

บทที่ 2

โครงร่างทางทฤษฎี

การตรวจเอกสาร

ดรุณี (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมไวน์ในประเทศไทย จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ รายได้และระดับราคา วัดได้จากมูลค่าผลิตภัณฑ์ประชาชาติที่เพิ่มขึ้นราคาไวน์ที่ผลิตในประเทศไทย และราคาไวน์นำเข้าจากต่างประเทศ ตั้งแต่ปี 2521 – 2537 โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดในการหาค่าพารามิเตอร์ ผลจากการศึกษาพบว่า เมื่อรายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้น ทำให้ปริมาณความต้องการบริโภคไวน์เพิ่มขึ้น และไวน์ยังเป็นสินค้าที่ไม่เป็นไปตามกฎอุปสงค์อุปทานของสินค้าทั่วไป คือ เมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้การบริโภคลดลง แต่จากการศึกษาพบว่าเมื่อราคาไวน์เพิ่มขึ้น การบริโภคก็จะเพิ่มขึ้นด้วย ทำให้ไวน์เป็นสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคคนไทยมีทัศนคติว่า ไวน์ที่มีราคาสูงเป็นไวน์ที่มีคุณภาพดี จึงนิยมดื่มไวน์ราคาแพง

สยมพร (2542) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการบริโภคไวน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ใช้ได้จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ดื่มไวน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใน 4 เขต เขตละ 100 ตัวอย่าง ได้แก่ เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตปทุมธานี เขตบางรัก ระหว่างวันที่ 12-27 มิถุนายน พ.ศ. 2542 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ ใคสแควร์ จากการศึกษาค้นคว้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมดื่มไวน์ร่วมกับผู้อื่นในงานสังสรรค์โดยไม่เจาะจงยี่ห้อ และชอบดื่มไวน์ที่มีรสหวานและไวน์แดงมากที่สุด โดยไวน์ที่ดื่มนั้นจะซื้อเอง จำนวน 127 คน มีผู้ซื้อให้จำนวน 114 คน มีผู้ซื้อเองและผู้ซื้อให้พอๆ กันจำนวน 159 คน สำหรับหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อไวน์ ได้แก่ รสชาติ ราคาและคุณภาพดี ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่สำคัญ ได้แก่ รายได้ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพและเพศตามลำดับ

ประดิษฐ์ (2544) ได้ศึกษาถึงแนวโน้มการผลิตไวน์ในประเทศไทย พบว่า รัฐบาลได้มีนโยบายสนับสนุนการผลิตไวน์จากองุ่นภายในประเทศ เพื่อลดการนำเข้าและเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไวน์ แต่ปัญหาหลักของการผลิตไวน์จากองุ่น คือ คุณภาพของวัตถุดิบ ไม่สามารถสรุปได้ว่าพันธุ์ไหนหรือทำเลไหนในประเทศไทยซึ่งเหมาะสมที่สุดในการปลูกองุ่นและผลิตไวน์คุณภาพสูง นอกจากนี้การผลิตไวน์จากข้าว การผลิตไวน์ข้าวพื้นบ้านของไทย เช่น สาโท และอุ มีแนวโน้มลดลง เพราะไม่มีการค้นคว้าและพัฒนาคุณภาพ ไม่มีการส่งเสริมจากหน่วยงานของรัฐบาล จึงมีแนวโน้มที่จะหายไปจากประเทศไทย ส่วนไวน์ผลไม้ไทยหลายชนิด เช่น ไวน์ลิ้นจี่ ไวน์ลูกหว้า ไวน์กล้วยหอม ไวน์ฝรั่งคั้น น้ำ (ไส้แดง) และไวน์มะเฟือง มีคุณภาพดี เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มีเอกชนหลายรายสนใจจะลงทุน แต่ปริมาณผลไม้เหล่านี้บางชนิดมีไม่เพียงพอ ซึ่งปัญหาเหล่านี้กำลังรอการแก้ไขจากผู้ที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาและแบบจำลองที่ใช้

ทฤษฎีพฤติกรรมมารซื้อ

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมมารซื้อไวน์องุ่นไทยของผู้บริโภคในครั้งนี้ ได้แก่

Kotler (1994: 174) ได้คิดตัวต้นแบบขึ้น เพื่ออธิบายพฤติกรรมมารซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่างๆ เกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนเหตุ หรือสิ่งเร้า (Sitmululi) ทำให้เกิดสิ่งเร้าดังกล่าว จะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเสมือน "กล่องดำ" หรือ "Black box" ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ

1. สิ่งเร้า (Sitmulus) เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกร่างกาย สิ่งเร้าที่เกิดภายในร่างกาย เป็นสิ่งที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งเร้าที่เกิดภายนอกร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายนอกร่างกาย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งเฝ้าทางการตลาด เป็นสิ่งเฝ้าที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งเฝ้าด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายขนาด ให้ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งเฝ้าด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.1.3 สิ่งเฝ้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดแต่งร้านให้สวยงาม เป็นระเบียบเลือกซื้อได้สะดวก และจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งเฝ้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่เสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลดแลกแจกแถม หรือมีสินค้าให้ทดลองชิมจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งเฝ้า เป็นสิ่งเฝ้าที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งเฝ้าเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งเฝ้าทางเศรษฐกิจ เช่น ปลายปี 2540 ภายหลังจากการที่รัฐบาลประกาศค่าเงินบาทลอยตัว ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว ประชาชนจำนวนมาก ไม่มีงานทำ เนื่องจากบริษัทเลิกจ้างงานทำให้เกิดการเก็บออมเงินไว้ซื้อสิ่งของที่จำเป็น และลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้ลดลง

1.2.2 สิ่งเฝ้าทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิตและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมา จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

1.2.3 สิ่งเร้าทางวัฒนธรรม เช่น ปัจจุบันคนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และได้รับความรู้ว่าเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงจึงยอมรับการบริโภคนมตามแบบอย่าง

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

ก. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

ข. ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่

ก. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลอง สิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่วัยผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

ข. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น หนุ่มสาวที่ยังเป็นโสด มักซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ส่วนที่มีครอบครัว และมีบุตรแล้ว จะซื้อสิ่งที่จำเป็น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กด้วย

ค. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคล ในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาด สมองความต้องการให้เหมาะสม

ง. โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบ ต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออม อำนาจ การซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้าน ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

จ. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ฉ. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคล ขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของที่สวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกสะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 117)

ก. การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาด ใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการวัฒนธรรมและชั้นทางสังคม สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

ข. การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การปรับตัว) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่ง กระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

ค. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็น การเปลี่ยนโดยถาวร อันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบพอ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่ง กระตุ้น เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

ง. ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคล ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น นมสดตราหมี เป็นนมสดที่มีคุณภาพดี ผลิตโดยผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญ และน่าเชื่อถือจึงมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค

จ. ทักษณคติ (Attitudes) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 160) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วนคือ

- ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

- ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นความรู้สึกของการชอบ และไม่ชอบตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์

- ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) เป็นแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า

- บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง การจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อ และสิ่งจูงใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล (สมจิตร์ ล้วนจำเริญ ,2537: 101) ซึ่งจะทำให้ลักษณะของบุคคลแตกต่างกัน และจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเด็กแล้วถูกเก็บกดไว้

2.2 ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) คอตเลอร์ (Kotler, 1994: 193 – 199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจเกิดจาก สัญชาตญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อมนุษย์ เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลผู้นั้นเผชิญกับการแก้ปัญหา มากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมไม่ต้องใช้ความคิด และเวลาในการซื้อมากนัก

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่างๆ แล้ว ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เป็นการเลือกตราของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมากๆ นักการตลาดอาจจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ได้นำมาใช้ประกอบแบบจำลองในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์องุ่นไทยในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ มีรูปแบบฟังก์ชันดังต่อไปนี้

$$Y = f(W, T, A, Q, D, P, I)$$

โดยที่กำหนดให้

$$Y \text{ เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ โดยที่ } Y = \begin{cases} 1 & \text{คือ ซื้อไวน์องุ่นที่ผลิตในประเทศไทย} \\ & \text{อย่างน้อย 2 ขวด ในรอบระยะเวลา} \\ & \text{1 ปีที่ผ่านมา} \\ 0 & \text{คือ ไม่ซื้อไวน์องุ่นที่ผลิตในประเทศไทย} \\ & \text{หรือซื้อแค่ 1 ขวด} \end{cases}$$

$$W \text{ คือ การดื่มวิสกี้ โดยที่ } W = \begin{cases} 1 & \text{ดื่มเป็นประจำ} \\ 0 & \text{ดื่มนาน ๆ ครั้ง} \end{cases}$$

T คือ ระยะเวลาที่ดื่มไวน์ (ปี)

$$A \text{ คือ โอกาสในการดื่มไวน์ โดยที่ } A = \begin{cases} 1 & \text{ดื่มกับสมาชิกในครอบครัว} \\ 0 & \text{ดื่มกับเพื่อนฝูง} \end{cases}$$

Q คือ ความถี่ในการดื่มไวน์ (ครั้ง / เดือน)

$$D \text{ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อไวน์ โดยที่ } D = \begin{cases} 1 & \text{ซื้อดื่มเอง} \\ 0 & \text{ซื้อเป็นของฝาก} \end{cases}$$

P คือ ระดับราคาไวน์ (บาท)

I คือ รายได้ของผู้ซื้อ (บาท / เดือน)

โดยที่

1. การดื่มวิสกี้ (W) การที่จะวัดว่าผู้ซื้อเป็นผู้ที่ดื่มวิสกี้เป็นประจำหรือดื่มนาน ๆ ครั้งนั้น ผู้ซื้อส่วนใหญ่มักจะดื่มเครื่องดื่มหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น วิสกี้ เบียร์ เหล้า ไวน์ แชมเปญ ซึ่งแต่ละประเภทมีหลายยี่ห้อ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่การวางจำหน่าย วิธีการตลาด การจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมดึงดูดผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ซื้ออาจจะเลือกทดลองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายประเภท เพื่อให้รู้ถึงรสชาติความแปลกใหม่และความแตกต่างจากเครื่องดื่มที่ดื่มอยู่เป็นประจำ จากการสุ่มตัวอย่าง 100 ตัวอย่างซึ่งจะมีความแตกต่างกันในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ในที่นี้จะใช้พฤติกรรมในการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกจากการดื่มวิสกี้เป็นหลัก โดยแบ่งเป็น ผู้ที่ดื่มวิสกี้เป็นประจำ และผู้ที่ดื่มวิสกี้มานาน ๆ ครั้ง ซึ่งก็คือ ผู้ที่เลือกดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ หรือลองดื่มแอลกอฮอล์นาน ๆ ครั้ง ถ้ามีผู้ซื้ออยู่ 2 กลุ่มข้างต้น ผู้ที่ดื่มวิสกี้เป็นประจำก็น่าจะให้ความสนใจในการที่จะเลือกซื้อไวน์องุ่นไทยมากกว่าผู้ที่ดื่มวิสกี้มานาน ๆ ครั้ง และคาดว่าจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ที่ดื่มวิสกี้เป็นประจำย่อมมีความถี่ในการที่จะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าผู้ที่ดื่มวิสกี้มานาน ๆ ครั้ง และมีการรับรู้ถึงการเพิ่มขึ้นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดใหม่ๆ ในตลาด รู้ข่าวสารการจัดส่งเสริมการขาย การลดแลกแจกแถม จึงทำให้มีแนวโน้มในการที่จะตัดสินใจซื้อไวน์องุ่นไทยมากกว่าผู้ที่ดื่มวิสกี้มานาน ๆ ครั้ง

2. ระยะเวลาในการดื่มไวน์ (T) เนื่องจากไวน์ที่วางจำหน่ายอยู่ในขณะนี้ จะมีทั้งไวน์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ และ ไวน์ที่ผลิตในประเทศไทย ซึ่งก็จะแตกต่างกันในเรื่องของรสชาติ ชนิดของไวน์ ปีที่ผลิตไวน์ ประเทศที่ผลิต พันธุ์องุ่นที่ใช้ในการผลิต แหล่งการวางจำหน่าย ซึ่งในการเลือกซื้อไวน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทั้งผู้เริ่มดื่มไวน์ และผู้ที่ดื่มไวน์มานาน ระยะเวลาใน

การดื่มไวน์ของกลุ่มตัวอย่างก็น่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการที่จะช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อไวน์ได้ โดยคาดว่าผู้ที่ดื่มไวน์มาเป็นระยะเวลานานมีความรู้ ประสบการณ์ ความพอใจ มีการลองซื้อลองดื่มไวน์ชนิดต่างๆ และมีการสั่งสมข้อมูลในการที่จะตัดสินใจซื้อซึ่งมากกว่าผู้ที่เริ่มดื่มไวน์มาไม่นาน ดังนั้นในการเลือกซื้อไวน์องุ่นไทยของกลุ่มตัวอย่างคาดว่า ผู้ที่ดื่มไวน์มาเป็นระยะเวลานานน่าจะตัดสินใจซื้อไวน์องุ่นไทยมากกว่าผู้ที่ดื่มไวน์มาไม่นานซึ่งยังคงต้องสั่งสมประสบการณ์และข้อมูลที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจในการที่จะเลือกซื้อไวน์ได้ คาดว่าระยะเวลาในการดื่มจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อไวน์องุ่นไทย

3. โอกาสที่ดื่มไวน์ (A) ในชีวิตประจำวันของบุคคลโดยทั่วไปมีกลุ่มสังคมที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 กลุ่ม คือ สมาชิกในครอบครัวและกลุ่มที่ทำงานหรือเพื่อนฝูง ในโอกาสที่จะมีการพบปะสังสรรค์หรือพูดคุยร่วมวงสนทนา แล้วเลือกไวน์เป็นเครื่องดื่มหลัก ครอบครัวน่าจะมิพบทาบในการที่จูงใจให้เกิดการดื่มไวน์มากกว่ากลุ่มผู้ร่วมงานหรือเพื่อนฝูง ในที่นี้คาดว่าผู้ที่ดื่มไวน์เมื่ออยู่กับครอบครัวเป็นประจำ มีความเป็นไปได้ที่จะเลือกซื้อไวน์องุ่นไทยมากกว่าผู้ที่ดื่มไวน์เมื่ออยู่กับเพื่อนฝูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อไวน์องุ่นไทย

4. ความถี่ในการดื่ม (Q) ผู้ที่ดื่มไวน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน หรือดื่มไวน์ 3-4 ครั้งต่อเดือน หรือดื่มมากกว่านั้นก็ถือว่าเป็นผู้ที่ดื่มไวน์ ในการวัดพฤติกรรมในการซื้อไวน์องุ่นไทยจากกลุ่มตัวอย่าง จะใช้จำนวนความถี่ในการดื่มไวน์เป็นตัววัด โดยผู้ที่มีความถี่ในการดื่มไวน์สูง น่าจะมีการเลือกซื้อไวน์ในปริมาณที่สูงและบ่อยครั้งเช่นกัน ซึ่งในการเลือกซื้อนี้มีการเลือกซื้อไวน์องุ่นไทยรวมอยู่ด้วย ดังนั้นแนวโน้มในการที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการดื่มไวน์สูงน่าจะส่งผลให้มีการเลือกซื้อไวน์องุ่นไทยมากขึ้น ในทิศทางเดียวกัน

5. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (D) ในที่นี้ให้วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของฝากหรือซื้อเพื่อนำไปดื่มเองเท่านั้น จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปิดเสรีทางการค้าทำให้มีการรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามากมาย มีค่านิยมชอบซื้อของมีเยื่อหุ้มที่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ดังนั้นในการซื้อไวน์องุ่นไทยของกลุ่มตัวอย่างน่าจะนำไปดื่มเองมากกว่าที่ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก คาดว่า จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเพราะผู้ซื้อที่ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝากมักจะไม่ซื้อไวน์องุ่นไทยเนื่องจากไวน์องุ่นไทยยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและแหล่งที่วางจำหน่ายก็ยังมีน้อย

6. ระดับราคาไวน์ (P) ในปัจจุบันราคาไวน์องุ่นที่นำเข้าจากต่างประเทศและไวน์องุ่นที่ผลิตในประเทศไทยมีราคาที่ไม่ค่อยแตกต่างกัน ทั้งๆ ที่ไวน์องุ่นที่ผลิตในประเทศไทยมีต้นทุนค่าแรงและวัตถุดิบที่ถูกลงกว่า ในขณะที่ได้มีการจัดตั้งสมาคมไวน์ไทยขึ้นเพื่อสร้างมาตรฐานคุณภาพไวน์ไทยให้สอดคล้องกับมาตรฐานในต่างประเทศและยกระดับภาพลักษณ์ของไวน์องุ่นที่ผลิตในประเทศไทย ครอบคลุมตั้งแต่วัตถุดิบ คือ องุ่นที่ปลูกในประเทศไทยตลอดจนถึงระดับการรับประกันคุณภาพ แต่เนื่องมาจากการที่รัฐบาลมีการเปิดเสรีทางการค้ามีการเก็บภาษีสรรพสามิตในอัตราที่สูง ส่งผลกระทบให้ไวน์องุ่นไทยมีราคาที่สูงกว่าไวน์ต่างประเทศ ในที่นี้คาดว่าเมื่อราคาไวน์องุ่นไทยมีการปรับเปลี่ยนเพิ่มขึ้นย่อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไวน์องุ่นไทย ผู้ซื้อก็จะเลือกซื้อไวน์ต่างประเทศแทน ดังนั้นราคาไวน์องุ่นไทยกับการซื้อไวน์องุ่นไทยก็น่าจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

7. รายได้ (I) รายได้ของบุคคลเป็นสิ่งที่บ่งบอกฐานะทางสังคม เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้ซื้อที่จะเลือกซื้อสินค้าใดๆ ตามความต้องการของตนเอง เมื่อรายได้มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มสูงขึ้น ความสามารถในการซื้อได้ก็จะเพิ่มมากขึ้น ผู้ซื้อส่วนใหญ่ก็มักจะมีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นจากปกติ ในที่นี้ไวน์องุ่นไทยเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ได้รับการพิจารณาซื้อเพิ่มจากทั้งผู้ซื้อรายเดิมและผู้ซื้อรายใหม่ คาดว่าการที่รายได้มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มสูงขึ้นมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อไวน์องุ่นไทยเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นรายได้กับการซื้อไวน์องุ่นไทยน่าจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

แบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์

เนื่องจากตัวแปรตามเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่องและเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่มี 2 ค่า คือ 0 หรือ 1 เท่านั้น โดยที่ ค่า 1 ใช้กับกรณี “ซื้อ” “ทำ” หรือ “ใช่” และค่า 0 ใช้กับกรณี “ไม่ซื้อ” “ไม่ทำ” หรือ “ไม่ใช่” การนำตัวแปรลักษณะนี้มาใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณจึงต้องอาศัยเครื่องมือทางสถิติในรูปแบบของแบบจำลองทวินาม (Binary choice model) โดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit model) และใช้วิธี Maximum likelihood ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ในแบบจำลอง (ยงยุทธ, 2539 : 10-1)

แบบจำลองโลจิท (Logit model) ที่นำมาทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบจำลองที่กำหนดความน่าจะเป็นที่จะเลือกทางใดทางหนึ่งกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือก 2 ทาง ข้อมูลที่ใช้มีการแจกแจงแบบโลจิสติก มีลักษณะดังนี้

$$P = F(Z) = F(\alpha + \beta_i X_i) = \frac{1}{1+e^{-Z}} = \frac{1}{1+e^{-(\alpha + \beta_i X_i)}}$$

โดยที่ e = ฐานของ natural log ซึ่งมีค่าโดยประมาณเท่ากับ 2.718

P = โอกาสความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อไวน์องุ่นที่ผลิตในประเทศไทย

F = ฟังก์ชันความน่าจะเป็นสะสมแบบโลจิสติก

X_i = ตัวแปรอิสระสุ่มเลือกตัวที่ i

α = ค่าคงที่

β_i = ค่าสัมประสิทธิ์ (coefficient) ของตัวแปรสุ่มเลือกตัวที่ i
($i = 1, 2, 3, \dots, n$)

คูณทั้งสองข้างด้วย $(1+e^{-Z})$ จะได้

$$(1+e^{-Z})P = 1$$

$$(1+e^{-Z}) = \frac{1}{P}$$

$$e^{-Z} = \frac{1}{P} - 1$$

$$\text{หรือ } e^z = \frac{P}{1-P}$$

$$\ln \left(\frac{P}{1-P} \right) = \ln e^z = z = \alpha + \beta X_i$$

$$\frac{\partial P}{\partial X_i} = \beta_i P(1-P)$$

ผลที่ได้จากการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในแบบจำลองโลจิท โดย Maximum likelihood method ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้อยู่ในรูปของ odd ratios ความน่าจะเป็นในการซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทย ดังนั้นการศึกษาผลของตัวแปรอิสระ (Regressor) แต่ละตัวต่อทุกหนึ่งทางเลือก จะอธิบายได้ด้วยการหา Marginal effect หรือการหาอนุพันธ์บางส่วน (partial derivative) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรทางเลือก