



วิเคราะห์นโยบายประชานิยมโดยใช้อิทธิพลของสินค้าฟรีเมื่อมีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค  
อดิศักดิ์ อดุลธรรมวิทย์  
คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ

---

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(อาจารย์ ดร. ทองใหญ่ อัยยะวรากุล)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร. มณเฑียร สติมานนท์)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร. นิรมล อริยอากาศมล)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร. ทองใหญ่ อัยยะวรากุล)

..... คณบดี  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฝน จันทน์สม)

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

## บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	วิเคราะห์นโยบายประชานิยมโดยใช้อิทธิพลของสินค้าฟรีเมื่อ พฤติกรรมผู้บริโภค
ชื่อผู้เขียน	นายอดิศักดิ์ อดุลธรรมวิทย์
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
ปีการศึกษา	2560

งานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาอุปสงค์ของสินค้าฟรีและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าฟรีภายใต้บริบทของบรรทัดฐานทางสังคม ในส่วนแรกจะเป็นการศึกษาอุปสงค์ของสินค้าฟรีโดยใช้การวิจัยเชิงทดลองจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มโดยการตั้งราคาสินค้า 4 รูปแบบ สินค้าที่ใช้ทดลองคือช็อคโกแลต 2 ยี่ห้อ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลตยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเพียงยี่ห้อเดียว โดยผู้วิจัยจะทดลองลดราคาช็อคโกแลตทั้ง 2 ยี่ห้อลงอย่างละเท่าๆกัน ไปเรื่อยๆ จนกระทั่งช็อคโกแลตยี่ห้อหนึ่งมีราคาเป็นศูนย์และสังเกตการเปลี่ยนแปลงของปริมาณอุปสงค์ของสินค้าทั้งสองยี่ห้อ ผลการทดลองพบว่าสัดส่วนอุปสงค์ของสินค้าทั้งสองยี่ห้อจะไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อระดับราคาของสินค้าทั้งสองยี่ห้อมากกว่าศูนย์ แต่เมื่อได้ลดราคาสินค้ายี่ห้อหนึ่งเป็นศูนย์แล้ว อุปสงค์ของสินค้าฟรีจะมากกว่าอุปสงค์ของสินค้าอีกยี่ห้อหนึ่งที่ไม่ฟรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถัดมาในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคม จะใช้การวิจัยเชิงทดลองจากกลุ่มตัวอย่าง 90 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีผู้สังเกต (พื้นที่เปิด) และไม่มีผู้สังเกต (พื้นที่ปิด) ผลการทดลองพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม ผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มแรก (มีผู้สังเกต) จะหยิบสินค้าในปริมาณที่น้อยกว่า เนื่องจากอยู่ต่อหน้าผู้อื่นจึงต้องแสดงตนตามบรรทัดฐานของสังคมไทยคือ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ที่จะแบ่งปันสินค้าให้ผู้เข้าร่วมทดลองรายอื่นๆ ขณะที่กลุ่มที่ไม่มีผู้สังเกตสามารถหยิบสินค้าได้มากตามต้องการ

## ABSTRACT

<b>Title of Thesis</b>	Zero-price effect and consumer behavior: A reflection on the populist policies
<b>Author</b>	Adisak Adulthamvit
<b>Degree</b>	Master of Economics (Business Economics)
<b>Year</b>	2017

---

This paper is made for learning consumer's behavior in context of free good and social norm. First for free good, I carry out a field experiment that sell 2 chocolates in 4 conditions of price. 200 Participants can choose only 1 of 2 chocolates and the price is decreasing through the condition. In condition 4, one of chocolate is free and the other still requires some of money. The study suggests when the price is zero, demand of the free good is significantly increasing comparing with when it has price suggesting existing of zero price effect. The latter for social norm, the experiment is conducted for 90 participants divided into 2 groups. Participants can take chocolate as many as they want but the first group must pick in public while the latter group is out of sight. Not surprisingly, the first group takes the chocolate significantly less than the second group because they confront many people, then, they must keep their image that they are a kind person (take a few free goods for other persons will have more free goods) while the second group only themselves know how much they take.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ ว่ากันว่ามนุษย์นั้นมีการ  
รูปแบบพฤติกรรมที่ค่อนข้างซับซ้อนและยากที่จะหยั่งถึง ทำให้ทางเดินของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เต็มไปด้วย  
อุปสรรคมากมายให้ต้องฟันฝ่าก่อนที่จะมาถึงจุดหมายปลายทาง ซึ่งจะเป็นไปไม่ได้เลยที่จะเป็น  
วิทยานิพนธ์ที่สำเร็จสมบูรณ์ดังที่เป็นอยู่ในขณะนี้ถ้าในระหว่างทางขาดการสนับสนุนของผู้ที่จะกล่าวถึง  
ต่อไปนี้ บุคคลแรกที่ต้องกล่าวถึงและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง คือ อ.ดร. ทองใหญ่ อัยยะวรากุล  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยให้ข้อคิดเห็นต่างๆ รวมทั้งให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งยังช่วย  
ชี้ให้เห็นถึงข้อบกพร่องและแนะแนวทางในการแก้ไขจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณ  
คุณวรชัย วิวัชรี และคุณธาดา จิรเจริญยิ่ง เพื่อนร่วมห้องที่คอยช่วยเหลือทั้งในส่วนของเล่มรายงาน การ  
เก็บข้อมูล รวมไปถึงการทำการทดลองจริงที่ต้องใช้ร่างกายและแรงใจเป็นอย่างมาก ขอขอบคุณเพื่อนๆ  
ปริญญาโททั้งหลายที่คอยให้ความช่วยเหลือจนงานทุกอย่างราบรื่นและสำเร็จได้ด้วยดีไม่ว่าจะเต็มใจ  
หรือไม่เต็มใจช่วยก็ตาม ผู้วิจัยซาบซึ้งในน้ำใจของทุกท่านและขอขอบคุณจากใจจริง สุดท้ายนี้ผู้วิจัย  
ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว รวมถึงผู้อื่นๆที่ไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ ที่คอยสนับสนุนและเป็น  
กำลังใจให้เสมอมา

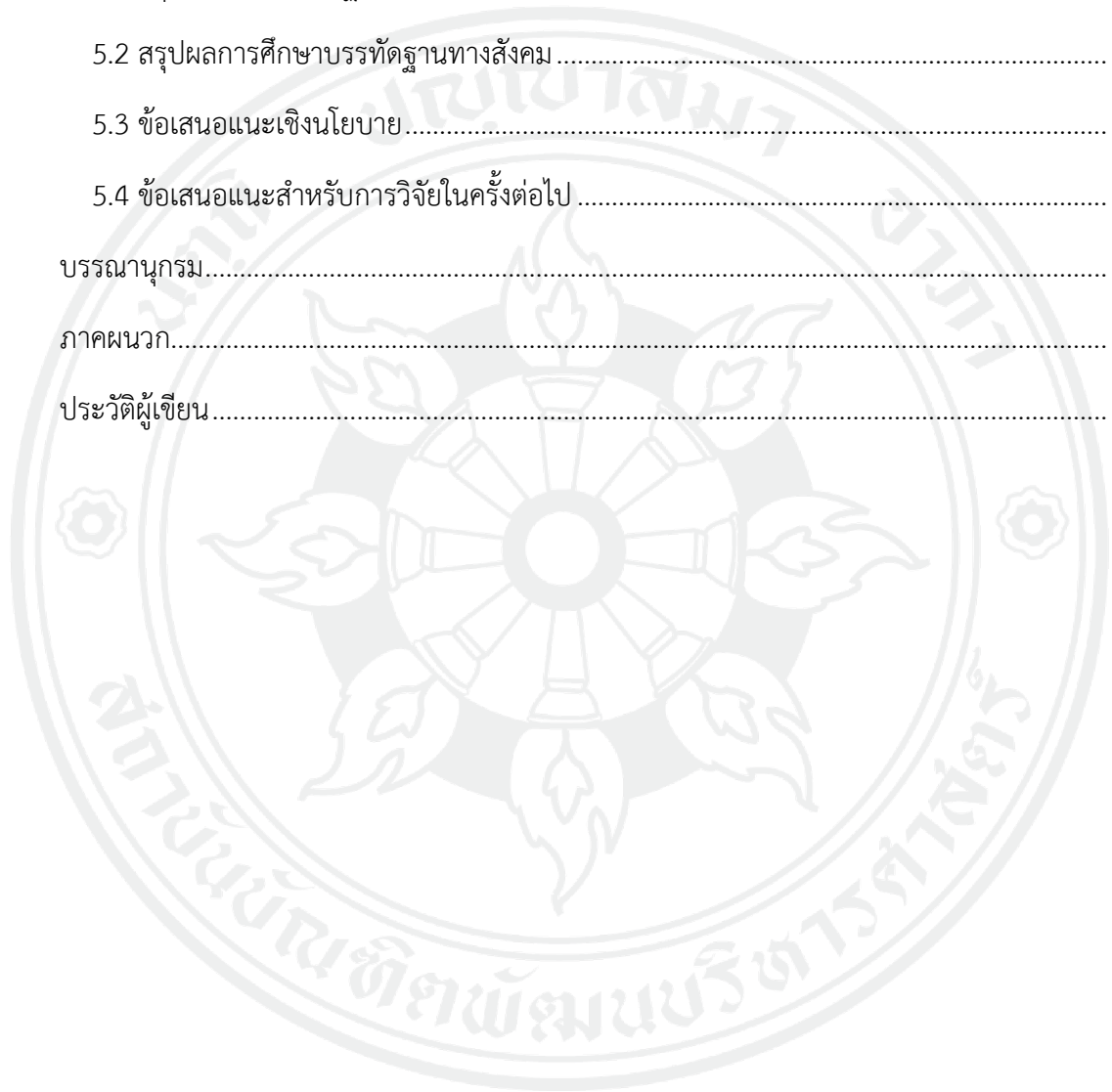
อดิศักดิ์ อดุลธรรมวิทย์

ตุลาคม 2560

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	ก
ABSTRACT .....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ .....	ช
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและสภาพปัญหา.....	1
1.2 ผลกระทบจากการที่ราคาเป็นศูนย์.....	2
1.3 ประเด็นเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางการตลาดและบรรทัดฐานทางสังคม.....	7
1.4 ผลกระทบของสินค้าฟรีต่อนโยบายประชานิยม .....	8
1.5 สมมติฐาน .....	14
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 ลักษณะโดยทั่วไปของอุปสงค์.....	15
2.2 ปฏิกริยาเกินจริงต่อการบริโภคสินค้าฟรี (Zero Price Effect).....	16
2.3 การใช้บรรทัดฐานทางสังคมในการตัดสินใจ.....	21
2.4 ผลต่อการตัดสินใจและประเด็นทางวิทยาศาสตร์.....	24
บทที่ 3 วิธีการศึกษา .....	25
3.1 การทดลองที่ 1 (ปฏิกริยาที่เกินจริงต่อสินค้าฟรี).....	25
3.2 การทดลองที่ 2 (บรรทัดฐานทางสังคม).....	28
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	32

4.1 ผลการศึกษาปฏิกิริยาที่เกินจริงต่อสินค้าฟรี .....	32
4.2 ผลการศึกษาบรรทัดฐานทางสังคม .....	38
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ .....	41
5.1 สรุปผลการศึกษาปฏิกิริยาที่เกินจริงต่อสินค้าฟรี .....	41
5.2 สรุปผลการศึกษาบรรทัดฐานทางสังคม .....	42
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย .....	43
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป .....	47
บรรณานุกรม .....	48
ภาคผนวก .....	51
ประวัติผู้เขียน .....	53



## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	สถานะเงินบำรุงโรงพยาบาลศูนย์ 18 แห่ง ปี 2559 .....	10
ตารางที่ 2	สถานะเงินบำรุงโรงพยาบาลศูนย์ 18 แห่ง ปี 2560 .....	11
ตารางที่ 3	รูปแบบราคาของห้องพักโรงแรมและอาหารเช้า .....	18
ตารางที่ 4	ผลการทดลองลากวงกลมบนจอคอมพิวเตอร์ให้เข้าไปอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยม.....	21
ตารางที่ 5	ปริมาณการหยิบ Truffles โดยเฉลี่ยต่อคน .....	22
ตารางที่ 6	อุปสงค์ทั้งหมดของ Truffle .....	22
ตารางที่ 7	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับการหยิบ Truffles ในกรณีที่มีคนสังเกตและไม่มีคนสังเกต.....	23
ตารางที่ 8	ผลการทดสอบของปฏิกิริยาที่แท้จริงของสินค้าฟรี .....	32
ตารางที่ 9	ผลการทดสอบความแตกต่างของอุปสงค์ที่วิวัฒนาการจัมโบ้ระหว่างราคาทั้ง 4 รูปแบบ.....	37
ตารางที่ 10	การทดสอบความแตกต่างของปริมาณสินค้าฟรีที่หยิบโดยเฉลี่ย .....	38
ตารางที่ 11	การทดสอบอิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคมโดยมีตัวแปรควบคุมอื่นๆ .....	39

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 สัดส่วนของผู้บริโภคที่เลือก Hershey's และ Ferrero Rocher .....	3
ภาพที่ 2 สัดส่วนของผู้บริโภคที่เลือก Hershey's และ Ferrero Rocher .....	4
ภาพที่ 3 ปริมาณการใช้ถุงพลาสติกในร้านสหกรณ์ จุฬาฯ 5 สาขา .....	6
ภาพที่ 4 ค่าใช้จ่ายโครงการประชานิยมที่สำคัญในปี 2555.....	8
ภาพที่ 5 ลักษณะโดยทั่วไปของเส้นอุปสงค์.....	15
ภาพที่ 6 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกห้องพักโรงแรมและอาหารเช้าระหว่างโรงแรม Ibanez และ Melia.....	19
ภาพที่ 7 สัดส่วนของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกกระหว่างคิทแคทและทิวลิปวินจัมโบ้ .....	33
ภาพที่ 8 ปริมาณรถยนต์ของเมืองสตอกโฮล์มในช่วงเวลาเร่งด่วน.....	46

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและสภาพปัญหา

หากกล่าวถึงความพึงพอใจของมนุษย์ตามหลักเศรษฐศาสตร์แล้วนั้น ความพึงพอใจเกิดขึ้นได้จากการบริโภคสินค้า ซึ่งจะบริโภคมากหรือน้อยแตกต่างกันไปตามข้อจำกัดทางงบประมาณของแต่ละปัจเจกบุคคลเพื่อให้ได้รรถประโยชน์สูงสุด ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งโดยการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับอรรถประโยชน์ที่ได้รับว่าคุ้มค่าหรือไม่ การบริโภคจนถึงจุดๆหนึ่งจะทำให้อรรถประโยชน์ของผู้บริโภคลดน้อยลงตามกฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มเนื่องจากอรรถประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นจากการบริโภคสินค้าในหน่วยนั้นๆไม่คุ้มค่ากับราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่าย แต่หากสามารถบริโภคสินค้าได้โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายหรือว่าได้มาฟรีๆจะทำให้ไม่จำเป็นต้องมีการเปรียบเทียบระหว่างอรรถประโยชน์กับราคาสินค้า ซึ่งในกรณีดังกล่าวจะทำให้ความต้องการของมนุษย์สามารถมีได้อย่างมากมายไม่สิ้นสุดเลยทีเดียว ดังนั้นหากไร้ซึ่งการจำกัดการได้มาหรือการเข้าถึงทรัพยากรบางอย่างแล้ว จะก่อให้เกิดการบริโภคอย่างไร้การควบคุมในทรัพยากรที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายหรือได้มาฟรีๆ ผลกระทบจากการบริโภคดังกล่าวก่อให้เกิดผลกระทบตามมามากมายไม่ว่าจะต่อตนเองหรือผู้อื่น ทั้งในด้านดีและด้านร้าย โดยทั่วไปแล้วความต้องการบริโภคของผู้คนจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักอย่างหนึ่งซึ่งก็คือ ราคาสินค้า การที่ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ความต้องการบริโภคเปลี่ยนไปในทิศทางตรงกันข้ามเสมอตามกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) สำหรับการเปลี่ยนแปลงในกรณีปกติทั่วไป การที่ราคาสินค้าลดลงจะทำให้มีการบริโภคสูงขึ้น ซึ่งการบริโภคนี้จะเพิ่มขึ้นมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาในสินค้าชนิดนั้น (Price Elasticity of Demand) ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจะเป็นไปอย่างคงเส้นคงวา (Consistence) ตามเส้นอุปสงค์ อย่างไรก็ตามในกรณีที่ราคาสินค้าลดต่ำลงจนมีค่าเท่ากับศูนย์ พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไป การบริโภคจะสูงขึ้นอย่างมากจนผิดปกติ เมื่อเทียบกับการลดราคาลงในมูลค่าเท่ากันแต่ต่างระดับราคา เช่น การลดราคาสินค้าจาก 1 บาท ไปเป็น 0 บาท จะทำให้อุปสงค์ต่อสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้นมากกว่าการลดราคาสินค้าจาก 2 บาท ไปเป็น 1 บาท ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างไม่เป็นเส้นตรงนี้อาจก่อให้เกิดการตีมูลค่าสินค้าฟรีเมามากเกินกว่าความเป็นจริง ผู้บริโภคจะมุ่งเข้าหาสินค้าฟรีโดยที่อาจไม่สนใจหรือละเลยต้นทุนทางธุรกรรมหรือค่าเสียโอกาสที่เกิดขึ้น ก่อให้เกิดการบริโภคในสินค้าฟรีเมอย่างสูงผิดปกติที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยกฎของอุปสงค์โดยทั่วไปได้ (Shampanier, Mazar, & Ariely, 2007)

นโยบายประชานิยมบางประการ เช่น นโยบายการศึกษา รถเมล์ฟรี รถไฟฟรี รวมไปถึงการประกันสุขภาพถ้วนหน้า นั้นมีลักษณะของการดำเนินนโยบายที่คล้ายกับการแจกสินค้าหรือบริการให้กับประชาชนแบบฟรีๆ จึงทำให้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การเข้าใจถึงกระบวนการบริโภคสินค้าฟรีด้วยพฤติกรรมที่ไม่เป็นเส้นตรงนี้ จะสามารถทำให้การประมาณอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อนโยบายประชานิยมมีความแม่นยำมากขึ้นได้หรือไม่ เนื่องจากการประมาณอุปสงค์ในอดีตที่ผ่านมาเป็นเพียงการประมาณโดยมีสมมติฐานว่าอุปสงค์จะเปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนแปลงราคาอย่างคงเส้นคงวาเท่านั้นไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบต่ออุปสงค์ที่มากอย่างผิดปกติจากการเป็นสินค้าฟรี จึงเป็นที่มาของการศึกษาในหัวข้อวิเคราะห์นโยบายประชานิยมโดยใช้อิทธิพลของสินค้าฟรีที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

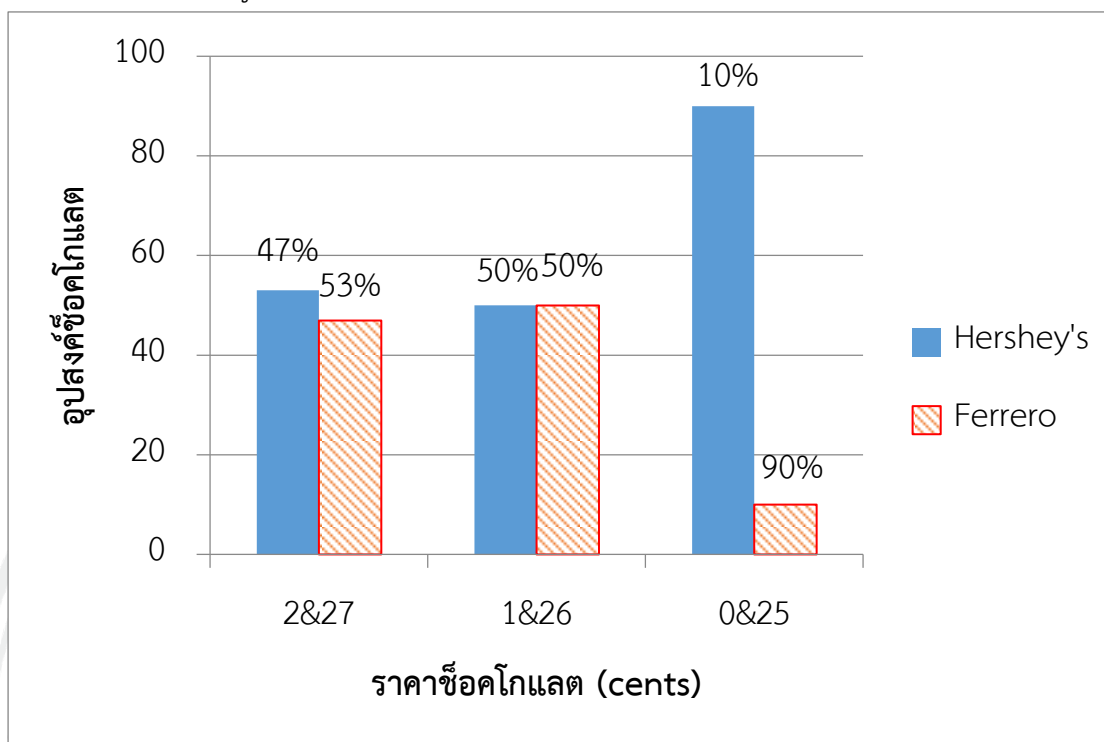
## 1.2 ผลกระทบจากการที่ราคาเป็นศูนย์

ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่าการที่ลดราคาจนเหลือศูนย์จะทำให้ผู้บริโภคมีการบริโภคสูงขึ้นเป็นอย่างมาก ความเชื่อที่ว่าของฟรีมีผลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากนี้ถูกพิสูจน์ในปี 2007 โดยได้มีการทดสอบเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าจนเหลือศูนย์ว่ามีผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างไร (Shampanier et al., 2007) ซึ่งมีการทดลองเพื่อพิสูจน์ผลกระทบจากการที่ราคาเป็นศูนย์ดังนี้

### (1) การทดลองที่ 1 (แบบสอบถาม)

ทดลองโดยให้ผู้เข้าร่วมการทดลอง 60 คน ตอบแบบสอบถามซึ่งผู้เข้าร่วมทดลองจะต้องตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลต Hershey's หรือชื่อ Ferrero Rocher ภายใต้เงื่อนไขการตั้งราคา 3 รูปแบบดังนี้ 1. ราคาของ Hershey's = 2 cents และ Ferrero Rocher = 27 cents (2&27) 2. ราคาของ Hershey's = 1 cents และ Ferrero Rocher = 26 cents (1&26) และ 3. ราคาของ Hershey's = 0 cents และ Ferrero Rocher = 25 cents (0&25) โดยผลการทดลองตามรูปที่ 1 นั้นแสดงให้เห็นว่าเมื่อสินค้ายังมีราคา การที่สินค้าทั้งสองชนิดลดราคาลงไป 1 cents เท่ากันนั้น ไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญต่ออุปสงค์ แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์อย่างมากเมื่อมีการลดราคาสินค้าลงจนเป็นสินค้าฟรี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหันมาเลือก Hershey's (ฟรี) ราวกับว่ามีมูลค่าเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีการตอบสนองเป็นอย่างมากกับสินค้าฟรี

ภาพที่ 1 สัดส่วนของผู้บริโภคที่เลือก Hershey's และ Ferrero Rocher



## (2) การทดลองที่ 2 (Field Experiment)

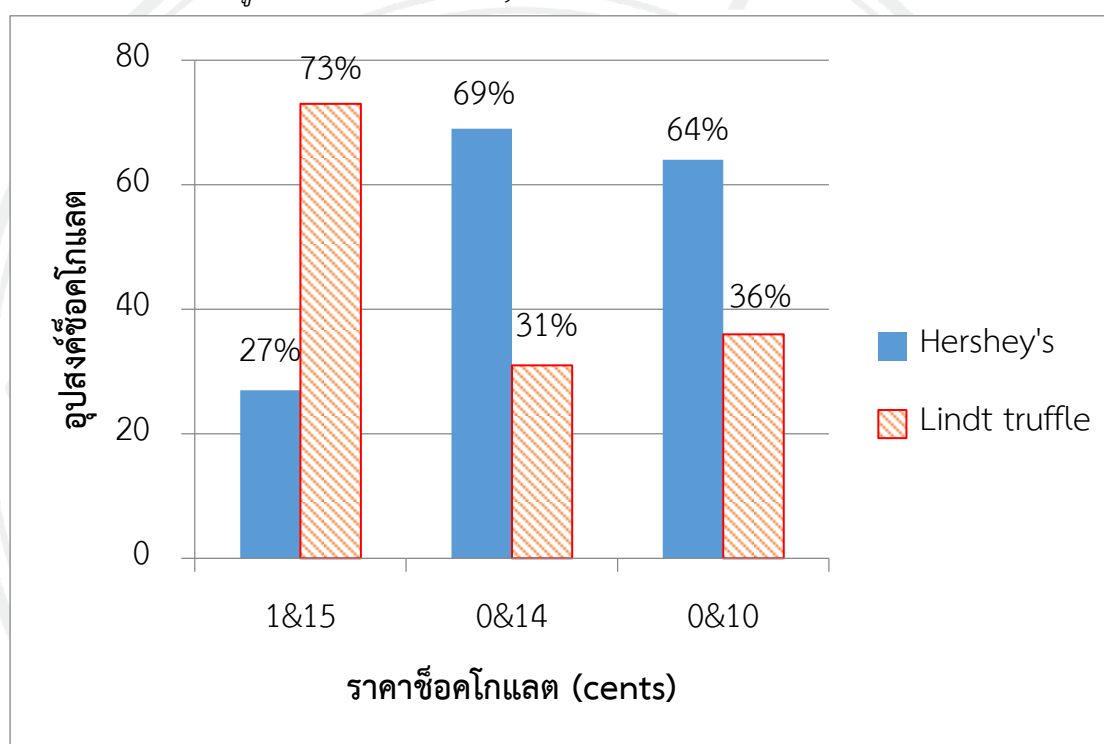
แม้การทดลองที่ 1 จะบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีปฏิกิริยาที่เกินจริงสำหรับสินค้าฟรี อย่างไรก็ตาม ในแบบสอบถามนั้นอาจมีความแตกต่างออกไปกับสถานการณ์จริง ดังนั้นการทดลองที่ 2 จึงทำการทดสอบความแข็งแกร่งของผลกระทบของสินค้าฟรี โดยให้การส่วนลดกับสินค้ามูลค่าสูงมากกว่าสินค้ามูลค่าต่ำ นอกจากนี้ยังเป็นการทดสอบความคิดของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมองประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นจากการคิดจากมูลค่าสินค้าที่ลดลงโดยตรงมากกว่าที่จะเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนและผลประโยชน์ (Cost and Benefits) แบบเป็นสัดส่วน

ผู้เข้าร่วมการทดลอง 398 คน โดยใช้ Hershey's เป็นสินค้ามูลค่าต่ำและ Lindt truffle เป็นสินค้ามูลค่าสูง ภายใต้เงื่อนไขราคา ดังนี้ 1. Hershey's = Free, Lindt truffle = 14 cents (0&14), 2. Hershey's = 1 cent, Lindt truffle = 15 cents (1&15) และ 3. Hershey's = Free, Lindt truffle = 10 cents (0&10)

### ผลการทดลอง

ผลการทดลองนั้นมีผลลัพธ์เช่นเดียวกับการทดลองที่ 1 โดยเมื่อราคาลดลงจาก 1&15 เป็น 0&14 อุปสงค์ของ Hershey's นั้นเพิ่มขึ้นอย่างมาก และอุปสงค์ของ Lindt truffle ลดลงอย่างมาก นอกจากนี้ยังไม่มี การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ของ Hershey's อย่างมีนัยสำคัญในการทดลอง 0&14 และ 0&10 ขณะที่ Lindt truffle นั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญเพียงเล็กน้อย แสดงให้เห็นว่าผลกระทบจากสินค้าฟรียนั้นรุนแรงกว่าการลดราคาสินค้า 5 เท่า ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 สัดส่วนของผู้บริโภคที่เลือก Hershey's และ Ferrero Rocher



จากภาพจะเห็นได้ว่าในเงื่อนไขราคา 1&15 สัดส่วนของผู้บริโภคที่เลือก Hershey's นั้นจะอยู่ที่ 27% และจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 69% เมื่อมีการลดราคาลงจนเป็นราคา 0&14 และเป็น 64% ในการทดลอง 0&10 ขณะที่สัดส่วนของ Lindt truffle นั้นเป็น 73%, 31% และ 36% ตามลำดับ โดยการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของอุปสงค์ระหว่างเงื่อนไข “มีราคา” และ “ฟรี” นั้นพบว่าการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ไม่มี การเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเงื่อนไขราคาที่เป็นสินค้าฟรียด้วยตัวเอง (เงื่อนไขราคา 0&14 และ 0&10)

โดยสรุปแล้ว การทดลองที่ 2 นั้นแสดงให้เห็นถึงการประเมินมูลค่าที่เพิ่มขึ้นต่อสินค้าฟรีมากกว่าการประเมินโดยหลัก Cost-Benefit ซึ่งแสดงให้เห็นโดยการลงพื้นที่และซื้อขายจริง และแม้ว่าราคาสินค้ามูลค่าสูงจะลดลงมากกว่าราคาสินค้ามูลค่าต่ำก็ตาม การทดลองยังคงแสดงให้เห็นถึงอุปสงค์ที่ลดลงของสินค้ามูลค่าสูงอยู่ดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อสินค้าถูกลดราคาจนเป็นสินค้าฟรีจะส่งผลอย่างมากต่ออุปสงค์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมุ่งเข้าหาสินค้าฟรีโดยไม่ได้คำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับหรือต้นทุนที่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าในกรณีดังกล่าวจะมีการลดราคาสินค้ามูลค่าสูงเป็นจำนวนมากก็ตาม ผลของการเป็นสินค้าฟรีก็ยังคงมีการแสดงออกมาให้เห็นอย่างชัดเจนเช่นเดิม

นอกจากการทดสอบการลดราคาแล้ว ยังมีผลการศึกษาที่ทดสอบการลดลงอย่างมากของอุปสงค์ที่เกิดจากการขึ้นราคาสินค้าที่แต่เดิมเป็นสินค้าฟรี ดังเช่นการศึกษาของ Eliasson (2012) ที่ได้ทำการศึกษาการเก็บค่าบริการของรถยนต์ที่ขับผ่านสะพานที่เชื่อมเข้าสู่ใจกลางเมืองสตอกโฮล์ม โดยคิดค่าบริการครั้งละ 1-2 ยูโร ก่อนหน้าที่จะมีการเก็บค่าบริการนั้นบริเวณสะพานดังกล่าวเป็นสถานที่ที่มีรถติดมากที่สุดในเมือง แต่หลังจากมีการเก็บค่าบริการในการผ่านสะพาน ส่งผลให้จำนวนรถยนต์ที่ผ่านสะพานดังกล่าวลดลงถึง 20% ซึ่งช่วยแก้ปัญหาจราจรติดได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับการรณรงค์ในการลดใช้ถุงพลาสติกของมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ ในโครงการ Chula Zero Waste โดยมีการเก็บค่าถุงพลาสติกถุงละ 2 บาท สำหรับผู้ที่ต้องการถุงพลาสติกเมื่อซื้อสินค้าจากสหกรณ์ร้านค้าของมหาวิทยาลัย การเก็บค่าถุงพลาสติกดังกล่าวทำให้ปริมาณการใช้ถุงพลาสติกโดยเฉลี่ยของสหกรณ์ในมหาวิทยาลัยลดลงอย่างเห็นได้ชัดโดยแสดงดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 3 ปริมาณการใช้ถุงพลาสติกในร้านสหกรณ์ จุฬาฯ 5 สาขา



หมายเหตุ : ช่วงเดือน 11/59 จนถึงเดือน 1/60 เป็นช่วงรณรงค์ลดใช้ถุง และเดือน 2/60 เป็นช่วงงดแจกถุงฟรี

จากภาพจะเห็นได้ว่าเมื่อมีการเก็บค่าถุงพลาสติกในเดือน ก.พ. ส่งผลให้ปริมาณการใช้ถุงพลาสติกลดลงจากประมาณ 44,000 ถุงโดยเฉลี่ยต่อเดือน เหลือเพียงประมาณ 2,000 ถุงต่อเดือนเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าไม่เพียงแต่การลดราคาลงเป็นศูนย์เท่านั้นที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์อย่างรุนแรงเกินปกติ การขึ้นราคาสินค้าที่แต่เดิมเป็นสินค้าฟรีก็จะทำให้เกิดผลกระทบที่รุนแรงต่ออุปสงค์เช่นกัน ผลที่เกิดขึ้นสามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาเชิงนโยบายได้ด้วยการขึ้นราคาสินค้าหรือบริการที่แต่เดิมมีราคาเป็นศูนย์และมีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากซึ่งส่งผลให้ต้องใช้งบประมาณมหาศาลในการดำเนินนโยบาย โดยการขึ้นราคาเพียงเล็กน้อยนี้จะทำให้ปริมาณอุปสงค์ลดลงเป็นอย่างมาก ซึ่งถือเป็นการควบคุมปริมาณอุปสงค์ในต้นนโยบายที่มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ

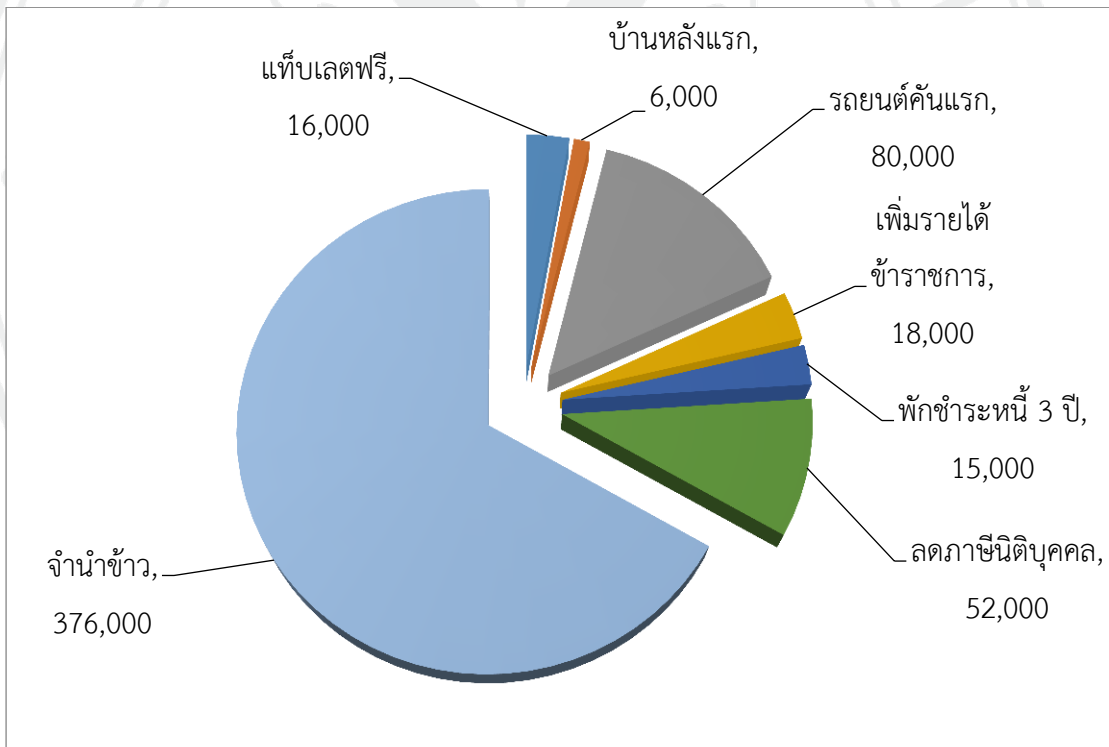
### 1.3 ประเด็นเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางการตลาดและบรรทัดฐานทางสังคม

โดยปกติแล้วการตัดสินใจของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นมาจากปัจจัยหลายด้าน เช่น อารมณ์ สภาวะจิตใจ พื้นฐานของครอบครัว อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม รวมไปถึงสภาพแวดล้อมที่ต้องเผชิญ ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจของมนุษย์แตกต่างกันออกไปในแต่ละสถานการณ์ โดยใน Ariely (2008) ได้กล่าวถึง ปัจจัยอย่างหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจของมนุษย์ นั่นก็คือ การตัดสินใจโดยใช้บรรทัดฐานทางการตลาด (Market Norms) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยยึดเอาหลักความคุ้มค่าของต้นทุนและผลประโยชน์ในการตัดสินใจ กับการตัดสินใจอีกรูปแบบหนึ่งคือการใช้บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยยึดหลักการในการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ การพึ่งพาซึ่งกันและกัน การช่วยเหลือโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน ไม่คำนึงถึงต้นทุนและผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าบรรทัดฐานทางสังคมคือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สังคมนั้นๆ ต้องการให้ประชากรในสังคมเป็น ในหลายๆ ครั้งเราก็จะมีโอกาสได้เห็นบรรทัดฐานทางสังคมที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทของแต่ละประเทศ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าบรรทัดฐานทางสังคมเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในสังคมนั้นๆ โดยปกติแล้วสังคมไทยมักจะมีบรรทัดฐานทางสังคมในการที่จะให้ประชาชนมีการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เห็นอกเห็นใจผู้อื่น การตัดสินใจในการบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคโดยเปรียบเทียบมูลค่าที่ได้รับกับอรรถประโยชน์ที่ได้ โดยสามารถเรียกการตัดสินใจนี้ได้อีกอย่างหนึ่งว่า การใช้บรรทัดฐานทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจบริโภค แต่หากสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่ไม่มีราคาอยู่แล้วหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นสินค้าที่ไม่ถูกบรรทัดฐานทางการตลาดเข้าครอบงำการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะนำสิ่งที่เรียกว่าบรรทัดฐานทางสังคมมาใช้ในการตัดสินใจบริโภคสินค้า การใช้บรรทัดฐานทางสังคมนี้จะไม่มีการนำราคามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบริโภค ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่ไม่มีราคาหรือสินค้าฟรีก็ตาม ผู้บริโภคก็จะไม่บริโภคในปริมาณที่สูงจนเกินไปเพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด แต่จะบริโภคสินค้าเพียงจำนวนหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการในบางส่วนเท่านั้น เป็นการบริโภคโดยที่เห็นอกเห็นใจผู้อื่นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจ โดยทั่วไปแล้วบรรทัดฐานทางสังคมจะมีอยู่ทุกที่ที่มีผู้คนอาศัยอยู่ร่วมกัน และจะถูกนำมาใช้ร่วมกับการตัดสินใจของผู้คนในสังคม ดังนั้นการร่วมมือกันในสังคมเพื่อสร้างบรรทัดฐานทางสังคมอย่างเหมาะสม บรรทัดฐานทางสังคมจะกลายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่สามารถช่วยควบคุมปริมาณการบริโภคของคนในสังคมได้เป็นอย่างดี

#### 1.4 ผลกระทบของสินค้าฟรีต่อนโยบายประชานิยม

ปฏิเสธไม่ได้ว่าในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ภาครัฐถือเป็นกลไกขนาดใหญ่ที่คอยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีบทบาทสำคัญผ่านการกำหนดนโยบายต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงไม่กี่ปีมานี้ ที่นโยบายประชานิยมถูกใช้เป็นเครื่องมือสำหรับดึงดูดคะแนนเสียงจากประชาชนของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ทำให้นโยบายประชานิยมมีบทบาทอย่างมากในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ แต่ทั้งนี้ก็มีเสียงวิพากษ์วิจารณ์มากมายว่านโยบายดังกล่าวเป็นการนำงบประมาณไปใช้อย่างสิ้นเปลือง ไม่สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่เศรษฐกิจของประเทศได้อย่างแท้จริง เป็นเพียงเครื่องมือในการหาเสียงของนักการเมืองเท่านั้น หากมองไปถึงงบประมาณรายจ่ายภาครัฐที่ถูกใช้ไปกับนโยบายประชานิยมในปี 2555 จะพบว่ามีค่าใช้จ่ายสูงถึง 6.71 แสนล้านบาท โดยมีรายละเอียดแสดงดังภาพ

ภาพที่ 4 ค่าใช้จ่ายโครงการประชานิยมที่สำคัญในปี 2555



ที่มา : ธนาคารโลก 19 ธ.ค. 2555 ( เรียบเรียงโดย : ไทยพับลิก้า )

จากภาพดังกล่าวทำให้เกิดคำถามตามมาว่า การใช้งบประมาณมากมายมหาศาลในนโยบายประชานิยมมีความคุ้มค่าหรือไม่ คนบางกลุ่มมีมุมมองว่า การใช้นโยบายประชานิยมเป็นการทำให้ประชาชนได้รับประโยชน์แบบได้มาฟรีๆ ซึ่งทำให้ขาดแรงจูงใจในการทำงาน อย่างไรก็ตามงานวิจัยจากต่างประเทศชี้ให้เห็นว่าไม่จำเป็นต้องเป็นเช่นนั้นเสมอไป หลักฐานจากโครงการแจกเงินทั่วโลก ” (Debunking the Stereotype of the Lazy Welfare Recipient: Evidence from Cash

Transfer Programs Worldwide) ว่า “ไม่พบหลักฐานที่เป็นระบบใดๆ ว่า โครงการแจกเงิน(ของรัฐ) ลดแรงจูงใจของผู้รับที่จะหางานทำ” (สฤณี อาชวานันทกุล, 2559) จึงจะเห็นได้ว่านโยบายประชานิยมจะมีประโยชน์มากขนาดไหนนั้น ขึ้นอยู่กับการตอบสนองของผู้ที่ได้รับประโยชน์จากนโยบายว่าจะตอบสนองอย่างไรเมื่อได้รับการช่วยเหลือจากภาครัฐ การวัดประสิทธิผลของการดำเนินนโยบายประชานิยมนั้นอาจจะสามารถวัดได้จากดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจบางตัว ซึ่งการบริโภคนโยบายประชานิยมก็อาจส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวมได้ไม่ว่าจะเป็นด้านดีหรือด้านร้าย หากเป็นนโยบายที่ส่งผลเชิงบวกต่อสังคมก็ควรส่งเสริมให้ประชาชนหันมาสนใจและเข้าถึงได้มากขึ้น โดยตัวอย่างนโยบายที่ควรส่งเสริมให้คนหันมาใช้บริการสาธารณะมากขึ้น เช่น รถไฟฟ้าฟรี รถเมล์ฟรี รวมไปถึงนโยบายทางการแพทย์และการศึกษา เพราะนโยบายเหล่านี้หากประชาชนหันมาสนใจมากขึ้น ก็จะส่งผลกระทบต่อเชิงบวกให้แก่สังคม ในทางกลับกันนโยบายบางอย่าง เช่น การจำหน่ายข้าวหรือการประกันราคาข้าว เป็นนโยบายที่มีส่วนช่วยเหลือบุคคลบางกลุ่มแต่อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของราคาสินค้าในระยะยาว ทำให้เกิดการบิดเบือนกลไกตลาด ซึ่งจะนำไปสู่การขาดดุลทางการคลังอย่างมากในระยะยาว ซึ่งเป็นผลกระทบเชิงลบต่อสังคม

ตัวอย่างนโยบายประชานิยมที่มีลักษณะเป็นสินค้าฟรี และมีความสำคัญต่อประชาชนชาวไทยเป็นอย่างยิ่งคือนโยบายหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ซึ่งเป็นนโยบายที่ให้สวัสดิการในการรักษาพยาบาลแก่ประชาชนคนไทย ที่ไม่มีสิทธิสวัสดิการรักษายาตามกฎหมายประกันสังคมหรือสิทธิสวัสดิการรักษายาพยาบาลของข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือสวัสดิการรักษายาพยาบาลอย่างอื่นที่รัฐจัดให้ สามารถเข้าถึงบริการทางการแพทย์อย่างทั่วถึงและมีคุณภาพ ซึ่งรัฐได้จัดสรรให้มูลค่าบริการต่อหัวในปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 3,000 บาท ทำให้การดำเนินการดังกล่าว มีความจำเป็นต้องใช้งบประมาณอย่างมหาศาล ซึ่งงบประมาณจากส่วนกลางอาจไม่เพียงพอ จึงทำให้โรงพยาบาลหลายๆแห่งประสบปัญหาการขาดทุนและขาดสภาพคล่อง โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของสมาพันธ์แพทย์รพ.ศูนย์/รพ.ทั่วไป พบว่าในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2559 จนถึง ไตรมาสที่ 1 ปี 2560 มีโรงพยาบาลถึง 18 แห่งที่เกิดปัญหาการขาดทุนและขาดสภาพคล่องโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 สถานะเงินบำรุงโรงพยาบาลศูนย์ 18 แห่ง ปี 2559

สถานะเงินบำรุงโรงพยาบาลศูนย์ 18 แห่ง (ติดลบ) ปี 2559		
อันดับ	โรงพยาบาล	เงินติดลบ(ล้านบาท)
1	สระบุรี	-294.29
2	พระนั่งเกล้า	-292.50
3	ขอนแก่น	-275.30
4	อุดรดิตถ์	-242.85
5	สุราษฎร์ธานี	-214.56
6	สกลนคร	-209.29
7	พิจิตร	-192.31
8	กำแพงเพชร	-185.87
9	พะเยา	-158.36
10	เจ้าพระยายามราช	-151.78
11	ชุมแพ	-107.09
12	หัวหิน	-98.66
13	พระนารายณ์มหาราช	-87.50
14	วารินชำราบ	-83.80
15	ประจวบคีรีขันธ์	-83.56
16	อินทร์บุรี	-75.79
17	50 พรรษา มหาวชิราลงกรณ์	-73.97
18	พระพุทธบาท	-72.97

ที่มา : สมาพันธ์แพทย์ร.พ.ศูนย์/ร.พ.ทั่วไป

ตารางที่ 2 สถานะเงินบำรุงโรงพยาบาลศูนย์ 18 แห่ง ปี 2560

สถานะเงินบำรุงโรงพยาบาลศูนย์ 18 แห่ง (ติดลบ) ปี 2559		
อันดับ	โรงพยาบาล	เงินติดลบ(ล้านบาท)
1	พระนั่งเกล้า	-354.86
2	สระบุรี	-321.63
3	อุตรดิตถ์	-277.31
4	สกลนคร	-225.11
5	สุราษฎร์ธานี	-219.76
6	ขอนแก่น	-214.50
7	เจ้าพระยายมราช	-199.67
8	หัวหิน	-194.43
9	วชิระภูเก็ต	-185.26
10	พะเยา	-164.92
11	พิจิตร	-156.28
12	สงขลา	-138.20
13	หาดใหญ่	-133.49
14	นครพิงค์	-131.56
15	สมเด็จพระพุทธเลิศหล้า	-116.46
16	พระพุทธบาท	-115.93
17	ประจวบคีรีขันธ์	-102.51
18	สุโขทัย	-92.70

ที่มา : สมพันธ์แพทย์ร.พ.ศูนย์/ร.พ.ทั่วไป

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่าในปี 2559 โรงพยาบาลสระบุรีประสบปัญหาการขาดทุนสูงที่สุดถึงเกือบๆ 300 ล้านบาท และในไตรมาสแรกปี 2560 เป็นโรงพยาบาลพระนั่งเกล้าที่ขาดทุนถึงกว่า 350 ล้านบาท โดยตัวเลขรวมทั้ง 18 โรงพยาบาลที่ประสบปัญหานี้สูงถึงหลายพันล้านบาท ในมุมมองหนึ่งอาจจะมองได้ว่าการจัดสรรงบประมาณจากส่วนกลางให้กับโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าไม่เพียงพอต่อความต้องการในบริการทางการแพทย์ของประชาชน แต่อีกมุมหนึ่งก็อาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่เกิดขึ้นคือการบริโภคที่มากเกินไปของประชาชนเช่นกัน โดยจากข้อมูลของ วิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร ในปี 2559 ซึ่งให้เห็นว่าประชาชนบางส่วนมีการเข้ามาใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น โดยการรับบริการที่แผนกผู้ป่วยนอกเพิ่มขึ้นจากอัตรา 2 ครั้งต่อคนต่อปี เป็น 3.17 ครั้งต่อคนต่อปี และแผนกผู้ป่วยในจากอัตรา 0.6 ครั้งต่อคนต่อปี เป็น 0.7 ครั้งต่อคนต่อปี ปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อความขาดแคลนและไม่ทั่วถึงในบริการทางการแพทย์เท่านั้น ยังส่งผลถึงคุณภาพการรักษารวมไปถึงปัญหาด้านการบริหารงบประมาณของโรงพยาบาลที่อยู่ในระบบประกันสุขภาพถ้วนหน้าอีกด้วย

ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาผลดังกล่าวผ่านหลักของเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองอย่างไรจากการที่ได้รับสินค้าฟรี(ไม่มีราคา) เพื่อให้ทราบว่าผลกระทบจากการที่เป็นสินค้าฟรี ( Zero Price Effect ) จะส่งผลกระทบต่อการประมาณอุปสงค์ของสินค้าฟรีอย่างไร รวมไปถึงความพยายามในการอธิบายพฤติกรรมในการบริโภคบางอย่างของผู้บริโภคผ่านการศึกษาเรื่องบรรทัดฐานทางการตลาดและบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งจะทำให้สามารถอธิบายได้ว่าเพราะเหตุใดนโยบายประชานิยมบางประการถึงได้เกิดปัญหาในการประมาณอุปสงค์ที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งสามารถขยายความโดยใช้ผลที่เกิดขึ้นจากสินค้าฟรีได้เป็น 2 ประเด็น คือ

(1) ผลจากการตอบสนองต่อสินค้าฟรีในลักษณะที่ไม่เป็นเส้นตรง สำหรับสินค้าและบริการแต่ละชนิดเป็นสิ่งที่ถูกผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นโยบายประชานิยมก็เช่นกันในการดำเนินนโยบายแต่ละครั้ง จะต้องมีการประมาณอุปสงค์ของผู้บริโภคเพื่อให้การดำเนินนโยบายเป็นไปอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพสูงสุด บ่อยครั้งที่การประมาณอุปสงค์ของผู้บริโภคอาจมีความคลาดเคลื่อนเนื่องจากกระบวนการประมาณไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบบางอย่าง นโยบายประชานิยมหลายๆประเภท เช่น การศึกษา การฉีดวัคซีน รถเมล์ฟรี รถไฟฟรี มีลักษณะที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกับการให้ประชาชนบริโภคสินค้าหรือบริการในลักษณะที่ราคาเป็นศูนย์ ซึ่งเมื่อสินค้าราคาเป็นศูนย์จะส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นอย่างมากของอุปสงค์ในลักษณะที่ไม่เป็นเส้นตรง ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้การประมาณอุปสงค์มีการคลาดเคลื่อนและมีการประมาณอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อนโยบายต่ำกว่าความเป็นจริง ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าฟรีจึงเป็นส่วนสำคัญ ที่จะมาช่วยเติมเต็มกระบวนการการประมาณอุปสงค์ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ด้วยการเพิ่ม

ผลกระทบของสินค้าฟรีเข้าไปในการประมาณอุปสงค์ ซึ่งจะทำให้การประมาณอุปสงค์ของนโยบายประชานิยมมีความแม่นยำและทำให้การดำเนินนโยบายประชานิยมเป็นไปอย่างทั่วถึงและเพียงพอต่อความต้องการของประชาชน

(2) ผลจากการใช้บรรทัดฐานทางสังคมในการตัดสินใจบริโภคสินค้า หากมองไปที่นโยบายประชานิยมบางอย่างที่มีการให้บริการที่มีลักษณะฟรีนั้น หากว่ากันตามหลักเศรษฐศาสตร์การที่ราคาเป็นศูนย์จะทำให้ความต้องการในการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งอาจทำให้เกิดการบริโภคที่มากเกินไป ส่งผลให้การกระจายสินค้าหรือบริการจากนโยบายประชานิยมนั้นอาจมีความไม่ทั่วถึง อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคมีการนำบรรทัดฐานทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจแทนที่บรรทัดฐานทางการตลาด การตัดสินใจบริโภคโดยที่ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจผู้อื่น จะทำให้การบริโภคสินค้าหรือบริการที่ราคาเท่ากับศูนย์นั้นมีไม่มากจนเกินไปและสามารถเพียงพอที่จะกระจายให้กับผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ในเรื่องของการใช้บรรทัดฐานทางสังคมในการตัดสินใจ ประเด็นไม่ได้อยู่แค่เพียงความรู้สึกเห็นแก่ส่วนรวมหรือความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นเท่านั้น ยังครอบคลุมถึงเรื่องของภาพลักษณ์ที่ต้องการแสดงให้ผู้อื่นเห็น จึงเกิดประเด็นที่น่าสนใจว่าการแสดงถึงบรรทัดฐานทางสังคมของผู้บริโภค เกิดจากความรู้สึกที่แท้จริงของตัวผู้บริโภคเองหรือเพียงแค่ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้อื่นเท่านั้น หากเป็นเช่นนั้นแล้วหากผู้บริโภครายหนึ่งบริโภคสินค้าโดยที่ไม่มีใครล่วงรู้ถึงปริมาณการบริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคคนนั้นสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีราคาเป็นศูนย์อย่างเต็มที่เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง ซึ่งอาจทำให้เกิดการขาดแคลนในสินค้าหรือบริการดังกล่าว ดังนั้นการดำเนินนโยบายประชานิยมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุดนั้น จำเป็นต้องมีการบันทึกสถิติ ปริมาณการบริโภคของผู้บริโภคแต่ละคน รวมไปถึงข้อมูลด้านอื่นๆ เพื่อให้การดำเนินนโยบายเกิดประโยชน์สูงสุดและส่งผลดีต่อผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

โดยสรุปแล้ว การประมาณอุปสงค์ของนโยบายประชานิยมด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีอาจจะสามารถอธิบายได้แค่ในบริบทที่ผู้คนใช้บรรทัดฐานทางการตลาดเป็นตัวชี้วัดผลประโยชน์ที่ได้รับเท่านั้น ซึ่งอาจจะไม่เพียงพอที่จะทำให้นโยบายของรัฐสัมฤทธิ์ผลได้ตามต้องการ เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่มักจะมีพฤติกรรมที่ได้รับอรรถประโยชน์จากบริบททางสังคม ทำให้พฤติกรรมบางอย่างของมนุษย์ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของสังคมนั้นๆ

## 1.5 สมมติฐาน

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถแบ่งสมมติฐานสำหรับผลกระทบจากการที่สินค้ามีราคาเป็นศูนย์ได้เป็น 2 ประเด็นคือ

- (1) เมื่อสินค้าราคาเท่ากับศูนย์จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ส่งผลสินค้าหรือบริการบางอย่างของนโยบายประชานิยมที่มีราคาเป็นศูนย์ มีความต้องการมากเกินกว่าปกติ ทำให้การประมาณอุปสงค์แบบปกติมีความคลาดเคลื่อน จึงอาจต้องมีการประมาณอุปสงค์ให้แม่นยำมากขึ้นโดยคำนึงถึงผลที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อสินค้ามีราคาเป็นศูนย์เข้าไปด้วย
- (2) เมื่อสินค้ามีราคาเท่ากับศูนย์ จะทำให้ผู้บริโภคนำเอาบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) มาใช้ในการตัดสินใจในการบริโภคแทนที่บรรทัดฐานทางการตลาด (Market Norms) ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคสินค้าโดยที่ไม่ยึดถือเอาความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ แต่จะมีความเห็นอกเห็นใจและคำนึงถึงความเพียงพอของทรัพยากรเพื่อให้ผู้อื่นได้บริโภคสินค้าและบริการอย่างทั่วถึง ดังนั้นแล้วการสร้างบรรทัดฐานทางสังคมที่ในระดับที่เหมาะสมจะทำให้สามารถควบคุมปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการของนโยบายประชานิยมที่มีราคาเป็นศูนย์ได้

การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ที่มีต่อสินค้าฟรี ว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองอย่างไรกับการที่สินค้าลดราคาจนเหลือศูนย์ โดยคำกล่าวที่ว่า “อุปสงค์ที่สูงมากกว่าปกติ” หรือ “อุปสงค์ที่สูงมากเป็นพิเศษ” ที่ผู้วิจัยใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีความหมายถึงการที่ผู้บริโภคมุ่งเข้าหาสินค้าฟรีโดยไม่คำนึงถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าฟรีในปริมาณสูงกว่าการบริโภคสินค้าที่มีราคาทั่วไปเนื่องจากมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่รับสินค้าฟรีมาโดยไม่จำเป็นต้องมีการบริโภคสินค้านั้นจริงๆ เพียงแต่รับไว้เพราะเห็นว่าเป็นสินค้าฟรี และความหมายของสินค้าฟรีในการศึกษานี้หมายถึงสินค้าที่มีราคาเป็นศูนย์ โดยขอบเขตของการศึกษาจะครอบคลุมเฉพาะตัวสินค้าหรือบริการที่มีราคาเป็นศูนย์ โดยไม่คำนึงว่าจะมีต้นทุนธุรกรรมด้านอื่นๆ หรือไม่ เนื่องจากการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่มีราคาเป็นศูนย์อาจมีต้นทุนทางธุรกรรมด้านอื่นๆที่เกิดขึ้น เช่น ค่าขนส่ง ค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง ตัวอย่างเช่น หากรัฐบาลมีนโยบายในการแจกสินค้าฟรี แต่นาย ก จำเป็นต้องเดินทางโดยรถประจำทาง ซึ่งจำเป็นต้องเสียค่าโดยสารเพื่อไปรับสินค้าฟรีดังกล่าว สินค้าฟรีที่รัฐบาลแจกในครั้งนี้ก็ถือเป็นสินค้าฟรีที่อยู่ในขอบเขตของงานวิจัยนี้เช่นกันเนื่องจากหากพิจารณาเฉพาะแค่ตัวสินค้าแล้วถือว่าเป็นสินค้าที่มีราคาเป็นศูนย์

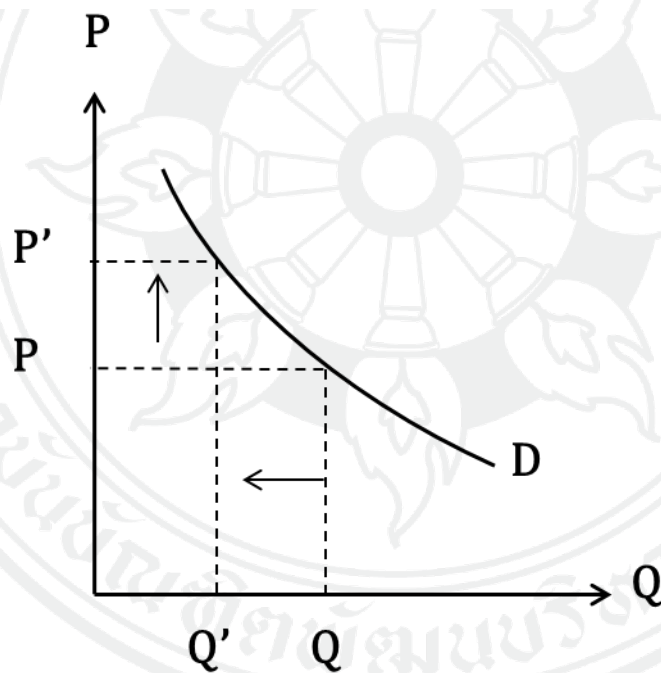
## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ลักษณะโดยทั่วไปของอุปสงค์

สำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปนั้น ปริมาณการบริโภคมักจะตอบสนองต่อราคาในลักษณะตรงกันข้ามเสมอ หรือที่เรียกกันว่า กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ปริมาณการบริโภคลดน้อยลง แต่หากราคาลดน้อยลงจะทำให้ปริมาณการบริโภคเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้เส้นอุปสงค์มีลักษณะที่ทอดลงจากซ้ายไปขวา และมีค่าความชันเป็นลบ (Marshall, 1890) ดังภาพ

ภาพที่ 5 ลักษณะโดยทั่วไปของเส้นอุปสงค์



การเปลี่ยนแปลงตามกฎของอุปสงค์นั้นเกิดขึ้นจากผลของรายได้และผลทางการทดแทน โดยผลทางรายได้คือการที่เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีรายได้ที่แท้จริงลดน้อยลง จึงทำให้บริโภคสินค้าในปริมาณที่น้อยลง(ในกรณีที่เป็นสินค้าปกติ) ส่วนผลทางการทดแทนหมายถึงการที่เมื่อราคาสินค้าปรับตัวสูงขึ้นผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดที่ราคาไม่เปลี่ยนแปลง และสามารถทดแทนสินค้าชนิดแรกได้ ซึ่งผลรวมที่เกิดขึ้นจากผลทางรายได้และผลของการทดแทนเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงการตอบสนองของปริมาณการบริโภคต่อราคาสินค้าในทิศทางที่ตรงกันข้าม แต่ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงการบริโภคที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงราคาดังนั้น จะมีการตอบสนองที่มากหรือ

น้อยขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา หากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่ามากเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก หากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่าน้อยการเปลี่ยนแปลงราคาจะทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลงไปเพียงเล็กน้อย นอกจากนี้ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคายังเป็นตัวกำหนดประเภทของสินค้าได้อีกด้วย เช่น สินค้าจำเป็น สินค้าฟุ่มเฟือย

## 2.2 ปฏิกริยาเกินจริงต่อการบริโภคสินค้าฟรี (Zero Price Effect)

การลดราคาสินค้าโดยทั่วไปจะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคเพิ่มสูงขึ้นอย่างคงเส้นคงวาตามเส้นอุปสงค์ของแต่ละคน แต่การลดราคาสินค้าลงจนราคาเท่ากับศูนย์จะทำให้ความต้องการของผู้บริโภคสูงขึ้นมากเกินกว่าปกติ (Shampanier et al., 2007) โดยได้มีการอธิบายถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้โดยใช้แบบจำลองที่มีชื่อว่า Zero-Price Model โดยมีรายละเอียดดังนี้

พิจารณาแบบจำลอง Linear Utilities ที่ผู้บริโภคต้องเลือกระหว่างสินค้า X, Y หรือ N (ไม่ซื้อทั้ง X และ Y) โดยกำหนดให้ V คือ Utility และ P คือ ราคาสินค้า

ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ X ก็ต่อเมื่อ

$$V_x > P_x \text{ และ } V_x - P_x > V_y - P_y$$

จะเลือก Y ก็ต่อเมื่อ

$$V_y > P_y \text{ และ } V_y - P_y > V_x - P_x$$

จะเลือก N ก็ต่อเมื่อ

$$V_x < P_x \text{ และ } V_y < P_y$$

จากนั้นพิจารณาแบบจำลองหากมีการลดราคาลง  $\varepsilon$  หน่วย

ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ X ก็ต่อเมื่อ

$$V_x > P_x - \varepsilon \text{ และ } V_x - P_x > V_y - P_y$$

จะเลือก Y ก็ต่อเมื่อ

$$V_y > P_y - \varepsilon \text{ และ } V_y - P_y > V_x - P_x$$

จะเลือก N ก็ต่อเมื่อ

$$V_x < P_x - \varepsilon \text{ และ } V_y < P_y - \varepsilon$$

เมื่อพิจารณาสมการทั้ง 2 ชุด ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคสินค้า X ในครั้งแรก ถึงแม้ว่าจะมีการลดราคาสินค้าลง  $\varepsilon$  หน่วยก็ควรจะเลือก X ต่อไป ส่วนผู้ที่เลือกบริโภคสินค้า Y ในครั้งแรก ถึงแม้ว่าจะมีการลดราคาสินค้าลง  $\varepsilon$  หน่วยก็ควรจะเลือก Y ต่อไปเช่นกัน ดังนั้นภายใต้แบบจำลองดังกล่าว

ผู้บริโภคไม่ควรจะเปลี่ยนการบริโภคจากสินค้าหนึ่งไปเป็นอีกสินค้าหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงการบริโภคควรจะเกิดขึ้นเฉพาะผู้ที่เลือก N (ไม่ซื้ออะไรเลย) ในครั้งแรก ซึ่งจะหันมาเลือกซื้อสินค้า X ( $V_x - P_x > V_y - P_y$  และ  $P_x - \epsilon < V_x < P_x$ ) หรือเลือกซื้อสินค้า Y ( $V_y - P_y > V_x - P_x$  และ  $P_y - \epsilon < V_y < P_y$ ) เท่านั้น

ภายใต้ Simple Cost-Benefit Model เมื่อสินค้า 2 ชนิดมีการปรับลดราคาลงในเป็นมูลค่าที่เท่ากัน ผลกระทบก็ควรจะเกิดขึ้นเท่าๆกัน และผลประโยชน์ (Benefit) ที่ได้รับยังคงเท่าเดิม ดังนั้นผลประโยชน์สุทธิ (Net benefit) ของสินค้าทั้ง 2 ชนิดก็ควรจะเพิ่มขึ้นเท่ากัน ดังนั้นภายใต้ Simple Cost-Benefit Model เมื่อราคาลดลงในปริมาณที่เท่ากัน อุปสงค์ของทั้งสองสินค้าจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

จากนั้นเมื่อนำ Simple Cost-Benefit Model มารวมเข้ากับการทดลอง หากการตั้งราคาเป็นศูนย์ เป็นเพียงราคาอีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่ได้มีความแตกต่างจากราคาในรูปแบบปกติ การคาดการณ์ของ Simple Cost-Benefit Model จะถูกต้อง แต่หากการตั้งราคาเป็นศูนย์มีความพิเศษที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ผู้ถูกทดลองจะประเมินมูลค่าสินค้าฟรีราวกับว่ามีมูลค่าเพิ่มขึ้น (กำหนดให้เพิ่มขึ้น =  $\alpha$ ) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคย้ายจากการบริโภคจากสินค้าที่แพงกว่าไปยังสินค้าที่ถูกกว่า ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นแล้วผู้ที่เลือกบริโภคสินค้า Y ในครั้งแรกจะหันกลับมาเลือกสินค้า X ภายใต้เงื่อนไขดังนี้

1.  $V_y > P_y$
2.  $V_y - P_y > V_x - P_x$
3.  $V_x + \alpha > 0$
4.  $V_x + \alpha - P_x > V_y - P_y$

เงื่อนไขที่ 1 และ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเลือกสินค้า Y เมื่อสินค้าทั้ง X และ Y เป็นสินค้ามีราคา ส่วนเงื่อนไขที่ 3 และ 4 แสดงให้เห็นถึงการย้ายมาบริโภคสินค้า X เมื่อ X กลายเป็นสินค้าฟรี

สรุปได้ว่า ถ้าราคาลดลงจากเงื่อนไข “มีราคา” กลายเป็น “ฟรี” โดยลดราคาลงเท่าๆกันทั้งในสินค้ามูลค่าสูงและสินค้ามูลค่าต่ำ แล้วผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าฟรีจะเพิ่มขึ้นมากกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากราคาที่ลดลงของสินค้ามูลค่าสูง ซึ่งส่งผลให้ผลประโยชน์สุทธิของสินค้ามูลค่าต่ำเพิ่มสูงขึ้น และอาจส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของสินค้ามูลค่าสูงลดลง จากการย้ายการบริโภคไปเป็นสินค้ามูลค่าต่ำ โดยเรียกเหตุการณ์เมื่อการบริโภค X เพิ่มขึ้น และการบริโภค Y ลดลง เมื่อราคาลดลงจาก  $P_x, P_y$  เป็น  $0, P_y - P_x$  นี้ว่า Zero-Price Effect

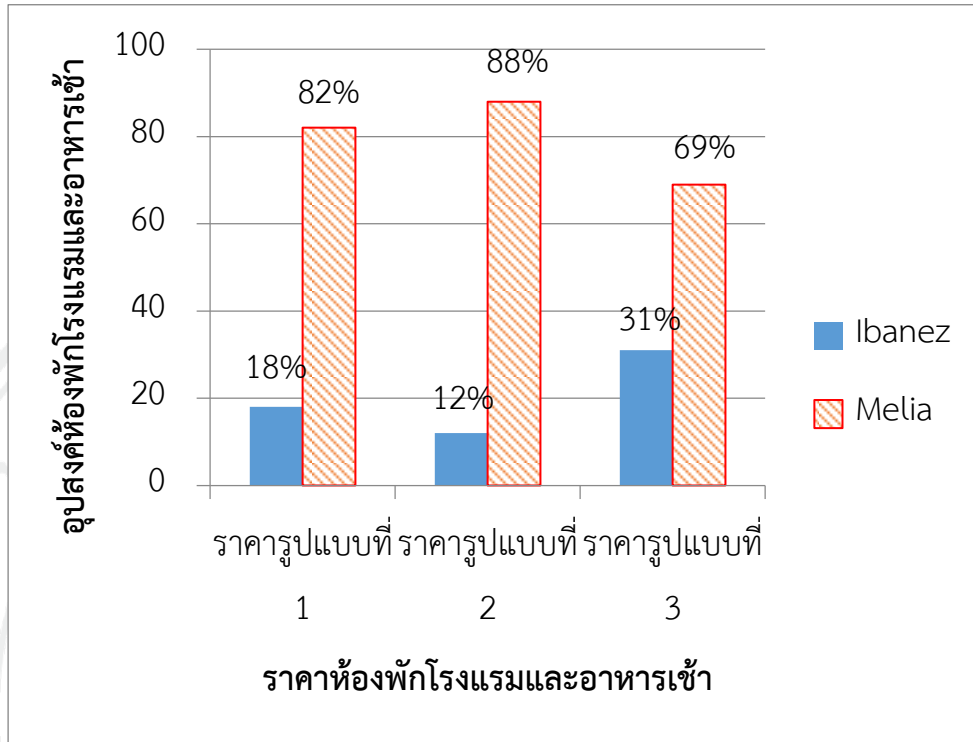
อย่างไรก็ตามในแบบจำลองของ Shampanier ,Mazar และ Ariely ได้มีการพิสูจน์ด้วยการทดลองโดยใช้สินค้าฟรีที่มีองค์ประกอบเพียงส่วนเดียวเท่านั้นซึ่งก็คือช็อคโกแลต โดยในปี 2012 ได้มีการทดลองเกี่ยวของสินค้าฟรีที่มีองค์ประกอบสองส่วน (Nicolau & Sellers, 2012) โดยสิ่งที่ใช้ทดลองคือ ห้องพักของโรงแรมและอาหารเช้า ซึ่งผลการทดลองที่ได้คือ แม้จะเป็นสินค้าฟรีที่มีองค์ประกอบ 2 ส่วนหาก มีองค์ประกอบเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งที่ฟรี ก็มากเพียงพอที่จะทำให้อุปสงค์ของผู้บริโภคสูงขึ้นมากอย่างผิดปกติ โดย Nicolau และ Sellers ได้ทำการทดลองโดยใช้ห้องพักโรงแรมและอาหารเช้าของโรงแรม 2 แห่งโดยการให้อาหารเช้าเป็นสินค้าฟรีเพื่อพิสูจน์ผลของ Zero Price Effect ว่ามีผลต่อสินค้าที่มีองค์ประกอบ 2 ส่วนอย่างห้องพักโรงแรมและอาหารเช้าหรือไม่ โดยการทดลองนี้ใช้การสอบถามนักท่องเที่ยว 123 คนในประเทศสเปนว่าจะเลือกพักโรงแรมใด ระหว่างโรงแรม Ibanez และ Melia การทดลองนี้จะแบ่งการตั้งราคาโรงแรมและอาหารเช้าออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้

ตารางที่ 3 รูปแบบราคาของห้องพักโรงแรมและอาหารเช้า

	โรงแรม Ibanez	โรงแรม Melia
ราคารูปแบบที่ 1	ห้องพักโรงแรม 22 ยูโร และ อาหารเช้า 4 ยูโร	ห้องพักโรงแรม 24 ยูโร และ อาหารเช้า 6 ยูโร
ราคารูปแบบที่ 2	ห้องพักโรงแรม 22 ยูโร และ อาหารเช้า 2 ยูโร	ห้องพักโรงแรม 24 ยูโร และ อาหารเช้า 4 ยูโร
ราคารูปแบบที่ 3	ห้องพักโรงแรม 22 ยูโร และ อาหารเช้า 0 ยูโร (ฟรี)	ห้องพักโรงแรม 24 ยูโร และ อาหารเช้า 2 ยูโร

จากตารางข้างต้น Nicolau และ Sellers ได้ทำการทดลองโดยการลดราคาอาหารเช้าของแต่ละโรงแรมลงครึ่งละ 2 ยูโรจนกระทั่งอาหารเช้าของโรงแรม Ibanez กลายเป็นสินค้าฟรี เพื่อพิสูจน์ผลของ Zero Price Effect โดยมีผลการทดลองดังต่อไปนี้

ภาพที่ 6 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกห้องพักโรงแรมและอาหารเช้าระหว่างโรงแรม Ibanez และ Melia



จากภาพจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงราคาจากภาพแบบที่ 1 ไปเป็นราคารูปแบบที่ 2 ไม่มีการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์มากนักและเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่มีนัยสำคัญ สาเหตุที่นักท่องเที่ยวเลือกโรงแรม Melia มากกว่าเนื่องจาก Melia เป็นโรงแรมที่เป็นที่นิยมมากกว่า แต่ต่อมาเมื่อมีการลดราคาอาหารเช้าของโรงแรม Ibanez ลงจนเป็นศูนย์ กล่าวคือเป็นการเช่าห้องพักโรงแรมและแถมอาหารเช้า ซึ่งเป็นราคาในรูปแบบที่ 3 พบว่านักท่องเที่ยวหันมาเลือกโรงแรม Ibanez เพิ่มขึ้น โดยจากเดิมมีนักท่องเที่ยวเพียง 12% ที่เลือกโรงแรม Ibanez แต่เมื่ออาหารเช้ากลายเป็นสินค้าฟรีส่งผลให้อุปสงค์เพิ่มสูงขึ้นเป็น 33% ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จึงทำให้สรุปได้ว่าในสินค้า 2 องค์ประกอบ หากมีองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งมีลักษณะเป็นสินค้าฟรีก็จะทำให้ผู้บริโภคมีอุปสงค์ที่เพิ่มสูงขึ้นเกินกว่าปกติเช่นกัน

อย่างไรก็ตามในปี 2014 ได้มีการสังเกตถึงเงื่อนไขที่สำคัญอย่างหนึ่งของการทดลองเรื่อง Zero Price Effect สำหรับงานวิจัยนี้ คือการทดลองที่ผ่านมานั้นใช้กับสินค้าที่เป็นช็อกโกแลต และห้องพักโรงแรมกับอาหารเช้าเท่านั้น เป็นสินค้าที่มีเพียง 1-2 องค์ประกอบ ไม่ได้ทำการทดลองกับสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีลักษณะซับซ้อน (Müller & Messelink, 2014) โดยผลการวิจัยของงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าเมื่อราคาปรับตัวลดลงจนเป็นศูนย์ (สินค้าฟรี) อุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้นจะปรับตัว

เพิ่มสูงขึ้นกว่าที่ประเมินโดย Standard Cost Benefit Model อย่างไรก็ดียังไม่สามารถสรุปได้ว่า ผลที่อุปสงค์ดังกล่าวที่เพิ่มขึ้นนั้นเกิดจากผลของ Zero Price Effect เนื่องจาก Shampaniet และคณะ (2007) อ้างว่า Zero Price Effect ต้องแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์สินค้าฟรี โดยที่อุปสงค์ของสินค้าที่ไม่ฟรีต้องปรับตัวลดลง โดยผลงานวิจัยสรุปว่า โดยภาพรวมแล้วการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ในสินค้าฟรีนั้น ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นพร้อมๆกับการที่อุปสงค์ในสินค้าไม่ฟรีปรับตัวลดลง

ยิ่งไปกว่านั้น ในปี 2016 ได้มีการศึกษาผลกระทบของสินค้าฟรีในบริบทของ Free E-Service โดยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนั้นรับรู้ไม่เพียงแต่ผลประโยชน์ที่ได้จากสินค้าฟรีเท่านั้น แต่ยังรับรู้ถึงต้นทุนที่ไม่ใช่ทางการเงินด้วย (Hüttel, Wagner, & Schumann, 2016) ยิ่งไปกว่านั้นงานวิจัยชิ้นนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่ได้จาก Free E-Service มากเกินไป รวมถึงรับรู้ต้นทุนที่ไม่ใช่ทางการเงินน้อยเกินไป เช่น โฆษณาที่เป็นพวก Pop-up นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าการรับรู้เกี่ยวกับต้นทุนที่ไม่ใช่ทางการเงินแต่มีความสำคัญก็ลดน้อยลงเช่นกัน เช่น การที่ต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเมื่อใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของสินค้าฟรีนั้น นอกจากผู้บริโภคจะตีมูลค่าประโยชน์ที่ได้สูงเกินจริงแล้ว ยังทำให้ตีมูลค่าต้นทุนทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ว่าเงินต่ำกว่าความเป็นจริงอีกด้วย

## 2.3 การใช้บรรทัดฐานทางสังคมในการตัดสินใจ

Ariely (2008) ได้มีการทดลองเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคมด้วยการขอให้ผู้เข้าร่วมทดลองลากวงกลมบนจอคอมพิวเตอร์ให้เข้าไปอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยม ให้ได้มากที่สุดภายใน 5 นาทีโดยเปรียบเทียบระหว่างการจ่ายค่าจ้างให้กับการขอให้ช่วยโดยที่ไม่มีเรื่องเงินมาเกี่ยวข้อง โดยมีผลการทดลองดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ผลการทดลองลากวงกลมบนจอคอมพิวเตอร์ให้เข้าไปอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยม

ค่าจ้าง	จำนวนวงกลมเฉลี่ย
5 dollars	159
50 cents	101
0	168

ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้เข้าร่วมทดลองที่ถูกขอร้องให้ช่วยนั้นสามารถลากวงกลมได้มากกว่าผู้ที่ถูกจ้างในราคา 5 dollars เสียอีก เนื่องจากว่า ผู้ที่ไม่ได้รับค่าจ้างนั้นจะใช้บรรทัดฐานทางสังคมในการที่พิจารณาที่จะทำตามที่ถูกขอร้อง ส่วนผู้ที่ได้ค่าจ้างนั้นจะมีแรงจูงใจในการลากวงกลมตามค่าจ้างที่ได้รับโดยใช้บรรทัดฐานทางการตลาดเป็นตัวตัดสิน ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ผู้ที่ได้ค่าจ้าง 5 dollars สามารถลากวงกลมเฉลี่ยได้มากกว่า ผู้ที่ได้รับค่าจ้างเพียง 50 cents

อย่างไรก็ตามในปี 2015 ได้มีข้อสังเกตที่น่าสนใจว่าหากไม่มีเรื่องของราคามาเกี่ยวข้อง บรรทัดฐานทางสังคมจะถูกนำมาใช้แทนที่บรรทัดฐานทางการตลาดจริงหรือไม่ เนื่องจากข้อสรุปของ Ariely (2008) ชี้ให้เห็นว่าผลกระทบจากของฟรีทำให้อุปสงค์ของสินค้าลดลง ถ้าหากราคาไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการแลกเปลี่ยน คนเราจะมีความเห็นแก่ตัวลดลง และเริ่มที่จะเห็นอกเห็นใจผู้อื่นมากขึ้น อาจเรียกได้ว่าบรรทัดฐานทางสังคมจะถูกนำมาใช้แทนบรรทัดฐานทางการตลาด อย่างไรก็ตามวิจัยฉบับนี้ต้องการโต้แย้งข้อสรุปดังกล่าว โดยผู้วิจัยเชื่อว่าการที่คนเราหยิบสินค้าลดลงเกิดจากการที่มีผู้อื่นเฝ้ามองอยู่ ซึ่งหากผู้เข้าร่วมทดลองหยิบสินค้าฟรีในจำนวนที่มากเกินไป จะส่งผลให้ผู้อื่นมองในแง่ลบได้ (Wilkie, 2015) ดังนั้นการทดลองดังกล่าวจึงมีขึ้นเพื่อทดสอบระหว่างการหยิบของฟรีที่มีผู้เฝ้ามองอยู่ และไม่มีผู้เฝ้ามอง โดยมีรายละเอียดของสินค้า ( Truffles ) ที่นำมาทำการทดลองดังนี้

เงื่อนไขที่ 1 สิ้นค้าราคา 10

เงื่อนไขที่ 2 สิ้นค้าราคา 5

เงื่อนไขที่ 3 สิ้นค้าราคา 0 (แบบมีคนดู)

เงื่อนไขที่ 4 สิ้นค้าราคา 0 (แบบไม่มีคนดู)

โดยมีผลการทดลองดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ปริมาณการหยิบ Truffles โดยเฉลี่ยต่อคน

Trial	Description	Number of People Who Took Truffles	Average Truffles Taken Per Person
1	10 cents, observer	9	4.78
2	5 cents, observer	17	8
3	Free, observer	95	1.50
4	Free, no observer	94	4.47

ตารางที่ 6 อุปสงค์ทั้งหมดของ Truffle

Trial	Description	Total Demand for Truffles	Average Truffles Taken Per Person
1	10 cents, observer	43	-
2	5 cents, observer	136	216%
3	Free, observer	143	5%
4	Free, no observer	420	194%

ซึ่งจะเห็นได้ว่าถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะลดลงจนเป็นสินค้าฟรีก็ตาม แต่หากมีผู้คนเฝ้ามองอยู่ ผู้คนจะกังวลเรื่องสภาพลักษณะของตนเองจนให้ไม่อาจจะหยิบสินค้าได้เป็นจำนวนมากนัก แต่เมื่อไรก็ตามที่การหยิบสินค้าไม่มีผู้เฝ้ามองอยู่ผู้คนจะหยิบสินค้าในปริมาณที่สูงขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจกล่าว

ได้ว่าเมื่อไม่มีผู้เฝ้ามองอยู่ ผู้เข้าร่วมทดลองจะนำบรรทัดฐานทางการตลาดมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองแทนที่บรรทัดฐานทางสังคมเนื่องจากไม่จำเป็นต้องกังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเองต่อผู้อื่นอีกต่อไป โดยการวิเคราะห์ผลการทดลองของกลุ่มที่เป็นสินค้าพรีเมียมระหว่างแบบที่มีคนเฝ้ามองและไม่มีคนเฝ้ามองอยู่จัดทำขึ้นโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 7 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับการหยิบ Truffles ในกรณีที่มีคนสังเกตเห็นและไม่มีคนสังเกตเห็น

Two Sample T-Test	Trial 3 (Observer)	Trial 4 (No Observer)
Mean Truffles Taken Per Person	1.5	4.47
Standard Deviation	1.41	1.41
Variance	1.99	1.99
Observations (n)	95	94
Hypothesized Mean Difference	0	
Degrees of Freedom (df)	187	
T-statistic	-14.479	
P-value	$2.348 \times 10^{-32}$	

ผลการทดลองที่เกิดขึ้นแสดงให้เห็นว่าหากมีการทดลองโดยให้ผู้เข้าร่วมทดลองหยิบสินค้าโดยที่ไม่มีผู้เฝ้ามองอยู่ จะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองหยิบสินค้าในปริมาณที่สูงกว่าการให้ผู้เข้าร่วมทดลองหยิบสินค้าโดยที่มีผู้เฝ้ามองอยู่อย่างมีนัยสำคัญ

จึงสรุปได้ว่าบรรทัดฐานทางสังคมจะเข้าครอบงำการแลกเปลี่ยนก็ต่อเมื่อมีคนเฝ้ามองอยู่ โดยหากมีผู้คนเฝ้ามองอยู่ ผู้ถูกทดลองจะหยิบของพรีน้อยลง เนื่องจากเค้านักกังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเองต่อผู้อื่น แต่หากไม่มีผู้คนเฝ้ามอง ผู้ถูกทดลองก็จะหยิบของพรีได้ตามที่ต้องการโดยไม่จำเป็นต้องคำนึงของภาพลักษณ์ของตนเอง ภาพลักษณ์ทางสังคมจึงถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้ถูกทดลองเมื่อราคาสินค้าเป็นศูนย์

## 2.4 ผลต่อการตัดสินใจและประเด็นทางวิทยาศาสตร์

การที่สินค้ามีราคาเท่ากับศูนย์จะทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจใช้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของราคา มากกว่าการตัดสินใจโดยเปรียบเทียบต้นทุนและผลประโยชน์อย่างสมเหตุสมผล (Guilherme & Pereira, 2011) สำหรับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ว่าเมื่อเราพบสินค้าที่แตกต่างกันสองชนิดโดยที่สินค้าชนิดหนึ่งเป็นสินค้าฟรี ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรี จะมากกว่าที่ประเมินโดย Standard Cost-Benefit Analysis เหตุผลหนึ่งที่เป็นไปได้คือเหตุผลด้านอารมณ์ โดยสินค้าฟรีนั้นสามารถกระตุ้นกระบวนการรับรู้แบบอัตโนมัติ ซึ่งทำให้การตัดสินใจเป็นไปได้รวดเร็วขึ้น อย่างไรก็ตามหลักฐานจากการวิเคราะห์ดังกล่าวมีผลออกมาค่อนข้างไม่แน่นอนและไม่สามารถให้ข้อสรุปที่ชัดเจนได้ การลดราคาของให้กลายเป็นศูนย์ จะทำให้ผู้บริโภคสูญเสียการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าชนิดนั้นไป และจะมุ่งความสนใจไปในสิ่งที่แตกต่างอย่างมากคือเรื่องราคา จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกสินค้าที่ราคาเป็นศูนย์แทน

นอกจากนี้ในปี 2016 ได้มีการวิจัยด้านวิทยาศาสตร์สมองต่อสินค้าฟรี ซึ่งผลการวิจัยบ่งชี้ว่าการที่สินค้ามีราคาที่ฟรีนั้นส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจทางด้านอารมณ์ โดยในงานวิจัยเมื่อเปรียบเทียบเมื่อราคาสินค้าเป็นศูนย์และไม่ใช่อะไร พบว่าพื้นที่สมองบางส่วนได้รับการกระตุ้นจากสินค้าที่มีราคาฟรี อาทิ ส่วน IPL PCC และ MPFC เป็นต้น โดยผลการวิจัยยังบอกอีกว่าการที่ราคาเป็นศูนย์นั้นส่งผลกระทบต่อเชิงบวกทางด้านอารมณ์เป็นอย่างมาก ซึ่งอาจส่งผลต่อเนื่องไปยังความชอบว่าเหตุใดคนเราจึงชอบสินค้าฟรีมากกว่าสินค้าที่มีราคา ถึงแม้ราคานั้นจะเป็นราคาที่ค่อนข้างต่ำมากก็ตาม (Votinov, Aso, Fukuyama, & Mima, 2016)

## บทที่ 3

### วิธีการศึกษา

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมมนุษย์ที่มีต่อการบริโภคของฟรี ผู้วิจัยจึงได้ใช้การวิจัยเชิงทดลองเพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นทั้งที่สมเหตุสมผล และไม่สมเหตุสมผลได้อย่างชัดเจนมากที่สุด โดยสำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีการทดลองทั้งสิ้น 2 การทดลอง ได้แก่

1. พฤติกรรมและความต้องการที่ไม่สมเหตุสมผลต่อการบริโภคสินค้าฟรี – ทำการทดลองเพื่อพิจารณาผลกระทบของ Zero Price Effect ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคภายใต้บริบทของการใช้บรรทัดฐานทางตลาด
2. บรรทัดฐานทางสังคมของผู้บริโภค – ทำการทดลองเพื่อพิจารณาผลกระทบของบรรทัดฐานทางสังคมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

#### 3.1 การทดลองที่ 1 (ปฏิกิริยาที่เกินจริงต่อสินค้าฟรี)

##### เงื่อนไข

สินค้าที่ใช้ทดลอง คือช็อคโกแลตคิทแคท ราคา 23 บาท และ ทิวลี่ทวินจัมโบ้ ราคา 5 บาท ซึ่งคัดเลือกสินค้าที่ใช้ทดลองโดยการนำช็อคโกแลตทั้งราคาถูกและราคาแพงที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในประเทศไทยมาทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์เพื่อสังเกตว่าผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงมูลค่าของช็อคโกแลตชนิดใดมากที่สุด โดยจากแบบสอบถามทั้งสิ้น 179 ตัวอย่างพบว่าสำหรับช็อคโกแลตราคาแพง คิทแคทเป็นช็อคโกแลตที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบมูลค่าที่ถูกต้องมากที่สุด ส่วนช็อคโกแลตราคาถูก ทิวลี่ทวินจัมโบ้เป็นช็อคโกแลตที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบมูลค่าที่ถูกต้องมากที่สุด โดยมีผู้เข้าร่วมทดลอง 200 คน และเป็นการทดลองแบบ Social Experiment โดยแบ่งกลุ่มทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม และทำการลดราคาช็อคโกแลตทั้ง 2 ชนิดลงไปเรื่อยๆ

##### สมมติฐาน

การที่สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งราคาลดลงจนเหลือศูนย์ จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมุ่งเข้าหาของฟรีอย่างไม่มีเหตุผล และส่งผลให้ผู้เข้าร่วมทดลองจะเลือกซื้อทิวลี่ทวินจัมโบ้ในสัดส่วนที่สูงกว่า ถึงแม้ว่าเมื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าจากต้นทุนและผลประโยชน์แล้ว การเลือกคิทแคทจะให้ผลประโยชน์ที่สูงกว่าก็ตาม

**กลุ่มที่ 1****วิธีการทดลอง**

ลดราคาคิทแคทและทิวลี่ทวินจัมโบ้ลงโดยให้ โดยให้คิทแคท เหลือ 10 บาท และทิวลี่ทวินจัมโบ้ เหลือ 3 บาท ตามลำดับ สังเกตการเลือกซื้อช็อกโกแลตของผู้เข้าร่วมทดลองว่าแต่ละคนเลือกซื้อช็อกโกแลตชนิดใด และสรุปผล

**กลุ่มที่ 2****วิธีการทดลอง**

ลดราคาคิทแคทและทิวลี่ทวินจัมโบ้ลงจากราคาในการทดลองที่ 1 อย่างละ 1 บาท โดยให้คิทแคทเหลือ 9 บาท และทิวลี่ทวินจัมโบ้เหลือ 2 บาทตามลำดับ สังเกตการเลือกซื้อช็อกโกแลตของผู้เข้าร่วมทดลองแต่ละคนเลือกซื้อช็อกโกแลตชนิดใด และสรุปผล

**กลุ่มที่ 3****วิธีการทดลอง**

ลดราคาคิทแคทและทิวลี่ทวินจัมโบ้ ลงจากราคาในการทดลองที่ 2 อย่างละ 1 บาท โดยให้คิทแคทเหลือ 8 บาท และทิวลี่ทวินจัมโบ้เหลือ 1 บาทตามลำดับ สังเกตการเลือกซื้อช็อกโกแลตของผู้เข้าร่วมทดลองแต่ละคนเลือกซื้อช็อกโกแลตชนิดใด และสรุปผล

**กลุ่มที่ 4****วิธีการทดลอง**

ลดราคาคิทแคทและทิวลี่ทวินจัมโบ้ ลงจากราคาในการทดลองที่ 2 อย่างละ 1 บาท โดยให้คิทแคท เหลือ 7 บาท และทิวลี่ทวินจัมโบ้เหลือ 0 บาท ตามลำดับ สังเกตการเลือกซื้อช็อกโกแลตของผู้เข้าร่วมทดลองแต่ละคนเลือกซื้อช็อกโกแลตชนิดใด และสรุปผล

เมื่อการทดลองเสร็จสิ้น จะทำให้ทราบผลเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์ต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของช็อกโกแลตทั้ง 2 ชนิด จากนั้นจึงทำการนำสัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ที่ได้ระหว่างการกำหนดราคาทั้ง 4 รูปแบบมาเปรียบเทียบกัน ว่าอุปสงค์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างสัดส่วนของประชากร 2 กลุ่ม

### การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างสัดส่วนของประชากร 2 กลุ่ม

สำหรับการทดสอบผลต่างของสัดส่วนของประชากร 2 กลุ่ม สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

$$H_0: \pi_1 - \pi_2 = \pi_0 \quad H_1: \pi_1 - \pi_2 \neq \pi_0 \quad (\pi_0 \text{ เป็นค่าคงที่})$$

$$\text{หรือ } H_0: \pi_1 - \pi_2 \leq \pi_0 \quad H_1: \pi_1 - \pi_2 > \pi_0$$

$$\text{หรือ } H_0: \pi_1 - \pi_2 \geq \pi_0 \quad H_1: \pi_1 - \pi_2 < \pi_0$$

ค่าสถิติที่เป็นตัวประมาณของ  $\pi_1 - \pi_2$  คือ  $\hat{\pi}_1 - \hat{\pi}_2$  และการแจกแจงที่เกี่ยวข้องกับ  $\hat{\pi}_1 - \hat{\pi}_2$  ได้แก่ การแจกแจงปกติ ถ้าหากประชากรมีขนาดใหญ่ จะทำให้สามารถทำการทดสอบสมมติฐานของผลต่างสัดส่วนของประชากร 2 กลุ่ม ได้ด้วยวิธีการต่อไปนี้

$$z = \frac{(\hat{\pi}_1 - \hat{\pi}_2) - \pi_0}{\sqrt{\hat{\pi}(1 - \hat{\pi})\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

โดย

$$\hat{\pi} = \frac{n_1\hat{\pi}_1 + n_2\hat{\pi}_2}{n_1 + n_2}$$

$Z$  คือค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณเพื่อนำไปทดสอบสมมติฐาน

$\pi_0$  คือความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของประชากรที่เผชิญกับราคาแบบที่ 1 ที่เลือกทิวลี่ทวินจัมโบ้ กับสัดส่วนของประชากรที่เผชิญกับราคาแบบที่ 2 ที่เลือกทิวลี่ทวินจัมโบ้

$\pi_1$  คือสัดส่วนของประชากรที่เผชิญกับราคาแบบที่ 1 ที่เลือกทิวลี่ทวินจัมโบ้

$\pi_2$  คือสัดส่วนของประชากรที่เผชิญกับราคาแบบที่ 2 ที่เลือกทิวลี่ทวินจัมโบ้

$\hat{\pi}_1$  คือสัดส่วนของตัวอย่างที่เผชิญกับราคาแบบที่ 1 ที่เลือกทิวลี่ทวินจัมโบ้

$\hat{\pi}_2$  คือสัดส่วนของตัวอย่างที่เผชิญกับราคาแบบที่ 2 ที่เลือกทิวลี่ทวินจัมโบ้

$\hat{\pi}$  คือสัดส่วนโดยเฉลี่ยของตัวอย่างที่เผชิญกับราคาแบบที่ 1 และแบบที่ 2 ที่เลือกทิวลี่ทวินจัมโบ้

$n_1$  คือจำนวนตัวอย่างที่เผชิญกับราคาแบบที่ 1

$n_2$  คือจำนวนตัวอย่างที่เผชิญกับราคาแบบที่ 2

โดยสำหรับการทดสอบ Zero Price Effect จะกำหนดให้มีสมมติฐานดังนี้

$$H_0: \pi_1 - \pi_2 = 0$$

$$H_1: \pi_1 - \pi_2 \neq 0$$

โดยผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบสัดส่วนของตัวอย่างที่เลือกทิวส์ทวินจัมโบ้ระหว่างราคาแบบที่ 1 กับราคาแบบที่ 2 ระหว่างราคาแบบที่ 2 กับราคาแบบที่ 3 และระหว่างราคาแบบที่ 3 กับราคาแบบที่ 4 เพื่อทดสอบว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของราคาสัดส่วนของอุปสงค์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยจะเน้นในการทดสอบสัดส่วนของผู้ที่เลือกทิวส์ทวินจัมโบ้เมื่อมีการลดราคาลงจนเท่ากับศูนย์ หากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบราคาจากรูปแบบที่ 3 ไปเป็นรูปแบบที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า การเป็นสินค้าฟรี ไม่ส่งผลต่ออุปสงค์และจะไม่ทำให้เกิดผลกระทบจากการเป็นสินค้าฟรี หรือที่เรียกว่า Zero Price Effect แต่หากปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า การที่สินค้าลดราคาเป็นศูนย์ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์อย่างมีนัยสำคัญ และจะทำให้เกิด Zero Price Effect ในสินค้าฟรี

### 3.2 การทดลองที่ 2 (บรรทัดฐานทางสังคม)

#### เงื่อนไข

สินค้าที่ใช้ทดลอง : ช็อคโกแลตคิทแคท ราคา 12 บาท ( 17.5 กรัม )

ผู้เข้าร่วมทดลองจำนวน 90 คน โดยเป็นการทดลองแบบ Social Experiment

แบ่งกลุ่มทดลองออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เป็นตัวแทนของกลุ่มที่หยิบช็อคโกแลตโดยที่ไม่มีคนมองอยู่ และ กลุ่มที่ 2 เป็นตัวแทนของกลุ่มที่หยิบช็อคโกแลตโดยที่มีคนมองอยู่

#### สมมติฐาน

ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ทำการหยิบช็อคโกแลตโดยที่ไม่มีคนมองอยู่ ( กลุ่มที่ 1 ) จะหยิบช็อคโกแลตในจำนวนที่มากกว่ากลุ่มที่หยิบช็อคโกแลตโดยที่มีคนมองอยู่ ( กลุ่มที่ 2 )

#### วิธีการทดลอง

- (1) ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองกรอกข้อมูลเบื้องต้นได้แก่ อายุ เพศ ลำดับการเกิด ระดับการศึกษา
- (2) จัดกลุ่มผู้ที่เข้าร่วมการทดลองว่าจะเป็นอยู่ในกลุ่มใดระหว่าง 1 และ 2 โดยการสุ่มวิธีการสุ่มคือให้จับลูกบอลที่อยู่ในซองทึบ โดยลูกบอลมีเลขเขียนไว้ว่า 1 แทนกลุ่มที่ 1 และ 2 แทนกลุ่มที่ 2 (หยิบแล้วใส่คืน)

- (3) ผู้เข้าร่วมในกลุ่มที่ 1 จะ ทำการหยิบช็อคโกแลตในลักษณะที่ถูกผู้ดำเนินการทดลอง และผู้คนรอบข้างจ้องมองอยู่ ส่วนผู้เข้าร่วมในกลุ่มที่ 2 จะทำการหยิบช็อคโกแลตภายใต้ สภาวะที่ไม่ถูกผู้อื่นจ้องมอง
- (4) สังเกตความแตกต่างระหว่างปริมาณการหยิบช็อคโกแลตโดยเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม ที่ 2 ว่ากลุ่มใดมากกว่ากัน พร้อมทั้งสรุปผล

เมื่อเสร็จสิ้นการทดลอง จะมีการนำค่าเฉลี่ยปริมาณการหยิบช็อคโกแลตของทั้ง 2 กลุ่ม มา ทดสอบว่ามีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยจะใช้วิธี การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ในการทดสอบ

#### การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

สำหรับการทดลองนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสองกลุ่มด้วยวิธีการสุ่ม การ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม จึงเป็นการทดสอบความแตกต่างในกรณีที่กลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน โดยการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณในการหยิบช็อคโกแล ตระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จะใช้แบบจำลองสมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ดังต่อไปนี้

$$Q = \beta_1 + \beta_2 O$$

#### ตัวแปรตาม

Q ปริมาณการหยิบช็อคโกแลต

#### ตัวแปรอิสระ

##### Dummy Variable

○ เป็น 1 เมื่อมีผู้คนเฝ้ามองอยู่ในการหยิบช็อคโกแลต และเป็น 0 เมื่อไม่มีผู้คนเฝ้ามอง อยู่

โดยมีสมมติฐานดังนี้

$$H_0: \beta_2 = 0$$

$$H_1: \beta_2 \neq 0$$

หากการทดสอบสมมติฐานสรุปว่าไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่าปริมาณการหยิบซื้อค็อกแลตโดยเฉลี่ยเมื่อมีผู้สังเกตจะไม่แตกต่างจากปริมาณการหยิบซื้อค็อกแลตในกรณีที่ไม่มีผู้สังเกต แต่หากปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่าปริมาณการหยิบซื้อค็อกแลตโดยเฉลี่ยเมื่อมีผู้สังเกตจะแตกต่างจากปริมาณการหยิบซื้อค็อกแลตในกรณีที่ไม่มีผู้สังเกต ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าหากมีผู้คนสังเกตในการหยิบซื้อค็อกแลต โดยทั่วไปแล้วคนจะเป็นกังวลเรื่องภาพลักษณ์ของตนเองจึงส่งผลให้ต้องตัดสินใจหยิบซื้อค็อกแลตโดยใช้บรรทัดฐานทางสังคมในการตัดสินใจ ทำให้ไม่สามารถแสดงความต้องการที่แท้จริงออกมาได้ ต่างกับการหยิบซื้อค็อกแลตในกรณีที่ไม่มีผู้คนสังเกตเห็นซึ่งจะทำให้คนเราแสดงความต้องการที่แท้จริงของตนเองออกมา

นอกจากนี้ในการทดลองบรรทัดฐานทางสังคม ยังสามารถนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการหยิบซื้อค็อกแลตได้อีกด้วย โดยสามารถตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

#### การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สำหรับในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระตัวใด ที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการหยิบซื้อค็อกแลต สามารถวิเคราะห์ได้จากแบบจำลองต่อไปนี้

$$Q = \beta_1 + \beta_2 FEMALE + \beta_3 AGE + \beta_4 C_1 + \beta_5 C_2 + \beta_6 C_3 + \beta_7 E$$

## ตัวแปรตาม

Q ปริมาณการหยิบซื้อค็อกแลต

## ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรควบคุม)

FEMALE เพศ

AGE อายุ

## Dummy Variable

ลำดับการเกิด ( กำหนดให้ลูกคนเดียวเป็น Base คือ  $C_1, C_2, C_3 = 0$  )

$C_1$  เป็น 1 เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นลูกคนเล็ก และเป็น 0 ถ้าไม่ใช่

$C_2$  เป็น 1 เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นลูกคนกลาง และเป็น 0 ถ้าไม่ใช่

$C_3$  เป็น 1 เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองไม่ใช่ลูกคนเล็กและลูกคนโต และเป็น 0 ถ้าไม่ใช่

การศึกษา ( กำหนดให้ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็น Base คือ  $E_1, E_2, E_3 = 0$  )

E เป็น 1 เมื่อจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็น 0 ถ้าไม่ใช่

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

#### 4.1 ผลการศึกษาปฏิบัติการที่เกินจริงต่อสินค้าฟรี

##### รายละเอียดของการทดลอง (ปฏิบัติการที่เกินจริงต่อสินค้าฟรี)

ผู้เข้าร่วมทดลอง : ทั้งหมด 200 คน แบ่งเป็น

ผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้อช็อคโกแลตคิทแคทราคา 10 บาท และทิวลี่ทวินจัมโบ้ ราคา 3 บาท ( ราคารูปแบบที่ 1 ) 50 คน

ผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้อช็อคโกแลตคิทแคทราคา 9 บาท และทิวลี่ทวินจัมโบ้ ราคา 2 บาท ( ราคารูปแบบที่ 2 ) 50 คน

ผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้อช็อคโกแลตคิทแคทราคา 8 บาท และทิวลี่ทวินจัมโบ้ ราคา 1 บาท ( ราคารูปแบบที่ 3 ) 50 คน

ผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกซื้อช็อคโกแลตคิทแคทราคา 7 บาท และทิวลี่ทวินจัมโบ้ ราคา 0 บาท ( ราคารูปแบบที่ 4 ) 50 คน

สินค้าที่ใช้ทดลอง : ช็อคโกแลตคิทแคท ราคา 23 บาท ( 35 กรัม )

ช็อคโกแลต ทิวลี่ทวินจัมโบ้ ราคา 5 บาท ( 38 กรัม )

สถานที่ : บริเวณท่าเรือโดยสารคลองแสนแสบ

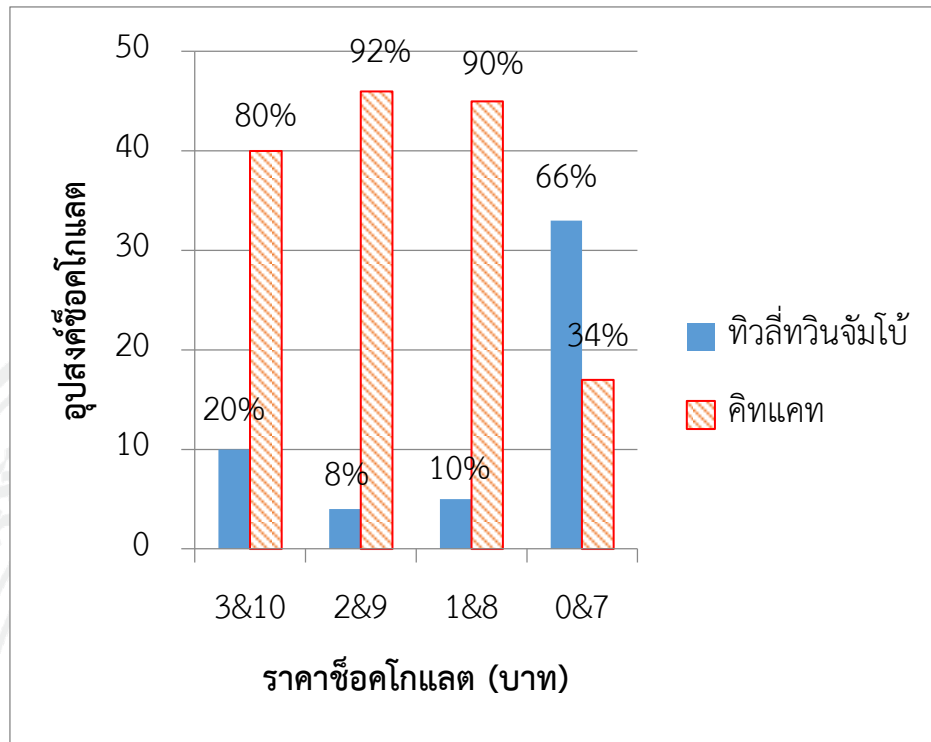
วันที่ทำการทดลอง : 25-26 กันยายน 2560

##### ผลการทดลอง (ปฏิบัติการที่เกินจริงของสินค้าฟรี)

ตารางที่ 8 ผลการทดลองของปฏิบัติการที่เกินจริงของสินค้าฟรี

	จำนวนตัวอย่าง	เลือกทิวลี่ทวินจัมโบ้	เลือกคิทแคท
ราคารูปแบบที่ 1 ( 3&10 )	50	10	40
ราคารูปแบบที่ 2 ( 2&9 )	50	4	46
ราคารูปแบบที่ 3 ( 1&8 )	50	5	45
ราคารูปแบบที่ 4 ( 0&7 )	50	33	17

ภาพที่ 7 สัดส่วนของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกระหว่างคิทแคทและทิวลี่ทวินจัมโบ้



จากผลการทดลองในรูปที่ X จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เผชิญกับราคารูปแบบที่ 1 ซึ่งมีราคาทิวลี่ทวินจัมโบ้เป็น 3 บาท และคิทแคท 10 บาท กลุ่มตัวอย่างจะเลือกบริโภคทิวลี่ทวินจัมโบ้เพียง 20% เท่านั้น ในขณะที่อีก 80% เลือกบริโภคคิทแคท ซึ่งในกรณีนี้สามารถอธิบายได้จากการตัดสินใจที่สมเหตุสมผลของผู้บริโภคโดยตัดสินใจเลือกบริโภคจากมูลค่าการลดราคาที่สูงกว่า เนื่องจากคิทแคทลดราคาจาก 23 บาทเหลือเพียง 10 บาท ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์ถึง 10 บาท ในขณะที่ทิวลี่ทวินจัมโบ้ลดราคาจาก 5 บาท เป็น 2 บาท ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์เพียง 2 บาทเท่านั้น ต่อมาเมื่อมีการลดราคาสินค้าลงอย่างละ 1 บาท กลุ่มตัวอย่างก็ยังคงเลือกบริโภคคิทแคทเป็นสัดส่วนที่มากกว่าเช่นเดิม เนื่องจากได้รับประโยชน์จากการลดราคาที่มีมูลค่าที่มากกว่า โดยจะบริโภคคิทแคทสูงถึง 92% และบริโภคทิวลี่ทวินจัมโบ้เพียง 8% และเมื่อมีการลดราคาสินค้าลงอีกครั้ง ผลการทดลองก็ยังคงเป็นเช่นเดิมเนื่องจากผู้คนก็ยังคงเลือกคิทแคทมากกว่าทิวลี่ทวินจัมโบ้โดยจะบริโภคคิทแคทสูงถึง 90% และบริโภคทิวลี่ทวินจัมโบ้เพียง 10% เท่านั้น และเมื่อมีการลดราคาลงอีกครั้งโดยในครั้งนี้ได้ทำการลดราคาสินค้าทั้ง 2 ชนิดลงอย่างละ 1 บาทเช่นเดิม แต่ต่างกันตรงที่ในครั้งนี้ทิวลี่ทวินจัมโบ้จะถูกลดราคาจนเหลือ 0 บาทหรือเป็นการแจกฟรี ในขณะที่คิทแคทมีราคา 6 บาท การตั้งราคาในลักษณะนี้จะทำให้สัดส่วนผู้บริโภคที่บริโภคทิวลี่ทวินจัมโบ้เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยคิดเป็น 66% ในขณะที่ผู้ที่เลือกบริโภคคิทแคทลดลงเหลือเพียง 34% เท่านั้น

ทดสอบความแตกต่างของปริมาณอุปสงค์ของช็อคโกแลตที่ถูกลดราคาลงจนกลายเป็นสินค้าฟรีโดยใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างสัดส่วนของประชากร 2 กลุ่ม

ในการทดสอบนี้จะเป็นการทดสอบการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์เมื่อมีการลดราคาสินค้าลงจนกลายเป็นสินค้าฟรีว่าสัดส่วนของอุปสงค์จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ เนื่องจากต้องการพิสูจน์ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเป็นสินค้าฟรี ดังนั้นสินค้าที่จะถูกนำมาทดสอบการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ในครั้งนี้จึงเป็นทิวลิปทวินจัมโบ้ที่มีการลดราคาลงจนเหลือศูนย์และกลายเป็นสินค้าฟรี

การทดสอบความแตกต่างสัดส่วนของอุปสงค์ทิวลิปทวินจัมโบ้ในกลุ่มที่ 1 และ 2

$$H_0: \pi_1 - \pi_2 = 0$$

$$H_1: \pi_1 - \pi_2 \neq 0$$

โดยค่าสถิติ Z-Calculate ที่ใช้ในการทดสอบสามารถคำนวณได้จากสมการต่อไปนี้

$$Z_{1,2} = \frac{(\hat{\pi}_1 - \hat{\pi}_2) - \pi_0}{\sqrt{\hat{\pi}(1 - \hat{\pi})\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$\pi_0$  คือความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของประชากรที่เผชิญกับราคาแบบที่ 1 ที่เลือกทิวลิปทวินจัมโบ้กับสัดส่วนของประชากรที่เผชิญกับราคาแบบที่ 2 ที่เลือกทิวลิปทวินจัมโบ้

$\pi_1$  คือสัดส่วนของประชากรที่เผชิญกับราคาแบบที่ 1 ที่เลือกทิวลิปทวินจัมโบ้

$\pi_2$  คือสัดส่วนของประชากรที่เผชิญกับราคาแบบที่ 2 ที่เลือกทิวลิปทวินจัมโบ้

$\hat{\pi}_1$  คือสัดส่วนของตัวอย่างที่เผชิญกับราคาแบบที่ 1 ที่เลือกทิวลิปทวินจัมโบ้

$\hat{\pi}_2$  คือสัดส่วนของตัวอย่างที่เผชิญกับราคาแบบที่ 2 ที่เลือกทิวลิปทวินจัมโบ้

$\hat{\pi}$  คือสัดส่วนโดยเฉลี่ยของตัวอย่างที่เผชิญกับราคาแบบที่ 1 และแบบที่ 2 ที่เลือกทิวลิปทวินจัมโบ้

$n_1$  คือจำนวนตัวอย่างที่เผชิญกับราคาแบบที่ 1

$n_2$  คือจำนวนตัวอย่างที่เผชิญกับราคาแบบที่ 2

แทนค่าลงในสมการจะได้ว่า

$$z_{1,2} = \frac{(0.2 - 0.08) - 0}{\sqrt{(0.14)(0.86)(0.02 + 0.02)}}$$

$$z_{1,2} = 1.73$$

การทดสอบความแตกต่างของสัดส่วนอุปสงค์ทีวีสีทวินจัมโบ้ในกลุ่มที่ 2 และ 3

$$H_0: \pi_2 - \pi_3 = 0$$

$$H_1: \pi_2 - \pi_3 \neq 0$$

โดยค่าสถิติ Z-Calculate ที่ใช้ในการทดสอบสามารถคำนวณได้จากสมการต่อไปนี้

$$z_{2,3} = \frac{(\hat{\pi}_2 - \hat{\pi}_3) - \pi_0}{\sqrt{\hat{\pi}(1 - \hat{\pi})\left(\frac{1}{n_2} + \frac{1}{n_3}\right)}}$$

$\pi_0$  คือความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของประชากรที่เผชิญกับราคาแบบที่ 2 ที่เลือกทีวีสีทวินจัมโบ้กับสัดส่วนของประชากรที่เผชิญกับราคาแบบที่ 3 ที่เลือกทีวีสีทวินจัมโบ้

$\pi_2$  คือสัดส่วนของประชากรที่เผชิญกับราคาแบบที่ 2 ที่เลือกทีวีสีทวินจัมโบ้

$\pi_3$  คือสัดส่วนของประชากรที่เผชิญกับราคาแบบที่ 3 ที่เลือกทีวีสีทวินจัมโบ้

$\hat{\pi}_2$  คือสัดส่วนของตัวอย่างที่เผชิญกับราคาแบบที่ 2 ที่เลือกทีวีสีทวินจัมโบ้

$\hat{\pi}_3$  คือสัดส่วนของตัวอย่างที่เผชิญกับราคาแบบที่ 3 ที่เลือกทีวีสีทวินจัมโบ้

$\hat{\pi}$  คือสัดส่วนโดยเฉลี่ยของตัวอย่างที่เผชิญกับราคาแบบที่ 2 และแบบที่ 3 ที่เลือกทีวีสีทวินจัมโบ้

$n_2$  คือจำนวนตัวอย่างที่เผชิญกับราคาแบบที่ 2

$n_3$  คือจำนวนตัวอย่างที่เผชิญกับราคาแบบที่ 3

แทนค่าลงในสมการจะได้ว่า

$$z_{2,3} = \frac{(0.08 - 0.1) - 0}{\sqrt{(0.09)(0.91)(0.02 + 0.02)}}$$

$$z_{2,3} = -0.35$$

การทดสอบความแตกต่างของสัดส่วนอุปสงค์ที่वलัทวีนจัมโบ้ในลุ่มที่ 3 และ 4

$$H_0: \pi_3 - \pi_4 = 0$$

$$H_1: \pi_3 - \pi_4 \neq 0$$

โดยคาสลลลล Z-Calculale ที่ใช้ในการทดสอบสามารถคำนวณได้จากสมการต่อไปนี้

$$z_{3,4} = \frac{(\hat{\pi}_3 - \hat{\pi}_4) - \pi_0}{\sqrt{\hat{\pi}(1 - \hat{\pi})\left(\frac{1}{n_3} + \frac{1}{n_4}\right)}}$$

$\pi_0$  คือความแตกต่างระหว่างสัลลลลของประชากรที่เฉลลลลกับราคาแบบที่ 3 ที่เล็ลลทวลลลทวีนจัมโบ้กับสัลลลลของประชากรที่เฉลลลลกับราคาแบบที่ 4 ที่เล็ลลทวลลลทวีนจัมโบ้

$\pi_3$  คือสัลลลลของประชากรที่เฉลลลลกับราคาแบบที่ 3 ที่เล็ลลทวลลลทวีนจัมโบ้

$\pi_4$  คือสัลลลลของประชากรที่เฉลลลลกับราคาแบบที่ 4 ที่เล็ลลทวลลลทวีนจัมโบ้

$\hat{\pi}_3$  คือสัลลลลของตัวอย่างที่เฉลลลลกับราคาแบบที่ 3 ที่เล็ลลทวลลลทวีนจัมโบ้

$\hat{\pi}_4$  คือสัลลลลของตัวอย่างที่เฉลลลลกับราคาแบบที่ 4 ที่เล็ลลทวลลลทวีนจัมโบ้

$\hat{\pi}$  คือสัลลลลโดยเฉลลลลของตัวอย่างที่เฉลลลลกับราคาแบบที่ 3 และแบบที่ 4 ที่เล็ลลทวลลลทวีนจัมโบ้

$n_3$  คือจำนวนตัวอย่างที่เฉลลลลกับราคาแบบที่ 3

$n_4$  คือจำนวนตัวอย่างที่เฉลลลลกับราคาแบบที่ 4

แทนค่าลงในสมการจะลลลลว่า

$$z_{3,4} = \frac{(0.1 - 0.66) - 0}{\sqrt{(0.38)(0.62)(0.02 + 0.02)}}$$

$$z_{3,4} = -5.77$$

การทดสอบในครั้งนี้จะใช้ค่าสถิติ Z-Critical ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจากการทดสอบสมมติฐานของราคาทั้ง 3 รูปแบบสามารถสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของอุปสงค์ที่ทิวส์ทวินจัมโบ้ระหว่างราคาทั้ง 4 รูปแบบ

การกำหนดราคา	ค่าสถิติ Z-Calculate	ค่าสถิติ Z-Critical ( $\alpha=0.05$ )	ผลการทดสอบ
ราคารูปแบบที่ 1,2	$ Z_{1,2}  = 1.73$	$Z_{0.025} = 1.96$	ไม่สามารถปฏิเสธ $H_0$
ราคารูปแบบที่ 2,3	$ Z_{2,3}  = 0.35$	$Z_{0.025} = 1.96$	ไม่สามารถปฏิเสธ $H_0$
ราคารูปแบบที่ 3,4	$ Z_{3,4}  = 5.77$	$Z_{0.025} = 1.96$	ปฏิเสธ $H_0$

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าปริมาณอุปสงค์ของทิวส์ทวินจัมโบ้เมื่อมีการลดราคาจาก 3 บาทเป็น 2 บาท มีอุปสงค์ลดลงจาก 20% เป็น 8% ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อมาเมื่อลดราคาจาก 2 บาทเป็น 1 บาท ทำให้อุปสงค์เพิ่มสูงขึ้นจาก 8% เป็น 10% อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงนี้ยังคงเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดิม ต่อมาเมื่อมีการลดราคาสินค้าลงจาก 1 บาท เป็น 0 บาทหรือกลายเป็นสินค้าแจกฟรี พบว่าอุปสงค์ในทิวส์ทวินจัมโบ้เพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมากโดยเพิ่มขึ้นจาก 5% เป็น 66% ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ในครั้งนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเกิด Zero-Price Effect ขึ้นจากการที่สินค้าลดราคาจนกลายเป็นสินค้าฟรี

## 4.2 ผลการศึกษาบรรทัดฐานทางสังคม

### รายละเอียดของการทดลอง (บรรทัดฐานทางสังคม)

ผู้เข้าร่วมทดลอง : ทั้งหมด 90 คน แบ่งเป็น

ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ทำการหยิบซื้อค็อกแลตโดยที่ไม่มีคนมองอยู่ ( กลุ่ม 1 ) 45 คน

ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ทำการหยิบซื้อค็อกแลตโดยที่มีคนมองอยู่ ( กลุ่ม 2 ) 45 คน

สินค้าที่ใช้ทดลอง : ช็อคโกแลตคิทแคท ราคา 12 บาท ( 17.5 กรัม )

สถานที่ : บริเวณโรงอาหารสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

วันที่ทำการทดลอง : 22 ธันวาคม 2559

### ผลการทดลอง (บรรทัดฐานทางสังคม)

#### การทดสอบความแตกต่างของปริมาณสินค้าฟรีที่หยิบโดยเฉลี่ยของกลุ่ม 1 และ 2

ตารางที่ 10 การทดสอบความแตกต่างของปริมาณสินค้าฟรีที่หยิบโดยเฉลี่ย

Dependent Variable: Q				
	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Constant	4.400	0.468	9.409	0.000
O	-1.844	0.661	2.789	0.007

จากตารางข้างต้นเป็นการทดสอบความแตกต่างของปริมาณการหยิบสินค้าฟรีโดยเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ 2 ด้วยแบบจำลองถดถอยอย่างง่าย ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 1 และ 2 โดยผู้เข้าร่วมทดลองกลุ่ม 1 หยิบสินค้าฟรีโดยเฉลี่ยคนละ 2.56 ชิ้น และผู้เข้าร่วมทดลองกลุ่ม 2 หยิบสินค้าฟรีโดยเฉลี่ยคนละ 4.4 ชิ้น ซึ่งค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะเห็นได้ว่ากลุ่มที่มีผู้คนสังเกตขณะหยิบสินค้าฟรีจะหยิบสินค้าในปริมาณที่น้อยกว่ากลุ่มที่ไม่มีผู้สังเกตขณะหยิบสินค้า ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากหากผู้คนมักจะมี ความกังวลถึงภาพลักษณ์ของตนเองที่มีต่อผู้อื่น จึงทำให้บรรทัดฐานทางสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งต่างจากการหยิบสินค้าฟรีในลักษณะที่ไม่มีผู้คนเฝ้ามองอยู่ ผู้เข้าร่วมทดลองจะสามารถหยิบสินค้าฟรีได้มากเท่าที่ต้องการ

การเพิ่มตัวแปรควบคุมเข้าไปในแบบจำลองเพื่อทดสอบอิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคม

ตารางที่ 11 การทดสอบอิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคมโดยมีตัวแปรควบคุมอื่นๆ

Dependent Variable: Q				
	Model1	Model2	Model3	Model4
O	-1.956*** (0.646)	-1.808*** (0.631)	-1.837*** (0.655)	-1.600** (0.663)
FEMALE	1.668** (0.691)	1.381** (0.682)	1.405** (0.689)	1.347 (0.683)
AGE		0.065** (0.027)	0.047 (0.031)	0.020 (0.035)
C1			0.554 (0.987)	0.541 (0.976)
C2			1.325 (1.209)	0.982 (1.213)
C3			1.032 (0.980)	1.016 (0.969)
E				-1.684 (0.998)
Constant	3.325*** (0.637)	1.363 (1.015)	1.152 (1.179)	3.354 (1.750)

\*\* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , \*\*\* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางข้างต้นเป็นการทดสอบอิทธิพลและการดำรงอยู่ของบรรทัดฐานทางสังคมเมื่อมีการเพิ่มตัวแปรควบคุมลงไปในแบบจำลองด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรหลักที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญเป็นอย่างมากคือตัวแปรการสังเกต (O) ซึ่งเป็นตัวแปรหุ่นที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผู้เข้าร่วมทดลองกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 สำหรับในแบบจำลองที่ 1 จะเห็นได้ว่าจำนวนสินค้าฟรีที่ผู้เข้าร่วมทดลองหยิบแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากผู้เข้าร่วมทดลองเป็นเพศหญิงจะทำให้มีแนวโน้มที่จะหยิบสินค้าฟรีโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 1.67 ขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการที่ผู้เข้าร่วมทดลองถูกผู้อื่นเห็นขณะหยิบ

สินค้าฟรีจะทำให้ปริมาณการหยิบโดยเฉลี่ยลดลงถึงประมาณ 1.96 ขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อมาในแบบจำลองที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มตัวแปรอายุเข้าไปในแบบจำลองทำให้ผลที่ได้คือ เมื่อผู้เข้าร่วมทดลองเป็นเพศหญิงจะทำให้มีแนวโน้มที่จะหยิบสินค้าฟรีโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 1.38 ขึ้น และการมีอายุมากขึ้น 1 ปีจะทำให้มีแนวโน้มที่จะหยิบสินค้าฟรีโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 0.06 ขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การที่ผู้เข้าร่วมทดลองถูกผู้อื่นเห็นขณะหยิบสินค้าฟรีจะทำให้ปริมาณการหยิบโดยเฉลี่ยลดลงถึงประมาณ 1.81 ขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในแบบจำลองที่ 3 ผู้วิจัยได้มีการเพิ่มตัวแปรที่เป็นลำดับการเกิดของผู้เข้าร่วมทดลองเข้าไปในสมการซึ่งตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อปริมาณการหยิบสินค้าฟรีโดยเฉลี่ยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ทั้งนี้ตัวแปรอื่นๆอย่างการเป็นเพศหญิงจะทำให้มีแนวโน้มที่จะหยิบสินค้าฟรีโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 1.38 ขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการที่ผู้เข้าร่วมทดลองถูกผู้อื่นเห็นขณะหยิบสินค้าฟรีจะทำให้ปริมาณการหยิบโดยเฉลี่ยลดลงถึงประมาณ 1.84 ขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในแบบจำลองสุดท้าย ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มตัวแปรด้านการศึกษาเข้าไปและพบว่าตัวแปรควบคุมทุกตัวส่งผลต่อปริมาณการหยิบสินค้าฟรีอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ตัวแปรที่สนใจอย่างตัวแปรการสังเกต (O) ยังคงส่งผลให้ปริมาณการหยิบโดยเฉลี่ยลดลงถึงประมาณ 1.6 ขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาปฏิกิริยาที่เกินจริงต่อสินค้าฟรี

จากผลการศึกษาปฏิกิริยาที่เกินจริงต่อสินค้าฟรีแสดงให้เห็นว่าการตั้งราคารูปแบบที่ 1 (3&10) หากมีการลดราคาสินค้าแบบปกติ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบต้นทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับอย่างสมเหตุสมผล กล่าวคือผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ได้รับประโยชน์มากกว่าดังนั้นผู้บริโภคส่วนมากจะเลือกช็อกโกแลตคิทแคทแทนที่จะเลือกทิวลิปวินจัมโบ้ เนื่องจากได้รับประโยชน์จากราคาที่ลดลงมากกว่า ต่อมาเมื่อมีการลดราคาสินค้าลงอย่างละ 1 บาทโดยเปลี่ยนการตั้งราคาไปเป็นรูปแบบที่ 2 (2&9) และ 3 (1&8) ตามลำดับ สิ่งที่สำคัญคือการที่ช็อกโกแลตทั้ง 2 ชนิดยังเป็นสินค้าที่มีราคาอยู่ซึ่งผู้บริโภคต้องมีการจ่ายเงินเพื่อซื้อ โดยในการทดลองตั้งราคาตามรูปแบบที่ 2 (2&9) และ 3 (1&8) ผู้บริโภคจะยังคงตัดสินใจเลือกบริโภคอย่างสมเหตุสมผลจากการเปรียบเทียบต้นทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับ ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นคือผู้บริโภคจะยังคงเลือกบริโภคคิทแคทเป็นสัดส่วนที่มากกว่าเช่นเดิมเนื่องจากได้รับผลประโยชน์จากการลดราคาที่สูงกว่า แต่เมื่อทำการลดราคาจนทิวลิปวินจัมโบ้มีราคาเป็นศูนย์ ซึ่งเป็นการตั้งราคารูปแบบที่ 4 (0&7) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะยังคงได้รับประโยชน์จากการลดราคาในรูปแบบที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกับการลดราคารูปแบบที่ 1 (3&10) แต่หากผู้บริโภคมีการตัดสินใจเปรียบเทียบต้นทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับอย่างสมเหตุสมผล ผู้บริโภคก็ควรจะตัดสินใจเลือกช็อกโกแลตคิทแคทมากกว่าทิวลิปวินจัมโบ้ซึ่งได้ผลประโยชน์จากการลดราคาน้อยกว่า อย่างไรก็ตามจากผลการทดลองที่เกิดขึ้น สัดส่วนผู้บริโภคที่เลือกทิวลิปวินจัมโบ้เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากจนกระทั่งสูงกว่าสัดส่วนของผู้บริโภคที่เลือกคิทแคท จึงเป็นการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองที่รุนแรงต่อสินค้าฟรี (เกิด Zero-Price Effect) เมื่อสินค้าลดราคาจนเป็นสินค้าฟรี

จากการทดลองในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่รุนแรงของสินค้าฟรี ถึงแม้ว่าการลดราคาสินค้าทั้ง 2 ชนิดที่ละ 1 บาทเท่าๆกันจะทำให้ความแตกต่างระหว่างประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการลดราคาสินค้าทั้ง 2 ชนิดไม่เปลี่ยนแปลงไป แต่เมื่อราคาสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งลดลงจนเหลือศูนย์จะส่งผลให้อุปสงค์ของผู้บริโภคในสินค้าชนิดนั้นเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก (เกิด Zero-Price Effect) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคที่เลือกสินค้าชนิดนั้นจะได้รับประโยชน์จากการลดราคาเป็นมูลค่าน้อยกว่าสินค้าอีกชนิดก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมุ่งเข้าหาสินค้าฟรีโดยไม่คำนึงถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นและผลประโยชน์ที่ตนเองได้รับ ดังเช่นกรณีของการลดราคาทิวลิปวินจัมโบ้ลงจนเหลือศูนย์ในการทดลองครั้งนี้

## 5.2 สรุปผลการศึกษาบรรทัดฐานทางสังคม

จากการทดลองบรรทัดฐานทางสังคมชี้ให้เห็นถึงสองประเด็นคือ ในประเด็นแรกการทดลองในครั้งนี้จะชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคม โดยจะเห็นได้ว่าในกลุ่มที่ 1 มีการหยิบบัตรน้อยกว่ากลุ่มที่ 2 ซึ่งนั่นหมายความว่าในกลุ่มที่ 1 มีการนำบรรทัดฐานทางสังคมมาใช้ร่วมกับการตัดสินใจหยิบบัตรและหยิบบัตรในปริมาณที่น้อย จึงเกิดคำถามตามมาว่าทำไมจึงเป็นเช่นนั้นนำไปสู่ประเด็นที่สองซึ่งก็คือคำถามที่ว่าบรรทัดฐานทางสังคมจะเกิดขึ้นเมื่อไรและเกิดขึ้นในสถานการณ์แบบไหน จากการทดลองในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์หนึ่งซึ่งบรรทัดฐานทางสังคมถูกนำมาใช้นั้นก็คือการกระทำใดก็ตามที่ถูกจับตามองโดยผู้อื่น จึงทำให้สามารถอธิบายได้ว่าทำไมผู้เข้าร่วมทดลองกลุ่มที่ 1 ที่หยิบบัตรโดยมีผู้อื่นสังเกตจึงมีการหยิบบัตรน้อยกว่าผู้เข้าร่วมทดลองกลุ่มที่ 2 ดังนั้นถึงแม้ว่าการทดลองในครั้งนี้จะแสดงให้เห็นถึงการดำรงอยู่ของบรรทัดฐานทางสังคม แต่ก็ยังชี้ให้เห็นอีกว่าบรรทัดฐานทางสังคมนี้จะถูกนำมาใช้ร่วมกับการตัดสินใจในบางสถานการณ์เท่านั้น

และจากการเพิ่มตัวแปรควบคุมลงไปแบบจำลองแสดงให้เห็นว่าตัวแปรควบคุมบางตัวส่งผลต่อปริมาณการหยิบบัตรของผู้เข้าร่วมทดลองโดยสังเกตได้จากผลที่เกิดขึ้นในแบบจำลองที่ 1-3 นอกจากนี้ผลการทดลองยังแสดงให้เห็นว่าถึงแม้จะมีการเพิ่มตัวแปรควบคุมลงไปแบบจำลองตัวแปรการสังเกต (O) ก็ยังคงมีผลต่อปริมาณการหยิบบัตรอย่างมีนัยสำคัญในทุกๆแบบจำลอง โดยเมื่อมีคนสังเกตขณะที่หยิบบัตรจะทำให้หยิบบัตรในปริมาณที่น้อยลงโดยเฉลี่ย การที่ถูกผู้อื่นสังเกตจะทำให้ผู้เข้าร่วมทดลองกลุ่มที่ถูกผู้อื่นเห็นขณะหยิบบัตรไม่อาจหยิบบัตรได้ตามต้องการ และจะหยิบบัตรในปริมาณที่น้อยกว่าผู้เข้าร่วมทดลองอีกกลุ่มหนึ่ง จึงเป็นการชี้ให้เห็นว่าถึงแม้ผู้เข้าร่วมทดลองจะมีลักษณะพื้นฐานทางกายภาพหรือแม้แต่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน แต่การตัดสินใจในการหยิบบัตรก็ยังคงเป็นไปโดยมีบรรทัดฐานทางสังคมเข้ามาเกี่ยวแต่บรรทัดฐานทางสังคมนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่ออยู่ในบริบทที่ต้องมีการแสดงออกให้ผู้อื่นเห็นเท่านั้น

และถึงแม้ว่าการทดลองในครั้งนี้จะมีการเติมสินค้าที่ใช้ในการทดลองอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองไม่ได้รู้สึกว่าการบริโภคของตนจะส่งผลให้เกิดความขาดแคลน (Scarcity) และส่งผลให้เกิดการเบียดเบียนการบริโภคของผู้บริโภคลำดับถัดมาก็ตาม เมื่อผู้เข้าร่วมทดลองถูกสายตาผู้อื่นสังเกตอยู่ ก็ยังหยิบบัตรในปริมาณที่น้อยกว่าผู้เข้าร่วมทดลองที่หยิบบัตรในลักษณะที่ไม่มีผู้อื่นสังเกต แสดงให้เห็นว่าถึงแม้จะยังไม่มีการพยายามทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความสำคัญของความขาดแคลนในตัวสินค้าและการเบียดเบียนการบริโภคของผู้เข้าร่วมทดลองรายอื่นๆ ผลของ

บรรทัดฐานทางสังคมก็จะยังคงทำงานอยู่และทำให้ผู้เข้าร่วมทดลองในกลุ่มแรกหิบบลินค้ำฟรีในปริมาณที่น้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับกลุ่มที่สอง

โดยสรุปแล้วการทดลองบรรทัดฐานทางสังคมในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าบรรทัดฐานทางสังคมยังดำรงและสอดแทรกอยู่ในพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งถือว่าเป็นสัตว์สังคมและจะแสดงออกถึงบรรทัดฐานทางสังคมในบางบริบทเท่านั้น ทั้งนี้หากมีการสร้างบรรทัดฐานทางสังคมอย่างเหมาะสมโดยมุ่งเน้นให้ผู้คนคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นสำคัญจะทำให้มนุษย์สามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้ด้วยการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การมีน้ำใจ และการแบ่งปัน ก็จะทำให้สามารถบรรเทาปัญหาการจัดการทรัพยากรที่ขาดแคลนและเป็นปัญหาอยู่ในทุกวันนี้ได้ ทั้งในส่วนของทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรด้านงบประมาณ และทรัพยากรอื่นๆที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต

### 5.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการทดลองทั้งในส่วนของการทดลองพฤติกรรมมนุษย์ต่อการบริโภคสินค้าฟรีและในส่วนของบรรทัดฐานทางสังคมสามารถนำไปสู่การบรรเทาปัญหาในระดับนโยบายได้ ด้วยการให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาเป็นศูนย์หรือมีลักษณะเป็นสินค้าฟรี โดยในปัจจุบันมีนโยบายประชานิยมหลายๆโครงการที่มีลักษณะเข้าข่ายสินค้าฟรี สำหรับงานวิจัยนี้จะมุ่งเป้าไปยังการประยุกต์ใช้ผลการทดลองที่เกิดขึ้นกับนโยบายประชานิยมซึ่งนโยบายประชานิยมมีทั้งนโยบายที่ส่งผลดีและผลเสียต่อสังคม นโยบายประชานิยมบางอย่างสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่คนบางกลุ่ม แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณมหาศาล ประกอบกับการที่นโยบายประชานิยมบางประการมีสภาพเป็นสินค้าฟรีจึงทำให้มีประชาชนเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการบริโภคที่มากเกินไปจึงเกิดคำถามตามมาว่า ประชาชนที่ให้บริการนโยบายดังกล่าวมีจำนวนมากขนาดไหน ผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบในการกำหนดนโยบายสามารถประมาณอุปสงค์ที่แท้จริงของประชาชนได้อย่างถูกต้องครบถ้วนหรือไม่ และจะมีการควบคุมอย่างไรสำหรับการใช้งบประมาณที่สูงมากเกินไปในการดำเนินนโยบาย โดยผลการทดลองจากงานวิจัยนี้จะแบ่งการนำมาประยุกต์ใช้ออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่ช่วย “ประมาณ” และ “ควบคุม”

#### (1) การประมาณ

จากผลการทดลองการเลือกซื้อช็อคโกแลตของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าเมื่อสินค้าถูกลดราคาลงจนกลายเป็นสินค้าฟรีจะส่งผลให้อุปสงค์ของผู้บริโภคสูงขึ้นเป็นอย่างมาก (Zero-Price Effect) ในรูปแบบที่ไม่เป็นเส้นตรง สำหรับในนโยบายประชานิยมที่มีลักษณะเป็นสินค้าฟรีย่อมทำให้ประชาชนมีอุปสงค์ต่อนโยบายประชานิยมในรูปแบบดังกล่าวมากเกินไปจนเกิดความเสียหาย โดยปกติแล้วการดำเนิน

นโยบายประชานิยมนโยบายหนึ่ง การจัดสรรงบประมาณเพื่อดำเนินการและตอบสนองความต้องการของประชาชนนั้นจะเริ่มจากการสำรวจความต้องการของประชาชนโดยทั่วไปว่ามีความต้องการนโยบายดังกล่าวมากน้อยเพียงใด แล้วจึงทำการจัดสรรงบประมาณเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนเหล่านั้น การทดลองที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าหากมองนโยบายประชานิยมที่มีลักษณะเช่นเดียวกับสินค้าฟรีเป็นเพียงสินค้าปกติธรรมดาจะทำให้ไม่สามารถประเมินอุปสงค์ที่แท้จริงของประชาชนอย่างถูกต้องได้ ส่งผลให้มีการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรเพื่อการดำเนินนโยบายน้อยเกินไป ซึ่งประชาชนก็จะได้รับประโยชน์จากนโยบายอย่างไม่ทั่วถึง ดังนั้นการประมาณอุปสงค์ที่ถูกต้องจึงจำเป็นต้องรวมผลจากการบริโภคที่สูงมากขึ้นจากการเกิด Zero-Price Effect เข้าไปด้วย เพื่อให้การจัดสรรงบประมาณเพื่อการดำเนินนโยบายเป็นไปอย่างเพียงพอและสามารถจัดสรรนโยบายเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่ประชาชนได้อย่างทั่วถึง

## (2) การควบคุม

ถึงแม้ว่าจะมีการประมาณอุปสงค์ที่ถูกต้องได้แล้ว ปฏิกริยาที่ผู้คนมีต่อสินค้าฟรีก็ยังคงมีความรุนแรง จึงทำให้จำเป็นต้องมีการเพิ่มปริมาณสินค้าหรือบริการให้มีมากเพียงพอต่ออุปสงค์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามหากมีการบริโภคที่สูง นั้นหมายความว่างบประมาณจำนวนมากต้องถูกใช้ไปซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาต่างๆตามมาได้ เช่น การขาดดุลงบประมาณ การก่อหนี้สาธารณะ ซึ่งส่งผลเสียต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ดังนั้นแล้วผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการควบคุมการบริโภคที่มากเกินไปนี้ เพื่อให้การบริโภคที่เกิดขึ้นเป็นไปในปริมาณที่เหมาะสม โดยการควบคุมการบริโภคในปริมาณที่มากเกินไปจากการเป็นสินค้าฟรีสามารถกระทำได้ 2 แนวทางคือ **1. การควบคุมผ่านการใช้บรรทัดฐานทางสังคม** จากการทดลองเกี่ยวกับเรื่องบรรทัดฐานทางสังคม ทำให้มีข้อสรุปว่าคนเรามีการนำบรรทัดฐานทางสังคมมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจในการบริโภค จากผลการทดลองที่เกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคมแสดงให้เห็นว่าบรรทัดฐานทางสังคมส่งผลต่อการบริโภคของผู้คนเป็นอย่างมาก ประโยชน์จากความสามารถในการควบคุมปริมาณการบริโภคดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับนโยบายประชานิยมบางอย่างได้ โดยสามารถนำไปใช้ควบคุมพฤติกรรมการบริโภคในนโยบายประกันสุขภาพถ้วนหน้าซึ่งโรงพยาบาลหลายๆแห่งประสบปัญหาการขาดทุนเนื่องจากมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยอาจควบคุมปริมาณการบริโภคผ่านบรรทัดฐานทางสังคมด้วยการเปิดเผยค่ายาของผู้ที่ใช้สิทธิประกันสุขภาพบนป้ายประกาศอิเล็กทรอนิกส์ของทางโรงพยาบาล ทำให้ผู้ใช้สิทธิประกันสุขภาพเกิดความกังวลต่อภาพลักษณ์ของตนเองเมื่อมีผู้อื่นทราบว่ามีการใช้ค่ารักษาพยาบาลไปเป็นจำนวนเท่าไร จึงทำให้การเข้ารับการรักษาครั้งต่อไปบรรทัดฐานทางสังคมจะเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภครายนั้นและค่อยๆลดจำนวนครั้งในการเข้ารับการรักษาที่ไม่จำเป็นลงไปเป็นที่สุด

ยิ่งไปกว่านั้นบรรทัดฐานทางสังคมยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการแก้ไขปัญหของนโยบายแจกเงินที่ไม่สามารถหาคำนิยามของคนจนจริงๆได้อย่างชัดเจน และปัญหาการแจกเงินให้กับผู้ที่ไม่ใช่คนจนจริงๆ (วรรณพงษ์ ดุรงควโรจน์, 2559) ซึ่งปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้ที่ไม่ใช่คนจนจริงๆอาศัยช่องโหว่ในการเข้ามารับเงินจากนโยบายนี้ด้วยหากมีการเปิดเผยข้อมูลของผู้ที่เข้าร่วมนโยบายแจกเงินผ่านทางเว็บไซต์หรือช่องทางอื่นๆที่ให้กับบุคคลทั่วไปเข้าถึงได้ง่าย ก็จะทำให้ผู้ที่ไม่ได้มีฐานะยากจนจริงๆเกิดความกังวลว่าผู้อื่นจะมองในแง่ลบเนื่องจากตนเองมีฐานะดีแต่ก็ยังเข้าร่วมนโยบายแจกเงิน และเลือกที่จะไม่รับเงินจากนโยบายดังกล่าว นอกจากนี้บรรทัดฐานทางสังคมสามารถนำไปช่วยแก้ปัญหาในโครงการที่มีประชาชนเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากและสร้างภาระทางการเงินให้แก่ภาครัฐ เช่น ปัญหาการค้างชำระหนี้กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ที่ค้างชำระหนี้กยศ.อยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีกระบวนการในการติดตามที่ไม่ชัดเจนและมาตรการในการจัดการกับผู้ค้างชำระหนี้ที่ไม่รุนแรงมากนัก ทางเลือกหนึ่งในการแก้ไขปัญหานี้คือการประกาศรายชื่อของผู้ที่ค้างชำระตามช่องทางต่างๆไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ สิ่งพิมพ์ต่างๆหรือทางโทรศัพท์ เพื่อให้ผู้ที่ติดหนี้ถูกบริบทของบรรทัดฐานทางสังคมบีบบังคับและอาจถูกคนในสังคมมองว่าเป็นผู้ที่เอา راحتเอาเปรียบประเทศ จึงทำให้ต้องรีบหาเงินมาชำระหนี้เพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง

**2. การควบคุมโดยใช้ผลกระทบที่รุนแรงจากการเป็นสินค้าฟรี (Zero-Price Effect)** จากการทดลองที่ผ่านมาทำให้พบว่า การลดราคาสินค้าลงจนเหลือศูนย์ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอุปสงค์ที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก ในทางกลับกันการขึ้นราคาสินค้าจากศูนย์กลายเป็นสินค้าที่มีราคาก็ทำให้อุปสงค์ลดลงเป็นอย่างมากเช่นกัน จากการทดลองของ Eliasson (2012) ซึ่งเป็นการทดลองเกี่ยวกับการแก้ปัญหารถติดในเมืองสตอกโฮล์ม โดยได้ทำการเก็บค่าผ่านทางสำหรับผู้ที่ต้องการขับรถผ่านสะพานที่เชื่อมเข้าสู่ใจกลางเมืองสตอกโฮล์มในราคา 1-2 ยูโร พบว่าเมื่อมีการเก็บค่าผ่านทางส่งผลให้ปริมาณรถในช่วงโมงเร่งด่วนลดลงไปถึง 20% จึงเห็นได้ว่าหากมีการตั้งราคาผ่านทางแม้เพียงเล็กน้อย ก็ถือเป็นการแก้ไขปัญหารถติดได้เป็นอย่างดี โดยผลการศึกษาสามารถแสดงได้ดังรูปต่อไปนี้

ภาพที่ 8 ปริมาณรถยนต์ของเมืองสตอกโฮล์มในช่วงเวลาเร่งด่วน



จากภาพเป็นการแสดงปริมาณรถยนต์ในเมืองสตอกโฮล์มตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 – 2011 กราฟแท่งสีน้ำเงินแสดงให้เห็นถึงปริมาณรถยนต์ในช่วงเวลาที่ไม่มีการเก็บค่าผ่านทาง ส่วนกราฟแท่งสีแดงแสดงให้เห็นถึงปริมาณรถยนต์ในช่วงเวลาที่มีการเก็บค่าผ่านทางสำหรับสะพานที่เชื่อมไปยังใจกลางเมือง จุดที่น่าสังเกตคือเมื่อมีการเก็บค่าผ่านทางในปี 2006 ปริมาณรถยนต์ในช่วงเวลาเร่งด่วนลดลงเป็นอย่างมาก แต่เมื่อกลับมาเก็บค่าผ่านทางอีกครั้งในปี 2007 ปริมาณรถยนต์ก็กลับมาสูงตามเดิม แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของผู้คนที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว และแสดงให้เห็นว่าการขึ้นราคาสินค้าหรือบริการบางอย่างแม้เพียงเล็กน้อยเพื่อให้สินค้าหรือบริการกลายเป็นสินค้าที่มีราคาจะทำให้อุปสงค์ของผู้บริโภคลดลงอย่างมากเกินกว่าจากผลของ Zero-Price Effect ปกติเช่นกัน ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการควบคุมปริมาณการบริโภคที่มากเกินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

การทดลองเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ต่อการบริโภคสินค้าฟรีนั้น เป็นการทำการทดลองโดยการใช้ Social Experiment โดยสถานที่ที่ทำการทดลองคือสะพานลอยใกล้ท่าเรือวัดศรีบุญเรือง สิ่งที่เกิดขึ้นคือผู้คนที่เดินผ่านไปมาไม่ค่อยสนใจโต๊ะวางสินค้าของทางผู้วิจัยมากนักเนื่องจากอยู่ระหว่างเดินทาง แต่ก็ทำให้สามารถอนุมานได้ว่าผู้ที่หันมาสนใจสินค้าเป็นผู้ที่สนใจในช็อคโกแลตจริงๆ อย่างไรก็ตามปัจจัยเรื่องความเร่งรีบในการเดินทางของผู้คนอาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าควรหยุดเดินและหันมาสนใจโต๊ะวางสินค้าดีหรือไม่ ดังนั้นสำหรับการทดลองในครั้งต่อไปอาจมีการทดลองเพิ่มเติมในสถานที่อื่นที่ผู้คนเต็มใจที่จะใช้เวลาในการจับจ่ายซื้อของ ไม่ว่าจะเป็นตลาด ร้านอาหาร หรือบริเวณใกล้ๆห้างสรรพสินค้า

สำหรับการทดลองเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคม เนื่องจากสินค้าที่ใช้ทดลองเป็นช็อคโกแลตทำให้มีความเป็นไปได้ว่าอาจจะมีเรื่องรสนิยมในการบริโภคเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำให้เพศหญิงอาจมีการหยิบสินค้ามากกว่าเพศชาย ดังนั้นสำหรับการทดลองในครั้งต่อไป อาจจะมีการใช้สินค้าหลายๆชนิดเป็นตัวเปรียบเทียบเพื่อขจัดผลทางรสนิยมออกไป และข้อเสนอแนะที่สำคัญอีกข้อหนึ่งคือ การที่บรรทัดฐานทางสังคมจะถูกสร้างขึ้นและมีอยู่ในทุกๆที่ที่มีประชาชนอาศัยอยู่ร่วมกันในสังคมเป็นจำนวนมาก ดังนั้นแล้วการเกิดขึ้นของบรรทัดฐานทางสังคมไม่เพียงแต่เกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้าฟรีเท่านั้นแต่อาจเกิดขึ้นจากกรณีอื่นๆได้อีกมากมาย การทดลองเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคมที่เกิดจากการบริโภคสินค้าฟรีในครั้งนี้จึงเป็นเพียงหนึ่งในวิธีการที่จะแสดงให้เห็นถึงการดำรงอยู่ของบรรทัดฐานทางสังคมเท่านั้น จึงควรมีการทดลองในกรณีอื่นๆเพิ่มเติมเพื่อแสดงให้เห็นถึงการมีอยู่และผลที่รุนแรงของบรรทัดฐานทางสังคมให้ได้มากยิ่งขึ้น

โดยภาพรวมแล้วการทดลองทั้งสองแบบเป็นการทดลองแบบ Social Experiment ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมมนุษย์ผ่านวิธีการทดลองที่ซับซ้อนและต้องมีการตั้งเงื่อนไขที่ชัดเจน จึงทำให้อาจมีตัวแปรบางอย่างที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของการทดลอง ดังนั้นในการทดลองเช่นนี้อาจจะต้องมีการทดลองซ้ำแล้วซ้ำอีกหลายๆครั้ง เพื่อจะทำให้ผลลัพธ์ที่ออกมามีความแม่นยำและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

## บรรณานุกรม

- นณริฎ พิศลยบุตร. (2559). **นโยบายประชารัฐ ต่างจากประชานิยมอย่างไร? และประชาชนจะได้  
อะไร?** สืบค้นจาก <http://www.posttoday.com/social/think/409357>
- วรรณพงษ์ ดุรงคเวโรจน์. (2559). **นโยบายแจกเงิน 3,000 บาท จน-ไม่แจก แจก-คนไม่จน.** สืบค้น  
จาก <http://wannaphong.blogspot.com/2016/12/3000.html>
- สฤณี อาชวานันทกุล. (2559). **ประชาชน ประชานิยม และประชารัฐ (1).** สืบค้นจาก  
<http://thaipublica.org/2016/01/populism-pracharat>
- Aiyagari, S. (1991). Response to a defense of zero inflation. **Quarterly Review**, (Spr),  
21–24. Retrieved from  
<https://econpapers.repec.org/RePEc:fip:fedmqr:y:1991:i:spr:p:21-24:n:v.15no.2>
- Ariely, D. (2008). The Cost of Social Norms. In **Predictably Irrational**. Bridge  
Communications.
- Buck, C., & Graf, J. (2015). **Is zero the best price? Optimal pricing of mobile  
applications.** Retrieved from <https://econpapers.repec.org/RePEc:zbw:bayism:60>
- Eliasson, J. (2011). **How to solve traffic jams.** Retrieved from  
[https://www.ted.com/talks/lisa\\_gansky\\_the\\_future\\_of\\_business\\_is\\_the\\_mesh](https://www.ted.com/talks/lisa_gansky_the_future_of_business_is_the_mesh)
- Gal, M. S., & Rubinfeld, D. L. (2015). **The Hidden Costs of Free Goods: Implications  
for Antitrust Enforcement.** Retrieved from  
[http://lsr.nellco.org/nyu\\_lewp%5Cnhttp://lsr.nellco.org/nyu\\_lewp](http://lsr.nellco.org/nyu_lewp%5Cnhttp://lsr.nellco.org/nyu_lewp)
- Galvani, V., & Plourde, A. (2009). **Spanning with Zero-Price Investment Assets.**  
Retrieved from [https://econpapers.repec.org/RePEc:ris:albaec:2009\\_005](https://econpapers.repec.org/RePEc:ris:albaec:2009_005)
- Guilherme, F., & Pereira, D. S. (2011). **Free Products and Their Impact on Consumer  
Behavior.** Retrieved from <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/61112>
- Hüttel, B. A., Wagner, C. J., & Schumann, J. H. (2016). **Rediscovering the Essentiality**

- of Marketing**, 29877. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1>
- Klein, M., & Sauer, A. (2012). Make Your Publication Visible. **Romanian Journal of Fiscal Policy**, 3(2), 48–57. <https://doi.org/10.1007/s10273-011-1262-2>
- Kurihara, Y. (2016). Effectiveness of the Zero Interest Rate Policy for Financial Markets in Japan: Principal Components Analysis. **Applied Economics and Finance**, 3(3), 103–111. <https://doi.org/10.11114/aef.v3i3.1532>
- Lee, R., & Wu, T. (2009). Subsidizing Creativity through Network Design: Zero-Pricing and Net Neutrality. **Journal of Economic Perspectives**, 23(3), 61–76. Retrieved from <https://econpapers.repec.org/RePEc:aea:jecper:v:23:y:2009:i:3:p:61-76>
- Marshall, A. (1890). **Principles of Economics**. London: macmillan.
- Müller, J., & Messelink, C. W. (2014). **The Power of Free literature study to the zero price effect**. Retrieved from <https://thesis.eur.nl/pub/14275/BA-thesis-final-C.W.-Messelink>
- Murata, A. (2017). Discussion on Human's Irrational Behavior to Price of Zero: Identification of Condition of Zero-Price Effect. **International Journal of Applied Behavioral Economics (IJABE)**, 6(1), 34–46. Retrieved from <https://econpapers.repec.org/RePEc:igg:jabe00:v:6:y:2017:i:1:p:34-46>
- Nathan, D., Fuquan, Y., & Yin, Y. (2013). **The zero-fee tour: price competition and network downgrading in Chinese tourism**. Retrieved from <https://econpapers.repec.org/RePEc:bwp:bwppap:ctg-2013-28>
- Nicolau, J. (2012). Battle royal: Zero-price effect vs relative vs referent thinking. **Marketing Letters**, 23(3), 661–669. Retrieved from <https://econpapers.repec.org/RePEc:kap:mktlet:v:23:y:2012:i:3:p:661-669>
- Nicolau, J. L., & Sellers, R. (2012). The Free Breakfast Effect. **Journal of Travel Research**, 51(3), 243–249. <https://doi.org/10.1177/0047287511418370>
- Sallberg, H. (2014). The Zero-Price Effect Extended ? An Empirical Study of Multi-

Component Online Mobile Services. **Academy of MArketing**, At Bournemouth, 1–8.

Seneca, J. (1970). The welfare effects of zero pricing of public goods. **Public Choice**, 8(1), 101–110. Retrieved from

<https://econpapers.repec.org/RePEc:kap:pubcho:v:8:y:1970:i:1:p:101-110>

Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely, D. (2007). Zero as a Special Price: The True Value of Free Products. **Marketing Science**, 26(6), 742–757.

<https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0254>

Votinov, M., Aso, T., Fukuyama, H., & Mima, T. (2016). A Neural Mechanism of Preference Shifting Under Zero Price Condition. **Frontiers in Human Neuroscience**, 10, 177. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2016.00177>

Wilkie, F. (2015). **Identity Economics and Social Norms at Zero Price**. Retrieved from

[https://economics.nd.edu/assets/165170/fiona\\_wilkie\\_identity\\_economics\\_and\\_social\\_norms\\_at\\_zero\\_price\\_fmww\\_1](https://economics.nd.edu/assets/165170/fiona_wilkie_identity_economics_and_social_norms_at_zero_price_fmww_1)

Wolman, A. (1997). Zero inflation and the Friedman rule: a welfare comparison.

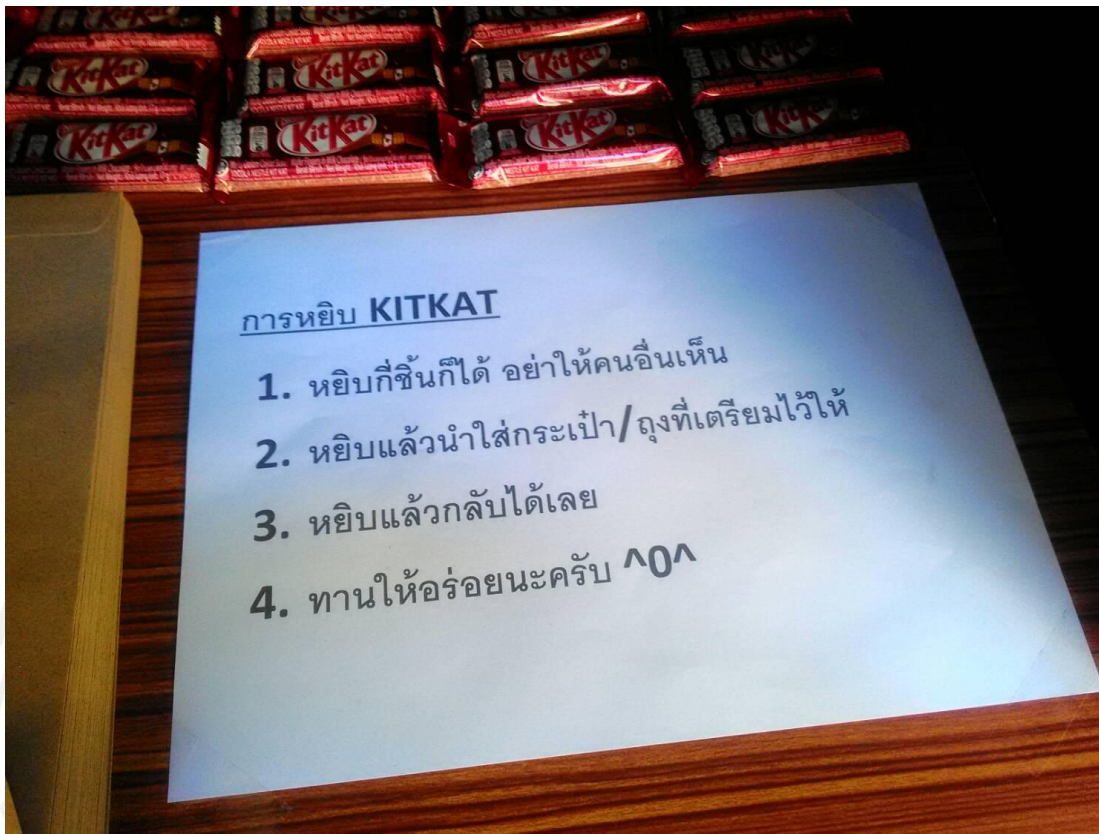
**Economic Quarterly**, (Fall), 1–21. Retrieved from

<https://econpapers.repec.org/RePEc:fip:fedreq:y:1997:i:fall:p:1-21>

ภาคผนวก

ภาพประกอบการทดลอง





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล                      อดิศักดิ์ อดุลธรรมวิทย์  
ประวัติการศึกษา                 เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ประสบการณ์การทำงาน         เจ้าหน้าที่วิเคราะห์โครงการ บริษัทนิวแอสเซท แอดไวเซอร์



