

## บทที่ 2

### กรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 เศรษฐศาสตร์ความเจริญเติบโตของเมือง (Urban Economy)

กล่าวถึงปัจจัยที่กำหนดกระบวนการเจริญเติบโตของเมือง คือ (1) การกระจายของทรัพยากร (2) ความสัมพันธ์ของรูปแบบในการผลิต (3) ระดับของอุปสงค์ และ (4) ประสิทธิภาพของระบบราคา เป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ร่วมกันของปัจจัยทั้งสี่ดังกล่าวที่ก่อให้เกิดผลต่อการเจริญเติบโตของเมือง ถ้าให้ทรัพยากรกระจายอยู่ตามพื้นที่ หน่วยผลิตจะเลือกทำเลที่เหมาะสมและรูปแบบของการผลิตที่เหมาะสมกับอุปสงค์หรือตามสภาพทางการตลาด โดยผ่านกลไกของระบบราคาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวนี้จะชี้ให้เห็นถึงลักษณะการเจริญเติบโตของเขตเมืองดังจะกล่าวต่อไป (วันชัย ริมวิทยากร, 2541)

1. การวิเคราะห์เบื้องต้นเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้ง (ของเมือง) ในการอธิบายถึงปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของหน่วยผลิตและที่อยู่อาศัยของประชาชนเรามักจะยึดหลักของการกระจายตัวของทรัพยากรตามพื้นที่ต่างๆ เป็นเกณฑ์ โดยกำหนดในระดับเทคนิคในการผลิตระดับหนึ่งเพื่อที่จะอธิบายถึงศักยภาพหรือความสามารถของเมืองในด้านการผลิตโดยทั่วไป ประชาชนจะเลือกทำเลที่อยู่อาศัยในบริเวณที่เห็นว่าจะให้ความพอใจสูงสุด ในทำนองเดียวกัน ผู้ผลิตจะเลือกทำเลที่ตั้งในบริเวณที่คาดว่าจะให้กำไรสูงสุดเช่นกัน แต่เราพอจะสันนิษฐานประมาณได้ว่า สิ่งจูงใจในการเลือกที่อยู่อาศัยของคนงานที่มีผลต่อการกำหนดทำเลของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ด้วยเหตุผลสองประการคือ

1.1 เป็นเพราะว่านักธุรกิจมีส่วนได้เสีย ในความแตกต่างของอัตราค่าจ้างและผลกำไรระหว่างเมือง ยิ่งกว่าความแตกต่างในด้านค่าใช้จ่ายและเงื่อนไขในการอยู่อาศัย

1.2 เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบที่กำหนดความพอใจของหน่วยผลิต (เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคนิค เป็นต้น) มากกว่าการเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่กำหนดความพอใจของผู้บริโภค

2. การตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย หน่วยผลิตมีอิทธิพลต่อการกำหนดทำเลที่ตั้งของกิจกรรมทางเศรษฐกิจมากกว่าบุคคล ประชาชนจึงมีแนวโน้มที่จะถูกดึงเข้าสู่ศูนย์กลางหรือในพื้นที่ที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจรุ่งเรือง การที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจรุ่งเรืองย่อมหมายถึง ผลผลิตต่อหัว

เพิ่มขึ้น หรือค่าจ้างสูงหรือลดอัตราการว่างงานลงได้ ประชาชนจะถูกดันออกจากพื้นที่ที่มีระดับผลผลิตต่อหัวต่ำหรือค่าจ้างต่ำ หรืออัตราการว่างงานสูง เมื่อเราพิจารณาถึงการเคลื่อนไหวของบุคคลระหว่างเมืองสองเมือง แรงดึงดูดและแรงดันดังกล่าวนี้ จะถดถอยไปที่ระยะทางระหว่างเมืองทั้งสองเมืองมากขึ้น เหตุผลประการหนึ่งอาจเป็นเพราะว่า ระยะทางยังเพิ่มขึ้นหมายถึงการที่ประชาชนจะได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสในการหางานน้อยลงนั่นเอง

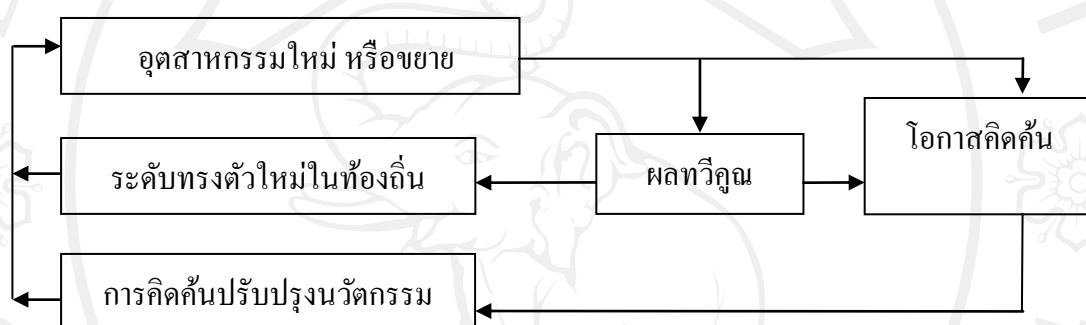
ถ้าพิจารณาให้ชัดเจนไปอีกคือ การที่ประชาชนอพยพมาจากเมือง ก. ไปยังเมือง ข. เพราะเขาหวังว่าเขาจะมีรายได้ในช่วงชีวิตที่เหลืออยู่ในเมือง ข. ได้มากกว่าเมือง ก. ซึ่งอันนี้เป็นการมองระยะยาว ซึ่งการมองในระยะสั้นทำให้ปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อการอพยพของประชาชน เช่น ค่าใช้จ่ายในการอพยพโยกย้าย ด้อยความสำคัญลงไป ทั้งนี้เพราะว่าค่าใช้จ่ายดังกล่าวเป็นต้นทุนคงที่ ประเด็นนี้ถ้าจะมองในแง่ของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนแล้ว ต้นทุนทางด้านจิตใจและต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งใหม่ๆ จะมีความสำคัญกว่าในด้านระยะทางหรือค่าอพยพโยกย้าย

สรุปได้ว่าทั้งหน่วยผลิตและบุคคลต่างก็มีปฏิริยาตอบโต้ต่อความแตกต่างของราคา โดยการขยับขยายหาที่ตั้งใหม่ หน่วยผลิตจะเลือกสถานที่ที่คาดว่าจะได้กำไรในช่วงเวลาต่อไปที่สูงที่สุดด้วยวิธีพิจารณาง่าย ๆ เราพบว่าทำเลดังกล่าวมักจะเป็นที่แหล่งวัตถุดิบ หรือตลาดสินค้า จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์เป็นตัวที่ใช้อธิบายถึงการเลือกทำเลที่ตั้งได้เป็นอย่างดี ส่วนประชากรนั้นมักมีปฏิริยาตอบโต้ต่อความแตกต่างของรายได้ระหว่างพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเขาได้รับข้อมูลข่าวสารที่ดี ซึ่งยืนยันได้ด้วยการศึกษาวิจัยเท่าที่ผ่านมา ส่วนต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการอพยพโยกย้ายมีผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่าความรู้สึก และต้นทุนทางเศรษฐกิจในการปรับตัวให้เข้ากับสถานที่ใหม่ด้วยซ้ำ

### 2.1.2 แบบจำลองเกี่ยวกับการเติบโตของเมือง

กระบวนการขยายตัวของเมืองเป็นปัญหาซับซ้อนมาก และยังคงแตกต่างกันออกไปในเรื่องรายละเอียดในด้านพื้นที่และเวลา ทั้งยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ รวมทั้งกลไกซึ่งยังไม่เป็นที่เข้าใจกันดีทีเดียว อย่างไรก็ดี ถ้าอาศัยแนวความคิดแบบตัวทวีคูณ พอจะเห็นภาพการเติบโตของเมืองได้ องค์ประกอบซึ่ง กุนนาร์ มีร์ดาล เรียกว่า กฎแห่งวงจรและสาเหตุรวมนั้น เมื่อนำความคิดนี้อธิบายเมือง จึงหมายความว่า เมื่อเกิดความเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างทางหน้าที่ของเมืองจะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในทางส่งเสริมมากกว่าขัดแย้ง ดังนั้น ถ้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นตัวกระตุ้นในเมือง ผลก็คือ เกิดความเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทั้งความเร็วและอัตราเร่ง กล่าวง่าย ๆ ก็เหมือนกับความคิดแบบเงินต่อเงินนั่นเอง (Growth breeds growth) ในบรรดากิจกรรมต่างๆ ของเมืองซึ่งทำให้

ประชากรเพิ่มขึ้นนั้นเห็นจะได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิตและอุตสาหกรรมทั่วไป ซึ่งจะเห็นได้จากหลักฐาน การที่มหานครทั่วไปเติบโตมาได้ในปัจจุบันก็เพราะมีการพัฒนาอุตสาหกรรมเป็นครั้งแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสมัยปฏิวัติอุตสาหกรรม นักภูมิศาสตร์อเมริกาชื่อ อัลลัน เพรด (Allan Pred) ใช้แนวความคิดทำนองเงินต่อเงินอธิบายการขยายตัวของเมืองในสหรัฐอเมริกา จุดเริ่มต้นคือการมีเมืองโคดเดี่ยว เศรษฐกิจของเมืองคือการค้าและรับซื้อสินค้าบางอย่างที่เมืองผลิตไม่ได้ ต่อมาโรงงานขนาดใหญ่ได้ก่อตั้งขึ้นในเมือง ภายในเวลาต่อมาเกิดเหตุการณ์พร้อมกันสองอย่าง คือ เกิดปฏิกิริยาเป็นรูปวงจรรและสาเหตุตาม ปฏิกิริยาขั้นแรกเกิดจากตัววิฤณ



ที่มา: เศรษฐศาสตร์เมือง, 2541

รูปที่ 2.1 แบบจำลองกฎแห่งวงจรรและสาเหตุรวมของอุตสาหกรรมที่มีต่อการขยายตัวของเมือง

### 2.1.3 อุปสงค์และอุปทานสำหรับที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัยเป็นผลผลิตชนิดหนึ่งที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลผลิตอื่นในประเด็นที่สำคัญคือ (วันชัย ริมวิทย์, 2541)

- 1) ที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งบริษัที่เคลื่อนย้ายไม่ได้ ดังนั้น มูลค่าของที่อยู่อาศัยจะถูกกระทบอย่างมากโดยละแวกข้างเคียง
- 2) ที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่คงทนมีอายุใช้งานยืนยาวนานตั้งแต่ 50 ถึง 100 ปี เพราะฉะนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่พบว่ากว่าร้อยละ 90 ของบริการทางด้านที่อยู่อาศัยในเมืองต่างๆ ในแต่ละปีได้มาจากสต็อกของที่อยู่อาศัยที่มีอยู่แล้วแต่เดิม
- 3) ที่อยู่อาศัยเป็นผลผลิตที่เปลืองเนื้อที่ (Bulky commodity) จึงมักต้องไปก่อสร้างกันในที่ตั้งและอยู่กลางแจ้ง ดังนั้น อากาศและปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ จึงอาจเป็นอุปสรรคในการผลิตได้
- 4) บ้านที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่มีราคาแพงเมื่อเทียบกับรายได้ของประชากร สำหรับประชากรส่วนใหญ่แล้วราคาที่อยู่อาศัยอาจสูงกว่ารายได้ตลอดทั้งปีของพวกเขาหลายเท่าเลยทีเดียว

ด้วยเหตุนี้ ประชาชนจำเป็นต้องกั้มเงินเพื่อซื้อบ้านที่อยู่อาศัยหรือไม่ก็ต้องเช่าบ้านอยู่ตลาดบ้านและที่อยู่อาศัย แบ่งเป็นอุปสงค์และอุปทานได้ ดังนี้

### 2.1.3.1 อุปสงค์สำหรับที่อยู่อาศัย

ปริมาณความต้องการเสนอซื้อบริการที่อยู่อาศัยก็เหมือนกับสินค้าและบริการอื่นๆ โดยทั่วไปคือจะสัมพันธ์กับราคาของบริการที่อยู่อาศัยเหล่านั้น รายได้ของครัวเรือนและปัจจัยอื่นๆ เช่น การตั้งครัวเรือนใหม่ (โดยแยกตัวจากครัวเรือนเก่า) และความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ของแต่ละบุคคลกับบริเวณศูนย์กลางของเมือง สำหรับปัจจัยหลังสุดมีความสำคัญเป็นพิเศษในตลาดบ้านที่อยู่อาศัยในเขตเมือง เนื่องจากสะดวกในการเข้าถึง และมีบทบาทที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย

เห็นได้ชัดว่า อุปสงค์สำหรับสต็อกของบ้านเรือนและอาคารอยู่อาศัยเป็นอุปสงค์ที่สืบเนื่องมาจากอุปสงค์ต่อบริการที่อยู่อาศัย ทั้งนี้เพราะว่าถ้าสต็อกดังกล่าวไม่ได้ให้บริการใดๆ ทั้งสิ้นเพื่อการอยู่อาศัย ค่าของบ้านเรือนและอาคารนั้นๆ ก็จะเป็นศูนย์ในตลาดที่อยู่อาศัย และถ้าตลาดที่อยู่อาศัยดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ราคาของบริการที่อยู่อาศัยต่อปีก็ควรจะสะท้อนถึงต้นทุนหรือรายจ่ายของการใช้บ้านเรือนหรืออาคารเพื่ออยู่อาศัยในหน่วยที่กำหนดให้ในปีดังกล่าว นั่นคือ ราคาของบริการที่อยู่อาศัยต่อปีจะเท่าผลรวมของค่าเสื่อมราคา ภาษีที่ดินและโรงเรือน ค่าบำรุงรักษา ค่าซ่อมแซม และผลตอบแทนสุทธิใดๆ ในระยะเวลาสั้น อาจถือได้ว่าจำนวนสต็อกของบ้านเรือนและอาคารที่อยู่อาศัยได้ถูกกำหนดให้คงที่ ดังนั้น เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในปริมาณความต้องการเสนอซื้อบริการที่อยู่อาศัย ก็จะมีผลสะท้อนให้เห็นในรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงด้านราคาของบริการที่อยู่อาศัย แทนที่จำนวนอุปทานจะเพิ่มมากขึ้น สำหรับในระยะยาว จำนวนสต็อกของบ้านเรือนและอาคารที่อยู่อาศัยสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การพิจารณาในระยะยาวเกี่ยวกับบริการที่อยู่อาศัย จึงต้องวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในจำนวนสต็อกของบ้านเรือนและอาคารอยู่อาศัยด้วย

### 2.1.3.2 อุปทานสำหรับที่อยู่อาศัย

ดังกล่าวมาแล้วในตอนต้นว่า ที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ที่เสนอให้เช่าหรือเสนอขายในตลาดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นที่อยู่อาศัยที่มีอยู่เดิมแล้วเกือบร้อยละ 90 ของจำนวนทั้งหมด หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นบ้านมือสอง ในสหรัฐอเมริกาจำนวนที่อยู่อาศัยที่เพิ่มใหม่แต่ละปีมีไม่มากนัก ประมาณร้อยละ 2 โดยเฉลี่ย เพราะฉะนั้นการก่อสร้างบ้านและที่อยู่อาศัยหน่วยใหม่ๆ จึงไม่มีผลกระทบมากนักต่อจำนวนสต็อกของที่อยู่อาศัยที่มีอยู่แล้ว ในขณะที่ขณะหนึ่งเช่นเดียวกับอุปทานของสินค้าอื่นๆ ส่วนใหญ่ ปริมาณเสนอขายหรืออุปทานของที่อยู่อาศัยจะสัมพันธ์ในทางบวกกับราคาของที่อยู่อาศัย (เมื่อสิ่งอื่นๆ คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง) ดังนั้น เมื่อราคาของบริการที่อยู่

อาศัยเพิ่มขึ้น ในขณะที่สิ่งอื่นๆ คงที่ไม่เปลี่ยนแปลงผู้เสนอขายที่อยู่อาศัยจะเพิ่มจำนวนสต็อกของที่อยู่อาศัยในตลาด ในระยะยาวถ้าพวกเขาเป็นผู้ที่มุ่งหากำไรสูงสุด การเพิ่มขึ้นของอุปทานจะเป็นไปในรูปแบบของการก่อสร้างที่อยู่อาศัยหน่วยใหม่และ/หรือการต่อเติมบ้านหลังเดิมให้กว้างขวาง มีห้องหับมากขึ้นก็ได้

ในปัจจุบัน การก่อสร้างบ้านและที่อยู่อาศัยในรูปแบบฟอร์มอื่นๆ จะมีค่าใช้จ่ายด้านวัสดุอุปกรณ์และด้านแรงงานคิดเป็นร้อยละ 55-60 ของราคาบ้าน และเกือบร้อยละ 25-30 เป็นค่าที่ดินที่ถมแล้ว ส่วนที่เหลือเป็นค่าเครื่องเรือนและค่าตกแต่งอื่นๆ ในขณะที่เดียวกันค่าวัสดุอุปกรณ์จะสูงเกือบ 2 เท่าของค่าแรงงานในการก่อสร้าง ดังนั้น จึงเห็นได้ชัดว่าเมื่อราคาของวัสดุและอุปกรณ์การก่อสร้างเพิ่มสูงขึ้น อุปทานของบ้านและที่อยู่อาศัยหน่วยใหม่จะลดลงและทำให้บ้านใหม่มีราคาสูงไปด้วย เมื่อสิ่งอื่นๆ คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

#### 2.1.4 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand theory)

ทฤษฎีอุปสงค์จะกล่าวถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งระดับราคาตลาดของสินค้าหรือบริการ ในวิชาเศรษฐศาสตร์อุปสงค์ หมายถึง ปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีผู้ต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น ภายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยสมมติให้ปัจจัยอื่นๆ ที่กำหนดอุปสงค์คงที่ ซึ่งความต้องการนั้นต้องเป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (purchasing power) ด้วย กล่าวคือเมื่อมีความต้องการแล้วมีเงินเพียงพอสามารถจะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์หรือมีปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเป็นจำนวนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand determinants) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในทางที่เพิ่มขึ้น หรือลดลงของปริมาณเสนอซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะมีตัวกำหนดอุปสงค์ที่แตกต่างกัน ปัจจัยสำคัญที่ควรพิจารณา มีดังนี้ (ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542)

1. ราคาสินค้า โดยทั่วไปปริมาณเสนอซื้อจะมากหรือน้อย ผู้บริโภคจะพิจารณาราคาสินค้าโดยตรง กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้ปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดนั้นลดต่ำลง
2. รายได้ของผู้บริโภค (รายได้สุทธิส่วนบุคคล) ถ้าพิจารณาทางด้านรายได้แล้วสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อสินค้ากับรายได้ของผู้บริโภค โดยจำแนกเป็นชนิดของสินค้าได้ 2 ชนิด คือ

1) สินค้าปกติ (Normal goods) ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อสินค้าปกติกับรายได้ของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน เพราะ โดยทั่วไปสินค้าปกติ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพตามรสนิยมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ย่อมต้องการที่จะให้คุณภาพชีวิตของตนดีขึ้น

2) สินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods) ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อสินค้าด้อยคุณภาพ กับรายได้ของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม โดยปกติผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย จะซื้อสินค้าที่มีราคาถูก ซึ่งในความรู้สึกของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะมองว่ามีสินค้าน่าจะถูกเป็นสินค้าไม่มีคุณภาพ เป็นของที่ทำเลียนแบบจากของแท้ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น ก็ จะหันมาบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพหรือสินค้าปกติมากขึ้น และลดการบริโภคสินค้าด้อยคุณภาพลง

3. รสนิยมและความพอใจของผู้บริโภค (Taste and Preferences) ปริมาณซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในระบบเศรษฐกิจ อาจจะขึ้นอยู่กับความนิยม หรือความชอบในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น เสื้อผ้าตามแฟชั่น เทปเพลง แต่สินค้าบางประเภทผู้บริโภคก็ยังคงมีความนิยมที่ยาวนาน เช่น รถยนต์ น้ำมัน เป็นต้น

4. จำนวนประชากร (Population) เมื่อประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้นในระบบเศรษฐกิจ ส่งผลให้ความต้องการสินค้าและบริการสูงขึ้น แต่ทั้งนี้จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นจะต้องมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น จึงจะทำให้ซื้อสินค้าและบริการนั้นเพิ่มขึ้น

5. ฤดูกาล (Seasonality) อุปสงค์ต่อสินค้าชนิดใดๆ อาจเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลได้ เช่นในฤดูฝนอุปสงค์ต่อสินค้านมกันฝนย่อมเพิ่มขึ้น หรือฤดูร้อนอุปสงค์ต่อเครื่องปรับอากาศย่อมเพิ่มขึ้นได้ ทั้งนี้ยังรวมถึงเทศกาลต่างๆก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการ

6. ระดับราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง จะมีอิทธิพลหรือเป็นตัวกำหนดปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ต่อสินค้าชนิดหนึ่ง ซึ่งสามารถแยกการพิจารณาออกได้เป็น 2 กรณี คือ

1) กรณีสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน (Complementary goods) ความต้องการซื้อสินค้าชนิดนี้จะแปรผันในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาของสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ประกอบกัน

2) กรณีสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution goods) ความต้องการซื้อสินค้าชนิดนี้จะแปรผันในทิศทางเดียวกันกับราคาของสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่สามารถใช้ทดแทนสินค้าชนิดนี้ได้

7. การกระจายรายได้ เมื่อรายได้ส่วนใหญ่ ไปตกอยู่กับผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าจะมากขึ้น แต่ถ้ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่กับผู้บริโภคโดยส่วนน้อย จะทำให้ปริมาณเสนอซื้อสินค้าลดลง

นอกจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้แล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่กำหนดอุปสงค์ของสินค้าและบริการ เช่นระดับการศึกษา การโฆษณา เป็นต้น ในการศึกษาทางเศรษฐศาสตร์มักจะนำปัจจัยกำหนดอุปสงค์ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งมาพิจารณา โดยตั้งข้อสมมติหรือกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ เพื่อให้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์สามารถทำได้ง่ายขึ้น เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์(ตัวแปรนำ) กับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการชนิดหนึ่ง (ตัวแปรตาม) ในรูปแบบฟังก์ชันได้ เรียกว่า ฟังก์ชันอุปสงค์ (demand function)

$$Q_D = f(P_x, I, T, N, S, P_y, D_i \dots) \quad (2.1)$$

โดยที่

- $Q_D$  = จำนวนอุปสงค์ต่อสินค้า X
- $P_x$  = ราคาของสินค้า X
- $I$  = รายได้ของผู้บริโภค
- $T$  = รสนิยมของผู้บริโภค
- $N$  = จำนวนประชากร
- $S$  = ฤดูกาล
- $P_y$  = ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง
- $D_i$  = การกระจายรายได้

### 2.1.5 ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory)

ทฤษฎีอรรถประโยชน์เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค มีพื้นฐานมาจากหลักจิตวิทยา ที่กล่าวว่า มนุษย์เราจะทำตามความพึงพอใจของตนเอง และความพอใจนี้สามารถวัดเป็นหน่วยได้ (Unit) อรรถประโยชน์ (Utility) คือ ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งสามารถวัดเป็นหน่วยได้ เรียกว่า Util โดยเศรษฐทรัพย์(Economic goods)ทุกชนิดจะมีอรรถประโยชน์อยู่ ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการในการบริโภคซึ่งจะแตกต่างกันไปตามเวลา สถานที่ และความจำเป็น ดังนั้นสินค้าชนิดเดียวกัน จำนวนเท่ากัน จึงให้อรรถประโยชน์ต่างกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการชนิดใด มากเพียงใด ก็จะมีอรรถประโยชน์สำหรับผู้บริโภคมากเท่านั้น ทฤษฎีอรรถประโยชน์มีข้อสมมติพื้นฐาน (Basic Assumption) ดังนี้ (চারুক อุดมไพจิตรกุล และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542)

1. ผู้บริโภคมีรายได้จำกัด ดังนั้นจึงเลือกสินค้าที่ให้ความพอใจสูงสุด ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

2. อรรถประโยชน์ หรือความพอใจสามารถวัดค่าเป็นตัวเลขได้ เรียกว่า Utility
3. อรรถประโยชน์รวมวัดจากความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับ โดยสมมติเป็นตัวเลขเชิงปริมาณและแปรตามปริมาณของสินค้าที่บริโภคเพิ่ม
4. อรรถประโยชน์เพิ่มที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นทีละหนึ่งหน่วย จะมีลักษณะลดลงเรื่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับกฎว่าการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์เพิ่ม (Law of diminishing Marginal Utility)

ถ้าให้ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ คือ

$$U = U(X_1, X_2, X_3) \quad (2.2)$$

โดยที่

$U$  = อรรถประโยชน์หรือความพอใจรวม

$X_1$  = ความต้องการสินค้าหรือบริการด้านสาธารณูปโภคชนิดที่  $n$

$X_2$  = ความต้องการสินค้าหรือบริการด้านการบริการชนิดที่  $n$

$X_3$  = ความต้องการสินค้าหรือบริการด้านการรักษาความปลอดภัยข้อที่  $n$

เนื่องจากอรรถประโยชน์ ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ถ้ามีความต้องการมาก สินค้าหรือบริการจะให้อรรถประโยชน์จากการบริโภคมาก ตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครมีความต้องการน้อย อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคสินค้านั้นก็จะน้อยเช่นกัน จากฟังก์ชันสามารถหาความต้องการรวมของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นแนวทางในการปรับปรุง เพิ่มเติมหรือพัฒนาสินค้าหรือบริการนั้น นั่นคือรู้ว่าควรเพิ่มเติม ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือบริการทางด้านใด ชนิดที่เท่าไรที่จะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์รวมสูงสุดแก่ผู้บริโภค ซึ่งพิจารณาได้จากระดับความต้องการของผู้บริโภค สินค้าหรือบริการด้านใด ชนิดใดที่มีระดับความต้องการสูง หากผู้ประกอบการตอบสนองได้ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูง ดังนั้น ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าหรือบริการอื่นเพื่อใช้ทดแทนลดลง

อรรถประโยชน์เพิ่มและกฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ (Marginal Utility and Law of diminishing Marginal Utility) อรรถประโยชน์เพิ่ม (Marginal utility: MU) หมายถึงอรรถประโยชน์หรือความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับเพิ่มขึ้น จากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ซึ่งการเพิ่มขึ้นดังกล่าวจะเป็นการเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง ตามกฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ (Law of diminishing Marginal Utility) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าที่เพิ่มขึ้นแต่ละหน่วยหรือที่เรียกว่าอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายจะลดลงตามลำดับ จนในที่สุดเมื่อได้รับสินค้านั้นมากเกินไป



ระดับหนึ่งแล้ว อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายหรืออรรถประโยชน์เพิ่มของสินค้านั้นอาจจะเท่ากับศูนย์หรือไม่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์เลย

### 2.1.6 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการและพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ มีดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มใด โดยแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่พักอาศัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการ ได้มาจากผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) เหตุผลหรือปัจจัยต่างๆ ในการซื้อ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Organizations) ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่างๆ เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง สถานที่ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลอดจนถึงอิทธิพลต่างๆ ซึ่งมุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อ

### 2.1.7 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer's Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer's Decision Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ (พิบูล ทีปะปาล, 2543)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สำหรับสิ่งกระตุ้นภายในก็คือ ความต้องการในปัจจุบัน ส่วนสิ่งกระตุ้นภายนอก คือ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจต่างๆ โดยมีแรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ การโฆษณาและ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองการตัดสินใจ (Information Research) โดยปกติเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า เนื่องจากได้สิ่งกระตุ้นต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นสินค้าที่มีความยุ่งยากทางเทคนิคหรือเป็นสินค้าน่าราคาแพงแล้ว ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นมากขึ้น ข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหานั้นอาจได้จากหลายๆ แหล่งด้วยกัน อาทิ แหล่งบุคคล ได้แก่ คนรู้จัก เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน สมาชิกในครอบครัว เป็นต้น หรือได้จากแหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า หรือแม้แต่บรรจุกัณฑ์ ได้จากแหล่งที่ทำการทดลอง ได้แก่ สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ เป็นต้น ซึ่งอิทธิพลของแหล่งข้อมูลดังกล่าว อาจแตกต่างกันบ้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคและสินค้าที่ต้องการซื้อ หากผู้บริโภคมีความเชื่อถือในกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้สูงเท่าใด แหล่งข้อมูลดังกล่าวก็จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เพียงพอแล้ว ก็จะเริ่มประเมินผลข้อมูลที่ได้ออกมาเพื่อหาข้อสรุปที่ดีที่สุดสำหรับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะต้องอาศัยวิธีการต่างๆ คือ การประเมินข้อมูล โดยอาศัยความสนใจในลักษณะและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ในการประเมินผล ส่วนใหญ่ใช้วิธีเปรียบเทียบจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ต่างๆ แล้วเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าดีที่สุด หรือมีการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือกฎเกณฑ์ที่ตนเองตั้งไว้ แล้วจึงคัดเลือกผลิตภัณฑ์นั้น บางส่วนก็ใช้วิธีการเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ กับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ว่ามีตราผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่ใกล้เคียงจะได้รับเลือก เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินผลแล้ว ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในการซื้อบางครั้งอาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบต่อการตัดสินใจซื้อหรือหยุดยั้งการซื้อ นั้น ได้แก่ ทศนคติของบุคคลอื่นที่มากระทบการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น พ่อบ้านกำลังจะก่อสร้างบ้านหลังใหม่ โดยต้องการใช้วัสดุหลังคาเป็นกระเบื้องซีแพคโมเนีย เนื่องจากเห็นว่ามีคุณภาพ

หรูหรา สวยงาม แต่ผู้ออกแบบแนะนำว่ากระเบื้องซีแพคโมเนียมีน้ำหนักมาก มีราคาแพงกว่าและต้องใช้เป็นจำนวนมาก โครงสร้างหลังคาต้องแข็งแรงมากจำเป็นต้องใช้เหล็กเพิ่มขึ้น ย่อมทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น พ่อบ้านก็อาจตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้กระเบื้องหลังคาใยหินแทน เป็นต้น หรืออาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อน เช่น เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยทำให้พ่อบ้านมีรายได้อลดลง จึงระงับโครงการสร้างบ้านหลังใหม่เอาไว้ก่อน เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือมีการบริโภคเกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือมีการแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

### 2.1.8 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (พิบูล ทิปะปาล, 2543)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด การรับรู้

- ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่า ความต้องการในการสื่อความเป็นใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาหนทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภค เป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวคิดทางการตลาด (Market Concepts)

- แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นเมื่อมีความเป็นตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

- ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในระยะเวลา ดังนั้น หากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

- สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

- ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการกันของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น รอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyles) ค่านิยมของสังคม(Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน(Norms) ที่สังคมกำหนด

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน(Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้ชีวิตหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

- การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภครู้จักและพบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภครู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีคุณค่า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้น ธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยามีอยู่ว่าคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

- สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

### 2.1.9 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ หรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

- พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ด้านพื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างความและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ดังนี้

1) ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อโดยตรง เช่น ไม้ ปูน เหล็ก ใช้ในการก่อสร้าง ตกแต่งบ้านหรือที่อยู่อาศัย

2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Satisfaction)

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การบริการก่อนและหลังการขาย ได้แก่ การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ หรือการบริการให้คำแนะนำอื่นๆ

5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น ราคาคือเครื่องมือหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้จากการขายให้กับกิจการ และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด โดยผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าและราคาของผลิตภัณฑ์

นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าผู้ซื้อก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ได้แก่ การยอมรับของผู้ซื้อต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขันด้านราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้า ด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ หรือโครงสร้างช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ได้แก่

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การสนับสนุนการกระจายตัวของสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อ ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehouse) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเครื่องมือต่างๆ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวข้องกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นวิธีการขายโดยอาศัยพนักงานขาย ซึ่งมีกระบวนการดังนี้ การแสวงหาลูกค้าและกำหนดคุณสมบัติลูกค้า การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า การเข้าพบลูกค้า การเสนอขาย การขจัดข้อโต้แย้ง และการปิดการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยการใช้พนักงานขายและการให้ข่างและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยผู้บริโภคหรือนุคคลอื่นในช่องทาง

4. การให้ข่างและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการวางแผนและดำรงไว้ ซึ่งความพยายามที่จะสร้างและรักษาชื่อเสียง (Goodwill) โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าแก่ผู้ซื้อ

5.การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย และการขาย โดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น

#### 2.1.10 แนวคิดของการบริการ

บริการ(Service) เป็นกิจกรรมที่จะสนองความต้องการแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้น รวมกับการขายสินค้า บริการมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ (อรรถ มณีสงฆ์, 2539)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น ผู้ให้บริการจะให้ผู้บริโภครับรู้ได้โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ เช่น สถานที่ (Place) ราคา (Price) พนักงาน (People) เครื่องมือเครื่องใช้ (Equipment) ชื่อสัญลักษณ์ (Symbols)

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เนื่องจากบริการต้องการความร่วมมือทั้งสองฝ่าย การผลิตและการบริโภคมักเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน เช่น การสอนหนังสือ การให้คำปรึกษาของจิตแพทย์ ดังนั้นจึงไม่สามารถแบ่งแยกได้ แต่ผู้ประกอบการบริการอาจนำกลยุทธ์การตลาด เช่น ให้บริการแก่กลุ่มคนใหญ่ขึ้น ใช้เครื่องมือทันสมัย เพื่อลดเวลาในการให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละคนลง

3. ไม่แน่นอน (Variability) ผลของการบริการมักไม่แน่นอน เพราะขึ้นอยู่กับเวลาและอารมณ์ของผู้ให้บริการ แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสามารถควบคุมคุณภาพของบริการได้โดยการคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานและเน้นการรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้าแล้วปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการต่างๆจะมีลักษณะพิเศษ อีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมีการผลิต และบริโภคที่จุดนั้นๆเลยจะจัดเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังไม่ได้ เช่น รถเมล์ช่วงโรงเรียนเลิก โรงแรมในเชียงใหม่ช่วงสงกรานต์ ดังนั้น กิจกรรมต้องจัดการด้านความต้องการ (Demand) ให้เหมาะสมในแต่ละโอกาส เช่น ตั้งราคาแตกต่างกันตามเวลา ใช้ระบบนัดหมาย หรือจองล่วงหน้า โดยมีการจัดการด้าน Supply ควบคู่ไปด้วย เช่น เพิ่มพนักงานชั่วคราว กำหนดวิธีการทำงานในช่วงงานมาก ให้ผู้บริโภคช่วยตัวเองมากขึ้น



### 2.1.11 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์ถดถอย เป็นวิธีการทางสถิติที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ในลักษณะของสมการเชิงเส้นเพื่อประมาณค่าของตัวแปรตัวหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ตัวแปรตาม จากตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือซึ่งเรียกว่า ตัวแปรอิสระ โดยถ้ามีตัวแปรอิสระ  $k$  ตัว ( $X_1, X_2, \dots, X_k$ ) ที่มีความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น จะได้สมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง  $Y$  และ  $X_1, X_2, \dots, X_k$  ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e \quad (3)$$

เมื่อ  $\beta_0$  คือ ส่วนตัดแกน  $Y$  เมื่อกำหนดให้  $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \dots \beta_k$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient)

โดยที่  $\beta_i$  เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม  $Y$  เมื่อตัวแปรอิสระ  $X_i$  เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ  $X$  ตัวอื่นๆมีค่าคงที่ เช่น ถ้า  $X_1$  เปลี่ยนไป 1 หน่วย ค่า  $Y$  จะเปลี่ยนไป  $\beta_1$  หน่วย โดยที่  $X_2, X_3, \dots, X_k$  มีค่าคงที่

สมมติฐานของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ มีดังนี้

- 1) ความคลาดเคลื่อน  $e$  เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
- 2) ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ  $E(e) = 0$
- 3) ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า  $V(e) = \sigma_e^2$
- 4)  $e_i$  และ  $e_j$  เป็นอิสระต่อกัน ;  $i \neq j$  นั่นคือ covariance ( $e_i, e_j$ ) = 0

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว เช่น ต้องการพยากรณ์ผลการเรียนของนักศึกษาแผนกคอมพิวเตอร์ ( $Y$ ) โดยใช้ตัวพยากรณ์ 3 ตัว ประกอบด้วย ความสนใจของผู้เรียน ( $X_1$ ) ความรู้พื้นฐานของผู้เรียน ( $X_2$ ) และคุณภาพการสอนของผู้สอน ( $X_3$ ) เป็นต้น ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้นจะต้องหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นจำนวนทั้ง 3 ตัวกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันเช่นใด สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จะต้องหาสมการถดถอยเพื่อใช้ในการพยากรณ์ของตัวแปรตาม ( $Y$ ) และหาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน รวมทั้งหาค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่เป็นไปได้สูงสุดระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ มีข้อตกลงเบื้องต้น (Assumptions) ที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. คะแนน  $Y$  มีการแจกแจงเป็นแบบปกติในแต่ละค่าของ  $X$  ข้อตกลงนี้ไม่จำเป็นถึง  $X$  จะมีการกระจายเป็นโค้งปกติหรือไม่ก็ตาม แต่ขอให้  $y$  เป็นโค้งปกติก็แล้วกัน ข้อตกลงนี้มีประโยชน์ในการทดสอบนัยสำคัญของค่าสถิติต่าง ๆ เพราะการทดสอบค่า  $R$  หรือ  $b$  นั้นเกี่ยวข้องกับค่าและในการทดสอบนัยสำคัญของสถิติเหล่านี้ ก็อาศัย  $F$  หรือ  $t$  เป็นสำคัญ ซึ่งต้องยึดถือข้อตกลงว่า คะแนนต้องกระจายเป็นโค้งปกติ

2. คะแนน  $Y$  มีความแปรปรวนเท่ากันที่แต่ละจุด  $X$

3. ความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ ( $e$ ) มีการแจกแจงเป็นแบบปกติและเป็นความคลาดเคลื่อนที่เกิดโดยบังเอิญ (Random) พร้อมกับมีความแปรปรวนเท่ากันทุกจุดของ  $X$

#### วิธีการคัดเลือกตัวแปร

วิธีการคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการ เพื่อให้สมการสามารถพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ได้สูงสุด มีวิธีการคัดเลือกตัวแปรหลายวิธี ในที่นี้จะได้นำเสนอ 4 วิธี (วาโร เฟ็งสวัสดิ์, 2550) ดังนี้

1. วิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า (Enter Selection) วิธีการนี้จะเป็นการเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าสมการด้วยการวิเคราะห์เพียงขั้นตอนเดียว ซึ่งเป็นการคัดเลือกโดยใช้วิจารณ์ของผู้วิจัยเองว่าจะคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ใดบ้างเข้าสมการ เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์มาศึกษา เมื่อคัดเลือกและเก็บข้อมูลแล้ว ทำการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ก่อนและใช้สถิติพื้นฐาน โดยเฉพาะค่าความแปรปรวนหรือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับค่าทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์กับตัวแปรพยากรณ์และระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกันในการคัดเลือกควรคัดเลือกตัวแปรที่มีความแปรปรวนมาก ๆ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์กับตัวแปรพยากรณ์มีค่าสูง ๆ และมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกันมีค่าน้อยและไม่มีความสำคัญทางสถิติ เมื่อคัดเลือกแล้วจะใช้ตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวที่เลือกวิเคราะห์พร้อม ๆ กัน ทุกตัวแปรเข้าสมการหมด

2. วิธีการเลือกแบบก้าวหน้า (Forward Selection) วิธีการนี้จะเป็นการเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่มีสหสัมพันธ์กับตัวแปรตามสูงที่สุดเข้าสมการก่อน ส่วนตัวแปรที่เหลือจะมีการคำนวณหาสหสัมพันธ์แบบแยกส่วน (Partial Correlation) โดยเป็นความสัมพันธ์เฉพาะตัวแปรที่เหลือตัวนั้นกับตัวแปรตาม โดยจัดอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ออก ถ้าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติก็จะนำเข้ามาสมการต่อไป จะทำแบบนี้จนกระทั่งสหสัมพันธ์แบบแยกส่วนระหว่างตัวแปรอิสระที่ไม่ได้นำเข้ามาสมการแต่ละตัวกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ ก็จะหยุดการคัดเลือกและได้สมการถดถอยที่มีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์สูงสุด

3. วิธีการเลือกแบบถอยหลัง (Backward Selection) วิธีการนี้เป็นการนำตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดเข้าสมการ จากนั้นก็จะค่อย ๆ ขจัดตัวแปรพยากรณ์ออกทีละตัว โดยจะหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ที่อยู่ในสมการแต่ละตัวกับตัวแปรตาม เมื่อขจัดตัวแปรพยากรณ์อื่น ๆ ออกแล้ว หากทดสอบค่าสหสัมพันธ์แล้วพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติก็จะขจัดออกจากสมการแล้วดำเนินการทดสอบตัวแปรที่เหลืออยู่ในสมการต่อไป จนกระทั่งสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัวกับตัวแปรตาม เมื่อขจัดตัวแปรอิสระอื่น ๆ ออกแล้วพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะหยุดการคัดเลือก และได้สมการถดถอยที่มีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์สูงสุด

4. วิธีการคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise Selection) การคัดเลือกแบบนี้เป็นการผสมผสานระหว่างวิธีการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ทั้งแบบก้าวหน้าและแบบถอยหลังเข้าด้วยกัน ในขั้นแรกจะเลือกตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามสูงที่สุดเข้าสมการก่อนจากนั้นก็ทดสอบตัวแปรที่ไม่ได้อยู่ในสมการว่ามีตัวแปรใดบ้างมีสิทธิ์เข้ามาอยู่ในการสมการด้วยวิธีการคัดเลือกแบบก้าวหน้า (Forward Selection) และขณะเดียวกันก็จะทดสอบตัวแปรที่อยู่ในสมการด้วยว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่อยู่ในสมการตัวใดมีโอกาสที่จะถูกขจัดออกจากสมการด้วยวิธีการคัดเลือกแบบถอยหลัง (Backward Selection) โดยจะกระทำการคัดเลือกผสมทั้งสองวิธีนี้ในทุกขั้นตอน จนกระทั่งไม่มีตัวแปรใดที่ถูกคัดออกจากสมการและไม่มีตัวแปรใดที่จะถูกนำเข้าสมการ กระบวนการก็จะยุติ และได้สมการถดถอยที่มีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์สูงสุด

## 2.2 กรอบแนวคิด

### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้ต่อเดือน

### ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า

1. ด้านผลิตภัณฑ์
  - ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน มอก.
  - ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท
2. ด้านราคาขาย
  - ตั้งราคาเหมาะสมกับเกรดของผลิตภัณฑ์
  - มีการให้ส่วนลดเงินสด
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย
  - ทำเลที่ตั้งใกล้เมือง สะดวกต่อการเดินทาง
  - มีที่จอดรถเพียงพอ
  - มีพื้นที่กว้างขวาง จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
  - มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ
  - มีการ ลด แลก แจก แถม
5. ด้านบุคลากร
  - พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อการให้บริการ
  - พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
  - มีความทันสมัย สะอาด น่าใช้บริการ
  - มีสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการ

### ความพึงพอใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคาขาย
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

### พฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า

1. วัตถุประสงค์ของการซื้อวัสดุก่อสร้าง
2. ความถี่ที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง
3. จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อ
4. การบริการและการให้คำแนะนำของพนักงาน
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านและสถานที่
6. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

### 2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ พบว่ามีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

**ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542)** ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายเป็นผู้บริโภคทั่วไปและช่าง/ผู้รับเหมาในสัดส่วนใกล้เคียงกันอยู่ระหว่าง 25-35ปีสมรสแล้วรายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 20,000 บาท โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าได้แก่ปัจจัยทางด้านราคาผลิตภัณฑ์การส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยด้านบุคคลตามลำดับสำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคตนั้นผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าครบวงจรตั้งแต่การสร้างฐานรากจนถึงงานตกแต่งมีสินค้าพร้อมขายสม่ำเสมอสินค้ามีความทันสมัยสวยงามสามารถต่อรองราคาได้มีการติดป้ายราคาชัดเจนมีที่จอดรถสะดวกจัดร้านสวยงามมีการจัดส่งสินค้ารวดเร็วถูกต้องและไม่คิดค่าขนส่งมีพนักงานขายคอยแนะนำตลอดจนมีการจัดรายการส่งเสริมการขายลดแลกแจกแถม

**สุริย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์ (2545)** ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน โดยแบ่งผู้ซื้อออกเป็น 2 กลุ่มกลุ่มแรกคือผู้ที่ซื้อเพื่อไปทำธุรกิจก่อสร้างและกลุ่มที่สองคือผู้ที่ซื้อนำไปใช้โดยตรงสำหรับปัจจัยสิ่งทีกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจก่อสร้างได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านบุคลากรและในส่วนของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงนั้นปัจจัยสิ่งทีกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างคือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านบุคลากรสำหรับการซื้อวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ซื้อเพื่อตกแต่ง/ต่อเติมบ้านมากที่สุดและมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าซึ่งเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปมากที่สุดส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและเห็นว่าป้ายผ้าที่ติดหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดผู้ซื้อที่มีการซื้อสินค้าปีละ 4-6 ครั้งมากที่สุดสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ซื้อส่วนใหญ่คือปูนซีเมนต์กระเบื้องปูพื้น/บุผนังท่อพีวีซีและข้อต่อและอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไปส่วนมากซื้อสินค้าครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท

**อัมพร เครือใหม่ (2547)** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปางจังหวัดลำปางผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปางจังหวัดลำปางเป็นอันดับหนึ่งคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาดและ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่คุณภาพของสินค้ารองลงมาคือมาตรฐานสินค้าและความสะดวกในการเลือกซื้อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ราคาสินค้าคงที่รองลงมาคือกำหนดราคาให้มีความเป็นมาตรฐานและมีราคาให้เลือกตามคุณภาพของสินค้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ความสะดวกในการเลือกซื้อรองลงมาคือความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่นุยสัมพันธ์ของพนักงานรองลงมาคือความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานและความเพียงพอของพนักงานให้บริการสำหรับปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างคือไม่มีเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าปัญหาด้านราคาคือราคาไม่คงที่ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือการจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบปัญหาทางการส่งเสริมการตลาดคือไม่มีการลดแลกแจกแถม

**ยุทธนา นฤนาทวงศ์สกุล (2555)** ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ทำงานในธุรกิจก่อสร้างหรืองานที่เกี่ยวกับการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างไม่เกิน 5 ปี มีรายได้เฉลี่ยของธุรกิจหรือองค์กรต่อเดือนไม่เกิน 50,000 บาทและมีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการประเภทธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ส่วนใหญ่ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดคุณลักษณะของสินค้าที่จะซื้อ โดยปัจจัยที่มีผลต่อองค์กรในการตัดสินใจซื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างเฉลี่ยโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเฉลี่ยโดยรวมให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคะแนนดังนี้ ด้านปัจเจกบุคคล ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านองค์กร และด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ ความเห็นผู้บริโภคในส่วนของปัญหาพบว่าระดับความรุนแรงของปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัญหาด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความรุนแรงของปัญหาอยู่ในระดับน้อย