บทที่ 2
กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีว่าด้วยอุปสงค์

การวิเคราะห์ที่สำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจก็คือ การวิเคราะห์อุปสงค์สินค้าหรือบริการที่ผลิตและจำหน่ายในตลาด อุปสงค์เป็นสิ่งกำหนดถึงความสามารถในการทำกำไรขององค์กร ถ้าไม่มีอุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตแล้ว ไม่ว่าองค์กรนั้นจะมีความสามารถจัดการทางการเงิน หรือผลิตสินค้านั้นอย่างไรก็ตาม องค์กรนั้นก็ไม่สามารถที่จะดำเนินกิจการให้มีผลกำไรขึ้นมาได้ ในกรณีนี้เอง องค์การนั้นจะต้องค้นหาสินค้าตัวใหม่ที่มีอุปสงค์อยู่แล้ว

ทฤษฎีอุปสงค์มีรากฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ตัวทฤษฎีเองนั้นต้องอิงข้อกำหนดสมมติฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคทั้งหมด ที่สำคัญที่สุดคือ การตั้งข้อสมมติฐานว่าผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้าและบริการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดภายใต้เงื่อนไข เงินรายได้และราคาสินค้าและบริการที่กำหนดมาให้ โดยทั่วไปปัจจัยที่มีผลต่อระดับความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภค จะประกอบด้วย 6 ปัจจัย

1. ราคาสินค้าชนิดนั้น
2. ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนกัน
3. ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ร่วมกัน
4. รายได้ของผู้บริโภค
5. ประชากร
6. รสนิยมและความพอใจของผู้บริโภค

ทฤษฎีการบริโภคเชิงเศรษฐศาสตร์นั้น จะอยู่ภายใต้ข้อสมมติฐานที่ระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้มีเหตุผล ในการบริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะพยายามบริโภคให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดจากตัวสินค้าภายใต้รายได้หรืองบประมาณที่มีอยู่จำกัด โดยจะไม่พิจารณาการบริโภคในรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่เป็นไปตามเหตุผลเชิงเศรษฐกิจ อาทิ พฤติกรรมขวางโลก พฤติกรรมเลียนแบบหรือเอาอย่างตามกัน หรือแม้กระทั่งพฤติกรรมหรูหรา ฟุ่มเฟือย เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

การบริโภคจะผันแปรโดยตรงกับระดับรายได้ คือ การบริโภคเป็นฟังก์ชั่นของรายได้ โดยใช้แนวคิดทางทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมการบริโภคของนักสถิติชาวเยอรมัน ได้เสนอกฎว่า“รายได้ของครัวเรือนที่เปลี่ยนแปลงไปจะมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงรายจ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ”

2.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

การนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (สุดาดวง เรืองริจิระ, 2540:15) มาใช้เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจในการใช้บริการรักษาความปลอดภัยระบบอิเล็คทรอนิกส์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สามารถแบ่งองค์ประกอบพื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาดเป็น 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในลักษณะของตลาดบริการ ดังนั้นจึงมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (people) กระบวนการการให้บริการ (process) และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence & presentation) มีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการซึ่งครอบคลุมทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ในที่นี้หมายถึง ภาพลักษณ์และความสะดวกสบาย

2.2.2. ราคา หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามีคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาระการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ในการศึกษาครั้งนี้ราคา หมายถึง ค่าบริการ และค่าใช้จ่ายในการติดตั้งอุปกรณ์

2.2.3 การจัดจำหน่าย ในที่นี้หมายถึง การดำเนินบริการการจัดการของผู้ให้บริการ ซึ่งช่องทางการจำหน่าย หมายถึงสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปติดต่อเพื่อรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดในที่นี้หมายถึง การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารของสถานศึกษา

2.2.5 บุคลากร จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้น พนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความเชื่อถือ มีมนุษย์สัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญญาต่าง ๆ ของลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

2.2.6 กระบวนการให้บริการ เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ด้านความซับซ้อนและความหลากหลาย ในด้านของความซับซ้อนนั้นต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่น

2.2.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึงภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2.3 ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและตอบสนอง S-R Theory (Stimulus Respond Theory)

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคได้อธิบายว่าการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นนี้จะต้องเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ การตอบสนองหรือการตัดสินใจที่จะบริโภคของผู้ซื้อเกิดจากการประมวลผลที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ โดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและขั้นตอนตัดสินใจของผู้บริโภค จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงเกิดการตอบสนอง (respond) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า (S-R Theory) ทั้งนี้เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่าความต้องการของมนุษย์ที่มีต่อการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในยุคปัจจุบัน การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรักษาความปลอดภัยระบบอิเล็คทรอนิกส์ มีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (นักศึกษา) (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต (ผู้ให้บริการ) จะได้รับอิทธิพลเหล่านี้และมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค(buyer's purchase decision) ดังแสดงในแผนภาพที่ 1 โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2.1 แผนภาพทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการ ตอบสนองของทฤษฎี S –R Theory

สิ่งกระตุ้น		ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตัดสินใจของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	
1. รูปแบบการบริการ 2. ราคาค่าบริการ 3. สถานที่ตั้งบริษัท 4. การส่งเสริมการขาย	1. เศรษฐกิจ 2. เทคโนโลยี 3. กฎหมายและการเมือง 4. ค่านิยม	1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม 2. ชั้นทางสังคม 3. ปัจจัยส่วนบุคคล 4. ปัจจัยทางจิตวิทยา	1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ	1. การเลือกประเภทบริการ 2. การเลือกรูปแบบบริการ 3. การเลือกระดับค่าบริการ

วัฒนธรรม	สังคม	ส่วนบุคคล	จิตวิทยา
1. วัฒนธรรมพื้นฐาน 2. วัฒนธรรมย่อย 3. ระดับชั้นของสังคม	1. กลุ่มอ้างอิง 2. ครอบครัว 3. บทบาทและสถานะ	1. อายุและวงจรชีวิต 2. อาชีพ 3. สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ 4. วิถีชีวิต 5. บุคลิกภาพและความคิดเห็นส่วนตัว	1. แรงจูงใจ 2. การรับรู้ 3. การเรียนรู้ 4. ความเชื่อ 5. ทัศนคติ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2.4 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากวัตถุประสงค์สำคัญในการศึกษาครั้งนี้ คือการประมาณค่าพารามิเตอร์ของตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการใช้บริการรักษาความปลอดภัยระบบอิเล็คทรอนิกส์ (ระบบควบคุมการเข้าออก)ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากตัวแปรตามแบบจำลองจะมีค่าแบบไม่ต่อเนื่อง ดังนั้นการศึกษานี้จึงเลือกที่จะใช้แบบจำลองโลจิท

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

สำหรับการแจกแจงแบบโลจิททิก (logistic distribuiton)

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

$$= \Lambda\left(\beta' x\right)\left[1 - \Lambda\left(\beta' x\right)\right] \qquad (4)$$

เพราะฉะนั้นในแบบจำลองโลจิท (logit model) จะได้ว่า

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

สำหรับตัวประมาณค่า Berndt, Hall, Hall และ 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

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

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมเกียรติ งามพาณิชย์ (2541) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค ในเมืองเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีการจัดงานแสดงสินค้ารถยนต์ใหม่ ณ ลานเอนกประสงค์ ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว เมื่อวันที่ 3-7 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2539 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC$^+$ พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ ของผู้บริโภคนั้น มีอยู่ 5 ปัจจัย คือ ด้านรับประกัน ระบบความปลอดภัย การมีระบบกรองไอเสีย การบริการหลังการขาย และการออกแบบรูปทรงสวยงาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ศรายุทธ์ อภิญญาวัชรกุล (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ ของการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ในกลุ่มครัวเรือน พบว่าความคิดเห็นต่ออัตราใช้บริการ มีผลต่อยอดค่าใช้บริการ และรายได้ต่อเดือน มีผล ความถี่ของการใช้ ในกลุ่มธุรกิจ พบว่า ยอดขายของกิจการ มีผลต่อค่าใช้บริการและความถี่ของการใช้ และประเภทของกิจการ มีผล ยอดใช้บริการและความถี่ของการใช้ ในส่วนผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้ พบว่าครัวเรือน ส่วนใหญ่ใช้บริการแบบเจาะจงตัวผู้พูด และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการอยู่แล้ว ลักษณะของปัญญาหาที่ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความสะดวก คือการเรียกติดต่อยาก รูปแบบการใช้บริการส่วนใหญ่ใช้การติดต่อด้วยเสียงพูด ในการสื่อสาร

เกรียงศักดิ์ พิสิฐบัณฑูรย์ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชนโดยรถบรรทุกในเขตเทศบาลอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญ 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับดังนี้ ความสะดวกในการรับ/ส่งสินค้า ปัจจัยต่อมาคือความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าจากต้นทางถึงปลายทาง ทั้งนี้การรักษาความปลอดภัยของสินค้าจะเป็นปัจจัยหลักอีกประการหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยอันดับที่สี่คือความรับผิดชอบในด้านต่างๆ ของบริษัทขนส่งและปัจจัยอันดับที่ห้าคืออัตราค่าบริการ

ศรีศาสตรา มะเทวิน (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การเดินทางทางอากาศผ่านท่าอากาศยาน จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อพยากรณ์แนวโน้มและทิศทางของปริมาณผู้โดยสารที่ผ่านท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต การศึกษาใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายปีตั้งแต่ปี 2531-2544 เป็นเวลา 14 ปี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่อาจมีกระทบต่ออุปสงค์การเดินทางอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ตัวแปรอิสระที่กำหนดในแบบจำลองสามารถอธิบายอุปสงค์การเดินทางผ่านจังหวัดเชียงใหม่ได้ร้อยละ 97.44 (R^2 = 0.9744) ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอุปสงค์การเดินทางผ่านท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ย จำนวนประชากร และงบโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

กันยารัตน์ เรืองเดช (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการรักษาความปลอดภัยในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการรักษาความปลอดภัย โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ คือ ด้านบริการรักษาความปลอดภัย ต้องมีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ ด้านราคาค่าบริการ ต้องยุติธรรมต่อพนักงานรักษาความปลอดภัย โดยพนักงานรักษาความปลอดภัยต้องได้รับค่าจ้างไม่ต่ำกว่าค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ ด้านสถานที่ให้บริการ ต้องสามารถติดต่อกับหน่วยงานผู้ให้บริการได้ตลอดเวลา ด้านบุคคลากรพนักงานรักษาความปลอดภัยต้องมีความซื่อสัตย์ สุจริต ด้านลักษณะทางกายภาพ ชุดเครื่องแบบพนักงานรักษาความปลอดภัย ต้องมีความเหมาะสมในการปฏิบัติหน้าที่ ด้านกระบวนการการให้บริการ ต้องมีความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการ ที่มีการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ให้บริการรักษาความปลอดภัยตลอดเวลา

เบญจมาศ เหมือนสุทธิวงค์ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของโรงเรียนระดับอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลได้จำแนกเป็น 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยสนับสนุน สำหรับปัจจัยดึงดูดพบว่า ความชอบของนักเรียนเองเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ชื่อเสียงของโรงเรียน ทำเลที่ตั้งของโรงเรียน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การชักชวนจากศิษย์เก่า และการแนะนำจากครู ตามลำดับ ส่วนปัจจัยสนับสนุนพบว่า ผลการเรียนเดิมในระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การแนะนำจากเพื่อน การแนะนำจากบิดามารดา และการแนะนำจากญาติพี่น้อง สำหรับปัจจัยด้านความชอบของนักเรียนเองเกิดจากความคาดหวังว่าจะสามารถหางานทำได้ง่าย มีความได้เปรียบในการสมัครงาน และสามารถกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาได้ สำหรับปัจจัยสนับสนุนเกิดจากการได้รับการสนับสนุนจากบิดามารดาซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง มีฐานะปานกลาง สภาพการจัดการศึกษา ด้านอุปกรณ์การศึกษาพบว่า เครื่องคอมพิวเตอร์มีเพียงพอครบทุกคน ด้านโปรแกรมคอมพิวเตอร์พบว่า โปรแกรมคอมพิวเตอร์มีความทันสมัย มีให้เลือกหลากหลายและมีโปรแกรมครบตามความต้องการใช้ ด้านหลักสูตรพบว่ามีการจัดหลักสูตรได้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน มีการวางแผนเป็นระบบ ด้านครูผู้สอนพบว่า มีคุณวุฒิตรงกับสาขาที่สอน นักเรียนได้รับความสะดวกในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเรียนและมีการเตรียมความพร้อมที่จะสอนล่วงหน้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved