

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

The Factors Influence to Expense of Residents in Bangkok

ภัทรพร กิจชัยนุกูล¹ และ พาชิตชนัด ศิริพานิช²

Pattaraporn Kitchatnukoon¹ and Pachitchanat Siripanit²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ด้วยตัวอย่างขนาด 384 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นในส่วนที่เกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมเท่ากับ 0.9486 และอิทธิพลทางจิตวิทยาเท่ากับ 0.9496 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายทุกหมวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอิทธิพลทางสังคมบางประการมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม หมวดค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล หมวดเวชภัณฑ์และค่ารักษาพยาบาล และหมวดค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค ส่วนอิทธิพลทางจิตวิทยาหลายประการมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดเครื่องแต่งกาย แอลกอฮอล์ และยาสูบ และหมวดบันเทิง การอ่านหนังสือ กิจกรรมทางศาสนา และการศึกษา

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางจิตวิทยา

¹มหาบัณฑิต สาขาการวิจัยเพื่อการบริหารและการจัดการ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

²ที่ปรึกษา สาขาการวิจัยเพื่อการบริหารและการจัดการ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

The purpose of this research was to study 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 multiple regression analysis. The findings from this study showed 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.

Keywords : Consumer behavior, social influence, psychological influence

บทนำ

พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีทฤษฎีที่กำหนดไว้ว่าการตัดสินใจซื้อของบุคคลนั้น จะมาจากอิทธิพลจากทางสังคม และอิทธิพลทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้จ่ายโดยปัจจัยทั้ง 2 ด้านคืออิทธิพลด้านสังคมซึ่งปรากฏขึ้นจากความสัมพันธ์ตามรูปแบบที่มีพิธีและรูปแบบที่ไม่เคร่งครัดของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งที่คิด เชื่อและกระทำเป็นการถูกกำหนดไปยังขอบเขตที่กว้างใหญ่โดยอิทธิพลของสังคม การเคลื่อนที่โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือผลกระทบจากอิทธิพลทางสังคมที่ล้อมรอบซึ่งอิทธิพลดังกล่าวนี้ได้แก่ อิทธิพลส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย และอิทธิพลทางด้านจิตวิทยาช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อการกระทำใด ๆ ก็ตามและต้องทำความเข้าใจว่าการกระทำนั้นเขาทำอย่างไรซึ่งอิทธิพลด้านจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะเกี่ยวข้องกับ

1. การจูงใจ
2. การรับรู้
3. การเรียนรู้
4. บุคลิกภาพ
5. ค่านิยม และความเชื่อ
6. ทักษะ
7. วิธีการดำรงชีวิต (รณชัย ต้นตระกูล, 2553)

ศูนย์สำรวจความคิดเห็นของประชาชนนิด้าโพล. (2555) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เรื่องแนวโน้มการใช้จ่ายของคนไทยในยุคปัจจุบัน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 73.42 มีค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น โดยให้เหตุผลว่าการที่รัฐบาลมีนโยบายปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำเป็นวันละ 300 บาทและเพิ่มฐานเงินเดือนให้กับผู้ที่จบปริญญาตรีนั้นส่งผลให้ ราคาสินค้าปรับตัวสูงขึ้นทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้นตามกลไกทางการตลาดและร้อยละ 23.58 ส่วนค่าใช้จ่ายยังคงเท่าเดิมเพราะเลือกใช้สินค้าที่ราคาถูกและตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออก ส่วนวิธีการชำระค่าใช้จ่ายโดยปกติประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 95.33 ใช้เงินสดในการใช้จ่ายใช้สอย และอีกร้อยละ 4.67 เลือกที่จะใช้บัตรเครดิตแทนเงินสด ด้านภาระหนี้สินของประชาชนที่

จะต้องชำระอยู่ในช่วงนี้ พบว่าประชาชน ร้อยละ 27.83 ต้องชำระหนี้ให้กับธนาคารมากที่สุด รองลงมา สหกรณ์ ร้อยละ 8.83 และบัตรเครดิต จากสถาบันการเงินต่างๆ ร้อยละ 8.53 ท้ายสุด ประชาชน ร้อยละ 85.01 ผากให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ว่า อยากให้มีมาตรการควบคุมราคาสินค้าให้อยู่ในเกณฑ์เดียวกันเพื่อแก้ไขปัญหาค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าประเภทอื่นปรับตัวสูงขึ้นตามไปด้วย

ผู้วิจัยจึงมองเห็นว่าการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จะทำให้ทราบว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชน ซึ่งจะทำให้การแก้ไขปัญหาคุณภาพชีวิตของคนกรุงเทพฯ เป็นไปอย่างถูกต้องทิศทาง อีกทั้งผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถใช้ประกอบการพิจารณาและเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและการบริหารงบประมาณทั้งภาครัฐ และในระดับหน่วยงานย่อย เพื่อส่งเสริมให้คุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้น ประกอบกับการที่หน่วยงานต่างๆ สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต ซึ่งมีประชากรรวมทั้งสิ้น 4,403,770 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) โดยมีขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น คือ

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วุฒิการศึกษา

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนมีดังนี้

1.2.1 อิทธิพลทางสังคม ได้แก่ ด้านอิทธิพลส่วนบุคคลด้านกลุ่มอ้างอิงด้านครอบครัวด้านชั้นทางสังคมและด้านกลุ่มวัฒนธรรม

1.2.2 อิทธิพลทางจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการรับรู้ด้านการรับรู้ด้านการเรียนรู้ด้านบุคลิกภาพ ด้านค่านิยมและความเชื่อด้านทัศนคติและด้านวิธีการดำรงชีวิต

2. ตัวแปรตาม คือ

2.1 ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และยาสูบ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และรองเท้าและค่าใช้จ่ายภายในบ้าน ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล เวชภัณฑ์และค่าตรวจรักษาพยาบาล การเดินทางและการสื่อสาร และการบันเทิง การอ่านหนังสือกิจกรรมทางศาสนาและการศึกษา

2.2 ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อลักษณะค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค

2. ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อลักษณะค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็น แบบ ส อ บ ถ า ม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ อีกทั้งการนำผลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ.2553 มาปรับใช้ในการเก็บข้อมูลในส่วนของการใช้จ่ายโดยแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ลักษณะของการใช้จ่ายของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค และค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในค่าใช้จ่ายของประชาชนในอิทธิพลทางสังคม และอิทธิพลทางจิตวิทยา

ซึ่ง แบบ ส อ บ ถ า ม ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถามในตอนต้นที่ 3 มีค่าความเชื่อมั่นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคมเท่ากับ 0.9486 และอิทธิพลทางจิตวิทยาเท่ากับ 0.9496

การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายของการดำเนินการวิจัย
2. ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
4. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

5. จัดทำแบบสอบถาม จำนวน 384 ชุด

6. รวบรวมเก็บข้อมูลกับตัวอย่างตามที่ได้นำเสนอไว้

7. ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หากแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ให้ทำการคัดออก และเก็บข้อมูลใหม่เท่ากับจำนวนแบบสอบถามที่ขาดออกไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อลักษณะค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการอุปโภคบริโภค

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ในปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

1.1.1 เพศมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล

1.1.2 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดที่อยู่อาศัย หมวดเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าและค่าใช้จ่ายภายในบ้านหมวดการบันเทิง การอ่านหนังสือกิจกรรมทางศาสนาและการศึกษา

1.1.3 สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม หมวดเวชภัณฑ์และค่าตรวจรักษาพยาบาล หมวดการเดินทางและการสื่อสาร หมวดการบันเทิงการอ่านหนังสือกิจกรรมทางศาสนาและการศึกษา

1.1.4 วุฒิการศึกษามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลและหมวดการเดินทางและการสื่อสาร

1.1.5 สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าและ

ค่าใช้จ่ายภายในบ้านหมวดเวชภัณฑ์และค่าตรวจรักษาพยาบาลและ

1.1.6 รายได้มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มหมวดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และยาสูบ หมวดที่อยู่อาศัย หมวดเครื่องนุ่งห่มรองเท้าและค่าใช้จ่ายภายในบ้านหมวดค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลหมวดเวชภัณฑ์และค่าตรวจรักษาพยาบาลหมวดการเดินทางและการสื่อสารและหมวดการบันเทิงการอ่านหนังสือ กิจกรรมทางศาสนาและการศึกษา

2. อิทธิพลทางสังคม ในอิทธิพลทางสังคม พบว่า

2.1 ปัจจัยด้านอิทธิพลบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายใด ๆ

2.2 ด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล

2.3 ด้านครอบครัวมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายหมวดเวชภัณฑ์และค่าตรวจรักษาพยาบาล และหมวดค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับอุปโภคบริโภค

2.4 ด้านชั้นทางสังคมมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายหมวดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และยาสูบ

2.5 ด้านกลุ่มวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่ม

3. อิทธิพลทางจิตวิทยา ในอิทธิพลทางจิตวิทยา พบว่า

3.1 ด้านการจูงใจมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และยาสูบ และหมวดการบันเทิงการอ่านหนังสือ กิจกรรมทางศาสนาและการศึกษา

3.2 ด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และยาสูบและหมวดการบันเทิง การอ่านหนังสือ กิจกรรมทางศาสนาและการศึกษา

3.3 ด้านการเรียนรู้ มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และยาสูบ หมวดการบันเทิง การอ่านหนังสือกิจกรรมทางศาสนาและการศึกษา และหมวดค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับอุปโภคบริโภค

3.4 ด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และยาสูบ และหมวดเวชภัณฑ์และค่าตรวจรักษาพยาบาล

3.5 ด้านความเชื่อและค่านิยม มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดการเดินทางและการสื่อสาร และหมวดค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับอุปโภคบริโภค

3.6 ด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และยาสูบ และ

3.7 ด้านวิธีการดำรงชีวิตมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดการเดินทางและการสื่อสาร (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อลักษณะค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค

ตัวแปร	B	SE _b	Beta	t	Sig.
หมวดอาหารและเครื่องดื่ม					
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	775.959	339.069	0.111	2.288	0.023*

ตารางที่ 1 (ต่อ)

R = 0.474 R ² = 0.225 F = 32.88** Adjusted R ² = 0.218 SE _e = 3123.53					
หมายเหตุ : marr1 = 1 หมายถึง สถานภาพโสด, 0 หมายถึง สถานภาพสมรส และหย่าร้าง					
หมวดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และยาสูบ					
ค่าคงที่	-2,376.531	845.252	-	-2.812	0.006**
รายได้	0.023	0.004	0.418	5.506	0.000**
ด้านชั้นทางสังคม	806.254	210.250	0.300	3.835	0.000**
ด้านการเรียนรู้	494.223	177.142	0.277	2.790	0.006**
ด้านการรับรู้	-707.736	181.147	- 0.437	-3.907	0.000**
ด้านทัศนคติ	514.205	163.449	0.316	3.146	0.002**
ด้านบุคลิกภาพ	-448.944	174.877	- 0.245	-2.567	0.012*
ด้านการจูงใจ	380.770	188.398	0.235	2.021	0.046*
R = 0.645 R ² = 0.416 F = 10.765** Adjusted R ² = 0.377 SE _e = 886.889					
ตัวแปร	B	SE _b	Beta	t	Sig.
หมวดที่อยู่อาศัย					
ค่าคงที่	-509.345	696.172	-	-0.732	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*
R = 0.520 R ² = 0.271 F = 28.95** Adjusted R ² = 0.261 SE _e = 3,556.135					
หมายเหตุ : edu1 = 1 หมายถึง การศึกษาปริญญาตรี, 0 หมายถึง การศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า					
หมวดเครื่องนุ่งห่มรองเท้าและค่าใช้จ่ายภายในบ้าน					
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 ² = 0.404 F = 56.600 Adjusted R ² = 0.397 SE _e = 2,078.815					
หมายเหตุ : edu 1 = 1 หมายถึง การศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี, 0 หมายถึง การศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า					
edu 2 = 1 หมายถึง การศึกษาปริญญาตรี , 0 หมายถึง การศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า					
หมวดค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล					
ค่าคงที่	1,654.841	369.695		4.476	0.000**
รายได้	0.037	0.003	0.477	10.475	0.000**
เพศ	-677.291	106.364	-0.284	-6.368	0.000**
ระดับการศึกษา (edu1)	-330.691	129.509	-0.116	-2.553	0.011*
ด้านกลุ่มอ้างอิง	-274.593	110.135	-0.111	-2.493	0.013*

ตารางที่ 1 (ต่อ)

R = 0.611 R ² = 0.374 F = 47.305** Adjusted R ² = 0.366 SE _e = 900.708					
หมายเหตุ : edu 1 = 1 หมายถึง การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, 0 หมายถึง การศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า					
หมวดเวชภัณฑ์และค่าตรวจรักษาพยาบาล					
ค่าคงที่	31,207.609	9,222.435	–	3.384	0.001**
รายได้	0.350	0.070	0.353	5.006	0.000**
ด้านบุคลิกภาพ	–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	–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 ² = 0.285 F = 11.941** Adjusted R ² = 0.261 SE _e = 14542.474					
หมายเหตุ : marr1 = 1 หมายถึง สถานภาพสมรส, 0 หมายถึง สถานภาพโสด และสถานภาพหย่าร้าง					
ตัวแปร	B	SE_b	Beta	t	Sig.
หมวดการเดินทางและการสื่อสาร					
ค่าคงที่	–5,007.741	2,312.455	–	–2.166	0.031*
รายได้	0.406	0.028	0.608	14.723	0.000**
ด้านวิถีการดำรงชีวิต	2,556.868	685.774	0.180	3.728	0.000**
ด้านค่านิยมและความเชื่อ	–1,443.799	727.587	–0.096	–1.984	0.048*
R = 0.621 R ² = 0.386 F = 76.165 Adjusted R ² = 0.381 SE _e = 9456.764					
หมวดการบันเทิง การอ่านหนังสือกิจกรรมทางศาสนาและการศึกษา					
ค่าคงที่	4,627.883	1,324.424	–	3.494	0.001**
รายได้	0.036	0.011	0.215	3.268	0.001**
ด้านการสนใจ	–818.227	350.322	–0.185	–2.336	0.021*
ด้านการรับรู้	1,070.240	377.435	0.222	2.836	0.005**
ด้านการเรียนรู้	–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 ² = 0.245 F = 9.026** Adjusted R ² = 0.218 SE _e = 3,134.938					
หมายเหตุ : edu 1 = 1 หมายถึง การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, 0 หมายถึง การศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า					
edu2 = 1 หมายถึง การศึกษาปริญญาตรี, 0 หมายถึง การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า					
marr1 = 1 หมายถึง สถานภาพสมรส, 0 หมายถึง สถานภาพโสด และสถานภาพหย่าร้าง					

* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม
ผู้บริโภคมัทธิทธิพลต่อลักษณะค่าใช้จ่ายที่ไม่
เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ในปัจจัยส่วน
บุคคล พบว่า รายได้มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายหมวด
ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับอุปโภคบริโภค

2.2 อิทธิพลทางสังคม ในอิทธิพลทาง
สังคม พบว่า ด้านครอบครัวมีอิทธิพลต่อ

ค่าใช้จ่ายหมวดค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับอุป
โภคบริโภค

2.3 อิทธิพลทางจิตวิทยาในอิทธิพล
ทางจิตวิทยาพบว่า ด้านการเรียนรู้อิทธิพลต่อ
ค่าใช้จ่ายในหมวดค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับอุป
โภคบริโภค ด้านความเชื่อและค่านิยมอิทธิพลต่อ
ค่าใช้จ่ายในหมวดหมวดค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับ
อุปโภคบริโภค (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคมัทธิทธิพลต่อลักษณะค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภค
บริโภค

ตัวแปร	b	SE _b	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	8,138.698	2,267.274	0.191	3.590	0.000**
ด้านค่านิยมและความเชื่อ	-7,608.115	1,411.474	-0.310	-5.390	0.000**
ด้านการรับรู้	6,654.624	1,552.658	0.250	4.286	0.000**
R = 0.491 R ² = 0.241 F = 22.437* Adjusted R ² = 0.231 SE _e = 16191.738					

** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

ผลศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่าย
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่าย
หมวดเครื่องใช้ที่มีแอลกอฮอล์และยาสูบมากที่สุด
โดยที่คะแนนเฉลี่ยด้านชั้นทางสังคม ด้านการ
เรียนรู้ ด้านทัศนคติ และด้านการตั้งใจเพิ่มขึ้น
ค่าใช้จ่ายในหมวดนี้จะเพิ่มขึ้น ส่วนคะแนนเฉลี่ย
ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพเพิ่มขึ้นค่าใช้จ่ายใน
หมวดนี้จะลดลง เนื่องจากสังคมไทยในปัจจุบัน
ยังคงมีการแบ่งชนชั้นกันตามการศึกษา รายได้
สถานะทางสังคม ซึ่งสถานะทางสังคมสามารถ
เปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับการยอมรับจากสังคมนั้น
ดังนั้นการเข้าสังคมอาจเป็นไปในรูปของงาน
เลี้ยงหรือการสังสรรค์ ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบในการ
รวมกลุ่ม โดยมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องมือ
อย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับ สอดคล้องกับ
ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2551) ได้กล่าวถึงทฤษฎี

พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านชนชั้นทางสังคม (Social
Classes) สังคมทุกแห่งมีการแบ่งลำดับชั้นทาง
สังคม บางสังคมใช้ระบบวรรณะ เกณฑ์การแบ่ง
ชนชั้น ได้แก่ อาชีพ การศึกษา รายได้ และ
สถานะทางสังคม ฯลฯ บุคคลหนึ่งสามารถ
เปลี่ยนแปลงชนชั้นได้ ถ้ามีคุณสมบัติครบตามการ
ยอมรับของสังคมและสอดคล้องกับ รณชัย
ตันตระกูล (2553) ได้กล่าวไว้ในทฤษฎีพฤติกรรม
ของผู้บริโภค ในด้านทัศนคติ (Attitude) คือ ความ
โน้มเอียงของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการ
เรียนรู้ที่ตอบสนองโดยตรงในความชอบหรือไม่
ชอบของบุคลิกที่มีต่อสิ่งหรือความคิดใดๆ ทัศนคติ
นั้นได้ก่อเกิดขึ้นโดย ค่านิยม (values) และความ
เชื่อ (beliefs) ของคนเรา และในด้านการตั้งใจ คือ
อิทธิพลหรือแรงพลังที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำซึ่ง
เป็นสาเหตุแห่งพฤติกรรมในการทำความพึงพอใจ
ต่อความจำเป็นและความต้องการ เนื่องจากความ
จำเป็นของผู้บริโภคเป็นจุดมุ่งเน้นเฉพาะของ

แนวความคิดทางการตลาด และนักการตลาดก็พยายามที่จะปลูกกระตุ้นต่อความจำเป็นเหล่านั้น จุดเริ่มต้นของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจากการกระทำ ดังที่ได้กล่าวข้างต้นแล้วว่าการทำความเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อการกระทำใด ๆ เราจะต้องถามว่าทำไมบุคคลเหล่านั้น มีการกระทำ คำตอบคือ เพราะว่าบุคคลเหล่านั้นมีประสบการณ์ต่อความต้องการและความต้องการเหล่านั้น พฤติกรรมทั้งหมดเริ่มต้นจากความต้องการ ดังเช่น ความปลอดภัย การยอมรับต่อสังคม และการมีชื่อเสียงเหล่านี้เป็นตัวอย่งของความต้องการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติ

1. ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลทางจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคมากที่สุด อีกทั้งช่องทางการตลาดที่มีความหลากหลายสามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่าย

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ ฐานวรกุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อยา ในเขตอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่**.วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ศูนย์สำรวจความคิดเห็นของประชาชนนิด้าโพล. (2555). **แนวโน้มการใช้จ่ายของคนไทยในยุคปัจจุบัน**. 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>.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2551). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ธนาเพรส.
- รณชัย ตันตระกูล. (2553). **การบริหารจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีเคแอนด์เอสโพลิตัสทูดีโอ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). **การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2554**. กรุงเทพฯ : กลุ่มสถิติรายได้รายจ่าย.

ภาครัฐจึงควรมีการปลูกฝังเยาวชนให้มีความยับยั้งชั่งใจในความต้องการ และอดทนต่อสิ่งเร้า

2. หากประชาชนมีพฤติกรรมด้านชั้นทางสังคม ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ และด้านแรงจูงใจ จะทำให้ประชาชนมีค่าใช้จ่ายในหมวดนี้เพิ่มขึ้น แต่หากมีการรับรู้และบุคลิกภาพ จะทำให้ลดค่าใช้จ่ายลงได้ จะเห็นได้ว่าหากมีการรณรงค์ให้ความรู้เรื่องโทษของสุราและยาสูบ จะสามารถลดค่าใช้จ่ายในหมวดนี้ อีกทั้งเป็นการป้องกันอุบัติเหตุที่เกิดจากการขับแล้วเมา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาผลกระทบของนโยบายสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสภาวะการเป็นหนี้ของประชาชน การออมที่อาจลดลง และปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร ล้วนเป็นเรื่องที่น่าจะมีการศึกษาเพิ่มเติม