

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติ (attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1994: 657 อ้างใน เสรีวงศ์มณฑา, 2542: 106) ทัศนคติมียุคประกอบที่สำคัญมีอยู่ 3 ประการ (กฤษทลี, 2545:108) คือ (1) องค์ประกอบด้านสติปัญญา (cognitive component) หมายถึง ความรู้ของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ถ้าต้องการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคน้ำผึ้ง ต้องแน่ใจว่าคนที่จะถูกวัดทัศนคตินั้นมีความรู้ในเรื่องที่ต้องการวัดเป็นอย่างดี จึงจะวัดทัศนคตินั้นได้ (2) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือด้านความรู้สึก (affective component) หมายถึง สิ่งซึ่งสามารถแสดงออกด้วยความรู้สึกว่าชอบ ไม่ชอบ รัก เกลียด หรือเฉยๆ เป็นต้น และ (3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่แสดงออก (cognitive or behavioral component) หมายถึง ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่จะกระทำหรือไม่กระทำกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ซื้อหรือไม่ซื้อ เป็นต้น

กฤษทลี (2545) กล่าวว่า ทัศนคติจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งสาม จึงจะเรียกว่าเป็นทัศนคติที่สมบูรณ์ ดังนั้น การวัดทัศนคติของผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักการตลาดสนใจว่า ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการ และผู้ซื้อประสงค์จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ ด้วยเหตุนี้การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท สินค้าหรือบริการจึงจัดเป็นเครื่องมือสำคัญในการที่จะช่วยให้ผู้บริหารการตลาดทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคทราบยอดขายในอนาคต และจะช่วยวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้วย

ทัศนคติ คือ การประเมินผลของการรับรู้ทางด้านความพอใจ หรือความไม่พอใจ มีความรู้สึกว่าจะชอบ หรือไม่ชอบ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งรอบๆ ตัว ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น และในแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละคนมีประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น ประสบการณ์หนึ่งๆ ทำให้เกิดทัศนคติได้ และหากมีความรุนแรงมากพอก็จะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่ฝังแน่น แต่ทัศนคติโดยส่วนใหญ่เกิดจากหลายๆ ประสบการณ์รวมกัน บางครั้งอาจเป็นความรู้ทางอ้อมที่เราได้รับมาจากผู้อื่นทั้งจากการฟังและการอ่านรวมทั้งทัศนคติเดิมที่ถูก

สร้างไว้อยู่แล้ว จะทำหน้าที่กลั่นกรองทัศนคติใหม่ที่จะเกิดขึ้นต่อไป จึงถือได้ว่าทัศนคติเป็นความ
โน้มเอียงที่ได้จากการเรียนรู้ (Kotler, 1997 อ้างใน อารีและคณะ, 2552)

2.1.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture)

เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (belief) ค่านิยม (values) และประเพณี (custom) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Schiffman and Kanu, 2000: G-4) ประกอบด้วย

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (cultural) เป็นสิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และมีความซับซ้อน ประกอบด้วย กลุ่มย่อยที่มีสัญชาติเดียวกัน นับถือศาสนาเดียวกัน มีเชื้อชาติเดียวกัน และอยู่ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกัน

(3) ชนชั้นทางสังคม (social class) เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงาน บริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายคลึงกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ ประกอบด้วย

(1) กลุ่มอ้างอิง (reference groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

(2) ครอบครัว (family) ได้แก่ บิดา มารดา และพี่น้อง กลุ่มนี้มีผลต่ออิทธิพลทางความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ และ

(3) บทบาทและสถานะทางสังคม (role and status) เป็นสถานภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่บางบทบาทและสถานภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค (Etzel *et al.*, 2001)

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อ มักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ คือ

- (1) อายุ (age)
- (2) อาชีพ (occupation)
- (3) รูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) เช่น บางคนชื้อน้ำผึ้งเพื่อบริโภค แต่บางคนชื้อน้ำผึ้งเพื่อเป็นเครื่องสำอาง เป็นต้น
- (4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstance) หรือรายได้ (income) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ชื้อมีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น และ
- (5) การศึกษา (education) หากเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

การเลือกชื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบไปด้วย

(1) การจูงใจ (motivation) เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มองไม่เห็น ซึ่งเป็นกระบวนการอันเกิดจากกลไกภายในร่างกายได้รับการกระตุ้นจนกลายเป็นการผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย เช่น สถานที่ ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ เป็นต้น

(2) การรับรู้ (perception) และการเรียนรู้ของผู้บริโภค (learning) เป็นปัจจัยที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจในการบริโภค คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เพิ่มขึ้นจากการชื้อและการบริโภค ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าสิ่งใดที่ตนชอบและไม่ชอบ (Etzel et al., 2001) เป็นต้น

(3) ความเชื่อถือ (beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

(4) ทศนคติ (attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ รวมทั้งการสร้าง ความเชื่อถือและมีชื่อเสียงในผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ย่อมนำไปสู่การชื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น (Kotler, 2003)

(5) บุคลิกภาพ (personality) ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell et al., 2001) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการตัดสินใจชื้อของ

ผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร เมื่อไร และนำไปบริโภคอย่างไร คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันความเป็นเอกลักษณ์ของคนเสมอ

(6) แนวคิดของตนเอง (self concept) เป็นความรู้สึกรู้จักของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคลซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell *et al.*, 2001) คือ ผู้บริโภคจะใคร่ครวญก่อนว่าผลิตภัณฑ์นั้นสอดคล้องเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ หรือบางครั้ง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามาใช้ซึ่งราคาแพงเกินความจำเป็น ก็อาจจะมีจุดหมายเพื่อเสริมภาพลักษณ์ หรือศักดิ์ศรีของตนให้สูงขึ้น

2.1.3 แนวคิดกลยุทธ์ด้านการตลาด

เสรี (2542) การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ คือ การหาแนวทางพัฒนาคุณภาพ และความห่วงใยในสุขภาพของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคมากที่สุด ภายใต้ ส่วนผสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 8P's เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังภาพ



ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนผสมการตลาด (8P's)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา, 2542

1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สนองความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ประกอบด้วย 2 ประเด็นสำคัญ คือ (ก) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) เมื่อทำการผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายแล้ว จะต้องวางตำแหน่งครองใจให้กับสินค้า (ข) บุคลิกภาพ (personality)

เป็นการสร้างบุคลิกภาพให้กับสินค้า ให้มีบุคลิกภาพที่ชัดเจน และมีลักษณะถาวร ทำให้ผู้บริโภคสามารถคาดหวังได้ว่า เมื่อซื้อสินค้านี้แล้วจะได้อะไร

2) ราคา (price) คือ คุณค่าของสินค้าและบริการในรูปแบบของเงินตราที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของตนเอง และเป็นราคาที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3) สถานที่การจัดจำหน่าย (place) คือ การกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยองค์ประกอบของการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นต่างๆ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และช่วยเตือนความจำให้ลูกค้า การสื่อสารจะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการ ได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องเลือกใช้ส่วนประสมหรือเครื่องมือในการสื่อสารต่างๆ

5) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวบรรจุภัณฑ์ (package) ฉลาก (label) ชื่อ (name) โลโก้ (logo) สินค้าที่ดีควรบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ดี น่าสนใจ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เชิญชวนให้เสริมสร้างบุคลิกสินค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

6) พนักงาน (people) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดบริการ พนักงานของกิจการมีความสำเร็จในการให้บริการ โดยต้องแสวงหาวิธีการที่จะพัฒนาพนักงานให้มีจิตสำนึกในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น ถือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ

7) อำนาจ (power) อำนาจของผู้บริหารระดับสูง เป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันการตลาด และจำเป็นต้องรู้วิธีการธุรกิจ และรู้จักบุคคลในการติดต่อธุรกิจ ซึ่งเป็นสัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่มีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจ

8) การประชาสัมพันธ์ (public relations) ปัจจุบันนี้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นมีมากมาย ข้อมูลเหล่านั้นเป็นประโยชน์ในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพพจน์ให้สินค้าได้ดีกว่าการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ซึ่งจะทำให้สินค้านั้น

ขายได้มีมูลค่าสูงกว่า และได้รับการเลือกมากกว่า เมื่อสินค้านั้นมีคุณสมบัติอื่นเท่าเทียมกับสินค้าของคู่แข่ง

2.1.4 ทฤษฎีแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model Theory)

แบบจำลองโลจิสต์ (logit model) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรที่มีค่าจำกัดหรือมีค่าไม่ต่อเนื่อง (discontinuous variable) ซึ่งตัวแปรตามมีค่าเพียงสองค่าคือ 0 กับ 1 (อารี, 2549) แบบจำลองโลจิสต์มาตรฐาน (standard logit) เขียนไว้ดังนี้

รูปแบบที่เห็นกันทั่วไปของแบบจำลองโลจิสต์จะอยู่ในรูปลอการิทึมของสัดส่วนความน่าจะเป็น ดังสมการ (1) นั่นคือ

$$\ln \left[\frac{p_i}{1-p_i} \right] = x_i' \beta \quad (1)$$

ซ้ายมือของสมการ (1) เรียกว่า log of the odd เมื่อ p มีโอกาสของการเลือก และ $(1-p)$ คือโอกาสของการไม่เลือก แต่เนื่องจาก p หรือความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะเลือก เป็นสิ่งที่สังเกตไม่ได้จึงต้องอาศัยการสังเกตจากการตัดสินใจไปแล้วนั่นคือ y เมื่อ $y=1$ แสดงว่าผู้เลือกตัดสินใจและได้เลือกแล้ว $y=0$ เมื่อตัดสินใจและปฏิบัติแล้วว่าไม่เลือก อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการเลือกของผู้คนขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประเภทซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกหรือตัวแปรอธิบาย ดังนั้น p จึงถูกอธิบายด้วยปัจจัย x และตัวแปรสุ่ม u

ผลลัพธ์ของ (1) ก็คือค่า β จากการประมาณด้วย maximum likelihood เมื่อได้ค่า β แล้วจะสามารถประมาณ ค่าความน่าจะเป็นที่ $y_i=1$ ได้เมื่อกำหนดค่า x_i

$$\hat{p}_i = \frac{\exp(x_i' \hat{\beta})}{(1+\exp(x_i' \hat{\beta}))} = \frac{1}{1+\exp(-x_i' \hat{\beta})} \quad (2)$$

สำหรับผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อความน่าจะเป็น (p) คำนวณได้จากสมการที่ (3)

$$\frac{\partial p_i}{\partial x_{ik}} = \frac{\exp(x_i' \hat{\beta})}{(1+\exp(x_i' \hat{\beta}))^2} \beta_k \quad (3)$$

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

อำนาจ (2546) ได้ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้ออาหารพื้นเมืองของชาวเชียงใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการซื้ออาหารพื้นเมืองของจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 300 คน โดยศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-30 ปี และส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท การศึกษาด้านทัศนคติ พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักน้ำพริกหนุ่ม เป็นอันดับหนึ่ง แคบหมูเป็นอันดับสอง และไส้อั่วเป็นอันดับสาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสถานที่จำหน่ายจากการแนะนำของผู้อื่นมากที่สุด รองลงมาคือ จากสื่อโฆษณา ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อหรือเคยซื้อแคบหมูมากที่สุด รองลงมาคือน้ำพริกหนุ่ม และไส้อั่ว โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยซื้ออาหารพื้นเมืองของจังหวัดเชียงใหม่จากตลาดวโรรส ร้อยละ 90 ส่วนองค์ประกอบด้านความพึงพอใจต่อการซื้อ พบว่ามีความพึงพอใจต่ออาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยพอใจในเรื่องของรสชาติ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของอาหารพื้นเมือง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ พบว่า ความสะอาดของสินค้า ด้านราคาที่จำหน่าย และชื่อเสียงของร้านตามลำดับ

วันชัย (2550) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่สดตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครหลังเกิดโรคระบาดไข้หวัดนก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่สดตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครหลังเกิดโรคระบาดไข้หวัดนก ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean) ผลการศึกษาด้านทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ทราบเรื่องเนื้อไก่ที่ปรุงสุกแล้วมีความปลอดภัยจากไข้หวัดนกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.0 ทราบเรื่องรัฐบาลใช้มาตรการกำจัดไก่ติดโรคอย่างเข้มงวด คิดเป็นร้อยละ 76.5 ทราบเรื่องไม่เคยมีใครป่วยหรือตายจากการกินไก่สุกและไข่สุก คิดเป็นร้อยละ 71.0 และทราบเรื่องคนที่เสียชีวิตเพราะสัมผัสไก่ที่ป่วยเป็นไข้หวัดนกเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 65.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ มีตรารับรองคุณภาพความปลอดภัยจากหน่วยงานที่เชื่อถือ และไม่เลือกเจาะจงร้านค้าใดก็ได้ โดยมีเหตุผลคือ มีการจัดวางผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ ได้สะดวกกว่าและผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายกว่า

อารีและคณะ (2552) ได้ทำการศึกษาสำรวจโครงการทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคส้มสายน้ำผึ้ง มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อทราบทัศนคติของผู้บริโภคส้มที่มีลักษณะที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจากสารเคมีและผู้บริโภคอินทรีย์ รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคในอำเภอเมือง และอำเภอรอบนอก จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งคาดว่าจะเป็นตัวแทนผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อปานกลาง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์เชิงปริมาณ (เบื้องต้น) โดยอาศัยแบบจำลองโลจิสต์ (logit model) ผลการศึกษาจากผู้บริโภคทั้งสิ้น จำนวน 420 ราย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานมากถึงร้อยละ 95.71 ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อส้มสายน้ำผึ้งที่สำคัญ จากการวิเคราะห์ลูกค่าเป้าหมายของผู้บริโภคอินทรีย์และผู้บริโภคด้วยแบบจำลองโลจิสต์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีแนวโน้มที่จะซื้อส้มปลอดภัยเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่น้อยเพียงร้อยละ 0.0003 แต่ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มจะซื้ออินทรีย์ลดลงถึงร้อยละ 5.02 ผู้บริโภคที่รู้จักและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอินทรีย์และผู้บริโภคก่อนข้างน้อย มีเพียงร้อยละ 22.62-31.19 เท่านั้น จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองรู้จักและเคยบริโภคอินทรีย์และผู้บริโภคในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้บริโภคในอำเภอรอบนอก (ร้อยละ 30.05-36.79) ตลอดจนผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการผลิตอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลางถึงมาก (ร้อยละ 30.07 และ 43.68) และผู้บริโภคมากถึงร้อยละ 64 ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อส้มในราคาที่สูงขึ้นเพื่อซื้อส้มที่ผลิตแบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยต่อสุขภาพมากที่สุด แต่ผู้บริโภคร้อยละ 60 และร้อยละ 44.60 ไม่ค่อยให้ความสำคัญในการหาซื้ออินทรีย์และผู้บริโภค ยกเว้นพบจึงจะซื้อ และมีผู้ที่สรรหาซื้อส้มทั้ง 2 ชนิดเสมอ มีเพียงร้อยละ 7.60 และร้อยละ 7.70 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าควรมีแหล่งซื้อที่สะดวก หาซื้อได้ง่าย

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

สุกัญญา (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงร่างกาย และกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อหวังผลเฉพาะทาง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 240 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และใช้แบบจำลองแบบโลจิสต์ (logit model) ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 87.5 ของกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่ง

ร้อยละ 59.6 ของกลุ่มผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้มีแผนซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุกกลุ่มอยู่ในระดับ 401-700 บาท ซึ่งผลิตภัณฑ์หลังผลเฉพาะทาง มีความสม่ำเสมอในการบริโภคแบบวันละครั้ง ร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงร่างกาย ร้อยละ 36.7 และผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนร้อยละ 33.2 จากการใช้แบบจำลอง โลจิส (logit model) ในการตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า อิทธิพลจากเพื่อน จุดมุ่งหมายในการรักษาโรค และแรงจูงใจจากสื่อโฆษณาเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญ อิทธิพลจากเพื่อมีผลทำให้อัตราการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.1 ที่ระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.01$ จุดมุ่งหมายในการรักษาโรคมีผลทำให้อัตราการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 44.7 ที่ระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ และสุดท้ายแรงจูงใจจากสื่อโฆษณามีผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคและสุดท้ายแรงจูงใจจากสื่อโฆษณามีผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่โอกาสในการเพิ่มของอัตราการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารร้อยละ 14.7 ที่ระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.01$

ชลธิรา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส้มชีวภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มชีวภาพ และศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคส้มชีวภาพ รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มชีวภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองแบบจำลอง โลจิส (logit model) ด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์ marginal effects ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อส้มชีวภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.0 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 34.0 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 25.4 ร้อยละ 32.8 มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 36.9 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส้มชีวภาพ ด้วยแบบจำลอง โลจิส (logit model) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อส้มชีวภาพเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การบริโภคส้มชีวภาพมีผลต่อสุขภาพ ความสะดวกในการซื้อส้มชีวภาพ รสชาติของส้มชีวภาพ และอายุของลูกค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อส้มชีวภาพลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ราคาของส้มชีวภาพ กลยุทธ์การลดราคาส้มชีวภาพ ขนาดของส้มชีวภาพ เทศกาล กลยุทธ์การตลาดชิมส้มชีวภาพ และสีส้มของส้มชีวภาพ

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ

ศิริลักษณ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยตารางแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจำนวน 200 ราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำผึ้งมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคทั่วไปมีอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี และโดยทั่วไปประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จัก คือ น้ำผึ้งคอกำ น้ำผึ้งสวนจิตรลดา น้ำผึ้งป่า และเลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ น้ำผึ้งสวนจิตรลดา ซื้อรองลงมาคือ น้ำผึ้งคอกำ และน้ำผึ้งป่า ตามลำดับ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อน้ำผึ้งเพื่อบริโภคเอง และผสมกับเครื่องดื่ม รองลงมาเป็นใช้แทนน้ำตาลทราย พบว่า ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลจากงานแสดงสินค้า ญาติพี่น้อง และฉลากสินค้า และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง จะเลือกซื้อสินค้าเดิมเป็นประจำ และเลือกซื้อน้ำผึ้งจากงานแสดงสินค้า OTOP ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งจะอยู่ระหว่าง 100-500 บาท และซื้อน้ำผึ้งเดือนละ 1-2 ครั้ง เลือกซื้อขนาด 501 มิลลิลิตร -1 ลิตร