

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะชีวิต และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล” ผู้วิจัยทำการศึกษาภายใต้กรอบของแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแยกออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเมโทรเซ็กส์ชวล
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดเกี่ยวกับทักษะชีวิต
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### แนวคิดเกี่ยวกับเมโทรเซ็กส์ชวล

ในการศึกษาถึงความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลนั้นจำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องเพศสภาพ บทบาททางเพศ และแนวคิดความเป็นชาย ดังมีรายละเอียดดังนี้

##### เพศสภาพ (Gender)

Lorber และ Faureil, (1991) กล่าวว่า เพศ (Sex) หมายถึง เพศที่กำหนดขึ้นโดยธรรมชาติซึ่งเป็นการบ่งบอกความเป็นชายหรือหญิงตามลักษณะทางชีววิทยาที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ บุคคลที่เกิดมามีเพศชายหรือหญิง จะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน โดยมีหน้าที่ในการให้กำเนิด (Reproductive function) และทุกคนที่เกิดมาได้ถูกสร้างขึ้นให้มีลักษณะเหมาะสมกับแต่ละเพศที่ตัวเองเป็น เช่น การมีประจำเดือน การตั้งครรภ์ การมีหน้าอกของผู้หญิง และการผลิตเชื้ออสุจิในผู้ชาย เป็นต้น

ส่วนความเป็นเพศหรือเพศสภาพ (Gender) หมายถึง เพศที่ถูกกำหนดโดยเงื่อนไขทางสังคมหรือวัฒนธรรม ให้ชายหรือหญิงแสดงพฤติกรรมและคุณลักษณะที่เหมาะสม ดังนั้นเพศที่ถูกกำหนดโดยสังคมนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์และเงื่อนไขของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป (Brannon, 1999) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการที่บุคคลจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายเป็นกระบวนการทางวัฒนธรรม หมายความว่า วัฒนธรรมสร้างความเป็นชายและหญิงขึ้นในสังคม วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดว่า ผู้หญิงและผู้ชายควรต้องปฏิบัติตัวอย่างไร หรือคิดอย่างไร เช่น ผู้หญิงไทยต้องเป็นคนเรียบร้อย ไม่พูดเสียงดัง ไม่สบถ และให้ความสำคัญกับหน้าที่ของภรรยาและแม่มากกว่าการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ในขณะที่ผู้ชายต้องทำงานเพื่อประสบความสำเร็จ ซึ่งถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด หรือผู้ชายต้องเป็นผู้เกี่ยวพาราสิ ถ้าผู้หญิงคน

โตเป็นผู้เกี่ยวพาราสิผู้ชายก่อน ผู้หญิงคนนั้นจะถูกตำหนิจากสังคม จะเห็นว่าสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่คาดหวังของสังคมมีต่อความเป็นชายและหญิง (ปราณี วงษ์เทศ, 2549)

นอกจากนี้ ความเป็นชายและหญิงจะเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและสถานที่ กล่าวคือ ความเป็นชายและหญิง ในยุคสมัยหนึ่งอาจไม่ถือเป็นความเป็นชายและหญิงในอีกยุคสมัยหนึ่ง เช่น สังคมไทยในอดีต ผู้หญิงชนชั้นกลางหรือชนชั้นสูงถูกคาดหวังให้อยู่กับบ้าน ดูแลครอบครัว ส่วนการทำงานนอกบ้านถือว่าเป็นเรื่องที่ไม่ดีเกียรติ แต่ในปัจจุบันการทำงานนอกบ้านของผู้หญิงเป็นเรื่องปกติ บางส่วนเป็นเรื่องของความจำเป็นในครอบครัว และเพศสภาพยังเป็นผลมาจากสถาบันทางการเมืองในแต่ละยุคสมัยและในแต่ละสังคมด้วย เช่น ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้ชายต้องออกไปรบ ส่วนผู้หญิงจะถูกเรียกร้องให้ออกมาทำงานทั้งในโรงงานอุตสาหกรรม หรืองานด้านอื่นๆ เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจดำเนินต่อไปได้ แต่เมื่อสงครามยุติลง ผู้หญิงถูกผลักออกจากตลาดแรงงาน เพื่อให้ผู้ชายมีงานทำ เป็นต้น (Pleck, 1984, as cited in Brannon, 1999)

จากความหมายของเพศและเพศสภาพนั้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดบทบาททางเพศมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางชีวภาพ (Biological factors) และปัจจัยทางสภาพแวดล้อม (Environmental factors) (Pleck, 1981)

1. ปัจจัยทางชีวภาพ (Biological factors) เป็นปัจจัยแรกที่มีอิทธิพลในการกำหนดลักษณะของแต่ละเพศ ซึ่งเป็นความแตกต่างทางด้านโครงสร้างของร่างกาย ความแตกต่างของอวัยวะเพศ ซึ่งสามารถมองเห็นได้ ตลอดจนความแตกต่างในการทำงานของอวัยวะต่างๆ อันเป็นผลมาจากโครโมโซม และอิทธิพลของฮอร์โมนเพศที่แตกต่างกันของหญิงและชาย เช่น เพศหญิงมีฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogens hormones) ทำให้มีลักษณะรูปร่างแบบเพศหญิงคือมีรูปร่างบอบบาง เสียงทุ้มนุ่มนวล มีเต้านม ท่อรังไข่ มดลูก มีประจำเดือน เป็นต้น ในขณะที่เพศชายจะมีฮอร์โมนแอนโดรเจน (Androgens hormones) ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้มีพัฒนาการทางด้านสรีระแบบเพศชาย เช่น มีหนวดเครา เสียงใหญ่ หน้าอกขยายใหญ่ มีการขยายตัวของท่อน้ำเชื้อ อวัยวะเพศมีการแข็งตัวได้ เป็นต้น (ประไพพรรณ ภูมิวุฒิสาร, 2530)

2. ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม (Environmental factors) ปัจจัยทางสภาพแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลในการกำหนดบทบาททางเพศของแต่ละบุคคล ได้แก่ การอบรมเลี้ยงดู การมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม ตลอดจนความคาดหวังของสังคม เด็กจะเรียนรู้บทบาททางเพศของตนจากการกระทำของบุคคลที่อยู่รอบตัว โดยเฉพาะครอบครัว ซึ่งพฤติกรรมและสิ่งแวดล้อมที่พ่อแม่สร้างขึ้นจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางเพศของเด็ก (Bukatko & Daehler, 1995) เช่น พ่อแม่จะให้เด็กผู้หญิงเล่นตุ๊กตา และจัดอยู่ในห้องนอนสีชมพู ส่วนเด็กผู้ชายจะเล่นหุ่นยนต์ และจัดให้อยู่ในห้องนอนสีฟ้า เป็นต้น (Brannon, 1999)

### บทบาททางเพศ

Brannon (1999) กล่าวว่า บทบาททางเพศ (Gender role) เป็นลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลที่แสดงถึงความเป็นชายหรือความเป็นหญิง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ การสังเกตสิ่งแวดล้อมรอบตัว รวมทั้งการอบรมสั่งสอนโดยตรงของพ่อแม่ และตัวแทนต่างๆ ในสังคมตั้งแต่วัยเด็กจนโต จนทำให้บุคคลมีเอกลักษณ์บทบาททางเพศ (Sex role identity) ที่เหมาะสมเป็นของตนเอง และเป็นที่ยอมรับจากคนในสังคม

Bem (1974, as cited in Brannon, 1999) ได้ทำการศึกษาและพัฒนาแบบทดสอบวัดบทบาททางเพศในลักษณะของแบบทดสอบวัดความเป็นชายหญิง โดยกล่าวว่าลักษณะความเป็นชายและหญิงนั้นเป็นอิสระจากกัน กล่าวคือบุคคลหนึ่งจะสามารถมีลักษณะความเป็นชาย, ลักษณะความเป็นหญิง หรือมีลักษณะความเป็นชายหญิงรวมอยู่ในเพศเดียวกันก็ได้ เพียงแต่จะมีแนวโน้มของลักษณะความเป็นชายหรือหญิงมากกว่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกรอบเลี้ยงดูหรือการขัดเกลา ซึ่งสามารถสรุปลักษณะของบทบาททางเพศได้ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. บทบาททางเพศแบบมีความเป็นชายสูงลักษณะเดียว (Masculine) เป็นลักษณะของบุคคลที่มีความกล้าหาญ เข้มแข็ง ฉลาด ชอบแข่งขัน มีพลังอำนาจ กระฉับกระเฉง รักอิสระ บุคคลกลุ่มนี้จะนึกถึงกฎเกณฑ์หรือความคาดหวังของสังคม ซึ่งสังคมมักคาดหวังว่าผู้ชายต้องมีลักษณะเป็นผู้นำครอบครัว ทำงานนอกบ้านเพื่อหาเลี้ยงครอบครัว และทำตามพฤติกรรมที่สังคมกำหนด ในขณะที่ Bakan (1966, as cited in Kaplan & Sedney, 1980) ได้ให้ความหมายของบทบาททางเพศแบบมีความเป็นชายสูงลักษณะเดียวด้วยคำว่า *Agency* ซึ่งเป็นการแสดงคุณลักษณะของบุคคลในการป้องกันตนเอง, ความเป็นตัวของตัวเอง, กล้าแสดงออก, มีความต้องการเป็นเจ้าของ และต้องการอำนาจ

2. บทบาททางเพศแบบมีความเป็นหญิงสูงลักษณะเดียว (Feminine) เป็นลักษณะของบุคคลที่มีความอ่อนหวาน นุ่มนวล ซื่อาย อ่อนแอ บุคคลกลุ่มนี้มักจะนึกถึงกฎเกณฑ์และความคาดหวังของสังคม ซึ่งสังคมมักคาดหวังว่าผู้หญิงจะต้องทำงานบ้าน อบรมบุตร ซึ่งผู้ที่มีบทบาททางเพศแบบนี้จะถูกอบรมมาตั้งแต่เด็กว่าให้เป็นผู้ตาม เชื่อฟังสามี และเลือกทำพฤติกรรมตามที่สังคมกำหนด ในขณะที่ Bakan (1966, as cited in Kaplan & Sedney, 1980) ได้ให้ความหมายของบทบาททางเพศแบบมีความเป็นชายสูงลักษณะเดียวด้วยคำว่า *Communion* เป็นการแสดงคุณลักษณะต่างๆ ของบุคคล ได้แก่ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น มีความปรารถนาที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่น และไม่ต้องการแยกตัวตามลำพัง

3. บทบาททางเพศแบบมีความเป็นหญิงและความเป็นชายสูงทั้งคู่ (Androgyny) เป็นลักษณะของบุคคลที่สามารถแสดงพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมตามสถานการณ์ มีความเป็นผู้น่ารัก เข้าสังคม มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับเพื่อนได้ดีกว่าบทบาททางเพศแบบอื่นๆ เนื่องจากสามารถผสมผสานความเข้มแข็งของผู้ชายและความอ่อนโยนของผู้หญิงได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ ในบางครั้งผู้ชายที่มีบทบาททางเพศลักษณะนี้สามารถแสดงอารมณ์อ่อนไหว และร้องไห้เมื่อเศร้า เสียใจ ได้เช่นเดียวกับผู้หญิง ส่งผลให้มีสุขภาพจิตดี มีความสุขและพึงพอใจในชีวิต

4. บทบาททางเพศแบบมีความเป็นหญิงและความเป็นชายต่ำทั้งคู่ (Undifferentiated) เป็นลักษณะของบุคคลที่มีบทบาททางเพศไม่ชัดเจน คือ ไม่สามารถสนองตอบต่อสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม โดยอาจแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาในลักษณะที่ไม่เป็นที่พึงปรารถนาของสังคม

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องเพศสภาพ และบทบาททางเพศนี้มาเพื่ออธิบายถึงความแตกต่างระหว่างความเป็นเพศชายและหญิง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาและทำความเข้าใจแนวคิดความเป็นชายต่อไป

#### ความเป็นชาย (Masculinity)

ความเป็นชายเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมายาวนาน สังคมในแต่ละยุคสมัยก็มีการให้ความหมายของความเป็นชายแตกต่างกันออกไป เช่น Brannon (1985, as cited in Kilmartin, 2000) ได้แบ่งลักษณะความเป็นชายแบบเก่า (Traditional masculinity) ในสหรัฐอเมริกาออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1) การต่อต้านเพศหญิง (Antifemininity) ในวัยเด็ก เด็กผู้ชายจะหลีกเลี่ยงลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความเป็นหญิงในทุกด้าน ทั้งพฤติกรรม ความสนใจ การแสดงอารมณ์ และความรู้สึก แม้ว่าเขาจะอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เต็มไปด้วยผู้หญิงก็ตาม และเมื่อเด็กชายเติบโตขึ้น ความต่อต้านเพศหญิงในผู้ชายจะลดลง แต่ก็ยังคงมีการแบ่งแยกความเป็นชายหญิงอยู่ ซึ่งคนกลุ่มที่มีบรรทัดฐานเช่นนี้สามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า No Sissy Stuff

2) การมีสถานะและการประสบความสำเร็จ (Status and Achievement) ผู้ชายต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านกีฬาและการทำงาน เพื่อให้ตนเองมีสถานภาพที่ดีขึ้น ซึ่งการประสบความสำเร็จในชีวิตนั้น ทำให้เขามีอำนาจและได้รับการเคารพยกย่องจากผู้อื่น ซึ่งบุคคลที่มีลักษณะเช่นนี้สามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า The Big Wheel

3) การไม่แสดงอารมณ์และต้องการความเป็นอิสระ (Inexpressiveness and Independence) ผู้ชายมักถูกคาดหวังจากสังคมให้มีการควบคุมอารมณ์ของตนเอง ทำให้มีสติในการแก้ไขปัญหา ผู้ชายลักษณะนี้จะไม่แสดงอารมณ์ออกมา เพราะการแสดงอารมณ์ออกมานั้น จะถูกมองว่าอ่อนแอ และเป็นการเสียเกียรติลูกผู้ชาย ซึ่งบุคคลที่มีลักษณะเช่นนี้สามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า The Sturdy Oak หรือ The Male Machine

4) รักการผจญภัยและมีความก้าวร้าว (Adventurousness and Aggressiveness) ลักษณะของความเป็นชายที่สามารถเห็นได้ชัดเจน คือการชอบผจญภัยและมีความก้าวร้าว ทำให้ผู้ชายมักจะชอบทำกิจกรรมที่ท้าทายและมีความเสี่ยง ซึ่งอาจกลายเป็นความรุนแรงขึ้นได้ ภายหลัง ซึ่งคนกลุ่มที่มีบรรทัดฐานเช่นนี้สามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Give 'Em Hell

จากลักษณะของผู้ชายในสหรัฐอเมริกาที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น สรุปได้ว่าผู้ชายคนหนึ่งจะมีลักษณะทั้ง 4 ประการแตกต่างกันไป โดยแต่ละคนจะมีลักษณะใดมากกว่าลักษณะอื่นๆ ก็ได้ ถ้าบุคคลมีลักษณะใดสูงกว่าลักษณะอื่นๆ ก็จะถูกเรียกชื่อว่าเป็นคนกลุ่มนั้นๆ เช่น ถ้าบุคคลหนึ่งมีลักษณะของการต่อต้านเพศหญิงที่เด่นชัดมากกว่าลักษณะอื่นๆ บุคคลนั้นจะถูกเรียกว่า เป็นพวก No sissy stuff เป็นต้น

ส่วน Doyle (1995, as cited in Wood, 1999) ได้กล่าวถึงลักษณะของความเป็นชายในสหรัฐอเมริกาที่มักถูกคาดหวังจากสังคม 5 ลักษณะ คือ 1) *ต้องไม่มีความเป็นหญิง (Don't be female)* ในวัยเด็ก เพศชายจะถูกสั่งสอนและเรียนรู้ว่า ผู้ชายจะต้องไม่คิด ไม่แสดงออกหรือแสดงความรู้สึกแบบผู้หญิง ผู้ชายที่มีความอ่อนไหวหรืออ่อนแอจะถูกมองว่าเหมือนผู้หญิง 2) *ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Be successful)* เด็กผู้ชายจะได้รับการสั่งสอนว่า ความสำเร็จคือการมีความสามารถด้านกีฬาหรือด้านการเรียน เมื่อเติบโตขึ้นมาความสำเร็จไม่จำกัดอยู่เพียงแค่ทำได้ แต่ต้องดีกว่า คือมีกำลังมากกว่า ได้รับเงินเดือนมากกว่า มีบ้านมีรถราคาแพงกว่าคนอื่นๆ ดังนั้น ผู้ชายมักได้รับความคาดหวังว่าต้องประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน และจะไม่ได้รับการยอมรับ ถ้าภรรยาได้รับเงินเดือนมากกว่า หรือการที่ผู้ชายเลือกที่จะอยู่กับบ้าน ดูแลลูก ก็จะไม่ได้รับการยอมรับเช่นกัน 3) *มีความก้าวร้าว (Be aggressive)* ในวัยเด็ก เด็กชายจะเรียนรู้การพูดหยาบคาย เอะอะ และถูกปลุกฝังว่าจะต้องต่อสู้ โดยไม่วิ่งหนีจากการต่อสู้ หรือพ่ายแพ้ต่อฝ่ายตรงข้าม โดยเฉพาะทางด้านกีฬา เด็กชายจะถูกสังคมและผู้ใหญ่สั่งสอนและส่งเสริมความก้าวร้าว รุนแรง และหยาบคาย รวมทั้งการเป็นทหารก็ถูกปลุกฝังจากระบบทหารให้เป็นคนที่มีความก้าวร้าวด้วยเช่นกัน โดยสอนให้ผู้ชายต้องต่อสู้ อดทน ต่อความเจ็บปวด และต้องชนะเท่านั้น 4) *เป็นที่สนใจทางเพศ (Be sexual)* ผู้ชายมักได้รับการคาดหวังว่าจะต้องมีคู่นอนเป็นจำนวนมาก โดยถือว่าการมีเพศสัมพันธ์เป็นวิธีที่ผู้ชายใช้พิสูจน์ตัวเองถึงความเป็นผู้ชายที่แท้จริง 5) *มีความเชื่อมั่นในตัวเอง (Be confident)* ผู้ชายจะต้องมี

ความเชื่อมั่นในตนเอง มีอิสระ ไม่เชื่อถือคนอื่น สามารถดูแลตัวเองได้ และจะไม่ปล่อยให้ความรู้สึกควบคุมตัวเอง ซึ่งสอดคล้อง Connell (2005) ที่กล่าวว่าลักษณะของความเป็นชายจะเป็นคนที่มีความก้าวร้าว ใช้กำลังรุนแรง และมีความสนใจทางเพศ

อมรรัตน์ รัตนภาสุร (2534) ศึกษา"เรื่องการนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยม: วิเคราะห์นักร้องชายยอดนิยมระหว่างปีพ.ศ. 2531-2533" ผลการศึกษาพบว่า ความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยมสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ

1) ภาพความเป็นชายในแบบผู้ชายสุภาพและสำอาง หมายถึงผู้ชายที่มีลักษณะท่าทางการแสดงออกที่สุภาพ อ่อนโยน นุ่มนวล แต่งกายด้วยเสื้อเชิ้ตผูกเนคไท หรือเสื้อยืดสุภาพ ผัดตัดสั้นสุภาพ หน้าตาสะอาดสะอ้าน ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้อีก 3 แบบ แบบแรก คือ *ผู้ชายมาดนุ่ม* จะมีลักษณะเด่นคือ นุ่มนวล อ่อนโยน อ่อนหวาน หน้าตาดี แบบที่สองคือ *ผู้ชายมาดขรึม* จะมีลักษณะเด่นคือความสุภาพแบบผู้ใหญ่ นุ่มนวล สุขุม และแบบที่สามคือ *ผู้ชายมาดสนุกสนาน* จะมีบุคลิกท่าทางการแสดงออกที่สุภาพแบบร่าเริง แสดงออกถึงความสนุกสนาน บันเทิงใจและเบิกบาน

2) ภาพความเป็นชายในแบบผู้ชายเข้มและแกร่ง หมายถึงผู้ชายที่มีลักษณะท่าทางการแสดงออกที่เข้มแข็ง ดุดัน อารมณ์รุนแรง แต่งกายด้วยเสื้อแจ็คเก็ตและกางเกงยีนส์ หรือหนัง ผมยารุงรัง หรือตัดสั้นจนเกรียน หน้าตาเข้มด้วยการไว้หนวดหรือเครา แบ่งย่อยได้ 2 แบบ แบบแรก คือ *ผู้ชายห้าว* เป็นผู้ชายที่มีความห้าวทั้งหน้าตาและการแสดงออก และแบบที่สอง คือ *ผู้ชายเข้มเรียบๆ* มีลักษณะค่อนข้างเรียบๆ ไม่ดูเดือดโหดโผนแบบผู้ชายห้าว แต่ก็ไม่ใช่สุภาพเรียบร้อย ส่วนใหญ่เป็นศิลปินในแนวเพลงเพื่อชีวิต

ส่วนกัจจกร หลุยยะพงศ์ (2539) ศึกษาเรื่อง"การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์" พบว่า ภาพความเป็นชายแบ่งได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1) ภาพความเป็นชายแบบเก่า หมายถึงภาพผู้ชายตามแบบฉบับในสังคมยุคเกษตรกรรมและสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นภาพผู้ชายในบทบาททำงานที่แสดงความมุ่งมั่น การเป็นผู้นำ การมีอำนาจ และการแข่งขัน

2) ภาพความเป็นชายแบบใหม่ เป็นภาพผู้ชายในบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากการเรียกร้องสิทธิสตรี ซึ่งเป็นการโต้แย้งภาพผู้ชายแบบเก่าว่าผู้ชายก็มีลักษณะเหมือนผู้หญิง ภาพผู้ชายแบบใหม่จึงเป็นภาพที่แสดงอารมณ์อ่อนไหว อ่อนโยน มีความห่วงใย และที่สำคัญคือมีความเท่าเทียมกับเพศหญิง

สอดคล้องกับการศึกษาของ วิชชา สันทนาประสิทธิ์ (2543) เรื่อง "การนำเสนอภาพความเป็นชายในภาพยนตร์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2541-2542" ผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์มีส่วนในการนำเสนอภาพความเป็นชายผ่านเนื้อหาของตัวภาพยนตร์เอง ซึ่งลักษณะของความเป็นชายที่ถูกถ่ายทอด และนำเสนอในภาพยนตร์นั้น แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1) ภาพของชายแบบเก่า เป็นการนำเสนอภาพความเป็นชายที่เป็นไปตามค่านิยมกระแสหลักขณะนั้น เช่น ผู้ชายต้องมีความเข้มแข็ง กล้าหาญ มีอำนาจ รักศักดิ์ศรี รักการต่อสู้ ผจญภัย มีความรับผิดชอบ ในขณะเดียวกัน มีความเป็นผู้นำ พร้อมทั้งจะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลักษณะดังกล่าวเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่สังคมไทยเป็นสังคมที่ยึดถือค่านิยมแบบสังคมที่ยึดถือค่านิยมแบบสังคมที่ถืออำนาจผู้ชายเป็นใหญ่ (Patriarchy)

2) ภาพของชายแบบใหม่ คือผู้ชายที่พร้อมจะทำความเข้าใจกับสถานะของตนเองและคนอื่น ๆ และด้วยลักษณะนิสัยเช่นนี้ ทำให้ผู้ชายแบบใหม่เป็นผู้ชายที่ดูมีความเป็นคนสมจริงสมจังมากขึ้น กล่าวคือมีด้านที่มีความอ่อนไหวและอ่อนโยนมากขึ้น ไม่ใช่เต็มไปด้วยลักษณะที่เข้มแข็ง แข็งแกร่ง จนกลายเป็นความแข็งกระด้าง ขาดอารมณ์สุนทรีย์ ซึ่งภาพของชายแบบใหม่สามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 แบบ ได้แก่ แบบแรก คือ *ผู้ชายแบบผสม* ซึ่งเกิดจากการผสมผสานระหว่างภาพความเป็นชายจากค่านิยมตามกระแสหลัก กับภาพความเป็นชายแบบใหม่ที่มีความละเอียดอ่อน มีอารมณ์อ่อนไหว ทำให้เกิดเป็นภาพของผู้ชายที่ยังคงมีความเป็นชายตามกระแสหลักอยู่ระดับหนึ่ง ในขณะเดียวกันก็มีความอ่อนโยน และมีความละเอียดอ่อนมากขึ้น และแบบที่สอง คือ *ผู้ชายอ่อนแอ* จะมีลักษณะอ่อนแอ ซ้ำฉลาด และมักตกเป็นเหยื่อของการถูกเฟื่องเลี้ยง ถูกเอาวัดเอาเปรียบ หรือถูกรังแก เป็นต้น โดยภาพของผู้ชายอ่อนแอจะเป็นการนำเสนอลักษณะของผู้ชายที่อยู่ในทางตรงข้ามกับความเป็นชายตามค่านิยมกระแสหลัก

นอกจากนี้งานวิจัยของ Abbott (1992, อ้างถึงใน ประภาพร ชินวงศ์, 2546) เรื่อง "Masculine & feminine: Genders roles over the life cycle" ก็ได้ทำการจัดแบ่งประเภทของความเป็นชายออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ เช่นกัน คือ ความเป็นชายแบบเก่า (Traditional man) และความเป็นชายแบบใหม่ (New man) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงความแตกต่างระหว่างความเป็นชายแบบเก่า และความเป็นชายแบบใหม่

| ความเป็นชายแบบเก่า (Traditional male)  | ความเป็นชายแบบใหม่ (New male)  |
|--|--|
| เข้มแข็ง และก้าวร้าว (Physical and aggression)   | ประสบความสำเร็จในชีวิตด้านเศรษฐกิจ, มีความเฉลียวฉลาด และมีทักษะในการสื่อสารระหว่างบุคคล (Economic achievement, intelligence, interpersonal skills) |
| ไม่แสดงอารมณ์ที่อ่อนไหว หรือเปิดเผยอารมณ์ส่วนตัวที่แท้จริงออกมา ยกเว้นอารมณ์โกรธ (Not emotionally sensitive or self-revealing) | แสดงอารมณ์ที่อ่อนไหว และสามารถเปิดเผยตัวตนกับผู้หญิง (Emotionally sensitive and self-expressive with women)  |
| คบค้าสมาคมเฉพาะในหมู่ผู้ชาย (Prefers company of men)   | ชอบคบค้าสมาคมกับผู้หญิง (Prefers company of women)   |
| มีความสนิทสนมกับผู้ชายด้วยกันแต่จะไม่ใกล้ชิด (Strong male bonds but no intimacy)   | มีความสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามเพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน (Heterosexual relationships as a source of support)  |
| การแต่งงานคือความจำเป็น ไม่ใช่มาจากความรักโรแมนติก (Marriage as necessity, not romantic)                                       | แต่งงานด้วยความรัก (Romantic marriage)   |
| ใช้อำนาจครอบงำผู้หญิง (Domination of woman)  | มีความเสมอภาคซึ่งกันและกัน (Equal relationships)   |
| เพศสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญ และการมีความสัมพันธ์ทางเพศกับผู้หญิงหลายคนถือเป็นเรื่องธรรมดา (Sexual double standard)                | เช็กส์ไม่ใช้สิ่งสำคัญ (Less of double standard)  |
| มองผู้หญิงว่ามีทั้งผู้หญิงที่ดี และไม่ดี (Good girl, bad girl)   | มองว่าผู้หญิงแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน (Women seen more as individuals)  |

ที่มา: Abbott, M. R. (1992). Masculine & feminine: Gender roles over the life cycle. New York, NY: McGraw-Hill., p. 9.

จากตารางแสดงให้เห็นว่าในสังคมของผู้ชายแบบเก่าเป็นสังคมที่ชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) คือผู้ชายจะมีอำนาจเหนือผู้หญิง โดยการครอบครองและกดขี่ ซึ่งเป็นมาตั้งแต่ยุคเกษตรกรรม ที่ผู้ชายเป็นแรงงานสำคัญในการทำงาน มีอำนาจในสังคม และไม่แสดงอารมณ์อ่อนไหว ส่วนผู้หญิงในยุคเกษตรกรรมมีบทบาทมากขึ้น โดยสามารถออกจากบ้านมาทำงานใน



ไรนาได้ จนถึงยุคอุตสาหกรรม ผู้หญิงถูกลดบทบาทลงจากเดิมจากที่เคยได้ทำงานในไรนาให้มีหน้าที่แค่เป็นแม่บ้านอยู่กับบ้าน ส่งผลให้อุดมการณ์ทางสังคมในเรื่องของผู้ชายเป็นใหญ่ได้รับการตอกย้ำมากขึ้น รูปแบบของความเป็นชายในอุดมคติของผู้ชายทุกคนจึงมักออกมาในรูปแบบของความเป็นผู้นำ ความกล้าหาญ ความเข้มแข็ง ความเฉลียวฉลาด และมีความเป็นตัวของตัวเอง สอดคล้องกับคำกล่าวของ Doyle (1989, อ้างถึงในกำจร หลุยยะพงศ์, 2539) ที่กล่าวว่า ความเป็นชายแบบเก่าเน้นความมีอำนาจ และการครอบงำของผู้ชาย ความหมายของความเป็นชายจึงตรงกันข้ามกับความเป็นหญิง และอยู่ในทางบวกมากกว่า เช่น เมื่อมองว่าผู้หญิงอ่อนแอ ผู้ชายก็จะถูกมองว่ามีความเข้มแข็ง เป็นต้น

ส่วนความเป็นชายแบบใหม่นั้น ได้มีการลดคุณค่าความเป็นชายแบบเก่าบางอย่างที่ถูกปลูกฝังเมื่อในอดีตลง เนื่องจากในช่วงปี 1970 เริ่มเกิดการรณรงค์เรียกร้องสิทธิสตรีขึ้น (Women's Liberation Movement) ทำให้ผู้หญิงเริ่มปฏิบัติตัวเองโดยการออกมาทำงานนอกบ้าน และสามารถหาเลี้ยงและดูแลตนเองได้เท่าเทียมกับผู้ชาย โดยไม่ต้องพึ่งพาการหาเลี้ยงจากผู้ชายอีกต่อไป ผู้ชายจึงเริ่มหันมายอมรับสิทธิและการมีตัวตนของผู้หญิงในสังคม ให้โอกาสผู้หญิงมากขึ้น ให้คุณค่าแก่ผู้หญิง ลดการมองผู้หญิงว่าเป็นวัตถุทางเพศ เน้นความเท่าเทียมกันในสังคม ทำให้ความเป็นชายซึ่งเดิมถูกจัดให้มีความแตกต่างกับผู้หญิงอย่างชัดเจน เริ่มเป็นการมองอยู่ตรงกลาง เช่น ผู้ชายสามารถแสดงออกถึงความอ่อนแอและก็สามารถแสดงความเข้มแข็งได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับเวลาและสถานการณ์

### ความเป็นชายในสังคมไทย

ในการศึกษาความเป็นชายในสังคมไทย กำจร หลุยยะพงศ์ (2539) ได้แบ่งยุคสมัยของความเป็นชายในบริบทของสังคมไทยออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ความเป็นชายแบบเก่า, ความเป็นชายในยุคที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก และความเป็นชายแบบใหม่จนถึงยุคปัจจุบัน

#### ความเป็นชายแบบเก่า

ความเป็นชายแบบเก่า หมายถึงความเป็นชายที่อยู่ในช่วงสมัยสุโขทัย อยุธยา ธนบุรี จนถึงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ซึ่งความเป็นชายในยุคนี้จะได้รับอิทธิพลมาจากคติความเชื่อของอินเดียที่จะให้ความสำคัญต่อเพศชาย โดยเฉพาะในด้านการปกครองที่จะให้อำนาจแก่ผู้ชายเท่านั้น ดังนั้นผู้ชายจะอยู่ในฐานะของชนชั้นปกครอง ซึ่งแนวคิดที่ผู้ชายมีอำนาจเหนือผู้หญิงนั้น จะมีการส่งผ่านทางกฎหมายบ้านเมือง หรือหลักการปกครองต่างๆ ได้แก่ หลักทศพิธราชธรรม ที่ได้มีการปลูกฝังแนวคิดในเรื่องการมีอำนาจ และคุณสมบัติของนักปกครองว่าต้องเป็นผู้ที่มีใจคอหนักแน่น กล้าได้กล้าเสีย เด็ดขาด และเที่ยงธรรม นอกจากนี้ยังมีการส่งผ่านแนวคิดเรื่องของการมีอำนาจผ่านทางการศึกษาและวรรณกรรมต่างๆ โดยผู้ชายจะเรียนรู้และได้รับการสั่งสอน อบรม และให้ความรู้ในเรื่องของการที่ผู้ชายมีอำนาจในการปกครองผู้อื่น มีความเข้มแข็ง

เสียสละ และทำประโยชน์ต่อชาติบ้านเมืองมากกว่าผู้หญิง นอกจากนี้ความเป็นชายในยุคนี้ยังได้รับอิทธิพลมาจากศาสนาพราหมณ์และพุทธ ซึ่งก็ให้ความสำคัญกับผู้ชายเป็นหลัก โดยศาสนาพุทธ นิกายเถรวาท ไม่มีนักบวชเป็นผู้หญิง ความเชื่อดังกล่าวทำให้เกิดการดูถูกผู้หญิง และให้ความสำคัญกับผู้ชาย เพราะผู้ชายสามารถบวชเรียน ทดแทนบุญคุณพ่อแม่ได้ อีกทั้งยังมีความแข็งแรง ขยันขันแข็ง มักถูกเกณฑ์แรงงานเพื่อช่วยทำงานภายในหมู่บ้าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้หญิงไม่สามารถทำได้ ผู้ชายในยุคนี้จึงมีฐานะทางสังคมเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ชายได้ศึกษาเล่าเรียน หรือเดินทางแสวงหาความรู้ภายนอกบ้าน จนเกิดคำกล่าวที่ว่า “ลูกผู้ชาย ความรู้คือทรัพย์” (ก่าจร หลุยยะพงศ์, 2539)

สอดคล้องกับที่นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538) กล่าวว่า คนไทยโบราณจะสงวนตำแหน่งผู้ปกครองเอาไว้ให้ผู้ชายเท่านั้น โดยมีความคิดว่าตำแหน่งผู้ปกครองนั้นจำเป็นต้องมีคุณสมบัติบางอย่างที่เป็นของประจำเพศ ซึ่งในบรรดาคุณสมบัติของผู้ปกครองที่ดีในทัศนะของคนไทยนั้นล้วนตรงกับคุณสมบัติของผู้ชายทั้งสิ้น ทำให้คนไทยโบราณไม่คิดว่าผู้หญิงจะสามารถเป็นผู้ปกครองที่ดีได้ ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของผู้ปกครองที่วัฒนธรรมไทยถือว่าเป็นคุณสมบัติของลูกผู้ชาย คือต้องมีความเสียสละ ใจคอหนักแน่น สุขุมรอบคอบ กล้าได้กล้าเสีย เด็ดขาด และเที่ยงธรรม ฯลฯ นอกจากนี้ในวัฒนธรรมไทยยังถือว่าโลกภายนอกหมู่บ้านเป็นภารกิจของผู้ชาย เช่น การรับราชการ, การบวชเรียนเพื่อแสวงหาครูอาจารย์ที่มีชื่อเสียง, การแสวงหาชื่อเสียงเกียรติยศ และการออกไปทำสงคราม เป็นต้น ส่วนผู้หญิงจะอยู่ดูแลความเรียบร้อยที่บ้าน

#### ความเป็นชายในยุคที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก

สังคมไทยในยุคนี้ อยู่ในช่วงรัชกาลที่ 4 ถึงรัชกาลที่ 8 ซึ่งเป็นช่วงที่สังคมได้รับวัฒนธรรมทางความคิดจากชาติตะวันตก เนื่องจากคนไทยเริ่มมีการส่งบุตรหลานไปเรียนยังต่างประเทศมากขึ้น (ศิวัรักษ์ ศิวารมณ, 2537) แนวคิดความเป็นชายในยุคนี้ ผู้ชายยังคงมีอำนาจและอยู่ในตำแหน่งของการเป็นผู้ปกครอง ซึ่งผู้ชายยุคนี้จะมีการเรียนรู้แนวคิดเรื่องความมีอำนาจของผู้ชายจากสังคมอุตสาหกรรมของต่างประเทศ ประกอบกับแนวคิดที่สืบทอดมาจากยุคแรก และได้มีการถ่ายทอดแนวคิดความเป็นชายดังกล่าว ส่งผ่านให้คนในสังคมโดยการให้การศึกษาทั้งผู้ชายและผู้หญิงได้รับรู้ หรือเรื่องราวทางวรรณกรรม ฯลฯ ดังนั้นความหมายของความเป็นชายในยุคนี้ ผู้ชายจึงมีอำนาจเหนือกว่าผู้หญิงในทุกด้าน เป็นผู้หาเลี้ยงครอบครัว ทำประโยชน์ต่อประเทศชาติ มีคุณค่าและมีประโยชน์เหนือกว่าผู้หญิง

นอกจากนี้ ความเป็นชายในยุคนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยประภาพร ชินวงศ์, (2546) กล่าวเพิ่มเติมว่า แนวคิดประการหนึ่งที่ส่งผลให้ความเป็นชายมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ ความเป็นชายในแนวคิดเรื่องการเป็นสุภาพบุรุษ (Gentlemen) ซึ่งแนวคิดนี้ไม่ได้ทำให้อำนาจของผู้ชายที่อยู่เหนือผู้หญิงลดลงไป แต่อำนาจนั้นจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบจากความ

เป็นเจ้าของ การครอบครองมาเป็นผู้ปกป้อง คุ่มครอง ดูแลและให้เกิดิตรีผู้หญิงมากขึ้น โดยเริ่มเกิดขึ้นจากการเปิดประเทศในสมัยรัชกาลที่ 4 และ 5 คนไทยมีโอกาสติดต่อกับประเทศตะวันตก และมีการส่งลูกหลานของกลุ่มชนชั้นสูงไปเรียนหนังสือที่ต่างประเทศแล้วกลับมารับใช้สังคมไทย โดยรับเอาแนวคิดวิถีการดำเนินชีวิต เช่น การแต่งกายแบบสังคมตะวันตก รวมถึงแนวคิดเรื่อง การมีผัวเดียวเมียเดียว (Monogamy) เข้ามา ทำให้ผู้ชายไทยที่เคยมีภรรยาหลายคนต้องปกปิด โดยผู้ชายที่มีความเป็นสุภาพบุรุษในขณะนั้นจะต้องเป็นผู้ที่รู้จักอดทนอดกลั้น ยินดีที่จะเสียสละความสุขส่วนตัว มีริมฝีปากที่แข็ง ไม่ยิ้ม (Stiff upper lip) มีใบหน้าเย็นชาไร้ความรู้สึก และไม่แสดงความคิดเห็นในชัยชนะหรือแสดงความเสียใจในความเจ็บปวด ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 บุคคลธรรมดาเริ่มมีการส่งบุตรหลานไปเรียนยังต่างประเทศมากขึ้น แต่เมื่อกลับมา บุคคลเหล่านี้จะดำรงฐานะเหมือนอยู่ในต่างประเทศ กล่าวคือ มีการดูถูกวัฒนธรรมไทยว่าเป็นสิ่งที่ล้าหลัง และได้ทำการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมไทยเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะกับตัวเอง ดังนั้นในสมัยนี้จึงมีการส่งเสริมให้รักชาติ บ้านเมือง ดังนั้น ภาพของความเป็นชายจึงถูกนำไปรวมกับความรักชาติ ความมีเอกภาพ มีวินัย ทำให้ความเป็นชายในยุคนี้จะต้องไม่อ่อนแอ เสียสละ ปกครองบ้านเมือง และสถาบันกษัตริย์ ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 7 และ 8 ในช่วงนี้มีการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมไทยซึ่งเป็นการประยุกต์เอาความเป็นต่างชาติหรือความเป็นสากลเข้ามาปรับใช้กับสังคมไทยทั้งในด้านวัฒนธรรม ค่านิยมต่างๆ อีกทั้งยังเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงการปกครองภายในประเทศ และเป็นช่วงที่เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้ระบบการมีเหตุผลเป็นสิ่งที่สำคัญ และมีพลังอำนาจมาก ความคิดความเชื่อทั้งหลายจะถูกจัดระเบียบเพื่อให้คนในชาติทำในสิ่งเดียวกัน ดังนั้นความหมายของความเป็นชายในยุคนี้ จึงมีการแบ่งแยกว่าอย่างไรเป็นผู้ชาย อย่างไม่ใช่ผู้ชาย ผู้ชายในสมัยนี้จึงแสดงออกถึงความเป็นผู้ชายที่ตรงข้ามกับผู้หญิงอย่างชัดเจน คือมีความแข็งแกร่ง มีความเป็นผู้นำที่อดทน กล้าหาญ เสียสละ ไม่สนใจความสวยงามของร่างกาย และไม่ใช้เครื่องสำอางเพราะอาจถูกมองว่าไม่ใช่ผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Kathy Peiss (n.d., อ้างถึงในพิเชษฐ สายพันธ์, 2550) ที่กล่าวว่า ความเป็นชายแท้จะปฏิเสธ การใช้เครื่องสำอาง (Cosmetics) และเรียกสินค้าที่มีไว้เพื่อดูแลร่างกายของผู้ชายว่าเครื่องอาบน้ำ (Toiletries)

อย่างไรก็ตาม ความเป็นชายไทยในยุคนี้สามารถแสดงออกถึงความอ่อนโยน มีการแสดงอารมณ์อ่อนไหว สามารถร้องไห้เวลาเศร้า นิยมความงามของผู้หญิงและสิ่งแวดลอมรอบตัว ซึ่งตรงกับลักษณะตามแบบที่ตะวันตกเรียกว่า Androgyny คือมีการผสมผสานระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิง ดังจะเห็นได้จากงานเขียนและวรรณกรรมต่างๆ เช่น เรื่องขุนช้างขุนแผน ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงแนวความคิด วิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมประเพณี รวมถึงความเป็นชายในยุคสมัยนั้นได้เป็นอย่างดี (ประภาพร ชินวงศ์, 2546)

### ความเป็นชายแบบใหม่จนถึงยุคปัจจุบัน

ความเป็นชายในยุคนี้ได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศ โดยได้รับอิทธิพลเรื่องการเรียกร้องสิทธิเสรีภาพของสตรีในช่วง 1970s ทำให้ผู้หญิงไทยส่วนหนึ่งที่ได้รับการศึกษา มีแนวความคิดและตระหนักถึงความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศ โดยผู้หญิงเหล่านี้ได้ค้นพบถึงสภาพการถูกรอปรง่าจากอำนาจของผู้ชาย และต้องการจะหลุดพ้นจากอำนาจดังกล่าว ดังนั้นเมื่อผู้หญิงมีสิทธิเสรีภาพและสังคมให้การยอมรับมากขึ้น ทำให้ผู้หญิงแกร่งและเก่งขึ้น มีการศึกษาที่ดี มีความสามารถไม่น้อยไปกว่าผู้ชาย โดยสามารถทำงานนอกบ้านพร้อมๆ กับการทำหน้าที่เป็นแม่บ้านได้อย่างไม่ขาดตกบกพร่อง จนผู้ชายต้องยอมรับและไม่ใช้อำนาจครอบงำผู้หญิงเหมือนยุคแรกๆ นอกจากนี้ในยุคนี้ยังได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศในการนิยามความเป็นชายแบบ "ฮิปปี" ทำให้เกิดการนิยามความเป็นชายแบบใหม่ว่า ผู้ชายจะมีความเสมอภาค เท่าเทียมกันกับผู้หญิง ไม่ได้มีอำนาจหรือการครอบงำเหนือผู้หญิงในยุคแรกๆ และผู้ชายในยุคนี้จะมีลักษณะสุขภาพ มีความอ่อนโยน บุคลิกภาพดี ผอมดัดสันสุขภาพ หน้าตาสะอาดสะอาด (นุวีร์, 2549)

นอกจากนั้นแล้วในยุคนี้สื่อมวลชนประเภทนิตยสาร (Magazine) ได้เริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนไทย ซึ่งรวมไปถึงการมีส่วนร่วมสำคัญในการกำหนดและสร้างความเป็นชาย โดยเริ่มจากปีพ.ศ. 2518 นิตยสารแมน ซึ่งเป็นนิตยสารสำหรับผู้ชายฉบับแรกได้เริ่มออกวางจำหน่าย ต่อมาในปีพ.ศ. 2520 นิตยสารหนุ่มสาว ได้ออกวางจำหน่าย โดยนิตยสารทั้งสองฉบับนี้ถือว่าเป็นนิตยสารสำหรับผู้ชาย ประเภทปลุกใจเสือป่า และได้เน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่ชนชั้นกลาง การนำเสนอภาพของผู้ชายในนิตยสารขณะนั้น ส่วนใหญ่จะนำเสนอความโลดโผน และความเข้มแข็งของผู้ชาย การมีกิจกรรมภายนอกบ้าน กล้าได้กล้าเสีย ชื่อสัตย์ต่อคำพูด ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผู้ชายนักเลงแบบเก่า อย่างไรก็ตามก็เริ่มมีการเอาใจใส่กับการแต่งตัวและการระวังกลิ่นตัวมากขึ้น โดยภาพการแต่งกายของผู้ชายในยุคนี้จะเน้นที่เสื้อผ้าที่คล้ายคลึงกับเครื่องแบบของข้าราชการ ทั้งแบบของทหารและตำรวจ ซึ่งสืบเนื่องมาจากสังคมในยุคนี้ยังคงเน้นเรื่องความเป็นเอกภาพ และการมีความมั่นคงเป็นปึกแผ่น (ชาติรี ลีศิริวิทย์, 2544)

ต่อมาในช่วงปี 2529 นิตยสารสำหรับผู้ชายที่ชื่อ GM (Gentlemen's Magazine) ซึ่งเป็นนิตยสารแนวการใช้ชีวิต (Lifestyle) ได้เริ่มวางจำหน่าย และได้เปิดมุมมองและโลกทัศน์ให้กับผู้ชายในเรื่องความหมายของผู้ชาย โดยมีการนำเสนอคำว่า "มาดสุภาพบุรุษ" ซึ่งความหมายของคำว่าสุภาพบุรุษที่นิตยสาร GM ได้นำเสนอนั้น ผู้ชายสามารถทำได้โดยการแต่งกายให้เหมาะกับโอกาส มีการใช้น้ำหอมเพื่อสร้างเสน่ห์ เพราะน้ำหอมคือสิ่งที่ถูกทำให้ผู้ชายเข้าใจว่าเป็นคนมีเสน่ห์ และเสริมบุคลิกภาพ เน้นการให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลสุขภาพร่างกาย โดยเบื้องหลังของความหมายสุภาพบุรุษนั้นก็คือ ความพยายามที่จะสร้างค่านิยมในเรื่องการแต่งกาย และการมีสุขภาพดีให้กับผู้ชายในแวดวงธุรกิจที่ต้องเครียดกับการทำงาน ต้องออกสังคม อยู่เสมอ สิ่งเหล่านี้จะถูกแบ่งแยกว่า ควรทำงานอย่างไรเพื่อลดความเครียด ควรออกสังคม

อย่างไรเพื่อการยอมรับนับถือ ควรแต่งกายอย่างไรเพื่อให้ดูสง่างาม และควรใช้เวลาว่างอย่างไร เพื่อผ่อนคลายสนุกสนาน (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2544)

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่าสภาพสังคมปัจจุบันส่งเสริมและเอื้อให้ผู้ชายมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปหลากหลายรูปแบบ ส่งผลให้ความเป็นชายมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น การรักสวยรักงาม การใส่ใจสุขภาพและดูแลรูปลักษณ์ภายนอกให้ดูดี ดังนั้นนักการตลาดและนักวิชาการจึงทำการศึกษาและแบ่งกลุ่มผู้ชายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะได้อย่างเหมาะสม โดยกลุ่มผู้ชายที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาด คือ ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่งสาเหตุของการเกิดผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล สามารถอธิบายได้ดังนี้

สังคมและเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่ทำให้ความเป็นชายเปลี่ยนแปลงไป โดยความเป็นชายในยุคนี้ที่เศรษฐกิจมีการขยายตัวขึ้น ทำให้คนมีรายได้มากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ส่งผลให้สังคมเป็นยุคแห่งการบริโภคนิยม (Miller, 2005) โดยผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตนและการเข้ากลุ่ม เช่น บุคคลซื้อรถ Mercedes เพื่อแสดงถึงสถานะและสะท้อนภาพลักษณ์ความหรูหรา หรือการออกงานสังคมต้องมีการแต่งกายที่ดูดี นำเชื่อก็คือ นักการตลาดและนักโฆษณาก็พยายามสื่อสารและแทรกความหมายต่างๆ ไปกับสินค้า นอกเหนือจากประโยชน์ที่มีอยู่ในตัวสินค้าเอง เช่น ถ้าอยากเป็นผู้ชายที่มีเสน่ห์ นำหลงไหล และเป็นที่ต้องการของหญิงสาว ก็ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ในโฆษณานี้ ซึ่งในโฆษณาอาจจะไม่บอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เลยก็ได้ (อนุชิต เทียงธรรม, 2547)

เนื่องจากเป็นยุคแห่งการบริโภคนิยมทำให้คนในสังคมยุคนี้มีค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล โดยเฉพาะในสังคมของนักธุรกิจ ผู้ชายที่บุคลิกภาพและการแต่งกายดี มีการดูแลเอาใจใส่ตัวเอง จะได้รับการยอมรับหรือยกย่องจากคนในสังคม ดังนั้นผู้ชายจึงมองตัวเองเป็นสินค้า (Product) และเห็นความจำเป็นในการทำให้ตนเองดูดี มีความน่าสนใจ โดยเฉพาะเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก ได้แก่ หน้าตา ผิวพรรณ เสื้อผ้า ทรงผม จะต้องดูดี ทันสมัย และเป็นที่สนใจแก่ผู้ที่ติดต่อด้วย ไม่ว่าจะเป็นการสมัครเรียน สมัครงาน การเจรจาธุรกิจกับคู่ค้า การปรากฏตัวต่อหน้าสื่อ หรือการขึ้นบนเวทีที่เป็นทางการ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันสังคมไทยมีการยอมรับกลุ่มชายรักชายหรือเกย์ (Homosexual) มากขึ้น โดยเฉพาะการเป็นผู้นำด้านวิถีชีวิต (Lifestyle) และด้านการออกแบบแฟชั่น ทำให้การแสดงออกและมีการดำเนินชีวิตตามแบบเกย์ (Gay lifestyle) จึงไม่ใช่เรื่องผิดรุนแรง ซึ่งกลุ่มเกย์ยังถือเป็นกลุ่มอ้างอิงพฤติกรรมของผู้ชายหลายคนในสังคม (อนุชิต เทียงธรรม, 2547)

สื่อมวลชน ก็เป็นสาเหตุหนึ่งในการเกิดผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลโดยสื่อจะเป็นตัวตอกย้ำให้ผู้ชายมีการเปลี่ยนแปลงไปในด้านความรักสวรักรังาม การดูแลเอาใจใส่ตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หรือนิตยสารที่ปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้น เช่น mars, GM, GM+, FHM, Playboy, Esquire, BOSS และ MAXIM โดยในหลายๆ ฉบับได้มีจำนวนโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเพิ่มมากขึ้น และมีการปรับเนื้อหาส่วนที่เกี่ยวกับแฟชั่น การเสริมหล่อ การดูแลตัวเอง การดูแลสุขภาพตามแบบฉบับของผู้ชายมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อรองรับกระแสความต้องการสินค้าและบริการเพื่อความงามสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาย โดยนิตยสารผู้ชายได้สร้างความต้องการให้ผู้ชายได้คล้อยตามว่า การที่จะเป็นผู้ชายที่ดูดีมีเสน่ห์และเป็นที่ยอมรับปรารถนาแก่เพศตรงข้ามได้นั้น ควรใส่ใจเป็นพิเศษกับการดูแลภาพลักษณ์ความสวยงามของร่างกายตัวเอง และควรใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่นิตยสารบอก ซึ่งเมื่อผู้ชายได้รับข้อมูลและเห็นกลุ่มอ้างอิงจากสื่อต่างๆ ทุกวัน ย่อมทำให้เกิดการยอมรับไปในที่สุด (วรรณภรณ์ สุขมาก, 2547)

นอกจากนี้ผู้ชายทุกคนจะมีความหลงรักตัวเองอยู่ (Narcissism) และมีด้านที่เป็นหญิง เช่น สนใจเรื่องความสวยความงาม ต้องการให้ตัวเองดูดี ชื่นชมตัวเอง และต้องการได้รับคำชมเชยจากผู้อื่น ในขณะที่เดียวกันผู้ชายก็มีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น ในการแสดงออกในด้านความสวยความงาม และความดูดีของตัวเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gul (2004, as cited in Lee, 2004) ที่กล่าวว่า ผู้ชายรุ่นใหม่จะมีการเอาใจใส่ดูแลตนเองอย่างพิถีพิถัน ทำให้มีภาพลักษณ์ดีเพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับ นับถือจากผู้อื่น ดังนั้นเมื่อมีสิ่งมากระตุ้น เช่น สื่อต่างๆ ผู้ชายเหล่านั้นก็จะแสดงพฤติกรรมในการพิถีพิถันดูแลเอาใจใส่ตนเองออกมา

จากสาเหตุของการเกิดผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่งเป็นผู้ชายยุคใหม่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มและแตกต่างจากผู้ชายทั่วไป โดยคำว่า เมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) เป็นคำที่ Mark Simpson นักหนังสือพิมพ์และคอลัมนิสต์ชาวอังกฤษ ได้เขียนไว้ในบทความของเขาชื่อ "Here come the mirror men" ซึ่งตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ The Independent ฉบับวันที่ 15 พฤศจิกายน 2537 ("Metrosexual," 2007) โดยเขาได้อธิบายถึงความเป็นชายแบบใหม่นี้ในบทความเรื่อง "Meet the Metrosexual" ว่า เป็นผู้ชายแบบใหม่ ผู้ชายที่มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการตลอดเวลา มีความไม่แน่นอน แต่เอาใจใส่กับภาพลักษณ์ของตัวเองอย่างมาก ซึ่งแตกต่างจากผู้ชายแบบเก่า ซึ่งเป็นผู้ชายที่หยาบกระด้าง ทำงานหนักเพียงเพื่อหาเงินมาให้ภรรยาเป็นผู้ใช้จ่าย และใช้จ่ายเงินน้อย (Simpson, 2002)

จากการที่คำว่าเมโทรเซ็กส์ชวลมีการแพร่หลายมากขึ้น ทำให้มีนักวิชาการและผู้สนใจได้ให้ความหมายของคำว่า เมโทรเซ็กส์ชวลไว้มากมายดังนี้

Hackbarth (2003, as cited in "Metrosexual," 2007) ได้ให้ความหมายของคำว่า เมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) ว่า หมายถึง ผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเมืองที่มีความเจริญ เป็นผู้ที่เติมเปี่ยมไปด้วยความรู้สึกแห่งสุนทรีย์ รักสวยรักงาม เป็นผู้ที่ใช้เวลา และเงินทองส่วนใหญ่หมดไปกับการดูแลรูปลักษณ์ และการดำเนินชีวิตของตนเอง

คำว่า เมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) เกิดจากการสมาสคำ ระหว่าง "The metro-city)" หมายถึงผู้ชายที่มีวิถีชีวิตแบบคนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ และต่อท้ายด้วยคำว่า "sexual" ซึ่งมาจากคำว่า "homosexual" หมายถึง ความมีส่วนเกี่ยวข้องกับเพศเดียวกัน ในที่นี้จะหมายถึงเกย์ (Gay) นั่นเอง ("Metrosexual," 2007)

ประภาพร ชินวงศ์ (2546) ได้ศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับเมโทรเซ็กส์ชวล โดยในการศึกษาของประภาพรจะใช้คำว่า Pretty Boy ซึ่งหมายถึงผู้ชายที่มีความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องของแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มีความประณีต พิถีพิถัน แต่งตัวทันสมัย หรือที่เรียกว่า อินเทรนด์ (In Trend) และที่สำคัญมีการใช้เครื่องสำอางในการบำรุงผิวพรรณเพื่อความงาม เช่น เครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม เครื่องสำอางที่ใช้เพิ่มสีสันทันกับใบหน้า ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตเฉพาะผู้หญิง หรือที่ผลิตขึ้นเฉพาะผู้ชายก็ตาม นอกจากนี้ยังใส่ใจเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย (Body) ของตน โดยให้ความสำคัญกับเรื่องน้ำหนักของร่างกายที่จะต้องไม่อ้วน ต้องมีกล้ามเนื้อที่สมส่วนสวยงาม แต่ยังคงเป็นผู้ชายที่มีความรู้สึกรักใคร่ และความต้องการทางเพศกับเพศตรงข้าม (Heterosexual) คือเพศหญิงเท่านั้น

นอกจากนี้ Simpson (2002) ได้ให้คำนิยามของตัวอย่างลักษณะของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) ว่าเป็นชายหนุ่มที่มีเงินเพื่อใช้ในการจับจ่ายใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางความเจริญ เป็นแหล่งรวมของร้านค้าที่ตีที่สุด คลับ ฟิตเนส และร้านเสริมสวยที่มีช่างทำผมฝีมือดี กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลจะมีความรักและพึงพอใจในรูปลักษณ์ทางเพศของตนเอง ซึ่งเขาอาจเป็นผู้ชายแท้ หรือเป็นเกย์ก็ได้ โดยเฉพาะคนที่มิอาจชีพนายแบบ พนักงานเสิร์ฟร้านอาหารหรู คนที่ทำงานเกี่ยวกับสื่อ นักดนตรีเพลงป๊อป ซึ่งคนเหล่านี้จะกระจายอยู่ทุกหนทุกแห่งในสังคม

จากความหมายที่กล่าวมาจะเห็นว่าผู้ให้ความหมายแต่ละคนมีความเห็นแตกต่างกันในเรื่องเพศ คือ บางคนบอกว่าผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นผู้ชายแท้ๆ บางคนบอกว่าไม่ใช่ผู้ชายแท้แต่เป็นเกย์ หรือบางคนบอกว่าอาจจะเป็นผู้ชายแท้หรือไม่ใช่ก็ได้ ซึ่งในงานวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติ และพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลนั้นจะให้ความหมายเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) ว่าหมายถึง ผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเมืองที่มีความเจริญ เป็นผู้ที่เติมเปี่ยมไปด้วยความรู้สึกแห่งสุนทรีย์ รักสวยรักงาม เป็นผู้ที่ใช้เวลาและ

เงินทองส่วนใหญ่หมดไปกับการดูแลรูปลักษณ์ และการดำเนินชีวิตของตนเอง (Hackbarth, 2003, as cited in "Metrosexual," 2007) โดยจะไม่ได้มุ่งเน้นไปที่เรื่องเพศ

โดยความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนั้นเป็นเพียงผู้ชายกลุ่มหนึ่ง (Segment) ที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งนักการตลาดให้ความสนใจ ถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ความเป็นชายอีกรูปแบบหนึ่งที่นับวันจะยังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก และสามารถพบเห็นได้เกือบจะทั่วไปในสังคมเมืองใหญ่ หรือมหานคร อย่างเช่น นิวยอร์ก ลอนดอน ปารีส โตเกียว หรือ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากสังคมเมืองมีสภาพที่เอื้อให้ผู้ชายมีโอกาส ไปจับจ่ายใช้สอย บริโภคสินค้าและบริการที่พิถีพิถัน เพราะประกอบไปด้วยร้านค้าต่างๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านทำสปา ฟิตเนส คลับต่างๆ หรือร้านเสริมสวย เป็นต้น ประกอบกับตลาดประเภทเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่ปัจจุบันเติบโตสูงขึ้นมากทั้งแบบตลาดมวลชน (Mass market) และ เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestige) ส่งผลให้ผู้ชายหันมาใส่ใจเรื่องรูปลักษณ์ แฟชั่น ความสวยงาม และมีการดูแลรักษาผิวพรรณมากขึ้น เพื่อต้องการให้ตนเองดูดีอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังมีวิถีชีวิตคล้ายกับกลุ่มเกย์ คือ สนใจเรื่องเกี่ยวกับแฟชั่นและความสวยงาม และมีรสนิยมเหมือนผู้หญิงในเรื่องการเอาใจใส่ดูแลรูปร่าง แต่งกายทันสมัย ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดและอิทธิพลทางการโฆษณานั้นจะทำให้ผู้บริโภคคิดว่า การที่ผู้ชายจะหันมาสนใจดูแลผิวพรรณไม่ใช่เรื่องผิดปกติแต่อย่างใด ซึ่งถ้าเป็นเมื่อก่อนนั้นผู้ชายอาจถูกมองว่าพฤติกรรมเช่นนี้เป็นพฤติกรรมที่พวกเราร่วมเพศหรือผู้หญิงกระทำกันเท่านั้น

จากผลการสำรวจของ AC Nielsen ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนสิงหาคม 2550 พบว่าตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายมีการเติบโตเพิ่มขึ้น 40% จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยมีมูลค่ารวมประมาณ 530 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดมอยเจอร์โรเชอร์ 250 ล้านบาท และตลาดคลีนเซอร์ 280 ล้านบาท ("จับตา สกินแคร์ชายบีนยอดโค้งท้าย," 2550) นอกจากนี้สินค้าอื่นๆ ต่างผลิดขึ้นมาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มเกย์ และเมโทรเซ็กส์ชวลกันมากขึ้น เนื่องจากการบริโภคเครื่องสำอางของกลุ่มดังกล่าวจะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าสูงกว่าผู้หญิงซึ่งมีแนวโน้มและพฤติกรรมเปลี่ยนเครื่องสำอางบ่อย และผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเพิ่มมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวประเภทครีมลดเลือนริ้วรอย, ครีมกันแดด, ครีมบำรุงผิว เป็นต้น

### ลักษณะของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล

จากนิยามและการเปลี่ยนแปลงของความเป็นชายในอดีตจนกลายเป็นความเป็นชายในแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่งเป็นผู้ชายเพียงกลุ่มหนึ่งที่มีลักษณะและความต้องการเฉพาะ โดยสามารถสรุปลักษณะของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลได้ 3 ประการ ดังนี้



ประการแรก ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล เป็นผู้ชายรักสวยรักงาม มีความสนใจเรื่องแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รวมถึงเนคไท รองเท้า กระเป๋า และนาฬิกา มีความพิถีพิถันในการแต่งตัวให้ดูดี ทันสมัย ซึ่งในการแต่งกาย เขาจะเลือกสวมใส่ให้เหมาะสมกับโอกาส รูปร่าง และบุคลิกของตนเอง ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มีอำนาจในการซื้อ และมีความนิยมในการแต่งกาย ดังนั้นพวกเขาจะซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หรือเครื่องประดับที่มีตราสินค้า (Brand name) เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือเมื่ออยู่ในวงสังคม และจากการศึกษาของ Lee (2004) เกี่ยวกับแฟชั่นของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล พบว่า ในศตวรรษที่ 21 การแต่งตัวของผู้ชายจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยจะเน้นความนุ่มนวล นาสมัย คล้ายผู้หญิงมากกว่าการแต่งตัวเพื่อแสดงภาพลักษณ์ของผู้ชายที่เข้มแข็ง บึกบึน เช่น การใส่เสื้อผ้าลายดอก กางเกงสีเข้ม และมีเครื่องประดับหรูหรา ซึ่งการแต่งตัวลักษณะดังกล่าวถือเป็นเรื่องปกติในยุคสมัยนั้น นอกจากนี้ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการใช้เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวที่ผลิตขึ้นมาเฉพาะผู้ชายด้วย

ประการที่สอง ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลจะมีการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย (Body) ของตน โดยจะเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์กับร่างกาย และควบคุมอาหารให้ได้สัดส่วนกับรูปร่าง เพื่อให้มีร่างกายที่แข็งแรง มีกล้ามเนื้อสมส่วน สุขภาพดี และยังคงมีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลส่วนใหญ่จะชอบเล่นฟิตเนส และมีการเล่นกีฬากลางแจ้งบ้าง เช่น วิ่งจ็อกกิ้ง ฟุตบอล บาสเก็ตบอล เทนนิส กอล์ฟ สก๊กี เป็นต้น ซึ่งนอกจากการมีสุขภาพแข็งแรง มีรูปร่างได้สัดส่วนแล้ว ความสะอาดของร่างกายเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลจะให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของร่างกายตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า เช่น เส้นผม นอกจากต้องทำความสะอาดแล้วยังต้องหาทรงผมที่เหมาะสมกับหน้าตาหรือบุคลิกของตัวเอง โดยอาจไปรับคำแนะนำจากช่างเสริมสวยที่ร้านเสริมสวยแบบชาลอน หรือถ้าต้องการไว้หนวดเครา ก็จะต้องมีการตัดแต่งให้เรียบร้อย ไม่รุงรัง เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มความมั่นใจในตัวเองอีกด้วย (Flocker, 2003)

ประการสุดท้าย ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลเป็นผู้ที่ชอบการเปลี่ยนแปลง สนใจเรื่องเทคโนโลยี เรียนรู้และพัฒนาตนเองตลอดเวลา มุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานเพื่อความสำเร็จ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญ พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม (Flocker, 2003) กล่าวคือ ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลจะชอบเข้าสังคม ชอบไปงานเลี้ยงสรรค์ เพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้กับผู้อื่น ดังนั้น เขาจะทราบกฎ กติกา มารยาทของการเข้าสังคมเป็นอย่างดี ไม่เว้นแม้แต่การไปรับประทานอาหารเช้าที่บ้าน เขาก็จะมีมารยาทกับทุกคนตั้งแต่พนักงานรักษาความปลอดภัย คนเปิดประตูไปจนถึงพนักงานเสิร์ฟ โดยจะเลือกร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี มีการตกแต่งอย่างมีสไตล์ และหากมีเวลาว่าง เขามักจะพักผ่อนอยู่ที่บ้าน จัดตกแต่งบ้านให้เป็นระเบียบ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง อ่าน

หนังสือ หรือไปทำสปาเพื่อการผ่อนคลาย และหากมีเวลาว่างมาก เขาก็จะไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ โดยจะเลือกที่พักที่มีบรรยากาศดี หูหรร่า ทันสมัย มีกิจกรรมให้เลือกทำได้มากมาย เช่น สปา ฟิตเนส การจับจ่ายซื้อสินค้า (Shopping) ตลอดจนการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวที่แสดงถึงศิลปวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ เป็นต้น

สอดคล้องกับการศึกษาของนพวรรณ สุทธิศิลป์ (2548) เรื่องวิถีชีวิตของผู้ชายเจ้าสำอาง (Metrosexual man) ที่กล่าวว่า วิถีชีวิตด้านการพักผ่อนของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล นั้น ส่วนใหญ่จะใช้เวลาว่างหลังเลิกงานไปพักผ่อนด้วยการสังสรรค์กับเพื่อน ๆ ไม่ว่าจะเพื่อนที่ทำงานหรือเพื่อนที่คบหากันมาตั้งแต่เด็ก ส่วนกิจกรรมอื่น ๆ ที่ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลทำเพื่อการพักผ่อน ได้แก่ การอ่านหนังสือ ดูทีวี ฟังเพลง เล่นเกมส์ ออกกำลังกาย ออบซาวน่า นวดตัว เดินห้าง ท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น

ในการศึกษาผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น การทำความเข้าใจในเรื่องความเป็นมา และลักษณะของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล จึงยังไม่เพียงพอให้นักการตลาดผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของคนกลุ่มนี้ได้ ดังนั้นจึงควรศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่แต่ละคนจะมีการทำกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) แตกต่างกันไป ตลอดจนศึกษาถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย

#### แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความแตกต่าง และเปลี่ยนแปลงไปจากผู้บริโภคในอดีตอย่างมาก กล่าวคือผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความต้องการ (Need) ที่หลากหลายมากขึ้น และสนใจที่จะแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ส่งผลให้นักการตลาดต้องสามารถผลิตสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และก่อนที่จะผลิตสินค้าให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม นักการตลาดจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดมาช่วยศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าให้ถูกต้องตรงตามความต้องการ (Need) ที่แท้จริงของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องใช้หลักการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) มาช่วยในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดย Kotler และ Keller (2006) ได้แบ่งเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 เกณฑ์หลัก ได้แก่ เกณฑ์ทางประชากร (Demographic segmentation) เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) เกณฑ์ทางจิตวิทยา (Psychographic segmentation) และเกณฑ์ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral segmentation)

จากเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดดังกล่าว นักการตลาดมีการนำหลาย ๆ เกณฑ์มาช่วยในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมาก คือ เกณฑ์ทางจิตวิทยา (Psychographic

segmentation) เพราะการแบ่งกลุ่มโดยใช้เกณฑ์ทางด้านจิตวิทยานี้ สามารถทำให้นักการตลาด เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกณฑ์ การแบ่งโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle segmentation) ที่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมที่ ผู้บริโภคยึดถือ (Values) และบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค (Personality) เกณฑ์นี้จะสะท้อนให้ เห็นถึงลักษณะความคิดภายในจิตใจและรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ดังนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายว่าผู้บริโภค ใช้เวลาทำกิจกรรมอะไรในแต่ละวัน เช่น ทำงาน พักผ่อน เล่นกีฬา เป็นต้น เขามีความสนใจและ ให้ความสำคัญกับเรื่องใดบ้าง เช่น สนใจเรื่องการทำอาหาร เรื่องแฟชั่นการแต่งตัว เป็นต้น และ เขามีความรู้สึกและมีความคิดเห็นกับเหตุการณ์ต่างๆ เช่น การเมือง สังคม เศรษฐกิจ อย่างไร บ้าง

Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ การ แสดงออกถึงลักษณะของคนเราที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของแต่ละคน

ส่วน Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการแสดง พฤติกรรมการทำกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ของ คนเรา เช่นเดียวกับ Assael (2004) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือที่เรียกว่า AIOs คือ การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากการใช้เวลาเพื่อทำกิจกรรม (Activities) สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและสนใจ (Interest) และสิ่งที่ผู้บริโภคคิดต่อตนเองและเหตุการณ์ รอบตัว (Opinions)

Solomon (2007) ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ว่าเป็นรูปแบบ การบริโภคที่สะท้อนให้เห็นการใช้เวลาในการทำกิจกรรม และการใช้จ่ายของแต่ละบุคคล

สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ ลักษณะของการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในตัวบุคคล เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ เป็นต้น และเกิด จากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม ซึ่งจะสะท้อนออกมาเป็นลักษณะการใช้จ่าย และเวลา ในแต่ละกิจกรรม รวมถึงความสนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งรอบตัวของผู้บริโภค

Assael (2004) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลง ตลอดเวลา เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวอเมริกันในช่วงปี

1990 เป็นต้นมา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ บทบาทการซื้อสินค้าของผู้หญิงและผู้ชาย กล่าวคือ แต่เดิมผู้หญิงมีบทบาทหน้าที่ในการดูแลบ้านและซื้อสินค้าเข้าบ้านเพียงฝ่ายเดียว แต่ปัจจุบันผู้ชายเข้ามามีบทบาทในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาเก็ตเพิ่มขึ้นรวมถึงมีส่วนช่วยดูแลบ้านมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพ ไม่นิยมสินค้าหรูหราฟุ่มเฟือย แต่ขณะเดียวกันผู้บริโภคพอใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ขายความเข้มข้นของรสชาติซึ่งไม่เป็นผลดีต่อสุขภาพ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีการทำงานหนัก และได้รับความกดดันจากการใช้ชีวิตที่รีบเร่งทำให้เกิดความเครียด ดังนั้นผู้บริโภคก็มักจะให้รางวัลตนเองด้วยการซื้อสินค้าที่ทำให้เวลาว่างหรือวันหยุดมีความหมาย เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อำนวยความสะดวก และอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น

### การวัดลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นวิธีวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งวิธีที่นิยมในการวัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีหลายวิธี คือ AIOs, VALS (VALS1, VALS2), LOV และ PRIMZ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การวัดลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวัดแบบ AIOs

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้เกณฑ์ AIOs เป็นวิธีการพื้นฐานที่ได้รับความนิยมมาก ซึ่งเป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบและความรู้สึกคล้ายคลึงกันเข้าไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน (Hoyer & MacInnis, 2001) ซึ่ง Solomon (2007) อธิบายว่า การจัดกลุ่มรูปแบบนี้เป็น การจัดกลุ่มโดยใช้แนวคำถาม AIOs แล้วให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นในแต่ละประเด็นคำถาม จากนั้นนำคำตอบมาวิเคราะห์ โดยการเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

Assael (2004) กล่าวว่า การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้เกณฑ์ AIOs สามารถทำได้ 2 ลักษณะ คือ 1) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไป (Board lifestyle) เป็น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเรื่องการใช้ชีวิตทั่วไป มักใช้คำถามกว้างๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าใดโดยเฉพาะ เช่น ฉันเชื่อว่าโลกนี้มีสันติภาพ ฉันคิดว่าการใช้ชีวิตในเมืองหลวงต้องกระตือรือร้นตลอดเวลา เป็นต้น การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการหาความสัมพันธ์กับการใช้สินค้าประเภทต่างๆ และการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างๆ ได้ เช่น ผู้บริโภคที่สนใจเรื่องแฟชั่น หรือผู้บริโภคที่ชอบเล่นกีฬา เป็นต้น และยังสามารถใช้ประโยชน์ในการแสวงหาโอกาสให้กับสินค้าใหม่ที่กำลังจะเข้าตลาดอีกด้วย 2) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตสำหรับใช้กับสินค้าโดยเฉพาะ (Specific product) เป็นการสร้างรูปแบบคำถามที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการประเภทใด

ประเภทหนึ่ง หรือรูปแบบการทำกิจกรรมที่ต้องการ เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางตำแหน่งใหม่ให้กับสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิมในตลาด

การวัดโดยใช้เกณฑ์ AIOs ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (ดูตารางที่ 2.2) คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) และลักษณะทางประชากร (Demographics) ซึ่ง Engel, Blackwell และ Miniard (1995) ได้อธิบายรายละเอียดไว้ดังนี้

**กิจกรรม (Activities)** หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลอย่างเด่นชัด เช่น การเปิดรับสื่อ, การซื้อสินค้าตามห้างร้าน หรือการพูดคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการกระทำต่างๆ ที่แสดงออกมานั้นจะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่บางครั้งเราก็ไม่สามารถวัดเหตุผลของการกระทำนั้นได้โดยตรง

**ความสนใจ (Interests)** หมายถึง ความสนใจในเรื่องราวหนึ่งๆ ด้วยวัตถุประสงค์บางอย่าง หรือบางสถานการณ์ ซึ่งจะหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่อย่างต่อเนื่องในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคสนใจเรื่องการศึกษาต่อต่างประเทศ หรือ การเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

**ความคิดเห็น (Opinions)** หมายถึง เป็นคำตอบของบุคคลที่ใช้อธิบายถึงสิ่งที่เกิดจากการตีความของเขา, การคาดการณ์เกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีผลเสียของการกระทำต่างๆ

**ลักษณะทางประชากร (Demographics)** หมายถึง เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ โครงสร้างครอบครัว เชื้อชาติ และภูมิสำเนาของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.2 ประเด็นคำถาม AIOs

| Activities      | Interests    | Opinions      | Demographics         |
|-----------------|--------------|---------------|----------------------|
| Work            | Family       | Themselves    | Age                  |
| Hobbies         | Home         | Social issues | Education            |
| Social events   | Job          | Politics      | Income               |
| Vacation        | Community    | Business      | Occupation           |
| Entertainment   | Recreation   | Economics     | Family size          |
| Club membership | Fashion      | Education     | Dwelling             |
| Community       | Food         | Products      | Geography            |
| Shopping        | Media        | Future        | City size            |
| Sports          | Achievements | Culture       | Stages in life cycle |

ที่มา: Adapted from Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p. 217.

นอกจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และข้อมูลลักษณะทางประชากรดังกล่าวแล้ว Hawkins, Best, และ Coney (2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า ประเด็นคำถามของ AIOs ควรมีการเพิ่มประเด็นต่อไปนี้ 1) *ทัศนคติ (Attitudes)* คือ การประเมินประเด็นต่างๆ เช่น สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า แนวคิด และสินค้า เป็นต้น 2) *ค่านิยม (Values)* คือความเชื่อที่ผู้บริโภคยึดถือ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและยอมรับ 3) *รูปแบบสื่อ (Media patterns)* คือ สื่อและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค 4) *อัตราการใช้ (Usage rates)* คือ การวัดปริมาณการบริโภคสินค้าสามารถแบ่งได้เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าปริมาณมาก (Heavy) ปริมาณปานกลาง (Medium) ปริมาณน้อย (Light) และไม่ใช้สินค้าเลย (Non-users)

งานวิจัยที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตมีมากมาย ซึ่งมีทั้งการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไป และรูปแบบการดำเนินชีวิตสำหรับใช้กับสินค้าโดยเฉพาะ ซึ่งตัวอย่างงานวิจัยที่เป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไป มีดังนี้

นทีรีย เกรียงชัยพร (2543) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร โดยใช้เกณฑ์แบ่ง AIOs ซึ่งสามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายได้ 14 กลุ่ม คือ 1) *กลุ่มผู้มีความสุขกับตนเองและสังคม* เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญทั้งชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว นิยมเข้าสังคมกับกลุ่มคนที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน ในทำนองเดียวกันก็มีความต้องการเวลาส่วนตัวเพื่อพักผ่อน มีสุขภาพจิตดีเนื่องจากการแบ่งเวลาและความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่แตกต่างได้เป็นอย่างดี 2) *กลุ่มรักการทำงาน* ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องการทำงานเป็นพิเศษ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคระดับชนชั้นกลาง เวลาส่วนใหญ่สละให้กับการทำงาน เนื่องจากต้องการรายได้และความสำเร็จในหน้าที่การงาน 3) *กลุ่มชอบความหรูหราและฟุ่มเฟือย* เป็นกลุ่มที่ชอบใช้สินค้านานาแพงและให้ความสำคัญกับวัตถุภายนอกมากกว่าความสุขทางจิตใจ บริโภคสินค้าที่อำนวยความสะดวกและยกระดับสถานะทางสังคม 4) *กลุ่มชอบความทันสมัย* กลุ่มนี้นิยมบริโภคสินค้าที่ออกใหม่และเป็นผู้นำในการใช้สินค้าเทคโนโลยี 5) *กลุ่มชอบความท้าทาย* ต้องการความตื่นเต้นเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำวันที่น่าเบื่อ ซ้ำซากจำเจ 6) *กลุ่มพึงพอใจในตนเอง* เป็นกลุ่มที่มีความสุขกับสภาพความเป็นอยู่ของตนเอง ไม่อยากได้สิ่งใดเพิ่มเติมนอกจากสิ่งที่มีอยู่ 7) *กลุ่มสนใจการเมือง* มักให้ความสนใจในเรื่องของการเมืองและสถานการณ์รอบตัวมาก เพราะไม่ต้องการถูกเอาเปรียบจากนักการเมืองที่หาประโยชน์ส่วนตัว 8) *กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม* ความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทิศทางเดียวกับความคิดเห็นของสังคม และมีบุคลิกเพื่อคล้อยตามผู้อื่นเพื่อให้ผู้อื่นในสังคมยอมรับ 9) *กลุ่มสิ้นหวัง หหมดกำลังใจ* ผู้บริโภคกลุ่มนี้เชื่อว่าตนเองมีความด้อยกว่าผู้อื่นในสังคม และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตนเอง 10) *กลุ่มชอบสังสรรค์* กลุ่มนี้นิยมการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน โดยการพูดคุย ไม่ชอบการเก็บตัว 11) *กลุ่มหัวสมัยใหม่* มีความคิดแตกต่างจากผู้อื่น กล่าวที่จะแสดงความคิดเห็นต่อสาธารณะ 12) *กลุ่มอนุรักษ์นิยม* เป็นกลุ่มที่มี

ความภักดีต่อตราสินค้า และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง 13) *กลุ่มที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ* เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมที่รีบเร่งเนื่องจากต้องแข่งขันกับเวลา และ 14) *กลุ่มชอบกีฬา* สนใจเรื่องของกีฬามาก ซึ่งอาจเป็นทั้งผู้ชมและผู้เล่นกีฬา

ในขณะที่สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยใช้เกณฑ์แบ่ง AIOs ซึ่งสามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีได้ 8 กลุ่ม คือ 1) *กลุ่มนำสมัย* นิยมสินค้าเทคโนโลยี ชอบความบันเทิงเฮฮา คลั่งไคล้แฟชั่น รักสนุกผจญภัย หาข้อมูลก่อนซื้อ 2) *กลุ่มอนุรักษ์นิยม* ไม่นิยมความบันเทิงและสินค้าเทคโนโลยี ไม่ชอบการผจญภัย และไม่ต้องการเป็นผู้นำ 3) *กลุ่มต้องการความประสบความสำเร็จในชีวิต* นิยมการสังสรรค์ สรรหาของราคาถูก ใช้สินค้าเทคโนโลยี เล่นกีฬาและทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิง ต้องการเป็นผู้นำ 4) *กลุ่มมีอุดมการณ์เพื่อสังคม* นิยมทำกิจกรรมเพื่อการกุศล ช่วยเหลือสังคม ชอบสังสรรค์สังคม รักงานศิลปะ ไม่นิยมสินค้าเทคโนโลยี 5) *กลุ่มมีความสุขพอใจในชีวิต* ไม่นิยมกิจกรรมบันเทิง และสินค้าเทคโนโลยี สรรหาของราคาถูก อนุรักษ์วัฒนธรรม ยึดถือจารีตประเพณี 6) *กลุ่มบันเทิงเฮฮา* นิยมบันเทิงเฮฮา ไม่มีความเป็นผู้นำ และไม่ยึดมั่นหลักการ 7) *กลุ่มเฉื่อยชา* ไม่นิยมการทำกิจกรรม ยึดถือจารีตประเพณี 8) *กลุ่มอารมณ์รุนแรง* ชอบความบันเทิงเฮฮา เพลิดเพลินกับการหาของใหม่ สรรหาของราคาถูก ใช้สินค้าเทคโนโลยี เฮฮา คลั่งไคล้แฟชั่น รักสนุกผจญภัย หาข้อมูลก่อนซื้อ ไม่อนุรักษ์วัฒนธรรม และไม่ยึดถือจารีต

ส่วนกิ่งรัก อิงคะวัต (2542) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อในกรุงเทพมหานคร โดยใช้เกณฑ์แบ่ง AIOs ซึ่งสามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ได้ 6 กลุ่ม คือ 1) *กลุ่ม Homey gay lifestyle* ชอบทำกิจกรรมในบ้าน เช่น ปลูกต้นไม้ ทำอาหาร ฯลฯ กิจกรรมทางศาสนา เช่น ทำบุญ ฟังเทศน์ นั่งสมาธิ ฯลฯ และกิจกรรมเพื่อความรู้ เช่น อ่านหนังสือที่ห้องสมุด ชมนิทรรศการต่าง ๆ ฯลฯ 2) *กลุ่ม Night going gay lifestyle* ชอบเที่ยวกลางคืน ดื่มเหล้า สูบบุหรี่ มองว่ายาเสพติดเป็นสิ่งคลายเครียด, การชู้ชิบนิทานเป็นเรื่องสนุกปาก, สินค้าไทยไม่มีคุณภาพ และการแสดงของไทยเป็นสิ่งล้าสมัย 3) *กลุ่ม Obviously gay lifestyle* เป็นผู้หญิงในบางโอกาส ให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตาของคนที่จะมาเป็นแฟนด้วย เปลี่ยนคู่นอนบ่อย สนใจเรื่องสวย ๆ งาม ๆ มองว่าการแต่งตัวแฟนซี แปลก ๆ เป็นการแต่งตัวที่เท่ ดูดี และพร้อมให้ความร่วมมือกับกิจกรรมที่เกี่ยวกับเกย์เป็นอย่างดี 4) *กลุ่ม Trendy gay lifestyle* สนใจความก้าวหน้าของชีวิตและความก้าวหน้าทางวิทยาการใหม่ ๆ แสวงหาความรู้เพิ่มเติมสม่ำเสมอ ขาดอุปกรณ์ติดต่อสื่อสารไม่ได้ ชอบลองของใหม่ก่อนเพื่อน รักอิสระ เป็นตัวของตัวเองสูง ขณะเดียวกันก็มีสังคมกลุ่มเพื่อนเหนียวแน่น 5) *กลุ่ม Conservative gay lifestyle* ใช้ชีวิตอย่างระมัดระวัง เช่น ตระหนักเรื่องการเก็บออม มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเอดส์เป็นอย่างดี เป็นต้น มี

ความคิดว่าเกย์ยุคใหม่ไม่ควรแสดงออก และสิทธิเสรีภาพของเกย์ไทยยังจำกัดอยู่ 6) *กลุ่ม Healthy gay lifestyle* คำนึงถึงสุขภาพเป็นหลัก ดังนั้น จึงชอบเล่นกีฬา เล่นกล้ำม รักสุขภาพ รับประทานอาหารที่มีไขมันและน้ำตาลสูง พิถีพิถันเรื่องการแต่งกาย และยังชอบท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า กลุ่มชายรักชาย (เกย์) มีการใช้จ่ายเงิน และมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการในหมวดแฟชั่น และท่องเที่ยวบันเทิงสูง ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กลุ่มชายรักชาย (เกย์) ชอบดูรายการโทรทัศน์ คอลัมน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสารประเภทบันเทิงในระดับสูง และเปิดรับข้อมูลด้านกิจกรรมเกย์หรือสถานบันเทิงเกย์จากสื่อประเภทบุคคล

Miller (2005) กล่าวว่า ในปี 1990s นักวิจัยทางการตลาดได้ทำการแบ่งกลุ่มของผู้ชายยุคใหม่ (New man) โดยการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะทางจิตวิทยาเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรม ความคิด และความต้องการแท้จริงของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้ชายยุคใหม่จะมีแนวความคิดเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและรูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการการได้รับการว่าจ้างให้เข้าทำงานในตำแหน่งที่ดี และมีโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้ชายยุคใหม่ได้ 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Moralists, กลุ่ม Trendies, กลุ่ม The indifferent, กลุ่ม Working-class puritans, กลุ่ม Sociable spenders และกลุ่ม Pleasure seekers และจาก 6 กลุ่มนี้ สามารถแบ่งย่อยได้อีก 8 กลุ่ม คือ กลุ่ม Pontificators, กลุ่ม Self-admirers, กลุ่ม Self-exploiters, กลุ่ม Token triers, กลุ่ม Chameleons, กลุ่ม Avant-gardicians, กลุ่ม Sleepwalkers และกลุ่ม Passive endurers

หนังสือพิมพ์ BusinessWeek ฉบับวันที่ 4 กันยายน 2549 ได้รายงานว่ นักการตลาดได้ทำการศึกษาและแบ่งกลุ่มผู้ชายที่ชอบจับจ่ายซื้อของ (Male shopping) ได้ 5 กลุ่ม คือ 1) *กลุ่ม The metrosexual* เป็นผู้ชายที่มีอายุประมาณ 20-50 ปี ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก แต่งกายทันสมัย ชอบซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand name) ซึ่งนอกจากเขาจะซื้อสินค้าที่ต้องการแล้ว สินค้าั้นต้องมีคุณภาพดีและมีความสวยงาม โดยตราสินค้าที่คนกลุ่มนี้นิยมใช้คือ P&G, Beiersdorf และ Polo Ralph Lauren 2) *กลุ่ม The maturiteen* เป็นผู้ชายช่วงวัยรุ่น ที่มีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ ค้นหาข้อมูลสินค้าต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตและมักให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อสินค้ากับคนในครอบครัว โดยตราสินค้าที่ผู้ชายกลุ่มนี้อยากเป็นเจ้าของคือ Adidas, Sony และ Unilever 3) *กลุ่ม The modern man* ผู้ชายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มอยู่กึ่งกลางระหว่างกลุ่ม Metrosexual และ Retrosexual เป็นผู้ที่มีความทันสมัย ชอบความสนุกสนาน หูหრა และสะดวกสบาย โดยปกติเขามักใช้แค่มอยส์เจอไรเซอร์และเจลใส่ผมเพื่อทำให้ตนเองดูดี มีการตกแต่งเล็บให้สะอาด และจะใช้ชุดเครื่องโกนไฟฟ้าตรา Philips Norelco 4) *กลุ่ม The dad* เป็นผู้ชายที่แต่งงานและมีบุตรแล้ว ซึ่งเป็นกลุ่มที่นักการตลาดมักมองข้าม แต่ผู้ชายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอัตราการซื้อสูง ดูแลสุขภาพและรูปลักษณ์ภายนอกของตัวเอง ใน



ขณะเดียวกันก็ยังคงตีพิมพ์และชอบชมการแข่งขันกีฬาต่างๆ โดยตราสินค้าที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้คือ Dyson and Patek Philippe 5) กลุ่ม *The retrosexual* เป็นผู้ชายที่ปฏิเสธในมิติของความรักกับผู้หญิง กล่าวคือ เป็นผู้ชายที่แข็งแรง กล้าหาญ ไม่มีความนุ่มนวลหรืออ่อนโยนเหมือนกับผู้หญิง เป็นผู้ที่มีความสุขกับพฤติกรรมแบบผู้ชายดั้งเดิม และมักชอบคิดถึงเรื่องราวเก่าๆ ในอดีต ("A handy guide to the male shopper," 2006)

ส่วนตัวอย่างงานวิจัยที่เป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตสำหรับใช้กับสินค้า โดยเฉพาะ เช่น การศึกษาของ Bowles (1988, as cited in Hawkins et al., 2004) ซึ่งวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงชาวอังกฤษ อายุ 15-44 ปี เกี่ยวกับตลาดเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 6 กลุ่ม คือ 1) *กลุ่มใส่ใจตนเอง (Self-aware)* เป็นกลุ่มที่มีการใช้เครื่องสำอางและการใช้ที่ปิดแก้ม (Blush on) มากที่สุด มีความสนใจแฟชั่น รูปร่างของตนเอง รวมถึงการออกกำลังกาย 2) *กลุ่มใส่ใจเฉพาะแฟชั่น (Fashion-directed)* เป็นกลุ่มที่มีการใช้เครื่องสำอางและการใช้ที่ปิดแก้ม (Blush on) มากรองจากกลุ่มใส่ใจตนเอง มีความสนใจแฟชั่นและรูปร่าง แต่ไม่สนใจกีฬาและการออกกำลังกาย 3) *กลุ่มใส่ใจสุขภาพ (Green goddesses)* เป็นกลุ่มที่มีความสนใจกีฬาและการออกกำลังกายในฟิตเนส มีการใช้เครื่องสำอางน้อย และใช้ที่ปิดแก้ม (Blush on) เฉพาะเมื่อต้องไปงานหรือพบปะผู้คน 4) *กลุ่มไม่ใส่ใจด้านใดเป็นพิเศษ (Unconcerned)* เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติเป็นกลางต่อสุขภาพ และรูปร่าง การแต่งตัวเป็นไปตามกาลเทศะ จึงมีการใช้เครื่องสำอางบ้างเป็นครั้งคราว 5) *กลุ่มมีความรับผิดชอบและคุณธรรมสูง (Conscience-stricken)* เป็นกลุ่มที่ไม่มีเวลานึกถึงตนเอง เพราะต้องวุ่นวายกับภาระรับผิดชอบต่อครอบครัว จึงไม่ค่อยได้ใช้เครื่องสำอางมากนัก และ 6) *กลุ่มติดดิน (Dowdies)* เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจแฟชั่นและการออกกำลังกาย แต่งตัวตามสบาย ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่มีไม่ค่อยมีการใช้เครื่องสำอางหรืออาจมีการใช้เครื่องสำอางน้อยที่สุด

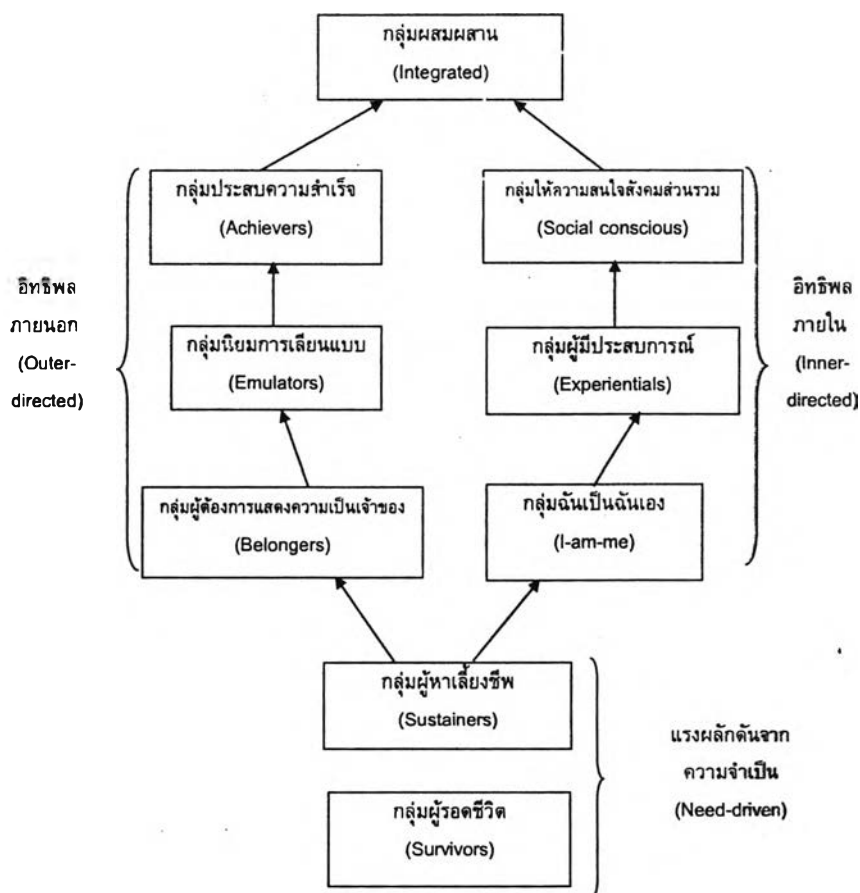
## 2. การวัดลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวัดแบบ VALS, VALS1 และ VALS2

ในปี ค.ศ. 1978 Stanford Research International's Consulting Business Intelligence (SRIC-BI) ได้พัฒนาเครื่องมือในการแบ่งค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเรียกว่า VALS (Values and Lifestyle System) เพื่อใช้จัดกลุ่มประชากรชาวอเมริกัน (Hawkins, et al., 2004) แต่เครื่องมือ VALS มีความบกพร่องหลายอย่าง ดังนั้นในปี ค.ศ. 1989 SRIC-BI ได้นำ VALS มาพัฒนาเพื่อให้สามารถนำไปใช้วัดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และเรียกวิธีการวัดนี้ว่า VALS2 (Schiffman & Kanuk, 2007) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

### การแบ่งกลุ่มตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS

Mowen และ Minor (1998) กล่าวว่าเกณฑ์ในการจัดแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียกว่า VALS เป็นการนำเอาตัวแปรที่เกี่ยวกับลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy-of-needs), ค่านิยมทางสังคม (Value), ทักษะสติ และตัวแปรต่างๆ ของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือ AIO มาใช้ในการจัดแบ่ง ซึ่งความต้องการของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจะมีอิทธิพลจากแรงขับภายใน และภายนอก กล่าวคือ อิทธิพลจากภายใน (Inner-directed) เป็นลักษณะพฤติกรรมที่เกิดขึ้น อันมีอิทธิพลจากผู้บริโภคเอง เช่น คนที่กระฉับกระเฉงจะชอบเล่นกีฬา และมักจะเล่นฟิตเนสที่พากกลางแจ้งที่ตนชอบ ในขณะที่อิทธิพลจากภายนอก (Outer-directed) เป็นลักษณะของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยได้รับอิทธิพลมาจากค่านิยมทางสังคม เช่น การใช้สินค้าเลียนแบบเพื่อนที่มีฐานะดีกว่า เพื่อต้องการทัดเทียมกับเพื่อน โดยการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS นี้ สามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 มิติ และจาก 4 มิติ แบ่งย่อยได้เป็น 9 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (ดังแผนภาพที่ 2.1)

แผนภาพที่ 2.1 ลักษณะการแบ่งกลุ่มตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS ของคนอเมริกัน



ที่มา: Mitchell, A. (1983) The Nine American Lifestyle. NY: Macmillan.

โดยแต่ละกลุ่มประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะดังนี้

1. ประเภทที่มีแรงผลึกจากความจำเป็น (Need-driven) คือ กลุ่มรายได้ต่ำที่มีการใช้จ่ายอย่างจำกัด มีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด และปลอดภัย ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ดังนี้

- *กลุ่มผู้รอดชีวิต (Survivor)* (4%) ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่ยากจน สุขภาพไม่ดี มีรายได้และการศึกษาค่ำ
- *กลุ่มผู้หาเลี้ยงชีพ (Sustainer)* (7%) มักเป็นผู้ยากจน หรือชนกลุ่มน้อยในสังคม มีอายุน้อยกว่ากลุ่มผู้รอดชีวิต แต่มีความเชื่อมั่น มีการวางแผนและมีความคาดหวังอนาคตที่ดีมากกว่ากลุ่มผู้รอดชีวิต

2. ประเภทรับอิทธิพลจากภายนอก (Outer-directed) คือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ผู้อื่นคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง และมีความเป็นวัตถุนิยม ประกอบด้วย 3 กลุ่มดังนี้

- *กลุ่มผู้ต้องการแสดงความเป็นเจ้าของ (Belongers)* (38%) กลุ่มชนชั้นกลางในสังคมอเมริกา อยู่ในวัยกลางขึ้นไป มักให้ความสำคัญกับครอบครัว ชาติและยึดมั่นในศาสนา
- *กลุ่มนิยมการเลียนแบบ (Emulators)* (10%) เป็นกลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต จึงมักเลียนแบบกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ มีความทะเยอทะยาน นิยมการใช้จ่ายมากกว่าการออม
- *กลุ่มประสบความสำเร็จ (Achievers)* (20%) เป็นกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีความร่ำรวย แต่ยังคงมีความอนุรักษ์นิยม ไตร่ตรองคิดหน้าคิดหลัง (Conservative) สำหรับความคิดเห็นทางการเมืองจะนิยมพรรครีพับลิกัน (Republican)

3. ประเภทรับอิทธิพลจากภายใน (Inner-directed) คือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความคิดภายในใจ มีความเป็นอิสระ และรักษาผลประโยชน์ส่วนตน (Assertive) ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ดังนี้

- *กลุ่มฉันเป็นฉันเอง (I-am-me)* (3%) เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย สถานภาพโสด มีการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ความรู้สึก และความคิดบ่อยครั้ง มีความกระตือรือร้น กล้าหาญ และต้องการความคิดใหม่ๆ และสินค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา
- *กลุ่มผู้มีประสบการณ์ (Experiential)* (5%) เป็นกลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-29 ปี ระดับรายได้ปานกลาง มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมสูง รักความเป็นอิสระ เชื่อถือในความคิดตนเอง นิยมการเปลี่ยนแปลง และแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ
- *กลุ่มให้ความสนใจสังคมส่วนรวม (Socially conscious)* (12%) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีความเป็นผู้ใหญ่ (Mature) โอบอ้อมอารี มีชีวิตเรียบง่าย คำนึงถึงความเป็นไปในสังคม มีความใส่ใจและรับผิดชอบต่อสังคม

- *กลุ่มผสมผสาน (Integrated person) (2%)* ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีลักษณะร่วมระหว่างกลุ่มที่มีอิทธิพลจากภายใน (Inner-directed) และอิทธิพลจากภายนอก (Outer-directed) แม้ว่าจะมีรายได้สูง แต่มีจำนวนน้อยมากจนยากที่จะทำการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม นักการตลาดพบว่า VALS นำไปปฏิบัติใช้ค่อนข้างยาก เนื่องจากประมาณ 2 ใน 3 ของประชากรชาวอเมริกันส่วนใหญ่ถูกจัดอยู่ใน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ต้องการแสดงความเป็นเจ้าของ (Belongers) และกลุ่มประสบความสำเร็จ (Achievers) ดังนั้นขนาดของอีก 7 กลุ่มที่เหลือจึงมีขนาดเล็กมากจนนักการตลาดไม่สนใจที่จะนำข้อมูลไปใช้ อีกทั้งข้อมูลของ VALS เป็นข้อมูลที่มีการนำเสนอด้านประชากรเป็นส่วนใหญ่ทำให้นำไปใช้ประโยชน์ได้ไม่ดีเท่าที่ควร (Hawkins et al., 2004)

#### การแบ่งกลุ่มตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS2

Hawkins et al., (2004) กล่าวว่า VALS2 เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกเครื่องมือหนึ่งที่ได้รับการพัฒนามาจาก VALS เพื่อนำมาใช้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้คำถามที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภค และเน้นคำถามที่เกี่ยวกับกิจกรรมและความสนใจมากขึ้น ทำให้ผลที่ได้จึงสัมพันธ์กับทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

แนวคำถามมีการประยุกต์มาจากแนวคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ร่วมกับแนวคิดทางจิตวิทยาในเรื่องของการยึดหลักเกี่ยวกับตนเอง (Self-oriented) ซึ่งจะทำให้ทราบเป้าหมายและพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมา (Assael, 2004) โดย VALS2 ประกอบด้วย 4 คำถามที่เกี่ยวกับลักษณะเชิงประชากร และ 42 คำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Hoyer & MacInnis, 2001) ตัวอย่างเช่น

1. ฉันสนใจเกี่ยวกับทฤษฎีเสมอ
2. ฉันชอบความตื่นเต้น
3. ฉันชอบทำสิ่งต่างๆ ด้วยตัวเอง
4. ฉันเป็นคนที่กำลังแสดงออก
5. ฉันชอบการการอยู่ต่างประเทศ
6. ฉันชอบการเป็นผู้นำกลุ่ม (Hawkins et al., 2004)

Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า VALS2 สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคได้ดีกว่า VALS โดย VALS2 แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่มบนพื้นฐานแนวคิด 2 มิติ คือ 1. ความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของ

ผู้บริโภคหรือการยึดหลักเกี่ยวกับตนเอง (*Consumer capacities/Self-orientations*) ตัวแปรต่างๆ ที่ใช้วัด คือ ระดับการศึกษา (Education), ระดับรายได้ (Income), ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence), สุขภาพ (Health) ความกระตือรือร้นในการซื้อสินค้า (Eagerness to buy), การมีเชาวน์ปัญญา (Intelligence), และพลัง (Energy level) และ 2. *ทรัพยากรที่ใช้ (Resources)* ประกอบด้วยการวัดตัวแปรต่างๆ คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological), ลักษณะทางกายภาพ (Physical), ลักษณะทางประชากร (Demographic), และวัตถุติด (Material) เช่น รายได้, เงิน, เวลา, ความพยายาม เป็นต้น โดยแกนตั้งแสดงถึงระดับของทรัพยากร และแกนนอนแสดงถึงเส้นทางการบรรลุเป้าหมายของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.2)

มิติที่ 1 คือ ความสามารถของผู้บริโภคหรือการยึดหลักเกี่ยวกับตนเอง (*Consumer capacities/Self-orientations*) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามวิธีการบรรลุถึงเป้าหมายของผู้บริโภค ได้แก่

1. กลุ่มยึดถือหลักการ (Principle-oriented) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคบนพื้นฐานของความเป็นจริงหรือสติปัญญามากกว่าการใช้อารมณ์ และความรู้สึก (Hoyer & MacInnis, 2001) แบ่งออกเป็น

*กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfillers/Thinkers)* เป็นผู้ที่มีความเป็นผู้ใหญ่ มีความรับผิดชอบ มีระดับการศึกษาและระดับรายได้สูงแต่ไม่ฟุ้งเฟ้อ มีความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างดี ประกอบอาชีพที่มีความเชี่ยวชาญ (Perfessional) ให้ความสำคัญกับค่านิยม (Value-oriented) นิยมทำกิจกรรมยามว่างที่บ้าน เช่น ฟังดนตรีคลาสสิก ทำงานศิลปะ ตกแต่งบ้าน เป็นต้น กระบวนการตัดสินใจขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความเชื่อของตนเอง และมีการไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน โดยคำนึงถึงคุณลักษณะในการใช้งาน คุณประโยชน์ และความทนทานในการตัดสินใจซื้อสินค้า

*กลุ่มยึดมั่นในหลักการ (Believers)* เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาค่ำ มีความเชื่อในศีลธรรมและจริยธรรมสูง มักปฏิบัติตามระเบียบทั้งกฎหมายและทางสังคม โดย 1 ใน 3 ของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้บริโภคที่เกษียณอายุแล้ว มีความอนุรักษ์นิยม และชาตินิยม จึงนิยมสินค้าที่ทำจากประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น ให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว โบสถ์ ชุมชน และประเทศของตน โดยปกติจะซื้อสินค้าที่มีการลดราคา และมีการต่อรองราคาก่อนซื้อ

2. กลุ่มยึดถือสังคมเป็นหลัก (Status-oriented) ผู้บริโภคจะเลือกทำกิจกรรมโดยได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็น การยอมรับ และการกระทำของผู้อื่น เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ประกอบด้วย

กลุ่มทะเยอทะยาน (*Achievers*) เป็นกลุ่มที่ทุ่มเทให้กับการทำงานเพื่อประสบความสำเร็จในชีวิต ให้ความสำคัญกับชีวิตการทำงานและครอบครัว เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเห็นว่าการทำงานทำให้พวกเขาได้รับรางวัล และมีชื่อเสียง นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังมีความระมัดระวัง มีการไตร่ตรองก่อนตัดสินใจกระทำใดๆ (Conservative) เคารพกฎระเบียบ นิยมบริโภคสินค้าที่สามารถแสดงถึงความสำเร็จของพวกเขาได้ ดังนั้นจึงเหมาะกับสินค้าที่อยู่ในระดับ high-ends คือมีราคาแพงและผลิตเพื่อเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

กลุ่มที่มีความพยายาม (*Strivers*) คนกลุ่มนี้จะมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มทะเยอทะยาน (*Achievers*) คือมีความทุ่มเทให้กับการทำงานเพื่อประสบความสำเร็จในชีวิตเช่นกัน แต่มีฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมต่ำกว่า มักเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มอาชีพชนชั้นกรรมาชีพ (Blue collar) ดังนั้นจึงต้องการความคิดเห็นและการยอมรับจากผู้อื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบ (Style) ของสินค้าในการเลียนแบบพฤติกรรมหรือรูปแบบของคนที่พวกเขาอยากจะเป็น มีความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ในมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มนี้เงินเป็นตัวแทนของความสำเร็จ นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเปื่อง่าย และในขณะเดียวกันก็สามารถถูกกระตุ้นได้ง่าย จึงมักเกิดความต้องการสินค้ามากมาย แต่สินค้าเหล่านั้นมักเป็นสินค้าที่เกินความสามารถในการหามาได้ของพวกเขา นอกจากนี้ยังชอบดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือ

3. กลุ่มยึดถือหลักการเป็นหลัก (Action-oriented) ผู้บริโภคชอบมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม โดยกิจกรรมนั้นจะมีความหลากหลายและมีความเสี่ยง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันทั้งทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการประมวลผลข้อมูล (Mowen & Minor, 1998) ประกอบด้วย

กลุ่มผู้มีประสบการณ์ (*Experiencers*) เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย หัวรั้น แต่มีความกระตือรือร้น กระปรี้กระเปร่า และมีพลังงานเหลือเฟือในการทำกิจกรรมทางกายและสังคม นิยมกิจกรรมที่มีความท้าทาย รวมทั้งใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อเสื้อผ้า อาหารฟาส์ฟู้ด ดนตรี และกิจกรรมวัยรุ่นต่างๆ นอกจากนี้ยังนิยมทดลองสินค้าใหม่ และมีพฤติกรรมท้าทายความเสี่ยงมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งกลุ่มนี้ยังอยู่ในวัยที่ไม่มีข้อผูกมัดใดๆ รวมทั้งมีความไม่แน่ใจในสิ่งที่ตนเองเชื่อ ดูถูกการกระทำที่เลียนแบบบุคคลอื่นที่ร่ำรวย มีความหุนหัน และมีอำนาจในสังคม ชอบดูโฆษณา และฟังดนตรีโดยนิยมเพลงเร็ว

กลุ่มปฏิบัติการ (*Makers*) เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย มีการบริโภคเท่าที่ตนเองหามาได้ (Self-sufficiency) ทำงานระดับปฏิบัติการ ให้ความสำคัญกับครอบครัว การงาน และการผ่อนคลายทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับความเป็นไปภายนอกน้อย ยึดมั่นในกฎระเบียบ มี

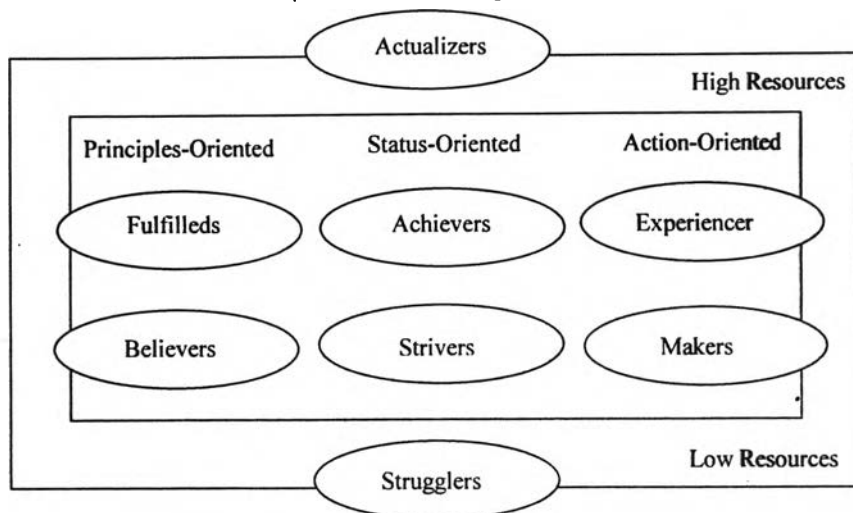
ความสงสัยในแนวคิดใหม่ๆ และไม่พอใจเมื่อเกิดการรุกร้าสิทธิส่วนบุคคล นิยมสินค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้งาน (Functional) เช่น เครื่องพิมพ์ดีด คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ชอบฟังวิทยุ อ่านนิตยสารรถยนต์ และนิตยสารท่องเที่ยวประเภทกลางแจ้ง (Outdoor)

ส่วนมิติที่ 2 คือ ทรัพยากรที่ใช้ (Resources) ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ คือ แหล่งทรัพยากรทางการเงิน ลักษณะทางจิตวิทยา ลักษณะทางประชากร และลักษณะทางกายภาพ โดยทั่วไปแล้วทรัพยากรจะเพิ่มขึ้นตั้งแต่วัยรุ่นจนกระทั่งถึงวัยกลางคน จากนั้นเริ่มคงที่และลดลงเมื่อเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ (Hawkins et al., 2004) ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มชอบเข้าสังคม (Actualizers/Innovators) เป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้และการศึกษาสูง ต้องการเป็นผู้ควบคุม (Take charge) มีความภาคภูมิใจในตนเองสูง ประสบความสำเร็จในชีวิต มีความพิถีพิถัน กระตือรือร้น และมีทรัพยากรเหลือกินเหลือใช้ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของสินค้ามีความสำคัญกับพวกเขา เพราะเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงรสนิยม (Taste) แสดงความเป็นอิสระ (Independence) และคุณลักษณะของพวกเขา (Characteristics) ดังนั้นจึงเหมาะสมกับสินค้าที่มีความหรูหรา ราคาแพง เป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพระดับผู้บริหารจึงมีความสนใจเรื่องต่างๆ มากมาย เช่น ประเด็นต่างๆ ทางสังคม เทคโนโลยีใหม่ๆ ชอบดูโทรทัศน์ และอ่านหนังสือหลากหลาย

กลุ่มต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) เป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้และการศึกษาน้อย มักอยู่ในวัยเกษียณอายุ รวมถึงมีทรัพยากรน้อย มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ให้ความสนใจสุขภาพ ไม่มีความกระตือรือร้นในการทำกิจกรรมใดๆ มักซื้อสินค้าลดราคาหรือใช้คู่มือส่วนลดในการซื้อซึ่งสินค้าที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้คือสินค้าประเภทของใช้ในบ้านและอาหาร เนื่องจากในแต่ละวันผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการอยู่รอด และความปลอดภัย นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่ชอบดูโทรทัศน์และอ่านนิตยสารผู้หญิง

## แผนภาพที่ 2.2 ลักษณะการแบ่งกลุ่มตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS2



ที่มา: Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2005). *Consumers* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill. p. 452.

อย่างไรก็ตาม VALS2 ก็ยังคงมีข้อจำกัดอยู่ กล่าวคือ การวัดโดย VALS2 เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลแต่ละบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในการบริโภคสินค้า บางครั้งที่มีผู้ตัดสินใจคือสมาชิกทั้งครอบครัว หรือบางกรณีอาจมีสมาชิกในครอบครัวอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และบุคคลคนหนึ่งสามารถมีรูปแบบการดำเนินชีวิตได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับสถานการณ์รอบตัว เช่น ผู้จัดการคนหนึ่ง ในเวลาทำงานจะมีลักษณะเหมือนกลุ่มปฏิบัติการ (Makers) คือยึดมั่นในกฎระเบียบ แต่เวลาซื้อสินค้าจะนิยมทดลองซื้อและใช้สินค้าใหม่เหมือนกลุ่มผู้มีประสบการณ์ (Experiencers) นอกจากนี้ ค่านิยมและลักษณะประชากรบางประการใน VALS2 ไม่เหมาะสมสำหรับบางสินค้าหรือบางสถานการณ์ กล่าวคือ VALS2 จะเหมาะกับการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตกับประเภทสินค้าที่ใช้ความรู้สึก (Feel) ในการตัดสินใจซื้อ หรือสินค้าที่ต้องแสดงความเป็นตัวเอง (Ego-involving) ในการซื้อ เช่น บุคคลจะตัดสินใจซื้อรถ Mercedes เพื่อต้องการแสดงถึงความหรูหราและมีระดับ เป็นต้น (Hawkins et al., 2004)

### 3. การวัดลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวัดแบบ LOV

เนื่องจากข้อจำกัดของ VALS ดังที่กล่าวมาแล้ว ในปี ค.ศ. 1983 Kahle และ Timmer นักวิจัยจาก University of Michigan Survey Research Center ได้พัฒนาเครื่องมือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกเครื่องมือหนึ่ง เรียกว่า List of values (LOV) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยมที่ผู้บริโภคแต่ละคนยึดถือ (Self-administered value) แบ่งได้ 2 ส่วน ส่วนแรกประกอบด้วย ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมายของผู้บริโภค (Terminal value) หรือความต้องการความสำเร็จขั้นสูงสุดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในแต่ละสถานการณ์ ส่วนที่



สอง ได้แก่ ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการบรรลุเป้าหมายของผู้บริโภค (Instrumental value) (Hoyer & MacInnis, 2001)

การวัดโดยใช้เกณฑ์ LOV ทำโดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อค่านิยมของผู้บริโภคแต่ละราย ด้วยแบบสอบถามโดยผู้บริโภคจะเรียงลำดับความสำคัญของค่านิยม 9 ประการ (List of values) ซึ่งค่านิยมดังกล่าวสามารถจัดกลุ่มเป็น 3 มิติ (Mowen & Minor, 1998) ดังนี้

มิติที่ 1 ค่านิยมเฉพาะบุคคล (*Individual values*) ประกอบด้วย 4 ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมการเคารพตนเอง (Self-respect) ความต้องการประสบความสำเร็จ (Sense of accomplishment) การบรรลุตามความปรารถนาของตนเอง (Self-fulfillment) และความตื่นเต้น (Excitement)

มิติที่ 2 ค่านิยมภายนอก (*Value focus on external world*) ประกอบด้วย 3 ค่านิยม ได้แก่ ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of belonging) และการเป็นที่เคารพนับถือ (Being well respected)

มิติที่ 3 ค่านิยมระหว่างบุคคล (*Interpersonal orientation*) ประกอบด้วย 2 ค่านิยม ได้แก่ ความสัมพันธ์อย่างอบอุ่นกับผู้อื่น (Warm relationships with others) และมีการใช้ชีวิตอย่างสนุกสนานและเพลิดเพลิน (Fun and enjoyment in life)

Kahle et al. (1986) ให้ข้อสังเกตว่า VALS และ LOV มีบางส่วนที่คล้ายคลึงกัน เช่น กลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers) ใน VALS กับกลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Sense of accomplishment) อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า LOV สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากกว่า VALS2 ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปของ Novak และ MacEvoy (1990) ที่ว่าเมื่อใช้ LOV ร่วมกับลักษณะทางประชากรจะสามารถคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภคและให้ข้อมูลในการผลิตงานโฆษณาได้มากกว่าการใช้ VALS เพียงอย่างเดียว

#### 4. การวัดลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวัดแบบ PRIMZ

เครื่องมือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกเครื่องมือหนึ่งที่นิยมใช้กัน คือ PRIMZ เป็นเครื่องมือที่ใช้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใช้ทั้งเกณฑ์ภูมิศาสตร์และเกณฑ์ลักษณะประชากร (Geodemographic) มาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน หรืออยู่ภายใต้รหัสไปรษณีย์เดียวกัน เพื่อให้ นักการตลาดนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับเปลี่ยน

ตำแหน่งตราสินค้า (Repositioning) เพิ่มจำนวนผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อ และเลือกสถานที่จัดจำหน่ายอย่างเหมาะสม (Solomon, 2007)

คำว่า PRIMZ ย่อมาจาก Potential Rating Index by Zip Markets เป็นวิธีที่ถูกพัฒนาโดยบริษัท Claritas ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งตามลักษณะทางประชากร แบ่งตามเขตที่อยู่อาศัย และรูปแบบการดำเนินชีวิต 62 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม เช่น กลุ่ม Elite suburbs เป็นกลุ่มที่มีสถานะทางสังคมหรูหรา อาศัยในเขตชุมชนเมือง มีการศึกษาและรายได้สูง มีการลงทุนสูงและรายจ่ายค่อนข้างมาก และกลุ่ม Rustic living เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีอายุ อาศัยตามชนบท รายได้ระดับปานกลาง แต่งงานแล้ว และมักจะทำงานในชนชั้นกรรมาชีพ (Shimp, 2000)

อย่างไรก็ตาม การวัดรูปแบบนี้เหมาะสมกับการทำความเข้าใจในการบริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากจะไม่มี การวัดค่านิยมหรือทัศนคติของผู้บริโภคเหมือนแนวคำถามของ VALS และโดยส่วนใหญ่จะให้ข้อมูลทางด้านประชากรมากกว่า

นอกจากเครื่องมือต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว Hawkins et al., (2004) ได้กล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งมาจากบริษัทวิจัย Yankelovich เรียกว่า MONITOR MindBase เป็นการศึกษาค่านิยม (Values) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และแรงจูงใจ (Motivations) ของครัวเรือนอเมริกา เพื่ออธิบายที่มาของพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งแนวคำถามและวิธีการวัดมีดังนี้

ค่านิยมที่นำมาใช้เป็นแนวคำถามของ MONITOR MindBase ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ 1. ความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) คือการยึดคุณค่าของวัตถุเป็นสำคัญ เชื่อว่าวัตถุเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความสำเร็จ 2. การให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี (Technology orientation) คือความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีว่าเป็นเพื่อนหรือเป็นศัตรู เป็นผู้ช่วยเหลือหรือเป็นผู้มาขัดขวางการทำงาน 3. ค่านิยมเกี่ยวกับครอบครัว (Family values) คือการให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่สมาชิกในครอบครัว 4. อนุรักษ์นิยม (Conservatism) คือการรักษาธรรมเนียมปฏิบัติแบบเดิม 5. การเอาแต่ประโยชน์ส่วนตนกับการมองโลกในแง่ดี (Cynicism versus optimism) คือการมีข้อสงสัยต่อความมั่นคงของสถาบันทางสังคมและรัฐบาล เช่น เรื่องการฉ้อโกงประชาชน หรือการคอร์รัปชัน เป็นต้น 6. การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) คือการเข้าร่วมกลุ่มกับผู้อื่น 7. ระดับการทำกิจกรรม (Activity level) คือเป็นคนชอบอยู่เฉยๆ หรือกระตือรือร้นในการเล่นกีฬา

วิธีการวัดจะทำโดยการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับค่านิยมดังกล่าว แล้วนำมาพิจารณาร่วมกับวงจรชีวิต (Life cycle) ซึ่งทำให้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตได้เป็น 8 กลุ่ม ดังนี้ 1) *กลุ่ม Up and Comers* (16%) คือกลุ่มวัยหนุ่มสาวที่สนใจในกิจกรรมที่สนุกสนาน รักการผจญภัย รวมทั้งมีความตื่นตัวต่อเทคโนโลยีและข้อมูลใหม่ๆ เสมอ 2) *กลุ่ม Aspiring Achievers* (8%) คือกลุ่มวัยหนุ่มสาวที่ยึดตัวเองเป็นหลัก (Self-driven) มีความเชื่อว่าเงินเป็นสิ่งตอบแทนความสำเร็จ เปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติและเทคโนโลยี รวมทั้งมีความเป็นวัตถุนิยมสูง 3) *กลุ่ม Realists* (12%) คือครอบครัวที่มีลูกอายุต่ำกว่า 18 ปี มีทรัพยากรจำกัด แต่พยายามต่อสู้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนและครอบครัว 4) *กลุ่ม New Traditionalists* (14%) คือครอบครัวที่มีลูกอายุต่ำกว่า 18 ปี มีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีเกี่ยวกับอุปกรณ์ต่างๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน 5) *กลุ่ม Family Centereds* (14%) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสนใจในเทคโนโลยีเพียงพอเพื่อช่วยเหลือในการทำกิจกรรมภายในครอบครัวเท่านั้น 6) *กลุ่ม Individualists* (6%) คือครอบครัวที่ยังไม่มีบุตร มีความสนใจในเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงใช้เวลาว่างอยู่กับอินเทอร์เน็ต ท่วมทิวเวลาส่วนใหญ่เพื่อการเติบโตในหน้าที่การงานและไม่สนใจกิจกรรมเพื่อความบันเทิง 7) *กลุ่ม Renaissance Masters* (13%) คือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว ศาสนา และชุมชนเป็นอย่างมาก ไม่มีความกังวลด้านการเงิน และมักตัดสินใจทางการเงินด้วยตัวเอง 8) *กลุ่ม Maintainers* (17%) คือกลุ่มที่มีข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร ใช้ชีวิตโดยยึดธรรมเนียมปฏิบัติ ล้าสมัยและไม่พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง ไม่สนใจในเทคโนโลยี แต่มีการติดตามเหตุการณ์ปัจจุบันอย่างใกล้ชิด

#### การศึกษาการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับนานาชาติ (International Lifestyles)

เครื่องมือการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น ซึ่ง Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมและภาษามีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้นักวิชาการหลายท่านสนใจศึกษาและพัฒนาเครื่องมือเพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในประเทศอื่นนอกเหนือจากประเทศสหรัฐอเมริกา

สำหรับบริษัท Backer Spielvogel Bates Worldwide ได้ทำการคิดค้นเครื่องมือ Global Scan ที่สามารถนำไปปรับใช้เพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรป ออสเตรเลีย และเอเชีย (เฉพาะประเทศฮ่องกงและญี่ปุ่น) รวมถึงประเทศนิวซีแลนด์ และเวเนซุเอล่า ซึ่งเครื่องมือนี้เป็นการวัดทัศนคติ ค่านิยม และรูปแบบพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า การใช้เครื่องมือนี้ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) *กลุ่มพยายาม (Strivers)* (26%) คือ ผู้บริโภควัยหนุ่มสาว มีการใช้ชีวิตอย่างตื่นตัว ค้นหาสิ่งที่ดีในชีวิต มีความเป็นวัตถุนิยมสูง มีทรัพยากรเวลา (Time) และพลัง (Energy) น้อย ดังนั้น จึงมักจะค้นหาความสะดวกสบายเพื่อตนเองเสมอ 2) *กลุ่มประสบความสำเร็จในชีวิต*

(*Achievers*) (22%) คือกลุ่มผู้สูงอายุที่มีทรัพยากรอันเหลือ ให้ความสำคัญกับสถานะทางสังคม จึงมักเป็นผู้นำทางความคิดและเป็นผู้กำหนดรูปแบบแฟชั่น 3) *กลุ่มผู้ถูกกดดัน (Pressured)* (13%) คือกลุ่มที่ถูกเหยียบย่ำในสังคม มีความรับผิดชอบและกังวลต่อฐานะและความเป็นอยู่ของครอบครัว ซึ่งความรับผิดชอบนี้จะมีผลกระทบต่อการแสวงหาความสุขเพื่อตนเอง 4) *กลุ่มผู้ยอมรับการเปลี่ยนแปลง (Adapters)* (18%) คือกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งไม่ต่อต้านเทคโนโลยี มีการใช้ชีวิตอย่างระมัดระวัง เคารพความคิดใหม่ขณะเดียวกันไม่ปฏิเสธความคิดดั้งเดิมของตนเอง และพร้อมที่จะทำกิจกรรมเพื่อเพิ่มสีสันให้ชีวิต และ 5) *กลุ่มอนุรักษ์นิยม (Traditionals)* (16%) คือกลุ่มยึดมั่นในค่านิยมดั้งเดิมของวัฒนธรรมทั้งในการคิดและการดำเนินชีวิตในสังคม และยึดมั่นอดีต อย่างไรก็ตาม ค่านิยมในแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันตามการยึดถือของคนในสังคมแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องคำนึงและระวังเมื่อใช้เครื่องมือ Global Scan ในการศึกษา (Hawkins et al., 2004; Hoyer & MacInnis, 2001)

ขณะที่บริษัท Young & Rubciam ใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Cross-Culture Consumer Characterizations (4Cs) เครื่องมือนี้ให้ความสำคัญกับเป้าหมายของผู้บริโภค (Goals) แรงจูงใจ (Motivations) ค่านิยม (Values) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และรูปแบบการซื้อ (Buying patterns) โดยการใช้เครื่องมือนี้ทำให้แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 7 กลุ่ม คือ 1) *กลุ่ม Resigned poor* เป็นกลุ่มคนยากจนที่ต้องการมีชีวิตรอดในสังคม ต้องการความปลอดภัยในชีวิต ยึดมั่นในกฎระเบียบและขนบธรรมเนียมประเพณี นอกจากนี้ยังชอบดูโทรทัศน์ที่บ้านในวันหยุดสุดสัปดาห์ และจะซื้อสินค้าแบบเดิมๆ หรือสินค้าที่เขาเคยเห็นจากโฆษณาซึ่งสามารถระลึกได้ (Recall) เมื่ออยู่ภายในร้านค้า 2) *กลุ่ม Struggling poor* เป็นกลุ่มคนยากจนที่มีชีวิตอยู่ด้วยความหวังและโชคชะตา มีทักษะทางกายภาพ (Physical skill) มีความก้าวร้าว ไม่ค่อยได้รับการเคารพนับถือ ให้ความสำคัญกับความอยู่รอด และความปลอดภัย ดังนั้นจึงมักตัดสินใจถูกผิดโดยใช้ความคิดของตนเองเป็นหลักโดยคิดว่าบ้านเมืองไม่ควรมีกฎหมาย นอกจากนี้ยังชอบการกินอาหารฟาสต์ฟู้ด และใช้เงินซื้อสินค้าเกินงบประมาณที่ตั้งไว้เสมอ 3) *กลุ่ม Mainstreamers* เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับครอบครัว ต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ชอบความคุ้นเคย หลีกเลี่ยงความเสี่ยงและการเผชิญหน้า มักใช้เวลาช่วงเย็นอยู่ที่บ้าน ชอบออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี และจะซื้อสินค้าในราคาถูก (Everyday low price) 4) *กลุ่ม Aspirers* เป็นกลุ่มที่ต้องการการยอมรับจากผู้อื่น เปิดรับสิ่งใหม่เข้ามาในชีวิต ชอบความทันสมัย มักใช้จ่ายซื้อสินค้ามากจนเป็นนิสัย โดยจะพิจารณาซื้อสินค้าที่การออกแบบ (Design) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นสำคัญ ชอบซื้อสินค้าในช่วงลดราคา (Seasoned sale) และชอบสินค้าที่ผลิตจำนวนจำกัด (Limited edition) 5) *กลุ่ม Succeeders* เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการกำหนดเป้าหมายในชีวิตให้ประสบความสำเร็จ มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี ให้ความสำคัญกับชีวิตการทำงานและครอบครัว เป็นผู้ที่มีความสามารถในการแก้ปัญหา มักใช้เวลาว่างในการหาความรู้ใหม่ๆ ส่วนการซื้อสินค้าหรือบริการต้องมีคุณภาพสูงสุด 6) *กลุ่ม Explorers* เป็นกลุ่มที่ชอบ

ค้นหา ขอบความท้าทาย กล้าเสี่ยง ขอบความเร็ว รักการผจญภัย ขอบความแตกต่าง มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง และไม่ชอบอยู่ในกฎเกณฑ์ และ 7) กลุ่ม *Reformers* เป็นกลุ่มที่รักอิสระ รักธรรมชาติ มีความเป็นอนุรักษ์นิยม (Hoyer & MacInnis, 2001)

นอกจากนี้บริษัท Experian เป็นบริษัทวิจัยในประเทศอังกฤษ ได้พัฒนาเครื่องมือที่เรียกว่า Global MOSAIC โดยศึกษากับผู้บริโภคจำนวน 19 ประเทศ เช่น ประเทศออสเตรเลีย อเมริกาใต้ และเปรู สามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 14 กลุ่ม มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงรสนิยมของผู้บริโภคนานาชาติ เช่น กลุ่ม *Yuppies* ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีความคล้ายคลึงกับกลุ่ม *Yuppies* ในประเทศสวีเดน ซึ่งเป็นกลุ่มแรกที่ยอมรับสินค้าและแนวคิดโลกาภิวัตน์ (Solomon, 2007)

สำหรับในประเทศญี่ปุ่น ใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Japan VALS เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวญี่ปุ่น โดยใช้คุณลักษณะต่อไปนี้มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม 1) การให้ความสำคัญกับชีวิต (Life orientations) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด โดยรวมถึงเป้าหมายของชีวิต หน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบ และการพักผ่อน 2) ทักษะคิดต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Attitudes to social change) 3) ขนบธรรมเนียมประเพณี (Traditional ways) 4) อาชีพ (Occupation) 5) การยอมรับนวัตกรรม (Innovation) 6) ความสำเร็จ (Achievements) และ 7) การแสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริง (Self-expression) (Hoyer & MacInnis, 2001)

จากผลวิจัยโดยใช้เกณฑ์ดังกล่าวทำให้สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นได้เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่ม *Integrators* (4%) เป็นกลุ่มที่มีการยอมรับนวัตกรรมสูงที่สุด มีความกระตือรือร้น เป็นผู้นำเทรนด์ มีทรัพยากรมาก นิยมการท่องเที่ยว 2) กลุ่ม *Self-Innovators* (7%) และ *Self-Adapters* (11%) กลุ่มนี้มีการแสดงออกถึงตัวตนสูงที่สุด โดยแสดงตัวตนผ่านการแต่งกายและการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม นิยมความท้าทาย ดิ้นเด่น 3) กลุ่ม *Ryoshiki Innovators* (6%) และ *Ryoshiki Adapters* (10%) กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน 4) กลุ่ม *Traditional Innovators* (6%) และ *Traditional Adapters* (10%) เป็นกลุ่มที่ยึดมั่นในธรรมเนียมปฏิบัติสูงที่สุด การแต่งกายเป็นแบบดั้งเดิม ความคิดและการแสดงความคิดเห็นยังคงมีความอนุรักษ์นิยม 5) กลุ่ม *High Pragmatics* (14%) และ *Low Pragmatics* (17%) เป็นกลุ่มที่ไม่มีภาวะกระตือรือร้น มีความสนใจในเรื่องต่างๆ รอบตัวน้อย ดังนั้นการตัดสินใจไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิต แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ 6) กลุ่ม *Sustainers* (15% ของประชากรทั้งหมด) กลุ่มนี้มีการยอมรับนวัตกรรมและการแสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริงของตนในระดับต่ำ ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการทรัพยากรเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตประจำวันเท่านั้น (Arnould, Price, & Zinkhan, 2005)

จะเห็นว่าแต่ละเครื่องมือที่ใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างก็มีข้อจำกัด ซึ่งจะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับหัวข้อหรือวิธีการที่จะศึกษา โดยในงานวิจัยเล่มนี้ได้เลือกใช้เครื่องมือวัดแบบ AIO เนื่องจากเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันแพร่หลาย และมีความสะดวกในการใช้งาน อีกทั้ง AIO ยังสามารถหาความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากรกับพฤติกรรมด้านต่างๆ ของผู้บริโภคได้ดีด้วย ซึ่งในที่นี่จะนำเอารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านต่างๆ ของผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ซวอล มาหาความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Solomon (2007) อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือการประเมินโดยรวมของแต่ละบุคคลต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ โฆษณา หรือประเด็นต่างๆ (Attitude object, Ao) ซึ่งความรู้สึกหรือการประเมินนี้จะคงอยู่ยาวนานและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

ส่วน Mowen และ Minor (1998) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคประเมินต่อวัตถุหนึ่งๆ หรือสิ่งกระตุ้นว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็น คน กลุ่มคน สถานการณ์ สิ่งของ รวมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้

Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เป็นความรู้สึกที่คงทนถาวร ทัศนคติเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น เพราะเป็นสิ่งที่อยู่ในภายในจิตใจ เช่นเดียวกับ Kotler และ Keller (2006) ที่ได้อธิบายว่าทัศนคติ คือ การประเมิน, ความรู้สึกทางอารมณ์, และแนวโน้มทางพฤติกรรมที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object) หรือต่อแนวคิดใดแนวคิดหนึ่ง (Idea) เป็นระยะเวลาในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

ขณะที่ Assael (2004) ยังกล่าวว่า ทัศนคติเป็นการเรียนรู้ถึงแนวโน้มในการตอบสนองต่อวัตถุ หรือประเภทของวัตถุว่าชอบหรือไม่ชอบในลักษณะที่มีความคงที่ หรือสอดคล้องกัน

โดยสรุปแล้ว ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีการประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยความรู้สึกนั้นจะมีลักษณะคงที่ เปลี่ยนแปลงยาก และจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของผู้บริโภค

### แหล่งที่มาของทัศนคติ

Assael (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการพัฒนาทัศนคติตลอดเวลาผ่านกระบวนการเรียนรู้ ส่งผลให้มีการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ทัศนคติของแต่ละคนจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในตัวบุคคล หนึ่งในปัจจัยภายในที่สำคัญ คือ **บุคลิกภาพ (Personality)** กล่าวคือ บุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน เช่น ความก้าวร้าว การเป็นคนเปิดเผย ไม่ดีนรณ หรือการวางอำนาจ เป็นต้น บุคลิกลักษณะดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อสินค้าหรือตราสินค้าด้วย เช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกก้าวร้าว และชอบการแข่งขันกีฬา ก็มักซื้ออุปกรณ์กีฬาที่ราคาแพง เพื่อแสดงความเหนือกว่าบุคคลอื่น ซึ่งทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่ออุปกรณ์กีฬานั้นเป็นสิ่งที่แสดงลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั่นเอง

นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ เช่น กลุ่มคนในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ก็ทำให้ผู้บริโภคมีการสร้างทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ จากการที่ได้พูดคุย หรืออาศัยร่วมกับบุคคลนั้นๆ ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า **ครอบครัว (Family)** เป็นแหล่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากครอบครัว อันได้แก่ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เป็นบุคคลกลุ่มแรกๆ ที่ผู้บริโภคได้ใกล้ชิด และได้รับข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในสังคม รวมถึงความเชื่อต่างๆ ที่ครอบครัวยอมรับก็จะได้รับการถ่ายทอดให้สมาชิกในครอบครัวได้รับรู้ และปฏิบัติตาม เช่น นักเรียนที่ได้รับชมหวานเป็นรางวัลในการทำความดีจากสมาชิกในครอบครัว จะส่งผลให้เด็กเกิดทัศนคติที่ดีต่อการทำความดี และอาจทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคชมหวานก็เป็นได้

เมื่อผู้บริโภคได้รับการหล่อหลอมความคิด ความเชื่อ และข้อมูลจากครอบครัวแล้ว พอเข้ามาอยู่ในสังคมที่ใหญ่ขึ้น ก็จะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (**Peer-group influences**) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลใหม่ๆ ในการสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า Assael (2004) อธิบายเพิ่มเติมว่า กลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าอิทธิพลจากโฆษณา

**ข้อมูลหรือประสบการณ์ (Information and experience)** ก็เป็นอิทธิพลหนึ่งที่มีส่วนในการสร้างทัศนคติต่อสินค้า หรือบริการนั้น ซึ่งประสบการณ์ของผู้บริโภคอาจมาจากการที่ผู้บริโภคทดลองใช้และประเมินสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้นักการตลาดคิดหากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง คุปองลดราคา เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ตรงจากการทดลองใช้สินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือไม่มีความคุ้นเคย และหวังจะให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ รวมถึงแนวโน้มในการซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2007)

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า นักการตลาดมีการนำเอาเครื่องมืออื่นๆ ในการส่งเสริมการตลาดมาใช้ ได้แก่ การตลาดทางตรง (Direct marketing program) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน โดยการพยายามพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีความสอดคล้องกับความสนใจ และการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด โดยนักการตลาดจะออกแบบสินค้าหรือบริการ ข่าวสาร รวมถึงกำหนดข้อเสนอของสินค้าให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งการทำตลาดทางตรงนี้จะป็นช่องทางที่ดีที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้า

### หน้าที่ของทัศนคติ

เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้น ทัศนคตินั้นจะถูกนำไปเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว (Long-term memory) และจะถูกนำออกมาใช้เมื่ออยู่ในสภาวะการณ์ที่เหมาะสม ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำการเชื่อมโยงความคิดต่างๆ เข้ากับปัญหา หรือสิ่งรอบตัวได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติที่มีอยู่เพื่อช่วยให้แสดงพฤติกรรมออกมาอย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพที่สุดในสถานการณ์ต่างๆ (Mowen & Minor, 1998)

Katz (1960, as cited in Assael, 2004; Mowen & Minor, 1998) ได้อธิบายถึงหน้าที่ของทัศนคติไว้ 4 ประการ ได้แก่ 1) หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function) 2) หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) 3) หน้าที่ในการให้ความรู้ (Knowledge function) และ 4) หน้าที่ในการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expression function) โดย Perloff (2003) ได้เพิ่มหน้าที่อีก 2 ประเด็น ได้แก่ 5) การประยุกต์ตามสังคม (Social adjustive) และ 6) ตัวตนทางสังคม (Social identity) มีรายละเอียดดังนี้

1. หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function) ทัศนคติมีหน้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับการสนองตอบต่อความต้องการ ซึ่งทัศนคติเกี่ยวข้องกับหลักการให้รางวัลและการลงโทษ ดังนั้นทัศนคติจะช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์หรือคุณสมบัติของสินค้าว่าสินค้าใดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีในทางบวกต่อสินค้านั้น ในทางตรงกันข้าม หากสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะหลีกเลี่ยงสินค้านั้น และอาจก่อให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อสินค้านั้นด้วย เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งปวดศีรษะ ซึ่งเป็นคนที่ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัย และต้องการยาที่สามารถบรรเทาอาการได้ทันที เขาก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติเช่นนั้น นั่นก็คือ ยาแก้ปวด ที่บรรเทาอาการและมีผลเสียต่อร่างกายน้อยกว่ายาชนิดอื่นหรือตราสินค้าอื่น เป็นต้น



2. *หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function)* ทักษะนี้จะทำหน้าที่ปกป้องผู้บริโภคจากความไม่มั่นคงทางความรู้สึก โดยมีสาเหตุมาจากภายนอก และภายในจิตใจของผู้บริโภคเอง นักการตลาดได้สังเกตเห็นจุดอ่อนนี้จึงได้นำเอาหน้าที่ที่ทัศนคติส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ทางการตลาด โดยสร้างให้ผู้บริโภคเห็นว่าการใช้สินค้านี้แล้วจะทำให้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้าได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่สัมพันธ์กับการได้รับการยอมรับจากสังคม ความมั่นใจ และความพึงพอใจในเพศตรงข้าม เช่น ผู้บริโภคซื้อน้ำยาบ้วนปากก็เพื่อความมั่นใจและหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ทำให้คลายความเชื่อมั่น เป็นต้น

3. *หน้าที่ในการให้ความรู้ (Knowledge function)* ทักษะนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดการกับข้อมูลต่างๆ จำนวนมากที่ได้รับมาแต่ละวันได้ โดยการเลือกเก็บเฉพาะข้อมูลที่สนใจ และละทิ้งข้อมูลส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสิ่งต่างๆ ง่ายขึ้น เพิ่มความมั่นใจ และไม่สับสน การโฆษณาเป็นช่องทางหนึ่งในการช่วยสร้างความรู้ให้กับผู้บริโภค โดยการโฆษณาจะให้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าที่ผู้บริโภคอาจยังไม่เคยรู้มาก่อน ช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้เพิ่มเติมมากขึ้น เช่น ยาคุมกำเนิดที่สามารถเป็นยาลดสิวได้ด้วย

4. *หน้าที่ในการแสดงค่านิยม (Value-expression function)* ทักษะนี้เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงระบบค่านิยม (Values) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และภาพลักษณ์ (Self-image) ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) เช่น ผู้บริโภคเลือกใช้รถสปอร์ตก็เพื่อแสดงให้คนอื่นเห็นว่าตนเป็นคนที่ชอบความเร็วในการขับขี่ และต้องการความเหนือกว่าบุคคลอื่น เป็นต้น

5. *การประยุกต์ทางสังคม (Social adjustive)* มนุษย์มีลักษณะที่ต้องการการยอมรับจากผู้อื่น ทักษะนี้เป็นตัวช่วยให้มนุษย์ปรับตัวตามกลุ่มอ้างอิง บางครั้งมนุษย์ปรับทัศนคติไปในทิศทางหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่เพราะพวกเขาเห็นตามนั้นจริง แต่เป็นเพราะเขาเชื่อว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่นมากขึ้นถ้าเขามีความเห็นไปในแนวทางนั้น เช่น ผู้ชายคนหนึ่งต้องปรับทัศนคติที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพราะกลุ่มเพื่อนหันไปนิยมใช้เครื่องสำอางเป็นส่วนใหญ่

6. *ตัวตนทางสังคม (Social identity)* มนุษย์มีทัศนคติเพื่อทำให้ผู้อื่นทราบว่าพวกเขาเป็นใคร และต้องการอะไร (Shavitt & Nelson, 2000, as cited in Perloff, 2003) เป็นการอธิบายเหตุผลว่า ทำไมผู้คนจึงซื้อของตกแต่งบ้านที่หรูหรา หรือเครื่องประดับราคาแพง เพราะพวกเขาต้องการสื่อสารบางอย่างเกี่ยวกับตนเอง เช่น ผู้ชายใส่ผ้าหอมเพื่อต้องการสื่อถึงความมีเสน่ห์ หรือ ผู้หญิงใส่สร้อยเพชรอาจต้องการสื่อถึงความมีฐานะ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ทศนคติหนึ่งๆ อาจมีหน้าที่มากกว่าหนึ่งด้าน และคนแต่ละคนก็อาจมี ทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคลและปัจจัย ทางด้านวัฒนธรรม (Assael, 2004)

### องค์ประกอบของทศนคติ

ในการศึกษาเกี่ยวกับทศนคติเป็นสิ่งที่ทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากทศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจแสดงออกมาทางพฤติกรรมหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นนักการตลาดจึง พยายามหาวิธีการต่างๆ เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกหรือทศนคติที่ดีให้เกิดขึ้น รวมถึงการทำนาย พฤติกรรมที่เป็นผลมาจากทศนคติเหล่านั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายว่าทศนคติมี องค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ประกอบด้วย 3 ส่วน (ดูแผนภาพที่ 2.3) ได้แก่ (Assael, 2004; Hawkins et al., 2004; Schiffman & Kanuk, 2007)

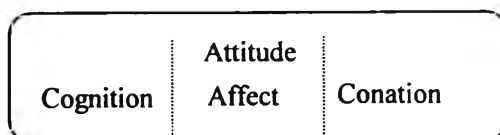
1. **องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive component)** เป็นระดับของความรู้ (Knowledge) และความเชื่อ (Beliefs) ของบุคคลที่มีต่อตราสินค้าโดยรวม หรือความเชื่อ เกี่ยวกับคุณสมบัติเฉพาะของตราสินค้านั้น กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้หรือความเชื่อที่ว่าสินค้านี้ ดี มีประโยชน์ สามารถตอบสนองความต้องการได้ เขาก็จะมีทศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น ในทาง ตรงกันข้าม ถ้าบุคคลมีความรู้มาก่อนว่าสินค้านั้นไม่ดี ก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคเชื่อว่า การดื่มเครื่องดื่มน้ำตาลช่วยทำให้รู้สึกสดชื่น เพราะมีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบ จำนวนมาก ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับน้ำตาลตามคุณสมบัติดังกล่าว หากเมื่อไรที่ต้องการ ความสดชื่น ผู้บริโภคก็จะซื้อบริโภค ซึ่งความรู้และความเชื่อดังกล่าวอาจมาจากประสบการณ์ ตรงหรือจากข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าจากหลายแหล่งต่างๆ เช่น จากการโฆษณา หรือ คำบอกเล่าจากเพื่อนฝูงก็ได้

2. **องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component)** เป็นอารมณ์ (Emotions) หรือความรู้สึก (Feelings) ที่บุคคลมีต่อสินค้าหรือตราสินค้าว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่ง บุคคลจะประเมินความรู้หรือความเชื่อที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าออกมาเป็นอารมณ์ความรู้สึก ต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น ทั้งนี้จะแตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมของแต่ละบุคคล เช่น ผู้บริโภควัยรุ่นที่กลัวอ้วนหรือผู้ที่ดูแลรูปร่าง จะเลือกดื่ม Pepsi Max เพราะเชื่อว่าเป็นเครื่องดื่ม น้ำตาลที่มีน้ำตาลน้อยกว่าและไม่ทำให้อ้วนทำให้ผู้บริโภครู้สึกตราสินค้านี้ดีกว่าตราสินค้า อื่น

3. **องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative or Behavioral component)** เนื่องมาจากการที่บุคคลมีความรู้ ความเชื่อ และความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งๆ จะส่งผลให้บุคคลมี แนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมหนึ่งๆ ออกมา หรือเป็นแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น

เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบ Pepsi Max ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อตราสินค้าดังกล่าวเมื่อต้องการดื่มเครื่องดื่มน้ำตาล เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.3 องค์ประกอบสามประการของทัศนคติ (Tripartite view of Attitude)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijan & T. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319.

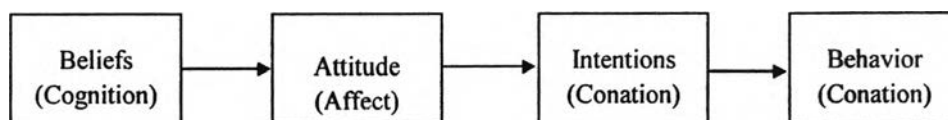
จากองค์ประกอบของทัศนคติทั้งสามองค์ประกอบที่กล่าวมานี้ ทุกองค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์กันในการก่อให้เกิดทัศนคติ กล่าวคือ ทั้งสามองค์ประกอบมีความสำคัญเท่ากัน จะขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไปไม่ได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไปก็จะส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งบางครั้งนักการตลาดจึงใช้วิธีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติเพื่อให้ส่งผลไปยังองค์ประกอบด้านพฤติกรรมให้เป็นไปตามที่ต้องการ เช่น นักการตลาดอาจเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) โดยใช้โฆษณาที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคพึงพอใจก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ หรืออีกกรณีหนึ่ง นักการตลาดอาจเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative or Behavioral component) โดยตรงเลย ด้วยการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การแจกของตัวอย่าง การให้ส่วนลดพิเศษ คุปองลดราคา ฯลฯ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งวิธีการดังกล่าว นักการตลาดคาดว่าจะนำไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคตได้ (Assael, 2004; Hawkins et al., 2004)

อย่างไรก็ตาม แนวคิดองค์ประกอบทัศนคติทั้งสามองค์ประกอบนี้ ก็มีข้อจำกัดอยู่ กล่าวคือ จากที่เข้าใจกันว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้งสามองค์ประกอบนั้นมีความสำคัญเท่ากันในการเกิดทัศนคติ จะขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไปไม่ได้ ซึ่งในความเป็นจริงไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดย Lutz (1991) อธิบายว่า การศึกษาเรื่องทัศนคตินั้น การวัดองค์ประกอบของทัศนคติจะสามารถวัดองค์ประกอบด้านความรู้สึกได้เพียงองค์ประกอบเดียว และเพียงพอที่จะอธิบายการเกิดทัศนคติได้ ส่วนองค์ประกอบด้านความรู้ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมไม่ใช่ส่วนประกอบของทัศนคติ แต่เป็นเพียงสาเหตุที่ก่อให้เกิดทัศนคติ (Antecedents of attitude) และผลลัพธ์ที่เกิดจากทัศนคติ (Consequences of attitude) ตามลำดับ (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991) กล่าวคือ ความเชื่อ (Beliefs) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิด

ทัศนคติ (Attitude) ในขณะที่ความตั้งใจกระทำ (Intention) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Behavior) เป็นผลที่เกิดขึ้นภายหลังทัศนคติ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจะแตกต่างจากแนวคิดที่ว่า ทัศนคติมีสามองค์ประกอบ ดังนั้น จึงมีนักวิชาการได้เสนอแนวคิดใหม่ ที่กล่าวว่า ทัศนคติเกิดมาจากองค์ประกอบหลักเพียงอย่างเดียว ดังแผนภาพที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.4 องค์ประกอบประการเดียวของทัศนคติ

(The Unidimensionalist View of Attitude)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijian & T. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

### รูปแบบการเกิดทัศนคติ

จากแนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติดังกล่าว นักวิชาการได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับ Hierarchy of effect ขึ้นมาเพื่อใช้ในการอธิบายถึงรูปแบบในการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งมี 3 รูปแบบ (Assael, 2004) ได้แก่ Standard learning hierarchy, Low-involvement hierarchy, และ Experiential hierarchy โดย Mowen และ Minor (1998) ได้เสนอเพิ่มอีกรูปแบบหนึ่ง คือ Behavioral influence hierarchy อธิบายได้ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.5)

รูปแบบแรก ได้แก่ **Standard learning hierarchy** ผู้บริโภคจะมีการสร้างความเชื่อต่อสินค้าหรือตราสินค้าขึ้นจากการค้นหา และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้าที่สนใจ และทำการประเมินความเชื่อที่มีอยู่ และพัฒนาขึ้นมาเป็นความรู้สึก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งรูปแบบนี้อาจเรียกอีกชื่อว่า **A high-involvement hierarchy** เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันสูงในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมักจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาแพงเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และมีความเสี่ยงสูงในด้านการเงิน เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงทำการค้นหา และรวบรวมข้อมูลจำนวนมาก รวมถึงการพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น การซื้อรถยนต์ที่ราคาสูง ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลจำนวนมากก่อน แล้วนำข้อมูลมาผนวกเข้ากับความเชื่อที่มีอยู่ก่อน ทำให้ผู้บริโภคสามารถคิด ประเมิน และตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ และตราสินค้าที่ตนรู้สึกชอบ และพอใจมากที่สุด

รูปแบบที่สอง คือ **Low-involvement hierarchy** รูปแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำต่อสินค้าหรือสถานการณ์ เช่น การซื้อสินค้าที่มีราคาถูก ไม่มีความเสี่ยง และไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจด้วยข้อมูลที่มีอยู่อย่างจำกัด แล้วทำการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการ จากนั้นจึงสร้างความเชื่อต่อตราสินค้าขึ้นภายหลัง ซึ่งอาจทำให้ทัศนคติไม่แข็งแกร่งเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบแรก เพราะผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาใส่ใจอย่างใกล้ชิดและรอบคอบก่อนซื้อ เช่น ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้รสส้ม ผู้บริโภคอาจเลือกสินค้าจากตราสินค้าเพียง 2-3 ตราก่อนตัดสินใจซื้อ จากนั้นเมื่อตัดสินใจซื้อและบริโภคแล้ว จึงเกิดความเชื่อ และความรู้สึกต่อตราสินค้าขึ้น ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

รูปแบบที่สาม คือ **Experiential hierarchy** รูปแบบนี้จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ด้วยการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ความรู้สึกจะถูกสร้างขึ้นมาก่อนความเชื่อ และบางครั้งการตัดสินใจที่ต้องใช้เหตุผลก็จะมี การนำเอาความรู้สึกเข้าร่วมในการตัดสินใจด้วย กล่าวคือ เริ่มแรกผู้บริโภคจะมีการประเมินความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น จากโฆษณา ชื่อเสียง หรือบรรจุกฎณ์ และใช้ความรู้สึกเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อ เมื่อซื้อไปบริโภคแล้วก็จะสร้างความเชื่อในสินค้าหรือตราสินค้าในเวลาต่อมา เช่น การใช้บริการโรงแรม ผู้บริโภคอาจเลือกพักในโรงแรมที่มีชื่อเสียง และเมื่อผู้บริโภคได้รับบริการจากโรงแรมแล้ว ผู้บริโภคก็จะสร้างความเชื่อและความรู้สึกต่อโรงแรมขึ้นมา

รูปแบบสุดท้าย คือ **Behavioral influence hierarchy** รูปแบบนี้จะเกิดในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคถูกสถานการณ์ผลักดันหรือถูกกดดันให้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยไม่ได้มีการสร้างความเชื่อหรือความรู้สึกต่อตราสินค้าเลย เช่น ผู้บริโภคได้รับการเชิญชวน หรือการแนะนำสินค้าจากพนักงานขายที่พูดจามาเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะมีความเชื่อหรือความรู้สึกต่อสินค้าหรือตราสินค้าภายหลังจากการใช้สินค้านั้นแล้ว

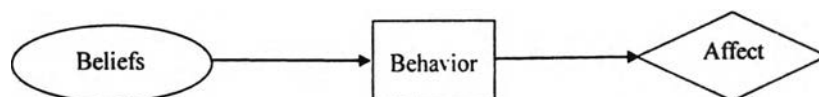
จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า รูปแบบการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า ความเกี่ยวพัน หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึก และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

## แผนภาพที่ 2.5 Hierarchy of Effects

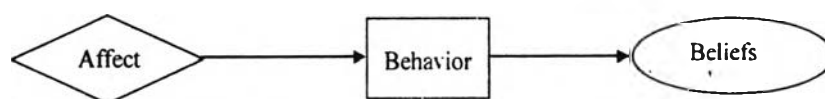
### Standard Learning Hierarchy



### Low-involvement Hierarchy



### Experiential Hierarchy



### Behavioral Influence Hierarchy



ที่มา: Adapted from Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p. 256.

## ทฤษฎีการก่อรูปและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Theories of attitude formation and change)

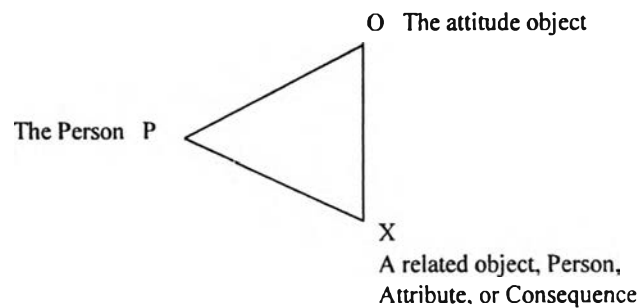
การศึกษาถึงสาเหตุการเกิดทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค สามารถช่วยให้นักการตลาดหาวิธีการเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าของตน หรือเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคจากลบให้เป็นบวกได้ ซึ่งแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายมีดังต่อไปนี้

1. **ทฤษฎีความเห็นสอดคล้อง (Consistency theory)** Lutz (1991) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะพยายามรักษาความสมดุลระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมอยู่เสมอ ซึ่งทฤษฎีนี้จะเป็นแนวคิดพื้นฐานของอีกหลายทฤษฎีที่ถูกพัฒนาขึ้นในภายหลัง ได้แก่

1.1 **ทฤษฎีความสมดุล (Balance theory)** ทฤษฎีนี้อยู่บนพื้นฐานที่ว่า บุคคลแต่ละคนจะพยายามรักษาความสมดุลระหว่างความคิดและความรู้สึกของตนเองเสมอ ซึ่งถ้าไม่เกิดความสอดคล้องกันระหว่างความคิดและความรู้สึกของตนเอง บุคคลจะพยายามทำการเปลี่ยนทัศนคติของตนเพื่อที่จะสร้างความสอดคล้องให้เกิดขึ้นในโครงสร้างของความคิดนั้น จนเข้าสู่ภาวะสมดุล (Assael, 2004) โดย Heider (1958, as cited in Arnould et al., 2005) ได้อธิบาย

ทฤษฎีนี้ในรูปแบบของสามเหลี่ยม แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ของบุคคล (P), วัตถุ (Attitude object) (Ao), และสิ่งอื่นหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง (X) (ดูแผนภาพที่ 2.6)

แผนภาพที่ 2.6 แบบจำลองทฤษฎีความสมดุลของ Heider

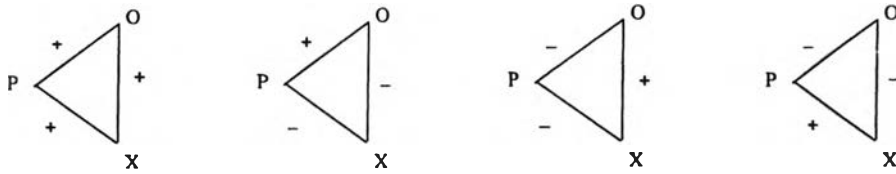


ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 321.

ในทฤษฎีนี้ทัศนคติสามารถที่จะเป็นได้ทั้งในเชิงบวก (+) หรือในเชิงลบ (-) ซึ่งการเชื่อมโยงกันระหว่างวัตถุ (O) และ สิ่งอื่นหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง (X) นั้นสามารถที่จะเป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่บุคคลมีต่อวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ (O) และวัตถุอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (X) ยกตัวอย่างเช่น การเป็นผู้รับรองสินค้าให้กับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Scott (O) ของดาราสาวศรีริต้า เจนเซ่น (X) นั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเชื่อมโยงในเชิงบวกระหว่างสองสิ่งนั้นให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เป็นต้น ส่วนความเชื่อมโยงระหว่างบุคคล (P) และสิ่งอื่นหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง (X) นั้นจะแสดงถึงความรู้สึกของบุคคลทั้งในเชิงบวกหรือลบที่มีต่อสิ่งอื่นหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยความรู้สึกของบุคคลนั้นมักมีอยู่ก่อนแล้ว เช่น ผู้บริโภคที่รักสุขภาพนั้นจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อศรีริต้า เจนเซ่น ก่อนที่จะได้รับรู้ว่าศรีริต้า เจนเซ่นนั้นเป็นผู้รับรองสินค้าให้กับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Scott เป็นต้น

Heider (1958, as cited in Amould et al., 2005) กล่าวว่า ทฤษฎีความสมดุลนั้นจะมีรูปแบบความสัมพันธ์ในการรักษาความสมดุลระหว่างความคิดและความรู้สึกอยู่ 4 รูปแบบด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.7) โดยแต่ละรูปแบบนั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.7 รูปแบบความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ของการรักษาสมมูลในทฤษฎีความสมดุล  
(Four possible balanced configurations)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 322.

รูปแบบแรก เป็นการแสดงความสัมพันธ์ทั้งสามด้านเป็นบวก กล่าวคือ กรณีที่บุคคล (P) รู้สึกเป็นบวกต่อสิ่งอื่นหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง (X) และสิ่งอื่นหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง (X) มีความสัมพันธ์ที่เป็นบวกต่อวัตถุ (O) และทำให้บุคคลมีทัศนคติทางบวกต่อสิ่งอื่นหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง (X) ไปด้วย เช่น ผู้บริโภค (P) มีความชื่นชอบคาราชาโยโก้ ชีระศักดิ์ (X) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีทัศนคติในเชิงบวกต่อดาราชาโยโก้ และเมื่อโก้ ชีระศักดิ์ได้มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับครีมหน้าแดงตราหนึ่ง (O) จึงทำให้เกิดความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างโก้ ชีระศักดิ์ กับครีมหน้าแดงนั้นในเชิงบวก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อครีมหน้าแดงนั้นไปด้วย

รูปแบบที่สอง คือกรณีที่บุคคล (P) มีความสัมพันธ์ที่เป็นลบกับสิ่งอื่นหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง (X) และ วัตถุ (O) มีความสัมพันธ์ที่เป็นลบกับสิ่งอื่นหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง (X) ด้วย จะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติทางบวกต่อวัตถุ (O) ในที่สุด เช่น ผู้บริโภค (P) มีทัศนคติในเชิงลบต่อคำโฆษณาของครีมลดเลือนริ้วรอยที่ว่าริ้วรอยจะหมดไปภายใน 7 วัน (X) และครีมลดเลือนริ้วรอยของนีเวีย (O) ก็ไม่เคยโฆษณาหรือบอกให้ผู้บริโภครู้ว่า ครีมจะช่วยลดเลือนริ้วรอยได้ภายใน 7 วัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อครีมลดเลือนริ้วรอยตรานีเวีย

รูปแบบที่สาม คือกรณีที่บุคคล (P) มีความสัมพันธ์ทางลบกับสิ่งอื่นหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง (X) และสิ่งอื่นหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง (X) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับวัตถุ (O) ทำให้บุคคล (P) จะเกิดทัศนคติทางลบต่อวัตถุ (O) เช่น ผู้บริโภค (P) มีทัศนคติในเชิงลบต่อประเทศจีน (X) ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีทัศนคติในเชิงลบต่อโทรศัพท์มือถือ (O) ซึ่งเป็นโทรศัพท์มือถือที่ผลิตจากประเทศจีน

รูปแบบที่สี่ คือกรณีที่บุคคล (P) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับสิ่งอื่นหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง (X) และสิ่งอื่นหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง (X) มีความสัมพันธ์ทางลบกับวัตถุ (O) จะทำให้บุคคล (P) มีทัศนคติทางลบต่อวัตถุ (O) เช่น ผู้บริโภค (P) มีทัศนคติในเชิงบวกต่อซอนย่า คูลิง (X) แต่แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส (O) กลับใช้นางแบบคนอื่นที่ไม่ใช่ซอนย่า คูลิงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา



ดังนั้นจึงไม่เกิดการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสถานออกกำลังกายแคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส

Solomon (2007) กล่าวเพิ่มเติมว่า แนวคิดการรักษาสมดุลถูกนำไปใช้ประโยชน์ทางการสื่อสารการตลาด ในกรณีการเลือกผู้แสดงแบบสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าใหม่ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคโดยตรง นักการตลาดจะพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้แสดงแบบสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าด้วย นอกจากนี้ นักการตลาดจะพยายามเปลี่ยนทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นลบให้เป็นบวก โดยการพยายามปรับเปลี่ยนให้ผู้บริโภครับรู้คุณลักษณะของสินค้าที่มีอยู่ว่าเป็นสิ่งดี หรือโดยการเพิ่มคุณลักษณะอันเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเข้าไปในตัวสินค้า เช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าในราคาถูกแต่มีคุณภาพดี ดังนั้น ห้างสรรพสินค้า Tesco Lotus จึงมีการรับประกันว่าสินค้าของทางห้างมีราคาถูกทุกวันเมื่อเทียบกับห้างอื่นใกล้เคียง ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อห้าง และเมื่อต้องการซื้อสินค้านั้นก็จะมาที่ห้างดังกล่าว เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อใดก็ตามที่การรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในภาวะสมดุล ทัศนคติที่เกิดขึ้นจะมีความคงทนและยากที่จะเปลี่ยนแปลง

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีนี้มีจุดอ่อนอยู่ 2 ประการ คือ การที่ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณได้ เนื่องจากทัศนคติจะแสดงทิศทางบวกหรือลบเท่านั้น โดยไม่สามารถทราบระดับของทิศทางนั้นว่ามากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ทฤษฎีนี้จะใช้วิเคราะห์วัตถุที่เกี่ยวข้องหรือคุณลักษณะของสินค้าได้เพียงสิ่งเดียวหรือคุณลักษณะเดียวเท่านั้น ซึ่งตรงข้ามกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคซึ่งสินค้าที่มีอยู่จริงในท้องตลาดจะมีคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์หลายประการรวมกัน และโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจจากหลายองค์ประกอบร่วมกัน ทำให้ทฤษฎีนี้มีจุดอ่อนในการนำไปปฏิบัติ (Lutz, 1991)

## 1.2 ทฤษฎีการขัดแย้งทางความคิด (Theory of cognitive dissonance)

Festinger (1957, as cited in Lutz, 1991) กล่าวว่าทฤษฎีการขัดแย้งทางความคิด เป็นการศึกษาที่ผู้บริโภคมักเกิดความไม่สอดคล้องกัน (Dissonance) ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ หรือพฤติกรรม ซึ่งความขัดแย้งที่เกิดขึ้นอาจเป็นทั้งความขัดแย้งทางด้านความเชื่อกับทัศนคติ และความขัดแย้งระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งกำลังตัดสินใจซื้อครีมลดเลือนริ้วรอยที่มีอยู่มากมายในตลาด แต่ในท้ายที่สุดผู้บริโภคก็ตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่มีของแถม ทั้งๆ ที่ชอบอีกตราสินค้าหนึ่งมากกว่า ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อครีมลดเลือนริ้วรอยพร้อมของแถมไปแล้ว ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในประสิทธิภาพของครีมดังกล่าวว่าจะช่วยลดริ้วรอยได้จริงหรือไม่ และไม่แน่ใจว่าตนตัดสินใจถูกต้องหรือไม่ สถานการณ์ดังกล่าวนี้เรียกว่า ผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งภายหลังการซื้อ (Post-purchase dissonance) ดังนั้นผู้บริโภคจะพยายามปรับเปลี่ยน

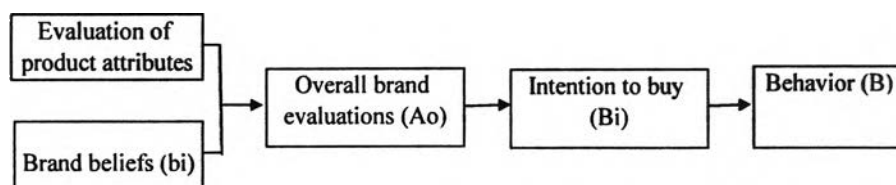
ความคิดของคุณเพื่อให้เกิดความสอดคล้อง ซึ่งอาจทำได้โดยพยายามหาข้อดีของสินค้าที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว การหลีกเลี่ยงข้อเสียของสินค้าที่คุณไม่ได้ตัดสินใจซื้อ หรือหาข้อเสียที่ไม่ดีของสินค้าที่คุณไม่ได้เลือกซื้อ เพื่อยืนยันว่าคุณได้ตัดสินใจถูกต้องแล้ว เป็นต้น นักการตลาดจึงนำแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้เพื่อให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคภายหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการให้ส่วนลดพิเศษ หรือการรับประกันการซื้อ เพื่อขจัดความไม่มั่นใจหรือความไม่สอดคล้องกันของทัศนคติภายหลังจากการตัดสินใจซื้อ เช่น ถ้าซื้อครีมลดเลือนริ้วรอยไปใช้แล้วไม่เห็นผล หรือไม่พอใจกับสินค้า เรายินดีคืนเงิน หรือ ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า รับประกันนาน 3 ปี เป็นต้น

## 2. แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute attitude model)

Solomon (2007) กล่าวว่า แบบจำลองนี้มีสมมติฐานว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าหรือตราสินค้านั้น ดังนั้น การระบุความเชื่อเหล่านี้รวมกับการวัดทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคจึงสามารถทำนายทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้าได้

ตามแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการนี้ Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) กล่าวว่า นักการตลาดสามารถเปรียบเทียบจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของตราสินค้าของคุณกับคู่แข่งได้ โดยให้ผู้บริโภคทำการประเมินความสำคัญต่างๆ ของสินค้าที่กำลังจะซื้อ (Evaluation of product attributes) ก่อน จากนั้นผู้บริโภคมักจะพิจารณาว่าตราสินค้าแต่ละตราที่มีคุณสมบัติดังกล่าวเป็นอย่างไรจากความเชื่อของตนเอง (Brand beliefs) ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเป็นความเชื่อและคุณค่าที่ไม่ได้มีต่อคุณสมบัติเพียงประการเดียว แต่เป็นความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าในภาพรวม ซึ่งรวมถึงคุณสมบัติข้ออื่นๆ ที่ตราสินค้านั้นมีด้วย ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติในเชิงบวกหรือเชิงลบ (Over brand evaluations) หลังจากนั้นผู้บริโภคมักจะทำการประเมินตราสินค้าโดยพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติทั้งคุณสมบัติเด่นและคุณสมบัติด้อย ผู้บริโภคสามารถนำคุณสมบัติเด่นมาชดเชยให้กับคุณสมบัติด้อยได้ แล้วจึงพิจารณาตราสินค้าในภาพรวม หากผลการประเมินเป็นที่พึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และเกิดพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นในที่สุด (Behavior) (ดูแผนภาพที่ 2.8)

แผนภาพที่ 2.8 แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ  
(Fishbein's Multiattribute Model)



ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*.  
Boston, MA: Houghton Mifflin. p. 225.

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวเพิ่มเติมว่า นักการตลาดนำทฤษฎีนี้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ เช่น การเพิ่มคุณลักษณะใหม่เข้าไปในสินค้า หรือทำให้ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของตราสินค้าของกลุ่มลดลง โดยการทำโฆษณาเปรียบเทียบ หรือทำการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและคุณสมบัติเด่นของตราสินค้า เช่น โฆษณาชาเขียว Unif ที่ว่าเป็นชาเขียวที่มาจากใบชาคุณภาพ เนื่องจากมีการพิถีพิถันในการเก็บใบชา เพราะเก็บเฉพาะยอดใบชาในช่วงเช้าเท่านั้น เป็นต้น

Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป คือ ผู้บริโภคอาจไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อก็ได้ Fishbein จึงได้พัฒนาและเสนอทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล ซึ่งสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมได้ชัดเจนมากขึ้น

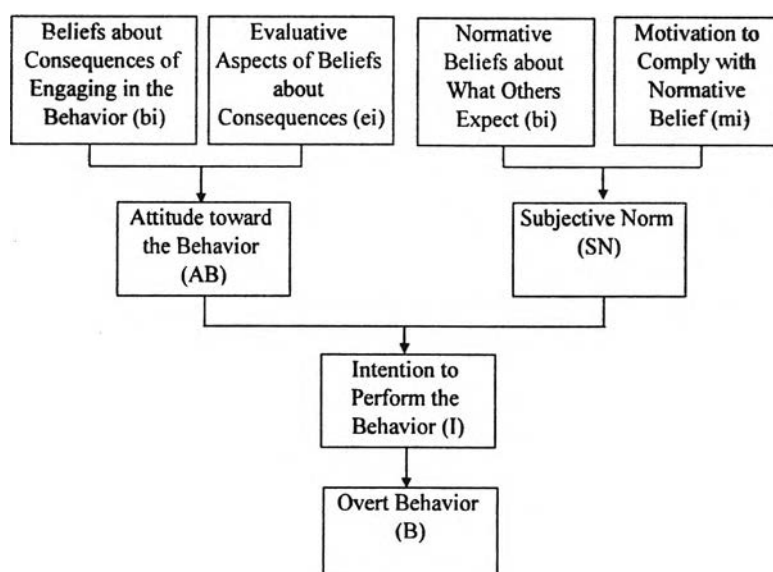
### 3. ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action)

ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผลเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ เพื่อให้สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แม่นยำมากขึ้น โดย Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) อธิบายว่า ควรศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ (Attitude toward the behavior) มากกว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (Attitude toward the object of behavior) เช่น ควรสนใจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่ม Pepsi มากกว่าทัศนคติที่มีต่อ Pepsi ซึ่งการวัดทัศนคติที่เหมาะสมควรพิจารณาที่พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้สินค้า ไม่ใช่พิจารณาที่ตัวสินค้าโดยตรง

นอกจากนี้ เขายังเสนอว่าควรวัดความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ถึงผลของการกระทำ (Action) ของตราสินค้านั้นๆ แทนที่จะทำการวัดเพียงการรับรู้ถึงคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เพียงด้านเดียว โดยที่ผู้บริโภคยังไม่เคยผ่านการใช้สินค้านั้นมาก่อน เช่น ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สบู่เพื่อสุขภาพผิวที่คุณสมบัติ เช่น ป้องกันแบคทีเรีย แต่จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานความเชื่อว่าผลลัพธ์จากการใช้สินค้านั้นสามารถป้องกันแบคทีเรียได้จริง

นอกจากทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแล้ว บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective norms) ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้วย เช่น ความคาดหวังของครอบครัว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มอิทธิพลในสังคม เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นความควบคุมทางบรรทัดฐาน (Normative control) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติของบุคคล โดยการศึกษาจะพิจารณาว่าบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างไร (Normative belief) และผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองต่อคนกลุ่มนี้อย่างไร (Motivation to comply) ดังนั้น ในบางสภาวะที่ผู้บริโภคไม่ต้องการซื้อสินค้าบางอย่าง แต่จำเป็นต้องซื้อเพราะได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้าง ในทางกลับกันบางครั้งผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าบางอย่าง แต่ไม่สามารถซื้อเพราะไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม (ดูแผนภาพที่ 2.9) (Lutz, 1991; Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.9 ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Fishbein's Theory of Reasoned Action)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 332.

นักการตลาดได้นำทฤษฎีดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการทำนายพฤติกรรม การออกแบบกลยุทธ์การตลาด การประเมินทัศนคติของทัศนคติของผู้บริโภค และยังใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินผลลัพธ์อันเกิดจากกลยุทธ์การตลาดหรือวัดประสิทธิภาพของแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ได้ทำไปแล้ว

### การวัดทัศนคติ (Attitude Measurement)

Aaker et al. (2001) กล่าวว่า การวัดทัศนคติของผู้บริโภค คือการพยายามทำความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยการถามถึงความรู้สึก ความชอบ ความไม่ชอบ และความตั้งใจซื้อสินค้า นักการตลาดจึงพยายามทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากนักการตลาดเชื่อว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนพฤติกรรมได้ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเลือกซื้อตราสินค้านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น และในทางปฏิบัติ การวัดทัศนคติสามารถทำได้ง่ายกว่าการวัดพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค

การศึกษาในเวลาต่อมา พบว่าการวัดทัศนคติไม่สามารถวัดหรือสังเกตได้โดยตรง เนื่องจากทัศนคติเป็นโครงสร้างทางจิตวิทยา (Psychological constructs) ซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible) (Aaker et al., 2001) ดังนั้นทัศนคติจึงไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรม กล่าวคือ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง แต่ก็อาจไม่เลือกซื้อตราสินค้านั้นก็ได้ อย่างไรก็ตาม การวัดทัศนคตินี้ก็ยังเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ในการทำนายพฤติกรรม ซึ่งการทำนายจะแม่นยำเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในการวัดด้วย เช่น การกระทำ เป้าหมาย บริบท เวลา และชนิดของพฤติกรรมว่าอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม (Shimp, 1989)

เมื่อต้องการวัดทัศนคติควรคำนึงในเรื่องมาตรวัดซึ่งได้แก่ มาตรวัดแบบหลายตัวเลือก (Multiple-item scales) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่มักใช้ในการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์เพื่อวัดสิ่งที่มีโครงสร้างที่จับต้องไม่ได้ (Abstract constructs) ตัวอย่างมาตรวัดประเภทนี้ได้แก่ Likert scale ผู้ตอบแบบสอบถามต้องให้ความเห็นในด้านเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความต่างๆ เกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ทัศนคติ หรือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่ง Aaker et al. (2001) ได้อธิบายถึงขั้นตอนในการพัฒนามาตรวัดแบบหลายตัวเลือก (Multiple-item scales) ดังนี้

- 1) การระบุให้ชัดเจนว่าสิ่งที่ต้องการจะวัดนั้นคืออะไร (Determine clearly what it is that you want to measure) โครงสร้างและมาตรวัดที่ใช้วัดนั้นควรถูกระบุอย่างชัดเจน และมาตรวัดนั้นควรได้รับการจับกลุ่มตามทฤษฎี ดังนั้นจึงควรศึกษาทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องก่อนการพัฒนามาตรวัด

2) สร้างประเด็นให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (Generate as many items as possible) ประเด็นที่จำเป็น คือข้อความที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของงานวิจัยนั้นๆ โดยเนื้อหาของแต่ละประเด็นควรสะท้อนไปถึงสิ่งที่สนใจในการวิจัยนั้น ยิ่งสร้างประเด็นมากเท่าไร มาตรวัดก็จะยิ่งดีเท่านั้น ซึ่งแต่ละประเด็นข้อความนั้นไม่ควรจะยาวเกินไปหรือยากที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเข้าใจ

3) สอบถามผู้เชี่ยวชาญเพื่อการประเมินประเด็นที่คิด (Ask experts to evaluate the initial pool of items) ผู้เชี่ยวชาญ คือบุคคลที่เคยทำงานหรือกำลังทำงานในด้านที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา ซึ่งการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ประเมินมาตรวัดเป็นการสร้างความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validation) ผู้เชี่ยวชาญจะสามารถแนะนำเพื่อให้แต่ละประเด็นในการวัดมีความแม่นยำ ในขั้นตอนนี้อาจถามบางคำถามอาจถูกยกเลิก ในขณะที่อาจมีคำถามเพิ่มเติมในบางประเด็น

4) การตัดสินใจเลือกประเภทของมาตรวัดทัศนคติ (Determine the type of attitudinal scale to be used) ในขั้นนี้เป็นการเลือกมาตรวัดประเภทต่างๆ เช่น Likert scale, Semantic-differential scale ฯลฯ เพื่อให้เหมาะสมกับประเด็นคำถาม โดยการใช้มาตรวัดแบบตัวเลือกที่กำหนด (Multiple choices หรือ Itemized category) และ Likert scale นั้นจะมีความเหมาะสมมากสำหรับการวัดทัศนคติด้านความรู้สึกทั้งภาพรวมและในแต่ละคุณลักษณะ

5) ใส่ข้อที่สร้างความเที่ยงตรงให้กับมาตรวัด (Include validation items in the scale) ข้อคำถามบางข้อจะถูกเพิ่มขึ้นในมาตรวัดเพื่อพัฒนาความเที่ยงตรง และขจัดตัวแปรแทรกซ้อนที่อาจทำให้ผลการศึกษามีผิดพลาด ตัวอย่างเช่น คำถามที่ต้องแสดงถึงความต้องการทางสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนเลือกคำตอบเพื่อให้ตนดูดีในสังคม ดังนั้นผู้ตอบที่มีลักษณะความต้องการทางสังคมดังกล่าวก็จะถูกคัดออกไป ซึ่งมักใช้ในการคัดเลือกผู้สัมภาษณ์

6) การทดสอบมาตรวัดกับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น (Administer the items to an initial sample) ขั้นตอนนี้เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยการนำมาตรวัดไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย เพื่อให้การวิจัยมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ

7) การประเมินและแก้ไขปรับปรุงประเด็นต่างๆ ในมาตรวัด (Evaluate and refine the items of the scale) หลังจากทดสอบมาตรวัดกับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นแล้ว จะต้องทดสอบคุณภาพของมาตรวัดโดยดูค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ของคำถามกับตัวแปรที่วัด ถ้าค่าความสัมพันธ์สูง แสดงว่ามาตรวัดมีคุณภาพดี

8) การจัดการกับความยาวของแบบสอบถามให้เหมาะสม (Optimize scale length) แม้มาตรวัดที่มีประเด็นคำถามมากจะยิ่งมีความน่าเชื่อถือสูง แต่มาตรวัดที่มีประเด็นคำถามที่สั้น จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ดังนั้นควรต้องมีการปรับปรุง มาตรวัดเพื่อหาความสมดุลในการทำให้หน้าเชื่อถือและสั้นกระชับ ก่อนนำไปใช้จริงกับกลุ่ม ตัวอย่างตามที่กำหนด

นอกจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติแล้ว เราควรศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวล์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการต่างๆ ได้นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลายดังนี้ Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลสะท้อนจากความคิด ของผู้บริโภคในการแสดงถึงความต้องการการบริโภค และการใช้สินค้าหรือบริการ เวลา และ ความคิด ซึ่งเกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภคเอง

ส่วน Engel, Blackwell และ Miniard (1995) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและบริโภคสินค้า และบริการ ซึ่งมีผลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อน

Arnold และคณะ (2005) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การได้มาและการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ของบุคคลหรือกลุ่มคน

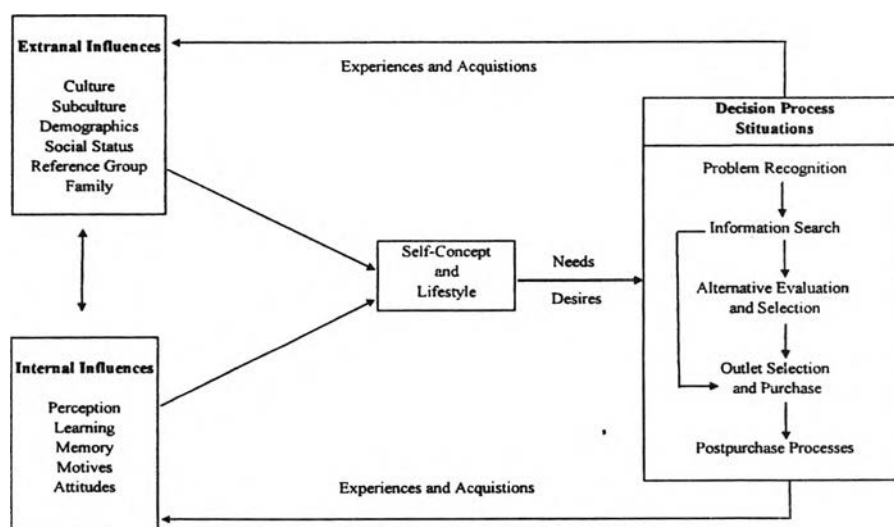
ในขณะที่ Mowen และ Minor (1998) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับหน่วยในการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งประกอบด้วย การได้มา การบริโภค และการจัดการผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ส่วน Solomon (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเข้าไปเกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

Hawkins และคณะ (2004) ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอธิบายถึงโครงสร้างและกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค และชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค จากแผนภาพที่ 2.10 จะเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และสะท้อนออกมาในลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งเป็นผลมาจากได้รับอิทธิพลจากภายใน (Internal influence) เช่น การเรียนรู้ การรับรู้ และทัศนคติ เป็นต้น และอิทธิพลจากภายนอก (Extrnal influence) เช่น วัฒนธรรม ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น โดยแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและความปรารถนาต่างๆ อันจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ โดยกระบวนการตัดสินใจจะเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการก่อน จากนั้นจะมีการแสวงหาข่าวสารภายในหน่วยความจำ หากพบว่าข้อมูลข่าวสารในหน่วยความจำมีไม่เพียงพอในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกอีก เพื่อทำการประเมินทางเลือก จากนั้นจึงเกิดการซื้อ และมีการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งหลังจากกระบวนการซื้อสิ้นสุดลง ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าที่ได้ซื้อไป และประสบการณ์นี้จะกลับไปมีผลต่ออิทธิพลทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการย้อนกลับไปกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต่อไป

แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Overall Model of Consumer Behavior)



ที่มา: Adapted from Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (9th ed.). Chicago, IL: Irwin, p. 471-472.



## อิทธิพลจากปัจจัยภายใน (Internal Influence)

### การเรียนรู้ (Learning)

Assael (2004) กล่าวว่า การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งคนเราสามารถเรียนรู้ได้ตลอดเวลา แม้ว่าจะตั้งใจหรือไม่ก็ตาม เช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้มากมาย หรือผู้บริโภคสามารถร้องเพลงโฆษณาสินค้าได้ แม้ว่าจะไม่ได้ใช้สินค้านั้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว เรียกว่า การเรียนรู้โดยบังเอิญ (Incidental learning) (Solomon, 2007)

Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวเพิ่มเติมว่า การเรียนรู้เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในอนาคต กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อและการบริโภคสินค้า ผู้บริโภคก็จะจดจำสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบไว้ และยังเรียนรู้ด้วยว่าลักษณะใดที่ทำให้ชอบ ลักษณะหรือองค์ประกอบส่วนใดที่ทำให้ไม่ชอบ โดยกระบวนการเรียนรู้ของเรา ประกอบด้วย แรงจูงใจ (Motivation), สิ่งเร้า (Cues), การตอบสนอง (Responses) และ การเสริมแรง (Reinforcement) สามารถอธิบายได้ดังนี้

- *แรงจูงใจ (Motivation)* แรงจูงใจของบุคคลจะมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ซึ่งบุคคลหนึ่งๆ จะมีความต้องการได้หลายๆ อย่าง ณ เวลาใด เวลาหนึ่ง และความต้องการก็มีความหลากหลาย แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ เช่น คนที่สนใจในเครื่องดนตรีก็ดีตาร์ เขามักจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับการเล่นก็ดีตาร์ และพยายามหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกาเล่นก็ดีตาร์ ส่วนคนที่ไม่มีความสนใจในเครื่องดนตรีก็ดีตาร์นั้น เขาก็จะไม่มีความสนใจต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับก็ดีตาร์เลย นอกจากนี้ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ก็มีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในสินค้าและบริการด้วย ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

- *สิ่งเร้า (Cues)* เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการจูงใจ ได้แก่ ราคา รูปแบบ หีบห่อ โฆษณา และการจัดวางหน้าร้าน เป็นต้น ในทางการตลาดสิ่งเร้าดังกล่าวจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสินค้าเฉพาะ (Product specific) ที่เขาต้องการ ซึ่งบางครั้งสิ่งเร้าก็จะเป็นแรงผลักดันเมื่อสิ่งเร้าที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคคาดหวังว่าเสื้อผ้าที่มีความสวยงาม มีราคาแพงจะต้องวางขายในร้านค้าหรูหรา ดังนั้นผู้ออกแบบเสื้อผ้า (Designer) ที่มีราคาแพงจำเป็นต้องวางขายในร้านหรู และทำการโฆษณาในนิตยสารเสื้อผ้าชื่อดังเท่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีรสนิยม ชอบใส่เสื้อผ้าที่มีความสวยงามและราคาแพงมาซื้อที่ร้านหรูหาดังกล่าว

- *การตอบสนอง (Responses)* การตอบสนองต่อสิ่งเรานั้น บางอย่างจะเกิดขึ้นได้ทันทีที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นป้ายลดราคาในร้านค้า ผู้บริโภคจะเข้าไปเลือกซื้อสินค้านั้นทันที เป็นต้น แต่บางอย่างไม่ได้เกิดขึ้นทันที เช่น การใช้สิ่งเร้าในการโฆษณา รดยนต์ ผู้บริโภคสามารถตอบสนองสิ่งเร้านั้นได้ ซึ่งอาจไม่ได้ซื้อรดยนต์ในขณะนั้น แต่จะมีความชื่นชอบในใจจนถึงเวลาที่เขามีกำลังพอที่จะซื้อ เขาก็อาจจะเลือกซื้อรดยนต์ยี่ห้อนั้นก็ไม่ได้

- *การเสริมแรง (Reinforcement)* เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น เป็นสิ่งที่สามารถทำให้เกิดการตอบสนองซ้ำอีกในอนาคต Hawkins และคณะ (2004) อธิบายว่า การเสริมแรงมีทั้งการเสริมแรงที่เป็นบวก (Positive reinforcement) และการเสริมแรงที่เป็นลบ (Negative reinforcement) การเสริมแรงที่เป็นบวก ได้แก่ สิ่งที่น่าพอใจหรือสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น ในขณะที่ผู้บริโภคกระหายน้ำ ซึ่ง Pepsi สามารถดับกระหายได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดการเรียนรู้ว่าถ้ากระหายน้ำครั้งต่อไป จะเลือกซื้อ Pepsi เป็นต้น ส่วนการเสริมแรงที่เป็นลบ จะเกี่ยวข้องกับกรหลีกเลี่ยงเพื่อมิให้เกิดสิ่งที่ไม่ชอบนั้นอีก เช่น หากผู้บริโภคมีอาการปากแห้ง ลอกเป็นขุย และไม่ยอมให้เกิดลักษณะเช่นนั้นอีก ในขณะเดียวกันก็มีลิปบาล์มตราหนึ่ง โฆษณาว่า ทำให้ปากชุ่มชื้น ไม่ลอกเป็นขุย และผู้บริโภคคนนี้ได้ทดลองใช้แล้ว และหายจากอาการปาก ลอกเป็นขุย ผู้บริโภคก็จะเกิดการเรียนรู้ว่า ลิปบาล์มตรานี้สามารถช่วยให้ปากชุ่มชื้น ไม่ลอก เป็นขุย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่พึงปรารถนา

จากองค์ประกอบของกระบวนการเรียนรู้ของคนเรากล่าวมาแล้ว มีนักวิชาการได้ ทำการศึกษาเรื่องการเรียนรู้ ซึ่งสามารถสรุปทฤษฎีเรื่องการเรียนรู้ได้ 2 แนวคิด (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2007) ได้แก่

1. *แนวคิดการเรียนรู้ที่เกิดจากการกระทำ (Behaviorist learning)* หรือทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบสนอง แนวคิดนี้เป็นการสังเกตการเปลี่ยนแปลงของการเปิดรับสิ่งเร้าในแต่ละบุคคล แนวคิดนี้แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 *การเรียนรู้เงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning)* เป็นการมอง พฤติกรรมที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าตัวแรก และสิ่งเร้าตัวที่สอง โดยผลการ ตอบสนองที่เกิดจากสิ่งเร้าตัวที่สองจะเหมือนกับสิ่งเร้าตัวแรก ทำให้เกิดแบบของความสัมพันธ์ ขึ้นมา โดยนักการตลาดสามารถนำทฤษฎีนี้ไปประยุกต์ใช้กับการโฆษณา ในการเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณากับตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ โดยโฆษณาคือสิ่ง เร้าตัวแรก และสินค้าคือสิ่งเร้าตัวที่สอง เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา ก็จะทำให้เกิด ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าด้วย

1.2 การเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำ (Instrumental conditioning) เป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่เรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลของการกระทำ มีหลักการว่า การเรียนรู้เป็นสิ่งที่เกิดจากการโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นกับพฤติกรรม และการได้รับการเสริมแรงด้วยรางวัลหรือการลงโทษ กล่าวคือ การกระทำใดๆที่ตอบสนองการกระตุ้นที่ทำได้แล้วได้รางวัลหรือได้ผลทางบวก ผู้บริโภคก็เรียนรู้ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นซ้ำ ในทางตรงกันข้าม การกระทำใดๆที่ทำได้แล้วถูกลงโทษหรือเกิดผลทางลบ ผู้บริโภคก็จะเกิดการเรียนรู้ที่จะไม่แสดงพฤติกรรมนั้นอีก

2. แนวคิดตามทฤษฎีการเรียนรู้ปัญญานิยม (Cognitive learning) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากกระบวนการคิดแก้ปัญหา โดยการเรียนรู้ไม่ได้เกิดจากผลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นกับผลการตอบสนองหรือการเสริมแรงเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่ได้อธิบายว่า Cognitive learning เป็นทฤษฎีการเรียนรู้รูปแบบหนึ่งโดยเน้นการแก้ปัญหาของคน ซึ่งทำให้สามารถควบคุมตนเองได้ และจัดการกับสิ่งแวดล้อมได้ เป็นการเรียนรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบจัดเก็บข้อมูล (Information processing) ที่มีความซับซ้อนในสมอง

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การเรียนรู้ของคนเราสามารถเกิดได้ 3 รูปแบบ คือ การเรียนรู้อย่างเป็นทางการ (Formal learning) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการสั่งสอนของผู้ใหญ่ การเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ (Informal learning) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของคนในสังคม และการเรียนรู้ทางเทคนิค (Technical learning) เป็นการจัดสิ่งแวดล้อมให้เกิดการเรียนรู้หรือการศึกษา เช่น ครูสอนเด็กนักเรียน เป็นต้น

### การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือกรับ จัดการ และแปลความหมายสิ่งเร้า (Stimuli) ให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เช่น คนสองคนอาจรับสิ่งกระตุ้นตัวเดียวกัน แต่เกิดการจดจำ (Recognizes) การเลือกรับ (Selects) การจัดการข้อมูล (Organizes) และการตีความ (Interprets) แตกต่างกันขึ้นอยู่กับพื้นฐานความต้องการ คำนิยม และความคาดหวังของแต่ละบุคคล (Schiffman & Kanuk, 2007)

ในระบบรับความรู้สึกของคนเรา จะมีส่วนของการรับสัมผัสที่เกี่ยวกับระบบประสาทสัมผัสและอวัยวะรับสัมผัส โดยอวัยวะรับสัมผัสของคนเราจะมีขีดจำกัดการรับสัมผัส (Sensory threshold) อยู่ระดับหนึ่ง (ที่ช่วง lower-upper threshold) ถ้าสิ่งกระตุ้นมีความเข้มมากหรือน้อยเกินกว่าขีดจำกัดนี้ คนเราก็จะรับสัมผัสไม่ได้ เช่น เสียงที่ค่อยเกินไปหรือแสงจ้าเกินไป ระดับความเข้มของสิ่งกระตุ้นที่น้อยที่สุดที่คนเราจะรับสัมผัสได้เรียกว่า ขีดจำกัดสัมบูรณ์ (Absolute threshold) นอกจากขีดจำกัดสัมบูรณ์แล้ว ยังมีขีดจำกัดอีกประเภทหนึ่งเรียกว่า ขีดจำกัดความ

*แตกต่าง (Difference threshold)* เป็นขีดจำกัดการแยกแยะความแตกต่าง คือหากสิ่งกระตุ้นมีความแตกต่างกันน้อยเกินไป หรือมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมในระดับต่ำมาก ๆ บุคคลก็จะไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างหรือความเปลี่ยนแปลงนั้นได้ หรือไม่รู้สึกว่ามี ความแตกต่างเปลี่ยนแปลง (Hanna & Wozniak, 2001; Assael, 2004) เช่น ใ้บุคคลมองกระดาษใหม่ขนาด A4 สีขาว 2 ปีก ปีกแรกมีจำนวน 500 แผ่น อีกปีกหนึ่งมี 503 แผ่น บุคคลปกติจะไม่สามารถรู้ได้ว่ากระดาษทั้งสองปีกมีจำนวนแผ่นไม่เท่ากัน เป็นต้น

จากความรู้ดังกล่าว ทำให้นักการตลาดรู้ว่าหากต้องการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดบางสิ่งบางอย่างของส่วนประสมทางการตลาดโดยไม่ให้ผู้บริโภครู้ถึงความแตกต่างนั้น ก็ต้องทำการเปลี่ยนแปลงให้น้อย โดยต้องต่ำกว่าที่ผู้บริโภคจะแยกแยะความแตกต่างได้ ระดับของความแตกต่างที่ผู้บริโภคเพิ่งเริ่มแยกแยะได้เรียกว่า จุด J.N.D. (Just noticeable difference) (Assael, 2004) การทำการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ต้องการให้ผู้บริโภคต้องเปลี่ยนแปลงให้ต่ำกว่าจุด J.N.D. ของผู้บริโภค เช่น บริษัท Hershey ที่สหรัฐอเมริกา ทำการปรับราคาช็อกโกแลตของบริษัทขึ้นเพียง 3 ครั้งตลอดระยะเวลา 23 ปี แต่ระหว่างช่วงเวลาดังกล่าว Hershey ลดปริมาณลงถึง 14 ครั้งโดยผู้บริโภคไม่ทราบเลย เนื่องจากแต่ละครั้งที่ทำการลดปริมาณ มีการลดปริมาณเพียงเล็กน้อยเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ นั่นคือในระดับที่ต่ำกว่า J.N.D. ของผู้บริโภค ในทางกลับกัน หากต้องการปรับเปลี่ยนรายละเอียดในส่วนประสมทางการตลาดโดยต้องการให้ผู้บริโภครู้ได้ แยกแยะได้ ก็ต้องทำให้ความเปลี่ยนแปลงนั้นมากกว่าระดับ J.N.D. ของผู้บริโภค

Assael (2004) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้ของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) การจัดการข้อมูล (Perceptual organization) และการแปลความหมายข้อมูล (Perceptual interpretation) ดังมีรายละเอียดดังนี้

#### การเลือกรับรู้ (Perceptual selection)

Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า การเลือกรับรู้ คือ การที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับ (Exposure) และตั้งใจรับ (Attention) สิ่งเร้าทางการตลาด โดยขึ้นอยู่กับความต้องการและทัศนคติในขณะนั้น สิ่งเร้าจะถูกเลือกหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาซึ่งจะมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค และแรงกระตุ้นขณะนั้น เช่น ความต้องการ ความปรารถนา ความสนใจ เป็นต้น

Assael (2004) กล่าวว่า การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคนั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้เป็นจำนวนมาก และรวดเร็ว ในทางกันตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือได้รับข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดและความเชื่อ

ดั้งเดิมของตนเอง ผู้บริโภคก็จะเลือกที่จะไม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น หรืออาจทำการบิดเบือนข้อมูลข่าวสารให้สอดคล้องกับความคิดและความเชื่อดั้งเดิมของตนเอง

Schiffman & Kanuk (2007) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการเลือกรับรู้มี 4 ลักษณะมีดังนี้

1) การเลือกเปิดรับข้อมูล (*Selective exposure*) ผู้บริโภคจะทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับความต้องการ ความคิดและความเชื่อของตนเอง และหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับสิ่งที่ทำให้เจ็บปวด เช่น ผู้บริโภคชายที่ต้องการซื้อครีมบำรุงผิว เขาก็จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่จะช่วยให้เขาตัดสินใจซื้อได้ตรงตามความต้องการ แต่เขาก็จะหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น การทาครีมบำรุงผิวแสดงถึงความไม่เป็นผู้ชาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เขาไม่พอใจ เป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (*Selective attention*) ผู้บริโภคจะตระหนักรู้ถึงสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นมากขึ้น หากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นๆ ตรงกับความต้องการหรือความสนใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจะตอบสนองต่อโฆษณาของสินค้าที่ตนมีความสนใจ และจะมองข้ามโฆษณาของสินค้าที่ตนไม่ได้สนใจ โดยผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมี ความสนใจข้อมูลข่าวสารต่างๆ แตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคบางคนจะให้ความสนใจข้อมูลด้านราคาสินค้าเป็นหลัก บางคนชอบเสียงเพลงในโฆษณา หรือบางคนชอบและสนใจรูปลักษณ์ของสินค้าภายนอก เป็นต้น

3) การต่อต้านการรับรู้ (*Perceptual defense*) ผู้บริโภคจะทำการขจัดสิ่งเร้าที่เป็นอุปสรรคต่อความคิดและความเชื่อดั้งเดิมของตนเอง แม้ว่าผู้บริโภคจะมีการเปิดรับสิ่งเร้าเหล่านั้นไปแล้วก็ตาม และในบางครั้งผู้บริโภคอาจทำการบิดเบือนข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการหรือความเชื่อดั้งเดิมของตนเองโดยที่เขาอาจไม่รู้ตัว

4) การปิดกั้นการรับรู้ (*Perceptual blocking*) ผู้บริโภคจะทำการปกป้องตนเองจากสิ่งเร้าที่เข้ามาในปริมาณมาก โดยการปิดกั้นตนเองจากการรับรู้ เช่น การลุกไปเข้าห้องน้ำ (*Flush factor*) ในขณะที่มีโฆษณา เป็นต้น

#### การจัดการข้อมูล (*Perceptual organization*)

Assael (2004) กล่าวว่า การจัดการข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แล้วทำการจัดเรียงข้อมูลเพื่อให้จดจำง่าย โดยใช้หลักการของเกสตัลท์ ที่กล่าวว่า คนเราจะตีความให้ความหมายสิ่งกระตุ้นในภาพรวมมากกว่าจะตีความแยกย่อยลงไป ในรายละเอียดแต่ละส่วน ซึ่งหลักการจัดระเบียบการรับรู้ของผู้บริโภคตามที่นักจิตวิทยาเกสตัลท์ได้วางไว้มีดังนี้

- **การต่อเติมภาพให้สมบูรณ์ (Closure)** ผู้บริโภคสามารถต่อเติมภาพบางส่วนที่ให้มาไม่สมบูรณ์ ให้ปะติดปะต่อกันเป็นภาพสมบูรณ์และตีความหมายทำความเข้าใจได้
- **การจัดกลุ่ม (Grouping)** ผู้บริโภคมักจัดเก็บข้อมูลต่างๆที่ได้รับไว้ในรูปของการจัดกลุ่มกันเป็นก้อนมากกว่าการกระจายข้อมูล รูปแบบของการจัดกลุ่มมี 3 ลักษณะด้วยกัน คือ 1) การจัดกลุ่มที่มีความใกล้ชิดกัน (Proximity) คือการที่สิ่งกระตุ้นที่อยู่ใกล้ๆกันมักถูกตีความว่าเป็นอย่างเดียวกัน เป็นพวกเดียวกัน 2) การจัดกลุ่มในสิ่งที่คล้ายคลึงกัน (Similarity) สิ่งกระตุ้นที่มีความคล้ายคลึงกันจะถูกตีความว่าเป็นอย่างเดียวกัน เป็นพวกเดียวกัน และ 3) การจัดกลุ่มที่มีความต่อเนื่อง (Continuity) ผู้บริโภคมองสิ่งกระตุ้นเดียวกันให้มีความต่อเนื่องกันเป็นภาพ เป็นเรื่องราว
- **การจัดวาง (Context)** การจัดวางสิ่งเร้าไว้ในที่ที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้การจัดวางรูปและพื้นหลัง ยังมีส่วนสำคัญต่อการรับรู้ด้วย กล่าวคือ คนเราจะเห็นความเด่นของสิ่งเร้า (รูปภาพ) ที่ปรากฏมากกว่าสิ่งเร้าที่ไม่ค่อยเด่น (ฉากหลัง)

#### การแปลความหมายข้อมูล (Perceptual interpretation)

Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ตนสนใจ และจัดการข้อมูลสิ่งเร้านั้นแล้ว ก็จะเกิดกระบวนการแปลความหมายข้อมูลจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ได้รับมา ซึ่งการแปลความหมายข้อมูลจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์การเรียนรู้ แรงกระตุ้น และความสนใจในการรับรู้สิ่งเร้าที่แตกต่างกัน

Assael (2004) ได้กล่าวว่าวิธีการแปลความหมายข้อมูลมี 2 รูปแบบ คือ **การจัดประเภทข้อมูล (Categorization)** โดยหลักการนี้จะเกี่ยวข้องกับการจัดวางข้อมูลในลักษณะที่เป็นหมวดหมู่อย่างมีเหตุมีผล เมื่อมีข้อมูลใหม่เข้ามาก็จะถูกจัดเก็บเข้าหมวดหมู่ได้ง่ายและเป็นระบบ และอีกรูปแบบหนึ่ง คือ **การตั้งข้อสรุป (Inference)** เป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าสองตัวเข้าไว้ด้วยกัน แล้วเกิดเป็นความหมายขึ้น เช่น การเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาแพงย่อมมีคุณภาพดี เป็นต้น การตั้งข้อสรุปจะขึ้นอยู่กับความเชื่อดั้งเดิมที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการได้รับประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ และการตั้งข้อสรุปยังอาจเกิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปากจากเพื่อนหรือจากโฆษณา เช่น ผู้บริโภคได้ยินจากโฆษณาหรือคำบอกเล่าจากเพื่อนว่า นาฬิกาโรเล็กซ์เป็นนาฬิกาข้อมือที่มีคุณภาพสูงและมีความหรูหรา ผู้บริโภคจึงเกิดความเชื่อว่านาฬิกาโรเล็กซ์เป็นสัญลักษณ์ของคุณภาพและความหรูหรา ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสกับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับนาฬิกาโรเล็กซ์ ผู้บริโภคก็จะสามารถรับรู้และแปลความหมายได้ถึงคุณภาพและความหรูหรา เป็นต้น

### ทัศนคติ (Attitude)

Solomon (2007) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือการประเมินโดยรวมของแต่ละบุคคลต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ โฆษณา หรือประเด็นต่างๆ (Attitude object, Ao) ซึ่งความรู้สึกหรือการประเมินนี้จะคงอยู่ยาวนานและเปลี่ยนแปลงได้ยาก ส่วน Assael (2004) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นไปในลักษณะที่มีความสม่ำเสมอ และทัศนคติอาจเกิดจากประสบการณ์ตรง เช่น จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคเอง หรือจากประสบการณ์ทางอ้อม เช่น จากการบอกเล่าของบุคคลอื่น หรือจากการเปิดรับโฆษณาจากสื่อต่างๆ เป็นต้น

องค์ประกอบของทัศนคติมี 2 แนวคิด โดยแนวคิดแรก นักวิชาการมองทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (Schiffman & Kanuk, 2007) ดังนี้

1. *ความเชื่อ (Beliefs: The cognitive component)* คือ ความรู้ที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้มานั้นจะกลายเป็นความเชื่อ (Beliefs) ที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น และจากความเชื่อนี้จะนำมาสู่การประเมินความรู้สึกและเกิดพฤติกรรมตามมา
2. *ความรู้สึก (Overall brand evaluation: The affective component)* คือ อารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า อันเป็นผลมาจากความเชื่อ (Beliefs) ที่เขาได้รับ โดยผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ
3. *พฤติกรรม (Intention to buy: The behavioral component)* คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะแสดงออกต่อสินค้านั้น ซึ่งการแสดงพฤติกรรมดังกล่าวคือแนวโน้มหรือความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า (Intention to buy) หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าก็จะมีแนวโน้มต่อการซื้อสินค้าด้วย

ส่วนแนวคิดที่สอง นักวิชาการมองว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เท่านั้น ส่วนความคิดหรือความเชื่อ (Cognition หรือ Beliefs) นั้นจะเป็นที่มาของการเกิดทัศนคติ และส่วนของพฤติกรรม (Conation) ซึ่งก็คือความตั้งใจที่จะซื้อหรือการซื้อ (Intention to buy หรือ Behavior) จะเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ (Lutz, 1991)

รายละเอียดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งที่มาของทัศนคติ, หน้าที่ของทัศนคติ, รูปแบบการเกิดทัศนคติ, ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการวัดทัศนคติ สามารถดูได้ในแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

### การจูงใจ (Motivation)

Hawkins และคณะ (2004) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดมาจากระบบคำสั่งภายในตัวบุคคลเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งสิ่งจูงใจ (Motive) เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คนเราเกิดพฤติกรรม

Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลส่วนใหญ่เกิดมาจากสิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งสิ่งจูงใจเป็นเสมือนแรงขับที่เกิดจากกระบวนการภายในของบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม และหากความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเพิ่มความกดดันให้กับคนเรา และถ้าสิ่งที่ต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ภาวะความกดดันก็จะหายไป

ในกระบวนการจูงใจ ความต้องการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนเราเกิดความต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งความต้องการของคนเราสามารถแบ่งได้ 2 แบบ คือ ความต้องการทางกายภาพ (*Innate needs*) เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ต้องการอาหาร น้ำ เสื้อผ้า ที่พักอาศัย หรือที่เรียกว่า ความต้องการขั้นแรก (*Primary needs*) ส่วนความต้องการอีกประเภทหนึ่งคือ ความต้องการทางจิตวิทยา (*Acquired needs*) เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว เช่น ความต้องการความรัก อำนาจ หรือชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นความต้องการขั้นที่สอง (*Secondary needs*) (Schiffman & Kanuk, 2007)

นอกจากนี้สิ่งจูงใจยังแบ่งได้เป็น สิ่งจูงใจที่เป็นเหตุผล (*Rational motives*) และสิ่งจูงใจที่เป็นอารมณ์ (*Emotional motives*) โดยสิ่งจูงใจที่เป็นเหตุผล จะเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการเลือกสินค้า โดยดูจากขนาด น้ำหนัก ราคาของสินค้า มักจะเน้นในเรื่องการได้รับประโยชน์สูงสุดของสินค้าเป็นหลัก ส่วนสิ่งจูงใจที่เป็นอารมณ์ จะถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาสินค้าเช่นกัน แต่จะเน้นที่ความพอใจสูงสุดเป็นหลัก ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อต้องการความรู้สึกสบายใจ หรือได้ความสุขใจจากการใช้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความพอใจในสินค้าแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้และประสบการณ์ในอดีต (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยความต้องการที่เป็นอารมณ์อาจเกิดมาจากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อต้องการความรู้สึกสบายใจ มีความสุขจากการใช้สินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมอาจไม่ได้ต้องการทราบถึงส่วนผสมที่มีในน้ำหอม แต่เขาซื้อความคาดหวังจากการใช้น้ำหอมซึ่งจะทำให้เขารู้สึกพิเศษ และมีความสุข ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างสิ่งจูงใจในสินค้าให้ครอบคลุมกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค (Hawkins et al., 2004)



ทฤษฎีที่สำคัญที่นำมาใช้อธิบายในเรื่องของการจูงใจ ได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (as cited in Kotler & Keller, 2006; Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งมี 5 ชั้น ได้แก่ ชั้นแรกคือขั้นของความต้องการทางกายภาพ (*Physiological need*) เป็นความต้องการพื้นฐานของคนเรา เป็นความต้องการขั้นแรก que ทุกคนต้องมี เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เป็นต้น เมื่อความต้องการขั้นแรกบรรลุผลแล้ว คนเราจะเกิดความต้องการขั้นที่สอง คือความต้องการความปลอดภัย (*Safety need*) เป็นความต้องการการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ชั้นต่อมาคือขั้นที่สามเป็นความต้องการทางด้านสังคม (*Social need*) เป็นความต้องการการเป็นที่ยอมรับ การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การได้รับความรักและมิตรภาพ ขั้นที่สี่เป็นความต้องการได้รับการยกย่อง (*Self-esteem need*) เป็นความต้องการที่อยากได้รับการยกย่องจากสังคม ต้องการมีชื่อเสียง ภาควงุมิใจ และความเคารพตัวเอง ความต้องการขั้นนี้จะเป็นการแสดงถึงสถานภาพหรือภาพลักษณ์ของตนเอง และขั้นสุดท้ายเป็นความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (*Self-actualization need*) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด ซึ่งหมายถึงการที่คนเราสามารถตอบสนองความปรารถนาในสิ่งที่เราอยากจะเป็นได้ เช่น ฝันอยากจะเป็นดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียง ก็สามารถทำความฝันให้เป็นจริงได้ เป็นต้น

#### อิทธิพลจากปัจจัยภายนอก (External Influence)

##### วัฒนธรรม (Culture)

Assael (2004) กล่าวว่า วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบค่านิยมทางสังคมที่สังคมยอมรับ และมีการถ่ายทอดไปสู่สมาชิกในสังคมผ่านทางภาษา และสัญลักษณ์ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความหมายและประเพณีที่สืบทอดกันมา

Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ วัฒนธรรมเกิดจากการเรียนรู้ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อควบคุมหรือกำกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในฐานะที่เป็นสมาชิกคนหนึ่ง of สังคม อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมเป็นคำที่ครอบคลุมรวมถึงวิถีชีวิตทุกด้านของคนในสังคม ตั้งแต่ การกิน การดำรงชีวิต การแต่งกาย การประกอบอาชีพ ฯลฯ

เราสามารถสรุปได้ว่าวัฒนธรรมมีลักษณะดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 2007; Assael, 2004; Solomon, 2007)

- วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งคนเราสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเอง

(Enculturation) ได้ตั้งแต่ยังเป็นเด็ก และยังสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมอื่นที่มีใช้วัฒนธรรมของตัวเองได้ด้วย (Acculturation) โดยได้รับการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากสมาชิกในครอบครัวและบุคคลอื่นๆ ในสังคม

- **วัฒนธรรมทำให้เกิดพฤติกรรม** กล่าวคือ วัฒนธรรมจะเป็นตัวชี้ให้คนเกิดพฤติกรรม ซึ่งมีที่มาจาก การปฏิบัติตามบรรทัดฐานทางสังคม (Cultural norms) กล่าวคือ บรรทัดฐานจะเป็นสิ่งที่กำหนดและควบคุมแนวทางการประพฤติปฏิบัติของสมาชิกว่าสิ่งใดเป็นการกระทำที่เหมาะสม สิ่งใดไม่เหมาะสม สิ่งใดต้องทำ หรือสิ่งใดห้ามทำ หากฝ่าฝืนละเมิดต่อบรรทัดฐานจะถูกลงโทษ (Sanction) จากสังคมตั้งแต่ชั้นเบา เช่น ถูกมองด้วยสายตาตำหนิ จนถึงขั้นรุนแรงที่สังคมไม่ยอมรับให้อยู่ด้วย
- **วัฒนธรรมมีความเปลี่ยนแปลง** กล่าวคือ วัฒนธรรมมีการถ่ายทอดระหว่างคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นถัดไป บุคคลหนึ่งจะยึดถือวัฒนธรรมตามสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ และจะปรับตัวได้เมื่อวัฒนธรรมตามสังคมที่เขาอาศัยอยู่มีการเปลี่ยนแปลง
- **วัฒนธรรมสามารถยึดถือกันได้ไม่จำกัด** กล่าวคือ คนเราสามารถยอมรับวัฒนธรรมอื่นๆ ได้ แม้เป็นวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น อาจมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกันโดยใช้ภาษาสากลในการสื่อสาร และเมื่อสังคมเปลี่ยนไป จะส่งผลให้วัฒนธรรมอาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

Assael (2004) กล่าวว่า ค่านิยมทางวัฒนธรรมถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคและการซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจมีค่านิยมในเรื่องของความสำเร็จในชีวิตสูง โดยวัดความสำเร็จจากความหรูหราและชื่อเสียงเกียรติยศ ผู้บริโภคบางคนอาจจะมีค่านิยมโดยปรารถนาให้ตัวเองยังดูอ่อนเยาว์และกระฉับกระเฉง จึงอาจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่โฆษณาว่าทำให้ดูอ่อนกว่าวัย เป็นต้น

### วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

วัฒนธรรมย่อย เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมใหญ่ สมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีรูปแบบของพฤติกรรมร่วมกัน ซึ่งแตกต่างจากวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ (Hawkins et al., 2004) โดย Assael (2004) กล่าวว่า ในแต่ละวัฒนธรรมย่อยจะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีเฉพาะของตนเอง ซึ่งจะแตกต่างไปจากคนส่วนใหญ่ในสังคม ดังนั้นสมาชิกในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีความต้องการเฉพาะของกลุ่มที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ในสังคมเช่นกัน

Assael (2004) สรุปว่า กลุ่มวัฒนธรรมย่อยมี 3 ลักษณะดังนี้

1) กลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีความพิเศษเฉพาะไม่เหมือนใคร และยังมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ

2) สมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยกลุ่มเดียวกันจะมีความเหมือนกัน กล่าวคือ สมาชิกในวัฒนธรรมย่อยจะมีวิถีชีวิต ค่านิยม ความเชื่อ และขนบธรรมเนียมประเพณีที่เหมือนกัน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสมาชิกในวัฒนธรรมย่อยนั้น เช่น การที่แม่บ้านมีความเชื่อว่า การซื้ออาหารสดในช่วงเวลาที่ห้างสรรพสินค้ากำลังจะปิด ทำให้ได้สินค้าในราคาถูก ดังนั้นแม่บ้านที่อยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเดียวกันจะไปซื้ออาหารสดที่ห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าว

3) กลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะแยกมาจากวัฒนธรรมหลัก ซึ่งส่งผลให้กลุ่มวัฒนธรรมย่อยยังคงรักษาค่านิยมและประเพณีของตัวเองไว้ได้ กล่าวคือ ในแต่ละสังคมจะประกอบด้วยกลุ่มคนมากมาย มีอาณาเขตกว้างขวาง ผู้คนอยู่ไกลกันออกไป ทำให้กลุ่มคนแต่ละกลุ่มมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน ตลอดจนมีธรรมเนียมประเพณี ความคิดความเชื่อบางประการแตกต่างกัน จึงเกิดเป็นวัฒนธรรมย่อยขึ้น ซึ่งวัฒนธรรมย่อยจะไม่ขัดแย้งหักล้างกับวัฒนธรรมหลัก

นอกจากนี้ Assael (2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า นักการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาดโดยพิจารณาจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อย เนื่องจากสมาชิกในวัฒนธรรมย่อยจะมีความเชื่อ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่เหมือนกัน ซึ่งจะแตกต่างจากคนกลุ่มใหญ่ในสังคม ตัวอย่างของวัฒนธรรมย่อย ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา ลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น ซึ่งวัฒนธรรมย่อยเหล่านี้สามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

### กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Group)

การใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ อยู่เกือบตลอดเวลา โดยกลุ่มเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการบริโภคของเขา ซึ่งกลุ่มในที่นี้หมายถึง กลุ่มทางสังคม (Social group) ซึ่งหมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการรวมกลุ่มกันเพื่อแลกเปลี่ยนบรรทัดฐาน ค่านิยม และความเชื่อ สมาชิกในกลุ่มจะมีความสัมพันธ์กัน และมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน (Hanna & Wozniak, 2001)

ส่วนคำว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรม เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะมีบรรทัดฐาน หรือค่านิยมบางอย่างที่บุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดเห็นและพฤติกรรม (Mowen & Minor, 1998)

ผู้บริโภคจะมีการนำเอากลุ่มใดมาเป็นกลุ่มอ้างอิงขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์ ไม่ใช่ยึดถือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมาเป็นกลุ่มอ้างอิงไว้ตลอดเวลาทุกสถานการณ์ ในสถานการณ์หนึ่งผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงกลุ่มหนึ่ง ก็จะยึดถือพฤติกรรมของคนกลุ่มนั้นเป็นแบบอย่าง เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนไปผู้บริโภคก็จะยึดถือพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มที่เหมาะสมกับสถานการณ์ใหม่ที่เผชิญอยู่ (Assael, 2004) เช่น การศึกษาของณัฐพร ประชาชัยศรี (2549) พบว่า ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชาวจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวตามอย่างบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง แฟน หรือภรรยา รองลงมาคือบุคคลที่มีอาชีพเดียวกันหรือเพื่อน และจะมีการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ตามสมัยนิยมของสังคมในช่วงนั้น

Assael (2004) กล่าวว่า กลุ่มมีอิทธิพลต่อการบริโภคใน 3 ด้านดังนี้

- *อิทธิพลด้านการให้ข้อมูล (Informational influence)*

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยเป็นผู้ถ่ายทอด ให้ข้อมูล แล้วทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ หรือตัดสินใจบริโภคตามข้อมูลที่ได้รับมานั้น เพราะเห็นว่าดีหรือเป็นประโยชน์ต่อเขา ซึ่งข้อมูลข่าวสารจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในสองกรณี กรณีแรก คือ เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงที่เกี่ยวกับการเงินหรือเป็นสินค้าเพื่อสังคม เช่น ต้องการซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูล สอบถามรายละเอียดจากกลุ่มอ้างอิงที่มีความรู้ในเรื่องรถยนต์ อาจเป็นเพื่อน หรือพนักงานขาย ส่วนกรณีที่สอง คือเมื่อคนเราไม่มีความรู้และประสบการณ์ในสินค้า เช่น ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แต่ไม่มีความรู้เรื่องดังกล่าวจึงจำเป็นต้องสอบถามข้อมูลเรื่องเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ

- *อิทธิพลด้านการเปรียบเทียบ (Comparative influence)*

ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทัศนคติของตนกับคนในกลุ่ม โดยจะเข้าเป็นสมาชิกในกลุ่มที่มีทัศนคติตรงกันและจะแยกตัวออกจากกลุ่มที่มีทัศนคติไม่เหมือนกัน

- *อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน (Normative influence)*

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตามบรรทัดฐานของกลุ่มหรือยึดค่านิยมของกลุ่ม เพื่อให้กลุ่มพอใจ เป็นเสมือนการเลือกมีพฤติกรรมบางอย่างเพราะคาดหวังจะได้รางวัล หรือหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ (Sanction) จากกลุ่ม เช่น การใช้สินค้าตราหนึ่งเพื่อให้เพื่อนๆ ยอมรับ ชื่นชม หรือซื้อสินค้าตราที่สามี่ชอบ หรือหลีกเลี่ยงการแต่งกายที่จะทำให้ตัวเองถูกมองเป็นตัวตลกในสายตาเพื่อน เป็นต้น

นอกจากอิทธิพลต่างๆ ที่กลุ่มอ้างอิงมีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) และพลังอำนาจ (Power) ของกลุ่มอ้างอิงก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการเกิดทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น

ผู้บริโภคที่ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ การที่เขาจะ  
ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องนั้น ผู้บริโภคจะต้องอาศัยกลุ่มอ้างอิงที่มีความน่าเชื่อถือสูง (High  
credibility) และมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงดังกล่าวจึงมักถูกนำมาใช้ใ  
การจูงใจผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคจะใช้สินค้าและเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคล  
หรือกลุ่มที่เขาชื่นชอบ ดังนั้นนักการตลาดสามารถนำบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบมาเชื่อมโยงกับ  
สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและมีแนวโน้มทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ จะ  
เห็นว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีคุณสมบัติของความน่าเชื่อถือ, ความมีเสน่ห์ น่าดึงดูดใจ และมีอำนาจ จะมี  
อิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007)

### ครอบครัว (Family)

ครอบครัว (Family) หมายถึง หน่วยทางสังคมที่มีสมาชิกตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปอาศัยอยู่  
รวมกัน โดยสมาชิกมีความสัมพันธ์กันทางสายเลือด หรือจากการแต่งงาน หรือการยอมรับเข้า  
มาอยู่ร่วมกันเป็นสมาชิกครอบครัว เช่น การรับบุตรบุญธรรม (Schiffman & Kanuk, 2007)

ครอบครัวไทยมีแนวโน้มเป็นครอบครัวเดี่ยว (Nuclear family) มากขึ้น โดยเฉพาะใน  
สังคมเมือง คือ เป็นครอบครัวที่ไม่มีลูก หรือครอบครัวที่สมาชิกมีความสัมพันธ์กันเฉพาะที่เป็น  
พ่อแม่ลูก แต่หากมีสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมด้วย มีความสัมพันธ์เกินกว่านั้น เช่น ในครอบครัวมี  
คุณปู่ คุณย่า ลูกพี่ลูกน้องที่เป็นลูกคุณลุง ฯลฯ ก็จะใช้คำว่า ครอบครัวขยาย (Extended family)  
ซึ่งเป็นลักษณะของครอบครัวดั้งเดิมของสังคมไทย (Assael, 2004; Solomon, 2007)

Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า ครอบครัวมีหน้าที่ที่สำคัญ คือ การขัดเกลา  
ทางสังคมให้แก่สมาชิกตั้งแต่เด็กจนเป็นผู้ใหญ่ การขัดเกลาทางสังคมเป็นกระบวนการที่สอนให้  
เด็กมีค่านิยมและมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งหมายความรวมถึงการสั่ง  
สอนศีลธรรมและหลักศาสนา การแต่งกาย มารยาท การพูดจา การเลือกศึกษาและอาชีพที่  
เหมาะสม การบริโภคถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการขัดเกลาทางสังคม เป็นการจักระบบการ  
เรียนรู้ในเรื่องการบริโภคให้แก่เด็ก ซึ่งเด็กเล็กอาจรับเอาบรรทัดฐานในเรื่องการบริโภคจากการ  
สังเกตพ่อแม่ นอกจากนี้ผู้ใหญ่เองก็ยังคงอยู่ในกระบวนการขัดเกลาทางสังคมด้วย เช่น การที่  
คู่แต่งงานใหม่เริ่มใช้ชีวิตร่วมกันเป็นครอบครัว ยังต้องเรียนรู้และตัดสินใจในเรื่องของการใช้ชีวิต  
และการบริโภคในรูปแบบของครอบครัว

สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวจะมีบทบาทหนึ่ง หรือหลายบทบาทก็ได้ในการตัดสินใจ  
เรื่องการซื้อการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดย Assael (2004) ได้แบ่งบทบาทของสมาชิกในครอบครัว  
ไว้ 5 บทบาท คือ ผู้กั้นกรองข้อมูล (Gatekeeper) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ

(Decision maker) ผู้ซื้อ (Buyer) และผู้ใช้หรือผู้บริโภค (Consumer) แต่ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้แบ่งบทบาทของสมาชิกในครอบครัวในการบริโภคถึง 8 บทบาท ดังนี้

**ผู้มีอิทธิพล (Influencer)** หมายถึง ผู้ที่มีบทบาททำให้สมาชิกคนอื่นประเมินผลิตภัณฑ์ตามการประเมินของตน หรืออาจเป็นผู้กำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ มักมีอิทธิพลทำให้สมาชิกในครอบครัวเกิดการซื้อตามที่ตนต้องการ เช่น การเป็นผู้กำหนดเกณฑ์ที่ควรพิจารณาในการเลือกซื้อโทรทัศน์ เป็นต้น

**ผู้กั้นกรองข้อมูล (Gatekeeper)** หมายถึง การเป็นผู้คัดเลือกข้อมูลข่าวสารที่จะเข้ามาสู่ครอบครัว เป็นผู้ประเมินว่าข้อมูลข่าวสารนั้นสมาชิกในครอบครัวควรรับรู้หรือไม่ ตลอดจนการกั้นกรองเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจเพื่อแจ้งแก่สมาชิกในครอบครัว เช่น มีตราสินค้าใดจำหน่ายบ้าง มีขายที่ใดบ้าง เป็นต้น

**ผู้ตัดสินใจ (Decision maker)** หมายถึง ผู้เลือกทางเลือก เป็นผู้สรุปว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร หรือซื้อจากที่ไหน และซื้อเมื่อไหร่ ผู้ตัดสินใจไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลเดิมเพียงคนเดียวในทุกครั้งของการซื้อ และไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นสามีในทุกๆ ครอบครัว บางครอบครัวอาจแบ่งแยกเรื่องที่จะตัดสินใจกันระหว่างพ่อแม่ และลูก หรือบางเรื่องอาจเป็นการตัดสินใจร่วมกันทั้งหมดระหว่างสมาชิกทุกคน

**ผู้ซื้อ (Buyer)** เป็นผู้ปฏิบัติการในการซื้อ หรือผู้ไปซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่ครอบครัวตัดสินใจ

**ผู้เตรียมผลิตภัณฑ์ (Preparers)** เป็นผู้เปลี่ยนแปลงสภาพผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาให้อยู่ในสภาพที่พร้อมสำหรับการบริโภค เช่น อาหาร เป็นต้น

**ผู้ใช้ (Users or Consumers)** หมายถึง ผู้ที่ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น เป็นบทบาทที่สำคัญสำหรับนักการตลาด เนื่องจากสินค้าต้องสนองความพึงพอใจแก่ตัวผู้ใช้เป็นหลัก และผู้ใช้จะเป็นผู้ประเมิน และให้ข้อมูลย้อนกลับแก่ครอบครัวถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจด้วย

**ผู้บำรุงรักษา (Maintainers)** หมายถึง ผู้ดูแลรักษา ตลอดจนซ่อมบำรุงสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีพร้อมใช้งานได้ตามปกติ

**ผู้กำจัดหรือผู้ทิ้ง (Disposers)** สมาชิกในครอบครัวที่มีบทบาทนี้จะริเริ่ม การเลิกใช้ หรือทิ้งสินค้าที่เห็นว่าไม่ต้องการ ไม่จำเป็นอีกต่อไป เช่น สินค้าที่เลิกใช้อาจเป็นเสื้อผ้าเก่าในตู้เสื้อผ้า หรือ อุปกรณ์เครื่องมือในห้องเก็บของต่างๆ เป็นต้น

บทบาทดังกล่าวมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจภายในครอบครัวอาจมาจากความคิดเห็นของคนหลายคน ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันไป เช่น ในการตัดสินใจในการไปเที่ยวของครอบครัว ผู้ซื้ออาจจะเป็นพ่อแม่ ส่วนลูกๆ อาจจะเป็นผู้ให้รายละเอียดและช่วยตัดสินใจ เป็นต้น ซึ่งความสัมพันธ์ของสามีภรรยาและลูกจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในครอบครัว โดยครอบครัวแต่ละครอบครัวย่อมมีความแตกต่างกันในเรื่องของรายได้ สถานะทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต อายุ จำนวนของบุตร และปัจจัย

อื่นๆ ส่งผลให้สมาชิกของแต่ละครอบครัวมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันด้วย (Hanna & Wozniak, 2001)

### **ชนชั้นทางสังคม (Social class)**

ชั้นทางสังคม หมายถึง กลุ่มในสังคมที่ได้จากการแบ่งสมาชิกออกเป็นลำดับชั้นทางสถานะ โดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ สมาชิกในชั้นเดียวกันจะมีสถานะไม่แตกต่างกัน แต่จะแตกต่างจากชั้นที่สูงหรือต่ำกว่า ซึ่งการเปรียบเทียบระหว่างชั้นทางสังคม คือ การเปรียบเทียบความต่างทางสถานะที่สมาชิกในชั้นสังคมนั้นๆ มีอยู่ โดยอาศัยปัจจัยที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละวัฒนธรรม เช่น ความมั่งคั่งหรือฐานะทางเศรษฐกิจ อำนาจหรือระดับความมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น เกียรติยศ ชื่อเสียง อาชีพ การศึกษา รายได้ ความเป็นที่รู้จัก เป็นต้น (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2007)

ในชั้นสังคมหนึ่งๆ สมาชิกในสังคมสามารถเปรียบเทียบ รับรู้ หรือตระหนักได้ว่าตนเองกับบุคคลอื่นอยู่ในชั้นสังคมที่เท่ากัน เหนือกว่า หรือต่ำกว่าได้ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมตลอดจนแต่ละบุคคลต่างก็มีความตระหนักถึงชั้นสังคมไม่เท่ากัน โดยการแบ่งแยกชั้นสังคมสูงต่ำนี้ จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคด้วย โดยผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับชั้นสังคมของตนเอง, เลือกผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับการยอมรับจากชั้นสังคมเดียวกันหรือสูงกว่า และจะหลีกเลี่ยงการซื้อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เขาเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับชั้นสังคมที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน ก็อาจมีรสนิยมในบางเรื่องหรือมีพฤติกรรมบางอย่างที่คล้ายคลึง ใกล้เคียง หรือเหมือนกันได้ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เป็นหนังสือพิมพ์ที่ผู้บริโภคทุกชั้นสังคมในประเทศไทยอ่าน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงชั้นสังคมของตนเอง ซึ่งจะมากหรือน้อยแตกต่างกันในสังคมต่างๆ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยที่กำหนดสถานะมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น มีความมั่งคั่งมากขึ้น มีการศึกษาสูงขึ้น ก็ทำให้บุคคลนั้นเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นสังคมที่สูงขึ้น (Upward mobility) ในทางกลับกันคือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นสังคมที่ต่ำลง (Downward mobility) การเลื่อนชั้นทั้งสองแบบเป็นการเลื่อนชั้นตามแนวตั้ง (Vertical mobility) แต่ในบางกรณีการเลื่อนชั้นสังคมเป็นไปในแนวนอน (Horizontal mobility) คือมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดสถานะ แต่การเปลี่ยนแปลงไม่ได้ทำให้ฐานะทางชนชั้นเปลี่ยนแปลง เช่น จากอาชีพทำนามาเป็นอาชีพกรรมกรก่อสร้าง เป็นต้น จากที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นการเลื่อนชั้นของบุคคลแต่ละคน (Individual mobility) แต่ในบางครั้งการเลื่อนชั้นทางสังคมเป็นการเลื่อนชั้นของทั้งกลุ่ม (Group mobility) ถือเป็นารเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์โครงสร้างการกำหนดชั้นสังคมไป เช่น กลุ่มอาชีพพ่อค้า นักแสดง มีสถานะทางสังคมสูงขึ้นเมื่อเทียบกับอดีต (Schiffman & Kanuk, 2007)

การแบ่งชั้นสังคมสามารถแบ่งได้หลายทัศนะ ซึ่ง Warner (1941, as cited in Solomon, 2007) ได้แบ่งชั้นสังคมออกเป็น 3 ชั้นในแต่ละชั้นยังแบ่งเป็นส่วนบนกับส่วนล่าง จึงได้ระดับชั้นสังคม 6 ระดับ ดังนี้

1. ชั้นสูงส่วนบน (*Upper-upper class*)

เป็นชนชั้นผู้ดีเก่า หรือทายาทผู้ดีเก่า ชื่อเสียงหรือนามสกุลเป็นที่รู้จักดีในสังคม อาจเป็นผู้ก่อตั้งหรือดำรงตำแหน่งเป็นประธานกรรมการ กรรมการกิตติมศักดิ์ในองค์กรต่างๆ โดยเฉพาะองค์กรที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไรที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้อาจหมายถึงเจ้าของกิจการธุรกิจที่เป็นที่รู้จักมีความมั่นคงสูงมาก และมีอายุการก่อตั้งมานานมาก เป็นชนชั้นที่มีความมั่งคั่งสูงมาก และมีจำนวนน้อยที่สุดในสังคม มักปรากฏตัวในงานสังคม งานสาธารณกุศล ในฐานะคนสำคัญ

2. ชั้นสูงส่วนล่าง (*Lower-upper class*)

เป็นชนชั้นเศรษฐีใหม่ มีรายได้สูง เป็นเจ้าของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง หรือประกอบอาชีพที่รายได้สูงมาก แต่อายุของการก่อตั้งธุรกิจไม่นานมากเท่ากับชนชั้นสูงส่วนบน บุคคลในชนชั้นนี้มีกำลังซื้อสูง และยินดีใช้จ่ายเงินอย่างมากเพื่อซื้อความมั่งคั่งหรือซื้อสถานะ

3. ชั้นกลางส่วนบน (*Upper-middle class*)

บุคคลในชนชั้นนี้ไม่ได้มาจากวงศ์ตระกูลที่มีชื่อเสียง และไม่ได้มีรายได้ และความมั่งคั่งเหมือนชนชั้นสูง แต่ก็จัดได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้และกำลังซื้อสูง บ่อยครั้งมักใช้จ่ายเงินเพื่อสถานะ และเพื่อแสดงความมีรสนิยม โดยอาจเป็นเจ้าของกิจการที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเป็นลูกจ้างระดับสูง มีตำแหน่งที่ดี เป็นผู้ประสบความสำเร็จ มีการศึกษาดี มีความมุ่งมั่นเรื่องงาน กิจการงานเป็นสิ่งที่แสดงความสำเร็จในชีวิต มักให้ความสำคัญกับสิ่งที่ทำให้ชีวิตดีขึ้น พยายามให้ลูกมีชีวิตที่สมบูรณ์ที่สุดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

4. ชั้นกลางส่วนล่าง (*Lower-middle class*)

ชนชั้นนี้ได้แก่ พนักงานในสำนักงาน (*White collar*) เป็นกลุ่มที่มีความมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จในหน้าที่การงาน การศึกษาระดับปริญญาตรี ต้องการการยอมรับจากผู้อื่น และต้องการได้ชื่อว่าเป็นประชากรที่ดีของสังคม ชอบความเป็นระเบียบเรียบร้อย การแต่งกายตามสบาย ใช้จ่ายเงินอย่างสมเหตุสมผล สนใจสินค้าประเภทซื้อไปติดตั้ง ประกอบ หรือดำเนินการด้วยตนเอง



### 5. ชั้นล่างส่วนบน (*Upper-lower class*)

ชนชั้นนี้ได้แก่ พนักงานในโรงงานหรือบริษัท (Blue collar) มีความมุ่งหวังความมั่นคงในอาชีพและรายได้ มีมุมมองเกี่ยวกับการทำงานว่าต้องทำเพื่อหารายได้เพื่อนำไปซื้อความสุขได้ ระดับการศึกษาโดยเฉลี่ยต่ำกว่าปริญญาตรี มักทำกิจกรรมซ้ำๆ กันทุกวัน โดยในวันหยุดชอบทำกิจกรรมที่ใช้เวลาให้หมดวัน ติดตามกีฬาอย่างมาก สุนัข หมี เต็มเหล่า เบียร์ เป็นภาพรวมส่วนใหญ่ที่มักพบเห็น

### 6. ชั้นล่างส่วนล่าง (*Lower-lower class*)

เป็นชนชั้นเกษตรกรผู้ยากไร้ หรือกลุ่มผู้ใช้แรงงานไร้ฝีมือ เป็นกลุ่มที่ไร้งานและที่อยู่อาศัยเป็นหลักแหล่ง การศึกษาค่ำ ใช้ชีวิตเพื่อวันนี้ อยู่รอดไปวันๆ และเด็กในชั้นสังคมนี้มักถูกปล่อยปละละเลย

Assael (2004) กล่าวว่า นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยทางชนชั้นทางสังคมในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากบุคคลในแต่ละชนชั้นย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคชนชั้นสูง มักซื้อสินค้าโดยเน้นที่การออกแบบและบรรจุภัณฑ์ ส่วนผู้บริโภคชนชั้นต่ำจะซื้อสินค้าโดยเน้นที่ประโยชน์ใช้สอย เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคในแต่ละชนชั้นมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

### กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making)

Assael (2004) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ทักษะคิด บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เป็นต้น และปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม เช่น สถานภาพทางสังคม วัฒนธรรม อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน และกลุ่มอ้างอิง รวมไปถึงกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ และหาทางแก้ไขปัญหาโดยใช้กระบวนการตัดสินใจนั้นแตกต่างกันออกไป

Assael (2004) ได้แบ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 รูปแบบ (ดูแผนภาพที่ 2.11) โดยใช้ระดับความเกี่ยวพัน (Degree of involvement in the purchase) ซึ่งแบ่งความเกี่ยวพันออกเป็นความเกี่ยวพันสูง (High involvement) และ ความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ร่วมกับขอบเขตการตัดสินใจซื้อ (Extent of decision making) โดยเป็นการแบ่งการตัดสินใจซื้อโดยใช้กระบวนการทางความคิด (Decision making) และการตัดสินใจที่เป็นนิสัย (Habit) เป็นองค์ประกอบในการจัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## แผนภาพที่ 2.11 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Four Types of Consumer Behavior)

|                 | High Involvement   | Low Involvement   |
|-----------------|--|---|
| Decision Making | <p>DECISION PROCESS<br/>Complex Decision Making</p> <p>HIERARCHY OF EFFECTS<br/>Belief<br/>Evaluation<br/>Behavior</p> <p>THEORY<br/>Cognitive Learning</p>  | <p>DECISION PROCESS<br/>Limited Decision Making</p> <p>HIERARCHY OF EFFECTS<br/>Belief<br/>Behavior<br/>Evaluation</p> <p>THEORY<br/>Passive Learning</p> |
| Habit           | <p>DECISION PROCESS<br/>Brand Loyalty</p> <p>HIERARCHY OF EFFECTS<br/>(Belief)<br/>(Evaluation)<br/>Behavior</p> <p>THEORY<br/>Instrumental Conditioning</p> | <p>DECISION PROCESS<br/>Inertia</p> <p>HIERARCHY OF EFFECTS<br/>Belief<br/>Behavior<br/>(Evaluation)</p> <p>THEORY<br/>Classical Conditioning</p>         |

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin. p. 100.

สำหรับรูปแบบแรกเป็นการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex decision making หรือ Extended problem solving) เป็นรูปแบบการตัดสินใจที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High involvement) เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้มีราคาแพงจึงต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจมาก เช่น บ้าน รถยนต์ เป็นต้น โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าโดยที่ไม่มีกรอบจำกัดจำนวนข้อมูลที่ต้องการจะหา หรือจำกัดจำนวนตราสินค้าในการพิจารณา ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) และแหล่งข้อมูลจากภายนอก (External search) แล้วจึงทำการประเมินหลายๆ ทางเลือกเพื่อพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของแต่ละตราสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบ จากนั้นจึงตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่ดีที่สุด (Schiffman & Kanuk, 2007)

รูปแบบที่สองเป็นการตัดสินใจซื้อแบบมีขอบเขตจำกัด (Limited decision making) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าหรือตราสินค้าจากอารมณ์และความรู้สึก (Feeling and emotion) ที่

จะได้รับจากสินค้าของแต่ละตราสินค้า ผู้บริโภคจะไม่วิเคราะห์ตราสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้นถ้าผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลก็จะทำไปเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจเท่านั้น (Schiffman & Kanuk, 2007) เมื่อผู้บริโภคพิจารณาสินค้าแล้ว จากนั้นจึงเลือกตราสินค้าที่ให้ความพึงพอใจสูงสุด และทำการประเมินผลโดยการใช้การตัดสินใจอย่างง่ายในการประเมินทางเลือก ก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้า

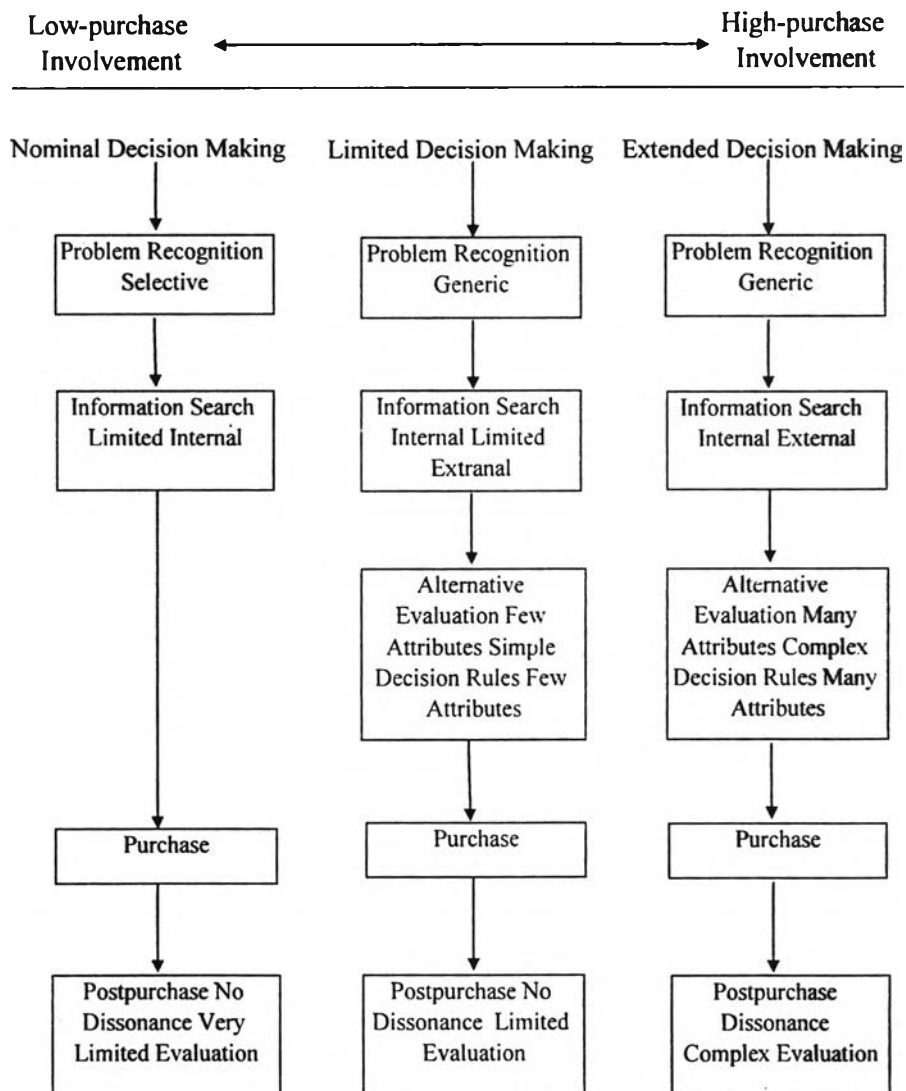
รูปแบบที่สามได้แก่การตัดสินใจซื้อแบบภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง และเป็นกระบวนการตัดสินใจตามแบบแผนจนเป็นนิสัย (Habitual decision) ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่มากนักและไม่ใส่ใจมาก เพราะมีความพอใจจากประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้านั้นๆ แล้ว และมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้านั้นจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ดังนั้นระดับความเกี่ยวข้องและการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ามากกว่าคุณลักษณะของสินค้า หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้วก็ไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมและประเมินทางเลือกอีก เพราะสามารถซื้อตราสินค้าเดิมที่ตนเคยซื้อ (Assael, 2004)

รูปแบบสุดท้ายคือการตัดสินใจแบบเฉื่อยชา (Inertia) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ และเป็นกระบวนการตัดสินใจตามแบบแผนจนเป็นนิสัย (Habitual decision) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเดิมที่ตนเคยซื้อทุกครั้ง เพราะผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงกระบวนการตัดสินใจ และจะค้นหาข้อมูลเพียงเล็กน้อย ส่วนการประเมินความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังจากการบริโภคสินค้า ดังนั้นถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการใช้งานจะยังคงซื้อตราสินค้าเดิมต่อไปเป็นประจำ (Routinized basis) (Assael, 2004)

นอกจากนี้ Hawkins และคณะ (2004) กล่าวว่าขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อดังกล่าวจะมีความแตกต่างกันตามประเภทของการตัดสินใจ 3 ประเภท ได้แก่ 1) Norminal decision making หรือ Routine response behavior (RRB) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบบเฉื่อย (Inertia) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในขั้นนี้จะไม่ซับซ้อนการประเมินทางเลือก เพราะเป็นการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเดิมที่ตนใช้อยู่ 2) Limited problem solving (LPS) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีขอบเขตจำกัด (Limited decision making) ซึ่งผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลอย่างจำกัด แล้วทำการประเมินตราสินค้าอย่างง่าย และ 3) Extended problem solving (EPS) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทที่มีความซับซ้อน (Complex decision making) ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลมากทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก แล้วทำการประเมินตราสินค้าอย่างสลับซับซ้อน มักเกิดในกรณีที่ผู้บริโภคมีความ

เกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (ดูแผนภาพที่ 2.12) จะเห็นว่าวิธีการแบ่งประเภทรูปแบบการตัดสินใจของ Hawkins และคณะ (2004) และ Assael (2004) มีความใกล้เคียงและสอดคล้องกันอย่างมาก

แผนภาพที่ 2.12 แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน (Involvement and Type of Decision Making)

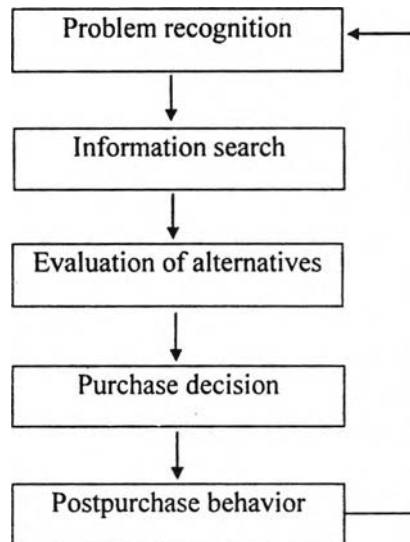


ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill, p. 502.

จากการศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้ทราบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem identification) 2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) 3) การประเมินทางเลือก

(Alternative evaluation) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase decision) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.13)

**แผนภาพที่ 2.13** แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
(Five-Stage Model of the Consumer Buying Process)



ที่มา: Adapted from Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc. p.305.

#### 1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)

Solomon (2007) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคพบความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ปรารถนา (Desired state) กับสภาวะจริงที่เป็นอยู่ (Current situation) ทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need recognition) ขึ้นมา

โดย Assael (2004) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1) *ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Consumer past experience)* ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ติดสินค้าหรือตราสินค้า ผู้บริโภคจะต้องการหรือซื้อสินค้าหรือตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป เช่น ผู้บริโภคพบว่า การใช้ Vasaline ที่เป็นครีมบำรุงผิวสำหรับผู้ชาย แล้วรู้สึกที่ไม่เหนียวเหนอะหนะ ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวครั้งต่อไป เขายังคงพิจารณาที่จะซื้อ Vasaline มาใช้อีก

2) *คุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics)* ทั้งลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยา เช่น อายุ สถานภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต จะส่งผลต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภค เช่น สำหรับความต้องการสินค้าประเภทรถยนต์แล้ว คู่สามีภรรยาที่มีลูกหลายคน จะมีความต้องการซื้อรถยนต์ประเภทครอบครัวที่สามารถนั่งได้หลายคน

3) *แรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer motives)* เป็นแรงขับเคลื่อนให้บรรลุความต้องการ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาทางเลือกเพื่อประเมินตราสินค้า เช่น แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์จะมีข้อจำกัดทางด้านเศรษฐกิจ ดังนั้นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อ คือราคารถยนต์ และความประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

4) *อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Environment influences)* อิทธิพลของครอบครัว เพื่อน และผู้นำความคิดมีผลต่อความต้องการค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

5) *สิ่งเร้าทางการตลาดในอดีต (Past marketing stimuli)* เช่น การโฆษณา พนักงานขาย และเว็บไซต์ที่สื่อสารถึงคุณสมบัติของสินค้าและราคาจะมีผลต่อการเกิดความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า นอกจากลำดับความต้องการของ Maslow ซึ่งมี 5 ชั้น คือ 1) ความต้องการทางกายภาพ (Physiological) 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety) 3) ความต้องการทางสังคม (Social) 4) ความต้องการได้รับการยกย่อง (Esteem) และ 5) ความต้องการขั้นสูงสุดในชีวิต (Self-actualization) แล้ว ความต้องการของผู้บริโภคยังสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ 1) ความต้องการเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian needs) เป็นความต้องการจากคุณสมบัติของสินค้าและประโยชน์จากการนำสินค้าไปใช้ เช่น ความประหยัด ความคงทน ดังนั้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับข้อมูล และทำการประเมินผลจากข้อมูลอย่างมีเหตุผล เพื่อลดความเสี่ยงทางด้านการเงินและผลจากการใช้งาน และ 2) ความต้องการความพึงพอใจ (Hedonic needs) คือ ความต้องการความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้า ซึ่งอาจเกิดจากการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้บริโภคร่วมกับตราสินค้า ดังนั้นโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับความต้องการรูปแบบนี้คือโฆษณาที่มีการใช้สัญลักษณ์ และรูปภาพที่สัมพันธ์กับผู้บริโภคทางอารมณ์และความรู้สึก เพื่อลดความเสี่ยงทางสังคมและจิตใจ

ในการศึกษาของ Miller (2005) กล่าวว่า ยุคของความเป็นเมโทรเช็ทส์ชาวโน สหรัฐอเมริกา ปี 1996 ผู้ชายจำนวนหนึ่งได้ตระหนักถึงปัญหาของตัวเองว่า เขามีบุคลิกที่ไม่ดี ทำให้อาจถูกเลิกจ้างงานได้ ซึ่งในช่วงเวลานั้น บริษัทหลายแห่งจำเป็นต้องลดต้นทุนสวัสดิการ ค่ารักษาพยาบาลของพนักงานเพื่อความอยู่รอดของบริษัท ผู้ชายวัยทำงานต้องมีความงาม

เทียบเท่ากับผู้หญิง กล่าวคือผู้ชายจะต้องใส่ใจดูแลรูปร่าง ผิวพรรณ และบุคลิกภาพของตนเอง เพราะการมีรูปลักษณ์ที่ดีเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับพวกเขาทั้งด้านการทำงาน และการเข้าสังคม ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสถานออกกำลังกายฟิตเนสเติบโตขึ้น นอกจากนี้ผู้ชายมีการทำสัฟม์ และดูแลผิวพรรณกันมากขึ้น ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้นกว่า 50% ยิ่งไปกว่านั้นผู้ชายวัยทำงานมีการทำศัลยกรรมเพื่อให้มีรูปลักษณ์ที่ดีกันมากขึ้น ซึ่งเหตุผลหลักคือพวกเขาต้องการทำงาน และประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน

## 2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)

เมื่อเกิดการตระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว การค้นหาข้อมูล (Information search) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคสำรวจสภาวะแวดล้อมของตนเองเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมอย่างเพียงพอในการตัดสินใจ นอกจากนี้ปริมาณการค้นหาข้อมูลในแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับความสำคัญของการตัดสินใจ ความสะดวก และความง่ายในการค้นหาข้อมูล (Solomon, 2007) อย่างไรก็ตามการค้นหาข้อมูลมากเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและตัดสินใจผิดพลาดได้ (Assael, 2004)

Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า ในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความเกี่ยวพันของสถานการณ์ โดยในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสถานการณ์สูง และมีการรับรู้ความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อมากขึ้น และจะทำการแสวงหาข้อมูลในการซื้อบริการมากกว่าการซื้อสินค้า เนื่องจากลักษณะของบริการไม่สามารถจับต้องได้ และผู้บริโภครับรู้ถึงความไม่แน่นอน

ส่วนในการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) จะมีความสัมพันธ์กับความไม่พึงพอใจจากผลจากการใช้สินค้า ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงสูง จะทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูลมากขึ้นก่อนการตัดสินใจ โดย Solomon (2007) กล่าวว่า ความเสี่ยงแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้ 1) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อสินค้าราคาแพง ในขณะที่มีทางเลือกอื่นที่ราคาถูกกว่า 2) ความเสี่ยงในหน้าที่ของสินค้า (Performance risk) เกิดจากสินค้าที่ซื้อมานั้นไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้ตามที่คาดหวังไว้ 3) ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical risk) เป็นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับร่างกายของผู้บริโภค เช่น การแพ้เครื่องสำอาง เป็นต้น 4) ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ไม่เป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่ม ดังนั้นการได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือคนในกลุ่มจะเป็นการช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยง และ 5) ความเสี่ยงทางจิตใจ (Psychological risk) เกิดจากการสินค้าที่ซื้อนั้นอาจไม่สามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพของตนเอง หรือเป็นความเสี่ยงที่สินค้าจะทำให้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเสียไป

### แหล่งข้อมูล (Information resources)

Assael (2004) กล่าวว่า ประเภทของแหล่งข้อมูลภายนอกสามารถแบ่งได้โดยใช้เกณฑ์ 2 มิติ คือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (Personal and non personal) และการควบคุมของนักการตลาด (Marketer-controlled and Non-marketer-controlled) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.14)

แผนภาพที่ 2.14 แหล่งข้อมูล (Sources of information)

|                         | Personal  | Nonpersonal  |
|-------------------------|---|--|
| Marketer-controlled     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Salespeople</li> <li>• Telemarketing</li> <li>• Trade shows</li> <li>• E-mail</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Media advertising</li> <li>• In-store displays</li> <li>• Sales promotion</li> <li>• Packaging</li> <li>• Internet advertising</li> </ul> |
| Non-Marketer-controlled | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Word of mouth</li> <li>• Professional advices</li> <li>• Experience from consumption</li> <li>• Chatrooms</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicity</li> <li>• Neutral sources (e.g. Consumer reports)</li> <li>• Informediaries (e.g. Website)</li> </ul>                          |

ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach* (8th ed.). New York, NY: Houghton Mifflin, p. 188.

สำหรับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย พนักงานขาย (Salespeople), การตลาดทางตรงที่ใช้การสื่อสารระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์ (Telemarketing), งานแสดงสินค้า (Trade shows), และอีเมลล์ (E-mail) เป็นต้น ส่วนแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ ได้แก่ การบอกต่อ (Word of mouth), คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (Professional advices), ประสบการณ์จากการใช้สินค้า (Experience from consumption) และการใช้บริการห้องสนทนา (Chatrooms) เป็นต้น ในขณะที่แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลและนักการตลาดสามารถควบคุมได้ ได้แก่ การโฆษณาจากสื่อ (Media advertising), การตกแต่งร้านค้า (In-store displays), การส่งเสริมการขาย (Sales promotion), บรรจุภัณฑ์ (Packaging), และการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet advertising) เป็นต้น และสุดท้ายคือแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าว (Publicity), แหล่งข้อมูลที่มีความเป็นกลาง (Neutral sources) เช่น รายงานการใช้สินค้า (Consumer report) และข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ (Infomediaries) เช่น เว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลผลการใช้สินค้า (Hoyer & MacInnis, 2001)



Assael (2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ มีอิทธิพลอย่างมากในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค เนื่องจากการให้ข้อมูลโดยมีนักการตลาดควบคุมอยู่ ทำให้ไม่มีการให้ข้อมูลทางลบเกี่ยวกับสินค้า ในขณะที่แหล่งข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มเพื่อนและข้อมูลจากประสบการณ์การใช้สินค้าจะมีความสำคัญมากในช่วงที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจเลือกตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นแหล่งข้อมูลประเภทนี้มากกว่าแหล่งข้อมูลจากนักการตลาด นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลไปใช้ ผู้บริโภคจะมีการเลือกแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันตามสถานการณ์ของการค้นหาข้อมูล (Conditions of information search) เช่น การซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้น้อย จะให้ความเชื่อมั่นแหล่งข้อมูลจากกลุ่มเพื่อนมากกว่าข้อมูลจากพนักงานขาย ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นมาก จะอ้างอิงจากประสบการณ์ของตนเองในการตัดสินใจ

### ประเภทของการแสวงหาข้อมูล (Types of information search)

Solomon (2007) กล่าวว่า ประเภทของการแสวงหาข้อมูลสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายในและภายนอก (*Internal versus external search*) ซึ่งการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal search) คือ การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลและประสบการณ์ของตนเองที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าจากความทรงจำมาใช้ในการพิจารณาทางเลือก อย่างไรก็ตามถ้าข้อมูลจากแหล่งภายในไม่เพียงพอ หรือผู้บริโภคเกิดการลืมข้อมูลบางส่วนที่สำคัญในการตัดสินใจไป ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) ซึ่งได้แก่ โฆษณา เพื่อน พนักงานขาย เป็นต้น โดยมักเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbolic items) เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ เช่น ผู้บริโภคจะซื้อเสื้อผ้าที่แสดงให้เห็นผู้อื่นทราบถึงฐานะและความหรูหรา เป็นต้น ในขณะที่ Hoyer และ MacInnis (2001) แบ่งการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองแล้วทำการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ส่วนการค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) เป็นการค้นหาข้อมูลเพื่อเก็บไว้ในความทรงจำเพื่อไว้ใช้ภายหลัง ซึ่งผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าที่ตนเองต้องการเป็นอย่างดี จะทำให้ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลจากการค้นหาข้อมูลในรูปแบบนี้จะเป็นการเพิ่มความรู้อให้แก่ผู้บริโภค

2) การค้นหาข้อมูลอย่างตั้งใจและโดยบังเอิญ (*Deliberate versus accidental search*) ซึ่งการค้นหาข้อมูลอย่างตั้งใจ (Deliberate search) คือการใช้ความรู้ ความสามารถเต็มที่เกี่ยวกับสินค้าในการแสวงหาข้อมูลอย่างตั้งใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้โดยตรง

เกี่ยวกับคุณสมบัติที่สำคัญและราคาของสินค้า ในขณะที่การค้นหาข้อมูลโดยบังเอิญ (Accidental search) คือการที่ผู้บริโภคทำการเปิดรับสิ่งกระตุ้นโดยไม่ตั้งใจ เช่น การเปิดรับโฆษณา หรือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ในห้างสรรพสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ข้อมูลต่างๆ โดยไม่ตั้งใจ

3) การหาข้อมูลอย่างคุ้มค่า (The economics of information) Solomon (2007) กล่าวว่า การหาข้อมูลอย่างคุ้มค่า คือ การที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยคำนึงถึงคุณค่าของข้อมูลเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เสียไป ซึ่งได้แก่ เงิน เวลา ความพยายาม เป็นต้น ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลต่อไป จนกระทั่งได้รับประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลนั้นมากกว่าต้นทุนที่เสียไป หรือการแสวงหาข้อมูลครั้งนั้นไม่มีความลำบากและไม่ได้ใช้เวลาในการหาข้อมูลมากเกินไป

4) การค้นหาอย่างหลากหลาย (Variety seeking) คือ ความปรารถนาที่จะเลือกตราสินค้าอื่นที่แตกต่างจากที่เคยชื่นชอบอยู่ ไม่ใช่เพราะว่าเลิกชอบตราสินค้าเดิม แต่ต้องการความหลากหลายในชีวิต ซึ่งการค้นหาข้อมูลแบบนี้เหมาะสมกับสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ (Hedonic) เช่น น้ำหอม เสื้อผ้า เป็นต้น

### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

การประเมินทางเลือกนี้จะเป็นการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มตราสินค้าเพื่อพิจารณา โดยผู้บริโภคจะคัดเลือกตราสินค้ามาจำนวนหนึ่งเพื่อเป็นทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยเฉพาะตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ (Top of mind) ซึ่ง Solomon (2007) กล่าวว่า วิธีในการประเมินทางเลือกจะใช้กฎการตัดสินใจหลายแบบขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจและความสำคัญในการตัดสินใจในครั้งนั้น โดยกฎการไม่ชดเชย (Noncompensatory) จะใช้ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับการตัดสินใจในครั้งนั้น ส่วนกฎของการชดเชย (Compensatory) จะใช้ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับการตัดสินใจในครั้งนั้น ซึ่งการประเมินโดยใช้กฎดังกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

1) การประเมินโดยใช้กฎการไม่ชดเชย (Noncompensatory decision rules) การประเมินตราสินค้าโดยใช้กฎเกณฑ์นี้คือ ถ้าตราสินค้ามีคุณลักษณะไม่ดี ผู้บริโภคจะไม่นำคุณลักษณะที่ดีอื่นมาชดเชย ซึ่งผู้บริโภคจะใช้วิธีการนี้เมื่อไม่คุ้นเคยกับประเภทสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งได้หลายวิธีการประเมินดังนี้

1.1 การประเมินโดย *Lexicographic rule* คือ การเรียงลำดับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ แล้วจึงทำการเปรียบเทียบเพื่อหาตราสินค้าที่มีคะแนนสูงที่สุดในคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด แต่หากมี 2 ตราสินค้าที่มีคะแนนเท่ากัน ผู้บริโภคจะพิจารณาคคุณลักษณะที่รองลงมา เช่น การเลือกซื้อน้ำหอม โดยกำหนดลำดับการพิจารณา คือ กลิ่นลาเวนเดอร์เป็นอันดับแรก ตามมาด้วยบรรจุภัณฑ์ และราคา ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อน้ำหอมจากคุณสมบัติของกลิ่นก่อน แล้วจึงพิจารณาที่บรรจุภัณฑ์ ซึ่งหากน้ำหอมตราใดมีคะแนนเรื่องกลิ่นลาเวนเดอร์สูงกว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นลาเวนเดอร์ตรานั้น แต่หากมีตราสินค้า 2 ตราที่ได้คะแนนกลิ่นลาเวนเดอร์เท่ากัน ผู้บริโภคจะพิจารณาเรื่องบรรจุภัณฑ์ ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนบรรจุภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อตราสินค้านั้นในราคาที่เหมาะสม

1.2 การประเมินโดย *Eliminate-by-aspects rule* คือการกำหนดคุณลักษณะที่สำคัญเพื่อพิจารณา และเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินค้า (Cutoffs) จะต่างจากการประเมินโดยใช้ *Lexicographic rule* ตรงที่ไม่ได้มีการเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติ เมื่อผู้บริโภคพบว่าตราสินค้านั้นมีคุณลักษณะที่ผ่านมาตรฐานที่กำหนดเอาไว้ก็จะเก็บรักษาตราสินค้านั้นไว้เป็นทางเลือกต่อไป ดังนั้นถ้ามีตราสินค้าที่ผ่านเกณฑ์ของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าอันดับแรกที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้สูงสุด หรือถ้าตัดสินใจไม่ได้ก็จะไปใช้วิธีการประเมินทางเลือกรูปแบบอื่นแทน

1.3 การประเมินโดย *Conjunctive rule* คือ การที่ผู้บริโภคกำหนดคุณลักษณะที่เป็นมาตรฐานที่ต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้ ถ้าตราสินค้าใดขาดคุณสมบัติที่กำหนดไว้ ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินค้านั้นออก (Cutoffs) แล้วเลือกตราสินค้าที่สามารถยอมรับได้ ถ้ามีหลายตราสินค้าผ่านเข้ามาก็จะต้องอาศัยวิธีการประเมินทางเลือกรูปแบบอื่นมาช่วย

1.4 การประเมินโดย *Disjunction rule* คือ การที่ผู้บริโภคกำหนดคุณลักษณะมาตรฐานขั้นต่ำเช่นเดียวกับการประเมินโดย *Conjunctive* แต่มีข้อแตกต่างกัน คือถ้ามีตราสินค้าใดที่ผ่านมาตรฐานขั้นต่ำที่กำหนดไว้ จะเก็บตราสินค้านั้นไว้เป็นทางเลือกต่อไป และจะเลือกตราสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดมากที่สุด

2) การประเมินโดยใช้กฎของการชดเชย (*Compensatory decision rules*) คือ การพิจารณาที่สามารถชดเชยคุณลักษณะที่ผู้บริโภคไม่ประทับใจโดยใช้คุณลักษณะอื่นมาชดเชยได้ หรือเป็นการพิจารณตราสินค้าในภาพรวม โดยใช้การประเมินเปรียบเทียบคุณสมบัติแล้วคำนวณเป็นคะแนนรวม ประกอบด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

2.1 การชดเชยอย่างง่าย (*Simple additive rule*) คือ ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีคะแนนรวมของคุณลักษณะสูงสุด เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการประมวลผลอย่างจำกัด ซึ่งข้อเสียของการประเมินแบบนี้ คือตราสินค้าที่ถูกเลือกอาจมีคะแนนคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดต่ำกว่าตราสินค้าอื่น

2.2 การถ่วงน้ำหนัก (*Weighted additive rule*) เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละคุณลักษณะของตราสินค้าไม่เท่ากัน โดยการรวบรวมคะแนนสะสมถ่วงน้ำหนักของแต่ละคุณสมบัติ แล้วนำผลรวมของทั้งสองตราสินค้ามาตัดสินใจเลือก โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกจากตราสินค้าที่มีคะแนนรวมสูงสุด

4. การตัดสินใจซื้อ (*Purchase decision*) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ชอบและพึงพอใจมากที่สุด และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ Assael (2004) กล่าวว่า การซื้อสินค้า (*Purchase*) หรือขั้นตอนการเลือกสินค้า (*Product choice*) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทดลองซื้อสินค้า ซื้อสินค้าซ้ำ หรือเป็นการซื้อสินค้าเพื่อใช้ในระยะเวลา ซึ่งวิธีการซื้อ มี 3 วิธี ดังนี้ 1) การซื้อที่มีการกำหนดสินค้าและตราสินค้ามาล่วงหน้า (*Fully planned purchase*) เป็นการตัดสินใจซื้อโดยที่ผู้บริโภคได้ทำการเลือกประเภทสินค้าและกำหนดตราสินค้าล่วงหน้าก่อนเข้าร้าน 2) การซื้อที่มีการกำหนดเพียงประเภทสินค้า (*Partially planned purchase*) คือ การซื้อที่ผู้บริโภครู้ล่วงหน้าเพียงว่าต้องการซื้อสินค้าประเภทใด แต่ยังไม่ได้กำหนดตราสินค้า 3) การซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (*Unplanned purchase* หรือ *Impulse buying*) คือ การซื้อที่ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนล่วงหน้าว่าจะซื้อสินค้าอะไรหรือซื้อตราสินค้าใด ผู้บริโภคจะทำการเลือกทั้งประเภทของสินค้าและตราสินค้าที่ร้านค้า ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำในการซื้อ ส่วนผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงในการซื้อ จะใช้กระบวนการในการประเมินทางเลือกที่ซับซ้อนและใช้เวลานาน ซึ่งจะมีการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนเข้าร้าน

#### 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (*Postpurchase behavior*)

Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลบนพื้นฐานของความคาดหวังของตัวเอง ซึ่งการประเมินผลจะขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันหรือเงื่อนไขผูกมัด (*Degree of commitment*) ความสำคัญของการตัดสินใจ (*Important*) ระดับความยากง่าย (*Difficulty*) และความกังวลใจ (*Anxiety*) ของการตัดสินใจในครั้งนั้น กล่าวคือ ถ้าการตัดสินใจในครั้งนั้น ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง อีกทั้งทางเลือกมีความสำคัญมาก ตลอดจนการตัดสินใจยุ่งยาก ซักซ้อน และผู้บริโภคมีความกังวลใจในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลการใช้งานเพื่อตรวจสอบระดับความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการดังกล่าว

Assael (2004) กล่าวว่า การประเมินความพึงพอใจมี 2 มุมมอง มุมมองแรก คือ การประเมินความพึงพอใจเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian) คือการที่ผลจากการบริโภคสินค้าตรงตามที่คาดหวังไว้ เช่น ผู้บริโภคคาดหวังว่าหลังจากใช้ผงซักฟอกนี้แล้ว จะได้เนื้อผ้าที่ขาวสะอาดเป็นต้น และมุมมองที่ 2 คือ การประเมินการบริโภคเชิงความพอใจ (Hedonic) คือการที่ผลจากการบริโภคสามารถตอบสนองความคาดหวังเชิงอารมณ์ได้ เช่น ผู้บริโภคคาดหวังจากการใช้บริการนวดสปาว่าจะต้องทำให้รู้สึกสบายและผ่อนคลายมากขึ้น ซึ่งถ้าผลหลังการนวดทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่สบายและไม่ผ่อนคลาย ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก

Solomon (2007) กล่าวเพิ่มเติมว่า ผลที่เกิดจากการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการประเมินความรู้สึกที่มีต่อประสบการณ์การบริโภคสินค้า ซึ่งถ้าเป็นไปตามความคาดหวังก่อนซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นอีกครั้งหนึ่ง แต่หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การเลิกใช้สินค้า, เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น, บอกต่อให้ผู้บริโภคคนอื่น, ร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ผลิต หรือร้องเรียนไปยังสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (Assael, 2004)

นอกจากนี้หากภายหลังการซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในผลของการบริโภคสินค้า ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม พฤติกรรมนี้เรียกว่า ความคับข้องใจภายหลังการซื้อ (Cognitive dissonance) บางครั้งเรียกว่า Postpurchase dissonance ซึ่งหมายถึงความรู้สึกไม่พอใจที่เกิดขึ้นเมื่อมีความไม่สอดคล้องกันระหว่างความคิดก่อนซื้อและหลังซื้อ โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลตราสินค้าที่ซื้อไปแล้วเพิ่มเติม เพื่อลดความไม่มั่นใจและความไม่สบายใจ หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไปแล้ว (Mowen & Minor, 1998) ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจแบบเป็นนิสัย (Habitual decision making หรือ Nominal decision making) หรือแบบมีขอบเขตจำกัด (Limited decision making) จะไม่มีการประเมินผลแบบนี้

จากรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน จะเห็นว่าความเกี่ยวพันเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย Mowen และ Minor (1998) กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง ความสำคัญของการรับรู้ หรือความเกี่ยวพันของบุคคลที่มีต่อวัตถุประสงค์หรือเหตุการณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือตราสินค้า และความภักดีที่มีต่อตราสินค้านั้น เมื่อระดับความเกี่ยวพันเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

ส่วน Solomon (2007) กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง ระดับที่แต่ละบุคคลรับรู้ถึงความสำคัญหรือความสนใจ ซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าในสถานการณ์ใดสถานการณ์

หนึ่ง กล่าวคือ ลักษณะของบุคคล สินค้า และสถานการณ์ เมื่อรวมกันจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งภายในระยะเวลาหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะทำบางสิ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง บุคคลนั้นก็จะถูกกระตุ้นให้สนใจและประมวลข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเอง

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคแบ่งได้ 3 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) 2) ระดับความเกี่ยวพันปานกลาง (Medium involvement) และ 3) ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ซึ่งแต่ละระดับมีความแตกต่างกันดังนี้

1) *ระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement)* ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงจะมีความรู้และมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคพร้อมจะทุ่มเทเวลาและความพยายามในการค้นหาข้อมูล ดังนั้นผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะมีทัศนคติที่หนักแน่นต่อสินค้าหรือตราสินค้า และจะเพิกเฉยกับข้อมูลที่มีความขัดแย้งกับความคิดของเขา

2) *ระดับความเกี่ยวพันปานกลาง (Medium involvement)* ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าปานกลางจะมีความรู้เกี่ยวกับประเภทของสินค้าในระดับปานกลาง และจะเชื่อมโยงคุณสมบัติของสินค้ากับหน้าที่ของสินค้า โดยพิจารณาเลือกซื้อสินค้าตามเหตุและผลเป็นหลัก อย่างไรก็ตามผู้บริโภคประเภทนี้จะไม่มีทัศนคติที่หนักแน่นต่อสินค้า ดังนั้นข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดจะถูกนำมาใช้พิจารณา และอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนตราสินค้าได้ (Switch brand)

3) *ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement)* ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำจะรับรู้ว่ามีสินค้าทั้งหมดมีความเหมือนกัน ไม่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เวลาและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลต่ำ อีกทั้งยังมีการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้อย นอกจากนี้ข้อมูลที่มีความขัดแย้งกับความคิดก็จะถูกเพิกเฉยไม่ได้รับการพิจารณา เนื่องจากคุณสมบัติของสินค้าไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค

ในการศึกษาของ ฌ็องริกา ฌวรรณโน (2542) เรื่อง “ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย” พบว่าระดับความเกี่ยวพันมีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้านั้น ผู้บริโภคจะมีความเชื่อและทัศนคติต่อการซื้อสินค้านั้นว่าไม่น่าเชื่อถือ ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ในทางตรงกันข้ามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้านั้น นอกจากโฆษณาแล้ว

อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น กลุ่มอ้างอิง การแข่งขันทางสังคม วัฒนธรรม ฯลฯ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้า

Hoyer และ MacInnis (2001) ได้แบ่งประเภทของความเกี่ยวพันออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ความเกี่ยวพันทางความคิด (Cognitive involvement) ความเกี่ยวพันทางอารมณ์ (Affective involvement) ความเกี่ยวพันแบบยั่งยืน (Enduring involvement) และความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ (Situational involvement) มีรายละเอียดดังนี้

*ความเกี่ยวพันทางความคิด (Cognitive involvement)* หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับกระบวนการทางความคิด และประมวลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดประสงค์ที่ต้องการบรรลุ เช่น ผู้ที่สนใจสินค้าประเภทรถยนต์ก็จะให้ความสนใจเรียนรู้รถยนต์รุ่นใหม่ๆ ในขณะที่ *ความเกี่ยวพันทางอารมณ์ (Affective involvement)* เป็นความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์หรือความรู้สึกในการประเมินสิ่งที่นำเสนอ หรือกิจกรรม เช่น ผู้ที่ชมภาพยนตร์เศร้าแล้วร้องไห้ แสดงว่าเกิดความเกี่ยวพันทางด้านความรู้สึกต่อภาพยนตร์นั้นๆ

ส่วน *ความเกี่ยวพันแบบยั่งยืน (Enduring involvement)* จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคแสดงความสนใจต่อสิ่งที่นำเสนอ หรือกิจกรรมเป็นเวลานานและต่อเนื่อง เช่น ผู้ที่สนใจกีฬาฟุตบอลก็จะสนใจติดตามดูการแข่งขัน ชื่อหนังสือกีฬา และติดตามข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะแตกต่างจาก *ความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ (Situational involvement)* ที่ผู้บริโภคจะแสดงความสนใจต่อสิ่งที่นำเสนอหรือกิจกรรมเพียงชั่วคราวเท่านั้น เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์คันใหม่ ก็จะทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์จากแหล่งต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ หนังสือพิมพ์ หรือสอบถามข้อมูลจากผู้มีความรู้ แต่หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อรถยนต์ไปแล้ว เขาก็จะเลิกค้นคว้าและสนใจข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับรถยนต์ทันที จึงเรียกได้ว่าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าประเภทรถยนต์เพียงชั่วคราวเท่านั้น

จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและมีความเกี่ยวโยงกับอิทธิพลจากภายในตัวบุคคล เช่น ความคิด ความรู้สึก ทศนคติ ฯลฯ และอิทธิพลจากภายนอก เช่น วัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ฯลฯ ซึ่งจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีหลายขั้นตอนดังได้กล่าวไปแล้ว โดยนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค เช่น การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ทำให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการ

ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ดีขึ้น เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาสินค้า และการเลือกสถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทส์ชาว” ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทส์ชาว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทส์ชาว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทส์ชาว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง