

บทที่ 5

ชั้นสังคม

สาระสำคัญ

ในการศึกษาชั้นทางสังคมได้ความคิดมาจากคนในสังคมไม่มีเท่าเทียมกันในเรื่องของรายได้ ฐานะ อาชีพ การปฏิบัติให้เข้ากับสังคม และอื่น ๆ จึงจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องทำการแบ่งชั้นสังคมเป็นกลุ่มหรือเป็นส่วน ๆ เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดต่อไป ชั้นสังคมหนึ่ง ๆ ย่อมจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการทำงานของนักการตลาดในที่สุด

ในการศึกษาชั้นสังคมนี้จะศึกษา

1. ความหมายและลักษณะชั้นสังคม
2. ตัวกำหนดชั้นสังคม
3. ชั้นสังคมกับการตลาด

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากศึกษาบทที่ 5 แล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายของชั้นสังคมได้
2. อธิบายลักษณะชั้นสังคมได้
3. ระบุตัวกำหนดชั้นสังคมได้
4. อธิบายความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อของแต่ละชั้นสังคมได้
5. อธิบายชั้นสังคมและการแบ่งส่วนตลาดได้

1. ความหมายและลักษณะของชั้นสังคม

ชั้นสังคม หมายถึง การแบ่งกลุ่มในสังคมไปตามบุคคลหรือครอบครัวที่มีค่านิยม การดำรงชีวิต ความสนใจ และพฤติกรรมที่เหมือนกัน

ในการแบ่งชั้นสังคมจะประกอบไปด้วยลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. พฤติกรรม คนในชั้นสังคมเดียวกันย่อมจะมีพฤติกรรมที่เหมือนกัน
2. ตำแหน่งจากสูงไปสู่อำนาจ ชั้นสังคมที่มีอยู่นี้จะมีลักษณะจากต่ำไปสู่อำนาจ ผู้บริโภคสามารถจะอยู่ในชั้นสังคมจากต่ำไปสู่อำนาจและจากสูงไปสู่อำนาจได้ ถ้าสถานะหรือฐานะของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง

3. มีลักษณะหลาย ๆ ทักษะ การแบ่งชั้นสังคมสามารถจะแบ่งได้หลาย ๆ ทักษะ กล่าวคือ สามารถจะใช้เกณฑ์หลาย ๆ เกณฑ์

4. มีการเปลี่ยนแปลงได้ ผู้บริโภคสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงชั้นสังคมของตนได้ ถ้าสามารถจะปรับปรุงฐานะของตนได้

2. ตัวกำหนดชั้นสังคม

ในการแบ่งชั้นสังคมสามารถใช้ตัวกำหนดได้หลายตัว คือ

1. อาชีพ อาชีพสามารถเป็นตัวกำหนดชั้นสังคมได้ เพราะว่าอาชีพต่าง ๆ จะต้องอาศัยผู้บริโภคที่มีความรู้และรายได้ต่างกันไป

2. การปฏิบัติตนส่วนตัว การปฏิบัติตนส่วนตัวของผู้บริโภคสามารถจะเป็นตัวกำหนดชั้นสังคมได้ เช่น บุคคลที่ปฏิบัติตามลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ของตนอย่างพวกผู้มีชื่อเสียงเป็นที่เคารพของสังคม

3. ความเกี่ยวข้องกัน ในชั้นสังคมสามารถจะได้อะไรจากการมีความเกี่ยวข้องภายในระหว่างกันอยู่ โดยที่ความเกี่ยวข้องกันนี้จะมีคามไปกันได้ระหว่างกลุ่ม

4. การครอบครองทรัพย์สิน ทรัพย์สินที่อยู่บริโภคครอบครองสามารถจะใช้เป็นตัวกำหนดชั้นสังคมได้ ผู้ที่มีทรัพย์สินมากย่อมจะเป็นชั้นสังคมที่ต่างไปจากผู้ที่มีทรัพย์สินน้อย

5. การทำตนให้เข้ากับค่านิยม การอยู่รวมเป็นกลุ่มหรือชั้นสังคมได้ย่อมอาศัยการทำตนให้เข้ากับค่านิยมของกลุ่มหรือชั้นสังคมได้

6. รายได้ รายได้นับว่าเป็นตัวกำหนดชั้นสังคมที่นักการตลาดนิยมใช้กันมาก เพราะว่ารายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อได้เป็นอย่างดี

3. ชั้นสังคมกับการตลาด

ชั้นสังคมมีความใกล้ชิดกับการตลาดอย่างมาก เพราะว่าในแต่ละชั้นสังคมย่อมจะมีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจ การหยั่งรู้ บุคลิกภาพ การเรียนรู้และความฉลาด ครอบครัว กระสวนทางวัฒนธรรม กระบวนการตัดสินใจ แหล่งสารสนเทศ และกระบวนการซึ่งที่แตกต่างกันไป

นอกจากนี้ชั้นสังคมยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาด เพราะนักการตลาดได้อาศัยชั้นสังคมเป็นตัวกำหนดการแบ่งส่วนตลาดอีกด้วย

ข. ให้เลือกคำตอบที่ถูกที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. การแบ่งชั้นทางสังคมจะใช้ตัวกำหนดอะไรเป็นตัวแบ่ง
 1. อาชีพและรายได้
 2. อาชีพอย่างเดียว
 3. รายได้อย่างเดียว
 4. อาชีพและการแต่งกาย
 5. รายได้และอุปนิสัย
2. ข้อความใดที่ถูกต้องที่สุด
 1. สังคมในชั้นต่างกันจะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
 2. สังคมในชั้นเดียวกันจะมีพฤติกรรมต่างกัน
 3. สังคมในชั้นเดียวกันจะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
 4. สังคมในชั้นต่างกันจะมีพฤติกรรมต่างกัน
 5. ข้อ 3 และ 4
3. การจัดชั้นทางสังคมโดยใช้วิธีปรภภาวะ (Objective methods) จะใช้อะไรเป็นเกณฑ์
 1. การจัดลำดับตัวเองในชั้นสังคม
 2. อาชีพ รายได้ การศึกษา
 3. การสังเกตหรือถามบุคคลอื่น
 4. การจัดลำดับตำแหน่งทางสังคม
 5. ข้อ 3 และ 4
4. ข้อความใดถูกต้องที่สุด
 1. สังคมทุกชั้นจะได้รับแหล่งสารสนเทศเหมือนกัน
 2. สังคมทุกชั้นจะได้รับแหล่งสารสนเทศต่างกัน
 3. สังคมแต่ละชั้นจะได้รับแหล่งสารสนเทศเหมือนกัน
 4. สังคมแต่ละชั้นจะได้รับแหล่งสารสนเทศต่างกัน
 5. ข้อ 3 และ 4
5. ตัวกำหนดชั้นทางสังคมที่นิยมใช้กันมากได้แก่
 1. อาชีพ
 2. การศึกษา
 3. การครอบครองทรัพย์สิน
 4. อายุ
 5. เพศ
6. เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดกลุ่มทางสังคม ได้แก่
 1. พฤติกรรม
 2. อุปนิสัย
 3. อาชีพ
 4. การศึกษา
 5. ถูกทุกข้อ

7. การใช้ตัวชี้ชี้้นทางสังคมหลาย ๆ ตัวเป็นการวัดด้วยวิธีการ
1. ประเมินการ
 2. ทางสังคม
 3. การอัตรภาวะ
 4. ปรภาวะ
 5. สถิติ
8. สามีและภรรยาที่มีพื้นฐานทางสังคมเหมือนกันจะมี
1. ความต้องการสินค้าที่เข้ากันได้
 2. ความขัดแย้งกันได้ง่ายเพราะมีความเท่าเทียมกัน
 3. การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ยากขึ้นเพราะถกเถียงกัน
 4. การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ยากขึ้นเพราะความต้องการต่างกัน
 5. ยังสรุปไม่ได้
9. วัยรุ่นมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่รวดเร็วกว่าผู้ใหญ่ เพราะ
1. ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล
 2. ยังไม่มีรายได้เลยทำให้ไม่รู้คุณค่าของเงิน
 3. ตัดสินใจได้ดีกว่า
 4. ข้อ 1 และ 2
 5. ข้อ 1 และ 3

เฉลยคำตอบ

ข้อ 1 (1) ข้อ 2 (5) ข้อ 3 (2) ข้อ 4 (4) ข้อ 5 (1) ข้อ 6 (5) ข้อ 7 (4) ข้อ 8 (1)
 ข้อ 9 (4)