

บทที่ 2

ทฤษฎีแนวคิดและทบทวนวรรณกรรม

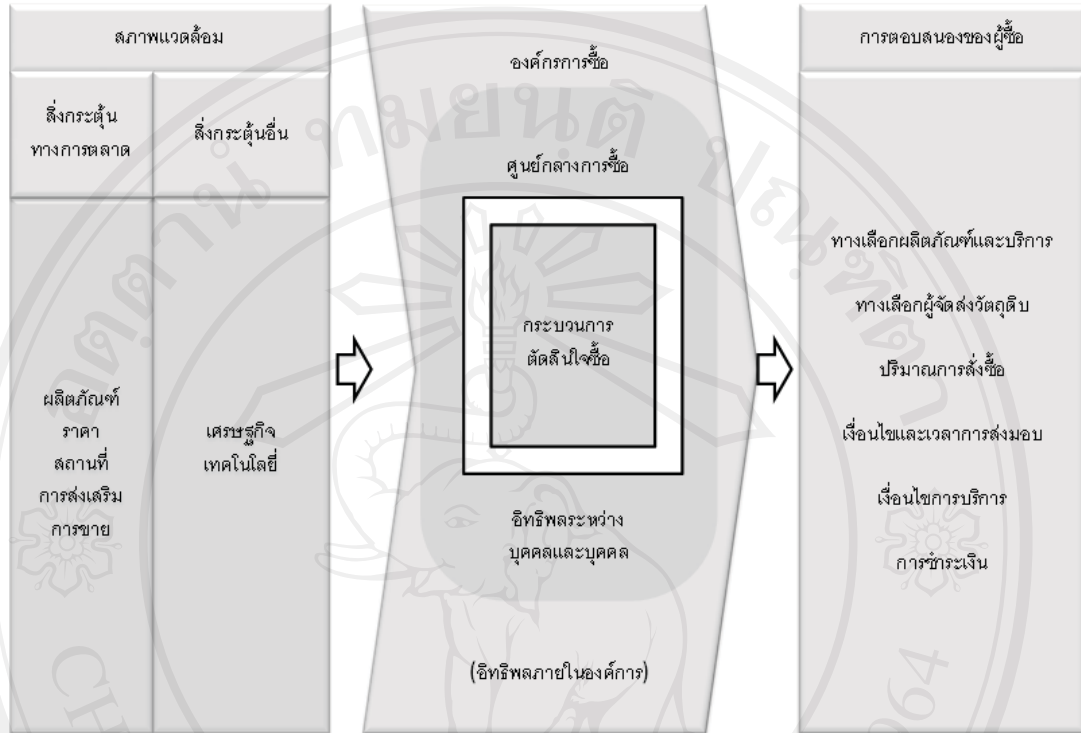
ในบทนี้เป็นการประยุกต์ทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองหลายทางเลือก(multinomial logit model) โดยทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคระดับองค์กรใช้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อข่าวสารขององค์กร เป้าหมายและการนำข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์เชิงปริมาณแต่เนื่องจากตัวแปรที่เกิดจากการศึกษามีจำนวนมากจึงใช้วิธีการทางสถิติจัดกลุ่มตัวแปร โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) ซึ่งเป็นการลดจำนวนตัวแปรให้น้อยลงเพื่อนำค่าที่ได้ดังกล่าวไปวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติแบบจำลองหลายทางเลือกเพื่อให้ทราบว่าปัจจัยอะไรบ้างที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารขององค์กร ในส่วนต่อมาเป็นการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบด้วยงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิเคราะห์ปัจจัย การใช้แบบจำลองหลายทางเลือกที่มีการทำการวิจัยในหัวข้ออื่นๆ

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคระดับองค์กร

นักการตลาดต้องการทราบว่าผู้ซื้อทางธุรกิจจะมีการตอบสนองต่อปัจจัยกระตุ้นต่างๆทางการตลาดอย่างไร จากแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้อทางธุรกิจแสดงให้เห็นว่า การตลาดและผลของการกระตุ้นต่อการซื้อขององค์กรและสร้างการตอบรับของผู้ซื้อ และด้วยการซื้อผู้บริโภครายสุดท้ายการกระตุ้นทางการตลาดของผู้ซื้อทางธุรกิจประกอบด้วย 4Ps' สินค้าราคาสถานที่และการส่งเสริมการขายการกระตุ้นอื่นๆรวมทั้งแรงขับอื่นๆเช่นสิ่งแวดล้อมเศรษฐกิจเทคโนโลยีการเมืองวัฒนธรรมและการสภาพแข่งขันซึ่งแรงกระตุ้นได้กระทบกับองค์กรและเปลี่ยนเป็นการตอบรับของผู้ซื้อสินค้าและทางเลือกการบริการการเลือกผู้จัดส่งสินค้าจำนวนการส่งและการส่งมอบบริการและการชำระค่าสินค้า เพื่อการออกแบบกลยุทธ์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนักการตลาดต้องเข้าใจว่าอะไรเกิดขึ้นภายในองค์กรเปลี่ยนการกระตุ้นไปสู่การตอบสนองการซื้อภายในองค์กร กิจกรรมการซื้อประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ ศูนย์การซื้อศูนย์การซื้อประกอบด้วยผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจ จากรูปแบบจำลองแสดงให้เห็นศูนย์การซื้อและขบวนการ

ตัดสินใจซื้อถูกอิทธิพลจากภายในองค์กรความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กรและปัจจัยของปัจเจกบุคคลรวมทั้งปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ในรูปแบบจำลองในรูปที่ 2.1 (Philip Kotler, 2005)



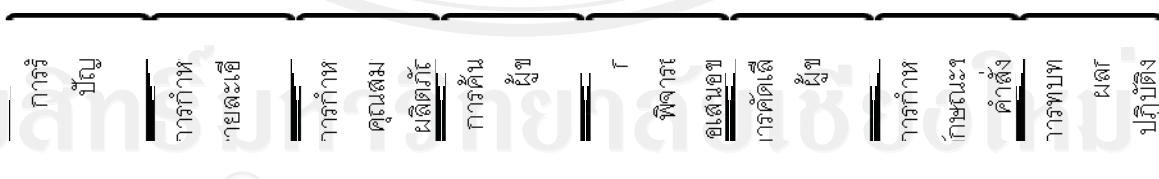
ที่มา: Philip Kotler, 2005

รูปที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้อทางธุรกิจ

ปัจจัยในการกำหนดความต้องการซื้อแปรเปลี่ยนไปตามชนิดสินค้า จึงมีความจำเป็นจะต้องคัดเลือกปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติซึ่งจะบ่งบอกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในที่นี้ต้องทำกลุ่มของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อคัดเลือกปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อทัศนคติของฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้น เช่น คุณสมบัติทางด้านกายภาพ ของข่าวสารต่าง ๆ นักการตลาดที่ดูแลลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจต้องหาคำตอบพฤติกรรมการซื้อให้ได้ว่า อะไรที่ผู้ซื้อต้องตัดสินใจในการจัดซื้อขององค์กร ใครคือผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ อะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ผู้จัดซื้อทางธุรกิจตัดสินใจในการซื้ออย่างไร หลักเกณฑ์ประกอบการประเมินผลที่บุคคลเหล่านี้ใช้มีอะไรบ้างผู้ขายจึงต้องอาศัยแผนการติดต่อสื่อสารที่จะเข้าถึงปัจจัยหรือบุคคลที่มีอิทธิพลซ่อนเร้นต่อการตัดสินใจซื้อให้ได้ (Philip Kotler, 2005)

กระบวนการจัดซื้อทางธุรกิจ

นักการตลาดต้องคำนึงถึงความแตกต่างของลักษณะการซื้อที่แตกต่างกันในด้านนโยบาย วัตถุประสงค์ ขั้นตอน โครงสร้างและระบบการควบคุม การดำเนินการภายในองค์กรของลูกค้านำในการจัดซื้อซึ่งจะแตกต่างออกไปในขั้นตอนกระบวนการจัดซื้อ ไปตามระบบระเบียบของแต่ละองค์กรที่กำหนดขึ้น โดย Robinson และคณะได้จัดแบ่งขั้นตอนการซื้อทางธุรกิจออกเป็น 8 ขั้นตอน ซึ่งแสดงให้เห็นเป็นกระบวนการจัดซื้อดังนี้ 1.การรับรู้ปัญหา (anticipation or recognition of a problem) การจัดหาวัตถุดิบวัสดุอุปกรณ์และบริการตามความจำเป็นขององค์กร 2.การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ความต้องการ ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ราคา และลักษณะอื่นๆที่จำเป็น 3.การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และ 4.ผู้ผลิตที่มีศักยภาพในการจัดซื้อการกำหนดคุณลักษณะที่ดีที่สุดและการระบุคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจนสร้างมาตรฐานในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆรวมทั้งแสวงหาแหล่งผลิตที่มีศักยภาพ 5.การพิจารณาข้อเสนอ ในการขายผู้ซื้อเปิดโอกาสให้ผู้ขายที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการให้มาเสนอแบบโครงการหลังจากประเมินรายละเอียดโครงการแล้วจะให้ผู้ขายเข้ามาทำการเสนอขายอย่างเป็นทางการการประเมินข้อเสนอโครงการและคัดเลือกผู้ขาย 6.เมื่อผู้ขายผ่านคุณสมบัติตามที่ผู้ซื้อต้องการจะมีการจัดอันดับตามเกณฑ์และระบุรายที่น่าสนใจและคัดเลือกผู้เสนอขายที่ให้ข้อเสนอที่ดีที่สุด 7.การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อมีการเจรจาเกี่ยวกับการสั่งซื้อจำนวนที่ต้องการและคุณสมบัติที่ต้องการกำหนดเวลาของสินค้าและนโยบายในการสั่งซื้อสินค้าต่างๆ 8.การทบทวนผลการตรวจงานการทบทวนผลการปฏิบัติงานเพื่อปรับปรุงการสั่งซื้อและราคาเกณฑ์ในการใช้วัดผลความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาสัมพันธภาพในระยะยาว



รูปที่ 2.2 ขั้นตอนกระบวนการจัดซื้อ (Philip Kotler , 2005:181)

นักการตลาดที่ดูแลลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจต้องหาคำตอบให้ได้ว่า ใครคือผู้มีส่วนร่วมอย่างสำคัญในการตัดสินใจ บุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอะไรบ้าง หลักเกณฑ์

ประกอบการประเมินผลที่บุคคลเหล่านี้ใช้มีอะไรบ้างผู้ขายจึงต้องอาศัยแผนการติดต่อสื่อสารที่จะเข้าถึงปัจจัยหรือบุคคลที่มีอิทธิพลซ่อนเร้นต่อการตัดสินใจซื้อให้ได้ (Philip Kotler, 2005)

2.1.2 แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัย(Factor analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยเป็นวิธีการทางสถิติที่พยายามจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันโดยลดจำนวนตัวแปรให้น้อยลงและทราบค่าน้ำหนักของตัวประกอบในตัวแปรแต่ละตัว ลักษณะเด่นของตัวแปรและการจัดกลุ่มตัวแปรซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรทำให้ทราบโครงสร้างแบบแผนของข้อมูลและปัจจัยร่วมของตัวแปรตลอดจนค่าน้ำหนักแต่ละตัวประกอบที่ได้จากค่าของตัวแปร ซึ่งประโยชน์ของเทคนิค Factor Analysis ได้แก่

1. เพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยการรวมตัวแปรหลายๆตัวให้อยู่ในปัจจัยเดียวกันปัจจัยที่ได้ถือว่าเป็นตัวแปรใหม่ที่สามารถหาค่าข้อมูลของปัจจัยที่สร้างขึ้นได้เรียกว่า factor score จึงสามารถนำปัจจัยดังกล่าวไปเป็นตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เช่น การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์(regression and correlation analysis) การวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA) การทดสอบสมมติฐาน t-test, Z-test การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม(discriminate analysis) เป็นต้น
2. ใช้ในการแก้ปัญหาการที่ตัวแปรอิสระของเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยมีความสัมพันธ์ (multicollinearity)
3. ทำให้เห็น โครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาเนื่องจากเทคนิค Factor Analysis จะหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation) ของตัวแปรที่ละคู่แล้วรวมตัวแปรที่สัมพันธ์กันมากไว้ในปัจจัยเดียวกันจึงสามารถวิเคราะห์ถึงโครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันได้
4. ทำให้อธิบายความหมายของแต่ละปัจจัยได้ตามความหมายของตัวแปรต่างๆที่อยู่ในปัจจัยนั้นทำให้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนได้

การนำเทคนิค Factor Analysis ไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดกลุ่มหรือจำแนกกลุ่มตัวแปรแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสร้างเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่ (Correlation matrix)

ในขั้นแรกนี้จะมีการพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ +1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรคู่นั้นมีความสัมพันธ์กันมากควรอยู่ใน Factor เดียวกัน แต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ศูนย์ แสดงว่าตัวแปรคู่นั้นไม่มีความสัมพันธ์กันหรือสัมพันธ์กันน้อยมากควรอยู่คนละ Factor

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆหรือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆที่เหลือน้อยมาก ควรตัดตัวแปรนั้นออกจากการวิเคราะห์

ขั้นที่ 2 การสกัดปัจจัย (Factor extraction)

วัตถุประสงค์ของการสกัดปัจจัยคือการหาจำนวน factor ที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมด ทุกตัวได้ในการศึกษาคั้งนี้ใช้วิธี principal component analysis : PCA ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากที่สุดตัวแปรที่มีจำนวนตัวแปรมากมายไว้ในปัจจัยที่มีเพียงไม่กี่ปัจจัย โดยจะพิจารณาจากรายละเอียดทั้งหมดจากแต่ละตัวแปร

ในการวิเคราะห์ PCA จะสร้าง linear combination ของตัวแปรโดยที่ factor ที่ 1 จะเป็น linear combination แรกและมีรายละเอียดจากตัวแปรมากที่สุดหรือมีค่าแปรปรวนสูงสุด ส่วน factor ที่ 2 ก็เป็น linear combination ของตัวแปรเช่นกันและสามารถนำรายละเอียดที่เหลืออยู่มากที่สุดจากตัวแปรโดยที่ factor ที่ 2 จะต้องตั้งฉาก (orthogonal) กับ Factor แรกหรือกล่าวได้ว่า factor ที่ 2 นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับ factor ที่ 1 ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาการเกิด multicollinearity สำหรับ factor ที่ 3 เป็น linear combination ของตัวแปรเช่นกันไม่มีความสัมพันธ์กับ factor ที่ 1 และ 2 และสามารถนำข้อมูลที่เหลือจากตัวแปรได้มากที่สุดในการทำนองเดียวกันการสร้าง factor ต่อไปก็ใช้หลักเกณฑ์เดียวกัน โดยในขั้นที่ 2 นี้จะทำให้สามารถประมาณค่า factor loading ได้แล้วใช้ factor loading ในการพิจารณาว่ามีตัวแปรใดบ้างที่ควรอยู่ใน factor เดียวกันในแต่ละ factor ให้พิจารณาค่า factor loading ของแต่ละตัวแปรถ้า factor loading ของตัวแปรใดมีค่ามาก (เข้าสู่ +1 หรือ -1) ควรจัดตัวแปรนั้นอยู่ใน factor นั้นในบางกรณีค่า factor loading มีค่ากลางๆทำให้ไม่แน่ใจว่าควรจัดตัวแปรไว้ใน factor ใดก็ควรจะทำ การหมุนแกนดังจะกล่าวต่อไปในขั้นที่ 3

ขั้นที่ 3 การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation)

วัตถุประสงค์ของการหมุนแกนปัจจัยคือเพื่อให้ค่า factor loading ของตัวแปรมีค่ามากขึ้นหรือลดลงจนกระทั่งทำให้ทราบว่าตัวแปรนั้นควรอยู่ใน factor ใดหรือไม่ควรอยู่ใน factor ใดวิธีหมุนแกนปัจจัยวิธีการหมุนแกนปัจจัยมี 2 วิธีใหญ่ๆคือ

1. Orthogonal rotation เป็นการหมุนแกนปัจจัยไปแล้วยังคงทำให้ factor ตั้งฉากกันหรือเป็นอิสระกันแต่ทำให้ค่า Factor loading เพิ่มขึ้นหรือลดลง (ในการศึกษาคั้งนี้เลือกใช้วิธี orthogonal rotation)

2. Oblique rotation เป็นการหมุนแกนปัจจัยไปในลักษณะที่ factor ไม่ตั้งฉากกันหรือ factor ไม่เป็นอิสระกันนั่นเอง

ขั้นที่ 4 การคำนวณค่า Factor score

เมื่อสามารถจัดตัวแปรที่มีอยู่จำนวนมากเหลือเป็นกลุ่มตัวแปรไม่กี่กลุ่มสามารถคำนวณค่า Factor score ของแต่ละ case ได้เช่นถ้ามี 2 Factor ก็สามารถคำนวณค่า Factor score ของทั้ง 2 Factor ได้และถือว่าทั้ง 2 Factor เป็นตัวแปรใหม่ที่น่าไปวิเคราะห์ต่อไปได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

2.1.3 แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองหลายทางเลือก (Multinomial logit model)

ในสถานการณ์ที่ผู้ตัดสินใจมีทางเลือกได้หลายทาง ($j > 2$) และในแต่ละทางเลือกไม่มีความหมายในเชิงลำดับก่อนหลัง (unordered) (อารี วิบูลย์พงศ์, 2548) แบบจำลองหลายทางเลือกนี้ ตั้งอยู่บนสมมติฐานว่า การที่บุคคลจะเลือกทางเลือกหนึ่งๆ นั้นเพราะอรรถประโยชน์ทางเลือกนั้น สูงสุดที่สุด ความสัมพันธ์ของความน่าจะเป็นที่ y_i จะถูกเลือกคือ

$$\begin{aligned} p(y_i = j) &= p(U_{ij} = \max((U_{i1}, \dots, U_{im})) \\ &= p(\mu_{ij} + u_{ij} > \max(\mu_{ik} + u_{ik})) \\ k &= i, \dots, j, k \neq j \end{aligned} \quad (2.1)$$

การที่จะประมาณค่าความน่าจะเป็น (p) ได้จะต้องรู้จำนวนสูงสุดของตัวแปรสุ่ม และเมื่อสมมติว่าตัวแปรสุ่มทุกตัว (u_{ij}) ต่างเป็นอิสระต่อการแจกแจงของตัวแปรสุ่ม (u_{ij}) เขียนได้ว่า

$$F(t) = \exp(-e^{-t}) \quad (2.2)$$

สมการ (2.2) ไม่เกี่ยวข้องกับตัวพารามิเตอร์ที่ไม่รู้ค่า ภายใต้ข้อสมมติเบื้องต้นสามารถแสดงได้ว่า

$$p(y_i = j) = \frac{\exp(\mu_{ij})}{\exp(\mu_{i1}) + \exp(\mu_{i2}) + \dots + \exp(\mu_{im})} \quad (2.3)$$

เมื่อ m คือจำนวนทางเลือกทั้งหมด

สมการ (2.3) หมายความว่า $0 \leq p(y_i = j) \leq 1$ และผลบวกของความน่าจะเป็นของทุกทางเลือกจะ

เท่ากับ 1 นั่นคือ $\sum_{j=1}^m p(y_i = j) = 1$

การแจกแจงของ u_{ij} เป็นการกำหนดระดับค่าของอรรถประโยชน์ซึ่งบอกไม่ได้ว่าเป็นเท่าไรในการหาคำตอบจึงกำหนดให้ค่าอรรถประโยชน์ของทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งให้มีค่าเป็นศูนย์ ซึ่งมักจะใช้ทางเลือกที่ 1 นั่นคือ $u_{i1} = 0$ โดยทั่วไปแล้วจะสมมติว่า U_{ij} มีความสัมพันธ์เชิงเส้น

กับตัวแปรอธิบายที่สังเกตค่าได้ (x) ซึ่งขึ้นอยู่กับค่าที่เปลี่ยนแปลงไปจากค่าสังเกต i หรือทางเลือก j จึงสามารถเขียนได้ว่า $U_{ij} = x_{ij}' \beta$

$$p(y_i = j) = \frac{\exp(x_{ij}' \beta)}{1 + \exp(x_{i2}' \beta) + \dots + \exp(x_{im}' \beta)} \quad (2.4)$$

และเมื่อ $m = 2$ สมการ (2.4) จะเป็นแบบจำลองโลจิตสองทางเลือก ซึ่งใช้วิธีการประมาณค่าด้วยวิธีความควรจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood : MLE) ค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (marginal effect) ของแต่ละตัวแปรอธิบายของแต่ละทางเลือก (Mittelhammer et al., 2000:580) อ้างโดย อารี วิบูลย์พงศ์ (2548)

$$\frac{\partial p_{ij}}{\partial x_i} = p_{ij} \left(p_j - \sum_{k=2}^J p_{ik} \beta_k \right) \quad (2.5)$$

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยงานวิจัย 2 ส่วน ได้แก่ งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและงานวิจัยเกี่ยวกับแบบจำลองหลายทางเลือก (multinomial logit model) รายละเอียดสามารถแสดงต่อไปนี้

2.2.1 การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้มุ่งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวและพฤติกรรมของซื้อระดับองค์กร ดังเช่น การศึกษาเรื่องความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ (จตุพล ชูเกียรติขจร, 2547) ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้วิธี conjoint analysis ในการวิเคราะห์ความพอใจต่อคุณลักษณะต่างๆ ของข้าวสารเจ้าผลการศึกษาพบว่า ครีวเรือนผู้บริโภครู้จักข้าวสารเจ้าเดือนละครั้ง และในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 3-5 กิโลกรัม นิยมซื้อข้าวหอมมะลิแท้ สถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อพิจารณาจากพันธุ์ข้าว ลักษณะและสีของเมล็ดข้าว ราคา ความสะอาด และสิ่งเจือปนในข้าว ทรายรับประกันคุณภาพ ทรายสินค้า การบริการหรือความสะดวกในการซื้อและการส่งเสริมการขายตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าข้าวหอมมะลิแท้ 100% คือข้าวสารเจ้าที่มีศักยภาพทางการตลาดสูงที่สุด

การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติต่อการซื้อและการบริโภคข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค (อารี วิบูลย์พงศ์และคณะ, 2549) และ (ชมพูนุช มีเงินทอง, 2549) การเก็บข้อมูลด้วยวิธี Quasi-

experiment กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และนักท่องเที่ยว ข้อมูล 2 ส่วนคือส่วนแรกที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติต่อการบริโภคข้าวหอมมะลิตลอดจนข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตลาดในส่วนต่างๆ (market segments) ข้อมูลส่วนที่สองได้จากการทดลองเพื่อให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นหลังจากได้ชิมข้าวหอมมะลิที่มีความแตกต่างของแหล่งผลิตและคุณลักษณะที่แตกต่างกัน (ระดับความหอม ความนุ่ม สี รสชาติ ลักษณะการหุง) และให้คะแนนความพึงพอใจ (อารี วิบูลย์พงศ์และคณะ, 2549) และการศึกษาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อศึกษาผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและส่วนผสมการตลาด (4P) (ชมพูนุช มีเงินทอง, 2549)

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อและบริโภคข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ข้าวสารบรรจุถุงที่มีผู้ซื้อมากที่สุดคือ ข้าวหอมมะลิ รองลงมาคือ ข้าวกล้อง ขนาดบรรจุที่มีการซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 5 กิโลกรัมและขนาด 1 กิโลกรัม ตรายีนค่าที่มีผู้ซื้อมากที่สุดคือ ตรายีนสีทอง รองลงมาคือ ตรายีนกลุ่ม เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ มี 3 เหตุผลคือ ความสะอาด ความเคยชิน และรสชาติ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ สถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ราคาถูกกว่าที่อื่น บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือครอบครัว ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะอาดและปลอดภัย ส่วนปัจจัยทางด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายคือ หาซื้อได้ง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การซื้อ 1 แกรม 1 (ศุภวัชร ยาวิลิทธิ, 2549) นอกจากนี้ยังมีการทบทวนพฤติกรรมการจัดซื้อขององค์กรเพิ่มเติมด้วยศึกษาเรื่อง Modeling Perceptions of Locally Produced Wine Among Restaurateurs in New York City เป็นการศึกษาการจัดซื้อขององค์กร โดยวิเคราะห์ภาพลักษณ์ที่ผู้จัดซื้อของภัตตาคารมีต่อ ไวน์ท้องถิ่นเพื่อเลือกจัดซื้อไวน์บริการลูกค้า การสร้างการยอมรับของผู้ตัดสินใจซื้อ ไวน์ท้องถิ่นของภัตตาคาร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้แตกต่างกันไปตามชนิดของภัตตาคาร ขนาดของภัตตาคาร เมนูไวน์รวมทั้งคุณลักษณะที่มีผลต่อการที่ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อไวน์เข้าร้านไวน์นำเสนอลูกค้าของภัตตาคาร ใช้สถิติการวิเคราะห์การรวมกลุ่มปัจจัย (factor analysis) เพื่อวิเคราะห์จัดกลุ่มคุณลักษณะของปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกซื้อไวน์เข้ามาจำหน่ายในภัตตาคาร ข้อมูลที่เก็บได้จากผู้จัดซื้อถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง ordered logit model เพื่ออธิบายคุณลักษณะที่สำคัญต่อการเลือกไวน์ และใช้ผลการวิจัยในการร่วมกันสร้างภาพลักษณ์สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงการไวน์ของนิวยอร์ก (Preszler and Schmit, 2008)

2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับแบบจำลองหลายทางเลือก (Multinomial logit model)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองหลายทางเลือก(multinomial model) ได้มีการรวบรวมและทำการศึกษาไว้ดังนี้ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแปรรูปพื้นบ้าน กรณีศึกษากลุ่มผู้บริโภคชาวเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวที่อยู่ในข่ายเป้าหมาย 259 ตัวอย่างระหว่างเดือนธันวาคม 2542 ถึงมกราคม 2543 โดยใช้แบบจำลอง multinomial logit วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจประชากรและคุณลักษณะของผู้บริโภค และแบบจำลอง logit model ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง multinomial logit (อารี วิบูลย์พงษ์และคณะ, 2547)

จากการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินภายในประเทศโดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางด้วยสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยด้วยแบบจำลอง multinomial logit กลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารชาวไทยจำนวน 547 ราย ตัวแปรตามคือ โอกาสที่ผู้โดยสารจะเลือกใช้สายการบินต่างๆ 4 ทางเลือกได้แก่ ผู้โดยสารที่เลือกใช้สายการบินไทย ผู้โดยสารที่เลือกใช้สายการบินนกแอร์ ผู้โดยสารที่เลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียและผู้โดยสารที่เลือกใช้สายการบินวันทูโก ตัวแปรอิสระได้แก่ตัวแปรด้านการรับรู้ต้นทุนในการเดินทาง ตัวแปรด้านต้นทุนของเวลาและตัวแปรด้านต้นทุนความปลอดภัย ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรถูกรวมกลุ่มด้วยวิธี factor analysis และใช้แบบจำลอง binary logit ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางด้วยสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวต่างประเทศกลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารชาวต่างประเทศจำนวน 509 รายตัวแปรตามคือโอกาสที่ผู้โดยสารจะเลือกใช้สายการบิน 2 ทางเลือกได้แก่ ผู้โดยสารที่เลือกใช้สายการบินไทยและผู้โดยสารที่เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ตัวแปรอิสระได้แก่ตัวแปรด้านการรับรู้ต้นทุนในการเดินทาง ตัวแปรด้านต้นทุนของเวลาและตัวแปรด้านต้นทุนความปลอดภัย ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรถูกรวมกลุ่มด้วยวิธี factor analysis (อัจฉนา สันติสุข, 2549)