

เศรษฐศาสตร์จุลภาค 2

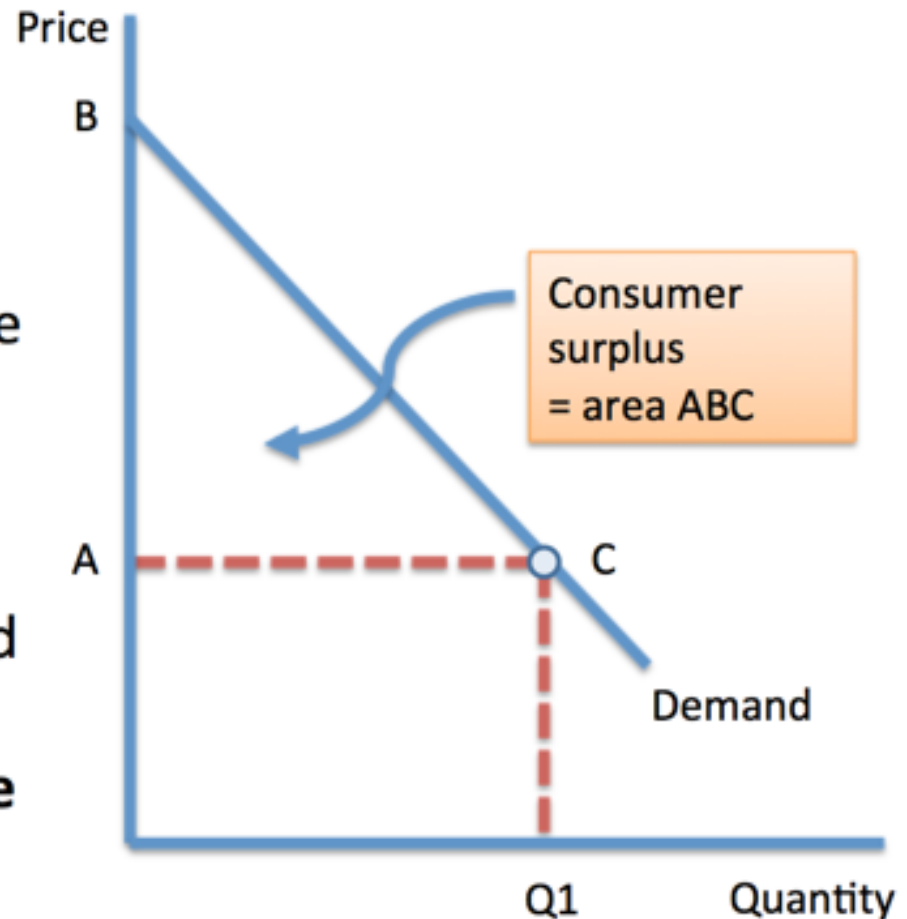
ผศ.ดร.ศิริวรรณ ตักดีศิริฤทธิ์



What is Consumer Surplus?

Consumer surplus is a measure of the economic welfare that people gain from purchasing and then consuming goods and services

- **Consumer surplus** is the difference between the total amount that consumers are willing and able to pay for a good or service (shown by the demand curve) and the total amount that they actually do pay (i.e. the market price).
- Consumer surplus is indicated by the area **under the demand curve and above the market price**.



ส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus: CS)

ส่วนเกินผู้บริโภค คือประโยชน์ซึ่งผู้บริโภคได้รับจากตลาด เมื่อราคาสินค้าที่ทำการซื้อขายจริง (Actual-Purchasing-Price) น้อยกว่าราคาสินค้าที่ยินดีและสามารถซื้อได้ (Willing-to-Pay Price) ไว้ในตอนแรก

Consumer surplus is the amount a buyer is willing to pay for a good minus the amount the buyer actually pays for it (Mankiw, 2009)

$$CS = \text{Actual-Purchasing-Price} - \text{Willing-to-Pay Price}$$

$$CS > 0 \quad \text{if Actual-Purchasing-Price} < \text{Willing-to-Pay Price}$$

$$CS = 0 \quad \text{if Actual-Purchasing-Price} = \text{Willing-to-Pay Price}$$

ส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus: CS)

CS เป็นการวัดว่าผู้บริโภคดีขึ้นกว่าเดิม (better off) เท่าไร ที่ได้ซื้อสินค้าบริการในตลาด

เนื่องจาก ราคาตลาดต่ำกว่ามูลค่าที่ผู้บริโภคนิยมที่จะจ่าย (WTP)

CS เป็นความแตกต่างระหว่างจำนวนเงินสูงสุดที่ผู้บริโภคนิยมที่จะจ่ายกับจำนวนเงินที่เขาจะต้องจ่ายจริง

เช่น ถ้ายินดีที่จะจ่าย 10 บาทต่อหน่วย แต่ซื้อได้ในราคา 5 บาท $CS = 10 - 5 = 5$ บาท

ส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus: CS)

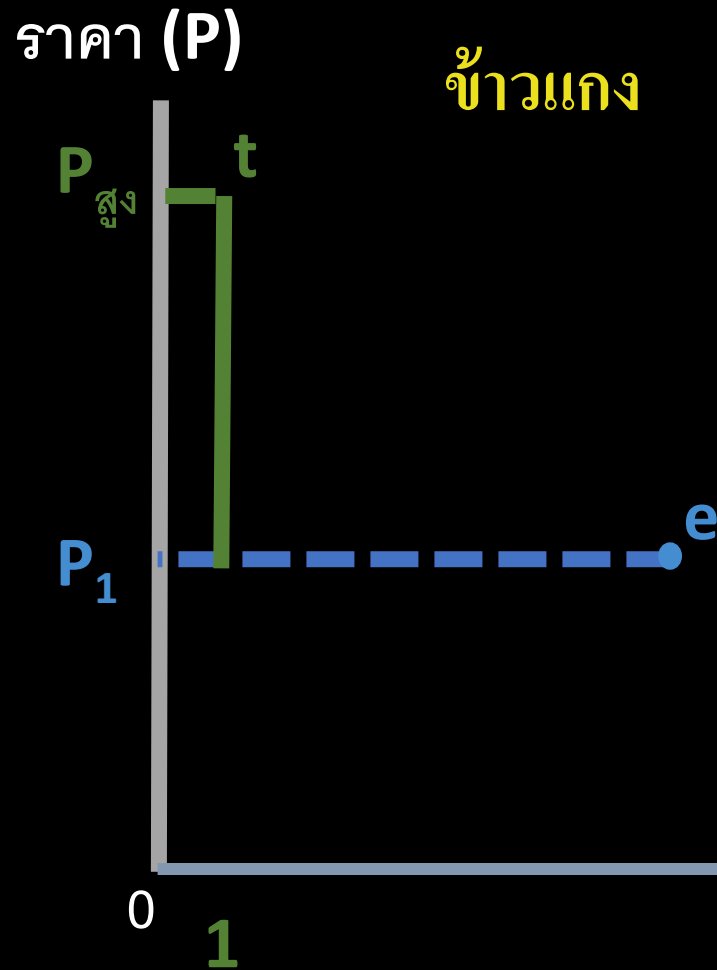
CS ใช้ได้ในกรณีบุคคลและกรณีตลาด เพียงแต่เปลี่ยนหน่วยวัดให้สอดคล้อง

ถ้าซื้อมากกว่า 1 หน่วย CS จะเป็นผลรวมของทุกๆ หน่วย (ซึ่ง WTP อาจเปลี่ยนไปด้วย) เพราะว่าบริโภคเพิ่มขึ้น MU ลดลง WTP ลดลงด้วย

ในกรณีที่อุปสงค์เป็นเส้นตรง CS จะเป็นพื้นที่ระหว่างเส้นอุปสงค์
เส้นราคา และแกนตั้ง

ประโยชน์ของ CS เป็นการวัดผลได้ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในราคา
เนื่องจากนโยบายของรัฐบาล หรือ พฤติกรรมตลาด

ส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus: CS)



ข้าวแกงจานแรก — อยากทานมาก ทำให้ความเต็มใจจะจ่าย (Willingness to pay) สูง

→ ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่าย คือ $P_{\text{สูง}}$ แต่จริง ๆ แล้ว ผู้บริโภคซื้อได้ในราคา P_1 เท่านั้น

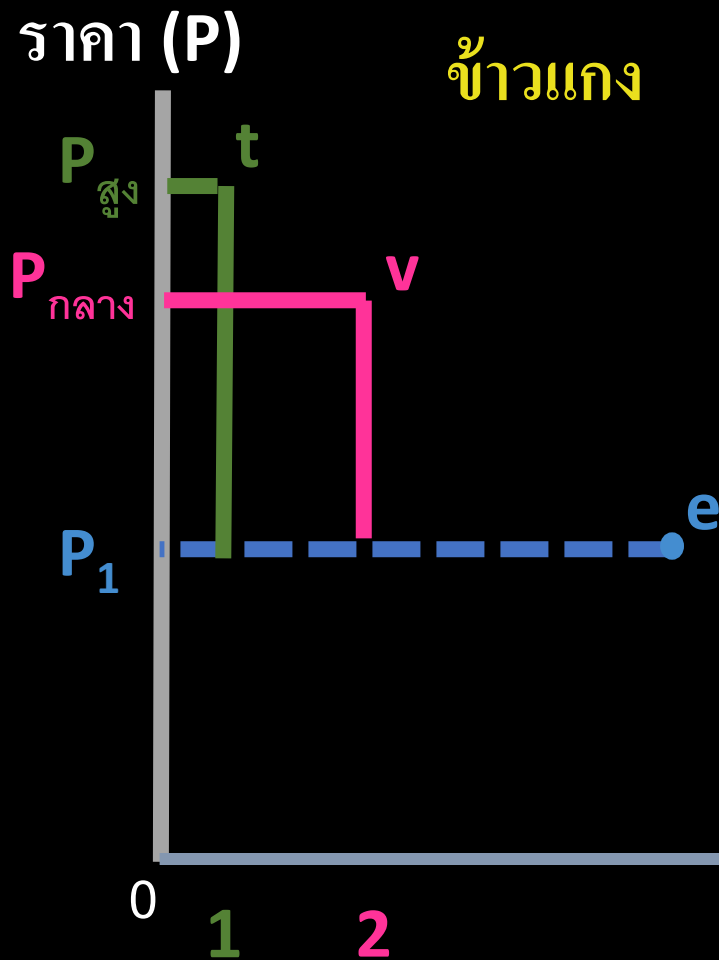
ส่วนเกินผู้บริโภค คือ ช่วงห่างระหว่าง $P_{\text{สูง}}$ กับ P_1

ดังนั้น ส่วนเกินผู้บริโภค (CS)

$$CS_{\text{หน่วยที่ 1}} = (P_{\text{สูง}} - P_1)$$

ปริมาณ (Q)

ส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus: CS)



ข้าวงงานที่ 2 – ไม่ได้อยากทานมาก
เท่ากับข้าวงงานแรก →

Willingness to pay) น้อยกว่าข้าวง
งานแรก → ราคาที่ผู้บริโภคยินดี
จ่าย คือ $P_{\text{กลาง}}$

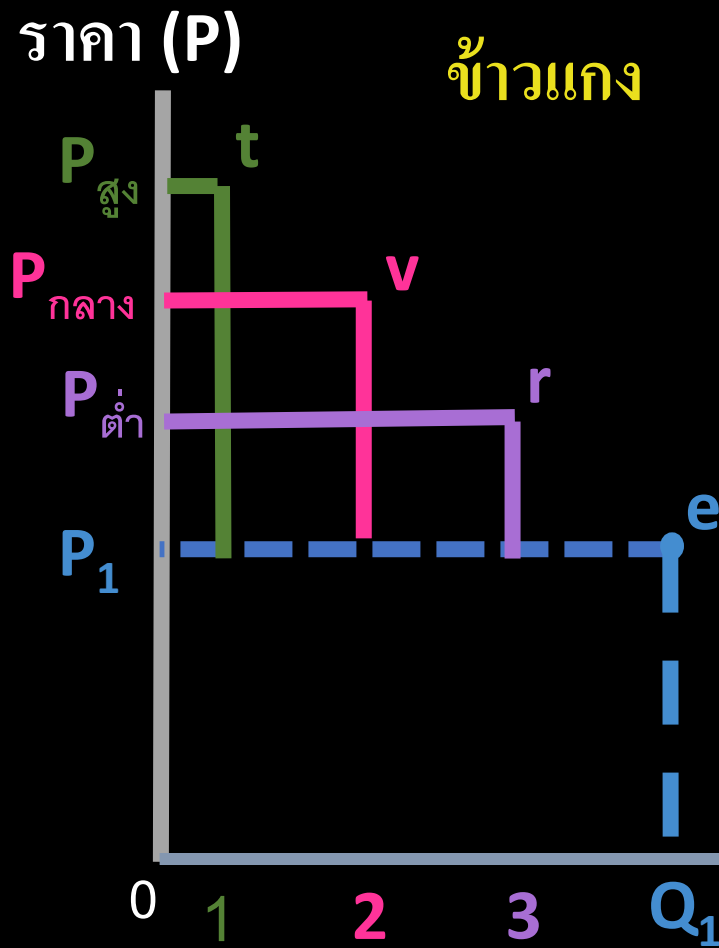
แต่จริง ๆ แล้ว ผู้บริโภคซื้อได้ในราคา
 P_1 เท่านั้น

ส่วนเกินผู้บริโภค คือ ช่วงห่าง
ระหว่าง $P_{\text{กลาง}}$ กับ P_1

ดังนั้น ส่วนเกินผู้บริโภค (CS)

$$CS_{\text{หน่วยที่ 2}} = (P_{\text{กลาง}} - P_1)$$

ส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus: CS)



ข้าวแกงจานที่ 3 — อยากทานน้อยลง
กว่าข้าวแกงจานที่ 1 และข้าวแกงจานที่
2 ทำให้ความเต็มใจจะจ่าย

(Willingness to pay) น้อยลง
กว่าเดิม → ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย
คือ $P_{\text{ต่ำ}}$

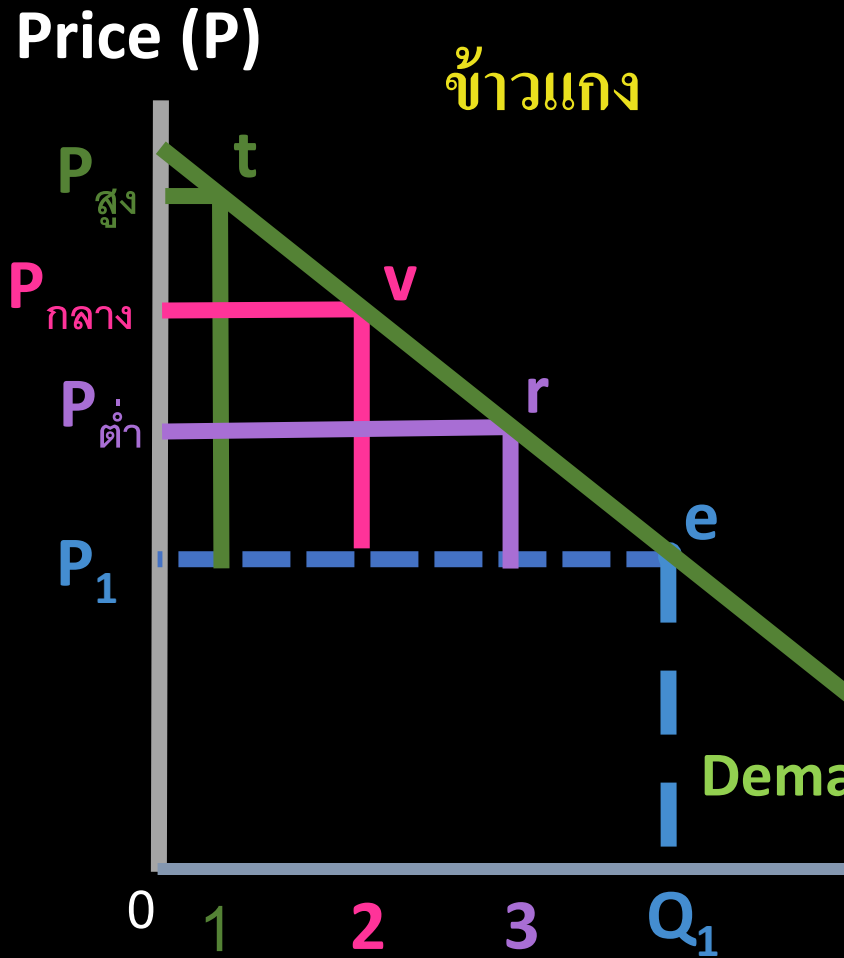
แต่จริง ๆ แล้ว ผู้บริโภคซื้อได้ในราคา
 P_1 เท่านั้น

ส่วนเกินผู้บริโภค คือ ช่องว่าง
ระหว่าง $P_{\text{ต่ำ}}$ กับ P_1

ดังนั้น ส่วนเกินผู้บริโภค (CS)

$$CS_{\text{หน่วยที่ 3}} = (P_{\text{ต่ำ}} - P_1)$$

ส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus: CS)



ข้าวแกงจานที่ 3 — อยากทานน้อยลง
กว่าข้าวแกงจานที่ 1 และข้าวแกงจานที่
2 ทำให้ความเต็มใจจะจ่าย

(Willingness to pay) น้อยลง
กว่าเดิม → ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย
คือ P ต่ำ

แต่จริง ๆ แล้ว ผู้บริโภคซื้อได้ในราคา
P₁ เท่านั้น

ส่วนเกินผู้บริโภค คือ ช่วงห่าง
ระหว่าง P ต่ำ กับ P₁
Demand (เส้นอุปสงค์)

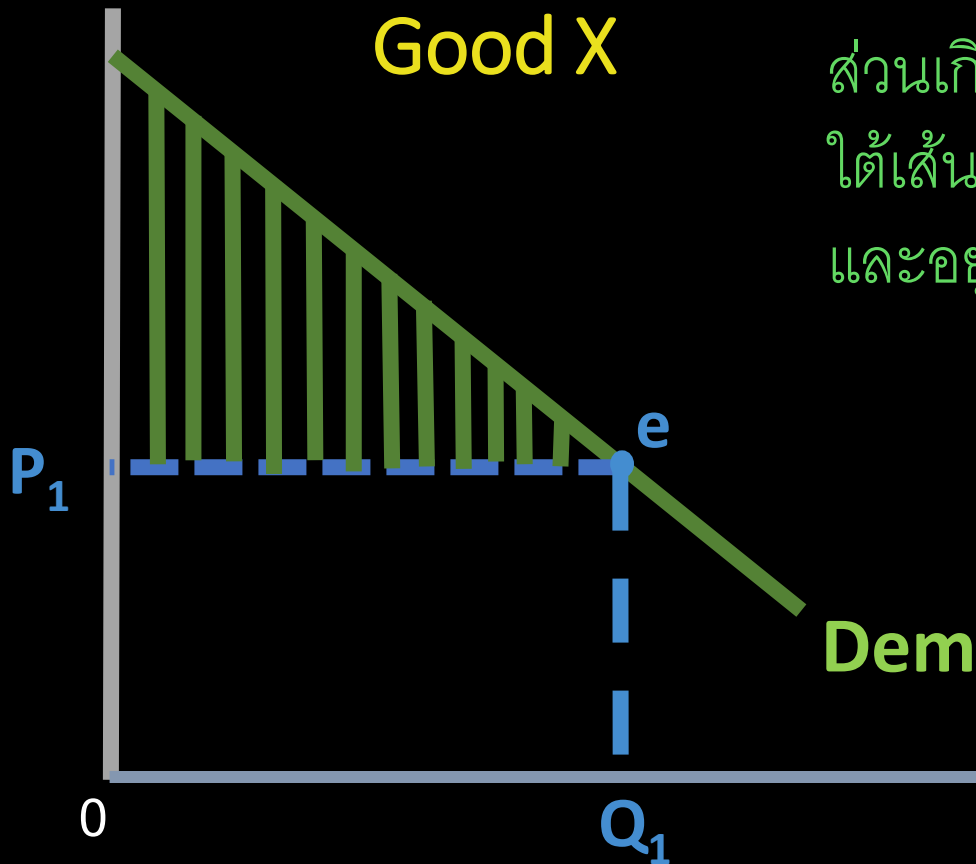
ดังนั้น ส่วนเกินผู้บริโภค (CS)

$$CS_{\text{หน่วยที่ 3}} = (P_{\text{ต่ำ}} - P_1)$$

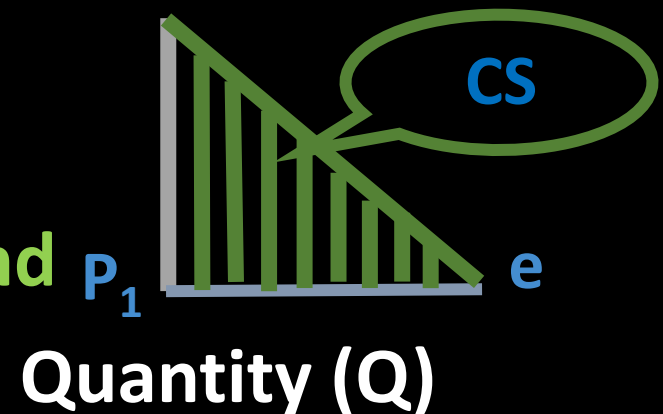
ส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus: CS)

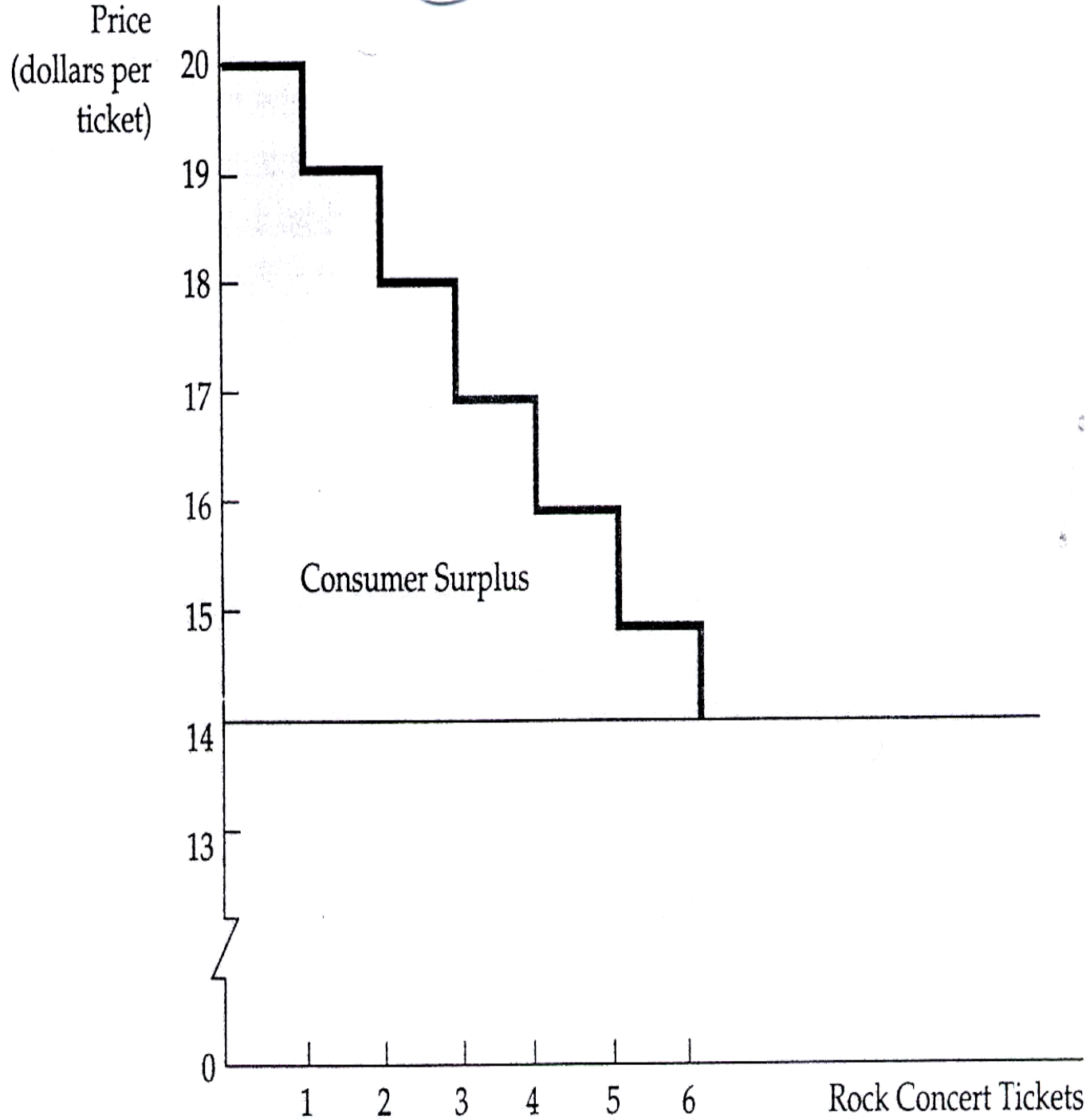
Price (P)

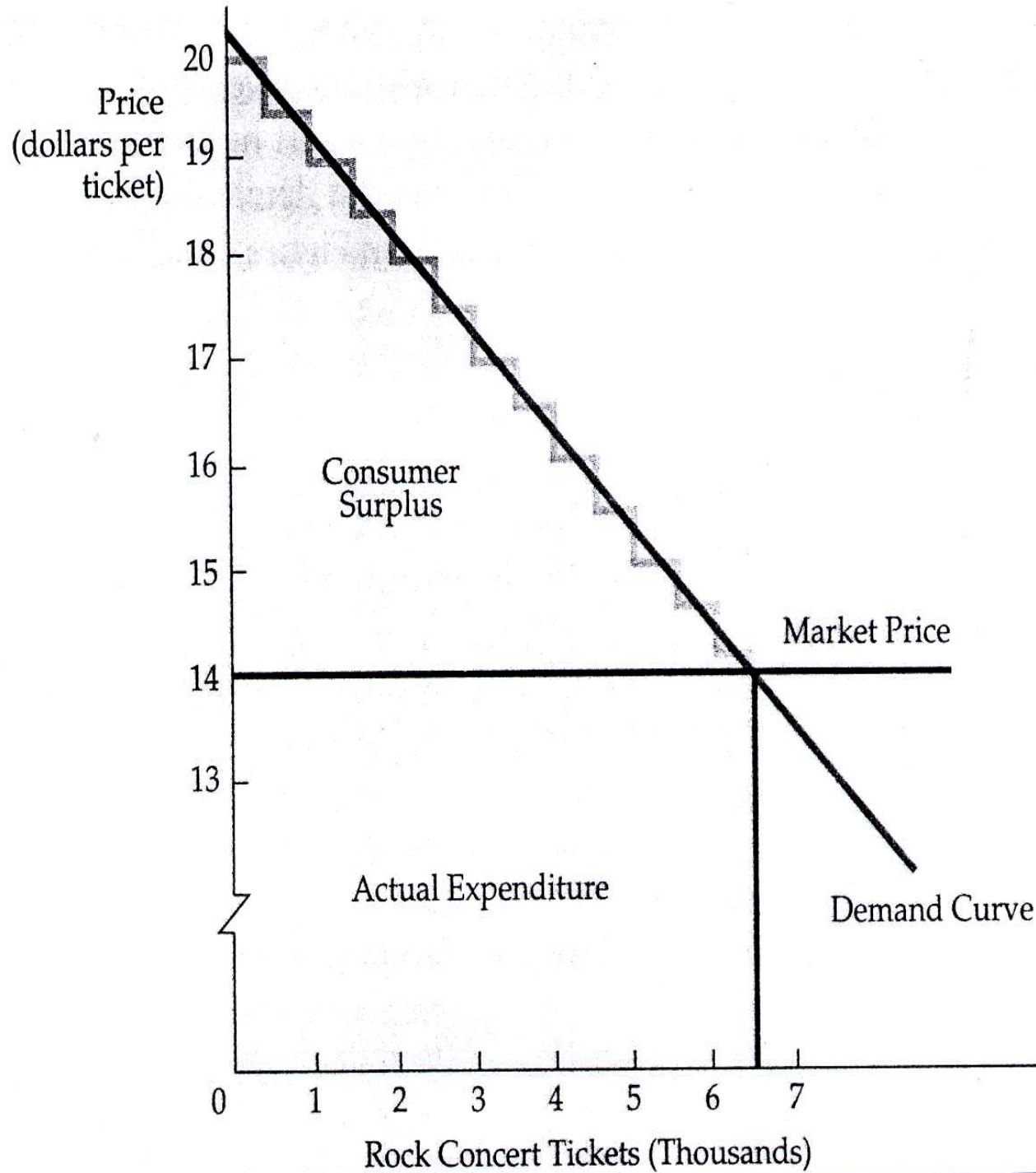
Good X



ส่วนเกินผู้บริโภค (CS) คือ พื้นที่ที่อยู่
ใต้เส้นอุปสงค์ (เส้น Demand)
และอยู่เหนือเส้นราคา (เส้นประสีฟ้า)







Network Externalities (ผลกระทบภายนอกทางเครือข่าย)

When the value of a product to one user depends on how many other users there are. Economists say that this product exhibits “**network externalities**”.

There are two types of network externalities

1. **Positive network externalities**
2. **Negative network externalities**

Network Externalities (ผลกระทบภายนอกทางเครือข่าย)

Network Externalities (ผลกระทบภายนอกทางเครือข่าย)

เป็นปรากฏการณ์ที่อุปสงค์ของบุคคลหนึ่งขึ้นอยู่กับอุปสงค์ของคนอื่น โดยอุปสงค์ต่อสินค้าชนิดหนึ่งของคนหนึ่งจะถูกระทบด้วยจำนวนผู้บริโภคสินค้าชนิดนั้น

โดยหลักแล้ว Network Externalities แบ่งเป็น

1. **Positive Network Externalities** ผลกระทบภายนอกทางบวก
2. **Negative Network Externalities** ผลกระทบภายนอกทางลบ

Positive Network Externalities

A **positive network externality** exists if the quantity of a good demanded by a consumer increases in response to an increase in purchases by other consumers.

An example of **Positive Network Externalities** is the **Bandwagon Effect**

Positive Network Externalities

Positive Network Externalities หรือ ผลกระทบภายนอกทาง
เครือข่ายที่เป็นบวก หมายถึง อุปสงค์ของผู้บริโภค รายหนึ่ง
เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับการเปลี่ยนแปลงการบริโภค
รายอื่น

Positive Network Externalities จะเกิดขึ้นเมื่อปริมาณอุปสงค์
ของบุคคลหนึ่งนั้นเพิ่มขึ้นจากการซื้อสินค้าเพิ่มของบุคคลอื่น

เช่น อุปสงค์ส่วนบุคคล (Individual Demand) ของผู้บริโภค
เพิ่มขึ้นเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของการบริโภคของผู้บริโภค รายอื่น ๆ

ตัวอย่าง **Positive Network Externalities** คือ **The Bandwagon
Effect**

The Bandwagon Effect (ผลของสมัยนิยม)

The Bandwagon Effect หมายถึง ผลกระทบจากการที่ผู้บริโภคจำนวนมากแห่ทำตามกัน เช่น ซื้อของตามกัน เพื่อให้อยู่ในกระแสนิยมใน ณ ตอนนั้น

The Bandwagon Effect เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะต้องการให้เป็นไปตามสมัยนิยม ซื้อเพราะสินค้านี้คนส่วนใหญ่ต่างก็ซื้อกัน ทั้ง ๆ ที่ความจริงแล้วอาจยังไม่มีคามจำเป็นที่จะต้องบริโภคสินค้านั้นจริง ๆ

ตัวอย่างสินค้าที่ทำให้เกิด **Bandwagon Effect** ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย หรือสินค้าที่เป็นแฟชั่น หรือสินค้าสมัยนิยมที่ผู้บริโภคมักจะมีความห่อต้องการอวดอ้าง หรือแสวงหาความมีหน้ามีตาให้ทัดเทียมกับบุคคลอื่น ๆ

The Bandwagon Effect (ผลของสมัณนิยม)

เมื่อราคาลดลง จะเกิด 2 สิ่งพร้อมๆกัน คือ ปริมาณเพิ่มขึ้นตามอุปสงค์ของบุคคล และปริมาณเพิ่มขึ้นจาก Network Externality ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้มากขึ้น

สิ่งที่สำคัญคือ Bandwagon Effect ทำให้เส้นอุปสงค์มีความยืดหยุ่นมากขึ้นกว่าที่ในกรณีไม่เกิด Bandwagon Effect นี้

The Bandwagon Effect (ผลของสมัยนิยม)



The Bandwagon Effect (ผลของสมัยนิยม)

The Apple Tree

Mac



iPod



iTunes



iPhone



iPad



iStore



The Bandwagon Effect (ผลของสมัยนิยม)

 **iASwinningEssays**
Essays and news analysis experts

ARE YOU ALSO THE PART OF



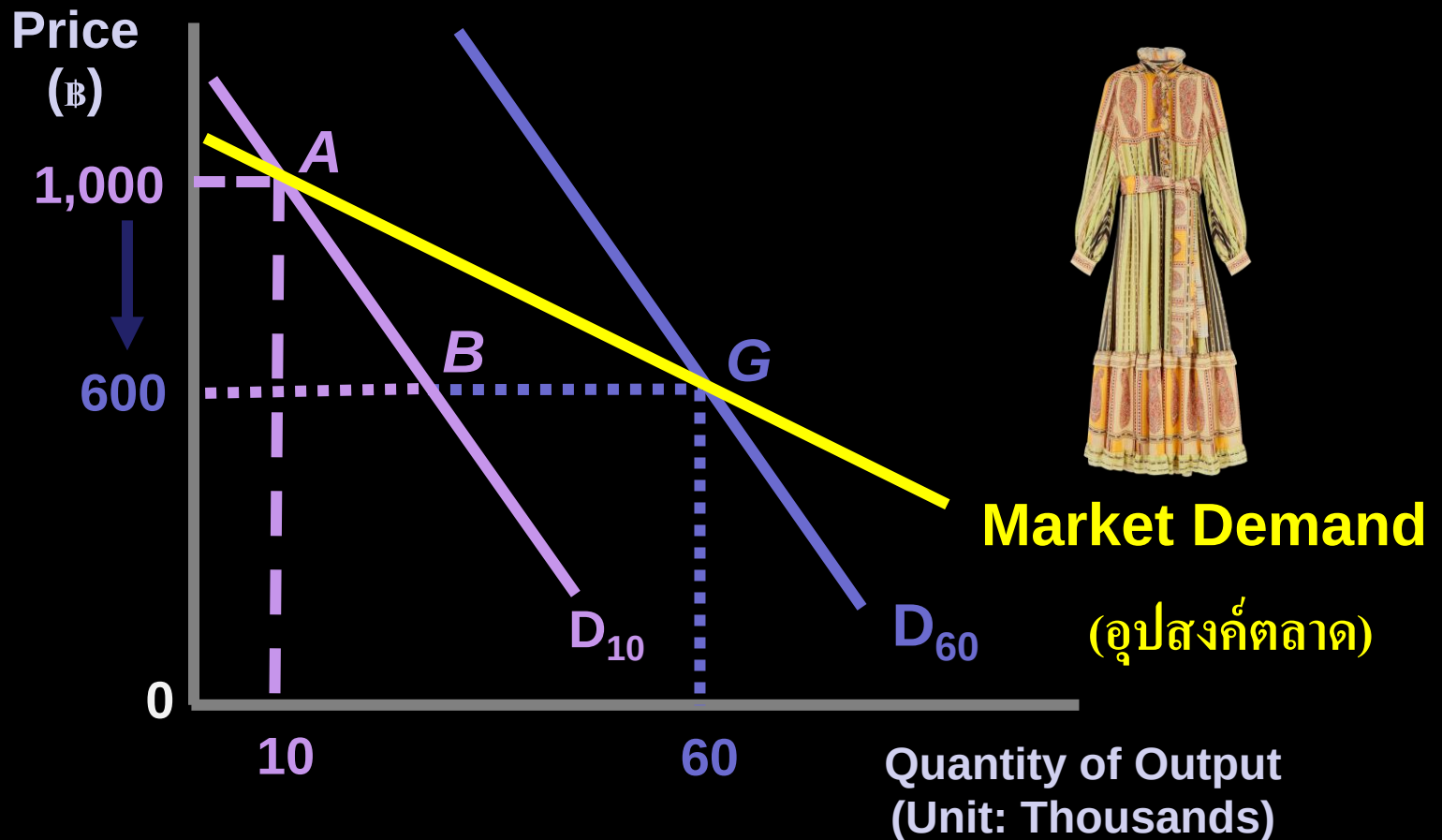
Concept elucidated by

MS SHERRY A SINGH

Your Knowledge
Mentor

Bandwagon effect?

Bandwagon Effect (ผลของสมัยนิยม)



Positive Network Externality: Bandwagon Effect

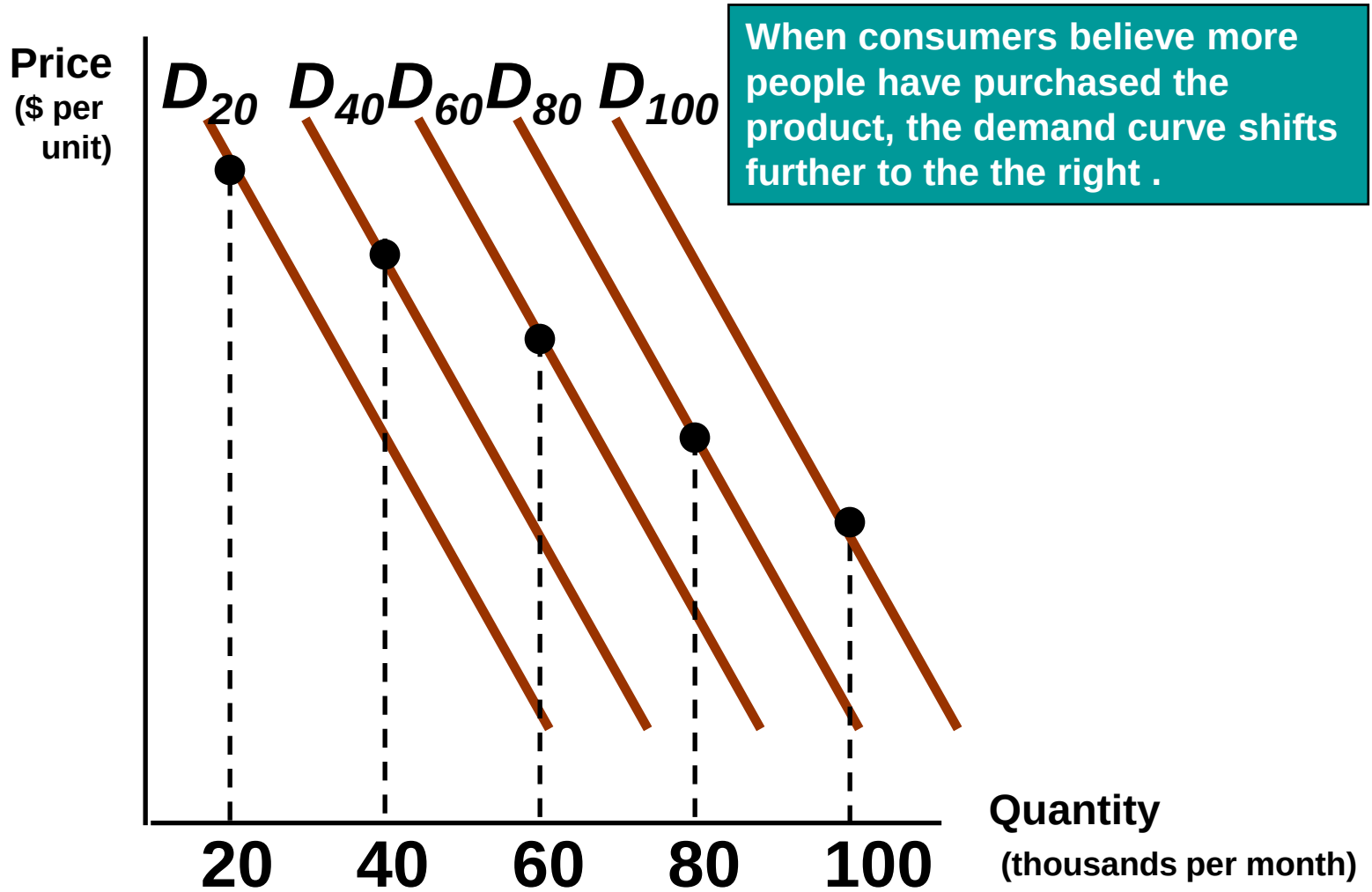
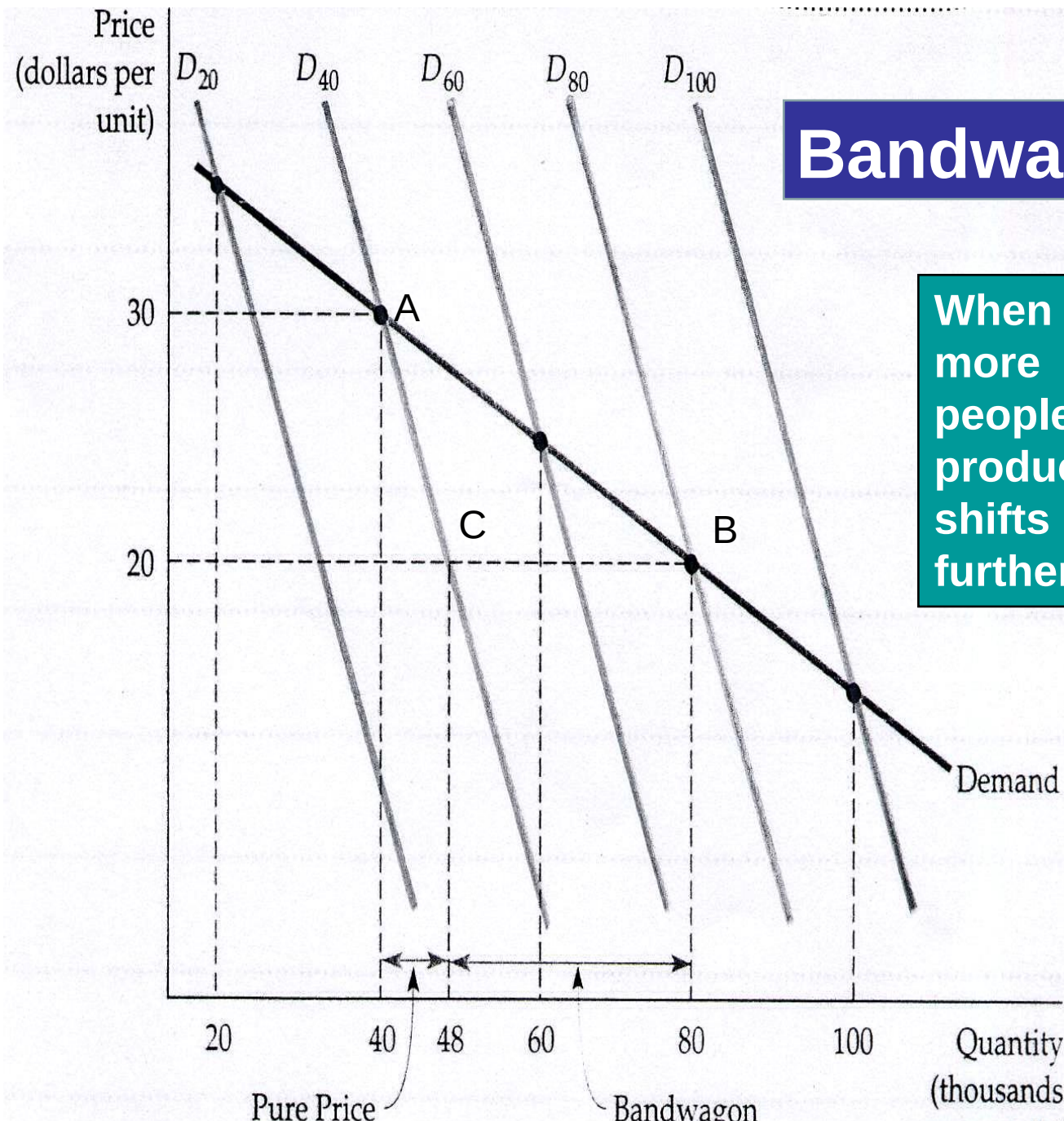


Figure 1

Bandwagon Effect

When consumers believe more people have purchased the product, the demand curve shifts further to the right.



The Bandwagon Effect: อธิบายกราฟ

บทนำ

Figure 1 (รูปที่ 1) แสดงอุปสงค์ของผู้บริโภคในระดับราคาต่าง ๆ กัน การที่เส้นอุปสงค์ลากจากซ้ายไปขวาและมีความชันเป็นลบแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาสินค้าและปริมาณอุปสงค์ที่มีความสัมพันธ์แบบแปรผกผันกัน

จากกราฟ เส้นอุปสงค์สีน้ำตาลจะแสดงอุปสงค์ของผู้บริโภคในแต่ละระดับราคาและการคาดการณ์จำนวนผู้ซื้อและใช้สินค้านี้ เช่น , D_{20} เป็นอุปสงค์กรณีที่ผู้บริโภคคาดการณ์ว่าจะมีผู้ซื้อสินค้าใช้ 20,000 คน และ D_{80} เป็นอุปสงค์กรณีที่ผู้บริโภคคาดการณ์ว่าจะมีผู้ซื้อสินค้าใช้ 80,000 คน เป็นต้น

The Bandwagon Effect: อธิบายกราฟ

บทนำ (1-4)

ส่วนแกน X แสดงราคาสินค้า และ แกน Y แสดงปริมาณอุปสงค์สินค้า (พันคน)

ในช่วงแรก ผู้บริโภคคิดว่ามีผู้เลือกซื้อสินค้านี้เพียง 20,000 คน แสดงถึงสินค้าไม่เป็นที่นิยมนัก เส้นอุปสงค์ของผู้บริโภคนี้จึงอยู่ที่ D_{40} เมื่อราคาสินค้าเป็น 30 US\$ อุปสงค์ของสินค้าจึงอยู่ที่ A

The Bandwagon Effect: อธิบายกราฟ

อธิบาย (ต่อ)

ต่อมาสินค้านี้เป็นที่นิยมมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าดังกล่าวเพิ่มขึ้น ดังนั้น เส้นอุปสงค์จึงเลื่อนไปทางขวา (shift to the Right-handed side: RHS) จาก D_{40} เป็น D_{80} เมื่อราคาสินค้าลดลงจาก 30 US\$ เป็น 20 US\$ ก็ทำให้อุปสงค์สินค้าเลื่อนจาก A เป็น B ปริมาณอุปสงค์เพิ่มขึ้นจาก 40,000 เป็น 80,000 หน่วย

จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์จาก *bandwagon effect* จะทำให้ปริมาณอุปสงค์เพิ่มขึ้นมากกว่าที่กรณีปกติ (กรณีเส้นอุปสงค์ไม่เปลี่ยนแปลง)

The Bandwagon Effect: อธิบายกราฟ

อธิบาย (ต่อ)

เทียบกับกรณีเมื่อราคาสินค้าลดลงจาก 30 US\$ เป็น 20 US\$ และอุปสงค์ไม่ได้รับผลจาก bandwagon effect นั้น จะเห็นว่ากรณีนี้ปริมาณอุปสงค์จะเพิ่มขึ้นจาก 40,000 เป็น 48,000 หน่วย คืออุปสงค์เลื่อนจาก A เป็น C เท่านั้น

ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์จาก bandwagon effect จะทำให้ปริมาณอุปสงค์เพิ่มขึ้นมากกว่าที่กรณีปกติ (กรณีเส้นอุปสงค์ไม่เปลี่ยนแปลง)

The Bandwagon Effect: อธิบายกราฟ

อธิบาย (ต่อ)

การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์สินค้าที่ได้รับผลกระทบจาก Bandwagon Effect จะแบ่งผลกระทบได้ดังนี้

1. Pure Price Effect
2. Bandwagon Effect:

The Bandwagon Effect: อธิบายกราฟ

สรุป

การที่สินค้านั้นมีอุปสงค์ที่ได้รับผลจาก bandwagon effect จะทำให้เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนไปจะส่งผลให้ปริมาณอุปสงค์สินค้าเปลี่ยนไปมากกว่าเดิมเนื่องจากเส้นอุปสงค์มีการเคลื่อนย้าย (shift) จากเส้นเดิม

จากตัวอย่าง เมื่อราคาสินค้านี้ลดลง ปริมาณอุปสงค์ก็เพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับกรณีอุปสงค์ไม่มี bandwagon effect (เส้นอุปสงค์ยังเป็นเส้นเดิม)

Negative Network Externality

Negative Network Externality (ผลกระทบภายนอกในเครือข่ายทางลบ) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์บุคคลอื่นในทิศทางตรงกันข้ามเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงการบริโภคของผู้บริโภค รายอื่น ๆ

เช่น ปริมาณอุปสงค์ของคนหนึ่งลดลงเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของการบริโภคของผู้บริโภคอื่น

Negative Network Externality

ตัวอย่าง Negative Network Externality (ผลกระทบภายนอกในเครือข่ายทางลบ) ได้แก่ **Snob Effect**

Snob Effect นี้เกิดจากความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้าบริการที่มีความเฉพาะ/หายาก ทำให้รู้สึกมีเกียรติ หูหრა เช่น รถยนต์สปอร์ตหรู สินค้าแบรนด์เนมที่เป็นแบบเฉพาะ เป็นต้น

The Snob effect ทำให้เส้นอุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อยลง

The Snob Effect



© Can Stock Photo - csp33265670

*Limited
Edition*



The Snob Effect

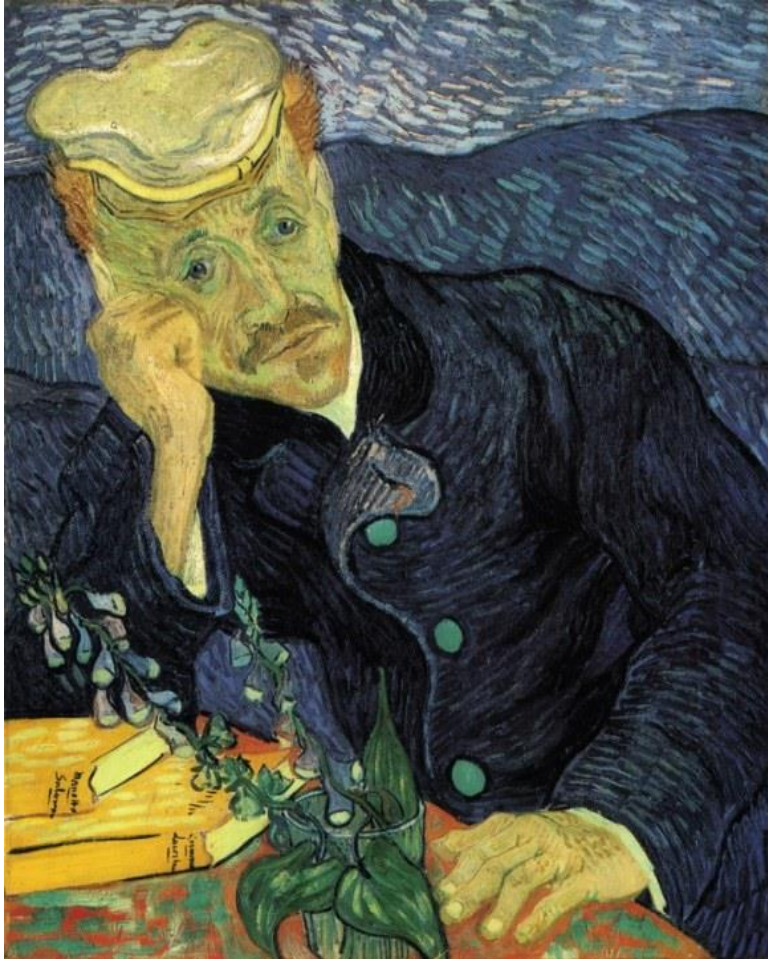
LIMITED
EXCLUSIVE
EDITION



Bergdorf Goodman
Limited Edition Bags



The Snob Effect



ภาพ **The Portrait of Doctor Gachet**
ของฟิเนเชนต วิดเลิม ฟัน โคค (**Vincent
Willem van Gogh**)

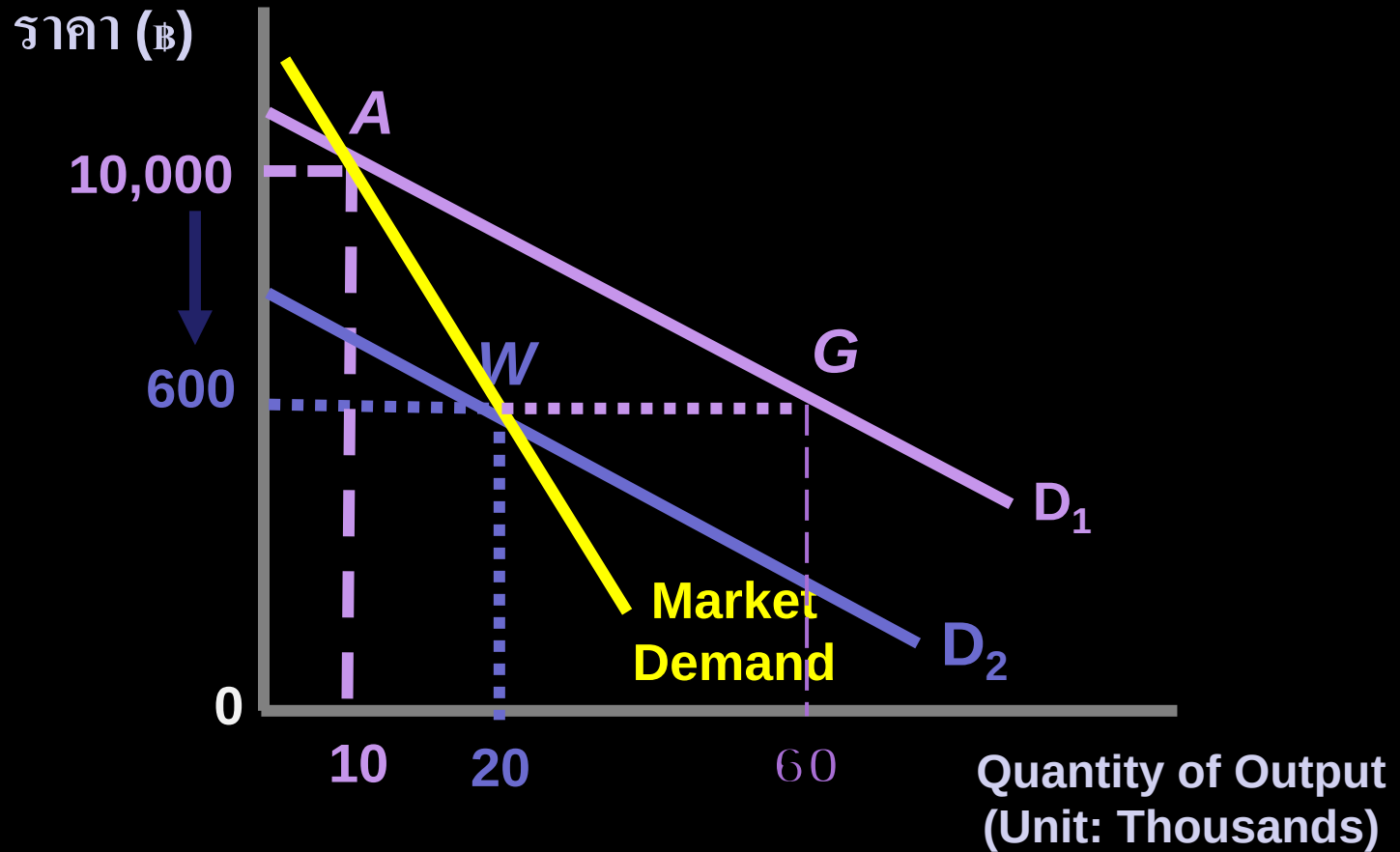
The portrait on the left is one of Van Gogh's most well known since it holds the distinction as the most expensive painting ever sold at auction. On 15 May 1990 The Portrait of Doctor Gachet was sold within three minutes for \$82.5 million (U.S.) to Ryoei Saito, Japan's second-largest paper manufacturer.



ฟินเซนต์ วิลเลียม ฟัน โคค (Vincent Willem van Gogh)

เป็นจิตรกรชาวดัตช์ ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้มีชื่อเสียงและอิทธิพลมากที่สุดในประวัติศาสตร์ศิลปะตะวันตกตอนมีชีวิตรอยู่ เขาไม่ประสบความสำเร็จ และถูกมองเป็นคนบ้า คนลี้ภัย แต่พอเสียชีวิตเพราะอัตวินิบาตกรรมแล้ว เขากลับโด่งดัง สถิตอยู่ในภาพจำของสาธารณชนในฐานะอัจฉริยะบุคคลผู้ถูกมองข้าม เขาสร้างสรรค์ผลงานทั้งภาพร่างดินสอ และสีน้ำมัน ไม่ต่ำกว่า 2 พันภาพ แต่ตลอดชีวิตขายภาพได้เพียงภาพเดียวเท่านั้น ในราคาถูก ๆ หลังเสียชีวิตราคาภาพของเขาเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก โดยบางภาพมีมูลค่ากว่า 1 พันล้านบาท

Snob Effect: ผลของความอยากเด่น



Snob Effect: กราฟแสดงผลของความอยากเด่น

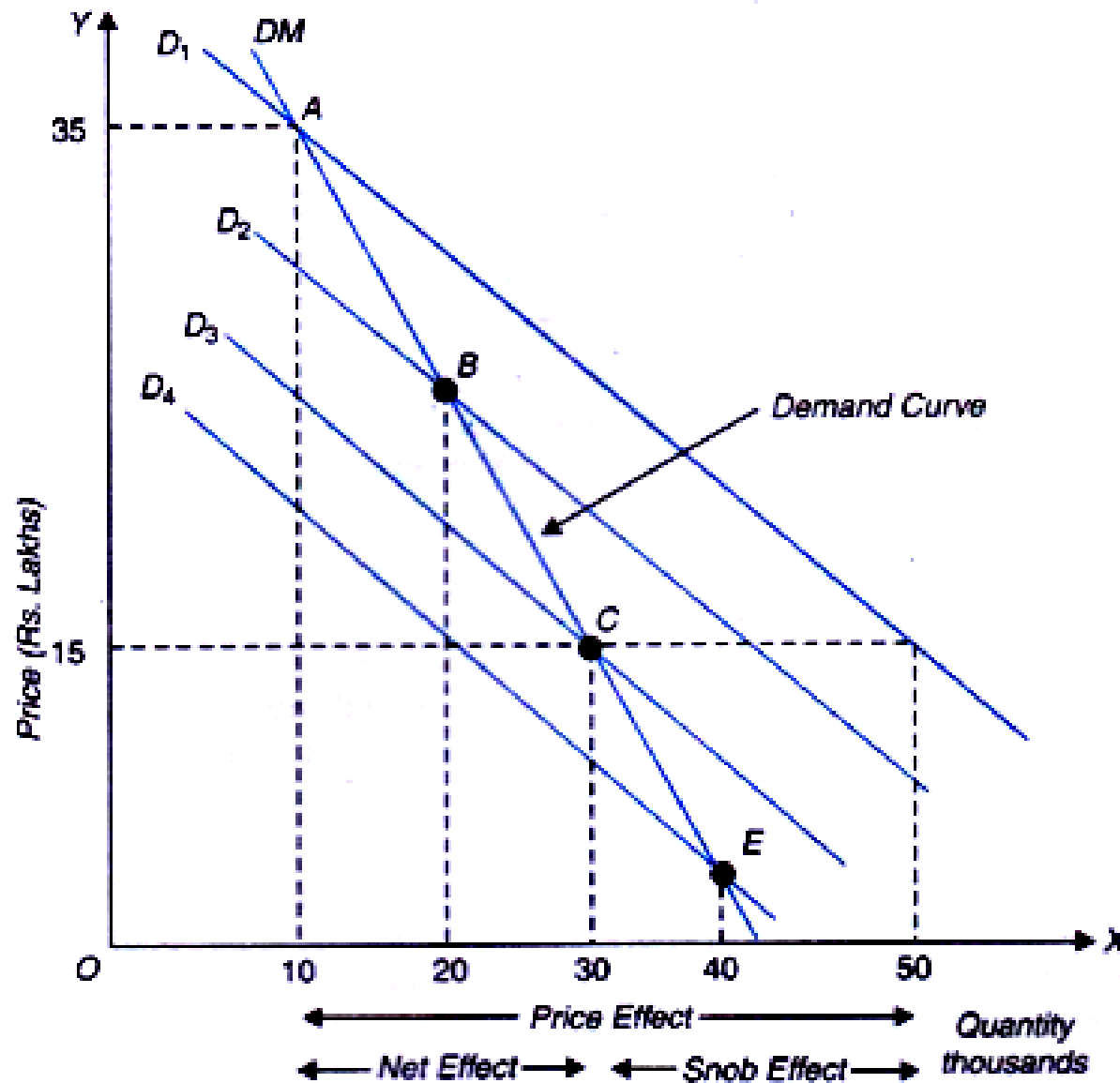


Figure 2

Fig. 6.5. Negative Externality and Snob Effect

Snob Effect

อธิบาย

Snob Effect