

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1) ทฤษฎีเรื่องลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs)

Dr. Abraham Maslow (อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล , 2545 : 255-258) นักจิตวิทยา ได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป อ้างถึง ตามทฤษฎีความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เรียงตามลำดับความต้องการระดับต่ำสุดไปจนถึงความต้องการระดับสูงสุด ทฤษฎีนี้เชื่อว่าบุคคลพยายามจะตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่าก่อนที่ความต้องการระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น ความต้องการระดับต่ำสุดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองซึ่งบุคคลประสบอยู่ จะทำหน้าที่จูงใจพฤติกรรมของเขา เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจขึ้นมา ความต้องการใหม่ ที่ระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้นและบุคคลจะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนอง เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่ที่ระดับสูงขึ้นไปอีก ก็จะเกิดขึ้น ถ้าความต้องการระดับล่างที่ได้รับการตอบสนองจนพอใจ แล้วเกิดกลับมาไม่พอใจอีกครั้งหนึ่ง บุคคลก็จะหันมาตอบสนองความต้องการในระดับดังกล่าวอีก ลำดับขั้นของความต้องการแสดงให้เห็นได้ดังรูป

แผนภูมิ 2.1 ลำดับขั้นความต้องการของ A.H. Maslow



จากรูปข้างต้นนี้แสดงถึงลำดับความต้องการของ Maslow โดยแต่ละระดับมีความเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งตามทฤษฎีจะมีความต้องการ จะมีการซ้ำซ้อนกัน (Overlap) ระหว่างแต่ละระดับเพราะ ความต้องการนั้นไม่จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองจน 100 เปอร์เซ็นต์หรือตอบสนองแล้วพอไม่ต้องการอีกในชีวิต ดังนั้นการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่งแล้วก็จะกระตุ้นให้มีความต้องการในระดับสูงกว่าในอีกขั้นหนึ่ง

### ระดับ 1. Physiological Needs

ความต้องการระดับนี้เป็นความต้องการเพื่อรักษาชีวิต ครอบคลุมถึงความต้องการอาหาร อากาศ น้ำ เสื้อผ้า ความต้องการทางเพศ ความต้องการชนิดนี้จะครอบงำบุคคล ถ้ายังไม่มี การตอบสนอง คนที่หิวจัดจะไม่สนใจสิ่งใดนอกจากอาหาร เขาจะฝันถึงอาหารจดจำอาหารคิดเกี่ยวกับอาหาร รับรู้แค่เพียงอาหารและต้องการ (Want) แต่เพียงอาหาร คนกรุงเทพฯส่วนใหญ่ได้รับการตอบสนองทางกาย มีปัจจัย 4 – อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรคอย่างพอเพียง จึงไม่ถูกรอบงำด้วยความต้องการขั้นนี้ แต่กลับถูกรอบงำด้วยความต้องการระดับสูงกว่า

### ระดับ 2. Safty Needs

เมื่อความต้องการระดับแรกได้รับการตอบสนองพอสมควร (จนพอใจ) ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงก็จะกลายเป็นพลังผลักดันให้บุคคลก่อพฤติกรรม ความต้องการเหล่านี้ส่วนมากเกี่ยวข้องกับมากกว่าความปลอดภัยของร่างกาย มั่นรวมถึงความมั่นคง การมีกิจวัตรประจำวัน ความคุ้นเคย การควบคุมชีวิตและสิ่งแวดล้อม เช่น ความรู้ว่าคนต้องกินอาหารเข้าไม่ใช่วันเดียว แต่ต้องกินทุกวัน มิฉะนั้นจะกระทบกระเทือนสุขภาพ เป็นตัวอย่างที่ดีเพราะสุขภาพเกี่ยวข้องกับความมั่นคงและความปลอดภัย

บัญชีออมทรัพย์ ธรรมเนียมประกันภัย การศึกษาและการฝึกวิชาชีพเป็นวิถีทางที่บุคคลตอบสนองความต้องการระดับนี้ หนังสือพิมพ์และทีวีออกข่าวทุกวันว่ามีการฆ่าปล้นกันทำให้ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย

### ระดับ 3. Social Needs

ความต้องการระดับนี้เป็นความต้องการความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ บุคคลแสวงหาความอบอุ่นและตอบสนองความพอใจให้กับความสัมพันธ์ของตนกับคนอื่นและจงใจด้วยความรักต่อครอบครัว เนื่องจากความสำคัญของสิ่งจูงใจชนิดนี้ในทางสังคมที่มีต่อประชาชนทั้งหลายนักโฆษณาสินค้าที่ปกป้องตัวบุคคล (เช่น ครีมกันแดด) จึงเน้นความสำคัญที่สิ่งจูงใจชนิดนี้ในโฆษณาของเขา

#### ระดับ 4. Egoistic Needs หรือ Social Needs

ได้รับการตอบสนองความพอใจแล้วความต้องการ Egoistic Needs ก็เริ่มปฏิบัติ การได้ ความต้องการระดับนี้อาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 2 จำพวกคือ

ก. **Inwardly – directed ego needs** ความต้องการสะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับตนเอง( Self – acceptance ) ศักดิ์ศรีของตนเอง(Self esteem) ความสำเร็จ (Success) ความเป็นอิสระ ความพอใจส่วนตัวเมื่อทำงานเสร็จ เป็นต้น

ข. **Outwardly – directed ego needs** ความต้องการนี้ รวมถึงความต้องการชื่อเสียงเกียรติศักดิ์บารมี ฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่นเทียบหน้าเทียบตาคนอื่น เป็นต้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการระดับนี้มีหลายอย่าง เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ งานอดิเรก ร้านค้า รถยนต์ ฯลฯ

#### ระดับ 5. Need for Self – Actualization

คนส่วนใหญ่ไม่ได้ตอบสนองความต้องการ Egoistic needs อย่างมากพอที่ย้ายมาตอบสนองความต้องการระดับที่ 5 นี้แล้ว คือ ทำให้เกิดความสมปรารถนาในชีวิตคน เป็นความต้องการที่จะกลายเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่คนเหล่านั้นสามารถจะเป็นได้ Maslow กล่าว “สิ่งซึ่งคนสามารถเป็น เขาก็ต้องเป็นให้ได้” คือความต้องการระดับนี้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นความต้องการที่เน้นเกิดความสำเร็จสมประสงค์ การแสดงออกของตนเอง หรือได้ไปถึงจุดๆ หนึ่งในชีวิตที่ “มนุษย์สามารถเป็นในสิ่งที่เราควรจะเป็น” โฆษณาที่แสดงถึงภัตตาคารที่กระตุ้นให้หิวใจลูกค้าระดับนี้ชี้ให้เห็นลูกค้ากำลังทานอาหารและแสดงว่า “สมกับฐานะของเขาที่เขาได้สร้างสมมาตั้งนาน”

ผลงานของ Maslow ในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะสร้างสิ่งจูงใจในโฆษณาให้เหมาะสมขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ลำดับชั้นของความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถมุ่งจุดสนใจที่การสร้างสิ่งจูงใจในแต่ละระดับ ของความต้องการดังกล่าวซึ่งมีผู้รับข่าวสารจำนวนมาก นอกจากนั้นลำดับชั้นของความต้องการยังอำนวยความสะดวกแก่การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือการเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ก. การประยุกต์ใช้กับการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation application) ลำดับชั้นความต้องการมักใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด พร้อมๆกันกับการสร้างสิ่งจูงใจของโฆษณา มุ่งตรงไปที่บุคคลในชั้นใดชั้นหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งชั้น เช่น น้ำหวานบรรจุขวดมีโฆษณาที่วิงวอนเน้นที่สิ่งจูงใจทางสังคมแสดงการรื่นเริงพร้อมไปกับการใช้สินค้า

ข. การประยุกต์ใช้กับการวางตำแหน่ง (Positioning application) ทำได้โดยตกลงใจว่า ผลลัพธ์ของบริษัทนั้น ตั้งใจจะให้ผู้ที่เป็นลูกค้ารับรู้ (perceive) อย่างไร การวางตำแหน่งทำให้เรารู้จักตลาดส่วนย่อย (Niche) ที่คู่แข่งยังไม่ได้นำสินค้าเข้ามาเผยแพร่อีกด้วย

ค. ความคล่องตัวของลำดับชั้นความต้องการ ลำดับความต้องการอาจใช้ได้ในการสร้างโปรแกรมโฆษณา เพื่อชี้สิ่งจูงใจของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งกับแต่ละระดับ เช่น สิ่งจูงใจของเครื่องใช้ในบ้านนั้นถ้าเป็นสิ่งจูงใจเพื่อความต้องการระดับ 1 แสดงว่า ใช้เพื่อปรับปรุงสุขภาพได้ ระดับ 2 แสดงโดยการใช้เครื่องใช้ที่บ้านอย่างปลอดภัย ระดับ 3 แสดงความรื่นเริงสนุกสนานโดยใช้เครื่องใช้ร่วมกับเพื่อน ระดับ 4 แสดงว่า “จงภูมิใจในร่างกาย”

ง. การตอบสนองความต้องการหลายระดับ ทฤษฎีของ Maslow เป็นเครื่องชี้แนะแนวทางที่ดีของพฤติกรรม พฤติกรรมการบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าหนึ่งอย่าง ดังนั้นพฤติกรรมการบริโภคอย่างเดียวกัน สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันถ้าเวลาต่างกัน เช่น ผู้บริโภคอาจดื่มเบียร์เพื่อตอบสนองความต้องการทางกายและชื่อเสียง หรือเพื่อชื่อเสียงอย่างเดียว หรือเพื่อความต้องการทางสังคมเป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจึงมักจูงใจผู้บริโภคโดยการตอบสนองความต้องการแบบ Maslow หนึ่งระดับหรือมากกว่านั้น

## 2.2) แนวคิดเรื่องลักษณะของการแบ่งแยกเป็นชั้นต่างๆ ในสังคม

ชั้นต่างๆ ในสังคมอาจให้คำจำกัดความได้ว่า “เป็นวิธีการที่ถาวรและเหมือน ๆ กันของการแบ่งแยกภายในสังคม โดยวิธีการแบ่งแยกจะมีดังนี้ คือ การที่บุคคลต่าง ๆ หรือครอบครัวต่างๆ จะสามารถแบ่งแยกออกเป็นพวกๆ ได้อย่างไร ในเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นๆ หรือครอบครัวอื่นๆ ในสังคมเดียวกัน” (อ้างถึงใน Engel, Kollat & Blackwell, 1968 : 264-266)

สำหรับปัญหาที่ว่า การแบ่งชั้นในสังคมที่เป็นไปนั้น ได้มีการจัดแบ่งโดยใช้มาตรการอะไรในการแบ่งนั้น ในปัจจุบันนี้ยังไม่เป็นที่ตกลงกัน แต่อย่างไรก็ดี ชั้นต่างๆ ในสังคมจะมีคุณลักษณะที่เหมือนกันในหลายประการดังนี้ คือ

### 2.2.1) ชั้นในสังคมจะมีลักษณะเรียงลำดับจากสูงไปต่ำ (Hierarchical)

ชั้นต่างๆ ทุกชั้นจะมีความรู้สึกในบรรดาสมาชิกของชั้นว่า ชั้นของตนอยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าชั้นอื่นๆ เสมอ และสำหรับสิ่งที่ใช้ยึดถือหรือวัดว่าสูงหรือต่ำกว่าก็ยังมีได้มีการระบุแน่ชัด แต่ส่วนใหญ่แล้วมักจะอาศัยอำนาจ สิทธิ ศักดิ์ศรี และอิทธิพล ที่สมาชิกภายในชั้นเดียวกันมีอยู่เป็นเกณฑ์สำหรับการเปรียบเทียบ

2.2.2) ชั้นในสังคมแต่ละชั้นจะมีพฤติกรรมที่เหมือนกัน (Homogeneous in behavior)

คนทุกคนที่ประกอบกันขึ้นเป็นชั้นหนึ่งชั้นใดของสังคม มักจะประพฤติไปในทำนองเดียวกัน หรือคล้ายกันเสมอ นั่นคือจะมีลักษณะท่าทางเหมือนกัน มีการแต่งกายหรือใช้ภาษาพูดที่เหมือนกัน มีค่านิยมเหมือนกัน มีการใช้สิ่งของที่เหมือนกัน และมีกิจกรรมที่ทำต่างๆ เหมือนกัน

ลักษณะดังกล่าวนี้ ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับนักการตลาด เพราะเป็นการแสดงให้เห็นว่า สมาชิกของชั้นเดียวกันมักจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน ทำการซื้อจากแหล่งหรือร้านค้าประเภทเดียวกัน และจะมีวิธีการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ข้อสมมติฐานในเรื่องนี้บางครั้งมักจะเรียกกันว่า “ความเหมือนกันในทางวัฒนธรรม” (cultural homogeneity) ซึ่งหมายความว่า ในแต่ละชั้น ต่างก็จะมีสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและรูปแบบสำหรับชั้นของคน โดยเฉพาะ

2.2.3) ชั้นในสังคมจะเป็นเครื่องจำกัดพฤติกรรมระหว่างกลุ่มต่างๆ (Restrict behavior between groups)

กล่าวคือ บุคคลต่างๆ ที่อยู่ชั้นหนึ่งชั้นใดเดียวกัน ต่างก็จะคบค้าสมาคมหรือติดต่อสนิทสนมกับสมาชิกคนอื่นๆ ในชั้นเดียวกันเท่านั้น และจะจำกัดตนเองไม่ไปสังคม (Social contacts) กับสมาชิกหรือบุคคลที่อยู่ในชั้นอื่นๆ

2.2.4) ชั้นในสังคมต่างก็จะมีตำแหน่งที่ตั้งแน่นอน (Social classes are positions)

ถึงแม้ว่าชั้นต่างๆ ในสังคมจะปรากฏอยู่ได้ ในลักษณะที่ไม่สามารถอ้างอิงถึงตัวบุคคลต่างๆ เป็นที่แน่นอนเฉพาะก็ตาม แต่ก็ถือได้ว่าลักษณะการปฏิบัติชอบต่างๆ นั้นจะเป็นสิ่งที่สามารถใช้สำหรับการกำหนดตำแหน่งที่ตั้งได้ ทั้งนี้แม้ว่าจะมีสมาชิกบางคนปฏิบัติตนในลักษณะที่ผิดไปจากรูปแบบของชั้นก็ตาม ก็จะถือได้ว่าจะไม่กระทบตำแหน่งที่ตั้งของชั้นแต่อย่างใด

2.2.5) ชั้นในสังคมจะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Social classes are treated as continuous)

ในทางทฤษฎีเราถือว่าชั้นต่างๆ ในสังคมจะมีการแบ่งออกเป็นชั้นต่างๆ ที่แน่ชัดตามสมควร แต่ในทางปฏิบัติ การแบ่งชั้นดังกล่าวจะไม่เป็นไปโดยเด่นชัดและเด็ดขาดจากกัน ทั้งนี้เพราะการแบ่งชั้นดังกล่าวจะยังคงเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ บางคนอาจเชิบฐานะขึ้นไปอยู่ในชั้นที่สูงขึ้น ในขณะที่บางคนอาจตกลงไปสู่ชั้นที่ต่ำกว่า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องถือว่าชั้นต่างๆ ในสังคมจะมีลักษณะที่ไม่คงที่ และมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ด้วยปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้เอง จึงเป็นที่เข้าใจได้ว่า ขนาดของชั้นต่างๆ ในสังคม อาจมีขนาดที่ใหญ่ขึ้น หรือเล็กลงก็ได้ นอกจากนี้ชั้นของสังคมในตัวของมันเองก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงในคุณลักษณะของมันได้ตลอดเวลาอีกด้วย เช่น แต่ละชั้นอาจมีการปรับตัวให้เข้ากับเงื่อนไขใหม่ของสภาพแวดล้อม หรือทำการปรุงแต่งรูปแบบของพฤติกรรมของชั้นที่มีอยู่เสียใหม่

2.2.6) ชั้นในสังคมจะพิจารณาได้เป็นมากแบบหรือหลายมิติ ( Social classes are considered as multidimensional)

ถึงแม้ว่าในทางปฏิบัติ จะได้มีการจัดระเบียบวิธีศึกษาชั้นในสังคมขึ้นอย่างหนึ่งอย่างใดหรือ โดยการกล่าวอย่างแจ้งชัดว่า ขึ้นกับปัจจัยผันแปรตัวหนึ่งตัวใดก็ตาม แต่ในความเป็นจริงจะเห็นได้ว่าชั้นในสังคมมิใช่จะขึ้นอยู่กับการมองเป็นแบบใดแบบหนึ่ง หรือทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งดังกล่าว ทั้งนี้เพราะเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งที่ใช้อยู่อาจแตกต่างกันไป สุดแล้วแต่การพิจารณาของแต่ละคน เช่น อาจมีการอาศัยเกียรติยศ (prestige), นิสัยใจคอที่ดี (good manner), อำนาจ (power) หรืออื่นๆ เป็นเครื่องประกอบพิจารณาในการวัด ด้วยเหตุนี้จึงน่าที่จะถือได้ว่า การพิจารณา โดยที่ถือเกณฑ์ชุดหนึ่งนั้น จึงเท่ากับเป็นการมองการแบ่งชั้นในสังคมแบบหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากยังไม่สามารถทราบได้ว่า การแบ่งชั้นในสังคมที่ถูกต้องจริง นั้นขึ้นกับเกณฑ์ในการแบ่งอะไรบ้างแล้ว ก็ยังจะต้องยอมรับว่า การแบ่งชั้นต่างๆ ในสังคมนั้น อาจมองได้เป็นมากแบบ หรือ หลายๆ มิติที่แตกต่างกัน ( multidimensional ) สุดแล้วแต่ผู้พิจารณาจะประกอบเอาเกณฑ์ต่างๆ อะไรเข้ามาพิจารณาบ้าง

### 2.3) แนวคิดชั้นในสังคมเป็นสื่อสำหรับถ่ายทอดวัฒนธรรม

ชั้นต่างๆ ในสังคมจะทำหน้าที่ประการสำคัญ คือ เป็นพาหนะหรือสื่อที่จะนำเอาวัฒนธรรมถ่ายทอดไปยังครอบครัว และจนถึงตัวบุคคลในที่สุด รายละเอียดของกระบวนการดังกล่าวก็คือชั้นต่างๆ ในสังคมจะเป็นตัวกำหนดสิ่งพึงประสงค์ หรือสิ่งที่คาดหวังของสังคม (Expectations of society) เพื่อที่จะให้แก่กลุ่มของบุคคล และกลุ่มของครอบครัวต่างๆ จากนั้นครอบครัวแต่ละครอบครัวก็จะทำการถ่ายทอดสิ่งพึงประสงค์เหล่านี้ไปยังตัวบุคคลอีกทีหนึ่ง (อ้างถึงใน Engel, Kollat & Blackwell, 1968 : 233)

ชั้นต่างๆ ในสังคมจะสร้างแบบของพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปสำหรับกลุ่มต่างๆ ขนาดใหญ่หลายๆ กลุ่ม แต่การสร้างดังกล่าวจะเป็นการสร้างขึ้นจากกลุ่มที่เป็นปกติที่สุด และเป็นกลุ่มที่เป็นหมู่มากที่สุดด้วย ในสภาพวัฒนธรรมตามปกติ ชั้นต่างๆ เหล่านี้อาจมีวัฒนธรรมที่แสดงออกต่างกันมากบ้างน้อยบ้าง และสิ่งที่แตกต่างกันเองที่เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ

2.4) ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดชั้นของสังคมของแต่ละบุคคล (อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2546 : 215-217)

จากที่กล่าวมาในตอนแรกๆ ว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแบ่งชั้นในสังคมนั้น ส่วนใหญ่จะยึดถือการพิจารณาที่อาชีพมากที่สุด แต่ถ้าจะให้มีความถูกต้องยิ่งขึ้นแล้วจะเห็นว่า การพิจารณาเฉพาะอาชีพย่อมไม่เป็นการเพียงพอ ทั้งนี้เพราะนักการตลาดทั้งหลายย่อมจะมีความสนใจมากไปกว่านี้ กล่าวคือ นักการตลาดทุกคนย่อมมุ่งประสงค์ที่จะขายหรือคาดการณ์แบบของ พฤติกรรมและลักษณะการชีวิตในทางต่างๆ ด้วย ดังนั้นนอกเหนือจากการทราบถึงพฤติกรรมที่ สัมพันธ์กับอาชีพการงานแล้ว พฤติกรรมนอกหน้าที่งานก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจมากอีกด้วย ถ้าหาก นักการตลาดสามารถทราบได้ว่า เขาซื้อสินค้าอะไร ใช้อยู่ ร่วมกิจกรรมทางสังคมประเภทไหนบ้าง คบค้าสมาคมกับใคร หรือใช้เวลาพักผ่อนโดยเลือกวิธีพักผ่อนอย่างไร เหล่านี้ย่อมจะช่วยให้การ พิจารณาสามารถทำได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้เอง การแบ่งชั้นในสังคมจึงมักจะมีการพิจารณาจัดแบ่ง โดยใช้ปัจจัยที่ เป็นตัวกำหนดอื่นๆ ประกอบด้วยเสมอ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดชั้นของสังคมของแต่ละคนที่สำคัญมี หลายประการดังนี้คือ

2.4.1) อาชีพ ( Occupation) ตามปกติอาชีพหรืองานที่ทำของแต่ละคน มักจะเป็น เกณฑ์สำคัญที่สุดในการกำหนดชั้นของแต่ละคน ลักษณะของอาชีพมักจะประกอบขึ้นด้วย ส่วนประกอบที่เป็นพื้นฐานอื่นๆ ที่น่าเป็นสำหรับตำแหน่งดังกล่าว

สาระสำคัญของอาชีพที่มีต่อการกำหนดชั้นก็คือ อาชีพต่างๆ มักจะนำมาซึ่งขนาด ของอำนาจที่จะมีเหนือคนอื่น ๆ และสัมพันธ์ไปถึงการมีรายได้ขนาดหนึ่ง มีการแต่งกายพิเศษแบบ หนึ่ง มีที่อยู่ชนิดพิเศษและในสถานที่เฉพาะแห่งหนึ่ง มีพฤติกรรมทางสังคมที่ควรกระทำอย่างหนึ่ง และอื่นๆ ปัจจัยส่วนประกอบเหล่านี้ต่างก็จะก่อให้เกิดความรู้สึกแก่ตัวบุคคลในเรื่องนี้ตัวอย่างของ อาชีพในการกำหนดชั้นของสังคมนั้น ในสหรัฐอเมริกาได้มีการสำรวจดูพบว่า อาชีพที่มีฐานะ และ จัดอยู่ในชั้นสูงของสังคมจะเริ่มตั้งแต่ประธานาธิบดี หอมผ้าตัดที่มีชื่อเสียง นักวิทยาศาสตร์ ผู้ว่าการรัฐ รัฐมนตรี อาจารย์มหาวิทยาลัย จนถึงคนขับรถแท็กซี่ ซึ่งเป็นอาชีพที่อยู่ในชั้นต่ำที่สุด ใน เมืองไทยถ้าจะกล่าวอย่างไม่มี การสำรวจที่แท้จริง ก็อยากจะพูดว่า ผู้พิพากษาของศาลสูง องคมนตรี อธิบดี กลุ่มศาสตราจารย์ และนักธุรกิจ ซีอีโอ ทั้งหมดเหล่านี้ต่างก็อยู่ในชั้นสูง แต่ในอีกทางหนึ่ง พนักงานเก็บขยะมูลฝอย พนักงานรายวัน พนักงานเดินตลาดแบบหิ้วของไปขายตามจุดต่างๆ และ นักการภารโรง กับเจ้าหน้าที่ ไร่ปลูก ก็อาจจัดอยู่ในอีกชั้นหนึ่งที่อยู่ต่ำลงไปข้างล่าง

2.4.2) กิจกรรมส่วนตัว ( Personal performance) กิจกรรมงานส่วนตัวนี้ถือว่าเป็น งานอื่นๆ ที่อยู่นอกหน้าที่ที่มีได้เกี่ยวกับอาชีพตามปกติ เช่น ดูจากประเภทของสิ่งของที่เขาซื้อใช้

ลักษณะความสัมพันธ์ในครอบครัวของเขา การเลือกวิธีการพักผ่อนหย่อนใจและอื่นๆ ฐานะของบุคคลมักจะถูกกระทบจากสิ่งเหล่านี้ไม่น้อย และโดยปกติบุคคลที่เป็นสุภาพชนที่มีนิสัยโอบอ้อมอารีคอยช่วยเหลืออุปถัมภ์ผู้อื่นอาจเป็นที่ยอมรับนับถือจากลูกน้องเสมอ

2.4.3) ประเภทของบุคคลและกลุ่มที่ไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วย (Interactions) ประเภทของบุคคลและกลุ่มที่เขาเกี่ยวข้องกับด้วยนี้ ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมนอกหน้าที่การงานอย่างหนึ่ง ประเภทของบุคคลที่เขาไปคบค้าสมาคมอยู่ด้วย หรือสังคมและชุมชนที่เขาไปเกี่ยวข้องเป็นประจำเหล่านี้ ต่างก็เป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยกำหนดชั้นของตัวบุคคล เช่น คนที่เป็นสมาชิกในสโมสรโรดาร์รี่, สภากาชาด, สपोर्टคลับ, โปโลคลับ, ร.ย.ส.ท. หรืออื่นๆ

2.4.4) จำนวนและประเภททรัพย์สินที่มี (possessions) จำนวนและประเภทของทรัพย์สินที่มีอยู่ย่อมเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของการเป็นชั้นหนึ่งชั้นใด ความหมายของทรัพย์สินในที่นี้มีความหมายครอบคลุมถึงทรัพย์สินที่มีอยู่ทั้งหลาย เช่น โทรทัศน์สีจอเบน หรือคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ค ปุพรมหรือไม้ปาเก้หรือไม้อ่างไร มีโฮมเธียเตอร์หรือเปล้า มีรถยนต์ใช้ สำหรับส่วนตัวหรือไม่ และถ้ามีเป็นรถยี่ห้อใด รวมตลอดทั้งเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ต่างๆ ภายในบ้านด้วย นอกจากนี้ความหมายยังครอบคลุมกว้างไปถึงลักษณะบ้านที่อยู่ของครอบครัว ว่าใหญ่ขนาดไหนมีเนื้อที่กี่ตารางวาหรือกี่ไร่และอยู่ในแถบไหน ย่านสุขุมวิท คลองประปา หัวหมาก หรือคลองเตย กับดินแดง และในที่สุดยังหมายรวมไปถึงชนิดของโรงเรียนที่ลูกๆ เข้าไปเรียนด้วย

2.4.5) ลักษณะแนวโน้มของค่านิยม (value orientations) ค่านิยม หรือความเชื่อถือเป็นความคิดของคนใดคนหนึ่ง เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดและแสดงให้เห็นถึงลักษณะของชั้นสังคม แนวโน้มของค่านิยม (value orientations) นี้หมายถึงกรณีที่กลุ่มบุคคลมีความนึกคิดหรือเข้าใจที่รวมและสัมพันธ์ต่อค่านิยมเฉพาะอย่าง ของกลุ่มใหญ่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น ในกลุ่มของผู้ชมกีฬาที่ชอบปฏิบัติารุนแรง หรือที่ชอบแสดงอาการที่ต้องการราวีเสมอ กลุ่มนักศึกษาตามมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่มีการแต่งกายฟุ้งเพื่อเกินขอบเขตที่เป็นสิ่งที่ดี หรือกลุ่มของบุคคลบางประเภทที่ถือว่าการทำผิดกฎหมายบ้านเมืองได้นั้นถือเป็นเรื่องธรรมดา เหล่านี้ย่อมแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของค่านิยมของชั้นหนึ่งๆ ที่แยกจากชั้นอื่นๆ ในสังคมได้เสมอ

ประโยชน์สำคัญอย่างหนึ่งของการวิเคราะห์ถึงแนวโน้มของค่านิยมที่มีต่อการตลาดก็คือ การแบ่งส่วนตลาด ความเชื่อเช่นนี้ ในแง่ของการตลาดก็อาจหมายถึง ค่านิยมที่เกี่ยวกับสังคม เช่น เชื่อในระบบนายทุน หรือระบบทางการเมืองอื่นๆ รวมตลอดทั้งทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ ความสำเร็จต่างๆ ตลอดจนค่านิยมในการตัดสินใจ

กระบวนการที่ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ที่ดำเนินการแบ่งสังคมออกเป็นชั้นต่างๆ นี้ เรียกว่าเป็น Social Differentiations นั่นเอง



## 2.5) การขัดเกลาฐานะในการแบ่งชั้นทางสังคม ( Status Crystallization)

ในการจัดแบ่งชั้นในสังคม (อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2546 : 217-218) บางครั้งตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่งอาจจะมีคุณสมบัติ หรือมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในลักษณะที่ขัดแย้งกัน เช่น เขาอาจมีรายได้สูง แต่อาจมีการศึกษาดำ หรืออีกกรณีหนึ่ง เช่น เขาอาจมีรายได้ต่ำ แต่กลับมีฐานะตำแหน่งทางอาชีพสูง เป็นต้น ด้วยเหตุดังกล่าวนี้เองความไม่แน่นอนจึงย่อมเกิดขึ้น ชั้นต่างๆ จะอยู่ในสถานะที่ไม่สามารถแยกกันเด็ดขาด และปัญหาของการกำหนดตำแหน่งที่ตั้งย่อมจะเกิดเสมอ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดปัญหาในเรื่องของการคาดการณ์พฤติกรรมอีกด้วย

ในกรณีที่เกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งที่ตั้งดังกล่าวเช่นนี้ ย่อมจะทำให้เกิดข้อจำกัดต่อบุคคลที่อยู่ในฐานะดังกล่าว สำหรับคนที่มีรายได้สูง แต่ยังคงขาดในสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลฝ่ายอื่นในชั้นเดียวกันมี ในกรณีเช่นนี้ บุคคลดังกล่าวก็จะมีแนวโน้มไปในทางที่จะแสวงหาทรัพย์สินต่างๆ มากขึ้น ขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติม และจะพยายามปรับปรุงแบบพฤติกรรมของตนให้เหมาะสมยิ่งขึ้นเพื่อให้เท่าเทียมกับรายได้ สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นเสมอเพื่อที่จะมุ่งหวังให้มีการขัดเกลาฐานะของตนให้เหมาะสมในทุกประการที่จะอยู่ในชั้นที่สูงขึ้น และถ้าหากเขาจะไม่สามารถจัดหาให้กับตนเองทุกประการ เขาก็จะยังคงพยายามจัดหาเสริมให้แก่ลูกหลานของตนก็ได้ เช่น คนที่มีการศึกษาสูง ก็อาจขวนขวายอาชีพที่เหมาะสม เลือกรหาที่อยู่และสิ่งของใช้ให้เหมาะสม และเข้ากักระดับการศึกษาของตน หรือสำหรับกรณีของคนที่มีรายได้สูงมากแต่ขาดในสิ่งอื่นๆ มาก่อนก็จะดำเนินการซื้อบ้านใหม่ที่อยู่ในชุมชนของพวกมีฐานะ รวมทั้งหาซื้อสิ่งของใช้หรูหราราคาแพงๆ เช่น ไร่รดกันใหญ่ราคาแพง ๆ หรือถ้าตนจะอายุสูงเกินไปที่กักระดับการศึกษาให้กับตนเองต่อไปอีกได้ เขาก็จะยังคงหาให้กับลูกๆ เป็น การทดแทน เช่น ขอมเสียด่าเปื้อนเจียะแพงๆ เพื่อซื้อสิทธิให้บุตรหลานของตนเข้าศึกษาใน โรงเรียนที่มีชื่อเสียง หรืออาจส่งไปเรียนต่างประเทศ เป็นต้น

ปรากฏการณ์ของการขัดเกลานี้จะเกิดขึ้นตลอดเวลา และจะทำให้เขามีคุณสมบัติตามปัจจัยต่าง ๆ เหมือนกับคนในชั้นเดียวกันมากขึ้นตามระยะเวลาที่ผ่านมา

## 2.6) แบบการจัดแบ่งชั้นต่าง ๆ ในสังคม (อ้างถึงใน Charles B. Mccamm, 1975 : 94)

การจัดแบ่งชั้นในสังคมนั้นก็คือ การพิจารณาว่าชั้นต่างๆ มีการจัดแบ่งเป็นชั้นอะไรบ้าง ( What classes) และทำไมจึงมีการแบ่งเช่นนั้น (why)

วิธีการจัดแบ่งก็คือ โดยการสังเกตดูแบบของพฤติกรรมต่าง ๆ ( Patterns of behavior) แล้วใช้พฤติกรรมดังกล่าวเป็นเกณฑ์สำหรับใช้แบ่ง แต่ส่วนที่อยู่ในความสนใจของ

นักการตลาดก็คือ การพยายามเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมของแต่ละชั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพยายามจะดูถึงความแตกต่างในการบริโภคระหว่างชั้นต่างๆ

สำหรับหลักเกณฑ์ที่ใช้แบ่งนั้น ที่ใช้กันมากที่สุดก็คือ การพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดต่างๆ ตามที่กล่าวมาแล้ว

สำหรับชั้นต่างๆ ของสังคมที่จัดแบ่งชั้นขึ้นนั้นที่มีผู้ศึกษามากที่สุดก็คือ ในสหรัฐอเมริกาแต่ในประเทศไทยยังมีได้มีผู้ใดศึกษา ดังนั้นในที่นี้จึงจำต้องอาศัยข้อเท็จจริงของการแบ่งชั้นในสังคมที่กระทำในสหรัฐอเมริกามาเป็นตัวอย่าง ตัวอย่างของการจัดแบ่งที่จะเสนอต่อไปนี้จัดทำโดย Social Research Institute ใน Chicago ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นความถูกต้องที่สุด เพราะสถาบันดังกล่าวได้ทำการศึกษาต่อเนื่องกันอย่างจริงจังโดยตลอดมา

อนึ่งสำหรับสิ่งที่เราจะพิจารณาต่อไป จะเป็นการพิจารณาโดยสรุปเพียงเพื่อให้เห็นเค้าโครงและลักษณะที่สำคัญต่างๆ โดยเฉพาะกับที่จะสามารถนำมาใช้กับการตลาดเท่านั้น

ชั้นต่าง ๆ ของสังคมอาจแบ่งได้เป็น 6 ชั้น ดังนี้

1. ชั้นของสังคมชั้นสูงส่วนบน ( Upper – Upper Class )
2. ชั้นของสังคมชั้นสูงส่วนล่าง( Lower – Upper Class )
3. ชั้นของสังคมชั้นกลางส่วนบน ( Upper – Middle Class )
4. ชั้นของสังคมชั้นกลางส่วนล่าง( Lower – Middle Class )
5. ชั้นของสังคมชั้นต่ำส่วนบน ( Upper – Lower Class )
6. ชั้นของสังคมชั้นต่ำส่วนล่าง( Lower – Lower Class )

2.6.1) ชั้นของสังคมชั้นสูงส่วนบน ( Upper – Upper Class )

เป็นกลุ่มของผู้ที่ชั้นสูงที่อยู่ในวงศ์ตระกูลที่มีชื่อเสียง และร่ำรวย ปกติมักจะมีบ้านหลาย ๆ หลัง มีบ้านพักตากอากาศ และพักผ่อนในเขตต่าง ๆ ของประเทศ วิธีการพักผ่อน แต่ละอย่างเป็นสิ่งที่สูงสุดที่คนชั้นรองลงไปทำไม่ได้ เช่น เล่นเรือใบ เรือยอร์จ มีการส่งบุตรหลานไปเรียนในสถานศึกษาที่เลิศที่คนธรรมดาแม้จะมีเงินก็ไม่อาจเข้าเรียนได้ พวกนี้จะเป็นพวกที่มีฐานะมั่นคงที่สุด

กลุ่มนี้จะได้รับความสนใจจากนักการตลาดน้อยมาก ยกเว้นแต่เฉพาะบางส่วนที่พฤติกรรมของชั้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของชั้นที่อยู่รองลงไปเท่านั้น

ชั้นของสังคมชั้นนี้โดยปกติมักจะมีเฉพาะในเมืองใหญ่ ๆ เท่านั้น (ถ้าเป็นเมืองไทยก็คงจะอยู่ในกรุงเทพฯ) และถือได้ว่าเป็นคนระดับชาติทีเดียว

### 2.6.2) ชั้นของสังคมชั้นสูงส่วนล่าง ( Lower – Upper Class)

กลุ่มนี้มักจะเป็นกลุ่มของคนที่มีรายได้มาก ๆ เช่น คนในอาชีพต่าง ๆ ที่มีเงินเดือนสูง ๆ โดยมากมักจะเป็นประธานของบริษัทใหญ่ ๆ หรือเครือบริษัทเป็นกลุ่ม ๆ โดยมากมักจะทำมาหาได้ด้วยความสามารถของตนเองมากกว่าที่จะได้รับมาโดยทางมรดก

บุคคลพวกนี้มักจะเป็นคนสังคมเก่ง ชอบทำงานการกุศลเป็นผู้นำตลอดการของสมาคม หรือสถาบันที่มีเกียรติ พวกนี้มักจะมีอะไรคล้ายกับพวกแรก แต่ก็ยังคงเสาะแสวงหาความเด่นและฐานะต่าง ๆ นอกจากนี้บุตรหลานจะได้รับการส่งเสริมให้ได้ไปเรียนในสถานศึกษาที่ดี ๆ และแพง ๆ หรือแต่งงานระหว่างคนที่มีฐานะดีด้วยกัน

การตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคของกลุ่มนี้มักจะเป็นไปอย่างฟุ่มเฟือย ชอบซื้อของใหม่ๆ แปลกๆ ที่มีราคาแพง เพื่อแสดงถึงความมั่นคง เช่น ซื้อบ้านหลังใหญ่ๆ ราคาแพงๆ ซื้อรถราคาแพงๆ สร้างสระว่ายน้ำขึ้นภายในบ้าน ในขณะที่เดียวกันลูกหลานมักจะมีเงินใช้อย่างฟุ่มเฟือยเช่นเดียวกัน

ตามปกติชั้นของสังคมชั้นสูงทั้งส่วนบนและส่วนล่างนี้มักจะมีจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับทั้งหมด ด้วยเหตุนี้จึงมักจะพิจารณารวมเข้าด้วยกันพร้อมกันไป แต่ถึงแม้ว่าทั้งสองชั้นที่กล่าวมาแล้วจะมีขนาดเล็กก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนที่มีความสำคัญสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาแพง (luxury goods) เฉพาะอย่างทั้งหลาย

### 2.6.3) ชั้นของสังคมชั้นกลางส่วนบน ( Upper – Middle Class)

การพิจารณาว่าใครบ้างที่ควรอยู่ในชั้นนี้มักจะดูจากอาชีพ ( Career) ของเขา รายได้มักจะนับเป็นหลาย ๆ หมื่น เช่น นักธุรกิจหรือผู้ประกอบการอาชีพที่มีรายได้มาก ๆ พฤติกรรมในการบริโภคมักจะขึ้นอยู่กับเงินเดือนของพ่อบ้าน และจะจับจ่ายใช้สอยตามเกณฑ์ของเงินเดือนดังกล่าว ในกรณีนี้ถ้าหากใครขายพ่อบ้านไม่สามารถที่จะดำเนินอาชีพตามที่เป็นอยู่ ก็อาจจะตกลงมาอยู่ในชั้นที่ต่ำกว่า

การศึกษาเป็นค่านิยมที่สำคัญสำหรับครอบครัวต่าง ๆ ที่อยู่ในชั้นนี้ กลุ่มนี้มักจะเป็นกลุ่มที่ได้รับการศึกษาสูง เป็นพวกที่มีปริญญา และถือว่าการศึกษจะเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับการประกอบอาชีพการงานต่าง ๆ

กลุ่มดังกล่าวนี้มักจะถือได้ว่าเป็นตลาดที่ดี ( Quality market) สำหรับสินค้าหลาย ๆ ประเภท การซื้อของจะเป็นไปโดยมีเหตุผลและรอบคอบ เป็นพวกที่นิยมแฟชั่น มีบ้านขนาดย่อมที่น่ารัก และมีการแต่งกายดี ส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็นผู้จัดแจงในเรื่องต่าง ๆ

การมีบ้าน มีรถยนต์ใช้ มักจะเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความสำเร็จ และความสามารถของพ่อบ้าน

#### 2.6.4) ชั้นของสังคมชั้นกลางส่วนล่าง (Lower – Middle Class)

พวกนี้มักจะพยายามอยากจะมีบ้านของตนเอง ถึงแม้ว่าจะเป็นขนาดเล็กก็จะพยายามตกแต่งให้ดีเท่าที่จะทำได้ ชอบซื้อของดีแต่ราคาถูก ส่วนมากมักจะซื้อสินค้าที่ทำสำเร็จรูปมากกว่าที่จะสั่งทำเป็นพิเศษ แม้บ้านของกลุ่มนี้มักจะทำหน้าที่ในการซื้อด้วยตนเองบ่อย ๆ และมักจะมีการฟิตฟิตันเปรียบเทียบโดยละเอียด

ปกติกลุ่มนี้มักจะได้แก่ พวกที่มีอาชีพชั้นกลางที่ใช้แรงงานน้อย

#### 2.6.5) ชั้นของสังคมชั้นต่ำส่วนบน (Upper – Lower Class)

ชั้นนี้โดยปกติมักจะเป็นชั้นที่มีขนาดใหญ่ที่สุด เป็นพวกที่ทำมาหากินวันต่อวัน สถานที่อยู่มักจะอยู่ในที่ที่ค่อนข้างแออัด อาจจะอยู่บ้านเช่า หรือมีบ้านของตนเองในขนาดเล็กมาก หรืออยู่คอนโดมิเนียมเป็นพวกที่ต้องใช้แรงงานมากตามสมควร เช่น เป็นพวกช่างฝีมือ หรือทำงานรับจ้าง และมีความต้องการทางด้านความมั่นคงเป็นอย่างมาก

แม้บ้านของกลุ่มนี้มักจะเป็นพวกที่ประหยัด มีค้อยได้สังคมกับคนนอกบ้านเท่าใดนัก ไม่ประสงค์ที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงเงินทองนอกบ้าน และจะคบค้าสมาคมกันเฉพาะเพื่อนบ้านเท่านั้น กลุ่มต่าง ๆ ที่อยู่ในชั้นนี้มักจะไม่ค่อยทะเยอทะยานในการไฝ่หาฐานะ (Status) ต่าง ๆ แต่ขณะเดียวกันก็มักจะระมัดระวังตัวไม่ไปปนกับคนจน ๆ ในสลัม

#### 2.6.6) ชั้นของสังคมชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower – Lower Class)

กลุ่มต่าง ๆ ที่อยู่ในชั้นนี้มักจะเป็นพวกที่เสียเปรียบหรือเป็นกลุ่มด้อยโอกาสในสังคม โดยมากมักจะอาศัยอยู่ในย่านของคนจนที่เรียกว่า สลัม และตลอดเวลาจะพยายามถีบตัวขึ้นมาอยู่ในชั้นที่สูงขึ้น แต่มักจะไม่เป็นผล ทั้งนี้เพราะอาจจะด้อยมากในเรื่องการศึกษา หรือขาดความชำนาญในฝีมือและวิชาชีพ เป็นต้น

คนที่อยู่ในชั้นนี้มักจะไม่เข้ากันกับคนชั้นกลาง ทั้งในด้านศีลธรรมและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อต่าง ๆ มักจะกระทำโดยไม่มี การวางแผนในการซื้อ ใช้เงินกู้ยืมระบบ เล่นการพนัน ชอบซื้อของเชื่อ และซื้อทีละมาก ๆ โดยไม่พิจารณาถึงคุณภาพเท่าใดนัก ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะเหตุผลเดียวกันที่กล่าวมา คือ ด้วยเหตุที่มีการศึกษาดำ มีความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ น้อย ฉะนั้นจึงมีความรู้หรือเข้าใจ ข่าวดสารข้อมูลต่าง ๆ น้อยด้วย

ทางการตลาดมักจะไม่ค่อยมุ่งหวังลูกค้ากลุ่มนี้สำหรับสินค้าเฉพาะอย่าง แต่อย่างไรก็ดีสินค้าประเภทอาหาร และเสื้อผ้า รวมตลอดทั้งเครื่องอุปโภค บริโภค หรือของบางอย่าง เช่น เทป ซีดีพ्लอม คนในสังคมชั้นนี้มักจะเป็นผู้บริโภครายใหญ่ที่ใช้ประจำ

การแบ่งชั้นในสังคมของสหรัฐอเมริกาไม่ว่าจะทำการแบ่งอย่างไรก็ตาม ตลอดของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตกอยู่ในชั้นของ Lower - Middle และ Upper - Lower Class กลุ่มเหล่านี้จะเป็นตลาดใหญ่ (mass market) หรือเป็นกลุ่มชั้นกลางส่วนที่ใหญ่ที่สุด (middle majority)

## 2.7) แนวคิดเรื่องครอบครัว

2.7.1) ความหมายของครอบครัว “ครอบครัว” อาจให้ความหมายได้เป็นหลายอย่างด้วยกัน ตามแต่วัตถุประสงค์ที่ใช้ ในที่นี้เราจะให้ความหมายในเชิงที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ คือ

ก. ครอบครัววงใน ( nuclear family ) จะหมายถึงกลุ่มของครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยบิดามารดาและบุตร ซึ่งอาศัยอยู่ร่วมกัน และมีความสัมพันธ์ต่อกันที่ใกล้ชิดมาก

ข. ครอบครัววงนอก ( extended family ) จะหมายถึงครอบครัววงใน และญาติอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ปู่ย่า ตายาย ลุงป้า น้าอา ลูกพี่ลูกน้อง และพวกที่เป็นเขยและสะใภ้ ต่าง ๆ

ถ้าพิจารณาถึงความสำคัญแล้วก็จะเห็นได้ไม่ยากนักว่า ครอบครัววงในจะมีความสำคัญโดยใกล้ชิดต่อทุกคน ในสมัยที่คนทุกคนยังเป็นเด็ก ทุกคนต่างก็จะเกี่ยวข้องกับครอบครัวในฐานะสมาชิกคนหนึ่ง เช่นเป็นบุตร และเป็นพี่หรือน้อง ในช่วงเวลาดังกล่าวลักษณะอุปนิสัยและทัศนคติ ส่วนมากก็จะพัฒนาและสร้างสมโดยสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด เพราะด้วยการมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและเป็นแหล่งสำคัญที่แต่ละคนจะได้ข้อมูลต่าง ๆ มากที่สุด ต่อมาเมื่อเติบโตขึ้น และแต่งงานมีครอบครัวแล้ว คนดังกล่าวก็จะป็นหัวหน้าครอบครัว แยกออกมาเป็นครอบครัวใหม่ ผู้เป็นสามีหรือภรรยา ก็จะป็นผู้นำของครอบครัววงในนี้ต่อไป และจะมีอิทธิพลต่อบุตรของตนในครอบครัวในทำนองเดียวกัน (อ้างถึงใน Berelson & Steiner, 1964:297)

ขนาดและขอบเขตความสัมพันธ์ของครอบครัววงใน ในแต่ละสภาพวัฒนธรรมนั้นอาจแตกต่างกันออกไป ในบางประเทศครอบครัววงในส่วนใหญ่อาจมีขนาดเล็กเป็นหน่วยย่อยที่แยกหน่วยออกไปเรื่อย ๆ โดยวิธีการแยกครอบครัวดังกล่าว สภาพโดยทั่วไปจึงมักจะมีครอบครัวจำนวนมากๆ ที่มีกลไกเป็นครอบครัววงในที่เป็นของตนเองเป็นเอกเทศ และไม่สัมพันธ์กันใกล้ชิดกับครอบครัวเริ่มแรกของคนมากนัก แต่ตรงกันข้ามในบางสังคมโดยเฉพาะในแถบโลกตะวันออกครอบครัววงในส่วนมากมักจะมีขนาดใหญ่ ซึ่งการแยกครอบครัวภายหลังการแต่งงานมักจะเป็นไปช้ากว่า และยังคงมีความสัมพันธ์กันอยู่อย่างใกล้ชิด สภาพของครอบครัวจึงมักจะมีความสัมพันธ์ระหว่างกันภายในที่สลับซับซ้อนมากกว่า สำหรับในบางวัฒนธรรม อาจกล่าวได้ว่าสภาพของครอบครัววงนอก (ตามคำจำกัดความข้างต้น) อาจมีลักษณะไม่แตกต่างจากครอบครัววงในแต่อย่าง

โคเลย กล่าวคือ ในบางกรณี เช่น ในวัฒนธรรมของชาวจีนบางกลุ่มที่ยังเด่นชัดอยู่โดยไม่ถูกระทบหรือทำให้หย่อนไปก็ยังคงมีอยู่บ้าง แต่น้อยลงเรื่อย ๆ

ในบทนี้ การพิจารณาส่วนใหญ่จะเน้นหนักการพิจารณาถึงอิทธิพลของครอบครัววงในเป็นสำคัญ แต่ขณะเดียวกันอิทธิพลของครอบครัววงนอกก็อาจเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเล็กน้อยแตกต่างกันไป สุดแล้วแต่สภาพของการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ของครอบครัวในแต่ละสังคมดังที่กล่าวมาข้างต้น

### 2.7.2) ลักษณะพิเศษของครอบครัว

คนทุกคนที่เกิดมาในโลกนี้ ไม่ว่าจะอยู่ในสภาพแวดล้อมอย่างไร ต่างคนต่างก็มีครอบครัวของตนทั้งสิ้น และถึงแม้ว่าแบบและบทบาทหน้าที่ของครอบครัวจะแตกต่างกันบ้างตามวัฒนธรรมครอบครัวก็ยังคงเป็นสถาบันชนิดหนึ่งที่อยู่ได้ว่าเป็นสากล หรือมีอยู่โดยทั่วไปสำหรับคนทุกคน ในแง่ของการพิจารณาในส่วนที่สัมพันธ์กับผู้บริโภคนั้น ครอบครัวอาจมีลักษณะแตกต่างกันไปภายในระบบสังคมใหญ่ แต่ครอบครัวทั้งหลายที่มีอยู่เหล่านี้ต่างก็มีบทบาทอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลเสมอ

ครอบครัวจะแตกต่างกับระบบสังคมที่ใหญ่กว่าในแง่ที่ว่า ครอบครัวเป็นกลุ่มเบื้องต้นที่สุด (Primary group) ที่การติดต่อและสัมพันธ์กันภายในครอบครัวจะเป็นไปในลักษณะที่มีความสนิทสนมใกล้ชิดกัน และร่วมมือกันมากที่สุด และเนื่องจากความสนิทสนมและใกล้ชิดกันดังกล่าวนี้เอง ที่ทำให้ครอบครัวมีอิทธิพลที่สำคัญอย่างยิ่งต่อลักษณะท่าทาง ทัศนคติและสิ่งจูงใจต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่เป็นสมาชิกในครอบครัว

นอกจากนี้ครอบครัวยังมีลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มที่อ้างอิงถึง ดังนี้ คือ ครอบครัวจะเป็นทั้งหน่วยที่ทำการหารายได้ และก็เป็นหน่วยที่ทำการใช้จ่ายใช้สอยและบริโภคพร้อมกันด้วยดังนั้น ความต้องการในการบริโภคสินค้าบางอย่าง เช่น รถยนต์ และบ้าน ที่เป็นการต้องการของแต่ละคนและของครอบครัว ในลักษณะเช่นนี้จึงย่อมแสดงให้เห็นว่า ในบางครั้งความต้องการของบุคคลโดยส่วนตัวอาจจะต้องเป็นรองจากความต้องการของสมาชิกอื่น ๆ ในครอบครัวหรือความต้องการที่เป็นส่วนรวมของทั้งครอบครัว

โดยเหตุผลต่าง ๆ ดังกล่าว ครอบครัวจึงเปรียบเสมือนเป็นสื่อกลาง หรือเป็นสถานที่กลางสำหรับกรองบรรทัดฐานต่าง ๆ จากระบบสังคมที่ใหญ่กว่า นับตั้งแต่วัฒนธรรม วัฒนธรรมส่วนย่อยกลุ่มที่อ้างอิงถึง ชั้นในสังคม และอื่น ๆ ผ่านสมาชิกแต่ละคนเข้ามาในทิศทางและการตีความที่แตกต่างกันออกไป และเนื่องจากสมาชิกต่าง ๆ ในครอบครัวอาจมีทัศนคติลักษณะนิสัยท่าทางต่าง ๆ กัน แต่มีข้อจำกัดที่ต้องเฉลี่ยค่าใช้จ่ายร่วมกัน กระบวนการกรองดังกล่าว

จึงอาจสามารถเปลี่ยนแปลงอิทธิพลของระบบสังคมที่ใหญ่กว่า ที่มีต่อการบริโภคของบุคคลได้มากกว่าที่เคย

ทั้งหมดนี้ ย่อมแสดงให้เห็นว่า ครอบครัวยุคนี้มีลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มที่เกี่ยวข้องที่ใหญ่กว่าหลายประการด้วยกัน และความแตกต่างที่สำคัญนี้เองที่เราจะได้ทำการศึกษาให้สมบูรณ์แบบในขั้นสุดท้ายของพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ที่นี้

#### 2.7.3) อิทธิพลของครอบครัวยุคที่มีต่อตัวบุคคล

อิทธิพลของครอบครัวยุคจะมีความสำคัญ 2 ประการ ดังนี้คือ

1. มีผลกระทบต่อลักษณะนิสัยท่าทาง ทักษะคิดและค่านิยมของตัวบุคคล
2. มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ

ภายในหัวข้อนี้เราจะได้ทำการพิจารณาถึงอิทธิพลประการแรกก่อน และจะได้ทำการพิจารณาถึงอิทธิพลประการที่สองในหัวข้อต่อไป

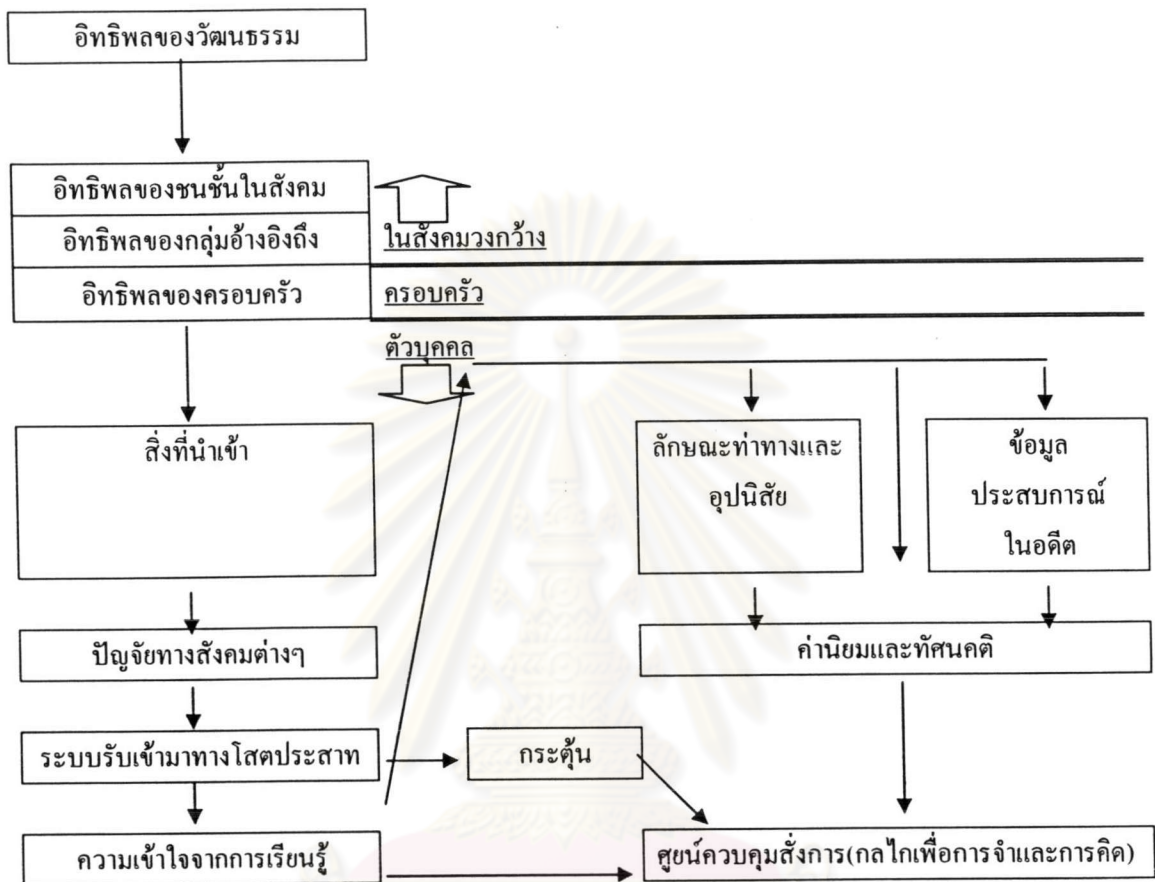
2.7.4) อิทธิพลที่มีต่อลักษณะนิสัยท่าทาง ค่านิยม และทักษะคิด (Engel, Kollat & Blackwell, 1968 : 328-333)

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบสังคมใหญ่ ครอบครัวยุค และตัวบุคคล ซึ่งในที่นี้จะเห็นว่า ครอบครัวยุคจะมีกลไกสำคัญอยู่ 2 ประการ คือ

ก. ภายในครอบครัวยุคใน สมาชิกของครอบครัวยุคแต่ละคนต่างก็จะมีลักษณะนิสัยท่าทาง ค่านิยม และทักษะคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง และขณะเดียวกัน กลุ่มของครอบครัวยุคในโดยส่วนรวมก็มีความต้องการต่างๆ ที่เป็นเฉพาะสำหรับครอบครัวยุค

ข. ครอบครัวยุคในจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง ในการกรองและถ่ายทอดเอาอิทธิพลต่าง ๆ ของระบบสังคมที่ใหญ่กว่า โดยผ่านการตีความจากสมาชิกฝ่ายต่าง ๆ ของครอบครัวยุคที่มีความเกี่ยวพันกันอยู่ และด้วยการที่สมาชิกฝ่ายต่าง ๆ ของครอบครัวยุคมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันอยู่เสมอนี้เอง อิทธิพลที่เข้ามาจากระบบสังคมใหญ่จึงอาจเปลี่ยนแปลงไปภายในกระบวนการกรองตีความ และการเกี่ยวข้องกันดังกล่าวข้างต้น

แผนภูมิ 2.7 แสดงให้เห็นอิทธิพลของครอบครัวที่มีผลกระทบต่อลักษณะนิสัย ทำทาง ทักษะคิด และสัมพันธนิยม



หน้าที่และกลไกของครอบครัวตามที่กล่าวมานี้ จะผ่านเข้ามาสู่ระบบของตัวบุคคลได้หลายลักษณะ กล่าวคือ จะผ่านเข้ามาโดยที่บุคคลดังกล่าวอาจรู้ตัวและไม่รู้ตัวก็ได้ และการผ่านก็จะผ่านเข้ามาโดยมีอิทธิพลกระทบต่อลักษณะนิสัยทำทาง ค่านิยมและทัศนคติของแต่ละคนได้มากน้อยแตกต่างกันไป อิทธิพลของครอบครัวที่กระทบต่อตัวบุคคลจะมีการกระทบอย่างไรบ้างนั้นเราจะได้ทำการพิจารณาในรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.7.5) ผลกระทบที่มีต่อลักษณะนิสัยทำทางของตัวบุคคล (อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2546 : 249-250)

ตามที่ได้เคยกล่าวมาแล้วว่า ลักษณะนิสัยทำทาง หรือแบบของการปฏิบัติตอบต่างๆ ( Response traits) หมายถึง ลักษณะของการประพฤติ หรือการปฏิบัติตอบที่กลายเป็นนิสัย ซึ่งแสดงออกไปในสภาพเหตุการณ์ที่ต่างกัน ลักษณะนิสัยทำทางดังกล่าวนี้ ตามปกติมักจะถูกกระทบจากอิทธิพลของครอบครัวได้เป็นอันมาก กล่าวคือ จากการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีความเกี่ยวพัน



กันกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว และกลุ่มที่เกี่ยวข้องที่ใหญ่กว่าทั้งหลายเสมอ จึงมักจะทำให้ลักษณะนิสัยท่าทางหรือแบบของการปฏิบัติตอบต่าง ๆ ถูกพัฒนาไปตามอิทธิพลของกลุ่มดังกล่าว

ในทุกขณะที่ตัวบุคคลเกี่ยวข้องกับสมาชิกคนอื่น ๆ ของครอบครัวนั้น เขาจะสามารถส่งอิทธิพลกระทบต่อสิ่งจูงใจ ( motives ) ของคนอื่น และในเวลาเดียวกันสิ่งจูงใจของเขาก็อาจถูกกระทบจากสมาชิกคนอื่น ๆ ได้เช่นกัน จึงย่อมแสดงว่า คนที่อยู่ร่วมกันในครอบครัวนั้นต่างก็จะสามารถถ่ายทอดและรับสิ่งจูงใจให้แก่กันได้ตลอดเวลา และด้วยเหตุผลที่ว่าครอบครัวเป็นกลุ่มเบื้องต้นที่สำคัญที่สุดสำหรับทุกคน และในเวลาเดียวกันสมาชิกทุกคนต่างก็ต้องช่วยกันเฉลี่ยค่าใช้จ่าย และยังคงต้องบริโภคร่วมกันอีกด้วยนี้เอง จึงทำให้มีการประสานสิ่งจูงใจให้เข้ากันได้ ( motive as similation ) อยู่ตลอดเวลา จนกระทั่งในที่สุดสิ่งจูงใจของสมาชิกฝ่ายต่าง ๆ ของครอบครัวเดียวกัน จะมีลักษณะที่เหมือนกันเป็นอย่างมาก

ตาราง 2.7.5 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจของสมาชิกคนหนึ่งคนใด กับสิ่งจูงใจของสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว

ตารางแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่าง  
สิ่งจูงใจของสมาชิกคนหนึ่งคนใด กับสิ่งจูงใจของสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว

สิ่งจูงใจของสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว  
( Motives of other Family Members )  
ที่เกี่ยวข้องด้วยกับ      ที่ไม่เกี่ยวข้องด้วยกับ  
( Operative )                      ( Not Operative )

ที่เข้ากันได้กับ ( Compatible )	I	II
สิ่งจูงใจของคนหนึ่งคนใด ( Individual's Motives )		
ที่เข้ากันไม่ได้กับ ( Not Compatible )	III	IV

ตารางข้างต้นนี้เป็นการแสดงให้เห็นว่า ภายใต้สถานการณ์ของการซื้ออันใดอันหนึ่ง สิ่งจูงใจของสมาชิกในครอบครัวจะตรงกันหรือเหมือนกัน มากน้อยแตกต่างกันไปเสมอ ในกรณีของการซื้อหลาย ๆ กรณี สิ่งจูงใจของสมาชิกในครอบครัวบางคนอาจไม่เกี่ยวข้องด้วย ( not operative ) (ในช่วง I และ IV) และในบางกรณีสิ่งจูงใจของสมาชิกในครอบครัวอาจเกี่ยวข้องด้วย ( operative ) (ในช่วง I และ III) นอกจากนี้ สิ่งจูงใจของสมาชิกในครอบครัวบางคนอาจเข้ากันได้กับ สิ่งจูงใจของผู้ที่ประสงค์จะซื้อ (compatible ) (ในช่อง I ) หรืออาจเข้ากันไม่ได้กับสิ่งจูงใจของผู้ที่ประสงค์จะซื้อ (conflict or not compatible) (ในช่อง III ) การไม่เข้ากันหรือการขัดแย้งกันของ สิ่งจูงใจ (motive conflict) อาจเกิดขึ้นได้เสมอ ในกรณีที่ความต้องการของคนใดคนหนึ่ง ในครอบครัวเกิดขัดแย้งกับความต้องการของสมาชิกคนอื่น ความขัดแย้งเช่นนี้อาจเกิดขึ้นได้ ทั้งในกรณีที่ต่างฝ่ายต่างเห็นว่าการใช้จำนวนเงินที่มีอยู่เพื่อซื้อนั้นเป็นสิ่งที่สมเหตุผลหรือไม่ หรืออาจเป็นกรณีที่ว่ามี การโต้แย้งกันให้ซื้อสิ่งที่สามารถตอบสนองสิ่งจูงใจด้วยจำนวนเงินที่น้อยกว่า (กล่าวคือ อาจขัดแย้งกันในการเลือกซื้อชนิดของสินค้า หรืออาจขัดแย้งกันในจำนวนเงินที่จะใช้ตอบสนอง สิ่งจูงใจ)

ในการแก้ไข หรือยุติข้อขัดแย้งเช่นนี้ กระบวนการจะเป็นไปอย่างไรนั้น ยังไม่สามารถทราบกันได้โดยละเอียด แต่ก็เป็นที่แน่ใจได้ว่าการยุติข้อขัดแย้งดังกล่าวจะเป็นไปอย่างไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับว่าในการตัดสินใจซื้อนั้น ส่วนการพิจารณาว่าปัจจัยผันแปรตัวไหนสำคัญที่สุด และกระบวนการตัดสินใจจะเป็นไปในทางไหน ย่อมขึ้นอยู่กับว่า บุคคลที่จะทำการซื้อดังกล่าว จะต้องคำนึงถึงความต้องการของสมาชิกคนอื่น ๆ มากน้อยแค่ไหน กระบวนการดังกล่าวนี้จะ เป็นไปอย่างไรย่อมจะขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานของวัฒนธรรม ( Cultural norms) ของเรื่องต่อไปนี้ คือ ในวัฒนธรรมนั้น ๆ เขาควรจะอยู่ในฐานะที่สำคัญที่สุดที่จะได้รับการตอบสนองก่อนหรือไม่ อย่างไร (เช่น คนจีนมักจะถือว่า ผู้ที่อาวุโสกว่า เช่น พ่อแม่ และพี่ควรมีสិทธิได้รับอะไรก่อน เป็นต้น) นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมที่ว่าเขามีสิทธิขาด หรือมีอำนาจแค่ไหนในครอบครัว เป็นที่นับถืออย่างไรจากคนอื่น ๆ ในครอบครัว รวมตลอดทั้งความสามารถในการทำการตัดสินใจ ความสามารถในการหารายได้และ จัดหาสิ่งตอบแทนทางสังคมเข้าสู่ครอบครัวได้มากน้อยเพียงใด เป็นต้น

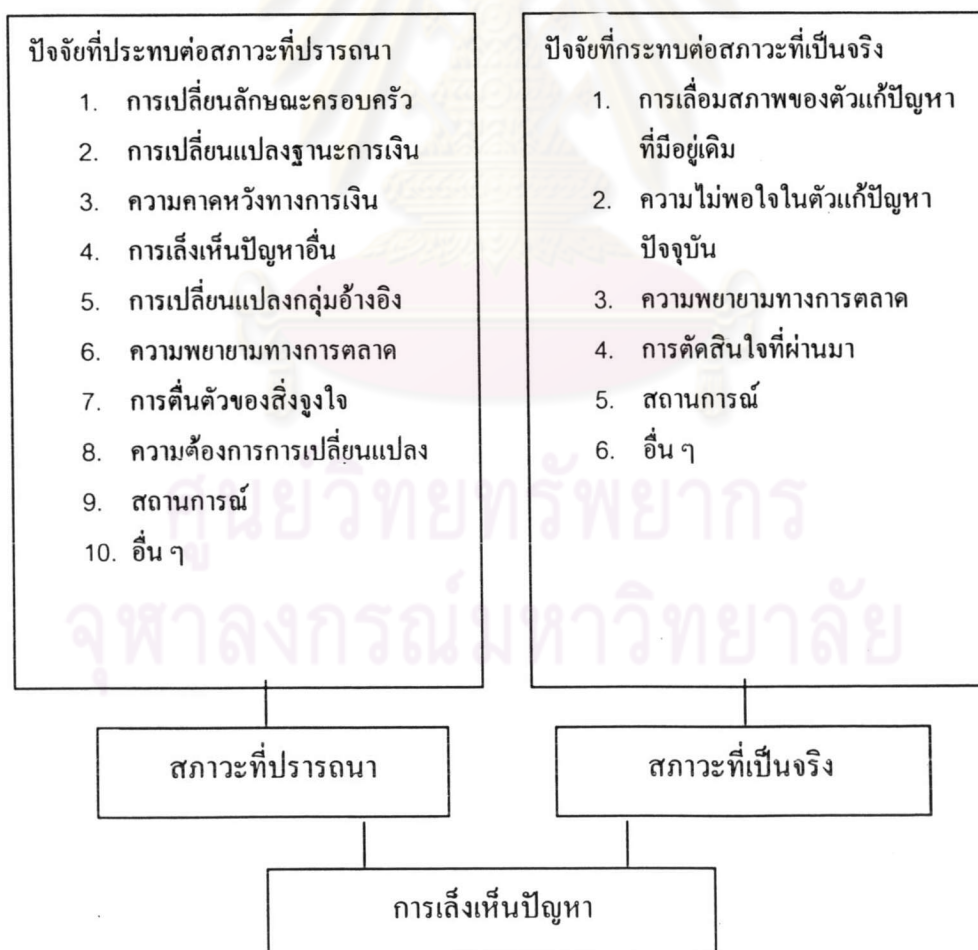
## 2.8) แนวคิดเรื่องตัวกำหนดต่างๆ ของการเล็งเห็นปัญหา (Determinants of Problem Recognition)

การพิจารณาถึงการเล็งเห็นปัญหาเท่าที่ผ่านมาแล้ว แสดงให้เห็นถึงความ สลับซับซ้อน ของเรื่องราวและยังแสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่กระทบต่อกระบวนการดังกล่าว

ประเภทและจำนวนของปัจจัยต่างๆ ที่กระทบต่อกระบวนการเล็งเห็นปัญหานี้แตกต่างกันไปตามสถานการณ์ โดยทั่วไปแล้วจำนวนของปัจจัยที่กระทบต่อกระบวนการเล็งเห็นปัญหามีมากมาย แต่ในสถานการณ์บางอย่างปัจจัยเดียวหรือจำนวนน้อยก็อาจมีส่วนช่วยให้เกิดการเล็งเห็นปัญหาได้ อย่างไรก็ตามการพิจารณาถึงตัวกำหนดการเล็งเห็นปัญหาทุกตัวย่อมเป็นไปได้ เราจึงต้องพิจารณาแต่เพียงตัวกำหนดเบื้องต้นที่จำเป็นและเหมาะสมเท่านั้น

ตัวกำหนดการเล็งเห็นปัญหาบางอย่างก็กระทบต่อสถานะที่ปรารถนาของผู้บริโภค แต่บางอย่างก็กระทบกับสถานะที่เป็นจริง ตัวกำหนดต่างๆ ที่กระทบต่อสถานะที่ปรารถนาและสถานะที่เป็นจริง ซึ่งเชื่อกันว่ามีอิทธิพลต่อการเล็งเห็นปัญหาอาจแสดงให้เห็นได้ดังรูป (อ้างถึงใน Rorer D.Blackwell, 2001 : 85)

แผนภูมิ 2.8 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหา



2.8.1) การเสื่อมสภาพของตัวแก้ปัญหาที่มีอยู่แต่เดิม (Depletion of Previous Solution) การเสื่อมสภาพของตัวแก้ปัญหาที่มีอยู่แต่เดิม และใช้แก้ปัญหาอยู่ในปัจจุบันนั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นตัวกำหนดของการสังเกตเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยที่สุด แม่บ้านผู้ซื้อผงซักฟอก แชมพู นมขี้ผึ้ง และผลิตภัณฑ์อื่นๆ หลายต่อหลายอย่างที่มีใช้อยู่ประจำวันหมดไป สิ่งที่เกิดขึ้นนี้จะกระทบถึงสถานะที่เป็นจริง ควรสังเกตไว้ว่าการเสื่อมสภาพของตัวแก้ปัญหาที่มีอยู่นั้นจะต้องคงมีอยู่ในขณะนั้นด้วย

2.8.2) ความไม่พอใจในตัวแก้ปัญหาปัจจุบัน (Dissatisfaction with Present Solution) ผู้บริโภคอาจนึกเห็นภาพพจน์ของปัญหา ถ้าสภาพที่เป็นจริงนั้นถูกนึกเห็นภาพพจน์ว่าไม่พอใจ ตัวอย่างที่เห็นได้คือในสถานการณ์ซึ่งผลิตภัณฑ์เกิดชำรุด แดกหัก เสียหาย หรือก่อความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่งแก่ผู้ใช้บางครั้ง ตัวแก้ปัญหาก่อความไม่พอใจเนื่องมาจากสาเหตุแห่งราคา ตัวอย่างเช่น การสังเกตเห็นปัญหาที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบ้านมักจะเกิดจากราคาค่าเช่าบ้าน หรือที่ดินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายประจำเดือนสูงขึ้น

2.8.3) การเปลี่ยนแปลงลักษณะของครอบครัว (Changing Family Characteristics) การสังเกตเห็นปัญหานั้นบ่อยทีเดียวก่อเกิดขึ้นเนื่องจากผลของการมีความต้องการใหม่ๆ หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในลักษณะต่างๆ ของครอบครัวยุคปัจจุบันการเกิดของสมาชิกใหม่ของครอบครัวเป็นตัวอย่างที่ดีเพราะก่อให้เกิดความต้องการใหม่ๆ ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องใช้ และบางทีก็เกิดความต้องการบ้านแทนที่จะอยู่บ้านเช่าต่อไป ความต้องการใหม่ๆ และการให้ความหมายใหม่แก่สถานะที่ปรารถนา (new needs and redefinitions of desired states) อยู่ตลอดเวลาที่เกิดขึ้นได้เนื่องจากขนาดและองค์ประกอบของอายุ (age composition) ของครอบครัวได้เปลี่ยนไป แม้แต่การเปลี่ยนแปลงในสถานที่ทำงานของกลุ่มสมรสก็อาจกระทบต่อความปรารถนาในเรื่องบ้านใหม่ของครอบครัวและอาจจะก่อให้เกิดการสังเกตเห็นปัญหาได้

2.8.4) การเปลี่ยนแปลงในฐานะทางการเงิน (Changing Financial Status) เงินเดือนขึ้นได้งานพิเศษชั่วคราวทำเพิ่มเติม ของขวัญเป็นเงินสด และการหมดหนี้สินที่มีไว้แต่ก่อน อาจจะกระทบต่อการนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภคในด้านสถานะที่ปรารถนาและจะก่อให้เกิดการสังเกตเห็นปัญหาขึ้น

2.8.5) ความคาดหวังทางการเงิน (Financial Expectations) การคาดคะเนทางการเงินเกี่ยวกับฐานะทางการเงินในอนาคตของผู้บริโภคอาจกระทบต่อการนึกเห็นภาพพจน์ของสถานะที่ปรารถนา ผลก็คือทำให้เกิดการสังเกตเห็นปัญหาการคาดหวังทางการเงินสำคัญมากในระยะก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าคงทนถาวรต่างๆ การคาดหวังดังกล่าวเป็นตัวกำหนดการสังเกตเห็นปัญหาที่สำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว

2.8.6) การเล็งเห็นปัญหาอื่น ๆ ( Recognitions of Other Problems) การเล็งเห็นปัญหาซึ่งส่วนใหญ่ต้องผ่านกระบวนการนึกเห็นภาพพจน์ของสภาวะที่ปรารถนา มักจะนำไปให้เกิดการตัดสินใจอย่างอื่น ๆ อีกด้วยตัวอย่างเช่น การซื้อบ้านใหม่หรือการตกแต่งบ้านใหม่มักกระทบไปถึงการเห็นภาพของความปรารถนาในเฟอร์นิเจอร์ใหม่ เครื่องประดับใหม่ๆ แม้ว่าจะมีของเก่าซึ่งมิได้ชำรุดเสียหายอยู่ที่ตามในสถานการณ์ดังกล่าวนี้ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้ไม่พอใจกับสภาพในปัจจุบันเนื่องจากการเล็งเห็นปัญหาอื่น

2.8.7) การเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง ( Changing Reference Groups ) การเล็งเห็นปัญหาบางครั้งเกิดขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงซึ่งก็จะส่งอิทธิพลมาถึงการนึกเห็นภาพของสภาวะที่ปรารถนาของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น กลุ่มอ้างอิงบางครั้งก็มีอิทธิพลต่อสภาวะที่ปรารถนาของเสื้อผ้า นิสิตนักศึกษาปีที่แรกที่เข้ามาในมหาวิทยาลัยเรียนรู้อย่างรวดเร็วว่าประเภทของเสื้อผ้าซึ่งใช้สวมในโรงเรียนมัธยมศึกษาที่ตนสวมในมหาวิทยาลัยนั้นแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด กระบวนการเดียวกันนี้มักเกิดขึ้นบ่อยๆ เช่น เกิดอีกครั้งหนึ่งเมื่อนักศึกษาผู้นั้นจบและออกไปประกอบอาชีพเป็นครั้งแรกในสถานการณ์เช่นนี้ กลุ่มอ้างอิงส่งอิทธิพลไปยังสภาวะที่ปรารถนา และผู้บริโภคจะนึกเห็นภาพพจน์ของปัญหาแม้ว่าเขาจะมีเสื้อผ้ามากมายใช้อยู่แล้วก็ตาม

2.8.8) ความใหม่ ( Novelty ) บางทีการเล็งเห็นปัญหาก็เกิดขึ้นได้โดยง่าย ๆ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการ การเปลี่ยนแปลง E. Katz และ P.F. Lazarsfeld ได้ทำการวิจัยพบว่าประมาณสองในสามของบุคคลที่เปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ แสดงให้เห็นว่าเขาก่อพฤติกรรมเช่นนั้นเพราะไม่พอใจในตราที่ใช้อยู่ก่อน อีกสองในสามที่เปลี่ยนแปลงไปเพียงแต่บอกว่าต้องการเปลี่ยนแปลง แม้ว่าเขายังพอใจในตราที่ใช้อยู่ในปัจจุบันก็ตาม George H. Haines ในการศึกษาถึงว่าทำไมบุคคลจึงซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พบว่าผู้ตอบคำถาม 15 เปอร์เซ็นต์ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นั้นเป็นของใหม่เอี่ยม

2.8.9) ความพยายามต่างๆ ทางการตลาด ( Marketing Efforts) ความพยายามทั้งหลายทางการตลาดรวมทั้งโฆษณา การแสดง ณ จุดซื้อและโดยเฉพาะอย่างยิ่งการขาย โดยใช้พนักงานอาจจะกระทบกระเทือนถึงการรับรู้เกี่ยวกับสภาวะที่ปรารถนาของผู้บริโภคและก่อให้เกิดการเล็งเห็นปัญหาขึ้นได้ความพยายามทางการตลาดมิได้ก่อให้เกิดการเล็งเห็นปัญหาเสมอไปนัก