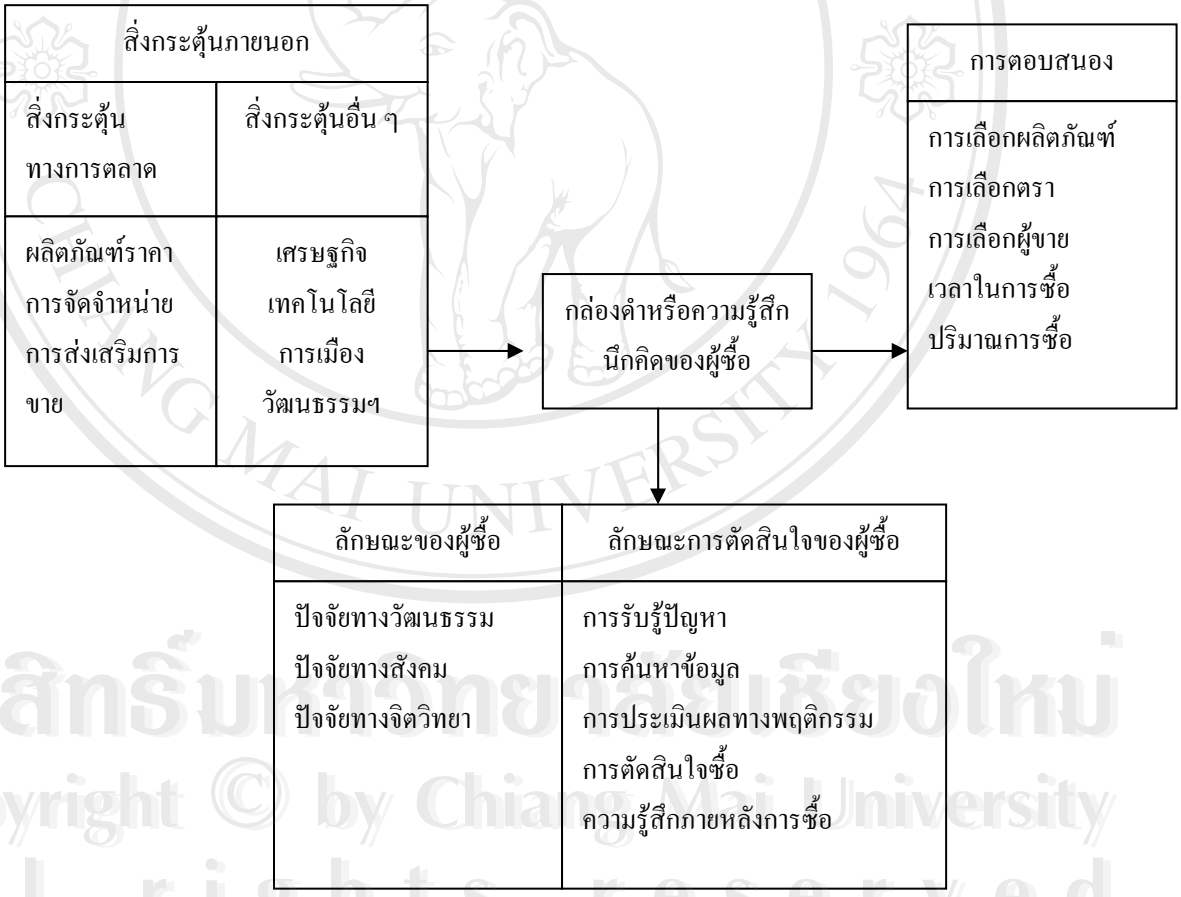
บทที่ 2
กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคหรือ S – R Theory มีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง มีรายละเอียดตามแผนภาพดังนี้



รูป 1 แผนภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศุภร เสรีรัตน์, 2540

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

1) สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล นั้นคือ ผู้บริโภคต้องการความพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าภายใต้รายได้ที่มีจำกัด หรือใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบรูปทรงเครื่องสำอางให้สวยงาม คุณภาพของสินค้า การบริการหลังการขาย ชื่อเสียงของบริษัท เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาเครื่องสำอางให้เหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องสำอาง โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ, พนักงานขายมีทักษะและความสามารถในการขาย, การลดแลกแจกแถม หรือการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เช่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่นภาวะเศรษฐกิจของประเทศ, รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้นสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในงานเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย

(3) ชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

(1) กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อนสนิท เพื่อนบ้านเพื่อนร่วมอาชีพเป็นต้น

(2) ครอบครัว

(3) บทบาทและสถานะ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

(1) อายุ อายุที่แตกต่างกันอาจจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างแตกต่างกัน

(2) ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

(3) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

(4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)

(5) การศึกษา

(6) รูปแบบการดำรงชีวิต

(7) บุคลิกลักษณะ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการจิตวิทยา 5 อย่างคือ

(1) การจูงใจ เป็นพฤติกรรมที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

(2) การรับรู้

(3) การเรียนรู้

(4) ความเชื่อถือ

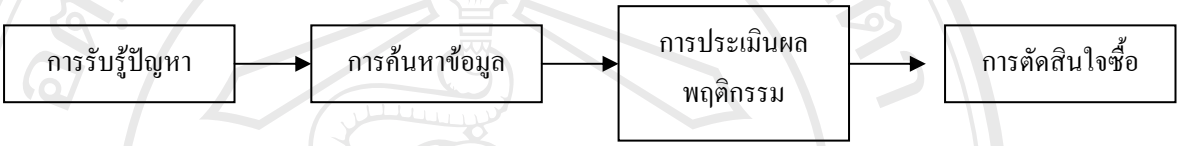
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

(5) ทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังแผนภาพ

โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้น จะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น



รูป 2 แผนภาพแสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

- การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่บุคคลจะรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น เช่น รับรู้ว่าผมหงอก ผมร่วง ผิวพรรณหมองคล้ำ

- การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งทดลอง

- การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สองได้แก่ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่นลิปสติค ดูจากสี การบรรจุ กลิ่น การบำรุงริมฝีปาก ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา อรรถประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อ

- การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่งหลังจากการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ คือการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เหมาะกับปัญหาที่เกิดขึ้น หรือให้เหมาะกับสภาพผิว

3.2 การเลือกผู้ขาย คือผู้บริโภคจะเลือกจากผู้แทนจำหน่ายคนใดคนหนึ่ง

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ คือผู้บริโภคจะเลือกเวลา ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ คือผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อจำนวนหนึ่งกล่อง ครึ่ง โหล หรือหนึ่งโหล

2.2 ทฤษฎีเบื้องต้นอุปสงค์ (Demand Theory)

เป็นแนวคิดทางทฤษฎีที่อธิบายถึงอุปสงค์หรือปริมาณการซื้อ ทางด้านเศรษฐศาสตร์หมายถึงอุปสงค์ที่มีประสิทธิผล ซึ่งเป็นอุปสงค์ที่เกิดขึ้นจริงจากที่ผู้บริโภคมีความสามารถและเต็มใจจะซื้อ สินค้าและบริการชนิดนั้นมาสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคต่างมีความปรารถนาที่จะได้รับความพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเขาได้บริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นเป็นปริมาณมากขึ้นเพียงพอกับความต้องการของเขา

การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์หรือมีปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ ชนิดใดเป็นจำนวนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ดังนี้

1) ระดับรายได้ของผู้บริโภค คือถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมทำให้สามารถซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามลำดับ

2) รสนิยมของผู้บริโภค คือเป็นอารมณ์หรือความชอบในสินค้าและบริการในช่วงเวลาต่าง ๆ ซึ่งรสนิยมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปย่อมมีผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น หรือลดลงด้วย

3) ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของสินค้าชนิดใด ย่อมขึ้นกับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นหากราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นย่อมมีผลให้ปริมาณความต้องการซื้อลดลง แต่หากราคาสินค้าและบริการใดลดลงย่อมมีผลให้ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น

4) ราคาสินค้าและบริการประเภทอื่น คือถ้าราคาสินค้าและบริการประเภทอื่นเพิ่มขึ้นหรือลดลงจะส่งผลให้การเสนอซื้อสินค้าและบริการประเภทนั้นมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

5) ระดับการศึกษาของผู้บริโภค คือการบริโภคสินค้าและบริการแต่ละประเภทของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง มักคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการเป็นสำคัญ ซึ่งจะทำให้ปริมาณเสนอซื้อสินค้าและบริการประเภทด้อยคุณภาพหรือประเภทที่มีคุณภาพดีเปลี่ยนแปลงไปด้วย

6) การโฆษณาของผู้ขาย คือผลของการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ทำให้ปริมาณของอุปสงค์เปลี่ยนแปลงไปด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อสินค้าและบริการกับปัจจัยดังกล่าวในรูปฟังก์ชั่นของอุปสงค์ ดังนี้

Q = f(Y, T, ED, AD, Pa, Pb)

โดยที่ Q คือ ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ

Y คือ ระดับรายได้ของผู้บริโภค

ED คือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

AD คือ การโฆษณาของผู้ขาย

Pa คือ ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

Pb คือ ราคาสินค้าและบริการประเภทอื่น

2.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory)

เป็นทฤษฎีของ A.H. Maslow เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่จะถูกกำหนดและควบคุมโดยแรงจูงใจต่าง ๆ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่ง Maslow นั้นได้จัดลำดับขึ้นของสิ่งจูงใจแต่ละอย่างเริ่มจากความต้องการขั้นต่ำสุดไปสู่ขั้นสูงสุดดังนี้

1) Physiological needs คือความต้องการเบื้องต้นต่าง ๆ เพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการกินอาหาร น้ำ ซึ่งเป็นความต้องการทางร่างกาย

2) Safety needs คือความต้องการมีชีวิตอยู่รอดหรือความปลอดภัยทางร่างกาย ซึ่งกำหนดความต้องการเบื้องแรกขึ้นต้นนี้ยังไม่ได้ถูกจำกัดหรือตอบสนองมนุษย์ก็จะมองข้ามเรื่องความปลอดภัยของร่างกาย

3) Social needs คือความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือความรักความต้องการตามความหมายนี้ เริ่มต้นจากความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับของคนในครอบครัวไปจนถึงเป็นที่ยอมรับของคนอื่น ๆ ในสังคม

4) Esteem needs คือความต้องการที่จะให้ตนได้รับการยอมรับจากสังคมที่มีเกียรติ มีฐานะในสังคมต้องการที่จะให้ตนมีฐานะเหนือกว่าคนอื่น ๆ

5) Self – Actualization needs คือความต้องการที่จะให้ตนได้รับความสำเร็จและสมหวังในสิ่งที่ตนคิดหรือที่ต้องการทุกอย่าง

ซึ่งสามารถจัดแบ่งประเภทของสิ่งจูงใจได้ 3 ประเภทคือ

- สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการทางด้านร่างกาย
- สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น
- สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับความสามารถและการสำคัญตนเอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2.4 แบบจำลองโลจิท (logit model)

จากการแจกแจงแบบโลจิททิก (logistic distribution)

$$\text{Prob}\left(Y=1\right)=\frac{e^{\beta' x}}{1+e^{\beta' x}}$$
$$=\Lambda\left(\beta' x\right) \quad (1)$$

โดยที่ $\Lambda(.)$ คือ ฟังก์ชันการแจกแจงสะสม (cumulative distribution function)

จากแบบจำลองความน่าจะเป็น (probability model)

$$E\left[y|x\right]=0\left[1-F\left(\beta' x\right)\right]+1\left[F\left(\beta' x\right)\right] \quad (2)$$

เราจะได้ว่า

$$\frac{\partial E\left[y|x\right]}{\partial x}=\left\{\frac{dF\left(\beta' x\right)}{d\left(\beta' x\right)}\right\}\beta$$
$$=f\left(\beta' x\right)\beta \quad (3)$$

โดยที่ $f(.)$ คือ ฟังก์ชันความหนาแน่น (density function) ซึ่งคล้องกับฟังก์ชันการแจกแจงสะสม (cumulative distribution) $F(.)$ สำหรับการแจกแจงปกติ (normal distribution) เราจะได้ว่า

$$\frac{\partial E\left[y|x\right]}{\partial x}=\phi\left(\beta' x\right)\beta$$

โดยที่ $\phi\left(t\right)$ คือ ฟังก์ชันความหนาแน่นปกติมาตรฐาน (standard normal density function)

สำหรับการแจกแจงแบบโลจิททิก (logistic distribuiton)

$$\frac{d\,\Lambda\left[\beta' x\right]}{d\left(\beta' x\right)}=\frac{e^{\beta' x}}{\left(1+e^{\beta' x}\right)^{2}}$$
$$=\Lambda\left(\beta' x\right)\left[1-\Lambda\left(\beta' x\right)\right] \quad (4)$$

เพราะฉะนั้นในแบบจำลองโลจิท (logit model) จะได้ว่า

$$\frac{\partial E\left[y|x\right]}{\partial x}=\Lambda\left(\beta' x\right)\left[1-\Lambda\left(\beta' x\right)\right]\beta \quad (5)$$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สำหรับตัวประมาณค่า Berndt, Hall, and Huasman (1974) นั้น ในกรณีของแบบจำลองโลจิท (logit model) (ซึ่งแตกต่างจากกรณีของแบบจำลองโพรบิท (probit model)

$$B = \sum_i \left(y_i - \Lambda_i\right)^2 x_i x_i' \qquad (6)$$

ซึ่งเป็นการคำนวณเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมเกี่ยวเชิงเส้นกำกับ (asymptotic covariance matrix) วิธีหนึ่งจาก

$$\hat{f} = \hat{\Lambda}\left(1 - \hat{\Lambda}\right)$$

จะได้

$$\frac{d\hat{f}}{dz} = \left(1 - 2\hat{\Lambda}\right)\left(\frac{d\hat{\Lambda}}{dz}\right) = \left(1 - 2\hat{\Lambda}\right)\hat{\Lambda}\left(1 - \hat{\Lambda}\right)$$

เมื่อจัดพจน์ (terms) ต่างๆ เข้าด้วยกันจะได้

$$\text{Asy. Var}\left[\hat{\gamma}\right] = \left[\Lambda\left(1 - \Lambda\right)\right]^2 \left[I + \left(1 - 2\Lambda\right)\beta x'\right] V \left[I + \left(1 - 2\Lambda\right)x\beta'\right]$$

(Greene, 1997)

2.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ (2536) ได้ศึกษาแบบแผนการใช้จ่ายในการบริโภคของครัวเรือน : ระบบอุปสงค์ ดัชนีค่าครองชีพที่แท้ และการวิเคราะห์สวัสดิการ ซึ่งได้ใช้ตัวเลขรายจ่ายบริโภคของเอกชน (Private consumption expenditure:PCE) จากบัญชีประชาชาติ 2513 – 2533 โดยนำมาจำแนกใหม่แบ่งออกเป็น 5 หมวดสินค้าดังนี้

หมวดที่ 1 ประกอบด้วยรายจ่ายบริโภคอาหาร และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์
หมวดที่ 2 ประกอบด้วยเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ยาสูบ เสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายส่วนตัวและรายจ่ายด้านนันทนาการ
หมวดที่ 3 ประกอบด้วยรายจ่ายค่าไฟฟ้า และน้ำมันเชื้อเพลิง
หมวดที่ 4 ประกอบด้วยรายจ่ายด้านบริการ การขนส่ง และรายจ่ายเบ็ดเตล็ด
หมวดที่ 5 ประกอบด้วยรายจ่ายเกี่ยวกับบ้าน เฟอร์นิเจอร์

โดยอาศัยแบบจำลอง LES (สถิตและพลวัต) การประมาณการระบบอุปสงค์ใช้วิธี “นันลิเนียร์” (nonlinear) จากข้อมูลจะพบว่ารายจ่ายเพื่อการบริโภคต่อคนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี แต่จะสังเกตได้ว่าราคาสินค้าในหมวดที่ 2, 4 และ 5 เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมากกว่าสินค้าหมวดอื่น และ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สามารถนำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการศึกษามาคำนวณหา “ดัชนีค่าครองชีพที่แท้” และได้นำตัวเลขดัชนีราคาผู้บริโภคมาเปรียบเทียบ พบว่าอัตราเงินเฟ้อที่คำนวณจาก CPI เปลี่ยนแปลงไปมากกว่า “ดัชนีค่าครองชีพที่แท้” และจากการนำผลประมาณการจากระบบอุปสงค์มาใช้ในการคำนวณหา deadweight loss สรุปได้ว่า มูลค่าของ deadweight loss สูงไม่น้อย การคำนวณหาอัตราภาษีโดยหลักของแรมซีย์(Ramsey tax)สามารถตีความได้ว่าอัตราภาษีสำหรับสินค้าอาหารและสินค้าสาธารณูปโภค (หมวดที่ 1 และ 4) น่าจะสูงกว่าสินค้าหมวดอื่น ๆ

ทัศนา กุลัตถ์นาม (2536) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จ. เลย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาสองประการคือ เพื่อทราบถึงสถานภาพและพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าคงทนในจังหวัดเลย และเพื่อศึกษาถึงแบบจำลองที่เหมาะสมในการอธิบายถึงอิทธิพลของตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทน ของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างจากครัวเรือนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จ. เลย จำนน 450 ครัวเรือน โดยการวิเคราะห์สถิติพรรณนาในข้อมูลทั่วไปพบว่า สินค้าคงทนที่ครัวเรือนมีสถานภาพการเป็นเจ้าของในสัดส่วนมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ โทรทัศน์ พัดลม เครื่องเสียง หม้อหุงข้าวไฟฟ้า และรถจักรยานยนต์ ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทน ผู้ศึกษาได้เลือกแบบจำลองโทบิต (tobit model) ที่ประมาณด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates) ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมุติฐานที่ว่ารายได้ในปัจจุบัน สถานภาพการเป็นเจ้าของบ้านการได้รับสินเชื่อในการซื้อสถานภาพการสมรส เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นให้เกิด การใช้จ่ายซื้อสินค้าคงทนประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

เยาวเรศ เชาวนพูนผล (2536) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของครัวเรือนผู้บริโภคในเขตเมืองเชียงใหม่ เพื่อศึกษาแบบอย่างการใช้จ่ายบริโภคอาหารนอกบ้านของครัวเรือนผู้บริโภคและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน กับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนผู้บริโภค เครื่องมือทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์คือการวิเคราะห์การถดถอยแบบ OLS (ordinary least square) พบว่าหัวหน้าครัวเรือนที่เป็นโสด จะออกไปบริโภคอาหารนอกบ้านบ่อยกว่าหัวหน้าครัวเรือนที่มีครอบครัวแล้ว สิ่งที่หัวหน้าครัวเรือน คิดว่าสำคัญที่สุดที่จะต้องคำนึงถึงในการพาครัวเรือนไปบริโภคอาหารนอกบ้านคือความสะอาดของสถานที่รสชาดอาหาร ความสะดวกในการไปบริโภค และราคาอาหารตามลำดับ ส่วนปัจจัยของตัวแปรที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายเพิ่มบริโภคอาหารนอกบ้านของหัวหน้าครัวเรือนนั้น พบว่าตัวแปรที่มี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

นัยสำคัญทางสถิติในทุก ๆ ครัวเรือนได้แก่ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่หัวหน้าครัวเรือนต้องเลี้ยงดู และรายได้ทั้งหมดของครัวเรือน

ณัฐยา โชติกอาภา (2542) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของแรงงานหญิงในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของแรงงานหญิงในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของแรงงานหญิง และเพื่อหาถึงความสำคัญของการบริโภคของแรงงานหญิง ที่มีต่ออุปสงค์มวลรวม โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 ชุด ที่เป็นแรงงานหญิงในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ การวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้ ค่าเฉลี่ยอัตราร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ที่มีลักษณะเป็นเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติหรือความคิดเห็น ได้วิเคราะห์เปรียบเทียบโดยใช้เกณฑ์วัดระดับความคิดเห็น

ผลการศึกษาพบว่า แรงงานหญิงที่ทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือร้อยละ 51.6 มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 79.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ถึง ประกาศนียบัตร ส่วนใหญ่เป็นพนักงานรายวันและเป็นคนโสด รายได้ต่อเดือนจะอยู่ระหว่าง 4,001-6,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการบริโภครายได้ส่วนใหญ่ใช้ในการบริโภคอาหาร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคในระดับมาก คือ คุณภาพของสินค้า และราคาของสินค้า รวมไปถึงรายจ่ายที่คาดว่าจะได้รับในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงความต้องการสินค้าและบริการนั้น สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในระดับมากคือร้านอาหารทั่วไป ร้านขายของเบ็ดเตร็ด ตลาดสด และตลาดนัด ความสำคัญของรายจ่ายเพื่อการบริโภคของแรงงานกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีความโน้มเอียงเฉลี่ยในการบริโภคค่อนข้างสูง เนื่องมาจากรายได้ต่ำ จึงมีการใช้จ่ายเพื่อยังชีพสูง

ปิยลักษณ์ หลีสิน (2543) ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือปัจจัยที่มีผลต่อความน่าจะเป็นของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่และในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัทที่ปรึกษาทางด้านบัญชีที่ได้มาตรฐาน โดยทำการศึกษาจากกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคลที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 110 ตัวอย่าง และผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน 55 ตัวอย่าง พบว่าพฤติกรรมของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริษัทที่ปรึกษาทางด้านบัญชีที่ได้มาตรฐาน นั้นคือกลุ่มผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ถึงร้อยละ 89.48 เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เพียงร้อยละ 10.52 ส่วนผลการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) พบว่าผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริษัทที่ปรึกษาทางด้านบัญชีที่ได้มาตรฐานนั้น คือผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ โดยมีแนวโน้มที่จะเป็นบริษัทต่างชาติที่มี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ถือหุ้นเป็นคนญี่ปุ่นล้วน ไทยและญี่ปุ่น หรือไทยและเกาหลี ส่วนผู้ประกอบการที่เป็นคนไทยส่วนมากมีพฤติกรรมที่จะไม่เลือกใช้บริษัทที่ปรึกษาทางด้านบัญชีที่ได้มาตรฐาน สำหรับระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ประสบการณ์การทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ และผลประกอบการของกิจการ นั้นเป็นตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริษัทที่ปรึกษาทางด้านบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ และนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนีย์ (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ จากการใช้แบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 200 ตัวอย่าง การศึกษาวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ใช้วิธีวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยจะนำเสนอในรูปตารางความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า ร้อยละ 53 เป็นเพศหญิง และอายุของกลุ่มผู้บริโภคที่มีร้อยละ 54.5 คือ ช่วงอายุระหว่าง 21.30 ปี ส่วนมากผู้บริโภคที่มาเที่ยวชมกิจกรรมถนนคนเดิน มีสถานภาพโสดถึงร้อยละ 83.5 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวชมกิจกรรมถนนคนเดิน ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวชมกิจกรรมถนนคนเดินมากกว่า 2 ครั้ง ร้อยละ 75 ส่วนด้านของการรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมถนนคนเดิน ร้อยละ 95 รับทราบข่าวจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่งชนิดของสื่อที่ผู้บริโภครับทราบข่าวการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพมากที่สุดคือคำบอกเล่าจากเพื่อน หรือคนรู้จัก ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน โดยใช้แบบจำลองโลจิท (logit model) โดยวิธีการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates) และ marginal effects ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน ความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าภายในงาน และความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 99 % ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในช่วงเวลาจัดงาน ความพึงพอใจในอัธยาศัยไมตรีพ่อค้าแม่ค้า เพศ จำนวนปีในการศึกษาของผู้บริโภค และรายได้ของผู้บริโภคนั้น ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

พัชรี ดวงแสงทอง (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ภาชนะบรรจุย่อยสลายได้ทางชีวภาพจากมันสำปะหลังของผู้บริโภคประเภทร้านค้า ผู้จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม และผู้บริโภคทั่วไปซึ่งซื้อภาชนะบรรจุเพื่อใช้เอง และเพื่อศึกษาถึงความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 90 ของผู้บริโภคให้ความสนใจต้องการใช้ภาชนะบรรจุย่อยสลายได้ทางชีวภาพจากมันสำปะหลัง โดยราคาที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายมากเป็นอันดับหนึ่งซึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.11 คือราคาระหว่าง 1.00 บาท ถึง 2.99 บาท

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ภาชนะบรรจุย่อยสลายได้ทางชีวภาพจากมันสำปะหลัง โดยปัจจัยที่นำมาศึกษาได้แก่ เพศของผู้บริโภค อายุของผู้บริโภค ระดับการศึกษาของผู้บริโภค รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ลักษณะกลุ่มผู้บริโภค การได้รับผลกระทบจากปัญหาขยะ การเข้าร่วมโครงการรณรงค์คัดแยกขยะ ระดับความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ระดับความใส่ใจในสุขอนามัย วิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) โดยแบ่งการศึกษาเป็น 3 ลำดับคือ ลำดับที่ 1 ศึกษาความยินดีที่จะจ่าย ณ ระดับราคาที่สูงกว่าหรือเท่ากับ 7 บาท พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการหรือโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงปัจจัยเดียว คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ลำดับที่ 2 ศึกษาความยินดีที่จะจ่าย ณ ระดับราคาที่สูงกว่าหรือเท่ากับ 3.50 บาท พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการหรือโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเชิงบวก 2 ปัจจัยคือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงลบคือลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค ลำดับที่ 3 ศึกษาถึงอิทธิพลของราคาที่มีต่อความยินดีที่จะจ่าย พบว่าถ้าราคาลดลงจาก 7 บาท เป็น 3.50 บาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการหรือโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเชิงบวก คือระดับการศึกษาของผู้บริโภค รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค และราคา ส่วนปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงลบ คือเพศของผู้บริโภค

สุพัตรา บุญเรือง (2546) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการชำระหนี้คืนเงินกู้ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนดกลางและขนาดย่อมให้กับบรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อมสาขาเชียงใหม่ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้เฉพาะผู้ประกอบการที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2545 จำนวน 79 ราย แบ่งตามแต่ละประเภทของอุตสาหกรรม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยอาศัยการสร้าง แบบจำลองโปรบิท (Probit Model) จากตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองโปรบิท 13 ตัวแปร ได้แก่ อายุ ประสบการณ์ การศึกษา ฐานะทางสังคม การใช้จ่ายเงิน การแสวงโชค การหาแหล่งเงินทุนฉุกเฉิน ปริมาณสินเชื่อรวม ระยะเวลาชำระคืน ร้อยละของวงเงินชำระต่อรายได้ ร้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ละของภาระหนี้คงเหลือต่อหลักประกัน หลักประกันและการจัดการโดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.1, 0.05$ และ 0.01 ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการชำระหนี้คืนเงินกู้ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนดกลางและขนาดย่อมให้กับบรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อมสาขาเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียง 2 ปัจจัยเท่านั้นคือ แหล่งเงินทุนฉุกเฉินของผู้ประกอบการ และระยะเวลาชำระคืน

ส่วนการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรต้นต่างๆ โดยการทดสอบทีละคู่ จากแบบจำลองโปรบิท พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการชำระหนี้คืนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติต่างๆมี 6 ปัจจัยได้แก่ ตัวแปรหุ่นแสดงการใช้จ่ายเงิน ตัวแปรหุ่นแสดงการแสวงโชค มีผลกระทบต่อการชำระหนี้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.10$ ตัวแปรหุ่นแสดงหลักประกัน ตัวแปรหุ่นแสดงการจัดการ มีผลกระทบต่อการชำระหนี้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ตัวแปรหุ่นแสดงการหาแหล่งเงินทุนฉุกเฉิน ตัวแปรหุ่นแสดงปริมาณสินเชื่อ มีผลกระทบต่อการชำระหนี้คืน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.01$

ปาริชาต ปัญญาเดช (2547) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพอใจในการทำงานของวิศวกรในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวิศวกรที่ทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจำนวน 200 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70.5 เป็นเพศชาย ร้อยละ 29.5 เป็นเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วง 20 – 30 ปี มากที่สุดคือร้อยละ 88 และมีสถานภาพโสดร้อยละ 90 สำหรับเงินเดือนที่ได้รับนั้นส่วนใหญ่มีอัตราเงินเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 56 เงินเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 34 อัตราเงินเดือน 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 7.5 อัตราเงินเดือน 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ2.5 ภูมิลำเนาเดิมของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 60 มีภูมิลำเนาในเขตภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการทำงานน้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 85.5 ทำงาน 6 – 10 ปี ร้อยละ 14.5 ด้านความพอใจในงานที่ทำอยู่พบว่าเพศชายมีความพอใจในงานที่ทำมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุ 20 – 30 ปี มีความพอใจในงานที่ทำมากกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการทำงาน 6 – 10 ปี มีความพอใจในการทำงานมากกว่ากลุ่มที่ทำงานน้อยกว่า 5 ปี

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพอใจในการทำงานของวิศวกร โดยปัจจัยที่ทำการศึกษาได้แก่ โอกาสก้าวหน้าในงานที่ทำ งานที่ทำมีความมั่นคง ลักษณะของงานที่ทำตรงกับสาขาที่เรียนจบมา การมีความสัมพันธ์ที่ดีกันเพื่อนร่วมงาน องค์กรมีนโยบายการบริหารงานที่ดี ค่าตอบแทนที่ได้รับ สวัสดิการที่ได้รับ และภูมิลำเนา จากแบบจำลองโลจิท (Logit Model) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพอใจในการทำงานของวิศวกร ณ ระดับนัยสำคัญทาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สถิติไม่เกิน 0.05 ได้แก่ โอกาสก้าวหน้าในงานที่ทำ สวัสดิการที่ได้รับ นโยบายและการบริหารงานขององค์กร โดยวิศวกรที่ตอบว่ามีโอกาสก้าวหน้าและมีสวัสดิการที่ดี จะมีความน่าจะเป็นที่จะพอใจในการทำงานมากกว่ากลุ่มที่ตอบว่าไม่มีโอกาสที่จะก้าวหน้าในงานที่ทำและมีสวัสดิการที่ไม่ดี เท่ากับ 20.28 % และ 27.89 % ตามลำดับ และวิศวกรที่ตอบว่าองค์กรมีนโยบายและการบริหารงานที่ดีจะมีความน่าจะเป็นที่มีความพอใจในการทำงานมากกว่ากลุ่มที่ตอบว่าองค์กรมีนโยบายและการบริหารงานที่ไม่ดีเท่ากับ 17.03 %

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved