

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพที่อาศัยหอพักในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมืองเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาจากเอกสารตลอดจนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวความคิดในการวิจัยที่ใช้เป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ปริญ ลักขิตานนท์ (2536: 27) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2546: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2536: 5) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ อาจเป็นการแสดงออกในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถสังเกตได้ และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ การแสดงออกของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพเกี่ยวกับการใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ของนักศึกษา

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค จะเป็นคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย

OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ทั้งนี้ OBJECTS และ OBJECTIVES สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างได้

โดยมีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

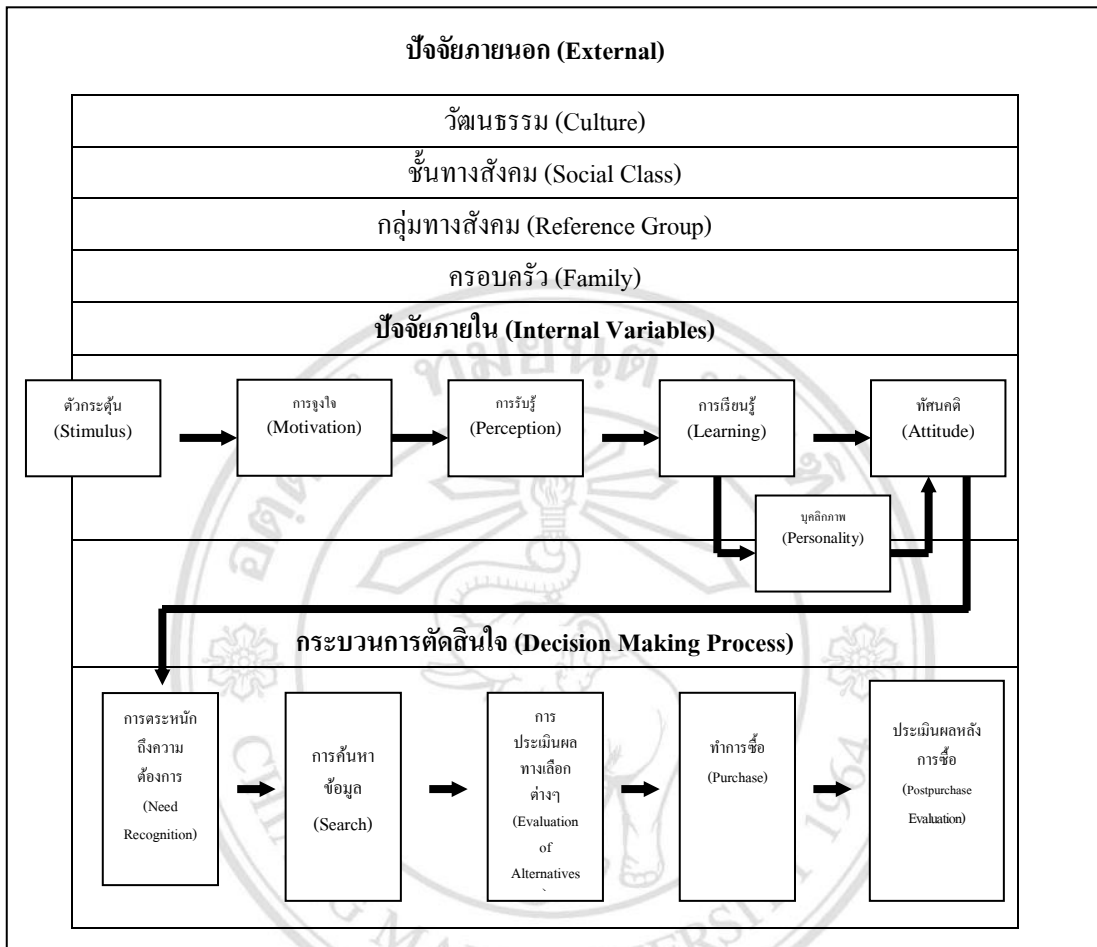
ที่มา : สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่: 194.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 194) กล่าวว่า จากตาราง 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) คำถาม (6Ws และ 1H) จะเห็นว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย นักธุรกิจ ที่มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ทำให้ผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objective) การใช้ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ผู้บริโภคซื้อที่ใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดจำหน่าย ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจะนำมาประกอบในการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม และการอภิปรายผลต่อไป

2.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

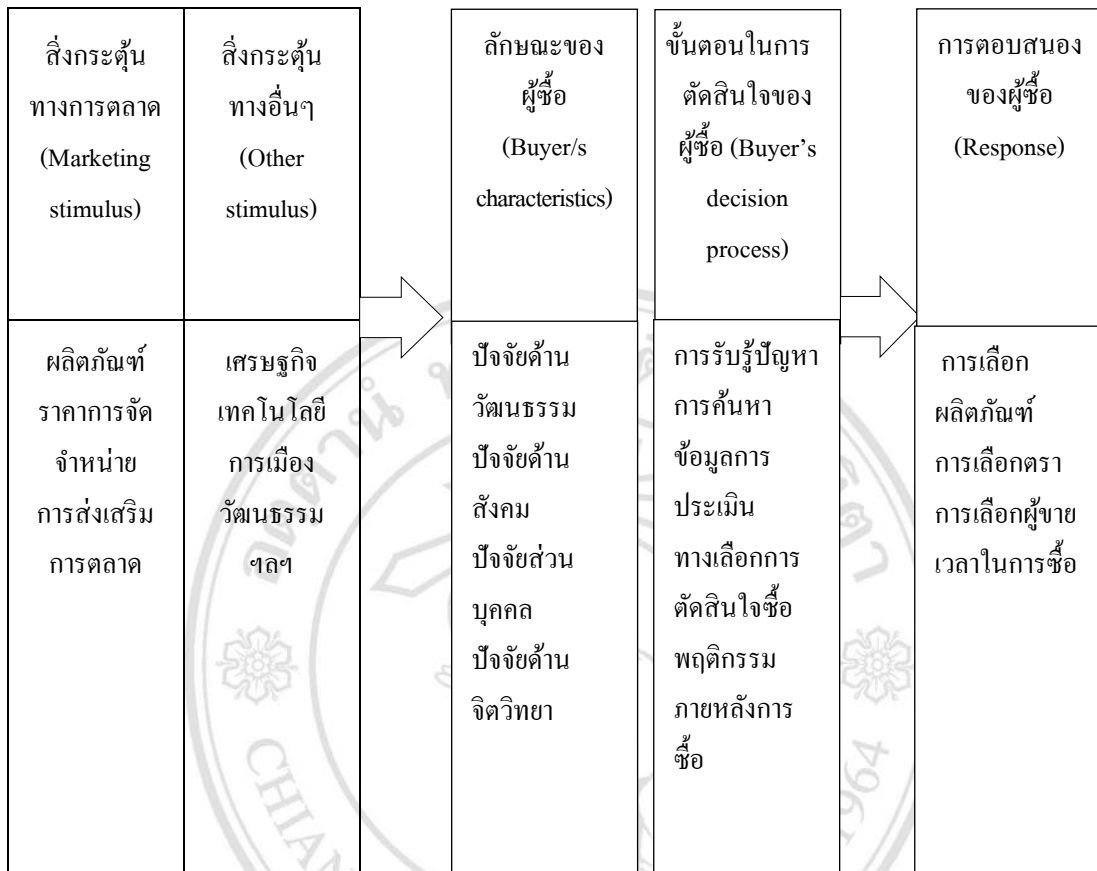
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 128-138) กล่าวว่า ตัวแบบหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษา ถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ฉะนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variable) และปัจจัยภายนอก (External Variable) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังรูปที่ 2.1 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Focus influencing decision process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่: 196.

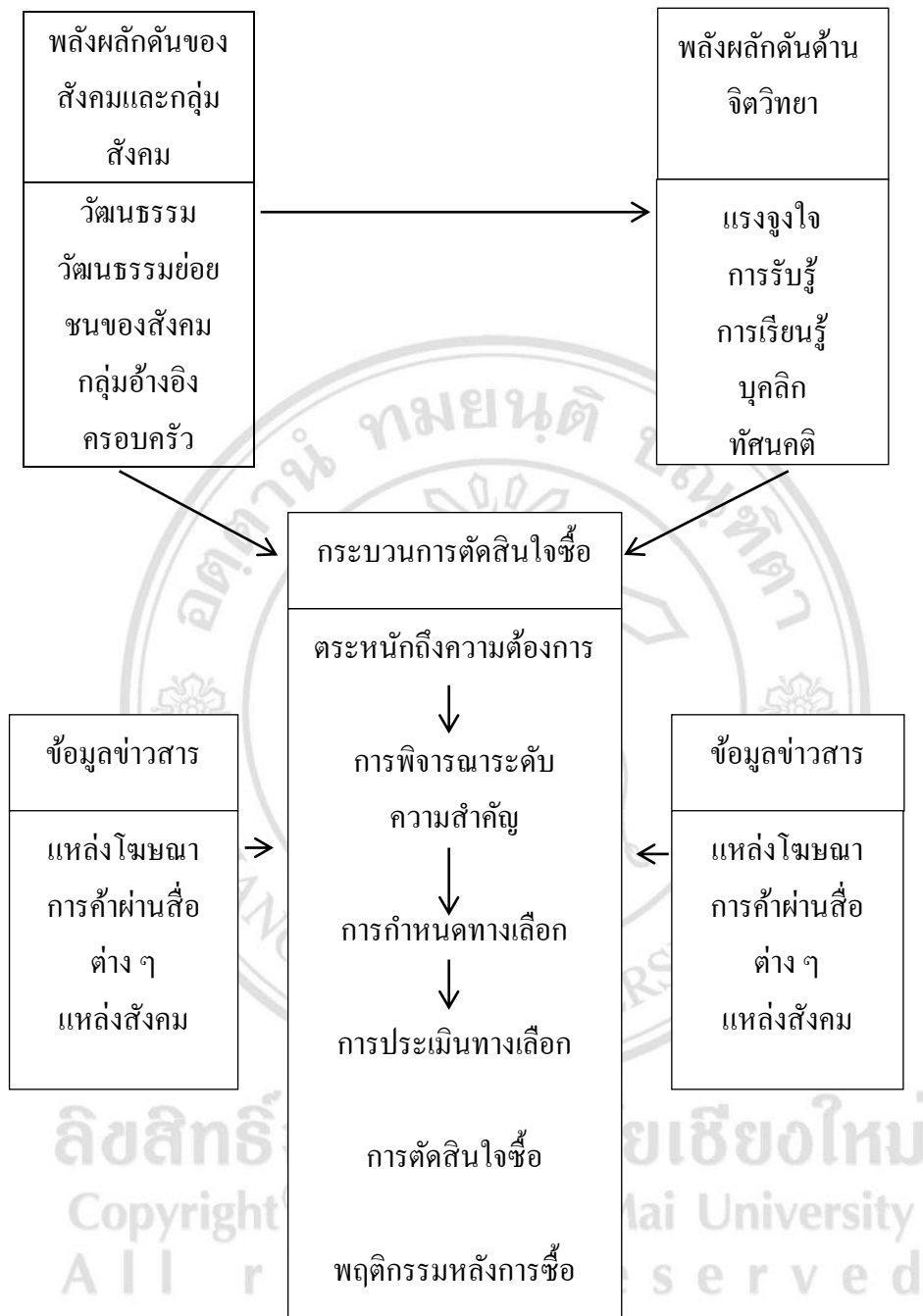
พิบูล ทีปะปาล (2545 : 153) กล่าวว่า แบบพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นกรอบอธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีนักการตลาด 2 ท่าน ที่นำมากล่าวไว้ ซึ่งท่านสร้างโมเดลพฤติกรรมเพื่อง่ายต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ แบบจำลองที่ 1 แบบพฤติกรรมของคอตเลอร์ แบบจำลองที่ 2 แบบพฤติกรรมการซื้อของ วิลเลียม เจ สแตนตันและคณะ ดังตารางต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองที่ 1 แบบพฤติกรรมของ คอตเลอร์

ที่มา: คอตเลอร์ (Kotler. 1999 : 161) แบบพฤติกรรมผู้บริโภค Model of Buyer Behavior

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองที่ 2 แบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและแรงผลักดัน

ที่มา : พิบูล ทีปะปาล. (2545 : 155). อ้างอิงจาก William J. Stanton, Michael J. Etzel and Bruce J.

Walker, Marketing, 12 ed. New York : McGraw-Hill Book Co., 2001, P.96

พิบูล ทีปะปาล (2545 : 153) กล่าวว่าต่อว่า สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่เกิดจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดควบคุมได้จะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
 - 1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย
 - 1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปถึงลูกค้าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
 - 1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น โฆษณาสมาเสมอ ใช้ความพยายามของพนักงานขาย ลด แลก แจก แถม
2. **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่
 - 2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค
 - 2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก-ถอนอัตโนมัติ (ATM) ช่วยกระตุ้น ให้ผู้บริโภคใช้บริการทางธนาคารสูงขึ้น
 - 2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง มีผลต่อความต้องการเพิ่มหรือลด ของผู้บริโภค
 - 2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาล มีผลกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยได้นำมาประกอบในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงกระตุ้นที่ทำให้นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ และนำไปการอภิปรายผลต่อไป

2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 105) กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) จะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) กล่าวคือ

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย

- 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโต จะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values) การรับรู้ (Perceptions) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญ ๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น
- 1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไปประกอบด้วย เชื้อชาติ สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น
- 1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย ซึ่งชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญ คือ คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน คนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา มากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียว และคนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น/ต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย

- 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้
 - 1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า

แบ่งเป็น กลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และกลุ่มที่มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

- 2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น และกลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ ทั้งนี้ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิด ส่วนของตนเอง และมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อ

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลาย ๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักษิณ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

สรุปแล้ว ลักษณะของผู้ซื้อ จะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) โดยเฉพาะ ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้ ผู้ชาย เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ซื้อ ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
ร่วมกัน ดังที่คอตเลอร์กล่าว

ปริญ ลักขิตานนท์ (2536: 30-31) กล่าวว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะ
ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง
สามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการ
ตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่อง ต่าง ๆ
คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

ปริญ ลักขิตานนท์ (2536: 30-31) กล่าวว่า ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก
ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความ
ต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น
 - 1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสม
ทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าใน
โทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมี
รถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น
2. แสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือ
บริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ
โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น
 - 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มี
ประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ
 - 2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ
พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกิจภัณฑ์

2.3 แหล่งสารสนเทศชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ คือ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ภายหลังจากซื้อถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 31) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มีดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 36) กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบของการดำรงชีวิตซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. **อายุ (Age)** บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป
2. **วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเล็อกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสด (Bachelor Stage) : อยู่ในวัยหนุ่มสาว (Young, Single People Not Living At Home) กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัวสนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจและสินค้าตามความนิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 สมรสใหม่ (Newly Married Couples) : อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Young and No Children) กลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าสูงที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (Full Nest I): บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Youngest Child Under Six) กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้าเครื่องดูดฝุ่นและผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full Nest II) : บุตรคนเล็กอายุหกขวบหรือมากกว่าหกขวบ (Youngest Child Six or Over) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยา

อาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียนและรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บุตรขั้นที่ 3 (Full Nest III) :บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่บุตรยังไม่แต่งงาน(Older Married Couples With Dependent Children) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น สามารถซื้อสินค้าอาหารและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (Empty Nest I) : บิดามารดาอายุมาก (Older Married Couples) มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (No Children Living with Them, Head of Household in Labor Force) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty Nest II):บิดามารดาอายุมาก (Older Married) บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (No Children Living at Home, Head of Household Retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary Survivors, in Labor Force) กลุ่มนี้ยังคงมีรายได้อยู่ พอใจการท่องเที่ยวแต่ต้องการขายบ้าน

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, Retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและมีค่าใช้จ่ายที่เป็นส่วนใหญ่นั้นเป็นการรักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่ และการดูแลเป็นพิเศษ

- อาชีพ (Cocupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็นส่วนประชาชนกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบินนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มได้อย่างเหมาะสม
- โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการ

ตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. **การศึกษา (Education)** การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ
6. **ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)** ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า
7. **แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)** หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิด (Opinions) ในรูปแบบการดำรงชีวิตเป็นตัวแปรด้าน โครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic Variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นของผู้บริโภค รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถจำแนกได้เป็น 7 ประเภท คือ
 - 7.1 ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่รู้ มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการดูแลและสำรวจการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลงต้องการภาพพจน์โดยการแสดงออกในรูปของรสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคม และเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ ตลอดจนต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดี
 - 7.2 ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไปพอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมีอาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี ความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัว การดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของสังคมมีการ

ตัดสินใจโดยใช้เหตุผลมีความสุขและเชื่อมั่นในตนเอง มีรายได้จากหลายทาง ซึ่งจะประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่างสนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่าคงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

- 7.3 ผู้ที่ยึดถือในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัวการไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่าง ๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยมชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน
- 7.4 ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status Oriented) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่ตนชอบ โดยทั่วไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิตค่านิยม จะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งานและครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกตระหนักในหน้าที่ ต้องการรางวัลในลักษณะความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ มีความอนุรักษ์นิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจและเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ และการยกย่อง
- 7.5 ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจในการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิตสังคม และมีฐานะทางด้านรายได้เศรษฐกิจ และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิด และต้องการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือตัวเงินเป็นตัวชี้ถึงความสำเร็จของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม กลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้
- 7.6 ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้จะต้องต่อสู้ดิ้นรน โดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อยใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถใการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัดกลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวังมีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

- 7.7 ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมืองกลุ่มนี้ต้องการอำนาจความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬาการพักผ่อนและกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ดนตรี เป็นต้น

อนึ่ง ผู้ศึกษาจะใช้แนวคิดนี้ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์พื้นฐานความรู้ความเข้าใจ และเป็นส่วนช่วยวิเคราะห์เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพลินทิพย์ โกเมตโสภา และชัชพงศ์ ตั้งมณี (2534) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้เวลาและรูปแบบการใช้จ่าย ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เรื่องรูปแบบการใช้นั้น นิสิตนักศึกษามีค่าใช้จ่ายต่อเดือนสูงกว่า 2,000 บาทขึ้นไป รายการค่าใช้จ่ายที่สำคัญ ๆ ของนิสิตนักศึกษาทั้งหมด คือ ค่าอาหาร คิดเป็นร้อยละ 26.1-40.1 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือ และอุปกรณ์การเรียน ซึ่งนิสิตนักศึกษาสายวิทยาศาสตร์ค่อนข้างใช้จ่ายมากกว่าอีกสองสายการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.0-15.0 นอกจากนี้ก็มีค่าใช้จ่าย การแต่งกาย ค่าเดินทางและค่าใช้จ่ายเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ แต่ละรายการคิดเป็นร้อยละ 5.0-15.0 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ในกรณีถ้ามีรายได้เพิ่มขึ้น นิสิตนักศึกษาต้องการใช้จ่ายในเรื่องเครื่องแต่งกายเพิ่มขึ้น รองลงมาคือใช้จ่ายในเรื่องการพักผ่อนหย่อนใจ ผลจากการศึกษาทัศนคติในการซื้อสินค้า พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ คือ คุณภาพของสินค้า เป็นเกณฑ์ลำดับแรก รองลงมาคือประโยชน์ใช้สอย และราคา

มาฆะ จิตตะสังคะ และคณะ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “วิถีชีวิตวัยรุ่นไทยในวัยเรียนกับการจัดระเบียบสังคม: กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดเชียงใหม่ การพบวัยรุ่นใช้ชีวิตเที่ยวเตร่ตามสถานบันเทิง ผับ ร้านอาหาร และศูนย์การค้าซึ่งวัยรุ่นบางส่วนยอมรับว่าได้ดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ เคยสูบบุหรี่ เคยทดลองยาเสพติด เคยมีความสัมพันธ์เป็นพิเศษกับเพื่อนต่างเพศ แต่เมื่อสอบถามถึงวิถีชีวิตของวัยรุ่นในด้านการศึกษาล่าเรียนและเป้าหมายในอนาคตก็ไม่ได้เป็นผลให้ความหวังที่จะประสบความสำเร็จซึ่งเป็นเป้าหมายในชีวิตลดน้อยลงไป โดยวัยรุ่นทั้ง 2 จังหวัดต้องการเสริมสร้างฐานะทางเศรษฐกิจ และต้องการความสำเร็จในด้านการเรียนซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการประกอบอาชีพในอนาคต เมื่อรวมความหวังทั้ง 2 ประการแล้ว เป้าหมายในชีวิตของวัยรุ่นคือ การมีสถานภาพมั่นคงทางเศรษฐกิจด้านการเล่าเรียนของวัยรุ่นเองได้ประเมินการเล่าเรียนของตนเองและ

ประเมินผลการเล่าเรียนของเพื่อนร่วมชั้นเรียนชี้ให้เห็นว่าวัยรุ่นกลุ่มนี้มีความมั่นใจในสถานภาพ การศึกษาเล่าเรียนของตนเองการแยกตัวออกจากบ้านเพื่ออาศัยอยู่ตามหอพักเพื่อความสะดวกในการ เรียน แม้จะไกลห่างจากพ่อแม่บ้าง วัยรุ่นยังมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อพ่อแม่ และพี่น้อง ยังรับฟังคำแนะนำ และชี้แนะแนวทางในการดำเนินชีวิตที่ดีจากพ่อแม่ ยังยึดพ่อแม่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวเป็นที่พึ่งทางใจ ยัง ใช้หลักธรรมะและปฏิบัติตามหลักธรรมะเพื่อพัฒนาจิตใจ แม้บางครั้งจะมีความเครียดและความเหงา การมีเพศสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศก่อนวัยอันควรมีความเห็นแตกต่างระหว่างจังหวัดพิษณุโลก และ จังหวัดเชียงใหม่อาจเป็นเพราะสาเหตุของการขยายการเติบโตของเมืองที่แตกต่างกัน โดยวัยรุ่นใน จังหวัดพิษณุโลกยังคัดค้านไม่เห็นด้วยสูงกว่าวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ แต่วัยรุ่นทั้ง 2 จังหวัดบางส่วน ยอมรับว่า การมีเพศสัมพันธ์ไม่ใช่เรื่องเสียหาย เป็นเรื่องส่วนตัว ทำให้มีความรักลึกซึ้งและเรียนรู้ซึ่ง กันและกัน แต่ถ้าจะจริงจนถึงขั้นการแต่งงานในอนาคตวัยรุ่นมีความไม่มั่นใจสูงกว่าการจริงจนถึงขั้น แต่งงาน

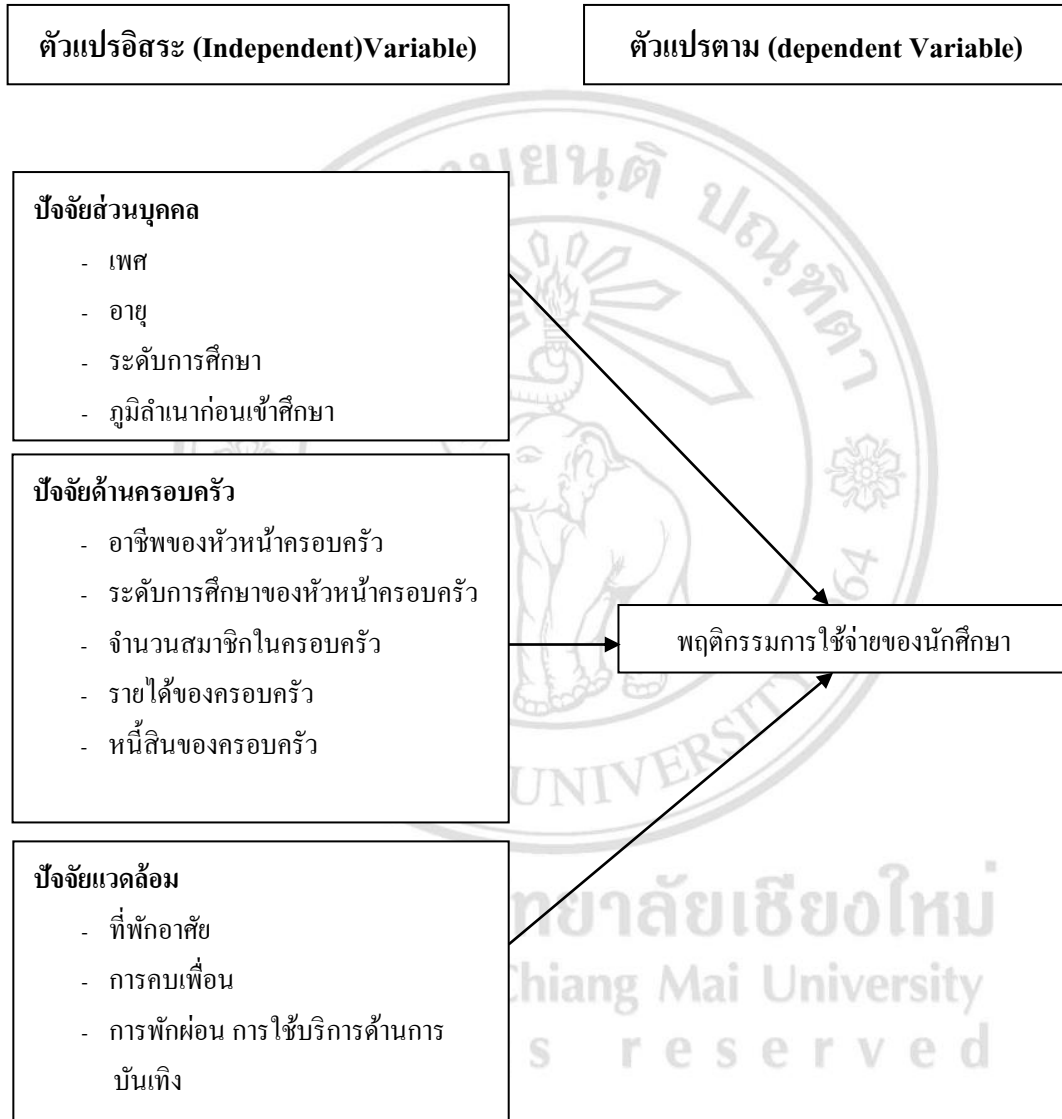
ประสิทธิ์ กุลบุญญา และรัตนะ ปัญญาภา (2546) ได้ทำการศึกษา การศึกษาพฤติกรรมการใช้ จ่ายเงินของนักศึกษาสถาบันราชภัฏอุบลราชธานี ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายรับ ประมาณเดือนละ 1,000-2,000 บาท ได้รับจากบิดามารดาหรือผู้ปกครอง ส่วนมากใช้จ่ายเงินเกี่ยวกับการ ศึกษาทุกด้านประมาณเดือนละ 300-400 บาท ใช้จ่ายเงินในการรับประทานอาหารประมาณมื้อละ 20 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก (114 ราย, 51.0%) ไม่นิยมดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ส่วน กลุ่มที่นิยมดื่ม (86 ราย, 43%) ใช้จ่ายเงินประมาณครั้งละ 50-100 บาท และ 150-300 บาท กลุ่มตัวอย่าง ส่วนมาก ใช้จ่ายเงินเพื่อแสวงหาความบันเทิงโดยการดูภาพยนตร์ร้องเพลงคาราโอเกะ และฟังเพลง เพื่อชีวิต ประมาณครั้งละ 100-200 บาท ในการใช้จ่ายเงินค่าเช่าที่พักอาศัย กลุ่มตัวอย่างส่วนมากพัก อาศัยอยู่ในบ้านส่วนตัวกับบิดามารดา ส่วนกลุ่มตัวอย่างนอกจากนี้ส่วนมากอาศัยอยู่ในหอพักสตรี หอพักรวม บ้านเช่า บ้านญาติ หอพักในสถาบัน และบางรายอาศัยอยู่ในวัด ค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พัก อาศัยประมาณเดือนละ 500-800 บาท ค่าใช้จ่ายข้างต้นกลุ่มตัวอย่างส่วนมากนิยมแบ่งส่วนกับเพื่อน ชำระค่าใช้จ่ายด้วยกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก (103 ราย, 51.5%) มีโทรศัพท์เคลื่อนที่และนิยมใช้ ประเภทเติมเงิน ชำระค่าใช้จ่ายประมาณเดือนละ 300 บาท การใช้บริการเสริมความงามส่วนมาก มักจะตกแต่งทรงผมเดือนละ 1-2 ครั้ง ๆ ละ 110-200 บาท ส่วนการแต่งกายมักจะนิยมซื้อเสื้อผ้าประมาณ เดือนละครั้ง ๆ 110-200 บาท ปัญหาทางการเงินที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก (107 ราย, 53.5%) ประสบก็คือ เงินที่ได้รับจากบิดามารดาไม่เพียงพอแก่ค่าครองชีพและเกิดเหตุให้ต้องใช้จ่ายเงินอย่างเร่งด่วน วิธีการแก้ไขส่วนมากจะระบุว่า ขอเงินเพิ่มจากบิดามารดาหรือผู้ปกครอง หรือยืมเงินจากเพื่อน มี จำนวนน้อยที่ระบุว่า ใช้วิธีกู้เงินนอกระบบ

พูนผล อินทรสกุล (2550) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินกู้ยืม เพื่อการศึกษา โครงการเงินกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ระดับอาชีวศึกษาของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินกู้กองทุนเพื่อการศึกษาตามปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ ด้านบุคลิกภาพแนวคิดของตนเอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง คือด้านความเชื่อและทัศนคติ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย คือ ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา โครงการเงินกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา ผู้ปกครอง สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ และลักษณะการมีหนี้สินของผู้ปกครองพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาของกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาส่วนใหญ่ตอบว่า เงินกู้ล่าช้า เงินเข้าบัญชีล่าช้า การทำสัญญาล่าช้า การอนุมัติเงินล่าช้า เงินกู้ไม่ยืมเกินไป บางคนนำเงินไปใช้ผิดประเภท ดอกเบี้ยเงินกู้สูงไป ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา คือ โครงการนี้ควรมีตลอดไป ควรจัดระบบการทำงานให้รวดเร็วกว่านี้ ควรเพิ่มวงเงินกู้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ควรลดอัตราดอกเบี้ยลง ควรขยายเวลาส่งเงินให้ มีระยะเวลาที่นานขึ้น และควรกระจายเงินกู้ให้ทั่วถึงครอบคลุมทุกกลุ่ม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.3 กรอบแนวคิด

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษาที่กำลังเรียนในมหาวิทยาลัยแพทย์ ที่อาศัยหอพักในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิด