# บทที่ 2
# กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุพื้นไม้ลามิเนตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้มีแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาประกอบการศึกษาดังนี้

## 2.1 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มักจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับ กำลังความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้นที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาขนาดตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

**1) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

**1.1) ด้านวัฒนธรรมและประเพณี**

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือก ใช้สินค้า ของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน

2) สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3) การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้น ก็จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย เราควรศึกษาว่าสิ่งที่แตกต่างเหล่านี้ว่ามีผลกระทบต่อสินค้าและบริการของเรามากน้อยเพียงใด

**1.2) ด้านสังคม**

1) ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

2) กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

3) ครอบครัว คือกลุ่มจะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

4) บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ คือสถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่ บางบทบาทและสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

**1.3) ด้านส่วนบุคคล**

การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น

1) ช่วงอายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมีความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป

2) อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกันลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

3) รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมการบริโภคได้

4) ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีกระทบผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

**1.4) ด้านจิตวิทยา**

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งประกอบด้วย

1) การจูงใจ พฤติกรรมการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นคุณจะต้องพิจารณาว่าสินค้าของคุณสามารถสร้างแรงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สีสัน คุณลักษณะ ฯลฯ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งแต่ละคนการรับรู้ยอมไม่เท่าเทียมกัน

3) การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลคนในการบริโภคสินค้านั้นย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน

4) ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

**2) หลักเกณฑ์ที่จำเป็นต้องพิจารณาเสมอในการวิเคราะห์ผู้บริโภค**

1) ประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโดยสนใจประโยชน์ที่ได้จากสินค้าและบริการมากกว่าตัวสินค้าและบริการ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับคือเครื่องจะต้องสามารถประมวลผล ได้รวดเร็วและแม่นยำ

2) ระดับความต้องการ ในทางการตลาดระดับความต้องการสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ความอยากได้ (Want) ความปรารถนา (Desire) และความต้องการ (Needs) ระดับความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน ไปดังนั้นจำเป็น ต้องศึกษาอย่างยิ่งว่าสินค้าและบริการของเรานั้นสามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับใด

3) เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ นอกจากประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับแล้วยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ประกอบควบกับประโยชน์นั้นซึ่งเรียกว่า "เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์" เช่น รถยนต์ คุณลักษณะส่วนเพิ่มคือ บรรทุกน้ำหนักได้มาก ประหยัดน้ำมัน ฯลฯ ดังนั้นการเลือกซื้อ ผู้บริโภคจึงพิจารณาส่วนเพิ่มเติมเหล่านี้เสมอเราจะต้องศึกษาว่าคุณลักษณะส่วนเพิ่มเติมที่มีอยู่ในตัวสินค้าและบริการของเราสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมดหรือไม่

4) พิจารณาจัดลำดับตราสินค้า ผู้บริโภคแต่ละคนเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการใดๆ ก็ตามมักจะมีตราสินค้าในใจเสมอ โดยผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับตราสินค้าตามเกณฑ์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกไว้ เพื่อประเมินผลและทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากเราสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดแล้วสินค้าและบริการของเราก็จะอยู่ในใจของผู้บริโภคในการจัดลำดับตราสินค้า บทบาทในการเลือกซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 บทบาทด้วยกัน คือ

(1) ผู้ริเริ่ม เป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นคนแรก ซึ่งบุคคลนี้อาจจะไม่ใช่ผู้เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แต่เป็นผู้คิดริเริ่มเพียงอย่างเดียว

(2) ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคอาจจะเข้าไปขอคำปรึกษาและคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อ

(3) ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

(4) ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่นำเงินไปจ่ายค่าสินค้าและบริการและนำสินค้านั้นกลับมา

(5) ผู้ใช้ เป็นผู้นำสินค้าและบริการที่ซื้อมาไปใช้งาน

จากบทบาทข้างต้นอาจเกิดขึ้นกับบุคคลเพียง 1 คนหรือ 5 คนเลยก็เป็นได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาทุกครั้งคือ "ผู้ใช้ไม่มีส่วนรวมในการซื้อ" เช่นอาหารเสริมสำหรับเด็ก ผู้ใช้คือทารก แต่ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อคือ พ่อหรือแม่ ดังนั้นจุดนี้คุณจะต้องพิจารณาสินค้าของคุณจะสามารถตอบสนองความต้องของทารกและพ่อกับแม่ได้อย่างไร ฉะนั้นจำเป็นอย่างยิ่งว่าเราจะต้องศึกษาบทบาทเหล่านี้เพื่อ ที่จะสามารถแก้ไขปัญหาของธุรกิจได้อย่างตรงจุดที่สุด

**2.1.2 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)**

ทฤษฎีอุปสงค์ คือทฤษฎีที่กล่าวถึงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ ระดับราคาของสินค้าที่แตกต่างกันของสินค้านั้น ๆ ในกรณีนี้หมายถึง ความต้องการซื้อพื้นไม้ลามิเนต ในปริมาณและระดับราคาหนึ่ง โดยอุปสงค์ดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ 1) อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) 2) อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) และ 3) อุปสงค์ไขว้ (Cross Demand) คืออุปสงค์ต่อสินค้าชนิดอื่นๆ มีทั้งสินค้าที่ใช้ทดแทน เช่น กระเบื้อง, พรหม, และไม้จริง ส่วนสินค้าที่ใช้ควบคู่กัน เช่น ฟองน้ำลามิเนต, ชุดเฟอร์นิเจอร์ แต่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand determinant) เป็นปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงกฎอุปสงค์ โดยทั่วไปจะมีปัจจัยอยู่ทั้งหมด 7 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย

1) ราคาสินค้าชนิดนั้น (Own Price)

2) ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ทดแทน ( Price of Substitute) เช่น พรหม, กระเบื้อง, ไม้จริง และพื้นไม้ปาร์เก้ โดยทิศทางการปรับราคาของสินค้าทดแทนจะแปลผกผันกับปริมาณการขายพื้นไม้ลามิเนต

3) ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ร่วมกัน ( Price of Complement) เช่น ฟองน้ำลามิเนต ใช้รองพื้นก่อนปูพื้น ราคาจะแปลผันตงกับปริมาณการขายพื้นไม้ลามิเนต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4) รายได้ของผู้บริโภค ( Income) เนื่องจากรายได้จะเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคว่า สามารถที่จะซื้อได้มากหรือน้อยเท่าใด

5) ประชากร (Population) คือ จำนวนลูกค้าที่สนใจจะซื้อพื้นไม้ลามิเนต หากมีจำนวนมากก็จะส่งผลทำให้ Demand เพิ่มขึ้น ราคาสินค้าก็จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่หากจำนวนลูกค้ามีน้อยราคาสินค้าก็อาจจะปรับลดลง

6) รสนิยมและความพอใจของผู้บริโภค ( Taste and Preferences) คือ ความพึงพอใจส่วนตัวของผู้บริโภค ที่มีต่อพื้นไม้ลามิเนต ซึ่งอาจจะเกิดจากความทันสมัย ความสวยงาม หรือ อาจเพื่อต้องการทดลองใช้

7) ฤดูกาล (Seasonality) มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ชอบพื้นที่เก็บอุณหภูมิได้บ้างไม่ทำให้พื้นเย็นเกินไปในหน้าหนาว เมื่อเปรียบเทียบกับกระเบื้อง

อย่างไรก็ตามเราอาจจะจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อระดับความต้องการของผู้บริโภค หรือตัวกำหนดอุปสงค์ให้ละเอียดมากขึ้นนั้นในการนำเอาไปใช้ในการวิเคราะห์ของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ได้เป็นกลุ่ม ๆ ดังนี้

ตัวกำหนด Demand

1) ตัวแปรที่เราสามารถควบคุมได้ คือ

ตัวแปรเชิงกลยุทธ์

- ราคาสินค้าชนิดนั้น
- การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, Website
- รูปแบบและชนิดสินค้า, คุณภาพของสินค้านั้น
- ตัวแทนจำหน่าย, สาขา, ผู้แทนขาย

2) ตัวแปรที่เราไม่สามารถควบคุมได้ คือ

(1) ตัวแปรด้านผู้บริโภค

- รายได้
- รสนิยม
- การคาดคะเน

(2) ตัวแปรด้านคู่แข่งขัน

- ราคาสินค้าชนิดอื่น
- การโฆษณาสินค้าชนิดอื่น
- รูปแบบ, คุณภาพ สินค้าชนิดอื่น
- ตัวแทน, สาขาการจัดจำหน่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(3) ตัวแปรอื่นๆ

- นโยบายของรัฐ
- จำนวนประชากร
- สภาพภูมิอากาศ
- ตัวแปรเชิงกลยุทธ์
- ตัวแปรด้านผู้บริโภค
- ตัวแปรด้านคู่แข่งขัน
- ตัวแปรอื่นๆ
- ภาวะเศรษฐกิจ

**2.1.3 ส่วนประกอบทางการตลาดของ ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler)**

ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจ่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7Ps ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ ( Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ( Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย ( Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ ( Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ ( Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ( Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non-person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน ( Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก ( Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [ Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ( Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ( Customer satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้ น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps”

ในปัจจุบันเป็นยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนทัศน์ใหม่ คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs: Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

1) Customer Solution ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของ หลายๆ องค์กรอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

2) Customer Cost นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ ปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิมๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคามักจะแพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนทัศน์ใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิม ที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

3) Convenience ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสมในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิกเพื่อ เอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอนในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันท่วงที อีกทั้งเติมเต็มสินค้าบนหิ้งได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการกักตุนสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

4) Communication การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่การใช้พนักงานขายการบริการสนับสนุนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณ ประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือเกิดความคาด หวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย พยายาม ขายสินค้าในลักษณะเชิงลุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการ ตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแกลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันท่วงทีเป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการ ตลาดแบบเดิมๆ แล้ว องค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ อันได้แก่ การใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อสื่อข่าวสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

**2.1.4 ทฤษฎีการประมาณค่าแบบจำลองถดถอยที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น (Estimation of Regression Models with Dummy Dependent Variables)**

ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สมการถดถอยแบบจำลองโลจิทนั้น จะเห็นว่าในบางลักษณะจะพบว่าตัวแปรตาม (Dependent variable) จะมีลักษณะเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative) ซึ่งประกอบด้วย 2 ทางเลือก หรือมากกว่า เช่นการเลือกตั้ง การเลือกวิธีเดินทางไปทำงาน แบบจำลองที่มีตัวแปรตามที่มีลักษณะเช่นนี้ สามารถจะใช้วิธีประมาณค่าได้ 3 วิธี คือ 1) แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (Linear probability model) 2) แบบจำลองโพรบิต (Probit model) และ
3) แบบจำลองโลจิท (Logit model)

**1) แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (Linear probability model)** เป็นแบบจำลองที่ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพและมีค่าเพียง 2 ค่าหรือ 2 ทางเลือกเท่านั้น เช่น “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” ไม่ได้ออกมาเป็นตัวเลขเหมือนแบบสมการถดถอย ซึ่งตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ

สมมุติว่าเรามีแบบจำลองอย่างง่ายดังนี้

$$y_i = \alpha + \beta X_i + u_i \qquad (1)$$

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

$y_i$ = 0 ถ้าครัวเรือนที่ i ไม่ซื้อรถยนต์ (หรือครัวเรือน i ไม่ซื้อบ้าน)

$u_i$ = ค่าความคลาดเคลื่อน (Error term) หรือมีการแจกแจงเป็นอิสระและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบจำลองตามสมการที่ (1) นี้เรียกว่า “แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น ” จากสมการเราสามารถหาค่าคาดหมายแบบมีเงื่อนไข (Conditional expected value) ของค่าสังเกตของตัวแปรตามแต่ละตัว $y_i$ โดยกำหนดค่าตัวแปรอธิบาย (Explanatory variable) หรือตัวแปรอิสระ (Independent variable) ในกรณีนี้คือ $x_i$ มาให้ได้ดังนี้

$$E(y_i \mid x_i) = \alpha + \beta x_i \qquad (2)$$

และเนื่องจาก $y_i$ มีเพียง 2 ค่าเท่านั้น ดังได้กล่าวไว้ข้างต้น คือ 1 และ 0 เพราะฉะนั้นเราก็สามารถจะหาการแจกแจงความน่าจะเป็นของ $y_i$ โดยการให้ $P_i$ = ความน่าจะเป็นที่ $y_i = 1$ ซึ่งเขียนด้วยสัญญาลักษณ์

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

ซึ่ง $y_i$ ก็จะมีการแจกแจงความน่าจะเป็น (Probability distribution) ดังนี้

$y_i$ = ความน่าจะเป็น (Probability)

$0 = 1- p_i$

$1 = p_i$

การแจกแจงความน่าจะเป็นดังกล่าว เราสามารถหาค่าความคาดหมาย (Expected value) ของ $y_i$ ได้ดังนี้

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

จะเห็นได้ว่าค่าคาดหมาย (Expected value) ของ $y_i$ จากสมการ (2) และ (3) คือค่าเดียวกัน เพราะฉะนั้นสมการ (2) และ (3) จึงเท่ากันเพราะฉะนั้นเราจะได้

$$P_i = \alpha + \beta x_i E(y_i \mid x_i) \qquad (4)$$

นั้นคือความคาดหมายแบบมีเงื่อนไข (Conditional expectation) ของ yi จากแบบจำลอง (1) คือความน่าจะเป็นแบบมีเงื่อนไข (Conditional probability) ของ $y_i$ นั้นเอง (Gujarati, 1995:540-542; Pindyck and Rubinfeld, 1998:298-300 อ้างอิงในทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2546:240) โดยทั่วไปแล้วเราสามารถเขียนแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (Liner probability model) ได้โดยให้ตัวแปรตามเป็นความน่าจะเป็น (Probability) ได้ดังนี้

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

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

จาก (5) $\alpha + \beta x_i = p_i$ เป็นค่าความน่าจะเป็นที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 แต่การประมาณค่า $p_i$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้วย $\alpha + \beta x_i$ ซึ่งลักษณะเป็นสมการเส้นตรงของ $x_i$ นั้น ถ้า $x_i$ มีค่าเกินช่วงที่เหมาะสมช่วงหนึ่งแล้ว ค่า $\alpha + \beta x_i$ อาจมีค่ามากกว่า 1 หรือน้อยกว่า 0 ซึ่งเท่ากับว่าได้ค่าประมาณความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์หนึ่งด้วยค่าที่ต่ำกว่า 0 หรือสูงกว่า 1 ซึ่งไม่สมเหตุผล

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

**(1) ปัญหาการแจกแจงแบบไม่ปรกติ (non-normality) ของ $u_i$** โดยทฤษฎีแล้วเราทราบว่าตัวประมาณค่า OLS (OLS estimator) นั้นหามาได้โดยไม่ต้องใช้ข้อสมมุติเกี่ยวกับการแจกแจงแบบปรกติของ $u_i$ แต่ข้อสมมุติเกี่ยวกับการแจกแจงปรกติของ $u_i$ นี้ไม่เป็นจริงในกรณีของแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (Linear probability model) เพราะว่า $u_i$ (ซึ่งไม่เหมือนกับ $y_i$) จะมี 2 ค่าเท่านั้น โดยพิจารณาจาก

$$u_i = y_i - (\alpha + \beta x_i) \quad (6)$$

ซึ่งเมื่อ $y_i = 1$ จะได้ $u_i = 1 - (\alpha + \beta x_i)$ (7)

และเมื่อ $y_i = 0$ จะได้ $u_i = -\alpha - \beta x_i$ (8)

ซึ่งจะเห็นได้ว่า $u_i$ จะไม่มีการแจกแจงแบบปรกติ ซึ่งแท้จริงแล้ว $u_i$ มีการแจกแจงแบบทวินาม (Binomial distribution) (Gujarati, 1995:542-5423; อ้างอิงในทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2546:241) อย่างไรก็ตามการที่ข้อสมมุติเกี่ยวกับการแจกแจงปรกติของ $u_i$ ไม่เป็นจริงดั่งที่ปรากฏนั้นอาจจะไม่ใช่สิ่งที่สำคัญ เนื่องจากว่าเราทราบค่าประมาณแบบจุดด้วยวิธี OLS (OLS estimates) ยังคง "ไม่เอนเอียง (Unbiased)" ประกอบกับเมื่อขนาดของตัวอย่างเพิ่มขึ้นอย่างไม่จำกัด เราสามารถจะพิสูจน์ได้ว่า ตัวประมาณค่า OLS มีแนวโน้มที่จะมีการแจกแจงแบบปรกติ เพราะฉะนั้นในกรณีที่ตัวอย่างมีขนาดใหญ่การลงความเห็นในเชิงสถิติ (Statistical inference) เกี่ยวกับแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (Linear probability model) ก็จะเป็นไปตามกระบวนการของ OLS ภายใต้ข้อสมมุติเกี่ยวกับการแจกแจงปรกติของ $u_i$

**(2) ความแปรปรวนของพจน์ค่าความคลาดเคลื่อน (Error term) มีลักษณะแตกต่างกัน (Heteroscedastic)**

จากการที่ $u_i$ มีเพียงค่าตามสมการที่ 7 และ 8

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

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

เพราะฉะนั้นการแจกแจงความน่าจะเป็นของ $u_i$ สามารถเขียนได้ดังนี้

| $y_i$ | $u_i$ | ความน่าจะเป็น |
|---|---|---|
| 1 | $1 - x_i$ | $P_i$ |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

$$0 \qquad -x_i \qquad 1 - P_i$$

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

$$E(u_i) = (1 - x_i)\, p_i + (-x_i)(1 - p_i) = 0 \qquad (11)$$

และหาค่าของ $p_i$ และ $1 - p_i$ จากสมการที่ 11 จะได้

$$p_i = x_i \qquad (12)$$

$$1 - p_i = 1 - x_i \qquad (13)$$

ค่าของ Variance ของ $u_i$ หาได้จาก

$$E\,u_i^2 = (1 - x_i)^2 p_i + (-x_i)^2(1 - p_i)$$

$$E\,u_i^2 = (1 - x_i)^2 + (x_i)^2(1 - x_i)$$

$$E\,u_i^2 = (1 - x_i)^2(x_i) = p_i(1 - p_i) \qquad (14)$$

ซึ่งก็คือ $E\,u_i^2 = \mathrm{var}(u_i) = E(Y_i \mid X_i)[1 - E(Y_i \mid X_i)] = p(1 - p_i)$ (15)

(Gujarati, 1995:p543; Pindyck and Rubinfeld, 1998:300 อ้างอิงในทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2546:242) สมการ (15) แสดงให้เห็นว่าความคลาดเคลื่อน (Error term) มีค่าความแปรปรวนไม่คงที่ ค่าสังเกตที่มีค่า $p_i$ เข้าใกล้ 0 หรือ 1 จะมีค่าความแปรปรวนโดนเปรียบเทียบต่ำ ในขณะที่ค่าสังเกตที่มีค่า $p_i$ ใกล้ 0.5 จะมีความแปรปรวนสูงกว่า (Pindyck and Rubinfeld, 1998:300 อ้างอิงในทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2546:243)

**(3) ปัญหา $\hat{y}$ นอกจากช่วง 0 และ 1** ซึ่งไม่สอดคล้องกับตัวแปร y ที่อยู่ระหว่าง 0 และ 1 Johnston and Dinardo (1997:417) และ (Pindyck and Rubinfeld, 1998:301) กล่าวว่าจุดอ่อนที่สำคัญมากของแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (Linear probability model) ก็คือว่าแบบจำลองนี้ไม่ได้มีข้อจำกัด (Constrain)ให้ค่าทำนาย (ซึ่งคือ $\hat{y}$) ตกอยู่ในช่วง 0 และ 1 ทั้ง ๆ ที่โดยทฤษฎีแล้ว $E(Y_i \mid X_i)$ ในแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นซึ่งวัดความน่าจะเป็นแบบมีเงื่อนไขของเหตุการณ์ (Event) y ที่เกิดขึ้นเมื่อ x ถูกกำหนดมาให้จะต้องตกอยู่ระหว่าง 0 และ 1 แต่ก็ไม่มีสิ่งใดมารับประกันได้ว่า $\hat{y}$ ซึ่งก็คือตัวประมาณค่า (Estimators) ของ $E(Y_i \mid X_i)$ จะอยู่ในช่วง 0 และ 1 ดังกล่าว

**(4) ปัญหาการประมาณค่าความชัน (Slope) ที่สูงเกินจริง (Overestimated slope) หรือต่ำเกินจริง (Underestimated slope)** ปัญหาที่สำคัญมากอีกปัญหาหนึ่งของการประมาณค่าแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (Linear probability model) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดสามัญ (Ordinary least squares) ก็คือค่าของความชันที่ประมาณค่าได้ อาจจะมีค่าสูงเกินกว่าความเป็นจริง (Overestimated slope) หรือต่ำกว่าความเป็นจริง (Underestimated slope) ได้ ถ้าหากว่าค่าสังเกต (observation) ที่เลือกมาหรือได้มานั้นมีคุณลักษณะประจำตัว (คือค่า x) ที่มีค่าสุดโต่งหรือปลายสุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(Extreme value) เป็นจำนวนมากเกินไปทำให้ได้ค่าประมาณของความชัน (Slope estimate) จากวิธีกำลังสองน้อยที่สุดสามัญ (Ordinary least square) มีค่าต่ำกว่าความเป็นจริงได้ (Pindyck and Rubinfeld, 1998:302) กล่าวในกรณีนี้ว่า ค่าประมาณของความชันจากวิธีกำลังสองน้อยที่สุดสามัญที่ได้รับในกรณีนี้จะมีลักษณะ “เอนเอียง (Biased)” เนื่องจากเป็นการประมาณค่าความชันของการถดถอยที่แท้จริง (True regression slope) ต่ำกว่าความเป็นจริง และในทางตรงกันข้ามกัน ถ้าเรามีค่าสังเกต (Observations) ซึ่งมีค่า x ที่มีลักษณะเกาะกลุ่มกันตรงกลาง (ซึ่งตรงกันข้ามกับกรณีแรกซึ่งเป็นกรณีปลายสุดหรือสุดโต่งเป็นจำนวนมากเกินไป) ค่าของความชัน (Slope) ที่ประมาณค่าได้ก็จะมีลักษณะสูงเกินกว่าความเป็นจริง (Overestimated) จะเห็นได้ว่าแบบจำลองเชิงเส้นมีจุดอ่อนหลายประการด้วยกันดังกล่าวมา เพราะฉะนั้นจะพิจารณาทางเลือกอื่น คือ แบบจำลองโลจิท (Logit model)

**2) แบบจำลองโลจิท (Logit model)**

จากแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น ซึ่งมีข้อบกพร่องค่อนข้างมากโดยเฉพาะการที่จะทำให้ค่าประมาณความน่าจะเป็นอยู่ในช่วง 0 ถึง 1 เท่านั้น แบบจำลองโลจิท (Logistic model) ใช้ประมาณค่าของตัวแปรตามอยู่ในช่วง 0 ถึง 1 ซึ่งมีคุณสมบัติคล้าย ๆกับแบบจำลองโพรบิท ต่างกันเพียงแค่ข้อสมมุติเกี่ยวกับลักษณะการแจกแจงของตัวคลาดเคลื่อน $u_i$ เท่านั้น การแจกแจงแบบโลจิททิก (Logistic distribution)

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

โดยที่ (.) คือ ฟังก์ชันการแจกแจงสะสม (Cumulative distribution function) จากแบบจำลองความน่าจะเป็น (Brobability model)

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

จะได้ว่า

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

โดยที่ $f(.)$ คือ ฟังก์ชั่นความหนาแน่น (Density function) ซึ่งคล้องกับฟังก์ชั่นการแจกแจงสะสม (Cumulative distribution) F(.) สำหรับการแจกแจงปรกติ (Normal distribution) เราจะได้ว่า

$$\frac{\partial E[y \mid x]}{\partial x} = \text{ø}(\beta' x)\,\beta \quad (19)$$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โดยที่ $\phi(t)$คือ ฟังก์ชั่นความหนาแน่นปรกติมาตรฐาน (Standard normal density function) สำหรับการแจกแจงแบบโลจิททิก (Logistic distribution)

$$\frac{d\Lambda[\beta'x]}{d(\beta'x)} = \frac{e^{\beta'x}}{(1+e^{\beta'x})^2}$$
$$= \Lambda(\beta'x)[1-\Lambda(\beta'x)] \quad (20)$$

เพราะฉะนั้นในแบบจำลองโลจิท (Logit model) จะได้ว่า

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

(Greene, 1997:874-876 อ้างในทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2546:252)

สำหรับตัวประมาณค่า Bendt, Hall และ Huasman (1974) นั้น ในกรณีของแบบจำลองโลจิท (Logit model) (ซึ่งแตกต่างจากกรณีของแบบจำลองโพบิท (Probit model))

$$\beta = \sum_i (y_i - \Lambda_i)^2 x_i x_i' \quad (22)$$

ซึ่งเป็นการคำนวณแมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมเกี่ยวเชิงเส้นกำกับ (Asymptotic covariance matrix) วิธีหนึ่งจาก

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

จะได้

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

เมื่อจัดรูปสมการเข้าด้วยกันจะได้

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

(Greene, 1997:884-885 อ้างในทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2546:252)

**2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

**ไพศาล ภู่เจริญ (2540)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอน เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยการตลาดสำหรับดำเนินการขายโครงการในปัจจุบันและโครงการในอนาคตให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ซื้อจำนวน 113 รายโดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ซื้อที่เข้าอยู่แล้วใน 5 โครงการซึ่งได้แก่ โครงการบ้านนันทนา จำนวน 17 ราย โครงการบ้านสีวลี 29 ราย โครงการบ้านสีวลี 2 จำนวน 6 ราย โครงการบ้านราพฤกษ์วารี 6 ราย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และประมวลผลในรูปของความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC+

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้ซื้อเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร เนื่องมาจาก ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นเป็นเหตุผลแรก รองลงมาคือต้องการมีที่อยู่เป็นของตนเอง และความต้องการความปลอดภัยสูงขึ้น ตามลำดับมากกว่าเหตุผลด้านอื่น ๆ เหตุผลสำคัญในการซื้อบ้านในโครงการของ แลนด์ แอน เฮ้าส์ เหตุผลด้านชื่อเสียงของบริษัท และสาธารณูปโภคที่ครบครันเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ หมู่บ้านสวยงามหน้าอยู่ มีความปลอดภัยสูง แบบบ้านสวยงาม เรียงตามลำดับมากกว่าเหตุผลเรื่องอื่น ๆ ปัจจัยด้านสินค้า ผู้ซื้อให้ความสำคัญอันดับหนึ่งคือ คุณภาพงานก่อสร้าง มียามรักษาความปลอดภัย และอื่น ๆ โดยปัจจัยด้านจำนวนแปลงที่ดินภายในโครงการมีความสำคัญระดับน้อย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ซื้อให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง การเดินทางเข้าออกสะดวก อันดับสองคือ ใกล้ชุมชน มีสนามเดก็เล่นและสวนสาธารณะ สถานที่ออกกำลังกาย ใกล้ที่ทำงาน เรียงตามลำดับมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ส่วนปัจจัยในด้านราคา ผู้ซื้อคำนึงถึงราคารวม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคาบ้าน ราคาที่ดินต่อตารางวา เป็นอันดับสาม ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการโฆษณาเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือการขายโดยพนักงานขาย อันดับสามคือการส่งเสริมการขาย อันดับที่สี่คือการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

**ชาญชัย ลีวณิชย์ (2542)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ศึกษาโดยวิธีออกแบบสอบถาม โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย ตัวอย่าง 150 ชุด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC+ ใช้ค่าสถิติ อัตราร้อยละ, ความถี่, และทดสอบ Chi-square ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค อันดับแรกคือ ปัจจัยทางด้านราคา อันดับสองคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ อันดับสามได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสถานที่ เป็นอันดับสี่ และปัจจัยด้านบุคคลเป็นอันดับสุดท้าย และพบว่าสถานะของผู้บริโภคที่เป็นช่างหรือผู้รับเหมาและผู้บริโภคทั่วไปนั้น ลักษณะการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคตนั้น พบว่า ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคต้องการให้มีสินค้าครบวงจร ตั้งแต่งานแรกฐานจนถึงงานตกแต่ง และมีสินค้าพร้อมขายเสมอ ไม่ต้องสั่งล่วงหน้า รวมถึงสินค้าที่มีคุณภาพ, ทันสมัย, และสวยงาม สำหรับปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคต้องการให้มีราคาสินค้าที่สามารถต่อรองได้ โดยสินค้าจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายราคาติดชัดเจน ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอนาคต มีที่จอกรถสะดวก มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ผู้บริโภคสมารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้เองอย่างสะดวก ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนและมีการจัดหน้าร้านสวยงามเด่นชัด สำหรับปัจจัยด้านการส่งเริมการขาย ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอนาคต มี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การจัดส่งสินค้า รวดเร็วถูกต้อง และไม่คิดค่าขนส่ง และมีพนักงานหน้าร้านแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค

**เทอดฉัตร งามเลิศรัตน์ (2544)** ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พร้อมกับศึกษารูปแบบของร้านค้าสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการในทัศนคติของผู้บริโภค โดยการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเครื่องสุขภัณฑ์จากร้านที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 6 ร้านรวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบในการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้บริโภคจะนิยมซื้อเครื่องสุขภัณฑ์จากร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งรูปแบบและชนิด มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและจำหน่ายสินค้าในราคาถูกโดยในการเลือกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง รวมทั้งจะมีการศึกษาคุณสมบัติ และการวางแผนการซื้อสินค้าไว้ก่อนล่วงหน้า การชำระเงินผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกชำระเป็นเงินสดมากกว่าสินเชื่อ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่คุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า และรูปแบบและสีสันของผลิตภัณฑ์ โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ อันดับรองลงไปคือ นิตยสาร แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ในด้านของผลิตภัณฑ์พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อสุขภัณฑ์แบบประหยัดโดยเป็นผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออเมริกันสแตนดาร์ด ในกลุ่มสีขาวมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มสีที่มีราคาถูก เมื่อเทียบกับเครื่องสุขภัณฑ์ในกลุ่มสีอื่น ๆ

**ปรีดา โพธิสุวรรณ (2545)** ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์, โดยสนใจศึกษาสินค้า 3 ชนิดคือ ปูนซีเมนต์, กระเบื้องซีเมนต์ใยหิน, และกระเบื้องหลังคาคอนกรีต ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการออกแบบสอบถามร้านค้าในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 56 ร้านค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ และกระเบื้องซีเมนต์ใยหินอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อันดับสองคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ากระเบื้องหลังคาคอนกรีต อันอับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อันดับสองคือ ปัจจัยด้านสถานที่ในการจำหน่าย อันดับสามคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

**สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์ (2545)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง จากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน กลุ่มตัวอย่างคือร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน จำนวน 3 แห่ง เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือ กลุ่มแรกใช้วิธีการสุ่มตามโควตาจากผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนเอง จำนวน 50 ราย และกลุ่มที่สองใช้วิธีสุ่มแบบสะดวกจากกลุ่มผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง จำนวน 300 ราย รวมเป็น 350 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติ Chi-Square และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว t-test

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อที่นำไปใช้ในธุรกิจของตน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเพิ่มเมื่อเห็นว่าส่วนที่มีอยู่กำลังจะหมด ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายที่ร้าน และมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้า เกือบทั้งหมดซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ขณะที่ป้ายผ้าโฆษณาหน้าร้านมีเป็นสื่อที่ช่วยในการตัดสินใจมากที่สุด ผู้ซื้อมีการซื้อสินค้ามากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง สินค้าที่ซื้อส่วนมากได้แก่ ปูนซิเมนต์ กระเบื้องปูพื้น /บุผนัง เครื่องเหล็ก และอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป ใช้เวลาการซื้อสินค้า 30 นาที และมีการเตรียมรายการสินค้าที่จะต้องซื้อมาด้วย ส่วนมากซื้อสินค้าครั้งละ ไม่เกิน 500,000 บาท นิยมเลือกซื้อสินค้าในวันจันทร์ เวลา 08.00-11.00 น มากที่สุด นอกจากนี้ผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่มีความต้องการสั่งซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ททางอินเทอร์เน็ต สำหรับปัจจัยที่กระตุ้นทางการตลาดและมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนเอง พบว่าโดยภาพรวมแล้วปัจจัยที่มีผลได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณลักษณะด้านภาพลักษณ์ รวมทั้งความเป็นมืออาชีพ รวมทั้งปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมภายนอก ในด้านสังคม วัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านคู่แข่ง ด้านกฎหมาย และด้านความต้องการสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนเอง

**อารี อุดมศิริธำรง (2547)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของชาวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ จากการสอบถามจากเจ้าของกิจการ และสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้สถิติทดสอบร้อยละเชิงพรรณนา การศึกษาพฤติกรรมและใช้การเรียงลำดับปัจจัยจาก 1-10 โดยลำดับที่ 1 จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนลำดับอื่น ๆ จะมีอิทธิพลรองลงมา จากการศึกษาพบว่า โรงงานแห่งนี้ใช้ไม้เนื้อแข็งประเภทไม้สักและไม้ประดู่ เป็นวัสดุหลักในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ โดยเฟอร์นิเจอร์ที่ไม้ที่ผลิตและจำหน่ายดีที่สุดมี 3 ชนิดคือ ตู้บาร์ 30 นิ้วลูกฟักตลอด, ชุดสนาม “โต๊ะกลางกลมพับได้”, และโต๊ะชุดอาหารรูปไข่ แต่ละรายการคิดเป็นยอดขายร้อยละ 33 12 และ 20 ของยอกขายทั้งปี โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าชาวต่างประเทศ โดยเป็นชาวยุโรป, สหรัฐอเมริกา, และแคนาดามากที่สุด ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของชาวต่างประเทศพบว่า ปัจจัยด้านรสนิยม คือ ลูกค้าจะพิจารณาความสวยงามและราคาที่กำหนดเหมาะสมกับการผลิต มีผลต่อการตัดสินใจออกมาเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยที่สองเป็นปัจจัยด้านการบริการ คือผู้ผลิตบริการในขั้นตอนของการส่งออกให้ทั้งหมด และอันดับสามคือปัจจัยด้านรายได้ที่เพียงพอที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ และเมื่อพิจารณาตามลักษณะเพศพบว่า ผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญด้านรสนิยมจะเป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป ส่วนเพศหญิงจะให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการและการจัดส่งเป็นสำคัญ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**ธวัชชัย ฝากมิตร (2550)** ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ราย ซึ่งเลือกสุ่มแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่เขามาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในหมู่บ้านม้า อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จากร้านค้ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ร้าน โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำพูน และกลุ่มลูกค้าที่มาจากต่างจังหวัด และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบไควสแควร์และการเรียงลำดับความสำคัญ

ผลการศึกษาพบพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม พบว่าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เอง และเคยมาใช้บริการซื้อสินค้าในหมู่บ้านม้า 2 ครั้งต่อปี โดยช่วงเวลาที่เข้ามาเลือกซื้อจะเป็นวันเสาร์ ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโต๊ะและเก้าอี่มากที่สุด เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้จะได้รับความนิยมมากที่สุด แต่ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมีความแตกต่างกัน เช่นเดียวกับการทดสอบไควสแควร์เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อต่าง ๆ ซื้อพบว่าค่อนข้างสอดคล้องกัน

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยทางด้านบุคคล หากพิจารณาแต่ละปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเลือกพิจารณาการตกแต่งผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก และรองลงมาคือลักษณะไม้และชนิดของไม้ ส่วนปัจจัยทางด้านราคา พบว่าเช่นเดียวกันทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นเหมือกันว่าเลือกพิจารณา ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ แต่ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายนั้น กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากลำพูนพิจารณาความสะดวกในการเดินทาง และเลือกร้านที่มีที่จอดรถเป็นลำดับแรก ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากต่างจังหวัดพิจารณาเป็นลำดับรอง เช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดนั้น กลุ่มผู้ซื้อจากลำพูนพิจารณาการส่งเสริมการขายเป็นลำดับแรก ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากต่างจังหวัดพิจารณาเป็นลำดับลอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved