วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ 8 (15) : 53-71
สงวนลิขสิทธิ์ © 2553 สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ
ISSN 1906-8522

อิทธิพลของการใช้บรรทัดฐานทางสังคมเป็นเครื่องมือเพื่อควบคุมพฤติกรรมการบริโภคในบริบทของนโยบายประชานิยม

Influence of Social Norm, a tool for controlling consumer behavior in context of Populist Policies

อดิศักดิ์ อดุลธรรมวิทย์[1]

ทองใหญ่ อัยยะวรากูล[2]

บทคัดย่อ

บรรทัดฐานทางสังคมหรือสิ่งที่สังคมกำหนดว่าคือความดีงาม เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมขอผู้บริโภค การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าฟรีภายใต้บริบทของบรรทัดฐานทางสังคม โดยใช้การวิจัยเชิงทดลองจากกลุ่มตัวอย่าง 90 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีผู้สังเกต (พื้นที่เปิด) และไม่มีผู้สังเกต (พื้นที่ปิด) การทดลองมีขึ้นบริเวณโรงอาหารสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผลการทดลองพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม ผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มแรก (มีผู้สังเกต) จะหยิบสินค้าในปริมาณที่น้อยกว่า เนื่องจากอยู่ต่อหน้าผู้อื่นจึงต้องแสดงตนตามบรรทัดฐานของสังคมไทยคือ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ที่จะแบ่งปันสินค้าให้ผู้เข้าร่วมทดลองรายอื่นๆ ขณะที่กลุ่มที่ไม่มีผู้สังเกตสามารถหยิบสินค้าได้มากตามต้องการ ในด้านการวิเคราะห์ตัวแปรควบคุมที่อาจส่งผลกระทบต่อปริมาณการหยิบสินค้าฟรีพบว่า เพศหญิงหยิบสินค้าฟรีมากกว่าผู้ชายและการที่อายุยิ่งมากยิ่งหยิบสินค้ามากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : บรรทัดฐานทางสังคม สินค้าฟรี ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริโภค การหยิบสินค้าฟรีในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

[1] นักศึกษาระดับมหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[1] อาจารย์ประจำคณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

Social norms are informal understandings that govern the behavior of members of a society. Obviously, the understandings is one of the many factors determining consumer behavior, therefore, this research aims to search an answer "How social norms affect consumer behavior when price is zero?". This project uses experiment as method to figure out the question. At NIDA's cafeteria, participants can take free goods as many as they want; however, the participants are divided into 2 groups; the first group operates in front of people while the latter group is out of sight. Not surprisingly, the first group takes the free goods significantly less than the second group because they confront many people, then, they must keep their image that they is a kind person (take a few free goods for other persons will have more free goods) when the second group only themselves know how much they take. Control variables that statistic significant are sexual, women takes more free goods than men and age, the more they live, the more they take.

Keywords: social norms, free goods, factors influencing consumer behavior,

taking free goods in variety of situation

บทนำ

หากกล่าวถึงความพึงพอใจของมนุษย์ตามหลักเศรษฐศาสตร์แล้วนั้น ความพึงพอใจเกิดขึ้นได้จากการบริโภคสินค้า ซึ่งจะบริโภคมากหรือน้อยแตกต่างกันไปตามข้อจำกัดทางงบประมาณของแต่ละปัจเจกบุคคลเพื่อให้ได้อรรถประโยชน์สูงสุด ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งโดยการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับอรรถประโยชน์ที่ได้รับว่าคุ้มค่าหรือไม่ การบริโภคจนถึงจุดๆหนึ่งจะทำให้อรรถประโยชน์ของผู้บริโภคลดน้อยลงตามกฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Marshall, 1920) เนื่องจากอรรถประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นจากการบริโภคสินค้าในหน่วยนั้นๆไม่คุ้มค่ากับราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่าย แต่หากสามารถบริโภคสินค้าได้โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายหรือว่าได้มาฟรีๆจะทำให้ไม่จำเป็นต้องมีการเปรียบเทียบระหว่างอรรถประโยชน์กับราคาสินค้า ซึ่งในกรณีดังกล่าวจะทำให้ความต้องการของมนุษย์สามารถมีได้อย่างมากมายไม่สิ้นสุดเลยทีเดียว ดังนั้นหากไร้ซึ่งการจำกัดการได้มาหรือการเข้าถึงทรัพยากรบางอย่างแล้ว จะก่อให้เกิดการบริโภคอย่างไร้การควบคุมในทรัพยากรที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายหรือได้มาฟรีๆ โดยทั่วไปแล้วความต้องการบริโภคของผู้คนจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักอย่างหนึ่งซึ่งก็คือ ราคาสินค้า การที่ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ความต้องการบริโภคเปลี่ยนไปในทิศทางตรงกันข้ามเสมอตามกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) สำหรับการเปลี่ยนแปลงในกรณีปกติทั่วไป การที่ราคาสินค้าลดลงจะทำให้มีการบริโภคสูงขึ้น ซึ่งการบริโภคนี้จะเพิ่มขึ้นมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาในสินค้าชนิดนั้น (Price Elasticity of Demand) ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจะเป็นไปอย่างคงเส้นคงวา (Consistence) ตามเส้นอุปสงค์ (Marshall,

1892; Samuelson & William, 2001) อย่างไรก็ตามในกรณีที่ราคาสินค้าลดต่ำลงจนมีค่าเท่ากับศูนย์ พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไป การบริโภคจะสูงขึ้นอย่างมากจนผิดปกติ เมื่อเทียบกับการลดราคาลงในมูลค่าเท่ากันแต่ต่างระดับราคา เช่น การลดราคาสินค้าจาก 1 บาท ไปเป็น 0 บาท จะทำให้อุปสงค์ต่อสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้นมากกว่าการลดราคาสินค้าจาก 2 บาท ไปเป็น 1 บาท ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างไม่เป็นเส้นตรงนี้อาจก่อให้เกิดการตีมูลค่าสินค้าฟรีมากเกินกว่าความเป็นจริง ผู้บริโภคจะมุ่งเข้าหาสินค้าฟรีโดยที่อาจไม่สนใจหรือละเลยต้นทุนทางธุรกรรมหรือค่าเสียโอกาสที่เกิดขึ้น ก่อให้เกิดการบริโภคในสินค้าฟรีอย่างสูงผิดปกติที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยกฎของอุปสงค์โดยทั่วไปได้ (Shampanier, Mazar, & Ariely, 2007) ผลกระทบของสินค้าฟรีไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคมากขึ้นเพียงอย่างเดียวเท่านั้นยังส่งผลให้ผู้บริโภคสูญเสียความละเอียดรอบคอบในการพิจารณาคุณสมบัติของสินค้า และมุ่งความสนใจไปในสิ่งที่น่าดึงดูดใจกว่าซึ่งก็คือเรื่องราคา จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะรับสินค้าฟรีโดยไม่มีการไตร่ตรองถึงผลประโยชน์และต้นทุนที่เกิดขึ้น (Saraiva, 2011) นอกจากนั้นแล้วการวิจัยทางวิทยาศาสตร์สมองต่อสินค้าฟรียังแสดงให้เห็นว่าพื้นที่สมองบางส่วนได้รับการกระตุ้นจากสินค้าที่มีราคาฟรี อาทิ ส่วน IPL PCC และ MPFC เป็นต้น โดยผลการวิจัยยังบอกอีกว่าการที่ราคาเป็นศูนย์นั้นส่งผลกระทบเชิงบวกทางด้านอารมณ์เป็นอย่างมาก ซึ่งอาจส่งผลต่อเนื่องไปยังความชอบว่าเหตุใดคนเราจึงชอบสินค้าฟรีมากกว่าสินค้าที่มีราคาถึงแม้ราคานั้นจะเป็นราคาที่ค่อนข้างต่ำมากก็ตาม (Votinov, Aso, Fukuyama, & Mima, 2016)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นว่าสินค้าฟรีนั้นส่งผลกระทบต่อปริมาณการบริโภคของผู้คนเป็นอย่างมาก ซึ่งสินค้าฟรีบางชนิดหากมีการบริโภคในปริมาณที่มากเกินไปก็อาจก่อให้เกิดปัญหาตามมาได้ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านงบประมาณหรือการขาดแคลนของทรัพยากร ดังนั้นการควบคุมอุปสงค์ในการบริโภคสินค้าดังกล่าวจึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งการควบคุมอาจมีได้หลากหลายวิธีการโดยวิธีการที่ทำได้ง่ายและเห็นผลได้อย่างชัดเจนคือการขึ้นราคาสินค้าจากศูนย์ให้กลายเป็นสินค้าที่มีราคาซื้อขายตามปกติทั่วไปก็จะทำให้ความต้องการของผู้บริโภคลดลงไปตามกฎของอุปสงค์ ตัวอย่างเช่นการทดลองเก็บค่าผ่านทางในจุดที่รถติดของเมืองสตอกโฮล์มเพื่อแก้ปัญหารถติด พบว่าหากมีการเก็บค่าผ่านทางจะส่งผลให้ปริมาณรถบนท้องถนนลดลงอย่างเห็นได้ชัด (Eliasson, 2012) อย่างไรก็ตามสินค้าหรือบริการบางอย่างไม่สามารถขึ้นราคาได้ เช่น สินค้าและบริการที่เป็นของสาธารณะหรือนโยบายประชานิยมบางประการที่มีการแจกจ่ายสินค้าหรือให้บริการกันแบบไม่มีค่าใช้จ่าย จึงจำเป็นต้องมีมาตรการอื่นในการควบคุมปริมาณการบริโภคทั้งๆที่ราคายังคงเป็นศูนย์ หนึ่งในนั้นคือวิธีการควบคุมปริมาณการบริโภคผ่านการใช้สิ่งที่เรียกว่าบรรทัดฐานทางสังคม

โดยปกติแล้วการตัดสินใจของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นมาจากปัจจัยหลายด้าน เช่น อารมณ์ สภาวะจิตใจ พื้นฐานของครอบครัว อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม รวมไปถึงสภาพแวดล้อมที่ต้องเผชิญ ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจของมนุษย์แตกต่างกันออกไปในแต่ละสถานการณ์ โดยปัจจัยอย่างหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจของมนุษย์ นั่นก็คือการตัดสินใจโดยใช้บรรทัดฐานทางการตลาด (Market Norms) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยยึดเอาหลักความคุ้มค่าของต้นทุนและผลประโยชน์ในการตัดสินใจ กับการตัดสินใจอีกรูปแบบหนึ่งคือการใช้บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยยึดหลักการในการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ การพึ่งพาซึ่งกันและกัน การช่วยเหลือโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน ไม่คำนึงถึงต้นทุนและผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น (Ariely, 2007) จึงอาจกล่าวได้ว่าบรรทัดฐานทางสังคมคือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สังคมนั้นๆต้องการให้ประชากรในสังคมเป็น ในหลายๆครั้งเราจึงมีโอกาสได้เห็นบรรทัดฐานทางสังคมที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทของแต่ละประเทศ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าบรรทัดฐานทางสังคมเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในสังคมนั้นๆ(กรธัช อยู่สุข, 2559) โดยปกติแล้วสังคมไทย

มักจะมีบรรทัดฐานทางสังคมในการที่จะให้ประชาชนมีการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เห็นอกเห็นใจผู้อื่น การตัดสินใจในการบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคโดยเปรียบเทียบมูลค่าที่ได้รับกับอรรถประโยชน์ที่ได้ โดยสามารถเรียกการตัดสินใจนี้ได้อีกอย่างหนึ่งว่า การใช้บรรทัดฐานทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจบริโภค แต่หากสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่ไม่มีราคาอยู่แล้วหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นสินค้าที่ไม่ถูกบรรทัดฐานทางการตลาดเข้าครอบงำการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะนำสิ่งที่เรียกว่าบรรทัดฐานทางสังคมมาใช้ในการตัดสินใจบริโภคสินค้า การใช้บรรทัดฐานทางสังคมนี้จะไม่มีการนำราคามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบริโภค ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่ไม่มีราคาหรือสินค้าฟรีก็ตาม ผู้บริโภคก็จะไม่บริโภคในปริมาณที่สูงจนเกินไปเพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด แต่จะบริโภคสินค้าเพียงจำนวนหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการในบางส่วนเท่านั้น เป็นการบริโภคโดยที่มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจ

บรรทัดฐานทางสังคมกับการควบคุมปริมาณการบริโภคในนโยบายประชานิยม

ปฏิเสธไม่ได้ว่าในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ภาครัฐถือเป็นกลไกขนาดใหญ่ที่คอยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีบทบาทสำคัญผ่านการกำหนดนโยบายต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงไม่กี่ปีมานี้ ที่นโยบายประชานิยมถูกใช้เป็นเครื่องมือสำหรับดึงดูดคะแนนเสียงจากประชาชนของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ทำให้นโยบายประชานิยมมีบทบาทอย่างมากในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ แต่ทั้งนี้มีเสียงวิพากษ์วิจารณ์มากมายว่านโยบายดังกล่าวเป็น

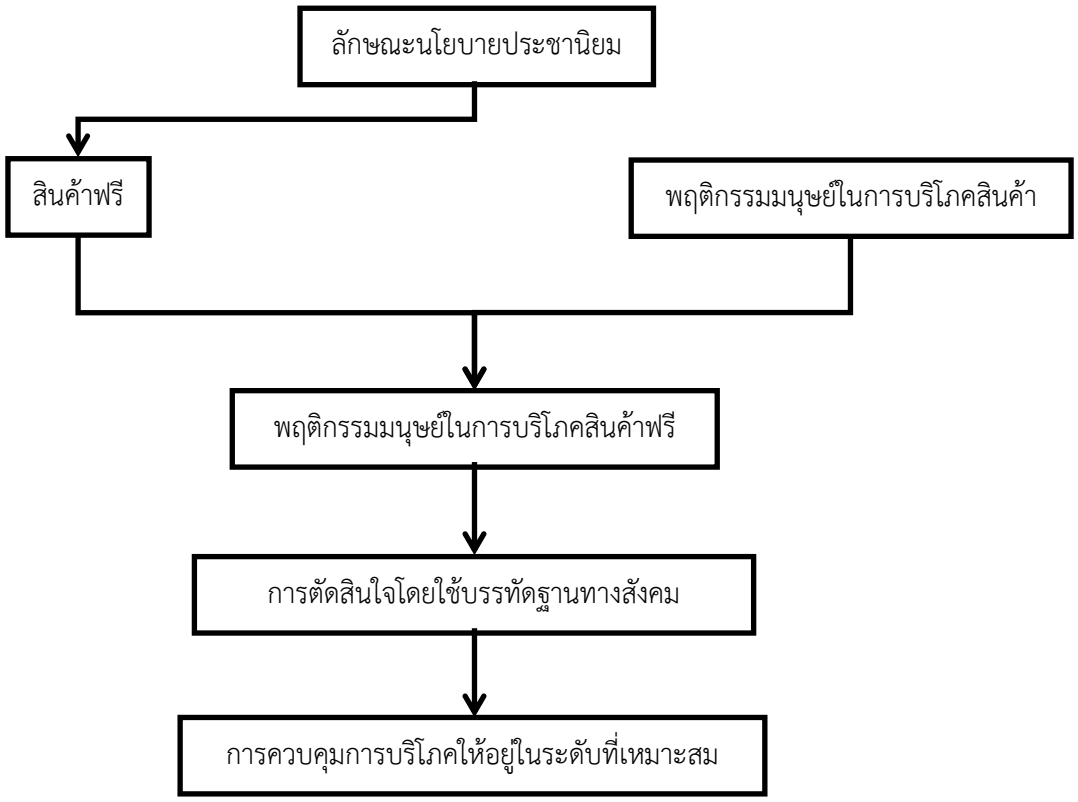
การนำงบประมาณไปใช้อย่างสิ้นเปลือง ไม่สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่เศรษฐกิจของประเทศได้อย่างแท้จริง เป็นเพียงเครื่องมือในการหาเสียงของนักการเมืองเท่านั้น หากมองไปถึงงบประมาณรายจ่ายภาครัฐที่ถูกใช้ไปกับนโยบายประชานิยมในปี 2555 จะพบว่ามีค่าใช้จ่ายสูงถึง 6.71 แสนล้านบาท (สฤณี อาชวานันทกุล, 2559) โดยงบประมาณจำนวนมหาศาลถูกนำไปใช้นโยบายประชานิยมบางอย่างที่มีการให้บริการแก่ประชาชนโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เช่น รถไฟฟรี รถเมล์ฟรี รวมไปถึงนโยบายทางการแพทย์และการศึกษา การที่สินค้าหรือบริการบางอย่างถูกแจกจ่ายให้กับประชาชนฟรีๆจะทำให้ความต้องการในการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมากเป็นพิเศษ (Shampanier, Mazar, & Ariely, 2007) ซึ่งอาจทำให้เกิดการบริโภคที่มากเกินไปในสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ซึ่งการบริโภคที่มากเกินไปนี้อาจส่งผลให้การกระจายสินค้าหรือบริการจากนโยบายประชานิยมนั้นอาจมีความไม่ทั่วถึง อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคมีการนำบรรทัดฐานทางสังคมเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจแทนที่บรรทัดฐานทางการตลาด การตัดสินใจบริโภคโดยที่มีความรู้สึกเห็นอกเห็นใจผู้อื่น จะทำให้การบริโภคสินค้าหรือบริการที่ราคาเท่ากับศูนย์นั้นมีไม่มากจนเกินไปและสามารถเพียงพอที่จะกระจายให้กับผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ในเรื่องของการใช้บรรทัดฐานทางสังคมในการตัดสินใจ ประเด็นไม่ได้อยู่แค่เพียงความรู้สึกเห็นแก่ส่วนรวมหรือความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นเท่านั้น ยังครอบคลุมถึงเรื่องของภาพลักษณ์ที่ต้องการแสดงให้ผู้อื่นเห็น (Wilkie, 2015) จึงเกิดประเด็นที่น่าสนใจว่าการแสดงถึงบรรทัดฐานทางสังคมของผู้บริโภค เกิดจากความรู้สึกที่แท้จริงของตัวผู้บริโภคเองหรือเพียงแค่ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้อื่นเท่านั้น หากเป็นเช่นนั้นแล้วหากผู้บริโภครายหนึ่งบริโภคสินค้าโดยที่ไม่มีใครล่วงรู้ถึงปริมาณการบริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคคนนั้นสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีราคาเป็นศูนย์อย่างเต็มที่เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง ซึ่งอาจทำให้เกิดการขาดแคลนในสินค้าหรือบริการดังกล่าว ดังนั้นการดำเนินนโยบายประชานิยมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุดนั้น จำเป็นต้องมีการบันทึกสถิติ ปริมาณการ

บริโภคของผู้บริโภคแต่ละคน รวมไปถึงข้อมูลด้านอื่นๆ เพื่อให้การดำเนินนโยบายเกิดประโยชน์สูงที่สุดและส่งผลดีต่อผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

โดยสรุปแล้ว บทความวิจัยชิ้นนี้ต้องการแสดงให้เห็นว่าเมื่อสินค้ามีราคาเท่ากับศูนย์จะทำให้ผู้บริโภคนำเอาบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) มาใช้ในการตัดสินใจในการบริโภคแทนที่บรรทัดฐานทางการตลาด (Market Norms) ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคสินค้าโดยที่ไม่ยึดถือเอาความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ แต่จะมีความเห็นอกเห็นใจและคำนึงถึงความเพียงพอของทรัพยากรเพื่อให้ผู้อื่นได้บริโภคสินค้าและบริการอย่างทั่วถึง ดังนั้นแล้วการสร้างบรรทัดฐานทางสังคมที่ในระดับที่เหมาะสมจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะทำให้สามารถควบคุมปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการของนโยบายประชานิยมที่มีราคาเป็นศูนย์ได้

วัตถุประสงค์ กรอบความคิดและสมมติฐานของงานวิจัย

งานวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้มีขึ้นเนื่องจากผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการใช้งบประมาณในการดำเนินนโยบายซึ่งจากการที่นโยบายนิยมบางประการมีลักษณะที่เป็นการให้สินค้าหรือบริการกับประชาชนแบบฟรีๆทำให้มีแนวโน้มที่ประชาชนจะมีการบริโภคอย่างมากเกินความจำเป็นและก่อให้เกิดปัญหาความขาดแคลนทั้งในด้านงบประมาณและด้านทรัพยากร และเมื่อใดก็ตามที่สินค้าหรือบริการมีการแจกจ่ายกันแบบฟรีๆบรรทัดฐานทางสังคมจะเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างบรรทัดฐานทางสังคมที่ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์จะเป็นทางเลือกหนึ่งในการช่วยควบคุมปริมาณการบริโภคของประชาชนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม



ภาพประกอบ 1 กรอบความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของงานวิจัย

เมื่อสินค้ามีราคาเท่ากับศูนย์ จะทำให้ผู้บริโภคนำเอาบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) มาใช้ในการตัดสินใจในการบริโภคแทนที่บรรทัดฐานทางการตลาด (Market Norms) ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคสินค้าโดยที่ไม่ยึดถือเอาความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ แต่จะมีความเห็นอกเห็นใจและคำนึงถึงความเพียงพอของทรัพยากรเพื่อให้ผู้อื่นได้บริโภคสินค้าและบริการอย่างทั่วถึง ดังนั้นแล้วการสร้างบรรทัดฐานทางสังคมที่ถูกต้องในระดับที่เหมะสมจะทำให้สามารถควบคุมปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการของนโยบายประชานิยมที่มีราคาเป็นศูนย์ได้ แต่ทั้งนี้บรรทัดฐานทางสังคมจะเกิดขึ้นในบางสถานการณ์เท่านั้น เช่น การกระทำอะไรก็ตามที่มีสายตาของผู้อื่นจับจ้องอยู่ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนเรามักจะกังวลถึงภาพลักษณ์ของตนเองมากกว่าแสดงออกถึงความต้องการที่แท้จริง ดังนั้นบรรทัดฐานทางสังคมที่มีอยู่ในสังคมที่เราเห็นกันอยู่ในปัจจุบัน ผู้คนอาจจะแสดงออกถึงบรรทัดฐานทางสังคมเพียงเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมเท่านั้นซึ่งไม่ได้มาจากความต้องการที่แท้จริง

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เป็นที่ทราบกันดีว่าในการตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคตามกฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Marshall, 1920) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าสินค้ากับอรรถประโยชน์ที่ตนเองได้รับจากการบริโภคซึ่งเมื่อราคาสินค้ายิ่งถูกการบริโภคจะยิ่งมีปริมาณมาก อย่างไรก็ดีหากสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่ไม่มีราคา(สินค้าฟรี) ผู้บริโภคจะนำสิ่งที่เรียกว่าบรรทัดฐานทางสังคมมาเป็นตัวกำหนดปริมาณการบริโภคแทน โดย Dan Ariely (2007) ได้มีการทดลองเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคมด้วยการขอให้ผู้เข้าร่วมทดลองลากวงกลมบนจอคอมพิวเตอร์ให้เข้าไปอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยม ให้ได้มากที่สุดภายใน 5 นาทีโดยเปรียบเทียบระหว่างการจ่ายค่าจ้างให้กับการขอให้ช่วยโดยที่ไม่มีเรื่องเงินมาเกี่ยวข้อง โดยมีผลการทดลองดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 ผลการทดลองลากวงกลมบนจอคอมพิวเตอร์ให้เข้าไปอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยม

ค่าจ้าง	จำนวนวงกลมเฉลี่ย
5 dollars	159
50 cents	101
0	168

Note. From *Predictably Irrational,* D. Ariely, 2008

จากตาราง 1 เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้เข้าร่วมทดลองที่ถูกขอร้องให้ช่วยนั้นสามารถลากวงกลมได้มากกว่าผู้ที่ถูกจ้างในราคา 5 dollars เสียอีก เนื่องจากว่า ผู้ที่ไม่ได้รับค่าจ้างนั้นจะใช้บรรทัดฐานทางสังคมในการที่พิจารณาที่จะทำตามที่ถูกขอร้อง ส่วนผู้ที่ได้ค่าจ้างนั้นจะมีแรงจูงใจในการลากวงกลมตามค่าจ้างที่ได้รับโดยใช้บรรทัดฐานทาง

การตลาดเป็นตัวตัดสิน ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ผู้ที่ได้ค่าจ้าง 5 dollars สามารถลากวงกลมเฉลี่ยได้มากกว่า ผู้ที่ได้รับค่าจ้างเพียง 50 cents

อย่างไรก็ตาม Fiona Wilkie (2015) ได้มีข้อสังเกตที่น่าสนใจว่าหากไม่มีเรื่องของราคามาเกี่ยวข้องบรรทัดฐานทางสังคมจะถูกนำมาใช้แทนที่บรรทัดฐานทางการตลาดจริงหรือไม่ เนื่องจากข้อสรุปของ Dan Ariely ในปี 2007 ชี้ให้เห็นว่าผลกระทบจากของฟรีทำให้อุปสงค์ของสินค้าลดลง ถ้าหากราคาไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการแลกเปลี่ยน คนเราจะมีความเห็นแก่ตัวลดลง และเริ่มที่จะเห็นอกเห็นใจผู้อื่นมากขึ้น อาจเรียกได้ว่าบรรทัดฐานทางสังคมจะถูกนำมาใช้แทนบรรทัดฐานทางการตลาด อย่างไรก็ดีงานวิจัยฉบับนี้ต้องการชี้ให้เห็นว่าบรรทัดฐานทางสังคมดังกล่าวนั้นไม่ได้เกิดขึ้นในทุกสถานการณ์ และอาจจะมีสถานการณ์เฉพาะบางอย่างที่จะทำให้บรรทัดฐานทางสังคมถูกนำมาใช้ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงตัวอย่างของสถานการณ์รูปแบบหนึ่งที่ผู้บริโภคจะนำบรรทัดฐานทางสังคมมาใช้ด้วยการให้ผู้คนหยิบสินค้าฟรีในลักษณะที่เปรียบเทียบระหว่างในกรณีที่หยิบสินค้าแบบที่ผู้อื่นเฝ้ามองอยู่ กับกรณีที่หยิบสินค้าในพื้นที่ปิดและไม่มีผู้อื่นเฝ้ามอง โดยผู้วิจัยเชื่อว่าการที่คนเราหยิบสินค้าลดลงเกิดจากการที่มีผู้อื่นเฝ้ามองอยู่ ซึ่งหากผู้เข้าร่วมทดลองหยิบสินค้าฟรีในจำนวนที่มากเกินไป จะส่งผลให้ผู้อื่นมองในแง่ลบได้ ดังนั้นการทดลองดังกล่าวจึงมีขึ้นเพื่อทดสอบระหว่างการหยิบของฟรีที่มีผู้เฝ้ามองอยู่ และไม่มีผู้เฝ้ามอง โดยมีรายละเอียดของสินค้า (Truffles) ที่นำมาทำการทดลองดังนี้

ตาราง 2 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับการหยิบTruffles ในกรณีที่มีคนสังเกตและไม่มีคนสังเกต

Two Sample T-Test	Observer	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 Different	0	
Degree of Freedom (df)	187	
T-statistic	-14.479	
P-value	$2.347*10^{-32}$	

Note. From *Identity Economics and Socail Norms at Zero Price,* F.Wilkie, 2015

ผลการทดลองที่เกิดขึ้นแสดงให้เห็นว่าหากมีการทดลองโดยให้ผู้เข้าร่วมทดลองหยิบสินค้าโดยที่ไม่มีผู้เฝ้ามองอยู่ จะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองหยิบสินค้าในปริมาณที่สูงกว่าการให้ผู้เข้าร่วมทดลองหยิบสินค้าโดยที่มีผู้เฝ้ามองอยู่อย่างมีนัยสำคัญจึงสรุปได้ว่าบรรทัดฐานทางสังคมจะเข้าครอบงำการแลกเปลี่ยนก็ต่อเมื่อมีคนเฝ้ามองอยู่ โดยหากมีผู้คนเฝ้ามองอยู่ ผู้ถูกทดลองจะหยิบของฟรีน้อยลง เนื่องจากเค้ากังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเองต่อผู้อื่น แต่หากไม่มีผู้คนเฝ้ามอง ผู้ถูกทดลองก็จะหยิบของฟรีได้ตามที่ต้องการโดยไม่จำเป็นต้องคำนึงของภาพลักษณ์ของตนเอง ภาพลักษณ์ทางสังคมจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้ถูกทดลองเมื่อราคาสินค้าเป็นศูนย์

ระเบียบวิธีวิจัย

สำหรับการวิจัยเพื่อทดสอบการดำรงอยู่บรรทัดฐานทางสังคมนี้จะเป็นการวิจัยเชิงทดลองโดยเป็นการทดลองแบบ Social Experiment การทดลองในครั้งนี้จะทำการทดลองโดยการแจกสินค้าฟรีให้แก่ผู้เข้าร่วมการทดลอง (สินค้าที่ใช้ทดลองคือ ช็อคโกแลตคิทแคท ขนาด 17.5 กรัม) สถานที่ที่ใช้ทดลองคือบริเวณโรงอาหารสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มีผู้เข้าร่วมทดลองทั้งสิ้น 90 คน โดยในขั้นตอนแรกจะทำการแบ่งผู้เข้าร่วมทดลองออกเป็น 2 กลุ่มด้วยวิธีการสุ่มด้วยการจับลูกบอลที่อยู่ในซองทึบ (หยิบแล้วใส่คืน) โดยลูกบอลจะมีเลขเขียนไว้ว่าผู้เข้าร่วมทดลองจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 1 หรือกลุ่มที่ 2 จากนั้นผู้เข้าร่วมทดลองทั้ง 2 กลุ่มจะต้องเข้ามาลงทะเบียนเพื่อระบุข้อมูลส่วนตัวเล็กน้อย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และลำดับการเกิด(สำหรับใช้เป็นตัวแปรควบคุมเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น) เมื่อลงทะเบียนเรียบร้อยแล้วผู้เข้าร่วมทดลองจะแยกย้ายไปรับสินค้าฟรีตามกลุ่มของตนเอง โดยในกลุ่มที่นี้ 1 จะสามารถรับสินค้าฟรีเป็นจำนวนกี่ชิ้นก็ได้ตามความต้องการของผู้เข้าร่วมทดลองซึ่งเป็นการทดลองในสถานที่เปิด กล่าวคือผู้เข้าร่วมทดลองคนอื่นๆในกลุ่มที่ 1 จะสามารถรับรู้ได้ว่าผู้เข้าร่วมทดลองคนอื่นๆเลือกที่จะรับสินค้าฟรีเป็นจำนวนกี่ชิ้น ส่วนในกลุ่มที่ 2 ผู้เข้าร่วมทดลองจะสามารถหยิบสินค้าฟรีเป็นจำนวนกี่ชิ้นก็ได้เช่นเดียวกับกลุ่มแรก แต่แตกต่างกันตรงพื้นที่ที่ใช้ในการทดลองของกลุ่มที่ 2 นี้จะเป็นพื้นที่ปิดที่ทางผู้วิจัยเตรียมไว้ให้ซึ่งทำให้ผู้เข้าร่วมทดลองสามารถหยิบสินค้าได้ปริมาณมากเท่าที่ต้องการโดยที่ไม่มีใครรู้ โดยผู้วิจัยจะทำการสังเกตและบันทึกปริมาณการหยิบของผู้เข้าร่วมทดลองทั้ง 2 กลุ่มเป็นรายบุคคล เมื่อเสร็จสิ้นการทดลองจะมีการนำค่าเฉลี่ยปริมาณการหยิบสินค้าฟรีของทั้ง 2 กลุ่ม มาทดสอบว่ามีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยการใช้แบบจำลองสมการถดถอยอย่างง่ายในการทดสอบ และในขั้นตอนสุดท้ายผู้วิจัยได้มีการเพิ่มตัวแปรควบคุมลงไปในแบบจำลองทีละตัวแล้วใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อให้ผลที่ได้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

สำหรับการทดลองนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสองกลุ่มด้วยวิธีการสุ่ม การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม จึงเป็นการทดสอบความแตกต่างในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน โดยการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณในการหยิบสินค้าฟรีระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จะใช้แบบจำลองสมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ดังต่อไปนี้

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

ความหมายของตัวแปรต่างๆ

ตัวแปรตาม

Qปริมาณการหยิบสินค้าฟรี

ตัวแปรอิสระ

Dummy Variable

O เป็น 1 เมื่อมีผู้คนสังเกตอยู่ในการหยิบสินค้าฟรีและเป็น 0 เมื่อไม่มีผู้คนสังเกตอยู่

โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0: $\beta_2 = 0$

H_1: $\beta_2 \neq 0$

หากการทดสอบสมมติฐานสรุปว่าไม่สามารถปฏิเสธ H_0 หมายความว่าปริมาณการหยิบสินค้าฟรีโดยเฉลี่ยเมื่อมีผู้สังเกตจะไม่แตกต่างจากปริมาณการหยิบสินค้าฟรีในกรณีที่ไม่มีผู้สังเกต แต่หากปฏิเสธ H0 หมายความว่าปริมาณการหยิบสินค้าฟรีโดยเฉลี่ยเมื่อมีผู้สังเกตจะแตกต่างจากปริมาณการหยิบสินค้าฟรีในกรณีที่ไม่มีผู้สังเกต ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าหากมีผู้คนสังเกตในการหยิบสินค้าฟรี โดยทั่วไปแล้วคนจะเป็นกังวลเรื่องภาพลักษณ์ของตนเองจึงส่งผลให้ต้องตัดสินใจหยิบสินค้าฟรีโดยใช้บรรทัดฐานทางสังคมในการตัดสินใจ ทำให้ไม่สามารถแสดงความต้องการที่แท้จริงออกมาได้ ต่างกับการหยิบช็อคโกแลตในกรณีที่ไม่มีผู้คนสังเกตเห็นซึ่งจะทำให้คนเราแสดงความต้องการที่แท้จริงของตนเองออกมา

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สำหรับในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยการเพิ่มตัวแปรควบคุมลงไปทีละตัวเพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระตัวใดที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการหยิบช็อคโกแลต ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากแบบจำลองทั้ง 4 แบบ

Model 1 : $Q = \beta_1 + \beta_2 Female + \beta_3 O + \varepsilon$

Model 2 : $Q = \beta_1 + \beta_2 Female + \beta_3 AGE + \beta_4 O + \varepsilon$

Model 3 : $Q = \beta_1 + \beta_2 Female + \beta_3 AGE + \beta_4 C_1 + \beta_5 C_2 + \beta_6 C_3 + \beta_6 O + \varepsilon$

Model 4 : $Q = \beta_1 + \beta_2 Female + \beta_3 AGE + \beta_4 C_1 + \beta_5 C_2 + \beta_6 C_3 + \beta_7 E + \beta_8 O + \varepsilon$

ความหมายของตัวแปรต่างๆ

ตัวแปรตาม

Qปริมาณการหยิบสินค้าฟรี

ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรควบคุม)

AGE อายุ

Dummy Variable

เพศ

Female เป็น 1 เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นเพศหญิง และเป็น 0 เมื่อเป็นเพศชาย

การศึกษา

E เป็น 1 เมื่อจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป และเป็น 0 เมื่อจบการศึกษาในระดับอื่นๆ

การสังเกต

O เป็น 1 เมื่อมีผู้คนสังเกตอยู่ในการหยิบสินค้าฟรี และเป็น 0 เมื่อไม่มีผู้คนสังเกตอยู่

ลำดับการเกิด (กำหนดให้ลูกคนเดียวเป็น Base คือ C1,C2,C3 = 0)

C_1 เป็น 1 เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นลูกคนเล็ก และเป็น 0 เมื่อเป็นลูกคนกลางหรือคนโต

C_2 เป็น 1 เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นลูกคนกลาง และเป็น 0 เมื่อเป็นลูกคนเล็กหรือลูกคนโต

C_3 เป็น 1 เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นลูกคนโต และเป็น 0 เมื่อเป็นลูกคนเล็กหรือลูกคนกลาง

ผลการวิจัย

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมทดลอง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 90 คน เป็นผู้ที่เดินทางเข้ามาบริเวณโรงอาหารสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ในวันที่ทำการทดลอง โดยแบ่งเป็น เพศชาย 29 คน และเพศหญิง 61 คน จบการศึกษาในระดับ ป.ตรีขึ้นไป 71 คนและต่ำกว่า ป.ตรี 19 คน ในส่วนของลำดับการเกิดแบ่งออกเป็น ลูกคนเล็ก 25 คน ลูกคนกลาง 17 คน ลูกคนโต 33 คน และลูกคนเดียว 15 คน และมีอายุเฉลี่ยของผู้เข้าร่วมทดลองอยู่ที่ 32.17 ปี

การทดสอบความแตกต่างของปริมาณสินค้าฟรีที่หยิบโดยเฉลี่ยของกลุ่ม 1 และ 2

ตาราง 3 การทดสอบความแตกต่างของปริมาณสินค้าฟรีที่หยิบโดยเฉลี่ย

Dependent Variable: Q				
	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Constant	4.400000	0.467616	9.409436	0.0000
O	-1.844444	0.661308	2.789084	0.0065

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 ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากหากผู้คนมักจะมีความกังวลถึงภาพลักษณ์ของตนเองที่มีต่อผู้อื่น จึงทำให้บรรทัดฐานทางสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งต่างจากการหยิบสินค้าฟรีในลักษณะที่ไม่มีผู้คนเฝ้ามองอยู่ที่ผู้เข้าร่วมทดลองจะสามารถหยิบสินค้าฟรีได้มากเท่าที่ต้องการ

จากการทดลองดังกล่าวข้างต้นชี้ให้เห็นถึงสองประเด็นคือ ในประเด็นแรกการทดลองในครั้งนี้จะชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคม โดยจะเห็นได้ว่าในกลุ่มที่ 1 มีการหยิบสินค้าฟรีน้อยกว่ากลุ่มที่ 2 ซึ่งนั่นหมายความว่าในกลุ่มที่ 1 มีการนำบรรทัดฐานทางสังคมมาใช้ร่วมกับการตัดสินใจหยิบสินค้าฟรีและหยิบสินค้าฟรีในปริมาณที่น้อย จึงเกิดคำถามตามมาว่าทำไมจึงเป็นเช่นนั้น นำไปสู่ประเด็นที่สองซึ่งก็คือคำถามที่ว่าบรรทัดฐานทางสังคมจะเกิดขึ้นเมื่อไรและเกิดขึ้นในสถานการณ์แบบไหน จากการทดลองในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์หนึ่งซึ่งบรรทัด

ฐานทางสังคมถูกนำมาใช้นั่นก็คือการกระทำใดก็ตามที่ถูกจับตามองโดยผู้อื่น จึงทำให้สามารถอธิบายได้ว่าทำไมผู้เข้าร่วมทดลองกลุ่มที่ 1 ที่หยิบสินค้าฟรีโดยมีผู้อื่นสังเกตจึงมีการหยิบสินค้าฟรีน้อยกว่าผู้เข้าร่วมทดลองกลุ่มที่ 2 ดังนั้นถึงแม้ว่าการทดลองในครั้งนี้จะแสดงให้เห็นถึงการดำรงอยู่ของบรรทัดฐานทางสังคม แต่ก็ยังชี้ให้เห็นอีกว่าบรรทัดฐานทางสังคมนี้จะถูกนำมาใช้ร่วมกับการตัดสินใจในบางสถานการณ์เท่านั้น

การเพิ่มตัวแปรควบคุมเข้าไปในแบบจำลองเพื่อทดสอบอิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคม

ตาราง 4 การทดสอบอิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคมโดยมีตัวแปรควบคุมอื่นๆ

Dependent Variable: Q				
	Model1	Model2	Model3	Model4
Constant	3.324949*** (0.636686)	1.362837 (1.015096)	1.152075 (1.179190)	3.354437 (1.750375)
FEMALE	1.668182** (0.690633)	1.380706** (0.682038)	1.405301** (0.689360)	1.346588 (0.682702)
O	-1.955657*** (0.645504)	-1.808397*** (0.630778)	-1.836756*** (0.654718)	-1.599784** (0.662606)
AGE		0.064767** (0.026548)	0.046914 (0.031477)	0.019616 (0.035085)
C1			0.554203 (0.986747)	0.541038 (0.975978)
C2			1.324691 (1.209223)	0.982490 (1.213061)
C3			1.031951 (0.979824)	1.015504 (0.969148)
E				-1.684207 (0.998136)

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , *** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางข้างต้นเป็นการทดสอบอิทธิพลและการดำรงอยู่ของบรรทัดฐานทางสังคมเมื่อมีการเพิ่มตัวแปรควบคุมลงไปในแบบจำลองด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรหลักที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญเป็นอย่างมากคือตัวแปรการสังเกต (O) ซึ่งเป็นตัวแปรหุ่นที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผู้เข้าร่วมทดลองกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

แบบจำลองที่ 1 จะเห็นได้ว่าจำนวนสินค้าฟรีที่ผู้เข้าร่วมทดลองหยิบแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากผู้เข้าร่วมทดลองเป็นเพศหญิงจะทำให้มีแนวโน้มที่จะหยิบสินค้าฟรีโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 1.67 ชิ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลที่เกิดขึ้นอาจมาจากเรื่องของรสนิยมในการบริโภค เนื่องจากสินค้าที่ใช้ทดลองเป็นช็อคโกแลตทำให้การทดลองในครั้งนี้เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะหยิบสินค้าฟรีโดยเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย ส่วนการที่ผู้เข้าร่วมทดลองถูกผู้อื่นเห็นขณะหยิบสินค้าฟรีจะทำให้ปริมาณการหยิบโดยเฉลี่ยลดลงถึงประมาณ 1.96 ชิ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แบบจำลองที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มตัวแปรอายุเข้าไปในแบบจำลองทำให้ผลที่ได้คือ เมื่อผู้เข้าร่วมทดลองเป็นเพศหญิงจะทำให้มีแนวโน้มที่จะหยิบสินค้าฟรีโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 1.38 ชิ้นและการมีอายุมากขึ้น 1 ปีจะทำให้มีแนวโน้มที่จะหยิบสินค้าฟรีโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 0.06ชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าการที่มีอายุสูงขึ้นทำให้ผู้เข้าร่วมทดลองเลือกที่จะหยิบสินค้าไปฝากผู้อื่นมากขึ้น เช่น พี่น้อง เครือญาติ หรือเพื่อน ส่วนการที่ผู้เข้าร่วมทดลองถูกผู้อื่นเห็นขณะหยิบสินค้าฟรีจะทำให้ปริมาณการหยิบโดยเฉลี่ยลดลงถึงประมาณ 1.81 ชิ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แบบจำลองที่ 3 ผู้วิจัยได้มีการเพิ่มตัวแปรที่เป็นลำดับการเกิดของผู้เข้าร่วมทดลองเข้าไปในสมการ โดยการเป็นลูกคนเล็กส่งผลให้การหยิบสินค้าฟรีโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 0.55 ชิ้น การเป็นลูกคนกลางส่งผลให้การหยิบสินค้าฟรีโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 1.32 ชิ้น และการเป็นลูกคนโตส่งผลให้การหยิบสินค้าฟรีโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 1.03 ชิ้น โดยจากการที่ตัวแปรลำดับการเกิดมี Base เป็นลูกคนเดียว หมายความว่าการที่ผู้เข้าร่วมทดลองเป็นลูกคนเดียวจะหยิบสินค้าฟรีในปริมาณน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามตัวแปรลำดับการเกิดทุกตัวล้วนส่งผลต่อปริมาณการหยิบสินค้าฟรีโดยเฉลี่ยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสิ้น แต่ทั้งนี้ตัวแปรอื่นๆอย่างการเป็นเพศหญิงยังคงส่งผลให้การหยิบสินค้าฟรีโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 1.38 ชิ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการที่ผู้เข้าร่วมทดลองถูกผู้อื่นเห็นขณะหยิบสินค้าฟรีจะทำให้ปริมาณการหยิบโดยเฉลี่ยลดลงถึงประมาณ 1.84 ชิ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แบบจำลองที่ 4 ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มตัวแปรด้านการศึกษาเข้าไป พบว่าการที่ผู้เข้าร่วมทดลองจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปส่งผลให้หยิบสินค้าฟรีโดยเฉลี่ยในปริมาณที่น้อยลงถึง 1.68 ชิ้น ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้เกิดความมั่นคงในชีวิตมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องของหน้าที่การงาน รายได้ หรือสถานภาพทางสังคม จึงทำให้มีความต้องการสินค้าฟรีในปริมาณที่ลดลง อย่างไรก็ตามการหยิบสินค้าที่ลดลงของผู้เข้าร่วมทดลองที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปนี้เป็นไปอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ตัวแปรที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญอย่างตัวแปรการสังเกต (O) ยังคงส่งผลให้ปริมาณการหยิบโดยเฉลี่ยลดลงถึงประมาณ 1.6 ชิ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดลองข้างต้นชี้ให้เห็นว่าตัวแปรควบคุมบางตัวส่งผลต่อปริมาณการหยิบสินค้าฟรีของผู้เข้าร่วมทดลองโดยสังเกตได้จากผลที่เกิดขึ้นในแบบจำลองที่ 1-3 นอกจากนี้ผลการทดลองยังแสดงให้เห็นว่าถึงแม้จะมีการเพิ่มตัวแปรควบคุมลงไปในแบบจำลอง ตัวแปรการสังเกต (O) ก็ยังคงมีผลต่อปริมาณการหยิบสินค้าฟรีอย่างมีนัยสำคัญในทุกๆแบบจำลองโดยเมื่อมีคนสังเกตขณะที่หยิบสินค้าจะทำให้หยิบสินค้าฟรีในปริมาณที่น้อยลงโดยเฉลี่ย การที่ถูกผู้อื่นสังเกตจะทำให้ผู้เข้าร่วมทดลองกลุ่มที่ถูกผู้อื่นเห็นขณะหยิบสินค้าฟรีไม่อาจหยิบสินค้าได้ตามต้องการและจะหยิบสินค้าฟรีในปริมาณที่น้อยกว่าผู้เข้าร่วมทดลองอีกกลุ่มหนึ่ง จึงเป็นการชี้ให้เห็นว่าถึงแม้ผู้เข้าร่วมทดลองจะ

มีลักษณะพื้นฐานทางกายภาพหรือแม้แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน แต่การตัดสินใจในการหยิบสินค้าฟรีก็ยังเป็นไปโดยมีบรรทัดฐานทางสังคมเข้ามาเกี่ยวแต่บรรทัดฐานทางสังคมนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่ออยู่ในบริบทที่ต้องมีการแสดงออกให้ผู้อื่นเห็นเท่านั้น

สรุปและเสนอแนะ

การนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงนโยบาย

จากผลการทดลองข้างต้นแสดงให้เห็นว่าบรรทัดฐานทางสังคมส่งผลต่อการบริโภคของผู้คนเป็นอย่างมาก ประโยชน์จากความสามารถในการควบคุมปริมาณการบริโภคดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับนโยบายประชานิยมบางอย่างได้ โดยสามารถนำไปใช้ควบคุมพฤติกรรมการบริโภคในนโยบายประกันสุขภาพถ้วนหน้าซึ่งโรงพยาบาลหลายๆแห่งประสบปัญหาการขาดทุนเนื่องจากมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยอาจควบคุมปริมาณการบริโภคผ่านบรรทัดฐานทางสังคมด้วยการเปิดเผยค่ายาของผู้ที่ใช้สิทธิประกันสุขภาพบนป้ายประกาศอิเล็กทรอนิกส์ของทางโรงพยาบาล ทำให้ผู้ที่ใช้สิทธิประกันสุขภาพเกิดความกังวลต่อภาพลักษณ์ของตนเองเมื่อมีผู้อื่นทราบว่ามีการใช้ค่ารักษาพยาบาลไปเป็นจำนวนเท่าไร จึงทำให้การเข้ารับการรักษาครั้งต่อไปบรรทัดฐานทางสังคมจะเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภครายนั้นและค่อยๆลดจำนวนครั้งในการเข้ารับการรักษาที่ไม่จำเป็นลงไปในที่สุด ยิ่งไปกว่านั้นบรรทัดฐานทางสังคมยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการแก้ไขปัญหาของนโยบายแจกเงินที่ไม่สามารถหาคำนิยามของคนจนจริงๆได้อย่างชัดเจน และปัญหาการการแจกเงินให้กับผู้ที่ไม่ใช่คนจนจริงๆ (วรรณพงษ์ ดุรงคเวโรจน์, 2559) ซึ่งปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้ที่ไม่ใช่คนจนจริงๆอาศัยช่องโหว่ในการเข้ามารับเงินจากนโยบายนี้ด้วยหากมีการเปิดเผยข้อมูลของผู้ที่เข้าร่วมนโยบายแจกเงินผ่านทางเว็บไซต์หรือช่องทางอื่นๆที่ให้บุคคลทั่วไปเข้าถึงได้ง่าย ก็จะทำให้ผู้ที่ไม่ได้มีฐานะยากจนจริงๆเกิดความกังวลว่าผู้อื่นจะมองในแง่ลบเนื่องจากตนเองมีฐานะดีแต่ก็ยังเข้าร่วมนโยบายแจกเงิน และเลือกที่จะไม่รับเงินจากนโยบายดังกล่าว นอกจากนี้บรรทัดฐานทางสังคมสามารถนำไปช่วยแก้ปัญหาในโครงการที่มีประชาชนเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากและสร้างภาระทางการเงินให้แก่ภาครัฐ เช่น ปัญหาการค้างชำระหนี้กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ที่ค้างชำระหนี้กยศ.อยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีกระบวนการในการติดตามที่ไม่ชัดเจนและมาตรการในการจัดการกับผู้ที่ค้างชำระหนี้ที่ไม่รุนแรงมากนัก ทางเลือกหนึ่งในการแก้ไขปัญหานี้คือการประกาศรายชื่อของผู้ที่ค้างชำระตามช่องทางต่างๆไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ สิ่งพิมพ์ต่างๆหรือทางโทรทัศน์เพื่อให้ผู้ที่ติดหนี้ถูกบริบทของบรรทัดฐานทางสังคมบีบบังคับและอาจถูกคนในสังคมมองว่าเป็นผู้ที่เอารัดเอาเปรียบประเทศ จึงทำให้ต้องรีบหาเงินมาชำระหนี้เพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

เนื่องจากสินค้าที่ใช้ทดลองเป็นช็อคโกแลตทำให้มีความเป็นไปได้ว่าอาจจะมีเรื่องรสนิยมในการบริโภคเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำให้เพศหญิงอาจมีการหยิบสินค้ามากกว่าเพศชาย ดังนั้นสำหรับการทดลองในครั้งต่อไปอาจจะมีการใช้สินค้าหลายๆชนิดเป็นตัวเปรียบเทียบเพื่อขจัดผลทางรสนิยมออกไป และข้อเสนอแนะที่สำคัญอีกข้อหนึ่งคือการที่บรรทัดฐานทางสังคมจะถูกสร้างขึ้นและมีอยู่ในทุกๆที่ที่มีประชาชนอาศัยอยู่ร่วมกันในสังคมเป็นจำนวนมาก ดังนั้นแล้วการเกิดขึ้นของบรรทัดฐานทางสังคมไม่เพียงแต่เกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้าฟรีเท่านั้นแต่อาจเกิดขึ้นจากกรณีอื่นๆได้อีกมากมาย การทดลองเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคมที่เกิดจากการบริโภคสินค้าฟรีในครั้งนี้จึงเป็น

เพียงหนึ่งในวิธีการที่จะแสดงให้เห็นถึงการดำรงอยู่ของบรรทัดฐานทางสังคมเท่านั้น จึงควรมีการทดลองในกรณีอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อแสดงให้เห็นถึงการมีอยู่และผลที่รุนแรงของบรรทัดฐานทางสังคมให้ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

นณริฏ พิศลยบุตร. (10 มกราคม 2559). *นโยบายประชารัฐ ต่างจากประชานิยมอย่างไร? และประชาชนจะได้อะไร?* สืบค้นจาก http://www.posttoday.com/social/think/409357

วรรณพงษ์ ดุรงคเวโรจน์. (2 ธันวาคม 2559). *นโยบายแจกเงิน 3,000 บาท จน-ไม่แจก แจก-คนไม่จน*. สืบค้นจาก http://wannaphong.blogspot.com/2016/12/3000.html

สฤณี อาชวานันทกุล. (18 มกราคม 2016). *ประชาชน ประชานิยม และประชารัฐ (1)*. สืบค้นจาก http://thaipublica.org/2016/01/populism-pracharat

Ahmed Driouchi, Youssef Chetioui, and Meryem Baddou. (2011, july 20). How zero price affects demand? : experimental evidence from the Moroccan telecommunication market. Ifrane, Morocco.

Amadeo, K. (2017, January 26). *Law of Demand: Definition, Explained, Examples*. Retrieved from https://www.thebalance.com/law-of-demand-definition-explained-examples-3305707

Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational.* New York: HarperCollins.

Ariely, Dan, Uri, Gneezy, and Ernan, Haruvy. (2006, December). Social Norms and the price of zero. Boston, Massachusetts, United States.

Björn A. Hüttel , Christian J. Wagner , and Jan H. Schumann. (2016). Adding New Perspectives to the Zero-Price Effect: The Role of Non-monetary Cost Perceptions. In L. P. (eds.), *Rediscovering the Essentiality of Marketing.* Passau.

Eliasson, J. (2012, November 27). *how to solve traffic jams*. Retrieved from https://www.ted.com/talks/jonas_eliasson_how_to_solve_traffic_jams

J. L. Nicolau, and R. Seller. (2012). The Free Breakfast Effect: An Experimental Approach to the Zero Price Model. *Journal of Travel Research*, 243-249.

Julia Müller and C.W. Messelink. (2014). *The Power of Free literature study to the zero price effect.* Rotterdam .

Kristina Shampanier, Nina Mazar, and Dan Ariely. (2007). Zero as a Special Price: The True Value of Free Products. *Marketing Science*, 742-757.

Michal S. Gal and Daniel L. Rubinfeld. (2015, january). The Hidden Costs of Free Goods: Implications for Antitrust Enforcement.

Mikhail Votinov, Toshihiko Aso, Hidenao Fukuyama, and Tatsuya Mima. (2016, April 20). *A Neural Mechanism of Preference Shifting Under Zero Price Condition*. Retrieved from https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4837161/

Paulas, R. (2015, December 24). *THE STRANGE EFFECTS OF FREE STUFF*. Retrieved from https://psmag.com/economics/free-love-man

Sällberg, H. (2014). The Zero-Price Effect Extended? An Empirical Study of Multi-Component Online Mobile Services. *Academy of Marketing.* Bournemouth.

Saraiva, F. G. (2011). Free Products and Their Impact on Consumer Behavior. Porto, portugal.

Study.com. (2014, November 19). *What is the Law of Demand in Economics?* Retrieved from http://study.com/academy/lesson/what-is-the-law-of-demand-in-economics-definition-example.html

Wilkie, F. (2015, April 20). *Identity Economics and Socail Norms at Zero Price*. Retrieved from https://economics.nd.edu/assets/165170/

Achavanuntakul, S. (2016, January 18). *people populism and civil state*. Retrieved from http://thaipublica.org/2016/01/populism-pracharat/

Bisonyabut, N. (2559, january 10). *What is the difference between civil state and populist policy, and what will people get achieve from these policies*. Retrieved from http://www.posttoday.com/social/think/409357

Durongkaveroj, W. (2016, December 2). *conditional cash transfer 3,000 baht, Poor people - not received , received - not poor*. Retrieved from http://wannaphong.blogspot.com/2016/12/3000.html