

บทที่ 2

ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัมพันธู์สายน้ำผึ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ได้ศึกษารวบรวมทฤษฎี แนวคิดต่างๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาประกอบด้วย ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับ ทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีการประมาณค่าแบบจำลองถดถอยที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

เดซ (2539) ได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎีอุปสงค์ ไว้พอสรุปได้ดังต่อไปนี้
อุปสงค์ หรือปริมาณการซื้อซึ่งในวิชาเศรษฐศาสตร์ หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (effective demand) คือ อุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริงๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีความปรารถนา (desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดแล้วผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถ และความเต็มใจที่จะซื้อหา (ability and willingness to pay) สินค้าและบริการนั้นมาสนองความต้องการของตน ฉะนั้น อุปสงค์ จะต้องประกอบด้วยความต้องการเกิดขึ้นก่อน แล้วจะมีความสามารถที่จะซื้อหาได้ และซื้อหาได้ด้วยความเต็มใจ มิใช่มีความต้องการเกิดขึ้นลอยๆ โดยผู้บริโภคไม่มีเงินที่จะซื้อ และไม่เต็มใจที่จะซื้อหาบริโภค ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการชนิดใดนั้น ขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้าชนิดนั้น รายได้ของผู้บริโภค และระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่น เป็นสำคัญ

อุปสงค์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. อุปสงค์ต่อราคา (price demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้น หากระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ อุปสงค์ต่อราคา สามารถแยกเป็น อุปสงค์ของแต่ละบุคคลและอุปสงค์ตลาด

2.อุปสงค์ต่อรายได้ (income demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค หากระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แล้วมีผลทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเพิ่มขึ้น เรียกสินค้าและบริการชนิดนั้นว่า สินค้าปกติ (normal goods)

3.อุปสงค์ต่อราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น (cross demand) หมายถึง ปริมาณเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดอื่น เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ สินค้าหรือบริการชนิดอื่นมีความหมายคือ ประการแรก หมายถึง สินค้าและบริการที่นำมาใช้ทดแทน (substitution) กันได้ เช่น บุหรี่กับยาเส้น ปากกามึกซึ่มกับปากกามึกแห้ง ประการที่สอง สินค้าและบริการที่นำมาใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน เช่น บุหรี่กับไม้ขีดไฟ น้ำมันกับรถยนต์

ปัจจัยที่ทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลง

การที่เส้นอุปสงค์สินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลง หรือเลื่อนไปจากตำแหน่งเดิมนั้น เพราะมีสิ่งอื่นๆ นอกเหนือจากระดับราคาสินค้าชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สิ่งอื่นๆ เหล่านี้ ได้แก่

- รายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
- รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
- ระดับราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นเปลี่ยนแปลง
- จำนวนประชากรเปลี่ยนแปลง
- การคาดคะเนเกี่ยวกับระดับราคาสินค้า และรายได้ในอนาคตของผู้บริโภค
- ฤดูกาลเปลี่ยนแปลง
- ระดับการศึกษาของผู้บริโภค
- การโฆษณาของผู้ขาย
- ความต้องการเก็บเงิน หรือใช้เงินของผู้บริโภค
- ลักษณะการกระจายรายได้

ฟังก์ชันอุปสงค์ $Q_x = f(P_x, P_y, Y, T, \dots)$

Q_x = อุปสงค์ หรือปริมาณความต้องการในสินค้า x

P_x = ระดับราคาของสินค้า x

P_y = ระดับราคาของสินค้า y

Y = ระดับรายได้

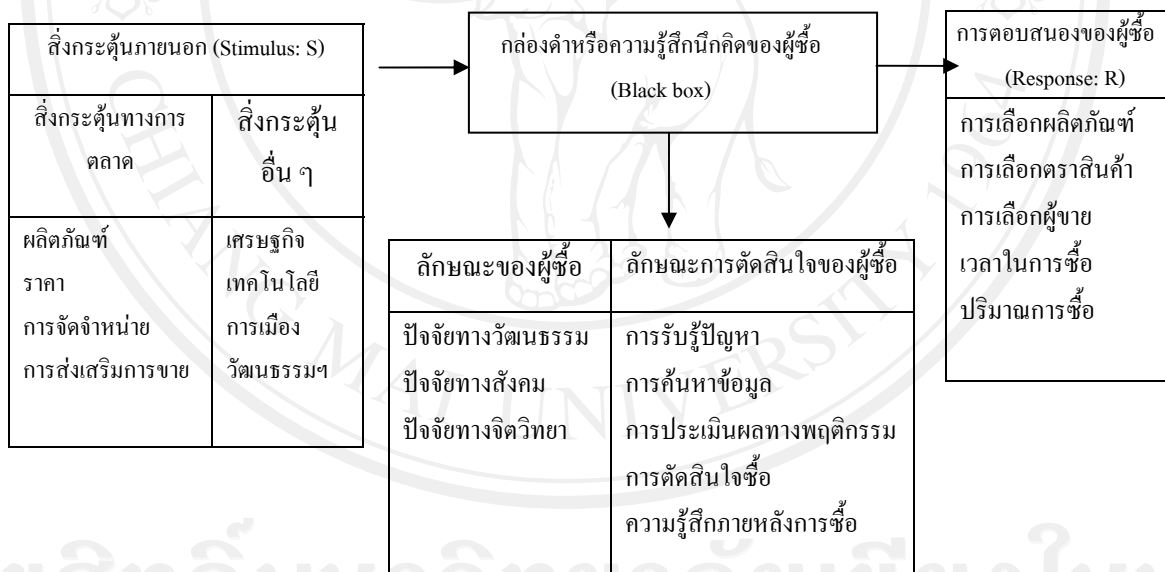
T = รสนิยมของผู้บริโภค

จากฟังก์ชัน อุปสงค์ดังกล่าวแสดงว่า ปริมาณซื้อสินค้าสำหรับสินค้า X (Q_x) เป็นตัวแปรตาม (dependent variables) ส่วนตัวกำหนดต่างๆ เป็นตัวแปรอิสระ (independent variable)

2.1.2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

แนวความคิดการบริหารการตลาดของ kotler ใน S-R theory ได้แสดงโมเดลพฤติกรรม การบริโภค (ศิริวรรณ, 2524)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) (รูปที่ 2.1) เป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ ทำให้เกิดความต้อการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)



ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ, 2524

รูปที่ 2.1 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) model of buyer (consumer) behavior

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้อการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นแบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R Theory

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

- สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (distribution or place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก และแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก และถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือ สตรีมีบทบาทในสังคมมากขึ้น เช่น บทบาททางการเมือง และหน้าที่การงาน

- ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

- ปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

- ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคเอง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ การค้นข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2) การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)
- การเลือกตราสินค้า (brand choice)
- การเลือกผู้ขาย (dealer choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)
- การเลือกปริมาณซื้อ (purchase amount)

แนวความคิดการบริหารการตลาดของ kotler ใน S-R theory ได้อธิบายลักษณะผู้ซื้อ ซึ่ง เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ, 2524) ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor)

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม
- วัฒนธรรมย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

- ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะแตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมและมีสถานะอย่างเดียวกัน

ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ 6 ระดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ระดับสูง (upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ

ระดับสูงอย่างสูง (upper – upper class)

ระดับสูงอย่างต่ำ (lower – upper class)

ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ

ระดับกลางอย่างสูง (upper – middle class)

ระดับกลางอย่างต่ำ (lower – middle class)

ระดับต่ำ (lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ

ระดับต่ำอย่างสูง (upper – lower class)

ระดับต่ำอย่างต่ำ (lower – lower class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups)

กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups)

- ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว

- บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่

- อายุ (Age)
- ขั้นตอนวัฏจักรครอบครัว (family life cycle)
- อาชีพ (occupation)
- โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)
- การศึกษา (education)
- รูปแบบการดำเนินชีวิต (life cycle)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

- การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่ง กระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ
- การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่น ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ในที่นี้ หมายถึง หีบห่อและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มี แต่ต้องได้และแต่ต้องไม่ได้

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามีคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- ภาระด้านการแข่งขัน
- ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. การจัดจำหน่าย (place) ในที่นี้หมายถึง การดำเนินบริการการจัดการของผู้ให้บริการ ซึ่งช่องทางการจำหน่าย (channel of distribution) และการกระจายตัวสินค้า (physical distribution) หมายถึงสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (location) การเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปติดต่อเพื่อรับบริการจากผู้ให้บริการ ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้ง ที่เลือกเป็นตัวกำหนด กลุ่มของผู้บริโภคที่จะใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง ของคู่แข่งด้วย โดยทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้จัดจำหน่าย และตลาดเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการ เลือกเครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดในที่นี้หมายถึง รายการบริการเสริมพิเศษ ประกอบด้วย

- การโฆษณา
- การขายโดยใช้บุคคล
- ส่งเสริมการขาย
- การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์

นอกจากองค์ประกอบพื้นฐานตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ในการศึกษาลักษณะของการส่งเสริมการตลาดหรือการบริการนั้น ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย

1) บุคลากร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ เพราะให้บริการที่มีคุณภาพต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้น พนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญ มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพที่ดี เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อถือ การมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการบริการลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา เพื่อสร้างความรู้สึกระบายใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมกัน สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้าได้

2) กระบวนการให้บริการ (process) คือความซับซ้อน (complexity) ความหลากหลาย (divergence) โดยพิจารณาความมีอิสระความยืดหยุ่น การเปลี่ยนแปลง ลำดับการทำงานให้เหมาะสมกับลูกค้า ระยะเวลาที่เหมาะสม

3) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น รูปแบบการให้บริการในเรื่องของความเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

2.1.4 การศึกษาแบบจำลองโลจิสต์

การใช้วิธีเชิงปริมาณในการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีหลากหลายวิธี การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองที่มีตัวแปรจำกัดหรือมีค่าไม่ต่อเนื่อง ที่ต้องอาศัยข้อมูลจากบุคคล ซึ่งผู้ศึกษาใช้แบบจำลองโลจิสต์ในการศึกษาครั้งนี้ (อารี, 2552) แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model)

$$E(y_i | x_i) = F(w) = L(w) = \frac{\exp^w}{1 + \exp^w} = \frac{1}{1 + \exp^{-x_i' \beta}} \quad (1)$$

รูปแบบที่เห็นกันทั่วไปขอแบบจำลองโลจิสต์จะอยู่ในรูปลอการิทึมของสัดส่วนความน่าจะเป็น นั่นคือ Log Of The Odd

$$\ln \left[\frac{p_i}{1 - p_i} \right] = x_i' \beta \quad (2)$$

มีความเป็นไปได้ในการสร้างแบบจำลองสองทางเลือก (binary choice) จากข้อสมมุติคำนวณพฤติกรรม คือ การนำเอาตัวแปรแฝง (y') มาเป็นตัวแทนของ y ในแบบจำลองอรรถประโยชน์ที่ได้รับขึ้นอยู่กับระดับรายได้ ซึ่งเป็นอำนาจที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดอื่นมีราคาสูงกว่า ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละคน (i) อาจจะเขียนความแตกต่างของอรรถประโยชน์ระหว่างการบริโภคผลิตภัณฑ์และสินค้าปกติโดยสมการของตัวแปรอธิบาย x_i' และตัวแปรสุ่มที่สังเกตไม่ได้ u_i

โดยวิธีการประมาณค่าแบบจำลองโลจิสต์จะได้รับการประมาณค่าด้วยวิธีความควรจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood) โดยทั่วไปความน่าจะเป็นที่สังเกตได้ i ใดๆ ที่มี $y_i = 1$ จะเป็นค่าความน่าจะเป็น $p(y_i = 1 | x_i)$ ที่เป็นสมการของพารามิเตอร์ β ที่ไม่รู้ค่า ในค่านองเดียวกับที่ $y_i = 0$ ดังนั้นสมการความควรจะเป็น (likelihood function) สำหรับทุกหน่วยสังเกตหรือสำหรับตัวอย่างที่มีอยู่ n ค่า จะเขียนได้ดังนี้

$$\ln L(\beta) = \prod_{i=1}^n p(y_i = 1 | x_i'; \beta)^{y_i} p(y_i = 0 | x_i'; \beta)^{1-y_i} \quad (3)$$

ถ้ารวม β เข้าไว้จะเป็นส่วนหนึ่งของความน่าจะเป็น (Probability) จะเขียน likelihood function ใหม่โดยแทนค่า $p(y_i = 1 | x_i'; \beta) = F(x_i')$ จะได้

$$\ln L(\beta) = \sum_{i=1}^n y_i \ln F(x_i' \beta) + \sum (1 - y_i) \ln (1 - F(x_i' \beta)) \quad (4)$$

เมื่อแทนค่า F ด้วยรูปแบบการแจกแจงที่เหมาะสม (standard normal หรือ standard logit) จะได้สมการ log likelihood ที่พร้อมจะไปหาค่าพารามิเตอร์ โดยการหาค่าอนุพันธ์ของสมการที่ (4) โดยพิจารณาจาก β จะได้

$$\frac{\partial \ln L(\beta)}{\partial \beta} = \sum_{i=1}^n \left[\frac{y_i - F(x_i' \beta)}{F(x_i' \beta)(1 - F(x_i' \beta))} f(x_i' \beta) \right] x_i = 0 \quad (5)$$

เมื่อ $f = F'$ คือค่าอนุพันธ์ของ F (distribution function) ดังนั้น f จึงเป็น density function ค่าในวงเล็บใหญ่ [] เรียกว่า generalized residual ซึ่งเป็นค่าส่วนเหลือโดยนัยทั่วไปของแบบจำลอง ซึ่งจะมีค่าต่างกันสำหรับกรณีที่ y_i มีค่าเท่ากับ 1 และ 0 ดังนี้

$$f(x_i' \beta) / F(x_i' \beta) \quad \text{สำหรับ } y_i = 1$$

และ

$$-f(x_i' \beta) / (1 - F(x_i' \beta)) \quad \text{สำหรับ } y_i = 0$$

ในสมการที่ (5) แสดงถึงเงื่อนไขขั้นแรกของการหาสูตรสำหรับ log likelihood function ซึ่งตีความหมายว่า ตัวแปรแต่ละตัวจะต้องเป็นอิสระจากค่าส่วนที่เหลือและคุณสมบัตินี้ตรงกับข้อตกลงด้วยวิธี OLS และแบบจำลองโลจิสติกเขียนได้ว่า

$$\frac{\partial \ln L(\beta)}{\partial \beta} = \sum_{i=1}^n \left[y_i - \frac{\exp(x_i')}{1 + \exp(x_i' \beta)} \right] x_i = 0 \quad (6)$$

และผลลัพธ์ของ (6) ก็คือค่า $\tilde{\beta}$ จากการประมาณด้วย maximum likelihood เมื่อค่า $\tilde{\beta}$ แล้วจะสามารถประมาณ ค่าความน่าจะเป็นที่ $y_i = 1$ ได้เมื่อกำหนดค่า x_i คือ

$$\tilde{p}_i = \frac{\exp(x_i')}{1 + \exp(x_i' \tilde{\beta})} = \frac{1}{1 + \exp(-x_i' \tilde{\beta})} \quad (7)$$

สมการที่ (7) ก็คือผลต่างการประมาณค่าสมการด้วยวิธี maximum likelihood นั่นเอง และเงื่อนไขขั้นที่หนึ่งสำหรับแบบจำลองโลจิสติกหมายความว่า

$$\sum_{i=1}^n \tilde{p}_i x_i = \sum_{i=1}^n y_i x_i \quad (8)$$

ดังนั้นถ้า x_i มีค่าตัดแกนหรือคงที่ (ซึ่งมีอยู่แล้วโดยปกติ) ดังนั้นผลรวมของค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากการประมาณย่อมเท่ากับผลรวมของ y_i หรือจำนวนของ y_i ที่มีค่าเท่ากับ 1 หรืออีกนัยหนึ่งคือความถี่ที่พยากรณ์ได้ มีค่าเท่ากับความถี่ที่เป็นจริงที่ $y_i = 1$ และในกรณีที่ตัวแปรอธิบายตัว

ใดตัวหนึ่งมีลักษณะเป็นตัวแปรหุ่น (dummy variable) เช่น หญิง = 1, ชาย = 0 แล้วความถี่ที่พยากรณ์จะเท่ากับความถี่ที่เกิดขึ้นจริงในแต่ละกลุ่มชาย/หญิง

สำหรับเงื่อนไขขั้นที่สองของวิธี maximum likelihood คือ อนุพันธ์ขั้นที่สองแสดงว่าเป็นเมตริกซ์ของอนุพันธ์ขั้นที่สองจะเป็นลบอย่างแน่นอน (negative definite) เพื่อที่จะได้ค่า $\hat{\beta}$ ที่ทำให้ likelihood function มีค่าสูงสุดอย่างแท้จริง ในการตีความหมายแบบจำลองโลจิสติกมาจากแบบจำลองความน่าจะเป็น โดยอาศัยรูปแบบการแจกแจงตามปกติจึงมีค่าคาดหวัง (expectation) เท่ากับศูนย์ สำหรับค่าความแปรปรวน (variance) จะมีค่าเท่ากับ $\lambda^2 / 3$

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การตลาดส้มสายน้ำผึ้ง ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภค

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการที่เข้ามาลงทุนทำสวนส้มสายน้ำผึ้งใน 3 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อำเภอไชยปราการ อำเภอฝางและอำเภอแม่อาว โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ จะมีการคัดเกรดและคัดคุณภาพของส้ม ในการแบ่งเกรดคุณภาพส้มผู้ประกอบการจะมีเกณฑ์การพิจารณาจาก การดูผิวของเปลือกส้ม เป็นอันดับแรก ด้านราคา พบว่าผู้ประกอบการถึงร้อยละ 90 มีนโยบายการตั้งราคาส้มที่ไว้หลายระดับราคาคุณภาพของเกรดส้ม รองลงมาคือ การตั้งราคาสินค้าสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ จะไม่มีร้านส้มเป็นกิจการของตนเอง และมีเพียงร้อยละ 37.50 ที่มีร้านจำหน่ายส้มของตนเอง (วาสนา, 2544)

ทางด้านโครงสร้างพฤติกรรมและผลการดำเนินงานทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกส้มเขียวหวาน ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เงินทุนและโรงงาน เทคโนโลยีที่ทันสมัย ความชำนาญ และการประหยัดต่อขนาดเป็นอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรขนาดเล็กและขนาดกลาง ไม่เป็นผู้ที่กำหนดราคาซื้อขาย แต่จะถูกกำหนดโดยพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาซื้อ สำหรับเกษตรกรขนาดใหญ่สามารถกำหนดราคาซื้อขายเองได้ ชนิดและปริมาณที่ทำการผลิตเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ทุกขนาดนิยมปลูกส้มเขียวหวาน พันธุ์สายน้ำผึ้ง พันธุ์สีทอง และพันธุ์ฟรีเมองต์ ด้านการแข่งขันระหว่างเกษตรกรผู้ปลูกส้มเขียวหวาน พบว่า ไม่มีการแข่งขันด้านราคา แต่เกษตรกรขนาดใหญ่มีการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา รวมทั้งเกษตรกรที่ปลูกส้มเขียวมีการรวมตัว เพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองและช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกด้วยกัน ซึ่งต่อมาได้ศึกษาความพอใจต่อคุณลักษณะต่างๆ และศึกษาพฤติกรรมการตลาดของส้มเขียวหวานพันธุ์สายน้ำผึ้งและพันธุ์สีทอง (ธัญกร, 2547)

ทางการศึกษาลักษณะต่างๆ โดยใช้วิธี conjoint analysis ได้ศึกษาความพอใจต่อคุณลักษณะของส้มเขียวหวานของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจที่ผู้บริโภคให้คุณลักษณะต่างๆ และศักยภาพการตลาดของส้มสายน้ำผึ้งและสีทอง โดยพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อส้มที่มีอายุมากขึ้นจะพอใจเพิ่มขึ้นกับการเลือกส้มที่มีรสหวาน และเมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นจะพอใจกับการเลือกส้มที่มีบรรจุภัณฑ์แบบตัดสินใจซื้อส้มเขียวหวานที่รายได้ต่ำ และ มีการศึกษาปานกลางถึงต่ำ มักจะพอใจเพิ่มขึ้นกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงพลาสติก สำหรับการศึกษาด้านศักยภาพการตลาดในกลุ่มครัวเรือนระดับล่างถึงปานกลางพบว่า ส้มเขียวหวานพันธุ์สายน้ำผึ้งที่มีรสหวานเปรี้ยวหรือหวาน ผิวสีเหลืองอมเขียว ผลขนาดเล็ก บรรจุภัณฑ์โดยใช้ถุงพลาสติกและราคา 15 บาท/กิโลกรัม มีศักยภาพการตลาดโดยทั่วไป (อัจฉรา, 2547)

ด้านทัศนคติและพฤติกรรมกรบริโภคส้มอินทรี จากการให้ลำดับความสำคัญของเหตุผลที่เลือกบริโภคส้มอินทรี พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคส้มอินทรีนั้น เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รสชาติดี อร่อย ผลโต ผิวสวย หาซื้อง่ายและมีราคาถูก ตามลำดับ และผู้บริโภคเห็นด้วยกับเหตุผลการเลือกบริโภคส้มอินทรีว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีความปลอดภัยต่อสุขภาพระดับมาก และเหตุผลที่ไม่เลือกบริโภคส้มอินทรี เนื่องจากหาซื้อยากราคาแพงเป็นอันดับแรกและเห็นด้วยว่าส้มอินทรีหาซื้อยากราคาแพงในระดับมาก หากส้มอินทรีมีผลขนาดเล็ก ผิวลาย ผู้บริโภคร้อยละ 80 ที่รู้จักและเคยบริโภคส้มอินทรี ยังจะเลือกซื้อส้มอินทรีเพื่อความปลอดภัยมากกว่ารูปลักษณะภายนอก และ ผู้บริโภคอีกร้อยละ 20 ไม่เลือกบริโภค เนื่องจากส้มดังกล่าว ไม่สวย ไม่น่าทาน และคิดว่าไม่อร่อย และหากส้มอินทรีมีผลขนาดใหญ่ ผิวสวยเหมือนส้มทั่วไป ผู้บริโภคยังจะเลือกซื้อเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 88 (อารี และคณะ, 2550)

2.2.2 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อส้มโดยใช้ Conjoint

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคส้มเขียวหวานที่มีคุณภาพและความปลอดภัย และมูลค่าคุณภาพและความปลอดภัยของส้มเขียวหวานที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย โดยใช้วิธีการทดลองทางเลือก (choice experiment) โดยในแต่ละทางเลือกนั้น ประกอบไปด้วยคุณลักษณะของส้มเขียวหวานในแต่ละระดับและราคาของส้มเขียวหวานในทางเลือกนั้นๆ แตกต่างกัน ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 394 ราย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย พบว่า ถ้าส้มเขียวหวานมีสีผิวเป็นสีเหลืองปนเขียวและสีเหลือง ผู้บริโภคจึงมีโอกาสที่ตัดสินใจเลือกซื้อส้มเขียวหวานที่มีสีผิวเป็นเหลืองปนเขียวหรือสีเหลืองมากกว่าสีเขียว บรรจุภัณฑ์แบบตาข่ายนั้นก็ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อส้มเขียวหวานมากกว่าการใส่ถุงพลาสติก ส่วนสถานที่จัดจำหน่ายนั้น ผู้บริโภคมีความ

พึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อส้มเขียวหวานจากตลาดสดหรือแผงลอยมากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต หากมีการระบุแหล่งที่มา ก็ยิ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อส้มเขียวหวานมากยิ่งขึ้นเช่นกัน แต่ที่สำคัญหากมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตส้มเขียวหวานจากระบบการผลิตแบบทั่วไปไปเป็นการผลิตที่มีความปลอดภัยและไม่ใช้สารเคมี (เกษตรอินทรีย์) แล้ว ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจสูงกว่า และยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการบริโภคส้มเขียวหวานที่มีความปลอดภัยก่อนข้างสูง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอุปสงค์ที่มีต่อส้มเขียวหวานที่มีความปลอดภัยนั้นมีมากเช่นกัน (วรพงษ์, 2551)

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบจำลองโลจิสติก

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อพิจารณาของรูปแบบร้านค้าเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการในทัศนคติของผู้บริโภค โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเครื่องสุขภัณฑ์จากร้านที่ผู้วิจัยกำหนดไว้จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะนิยมซื้อเครื่องสุขภัณฑ์จากร้านที่จำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย ให้เลือกทั้งรูปแบบและชนิด มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและจำหน่ายสินค้าในราคาถูก โดยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อด้วยตัวเอง รวมทั้งจะมีการวางแผนการซื้อสินค้าไว้ก่อนล่วงหน้า การชำระเงินผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกที่จะชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากกว่าสินเชื่อ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพสินค้า ราคาของสินค้า และรูปแบบรวมถึงสีสันทนของผลิตภัณฑ์ โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ อันดับรองลงมาคือ นิตยสาร แผ่นพับ และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ (เทอดจักร, 2544)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเตอร์เน็ตของข้าราชการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้และไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของข้าราชการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 4,220 ราย โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบจับฉลากจำนวน 320 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธี การวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเตอร์เน็ตของข้าราชการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คือ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ที่ทำงาน การมีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยและการมีจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ซึ่งอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้อินเตอร์เน็ตในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนตัวแปรที่เหลือนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (สัจจะ, 2544)

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียวในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลของผู้บริโภคในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อประโยชน์ต่อผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่ม ที่จะสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคและนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้มาจากการกรอกแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 500 ราย ข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โดยการประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด โดยแสดงค่า marginal effect จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (เนติวุฒิ, 2548)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการศึกษาคือการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (logit model) ด้วยเทคนิคการประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates: MLE) และ marginal effect ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสที่จะเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99 % ได้แก่ การสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ชีวิตในอนาคต และระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้แก่ ภาระหนี้สินที่ต้องชำระ และปัจจัยที่มีระดับความเชื่อมั่น 90% ได้แก่ บริษัทขาดการเอาใจใส่ที่ดี ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ธรรมเนียมประกันชีวิตสามารถนำไปลดภาษีได้ เจ็บใจทำสัญญาที่ดี การให้บริการที่ดีจากตัวแทนประกันชีวิต ความน่าเชื่อถือของบริษัทในการทำสัญญากับลูกค้า ความมั่นคงในการดำเนินงานของบริษัท และบริษัททำเรื่องเคลมช้า ซึ่งไม่มีผลต่อโอกาสที่จะเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับปัญหาที่ได้รับจากการใช้บริการบริษัทประกันชีวิตนั้น ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการจะพบกับปัญหาเรื่องตัวแทนประกันชีวิตขาดการบริการที่ดี บริษัทขาดการเอาใจใส่ บริษัททำเรื่องเคลมช้า นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่นๆ อีกเช่น ปัญหาความมั่นคงในการดำเนินงานของบริษัท ปัญหาความน่าเชื่อถือของบริษัทในการทำสัญญากับลูกค้า เป็นต้น (มณฑิราลัย, 2548)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตร 1 ปีคณะเศรษฐศาสตรมหาวิทยาลัเชียงใหม่ โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อหลักสูตร โดยทำการศึกษากลุ่มประชากรเป็นนักศึกษาชั้นปีสุดท้ายของสถาบันอุดมศึกษา 6 สถาบัน ซึ่งจะดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2548 จำนวน 377 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการศึกษาคือ การวิเคราะห์โดยแบบจำลองโลจิสต์ (logit model) ค่าที่ได้จากการประมาณจะนำมาปรับให้อยู่ในรูปของ loglikelihood function ก่อนแล้วจึงคำนวณ

โดยวิธี maximum likelihood ผลการศึกษาพบว่า ด้านรูปแบบพฤติกรรมพบว่ากลุ่มที่ตัดสินใจเลือก มีการใช้เวลาในการสนทนาการมากกว่าด้านวิชาการ โดยดูได้จากเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมแต่ละวัน รวมทั้งค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนซึ่งมีสอดคล้องกัน ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ ผลปรากฏว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัว ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความสนใจในวิชาเศรษฐศาสตร์ ความพอใจในระยะเวลาการศึกษา 1 ปี การมีที่พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ และความคาดหวังว่าจะสำเร็จการศึกษาในเวลา 1 ปี ผลการศึกษาสามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนเพื่อปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรได้ เช่น ควรมีการประชาสัมพันธ์โดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบของการประชุม การสัมมนาเชิงวิชาการ เพื่อสร้างความสนใจในวิชารวมทั้งเกิดการสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการแสดงตัวเลขผู้สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรนี้ในแต่ละปี ด้านการเรียนการสอนควรมีเพิ่มเนื้อหาวิชาให้มีความเป็นวิชาชีพมากยิ่งขึ้น (วรานนท์, 2548)

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทาง เชียงใหม่-กรุงเทพฯ ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่ใช้บริการสายการบินราคาปกติจำนวน 200 คน และสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 200 คน ในการเดินทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ในรูปแบบความถี่ ค่าร้อยละ และวิธีการของแบบจำลองโลจิสต์ การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาปกติและสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ พบว่า โอกาสที่ประชาชนจะใช้บริการสายการบินราคาปกติมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะประชาชนมีระดับรายได้ต่อเดือนสูง และสายการบินราคาปกติมีส่วนลดค่าโดยสารมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนโอกาสที่ประชาชนจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าสายการบินราคาปกติ เพราะประชาชนมีระดับอายุมากกว่าและมีราคาโดยสารต่ำกว่าสายการบินราคาปกติ (สมนีย์, 2548)

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากประชาชนที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยา จำนวน 16 ร้าน จาก 16 ตำบล รวมข้อมูลทั้งหมด 240 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบค่าสถิติ t-test และวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ (logit model) เพื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 87.5 ของกลุ่มตัวอย่าง เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งร้อยละ 50.6 ของกลุ่มผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ มีแผนที่จะซื้อต่อไปในอนาคต ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้บริโภค ร้อยละ 56.2 ซื้อให้ทั้งตนเองและผู้อื่น กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 55.7 บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาน้อย

กว่า 12 เดือน วิตามินรวมมีผู้นิยมบริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ชูปลั๊กสกัด และโยอาหาร ผู้บริโภคจะบริโภคผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทาง มีความสม่ำเสมอในการบริโภคแบบวันละครั้ง รองลงมาคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงร่างกาย และผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร และญาติหรือเพื่อน การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าตัวแปรอิทธิพลจากเพื่อนตัวแปรจุดมุ่งหมายในการรักษาโรค และตัวแปรแรงจูงใจจากสื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (สุกัญญา, 2548)

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิสติก (logit model) ด้วยเทคนิค การประมาณความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates: MLE) และวิธี marginal effects ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือปัจจัยด้านยี่ห้อ ปัจจัยสถานภาพการสมรส ปัจจัยด้านระดับรายได้ ปัจจัยราคาของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และปัจจัยด้านอาชีพ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (สาวิตรี, 2548)

การศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อประเภทผ่อนชำระสินค้าและบริการของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) รวมทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง จากประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistic) คือ การบรรยายลักษณะทั่วไป โดยการนำเสนอลักษณะรูปแบบตาราง แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และใช้วิธีการแบบจำลองโลจิสติก (logit model) ด้วยเทคนิควิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์ marginal effects ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ พบว่า เคยใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระอื้อออนมาก ส่วนใหญ่เลือกสินค้าประเภทที่นิยมใช้จ่ายมากที่สุดคือเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน โดยสถานที่ที่นิยมใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีปัญหากการค้างชำระหนี้ โดยมีเหตุผลมาจาก ค่าใช้จ่ายมากกว่ารายได้ที่ได้รับ และการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคเหล่านี้คือ เจริญประนอมหนี้กับสถาบันการเงิน ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อ

ประเภทเช่าซื้อสินค้าและบริการของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ระดับการศึกษา ราคาสินค้าที่ต้องการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ย ความปลอดภัยในการใช้บริการสินเชื่อปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมในชำระเงินคืนในแต่ละงวด และปัจจัยด้านการสะสมแต้ม (จตุพร, 2550)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved