

## บทที่ 2

### กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆกันของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ในระยะเวลาที่กำหนด โดยความต้องการซื้อนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย (purchasing power) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและความเต็มใจที่จะซื้อ (ability and willingness) สินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น นาย ก ต้องการซื้อรถยนต์ และ นาย ก มีเงินเพียงพอที่จะซื้อรถยนต์ดังกล่าว ในกรณีนี้จะเป็นอุปสงค์ที่สัมฤทธิ์ผล (effective demand) แต่ นาย ก ต้องการซื้อแต่มีเงินไม่เพียงพอที่จ่ายค่ารถยนต์ จะต้องเป็นความต้องการที่ไม่มีอำนาจซื้อ ในกรณีนี้ไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ เป็นเพียงความต้องการโดยทั่วไปเท่านั้น

ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ (determinants of demand) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์มีดังนี้

- 1) ราคาสินค้าชนิดนั้น เมื่อราคาสินค้าแพงสูงขึ้นปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลงปริมาณการซื้อจะมีมากขึ้น
- 2) ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อนอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้ว ยังขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งแบ่งความสัมพันธ์ของราคาสินค้าได้เป็น 2 ชนิด คือ

2.1) สินค้าที่ใช้ทดแทน (substitution goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อวัว ชากับกาแฟ ปากกากับดินสอ เป็นต้น หากราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งสูงขึ้นก็จะทำให้ความต้องการสินค้าอีกชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น

2.2) สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน (complementary goods) เช่น กาแฟกับน้ำตาล รถยนต์กับน้ำมัน เป็นต้น หากราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งสูงขึ้น ก็จะทำให้ความต้องการสินค้าอีกชนิดหนึ่งลดลงได้

3) รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไปตามอายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี และอิทธิพลของการโฆษณา เป็นต้น รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และ

เครื่องประดับ เป็นต้น ถ้าสินค้าชนิดใดอยู่ในสมมุติฐานอุปสงค์ในสินค้าชนิดนั้นจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้าชนิดใดล้าสมัย อุปสงค์ในสินค้าชนิดนั้นจะลดลง

4) รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งสินค้าออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

4.1) สินค้าปกติ (normal goods) สินค้าโดยทั่วไปจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค ถ้ารายได้เพิ่มขึ้นการซื้อสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้น ถ้ารายได้ลดลงการซื้อสินค้าและบริการจะลดลง

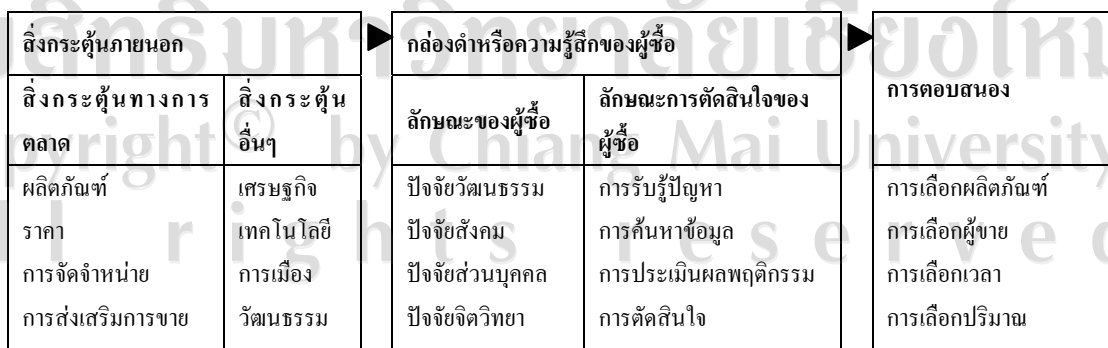
4.2) สินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำจะมีความต้องการซื้อเพื่อใช้บริโภคสูงแต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าด้อยคุณภาพจะลดลงและหันไปซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเดิมมาทดแทน

5) ฤดูกาล ความต้องการซื้อสินค้าต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะแตกต่างกันตามฤดูกาล เช่นในประเทศที่อยู่ในเขตร้อน เมื่อเข้าสู่ฤดูหนาวประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาวทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

## 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคหรือ S-R Theory มีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (แสดงดังรูปที่ 2.1)

รูปที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



1) **สิ่งกระตุ้น** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล คือผู้บริโภคต้องการความพอใจสูงสุด

ในการบริโภคสินค้าภายใต้รายได้ที่จำกัด หรือใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองด้วยและออมทรัพย์ได้ด้วย การบริการหลังการขาย ชื่อเสียงของบริษัท เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดค่าเบี้ยประกันให้เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ผู้เอาประกันต้องการ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

(3) สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การขายประกันผ่านตัวแทน หรือ ผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ พนักงานขายมีทักษะและความสามารถในการขาย การลดแลกแจกแถม หรือการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เช่น

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ, รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายกำหนดให้สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปลดหย่อนรายได้เพื่อคำนวณภาษีเพิ่มขึ้น

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในงานเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer is black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกลึกลับจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

- วัฒนธรรมพื้นฐาน
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย
- ชนชั้นของสังคม

(2) ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมี อิทธิ-  
พลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น
- ครอบครัว
- บทบาทและสถานะ

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล  
ได้แก่

- อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างแตกต่างกัน
- ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่ม  
อิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยม ของบุคคลที่ทำให้เกิด  
ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
- อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการ  
สินค้าแตกต่างกัน
- โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)
- การศึกษา
- รูปแบบการดำรงชีวิต
- บุคลิกลักษณะ

(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจาก  
กระบวนการจิตวิทยา 5 อย่าง คือ

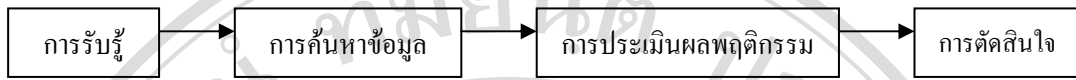
- การจูงใจเป็นพฤติกรรมที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตาม  
วัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการโดยอาศัย  
สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด
- การรับรู้
- การเรียนรู้
- ความเชื่อถือ
- ทักษะ

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ผู้บริโภคจะเข้าสู่

กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบ  
ธุรกิจสร้างขึ้น สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้น จะมี  
พฤติกรรมอย่างไร ในการตอบสนองการซื้อนั้นประกอบด้วยขั้นตอน การตระหนักถึงปัญหา การ

ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (แสดงดังรูปที่ 2.2)

รูปที่ 2.2 แสดงแผนภาพแสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ



(1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลจะรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น เช่น รับรู้ว่าชีวิตมีความเสี่ยง

(2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งได้แก่แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งทดลอง

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือก คือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง ได้แก่ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ลิปสติก ดูจากสี การบรรจุ กลิ่น การบำรุงริมฝีปาก ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราอรรถประโยชน์ที่จะได้รับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อ

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หลังจากการประเมินผลจากการประเมินทางเลือก โดยตัดสินใจซื้อจากผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer is response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับปัญหาที่เกิดขึ้น หรือให้เหมาะกับสภาพผิว

3.2) การเลือกผู้ขาย คือ ผู้บริโภคจะเลือกจากผู้แทนจำหน่ายคนใดคนหนึ่ง

3.3) การเลือกเวลาในการซื้อ คือ ผู้บริโภคจะเลือกเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์

3.4) การเลือกปริมาณการซื้อ คือ ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อจำนวนเท่าใด

## 2.3 ทฤษฎีการบริโภค (Consumption)

การบริโภค หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสิ่งของและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์โดยตรง โดยทั่วไป แบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ การบริโภคที่สิ้นเปลืองหมดไป และทำความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคโดยทันที เรียกว่า เป็นการบริโภคแบบ “destruction” เช่นการบริโภคอาหาร



การใช้น้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น อีกชนิดหนึ่งเป็นการบริโภคได้หลายครั้ง และครั้งก็ทำความพอใจให้แก่ผู้บริโภคทั้งนั้น การบริโภคแบบนี้ เรียกว่า “diminution” เช่น การใช้รถยนต์ การฟังวิทยุ และการดูโทรทัศน์ เป็นต้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ได้แก่

- 1) ระดับรายได้ เมื่อบุคคลมีระดับรายได้สูง การใช้จ่ายในการบริโภคก็จะสูง และถ้าบุคคลมีระดับรายได้ต่ำ การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคก็จะต่ำ
- 2) นิสัยของบุคคล ถ้าบุคคลใดมีอุปนิสัยเป็นคนมัธยัสถ์ รู้จักเก็บออม ค่าใช้จ่ายในการบริโภคจะน้อยกว่าบุคคลที่มีอุปนิสัยในการใช้จ่ายสุรุ่ยสุร่าย
- 3) สิ่งแวดล้อมทางสังคม บุคคลบางคนมีความจำเป็นต้องรักษาตำแหน่งทางสังคมหรือรักษาระดับความเป็นอยู่ของตนเองให้ใกล้เคียงกับระดับของเพื่อนบ้าน ทั้งๆที่มีรายได้อยู่ในระดับต่ำ บุคคลพวกนี้เป็นผู้ชอบเลียนแบบการบริโภคของคนอื่น ทำให้รายจ่ายในการบริโภคสูง
- 4) การคาดคะเนรายได้ในอนาคต ถ้าประชาชนคาดว่ารายได้ในอนาคตจะสูงขึ้นก็จะใช้จ่ายในการอุปโภคเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าคาดว่ารายได้ในอนาคตจะลดลงก็จะลดการใช้จ่ายในการบริโภคลง
- 5) ระดับราคาสินค้า ในระยะที่ระดับราคาสินค้าต่างๆไปสูง เช่น ในภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรือง การใช้จ่ายในการบริโภคจะอยู่ในระดับที่สูง เนื่องจากสินค้าและบริการมีราคาสูงขึ้น ค่าใช้จ่ายในการบริโภคจะสูง แม้ว่าจะบริโภคสินค้าเป็นจำนวนเท่าเดิม

นอกจากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค เช่น จำนวนสินค้าที่ประชาชนมีอยู่ในครอบครอง การให้สินเชื่อในการบริโภค เป็นต้น

## 2.4 แนวคิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อของ Engle-Blackwell-Miniard Model

แนวคิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อของ Engle-Blackwell-Miniard Model ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ กระบวนการตัดสินใจ สิ่งนำเข้า กระบวนการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวการตัดสินใจ โดยศูนย์กลางของโมเดลอยู่ที่กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนหลักคือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ การบริโภค การประเมินหลักการซื้อ และการจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้

สิ่งนำเข้า หมายถึงข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่จะนำไปสู่ส่วนของการประมวลผลข้อมูล ข้อมูลนั้นจะมีอิทธิพลเริ่มแรกต่อขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการในกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการประมวลผลข้อมูล ในขั้นตอนนี้ประกอบไปด้วย การเปิดรับ ความสนใจ ความเข้าใจ การยอมรับด้วยอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมความแตกต่างของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนทั้งหมด ของกระบวนการตัดสินใจ

การศึกษานี้ เน้นที่ส่วนประกอบของการตัดสินใจ ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2545)

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ หรือการเล็งเห็นปัญหาเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกที่แตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสภาวะที่ปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้นแต่หากสภาวะความแตกต่างนั้นมีไม่มากพอ ก็จะไม่เกิดการเล็งเห็นปัญหา

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่า ทางเลือกกระຈ้างพอที่จะทำการเลือกโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอ โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกซึ่งสามารถสรุปให้เห็นได้ดังนี้ แหล่งส่วนบุคคล แหล่งข่าวธุรกิจ แหล่งสาธารณะ แหล่งประสบการณ์ ความทรงจำ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องทำการตรวจสอบลักษณะของผลิตภัณฑ์และการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือคุณภาพเฉพาะ (Specification) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินในทางเลือก (Evaluative criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และตราดังกล่าว เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมักอยู่ในรูปแบบต่างๆกัน และหลากหลายสามารถจำแนกปัจจัยหลักๆได้ดังนี้ ราคา (Price) ตรายี่ห้อ (Brand Name) ประเทศที่ทำการผลิตสินค้า (Country of origin) นอกจากนี้แล้วยังมีเกณฑ์อื่นๆ อีกทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าหรือเป็นการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อโดยจะเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจ เกณฑ์ในการประเมิน ทศนคติ และกระบวนการเลือกที่จะตั้งใจเลือกเข้าใจ และเลือกเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นต้น กระบวนการซื้อก่อให้เกิดผลสำคัญสองประเภทคือ ซื้อหรือ ยุติการซื้อ การซื้ออาจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำความเข้าใจให้แก่เกณฑ์ในการประเมินค่าของเขาได้ เช่นเดียวกับกระบวนการอาจยุติได้เนื่องจากไม่มีทางเลือกใดๆ ที่จะทำความเข้าใจให้กับเกณฑ์ในการประเมินค่าถ้าผลของกระบวนการซื้อได้รับการนึกเห็นภาพจนเห็นว่าเป็นที่พอใจแล้วกรรมวิธีในทำนองเดียวกันจะถูกนำมาใช้อีกในอนาคต

ขั้นตอนที่ 5 การบริโภค เป็นการตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค ปฏิบัติการซื้อโดยปกติมักตามด้วยการอุปโภคบริโภค หรือการใช้ซึ่งมีทางเลือกหลายทางคือ ใช้ในโอกาสที่สะดวกรวดเร็วที่สุด เก็บไว้ในระยะสั้น โดยหวังมีโอกาสใช้ในภายหลัง เก็บไว้ในระยะยาวเพราะไม่มีเรื่องที่จะใช้เฉพาะหรือใช้ในภายหน้า ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจเพราะความเสียใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินหลังการบริโภค หรือหลังจากการซื้อเป็นการทบทวนผลการปฏิบัติเกี่ยวกับ การเล็งเห็นปัญหา เสาะแสวงหาข่าวสารประเมินค่าทางเลือก และการตัดสินใจ

เกี่ยวกับสินค้า เราอาจประเมินแต่ละขั้นตอนแยกกันและผลของการประเมินกระทบต่อการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ซึ่งมีไคเกิดขึ้นเฉพาะตอนหลังการอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นก่อนระหว่างหรือหลังการอุปโภคบริโภค โดยมีทางเลือกหลายอย่างในการสละทิ้งผลิตภัณฑ์

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ (service marketing mix) ว่าจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7PS ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น มีผลิตภัณฑ์เป็นทางเลือกให้ลูกค้ามาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานสากล เป็นต้น

2) ราคา (Price) คือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดราคาของการบริการให้เหมาะสม เนื่องจากราคาจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้ในการตัดสินใจใช้บริการเมื่อผู้บริโภคได้รับความพอใจในการบริการนั้นๆแล้ว

3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การให้บริการที่ถูกต้องไปยังผู้ที่ต้องการใช้บริการในสถานที่ที่ถูกต้อง และในเวลาที่เหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัด รวมทั้งการให้บริการแก่ลูกค้าที่ดีที่สุด ด้วยการสร้างระบบที่มีประสิทธิภาพ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้รับบริการ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ดี

5) พนักงาน (People) พนักงานจะประกบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดจะมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยขั้นตอน เช่น การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยง



กันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ สถานที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ ร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ รถให้บริการ เป็นต้น

## 2.6 ทฤษฎีการประเมินค่าแบบจำลองถดถอยที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น (Estimation of Regression Models with Dummy Dependent Variables) (ทรงศักดิ์, 2548)

ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สมการถดถอยนั้นในบางลักษณะจะพบว่าตัวแปรตาม (Dependent variable) จะมีลักษณะเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative) ซึ่งประกอบด้วย 2 ทางเลือก หรือมากกว่า เช่น การเลือกตั้ง การยอมรับเทคโนโลยีของเกษตรกร การเข้าเป็นสมาชิก สหกรณ์การเกษตรของเกษตรกร การเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร การเลือกวิธีเดินทางไปทำงานว่าเป็นทางรถเมล์ รถไฟ รถยนต์ หรือจักรยาน เป็นต้น แบบจำลองที่มีตัวแปรตามเป็นลักษณะเช่นนี้ สามารถจะใช้วิธีการประมาณค่าได้ 3 วิธี คือ (1) แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (Linear Probability Model) (2) แบบจำลองโพรบิต (Probit Model) และ (3) แบบจำลองโลจิต (Logit Model)

### 2.6.1 แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (Linear Probability Model)

เป็นแบบจำลองที่ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพและมีค่าได้เพียง 2 ค่า หรือ 2 ทางเลือก เช่น “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” ไม่ได้ออกมาเป็นตัวเลขอย่างแบบจำลองสมการถดถอยซึ่งตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ

สมมติว่าเรามีแบบจำลองอย่างง่ายดังนี้

$$y_i = a + \beta x_i + u_i \quad (1)$$

โดยที่  $y_i = 1$  ถ้าครัวเรือนที่  $i$  ซื้อรถยนต์ (ซึ่งอาจเป็นตัวแปรตามในลักษณะอื่น ๆ อีกรักก็ได้

เช่น ถ้าครัวเรือนที่ซื้อบ้านเป็นต้น)

$y_i = 0$  ถ้าครัวเรือนที่  $i$  ไม่ซื้อรถยนต์ (หรือครัวเรือนที่  $i$  ไม่ซื้อบ้านดังตัวอย่างข้างต้น)

$u_i$  = ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Terms) หรือมีการแจกแจงเป็นอิสระและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์

แบบจำลองตามสมการ (1) นี้เรียกว่า “แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น” จากสมการเราสามารถหาค่าคาดหวังแบบมีเงื่อนไข (Conditional expected value) ของค่าสังเกตของตัวแปร

ตามแต่ละตัว  $y_i$  โดยกำหนดค่าตัวแปรอธิบาย (Explanatory variable) หรือตัวแปรอิสระ (Dependent variable) ในกรณีนี้ซึ่งคือ  $x_i$  มาให้ได้ดังนี้

$$E(y_i/x_i) = a + \beta x_i \quad (2)$$

และเนื่องจาก  $y_i$  มีค่าเพียง 2 ค่าเท่านั้นดังได้กล่าวไว้ข้างต้นคือ 1 และ 0 เพราะฉะนั้นเราสามารถที่จะหาการแจกแจงความน่าจะเป็นของ  $y_i$  ได้โดยการให้

$$P_i = \text{ความน่าจะเป็นที่ } y_i = 1 \text{ ซึ่งเขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ } p_i = \text{prob}(y_i = 1)$$

$$1 - p_i = \text{ความน่าจะเป็นที่ } y_i = 0 \text{ ซึ่งเขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ } p_i = \text{prob}(y_i = 0)$$

ซึ่ง  $y_i$  ก็จะมีการแจกแจงความน่าจะเป็น (Probability distribution) ดังนี้

$$y_i = \text{ความน่าจะเป็น (Probability)}$$

$$0 = 1 - p_i \quad (\text{ความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่ไม่ได้เลือก})$$

$$1 = p_i \quad (\text{ความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่ได้เลือก})$$

จากการแจกแจงความน่าจะเป็นดังกล่าว เราสามารถหาค่าคาดหมาย (expected value) ของ  $y_i$  ได้ดังนี้

$$E(y_i) = 1(p_i) + 0(1 - p_i) = p_i \quad (3)$$

จะเห็นได้ว่าค่าคาดหมาย (Expected Value) ของ  $y_i$  จากสมการ(2)และ(3) คือค่าเดียวกัน เพราะฉะนั้นสมการ(2)และ(3) จึงเท่ากัน เพราะฉะนั้นเราจะได้

$$P_i = a + \beta x_i E(y_i/x_i) \quad (4)$$

นั่นคือความคาดหมายแบบมีเงื่อนไขของ  $y_i$  จากแบบจำลอง (1) คือ ความน่าจะเป็นแบบมีเงื่อนไข(conditional Probability) ของ  $y_i$  นั่นเอง (Gujarati,1995: 540-542; Pindyck and Rubinfeld,1998: 298-300) โดยสรุปแล้วเรามักจะเขียนแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น โดยให้ตัวแปรตามเป็นความน่าจะเป็น ได้ดังนี้

$$P_i = \begin{cases} \alpha & 0 < \alpha + \beta x_i < 1 \\ 1 & \alpha + \beta x_i > 1 \\ 0 & \alpha + \beta x_i < 0 \end{cases} \quad (5)$$

จาก (5)  $a + \beta x_i = P_i$  เป็นค่าความน่าจะเป็นซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 แต่การประมาณค่า  $p_i$  ด้วย  $a + \beta x_i$  ซึ่งมีลักษณะเป็นสมการเส้นตรงของ  $X_i$  นั้น ถ้า  $X_i$  มีค่าเกินช่วงอันเหมาะสมช่วงหนึ่งแล้วค่า  $a + \beta x_i$  อาจมีค่ามากกว่า 1 หรือน้อยกว่า 0 ซึ่งเท่ากับว่าได้ค่าประมาณความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์หนึ่งด้วยค่าที่ต่ำกว่า 0 หรือสูงกว่า 1 ซึ่งไม่สมเหตุผล

ปัญหาในการประมาณค่าแบบจำลองความน่าจะเป็น(linear probability model) โดย OLS

1) ปัญหาการแจกแจงแบบไม่ปกติ (non-normality) ของ  $u_i$  โดยทฤษฎีแล้วเราทราบว่าตัวประมาณค่า OLS (OLS estimator) นั้นหามาได้โดยไม่ต้องใช้ข้อสมมุติเกี่ยวกับการแจกแจงแบบ

ปกติของ  $u_i$  แต่ข้อสมมติเกี่ยวกับการแจกแจงแบบปกติของ  $u_i$  นี้ไม่เป็นจริงในกรณีของแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น เพราะว่า  $u_i$  (ซึ่งเหมือนกับ  $y_i$ ) จะมี 2 ค่าเท่านั้น โดยพิจารณาจาก

$$U_i = y_i - a - \beta x_i \quad (6)$$

ซึ่งจะเห็นได้ว่าเมื่อ

$$\begin{aligned} y_i &= 1 && \text{จะได้} \\ u_i &= 1 - a - \beta x_i \end{aligned} \quad (7)$$

และเมื่อ

$$\begin{aligned} y_i &= 0 && \text{จะได้} \\ u_i &= -a - \beta x_i \end{aligned} \quad (8)$$

ซึ่งจะเห็นได้ว่า  $u_i$  จะไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งแท้ที่จริงแล้ว  $u_i$  มีการแจกแจงแบบทวินาม (binomial distribution) อย่างไรก็ตามการที่ข้อสมมติเกี่ยวกับการแจกแจงปกติของ  $u_i$  ไม่เป็นจริงดังที่ปรากฏไว้นั้นอาจจะไม่ใช่สิ่งที่สำคัญนัก เพราะว่าเราทราบว่าค่าประมาณแบบจุดด้วยวิธี OLS ยังคง “ไม่เอนเอียง (unbiased)” ประกอบกับเมื่อขนาดของตัวอย่างเพิ่มขึ้นอย่างไม่จำกัด เราสามารถจะพิสูจน์ได้ว่า ตัวประมาณค่า OLS มีแนวโน้มที่จะมีการแจกแจงแบบปกติ เพราะฉะนั้นในกรณีที่ตัวอย่างมีขนาดใหญ่การลงความเห็นในเชิงสถิติ (statistical inference) เกี่ยวกับแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น ก็จะเป็นไปตามกระบวนการของ OLS ภายใต้อสมมติเกี่ยวกับการแจกแจงปกติของ  $u_i$  (Gujarati, 1995: 542-543)

2) ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าไม่คงที่ (Heteroscedasticity) จากการที่  $u_i$  มีเพียงค่าตามสมการที่ 7 และ 8

$$1 = a + \beta x_i + u_i \quad \text{ซึ่งคือ} \quad u_i = 1 - a - \beta x_i \quad (9)$$

$$0 = a + \beta x_i + u_i \quad \text{ซึ่งคือ} \quad u_i = -a - \beta x_i \quad (10)$$

สมการจะแสดงการแจกแจงความน่าจะเป็นของ  $u_i$  ได้ดังนี้

$y_i$                        $u_i$                       ความน่าจะเป็น

1                       $1 - a - \beta x_i$                        $P_i$

0                       $-a - \beta x_i$                        $1 - P_i$

เมื่อหาค่า Expected Value และค่า Variance โดยที่ค่า Expected Value ของ  $u_i$  มีค่าเป็น 0

$$E(u_i) = (1 - a - \beta x_i)P_i + (-a - \beta x_i)(1 - P_i) = 0 \quad (11)$$

และหาค่าของ  $P_i$  และ  $1 - P_i$  จากสมการที่ 11 จะได้ว่า

$$P_i = a - \beta x_i \quad (12)$$

$$1 - P_i = 1 - a - \beta x_i \quad (13)$$

ค่า Variance ของ  $u_i$  หาได้จาก

$$E u_i^2 = (1 - a - \beta x_i)^2 P_i + (-a - \beta x_i)^2 (1 - P_i)$$

$$\begin{aligned}
 &= (1 - a - \beta x_i)^2 (a + \beta x_i)^2 (1 - a - \beta x_i) \\
 &= (1 - a - \beta x_i)(a + \beta x_i) = p_i(1 - P_i) \quad (14)
 \end{aligned}$$

$$Eu_i^2 = \sigma_i^2 = \text{var}(u_i) = E(y_i/x_i)[1 - E(y_i/x_i)] = p(1 - P_i) \quad (15)$$

สมการ 15 แสดงให้เห็นว่าค่าความคลาดเคลื่อน (error term) มีค่าความแปรปรวนไม่คงที่ ค่าสังเกตที่มี  $p_i$  เข้าใกล้ 0 หรือ 1 จะมีค่าความแปรปรวน โดยเปรียบเทียบต่ำ ในขณะที่ค่าสังเกตที่มี  $p_i$  ใกล้ 0.5 จะมีความแปรปรวนสูงกว่า (Pindyck and Rubinfeld, 1998: 300)

3) ปัญหา  $\hat{y}_i$  ออกนอกช่วง 0 และ 1 ซึ่งไม่สอดคล้องกับการกำหนดตัวแปร  $y$  ที่อยู่ระหว่าง 0 และ 1 Johnston and Dinard (1984) และ Pindyck and Rubinfeld (1998) กล่าวว่าจุดอ่อนที่สำคัญมากของแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น ก็คือว่า แบบจำลองนี้ไม่ได้มีข้อจำกัด (constraint) ให้ค่าทำนาย (ซึ่งคือ  $\hat{y}_i$ ) ตกอยู่ในช่วง 0 และ 1 ทั้งที่โดยทฤษฎีแล้ว  $E(y_i/x_i)$  ในแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นซึ่งวัดความน่าจะเป็นแบบมีเงื่อนไขของเหตุการณ์ (event)  $y$  ที่เกิดขึ้นเมื่อ  $x$  ถูกกำหนดมาให้จะต้องตกอยู่ระหว่าง 0 และ 1 แต่ก็ไม่มีสิ่งใดมารับประกันได้ว่า  $\hat{y}_i$  ซึ่งก็คือตัวประมาณค่า (estimators) ของ  $E(y_i/x_i)$  จะอยู่ในช่วง 0 และ 1 ดังกล่าว

4) ปัญหาการประมาณค่าความชัน (slope) ที่สูงเกินจริง (overestimated slope) หรือต่ำเกินจริง (underestimated slope) ปัญหาที่สำคัญมาอีกปัญหาหนึ่งของการประมาณค่า แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดสามัญ (ordinary least squares) ก็คือ ค่าของความชันที่ประมาณค่าได้ อาจจะมีค่าสูงเกินความเป็นจริง หรือต่ำกว่าความเป็นจริงได้ ถ้าหากว่าค่าสังเกต (observations) ที่เลือกมาหรือได้มานั้นมีคุณลักษณะประจำตัว (คือค่า  $x$ ) ที่มีค่าสุดโต่งหรือปลายสุด (extreme values) เป็นจำนวนมากเกินไปทำให้ได้ค่าประมาณของความชัน (slope estimate) จากวิธีกำลังสองน้อยที่สุดสามัญ มีค่าต่ำกว่าความเป็นจริงได้ Pindyck and Rubinfeld (1998) กล่าวถึงกรณีนี้ว่า ค่าประมาณของความชันจากวิธีกำลังสองน้อยที่สุดสามัญ ที่ได้รับในกรณีนี้ จะมีลักษณะ “เอนเอียง (biased)” เนื่องจากการประมาณค่าความชันของการถดถอยที่แท้จริง (true regression slope) ต่ำกว่าความเป็นจริง และในทางตรงกันข้ามกันถ้าเรามีค่าสังเกต ซึ่งมีค่า  $x$  ที่มีลักษณะเกาะกลุ่มกันตรงกลาง (ซึ่งตรงข้ามกับกรณีแรกซึ่งเป็นกรณีปลายสุดหรือสุดโต่งเป็นจำนวนมากเกินไป) ค่าของความชัน ที่ประมาณค่าได้ก็จะมีลักษณะสูงเกินกว่า ความเป็นจริง

จะเห็นว่าแบบจำลองเชิงเส้นมีจุดอ่อนหลายประการด้วยกันดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เพราะฉะนั้นทางเลือกอื่น เช่น แบบจำลองโพรบิต (Probit model) ซึ่งเรียกว่าแบบจำลองวิเคราะห์แบบโพรบิต (Probit analysis Model) และแบบจำลองโลจิต (Logit Model)

### 2.6.2 แบบจำลองโลจิท (Logit Model)

จากแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งมีข้อบกพร่องค่อนข้างมาก โดยเฉพาะการที่จะทำให้ค่าประมาณความน่าจะเป็นอยู่ในช่วง 0 ถึง 1 เท่านั้น เราจึงนำแบบจำลองโลจิท (Logit Model) มาใช้ในการประมาณค่าแทนซึ่งให้ค่าประมาณของตัวแปรตามอยู่ในช่วง 0-1 แบบจำลองโลจิทนี้เป็นอีกแบบจำลองหนึ่งซึ่งมีคุณสมบัติคล้ายกับแบบจำลองโพรบิตต่างกันแต่เพียงข้อสมมติเกี่ยวกับลักษณะของการแจกแจงของตัวคลาดเคลื่อน  $u_i$  เท่านั้น (Greene, 1997: 874-876)

จากการแจกแจงแบบโลจิททิก (Logistic Distribution)

$$\begin{aligned} Prob(Y = 1) &= \frac{e^{\beta'x}}{1 + e^{\beta'x}} \\ &= \Lambda(\beta'x) \end{aligned} \quad (16)$$

โดยที่  $\Lambda(\cdot)$  คือฟังก์ชันการแจกแจงสะสมแบบโลจิททิก (Logistic Cumulative Distribution Function) จากแบบจำลองความน่าจะเป็น (probability model)

$$E[y/x] = 0[1 - F(\beta'x)] + 1[F(\beta'x)] \quad (17)$$

เราจะได้ว่า

$$\frac{\partial E[y/x]}{\partial x} = \left\{ \frac{dF(\beta'x)}{d(\beta'x)} \right\} \beta \quad (18)$$

โดยที่  $f(\cdot)$  คือฟังก์ชันความหนาแน่น (density function) ซึ่งคล้อยกับฟังก์ชันการแจกแจงสะสม(cumulative distribution)  $F(\cdot)$  สำหรับการแจกแจงปกติ(normal distribution)เราจะได้ว่า

$$\frac{\partial E[y/x]}{\partial x} = \phi(\beta'x)\beta \quad (19)$$

โดยที่  $\phi(t)$  คือฟังก์ชันความหนาแน่นปกติมาตรฐาน (Standard normal density function)

สำหรับการแจกแจงแบบโลจิททิก (logistic distribution)

$$\begin{aligned} \frac{d\Lambda[\beta'x]}{d(\beta'x)} &= \frac{e^{\beta'x}}{(1 + e^{\beta'x})^2} \\ &= \Lambda(\beta'x)[1 - \Lambda(\beta'x)] \end{aligned} \quad (20)$$

เพราะฉะนั้นในแบบจำลองโลจิท จะได้ว่า

$$\frac{\partial E[y/x]}{\partial x} = \Lambda(\beta'x)[1 - \Lambda(\beta'x)]\beta \quad (21)$$

สำหรับตัวประมาณค่าแบบ Berndt, Hall Hall and Huasman (1974) นั้นในกรณีของแบบจำลองโลจิท (ซึ่งแตกต่างจากกรณีของแบบจำลองโพรบิต)

$$B = \sum_i (y_i - \Lambda_i)^2 x_i x_i' \quad (22)$$



ซึ่งเป็นการคำนวณเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมเกี่ยวเชิงเส้นกำกับ (Asymptotic covariance matrix) วิธีหนึ่ง (Greene, 1997: 884-885)

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

จะได้ 
$$\frac{d\hat{f}}{dz} = (1 - 2\hat{\Lambda}) \left( \frac{d\hat{\Lambda}}{dz} \right) = (1 - 2\hat{\Lambda}) \hat{\Lambda}(1 - \hat{\Lambda}) \quad (23)$$

เมื่อจัดพจน์ (Terms) ต่างๆเข้าด้วยกันจะได้

$$\text{Asy. var}[\hat{f}] = [\Lambda(1 - \Lambda)]^2 [I + (1 - 2\Lambda)\beta x' V [I + (1 - 2\Lambda)x\beta'] \quad (24)$$

## 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศักดิ์ชาย ลีรัตนกุล (2542) จากศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทเงินทุน โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจต่อการให้บริการของสำนักงานอำนวยการสินเชื่อในจังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการทางการเงินของผู้ประกอบการจากสำนักงานอำนวยการสินเชื่อของบริษัทเงินทุน จากการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคการพาณิชย์ โดยมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 10 ล้านบาท/ปี วงเงินสินเชื่อของประกอบการเหล่านี้อยู่ระหว่าง 5-10 ล้านบาท ขอบเขตของธุรกิจของผู้ประกอบการเหล่านี้จะอยู่เพียงในภาคเหนือเท่านั้น ธุรกิจเหล่านี้มีอายุระหว่าง 4-6 ปี บริการหลักผู้ประกอบการเหล่านี้ได้ใช้จากสถาบันการเงินคือ สินเชื่อ และเงินฝาก และเกือบทั้งหมดของผู้ประกอบการเป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจากบริษัทเงินทุน โดยใช้แบบจำลองโลจิส ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่เป็นตัวอธิบายทั้ง 6 ปัจจัยที่อยู่ในแบบจำลอง ซึ่งคือ กระบวนการอนุมัติที่รวดเร็ว วงเงินสินเชื่อสูงกว่า ธนาคารพาณิชย์ความสะดวกสำหรับลูกค้า ความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานของบริษัทเงินทุน เพียงพอของความหลากหลายของบริการและเงื่อนไขของเงินกู้ยืมอื่นๆ ที่ดีกว่าเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญเชิงสถิติทุกตัว

ณัชชา ตียะวรบุญ (2543) จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือก บริษัทคนตรีสีสัน จำกัด เป็นสื่อตัวแทนโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลต่างๆ ที่ส่งผลให้ลูกค้าเลือกบริษัทคนตรีสีสัน จำกัด เป็นสื่อโฆษณาทางวิทยุ

ในจังหวัดเชียงใหม่ (2) ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานและผลที่ได้รับจากการบริหารงานภายในและภายนอกของ บริษัท คนตรีลีสัน จำกัด (3) ศึกษารูปแบบนโยบายและแผนงานของบริษัท คนตรีลีสัน จำกัด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจาก กลุ่ม Advertising Agency และกลุ่ม ลูกค้าย่อยที่สนใจสนับสนุนรายการโดยไม่ผ่าน Agency จำนวน 30 ราย โดยการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การหาค่าร้อยละ (Percentage) จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาพบว่า ผู้บริหารทางด้านสื่อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ช่วงอายุ 23-28 ปี ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลในการเลือกสนับสนุนรายการวิทยุ ผู้บริหารด้านสื่อส่วนใหญ่ ใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวในการเลือกสนับสนุนรายการวิทยุที่น้อยที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านชื่อเสียง/ ความมั่นคงของบริษัท, ชื่อเสียงของผู้จัดรายการ, ชื่อเสียงของผู้บริหาร การมีส่วนร่วมในสังคม และราคาของสื่อ มีผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนรายการในระดับ มาก และปัจจัยที่มีอิทธิพลให้สนับสนุนมากที่สุด คือ ความนิยมของผู้ฟังรายการ, กลุ่มเป้าหมายของผู้สนับสนุน และสุดท้ายคือ เนื้อหาสาระของรายการตามลำดับ

**จักรกฤษณ์ คำพิชัย (2548)** จากการศึกษาถึงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้คือ (1) เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินหลักและสายการบินต้นทุนต่ำ (2) เพื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่นิยมเดินทางโดยทางอากาศที่ใช้บริการสายการบินหลัก และสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้โดยสารที่เดินทางทางอากาศและพฤติกรรมของผู้โดยสารทั้งสายการบินหลัก (สายการบินไทย) และสายการบินต้นทุนต่ำ (สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินโอเรียนไทยแอร์ไลน์) โดยจะใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่เจาะจงจากผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งจะใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการศึกษาคือ สถิติเชิงพรรณนา ในการอธิบายถึงลักษณะทั่วไปของข้อมูลในรูปของค่าความถี่และค่าร้อยละ ตารางไขว้ (cross-tabulation) ในการอธิบายความคิดเห็นและทัศนคติของผู้โดยสาร ใช้วิธีถ่วงน้ำหนักแล้วหาค่าเฉลี่ยในส่วนของคำถามด้านความคิดเห็นและทัศนคติของผู้โดยสาร และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (Logit model) ด้วยเทคนิคการประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates: MLE) และเทคนิคการวิเคราะห์ marginal effect ในส่วนของข้อมูลด้านลักษณะและพฤติกรรมของผู้โดยสาร ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่ทำการศึกษามีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% คือ กลุ่มอาชีพของผู้โดยสาร การกลับมา

ใช้บริการสายการบินเดิมอีกครั้ง การจองตั๋วผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการหาข้อมูลก่อนการเดินทาง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ ผู้ร่วมเดินทาง ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% คือ ระยะเวลาที่พักที่จุดหมายปลายทาง

**เนติวุฒิ หมั่นพินิจ (2548)** จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคขาเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ (1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคขาเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคขาเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีขอบเขตในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปทั้งชายหญิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะใช้การสุ่มโดยบังเอิญ ซึ่งจะใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จำนวน 500 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการศึกษา คือความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสติก (Logit model) ด้วยเทคนิคการประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates: MLE) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคขาเที่ยวพร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 คือ ปัจจัยราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปัจจัยด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ขาเที่ยวพร้อมดื่ม, ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

**มณฑิราลัย ปวนใจชม (2548)** จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิต (2) เพื่อศึกษาถึงปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการบริษัทประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากผู้ที่ใช้บริการและที่ไม่ใช้บริการของบริษัทประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา รวมทั้งวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสติก ด้วยเทคนิคการประมาณความน่าจะเป็นสูงสุด และวิธี Marginal Effect จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาพบว่าผู้ใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิตมีจำนวนทั้งหมด 137 ราย ส่วนเพศหญิง ร้อยละ 58.40 ช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.96 เป็นโสด ร้อยละ 51.82 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.44 มีที่อยู่อาศัยในเขตเมือง ร้อยละ 51.82 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/วิสาหกิจ ร้อยละ 24.09 โดยมีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 41.60 มีภาระหนี้สินที่ต้องชำระ คิดเป็นร้อยละ 33.58 เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ เงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา บัตรเครดิต การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิต โดยใช้แบบจำลองโลจิสติก พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% ได้แก่ สร้างหลักประกันความมั่นคงแก่

ชีวิตในอนาคตและระดับการศึกษา ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้แก่ ภาระหนี้สินต้องชำระ และ ณ ระดับความเชื่อมั่น 90% ได้แก่ บริษัทขาดการเอาใจใส่ที่ดี ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีผลโอกาสที่จะเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับปัญหาที่ได้รับจากการใช้บริการบริษัทประกันชีวิตนั้น ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะพบกับปัญหาเรื่องตัวแทนประกันชีวิตขาดการบริการที่ดี บริษัทขาดการเอาใจใส่ บริษัททำเรื่องเคลมช้า นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่น ๆ อีก เช่น ปัญหาความมั่นคงในการดำเนินงานของบริษัท ปัญหาความน่าเชื่อถือของบริษัทในการทำสัญญากับลูกค้า เป็นต้น

**วรานนท์ ศรีวรานนท์ (2548)** จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตร 1 ปี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตร 1 ปี ของนักศึกษาจาก 6 สถาบันในจังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรับรู้ข้อมูลและทัศนคติที่มีต่อหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตของนักศึกษาจาก 6 สถาบันในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้คือ จะเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อหลักสูตร โดยทำการศึกษากลุ่มประชากรเป็นนักศึกษาชั้นปีสุดท้ายของสถาบันอุดมศึกษา 6 สถาบัน จากการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2548 จำนวน 377 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการศึกษาคือ การวิเคราะห์โดยแบบจำลองโลจิท (Logit Model) ค่าที่ได้จากการประมาณจะนำมาปรับให้อยู่ในรูปของ Log Likelihood Function ก่อนแล้วจึงคำนวณโดยวิธี Maximum Likelihood ซึ่งผลการศึกษาพบว่าด้านรูปแบบพฤติกรรมพบว่ากลุ่มที่ตัดสินใจเลือกมีการใช้เวลาในการค้นหาการมากกว่าด้านวิชาการ โดยดูได้จากเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมแต่ละวัน รวมทั้งค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนซึ่งมีความสอดคล้องกัน ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ ผลปรากฏว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความสนใจในวิชา เศรษฐศาสตร์ ความพอใจในระยะเวลาการศึกษา 1 ปี การมีที่พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ และความคาดหวังว่าจะสำเร็จการศึกษาในเวลา 1 ปี ผลการศึกษาสามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนเพื่อปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรได้ เช่น ควรมีการประชาสัมพันธ์ โดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายในรูปของการประชุม การสัมมนาเชิงวิชาการ เพื่อสร้างความสนใจในวิชารวมทั้งเกิดการสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการแสดงตัวเลขผู้สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรนี้ในแต่ละปี ด้านการเรียนการสอนควรมีการเพิ่มเนื้อหาวิชาให้มีความเป็นวิชาชีพมากยิ่งขึ้น



**ดาวตรี ศิริชัยเจริญ (2548)** จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) ด้วยเทคนิค การประมาณความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates: MLE) และวิธี marginal effects ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ปัจจัยด้านยี่ห้อ ปัจจัยสถานภาพการสมรส ปัจจัยด้านระดับรายได้ ปัจจัยราคาของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และปัจจัยด้านอาชีพ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**คมนีย์ อังกรแพพันธ์ (2548)** จากการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าคือ (1) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของประชาชนในการเดินทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ โดยสายการบินราคาปกติและสายการบินต้นทุนต่ำ (2) เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อประชาชนในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาปกติและสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ (3) เพื่อสำรวจถึงความคิดเห็น เกี่ยวกับปัญหาของการใช้บริการสายการบินราคาปกติ และสายการบินต้นทุนต่ำ ในการเดินทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่เคยใช้บริการเดินทางโดยสายการบินราคาปกติ และสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่เดินทางโดยสายการบินราคาปกติได้แก่ สายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ และกลุ่มที่เดินทางสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่สายการบิน โอเรียนไทยแอร์ไลน์ สายการบินแอร์เอเชียและ สายการบินนกแอร์ โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการศึกษาคือ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบความถี่ ค่าร้อยละ และวิธีการของแบบจำลองโลจิต ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของประชาชนที่ใช้บริการสายการบินราคาปกติ และสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหรือท่องเที่ยว มีวิธีการจองบัตรโดยสารจากที่จำหน่ายบัตรโดยสาร ณ ท่าอากาศยาน มีลักษณะการเดินทางคนเดียว มีความบ่อยครั้งในการเดินทาง 1-3 ครั้งต่อปี ประชาชนที่ใช้บริการสายการบินราคาปกติส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินไทย โดยนิยมเดินทางคือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ส่วนประชาชนที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่



เลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ โดยนิยมเดินทางในระหว่างวันจันทร์ถึงศุกร์ ด้านการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาปกติและสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ โดยใช้วิธีการของแบบจำลองโลจิส พบว่า โอกาสที่ประชาชนจะใช้บริการสายการบินราคาปกติมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะ ประชาชนมีระดับรายได้ต่อเดือนสูง และ สายการบินราคาปกติมีส่วนลดค่าโดยสารมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วน โอกาสที่ประชาชนจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าสายการบินราคาปกติ เพราะประชาชนมีระดับอายุมากกว่า และมีราคา ค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินราคาปกติ ด้านปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการสายการบินราคาปกติ 3 อันดับแรกคือ ราคาค่าโดยสารของสายการบินราคาปกติแพงเกินไป รองลงมาคือการไม่มีส่วนลดค่าโดยสาร และเรื่องการไม่ตรงต่อเวลาของเครื่องบิน ตามลำดับ ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 3 อันดับแรกคือ เรื่องการไม่ตรงต่อเวลาของเครื่องบิน รองลงมาคือ เวลาที่ใช้ในการจับจองบัตรโดยสารล่วงหน้านานเกินไป และการลำเลียงสัมภาระขึ้นลำช้ามาก ตามลำดับ

**อุษา ไชยสถิตวานิช (2548)** จากการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้คือ (1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้คือ ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด บริษัทไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้วิธีการศึกษา คือการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และลำดับความสำคัญ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 36-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชนมีรายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผู้ถือบัตรเครดิตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะถือบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ จำนวน 1 บัตร โดยบัตรที่นิยมถือคือบัตรเครดิตกรุงไทย วงเงินของบัตรอยู่ระหว่าง 10,000-50,000 บาท การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตคือ 1-5 ครั้งต่อเดือนมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,001-10,000 บาท วัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเครดิต คือเพื่อการจ่ายเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย สถานที่ที่นิยมใช้บริการบัตรเครดิตมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ผู้ถือครองบัตรจะได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยประมาณเดือนละครั้ง ผู้ถือบัตรเครดิต

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะไม่มีปัญหาการค้างชำระหนี้กับสถาบันการเงินที่ออกบัตรเครดิต ผู้ถือบัตรเครดิตนอกจากจะถือบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์แล้ว ส่วนใหญ่ยังถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์อย่างน้อย 1 บัตรอีกด้วย สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยของบัตรมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านราคาหรือค่าธรรมเนียม อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ของบัตร อันดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านการให้บริการของผู้ออกบัตร และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

**จุดพร ธรรมทิตา (2550)** จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทผ่อนชำระสินค้าและบริการ และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อประเภทผ่อนชำระสินค้าและบริการของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองแบบจำลองโลจิส (Logit model) ด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์ marginal effects ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ใช้เลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทเช่าซื้อสินค้าและบริการจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 62.22 อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 63.70 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 75.19 ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่ต้องเลี้ยงดู ร้อยละ 52.96 มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 68.89 มีอาชีพที่มีรายได้แน่นอน ร้อยละ 88.89 และอยู่ในช่วงรายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน ร้อยละ 52.59 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อประเภทผ่อนชำระสินค้าและบริการจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเคยใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระสินค้านานที่สุด มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/6 เดือน มูลค่าที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 10,001-20,000 บาท/ครั้ง ส่วนใหญ่เลือกสินค้าประเภทที่นิยมใช้จ่ายมากที่สุดคือ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน โดยสถานที่ที่นิยมใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีปัญหาค้างชำระหนี้ โดยมีเหตุผลมาจาก ค่าใช้จ่ายมากกว่ารายได้ที่ได้รับ และการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคเหล่านี้ คือเจรจaprะนอมหนี้กับสถาบันการเงิน ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อประเภทเช่าซื้อสินค้าและบริการของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5% ได้แก่ ระดับการศึกษาราคาสินค้าที่ต้องการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ย และความปลอดภัยในการใช้บริการสินเชื่อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 10% ได้แก่ ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมในชำระเงิน

คืนในแต่ละงวด และ ปัจจัยด้านการสะสมแต้ม ด้านปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อ ประเภทเช่าซื้อสินค้าและบริการของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่คือปัญหาและอุปสรรคด้านอัตราดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียมที่ได้รับจากการผ่อน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5% ได้แก่ ระดับการศึกษา ราคาสินค้าที่ต้องการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ย และความปลอดภัยในการใช้บริการสินเชื่อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 10% ได้แก่ ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมในชำระเงินคืนในแต่ละงวด และ ปัจจัยด้านการสะสมแต้ม ด้านปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อประเภทเช่าซื้อสินค้าและบริการของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่คือปัญหาและอุปสรรคด้านอัตราดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียมที่ได้รับจากการผ่อน

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. The elephant is surrounded by a circular border containing the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964". On either side of the elephant, there is a decorative floral or sun-like symbol. The entire logo is rendered in a light gray color.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved