

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดการย้ายถิ่นฐาน
2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดทฤษฎีการจ้างงาน
4. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด

##### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดการย้ายถิ่นฐาน

การย้ายถิ่นของประชากรไม่ว่าจะเป็นประเทศใดหรือกลุ่มชาติพันธุ์ใด ย่อมจะมีปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการเคลื่อนย้ายอยู่เสมอ ปัจจัยหลักของการย้ายถิ่นที่พบส่วนมาก คือ เรื่องของความ ต้องการย้ายออกจากถิ่นฐานเดิมซึ่งไม่เป็นที่พอใจในเรื่องความสะดวกสบายหรือมีความค้อย ในโอกาสอันพึงได้และพึงประสงค์ของกลุ่มประชากรในถิ่นฐานนั้น ๆ อีกทั้งเพื่อเป็นการแสวงหาที่อยู่ใหม่ที่สามารเอื้ออำนวยต่อโอกาสและความต้องการของตนเองได้

ในการย้ายถิ่นแต่ละครั้ง ของประชากรเราสามารถสังเกตได้ว่า ปัญหาด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและการปกครองถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าวได้เช่นกันกล่าวคือ การที่สถานการณ์ภายในประเทศเกิดภาวะวิกฤตหรือเกิดปัญหาที่ซ้ำซากไม่ได้รับการแก้ไขหรือได้รับการพัฒนาจนกระทั่งส่งผลกระทบต่อในด้านเศรษฐกิจอันหมายถึงปากท้องและความเป็นอยู่ของประชากร จนกลายเป็นปัญหาภาวะกดดันที่ทำให้ประชากรที่มีความต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายและข้อต่อการดิ้นรนเพื่อให้ได้มาซึ่งการอยู่ดีกินดี ในที่สุดจำเป็นต้องแสวงหาพื้นที่หรือวิธีการใหม่ ๆ ที่สามารถช่วยแก้ไขและทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในเรื่องต่าง ๆ

แนวคิดและปัจจัยที่ทำให้เกิดการย้ายถิ่น ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ประชากร สังคม การเมือง สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ส่งผลต่อการย้ายถิ่นดังนี้

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อการย้ายถิ่นระหว่างประเทศ ปัจจัยทางเศรษฐกิจอาจแยกได้เป็น 5 แบบ คือ

1.1 โอกาสในเชิงเศรษฐกิจและระดับการครองชีพ ผู้ย้ายถิ่นต้องการที่จะมีชีวิตดีกว่าเดิม ต้องการย้ายไปอยู่ ณ ที่ที่มีโอกาสในเชิงเศรษฐกิจดีกว่าเดิม มีรายได้จากการทำงานมากกว่าเดิม คนเรา บางทีก็ต้องมองถึงอนาคต คือ ต้องการย้ายไปอยู่ยังที่ที่ตนจะได้ประโยชน์ในอนาคตมากกว่าเก่า โดย เปรียบเทียบกับสภาวะการณ์ในปัจจุบันของตน โดยเฉพาะในด้านรายได้หรือระดับการครองชีพ

1.2 ที่ดิน การขาดแคลนที่ดินทำกินในประเทศส่งผลให้ประชากรย้ายถิ่นฐานออก กับ การที่มีที่ดินอย่างเหลือเฟือในประเทศส่งผลให้มีการย้ายถิ่นเข้า เป็นการช่วยให้คนตัดสินใจที่จะย้าย ถิ่น ระบบประเพณีการแบ่งมรดกที่ดินในระหว่างทายาท ที่ทำให้นับวันการถือครองที่ดินจะน้อยลง ไปทุกที ก็อาจเป็นเครื่องสนับสนุนให้คนย้ายถิ่นฐานออกได้ ในทวีปเอเชียพบว่าประชากรที่ ประกอบอาชีพเกษตรกรรมมีมากขึ้นทุกปี ๆ ประชากรในชนบทอยู่กันหนาแน่นมากขึ้น ๆ รวมทั้ง การมีระดับการครองชีพต่ำ ทำให้จีน อินเดีย เกาหลีและญี่ปุ่น ก่อนยุคอุตสาหกรรมหาทางส่งคน ย้ายถิ่นออกไปอยู่ยังประเทศอื่นในกลางศตวรรษที่ 19

1.3 การพัฒนาอุตสาหกรรม การพัฒนาด้านอุตสาหกรรม มีผลต่อการย้ายถิ่นระหว่าง ประเทศจำนวนไม่น้อย การพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศที่เคยส่งคนออก อาจมีผลต่อการย้ายถิ่น กล่าวคือ เมื่อเริ่มพัฒนาอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ อาจทำให้มาตรฐานการครองชีพลดลง รวมทั้ง มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมต่าง ๆ อาจกระตุ้นให้ประชากรย้ายถิ่นฐานออก แต่เมื่อการพัฒนาก้าว ไปสู่ระดับที่สูงแล้ว ระดับการย้ายถิ่นฐานออกจะลดลง การขยายและการเจริญเติบโตของเมืองและ ระบบอุตสาหกรรม มีผลต่อการเพิ่มความดึงดูดใจให้มีผู้ย้ายถิ่นเข้ามาแทน

1.4 การพัฒนาระบบการขนส่งคมนาคม ความยากลำบากของการย้ายถิ่นสมัยก่อนได้แก่ ความยากลำบากในการเดินทาง รวมทั้งค่าใช้จ่ายสูง การปรับปรุงด้านการคมนาคมรวมทั้งระบบ อุตสาหกรรมสมัยใหม่และการพัฒนาการพาณิชย์มีส่วนลดความยากลำบากในข้อนี้ลงไปได้อย่างมา การปรับปรุงการคมนาคมทำให้การเดินทางข้ามประเทศสะดวกขึ้น เมื่อมีการใช้เรือกลไฟ เครื่องบิน ได้ช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่าย

1.5 บริษัทและองค์การเอกชนส่งเสริมการย้ายถิ่น จำนวนการย้ายถิ่นนั้น อาจเพิ่มขึ้นเมื่อ หน่วยงานหรือองค์การเอกชนต้องการแรงงานเป็นต้นว่าบริษัทขนส่งหรือองค์การกรรมการ เป็นต้น บริษัทต่าง ๆ หรือบรรดานายจ้างต้องการแรงงานที่มีความชำนาญด้วยค่าจ้างในราคาถูกหรือมีความ ต้องการแรงงานอย่างมาก ซึ่งแรงงานภายในประเทศมีไม่พอ การย้ายถิ่นข้ามทวีปของคนจีน ญี่ปุ่น และอินเดีย ในครึ่งหลังของศตวรรษที่ 19 และตอนต้นศตวรรษที่ 20 ก็เป็นการย้ายถิ่นที่จัดการ โดย บรรดานายจ้างทั้งหลาย

2. ปัจจัยทางประชากร การเพิ่มประชากรโดยธรรมชาติอย่างรวดเร็วในหลายประเทศ ทำให้มีผลต่อการย้ายถิ่นออกจำนวนไม่น้อย ปัจจัยทางข้อนี้มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับปัจจัยทาง

เศรษฐกิจด้วย การที่ที่ดินทำกินมีการขาดแคลนลง ก็เป็นเพราะการเพิ่ม โดยธรรมชาติที่ประกอบ อาชีพเกษตรกรรมอย่างมากนั่นเองและอาจทำให้มีการย้ายถิ่นออกได้ ปัจจัยทางประชากรอาจมี อิทธิพลต่อนโยบายการย้ายถิ่นได้ ประเทศที่ยังมีประชากรจำนวนน้อย อาจมีนโยบายรับคนย้ายถิ่น เข้าประเทศ ในขณะที่ประเทศที่มีอัตราเพิ่ม โดยธรรมชาติสูง อาจพยายามกระตุ้นให้ประชากร ของตนย้ายถิ่นออกนอกประเทศ ทั้งนี้เพราะมีปัญหาจากความกดดันทางประชากร แต่ถ้าประเทศมี อัตราเพิ่มประชากรสูงแต่ไม่เป็นไปควบคู่กันการขยายตัวทางเศรษฐกิจ รวมทั้งสัดส่วนที่ดินทำกิน ยังมีมากและดีพอ รวมทั้งมีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ ก็อาจมีความพยายามกระตุ้นให้คนย้าย ถิ่นเข้าได้ แต่การย้ายถิ่นเข้าอย่างเดียว อาจไม่ใช่วิธีที่จะทำให้มีการเพิ่มประชากรอย่างมาก ดังนั้น ก็ อาจมีการนำมาตรการอื่น ๆ มาใช้ เช่น การส่งเสริมการแต่งงาน หรือรัฐบาลช่วยเหลือในด้าน ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูบุตร เป็นต้น นโยบายการย้ายถิ่น ยังอาจเป็นไปในรูปของการคัดเลือกของผู้ ย้ายถิ่นเข้า โดยคำนึงถึงอายุ เพศ เป็นต้น เพื่อที่จะปรับความสัมพันธ์ระหว่างคนหนุ่มสาวกับคนแก่ หรือผู้ที่อยู่ในแรงงานกับผู้ที่ยังพึ่งตัวเองไม่ได้ทางเศรษฐกิจ หรือระหว่างเพศชายกับเพศหญิง เป็น ต้น ส่วนประเทศที่มีอัตราเพิ่ม โดยธรรมชาติสูง ซึ่งมีเด็กเป็นจำนวนมาก ก็อาจมีนโยบายคัดเลือกผู้ ย้ายถิ่นเข้าที่อยู่ในวัยทำงาน ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดอัตราส่วนผู้ที่เป็นภาระและเป็นการเพิ่มสัดส่วนของ ผู้ผลิตกับผู้บริโภคขึ้น ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในระยะสั้น

### 3. ปัจจัยทางสังคม

3.1 ความเหมือนกันและความแตกต่างกันทางวัฒนธรรม ความผูกพันทางสังคม วัฒนธรรมและภาษา มีผลต่อการย้ายถิ่นของประชากร ความผูกพันดังกล่าวมีมากในอดีต ความ ผูกพันทางสังคมและวัฒนธรรมทำให้เป็นการยากที่คนจะย้ายถิ่น ไปอยู่ที่อื่นหรือว่าถึงจะย้ายถิ่นก็ มักจะย้ายไปสู่ที่มีแบบแผนทางวัฒนธรรมคล้าย ๆ กัน หรือความคล้ายคลึงกันด้านภาษาและ ระเบียบประเพณี ความแตกต่างกันในด้านวัฒนธรรมทางประชากร อาจจะมีผลทำให้ชนกลุ่มน้อย ในประเทศนั้นต้องย้ายถิ่นออก

3.2 การพัฒนาการบริการทางสังคม การเพิ่มหลักประกันทางสังคมต่าง ๆ หรือบริการ ในด้านสวัสดิการสังคมต่าง ๆ ในประเทศ ทำให้ความเป็นอยู่และสุขภาพอนามัยของประชากรดีขึ้น ทำให้ลดอัตราการย้ายถิ่นออกลงได้ การให้ความคุ้มครองสิทธิต่างๆ ของประชากร อาทิเช่น หลักประกันในเรื่องค่าจ้างแรงงาน สวัสดิการต่าง ๆ แก่คนงานและครอบครัว ในยามเจ็บไข้ได้ป่วย หรือไม่มีงานทำ การประสบอุบัติเหตุจากการทำงานเหล่านี้ ทำให้ประชากรไม่อยากจะย้ายถิ่นออก เพราะสภาพความเป็นอยู่ของตนก็ดีขึ้นแล้ว

3.3 นิสัยของคนในท้องถิ่น นิสัยของคนในท้องถิ่นเช่น ความโอบอ้อมอารี ชอบ ช่วยเหลือคนอื่นก็มีส่วนดึงดูดให้คนเข้ามาอยู่ในพื้นที่

#### 4. ปัจจัยทางการเมือง

4.1 นโยบายของประเทศเกี่ยวกับการย้ายเข้าและออกจากประเทศ นโยบายของรัฐบาลแต่ละประเทศที่ส่งเสริมหรือไม่ส่งเสริมการย้ายถิ่นเข้าหรือการย้ายถิ่นออกในหลายกรณี มีอิทธิพลต่อการย้ายถิ่นระหว่างประเทศเป็นอย่างมาก หลังสงครามโลกครั้งที่สอง รัฐบาลญี่ปุ่นส่งเสริมการย้ายถิ่นออก ซึ่งเป็นการลดจำนวนประชากรที่มีมากเกินไปในประเทศ กับเป็นการช่วยเหลือต่อการขยายตัวทางการทหารและเศรษฐกิจในตะวันออกไกล บางประเทศมีกฎหมายหรือกฎเกณฑ์ห้ามการย้ายถิ่นออก ในประเทศญี่ปุ่นในการย้ายถิ่นออกเพิ่งจะถือว่าเป็นการถูกต้องตามกฎหมายเมื่อปี 1865 ในปี 1907 ได้มีข้อตกลงกับสหรัฐอเมริกา ซึ่งรัฐบาลทั้งสองประเทศจะร่วมมือกันในการควบคุมการย้ายถิ่นของชาวญี่ปุ่นไปยังสหรัฐอเมริกาและอาณาบริเวณใกล้เคียง

4.2 ปัญหาทางการเมือง ปรากฏทุกสมัยที่ความปรารถนาจะหลีกเลี่ยงจากความกดดันทางการเมืองเป็นเหตุให้คนย้ายถิ่นออก เนื่องจากกลัวต่อการถูกบังคับให้เป็นทหารเป็นเวลานาน รวมทั้งข้อจำกัดในเชิงบังคับเกี่ยวกับกิจกรรมทางการเมืองและการขาดเสรีภาพในการนับถือศาสนา

#### 5. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งบริการอำนวยความสะดวก

5.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อม พื้นที่ที่มีสภาพอากาศดี มีภูมิประเทศสวยงาม ก็มีส่วนดึงดูดให้คนย้ายเข้าไปอยู่ เช่น คนญี่ปุ่นที่เกษียณอายุแล้ว นิยมย้ายไปอยู่ประเทศที่อากาศอบอุ่นกว่าประเทศตนเอง ประเทศที่นิยมไปคือ ฮาวาย ออสเตรเลียและมาเลเซีย เป็นต้น

5.2 สิ่งบริการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย พื้นที่ที่มีสิ่งบริการอำนวยความสะดวกดี มีความปลอดภัยสูง ก็มีส่วนดึงดูดให้คนย้ายเข้าไปอยู่

ปัจจัยของการเคลื่อนย้ายซึ่งแบ่งทฤษฎีออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ทฤษฎีปัจจัยผลักดัน ( Push Factors) (อ้างในปณิธิ อนาคตยุค, 2547: 9) เป็นปัจจัยต้นเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการย้ายถิ่นออกจากพื้นที่ของประชากร ด้วยเหตุผลจากความต้องการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยการย้ายไปอยู่ยังพื้นที่ที่ผู้ย้ายถิ่นพิจารณาแล้วเห็นว่าสามารถให้หลักความมั่นคงและคุณภาพที่ดีในชีวิตความเป็นอยู่ของตนได้ โดยจะพิจารณาจากสาเหตุที่เป็นปัจจัยดึงดูดอิทธิพลหลัก ๆ ดังนี้

1.1 เศรษฐกิจ พื้นที่ดึงดูดดังกล่าว มีสภาพเศรษฐกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้มากกว่าเดิมโดยเปรียบเทียบจากประเทศต้นทางที่มีระดับค่าครองชีพและเศรษฐกิจที่ต่ำกว่าพื้นที่ที่ย้ายเข้ามา ทำให้เกิดเป็นปัจจัยผลักดันที่ทำให้เกิดการตัดสินใจย้ายถิ่น

1.2 สังคม เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการย้ายถิ่นกล่าวคือ จากสภาพทางสังคม วัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่มีพื้นฐานเดียวกันทางวัฒนธรรม เช่น ศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี

สังคมความเป็นอยู่และภาษาท้องถิ่นที่คล้ายคลึงกันทำให้เกิดทัศนคติที่ว่า การไปประเทศที่สองดังกล่าวมีความง่ายต่อการปรับตัวให้เข้ากับสังคมใหม่ได้เป็นอย่างดี

1.3 การศึกษา ความดี้อยโอกาสหรือความจำกัดเส้นขีดของการศึกษา ซึ่งมีสาเหตุหลากหลายประการ เช่น บุคลากรทางการศึกษาที่สามารถส่งผลไปสู่ความน่าเชื่อถือและคุณภาพทางการศึกษาสภาพเศรษฐกิจของครอบครัว ปัญหาทางสังคม การเมือง การปกครองและปัญหาเรื่องกรอบจารีตพิธีระหว่างผู้ชายและผู้หญิง เป็นต้น เหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุของการเกิดข้อจำกัดทางการศึกษาอันเป็นสาเหตุทำให้เกิดปัจจัยผลักดันของการย้ายถิ่น

1.4 ประชากร จากหลาย ๆ ประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง จำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จนทำให้ที่ดินทำมาหากินไม่พอเพียงต่อรายได้การเลี้ยงดู ทำให้เกิดผลกระทบที่ทำให้เกิดเรื่องปัจจัยผลักดันต่อการย้ายถิ่นเพื่อหาพื้นที่ใหม่ที่เอื้ออำนวยต่อความพอเพียงและการอยู่อาศัยของครอบครัวและสังคม

2. ทฤษฎีปัจจัยดึงดูด ( Pull Factors) เป็นปัจจัยดึงดูดจากพื้นที่ถิ่นที่ตั้งใหม่หรือประเทศที่แสวงหาเพื่อการเคลื่อนย้ายไปสู่ ด้วยพื้นที่ดังกล่าวมีความพร้อมในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกสภาพความเป็นอยู่ที่พัฒนาขึ้นดีเรื่อย ๆ ตลอดจนมีความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง ซึ่งจำกัดกับ บรูซพัตน์ (อ้างในปณิธิ อมาตยกุล, 2547:9) ได้กล่าวถึงสาเหตุของปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการย้ายถิ่นเข้ามาประเทศไทยของแรงงานต่างด้าวชาวพม่าว่ามีปัจจัยอยู่หลายประการ ดังนี้

2.1 สภาพเศรษฐกิจที่ดีกว่า ซึ่งประเทศต้นทางของประชากรผู้ย้ายถิ่นมีสภาพความเป็นอยู่ทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่าประเทศปลายทางที่ย้ายมาในลักษณะต่าง ๆ เช่น ประเทศปลายทางมีค่าครองชีพที่เหมาะสมต่อรายได้ที่ได้ต่อวันหรือต่อเดือน นอกจากนี้ยังเหลือส่งกลับไปให้พ่อแม่หรือญาติพี่น้องอีก ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยดึงดูดการอพยพย้ายถิ่นเข้ามาในประเทศไทยของแรงงานชาวพม่า

2.2 ความต้องการแรงงานบุคคล รายได้และความต้องการกินดีอยู่ดีเป็นสาเหตุหนึ่งของการเข้ามาขายแรงงานในประเทศไทย อีกทั้งแรงงานคนในพื้นที่มีน้อยซึ่งจากการสำรวจแรงงานคนพื้นที่ เช่น แรงงานในไร่กุหลาบที่อำเภอพบพระ จังหวัดตาก พบว่าส่วนใหญ่แรงงานไทยไม่นิยมทำงานที่ใช้แรงงานลักษณะนี้ ทำให้เกิดการขาดแคลนแรงงานไร่กุหลาบ ทางออกสุดท้ายของธุรกิจดังกล่าวนี้จึงจำเป็นต้องพึ่งแรงงานต่างด้าวชาวพม่า ซึ่งจากสภาพภูมิประเทศของจังหวัดตากมีพื้นที่ติดต่อชายแดนไทย-พม่า การเข้ามาขายแรงงานในธุรกิจประเภทนี้ จึงเป็นที่นิยมของแรงงานต่างด้าวดังกล่าว ซึ่งปัจจุบันพบว่า มีจำนวนมากและยากแก่การควบคุมดูแลอย่างละเอียดถี่ถ้วน

2.3 ความโอบอ้อมอารีของคนไทย นอกจากนี้พื้นฐานทางวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงและคล้ายคลึงกันของคนพม่า ทำให้การปรับตัวหรือทำทีของคนไทยที่ปฏิบัติต่อแรงงานต่างด้าว

อ่อนโยนและเห็นใจในการทุ่มเททำงานของแรงงานต่างด้าวดังกล่าวเป็นสาเหตุทำให้เกิดการชักชวนเพื่อนฝูงหรือญาติพี่น้องเข้ามาทำงานในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

2.4 ความอ่อนปรนของนโยบายภาครัฐ ถึงแม้ภาครัฐจะมีนโยบายควบคุมดูแลอย่างชัดเจน แต่การปฏิบัติยังไม่ชัดเจนดังนโยบายด้วยสาเหตุของการควบคุมและวิธีการหรือขบวนการนำเข้ามาอย่างไม่ถูกวิธี อีกความต้องการแรงงานที่สามารถส่งผลต่อการดำเนินไปของธุรกิจที่ขาดแรงงานที่จะทำธุรกิจก็ไม่สามารถเดินหน้าได้ จึงเป็นสาเหตุของการผ่อนปรนการนำเข้าแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานในธุรกิจนั้น ๆ

ดังนั้นการย้ายถิ่นของประชากรแต่ละพื้นที่ล้วนแล้วแต่มีสาเหตุของการเคลื่อนย้ายมาจากทฤษฎีสองปัจจัยเป็นหลัก กล่าวคือ 1. ทฤษฎีปัจจัยผลักดัน ( Push Factors) 2. ทฤษฎีปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ซึ่งตามที่ได้อธิบายลักษณะปัจจัยผลักดันมาข้างต้น จึงอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยกดดันที่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของประชากรอย่างมากด้วยสถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง ตลอดจนเรื่องของการศึกษา ที่อยู่ในลักษณะของการบีบบังคับให้กระทำ ภาพที่ปรากฏออกมาจึงสะท้อนมุมมองลักษณะความเป็นอยู่ออกมาในภาพลบ ซึ่งทางเดียวที่จะแก้ไขปัญหานี้ได้ คือ การดิ้นรนเพื่ออยู่รอดและยกสถานะทางสังคมตนเองให้สูงขึ้น โดยพื้นที่ดังกล่าวจะมีลักษณะของความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตที่ดี มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของสากลในเรื่องประสิทธิภาพของประชากรและมีวิทยาการต่างๆ ภายในประเทศที่เอื้ออำนวยต่อความต้องการ และบริการความสะดวกสบายในแก่ประชาชนพลเมืองที่อาศัยอยู่ ถือเป็นลักษณะเด่นของปัจจัยหนึ่งที่ว่า “ปัจจัยดึงดูด” อันเป็นปัจจัยอิทธิพลที่เป็นแรงกระตุ้นทำให้เกิดการเร่งรีบเคลื่อนย้ายพื้นที่นั่นเอง

แนวความคิดของการย้ายถิ่นในเชิงเศรษฐศาสตร์ แนวความคิดในเชิงเศรษฐศาสตร์นั้นถือว่าการย้ายถิ่นมิใช่เพียงการย้ายแรงงานและมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในแง่ที่เป็นการโยกย้ายปัจจัยการผลิตเท่านั้น แต่ยังรวมพิจารณาด้วยการย้ายถิ่นเป็นการโยกย้ายทุนมนุษย์ ขณะเดียวกันจากความแตกต่างทางเศรษฐกิจในระหว่างที่ย้ายออก กับที่ย้ายเข้าที่ทำให้ถือได้ว่าการย้ายถิ่นเป็นการเพิ่มค่าทุนมนุษย์ และด้วยเหตุนี้การย้ายถิ่นจึงเป็นการลงทุนมนุษย์ด้วย แนวความคิดเช่นนี้จะเห็นได้ชัดเจนจากการศึกษาถึงการย้ายถิ่นของชาวยุโรปไปยังอเมริกาเหนือในระยะแรก ๆ และได้คำนวณประมาณค่าผลได้ตัวเงินจากทุนมนุษย์ที่สหรัฐอเมริกาได้รับเพิ่มขึ้นเป็นรายปีไว้ ในประเด็นเช่นนี้จึงอาจกล่าวได้ว่าทัศนะทางเศรษฐกิจนั้นถือว่า การย้ายของประชากรโดยสมัครใจนั้นเกิดจากความแตกต่างทางเศรษฐกิจอย่างสำคัญระหว่างที่ที่ย้ายออกกับที่ที่ย้ายเข้า หรือการมีงานทำ เป็นต้น ถ้าหากวิเคราะห์เชิงจุลภาคของการย้ายถิ่นระดับบุคคล จะพบว่าการที่มีความแตกต่างในด้านค่าจ้างและรายได้ย่อมแสดงว่าในท้องถิ่นเดิมมีราคาทุนมนุษย์ต่ำกว่าราคาตลาดที่ควรจะเป็นเมื่อ

ตลาดแรงงานเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับตลาดและความแตกต่างใน รายได้และค่าจ้างด้วยก็จะเป็นเหตุให้เกิดการย้ายถิ่น

ส่วนในแง่มหภาคนั้น การย้ายถิ่นภายในประเทศสำหรับประชากรในวัยแรงงานจะมีผล เท่ากับการเคลื่อนย้ายแรงงานจากพื้นที่หนึ่ง ไปยังอีกพื้นที่หนึ่ง ซึ่งถ้าหากตลาดแรงงานในระบบ เศรษฐกิจนั้นมีความสมบูรณ์แล้ว การย้ายถิ่นของแรงงานนั้นก็จะมีผลให้เกิดการปรับตัวในกลไก ของราคาหรือค่าจ้าง และในที่สุดค่าจ้างสำหรับแรงงานที่มีทักษะในระดับเดียวกันในงานประเภท เดียวกันจะเท่ากันหมดทุกพื้นที่ของระบบเศรษฐกิจ แต่ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศที่ยังไม่ พัฒนา มีข้อสังเกตที่สำคัญ 3 ประการ ที่ทำให้เกิดผลทางลบจากการย้ายถิ่น คือ (อรุณชัย ชัยญาณ, 2554:7)

1. ความไม่สมบูรณ์ของตลาดแรงงาน อันเนื่องมาจากความล้มเหลวของระบบตลาดใน เรื่องข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความเป็นไปของตลาด หรือจากการเข้าแทรกแซงของรัฐบาล โดยการ กำหนดอัตราค่าจ้างที่แตกต่างระหว่างพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศ ต่างมีผลให้เกิดการย้ายถิ่นของแรงงาน เท่าที่ควร เช่น การกำหนดอัตราค่าจ้างแตกต่างกันสำหรับแรงงานที่มีระดับทักษะเดียวกันใน ระหว่างพื้นที่ต่าง ๆ จะทำให้เกิดการย้ายถิ่นจากพื้นที่ที่กำหนดอัตราค่าจ้างต่ำกว่าหรือไม่ได้กำหนด อัตราค่าจ้างไว้ ไปยังพื้นที่ที่กำหนดอัตราค่าจ้างสูงกว่า ทำให้มีการย้ายถิ่นจำนวนมากในทางเดียวจน เรียกได้ว่าเป็นกระแสการย้ายถิ่นที่เด่นชัด ผลกระทบที่ติดตามมาก็คือ มีการว่างงานสูงขึ้นในพื้นที่ที่ กำหนดอัตราค่าจ้างไว้ต่ำกว่า

2. การย้ายถิ่นมักจะมีผู้ติดตามหรือครอบครัวย้ายถิ่นไปด้วย ซึ่งผู้ติดตามดังกล่าวมักจะอยู่ ในวัยอันเป็นภาระ อันเป็นผลให้เกิดความต้องการบริการขั้นพื้นฐานขึ้นอย่างมากในพื้นที่ที่มีการ ย้ายเข้า การย้ายถิ่นนอกจากจะลดอุปสงค์ต่อบริการในพื้นที่หนึ่งไปเพิ่มอุปสงค์บริการในอีกพื้นที่ หนึ่งแล้ว ยังต้องพิจารณาผลกระทบจากการเปลี่ยนวิถีชีวิตและการดำรงชีวิตซึ่งจะแตกต่างไปใน ระหว่างพื้นที่เดิมกับพื้นที่ใหม่ จึงทำให้อุปสงค์ในการบริการนั้นเปลี่ยนแปลงแบบแผนไปด้วย เช่น การ ย้ายถิ่นจากชนบทเข้าสู่เมืองนั้นไม่เพียงแต่มีการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ต่อบริการจากชนบทเข้ามาใน เมืองเท่านั้น แต่สภาพดำรงชีพในเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมากจากที่เป็นอยู่ในชนบท จะเป็น ผลให้อุปสงค์ในการบริการนั้นเปลี่ยนแปลงแบบแผนไปด้วย

3. การขยายตัวของเมืองและความเป็นเมือง ในบางกรณีการย้ายถิ่นของประชากรทำให้เกิด ความเป็นเมืองขึ้น โดยการตั้งถิ่นฐานใหม่ของผู้ย้ายถิ่น และความเป็นเมืองที่เกิดขึ้นนี้จะนำไปโดย หาทิศทางได้ยาก ซึ่งหมายถึงความยากลำบากในการวางแผนพัฒนาและวางผังเมืองเพื่อสร้าง สาธารณูปโภคให้เพียงพออย่างเหมาะสม ในหลายกรณีจะพบว่า การย้ายถิ่นมีบทบาทให้เมืองที่มีอยู่ ขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งในแง่ของจำนวนและความหนาแน่นของประชากร โดยเฉพาะประเทศที่ยัง

ไม่พัฒนาจะมีเมืองเอกเพียงเมืองเดียว ซึ่งดึงดูดผู้ย้ายถิ่นเข้าเป็นจำนวนมาก จึงต้องรับภาระและปัญหาสืบเนื่องต่าง ๆ จากการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็วเวลานั้น

## 2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการความปรารถนาและได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวได้ว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ มาสโลว์ กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นคิดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need – Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นตอนไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน ที่พักอาศัย การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่า และถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เมื่อความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะเกิดความต้องการความปลอดภัย ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางร่างกาย และความกลัวต่อการสูญเสียงาน เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (belongingness and Love needs) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความ



ต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัย ได้รับความตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการ ได้รับความรักและความเป็นเจ้าของ โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายใน ครอบครัวหรือกับผู้อื่น ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง ( self-Esteem needs) เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผล และทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจแล้ว พลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือ มนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ( esteem from others)

4.1 ความต้องการนับถือตนเอง ( self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่ามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจต่าง ๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง

4.2 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ( esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับยินดี มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำ ซึ่งทำให้รู้สึกว่ามีคุณค่า มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำซึ่งทำให้รู้สึกได้ว่า ตนเองมีคุณค่าว่าความสามารถของเราได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ( self-Actualization needs) ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อน ๆ ได้ทำให้เกิดความพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง เป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสม บุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของเขา และมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเองกล่าวโดยสรุป คือ การเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ

### 3. แนวคิดทฤษฎีการจูงใจ

ทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์ ( McGuire) ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจที่มีลักษณะซึ่งเฉพาะมากกว่าของมาสโลว์ แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาของแม็คไกร์ ที่นำมาใช้ทางการตลาดมากและที่สำคัญที่นักการตลาดควรทราบ มีดังนี้ (Hawkins, Best and Coney. 1988: 369-372)

1. ความต้องการความสอดคล้องกัน ( need for consistency) เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้านทุกส่วนของตนเอง สอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน ได้แก่ ทำทัศนคติ พฤติกรรมที่แสดงออกต่างๆ ความคิดเห็น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง ( self-images) และความคิดเห็นของผู้อื่น เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้อาจต้องไม่เกิดความขัดแย้งกัน นักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ไปดำเนินการตลาดหลายทาง อย่างเช่น การจัดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) จะต้องจัดองค์ประกอบส่วนประสมให้สอดคล้องกลมกลืนกัน เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ที่กำหนดตำแหน่ง เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหรูหรา (luxury product) ด้วยการออกแบบที่สวยงามบรรจุในกล่องราคาแพง จัดจำหน่ายในช่องทางที่จำกัด และทำการ โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพิเศษ โดยเฉพาะการกำหนดราคาขายก็ต้องแพงเป็นพิเศษด้วย ไม่สมควรตั้งราคาที่เท่ากันหรือต่ำกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป มิฉะนั้นจะทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกัน และอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ ตัวอย่างเช่น นาฬิกาโอเมกา ( Omega) เคยประสบกับปัญหานี้ เมื่อลดราคา นาฬิกาโอเมกาลงในปี ค.ศ. 1980 ทำให้บริษัทเกือบล้มละลาย ก่อนที่ผู้บริหารชุดใหม่จะเข้ามาปรับขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์เดิมของตรา

นอกจากนั้นการดำเนินการตลาดที่ไม่สอดคล้องกันอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ เกิดความกังวลใจว่าตนเองตัดสินใจซื้อถูกหรือไม่ ซึ่งสภาพเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอหลังการซื้อเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาแพง และเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญ สภาพทางจิตใจของผู้บริโภคดังกล่าวนี้ทางจิตวิทยา เรียกว่า “Cognitive dissonance”

2. ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นที่มาของสิ่งต่างๆ ( need to attribute causation) เป็นความต้องการเพื่อที่จะทราบว่าใคร หรืออะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งต่างๆ เกิดขึ้น และสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดผลในทางที่ดีหรือไม่ดีกับตัวเองหรือสิ่งอื่นๆ อย่างไร

ความต้องการทราบสาเหตุเพื่อนำไปวินิจฉัยในสิ่งต่าง ๆ ทำให้เกิดทฤษฎีขึ้นมาทฤษฎีขึ้นมาทฤษฎีหนึ่งเรียกว่า “ทฤษฎีการอ้างเหตุผล” Attribution theory) แนวความคิดนี้ทำให้เราเข้าใจว่า ทำไมการจัดทำข่าวสาร โฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ จำเป็นจะต้องใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือมาอ้างอิงประกอบด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามยอมรับจะเห็นได้ชัดว่า การใช้พนักงานขายให้คำแนะนำผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ หรือการใช้ข่าวสาร โฆษณาต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะลดความเชื่อถือคำแนะนำเพื่อจะได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากกว่า

3. ความต้องการที่จะสามารถจำแนกสิ่งต่างๆ ได้ ( need to categorize) เป็นความต้องการของทุกคน เพื่อที่จะสามารถจำแนกจัดองค์ประกอบข้อมูล และประสบการณ์ให้มีความหมายที่เข้าใจได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งได้ ความสามารถเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและเก็บไว้ในสมอง ซึ่งสามารถเรียกนำมาใช้โดยผ่านกระบวนการข้อมูลดังกล่าวมาแล้ว เช่น เราใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ รถยนต์ราคาสูงกว่า 800,000 บาท กับรถยนต์ราคาต่ำกว่า 800,000 บาท อาจแสดงให้เห็นความแตกต่างอันเกิดจากข้อมูลโดยใช้ระดับราคาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง บริษัทจำนวนมาก กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ 99 บาท 199 บาท และ 499 บาท เป็นต้น เหตุผลสำคัญเพื่อหลีกเลี่ยงการจัดเข้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ราคา 100 บาท 200 บาท และ 500 บาท นั่นเอง

4. ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้ ( need for cues) แรงจูงใจนี้จะสะท้อนออกมาในรูปของความต้องการที่จะสามารถสังเกตเห็น สิ่งบอกเหตุหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในอันที่จะทำให้บอกความหมายโดยนัยว่าเรามีความคิดหรือความรู้สึกอย่างไร ความประทับใจ (impressions) ความรู้สึกต่าง ๆ ( feelings) และทัศนคติ ( attitudes) สิ่งเหล่านี้ถูกต้องสร้างขึ้นมาภายในจิตใจ โดยการมองพฤติกรรมของตัวเองและมองพฤติกรรมของผู้อื่น และสรุปเป็นความหมายโดยนัย (drawing inferences) เพื่อแสดงความคิดออกมาว่า เรามีความรู้สึกและมีความคิดอย่างไร ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า มีบทบาทสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความหมายที่ซับซ้อนซ่อนเร้น ( subtle meaning) ของภาพลักษณ์ที่ปรารถนา ( desired image) และแบบการดำรงชีวิต ( lifestyle) ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี แนวความคิดของเสื้อผ้าที่สวมใส่ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงความหมายมีความสำคัญต่อบริษัทอย่างมาก จนกระทั่งว่าบางบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ว่าจ้างบริษัทให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเสื้อผ้า เพื่อให้ผู้บริหารของบริษัทสวมใส่เป็นพิเศษ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาของบริษัท

5. ต้องการความมีอิสรภาพ ( need for independence) ความต้องการความมีอิสรภาพหรือการปกครองตนเอง ( self-government) เป็นคุณลักษณะของวัฒนธรรมของชาวอเมริกา แต่ดูเหมือนว่าเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่ทุกชาติทุกภาษา และทุกวัฒนธรรมมีความต้องการนี้ เพียงแต่จะแตกต่างกันเฉพาะระดับของความมีอิสรภาพเท่านั้น ความชาวอเมริกาได้รับการฝึกอบรม สั่งสอนถ่ายทอดกันมาว่า ความมีอิสรภาพเป็นสิ่งที่ถูกต้องเป็นเหมาะสม รวมทั้งเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนจะแสดงออกเพื่อสนองความต้องการนี้ด้วย ในทางตรงกันข้าม ในบางประเทศอย่างเช่นประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น การสนองความต้องการในเรื่องนี้จะถูกคัดค้านไม่เห็นด้วย ในขณะที่การสนองความต้องการทางด้านความรักความผูกพัน ( need for affiliation) จะได้รับการยอมรับจากสังคมมากกว่าสำหรับคนไทยแม้ว่ามีความต้องการอิสรภาพ แต่วัฒนธรรมไทยและความเชื่อบางอย่างที่ได้รับการ

ถ่ายทอดสั่งสอนกันมา เช่นสอนให้เชื่อถือผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ “ตามหลังผู้ใหญ่หมาไม่กัด” เป็นต้น จึงทำให้ระดับความต้องการในข้อนี้ลดลง

นักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา จะตอบสนองแรงจูงใจข้อนี้ด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้ข้อความว่า “จงทำตามแนวทางของคุณเอง” ( Do your own thing) และ “จงเป็นตัวของตัวเอง” (be your own person) เป็นสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา

6. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ ( need for novelty) เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซาก ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้นักการตลาดเรียกว่า “พฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย” ( variety-seeking behavior) และอาจกล่าวได้ว่าเป็นเหตุผลสำคัญของการเปลี่ยนไปใช้ตราใหม่ (brand switching) ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมการซื้ออย่างที่เรียกกันว่า “การซื้ออันเกิดจากแรงคลอใจฉับพลัน” (impulse purchasing) ความต้องการในสิ่งแปลกใหม่จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา นั่นคือ เมื่อไรก็ตามที่บุคคลอยู่ในสภาพแวดล้อมที่คงที่เหมือนเดิมมา นาน ๆ ก็จะทำให้เกิดความเบื่อหน่ายและอยากที่จะเปลี่ยนแปลงบรรยากาศบ้าง จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ( travel industry) จะทำการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวในวันหยุด (vacation market) ออกเป็นส่วน ๆ เป็น “การท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย” ( adventure) “การท่องเที่ยวในวันหยุด” (vacations) “การท่องเที่ยวเพื่อคลายเครียด” ( relaxing) เพื่อสนองกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการแปลกใหม่ไม่เหมือนกัน

7. ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ ( need for self-expression) แรงจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการเพื่อแสดงความเป็นตนเอง ให้ผู้อื่นได้รับรู้ซึ่งจะออกมาในรูปการกระทำบางอย่างที่สะท้อนให้เห็นความต้องการนี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใครและต้องการจะให้เป็นอย่างใด ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์หลายอย่างเช่น เสื้อผ้า และรถยนต์ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงตนเองต่อผู้อื่นเป็นอย่างดี เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงความหมาย การใส่เสื้อนอกผูกเนคไทหรือการนั่งรถเบนซ์ มีจุดมุ่งหมายมากกว่าเพื่อให้ร่างกายอบอุ่นหรือเพื่อเป็นยานพาหนะ เพราะแท้จริงแล้วเขาต้องการที่จะแสดงสถานภาพทางสังคม ( social status) ให้สังคมยอมรับเขานั่นเอง

8. ความต้องการเพื่อป้องกันตัวเอง ( need for ego-defense) ความต้องการเพื่อปกป้องคุ้มครองตนเอง เป็นแรงจูงใจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่บุคคลถูกคุกคามภาพลักษณ์ของตนเอง ก็จะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลนั้นป้องกันภาพลักษณ์ของตนเอง ( self-image หรือ self-concept) ด้วยการแสดงพฤติกรรมและทัศนคติบางอย่างเพื่อป้องกัน ผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่สามารถช่วยป้องกันภาพลักษณ์แห่งตนได้ ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกไม่มั่นคงเกรงว่าภาพลักษณ์ของตนเองจะสูญเสียไปในสายตาของผู้อื่นเพราะตนเองมองตนเองว่าเป็นคนทันสมัย มีรสนิยมสูง ในกรณีเช่นนี้

ผู้บริโภครู้สึกผลิตภัณฑ์ที่มีตราหรือยี่ห้อที่เป็นนิยมแพร่หลายและมีชื่อเสียงมาใช้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการซื้อผิดพลาด อันอาจทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองเสียไปก็ได้

9. ความต้องการได้รับการเสริมแรง ( need for reinforcement) เรามักจะได้รับการกระตุ้นให้กระทำบางสิ่งบางอย่างบ่อย ๆ ด้วยเหตุผล เพราะว่าเราได้รับความพึงพอใจอันเป็นรางวัล (reward) ในการกระทำเช่นนั้น ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ผู้บริโภครู้จักมาใช้ที่ปรากฏให้เห็นต่อสายตาสาธารณชน เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ และเครื่องเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเหล่านี้จะขายได้มากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับว่าผู้ซื้อนำไปใช้ได้รับความพอใจอันเป็นตัวเสริมแรง ให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกเล่าปากต่อปากในทางบวกมากน้อยเพียงไรด้วย บริษัทขายเครื่องเพชรใช้แรงจูงใจนี้อาจเขียนข้อความในโฆษณาว่า “เมื่อคุณเดินเข้าไปในห้อง เพื่อน ๆ จะเข้ามาหอมล้อมเพื่อแสดงความตื่นเต้นร่วมกับคุณด้วยในทันที” หรือ “ Enter a room and you are immediately surrounded by friends sharing your excitement”

10. ความต้องการความรักความผูกพัน ( need for affiliation) เป็นความต้องการของบุคคลที่ปรารถนาอยากจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความรักความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้อื่นที่เป็นสมาชิกกลุ่มสมาชิกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว จะขึ้นอยู่กับความต้องการเพื่อธำรงรักษาสัมพันธภาพกับผู้อื่น เพื่อสร้างความชื่นชมยินดีต่อกันด้วยเหตุดังกล่าวนี้การตลาดจึงนิยมใช้แรงจูงใจด้านความรักความผูกพันเป็นแนวคิดหลัก ( theme) ในการโฆษณา อย่างเช่น “ลูก ๆ ของคุณจะรักคุณมากหากคุณซื้อตุ๊กตาตัวนี้ไปฝาก” เป็นต้น

11. ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นตัวแบบ (need for modeling) ความต้องการลักษณะนี้จะสะท้อนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ไปตามรูปแบบของบุคคลอื่นที่ตนเองชื่นชอบ จึงเป็นแรงจูงใจให้ตนเองประพฤติปฏิบัติตาม เด็ก ๆ จะเรียนรู้รูปแบบการบริโภคของพ่อแม่เป็นสำคัญ การยึดถือผู้อื่นเป็นต้นแบบเป็นวิธีการปรับตนเอง เพื่อให้สามารถเข้ากันได้กับผู้อื่น ซึ่งจะเกิดขึ้นภายในกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เช่น กลุ่มนักกีฬา กลุ่มนักดนตรี และดาราภาพยนตร์ เป็นต้น นักการตลาดจึงนิยมใช้กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ที่ประสบผลสำเร็จเป็นขวัญใจและเป็นที่ยอมรับ มาใช้เป็นฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น

#### 4. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน เช่น พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2536 : 5) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

เอนเกล ; เบลคเวล ; และ ไมเนตร (ตุกร เสรีรัตน์. 2544 : 6 : อ้างอิงจาก Engle ; Blackwell; & Miniard. 1990: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว

ชีพแมน ; และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 192 : อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2000: G-3) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ( consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องการประโยชน์อะไรจากสินค้าและบริการ สามารถศึกษาได้จากตัวแบบของความต้องการของมนุษย์ และตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ต้องการ การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีการเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ( Buyer's black box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ แล้วจะมีการตอบสนองออกมา (buyer's response)

สิ่งกระตุ้น ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกสิ่งกระตุ้น ถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า เช่นราคา ตัวสินค้า สถานที่ และการส่งเสริมการขาย

สิ่งกระตุ้นอื่น คือ สิ่งกระตุ้นที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมขององค์กร ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยี เป็นต้น ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือ

กล่องคำ ซึ่งกิจการสามารถทราบได้ถึงความต้องการ จึงพยายามมีการวิเคราะห์ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

ปัจจัยภายใน คือ ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้

ปัจจัยภายนอก คือ วัฒนธรรม ครอบครัว

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน

ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ พิจารณาได้จาก ปริมาณในการซื้อ, เวลาในการซื้อ, ผลិតภัณฑ์ที่ซื้อหรือความถี่ในการบริโภค

### 5. แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนผสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนผสมการตลาด (อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 312-314 อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2003: 92) ได้อธิบายว่า ส่วนผสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ ( Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า ( Value) ให้เกิดขึ้นด้วย
2. ราคา ( Price) คินต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการ ได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ มันได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อยเกณฑ์ เขาจะประเมินบริการด้วยราคาเนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ
3. ช่องทางการให้บริการ ( Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการ กลยุทธ์การให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่านักการตลาดจะจัดการให้มีการบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
4. การส่งเสริมการตลาด ( Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่ที่เสนอขายการส่งเสริมการตลาดบริการ สิ่งหนึ่งที่ท้าทายการ

สื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมันทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคคล ( People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันดับหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า และลูกค้าอื่นในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยตนเอง

6. สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ( Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการสิ่งที่ซึ่งแสดงให้เห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย แผ่นโฆษณา ซองกระดาษจดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัย สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพ ๆ นี้ได้ เช่น การจัดรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่น่าเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในการทางบวกขององค์กร ส่วนสิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545 : 15) ได้อธิบายว่า เป็นการบริการรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นชัดเจน รวมถึงส่วนประกอบใด ๆ ก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการและให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

7. กระบวนการ ( Process) คือ ระเบียบวิธี ( Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปได้โดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้



## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ขวัญชัย อรรถวิภาณนท์ (2535)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ เรื่องคุณภาพของบ้านที่จะซื้อจะต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน แล้วจึงพิจารณาราคาประกอบการตัดสินใจ โดยอยู่ในความสามารถที่จะซื้อหรือผ่อนชำระได้โดยไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อน สำหรับทำเลที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาดของบริษัท ไม่ค่อยมีอิทธิพลมากนัก แต่ต้องไม่ห่างจากที่ทำงานมากเกินไป

**พิสุทธิ์ สุนทรามงคล (2540)** ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรก คือคุณภาพของบ้านและอุปกรณ์ภายในบ้าน ลำดับถัดมาเป็นเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยไม่แพงจนเกินไป รวมทั้งพิจารณาค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายให้กับโครงการ เช่น ค่าจัดเก็บขยะ ค่ายาม เป็นต้น เมื่อเข้าอยู่อาศัยร่วมด้วย ลำดับถัดไปเป็นเรื่องทำเลที่ตั้ง ต้องมีทำเลที่ปลอดภัย

**สถาพร ทรประสิทธิ์ (2544)** ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2544 ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ้านคือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น งบประมาณอยู่ในช่วงราคา 1-2 ล้านบาท ทำเลที่ต้องการส่วนใหญ่อยู่ในทำเลถนนเชียงใหม่-แม่โจ้ และถนนเชียงใหม่-หางดง เงินคาวนที่ต้องการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงร้อยละ 10 - 20 และเงินผ่อนคาวนต่อเดือนส่วนใหญ่ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ที่มีความต้องการซื้อส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน และปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือ ราคาบ้านและที่ดิน รองลงมาคือ ทำเลของโครงการ

**ปณิธิ อมาตยกุล (2547)** ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการย้ายถิ่นในกรณีแยกการศึกษาเป็นปัจจัยนอกระบบประชากรและในระบบประชากร กล่าวคือ 1. ปัจจัยนอกระบบประชากรที่มีผลต่อการย้ายถิ่น คือ ปัจจัยที่เกิดจากสภาวะสนองตอบกับเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลที่ทำให้เกิดเป็นปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด โดยทำให้เกิดการเปรียบเทียบหรือช่วยประเมินผลที่ทำให้เกิดความเห็นสมควรว่าควรย้ายถิ่นหรือไม่ ส่วนปัจจัยในระบบประชากรที่มีผลต่อการย้ายถิ่น คือ ปัจจัยที่เกิดจากสภาวะด้านบุคคลหรือประชากร ที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคมการเมือง และสภาพแวดล้อม ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ขนาดประชากร กรณีมีประชากรขนาดเล็กทำให้มีแรงงานไม่พอต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ก็อาจจะเปิดโอกาสให้คนจากที่อื่นเข้าไปทำงานและตั้งถิ่นฐานเพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน
2. องค์ประกอบของประชากร เช่น อายุในช่วงวัยทำงานจะย้ายถิ่นมากกว่าวัยอื่น หรือการย้ายถิ่นที่ไกลนั้นส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง
3. การกระจายตัวเชิงพื้นที่ของประชากร เป็นปัจจัยที่ผลักดันและดึงดูดที่สำคัญต่อการย้ายถิ่น กล่าวคือ ประชากรจะย้ายออกจากพื้นที่หนาแน่นไปยังพื้นที่เบาบาง แต่กรณีการย้ายจากชนบทเข้าสู่เมืองนั้นจะแตกต่างกัน คือ ประชากรที่ย้ายเข้าสู่เขตเมืองนั้นมีโอกาสทางเศรษฐกิจสูงกว่าชนบท ในศึกษาเรื่องประชากร (อ้างในเพ็ญพร ธีระสวัสดิ์ : 2527) มีข้อคิดเห็นว่าด้วยเรื่องการย้ายถิ่นเป็นลักษณะการย้ายเชิงพื้นที่ ซึ่งมีการเคลื่อนย้ายออกจากอาณาเขตหนึ่งไปยังอีกอาณาเขตหนึ่ง โดยการย้ายถิ่นแต่ละครั้งจะเป็นลักษณะความสัมพันธ์ระหว่าง 2 อาณาเขต กล่าวคือ ประเทศต้นทางจะสูญเสียสมาชิกไปหนึ่งคนและประเทศปลายทางจะมีสมาชิกใหม่เพิ่มมาอีกหนึ่งคน ซึ่งหลักการทั่วไปกล่าวว่าการย้ายถิ่นของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมของถิ่นกำเนิดนั้น ๆ โดยเป็นลักษณะทางเศรษฐกิจที่ไม่เปิดโอกาสให้มีการขยับฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของบุคคลนั้น ๆ ตามที่ได้มุ่งหวังไว้ หรืออีกลักษณะหนึ่งคือ สภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และอื่น ๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในแนวทางที่เป็นผลให้บุคคลนั้น ๆ ไม่สามารถ สถานสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจไว้ในระดับความพึงพอใจได้ อีกทั้งกระแสการย้ายถิ่นไปยังประเทศปลายทางเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะสังคมและเศรษฐกิจของตนในพื้นที่ที่ตนอยู่ เกิดสภาวะการคาดการณ์ว่าจะดีขึ้นเมื่อไปอยู่ที่ท้องถิ่นอื่นด้วยการประเมินแล้วจะก่อเกิดประโยชน์ให้คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไประหว่างการย้ายถิ่น

วีระพันธ์ สายแก้ว (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่าง เป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสถานที่ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การใช้วัสดุการสร้างที่ได้มาตรฐาน มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเป็นอันดับแรก ด้านราคา คือ ราคาบ้านพร้อมที่ดินเหมาะสม ด้านสถานที่ คือ โครงการมีระบบป้องกันน้ำท่วมขังที่มีประสิทธิภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสถาบันการเงินเพื่อให้ได้เงินกู้มูลค่าสูง ด้าน

กระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการให้บริการหลังการขาย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ คือ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ คือ การจัดวางภูมิทัศน์ที่สวยงาม ส่วนปัญหาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก คือ ขาดการดูแลหลังการโอนบ้าน รองลงมาคือ คุณภาพงานก่อสร้างไม่เหมือนบ้านตัวอย่าง การโฆษณาขายบ้านไม่ตรงกับความเป็นจริง บ้านสร้างไม่เสร็จตามสัญญา มีปัญหาส่งมอบบ้านให้ลูกค้าล่าช้า เกิดความคลาดเคลื่อนขนาดที่ดิน ไม่ตรงตามสัญญา และสถาบันทางการเงินไม่ให้สินเชื่อตามวงเงินที่กำหนด ตามลำดับ

**สุรศักดิ์ แพร์พานิชกุล (2547)** ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดด้านราคา เท่ากันเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ โดยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องที่ตั้งของโครงการสะดวกต่อการเข้าถึง เป็นอันดับแรก ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่องสามารถยืดระยะเวลาการผ่อนชำระกับธนาคารให้นาน ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่องสำนักงานขายมีเวลาเปิดทำการทุกวัน และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องการบริการที่ดีของพนักงานขาย

**ณัฐมน เจริญทวีทรัพย์ (2548)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง) มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าโครงการอื่น มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เห็นว่า สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่เห็นว่า การมีส่วนลดราคา มี

ความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคคล ส่วนใหญ่เห็นว่า ความเอาใจใส่ใจลูกค้าของพนักงานขาย มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่เห็นว่า กระบวนการการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพของอากาศในโครงการบ้านจัดสรร มีความสำคัญมากที่สุด

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน โดยรวมมีผลในระดับมาก โดยสิ่งกระตุ้นที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ลดลงหรือเพิ่มสูงขึ้น ในด้านของลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน โดยรวมในระดับมาก ลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลมากที่สุด คือ ความต้องการความปลอดภัยของที่พักอาศัย ในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านนั้นพบว่าส่วนใหญ่เริ่มความคิดในการซื้อบ้านด้วยตัวเอง และส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อซื้อบ้าน 4-6 เดือน

นันทิดา วชิรปราการสกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเกิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องมีลักษณะถูกต้องตามกฎหมายและปลอดภัย คงทน แข็งแรง เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และการผ่อนชำระกับธนาคาร เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านสถานที่ ให้ความสำคัญในเรื่องมีความสะดวกสบายในการเดินทาง เป็นอันดับแรก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย เป็นอันดับแรก

### 2.3 กรอบแนวคิด

การศึกษานี้มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการย้ายถิ่นของประชากรต่อเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ตามกรอบแนวคิดดังนี้

#### แผนภูมิภาพแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

