บทที่ 2
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

วุฒิชัย จำนงค์ (2523) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่างๆ และได้อธิบายขั้นตอนการตัดสินใจไว้ ดังนี้

1) การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ขั้นแรกของการตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องของการสร้างความมั่นใจและแน่ใจโดยการค้นหา เป็นเรื่องของการแยกแยะตัวปัญหาออกมาอย่างแน่ชัด หรือตัวปัญหาอย่างแน่นอน นั่นคือกระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นขั้นตอนแรก เมื่อผู้บริโภคมีการเลือกว่าจะใช้บริการร้านสาขาใดก็จะคิดเพื่อหาทางออกของปัญหา

2) การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (Information Search) คือการเสาะแสวงหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็เป็นได้ความสามารถที่จะหาข่าวสารข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุดหรือข่าวสารที่สมบูรณ์ (Complete Information) นั่นอาจเป็นไปได้ แต่การเสาะแสวงหาตัวข่าวที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหามากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ทั้งนี้การเสาะหาข่าวสารควรจะเป็นไปตามแนวคิดที่ว่าข่าวสารสสรรหามานั้นจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องและจำเป็นต่อตัวปัญหา ตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ปัญหา (Relevant Necessary and Sufficient Information) ซึ่งขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลโดยดูจากข่าวสารหรือรับฟังจากญาติมิตร

3) การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) ในบรรดาข่าวสารที่แสวงหามานั้นเราต้องยอมรับความจริงประการหนึ่งว่ามิได้หมายความว่าข่าวสารทุกชนิดที่หามานั้นเกี่ยวข้องกับตัวปัญหาและมีคุณค่ากับตัวปัญหาอย่างแท้จริงเสมอไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการประมาณค่าว่าข่าวสารนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงพอกับเวลาและความสามารถที่จะนำไป วิเคราะห์ปัญหาได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หรือไม่ ซึ่งจะมีการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากประเมินข่าวสารแล้วไม่เพียงพอหรือไม่เกี่ยวข้องเท่าควร ก็จำเป็นต้องตัดข่าวสารบางอย่างออกไป ถ้าเห็นว่าไม่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหาที่จะทำการแก้ปัญหา หรือตัดสินใจนั้น เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่ต้องประเมินข่าวเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อว่าร้านไหนมีคุณสมบัติหรือเหมาะสมกับการเลือกใช้บริการ

4) การกำหนดทางเลือก (Listing of Alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจคือการกำหนดทางเลือกที่สามารถครอบคลุมวิธีที่จะแก้ปัญหาได้มากที่สุด ถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริง ถ้าข่าวสารไม่สมบูรณ์กำหนดทางเลือกที่มีลำดับความสำคัญของการแก้ปัญหา เช่นเดียวกับผู้บริโภคจะต้องกำหนดทางเลือก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่เหมาะสมกับตนเอง

5) การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) เมื่อกำหนดทางเลือกแล้ว ขั้นต่อไปคือการเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (selection of a course of action) ขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับว่าเป็นการตัดสินใจแท้จริง การเลือกทางเลือกนั้นเกิดจากผลของการตัดสินใจแต่ยังไม่สมบูรณ์ นั่นคือ เมื่อกำหนดร้านสะดวกซื้อแล้ว ก็เลือกร้านที่คิดว่าดีที่สุดกับตนเอง

6) การปฏิบัติการตัดสินใจ (Implement of Decision) เป็นการปฏิบัติตามผลขั้นขบวนการตัดสินใจ หรือทางเลือกการตัดสินใจนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงใดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจนั้น การประเมินผลของการตัดสินใจนี้เป็นการตรวจดูว่า ผลของการตัดสินใจที่ปฏิบัติไปเหมาะสมกับปัญหานั้นหรือไม่ นั่นคือเมื่อเลือกร้านที่จะใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะใช้บริการซึ่งคิดว่าเหมาะสมที่สุด แต่จะเหมาะสมหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับการประเมินผลความพอใจ และปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องการประโยชน์อะไรจากการซื้อสินค้าและบริการ เราสามารถศึกษาจากตัวแบบของความต้องการของมนุษย์ และตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ต้องการ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รู้ถึงการขาดของผลิตภัณฑ์บางอย่างซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้น (Stimulus) ที่ต้องมีการกลั่นกรองด้วยประสบการณ์ที่บุคคลมีอยู่เพื่อการทดสอบกับข้อมูลต่างๆ ที่ได้มีการสะสมไว้ว่ามีข้อมูลที่เกี่ยวกับปัญหาดังกล่าวหรือไม่ประสบการณ์จะมีการผ่านเข้ามาในพฤติกรรรมผู้บริโภคเสมอ เพราะว่าบุคคลจะมีการทดสอบสภาพการณ์ในปัจจุบันกับความรู้สึกในอดีตที่ผ่านมาตลอด ประสบการณ์อาจชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วหรือผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคไม่ต้องการ หรือผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่อยากได้แต่ไม่รู้จะซื้อที่ไหน ถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นแบบที่มีการกระทำเป็นประจำ ผู้บริโภคก็อาจทำการซื้อได้เลยโดยไม่ต้องมี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การพิจารณากันมากกับปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องที่ยังไม่แน่นอนแล้วก็ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคเข้ามามีบทบาทกับการกระทำที่บุคคลจะตัดสินใจทันที

ผู้บริโภคจะโยงการรับรู้ถึงการขาดของผลิตภัณฑ์ได้กับความต้องการเฉพาะที่เกิดขึ้นได้จากการผ่านปัจจัยพื้นฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในข่ายที่ต้องการ แสดงว่าผู้บริโภคเริ่มรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของตนแล้ว ซึ่งการรู้นี้จะเป็นเพระการร่วมกระทำกันของการรับรู้ ทัศนคติ และการเรียนรู้ของผู้บริโภคอันเป็นผลที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้ต้องมีการกระทำบางอย่างขึ้นไม่ว่าผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจที่เหมาะสมที่จะมีการกระทำเป็นอะไรก็ตามจะต้องเป็นการตัดสินใจที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเองด้วย แม้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจจะเป็นที่เข้าใจแล้วก็ตาม แต่ก็ยังต้องขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้นผู้บริโภคจึงจึงเริ่มพัฒนาความตั้งใจในการซื้อของตนขึ้นจากปัจจัยพ้นฐานที่มีอยู่ภายในซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมอยู่ด้วย สิ่งแวดล้อมได้เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคตลอดเวลาแม้แต่ขณะที่ผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ยังไม่รู้ถึงปัญหาความต้องการโดยเฉพาะก็ตาม ด้วยลักษณะเช่นนี้จะเห็นได้ว่าสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยในการก่อตัวของทัศนคติ การกำหนดรูปแบบของการเรียนรู้ การสนับสนุนความต้องการและชี้ถึงทิศทางของการจูงใจที่ได้รับจากตัวกระตุ้น นอกจากนี้ สิ่งแวดล้อมยังอาจมีอิทธิพลนำไปสู่การตัดสินใจสำหรับการซื้อสินค้าใดๆ ได้โดยตรงด้วย

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีการเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น Stimulus ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค Buyer's black box ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำโดยผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค Buyer's response (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537)

Stimulus → Buyer's black box → Buyer's response

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus)ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายและกระตุ้นภายนอกธุรกิจต้องสนใจสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า แบ่งออกเป็น 2 อย่างคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมขององค์กรอันได้แก่เศรษฐกิจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำ ซึ่งกิจการไม่สามรถทราบได้จึงต้องพยายาม และวิเคราะห์ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งประด้วย ปัจจัยภายใน คือ ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ฯลฯ ปัจจัยภายนอก คือ วัฒนธรรมชนชั้นทางสังคม ครอบครัว ฯลฯ ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ โดยจะเลือกประเด็นต่างๆ คือ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่ายเวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ

2.1.3 ทฤษฎีอรรถประโยชน์

เดช กาญจนางกูร (2539) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าและบริการหลายชนิดแต่ผู้บริโภคทุกคนไม่สามารถที่จะบริโภคสินค้าหลายชนิดได้พร้อมกัน อันเนื่องมาจากข้อจำกัดในเรื่องต่างๆดังนั้นการที่บริโภคจะทำให้ตนเองได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดจึงจำเป็นที่จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คาดว่าจะเกิดความพอใจกับตนเองมากที่สุดซึ่งแนวคิดทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการบริโภคสินค้าแต่ละหน่วยจะให้ความพอใจแก่เขาในจำนวนที่แตกต่างกันและถ้าเขาสามารถบริโภคสินค้าได้โดยไม่จ่ายเงินซื้อ เขาย่อมต้องการจะบริโภคในจำนวนที่เขาจะสามารถได้รับความพอใจสูงสุด แต่ในความเป็นจริง ผู้บริโภคย่อมไม่สามารถแสวงหาความพอใจสูงสุดได้ง่ายนักเนื่องจากข้อจำกัดของรายได้ และราคาสินค้าผู้บริโภคจะพยายามจัดสรรรายได้ที่มีจำกัดของเขาไปในการซื้อสินค้าและบริการชนิดต่างๆ เพื่อความพอใจรวมที่สูงสุดที่เขาจะได้รับจากสินค้าและบริการเหล่านั้น จะมีประโยชน์มากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโดยมีการส่งเสริมการขายเป็นทางเลือก นักเศรษฐศาสตร์ถือว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่มีเหตุผลเชิงเศรษฐกิจหรือเป็น “เศรษฐชน” (Economic man) (ศุภร เสรีรัตน์, 2540) ซึ่งถือว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ปราศจากการใช้ความพยายามหรือการเสียต้นทุนใดๆ ส่วนบุคคลนอกจากนั้นความต้องการของผู้บริโภคก็แน่นอนและเป็นจริง (Realistic) ดังนั้น เมื่อเขาเกิดมีความต้องการสินค้าชนิดใดที่จะทำให้ความต้องการทางกายภาพได้รับความพอใจขึ้นมา เขาจะสามารถเป็นผู้ตัดสินใจได้เลยว่าสินค้าชนิดใด สถานที่ใดที่เขาจะทำการซื้อได้ ซึ่งจะทำให้ความต้องการดังกล่าวของเขาได้รับความพอใจ และได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด แต่ผู้บริโภคทุกคนมีงบประมาณ (เดช กาญจนางกูร,2539) หรือรายได้อยู่อย่างจำกัด และผู้บริโภคทุกคนปรารถนาที่จะใช้จ่ายงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดไปในการเลือกซื้อสินค้าและบริการชนิดต่างๆ ที่จะทำให้ตนได้รับความพอใจสูงสุดเป็นที่ตั้ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1.4 ทฤษฎีการบริการการค้าปลีก

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2530) ได้กล่าวถึงการค้าปลีกกับชีวิตประจำวันว่า การค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าอุปโภคบริโภคให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ใช่การขายให้กับพ่อค้าแม่ค้าคนกลางต่างๆ ในกิจการค้าปลีกจะต้องพบกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมซึ่งมาจากหลายอิทธิพล อิทธิพลทางสังคม ได้แก่ การเพิ่มของประชากร การเคลื่อนย้ายประชากร ชีวิตความเป็นอยู่ และเวลาพักผ่อน อิทธิพลทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคล การกระจายรายได้ในสังคม และสินเชื่อเพื่อการบริโภค อิทธิพลทางวัฒนธรรม คือความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของผู้ประกอบธุรกิจความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสภาพแวดล้อมของการแข่งขัน และอิทธิพลจากรัฐบาล ได้แก่ กฎหมาย และการเมือง นอกจากนี้ สมจิตร ล้วนเจริญ ยังได้กล่าวถึงการส่งเสริมการขายในกิจการค้าปลีกไว้หลายประการ มีส่วนหนึ่งที่สอดคล้องภาวะปัจจุบันและสอดคล้องกับแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย การหีบห่อหรือถุงใส่สินค้า การติดฉลากหรือป้ายแสดงราคาหรือสรรพคุณของสินค้า ของแถมแก่ผู้บริโภคว่าจะใช้อะไรเป็นของแถมซึ่งต้องเหมาะสมกับสินค้าและผู้บริโภค การกำหนดแลกสินค้าได้ตามมูลค่าที่กำหนดไว้ หรือการสะสมอื่นๆ ที่ และการกำหนดการส่งเสริมการขายอื่นๆ ได้แก่ การจัดการแสดง เช่น ดนตรี เป็นต้น

จากแนวคิดของสมจิตร ล้วนเจริญ แม้ว่าจะเป็นการกล่าวถึงไว้เมื่อหลายปีก่อนแต่แนวคิดเป็นส่วนใหญ่ยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันได้ค่อนข้างหลากหลาย หากผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไปให้สังเกต จะพบว่า ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ ต่างใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขายที่ค่อนข้างจูงใจ หรือสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค ทั้งรูปแบบ ลด แลก แจก แถม หรืออื่นๆ ตามโอกาส

2.1.5 ทฤษฎีการประมาณค่าแบบจำลองถดถอยที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น

(Estimation of Regression Models with Dummy Dependent Variables)

ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สมการถดถอยนั้น ในบางลักษณะจะพบว่า ตัวแปรตาม (dependent variable) จะมีลักษณะเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ (qualitative) ซึ่งประกอบด้วย 2 ทางเลือก หรือมากกว่า เช่นการเลือกตั้ง การยอมรับเทคโนโลยีของเกษตรกร การเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรของเกษตรกร การเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร การเลือกวิธีเดินทางไปทำงานว่าเป็นทางรถเมล์ รถไฟ รถยนต์ หรือจักรยาน เป็นต้น แบบจำลองที่มีตัวแปรตามเป็นลักษณะเช่นนี้ สามารถจะใช้วิธีการประมาณค่าได้ 3 วิธี คือ 1) แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (linear probability model) 2) แบบจำลองโพรบิต (probit model) 3) แบบจำลองโลจิท (logit model) ในที่นี้จะอธิบายเฉพาะแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นและแบบจำลองโลจิทเท่านั้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

1) แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (linear probability model) เป็นแบบจำลองที่ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพและมีค่าได้เพียง 2 ค่า หรือ 2 ทางเลือก เช่น “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” ไม่ได้ออกมาเป็นตัวเลขอย่างแบบจำลองสมการถดถอยซึ่งตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ

สมมุติว่าเรามีแบบจำลองอย่างง่ายดังนี้

$$y_i = \alpha + \beta X_i + u_i \qquad (2.1)$$

โดยที่

y_i = 1 ถ้าครัวเรือนที่ i ซื้อรถยนต์ (ซึ่งอาจเป็นตัวแปรตามในลักษณะอื่น ๆ อีกก็ได้ เช่น ถ้าครัวเรือนที่ซื้อบ้าน เป็นต้น)

y_i = 0 ถ้าครัวเรือนที่ i ไม่ซื้อรถยนต์ (หรือครัวเรือนที่ i ไม่ซื้อบ้านดังตัวอย่างข้างต้น)

u_i = ค่าความคลาดเคลื่อน (error terms) หรือมีการแจกแจงเป็นอิสระและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์

แบบจำลองตามสมการ (2.1) นี้เรียกว่า “แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น” จากสมการเราสามารถหาค่าคาดหมายแบบมีเงื่อนไข (conditionnal expected value) ของค่าสังเกตของตัวแปรตามแต่ละตัว y_i โดยกำหนดค่าตัวแปรอธิบาย (explanatory variable) หรือตัวแปรอิสระ (independent variable) ในกรณีนี้ ซึ่งคือ x_i มาให้ได้ดังนี้

$$E(y_i \mid x_i) = \alpha + \beta X_i \qquad (2.2)$$

และเนื่องจาก y_i มีเพียง 2 ค่าเท่านั้น ดังได้กล่าวไว้ข้างต้น คือ 1 และ 0 เพราะฉะนั้นเราสามารถที่จะหาการแจกแจงความน่าจะเป็นของ y_i โดยการให้

P_i = ความน่าจะเป็นที่ y_i = 1 ซึ่งเขียนด้วยสัญลักษณ์ $p_i = \text{prob}\ (y_i = 1)$ และ $1 - p_i$ = ความน่าจะเป็นที่ y_i = 0 ซึ่งเขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ $p_i = \text{prob}\ (y_i = 0)$ ซึ่ง y_i ก็จะมีการแจกแจงความน่าจะเป็น (probability distribution) ดังนี้

y_i	=	ความน่าจะเป็น (probability)
0	=	$1 - p_i$
1	=	p_i

จากการแจกแจงความน่าจะเป็นดังกล่าว เราสามารถหาค่าความคาดหมาย (expected value) ของ y_i ได้ดังนี้

$$E(y_i) = 1 - (p_i) + 0\,(1 - p_i) = p_i \qquad (2.3)$$

จะเห็นได้ว่าค่าคาดหมาย (expected value) ของ y_i จากสมการ (2.2) และ (2.3) คือค่าเดียวกัน เพราะฉะนั้นสมการ (2.2) และ (2.3) จึงเท่ากัน เพราะฉะนั้นเราจะได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

$$P_i = \alpha + \beta X_i E(y_i \mid x_i) \qquad (2.4)$$

นั่นคือความคาดหมายแบบมีเงื่อนไข (conditional expectation) ของ y_i จากแบบจำลอง (2.1) คือความน่าจะเป็นแบบมีเงื่อนไข (conditional probability) ของ y_i นั่นเอง (Gujarati, 1995:540-542; Pindyck and Rubinfeld, 1998: 298–300 อ้างในทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2546: 240) โดยสรุปแล้วเรามักจะเขียนแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (linear probability model) โดยให้ตัวแปรตามเป็นความน่าจะเป็น (probability) ได้ดังนี้

$$P_i = \begin{cases} \alpha + \beta X_i & 0 < \alpha + \beta X_i < 1 \\ 1 & \alpha + \beta X_i > 1 \\ 0 & \alpha + \beta X_i < 0 \end{cases} \qquad (2.5)$$

(Pindyck and Rubinfeld, 1998: 300 อ้างในทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2546: 241)

จาก (2.5) $\alpha + \beta X_i = P_i$ เป็นค่าความน่าจะเป็นซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 แต่การประมาณค่า P_i ด้วย $\alpha + \beta X_i$ ซึ่งลักษณะเป็นสมการเส้นตรงของ X_i นั้น ถ้า X_i มีค่าเกินช่วงอันเหมาะสมช่วงหนึ่งแล้วค่า $\alpha + \beta X_i$ อาจมีค่ามากกว่า 1 หรือน้อยกว่า 0 ซึ่งเท่ากับว่าได้ค่าประมาณความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์หนึ่งด้วยค่าที่ต่ำกว่า 0 หรือสูงกว่า 1 ซึ่งไม่สมเหตุสมผล

ปัญหาในการประมาณค่าแบบจำลองความน่าจะเป็น (linear probability model) โดยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุดสามัญ (Ordinary Least Squares, OLS)

(1) ปัญหาการแจกแจงแบบไม่ปกติ (nonnormality) ของ u_i

โดยทฤษฎีแล้วเราทราบว่าตัวประมาณค่าOrdinary Least Squares,OLS(OLS estimator) นั้นหามาได้โดยไม่ต้องใช้ข้อสมมุติเกี่ยวกับการแจกแจงแบบปกติของ u_i แต่ข้อสมมุติเกี่ยวกับการแจกแจงปกติของ u_i นี้ไม่เป็นจริงในกรณีของแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (linear probability model) เพราะว่า u_i (ซึ่งเหมือนกับ y_i) จะมี 2 ค่าเท่านั้น โดยพิจารณาจาก

$$u_i = y_i - \alpha + \beta X_i \qquad (2.6)$$

ซึ่งจะเห็นได้ว่าเมื่อ $y_i = 1$ จะได้ $u_i = 1 - \alpha + \beta X_i$ (2.7)

และ เมื่อ $y_i = 0$ จะได้ $u_i = - \alpha + \beta X_i$ (2.8)

ซึ่งจะเห็นได้ว่า u_i จะไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งแท้ที่จริงแล้ว u_i มีการแจกแจงแบบทวินาม (binomial distribution) (Gujarati, 1995: 542–543 อ้างถึงในทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2546: 241) อย่างไรก็ตามการที่ข้อสมมุติเกี่ยวกับการแจกแจงปกติของ u_i ไม่เป็นจริงดังที่ปรากฏนั้นอาจจะไม่ใช่สิ่งที่สำคัญ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นัก เพราะว่าเราทราบว่าค่าประมาณแบบจุดด้วยวิธี Ordinary Least Squares, OLS (OLS point estimates) ยังคง “ไม่เอนเอียง (unbiased)” ประกอบกับเมื่อขนาดของตัวอย่างเพิ่มขึ้นอย่างไม่จำกัด เราสามารถจะพิสูจน์ได้ว่า ตัวประมาณค่า OLS มีแนวโน้มที่จะมีการแจกแจงแบบปกติ เพราะฉะนั้นในกรณีที่ตัวอย่างมีขนาดใหญ่การลงความเห็นในเชิงสถิติ (statistical inference) เกี่ยวกับแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (linear probability model) ก็จะเป็นไปตามกระบวนการของ OLS ภายใต้ข้อสมมุติเกี่ยวกับการแจกแจงปกติของ u_i

(2) ความแปรปรวนของพจน์ค่าความคลาดเคลื่อน (error terms) มีลักษณะแตกต่างกัน (heteroscedastic)

จากการที่ u_i มีเพียงค่าตามสมการที่ (2.7) และ (2.8)

$$1 = \alpha + \beta X_i + u_i \quad \text{ซึ่งคือ} \quad u_i = 1 - \alpha - \beta X_i \tag{2.9}$$

$$0 = \alpha + \beta X_i + u_i \quad \text{ซึ่งคือ} \quad u_i = 1 - \alpha - \beta X_i \tag{2.10}$$

เพราะฉะนั้นการแจกแจงความน่าจะเป็นของ u_i สามารถเขียนได้ดังนี้

y_i	u_i	ความน่าจะเป็น
1	$1 - \alpha - \beta X_i$	P_i
0	$-\alpha + \beta X_i$	$1 - P_i$

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

$$E(u_i) = (1 - \alpha - \beta X_i) P_i + (-\alpha - \beta X_i)(1 - p_i) = 0 \tag{2.11}$$

และหาค่าของ p_i และ $1 - p_i$ จากสมการที่ 11 จะได้

$$P_i = \alpha - \beta X_i \tag{2.12}$$

$$1 - p_i = 1 - \alpha - \beta X_i \tag{2.13}$$

ค่า Variance ของ u_i หาได้จาก

$$Eu_i^2 = (1 - \alpha - \beta X_i)^2 p_i + (-\alpha - \beta X_i)^2 (1 - p_i)$$

$$= (1 - \alpha - \beta X_i)^2 + (\alpha + \beta X_i)^2 (1 - \alpha - \beta X_i)$$

$$= (1 - \alpha - \beta X_i)^2 (\alpha + \beta X_i) = p_i(1 - p_i) \tag{2.14}$$

ซึ่งก็คือ $Eu_i^2 = \sigma_i^2 = \text{var}(u_i) = E(Y_i \mid X_i)[1 - E(Y_i \mid X_i)] = p(1 - p_i)$ (2.15)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(Gujarati, 1995: p543; Pindyck and Rubinfeld, 1998: 300 อ้างถึงในทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2546: 242) สมการ (2.15) แสดงให้เห็นว่าค่าความคลาดเคลื่อน (error term) มีค่าความแปรปรวนไม่คงที่ ค่าสังเกตที่มีค่า p_i เข้าใกล้ 0 หรือ 1 จะมีค่าความแปรปรวนโดยเปรียบเทียบต่ำ ในขณะที่ค่าสังเกตที่มี p_i ใกล้ 0.5 จะมีความแปรปรวนสูงกว่า

(3) ปัญหา $\hat{y}_i$ ออกนอกช่วง 0 และ 1 ซึ่งไม่สอดคล้องกับตัวแปร y ที่อยู่ระหว่าง 0 และ 1 Johnston and Dinardo (1997: 417) และ Pindyck and Rubinfeld (1998: 301) กล่าวว่า จุดอ่อนที่สำคัญมากของแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (linear probability model) ก็คือว่า แบบจำลองนี้ไม่ได้มีข้อจำกัด (constrain) ให้ค่าทำนาย (ซึ่งคือ $\hat{y}_i$) ตกอยู่ในช่วง 0 และ 1 ทั้งๆ ที่โดยทฤษฎีแล้ว $E(Y_i \mid X_i)$ ในแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นซึ่งวัดความน่าจะเป็นแบบมีเงื่อนไขของเหตุการณ์ (event) y ที่เกิดขึ้นเมื่อ x ถูกกำหนดมาให้จะต้องตกอยู่ระหว่าง 0 และ 1 แต่ก็ไม่มีสิ่งใดมารับประกันได้ว่า $\hat{y}_i$ ซึ่งก็คือตัวประมาณค่า (estimators) ของ $E(Y_i \mid X_i)$ จะอยู่ในช่วง 0 และ 1 ดังกล่าว

(4) ปัญหาการประมาณค่าความชัน (slope) ที่สูงเกินจริง (overestimated slope) หรือต่ำเกินจริง (underestimated slope) ปัญหาที่สำคัญมากอีกปัญหาหนึ่งของการประมาณค่า (estimation) แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (linear probability model) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดสามัญ (ordinary least squares) ก็คือ ค่าของความชันที่ประมาณค่าได้ อาจจะมีค่าสูงเกินความเป็นจริง (overestimated slope) หรือต่ำกว่าความเป็นจริง (underestimated slope) ได้ ถ้าหากว่าค่าสังเกต (observations) ที่เลือกมาหรือได้มานั้นมีคุณลักษณะประจำตัว (คือค่า x) ที่มีค่าสุดโต่งหรือปลายสุด (extreme values) เป็นจำนวนมากเกินไปทำให้ได้ค่าประมาณของความชัน (slope estimate) จากวิธีกำลังสองน้อยที่สุดสามัญ (ordinary least squares) มีค่าต่ำกว่าความเป็นจริงได้ Pindyck and Rubinfeld (1998: 302) กล่าวถึงกรณีนี้ว่า ค่าประมาณของความชันจากวิธีกำลังสองน้อยที่สุดสามัญ (ordinary least squares slope estimate) ที่ได้รับในกรณีนี้ จะมีลักษณะ “เอนเอียง (biased)” เนื่องจากเป็นการประมาณค่าความชันของการถดถอยที่แท้จริง (true regression slope) ต่ำกว่าความเป็นจริง และในทางตรงกันข้ามกันถ้าเรามีค่าสังเกต (observations) ซึ่งมีค่า x ที่มีลักษณะเกาะกลุ่มกันตรงกลาง (ซึ่งตรงกันข้ามกับกรณีแรกซึ่งเป็นกรณีปลายสุดหรือสุดโต่งเป็นจำนวนมากเกินไป) ค่าของความชัน (slope) ที่ประมาณค่าได้ก็จะมีลักษณะสูงเกินกว่าความเป็นจริง (overestimated)

จะเห็นได้ว่าแบบจำลองเชิงเส้นมีจุดอ่อนหลายประการด้วยกันดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เพราะฉะนั้นต่อไปนี้เราจะมาพิจารณาทางเลือกอื่น เช่น แบบจำลองโพรบิต (probit model) ซึ่งเรียกว่าแบบจำลองวิเคราะห์แบบโพรบิต (probit analysis model) และแบบจำลองโลจิท (logit model)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) แบบจำลองโลจิท (Logit model)

จากแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งมีข้อบกพร่องค่อนข้างมาก โดยเฉพาะการที่จะทำให้ค่าประมาณความน่าจะเป็นอยู่ในช่วง 0 ถึง 1 เท่านั้น เราจึงนำแบบจำลองโลจิท (Logit model) มาใช้ในการประมาณค่าแทน ซึ่งได้ค่าประมาณของตัวแปรตามอยู่ในช่วง 0 – 1 แบบจำลองโลจิทนี้เป็นอีกแบบจำลองหนึ่งซึ่งมีคุณสมบัติคล้าย ๆกับแบบจำลองโพรบิต ต่างกันแต่เพียงข้อสมมติเกี่ยวกับลักษณะการแจกแจงของตัวคลาดเคลื่อน u_i เท่านั้น

จากการแจกแจงแบบโลจิททิก (logistic distribution)

$$\text{Prob}(Y=1) = \frac{e^{\beta' x}}{1+e^{\beta' x}}$$
$$= \Lambda(\beta' x) \qquad (2.16)$$

โดยที่ $\Lambda(.)$ คือ ฟังก์ชันการแจกแจงสะสม (cumulative distribution function) จากแบบจำลองความน่าจะเป็น (probability model)

$$E[y|x] = 0[1 - F(\beta' x)] + 1[F(\beta' x)] \qquad (2.17)$$

เราจะได้ว่า

$$\frac{\partial E[y|x]}{\partial x} = \left\{\frac{dF(\beta' x)}{d(\beta' x)}\right\}\beta$$
$$= f(\beta' x)\beta \qquad (2.18)$$

โดยที่ $f(.)$ คือ ฟังก์ชันความหนาแน่น (density function) ซึ่งคล้องกับฟังก์ชันการแจกแจงสะสม (cumulative distribution) $F(.)$ สำหรับการแจกแจงปกติ (normal distribution) เราจะได้ว่า

$$\frac{\partial E[y|x]}{\partial x} = \phi(\beta' x)\beta \qquad (2.19)$$

โดยที่ $\phi(t)$ คือ ฟังก์ชันความหนาแน่นปกติมาตรฐาน (standard normal density function) สำหรับการแจกแจงแบบโลจิททิก (logistic distribution)

$$\frac{d\Lambda[\beta' x]}{d(\beta' x)} = \frac{e^{\beta' x}}{\left(1+e^{\beta' x}\right)^2}$$
$$= \Lambda(\beta' x)[1 - \Lambda(\beta' x)] \qquad (2.20)$$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เพราะฉะนั้นในแบบจำลองโลจิท (logit model) จะได้ว่า

$$\frac{\partial E\left[y|x\right]}{\partial x} = \Lambda\left(\beta' x\right)\left[1 - \Lambda\left(\beta' x\right)\right]\beta \qquad (2.21)$$

สำหรับตัวประมาณค่านั้น ในกรณีของแบบจำลองโลจิท (logit model) (ซึ่งแตกต่างจากกรณีของแบบจำลองโพรบิท (probit model))

$$B = \sum_i \left(y_i - \Lambda_i\right)^2 x_i x_i' \qquad (2.22)$$

ซึ่งเป็นการคำนวณเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมเกี่ยวเชิงเส้นกำกับ (asymptotic covariance matrix) วิธีหนึ่งจาก

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

จะได้

$$\frac{d\hat{f}}{dz} = \left(1 - 2\hat{\Lambda}\right)\left(\frac{d\hat{\Lambda}}{dz}\right) = \left(1 - 2\hat{\Lambda}\right)\hat{\Lambda}\left(1 - \hat{\Lambda}\right) \qquad (2.23)$$

เมื่อจัดพจน์ (terms) ต่างๆ เข้าด้วยกันจะได้

$$\text{Asy. Var}\left[\hat{\gamma}\right] = \left[\Lambda\left(1 - \Lambda\right)\right]^2 \left[I + \left(1 - 2\Lambda\right)\beta x'\right] V \left[I + \left(1 - 2\Lambda\right)x\beta'\right] \qquad (2.24)$$

(Greene, 1997: 874-876,884-885 อ้างถึงในทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2546: 252)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น (Seven Eleven) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาค้นคว้าบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการอย่างมีเหตุผลภายใต้การจัดสรรทรัพยากร (รายได้) ที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่า ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคคือการตัดสินใจซื้อ หรือเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์, 2540) (Purchase decision : goal of consumer behavior) และผู้บริโภคจะมีเป้าหมายเพียงเป้าหมายเดียวในจิตใจคือ การได้รับความพอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการสำหรับตอบสนองความปรารถนาต่างๆ ของเขาที่เกิดขึ้น ดังนั้นปัญหาของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เกี่ยวกับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับการดำรงชีวิตให้อยู่รอดและได้รับความสะดวกสบายบ้างตามสมควร

กลยุทธ์ทางการค้าในปัจจุบันมีค่อนข้างหลากหลาย แต่กลยุทธ์ลด แลก แจก แถม ดูเหมือนว่าจะเป็นยุทธ์วิธีที่ง่ายที่สุดในการทำการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วคนไทยไม่ว่าระดับไหนต่างนิยมชมชอบ ซึ่งกลยุทธ์นี้ทำให้เห็นผลทางการตลาดได้อย่างชัดเจนในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายแต่ถึงผู้บริโภคจะชอบเพียงใดก็ตาม นั้นก็คือต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นของผู้ผลิต หรือเจ้าของกิจการ กลยุทธ์แจกและแถมค่อนข้างจะเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี ตั้งแต่ในยุคของการตลาดเมื่อ 20 กว่าปีก่อน โดยเฉพาะในส่วนของตลาดคอนซูมเมอร์ที่ทุกค่ายต่างพากันเดินเข้าตลาด การแข่งขัน จึงมีสูงมาก แบรนด์ใหม่ๆ เข้ามาในตลาดตลอดเวลา ตลาดแชมพู ผงซักฟอก ยาสีฟัน ยังไม่มีความตระหนักในตราสินค้าอย่างแท้จริง ผู้นำรายแรกที่เข้ามาในตลาดจนทำให้เกิดเป็นชื่อทั่วไปหลายค่ายอย่าง แฟ้บ แฟซ่า ยังถูกผู้ตามโค่นทิ้ง โดยใช้กลยุทธ์พรีเมี่ยมจนวงการตลาดช่วงนั้นกลายเป็นสงครามพรีเมี่ยม จนถึงปัจจุบันการแข่งขัน และการพัฒนาใหม่ๆ ในยุคใหม่ทุกส่วนของกลยุทธ์นี้ถูกนำมาใช้ ซ้ำยังแตกย่อยเพื่อหาช่องว่างทางการตลาดในเส้นทางที่ยังไม่มีใครเดินผ่านเหตุเพราะ

1) เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงโลว์ซีซั่น ในช่วง 1 ปี การตลาดจะมีช่วงของการขายตกเพราะผู้บริโภคชะลอการซื้อ ผู้บริหารก็จะหันมาใช้กลยุทธ์นี้เพื่อกระตุ้นยอดขาย

2) เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงไฮซีซั่นการแข่งขันจะสูงมาก ดังนั้นการนำกลยุทธ์ลด แลก แจก แถมมาใช้จะช่วยให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น

3) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ในตลาดที่มีแบรนด์ลอยอดีสูง ให้ผู้บริโภคได้หันมาใช้สินค้าและบริการของตน

เฉลิมชัย คำแสน (2536) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า และปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับการใช้บริการ ซึ่งงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่วนในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการนั้นโดยส่วนใหญ่จะเลือกสถานที่จัดจำหน่าย และเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใกล้และอยู่ในเส้นทางที่สะดวกในการเดินทางไปมา มีสินค้าหลากหลายให้เลือกและมีสินค้าครบราคาสินค้าอยู่ในเกรณฑ์ที่ไม่สูงจนเกินไป ส่วนในด้านการส่งเสริมการขายพบว่าเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมาก การรับรู้ข่าวสารส่วนใหญ่มาจากทางวิทยุ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ธีรวุฒิ ชูดำ (2536) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจุบันในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้า พบว่าความแตกต่างในเรื่องของ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายในศูนย์การค้าโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้ากาดสวนแก้วมากที่สุดเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมากและมีความหลากหลาย รองลงมาคือศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า และสุดท้ายคือศูนย์สรรพสินค้าเชียงอินทร์พลาซ่า เนื่องจากสินค้ามีให้เลือกไม่มากและมีราคาแพง

ธีระ รักอริยะธรรม (2537) ทำการวิเคราะห์ผู้ซื้อของห้างสรรพสินค้าสีสวนพลาซ่า โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุระหว่าง 15-35 ปี โดยการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าในห้างสีสวนพลาซ่านั้นคือการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบการสะสมแสตมป์ของห้างสรรพสินค้าสีสวนมากที่สุด รองลงมาคือการใช้คูปองลดราคาและสะสมยอดซื้อเพื่อแลกสินค้า โดยสินค้าที่แลกซื้อจะต้องแปลกใหม่ไม่มีวางขายในท้องตลาด

สรร เกษมสถิตจงกุล (2538) ทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของเซ็นทรัลซุปเปอร์มาร์เก็ต และตันตราภัณฑ์แอร์พอร์ตซุปเปอร์มาร์เก็ตโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของเซ็นทรัลซุปเปอร์มาร์เก็ตและตันตราภัณฑ์แอร์พอร์ตซุปเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้เพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธการตลาดและการปรับปรุงการให้บริการของซุปเปอร์มาร์เก็ตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยจะพบว่าผู้หญิงที่มีอายุ 21-30 ปี มีทัศนคติในการให้บริการว่าซุปเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 2 แห่งมีสินค้าหลากหลายให้เลือกและไม่มีความแตกต่างกันมากในเรื่องของตราสินค้า แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายของซุปเปอร์มาร์เก็ตนั้น มีน้อยกว่าในซุปเปอร์มาร์เก็ตของตันตราภัณฑ์แอร์พอร์ต การแตกต่างในเรื่องของสินค้าที่ลดราคาในเซ็นทรัลซุปเปอร์มาร์เก็ตก็น้อยกว่าซุปเปอร์มาร์เก็ตของตันตราภัณฑ์แอร์พอร์ต

ชาญศิลป์ เทพพิทักษ์ (2540) ทำการศึกษาด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านหนังสือที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านหนังสือที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved