บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
3. แนวคิดค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวความคิด

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

คอลแลต และแบลคเวลล์ (Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภค ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

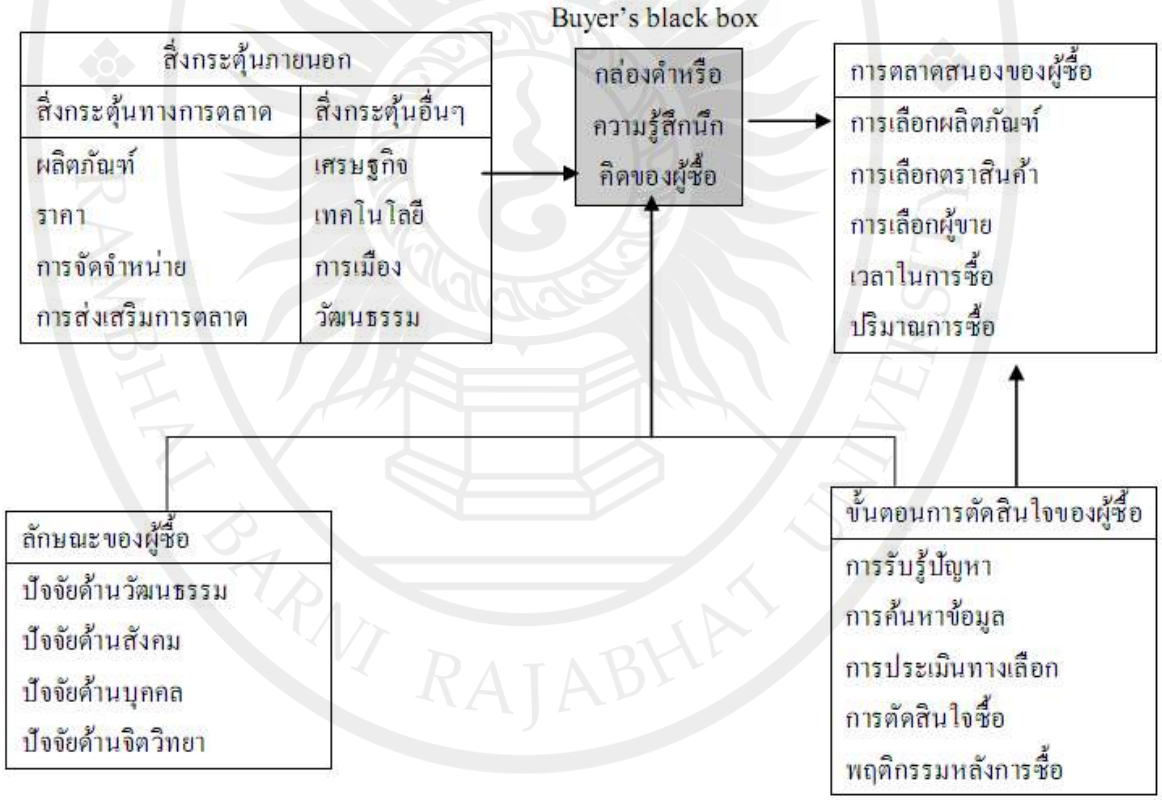
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มา : Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

จากภาพแสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล ทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ขอผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer’s characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัย ต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่ง กระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมี ประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วน ประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler, Philip. (1997) . *Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company.

จากภาพที่ 2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา จะขอกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัย ทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรม ของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5)ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ

(People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของ บุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะ นิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี ลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่ม พนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้ม จะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือ บุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคม ให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจาก กลุ่มอิทธินักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่ กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลง เผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

สงวนลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตั๋วเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวีย

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้าส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3)ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย(1) การจูงใจ (2) การรับรู้(3) การเรียนรู้(4) ความเชื่อถือ(5)ทัศนคติ(6) บุคลิกภาพ(7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 138 - 144)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่ง กระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987, p. 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความ

เข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้จักจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยินได้รสชาติและได้รู้สึกขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร(Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention)(3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร(Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus)และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น– การตอบสนอง (Stimulus– Response (SR) theory)นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้โลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ามันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997, p. 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987, p. 126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิด ทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับ สินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้อง กับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่าย กว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาน และ ใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

- ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

- ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

- ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud’s theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่ เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยดพบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลแท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ ใด ดังนั้น

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

นักการ ตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัย วัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้ มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไป ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัย ภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision –marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และ คณะ, 2543 หน้า 85-86)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้จะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้ง ขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้า ที่สามีต้องการ หากไม่ สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจจะ เกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหา วิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณ อย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความ พอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อนบริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือ หนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์กาพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสิ เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความ

พอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จาก เกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณา เลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือ ถือได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็ มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจ ว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้าใน ครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้ ผู้ใช้ก็จะ พิจารณาว่าโทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการ หรือไม่ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพที่ 3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มา :
Kotler. (2000) *Marketing Management,* p. 179

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสิใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวัน ที่แสดงถึงความเป็นตัวของคนๆนั้น โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นๆ ซึ่งก็อาจจะมีใครคนอื่นๆ ทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนๆกัน (Reimer, 1995, p. 124-135)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโอออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆโดยรูปแบบการดำเนินชีวิต จะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้นๆ” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาหรือเธอทั้งหมด (Kotler, 2000, p. 168)

รูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyles หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะทางจิตวิสังคม (Psychographics) (Onkvisit & Shaw 1993, p. 261) ชีวิตมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคุณค่า และบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มาก ในปัจจุบันได้มีความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังต่อไปนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ในรูปแบบของ(1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 205)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร (How to lives) หรือหมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interests) และ ความคิดเห็น (Opinions) ต่างๆ และแบบการดำเนินชีวิตนี้จะใช้หมายความครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่ปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มของบุคคลใหญ่ (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 169)

รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละ บุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตรูปแบบ การดำเนินชีวิต ถูกกำหนดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีต ลักษณะของบุคคลโดยกำเนิดและ สถานการณ์ในสมัยนั้น ซึ่งมีอิทธิพลกับผู้บริโภค ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว อารมณ์ และบุคลิกภาพ (Hawkins, Best and Coney, 2001, p. 435)

รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งแต่ละระดับได้รับ ความสนใจอย่างมาก ปัจจุบันระบบที่ใช้วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตและนักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา นิยมใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาด และการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดมากที่สุดในปัจจุบันคือระบบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด SRI (Stanford Research Institute) เป็นการ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยการวัด รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Hawkins, Best and Coney, 2001, p. 440) โดยมีการจัดกลุ่มต่าง ๆ เป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทั้ง 8 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่มีความสำเร็จในชีวิตมีรายได้สูงที่สุดและทรัพยากรเป็นจำนวนมากที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-Orientation ได้ เป็นกลุ่มที่ยึดถือการกระทำ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ได้รับการศึกษาสูง สำหรับกลุ่มนี้ภาพพจน์เป็นเรื่องสำคัญต่อเขา

ไม่ใช่เพื่อแสดงฐานะแต่เพื่อขยายให้เห็นถึงรสนิยม ความเป็นอิสระและท่าที เขามีความสนใจรอบ ด้าน โดยเฉพาะปัญหาสังคม พร้อมที่จะเปิดรับการเปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มที่จะซื้อ “สิ่งที่สวย สด สำหรับชีวิต” หรือสิ่งที่สามารถแสดงสไตล์ รสนิยม และลักษณะของตนเอง

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง (Fulfilled) เป็นพวก “มืออาชีพ” ที่มีการยึดถือหลักการ มีความรับผิดชอบและสูงด้วยวุฒิภาวะ มีความรู้กว้างขวาง กลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมเพื่อ การพักผ่อน หรือความสุขในครอบครัว เป็นผู้มีข่าวสารพร้อมมูลและยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ อีกด้วย เป็นพวกที่มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented consumer)

3. ผู้ที่มีกฎระเบียบและมีเหตุผล (Believers) ประกอบด้วยผู้บริโภคที่นิยม รายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการ กลุ่มนี้ได้รับการศึกษาน้อย มีความเชื่อฝังใจในหลศีลธรรมจรรยา และต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศแล “ติดตลาด” ชีวิตมุ่งที่ครอบครัว วัด ชมรม และประเทศชาติ

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก ยึดถือสถานภาพ ประสบความสำเร็จในอาชีพการงานของตน มีหัวทางอนุรักษ์นิยมทั้งทางความเป็นอยู่และความคิด ทางการเมือง มุ่งที่งาน รักความสำเร็จ แสวงหาความพอใจจากงานและครอบครัว ถือภาพลักษณ์ตนเองเป็นสิ่งสำคัญ มักชอบซื้อสินค้าหรือบริการที่มีศักดิ์ศรี เพื่อแสดงให้เห็นความสำเร็จขอต่อเพื่อร่วมงานและได้รับคำยกย่องจากเพื่อฝูง

5. ผู้ที่มีความพยายามฝ่าฟัน (Strivers) ประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยมคล้ายกับของพวก Achievers แต่มีทรัพยากรทางจิตวิทยา สังคมและเศรษฐกิจน้อยกว่า คนกลุ่มนี้จะมีความทะเยอทะยานอยากที่จะประสบความสำเร็จเหมือนอย่างคนที่ตนเองคิดว่ามีความสำเร็จมากกว่าตนมีความสนใจในความคิดเห็น หรือความชอบของผู้อื่นที่มีต่อตน สินค้าที่มีสไตล์มีความสำคัญมากต่อ คนกลุ่มนี้ เพราะเขาพยายามเลียนแบบผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มที่มีทรัพยากรมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

6. ผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiences) กลุ่มนี้มีทรัพยากรมากยึดถือการกระทำ มี ความกระตือรือร้น ชอบกีฬา การออกกำลังกาย การเสี่ยงภัย และกิจกรรมทางสังคม ชอบแสวงหา ความหลากหลาย และความตื่นเต้น และเป็นผู้บริโภคที่ “หิว” และใช้จ่ายเป็นอย่างมากกับเสื้อผ้าอาหารเร่งด่วนหรืออาหารสำเร็จรูป ดนตรี ภาพยนตร์ และของโปรดของวัยรุ่นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง พวกนี้ชอบลองสิ่งใหม่ๆ

7. กลุ่มผู้ปฏิบัติ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อย ยึดถือการกระทำเป็นผู้ที่ช่วย ตัวเองได้ มีหัวทางอนุรักษ์นิยมทางความเป็นอยู่ในครอบครัว และทางการเมือง พวกเขานิยมความ เพียงพอใจตัวเอง มุ่งแต่สิ่งที่ตนคุ้นเคย ครอบครัว งาน และการพักผ่อนร่างกาย นิยมแต่สินค้าที่ดูง่าย หรือแสดงหน้าที่ให้เห็นง่ายเช่น เครื่องมือต่างๆ เครื่องมือตกปลา เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

8. ผู้ที่ต้องดิ้นรนต่อสู้ (Struggles) ประกอบด้วยบุคคลที่มีรายได้น้อยทรัพยากรน้อยที่สุดในกลุ่ม Self-Orientation เนื่องจากมีทรัพยากรจำกัด และการศึกษาต่ำ จึงมีชีวิตอยู่อย่างจำกัด จำเป็นต้องดิ้นรนต่อสู้เพื่อความอยู่รอด มีทรัพยากรน้อยที่สุด ไม่มีความผูกพัน ทางด้านสังคม มีอายุมาก สนใจและเป็นห่วงสุขภาพตนเองและความปลอดภัย มีความระมัดระวังในเรื่องค่าใช้จ่าย พวกเขาจึงมักเป็นผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า

3. แนวคิดค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภค

ค่านิยม (Value) หมายถึง ลักษณะด้านสังคมซึ่งมีความเชื่อถือ (Beliefs) กันอย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสม โดยมีการยอมรับอย่างแพร่หลายจากสมาชิกของสังคม หรือหมายถึง ความเชื่อถือของส่วนรวมซึ่งมีมานาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการมีชีวิตอยู่ร่วมกัน เป็นความรู้สึกเกี่ยวกับกิจกรรม ความสัมพันธ์กัน หรือจุดมุ่งหมายซึ่งมีความสำคัญต่อลักษณะหรือความเป็นอยู่ของชุมชน สิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งเห็นว่าอะไรก็ตามที่คนในสังคมส่วนใหญ่ชอบ ปรารถนาหรือต้องการให้เป็น

ในปัจจุบันเรามักจะได้ยินว่าคนไทยมีค่านิยมชอบใช้ของต่างประเทศ ชอบเลียนแบบชาวต่างประเทศโดยรับเอาวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามามากโดยลืมคิดถึงความเสียหายที่จะเกิดขึ้น ซึ่งคำว่า “ค่านิยม” ถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคลเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ หรือสิ่งอื่นใดก็ตามที่เป็นตัวกำกับหรือควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในสังคมนั้น ๆ ซึ่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจทางการตลาดขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับค่านิยมเป็นสำคัญ ดังนั้น ค่านิยมจึงเกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีที่มีมาตรฐาน ซึ่งบุคคลจะถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุค่านิยม และความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด ในขณะที่แต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะของค่านิยมและพฤติกรรมในการบริโภคจะแตกต่างกันออกไป โดยจะขอยกตัวอย่างค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยมีดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ. 2552)

1) กลุ่มค่านิยมความร่ำรวย และนิยมใช้ของจากต่างประเทศ

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย ชอบทำตัวว่าตัวเองเป็นคนร่ำรวยเนื่องมาจากการใช้สินค้าสินค้าที่นิยมใช้จะเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเท่านั้น

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค เป็นบุคคลที่ชอบใช้ของแพง ๆ ทำให้คนอื่นมองว่าตัวเองเป็นผู้ที่ร่ำรวย ต้องการให้คนยกย่องนับถือ เป็นคนที่ต้องมีเกียรติ ต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้า นิยมใช้สินค้าที่นำเข้ามาเท่านั้น มองว่าสินค้าในประเทศเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีมาตรฐาน เป็นสินค้าด้อยคุณภาพ จะรู้สึกภูมิใจทุกครั้งเมื่อได้ใช้สินค้าที่เป็นสินค้าจากต่างประเทศ ชอบไปเที่ยวต่างประเทศเพื่อไปซื้อสินค้า บางครั้งซื้อมาแล้วก็ไม่ได้ใช้ประโยชน์ก็จะซื้อ หรือบางครั้งอาจจะไม่มีเวลา

ไปเที่ยวต่างประเทศ ก็ชอบฝากให้คนอื่นซื้อ มีความเป็นต่างชาติสูงมาก จะเป็นบุคคลที่เน้นการแต่งกายดีตั้งแต่ศรีษะจรดเท้า เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ สร้างความน่าเชื่อถือ นิยมใช้บัตรเครดิตการ์ด ชอบความสะดวกสบายไม่ชอบการรอคอยนาน ๆ ชอบสังคมกับเพื่อนที่มีฐานะร่ำรวย เท่าเทียมกัน ไม่ชอบคบหาสมาคมกันคนที่ด้อยกว่าหรือจนกว่า ทำอะไรคิดถึงตัวเองมากกว่าคนอื่น บางครั้งอาจจะประสบกับปัญหาทางด้านการเงินแต่กลัวว่าคนอื่นจะรู้ถึงฐานะของตนเองต้องยอมกู้เงินเพื่อพยุงฐานะของตนเองก็ยอมเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของตนเอง โดยไม่ต้องการให้ใครมามองว่าตัวเองจนลำบาก หรือต่ำต้อยกว่าคนอื่น

สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่

1. บ้านหรูหรา ราคาแพง มีเนื้อใช้สอยมาก เช่น บ้านเดี่ยว (ติดแอร์ทั้งหลัง)
2. เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านราคาแพง ต้องใช้สถาปนิกเป็นผู้ออกแบบ
3. รถยนตร์มีราคาแพง และมีความปลอดภัยสูง เป็นรถนำเข้า เช่น BENZ, VOLVO
4. ใช้โทรศัพท์มือถือติดต่อธุรกิจ หรือมีเครื่องคอมพิวเตอร์ NOTE BOOK
5. เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ นำเข้าจากต่างประเทศ
6. เสื้อผ้าที่สวมใส่ จะเป็น BRAND NAME จากต่างประเทศมีราคาแพง
7. เครื่องประดับ สวมใส่ เช่น นาฬิกา, แว่นตา, เข็มกลัด เป็นของต่างประเทศ
8. ชอบใช้น้ำหอมที่นำเข้าจากต่างประเทศ
9. ใช้บัตรเครดิตการ์ดหลายใบ เพื่อความสะดวกและคล่องตัว
10. ชอบออกกำลังกายตาม FITNESS และใช้บริการสถานเสริมสวยความงาม
11. ชอบทานอาหารนอกบ้าน เช่น โรงแรม, ภัตตาคาร และร้านอาหารที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะชอบอาหารต่างชาติ อาทิ อาหารญี่ปุ่น, อาหารอิตาลี
12. เครื่องดื่ม ชอบดื่มเหล้านอก, ไวน์จากประเทศฝรั่งเศส

ผลกระทบกับค่านิยมแบบนี้ ลักษณะแบบนี้ ควรจะปรับปรุงแก้ไขเพื่อสังคมจะได้ดีขึ้น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ไม่ควรให้ฟุ้งเฟ้อซึ่งจะเป็นการสร้างค่านิยมที่ไม่ดี และถือว่าค่านิยมแบบนี้จะเป็นอันตรายต่อประเทศชาติอย่างมาก ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหาย เท่ากับว่าประเทศของเราได้ตกไปเป็นเมืองขึ้นของต่างชาติ ซึ่งเป็นการยากที่เราจะกู้ประเทศชาติกลับคืนมาได้ ซึ่งควรจะได้มีการปรับปรุงแก้ไข หรือปลูกฝังค่านิยมแบบใหม่เข้าไปแทนที่ เพื่อเศรษฐกิจ เพื่อประเทศชาติ และต้องการสร้างชาตินิยมของประเทศไทยให้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้

บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้ 1) เป็นบุคคลที่มีฐานะในระดับ B+ ขึ้นไป (เป็นบุคคลที่มีฐานะร่ำรวยจริง) หรือ 2) เป็นบุคคลที่มีฐานะในระดับ C ลงไป (เป็นบุคคลที่ยากจนแต่ชอบทำตัวเป็นคนร่ำรวย) ซึ่งถ้าเป็นคนกลุ่มนี้ ถือว่าอันตรายเพราะจะสร้างปัญหาให้กับสังคมเพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น อาจจะก่อให้เกิดปัญหาของวัยรุ่นที่อยากจะใช้สินค้าแพง ๆ ที่เป็นสินค้า Brand Name แล้วประพฤติปฏิบัติ

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตนไม่เหมาะสมซึ่งอาจจะก่อให้เกิดอาชญากรรมหรือเกิดคดีในกรณีต่าง ๆ ได้ กลุ่มเป้าหมาย เป็น กลุ่มวัยรุ่น ขึ้นไปที่นิยมใช้ของต่างประเทศ

2) ค่านิยมสุขภาพดี

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทยเป็นบุคคลที่รักษาสุขภาพของตนเอง และครอบครัว เพื่อที่จะได้มีชีวิตยืนยาว

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมของบุคคลที่มีค่านิยมสุขภาพดี มักจะเป็นคนที่ดูแลตนเองเป็นอย่างดี มีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ชอบความสะอาด ไปพบแพทย์เป็นประจำ มีการพักผ่อนอย่างเพียงพอ เลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่า มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อทำให้สุขภาพแข็งแรง รวมทั้งดูแลคนในครอบครัวด้วยต้องการให้คนในครอบครัวปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ต้องการมีชีวิตที่ยืนยาว มีร่างกายที่แข็งแรงและสมบูรณ์ ชอบพักผ่อนอยู่กับบ้าน และทานอาหารในบ้านเพราะเน้นความสะอาด ชอบดูหนังฟังเพลงอยู่ในบ้าน

สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่

1. อาหารมังสวิรัติ
2. อาหารเสริม เช่น แบรนด์ , สก็อต
3. นมที่มีแคลเซี่ยม เพื่อเสริมสร้างกระดูก
4. นมพร่องมันเนย, โยเกิรต์
5. วิตามินต่าง ๆ เช่น วิตามินซี, วิตามินบี ฯลฯ
6. ผักปลอดสารพิษ
7. ดื่มน้ำผลไม้
8. ดื่มน้ำแร่
9. โสมเกาหลี , เห็ดหลินจือ
10. ไก่ตุ๋นยาจีน, ไก่ดำ
11. ยารักษาโรค (จากแพทย์สั่ง)

ผลกระทบกับค่านิยมแบบนี้ เป็นค่านิยมที่ดีน่าจะมีการสนับสนุนเพราะจะทำให้คนมีสุขภาพดีขึ้น เพื่อชีวิตความเป็นอยู่ในครอบครัวดีขึ้น และทำให้ครอบครัวมีความสุขมากขึ้น

บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้ เป็นบุคคลที่มีฐานะในระดับ B ขึ้นไป และเป็นผู้ดูแลเอาใจใส่ต่อสุขภาพ กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยกลางคนที่เน้นดูแลสุขภาพให้แข็งแรงปลอดจากโรคภัยไข้เจ็บ

3) ค่านิยมรักความสนุก

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย เป็นบุคคลที่รักความสนุก มีความรื่นเริงอยู่ตลอดเวลา ชอบ ENTERTAIN ชอบสังสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลใดก็ตาม

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ลักษณะของพฤติกรรมบุคคลจะเป็นบุคคลที่รักสนุก ชอบความรื่นเริง มีการสังสรรค์ในหมู่ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดปาร์ตี้ทุกสิ้นเดือน หรือเป็นเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่, วันตรุษจีน, วันสงกานต์ ฯลฯ ทุกเทศกาลก็จะมีความสนุกสนานตลอดเวลา

สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่

1. รับประทานอาหารทุกชนิด เช่น อาหารกับแกล้ม อาจทำทานเอง หรือไปทานนอกบ้าน
2. เครื่องดื่มทุกชนิด เช่น น้ำอัดลม
3. ผลไม้ต่าง ๆ (ผลไม้ไทยและผลไม้นำเข้า)
4. ขนมคบเคี้ยวต่าง ๆ
5. ดื่มสุรา (ผลิตในประเทศไทยและนำเข้าจากต่างประเทศ)
6. ชอบร้องเพลง KARAOKE (อาจจะร้องเพลงอยู่ในบ้าน หรือตามสถานเริงรมย์ต่าง ๆ)
7. ชอบดูภาพยนตร์
8. ชอบไปรับประทานอาหาร และฟังเพลงตามโรงแรม, ห้องอาหารต่าง ๆ และตามคาเฟ่
9. ชอบไปเที่ยวตามสถานที่ในต่างจังหวัด เช่น ไปน้ำตก , ภูเขา และทะเล

ผลกระทบกับค่านิยมแบบนี้ บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้ อย่างน้อยก็น่าจะสนับสนุนเพราะทำให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินทำให้เงินทองไม่ไหลออกนอกประเทศ มีการใช้จ่ายภายในประเทศ ซึ่งเป็นการกระจายรายได้ไปยังสถานท่องเที่ยวต่างๆ ภายในประเทศได้เป็นอย่างดี ทำให้มีการจับจ่ายใช้สอยและเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนต่าง ๆ และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้คนมีอาชีพมากขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดการหมุนเวียนทางด้านการเงินอาจส่งผลให้ภาวะทางเศรษฐกิจในประเทศดีขึ้น

บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้ เป็นบุคคลที่มีฐานะในระดับ C ขึ้นไป กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มวัยรุ่นขึ้นไป

4) ค่านิยมบริโภคนิยม

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย เป็นบุคคลที่มีนิสัยชอบบริโภคเป็นหลัก ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงสุขภาพ

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน พยายามสรรหาร้านอาหารที่อร่อย ๆ ไม่ว่าจะอยู่ใกล้หรือไกล ถ้าขึ้นชื่อในระดับเชลล์ชวนชิม ,แม่ช้อยนางรำ และไม่ลองไม่รู้ ซึ่งมีใบรับประกัน ชอบที่จะไปทดลองชิมดูว่าอร่อยสมชื่อหรือเปล่า ชอบร้านอาหารที่มีลักษณะสะอาด มีความสะดวกสบาย มีที่จอดรถสะดวก บางครั้งบริโภคมากจนเกินความจำเป็นและมีผลต่อสุขภาพ ทำให้เกิดโรคต่าง ๆ ได้ง่าย เช่น โรคไขมันอุดตัน โรคเบาหวาน ความดัน อาหารไม่ย่อย อาหารเป็นพิษ ฯลฯ

สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่

1. อาหารทุกชนิด เช่น ร้านอาหารดัง ๆ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2. อาหาร fast food เช่น KFC, McDonald
3. ร้านอาหารญี่ปุ่น เช่น Oishi, ฟูจิ
4. ร้านไอศกรีม เช่น Swensens
5. ขนมคบเคี้ยวต่าง ๆ
6. เครื่องดื่มทุกชนิด
7. สุรายี่ห้อต่าง ๆ

ผลกระทบกับค่านิยมแบบนี้ บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้ อาจจะบั่นทอนสุขภาพได้ เพราะไม่ได้ระมัดระวังในเรื่องของการรับประทานอาหาร ควรจะมีการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรง และมีชีวิตที่ยืนยาวได้ ผู้ที่มีค่านิยมบริโภคแบบนี้ ถ้าเป็นผู้สูงอายุจะทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ เช่น มักจะพบกับโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ และมักจะมีอายุสั้น

บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้ เป็นบุคคลที่มีฐานะในระดับ C ขึ้นไป กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยกลางคนที่ชอบบริโภคนิยม ไม่ชอบดูแลสุขภาพ

5) ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย เป็นบุคคลที่มีลักษณะชอบเลียนแบบ เอาค่านิยมจากต่างประเทศมาใช้เป็นพฤติกรรมของตนเอง ไม่มีจุดยืนเป็นของตัวเอง เห็นใครสวยก็อยากจะสวยเทห์เหมือนกับคนอื่นบ้าง

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ลักษณะพฤติกรรมชอบเลียนแบบจากต่างประเทศโดยเฉพาะสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร โทรทัศน์ ของ UBC ช่อง MTV ,CHANEL (v) , mcm เป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากต่างประเทศโดยมิได้กลั่นกรองมาก่อน ทำให้พฤติกรรมการรับรู้จะสอดแทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม ซึ่งค่านิยมการเลียนแบบจากต่างประเทศจะมีมากขึ้น เช่น แฟชั่นต่าง ๆ การแต่งตัว การทำทรงผม สีผม จะนิยมไปทางตะวันตก การดำรงชีวิตเปลี่ยนไป กล้าแสดงออกมากขึ้น มีความมั่นใจในตัวเองสูง ทำอะไรคิดว่าตัวเองทำถูกเสมอ มองผู้อื่นผิดอยู่ตลอดเวลา บางครั้งลืมวัฒนะธรรมที่ดีของประเทศเราไป เช่น เป็นคนก้าวร้าว ไม่มีสัมมาคาราวะ พูดจาไม่เพราะ ขาดความน่าเชื่อถือ และหลงตัวเอง

สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่

1. เสื้อผ้าตามแฟชั่น เช่น สายเดี่ยว, เกาะอก
2. ทรงผมตามแฟชั่น เช่น กลัดสีผม, โกรกผม
3. นิตยสารแฟชั่นของต่างประเทศ
4. อ่านนิตยสารต่างประเทศ เช่น Playboy , Penhouse
5. วารสารต่างประเทศ เช่น Time, Fortune
6. ภาพยนตร์ต่างประเทศ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

7. VDO หนังต่างประเทศ
8. ฟังเพลงต่างประเทศ
9. ชอบเต้นรำ
10. อ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ผลกระทบกับค่านิยมแบบนี้ ค่านิยมแบบนี้ควรจะปรับปรุงแก้ไขเพราะเป็นค่านิยมที่ทำลายประเทศ ซึ่งไปรับวัฒนธรรมของต่างชาติมา การแต่งกายนุ่งน้อยห่มน้อยก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ และปัญหาสังคมก็จะเพิ่มมากขึ้น สังคมไทยก็แย่ลง จิตใจของคนก็ลดน้อยลง ถ้าค่านิยมแบบนี้ลดลงประเทศไทยของเราก็คงจะพัฒนามากขึ้นกว่าเดิม ในปัจจุบันเรามักจะเห็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ว่าบุคคลที่มีลักษณะแบบนี้มักจะทำให้สังคมเกิดปัญหาขึ้นมามากมาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบเลียนแบบ และยังไม่สามารถบรรลุภาวะในเรื่องต่าง ๆ เช่น ใส่สายเดี่ยวแล้วเที่ยวกลางคืนทำให้เกิดปัญหาอาชญากรรมต่าง ๆ ได้ จึงสมควรที่เราทุกคนควรจะมีร่วมมือกันสร้างสังคมในประเทศเราให้มีความเจริญก้าวหน้ามากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้

บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้ เป็นบุคคลที่มีฐานะในระดับ C ขึ้นไป กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบเลียนแบบ

6) ค่านิยมการทำบุญ

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย มีนิสัยชอบทำบุญ ใจกว้าง ชอบช่วยเหลือคนที่ยากไร้ หรือคนที่จนกว่า และชอบไปวัด
เห็นใครตกทุกข์ได้ยากมักจะเข้าไปช่วยเหลือ มีความเมฆตาปรานี และมีจิตใจโอบอ้อมอารีต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ลักษณะพฤติกรรมเป็นคนใจบุญ โอบอ้อมอารีกับบุคคลอื่นเสมอ ต้องการช่วยเหลือคนที่ด้อยโอกาส ซึ่งเรามักจะพบเห็นได้ใน 2 ลักษณะ คือ

1. คนที่ชอบทำบุญจริง ๆ โดยไม่ได้หวังผลตอบแทน ไม่ต้องการชื่อเสียง ไม่ว่าจะทำบุญกับวัดหรือการบริจาคให้กับมูลนิธิต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล, สถานสงเคราะห์ต่าง ๆ บุคคลที่มีลักษณะแบบนี้อาจมีเป็นคนที่มีฐานะ (มีเงินเหลือใช้ก็ทำบุญ) หรือคนที่มีฐานะปานกลาง, ยากจน แต่มีจิตใจชอบทำบุญก็จะทำเท่าที่มี ซึ่งอาจจะทำตามฐานะโดยที่คิดว่าตัวเองไม่เดือดร้อน
2. คนที่ชอบทำบุญแบบเอาหน้า ต้องการชื่อเสียง ต้องการให้บุคคลอื่นยกย่องว่าตัวเองมีจิตใจสูงส่ง ต้องการมีหน้ามีตาในสังคม ชอบทำบุญผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้สื่อลงข่าวให้ หรือทำบุญผ่านทางโทรทัศน์นิยมบริจาคเงินเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะทำกับวัดที่มีชื่อเสียง กับมูลนิธิต่าง ๆ ซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ให้โรงพยาบาล ต้องการมีป้ายชื่อ-นามสกุล เพื่อเป็นอนุสรณ์สำหรับลูกหลานเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับวงศ์ตระกูล และเกิดความภูมิใจเมื่อมีใครเอ่ยถึง ซึ่งอาจจะแบ่งเป็น 2 แบบ ดังนี้

2.1 บุคคลในลักษณะแบบนี้ เป็นคนที่มีฐานะร่ำรวย หรือเรียกว่า เศรษฐี มีเงินทองเหลือกินเหลือใช้ ก็จะทำบุญในทุกรูปแบบ เพราะคิดว่าชาตินี้ตัวเองสบายเป็นผลมาจากการทำบุญ ก็เลยทำบุญมากขึ้นเพื่อผลในชาติหน้าจะได้สบายขึ้นไปอีก

2.2 บุคคลในลักษณะแบบนี้ เป็นคนที่มีฐานะ(เคยร่ำรวยมาก่อน หรืออาจจะมีฐานะปานกลาง) แต่ชอบทำบุญเป็นชีวิตจิตใจ การทำบุญในลักษณะอย่างนี้จะเห็นได้ว่าการดำรงชีวิตในครอบครัวก็จะไม่มีความสุข ต้องไปกู้หนี้ยืมเงินมาเพื่อทำบุญ เช่น เอาบ้านไปจำนอง, ขายที่ดิน, ไปกู้เงินมาทำบุญ มีที่ดินก็ไปบริจาคให้วัด โดยไม่ได้คำนึงถึงคนในครอบครัว จะทำให้ครอบครัวแตกสลาย

สินค้านิยมบริโภค ได้แก่

1. ข้าวของเครื่องใช้ที่ใช้ทำบุญกับวัด เช่น จีวร, ผ้าเช็ดตัว,โต๊ะ, เก้าอี้, เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ
2. ข้าวของเครื่องใช้ที่บริจาคให้กับโรงพยาบาล, มูลนิธิ, สถานสงเคราะห์ ฯลฯ
3. รถยนต์เพื่อถวายวัด, โรงพยาบาล, มูลนิธิ, สถานสงเคราะห์ ฯลฯ
4. สินค้าอุปโภค เช่น ข้าว, น้ำตาล, น้ำปลา ฯลฯ
5. สมุด-หนังสือ เพื่อใช้ในการบริจาค ให้กับสถานที่ต่าง ๆ

ผลกระทบกับค่านิยมแบบนี้ จะเป็นการดีถ้าบุคคลที่เข้ามาทำบุญเป็นผู้ที่มีฐานะร่ำรวย ทำให้ชั้นของสังคมลดลงเพราะคนรวยก็จะมาช่วยคนจนมากขึ้น ไม่ว่าจะทำบุญแบบต้องการชื่อเสียงหรือไม่ก็ตามก็จะส่งผลดีต่อสังคม แต่ถ้าเป็นบุคคลที่มีลักษณะที่ไปกู้ยืมเงินมาเพื่อทำบุญนั้น เป็นความคิดที่ผิดมาก เพราะเท่ากับสร้างปัญหาให้กับสังคม จะทำให้ครอบครัวแตกสลาย แยกกันอยู่ ถ้ามีค่านิยมแบบนี้ควรที่จะช่วยกันแก้ไขเพื่อสถาบันของครอบครัวจะไม่ล่มสลาย และปัญหาของสังคมก็จะลดลงด้วย

บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้ เป็นบุคคลที่มีฐานะในระดับ C ขึ้นไป หรืออยู่ต่ำกว่าระดับ C กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มวัยกลางคนที่ชอบทำบุญ หรือกลุ่มที่ชอบทำบุญเพื่อสร้างชื่อเสียงก็ได้

7) ค่านิยมเครื่องรางของขลัง

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย เป็นบุคคลที่มีความเชื่อในโชคชะตา ชอบเข้าวัด ชอบสะสมเครื่องรางของขลัง

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ลักษณะพฤติกรรมนิยมสะสมเครื่องรางของขลัง พยายามสรรหาว่าที่ไหนมีของดีๆ ก็จะไปซื้อเพื่อเก็บสะสมไว้ ชอบไปตามสมาคมพระเครื่อง ราคาแพงเท่าไหร่ก็ซื้อ เป็นบุคคลที่ไม่นิยมไปเที่ยวตามสถานเริงรมย์ต่าง ๆ ชอบเข้าวัดมากกว่าโดยเฉพาะวัดที่มีชื่อทางด้านเครื่องรางของขลัง บุคคลเหล่านี้จะนิยมไปวัดนั้น ๆ มากเป็นพิเศษ และอาจจะเป็นบุคคลที่ชอบดูดวง, ชอบการทำนายเพื่อจะได้รู้อนาคตของตนเอง หรือชอบดูว่าในชาติอดีตที่ผ่านมาเคยทำกรรมอะไรมาบ้าง จะได้ทำบุญในชาตินี้ให้มากขึ้น เป็นบุคคลที่ไม่เป็นตัวของตัวเอง หลงเชื่อง่าย ขาดความมั่นใจในตัวเองสูงใครพูดอะไรก็จะเชื่อ มักจะเป็นคนที่ทำอะไรแล้วเกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย ต้องคอยให้บุคคลอื่นมาแก้ไขให้

สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่

1. เครื่องรางของขลัง เช่น ตระกรุด, แหวน , ผ้ายันต์, ปลัดขลิก ฯลฯ
2. พระเครื่อง เช่น สมเด็จวัดระฆัง, หลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด ฯลฯ
3. พระพุทธรูปที่มีชื่อเสียงดัง ๆ
4. ของเก่าที่มีค่า ไม่สามารถจะหาได้ เช่น ชามลายคราม, รูปภาพที่มีค่า ฯลฯ

ผลกระทบกับค่านิยมแบบนี้ ค่านิยมแบบนี้ควรจะมีการสนับสนุนเพราะว่าเป็นการดีที่จะมีคนชอบอนุรักษ์ของเก่าอยู่บ้าง แต่ไม่ควรมีความเชื่อที่งมงายมากนักเพราะถ้ามีมากไปก็จะไม่ดี ควรจะมีความเชื่อในระดับพอดี มากกว่า การกระทำอะไรก็ตามถ้าทำเพราะความเชื่อ ผลที่ได้ก็อาจจะไม่ดีนัก ซึ่งในส่วนนี้ควรได้รับการแก้ไข เพราะความเชื่อแบบนี้อาจจะเป็นดาบสองคมก็ได้ ซึ่งเรามักจะพบอยู่เป็นประจำว่า บางคนหลงงมงายจนสร้างปัญหาให้กับครอบครัว บางครอบครัวถึงกับแตกแยกกันเพราะไม่สามารถไปด้วยกันได้ ซึ่งการกระทำและความคิดเห็นก็ขัดแย้งกันอยู่เสมอ

บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้ เป็นบุคคลที่มีฐานะในระดับ C ขึ้นไป หรือต่ำกว่าระดับ C ก็ได้ กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยกลางคนที่มีความเชื่อในเครื่องรางของขลัง

8) ค่านิยมต่อการดำรงชีวิตอย่างง่าย และประหยัด

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย ลักษณะนิสัยจะเป็นคนเรียบง่าย ทำตัวสบาย ๆ ไม่เรื่องมาก เป็นคนสมถะ มักจะไม่ทำให้บุคคลอื่นเดือนร้อน และเป็นคนเกรงใจคน

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ลักษณะพฤติกรรมจะเป็นคนเรียบง่าย ประหยัด ใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น เป็นคนเก็บออมเก่ง ก่อนตัดสินใจคิดแล้วคิดอีกว่าคุ้มหรือไม่คุ้ม ไม่นิยมไปทานอาหารนอกบ้าน ถ้าเป็นครอบครัวใหญ่ส่วนมากจะทำอาหารรับประทานเอง เพราะคิดว่าประหยัดกว่า แต่ถ้าเป็นครอบครัวเล็ก ส่วนใหญ่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน หากเจ็บไข้ได้ป่วยก็จะซื้อยามาทานเอง มักจะไม่ก่อหนี้สินให้กับตนเองหรือครอบครัว

สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่

1. อาหารสำเร็จรูป
2. ร้านอาหารที่มีราคาไม่แพง เช่น ริมทางเท้า, ในตลาด
3. ยารักษาโรค (ตามร้านขายยา)
4. รถยนต์มือสอง หรือมือสาม
5. ที่อยู่อาศัยจะเป็นคอนโด, แฟลต หรือเช่า
6. ของใช้ในบ้านมักจะซื้อในท้องตลาด หรือของที่ลดราคา
7. ชอบซื้อของที่มีของแถม เช่น แฟ้บ, สบู่, ยาสีฟัน โดยไม่คำนึงถึงตรายี่ห้อ
8. เสื้อผ้าราคาถูก ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป
9. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าจะเป็นสินค้าที่ไม่มียี่ห้อ เน้นที่ราคาถูกเป็นหลัก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผลกระทบกับค่านิยมแบบนี้ บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้ น่าจะได้รับการสนับสนุนเพราะเป็นผู้ที่ดำรงชีวิตอย่างเรียบง่ายไม่ฟุ้งเฟ้อตามบุคคลอื่น คิดทำอะไรก็ทำอย่างพอเพียงไม่เกินตัว เป็นบุคคลน่าจะได้รับการยกย่องจากบุคคลรอบข้าง น่าจะเป็นบุคคลตัวอย่าง เพราะไม่สร้างปัญหาให้กับครอบครัวและสังคม

บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้ เป็นบุคคลที่มีฐานะในระดับ D+ ขึ้นไป กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มที่ชอบใช้ชีวิตแบบง่าย ๆ และประหยัด

9) ค่านิยมต่อบุพการี หรือผู้ที่มีพระคุณ

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย ลักษณะนิสัยจะเป็นคนที่กตัญญูรู้คุณ มีสัมมาคาราวะ จิตใจอ่อนโยน เคารพต่อผู้มีพระคุณเป็นบุคคลที่สามารถเข้ากับบุคคลอื่นๆได้ดี และสามารถเข้ากับสังคมได้ดีเพราะเป็นคนอ่อนน้อม พูดจาไพเราะ มีกิริยามารยาทเรียบร้อย เพราะได้รับการอบรมดูแลจากบุพการีมาเป็นอย่างดี

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ลักษณะพฤติกรรมเป็นบุคคลที่มีจิตใจงามคำนึงถึงบุพการี หรือผู้มีพระคุณมากกว่าตนเองไม่ว่าจะตัดสินใจทำอะไรก็คิดถึงบุพการีหรือผู้มีพระคุณเป็นหลัก กลัวว่าจะทำให้บุคคลดังกล่าวเสียใจจนไม่กล้าทำอะไร คอยเป็นห่วงสุขภาพ และความปลอดภัยตลอดเวลา มีความคิดอยู่ตลอดเวลาว่าทำอย่างไรจะให้บุคคลทั้งสองมีความเป็นอยู่ที่สะดวกสบาย ถึงแม้ตนเองจะทำงานหนักและลำบากแค่ไหนก็จะไม่บ่นไม่ย่อท้อ จะเป็นผู้ที่มีความอดทนสูงมาก

สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่

1. อาหารเสริมสำหรับผู้ใหญ่ เช่น แบรนด์, รังนก
2. นมแคลเซี่ยม
3. เสื้อผ้าสำหรับผู้ใหญ่
4. อุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านค่อนข้างจะมองถึงความปลอดภัยเป็นหลัก เช่น ติดเซฟทีคัท
5. บ้านที่อยู่อาศัยจะเป็นหลังเล็ก ๆ ชั้นเดียว
6. ยารักษาโรคต่าง ๆ
7. น้ำผลไม้ต่าง ๆ
8. เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เช่น ไมโล, โอวัลติน ฯลฯ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผลกระทบกับค่านิยมแบบนี้ บุคคลที่มีลักษณะแบบนี้ น่าจะยกย่องเพราะเป็นบุคคลที่มีความกตัญญูสูง ไม่ทอดทิ้งผู้ที่มีพระคุณ น่านำมาเป็นบุคคลตัวอย่าง ถ้าบุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้มาก ๆ ก็จะทำให้ปัญหาสังคมในประเทศลดน้อยลง ซึ่งเราก็จะไม่เห็นภาพของคนชราที่ถูกทอดทิ้งเป็นจำนวนมาก จะทำให้ครอบครัวมีความสุขมากขึ้น และมีความสมบูรณ์มากขึ้น

บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้ เป็นบุคคลที่มีฐานะในต่ำกว่าระดับ C+ ขึ้นไป กลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลที่มีความกตัญญูต่อบุพการี และเป็นผู้ที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี

พญ.พรรณพิมล หล่อตระกูล ได้กล่าวในบทความ เด็กที่มีปัญหาเรื่องค่านิยมทางวัตถุ ว่าส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาของกลุ่มเด็กวัยรุ่น ซึ่งจะมีการใช้จ่ายเงินฟุ่มเฟือย ในเรื่องของข้าวของเครื่องใช้ที่ไม่จำเป็นหรือซื้อของราคาแพง เช่น มีของใช้ที่มียี่ห้อราคาแพงๆ มีเครื่องประดับในตัวมากมาย แล้วในที่สุดก็จะเบื่อง่าย ไม่รักษาข้าวของ ไม่ได้เห็นคุณค่าของของที่ซื้อมา ไม่ดูแลทะนุถนอมเมื่อของเสียหรือหายก็ซื้อใหม่และไม่สามารถที่จะมีความยั้งคิดหรือจัดการกับเรื่องการใช้เงินได้ ในเด็กเล็กอาจจะเห็นลักษณะอย่างนี้บ้าง แต่ไม่มากนักเนื่องจากว่าสิ่งที่เด็กสนใจราคายังไม่สูงมาก แต่ในเด็กวัยรุ่นของที่เด็กชอบหรือที่เด็กนิยมมักจะมีราคาแพงมาก การที่เด็กมีค่านิยมเช่นนี้ ทำให้เกิดผลกระทบกับตัวเด็กเองและปัญหาทางสังคมตามมา ปัญหาที่ทำให้เด็กมีค่านิยมทางวัตถุนั้น พบว่าส่วนหนึ่งเห็นแบบอย่างมาจากพ่อและแม่ โดยเฉพาะในกลุ่มที่ฐานะดี พ่อแม่มักจะเป็นคนที่ติดยี่ห้อหรือนิยมในสิ่งของฟุ่มเฟือยต่างๆ และแสดงลักษณะอย่างนี้ให้เด็กได้เห็นได้เลียนแบบในจุดนี้พ่อแม่ควรจะต้องทบทวนตัวเองว่าได้เป็นแบบอย่างที่ดีในเรื่องของการใช้จ่ายเพียงไรให้กับเด็กๆ แม้พ่อแม่จะอยู่ในฐานะซื้อของราคาแพงได้ แต่ความสามารถยับยั้งชั่งใจในเด็กยังมีน้อย เด็กจะใช้เงินมากเกินกว่าที่พ่อแม่ให้ อาจส่งผลให้เด็กต้องหาทางหาเงินด้วยวิธีที่ไม่ถูกต้อง

ประการที่สองพ่อแม่ตามใจลูกมากจนเกินไป ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเราให้สิ่งของต่างๆ กับลูกมากจนเกินจำเป็น บางครั้งเป็นไปตามค่านิยมทางสังคม เช่น อุปกรณ์ในการสื่อสาร ความจริงแล้วในเด็กในวัยขนาดนี้อาจจะไม่ได้มีความจำเป็นจริงจังที่จะต้องมีอุปกรณ์ติดตามตัวมากขนาดนั้น แต่ด้วยความที่ไม่อยากให้ลูกน้อยหน้าคนอื่นหรือตามกระแสที่ใครๆ ก็มีกัน ก็หาให้ลูกมากจนกระทั่งลูกไม่รู้คุณค่าของสิ่งของที่ได้มา เพราะถ้าอยากได้อะไรก็ได้สิ่งนั้นโดยง่าย เพราะฉะนั้นค่านิยมเหล่านี้จะปลูกฝังตั้งแต่ในวัยเด็ก ในเรื่องของการใช้จ่ายเงินควรฝึกให้เด็กได้รู้ว่าถ้าอยากได้เงินพิเศษเขาก็จะต้องทำงานหรือเขาจะต้องทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้ได้สิ่งที่ตัวเองต้องการ ต้องใช้ความมุมานะและความพยายาม มิใช่ได้มาโดยง่าย และควรปลูกฝังค่านิยมที่ถูกต้องในเรื่องการเลือกซื้อสิ่งของโดยเน้นที่คุณภาพของสิ่งของมากกว่าเป็นการซื้อตามใจตัวเอง หรือซื้อตามความนิยม นอกจากนี้พ่อแม่ต้องมีความสามารถในการที่จะขัดใจลูกได้อย่างเหมาะสม ไม่ตามใจลูกในทุกเรื่อง

การฝึกปฏิเสธลูกตั้งแต่ในวัยเด็กเล็กให้เด็กได้เรียนรู้ว่าหากเขาต้องการอะไรที่ไม่สมควรหรือไม่ควรจะได้ก็จะได้รับการปฏิเสธอย่างเข้มแข็ง แต่มีเหตุผล เช่น แสดงอาการเข้าใจหรือเห็นใจว่าเขาต้องการสิ่งเหล่านี้จริงๆ แต่ในขณะเดียวกันก็มีเหตุผลว่าพ่อแม่ไม่สามารถหาทุกสิ่งทุกอย่างให้เด็กตามใจชอบได้ตลอดเวลา ประการสำคัญควรปลูกฝังให้เด็กได้เรียนรู้คุณค่าทางด้านจิตใจมากกว่าทางด้านวัตถุ ครอบครัวควรจะเสริมสร้างความภาคภูมิใจในตัวเองให้กับเด็ก พบว่าเด็กที่ต้องการใช้เงิน

ส่วนหนึ่งแล้วเป็นเพราะขาดความเชื่อมั่นในตัวเองหรือไม่มีความภาคภูมิใจในตัวเอง มีความกลัวว่าจะน้อยหน้าเพื่อนหรือด้อยค่ากว่าคนอื่นจึงต้องมีเครื่องประดับที่มีราคาแพง ความภาคภูมิใจในตัวเองของเด็กนั้นเกิดจากการที่พ่อแม่สามารถยอมรับอย่างที่ลูกเป็น เห็นคุณค่าและความสามารถของลูก ไม่เปรียบเทียบตัวเด็กกับคนอื่นๆ ให้เขารู้สึกด้อยค่าในตัวเอง ในขณะเดียวกันเมื่อเขามีศักยภาพหรือความสามารถบางอย่าง พ่อแม่ก็ให้การยอมรับ บางคนอาจจะไม่มีความถนัดหรือความสามารถทางการเรียน แต่เขาอาจจะมีความถนัดหรือความสามารถที่เป็นข้อดีของตัวเด็กเองในด้านอื่นๆ

ถ้าหากคุณให้คุณค่ากับสิ่งที่ลูกมีและสิ่งที่ลูกเป็น เขาก็จะมีความภาคภูมิใจในตัวของเขาเองโดยไม่ต้องอาศัยเครื่องประดับเหล่านี้ ความภาคภูมิใจในตัวเองนั้นยังเกิดในครอบครัวที่มีความอบอุ่น มีความเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน มีคนที่รักและเข้าใจเด็ก นอกจากความภาคภูมิใจในตัวเองจะช่วยเด็กในเรื่องของค่านิยมในเชิงวัตถุนิยมแล้วก็ยังจะช่วยทำให้เด็กเป็นคนที่มีจิตใจที่ดีงาม มีความรู้สึกที่ดีต่อตัวเองและต่อผู้อื่นก็จะทำให้เขาสามารถมีเพื่อนหรืออยู่ในสังคมที่เป็นกลุ่มเพื่อนได้ ไม่ต้องใช้เงินเลี้ยงเพื่อนเพื่อให้เพื่อนยอมรับ

ประการสุดท้ายสอนให้ลูกเข้าใจสถานการณ์ของครอบครัว ไม่ใช่มีความรู้สึกว่าครอบครัวตัวเองด้อยกว่าคนอื่น และให้เด็กรู้ว่าไม่ว่าฐานะครอบครัวจะเป็นอย่างไรแต่ทุกคนในครอบครัวก็รักเด็ก และถ้าเด็กมีเหตุผลในเรื่องของการใช้จ่ายเงินทอง เป็นการช่วยเหลือครอบครัวอีกทางหนึ่ง ให้เด็กเกิดความภาคภูมิใจในตัวเอง ไม่ต้องรู้สึกอายหรือรู้สึกด้อยกับเรื่องฐานะทางเศรษฐกิจการได้รับการฝึกฝนในเรื่องของการใช้จ่ายเงินทองอย่างเหมาะสมกับฐานะครอบครัว จะเป็นรากฐานที่สำคัญที่จะช่วยให้เด็กจัดการรับผิดชอบกับเรื่องของตัวเองดูแลเรื่องการใช้จ่ายเงินในแต่ละช่วงของตัวเองได้เป็นอย่างดี เด็กๆ ควรมีโอกาสใช้เงินให้เหมาะกับวัยของเขา เมื่อถึงวัยหนึ่ง เขาควรจะถือเงินด้วยตัวของเขาเองอาจจะใช้ในการซื้อของบางอย่างให้กับตัวเองได้บ้าง หรืออาจจะเป็นการใช้จ่ายประจำวัน โดยเฉพาะในเรื่องของการไปโรงเรียน การคำนวณค่าใช้จ่ายของลูกก็เป็นเรื่องสำคัญ การให้เงินก็ไม่ควรจะมากหรือน้อยจนเกินไป ถ้าน้อยจนเกินไปจนเด็กไม่สามารถที่จะใช้จ่ายได้เพียงพอก็เป็นความเครียดกับเด็กเหมือนกัน แต่ในขณะเดียวกันถ้าให้เงินมากจนเกินไป โดยไม่ได้ฝึกค่านิยมเรื่องการอดออมเงิน การเก็บสะสมเงิน เด็กก็อาจจะใช้เงินไปอย่างไม่ถูกต้องและไม่เหมาะสม

การฝึกใช้เงินควรจะจำแนกให้เด็กเห็นว่ามีบางอย่างเป็นความจำเป็นที่จะต้องใช้ในแต่ละวัน เช่นค่าอาหาร ค่าเดินทางไปโรงเรียน เขาอาจจะมีเงินเหลือเก็บอีกเล็กน้อย อดออมเอาไว้ใช้ในเวลาที่เขาต้องการ ถ้าคุณพ่อคุณแม่เห็นว่าเด็กโตขึ้นมีอายุมากพอที่จะเลือกซื้อข้าวของบางอย่างของตัวเองได้บ้าง อาจจะเป็นเรื่องของเสื้อผ้าหรือของใช้ก็อาจจะให้เงินรวมไปในค่าใช้จ่ายในแต่ละอาทิตย์หรือในแต่ละเดือน ที่มากพอที่เด็กจะเก็บสะสมในการซื้อของบางอย่างของตัวเองด้วย การฝึกเรื่องการใช้เงินให้มีความรับผิดชอบต่อจำนวนเงินที่ตัวเองได้รับจะเกิดขึ้นได้ดี ถ้าหากฝึกในเรื่องความรับผิดชอบในเรื่องอื่นๆ ไปด้วย เช่น การดูแลตัวเอง การรับผิดชอบกับงาน หรือมีความรับผิดชอบในเรื่องอื่นๆ

ประเด็นที่ต้องคำนึงถึงร่วมกันในเรื่องค่านิยมแบบวัตถุนิยม คือ กระแสและสื่อในสังคมมีผลโดยตรงต่อค่านิยมในวัยรุ่น การสร้างแรงจูงใจด้วยสื่อที่เน้นความทันสมัยด้วยความฟุ่มเฟือย ค่านิยมที่แสดงความสำเร็จจากการมีเงินทองเครื่องประดับในตัวมากกว่าการตั้งใจทำงานและคุณค่าในตัวของคน จะทำให้ครอบครัวและเด็กวัยรุ่นต้องมีความยืนหยัดที่จะต้านทานกระแสเหล่านี้ แต่ครอบครัวยังคงเป็นภูมิคุ้มกันเด็กจากกระแสเหล่านี้ หากพ่อแม่เข้าใจและสามารถพูดคุยกับลูกวัยรุ่นได้ และได้ดูแลลูกในเรื่องการใช้เงิน (http://www.ramamental.com/pan/s10.htm, ค้นเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2557)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลวดี รัศมีวิจารณ์ (2539) การรับรู้ข้อมูลการบริโภคก็แตกต่างกันออกไปที่พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล ประเภทของอาหาร ความบ่อยในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค เวลาที่ใช้ในการบริโภค สถานที่รับประทานและสถานที่จำหน่ายฟาสต์ฟูด

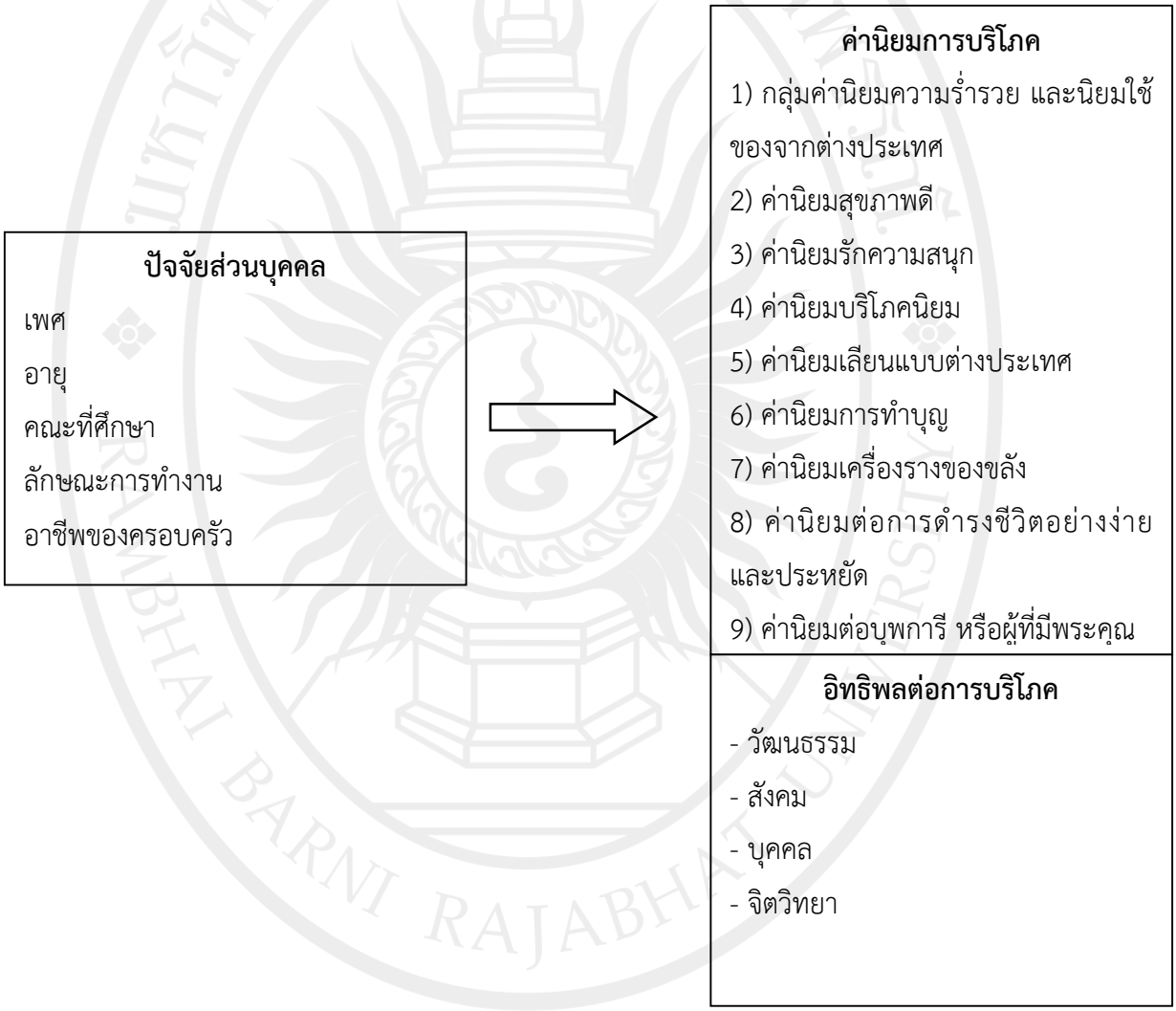
ดารามาศ แก้วแดง (2541) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการบริโภคมื้ออาหารที่บริโภค การปฏิบัติก่อนการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค และสถานที่ซื้อ

ศิริญญา บุญประชุม (2543) พบว่า นักเรียนที่ผู้ปกครองมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารดีกว่านักเรียนที่ผู้ปกครองมีการศึกษาระดับอนุปริญญา ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าอาจเนื่องมาจากผู้ปกครองมีการศึกษาสูงย่อมมีความรู้ และมีจิตสำนึกที่จะนำไปสู่การปฏิบัติที่ดีและถูกต้อง จึงปลูกฝังแนวคิดและให้โอกาสนักเรียนด้านประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้นักเรียนสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร

ศิริวัลย์ พฤฒิวิลัย (2544) ความแตกต่างทางด้านร่างกาย อารมณ์และสังคมของวัยรุ่นเพศหญิงและชายแตกต่างกันเนื่องจากอิทธิพลของฮอร์โมนเพศมาเกี่ยวข้องทำให้ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างในด้านความต้องการสารอาหารส่งผลให้การเลือกบริโภคอาหารแตกต่างกันออกไป

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กรอบแนวความคิด



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี