

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดทางทฤษฎี

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในการศึกษา ดังนี้

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันภายในระยะเวลาหนึ่ง การที่จะเกิดอุปสงค์ต้องมีทั้งความปรารถนาที่จะซื้อ (Want) และอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ประกอบกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness) และความสามารถที่จะซื้อ (Ability) สินค้าเหล่านั้นพร้อม ๆ กันด้วย

$$\text{สมการอุปสงค์: } Q_x^d = f(P_x, P_y, I, T \dots)$$

โดยที่ Q_x^d = อุปสงค์หรือความต้องการในสินค้า X

P_x = ระดับราคาของสินค้า X

P_y = ระดับราคาของสินค้า Y

I = รายได้ของผู้บริโภค

T = รสนิยมของผู้บริโภค

ประเภทของอุปสงค์ (Type of Demand) แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) เป็นการพิจารณาเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับราคาของตัวมันเอง โดยกำหนดให้ปัจจัยที่กำหนดปริมาณซื้อตัวอื่นๆ ไม่เปลี่ยนแปลงหรือคงที่ในช่วงเวลาที่พิจารณา กล่าวคือเมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลง และเมื่อราคาสินค้าลดลง ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้น

2) อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) เป็นการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค โดยกำหนดให้ปัจจัยที่กำหนดปริมาณซื้อตัวอื่นๆ ไม่เปลี่ยนแปลงหรือคงที่ในช่วงเวลาที่พิจารณา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้น/ลดลง ขึ้นกับชนิดของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าปกติ (normal goods) เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้น เมื่อรายได้ลดลง ปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าเป็นสินค้าด้อย (inferior goods) เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลง เป็นต้น

3) อุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องหรืออุปสงค์ไขว้ (Cross Demand) เป็นการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้านั้นกับราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น โดยกำหนดให้ปัจจัยที่กำหนดปริมาณซื้อตัวอื่นๆ ไม่เปลี่ยนแปลงหรือคงที่ในช่วงเวลาที่พิจารณา

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์

ปริมาณซื้อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งชนิดใดที่มีอยู่ทั้งหมดในช่วงเวลาหนึ่งๆ จะมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ โดยปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดปริมาณความต้องการซื้อในตลาดได้แก่

- 1) ราคาของสินค้านั้นหรือบริการชนิดนั้น
- 2) รายได้ของผู้บริโภค
- 3) ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 4) รสนิยมของผู้บริโภค
- 5) จำนวนผู้บริโภค
- 6) การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาในอนาคต

การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อกับการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์

1) การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ

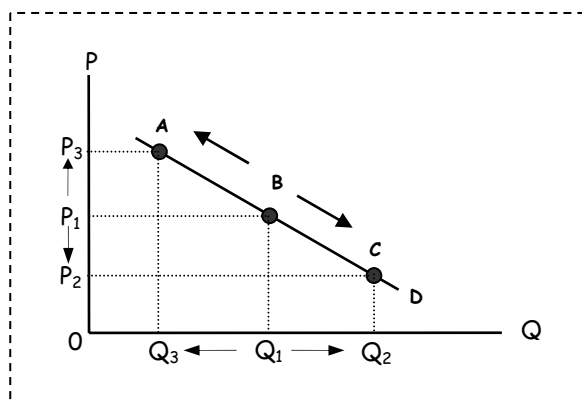
ในกรณีที่ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป โดยปัจจัยกำหนดอุปสงค์ตัวอื่นๆ ยังคงเดิมนั้น จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เรียกการเปลี่ยนแปลงจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในราคาของตัวมันเองว่า การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ (change in quantity demanded) เป็นการเปลี่ยนแปลงจำนวนซื้อภายในเส้นอุปสงค์เส้นเดียวกัน ดังภาพที่ 2.1

จากภาพที่ 2.1 กำหนดให้เส้น D เป็นเส้นอุปสงค์ของตลาด เดิมเมื่อราคาสินค้าอยู่ OP1 ปริมาณซื้อเท่ากับ OQ1 (แสดงโดยจุด B) ต่อมาเมื่อราคาลดลงเป็น OP2 ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้นเป็น OQ2 (แสดงโดยจุด C) ในทางตรงข้าม ถ้าราคาสินค้าเพิ่มขึ้นเป็น OP3 ปริมาณซื้อลดลงเป็น OQ3 (แสดงโดยจุด A)

จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อที่มีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงราคา โดยที่ปัจจัยกำหนดอุปสงค์อื่นๆ ยังคงเดิมนั้น เป็นการเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง

(จาก B ไป C หรือจาก B ไป A) บนเส้นอุปสงค์เดิม โดยที่เส้นอุปสงค์ไม่มีการขยับหรือเคลื่อนย้ายตำแหน่งแต่อย่างใด

ภาพที่ 2.1
การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ



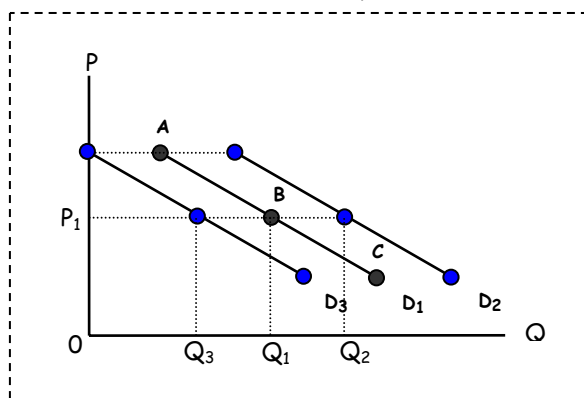
2) การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์

ในกรณีที่ราคาของสินค้าที่พิจารณาอยู่นั้นคงเดิม แต่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ตัวอื่นๆ ตัวใดตัวหนึ่งที่นอกเหนือจากราคา จะมีผลทำให้จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงจำนวนซื้ออันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยอื่นๆ ที่มีใช้ราคาของสินค้านั้น เรียกว่า *การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์* (change or shift in demanded) การเปลี่ยนแปลงในกรณีนี้จะก่อให้เกิดเส้นอุปสงค์เส้นใหม่หรือเรียกว่าการเคลื่อนย้ายตำแหน่ง (shift) ของเส้นอุปสงค์ไปยังที่ใหม่ ถ้าหากปัจจัยนั้นส่งผลให้จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเพิ่มขึ้นกว่าเดิม เรียกว่า *อุปสงค์เพิ่มขึ้น* เส้นอุปสงค์จะเคลื่อนไปอยู่ทางขวามือของตำแหน่งเดิม แต่ถ้าเป็นในทางที่ทำให้จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อน้อยลงกว่าเดิมเรียกว่า *อุปสงค์ลดลง* เส้นอุปสงค์จะเคลื่อนไปอยู่ทางซ้ายมือของตำแหน่งเดิม ตัวอย่างเช่น ภาพที่ 2.2 ถ้าหากให้ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ตัวอื่นๆ คงที่และให้จำนวนผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ดังนั้นแม้ว่าราคาสินค้าจะยังคงเดิม เช่น เท่ากับ OP_1 แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 100 ราย เป็น 200 ราย ดังนั้นที่ราคา OP_1 ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้นจาก OQ_1 (จุด B บนเส้น D_1) เป็น OQ_2 (จุด B บนเส้น D_2) ในทำนองเดียวกันนี้ เมื่อผู้บริโภคมีจำนวนเพิ่มขึ้นจะทำให้ความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นกว่าเดิม ไม่ว่าในขณะนั้นราคาจะถูกกำหนดให้อยู่ในระดับใดก็ตาม ดังนั้นหลังจากที่รายได้เพิ่มขึ้น เส้นแนวของความต้องการซื้อจะเปลี่ยนจากเส้น D_1 ไปเป็นเส้น D_2 อยู่ทางขวามือของเส้น D_1 อันเป็นกรณีที่อุปสงค์เพิ่มขึ้น

ตัวอย่างที่ยกมาข้างต้นนี้ เป็นกรณีที่สมมุติให้ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ตัวหนึ่ง คือจำนวนผู้บริโภคเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงตัวกำหนดอุปสงค์ตัวอื่นๆ ได้อีก ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง รสนิยมของผู้บริโภค

ภาพที่ 2.2

การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์



2.1.2 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand)

ความยืดหยุ่น (Elasticity) เป็นค่าที่ใช้วัดความมากน้อยของการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ ปริมาณเสนอซื้อ ต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรนำ คือปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณเสนอซื้อ ดังนั้น ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (elasticity of demand) จึงเป็นค่าที่ใช้วัดความมากน้อยของการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อ ต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอื่นๆ ที่เป็นตัวกำหนดปริมาณเสนอซื้อ และแบ่งการศึกษาความยืดหยุ่นออกตามชนิดของอุปสงค์แต่ละชนิดดังนี้

1) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (price elasticity of demand) หมายถึง ความอ่อนไหวในปริมาณความต้องการซื้อของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งชนิดใดที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงในราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ระดับความอ่อนไหวดูได้จากอัตราการเปลี่ยนแปลงในปริมาณซื้อ เมื่อเทียบกับอัตราของการเปลี่ยนแปลงในราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ถ้าอัตราของการเปลี่ยนแปลงในปริมาณซื้อสูงกว่าอัตราของการเปลี่ยนแปลงในราคาแสดงว่าอุปสงค์นั้นมี *ความยืดหยุ่นต่อราคามาก (elastic demand)* เพราะราคาเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยทำให้ปริมาณซื้อเปลี่ยนแปลงไปมาก ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากอัตราการเปลี่ยนแปลงในปริมาณซื้อน้อยกว่าการเปลี่ยนแปลงราคา แสดงว่าอุปสงค์นั้น *มีความยืดหยุ่นน้อย (inelastic demand)* เพราะแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นมาก แต่ปริมาณซื้อกลับเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย และถ้าพบว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงในปริมาณซื้อเท่ากับอัตราการเปลี่ยนแปลงในราคา เรียกว่า *อุปสงค์มีความ*

ยืดหยุ่นคงที่ (unit elastic demand) แต่ถ้าเมื่อใดก็ตามที่ราคาของสินค้านั้นได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว แต่ปริมาณซื้อยังคงเดิมโดยมิได้อ่อนไหวไปตามราคา เรียกอุปสงค์ที่มีลักษณะนี้ว่า อุปสงค์ที่ไม่ยืดหยุ่นอย่างสมบูรณ์หรือไม่ยืดหยุ่นเลย (perfectly inelastic demand) ในทางตรงข้ามหากราคาเปลี่ยนแปลงไปแม้เพียงน้อยนิด กลับส่งผลให้ปริมาณซื้อเป็นศูนย์ คือ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นเลย แสดงว่าอุปสงค์มีความยืดหยุ่นอย่างสมบูรณ์หรือมีความยืดหยุ่นมากที่สุด (perfect elastic demand) วิธีวัดค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์จากการคำนวณจากสมการนิยาม ดังนี้

$$\text{ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา}(E_p) = \frac{\text{ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในปริมาณซื้อ}}{\text{ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในราคา}}$$

ปัจจัยที่กำหนดความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

อุปสงค์ต่อราคาสำหรับสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทและแต่ละชนิด อาจมีค่าความยืดหยุ่นมากน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นและปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ สินค้าหรือบริการใดจะมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่สำคัญต่อไปนี้

ก) ความสามารถในการทดแทนกับสินค้าชนิดอื่น สินค้าหรือบริการบางชนิดสามารถใช้ทดแทนกับสินค้าอื่นได้ง่าย แต่บางชนิดใช้ทดแทนกับสินค้าหรือบริการชนิดอื่นได้ยาก สินค้าหรือบริการใดก็ตามที่ทดแทนกับสินค้าอื่นได้ง่าย อุปสงค์ต่อราคาของสินค้าหรือบริการนั้นมักจะมีค่าความยืดหยุ่นมาก (elastic) ในทางตรงข้าม ถ้าหากสินค้านั้นทดแทนกับสินค้าอื่นได้ยากหรือทดแทนกันไม่ได้เลย อุปสงค์ต่อราคาจะมีความยืดหยุ่นน้อย (inelastic)

ข) ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ธรรมชาติหรือคุณสมบัติของสินค้าที่สำคัญ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ อย่างไรก็ตามระดับของความสามารถดังกล่าวของสินค้าหรือบริการแต่ละชนิดแต่ละประเภทย่อมแตกต่างกันไป สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า สินค้าจำเป็น (necessities) ย่อมมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ไม่ใช่จะจำเป็นต่อการดำรงชีพของมนุษย์ หรือที่เรียกว่า สินค้าฟุ่มเฟือย (luxuries) ทั้งนี้เพราะสำหรับสินค้าที่มีความจำเป็นแล้ว แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น ผู้บริโภคก็ยังคงต้องใช้บริการ ทำให้ลดการบริโภคลงได้น้อย

ค) สัดส่วนของค่าใช้จ่ายในสินค้านั้นต่อรายได้ สินค้าที่มีสัดส่วนของค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้หรืองบประมาณทั้งหมดของผู้บริโภคมักจะมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูงด้วย ในทางตรงข้าม ถ้าสัดส่วนของค่าใช้จ่ายในสินค้านั้นต่ำเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมด อุปสงค์ต่อราคาของสินค้านั้นมักจะมีค่าความยืดหยุ่นต่ำด้วย ทั้งนี้เพราะสินค้าที่มีสัดส่วนของค่าใช้จ่ายสูงอยู่แล้ว เมื่อราคาสูงขึ้นยิ่งทำให้ค่าใช้จ่ายในสินค้านั้นเพิ่มขึ้น ซึ่งจะกระทบกระเทือนต่องบประมาณของผู้บริโภคมาก ทำให้ผู้บริโภคพยายามลดการบริโภคลงเพื่อไม่ให้กระทบกระเทือน การใช้จ่ายในสินค้านั้นน้อยมากนั้น ดังนั้นที่ระดับราคาสูงๆ แม้ว่าราคาจะเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยจะกระทบต่อรายได้ของผู้บริโภคค่อนข้างมาก นอกจากนั้นจะพบว่าที่ระดับราคาต่อหน่วยสูงๆ ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามักจะสูงกว่าที่ระดับราคาต่อหน่วยต่ำ

ง) ระยะเวลา นับตั้งแต่ราคาเปลี่ยนแปลง เมื่อราคาเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อเล็กน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระยะเวลานับตั้งแต่ราคาสินค้านั้นเริ่มเปลี่ยนแปลงด้วย ดังนั้นอุปสงค์ที่พิจารณาอาจแบ่งเป็น อุปสงค์ในระยะสั้น (*short-run demand*) กับอุปสงค์ระยะยาว (*long-run demand*) ยิ่งระยะเวลายาวนานเท่าใด อุปสงค์ต่อราคาสินค้านั้นเริ่มเปลี่ยนแปลงจะมีค่าความยืดหยุ่นมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เกิดจากเหตุผลอย่างน้อย 2 ประการ คือ *ประการแรก* ระยะเวลาช่วยให้ผู้บริโภคสามารถปรับนิสัยหรือพฤติกรรมในการบริโภคของตนได้ *ประการที่สอง* ระยะเวลาช่วยให้สามารถหาสินค้าอื่นที่มีราคาถูกกว่ามาทดแทนได้ ดังนั้นจึงได้ข้อสรุปว่า อุปสงค์ในระยะสั้นจะมีค่าความยืดหยุ่นต่อราคาน้อยกว่าอุปสงค์ในระยะยาว

2) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (*income elasticity of demand*)

รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการ ดังนั้นเมื่อรายได้เปลี่ยนแปลง อาจส่งผลให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย แต่ปริมาณความต้องการซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปเช่นไร ขึ้นอยู่กับความอ่อนไหวของอุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงไปเช่นไร ขึ้นอยู่กับความอ่อนไหวของอุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงรายได้หรือที่เรียกว่า *ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (income elasticity of demand)* ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ จึงเป็นการวัดระดับการตอบสนองของอุปสงค์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงระดับรายได้ของผู้บริโภคโดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ ที่กำหนดอุปสงค์ยังคงเดิม แนวคิดในการวัดค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้เป็นแบบเดียวกับการวัดความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา เพียงแต่เปลี่ยนตัวแปรอิสระเป็นรายได้ จากคำนวณจากสมการ ดังนี้

$$\text{ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา}(E_p) = \frac{\text{ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในปริมาณซื้อ}}{\text{ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในราคา}}$$

3) ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ อาจมีค่าเป็นบวกหรือลบก็ได้ ซึ่งค่าของความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ได้นำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการในการแยกลักษณะของสินค้าที่ปริมาณซื้อสัมพันธ์กับรายได้ออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้ คือ

ก) ถ้าอุปสงค์ต่อรายได้เป็นบวก (มากกว่าศูนย์) แสดงว่าเมื่อรายได้สูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นมากขึ้น และถ้ารายได้ลดลงผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้นในจำนวนที่น้อยลง เรียกสินค้าที่ปริมาณซื้อสัมพันธ์กับรายได้ในเชิงบวกนี้ว่า *สินค้าปกติ (normal goods)* ในกรณีที่ค่าความยืดหยุ่นมีค่าเป็นบวกนี้ หากมีค่ามากกว่าหนึ่ง ก็แสดงว่าอุปสงค์มีความยืดหยุ่นต่อรายได้สูง (elastic) สำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้ว สินค้าประเภทนี้มักเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (luxuries) ถ้าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มีค่าเป็นบวกและน้อยกว่าหนึ่ง แสดงว่า อุปสงค์ต่อรายได้มีความยืดหยุ่นน้อย (inelastic) สินค้าที่มีความยืดหยุ่นน้อยสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปมักเป็นสินค้าที่จำเป็น (necessities)

ข) ถ้าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มีค่าเป็นลบ (น้อยกว่าศูนย์) แสดงว่าปริมาณความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับระดับรายได้ คือ ถ้ารายได้สูงขึ้น ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้านั้นลดลง แต่ถ้ารายได้ลดลงเขาจะบริโภคสินค้านั้นมากขึ้น เรียกสินค้าที่ปริมาณซื้อมีความสัมพันธ์กับรายได้ในเชิงลบนี้ว่า *สินค้าด้อย (inferior goods)* สินค้าประเภทนี้ในทัศนะหรือตามรสนิยมของผู้บริโภคทั่วไป

อันที่จริงแล้ว เป็นการยากที่จะระบุลงไปให้เป็นที่แน่นอนว่าสินค้าชนิดใดเป็นสินค้าปกติหรือสินค้าด้อย รวมทั้งสินค้าใดเป็นสินค้าจำเป็นหรือฟุ่มเฟือย เพราะยังขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคแต่ละคนหรือแต่ละสังคม ระดับรายได้ของผู้บริโภค และนิยามของสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่าสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันซึ่งเป็นสินค้าปกติของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง แต่อาจเป็นสินค้าด้อยสำหรับผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่มีระดับรายได้สูงกว่าก็ได้ ฉะนั้นการด่วนสรุปโดยมิได้พิจารณาถึงค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ อาจก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้

วิเคราะห์ทฤษฎีอุปสงค์และความยืดหยุ่นของอุปสงค์กับงานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้

เป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ต่อราคา อุปสงค์ต่อรายได้ จากค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ ซึ่งนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามมาทำการประมวลผล ได้แก่ ปริมาณการบริโภคกาแฟแก้วสด ราคากาแฟแก้วสด และรายได้/รายรับต่อเดือนของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) สามารถเขียนสมการการถดถอยเชิงซ้อน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_n X_n$$

โดยที่

- $\hat{Y}$ คือ ค่าประมาณ หรือค่าพยากรณ์ของตัวแปร Y , X_1 , $X_2, \dots, X_n$
- a คือ ค่าคงที่หรือจุดที่เส้นตรงตัดกับแกน y และจะมีค่ากับ Y เมื่อตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (X_1 , $X_2, \dots, X_n$) มีค่าเท่ากับศูนย์
- $b_1, b_2, \dots, b_n$ คือ สัมประสิทธิ์การถดถอย (regression coefficients) โดยค่า b แต่ละค่าจะแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของค่า Y เมื่อค่า X นั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย เมื่อค่า X ตัวอื่นๆ คงที่

จากการศึกษาสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้ (ภาคผนวก ข. ตารางที่ 31)

$$\hat{Y} = -1.326 + 0.398X_1 + 0.079X_2$$

โดยที่

- $\hat{Y}$ คือ ปริมาณการบริโภคกาแฟแก้วสด
- X_1 คือ รายได้/รายรับต่อเดือนของผู้บริโภค
- X_2 คือ ราคากาแฟแก้วสด

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยทุกตัวว่าเป็นศูนย์หรือไม่ และทดสอบว่าค่าสัมประสิทธิ์ตัวใดมีค่าเท่ากับศูนย์ เพื่อเป็นการทดสอบว่าสมการนี้สามารถสร้างได้หรือไม่ และถ้าสร้างได้ตัวแปรใดในสมการนี้บ้างที่ไม่เกี่ยวข้อง หรือไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปร หรือไม่ทำให้เกิดผลใดๆ ทั้งสิ้น ซึ่งผลที่ได้จะทำให้การตัดสินใจ และการพยากรณ์เป็นไปด้วยความแม่นยำมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การทดสอบว่า $b_1, b_2 = 0$ หรือไม่

ก) สมมติฐานในการทดสอบ

$$H_0: b_1 = b_2 = 0$$

$$H_1: b \text{ อย่างน้อย 1 ตัวมีค่าไม่เท่ากับศูนย์}$$

ข) กำหนดระดับนัยสำคัญ ($\alpha=0.05$)

ค) ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

$$F^* = \frac{MSR}{MSE} = \frac{1.869}{0.164} = 11.398$$

ง) กำหนดเขตปฏิเสธสมมติฐาน จะปฏิเสธ H_0 เมื่อ $F^* > F_{0.05; (2, 247)}$ หรือ $F^* > 3.041$ และ $11.398 > 3.041$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่า b อย่างน้อย 1 ตัวมีค่าไม่เท่ากับศูนย์

จ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปฏิเสธ H_0 นั่นคือ มี b อย่างน้อย 1 ตัวที่มีค่าไม่เท่ากับศูนย์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่าค่าใดบ้างที่มีค่าเท่ากับศูนย์

2. ทดสอบว่ามี $b_1 = 0$ หรือไม่

ก) สมมติฐานในการทดสอบ

$$H_0: b_1 = 0$$

$$H_1: b_1 \neq 0$$

ข) กำหนดระดับนัยสำคัญ ($\alpha=0.05$)

ค) ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

$$t^* = \frac{b_1}{S_{b_1}} = \frac{0.398}{0.085} = 4.708$$

ง) กำหนดเขตปฏิเสธสมมติฐาน จะปฏิเสธ H_0 เมื่อ $t^* > t_{0.975;247}$ หรือ $t^* < -t_{0.975;247}$ หรือ $t^* > 1.9695$ หรือ $t^* < -1.9695$ และ $4.708 > 1.9695$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่า b_1 มีค่าไม่เท่ากับศูนย์

จ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปฏิเสธ H_0 นั่นคือ b_1 มีค่าไม่เท่ากับศูนย์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ รายได้/รายรับต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคกาแฟแก้วสด

3. ทดสอบว่ามี $b_2 = 0$ หรือไม่

ก) สมมติฐานในการทดสอบ

$$H_0: b_2 = 0$$

$$H_1: b_2 \neq 0$$

ข) กำหนดระดับนัยสำคัญ ($\alpha=0.05$)

ค) ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

$$t^* = \frac{b_2}{S_{b_2}} = \frac{0.079}{0.223} = 0.356$$

ง) กำหนดเขตปฏิเสธสมมติฐาน จะปฏิเสธ H_0 เมื่อ $t^* > t_{0.975;247}$ หรือ $t^* < -t_{0.975;247}$ หรือ $t^* > 1.9695$ หรือ $t^* < -1.9695$ และ $0.356 < 1.9695$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่า b_2 มีค่าเท่ากับศูนย์

จ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ยอมรับ H_0 นั่นคือ b_2 มีค่าเท่ากับศูนย์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ราคากาแฟแก้วสดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคกาแฟแก้วสด

สรุป จากผลการทดสอบในส่วนที่หนึ่งพบว่าปฏิเสธ H_0 นั่นคือมีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่ไม่เท่ากับศูนย์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงต้องทดสอบต่อไปว่าตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับศูนย์หรือไม่ พบว่าราคากาแฟแก้วสดมีค่าเท่ากับศูนย์ แสดงว่า ราคากาแฟแก้วสดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคกาแฟแก้วสด ส่วนรายได้ของผู้บริโภคมีค่าไม่เท่ากับศูนย์ แสดงว่ารายได้ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคกาแฟแก้วสด ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจึงสรุปสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการบริโภคกาแฟแก้วสดกับรายได้ของผู้บริโภคและราคากาแฟแก้วสด คือ

$$\text{ปริมาณการบริโภคกาแฟแก้วสด} = -1.326 + 0.398(\text{รายได้})$$

หรือสรุปได้อีกอย่างว่า

$$\text{ปริมาณการบริโภคกาแฟแก้วสด} = -1.326 + 0.398(\text{รายได้}) + 0.079(\text{ราคา})$$

โดยที่ราคากาแฟแก้วสดไม่สามารถนำมาพยากรณ์ได้เนื่องจากทดสอบทางสถิติแล้วพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคกาแฟแก้วสด

จากสมการถดถอยเชิงซ้อนพบว่า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความมากน้อยของการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการบริโภคกาแฟแก้วสด ต่อการเปลี่ยนแปลงของรายได้ มีค่าเท่ากับ 0.398 ซึ่งมีอุปสงค์ต่อรายได้เป็นบวก (มากกว่าศูนย์) เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหนึ่งเปอร์เซ็นต์จะทำให้ปริมาณการบริโภคกาแฟแก้วสดเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.398 เปอร์เซ็นต์ เมื่อรายได้เปลี่ยนแปลงลดลงหนึ่งเปอร์เซ็นต์ จะทำให้ปริมาณการบริโภคกาแฟแก้วสดเปลี่ยนแปลงลดลง 0.398 เปอร์เซ็นต์ เรียกกาแฟแก้วสดที่ปริมาณการบริโภคกาแฟแก้วสดสัมพันธ์กับรายได้ในเชิงบวกนี้ว่า สินค้าปกติ (normal goods) ซึ่งมีค่าความยืดหยุ่นน้อย (inelastic) แสดงว่าสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟแก้วสดแล้วกาแฟแก้วสดเป็นสินค้าที่จำเป็น (necessities)

จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า รายได้ที่เปลี่ยนแปลงไปมีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคกาแฟแก้วสดของกลุ่มตัวอย่าง

สมการถดถอยเชิงซ้อนของความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความมากน้อยของการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการบริโภคกาแฟแก้วสด ต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา พบว่าค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่าเป็นบวก กล่าวคือเมื่อราคาเพิ่มขึ้นปริมาณการบริโภคจะเพิ่มขึ้น ซึ่งมีความขัดแย้งกับหลักอุปสงค์ต่อราคา เนื่องจาก 1) กาแฟเป็นสินค้าที่มีลักษณะการเสพติด 2) กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อย 3) การจำกัดช่วงราคาที่แคบเกินไป ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่คิดว่าราคาที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อปริมาณการบริโภค

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่าราคากาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งทำให้ไม่สะท้อนความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

2.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasion, Outlets และ Operations ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1

แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1)ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4)พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1)ผลิตภัณฑ์ หลัก 2)รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2) ปัจจัยด้านสังคม 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา 4) ปัจจัยส่วนบุคคล 5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ 6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) 2) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย 3) กลยุทธ์ด้านราคา(Price strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กับงานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบรูปแบบการตั้งคำถาม เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคกาแฟคั่วสด ซึ่งคำตอบที่ได้จะทำให้ทราบกลุ่มเป้าหมาย และเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการให้บริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อมาใช้ตอบวัตถุประสงค์การศึกษา และนำไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการบริการของร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ

2.2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พียะดา อนันตชาติ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ความเป็นไปได้และโอกาสทางธุรกิจของร้านกาแฟคั่วสดในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : เปรียบเทียบร้านที่ซื้อแฟรนไชส์และไม่ซื้อแฟรนไชส์” โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะการประกอบธุรกิจร้านกาแฟคั่วสดที่ซื้อแฟรนไชส์และไม่ซื้อแฟรนไชส์
2. เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ทางการเงิน เช่น จุดคุ้มทุน ระยะเวลาคืนทุน ของธุรกิจร้านกาแฟคั่วสดที่ซื้อแฟรนไชส์และไม่ซื้อแฟรนไชส์
3. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านกาแฟคั่วสดที่ซื้อแฟรนไชส์และไม่ซื้อแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้ผู้ทำการศึกษาได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แฟรนไชส์เซอร์ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟ และผู้ประกอบการที่ไม่ซื้อแฟรนไชส์ จำนวนละ 2 ราย เพื่อศึกษาต้นทุนในการประกอบธุรกิจ และผลตอบแทนจากการดำเนินงาน และการออกแบบสอบถามผู้บริโภคกาแฟเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อร้านกาแฟที่ซื้อแฟรนไชส์และไม่ซื้อแฟรนไชส์ จำนวน 100 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการหากลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในย่านถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุขุมวิท และถนนพระราม 4 ในช่วงเวลา 11:00-14:00น. ระยะเวลา 1 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 11-17 กรกฎาคม 2548) จากการศึกษาสามารถสรุปได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

1. การศึกษาถึงสภาพทั่วไปของธุรกิจแฟรนไชส์และธุรกิจร้านกาแฟ พบว่า ธุรกิจร้านกาแฟ เป็นธุรกิจที่ผู้คนให้ความสนใจอยากลงทุน โดยมีเหตุผลที่แตกต่างกัน ได้แก่ มีความชอบและใจรักในรสชาติกาแฟ, มีความพร้อมด้านบุคลากรและประสบการณ์, เป็นธุรกิจที่มีอัตราผลตอบแทนที่น่าพอใจ, เป็นธุรกิจที่ไม่ซับซ้อนสามารถเรียนรู้และประกอบอาชีพได้ และมองเห็นช่องทางความต้องการภายในตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ

ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่จะเปิดร้านกาแฟต้องมีความรู้จริงทั้งในเรื่องกาแฟ อุปกรณ์เครื่องชง รสชาติ และคุณภาพของกาแฟที่ได้มาตรฐาน การพัฒนาการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน และสามารถวิเคราะห์ลูกค้า การวางตำแหน่งสินค้า และการเลือกทำเลที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การทำธุรกิจกาแฟมีช่องทางให้ผู้ประกอบการเข้ามาในธุรกิจได้ แต่ก็ต้องระวังผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นเจ้าของธุรกิจในอุตสาหกรรมกาแฟเข้ามาร่วมลงทุนในธุรกิจนี้ เนื่องจากมีความได้เปรียบด้านแหล่งวัตถุดิบ เทคโนโลยี บุคลากร และเงินลงทุนที่พร้อมกว่า ซึ่งสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้มากกว่าผู้ประกอบการรายย่อย

2. การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านกาแฟที่ซื้อแฟรนไชส์และไม่ซื้อแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสำรวจกลุ่มเป้าหมายจากการออกแบบสอบถาม 100 ชุด ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (78:22) อายุระหว่าง 25-35 ปี ร้อยละ 58 และอายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 22 ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างหรือเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 87 เพราะพื้นที่ที่ทำการสำรวจใกล้ที่ตั้งของบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 30 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการบริโภคกาแฟจากร้านทั้งสองประเภท ซึ่งให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม เป็นสำคัญ รองลงมาได้แก่ การบริการ มักใช้บริการร้านที่ใกล้ที่ทำงาน ส่วนภาพลักษณ์และชื่อเสียงไม่มากนัก

3. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของร้านกาแฟที่ซื้อแฟรนไชส์และไม่ซื้อแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งผลการศึกษาดังนี้

3.1. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของร้านกาแฟที่ซื้อแฟรนไชส์ (FS) และร้านกาแฟที่ไม่ซื้อแฟรนไชส์ (Non-FS) พบว่า ร้าน FS มีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 5 เดือน และร้าน Non-FS มีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 9 เดือน และมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของร้าน FS อยู่ที่ 756,427 บาท และร้าน Non-FS อยู่ที่ 393,332 บาท ด้านอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ของร้าน FS อยู่ที่ร้อยละ 32.85 และร้าน Non-FS ร้อยละ 27.38 โดยอัตราผลตอบแทนที่ยอมรับได้ที่ใช้

ในการศึกษานี้ (k) คือร้อยละ 6.75 จากค่าของเครื่องมือทางการเงินข้างต้น แสดงให้เห็นว่าทั้งร้าน FS และร้าน Non-FS มีความเป็นไปได้ในการลงทุนทั้งสองร้าน สำหรับกรณีศึกษานี้

3.2 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการของร้าน FS และร้าน Non-FS พบว่า หากร้าน FS ต้องการให้ระยะเวลาคืนทุนเป็นที่ยอมรับไม่เกิน 3 ปี ยอดขายไม่ควรลดลงเกินร้อยละ 10 ขณะที่ต้นทุนดำเนินงานคงที่ หรือต้นทุนดำเนินงานต้องไม่เพิ่มถึงร้อยละ 20 ขณะที่ยอดขายคงที่ และต้องการให้อัตราผลตอบแทนภายในยอมรับได้ คือ สูงกว่าอัตราคิดลดที่ร้อยละ 6.75 ยอดขายต้องไม่ลดลงเกินร้อยละ 20 ขณะที่ต้นทุนดำเนินงานคงที่ ส่วนร้าน Non-FS ต้องการให้ระยะเวลาคืนทุนเป็นที่ยอมรับไม่เกิน 3 ปี ยอดขายไม่ควรลดลงเกินร้อยละ 5 ขณะที่ต้นทุนดำเนินงานคงที่ หรือต้นทุนดำเนินงานต้องไม่เพิ่มเกินร้อยละ 5

สรุป ร้าน FS และร้าน Non-FS มีความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยผู้ประกอบการต้องตัดสินใจว่าจะลงทุนแบบใดที่เหมาะสมกับท่านมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องพิจารณาอย่างระมัดระวังภายใต้ข้อมูลที่ท่านมี

ประเด็นที่แตกต่างกันของงานวิจัย

งานวิจัยของปิยะดา อนันตชาติ กับงานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. งานวิจัยของปิยะดา อนันตชาติ เน้นการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน เช่น จุดคุ้มทุน ระยะเวลาคืนทุน ของธุรกิจร้านกาแฟคั่วสดที่ซื้อแฟรนไชส์และไม่ซื้อแฟรนไชส์ แต่งานศึกษาชิ้นนี้ เน้นที่พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟคั่วสดในมหาวิทยาลัย

2. งานวิจัยของปิยะดา อนันตชาติ เน้นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟคั่วสดที่ซื้อแฟรนไชส์และไม่ซื้อแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่ได้ เป็นการวิเคราะห์ผลในรูปของความถี่และร้อยละ แต่งานศึกษานี้เป็นศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟคั่วสดในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยเป็นการวิเคราะห์ผลในรูปของความถี่และร้อยละ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรและพฤติกรรมของผู้บริโภค และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟคั่วสด โดยการทดสอบสมมติฐาน วิธี Pearson Chi-Square

จากรายชื่ รมณียกุล (2547) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนตั้งร้านกาแฟสด กรณีศึกษาเปรียบเทียบ 2 ลักษณะพื้นที่ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่ชอบบริโภคกาแฟสดที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็ก โดยการเปรียบเทียบร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ใน 2 ลักษณะพื้นที่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ร้านกาแฟสดริมถนนย่านอาคารสำนักงานและร้านกาแฟสดในปั้มน้ำมัน

การศึกษานี้เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคกาแฟ จำนวน 100 ตัวอย่าง สถานที่สำรวจได้แก่ ร้านกาแฟสดในปั้มน้ำมันจำนวน 2 แห่ง และร้านกาแฟสดที่เปิดริมถนนย่านอาคารสำนักงานจำนวน 2 แห่ง และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็กจำนวน 2 ราย และนำมาวิเคราะห์ทางการเงินเพื่อเปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการเงินจากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ

- ลักษณะของผู้บริโภค ผู้บริโภคกาแฟสดเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 47 และหญิงร้อยละ 53 อายุตั้งแต่ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 64 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 56 และมีรายได้ประมาณ 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23

- รสนิยมในการบริโภคกาแฟ ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณการบริโภคกาแฟแต่ละครั้งอยู่ที่ 25-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 54 ช่วงเวลาในการดื่ม คือ 9:00-12:00 น. คิดเป็นร้อยละ 47 ผู้บริโภคนิยมบริโภคกาแฟสดที่ทำงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64 และไม่นิยมบริโภคกาแฟร่วมกับอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 49 ในกรณีที่เลือกรับประทานอาหารว่างร่วมกับกาแฟสดนิยมเลือกเป็นขนมปังแซนวิช คิดเป็นร้อยละ 25 และขนมเค้ก คิดเป็นร้อยละ 23

- รสนิยมในการเลือกร้านกาแฟ ผู้บริโภคนิยมเลือกร้านกาแฟใกล้ที่ทำงาน โดยบางครั้งบริโภคที่ร้านหรือซื้อมาบริโภคนอกร้าน ส่วนใหญ่ไม่มีร้านกาแฟประจำ แต่ชอบการบริโภคกาแฟ โดยการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ จากรสชาติและความสะอาด รองลงมาได้แก่บรรยากาศในการตกแต่งร้าน และราคาเป็นปัจจัยรองลงมา เป็นต้น

2. การวิเคราะห์ทางการเงิน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- ความเป็นไปได้ทางการเงินการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟ พบว่า ธุรกิจร้านกาแฟสดมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 3-10 ปี อัตราผลตอบแทน (IRR) อยู่ที่ประมาณร้อยละ 10-20 ผลจากการเปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการเงินของร้านกาแฟ 2 ลักษณะพื้นที่ ร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่ริมถนนมีความเป็นไปได้ทางการเงินสูงกว่าร้านกาแฟสดในปั้มน้ำมัน โดยระยะการคืนทุนของร้านกาแฟสดริมถนนและร้านกาแฟสดในปั้มน้ำมัน อยู่ที่ 5 ปี 8 เดือนและ 6 ปี 2 เดือน มูลค่าสุทธิ

ปัจจุบัน (NPV) 209,506 และ 100,437 บาท และผลตอบแทนจากโครงการ (IRR) ร้อยละ 15.10 และ 13.72 มีดัชนีการทำกำไร (PI) 1.43 และ 1.35 เท่า ตามลำดับ

- ความเสี่ยงในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสดพบว่า รายได้จากยอดขายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดมากที่สุด โดยรายได้ที่ได้รับขึ้นอยู่กับ การเลือกทำเล และต้นทุนในการดำเนินงาน โดยร้านกาแฟสดต้องมีรายได้จากยอดขายรวมที่สูงกว่า ต้นทุนต่างๆ ส่วนปัจจัยเรื่องเงินลงทุนธุรกิจเริ่มแรกและต้นทุนทางการเงินกลับมีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจน้อยที่สุด

ประเด็นที่แตกต่างกันของงานวิจัย

งานวิจัยของจักรายุทธ รมณียกุล กับงานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. งานวิจัยของจักรายุทธ รมณียกุล เน้นการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน เช่น จุดคุ้มทุน ระยะเวลาคืนทุน ในการลงทุนตั้งร้านกาแฟสด กรณีศึกษาเปรียบเทียบ 2 ลักษณะพื้นที่ แต่งานศึกษาชิ้นนี้ เน้นที่พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟคั่วสดใน มหาวิทยาลัย

2. งานวิจัยของจักรายุทธ รมณียกุล เน้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่ชอบบริโภคกาแฟสดที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่ได้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของความถี่และร้อยละ แต่งานศึกษานี้เป็นศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟคั่วสดในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยเป็นการวิเคราะห์ผลในรูปของความถี่และร้อยละ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ลักษณะประชากรและพฤติกรรมของผู้บริโภค และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด โดยการทดสอบสมมติฐาน วิธี Pearson Chi-Square

พิธีระ วิจัยกษณพณัฏ (2543) เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาจากการออกแบบสอบถามผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์จำนวน 4 ร้าน ได้แก่ ร้านสตาร์บัคส์ จำนวน 4 สาขา, ร้านคอฟฟี่ เวิลด์ จำนวน 4 สาขา, ร้านยู ซี ซี เอสเพรสโซ จำนวน 3 สาขา และร้านโอบองแปง จำนวน 1 สาขา รวมแบบสอบถามทั้งหมด 120 ชุด

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์จะมีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ที่ได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟอยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งจะอยู่ที่ประมาณ 100-200 บาท วัตถุประสงค์ของผู้มาใช้

บริการ คือ การมาบริโภคกาแฟและรับประทานอาหารเช้า และพบปะเพื่อนฝูง นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ คือ ปัจจัยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์รสชาติกาแฟ และด้านราคาต้องไม่แพงกว่าร้านอื่น ๆ รองลงมาปัจจัยด้านสถานที่ต้องมีที่นั่งพักผ่อนที่สบาย ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรและการตกแต่งร้าน ด้านบุคลากร มีระดับความสำคัญน้อย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ประเด็นที่แตกต่างกันของงานวิจัย

งานวิจัยของพิริยะ วิจักขณานันท์ กับงานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. งานวิจัยของพิริยะ วิจักขณานันท์ ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่งานศึกษาชิ้นนี้เน้นที่พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟคั่วสดในมหาวิทยาลัย

2. งานวิจัยของพิริยะ วิจักขณานันท์ เน้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่ชอบบริโภคกาแฟสดที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่ได้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของความถี่และร้อยละ แต่งานศึกษานี้เป็นศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟคั่วสดในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยเป็นการวิเคราะห์ผลในรูปของความถี่และร้อยละ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรและพฤติกรรมของผู้บริโภค และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด โดยการทดสอบสมมติฐาน วิธี Pearson Chi-Square