

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎี และกรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และนำมากำหนด ขอบข่ายแนวทางในการศึกษาวิจัยเพื่อให้มีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิด สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

2.1 แนวคิดระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี และเหมาะสม (Good Agriculture Practices เรียกว่า GAP)

หมายถึง แนวทางในการทำการเกษตร เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีตรงตาม มาตรฐานที่กำหนด ได้ผลผลิตสูงคุ้มค่าการลงทุนและขบวนการผลิตจะต้องปลอดภัยต่อเกษตรกร และผู้บริโภค มีการใช้ทรัพยากรที่เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดความยั่งยืนทางการเกษตรและไม่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม โดยหลักการนี้ได้รับการกำหนดโดยองค์การอาหารและเกษตรแห่ง สหประชาชาติ (FAO)

ทั้งนี้หลักการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี คือ แนวทางในการทำการเกษตร เพื่อให้ ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ได้ผลผลิตสูงคุ้มค่าการลงทุนและขบวนการผลิต จะต้องปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค มีการใช้ทรัพยากรที่เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดความยั่งยืน ทางการเกษตรและไม่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม โดยหลักการนี้ได้รับการกำหนดโดยองค์การ อาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ประเทศไทยมีการนำหลักเกณฑ์ของ GAP มา ประยุกต์ใช้ ดังนี้ การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (Good Agriculture Practices: GAP) ของ กรมวิชาการเกษตรและกรมการข้าว ที่มุ่งให้เกิดกระบวนการผลิตที่ได้ผลผลิตปลอดภัย ปลอดภัย จากศัตรูพืชและคุณภาพเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ข้อกำหนดเรื่อง แหล่งน้ำ พื้นที่ปลูก การใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร การเก็บรักษาและขนย้ายผลผลิตภายในแปลง การบันทึกข้อมูล การผลิตให้ปลอดภัยจากศัตรูพืช การจัดการกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตคุณภาพ และการเก็บ เกี่ยวและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับปศุสัตว์ (Good Agriculture Practices: GAP) ของกรมปศุสัตว์ เป็นหลักเกณฑ์การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับ สัตว์ (GAP สำหรับสัตว์) มาใช้ เพื่อยกระดับการเลี้ยงสัตว์ในประเทศไทย และเพื่อให้เกษตรกรผู้

เลี้ยงสัตว์ ผู้บริโภคอาหารที่ได้จากสัตว์ และสิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัย การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับสัตว์น้ำ (Good Agriculture Practices: GAP) ของกรมประมง ซึ่งเป็นมาตรฐานการปฏิบัติทางการประมงที่ดีสำหรับฟาร์มเลี้ยงสัตว์น้ำ (GAP สำหรับสัตว์น้ำ) เป็นส่วนหนึ่งของมาตรฐานและหลักเกณฑ์สำหรับกระบวนการผลิต ผลผลิตและผลิตภัณฑ์ประมง

สำหรับประเทศไทย กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการตรวจรับรองระบบการจัดการคุณภาพ : การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (GAP) โดยได้กำหนดข้อกำหนด กฎเกณฑ์และวิธีการตรวจประเมิน ซึ่งเป็นไปตามหลักการที่สอดคล้องกับ GAP ตามหลักการสากล เพื่อใช้เป็นมาตรฐานการผลิตพืชในระดับฟาร์มของประเทศ รวมทั้งได้จัดทำคู่มือการเพาะปลูกพืชตามหลัก GAP สำหรับพืชที่สำคัญของไทย จำนวน 24 ชนิด ประกอบด้วย ผลไม้ ทุเรียน ลำไย สับปะรด ส้มโอ มะม่วง และส้มเขียวหวาน , พืชผัก มะเขือเทศ หน่อไม้ฝรั่ง กระบี่ หอมหัวใหญ่ กระหล่ำปลี พริก ถั่วฝักยาว ถั่วลันเตา ผักกาดขาวปลี ข้าวโพดฝักอ่อน หัวหอมปลี และ หอมแดง และไม้ดอก กุหลาบไม้ตัดดอก และปทุมมา พืชอื่นๆ กาแฟโรบัสต้า มันสำปะหลัง และยางพารา

การตรวจรับรองระบบ GAP ของกรมวิชาการเกษตร ได้แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. กระบวนการผลิตที่ได้ผลิตผลปลอดภัย
2. กระบวนการที่ได้ผลิตผลปลอดภัยและปลอดภัยจากศัตรูพืช
3. กระบวนการผลิตที่ได้ผลิตผลปลอดภัย ปลอดภัยจากศัตรูพืชและคุณภาพเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค

2.2 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand) (ฤทธิชัย, 2548)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ความปรารถนาและเต็มใจที่จะซื้อสินค้าโดยมีความสามารถจะซื้อได้ด้วย

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand determinants) หมายถึง ตัวแปรหรือ ปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อ มากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่าง ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในทางที่เพิ่มขึ้น หรือลดลงของปริมาณเสนอซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ในระบบเศรษฐกิจที่สามารถอธิบายได้ในทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเรียกว่า ตัวแปรภายใน (Endogeneous Variable) ประกอบด้วย

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าวราคาราคาสินค้าลดลง ปริมาณซื้อจะมีมาก โดยทั่วไปปริมาณเสนอซื้อจะมากหรือน้อย ผู้บริโภคจะพิจารณาราคาสินค้าโดยตรง กล่าวคือ ถ้าวราคาราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้ปริมาณ เช่น ถ้าวราคาราคาสินค้าสูงขึ้น ลูกค้าน่าจะลดปริมาณการซื้อลง

2. รายได้ของผู้บริโภค (รายได้สุทธิส่วนบุคคล) ถ้าพิจารณาทางด้านรายได้แล้ว สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อสินค้ากับรายได้ของผู้บริโภค การทดแทนกันของสินค้านั้นที่ทดแทนกันได้ค่าความยืดหยุ่นของสินค้าจะมาก ถ้าสินค้าไม่สามารถทดแทนโดยสินค้าอื่นได้ ค่าความยืดหยุ่นของสินค้าต่อราคาจะน้อย มีรายได้สูงขึ้น ก็จะหันมาบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพหรือสินค้าปกติมากขึ้น และลดการบริโภคสินค้าด้อยคุณภาพลง

3. ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับรายได้ของผู้บริโภค สินค้าที่ราคาต่างเมื่อเทียบกับรายได้ ผู้บริโภคจะมีค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ของสินค้าจะน้อย ถ้าสินค้านั้นมีราคาสูงเมื่อเทียบกับรายได้ ค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ของสินค้าจะมาก รสนิยมของผู้บริโภค ปริมาณซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในระบบเศรษฐกิจ อาจจะขึ้นอยู่กับความนิยม หรือความชอบในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น เสื้อผ้า ความแฟชั่น เทปเพลง แต่สินค้าบางประเภทผู้บริโภคก็ยังมีความนิยมที่ยาวนาน เช่น รถยนต์ น้ำอัดลม เป็นต้น

4. ความทนทานของสินค้า สินค้าที่ทนทาน และซ่อมแซมได้ ค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ของสินค้าจะน้อย และถ้าสินค้าบุบสลาย พังง่าย ค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ของสินค้า จำนวนประชากร เมื่อประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้นในระบบเศรษฐกิจ ส่งผลให้ความต้องการสินค้าและบริการสูงขึ้น แต่ทั้งนี้ จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นจะต้องมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น จึงจะทำให้ซื้อสินค้าและบริการนั้นเพิ่มขึ้น

5. ฤดูกาล ความต้องการซื้อสินค้าและบริการบางชนิดขึ้นอยู่กับฤดูกาล หรือขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ เช่น ในฤดูฝน ผู้บริโภคต้องการซื้อเสื้อกันฝนมากขึ้น ทำให้ในฤดูฝน ปริมาณเสนอซื้อเสื้อกันฝนเพิ่มขึ้น หรือในฤดูร้อน ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ปริมาณซื้อเครื่องปรับอากาศสูงขึ้น ระยะเวลา ความยืดหยุ่นอุปสงค์ของสินค้าขึ้นกับเวลา ถ้าผู้บริโภคมีเวลาตัดสินใจนาน โอกาสการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อสินค้าจะมากขึ้น ความยืดหยุ่นอุปสงค์สินค้าจะมากขึ้น

6. ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการซื้อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการหลายชนิดในครั้งเดียวกัน ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์จะแบ่งชนิดของสินค้าที่มีความสัมพันธ์กัน

7. การกระจายรายได้ เมื่อรายได้ส่วนใหญ่ ไปตกอยู่กับผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าจะมากขึ้น แต่ถ้ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่กับผู้บริโภคน้อย จะทำให้ปริมาณเสนอซื้อสินค้าลดลง

ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์ต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับราคาสินค้านั้น ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง(ทดแทนกันหรือใช้ร่วมกัน) รสนิยมของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต ฯลฯ

ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Q_x = F(P_x, P_y, P_z, Y, N, T, W...)$$

Q_x = คืออุปสงค์ของสินค้า X ซึ่งจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

P_x = ราคาสินค้านั้นๆ

P_y = ราคาสินค้าอื่นที่ใช้ทดแทน

P_z = ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ร่วมกัน

Y = รายได้ของผู้ซื้อ

N = จำนวนประชากร

T = รสนิยม

W = ฤดูกาล, ดินฟ้าอากาศ

• ประเภทของอุปสงค์

เราอาจแยกอุปสงค์เป็น 3 ชนิด ตามปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์นั้นได้แก่

1. อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand)

ปริมาณการเสนอซื้อสินค้านั้นถูกกำหนดโดยราคาสินค้านั้นเอง (โดยให้ปัจจัยอื่นคงที่) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้ามกันคือ P_x Q_x (ถ้าราคาสินค้า X สูงขึ้น ปริมาณซื้อสินค้า X จะลดลง) หรือราคาต่ำลงปริมาณซื้อจะมากขึ้น ซึ่งก็คือกฎของอุปสงค์ และเมื่อนำมาลากเส้น Demand จะมี slope เป็นลบ ทอดลงจากซ้ายไปขวา

2. อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) หมายถึง ปริมาณซื้อสินค้าจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้ซื้อ (โดยให้ปัจจัยอื่นๆคงที่) และยังขึ้นกับชนิดของสินค้านั้นด้วย

3. อุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่น (Cross Demand) หรือ อุปสงค์ไขว้ เป็นการศึกษาปริมาณซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง (โดยให้ปัจจัยอื่นๆคงที่)

- การวิเคราะห์อุปสงค์ (ริงสรรค, 2547)

การวิเคราะห์อุปสงค์สินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตจำหน่ายในตลาด อุปสงค์เป็นสิ่งกำหนดถึงความสามารถในการทำกำไรขององค์กร ถ้าไม่มีอุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตแล้ว ไม่ว่าองค์กรนั้นจะมีความสามารถจัดการทางการเงิน หรือการผลิตสินค้านั้นอย่างไรก็ตาม องค์กรก็ไม่สามารถที่จะดำเนินกิจการให้มีผลกำไรขึ้นมาได้ ในกรณีเช่นนี้ องค์กรจะต้องค้นหาสินค้าตัวใหม่ที่มี

อุปสงค์อยู่แล้ว หรือไม่ก็ต้องดำเนินการทำให้เกิดอุปสงค์สำหรับสินค้าขึ้นมาให้ได้ เช่น โฆษณาส่งเสริมการขาย การสำรวจตลาด เพื่อหาข้อมูลความต้องการสินค้าของผู้บริโภค เป็นต้น การวิเคราะห์อุปสงค์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น เพื่อหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคสำหรับสินค้าและบริการนั้นๆ สำหรับนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจดำเนินการในระยะสั้นและใช้ในการวางแผนดำเนินการในระยะยาว

การวิเคราะห์อุปสงค์ยังมีส่วนช่วยในการกำหนดนโยบายกลยุทธ์การตลาดสำหรับองค์กรในสภาพแวดล้อมการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตจำหน่ายในตลาด การที่องค์กรจะกำหนดราคาสินค้าหรือเปลี่ยนแปลงราคา องค์กรควรต้องคาดคะเนได้ว่าการกระทำดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อปริมาณอุปสงค์สินค้านั้นอย่างไร หรือเงื่อนไขเศรษฐกิจที่องค์กรจะปล่อยให้ให้กับผู้บริโภคจะมีผลต่อปริมาณการบริโภคสินค้านั้นอย่างไร นอกจากนี้แล้วในสภาพการแข่งขันของตลาด องค์กรต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบของราคาสินค้าคู่แข่งที่มีต่อปริมาณอุปสงค์สินค้าของตนเองเพื่อใช้เป็นแนวทางแก้ไขสถานการณ์การขายให้ดีขึ้นจากการแข่งขัน การวิเคราะห์อุปสงค์ยังรวมไปถึงการวิเคราะห์แนวโน้ม การเจริญเติบโตของปริมาณอุปสงค์จากการที่เงินรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น หรือจากการที่จำนวนประชากรได้ขยายตัวมากขึ้น ผลการวิเคราะห์นี้มีประโยชน์สำหรับในการวางแผนการตลาดและการลงทุนในระยะยาวสำหรับองค์กร

นอกจากนี้แล้ว การทำความเข้าใจลักษณะอุปสงค์ของสินค้ายังมีส่วนสำคัญในการจัดการการผลิตและการบริหารสินค้าคงคลัง ถ้าอุปสงค์ของสินค้าไม่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเมื่อเงื่อนไขและสภาพแวดล้อมตลาดแปรปรวน การจัดการการผลิตก็สามารถดำเนินการง่ายขึ้นเพียงจัดทำตารางการผลิตอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการสินค้าในแต่ละช่วงการผลิต เพื่อให้มีสินค้าคงคลังจำนวนน้อยที่สุด ทำให้ลดต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บรักษา แต่ถ้าอุปสงค์มีลักษณะตรงกันข้ามแล้ว การจัดการการผลิตเป็นไปด้วยความยากลำบากที่จะให้สอดคล้องกับความต้องการสินค้าใน

ตลาดโดยไม่ให้เกิดการขาดแคลนสินค้าหรือผลิตสินค้าเกินความต้องการในช่วงระยะเวลาที่ทำการผลิต เพื่อป้องกันการขาดแคลนสินค้าที่อาจเกิดขึ้นในตลาด ผู้ผลิตจึงต้องมีการเก็บรักษาสินค้าคงคลังไว้สำหรับในช่วงเวลาที่ปริมาณอุปสงค์มีมากกว่ากำลังการผลิต การวิเคราะห์อุปสงค์จึงมีส่วนช่วยวางแผนการผลิตและลดต้นทุนการเก็บรักษาสินค้า ลักษณะความแปรปรวนของอุปสงค์เองยังก่อให้เกิดปัญหาการวางแผนการลงทุนขยายกำลังการผลิตในระยะยาว เพราะปริมาณอุปสงค์สินค้ามีผลต่อขนาดการลงทุนและความเป็นไปได้ของการลงทุน (รวมถึงการจัดการการเงิน เพื่อนำมาลงทุนขยายการผลิตอีกด้วย) การจ้างงาน และการบริหารโดยส่วนรวมขององค์กร

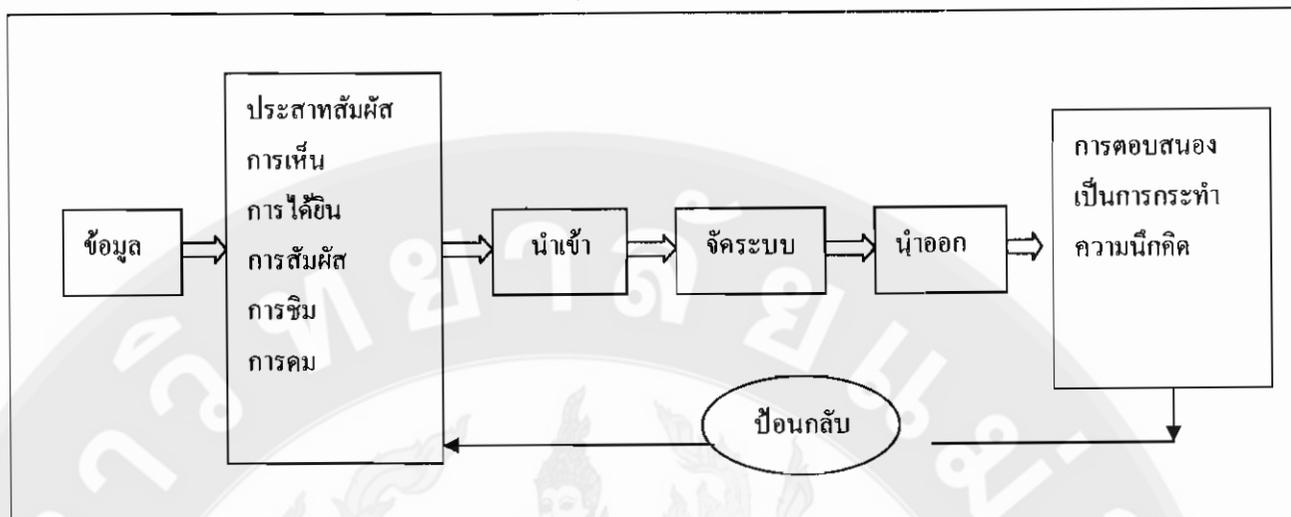
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.3.1 ความหมายของการรับรู้

เนช และคณะ (Knech and et al. 1962, p. 56) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าหมายถึงสภาพความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เกิดขึ้นจากการได้รับสัมผัสจากสิ่งเร้าภายนอกผ่านประสาทสัมผัสของร่างกาย แล้วแปลความหมายจนเป็นความรู้ ความเข้าใจ

ดัลเลทท์ (Dallett, 1969, p. 11-12) ได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้หมายถึง การรับโดยการเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้รส รู้สึกถึงอุณหภูมิ แล้วเกิดผลต่อระบบประสาทส่วนกลาง เช่น การคิด การจำ ความต้องการและจินตนาการ

ฮูสและ โบว์ดิทซ์ (Huse and Bowditch, 1977, p. 127) กล่าวว่า บุคคลเปรียบเสมือนระบบที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยผ่านประสาทสัมผัส การเห็น ได้ยิน จิม และดม แล้วนำข้อมูลที่ได้อาจจัดระบบ แปลเป็นสิ่งรับรู้และตอบสนองออกเป็นการกระทำ ความนึกคิดและแนวคิด



ภาพที่ 1 กระบวนการรับรู้ของฮูสและโบว์ดิทช์

ที่มา: Huse & Bowditch, 1977, p. 127

การ์ริสันและมากูน (Garrison and Magoon, 1972, p. 607) ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่สมองแปลความหมายที่ได้จากสิ่งแวดล้อมอันเป็นสิ่งที่เร้า โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าของร่างกาย ทำให้เราทราบว่ามันเป็นอะไร มีความหมายและลักษณะอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมาย

โดยสรุปแล้วการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่สมองรับสิ่งเร้าจากรอบตัวเราโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าแล้วมาจัดระบบและแปลความหมายเป็นความรู้ความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมาย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆคือ (สถิต วงศ์สุวรรณ, 2525, หน้า 79-105)

1. ลักษณะของผู้รับ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1.1 ด้านกายภาพ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน และยังคงพิจารณาถึงอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ ว่าปกติ หรือไม่ อย่างไร การรับรู้จะมีคุณภาพดีขึ้นถ้าเราใช้อวัยวะรับสัมผัสหลายชนิดช่วยกัน เช่น ใช้นิ้วและหูรับสัมผัสต่างๆ ในเวลาเดียวกัน ทำให้เราสามารถแปลความหมายได้ถูกต้อง

1.2 ด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านจิตวิทยาของคนที่มามีอิทธิพลต่อการรับรู้มีหลายประเภท เช่น ความจำ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้เดิม

2. ลักษณะของสิ่งเร้า คุณสมบัติของสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้คนเราเกิดความ สนใจที่จะรับรู้ของคนเรากลายเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ได้แก่ ความใกล้ชิดของสิ่งเร้า ความต่อเนื่องกันของสิ่งเร้า

- กระบวนการเกิดการรับรู้ ประกอบด้วย

1. มีสิ่งเร้าที่จะรับรู้ (Stimulus) เช่น รูป ปรส กลิ่น เสียง
2. ประสาทสัมผัส (Sense organs) เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง และความรู้สึกรับสัมผัส
3. ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส
4. การแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส

- ลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้ามากระทบอวัยวะสัมผัส

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลางที่สมอง

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เดิม

ความรู้เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ บุคลิกภาพ และเชาวน์ปัญญา

เนื่องจากการรับรู้คือความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคลอันเนื่องมาจากการแปลความหมายต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วย ดังนั้นการวัดการรับรู้จากการที่บุคคลแสดงออก อันได้แก่ ความรู้สึก นึกคิด ตามความเข้าใจโดยใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ หรือแบบทดสอบเป็นเครื่องมือ

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.4.1 แนวคิดด้านทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นการประเมินค่าของบุคคล อารมณ์ แนวโน้มของการกระทำต่อสิ่งใดการยอมรับหรือปฏิเสธ ถ้าผู้บริโภคมัทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่แสดงเครื่องหมายมาตรฐานว่าเป็นสินค้าที่เชื่อถือได้ ราคาผู้บริโภคมัก็จะสนใจและสังเกตเครื่องหมายสินค้านั้นก่อนการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับทัศนคติที่เขามี ทัศนคติของแต่ละบุคคลเปลี่ยนแปลงยาก จึงทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งคงที่ ทัศนคติเป็นความจงใจ ต้องสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเป็นทางดีหรือไม่ดีก็ได้ ทัศนคติเกิดการเรียนรู้ ของบุคคล ไม่ใช่สืบทอดทางพันธุกรรม

(พิมล ศรีวิกรม์, 2545) ทักษะคิดเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิด จากบุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น และเกิดจากการเรียนรู้ที่ได้จากชีวิตประจำวัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

2.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคิด (Zikmund, 2003: 308-322) กล่าวถึงทักษะคิด ทั้งด้านความหมาย ของทักษะคิด ส่วนประกอบของทักษะคิด ดังนี้

ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็น สิ่งของ เหตุการณ์ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่สนับสนุนหรือต่อต้าน ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

องค์ประกอบของทักษะคิดแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความคิด หรือความเชื่อ (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบ ของทักษะคิด ที่แสดงถึงการรู้จัก(Awareness) และความรู้(Knowledge) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affective Component) เป็นองค์ประกอบ ของทักษะคิดซึ่งสะท้อนความรู้สึกทั่วไป และอารมณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบของทักษะคิด ซึ่ง สะท้อนถึงแนวโน้มพฤติกรรม รวมถึงความตั้งใจในการซื้อ(Buying Intention) และความคาดหวัง ทางพฤติกรรม(Behavioral Expectation)

แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์กับองค์ประกอบด้าน พฤติกรรม(Fishbeim and Ajzen, 1975 : 289) กล่าวว่าแนวโน้มพฤติกรรม(intentions) ซึ่งบ่อยครั้งถูก มองว่าเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทักษะคิด และปกติมักจะถูกตั้งสมมติฐานว่าองค์ประกอบ ด้านพฤติกรรมนี้มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของทักษะคิดด้านความรู้สึกและความรู้สึก แนวคิดนี้ จึงนำไปสมมติฐานความสัมพันธ์ระดับสูงระหว่างทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรม ซึ่งการศึกษาครั้ง นี้ได้ใช้แนวคิดนี้ในการตั้งสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านความรู้สึกและ อารมณ์ (Affective Component) กับองค์ประกอบด้านแนวโน้มพฤติกรรม (Behavioral Component)

2.4.3 การวัดทักษะคิด (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

การวัดทักษะคิดจะวัดโดยตรงไม่ได้ จะต้องวัดจากการแสดงออกมาในรูปความ คิดเห็น หรือภาษาพูด ซึ่งอาจวัดได้ไม่แน่นอนนัก ทั้งภาษาพูดหรือ พฤติกรรมที่แสดงออก เป็นเพียง เครื่องชี้ทักษะคิดเท่านั้น ซึ่งจะต้องมีความคลาดเคลื่อนตามหลักการวัดผลบ้าง จึงใช้การวัดทักษะคิด จากคำตอบว่าเห็นด้วย หรือ ไม่เห็นด้วย กับข้อความในแบบวัดทักษะคิด แต่จะต้องไม่สรุปเองว่า บุคคลนั้นจะปฏิบัติตามในข้อที่ตนเห็นด้วย

Likert ได้สร้างแบบวัดทัศนคติเป็นที่นิยมพอๆ กับแบบวัดทัศนคติของ Thurstone ในแบบวัดทัศนคติของ Likert ได้กำหนดให้ข้อความในแบบวัดทัศนคติมีความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง อีกทั้งในการใช้แบบวัดทัศนคติของ Likert ใช้จำนวนข้อ

ได้มากกว่า จะทำให้ครอบคลุมประเด็นของเนื้อหาได้ชัดเจนได้อย่างกว้างขวางซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับผู้ตอบแต่ละคนในแบบวัดทัศนคติ คือผลรวมของคะแนนทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ ซึ่ง Likert ถือว่าผู้มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใด โอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นจะมีมากตามไปด้วย และโอกาสจะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นจะมีมากตามไปด้วย และโอกาสจะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นอย่างยิ่ง และจะมีระดับการเลือกตอบคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง กับวิธีการวัดทัศนคติแบบอื่นๆ และในวิธีการหาระดับหลังจากนั้นก็ให้นำคะแนนที่ได้ในแต่ละประเด็นมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งค่าเฉลี่ยนี้เอง คือ ทัศนคติ

นอกจากนั้นการวัดทัศนคติสามารถวัดได้โดยการสังเกตพฤติกรรมต้องใช้เวลาเข้าไปคลุกคลีจะต้องใช้คนกำลังส่วนมากจึงนิยมใช้กรวัดทัศนคติแบบใช้มาตรวัดทัศนคติ (Attitude scale) ที่สร้างขึ้นหรือการวัดจากการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ คุณภาพของมาตรวัดหรือแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และปัญหาการแก้งตอบ โดยตอบไม่ตรงตาม แนวความรู้สึกนึกคิดของตน

2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing of Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและใช้ของผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลัง ทั้งนี้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความสำคัญของการพยายามเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายทฤษฎี เช่น

พิบูล ทิปะปาล (2528: 158-161) ได้ให้ความเห็นว่าแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ จะมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Consumer Oriented) ซึ่งก็คือ จะทำอย่างไรให้ลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจสูงสุด หรือจะทำอย่างไรจึงจะเสนอสินค้าและบริการในตลาดเป้าหมาย โดยทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ในขณะที่เดียวกันผู้ดำเนินการก็มีผลกำไรด้วย เนื่องจากในตลาดทุกๆ ตลาดมีคู่แข่งมากมายซึ่งต่างหาโอกาสที่จะสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะขยายส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ให้ได้มากที่สุด ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ คือ ความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดและนักวิจัยต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญต่อ

การวิเคราะห์และวิจัยถึงความต้องการ ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลต่างๆ มากำหนดช่องทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 42) ได้ให้ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าเป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการกระทำต่างๆ ของมนุษย์ มักมีความยุ่งยากและสลับซับซ้อน เพราะกระบวนการด้านความคิดที่เป็นกลไกที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เพราะเราไม่อาจมองเห็นได้ จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่างมาเป็นต้นเหตุให้เกิดอย่างหนึ่งให้เรามองเห็นได้ คือตัวกระตุ้นหรือเป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อนที่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดการกระทำ ปัจจัยอีกอย่างหนึ่ง คือ กระบวนการที่เราไม่อาจเห็นได้นั่นเอง

Kotler (1998: 217) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” คือ แบบการตอบสนองสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมและจะผ่านเข้าสู่จิตสำนึกของผู้ซื้อ บุคลิกลักษณะนิสัยและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจว่าเกิดอะไรขึ้นกับความรู้สึกของผู้บริโภค เมื่อสิ่งเร้าภายนอกมาบรรจบกับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้ให้ความหมายของ ผู้บริโภค (Consumer) ว่า คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภค นั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค ซึ่งความต้องการดังกล่าว เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้น ทรานโคที่มนุษย์ยังมีความต้องการสินค้าต่างๆ ก็สามารถนำออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ เหล่านี้ได้ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคคือคนที่มีความต้องการนั่นเอง

2) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีแต่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่จัดว่าเป็นผู้บริโภค ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ

4) พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ซื้อที่ไหน ซึ่งกับใคร ซื้อมากน้อยอย่างไร แก่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาดต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้นเพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องมีการตั้งคำถามในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

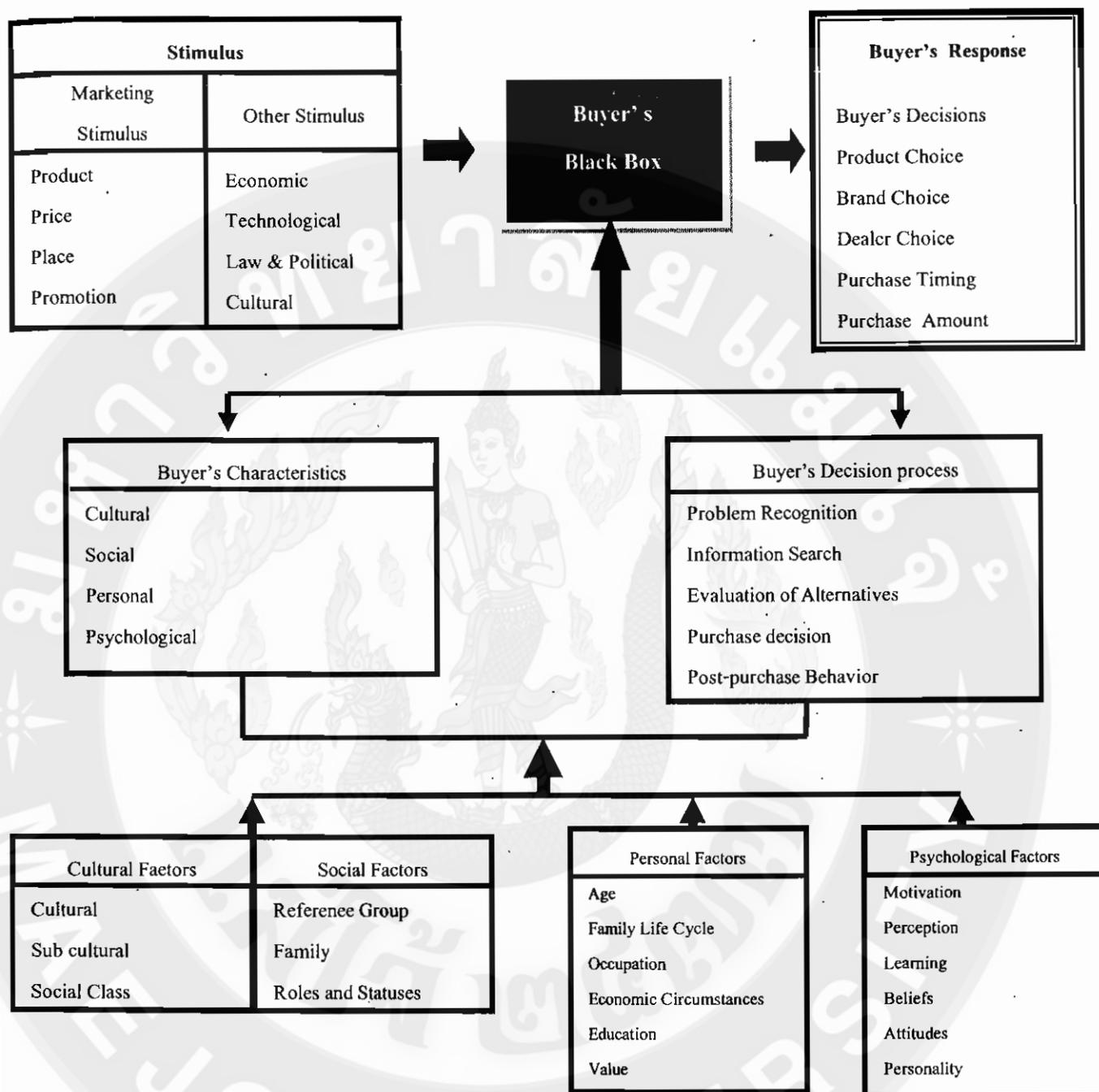
ตารางที่ 1 การตั้งคำถามในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy??	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์นั้นคือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	โอกาสในการซื้อ เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ความรู้สึกละหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

2.6 โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกาย เป็นสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้า ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านไปทีกล่องดำ (Black Box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ จากนั้นจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ เช่น มีการตัดสินใจในการเลือกตราสินค้า เลือกผู้ขาย และกำหนดปริมาณในการซื้อ โดยเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้าความรู้สึกนึกคิดเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง



ภาพที่ 2 Model of Buyer Behavior and Factors Influencing Consumer's Buying Behavior

จากภาพ มีรายละเอียดที่น่าสนใจ ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motives) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายใน และอาจเกิดขึ้นจากความต้องการภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการสินค้าโดยการชักชวนของผู้ขาย สิ่งกระตุ้นภายนอกมี 2 ส่วน ดังนี้

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนผสมทางการตลาด สามารถควบคุมและจัดจ้ดให้มีขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นนี้ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อ กระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด การแลก การแจก และการแถม เป็นต้น

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ ไม่อยู่ในขอบเขตความควบคุมขององค์กร ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ได้แก่ รายได้ และภาวะเศรษฐกิจ เป็น ดัน
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) ความก้าวล้ำทางเทคโนโลยีการ สื่อสารทุกประเภทรวมถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถกระตุ้นความ ต้องการในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เกิดจากการทำงาน ของภาครัฐบาลเป็นสำคัญ เช่น การที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ย่อมเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มสูงขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น สถานทางสังคมและสถานะทาง ครอบครัว เป็นต้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึก คิด หรือทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากได้รับแรงกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ แล้ว เป็น สิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการไม่สามารถคาดการณ์ได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต้องพยายาม ค้นคว้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ได้พบ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างถูกต้อง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งต่อไปนี้

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือให้บริการ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ดังต่อไปนี้

- ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมและสิ่งทีคนในแต่ละกลุ่มสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และร่วมกันใช้อยู่ภายในแวดวงของคน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมกรบริโภค เนื่องจากวัฒนธรรมได้แทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่จะพิจารณาให้เห็นถึงการบริโภคและการใช้สินค้า ตลอดจนตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคแต่ละคน
- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนในสังคม ปัจจัยด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพ และบทบาทของผู้บริโภคในสังคม
- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยภายใน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล การศึกษา เป็นต้น
- ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ตลอดจนความเชื่อและทัศนคติ

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) การหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และการประเมินค่าภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

○ การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะคิดทบทวนว่าสิ่งนั้นมีความจำเป็นหรือไม่ ราคาแพงหรือไม่ มีสินค้าชนิดใดที่สามารถทดแทนกันได้ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบกับทางเลือกหรือการใช้บริการครั้งก่อน หรือจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือจากบุคคลรอบข้าง เพื่อให้ได้ในสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อได้มากที่สุด

สำหรับปัจจัยภายนอก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 193) ได้ให้ความหมายของปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External Factors Influencing Consumer Behavior) ว่าเป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจะช่วยนักการตลาดในการจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระดุนทางการตลาดหรือสิ่งกระดุนอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค นักการตลาดต้องค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระดุนภายนอกและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านำมาจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระดุนและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Value) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบไปด้วย

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน หรือหมายถึงกลุ่มย่อยของวัฒนธรรมซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นในวัฒนธรรมเดียวกัน

1.3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน หรือหมายถึง การแบ่งหรือจัดลำดับภายในสังคม ซึ่งถือเอาเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวคือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

นอกจากปัจจัยภายนอกแล้ว ปัจจัยส่วนบุคคลก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นกัน ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบในการดำรงชีวิต

1) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานะทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ การออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือ หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และบุคลิกภาพ รายละเอียด ดังนี้

1) การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ โดยเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้น ต้องมีแรงจูงใจหรือสิ่งเร้า ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล

2) การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ จัดระเบียบ หรือกำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ

4) สินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ดังนั้น นักการตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการ โฆษณาต่างๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

5) ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6) ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ หมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

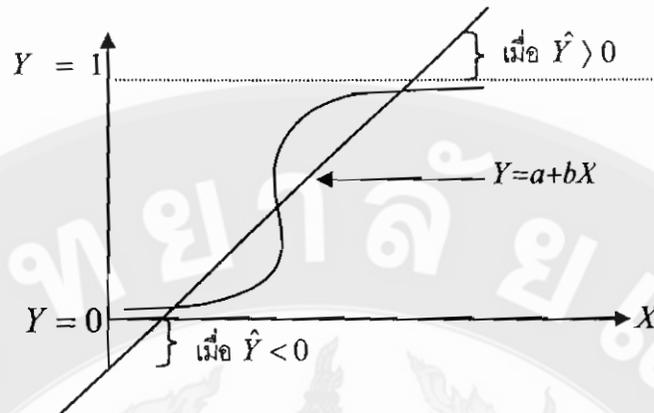
ขั้นที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

2.8 ทฤษฎี แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) (นิตยสาร, 2547)

แบบจำลอง Binary Logit Model หรือแบบจำลองโลจิสต์ เป็นแบบจำลองที่มีวัตถุประสงค์เหมือนการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression) โดยทั่วไป กล่าวคือ เป็นการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระในรูปของสมการ เพื่อที่จะนำเอาสมการนั้นไปประมาณหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามเมื่อทราบค่าของตัวแปรอิสระ แต่สมการ โลจิสต์จะแตกต่างกับสมการถดถอยทั่วไปที่ การวิเคราะห์โลจิสต์เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative Variable) เป็นข้อมูลที่มีลักษณะไม่ต่อเนื่อง (Discrete) หรืออยู่ในลักษณะทางเลือก (Choice) แบบทางใดทางหนึ่ง

สำหรับแบบจำลองเชิงคุณภาพที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะนี้มีหลายแบบจำลอง ได้แก่ แบบจำลอง The Linear Probability (LPM) แบบจำลองโพรบิต (Probit Model) และแบบจำลองโลจิสต์ สำหรับเหตุผลที่เลือกแบบจำลองโลจิสต์ เนื่องจาก ถึงแม้แบบจำลอง Linear Probability จะง่ายในการคำนวณแต่ค่าความน่าจะเป็นที่ประมาณการได้ อาจอยู่นอกช่วง $[0, 1]$ ซึ่งขัดกับหลักการทางสถิติและทฤษฎีความน่าจะเป็น ทั้งนี้การใช้แบบจำลองโพรบิตและโลจิสต์ จะไม่เกิดปัญหาดังกล่าว (พิจารณากราฟของแบบจำลองโลจิสต์จากภาพที่ 4 อย่างไรก็ตาม แบบจำลองโพรบิตและโลจิสต์ ต่างกันแค่เพียงรูปแบบ

การกระจายของตัวแปรสุ่มเท่านั้น โดยแบบจำลองโพรบิต ตัวแปรสุ่มมีลักษณะการกระจายแบบปกติ (Standard Normal Distribution Function) ส่วนแบบจำลองโลจิสต์ ตัวแปรสุ่มมีลักษณะการกระจายแบบ โลจิสติก (Logistic Probability Distribution Function) ซึ่งเมื่อตัวอย่างมีขนาดใหญ่ขึ้น การเลือกใช้แบบจำลองทั้งสองจะให้ค่าไม่ต่างกัน สำหรับข้อดีของแบบจำลองโลจิสต์ คือมีลักษณะการใช้งานที่ง่ายกว่า ทั้งจากรูปแบบฟังก์ชันของการกระจายและการแปรผลค่าสัมประสิทธิ์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยนี้จึงได้เลือกใช้แบบจำลองโลจิสต์



ภาพที่ 4 แสดงกราฟของโลจิสติก

ในการศึกษาครั้งนี้ ตัวอย่างต้องเผชิญกับสองทางเลือก คือ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลผลิตเกษตรตามมาตรฐานระบบ GAP โดยสมมติให้ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจมีรูปแบบเท่ากับความถี่สะสมของการแจกแจงแบบโลจิสติก ซึ่งเป็น Binary Choice Model ใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์โดยใช้วิธีภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) ตัวแปรตามที่ต้องการ คือ เลือกซื้อผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) (มีค่า = 1) และไม่ซื้อที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) (มีค่า = 0) โดยสามารถแสดงรายละเอียดของแบบจำลองโลจิสติก ได้ดังต่อไปนี้

$$\text{สมมติให้ } Z_i = \alpha + \beta X_i \quad \dots(1)$$

ให้ฟังก์ชัน $F(Z_i)$ มีค่าเป็น 0 หรือ 1 สำหรับค่า Z_i ที่อยู่ระหว่าง $-\infty$ ถึง $+\infty$ จะได้รูปของฟังก์ชัน เป็น

$$P_i = F(Z_i)$$

$$\frac{1}{1 + e^{-Z_i}} = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \beta X_i)}} \quad \dots(2)$$

เมื่อ	P	คือ	ค่าความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ
	e	คือ	Natural Logarithm มีค่าประมาณ 2.71828
	X	คือ	ตัวแปรอิสระ
	β	คือ	สัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ

จะเห็นว่าเมื่อ Z มีค่าเข้าใกล้ $-\alpha$ จะได้ค่า P ที่เข้าใกล้ 0 และเมื่อ Z มีค่าเข้าใกล้ α จะได้ค่า P ที่เข้าใกล้ 1

- การประมาณค่าพารามิเตอร์

การประมาณค่าพารามิเตอร์ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้ภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) เนื่องจากให้ค่าประมาณของความน่าจะเป็นสูงสุดอยู่ในช่วง $[0,1]$ และสามารถแก้ปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroscedastic) ได้ โดยสามารถแสดงรายละเอียดต่างๆ ได้ดังนี้

จากสมการที่ (2)

$$p_i = \frac{1}{1 + e^{-z_i}}$$

เมื่อ p_i เป็นค่าที่สังเกตไม่ได้ แต่สามารถจะให้ข้อมูลสำหรับการสังเกตได้ใน 2 ทางเลือกโดยให้

$X_i = 1$ ถ้าซื้อผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP)

$X_i = 0$ ถ้าไม่ซื้อผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี

(GAP)

ถ้าสมมติว่าในทางเลือกแรก มีคนเลือก n_1 ในทางเลือกที่สอง มีคนเลือก n_2 ดังนั้น $n_1 + n_2 = N$

สามารถเขียนในรูป The Likelihood Function ได้ดังนี้

$$L = \text{Prob}(X_1, \dots, X_N) = \text{Prob}(X_1) \dots \text{Prob}(X_N) \dots (3)$$

เมื่อแทนค่าความน่าจะเป็นที่ตัวอย่างไม่ซื้อผลผลิตที่ได้รับเกษตรปลอดภัยตามมาตรฐานระบบ GAP ด้วย $(1-P)$ ในสมการ (3) และจัดให้อยู่ในรูปเครื่องหมายผลคูณ จะได้ Likelihood Function ดังสมการ

$$L = P_1 \dots P_{n_1} (1 - P_{n_1+1}) \dots (1 - P_N)$$

$$= \prod_{i=1}^{n1} P_i \prod_{i=n1+1}^N (1 - P_i) = \prod_{i=1}^N P_i (1 - P_i)^{(1-X_i)} \quad \dots(4)$$

ทำการ Maximize The Logarithm of L โดยแทนค่าลงไปในฟังก์ชันความน่าจะเป็นแบบโลจิสติก จะได้

$$\text{Log } L = \sum_{i=1}^{n1} \log P_i + \sum_{i=n1+1}^N \log (1 - P_i) \quad \dots(5)$$

ทำการ Differentiate Log L ด้วย β_0 และ β_i และกำหนดให้เท่ากับศูนย์ ดังนี้

$$\frac{\partial \log L}{\partial \beta_0} = \sum_{i=1}^n \frac{\partial P_i / \partial \beta_0}{P_i} - \sum_{i=n1+1}^N \frac{\partial P_i / \partial \beta_i}{1 - P_i}; i = 1, 2, \dots, n \quad \dots(6)$$

การประมาณค่า Maximum Likelihood นี้จะได้ค่าพารามิเตอร์ที่ Consistent และมีการแจกแจงแบบ Asymptotically Normal

การทดสอบค่าพารามิเตอร์

เป็นการทดสอบค่าทางสถิติที่ใช้ในการพิจารณาว่าพารามิเตอร์ที่ประมาณขึ้นโดยวิธี Maximum Likelihood Method นั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้หรือยอมรับได้หรือไม่ วิธีทางสถิตินำมาใช้ทดสอบ ได้แก่ Wald-Test และ Goodness of Fit Measure

1) Wald-Test

ค่าสถิติ Wald-Test เป็นตัวชี้วัดความเหมาะสมของพารามิเตอร์ ซึ่งเป็นการทดสอบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ผลของแบบจำลองหรือไม่ โดยค่าสถิติ Wald-Test มีการกระจายแบบไค-สแควร์ คำนวณจากสัดส่วนระหว่างค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยกับค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ถดถอยยกกำลังสอง โดยสมมติฐานของการทดสอบคือ $H_0 : \beta_i = 0$

2) Goodness of Fit Measure การทดสอบด้วยวิธี Goodness of Fit Measure นั้น เป็นการทดสอบว่าสมการที่สร้างขึ้นมาจากตัวพารามิเตอร์ที่ประมาณได้นั้น สามารถใช้แทนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่พิจารณาได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งแบ่งการทดสอบออกเป็น 2 วิธี ดังนี้

(1) ค่า Pseudo R^2 ประกอบด้วย

- ค่า Cox & Snell R^2

$$\text{มีรูปแบบของสมการคือ ค่า Cox \& Snell } R^2 = 1 - \left[\frac{L(0)}{L(\beta)} \right]^{2/n}$$

โดยที่ $L(0)$ คือ ค่าของ Log Likelihood Function เมื่อแทนค่าพารามิเตอร์ทุกตัว เป็น 0

$L(\beta)$ คือ ค่าของ Log Likelihood Function เมื่อแทนค่าพารามิเตอร์ตัวแปรอิสระตามที่กำหนด

- ค่า Nagelkerke R^2

$$\text{มีรูปแบบของสมการคือ ค่า Nagelkerke } R^2 = \frac{\text{Cox \& Snell } R^2}{\text{Cox \& Snell } R^2_{\max}}$$

$$\text{โดย } R^2_{\max} = 1 - [L(0)]^{2/n}$$

ค่า Pseudo R^2 นี้จะคล้ายกับค่า R^2 ในสมการถดถอยทั่วไป กล่าวคือ จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 เสมอ ทั้งนี้เพราะ $L(0) > L(\beta)$ สำหรับการพิจารณาผลที่คำนวณได้นั้น ถ้าค่าของ Pseudo R^2 เท่ากับ -1 หรือ 1 แสดงว่าสมการที่ได้สามารถแทนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างสมบูรณ์ โดยเครื่องหมายจะแสดงทิศทางของความสัมพันธ์และถ้าค่าของ Pseudo R^2 เท่ากับ 0 แสดงว่าสมการดังกล่าวไม่สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่พิจารณาได้เลย หรืออีกนัยหนึ่งก็คือตัวแปรอิสระไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

(2) The Overall Percent Correctly Estimated คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความถูกต้องในการประมาณค่า ซึ่งแสดงได้ดังต่อไปนี้ สมมติว่าในการศึกษาใช้แบบจำลองกำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานระบบ GAP ซึ่งมี 2 ทางเลือก คือ ซื้อและไม่ซื้อ แบบจำลองที่คำนวณได้จะถูกทดสอบกับชุดข้อมูลตัวอย่าง โดยให้ผลการพยากรณ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการคำนวณ The Overall Percent Correctly Estimated

พฤติกรรมที่แท้จริง	พฤติกรรมที่พยากรณ์จากแบบจำลอง		Percent Correct
	ชื่อ	ไม่ชื่อ	
ชื่อ	2,017	104	95.1
ไม่ชื่อ	818	847	50.9
Overall Percentage			75.6

จากตารางที่ 2 แปลความหมายได้ว่าแบบจำลองที่ประมาณได้จากวิธี Maximum Likelihood Method สามารถทำนายผลของพฤติกรรมของชุดตัวอย่างที่นำมาทดสอบได้ถูกต้อง 75.6% ซึ่งมีค่าสูงกว่าการทำนายแบบสุ่ม (Random) โดยในการทำนายแบบสุ่ม สำหรับในกรณีที่มีสองทางเลือก เช่นในกรณีนี้ โดยปกติจะให้ความถูกต้องในการทำนายผลของพฤติกรรม คือ 50% ดังนั้นการที่แบบจำลองที่ประมาณได้ให้ความถูกต้องในการพยากรณ์สูงกว่าการทำนายแบบสุ่ม $75.6\% > 50\%$ แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองที่ได้ข้างต้น มีความเหมาะสมในการใช้ประมาณค่าได้ดีในระดับหนึ่ง โดยยิ่งค่า Overall Percentage มากเท่าใด (ใกล้ 100% มากเท่าใด) แบบจำลองที่ได้ก็มีความแม่นยำเหมาะสมที่จะนำไปประยุกต์ใช้มากยิ่งขึ้น

2.9 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมผู้บริโภคและงานวิจัยด้านตลาด ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่สำคัญ มีดังนี้

Ergin (2009) ทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศ Turkish เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 215 ตัวอย่าง ช่วงปี 2008 จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 66 มีความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทุกๆ 2 สัปดาห์ โดยกว่าครึ่งหนึ่งซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเหตุผลหรือแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ มีรสชาติดี ปราศจากสารปนเปื้อน และเมื่อใช้ Multi-regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภค (Consumers' Trust) การคำนึงถึงสุขภาพ (Health Consideration) ผลประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Benefits) และ ความสามารถในการหาสินค้าได้ (Availability) กับ

ความถี่ในการซื้อ พบว่าทั้งสี่ปัจจัยมีผลต่อความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก

นอกจากนั้นเมื่อใช้ Correlation Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับความถี่ในการซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อ พบว่า ระดับรายได้และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในทิศทางเดียวกัน แต่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างน้อย

Schobesberger (2008) สำรวจพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 848 ตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต 7 แห่ง ในกรุงเทพฯ ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ตัวอย่างร้อยละ 40 ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์อยู่แล้ว ร้อยละ 26.9 รู้จักสินค้าเกษตรอินทรีย์แต่ไม่ได้ซื้อ และตัวอย่างร้อยละ 33 ไม่รู้จักสินค้าเกษตรอินทรีย์เลย สำหรับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ คือ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์มีผลดีต่อสุขภาพและไม่มีสารตกค้าง สำหรับกลุ่มที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ให้เหตุผลว่า ไม่รู้ว่าเกษตรอินทรีย์คืออะไร และผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหาซื้อยากและมีราคาแพง ผลการศึกษาแสดงว่าประเทศไทยยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้จักและทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนไม่น้อย ไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่าง “Safe Food”, “Hygienic Food” และ “Organic Food” ได้

Biing-Hwan Lin et al. (2008) ศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้อินทรีย์ โดยใช้ข้อมูลจาก Nielson's Homescan Data ปี 2006 จากตัวอย่างจำนวน 6,696 ครั้วเรือน (จากที่เก็บมาทั้งหมด 7,534 ตัวอย่าง) ของประเทศสหรัฐอเมริกา การศึกษาพบว่าราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดอุปสงค์ต่อการซื้อผลไม้อินทรีย์ โดยค่า Own-price Elasticities ของผลไม้อินทรีย์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.06 ถึง -3.54 เมื่อเปรียบเทียบกับค่า Own-price Elasticities ของ Conventional Fruits มีค่าอยู่ระหว่าง -0.49 ถึง -0.85 จะเห็นได้ว่า ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดการซื้อสินค้า และเมื่อศึกษาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง ในที่นี้คือ Conventional Fruits พบว่ามีค่าค่อนข้างสูง

นอกจากนั้นยังพบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่ออุปสงค์ในผลไม้อินทรีย์ ได้แก่ ครั้วเรือนในที่อยู่ทางภาคตะวันตกของประเทศ ครั้วเรือนที่แต่งงานแล้ว ครั้วเรือนที่หัวหน้าครั้วเรือนเป็นหญิงที่ไม่ได้ทำงาน การศึกษาระดับ College และ ครั้วเรือนที่มีรายได้สูง มีความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อผลไม้อินทรีย์สูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Urban and Scasny (2007) ทำการสำรวจ CMV เบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-65 ปีใน Czech จำนวนทั้งสิ้น 531 ตัวอย่าง ช่วงกลางปี 2006 จากการสำรวจชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีรายจ่ายสำหรับค่าอาหารประมาณ 4,320 CZK ต่อเดือน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่วง 6 เดือนก่อนการสำรวจ โดยเฉลี่ยมีรายจ่ายสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งสิ้น 230 CZK ต่อเดือน เมื่อใช้ Binary Model ทดสอบปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ปัจจัย Social Norm, ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและจำนวนเด็กในครัวเรือนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรอบ 6 เดือน ให้เหตุผลที่ไม่ซื้อว่า เป็นเพราะสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาแพง หาซื้อได้ยาก และไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างเพียงพอ

Shepherd et al (2006) ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์และศึกษาว่าทางเลือกของผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์มีความสอดคล้องกับการตระหนักถึงสภาพสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของผู้บริโภคหรือไม่ ทำการศึกษาโดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 2,000 ตัวอย่าง ที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 65 ปี เก็บข้อมูลปี 1998 และ 2001 ผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษาได้แก่ นม เนื้อวัว มันฝรั่งและขนมปัง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ศึกษาคือเป็นอาหารหลักของประเทศสวีเดน

ด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ทั้งการศึกษาทั้งในปี 1998 และปี 2001 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ แต่มีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 4-10 เท่านั้นที่ตอบว่าในครั้งต่อไปเขาจะเลือกบริโภคผักอินทรีย์ การวิเคราะห์โดยใช้ Component Analysis ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ความสะดวกในปัญหาด้านสุขภาพ การจัดการด้านขนส่งและการกำจัดของเสีย ประเด็นการลดหลุมโอโซน (Ozone Hole) ในชั้นบรรยากาศและประเด็นความหลากหลายในพืชพันธุ์ เมื่อใช้ Multiple Regression Analysis พบว่าปัจจัยด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าทุกชนิดมากที่สุด ทั้งในปี 1998 และ 2001 ส่วนปัจจัยการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสามารถในการอธิบายเฉพาะการบริโภคนมในปี 2001 ด้านความถี่ในการบริโภค ปัจจัยด้านสุขภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดความถี่ในการบริโภค และปัจจัยการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเท่ากับปัจจัยด้านสุขภาพในผลิตภัณฑ์เนื้อวัวและมันฝรั่ง และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดความถี่ของการบริโภคนมและขนมปัง

Kuhar and Juvancic (2005) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลไม้และผักอินทรีย์ ในประเทศโครเอเชีย โดยใช้แบบจำลอง Probit Model จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,027 คนพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลไม้และผักอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัย ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลไม้และผักอินทรีย์ในร้านค้า Retail Outlet ปัจจัยรายได้ของครัวเรือน ความคำนึงถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ถึงความสำคัญของผลไม้และผักอินทรีย์

Batte et al. (2004) ศึกษาความเต็มใจจะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเกษตรอินทรีย์ในระดับที่แตกต่างกัน โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษาออกเป็นหลายกลุ่ม พร้อมทั้งได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ความรู้เกี่ยวกับฉลากรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ทัศนคติที่มีต่อประเด็นสุขภาพและสารอาหาร โดยทำการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านขายของชำที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจำนวน 7 แห่ง ทั้งที่เป็น Traditional Grocery Shops และ Specialty Grocery Shops ในเมืองโอไฮโอ (Ohio) และเมืองโคลัมบัส (Columbus) ในช่วงเดือนตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2003 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Multiple Regression Model พบว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจจะจ่ายสำหรับสินค้าอินทรีย์ในราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป โดยความเต็มใจจะจ่ายนี้แตกต่างกันตามระดับรายได้และพื้นที่ที่ครัวเรือนอาศัยอยู่ ส่วนการใช้ Binomial Probit Model ทดสอบแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่มีความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์สูงที่สุด สำหรับทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ พบข้อมูลที่สำคัญคือ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เก็บจาก Traditional Grocery Shops ให้ความสำคัญกับสารอาหารในผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างใน Specialty Grocery Shops คำนึงถึงการที่ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ปราศจากยาฆ่าแมลงและสารตกค้าง นอกจากนี้ยังพบอีกว่าความแตกต่างด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นเหตุผลที่สำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

Verhoef and Vlagsma (2003) ศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้ออินทรีย์ โดยใช้ Tobit Model ในการวิเคราะห์ ซึ่งปัจจัยที่นำมาศึกษาประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ การตลาด ปัจจัยทางด้านอารมณ์ (Emotion) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม โดยทำการเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคในประเทศเนเธอร์แลนด์ทั่วประเทศจำนวน 269 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า การเลือกซื้อเนื้ออินทรีย์ขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค ความหวาดกลัวต่อการบริโภคเนื้อที่วางขายทั่วไป และปัจจัยที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการซื้อเนื้ออินทรีย์นอกจากปัจจัยสองประการข้างต้นแล้ว ปัจจัย Empathy และ Social Norm ก็มีอิทธิพลต่อระดับการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

Misra et al (1991) สํารวจครัวเรือนในรัฐ Georgia ประเทศสหรัฐอเมริกา ช่วงปี 1989 จำนวน 389 ครัวเรือน เพื่อสํารวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ปราศจากสารตกค้าง (Pesticide-free Fresh Produce) การสํารวจพบว่า ร้อยละ 89 ของครัวเรือนตัวอย่าง ให้ความสำคัญมากกับการบริโภคอาหารที่ปราศจากสารตกค้าง โดยต้องได้รับ Certificate รับรองมาตรฐานด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงปฏิเสธการซื้อหากต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่ปราศจากสารตกค้างมาบริโภค และเมื่อใช้ Probit Model วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภคอาหารที่มีสารตกค้าง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีรายได้ต่อปีมากกว่า \$35,000 มีความน่าจะเป็นที่จะจ่ายราคาส่วนต่างสูงกว่ากลุ่มอื่น

พรทิพย์ จตุพรพิมล (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านคอกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Cluster Analysis กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ผลการวิจัย พบว่า ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าคอกค้า โดยเฉพาะเรื่องความเหมาะสมของราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านคอกค้ามากที่สุดคือ คุณภาพ ความสะอาด ปลอดภัย และฉลาก รองลงมา ได้แก่ ทำเลที่ตั้งที่สะดวก ราคาที่เหมาะสม การให้บริการของพนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านค้า กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญคือ การรักษาภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพ ความสะอาด ปลอดภัยและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำได้เมื่อพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ปรับปรุงการตกแต่งร้านให้ทันสมัย หาสินค้าได้ง่าย

สำหรับสินค้าประเภทผัก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับความปลอดภัยและความสดของผัก รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสม การเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเสรี กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม คือ การรักษาและประชาสัมพันธ์ถึงความสด สะอาดปลอดภัย ความคุ้มค่าของราคา และเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเสรี ส่วนสินค้าแปรรูปและอาหารเสริม นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะอาดปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ฉลากเครื่องหมายประกันคุณภาพ และประโยชน์ของสินค้า รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสม และการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเสรี ดังนั้น ต้องสร้างความมั่นใจในด้านความสะอาดปลอดภัย สร้างเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า เน้นการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำได้

ผลการจัดกลุ่มผู้บริโภคพบว่า มี 3 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้ซื้อตามความพอใจ กลุ่มผู้ซื้อพิถีพิถัน และกลุ่มผู้ซื้อที่ใส่ใจผลิตภัณฑ์และราคา กลุ่มเป้าหมายแรกในการทำการตลาดของร้านค้าย่อยค้า ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อพิถีพิถัน โดยใช้กลยุทธ์มุ่งสร้างสรรค์หรือรักษาให้สินค้าและร้านค้ามีปัจจัยทาง

การตลาดที่สำคัญตามที่ผู้บริโภคต้องการ รองลงมาคือกลุ่มผู้ซื้อตามความพอใจ ควรใช้การทำการวิจัยเพื่อหาเหตุผลที่ซ่อนอยู่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจที่จะซื้อ และกลุ่มผู้ซื้อที่ใส่ใจผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งควรมุ่งใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การลดราคา

จิราภรณ์ คาทิน (2550) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าตราค้าย่อยค้า เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ณ จุดจำหน่ายสินค้าร้านค้าย่อยค้าในกรุงเทพฯ ทั้ง 4 สาขา จำนวน 381 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอย่างง่าย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-Test และ F-Test และค่า Chi-Square

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเห็นด้วยในด้านตราสินค้ามีความปลอดภัย มีคุณภาพ ปลอดภัยด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนใจเห็นด้วยในด้านราคาสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยในด้านสินค้ามีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยในด้านนิทรรศการและงานแสดงสินค้ามากที่สุด

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผักมากที่สุด เหตุผลที่ซื้อตราค้าย่อยค้า เพราะเป็น โครงการหลวง มีการรับรู้ตราสินค้าเห็นจากการจัดแสดงสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อไปบริโภคเอง โดยเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสูงสุด จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งประมาณ 100-300 บาท มีความถี่ในการซื้อ จำนวนครั้ง ช่วงวันและเวลาที่ไม่น่าอน

การเปรียบเทียบทัศนคติต่อสินค้าตราค้าย่อยค้า จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านราคาแตกต่างกัน อาชีพต่างกันมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านราคาแตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านประเภทสินค้าตราค้าย่อยค้า จำแนกตามพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อายุที่

แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรบริโภคสินค้าในด้านเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกัน อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันผลต่อพฤติกรรมกรรบริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อที่ต่างกัน

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าตราดอยคำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรบริโภคตราสินค้าดอยคำในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ

สันติ แสงเลิศไสว (2549) ทำการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพืชผักปลอดภัยตราดอยคำ ในเขตกรุงเทพมหานคร: วิธีแบบจำลองทางเลือก มีวัตถุประสงค์เพื่อประมวลความคิดเห็นของผู้บริโภคผักเมืองหนาวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อพืชผักปลอดภัยตราดอยคำ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคพืชผักปลอดภัยและวัดความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณลักษณะด้านต่างๆ ของพืชผักปลอดภัย โดยศึกษาจากผัก 2 ชนิด คือ แครอทและผักกาดหอม ใช้วิธีแบบจำลองทางเลือก (Choice Model) ในการหามูลค่าที่เป็นตัวเงินของแต่ละคุณลักษณะของพืชผักปลอดภัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 309 ราย จาก 3 กลุ่มเขต ได้แก่ กลุ่มลุมพินี กลุ่มพระนครเหนือ และกลุ่มบูรพา ปี พ.ศ. 2549

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงซื้อผักปลอดภัยสารพิษอยู่ โดยเหตุผลหลักในการซื้อผักปลอดสารพิษ คือ เพื่อดูแลสุขภาพ จากการประมวลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พืชผักปลอดภัยตราดอยคำ มีความโดดเด่นจากการที่เป็น ตราสินค้าภายใต้โครงการพระราชดำริ และการมีตรารองรับที่น่าเชื่อถือ สำหรับปัญหาอุปสรรคในการซื้อพืชผักปลอดภัยตราดอยคำ ได้แก่ แหล่งจำหน่ายที่มีจำนวนจำกัด และจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผักปลอดภัย ตราดอยคำและความเต็มใจจะจ่ายที่มีต่อคุณลักษณะด้านต่างๆ ในกรณีแครอทพบว่า กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง คุณลักษณะด้านระยะทางในการเดินทางไปซื้อ ด้านบรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัยและตรารับรองด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านแหล่งผลิตและราคา ในการตัดสินใจซื้อสำหรับกรณี ผักกาดหอมห่อ กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงคุณลักษณะด้านต่างๆ เช่นเดียวกับกรณีแครอท โดยพิจารณาถึงคุณลักษณะด้านคุณภาพเพิ่มเติมเข้าไปอีกในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาถึงความเต็มใจจะจ่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่างๆ ของพืชผักปลอดภัย ตราดอยคำอยู่แล้ว ยกเว้นเพียงคุณลักษณะด้านระยะทางในการเดินทางไปซื้อ

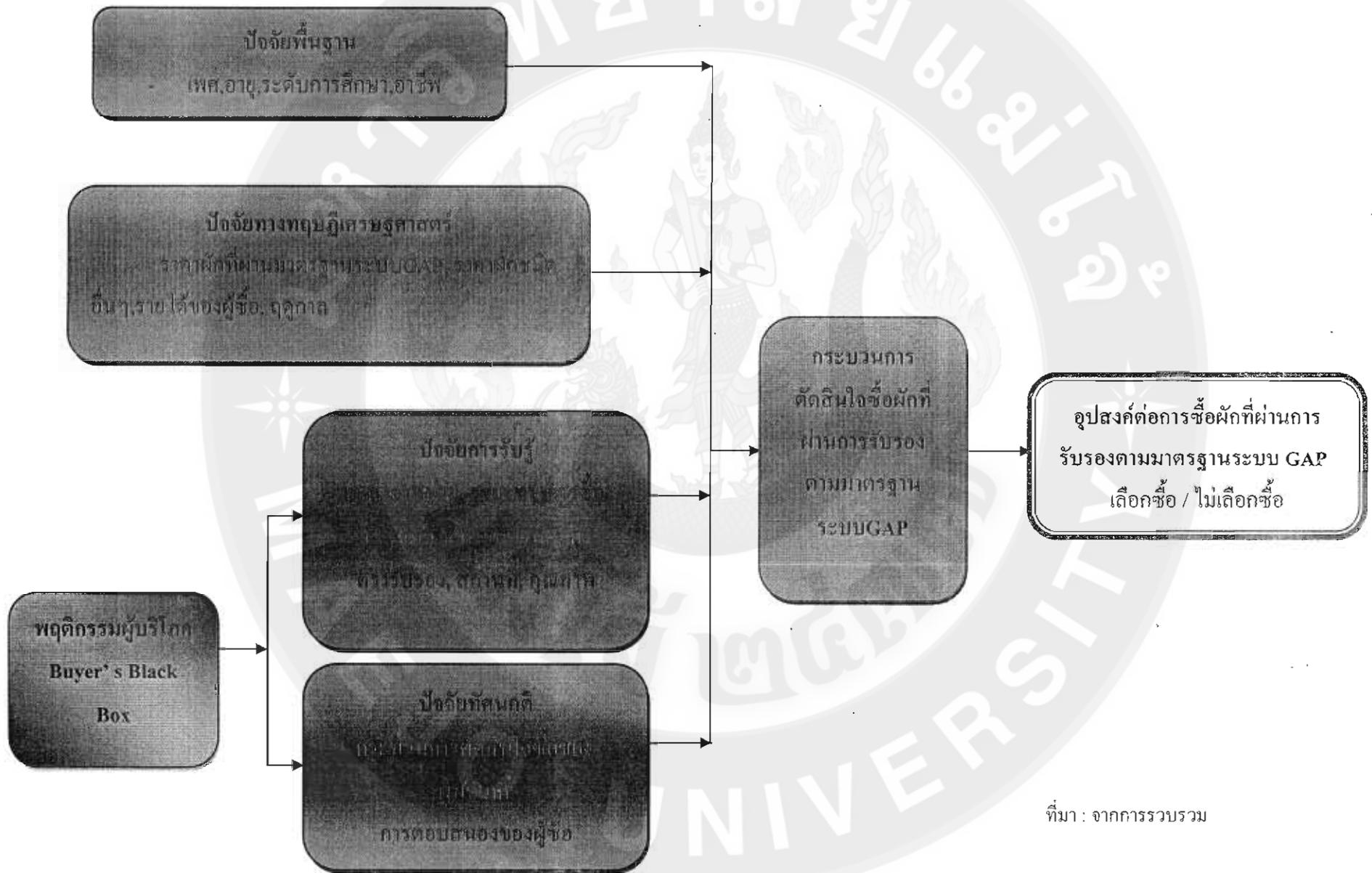
ชมดาว และคณะ (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์โครงการหลวง กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปโครงการหลวงร้อยละ 77 ไม่เคยซื้อร้อยละ 23 เพราะไม่รู้จักตราสินค้า ไม่เคยเห็นโฆษณาและไม่ทราบสถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ ได้แก่ น้ำผึ้ง ข้าวเกรียบ ผลไม้แช่อิ่ม นมข้าวโพดและผักผลไม้กรอบ เพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ ราคาและรสชาติ โดยซื้อจาก

ร้านโครงการหลวง ร้านสะดวกซื้อ ปัญหาที่พบคือ หาซื้อยาก ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ผลิต เช่น รายการส่งเสริมการขายและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

ทรงเกียรติ สังคมณี (2538) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คราดอยคำของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมุ่งศึกษา พฤติกรรมการซื้อ ทักษะคิของผู้บริโภคและปัญหาในการซื้อสินค้าคราดอยคำของโครงการหลวง เก็บข้อมูลจำนวน 320 ตัวอย่าง โดยการคัดเลือกแบบมีชั้นภูมิ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มอาชีพ คือ นักศึกษา ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพละ 80 คนเท่าๆ กัน การศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสด ความถี่ในการซื้อ และวันที่ไปซื้อไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท โดยนิยมไปซื้อที่ร้านค้าของโครงการหลวงโดยตรง ในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ปราศจากสารพิษ ด้านราคา ควรมีราคาปานกลางเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โครงการหลวงควรมีร้านค้าของตนเอง โดยตรงเพิ่มขึ้น และในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นที่การจัดงานคอยคำ โครงการหลวงเป็นประจำทุกปีอย่างต่อเนื่อง

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว ได้รับข้อมูลของสินค้าจากร้านจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการไปซื้อสินค้า คือ ญาติ พี่น้อง และคู่สมรส ด้านทัศนคติต่อสินค้าคราดอยค่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าสินค้าคราดอยคำมีความปลอดภัยต่อการบริโภค และการนำไปใช้ เห็นด้วยที่ว่าควรเพิ่มจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายมากขึ้น โดยเฉพาะการเพิ่มการจำหน่ายในซูเปอร์มาเก็ตของห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า ส่วนการประชาสัมพันธ์สินค้ายังมีน้อยเกินไป และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นว่าเป็นสินค้าคราดอยคำมีราคาแพงเกินไปต่อการบริโภค ส่วนปัญหาในการซื้อที่สำคัญที่สุด คือ จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านี้น้อยเกินไปไม่สะดวกในการซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย



ที่มา : จากการรวบรวม