

ตอนที่ 2

อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Environmental Influences on Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นเองจากตัวผู้บริโภคแต่อย่างเดียว แต่ทว่ายังได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางสภาพแวดล้อมภายนอกอื่นประกอบด้วยอิทธิพลจากเศรษฐกิจ ประชากร วัฒนธรรม ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ทั้งนี้ สัมพันธ์จากผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคมที่อาศัยอยู่ ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงไม่อาจเกิดขึ้นได้โดยไม่ได้รับผลกระทบหรืออิทธิพลจากสภาพแวดล้อมดังกล่าว

บทที่ 4
อิทธิพลทางเศรษฐกิจและประชากร
(Economic and Demographic Influences)

เค้าโครงเรื่อง (Content Outlines)

1. ข้อพิจารณาเกี่ยวกับอิทธิพลทางเศรษฐกิจและประชากร
 - 1.1 สภาพที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจและทางเลือกของผู้บริโภค
 - 1.2 การวิเคราะห์อิทธิพลทางเศรษฐกิจและประชากร
 - 1.3 แหล่งข้อมูลทางเศรษฐกิจและประชากร
2. อิทธิพลทางเศรษฐกิจ
 - 2.1 สภาวะทางเศรษฐกิจ
 - 2.2 ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น
 - 2.3 สตรีทำงานหารายได้เพิ่มขึ้น
3. อิทธิพลทางประชากร
 - 3.1 ผู้บริโภคมีการศึกษาเพิ่มขึ้น
 - 3.2 การเปลี่ยนแปลงขนาดของครอบครัว
 - 3.3 การเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากร
 - 3.4 เขตภูมิศาสตร์ที่ประชากรอาศัยอยู่
 - 3.5 งบประมาณเวลาของผู้บริโภค

สาระสำคัญ (Important Points)

1. ข้อพิจารณาที่สำคัญเกี่ยวกับอิทธิพลทางเศรษฐกิจ และประชากรควรจะคำนึงถึงผลที่กระทบถึงความตั้งใจและทางเลือกของผู้บริโภค การวิเคราะห์ถึงอิทธิพลทางเศรษฐกิจและประชากร ตลอดจนการรู้แหล่งข้อมูล
2. อิทธิพลทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้จะประกอบไปด้วยสภาวะทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น และสตรีทำงานหารายได้เพิ่มขึ้น
3. อิทธิพลทางประชากรก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ว่าจะอิทธิพลที่เกิดจากผู้บริโภคมีการศึกษาเพิ่มขึ้น ขนาดครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลง จำนวนประชากรเปลี่ยนแปลง เขตภูมิศาสตร์ของประชากร และงบประมาณเวลาของผู้บริโภค

จุดประสงค์การเรียนรู้ (Learning Objectives)

1. อธิบายอิทธิพลทางเศรษฐกิจและประชากรที่มีต่อความตั้งใจและทางเลือกของผู้บริโภคได้
2. บอกถึงการวิเคราะห์อิทธิพลทางเศรษฐกิจและประชากรได้
3. ระบุแหล่งข้อมูลทางเศรษฐกิจและประชากรได้
4. อธิบายอิทธิพลทางเศรษฐกิจที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้
5. อธิบายอิทธิพลทางประชากรที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้

ความนำ (Introduction)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลทางเศรษฐกิจและทางประชากร ทั้งนี้เนื่องจากว่าผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจและทางประชากร โดยที่อิทธิพลทางเศรษฐกิจจะเกี่ยวข้องกับรายได้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง อำนาจในการซื้อก็จะสูงตามไปด้วย ส่วนอิทธิพลทางประชากรจะเกี่ยวข้องกับการศึกษาของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงขนาดครอบครัว การเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากร เขตที่อยู่อาศัย และใช้เวลาของผู้บริโภค

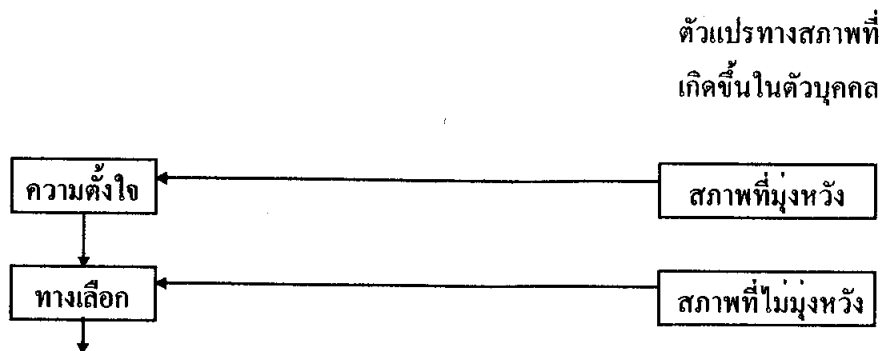
1. ข้อพิจารณาเกี่ยวกับอิทธิพลทางเศรษฐกิจและประชากร

1.1 สภาพที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจและทางเลือกของผู้บริโภค

อิทธิพลทางเศรษฐกิจและประชากรมีผลต่อความตั้งใจและทางเลือกซื้อสินค้า สภาพที่มุ่งหวังจะอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สภาพที่มุ่งหวังประกอบด้วยฐานะทางเศรษฐกิจ ทางประชากร และตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะก่อให้เกิดผลทางบวกคือการจูงใจ หรือผลทางลบคือการกีดกันได้ ยกตัวอย่างเช่นการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจะต้องเกี่ยวข้องกับอายุ การทำงาน หรือทำเลที่อยู่อาศัย และสภาพอื่น ๆ ที่จะสนับสนุนการซื้อของรถยนต์

แม้ว่าผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อสินค้าอยู่แล้ว แต่ก็ยังมีสภาพที่ไม่มุ่งหวังเข้ามาเกี่ยวข้องกับทางเลือกที่จะเกิดขึ้น สภาพที่ไม่มุ่งหวังนี้ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงรายได้ การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย หรือเปลี่ยนแปลงสภาพอื่น ๆ หรือตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับจิตใจภายในตัวผู้บริโภค และถือว่ามีผลต่อกระบวนการทางเลือก ตัวแปรที่ไม่มุ่งหวังอื่น ๆ ประกอบไปด้วยการครอบครองทางการตลาด (marketing-dominated) เช่น ราคา คุปองส์ การไม่มีสต็อก พนักงานขาย เป็นต้น ที่เข้ามามีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภาพที่ 4-1 แสดงถึงอิทธิพลของสภาพที่มุ่งหวังและไม่มุ่งหวังที่มีต่อความตั้งใจและทางเลือก



1.2 การวิเคราะห์อิทธิพลทางเศรษฐกิจและประชากร

ตลาดที่เป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ใดก็ตามจะต้องเป็นตลาดที่ผู้บริโภคมีฐานะทางเศรษฐกิจดีเพียงพอแก่การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตน เพราะฉะนั้นจุดเริ่มต้นในการวิเคราะห์ผู้บริโภคก็คือการกำหนดจำนวนของประชาชนที่มีอยู่และอำนาจซื้อทางเศรษฐกิจที่ประชากรมีอยู่ได้แก่ อายุ สถานะทางครอบครัว การเคลื่อนย้ายของประชากรและอื่น ๆ การศึกษาดังกล่าวจะช่วยให้นักการตลาดรู้ว่าประชากรจะมีความสามารถในการซื้อมากน้อยอย่างไร และยังช่วยให้เข้าใจถึงการซื้อสินค้าด้วย กล่าวสั้นๆก็คือ ความต้องการของผู้บริโภคจะต้องสอดคล้องกับอายุ สภาพทางครอบครัว ทำเลที่ตั้ง การเคลื่อนย้ายของประชากรและอื่น ๆ

ในการเตรียมการทำรายงานวิจัยทางการตลาดจะต้องเริ่มต้นที่การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจและทางประชากร ในการวิเคราะห์การบริโภคจำเป็นต้องกำหนดตัวชี้ (parameters) ของความต้องการสินค้า นอกจากนี้การวิเคราะห์ประชากรและเศรษฐกิจมีความจำเป็นก่อนที่จะมีการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ทางพฤติกรรม ในการวางแผนสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนของผู้บริโภคทั้งหมดต้องอาศัยรายละเอียดของสารสนเทศที่เกี่ยวกับโครงสร้าง อายุ ลักษณะทางภูมิศาสตร์และอื่น ๆ

ในการทำวิจัยการตลาดส่วนใหญ่จะศึกษาถึงข้อมูลหรือสารสนเทศที่เกี่ยวกับสภาพของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา ลักษณะภูมิศาสตร์ เพศ และสถานะทางสมรส

1.3 แหล่งข้อมูลทางเศรษฐกิจและประชากร

จุดประสงค์ของเรื่องนี้ก็เพื่อจะอธิบายถึงชนิดของตัวแปรที่นักวิเคราะห์ผู้บริโภคต้องพิจารณาเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำความเข้าใจที่จะทำความเข้าใจกับการซื้อและการบริโภคสินค้า เมื่อได้มีการพิจารณาอย่างกว้าง ๆ ถึงตัวแปรทางอิทธิพลของประชากรและเศรษฐกิจ ก็จะช่วยให้การกำหนดข้อสมมติฐานได้อย่างถูกต้อง นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถจะหาสารสนเทศได้จากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary sources) ที่มีอยู่แล้ว ซึ่งประกอบด้วย

1. สำมะโนครัว สารสนเทศทางสำมะโนครัวจะแสดงให้เห็นถึงจำนวนครอบครัว เชื้อชาติ อายุ เพศ และสถานะทางสมรส
2. ผลงานวิจัย สารสนเทศทางผลงานวิจัยที่นักวิจัยได้ทำไว้แล้ว โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับอำนาจซื้อของผู้บริโภค
3. กรมสรรพากรหรือเขตอำเภอ สารสนเทศที่เกี่ยวกับรายได้สามารถจะหาได้จากกรมสรรพากร หรือเขตอำเภอในท้องถิ่น

2. อิทธิพลทางเศรษฐกิจ

อิทธิพลทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอิทธิพลทางเศรษฐกิจประกอบด้วยสถานะทางเศรษฐกิจ ระดับรายได้และการทำงานของสตรี

2.1 สถานะทางเศรษฐกิจ

สถานะทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในช่วงที่เศรษฐกิจประสบกับภาวะเงินเฟ้อ (inflation) ย่อมจะส่งผลกระทบต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือเมื่อเกิดภาวะเงินเฟ้อที่ส่งผลทำให้ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมากจนทำให้รายได้ที่มีอยู่ของผู้บริโภคมีอัตราส่วนที่ลดลง ก็จะส่งผลทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง เมื่อเป็นเช่นนี้พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคก็ย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย สินค้าที่เคยซื้อในปริมาณหนึ่งก็จะลดปริมาณการซื้อลง สินค้าที่เคยซื้อมาอุปโภคบริโภคก็อาจจะไม่มีการซื้อเลย สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพก็จะซื้อในปริมาณเท่าเดิม สินค้าที่มีความฟุ่มเฟือยก็จะมีการลดปริมาณหรืองดการซื้อขาย ในสถานะเศรษฐกิจที่เป็นเงินเฟ้อผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่เลือกปฏิบัติได้ดังนี้

1. พฤติกรรมซื้อสินค้าในปริมาณที่คงที่สำหรับสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำมันพืช สบู่ ยาสีฟัน และอื่น ๆ
2. พฤติกรรมซื้อสินค้าในปริมาณที่ลดลงสำหรับสินค้าหรือบริการที่ไม่จำเป็นหรือฟุ่มเฟือย เช่น ขนมในรูปแบบต่าง ๆ การรับประทานอาหารนอกบ้าน
3. พฤติกรรมซื้อสินค้าทดแทน ในช่วงที่เงินเฟ้อผู้บริโภคจะมองหาสินค้าอื่น ที่มีลักษณะอย่างเดียวกันแต่มีราคาถูกกว่า หรือคุณภาพต่ำกว่า เช่น ข้าวสารที่มีราคาต่ำกว่า ผลไม้ที่มีราคาต่ำกว่า หรือคุณภาพอีกระดับหนึ่ง
4. พฤติกรรมงดการซื้อ ในช่วงเงินเฟ้อผู้บริโภคอาจจะลดการซื้อหรือเลื่อนการซื้อสินค้าไปก่อน รอจังหวะหรือรอสภาพเศรษฐกิจที่เหมาะสมก็จะหาซื้อใหม่
5. พฤติกรรมวางแผนการซื้อ ในช่วงที่เงินเฟ้อและอำนาจซื้อลดลงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่วางแผนการซื้อสินค้า หรือวางแผนใช้จ่ายเงินอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคจะกระทำตัวเป็นผู้ที่เห็นคุณค่าของเงินมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการจะสร้างเนื้อสร้างตัวให้ถึงครอบครัว

สถิติการตลาด

พฤติกรรมค่าใช้จ่ายของคนไทยในปัจจุบัน

ฝ่ายวิชาการธนาคารกสิกรไทย ได้รวบรวมตัวเลขล่าสุด เกี่ยวกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของคนไทยในปัจจุบัน ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นผู้ประมาณการไว้

มีประเด็นที่น่าสนใจ คือ คนไทยปัจจุบันนิยมสินค้านำเข้ามากขึ้น ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2529-2533) การซื้อสินค้านำเข้าของคนไทยมีมูลค่า 267.2 พันล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24.4 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในปี 2529 ส่วนในปี 2533 สัดส่วนการซื้อสินค้านำเข้าเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 43.5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ ประมาณ 892.1 ล้านบาท ในช่วง 5 ปีดังกล่าวการขยายตัวของ การนำเข้าสูงถึง ร้อยละ 78.3 ขณะที่การส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 38.9 เท่านั้น

ส่วนค่าใช้จ่ายในสินค้าหมวดอาหาร รวมถึงหมวดที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตอื่น ๆ แม้จะเพิ่มขึ้น แต่เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายกับสินค้าหมวดฟุ่มเฟือยแล้วหมวดสินค้าจำเป็นกลับมีสัดส่วนลดลง ตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา แต่สินค้าฟุ่มเฟือยกลับมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

มูลค่าและสัดส่วนการอุปโภคบริโภคของครัวเรือน

	มูลค่า (พันล้านบาท)					สัดส่วน (ร้อยละ)				
	2529	2530	2531	2532	2533	2529	2530	2531	2532	2533
อาหาร	79.5	82.5	84.9	88.8	92.0	30.2	28.5	26.6	25.2	23.9
ค่าพักผ่อนหย่อนใจ	30.9	36.7	41.2	45.6	48.5	11.7	12.7	12.9	12.9	12.6
เสื้อผ้าและเครื่องใช้ส่วนตัว	30.6	33.9	37.3	41.3	45.2	11.6	11.7	11.7	11.7	11.7
ค่ารักษาพยาบาล	26.0	29.4	34.0	37.8	40.8	9.9	10.2	10.7	10.7	10.6
ค่าเช่าที่อยู่อาศัยและค่าน้ำประปา	22.2	23.3	24.7	26.3	28.1	8.4	8.1	7.7	7.5	7.3
เครื่องคั้ม	20.1	21.6	24.4	28.8	34.5	7.6	7.5	7.7	8.2	9.0
ค่าเครื่องใช้ภายในบ้าน	12.1	15.4	19.0	23.5	26.7	4.6	5.3	6.0	6.7	6.9
ค่าขนพาหนะและคมนาคม	17.2	19.5	24.0	28.0	33.0	6.5	6.7	7.5	7.9	8.6
ยาสูบ	8.4	8.7	9.6	10.8	11.4	3.2	3.0	3.0	3.1	3.0
ค่าเชื้อเพลิงและแสงสว่าง	7.3	8.0	8.4	9.1	10.1	2.8	2.8	2.6	2.6	2.6
ค่าใช้จ่ายภายในบ้าน	5.0	5.5	5.9	6.4	6.8	1.9	1.9	1.9	1.8	1.8
ค่าบริการเบ็ดเตล็ด	4.0	4.6	5.5	6.6	7.8	1.5	1.6	1.7	1.9	2.0
รวมทั้งหมด	263.3	289.1	318.9	353.0	384.9	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

หมายเหตุ : ตัวเลขประมาณการ

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

2.2 ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น

ผู้บริโภคเมื่อมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นก็ย่อมจะมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย มีความต้องการที่มากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยหรืออำนวยความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต การที่ผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้นก็มีความต้องการที่จะสร้างความสบายให้กับตัวหรือต้องการจะสร้างความเด่นให้กับตัวเอง โดยการใช้จ่ายสินค้าที่สังคมยอมรับ

อย่างไรก็ตามก็มีเรื่องหนึ่งที่ควรระวังก็คือว่า อัตราการเพิ่มของค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายบางอย่างของผู้บริโภคไม่ได้เป็นส่วนเดียวกับอัตราการเพิ่มของรายได้ของผู้บริโภคเอง กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายทางด้านทางด้านอาหารการกิน ที่อยู่อาศัย และอื่น ๆ เมื่อคิดเป็นร้อยละของรายได้จะมีระดับต่ำ กล่าวอีกนัยก็คือว่า การที่มีรายได้เพิ่มขึ้นก็ไม่ได้หมายความว่าต้องใช้จ่ายซื้ออาหารและที่อยู่อาศัยเป็นส่วนเดียวกัน ส่วนค่าใช้จ่ายด้านเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ การพักผ่อนและอื่น ๆ เมื่อคิดเป็นร้อยละของรายได้จะมีระดับสูง กล่าวอีกอย่างก็คือการมีรายได้เพิ่มขึ้นก็จะมีแนวโน้มว่า จะใช้จ่ายในด้านเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ การพักผ่อน และอื่น ๆ ไปในส่วนเดียวกัน

2.3 สตรีทำงานหารายได้เพิ่มขึ้น

ในสมัยปัจจุบันสตรีได้มีบทบาทในการทำงานนอกบ้านมากกว่าในสมัยที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากสังคมและภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป การที่สตรีต้องทำงานมากขึ้นกว่าแต่ก่อนก็ส่งผลให้มีความต้องการสินค้าบางอย่างที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น ต้องการอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่สะดวกและประหยัดเวลาในการปรุง ต้องการเสื้อผ้าสำหรับชุดทำงาน ต้องการการพักผ่อนในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ การเล่นกีฬา การฟังเพลง การเดินทางท่องเที่ยว และอื่น ๆ เป็นต้น

สตรีได้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าครอบครัวมากขึ้น ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากเป็นผู้มีส่วนหารายได้ให้กับครอบครัว และขณะเดียวกันก็ได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากเพื่อนร่วมงาน ซึ่งส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมาก ผิดกับสมัยก่อนที่สตรีต้องทำงานอยู่ในบ้าน ไม่มีอำนาจหรือมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่างเช่น สตรีมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับลูก มีบทบาทในการตัดสินใจซื้ออาหาร เป็นต้น

3. อิทธิพลทางประชากร

พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทางประชากรที่สำคัญต่อไปนี้

3.1 ผู้บริโภคมีการศึกษาเพิ่มขึ้น

การที่ผู้บริโภคได้มีการศึกษาเพิ่มขึ้นจากที่เป็นมาในอดีต จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการมากขึ้นจากเดิม เช่น ต้องการเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์การศึกษา และอื่น ๆ เป็นต้น ถ้าครอบครัวใดมีสมาชิกที่อยู่ในวัยเรียนมาก ก็จะมีรายจ่ายในด้านที่เกี่ยวกับการศึกษามากขึ้นเป็นเงาตามตัว ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าตลาดทางด้านนี้จะขยายตัวกว้างขึ้นตามไปด้วย

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ได้รับการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นจะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความละเอียดซับซ้อนมากขึ้น เช่น มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ต้องการการรับประกันตัวสินค้า ต้องการการช่วยเหลือจากการขาย เป็นต้น การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การเลือกที่จะซื้อสื่อโฆษณา เวลาและการพักผ่อน ตลอดจนชนิดของข่าวสารต่าง ๆ อีกด้วย

3.2 การเปลี่ยนแปลงขนาดของครอบครัว

ในอดีตที่ผ่านมาของครอบครัวไทยจะมีลักษณะขนาดใหญ่ คือจะมีทั้งปู่ย่าหรือตายาย พ่อแม่และลูก ๆ อยู่รวมกัน มีการใช้สินค้ำร่วมกัน เช่น เตา โทรทัศน์ วิทยุ เตาเรีด ตู้เย็น และอื่น ๆ เป็นต้น แต่ต่อมาในปัจจุบันขนาดของครอบครัวไทยมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปเป็นขนาดเล็ก คือจะมีพ่อแม่และลูกเท่านั้น ซึ่งขนาดครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงนี้เป็นผลมาจากการแยกตัวมาจากครอบครัวใหญ่ ดังนั้นสินค้าที่ใช้สำหรับครอบครัวจึงเป็นที่ต้องการของครอบครัวใหม่ ดังนั้นยังมีจำนวนครอบครัวมากขึ้นเท่าไร ก็หมายความว่าสินค้าที่ใช้กับครอบครัวก็จะขยายตัวมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ขนาดของสินค้าก็จะมีขนาดเล็กลงตามขนาดของครอบครัว เช่น หม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่มีขนาดเล็กลง เป็นต้น

3.3 การเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากร

ในท้องที่เมืองใดที่มีอัตราการเกิดของประชากรอยู่ในระดับสูง ก็แสดงถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้น เพราะประชากรที่เกิดขึ้นมาย่อมจะมีความต้องการสินค้าในการอุปโภคบริโภคทั้งสิ้น จะต่างกันก็ตรงที่ว่าช่วงอายุแต่ละช่วงจะมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันไป เช่น เด็กทารกต้องการนม เสื้อผ้า และอื่น ๆ ส่วนเด็กโตในวัยเรียนก็ต้องการอุปกรณ์การศึกษาอาหาร และอื่น ๆ พวกเขาเหล่านั้นก็มีความต้องการจะแต่งกายให้สวยงาม

การเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากรนอกจากจะมาจากอัตราการเกิดแล้ว ยังมาจากการเคลื่อนย้ายประชากรทางภูมิศาสตร์อีกด้วย ประชากรที่เคลื่อนย้ายจากชนบทสู่ในเมือง หรือจากต่างจังหวัดเข้าสู่กรุงเทพมหานคร ย่อมจะส่งผลให้จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ซึ่งก็หมายความว่า ความต้องการในตัวสินค้าของกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้น นับตั้งแต่บ้านที่อยู่อาศัย สินค้าสำหรับส่วนบุคคล และอื่น ๆ ในทางตรงข้ามในเขตที่ประชากรเคลื่อนย้ายออกมาจะส่งผลให้ความต้องการในเขตนั้นลดลง

ดังนั้นเห็นได้ว่าเขตใดหรือเมืองใดที่ประชากรเพิ่มขึ้นก็แสดงว่าตลาดของสินค้าจะขยายตัวมากขึ้น เขตใดหรือเมืองใดที่ประชากรลดลงก็จะส่งผลให้ตลาดของสินค้าลดลง

3.4 เขตภูมิศาสตร์ที่ประชากรอาศัยอยู่

เขตภูมิศาสตร์นับว่ามีความสำคัญต่อการศึกษาดตลาด สภาพภูมิศาสตร์มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการขายปลีก และมีความสำคัญต่อการใช้สื่อโฆษณา อิทธิพลทางเขตภูมิศาสตร์ที่สำคัญได้แก่

1. เขตเทศบาล เขตเทศบาลจะเป็นแหล่งที่รวมเอาประชากร และความเจริญต่างๆ เช่น การคมนาคม สถาบันการเงิน การศึกษา และอื่น ๆ ในปัจจุบันนี้เห็นได้ว่า เขตเทศบาลได้ขยายอาณาเขตออกไปอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการอพยพของชาวชนบทเข้ามาทำงานทำในเขตกรุงเทพมหานคร หรือเขตตัวเมืองตามจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้จำนวนประชากรในเขตเทศบาลมีมากขึ้น ผลที่ติดตามมาก็คือ มีความต้องการมากขึ้นด้วย

2. ความเจริญของเขตต่าง ๆ ไม่เท่ากัน ความเจริญในประเทศไทยจะมีความแตกต่างกัน เห็นได้ว่ากรุงเทพมหานครจะเป็นเขตที่เจริญกว่าเขตอื่น เพราะประชากรให้ความสำคัญแก่กรุงเทพมหานครมาก ส่วนเมืองที่มีความสำคัญน้อยลงมาก็ได้แก่ เชียงใหม่ สงขลา อุบลราชธานี และอื่น ๆ ความเจริญที่ไม่เท่ากันนี้จะส่งผลต่อนักการตลาดที่จะเลือกตลาดการค้าหรือช่องทางการจำหน่าย

3.5 งบประมาณเวลาของผู้บริโภค

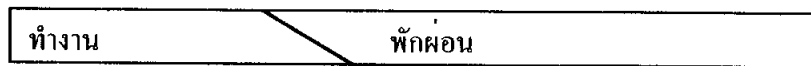
งบประมาณเวลาของผู้บริโภคหมายถึง การใช้เวลาของผู้บริโภคในแต่ละวันว่า กิจกรรมหนึ่ง ๆ จะใช้เวลาอย่างน้อยเท่าไร ผู้บริโภคจะมีงบประมาณอยู่ 2 ลักษณะคือ งบประมาณทางการเงิน และงบประมาณด้านเวลา ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้เพิ่มขึ้นในการซื้อสินค้ามากขึ้นก็ตาม แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะซื้อสินค้าได้ทุกอย่าง ทั้งนี้เพราะว่าผู้บริโภคต้องการเวลาด้วย ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจถึงสภาพที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค นั่นก็คือการทำความเข้าใจกับงบประมาณเวลา

สำหรับตัวผู้บริโภคมักจะมีการใช้เวลาไปในทางเรียนรู้เกี่ยวกับทางเลือกเพื่อ
อุปโภคและบริโภคสินค้า ซึ่งกิจกรรมทั้งสองนี้ยังไม่ได้ตระหนักขอบเขตของค่าใช้จ่ายในด้านงบ
ประมาณเวลา

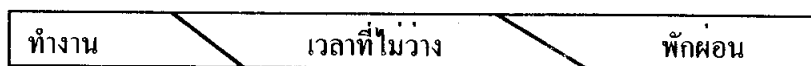
ในภาพที่ 4-2 แสดงให้เห็นถึงแนวความคิดเกี่ยวกับงบประมาณเวลา และเวลา
พักผ่อนของผู้บริโภคในสมัยเก่าและสมัยปัจจุบัน

ภาพที่ 4-2 แสดงถึงแนวความคิดของงบประมาณเวลาและเวลาพักผ่อนของผู้บริโภค

แนวความคิดสมัยเก่า



แนวความคิดสมัยใหม่



แนวความคิดสมัยเก่าจะแบ่งงบประมาณเวลาออกเป็น 2 ส่วนคือ เวลาทำงานกับเวลา
พักผ่อน ส่วนแนวความคิดสมัยใหม่แบ่งงบประมาณเวลาออกเป็น 3 ส่วน คือ เวลาทำงาน เวลาที่ไม่
ว่าง และเวลาพักผ่อน

เวลาทำงาน หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมองต้องทำงาน เช่น การทำงานวันละ 8 ชั่วโมง
หรือการทำงานล่วงเวลา

เวลาที่ไม่ว่าง หมายถึง เวลาที่ผู้บริโภคมองพักผ่อนอยู่กับบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งประกอบด้วย
ข้อผูกพันทางกายภาพ ได้แก่ การนอน การรักษาร่างกาย เป็นต้น ข้อผูกพันทางสังคมได้แก่การเข้าร่วม
งานสังคม เช่น งานแต่งงาน งานศพ งานพิธีต่าง ๆ เป็นต้น และข้อผูกพันทางขวัญ ได้แก่ การอยู่ใน
สภาพขวัญที่ดี การอยู่ในสภาพขวัญที่ไม่ดี เป็นต้น

เวลาพักผ่อน หมายถึง ช่วงเวลาที่เป็นเวลาว่าง เป็นเวลาที่บุคคลรู้สึกว่าจะไม่ผูกพันหรือ
ถูกบังคับอยู่กับเศรษฐกิจ กฎหมาย ขวัญหรือสังคม และไม่เกี่ยวกับสรีรศาสตร์ มีทางเลือกที่จะใช้เวลา
ได้ตามใจของตน

3.5.1 สินค้าเวลา งบประมาณเวลาของแนวความคิดสมัยใหม่ได้ตระหนักถึง
สินค้าและบริการที่มีความสำคัญต่อเวลา สินค้าและบริการที่แบ่งไปตามเวลาเรียกว่า “สินค้าเวลา”
สินค้าเวลานี้ นับว่ามีความสำคัญต่อการตลาดอย่างมากด้วย

ก. **สินค้าใช้เวลา** (Time-using goods) การจัดแบ่งประเภทสินค้าอย่างหนึ่งก็คือ การแบ่งตามการใช้เวลาในสินค้า ยกตัวอย่างเช่น การดูโทรทัศน์ การเล่นโบว์ลิ่ง การตกปลา การเล่นกอล์ฟ และอื่น ๆ ซึ่งถือว่าเป็นเวลาของการพักผ่อน เวลาพักผ่อนของคนได้เกิดจากการที่มีเวลาหยุดพักผ่อนและเกษียณอายุการทำงาน ซึ่งผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้จ่ายเงินในช่วงเวลาพักผ่อนมากขึ้น โดยเฉพาะในสังคมที่เจริญ คนต้องการใช้เวลาพักผ่อนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเดินทาง การเล่นกีฬา และอื่น ๆ ผู้บริโภคที่จะใช้จ่ายเงินไปทางพักผ่อนได้นั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาและรายได้สูง

ข. **สินค้าประหยัดเวลา** (Time-saving goods) ทางหนึ่งที่ผู้บริโภคจะเพิ่มเวลาว่างให้กับตัวเองหรือเวลาพักผ่อนให้กับตัวเองก็คือ การลดเวลาที่ไม่ว่าง ซึ่งสามารถทำได้โดยการซื้อสินค้าและบริการที่ประหยัดเวลา ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ได้แก่ การบริการในรูปแบบต่าง ๆ ที่จะช่วยลดเวลาที่ไม่ว่างของผู้บริโภคได้ เช่น การใช้บริการของผู้รับตกเตียงสนามหญ้า ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาว่างหรือพักผ่อนมากขึ้น การใช้บริการของเครื่องบินไอพ่นในการเดินทาง จะช่วยลดเวลาการเดินทาง และทำให้ผู้บริโภคมีเวลาพักผ่อนหรือเวลาว่างมากขึ้น

นักการตลาดได้ตระหนักถึงความสำคัญของเวลา และได้พยายามจะเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่จะช่วยประหยัดเวลาของผู้บริโภค เช่น เครื่องซักผ้า เต่าไมโครเวฟ และอื่น ๆ เป็นต้น

3.5.2 **การใช้เวลาของผู้บริโภค** การวัดผลการใช้เวลาของผู้บริโภค ก็คือการใช้แบบสอบถามเพื่อต้องการจะทราบจำนวนเวลาที่ใช้ไปในกิจกรรมต่าง ๆ การใช้นั้นที่ประจำวันก็สามารถจะใช้ได้ แต่อาจมีปัญหาที่ว่าบันทึกได้ไม่ครบถ้วน จากการวิจัยในอเมริกาได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคถึงการใช้งบประมาณ

ภาพที่ 4.3 แสดงถึงงบประมาณเวลาของครอบครัวอเมริกัน

กิจกรรม	ชั่วโมงที่ใช้ในแต่ละอาทิตย์โดยเฉลี่ย	
	ชาย	หญิง
1. การหลับนอน	51.4	51.1
2. การรับประทานอาหาร 3 มื้อ	11.7	11.5
3. การรักษาพยาบาลส่วนตัว	8.2	6.7
4. เวลาทำงาน	15.6	41.0
5. เวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนงาน	1.9	4.6

6. งานอื่น ๆ เช่น การประชุม การอ่านหนังสือ ศึกษาหาความรู้	2.7	3.3
7. งานบ้าน (ดูแลบ้าน)	22.8	5.7
8. ซื้อสินค้า	4.2	1.9
9. การเล่นกับลูก	10.2	5.0
10. อ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	5.1	5.1
11. ดูโทรทัศน์	15.7	14.3
12. งานอดิเรก เล่นเกม และอื่น ๆ	5.6	4.1
13. เยี่ยมเพื่อนหรือญาติ	6.0	4.7
14. เข้ามีส่วนร่วมในกีฬา	1.3	1.9
15. เข้าดูการเล่นกีฬา	0.7	0.9
16. เข้าร่วมสนุกนอกบ้าน	3.2	3.2
17. อื่น ๆ	2.2	2.2
	168.5	167.2

* Douglass Howes, "Time Budgets and Consumer Leisure - Time Behavior", 1976.

สรุป

พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถได้รับอิทธิพลทางเศรษฐกิจและทางประชากร เพราะอิทธิพลดังกล่าวสามารถจะส่งผลถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและทางเลือกของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยย่อมจะเลือกและมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีราคาถูก

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำการวิเคราะห์คิดว่าตลาดใดบ้างที่ควรจะมุ่งเข้าไปหา โดยอาศัยการวิเคราะห์อิทธิพลทางเศรษฐกิจและประชากรว่าผู้บริโภคมีรายได้ระดับใด เพศใด อายุช่วงใด การศึกษาระดับใด และอื่น ๆ

นักการตลาดสามารถจะหาแหล่งข้อมูลทางเศรษฐกิจและประชากรได้โดยศึกษาจากสำมะโนครัว ผลงานวิจัย กรมสรรพากร

ถ้าจะพิจารณาถึงอิทธิพลทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นย่อมจะมีอำนาจซื้อมากขึ้น สตรีที่ทำงานนอกบ้านย่อมจะช่วยให้ครอบครัวมีอำนาจซื้อมากขึ้น

ถ้าจะพิจารณาถึงอิทธิพลทางประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคมีการศึกษาเพิ่มขึ้นย่อมจะมีความต้องการมากกว่าเดิม ขนาดครอบครัวเล็กลง แต่ทว่ามีจำนวนครอบครัวมากขึ้นย่อมจะมีความต้องการมากขึ้น จำนวนประชากรเพิ่มขึ้นย่อมมีความต้องการเพิ่มขึ้น ประชากรที่อยู่ในเมืองย่อมจะมีจำนวนมากและมีความต้องการมาก การใช้เวลาของผู้บริโภคก็มีผลต่อความต้องการระดับต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้าประหยัดเวลา อย่างเช่นเครื่องซักผ้า และการใช้สินค้าที่ใช้เวลาอย่างเช่นการนั่งดูโทรทัศน์

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1

1. จงอธิบายอิทธิพลทางเศรษฐกิจและประชากรที่มีต่อความตั้งใจและทางเลือกของผู้บริโภค พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
2. จงบอกถึงการการวิเคราะห์อิทธิพลทางเศรษฐกิจและประชากรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
4. จงระบุแหล่งข้อมูลทางเศรษฐกิจและประชากร
5. จงอธิบายอิทธิพลทางประชากรที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พร้อมยกตัวอย่างประกอบ

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2

สมมติว่าท่านกำลังจะเปิดกิจการขายทองคำขึ้นมา ซึ่งลักษณะของสินค้าทองคำของผู้บริโภคจะซื้อมาเพื่อจุดประสงค์ 2 ประการหลัก ๆ ก็คือ 1) เพื่อใช้ประดับกายแสดงถึงความมีฐานะ และ 2) เพื่อเป็นการเก็บออมในรูปแบบของทรัพย์สิน ธุรกิจของท่านจะได้รับอิทธิพลทางเศรษฐกิจ และประชากรอย่างไร อธิบายโดยละเอียด

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 3

ให้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. ข้อใดที่ถือว่าเป็นสภาพที่มุ่งหวังของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า
 1. อิทธิพลทางวัฒนธรรม
 2. อิทธิพลทางเศรษฐกิจ
 3. อิทธิพลทางการเรียนรู้
 4. อิทธิพลทางสังคม
 5. อิทธิพลของเพื่อน
2. ในการวิเคราะห์ผู้บริโภคควรจะเริ่มต้นจุดใด
 1. จำนวนประชากรที่เป็นผู้บริโภค
 2. อุปนิสัยของผู้บริโภค
 3. พฤติกรรมของผู้บริโภค
 4. ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค
 5. การศึกษาของผู้บริโภค
3. แหล่งข้อมูลทางเศรษฐกิจและประชากรส่วนใหญ่จะได้จากแหล่งใด
 1. แหล่งที่ประชากรอาศัยอยู่
 2. หน่วยงานของรัฐบาล
 3. ที่อยู่อาศัยของประชากร
 4. ท่าเลที่ตั้งของเมือง
 5. ลักษณะภูมิศาสตร์
4. อิทธิพลทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับการตลาดได้แก่ข้อใด
 1. ประเทศมหาอำนาจมีเศรษฐกิจดี
 2. ผู้บริโภคเรียนรู้มากขึ้น
 2. ผู้บริโภคเดินทางมากขึ้น
 4. ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น
 5. เศรษฐกิจมีการขึ้นลงเป็นวัฏจักร
5. อิทธิพลทางประชากรที่เกี่ยวข้องกับการตลาดได้แก่ข้อใด
 1. ขนาดครอบครัวเปลี่ยนแปลง
 2. การศึกษาของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น
 3. จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น
 4. การใช้เวลาของผู้บริโภค
 5. ที่กล่าวมาทั้งหมด

บทที่ 5 อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Culture Influences)

เค้าโครงเรื่อง (Content Outlines)

1. ลักษณะและความหมายของวัฒนธรรม
2. ส่วนประกอบของวัฒนธรรม
3. แหล่งที่มาของค่านิยมและวัฒนธรรม
4. วิธีการศึกษาวัฒนธรรม
5. วัฒนธรรมย่อยและวัฒนธรรมที่ต่างกัน
6. บทบาทของวัฒนธรรมที่มีต่อการตลาด
7. วัฒนธรรมไทยกับวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีผลกระทบต่อการตลาด

สาระสำคัญ (Important Points)

1. ทุกสังคมย่อมจะต้องมีวัฒนธรรมเป็นของสังคม ซึ่งจะมีการถ่ายทอดสืบต่อกันมา แต่แต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมที่ต่างกันไปตามสภาพภูมิประเทศ ในเรื่องของวัฒนธรรมจะมีการรับเอาวัฒนธรรมจากที่อื่นและขณะเดียวกันงานที่ไปอยู่ในวัฒนธรรมอื่นก็จะมีการปรับตัวหรือทำตัวให้เข้ากับวัฒนธรรม
2. วัฒนธรรมเป็นภาพใหญ่ที่จะประกอบไปด้วยส่วนประกอบทางประชาชน ทางรูป-ธรรม และทางนามธรรม
3. ค่านิยมและวัฒนธรรมจะมีความไปกันได้อยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะมีแหล่งที่มาแตกต่างกันไป

4. การศึกษาวัฒนธรรมจะช่วยให้เรารู้ว่าจะศึกษาวัฒนธรรมด้วยวิธีการใด จึงจะเหมาะสม วิธีการศึกษาวัฒนธรรมจะประกอบด้วยการศึกษางานสนามอย่างเข้มข้น การวิเคราะห์เนื้อเรื่อง การศึกษาอย่างเป็นระบบ และการศึกษาคำนิยามอย่างต่อเนื่อง

5. ในวัฒนธรรมใหญ่หรือของสังคมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องวิเคราะห์วัฒนธรรมย่อยว่าจะมีผลพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร

6. วัฒนธรรมในสังคมจะมีส่วนต่อการวางแผนทางการตลาด เพราะว่าในตัวของวัฒนธรรมจะมีบทบาทต่อการตลาด ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศสำหรับธุรกิจ เป็นแนวการกำหนดราคา เป็นแนวทางในการใช้คำและสื่อสาร และเป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาด

7. ในปัจจุบันวัฒนธรรมไทยจะได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นของยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคในสังคมเป็นอย่างมาก

จุดประสงค์การเรียนรู้ (Learning Objectives)

1. อธิบายลักษณะและความหมายของวัฒนธรรมได้
2. อธิบายส่วนประกอบของวัฒนธรรมได้
3. ระบุแหล่งที่มาของคำนิยามและวัฒนธรรมได้
4. อธิบายวิธีการศึกษาวัฒนธรรมได้
5. อธิบายการวิเคราะห์วัฒนธรรมย่อยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้
6. อธิบายบทบาทของวัฒนธรรมที่มีต่อการตลาดได้
7. อธิบายผลกระทบของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่อการตลาดได้

ความนำ (Introduction)

สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในสังคมที่อยู่ต้องมีวัฒนธรรมด้วยกันทั้งนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาและติดตามวัฒนธรรม เพื่อจะได้ปรับแผนทางการตลาดให้เข้ากับวัฒนธรรม ทั้งนี้ นักการตลาดไม่สามารถที่จะปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมด้วยตัวเอง

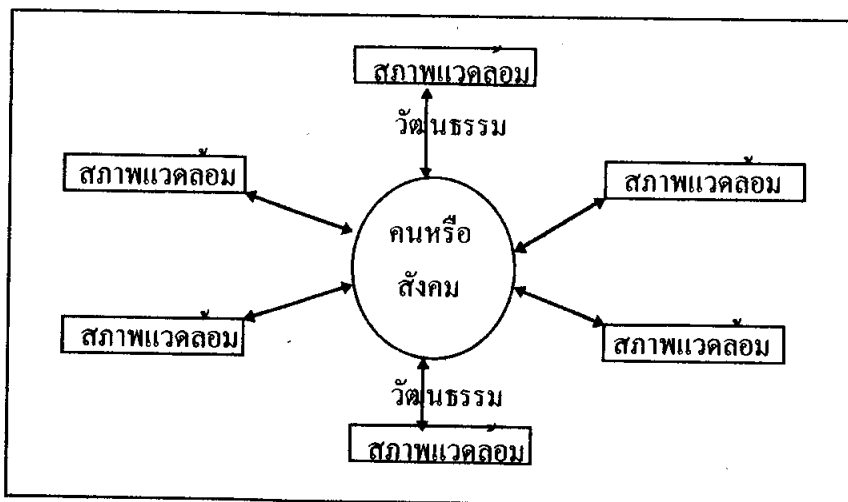
1. ลักษณะและความหมายของวัฒนธรรม

1.1 ลักษณะของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมถือได้ว่าเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างตัวคนกับสภาพแวดล้อม เพราะฉะนั้นเห็นได้ว่าวัฒนธรรมได้เข้ามามีส่วนในการดำรงชีวิตของคนเรา ในทางการตลาดก็เช่นเดียวกันที่ต้องเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เพราะการตลาดเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวคนหรือผู้บริโภคอยู่แล้ว

การศึกษาถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อผู้บริโภคในทางการตลาดนั้นไม่สามารถจะศึกษาแยกโดยอิสระได้ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอื่น ๆ เสมอ เช่น พฤติกรรมของบุคคล สังคมวิทยา และมนุษยวิทยา ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในแง่ที่ว่าสังคมเป็นแหล่งกำเนิดของวัฒนธรรม โดยสังคมจะเป็นที่รวมของมนุษย์เรา และมนุษย์เราก็คือผู้สร้างวัฒนธรรมขึ้นมา

ภาพที่ 5-1 แสดงถึงวัฒนธรรมเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างคนหรือสังคมกับสภาพแวดล้อม



ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมและสังคมต่าง ๆ จะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง วัฒนธรรมการทักทายของชนชาติต่าง ๆ จะไม่เหมือนกัน ชาวอังกฤษจะทักทายกันว่า “ท่านสบายดีหรือ” ชาวจีนจะทักทายกันว่า “ท่านทานข้าวหรือยัง” และชาวไทยจะทักทายกันว่า “ท่านจะไปไหน” ซึ่งคำทักทายที่ต่างกันนี้ก็เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่ต่างกันนั่นเอง กล่าวคือ สภาพภูมิอากาศของชาวอังกฤษจะมีฝนตกและอากาศหนาวเย็น จึงมักจะห่วงใยสุขภาพ

กันและกัน สภาพภูมิอากาศของประเทศจีนในสมัยเดิมจะมีความยากจนเป็นส่วนใหญ่ จึงมักจะหว่านโย
เรื่องอาหารการกิน สำหรับสภาพภูมิอากาศของเมืองไทยไม่มีปัญหาเรื่องอากาศและอาหารการกิน จึงมัก
จะหว่านโยในเรื่องส่วนตัวมากกว่า

นอกจากวัฒนธรรมในการตกทายแล้วยังจะมีวัฒนธรรมในด้านอื่น ๆ อีก ซึ่ง
เราจะได้ศึกษาต่อไปในบทนี้ ข้อสังเกตประการหนึ่งในการศึกษาลักษณะของวัฒนธรรมก็คือจะเป็นการ
ศึกษาจากลักษณะที่กว้างเพื่อเข้าสู่ลักษณะที่แคบลง กล่าวคือ เราจะศึกษาวัฒนธรรมของสังคมแล้วจึงนำ
มาวิเคราะห์และใช้ประโยชน์ในการพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจะตระหนักอยู่เสมอว่าผู้
บริโภคจะมีพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอย่างไร

1.2 ความหมายของวัฒนธรรม

วัฒนธรรม หมายถึง ขอบเขตต่าง ๆ ของค่านิยม ความคิด ทัศนคติ และ
สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นมาเพื่อใช้สำหรับการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์และสิ่งประดิษฐ์
ต่าง ๆ ในสังคมแล้วสามารถจะถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นเราสามารถที่จะพิจารณาแยกประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

1. กระสวนหรือแบบอย่างของวัฒนธรรม (Cultural Patterning)
2. การเรียนรู้วัฒนธรรม (Learning Culture)
3. การถ่ายทอดวัฒนธรรม (Cultural Transmission)

กระสวนหรือแบบอย่างของวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ความคิด
ทัศนคติ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในสังคมว่าจะมีลักษณะออกมาเป็นอย่างไร ซึ่งในแต่ละสังคมก็จะมี
ค่านิยม ความคิด ทัศนคติ และสัญลักษณ์แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและผู้คนใน
สังคมที่จะกำหนดกระสวนหรือแบบอย่างของวัฒนธรรมขึ้นมา ซึ่งวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นนี้จะต้องสร้าง
ความพอใจให้กับกลุ่มคนในสังคมนั้น และยึดถือปฏิบัติกันมาโดยที่สมาชิกทุกคนในสังคมจะต้องปรับ
ตัวและพยายามที่จะมีพฤติกรรมไปตามแบบอย่างหรือกระสวนทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ก็เพื่อจะสร้างความ
พอใจให้กับกลุ่มคนในสังคม ยกตัวอย่าง การที่บุตรธิดาปรนนิบัติบิดามารดาในยามชราย่อมจะได้รับ
การยกย่องจากสังคม ทั้งนี้เพราะว่าการกระทำดังกล่าวเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มคนใน
สังคม และในสังคมก็จะยึดถือปฏิบัติกันต่อมา

วัฒนธรรมที่ดำรงคงอยู่ในสังคมได้หรือเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมนั้นก็จะ
ต้องผ่านขั้นตอนของการเรียนรู้ของคนในสังคมเสียก่อน ซึ่งในสังคมหนึ่ง ๆ ก็จะมีการเรียนรู้แตกต่างกัน
กันไป บางสังคมมีลักษณะของการเรียนรู้ที่อยู่ภายในสังคมของตัวเอง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือวัฒนธรรม

ธรรมเกิดขึ้นจากภายในสังคมไม่ได้เกิดจากภายนอกสังคม ในบางสังคมมีลักษณะของการเรียนรู้ที่รับเอาสิ่งใหม่มาจากภายนอกสังคมหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือวัฒนธรรมใหม่ได้เกิดขึ้นจากภายนอกสังคม ซึ่งการรับเอาวัฒนธรรมจากภายนอกสังคมเข้ามาในสังคมของตัวเอง เราเรียกว่า การรับวัฒนธรรม (acculturation) ยกตัวอย่าง การรับวัฒนธรรมเกี่ยวกับการแต่งกายสากลทั่วไปจากประเทศตะวันตก ส่วนในกรณีที่มีคนเข้ามาในสังคมและได้เรียนรู้วัฒนธรรมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของตนเรียกว่า การทำให้เข้ากับสังคม (socialization) ยกตัวอย่าง การที่ชาวต่างประเทศเข้ามาอยู่ในเมืองไทยและปรับตัวโดยการยอมรับประทานอาหารที่มีรสจัด

การถ่ายทอดวัฒนธรรมเป็นลักษณะที่ต่อเนื่องกับการเรียนรู้วัฒนธรรม การถ่ายทอดวัฒนธรรมจะเริ่มจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง และเป็นความอยู่รอดของชีวิตในบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ขั้นตอนเหล่านี้เรียกว่า การถ่ายทอดวัฒนธรรม (enculturation) การถ่ายทอดวัฒนธรรมจะต้องอาศัยการติดต่อสื่อสาร (communication) และครอบครัวเป็นองค์ประกอบ โดยที่พ่อแม่จะเป็นผู้ถ่ายทอดไปยังลูกโดยอาศัยการติดต่อสื่อสาร การติดต่อสื่อสารของพ่อแม่ไปยังลูกนั้นสามารถจะเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ลูกยังอยู่ในครรภ์ นอกจากนี้การถ่ายทอดวัฒนธรรมยังเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก อันได้แก่ กลุ่มอ้างอิงและสื่อโฆษณาต่าง ๆ กลุ่มอ้างอิงมีความใกล้ชิดอยู่กับตัวคนทุกคน การคบหาสมาคมจะนำไปสู่การเรียนรู้และถ่ายทอดทางวัฒนธรรม ส่วนสื่อโฆษณาก็มีผลต่อการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สามารถจะปรากฏภาพบนจอทำให้การถ่ายทอดเกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นการถ่ายทอดในลักษณะที่ออกมาเป็นการตามอย่างในโทรทัศน์ ยกตัวอย่าง การตกแต่งภายในตัวบ้าน การเลียนแบบพฤติกรรมของดารา และอื่น ๆ เป็นต้น

2. ส่วนประกอบของวัฒนธรรม (Components of Culture)

วัฒนธรรมที่เป็นอยู่ในสังคมนั้นเราสามารถที่จะวิเคราะห์ถึงส่วนประกอบที่สำคัญของวัฒนธรรม ซึ่งเราสามารถจะวิเคราะห์ส่วนประกอบของวัฒนธรรมได้ 3 ส่วน คือ ประชาน วัชกรรม และนามธรรม

1. ส่วนประกอบทางประชาน (Cognitive components) ในแต่ละวัฒนธรรมจะมีลักษณะของความเป็นแก่นแท้ (explanation of reality) ในตัวเอง เมื่อพิจารณาวัฒนธรรมกันตามหลักของประชานแล้วจะออกมาในรูปของความรู้ (knowledge) ที่สามารถจะสังเกตเห็นได้หรือเป็นหลัก

ฐานปรากฏให้เห็นตามข้อเท็จจริง ในวัฒนธรรมดั้งเดิม (primitive culture) จะมีส่วนประกอบทางประ
ชานที่ออกมาเป็นความเชื่อในพระเจ้า ความเชื่อในปรากฏการณ์ที่เหนือธรรมชาติและแนวความคิดเกี่ยว
กับภายหลังที่ตายไปแล้ว สำหรับสังคมที่มีการพัฒนาของความรู้เข้าสู่ความเป็นระบบและความเป็น
วิทยาศาสตร์ก็จะมีวัฒนธรรมที่ออกมาในลักษณะของการนำเอาความรู้และวิทยาศาสตร์ไปประยุกต์ใช้
ในชีวิตประจำวันทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสภาพแวดล้อมทางสังคม ยก
ตัวอย่าง การใช้เตาไมโครเวฟที่อำนวยความสะดวกในการปรุงอาหาร ซึ่งจะส่งผลต่อวัฒนธรรมในการ
ประกอบอาหาร

2. ส่วนประกอบทางรูปธรรม (Material components) วัฒนธรรมที่มีลักษณะ
ของรูปธรรมจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ โดยที่วัฒนธรรมได้แสดงออกในรูป
ของวัตถุดังกล่าว ยกตัวอย่าง ภาษาต่าง ๆ เครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ตัวอาคาร รูปร่างของสินค้า
ภาพโฆษณา และสิ่งอื่น ๆ ที่สังคมสร้างขึ้น

3. ส่วนประกอบทางนามธรรม (Normative components) วัฒนธรรมที่เป็นนาม
ธรรมไม่สามารถที่จะมองเห็นหรือจับต้องได้ในเชิงวัตถุ แต่สามารถจะใช้ความรู้สึกหรือการพิจารณาได้
วัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ค่านิยม และบรรทัดฐาน

ค่านิยม (values) หมายถึง ความคิดเกี่ยวกับความดีหรือความถูกต้องของ
บุคคลแต่ละคนหรือหลายคนร่วมกัน ที่มีต่อความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ค่านิยมของแต่ละบุคคลถือว่าเป็น
เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ซึ่งจะเป็แรงจูงใจที่จะนำไปสู่การสั่งการของบุคคลแต่ละคน และนำไปสู่
การตัดสินใจ ตัวอย่างของค่านิยมได้แก่ การที่คนไทยมีค่านิยมว่าสินค้าไทยมีคุณภาพไม่แพ้สินค้าจาก
ต่างประเทศ ก็จะเป็นแรงจูงใจที่นำไปสู่การสั่งการของคนไทย โดยทั่วไปตัดสินใจซื้อสินค้าไทยแทน
สินค้าจากต่างประเทศ

บรรทัดฐาน (norms) หมายถึง มาตรฐานของพฤติกรรมที่ใช้สำหรับการเป็น
แนวทางในการปฏิบัติหรือแนวทางความคิดของบุคคลในสถานะที่กำหนดขึ้นเจาะจง บรรทัดฐานใน
วัฒนธรรมยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ วิถีชาวบ้าน (folkways) และกฎศีลธรรม (mores) วิถี
ชาวบ้านหมายถึง แนวทางปฏิบัติต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตประจำวันต่อเนื่องเป็นเวลานานจนเป็นปกติ
วิสัยหรือความเคยชิน ตัวอย่าง การอาบน้ำวันละ 2 ครั้ง คือ ก่อนไปทำงานและหลังทำงาน วิถีชาวบ้าน
นี้ไม่มีผลบังคับพฤติกรรมของบุคคลทั่วไป ใครจะปฏิบัติตามหรือไม่ปฏิบัติตามก็จะไม่ได้รับการลงโทษ
อย่างจริงจัง ส่วนกฎศีลธรรมหมายถึง มาตรฐานของพฤติกรรมที่สังคมคาดหวังให้สมาชิกในสังคม
ปฏิบัติตามจนถือว่าเป็นกฎเกณฑ์ของสังคม ตัวอย่าง พ่อแม่จะต้องเลี้ยงดูลูกของตัวเอง หรือถ้าพ่อแม่
ป่วยพวกลูก ๆ ก็ต้องดูแลรักษา

3. แหล่งที่มาของค่านิยมและวัฒนธรรม

3.1 แหล่งที่มาของค่านิยม

ค่านิยมในสังคมหรือในตลาดสามารถจะเกิดขึ้นได้ 3 ทางด้วยกันคือ

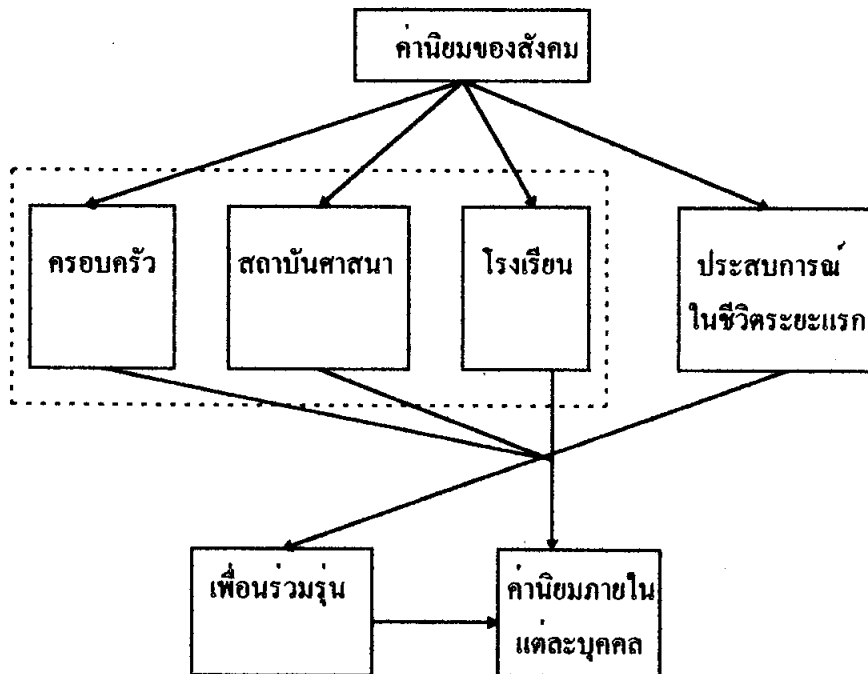
1. ค่านิยมที่เกิดจากประสบการณ์ ค่านิยมที่เกิดจากประสบการณ์นี้จะเกิดขึ้นจากช่วงแรกของชีวิตตั้งแต่จำความได้จนกระทั่งถึงปัจจุบัน ค่านิยมที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้ผู้บริโภคจะซึมซับหรือรับรู้และเก็บเข้าไว้ในความทรงจำ ค่านิยมในลักษณะนี้จะได้รับผลกระทบจากสังคมที่อยู่ใกล้ตัว เช่น ครอบครัว หรือจะได้ในลักษณะจากสังคมใหญ่ภายนอกก็ได้ แต่จุดเน้นของค่านิยมในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นอย่างไรก็ตามเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคได้ประสบกับเหตุการณ์เหล่านั้นขึ้นมา ตัวอย่าง การที่เด็กมีประสบการณ์จากการอ่านหนังสือเกี่ยวกับการบริโภคอาหารควรจะถูก ก็ย่อมจะส่งผลให้เด็กมีค่านิยมที่จะรับประทานที่ปรุงสุกแล้ว ในทางกลับกันถ้าเด็กมีประสบการณ์จากสังคมที่อยู่ว่าการบริโภคอาหารที่สุก ๆ ดิบ ๆ จะมีรสชาติที่อร่อย ก็จะมีผลให้เด็กมีค่านิยมในการรับประทานอาหารที่ไม่สุกได้

2. ค่านิยมที่เกิดจากสถาบันต่าง ๆ ค่านิยมที่เกิดจากสถาบันต่าง ๆ ในสังคมจะประกอบไปด้วย ครอบครัว สถาบันการศึกษา และสถาบันศาสนา ซึ่งแต่ละสถาบันจะมีอิทธิพลต่อค่านิยมของบุคคลหรือผู้บริโภคได้ ตัวอย่าง ครอบครัวสามารถจะมีอิทธิพลทำให้เกิดค่านิยมในการเรียนดนตรี รับประทานอาหาร การแต่งกาย การรักงาน มีระเบียบวินัย และอื่น ๆ สถาบันการศึกษา (ไม่ว่าจะเป็นโรงเรียน วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย) สามารถจะมีอิทธิพลทำให้เกิดค่านิยมในการรักเรียนใฝ่หาความรู้ ความรับผิดชอบต่อสังคมและอื่น ๆ ส่วนสถาบันศาสนาไม่ว่าจะเป็นศาสนาใดก็จะมีอิทธิพลต่อค่านิยมในการดำรงชีวิต การปฏิบัติตัวในสังคมและอื่น ๆ ซึ่งจากตัวอย่างของสถาบันต่าง ๆ อาจจะมีผลต่อค่านิยมที่ออกมาในลักษณะที่เหมือนกันได้

3. ค่านิยมที่เกิดจากเพื่อนร่วมรุ่น ค่านิยมในลักษณะที่เกิดจากเพื่อนร่วมรุ่นก็มีลักษณะที่เป็นไปได้อย่างมาก ทั้งนี้เพราะโดยปกติแล้วคนเราจะต้องมีเพื่อนร่วมรุ่นหรือเพื่อนในระดับเดียวกันที่จะคบหาสมาคม ย่อมจะมีโอกาสที่จะได้รับอิทธิพลจากเพื่อนในลักษณะของค่านิยมต่าง ๆ ตัวอย่าง เพื่อนชอบความสะอาดก็มีผลต่อค่านิยมของผู้บริโภคได้

เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ดีถึงค่านิยมของบุคคลเรานั้นจะแสดงให้เห็นจากภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 5-2 แสดงถึงแหล่งที่มาของค่านิยมภายในของแต่ละบุคคล



3.2 แหล่งที่มาของวัฒนธรรม

แหล่งที่มาของวัฒนธรรมจะศึกษาออกมาในลักษณะของความเป็นบรรทัดฐานที่ปฏิบัติร่วมกัน ซึ่งแหล่งที่มาของวัฒนธรรมเหล่านี้เกิดจากแนวคิดหรือข้อสมมติฐานว่าวัฒนธรรมนั้นจะเกิดขึ้นได้ ซึ่งแหล่งที่มาที่เป็นลักษณะของแนวคิดหรือข้อสมมติฐานจะประกอบไปด้วย

3.2.1 วัฒนธรรมเกิดจากแนวทางตอบสนองที่ได้เรียนรู้

วัฒนธรรมเกิดจากการปรับตัวตอบสนองการที่ได้เรียนรู้เพื่อใช้ในการดำรงชีวิตหรือสำหรับแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลใดได้ทำการตอบสนองแนวทางที่เป็นอยู่ในวัฒนธรรมและเห็นว่าเป็นแนวทางที่ตอบสนองถูกต้องแล้ว ก็เท่ากับว่าบุคคลนั้นได้เรียนรู้วัฒนธรรมแล้ว และสามารถที่จะเข้าสู่สังคมได้อย่างราบรื่น ต่อจากนั้นก็จะมียึดถือการตอบสนองทางวัฒนธรรมที่ได้เรียนรู้เป็นหลักปฏิบัติต่อไป ส่วนบุคคลที่มีได้ปฏิบัติตามค่านิยม หรือพฤติกรรมทางวัฒนธรรมก็อาจมีสาเหตุมาจากว่าเขายังไม่ทราบวิธีการปฏิบัติที่ควรจะเป็น หรือเพราะไม่ชอบทางปฏิบัติตอบสนองทางวัฒนธรรมดังกล่าว

ข้อตระหนักอีกประการหนึ่งก็คือ วัฒนธรรมที่ได้เรียนรู้มาตั้งแต่ในระยะแรกของช่วงชีวิต มักจะมีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมมากกว่าการเรียนรู้วัฒนธรรมในช่วงหลังของชีวิต ซึ่งความจริงดังกล่าวเป็นสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะวางแผนด้านการตลาด ได้แก่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมทางการตลาดให้เข้ากับค่านิยมทางวัฒนธรรมให้มากที่สุด และหลีกเลี่ยงการที่จะเปลี่ยนแปลงความชอบพอ หรือค่านิยมที่มีอยู่เดิม

3.2.2 วัฒนธรรมเกิดจากค่านิยมที่มีการอบรมหรือสอนอยู่เสมอ

นอกจากวัฒนธรรมจะเป็นปรากฏการณ์ของการเรียนรู้ ยังเป็นการถ่ายทอดการเรียนรู้จากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง เช่น จากบิดามารดาไปสู่บุตร วัฒนธรรมยังสามารถจะถ่ายทอดโดยอาศัยองค์กรหรือสถาบันทางสังคมต่าง ๆ เป็นผู้สอนแก่ผู้เข้ารับการสอน จึงมีข้อสังเกตว่า วัฒนธรรมเป็นลักษณะที่ค่อนข้างจะคงทนถาวร

วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างยาก แม้ว่าจะมีบุคคลต่าง ๆ พยายามล้มล้างบรรทัดฐานที่เคยปฏิบัติกันมา และค่านิยมที่เกิดขึ้นมาในอดีต ก็ทำได้ไม่ง่ายนัก แม้จะทำได้ก็ทำได้เพียงส่วนเล็กน้อยและต้องใช้เวลายาวนานด้วย

3.2.3 วัฒนธรรมเกิดจากปรากฏการณ์ทางสังคม

วัฒนธรรมหนึ่ง ๆ จะมีลักษณะอุปนิสัยทางวัฒนธรรมของตนเอง ซึ่งอุปนิสัยทางวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่เกิดจากกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ที่อาศัยอยู่ในสังคม เช่น วัฒนธรรมเกี่ยวกับการรับประทานอาหารด้วยมือ หากได้เกิดจากลักษณะอุปนิสัยของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่ข้อสังเกตก็คืออุปนิสัยของกลุ่มจะเกิดขึ้นมาได้ก็เพราะได้มีความกดดันมาจากสังคม (social pressure) ที่จะทำให้คนมาอยู่รวมกันและเกิดปรากฏการณ์ดังกล่าว

จากลักษณะที่กล่าวมานี้ นับว่าเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะวางแผนและกำหนดนโยบายทางการตลาดให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม ทั้งนี้เพราะกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของกลุ่มมากกว่าพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ด้านนักการตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มได้ ก็สามารถจะเข้าใจวัฒนธรรมของสังคมได้เช่นกัน

3.2.4 วัฒนธรรมเกิดจากการตอบสนองความพอใจ

วัฒนธรรมจะต้องเป็นวัฒนธรรมที่ตอบสนองความพอใจ หรือความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจของคนในสังคม ถ้าวัฒนธรรมส่วนใดส่วนหนึ่งไม่สามารถตอบสนองความพอใจหรือความต้องการของคนได้แล้ว วัฒนธรรมส่วนนั้นก็จะสูญสลายไป วัฒนธรรมส่วนที่ตอบสนองความพอใจ หรือความต้องการของคนในสังคมได้ก็จะอยู่ต่อไปในสังคม ตัวอย่าง สังคมที่ยอมรับการทำประโยชน์ให้กับสังคม เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนย่อมจะเป็นที่ยกย่องในสังคมนั้น

วัฒนธรรมในสังคมจึงได้พัฒนาการยกย่องแก่นักคิดที่ทำความดีให้กับสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมในส่วนนี้จึงอยู่ได้ในสังคม เพราะเป็นวัฒนธรรมที่เป็นประโยชน์แก่สังคม

จากลักษณะดังกล่าวข้างต้นก็ส่งผลถึงงานทางการตลาดว่า นโยบายและวิธีการทางการตลาดต่าง ๆ จะต้องก่อประโยชน์แก่สังคม (หาใช่แต่จะกอบโกยผลประโยชน์จากสังคมแต่ฝ่ายเดียว) จึงจะอยู่ต่อไปได้ในสังคมอย่างยาวนาน

3.2.5 วัฒนธรรมเกิดจากกระบวนการที่ปรับตัวอยู่เสมอ

เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อันเป็นผลมาจากระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลทำให้วัฒนธรรมต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนไป ทั้งนี้เพราะเมื่อสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปก็จะส่งผลให้ค่านิยมในสังคมเปลี่ยนแปลงไปด้วย

นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ที่เจริญอย่างรวดเร็วก็ส่งผลถึงอัตราความเร็วในการปรับตัวของวัฒนธรรมด้วย ตัวอย่าง ความก้าวหน้าในการผลิตอาหารประเภทกึ่งสำเร็จรูป จะส่งผลถึงวัฒนธรรมในการประกอบอาหารของคนในสังคม

จากข้อคิดนี้เองทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวให้เข้ากับค่านิยมทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของสังคม และการใช้การส่งเสริมทางการตลาดให้เข้ากับค่านิยมดังกล่าว

4. วิธีการศึกษาวัฒนธรรม

ได้มีการตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องอาศัยการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจกับบรรทัดฐานและค่านิยมของวัฒนธรรม ซึ่งการวิจัยทางการตลาดหรือการวิจัยทางจิตวิทยา สามารถถือได้ว่าเป็นวิธีการมาตรฐานที่จะใช้แก้ปัญหาในการศึกษาวัฒนธรรม แต่ในบางครั้งก็อาจจะใช้วิธีการที่พิเศษออกไปก็ได้ โดยการใช้วิชาทางมนุษยวิทยา สังคมวิทยา และภาษาศาสตร์ เข้าช่วยในการศึกษาด้วย แต่จะต้องปรับให้เข้ากับปัญหาทางด้านการตลาด และการติดต่อสื่อสาร

การวิจัยวัฒนธรรมไม่จำเป็นต้องใช้เชิงปริมาณมากนัก แต่จะใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพเพื่อศึกษาทำความเข้าใจกับวัฒนธรรม วิธีที่ใช้ในการศึกษาวัฒนธรรมประกอบไปด้วย

4.1 การศึกษางานสนามอย่างเข้มข้น

การศึกษางานสนามอย่างเข้มข้น (intensive field studies) นี้เป็นวิธีธรรมชาติที่ใช้ในการรวบรวมสารสนเทศทางวัฒนธรรม การศึกษางานสนามนี้จะเกี่ยวข้องกับการตรวจตราในการรวบรวมสารสนเทศโดยผ่านการสังเกตหรือการทดสอบทางด้านบริหาร การศึกษางานสนามนี้สามารถจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. การสังเกตขนานใหญ่ (Mass observation) วิธีสังเกตนี้จะเป็นกระบวนการของผู้วิจัยที่จะทำความเข้าใจวัฒนธรรมของกลุ่มคน รับฟังการสนทนา และพยายามที่จะสังเคราะห์ประสบการณ์ที่ได้รับมาเพื่อทำการสรุปผลของวัฒนธรรม เนื่องจากการวิจัยโดยการสังเกตนี้เป็นลักษณะอัตถภาวะ (subjective) ผลหรือค่านิยมจึงเหมาะที่จะใช้กับการศึกษาตลาดที่เป็นไปได้และใช้ในการพัฒนาสมมติฐาน (hypothesis) เพื่อนำไปสู่วิธีการที่เป็นระบบมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาโดยสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วม (Participant-observe studies) การศึกษาโดยวิธีนี้จะมีความเข้มข้นมากกว่าวิธีแรก การสัมภาษณ์จะมีความลึกซึ้งมากกว่า โดยจะทำการสัมภาษณ์ผู้ถูกสัมภาษณ์อย่างละเอียด การสัมภาษณ์จะเป็นลักษณะวิธีวัดทัศนคติ การทดสอบถามเลียบเคียง (projective test) และอื่น ๆ

การศึกษาโดยวิธีนี้มักจะไม่ใช่ในลักษณะทางการ แต่จะใช้ในลักษณะไม่ทางการ เพราะว่าผู้วิจัยทางการตลาดได้ติดต่อบริโภคเป็นปกติอยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยทางการตลาดก็อาจจะทำในลักษณะทางการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมย่อย ตัวอย่าง การศึกษาถึงชุมชนของชาวแฟลต ครอบครัวชาวจีนในประเทศไทยและอื่น ๆ เป็นต้น

การศึกษาสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมมีข้อเสียอยู่ 2 ประการ

1. ไม่มีการวางแผนสุ่มตัวอย่างที่มีระบบ
2. ในขณะที่ผู้สังเกตทำงานอยู่นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมได้

อย่างไรก็ตามได้มีการพยายามแก้ไขโดยการเพิ่มเนื้อหา การแยกรายละเอียดเพิ่มขึ้นและเพิ่มส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในชีวิตประจำวันมากขึ้น

การศึกษาสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมใช้กันน้อยในด้านการตลาด ถึงแม้ว่าจะมีการใช้การสัมภาษณ์หยั่งลึก (in-depth interview) และกลุ่มผู้แทนผู้บริโภค (panel) อย่างไรก็ตามในอนาคตที่มีการใช้กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารมากขึ้น จะช่วยให้เห็นถึงคุณค่าของความเข้าใจที่ลึกซึ้ง ให้เห็นถึงความหมายทางวัฒนธรรมที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และมีการศึกษาถึงชาติพันธุ์ของมนุษย์มากขึ้น

4.2 การวิเคราะห์เนื้อเรื่อง

การวิเคราะห์เนื้อเรื่อง (content analysis) เป็นการวิเคราะห์จากสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และอื่น ๆ ถึงวัฒนธรรมที่ต้องการจะรู้เพื่อจะระบุค่านิยมหัวข้อเรื่อง บทบาท บรรทัดฐานของพฤติกรรม และอื่น ๆ ของบุคคลที่ปรากฏอยู่ในสิ่งตีพิมพ์

ข้อดีของการวิเคราะห์เนื้อเรื่อง

1. เหมาะกับกรณีที่ยากแก่การติดต่อทางส่วนตัวโดยตรงกับบุคคลที่ต้องการ
2. ไม่ได้เป็นการเข้าไปยุ่งในตัวบุคคลโดยตรง แต่เป็นการศึกษาจากสิ่งตีพิมพ์

ข้อเสียของการวิเคราะห์เนื้อเรื่อง

1. ไม่ได้เข้าไปสัมผัสกับความคิดเห็นโดยตรงจากบุคคลที่ต้องการ
2. ข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งตีพิมพ์อาจจะเชื่อถือไม่ได้ ดังนั้นต้องพิจารณาก่อนว่า แหล่งของสิ่งตีพิมพ์ใดที่เชื่อถือได้

ค่านิยมทางสังคมจะถูกศึกษาด้วยการวิเคราะห์เนื้อเรื่องต่างๆ จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อโฆษณาอื่น ๆ การใช้การวิเคราะห์เนื้อเรื่องในการตลาดส่วนใหญ่จะใช้ในด้าน การโฆษณาโดยการเปรียบเทียบเนื้อเรื่องการโฆษณา ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาบทบาทของสตรีในการ แสดงทางโฆษณาในเรื่องสมัยนิยม ทางเพศ และอื่น ๆ เป็นต้น

4.3 การศึกษาอย่างเป็นระบบ

การศึกษาอย่างเป็นระบบ (cross-sectional studies) นี้ได้เข้ามาใช้ในทางการตลาดเมื่อไม่นานมานี้ จุดประสงค์ของการศึกษาก็เป็นลักษณะเดียวกับการสังเกตขนาดใหญ่และการศึกษาโดยสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วม แต่ทว่าจะมีการใช้แผนงานการสุ่มตัวอย่างที่เป็นระบบมากกว่า ในการที่จะสร้างความเป็นระบบของวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยนั้น มีการสร้างคำถามเพื่อต้องการจะทราบถึงค่านิยมหรือบรรทัดฐานทางพฤติกรรมของวัฒนธรรม โดยการสอบถามจากตัวอย่างขนาดใหญ่ การสุ่มตัวอย่างจะใช้แบบความน่าจะเป็น หรือแบบยอดกำหนด (quota)

ข้อดีของการใช้การศึกษาอย่างเป็นระบบในเรื่องค่านิยมทางวัฒนธรรม ก็คือสามารถที่จะอธิบายถึงค่านิยมของวัฒนธรรมย่อยได้เหมือนกับวัฒนธรรมทั้งหมด (ถ้ามีการใช้ตัวอย่างที่มากพอ) ซึ่งการศึกษานี้จะช่วยให้รู้ว่าวัฒนธรรมใดที่มีความสำคัญและมีวัฒนธรรมย่อยอะไรบาง ตัวอย่างที่เห็นได้ก็คือ ประเทศใดที่มีหลายชนชาติอาศัยอยู่ร่วมกัน ก็จะมีวัฒนธรรมย่อยหลากหลาย

การศึกษาอย่างเป็นระบบนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดค่านิยมของวัฒนธรรมย่อย ถ้ามีการวัดผลทางเชิงปริมาณและมีตัวอย่างมากพอ จากภาพที่ 5-3 แสดงให้เห็นถึงการศึกษาอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับความเชื่อของพ่อแม่และลูก

ภาพที่ 5-3 แสดงถึงการศึกษาอย่างเป็นระบบที่เกี่ยวกับความเชื่อและความไม่เชื่อในค่านิยมทางประเพณีบางอย่าง

	ลูก		พ่อแม่	
	จบ อุดมศึกษา (%)	ไม่จบ อุดมศึกษา (%)	พ่อแม่ของ ลูกที่จบ อุดมศึกษา (%)	พ่อแม่ของ ลูกที่ไม่จบ อุดมศึกษา (%)
(ก) การทำงานอย่างขยัน อาจจะถูกไล่ออกได้				
เชื่อ	56	79	76	85
ไม่เชื่อ	43	21	24	15
(ข) ทุก ๆ คนจะพึงตัวเองมากที่สุด โดยจะไม่พึ่งครอบครัวและเพื่อน ในกรณีที่มีปัญหาด้านการเงิน				
เชื่อ	76	88	90	98
ไม่เชื่อ	24	11	10	2
(ค) คนเราจะควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นกับตน ได้ โดยอาศัยความเข้มแข็งและ บุคลิกภาพ				
เชื่อ	62	77	71	75
ไม่เชื่อ	38	23	28	23
(ง) การนับถือศาสนาจะมีส่วนสำคัญต่อ แบบการดำรงชีวิต				
เชื่อ	42	71	81	91
ไม่เชื่อ	57	28	17	9

4.4 การศึกษาค่านิยมอย่างต่อเนื่อง

การศึกษาค่านิยมอย่างต่อเนื่อง (longitudinal studies of values) นี้เกี่ยวข้องกับ การศึกษาปรากฏการณ์โดยเฉพาะที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง และได้ถูกนำไปใช้ในการวิจัยผู้บริโภครที่เกี่ยวกับค่านิยม การวิจัยนี้จะช่วยให้รู้ถึงการเปลี่ยนแปลงค่านิยม และการเตรียมสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการคาดคะเนระบบค่านิยมในอนาคต การศึกษานี้จะมีอยู่ 2 ลักษณะคือ

1. **กลุ่มสัมภาษณ์ต่อเนื่อง (continuous panels)** เป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่ยอมตอบคำถามในการเก็บข้อมูลซ้ำ ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง กลุ่มสัมภาษณ์นี้เลือกตามลักษณะของประชากร กลุ่มสัมภาษณ์นี้จะถูกถามด้วยคำถามชนิดเดียวกัน ในช่วงเวลาหนึ่งเพื่อจะวัดผลการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยมหรือพฤติกรรม

ข้อเสียของการใช้กลุ่มสัมภาษณ์นี้ คือ

1. ผู้ที่มาเป็นกลุ่มสัมภาษณ์นั้น จะมีความแตกต่างกัน
2. สมาชิกของกลุ่มสัมภาษณ์นี้อาจมีผลต่อพฤติกรรมในระหว่างกันได้

2. **การวัดผลซ้ำ (repeated measures)** เป็นวิธีที่ใช้วัดผลการเปลี่ยนแปลงค่านิยมอย่างซ้ำ ๆ โดยการศึกษาดูอย่างทีละขั้นขึ้นมา การเลือกผู้ตอบจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น การที่ได้ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงค่านิยมจะช่วยเป็นแนวทางในการพยากรณ์อนาคตในสภาพแวดล้อมทางการตลาด

ภาพที่ 5 - 4 แสดงถึงการวัดผลซ้ำของค่านิยมของผู้บริโภค

1. การวัดความไม่เป็นที่มิตรของผู้บริโภค

หัวข้อที่ใช้วัดผลซ้ำ	เปอร์เซ็นต์ที่เชื่อ			
	1966	1972	1974	1966-1974 การเปลี่ยนแปลง
คนรวยก็จะมีรวย	45%	68%	79%	75.6%
ผู้นำไม่สนใจผู้บริโภค	26%	50%	63%	42.3%

2. การวัดความพอใจในแต่ละปี

	เปอร์เซ็นต์ที่ตอบ “ใช่”			
	1963	1969	1973	การเปลี่ยนแปลง 1963-1973
หัวข้อที่ใช้วัดผลซ้ำ				
ท่านพอใจใน :-				
มาตรฐานการดำรงชีวิต	77%	-	71%	(7.8%)
งานที่ทำ	85%	87%	89%	(7.1%)
การศึกษาของลูก ๆ	66%	64%	61%	(7.8%)
ความมีเกียรติที่มีอยู่	34%	-	22%	(35.3%)
อนาคตของครอบครัว	64%	58%	53%	(17.2%)

5. วัฒนธรรมย่อยและวัฒนธรรมที่ต่างกัน (Subculture and Contraculture)

5.1 ลักษณะของวัฒนธรรมย่อย

ในสังคมหนึ่ง ๆ จะมีวัฒนธรรมย่อยเป็นส่วนประกอบอยู่ด้วย และวัฒนธรรมย่อยเหล่านี้ก็มีลักษณะที่แตกต่างกันด้วย ในสังคมที่จะมีวัฒนธรรมอย่างเดียวกันหาได้ยาก สำหรับประเทศไทยเห็นได้ว่าจะมีวัฒนธรรมย่อยอยู่หลายวัฒนธรรม ได้แก่ ชีวิตความเป็นอยู่ของคนแต่ละภาค สำเนียงภาษาของคนแต่ละท้องถิ่น และศาสนาที่แตกต่างกันตามความนับถือ นอกจากนี้ยังสามารถที่จะแบ่งออกตามพวกผู้มีรายได้สูง พวกวัยรุ่น พวกนักศึกษา และชนกลุ่มน้อย เช่น ชาวจีน ชาวอินเดียน ชาวมอญ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมของวัฒนธรรมย่อยเหล่านี้มีความแตกต่างกันไป วัฒนธรรมย่อยเหล่านี้ อาจจะเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือปรับตัวเข้ากับสังคม และอาจจะไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมได้ เช่น พฤติกรรมของกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่กระทำตัวแตกต่างไปจากสังคม อาจจะไม่เป็นที่ยอมรับของผู้ใหญ่ในสังคมนั้น

เราสามารถจะสรุปได้ว่า วัฒนธรรมย่อยต่าง ๆ จะอาศัยเกณฑ์บางอย่างที่จะแบ่งเป็นวัฒนธรรมย่อย ๆ ดังนี้

1. เชื้อชาติ วัฒนธรรมย่อยสามารถจะถูกแบ่งโดยอาศัยเชื้อชาติหรือกลุ่มชนที่อาศัยอยู่ในสังคมนั้น เช่น วัฒนธรรมย่อยของคนจีน คนตะวันตก คนชาวเขา และอื่น ๆ ประเด็นจะอยู่ที่ว่าเชื้อชาติใดที่เป็นกลุ่มใหญ่ก็จะมีอิทธิพลต่อการตลาดมาก

2. ภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยสามารถจะถูกแบ่งโดยอาศัยพื้นที่ทางเขตภูมิศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมย่อยของชาวชนบทตามภูมิภาคต่าง ๆ ของบ้านเราจะมีความแตกต่างกันไปตามที่อยู่อาศัย ประชากรที่อยู่ตามภาคต่าง ๆ จะมีความแตกต่างกัน

3. ช่วงอายุ วัฒนธรรมย่อยสามารถจะถูกแบ่งโดยอาศัยช่วงอายุของประชากร เช่น วัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่น วัฒนธรรมของกลุ่มผู้ใหญ่ และวัฒนธรรมของกลุ่มเด็ก

วัฒนธรรมย่อยเหล่านี้นับว่ามีความสำคัญต่อนักการตลาด ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมย่อยเหล่านี้ต่างก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยวัฒนธรรมย่อยเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของตลาดได้

5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในวัฒนธรรมที่ต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในวัฒนธรรมที่ต่างกันมีจุดประสงค์เพื่อจะรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างกันนี้ว่าจะมีพฤติกรรมทางวัฒนธรรมต่างกันหรือเหมือนกันอย่างไรบ้าง เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดต่อไป ซึ่งการวิเคราะห์ อาจจะใช้การวิจัยตลาดเข้าช่วยเพื่อจะรู้ถึงสิ่งเฉพาะเจาะจงลงไป

ในการวิเคราะห์วัฒนธรรมย่อยและวัฒนธรรมที่ต่างกันจะมีสาระสำคัญในการพิจารณา ดังนี้

1. **สิ่งจูงใจ (Motivation)** ในการวิเคราะห์วัฒนธรรมย่อยต้องการจะศึกษาว่ามีสิ่งจูงใจอะไรบ้างที่เหมือนกันหรือต่างกันอย่างไรบ้าง เพื่อประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดต่อไป วัฒนธรรมย่อยของกลุ่มวัยรุ่นมักจะมีสิ่งจูงใจทางด้านความทันสมัยมากกว่าวัฒนธรรมย่อยของผู้ใหญ่ หรือวัฒนธรรมย่อยของชาวชนบทย่อยจะมีสิ่งจูงใจที่จะเน้นความมีปริมาณของสินค้าโดยเฉพาะอาหารมากกว่าวัฒนธรรมย่อยของชาวเมือง

2. **กระสวนหรือแบบอย่างพฤติกรรม (Behavior pattern)** กระสวนหรือแบบอย่างของพฤติกรรมในวัฒนธรรมย่อยจะมีความแตกต่างกันได้ ตัวอย่าง วัฒนธรรมย่อยของกลุ่มวัยรุ่นจะมีแบบอย่างหรือกระสวนพฤติกรรมที่จะหาความสนุกสนานเข้าหาตัว ในขณะที่วัฒนธรรมย่อยของชาวชนบทจะมีพฤติกรรมเรียบง่าย

3. ค่านิยมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในวัฒนธรรมย่อยแต่ละวัฒนธรรมอาจจะมีค่านิยมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ตัวอย่าง วัฒนธรรมย่อยของชาวชนบทจะนิยมผลิตภัณฑ์ที่มีสีสรรสดใสไม่ว่าจะเป็นอาหารหรือเฟอร์นิเจอร์ ส่วนวัฒนธรรมย่อยของชาวเมืองจะนิยมผลิตภัณฑ์ที่มีสีสรรไม่สดใสมากนัก หรือชาวชนบทนิยมบริโภคอาหารที่มีขนาดใหญ่ เช่น ขนมหวานที่มีก้อนโต ส่วนชาวเมืองนิยมบริโภคอาหารที่มีขนาดเล็ก เช่น ขนมตะโก้ที่ใส่กระทงชิ้นเล็ก ๆ

4. ลักษณะการตัดสินใจซื้อ วัฒนธรรมย่อยของกลุ่มวัยรุ่นจะมีลักษณะการตัดสินใจซื้อที่ค่อนข้างจะรวดเร็ว ทั้งนี้โดยลักษณะของวัยรุ่นจะมีความใจร้อนอยู่ในตัว ส่วนวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ใหญ่จะมีการตัดสินใจที่ค่อนข้างช้า

5. การส่งเสริมการตลาด วัฒนธรรมย่อยของกลุ่มวัยรุ่นจะชอบรับการโฆษณาที่ออกมาในแนวเปรี้ยวหรือฉาบฉวย ส่วนวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มผู้ใหญ่หรือชาวชนบทจะชอบรับการโฆษณาที่เรียบง่าย ส่วนการส่งเสริมการขายให้กับวัฒนธรรมชาวชนบทอาจจะชอบรับการส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มชาวเมือง

6. ช่องทางการจัดจำหน่าย วัฒนธรรมย่อยจะมีผลต่อการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวอย่าง วัฒนธรรมของคนในเมืองจะชอบรับร้านค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการตกแต่งร้านอย่างสวยงามและทันสมัย อย่างเช่น ร้านค้าประเภทสะดวกซื้อ

6. บทบาทของวัฒนธรรมที่มีต่อการตลาด

บทบาทของวัฒนธรรมที่มีต่อการตลาดสามารถจะพิจารณาได้ดังนี้

6.1 วัฒนธรรมเป็นบรรยากาศสำหรับธุรกิจ

จากการศึกษาถึงวัฒนธรรมช่วยให้นักการตลาดรู้ว่า สภาพของวัฒนธรรมในสังคมเป็นอย่างไร อันจะเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการได้อย่างถูกต้อง ตัวอย่าง ถ้าวัฒนธรรมของสังคมที่มีลักษณะทันสมัย และชอบรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ได้ก็ง่ายต่อการนำสินค้าใหม่ที่เกี่ยวข้องกับความคิดใหม่เข้าสู่ตลาด แต่ถ้าวัฒนธรรมของสังคมที่มีลักษณะรักษาค่านิยมโดยไม่ยอมรับแนวความคิดใหม่ ๆ ก็ยากต่อการนำสินค้าใหม่ดังกล่าวเข้าสู่ตลาด

6.2 วัฒนธรรมเป็นแนวปฏิบัติทางด้านกำหนดราคา

ในสังคมหนึ่ง ๆ จะมีวัฒนธรรมในด้านราคาของสินค้าต่างกันไป บางสังคมต้องการราคาที่กำหนดตายตัวอย่างสมเหตุสมผล โดยไม่ต้องมีการต่อรองราคากันอีก บางสังคมต้องการราคาที่กำหนดไว้สูงเพื่อสำหรับการต่อรองราคาซื้อขายกัน ตัวอย่าง ตลาดแถวพายุรัคจะนิยมการกำหนดราคาไว้สูงเพื่อการต่อรอง ส่วนร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่อย่างเช่น เซ็นทรัล ไทยโครมา จะกำหนดราคาอย่างตายตัว

6.3 วัฒนธรรมเป็นแนวทางในการใช้คำและการสื่อสาร

ปัญหาการใช้คำเพื่อการสื่อสารนับว่ามีความสำคัญ เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย ในสังคมหนึ่งจะมีการใช้คำและการติดต่อสื่อสารเป็นลักษณะของตน ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจดีพอ ยกตัวอย่างเช่น คำว่า “ชอบ” ของผู้บริโภคในสังคมหนึ่ง อาจหมายถึงแค่เพียงว่า ชอบแต่จะไม่ซื้อสินค้านั้น หรือคำว่า “ขอคิดดูก่อน” ก็มีความหมายที่จะปฏิเสธการซื้อในขณะนั้น

6.4 วัฒนธรรมเป็นแนวทางการวางแผนการตลาด

วัฒนธรรมย่อมจะมีผลต่อนักการตลาดในการที่จะนำมาพิจารณาเพื่อใช้ในการวางแผนทางการตลาด ตัวอย่าง กลุ่มคนที่มีแนวความคิดเก่าๆ จะชอบสีของตัวสินค้าที่เข้มและสด เช่น สีของเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นสีฟ้าสด ชมพูเข้ม ส่วนกลุ่มคนที่มีแนวความคิดใหม่จะชอบสีที่อ่อน ๆ และเย็นตา เช่น สีฟ้าอ่อน สีขาว เป็นต้น

7. วัฒนธรรมไทยกับวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีผลกระทบต่อการตลาด

“วัฒนธรรมไทย” เป็นลักษณะที่เกิดขึ้นภายในประเทศไทยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่ในอาณาเขตของประเทศไทย วัฒนธรรมไทยจะมีลักษณะของการรวมถึงประชาชนที่มีเชื้อชาติต่าง ๆ เช่น จีน อินเดีย ลาว มลายู มอญ และอื่น ๆ ไม่จำกัดเฉพาะว่าจะต้องเป็นคนไทยเชื้อชาติไทยแต่อย่างเดียว การที่ประชาชนเชื้อชาติอื่น ๆ มาอยู่ในสังคมไทยหรืออาณาเขตของประเทศไทยก็สามารถที่จะมีวัฒนธรรมไทยขึ้นได้ ทั้งนี้เป็นผลมาจากระบบการปกครองและชีวิตความเป็นอยู่ที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากประเทศไทยต้องเปิดติดต่อค้าขายกับต่างประเทศ ดังนั้นจึงมีโอกาสดังกล่าวที่จะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมต่างประเทศ และจากผลกระทบประการนี้จึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศ และกระทบต่อการตลาดในที่สุด

7.1 วัฒนธรรมต่างประเทศลงรากฐานในไทย

วัฒนธรรมต่างประเทศที่ลงรากฐานในไทยที่สำคัญจะเป็นวัฒนธรรมของยุโรปและอเมริกา ทั้งนี้เนื่องจากการติดต่อหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันมานาน และประเทศดังกล่าวมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงส่งผลกระทบต่อค่านิยมหรือวัฒนธรรมในการนิยมนำสินค้าจากประเทศดังกล่าวตลอดจนการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยจะเชื่อถือในคุณภาพและควมมีระดับของสินค้า อย่างไรก็ตามในช่วงหลังมานี้ความเป็นวัฒนธรรมของญี่ปุ่นก็เริ่มมีบทบาทไม่แพ้กับประเทศทางยุโรปและอเมริกา ซึ่งกระแสของการลงรากฐานหรือการยอมรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ถ้าเราจะจัดแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมที่จะยอมรับหรือได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมต่างประเทศ สามารถจะพิจารณาได้ดังนี้

1. กลุ่มอายุ 35-60 ปี (นับจากปี 2535) ผู้บริโภคอายุกลุ่มนี้จะยอมรับหรือได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก (ยุโรป) และอเมริกา และกลุ่มนี้ค่อนข้างจะปฏิเสธวัฒนธรรมทางญี่ปุ่น

2. กลุ่มวัยรุ่นถึงกลุ่มอายุไม่เกิน 35 ปี (นับจากปี 2535) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมญี่ปุ่นค่อนข้างมากแต่ก็จะมีส่วนของวัฒนธรรมจากยุโรปและอเมริกาปนหรือผสมอยู่ด้วย แต่สัดส่วนจะเป็นของวัฒนธรรมจากญี่ปุ่น

3. กลุ่มเด็กอายุ 9-12 ปี (นับจากปี 2535) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมญี่ปุ่นค่อนข้างมาก ทั้งนี้เราจะเห็นได้จากความนิยมภาพยนตร์การ์ตูนจากญี่ปุ่น จึงค่อนข้างจะมีผลกระทบ (impact) ค่อนข้างสูง ประกอบกับในปัจจุบันนี้กระแสการขยายตัวทางการค้าจากประเทศญี่ปุ่นเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจเมืองไทยอย่างมาก

4. กลุ่มผู้บริโภครุ่นหลัง (นับจากปี 2535) กลุ่มผู้บริโภคที่เกิดใหม่และเจริญเติบโตจะมีโอกาสได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมญี่ปุ่นค่อนข้างมาก แต่อย่างไรก็ตามการต่อสู้ของวัฒนธรรมจากประเทศต่าง ๆ ยังคงจะต้องมีการขยายตัวอย่างเข้มข้น เพราะจะเป็นแนวทางของการขยายและดูแลส่วนแบ่งตลาดของตัวเอง

7.2 ปัจจัยที่สนับสนุนการรับเอาวัฒนธรรมต่างประเทศ

จากการที่ประเทศไทยได้มีการรับเอาวัฒนธรรมจากต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นของยุโรป อเมริกาและญี่ปุ่นตามเนื้อหาสาระข้างต้นนี้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับมีปัจจัยสนับสนุนการยอมรับเอาวัฒนธรรมดังกล่าวเข้ามาซึ่งเราสามารถจะศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้บริโภครายได้เพิ่มขึ้น การที่ผู้บริโภครายได้เพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อ การเพิ่มการบริโภค และนำไปสู่การขยายตัวทางด้านลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ ที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงเปิดช่องให้เกิดการลงทุนจากต่างประเทศและเกิดกระแสที่จะเรียกร้องสินค้าจากต่างประเทศมากขึ้น จึงเอื้อให้เกิดการรับเอาวัฒนธรรมจากต่างประเทศ

2. สื่อโฆษณามวลชน การโฆษณาทางสื่อโฆษณาประเภทมวลชนนับว่ามีอิทธิพลต่อการกระตุ้นของผู้บริโภค โดยเฉพาะการโฆษณาทางด้านมวลชนไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอื่น ๆ จะมีการสอดแทรกวัฒนธรรมจากต่างประเทศ โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัวและจะรับเอาวัฒนธรรมดังกล่าว

3. คนรุ่นใหม่ (Young Generation) ความเป็นคนรุ่นใหม่ที่ได้รับการพิจารณาอย่างต่อเนื่องของระบบเศรษฐกิจปัจจุบัน จะส่งผลกระทบต่อยอมรับและรับรู้สิ่งแปลกๆ ใหม่ ๆ ได้อย่างมาก

4. การศึกษา การศึกษาในสังคมส่งผลกระทบต่อการรับเอาวัฒนธรรมจากต่างประเทศ เพราะการศึกษานำไปสู่การเปิดกว้างของความคิดและการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี

บทสรุป

ในสังคมหนึ่งย่อมจะมีวัฒนธรรมประจำอยู่ ซึ่งวัฒนธรรมจะมีขอบเขตที่กว้างขวางที่นักการตลาดจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ค่านิยม ความคิด ทัศนคติ และสัญลักษณ์อื่น ๆ วัฒนธรรมจะเป็นเรื่องของการระสวนการเรียนรู้และการถ่ายทอด

วัฒนธรรมมีแหล่งที่มาหลายทางด้วยกัน ได้แก่ การตอบสนองการเรียนรู้ในสังคม ค่านิยมที่มีการอบรมหรือสอนอยู่เสมอ ปรากฏการณ์ทางสังคม การตอบสนองความพอใจ และกระบวนการปรับตัวอยู่เสมอ จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ถือได้ว่าเป็นแหล่งที่มาของบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม

นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจวัฒนธรรมโดยการศึกษาในวิธีการต่าง ๆ เพื่อจะให้เกิดประโยชน์ ซึ่งวิธีการศึกษาวัฒนธรรมนี้ประกอบไปด้วยการศึกษางานสนามอย่างเข้มข้นโดยการสังเกต การวิเคราะห์เนื้อเรื่องจากสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ การศึกษาอย่างเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว การศึกษาคำนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กลุ่มสัมภาษณ์ต่อเนื่องและการวัดผลซ้ำ

นักการตลาดจะต้องศึกษาวัฒนธรรมย่อยและวัฒนธรรมที่ต่างกันในสังคม เพราะว่าวัฒนธรรมที่แตกต่างกันนี้จะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

นักการตลาดควรที่จะทำการวิเคราะห์ดูว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรบ้างในวัฒนธรรมที่ต่างกัน โดยศึกษาถึงสิ่งจูงใจ กระสวนพฤติกรรม คำนิยม ลักษณะการตัดสินใจ และการส่งเสริมการตลาด ให้เข้าถึงผู้บริโภคในวัฒนธรรมนั้น ๆ

วัฒนธรรมนับได้ว่ามีบทบาทต่อการตลาดอย่างมาก นับตั้งแต่เป็นบรรยากาศสำหรับธุรกิจ เป็นแนวปฏิบัติในการกำหนดราคา เป็นแนวทางในการใช้คำและการสื่อสาร และการวางแผนทางการตลาด

อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมไทยที่อยู่ในประเทศไทยก็ยังได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมต่างประเทศ ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาทางการตลาด

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1

1. จงอธิบายลักษณะของวัฒนธรรม พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
2. จงอธิบายความหมายของวัฒนธรรม พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
3. จงอธิบายส่วนประกอบของวัฒนธรรมว่ามีอะไรบ้าง
4. จงอธิบายแหล่งที่มาของคำนิยม พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
5. จงอธิบายแหล่งที่มาของวัฒนธรรม พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
6. ให้ระบุวิธีการศึกษาวัฒนธรรมมาโดยละเอียด
7. จงอธิบายลักษณะของวัฒนธรรมย่อย พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
8. จงอธิบายการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในวัฒนธรรมที่ต่างกัน พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
9. จงอธิบายบทบาทของวัฒนธรรมที่มีต่อการตลาด พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
10. จงอธิบายความเป็นมาของวัฒนธรรมต่างประเทศที่ลงรากฐานในไทย
12. จงอธิบายปัจจัยที่สนับสนุนการรับเอาวัฒนธรรมต่างประเทศ

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2

- 1) ถ้าท่านคิดจะทำธุรกิจขายขนมขบเคี้ยว (snack) กับประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่มีค่าครองชีพค่อนข้างสูงและมีอำนาจซื้อสูง สิ่งแรกที่ท่านต้องทำก็คือการศึกษาวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด ถามว่าท่านจะมีวิธีการศึกษาวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นอย่างไร อธิบาย
- 2) จากกรณีของข้อ 1. นั้น ท่านจะนำวัฒนธรรมที่ศึกษามาได้มาใช้วางแผนทางการตลาดอย่างไร (ท่านสามารถกำหนดวัฒนธรรมของญี่ปุ่นออกมาเพื่อเป็นประโยชน์ในการตอบของท่านได้)

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 3

ให้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. วัฒนธรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้อใด
 1. ค่านิยม
 2. ความคิด
 3. ทักษะคติ
 4. สัญญลักษณ์
 5. ที่กล่าวมาทั้งหมด
2. ข้อใดที่เป็นวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม
 1. ศาสนา
 2. รูปร่างของมนุษย์
 3. บ้านทรงไทย
 4. การนิยมเดินทางท่องเที่ยว
 5. การนิยมอยู่อย่างโดดเดี่ยว
3. ปกติแล้ววัฒนธรรมสามารถจะมีแหล่งที่มาได้อย่างไร
 1. แหล่งป่าไม้ธรรมชาติ
 2. แหล่งที่อุดมสมบูรณ์
 3. แหล่งที่มีการตอบสนองความพอใจ
 4. แหล่งที่ผู้คนมาอยู่อย่างปะปราย
 5. แหล่งที่มีการกระตุ้น

4. ลักษณะของวิธีการศึกษางานสนามอย่างเข้มข้นได้แก่ข้อใด
 1. การสังเกตขนาดใหญ่
 2. การวิเคราะห์เนื้อเรื่อง
 3. การศึกษาอย่างเป็นระบบ
 4. การศึกษาคำนิยมอย่างต่อเนื่อง
 5. การศึกษาคำนิยม
5. วัฒนธรรมย่อมหมายถึงข้อใด
 1. วัฒนธรรมย่อยที่เหมือนกัน
 2. วัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกันและอยู่ในวัฒนธรรมใหญ่
 3. วัฒนธรรมใหญ่ที่เหมือนกับวัฒนธรรมย่อย
 4. วัฒนธรรมใหญ่ที่แตกต่างกันไปในแต่ละสังคม
 5. วัฒนธรรมใหญ่ที่เป็นกลางสำหรับทุกคนในสังคม
6. ถ้าวัฒนธรรมต่างกันผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมในลักษณะข้อใด
 1. สิ่งจูงใจต่างกันหรือเหมือนกัน
 2. คำนิยมต่างกันหรือเหมือนกัน
 3. การตัดสินใจซื้อต่างกันหรือเหมือนกัน
 4. การใช้สื่อโฆษณาที่ต่างกันหรือเหมือนกัน
 5. ที่กล่าวมาทั้งหมด
7. วัฒนธรรมมีบทบาทต่อการตลาดอย่างไร
 1. เป็นตัวกระตุ้นการซื้อ
 2. เป็นพื้นฐานในการกำหนดราคา
 3. เป็นการตอบสนองความพอใจ
 4. เป็นการระบุเป้าหมายของผู้บริโภค
 5. เป็นการเพิ่มการแข่งขัน
8. ปัจจัยที่สนับสนุนการรับเอาวัฒนธรรมต่างประเทศได้แก่ข้อใด
 1. ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น
 2. การสื่อสาร
 3. คนรุ่นใหม่
 4. การศึกษา
 5. ที่กล่าวมาทั้งหมด

บทที่ 6
ชั้นสังคม
(Social Class)

เค้าโครงเรื่อง (Content Outlines)

1. ความหมายและลักษณะของชั้นสังคม
2. ตัวกำหนดชั้นสังคม
3. มาตรฐานชั้นสังคม
4. ชั้นสังคมกับการตลาด

สาระสำคัญ (Important Points)

1. สังคมสามารถที่จะถูกแบ่งออกเป็นชั้น ๆ โดยอาศัยเกณฑ์ของค่านิยม การดำรงชีวิต ความสนใจ และพฤติกรรมที่เหมือนกันมาเป็นตัวแบ่งชั้นสังคม และในชั้นสังคมก็จะมีลักษณะประจำอยู่ด้วย
2. ในการแบ่งชั้นทางสังคมสามารถที่จะแบ่งได้โดยอาศัยตัวกำหนดที่เป็นอาชีพ การปฏิบัติคนส่วนตัว ความเกี่ยวข้องกัน การครอบครองทรัพย์สิน และการทำตนให้เข้าถึงค่านิยม
3. ชั้นสังคมสามารถที่จะถูกแบ่งโดยอาศัยมาตรฐานหรือวิธีการที่จะวัดชั้นทางสังคมได้ ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะประกอบด้วย การจัดลำดับตำแหน่ง การวัดความคุ้นเคย การกำหนดตัวเองในชั้นสังคม และการกำหนดตามตัวแปร
4. ชั้นสังคมจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดโดยจะเป็นประโยชน์ในด้านความแตกต่างในการตัดสินใจซึ่งในแต่ละชั้นสังคมและการกำหนดส่วนแบ่งตลาด

จุดประสงค์การเรียนรู้ (Learning Objectives)

1. อธิบายความหมายและลักษณะของชั้นสังคมได้
2. อธิบายตัวกำหนดชั้นทางสังคมได้
3. อธิบายมาตรวัดชั้นสังคมได้
4. ชี้ถึงประโยชน์ของชั้นสังคมที่มีต่อการตลาดได้

ความนำ (Introduction)

การแบ่งชั้นทางสังคม (social stratification) มีความจำเป็นสำหรับนักการตลาด เป็น การบอกให้นักการตลาดรู้ว่าในสังคมหนึ่งมีการแบ่งแยกกลุ่มออกไปอย่างไร อันจะเป็นแนวทางในการ นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่กลุ่มต่าง ๆ ได้สะดวก ซึ่งถือได้ว่าเป็นการมีส่วนแบ่งตลาดตามวัตถุประสงค์ของกิจ การ การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นกลุ่มต่าง ๆ นั้น ก็ยึดถือเอาฐานะ บทบาท หรือค่านิยมเป็นเกณฑ์

1. ความหมายและลักษณะของชั้นสังคม

1.1 ความหมายชั้นสังคม

ชั้นสังคมหมายถึง การแบ่งกลุ่มในสังคมไปตามบุคคลหรือครอบครัวที่มีค่านิยม การดำรงชีวิต, ความสนใจ, และพฤติกรรมที่เหมือนกัน และการรวมกลุ่มดังกล่าวจะมีลักษณะที่ถาวร

1.2 ลักษณะชั้นสังคม

อย่างไรก็ตามการแบ่งกลุ่มทางสังคมในลักษณะดังกล่าวข้างต้น ยังจะต้องอาศัยลักษณะอื่น ๆ ประกอบด้วย ซึ่งได้แก่

1. พฤติกรรม ชั้นทางสังคมถือได้ว่าเป็นกลุ่มเหมือนกันที่ใหญ่ที่สุด สมาชิกที่อยู่ในแต่ละชั้นจะมีพฤติกรรมที่เหมือนกัน และขณะเดียวกันพฤติกรรมของแต่ละชั้นทางสังคมจะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากชั้นทางสังคมอื่น ๆ ซึ่งสมาชิกภายในแต่ละกลุ่มก็จะกำหนดตนเองที่จะติดต่อกับสมาชิกกลุ่มอื่น ยกตัวอย่าง เช่น ชั้นทางสังคมที่มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าราคาสูง

2. ตำแหน่งจากสูงไปสู่ต่ำ ชั้นต่าง ๆ ทางสังคมจะมีลักษณะตำแหน่งที่อยู่ในสังคมว่าสูงหรือต่ำกว่าชั้นทางสังคมอื่นอย่างไร โดยสมาชิกภายในชั้นทางสังคมนั้นจะคิดอยู่ในใจว่าชั้นสังคมของตนอยู่เหนือกว่าชั้นใดบ้างและอยู่ต่ำกว่าชั้นใดบ้าง เช่น ชั้นทางสังคมที่มีอาชีพเป็นเสมียนข้าราชการย่อมคิดว่าตนสูงกว่าสังคมของคนที่ใช้แรงงาน และคิดว่าอยู่ต่ำกว่าสังคมของข้าราชการชั้นผู้ใหญ่

3. มีลักษณะหลาย ๆ ทักษะ การแบ่งชั้นทางสังคมสามารถที่จะมองหรือแบ่งได้หลาย ๆ ทักษะ ซึ่งก็แล้วแต่ว่าผู้มองจะใช้อะไรเกณฑ์ในการแบ่งชั้นทางสังคม เช่น ใช้ความมั่งคั่งร่ำรวย นิสัยใจคอ สิทธิพิเศษ อิทธิพล และอื่น ๆ และขณะเดียวกันก็สามารถจะใช้การศึกษา อาชีพ และอื่น ๆ ได้ตัวอย่าง คนขับรถบรรทุกจะได้รับรายได้มากกว่าครูที่สอนตามโรงเรียน แต่ทว่าครูจะถูกจัดอยู่ในชั้นทางสังคมที่ดีกว่าคนขับรถ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การแบ่งชั้นทางสังคมไม่สามารถพิจารณาตัวแปรเพียงตัวเดียวได้ การวิจัยทางการตลาดก็ใช้ตัวแปรที่วัดชั้นทางสังคม เช่น อาชีพ ที่อยู่อาศัย การศึกษา และอื่น ๆ มาประกอบ

4. มีการเปลี่ยนแปลงได้ ในทางทฤษฎีชั้นทางสังคมจะถูกแบ่งออกเป็นชั้นๆ ที่แน่ชัดลงไป แต่ในทางปฏิบัติหาได้เป็นเช่นนั้นไม่ ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากการแบ่งชั้นสังคมเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงได้ คนที่อยู่ในชั้นต่าง ๆ มีการเคลื่อนไหวอยู่เสมอ บางคนยกฐานะของตนเองให้สูงขึ้น บางคนกลับไม่สามารถยกฐานะของตนเองแต่กลับจะลดลง จากการศึกษาชั้นทางสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจึงทำให้ชั้นต่าง ๆ มีขนาดที่เล็กลงหรือใหญ่ขึ้นได้ นอกจากนี้สมาชิกในแต่ละชั้นอาจจะมีการปรับตัวให้เข้ากับเงื่อนไขของสิ่งแวดล้อม

2. ตัวกำหนดชั้นสังคม

ชั้นทางสังคมมีแบ่งออกไปได้หลาย ๆ ชั้น สำหรับทางการตลาดก็มีตัวกำหนดที่เฉพาะเจาะจงลงไป ตัวกำหนดเหล่านี้ประกอบด้วย

2.1 อาชีพ (Occupation)

การแบ่งชั้นทางสังคมโดยอาศัยอาชีพเป็นเกณฑ์นั้นนิยมใช้กันมาก ทั้งนี้เพราะว่าอาชีพเป็นที่มาของรายได้ในการหาซื้อสินค้า นั่นก็คือถ้าอาชีพมีรายได้ที่สูงก็หมายความว่ามีความร่ำรวยนั่นเอง การที่คนเราจะมีอาชีพต่าง ๆ กันย่อมจะมีลักษณะที่แตกต่างกันคือ มีพื้นฐานการศึกษาต่างกัน ความรู้ความสามารถต่างกัน และความชำนาญในงานด้านนั้น ๆ ต่างกัน

การแบ่งชั้นทางสังคมโดยใช้อาชีพเป็นเกณฑ์นี้จะช่วยให้นักการตลาดสะดวกที่จะกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (target market) ของคนขึ้นมา สินค้าราคาสูงก็เหมาะสำหรับผู้ที่มียาชีพการงานดี (มีรายได้สูง) สินค้าราคาต่ำก็เหมาะสำหรับผู้ที่มียาชีพการงานระดับต่ำลงมา อาชีพการงานดีได้แก่ พวกผู้บริหารของธุรกิจการค้า นายแพทย์ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่และอื่น ๆ เป็นต้น ส่วนอาชีพที่มีรายได้ต่ำ ได้แก่ พวกกรรมกรแบบหาม พนักงานรับจ้างรายวันและอื่น ๆ เป็นต้น

2.2 การปฏิบัติตนส่วนตัว (Personal performance)

การปฏิบัติตนส่วนตัวเป็นลักษณะที่บุคคลปฏิบัติตนเด่นหรือเหนือกว่ากลุ่มอาชีพตน โดยที่การปฏิบัติตนส่วนตัวจะส่งผลต่อลักษณะสิ่งของที่ใช้อยู่ การเลือกวิธีการพักผ่อนและอื่น ๆ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับสถานะต่าง ๆ ที่อยู่ในสังคมนั้น เช่น บุคคลตัวอย่างที่อยู่ในอาชีพของตน หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม เช่น กลุ่มสมาชิกในสมาคมต่าง ๆ ซึ่งการปฏิบัติตนส่วนตัวเหล่านี้นับว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เพราะจะต้องรักษาค่านิยมที่สังคมได้ยอมรับตัวอย่าง เช่นการปฏิบัติตนส่วนตัวเป็นพ่อพระหรือแม่พระก็จะถูกสังคมมองไปในแง่ที่ว่ามีการใช้ชีวิตที่สงบไม่แต่งกายที่ทันสมัย หรือผู้ที่ป็นนายกสมาคมย่อมจะถูกสังคมมองว่าต้องเป็นผู้มีฐานะดี มีรสนิยมสูง การแต่งการภูมิฐาน

2.3 ความเกี่ยวข้องกัน (Interactions)

กลุ่มของสังคมที่เป็นที่ยอมรับของสังคมย่อมจะส่งผลให้สมาชิกภายในกลุ่มจะต้องกระทำตัวหรือมีพฤติกรรมเหมือนกับกลุ่มของตน ซึ่งการมีพฤติกรรมดังกล่าวถือได้ว่าเป็นลักษณะของความเกี่ยวข้องกันกับกลุ่มของตน การที่คนเราต้องมีลักษณะดังกล่าวก็เพื่อที่จะรักษาสถานะของตนและกลุ่มให้อยู่ในสังคมได้ ซึ่งนักการตลาดที่เข้าใจสภาพดังกล่าวนี้ก็ย่อมจะนำสินค้าของตนเข้าสู่ตลาดได้มากขึ้น เพราะได้รู้ว่าพฤติกรรมของคนในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคาราภาพยนตร์โดยพยายามแต่งกายให้ทันสมัยนิยมของกลุ่มคารา อันจะเป็นการรักษาสถานะของกลุ่มว่าเป็นผู้ทันสมัยนิยม

2.4 การครอบครองทรัพย์สิน (Possession)

การที่บุคคลมีทรัพย์สินเอาไว้ในครอบครองย่อมถือได้ว่าเป็นการแบ่งชั้นในตัวเองอยู่แล้ว การครอบครองทรัพย์สินที่มีราคาสูงก็แสดงถึงผู้มีรายได้ดี และการครอบครองทรัพย์สินที่มีราคาต่ำก็แสดงถึงผู้มีรายได้ต่ำ ทรัพย์สินที่ว่ามีได้แก่ โทรทัศน์จอภาพใหญ่หรือเล็ก วิทยุ ลักษณะของบ้าน รถยนต์ เนื้อที่บ้น และอื่น ๆ

2.5 การทำตนให้เข้ากับค่านิยม (Value orientations)

ค่านิยมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดชั้นทางสังคม การทำตนให้เข้ากันกับค่านิยมในกลุ่มของตนนั้นเป็นลักษณะของการมุ่งเน้นพฤติกรรมให้เข้ากับค่านิยม ยกตัวอย่างเช่น ค่านิยมของกลุ่มคนที่มุ่งจะใช้โอกาสหรืออำนาจที่ข่มขู่บุคคลอื่นหรือละเมิดกฎหมาย แล้วคิดว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องดีงาม หรือค่านิยมของผู้บริโภคในกลุ่มที่มีรายได้สูงคิดว่าสินค้าที่มีราคาสูงก็คือสินค้าที่มีคุณภาพดี

จากการที่ได้ศึกษาการทำตนให้เข้ากับค่านิยมของกลุ่มนั้นย่อมจะเป็นประโยชน์ในแง่การตลาดที่ว่า จะได้ว่ากลุ่มต่าง ๆ ที่เป็นผู้บริโภคสินค้าของกิจการมีการทำตนให้เข้ากับค่านิยมของกลุ่มอย่างไร ก็จะได้ใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมทางการตลาดและวางแผนทางด้านผลิตภัณฑ์

2.6 ความมีจิตสำนึกในชั้นสังคม (Class consciousness)

ตัวกำหนดชั้นสังคมอีกตัวหนึ่งก็คือ ความมีจิตสำนึกในชั้นสังคมที่ผู้บริโภคอยู่ โดยผู้บริโภคจะตระหนักว่าตนเองอยู่ในชั้นสังคมใดชั้นสังคมหนึ่ง และพยายามที่จะมีพฤติกรรมในการซื้อให้เป็นที่ไปตามชั้นสังคมที่ตนเองมีจิตสำนึกอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคมีจิตสำนึกว่าตนเองอยู่ในชั้นสังคมที่มีรายได้สูงก็จะพยายามซื้อสินค้าที่มีราคาแพงมาใช้ เช่น ซื้อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ และมีราคาค่อนข้างสูงมาใช้ หรือการที่ผู้บริโภคต้องการจะมีชั้นสังคมว่าเป็นผู้บริหารทางธุรกิจก็จะหาซื้อรถยนต์รุ่นที่ออกมาสำหรับนักบริหาร

ข้อสังเกตสำหรับตัวกำหนดที่เป็นความมีจิตสำนึกในชั้นสังคมของผู้บริโภค สามารถจะเป็นได้ 2 กรณีคือ กรณีแรกผู้บริโภคมีคุณสมบัติที่จะเป็นไปตามชั้นสังคมที่ตัวเองมีจิตสำนึก ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงก็มีจิตสำนึกว่าตนอยู่ในชั้นสังคมที่มีรายได้สูง ส่วนกรณีที่สองผู้บริโภคไม่มีคุณสมบัติที่จะเป็นไปตามชั้นสังคมที่ตัวเองมีจิตสำนึกแต่พยายามที่จะผลักดันตนเองว่าอยู่ในชั้นสังคมนั้น ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคมีรายได้ไม่สูงแต่พยายามที่จะหาซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ๆ มาใช้ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคได้พยายามที่จะแสดงให้เห็นให้ผู้อื่นเห็นว่าตัวเองมีสถานะทางสังคมเป็นอย่างไร

2.7 รายได้

นอกจากตัวกำหนดชั้นทางสังคมที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ยังมีตัวกำหนดอีกอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดมาก ตัวกำหนดดังกล่าวก็คือรายได้

ชั้นทางสังคมที่ถือเอารายได้เป็นตัวแบ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. สังคมชั้นสูงส่วนบน (upper - upper class)
2. สังคมชั้นสูงส่วนล่าง (lower - upper class)
3. สังคมชั้นกลางส่วนบน (upper - middle class)
4. สังคมชั้นกลางส่วนล่าง (lower - middle class)
5. สังคมชั้นล่างส่วนบน (upper - lower class)
6. สังคมชั้นล่างส่วนล่าง (lower - lower class)

1. สังคมชั้นสูงส่วนบน สังคมกลุ่มนี้จะมีรายได้สูงมาก และมีทรัพย์สินค่าของตนเป็นจำนวนมาก เช่น มีบ้านหลายหลัง มีรถยนต์หลายคัน และอื่น ๆ สังคมกลุ่มนี้จะมีอยู่เป็นจำนวนน้อย การตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ต้องพิจารณาอะไรมาก ถ้าถูกใจก็เต็มใจจะจ่ายเงินซื้อ กลุ่มเหล่านี้ได้แก่วงศ์ตระกูลใหญ่ ๆ ที่มีชื่อเสียง

2. สังคมชั้นสูงส่วนล่าง เป็นกลุ่มที่มีรายได้มากจะมีอาชีพที่มีเงินเดือนสูง เช่น ประธานบริษัท เป็นบุคคลที่ทำงานด้วยความสามารถของตน ไม่ใช่ได้รับมาจากมรดก บุคคลกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่หาความสุขให้กับชีวิตโดยการทำความเด่นให้กับตนเอง เช่น การทำงานกุศล เป็นผู้นำของสถาบันหรือสมาคม

การตัดสินใจซื้อสินค้าจะไม่คำนึงถึงราคาแต่อย่างใด ถ้าสินค้าเป็นที่ถูกใจก็จะซื้อทันที สินค้าที่ซื้อจะเป็นพวกฟุ่มเฟือย สังคมของคนกลุ่มนี้กับกลุ่มข้างต้นนี้มีอยู่เป็นจำนวนน้อย

3. สังคมชั้นกลางส่วนบน สังคมกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ทำงานระดับมีเงินเดือนสูง เช่น นักธุรกิจระดับบริหาร นักธุรกิจขนาดเล็ก นายแพทย์ ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ ทนายความ และอื่น ๆ สังคมกลุ่มนี้จะใช้จ่ายเงินตามกำลังของเงินเดือนหรือรายได้ มีการศึกษาในระดับปริญญาโดยจะใช้ความรู้จากปริญญามาประกอบอาชีพ

การตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้จะใช้เหตุผลประกอบการซื้อ และเป็นบุคคลที่นิยมสมัยนิยมด้วย เป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสินค้าได้ดี โดยเฉพาะการซื้อบ้าน รถยนต์ก็ถือว่าเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน

4. สังคมชั้นกลางส่วนล่าง สังคมกลุ่มนี้มีรายได้ที่ต่ำกว่าสังคมชั้นกลางส่วนบน พยายามที่จะมีบ้านเป็นของตนเองโดยจะหาซื้อบ้านที่มีราคาถูกลง จะหาซื้อสินค้าประเภทที่ทำสำเร็จรูปแล้วมากกว่าจะสั่งทำพิเศษการตัดสินใจซื้อจะใช้การเปรียบเทียบมากขึ้น โดยคำนึงถึงราคาสินค้าที่ถูกด้วย กลุ่มสังคมนี้ได้แก่พนักงานขายทั่วไป พนักงานทำงานภายในบริษัท ข้าราชการระดับกลาง และอื่น ๆ

5. สังคมชั้นล่างส่วนบน สังคมกลุ่มนี้จะทำมาหากินวันต่อวัน สถานที่อยู่อาศัยจะอยู่ในที่แออัด เช่น อยู่ในแฟลตหรือบ้านเช่า หรือถ้ามีบ้านเป็นของตนเองก็มีขนาดเล็ก ระดับอาชีพที่ทำอยู่จะเป็นพวกใช้แรงงาน เช่น ช่างฝีมือ รับจ้างแรงงาน แม่ค้าพ่อค้าหาบเร่รายย่อย กรรมกรตามโรงงานต่าง ๆ

การจับจ่ายใช้สอยเงินจะทำให้ไปด้วยความระมัดระวัง จะคำนึงถึงแต่ความประหยัดจะพยายามไม่คบหาสมาคมกับคนนอกบ้านมากนัก

6. สังคมชั้นล่างส่วนกลาง สังคมกลุ่มนี้ต้องต่อสู้เพื่อการดำรงชีวิตอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะคนในกลุ่มนี้ไม่มีการศึกษา และไม่มีความรู้ความสามารถในด้านวิชาชีพ เนื่องจากไม่มีการศึกษาหรือมีการศึกษาดำเนินทำให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปโดยไม่มีการวางแผน ไม่มีการพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้า กลุ่มสังคมนี้ได้แก่ กรรมการแบกหามทั่ว ๆ ไป

3. มาตรฐานวัดชั้นสังคม

ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละชั้นสังคม นักการตลาดควรที่จะต้องคำนึงถึงการจัดแบ่งชั้นสังคม เพื่อจุดประสงค์ในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันในชั้นสังคม ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องอาศัยมาตรฐานวัดชั้นสังคมเพื่อแบ่งชั้นสังคมมาตรฐานวัดชั้นสังคมมีอยู่หลายวิธีด้วยกันดังนี้

1. วิธีการจัดลำดับตำแหน่งชั้นสังคม (Reputations Methods)
2. วิธีการวัดความคุ้นเคย (Sociometric Methods)
3. วิธีการกำหนดตัวเองในชั้นสังคม (Subjective Methods)
4. วิธีการกำหนดชั้นสังคมตามตัวแปร (Objective Methods)

1. วิธีการจัดลำดับตำแหน่งชั้นสังคม วิธีการนี้เป็นการวัดชั้นสังคมโดยการสอบถามผู้บริโภคถึงการจัดลำดับตำแหน่งสังคมของบุคคลอื่นในสังคมที่ตัวเองอาศัยอยู่ โดยการให้ผู้บริโภคระบุชั้นสังคมของบุคคลที่อาศัยอยู่ในสังคมว่ามีชั้นสังคมอะไรบ้าง ซึ่งการสอบถามนั้นสามารถที่จะกระทำออกมาในรูปที่ให้ผู้บริโภคตอบไปตามความคิดเห็นของตนเอง กับในรูปที่ให้ผู้บริโภคตอบไปตามที่นักการตลาดได้กำหนดตัวเลือกของชั้นสังคมไว้ให้แล้ว ในการสอบถามไม่ว่าจะเป็นการให้ผู้ตอบตอบเอง

หรือจะเป็นการกำหนดคำตอบให้ก่อน นักการตลาดต้องการที่จะทราบลำดับตำแหน่งของชั้นสังคมที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเป็นลำดับตั้งแต่สูง ไปยังต่ำ

2. วิธีการวัดความคุ้นเคย วิธีการนี้จะเป็นการสังเกตผู้บริโภคว่ามีความคุ้นเคยหรือสนิทสนมกับชั้นสังคมใด หรือจะเป็นการสอบถามผู้บริโภคว่ามีความคุ้นเคยหรือสนิทสนมกับชั้นสังคมใด หลักของวิธีการวัดความคุ้นเคยนี้ถือว่าการที่บุคคลใดยินยอมหรือเต็มใจที่จะปฏิบัติตนอย่างสนิทสนมกับกลุ่มสังคมใดก็ย่อมหมายความว่าบุคคลนั้นมีความเป็นไปได้ที่จะอยู่ในชั้นสังคมดังกล่าว ตัวอย่าง การที่เราสังเกตว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่งสนใจที่จะเข้าร่วมสัมมนาทางวิชาการกับกลุ่มสังคมที่มีระดับการศึกษาอยู่เสมอ ๆ เราก็พอจะสรุปได้ว่าบุคคลนั้นเป็นส่วนหนึ่งของชั้นสังคมที่มีระดับการศึกษา หรือการที่สอบถามบุคคลใดบุคคลหนึ่งแล้วเขาตอบว่ามีความสนิทสนมกับกลุ่มที่มีกิจกรรมทางศาสนา เช่น การปฏิบัติตนอยู่ในศีลแปด เราก็พอจะสรุปได้ว่าบุคคลนั้นเป็นส่วนหนึ่งของชั้นสังคมดังกล่าว

3. วิธีการกำหนดตัวเองในชั้นสังคม เป็นวิธีที่ถามผู้บริโภคตรง ๆ ว่าอยู่ในชั้นสังคมใด ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับคำตอบโดยตรงและรวดเร็ว แต่ก็มีข้อควรระวังอยู่เหมือนกันคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตอบว่าตัวเองอยู่ในชั้นสังคมที่สูงหรือเกินความจริงซึ่งเป็นลักษณะของการให้ข้อมูลเท็จ หรือไม่ผู้บริโภคจะพยายามตอบออกมาในลักษณะที่เป็นกลาง ๆ เกี่ยวกับชั้นสังคมโดยจะเลี่ยงการตอบที่เป็นลักษณะของ “สูงกว่า” หรือ “ต่ำกว่า” ชั้นสังคมใดสังคมหนึ่ง ตัวอย่าง ผู้บริโภคมีอาชีพเป็นผู้บริหารในระดับต้น ๆ ของหน่วยงานฝ่ายการตลาด เมื่อมีการถามถึงชั้นสังคมผู้บริโภคอาจจะตอบว่าตัวเองเป็นผู้บริหารระดับกลางของฝ่ายการตลาด ซึ่งเป็นการตอบที่เกินความเป็นจริง หรือการถามผู้บริโภคว่าชั้นสังคมใดที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคอาจจะเลือกตอบชั้นสังคมที่เป็นกลาง เช่น อาจจะตอบว่าชั้นสังคมที่มีรายได้ปานกลาง มากกว่าที่จะตอบว่าเป็นชั้นสังคมที่มีรายได้สูงหรือรายได้ต่ำ ทั้ง ๆ ที่ความเป็นจริงอาจจะไม่ได้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคตอบก็ได้

4. วิธีการกำหนดชั้นสังคมตามตัวแปร วิธีการวัดชั้นสังคมโดยการกำหนดชั้นสังคมตามตัวแปรเป็นวิธีที่นักการตลาดพิจารณาจากตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ตัวแปรเหล่านี้ได้แก่ อาชีพ รายได้ การศึกษา ลักษณะของที่อยู่อาศัย การครอบครองทรัพย์สิน และอื่น ๆ ว่าต้องเป็นผู้มีฐานะดี มีรสนิยมดี การแต่งกายภูมิฐาน ซึ่งตัวอย่างเหล่านี้ก็จะส่งผลถึงนักการตลาดที่จะวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสม

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้มีการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามรายได้ โดยแบ่งออกเป็นชั้นตามอักษร อันได้แก่ กลุ่ม เอ (A) กลุ่มบีบวก (B⁺) กลุ่มบี (B) กลุ่มซีบวก (C⁺) กลุ่มซี (C) กลุ่มดีบวก (D⁺) และกลุ่มดี (D) ทั้งนี้ก็อาจจะทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น เพราะว่ามีลักษณะ

ที่สอดคล้องกับการให้ลำดับคะแนนของระบบการศึกษาและเรียกได้สั้นกระชับรัด ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีระดับรายได้ดังนี้

กลุ่ม เอ	มีรายได้ประมาณ	60,000 บาท	ต่อเดือน
กลุ่ม บีบวก	“ “	45,001 - 60,000 บาท	“ “
กลุ่ม บี	“ “	35,001 - 45,000 บาท	“ “
กลุ่ม ซีบวก	“ “	25,001 - 35,000 บาท	“ “
กลุ่ม ซี	“ “	12,001 - 25,000 บาท	“ “
กลุ่ม ดีบวก	“ “	10,000 - 15,000 บาท	“ “
กลุ่ม ดี	“ “	5,000 - 10,000 บาท	“ “

ข้อสังเกต ในการแบ่งชั้นสังคมตามลักษณะต่าง ๆ ที่ว่ามานี้ จะเห็นได้ว่าการมีรายได้ถือว่าเป็นหลักสำคัญที่จะบ่งบอกถึงความสามารถในการจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าได้มากที่สุด ผู้บริโภคจะอยู่ในกลุ่มหรือชั้นใดก็ตามถ้าไม่มีรายได้ที่จะซื้อสินค้าก็จะไม่มีประโยชน์ต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแต่อย่างใด

4. ชั้นสังคมกับการตลาด

ชั้นสังคมมีความเกี่ยวข้องกับการตลาดในเรื่องของการตัดสินใจซื้อและการแบ่งส่วนตลาด เพราะว่าชั้นสังคมแต่ละชั้นจะมีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ และมีผลต่อการแบ่งส่วนตลาด

4.1 ความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อของแต่ละชั้นสังคม

การตัดสินใจซื้อของบุคคลในชั้นทางสังคมที่ต่างกันย่อมไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ก็มีสาเหตุอยู่หลายประการ ซึ่งเป็นเรื่องของนักการตลาดที่จะต้องศึกษาเพื่อประโยชน์ในการพิจารณาส่วนแบ่งตลาด สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามชั้นทางสังคมมีดังนี้

1. **สิ่งจูงใจ (motivation)** ชั้นทางสังคมแต่ละชั้นจะมีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นทางสังคมต่างกันด้วย ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มคนที่มีการศึกษา ย่อมจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีการศึกษา

2. การหยั่งรู้ (perception) คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมต่างกันจะมีการหยั่งรู้สิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มที่มีรายได้ต่ำจะหยั่งรู้สิ่งต่าง ๆ ในลักษณะที่ประหยัด

3. บุคลิกภาพ (personality) ในสังคมของผู้ที่มีรายได้ดีย่อมจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างไปจากสังคมที่มีรายได้ต่ำ ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากความมีโอกาสในการที่อบรมสั่งสอนมาตั้งแต่เล็ก ๆ ที่ดีกว่า เช่น มีความกล้าแสดงออกมากกว่า พูดจาได้ดีกว่า แต่งกายสะอาดกว่า และอื่น ๆ

4. การเรียนรู้และความฉลาด (learning and intelligence) เด็กที่อยู่ในสังคมที่มีรายได้ดีย่อมจะมีการเรียนรู้และความฉลาดดีกว่าเด็กที่อยู่ในสังคมที่มีรายได้ต่ำ เพราะว่าผู้ปกครองของเด็กที่มีรายได้เพียงพอที่จะให้ความสุขใจสุขกายแก่บุตรของตน จึงทำให้เด็กมีโอกาสที่จะเรียนรู้และสะสมความฉลาดขึ้นมา

5. ครอบครัว (family) ในครอบครัวที่สามัคคีและภรรยาที่มีพื้นฐานทางสังคมเหมือนกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าที่เข้ากันได้ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งผิดกับครอบครัวที่สามัคคีภรรยาที่มีพื้นฐานทางสังคมไม่เหมือนกัน ย่อมจะมีปัญหาในด้านความต้องการสินค้าที่เข้ากับไม่ได้ ทำให้ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ล่าช้าขึ้น

6. กระบวนการวัฒนธรรม (cultural patters) ในสังคมหนึ่งจะมีกระบวนการวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป เช่น ภาษาที่ใช้ในสังคม กิจกรรมในการพักผ่อน กิจกรรมทางศาสนา กิจกรรมประจำวัน ได้แก่ การตื่นนอน การรับประทานอาหาร

7. กระบวนการตัดสินใจ (decision process) ในสังคมของพวกวัยรุ่นจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่รวดเร็วกว่าสังคมของผู้ใหญ่ ทั้งนี้ก็อาจเป็นสาเหตุมาจากว่าพวกวัยรุ่นยังไม่ได้รู้คุณค่าของเงิน เนื่องจากยังหาเงินไม่ได้ พวกวัยรุ่นจะใช้อารมณ์ในการซื้อสินค้ามากกว่าการใช้เหตุผล ซึ่งต่างไปจากสังคมของผู้ใหญ่ที่ใช้ความมีเหตุผลมากกว่าอารมณ์ โดยจะคำนึงถึงว่าสินค้าที่จะซื้อนั้นมี ความจำเป็นมากน้อยเท่าไร และใช้แล้วจะได้รับประโยชน์คุ้มค่าหรือไม่

8. แหล่งสารสนเทศ (information sources) สังคมแต่ละชั้นจะได้รับแหล่งสารสนเทศที่ไม่เหมือนกัน เพราะการเข้าถึงแหล่งต่างกัน ขนาดหรือจำนวนของสารสนเทศที่ได้รับต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น สังคมที่มีรายได้สูงหรือปานกลางจะได้รับสารสนเทศจากรายการโทรทัศน์ประเภทวิเคราะห์ข่าวที่เหมาะสมกับระดับของคน ในขณะที่ชั้นที่มีรายได้ต่ำจะได้รับสารสนเทศจากรายการเด็ก

9. กระบวนการซื้อ (purchasing processes) สังคมของคนที่มีรายได้ต่ำจะหาซื้อสินค้าจากตลาดที่ใกล้กับที่อยู่อาศัย เพื่อไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการหาซื้อสินค้า ส่วนสังคมของคนที่มีรายได้สูงจะเที่ยวหาซื้อสินค้าตามแหล่งศูนย์การค้าที่มีชื่อ หรือจะพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าโดยอาศัยการเปรียบเทียบ

10. เกณฑ์ประเมิน (evaluative criteria) ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นสังคมต่างกัน ย่อมจะมีเกณฑ์ประเมินในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันไป ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นสังคมของผู้บริหารย่อมมีเกณฑ์ประเมินเลือกซื้อสินค้าไปในทางด้านความมีชื่อเสียงของตรา คุณภาพ และความพอใจ ตัวอย่าง การเลือกซื้อเสื้อผ้าก็จะใช้เกณฑ์ของชื่อเสียงของตราเป็นหลักมากกว่าที่จะคำนึงราคาของเสื้อผ้า ผิดกับผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นสังคมที่ใช้แรงงานจะเลือกซื้อเสื้อผ้าโดยใช้เกณฑ์ของราคาเป็นหลักมากกว่าจะเลือกตราสินค้า

11. ภาษาที่ใช้สื่อสาร (social language) ผู้บริโภคในแต่ละชั้นสังคมจะมีรูปแบบหรือลักษณะของการใช้ภาษาที่แตกต่างกันไป ในชั้นสังคมที่มีการศึกษาสามารถที่จะบรรจงคำพูดที่เป็นภาษาต่างประเทศเข้าไปได้ในการโฆษณา แต่สำหรับชั้นสังคมที่มีการศึกษาค่อนข้างต่ำการใช้คำพูดต้องเน้นที่ระดับความเป็นภาษาท้องถิ่นหรือพื้น ๆ ภาษาที่ใช้ที่นี่เรารวมถึงภาพที่แสดงออกมาแทนคำพูดด้วย ในการโฆษณาบางบทโฆษณาไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์หรือสิ่งตีพิมพ์เราจะเห็นว่าไม่มีการใช้คำพูดหรือตัวอักษรประกอบคำอธิบาย แต่จะใช้ภาพเป็นสื่อข้อความและความหมายแทน อย่างไรก็ตามที่ใช้ภาพแทนคำพูดหรืออักษรนั้นก็มีความแตกต่างไปตามชั้นสังคมแต่ละชั้น สำหรับกรณีของการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ภาพอาจจะมีการใช้เสียงดนตรีประกอบกันได้ ซึ่งการที่นักการตลาดจะเลือกใช้คำพูด ภาพ และเสียงหรือดนตรีประกอบก็ต้องคำนึงถึงชั้นสังคมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

4.2 ชั้นสังคมและการแบ่งส่วนตลาด

นักการตลาดได้ทำการแบ่งส่วนตลาดออกไปตามชั้นทางสังคม เพราะว่าชั้นสังคมแต่ละชั้นจะมีพฤติกรรม ค่านิยม รสนิยม ทศนคติ ความต้องการแบบการดำรงชีวิต อำนาจซื้อ และอื่น ๆ แตกต่างกันไป นอกจากนี้ก็ยังมีเหตุผลสนับสนุนอีก คือ

ก. คนในชั้นทางสังคมเดียวกันจะมีหลาย ๆ สิ่งเหมือนกัน โดยเฉพาะพฤติกรรมในการซื้อที่เหมือนกัน

ข. ชั้นทางสังคมแต่ละชั้นสามารถที่จะรู้ว่ามีจำนวนคนเท่าใด เพื่อจะได้รู้ส่วนแบ่งตลาดเป็นเท่าไร

ค. ชั้นทางสังคมสามารถจะเห็นได้ตามลักษณะเขตภูมิศาสตร์ที่อาศัยอยู่

ข้อควรระวังในการแบ่งส่วนตลาดตามชั้นทางสังคมนั้นจะต้องพิจารณาด้วยว่า ในชั้นทางสังคมมีจำนวนผู้บริโภคมากพอที่จะซื้อสินค้าของกิจการด้วย เพราะถ้าผู้บริโภคมีจำนวนไม่มากพอก็จะทำให้การแบ่งส่วนตลาดของกิจการไม่มีความหมาย

สรุป

ในสังคมที่เป็นอยู่ทุกวันนี้สามารถจะแบ่งสังคมเป็นชั้น ๆ ได้โดยการแบ่งไปตามบุคคลหรือครอบครัวที่มีค่านิยม การดำรงชีวิต ความสนใจและพฤติกรรมที่เหมือนกัน ชั้นสังคมจะมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ลักษณะคือ มีพฤติกรรมที่เหมือนกันในชั้น มีตำแหน่งจากสูงไปสู่ต่ำ มีลักษณะหลาย ๆ ทักษะ และมีการเปลี่ยนแปลงได้

ชั้นสังคมจะมีตัวกำหนดที่สำคัญอยู่ 6 ตัว กำหนดด้วยกันคือ อาชีพที่เหมือนกัน การปฏิบัติตนส่วนตัว ความเกี่ยวข้องกัน การครอบครองทรัพย์สิน การทำตนให้เข้ากับค่านิยม ความมีจิตสำนึกในชั้นสังคม และรายได้ ชั้นสังคมยังสามารถใช้มาตรวัดได้อยู่ 4 วิธีการคือ วิธีการจัดลำดับตำแหน่งชั้นสังคม วิธีการวัดความคุ้นเคย วิธีการกำหนดตัวเองในชั้นสังคม และวิธีการกำหนดชั้นสังคมตามตัวแปร

ชั้นสังคมมีความสำคัญต่อการตลาดโดยที่นักการตลาดจะต้องศึกษาความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นว่ามีความแตกต่างในสิ่งจูงใจ การหยั่งรู้ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ และความฉลาด ครอบครัว ภาระงานทางวัฒนธรรม ภาระบวณการตัดสินใจ แหล่งสารสนเทศ และภาระบวณการซื้ออย่างไร เพื่อประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาด นอกจากนี้ชั้นสังคมยังมีประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนตลาดได้อีกด้วย โดยพิจารณาถึงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกันจำนวนคนมากเพียงพอและอยู่ในเขตภูมิศาสตร์ที่เหมาะสม

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1

1. ความหมายและลักษณะของชั้นสังคมแตกต่างกันอย่างไร จงอธิบาย
2. ตัวกำหนดชั้นสังคมประกอบไปด้วยอะไรบ้าง จงอธิบายพร้อมยกตัวอย่าง
3. มาตรวัดชั้นสังคมสามารถจะกระทำได้ที่วิธี แต่ละวิธีมีอะไรบ้าง
4. เหตุใดชั้นสังคมที่ต่างกันจึงส่งผลให้ตัดสินใจซื้อต่างกัน
5. ชั้นสังคมมีส่วนต่อการแบ่งส่วนตลาดอย่างไร

กิจกรรมการเรียนรู้ 2

ร้านของสินค้าทั่วไปที่วางขายตามบาทวิถีจะมุ่งเน้นชั้นสังคมหรือกลุ่มผู้บริโภคระดับรายได้ค่อนข้างต่ำ ส่วนร้านขายสินค้าเฉพาะเจาะจง (specialty store) ที่มุ่งชั้นสังคมระดับมีรายได้สูงลูกค้าของร้านค้าทั้ง 2 ชนิดนี้จะมีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างไร อธิบายโดยละเอียด

กิจกรรมการเรียนรู้ 3

ให้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. ชั้นสังคมหมายถึงอะไร
 1. การรวมกลุ่มทั้งหมดในสังคม
 2. สังคมมีอยู่หนึ่งชั้นสังคม
 3. สังคมที่แบ่งไปตามค่านิยม
 4. สังคมที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
 5. สังคมที่มีวัฒนธรรมต่างกัน
2. ชั้นสังคมมีลักษณะเป็นอย่างไร
 1. เป็นชั้น ๆ แตกต่างกันไปจากล่างไปสู่สูง
 2. มีพฤติกรรมเหมือนกัน
 3. ใช้เกณฑ์ต่าง ๆ แตกต่างกันไป
 4. มีการเปลี่ยนแปลงได้
 5. ที่กล่าวมาทั้งหมด
3. ในการกำหนดชั้นสังคมสามารถใช้อะไรกำหนด
 1. ความพอใจของนักการตลาด
 2. ความพอใจของผู้บริโภค
 3. ความพอใจของรัฐบาล
 4. อาชีพ
 5. รูปร่างลักษณะ
4. ชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีผลต่ออะไร
 1. สิ่งจูงใจ
 2. บุคลิกภาพ
 3. การเรียนรู้
 4. การใช้แหล่งสารสนเทศ
 5. ที่กล่าวมาทั้งหมด