บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการบริโภค

การบริโภคนับว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับรายได้ และความพอใจหรือรสนิยมของผู้บริโภค

ทฤษฎีการบริโภค เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติ กรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าและการบริการว่าถ้าผู้บริโภคมีรายได้จำกัดจะมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไรและสาเหตุอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น เมื่อราคาสินค้าและบริการลดลง และซื้อสินค้าและบริการนั้นลดลง เมื่อราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

ทฤษฎีการบริโภคที่จะนำมาใช้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมีหลายทฤษฎี ซึ่งทฤษฎีที่จะกล่าวถึงคือทฤษฎีอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal Utility Theory)

ทฤษฎีอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal Utility Theory)

1) อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึงประโยชน์ของสินค้าและบริการที่สามารถบำบัดหรือสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หรืออาจหมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งจะได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคที่มีเหตุผลแต่ละคนตัดสินใจใช้จ่ายรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัดของตนไปในการซื้อสินค้าและบริการใด หมายความว่าผู้บริโภคคิดรอบคอบแล้วว่าสินค้าและบริการชนิดนั้นต้องให้ความพอใจแก่เขาและคุ้มค่าเงินที่เขาจ่ายออกไป

2) หน่วยสุดท้าย (Marginal Unit) คือการวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงของสิ่งใด ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเพิ่มขึ้นหรือลดลงทีละ 1 หน่วย

3) อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal Utility: MU) คือความพอใจที่ผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในหน่วยสุดท้ายของแต่ละหน่วยที่เขานำมาบริโภค หรืออาจหมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากเดิมอีก 1 หน่วย หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงของอรรถประโยชน์รวม อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งจากเดิมอีก 1 หน่วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

$$MU_n = TU_n - TU_{n-1}$$

หรือ $$MU_n = \Delta TU_n / \Delta Q_n$$

4) อรรถประโยชน์รวมหรืออรรถประโยชน์ทั้งหมด (Total Utility: TU) หมายถึง ความพอใจรวมทั้งหมดที่ผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในเวลาใดเวลาหนึ่ง

$$TU_n = MU_1 + MU_2 + \ldots + MU_n$$
$$= \sum_{i=1}^{n} MU_i$$

หลักการสำคัญของทฤษฎีอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย คือ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคคนใดคนหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่ง ย่อมเป็นไปตามกฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Law of Diminishing Marginal Utility) ซึ่งกล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งได้บริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในเวลาใด เวลาหนึ่งเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทีละหน่วยแล้ว ความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการหน่วยนั้นๆ (อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย) จะลดน้อยถอยลงตามลำดับ นั่นก็หมายความว่า เมื่อผู้บริโภค คนใดได้บริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่งเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทีละหน่วยแล้ว ในช่วงเวลาแรกอรรถประโยชน์รวมจะเพิ่มในอัตราที่สูง แต่ในช่วงเวลาต่อไปอัตราการเพิ่มของอรรถประโยชน์รวมจะลดลงจนอรรถประโยชน์รวมอยู่คงที่ ณ จุดสูงสุด และหลังจากนั้น จะลดลงตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายของสินค้าและบริการชนิดนั้น ลดน้อยถอยลงตามลำดับ

2.2 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand)

อุปสงค์ หมายถึงปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีผู้ต้องการซื้อ และมีความสามารถที่จะจ่ายเงินซื้อได้ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าและบริการชนิดนั้น ภายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ในตลาดแห่งใดแห่งหนึ่ง

อุปสงค์หรือปริมาณการซื้อในทางเศรษฐศาสตร์ (Parkin, 1999) หมายถึง อุปสงค์ ที่มีประสิทธิผล (effective demand) คือ เป็นอุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนา (desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดแล้ว ผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและเต็มใจที่จะซื้อหา (Ability and Willingness to Pay) สินค้าและบริการนั้นมาสนองความต้องการของตนให้ได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

อุปสงค์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้คือ

1. อุปสงค์ต่อราคา (price demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ

$$Q_x = F(P_x)$$

โดยที่ Q_x คือ ปริมาณการเสนอซื้อสินค้า X

P_x คือ ระดับราคาสินค้า X

ถ้าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใด (P_x) เปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะทำให้ปริมาณ การเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้น (Q_x) เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

2. อุปสงค์ต่อรายได้ (income demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้า และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค

$$Q_x = F(Y)$$

โดยที่ Q_x คือ ปริมาณการเสนอซื้อสินค้า X

Y คือ ระดับรายได้ของผู้บริโภค

ถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นแล้วมีผลทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเพิ่มขึ้น เรียกสินค้าและบริการชนิดนั้นว่า สินค้าปกติ (normal goods) แต่ถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นแล้ว แต่มีการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดน้อยลงกว่าเดิม เรียกสินค้าและบริการชนิดนั้นว่า สินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods)

3. อุปสงค์ต่อราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น (cross demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดอื่น

$$Q_x = F(P_y)$$

โดยที่ Q_x คือ ปริมาณการเสนอซื้อสินค้า X

P_y คือ ระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดอื่น

สินค้าหรือบริการชนิดอื่นมีความหมาย 2 ประการ คือ สินค้าและบริการที่นำมาใช้ทดแทนกัน (substitution) และที่นำมาใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (complementary)
โดยทั่วไปแล้วถ้าระดับราคาสิค้าและบริการชนิดใดลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นเพิ่มมากขึ้น และถ้าระดับราคาสินค้าบริการชนิดใดสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นน้อยลงเสมอ ซึ่งถือเป็นกฎของอุปสงค์ (law of demand)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

กฎของอุปสงค์ (law of demand) กล่าวว่า ณ ตลาดแห่งใดแห่งหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่ง ถ้ากำหนดให้สิ่งอื่นๆ อยู่คงที่แล้ว ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง จะเปลี่ยนแปลงผกผันกับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามกับระดับราคาสินค้า และบริการเป็นผลเนื่องมาจาก

– ผลทางรายได้ (income effect) การที่ระดับราคาสินค้าและบริการชนิดหนึ่ง ลดลง ในขณะที่รายได้ที่เป็นตัวเงินของผู้บริโภคคงที่ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีรายได้ที่แท้จริง (Real Income) เพิ่มมากขึ้น หรืออำนาจซื้อของรายได้ที่เป็นตัวเงินของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จึงทำให้สามารถซื้อสินค้าและบริการนั้นได้เพิ่มขึ้น

– ผลทางการทดแทน (substitution effect) การที่ระดับราคาสินค้าและบริการชนิดหนึ่ง ลดลง ในขณะที่ราคาสินค้าและบริการของสินค้าอีกชนิดคงที่ ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการชนิดแรกเพิ่มมากขึ้น เพื่อทดแทนสินค้าและบริการชนิดที่สองที่ซื้อน้อยลง

การที่อุปสงค์ต่อสินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงไปนั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้าและบริการแล้ว ยังมีตัวแปรอื่น ๆ อีก ที่มีผลทำให้อุปสงค์ในสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไปซึ่งตัวแปรที่ทำให้อุปสงค์ในสินค้าและบริการมีการเปลี่ยนแปลงมีดังนี้

1. รายได้ของผู้บริโภค ถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลง ย่อมทำให้ สามารถซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามไปด้วย

2. รสนิยมของผู้บริโภคซึ่งรสนิยมของผู้บริโภคอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

3. ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่น ถ้าราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น เพิ่มขึ้นหรือลดลง จะทำให้การเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แม้ว่าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นจะคงเดิม เป็นผลเนื่องมาจากว่าสินค้าและบริการสามารถที่จะใช้เป็นสินค้าและบริการทดแทนหรือใช้เป็นสินค้าและบริการที่ประกอบกัน

4. จำนวนประชากร ถ้าจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นหรือลดลงจะมีผลกระทบต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง เพราะว่าประชากรมีความต้องการสินค้าและบริการต่าง ๆ มาบำบัดความต้องการของตนอยู่เสมอ

5. การคาดคะเนเกี่ยวกับระดับราคาสินค้าและบริการในอนาคต เช่น ถ้าผู้บริโภคคาดว่าระดับราคาสินค้าและบริการจะสูงขึ้นในอนาคต จะทำให้มีการเสนอซื้อสินค้าและบริการนั้นในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น แต่ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคคาดว่าระดับราคาสินค้าและบริการจะลดลงในอนาคต จะทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อ รอจนกว่าราคาสินค้าและบริการนั้นจะลดลงถึงที่สุดก่อน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6. การคาดคะเนเกี่ยวกับระดับรายได้ในอนาคตของผู้บริโภค เช่น ถ้าคาดว่าระดับรายได้ในอนาคตจะสูงขึ้นในอนาคตแล้ว ผู้บริโภคจะเสนอซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นในช่วงเวลาปัจจุบัน

7. ฤดูกาล มีผลกระทบต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการบางชนิด เช่น ในฤดูหนาวปริมาณการซื้อเสื้อกันหนาวจะเพิ่มขึ้น

8. ระดับการศึกษาของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการเป็นสำคัญ

9. การโฆษณาของผู้ชาย ผลของการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและติดใจในสินค้าและบริการได้

10. ความต้องการเก็บเงินของผู้บริโภค ถ้าดัชนีราคาสินค้าและบริการสูงขึ้น แสดงว่าค่าเงินลดลง ผู้บริโภคอาจไม่อยากเก็บเงินไว้จึงรีบไปซื้อสินค้าและบริการก่อนที่ระดับราคาของสินค้าและบริการจะสูงขึ้นไปอีก

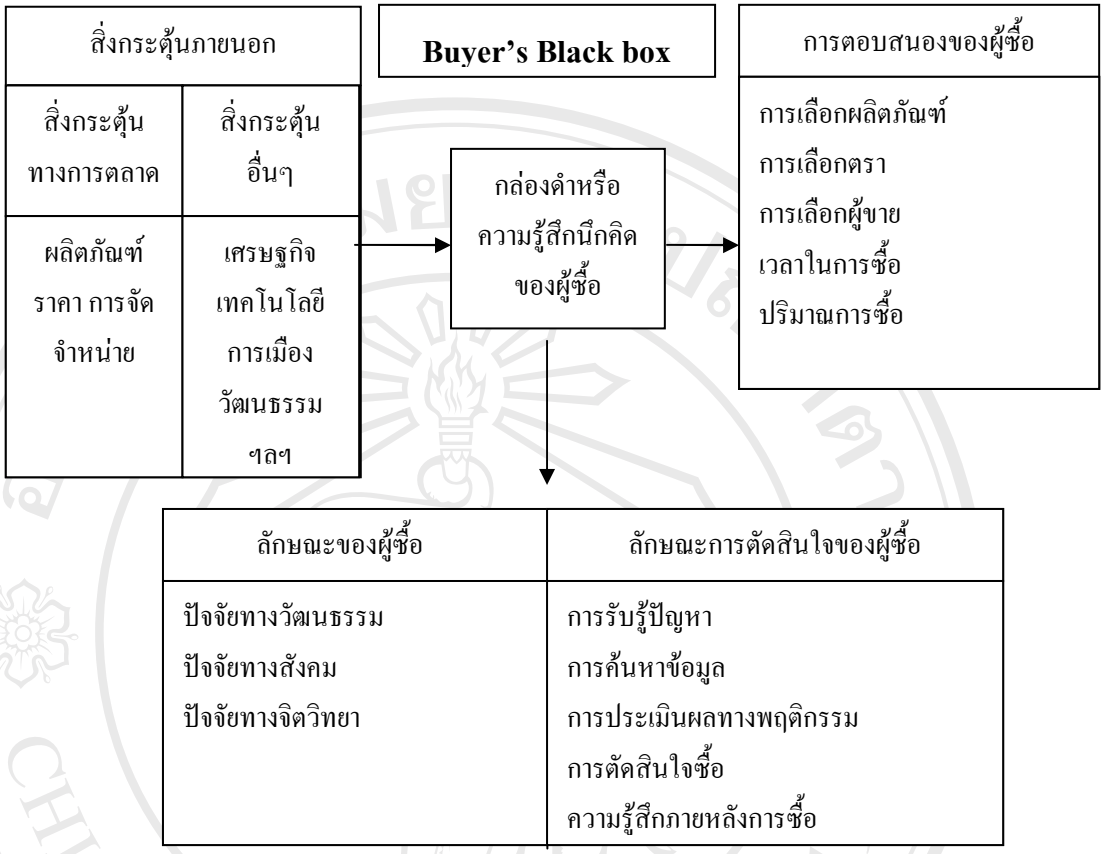
11. ลักษณะของการกระจายรายได้ในสังคม ถ้าในสังคมมีการกระจายรายได้ อย่างเท่าเทียมกันจะทำให้อำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของประชาชนในสังคมนั้นสูงขึ้น

2.3 **แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค** (A Model of Consumer Behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1990: 143 อ้างถึงในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ. ม.ป.ป. : 43) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วก็ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory มีรายละเอียดตามแผนภาพนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved



1) สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่า เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกขององค์การซึ่งควบคุมไม่ได้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเสมือนกับกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ(buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)

3.2) การเลือกตราสินค้า (brand choice)

3.3) การเลือกผู้ขาย (dealer choice)

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)

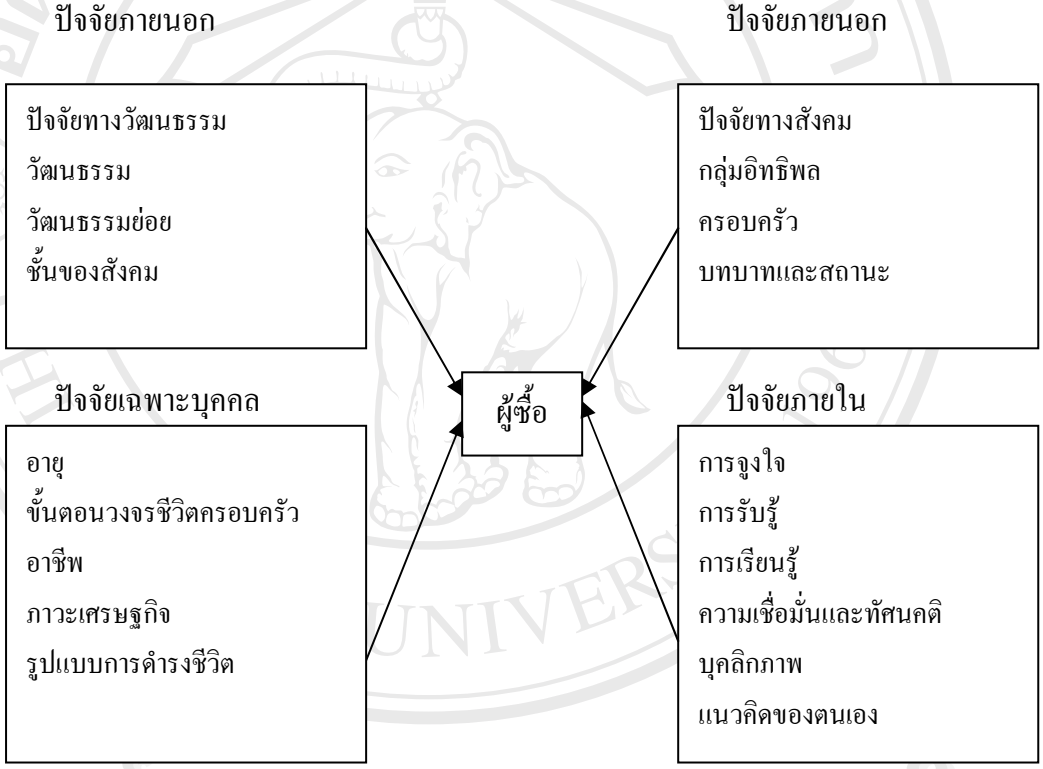
3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นใดๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง

ลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพล จากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยทางจิตวิทยา



1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) วัฒนธรรมแบบสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์แบ่งออกเป็นวัฒนธรรมที่บริสุทธิ์วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนบธรรมเนียมและชั้นของสังคม

2) ปัจจัยทางด้านสังคม (social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอิทธิพลครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆได้แก่ อายุ ขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตครอบครัวอาชีพ

2.5 เอกสารที่เกี่ยวข้อง

สุพัตรา ภูรินันท์ (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ก่อนและหลังวิกฤตทางเศรษฐกิจ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ก่อนและหลังวิกฤตทางเศรษฐกิจ โดยสอบถามผู้บริโภคของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 293 ตัวอย่าง ในส่วนที่ 1 วิเคราะห์หามูลค่าการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคโดยจำแนกตามประเภทของการบริโภคมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ยแบบร้อยละเปรียบเทียบทั้งก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยหมวดต่าง ๆ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่เป็นดังนี้

1) ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการอุปโภคและบริโภค หลังวิกฤตเศรษฐกิจลดลงร้อยละ 22.34 ซึ่งส่วนใหญ่ลดลงมากที่สุดคือ ค่ายารักษาโรค และค่าผ่อนชำระจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นมากที่สุด

2) ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ค่าใช้จ่ายภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจลดลงแต่มีค่าใช้จ่ายบางประเภทเพิ่มขึ้นคือ ค่าเช่าบ้าน

3) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะ ค่าใช้จ่ายภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นได้แก่ค่าน้ำมัน เนื่องจากราคาน้ำมันสูงขึ้น แต่มีค่าซ่อมแซมพาหนะลดลง

4) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบันเทิงและการอ่าน เบ็ดเตล็ด ค่าใช้จ่ายหลังวิกฤตเศรษฐกิจลดลงทุกรายการ โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายด้านงานเลี้ยง

5) ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค ค่าใช้จ่ายหลังวิกฤตเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นได้แก่ ค่าเบี้ยประกันและดอกเบี้ย ส่วนค่าใช้จ่ายอื่นลดลงได้แก่ ค่าซื้อสลากกินแบ่ง และภาษีสังคม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการบริโภคของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจโดยการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคกับตัวแปรอิสระต่างๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลในการกำหนดการบริโภคของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ อันได้แก่ เพศ (SEX) อายุ (AGE) สถานภาพสมรส (STATUS) การศึกษา (EDU) รายได้ (Yd) ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงสมการดังนี้

$$C = 16{,}984.253 - 4{,}789.304\ Edu_3 + 0.342\ Y_d$$

(2188.516) (2149.720) (.045)

(7.761) (-2.228) (7.633)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

R^2 = 0.099

R^2 adjusted = 0.95

F-test = 21.403

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บบนแสดงค่า ความคลาดเคลื่อน

ค่าในวงเล็บล่างแสดงค่า t-statistic

ผลการวิเคราะห์พบว่า สมการที่สร้างขึ้นมานัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 5% เมื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ต่างๆด้วย t-statistic ปรากฏว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของรายได้ที่สามารถนำมาจับจ่ายใช้สอยและการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ของเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ระดับอื่นๆ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ตัวแปรรายได้สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ารายได้เปลี่ยนแปลงไป 1 บาท จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเปลี่ยนแปลงทางทิศเดียวกัน 0.342 บาท โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ ส่วนระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า สามารถอธิบายได้ว่า มีการบริโภคจะต่ำกว่าระดับรายได้ 4,789.304 บาท

เยาวเรศ เชาวนพูนผล (2536) ศึกษาการบริโภคอาหารนอกบ้านของครัวเรือนผู้บริโภคในเขตเมืองเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบอย่างการใช้จ่ายบริโภคอาหารนอกบ้านของครัวเรือนผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จ่ายบริโภคอาหารนอกบ้านกับปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนผู้บริโภค ว่ากระทบต่อการบริโภคอาหารนอกบ้านในทางบวกและลบอย่างไร โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (stratified random sample) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างจากลักษณะการประกอบอาชีพและเพศของหัวหน้าครัวเรือน โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

ครัวเรือนที่หัวหน้าครัวเรือนเป็นเพศชายและทำงานนอกบ้าน 60 ครัวเรือน

ครัวเรือนที่หัวหน้าครัวเรือนเป็นเพศชายแต่ไม่ได้ทำงานนอกบ้าน 60 ครัวเรือน

ครัวเรือนที่หัวหน้าครัวเรือนเป็นเพศหญิงและทำงานนอกบ้าน 60 ครัวเรือน

ครัวเรือนที่หัวหน้าครัวเรือนเป็นเพศหญิงแต่ไม่ได้ทำงานนอกบ้าน 60 ครัวเรือน

สามารถสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อการตัดสินใจในการใช้จ่ายการบริโภคอาหารนอกบ้านของหัวหน้าครัวเรือน โดยเครื่องมือทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์คือการวิเคราะห์การถดถอยแบบ OLS (ordinary least square) ได้ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

1) อายุของหัวหน้าครัวเรือน ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้จ่ายเพื่อบริโภคอาหารนอกบ้านของหัวหน้าครัวเรือน หรือการตัดสินใจบริโภคอาหารนอกบ้านของหัวหน้าครัวเรือนไม่ขึ้นอยู่กับอายุของหัวหน้าครัวเรือน

2) จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่หัวหน้าครัวเรือนต้องเลี้ยงดู พบว่าถ้าครัวเรือนมีจำนวนสมาชิกที่หัวหน้าครัวเรือนต้องเลี้ยงดูมาก ทำให้หัวหน้าครัวเรือนต้องใช้จ่ายเพื่อเลี้ยงดูสมาชิกเหล่านี้มากเหลือที่จะใช้จ่ายเพื่อบริโภคอาหารนอกบ้านน้อยลง

3) ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน พบว่าถ้าหัวหน้าครัวเรือนมีระดับการศึกษาสูงจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอาหารนอกบ้านมากขึ้น

4) รายได้ทั้งหมดของครัวเรือนต่อสัปดาห์ พบว่ารายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนั้นยังพบว่า หัวหน้าครัวเรือนที่ทำงานนอกบ้านมีการใช้จ่ายเพื่อบริโภคอาหารนอกบ้านมากกว่าหัวหน้าครัวเรือนที่ไม่ได้ทำงานนอกบ้าน

5) จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้ พบว่าถ้าในครัวเรือนมีสมาชิกที่มีรายได้มากทำให้ภาระของหัวหน้าครอบครัวลดลง จึงสามารถใช้จ่ายบริโภคอาหารนอกบ้านได้มากขึ้น

6) ตัวแปรหุ่นการทำงานนอกบ้านของหัวหน้าครัวเรือน จากการศึกษาพบว่า หัวหน้าครัวเรือนที่ทำงานนอกบ้านมีการบริโภคอาหารนอกบ้านมากกว่าหัวหน้าครัวเรือนที่ไม่ได้ทำงานนอกบ้าน

7) ตัวแปรหุ่นเกี่ยวกับเพศของหัวหน้าครัวเรือนพบว่าหัวหน้าครัวเรือนชายบริโภคอาหารนอกบ้านมากกว่าหัวหน้าครัวเรือนหญิง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved