

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการบริโภค (Consumption Behavior Theory)

เป็นการศึกษาถึงเบื้องหลังของทฤษฎีอุปสงค์ โดยมีสองแนวคิดหลักคือทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility theory) กับทฤษฎีความพอใจเท่ากัน (Indifference preference theory) โดยการทำวิจัยครั้งนี้จะขอกล่าวถึงแค่เพียงทฤษฎีอรรถประโยชน์

ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory)

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในการสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค สินค้าได้ที่สร้างความพอใจให้ผู้บริโภคได้มากแสดงว่าสินค้านั้นมีอรรถประโยชน์มาก แต่ถ้าสร้างความพอใจได้น้อย ก็แสดงว่าสินค้านั้นมีอรรถประโยชน์น้อย ดังนั้นอรรถประโยชน์จึงขึ้นอยู่กับความชอบ ความพอใจ หรือตระหนักถึงคุณค่าของสินค้า และบริการสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน

อรรถประโยชน์สามารถนับเป็นหน่วยได้ซึ่งเรียกหน่วยนั้นๆ ว่า ยูทิล (Util) เหตุผลที่อรรถประโยชน์สามารถนับได้ คือ เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ต้องการแสดงให้เห็นว่าอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการนั้นๆ จะมีลักษณะเป็นอย่างไร อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง แบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะ

1) อรรถประโยชน์รวม (Total Utility : TU) หมายถึง จำนวนความพอใจทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับ จากการบริโภคสินค้าและบริการในปริมาณหนึ่งๆ เช่น ถ้าผู้บริโภคบริโภคสินค้า x จำนวน 3 หน่วย เขาจะได้รับอรรถประโยชน์จากสินค้าทั้งสิ้น 15 ยูทิล เป็นต้น

2) อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Marginal Utility : MU) หมายถึง อรรถประโยชน์ส่วนที่เพิ่มขึ้น(หรือลดลง) เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าและบริการชนิดเดียวกันนั้นๆ เพิ่มขึ้น(หรือลดลง) อีกหนึ่งหน่วย อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มวัดจากระดับความพอใจที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อจำนวนสินค้าที่บริโภคเปลี่ยนไป 1 หน่วย ค่าของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มหาได้จากสมการนี้

$$MU = \frac{\Delta TU}{\Delta X}$$

โดยที่

MU คือ อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม

ΔTU คือ ส่วนเปลี่ยนแปลงในอรรถประโยชน์รวม

X คือ ส่วนเปลี่ยนแปลงในสินค้าและบริการที่บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างอรรถประโยชน์รวม และอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม สามารถเขียนเป็นสมการแสดงความสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้

$$TU_n = \sum_{i=1}^n MU_i$$

โดยที่

TU_n คือ อรรถประโยชน์รวมในการบริโภคสินค้า n หน่วย

MU_i คือ อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของสินค้าตั้งแต่หน่วยที่ 1 ถึง n

กล่าวคือ สินค้าที่บริโภคหน่วยแรกๆจะให้ความพอใจหน่วยสุดท้ายสูงกว่าหน่วยหลัง อรรถประโยชน์รวมจะสูงสุด เมื่ออรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายเท่ากับศูนย์ และอรรถประโยชน์รวมจะลดลง เมื่ออรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายมีค่าติดลบ

สาระสำคัญของทฤษฎีอรรถประโยชน์ คือ กฎแห่งการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Law of Diminishing Marginal Utility) กฎนี้กล่าวว่า “ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งหากผู้บริโภคบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง โดยที่การบริโภคสินค้าอื่นๆ ยังคงเดิม อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ จะค่อยๆลดลงตามลำดับ ภายใต้ข้อสมมุติหรือเงื่อนไขที่ว่า สินค้าและบริการนั้นๆ แต่ละหน่วยต้องมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ และการบริโภคจะต้องกระทำในเวลาต่อเนื่องกัน” (ภราดร ปริคาศักดิ์, 2547)

2.1.2 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

เป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายถึงอุปสงค์หรือปริมาณการซื้อโดยทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึงอุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (effective demand) ซึ่งเป็นอุปสงค์ที่เกิดขึ้นจริงจากที่ผู้บริโภคมีความสามารถและเต็มใจจะซื้อ (ability and willingness to pay) สินค้าบริการชนิดนั้นมาสนองความต้องการของผู้บริโภค (เดช กาญจนางกูร, 2539)

ผู้บริโภคต่างมีความปรารถนาที่จะได้รับความพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเขาบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นเป็นปริมาณมากขึ้นเพียงพอกับความต้องการ

ของเขา การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์หรือมีปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ ชนิดใดเป็นจำนวนมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ดังนี้

1) รายได้ของผู้บริโภค เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นย่อมมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มมากขึ้น อุปสงค์ต่อสินค้าจึงสูงขึ้น สินค้าเหล่านี้ เรียกว่า สินค้าปกติ (normal goods) แต่มีสินค้าบางประเภทที่เรียกว่า สินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น กลับบริโภคสินค้านั้นน้อยลง หรือถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงจะบริโภคสินค้านั้นเพิ่มขึ้น

2) รสนิยมของผู้บริโภค เนื่องจากรสนิยมของผู้บริโภคแต่ละคนไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ อาชีพ ฯลฯ และเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยหรือมีเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น การเกิดคลื่นยักษ์สึนามิ ที่ทำให้ประเทศไทยเกิดความเสียหายและความสูญเสียอย่างมาก ย่อมมีผลกระทบต่อ การซื้อประกันชีวิต และประกันภัยอื่นๆ ที่ราคาเบี้ยประกันไม่เปลี่ยนแปลง หรือมีการนำเบี้ยประกันมาหักลดหย่อนภาษีได้ ทำให้ปริมาณการซื้อประกันเพิ่มขึ้น เป็นต้น

3) ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของสินค้าชนิดใด ย่อมขึ้นกับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้น หากราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นย่อมมีผลให้ปริมาณความต้องการซื้อลดลง แต่หากราคาสินค้าและบริการใดลดลงย่อมมีผลให้ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น

4) ราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น หากสินค้าอื่นเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ กับสินค้าที่กำลังพิจารณา ถ้าราคาสินค้าอื่นเพิ่มสูงขึ้นผู้บริโภคก็จะหันมาซื้อสินค้าชนิดนี้มากขึ้น แต่ถ้าราคาสินค้าชนิดอื่นลดลงผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนี้น้อยลง โดยหันไปซื้อสินค้าอื่นเพิ่มขึ้น หากสินค้าชนิดอื่นเป็นสินค้าที่ใช้ควบคู่กันเมื่อราคาของสินค้าอื่นเพิ่มสูงขึ้นผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าที่กำลังพิจารณา ลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าอื่นลดลงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดที่กำลังพิจารณา เพิ่มขึ้น

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ว่าหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อส่วนประสมการตลาด (Kotler, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขันพิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาร้านค้าถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจ ให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมที่ซื้อและเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา งบประมาณในการโฆษณา ข่าวสารที่ต้องการสื่อ การเลือกใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณาและการประเมินโฆษณาว่าบรรลุหรือไม่

3.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

3.3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการให้

ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือการกระตุ้นบริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3.4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด

2.1.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือ S-R Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง มีรายละเอียดตามแผนภาพดังนี้

รูปที่ 2.1 แผนภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่อมคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนอง
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ	
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรมฯ	ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา	การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาการซื้อ ปริมาณการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534)

1) **สิ่งกระตุ้น** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล คือผู้บริโภคต้องการความพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการภายใต้รายได้ที่จำกัด หรือใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น เช่น ตัวสินค้าและบริการ คุณภาพ การออกแบบ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น ส่วนลด เงื่อนไขการขายและเงื่อนไขการชำระเงิน
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้ง ที่จอดรถสะดวก
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกไม่สามารถควบคุมได้ เช่น

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ซึ่งมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น การลดหรือเพิ่มภาษี ซึ่งมีผลต่อการใช้จ่ายและความต้องการของผู้บริโภค
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี

2) **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ** (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

(1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน

(1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย

(1.3) ชนชั้นทางสังคม

(2) ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

(2.1) ครอบครัว

(2.2) กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ

เป็นต้น

(2.3) บทบาทและสถานะ

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

บุคคล ได้แก่

(3.1) อายุ

(3.2) ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน

เป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกัน

(3.3) อาชีพ

(3.4) โอกาสทางเศรษฐกิจ

(3.5) การศึกษา

(3.6) รูปแบบการดำเนินชีวิต

(3.7) บุคลิกลักษณะ

(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการจิตวิทยา 5 อย่าง คือ

(4.1) การจูงใจ เป็นพฤติกรรมที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้

ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

(4.2) การรับรู้

(4.3) การเรียนรู้

(4.4) ความเชื่อถือ

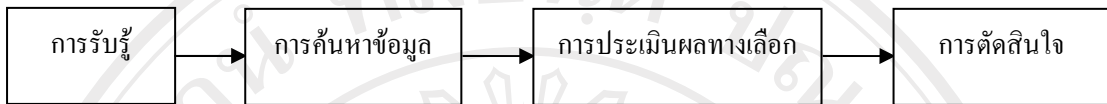
(4.5) ทักษะคติ

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process)

ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

หรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้น จะมีพฤติกรรมอย่างไร ในการตอบสนองการซื้อนั้นประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

รูปที่ 2.2 แผนภาพแสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ



(1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลจะรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น เช่น รับรู้ว่าชีวิตมีความเสี่ยง

(2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งทดลอง

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลักเกณฑ์ในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ความเชื่อเกี่ยวกับตรา อรรถประโยชน์ที่จะได้รับ

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อหลังจากประเมินผลทางเลือก โดยตัดสินใจผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกนมธรรม์ที่เหมาะสมกับรายได้

3.2) การเลือกผู้ขาย คือ จะเลือกทำประกันชีวิตกับตัวแทนที่ตนไว้วางใจมากที่สุด

3.3) การเลือกเวลาการซื้อ คือ ผู้บริโภคจะเลือกเวลาที่เหมาะสมในการซื้อผลิตภัณฑ์

3.4) การเลือกปริมาณการซื้อ คือ ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อจำนวนเท่าใด

2.1.5 แบบจำลองทางเศรษฐมิติ

การประมาณค่าแบบจำลองถดถอยที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น (Estimation of Regression Models with Dummy Dependent Variable)

ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สมการถดถอยนั้น ในบางลักษณะจะพบว่าตัวแปรตาม (dependent variable) จะมีลักษณะเป็นทางเลือกเชิงคุณภาพ (qualitative choice) 2 ทางเลือก หรือมากกว่า เช่น การเลือกตั้ง การยอมรับเทคโนโลยีของเกษตรกร การเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรของเกษตรกร การเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มแม่บ้าน การเลือกวิธีเดินทางไปทำงานว่าเป็นทางรถเมล์ รถไฟ รถยนต์ หรือจักรยาน เป็นต้น แบบจำลองที่มีตัวแปรตามเป็นลักษณะเช่นนี้สามารถใช้วิธีการประมาณค่าได้ 3 วิธีคือ (1) แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (linear probability model) (2) แบบจำลองโลจิท (logit model) (3) แบบจำลองโพรบิต (probit model) ในที่นี้จะอธิบายเฉพาะแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นและแบบจำลองโลจิทเท่านั้น

ก. แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (linear probability model) เป็นแบบจำลองที่ใช้ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพและมีค่าได้เพียง 2 ค่า หรือ 2 ทางเลือก เช่น “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” ออกมาเป็นตัวเลขอย่างสมการถดถอยซึ่งตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ

สมมุติว่าเรามีแบบจำลองอย่างง่ายดังนี้

$$y_i = \alpha + \beta x_i + u_i \quad (1)$$

โดยที่

$y_i = 1$ ถ้าครัวเรือนที่ i ซื้อรถยนต์ (ซึ่งอาจเป็นตัวแปรตามในลักษณะอื่นๆ อีกก็ได้ เช่น ถ้าครัวเรือนที่ i ซื้อบ้าน เป็นต้น)

$y_i = 0$ ถ้าครัวเรือนที่ i ไม่ซื้อรถยนต์ (หรือครัวเรือนที่ i ไม่ซื้อบ้าน ตามตัวอย่างข้างต้น)

u_i = ตัวแปรสุ่ม (random variable) หรือพจน์ความคลาดเคลื่อน (error terms) หรือตัวรบกวน (disturbances) ที่มีการแจกแจงเป็นอิสระและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์

แบบจำลองตามสมการ (1) นี้เรียกว่า “แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (linear probability model)” จากสมการเราสามารถหาค่าค่าคาดหวังแบบมีเงื่อนไข (conditional expected value) ของค่าสังเกตของตัวแปรตาม แต่ละตัว y_i โดยกำหนดค่าตัวแปรอธิบาย (explanatory variable) หรือตัวแปรอิสระ (independent variable) ในกรณีนี้ ซึ่งคือ x_i มาให้ได้ดังนี้

$$E(y_i | x_i) = \alpha + \beta x_i \quad (2)$$

และเนื่องจาก y_i มีค่าเพียง 2 ค่าเท่านั้นดังได้กล่าวไว้ข้างต้นคือ 1 และ 0 เพราะฉะนั้นเราสามารถที่จะหาการแจกแจงความน่าจะเป็นของ y_i ได้โดยการให้

$$p_i = \text{ความน่าจะเป็นที่ } y_i = 1 \text{ ซึ่งเขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ } p_i = \text{prob}(y_i = 1) \text{ และ}$$

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

ซึ่ง y_i ก็จะมีการแจกแจงความน่าจะเป็น (probability distribution) ดังนี้

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

จากการแจกแจงความน่าจะเป็นดังกล่าว เราสามารถหาค่าคาดหมาย (expected value) ของ y_i ได้ดังนี้

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

จะเห็นว่าค่าคาดหมาย (expected value) ของ y_i จากสมการ (2) และ (3) คือค่าเดียวกัน เพราะฉะนั้นสมการ (2) และ (3) จึงเท่ากัน เพราะฉะนั้นเราจะได้

$$p_i = \alpha + \beta x_i = E(y_i | x_i) \quad (4)$$

โดยสรุปแล้วเรามักจะเขียนแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (linear probability model) โดยให้ตัวแปรตามเป็นความน่าจะเป็น (probability) ได้ดังนี้

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

(ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2530. อ้างถึงใน Pindyck and Rubinfeld, 1998: 300)

ปัญหาในการประมาณค่าแบบจำลองความน่าจะเป็น (linear probability model)

1. ปัญหาการแจกแจงแบบไม่ปกติ (nonnormality) ของ u_i
2. ความแปรปรวนของพจน์ความคลาดเคลื่อน (error terms)
3. ปัญหา \hat{y}_i ออกนอกรั้ว 0 และ 1 ซึ่งไม่สอดคล้อง $0 \leq E(y_i | x_i) \leq 1$

4. ปัญหาการประมาณค่าความชัน (slope) ที่สูงเกินจริง (overestimated slope) หรือต่ำเกินจริง (underestimated slope)

ข. แบบจำลองโลจิท (logit model)

จากแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งมีข้อบกพร่องค่อนข้างมาก โดยเฉพาะที่จะทำให้ค่าประมาณความน่าจะเป็นอยู่ในช่วง 0 ถึง 1 เท่านั้น เราจึงนำแบบจำลองโลจิท (Logit model) มาใช้ในการประมาณค่าแทน ซึ่งได้ค่าประมาณของตัวแปรตามอยู่ในช่วง 0-1 แบบจำลองโลจิทนี้เป็นอีกแบบจำลองหนึ่งซึ่งมีคุณสมบัติคล้ายๆ กับแบบจำลองโพรบิต ต่างกันแต่เพียงข้อสมมติเกี่ยวกับลักษณะการแจกแจงของตัวคลาดเคลื่อน u เท่านั้น

จากการแจกแจงแบบโลจิททิก (logistic distribution)

$$\begin{aligned} \text{Prob}(Y = 1) &= \frac{e^{\beta'x}}{1 + e^{\beta'x}} \\ &= \Lambda(\beta'x) \end{aligned} \quad (6)$$

โดยที่ $\Lambda(\cdot)$ คือ ฟังก์ชันการแจกแจงสะสมแบบโลจิททิก (logistic cumulative distribution function) และ $\beta' = 1 \times k$ เวกเตอร์ของพารามิเตอร์

จากแบบจำลองความน่าจะเป็น (probability model)

$$E[y|x] = 0[1 - F(\beta'x)] + 1[F(\beta'x)] \quad (7)$$

เราจะได้ว่า

$$\begin{aligned} \frac{\partial E[y|x]}{\partial x} &= \left\{ \frac{dF(\beta'x)}{d(\beta'x)} \right\} \beta \\ &= f(\beta'x)\beta \end{aligned} \quad (8)$$

โดยที่ $f(\cdot)$ คือ ฟังก์ชันความหนาแน่น (density function) ซึ่งคล้อยกับฟังก์ชันการแจกแจงสะสม (cumulative distribution) $F(\cdot)$ สำหรับการแจกแจงแบบโลจิททิก (logistic distribution)

$$\begin{aligned} \frac{d\Lambda(\beta'x)}{d(\beta'x)} &= \frac{e^{\beta'x}}{(1 + e^{\beta'x})^2} \\ &= \Lambda(\beta'x)[1 - \Lambda(\beta'x)] \end{aligned} \quad (9)$$

เพราะฉะนั้นในแบบจำลองโลจิท จะได้ว่า

$$\frac{\partial E[y|x]}{\partial x} = \Lambda(\beta'_x)[1 - \Lambda(\beta'_x)]\beta \quad (10)$$

(Greene, 1997: 874-876 อ้างถึงใน ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2549)

สำหรับตัวประมาณค่า Berndt, Hall, Hall และ Huasman (1974) นั้น ในกรณีของแบบจำลองโลจิท (logit model) (ซึ่งแตกต่างจากกรณีของแบบจำลองโพรบิท (probit model))

$$B = \sum_i (y_i - \Lambda_i)^2 x_i x_i' \quad (11)$$

โดยที่ B เป็นการคำนวณเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมเกี่ยวเชิงเส้นกำกับ (asymptotic covariance matrix) วิธีหนึ่ง

จาก $\hat{f} = \hat{\Lambda}(1 - \hat{\Lambda})$ โดยที่ $\hat{f} = f(\hat{\beta}'x)$ และ $\hat{\Lambda} = \Lambda(\beta'_x)$

จะได้ $\frac{d\hat{f}}{dz} = (1 - 2\hat{\Lambda}) \left(\frac{d\hat{\Lambda}}{dz} \right) = (1 - 2\hat{\Lambda}) \hat{\Lambda}(1 - \hat{\Lambda}) \quad (12)$

โดยที่ $z = x'\hat{\beta}$

เมื่อจัดพจน์ (terms) ต่างๆ เข้าด้วยกันจะได้

$$\text{Asy. var}[\hat{y}] = [\Lambda(1 - \Lambda)]^2 [I + (1 - 2\Lambda)\beta x'] v [I + (1 - 2\Lambda)x\beta'] \quad (13)$$

(Greene, 1997: 884-885 อ้างถึงใน ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2549)

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพร ยอดไกรศรี (2543) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมีทั้งชายและหญิงในอัตราส่วนที่เท่า ๆ กัน ส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 20 – 24 ปี ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ประมาณ 3,000 – 6,000 บาทต่อเดือน ความถี่ในการเข้ามารับประทานอาหารในร้านโดยเฉลี่ยประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ขนาดของกลุ่มที่มาบริโภคมีประมาณ 2 – 3 คน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 100 บาท โดยรวมแล้วผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการบริการมากที่สุด รองลงมาคือความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้าน ความสะอาดของสถานที่ และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การมีสถานที่ไว้ให้เด็กเล่น

ชนิตา พันธุ์มณี (2544) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกหอพักกรณีศึกษา: นักศึกษาที่พักอาศัยในหอพักภายในกำกับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยการแจกแบบสอบถามและใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม กำหนดตัวอย่างทั้งหมด 150 ตัวอย่าง ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 15 กลุ่มตามหอพัก (หอชาย 7 อาคาร และหอพักหญิง 8 อาคาร โดยยกเว้นหอ 9 หญิง รวมทั้งสิ้น 15 อาคาร) หอพักละ 10 ชุด ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่จะออกไปรับประทานอาหารนอกหอพัก 4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป ช่วงเวลาที่ออกไปรับประทานอาหารคือ ช่วง 16.00 – 22.00 น. ทั้งในช่วงเวลาปกติ ช่วงวันหยุดและช่วงเทศกาลกลุ่มบุคคลที่นักศึกษาออกไปรับประทานอาหารด้วยคือเพื่อน คนเดียวและครอบครัว ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการออกไปรับประทานอาหารนอกหอพักแต่ละครั้งคือ 26 – 50 บาท ประเภทอาหารที่รับประทานคือ อาหารตามสั่ง รองลงมาคือ ชา นม กาแฟ และฟาสต์ฟู้ด บริเวณที่ออกไปรับประทานอาหารคือ บริเวณหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อเดือนและความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกหอพัก พบว่าความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกหอพักจะแปรผันตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าเพศหญิงจะออกไปรับประทานอาหารนอกหอพักบ่อยกว่าเพศชาย ซึ่งอาหารที่เพศหญิงนิยมรับประทานคือ อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดและชา นม กาแฟ และเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น เพศหญิงมีแนวโน้มการรับประทานอาหารนอกหอพักเพิ่มขึ้นด้วย

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างยานพาหนะเป็นของตนเองจะออกไปรับประทานอาหารนอกหอพักนั้น นักศึกษาที่มียานพาหนะเป็นของตนเองจะออกไปรับประทานอาหารนอกหอพักมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการบริโภคอาหารนอกหอพัก อันดับ 1 คือความหลากหลายของอาหาร รองลงมาคือ รสชาติของอาหาร ช่วงเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม สถานที่ที่ให้บริการและการให้บริการของผู้ขาย ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหาร

ภายในห้องพัก 5 อันดับแรกคือ ราคาอาหารมีความเหมาะสม ประมาณของอาหาร สถานที่ที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมมีความเหมาะสม ข้อเสนอแนะที่กลุ่มนักศึกษาอยากให้ปรับปรุง ได้แก่ การเพิ่มความหลากหลายของอาหาร การให้บริการของผู้ชาย มีการเพิ่มปริมาณและเสริมสร้างบรรยากาศในการรับประทานอาหารด้วย

ขนิษฐา เลิศจรรยาภักดิ์ (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเบเกอรี่ร้านหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์มุ่งไปที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเบเกอรี่ร้าน CHARIN สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ ของผู้บริโภค โดยทำการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 – 27 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนประมาณ 5,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับทางร้านจากเพื่อน /คนรู้จักมากที่สุด และโดยมากเป็นผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนแล้ว เหตุผลในการเลือกเบเกอรี่ของร้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ บริโภคครั้งละประมาณ 101 – 200 บาท โดยพายบลูเบอร์รี่เป็นขนมที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ส่วนใหญ่มาใช้บริการกันในช่วง 14.00 – 18.00 น. และส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาใช้บริการร้านอีก

เนติวุฒิ หมั่นพินิจ (2548) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียวในเขตอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลของผู้บริโภคในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ เพื่อประโยชน์ต่อผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่ม ที่จะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้มาจากการกรอกแบบสอบถามจำนวน 500 ราย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 คือ ปัจจัยด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 คือ ปัจจัยยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่ามีผู้ที่เคยบริโภคชาเขียวทั้งหมดจำนวน 442 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.4 ซึ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.82 ช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี เป็นช่วงอายุที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.08 ในด้านของอาชีพพบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษาบริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.86 ผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน ร้อยละ 43.31 ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวของผู้บริโภคนั้น พบว่า ยี่ห้อที่ดื่มบ่อย

ที่สุด คือ โออิชิ มีถึงร้อยละ 75.54 โดยร้อยละ 40.05 นั้นจะบริโภคยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ในขณะที่หา
 เจียวพร้อมดื่มรสดั้งเดิม เป็นรสชาติที่ผู้บริโภคมากที่สุด ร้อยละ 62.90

คัทนาค์ จามะริก (2549) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่และเครื่องดื่มของ
 ร้าน Set@econ café กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่มาใช้บริการทางร้าน โดยทำการสุ่ม
 ตัวอย่าง 100 คน พบว่า ผู้ที่บริโภคที่ร้าน Set@econ café ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมากอยู่ระหว่าง
 ช่วงอายุ 18 – 22 ปี โดยพบว่า ผู้ที่มาบริโภคทั้งหมดมีอาชีพเป็นนักศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา
 คณะเศรษฐศาสตร์ โดยส่วนมากเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี รายรับของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วง
 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคมีสถานที่พำนักเป็นหอเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ บ้าน
 ส่วนตัว ส่วนใหญ่มียานพาหนะเป็นรถจักรยานยนต์ และรองลงมาคือ รถยนต์ โดยที่ผู้บริโภคเกือบ
 ทั้งหมด เป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการของทางร้านแล้ว ผู้บริโภคจะมาใช้บริการ ในช่วงเวลา 12.01 –
 14.30 น. มากที่สุด ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งอยู่ในช่วง 16 – 30 บาท โดยมากมี
 ความถี่ในการบริโภค 2 – 4 ครั้งต่ออาทิตย์ และพบว่าเบเกอรี่ของทางร้านที่มีผู้บริโภคนิยมชอบ มาก
 ที่สุดคือ จำพวกเค้ก ส่วนเครื่องดื่มคือ กาแฟเย็น สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนมากเลือกมาบริโภคที่ร้านนี้
 คือ มาเรียนที่ศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ ผู้บริโภครู้จักหรือทราบข้อมูลของร้านด้วยตนเองมากที่สุด และ
 จากการเก็บข้อมูลทั้งหมด 100 คน ทุกคนมีความต้องการกลับมาใช้บริการของทางร้านอีก ปัจจัยที่มี
 ผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเบเกอรี่และเครื่องดื่มของร้าน Set@econ café แบ่งเป็น 5 กลุ่มใหญ่
 ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการ
 ส่งเสริมการขาย จากการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักแสดงความสำคัญ
 ของแต่ละปัจจัยของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของ
 ร้าน ไปมาสะดวก ใกล้ที่เรียน และที่น้อยที่สุดคือ ด้านการมีส่วนลดหรือของแถม