

หันมามองความแตกต่างของสังคมไทย ผ่านการแบ่งสถานะทางสังคม



ผศ. ดร. จิรายุ พุ่มนตรี เกษมสันต์
คณะบริหารและเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ด้วยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจประกอบกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่มีความเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้จำเป็นต้องทำการสำรวจ และ วิเคราะห์ความแตกต่างทางสังคมไทยอีกครั้งว่าการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในปี 2021 ที่ผ่านมาจากทีมนักวิจัยจากสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทยด้วยการนำของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิรายุ พุ่มนตรี เกษมสันต์ ได้ร่วมกับทางสำนักงานสถิติแห่งชาติในการวิเคราะห์ และ จัดแบ่งกลุ่มสถานะทางสังคม (SES) ที่ได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 45,586 ซึ่งเป็นตัวแทนของ 21.8 ล้านครัวเรือนในปี 2019 เปรียบเทียบกับผลการศึกษาในปี 2010

01

ระดับกลุ่มสถานะทางสังคมกลุ่ม C- ในปี 2010 ได้หายไป และ กลุ่ม C- ได้ไปรวมอยู่กับกลุ่ม C

02

การจัดแบ่งกลุ่มทางสังคมนั้นในครั้งนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมสภาพครอบครัวที่มีขนาดเล็กลงตามลักษณะของครอบครัวไม่ว่าจะเป็น ครอบครัวที่มีสมาชิก 1 ท่าน หรือ คนโสด ครอบครัวเดี่ยวที่แต่งงานแต่ยังไม่มีลูก หรือ ครอบครัวที่มีลูกอยู่แล้ว

03

สำหรับการจัดแบ่งกลุ่มสถานะทางสังคมนั้นอย่างไรก็ดีในคราวนี้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงความแตกต่างทางสังคมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่าง กรุงเทพฯ ต่างจังหวัดที่อยู่ในเขตเมือง และ ต่างจังหวัดที่อยู่นอกเขตเมือง

และ จากสิ่งที่เราค้นพบเรื่องนี้ ทำให้มีการจัดแบ่งกลุ่มทางสังคม (SES)
ดังในรูปภาพอินโฟกราฟฟิคด้านล่าง

Greater Bangkok						
	Single (Stay alone)		Married (No child)		Family (with children/elders)	
	Rage Net Family Income	%	Rage Net Family Income	%	Rage Net Family Income	%
E Class	0 - 9,000	9.6%	0 - 14,000	8.1%	0 - 16,000	10.3%
D Class	9,001 - 13,000	22.6%	14,001 - 22,000	24.4%	16,001 - 30,000	26.1%
C Class	13,001 - 18,000	34.8%	22,001 - 32,000	34.2%	30,001 - 50,000	32.1%
C+ Class	18,001 - 25,000	16.2%	32,001 - 45,000	15.8%	50,001 - 67,000	13.4%
B Class	25,001 - 38,000	10.6%	45,001 - 65,000	10.4%	67,001 - 95,000	10.5%
A Class	38,001 - 57,000	4.1%	65,001 - 100,000	5.0%	95,001 - 140,000	5.2%
A+ Class	57,000+	2.2%	100,000+	2.1%	140,000+	2.3%

Upcountry (Urban)						
	Single (Stay alone)		Married (No child)		Family (with children/elders)	
	Rage Net Family Income	%	Rage Net Family Income	%	Rage Net Family Income	%
E Class	0 - 5,000	8.9%	0 - 8,000	9.9%	0 - 10,000	9.2%
D Class	5,001 - 9,000	22.4%	8,001 - 13,000	23.3%	10,001 - 18,000	26.4%
C Class	9,001 - 14,000	33.4%	13,001 - 23,000	30.4%	18,001 - 30,000	30.4%
C+ Class	14,001 - 20,000	17.8%	23,001 - 33,000	16.5%	30,001 - 42,000	15.6%
B Class	20,001 - 33,000	11.3%	33,001 - 50,000	11.3%	42,001 - 68,000	11.8%
A Class	33,001 - 52,000	4.2%	50,000 - 90,000	6.4%	68,001 - 100,000	4.3%
A+ Class	52,000+	2.1%	90,000+	2.2%	100,000+	2.3%

Upcountry (Rural)						
	Single (Stay alone)		Married (No child)		Family (with children/elders)	
	Rage Net Family Income	%	Rage Net Family Income	%	Rage Net Family Income	%
E Class	0 - 4,000	7.4%	0 - 6,000	8.6%	0 - 8,000	9.8%
D Class	4,001 - 6,000	23.9%	6,001 - 10,000	20.2%	8,001 - 13,000	21.7%
C Class	6,001 - 10,000	32.1%	10,001 - 17,000	32.6%	13,001 - 22,000	31.7%
C+ Class	10,001 - 14,000	17.7%	17,001 - 25,000	18.9%	22,001 - 33,000	18.3%
B Class	14,001 - 24,000	11.7%	25,001 - 42,000	11.9%	33,001 - 50,000	10.8%
A Class	24,001 - 45,000	4.9%	42,001 - 70,000	5.1%	50,001 - 80,000	5.5%
A+ Class	45,000+	2.3%	70,000+	2.7%	80,000+	2.3%



นอกเหนือจากนั้นแล้ว ทางสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย ยังได้ทำการวิเคราะห์เพื่อหาคำถามทองคำที่ใช้ในการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามสถานะทางสังคม เพื่อสามารถนำมาจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้อยู่ในสถานะต่างๆ ได้โดยใช้การวิเคราะห์ Discriminant Analysis

คำถามต่อไปนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ คำถามหลัก และ คำถามย่อย

คำถามหลัก

- รายได้ครอบครัวต่อเดือน
- สถานภาพสมรส
- จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในบ้าน

คำถามย่อย

- จำนวนห้องของที่พักอาศัยของครอบครัวในปัจจุบัน (ไม่รวมห้องน้ำ)
- จำนวนรถที่ครอบครัวคุณมีในปัจจุบัน (รถยนต์ รถตู้ รถกระบะ)
- ความเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน
- ค่าใช้จ่ายด้านโทรศัพท์มือถือต่อเดือน

เมื่อนำคำถามทั้ง 7 ข้อมารวมกันจะทำให้สามารถจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าได้โดยสามารถทำการคาดการณ์ได้แม่นยำมากขึ้น ทำให้มีความสามารถในการพยากรณ์สูงถึง 80% โดยมีความคลาดเคลื่อน ± 1 Class

ในส่วนสุดท้าย ทางสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย ยังได้ทำการรวบรวมภาพบ้านเรือนที่เป็นตัวแทนของสถานะทางสังคมกลุ่มต่างๆ ไว้เพื่อประโยชน์ในการแบ่งกลุ่มแบบง่ายที่แสดงในภาพด้านล่าง

ทีมสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย มีความคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการแบ่งกลุ่มสถานะทางสังคมจะสามารถช่วยให้นักวิจัยที่กำลังทำการวิเคราะห์ทั้งในเรื่องของทัศนคติ และ พฤติกรรม สามารถให้ข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมั่นใจ และ แบ่งกลุ่มการวิเคราะห์ได้ตามสถานะทางสังคมที่เป็นจริง



A+

รายได้ต่อเดือน 140,000 บาท+
สถานภาพ แต่งงาน และมีลูก
อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร



A

รายได้ต่อเดือน 95,001 – 140,000 บาท
สถานภาพ แต่งงาน และมีลูก
อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร



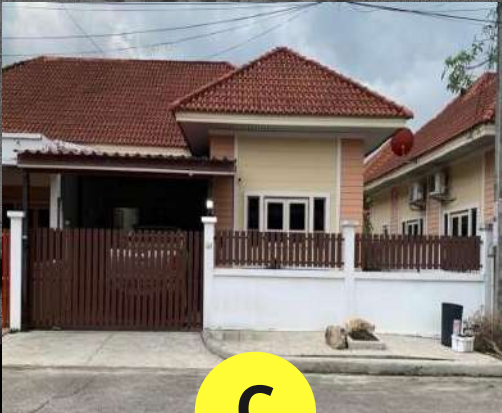
B

รายได้ต่อเดือน 67,001 – 95,000 บาท
สถานภาพ แต่งงาน และมีลูก
อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร



C+

รายได้ต่อเดือน 50,001 – 67,000 บาท
สถานภาพ แต่งงาน และมีลูก
อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร



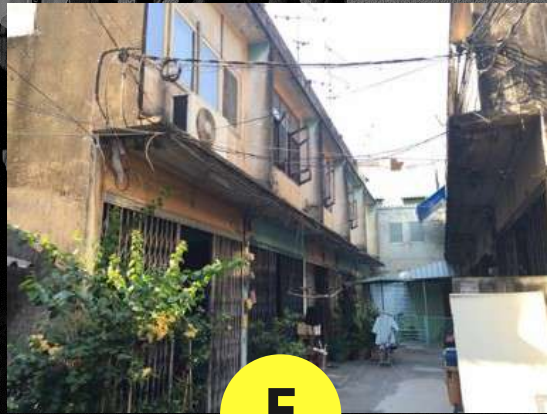
C

รายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท
สถานภาพ แต่งงาน และมีลูก
อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร



D

รายได้ต่อเดือน 16,001 – 30,000 บาท
สถานภาพ แต่งงาน และมีลูก
อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร



E

รายได้ต่อเดือน 0 – 16,000 บาท
สถานภาพ แต่งงาน และมีลูก
อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ดร. นิชา ตันสกุล
กรรมการผู้จัดการ บริษัท คัสต้อม เอเซีย จำกัด

ผู้เขียน