

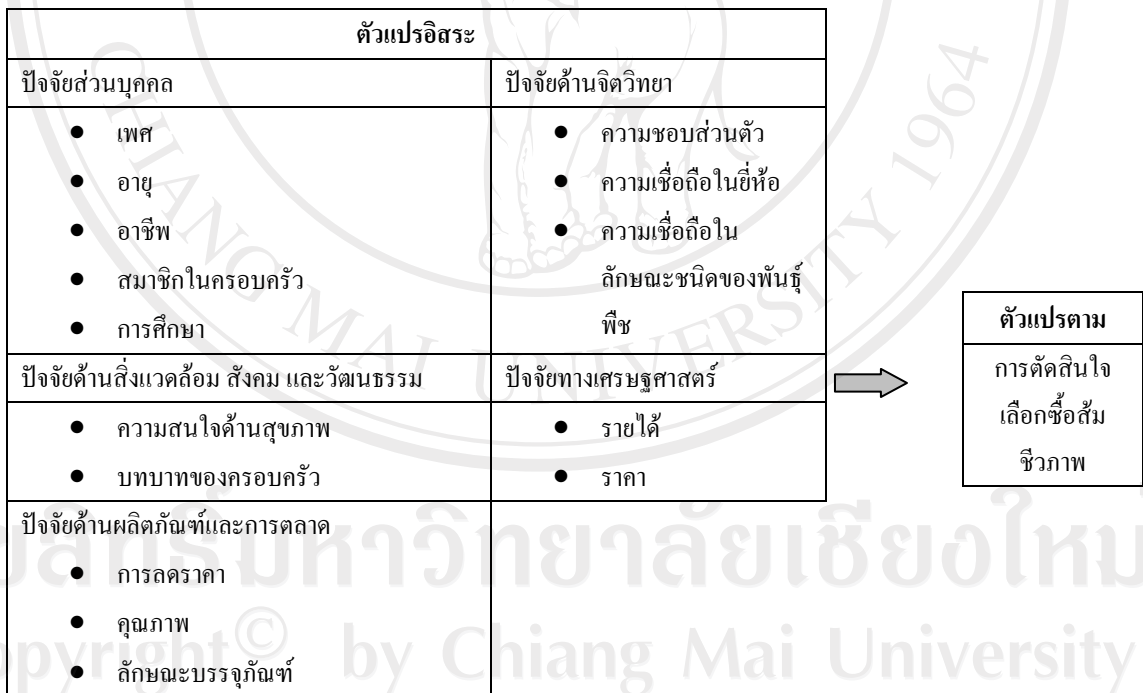
บทที่ 2

กรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อส้มชีวภาพ ในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการซื้อส้มชีวภาพ ซึ่งได้แบ่งกลุ่มปัจจัยออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
2. ปัจจัยทางสังคม
3. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด
4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา



รูปที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อส้มชีวภาพ

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีการบริโภค (Consumption)

การบริโภค หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสิ่งของและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์โดยตรง โดยทั่วไป แบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ การบริโภคที่สิ้นเปลืองหมดไป และทำความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคโดยทันที เรียกว่า เป็นการบริโภคแบบ “destruction” เช่น การบริโภคอาหาร การใช้น้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น อีกชนิดหนึ่งเป็นการบริโภคได้หลายครั้ง แต่แต่ละครั้งก็ทำความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคทั้งนั้น การบริโภคแบบนี้ เรียกว่า “diminution” เช่น การใช้รถยนต์ การฟังวิทยุ และการดูโทรทัศน์ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ได้แก่

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

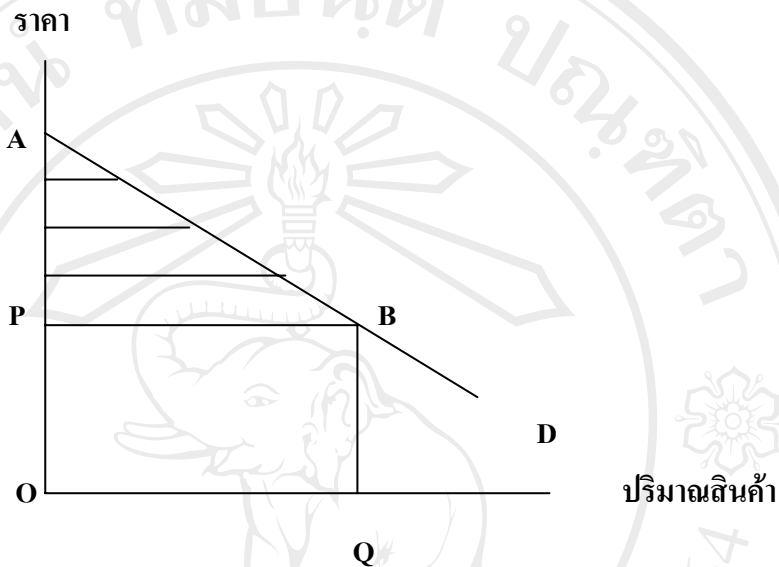
นอกจากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค เช่น จำนวนสินค้าที่ประชาชนมีอยู่ในครอบครอง การให้สินเชื่อในการบริโภค เป็นต้น

2.2.2 ทฤษฎีส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumer's Surplus หรือ Willingness to Pay)

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎีอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ส่วนเกินเกิดขึ้นจำนวนหนึ่งเรียกว่า “ส่วนเกินของผู้บริโภค”

ส่วนเกินของผู้บริโภค หมายถึง ผลต่างระหว่างรายจ่ายที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายกับรายจ่ายที่จ่ายออกไปจริงๆ สำหรับการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในจำนวนหนึ่งซึ่งวัดได้จากพื้นที่ใต้เส้นอุปสงค์ที่อยู่เหนือระดับราคา

ตามรูปที่ 2.2 สมมติผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นจำนวน OQ หน่วย ในราคาหน่วยละ OP บาท ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินไปทั้งหมด เท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม PBQO แต่อรรถประโยชน์รวมที่ผู้บริโภคได้รับทั้งหมด คือ พื้นที่สี่เหลี่ยม ABQO ดังนั้น ส่วนเกินของผู้บริโภคก็คือ พื้นที่สี่เหลี่ยม ABQO-พื้นที่สี่เหลี่ยม PBQO = พื้นที่สามเหลี่ยม ABP หรือเท่ากับพื้นที่ส่วนที่แรเงา



รูปที่ 2.2 แสดงส่วนเกินของผู้บริโภค

Alfred Marshall มีความเห็นว่า ราคาของสินค้าสะท้อนถึงความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ในการอธิบาย consumer's surplus นั้น เขาใช้ตัวเงินเป็นหน่วยวัด โดยกำหนดให้ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากเงินหน่วยสุดท้าย (marginal utility of money) อยู่คงที่ทำให้ราคาที่เขาจริงจะต่ำกว่าราคาที่เขาเต็มใจที่จะซื้อ ซึ่งความแตกต่างระหว่างจำนวนเงินที่พร้อมจะจ่ายกับจำนวนเงินที่จ่ายจริงก็คือ ส่วนเกินของผู้บริโภคที่ได้จากการซื้อสินค้า ณ ปริมาณนั้น

การหาส่วนเกินของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 วิธีคือ

1. ความยินดีที่ผู้บริโภคจะจ่าย (willingness to pay: WTP)
2. ความเต็มใจที่ผู้บริโภคจะยอมรับการชดเชย จากการที่เขาต้องเสียสละสิทธิใน

สินค้า (willingness to accept compensation: WTA)

ในทางทฤษฎี ประโยชน์สุทธิที่ได้จากทั้งสองวิธีนี้ไม่จำเป็นต้องมีค่าเท่ากัน โดยปกติ WTP จะมีค่าน้อยกว่า WTA เพราะถูกจำกัดโดยผลทางรายได้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคจ่ายเงินเป็นมูลค่าสูงสุดจะมีผลเสมือนทำให้รายได้ของเขาลดลง ซึ่งทำให้เส้นอุปสงค์เลื่อนมาทางด้านซ้ายมือ ส่วนเมื่อผู้บริโภคได้รับค่าชดเชยอย่างเต็มที่จะมีผลเสมือนทำให้รายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งทำ

ให้เส้นอุปสงค์เลื่อนมาทางด้านขวามือ จึงทำให้สรุปได้ว่าส่วนเกินของผู้บริโภคจากความยินดีที่ผู้บริโภคจะจ่าย (WTP) จะมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับความยินดีที่ผู้บริโภคจะยอมรับการชดเชย (WTA) ซึ่งความแตกต่างดังกล่าว จะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ และในทางปฏิบัติค่า WTA ยากที่จะวัดได้ เพราะไม่มีขอบเขตของค่าสูงสุด

2.2.3 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand)

คำว่า “อุปสงค์” มีความหมายเฉพาะในวิชาเศรษฐศาสตร์ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ, 2534) อาจให้คำจำกัดความได้ว่า อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น ในระยะเวลาที่กำหนด

คำว่า “ต้องการซื้อ” ที่ปรากฏในนิยามข้างต้นมิได้หมายถึง ความต้องการธรรมดา (want) แต่เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) กำกับอยู่ด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจที่จะซื้อและมีเงินเพียงพอที่จะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ด้วย (ability and willingness)

ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand function)

ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand function) คือ การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อและมีความสามารถที่จะจ่าย (Q_x^d) ซึ่งเป็นตัวแปรตามกับระดับราคาต่างๆ ของสินค้านั้นๆ (P_x) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ทั้งนี้ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นที่อาจมีผลกระทบต่อปริมาณซื้ออยู่คงที่หรือไม่เปลี่ยนแปลง ก็อาจเขียนเป็นสัญลักษณ์ ได้ดังนี้

$$Q_x^d = f(P_x)$$

กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand)

ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผัน (Inverse relation) กับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ

จากกฎของอุปสงค์ดังกล่าว หมายความว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น การที่ปริมาณซื้อแปรผกผันกับราคาสินค้านั้นเกิดจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ผลทางรายได้ (income effect) คือการเปลี่ยนแปลงรายได้ที่แท้จริง (real income) รายได้ที่แท้จริง ได้แก่จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ตามกฎของอุปสงค์ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ด้วยรายได้ที่เป็นตัวเงิน (money income) คงเดิม ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง ในทางตรงข้าม เมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น

2. ผลทางการทดแทน (substitution effect) เมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ในขณะที่สินค้าชนิดอื่นซึ่งทดแทนสินค้านี้ได้มีราคาอยู่ที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้านี้แพงขึ้น จึงซื้อสินค้านี้น้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอื่นเพื่อใช้แทนสินค้านั้น ในทางตรงข้าม เมื่อราคาของสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านี้น้อยลง และหันมาซื้อสินค้านี้มากขึ้น

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants)

ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปร (Variables) หรือ ปัจจัยต่างๆซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อ (quantity demanded) มากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา โดยปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่าง ดังนี้

1. ราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

2. รสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชอบชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่นและอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่มผลต่อธุรกิจการค้าดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมากโฆษณาเพื่อหวังในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือมิฉะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3. รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือมักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

4. ราคาสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจตอบสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น ก็จะต้องการบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

5. ฤดูกาล ยกตัวอย่างในประเทศที่อยู่ในเขตร้อน เมื่อเข้าสู่ฤดูหนาวประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์เหล่านี้ ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ ดังนี้

$$Q_x^d = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าวแสดงว่า ปริมาณซื้อสำหรับสินค้า X (หรือ Q_x) เป็นตัวแปรตาม (dependent variable) ส่วนตัวกำหนดต่างๆ เป็นตัวแปรอิสระ (independent variables) และเนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลาย P_x เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อ Q_x^d มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้ P_x เป็นตัวกำหนดโดยตรง (direct determinant) ส่วนตัวแปรอื่นๆที่เหลือให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (indirect determinant) การแบ่งตัวกำหนดออกเป็น 2 กลุ่มเช่นนี้ จะช่วยให้เราเข้าใจความแตกต่างระหว่าง “การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ” และ “การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์” ได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นหัวใจในการประยุกต์ใช้ทฤษฎีอุปสงค์

2.2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumption behavior theory) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision – making process)

หัวใจสำคัญของการจัดการการตลาดในยุคปัจจุบันอยู่ที่ผู้บริโภค การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเริ่มตั้งแต่การวางแผนทางการตลาด การใช้กลยุทธ์การตลาด ตลอดจนการควบคุมและประเมินผลทางการตลาด ก็มุ่งหวังที่ได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อใช้ในการปรับปรุงแก้ไขกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุด ก็คือ สามารถตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

แนวทางประการหนึ่งที่นักการตลาดจะสามารถเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคได้ คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีแนวทางที่มีระบบ มีขั้นตอน และมีการศึกษาวิจัยกันเป็นลำดับอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ ผลลัพธ์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวจะถูกใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การวางแผนการตลาด การจัดองค์การตลาด การจัดสรรทรัพยากรการตลาด การประสานงานการตลาด การรายงานการตลาด ตลอดจนมีการประเมินผลและควบคุมกิจกรรมการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกันปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจและความรู้สึกภายหลังการซื้อที่จะสรุปเป็นขั้นตอนได้ 5 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ความจำเป็น (Need Recognition) คือ ผู้ซื้อตระหนักถึงความแตกต่างระหว่าง สถานะที่ปรารถนา และสถานะที่แท้จริง การ

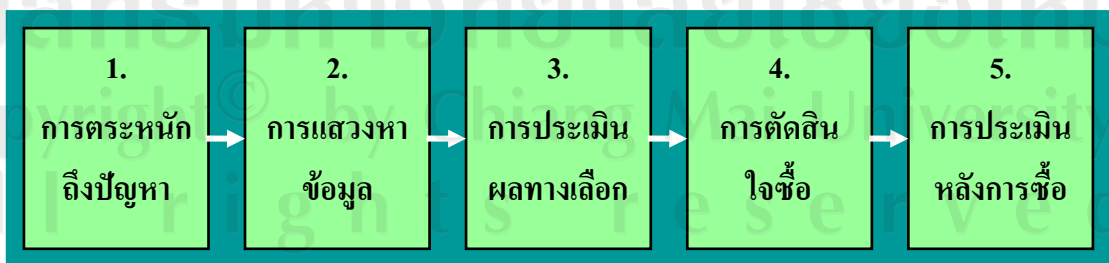
กระตุ้นของนักการตลาด โดยใช้ส่วนประสมการตลาด มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือ หลังจากรู้ว่าต้องการสินค้าใด ก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นการแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) จากความต้องการหรือความทรงจำของตนเอง และการแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) ทั้งจาก แหล่งบุคคล แหล่งพาณิชย์ และแหล่งสาธารณะ ทั้งการแสวงหาข้อมูลภายในและภายนอกจะทำให้ผู้บริโภคได้กลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set)

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ เช่นการจัดลำดับตราหือต่างๆในกลุ่มที่เลือกพิจารณา ซึ่งต้องใช้เวลาในการประเมิน ทำให้ได้ตราหือ หรือสินค้าที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การเลือกประเภทสินค้าและตราหือที่จะซื้อขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาในขั้นตอนการประเมินทางเลือก อาจพิจารณาจากเงื่อนไขการขาย เมื่อผู้บริโภคประเมินผลได้แล้วว่าจะซื้อสินค้าใดที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากที่สุด ก็จะตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ว่าพอใจหรือไม่ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป หรือเรียกว่าความซื่อสัตย์ในตราหือ (Brand Loyalty) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน และอาจเกิดความสงสัยในใจ (Cognitive Dissonance) หลังการซื้อจะหาข้อมูลด้านบวกสนับสนุนการตัดสินใจว่าถูกต้อง หรืออาจพยายามคืนสินค้าแก่ผู้ขาย กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคดังกล่าวอาจแสดงได้ดังแผนภูมิต่อไปนี้



รูปที่ 2.3 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจและความรู้สึกในการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ช่วงอายุของผู้บริโภค เพศ เชื้อชาติ รายได้ที่ ผู้บริโภคได้รับ ลักษณะการดำเนินชีวิตและสมาชิกในครอบครัว ลักษณะอาชีพของผู้บริโภค ฯลฯ

1.2 รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ ลักษณะครอบครัว การทำกิจกรรมร่วมกัน ความสนใจของผู้บริโภคและคนในครอบครัว ความคิดเห็นของผู้บริโภค



รูปที่ 2.4 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ : อายุและวงจรชีวิตครอบครัว

จากรูปประชากรแต่ละช่วงอายุและวงจรชีวิตครอบครัวจะมีความต้องการสินค้ำในลักษณะที่แตกต่างกันไป

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านนำเสนอไว้พอสรุปได้ดังนี้

บทบาทและครอบครัว (Roles and Family) ครอบครัวเป็นปัจจัยทางสังคมอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด เพราะสมาชิกทุกคนในครอบครัวมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด จึงทำให้แต่ละคนเกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรม

บริโภคนิยม จึงอาจเกิดการลอกเลียนแบบพฤติกรรมจากพ่อ แม่ พี่ หรือสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว รูปแบบพฤติกรรมการบริโภคที่ได้รับจากครอบครัวจึงคล้ายคลึงกัน

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและผู้นำความรู้ (reference group and Opinion Leader)

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวกำหนดหรือสร้างลักษณะบางอย่างให้กับสังคมหรือผู้บริโภค ได้แก่ บรรทัดฐาน ค่านิยม บทบาท สถานภาพ กระบวนการเรียนรู้ ระเบียบแบบแผนทางสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3 แนวทาง คือ อิทธิพลทางด้านข้อมูล อิทธิพลทางด้านบรรทัดฐาน และอิทธิพลทางด้านเป็นต้นแบบ ตัวอย่างการใช้กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้เชี่ยวชาญ คนที่มีชื่อเสียง หรือเป็นสัญลักษณ์ทางความงามมาเป็นผู้นำเสนอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสถานภาพตามรูปแบบพฤติกรรม การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มใหญ่ 3 ระดับ ระดับชนชั้นสูง (Upper Class) เช่น ผู้ดีเก่ามีมรดกมาก จะมีความต้องการสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นส่วนใหญ่ และผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการ เศรษฐีจะมีความต้องการสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นส่วนใหญ่ ระดับชนชั้นกลาง (Middle Class) เช่นผู้บริหารระดับกลาง ผู้ทำงานวิชาชีพ จะมีความต้องการสินค้าแสดงฐานะ ราคาค่อนข้างสูง และข้าราชการ พนักงานบริษัท รัฐวิสาหกิจจะมีความต้องการสินค้าทั่วไป ราคาปานกลาง และระดับชนชั้นล่าง (Lower Class) เช่น ผู้ใช้แรงงานมีทักษะ ช่างฝีมือ กรรมกร ผู้ใช้แรงงานรายได้ต่ำ จะมีความต้องการสินค้าจำเป็น ราคาประหยัด และเน้นราคาถูก

วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่ออันเกิดจากการเรียนรู้ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งที่นำมาใช้ เพื่อควบคุมกำกับพฤติกรรมผู้บริโภค ฉะนั้นผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมในสังคมที่ต่างกันย่อมเป็นปัจจัยให้การบริโภคสินค้าแตกต่างกัน เช่น การซื้อดอกไม้ที่แสดงความรู้สึกที่ดีให้แก่กันของคนในแม็กซิโกจะไม่เลือกซื้อสีเหลือง เพราะสีเหลืองเป็นเครื่องหมายของความตาย

3. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด เป็นปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผน และการบริหารแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อทำให้เกิดการซื้อขาย สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ กิจกรรมทางการตลาดจึงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะความพยายามที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพอใจที่จะใช้สินค้าและบริการ การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งประกอบ

ไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะชนะใจลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ นักการตลาดจึงต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อมและเหนือกว่าคู่แข่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ การตัดสินใจกำหนดราคาสินค้าและบริการของบริษัทมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะราคาเป็นปัจจัยตัวเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ การตัดสินใจเรื่องราคาจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก การกำหนดราคาต่างกันย่อมจะมีผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกต่างกัน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคานั้นแตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต้องกำหนดราคาขายที่เหมาะสมเมื่อพิจารณาเทียบกับตราของผลิตภัณฑ์คู่แข่งและต้นทุนต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาด นำสินค้าและบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า นักการตลาดจะหาวิธีนำเสนอคุณลักษณะเด่นของสินค้าที่ขายให้มีความสะดวกในการจัดหาและสามารถส่งสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้คล่องตัวและรวดเร็ว ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคหรือใช้สินค้านั้นในที่สุด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ จะเลือกใช้วิธีการโฆษณาสื่อสำหรับการโฆษณาและวิธีการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อชักจูงให้ลูกค้าเข้าใจและมีความพอใจในสินค้าและตราสินค้าที่เสนอขาย เช่น การใช้พนักงานขายตรง การแจกตัวอย่างทดลองใช้ฟรี การมีการชิงรางวัล เป็นต้น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาจมีการเลือกผลิตภัณฑ์โดยมีการรับรู้ลักษณะสินค้าจะการส่งเสริมการขาย หรือการโฆษณา ซึ่งการเลือกมีอยู่ 3 แบบด้วยกันคือ การเลือกแบบตั้งใจ (Selective Attention) การเลือกจากการแปลความหมาย (Selective Interpretation) และการเลือกเพื่อเก็บรักษา (Selective Retention)

แรงจูงใจ (Motives) เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มองไม่เห็นและไม่สามารถรับรู้ได้ การจูงใจเป็นกระบวนการเกิดจากกลไกภายในร่างกายได้รับการ

กระตุ้นจนกลายเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย นักการตลาดจึงเลือกทฤษฎีการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของ มาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) จะใช้ความใช้ความพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจลำดับความต้องการ 5 ชั้น คือ สร้างความพอใจในความต้องการทางด้านร่างกาย สร้างความพอใจในความปลอดภัยที่ใช้ผลิตภัณฑ์ สร้างความพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของสังคมสร้างความพอใจในความีเกียรติมีศักดิ์ศรีในสังคมเมื่อตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และสร้างความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความประสงค์หรือความมุ่งหวังในชีวิต เช่นการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ เป็นการใช้ทฤษฎีแรงจูงใจอย่างหนึ่ง

การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อยข้างถาวรของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ได้รับในอดีตทั้งทางตรงและทางอ้อม การเรียนรู้ของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าสิ่งใดที่ตนชอบและไม่ชอบ และยังเรียนรู้ว่าอะไรเป็นลักษณะสำคัญของตราผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด ลักษณะ รูปร่าง สัญลักษณ์ จากการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย สามารถสร้างพฤติกรรมการเรียนรู้ให้เกิดแก่ผู้บริโภค ซึ่งกลายเป็นตัวเสริมแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้

ทัศนคติ (Attitude) คือแนวทาง ความคิด ความรู้สึก หรือท่าทางที่จะกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจมีได้ทั้งทางบวกและทางลบ องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ คือ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive domain) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective domain) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral domain) ทั้ง 3 องค์ประกอบ จะมีความสัมพันธ์กัน ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ย่อมนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น การสร้างความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงในผลิตภัณฑ์ ย่อมนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น รวมทั้งใช้ลักษณะที่ดึงดูดใจ จะเป็นปัจจัยที่เปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้หันมาสนใจชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อในที่สุด

บุคลิกภาพ (Personality) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นสิ่งที่สัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ เช่น คนละเอียดอ่อน คนเจ้าระเบียบคนเปิดเผย คนช่างคิดช่างฝันคนชอบแสดงออก คนชอบเก็บตัว จะมีความต้องการและการเลือกซื้อลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป

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

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

1) แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (Linear Probability Model)

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

สมมติว่าเรามีแบบจำลองอย่างง่ายดังนี้

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

โดยที่ $y_i = 1$ ถ้าครัวเรือนที่ i ซื้อรถยนต์ (ซึ่งอาจเป็นตัวแปรตามในลักษณะอื่น ๆ อีกก็ได้ เช่น ถ้าครัวเรือนที่ซื้อบ้านเป็นต้น)

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

$u_i =$ ค่าความคลาดเคลื่อน (error terms) หรือมีการแจกแจงเป็นอิสระและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์

แบบจำลองตามสมการ (1) นี้เรียกว่า “แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น” จากสมการเราสามารถหาค่าคาดหมายแบบมีเงื่อนไข (conditional expected value) ของค่าสังเกตของตัวแปรตามแต่ละตัว y_i โดยกำหนดค่าตัวแปรอธิบาย (explanatory variable) หรือตัวแปรอิสระ (Dependent variable) ในกรณีนี้ซึ่งคือ x_i มาให้ได้ดังนี้

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

และเนื่องจาก y_i มีค่าเพียง 2 ค่าเท่านั้นดังได้กล่าวไว้ข้างต้นคือ 1 และ 0 เพราะฉะนั้นเราสามารถที่จะหาการแจกแจงความน่าจะเป็นของ y_i ได้โดยการให้

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

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

ซึ่ง y_i ก็จะมีการแจกแจงความน่าจะเป็น (probability distribution) ดังนี้

y_i = ความน่าจะเป็น (probability)

$0 = 1 - p_i$ (ความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่ไม่ได้เลือก)

$1 = p_i$ (ความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่ได้เลือก)

จากการแจกแจงความน่าจะเป็นดังกล่าว เราสามารถหาค่าคาดหวัง (expected value) ของ y_i ได้ดังนี้

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

จะเห็นได้ว่าค่าคาดหวัง (expected value) ของ y_i จากสมการ(2)และ(3) คือค่าเดียวกันเพราะ ฉะนั้นสมการ(2)และ(3) จึงเท่ากัน เพราะฉะนั้นเราจะได้

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

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

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

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

ปัญหาในการประมาณค่าแบบจำลองความน่าจะเป็น (linear probability model) โดย OLS

(1) ปัญหาการแจกแจงแบบไม่ปกติ (non-normality) ของ u_i โดยทฤษฎีแล้วเราทราบว่าตัวประมาณค่า OLS (OLS estimator) นั้นหามาได้โดยไม่ต้องใช้ข้อสมมุติเกี่ยวกับการแจกแจงแบบปกติของ u_i แต่ข้อสมมุติเกี่ยวกับการแจกแจงแบบปกติของ u_i นี้ไม่เป็นจริงในกรณีของแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น เพราะว่า u_i (ซึ่งเหมือนกับ y_i) จะมี 2 ค่าเท่านั้น โดยพิจารณาจาก

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

ซึ่งจะเห็นได้ว่าเมื่อ $y_i = 1$ จะได้

$$u_i = 1 - a - \beta x_i \quad (7)$$

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

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

(2) ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าไม่คงที่ (heteroscedasticity) จากกรณีที่ u_i มีเพียงค่าตามสมการที่ 7 และ 8

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

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

สมการจะแสดงการแจกแจงความน่าจะเป็นของ u_i ได้ดังนี้

y_i	u_i	ความน่าจะเป็น
1	$1 - a - \beta x_i$	P_i
0	$-a - \beta x_i$	$1 - P_i$

เมื่อหาค่า expected value และค่า variance โดยที่ค่า expected value ของ u_i มีค่าเป็น 0

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

และหาค่าของ P_i และ $1 - P_i$ จากสมการที่ 11 จะได้ว่า

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

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

ค่า variance ของ u_i หาได้จาก

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

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

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

(3) ปัญหา \hat{y}_i ออกนอกช่วง 0 และ 1 ซึ่งไม่สอดคล้องกับการกำหนดตัวแปร y ที่อยู่ระหว่าง 0 และ 1 Johnston and Dinard(1997)และ Pindyck and Rubinfeld(1998) กล่าวว่า จุดอ่อนที่สำคัญมากของแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น ก็คือว่า แบบจำลองนี้ไม่ได้มีข้อจำกัด (constraint) ให้ค่าทำนาย (ซึ่งคือ \hat{y}_i) ตกอยู่ในช่วง 0 และ 1 ทั้งที่โดยทฤษฎีแล้ว $E(y_i|x_i)$ ในแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นซึ่งวัดความน่าจะเป็นแบบมีเงื่อนไขของเหตุการณ์ (event) y ที่เกิดขึ้นเมื่อ x ถูกกำหนดมาให้จะต้องตกอยู่ระหว่าง 0 และ 1 แต่ก็ไม่มีสิ่งใดมารับประกันได้ว่า \hat{y}_i ซึ่งก็คือตัวประมาณค่า (estimators) ของ $E(y_i|x_i)$ จะอยู่ในช่วง 0 และ 1 ดังกล่าว

(4) ปัญหาการประมาณค่าความชัน (slope) ที่สูงเกินจริง (overestimated slope) หรือ ต่ำเกินจริง (underestimated slope) ปัญหาที่สำคัญมาอีกปัญหาหนึ่งของการประมาณค่าแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดสามัญ (ordinary least squares) ก็คือค่าของความชันที่ประมาณค่าได้ อาจจะมีค่าสูงเกินความเป็นจริง หรือต่ำกว่าความเป็นจริงได้ ถ้าหากว่าค่าสังเกต (observations) ที่เลือกมาหรือได้มานั้นมีคุณลักษณะประจำตัว (คือค่า x) ที่มีค่าสุดโต่งหรือปลายสุด (extreme values) เป็นจำนวนมากเกินไปทำให้ได้ค่าประมาณของความชัน (slope estimate) จากวิธีกำลังสองน้อยที่สุดสามัญ มีค่าต่ำกว่าความเป็นจริงได้ Pindyck and Rubinfeld (1998) กล่าวถึงกรณีนี้ว่า ค่าประมาณของความชันจากวิธีกำลังสองน้อยที่สุดสามัญ ที่ได้รับในกรณีนี้ จะมีลักษณะ “เอนเอียง (biased)” เนื่องจากการประมาณค่าความชันของการถดถอยที่แท้จริง (true regression slope) ต่ำกว่าความเป็นจริง และในทางตรงกันข้ามกันถ้าเรามีค่าสังเกต ซึ่งมีค่า x ที่มีลักษณะเกาะกลุ่มกันตรงกลาง (ซึ่งตรงข้ามกับกรณีแรกซึ่งเป็นกรณีปลายสุดหรือสุดโต่งเป็นจำนวนมากเกินไป) ค่าของความชัน ที่ประมาณค่าได้ก็จะมีลักษณะสูงเกินกว่าความเป็นจริง

จะเห็นได้ว่าแบบจำลองเชิงเส้นมีจุดอ่อนหลายประการด้วยกันดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้นเพราะฉะนั้นทางเลือกอื่น เช่น แบบจำลองโพรบิต (Probit model) ซึ่ง Goldberger (1964) เรียกว่าแบบจำลองวิเคราะห์แบบโพรบิต (Probit analysis model) และแบบจำลองโลจิท (Logit model)

2) แบบจำลองโลจิท (Logit Model)

จากแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งมีข้อบกพร่องค่อนข้างมาก โดยเฉพาะการที่จะทำให้ค่าประมาณความน่าจะเป็นอยู่ในช่วง 0 ถึง 1 เท่านั้น เราจึงนำ

แบบจำลองโลจิส (Logit model) มาใช้ในการประมาณค่าแทนซึ่งให้ค่าประมาณของตัวแปรตามอยู่ในช่วง 0-1 แบบจำลองโลจิสนี้เป็นอีกแบบจำลองหนึ่งซึ่งมีคุณสมบัติคล้ายๆกับแบบจำลองโพรบิตต่างกันแต่เพียงข้อสมมติเกี่ยวกับลักษณะของการแจกแจงของตัวคลาดเคลื่อน u_i เท่านั้น

จากการแจกแจงแบบโลจิสติก (logistic distribution)

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

โดยที่ $\lambda(.)$ คือฟังก์ชันการแจกแจงสะสมแบบโลจิสติก (logistic cumulative distribution function) จากแบบจำลองความน่าจะเป็น (probability model)

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

เราจะได้ว่า

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

โดยที่ $f(.)$ คือฟังก์ชันความหนาแน่น (Density function) ซึ่งคล้ายกับฟังก์ชันการแจกแจงสะสม (cumulative distribution) $F(.)$ สำหรับการแจกแจงปกติ (normal distribution) เราจะได้ว่า

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

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

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

เพราะฉะนั้นในแบบจำลองโลจิส จะได้ว่า

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

(Greene, 1997:874-876)

สำหรับตัวประมาณค่า Berndt, Hall and Huasman (1974) นั้นในกรณีของแบบจำลองโลจิส (ซึ่งแตกต่างจากกรณีของแบบจำลองโพรบิต)

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

ซึ่งเป็นการคำนวณเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมเกี่ยวเชิงเส้นกำกับ (Asymptotic covariance matrix) วิธีหนึ่ง

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

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

เมื่อจัดพจน์ (Terms) ต่างๆเข้าด้วยกันจะได้

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

(Greene, 1997: 884-885)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เทอดนัทร งามเลิศรัตน์ (2544) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อพิจารณาของรูปแบบร้านค้าเครื่องสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการในทัศนคติของผู้บริโภค โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเครื่องสุขภัณฑ์จากร้านที่ผู้วิจัยกำหนดไว้จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะนิยมซื้อเครื่องสุขภัณฑ์จากร้านที่จำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย ให้เลือกทั้งรูปแบบและชนิด มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการเอกลีสินค้าและจำหน่ายสินค้าในราคาถูกลง โดยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อด้วยตัวเอง รวมทั้งจะมีการวางแผนการซื้อสินค้าไว้ก่อนล่วงหน้า การชำระเงินผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกที่จะชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากกว่าสินเชื่อ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพสินค้า ราคาของสินค้า และรูปแบบ รวมถึงสีสันของผลิตภัณฑ์ โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ อันดับรองลงมาคือ นิตยสาร แผ่นพับ และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ

ลัจจะ ตันจันทร์พงศ์ (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเตอร์เน็ตของข้าราชการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้และไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของข้าราชการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 4,220 ราย โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบจับฉลากจำนวน 320 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธี การวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเตอร์เน็ตของข้าราชการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คือ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ที่ทำงาน การมีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยและการมีจดหมาย

อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ซึ่งอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้อินเทอร์เน็ตในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนตัวแปรที่เหลือนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

วไลลักษณ์ กิตติสุนทรอรุณ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผักกอนามัย โดยวิธี conjoint analysis และการวิเคราะห์ตลาดจำลอง (market simulation) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนผู้บริโภคในเขตเมืองของ 4 อำเภอตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ครัวเรือนส่วนใหญ่บริโภคผักกอนามัยไปเปรียบเทียบกับร้อยละ 48 ที่บริโภคผักกอนามัยโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา สถานที่จำหน่าย ชนิดของผักแหล่งผลิต และบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยของผักที่มีผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายที่เป็นตลาดสด ชนิดของผักที่เป็นผักกาดขาว ผลิตโดยโครงการหลวง การมีบรรจุภัณฑ์พร้อมเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ส่วนราคาที่สูงขึ้นมีผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคลดลงเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า เมื่อครัวเรือนผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นจะพึงพอใจเพิ่มขึ้นกับการซื้อผักที่มีความปลอดภัยสูงขึ้น การศึกษานี้ได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มความพึงพอใจและนิยมผักกอนามัยที่เป็นผักปลอดภัย ดังนั้นการพัฒนาการผลิตและการตลาดผักกอนามัยจึงควรมุ่งเน้นไปที่ผักปลอดภัย และหากสามารถพัฒนาให้มีราคาต่ำในระดับใกล้เคียงกับผักทั่วไป ตลอดจนการจัดให้มีการขายในตลาดสดได้ ก็จะสามารถขยายตลาดผักกอนามัยได้

เนติวุฒิ หมั่นพินิจ(2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลของผู้บริโภคในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อประโยชน์ต่อผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่ม ที่จะสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคและนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้มาจากการออกแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 500 ราย ข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิต ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โดยการประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด โดยแสดงค่า Marginal Effect จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

มณฑิราลัย ปวนใจชม (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการศึกษาคือการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสติก (Logit model) ด้วยเทคนิคการประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates: MLE) และ Marginal Effect ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสที่จะเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ได้แก่ การสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ชีวิตในอนาคต และระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้แก่ ภาระหนี้สินที่ต้องชำระ และปัจจัยที่มีระดับความเชื่อมั่น 90% ได้แก่ บริษัทขาดการเอาใจใส่ที่ดี ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ธรรมเนียมประกันชีวิตสามารถนำไปลดภาษีได้ เงื่อนไขทำสัญญาที่ดี การให้บริการที่ดีจากตัวแทนประกันชีวิต ความน่าเชื่อถือของบริษัทในการทำสัญญากับลูกค้า ความมั่นคงในการดำเนินงานของบริษัท และบริษัททำเรื่องเคลมช้า ซึ่งไม่มีผลต่อโอกาสที่จะเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับปัญหาที่ได้รับจากการใช้บริการบริษัทประกันชีวิตนั้น ส่วนใหญ่ผู้บริการจะพบกับปัญหาเรื่องตัวแทนประกันชีวิตขาดการบริการที่ดี บริษัทขาดการเอาใจใส่ บริษัททำเรื่องเคลมช้า นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่น ๆ อีก เช่น ปัญหาความมั่นคงในการดำเนินงานของบริษัท ปัญหาความน่าเชื่อถือของบริษัทในการทำสัญญากับลูกค้า เป็นต้น

วรานนท์ ศรีวรานนท์ (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตร 1 ปีคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อหลักสูตร โดยทำการศึกษากลุ่มประชากรเป็นนักศึกษาชั้นปีสุดท้ายของสถาบันอุดมศึกษา 6 สถาบัน ซึ่งจะดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2548 จำนวน 377 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการศึกษาคือ การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสติก (Logit model) ค่าที่ได้จากการประมาณจะนำมาปรับให้อยู่ในรูปของ log likelihood function ก่อนแล้วจึงคำนวณโดยวิธี maximum likelihood ผลการศึกษาพบว่าด้านรูปแบบพฤติกรรมพบว่ากลุ่มที่ตัดสินใจเลือกมีการใช้เวลาในการค้นหาการมากกว่าด้านวิชาการ โดยดูได้จากเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมแต่ละวัน รวมทั้งค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนซึ่งมีความสอดคล้องกัน ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ ผลปรากฏว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความสนใจในวิชาเศรษฐศาสตร์ ความพอใจในระยะเวลาการศึกษา 1 ปี การมีที่พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ และความคาดหวังว่าจะสำเร็จการศึกษาในเวลา 1 ปี ผลการศึกษาสามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนเพื่อปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรได้ เช่นควรมีการประชาสัมพันธ์โดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายใน

รูปของการประชุม การสัมมนาเชิงวิชาการ เพื่อสร้างความสนใจในวิชาการรวมทั้งเกิดการสื่อสาร โดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการแสดงตัวเลขผู้สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรนี้ในแต่ละปี ด้านการเรียนการสอนควรมีการเพิ่มเนื้อหาวิชาให้มีความเป็นวิชาชีพมากยิ่งขึ้น

ศมนีย์ อังกรแพพันธ์ (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการสายการบินเส้นทางเชียงใหม่ – กรุงเทพฯ ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่ใช้บริการสายการบินราคาปกติจำนวน 200 คน และสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 200 คน ในการเดินทางเส้นทางเชียงใหม่ – กรุงเทพฯ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบความถี่ ค่าร้อยละ และวิธีการของ แบบจำลองโลจิท การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาปกติและ สายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่ – กรุงเทพฯ พบว่า โอกาสที่ประชาชนจะใช้บริการสายการบิน ราคาปกติมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะ ประชาชนมีระดับรายได้ต่อเดือนสูง และสาย การบินราคาปกติมีส่วนลดค่าโดยสารมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนโอกาสที่ประชาชนจะใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าสายการบินราคาปกติ เพราะประชาชนมีระดับอายุมากกว่า และมีราคาโดยสารต่ำกว่าสายการบินราคาปกติ

สุกัญญา เปลี่ยมทรัพย์ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชาชนที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยา จำนวน 16 ร้าน จาก 16 ตำบล รวมข้อมูล ทั้งหมด 240 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบค่าสถิติ t-test และวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) เพื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละแปดสิบเจ็ดจุดห้า ของกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร ซึ่งร้อยละห้าสิบเก้าจุดหก ของกลุ่มผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้มีแผนที่จะซื้อต่อไปใน อนาคต ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้บริโภค ร้อยละห้าสิบหกจุดสอง ซื้อให้ทั้งตนเอง และผู้อื่น กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละห้าสิบห้าจุดเจ็ด บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาน้อยกว่า 12 เดือน วิตามินรวมมีผู้นิยมบริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ซุปไก่สกัด และใยอาหาร ผู้บริโภคจะบริโภค ผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทาง มีความสม่ำเสมอในการบริโภคแบบวันละครั้ง รองลงมาคือ กลุ่ม ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงร่างกาย และผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิต ภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร และญาติหรือเพื่อน การ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าตัวแปรอิทธิพลจากเพื่อน

ตัวแปรจุดมุ่งหมายในการรักษาโรค และตัวแปรแรงจูงใจจากสื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สาวตรี ศิริชัยเจริญ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) ด้วยเทคนิค การประมาณความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates: MLE) และวิธี marginal effects ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ปัจจัยด้านยี่ห้อ ปัจจัยสถานภาพการสมรส ปัจจัยด้านระดับรายได้ ปัจจัยราคาของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และปัจจัยด้านอาชีพ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จตุพร ธรรมทิตา (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อประเภทผ่อนชำระสินค้าและบริการของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) รวมทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง จากประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistic) คือการบรรยายลักษณะทั่วไป โดยการนำเสนอลักษณะรูปแบบตาราง แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และใช้วิธีการแบบจำลองโลจิสต์ (Logit model) ด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์ marginal effects ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ พบว่าเคยใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระอื้ออวนมาก ส่วนใหญ่เลือกสินค้าประเภทที่นิยมใช้ง่ายมากที่สุดคือเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน โดยสถานที่ที่นิยมใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีปัญหากการค้างชำระหนี้ โดยมีเหตุผลมาจาก ค่าใช้จ่ายมากกว่ารายได้ที่ได้รับ และการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคเหล่านี้ คือเจรจาประนอมหนี้กับสถาบันการเงิน ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อประเภทเช่าซื้อสินค้าและบริการของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ระดับ

การศึกษา ราคาสินค้าที่ต้องการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ย ความปลอดภัยในการใช้บริการสินเชื่อ
ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมในชำระเงินคืนในแต่ละงวด และ ปัจจัยด้านการสะสมแต้ม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved