



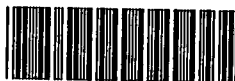
18328

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร
ของเกษตรกร ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

Study The Effect of Media to Decide and Buy Machine and Agricultural Equipment for
Farmers in Tumbon Rahang, Amphur Ladloomkaew, Pathumthanee Province



T096262

โดย

นายสรณะ ทวีสุวรรณ

เสนอ

ภาควิชาเทคนิคเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตรสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนการเกษตร)

พ.ศ.2544

ป/พ.
ส325ก
2544

เลขหมู่..... 96262
เลขทะเบียน.....
วันเดือนปี..... 2 JUN 2003

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาเทคนิคเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เรื่อง

การศึกษาสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร
ของเกษตรกร ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

Study The Effect of Media to Decide and Buy Machine and Agricultural Equipment for
Farmers in Tumbon Rahang, Amphur Ladloomkaew, Pathumthanee Province

โดย

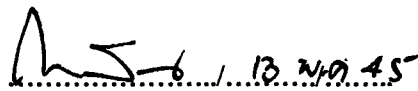
นายสรณะ ทวีสุวรรณ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (พัฒนาการเกษตร)

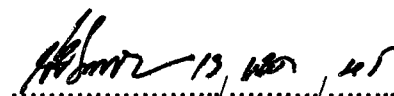
เมื่อวันที่ ๒๒ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๕

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ



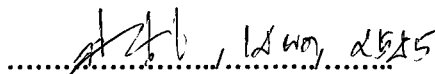
(อาจารย์ ถนอมนวล สิทะกุล)

กรรมการปัญหาพิเศษ



(อาจารย์ เสรี รัตนาภรณ์)

หัวหน้าภาควิชา



(อาจารย์ สุขุมารณ์ ชันธีร์)

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จได้ เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือจากเกษตรกร ตำบลระแหง อำเภอตากหมอกแก้ว จังหวัดปทุมธานี ในการให้ข้อมูลในการตอบแบบสัมภาษณ์ และได้รับคำปรึกษาและคำแนะนำเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากที่สุด จากท่านอาจารย์ ถนอมนวล สีหะกุลัง ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ และอาจารย์เสรี รัตนารณ์ กรรมการปัญหาพิเศษ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ภาควิชาเทคนิคเกษตรทุกท่านที่ให้คำปรึกษาและข้อคิดดีๆ ในการทำปัญหาพิเศษในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณคุณปู่และคุณย่ารวมถึงเงินกู้อัฐบาลที่ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

นายสรณะ ทวีสุวรรณ

เมษายน 2545

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา	2
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	2
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	4
การสื่อสาร	4
การจงใจ	8
บทบาทของการ โฆษณาและสื่อโฆษณา	13
พฤติกรรมผู้บริโภค	25
เกษตรกรกับเครื่องจักรกลและอุปกรณ์ทางการเกษตร	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีวิจัย	32
ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	32
สถานที่และระยะเวลาการศึกษา	32
เครื่องมือในการวิจัย	32
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	33
ตารางปฏิบัติการ	34
งบประมาณที่ใช้ในการศึกษา	35
บทที่ 4 ผลการศึกษาและวิจารณ์	36
ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการมีเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร	36
ตอนที่ 2 สื่อที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์ การเกษตรของเกษตรกร	47
ตอนที่ 3 ปัญหา ข้อเสนอแนะ	57
วิจารณ์ผลการศึกษา	59

บทที่ 5 'สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	60
สรุป	60
ข้อเสนอแนะ	63
เอกสารอ้างอิง	65
ภาคผนวก	67
แบบสัมภาษณ์	68
ภาพเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร	75
ข้อมูลการเกษตร อำเภอลาดหลุมแก้ว	80

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงการปฏิบัติงาน	34
2. ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร	41
3. พื้นที่ทำการเกษตรของเกษตรกร	44
4. พื้นที่ที่ใช้ทำการเกษตรของเกษตรกร	44
5. เครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรที่เกษตรกรมี	45
6. สื่อที่เกษตรกรรู้จักหรือได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องจักรกล และอุปกรณ์การเกษตรจากสื่อ	49
7. การศึกษาข้อมูลก่อนการซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์ การเกษตรของเกษตรกร	52
8. เหตุผลที่ท่านซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์ การเกษตร	54
9. ความพึงพอใจในการใช้เครื่องจักรกลและอุปกรณ์ การเกษตร	56
10. ปัญหาที่เกิดหลังจากการใช้เครื่องจักรกลและอุปกรณ์ การเกษตร	58
11. ข้อมูลการเกษตรอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี	80

สารบัญภาพ

ภาพภาคผนวกที่	หน้า
1 รถไถเดินตามหรือรถแทรกเตอร์ 2 ล้อ	75
2 เครื่องสูบน้ำ	75
3 เครื่องพ่นสารเคมี	76
4 ท่อสูบน้ำ	76
5 ไถงาน / ผานไถ	77
6 จอบ / เสียม	77
7 มีด / พร้า / ขวาน / เคียว	78
8 เครื่องเกี่ยวนวด	78
9 รถพ่วง	79

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษาสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกร ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

โดย : นายสรณะ ทวีสุวรรณ

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ :

(อาจารย์ ถนอมนวล สีหะกุล)

.....13...../พ.ค.7...../45.....

การศึกษาสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร ของเกษตรกร ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรและศึกษาว่าสื่อชนิดใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกร โดยทำการศึกษาดังวิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ระยะเวลา ปรากฏผลการศึกษา

พบว่า เกษตรกร ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุเฉลี่ย 43 - 50 ปี นับถือศาสนาพุทธทั้งหมด และส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษา อาชีพหลักคือทำนา รายได้เฉลี่ย 121,833.33 บาทต่อปี อาชีพเสริมที่เกษตรกรทำคือทำสวน รายได้เฉลี่ย 39,473.68 บาทต่อปี รายได้จากการทำการเกษตรเฉลี่ย 142,500 บาทต่อปี มีจำนวนแรงงานในครัวเรือน 2 - 4 คน พื้นที่ทำการเกษตรของผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 3,280 ไร่ เป็นของเกษตรกรเอง 1,900 ไร่ เป็นพื้นที่เช่าผู้อื่น 346 ไร่ และเป็นพื้นที่ของเกษตรกรเองและเช่า 1,034 ไร่ พื้นที่ที่ใช้ในการทำการเกษตรแบ่งเป็น ทำนา 2,380 ไร่ ทำสวน 616 ไร่ ปลูกผัก 154 ไร่ เลี้ยงสัตว์ 130 ไร่ เครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรส่วนใหญ่ที่เกษตรกรมีคือ รถไถเดินตาม หรือรถแทรกเตอร์ 2 ล้อ เครื่องสูบน้ำ เครื่องพ่นสารเคมี ท่อสูบน้ำ ไถจาน / พานไถ จอบ เสียม มีด / พร้า / ขวาน / เลี้ยว

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกร ตำบล
ระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี พบว่า

เครื่องจักรกล เกษตรกรรู้จักและได้รับข่าวสารจาก สื่อบุคคล เหตุผลที่ทำการซื้อ
คือ จำเป็นต้องใช้ และมีความพึงพอใจในการใช้ในระดั้มาก

อุปกรณ์ เกษตรกรรู้จักและได้รับข่าวสารจาก สื่อบุคคล เหตุผลที่ทำการซื้อ
คือ จำเป็นต้องใช้ และมีความพึงพอใจในการใช้ในระดั้มานกลางถึงมาก

เกษตรกรส่วนมากมีการศึกษาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การ
เกษตร ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรจะศึกษาข้อมูลจาก สื่อบุคคล ที่เป็นเพื่อนบ้านญาติพี่น้องมากที่สุด
และมีส่วนน้อยที่ไม่มีการการศึกษาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การ
เกษตร

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้เครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกร พบว่าผล
การศึกษา เครื่องจักรกลและอุปกรณ์ไม่ค่อยเสีย ค่าซ่อมและค่าอะไหล่แพงปานกลาง มีประสิทธิ
ภาพเป็นไปตามโฆษณาดี ราคามีเหมาะสมปานกลาง ไม่ค่อยมีบริการหลังการขาย มีการใช้
ประโยชน์ปานกลาง มีการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง ปานกลาง

เกษตรกรมีข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร ว่าควร
ศึกษาข้อมูลจากเพื่อนบ้านญาติพี่น้องและผู้ที่ใช้ก่อนทำการตัดสินใจซื้อและควรคำนึงถึงคุณภาพ
ประสิทธิภาพของเครื่องจักรกลและอุปกรณ์อีกทั้งควรซื้อจากร้านที่น่าเชื่อถือไว้ใจได้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของการศึกษา

ในปัจจุบันสื่อมีความสำคัญกับชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก สื่อที่พบมีมากมายหลายประเภท เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยผู้ที่ทำการโฆษณาจะใช้สื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้บุคคลและประชาชนทั่วไปทราบว่า มีสินค้าชนิดนี้อยู่ในตลาด เพื่อให้บุคคลและประชาชนทั่วไปเกิดการรับรู้และรู้จักสินค้า และมีการบอกถึงประโยชน์และประสิทธิภาพของสินค้ามาพร้อมกับการโฆษณาเมื่อบุคคลและประชาชนทั่วไปเกิดการรับรู้และถูกกระตุ้นโดยสื่อจะทำให้บุคคลนั้นเกิดความต้องการที่จะใช้และบริโภคสินค้า และจะแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบของการซื้อสินค้า การที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมดังกล่าวออกมาเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสื่อและการโฆษณา และการโฆษณายังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ ค่อยๆตามโดยสื่อแต่ละชนิดจะทำการโฆษณาให้โดนใจผู้บริโภคมากที่สุดเพื่อกระตุ้นความรู้สึกและพฤติกรรมให้เกิดการบริโภคและซื้อสินค้าตามมา โดยที่สื่อแต่ละประเภทมีการเข้าถึงผู้รับสารแตกต่างกันไป เช่น สื่อบุคคลจะเข้าถึงผู้รับสารได้น้อย และใช้เวลานานกว่า วิทยุโทรทัศน์ แต่สามารถให้รายละเอียดได้มากกว่า เป็นต้น

เครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรก็เป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เกษตรกรได้รู้จักและทราบถึงประโยชน์ ประสิทธิภาพ ข้อดีของสินค้า เพื่อกระตุ้นเกษตรกรเกิดความสนใจและอยากได้และทำการซื้อสินค้าในที่สุด การโฆษณาเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรอาจจะแตกต่างไปจากสินค้าอื่นทั่วไป คือนอกจากจะบอกถึงประโยชน์ ประสิทธิภาพ ข้อดีของสินค้าแล้วยังต้องมีการสาธิตการทำงาน วิธีการใช้ ให้เกษตรกรเห็นว่าสามารถทำงานได้จริงและมีประสิทธิภาพเป็นไปตามที่โฆษณาเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้เกษตรกรอีกด้วย สื่อที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ หรือตัวแทนจำหน่าย สื่อเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลสามารถกระตุ้นให้เกษตรกรเกิดความต้องการที่จะใช้หรืออยากได้ เป็นผลให้เกษตรกรทำการซื้อสินค้านั้น

การวิจัยครั้งนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษาว่าสื่อประเภทใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องจักรกลและเครื่องมือทางการเกษตรของเกษตรกรใน ตำบลระแหง อำเภอตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ทราบว่าเกษตรกรใช้เกณฑ์อะไร หรือมีเหตุผลใดที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร อันจะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับใช้สื่อเพื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรให้เหมาะสมกับเกษตรกร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาว่าสื่อชนิดใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อจะได้ทราบว่าสื่อประเภท(ชนิด)ใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับใช้สื่อเพื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรให้เหมาะสมกับเกษตรกร

ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา

ศึกษาสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและเครื่องมือทางการเกษตรของเกษตรกร ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรจำนวน 120 คนครัวเรือน

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

การสื่อสาร หมายถึง การนำ การส่งต่อ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึก จากที่หนึ่ง ไปสู่อีกที่หนึ่ง หรือหมายถึงจากบุคคลหนึ่ง ไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง สื่อมีหลายชนิด เช่น บุคคล วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายประกาศ เป็นต้น

สื่อ หมายถึง ตัวกลางที่นำสารจาก ผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางหรือสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ แผ่นพับ ใบปลิว และสื่อบุคคล เป็นต้น

การจูงใจ หมายถึง การที่เราพยายามที่จะแนมน้ำใจให้ผู้อื่นคล้อยตามและเห็นด้วยกับเราและเกิดพฤติกรรมที่มีความต้องการภายในตัวบุคคล การจูงใจเป็นการกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้มีพฤติกรรมมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง บุคคลซึ่งถูกจูงใจก็คือ บุคคลซึ่งพยายามดิ้นรนเพื่อไปถึงวัตถุประสงค์บางอย่าง และวัตถุประสงค์นั้นไม่จำเป็นต้องมีอยู่ในขณะที่บุคคลเกิดการจูงใจ

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการใช้เหตุผลมาประกอบในการตัดสินใจหรือทำการเลือก

เกษตรกร หมายถึง ผู้ที่ประกอบอาชีพโดยทำการปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ ในตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ที่มีเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร

เครื่องจักรกล หมายถึง เครื่องยนต์ที่เป็นต้นกำลังและใช้เชื้อเพลิงหรือไฟฟ้าในการขับเคลื่อนเครื่องจักรกล เช่น เครื่องพ่นสารเคมี เครื่องกะเทาะเมล็ด รถแทรกเตอร์ รถไถเดินตาม เครื่องยนต์ต้นกำลัง เครื่องเก็บเกี่ยว เครื่องสูบน้ำ เป็นต้น

อุปกรณ์การเกษตร หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อช่วยทุ่นแรงในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือที่ใช้แรงงานคน สัตว์ เครื่องยนต์ ธรรมชาติ พลังงานไฟฟ้า และใช้ร่วมกับเครื่องจักรกล เช่น จอบ เสียม ไถ คราด มีด ท่อสูบน้ำ เป็นต้น

บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้มีการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไป โดยแบ่งการตรวจเอกสารเป็น 6 ส่วน ได้แก่

1. การสื่อสาร
2. การจงใจ
3. บทบาทของการโฆษณาและสื่อโฆษณา
4. พฤติกรรมผู้บริโภค
5. เกษตรกรกับเครื่องจักรกลและอุปกรณ์ทางการเกษตร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดร. ปรมะ สตะเวทิน (2540 : 28-31) กล่าวว่า การสื่อสาร “Communication” คือกระบวนการของการถ่ายทอดสาร (message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (receiver) โดยผ่านสื่อ

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร วัตถุประสงค์พื้นฐานของคนเราในการทำการสื่อสารก็เพื่อที่จะเป็นหน่วยที่มีอิทธิพล (affecting agent) กล่าวคือ เราทำการสื่อสารเพื่อมีอิทธิพลต่อผู้อื่น ต่อสิ่งแวดล้อมและต่อตัวเอง กล่าวสั้นๆ ก็คือเราทำการสื่อสารเพื่อมีอิทธิพลและตั้งใจที่จะมีอิทธิพล เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไปแล้วพอจะสรุปถึงวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและวัตถุประสงค์ของผู้รับสารในการทำการสื่อสารได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร	วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร
1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform)	1. เพื่อทราบ (Understand)
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Educate)	2. เพื่อศึกษา (Learn)
3. เพื่อสร้างความพอใจหรือความบันเทิง (Please or Entertain)	3. เพื่อหาความพอใจ (Enjoy)
4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade)	4. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide)

ศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ (2518 : 117-118) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารไว้ว่า การติดต่อสื่อสารมีความหมายหลายประการ บางคนอาจนึกถึงเครื่องมือในการส่งผ่านข่าวสารและความคิด เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ โทรเลข เป็นต้น บางคนก็อาจนึกถึงช่องทางการติดต่อในองค์กร เช่น

ข่าวลือ สายการบังคับบัญชา (Chain of Command) หรือกระบวนการร้องทุกข์ต่างๆ คำว่า การติดต่อสื่อสารเป็นคำที่แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า (Communication) และภาษาอังกฤษได้นำมาจากภาษาละตินว่า (Communis) หมายความว่า ความร่วมกัน ความเหมือนกัน พิจารณาได้ว่าเป็นการร่วมกันในเรื่องข่าวสาร ความคิดเห็น ข้อมูล ความตั้งใจ และการกระทำ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าเมื่อบุคคลมีการติดต่อสื่อสารก็จะต้องมีความร่วมกันและเข้าใจกัน อาจเป็นผลมาจากการพูด การเขียน การอ่าน การฟัง เป็นต้น เราอาจกล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสาร หมายถึง กระบวนการของความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interaction) ที่มีความหมายของมนุษย์ จากคำนิยามนี้จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์มีความหมายไม่จำกัด ไม่จำเป็นจะต้องเป็นเฉพาะด้านการเขียนหรือการพูดแต่อย่างใดแม้กระทั่งความเงียบก็เป็นสิ่งที่มีความหมาย และเป็นส่วนหนึ่งของการติดต่อของมนุษย์ บุคคลทั้งหลายใช้การติดต่อสื่อสารด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน เพื่อรื้ออารมณ์ หรือเพื่อให้เกิดการกระทำขึ้น

ดวงพร คำคุณวิวัฒน์ (2536 : 17-20) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นการนำ การส่งต่อ การแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึก จากที่หนึ่ง ไปสู่อีกที่หนึ่งหรือหมายถึงจากบุคคลหนึ่ง ไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง การส่งต่อข้อมูลเป็นความหมายพื้นฐานที่คนทั่วไปมีต่อคำว่า “การสื่อสาร”

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญมาก เมื่อเราสื่อสารจะต้องมีวัตถุประสงค์ทุกครั้ง เช่น พูดเพื่อให้ชัดเจนขึ้น เขียนเพื่อกันลืม บอกต่อเพื่อให้ทราบอย่างถ่วงถึง พูดเพื่อให้เห็นว่าผู้พูดเป็นคนเก่งหรือแสดงกริยาเช่นนั้นเพื่อให้เห็นว่าไม่พอใจ เป็นต้น ฉะนั้นการสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นโดยปราศจากวัตถุประสงค์ ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (To inform)
2. เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม (To educate)
3. เพื่อโน้มน้าวให้มีความคิดเห็นคล้อยตาม (To persuade)
4. เพื่อให้เกิดความบันเทิง (To entertain)

วิธีการสื่อสารจะถูกกำหนดขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลให้ทราบ ดังเช่น ลักษณะงานการเผยแพร่ของหน่วยงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ของหน่วยงานให้ผู้สนใจทราบ จึงมีหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานออกไปด้วยวิธีต่างๆ เช่น จัดทำเอกสารแนะนำหน่วยงาน จัดทำรายงานประจำปี ประกาศ หนังสือเวียน ฯลฯ หากสื่อสารเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ เกิดความเข้าใจในเรื่องหนึ่งเรื่องใด วิธีการสื่อสารจะต้องมากกว่าการส่งข้อมูลข่าวสาร แต่จะต้องให้โอกาสในการถามตอบ มีการประเมินผลเข้ามาเป็นวิธีการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการให้ได้รับ

รู้เพิ่มเติม หากเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้เชื่อตาม ให้ปฏิบัติตาม หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จะต้องอาศัยวิธีการสื่อสารที่แยบยล ผู้สื่อสารจะต้องวางแผนการสื่อสาร และต้องมีความรู้ในเรื่องจิตวิทยาการสื่อสาร วิธีการสื่อสารไม่ใช่แค่การส่งข้อมูลข่าวสาร ไม่ใช่แค่การเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารสองทางแต่ต้องใช้สิ่งเร้าที่สามารถกระตุ้นให้ผู้รับข่าวสารสนใจ ตั้งใจรับสารได้และมีความเห็นด้วยในที่สุด การสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการโน้มน้าวใจได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาชวนเชื่อ เป็นต้น

แม้นมาส ชาวลิท (2532 : 11-13) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอย่างมีวัตถุประสงค์ภายใต้สภาพแวดล้อมซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะการณ์ การสื่อสารของมนุษย์ย่อมมีลักษณะที่น่าสังเกตบางประการอันได้แก่ การสื่อสารเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดที่มีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา การสื่อสารเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามลำดับ การสื่อสารเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อม และการสื่อสารเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการสื่อสารแบ่งได้ 6 ประเภท คือ

1. สื่อสารเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ การสื่อสารเป็นสิ่งที่มียู่ในตัวมนุษย์อยู่ตลอดเวลาเพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม มีการรวมอยู่ด้วยกันเป็นกลุ่ม เป็นชุมชน เป็นสังคม มีความต้องการทางจิตวิทยาในระดับต่างๆ มนุษย์จึงจำเป็นต้องสื่อสารซึ่งกันและกัน และแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา

2. การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดที่มีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา เมื่อเราคิดว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดได้ตอบระหว่างผู้ทำการสื่อสาร (ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร) ที่มีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา โดยเราจะพบว่า เหตุการณ์และความสัมพันธ์หลายประเภทที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่เคลื่อนไหวตลอดเวลา มีความต่อเนื่อง มีการหมุนเวียนไปมา เมื่อเราเรียกสิ่งใดว่า กระบวนการ เราหมายความว่าสิ่งนั้นไม่มีจุดเริ่มต้นจุดจบหรือความคงที่ มันไม่หยุดนิ่งหรือหยุดพัก แต่มันจะเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา องค์ประกอบของกระบวนการจะอยู่ภายใต้การโต้ตอบซึ่งมีผลสะท้อนต่อกันและกัน การสื่อสารจึงเป็นการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารไปมาระหว่างผู้ทำการสื่อสาร เป็นการสื่อสารแบบบุคคลวิถี หรือ การสื่อสารสองทาง (two way communication) การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการที่เคลื่อนไหวแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความเข้าใจ ทรศนะ เป็นต้น

3. การสื่อสารเป็นเรื่องเฉพาะตัวของผู้รับสารแต่ละบุคคล ลักษณะสำคัญของการสื่อสารอย่างหนึ่งคือ เป็นเรื่อง “เฉพาะ” ของแต่ละบุคคล คนแต่ละคนไม่เหมือนกัน ต่างคนต่างเป็นผลผลิตของครอบครัว วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม การศึกษา อายุ เพศ วัย ทักษะคิด อารมณ์ ความรู้สึก ฯลฯ ที่แตกต่างกันออกไป ด้วยเหตุนี้เวลาคนรับรู้ในสิ่งเดียวกันแต่ก็มีความแตกต่างกันออกไป มีการตอบสนองที่ต่างกัน ถ้าหากต้องการสื่อสารให้ตรงตามวัตถุประสงค์ ผู้สื่อสารก็ต้องพยายามทำให้ดีที่สุดเพื่อให้

ผู้รับสารเข้าใจ ความเข้าใจ ความแตกต่างและมองว่าการสื่อสารเป็นเรื่องเฉพาะตัวของผู้รับสารแต่บุคคลจะช่วยทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ต่างฝ่ายต่างพยายามปรับตัวเข้าหากันและทำความเข้าใจกัน

4. การสื่อสารเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นตามลำดับ การถ่ายทอดสารจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งนั้นตัวสารที่ถ่ายทอดไปและเกิดการรับรู้จะถูกนำไปผสมผสานหล่อหลอมในตัวผู้รับสารก่อนที่จะสื่อสารกลับหรือถ่ายทอดส่งสารนั้นต่อไป การที่คนเราได้รับรู้สิ่งใดก็ตาม ระบบประสาทของการรับรู้จะส่งที่คนได้รับรู้ไว้นั้น ไปยังสมองและเกิดการตีความผสมผสานกับสิ่งที่มีอยู่เดิมก่อนหน้านั้นและถ่ายทอดต่อไปตามความประสงค์

5. การสื่อสารเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อม คำว่าสภาพแวดล้อมหมายถึงองค์ประกอบโดยทั่วไปรอบๆ การสื่อสารของมนุษย์ในขณะนั้นซึ่งอาจเรียกว่า “สภาพแวดล้อมเฉพาะ” ส่วนสภาพแวดล้อมที่ห่างกันออกไป เช่น สภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม อาจเรียกได้ว่าเป็น “สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป” สภาพแวดล้อมเฉพาะ หมายถึงส่วนประกอบต่างๆ รอบตัวผู้ทำการสื่อสาร โตะ เก้าอี้ ต้นไม้ สถานที่ อาคาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีโอกาสที่จะเป็นทั้งส่วนเสริมสร้างทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ และอาจเป็นสิ่งที่กลายเป็นอุปสรรคสะกັດกันประสิทธิภาพของการสื่อสารก็ได้ สภาพแวดล้อมเฉพาะอีกส่วนหนึ่งคือ สภาพแวดล้อมภายในตัวผู้ทำการสื่อสาร เช่น อารมณ์ ความรู้สึก ที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมทางวัตถุรอบๆ ตัว สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป เช่นสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ความเดือดร้อนเรื่องการครองชีพ ทำให้ทุกสิ่งต้องทำอย่างรีบเร่ง การสื่อสารของมนุษย์จึงจำเป็นจะต้องกระชับรัดกุม รีบเร่ง ใช้เวลานาทีน้อย

6. การสื่อสารเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เป็นสิ่งที่น่าสังเกตว่า การสื่อสารระหว่างมนุษย์อย่างน้อยที่สุดจะมีผลต่อการรับรู้ของบุคคลที่ทำการสื่อสารไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ การที่มนุษย์มีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างกันทำให้เกิดการเรียนรู้ การรับรู้เรื่องราวต่างๆ ซึ่งการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารนี้นำไปสู่การคิดค้นเพิ่มเติม การเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกรู้จักทัศนคติ ความเชื่อ เป็นต้น การสื่อสาร คือ การสร้างอิทธิพลเหนือผู้ที่เราทำการสื่อสารด้วย เมื่อมีการสื่อสารเกิดขึ้น ผู้ทำการสื่อสารทั้งสองฝ่ายต่างสร้างอิทธิพลเหนือกันและกัน ต่างฝ่ายต่างรับและส่งสาร เกิดการผสมผสานความรู้ ความคิด ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 167-177) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด เป็นการ ใช้ การติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ เช่น การรู้จัก ความรู้ ความชอบ ความพอใจ และเกิดการซื้อ การติดต่อสื่อสารทำได้หลายรูปแบบทั้งใช้คำพูด การเขียน(ไม่ว่าจะเป็นการเขียนหรือพูด) ใช้สายตา (การแสดงให้เห็นภาพหรือการสาธิตการ

ทำงานของสินค้า) หรือใช้สองอย่างร่วมกันซึ่งอาจจะเป็นสัญลักษณ์ การใช้หีบห่อส่วนเพิ่ม โลโก้
เตือนความทรงจำและทำให้เกิดความหมายเฉพาะอย่างที่น่าการตลาดต้องการบอกผู้บริโภค

การติดต่อสื่อสารเพื่อการจูงใจ

1. กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร ผู้อุปถัมภ์รายการจะเริ่มต้นกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย การสร้างการรู้จัก ส่งเสริมยอดขายผลิตภัณฑ์ กระตุ้นกิจกรรม กระตุ้นคนกลาง ลดความไม่สมดุลที่เกิดขึ้นในใจภายหลังการซื้อ การสร้างค่านิยม ภาพลักษณ์ที่น่าพึงพอใจ หรือสิ่งต่างๆ เหล่านี้รวมกัน

2. กลยุทธ์สื่อ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของแผนการติดต่อสื่อสารซึ่งการจัดวางโฆษณาในสื่อเฉพาะอย่างให้เกิดการอ่าน ชม หรือได้ยินการเข้าถึงกลุ่มผู้รับข่าวสารถือว่าเป็นเกณฑ์หนึ่งสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิผลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ผู้โฆษณาต้องพัฒนาผ่านการวิจัยเกี่ยวกับ โครงร่างของผู้บริโภคและของลูกค้านี่เป็นเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย สื่อเฉพาะที่เขาอ่านชม ผู้ผลิตนิตยสาร หนังสือพิมพ์หรือจัดรายการวิทยุ โทรทัศน์ ต้องทำการวิจัยผู้รับข่าวสารของตนเองเพื่อที่จะกำหนดรายละเอียด โครงร่างผู้รับข่าวสาร การเลือกสื่อที่มีประสิทธิผลด้านต้นทุน เป็นวิธีหนึ่งซึ่งมีความสอดคล้องกับ โครงร่างของผู้บริโภคของผู้โฆษณาอย่างใกล้ชิดกับ โครงร่างผู้รับข่าวสารของสื่อ

3. กลยุทธ์ข่าวสาร หมายถึงการกำหนดข่าวสารเป็นการนี้กคิด ความคิด ทักษะคิด ภาพลักษณ์ หรือข้อมูลอื่นซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการสื่อไปยังผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้ ผู้ส่งข่าวสารต้องระลึกว่า เขาพยายามที่จะพูดถึงวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ผู้ส่งข่าวสารต้องรู้ถึงลักษณะของผู้รับข่าวสารทางการศึกษา ความสนใจ ความจำเป็นและขอบเขตของประสบการณ์ เขาต้องพยายามสร้างข้อความลงในข่าวสารด้วยวิธีการซึ่งอยู่ในขอบเขตของความเข้าใจและความคุ้นเคยของผู้รับข่าวสาร

พีไลออร์ธ (2539 : 151-154) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนผสมทางการตลาดตัวหนึ่งของธุรกิจที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรือ หมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยอาศัยเครื่องมือ 4 ประเภท คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะ เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการหรือความคิดโดยการ ใช้สื่อและต้องการจ่ายเงินค่าสื่อ โฆษณา โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางจัดจำหน่าย หรืออาจหมายถึง กิจกรรม ซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริมการขายต้องเข้าร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงาน

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relation) การให้ข่าวสารเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงิน จากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ การประชาสัมพันธ์หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่ไม่ใช่ลูกค้าประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้น และหน่วยงานราชการ หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

อรวรรณ พิรันธนน์โอวาท (2537 : 1-9) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจหมายถึงความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก ไชมอนส์สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจว่าสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อค่านิยม ทัศนคติหรือคหฺลขิและเซ็นเตอร์ได้เสนอความคิดเห็นว่า การโน้มน้าวใจจิตทางด้านประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันหรือทำให้ความคิดเห็นนั้นไม่ลงรอยกันนั้นสลายไปเพื่อก่อเกิดความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือต่อหน่วยงานหรือเพื่อรักษาความคิดเห็นที่อยู่แล้วให้คงอยู่ตลอดไป โดยสรุปกล่าวว่าการโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจคือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

เมื่อเราผนวกการสื่อสารเข้ากับการโน้มน้าวใจ เราลองกลับไปดูสถานการณ์ในตอนแรก เมื่อพนักงานกล่าวสวัสดิกับเพื่อนและอีกสถานการณ์หนึ่ง สมมุติพนักงานผู้นั้นเดินเข้ามาและกล่าวกับเพื่อนคนหนึ่งว่า “นี่เธอสนใจจะเป็นสมาชิกเครื่องครัวไทยแวร์ไหม” เพื่อนร่วมงานอาจจะตอบว่า “เขามีลคแลกแจกแถมอะไรบ้างละ” ในทั้งสองตัวอย่างหรือทั้งสองสภาพการณ์มีการใช้สัญลักษณ์เกิดขึ้น มีคำพูด อาจจะมีท่าทางประกอบ ผู้รับสารแสดงปฏิกิริยาตอบได้ในสภาพการณ์แรก ผู้ส่งสารมิได้คาดหวังปฏิกิริยาตอบได้ที่เฉพาะเจาะจงจากผู้รับสาร ในสภาพการณ์ที่สอง ผู้ส่งสารหวังปฏิกิริยาได้ตอบลักษณะใดลักษณะหนึ่งต่อสารของเขา ความตั้งใจของผู้ส่งสารหรือสารคือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมพยายามมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของผู้รับสารในทางใดทางหนึ่ง ในขณะที่คนสองคนคุยกันเรื่องสมาชิกเครื่องครัวดังกล่าว หากมีเพื่อนร่วมงานคนอื่นบังเอิญได้ยินสรรพคุณของเครื่องครัวนี้และไปสมัครเป็นสมาชิกเราไม่ถือว่าผู้ส่งสารมีความตั้งใจหรือเจตนาที่จะโน้มน้าวจิตใจผู้ที่บังเอิญรับสารคนหลัง เราต้องทำการตกลงกันก่อนว่า ในการให้คำนิยามเพื่อให้การโน้มน้าวใจเป็นตัวแปรที่สังเกตได้หรือวัดได้เพื่อปูพื้นฐานไปสู่การวิจัยเชิงประจักษ์ เราจำเป็นต้องนำเรื่องความตั้งใจของผู้ส่งสารมาเป็นตัวแปรที่แยกการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจออกจากการสื่อสารโดยบังเอิญหรือไม่ตั้งใจ

ผลของการโน้มน้าวใจสังเกตได้ 3 ประการ

1. การเปลี่ยนแปลงในการรู้และสำนึก (COGNITIVE CHANGE)
2. การเปลี่ยนแปลงในอารมณ์ความรู้สึก (AFFECTIVE CHANGE)ซึ่งมีวิธีการตรวจสอบทางสรีรวิทยา
3. การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม (BEHAVIORAL CHANGE)

การรู้และสำนึก อารมณ์ความรู้สึกและพฤติกรรมไม่สามารถแยกออกจากกันและกันเป็นแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน เมื่อมีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเกิดขึ้นผลจากการโน้มน้าวใจมักจะเกิดขึ้นรวมกัน โดยสมัยก่อนได้มีการตั้งสมมุติฐานว่า การเปลี่ยนแปลงในการรู้และสำนึก ความรู้สึกหรือพฤติกรรมหรือการกระทำจะเกิดขึ้นไม่ได้โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อย่างไรก็ตาม การที่เรามีทัศนคติในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่ได้เป็นเครื่องประกันเสมอไปว่าเราต้องมีพฤติกรรมตามนั้นด้วย มีตัวแปรอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน เช่น เราอาจจะถูกโน้มน้าวใจให้มีทัศนคติทางบวกในการคุมกำเนิด แต่เราเองอาจจะยังปฏิบัติไม่ได้ตามนั้นด้วยเหตุผลหรือตัวแปรอื่นๆอีกเช่น อาจจะยังไม่ได้บุตรตามเพศที่ต้องการ อาจจะต้องการมีบุตรเพิ่มเนื่องจากอาชีพของครอบครัว ฯลฯ

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

1. มองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมีอยู่ 4 ประการคือ

1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่างๆกันซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธ์ภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ

1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีการโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะการโน้มน้าวที่ใช้ การจัดเรียบเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษาตลอดจนลักษณะท่วงทำนองลีลา

1.3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกันเมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับ การสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่นวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

1.4 ความแตกต่างในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสถานการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงินโดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อมอยู่อาจจะเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็เป็นได้

2. สำหรับตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่งๆ จะมีความละเอียดอ่อนต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใดอาจพิจารณาได้จาก

- ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- ทรรศนะ และทัศนคติ
- ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวข้องกับสารนั้นๆ
- ลักษณะด้านอารมณ์
- ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ
- วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

สุชา จันทน์แอม และ สุรางค์ จันทน์แอม (2519 : 57-59) กล่าวว่า การจูงใจ คืออะไร

มีผู้ให้คำจำกัดความของการจูงใจ (Motivation)

1. การจูงใจ หมายถึง ขบวนการทางจิตใต้สติกคั่นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจนสำเร็จ และถูกต้องตามแนวที่ต้องการ

2. การจูงใจ หมายถึง พฤติกรรมที่สนองความต้องการของมนุษย์ และเป็นพฤติกรรมที่นำไปสู่จุดหมายปลายทาง

โดยสรุปแล้ว การจูงใจ หมายถึง “พลังแรงที่ทำให้เกิดพฤติกรรมและความคุมแนวทางของพฤติกรรมด้วย”

คำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรจูงใจ มีดังต่อไปนี้คือ

1. ความต้องการและแรงขับ (Needs and Drives) ความต้องการ (Needs) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีอาการ “ขาด” เช่น ขาดอาหาร ขาดความปลอดภัย ขาดอากาศหายใจ ขาดผู้นับถือ เป็นต้น เมื่อเกิดการขาด ก็มีแรงขับ (Drives) เกิดขึ้น แรงขับ คือสภาพที่อินทรีย์ได้รับการกระตุ้น ทำให้เกิดการกระทำขึ้น แรงขับทุกชนิดมีต้นกำเนิดมาจากกายภาพ หรือแรงกระตุ้นภายใน เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

2. แรงขับ และ แรงจูงใจ (Drives and Motives) “แรงขับ” (Drive) หมายถึงแรงกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมเป็นแรงภายในตัวบุคคล ส่วน “แรงจูงใจ” (Motive) คือสภาพความพร้อมของอินทรีย์ ในการปฏิบัติกิจกรรมใดๆ เพื่อไปสู่จุดหมายปลายทางที่ตั้งไว้ เช่นเมื่อเหนื่อยก็จะเกิดแรงขับให้พักผ่อน หรืออยากนอน เป็นต้น

แรงขับหรือแรงจูงใจ แบ่งออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. แรงจูงใจทางร่างกาย (Physiological Motives) เกิดจากความต้องการทางร่างกาย มีความหิว ความกระหาย การขับถ่าย การพักผ่อน ตลอดจนความต้องการทางเพศ

2. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) เช่น ความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ ทรัพย์สิน อำนาจความพึงพอใจ การพักผ่อนหย่อนใจ การแสวงหาความสนุกสนาน เป็นต้น

3. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal Motives) เป็นแรงจูงใจที่พัฒนาขึ้นในตัวบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แรงจูงใจในส่วนบุคคลนี้ มีรากฐานมาจากความต้องการทางร่างกาย ความต้องการทางสังคมประกอบกัน เช่นจะออกมาในรูปแบบของการสะสมต่างๆ เช่น การสะสมแสตมป์ การสะสมที่ดินและการออมทรัพย์ เป็นต้น

วิรัช ลภีรัตนกุลและคณะ (2537 : 94 – 305) ให้ความหมายของการโฆษณาสินค้าไว้ว่า การโฆษณาสินค้า คือ การโฆษณาที่มุ่งขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด โดยวิธีการบอกกล่าวเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนหรือผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้านุ่มที่จะบอกสรรพคุณหรือคุณภาพสินค้าและบริการ ในประเด็นที่จะทำให้เกิดการอยากซื้อ อยากเป็นเจ้าของ โดยที่เกิดความรู้สึกว่าสินค้าและบริการนั้นแสนดีและเหมาะที่จะเป็นเจ้าของ การโฆษณาสินค้าจะมีลักษณะชวนเชิญหรือจูงใจผู้บริโภคด้วยสื่อของคำพูด ภาพหรือเสียง โดยคำนึงถึงจิตวิทยาความต้องการของผู้บริโภค และช่วงจังหวะที่เหมาะสม

การโฆษณาสินค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการการตลาด เพราะการที่จะขายสินค้าหรือบริการให้ได้จำนวนมาก จำเป็นที่จะต้องบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าอะไรใหม่ มีคุณภาพอย่างไร และจะซื้อได้ที่ไหน

บทบาทของการโฆษณาสินค้า สามารถแบ่งได้ 6 ประเด็นดังนี้

1. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อกระบวนการตลาด องค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการการตลาดมีอยู่ 4 อย่าง คือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (product) การส่งเสริมทางการตลาด (promotion) การจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่างๆ (place) และราคาสินค้า (price) ซึ่งเรียกว่า 4P (Four P s) จากองค์ประกอบนี้ก็หมายถึงว่า ในการจัดการตลาดที่ดีนั้น จะต้องพิจารณาว่าสินค้ามีคุณภาพอย่างไร มีลักษณะอย่างไร จะมีการส่งเสริมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง จึงจะทำให้สินค้านั้นขายได้ดีอย่างรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ซึ่งก็จะต้องพิจารณาไปถึงสถานที่วางขายว่าควรจะเป็นที่ใดบ้าง รวมทั้งมีราคาที่สู้กับคู่แข่งได้หรือไม่ และเหมาะสมกับคุณภาพเพียงไร

2. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบเศรษฐกิจ ในระบบเศรษฐกิจเสรี ความต้องการของผู้บริโภค จะเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตสินค้าตัดสินใจว่าสินค้าใดควรผลิต บริการใดควรมีไว้ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทหนึ่งหรือยี่ห้อหนึ่งมากกว่าประเภทอื่นหรือยี่ห้ออื่นเป็นการจูงใจให้ผู้ผลิตรู้ว่าสิ่งใดควรผลิต สิ่งใดไม่ควรผลิต ฉะนั้นการที่ผู้ผลิตต้องการได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคก็ต้องใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคให้ทราบถึงสินค้าของตน เพราะการโฆษณาจะเป็นตัวเร่งให้มีการยอมรับหรือปฏิบัติตามเร็วขึ้นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมรับก็จะถูกผลิตต่อไป สิ่งใดที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับก็ต้องเลิกผลิตไป

3. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อการแข่งขันและปรับปรุงคุณภาพสินค้า ในสังคมประชาธิปไตยที่สมาชิกของสังคมมีเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้าตามความพอใจนั้น หากสินค้าใดไม่มีการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้ทราบ สินค้าประเภทนั้นหรือยี่ห้อนั้นก็ไม่ว่าจะยืนหยัดอยู่ในตลาดได้ เพราะผู้บริโภคไม่รู้จัก ฉะนั้นการโฆษณาจึงมีส่วนช่วยส่งเสริมการค้าเสรีให้ก้าวหน้าและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

4. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบสื่อสารมวลชน สื่อมวลชน เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจระหว่างสังคมกับสังคม หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพราะทำให้ประชาชนได้ทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคมท้องถิ่น สังคมชาติและสังคมโลก เป็นการสร้างความคิดใหม่ๆ รวมทั้งได้รับความบันเทิงสนุกสนานเพิ่มขึ้นอีกด้วย อย่างไรก็ตามการที่ระบบสื่อสารมวลชนจะเจริญเติบโต มั่นคงและเป็นประโยชน์ต่อสังคมนั้น ต้องมีรายได้ที่คุ้มกับค่าใช้จ่าย

5. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาของมนุษย์มักชอบทำอะไรตามกัน และเมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้ายตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกันหรือมีค่านิยมร่วมกัน เช่น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในการบริโภค คนที่เคยใช้ถ่านเป็นเชื้อเพลิง เมื่อมีการโฆษณาการใช้แก๊สหรือไฟฟ้าเป็นเชื้อเพลิงหุงต้ม หรือการโฆษณาเครื่องซักผ้าแทนการซักด้วยมือ ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้อยากทดลอง หรือเมื่อได้ซื้อมาแล้วก็จะเปลี่ยนวิธีการเก่าๆ มาเป็นวิธีการใหม่ๆ ทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนไป จะเห็นได้ชัดว่า ผู้บริโภคไม่เพียงแต่เปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการเปลี่ยนแปลงด้านจิตวิทยาทางสังคมอีกด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ ฉะนั้นเมื่อมีการโฆษณาสินค้าก็จะเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเปลี่ยนบุคลิกภาพเดิมไปสู่บุคลิกภาพใหม่

6. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อสังคม ในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งของสังคม ยิ่งการที่การโฆษณาสินค้าเป็นรายได้ส่วนหนึ่งของสื่อมวลชนนับเป็นผลต่อความเป็นไปในสังคม กล่าวคือทำให้ประชาชนทุกระดับชั้นมีความรู้ทางด้านข่าวสารต่างๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะไม่ว่าจะเป็นคนระดับใดก็มีความสามารถในการซื้อหนังสือพิมพ์ หรือดูข่าววิทยุโทรทัศน์ ฟังวิทยุกระจายเสียงพอๆ กัน ก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนขึ้น ทำให้คนในสังคมมีค่านิยมร่วมกันได้ในหลายๆ เรื่อง

การโฆษณามีการพัฒนาอยู่ 3 ขั้นตอน คือ

1. การโฆษณานิตยสาร การโฆษณาระดับนี้ เป็นการบอกกล่าว ชี้แจงและชักชวนให้ประชาชนรู้จักและซื้อสินค้าและบริการ เรื่องที่บอกกล่าวหรือชี้แจงให้ประชาชนทราบ เป็นเรื่องเกี่ยวกับชนิดและคุณภาพของสินค้าและบริการ การโฆษณาประเภทนี้ เป็นความสำคัญและจำเป็นของตลาด เพราะเมื่อมีสินค้าและบริการใหม่ ก็ต้องบอกกล่าวให้ประชาชนรู้จักเพื่อจะได้สนับสนุนซื้อสินค้าและบริการ

2. การโฆษณาเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นระดับการโฆษณาที่ยกระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เปลี่ยนไป เช่น ในการหุงต้ม คนเราเคยชินแต่ให้เตาถ่าน ต่อมาเมื่อมีการประดิษฐ์คิดค้นการหุงต้มโดยใช้ไฟฟ้าและแก๊ส เป็นเชื้อเพลิง การโฆษณาเตาไฟฟ้าหรือเตาแก๊สจะมีส่วนให้คนที่เคยใช้เตาถ่านหันมาเปลี่ยนใช้เตาไฟฟ้าหรือเตาแก๊ส พฤติกรรมของการหุงต้มก็เปลี่ยนไป หรือในตัวอย่างของการโฆษณาให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้สูบได้

3. การโฆษณาเพื่อความสะดวกสบาย การโฆษณาระดับนี้ เป็นการชี้ชวน ชี้แนะให้เกิดความต้องการที่นอกเหนือจากความจำเป็นพื้นฐาน เป็นการสร้างคุณค่าและรสนิยมเพิ่ม เช่น บ้านเป็นปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิต แต่บ้านควรจะมีส่วนประกอบอะไร จึงจะทำให้เกิดความสะดวก

สบาย การโฆษณาเพื่อความสะดกสบายจึงเป็นการยกระดับให้เกิดความต้องการเพิ่มขึ้น เช่น ให้มีเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน มีอ่างอาบน้ำ ฯลฯ ฉะนั้นการโฆษณาระดับนี้จึงเป็นการสร้างรสนิยมแห่งความสะดกสบาย เป็นการขยายผลต่อเนื่องจากการโฆษณานิเทศและการโฆษณาเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

การพัฒนาของการโฆษณาดังกล่าว เป็นไปตามสภาพแวดล้อมของสังคม กล่าวคือ ประเทศที่กำลังพัฒนา การโฆษณาส่วนใหญ่มุ่งบอกกล่าวให้ทราบเกี่ยวกับชนิดและคุณค่าของสินค้าและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะความต้องการของผู้บริโภค มุ่งแต่ด้านปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ส่วนประเทศที่พัฒนาแล้ว ต้องการความสะดกสบายเพิ่มขึ้น การโฆษณาจึงเป็นลักษณะของการชักชวนหรือแนะนำให้สร้างคุณค่าของชีวิตและรสนิยมให้สูงขึ้น

อิทธิพลของการโฆษณา

1. ทำให้เกิดการรับรู้ การโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นในการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เพราะมีสินค้าหลายชนิดในตลาด มีสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่เรื่อยๆ และคุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกัน การโฆษณาทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ได้อย่างเสรี อันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยตรง เพราะสินค้าที่ได้รับความนิยมเท่านั้นที่จะอยู่ได้ในตลาด

2. ทำให้เกิดการขยายตัวทางด้านการผลิต คุณค่าที่สำคัญของการโฆษณาก็คือทำให้เกิดการขยายตัวทางด้านการผลิตสินค้าและบริการ เพราะการโฆษณาเป็นสื่อกลางของการซื้อและการขาย เมื่อมีการซื้อขายก็จะทำให้เกิดการลงทุน การสร้างโรงเรือน ซึ่งช่วยให้ประชาชนมีงานทำมากขึ้น มีรายได้มากขึ้น นอกจากนี้การโฆษณายังมีส่วนสำคัญต่อราคาสินค้า เพราะเมื่อผู้ผลิตมั่นใจว่า สินค้านั้นสามารถแพร่ไปสู่ตลาดมวลชนที่มีผู้บริโภคอยู่เป็นจำนวนมาก โดยวิธีการของการโฆษณา ผู้ผลิตก็กล้าที่จะผลิตทีละมากๆ ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำลง ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ในการซื้อสินค้านั้นราคาถูก

3. ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ การโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ เพราะการโฆษณาเป็นกระบวนการที่ทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค กระบวนการของการโฆษณาจะช่วยชี้ทางให้ทราบว่า ประสิทธิภาพของการผลิตด้านใดบ้างที่ควรได้รับการส่งเสริม อันจะนำไปสู่การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

4. ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การโฆษณาเป็นศิลปะในการชักจูง ชักชวนหรือแนะนำให้คล้อยตาม การบอกกล่าวให้ผู้บริโภครู้ว่า มีสินค้าและบริการอะไรที่ผลิตออกมาและมี

ประโยชน์แก่ประชาชนบ้าง ทำให้ประชาชนเกิดความอยากรู้ อยากเห็น และอยากเป็นเจ้าของสินค้านั้น

5. ทำให้ยกระดับการครองชีพของประชาชน การโฆษณาที่สร้างแรงจูงใจและความตั้งใจที่จะปรับปรุงวิถีชีวิตของผู้บริโภค ในลักษณะของการสาธิตให้เห็นเทคนิคหรือเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการแปรสภาพทรัพยากรธรรมชาติมาเป็นสินค้าสำหรับการบริโภค เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหรือประชาชนเกิดความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงระดับการครองชีพของตนให้สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจหรือสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือเรื่องน้ำประปาหรือน้ำสะอาด การโฆษณานิทเทศหรือการโฆษณาเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทำให้ประชาชนนิยม หันมาดื่มน้ำที่มีกรรมวิธีสะอาด ถูกอนามัยแทนที่จะดื่มน้ำจากคลองหรือแม่น้ำโดยตรง

6. ทำให้เกิดการพุ่งเพื่อและเสียดุลการค้า การที่สินค้าต่างประเทศเข้ามามีบทบาทในตลาด ก็เพราะการโฆษณาที่มีศิลปะและความก้าวหน้าจัดทำมาจากต่างประเทศและมีการทุ่มโฆษณาของสินค้าต่างประเทศ ทำให้เกิดการบริโภคสินค้าต่างประเทศ ทำให้เกิดนิสัยพุ่งเพื่อและประเทศต้องขาดดุลการค้าปีละนับพันล้าน

ความหมายของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา เป็นพาหนะนำสารโฆษณาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้โฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สื่อโฆษณานั้นนอกจากจะได้แก่สิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพแล้ว ยังหมายถึงสื่อใดๆ ที่เป็นตัวกลางที่จะนำสารโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นโปสเตอร์หรือแผ่นป้ายที่ติดอยู่ข้างรถโดยสารประจำทาง มุมถนนตรงสี่แยก ป้ายรถประจำทาง หรือธงราวที่แขวนอยู่ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ เสื้อยืด พวงกุญแจ ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เป็นสื่อโฆษณาทั้งสิ้น จากการที่สื่อโฆษณามีหลากหลายประเภท ทำให้ผู้โฆษณามีโอกาสเลือกที่จะซื้อหรือใช้สื่อใดๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเป็นไปตามเป้าหมายของการโฆษณา ดังนั้นผู้โฆษณาจึงจะต้องมีความรู้และความเข้าใจลักษณะและคุณสมบัติพื้นฐานของสื่อ เพื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างและผลดีผลเสียของสื่อแต่ละชนิด และสามารถนำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่ออื่นๆ ที่จะเกิดขึ้นต่อไปด้วย

สื่อโฆษณาที่นิยมใช้โดยทั่วไปในปัจจุบัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อดังกล่าวนี้ เป็นสื่อหลักที่ใช้กันเป็นส่วนมาก ดังนั้นในการวางแผนการใช้สื่องบประมาณด้านสื่อส่วนใหญ่ก็ตะมุงไปที่สื่อเหล่านี้เป็นอันดับแรก สำหรับสื่ออื่นๆ เช่น สื่อที่ใช้ ณ จุดขาย (point of purchase) หรือแผ่นพับ โบปลิว สื่อนอกสถานที่ เช่น แผ่นป้าย (billboard) โฆษณาที่ป้ายรถประจำทาง (bus shelter) ป้ายโฆษณาด้านข้างและด้านหลังรถประจำทาง หรือรถรับจ้าง ฯลฯ นั้น จะมีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อประเภทสนับสนุนสื่อชนิดอื่น เป็นการเตือนความจำต่อผู้

บริโศคต่อสินค้า หรือดึงดูดความสนใจ ณ จุดขาย หรือสนับสนุนการขายสินค้าชนิดนั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นตัวย่ำสาร โฆษณาจากสื่อหลักที่ได้โฆษณาไปแล้วนั่นเอง

ความสำคัญของสื่อโฆษณา

ในด้านการสื่อสารนั้น สื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสารซึ่งจะขาดเสียมิได้ เพราะไม่เช่นนั้น การสื่อสารย่อมไม่เกิดขึ้น สำหรับในเรื่องของการโฆษณา สื่อโฆษณาก็เป็นองค์ประกอบสำคัญซึ่งหากขาดหายไป การโฆษณาก็ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้เช่นกัน เราสามารถสรุปความสำคัญของการโฆษณาโดยสังเขปได้ดังนี้

1. ความสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสาร หน้าที่หลักของสื่อโฆษณา คือการเป็นพาหนะนำสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่ว่าจะ เป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การลดราคาสินค้า แจกของชำร่วย หรือการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า ฯลฯ ซึ่งการใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภทก็จะแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแต่ละครั้งด้วย เช่น ถ้าผู้โฆษณาต้องการแจ้งให้ผู้บริโภคเป้าหมายทราบว่า ได้ผลิตสินค้าใหม่ขึ้นมา ก็อาจใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงมวลชนเป็นจำนวนมาก แต่ถ้าต้องการจะให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ผู้โฆษณาจะเลือกโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ คู่มือตัวอย่างสินค้า ซึ่งผู้โฆษณาสามารถที่จะบรรจุข้อความโฆษณาได้ละเอียดกว่าสื่อสองประเภทแรก เป็นต้น การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างย่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้ทราบความเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการ ซึ่งการได้รับแจ้งข้อมูลนี้จะเป็นขั้นตอนแรกในการรับรู้ข่าวสารซึ่งอาจนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า สื่อโฆษณาจึงมีความสำคัญต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพราะถ้าไม่มีสื่อแล้วข่าวสารต่างๆก็ย่อมไม่ถึงผู้รับแน่นอน

2. ความสำคัญของสื่อโฆษณาในการเร่งเร้าการขาย บทบาทที่สำคัญอีกประการหนึ่งของสื่อโฆษณาก็คือ เป็นพาหนะเร่งเร้าการขายสินค้า (hard saler) นั่นเอง โดยทั่วไปผู้โฆษณาจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาแต่ละครั้งว่าจะสามารถผลักดันให้ยอดขายสูงขึ้นในระดับที่พอใจตามเป้าหมายการตลาดของบริษัท การโฆษณาในลักษณะนี้จะถือเป็นการรณรงค์ (campaign) เพื่อการขายสินค้า ซึ่งจะต้องมีการใช้งบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาอย่างเต็มที่ และมีการวางแผนการซื้อสื่อและใช้สื่ออย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สื่อโฆษณาจะมีความสำคัญในการเร่งเร้าตรงที่ว่า โดยธรรมชาติของสื่อ นั้น สื่อบางประเภท เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลและเข้าถึงกลุ่มผู้ได้รับมากที่สุด สื่อเหล่านี้จึงมีความสำคัญมากที่สุดที่ผู้โฆษณาจะใช้เป็นพาหนะในการเสนอสารเพื่อเร่งเร้าการขาย เพราะนอกจากจะสามารถทำให้ประชาชนจำนวนมากเกิดการรับรู้กับตัวสารแล้ว ถ้าหากผู้โฆษณามีการย้ำการเสนอสารให้บ่อยครั้ง

และในช่วงเวลาที่เหมาะสม ประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้รับจะมีสูงยิ่งขึ้นและได้รับผลเป็นที่น่าพอใจด้วย

3. สื่อโฆษณาที่มีความสำคัญในการเตือนความจำผู้บริโภคเป้าหมายหรือข่าวสารโฆษณาแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการจดจำสินค้านั้นอยู่เสมอ สื่อโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำนั้นมักจะเป็นสื่อซึ่งสามารถเลือกใช้ได้บ่อยๆ โดยที่งบประมาณไม่สูงมากนัก เช่นสื่อวิทยุกระจายเสียง หรือนิตยสาร เป็นต้น และสื่อบางชนิดอาจมีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการเตือนความจำผู้บริโภคเท่านั้น แต่ไม่เหมาะที่จะใช้ในการเร่งเร้าการขายเนื่องจากมีคุณสมบัติที่มีข้อจำกัดเฉพาะตัวบางประการที่ไม่สามารถเสนอรายละเอียดมากมายในสื่อเหล่านั้นได้ แต่ก็สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากพอสมควร สื่อเหล่านี้โดยมากจะใช้เป็นตัวสนับสนุนสื่อหลัก เช่น สื่อป้ายด้านข้างหรือรับสารสามารถมองเห็นสารโฆษณาได้ในช่วงเวลาสั้นๆ จึงไม่อาจบรรจุข้อความโดยละเอียดได้ ผู้โฆษณาจึงมักใช้สื่อนี้ในการเตือนความจำผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นต้น

อย่างไรก็ดีสื่อเหล่านี้จะมีความสำคัญที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนึกถึงสินค้าอยู่เสมอ ไม่สูญหายไปจากความทรงจำ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการสื่อสารการโฆษณา และนักโฆษณาก็ใช้สื่อเหล่านี้เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วไปและมีราคาไม่สูงมากนัก

4. ความสำคัญของสื่อโฆษณาในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค หรือการสนับสนุนการขาย ณ จุดขาย สื่อโฆษณา บางประเภท จะมีความสำคัญเป็นอย่างมากในด้านการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายสินค้านั้นๆ เพราะทำหน้าที่ในการดึงดูดสายตาของผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการสะดุดตาและหยุดชมสินค้าซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ สื่อที่ใช้ในการสนับสนุนการขาย ณ จุดขายเหล่านี้จึงต้องได้รับการออกแบบให้สะดุดตาผู้ชมมากที่สุด สื่อเหล่านี้ดังเช่น ผู้แสดงสินค้า ชั้นแสดงสินค้า ป้ายโปสเตอร์ หรือธงราวที่แขวนบนเพดานบริเวณที่วางสินค้า เป็นต้น

5. สื่อโฆษณามีความสำคัญในการเป็นองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารโฆษณา ซึ่งมีผลในการกำหนดประสิทธิภาพของการ โฆษณาว่าจะสามารถส่งสารโฆษณาไปยังผู้รับได้มากน้อยเพียงใด และกลุ่มเป้าหมายใดด้วย เพราะสื่อโฆษณาแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติเด่นที่แตกต่างกันออกไป และจะมีความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาแต่ละครั้งต่างกันตัวอย่างเช่น เราทราบว่าสื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงสุด เข้าถึงประชาชนได้กว้างขวางกว่าสื่ออื่นๆ และสร้างความเข้าใจให้กับผู้รับสารได้สูงกว่าสื่ออื่น เพราะเสนอสารด้วยภาพที่เคลื่อนไหวได้และมีเสียง ดังนั้นการโฆษณาก็น่าจะเลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้มากกว่าสื่ออื่นๆ แต่ในการปฏิบัติสินค้านั้นสินค้าบางชนิดจะไม่นิยมโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เลย เพราะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้า ไม่ค่อยได้ใช้สื่อชนิดนี้ เช่น สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ จะลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์เป็นหลักด้วยเหตุผลประการหนึ่งที่ว่าบรรดานักธุรกิจที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อจะไม่มีเวลาอยู่บ้านชมวิทยุโทรทัศน์ แต่จะต้อง

อ่านหนังสือพิมพ์เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวในวงการ เป็นต้น ตัวอย่างนี้จึงเป็นตัวอย่างหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อโฆษณาต่อผลของประสิทธิภาพการโฆษณาที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ จึงจะทำให้การโฆษณานั้นประสบผลตามที่ได้วางแผนไว้

จากการที่สื่อโฆษณามีความสำคัญอย่างมากต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการโฆษณาอย่างสูงสุด และเนื่องจากโฆษณาแต่ละประเภทจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสูง ซึ่งในการโฆษณาแต่ละครั้งอาจจะต้องใช้สื่อโฆษณามากกว่า 1 ประเภทขึ้นไป ผู้โฆษณาและผู้ที่เกี่ยวข้องในการโฆษณา จึงต้องมีการวางแผนการซื้อสื่ออย่างรอบคอบ เพื่อให้งบประมาณการซื้อสื่อที่กำหนดไว้สูงมากนั้นถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่าที่สุด และจะต้องมีการวางแผนสื่อโฆษณาเพื่อให้สื่อโฆษณานั้นถึงกลุ่มเป้าหมาย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้นด้วย เมื่อเป็นดังนี้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการมีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงในด้านสื่อโฆษณาเกิดขึ้นเรียกว่า “ ฝ่ายสื่อโฆษณา ” ซึ่งจะดูแลในเรื่องโฆษณาโดยเฉพาะ ตั้งแต่การวางแผนสื่อ การจัดซื้อสื่อ ตลอดจนตรวจสอบ ประเมินประสิทธิภาพ และวัดผลการใช้สื่อต่างๆ ซึ่งเป็นเครื่องแสดงถึงความสำคัญที่ผู้โฆษณาและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ให้แก่องค์ประกอบด้านสื่อโฆษณานี้อย่างชัดเจน

จึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อโฆษณานี้เป็นพาหนะนำสารที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเรื่องของสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การเตือนความจำหรือย้ำสารเพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในความทรงจำของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทางด้านการตลาด สื่อโฆษณาจะเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทในการเร่งเร้าการขายสินค้า ในลักษณะของการรณรงค์ ประโคมข่าวสารให้ผู้รับสารสนใจ ตื่นตัว และริบหาซื้อสินค้า ขณะเดียวกันสื่อโฆษณาก็จะเป็นตัวกลางในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคเป้าหมาย ณ จุดขายสินค้าด้วยและความสำคัญของสื่อโฆษณาประการสุดท้ายที่ได้กล่าวไว้ในเรื่องนี้ก็คือ เป็นองค์ประกอบของการโฆษณาที่มีผลในการกำหนดประสิทธิภาพของการโฆษณาในด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและประเภทของกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งความสำคัญในด้านนี้จะเห็น ได้ชัดจากการที่ผู้ทำงานในด้านโฆษณาได้ให้ความสำคัญในเรื่องของสื่อด้านการใช้งบประมาณที่สูงมาก มีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยเฉพาะ เพื่อการวางแผนการซื้อสื่อให้มีประสิทธิภาพและคุ้มค่ามากที่สุด

สื่อโฆษณาก็คือพาหนะช่วยนำข่าวสารการขายของผู้โฆษณา ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งในปัจจุบันนี้มีมากมายหลายประเภทด้วยกัน และสามารถจำแนกออกได้ดังต่อไปนี้

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร
2. สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง

เสียง

3. สื่อโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นป้ายริมถนน

ป้ายข้างรถประจำทาง ป้ายหลังรถประจำทาง ป้ายที่จอรถประจำทาง ป้ายที่พับผู้โดยสารรถประจำทาง ป้ายบนหลังคารถแท็กซี่

4. สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาประเภทไปรษณีย์ถึงผู้รับโดยตรง สื่อโฆษณา ณ จุดขายสินค้า และสื่อสินค้า

สื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติแตกต่างกัน ทำให้มีข้อเด่นข้อด้อยแตกต่างกันออกไป แต่ไม่ว่าจะเป็นสื่อประเภทใดก็ตามต่างก็มีคุณสมบัติร่วมกันอยู่คือ

1. เป็นสื่อที่เข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ได้อย่างกว้างขวางในเวลาเดียวกัน หรือที่เรียกว่าเป็น “สื่อมวลชน”

2. เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ด้วยราคาที่ประหยัด เมื่อคิดเฉลี่ยต่อหัว เพราะถ้าเปรียบเทียบการเข้าถึงด้วยวิธีอื่นๆ ที่ไม่ใช่วิธีโฆษณาแล้วจะเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่ามาก

3. แม้ว่าจะเป็นสื่อที่เข้าถึงคนกลุ่มใหญ่เพียงใดก็ตาม เนื้อหาของสื่อก็ยังพอจะระบุบอกแก่ผู้โฆษณาได้ว่าสื่อประเภทใดเหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มใด เพราะฉะนั้นการจะเลือกสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มยังคงเป็นไปได้อยู่

ด้วยคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้ของสื่อโฆษณาทำให้มีผู้นิยมใช้สื่อโฆษณากันมากขึ้น ผู้โฆษณาจึงกลายเป็นผู้อุปถัมภ์รายใหญ่ของระบบสื่อสารมวลชนในสังคมทุกๆ สังคมที่เป็นสังคมแบบเศรษฐกิจทุนนิยม

ก่อนที่ผู้วางแผนซื้อสื่อโฆษณาจะเลือกใช้สื่อใดถูกต้อง จำเป็นจะต้องเข้าใจคุณสมบัติเฉพาะตัวของสื่อแต่ละประเภทเสียก่อน

จุดเด่นและจุดด้อยของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้คนได้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่มีการศึกษา หนังสือพิมพ์แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. หนังสือพิมพ์ระดับชาติ
2. หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

จุดเด่นของหนังสือพิมพ์

1. เป็นสื่อที่มองเห็นได้ มีภาพที่ใช้ดึงดูดความสนใจ
2. เข้าถึงคนกลุ่มมากได้อย่างกว้างขวาง
3. สามารถที่จะเจาะเข้าหากลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้ เช่น หน้าสตรี หน้าบันเทิง หน้ากีฬา เป็นต้น
4. สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี
5. มีความทันสมัยในแง่ของข่าวสาร

จุดค้อยของหนังสือพิมพ์

1. คุณภาพของกระดาษที่ใช้ไม่ดี ทำให้ภาพที่ออกมาไม่มีคุณภาพ
2. ขนาดสีต้นเมื่อเปรียบเทียบกับนิตยสาร
3. โฆษณาไม่ค่อยได้รับความสนใจ
4. อายุของโฆษณาในหนังสือพิมพ์สั้น
5. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์บางครั้งก็มีการสูญเปล่านั้นอยู่มาก เพราะผู้ที่อ่านส่วนหนึ่งจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่โฆษณา

นิตยสาร แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. นิตยสารที่ให้ความรู้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านทั่วไป ได้แก่ นิตยสารการเมือง นิตยสารภาพยนต์ นิตยสารท่องเที่ยว เป็นต้น
2. นิตยสารเฉพาะกลุ่ม เป็นนิตยสารที่ให้ความรู้ความบันเทิงเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารธุรกิจ นิตยสารกีฬา นิตยสารการเกษตร เป็นต้น

จุดเด่นของนิตยสาร

1. มีการใช้ภาพดูใจได้เป็นอย่างดี
2. ความน่าสนใจของภาพทำให้ผู้อ่านสนใจที่จะอ่านข้อความโฆษณา
3. แบ่งกลุ่มผู้อ่านได้ชัดเจนด้วยเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสาร
4. คุณภาพในการพิมพ์นั้นดี ทั้งในแง่ของการใช้กระดาษและให้สีที่สมจริงที่สุด
5. มีอายุอยู่กับผู้บริหารโรคยืนยาว
6. จำนวนผู้อ่านต่อเล่มสูง
7. เหมาะสมกับสินค้าที่เราต้องการสร้างภาพพจน์ให้สูงขึ้น

จุดค้อยของนิตยสาร

1. สามารถสร้างความถี่ได้ยาก เพราะว่าจะออกแต่ละเล่มใช้เวลานาน
2. ไม่สามารถที่จะเลือกวันเวลาในการออกโฆษณาได้
3. สร้างจำนวนผู้อ่านได้ช้า
4. ศึกษาจำนวนผู้อ่านที่แท้จริงได้ยาก

วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่ครอบคลุมประชากรชาวไทยได้พื้นที่กว้างขวางที่สุด ทั้งนี้เพราะเป็นสื่อที่มีราคาถูก (เมื่อเปรียบเทียบกับวิทยุโทรทัศน์) และยังมีกระแสที่ส่งไปได้ไกล เพราะประเทศไทยมีสถานีวิทยุกระจายเสียงทั้งระบบเอฟเอ็มและเอเอ็ม

จุดเด่นของวิทยุกระจายเสียง

1. ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวาง

2. เป็นสื่อส่วนตัวที่สมาชิกแต่ละคนในบ้านสามารถมีเป็นส่วนตัวและแยกกันฟังทำให้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย
3. การมีสถานีวิทยุกระจายเสียงตั้งอยู่ตามท้องถิ่นต่างๆ ทำให้สามารถแบ่งพื้นที่โฆษณาไปตามภูมิภาคต่างๆ ได้
4. ค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายให้กับสถานีวิทยุกระจายเสียงนั้นถูกกว่าสื่อประเภทอื่นๆ มาก
5. เนื่องจากวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ใช้หูฟัง ทำให้ไม่ต้องอาศัยการอ่านออกเขียนได้แต่อย่างใด
6. เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ซึ่งสามารถโยกย้ายที่ฟังไปได้เรื่อยๆ
7. ผู้บริโภคมักมีความภักดีต่อรายการ คือฟังเป็นประจำ ทำให้รับข่าวสารโฆษณาได้บ่อยครั้งและสามารถเน้นย้ำข่าวสารได้

จุดด้อยของวิทยุกระจายเสียง

1. วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีแต่เสียง ไม่มีภาพ บางครั้งทำให้โฆษณาไม่น่าสนใจ ยากแก่การจดจำรายละเอียด
2. การที่วิทยุกระจายเสียงมีเสียงอย่างเดียว ทำให้มีขีดจำกัดของการใช้ข้อความโฆษณา คือจะใช้ข้อความที่สลับซับซ้อนไม่ได้
3. ถ้าหากการสร้างสรรค์ใดๆ ที่ต้องอาศัยภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการเสนอขายจะใช้วิทยุกระจายเสียงไม่ได้
4. คนส่วนใหญ่จะชอบฟังวิทยุกระจายเสียงในขณะที่ทำงานอย่างอื่น ไปด้วย ความสนใจต่อเนื้อหาจึงไม่ค่อยจะดีนัก
5. เวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดทำให้ใส่เนื้อหาโฆษณาได้น้อย
6. ผู้ฟังมักจะหมุนคลื่นไปฟังสถานีอื่นเมื่อมีรายการโฆษณา
7. จำนวนผู้ฟังของแต่ละรายการน้อย เพราะจำนวนของสถานีมีมาก

วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการโฆษณา จะเห็นได้ว่างบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของบริษัทต่างๆ จะถูกนำมาใช้ในการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอัตราส่วนที่สูงสุด

จุดเด่นของวิทยุโทรทัศน์

1. มีทั้งภาพและเสียงตลอดจนการเคลื่อนไหวซึ่งสร้างความสนใจได้สูง อีกทั้งยังช่วยให้จดจำข่าวสารต่างๆ ได้เป็นอย่างดี
2. เนื่องจากมีองค์ประกอบของการสร้างสรรค์ครบถ้วนทั้งทางด้านภาพ เสียง

และการเคลื่อนไหว ทำให้ไม่มีข้อจำกัดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และใช้ได้กับสินค้าทุกประเภท

3. เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มาก และค่าใช้จ่ายต่อหัวถูกกว่าสื่อประเภทอื่น
4. เนื้อหาของรายการ ทำให้ผู้โฆษณาสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
5. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อรายการสูงติดตามชมอยู่เสมอ ทำให้รับสารโฆษณาอย่างต่อเนื่อง
6. การมีสถานีวิทยุโทรทัศน์ต่างจังหวัดทำให้สามารถเน้นการโฆษณาทางด้านภูมิภาคได้
7. เวลาชมวิทยุโทรทัศน์ ผู้ชมมักสนใจอย่างจริงจัง เมื่อเปรียบเทียบกับการฟังวิทยุกระจายเสียง
8. การซื้อขายเวลาในวิทยุโทรทัศน์นั้นสามารถที่เคลื่อนย้ายวันเวลาไปได้ดีกว่านิยสารหรือรายการเหมาทางวิทยุกระจายเสียง จึงทำให้มีประสิทธิภาพในการจัดทำตารางลงสื่อได้ดี
9. ความสนใจในโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์จะไม่ขึ้นอยู่กับความยาว ถ้าเป็นงานสร้างสรรค์ที่ดีแล้วจะได้รับความสนใจพอๆ กัน ในขณะที่หนังสือพิมพ์หรือนิยสารนั้นขนาดที่ใหญ่จะได้รับความสนใจมากกว่า

จุดด้อยของวิทยุโทรทัศน์

1. เป็นโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายมาก
2. อายุของการรับรู้สั้น เพราะเพียงแค่ชั่ววูบเดียว
3. เป็นสื่อที่ผู้คิดอยู่กับที่ เคลื่อนย้ายลำบาก
4. เทคนิคด้านโฆษณาที่ใส่เข้าไปนั้น บางทีก็วิจิตรตระการตาจนเกินเหตุ
5. การที่ต้นทุนในการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์สูงมาก ผู้ผลิตรายการจึงมักจะให้ความสนใจแก่ลูกค้ารายใหญ่มากกว่าลูกค้ารายย่อย

สื่อโฆษณานอกสถานที่ มีมากมายดังต่อไปนี้

1. ป้ายโฆษณา
2. ป้ายตามตัวอาคารต่างๆ
3. ป้ายตามบริเวณม้านั่งที่สวนสาธารณะต่างๆ
4. ป้ายข้างรถประจำทาง
5. ป้ายหลังรถประจำทาง

6. ป้ายที่จอดรถประจำทาง
7. ป้ายที่ผู้โดยสารรถประจำทาง
8. ป้ายหลังรถสามล้อรับจ้าง
9. ป้ายในรถประจำทาง
10. ป้ายในรถไฟฟ้า
11. ป้ายบอลถุน
12. ป้ายบนหลังการยนต์รับจ้าง (แท็กซี่)

ป้ายต่างๆ เหล่านี้นอกจาก ข้อ 1 และ 2 แล้ว ค่าใช้จ่ายมักจะต่ำและมักจะมีคนนิยมใช้เป็นสื่อสนับสนุนมากกว่าที่จะใช้เป็นสื่อหลัก

จุดเด่นของสื่อ โฆษณานอกสถานที่

1. ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายไม่ค่อสูงนัก
2. มีการเข้าถึงผู้รับในอัตราสูงเพราะมีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก
3. ค่าใช้จ่ายในการจัดทำไม่สูงจะแพงนัก
4. มีลักษณะค่อนข้างจะถาวรอยู่ ณ ที่ใดที่หนึ่งได้นาน

จุดด้อยของสื่อ โฆษณานอกสถานที่

1. เป็นที่กล่าวหาของฝ่ายอนุรักษ์สภาวะแวดล้อมว่าเป็นตัวทำลายความสวยงามของพื้นที่
2. เมื่อตั้งอยู่ ณ ที่ใดเป็นเวลานานๆ แล้วจะไม่ได้ได้รับความสนใจ ผู้คนจะเดินผ่านไปมาอย่างไม่สนใจ
3. เป็นสื่อที่คนมองเห็นในขณะที่เคลื่อนไหวไปมา ทำให้ไม่สามารถจะใช้ข้อความอะไรที่กลับซับซ้อนได้
4. มีขีดจำกัดในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์มาก ทำอะไรไม่ได้มากนัก เพราะเขียนข้อความอะไรมาไม่ได้
5. สกปรกและเสียรูปโฉมได้ง่าย จากการโดนแดด โดนฝน โดนลม รวมทั้งคนที่อาจจะขูดเขียนอะไรๆ ลงไป

สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ นอกจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ที่เป็นสื่อหลักของวงการโฆษณา และสื่อออกสถานที่ซึ่งเป็นสื่อสนับสนุนที่ดีแล้ว ก็ยังมีสื่ออื่นๆ ที่ใช้กันอยู่บ้างที่เป็นหลักใหญ่ก็มี

1. สื่อส่งตรงทางไปรษณีย์ถึงผู้รับ ได้แก่

- ใบปลิว
- จดหมาย
- แผ่นพับ
- รายการสินค้า
- ข้อมูลสินค้า
- สมุดเล่มเล็ก

2. สื่อ ณ จุดขายสินค้า ได้แก่

- ใบปิด
- แผ่นปิด
- ป้ายแขวน
- ป้ายตั้ง
- กล่องไฟ
- แผ่นป้าย

3. สื่อสินค้า ได้แก่ พวกสินค้าต่างๆ ที่บรรจุข้อความโฆษณาอยู่ ใช้แจกเป็นของชำร่วยแก่ลูกค้า เช่น กล่องไม้ขีดไฟ ปากกา แก้วน้ำ จานรองแก้ว เป็นต้น

4. สื่อเบ็ดเตล็ด ได้แก่ สื่อที่ใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น การเปิดงานแสดงสินค้า เปิดห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

พิไลวรรณ ประกอบผล (2540 : 51)กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด ออกมามีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน มูลเหตุดังกล่าวอาจเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และขบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการคือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้น ได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้น ได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกทั้งในด้านสังคม วัฒนธรรมและจิตวิทยา

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. วัฒนธรรม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบๆ ตัวเราที่มนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น และยังรวมถึง

ค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่นิยมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะแนวความคิด ค่านิยม และพฤติกรรม เป็นการสร้างวัฒนธรรมที่มีการเรียนรู้และตกทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นต่อไป

2. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องกันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน บุคคลมักใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ ประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญ 3 ประเภท ได้แก่

- 2.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- 2.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา
- 2.3 กลุ่มคณาใจ ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่นิยมชื่นชมของบุคคลอื่น โดยมิได้เป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมนั้น เช่น ดาราและผู้ที่มีชื่อเสียง

ประเภทและลักษณะของสื่อโฆษณา

ในการเลือกสื่อโฆษณาจะต้องพิจารณาลักษณะข้อดีข้อเสียของสื่อโฆษณาในแต่ละประเภท

1. หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่นิยมใช้กันมาก โดยมี

ข้อดี

1. เปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาได้ง่ายและรวดเร็ว
2. สามารถเลือกผู้รับข่าวสารได้ กล่าวคือ หนังสือพิมพ์จะแบ่งตามอาชีพ การศึกษาหรือเขตใดเขตหนึ่ง
3. ต้นทุนต่อผู้อ่านหนึ่งคนต่ำ
4. ให้อรรถประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน

ข้อเสีย

1. อายุของสื่อสั้นมาก
 2. คุณภาพหนังสือพิมพ์ต่ำจึงไม่ดึงดูดใจผู้อ่าน
2. นิตยสาร เป็นสื่อชนิดหนึ่งที่นิยมลดลงมาจากหนังสือพิมพ์

ข้อดี

1. คุณภาพของสิ่งพิมพ์สูง
2. ต้นทุนต่อผู้อ่านต่ำ
3. สามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้
4. สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง
5. อายุของสื่อยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์

ข้อเสีย

1. ไม่ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงข่าวสาร
2. เป็นสื่อที่ใช้เวลานานในการออก จึงไม่เหมาะสมกับโฆษณาที่เร่งด่วน
3. ไปรษณีย์

ข้อดี

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการติดต่อได้อย่างเฉพาะเจาะจงที่สุด
2. สามารถแสดงรายละเอียดได้อย่างเต็มที่
3. ผู้ผลิตสามารถทำโฆษณาได้เอง
4. สะดวก รวดเร็ว เพราะไม่ต้องมีการจองเวลา

ข้อเสีย

1. ผู้รับไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร
2. ความสมบูรณ์ของสื่อที่อยู่ผู้รับถ้าไม่ถูกต้องจะเกิดการสูญเปล่า
3. เสียค่าใช้จ่ายต่อคนค่อนข้างสูง
4. วิทยุ เป็นสื่อที่มีการครอบคลุมประชาชนได้มากที่สุดเพราะทุกจังหวัดต่างก็มีสถานี
4. วิทยุกระจายเสียงของตนเอง

ข้อดี

1. สามารถครอบคลุมคนจำนวนมากและรวดเร็ว
2. สามารถเข้าถึงผู้ฟังเฉพาะกลุ่มทางภูมิศาสตร์ หรือครอบคลุมอาณาเขตทางภูมิศาสตร์จำนวนมากได้
3. ต้นทุนต่อผู้ฟังหนึ่งคนต่ำ
4. มีโอกาสเลือกสถานี รายการและเวลาได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสีย

1. ไม่สามารถดึงความสนใจผู้ฟังและสร้างการรับรู้ได้ยาก เพราะขณะฟังวิทยุผู้ฟังทำอย่างอื่นไปด้วย
2. อายุของสื่อสั้น
5. โทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่มีการเจริญเติบโตเร็วที่สุด

ข้อดี

1. ดึงความสนใจได้สูงเพราะมีทั้ง แสง สี เสียง และรูปภาพที่เคลื่อนไหวได้
2. เลือกกลุ่มเป้าหมายได้เพราะมีหลายประเภท
3. ครอบคลุมผู้ชมได้จำนวนมาก

ข้อเสีย

1. เป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายสูงมาก
 2. อายุการใช้งานสั้นเท่ากับเวลาที่ใช้ในการโฆษณา
6. โฆษณากลางแจ้ง เป็นการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณาติดตามสถานที่ต่างๆ

ข้อดี

1. ต้นทุนต่ำ
2. ยึดหยุ่นได้
3. มีอายุยาวนานเพราะผู้บริโภคมองเห็นทุกครั้งที่ผ่านมาป้ายโฆษณา
4. เหมาะสมกับการโฆษณาประเภทเตือนความทรงจำ เพราะสามารถดึงความสนใจได้พอสมควรเนื่องจากมีสีสันและมีขนาดใหญ่

ข้อเสีย

1. เขียนข้อความได้จำกัด
 2. ไม่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง
7. สื่อบุคคล การขายโดยพนักงานขาย

ข้อดี

1. เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับลูกค้า ผู้คาดหวัง
2. เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง
3. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี

ข้อเสีย

1. เสียเวลาและค่าใช้จ่ายมาก
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครั้งละจำนวนน้อย

ซัซรี นฤทุม (2532 : 15) กล่าวว่า เกษตรกร (The Farmer) คือผู้ที่ทำหน้าที่ในการผลิตพืชและสัตว์ โดยอาศัยธรรมชาติ คือ ดิน น้ำ และแสงแดด เพื่อนำพืชและสัตว์ที่ผลิตได้นั้นมาเป็นอาหารของมนุษย์ ดังนั้นเกษตรกรจึงมีหน้าที่ 2 ประการใหญ่ คือ การผลิตอาหาร และการจัดการฟาร์ม ซึ่งหมายถึงการทำงานทุกหน้าที่ที่มีอยู่ในฟาร์ม เช่น การผลิต การซื้อวัตถุดิบมาเพื่อการผลิต การขายผลผลิต การทำบัญชีฟาร์ม การบำรุงรักษาเครื่องจักรกล รวมทั้งการวางแผนดำเนินการทั้งหมด

บุญเลิศ สอาดสิทธิศักดิ์ (2533 : 1) กล่าวว่า เกษตรกร คือ ผู้ที่ทำการปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ โดยอาศัยความรู้ ประสบการณ์ ทักษะการธรรมชาติ และทุน เพื่อให้ได้ผลผลิตทางการเกษตรที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิตของมนุษย์

กรมวิชาการ (2523 : 118-119) กล่าวว่า เกษตรกร คือ ผู้ประกอบอาชีพเกษตรโดยตรงได้แก่ผู้ที่ทำการปลูกพืช หรือเลี้ยงสัตว์ และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับประเทศเกษตรกรรมเพราะเป็นผู้ทำให้เกิดผลิตผลทางการเกษตร เช่น ข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าว พืชไร่ที่ใช้เป็นอาหาร พืชสวน ผักและผลไม้ ยางพารา เนื้อสัตว์ อาหารสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ทำให้มีอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคและทำให้ประเทศมีรายได้เพิ่มขึ้น

ความสำคัญของผู้ประกอบอาชีพเกษตร

1. เป็นผู้ผลิตอาหารเลี้ยงประชากรของประเทศ
2. เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบป้อน โรงงานอุตสาหกรรม และทำให้โรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรเพิ่มขึ้น เป็นแหล่งขยายงานให้ประชากร

3. ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ

การพัฒนาอาชีพเกษตรควรพัฒนาดังนี้

1. ศึกษาหาความรู้และประสบการณ์จากแหล่งต่างๆ อยู่เสมอ
2. ทดลองปลูกพืชเลี้ยงสัตว์ตามแนวใหม่เปรียบเทียบกับที่เคยปฏิบัติอยู่
3. รวมกลุ่มในรูปแบบต่างๆ เพื่อผลิตและจำหน่าย เป็นการสร้างอำนาจต่อรอง เพื่อความมั่นคงในอาชีพ

4. พยายามใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างฉลาด และมีประสิทธิภาพ

ประเวศ ไชยวงศ์ (2533 : 8-9) กล่าวว่า เครื่องจักรกลและเครื่องมือและการเกษตร คือ สิ่งที่มีมนุษย์ได้ประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อใช้ผ่อนแรงในการทำงาน ในอดีตเครื่องมือส่วนใหญ่มุ่งใช้แรงงานคนเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาจึงค่อยๆ พัฒนามาใช้แรงงานสัตว์หรือแรงงานธรรมชาติ ซึ่งเครื่องมือและอุปกรณ์การเกษตรในแต่ละท้องถิ่นก็มีรูปร่างลักษณะแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของงาน และตามสภาพพื้นที่ เช่น จอบ คราด รถไถ กรรไกรตัดหญ้า กังหันน้ำ เป็นต้น

บุญเลิศ สอาดสิทธิศักดิ์ (2533 : 44-54) กล่าวว่า เครื่องจักรกลและเครื่องมือทางการเกษตร หมายถึง ถึง สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อช่วยทุ่นแรงในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือที่ใช้แรงงานคน สัตว์ เครื่องยนต์ ธรรมชาติ และพลังงานไฟฟ้า เครื่องมือทางการเกษตร เช่น จอบ เสียม ไถ คราด เครื่องพ่นสารเคมี รถแทรกเตอร์ เครื่องกะเทาะเมล็ด เครื่องคัดแยกเมล็ด เครื่องยนต์ต้นกำลัง และท่อสูบน้ำ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤตนิรันดร์ สามะพุทธิ (2514 : 87 – 88) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีส่วนกับการยอมรับเอาเครื่องจักรทุนแรงมาใช้งานในการทำนาของชาวนา ในตำบลบ้านชี อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี นั้นพบว่า

1. ผู้เป็นเจ้าของเครื่องจักรกล มักติดตามรับฟังข่าวสารจากสื่อมวลชนและข่าวสารด้านการเกษตร เป็นประจำ และมักเดินทางติดต่อกับเจ้าหน้าที่รัฐบาลบ่อยครั้ง
2. ผู้ที่เป็นเจ้าของเครื่องจักรกล จะทำนาในพื้นที่มากกว่าและกรรมสิทธิ์ในที่ดินเป็นของตนเองมากกว่าผู้ไม่เป็นเจ้าของเครื่องจักรกล
3. ผู้ที่เป็นเจ้าของเครื่องจักรกล มีกิจกรรมสาธารณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับศาสนา มากกว่าผู้ที่ไม่เป็นเจ้าของเครื่องจักรกล
4. ผู้ที่เป็นเจ้าของเครื่องจักรกล จะพบว่าความเป็นอยู่ดีกว่าพวกที่ไม่เป็นเจ้าของเครื่องจักรกล
5. ผู้ที่เป็นเจ้าของเครื่องจักรกล มีความผูกพันกับท้องถิ่นน้อยกว่าผู้ที่ไม่เป็นเจ้าของเครื่องจักรกล
6. ผู้ที่เป็นเจ้าของเครื่องจักรกล มีการเดินทางไปทำธุรกิจเพื่อเยี่ยมเพื่อนฝูงในกรุงเทพมหานครบ่อยครั้งกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของเครื่องจักรกล

พนัส ชัยรัมย์ (5241) กล่าวว่า จากการศึกษาการใช้เครื่องจักรกลและอุปกรณ์ในการเกษตรในการทำนา ตำบลทะเลหม่นชัย พบว่าการใช้เครื่องจักรกลของเกษตรกรจะนำมาใช้ในครอบครัวของตนเองเป็นหลักและเกษตรกรได้รับความพอใจในการใช้เครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรมากที่สุด ได้แก่ รถไถเดินตาม เครื่องสูบน้ำ เครื่องพ่นยา

สุกัญญา อังควิวิธสุวรรณ (2536) กล่าวว่า เกษตรกรมีภาวะการใช้เครื่องจักรกลการเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นำเครื่องจักรกลมาใช้ประโยชน์เนื่องจากว่าขาดแคลนแรงงานสัตว์ ได้แก่ วัว ควาย นอกจากนี้ยังเห็นประโยชน์จากการใช้ และได้รับความสะดวกรวดเร็ว การตัดสินใจในการใช้เครื่องจักรกลการเกษตรตัดสินใจด้วยตนเอง

วรพงษ์ โภชนกุล (2533 : 6) กล่าวว่า การแบ่งประเภทเครื่องจักรกลและเครื่องมือทางการเกษตรโดยอาศัยหน้าที่เป็นหลักในการพิจารณาดังนี้

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. เครื่องมือชลประทาน | - เครื่องยนต์ต้นกำลังและท่อสูบน้ำแบบต่างๆ |
| 2. เครื่องมือเตรียมดิน | - จอบ เสียม ไถ คราด |
| 3. เครื่องมือกำจัดวัชพืชและศัตรูพืช | - เครื่องพ่นสารเคมี เครื่องพ่นยา เครื่องตัดหญ้า |
| 4. เครื่องมือแปรรูปสภาพผลผลิต | - เครื่องกะเทาะเมล็ด เครื่องคัดแยกเมล็ด |
| 5. เครื่องมือขนถ่ายผลผลิต | - รถเข็น รถบรรทุก |
| 6. เครื่องมือเบ็ดเตล็ด | - เลื่อย ค้อน มีด อุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมบำรุง |

สำหรับเครื่องต้นกำลังที่ใช้ลากอุปกรณ์ทางการเกษตรซึ่งส่วนใหญ่มักใช้รถแทรกเตอร์ได้มีการแบ่งประเภทตามขนาดและการเคลื่อนที่ออกได้ดังนี้

1. รถไถเดินตามล้อเดี่ยว
2. รถไถเดินตามสองล้อ
3. รถแทรกเตอร์สามล้อ
4. รถแทรกเตอร์สี่ล้อ
5. รถแทรกเตอร์ขับเคลื่อนสี่ล้อ
6. รถแทรกเตอร์แบบผสมล้อยางและตีนตะขาบ

วัชรพงษ์ วัชรโกมลพันธ์ (2537) กล่าวว่า เกษตรกรมีการนำเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรมาใช้ประโยชน์ เนื่องจากต้องการเร่งให้ทันฤดูกาล นอกจากนี้ยังเห็นประโยชน์จากการใช้เครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรจากการใช้ครั้งแรก และได้รับความสะดวก เกษตรกรส่วนใหญ่มีการตัดสินใจในการใช้เครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรด้วยตนเอง ในการใช้เครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรในการเตรียมดิน จากการศึกษาชนิดและการใช้เครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรพบว่า รถไถเดินตาม 2 ล้อ เป็นเครื่องจักรกลการเกษตรที่เกษตรกรใช้กันมาก และอุปกรณ์การเกษตรที่เกษตรกรใช้ในปัจจุบันเป็นเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรในการเตรียมดิน

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยครั้งนี้ได้สำรวจจากประชากรของเกษตรกร ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี จำนวน 120 คน ของเกษตรกร ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี โดยใช้การกำหนดตัวอย่างของ ผศ.ดร. เพ็ญแข แสงแก้ว ซึ่งได้มีเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มประชากรดังนี้

ถ้า $100 < N < 1,000$ กำหนดให้ $n = 15 - 30\%$ ของ N

ถ้า $1,000 < N < 10,000$ กำหนดให้ $n = 10 - 15\%$ ของ N

ถ้า $10,000 < N < 100,000$ กำหนดให้ $n = 5 - 10\%$ ของ N

ถ้า $100,000 < N < 1,000,000$ กำหนดให้ $n = 1 - 5\%$ ของ N

N หมายถึง จำนวนประชากรทั้งหมด

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

สถานที่และระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี โดยเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2544 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2545

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทางการเกษตร

ตอนที่ 2 สื่อที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและเครื่องมือทางการเกษตรของเกษตรกร

ตอนที่ 3 ปัญหา ข้อเสนอแนะ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและขอความร่วมมือจากเกษตรกร ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ในการสัมภาษณ์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้สถิติดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างซึ่งมีสูตร

$$P = \frac{n \times 100}{N}$$

P = จำนวนเปอร์เซ็นต์

n = จำนวนตัวอย่างที่ทำการศึกษา

N = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

2. การคำนวณหามัชฌิมเลขคณิต

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{N}$$

\bar{X} = ค่าเฉลี่ยของตัวแปร

x_i = ผลรวมของคะแนนของตัวอย่างที่ ($x_i = 1, 2, 3, \dots$)

N = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

ลำดับชั้นของสื่อที่มีอิทธิพล มีค่าชั้น

1 = น้อย

2 = ปานกลาง

3 = มาก

4 = มากที่สุด

ตารางที่ 1 การปฏิบัติงาน

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงาน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2544 จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2545 รวมระยะเวลา 150 วัน

ประเภทกิจกรรม	ระยะเวลาการปฏิบัติงาน					
	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.
1. ศึกษาเขียน โครงร่างปัญหาพิเศษ	_____					
2. เสนอ โครงร่างปัญหาพิเศษ		_____				
3. ประเมินคุณภาพเครื่องมือ			_____			
4. เก็บรวบรวมข้อมูล				_____		
5. วิเคราะห์ข้อมูล					_____	
6. สอบปัญหาพิเศษ						_____
7. ตรวจสอบ ปรับปรุงปัญหาพิเศษ						_____
จัดรูปเล่ม						_____

งบประมาณที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้งบประมาณในการดำเนินการดังนี้

ค่าถ่ายเอกสาร	500	บาท
ค่าจัดพิมพ์รูปเล่ม	1,000	บาท
ค่าอุปกรณ์	500	บาท
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	1,000	บาท
รวม	3,000	บาท

บทที่ 4

ผลการศึกษาและวิจารณ์

ผลการวิจัยเกี่ยวข้องกับการศึกษาสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร ของเกษตรกร ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ได้รวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล จากผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นเกษตรกร จำนวน 120 ครัวเรือน ปรากฏผลการวิจัย พอสรุปและแยกนำเสนอเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการมีเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร

ตอนที่ 2 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกร

ตอนที่ 3 ปัญหา ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการมีเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร

ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ตามที่แสดงไว้ในตารางที่ 1 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพศ

เกษตรกร ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ที่เป็นผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 76.66 และร้อยละ 23.33 ที่เป็นเพศหญิง

2. อายุ

เกษตรกรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 43 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.66 รองลงมาอายุระหว่าง 35 – 42 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.66 และช่วงอายุของเกษตรกรที่น้อยที่สุดมีอายุระหว่าง 59 – 66 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.66 จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรมีอายุโดยเฉลี่ย 45 ปี (45.35 ปี) อายุต่ำสุด 27 ปี อายุสูงสุด 63 ปี แสดงว่าเกษตรกรผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในวัยกลางคน

3. ศาสนา

ผลการศึกษาการนับถือศาสนาของเกษตรกร พบว่าจะนับถือศาสนาพุทธทั้งหมด 120 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 100

4. ระดับการศึกษา

จากการพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 75.00 จบชั้นประถมศึกษา รองลงมา จบชั้นมัธยม คิดเป็นร้อยละ 16.66 และเกษตรกรที่ได้รับการศึกษาน้อยที่สุดจบการศึกษาดำกว่าชั้นประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 8.33 จากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีการศึกษาค่อนข้างต่ำ

5. อาชีพหลักที่เกษตรกรทำ

ผลจากการศึกษา พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลักคือการทำนา คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาประกอบอาชีพทำสวน คิดเป็นร้อยละ 18.33 อาชีพหลักที่เกษตรกรทำน้อยที่สุด คือปลูกผัก คิดเป็นร้อยละ 5.00 เกษตรกรส่วนใหญ่มีรายได้จากการประกอบอาชีพหลักอยู่ในช่วง 100,000 – 149,999 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 41.66 รองลงมาอยู่ในช่วง 50,000 – 99,999 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 28.33 เกษตรกรส่วนน้อยมีรายได้จากการประกอบอาชีพหลักอยู่ในช่วง 250,000 – 299,999 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 1.66 ตามลำดับ รายได้สูงสุด 280,000 บาทต่อปี รายได้ต่ำสุด 50,000 บาทต่อปี เฉลี่ย 121,833.33 บาทต่อปี

6. อาชีพเสริมที่เกษตรกรทำ

ผลจากการศึกษา พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเสริมคือทำสวน คิดเป็นร้อยละ 44.73 รองลงมาประกอบอาชีพเลี้ยงสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 34.21 อาชีพเสริมที่เกษตรกรทำน้อยที่สุดคือปลูกผัก คิดเป็นร้อยละ 21.05 เกษตรกรส่วนใหญ่มีรายได้จากการประกอบอาชีพเสริมอยู่ในช่วง 25,001 – 41,000 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาอยู่ในช่วง 9,001 – 25,000 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 18.42 เกษตรกรส่วนน้อยมีรายได้จากการประกอบอาชีพหลักอยู่ในช่วง 89,001 – 105,000 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ รายได้สูงสุด 100,000 บาทต่อปี รายได้ต่ำสุด 10,000 บาทต่อปี เฉลี่ย 39,473.68 บาทต่อปี

7. รายได้จากการทำการเกษตร

ผลจากการศึกษา พบว่ารายได้ของเกษตรกรในรอบปีที่ผ่านมา เกษตรกรส่วนใหญ่มีรายได้จากการประกอบอาชีพการทำการเกษตรอยู่ในช่วง 100,001 – 155,000 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 41.66 รองลงมาอยู่ในช่วง 45,001 – 100,000 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 31.66 เกษตรกรส่วนน้อยมีรายได้จากการประกอบอาชีพการทำการเกษตรอยู่ในช่วง 265,001 – 310,000 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ รายได้สูงสุด 300,000 บาทต่อปี รายได้ต่ำสุด 50,000 บาทต่อปี เฉลี่ย 142,500 บาทต่อปี

8. จำนวนแรงงานในครัวเรือน

ผลการศึกษา พบว่า แรงงานในครัวเรือนของเกษตรกรส่วนใหญ่มีจำนวนแรงงาน 2 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 78.33 รองลงมา 5 – 7 คน คิดเป็นร้อยละ 21.66 แรงงานในครัวเรือนของเกษตรกรมากที่สุด 7 คน แรงงานในครัวเรือนของเกษตรกรน้อยที่สุด 2 คน แรงงานในครัวเรือนของเกษตรกรเฉลี่ย 3 คน (3.41 คน)

9. พื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมด

ผลการศึกษา พบว่า พื้นที่ที่ใช้ทำการเกษตรทั้งหมดมี 3,280 ไร่ จากเกษตรกรทั้งหมด 120 ครัวเรือน เฉลี่ย 27.30 ไร่ โดยเป็นพื้นที่ของเกษตรกรเอง 1900 ไร่ จำนวน 84 ราย เฉลี่ย 22.61 ไร่ เป็นพื้นที่ที่เกษตรกรเช่า 346 ไร่ จำนวน 10 ราย เฉลี่ย 34.6 ไร่ และเป็นพื้นที่ของเกษตรกรเอง และเช่า 1,034 ไร่ จำนวน 26 ราย เฉลี่ย 39.76 ไร่

เกษตรกรมีพื้นที่ในการทำการเกษตรมากที่สุดอยู่ในช่วง 17 – 30 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 1.66 รองลงมามีพื้นที่ในการทำการเกษตรอยู่ในช่วง 3 – 16 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 10.8 เกษตรกรมีพื้นที่ในการทำการเกษตรน้อยที่สุดอยู่ในช่วง 59 – 72 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 1.66 พื้นที่ทำการเกษตรมากที่สุด 85 ไร่ พื้นที่ทำการเกษตรน้อยที่สุด 3 ไร่ เฉลี่ย 27.30 ไร่

10. พื้นที่ที่ใช้ทำการเกษตร

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรใช้พื้นที่ในการทำการเกษตรมากที่สุดคือ

- ทำนา 2,380 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 72.56 พื้นที่ที่ใช้ในการทำนามากที่สุดอยู่ในช่วง 28 – 36 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมา 19 – 27 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 29.26 พื้นที่ที่ใช้ในการทำนายน้อยที่สุดอยู่ในช่วง 46 - 54 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 2.43

- ทำสวน 616 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 18.78 พื้นที่ที่ใช้ในการทำสวนมากที่สุดอยู่ในช่วง 2 – 16 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 61.29 รองลงมา 17 - 31 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 25.80 พื้นที่ที่ใช้ในการทำสวนน้อยที่สุดอยู่ในช่วง 47 – 61 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 4.83

- ปลูกผัก 154 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 4.69 พื้นที่ที่ใช้ในการปลูกผักมากที่สุดอยู่ในช่วง 2 – 11 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมา 12 – 21 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 16.66

- เกษตรกรใช้พื้นที่ในการทำการเกษตรน้อยที่สุดคือการเลี้ยงสัตว์ 130 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 3.96 พื้นที่ที่ใช้ในการเลี้ยงสัตว์มากที่สุดอยู่ในช่วง 1 – 4 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา 5 – 9 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 42.85

11. เครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรที่เกษตรกรมี

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรมีเครื่องจักรและอุปกรณ์การเกษตรดังนี้

เครื่องจักรกล

1. รถแทรกเตอร์ 4 ล้อยาง

จากการศึกษา พบว่าเกษตรกรทั้งหมด 120 ครัวเรือนไม่มีรถแทรกเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 100

2. รถไถเดินตาม หรือรถแทรกเตอร์ 2 ล้อ

จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีรถไถเดินตาม คิดเป็นร้อยละ 95.00 จำนวนของรถไถเดินตามที่เกษตรกรมี เฉลี่ย 1 เครื่อง (1.36 เครื่อง) ยี่ห้อ ยันมาร์ คิดเป็นร้อยละ 47.36 คูโบต้า คิดเป็นร้อยละ 35.08 ซาวนา คิดเป็นร้อยละ 17.54 ราคาสูงสุด 35,000 บาทต่อเครื่อง ราคาต่ำสุด 15,000 บาทต่อเครื่อง ราคาเฉลี่ย 25,140.35 บาทต่อเครื่อง

3. เครื่องสูบน้ำ

จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีเครื่องสูบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 70.00 จำนวนของเครื่องสูบน้ำที่เกษตรกรมี เฉลี่ย 1 เครื่อง (1.14 เครื่อง) ยี่ห้อ ฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 66.66 ทาวซากิ คิดเป็นร้อยละ 21.42 มิซซูบิชิ คิดเป็นร้อยละ 11.90 ราคาสูงสุด 12,000 บาทต่อเครื่อง ราคาต่ำสุด 2,700 บาทต่อเครื่อง ราคาเฉลี่ย 4,414.28 บาทต่อเครื่อง

4. เครื่องเกี่ยวนวด

จากการศึกษา พบว่าเกษตรกรทั้งหมด 120 ครัวเรือนไม่มีเครื่องเกี่ยวนวด คิดเป็นร้อยละ 100

5. เครื่องพ่นสารเคมี

จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีเครื่องพ่นสารเคมี คิดเป็นร้อยละ 86.66 จำนวนของเครื่องพ่นสารเคมี ที่เกษตรกรมี เฉลี่ย 1 เครื่อง (1.09 เครื่อง) ยี่ห้อ เคียวฮัสสุ คิดเป็นร้อยละ 64.42 ไม่สามารถระบุยี่ห้อได้ คิดเป็นร้อยละ 35.57 ราคาสูงสุด 20,000 บาทต่อเครื่อง ราคาต่ำสุด 10,000 บาทต่อเครื่อง ราคาเฉลี่ย 13,442.30 บาทต่อเครื่อง

6. เครื่องเกี่ยวข้าว

จากการศึกษา พบว่าเกษตรกรทั้งหมด 120 ครัวเรือนไม่มีเครื่องเกี่ยวข้าว คิดเป็นร้อยละ 100

อุปกรณ์

1. ท่อสูบน้ำ

จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีท่อสูบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 90.00 จำนวนของท่อสูบน้ำที่เกษตรกรมี เฉลี่ย 2 เครื่อง (1.88 เครื่อง) ยี่ห้อ จ้าวทุ่ง คิดเป็นร้อยละ 35.18 ไม่สามารถระบุยี่ห้อได้ คิดเป็นร้อยละ 64.81 ราคาสูงสุด 8,000 บาทต่อเครื่อง ราคาต่ำสุด 700 บาทต่อเครื่อง ราคาเฉลี่ย 4246.25 บาทต่อเครื่อง

2. ไถงาน / ผานไถ

จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีไถงาน / ผานไถ คิดเป็นร้อยละ 86.66 จำนวนของไถงาน / ผานไถที่เกษตรกรมี เฉลี่ย 1 ชุด (1.46 ชุด) ยี่ห้อ จ้าวทุ่ง คิดเป็นร้อยละ 40.38 ไม่สามารถระบุยี่ห้อได้ คิดเป็นร้อยละ 59.61 ราคาสูงสุด 3,000 บาทต่อชุดราคาต่ำสุด 650 บาทต่อชุด ราคาเฉลี่ย 1,662.50 บาทต่อชุด

3. จอบ

จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีจอบ คิดเป็นร้อยละ 100 จำนวนของจอบที่เกษตรกรมี เฉลี่ย 2 อัน (2.63 อัน) ยี่ห้อ อรัญญิก คิดเป็นร้อยละ 60.00 กระเซ่ คิดเป็นร้อยละ 26.66 ไม่สามารถระบุยี่ห้อได้ คิดเป็นร้อยละ 13.33 ราคาสูงสุด 150บาทต่ออัน ราคาต่ำสุด 70 บาทต่ออัน ราคาเฉลี่ย 91.63 บาทต่ออัน

4. เสียม

จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีเสียม คิดเป็นร้อยละ 100 จำนวนของเสียมที่เกษตรกรมี เฉลี่ย 2 อัน (1.97 อัน) ยี่ห้อ อรัญญิก คิดเป็นร้อยละ 54.16 กระเซ่ คิดเป็นร้อยละ 30.00 ไม่สามารถระบุยี่ห้อได้ คิดเป็นร้อยละ 15.83 ราคาสูงสุด 120บาทต่ออัน ราคาต่ำสุด 50 บาทต่ออัน ราคาเฉลี่ย 61.53 บาทต่ออัน

5. มีด / พร้า / ขวาน / เคียว

จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีมีด / พร้า / ขวาน คิดเป็นร้อยละ 100 จำนวนของมีด / พร้า / ขวานที่เกษตรกรมี เฉลี่ย 2 อัน (2.26 อัน) ยี่ห้อ อรัญญิก คิดเป็นร้อยละ 56.66 กระเซ่ คิดเป็นร้อยละ 22.50 ไม่สามารถระบุยี่ห้อได้ คิดเป็นร้อยละ 20.83 ราคาสูงสุด 120 บาทต่ออัน ราคาต่ำสุด 70 บาทต่ออัน ราคาเฉลี่ย 89.59 บาทต่ออัน

ตารางที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการมีเครื่องจักร
กลและอุปกรณ์การเกษตร

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (N=120)	ร้อยละ
ครัวเรือน		
1. เพศ		
ชาย	92	76.66
หญิง	28	23.33
2. อายุ (ปี)		
27-34	10	8.33
35-42	32	26.66
43-50	50	41.66
51-58	20	16.66
59-66	8	6.66
อายุต่ำสุด 27 ปี		
อายุสูงสุด 63 ปี		
ค่าเฉลี่ย 45.35 ปี		
3. ศาสนา		
พุทธ	120	100.00
4. ระดับการศึกษา (ชั้น)		
ต่ำกว่าประถม	10	8.33
ประถม	90	75.00
มัธยม	20	16.66
5. อาชีพหลักที่เกษตรกรทำ (N=120)		
ทำนา	84	70.00
ทำสวน	22	18.33
เลี้ยงสัตว์	8	6.66
ปลูกผัก	6	5.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (N=120) ครัวเรือน	ร้อยละ
รายได้จากการประกอบอาชีพหลัก (บาท/ปี)		
50,000 – 99,999	34	28.33
100,000 – 149,999	50	41.66
150,000 – 199,999	10	8.33
200,000 – 249,999	22	18.33
250,000 – 299,999	4	3.33
รายได้สูงสุด 280,000 บาทต่อปี		
รายได้ต่ำสุด 50,000 บาทต่อปี		
เฉลี่ย 121,833.33 บาทต่อปี		
6. <u>อาชีพเสริมที่เกษตรกรทำ</u> (N= 76)		
ทำสวน	34	44.73
เลี้ยงสัตว์	26	34.21
ปลูกผัก	16	21.05
รายได้จากการประกอบอาชีพเสริม (บาท/ปี)		
9,001 – 25,000	14	18.42
25,001 – 41,000	38	50.00
41,001 – 57,000	8	10.52
57,001 – 73,000	6	7.89
73,001 – 89,000	6	7.89
89,001 – 105,000	4	5.26
รายได้สูงสุด 100,000 บาทต่อปี		
รายได้ต่ำสุด 10,000 บาทต่อปี		
เฉลี่ย 39,473.68 บาทต่อปี		

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (N=120) ครัวเรือน	ร้อยละ
7. รายได้จากการทำการเกษตร (บาท/ปี)		
45,001 – 100,000	38	31.66
100,001 – 155,000	50	41.66
155,001 – 210,000	12	10.00
210,001 – 265,000	14	11.66
265,001 – 310,000	6	5.00
รายได้สูงสุด 300,000 บาทต่อปี		
รายได้ต่ำสุด 50,000 บาทต่อปี		
เฉลี่ย 142,500 บาทต่อปี		
8. จำนวนแรงงานในครัวเรือน (N=120)		
2 – 4	94	78.33
5 – 7	26	21.66

ตารางที่ 3 พื้นที่ทำการเกษตรของเกษตรกร

เป็นของตนเอง	ร้อยละ	เฉลี่ย ไร่	เช่า	ร้อยละ	เฉลี่ย ไร่	เป็นของตนเองและเช่า	ร้อยละ	เฉลี่ย ไร่	รวม
1,900 ไร่	57.97	22.61	346 ไร่	10.54	34.60	1,034 ไร่	31.52	39.76	3,280 ไร่
N = 84	70.00		N = 10	8.33		N = 26	21.66		N = 120

N= จำนวนประชากร

ตารางที่ 4 พื้นที่ที่ใช้ทำการเกษตรของเกษตรกร

ทำนา	ร้อยละ	เฉลี่ย	ทำสวน	ร้อยละ	เฉลี่ย	ปลูกผัก	ร้อยละ	เลี้ยงสัตว์	ร้อยละ	เฉลี่ย	รวม
2,380	72.56	29.02	616	18.78	9.93	154	4.69	130	3.96	4.64	3,280
N = 82	41.83		N = 62	31.63		N = 24	12.24	N = 28	14.28		N = 196

N= จำนวนประชากร

ตารางที่ 5 เครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรที่เกษตรกรมี

เครื่องจักรกล และอุปกรณ์	มี	ไม่มี	จำนวน	ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ	ราคา/เฉลี่ย (ประมาณ)
เครื่องจักรกล							
1. แทรกเตอร์ 4 ล้อ	-	-	-	-	-	-	-
ยาง							
2. รถไถเดินตาม หรือ แทรกเตอร์ 2 ล้อ	114	6	1	ยันมาร์ คูโบต้า ซาวนา	54 40 20	47.36 35.08 17.54	25,140.35
3. เครื่องสูบน้ำ	84	36	1	ซอนต้า คาวาซากิ มิซซูบิชิ	56 18 10	66.66 21.42 11.90	4,414.28
4. เครื่องเกี่ยวนวด	-	-	-	-	-	-	-
5. เครื่องพ่นสารเคมี	104	16	1	เคียวฮัสสุ ไม่สามารถระบุได้	67 37	64.42 35.57	13,442.30
6. เครื่องเกี่ยวข้าว	-	-	-	-	-	-	-
7. อื่นๆ.....	-	-	-	-	-	-	-
อุปกรณ์							
1. ท่อสูบน้ำ	108	12	2	ข้าวทุ่ง ไม่สามารถระบุได้	38 70	35.18 64.81	-
2. ไถงาน /ผานไถ	104	12	1	ข้าวทุ่ง ไม่สามารถระบุได้	42 62	40.38 59.61	1,662.50
3. จอบ	120	-	3	อรัญญิก จระเข้ ไม่สามารถระบุได้	72 32 16	60.00 26.66 13.33	91.63
4. เสียม	120	-	2	อรัญญิก จระเข้ ไม่สามารถระบุได้	65 36 19	54.16 30.00 15.83	61.53

ตารางที่ 5 (ต่อ)

เครื่องจักรกล และอุปกรณ์	มี	ไม่มี	จำนวน	ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ	ราคา/เฉลี่ย (ประมาณ)
4. มีด/พรว/ขวาน เคียว	120	-	2	อรัญญิก	68	56.66	89.59
				จระเข้	27	22.50	
				ไม่สามารถระบุได้	25	20.83	
6. อื่นๆ.....	-	-	-	-	-	-	-

● หมายเหตุ

- ท่อสูบน้ำไม่สามารถประมาณราคาได้ เนื่องจากขนาดและความยาวขึ้นอยู่กับการใช้งานและมีหลายขนาด
- เครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรที่ไม่สามารถระบุยี่ห้อ ได้เกษตรกรอาจสั่งทำขึ้นมาใช้เอง

ตอนที่ 2 อิทธิพลการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร ของเกษตรกรโดยผ่านสื่อต่างๆ

1. เกษตรกรรู้จักและได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรโดยผ่านสื่อต่างๆ

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรรู้จักและได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรโดยผ่านสื่อต่างๆ ดังนี้

รถไถเดินตาม หรือรถแทรกเตอร์ 2 ล้อ เกษตรกรส่วนใหญ่รู้จักและได้รับข่าวสารจาก สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 72.05 โดยแยกเป็น เพื่อนบ้านญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 87.75 รองลงมา เป็นพนักงานขายคิดเป็นร้อยละ 8.16 และเจ้าหน้าที่ส่งเสริม คิดเป็นร้อยละ 4.08 รองลงมา เป็นสื่อประเภทโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 23.52 และสื่อประเภทยานิตยสารคิดเป็นร้อยละ 2.94 ตามลำดับ

เครื่องสูบน้ำ เกษตรกรส่วนใหญ่รู้จักและได้รับข่าวสารจาก สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 72.22 โดยแยกเป็น เพื่อนบ้านญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 88.64 รองลงมา เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริม คิดเป็นร้อยละ 11.53 รองลงมา เป็นสื่อประเภทยานิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 14.81 และสื่อประเภทโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

เครื่องพ่นสารเคมี เกษตรกรส่วนใหญ่รู้จักและได้รับข่าวสารจาก สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 84.82 โดยแยกเป็น เพื่อนบ้านญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 82.10 รองลงมา เป็นพนักงานขายคิดเป็นร้อยละ 12.63 และเป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริม คิดเป็นร้อยละ 5.26 รองลงมา เป็นสื่อประเภทยานิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 6.25 และสื่อประเภทโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 5.35 ตามลำดับ

ท่อสูบน้ำ เกษตรกรส่วนใหญ่รู้จักและได้รับข่าวสารจาก สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 88.81 โดยแยกเป็น เพื่อนบ้านญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 91.75 รองลงมา เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริม คิดเป็นร้อยละ 8.24 รองลงมา เป็นสื่อประเภทยานิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 6.36 และสื่อประเภทวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3.63 ตามลำดับ

ไถจวน / ผานไถ เกษตรกรส่วนใหญ่รู้จักและได้รับข่าวสารจาก สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 82.69 โดยแยกเป็น เพื่อนบ้านญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 93.02 รองลงมา เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริม คิดเป็นร้อยละ 6.97 รองลงมา เป็นสื่อประเภทยานิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 13.46 และสื่อประเภทวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3.84 ตามลำดับ

จอบ เกษตรกรส่วนใหญ่รู้จักและได้รับข่าวสารจาก สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 69.16 โดยแยกเป็น เพื่อนบ้านญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 83.13 รองลงมาเป็นเจ้าของที่ส่งเสริม คิดเป็นร้อยละ 16.86 รองลงมาเป็นผู้ประเภทนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 20.83 และสื่อประเภทโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

เสียม เกษตรกรส่วนใหญ่รู้จักและได้รับข่าวสารจาก สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 78.33 โดยแยกเป็น เพื่อนบ้านญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 79.78 รองลงมาเป็นเจ้าของที่ส่งเสริม คิดเป็นร้อยละ 20.21 รองลงมาเป็นผู้ประเภทนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 15.00 และสื่อประเภทโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 6.66 ตามลำดับ

มิด / พร้า / ขวาน / เตียว เกษตรกรส่วนใหญ่รู้จักและได้รับข่าวสารจาก สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 80.15 โดยแยกเป็น เพื่อนบ้านญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 87.61 รองลงมาเป็นเจ้าของที่ส่งเสริม คิดเป็นร้อยละ 12.38 รองลงมาเป็นผู้ประเภทนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 12.79 และสื่อประเภทโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 6.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 สื่อที่เกษตรกรรู้จักหรือได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรจากสื่อ

เครื่องจักรกล และอุปกรณ์	ประเภทของสื่อ										
	หนังสือ อพิมพ์	ร้อย ละ	นิตยสาร	ร้อย ละ	วิทยุ	ร้อย ละ	โทร ทัศน์	ร้อย ละ	สื่อ บุคคล	ร้อย ละ	รวม
เครื่องจักร แทรกเตอร์ 4 ล้อ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รถไถเดินตาม หรือแทรกเตอร์ 2 ล้อ	-	-	4	2.94	2	1.47	32	23.52	98	72.05	136
เครื่องสูบน้ำ	4	3.70	16	14.81	2	1.85	8	7.40	78	72.22	108
เครื่องเกี่ยวนวด	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เครื่องพ่นสาร เคมี	-	-	7	6.25	4	3.57	6	5.35	95	84.82	112
เครื่องเกี่ยวข้าว	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ.....	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อุปกรณ์ ท่อสูบน้ำ	-	-	7	6.36	4	3.63	2	1.81	97	88.18	110
ไถงาน/พานไถ	-	-	14	13.46	4	3.84	-	-	86	82.69	104
จอบ	-	-	25	20.83	-	-	12	10.00	83	69.16	120
เสียม	-	-	18	15.00	-	-	8	6.66	94	78.33	120
มีด/พร้า/ ขวาน/ เคียว	-	-	17	12.97	-	-	9	6.87	105	80.15	131
อื่นๆ.....	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	4	0.42	103	10.94	21	2.23	77	8.18	736	78.21	941

ตารางที่ 6 (ต่อ)

เครื่องจักรกล และอุปกรณ์	ส่วนบุคคล								
	เพื่อน บ้าน	ร้อย ละ	เจ้าหน้าที่ ที่ ธนาคาร	ร้อย ละ	พนักงาน ขาย	ร้อยละ	เจ้าหน้าที่ ที่ส่ง เสริม	ร้อย ละ	รวม
เครื่องจักร แทรกเตอร์ 4 ล้อ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รถไถเดินตาม หรือแทรกเตอร์ 2 ล้อ	86	87.75	-	-	8	8.16	4	4.08	98
เครื่องสูบน้ำ	69	88.64	-	-	-	-	9	11.53	78
เครื่องเกี่ยวหวด	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เครื่องพ่นสาร เคมี	78	82.10	-	-	12	12.63	5	5.26	95
เครื่องเกี่ยวข้าว	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ.....	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อุปกรณ์ ท่อสูบน้ำ	89	91.75	-	-	-	-	8	8.24	97
ไถงาน /ผานไถ	80	93.02	-	-	-	-	6	6.97	86
จอบ	69	83.13	-	-	-	-	14	16.86	83
เสียม	75	79.78	-	-	-	-	19	20.21	94
มีด/พร้า/ ขวาน เคียว	92	87.61	-	-	-	-	13	12.38	105
อื่นๆ.....	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	635	86.27	-	-	20	2.71	81	11.00	736

2. การศึกษาข้อมูลก่อนการซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกร

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร คิดเป็นร้อยละ 93.33 เกษตรกรส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลจาก สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 49.70 โดยแยกเป็น เพื่อนบ้านญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 75.36 รองลงมาเป็น เจ้าหน้าที่ส่งเสริม คิดเป็นร้อยละ 20.28 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 4.34 รองลงมาเป็นสื่อประเภทโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 14.81 และตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ และมีส่วนน้อยที่ไม่มีการการศึกษาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร คิดเป็นร้อยละ 6.66

ตารางที่ 7 การศึกษาข้อมูลก่อนการซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกร

ศึกษา 112 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 %

สื่อ														
หนังสือพิมพ์	ร้อยละ	วิทยุ	ร้อยละ	นิตยสาร	ร้อยละ	ตัวแทนจำหน่าย	ร้อยละ	แผ่นพับ	ร้อยละ	โทรทัศน์	ร้อยละ	สื่อบุคคล	ร้อยละ	รวม
10	4.62	14	6.48	16	7.40	20	9.25	18	8.33	32	14.81	106	49.07	216

ตารางที่ 7 (ต่อ)

สื่อบุคคล								
เพื่อนบ้านญาติพี่น้อง	ร้อยละ	เจ้าหน้าที่ธนาคาร	ร้อยละ	พนักงานขาย	ร้อยละ	เจ้าหน้าที่ส่งเสริม	ร้อยละ	รวม
104	75.36	-	-	6	4.34	28	20.28	138

ไม่ศึกษา 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66 %

3. เหตุผลที่เกษตรกรซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรมีเหตุผลที่ทำการซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรดังนี้

เครื่องจักรกล

รถไถเดินตาม หรือแทรกเตอร์ 2 ล้อ เกษตรกรส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำการซื้อมากที่สุดคือจำเป็นต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมาคือประโยชน์ใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 23.81 และของเก่าชำรุด คิดเป็นร้อยละ 18.84 ตามลำดับ

เครื่องสูบน้ำ เกษตรกรส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำการซื้อมากที่สุดคือจำเป็นต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 36.89 รองลงมาคือประโยชน์ใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 28.51 และของเก่าชำรุด คิดเป็นร้อยละ 19.41 ตามลำดับ

เครื่องพ่นสารเคมี เกษตรกรส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำการซื้อมากที่สุดคือจำเป็นต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 40.83 รองลงมาคือประโยชน์ใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 27.50 และของเก่าชำรุด คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

อุปกรณ์

ท่อสูบน้ำ เกษตรกรส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำการซื้อมากที่สุดคือจำเป็นต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 40.51 รองลงมาคือของเก่าชำรุด คิดเป็นร้อยละ 24.40 และประโยชน์ใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 23.62 ตามลำดับ

จานไถ / ผานไถ เกษตรกรส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำการซื้อมากที่สุดคือจำเป็นต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 50.86 รองลงมาคือประโยชน์ใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 21.96 และของเก่าชำรุด คิดเป็นร้อยละ 17.34 ตามลำดับ

จอบ เกษตรกรส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำการซื้อมากที่สุดคือ จำเป็นต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 39.38 รองลงมาคือประโยชน์ใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 28.08 และของเก่าชำรุด คิดเป็นร้อยละ 19.86 ตามลำดับ

เสียม เกษตรกรส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำการซื้อมากที่สุดคือ จำเป็นต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 36.63 รองลงมาคือประโยชน์ใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 25.17 และของเก่าชำรุด คิดเป็นร้อยละ 19.58 ตามลำดับ

มีด / พร้า / ขวาน / เคียว เกษตรกรส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำการซื้อมากที่สุดคือจำเป็นต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 38.09 รองลงมาคือประโยชน์ใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 26.10 และชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 12.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 เหตุผลที่ห้ามซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร

เครื่องจักรกล และอุปกรณ์	เหตุผลที่ซื้อ																			
	โฆษณา ดี	ร้อยละ	มีของ แถม	ร้อยละ	ราคา เหมาะสม	ร้อยละ	ลองของ ใหม่	ร้อยละ	คุณภาพ	ร้อยละ	ชื่อเสียงและ บริการ	ร้อยละ	ประโยชน์ ใช้สอย	ร้อยละ	จำเป็น ต้องใช้	ร้อยละ	ของเก่า ชำรุด / เสีย	ร้อยละ	รวม	
เครื่องจักร																				
1. แทรกเตอร์ 4 ล้อยาง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. รถไถเดินตามหรือ. แทรกเตอร์ 2 ล้อ	-	-	-	-	12	4.34	-	-	40	14.49	2	0.72	64	23.18	106	38.40	52	18.84	276	
3. เครื่องสูบน้ำ	-	-	-	-	4	1.94	-	-	22	10.67	6	2.19	58	28.15	76	36.89	40	19.41	206	
4. เครื่องนวดข้าว	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
5. เครื่องพ่นสารเคมี	-	-	-	-	10	4.16	-	-	26	10.83	4	1.66	66	27.50	98	40.83	36	15.00	240	
6. เครื่องเกี่ยวข้าว	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
7. อื่นๆ.....	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
อุปกรณ์																				
1. ท่อสูบน้ำ	-	-	-	-	4	1.57	-	-	20	7.87	6	2.36	60	23.62	102	40.15	62	24.40	254	
2. ไถงาน / ผานไถ	-	-	-	-	2	1.15	-	-	6	3.46	9	5.20	38	21.96	88	50.86	30	17.34	173	
3. จอบ	-	-	-	-	8	2.73	-	-	22	7.53	7	2.39	82	28.08	115	39.38	58	19.86	292	
4. เสียม	-	-	-	-	19	6.64	-	-	23	8.04	9	3.14	72	25.17	104	36.63	56	19.58	286	
5. มีด/พรวน/ขวาน/เคียว	-	-	-	-	18	6.12	-	-	22	7.48	37	12.58	77	26.1	112	38.09	28	9.52	294	
6. อื่นๆ.....	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
รวม	-	-	-	-	77	3.70	-	-	181	8.69	80	3.84	517	24.84	801	38.49	362	17.39	2081	

4. ความพึงพอใจในการใช้เครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกร

ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรความพึงพอใจในการใช้เครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร ดังนี้

เครื่องจักรกล

รถไถเดินตาม หรือแทรกเตอร์ 2 ล้อ เกษตรกรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 52.63 รองลงมาในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.56 และในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.80 ตามลำดับ

เครื่องสูบน้ำ เกษตรกรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 61.90 รองลงมาในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.42 และในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16.66 ตามลำดับ

เครื่องพ่นสารเคมี เกษตรกรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.38 รองลงมาในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.53 และในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.07 ตามลำดับ

อุปกรณ์

ท่อสูบน้ำ เกษตรกรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 62.96 รองลงมาในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.48 และในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.55 ตามลำดับ

ไถงาน / พานไถ เกษตรกรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 51.92 รองลงมาในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.61 และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 13.46 ตามลำดับ

จอบ เกษตรกรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 35.00 และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

เสียม เกษตรกรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 31.66 และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

มีด / พร้า / ขวาน / เคียว เกษตรกรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.00 และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ความพึงพอใจในการใช้เครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร

เครื่องจักรกล และอุปกรณ์	ระดับความพึงพอใจ								
	น้อย	ร้อยละ	ปาน กลาง	ร้อยละ	มาก	ร้อยละ	มากที่สุด	ร้อยละ	รวม
เครื่องจักร									
1. แทรกเตอร์ 4 ล้อ ยาง	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. รถไถเดินตามหรือ แทรกเตอร์ 2 ล้อ	-	-	26	22.80	60	52.63	28	24.56	114
3. เครื่องสูบน้ำ	-	-	14	16.66	52	61.90	18	21.42	84
4. เครื่องเกี่ยวนา	-	-							
5. เครื่องพ่นสารเคมี	-	-	38	36.53	42	40.38	24	23.07	104
6. เครื่องเกี่ยวข้าว	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. อื่นๆ.....	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อุปกรณ์									
1. ท่อสูบน้ำ	-	-	6	5.55	68	62.96	34	31.48	108
2. ไถจาน /พานไถ	14	13.46	36	34.61	54	51.92	-	-	104
3. จอบ	6	5.00	72	60.00	38	35.00	-	-	120
4. เสียม	12	10.00	70	58.33	38	31.66	-	-	120
5. มีด/พร้า/ขวาน/ เคียว	8	6.66	64	53.33	48	40.00	-	-	120
6. อื่นๆ.....	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	40	4.57	354	40.50	404	46.22	76	8.69	874

ตอนที่ 3 ปัญหา ข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาที่เกิดหลังจากการใช้เครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกร

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรประสบปัญหาที่เกิดหลังจากการใช้เครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกร มีดังนี้

1. เครื่องจักรกลและอุปกรณ์ไม่ค่อยเสีย คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาเสียบ้างปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.50 เสียมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.16
2. ค่าซ่อมและค่าอะไหล่แพงปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมา ค่าซ่อมและค่าอะไหล่ถูก คิดเป็นร้อยละ 21.66 ค่าซ่อมและค่าอะไหล่แพงมาก คิดเป็นร้อยละ 20.00
3. ประสิทธิภาพเป็นไปตามโฆษณาดี คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา มีประสิทธิภาพเป็นไปตามโฆษณาปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.50 และประสิทธิภาพไม่ค่อยเป็นไปตามโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 22.50
4. ราคาเหมาะสมปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.66 รองลงมา มีราคาเหมาะสมดี คิดเป็นร้อยละ 38.33 และราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 15.00
5. ไม่ค่อยมีบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 60.83 รองลงมา มีบริการหลังการขายปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.00 และมีบริการหลังการขายดี คิดเป็นร้อยละ 4.16
6. มีการใช้ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.66 รองลงมา มีการใช้บ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 30.00 และไม่ค่อยมีการใช้ คิดเป็นร้อยละ 8.33
7. มีการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 71.66 รองลงมา ไม่เปลืองเชื้อเพลิง คิดเป็นร้อยละ 25.00 และสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงมาก คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตารางที่ 10 ปัญหาที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้เครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร

ปัญหา	ระดับ								
	น้อย	ร้อยละ	ปานกลาง	ร้อยละ	มาก	ร้อยละ	มากที่สุด	ร้อยละ	รวม
1. เครื่องจักรกลเสียบ่อย	52	43.33	57	47.50	6	5.00	5	4.16	120
2. ค่าซ่อมและค่าอะไหล่แพง	26	21.66	70	58.33	24	20.00	-	-	120
3. ประสิทธิภาพเป็นไปตามโฆษณา	27	22.50	45	37.50	48	40.00	-	-	120
4. ราคาเหมาะสม	18	15.00	56	46.66	46	38.33	-	-	120
5. บริการหลังการขายดี	73	60.83	42	35.00	5	4.16	-	-	120
6. ระดับการใช้ประโยชน์	10	8.33	50	41.66	24	20.00	36	30.00	120
7. สิ้นเปลืองเชื้อเพลิง	30	25.00	86	71.66	4	3.33	-	-	120
รวม	236	28.09	406	48.33	157	18.69	41	-	840

2. ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรมีข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร ว่าควรศึกษาข้อมูลจากเพื่อนบ้านญาติพี่น้องและผู้ที่ใช้ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ และควรคำนึงถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพของเครื่องจักรกลและอุปกรณ์อีกทั้งควรซื้อจากร้านที่น่าเชื่อถือไว้ใจได้

วิจารณ์ผลการศึกษา

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร ของเกษตรกร ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี โดยใช้การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล จากผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นเกษตรกร จำนวน 120 คนที่ซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรเป็นผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้จากการศึกษาพบว่า

1. เกษตรกรมีความเป็นอยู่ที่คล้ายคลึงกันและประกอบอาชีพเกษตรกรรมโดยการทำนาเป็นส่วนใหญ่คือร้อยละ 70 จึงเป็นที่สะดวกอย่างยิ่งในการร่วมตัวอย่างและได้ข้อมูลที่ไม่คลาดเคลื่อน

2. การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร เกษตรกรทำการตัดสินใจซื้อจากสื่อบุคคลคิดเป็นร้อยละ 78.21 พิไฉวรรณประกอบผล (2540 : 51) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะมีปัจจัยภายในและภายนอกทั้งในด้านสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา โดยค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่นิยมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะแนวความคิด ค่านิยม และพฤติกรรม เป็นการสร้างวัฒนธรรมที่มีการเรียนรู้และตกทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นต่อไปหรือได้รับคำแนะนำจากสื่อบุคคล และยังมีสมาชิกในครัวเรือนเพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน ช่วยกันตัดสินใจในการซื้อหรือได้รับคำแนะนำจากเพื่อนร่วมอาชีพและอาจได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่นับถือหรือผู้ที่มีชื่อเสียง และมีการศึกษาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อเพื่อเพิ่มความแน่ใจแก่ตัวเกษตรกร

3. เหตุผลที่เกษตรกรทำการซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรส่วนมากจำเป็นต้องใช้ เนื่องจากเกษตรกรมีการนำเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรมาใช้ประโยชน์ เพราะต้องการเร่งให้ทันฤดูกาลและยังสังเกตเห็นประโยชน์ที่เกิดจากการใช้เครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร

4. ส่วนเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรที่เกษตรกรไม่มี เช่น รถแทรกเตอร์ 4 ล้อยางหรือเครื่องเกี่ยวนวด เนื่องจากเครื่องจักรกลและอุปกรณ์ดังกล่าวมีราคาแพงเกษตรกรไม่สามารถจัดซื้อเป็นของตนเองได้ แต่จะใช้การจ้างมาทำการเตรียมดินหรือการเก็บเกี่ยวจะคุ้มค่ากว่าเนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่ไม่ได้ใช้เป็นประจำ

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกร ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งข้อมูลที่ทำการศึกษาออกเป็น 3 ตอน คือ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทางการเกษตร คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและเครื่องมือทางการเกษตรของเกษตรกรโดยผ่านสื่อต่างๆ และปัญหา ข้อเสนอแนะ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มเกษตรกรตัวอย่าง จำนวน 120 ครั้วเรือน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง จากเกษตรกรทั้งหมด 807 ครั้วเรือน

ลักษณะของแบบสัมภาษณ์เป็นแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ครั้วเรือน จากนั้นนำข้อมูลมาหาค่าแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าพิสัยซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทางการเกษตร

จากการศึกษาพบว่า เกษตรกร ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 76.66 มีอายุเฉลี่ย 43 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.66 นับถือศาสนาพุทธทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 จบการศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 75.00 อาชีพหลักที่เกษตรกรทำคือทำนา คิดเป็นร้อยละ 70.00 รายได้เฉลี่ย 121,833.33 บาทต่อปี อาชีพเสริมที่เกษตรกรทำคือทำสวน คิดเป็นร้อยละ 44.73 รายได้เฉลี่ย 39,473.68 บาทต่อปี รายได้จากการทำการเกษตรเฉลี่ย 142,500 บาทต่อปี มีจำนวนแรงงานในครั้วเรือน 2 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 78.33 พื้นที่ทำการเกษตร 3280 ไร่ เฉลี่ย 27.33 ไร่ เป็นของเกษตรกรเอง 1900 ไร่ เฉลี่ย 22.61 ไร่ เป็นพื้นที่ที่เกษตรกรเช่าผู้อื่น 346 ไร่ เฉลี่ย 34.6 ไร่ และเป็นพื้นที่ของเกษตรกรเองและเช่า 1034 ไร่ เฉลี่ย 39.76 ไร่ พื้นที่ที่ใช้ในการทำการเกษตรแบ่งเป็น ทำนา 2380 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 72.56 ทำสวน 616 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 18.78 ปลูกผัก 154 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 4.69 เลี้ยงสัตว์ 130 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 3.96 เกษตรกรมีรถไถเดินตาม หรือแทรกเตอร์ 2 ล้อ คิดเป็นร้อยละ 95.00 จำนวนของรถไถเดินตามที่เกษตรกรมี เฉลี่ย 1 เครื่อง (1.36 เครื่อง) ยี่ห้อ ยันมาร์ คิดเป็นร้อยละ 47.36 ราคาเฉลี่ย 25,140.35 บาทต่อเครื่อง และมีการจัดซื้อในปี พ.ศ. 2531 คิดเป็นร้อยละ 22.8 เครื่องสูบน้ำ คิดเป็นร้อยละ

70.00 จำนวนของเครื่องสูบน้ำที่เกษตรกรมี เฉลี่ย 1 เครื่อง (1.14 เครื่อง) ยี่ห้อ ฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 64.28 ราคาเฉลี่ย 4,414.28 บาทต่อเครื่อง เครื่องพ่นสารเคมี คิดเป็นร้อยละ 86.66 จำนวนของเครื่องพ่นสารเคมี ที่เกษตรกรมี เฉลี่ย 1 เครื่อง(1.09 เครื่อง) ยี่ห้อ เคียวฮัสสุ คิดเป็นร้อยละ 63.46 ราคาเฉลี่ย 13,442.30 บาทต่อเครื่อง ท่อสูบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 90.00 จำนวนของท่อสูบน้ำที่เกษตรกรมี เฉลี่ย 2 ท่อ (1.88 ท่อ) ยี่ห้อ ไม่สามารถระบุยี่ห้อได้ คิดเป็นร้อยละ 64.81 ราคาเฉลี่ย 4246.25 บาทต่อเครื่อง ไถงาน / ผานไถ คิดเป็นร้อยละ 86.66 จำนวนของไถงาน / ผานไถที่เกษตรกรมี เฉลี่ย 1 ชุด (1.46 ชุด) ยี่ห้อ ไม่สามารถระบุยี่ห้อได้ คิดเป็นร้อยละ 59.61 ราคาเฉลี่ย 1,662.50 บาทต่อชุด จอบ คิดเป็นร้อยละ 81.66 จำนวนของจอบที่เกษตรกรมี เฉลี่ย 2 อัน (2.63 อัน) ยี่ห้อ อรัญญิก คิดเป็นร้อยละ 59.18 ราคาเฉลี่ย 91.63 บาทต่ออัน เสียม คิดเป็นร้อยละ 81.66 จำนวนของเสียมที่เกษตรกรมี เฉลี่ย 2 อัน (1.97 อัน) ยี่ห้อ อรัญญิก คิดเป็นร้อยละ 46.93 ราคาเฉลี่ย 61.53 บาทต่ออัน มีด / พร้า / ขวาน คิดเป็นร้อยละ 81.66 จำนวนของมีด / พร้า / ขวาน / เคียว ที่เกษตรกรมี เฉลี่ย 2 เล่ม (2.26 เล่ม) ยี่ห้อ อรัญญิก คิดเป็นร้อยละ 51.02 ราคาเฉลี่ย 89.59 บาทต่ออัน

เครื่องจักรกลและอุปกรณ์ที่ไม่สามารถระบุยี่ห้อได้ เนื่องจากเกษตรกรสั่งทำขึ้นมาเองหรือใช้มานานจนตราหรือยี่ห้อจางหายไป เช่น ท่อสูบน้ำ ไถงาน/ผานไถ มีด เสียม เป็นต้น ส่วนยี่ห้อที่ไม่มีในท้องตลาดทั่วไป เช่น ยี่ห้อเจ้าทุ่ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตเองในท้องถิ่น ไม่มีแพร่หลายทั่วไปมีจำหน่ายเฉพาะท้องถิ่นเท่านั้น

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกร โดยผ่าน
สื่อต่างๆ

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกร ตำบล
ระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี พบว่า

เครื่องจักรกล

รถไถเดินตาม หรือแทรกเตอร์ 2 ล้อ เกษตรกรรู้จักและได้รับข่าวสารจาก สื่อบุคคล
คิดเป็นร้อยละ 85.96 เหตุผลที่ทำการซื้อคือ จำเป็นต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 92.98 และมีความพึงพอใจ
ในการใช้ในระดั้มาก คิดเป็นร้อยละ 52.63

เครื่องสูบน้ำ เกษตรกรรู้จักและได้รับข่าวสารจาก สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 100
เหตุผลที่ทำการซื้อคือ จำเป็นต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 90.47 และมีความพึงพอใจในการใช้ในระดั้มาก
คิดเป็นร้อยละ 54.76

เครื่องพ่นสารเคมี เกษตรกรรู้จักและได้รับข่าวสารจาก สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ
91.34 เหตุผลที่ทำการซื้อคือ จำเป็นต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 94.23 และมีความพึงพอใจในการใช้ใน
ระดั้มาก คิดเป็นร้อยละ 50.96

อุปกรณ์

ท่อสูบน้ำ เกษตรกรรู้จักและได้รับข่าวสารจาก สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 89.8 เหตุ
ผลที่ทำการซื้อคือ จำเป็นต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 94.44 และมีความพึงพอใจในการใช้ในระดั้มาก
คิดเป็นร้อยละ 62.96

ไถงาน / ผานไถ เกษตรกรรู้จักและได้รับข่าวสารจาก สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ
82.69 เหตุผลที่ทำการซื้อคือ จำเป็นต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 84.61 และมีความพึงพอใจในการใช้ใน
ระดั้มาก คิดเป็นร้อยละ 51.92

จอบ เกษตรกรรู้จักและได้รับข่าวสารจาก สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 79.59 เหตุผลที่
ทำการซื้อคือ จำเป็นต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 96.93 และมีความพึงพอใจในการใช้ในระดั้มานกลาง
คิดเป็นร้อยละ 63.26

เสียม เกษตรกรรู้จักและได้รับข่าวสารจาก สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 83.67 เหตุผลที่
ทำการซื้อคือ จำเป็นต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 95.91 และความพึงพอใจในการใช้ในระดั้มานกลาง
คิดเป็นร้อยละ 69.38

มิด / พร้า / ขวาน / เตียว เกษตรกรรู้จักและได้รับข่าวสารจาก สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 93.87 เหตุผลที่ทำการซื้อคือ จำเป็นต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 98.97 และมีความพึงพอใจในการใช้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 65.30

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เกษตรกรรู้จักและได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรจากสื่อบุคคล เหตุผลที่ทำการซื้อคือ มีความจำเป็นต้องใช้และมีความพึงพอใจในการใช้ในระดับปานกลางถึงมาก

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรมีการศึกษาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร คิดเป็นร้อยละ 93.33 เกษตรกรจะศึกษาข้อมูลจาก สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 94.64 และที่ไม่มีการการศึกษาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร คิดเป็นร้อยละ 6.66 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร

ปัญหาและข้อเสนอแนะ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกร

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรประสบปัญหาที่เกิดหลังจากการใช้เครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกร มีดังนี้

- เครื่องจักรกลและอุปกรณ์ไม่ค่อยเสีย คิดเป็นร้อยละ 43.33
- ค่าซ่อมและค่าอะไหล่แพงปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 58.33
- มีประสิทธิภาพเป็นไปตามโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 40.00
- มีราคาเหมาะสมปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.66
- ไม่ค่อยมีบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 61.66
- มีการใช้ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.66
- มีการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 71.66

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรมีข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร ว่าควรศึกษาข้อมูลจากเพื่อนบ้านญาติพี่น้องและผู้ที่ใช้ก่อนทำการตัดสินใจซื้อและควรคำนึงถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพของเครื่องจักรกลและอุปกรณ์อีกทั้งควรซื้อจากร้านที่น่าเชื่อถือไว้ใจได้

ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวผู้ทำการวิจัย ประสบปัญหาการรวบรวมข้อมูลกล่าว คือ เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างที่ไปทำการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ไม่ค่อยมีเวลาว่างทำต้องให้เสียเวลาไปทำการสัมภาษณ์หลายรอบและไม่ค่อยเข้าใจในคำถาม ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละครัวเรือนต้องใช้เวลานาน และกว่าจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมดต้องใช้เวลานานกว่าจะเก็บข้อมูลได้ครบดังนั้นเพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินไปอย่างรวดเร็วและมีระบบ ตัวผู้ทำการวิจัยอาจปฏิบัติดังนี้

1. ควรมีการนัดหมาย วัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์กับเกษตรกรล่วงหน้า
2. ควรเลือกเวลาสัมภาษณ์เกษตรกร ในขณะที่เกษตรกรว่างจากการทำงาน
3. ควรจัดเตรียมคำถามให้ชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจของเกษตรกรเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการสัมภาษณ์
4. แบบสัมภาษณ์ไม่ควรอบคลุมควรมีการทดสอบและแก้ไขให้ชัดเจนก่อนสำรวจ ถ้าแบบสัมภาษณ์ไม่ครอบคลุมจะทำให้คำตอบที่ได้ไม่ครอบคลุมและชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

กตัญญ์ สามะพุทธิ. 2514. ปัจจัยที่มีส่วนสัมพันธ์กับการยอมรับเอาเครื่องจักรกลหุ่นแรงมาใช้ในการทำงานในตำบลบ้านชี อำเภอมัดหมี่ จังหวัดลพบุรี . วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร .

กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. 2523. งานเกษตร. กรุงเทพฯ : วิกตอรีการพิมพ์.

ชัชรี นฤทุม. 2532. หลักการส่งเสริมทั่วไป. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. 2536. สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด อิน ไทม์เกรด.

บุญเลิศ สอาดสิทธิศักดิ์ และศักดิ์ชาย ไยหวัง. 2533. งานเกษตรพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : พิมพ์ประสานมิตร จำกัด.

ปรมะ สตะเวทิน. 2526. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

ประเวศ ไชยวงศ์. 2533. งานเกษตรพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์ อจท. จำกัด.

พนัส ชัยรัมย์. 2541 . ศึกษาการใช้เครื่องจักรกลแลอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรผู้ทำนาในตำบลทะเลมนชัย อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์. ปัญหาพิเศษ. ภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พิไลวรรณ ประกอบผล. 2540 . หลักการตลาด. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540. การวิจัยทางสังคมศาสตร์. ภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แม่นมาส ขวลิต. 2532 . การสื่อสาร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี.

วรพงษ์ โภชนกุล. 2533 . ภาวะการใช้เครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรผู้ทำนาในตำบลบางหัก อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ปัญหาพิเศษ. ภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วิรัช ฤทธิรัตนกุลและคณะ. 2537. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี.

วัชรพงษ์ วัชร โกมลพันธ์. 2537. ภาวะการใช้เครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรผู้ทำนา ในตำบลสวนแดง จังหวัดสุพรรณบุรี. ปัญหาพิเศษ. ภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุกัญญา องคววิษสุวรรณ . 2536. ภาวะการใช้เครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรผู้ทำนา ในตำบลขามเฒ่า อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดกำแพงเพชร. ปัญหาพิเศษ. ภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุชา จันทน์เอม และสุรางค์ จันทน์เอม. 2519. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : แพร่วิทยาอินเตอร์เนชั่นแนล หจก.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. 2518. จิตวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. 2537. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การศึกษาสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร
ของเกษตรกร ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

เกษตรกรที่บ้านเลขที่.....หมู่.....ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

วันที่สำรวจ.....เดือน พ.ศ. 2545

เดิมข้อความ และทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง []

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ [] ชาย [] หญิง
2. อายุ.....ปี
3. ศาสนา [] พุทธ [] อิสลาม [] คริสต์
4. ระดับการศึกษา

[] สูงกว่าปริญญาตรี	[] ปวช.
[] ปริญญาตรี	[] มัธยม
[] อนุปริญญา	[] ประถม
[] ปวส.	[] ต่ำกว่าประถม
[] อื่นๆ.....	
5. อาชีพหลักที่ท่านทำ.....รายได้/ปี.....(หักค่าใช้จ่ายแล้ว)
6. อาชีพเสริมที่ท่านทำ.....รายได้/ปี.....(หักค่าใช้จ่ายแล้ว)
7. รายได้จากการทำการเกษตรเฉลี่ย/ปี.....บาท (หักค่าใช้จ่ายแล้ว)
8. จำนวนแรงงานในครอบครัว.....คน
9. ท่านมีพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมด.....ไร่

[] เป็นของตัวเอง.....ไร่	
[]เช่าผู้อื่น.....ไร่	
10. พื้นที่ที่ใช้ทำการเกษตร

ทำนา.....ไร่	ทำไร่.....ไร่
ทำสวน.....ไร่	ปลูกผัก.....ไร่
อื่นๆ.....ไร่	

11. เครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรที่ท่านมี

เครื่องจักรกล และอุปกรณ์	มี	ไม่มี	จำนวน	ยี่ห้อ (ถ้าระบุได้)	ราคา (ประมาณ)
<u>เครื่องจักร</u>					
1. แทรกเตอร์ 4 ล้อ ยาง					
2. รถไถเดินตามหรือ แทรกเตอร์ 2 ล้อ					
3. เครื่องสูบน้ำ					
4. เครื่องเกี่ยวนวด					
5. เครื่องพ่นสารเคมี					
6. เครื่องเกี่ยวข้าว					
7. อื่นๆ.....					
<u>อุปกรณ์</u>					
1. ท่อสูบน้ำ					
2. ไถจาน /พานไถ					
3. จอบ					
4. เสียม					
5. มีด/พร้า/ขวาน เคียว					
6. อื่นๆ.....					

ตอนที่ 2. การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร

1. ท่านรู้จักหรือได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรจากสื่อใด
(ตอบได้มากกว่า 1)

เครื่องจักรกล และอุปกรณ์	ประเภทของสื่อ					
	1. หนังสือพิมพ์	2. นิตยสาร	3. วิทยุ	4. โทรทัศน์	5. สื่อบุคคล	6. อื่นๆ
เครื่องจักร						
1. แทรกเตอร์ 4 ล้อยาง						
2. รถไถเดินตามหรือ แทรกเตอร์ 2 ล้อ						
3. เครื่องสูบน้ำ						
4. เครื่องเกี่ยวนวด						
5. เครื่องพ่นสารเคมี						
6. เครื่องเกี่ยวข้าว						
7. อื่นๆ.....						
อุปกรณ์						
1. ท่อสูบน้ำ						
2. ไถจาน /ผานไถ						
3. จอบ						
4. เสียม						
5. มีด/พรวน/ขวาน/เคียว						
6. อื่นๆ.....						

หมายเหตุ สื่อบุคคลให้เลือกคำตอบข้อ 5.1 – 5.5 เติมลงในช่อง (ตอบได้มากกว่า 1)

- 5.1 เพื่อนบ้านญาติพี่น้อง 5.2 เจ้าหน้าที่ธนาคาร 5.3 พนักงานขาย
5.4 เจ้าหน้าที่ส่งเสริม 5.5 อื่นๆ.....

2. ก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรท่านศึกษาข้อมูลก่อนหรือไม่

ศึกษา (ตอบได้มากกว่า 1)

ศึกษาจาก

หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร

ตัวแทนจำหน่าย แผ่นพับ/ใบปลิว โทรทัศน์

สื่อบุคคล

[] เพื่อนบ้านญาติพี่น้อง [] เจ้าหน้าที่ธนาคาร [] พนักงานขาย

[] เจ้าหน้าที่ส่งเสริม [] อื่นๆ.....

อื่นๆ.....

ไม่ศึกษา

ตารางที่ 8 เหตุผลที่ท่านซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร (ตอบได้มากกว่า 1)

เครื่องจักรกล และอุปกรณ์	เหตุผลที่ซื้อ									
	โฆษณาดี	มีของแถม	ราคาเหมาะสม	ลองของใหม่	คุณภาพ	ชื่อเสียงและบริการ	ประโยชน์ใช้สอย	จำเป็นต้องใช้	ของเก่าชำรุด / เสีย	อื่นๆ
เครื่องจักร										
1. แทรกเตอร์ 4 ล้อยาง										
2. รถไถเดินตามหรือ แทรกเตอร์ 2 ล้อ										
3. เครื่องสูบน้ำ										
4. เครื่องนวดข้าว										
5. เครื่องพ่นสารเคมี										
6. เครื่องเกี่ยวข้าว										
7. อื่นๆ.....										
อุปกรณ์										
1. ท่อสูบน้ำ										
2. ไถงาน / ผานไถ										
3. จอบ										
4. เสียม										
5. มีด/พร้า/ขวาน/เคียว										
6. อื่นๆ.....										

หมายเหตุ เหตุผลหลัก (1)

เหตุผลรอง (สนับสนุน) ใส่หมายเลข (2.....10)

4. ความพึงพอใจในการใช้เครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร

เครื่องจักรกล และอุปกรณ์	ระดับความพึงพอใจ			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
เครื่องจักร				
1. แทรกเตอร์ 4 ล้อยาง				
2. รถไถเดินตามหรือ แทรกเตอร์ 2 ล้อ				
3. เครื่องสูบน้ำ				
4. เครื่องเกี่ยวนวด				
5. เครื่องพ่นสารเคมี				
6. เครื่องเกี่ยวข้าว				
7. อื่นๆ.....				
อุปกรณ์				
1. ท่อสูบน้ำ				
2. ไถจาน /พานไถ				
3. จอบ				
4. เสียม				
5. มีด/พรวน/ขวาน/เคียว				
6. อื่นๆ.....				

ตอนที่ 3.

1. ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้เครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร (ตอบได้มากกว่า 1)

ปัญหา	ระดับ			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. เครื่องจักรกลเสียบ่อย				
2. ค่าซ่อมและค่าอะไหล่แพง				
3. ประสิทธิภาพเป็นไปตามโฆษณา				
4. ราคาเหมาะสม				
5. บริการหลังการขายดี				
6. ระดับการใช้ประโยชน์				
7. ดิ้นเปลืองเชื้อเพลิง				
8. อื่นๆ.....				

2. ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร

.....

.....

.....

.....



ภาพที่ 1 รถไถเดินตามหรือแทรกเตอร์ 2 ล้อ



ภาพที่ 2 เครื่องสูบน้ำ



ภาพที่ 3 เครื่องพ่นสารเคมี



ภาพที่ 4 ท่อสูบน้ำ



15026

ภาพที่ 5 ไถงาน/ผานไถ (กรรไกรขุด)

15026



ภาพที่ 6 จอบ/เสียม

15026



ภาพที่ 7 มีด / พร้า / ขวาน / เคียว ลี้ลัน ใจดี ร. ๖๖๖๖
ไม้ค - ขวาน



ภาพที่ 8 เครื่องเกี่ยวขนาด ๖๖๖



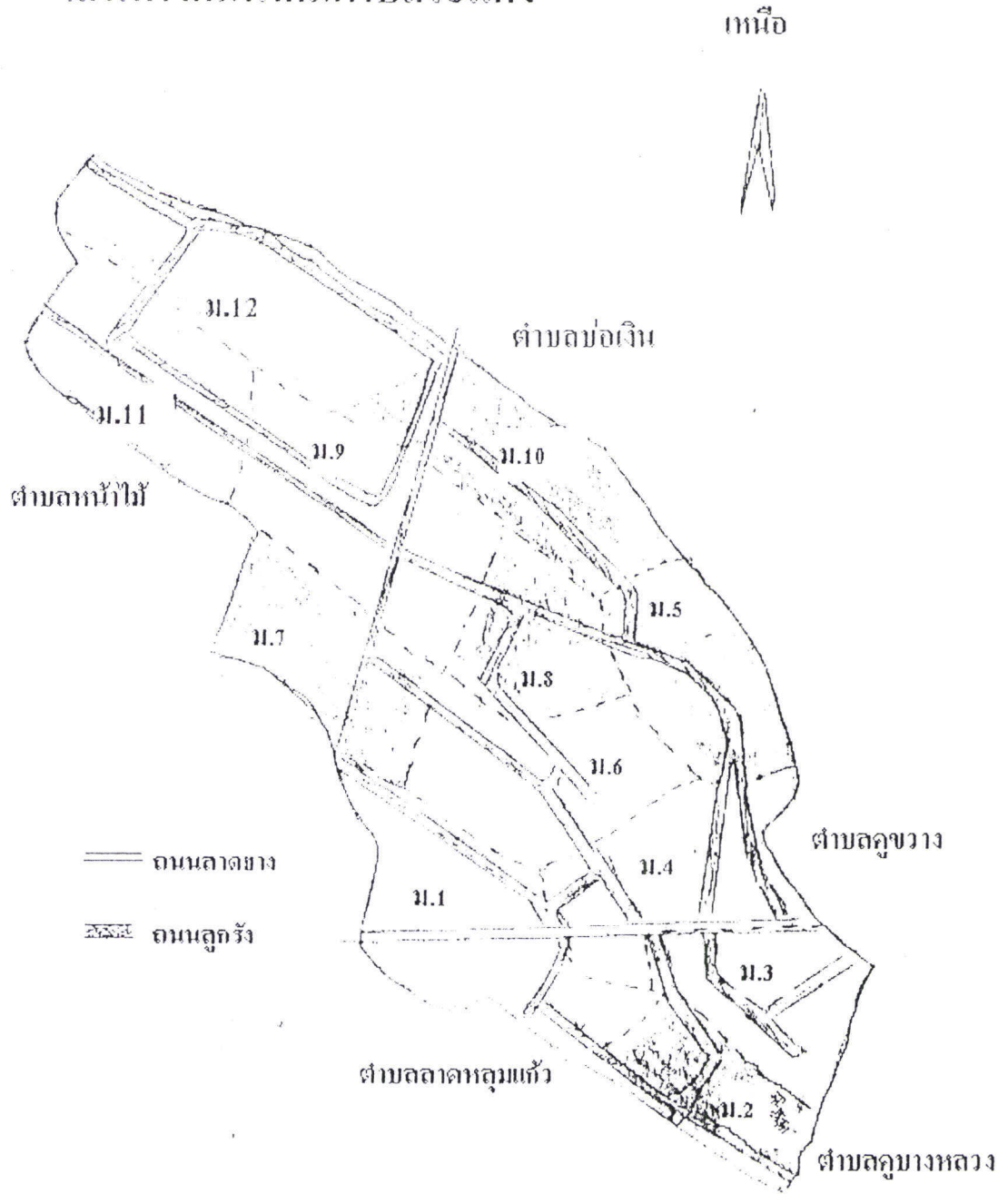
ภาพที่ 9 รถพ่วง

ตารางที่ 11 ข้อมูลการเกษตร อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

ตำบล	พื้นที่ถือครองทั้งหมด	พื้นที่ถือครองทางการเกษตร	จำนวนครัวเรือนทั้งหมด	จำนวนครัวเรือนเกษตรกร	พื้นที่ทำนา		ไม้ผล - ไม้ยืนต้น		พืชผล		ไม้ดอก-ไม้ประดับ	
					พื้นที่ปลูก	ครัวเรือน	พื้นที่ปลูก	ครัวเรือน	พื้นที่ปลูก	ครัวเรือน	พื้นที่ปลูก	ครัวเรือน
ลาดหลุมแก้ว	16,017	13,049	961	457	11,625	449	775	165	133	40	12	7
คูขวาง	7,894	6,905	936	263	5,778	208	666	110	122	47	7	4
ระแหง	26,735	23,496	2,296	807	19,943	749	1,924	481	487	141	19	8
หน้าไม้	22,837	15,276	2,115	702	13,215	683	367	89	570	297	72	9
คูบางหลวง	18,989	11,757	1,928	510	9,680	334	854	374	273	133	14	6
คลองพระอุดม	10,624	8,003	824	409	6,300	286	664	91	228	116	17	7
บ่อเงิน	16,016	13,799	878	392	11,749	390	872	172	152	104	12	8
รวม	119,112	92,285	9,938	3,540	78,290	3,099	6,122	1,482	1,965	878	153	49

- พื้นที่การเกษตรอื่นๆ 6,457 ไร่ (ประมง , ปศุสัตว์ , พืชอื่นๆ)
- ที่อยู่อาศัย , บ้านจัดสรร , โรงงานอุตสาหกรรม 20,370 ไร่

เส้นทางคมนาคมตำบลระแหง



คำอธิบาย

ตำบลระแหง มีถนนลาดยางเชื่อมโยงจากตำบลหน้าไม้ ผ่านตำบลระแหง ระยะ 7 กม. ไปยังจังหวัดปทุมธานี มีถนนลูกรัง เชื่อมโยงระหว่างหมู่บ้านใช้ได้ดีในฤดูแล้ง ส่วนในฤดูฝนบางสายใช้ได้ไม่สะดวก