# บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) (ศิริวรรณ, 2534) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus)ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buy's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของ ผู้ซื้อ (buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นโมเดลนี้เรียกว่า S-R theory มีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึงอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่ายทางการจำหน่าย (distributionหรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องจำหน่ายส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic)เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้อการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการทางธนาคารเพิ่มมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการการซื้อในเทศกาลนั้น

2.กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) (ศิริวรรณ, 2538) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยามยามค้นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer' spurchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) (2) การเลือกตราสินค้า (brand choice) (3) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) (4) การเลือกซื้อ (purchase timing) (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านวิทยา (ปัจจัยภายใน) ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม ดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่ง มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

วัฒนธรรมย่อยมีการจัดประเภทไว้ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) กลุ่มศาสนา (religious groups) กลุ่มสีผิว (recial group) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) หรือท้องถิ่น (region) กลุ่มอาชีพ (occupation) กลุ่มย่อยด้านอายุ (age) กลุ่มย่อยด้านเพศ (sex) ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (value) การเลือกพฤติกรรม (behavior) และการดำรงชีวิต (lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (attitude) และแนวคิดของบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมด้วย

กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

- กลุ่มทุติยภูมิ (seccodary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพในสังคม

-บทบาทและสถานะ (role and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล และผู้ซื้อ

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ เช่น อายุ (age) อาชีพ (occupation) โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือรายได้ (income) การศึกษา (education)

3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม

- การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

- การเรียนรู้ (learning) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

- ความเชื่อถือ (beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

-ทัศนคติ (attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

**2.2 การวิเคราะห์ทางสถิติแบบไคสแควร์**

การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (สุทิติ, 2553) เป็นการทดสอบทางสถิติในงานวิจัยที่มีข้อมูลตัวแปรเป็นตัวแปรกลุ่มและอยู่ในระดับนามบัญญัติ โดยมีการแจงนับอยู่ในรูปของความถี่ สัดส่วน หรือร้อยละ โดยผู้วิจัยต้องการตรวจสอบว่าข้อมูลที่รวบรวมได้เป็นไปตามทฤษฎีหรือตามที่คาดหวังหรือไม่ หรือต้องการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว ซึ่งไม่อาจระบุว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรตามสัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์ที่ใช้ คือ $X^2$

การวิเคราะห์ข้อมูล 1 ตัวแปร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่ได้จากการสังเกตเป็นไปตามทฤษฎีหรือตามที่คาดหวังหรือไม่ และเพื่อทดสอบว่าแจกแจงของข้อมูลมีลักษณะเป็นโค้งปกติหรือไม่ ถ้าค่าความถี่ที่สังเกตได้ ซึ่งคือข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง กับความถี่ที่คาดหวังไว้ซึ่งเป็นตัวเลขที่กำหนดไว้ตามทฤษฎีมีความใกล้เคียงกันมาก ค่า $X^2$ จะมีค่าน้อยเป็นผลให้การทดสอบ $X^2$ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องยอมรับ $H_0$ กล่าวคือ จำนวนข้อมูลหรือความถี่ในกลุ่มต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยรวบรวมมาได้ไม่แตกต่างกันและที่เห็นตัวเลขว่าแตกต่างกันนั้นเป็นการบังเอิญ และถ้าค่าความถี่ที่สังเกตได้กับความถี่ที่คาดหวังไว้แตกต่างกันมาก ค่า $X^2$ จะมีค่ามากเป็นผลให้การทดสอบ $X^2$ มีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวนโอกาสที่จะปฏิเสธ $H_0$ ก็จะมีมาก แสดงว่าข้อมูลหรือความถี่ในกลุ่มต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยรวบรวมมาได้แตกต่างกันจริง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การทดสอบแบบนี้จะมีตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์มีเพียงตัวเดียวแต่แบ่งเป็นหลายประเภท และทดสอบว่าความถี่ที่เกิดขึ้นในแต่ละประเภทเท่ากันหรือไม่หรือทดสอบว่าความถี่ที่เกิดขึ้นเท่ากับความถี่ที่กำหนดหรือไม่ โดยมีสมมติฐาน คือ

$H_0$ : $P_1 = P_2 = \ldots P_k = 1/k$

$H_1$ : $P_i :\neq 1/k$ อย่างน้อย 1 ค่า $I = 1, 2, \ldots k$

โดยมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ

$$X^2 = \sum_{i=1}^{n}\left(\frac{O_i - E_i}{E_i}\right)^2 \qquad \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots (2.1)$$

เมื่อ $X^2$ = สัญลักษณ์ของไคส์แควร์

O = ความถี่ที่แจงนับได้

E = ความถี่ที่คาดหวังหรือที่กำหนด

n = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

เขตปฏิเสธ จะปฏิเสธ $H_0$ เมื่อ $X^2 > X^2_{(1-\alpha):k-1}$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**2.3 การวิเคราะห์แบบสอบถามแบบมาตรประมาณค่า (rating scale)**

แบบสอบถามแบบมาตรประมาณค่า (สาคร, 2545) เป็นเครื่องมือสอบวัดประเภทหนึ่งที่มีการให้คะแนนแบบประมาณค่าเป็นระดับคะแนน โดยมีการให้คะแนนตามระดับความเข้ม เช่น 1 2 3 4 5 โดยกำหนดให้ 5 คือ คะแนนสูงสุดที่บ่งบอกถึง สิ่งที่มีอยู่ หรือ สิ่งที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด และคะแนน 1 คือคะแนนต่ำสุดที่บ่งบอกถึง สิ่งที่มีอยู่ หรือ สิ่งที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด

เมื่อนำมาแปรผลก็จะมีการแปลงเป็นคะแนน เช่น

5 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้อของท่าน มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้อของท่าน มาก

3 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้อของท่าน ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้อของท่าน น้อย

1 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้อของท่าน น้อยที่สุด

แบบสอบถามที่ดีหรือมีคุณภาพ จะต้องมีความเที่ยงตรง (validity) และมีความเชื่อมั่น (reliability) เช่นเดียวกับแบบทดสอบชนิดอื่น ๆ

**2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

อดุลย์ (2549) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อผลไม้สดในตลาดริมปิง จำนวน 321 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภค ได้เก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องของคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ อายุการเก็บรักษา ส่วนเรื่องปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากในเรื่องการตั้งราคาขายมีความเหมาะสม รองลงมาคือ มีการลดราคาสินค้าเพื่อเชิญชวนให้คนซื้อในเวลาเย็น และปัจจัยด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากในเรื่องการจัดร้านค้าสะอาดสวยงาม สะดุดตา รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งเข้าซื้อสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากในเรื่องของผู้ซื้อสามารถเลือกผลไม้ได้ด้วยตัวเอง รองลงมาคือ การบริการของผู้ขาย เช่น การแต่งตัวดี อัธยาศัยดี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอาทิตย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลไม้สดตัดแต่งและนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เป็นต้น พบว่า ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคจะบริโภคผลไม้สดตัดแต่งที่เป็นผลไม้ตามฤดูกาลในประเทศ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมี

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 50-100 บาท เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ มีสินค้าที่หลากหลายชนิดให้เลือก ราคาไม่แพง และเชื่อมั่นคุณภาพ โดยการตัดสินในการซื้อด้วยตนเอง ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรกในเรื่อง ความสะอาดของสถานที่ มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ รองลงมา เป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีความสด สะอาด ถูกสุขอนามัย และมีเครื่องหมายความปลอดภัย ส่วนปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาที่ใกล้เคียงกับราคาตลาดสดและมีป้ายแสดงไว้ชัดเจน สุดท้ายคือปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการบริการของพนักงานที่ดี นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจค้าส่งผลไม้สดในตลาดเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการศึกษาของ รัศมี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการธุรกิจค้าส่งของผลไม้สดในตลาดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามมีโครงสร้างและการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งผลไม้สด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ มีผลต่อธุรกิจค้าส่งผลไม้สด ที่ระดับความสำคัญมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของร้านค้าและผลไม้แสดงแหล่งที่มาชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย มีเวลาบอกการเปิด-ปิดทำการของกิจการ ความสะอาดของพื้นที่วางสินค้า ด้านราคา สามารถต่อรองราคาได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด การขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านบุคคล มีความเป็นกันเองของลูกค้า การทราบรายละเอียดผลไม้เป็นอย่างดี มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจ อัธยาศัยและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ด้านหลักฐานทางกายภาพ มีความรวดเร็วในการคำนวณราคาการซื้อสินค้า การคิดเงิน การเก็บเงินทั้งหมด ด้านกระบวนการ ภายในร้านมีความสว่างเพียงพอ มีการระบายอากาศที่ดี สถานที่จอดรถเพียงพอ ปัญหาด้านการตลาดบริการ คือ สถานที่จอดรถ การอำนวยความสะดวกในการจอดรถและจุดรับส่งสินค้ามีไม่เพียงพอในการบริการแก่ลูกค้า การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของทวีเดช (2545) ได้โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ที่ซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน4 แห่ง คือ แม็คโคร โลตัส คาร์ฟูร์และบิ๊กซี รวมทั้งหมด 252 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยวิธีทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 18-25 ปี มีสถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 ต่อเดือน มีครอบครัวสมาชิก 4-5 คน และมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวนครั้งในการมาใช้บริการที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นที่นิยมคือ คาร์ฟู ใช้เงินซื้อสินค้าเฉลี่ย 500-1,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ช่วงเวลาที่ซื้อคือหลัง 19.00 น. และสินค้าที่นิยมซื้อคือ อาหาร และเครื่องดื่ม และรู้จักไฮเปอร์มาร์เก็ตมาจาก โบชัวร์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการขายที่ได้คะแนนในระดับที่มีผลมาก ได้แก่ การลดราคา ลดราคาตามเทศกาล การบริการของพนักงานที่ดี ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ที่ได้คะแนนในระดับที่มีผลมาก ได้แก่ สินค้าสด สะอาด ถูกต้องตามหลักอนามัย ปัจจัยด้านการช่องทางการตลาดที่ได้คะแนนในระดับที่มีผลมาก เดินทางสะดวก การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแว่นตาจากร้านค้าแห่งหนึ่งในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของ อัญญาณี (2552) โดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนาและการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิท (logit model) ด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likehood estimate: MLE) และเทคนิควิเคราะห์ (marimal effect) พบว่าปัจจัยที่มีผลได้แก่ ปัจจัยด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมาตรฐานในการตรวจวัดสายตา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด โดยมีผลกระทบต่อโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อแว่นตาจากร้านค้าแห่งนี้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.3 รองลงมาได้แก่พนักงานมีความรู้ความชำนาญ การดูแลลูกค้าหลังการขาย ปัจจัยด้านเงินผ่อน ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อโอกาสลูกค้าที่จะตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.6-19.5 นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ที่ดีของแว่นตาและรายได้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสลูกค้าที่จะตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาเพียงเล็กน้อย การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคหมู่บ้านม้า จังหวัดลำพูน ของ ธวัชชัย (2550) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบมีแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ราย ซึ่งสุ่มเลือกแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในหมู่บ้านม้าประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น ส่วนที่ 2ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาซื้อ

แหล่งข้อมูลในการซื้อ จากกลุ่มร้านค้าตัวอย่างจำนวน 5 ร้าน 2 กลุ่มตัวอย่าง 1.ลูกค้าในจังหวัด2.ลูกค้าต่างจังหวัด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติแบบพรรณนา การทดสอบแบบไควสแควร์ โดยการนำส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 2 มาไขว้หาความสัมพันธ์กัน แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ซื้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้และการเรียงระดับความสำคัญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มพิจารณาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์อันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านบุคคล หากพิจารณาแต่ละปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเลือกพิจารณาการตกแต่งผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก และรองลงมาคือลักษณะไม้และชนิดของไม้ ส่วนด้านปัจจัยราคา พบว่า เช่นเดียวกันทั้งสองทั้งกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เหมือนกันว่าเลือกพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือราคาที่ถูกกว่าที่อื่นและเหมาะสมกับปริมาณ ขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากลำพูนพิจารณาความสะดวกจากการเดินทาง มีสถานที่จอดรถเป็นอันดับแรก ขณะกลุ่มผู้ซื้อจากต่างจังหวัดพิจารณาเป็นอันดับรอง เช่นเดียวกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดนั้น กลุ่มผู้ซื้อจากลำพูนพิจารณาการส่งเสริมการขายเป็นอันดับแรก ขณะกลุ่มผู้ซื้อจากต่างจังหวัดพิจารณาเป็นอันดับรอง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน ของ สุรีย์ (2545) ได้เก็บข้อมูลข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กลุ่มแรกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามโควต้าจากผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจของตน จำนวน 50 ราย และกลุ่มที่สองใช้วิธีการสุ่มสะดวกจากกลุ่มผู้ซื้อโดยตรงจำนวน 300 ราย รวมกลุ่มตัวอย่าง 350 ราย โดยการกำหนดตัวแปรอิสระได้แก่ ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ตัวแปรสิ่งกระตุ้นทางตลาด ตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และตัวแปรสิ่งแวดล้อมภายนอก ส่วนตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติไควสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ t-test พบว่า โดยภาพรวมแล้วปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการในด้านภาพลักษณ์ และความเป็นมืออาชีพ รวมทั้งปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านสังคมวัฒนธรรม

ด้านเทคโนโลยี ด้านคู่แข่ง ด้านกฎหมาย และด้านความต้องการสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการเลือกซื้อขายหลักทรัพย์ขายผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ ของ วัฒนพงศ์ (2552) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักลงทุนทั่วไปในเขตจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 280 คน ในการศึกษาจะใช้การทดสอบวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย นอกจากนั้นทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยจะใช้วิธีไควสแควร์ (chi-square test) วิธีของแมนน์-วิทนีย์ (mann-whitneyu test) และวิธีของครัสคัล วัลลิส (kruskal-wallis test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายหลักทรัพย์มีทั้ง ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต เช่น ชื่อเสียงบริษัทหลักทรัพย์ ความหลากหลายของข้อมูล ความปลอดภัยในการซื้อขายหลักทรัพย์ ความสะดวกในการติดตั้งระบบการซื้อขาย เป็นต้น พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ย 20,001–40,000 บาท และจากทดสอบโดยวิธีไควสแควร์ พบว่า นักลงทุนที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จะซื้อขาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หลักทรัพย์ที่ทำงาน และมีปริมาณในการซื้อขายเฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาทต่อครั้ง ขณะที่นักลงทุนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีพฤติกรรมการเข้าเว็บไซต์เฉพาะช่วงที่มีการซื้อขายหลักทรัพย์และมีปริมาณในการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาทต่อครั้ง โดยซื้อขายหลักทรัพย์ที่ทำงาน ส่วนนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001–40,000 บาท จะมีพฤติกรรมการเข้าเว็บไซต์เฉพาะช่วงเวลาที่มีการซื้อขาย และการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ที่ทำงาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved