

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมากเนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพกันมากขึ้นจึงทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคที่แตกต่างจากเดิม ซึ่งจะหันมาบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยเฉพาะผักและผลไม้ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงปลอดภัยจากสารเคมีและคีตอสังแวดล้อม การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้ามีความสำคัญเพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

แก้วมังกรสำหรับประเทศไทยยังเป็นผลไม้ชนิดใหม่ที่เริ่มมีคนรู้จักคุ้นเคยใน 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลไม้ที่มีคุณค่าทางอาหารสูง อุดมด้วยแร่ธาตุและวิตามินที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และยังเป็นผลไม้บริสุทธิ์ปลอดภัยจากสารพิษ มีกากใยสูง แคลอรีต่ำ อุดมไปด้วยวิตามินซี เมล็ดของแก้วมังกรยังอุดมไปด้วยไขมันไม่อิ่มตัวสามารถต่อต้าน ปฏิกริยาออกซิเดชัน สารเหนียวในเนื้อพวกระบองเพชรกินได้ complex polysacc anides มีคุณสมบัติช่วยในระบบการขับถ่าย ช่วยควบคุมน้ำหนัก บรรเทาอาการโรคเบาหวาน ลดไขมัน คือ ประเภทไตรกลีเซอไรด์และโคเลสเตอรอลชนิดความหนาแน่นต่ำในเลือดได้ (ชษนิณ, 2544) ทานแล้วนอกจากจะดับร้อนผ่อนกระหาย ยังทำให้ร่างกายสดชื่น และบำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่ง ในสุภาพสตรีจะช่วยกระตุ้นต่อมน้ำนม ใช้เป็นผลไม้เสริมสุขภาพและความงามได้เป็นอย่างดี และนอกจากจะทานเป็นผลสดแล้ว ยังสามารถนำไปทำเป็นเมนูอาหารต่างๆ ได้อีกด้วย (มนตรี, 2550)

ผลแก้วมังกรมีคุณค่าทางอาหาร โดยเฉพาะอุดมด้วยแร่ธาตุต่างๆ ตามข้อมูลการวิเคราะห์ต่อส่วนที่รับประทานแก้วมังกร 100 กรัมของผลแก้วมังกรได้รวบรวมไว้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ส่วนประกอบของผลแก้วมังกรต่อส่วนที่กินได้ 100 กรัม

	กรัม	มิลลิกรัม
ความชื้น	85.30	
โปรตีนรวม	1.10	
ไขมัน	0.57	
กลูโคส	5.70	
ฟรุทโทส	3.20	
ซูโครส	ไม่พบ	
ซอร์บิทอล	0.33	
คาร์โบไฮเดรต	11.20	
เส้นใยรวม	1.34	
เถ้า	0.56	
พลังงาน(กิโลแคลอรี)	67.70	
วิตามินซี		3.0
ไนอาซิน		2.8
วิตามิน เอ		0.01
แคลเซียม		10.2
เหล็ก		3.37
แมกนีเซียม		38.9
ฟอสฟอรัส		27.5
โพแทสเซียม		272.0
โซเดียม		8.9
สังกะสี		0.35

ที่มา: สุรพงษ์, 2545

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การบริโภคนับว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับรายได้ และความพอใจหรือรสนิยมของผู้บริโภค

ทฤษฎีการบริโภค เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าและการบริการว่าถ้าผู้บริโภครายได้จำกัดจะมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร และสาเหตุอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น เมื่อราคาสินค้าและบริการลดลง และซื้อสินค้าและบริการนั้นลดลงเมื่อราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

2.1.1 แนวคิดทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า cognitive เป็นอาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ ส่วนที่สองเรียกว่า affective เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้นซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

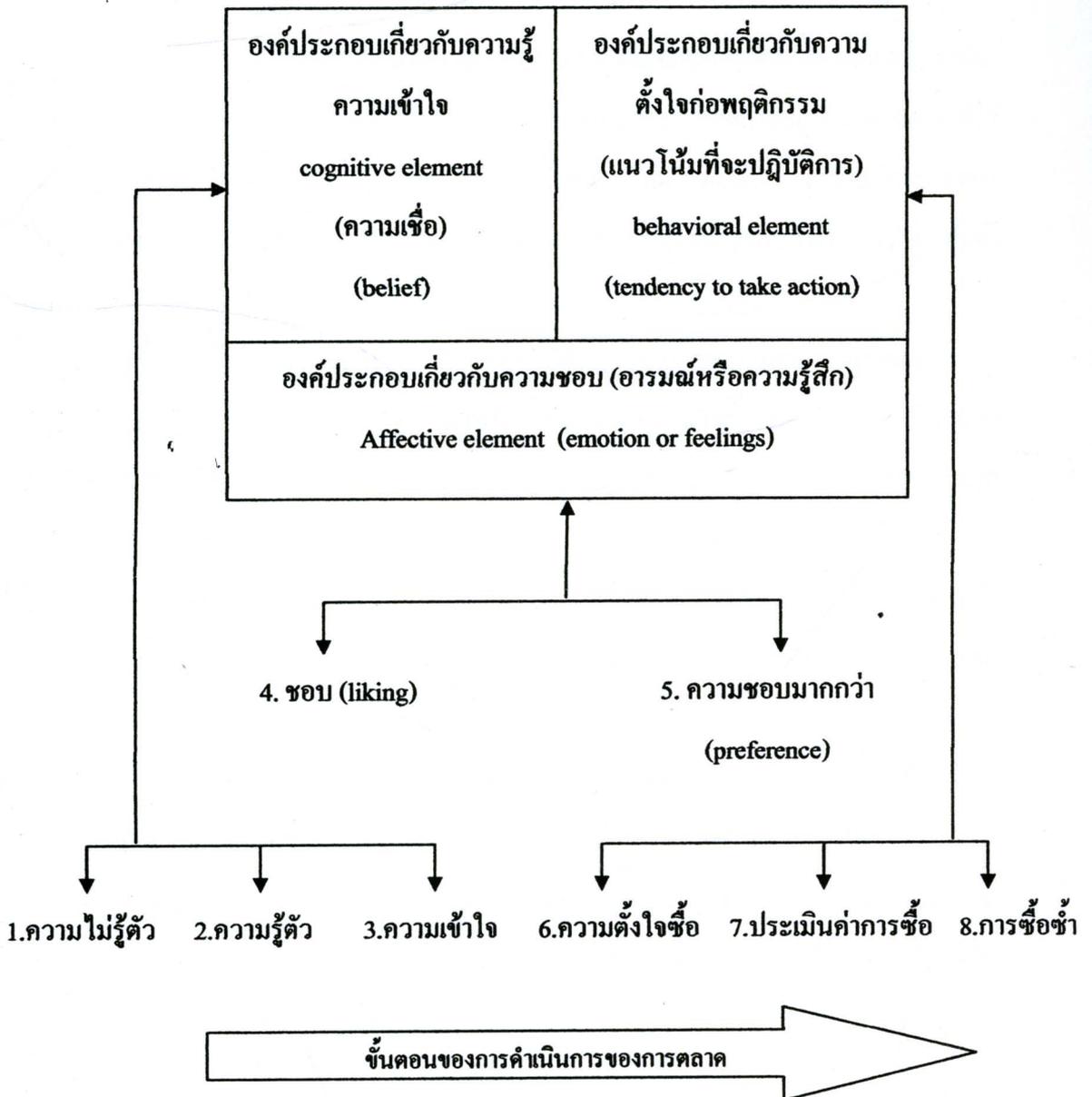
1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (cognitive element) ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เป็นวิถีทางที่เขานึกถึงภาพพจน์ โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมิต่อบริการสนับสนุนการขายต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากทั้งความไม่รู้ตัว ความรู้ตัวและความเข้าใจในสถานะการณ์ต่างๆ

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (affective element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก

ความรู้สึของผู้บริโภคมักมีความแตกต่างกันไป มีทั้งไม่ชอบ ชอบและชอบมากกว่า นักวิจัยยังพบว่า ความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อนพฤติกรรม (behavioral element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อพฤติกรรมหรือความตั้งใจต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีหลายองค์ประกอบทั้งความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคแสดงความตั้งใจออกมาโดยตรงว่าจะเลือกซื้อ การประเมินค่าการซื้อ ผู้บริโภคมีการประเมินค่าก่อนมีการตัดสินใจซื้อ และการซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคพึงพอใจและกลับมาซื้อในผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชนิดเดิม

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคติเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ โดยมากเป้าหมายของนักการตลาด ก็คือ ทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อตราหือ โดยอาจจะเปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ เพิ่มความเชื่อใหม่ๆ เข้าไปอีก (อคุลย์, 2539) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : อดุลย์, 2543

ทัศนคติจะเกิดขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (biological motivations) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารช่วยทำให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางไม่ให้เขาตอบสนองความต้องการได้
2. ข่าวสารข้อมูล (information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ (selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้
3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬาและกลุ่มสังคมต่างๆ) ทั้ง โดยทางตรงและทางอ้อม
4. ประสบการณ์ (experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆตีค่าสิ่งที่เขาได้ประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้
5. ลักษณะท่าทาง (personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วยเช่นกัน (ธงชัย, 2540)

2.1.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ, 2538) หรือหมายถึงการศึกษา พิจารณาตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (อดุลย์, 2543)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ, 2538)

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก กล่าวโดยสังเขปปัจจัยทั้งสองคือปัจจัยต่างๆ

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ (perception) หมายถึงการเปิดรับให้ความสนใจและแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
2. การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับ
3. ความต้องการและแรงจูงใจ (needs and motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆเพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น
4. บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น
5. ทศนคติ (attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ เป็นต้น) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (values and lifestyles) ค่านิยมคือรูปแบบความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดลำดับความสำคัญของการใช้จ่ายมากกว่าที่จะคิดทุกอย่างในคราวเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ในสหรัฐฯ ผู้คนจะลดจำนวนการออกไปกินอาหารนอกบ้านลงอย่างเห็นได้ชัด แต่ขณะเดียวกันก็จะจ่ายเพิ่มในสินค้าที่จำเป็น เช่น สินค้าเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2. กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆของบุคคล

3. วัฒนธรรม (culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคมรวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง

4. ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกัน ในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจพฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา (ชูชัย, 2552)

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ก่อนหน้านี้เป็นการกล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับกลุ่มคนแต่ในหัวข้อนี้จะเป็นการลงลึกถึงแต่ละบุคคลลงไปว่าจะอะไรบ้างเป็นปัจจัยที่ส่งผลหรือแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. อายุ (age) ในแต่ละช่วงอายุของแต่ละบุคคลจะมีการบริโภคที่ไม่เหมือนกัน ในวัยเด็ก เด็กจะสนใจแต่เรื่องของความสนุก ของเล่น เครื่องเล่น เกมส์ ฯลฯ แต่เมื่อเข้าสู่วัยทำงานก็จะเริ่มเปลี่ยน

พฤติกรรมมาบริโภคข่าวสารหรือสิ่งที่มีประโยชน์มากขึ้นแต่อย่างไรก็ตามยังมีหลายสิ่งหลายอย่างที่ทุกวัยต้องการเช่น ความสะดวกสบายนั่นเอง

2. อาชีพ (occupation) อาชีพก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมาก ตัวอย่างที่เห็นข้อแตกต่างได้ชัด เช่น อาชีพนักธุรกิจกับอาชีพพ่อค้าแม่ค้า สองอาชีพนี้แตกต่างอย่างไรแม้ว่าทั้งสองอาชีพต้องการในสิ่งเดียวกันคือรายได้จากการทำงานแต่การใช้ชีวิตการทำงานแตกต่าง นักธุรกิจมักจะมีการดูแลตัวเองให้ดูภูมิฐานอยู่เสมอแต่กลับกันพ่อค้าแม่ค้าจะสนใจในเรื่องนี้น้อยกว่ากันมาก

3. โอกาส (opportunity) โอกาสในชีวิตของเราๆท่านๆโอกาสเป็นสิ่งที่ผ่านมาแล้วก็ผ่านไป แต่ผู้ที่ไขว่คว้าโอกาสเหล่านั้นไว้ย่อมได้อะไรมากกว่าคนอื่นคั้งนั้นผู้ที่ได้รับบางสิ่งบางอย่าง อาทิ เช่น หากคนๆหนึ่งได้มีโอกาสไปใช้ชีวิตในประเทศที่พัฒนาแล้วเมื่อเขากลับมายังประเทศตนเองก็จะนำพฤติกรรมที่บริโภคสินค้าหรือบริการที่ดีมีมาตรฐานกว่ากลับมาด้วย และมักจะคงพฤติกรรมนั้นๆไว้อยู่ตลอดไป

4. การศึกษา (education) ปัจจัยนี้เป็นสิ่งสำคัญมากผู้ที่มีการศึกษาที่ดีก็ย่อมที่จะพิจารณาเลือกเฟ้นสิ่งที่ดีสำหรับคนเพื่อบริโภคเพื่อให้เห็นภาพมากขึ้นขอยกตัวอย่าง เช่น หมอหรือพยาบาลที่รู้จักโรคร้ายไข้เจ็บเป็นอย่างดีจึงรู้ถึงสาเหตุของมันก็ย่อมต้องระมัดระวังและหาทางป้องกันในการบริโภคอาหารดีกว่าผู้อื่น

5. รูปแบบการดำรงชีวิต (life style) จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นไม่ว่าจะเป็นอายุ อาชีพ โอกาส หรือการศึกษาก็ยังต้องอยู่ภายใต้รูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลว่ามีความ พิถีพิถัน ระมัดระวัง ละเอียดและรอบคอบขนาดไหน ยังมีสิ่งเหล่านี้มากการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการก็จะมีขั้นตอนมากขึ้นตามไป

Blackwell *et al.* (2006 อ้างใน ชูชัย, 2552) ได้เสนอ กระบวนการการบริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) (2) การหาข้อมูล (search) (3) การประเมินทางเลือก (alternative evaluation) (4) การซื้อ (purchase) (5) การบริโภค (consumption) และ(6) การประเมินผลหลังการซื้อ (post-consumption evaluation)



1. การตระหนักถึงความต้องการ เป็นสภาวะที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็นกับสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยความแตกต่างนี้มีระดับที่มากพอที่จะทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการที่จะได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ มาเพื่อแก้ปัญหาหนึ่ง
2. การค้นหาข้อมูลหลังจากตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าต่างๆ สถานที่จำหน่าย เกณฑ์ที่ควรใช้ในการประเมินทางเลือกต่างๆ เป็นต้น โดยการค้นหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากการค้นหาข้อมูลจากภายในหรือความทรงจำของตนเอง
3. การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ในการประเมินนี้ กระทำโดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายต่อไป
4. การซื้อ ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยจะพิจารณาถึงสถานที่ที่จะซื้อและวิธีการซื้อด้วย เช่น ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ซื้อโดยชำระด้วยบัตรเครดิต หรือซื้อโดยการผ่อนชำระ เป็นต้น
5. การบริโภค คือ ขั้นตอนการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้ซื้อมา โดยอาจเกิดขึ้นทันทีภายหลังจากการซื้อ หรือเกิดขึ้นในระยะต่อมาก็ได้ ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนอาจแตกต่างกันไป และสามารถส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าและความคงทนของสินค้าได้
6. การประเมินหลังการบริโภค ผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อราคาสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ การร้องเรียน ร้องทุกข์จากความไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้ Blackwell *et al.* (2006 อ้างใน ชูชัย, 2552) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการบริโภคด้วย ซึ่งประกอบด้วยสองปัจจัย ปัจจัยแรกคือ ความแตกต่างระหว่างบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ ทักษะและวิถีชีวิต และปัจจัยที่สองคือ อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว (ภาพที่ 2.2)



สามารถอธิบายสรุปทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยกล่าวถึงสมมติฐานว่าด้วยความมีเหตุผลจะเป็นจุดเริ่มต้นในการวิเคราะห์ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (theory of consumer's behavior) สมมติฐานดังกล่าวนี้ได้สมมติว่าผู้บริโภคจะทำการเลือกระหว่างทางเลือกต่างๆที่จะทำให้เขาได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการเหล่านั้นมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในที่นี้จึงแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทราบเป็นอย่างดีถึงทางเลือกต่างๆที่เขาเผชิญอยู่และเขามีขีดความสามารถที่จะประเมินค่าของทางเลือกต่างๆเหล่านั้นได้ด้วย ข้อมูลทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับความพอใจซึ่งผู้บริโภคได้รับมาจากสินค้าและบริการในปริมาณต่างๆจะประกอบขึ้นเป็นฟังก์ชันอรรถประโยชน์ (utility function) ของผู้บริโภคคนนั้น (Henderson and Quandt, 1980)

2.2 แนวคิด hedonic price equation

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณลักษณะจึงทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการแบบจำลอง hedonic price equation ทั้งนี้แบบจำลองเริ่มต้นจากทฤษฎีอรรถประโยชน์โดยสร้างจากความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นคือ เมื่อให้ x_{oj} เป็นปริมาณทั้งหมดของคุณสมบัติที่ j ใดๆ (เช่น โปรตีน) ที่จะได้รับการบริโภคอาหารทุกชนิดรวมกันและ x_{ij} เป็นปริมาณของคุณสมบัติ j ที่ได้จากสินค้า i และ q_i, p_i คือ ปริมาณและราคาของสินค้าชนิดที่ i ตามลำดับ (ฮารี, 2549) สมการจึงอยู่ในรูปของ

$$x_{oj} = f(q_1, q_2, \dots, q_n, x_{1j}, \dots, x_{nj}) \quad (2.1)$$

เมื่อ $j = 1, \dots, m$

ผู้บริโภคมีสมการอรรถประโยชน์จากการบริโภคคุณลักษณะของสินค้า คือ

$$U = u(x_{01}, x_{02}, \dots, x_{0m}) \quad (2.2)$$

และเนื่องจาก x_{oj} เป็นฟังก์ชันของ q_i และ x_{ij} สมการ (2.2) จึงอยู่ในรูปของ q และ x

$$U = u(q_1, q_2, \dots, q_n, x_{11}, x_{12}, \dots, x_{21}, \dots, x_{nm}) \quad (2.3)$$

เมื่อกำหนดให้รายได้หรืองบประมาณ : $\sum_{i=1}^n p_i q_i = E$ (2.4)

ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงปริมาณ q_i ได้ส่วน x_{ij} นั้นเป็นตัวแปรที่กำหนดมาก่อน (predetermined) แบบจำลองตั้งอยู่บนแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคแสวงหาอรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้งบประมาณในสมการที่ (2.4) นั่นคือในรูปของ Lagrangian equation

$$L = U(x_{o1}, x_{o2}, \dots, x_{om}) - \lambda \sum_{i=1}^m p_i q_i - E \quad (2.5)$$

เพราะ x_{oj} เป็นฟังก์ชันของ q_i เมื่อหาอนุพันธ์โดยพิจารณาจากค่า q_i

$$\text{จะได้} \quad \frac{dL}{dq_i} = 0 = \sum_{j=1}^m \left(\frac{dU}{dx_{oj}} \right) \left(\frac{dx_{oj}}{dq_i} \right) - \lambda p_i \quad (2.6)$$

และ λ หมายถึง อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของรายได้ นั่นคือ $\frac{dU}{dE}$

แทนค่าลงสมการ (2.6) และถอดสมการจะได้

$$P_i = \sum_{j=1}^m \left(\frac{dx_{oj}}{dq_i} \right) \left(\frac{dU/dx_{oj}}{dU/dE} \right) \quad (2.7)$$

เมื่ออรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของคุณลักษณะที่ j ที่ได้จากสินค้าที่ i คือ dx_{oj}/dq_i อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของคุณลักษณะที่ j คือ dU/dx_{oj} และอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของรายได้ คือ dU/dE ดังนั้นความหมายของอัตราส่วนของผลคูณจากวงเล็บในสมการ (2.7) คือ อัตราส่วนการทดแทนกันระหว่างรายได้ และคุณลักษณะของสินค้าที่ j นั้นเอง

เมื่องบประมาณเท่ากับรายได้ ดังนั้นเทอมที่อยู่ในวงเล็บจึงเป็นราคาจำบังส่วนเพิ่ม (marginal implicit price) ของคุณลักษณะที่ j ด้วย และนั่นคือสมการที่ (2.7) แสดงถึงราคาที่ผู้บริโภคจ่ายให้กับสินค้าชนิดหนึ่งๆ (i) นั้นจะเท่ากับผลรวมของมูลค่าส่วนเพิ่มของคุณลักษณะทั้งหมดของสินค้านั้นๆ ซึ่งมูลค่าของคุณสมบัติแต่ละตัวเท่ากับปริมาณของคุณลักษณะที่ ได้รับเพิ่มขึ้น (dx_{oj}/dq_i) คูณกับมูลค่าประจำตัวของคุณลักษณะนั้น (dU/dx_{oj}) เช่น ปริมาณคาร์โบไฮเดรตที่เพิ่มขึ้นจากการได้ข้าวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย (dx_{oj}/dq_i) คูณด้วยมูลค่าจำบังส่วนเพิ่มของคาร์โบไฮเดรต (dU/dx_{oj})

เนื่องจากคุณลักษณะหนึ่งๆ ของสินค้านั้นมีค่าคงที่ เช่น ปริมาณโปรตีนของข้าวหอมมะลิ ย่อมคงที่ ดังนั้นเท่ากับเรา สมมติให้ $(dx_{oj}/dq_i) = x_{ij} =$ คงที่ นอกจากนี้ยังกำหนดให้ราคาจำบังส่วนเพิ่ม (p_j) มีค่าคงที่ ดังนั้นสมการที่ (2.7) สำหรับสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใดจะเขียนได้ดังนี้

$$P_i = \sum_{j=1}^m x_{ij} p_j + e_i \quad (2.8)$$

เมื่อ r คือข้าวหรือสินค้าใดๆ และ j คือ คุณลักษณะที่ j สมการที่ (2.8) มีราคาเป็นตัวแปรตาม และเมื่อใส่ตัวแปรราคาเคลื่อน (e.r) สมการที่ (2.8) จึงเป็นสมการแบบจำลองเศรษฐมิติที่ให้ตัวแปร e คุณลักษณะสมบัติอื่นๆ ที่อาจมีได้รวมไว้ในแบบจำลอง หรือ/และคุณลักษณะราคาเคลื่อนของค่า x ต่างๆ ซึ่งอาจวัดค่าราคาเคลื่อน หนึ่งสังเกตได้ด้วยว่า p_j เป็นตัวแปรที่สังเกตค่าหรือวัดค่าไม่ได้ แต่เราสามารถสังเกตและวัดค่าของ x_j ได้ ในที่นี้ p_j จึงเป็นค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองสมการถดถอย ในขณะที่ p_r สามารถสังเกตค่าได้ จากการเก็บข้อมูลราคาจากตลาด เป็นต้น (อารี, 2549)

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

อารีและคณะ (2547) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแปรรูปพื้นบ้านจากการวิเคราะห์ด้วย Multinomial Logit Model โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคชาวจังหวัดเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวพบว่าผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนิยมสินค้าประเภทเนื้อมากที่สุด ซึ่งได้แก่ ใส่อั่ว หมูขย และแหนม รongลงมาคือ น้ำพริกหนุ่ม ส่วนสินค้าอื่นๆ ได้รับความนิยมเพียงเล็กน้อย สินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นสินค้าที่ผลิตโดยผู้ประกอบการรายเดี่ยว ส่วนสินค้าที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทำการผลิตเป็นสินค้าที่มีตลาดจำกัดมาก และมูลค่าในการซื้อต่อครั้งต่ำคือ สูงสุดประมาณ 200 บาท ในขณะที่กลุ่มอาหารซึ่งเป็นที่นิยมมีมูลค่าการซื้อสูงได้ถึง 500 บาทต่อครั้งและพบว่าครอบครัวของผู้บริโภคที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายอาหารแปรรูปพื้นบ้านต่างกันนั้น เนื่องจากมีปัจจัยเกี่ยวพัน ให้เกิดการเพิ่มโอกาสการซื้ออาหารแปรรูปที่ต่างกัน แต่ส่วนใหญ่แล้วโอกาสในการเพิ่มการซื้อเป็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อในสัดส่วนต่ำ ปัจจัยที่มีอิทธิพลค่อนข้างสำคัญมีเพียง 2 ปัจจัย คือ รูปแบบการใช้ชีวิตและการเป็นนักท่องเที่ยว ส่วนรายได้ของครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงกาญจนา (2549) ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มะม่วงน้ำดอกไม้ปลอดภัยจากสารเคมีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาถึงสภาพทั่วไปทางการผลิต การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับมะม่วงน้ำดอกไม้ปลอดสารเคมีวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับวิเคราะห์โดยใช้



แบบจำลองโลจิท พบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ปลอดสารเคมี เพราะมีตรารับรองจากหน่วยงานราชการมากที่สุด และรูปลักษณะของมะม่วงน้ำดอกไม้ปลอดสารเคมี อายุของผู้บริโภค จำนวนปีที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษา ราคาของมะม่วงน้ำดอกไม้ปลอดสารเคมีและระยะเวลาที่ผู้บริโภคเดินทางมายังแหล่งวางจำหน่าย ซึ่งปัจจัยต่างๆมีผลต่อการบริโภคมีทิศทางเดียวกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ต่อมา อารีและคณะ (2552) ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคส้มสายน้ำผึ้งโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภคอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกของจังหวัดเชียงใหม่ที่อยู่ในข่ายเป้าหมาย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยสถิติเชิงพรรณนา พฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และเพิ่มเติมโดยใช้วิธีเชิงปริมาณ คือใช้แบบจำลองโลจิทเช่นเดียวกัน พบว่าพฤติกรรมและทัศนคติส้มสายน้ำผึ้ง ไม่แตกต่างกัน แหล่งซื้อมากที่สุดคือ ตลาดสดและตลาดนัดทั่วไป ลักษณะส้มสายน้ำผึ้งที่ผู้บริโภคต้องการ มีผิวสวย ผิวสีเหลืองปนเขียว ผลขนาดกลางขึ้นไป และรสชาติหวานอมเปรี้ยว หากซื้อเป็นของฝากและทำบุญผู้บริโภคจะเลือกซื้อส้มที่มีขนาดใหญ่ ผิวสวยและรสชาติหวาน ส่วนวรพงษ์ (2551) และอัจฉรา (2547) ได้ศึกษาคุณลักษณะของส้มเขียวหวานเช่นเดียวกัน โดยจะวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคส้มเขียวหวานที่คุณลักษณะคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรจังหวัดเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ สายพันธุ์ของส้มเขียวหวาน ลักษณะของสีผิว ขนาดเล็กหรือใหญ่ และบรรจุภัณฑ์รวมถึงรสชาติหวานหรือเปรี้ยว ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงและครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ยสูงจะเลือกซื้อส้มเขียวหวานที่มีคุณลักษณะที่ระดับสูงกว่าทางเลือกพื้นฐาน

2.3.2 งานวิจัยด้านคุณลักษณะและราคา

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับ hedonic price equation มีการศึกษาจำนวนมาก เช่น Lenz *et al.* (1991), Nerlove (1995), Wiboonpongse *et al.* (2003) และ Timothy (2004) เป็นต้น โดย Lenz *et al.* (1991) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบและราคาของนมที่จำหน่ายปลีก โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจในการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในระดับการค้าปลีก โดยประเมินความชอบจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์นมและเนยแข็ง 3 ชนิด โดยใช้ nonlinear regression ในการประเมินและอธิบายราคาขายปลีก

ผลิตภัณฑ์นมพบว่า โปรตีนไขมันและแคลเซียมส่วนประกอบของน้ำนมดิบ มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคว่ามีคุณค่าที่สำคัญทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ Nerlove (1995) ได้ศึกษาถึงการชอบไวน์ของผู้บริโภคชาวสวีเดน โดยใช้ hedonic price functions จากการใช้ข้อมูลของชาวสวีเดนและมีการกำหนดตัวแปรต่างๆ ขนาดปริมาณไวน์ ระยะเวลาการบ่ม ลักษณะการซื้อต่อสัปดาห์ การชอบประเภทของไวน์คือใช้ไวน์แดงเป็นหลักในการศึกษารวมถึงลักษณะการเมืองที่อยู่อาศัยและประเภทของไวน์ที่นำเข้าหรือผลิตภายในประเทศ พบว่าคุณภาพของไวน์จะเป็นตัวกำหนดราคา ในลักษณะราคาและคุณภาพจะสามารถบอกความชอบของผู้บริโภคชาวสวีเดนได้และผู้บริโภคชาวสวีเดนมีความอ่อนไหวต่อราคาเป็นอย่างมาก โดยจะมีการแสดงถึงความแตกต่างของลักษณะที่เป็นคุณภาพของไวน์และมีราคาเป็นตัวแปรตามคุณภาพ ส่วน Wiboonpongse *et al.* (2003 อ้างใน อารี, 2549) ได้ศึกษาคุณลักษณะของมะม่วงพันธุ์โชคอนันต์กับราคาที่ผู้บริโภคชาวอุษาคเนย์ยินดีจ่ายให้ ภายหลังจากผู้บริโภคได้ทดลองชิมมะม่วงและเห็นผลมะม่วงและในแบบจำลองนี้ตัวแปรตามจึงเป็นราคามะม่วงที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย ส่วนตัวแปรอิสระได้แก่ ขนาดผล สีผิว ความหนาของผิว รสชาติ เนื้อสัมผัสของเนื้อมะม่วง และแหล่งขาย แบบจำลองที่ใช้ตัวแปรราคาซึ่งมิใช่ราคาตลาดแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายนี้ตัดปัญหาในเรื่องปัจจัยด้านอุปทานของสินค้าที่มีส่วนกำหนดราคาตลาดและ Timothy (2004) ศึกษาถึงลักษณะของข้าวไร้โดยใช้ hedonic price model โดยกำหนดการศึกษาจากการอธิบายความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับลักษณะของพันธุ์ข้าวไร้ใหม่ของเกษตรกรในแอฟริกาตะวันตก โดยกำหนดการศึกษาจากทั้งการผลิตและลักษณะการบริโภคที่จะอธิบายความเต็มใจที่จะจ่ายในแต่ละครัวเรือนจะมีเกณฑ์ที่ชัดเจน คือ มีลักษณะ 5 อย่าง ได้แก่ วงจรการผลิต ความสูงของต้น สีของเมล็ด การพองตัวของเมล็ด และความอ่อนตัวของเมล็ด ผลผลิตไม่ใช่ตัวแปรหลักที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อเมล็ดพันธุ์ สำหรับงานวิจัยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. มีการสนับสนุนและการพัฒนาที่หลากหลาย ประกอบด้วย ลักษณะการเก็บรักษาและลักษณะการเพิ่มผลผลิตด้วยปัจจัยที่หลากหลาย 2. ลักษณะที่ไม่ให้ผลตอบแทนการผลิต อย่างเช่น วงจรการผลิต ความสูงของต้นพืช เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจ

ปริญญา (2546) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพของลำไยอบแห้งโดยใช้ตัวแปรทางด้านราคาและคุณภาพของลำไยอบแห้งที่แบ่งออก ได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ขนาดผลของลำไยอบแห้ง 2) ชนิดของลำไยอบแห้ง 3) ความชื้นและ พัทธจันทร์ (2546) ใช้ข้อมูลคุณภาพลำไย

สดที่ผู้บริโภคต้องการจากการสัมภาษณ์ครัวเรือนผู้บริโภคจำนวน 150 ตัวอย่าง ข้อมูลราคา เกรด และการวัดคุณภาพผลผลิต ผลการศึกษาพบว่าครัวเรือนผู้บริโภคจะพิจารณาจาก ความสดใหม่ พันธุ์ ราคา เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อลำไยสดในขณะที่ขนาดของผลเป็นปัจจัยที่แทบไม่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผู้บริโภคระบุคุณภาพลำไยสดที่ต้องการคือต้องการลำไยที่มีผลขนาดใหญ่ กรอบเนื้อหนา สีผิวเป็นสีเหลืองทองและรสหวานกลมกล่อม ส่วนกษิมาภรณ์ (2551) ได้ศึกษาถึงการตอบสนองของตลาดต่อคุณภาพสตรอเบอรี่ที่ระดับท้องถิ่น อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลราคา เกรด และการวัดคุณภาพผลผลิตตัวอย่างสตรอเบอรี่ การวิเคราะห์การตอบสนองของตลาดต่อคุณภาพสตรอเบอรี่ในตลาดท้องถิ่นด้วยวิธี hedonic price analysis ผลการศึกษาพบว่าขนาดของผลสตรอเบอรี่ และช่วงเวลาที่ผลผลิตออกทั้งต้นฤดู กลางฤดูและปลายฤดูมีความสัมพันธ์กับราคาซื้อขายของพ่อค้าคนกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นนี้ จะเห็นว่าความนึกคิดของผู้บริโภคมีความสำคัญมากในระบบตลาด ซึ่งคล้ายๆ สนิมของผู้บริโภค ว่าสินค้าต้องมีลักษณะที่ดีมีความพึงพอใจในระดับราคาที่แตกต่างกันไป เช่น กลุ่มผักผลไม้ลักษณะสินค้าต้องมีลักษณะคุณภาพดี สวยงาม ขนาดสม่ำเสมอ ไม่มีตำหนิ แม้ราคาแพงก็จะซื้อ สำหรับแบบจำลอง hedonic price จะเห็นว่าสามารถระบุถึงคุณค่าหรือมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายไปสำหรับสินค้าที่ซื้อขายผ่านตลาด โดยสามารถกำหนดตัวแปรด้านลักษณะสินค้าต่างๆ ได้ เช่น ลักษณะของสีผิว รสชาติ ขนาดของสินค้าเพื่อใช้ในการศึกษาในราคาที่ผู้บริโภคมองมีความยินดีจ่าย