

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ภัทรพร กิจชัยนุกูล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์)

คณะสถิติประยุกต์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

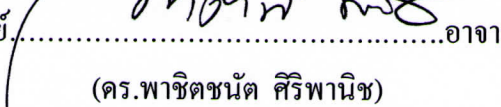
2556

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

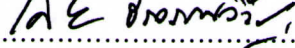
ภัทรพร กิจชัยนุกูล

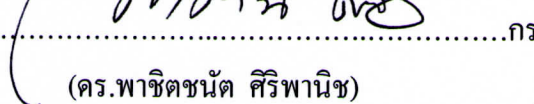
คณะสถิติประยุกต์

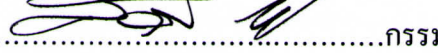
---


รองศาสตราจารย์..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ดร.พาชิตชนัด ศิริพานิช)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์)

รองศาสตราจารย์..........ประธานกรรมการ  
(ดร.เดือนเพ็ญ ชีรวรรณวิวัฒน์)

รองศาสตราจารย์..........กรรมการ  
(ดร.พาชิตชนัด ศิริพานิช)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........กรรมการ  
(ดร.สถาพร ถาวรธิวาสน์)

ศาสตราจารย์..........รักษาราชการแทนคณบดี  
(ดร.สำรวม จงเจริญ)

กันยายน 2556

## บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
ผู้เขียน	นางสาวภัทรพร กิจชัยนุกูล
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์)
ปีการศึกษา	2556

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยตัวอย่างขนาด 384 คน และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ค่าใช้จ่าย ระดับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นในส่วนที่เกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม เท่ากับ 0.9486 และอิทธิพลทางจิตวิทยาเท่ากับ 0.9496 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานครในหมวดการเดินทางและการสื่อสารเป็นค่าใช้จ่ายสูงที่สุดของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยมีค่าเฉลี่ย 13,137.43 บาทต่อเดือน รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคมีค่าเฉลี่ย 10,392.68 บาทต่อเดือน ในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า อิทธิพลทางสังคมและอิทธิพลทางจิตวิทยาต่างมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายทุกหมวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอิทธิพลทางสังคมบางประการมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม หมวดค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล หมวดเวชภัณฑ์และค่ารักษาพยาบาล และหมวดค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค ส่วนอิทธิพลทางจิตวิทยาหลายประการมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ และหมวดบันเทิง การอ่านหนังสือ กิจกรรมทางศาสนา และการศึกษา

## ABSTRACT

<b>Title of Thesis</b>	The Factors Influence to Expense of Residents in Bangkok
<b>Author</b>	Miss Pattaraporn Kitchainukoon
<b>Degree</b>	Master of Science (Applied Statistics)
<b>Year</b>	2013

---

The purpose of this research was to study Bangkok consumers' expenditure behavior and the factors affecting their spending. This study was a survey research with a random sample size of 384. Data were collected using a questionnaire which had confidence level of social influence 0.9486 and psychological influence 0.9496. Statistics used in the data analysis comprised frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The findings from this study showed that transportation and communication was the highest expenditure of Bangkok residents with a mean of 13,137.43 baht/month. Subsequently second was the expenditure unrelated to consumption with a mean of 10,392.68 baht/month. With respect to the consumer behavior the findings revealed that social and psychological influence affected behavior moderately. In addition, it was found that personal characteristics such as income significantly affected expenditures of all types. Some of the social factors affected expenditures in food and beverages, personal expense, pharmaceutical and health care and expenses unrelated to consumption. Lastly, several psychology factors affected expenditures in alcoholic beverages and tobacco, entertainment, books, religious activities and education.

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ได้สนับสนุน  
ทุนการวิจัยจนสามารถดำเนินการวิจัยลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พาชิตชนัด ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
รองศาสตราจารย์ ดร.เดือนเพ็ญ ชีรวรรณวิวัฒน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วิจิตรธรรมรส และ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สถาพร ถาวรธิวาสัน ที่ให้คำปรึกษาจนงานวิจัยสำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณสำนักบรรณสารการพัฒนา ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบรูปแบบการพิมพ์  
วิทยานิพนธ์ ทำให้รูปเล่มรายงานการวิจัยถูกต้องตามรูปแบบการพิมพ์

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาสาขาวิจัยเพื่อการบริหารและการจัดการ รุ่นที่ 4 ที่ให้คำปรึกษา  
และให้กำลังใจ

ขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้กำลังใจ สนับสนุนการดำเนินงานวิจัยจนผู้วิจัย  
สามารถดำเนินงานวิจัยลุล่วงไปด้วยดี

ภัทรพร กิจชัยนุกูล

กันยายน 2556

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมุติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 นิยามเชิงปฏิบัติการ	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
<b>บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2 ประเภทของค่าใช้จ่าย	20
2.3 ภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน	21
2.4 ข้อมูลทั่วไปของกรุงเทพมหานคร	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	30

<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	31
3.1 ประชากรและตัวอย่าง	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	36
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	37
4.1 ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของตัวอย่าง	37
4.2 ผลการศึกษาค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	40
4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นในอิทธิพลทางสังคมและอิทธิพลทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	49
<b>บทที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอย</b>	63
5.1 สัญลักษณ์และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอย	63
5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค	64
5.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับอุปโภคบริโภค	79
<b>บทที่ 6 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	83
6.1 สรุปผลการวิจัย	83
6.2 อภิปรายผลการวิจัย	86
6.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย	89
<b>บรรณานุกรม</b>	90
<b>ภาคผนวก</b>	92
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	93
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	103
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	107

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ขนาดตัวอย่างจำแนกตามเขตที่สุ่มได้	34
4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	37
4.2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกิจกรรมต่าง ๆ ในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม	40
4.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกิจกรรมต่าง ๆ ในหมวดแอลกอฮอล์ และยาสูบ	41
4.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกิจกรรมต่าง ๆ ในหมวดที่อยู่อาศัย	42
4.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกิจกรรมต่าง ๆ ในหมวดเครื่องนุ่งห่มรองเท้าและค่าใช้จ่าย ภายในบ้าน	43
4.6 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกิจกรรมต่าง ๆ ในหมวดค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล	44
4.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกิจกรรมต่าง ๆ ในหมวดเวชภัณฑ์และค่าตรวจ รักษาพยาบาล	45
4.8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกิจกรรมต่าง ๆ ในหมวดการเดินทางและการสื่อสาร	46
4.9 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกิจกรรมต่าง ๆ ในหมวดการบันเทิงการอ่านหนังสือกิจกรรม ทางศาสนาและการศึกษา	47
4.10 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกิจกรรมต่าง ๆ ในหมวดที่ไม่เกี่ยวกับอุปโภคบริโภค	48
4.11 ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอิทธิพลทางสังคมในภาพรวม	49
4.12 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านอิทธิพลบุคคล	50
4.13 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มอ้างอิง	51
4.14 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านครอบครัว	52
4.15 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านชั้นทางสังคม	53
4.16 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มวัฒนธรรม	54
4.17 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านอิทธิพลทางจิตวิทยา	55
4.18 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการจูงใจ	56



4.19	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการรับรู้	57
4.20	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเรียนรู้	58
4.21	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านบุคลิกภาพ	59
4.22	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความเชื่อและค่านิยม	60
4.23	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านทัศนคติ	61
4.24	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านวิถีการดำรงชีวิต	62
5.1	หมวดอาหารและเครื่องดื่ม	64
5.2	หมวดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และยาสูบ	65
5.3	หมวดที่อยู่อาศัย	67
5.4	หมวดเครื่องนุ่งห่มรองเท้าและค่าใช้จ่ายภายในบ้าน	68
5.5	หมวดค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล	70
5.6	หมวดเวชภัณฑ์และค่าตรวจรักษาพยาบาล	72
5.7	หมวดการเดินทางและการสื่อสาร	74
5.8	หมวดการบันเทิง การอ่านหนังสือ กิจกรรมทางศาสนา และการศึกษา	75
5.9	หมวดค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับอุปโภคบริโภค	79
5.10	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในภาพรวม	80

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์	11
2.2 ร้อยละของครัวเรือน จำแนกตามการมีหนี้สิน และจำนวนหนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการกู้ยืม (ปี 2554)	22
2.3 รายได้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนหนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนทั้งสิ้น จำแนกตามสถานะทางเศรษฐกิจสังคมของครัวเรือน (ปี 2554)	23
2.4 แสดงรายได้และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และหนี้สินต่อรายได้ของครัวเรือน (ปี 2545 – 2554)	24
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	30

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

จากการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้การแถลงข่าวเศรษฐกิจและการเงิน ในเดือนเมษายน 2555 ถึงการบริโภคภาคเอกชนขยายตัวชะลอลงเข้าสู่แนวโน้มปกติ หลังจากที่ครัวเรือนได้เร่งใช้จ่ายไปในช่วงก่อนหน้า สะท้อนจากดัชนีการอุปโภคบริโภคภาคเอกชนที่ขยายตัวจากระยะเดียวกันปีก่อน ร้อยละ 3.3 ชะลอลงจากเดือนก่อน โดยการจุกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม ณ ราคาครั้งที่ ขยายตัวชะลอลงจากฐานการนำเข้า ส่วนปริมาณการใช้เชื้อเพลิงชะลอลงจากราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศที่สูงขึ้น การลงทุนภาคเอกชนขยายตัวต่อเนื่อง สะท้อนจากดัชนีการลงทุนภาคเอกชนที่ขยายตัวร้อยละ 12.5 ตามการลงทุนซื้อรถยนต์เชิงพาณิชย์ และการนำเข้าสินค้าทุนเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานยนต์ เหล็ก และอุตสาหกรรม สำหรับอัตราว่างงานยังอยู่ในระดับต่ำ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปชะลอลงจากเดือนก่อนมาอยู่ที่ ร้อยละ 2.47 ตามราคาอาหารสดที่ชะลอลงจากผลของฐานที่สูงในปีก่อนและอุปทานที่เพิ่มขึ้น ขณะที่ราคาพลังงานชะลอลงเล็กน้อยตามราคาน้ำมันในตลาดโลก ส่วนอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานชะลอลงจากเดือนก่อนมาอยู่ที่ร้อยละ 2.13 ตามราคาในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่ชะลอลง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555)

นอกจากนี้ ศูนย์สำรวจความคิดเห็นของประชาชนนิด้าโพล (2555) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เรื่อง แนวโน้มการใช้จ่ายของคนไทยในยุคปัจจุบัน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 73.42 มีค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น โดยให้เหตุผลว่าการที่รัฐบาลมีนโยบายปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำเป็น วันละ 300 บาท และเพิ่มฐานเงินเดือนให้กับผู้ที่จบปริญญาตรีนั้นส่งผลให้ ราคาสินค้าปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้นตามกลไกทางการตลาด และร้อยละ 23.58 ส่วนค่าใช้จ่ายยังคงเท่าเดิม เพราะเลือกใช้สินค้าที่ราคาถูกและตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออก ส่วนวิธีการชำระค่าใช้จ่ายโดยปกติ ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 95.33 ใช้เงินสดในการใช้จ่ายใช้สอย และอีก ร้อยละ 4.67 เลือกที่จะใช้บัตรเครดิตแทนเงินสด ด้านภาระหนี้สินของประชาชนที่จะต้องชำระอยู่ในช่วงนี้ พบว่าประชาชน ร้อยละ 27.83 ต้องชำระหนี้ให้กับธนาคารมากที่สุด รองลงมา สหกรณ์ ร้อยละ 8.83 และบัตรเครดิตจากสถาบัน

การเงินต่าง ๆ ร้อยละ 8.53 ท้ายสุดประชาชน ร้อยละ 85.01 ฝากให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ว่า อยากให้มีมาตรการควบคุมราคาสินค้าให้อยู่ในเกณฑ์เดียวกัน เพื่อแก้ไขปัญหาค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าประเภทอื่นปรับตัวสูงขึ้นตามไปด้วย

นโยบายของรัฐบาลในคำแถลงประกอบงบประมาณรายจ่าย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 ต่อสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2555 ได้กำหนดยุทธศาสตร์การ จัดสรรงบประมาณไว้ 8 ยุทธศาสตร์และ 1 รายการค่าดำเนินการภาครัฐ โดยในยุทธศาสตร์ที่ 1 การ สร้างรากฐานการพัฒนาที่สมดุลสู่สังคม มีนโยบายที่กล่าวถึงค่าครองชีพของประชาชน ดังนี้

นโยบายการลดภาระค่าครองชีพ ส่งเสริมและรักษาเสถียรภาพราคาพลังงาน ได้จัดสรร งบประมาณ จำนวน 1,459.7 ล้านบาท เพื่อช่วยลดภาระค่าครองชีพของประชาชนด้านราคาสินค้า อุปโภคบริโภคและราคาพลังงาน ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและเป็นธรรม กำกับดูแลธุรกิจพลังงาน การค้า คุณภาพ ความปลอดภัย และราคาพลังงาน โดยการจัดทำแผนและมาตรการ เพื่อบริหารจัดการด้านพลังงานและกองทุนน้ำมันเชื้อเพลิงที่เหมาะสม

นโยบายการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ได้จัดสรรงบประมาณ จำนวน 68,137.2 ล้านบาท เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อัตราการบริโภคภายในประเทศเพิ่ม สูงขึ้น โดยการเพิ่มรายได้ให้แรงงานและผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี พักหนี้ครัวเรือนเกษตรกร รายย่อยและผู้มีรายได้น้อย รวมทั้งสนับสนุนการสร้างหลักประกันด้านรายได้แก่ผู้สูงอายุให้ได้รับ เบี้ยยังชีพ แบบขั้นบันได

ผู้วิจัยจึงมองเห็นว่าการศึกษารื่องปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร จะทำให้ทราบว่าปัจจุบันประชาชนในกรุงเทพมหานครมีภาวะค่าใช้จ่ายเป็น อย่างไร และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชน ซึ่งจะทำได้ การแก้ไขปัญหาคุณภาพ ชีวิตของคนกรุงเทพฯ เป็นไปอย่างถูกต้องทิศทาง อีกทั้งผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถใช้ประกอบการ พิจารณา และเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และการบริหารงบประมาณทั้งภาครัฐ และใน ระดับหน่วยงานย่อย เพื่อส่งเสริมให้คุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้น ประกอบกับการที่หน่วยงาน ต่าง ๆ สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการต่อไปได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในอิทธิพลทางสังคมและอิทธิพลทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อลักษณะค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค

สมมุติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อลักษณะค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงภาวะค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตด้านเนื้อหาที่ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) อิทธิพลทางสังคม 2) อิทธิพลทางจิตวิทยา ส่วนลักษณะค่าใช้จ่าย มี 2 ส่วนคือ ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค และค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค

### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี โดยเป็นผู้มีงานทำ ทั้งหมด 50 เขต ซึ่งมีประชากรรวมทั้งสิ้น 4,403,770 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555ข) และการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีสำรวจด้วยตัวอย่าง (Sample Survey) โดยพัฒนาแบบสอบถามขึ้นมา เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีดังต่อไปนี้

#### 1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

(1) ลักษณะส่วนบุคคลของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

#### (2) พฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชน มีดังนี้

(2.1) อิทธิพลทางสังคม ได้แก่ ด้านอิทธิพลส่วนบุคคล ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว ด้านชั้นทางสังคม และด้านกลุ่มวัฒนธรรม

(2.2) อิทธิพลทางจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านค่านิยมและความเชื่อ ด้านทัศนคติ และด้านวิถีการดำรงชีวิต

#### 2) ตัวแปรตาม

ลักษณะของค่าใช้จ่ายของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

(1) ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และยาสูบ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า และค่าใช้จ่ายภายในบ้าน ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล เวชภัณฑ์และค่าตรวจรักษาพยาบาล การเดินทางและการสื่อสาร และการบันเทิง การอ่านหนังสือ กิจกรรมทางศาสนา และการศึกษา

#### (2) ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค

### 1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

เก็บข้อมูลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 12 กลุ่ม คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มลุมพินี กลุ่มวิภาวดี กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนบุรี กลุ่มตากสิน กลุ่มพระนครเหนือ กลุ่มบูรพา กลุ่มสุวินทวงศ์ กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มมหาสวัสดิ์ และกลุ่มสนามชัย

### 1.4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดการดำเนินการวิจัยเดือนกรกฎาคม 2555 ถึง เดือนกันยายน 2556 โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในระหว่างเดือนมีนาคม 2556 ถึง เดือนเมษายน 2556

## 1.5 นิยามเชิงปฏิบัติการ

ค่าใช้จ่าย หมายถึง มูลค่าเงินที่ใช้เป็นค่าบริการหรือสินค้าต้องจ่ายเมื่อต้องทำกิจกรรมใด ๆ เพื่อการอุปโภคบริโภค และที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการของบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 1) อิทธิพลทางสังคม และ 2) อิทธิพลทางจิตวิทยา

อิทธิพลทางสังคม หมายถึง อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งที่เกิด เชื่อและกระทำเป็นการถูกกำหนดไปยังขอบเขตที่กว้างใหญ่โดยอิทธิพลของสังคม การเคลื่อนที่โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือผลกระทบจากอิทธิพลทางสังคมที่ล้อมรอบ ซึ่งอิทธิพลดังกล่าวนี้เกี่ยวข้องกับ 1) อิทธิพลส่วนบุคคล 2) กลุ่มอ้างอิง 3) ครอบครัว 4) ชั้นทางสังคม และ 5) กลุ่มวัฒนธรรม

อิทธิพลทางจิตวิทยา หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับ 1) การสนใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) บุคลิกภาพ 5) ค่านิยมและความเชื่อ 6) ทักษะ และ 7) วิธีการดำรงชีวิต

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ข้อมูลที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และการบริหารงบประมาณทั้งภาครัฐ และในระดับหน่วยงานย่อย เพื่อส่งเสริมให้คุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้น

1.6.2 หน่วยงานภาคเอกชนสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปกำหนดเป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาดที่จะส่งเสริมการขายโดยอิทธิพลที่จะทำให้สินค้าสามารถเพิ่มยอดขายได้

1.6.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการต่อไปได้

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม และรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเพื่อกำหนดกรอบแนวคิด โดยครอบคลุมเนื้อหาสาระสำคัญ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.1.2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ประเภทของค่าใช้จ่าย
- 2.3 ภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปของกรุงเทพมหานคร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 30) ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคมีผู้ให้ความหมายไว้มากมายเช่น ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 23) กฤษณะ ฐานวรกุล (2550 : 35) นันทา ศรีจรัส (2551 : 53) และณัฐนันท์ วิวัฒนากันตัง (2553:53) ซึ่งทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจที่ว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และซื้อจากใคร พฤติกรรมของมนุษย์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพอใจของตนเองโดยสาระสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจ (Perceives) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมีเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ



- 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

### 2.1.2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีทฤษฎีที่กำหนดไว้ (รณชัย ตันตระกูล, 2553 : 122)ว่าการตัดสินใจซื้อของบุคคลนั้น จะมาจากอิทธิพลจากทางสังคม และอิทธิพลทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้จ่าย โดยอิทธิพลทางสังคม และอิทธิพลทางจิตวิทยา โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

#### 2.1.2.1 อิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลด้านสังคมซึ่งปรากฏขึ้นจากความสัมพันธ์ตามรูปแบบที่มีพิธีและรูปแบบที่ไม่เคร่งครัดของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งที่เกิด เชื่อและกระทำเป็นการถูกกำหนดไปยังขอบเขตที่กว้างใหญ่โดยอิทธิพลของสังคม การเคลื่อนที่โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือผลกระทบจากอิทธิพลทางสังคมที่ล้อมรอบ ซึ่งอิทธิพลดังกล่าวนี้ ได้แก่ อิทธิพลส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (ปราณี เอี่ยมละออภักดิ์, 2551 : 100)

##### 1) อิทธิพลส่วนบุคคล

การซื้อของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ ความเห็น หรือพฤติกรรมของสิ่งอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลนั้น โดยหลักเกณฑ์ทางการตลาดนั้น อิทธิพลของบุคคลมาจากผู้นำทางความคิด และการบอกเล่าปากต่อปาก

ผู้นำทางความคิด เป็นบุคคลซึ่งมีอำนาจไม่ทางตรงหรือทางอ้อมทางสังคมต่อบุคคลอื่น อิทธิพลส่วนบุคคลของผู้นำทางความคิดได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเปลี่ยนแหล่งซื้อร้านค้าสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้นำทางความคิดมักจะมีมีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นรูปแบบของการแสดงออกส่วนตัว เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า สมาชิกของสโมสร เครื่องเสียง เครื่องคอมพิวเตอร์ เหล่านี้มักจะได้รับผลกระทบจากผู้นำทางความคิด และนักการตลาดมักจะใช้ผู้นำทางความคิดเป็นตัวแทนสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเช่นกัน

การบอกเล่าแบบปากต่อปาก เป็นอิทธิพลของผู้คนซึ่งกันและกันและกันในระหว่างที่ได้พูดคุยกัน ซึ่ง “ปากต่อปาก” นี้ถือได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีพลังที่สุดสำหรับผู้บริโภคเพราะว่า

จะมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นเพื่อนที่มีความคิดเห็นที่น่าเชื่อถือ ได้มีการทำวิจัยผู้บริโภคมอเมริกันเกี่ยวกับคำถามของอิทธิพลอะไรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปรากฏว่าร้อยละ 17 จะกล่าวว่าจากเพื่อนแนะนำ และอีกร้อยละ 27 กล่าวว่าจากการโฆษณา แต่ถ้าเป็นชาวรัสเซีย ร้อยละ 72 กล่าวว่าจากการแนะนำของเพื่อน และร้อยละ 24 จากการโฆษณา

อิทธิพลจาก “ปากต่อปาก” สามารถนำความเสียหายให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็ว จำต้องตระหนักถึงอิทธิพลนี้ด้วยเช่นกัน การให้ข่าวในแง่ร้ายหรือข่าวลือจะเป็นอิทธิพลของ “ปากต่อปาก” ในทางลบ

## 2) กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลเรียกว่ากลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups) แบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มสมาคม สหภาพ กลุ่มอาชีพ ฯลฯ ความสัมพันธ์มีลักษณะทางการ กลุ่มบุคคลที่ใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) ได้แก่ ดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น และกลุ่มไม่พึงประสงค์ (Dissociative Group) เช่น กลุ่มผู้ติดยาเสพติด

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านรูปแบบของชีวิต และทัศนคติของบุคคลมีแนวทางการตัดสินใจซื้อใกล้เคียงกัน การเลียนแบบเพราะบุคคลต้องการยอมรับจากกลุ่มและผู้นำทางความคิดในกลุ่มเป็นต้นแบบที่ดีของบุคคลในกลุ่ม ผู้นำทางความคิดทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้นำเชื่อถือ เช่น นางแบบและนายแบบเป็นผู้เผยแพร่รูปแบบการแต่งกายผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้นำทางความคิดแต่ละคนมีอิทธิพลที่ต้นแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง นักการตลาดที่บริหารแต่ละผลิตภัณฑ์ต้องวางแผน การนำเสนอผู้นำให้เป็นต้นแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคเลียนแบบทั้งประเภทผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ เช่น การเลียนแบบชื่อกระเป๋าสตรีหรือการเลียนแบบการดื่มไวน์

## 3) ครอบครัว

ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อมครอบครัวที่อยู่ตั้งแต่กำเนิด (Family of Orientation) ประกอบด้วย พ่อแม่ และญาติพี่น้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในช่องทางอ้อมโดยผ่านกระบวนการอบรมสั่งสอน เปรียบเทียบกับครอบครัวที่สร้างภายหลัง (Family of Procreation) ประกอบด้วย พ่อบ้าน แม่บ้าน หรือลูกหลาน มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ บทบาทของครอบครัวแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกซื้อรถยนต์ อุปกรณ์การช่าง เป็นหน้าที่ของพ่อบ้านที่ต้องตัดสินใจซื้อ ส่วน

ผลิตภัณฑ์อุปโภคหรือบริโภคประจำวันเป็นหน้าที่ของแม่บ้าน นักการตลาดต้องศึกษาการเปลี่ยนแปลงบทบาทการซื้อของบุคคลภายในครอบครัว ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

#### 4) ชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคม (Social Classes) สังคมทุกแห่งมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคม บางสังคมใช้ระบบวรรณะ เกณฑ์การแบ่งชนชั้น ได้แก่ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานะทางสังคม ฯลฯ บุคคลหนึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงชนชั้นได้ ถ้ามีคุณสมบัติครบตามการยอมรับของสังคม ชนชั้นทางสังคมมีลักษณะหลายประการ (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2551 : 99) ดังนี้

(1) กลุ่มคนในชนชั้นมีแนวโน้มของพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(2) การจัดชนชั้นทางสังคมใช้หลายตัดแปร เช่น อาชีพ การศึกษา รายได้ ฯลฯ

(3) บุคคลสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปอีกชั้นหนึ่งได้ตลอดช่วงอายุ ขอบเขตของการโยกย้ายอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคม

#### 5) วัฒนธรรม

วัฒนธรรมย่อมมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ยกเว้นจะได้รับการแทรกแซงจากอิทธิพลภายในจึงอาจจะทำให้วัฒนธรรมของกลุ่มคนหรือชนชาติเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงเร็ว กรณีของการรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมจะเป็นตัวอย่างหนึ่งของอิทธิพลทางการสื่อสารที่สามารถเปลี่ยนวัฒนธรรมของกลุ่มคนของประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้ ตัวอย่างเช่นประเทศจีนได้เคยถือว่าเป็นประเทศปิดกั้นการนำเข้าวัฒนธรรมทางตะวันตกเข้ามาภายในประเทศ ไม่มีการอนุญาตให้นำภาพยนตร์ที่มีการกอดจูบหรือต่อสู้อย่างดุเดือดมาฉาย ไม่อนุญาตให้จัดการแสดงสดของชาวอเมริกันหรือยุโรป แต่เนื่องจากความก้าวหน้าของการสื่อสาร คนจีนสามารถรับชมภาพสัญญาณจากดาวเทียม การกีดกันเริ่มลดน้อยลง วัฒนธรรมของชาวจีนจึงเริ่มรับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกเพิ่มมากขึ้น การเติบโตของอินเทอร์เน็ตยังเสริมสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่รวดเร็ว และหลังจากประเทศจีนได้เปิดประเทศเมื่อประมาณ พ.ศ. 2530 ทำให้เกิดปรากฏการณ์ของการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมชาวจีนอย่างเห็นได้ชัด เช่น การแสดงความรักจะเปิดเผยในที่สาธารณะจน รวมถึงการแต่งกายตามตะวันตก หรือประเทศไทยนั้น กลุ่มวัยรุ่นจะสามารถเห็นความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของกลุ่มนี้ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับอาหารการกิน การแต่งกาย และการพุดจา เนื่องมาจากอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มาจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี อเมริกา (รณชัย ตันตระกูล, 2553 : 155)

#### 6) กลุ่มวัฒนธรรม

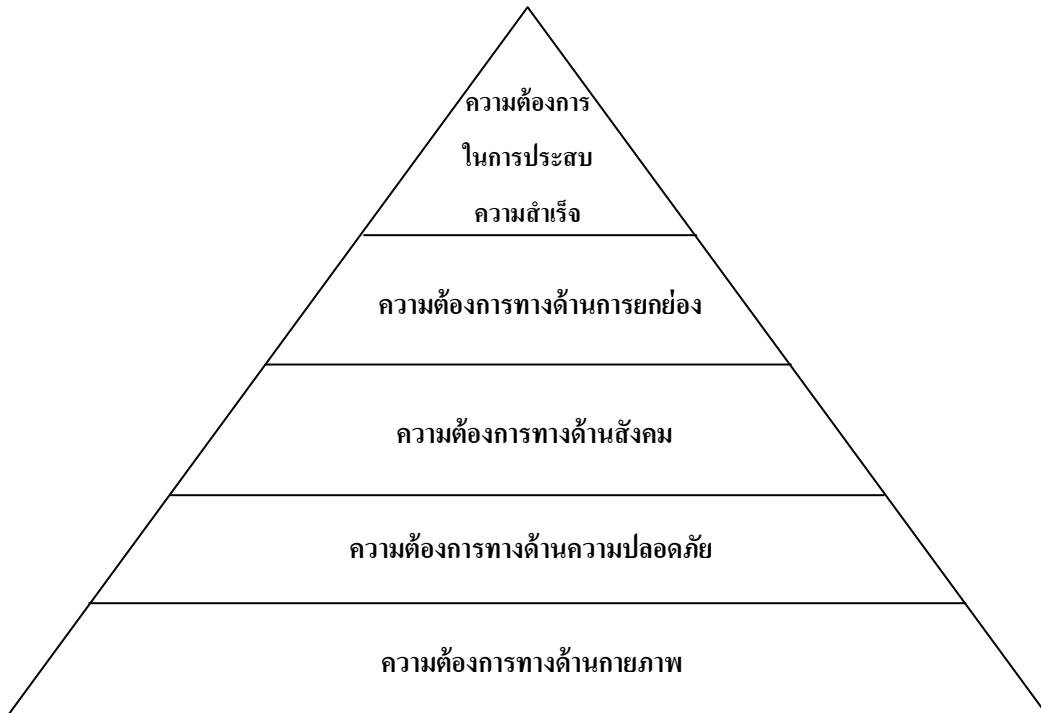
กลุ่มวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยตามพื้นฐานทางด้านลักษณะประชากร พื้นที่อาณาเขต ความเชื่อด้านการเมือง ศาสนา กลุ่มวัฒนธรรมสามารถเข้าไปตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของกลุ่มเหล่านั้นได้ เช่น คนไทยเชื้อสายจีนที่อาศัยอยู่ย่านเยาวราช ราชวงศ์ เจริญกรุง จะยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของการมีเชื้อสายจีน การตกแต่งร้านค้าหรือป้ายร้านค้าจะต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาจีน หนังสือพิมพ์ภาษาจีนยังคงมีเห็นวางจำหน่ายตามแผนขายหนังสือพิมพ์ในย่านนั้น หากพนักงานนำเสนอสินค้าในร้านค้าในย่านนั้นสามารถพูดภาษาจีนแต่จู้ได้ยิ่งดีจะทำให้สร้างสัมพันธ์กับร้านค้าเหล่านั้นได้ดีกว่าพนักงานขายที่ไม่สามารถพูดภาษาจีนได้ ดังนั้นบริษัทที่มีลูกค้าอยู่ในย่านดังกล่าวมักจะคัดเลือกพนักงานขายที่สามารถพูดภาษาจีนเข้าไปดูแลพื้นที่ขาย

##### 2.1.2.2 อิทธิพลทางด้านจิตวิทยา

รณชัย ตันตระกูล (2553 : 129) ได้อธิบายถึง อิทธิพลทางด้านจิตวิทยาช่วยนักการตลาดเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อการกระทำใด ๆ ก็ตามและต้องทำความเข้าใจว่าการกระทำนั้นเขาทำอย่างไร ซึ่งอิทธิพลด้านจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะเกี่ยวข้องกับ 1) การจงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) บุคลิกภาพ 5) ค่านิยม และความเชื่อ 6) ทักษะ และ 7) วิธีการดำรงชีวิต

##### 1) การจงใจ

คำว่าแรงจูงใจ(Motive) นั้นมาจากภาษาลาติน “Movere” หรือภาษาอังกฤษใช้แทนคำว่า “Move” แปลเป็นไทยคือ “เคลื่อนไหว” สำหรับการจงใจ คือ อิทธิพลหรือแรงพลังที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำซึ่งเป็นสาเหตุแห่งพฤติกรรมในการทำความเข้าใจต่อความจำเป็นและความต้องการ เนื่องจากความจำเป็นของผู้บริโภคเป็นจุดมุ่งเน้นเฉพาะของแนวความคิดทางการตลาด และนักการตลาดก็พยายามที่จะปลุกกระตุ้นต่อความจำเป็นเหล่านั้น จุดเริ่มต้นของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจากการจงใจ ดังที่ได้กล่าวข้างต้นแล้วว่าการทำความเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อการกระทำใด ๆ เราจะต้องถามว่าทำไมบุคคลเหล่านั้น มีการกระทำ คำตอบคือเพราะว่าบุคคลเหล่านั้นมีประสบการณ์ต่อความต้องการและความต้องการเหล่านั้น พฤติกรรมทั้งหมดเริ่มต้นจากความต้องการ ดังเช่น ความปลอดภัย การยอมรับต่อสังคม และการมีชื่อเสียงเหล่านี้เป็นตัวอย่างของความ ต้องการ และด้วยพฤติกรรมและด้วยพฤติกรรมของมนุษย์นั้นความต้องการจะเป็นสิ่งปลุกกระตุ้นก่อนที่จะกลายเป็นแรงจูงใจ ดังนั้น แรงจูงใจ หรือความต้องการที่พอเพียงในการกระตุ้นให้บุคคลได้เคลื่อนไหวหรือการกระทำสำหรับการแสวงหาความพึงพอใจ



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

แหล่งที่มา : Maslow, 1970.

ความจำเป็นและความต้องการของบุคคลนั้นไร้ขอบเขต คนเราทุกคนครอบครอง ความจำเป็นและความต้องการทางด้านกายภาพขั้นพื้นฐาน เช่น อาหาร น้ำและเพศสัมพันธ์ เหล่านี้เป็นต้น มนุษย์ยังได้รับการเรียนรู้ถึงการเป็นที่ยอมรับ การบรรลุผลสำเร็จและความรัก นักจิตวิทยาชื่อ Abraham Maslow (1970) ได้ทำการจัดเกลาแนวคิดเรียกว่า Maslow's Needs Hierarchy หรือในภาษาไทยเรียกว่า ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (ในภาพที่ 2.1) โดยนักการตลาดต่างนำมาใช้เพื่อช่วยบ่งบอกลักษณะความพึงปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยความจำเป็นที่ต้องการ 5 ลำดับขั้นด้วยกัน ได้แก่

(1) ความต้องการทางด้านกายภาพ ได้แก่ พื้นฐานของการอยู่รอดของมนุษย์ทุกคน และความจำเป็นขั้นพื้นฐานที่สำคัญของเราคือ น้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ความอบอุ่น การนอน

(2) ความต้องการด้านความปลอดภัย ซึ่งจะรวมถึงพื้นฐานของความมั่นคง และความอิสระจากการถูกทำร้ายทางกายภาพ เป็นความต้องการด้านจิตวิทยาและชีววิทยา

(3) ความต้องการทางสังคม เป็นความเกี่ยวพันหรือเกี่ยวข้องกับความรักและ

มิตรภาพ

(4) ความต้องการด้านการยกย่อง เป็นความต้องการที่ได้รับการยกย่องสรรเสริญ เป็นส่วนตัว การได้รับการยอมรับนับถือ และการมีสถานภาพทางสังคมที่โดดเด่น การมีความรู้ที่สูง การมีศักดิ์ศรี

(5) ความต้องการต่อประสบการณ์ความสำเร็จสูงสุด เป็นความต้องการสูงสุดของคนเราตามความปรารถนาหรืออาจจะเรียกว่า “ความฝันอันสูงสุด” ดังเช่นนักร้องที่มีชื่อเสียงของประเทศ อยากจะเป็นนักร้องที่มีชื่อเสียงและได้เป็นนายกรัฐมนตรีของประเทศ

ทฤษฎีของมาสโลว์นี้จะช่วยนักการตลาดได้เข้าใจความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นั้นจะเหมาะสมกับการวางแผน จุดมุ่งหมายและชีวิตของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นักการตลาดมีความพยายามในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ จูงใจด้วยข่าวสารทางโฆษณา การออกแบบร้านค้าที่โดดเด่นเพื่อสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคมาเยี่ยมชม ซึ่งตามทฤษฎีห้าลำดับความต้องการของมาสโลว์นั้นอาจจะกว้างเกินไป เราจะมาอธิบายแรงจูงใจให้เฉพาะเจาะจงได้จาก โมเดลของ Reiss (รณชัย ต้นตระกูล, 2553 : 132) ได้เสนอแนะว่าทุกพฤติกรรมนั้นถูกกำหนดมาจาก 15 รากฐานของแรงจูงใจ ได้แก่ 1) ความอยากรู้อยากเห็น 2) การบอกรับปฏิเสธ 3) การตั้ง 4) สัญชาติ 5) ครอบครัว 6) อาหาร 7) ความเป็นอิสระ 8) เพศสัมพันธ์ 9) การนับถือ 10) ชื่อเสียงเกียรติคุณ 11) ความแค้น 12) อำนาจ 13) การออกกำลังกาย 14) การรู้จักทางสังคม 15) การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดทุกข์ทรมาน

## 2) การรับรู้

คนหนึ่งมองว่ารถ Mercedes Benz เป็นสัญลักษณ์ของนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จแต่อีกคนหนึ่งมองว่าเป็นสัญลักษณ์ของการโอ้อวดความร่ำรวย ความแตกต่างระหว่างสองคนนั้นเป็นผลของการรับรู้ บุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นก็พร้อมที่จะปฏิบัติตนอย่างไรนั้นมาจากอิทธิพลการรับรู้ต่อสถานการณ์ ดังนั้นจากสถานการณ์ของการซื้อโดยส่วนมากนั้นผู้ซื้อจะต้องมีการรวบรวมข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ การรับรู้เป็นกระบวนการของการจดจำรับรู้ การได้รับการเลือกสรร การประมวลรวบรวม การตีความหมาย ของสิ่งกระตุ้น โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า (การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้ลิ้มรส และได้รู้สึก) การสัมผัสรับรู้จึงมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคนเราทุกคนจะได้รับสิ่งกระตุ้นมากมายแต่คนเราจะมีขอบเขตจำกัดที่จะสามารถปฏิบัติได้ ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องเลือกสรร (select) สิ่งกระตุ้นที่จะมุ่งเน้นไม่ว่าจะเป็นการใช้สติความคิดหรือด้วยจิตสำนึก ดังที่กล่าวมาข้างต้นไว้ว่าผู้บริโภคจะใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ตัวอย่างเช่นกรณีกลิ่นก็จะเป็นสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่มีพลังถ้าเราเดินผ่านรถเข็นที่ขายหมูปิ้งหรือไก่ปิ้ง กลิ่นของอาหารปิ้งเมื่อแตะจมูกก็จะเกิดความอยากทันที หรือเดินในศูนย์การค้าผ่านร้านกาแฟสดที่มีกลิ่นหอมของกาแฟ ถ้าเป็นนักดื่มกาแฟก็จะเกิดความอยากดื่มขึ้น เหล่านี้เป็นต้น

ทุกวันนี้เราจะสัมผัสกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มากมาย การเลือกสรร(Selective) เกิดขึ้นใน 5 ขั้นตอน (รณชัย ตันตระกูล, 2553 : 133) ได้แก่

- (1) การเลือกสรรที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure)
- (2) การเลือกสรรที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attentive)
- (3) การเลือกสรรที่จะเข้าใจข้อมูล (Selective Comprehension)
- (4) การเลือกสรรที่จะจดจำข้อมูล (Selective Retention)
- (5) การเลือกสรรที่จะบิดเบือนข้อมูล (Selective Distortion)

### 3) การเรียนรู้

พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยมากจะมาจากการเรียนรู้ด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคเรียกว่าข้อมูลข่าวสารใดที่จะใช้สำหรับสินค้าและบริการ บรรทัดฐานอะไรที่ใช้เพื่อการประเมินทางเลือก และโดยส่วนมากนั้นจะตัดสินใจได้อย่างไร การเรียนรู้อ้างอิงถึงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจาก 1) ประสบการณ์ที่กระทำซ้ำ และ 2) เหตุผลความคิด (รณชัย ตันตระกูล, 2553 : 135)

การเรียนรู้พฤติกรรม (Behavioral Learning) เป็นกระบวนการของการพัฒนาการตอบสนองของคนเราที่เกิดขึ้นโดยอิสระต่อสถานการณ์ที่ถูกสร้างขึ้นผ่านการเปิดรับซ้ำต่อสถานการณ์นั้น การเรียนรู้เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมอันเป็นผลจากการสังเกตจากประสบการณ์ และการฝึกปฏิบัติ สี่ตัวแปรคือใจกลางสำคัญของการที่ผู้บริโภคเรียนรู้อย่างไรจากประสบการณ์ และการฝึกปฏิบัติ สี่ตัวแปรผัน คือ ใจกลางสำคัญของการที่ผู้บริโภคเรียนรู้ได้อย่างไรจากประสบการณ์ที่ได้กระทำซ้ำ ได้แก่

- (1) แรงผลักดันขับเคลื่อนหรือตัดกระตุ้น (Drive) เป็นความจำเป็นของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การกระทำ ดังเช่นความหิวทำให้เกิดแรงจูงใจ
- (2) สิ่งบอกเหตุ (Cue) คือตัวกระตุ้นที่กำหนดทิศทางให้กับแรงจูงใจเหล่านั้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นหรือสัญลักษณ์ที่ได้รับทราบจากผู้บริโภค เช่น ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตัวโฆษณา การยิ้มแย้มของพนักงานขาย
- (3) การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแรงขับเคลื่อนและสิ่งบอกเหตุ
- (4) การเสริมแรงสนับสนุน (Reinforcement) เป็นปัจจัยที่สี่ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเรียนรู้อันจะเป็นการเสริมแรงหรือสนับสนุนการตอบสนองหรือเป็นรางวัลให้แก่ผู้บริโภคดังเช่น เมื่อเกิดความหิว(ตัวกระตุ้น) ผู้บริโภคก็จะมองหาสิ่งบอกเหตุ (ป้ายโฆษณาอาหารจานด่วน) จึงเกิดการกระทำ (เดินเข้าไปซื้อรับประทาน) และได้รับรางวัล (ความอร่อย)

ตัวอย่างเช่น ถ้าท่านได้เห็นโฆษณายาสีฟันยี่ห้อที่มีชื่อได้แนะนำสูตรใหม่ที่มีส่วนผสมสมุนไพรเพื่อรักษาฟันผุและรักษาเหงือกให้แข็งแรง ท่านมีปัญหาเรื่องเหงือกในขณะนั้น จึงได้ไปซื้อยาสีฟันสูตรใหม่นี้ในร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน เราก็จะอนุมานได้ว่าท่านได้เรียนรู้อย่างแล้ว

ในความหมายของการเรียนรู้ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ได้กล่าวว่าประสบการณ์สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเราจึงเรียกว่า “การเรียนรู้จากประสบการณ์(Experiential Learning)” ตัวอย่างของยาสีฟันที่ได้กล่าวข้างต้น เมื่อท่านได้ลองใช้ยาสีฟันก่อนนอนในคืนวันนั้น และรู้สึกว่าจะไม่มีความแปลกใหม่หรือรสชาติที่ไม่คิดว่าจะสามารถรักษาฟันผุหรือรักษาเหงือกที่เจ็บในขณะนั้นได้อย่างไร ท่านอาจจะไม่ซื้อยาสีฟันยี่ห้อที่นั่นสูตรนั้นอีกต่อไป การเรียนรู้ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งเรียกกันว่า “การเรียนรู้จากความคิด(Conceptual Learning)” ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่ไม่ได้จากประสบการณ์ สมมติว่าคุณยืนอยู่หน้าตู้แช่น้ำอัดลมและเห็นว่าน้ำอัดลมประเภท “Diet” ของยี่ห้อหนึ่ง ที่ออกใหม่ซึ่งใช้น้ำตาลเทียมแทนน้ำตาลธรรมชาติ เนื่องด้วยบรรดาน้ำอัดลมประเภท dietทั้งหลายมีรสชาติที่ไม่เหมือนธรรมชาติดั้งเดิมตามที่ท่านได้รับรู้ ท่านได้ซื้อน้ำอัดลมประเภทธรรมดาดีม ท่านได้รับการเรียนรู้ว่าท่านไม่ชอบน้ำอัดลมประเภทนี้แม้แต่จะลองซื้อมาดื่มก็ไม่ได้คิด

คนเราเรียนรู้รวดเร็วและจดจำข้อมูลนานขึ้นเมื่อข้อมูลที่เรียนรู้นั้นมีความสำคัญ การเสริมแรงหนุน (Reinforcement) และการกระทำซ้ำ (Repetition) ยังช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยเช่น ถ้าคุณเห็นแบกขายโรตริถเงิน (กระตุน) ท่านซื้อโรตริหนึ่งชิ้น (ตอบสนอง) เมื่อรับประทานโรตริชิ้นนั้นนั้นก็รู้สึกว่ารสชาติอร่อยถูกปาก (การให้รางวัล) ซึ่งพฤติกรรมของท่านได้มีการเสริมแรงในทางบวก หรือในทางกลับกันถ้าท่านได้ทานโรตริที่ใส่แฮมแทนที่ไส้ขนมปังและน้ำตาล ปรากฏว่าไม่อร่อย(การเสริมแรงในทางลบ) และท่านจะไม่ซื้อแบบนี้อีกต่อไป อย่างไรก็ตามถ้าปราศจากการเสริมแรงทางบวกหรือทางลบคนคนนั้นจะไม่ได้รับแรงจูงใจต่อรูปแบบพฤติกรรมในการกระทำซ้ำหรือการหลีกเลี่ยง ดังนั้นถ้าตรายี่ห้อใหม่จะกระตุ้นความรู้สึก กิจกรรมทางการตลาดบางอย่างดังเช่นการเปลี่ยนราคาหรือการเพิ่มรายการส่งเสริมการขายอาจจะมีผลประสงค์ในการชักจูงการบริโภคเพิ่มขึ้นทฤษฎีการเรียนรู้เป็นการช่วยเตือนความจำนักการตลาดว่าการลงมือปฏิบัติที่ชัดเจนและถูกกาลเทศะจะเป็นการเสริมแรงพฤติกรรมผู้บริโภคในความมุ่งมั่นปรารถนา

การกระทำซ้ำ (Repetition) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการณรงค์ด้านการส่งเสริมการขายเนื่องด้วยการกระทำซ้ำสามารถนำไปสู่การเรียนรู้ที่เพิ่มขึ้น นักวิจัยบางคนเชื่อว่าการกระทำซ้ำทำให้เกิดการเพิ่มความเข้มแข็งของการเรียนรู้และชะลอกระบวนการลืมหรือจำไม่ได้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วนั้นการทำให้การเรียนรู้สำคัญยิ่งขึ้น ข่าวสารโฆษณาจะต้องแผ่กระจาย



มากกว่าที่จะเป็นกลุ่มก้อนอย่างไรก็ตามการเรียนรู้จากการกระทำซ้ำมากเกินไปจนความจำเป็นอาจจะเป็นผลเสียเพราะการเอือมระอาก็ได้ เช่นการใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่ซ้ำซากไม่มีการปรับเปลี่ยน ผู้ชมอาจจะเกิดเบื่อและมีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นด้วยเช่นกัน

จากมุมมองของนักการตลาดนั้น การเรียนรู้สามารถเป็นได้ทั้งความพึงปรารถนาและไม่พึงปรารถนานักการตลาดได้สอนผู้บริโภคให้ตอบสนองต่อสิ่งบอกนัยหรือกระตุ้นดังเช่นป้ายโฆษณาที่ติดตามทางเดินเข้าสู่ซูเปอร์มาเก็ตจะเสนอแนะว่าสินค้าตามป้ายเหล่านั้นลดราคาพิเศษ หรือป้ายที่คิดว่า “ขายลดราคา” ตามโชว์รูมหรือกระจกหน้าร้านจะเสนอแนะว่าสินค้าในร้านนั้นสามารถที่จะต่อราคาได้ หรือการโฆษณาไปลิ่วแผ่นพับของบรรดาซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกจะชักชวนหรือเสนอแนะว่าสินค้าบางรายการนั้นจะมีการเสนอราคาที่ถูกเป็นพิเศษ เหล่านี้

เมื่อแบบแผนของพฤติกรรมได้สร้างขึ้นก็จะกลายเป็นนิสัยความเคยชินและทดแทนจิตสำนึกเป็นพฤติกรรมแบบที่ตั้งใจ ซึ่งในแง่ของกระบวนการตัดสินใจซึ่งจะหมายความว่าเมื่อนิสัยได้ถูกสร้างขึ้นแล้วผู้บริโภคจะข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนของกระบวนการซื้อและมักจะเริ่มจากการรับรู้ต่อความต้องการไปยังการซื้อทันที อย่างไรก็ตามการเรียนรู้ไม่ใช่การพยากรณ์ที่สมบูรณ์ของพฤติกรรมเพราะว่ามีปัจจัยอื่น ๆ มีหลากหลายที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังเช่น แบบแผนของการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมอาจถูกรบกวนจากความปรารถนาของบุคคลสำหรับความหลากหลายหรือความแปลกใหม่ที่มีให้เลือก หรือเมื่อเกิดสถานการณ์ของการขาดเงิน มีเงินน้อยหรือเวลาที่บีบบังคับอาจสร้างพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากการตอบสนองของการเรียนรู้ ดังนั้นการตอบสนองจากการเรียนรู้ไม่จำเป็นที่จะเกิดขึ้นทุกครั้งที่เกิดสิ่งกระตุ้น

#### 4) บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพมีความหมายโดยกว้างว่าเป็นแบบแผนของอุปนิสัยลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของพฤติกรรม ตัวอย่างของอุปนิสัยดังเช่นเมื่อเรากล่าวถึงคนที่มีความเชื่อมั่นสูง คนที่เป็นเผด็จการ คนที่เห็นแก่ตัว คนที่เชื่อคนอื่นง่ายหรือคนหัวอ่อน คนที่คล่องตัวหรือคนที่มีมิตรไมตรี เหล่านี้ซึ่งได้รับอิทธิพลจากอุปนิสัยส่วนตัวที่ตอบสนองต่อสถานการณ์ นักวิจัยแนะนำว่าคนที่หัวอ่อนมักจะชอบเลือกใช้สินค้าที่มีตราห้อยจะไม่ซื้อสินค้าที่ไม่มีตราห้อย ในทางกลับกันคนที่มีอุปนิสัยก้าวร้าวจะนิยมใช้สินค้าที่สร้างความโดดเด่นให้ตนเอง เช่นจะใช้ที่มีดโกนหนวดมากกว่าใช้ที่โกนหนวดไฟฟ้า หรือสวมใส่เสื้อผ้าที่เป็นสัญลักษณ์ให้เข้ากับบุคลิกตนเอง เช่น นักขี่จักรยานยนต์ Davidson Harley มักจะสวมใส่เสื้อหนังสีดำรองเท้าหนังบูทสวมหมวกกันน็อกแบบทหารเยอรมัน เหล่านี้เป็นต้น การวิเคราะห์หัววัฒนธรรมข้ามชาติได้แนะนำว่าผู้คนของประเทศที่แตกต่างกันจะมีลักษณะอุปนิสัยประจำชาตินั้น หรือกลุ่มของลักษณะบุคลิกภาพ

รวมกันในหมู่ผู้คนของประเทศหรือสังคม ตัวอย่างเช่นคนอเมริกันและคนเยอรมันจะเป็นคนที่กล้าแสดงออกมากกว่าคนรัสเซียและคนอังกฤษ

นักการตลาดบางคนเชื่อว่าบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการซื้อประเภทและตราสินค้า ตัวอย่างเช่นประเภทของรถยนต์ เสื้อผ้าหรือเครื่องประดับเพชรพลอย เป็นต้น

ลักษณะของบุคลิกภาพเหล่านี้มักจะแสดงให้เห็นแนวคิดส่วนตัว (Self – concept ) ของบุคคลหรือการรับรู้ส่วนตัว (Self – perception) หรือภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self – image) ซึ่งเป็นพื้นฐานว่าผู้บริโภครับรู้ตนเองอย่างไร แนวคิดส่วนตัวประกอบไปด้วยทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อและการประเมินตนเอง และถึงแม้ว่าแนวความคิดส่วนตัวนั้นอาจจะเปลี่ยนแปลง แต่การเปลี่ยนแปลงจะเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป นักจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างแนวความคิดส่วนตัวตามความเป็นจริง (Actual Self – concept) ซึ่งเป็นการที่มองเห็นตัวเอง กับแนวความคิดตามอุดมการณ์หรือนึกฝัน (Ideal Self – concept) เป็นจุดความต้องการจะให้เป็นหรือต้องการให้เห็นดังที่นึกฝันไว้

ได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการซื้อให้แสดงให้เห็นว่าคนเรามักจะชอบตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ซึ่งเข้ากับแนวความคิดส่วนตัว อย่างไรก็ตามก็ยังมีกรณีอื่นๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องระดับของอิทธิพลแนวความคิดของความเป็นจริงและความนึกฝันที่จะมีต่อความชอบพอตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ บ้างก็ยืนยันว่าความชอบในการบริโภคจะสอดคล้องกับแนวความคิดส่วนตัวของบุคคล แต่ยังมีนักวิจัยอื่นที่ไม่เห็นด้วยกับบทสรุปนี้ด้วยการเชื่อว่าแนวความคิดของอุดมการณ์หรือความนึกฝันจะมีบทบาทที่สำคัญต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอย่างไรก็ตามบางทีไม่มีบทสรุปได้ว่าใครถูกใครผิดเพราะว่าในชีวิตจริงนั้นเราสลับเปลี่ยนไปมาระหว่างแนวความคิดที่เป็นจริงกับความนึกฝัน ผู้ชายที่มีอายุกลางคนอาจจะซื้อเสื้อผ้าที่สวมใส่สบายไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามแฟชั่น เสื้อผ้าที่ใส่อยู่บ้านในวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งในลักษณะนี้จะเป็นการสะท้อนถึงแนวความคิดส่วนตัวตามความเป็นจริง แต่เขาอาจจะซื้อเสื้อผ้าที่มีราคาแพง ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงสำหรับการสวมใส่ออกนอกบ้าน ทำให้ดูหนุ่ม แคล่วคล่องและเท่เมื่อสวมใส่ (แนวความคิดส่วนตัวที่นึกฝันหรืออุดมคติ)

##### 5) ค่านิยม และความเชื่อ

รณชัย ดันตระกูล (2553 : 137) ได้กล่าวถึง ค่านิยม (Values) คือ ความเชื่อถือที่คงทนยาวนานซึ่งแบบนิยมของการชี้นำเฉพาะคือบุคลิกภาพหรือความชอบพอทางสังคมที่มีต่อแบบนิยมของการชี้นำอื่นๆ นักจิตวิทยาให้ความหมายค่านิยมนั้นเป็นหลักการที่ไม่มีตัวตนซึ่งสะท้อนกลับของความจำเป็นความต้องการของคน หรือการปรับตัวให้เข้ากับการมีชีวิตอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง นักวิจัยของ Survey Research Center แห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกนได้จำแนกเข้า

ค่านิยมพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007 : 150) ซึ่งเรียกชื่อว่า List of Values (LOV) ได้แก่

- (1) การเคารพตนเอง (Self – Respect)
- (2) การมีชีวิตที่มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Fun and Enjoyment in Life)
- (3) การมีจิตสำนึกของการมีญาติพี่น้องฝูง มีสังกัด (Sense of Belonging)
- (4) ความมั่นคงปลอดภัย (Security)
- (5) การได้รับความสัมพันธ์ที่อบอุ่น (Having Warm Relationships)
- (6) มีจิตสำนึกของการบรรลุผลสำเร็จ (Sense of Accomplishment)
- (7) มีความตื่นเต้น (Excitement)
- (8) ความพอใจของตนเองที่บรรลุผล (Self – Fulfillment)
- (9) ได้รับการนับหน้าถือตาอย่างดี (Being Well Respected)

เราอาจเรียกค่านิยมเหล่านี้ว่าเป็นความพึงปรารถนา ความสำคัญของ ความสัมพันธ์จะแตกต่างกันในกลุ่มของผู้คน และความสำคัญของความสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรม ดัง ตัวอย่างเช่นคนที่ให้ค่านิยมสูงต่อการมีความสนุกสนานมักจะมีความเพลิดเพลินกับการท่องเที่ยว การเดินป่า การออกกำลังกาย ในอีกส่วนหนึ่งของคนที่มีค่านิยมสูงสำหรับความสัมพันธ์ที่อบอุ่นจะ มุ่งไปยังการมอบให้สิ่งของแก่ผู้อื่น โดยไม่มีเหตุผลที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งจุดแข็งของค่านิยมจะเป็น พื้นฐานสำหรับการกำหนดส่วนของตลาด

ความเชื่อ คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและ เป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนจากความเป็นจริงหรือข้อมูลที่มีน้ำหนักมาก (Walters, 1987: 261 อ้างถึงใน รณชัย ตันตระกูล, 2553 : 138) ความเชื่อนั้นเป็นบทบาทหนึ่งของการเกิดขึ้นของทัศนคติ ความเชื่อ คือการรับรู้ที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือตราหือที่มีคุณลักษณะ เฉพาะที่แตกต่างว่าทำงานได้ดีมากน้อยเพียงไร ความเชื่อมาจากประสบการณ์ส่วนตัว การโฆษณา และการพูดคุยกับผู้อื่นความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะของการผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากเพราะ นอกจากค่านิยมส่วนตัวแล้วความเชื่อยังสร้างสรรค์ความทัศนคติของการชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อ สินค้าหรือบริการด้วยเช่นกัน

#### 6) ทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียงของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการ เรียนรู้ที่ตอบสนองโดยตรงในความชอบพอหรือไม่ชอบของบุคลิกที่มีต่อสิ่งหรือความคิดใดๆ (Fishbein and Aizen, 1975: 6 อ้างถึงใน รณชัย ตันตระกูล, 2553 : 138) ทัศนคตินั้นได้ก่อเกิดขึ้น โดย ค่านิยม (Values) และความเชื่อ (Beliefs) ของคนเรา ค่านิยมมีความหลากหลายโดยระดับของ

การเฉพาะเจาะจง ค่านิยมของคนเราอาจเป็นคนมัธยัสถ์และมีความทะเยอทะยานใฝ่สูง ซึ่งย่อมมีอิทธิพลต่อนักการตลาด สมมติว่าการประหยัดมัธยัสถ์เป็นค่านิยมส่วนตัวของตัวเอง เมื่อท่านต้องกำลังคิดจะซื้อรถยนต์ส่วนตัว คุณลักษณะเฉพาะที่ท่านจะต้องนำมาพิจารณาคือความประหยัดน้ำมันของรถยนต์ที่หอนั้นเป็นอันดับแรก และถ้าคุณเชื่อว่ารถยนต์ที่หอดังกล่าวนั้นมีคุณสมบัติตามที่ต้องการ คุณก็จะมีทัศนคติของความชอบพอยี่ห้อรถยนต์นั้น

การเปลี่ยนของทัศนคติ นักการตลาดใช้สามวิธีการสำหรับความพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อ (รณชัย ต้นตระกูล, 2553 : 139) ดังตัวอย่างเช่น

(1) การเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับขอบเขตซึ่งตราสินค้านั้นมีคุณลักษณะที่แน่นอน ในการคลายความกังวลของผู้บริโภคที่ว่าเมื่อใช้ยาแอสไพรินแล้วจะเกิดอาการบ่นป่วนในกระเพาะอาหาร บริษัท Bayer Company ประสบความสำเร็จในหารสนับสนุนและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมแอสไพรินแต่ไม่ทำให้มีอาการปวดท้องเรียกว่า “Extra Strength Bayer Plus” ซึ่งใช้ข้อความของการโฆษณาว่า “Extra Power , Exter Gentle”

(2) การเปลี่ยนแปลงการที่ได้รับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ เมื่อครั้งที่ Pepsi – Cola ได้สร้างให้ความสดใหม่เป็นสิ่งสำคัญของคุณลักษณะสินค้าด้วยการประทับตราวันเดือนปีที่ผลิตบนภาชนะบรรจุ(กระป๋อง) ซึ่งในระยะแรกนั้นผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจต่อการระบุวันเดือนปีที่ผลิตหรือความสดใหม่ของสินค้าแต่อย่างไร หลังจากที่ Pepsi – Cola ได้ทุ่มเงินโฆษณาและส่งเสริมการขายจำนวน 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และได้ทำการสำรวจผู้บริโภคค้นพบว่า อัตราร้อยละ 61 ของผู้ดื่มน้ำอัดลมโคล่าเชื่อว่าวันที่ของความสดใหม่นั้นสำคัญสำหรับคุณลักษณะของสินค้าเป็นอย่างยิ่ง

(3) การเพิ่มคุณลักษณะใหม่ให้ผลิตภัณฑ์ Colgate Palmolive ได้ร่วมส่วนประสมใหม่ที่ต่อต้านเชื้อแบคทีเรีย “Tricoson” ในยาสีฟัน Colgate Total และใช้เงินเพื่อทำการตลาดและตรายี่ห้อนี้ถึง 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งผลลัพธ์นั้นทำให้ Colgate สามารถเป็นผู้นำตลาดแทน Crest เป็นครั้งแรกในรอบ 25 ปี (Advertising Age, 1998 : 544 อ้างถึงใน รณชัย ต้นตระกูล, 2553)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นสามารถเป็นทั้งความยากลำบากหรือความเป็นไปไม่ได้เมื่อการเปลี่ยนแปลงได้เกิดขึ้นซึ่งมักจะใช้เวลายาวนาน ดังเช่นการที่ผู้คนจะยอมรับ air bags ติดในรถยนต์ใช้เวลาเป็นปี ซึ่งในช่วงแรกนั้นจะคิดว่าเป็นเรื่องตลกที่ไม่ต้องมีถุงลมนิรภัยติดไว้ในรถยนต์และในปัจจุบันผู้ซื้อรถยนต์ทุกคนจะเรียกร้องหาถุงลมนิรภัย และเมื่อเผชิญกับทัศนคติที่ไม่ชอบพอหรือไม่โปรดปรานต่อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งจะเป็นความยากลำบากอย่างยิ่งที่จะเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติ นักการตลาดมักจะต้องปรับปรุงหรือดัดแปลงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

#### 7) วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

วิถีทางของการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมความสนใจและความคิดของบุคคลนั้น (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 149) ซึ่งเป็นวิธีการของการดำรงชีวิตที่แสดงออกให้เห็น โดยการที่เราใช้เวลาและทรัพยากร(กิจกรรม – Activities) อย่างไร อะไรที่พวกเขาคิดว่ามีความสำคัญต่อสภาพแวดล้อม(ความสนใจ – Interest) และอะไรที่พวกเขาคิดถึงตัวเองและโลกที่พวกเขาอาศัยอยู่(ความคิดเห็น – Opinions) การวิเคราะห์วิถีทางดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้สร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่นการวิเคราะห์วิถีทางดำเนินชีวิตได้พิสูจน์ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดและเป้าหมายของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่และที่มีอยู่ในตลาด

วิถีทางดำเนินชีวิตของผู้บริโภคย่อมต้องมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อะไรและตรายี่ห้อที่พวกเขาชื่นชอบ นักการตลาดจึงต้องตระหนักถึงสิ่งนี้และมักจะออกแบบกลยุทธ์ของเขาตามพื้นฐานของวิถีดำเนินชีวิตของส่วนตลาด (Life – style segments) นั้นๆ เช่นการโฆษณาเสื้อ Polo แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของการดำเนินชีวิตของผู้สวมใส่ว่าเป็นผู้ที่มีฐานะและมีชีวิตที่สนุกสนาน

ถึงแม้ว่าวิถีการดำเนินชีวิตจะเครื่องมือทางการตลาดที่มีประโยชน์อย่างมากก็ตามการแบ่งส่วนตลาดตามวิถีการดำเนินชีวิตย่อมมีขอบเขตที่จำกัดบ้างในกรณีที่มีการแบ่งการตลาดนั้นมาจากลักษณะบุคลิกภาพ ตัวอย่างเช่นเป็นสิ่งที่ยากลำบากในการวัดขนาดที่แน่นอนของการดำเนินชีวิตของส่วนตลาดในจำนวนประชากร ดังตัวอย่างที่ว่ามีคนเท่าใดที่ต้องการสะท้อนถึง”วิถีดำเนินชีวิตแบบ Polo” ในสิ่งที่เขาสวมใส่ทั้งประเทศ? อีกปัญหาหนึ่งคือวิถีการดำเนินชีวิตของส่วนตลาดที่กำหนดไว้ นั้นอาจจะเข้าไปไม่ถึงในค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมผ่านระบบการจัดจำหน่ายที่ปกติของบริษัทและโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (ตัวอย่างเช่นผู้ที่มีเงินซื้อเสื้อ Polo ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเลย แม่ฮ่องสอน หนองบัวลำภูฯ ไม่สามารถหาซื้อได้ในจังหวัดที่อาศัย เพราะไม่มีร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายของ Polo ในจังหวัดนั้นเนื่องจากไม่มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ตั้งอยู่ สินค้าจะต้องมีภาพพจน์สูง แห่่งขายจะไม่ทำลายภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังนั้นผู้ที่มีเงินเหล่านั้นถ้าต้องการซื้อเสื้อ Polo (ของแท้) จะต้องไปซื้อที่กรุงเทพฯ หรือจังหวัดใหญ่ๆ ใกล้เคียงดังเช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น เป็นต้น)

## 2.2 ประเภทของค่าใช้จ่าย

การแบ่งประเภทของค่าใช้จ่าย สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555ก:21) ได้แบ่งประเภทของค่าใช้จ่ายออกเป็น 2 ประเภท คือ ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค และค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

### 2.2.1 ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค มีทั้งหมด 11 ประเภท คือ

- 1) อาหารและเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) คือ อาหารปรุงที่บ้าน อาหารสำเร็จรูป (ซื้อมาบริโภคที่บ้าน และซื้อมาบริโภคนอกบ้าน) และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์
- 2) เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ คือ ซื่อดื่มที่บ้าน และซื่อดื่มนอกบ้าน
- 3) ยาสูบ หมาก ขานัตถ์ และอื่น ๆ คือ บุหรี่ ซิการ์ ยาเส้น ฯลฯ และหมาก พลุ ขานัตถ์ ฯลฯ
- 4) ที่อยู่อาศัย เครื่องแต่งบ้าน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ได้แก่ ค่าเช่าที่อยู่อาศัย ค่าประเมินค่าเช่าบ้านที่ไม่เสียเงิน (รวมบ้านของตนเอง) ค่าบำรุงรักษาและซ่อมแซมบ้าน เครื่องแบ่งบ้านและสิ่งทอสำหรับใช้ในบ้านเครื่องใช้สอยเบ็ดเตล็ดในบ้าน เชื้อเพลิง แสงสว่างและน้ำ ค่าใช้จ่ายในการทำความสะดวก และค่าจ้างบุคคลให้บริการในครัวเรือน
- 5) เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า ได้แก่ ผ้า เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และรองเท้า
- 6) ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล ได้แก่ ของใช้ส่วนบุคคล และค่าบริการส่วนบุคคล
- 7) เวชภัณฑ์และค่าตรวจรักษาพยาบาล ได้แก่ ยาและเวชภัณฑ์ ค่ารักษาพยาบาล (คนไข้นอก) และค่ารักษาพยาบาล (คนไข้ใน)
- 8) การเดินทางและการสื่อสาร ได้แก่ ค่าซื้อยานพาหนะ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะ การเดินทางตามปกติ การเดินทางในโอกาสพิเศษ และท่องเที่ยว และการสื่อสาร
- 9) การศึกษา
- 10) การบันเทิง การอ่านหนังสือและกิจกรรมทางศาสนา ได้แก่ อุปกรณ์การบันเทิง และกีฬา เครื่องเล่น สัตว์เลี้ยง ไม้ประดับ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบันเทิง ค่าผ่านประตู ค่าเรียน และเล่นกีฬา
- 11) การจัดงานพิธี ในโอกาสพิเศษ

**2.2.2 ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค** ได้แก่ ภาษี/ธรรมเนียม/ค่าปรับ ค่าสมาชิก กลุ่มอาชีพ เงิน/สิ่งของที่ส่งให้บุคคลนอกครัวเรือน บริจาคเงิน/สิ่งของให้แก่องค์กรต่าง ๆ เงินทำบุญ/เงินช่วยเหลืออื่น ๆ ค่าเบี้ยประกันภัย/ทรัพย์สิน/ประกันชีวิต/เงินฌาปนกิจศพ/เงินสมทบ ประกันสังคม ค่าซื้อสลากกินแบ่ง/หวยของรัฐ/และการพนันอื่น ๆ ค่าเบี้ยจ่าย/ดอกเบี้ยแชร์ และ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

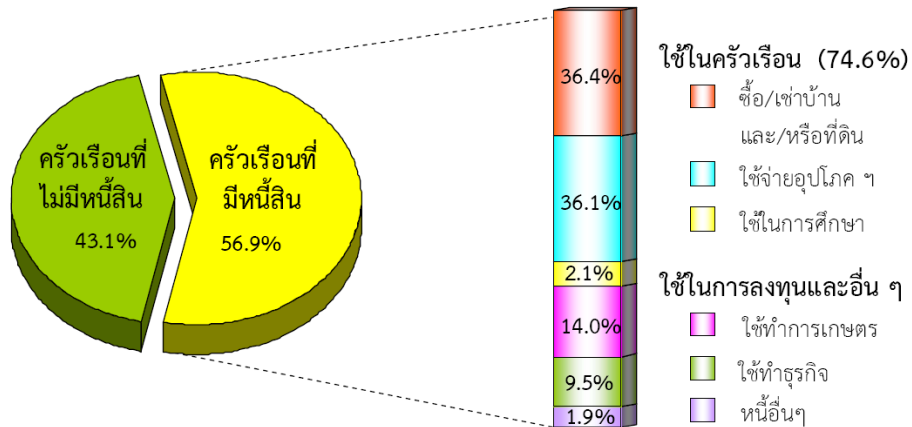
### 2.3 ภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน

จากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ในช่วง 6 เดือนแรก ของปี 2554 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555ก : คำนำ) พบว่า ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2554 ครัวเรือนทั่วประเทศ มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 23,544 บาท ส่วนใหญ่เป็นรายได้จากการทำงาน (ร้อยละ 71.9) ซึ่งได้แก่ ค่าจ้างเงินเดือน (ร้อยละ 38.7) จากการทำธุรกิจ (ร้อยละ 20.4) และจากการทำการเกษตร (ร้อยละ 12.8) และมีรายได้ที่ไม่ได้เกิดจากการทำงาน เช่น เงินที่ได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นนอก ครัวเรือน/รัฐ (ร้อยละ 10.7) รายได้จากทรัพย์สิน เช่น ดอกเบี้ย (ร้อยละ 1.9) นอกจากนั้นยังมีรายได้ ใน รูปสวัสดิการ/สินค้า และบริการต่างๆ (ร้อยละ 13.8)

#### 2.3.1 ค่าใช้จ่ายของครัวเรือน (ปี 2554)

ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2554 ครัวเรือนทั่วประเทศมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 17,861 บาท ค่าใช้จ่ายร้อยละ 32.8 เป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม (ซึ่งในจำนวนนี้มีค่าเครื่องดื่มที่เป็นแอลกอฮอล์ ร้อยละ 0.6) รองลงมาเป็นค่าที่อยู่อาศัยและเครื่องใช้ภายในบ้าน (ร้อยละ 20.8) ใช้เกี่ยวกับการเดินทางและยานพาหนะ (ร้อยละ 19.1) ใช้ส่วนบุคคล/เครื่องนุ่งห่ม/รองเท้า (ร้อยละ 6.5) ในการสื่อสารร้อยละ 3.1 และใช้ในการบันเทิง/การจัดงานพิธี ใช้ในการศึกษาค่าเวชภัณฑ์/ค่ารักษาพยาบาลประมาณร้อยละ 1.6 - 2.0 กิจกรรมทางศาสนามีเพียงร้อยละ 0.9 แต่อย่างไรก็ตามพบว่าค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค เช่น ค่าภาษี ของขวัญ เบี้ยประกันภัย ซื้อสลากกินแบ่ง/หวย ดอกเบี้ย สูงถึงร้อยละ 11.6

หนี้สินเฉลี่ย 136,562 บาท/ครัวเรือน

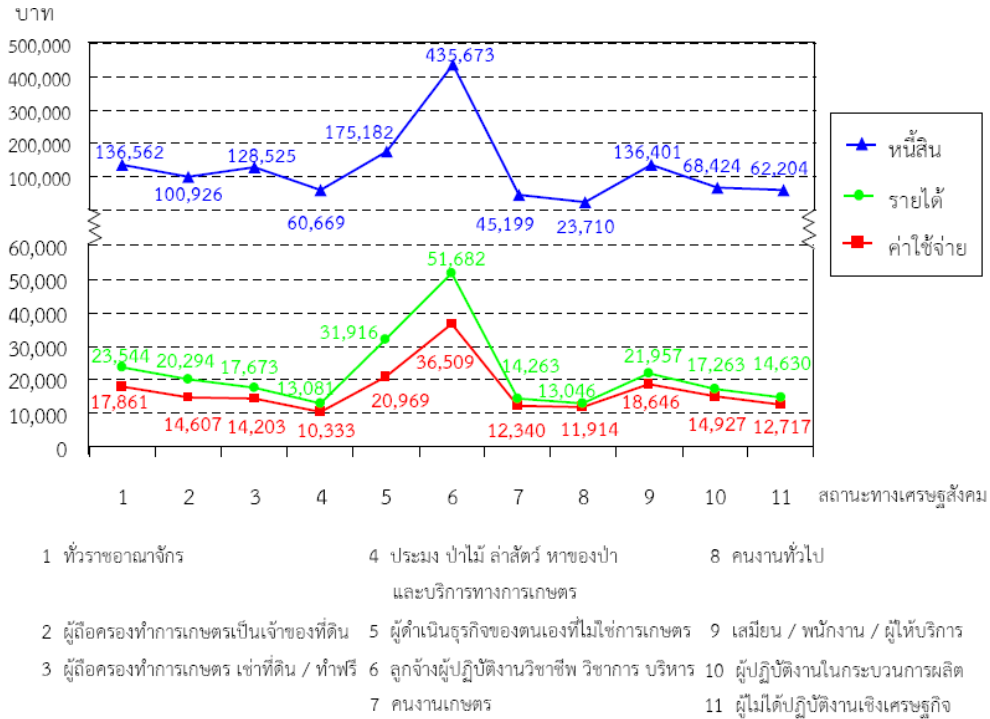


ภาพที่ 2.2 ร้อยละของครัวเรือน จำแนกตามการมีหนี้สิน และจำนวนหนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือน  
จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการกู้ยืม (ปี 2554)  
แหล่งที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555ก : 2.

### 2.3.2 การเปรียบเทียบรายได้ ค่าใช้จ่าย และหนี้สินของครัวเรือนรายภาค ปี 2554

เมื่อพิจารณารายได้ ค่าใช้จ่าย และหนี้สินของครัวเรือนเป็นรายภาค พบว่ากรุงเทพฯ ฯ และ 3 จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ มีรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ยสูงกว่าภาคอื่นมาก คือ 43,669 บาท โดยมีค่าใช้จ่าย และจำนวนหนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนสูงสุดเช่นเดียวกัน คือ 29,031 และ 220,226 บาท ตามลำดับ และมีสัดส่วนของค่าใช้จ่ายต่อรายได้ร้อยละ 66.5 และพบว่าครัวเรือนในภาคกลางเป็นภาคที่มีสัดส่วนของค่าใช้จ่ายต่อรายได้สูงสุด ถึงร้อยละ 83.4 ซึ่งจะทำให้เกิดการออมหรือชำระหนี้ได้น้อยมากเมื่อเทียบกับ ครัวเรือนในภาคใต้ที่มีสัดส่วนของค่าใช้จ่ายต่อรายได้ต่ำสุดคือร้อยละ 70.6 ซึ่งสามารถเก็บออม และมีเงินชำระหนี้ได้มากกว่าภาคอื่นๆ

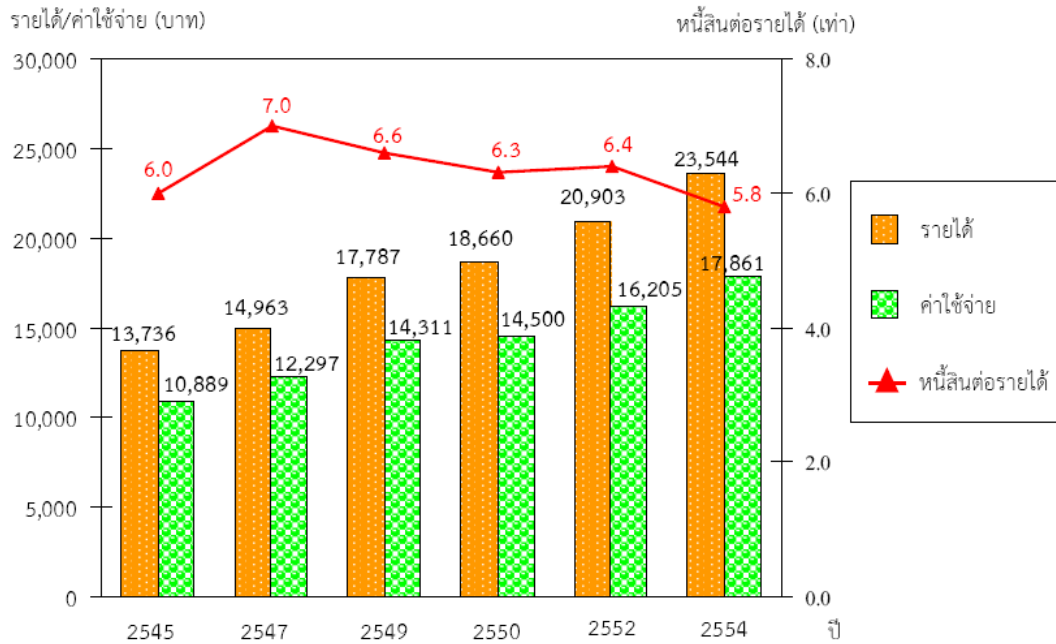




ภาพที่ 2.3 รายได้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนหนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนทั้งสิ้น  
 จำแนกตามสถานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือน (ปี 2554)  
 แหล่งที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555ก : 6.

**2.3.3 การเปรียบเทียบรายได้ ค่าใช้จ่าย และหนี้สินของครัวเรือน ตามสถานะ ทางเศรษฐกิจ  
 สังคมของครัวเรือน (ตามอาชีพ) (ปี 2554)**

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่าครัวเรือนลูกจ้างที่ปฏิบัติงานวิชาชีพ/ นักวิชาการ/นักบริหาร มีรายได้เฉลี่ยสูงสุดถึง 51,682 บาท รองลงมาได้แก่ ครัวเรือนของผู้ดำเนินธุรกิจที่ไม่ใช่เกษตรกร เสมียน/พนักงาน/ผู้ให้บริการ และ ครัวเรือนผู้ถือครองทำการเกษตรเป็นเจ้าของที่ดิน(31,916 21,957 และ 20,294 บาท ตามลำดับ) และรายได้ต่ำสุดใกล้เคียงกันคือครัวเรือนคนงานทั่วไป และครัวเรือน ประมง ป่าไม้ ลำสัตว์ฯ (13,046 และ 13,081 บาท ตามลำดับ) และพบว่าครัวเรือนอาชีพใดมีรายได้ สูง ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายและจำนวนเงิน ที่เป็นหนี้สูงเช่นเดียวกัน



ภาพที่ 2.4 แสดงรายได้และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และหนี้สินต่อรายได้ของครัวเรือน  
(ปี 2545 – 2554)

แหล่งที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555 ก : 7.

## 2.4 ข้อมูลทั่วไปของกรุงเทพมหานคร

คำว่า กรุงเทพมหานคร แปลว่า "พระนครอันกว้างใหญ่ดุจเทพนคร" มาจากชื่อเต็มว่า กรุงเทพมหานคร อมรรัตนโกสินทร์ มหินทรายุธยา มหาดิลกภพ นพรัตนราชธานีบูรีรมย์ อุดมราชนิเวศน์มหาสถาน อมรพิมานอวตารสถิต สักกะทัตติยวิษณุกรรมประสิทธิ์ มีความหมายว่า พระนครอันกว้างใหญ่ ดุจเทพนคร เป็นที่สถิตของพระแก้วมรกต เป็นมหานครที่ไม่มีใครรบชนะได้ มีความงามอันมั่นคง และเจริญยิ่ง เป็นเมืองหลวงที่บริบูรณ์ด้วยแก้วเก้าประการ น่ารื่นรมย์ยิ่ง มีพระราชนิเวศใหญ่โตมากมาย เป็นวิมานเทพที่ประทับของพระราชาผู้อวตารลงมา ซึ่งทำวสักกเทวราชพระราชทานให้ พระวิษณุกรรมลงมาเนรมิตไว้

โดยนามเดิมที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (รัชกาลที่ 1) โปรดเกล้าฯ พระราชทานในตอนแรกนั้น ใช้ชื่อว่า “กรุงรัตนโกสินทร์อินทอโยธยา” ต่อมาในในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 3) ทรงแก่นามพระนครเป็น “กรุงเทพมหานคร บวรรัตนโกสินทร์ มหินทรายุธยา” จนถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4)

ทรงเปลี่ยนคำว่า บวร เป็น อมร เปลี่ยนคำว่า มหินทอยุธยา โดยวิธีการสนธิศัพท์เป็น มหินทอยุธยา และเติมสร้อยนามต่อ ทั้งเปลี่ยนการสะกดคำ สิ้นท์ เป็น สินทร์ จนเป็นที่มาของชื่อเดิมของกรุงรัตนโกสินทร์ (กรุงเทพฯ) ข้างต้น (พลาตีสัย สิทธิชัยกิจ, 2551 : 288)

ชื่อทางการของกรุงเทพมหานครเมื่อถอดเป็นอักษรโรมัน คือ "Krung Thep Maha Nakhon" แต่คนทั่วไปนิยมทับศัพท์ตามชื่อที่ผู้พูดภาษาอังกฤษเรียกเมืองนี้ว่า "Bangkok" ซึ่งมาจากชื่อเดิมของกรุงเทพมหานคร คือ "บางกอก"

กรุงเทพมหานครได้ชื่อว่าเมืองที่มีชื่อยาวที่สุดในโลกบันทึกไว้ในกินเนสส์บุ๊ก แปลความ เป็นภาษาอังกฤษว่า

The Great City of Angels, the Supreme Repository for Divine Jewel, the Great Land Unconquerable, the Grand and Prominent Realm, the Royal and Delightful Capital City full of Nine Noble Gems, the Highest Royal Dwelling and Grand Palace, the Divine Shelter and Living Place of the Reincarnated Spirit.

#### 2.4.1 ภูมิประเทศ

กรุงเทพมหานครมีพื้นที่ 1,568.7 ตารางกิโลเมตร เป็นจังหวัดที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 68 ของไทย เป็นเมืองที่กว้างที่สุดของโลก และเป็นเมืองที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 73 ของโลก ด้วยมีแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งทอดตัวยาว 372 กิโลเมตรพาดผ่านจังหวัด ทำให้กรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงเป็นส่วนหนึ่งของที่ราบลุ่มภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย ซึ่งเป็นพื้นที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูก พื้นที่ส่วนมากในกรุงเทพมหานครเป็นที่ราบลุ่ม ตั้งอยู่บนพื้นที่บริเวณดินดอนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำ ซึ่งเกิดจากตะกอนน้ำ มีระดับความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางประมาณ 1.50-2 เมตร โดยมีความลาดเอียงจากทิศเหนือสู่อ่าวไทยทางทิศใต้ และเฉพาะลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนล่างจะอยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเลไม่เกิน 1.50 เมตร ทำให้เกิดปัญหาน้ำท่วมบ่อยครั้งในช่วงฤดูมรสุม (พลาตีสัย สิทธิชัยกิจ, 2551 : 288)

#### 2.4.2 อาณาเขตติดต่อ

กรุงเทพมหานครมีอาณาเขตทางบกติดต่อกับจังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนอาณาเขตทางทะเลอ่าวไทยตอนใน ติดต่อกับจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดชลบุรี โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทิศเหนือ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี

ทิศตะวันออก มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดฉะเชิงเทรา

ทิศใต้ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดสมุทรปราการ และอ่าวไทย (ส่วนที่เป็นอ่าวไทยที่เป็นพื้นที่เดิมของจังหวัดธนบุรี ปัจจุบันคือเขตบางขุนเทียน ซึ่งมีอาณาเขตทางทะเลติดต่อกับอ่าวไทยกับจังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดชลบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ จุดที่อยู่ได้สุดอยู่ที่ละติจูด 13 องศา 13 ลิปดา 00 ฟลิปดาเหนือ, ลองจิจูด 100 องศา 27 ลิปดา 30 ฟลิปดาตะวันออก ซึ่งเป็นการแบ่งตามพระราชบัญญัติกำหนดเขตจังหวัดในอ่าวไทยตอนใน พ.ศ. 2502)

ทิศตะวันตก มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดนครปฐม

#### 2.4.3 เศรษฐกิจ

กรุงเทพมหานครมีรายได้หลักจากการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยในอดีตที่ผ่านมารายได้นี้มีมากกว่าเงินที่รัฐบาลสนับสนุน

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองเศรษฐกิจหลักของประเทศไทย ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ร้อยละ 25 มาจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งมาจากการค้าปลีกและค้าส่งมากที่สุด ร้อยละ 24.31 รองลงมาได้แก่ อุตสาหกรรมโรงงาน ร้อยละ 21.23 อุตสาหกรรมขนส่งและอุตสาหกรรมสื่อสาร ร้อยละ 13.89 โรงแรมและภัตตาคาร ร้อยละ 9.04

กรุงเทพมหานครยังเป็นอีกเมืองหนึ่งที่กลุ่มทุนข้ามชาติต้องการเข้ามาทำธุรกิจใน กรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่อง โดยใน พ.ศ. 2529 บริษัทญี่ปุ่นต่างๆ ได้ดำเนินการอย่างจริงจังในการเคลื่อนไหวที่จะย้ายฐานการผลิตออกสู่ต่างประเทศ เป้าหมายหนึ่งคือ ที่กรุงเทพมหานคร

จากการขยายธุรกิจของต่างชาติส่งผลให้มีการจ้างแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานใน กรุงเทพมหานครจำนวนมาก ส่วนใหญ่มาจากประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งเป็นตัวเร่งให้เกิดปัญหาความแออัดในกรุงเทพมหานครมากขึ้น แรงงานต่างด้าวเหล่านี้ถูกยกเป็นข้อสนับสนุนและเป็นหลักฐานว่า กรุงเทพมหานครกำลังเผชิญกับภาวะการขาดแคลนแรงงานเพราะ โครงสร้างประชากรในวัยทำงานลดน้อยลง

การคมนาคมเข้าสู่กรุงเทพมหานครมีมากกว่าจังหวัดอื่น เช่นท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง รวมถึงถนนในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวน 451 สาย กรุงเทพมหานครเป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรม 4 แห่ง ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง นิคมอุตสาหกรรมบางชัน นิคมอุตสาหกรรมอัญธานี โครงการ 2 และ นิคมอุตสาหกรรมอัญธานี

ในปี พ.ศ. 2552 เป็นปีแรกในรอบห้าปีที่โครงสร้างเศรษฐกิจกรุงเทพมหานครหดตัวลง ยกเว้นภาคธนาคารและภาคบริหารภาครัฐ

ในปี พ.ศ. 2554 กรุงเทพมหานครเป็นนครที่มีค่าครองชีพสูงเป็นอันดับ 22 ของเอเชียและอันดับ 140 ของโลก ในขณะที่กรุงเทพฯ ได้อันดับค่าครองชีพแพงที่สุดของโลกเป็นอันดับที่อันดับ 66 โดยอีโคโนมิสต์ อินเทลลิเจนซ์ ยูนิต (อีไอยู) หน่วยงานวิจัยในเครือ อีโคโนมิสต์ กรุ๊ป รายงานการจัดอันดับเมืองที่มีค่าครองชีพแพงที่สุดในโลกประจำปีพ.ศ. 2554 (พลาศิษฐ์ สิทธิชัยกิจ, 2551 : 288)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงใจ ทาคำ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ของค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคของครัวเรือนเกษตรในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการศึกษา คือ เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคของครัวเรือนเกษตรในปี 2538/39 และปี 2541/42 และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครัวเรือนเกษตรกับค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคของครัวเรือนเกษตร สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการสำรวจภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนเกษตรในปีการผลิต 2538/39 และปี 2541/42 โดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปีของครัวเรือนเกษตรเพิ่มขึ้นจาก 57,715.21 บาทต่อครัวเรือนในปี 2538/39 เป็น 73,083.00 บาทต่อครัวเรือนในปี 2541/42 นอกจากนี้ ยังพบว่ารูปแบบของค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของครัวเรือนเกษตรในปี 2538/39 และปี 2541/42 มีความแตกต่างเพียงเล็กน้อย โดยในปี 2538/39 ค่าใช้จ่ายหลักเพื่อการอุปโภคบริโภคของครัวเรือนเกษตรใน 3 หมวดแรก ประกอบด้วย หมวดการขนส่งสื่อสาร, หมวดเนื้อสัตว์และหมวดศาสนาและพิธีกรรม คิดเป็นร้อยละ 19.71, 8.44 และ 7.75 ของค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคทั้งหมด ในขณะที่ในปี 2541/42 ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคใน 3 หมวดหลัก ประกอบด้วย หมวดค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา, หมวดการขนส่งสื่อสารและหมวดเนื้อสัตว์ คิดเป็นร้อยละของค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคเท่ากับ 11.40, 9.27 และ 8.85 ตามลำดับความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคของครัวเรือนเกษตร สามารถวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลอง ELES (แบบจำลองการขยายระบบค่าใช้จ่ายที่เป็นเส้นตรง) ผลที่ได้จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายในทุกหมวดสินค้าและบริการมีค่าน้อยกว่า 1 ทั้งในปี 2538/39 และปี 2541/42 อย่างไรก็ตามสำหรับหมวดค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาพบว่า ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์เพื่อการศึกษาเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยในปี 2538/39 มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.57 และเพิ่มขึ้นเป็น 0.94 ในปี 2541/42 นอกจากนี้ พบว่าค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายจากปี 2538/39 ถึง 2541/42 มีค่าเพิ่มขึ้นในหมวดข้าว, หมวดเนื้อสัตว์, หมวดน้ำมันและไขมัน, หมวดผักและผลไม้, หมวดค่าเช่าเพลิงและไฟฟ้า,

หมวดค่ารักษาพยาบาล และหมวดค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงชีพและบันเทิง ในขณะที่หมวดเครื่องคัมที่ ไม่มีแอลกอฮอล์, หมวดยาสูบ, หมวดเสื้อผ้าเครื่องประดับ, หมวดการขนส่งสื่อสารและหมวดศาสนาและพิธีกรรม ค่าความยืดหยุ่นจากปี 2538/39 ถึงปี 2541/42 ลดลงอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และค่าใช้จ่ายของครัวเรือนเกษตรจึงเป็นสิ่งที่ทั้งภาครัฐและเอกชนควรให้ความสำคัญ

ฉัฐมธรา ภูริเทเวศร์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของครัวเรือนในการบริโภคผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร . โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลไม้ของครัวเรือนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลไม้ของครัวเรือนไทยเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลไม้โดยรวมต่อรายได้มีค่ามากกว่า 0 แสดงว่าผลไม้เมื่อซื้อโดยรวมแล้วเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลไม้คือรายได้ของครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน โดยที่การบริโภคผลไม้ขึ้นอยู่กับรายได้เป็นสำคัญ ดังนั้น รัฐบาลมีการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มรายได้ เพื่อให้ประชาชนมีการบริโภคผลไม้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

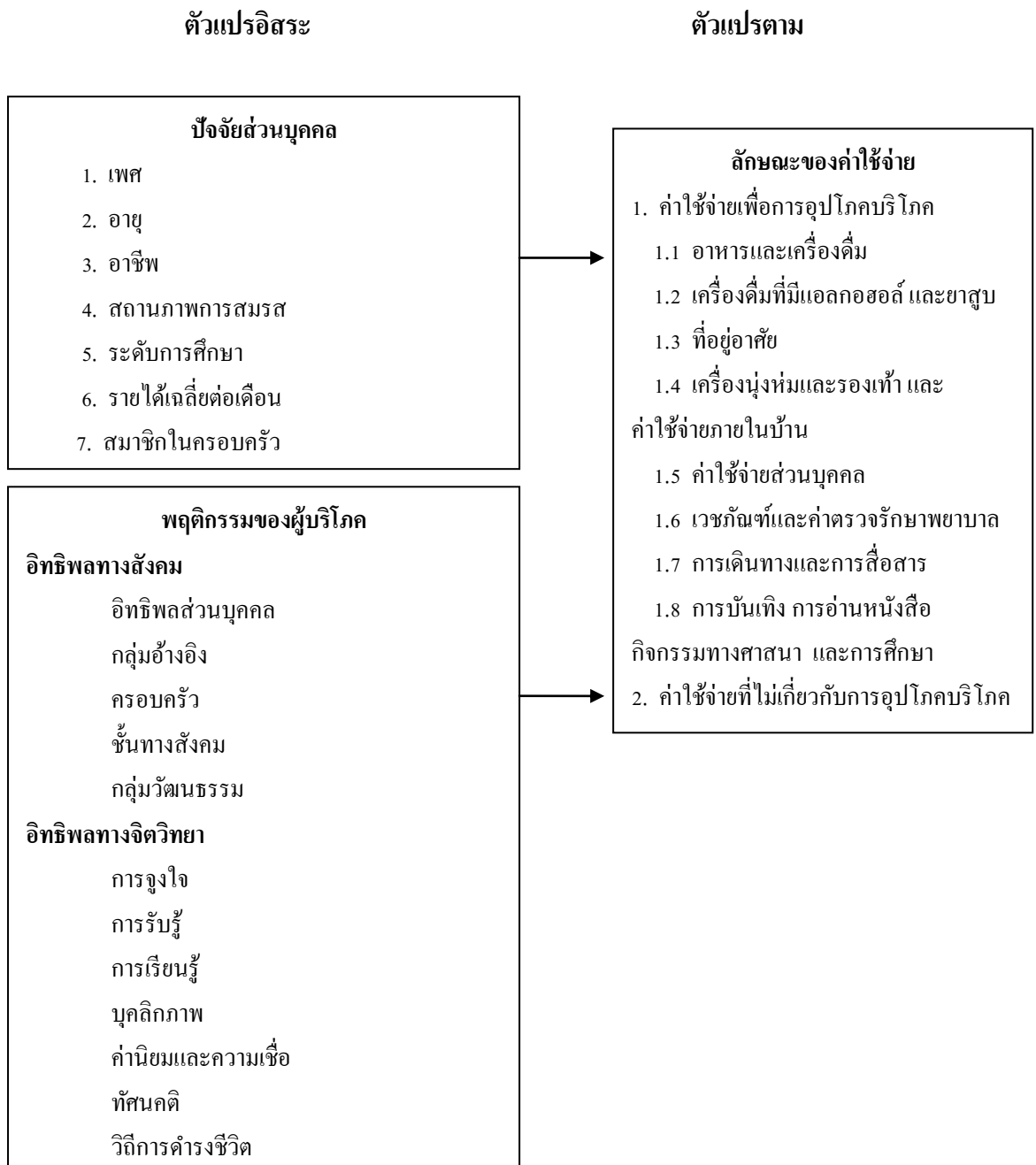
รัชณี เวียงกระโทก (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กาประเมินโครงการค่าใช้จ่ายสำรองเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ : กรณีศึกษาโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาผลการดำเนินงานโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ เพื่อประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพของการดำเนินโครงการ และเพื่อประเมินผลกระทบระยะสั้นที่เกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการ ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ จัดกิจกรรมฝึกอบรมหลักสูตรระยะยาว จำนวน 9 รุ่น มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด 274 คน ได้รับจัดสรรงบประมาณ จำนวน 8,980,000 บาท กิจกรรมบ่มเพาะธุรกิจหรืออนุบาลการลงทุน มีผู้เข้าร่วมกิจกรรม 15 คน ได้รับจัดสรรงบประมาณจำนวน 3,400,000 บาท และกิจกรรมบริการให้คำปรึกษาด้านการลงทุน การจัดตั้งธุรกิจและการบริหารจัดการ มีผู้เข้าร่วมกิจกรรม 369 คน ได้รับจัดสรรงบประมาณจำนวน 4,000,000 บาท จากการประเมินประสิทธิผลของการดำเนินโครงการปรากฏว่า กิจกรรมการฝึกอบรมหลักสูตรระยะยาวในแต่ละรุ่นมีประสิทธิผลอยู่ในระดับสูง ส่วนกิจกรรมอื่น ๆ มีประสิทธิผลอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เนื่องจากมีจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมน้อยกว่า เป้าหมาย สำหรับประสิทธิภาพของการดำเนินโครงการ พิจารณาจากอัตราส่วนระหว่างประสิทธิภาพที่พิจารณาต้นทุน-ประสิทธิผล กับประสิทธิภาพตามเป้าหมาย พบว่า กิจกรรมการฝึกอบรมหลักสูตรระยะยาวในแต่ละรุ่นส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับสูง ส่วนกิจกรรมอื่น ๆ มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับต่ำ สำหรับการประเมินผลกระทบระยะสั้นที่เกิดขึ้นจากการดำเนิน

โครงการ พลว่า กิจกรรมการฝึกอบรมหลักสูตรระยะยาวเป็นกิจกรรมที่มีประสิทธิผลสูงที่สุดใน การสนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการใหม่ และเป็นกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพในการสนับสนุนให้เกิด ผู้ประกอบการใหม่โดยเสียต้นทุนต่ำที่สุด

พรพิมล พันธุ์พิมาย (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบค่าใช้จ่ายใน การบริโภคของครัวเรือนไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการทั้ง 11 กลุ่มของครัวเรือนไทยอย่างเป็นระบบภายใต้แบบจำลอง Quadratic Almost Ideal Demand System: QUAIDS ของ Banks, Blundell and Lewbel (1997) โดยพิจารณาถึงปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ได้แก่ ภูมิภาค การครอบครองที่อยู่อาศัย ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการ บริโภค อายุ การศึกษา และสถานภาพการทำงานของหัวหน้าครัวเรือน รวมทั้งขนาดและโครงสร้าง ของครัวเรือน (จำนวนเด็ก ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุในครัวเรือน) ที่แตกต่างกัน เพื่อคำนวณหา ค่า Equivalence scales ของครัวเรือนอ้างอิง (ครัวเรือนที่มีผู้ใหญ่ 1 คน) โดยใช้ในการถ่วงน้ำหนัก จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีอายุแตกต่างกันเพื่อให้ทราบถึงระดับการบริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ ตลอดจนการคำนวณค่าความยืดหยุ่นต่อค่าใช้จ่ายของครัวเรือนในสินค้าและบริการทั้ง 11 กลุ่มที่ แตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะของครัวเรือน โดยอาศัยข้อมูลจากรายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจ และสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2547 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย ทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนมีอิทธิพลในการกำหนดรูปแบบการบริโภคของครัวเรือน ในสินค้าและบริการทั้ง 11 กลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อคำนวณค่าความยืดหยุ่นต่อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยทั้งหมดของครัวเรือนพบว่าสินค้าจำเป็นในสาขาของครัวเรือนไทย ได้แก่ อาหาร และเครื่องคั้นที่ไม่มีแอลกอฮอล์(ทั้งบริโภคในบ้านและนอกบ้าน) เครื่องคั้นที่มีแอลกอฮอล์และ ยาสูบ ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล และที่อยู่อาศัยและเครื่องใช้ภายในบ้าน ส่วนสินค้าฟุ่มเฟือยในสาขา ของครัวเรือนไทย ได้แก่ เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า ค่าตรวจรักษาพยาบาลและค่ายา การเดินทางและ การสื่อสาร การบันเทิงและการอ่าน การศึกษา และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด นอกจากนี้ผลการศึกษาก็ได้ แสดงให้เห็นว่า ขนาดและโครงสร้างของครัวเรือนเป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษารูปแบบค่าใช้จ่าย ในการบริโภคของครัวเรือน เนื่องจากค่า Equivalence scales ของสมาชิกครัวเรือน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเด็ก (0 – 14 ปี) กลุ่มผู้ใหญ่ (15 – 59 ปี) และกลุ่มผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) มีค่าแตกต่างกัน โดย กลุ่มผู้ใหญ่มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.2245 รองลงมาคือ กลุ่มเด็ก มีค่าเท่ากับ 0.1923 และกลุ่มผู้สูงอายุมีค่า น้อยที่สุดเท่ากับ 0.1700

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ดังแสดงตามภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี โดยเป็นผู้มีงานทำ ทั้งหมด 50 เขต ซึ่งมีประชากรรวมทั้งสิ้น 4,403,770 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555ข)

##### 3.1.2 ขนาดตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้จากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างตามหลักสถิติ (Cochran, 1997 : 186) ดังนี้

$$n = \frac{p^*(1-p^*)NZ_{\alpha/2}^2}{Ne^2 + p^*(1-p^*)Z_{\alpha/2}^2}$$

เมื่อ  $N$  = ขนาดประชากร (4,403,770 คน)

$p^*$  = ค่าสัดส่วนที่สนใจ (ในที่นี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5)

$\alpha$  = 0.05 ทำให้  $Z_{\alpha/2} = Z_{0.0025} = 1.96$

$e$  = 0.05

$$\begin{aligned}
 \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{0.5(1-0.5) (4,403,770) (3.84)}{(4,403,770)(0.0025) + 0.5(1-0.5) (3.84)} \\
 n &= 384.1
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจะเท่ากับ 384 คน

### 3.1.3 แผนการสุ่มตัวอย่าง

แผนการสุ่มตัวอย่าง กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Two – stage stratified sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การแบ่งกรุงเทพมหานครฯ ออกตามเป็นกลุ่มเขต 12 กลุ่ม ตามการแบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มลุมพินี กลุ่มวิภาวดี กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนบุรี กลุ่มตากสิน กลุ่มพระนครเหนือ กลุ่มบูรพา กลุ่มสุวินทวงศ์ กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มมหาสวัสดิ์ และกลุ่มสนามชัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้แก่ เขตดุสิต เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ และเขตป้อมปราบฯ
- 2) กลุ่มลุมพินี ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตวัฒนา และเขตบางรัก
- 3) กลุ่มวิภาวดี ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วยขวาง และเขตราษฎร์เทพวิ
- 4) กลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตพระโขนง และเขตบางนา
- 5) กลุ่มกรุงธนบุรี ได้แก่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน และเขตธนบุรี
- 6) กลุ่มตากสิน ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง และเขตราษฎร์บูรณะ
- 7) กลุ่มพระนครเหนือ ได้แก่ เขตบางเขน เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตลาดพร้าว
- 8) กลุ่มบูรพา ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตคันนายาว เขตวังทองหลาง เขตบึงกุ่ม เขตสะพานสูง และเขตสวนหลวง
- 9) กลุ่มสุวินทวงศ์ ได้แก่ เขตคลองสามวา และเขตหนองจอก
- 10) กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตลาดกระบัง เขตประเวศ และเขตมีนบุรี
- 11) กลุ่มมหาสวัสดิ์ ได้แก่ เขตทวีวัฒนา เขตตลิ่งชัน เขตบางแค และเขตหนองแขม
- 12) กลุ่มสนามชัย ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน และเขตทุ่งครุ

สุ่มเขต 1 เขต แต่ละกลุ่มเขตดังกล่าวข้างต้น โดยการจับฉลาก ผลการจับฉลาก ได้เขตที่จะเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้น 12 เขต ดังนี้

- 1) กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้แก่ เขตดุสิต
- 2) กลุ่มลุมพินี ได้แก่ เขตวัฒนา
- 3) กลุ่มวิภาวดี ได้แก่ เขตห้วยขวาง
- 4) กลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขตยานนาวา
- 5) กลุ่มกรุงธนบุรี ได้แก่ เขตบางกอกน้อย
- 6) กลุ่มตากสิน ได้แก่ เขตภาษีเจริญ
- 7) กลุ่มพระนครเหนือ ได้แก่ เขตหลักสี่
- 8) กลุ่มบูรพา ได้แก่ เขตบางกะปิ
- 9) กลุ่มสุวินทวงศ์ ได้แก่ เขตหนองจอก
- 10) กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตมีนบุรี
- 11) กลุ่มมหาสวัสดิ์ ได้แก่ เขตบางแค
- 12) กลุ่มสนามชัย ได้แก่ เขตบางบอน

ขั้นที่ 2 สัดส่วนในแต่ละเขต ที่สุ่มได้จากขั้นที่ 1 จะสุ่มตัวอย่างประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตต่าง ๆ ดังกล่าว โดยขนาดตัวอย่างในแต่ละเขตจะเป็นสัดส่วนกับขนาดประชากร ซึ่งคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม/ชั้น} = \frac{\text{ขนาดตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{ขนาดประชากรในแต่ละเขต}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ตารางที่ 3.1 ขนาดตัวอย่างจำแนกตามเขตที่สุ่มได้

เขต	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง
1. เขตคูสิต	108,815	38
2. เขตวัฒนา	60,490	21
3. เขตห้วยขวาง	78,207	27
4. เขตยานนาวา	45,772	16
5. เขตบางกอกน้อย	46,537	17
6. เขตภาษีเจริญ	130,493	46
7. เขตหลักสี่	46,764	16
8. เขตบางกะปิ	148,645	52
9. เขตหนองจอก	53,030	19
10. เขตมีนบุรี	136,236	48
11. เขตบางแค	192,276	67
12. เขตบางบอน	47,110	17
<b>รวม</b>	<b>1,094,375</b>	<b>384</b>

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.2.1 แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ อีกทั้งการนำผลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2553 มาปรับใช้ในการเก็บข้อมูลในส่วน of ค่าใช้จ่าย โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ลักษณะของค่าใช้จ่ายของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค และค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในค่าใช้จ่ายของประชาชน มีดังนี้

1) อิทธิพลทางสังคม ได้แก่ 1) อิทธิพลส่วนบุคคล 2) กลุ่มอ้างอิง  
3) ครอบครัว 4) ชั้นทางสังคม และ 5) กลุ่มวัฒนธรรม

2) อิทธิพลทางจิตวิทยา ได้แก่ 1) การจงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้  
4) บุคลิกภาพ 5) ค่านิยมและความเชื่อ 6) ทักษะ และ 7) วิธีการดำรงชีวิต

โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดคะแนนตามสเกล ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
	1.51 - 2.50	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
	2.51 - 3.50	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
	3.51 - 4.50	หมายถึง ระดับความคิดเห็นบริการมาก
	4.51 - 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

### 3.2.2 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย ดังนี้

1) การหาความเที่ยง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try - out) ใช้กับกลุ่มที่นอกเหนือจากตัวอย่างแต่มีลักษณะเหมือนกัน จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถามในตอนต้นที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่าย มีค่าความเชื่อมั่นดังนี้

(1) อิทธิพลทางสังคม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9486

(2) อิทธิพลทางจิตวิทยา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9496

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) กำหนดจุดมุ่งหมายของการดำเนินการวิจัย
- 2) ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3) สร้างแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
- 4) ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 5) จัดทำแบบสอบถาม จำนวน 384 ชุด
- 6) รวบรวมเก็บข้อมูลกับตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้
- 7) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หากแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ให้

ทำการคัดออก และเก็บข้อมูลใหม่เท่ากับจำนวนแบบสอบถามที่ขาดออกไป

### 3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องและรวดเร็วมากที่สุด ผู้วิจัยได้บันทึกและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลดังนี้

3.4.1 สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งเป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐานเพื่อแสดงการกระจายของคำตอบหรือความคิดเห็น และอธิบายลักษณะของข้อมูลในเบื้องต้นโดยใช้การหาจำนวน ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ทั้งนี้เพื่อนำมาสรุประดับคุณภาพโดยรวมแต่ละด้าน ซึ่งจะใช้ในการทดสอบตัวแปรต่อไป

3.4.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำผลเสนอผลการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของตัวอย่าง
- 4.2 ผลการศึกษาค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
- 4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นในอิทธิพลทางสังคมและอิทธิพลทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของตัวอย่าง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 384 ชุด ซึ่งผลของลักษณะส่วนบุคคลของตัวอย่าง แสดงไว้ดังในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (n = 384)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	149	38.8
หญิง	235	61.2
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่า 30 ปี	160	41.6
31 – 40 ปี	132	34.4
41 – 50 ปี	71	18.5
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	21	5.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	16.9
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	88	22.9
บริษัทเอกชน	144	37.5
อื่น ๆ (รับจ้าง, เกษตรกร, ค้าขาย)	87	22.7
<b>สถานภาพการสมรส</b>		
โสด	199	51.8
สมรส	148	38.6
หย่าร้าง	37	9.6
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	20.3
ปริญญาตรี	251	65.4
สูงกว่าปริญญาตรี	55	14.3
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	45	11.7
10,001 – 20,000 บาท	174	45.3
20,001 – 30,000 บาท	81	21.1
30,001 – 40,000 บาท	40	10.4
40,001 บาท ขึ้นไป	44	11.5
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>		
1 – 2 คน	83	21.6
3 – 4 คน	175	45.6
5 คน ขึ้นไป	126	32.8
<b>การเป็นผู้มีค่าใช้จ่ายเป็นหลักในครอบครัว</b>		
ใช่	143	37.2
ไม่ใช่	241	62.8



จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และผู้ชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุน้อยกว่า 30 ปี มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และ อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และน้อยที่สุดคือ อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทำงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และอื่น ๆ (รับจ้าง, เกษตรกร, ค้าขาย) จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และน้อยที่สุดคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 และหย่าร้าง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

วุฒิการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และน้อยที่สุดคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และน้อยที่สุดคือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และจำนวนสมาชิก 1 – 2 คน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6

การเป็นผู้มีค่าใช้จ่ายเป็นหลักในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช่ผู้มีค่าใช้จ่ายเป็นหลักในครอบครัว จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และเป็นผู้ใช้จ่ายหลักในครอบครัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2

## 4.2 ผลการศึกษาค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

### 4.2.1 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค

ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคจะประกอบไปด้วย 8 หมวด คือ หมวดอาหารและเครื่องดื่ม หมวดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และยาสูบ หมวดที่อยู่อาศัย หมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้า และค่าใช้จ่ายภายในบ้าน หมวดค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล หมวดเวชภัณฑ์และค่าตรวจรักษาพยาบาล หมวดการเดินทางและการสื่อสาร และหมวดการบันเทิง การอ่านหนังสือ กิจกรรมทางศาสนา และการศึกษา ซึ่งค่าใช้จ่ายของประชาชนในแต่ละหมวดมีดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกิจกรรมต่าง ๆ ในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม

อาหารและเครื่องดื่ม	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	มีคนจ่ายให้		ไม่มีกิจกรรมนี้	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. อาหารปรุงที่บ้าน	2,810.34	107	27.9	103	26.8
2. ซื้ออาหารมาบริโภคที่บ้าน	1,927.89	83	21.6	50	13.0
3. อาหารที่บริโภคนอกบ้าน	2,646.74	68	17.7	52	13.5
4. เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	737.70	40	10.4	185	48.2

ค่าใช้จ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุดคือ อาหารปรุงที่บ้าน มีค่าใช้จ่าย 2,810.34 บาทต่อเดือน ไม่รวมที่มีคนจ่ายให้ร้อยละ 27.9 ไม่มีกิจกรรมนี้ 26.8 รองลงมาคือ อาหารที่บริโภคนอกบ้าน มีค่าใช้จ่าย 2,646.74 บาทต่อเดือน ไม่รวมที่มีคนจ่ายให้ร้อยละ 17.7 ไม่มีกิจกรรมนี้ร้อยละ 13.5 และน้อยที่สุดคือ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มีค่าใช้จ่าย 737.70 บาทต่อเดือน และไม่รวมที่มีคนจ่ายให้ร้อยละ 10.4 และไม่มีกิจกรรมนี้ 48.2 (ดังตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกิจกรรมต่าง ๆ ในหมวดแอลกอฮอล์ และยาสูบ

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และยาสูบ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	มีคนจ่ายให้		ไม่มีกิจกรรมนี้	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซื้อดื่มที่บ้าน	915.16	13	3.4	310	80.7
2. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซื้อดื่มนอก บ้าน	993.06	12	3.1	300	78.1
3. ยาสูบ หมาก ขานัตถ์ และอื่นๆ	492.88	1	0.3	343	89.3

ค่าใช้จ่ายในหมวดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และยาสูบ มีค่าใช้จ่ายมากที่สุดคือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซื้อดื่มนอกบ้าน มีค่าใช้จ่าย 993.06 บาทต่อเดือน ไม่รวมมีคนจ่ายให้ร้อยละ 3.1 ไม่มีกิจกรรมนี้ร้อยละ 78.1 รองลงมาคือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซื้อดื่มที่บ้าน มีค่าใช้จ่าย 915.16 บาทต่อเดือน ไม่รวมมีคนจ่ายให้ร้อยละ 3.4 ไม่มีกิจกรรมนี้ร้อยละ 80.7 และน้อยที่สุดคือ ยาสูบ หมาก ขานัตถ์ และอื่นๆ มีค่าใช้จ่าย 492.88 บาทต่อเดือน ไม่รวมมีคนจ่ายให้ร้อยละ 3.1 ไม่มีกิจกรรมนี้ร้อยละ 78.1 (ดังตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกิจกรรมต่าง ๆ ในหมวดที่อยู่อาศัย

ค่าใช้จ่ายในด้านที่อยู่อาศัย	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	มีคนจ่ายให้		ไม่มีกิจกรรมนี้	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ค่าเช่าที่อยู่อาศัย (เช่น ค่าเช่าบ้าน ค่าเช่าที่พัก ค่าผ่อนบ้าน เป็นต้น)	3,912.92	36	9.4	228	59.4
2. เครื่องแต่งบ้านและสิ่งทอสำหรับใช้ในบ้านเครื่องใช้สอยเบ็ดเตล็ดภายในบ้าน	1,353.49	62	16.1	236	61.5

ค่าใช้จ่ายในหมวดที่อยู่อาศัยมีค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ ค่าเช่าที่อยู่อาศัย (เช่น ค่าเช่าบ้าน ค่าเช่าที่พัก ค่าผ่อนบ้าน เป็นต้น) มีค่าใช้จ่าย 3,912.92 บาทต่อเดือน ไม่รวมมีคนจ่ายให้ร้อยละ 9.4 ไม่มีกิจกรรมนี้ร้อยละ 59.4 เครื่องแต่งบ้านและสิ่งทอสำหรับใช้ในบ้านเครื่องใช้สอยเบ็ดเตล็ดภายในบ้าน มีค่าใช้จ่าย 1,353.49 บาทต่อเดือน ไม่รวมมีคนจ่ายให้ร้อยละ 16.1 ไม่มีกิจกรรมนี้ร้อยละ 61.5 (ดังตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกิจกรรมต่างๆ ในหมวดเครื่องนุ่งห่มรองเท้าและค่าใช้จ่ายภายในบ้าน

เครื่องนุ่งห่มรองเท้า และค่าใช้จ่าย ภายในบ้าน	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	มีคนจ่ายให้		ไม่มีกิจกรรมนี้	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ผ้า เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	1,555.21	50	13.0	98	25.5
2. รองเท้า	837.44	43	11.2	146	38.0
3. ค่าเชื้อเพลิง (เช่น ค่าก๊าซหุงต้ม)	464.02	91	23.7	161	41.9
4. ค่าไฟฟ้า	1,260.05	110	28.6	52	13.5
5. ค่าน้ำ เช่น ค่าน้ำประปา	355.43	96	25.0	58	15.1
6. ค่าใช้จ่ายในการทำความสะดวก	774.58	39	10.2	286	74.5
7. ค่าจ้างบุคคลให้บริการใน ครัวเรือน	1,292.50	32	8.3	332	86.5

ค่าใช้จ่ายหมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้าและค่าใช้จ่ายภายในบ้าน มีค่าใช้จ่ายมากที่สุดคือ ผ้า เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย มีค่าใช้จ่าย 1,555.21 บาทต่อเดือน ไม่รวมมีคนจ่ายให้ร้อยละ 13.0 ไม่มีกิจกรรมนี้ร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ ค่าจ้างบุคคลให้บริการในครัวเรือน มีค่าใช้จ่าย 1,292.50 บาทต่อเดือน ไม่รวมมีคนจ่ายให้ร้อยละ 8.3 ไม่มีกิจกรรมนี้ร้อยละ 86.5 และน้อยที่สุดคือ ค่าน้ำ เช่น ค่าน้ำประปา มีค่าใช้จ่าย 355.43 บาทต่อเดือน และ ไม่รวมมีคนจ่ายให้ร้อยละ 3.1 ไม่มีกิจกรรมนี้ร้อยละ 78.1 (ดังตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.6 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกิจกรรมต่าง ๆ ในหมวดค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล

ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	มีคนจ่ายให้		ไม่มีกิจกรรมนี้	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ของใช้ส่วนบุคคล (เช่น เครื่องสำอางต่าง ๆ สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม เป็นต้น)	1,092.51	62	16.1	27	7.0
2. ค่าบริการส่วนบุคคล (เช่น ค่าบริการสปา ค่าทำผม เป็นต้น)	615.99	14	3.6	183	47.7

ค่าใช้จ่ายหมวดค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลมีค่าใช้จ่ายที่มากที่สุดคือ ของใช้ส่วนบุคคล(เช่น เครื่องสำอางต่าง ๆ สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม เป็นต้น) มีค่าใช้จ่าย 1092.51 บาทต่อเดือน ไม่รวมมีคนจ่ายให้ร้อยละ 16.1 ไม่มีกิจกรรมนี้ร้อยละ 7.0 และค่าบริการส่วนบุคคล (เช่น ค่าบริการสปา ค่าทำผม เป็นต้น) มีค่าใช้จ่าย 615.99 บาทต่อเดือน ไม่รวมมีคนจ่ายให้ร้อยละ 3.6 ไม่มีกิจกรรมนี้ร้อยละ 47.7 (ดังตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกิจกรรมต่าง ๆ ในหมวดเวชภัณฑ์และค่าตรวจรักษาพยาบาล

เวชภัณฑ์และค่าตรวจ รักษาพยาบาล	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	มีคนจ่ายให้		ไม่มีกิจกรรมนี้	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ยาและเวชภัณฑ์	823.71	60	15.6	196	51.0
2. ค่ารักษาพยาบาล (คนไข้ นอก)	433.33	47	12.2	275	71.6
3. ค่ารักษาพยาบาล (คนไข้ใน)	594.16	60	15.6	284	74.0

ค่าใช้จ่ายในด้านเวชภัณฑ์และค่าตรวจรักษาพยาบาลมีค่าใช้จ่ายที่มากที่สุดคือ ยาและเวชภัณฑ์ มีค่าใช้จ่าย 823.71 บาทต่อเดือน ไม่รวมมีคนจ่ายให้ร้อยละ 15.6 ไม่มีกิจกรรมนี้ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ค่ารักษาพยาบาล (คนไข้ใน) มีค่าใช้จ่าย 594.16 บาทต่อเดือน ไม่รวมมีคนจ่ายให้ร้อยละ 15.6 ไม่มีกิจกรรมนี้ร้อยละ 74.0 และน้อยที่สุดคือ ค่ารักษาพยาบาล (คนไข้ใน) 433.33 บาทต่อเดือน ไม่รวมมีคนจ่ายให้ร้อยละ 12.2 ไม่มีกิจกรรมนี้ร้อยละ 71.6 (ดังตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกิจกรรมต่าง ๆ ในหมวดการเดินทางและการสื่อสาร

การเดินทางและการสื่อสาร	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	มีคนจ่ายให้		ไม่มีกิจกรรมนี้	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ค่าชื้อยานพาหนะ (เช่น ค่าผ่อนรถ)	6,975.60	52	13.5	238	62.0
2. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะ (เช่น ค่าน้ำมัน ค่าล้างรถ ค่าซ่อมรถ เป็นต้น)	3,501.94	49	12.8	155	40.4
3. การเดินทางตามปกติ (เช่น ค่าแท็กซี่ ค่ารถเมล์)	1,067.11	11	2.9	214	55.7
4. การสื่อสาร (เช่น ค่าใช้บริการมือถือ ค่าอินเทอร์เน็ต)	773.85	22	5.7	25	6.5
5. การเดินทางในโอกาสพิเศษ และท่องเที่ยว	818.93	41	10.7	174	45.3

ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางและการสื่อสารมีค่าใช้จ่ายที่มากที่สุดคือ ค่าชื้อยานพาหนะ (เช่น ค่าผ่อนรถ) มีค่าใช้จ่าย 6,975.60 บาทต่อเดือน ไม่รวมมีคนจ่ายให้ร้อยละ 13.5 ไม่มีกิจกรรมนี้ ร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะ(เช่น ค่าน้ำมัน ค่าล้างรถ ค่าซ่อมรถ เป็นต้น) มีค่าใช้จ่าย 3,501.94 บาทต่อเดือน ไม่รวมมีคนจ่ายให้ร้อยละ 12.8 ไม่มีกิจกรรมนี้ร้อยละ 40.4 และ น้อยที่สุดคือ การสื่อสาร(เช่น ค่าใช้บริการมือถือ ค่าอินเทอร์เน็ต) 773.85 บาทต่อเดือน ไม่รวมมีคนจ่ายให้ร้อยละ 5.7 ไม่มีกิจกรรมนี้ร้อยละ 6.5 (ดังตารางที่ 4.8)



ตารางที่ 4.9 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกิจกรรมต่าง ๆ ในหมวดการบันเทิง การอ่านหนังสือ  
กิจกรรมทางศาสนา และการศึกษา

การบันเทิง การอ่านหนังสือ กิจกรรมทางศาสนา และการศึกษา	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	มีคนจ่ายให้		ไม่มีกิจกรรมนี้	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. อุปกรณ์การบันเทิงและกีฬา เครื่องเล่น สัตว์เลี้ยงไม้ประดับ	948.55	30	7.8	285	74.2
2. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบันเทิง	939.34	34	8.9	228	59.4
3. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการออก กำลังกาย/เล่นกีฬา เช่น ค่าเช่า สนาม ค่าสมาชิกรายเดือน	1,204.00	12	3.1	322	83.9
4. การศึกษา (สำหรับตัวเอง และ/หรือ ครอบครัว)	3,077.75	34	8.9	259	67.4

ค่าใช้จ่ายในด้านการบันเทิง การอ่านหนังสือ กิจกรรมทางศาสนา และการศึกษามีค่าใช้จ่ายที่มากที่สุดคือ การศึกษา(สำหรับตัวเอง และ/หรือ ครอบครัว) มีค่าใช้จ่าย 3,077.75 บาท ไม่รวมมีคนจ่ายให้ร้อยละ 8.9 ไม่มีกิจกรรมนี้ร้อยละ 67.4 ต่อเดือนรองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการออกกำลังกาย/เล่นกีฬา เช่น ค่าเช่าสนาม ค่าสมาชิกรายเดือน มีค่าใช้จ่าย 1,204.00 บาทต่อเดือน ไม่รวมมีคนจ่ายให้ร้อยละ 3.1 ไม่มีกิจกรรมนี้ร้อยละ 83.9 และน้อยที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบันเทิง มีค่าใช้จ่าย 939.34 บาทต่อเดือน ไม่รวมมีคนจ่ายให้ร้อยละ 7.8 ไม่มีกิจกรรมนี้ร้อยละ 74.2 (ดังตารางที่ 4.9)

### 4.2.3 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค

ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคมีกิจกรรมย่อยทั้งหมด 10 กิจกรรม ซึ่งข้อคำถามจะเกี่ยวกับค่าสมาชิก ค่าภาษี กองทุนเลี้ยงชีพ เงินทำบุญ และเงินการพนัน เป็นต้น

ตารางที่ 4.10 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกิจกรรมต่าง ๆ ในหมวดที่ไม่เกี่ยวกับอุปโภคบริโภค

ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับอุปโภคบริโภค	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	มีคนจ่ายให้		ไม่มีกิจกรรมนี้	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ค่าสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพหรือ กบข. และเงินสมทบประกันสังคม ค่าสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ (รายการที่หักจากเงินเดือนโดยตรง)	1,162.47	8	2.1	228	59.4
2. ค่าสมาชิกกลุ่มอาชีพ	700.00	6	1.6	371	96.6
3. เงิน/สิ่งของที่ส่งให้บุคคลนอกครัวเรือน	2,781.54	5	1.3	314	81.8
4. บริจาคเงิน/สิ่งของให้แก่องค์กรต่าง ๆ	425.86	6	1.6	349	90.9
5. เงินทำบุญ/เงินช่วยเหลืออื่น ๆ	526.96	4	1.0	242	63.0
6. ค่าซื้อสลากกินแบ่ง/หวยของรัฐและการพนันอื่น ๆ	551.50	1	0.3	276	71.9
7. ค่าดอกเบียร์/ดอกเบียร์แช่	2,117.90	0	0.00	333	86.7
8. ค่าเบี้ยประกันภัย/ทรัพย์สิน/ประกันชีวิต	1,450.00	31	8.1	231	60.2
9. ภาษี/ธรรมเนียม/ค่าปรับ	559.60	28	7.3	296	77.1
10. ค่าสมาชิกรายปีอื่น ๆ (เช่น ค่าสมาชิกนิตยสาร ค่าสมาชิกสถานออกกำลังกาย ฯลฯ)	116.85	8	2.0	332	86.0

ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับอุปโภคบริโภคในรายเดือนมีค่าใช้จ่ายมากที่สุดคือ เงิน/สิ่งของที่ส่งให้บุคคลนอกครัวเรือน มีค่าใช้จ่าย 2,781.54 บาทต่อเดือน ไม่รวมมีคนจ่ายให้ร้อยละ 1.3 ไม่มีกิจกรรมนี้ร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ ค่าดอกเบียร์/ดอกเบียร์แช่ มีค่าใช้จ่าย 2,117.90 บาทต่อเดือน ไม่รวมมีคนจ่ายให้ร้อยละ 0.00 ไม่มีกิจกรรมนี้ร้อยละ 86.7 และน้อยที่สุดคือ ค่าสมาชิกรายปีอื่น ๆ

(เช่น ค่าสมาชิกนิตยสาร ค่าสมาชิกสถานออกกำลังกาย ฯลฯ) มีค่าใช้จ่าย 116.85 บาทต่อเดือน ไม่รวมมีค่านายให้ร้อยละ 2.0 ไม่มีกิจกรรมนี้ร้อยละ 86.0 (ดังตารางที่ 4.10)

### 4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นในอิทธิพลทางสังคมและอิทธิพลทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

#### 4.3.1 ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอิทธิพลทางสังคม

พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอิทธิพลทางสังคมจะประกอบไปด้วยพฤติกรรมใน 5 ด้าน คือ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มวัฒนธรรม ครอบครัว อิทธิพลบุคคล และชั้นทางสังคม ซึ่งระดับพฤติกรรมมีดังนี้

ตารางที่ 4.11 ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอิทธิพลทางสังคมในภาพรวม

ด้านอิทธิพลทางสังคม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับพฤติกรรม
1. ด้านกลุ่มอ้างอิง	3.17	0.465	ปานกลาง
2. ด้านกลุ่มวัฒนธรรม	3.17	0.4957	ปานกลาง
3. ด้านครอบครัว	3.16	0.444	ปานกลาง
4. ด้านอิทธิพลบุคคล	3.10	0.347	ปานกลาง
5. ด้านชั้นทางสังคม	3.07	0.430	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.07</b>	<b>0.6213</b>	<b>ปานกลาง</b>

ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอิทธิพลทางสังคมในภาพรวม เท่ากับ 3.07 ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก ในรายด้าน พบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิงและด้านกลุ่มวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.07 ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.16 ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ด้านชั้นทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.07 ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.12 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านอิทธิพลบุคคล

ด้านอิทธิพลบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ พฤติกรรม
1. ท่านมักนึกถึงคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิดก่อน การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่าน	3.19	0.919	ปานกลาง
2. เมื่อท่านได้ยินการบอกเล่าเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการแบบปากต่อปากท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการ นั้นทันที	3.15	0.957	ปานกลาง
3. เมื่อเห็นหรือได้ยินโฆษณาทางทีวีวิทยุ และ อินเทอร์เน็ต ท่านจะไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เสมอ	3.13	0.992	ปานกลาง
4. เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าหรือบริการท่านจะนึก ถึงสรรพคุณตามที่มีคนเล่าแบบปากต่อปากกันมา	3.08	1.075	ปานกลาง
5. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการตามคำบอกเล่าหรือ แรงยุจากญาติพี่น้อง	3.04	1.012	ปานกลาง
6. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ข้อมูลการโฆษณา ผ่านทีวี วิทยุ และอินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจ	2.99	0.937	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.10</b>	<b>0.347</b>	<b>ปานกลาง</b>

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านอิทธิพลจากทางสังคม มีค่าเฉลี่ยรวม 3.10 ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นย่อย พบว่า ท่านมักนึกถึงคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.19 ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เมื่อท่านได้ยินการบอกเล่าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบปากต่อปากท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นทันที มีค่าเฉลี่ย 3.15 ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ข้อมูลการโฆษณาผ่านทีวี วิทยุ และอินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 2.99 ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.13 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มอ้างอิง

ด้านกลุ่มอ้างอิง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ พฤติกรรม
1. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามแบบ คารา หรือนักกีฬาที่ชื่นชอบ	3.29	1.072	ปานกลาง
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามความ ต้องการของตนเอง โดยไม่ได้ตามแบบกลุ่ม เพื่อนร่วมอาชีพเดียวกันหรือคนในที่ทำงาน เดียวกัน	3.26	0.982	ปานกลาง
3. ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามความ ต้องการของตนเอง โดยไม่ได้ตามแบบคาราหรือ นักกีฬาที่ชื่นชอบ	3.24	1.044	ปานกลาง
4. ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามความ ต้องการของตนเอง โดยไม่ได้ยึดตามความ ต้องการของครอบครัว	3.20	0.986	ปานกลาง
5. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการท่านตาม กลุ่มเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน	3.19	1.028	ปานกลาง
6. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามที่ ครอบครัวของท่านเลือกให้	2.84	0.988	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.17</b>	<b>0.465</b>	<b>ปานกลาง</b>

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.17 ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นย่อย พบว่า ท่านจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามแบบคารา หรือนักกีฬาที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.29 ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตนเอง โดยไม่ได้ตามแบบกลุ่มเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกันหรือคนในที่ทำงานเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 2.26 ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ท่านจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามที่ครอบครัวของท่านเลือกให้ มีค่าเฉลี่ย 2.84 ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.14 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านครอบครัว

ด้านครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ พฤติกรรม
1. สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อเป็นไปตามสภาพแวดล้อมของครอบครัว	3.53	1.124	มาก
2. ท่านจะดูความจำเป็นของสมาชิกในครอบครัวก่อนการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ	3.51	1.064	มาก
3. คำสอนของบิดามารดามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของท่าน	3.22	1.006	ปานกลาง
4. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่สนใจคำสอนหรือคำบอกเล่าของบิดามารดา หรือญาติเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้าหรือบริการนั้น	2.99	1.065	ปานกลาง
5. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการตามความต้องการของคนในครอบครัว	2.57	1.029	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.16</b>	<b>0.444</b>	<b>ปานกลาง</b>

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านครอบครัวมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.16 ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นย่อย พบว่า สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อเป็นไปตามสภาพแวดล้อมของครอบครัว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.53 ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านจะดูความจำเป็นของสมาชิกในครอบครัวก่อนการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.51 ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ท่านซื้อสินค้าหรือบริการตามความต้องการของคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 2.57 ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.15 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านชั้นทางสังคม

ด้านชั้นทางสังคม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ พฤติกรรม
1. สินค้าหรือบริการที่ท่านเลือกซื้อไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพเหนือกว่าหรือดีกว่าสินค้าหรือบริการที่เพื่อนร่วมงานของท่านเลือกใช้	3.18	0.960	ปานกลาง
2. สินค้าหรือบริการที่เลือกใช้ต้องมีคุณภาพเหนือกว่าเพื่อนร่วมงานของท่าน	3.09	0.996	ปานกลาง
3. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่ตามความจำเป็นหรือความต้องการใช้โดยไม่จำเป็นต้องดูตำแหน่งหน้าที่การงานในสังคมของท่าน	3.07	0.960	ปานกลาง
4. สินค้าหรือบริการที่เลือกใช้ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่การงานในสังคมของท่าน	2.92	0.938	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.07</b>	<b>0.430</b>	<b>ปานกลาง</b>

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านชั้นทางสังคมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.07 ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นย่อย พบว่า สินค้าหรือบริการที่ท่านเลือกซื้อไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพเหนือกว่าหรือดีกว่าสินค้าหรือบริการที่เพื่อนร่วมงานของท่านเลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.18 ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ สินค้าหรือบริการที่เลือกใช้ต้องมีคุณภาพเหนือกว่าเพื่อนร่วมงานของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.09 ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ สินค้าหรือบริการที่เลือกใช้ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่การงานในสังคมของท่าน มีค่าเฉลี่ย 2.92 ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก (ดังตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.16 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มวัฒนธรรม

ด้านกลุ่มวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ พฤติกรรม
1. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่มาจากต่างประเทศหรือจากแหล่งที่หายาก เป็นประจำ	3.33	1.228	ปานกลาง
2. ท่านเลือกสินค้าหรือบริการตามแหล่งที่หาได้ง่ายจากในท้องถิ่นของท่าน	3.22	0.921	ปานกลาง
3. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นสินค้ามีชื่อหรือ "Brand name" เป็นส่วนใหญ่	3.16	1.049	ปานกลาง
4. การเลือกใช้สินค้าหรือบริการของท่านมักเป็นไปตามกระแสนิยม	3.12	0.979	ปานกลาง
5. ตราของสินค้า (Brand) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของท่านของท่าน	3.08	0.965	ปานกลาง
6. กระแสนิยมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของท่าน	3.07	1.021	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.17</b>	<b>0.4957</b>	<b>ปานกลาง</b>

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.17 ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นย่อย พบว่า ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่มาจากต่างประเทศหรือจากแหล่งที่หายาก เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.33 ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ท่านเลือกสินค้าหรือบริการตามแหล่งที่หาได้ง่ายจากในท้องถิ่นของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.22 ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ กระแสนิยมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.07 ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 4.16)



#### 4.3.2 ระดับพฤติกรรมผู้บริโภครด้านอิทธิพลทางจิตวิทยา

ระดับพฤติกรรมผู้บริโภครด้านอิทธิพลทางจิตวิทยาจะประกอบไปด้วยปัจจัยทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ ด้านวิธีการดำรงชีวิต ด้านทัศนคติ ด้านการจงใจ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและค่านิยม ซึ่งระดับพฤติกรรมมีดังนี้

ตารางที่ 4.17 พฤติกรรมผู้บริโภครด้านอิทธิพลทางจิตวิทยา

อิทธิพลทางจิตวิทยา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้	3.32	0.765	ปานกลาง
2. ด้านวิธีการดำรงชีวิต	3.32	0.847	ปานกลาง
3. ด้านทัศนคติ	3.24	0.780	ปานกลาง
4. ด้านการจงใจ	3.18	0.814	ปานกลาง
5. ด้านบุคลิกภาพ	3.13	0.739	ปานกลาง
6. ด้านการเรียนรู้	3.12	0.748	ปานกลาง
7. ด้านความเชื่อและค่านิยม	3.05	0.795	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.19</b>	<b>0.631</b>	<b>ปานกลาง</b>

พฤติกรรมผู้บริโภครด้านอิทธิพลทางจิตวิทยาภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.19 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในรายด้าน พบว่า ในด้านการรับรู้และด้านวิธีการดำรงชีวิต มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.32 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ย 3.24 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ด้านความเชื่อและค่านิยม มีค่าเฉลี่ย 3.05 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.18 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการงูใจ

ด้านการงูใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อท่านอยากได้	3.59	1.056	มาก
2. การสินค้าหรือบริการที่ทันสมัยและ หรูหรา สามารถชักงูให้ท่านตัดสินใจซื้อได้	3.01	1.032	ปานกลาง
3. เมื่อมีการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ใช้ใน ชีวิตประจำวันท่านจะตัดสินใจซื้อในที่	2.94	0.991	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.18</b>	<b>0.8146</b>	<b>ปานกลาง</b>

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการงูใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.18 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อย พบว่า ท่านซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อท่านอยากได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.59 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การสินค้าหรือบริการที่ทันสมัยและหรูหรา สามารถชักงูให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ มีค่าเฉลี่ย 3.01 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ เมื่อมีการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ใช้ในชีวิตประจำวันท่านจะตัดสินใจซื้อในที่ มีค่าเฉลี่ย 2.94 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.19 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการรับรู้

ด้านการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านหาข้อมูลด้านคุณภาพสินค้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ	3.40	1.004	ปานกลาง
2. ความเชื่อเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่บอกต่อ ๆ กันมามีผลต่อการเลือกซื้อ	3.32	0.944	ปานกลาง
3. ท่านต้องการได้ทดลองใช้สินค้าก่อนการเลือกซื้อ	3.24	0.955	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.32</b>	<b>0.765</b>	<b>ปานกลาง</b>

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการรับรู้มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.32 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อย พบว่า ท่านหาข้อมูลด้านคุณภาพสินค้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.40 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ความเชื่อเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่บอกต่อ ๆ กันมามีผลต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.32 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ท่านต้องการได้ทดลองใช้สินค้าก่อนการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.24 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.20 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเรียนรู้

ด้านการเรียนรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าตามคุณภาพของสินค้าจากประสบการณ์ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ก่อนหน้านี้	3.26	1.006	ปานกลาง
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพราะมีการลดราคาและ/หรือมีของแถม	3.14	0.957	ปานกลาง
3. ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหากมีการพูดถึงหรือโฆษณาซ้ำ ๆ	2.97	0.944	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.12</b>	<b>0.748</b>	<b>ปานกลาง</b>

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.12 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นย่อย พบว่า ท่านเลือกซื้อสินค้าตามคุณภาพของสินค้าจากประสบการณ์ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ก่อนหน้านี้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.26 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพราะมีการลดราคาและ/หรือมีของแถม มีค่าเฉลี่ย 3.14 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหากมีการพูดถึงหรือโฆษณาซ้ำ ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.97 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ดังตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.21 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านบุคลิกภาพ

ด้านบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าตามบุคลิกของท่านที่มีความเชื่อมั่นสูง และกล้าแสดงออก	3.17	0.892	ปานกลาง
2. ท่านซื้อสินค้าตามบุคลิกของท่านที่เป็นคนคล่องแคล่ว ว่องไว	3.15	0.927	ปานกลาง
3. ท่านซื้อสินค้าตามบุคลิกของท่านที่เป็นคนเรียบร้อย อ่อนน้อม	3.08	0.910	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.13</b>	<b>0.739</b>	<b>ปานกลาง</b>

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.13 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นย่อย พบว่า ท่านเลือกซื้อสินค้าตามบุคลิกของท่านที่มีความเชื่อมั่นสูง และกล้าแสดงออก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.17 ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ท่านซื้อสินค้าตามบุคลิกของท่านที่เป็นคนคล่องแคล่ว ว่องไว มีค่าเฉลี่ย 3.15 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ท่านซื้อสินค้าตามบุคลิกของท่านที่เป็นคนเรียบร้อย อ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ย 3.08 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.22 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความเชื่อและค่านิยม

ด้านความเชื่อและค่านิยม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการตามกระแส สุขภาพ	3.15	1.005	ปานกลาง
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตออกจำหน่ายใหม่ ๆ	3.13	0.986	ปานกลาง
3. ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามกระแส ของสังคม	2.88	0.936	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.05</b>	<b>0.795</b>	<b>ปานกลาง</b>

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความเชื่อและค่านิยม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.05 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นย่อย พบว่า ท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการตามกระแสสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.15 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตออกจำหน่ายใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.13 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามกระแสของสังคม มีค่าเฉลี่ย 2.88 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.23 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านทัศนคติ

ด้านทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพราะเป็น สินค้าหรือการบริการที่ดี	3.36	1.022	ปานกลาง
2. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการตามความรู้สึก หรือความชอบ	3.35	1.008	ปานกลาง
3. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการเพราะตราสินค้า	3.01	0.911	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.24</b>	<b>0.780</b>	<b>ปานกลาง</b>

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.24 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นย่อย พบว่า ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพราะเป็นสินค้าหรือการบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.36 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ท่านซื้อสินค้าหรือบริการตามความรู้สึกหรือความชอบ มีค่าเฉลี่ย 3.35 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ท่านซื้อสินค้าหรือบริการเพราะตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.01 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.24 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านวิธีการดำรงชีวิต

ด้านวิธีการดำรงชีวิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
1. การเลือกสินค้าหรือบริการของท่านเป็นไปตามสภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิต	3.42	1.026	ปานกลาง
2. ท่านเลือกสินค้าหรือบริการตามวิถีชีวิตและสังคมนรอบตัว	3.33	0.982	ปานกลาง
3. ท่านเลือกสินค้าหรือบริการตามความนิยมในท้องถิ่น	3.20	1.118	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.32</b>	<b>0.847</b>	<b>ปานกลาง</b>

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านวิธีการดำรงชีวิตมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.32 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นย่อย พบว่า การเลือกสินค้าหรือบริการของท่านเป็นไปตามสภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.42 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ท่านเลือกสินค้าหรือบริการตามวิถีชีวิต และสังคมนรอบตัว มีค่าเฉลี่ย 3.33 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ท่านเลือกสินค้าหรือบริการตามความนิยมในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 3.20 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 4.24)



## บทที่ 5

### การวิเคราะห์ถดถอย

#### 5.1 สัญลักษณ์และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอย

การศึกษาวิจัยในบทนี้เป็นการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
SE <sub>b</sub>	แทน	ค่าประมาณของค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย สำหรับแต่ละตัวแปร
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าใช้ทดสอบว่ามีตัวแปรใดบ้างที่ควรอยู่ในตัวแบบ
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ คือ ค่าที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมด
R <sup>2</sup>	แทน	ค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม
Adjusted R <sup>2</sup>	แทน	ค่า R <sup>2</sup> ที่ปรับแก้แล้ว
SE <sub>e</sub>	แทน	ค่าแสดงระดับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม
F	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ใช้ในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระที่มีอยู่ในตัวแบบ สามารถใช้ได้ทุกตัวแปรหรือไม่ภายใต้สมมุติฐานที่วางไว้
MB	แทน	คะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่มีอิทธิพลทางสังคม
MD	แทน	คะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่มีอิทธิพลทางจิตวิทยา

## 5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค

### 5.2.1 หมวดอาหารและเครื่องดื่ม

ตารางที่ 5.1 หมวดอาหารและเครื่องดื่ม

ตัวแปร	b	SE <sub>b</sub>	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1,088.923	1,175.024	-	0.927	0.355
รายได้	0.085	0.010	0.430	8.569	0.000**
สถานภาพสมรส (marr1)	-887.556	349.860	-0.126	-2.537	0.012*
ด้านกลุ่มวัฒนธรรม <sup>MB</sup>	775.959	339.069	0.111	2.288	0.023*
R = 0.474	R <sup>2</sup> = 0.225		F = 32.88**		
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.218	SE <sub>e</sub> = 3123.53				

\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 5.1 สามารถอธิบายได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1,088.923 + 0.085 (\text{รายได้}) - 887.556 (\text{marr1}) + 775.959 (\text{กลุ่มวัฒนธรรม})$$

โดยที่ marr1  $\begin{cases} 1 \text{ หมายถึง สถานภาพโสด} \\ 0 \text{ หมายถึง สถานภาพสมรส และหย่าร้าง} \end{cases}$

สมการข้างต้นนี้ประกอบด้วย รายได้ สถานภาพสมรส และด้านกลุ่มวัฒนธรรม สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่มได้ 22.5 %

โดยประชากรที่มีสถานภาพโสดที่ไม่มีรายได้ และไม่ให้คะแนนความคิดเห็นปัจจัยด้านกลุ่มวัฒนธรรม จะมีค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม 201.367 บาท

$$\hat{y}_{\text{โสด}} = 201.367 + .085 (\text{รายได้}) + 775.959 (\text{กลุ่มวัฒนธรรม})$$

ส่วนประชากรที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้างที่ไม่มีรายได้ และไม่ให้คะแนนความคิดเห็นปัจจัยด้านกลุ่มวัฒนธรรม จะมีค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม 1088.923 บาท

$$\hat{y}_{\text{สมรสและหย่าร้าง}} = 1088.923 + .085 (\text{รายได้}) + 775.959 (\text{กลุ่มวัฒนธรรม})$$

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า ถ้ารายได้เพิ่มขึ้นทุก ๆ 1,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายหมวดนี้เพิ่มขึ้นประมาณ 85 บาท และถ้าให้คะแนนระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านกลุ่มวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1 คะแนน จะทำให้ค่าใช้จ่ายในหมวดนี้เพิ่มขึ้น 775.959 บาท

ส่วนประชาชนที่มีรายได้เท่ากันและให้คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นด้านวัฒนธรรมเท่ากันพบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้างจะมีค่าใช้จ่ายในหมวดนี้สูงกว่าประชาชนที่มีสถานภาพโสดอยู่ 887.556 บาท

## 5.2.2 เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และยาสูบ

ตารางที่ 5.2 หมวดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และยาสูบ

ตัวแปร	b	SE <sub>b</sub>	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	-2,376.531	845.252	-	-2.812	0.006**
รายได้	0.023	0.004	0.418	5.506	0.000**
ด้านชั้นทางสังคม <sup>MB</sup>	806.254	210.250	0.300	3.835	0.000**
ด้านการเรียนรู้ <sup>MD</sup>	494.223	177.142	0.277	2.790	0.006**
ด้านการรับรู้ <sup>MD</sup>	-707.736	181.147	-0.437	-3.907	0.000**
ด้านทัศนคติ <sup>MD</sup>	514.205	163.449	0.316	3.146	0.002**
ด้านบุคลิกภาพ <sup>MD</sup>	-448.944	174.877	-0.245	-2.567	0.012*
ด้านการจูงใจ <sup>MD</sup>	380.770	188.398	0.235	2.021	0.046*
R = 0.645	R <sup>2</sup> = 0.416	F = 10.765**			
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.377	SE <sub>e</sub> = 886.889				

\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 5.2 สามารถอธิบายได้ดังนี้

$$\hat{y} = -2,376.531 + 0.023(\text{รายได้}) + 806.254(\text{ชั้นทางสังคม}) + 494.223(\text{การเรียนรู้}) - 707.736(\text{การรับรู้}) + 514.205(\text{ทัศนคติ}) - 448.944(\text{บุคลิกภาพ}) + 380.770(\text{การจูงใจ})$$

สมการข้างต้นนี้ประกอบด้วย รายได้ ด้านชั้นทางสังคม ด้านการเรียนรู้ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ด้านบุคลิกภาพ และด้านการจูงใจ สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายในหมวดเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์และยาสูบได้ 41.6 %

โดยประชาชนที่ไม่มีรายได้และไม่ให้คะแนนระดับความคิดเห็นด้านชั้นทางสังคม ไม่ให้คะแนนระดับความคิดเห็นด้านการเรียนรู้ ไม่ให้คะแนนความคิดเห็นด้านการรับรู้ ไม่ให้คะแนนในความคิดเห็นด้านทัศนคติ ไม่ให้คะแนนความคิดเห็นในด้านบุคลิกภาพ และไม่ให้คะแนนความคิดเห็นด้านการจูงใจจะมีค่าใช้จ่ายในหมวด เครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ และยาสูบ -2,376.531 บาท และถ้ารายได้เพิ่มขึ้นทุก ๆ 1,000 บาทจะมีค่าใช้จ่ายหมวดนี้เพิ่มขึ้นประมาณ 23 บาท และถ้าให้คะแนนระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านชั้นทางสังคมเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1 คะแนน จะทำให้ค่าใช้จ่ายในหมวดนี้เพิ่มขึ้น 806.254 บาท ถ้าให้คะแนนระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านการเรียนรู้เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1 คะแนน จะทำให้ค่าใช้จ่ายในหมวดนี้เพิ่มขึ้น 494.223 บาท ถ้าให้คะแนนระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านการรับรู้เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1 คะแนน จะทำให้ค่าใช้จ่ายในหมวดนี้ลดลง 707.736 บาท ถ้าให้คะแนนระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านทัศนคติเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1 คะแนน จะทำให้ค่าใช้จ่ายในหมวดนี้เพิ่มขึ้น 514.205 บาท ถ้าให้คะแนนระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านบุคลิกภาพเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1 คะแนน จะทำให้ค่าใช้จ่ายในหมวดนี้ลดลง 448.944 บาท และถ้าให้คะแนนระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านการจูงใจเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1 คะแนน จะทำให้ค่าใช้จ่ายในหมวดนี้เพิ่มขึ้น 380.770 บาท

### 5.2.3 ที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 5.3 หมวดที่อยู่อาศัย

ตัวแปร	b	SE <sub>b</sub>	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	-509.345	696.172	-	-.732	0.465
รายได้	0.137	0.018	0.513	7.473	0.000**
ระดับการศึกษา (edu1)	1,256.797	609.593	0.141	2.062	0.041*
<b>R = 0.520</b>	<b>R<sup>2</sup> = 0.271</b>			<b>F = 28.95**</b>	
<b>Adjusted R<sup>2</sup> = 0.261</b>	<b>SE<sub>e</sub> = 3,556.135</b>				

\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 5.3 สามารถอธิบายได้ดังนี้

$$\hat{y} = -509.345 + 0.137 (\text{รายได้}) + 1,256.797 (\text{edu1})$$

โดยที่

$$\text{edu1} \begin{cases} 1 \text{ หมายถึง ระดับการศึกษาปริญญาตรี} \\ 0 \text{ หมายถึง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี หรือสูงกว่า} \end{cases}$$

สมการข้างต้นนี้ประกอบด้วย รายได้ และระดับการศึกษา สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายหมวดที่อยู่อาศัยได้ 27.1 %

โดยประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและไม่มีรายได้ จะมีค่าใช้จ่ายในหมวดที่อยู่อาศัย 747.452 บาท

$$\hat{y}_{\text{ปริญญาตรี}} = 747.452 + 0.137 (\text{รายได้})$$

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีที่ไม่มีรายได้ จะมีค่าใช้จ่ายในหมวดนี้ -509.345 บาท

$$\hat{y}_{\text{ต่ำกว่าและสูงกว่าปริญญาตรี}} = -509.345 + 0.137 (\text{รายได้})$$

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า ถ้ารายได้เพิ่มขึ้นทุก ๆ 1,000 บาทจะมีค่าใช้จ่ายในหมวดนี้เพิ่มขึ้นประมาณ 137 บาท

ประชาชนที่มีรายได้เท่ากันแต่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีค่าใช้จ่ายในหมวดที่อยู่อาศัย สูงกว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี 1,256.77 บาท

#### 5.2.4 เครื่องนุ่งห่มรองเท้าและค่าใช้จ่ายภายในบ้าน

ตารางที่ 5.4 หมวดเครื่องนุ่งห่มรองเท้าและค่าใช้จ่ายภายในบ้าน

ตัวแปร	b	SE <sub>b</sub>	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2,015.914	473.902	-	4.254	0.000**
รายได้	0.077	0.006	0.525	11.996	0.000**
ระดับการศึกษา (edu1)	-2,155.093	411.871	-0.316	-5.232	0.000**
ระดับการศึกษา (edu2)	-1,462.027	345.786	-0.257	-4.228	0.000**
สมาชิกในครอบครัว	116.556	56.933	0.088	2.047	0.041*
R = 0.636	R <sup>2</sup> = 0.404	F = 56.600			
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.397	SE <sub>e</sub> = 2,078.815				

\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 5.4 สามารถอธิบายได้ดังนี้

$$\hat{y} = 2,015.914 + 0.077 (\text{รายได้}) - 2,155.093 (\text{edu1}) - 1,462.027 (\text{edu2}) + 116.556$$
 (สมาชิกในครอบครัว)

โดยที่

edu1	{	1 หมายถึง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
		0 หมายถึง ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า
edu2	{	1 หมายถึง ระดับการศึกษาปริญญาตรี
		0 หมายถึง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี หรือสูงกว่า

สมการข้างต้นนี้ประกอบด้วย รายได้ ระดับการศึกษา และสมาชิกในครอบครัว สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายหมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้า และค่าใช้จ่ายภายในบ้าน 40.4 %

ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ไม่มีรายได้ และไม่มีสมาชิกในครอบครัว จะมีค่าใช้จ่ายในหมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้าและค่าใช้จ่ายภายในบ้าน - 139.179 บาท

$$Y_{\text{ต่ำกว่าปริญญาตรี}} = - 139.179 + 0.077 (\text{รายได้}) + 116.556 (\text{สมาชิกในครอบครัว})$$

ประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ไม่มีรายได้ และไม่มีสมาชิกในครอบครัว จะมีค่าใช้จ่ายในหมวด เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า และค่าใช้จ่ายภายในบ้าน 553.887 บาท

$$Y_{\text{ปริญญาตรี}} = 553.887 + 0.077 (\text{รายได้}) + 116.556 (\text{สมาชิกในครอบครัว})$$

ประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ไม่มีรายได้ และไม่มีสมาชิกในครอบครัว จะมีค่าใช้จ่ายในหมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้าและค่าใช้จ่ายภายในบ้าน 2,015.914 บาท

$$Y_{\text{สูงกว่าปริญญาตรี}} = 2,015.914 + 0.077 (\text{รายได้}) + 116.556 (\text{สมาชิกในครอบครัว})$$

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า และถ้ารายได้เพิ่มขึ้นทุก ๆ 1,000 บาทจะมีค่าใช้จ่ายหมวดนี้เพิ่มขึ้นประมาณ 77 บาท และถ้ามีสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น 1 คน จะทำให้ค่าใช้จ่ายในหมวดนี้เพิ่มขึ้น 116.556 บาท

ถ้าประชากรที่มีรายได้เท่ากัน และมีจำนวนสมาชิกในบ้านเท่ากัน พบว่า

ประชาชนที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะมีค่าใช้จ่ายในหมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้า และค่าใช้จ่ายภายในบ้าน สูงกว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 1,462.027 บาท

ประชาชนที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะมีค่าใช้จ่ายในหมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้า และค่าใช้จ่ายภายในบ้าน สูงกว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 2,155.093 บาท

ประชาชนที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีค่าใช้จ่ายในหมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้า และค่าใช้จ่ายภายในบ้าน สูงกว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 693.066 บาท

### 5.2.5 ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล

ตารางที่ 5.5 หมวดค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล

ตัวแปร	b	SE <sub>b</sub>	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1,654.841	369.695		4.476	0.000**
รายได้	0.037	0.003	0.477	10.475	0.000**
เพศ (sex)	-677.291	106.364	-0.284	-6.368	0.000**
ระดับการศึกษา (edu1)	-330.691	129.509	-0.116	-2.553	0.011*
ด้านกลุ่มอ้างอิง <sup>MB</sup>	-274.593	110.135	-0.111	-2.493	0.013*
R = 0.611	R <sup>2</sup> = 0.374		F = 47.305**		
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.366	SE <sub>e</sub> = 900.708				

\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 5.5 สามารถอธิบายได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1,654.841 + 0.037 (\text{รายได้}) - 677.291 (\text{sex1}) - 330.691 (\text{edu1}) - 274.593 (\text{กลุ่มอ้างอิง})$$

โดยที่ sex = 1 หมายถึง เพศชาย และ sex = 0 หมายถึง เพศหญิง

$$\text{edu1} \begin{cases} 1 \text{ หมายถึง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี} \\ 0 \text{ หมายถึง ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า} \end{cases}$$

สมการข้างต้นนี้ประกอบด้วย เพศ รายได้ ระดับการศึกษาและด้านกลุ่มอ้างอิง สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายในหมวดค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลได้ 37.4%

โดยประชาชนที่เป็นเพศชายมีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีที่ไม่มีรายได้ และไม่ให้คะแนนระดับความคิดเห็นในกลุ่มอ้างอิง จะมีค่าใช้จ่ายในหมวดค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล 646.859 บาท

$$\hat{y}_{\text{เพศชายและต่ำกว่าปริญญาตรี}} = 646.859 + 0.037 (\text{รายได้}) - 274.593 (\text{กลุ่มอ้างอิง})$$



ประชาชนที่เป็นเพศชายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีที่ไม่มีรายได้ และไม่ให้คะแนนระดับความคิดเห็นในกลุ่มอ้างอิง จะมีค่าใช้จ่ายในหมวดค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล 977.550 บาท

$$Y_{\text{เพศชายและปริญญาตรีและสูงกว่า}} = 977.550 + 0.037 (\text{รายได้}) - 274.593 (\text{กลุ่มอ้างอิง})$$

ประชาชนที่เป็นเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่ไม่มีรายได้ และไม่ให้คะแนนระดับความคิดเห็นในกลุ่มอ้างอิง จะมีค่าใช้จ่ายในหมวดค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล 1324.150 บาท

$$Y_{\text{เพศหญิงและต่ำกว่าปริญญาตรี}} = 1,324.150 + 0.037 (\text{รายได้}) - 274.593 (\text{กลุ่มอ้างอิง})$$

ประชาชนที่เป็นเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีที่ไม่มีรายได้ และไม่ให้คะแนนระดับความคิดเห็นในกลุ่มอ้างอิง จะมีค่าใช้จ่ายในหมวดค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล 1,654.841 บาท

$$Y_{\text{เพศหญิงและปริญญาตรีและสูงกว่า}} = 1,654.841 + 0.037 (\text{รายได้}) - 274.593 (\text{กลุ่มอ้างอิง})$$

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า และถ้ารายได้เพิ่มขึ้นทุก ๆ 1,000 บาทจะมีค่าใช้จ่ายหมวดนี้เพิ่มขึ้นประมาณ 37 บาท และถ้าให้คะแนนระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านกลุ่มอ้างอิงเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1 คะแนน จะมีค่าใช้จ่ายในหมวดนี้ลดลง 274.593 บาท

ถ้าประชากรที่มีรายได้เท่ากัน และมีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านกลุ่มอ้างอิงเท่ากัน พบว่า

ประชากรเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายในหมวดค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลสูงกว่าประชากรเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 330.691 บาท

ประชาชนที่เป็นเพศชายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จะมีค่าใช้จ่ายในหมวดค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลสูงกว่าประชาชนที่เป็นเพศชายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 330.691 บาท

ประชาชนที่เป็นเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายในหมวดค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลสูงกว่าประชากรเพศชายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 677.291 บาท และระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี 346.6 บาท

ประชากรเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายในหมวดค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลสูงกว่าประชากรเพศชายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 1007.982 บาท และประชากรเพศชายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี 677.291 บาท

### 5.2.6 เวชภัณฑ์และค่าตรวจรักษาพยาบาล

ตารางที่ 5.6 หมวดเวชภัณฑ์และค่าตรวจรักษาพยาบาล

ตัวแปร	b	SE <sub>b</sub>	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	31,207.609	9,222.435	-	3.384	0.001**
รายได้	0.350	0.070	0.353	5.006	0.000**
ด้านบุคลิกภาพ <sup>MD</sup>	-4,857.968	1,698.048	-0.208	-2.861	0.005**
สมาชิกในครอบครัว	1,677.578	629.741	0.185	2.664	0.009**
ด้านครอบครัว <sup>MB</sup>	-5,608.470	2,556.703	-0.161	-2.194	0.030*
สถานภาพสมรส (marr1)	-4,970.097	2,356.443	-0.147	-2.109	0.037*
R = 0.534	R <sup>2</sup> = 0.285	F = 11.941**			
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.261	SE <sub>e</sub> = 14542.47447356				

\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 5.6 สามารถอธิบายได้ดังนี้

$$\hat{y} = 31,207.609 + 0.350 (\text{รายได้}) - 4,857.968 (\text{บุคลิกภาพ}) + 1,677.578 (\text{สมาชิก}) - 5,608.470 (\text{ครอบครัว}) - 4,970.097 (\text{marr1})$$

โดยที่  $\text{marr 1} \begin{cases} 1 \text{ หมายถึง สถานภาพสมรส} \\ 0 \text{ หมายถึง สถานภาพโสด และสถานภาพหย่าร้าง} \end{cases}$

สมการข้างต้นนี้ประกอบด้วย รายได้ ด้านบุคลิกภาพ สมาชิกในครอบครัว ด้านครอบครัว และสถานภาพสมรส สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายหมวดเวชภัณฑ์ และค่าตรวจรักษาพยาบาลได้ 28.5%

โดยประชาชนที่มีสถานภาพสมรส ไม่มีรายได้ ไม่มีสมาชิกในครอบครัว ไม่ให้คะแนนระดับความคิดเห็นในด้านบุคลิกภาพ และไม่ให้คะแนนความคิดเห็นในด้านครอบครัว จะมีค่าใช้จ่ายในหมวดเวชภัณฑ์และค่าตรวจรักษาพยาบาล 26,237.512 บาท

$$\hat{y}_{\text{สมรส}} = 26,237.512 + .350 (\text{รายได้}) - 4,857.968 (\text{บุคลิกภาพ}) + 1,677.578 (\text{สมาชิก}) - 5,608.470 (\text{ครอบครัว})$$

ส่วนประชาชนที่มีสถานภาพโสดหรือหย่าร้าง ไม่มีรายได้ ไม่มีสมาชิกในครอบครัว ไม่ให้คะแนนระดับความคิดเห็นในด้านบุคลิกภาพ และไม่ให้คะแนนความคิดเห็นในด้านครอบครัวจะมีค่าใช้จ่ายในหมวดเวชภัณฑ์และค่าตรวจรักษาพยาบาล 31,207.609 บาท

$$\hat{y}_{\text{โสดหรือหย่าร้าง}} = 31,207.609 + .350 (\text{รายได้}) - 4,857.968 (\text{บุคลิกภาพ}) + 1,677.578 (\text{สมาชิก}) - 5,608.470 (\text{ครอบครัว})$$

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า ถ้ารายได้เพิ่มขึ้นทุก ๆ 1,000 บาทจะมีค่าใช้จ่ายหมวดนี้เพิ่มขึ้นประมาณ 350 บาท และถ้าสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น 1 คน จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 1,677.578 บาท แต่ถ้าให้คะแนนระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านบุคลิกภาพเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1 คะแนน จะมีค่าใช้จ่ายในหมวดนี้ลดลง 4,857.968 บาท และถ้าให้คะแนนระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านครอบครัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1 คะแนน จะมีค่าใช้จ่ายในหมวดนี้ลดลง 5,608.470 บาท

ถ้าประชากรที่มีรายได้เท่ากัน มีสมาชิกในครอบครัวเท่ากัน มีระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านบุคลิกภาพเท่ากัน และระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านครอบครัวเท่ากัน พบว่า ประชากรที่มีสถานภาพโสดหรือหย่าร้างจะมีค่าใช้จ่ายในหมวดเวชภัณฑ์และค่าตรวจรักษาพยาบาลสูงกว่าคนโสดอยู่ 4,970.097 บาท

### 5.2.7 การเดินทางและการสื่อสาร

ตารางที่ 5.7 หมวดการเดินทางและการสื่อสาร

ตัวแปร	b	SE <sub>b</sub>	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	-5,007.741	2,312.455	-	-2.166	0.031*
รายได้	0.406	0.028	0.608	14.723	0.000**
ด้านวิธีการดำรงชีวิต <sup>MD</sup>	2,556.868	685.774	0.180	3.728	0.000**
ด้านค่านิยมและความเชื่อ <sup>MD</sup>	-1,443.799	727.587	-0.096	-1.984	0.048*
<b>R = 0.621</b>		<b>R<sup>2</sup> = 0.386</b>		<b>F = 76.165</b>	
<b>Adjusted R<sup>2</sup> = 0.381</b>		<b>SE<sub>e</sub> = 9456.764218463</b>			

\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 5.7 สามารถอธิบายได้ดังนี้

$$\hat{y} = -5,007.741 + 0.406 (\text{รายได้}) + 2,556.868 (\text{วิธีการดำรงชีวิต}) - 1,443.799 (\text{ค่านิยมและความเชื่อ})$$

สมการข้างต้นนี้ประกอบด้วย รายได้ ด้านวิธีการดำรงชีวิต และด้านค่านิยมและความเชื่อ สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายหมวดการเดินทางและการสื่อสาร ได้ 38.6 %

โดยประชาชนที่ไม่มีรายได้ ไม่ให้คะแนนความคิดเห็นในปัจจุบันด้านวิธีการดำรงชีวิตและไม่ให้ความคิดเห็นในปัจจุบันด้านค่านิยมและความเชื่อ จะมีค่าใช้จ่ายในหมวดการเดินทางและการสื่อสาร - 5,007.741 บาท และถ้ารายได้เพิ่มขึ้นทุก ๆ 1,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายหมวดนี้เพิ่มขึ้นประมาณ 406 บาท และถ้าให้คะแนนระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านวิธีการดำรงชีวิตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1 คะแนน จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในหมวดนี้เพิ่มขึ้น 2,556.868 บาท ถ้าให้คะแนนระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านกลุ่มค่านิยมและความเชื่อเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1 คะแนน จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในหมวดนี้ลดลง 1,443.799 บาท

## 5.2.8 หมวดการบันเทิง การอ่านหนังสือ กิจกรรมทางศาสนา และการศึกษา

ตารางที่ 5.8 หมวดการบันเทิง การอ่านหนังสือ กิจกรรมทางศาสนา และการศึกษา

ตัวแปร	b	SE <sub>b</sub>	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	4,627.883	1,324.424	-	3.494	0.001**
รายได้	0.036	0.011	0.215	3.268	0.001**
ด้านการจูงใจ <sup>MD</sup>	-818.227	350.322	-0.185	-2.336	0.021*
ด้านการรับรู้ <sup>MD</sup>	1,070.240	377.435	0.222	2.836	0.005**
ด้านการเรียนรู้ <sup>MD</sup>	-851.177	409.620	-0.173	-2.078	0.039*
ระดับการศึกษา (edu2)	-2,209.738	600.510	-0.293	-3.680	0.000**
ระดับการศึกษา (edu1)	-2,292.325	791.200	-0.224	-2.897	0.004**
สถานภาพสมรส (marr1)	1,046.315	466.100	0.146	2.245	0.026*
R = 0.495	R <sup>2</sup> = 0.245	F = 9.026**			
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.218	SE <sub>e</sub> = 3,134.938				

\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 5.8 สามารถอธิบายได้ดังนี้

$$\hat{y} = 4,627.883 + 0.036 (\text{รายได้}) + -818.227 (\text{การจูงใจ}) + 1,070.240 (\text{การรับรู้}) - 851.177 (\text{การเรียนรู้}) - 2,209.738(\text{edu2}) - 2,292.325 (\text{edu1}) + 1,046.315 (\text{marr1})$$

โดยที่

$$\begin{aligned} \text{edu1} & \begin{cases} 1 \text{ หมายถึง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี} \\ 0 \text{ หมายถึง ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า} \end{cases} \\ \text{edu2} & \begin{cases} 1 \text{ หมายถึง ระดับการศึกษาปริญญาตรี} \\ 0 \text{ หมายถึง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี หรือสูงกว่า} \end{cases} \\ \text{marr1} & \begin{cases} 1 \text{ หมายถึง สถานภาพสมรส} \\ 0 \text{ หมายถึง สถานภาพโสดและหย่าร้าง} \end{cases} \end{aligned}$$

สมการข้างต้นนี้ประกอบด้วย รายได้ ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายหมวดการบันเทิงการอ่านหนังสือกิจกรรมทางศาสนาและการศึกษาได้ 24.5 %

โดยประชาชนมีสถานภาพสมรส ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่ไม่มีรายได้ ไม่ให้คะแนนความคิดเห็นในปัจจัยด้านการจูงใจ ไม่ให้คะแนนความคิดเห็นในปัจจัยด้านการรับรู้ และไม่ให้คะแนนความคิดเห็นในปัจจัยการเรียนรู้ จะมีค่าใช้จ่ายในหมวดการบันเทิงการอ่านหนังสือกิจกรรมทางศาสนาและการศึกษา 3,381.873 บาท

$$\hat{Y}_{\text{สมรสและต่ำกว่าปริญญาตรี}} = 3,381.873 + .036 (\text{รายได้}) - 818.227 (\text{การจูงใจ}) + 1,070.240 (\text{การรับรู้}) - 851.177 (\text{การเรียนรู้})$$

ส่วนประชาชนมีสถานภาพสมรส ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ไม่มีรายได้ ไม่ให้คะแนนความคิดเห็นในปัจจัยด้านการจูงใจ ไม่ให้คะแนนความคิดเห็นในปัจจัยด้านการรับรู้ และไม่ให้คะแนนความคิดเห็นในปัจจัยการเรียนรู้ จะมีค่าใช้จ่ายในหมวดการบันเทิงการอ่านหนังสือกิจกรรมทางศาสนาและการศึกษา 3,464.46 บาท

$$\hat{Y}_{\text{สมรสและปริญญาตรี}} = 3,464.466 + .036 (\text{รายได้}) - 818.227 (\text{การจูงใจ}) + 1,070.240 (\text{การรับรู้}) - 851.177 (\text{การเรียนรู้})$$

ส่วนประชาชนมีสถานภาพสมรส ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ไม่มีรายได้ ไม่ให้คะแนนความคิดเห็นในปัจจัยด้านการจูงใจ ไม่ให้คะแนนความคิดเห็นในปัจจัยด้านการรับรู้ และไม่ให้คะแนนความคิดเห็นในปัจจัยการเรียนรู้ จะมีค่าใช้จ่ายในหมวดการบันเทิงการอ่านหนังสือกิจกรรมทางศาสนาและการศึกษา 5,674.198 บาท

$$\hat{Y}_{\text{สมรสและสูงกว่าปริญญาตรี}} = 5,674.198 + .036 (\text{รายได้}) - 818.227 (\text{การจูงใจ}) + 1,070.240 (\text{การรับรู้}) - 851.177 (\text{การเรียนรู้})$$

ส่วนประชาชนมีสถานภาพโสดและหย่าร้างและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่ไม่มีรายได้ ไม่ให้คะแนนความคิดเห็นในปัจจัยด้านการจูงใจ ไม่ให้คะแนนความคิดเห็นในปัจจัยด้านการรับรู้ และไม่ให้คะแนนความคิดเห็นในปัจจัยการเรียนรู้ จะมีค่าใช้จ่ายหมวดการบันเทิงการอ่านหนังสือกิจกรรมทางศาสนาและการศึกษา 2,335.558 บาท

$$\hat{Y}_{\text{โสดและหย่าร้างและต่ำกว่าปริญญาตรี}} = 2,335.558 + .036 (\text{รายได้}) - 818.227 (\text{การจูงใจ}) + 1,070.240 (\text{การรับรู้}) - 851.177 (\text{การเรียนรู้})$$

ประชาชนมีสถานภาพโสดและหย่าร้างและมีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ไม่มีรายได้ ไม่ให้คะแนนความคิดเห็นในปัจจัยด้านการจูงใจ ไม่ให้คะแนนความคิดเห็นในปัจจัยด้านการรับรู้ และไม่ให้คะแนนความคิดเห็นในปัจจัยการเรียนรู้ จะมีค่าใช้จ่ายหมวดการบันเทิงการอ่านหนังสือ กิจกรรมทางศาสนาและการศึกษา 2,418.145 บาท

$$\hat{Y}_{\text{โสดและหย่าร้างและปริญญาตรี}} = 2,418.145 + .036 (\text{รายได้}) - 818.227 (\text{การจูงใจ}) + 1,070.240 (\text{การรับรู้}) - 851.177 (\text{การเรียนรู้})$$

ประชาชนมีสถานภาพโสดและหย่าร้างและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ไม่มีรายได้ ไม่ให้คะแนนความคิดเห็นในปัจจัยด้านการจูงใจ ไม่ให้คะแนนความคิดเห็นในปัจจัยด้านการรับรู้ และไม่ให้คะแนนความคิดเห็นในปัจจัยการเรียนรู้ จะมีค่าใช้จ่ายหมวดการบันเทิงการอ่านหนังสือกิจกรรมทางศาสนาและการศึกษา 4,627.883 บาท

$$\hat{Y}_{\text{โสดและหย่าร้างและสูงกว่าปริญญาตรี}} = 4,627.883 + .036 (\text{รายได้}) - 818.227 (\text{การจูงใจ}) + 1,070.240 (\text{การรับรู้}) - 851.177 (\text{การเรียนรู้})$$

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า ถ้ารายได้เพิ่มขึ้นทุก ๆ 1,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายในหมวดนี้เพิ่มขึ้นประมาณ 36 บาท และถ้าประชาชนที่ให้คะแนนระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านการจูงใจเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1 คะแนน จะมีค่าใช้จ่ายในหมวดนี้ลดลง 818.227 บาท ถ้าประชาชนที่ให้คะแนนระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านการรับรู้เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1 คะแนน จะมีค่าใช้จ่ายในหมวดนี้เพิ่มขึ้น 1,070.240 บาท ถ้าประชาชนที่ให้คะแนนระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านการเรียนรู้เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1 คะแนน จะมีค่าใช้จ่ายในหมวดนี้ลดลง 851.177 บาท

ถ้าประชากรที่มีรายได้เท่ากัน มีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการจูงใจเท่ากัน มีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้เท่ากัน มีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการเรียนรู้เท่ากัน พบว่า

1) ประชาชนมีสถานภาพสมรส ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในหมวดการบันเทิงการอ่านหนังสือกิจกรรมทางศาสนาและการศึกษา สูงกว่าประชาชนมีสถานภาพสมรส ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 2,292.325 บาท และที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 2,209.738 บาท

2) ประชาชนมีสถานภาพสมรส ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในหมวดการบันเทิงการอ่านหนังสือกิจกรรมทางศาสนาและการศึกษา สูงกว่าประชาชนมีสถานภาพโสดและหย่าร้าง ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 3,338.64 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี 3246.315 บาท และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 1,046.315 บาท

3) ประชาชนมีสถานภาพโสดและหย่าร้างและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในหมวดการบันเทิงการอ่านหนังสือกิจกรรมทางศาสนาและการศึกษา สูงกว่าประชาชน

มีสถานภาพโสดและหย่าร้าง ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 2,292.325 บาท และที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 2,209.738บาท

4) ประชาชนมีสถานภาพสมรสและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในหมวดการบันเทิงการอ่านหนังสือกิจกรรมทางศาสนาและการศึกษา สูงกว่าประชาชนมีสถานภาพโสดและหย่าร้าง ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 1,246.01 บาท และที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 1,163.847 บาท

5) ส่วนประชาชนมีสถานภาพสมรส ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในหมวดการบันเทิงการอ่านหนังสือกิจกรรมทางศาสนาและการศึกษา สูงกว่าประชาชนมีสถานภาพสมรส ต่ำปริญญาตรี 82.587 บาท

6) ประชาชนมีสถานภาพสมรส ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในหมวดการบันเทิงการอ่านหนังสือกิจกรรมทางศาสนาและการศึกษา สูงกว่าประชาชนมีสถานภาพโสดและหย่าร้างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 1,128.908 บาท และระดับการศึกษาปริญญาตรี 1,046.315 บาท

7) ประชาชนมีสถานภาพสมรส ต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในหมวดการบันเทิงการอ่านหนังสือกิจกรรมทางศาสนาและการศึกษา สูงกว่า ประชาชนมีสถานภาพโสดและหย่าร้าง ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 1,046.315 บาท และระดับการศึกษาปริญญาตรี 963.728 บาท

8) ประชาชนมีสถานภาพโสดและหย่าร้างและมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในหมวดการบันเทิงการอ่านหนังสือกิจกรรมทางศาสนาและการศึกษา สูงกว่าประชาชนมีสถานภาพโสดและหย่าร้างและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 82.587



### 5.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับอุปโภคบริโภค

#### 5.3.1 ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับอุปโภคบริโภค

ตารางที่ 5.9 หมวดค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับอุปโภคบริโภค

ตัวแปร	b	SE <sub>b</sub>	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	-23,650.390	8,347.562		-2.833	0.005**
รายได้	0.358	0.052	0.363	6.937	0.000**
ด้านครอบครัว <sup>MB</sup>	8,138.698	2,267.274	0.191	3.590	0.000**
ด้านค่านิยมและความเชื่อ <sup>MD</sup>	-7,608.115	1,411.474	-0.310	-5.390	0.000**
ด้านการรับรู้ <sup>MD</sup>	6,654.624	1,552.658	0.250	4.286	0.000**
R = 0.491	R <sup>2</sup> = 0.241		F = 22.437*		
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.231	SE <sub>e</sub> = 16191.73825406				

\*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 5.9 สามารถอธิบายได้ดังนี้

$$\hat{y} = -23,650.390 + 0.358 (\text{รายได้}) + 8,138.698 (\text{ครอบครัว}) - 7,608.115 (\text{ค่านิยมและความเชื่อ}) + 6,654.624 (\text{การรับรู้})$$

สมการข้างต้นนี้ประกอบด้วย รายได้ ด้านครอบครัว ด้านค่านิยมและความเชื่อ และด้านการรับรู้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายหมวดค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับอุปโภคบริโภค ได้ 24.1 %

โดยประชาชนที่ไม่มีรายได้ ไม่ให้คะแนนระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านครอบครัว ไม่ให้คะแนนความคิดเห็นในปัจจัยด้านค่านิยมและความเชื่อ และไม่ให้คะแนนความคิดเห็นในปัจจัยด้านการรับรู้ จะมีค่าใช้จ่ายในหมวดค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับอุปโภคบริโภค -23,650.390 บาท และถ้าประชาชนที่ให้คะแนนระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านครอบครัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1 คะแนน จะมีค่าใช้จ่ายหมวดค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้น 8,138.698 บาท ถ้าประชาชนที่ให้คะแนนระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านค่านิยมและความเชื่อเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1 คะแนน จะมีค่าจ่ายในหมวดนี้ลดลง 7,608.115 บาท ถ้าประชาชนที่ให้คะแนนระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านการรับรู้เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1 คะแนน จะมีค่าจ่ายในหมวดนี้เพิ่มขึ้น 6,654.624 บาท

ตารางที่ 5.10 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในภาพรวม

	อาหารและ เครื่องดื่ม	เครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์ และยาสูบ	ที่อยู่อาศัย	เครื่องนุ่งห่มและ รองเท้า และ ค่าใช้จ่ายภายใน บ้าน	ค่าใช้จ่าย ส่วนบุคคล	เวชภัณฑ์และ ค่าตรวจ รักษาพยาบาล	การเดินทาง และการ สื่อสาร	การบันเทิง การอ่าน หนังสือ กิจกรรม ทางศาสนา และ การศึกษา	ค่าใช้จ่ายที่ไม่ เกี่ยวกับการ อุปโภค บริโภค
<b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b>									
เพศ					-				
อายุ									
อาชีพ									
สถานภาพ การสมรส	-					-		+	
ระดับ การศึกษา			+	-	-			-	
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	+	+	+	+	+	+	+	+	+
สมาชิกใน ครอบครัว				+		+			

ตารางที่ 5.10 (ต่อ)

อาหารและ เครื่องดื่ม	เครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์ และ ยาสูบ	ที่อยู่อาศัย	เครื่องนุ่งห่มและ รองเท้า และ ค่าใช้จ่ายภายในบ้าน	ค่าใช้จ่ายส่วน บุคคล	เวชภัณฑ์และค่า ตรวจ รักษาพยาบาล	การเดินทางและ การสื่อสาร	การบันเทิง การอ่าน หนังสือ กิจกรรมทาง ศาสนา และการศึกษา	ค่าใช้จ่ายที่ไม่ เกี่ยวกับการ อุปโภคบริโภค
<b>อิทธิพลทางสังคม</b>								
อิทธิพลส่วนบุคคล								
กลุ่มอ้างอิง				-				
ครอบครัว				-				+
ชั้นทางสังคม	+							
กลุ่มวัฒนธรรม	+							
<b>อิทธิพลทางจิตวิทยา</b>								
การจูงใจ	+						-	
การรับรู้	-						+	+
การเรียนรู้	+						-	
บุคลิกภาพ	-				-			
ค่านิยมและ ความเชื่อ						-		-
ทัศนคติ	+							
วิถีการดำรงชีวิต						+		

จากตารางที่ 5.10 พบว่า ในปัจจัยส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลกับค่าใช้จ่ายทุกหมวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอิทธิพลทางสังคม พบว่า มีอิทธิพลบางประการกับค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และยาสูบ ที่อยู่อาศัย ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล และค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค ส่วนอิทธิพลทางจิตวิทยา พบว่า มีอิทธิพลบางประการกับค่าใช้จ่ายหมวดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และยาสูบ เวชภัณฑ์และค่าตรวจรักษาพยาบาล การเดินทางและการสื่อสาร การบันเทิง การอ่านหนังสือ กิจกรรมทางศาสนา และการศึกษา และค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค

## บทที่ 6

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 6.1 สรุปผลการวิจัย

##### 6.1.1 ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของตัวอย่าง

ประชากรส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ประกอบอาชีพทำงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน

##### 6.1.2 ผลการศึกษาค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าใช้จ่ายหมวดการเดินทางและการสื่อสารมีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด คือ เฉลี่ย 12,318.50 บาทต่อเดือน (ค่าผ่อนรถ ค่าน้ำมันรถ ค่ารถเมล์และแท็กซี่ และค่าโทรศัพท์) และ 9,827.22 บาทต่อปี (การเดินทางในโอกาสพิเศษ) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค เฉลี่ย 8,266.23 บาทต่อเดือน (เงินสมทบ เงินบริจาค ฌลากินแบ่ง และค่าดอกเบี้ย) และ 25,517.54 บาทต่อปี (ค่าเบี้ยประกัน ภาษี และค่าสมาชิก) และน้อยที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล เฉลี่ย 1,708.50 บาทต่อเดือน

##### 6.1.3 ผลการศึกษาระดับพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

###### 6.1.3.1 อิทธิพลทางสังคม

ภาพรวมของปัจจัยอิทธิพลทางสังคมมีระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในรายด้านของปัจจัยอิทธิพลทางสังคม พบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านกลุ่มวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ด้านครอบครัวระดับความคิดเห็น

อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ด้านขั้นตอนทางสังคมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ในประเด็นย่อยของปัจจัยอิทธิพลทางสังคม พบว่า ในประเด็นสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อเป็นไปตามสภาพแวดล้อมของครอบครัวได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านจะดูความจำเป็นของสมาชิกในครอบครัวก่อนการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ท่านซื้อสินค้าหรือบริการตามความต้องการของคนในครอบครัว

#### 6.1.3.2 อิทธิพลทางจิตวิทยา

ภาพรวมของปัจจัยอิทธิพลทางจิตวิทยามีระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในรายด้านอิทธิพลทางจิตวิทยา พบว่า ด้านการรับรู้และด้านวิธีการดำรงชีวิต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ด้านทัศนคติระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ด้านความเชื่อและค่านิยมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ในประเด็นย่อยในปัจจัยด้านอิทธิพลทางจิตวิทยา พบว่า ซื้อสินค้าหรือบริการเมื่ออยากได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การเลือกสินค้าหรือบริการของท่านเป็นไปตามสภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิตระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามกระแสของสังคมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

### 6.1.4 ผลศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

#### 6.1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อลักษณะค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการอุปโภคบริโภค

##### 1) ปัจจัยส่วนบุคคล

ในปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า 1) เพศมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล 2) ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดที่อยู่อาศัยหมวดเครื่องนุ่งห่ม รองเท้า และค่าใช้จ่ายภายในบ้าน หมวดการบันเทิงการอ่านหนังสือกิจกรรมทางศาสนาและการศึกษา 3) สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม หมวดเวชภัณฑ์และค่าตรวจรักษาพยาบาล หมวดการเดินทางและการสื่อสาร หมวดการบันเทิงการอ่านหนังสือกิจกรรมทางศาสนาและการศึกษา 4) วุฒิการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายใน หมวดค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล และหมวดการเดินทางและการสื่อสาร 5) สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดเครื่องนุ่งห่มรองเท้าและค่าใช้จ่ายภายในบ้าน หมวดเวชภัณฑ์และค่าตรวจรักษาพยาบาล และ 6) รายได้มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มหมวดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และ

ยาสูบ หมวดที่อยู่อาศัย หมวดเครื่องนุ่งห่มรองเท้าและค่าใช้จ่ายภายในบ้าน หมวดค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล หมวดเวชภัณฑ์และค่าตรวจรักษาพยาบาล หมวดการเดินทางและการสื่อสาร และหมวดการบันเทิงการอ่านหนังสือกิจกรรมทางศาสนาและการศึกษา

## 2) อิทธิพลทางสังคม

ในอิทธิพลทางสังคม พบว่า 1) ปัจจัยด้านอิทธิพลบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายใด ๆ 2) ด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล 3) ด้านครอบครัวมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายหมวดเวชภัณฑ์และค่าตรวจรักษาพยาบาล และหมวดค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับอุปโภคบริโภค 4) ด้านชั้นทางสังคมมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายหมวดเครื่องคั้มีแอลกอฮอล์ และยาสูบ 5) ด้านกลุ่มวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายหมวดอาหารและเครื่องคั้มี

## 3) อิทธิพลทางจิตวิทยา

ในอิทธิพลทางจิตวิทยา พบว่า 1) ด้านการจูงใจ มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดเครื่องคั้มีแอลกอฮอล์และยาสูบ และหมวดการบันเทิงการอ่านหนังสือกิจกรรมทางศาสนาและการศึกษา 2) ด้านการรับรู้ มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดเครื่องคั้มีแอลกอฮอล์ และยาสูบ และหมวดการบันเทิง การอ่านหนังสือ กิจกรรมทางศาสนา และการศึกษา 3) ด้านการเรียนรู้ มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดเครื่องคั้มีแอลกอฮอล์ และยาสูบ หมวดการบันเทิง การอ่านหนังสือกิจกรรมทางศาสนาและการศึกษา และหมวดค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับอุปโภคบริโภค 4) ด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดเครื่องคั้มีแอลกอฮอล์และยาสูบ และหมวดเวชภัณฑ์และค่าตรวจรักษาพยาบาล 5) ด้านความเชื่อและค่านิยม มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดการเดินทางและการสื่อสาร และหมวดค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับอุปโภคบริโภค 6) ด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดเครื่องคั้มีแอลกอฮอล์ และยาสูบ และ 7) ด้านวิถีการดำรงชีวิต มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดการเดินทางและการสื่อสาร

### 6.1.4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อลักษณะค่าใช้จ่ายที่

ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค

#### 1) ปัจจัยส่วนบุคคล

ในปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า รายได้มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายหมวดค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับอุปโภคบริโภค

#### 2) อิทธิพลทางสังคม

ในอิทธิพลทางสังคม พบว่า ด้านครอบครัวมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายหมวดค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับอุปโภคบริโภค

### 3) อิทธิพลทางจิตวิทยา

ในอิทธิพลทางจิตวิทยาพบว่า ด้านการเรียนรู้อิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับอุปโภคบริโภค ด้านความเชื่อและค่านิยมอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดหมวดค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับอุปโภคบริโภค

## 6.2 อภิปรายผลการวิจัย

### 6.2.1 การศึกษาค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาค่าใช้จ่าย พบว่า ค่าใช้จ่ายหมวดการเดินทางและการสื่อสารมีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด คือ เฉลี่ย 12,318.50 บาทต่อเดือน (ค่าผ่อนรถ ค่าน้ำมันรถ ค่ารถเมล์และแท็กซี่ และค่าโทรศัพท์) และ 9,827.22 บาทต่อปี (การเดินทางในโอกาสพิเศษ) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค เฉลี่ย 8,266.23 บาทต่อเดือน (เงินสมทบ เงินบริจาค ฌลากินแบ่ง และค่าดอกเบี้ย) และ 25,517.54 บาทต่อปี (ค่าเบี้ยประกัน ภาษี และค่าสมาชิก) เนื่องจาก ในช่วงการเก็บข้อมูลเป็นช่วยต้นปี 2556 ซึ่งประชาชนส่วนมากได้เข้าร่วมในโครงการคืนภาษีรถคันแรกซึ่ง ทำให้ประชาชนมีค่าใช้จ่ายในด้านการเดินทางและการสื่อสารสูงที่สุด เมื่อดูในประเด็นย่อย จะเห็นได้ว่าค่าซื้อยานพาหนะมีค่าใช้จ่ายสูงที่สุดคือ 6,975.60 บาทต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะ(เช่น ค่าน้ำมัน ค่าล้างรถ ค่าซ่อมรถ เป็นต้น) 3,501.94 บาทต่อเดือน ชัดแย้งกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555 : 2) จากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ในช่วง 6 เดือนแรก ของปี 2554 ในประเด็นค่าใช้จ่ายของครัวเรือน (ปี 2554) พบว่า ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2554 ครัวเรือนทั่วประเทศมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 17,861 บาท ค่าใช้จ่ายร้อยละ 32.8 เป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม(ซึ่งในจำนวนนี้มีค่าเครื่องดื่มที่เป็นแอลกอฮอล์ร้อยละ 0.6) รองลงมาเป็นค่าที่อยู่อาศัยและเครื่องใช้ภายในบ้าน(ร้อยละ 20.8) ใช้เกี่ยวกับการเดินทางและยานพาหนะ (ร้อยละ 19.1) ใช้ส่วนบุคคล/เครื่องนุ่งห่ม/รองเท้า(ร้อยละ 6.5) ในการสื่อสารร้อยละ 3.1 และใช้ในการบันเทิง/การจัดงานพิธี ใช้ในการศึกษาค่าเวชภัณฑ์/ค่ารักษาพยาบาลประมาณร้อยละ 1.6 - 2.0 กิจกรรมทางศาสนามีเพียงร้อยละ 0.9 แต่อย่างไรก็ตามพบว่าค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค เช่น ค่าภาษี ของขวัญ เบี้ยประกันภัย ซื่อสลากกินแบ่ง/หวย ดอกเบี้ย สูงถึงร้อยละ 11.6



## 6.2.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นในอิทธิพลทางสังคมและอิทธิพลทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

1) จากผลการวิจัยศึกษาในระดับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอิทธิพลทางสังคม พบว่าสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อจะเป็นไปตามสภาพแวดล้อมของครอบครัว และดูความจำเป็นของครอบครัวมากกว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการตามความต้องการของคนในครอบครัว เนื่องจากปัจจุบันแม้จะมีการเพิ่มค่าครองชีพให้กับประชาชน แต่ค่าครองชีพในกรุงเทพมหานครยังคงมีอัตราที่สูง อีกทั้งด้วยอัตราการเข้ามาอาศัยอยู่เพื่อประกอบอาชีพในกรุงเทพฯเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความแออัดในการอยู่อาศัย ที่พักอาศัยไม่สามารถเพาะปลูกเพื่อลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือนได้ ต้องซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทุกอย่าง ทำให้ประชาชนมองถึงความจำเป็นในการดำรงชีวิตมากกว่าการซื้อเพื่อความต้องการ สอดคล้องกับ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2551 : 100) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อมครอบครัวที่อยู่ตั้งแต่กำเนิด (Family of Orientation) ประกอบด้วย พ่อแม่ และญาติพี่น้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในช่องทางอ้อมโดยผ่านกระบวนการอบรมสั่งสอน เปรียบเทียบกับครอบครัวที่สร้างภายหลัง (Family of Procreation) ประกอบด้วย พ่อบ้าน แม่บ้าน หรือลูกหลาน มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ บทบาทของครอบครัวแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกซื้อรถยนต์ อุปกรณ์การช่าง เป็นหน้าที่ของพ่อบ้านที่ต้องตัดสินใจซื้อ ส่วนผลิตภัณฑ์อุปโภคหรือบริโภคประจำวันเป็นหน้าที่ของแม่บ้าน นักการตลาดต้องศึกษาการเปลี่ยนแปลงบทบาทการซื้อของบุคคลภายในครอบครัว ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

2) ประชาชนจะซื้อสินค้าหรือบริการเมื่ออยากได้ แต่จะไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามกระแสของสังคม เนื่องจากปัจจุบันการค้นหาข้อมูลสินค้าสามารถทำได้ง่ายขึ้น และกระแสความนิยมในสินค้าต่าง ๆ จะเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นประชาชนจะเน้นที่ความพึงพอใจในสินค้ามากกว่าเน้นการซื้อตามกระแสนิยม สอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (1994, อ้างถึงใน กฤษณะ ฐานวรกุล, 2550 : 35) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

### 6.2.3 ผลศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายหมวดเครื่องคั้มีแอลกอฮอล์ และยาสูบมากที่สุด โดยที่คะแนนเฉลี่ยด้านชั้นทางสังคม ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ และด้านการจงใจเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในหมวดนี้จะเพิ่มขึ้น ส่วนคะแนนเฉลี่ยด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพเพิ่มขึ้นค่าใช้จ่ายในหมวดนี้จะลดลง เนื่องจากสังคมไทยในปัจจุบันยังคงมีการแบ่งชนชั้นกันตามการศึกษา รายได้ และสถานะทางสังคม ซึ่งสถานะทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับการยอมรับจากสังคม นั้น ๆ ดังนั้นการเข้าสังคมอาจเป็นไปได้ในรูปแบบของงานเลี้ยงหรือการสังสรรค์ ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบในการรวมกลุ่ม โดยมีเครื่องคั้มีแอลกอฮอล์เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับ สอดคล้องกับ ปรานี เอี่ยมละออภักดี (2551 : 99) ได้กล่าวถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านชนชั้นทางสังคม (Social Classes) สังคมทุกแห่งมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคม บางสังคมใช้ระบบวรรณะ เกณฑ์การแบ่งชนชั้น ได้แก่ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานะทางสังคม ฯลฯ บุคคลหนึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงชนชั้นได้ ถ้ามีคุณสมบัติครบตามการยอมรับของสังคม และสอดคล้องกับ Martin Fishbein and I. Aizen (1975: 6 อ้างถึงใน รณชัย ต้นตระกูล, 2553: 138) ได้กล่าวไว้ในทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านทัศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียงของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตอบสนองโดยตรงในความชอบพอหรือไม่ชอบของบุคลิกที่มีต่อสิ่งหรือความคิดใดๆ ทัศนคตินั้นได้ก่อเกิดขึ้นโดย ค่านิยม (Values) และความเชื่อ (Beliefs) ของคนเรา และในด้านการจงใจ คือ อิทธิพลหรือแรงพลังที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำซึ่งเป็นสาเหตุแห่งพฤติกรรมในการทำความพึงพอใจต่อความจำเป็นและความต้องการ เนื่องจากความจำเป็นของผู้บริโภคเป็นจุดมุ่งเน้นเฉพาะของแนวความคิดทางการตลาด และนักการตลาดก็พยายามที่จะปลุกกระตุ้นต่อความจำเป็นเหล่านั้น จุดเริ่มต้นของปัจจัยทางด้านจิตวิทยามาจากการจงใจ ดังที่ได้กล่าวข้างต้นแล้วว่าการทำความเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อการกระทำใด ๆ เราจะต้องถามว่าทำไมบุคคลเหล่านั้น มีการกระทำ คำตอบคือ เพราะว่าบุคคลเหล่านั้นมีประสบการณ์ต่อความต้องการเหล่านั้น พฤติกรรมทั้งหมดเริ่มต้นจากความต้องการ ดังเช่น ความปลอดภัย การยอมรับต่อสังคม และการมีชื่อเสียงเหล่านี้เป็นตัวอย่างของความต้องการ

### 6.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

#### 6.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

1) ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลทางจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคมากที่สุด อีกทั้งช่องทางการตลาดที่มีความหลากหลายสามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่าย ภาครัฐจึงควรมีการปลูกฝังเยาวชนให้มีความขยันขันแข็งในความต้องการ และอดทนต่อสิ่งเร้า

2) หากประชาชนมีพฤติกรรมด้านชั้นทางสังคม ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ และด้านแรงจูงใจ จะทำให้ประชาชนมีค่าใช้จ่ายในหมวดนี้เพิ่มขึ้น แต่หากมีการรับรู้และบุคลิกภาพ จะทำให้ลดค่าใช้จ่ายลงได้ จะเห็นได้ว่าหากมีการรณรงค์ให้ความรู้เรื่องโทษของสุราและยาสูบ จะสามารถลดค่าใช้จ่ายในหมวดนี้ อีกทั้งเป็นการป้องกันอุบัติเหตุที่เกิดจากการขับแล้วมา

#### 6.3.2 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1) จากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ค่าใช้จ่ายสูงสุดในหมวดการเดินทางและการสื่อสาร ซึ่งขัดแย้งกับการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติเมื่อ พ.ศ. 2554 ที่ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มมีค่าใช้จ่ายสูงสุด เห็นได้ว่าเป็นผลมาจากนโยบายรถคันแรกของรัฐบาล ดังนั้นการศึกษาผลกระทบของนโยบายดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นเรื่องสถานะการเป็นหนี้ของประชาชน การออมที่อาจลดลง และปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร ล้วนเป็นเรื่องที่น่าจะมีการศึกษาเพิ่มเติม

2) จากผลการสำรวจค่าใช้จ่ายของประชาชน จะเห็นได้ว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายในกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย ซึ่งในส่วนของค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายสำหรับการศึกษาที่ยังคงเป็นค่าใช้จ่ายที่มีความจำเป็น อย่างไรก็ตามควรมีการศึกษาแนวทางการลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ประชาชนตระหนัก และลดการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง เป็นการออมไว้สำหรับค่าใช้จ่ายเมื่อจำเป็น เช่น ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กฤษณะ ฐานวรกุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อยา ในเขตอำเภอหางดง จังหวัด เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนดุสิต.
- ณัฐนันท์ วิวัฒน์กัณฑ์. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ณัฐมธรา ภูริเทเวศร์. 2547. การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของครัวเรือนในการบริโภคผลไม้ในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดวงใจ ทาคำ. 2544. การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ของค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคของ ครัวเรือนเกษตรในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2555. รายงานเศรษฐกิจและการเงิน. คำนวณที่ 15 สิงหาคม 2555 จาก [http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/Pages/econ\\_report.aspx](http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/Pages/econ_report.aspx).
- นันทา ศรีจรัส. 2551. ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีพีของร้านกะไหล ผลิตภัณฑ์ไก่ ในเขตอำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2551. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ธนาเพรส.
- พรพิมล พันธุ์พิมาย. 2550. การวิเคราะห์รูปแบบค่าใช้จ่ายในการบริโภคของครัวเรือนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- พลาดิษฐ์ สิทธิชัยกิจ. 2551. กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : บันทึกลับสยาม.

- รณชัย ตันตระกูล. 2553. การบริหารจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเคแอนด์เอสโพลีโต้สตูดิโอ.
- รัชนี เวียงกระโทก. 2547. การประเมินโครงการค่าใช้จ่ายสำรองเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ : กรณีศึกษา  
โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์สำรวจความคิดเห็นของประชาชนนิด้าโพล. 2555. แนวโน้มการใช้จ่ายของคนไทยใน  
ยุคปัจจุบัน. ค้นวันที่ 15 สิงหาคม 2555 จาก  
<http://www.nidapoll.nida.ac.th/main/index.php/en/2012-08-06-13-57-45/250-poll-37-2555>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555ก. การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ในช่วง 6 เดือน  
แรก ของปี 2554. กรุงเทพมหานคร : กลุ่มสถิติรายได้รายจ่าย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555ข. จำนวนประชากร จำแนกตามกลุ่มอายุ สถานภาพแรงงาน  
กรุงเทพมหานคร ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2556. ค้นวันที่ 30 มีนาคม 2556 จาก  
[http://service.nso.go.th/nso/nso\\_center/project/search/result\\_by\\_department-th.jsp](http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search/result_by_department-th.jsp).
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Cochran, William G. 1977. **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: Wiley.
- Etzel, M. J ; Walker, B. J. and Stanton, W. J. 2007. **Marketing**. 12th ed. Boston:  
McGraw-Hill.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. 1975. **Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction  
to Theory and Research**. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kotler, Philip and Lane, Kevin. 2006. **Marketing Management**. 12 th ed. Upper Saddle  
River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Maslow, Abraham. 1970. **Motivation and Personality**. New York: Harper and Row  
Publishers.
- Schiffman, L. G and Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs,  
N. J. : Prentice-Ha.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามการวิจัย**

## แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนกรุงเทพมหานคร” นี้ ได้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่าใช้จ่ายของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาการวิจัยเพื่อการบริหารและการจัดการ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ซึ่ง **ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของท่านทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ ข้อมูลจะถูกนำเสนอในภาพรวม และนำไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยในเชิงวิชาการเท่านั้น** เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สูงสุดต่อการทำวิทยานิพนธ์ จึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบถ้วน

แบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 6 หน้า และแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่าย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าสำหรับการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้มา ณ โอกาสนี้

นางสาวภัทรพร กิจชัยนุกูล

นักศึกษาระดับปริญญาโท

วิชาเอกการวิจัยเพื่อการบริหารและการจัดการ

คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์



ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่กำหนดตามข้อมูลที่เป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  1.ชาย  2.หญิง
2. อายุ.....ปี
3. อาชีพ  1.รับจ้าง  2.ประกอบธุรกิจส่วนตัว  3.รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 4.บริษัทเอกชน  5.อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. สถานภาพการสมรส  1.โสด  2.สมรส  3.หย่าร้าง
5. วุฒิกการศึกษา  1.ไม่ได้รับการศึกษา  2.ประถมศึกษา  3.มัธยมศึกษา  
 4.ปริญญาตรี  5.ปริญญาโท  6.ปริญญาเอก
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ..... บาท
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน
8. ท่านเป็นผู้ที่มีค่าใช้จ่ายเป็นหลักในครอบครัว  1. ใช่  2. ไม่ใช่

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่อเดือนโดยเฉลี่ย

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลค่าใช้จ่ายของท่าน (ส่วนที่ท่านจ่ายเงินของท่าน) ตามความเป็นจริงของข้อมูลลงในช่องว่าง หรือใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หากรายการนั้นมีผู้จ่ายให้ หรือไม่มีกิจกรรมนั้น ๆ

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน)	หมายเหตุ	รายการ
1. อาหารปรุงที่บ้าน	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
2. ซื้ออาหารมาบริโภคที่บ้าน	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
3. อาหารที่บริโภคนอกบ้าน	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
4. เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
5. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซื้อดื่มที่บ้าน	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
6. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซื้อดื่มนอกบ้าน	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
7. ยาสูบ หมาก ยาสูบ และอื่น ๆ	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
8. ค่าเช่าที่อยู่อาศัย (เช่น ค่าเช่าบ้าน ค่าเช่าที่พัก ค่าผ่อนบ้าน เป็นต้น)	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
9. เครื่องแต่งบ้านและสิ่งทอสำหรับใช้ในบ้านเครื่องใช้สอยเบ็ดเตล็ดภายในบ้าน	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
10. ค่าเช่าเพลิง (เช่น ค่าก๊าซหุงต้ม)	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
11. ค่าไฟฟ้า	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
12. ค่าน้ำ เช่น ค่าน้ำประปา	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
13. ค่าใช้จ่ายในการทำความสะดวก	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
14. ค่าจ้างบุคคลให้บริการในครัวเรือน	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
15. ผ้า เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
16. รองเท้า	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน)	หมายเหตุ	รายการ
17. ของใช้ส่วนบุคคล (เช่น เครื่องสำอางค์ต่าง ๆ สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม เป็นต้น)	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
18. ค่าบริการส่วนบุคคล (เช่น ค่าบริการสปา ค่าทำผม เป็นต้น)	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
19. การศึกษา (สำหรับตัวเอง และ/หรือ ครอบครัว)	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
20. ค่าซื้อยานพาหนะ (เช่น ค่าผ่อนรถ)	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
21. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะ (เช่น ค่าน้ำมัน ค่าล้างรถ ค่าซ่อมรถ เป็นต้น)	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
22. การเดินทางตามปกติ (เช่น ค่าแท็กซี่ ค่ารถเมล์)	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
23. การสื่อสาร (เช่น ค่าใช้บริการมือถือ ค่าอินเทอร์เน็ต)	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
24. อุปกรณ์การบันเทิงและกีฬา เครื่องเล่น สัตว์เลี้ยงไม้ประดับ	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
25. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบันเทิง	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
26. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการออกกำลังกาย/เล่นกีฬา เช่น ค่าเช่าสนาม ค่าสมาชิกรายเดือน	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
27. ค่าสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ หรือ กบข. และเงินสมทบ ประกันสังคม ค่าสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์ (รายการที่หักจากเงินเดือนโดยตรง)	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
28. ค่าสมาชิกกลุ่มอาชีพ	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน)	หมายเหตุ	รายการ
29. เงิน/สิ่งของที่ส่งให้บุคคลนอก ครัวเรือน	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
30. บริจาคเงิน/สิ่งของให้แก่องค์กร ต่างๆ	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
31. เงินทำบุญ/เงินช่วยเหลืออื่น ๆ	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
32. ค่าซื้อสลากกินแบ่ง/หวยของรัฐ/ และการพนันอื่น ๆ	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
33. ค่าดอกเบี้ย/ดอกเบี้ยแชร์	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้

### ส่วนที่ 3 ค่าใช้จ่ายต่อปีโดยเฉลี่ย

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลค่าใช้จ่ายของท่านตาม(ส่วนที่ท่านจ่ายเงินของท่าน)ความเป็นจริงของ  
ข้อมูลลงในช่องว่าง หรือใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หากรายการนั้นมีผู้จ่ายให้ หรือ ไม่มี  
กิจกรรมนั้น ๆ

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท/ปี)	หมายเหตุ	รายการ
1. ค่าประเมินค่าเช่าบ้าน (เช่น ค่าภาษี โรงเรือน/ภาษีที่ดิน)	..... บาท/ปี	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
2. ค่าบำรุงรักษาและซ่อมแซมบ้าน	..... บาท/ปี	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
3. ยาและเวชภัณฑ์	..... บาท/ปี	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
4. ค่ารักษาพยาบาล (คนไข้นอก)	..... บาท/ปี	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
5. ค่ารักษาพยาบาล (คนไข้ใน)	..... บาท/ปี	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
6. การเดินทางในโอกาสพิเศษ และ ท่องเที่ยว	..... บาท/ปี	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
7. ค่าเบี้ยประกันภัย/ทรัพย์สิน/ประกันชีวิต	..... บาท/ปี	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
8. ภาษี/ธรรมเนียม/ค่าปรับ	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้
9. ค่าสมาชิกรายปีอื่น ๆ (เช่น เช่น ค่า สมาชิกนิตยสาร ค่าสมาชิกสถานออก กำลังกาย ฯลฯ)	..... บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> มีคนจ่ายให้	<input type="checkbox"/> ไม่มีกิจกรรมนี้

### ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่าย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่กำหนดตามระดับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของท่าน

ความหมายการให้คะแนนมีดังนี้

5	หมายถึง	ทำมากที่สุดหรือท่านปฏิบัติมากที่สุด
4	หมายถึง	ทำมากหรือท่านปฏิบัติมาก
3	หมายถึง	ทำปานกลางหรือท่านปฏิบัติปานกลาง
2	หมายถึง	ทำน้อยหรือท่านปฏิบัติน้อย
1	หมายถึง	ทำน้อยที่สุดหรือท่านปฏิบัติน้อยที่สุด

#### 1. ด้านอิทธิพลทางสังคม

ที่	รายการ	ระดับพฤติกรรม				
		5	4	3	2	1
<b>อิทธิพลส่วนบุคคล</b>						
1	เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าหรือบริการท่านจะนึกถึงสรรพคุณตามที่มีคนเล่าแบบปากต่อปากกันมา					
2	ท่านมักนึกถึงคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่าน					
3	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ข้อมูลการโฆษณาผ่านทีวี วิทยุ และอินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจ					
4	เมื่อท่านได้ยินการบอกเล่าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบปากต่อปากท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นทันที					
5	ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการตามคำบอกเล่าหรือแรงยุจากญาติพี่น้อง					
6	เมื่อเห็นหรือได้ยินโฆษณาทางทีวีวิทยุ และอินเทอร์เน็ต ท่านจะไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เสมอ					
<b>กลุ่มอ้างอิง</b>						
7	ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตนเอง โดยไม่ได้ตามแบบดาราหรือนักกีฬาที่ชื่นชอบ					
8	ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตนเอง โดยไม่ได้ตามแบบกลุ่มเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกันหรือคนในที่ทำงานเดียวกัน					
9	ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตนเอง โดยไม่ได้ยึดตามความต้องการของครอบครัว					

ที่	รายการ	ระดับพฤติกรรม				
		5	4	3	2	1
<b>กลุ่มอ้างอิง (ต่อ)</b>						
10	ท่านจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามแบบดารา หรือนักกีฬาที่ชื่นชอบ					
11	ท่านจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการท่านตามกลุ่มเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน					
12	ท่านจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามที่ครอบครัวของท่านเลือกใช้					
<b>ครอบครัว</b>						
13	คำสอนของบิดามารดามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของท่าน					
14	ท่านจะดูความจำเป็นของสมาชิกในครอบครัวก่อนการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ					
15	สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อเป็นไปตามสภาพแวดล้อมของครอบครัว					
16	ท่านซื้อสินค้าหรือบริการตามความต้องการของคนในครอบครัว					
17	ท่านซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่สนใจคำสอนหรือคำบอกเล่าของบิดามารดา หรือญาติเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้าหรือบริการนั้น					
<b>ชั้นทางสังคม</b>						
18	ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่ตามความจำเป็นหรือความต้องการใช้โดยไม่จำเป็นต้องดูตำแหน่งหน้าที่การงานในสังคมของท่าน					
19	สินค้าหรือบริการที่ท่านเลือกซื้อไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพเหนือกว่าหรือดีกว่าสินค้าหรือบริการที่เพื่อนร่วมงานของท่านเลือกใช้					
20	สินค้าหรือบริการที่เลือกใช้ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่การงานในสังคมของท่าน					
21	สินค้าหรือบริการที่เลือกใช้ต้องมีคุณภาพเหนือกว่าเพื่อนร่วมงานของท่าน					
<b>กลุ่มวัฒนธรรม</b>						
22	กระแสนิยมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของท่าน					
23	ตราของสินค้า (Brand) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของท่าน					
24	ท่านเลือกสินค้าหรือบริการตามแหล่งที่หาได้ง่ายจากในท้องถิ่นของท่าน					
25	การเลือกใช้สินค้าหรือบริการของท่านมักเป็นไปตามกระแสนิยม					
26	ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นสินค้ามีชื่อหรือ "Brand name" เป็นส่วนใหญ่					
27	ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่มาจากต่างประเทศหรือจากแหล่งที่หายากเป็นประจำ					

## 2. อิทธิพลทางจิตวิทยา

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่กำหนดตามระดับความคิดเห็นของท่าน โดย  
ความหมายการให้

คะแนนมีดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุดหรือตรงกับท่านมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมากหรือตรงกับท่านมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลางหรือตรงกับท่านปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยหรือตรงกับท่านน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุดหรือตรงกับท่านน้อยที่สุด

ที่	รายการ	ระดับคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>การจงใจ</b>						
1	ท่านซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อท่านอยากได้					
2	การสินค้าหรือบริการที่ทันสมัยและหรูหรา สามารถชักจูงให้ท่านตัดสินใจซื้อได้					
3	เมื่อมีการ โฆษณาสินค้าหรือบริการที่ใช้ในชีวิตประจำวันท่านจะตัดสินใจซื้อในทันที					
<b>การรับรู้</b>						
4	ท่านต้องการได้ทดลองใช้สินค้าก่อนการเลือกซื้อ					
5	ท่านหาข้อมูลด้านคุณภาพสินค้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ					
6	ความเชื่อเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่บอกต่อ ๆ กันมามีผลต่อการเลือกซื้อ					
<b>การเรียนรู้</b>						
7	ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหากมีการพูดถึงหรือโฆษณาซ้ำ ๆ					
8	ท่านเลือกซื้อสินค้าตามคุณภาพของสินค้าจากประสบการณ์ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ก่อนหน้านี้					
9	ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพราะมีการลดราคาและ/หรือมีของแถม					

ที่	รายการ	ระดับคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>บุคลิกภาพ</b>						
10	ท่านเลือกซื้อสินค้าตามบุคลิกของท่านที่มีความเชื่อมั่นสูง และกล้าแสดงออก					
11	ท่านซื้อสินค้าตามบุคลิกของท่านที่เป็นคนเรียบร้อย อ่อนน้อม					
12	ท่านซื้อสินค้าตามบุคลิกของท่านที่เป็นคนคล่องแคล่ว ว่องไว					
<b>ความเชื่อและค่านิยม</b>						
13	ท่านเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตออกจำหน่ายใหม่ๆ					
14	ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามกระแสของสังคม					
15	ท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการตามกระแสสุขภาพ					
<b>ทัศนคติ</b>						
16	ท่านซื้อสินค้าหรือบริการตามความรู้สึกหรือความชอบ					
17	ท่านซื้อสินค้าหรือบริการเพราะตราสินค้า					
18	ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพราะเป็นสินค้าหรือการบริการที่ดี					
<b>วิถีการดำรงชีวิต</b>						
19	การเลือกสินค้าหรือบริการของท่านเป็นไปตามสภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิต					
20	ท่านเลือกสินค้าหรือบริการตามวิถีชีวิต และสังคมรอบตัว					
21	ท่านเลือกสินค้าหรือบริการตามความนิยมในท้องถิ่น					



ภาคผนวก ข  
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

**ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย  
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**

\*\*\*\*\*

**ตารางภาคผนวกที่ 1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่าย  
ของประชาชนในกรุงเทพมหานครในด้านอิทธิพลทางสังคม**

ข้อที่	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha Item Deleted
ข้อ 1	75.4333	348.8747	0.7085	0.9458
ข้อ 2	75.1333	353.7057	0.6164	0.9468
ข้อ 3	75.3000	359.0448	0.4366	0.9485
ข้อ 4	75.5333	347.6368	0.6567	0.9463
ข้อ 5	75.4667	351.4299	0.6123	0.9468
ข้อ 6	75.5000	347.2931	0.6521	0.9464
ข้อ 7	75.5000	353.5690	0.5200	0.9478
ข้อ 8	75.1667	349.7989	0.6838	0.9461
ข้อ 9	75.3667	352.5851	0.6057	0.9468
ข้อ 10	75.8667	351.5678	0.5974	0.9469
ข้อ 11	75.6333	348.7920	0.7472	0.9455
ข้อ 12	75.1333	354.1885	0.6030	0.9469
ข้อ 13	75.2667	346.8920	0.6981	0.9458
ข้อ 14	74.9667	344.3092	0.7240	0.9455
ข้อ 15	74.9667	346.0333	0.6332	0.9466
ข้อ 16	75.1333	356.8782	0.5089	0.9478
ข้อ 17	75.7000	352.5621	0.5928	0.9470
ข้อ 18	75.3333	348.2989	0.6837	0.9460
ข้อ 19	75.3000	344.9069	0.6798	0.9460
ข้อ 20	75.4667	353.6368	0.5957	0.9470
ข้อ 21	75.3667	354.3782	0.4933	0.9481

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อที่	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha Item Deleted
ข้อ 22	75.3000	344.0103	0.7003	0.9458
ข้อ 23	75.3333	352.2989	0.5652	0.9473
ข้อ 24	75.0333	345.3437	0.7487	0.9453
ข้อ 25	75.6667	356.3678	0.6062	0.9469
ข้อ 26	75.7667	355.1506	0.5842	0.9471
ข้อ 27	76.1667	351.3161	0.5385	0.9477

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 27

Alpha = 0.9486

ตารางภาคผนวกที่ 2 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่าย  
ของประชาชนในกรุงเทพมหานครในด้านอิทธิพลทางจิตวิทยา

ข้อที่	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha Item Deleted
ข้อ 1	59.2333	214.4609	0.5002	0.9495
ข้อ 2	59.6667	212.1609	0.4789	0.9503
ข้อ 3	59.8333	209.7989	0.6270	0.9478
ข้อ 4	59.5000	203.0172	0.7877	0.9454
ข้อ 5	59.3000	203.7345	0.7507	0.9460
ข้อ 6	59.3667	208.4471	0.7988	0.9457
ข้อ 7	59.7333	210.4782	0.4945	0.9504
ข้อ 8	59.1667	212.8333	0.5284	0.9492
ข้อ 9	59.5667	209.4954	0.7559	0.9462
ข้อ 10	59.4667	213.9126	0.5874	0.9483
ข้อ 11	59.4667	213.2920	0.6833	0.9473
ข้อ 12	59.7333	216.1333	0.5957	0.9483

## ตารางภาคผนวกที่ 2 (ต่อ)

ข้อที่	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha Item Deleted
ข้อ 13	59.5000	208.2586	0.7065	0.9467
ข้อ 14	59.8333	208.8333	0.6175	0.9480
ข้อ 15	59.5667	209.5644	0.7193	0.9466
ข้อ 16	59.3333	207.4023	0.7308	0.9463
ข้อ 17	59.6000	210.1103	0.7532	0.9463
ข้อ 18	59.3000	208.1483	0.7215	0.9465
ข้อ 19	59.3000	199.1828	0.8751	0.9439
ข้อ 20	59.3333	204.5747	0.7780	0.9456
ข้อ 21	59.5333	201.2230	0.7343	0.9464

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 21

Alpha = 0.9496

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล	นางสาวภัทรพร กิจชัยนุกูล
ประวัติการศึกษา	2550 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะเกษตรและชีวภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ประสบการณ์ทำงาน	2550 ผู้ช่วยนักวิจัย ในโครงการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 2553 เจ้าหน้าที่วิจัย สำนักประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 2555 เจ้าหน้าที่วิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ผลงานที่ได้รับการเผยแพร่	บทความเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ในวารสารจันทรเกษมสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ปีที่ 20 ฉบับที่ 38 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2557