

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาอ้างอิงเพื่อประกอบการค้นคว้า ดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

2.1.1 ทฤษฎีการบริโภคแบบรายได้ถาวร (The Permanent Income Hypotheses) จากทฤษฎีนี้มีแนวคิดพื้นฐานจากการที่ผู้บริโภคเลือกระดับการบริโภคในแต่ละช่วงเวลาเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดภายใต้ขีดจำกัดของรายได้ (Budget constraint) ตลอดชีวิต โดยเสนอว่าการบริโภคนั้นมิได้ขึ้นอยู่กับรายได้ในปัจจุบันแบบของเคนส์ หรือรายได้เปรียบเทียบอย่างของ Duesenberry หากแต่ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยที่ได้รับทั้งในปัจจุบันและอนาคตด้วย รายได้ถาวร (Permanent Income) ซึ่งแตกต่างจากรายได้อีกส่วนหนึ่งที่เรียกรายได้ชั่วคราว (Transitory Income) ซึ่งรายได้ประเภทนี้จะไม่มียุทธพลใด ๆ ต่อการตัดสินใจในการบริโภค โดย Friedman ได้ให้ความหมายของรายได้ถาวร ไว้ว่า รายได้ถาวร มิได้หมายถึงรายได้ปัจจุบันเท่านั้น แต่พิจารณา รวมถึงรายได้จากสินทรัพย์ที่เป็นมนุษย์ และสินทรัพย์ที่ไม่ใช่มนุษย์ ในปัจจุบันและการคาดคะเนรายได้ในอนาคต รวมกันเป็นเวลาหลาย ๆ ปี แล้วหาค่าเฉลี่ย (mean income) ออกมา หรือสรุปให้ง่าย ๆ ก็คือ รายได้ปกติที่ควรจะได้รับในช่วงเวลาหนึ่งทีคาดไว้ หมายถึงรายได้ที่ครอบครัวนั้นคาดว่าจะได้รับตลอดระยะเวลาในอนาคตข้างหน้า ซึ่งเป็นระยะยาว ตามทัศนะของ Friedman รายได้ถาวรที่เราสังเกตและเก็บตัวเลขมาได้นั้น คือ รายได้มีเฉลี่ย (Mean income) ของครอบครัวนั้น ส่วนระยะเวลาที่จะคำนวณในรายได้ถาวรนี้หมายถึงระยะเวลาอย่างต่ำที่ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรายได้นั้นสามารถนำรายได้นั้นมาใช้จ่ายในการบริโภคได้โดยไม่มีภาระทบทวนกระเทือนใด ๆ ต่อฐานะความมั่นคง ซึ่งจะทำให้เขาสามารถถือได้ว่ารายได้ของเขาในช่วงเวลานี้จะเป็นรายได้ถาวร ฉะนั้น รายได้ในปีใดปีหนึ่งของผู้บริโภค จึงไม่จำเป็นต้องเท่ากับรายได้ถาวรของเขาซึ่งเป็นรายได้เฉลี่ยของช่วงเวลาหลายปี รายได้ที่วัดได้แต่ละปีอาจมากกว่าหรือน้อยกว่ารายได้ถาวรก็ได้

ทฤษฎีการบริโภคแบบรายได้ถาวร มีสมมติฐานที่สำคัญ 3 ประการคือ

ประการแรก เราสามารถแยกองค์ประกอบของรายได้และการบริโภคในปัจจุบันออกได้เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่มีลักษณะถาวร (permanent) และส่วนที่มีลักษณะชั่วคราว (transitory) นั่นคือ ณ เวลาหนึ่ง

$$\text{รายได้ } Y = Y_p + Y_t \quad \dots\dots\dots (1)$$

$$\text{การบริโภค } C = C_p + C_t \quad \dots\dots\dots (2)$$

โดยที่	Y	=	รายได้ที่ได้รับ (actual income)
	Y_p	=	รายได้ถาวร (permanent income)
	Y_t	=	รายได้ชั่วคราว (transitory income)
	C	=	การบริโภคที่เกิดขึ้นจริง (actual consumption)
	C_p	=	การบริโภคถาวร (permanent consumption)
	C_t	=	การบริโภคชั่วคราว (transitory consumption)

ประการที่สอง ความสัมพันธ์ที่แท้จริงระหว่างการบริโภคและรายได้ขึ้นอยู่กับลักษณะถาวร นั่นคือ การบริโภคถาวรจะเป็นสัดส่วนกับรายได้ถาวรดังนี้

$$C_p = k Y_p \quad (0 < k < 1) \quad \dots\dots\dots (3)$$

ผู้บริโภคจะดำเนินการบริโภคในลักษณะที่ก่อให้เกิดภาวะสมดุลกับรายได้ในระยะยาว ค่าของ k จะขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ย หรือผลตอบแทนที่ได้รับจากการออม

ประการที่สาม ตัวแปรประเภทชั่วคราวจะไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรประเภทถาวร และการบริโภคชั่วคราวก็ไม่ได้มีความสัมพันธ์อะไรกับรายได้ชั่วคราว แสดงว่าผู้บริโภคจะวางแผนการบริโภคในระยะยาว และระดับการบริโภคถาวรจะเป็นสัดส่วนที่คงที่ k ต่อรายได้ถาวร นั่นก็คือ แนวโน้มในการบริโภคจากรายได้ชั่วคราวจะเป็นศูนย์

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumption Theory)

ตามแนวคิดของ John Maynard Keynes เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคแบบ Keynes หรือ ทฤษฎีการบริโภคแบบรายได้สมบูรณ์ (Absolute Income Hypothesis) ได้สนใจที่จะการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกับรายได้ การที่ประชาชนส่วนรวมจะใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคมากน้อยเพียงใดย่อมเป็นไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer's Behavior) ซึ่งอาจพิจารณาได้จากฟังก์ชันการบริโภค (Consumption Function) โดยแสดงรูปแบบฟังก์ชันในระยะสั้น เพื่อแก้ปัญหาการขึ้นลงของภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาระยะสั้น ที่นิยมใช้กันมากที่สุดคือ

$$C = a + bY_d$$

C : การใช้จ่ายเพื่อการบริโภค

a : การบริโภคที่ไม่ขึ้นอยู่กับการรายได้ (Autonomous Consumption)

b : ความโน้มเอียงในการบริโภคหน่วยสุดท้าย (Marginal Propensity of Consume (MPC))

Y_d : รายได้ที่แท้จริง

จากฟังก์ชันของการบริโภคข้างต้นสามารถสรุปขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคและรายได้ ดังนี้

1. แม้ไม่มีรายได้เลย ($Y_d = 0$) การบริโภคก็จำเป็นต้องมีเพื่อยังชีพให้อยู่รอด
2. รายได้เพิ่มขึ้น การบริโภคจะเพิ่มขึ้น และรายได้ลดลง การบริโภคก็จะลดลง
3. อัตราการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคจะน้อยกว่า อัตราการเปลี่ยนแปลง

ของรายได้

4. รายได้ที่ใช้จ่ายของบุคคลจะถูกแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคและการออม

นอกจากนี้ Keynes ยังได้สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับคุณลักษณะของปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอื่น ๆ (Nonincome Determinants of Consumption Expenditure) ดังนี้

(1) จำนวนเงินสดที่มีอยู่ ถ้ามีบุคคลมีเงินสดอยู่ในมือเป็นจำนวนมาก แนวโน้มในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมัก ทั้งที่รายได้บุคคลสุทธิคงเดิม

(2) บุคคลที่มีจำนวนสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง (Highly Liquidity Assets) ได้แก่ ตั๋วสัญญาใช้เงิน บัญชีเงินฝากธนาคารพาณิชย์ หรือ ทรัพย์สินที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เป็นต้น มีโอกาสที่จะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมาก หากมีสินทรัพย์สภาพคล่องสูงอยู่ในมือมาก

(3) บุคคลมีประเภทสินค้าสำหรับการบริโภค 2 ประเภท คือ

- สินค้าประเภทไม่คงทนถาวร (Non-durable Goods) เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น
- สินค้าประเภทคงทนถาวร (Durable Goods) เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ฯลฯ เป็นต้น

หากบุคคลมีสินค้าประเภทคงทนถาวรเป็นจำนวนมาก โอกาสที่จะซื้อหามาใหม่ มีน้อย หากมีสินค้าคงทนถาวรน้อย แนวโน้มที่จะซื้อหามากขึ้น ทั้งที่รายได้บุคคลสุทธิไม่เปลี่ยนแปลง

2.1.3 ทฤษฎีการบริโภคแบบรายได้เปรียบเทียบ (The Relative Income Hypothesis)

ตามแนวคิดของ Jame S. Duesenberry (Duesenberry : 1949) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น เป็นการพัฒนาแนวความคิดจากทฤษฎีการบริโภค โดยมองว่าบริโภคไม่มีความสัมพันธ์เฉพาะระดับรายได้สมบูรณ์ (Absolute Income) เท่านั้น ปกติมีความสัมพันธ์กับรายได้เปรียบเทียบ (Relative Income) ดังนั้นการวิเคราะห์ของ Duesenberry จึงตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อสมมติฐานรายได้เปรียบเทียบ ใน 2 ลักษณะ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค กล่าวคือ

1. ผู้บริโภคจะพยายามรักษามาตรฐานการครองชีพของตนเองให้ใกล้เคียงกับมาตรฐานเกณฑ์เฉลี่ยของสังคมหรือเพื่อนบ้าน ดังนั้นความพึงพอใจ (Utility) ของผู้บริโภคจะสูงขึ้นก็ต่อเมื่อสัดส่วนเปรียบเทียบจากการบริโภคต่อบุคคลอื่น ๆ ในสังคมสูงขึ้น แสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนในสังคมมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อกัน (Interdependent) แต่ไม่เป็นอิสระต่อกันซึ่งความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องแสดงออกโดยข้อสมมุติที่เรียกว่า การเลียนแบบเอาอย่าง (Demonstration Effect) เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภค และเป็นการอธิบายฟังก์ชันการในระยะสั้น คือ $APC > MPC$ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบรายได้ของตนเองกับเพื่อนบ้านแล้วอยู่ในระดับต่ำ เขาจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมากกว่า เมื่อผู้บริโภคมีรายได้อยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับเพื่อนบ้าน

จากสมมติฐานดังกล่าว Duesenberry นำมาอภิปรายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในระยะยาวว่าทำให้ APC จากการบริโภคมวลรวมลงที่ เพราะเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะเพิ่มสัดส่วนการบริโภคในสัดส่วนที่คงที่เพื่อรักษาระดับการบริโภคให้ใกล้เคียงกับเพื่อนบ้านในสังคม

2. ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับความเป็นอยู่ของตนเองในอดีต โดยเฉพาะระดับการบริโภคที่สูงในอดีต คือผู้บริโภคพยายามจะรักษามาตรฐานการครองชีพของตนเองที่สูงขึ้นหากรายได้ลดลงการลดเงินออมจะง่ายกว่าการลดระดับการบริโภคที่เคยชินมาแล้ว Duesenberry เชื่อว่ารายไดที่บุคคลยังสามารถรักษามาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้นเท่าที่ตนเองเคยจ่ายถึงแม้ว่ารายได้ปัจจุบันจะลดลงก็ตาม แต่ระดับการบริโภคจะไม่ลดลงเนื่องจากความเคยชินในการบริโภคในอดีต เมื่อผู้บริโภคมีการบริโภคในระดับสูงมานานแล้ว การลดการบริโภคเมื่อรายได้ต่ำลงนั้นเป็นไปได้ยาก ผลของการกระทำนี้เป็นการบริโภคในระยะยาว คือ เมื่อรายได้เพิ่มการบริโภคจะเพิ่มด้วย ($APC = MPC$) และเรียกว่าผลกระทบอันเนื่องมาจากการรักษาระดับมาตรฐานการครองชีพ (Ratchet Effect)

ดังนั้นการบริโภคแบบรายได้เปรียบเทียบนี้สามารถนำมาอธิบายปรากฏการณ์ทั้งในระยะสั้นและในระยะยาวได้ โดยในระยะสั้น $C = a + bY$ ค่า $MPC < APC$ เมื่อเกิดการผันผวนของรายได้ ผู้บริโภคจะปรับตัวตามเส้นการบริโภคระยะสั้น เพื่อรักษาระดับการบริโภคที่ตนเองเคยชินไว้ในระยะยาวเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น การบริโภคของผู้บริโภคจะอยู่ในลักษณะการเพิ่มการบริโภคตาม $C = bY$ ค่า $MPC = APC$ มีค่าคงที่

2.1.4 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motive Theory)

ตามแนวคิดของ A.H. Maslow, 1954 เชื่อว่า เมื่อคนเราเกิดมามีความต้องการที่จะบริโภคตามความจำเป็นของร่างกาย และเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายและจิตใจความต้องการการบริโภคสินค้าและบริการดังกล่าวบางชนิดผู้บริโภคสามารถทำขึ้นเองได้ แต่อีกหลายชนิดไม่สามารถทำขึ้นเองได้ จึงจำเป็นต้องซื้อจากผู้อื่น ความต้องการของมนุษย์ คือ การขาดแคลนสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำให้เป็นแก่ชีวิตของบุคคลผู้นั้นสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะใหญ่ๆ ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physical needs) คือความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ เพื่อการดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น

2. ความต้องการทางจิตใจ (Psychological needs) คือความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ในสังคม ดังนี้

2.1. ความต้องการมีชีวิตอยู่รอดหรือความปลอดภัยทางร่างกาย (Safety needs) ซึ่งหากความต้องการพื้นฐานข้างต้นยังไม่ได้รับการตอบสนองมนุษย์ก็จะมองข้ามเรื่องความปลอดภัยนี้ไป

2.2. ความต้องการที่จะให้ตนเองเป็นที่ยอมรับทางสังคม (Social needs) เป็นความต้องการความรักและการมีส่วนร่วมทางสังคมรวมถึงการเป็นที่ยอมรับของคนอื่น ๆ

2.3. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากสังคม (Esteem needs) เป็นความต้องการที่จะให้มีผู้เอาใจใส่เห็นความสำคัญของตน บางครั้งจึงใช้จ่ายเกินฐานะเหนือกว่าผู้อื่นในสังคม

2.4. ความต้องการที่จะให้ตนได้รับความสำเร็จ (Self-actualization) เป็นความต้องการที่จะได้รับความสมหวังในสิ่งที่ตนคิดหรือต้องการทุกอย่าง

นอกจากนี้ Maslow เชื่อว่าความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นจะไม่เกิดขึ้นจนกว่าความต้องการขั้นที่อยู่ต่ำจะได้รับการตอบสนองแล้วเท่านั้น

2.1.5 ทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand)

จากกฎของอุปสงค์ทำให้ทราบว่า ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามกับการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ แต่อุปสงค์สินค้าแต่ละสินค้าแต่ละชนิดต่อรายได้จะมีเพียงอย่างเดียวที่แตกต่างคือ ลักษณะของสินค้าและบริการ หมายถึง ปริมาณสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อในขณะใดขณะหนึ่ง ณ ระดับรายได้ของผู้ซื้อโดยกำหนดให้ค่าอื่นคงที่ ถ้าเป็นสินค้าปกติ (Normal goods) หรือสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพแล้วอุปสงค์สินค้าและบริการชนิดนั้นต่อรายได้ของผู้บริโภคจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ เมื่อมีรายได้มากก็จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นมาก แต่ถ้าสินค้าและบริการชนิดใดเป็นสินค้าและบริการประเภทสินค้าค้ำอ้อย (Inferior goods) ผู้บริโภคจะบริโภคมากเมื่อรายได้ต่ำ หากมีรายได้สูงขึ้นจะบริโภคลดลง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มงคล ดอนขวา (2529) ศึกษาเรื่อง “แบบอย่างการใช้จ่ายในการบริโภคของ แรงงานไทยในภาคอีสานที่เคยไปทำงานต่างประเทศ.” พบว่าแรงงานที่ไปทำงานต่างประเทศมีรายได้ภายหลังจากกลับจากทำงานต่างประเทศเฉลี่ยต่อครัวเรือนเท่ากับ 102,798 บาท เป็นค่าใช้จ่ายเพื่อชำระหนี้ร้อยละ 8.5 ส่วนที่เหลือเป็นการออม และการใช้จ่ายเพื่อการบริโภค นอกจากนี้แบบอย่างการใช้จ่ายบริโภคสินค้าจำแนกตามลักษณะเศรษฐกิจ ปรากฏว่าครัวเรือนตัวอย่างของจังหวัดขอนแก่น ใช้จ่ายบริโภคสินค้าบริโภค ด้านอาหาร ของใช้ประจำวันภายในครัวเรือน อาหารเครื่องดื่มสำหรับเลี้ยงญาติ และทำบุญ ฌาปนกิจ ในขณะที่ครัวเรือนของจังหวัดอุดรธานี ใช้จ่ายบริโภคอาหารของใช้ประจำวันภายในครัวเรือน จักรยาน จักรยานยนต์ และรถยนต์ตามลำดับ ส่วนผลการศึกษาแบบอย่างการใช้จ่ายบริโภคที่จำแนกตามความจำเป็นในการบริโภค พบว่า ครัวเรือนตัวอย่างทั้งสองเขต ใช้จ่ายบริโภคสินค้าจำเป็นในระดับสูงสุด คือมากกว่าร้อยละ 75 ของการใช้จ่ายบริโภครวม ส่วนการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยอยู่ในระดับต่ำสุดคือน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 25 การศึกษาแบบอย่างการใช้จ่ายบริโภคที่จำแนกตามลักษณะความคงทนของสินค้า ปรากฏว่าครัวเรือนของจังหวัดขอนแก่น และอุดรธานี ใช้จ่ายบริโภคสินค้าคงทนมากที่สุด โดยครัวเรือนตัวอย่างของจังหวัดขอนแก่นได้ใช้จ่ายบริโภค บ้าน รั้ว ห้องน้ำ ห้องครัวเป็นมูลค่าสูงสุด ในขณะที่เดียวกันครัวเรือนตัวอย่างของจังหวัดขอนแก่นได้ใช้จ่ายบริโภค รถจักรยาน รถยนต์ ที่ดินบ้าน ที่นา ที่ไร่ และที่สวนเป็นมูลค่าสูงสุดตามลำดับ ด้านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จ่ายบริโภคสินค้ากับรายได้สุทธิของครัวเรือน ปรากฏว่าครัวเรือนตัวอย่างของจังหวัดขอนแก่นมีค่า MPC ของการใช้จ่ายบริโภคสินค้า คงทนสูงสุด ส่วนครัวเรือนอุดรธานีมีค่า MPC ของการใช้จ่ายบริโภคสินค้าคงทนสูงสุดเช่นเดียวกัน

สุกัญญา พูลสวัสดิ์คิติกุล (2535) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รายได้และรายจ่ายของ อาจารย์ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาสภาพทั่วไป โครงสร้างรายได้และรายจ่ายในการครองชีพของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ตลอดจนวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรายได้และรายจ่ายของอาจารย์ จำนวน 143 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยสถิติ

เชิงพรรณนา (descriptive statistics) และสถิติวิเคราะห์ (analytical statistics) ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

1) รายได้ส่วนใหญ่มาจากเงินเดือนประจำ และอาจารย์ที่มีรายได้จากเงินเดือน ประจำสูงจะมีรายได้อื่นสูงด้วย อาจารย์ที่มีรายได้ทั้งหมดต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท มีรายได้รูปเงินเดือนประจำร้อยละ 96.7, 91.3, 87.2, 87.7, 83.8 และ 75.9 ตามลำดับ อาจารย์ในระดับชั้นรายได้สูงมีโอกาสหารายได้จากแหล่งอื่นได้มากกว่า เพราะ มีประสบการณ์และชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับสำหรับรายได้ของครอบครัวอาจารย์ในทุกชั้นของระดับรายได้ จะมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป โดยอาจารย์ที่มีรายได้ในระดับชั้นต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำที่สุด เพราะส่วนใหญ่จะเป็นรายได้ที่มาจากอาจารย์เพียงคนเดียว (ส่วนใหญ่เป็นโสด)

2) รายจ่ายเฉลี่ยของครอบครัวอาจารย์สูงขึ้นตามระดับชั้นของรายได้ ยกเว้น อาจารย์ที่มีรายได้อยู่ในระดับชั้น 15,001-25,000 บาท มีรายจ่ายเฉลี่ยของครอบครัวน้อยกว่าอาจารย์ที่มีรายได้อยู่ในระดับชั้น 15,001-20,000 บาท เพราะมีบ้านอาศัยเป็นของตนเอง ไม่มีภาระผ่อนส่งและมีบุตรจำนวนน้อย เมื่อพิจารณาสัดส่วนของรายจ่ายของครอบครัวพบว่า อาจารย์ในทุกระดับชั้นของรายได้จะมีค่าใช้จ่ายเป็นค่าอาหารอยู่ระหว่าง 33.2-38.7 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

3) วิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้และรายจ่ายเมื่อนำรายได้ของอาจารย์เฉลี่ยต่อเดือนเปรียบเทียบกับรายจ่ายของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า อาจารย์เกือบทุกชั้นของระดับรายได้มีรายจ่ายส่วนเกินยกเว้น ระดับชั้นรายได้ 20,001-25,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนของค่าใช้จ่ายของครอบครัวกับรายได้พบว่า ครอบครัวของอาจารย์ที่อยู่ในระดับชั้นของรายได้ต่ำ จะมีสัดส่วนการใช้จ่ายต่อรายได้สูงกว่าครอบครัวของอาจารย์ที่อยู่ในระดับรายได้สูงขึ้น เมื่อพิจารณาอัตราหนี้สินในแต่ละกลุ่มระดับตำแหน่ง พบว่า ข้าราชการระดับ 3-5 เป็นหนี้สูงสุดร้อยละ 73.6 ส่วนข้าราชการระดับ 6-8 เป็นหนี้ร้อยละ 67.1

เฉลิมชัย คำแสน (2536) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า และปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับการใช้บริการ ซึ่งงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่วนในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการนั้นโดยส่วนใหญ่จะเลือกสถานที่จัดจำหน่ายและเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใกล้และอยู่ในเส้นทางที่สะดวกในการเดินทางไปมา มีสินค้าหลากหลาย

หลายให้เลือกและมีสินค้าครบ ราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงจนเกินไป ส่วนในด้านการส่งเสริมการขายพบว่า เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมาก การรับรู้ข่าวสารโดยส่วนใหญ่มาจากสื่อทางวิทยุ

ทัศนาศ กุศลธรรม (2536) ได้ค้นคว้าอิสระเรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย” พบว่า รายได้ปัจจุบันมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเพื่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ในขณะที่รายได้ในอดีตไม่มีผลต่อการตัดสินใจมากนัก ในขณะที่สถานภาพการเป็นเจ้าของทรัพย์สินคงทนโดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคจะบริโภคสื่อที่ให้ความบันเทิงแก่ครัวเรือน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เครื่องเสียง ถึงร้อยละ 91.8 ส่วนสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเจ้าของ 3 อันดับ คือ พัดลม ร้อยละ 89.1 หม้อหุงข้าว ร้อยละ 73.1 และ ตู้เย็นร้อยละ 61.8 โดยมีสัดส่วนการเป็นเจ้าของน้อยที่สุดคือ กระจกน้ำร้อนไฟฟ้า

ทวีชัย ศรีธรรมาพิชญ์ และคณะ (2541) วิจัยเรื่อง “การศึกษาภาวะตลาด ปัจจัย และพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการซื้อสินค้าจากร้านนมสด-ขนมปัง ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า จากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 322 ตัวอย่าง โดยแบ่งพื้นที่การสำรวจออกเป็น 44 เขต มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นร้อยละ 35.5 เป็นหญิงร้อยละ 65.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ราคาดีอาหาร ปัจจัยด้านบริการ ความสะอาดของร้านค้า และอาหารสดในราคาพิเศษ ร้อยละ 37.1 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลับบ้าน ร้อยละ 47.5 จะซื้อสินค้าจากร้านนมสด-ขนมปังต่ำกว่า 2 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ยังพบว่าวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการในร้านนั้นส่วนใหญ่ร้อยละ 62.4 มาเพื่อรับประทานอาหารเช้า รองลงมาคือร้อยละ 15.5 ใช้เป็นสถานที่นัดเพื่อน ส่วนราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถึงร้อยละ 62.3 กลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาท โดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 55.4 จะซื้อสินค้าจากร้านนมสด-ขนมปังนานครั้ง รายได้โดยเฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ซื้อบ่อยครั้งร้อยละ 12.4 รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท ซื้อบ่อยครั้งร้อยละ 16.7 และ 17.6 จากกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 ขึ้นไป

สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 394 ตัวอย่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจะเป็นวัยเริ่มต้นการทำงานมีอายุระหว่าง 21-25 ปี เป็นผู้ที่ยังไม่สมรสถึง 56.01 เนื่องจากผู้ที่สมรสแล้วจะมีเครื่องใช้ไฟฟ้าแล้ว

และไม่มีควมจำเป็นต้องซื้อใหม่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือคุณภาพสินค้า มีจำนวนถึงร้อยละ 43.73 รองลงมาคือบริการหลังการขาย ร้อยละ 22.63 โดยส่วนใหญ่จะมีการวางแผนและศึกษาถึงคุณสมบัติของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ สื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 65.98 ด้านตราหือใหม่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชายด้านราคาหากสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามีราคาเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อสินค้าลงร้อยละ 58.82 และระดับราคาของสินค้าตั้งต่ำกว่า 1,000-13,000 บาท ส่วนสินค้าที่มีระดับสูงกว่า 13,000 บาท จะเป็นความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

ศุกร เสรีรัตน์ (2540) ได้ศึกษาถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการอย่างมีเหตุผลภายใต้การจัดสรรทรัพยากร (รายได้) ที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่า ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคคือการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Purchase decision : goal of consumer behavior) และผู้บริโภคจะมีเป้าหมายเพียงเป้าหมายเดียวในจิตใจคือ การได้รับความพอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับตอบสนองความปรารถนาต่าง ๆ ของเขาที่เกิดขึ้น ดังนั้นปัญหาของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับการดำรงชีวิตให้อยู่รอดและได้รับความสะดวกสบายบ้างตามสมควร

กลยุทธ์ทางการค้าในปัจจุบันมีค่อนข้างหลากหลาย แต่กลยุทธ์ลด แลก แจก แถม (Marketing design ,2537 : 71) ดูเหมือนว่าจะเป็นยุทธวิธีที่ง่ายที่สุดในการทำตลาด ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วคนไทยไม่ว่าจะในระดับไหนต่างก็นิยมชมชอบ ซึ่งกลยุทธ์นี้ทำให้เห็นผลการตลาดได้อย่างชัดเจนในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย แต่ถึงผู้บริโภคจะชอบเพียงใดก็ตาม นั่นก็คือต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นของผู้ผลิต หรือเจ้าของกิจการ กลยุทธ์แจกและแถมค่อนข้างจะเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี ตั้งแต่ในยุคของการตลาดเมื่อ 20 กว่าปีก่อน โดยเฉพาะในส่วนของตลาดคอนซูเมอร์ที่ทุกค่ายต่างพากันเดินเข้าตลาด การแข่งขันจึงมีสูงมาก แปรนด์ใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดตลอดเวลาในตลาดแชมพู ผงซักฟอก ยาสีฟัน ยังไม่มี Brand awareness อย่างแท้จริง ผู้นำรายแรกที่เข้ามาในตลาดจนทำให้เกิดเป็น Generic name หลายค่ายอย่าง แป็บ แป๊ะซ่า ยังถูกผู้ตามโค่นทิ้ง โดยใช้กลยุทธ์พรีเมียมจนวงการตลาดในช่วงนั้นกลายเป็น Premium War จนถึงปัจจุบันการแข่งขัน และการพัฒนาการใหม่ ๆ ในยุค Globalization ทุกส่วนของกลยุทธ์นี้ถูกนำมาใช้ ช้ายังแตกย่อยเพื่อหาช่องว่างทางการตลาดในเส้นทางที่ยังไม่มีใครเดินผ่านเหตุเพราะ

1. เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงที่มียอดขายต่ำกว่าปกติ ในช่วง 1 ปี การตลาดจะมีช่วงของการขายในบางช่วงที่เป็นช่วงยอดขายตก เพราะผู้บริโภคชะลอการซื้อ ผู้บริหารก็จะหันมาใช้กลยุทธ์นี้เพื่อกระตุ้นยอดขาย
2. เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงที่มียอดขายสูงกว่าปกติ การแข่งขันในช่วงดังกล่าว จะสูงมาก ดังนั้นการนำกลยุทธ์ลด แลก แจก แถมมาใช้จะช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น
3. เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในตลาดที่มีความนิยมในตราของสินค้าในระดับสูงให้ผู้บริโภคได้หันมาใช้สินค้าหรือบริการของตน