



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องนี้ ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย แบ่งออก หัวข้อ ดังนี้

1. แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ
2. แนวความคิดกับบุคลิกภาพการเรียนรู้และปัจจัยที่เกี่ยวข้องและพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาการชีวิตทุกช่วงวัย
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัย

นอกจากนี้ ยังศึกษาถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการเปรียบเทียบกับงานวิจัย ฉบับนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการ

ความต้องการ หมายถึง สิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์เพื่อให้มนุษย์ได้มีการปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมมนุษย์เพื่อที่จะเข้าใจว่า พฤติกรรมมนุษย์มีอะไรอยู่เบื้องหลัง เมื่อศึกษาแล้วจะทำให้ทราบว่าความต้องการนั้นจะอยู่เบื้องหลังการกระทำของมนุษย์ทั้งหมด

ประเภทของความต้องการ : ความต้องการของมนุษย์หรือความสามารถที่จะก่อให้เกิดการกระทำและความมีประสิทธิภาพของมนุษย์ กิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงต้องเข้าใจประเภทของความต้องการแบ่งได้เป็น 6 อย่าง คือ

1. ความจำเป็นและความฟุ่มเฟือย (Necessities and Luxuries) การบริโภคในระดับที่สูงกว่าการยังชีพปกติ แต่ความต้องการนั้นไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นความจำเป็นหรือความฟุ่มเฟือย

2. ความต้องการด้านบวกและด้านลบ (Positive Needs and Negative Needs) ความต้องการเป็นทั้งบวกและลบ ความต้องการบวกเป็นความต้องการให้เกิดความพอใจหรือ

ความรู้สึกที่ดี ส่วนความต้องการด้านลบเป็นความต้องการในการหลีกเลี่ยงจากความไม่สะดวก
สบายความเจ็บปวด ความตึงเครียด

3. ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) ความต้องการและแรงจูงใจจะ
ไม่เหมือนกัน เพราะความต้องการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้เพื่อให้เกิดการปฏิบัติการที่ดีแต่แรงจูง
ใจนั้นไม่ได้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้แต่เป็นแรงขับเพื่อให้ลดความเครียด

4. ความต้องการขั้นพื้นฐาน และความต้องการที่อยากจะสนองความสุขส่วนตัว (Basic
Needs and Discretionary Needs) ความต้องการขั้นพื้นฐานเป็นความต้องการที่เรียกว่าปัจจัย 4 คือ
อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย เพราะฉะนั้นมนุษย์จะตอบสนองความต้องการ
ตรงนี้ให้เต็มเสียก่อนแล้วจึงจะตอบสนองความต้องการในด้านความสุขส่วนตัว ความสนใจใน
ด้านการตลาดของผู้บริโภคมีดังนี้

- รายได้ที่ไว้ใช้จ่ายในสิ่งจำเป็น (Disposable Income)
- รายได้ที่เหลือจากค่าใช้จ่ายที่จำเป็น (Discretionary Income)

5. ความต้องการทางสรีระและความต้องการทางจิตใจ คือ ความต้องการขั้นพื้นฐาน
ทางร่างกายนั่นเอง ส่วนความต้องการทาง จิตใจเช่น อยากมีความรัก อยากมีความสุขใจ
อยากภูมิใจในตัวเอง

6. ความต้องการทางชีววิทยา และความต้องการทางสังคม (Biological Needs and
Psychological Needs) ความต้องการทางชีววิทยา คือ ความต้องการให้ร่างกายอยู่อย่างปกติสุข
เช่น ความต้องการอาหาร การขับเหงื่อ

ในเรื่องความต้องการนี้ ไฮเวิร์ด และเซท ได้ให้ความเห็นว่า ความต้องการ (Wants)
แรงจูงใจ (Motives) ความปรารถนาในอนาคต (Desire) อาจใช้แทนกันได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นที่ยอมรับและนิยมอ้างถึงโดยทั่วไป
ได้แก่ ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของ มาสโลว์ (Maslow's Hierarchy) แบ่งเป็น 5
ขั้นตอน คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการทางด้านสรีระ
เพื่อความอยู่รอด ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุด หมายความว่าต้องการอาหาร น้ำ การ
พักผ่อน ทางเพศ การขับถ่าย

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการด้านความปลอดภัย ความมั่นคงในหน้าที่การงานและครอบครัว
3. ความต้องการด้านความรัก (Belonging and Love Needs) เป็นความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่น หรือคนอื่นยอมรับให้เราอยู่ในสังกัดของเขา
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Self Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากสังคม เพราะจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง
5. ความต้องการสมหวัง (Self Actualization) เป็นความต้องการที่จะให้ตนเองประสบความสำเร็จและสมหวังในชีวิต ตามความปรารถนาทะเยอทะยานของมนุษย์

ความขัดแย้งของความต้องการ

เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในขณะเดียวกัน จึงเป็นธรรมดาที่ความต้องการเหล่านั้นจะขัดแย้งกัน ความต้องการของผู้บริโภคอาจมีการขัดแย้งกันอันเนื่องจาก

1. มีปัญหาในการจัดเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการ (Priority of Needs) ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีความต้องการทุก ๆ ทางเลือก ผู้บริโภคบางคนอาจแก้ไขโดยการเลือกเอาความต้องการที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุดก่อน แต่บางคนเลือกตอบสนองความต้องการทุก ๆ อย่างเพียงบางส่วน เช่น การซื้อรถยนต์สักคัน ผู้บริโภคบางคนเลือกเพราะรูปลสวย ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนเลือกที่จะตอบสนองในคุณสมบัติต่างๆของรถยนต์
2. ความขัดแย้งของความต้องการอาจเกิดจากลักษณะของความต้องการ ซึ่งเลวิน (Lewin) ได้แบ่งความต้องการที่ขัดแย้งกัน 3 ชนิด
 - 2.1 ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างทางเลือกที่เป็นบวกทั้งคู่ จะเลือกทางเลือกที่ให้ผลในแง่บวก
 - 2.2 ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นที่เพิ่มขึ้นในระหว่างทางเลือกที่เป็นลบทั้งคู่ จะเลือกที่เป็นลบน้อยกว่า
 - 2.3 ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นทั้งเป็นบวกและเป็นลบ เช่นการซื้อรถเพื่อตอบสนองความสะดวกในการเดินทาง แต่ต้องเสียเงินมาก จะเลือกแนวทางใดแนวทางหนึ่งเลย

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 55 - 57) ได้อธิบายเพิ่มเติมในส่วนของทฤษฎีของ Maslow ไว้ว่าคนทุกคนมีความต้องการด้านความสำเร็จตามความนึกคิด หรือความต้องการด้านการเติบโต ซึ่งเป็นความต้องการที่ดูจะไม่มีทางที่จะตอบสนองได้อย่างเพียงพอ เมื่อใครก็ตามได้รับความพอ

ใจด้านความสำเร็จตามความนึกคิดแล้ว จะยังมีความต้องการด้านนี้มากขึ้น ซึ่งประเด็นนี้แสดงออกได้อย่างชัดเจนในเรื่องของรูปแบบ ตลอดจนทำเลที่ตั้ง ของที่อยู่ของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งเร้า ภายในและภายนอกที่กระทบต่อบุคคล ด้วยเหตุนี้เอง ความต้องการด้านความสำเร็จตามความนึกคิดจึงไม่เหมือนกับความต้องการชนิดอื่น ๆ โดยจะมีความสำคัญอย่างต่อเนื่อง โดยไม่ขาดตอนและไม่สิ้นสุด ซึ่งชี้ให้เห็นถึง ปัญหาที่อยู่อาศัยของมนุษย์ นับวันจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นตามสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นให้ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยของมนุษย์สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ การเรียนรู้ และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทุกอย่างที่ทำให้ปัจเจกชนคนใดคนหนึ่งแตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งหมายถึงคน ๆ นั้นจะมีปฏิกิริยาต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ที่สามารถคาดการณ์ได้

การให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค คือ ต้องการที่จะสนองความต้องการของบุคคลตามทฤษฎีต่าง ๆ ดังนี้

ทฤษฎีบุคลิกภาพของฟรอยด์ (Freud)

เป็นทฤษฎีที่วางรากฐานทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเพศ ซึ่งเรียกทฤษฎีบุคลิกภาพของฟรอยด์ว่า ทฤษฎีความขัดแย้ง (Conflic Theory) เป็นความขัดแย้ง 3 แบบ และถูกควบคุมโดยความคิดหรือจิตใจ (Psyche or Mind) มีอยู่ 3 ระดับ คือ

1. อิด (Id) หมายถึง สัตว์ชาตญาณ การกระทำใด ๆ แบบฉับพลัน ไม่มีกฎเกณฑ์
2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ตัวฉัน หรือ ตัวตนที่ได้รับการพัฒนาจากสภาพแวดล้อม
3. ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) หมายถึง ศีลธรรม หรือสิ่งที่ควบคุม id , ego

ทฤษฎีบุคลิกภาพที่วัดด้วยค่านิยมพื้นฐาน (Personality Types Based on Basic Value)

ทฤษฎีนี้แบ่งคนออกเป็น 6 ประเภทตามค่านิยมพื้นฐาน ดังนี้

1. นักทฤษฎีนิยม (Theoretical Man) คือ หาผลดีผลเสีย ใฝ่หาข้อเท็จจริง
2. นักเศรษฐนิยม (Economic Man) คือ ราคาประหยัดจะมีความสำคัญต่อคนกลุ่มนี้สูงกว่าคุณภาพ
3. นักสุนทรียนิยม (Aesthetic Man) คือ การตัดสินใจขึ้นอยู่กับรูปแบบมากกว่าคำนึงถึงคุณภาพ ชอบสิ่งของทันสมัย
4. นักนิยมสังคม (Social Man) คือ บุคคลที่ชื่นชมกับการออกสังคม จะถูกกระตุ้นโดย บรรทัดฐานของกลุ่ม (Group Norm) คำนึงถึงคนอื่นมากกว่าตนเอง
5. นักผู้นำนิยม (Political Man) คือ บุคคลที่คำนึงถึงความเด่น ความเป็นผู้นำความเป็นแนวหน้าและเป็นแบบอย่างการดำเนินชีวิต (Life Style) ก่อนคนอื่น
6. นักศาสนนิยม (Religious Man) คือ บุคคลใช้สินค้าเท่าที่จำเป็น

ทฤษฎีบุคลิกภาพแบ่งตามค่านิยมทางสังคม (Personality Types Based on Social Value)

ทฤษฎีนี้แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มธรรมเนียมนิยม (Treditional Directed) ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
2. กลุ่มเป็นตัวของตัวเอง (Inner Directed) พฤติกรรมการบริโภคเกิดจาก ความต้องการภายใน ความคิดที่เป็นส่วนตัว
3. กลุ่มอื่น ๆ (Other Directed) สนใจสังคม มีจำนวนมาก สนใจสายตาคนอื่น

อิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ

เองเกิล โคลเลท และ แบลคเวล (Engel , Kollat & Blackwell , 1968 ;) ได้อธิบายถึงอิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจว่า โครงสร้างบทบาทของครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งมี 4 แบบ คือ

1. สามีและภรรยามีการตัดสินใจเท่า ๆ กัน
2. สามีเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจแต่เพียงฝ่ายเดียว
3. ภรรยามีอำนาจการตัดสินใจแต่เพียงฝ่ายเดียว
4. สามีและภรรยามีการตัดสินใจร่วมกัน

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีตัวอย่าง
(2537 , 38 - 43)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลต่อลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ถือเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของความต้องการภายในตัวบุคคล มีอิทธิพลต่อการบริโภคปัจจัยภายใน ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ การเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง
Ziller , 1975 : Stoner , 1961 : Wallach etal , 1962

ประเภทของการตัดสินใจ

การตัดสินใจในกลุ่ม กล่าวเสี่ยงมากกว่าการตัดสินใจส่วนบุคคล เหตุผลหลักก็คือ การตัดสินใจกลุ่มกระจายความรับผิดชอบ

การตัดสินใจระยะสั้น เป็นการตัดสินใจแบบต้องทำเป็นประจำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย

การตัดสินใจระยะยาว เป็นการตัดสินใจที่ต้องมีการวางแผน และการวางแผนที่เกี่ยวข้องกับอนาคตเสมอ เมื่อไรก็ตามที่มีการวางแผนสำหรับอนาคตจะต้องมีการเสี่ยง และมีความไม่แน่นอนซึ่งการต่างกับการตัดสินใจระยะสั้นที่เห็นผลได้เร็ว

ผศ.จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล , พฤติกรรมผู้บริโภค (หน้า 86)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของตลาดองค์กร

1. ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อม (Environmental Factor) คือปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ ค่าของเงิน การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี
2. ปัจจัยด้านองค์การ (Organizational Factors) ได้แก่ วัตถุประสงค์ นโยบาย โครงสร้างขององค์กร
3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Intorpersonal Factor) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายใน
4. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factor) ตามพื้นฐานของแต่ละคน

รศ.ดร.สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , พฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

การรับรู้ (perception)

- การรับรู้ด้วยการตัดสินใจ (Decision Making)
- การรับรู้ด้วยอุปนิสัย การยอมรับ (Acceptance)

ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Charateristics) เป็นเงื่อนไขเฉพาะตัวของผู้บริโภค ซึ่ง บอยด์ เวสฟอล และสตาช (Boyd , Westfall and Stagch)

- ภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา
- ภูมิหลังทางจิตวิทยา เป็นพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคอันเนื่องมาจาก

พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค ประกอบด้วย กิจกรรม , ความสนใจ , ความคิดเห็น , คุณลักษณะพื้นฐาน

แบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภค

การขยายตัวของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค การที่เราเข้าใจ การดำรงชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้นจะทำให้เรา

สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้นนอกเหนือจากการแบ่งกลุ่มลูกค้าด้วย สภาพทางภูมิศาสตร์ ท้องที่ดินฟ้าอากาศ ระยะทางการเดินทาง ด้านประชากร เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ขนาดครอบครัว และการมองและทำความเข้าใจลูกค้าเข้าไปถึงรูปแบบการดำรงชีวิตได้ นั้นหมายถึง การที่เรามองเห็นและเข้าใจลูกค้าได้ถึงความต้องการทางจิตใจลูกค้าเลยทีเดียว

ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะมีแบบการดำรงชีวิตของตนเองและมีบุคลิกภาพของตนเอง เช่นกัน ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคแต่ละคนได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมอย่างเดียวกัน แต่ทว่าการรับรู้การเรียนรู้และทัศนคติและค่านิยมต่างกันจึงส่งผลให้พฤติกรรมและแบบแผนการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันไป

จากการศึกษาจากตำราพฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงศ์, 2535) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534) (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2529) (Kotler 1991) (Schiffman, 1991) (Engel, 1982) ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภค ดังนี้

ความหมายของแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

แบบการดำรงชีวิต หมายถึง การใช้ชีวิตอันได้แก่ การอยู่กิน การพักผ่อน การใช้เงินและเวลา

ปัจจัยที่กำหนดแบบการดำรงชีวิต แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ปัจจัยภายใน

ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ที่สำคัญดังนี้

1. บุคลิกภาพของผู้บริโภค (personality)

บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ถูกเชื่อมโยง ระหว่างการตอบสนองที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม ซึ่งแนวความคิดนี้ได้มาจากทฤษฎีทางจิตวิเคราะห์ของ ซิกมอนด์ ฟรอยด์ (Sigmundo Freud) Freud ได้ชี้ให้เห็นว่าบุคลิกภาพจะถูกกำหนดด้วยจิตใจ (Pshche of Mind) ซึ่งจะมีอยู่ด้วยกัน 3 ระดับ คือ id , ego และ superego โดยที่ id ถือว่าเป็นส่วนของจิตใต้สำนึก (Unconconscious) และพยายามที่จะมองหาความพอใจตามความต้องการ ทางชีววิทยาและทางสัญชาตญาณ ซึ่งความต้องการของ id นี้จะไม่มีที่สิ้นสุด เด็กที่เกิดใหม่จะมีลักษณะของ id อย่างเต็มที่สำหรับ ego จะมาจาก id ที่ได้สัมผัสกับความเป็นจริง เป็นจิตสำนึกทางจิตใจและถูกควบคุม

ด้วยความมีเหตุมีผล และจะนำไปสู่ความต้องการที่สิ้นสุดและยังปรับความต้องการของ id ให้เข้ากับสภาพความเป็นจริงในชีวิตและเก็บรักษาไว้เป็นลักษณะของตัวเอง ส่วน Superego เป็นการพัฒนาให้เข้ากับกฎเกณฑ์ ระเบียบวินัยของสังคม โดยที่บุคคลที่มี Superego จะปฏิบัติตามกฎของสังคม เรากล่าวไว้ว่า ego จะอยู่ระหว่าง id กับ Superego

จากทฤษฎีจิตวิเคราะห์นี้เป็นพื้นฐานของแนวความคิดที่จะวิจัยสิ่งจูงใจในแบบการดำรงชีวิต โดยเชื่อว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นผลมาจากแรงจูงใจที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว ซึ่งระดับจิตใจทั้ง id , ego และ Superego นี้รวมแล้วจะสะท้อนออกมาเป็นลักษณะส่วนบุคคล หรือ บุคคลหรือบุคลิกภาพของผู้บริโภค

2. การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้ามาทำการตีความและแสดงอาการปฏิบัติตอบ

ซึ่งเรื่องของความเข้าใจ จากการรับรู้นี้ จุดเริ่มต้นของกระบวนการจะอยู่ที่การรับเอาตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้ามาด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 อัน ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เรื่องราวของการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส (Sensation) ของแต่ละบุคคลและผ่านกระบวนการแปลงความหมายสิ่งที่รับเข้ามาและกระบวนการเปรียบเทียบ ทำความเข้าใจกับความรู้ หรือเรื่องราวเดิมที่บุคคลดังกล่าวมีอยู่กระบวนการทางความเข้าใจกับเรื่องใหม่จะเกิดขึ้น และสิ้นสุดลงเป็นความเข้าใจอย่างใดอย่างหนึ่งและแล้วบุคคลดังกล่าวจะเก็บเป็นข้อมูลเพิ่มเติมเป็นเรื่องที่ฟังได้เรียนรู้ใหม่เก็บเพิ่มเติมเข้าไปในระเบียบข้อมูลของความเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ สะสมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

3. การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจาก ผลของการได้เคยทดลองกระทำ และมีประสบการณ์ อีกความหมายหนึ่งหมายถึง ลักษณะกลไกทางร่างกายมนุษย์ในการก่อตัวเป็นพฤติกรรม การก่อตัวดังกล่าวมีทั้งการก่อตัวในเรื่องการกระทำ ความรู้ และอารมณ์ สิ่งใดที่เขาได้กระทำไปแล้ว จะมีใช้กลายเป็นเรื่องในอดีตเท่านั้น และจะไม่สูญหายไปโดยสิ้นเชิงอีกด้วย สิ่งเหล่านั้นอาจจะกลายเป็นหรือไม่กลายเป็นสิ่งที่มียุติพล ต่อพฤติกรรมในปัจจุบันภายใต้สถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง และในทางใดทางหนึ่ง

ประสบการณ์ในอดีต อาจกระทบต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในหนหลัง ๆ ได้เสมอ สิ่งเหล่านี้เองที่เป็นปัญหาสำคัญยิ่งทางจิตวิทยา

กระบวนการเรียนรู้ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้เมื่อตัวกระตุ้นใด ๆ ที่เข้ามาสัมผัสสัมพันธ์กับการปฏิบัติตอบที่เกี่ยวข้อง เป็นเวลานานพอ จนกระทั่งทำให้เวลาต่อมาเมื่อทุกครั้งที่บุคคลนั้น ได้ประสบตัวกระตุ้นดังกล่าวอีก เขาก็จะปฏิบัติตอบในเชิงเดียวกันเป็นประจำ กระบวนการเรียนรู้จะเกิดขึ้นในสมอง โดยเรียงลำดับไปที่ละส่วนดังนี้ แรงผลักดันในการเรียนรู้ตัวกระตุ้นที่เป็นสิ่งบอกเหตุ การปฏิบัติตอบต่าง ๆ อิทธิพลของการเสริมหรือการสนับสนุน

นักการตลาดที่ดีควรให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ตัวสินค้า

4. ทักษะและค่านิยม

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นลักษณะแนวโน้มตามปกติ ของตัวบุคคลในการชอบหรือเกลียดสิ่งของหรือบุคคล และปรากฏการณ์ต่าง ๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มในการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ และสำหรับแต่ละคนทัศนคติของแต่ละคนก็คือโลกแห่งความเป็นจริงของเขานั้นเอง

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มืออยู่ภายใน และไม่ใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร และมีการเปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ก่อตัวจากการเรียนรู้มาจากสิ่งที่ตนสามารถเข้าถึงได้ เช่น พ่อแม่ คารา สถาบัน ยี่ห้อ สิ่งของ ทัศนคติจะประกอบด้วย ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ ความชอบพอหรือส่วนของความรู้สึก พฤติกรรมหรือแนวโน้มโครงการแสดงออก

ค่านิยม (Values)

ค่านิยม เป็นตัวกำหนดแบบการดำรงชีวิตได้กว้างกว่าทัศนคติค่านิยม เป็นพื้นฐานเป็นกรอบงานของทัศนคติ ค่านิยมไม่ได้เกิดขึ้นมาพร้อมกับตัวเรา ค่านิยมจะเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้หรือการรับถ่ายทอดจากคนรุ่นก่อนหรือรับมาจากสมาชิกในกลุ่มของวัฒนธรรมย่อย ค่านิยมอาจจะเป็นสิ่งถาวรสำหรับ บางคนและค่านิยม อาจจะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ สำหรับ

บางคน ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงได้เป็นสิ่งที่น่าสนใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และยังเป็นกุญแจสำคัญสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะเข้าใจและคาดคะเนในโอกาสในอนาคต

ค่านิยมจะมีอยู่ 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. ค่านิยมที่มาจากสถาบันต่าง ๆ เช่น ครอบครัว สถาบัน ศาสนา โรงเรียน เป็นต้น
2. ค่านิยมที่มาจากประสบการณ์ในช่วงแรกชีวิต และค่านิยมที่มาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ในวัยเจริญเติบโตที่สร้างแบบค่านิยมขึ้นมาประสบการณ์เหล่านี้ได้แก่ สงครามการเคลื่อนไหวอิทธิพลทางการเมือง ภัยพิบัติทางเศรษฐกิจรัฐบาล และสื่อโฆษณาที่จะเปลี่ยนแปลงค่านิยมเหล่านี้

ปัจจัยภายนอก

ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

1. ครอบครัว (Family)

เนื่องจากมนุษย์ทุกคนต่างก็เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดที่สุดกับครอบครัวของคนดังนี้ อิทธิพลของครอบครัว จึงมักจะมีผลอย่างสำคัญต่อการซื้อของผู้บริโภคเสมอ

ครอบครัวนั้นแบ่งออกเป็น

ก. ครอบครัววงใน (Nuclear Family) หมายถึง กลุ่มของครอบครัวซึ่งประกอบด้วย บิดามารดาและบุตร ซึ่งอาศัยอยู่ร่วมกันและมีความสัมพันธ์ต่อกันที่ใกล้ชิดมาก

ข. ครอบครัวขยาย (Extended Family) หมายถึง ครอบครัววงในและญาติอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ปู่ย่า ตายาย ลุงป้า น้าอา ลูกพี่ลูกน้อง และพวกที่เป็นเขยสะใภ้ต่าง ๆ

ครอบครัวเป็นกลุ่มเบื้องต้นที่สุด (Primary Group) ที่การติดต่อและสัมพันธ์กันภายในครอบครัวจะเป็นไปในลักษณะที่มีความสนิทสนมใกล้ชิดกันดังกล่าวนี้อเองทำให้ครอบครัวมีอิทธิพลที่สำคัญยิ่งยวดต่อลักษณะท่าทางทัศนคติและสิ่งจูงใจของตัวบุคคลที่เป็นสมาชิกในครอบครัว

อิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อตัวบุคคล

อิทธิพลของครอบครัวจะมีลักษณะที่มีตามสำคัญ 2 ประการ

1. มีผลกระทบต่อลักษณะนิสัยท่าทาง ทักษะคิดและค่านิยมของตัวบุคคล
2. มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ

2. ชั้นสังคม (Social Class)

ในสังคมที่เป็นอยู่ทุกวันนี้สามารถจะแบ่งสังคมเป็นชั้น ๆ ได้โดยการแบ่งไปตามบุคคลหรือครอบครัวที่มีค่านิยม การดำรงชีวิต ความสนใจและพฤติกรรมที่เหมือนกันชั้นสังคมจะมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ลักษณะ คือ มีพฤติกรรมที่เหมือนกันในชั้น มีตำแหน่งจากสูงไปต่ำมีลักษณะหลาย ๆ ทักษะและมีการเปลี่ยนแปลงได้

ชั้นสังคมจะมีตัวกำหนดที่สำคัญอยู่ 6 ตัว กำหนดด้วยกัน คือ อาชีพที่เหมือนกัน การปฏิบัติคนส่วนตัว ความเกี่ยวข้องกัน การครอบครองทรัพย์สินการกำหนดให้เข้ากับค่านิยมและรายได้

ชั้นสังคมมีความสำคัญต่อการตลาดโดยที่นักการตลาดจะต้องศึกษาความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นมีความแตกต่างในสิ่งจูงใจ การหยั่งรู้บุคลิกภาพ การเรียนรู้และความฉลาด กระสวนทางวัฒนธรรม กระบวนการตัดสินใจแหล่งสารสนเทศ และกระบวนการซื้ออย่างไร เพื่อประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาด นอกจากนี้ชั้นสังคมยังมีประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนตลาดได้อีกด้วย โดยพิจารณาถึงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน จำนวนคนมากเพียงพอและอยู่ในเขตภูมิศาสตร์ที่เหมาะสม

3. วัฒนธรรม (Cultural)

วัฒนธรรม หมายถึง รูปการณ์ของพฤติกรรมที่ได้เรียนรู้และผลของพฤติกรรมที่ซึ่งส่วนประกอบต่าง ๆ ได้ประกอบขึ้นมาจาก สมาชิกของสังคมนั้น ๆ และก็ถ่ายทอดต่อเนื่องกันไปด้วยสังคมเดียวกันเท่านั้นเอง

เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นสภาพแวดล้อมที่มีอยู่สำหรับมนุษย์ทุกคน ดังนั้น ในแง่ของการตลาด การที่จะทราบถึง รสนิยม ความชอบพอดต่อสินค้าและลักษณะการปฏิบัติของการตัดสินใจซื้อจึงจำต้องทำการสำรวจจากวัฒนธรรม

วัฒนธรรม คือ ทิศทางทางความคิด มีความแตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรมและ สิ่งที่ทำให้วัฒนธรรมแต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม

วัฒนธรรมหลักของแต่ละ เชื้อชาติ ศาสนา ยังแบ่งออกไปเป็นวัฒนธรรมย่อย เฉพาะท้องถิ่นหรือระดับชั้นทางสังคม เช่น วัฒนธรรมในมหาวิทยาลัย เป็นต้น และหากจะแบ่ง ให้ละเอียดลงไปก็จะเป็นวัฒนธรรมส่วนบุคคลซึ่งแต่ละคนจะเรียนรู้มาแตกต่างกันจากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน

4. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มนุษย์ในสังคมเมือง โดยทั่วไปจะรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาถึงวันละ 2000 ชิ้น แต่มนุษย์มีความสามารถที่จะจดจำและ รับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ได้น้อยมาก

การโฆษณาถือว่าเป็นบทบาทที่สำคัญในการเสนอสารสนเทศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ตัวสินค้าและเป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังมีบทบาทเกี่ยวกับการ ตัดสินใจอีกด้วย

บทบาททางสารสนเทศ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา มักจะนึกถึงโฆษณาที่ เคยให้ข้อมูล และคุณลักษณะของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกับสินค้า ตราสินค้าอื่น ๆ

บทบาททางการตัดสินใจ เช่น การตัดสินใจเมื่อมีการโฆษณาลดราคาสินค้าหรือ การชักนำอื่น ๆ ให้ผู้ซื้อเกิดความอยากความต้องการในสินค้านั้นทันที

สื่อโฆษณา ในการโฆษณานักการตลาดสามารถเลือกสื่อโฆษณาได้หลายสื่อหรือ มากกว่าหนึ่งสื่อ ทั้งนี้เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภค หรือพฤติกรรมในการรับรู้ของผู้บริโภค

จากการศึกษาและวิเคราะห์ในเรื่องนี้ จึงสามารถสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ทั้งปัจจัยภายใน 5 ประการ อันได้แก่ นุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและค่านิยม และปัจจัยภายนอก 4 ประการ ได้แก่ ครอบครัวยุคระดับชั้นทางสังคม

วัฒนธรรม และสื่อโฆษณาสิ่งเหล่านี้เมื่อรวมกันแล้วจะหล่อหลอม ให้คนแต่ละคนมีวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไป ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการในตัวสินค้า ที่อยู่อาศัยก็เป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการมนุษย์ทั้งทางร่างกายและจิตใจ การที่เราทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มประชากรก็จะเป็นหนทางหนึ่งที่เราสามารถทราบได้ว่าในอนาคตกลุ่มประชากร เป้าหมายของเราต้องการที่อยู่อาศัย แบบใดในทศวรรษหน้า เพราะความต้องการนั้นจะนำมาเพื่อตอบสนองความจำเป็นที่สอดคล้องกับการดำรงชีวิตของเขาเองในทศวรรษหน้านั้นเอง

เราสามารถวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มประชากรได้ด้วยการดูว่าเขาทำกิจกรรมอะไรในแต่ละวัน เดือน ปี ในชีวิตของเขา เขามีความคิดเห็นอย่างไรต่อเรื่องส่วนตัวและเรื่องราวในสังคม และเขามีความสนใจอย่างไรในการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นด้านครอบครัว อาชีพ การพักผ่อน และอะไรคือความสำเร็จในชีวิตของเขา ซึ่งคำถามต่าง ๆ เหล่านี้สามารถวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มประชากรเป้าหมายได้ เพื่อตรวจสอบว่าแนวโน้มของความต้องการในการดำรงชีวิตของกลุ่มประชากรเป็นเช่นไรและเราสามารถปรับตัวสินค้าคือที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับการดำรงชีวิตที่เขาต้องการได้อย่างไร ก็คือกลยุทธ์หนึ่งที่จะไขกุญแจเข้าไปถึงความต้องการที่แท้จริงที่ซ่อนอยู่ในใจของกลุ่มประชากรเหล่านั้นได้

จากแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปในเรื่องแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. แบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่ต่างกัน จะส่งผลต่อความต้องการ สินค้าและบริการที่ต่างกัน
2. ปัจจัยที่ทำให้แบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคต่างกัน แบ่งออกได้เป็น
 - 2.1 ปัจจัยภายใน ได้แก่ บุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ การเรียนรู้ทัศนคติ และค่านิยมของผู้บริโภค
 - 2.2 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ครอบครัว ชั้นสังคม วัฒนธรรม การโฆษณา
3. เราสามารถศึกษาแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ด้วยการศึกษากองค์ประกอบดังนี้
 - 3.1 กิจกรรมในการใช้ชีวิต การกินอยู่พักผ่อน
 - 3.2 การใช้จ่ายเงิน
 - 3.3 การใช้เวลา
 - 3.4 ทัศนคติ และค่านิยมที่มีต่อการดำเนินชีวิต

ทฤษฎีและแนวคิด เกี่ยวกับจิตวิทยาการชีวิตทุกช่วงวัย

ในการวิจัย ครั้งนี้ เป็นการศึกษาทั้งกลุ่มอาชีพ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในกรอบของช่วงอายุการประกอบอาชีพ คือตั้งแต่ 20 - 60 ปี ซึ่งทฤษฎีจิตวิทยาการชีวิตทุกช่วงวัย จัดอยู่ในช่วง วัยผู้ใหญ่ ซึ่งแบ่งแยกย่อยเป็น

1. วัยผู้ใหญ่ตอนต้น ได้แก่อายุ 20 - 40 ปี ซึ่งพัฒนาการทางร่างกายเจริญเต็มที่ เป็นระยะทดลองเพื่อหาแนวทางชีวิตที่ตนต้องการและพอใจ สืบเนื่องมาจากวัยรุ่น เช่น อาชีพ เพื่อน คู่ครอง และอื่น ๆ ระยะนี้จึงมักเรียกว่า ระยะสำรวจ (Exploratory Period)

2. วัยกลางคน ได้แก่ อายุราว ๆ 40 - 65 ปี (พิจารณาในกรอบการประกอบอาชีพที่ 60 ปี) เมื่อเริ่มระยะวัยนี้แบบแผนของชีวิต เริ่มเข้ารูปเข้ารอยแล้ว บุคคลที่มีพัฒนาการสมวัยที่ผ่านมาจะประสบความสำเร็จด้านอาชีพ และในแนวทางตามประสบการณ์ที่ตน ได้สะสมตั้งแต่ระยะวัยทารกสืบมาจึงได้รับสมญาว่า ยุคสุดยอดของชีวิต หรือความสำเร็จสุดยอด

วัยผู้ใหญ่ตอนต้น

การปรับตัวของบุคคลวัยผู้ใหญ่ทั่วไป

พัฒนาการในวัยผู้ใหญ่เป็นไปในแบบปรับตัวและเปลี่ยนแปลง เพื่อเผชิญสภาพการผันแปรและรับภาระประจำชีวิต กับเป็นไปในแง่แก้ไขข้อขัดแย้งพัฒนาการซึ่งยังไม่สมบูรณ์ เพราะน้อยคนมี “พฤติกรรมที่ต้องพัฒนาการตามวัย” สมบูรณ์เต็มที่ การปรับตัวและเปลี่ยนแปลงที่ถูกต้อง นำไปสู่ผล คือ พัฒนาการสมตามวัย ความสุข ความสำเร็จ ในชีวิตวัยผู้ใหญ่ ความมั่นคงทางอารมณ์ ความมั่นใจและภาคภูมิใจในตนเอง

การปรับตัวที่ไม่ดีในวัยผู้ใหญ่มีสาเหตุหลายประการด้วยกัน เช่น มีพัฒนาการไม่สมวัยที่ผ่านมามากเกินไปหรือด้อยกว่าวัย หรือทะนุถนอมมากเกินไป พ่อแม่ตั้งความหวังกับเด็กมากเกินไป การปรับตัวดีในวัยผู้ใหญ่ เกิดจากการที่บุคคลมีพัฒนาการตามวัยที่ผ่านมามีร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง มีความสามารถทางสติปัญญา มีอาชีพเหมาะสมกับบุคลิกภาพ คนยิ่งอายุมากยิ่งปรับตัวและเปลี่ยนแปลงช้ากว่าคนอายุน้อย คนที่มีบุคลิกภาพมั่นใจตนเองมักปรับตัวต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ตามวัยของชีวิตได้ดี

ได้มีผู้ทำการศึกษาค้นคว้า เสนอแนะสาเหตุที่นำไปสู่การปรับตัวและอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุขในวัยผู้ใหญ่ไว้หลายประการ ได้แก่ มีความเข้าใจตนเองในแง่ความเข้มแข็งและอ่อนแอดีพอสมควร มีความพอใจในสรรพสิ่งที่แวดล้อมอยู่ มีความสามารถและความพร้อมปรับปรุงตัวเอง ให้ทันเหตุการณ์อันฉุกเฉินและไม่คาดฝันในชีวิตประจำวันได้ มีความสามารถร่วมกิจกรรมของสังคมและหมู่คณะ มีความสนใจกิจกรรมที่คล้ายคลึงกับคู่ครอง สามารถร่วมกิจกรรมนั้นกับคู่ครองของตนได้ และมีความสัมพันธ์อันดีกับบุตรธิดา ฯลฯ (Gormly & Brodzinsky , 1989)

การปรับตัวไม่ว่าปรากฏออกมาในรูปส่งผลต่อสภาพอารมณ์ สภาพสังคม และกระสวนบุคลิกภาพของบุคคล บุคลิกภาพที่ได้พัฒนาแล้วตั้งแต่วัยเด็ก จะมีผลต่อการปรับตัวในวัยผู้ใหญ่เช่นเดียวกัน มีข้อที่น่าระลึกว่าบุคลิกภาพของคนวัยผู้ใหญ่เปลี่ยนแปลงยาก และถ้าเปลี่ยนก็ช้ากว่าการเปลี่ยนในช่วงวัยเด็ก ส่วนในด้านอารมณ์ไม่ว่าประเภทใด สำหรับคนวัยผู้ใหญ่ตอนต้นยังมีความเข้มสูง เมื่อผ่านเข้าสู่วัยกลางคนบทบาทและประสบการณ์ในชีวิต ช่วยลดความเข้มและความรุนแรงของอารมณ์ลงได้บ้าง

ความกังวลของบุคคลวัยผู้ใหญ่

นักจิตวิทยาพัฒนาหลายท่านแสดงทัศนะว่า ถ้าวิเคราะห์ถึงลักษณะความกังวลของบุคคลในวัยผู้ใหญ่แล้ว อาจกล่าวได้โดยสังเขปว่า ในต้นช่วงอายุ 20 ปีเศษ ความกังวลมุ่งสู่รูปร่างหน้าตา ศิลธรรม จรรยาบรรณทางเพศ การเลือกคู่ครอง พยายามให้ผู้อื่นมองตนในแง่ดี ปลายช่วงอายุ 20 ปีเศษ มักกังวลเกี่ยวกับเงินและชีวิตครอบครัว อายุ 30 - 40 ปี มีความกังวลเรื่องสุขภาพ ความสำเร็จในชีวิตการงาน วัยกลางคนมีเรื่องเกี่ยวกับการปรับตัวชีวิตทางเพศอีกครั้งหนึ่ง เรื่องปัญหาครอบครัวและลูกหลาน ในวัยสูงอายุกังวลเรื่องสุขภาพ ฐานะและบทบาทที่เปลี่ยนแปลง ปัญหาการเงิน ชีวิตหลังความตาย ความกังวลมากขึ้นและลึกซึ้ง เข้มข้นในแง่ไหน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบุคคล กระสวนพัฒนาการและประสบการณ์ของชีวิตในวัยที่ผ่านมา ตลอดจนความสามารถในการปรับปรุงตนเอง และแก้ไขปัญหาชีวิต (Papalia & Olds , 1995)

ลักษณะทั่วไปของคนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

วัยผู้ใหญ่ตอนต้นประมาณอายุตั้งแต่ 20 - 25 ถึง 40 ปี กระบวนการพัฒนาที่น่าสนใจ ในระยะวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งพึงบรรยายได้แก่ การประกอบอาชีพ การเลือกคู่ครอง การปรับตัว ในชีวิตสมรสการปรับตัวเพื่อทำหน้าที่บิดามารดา การปรับตัวในชีวิตโสด พัฒนาการทางสติปัญญา และพัฒนาการทางกาย

วัยผู้ใหญ่ตอนต้นเป็นระยะที่ความเจริญเติบโตทางกายพัฒนาเต็มที่และสมบูรณ์ อวัยวะทุกส่วนทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยทั่วไปบุคคลมักมีร่างกายแข็งแรง ในด้านอารมณ์นั้น ผู้เข้าถึงภาวะอารมณ์แบบผู้ใหญ่มีความคับข้องใจน้อย ควบคุมอารมณ์ได้ดีขึ้น มีความแน่ใจ และมีความมั่นคงทางจิตใจดีกว่าในระยะวัยรุ่นส่วนด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นหรือลักษณะพัฒนาการทางสังคมนั้น ระยะนี้การให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนร่วมวัย เริ่มลดน้อยลง เปลี่ยนแปลงมาสู่สัมพันธ์ภาพกับกลุ่มเพื่อร่วมวัยในวัยรุ่น จุดศูนย์กลางของสัมพันธ์ภาพคือครอบครัว ส่วนผู้ใหญ่ที่ยังไม่มีคู่ครองและครอบครัว ยังคงให้ความสำคัญต่อกลุ่มเพื่อนร่วมวัยอีกสัปดาห์ แต่ความเข้มของความผูกพันและภักดีเริ่มลดน้อยลง จำนวนสมาชิกของกลุ่มมักจะน้อยลงด้วย

การประกอบอาชีพ

การประกอบอาชีพเป็นพฤติกรรมที่จำเป็นและสำคัญประจำวัยนี้ เพราะเป็นเครื่องชี้ความเป็นผู้ใหญ่นอกจากทำให้มีความรู้สึกว่ามีฐานะทางการเงินแล้ว ยังทำให้เกิดความรู้สึกมีอิสระเสรี มีความมีหน้ามีตา มีความมั่นคงทางจิตใจ การตั้งตัวได้เป็นหลักฐาน ได้รับการยอมรับในสังคม เป็นการสร้างฐานะทางครอบครัว สังคม มีเกียรติ และมีความสำเร็จในชีวิตด้านต่าง ๆ

ใครเลือกอาชีพอะไร และมีความก้าวหน้าในด้านอาชีพมากน้อยเพียงไรนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมหลายประการ อาทิ เพศ การเตรียมตัว การศึกษาอบรมฝึกฝนในวิชาชีพนั้น ๆ ความต้องการของสังคมสภาพเศรษฐกิจการเมือง สถานภาพทางครอบครัว โอกาส เพื่อนร่วมอาชีพ ปริมาณคนผู้เสนอตัวทำอาชีพนั้น ๆ กับความต้องการปริมาณคนทำงานในอาชีพนั้น ๆ เป็นองค์ประกอบของความยากง่ายในการหางานและความก้าวหน้าในอาชีพ

ทฤษฎีของโรเจอร์ โกลด์

Gormly & Brodzinsky (1989 , หน้า 375 - 376) ได้อ้างถึงทฤษฎีของโกลด์ (1978) ซึ่งได้ศึกษาชีวิตชายหญิงหลายร้อยคน จากการสังเกตทางคลินิก และจากแบบสอบถาม เขาได้เสนอขั้นตอนพัฒนาการ 7 ขั้นตอน วัยของคนที่เขาอธิบายเริ่มตั้งแต่ 16 ถึง 60 ปี 4 ขั้นตอนแรกอยู่ระหว่างอายุประมาณ 16 ถึง 34 ปี 3 ขั้นตอนหลังอยู่ระหว่างอายุประมาณ 35 ถึง 60 ปี ซึ่งล้วนเข้าในวัยกลางคน ฉะนั้นพฤติกรรมใน 4 ขั้นตอนแรกจะกล่าวรวม ๆ ไป พฤติกรรมใน 3 ขั้นตอนหลัง จะจำแนกให้กระจ่าง ดังต่อไปนี้

สี่ขั้นตอนแรกเริ่มแต่อายุ 16 - 34 ปี มีพฤติกรรมที่กล่าวรวม ๆ ได้ดังนี้ ขั้นต้นด้วยอยากออกไปให้พ้นการปกครองของพ่อแม่ เข้ากลุ่มเพื่อนร่วมรุ่นร่วมคิด พัฒนาความเป็นตัวเอง เข้าสู่งานอาชีพและมีเหย้าเรือน มองหาเป้าหมายของชีวิต ประเมินผลการมีเหย้าเรือนและการประกอบอาชีพ ตั้งแต่ วัยรุ่นถึงเริ่มเข้าวัยกลางคน

ขั้นที่ 5 อายุราว 35 ถึง 43 ปี เริ่มร้อนใจถึงชีวิตที่เริ่มสิ้นเข้ามาทุกที สำนวจตรวจสอบเป้าหมายของชีวิตอีกครั้งหนึ่ง

ขั้นที่ 6 อายุราว 43 ถึง 53 ปี ตั้งหลักปักฐาน ยอมรับสภาพของชีวิตตามความเป็นจริง

ขั้นที่ 7 อายุราว 53 ถึง 60 ปี ยอมรับอดีตของชีวิตทั้งหมด มีขันติธรรมมากขึ้น ประสบการณ์ชีวิตทำให้เฉลียวฉลาด และมีเมตตากรุณาเพิ่มมากขึ้น

พัฒนาการทางบุคลิกภาพ

1. ลักษณะการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพ

ดังได้กล่าวมาแล้วถึงความเป็นไปของพัฒนาการวัยก่อนคลอดและวัยทารกว่า นักจิตวิทยาเชื่อว่า พัฒนาการด้านอารมณ์และบุคลิกภาพบางอย่างนั้น สามารถถ่ายทอดจากมารดาสู่ชีวิตใหม่ได้เมื่อทารกคลอดแล้ว สังเกตเห็นได้ว่ามีรากฐานทางบุคลิกภาพ ที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งแวดล้อม และจะพัฒนาบุคลิกภาพให้เป็นไปในแบบต่าง ๆ ตามประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามาบน

ฐานบุคลิกภาพที่มีมาแต่แรกเกิด แต่เดิมนักมีความเชื่อว่าบุคลิกภาพของบุคคลปรับเปลี่ยนลงตัวมาตั้งแต่วัยก่อน ๆ แล้ว ในวัยกลางคนมีแต่ความต่อเนื่องสืบมา ปัจจุบันนี้มีผลการศึกษาที่ได้แย้งความเชื่อมเดิม ๆ โดยได้พบว่าการต่อเนื่องมิได้มีแบบเดียวตลอดเวลา แต่มี 2 แบบที่ต่างกัน เพื่อให้เข้าใจง่ายขอยกตัวอย่างดังนี้ สมมุติว่าคนผู้หนึ่งในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นมีบุคลิกภาพก้าวร้าว ทำทางดึงตัว พุดจาโผงผาง ชอบเผชิญหน้าฝ่ายตรงข้ามตรง ๆ ชอบโต้เถียงอยู่เสมอ กระทั่งชอบต่อสู้ ต่อมาถึงวัยกลางคนบุคลิกก้าวร้าวต่อเนื่องมารุนแรงระดับเดิม แต่พฤติกรรมแสดงออกเปลี่ยนวิธีไป ได้แก่ แสดงความเป็นปฏิปักษ์ทางอ้อม เช่น แกล้งให้ฝ่ายตรงข้ามเสียหาย โดยแก้ตัวว่าลืม ฯลฯ การต่อเนื่องบุคลิกภาพแบบนี้เรียกว่าแบบ “Phenotype”

ดังนั้น เห็นได้ว่าแม้บุคลิกภาพต่อเนื่องมา แต่พฤติกรรมแสดงออกคนละวัยนั้นไม่เหมือนกัน

Haan (1981) ได้ทำการศึกษาบุคลิกภาพบางลักษณะโดยวิธี Longitudinal Study คือ ศึกษาบุคคลเดียวกันซ้ำ ๆ หลายครั้ง แต่ครั้งเว้นระยะเวลาห่างกันตามต้องการ ได้สรุปผลการศึกษาว่าจากวัยแรกจนถึงวัยกลางคนบุคคลเปลี่ยนไปซ้ำ ๆ รักษาการต่อเนื่องไว้มีใช้น้อย โดยเฉพาะไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในด้านศรัทธา เจตคติ และค่านิยม งานวิจัยอื่นแสดงว่า บุคคลเติบโตทางบุคลิกภาพระหว่างวัยรุ่นถึงวัยกลางคนในด้านความคิดอ่าน เปิดเผยตัวเอง ชอบบำรุงรักษา และความมั่นใจในตัวเอง (อ้างจาก Gornly & Brodzinsky ,1989 หน้า 448 - 451)

2. การสำรวจบุคลิกภาพด้านใน

จงกล่าวว่ ช่วงวัยกลางคน เป็นช่วงเวลาที่บุคคลสำรวจตรวจตราบุคลิกภาพด้านในของตนในแง่ต่าง ๆ เช่น เป้าหมายของชีวิต แรงจูงใจภายใน ค่านิยม ฯลฯ ซึ่งบุคลิกภาพด้านในเหล่านี้ คนทั่ว ๆ ไป มักไม่มีโอกาสแสดงออก หรือไม่ได้สำรวจตรวจตราโดยพินิจพิเคราะห์แท้จริง เนื่องจากต้องปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ตามความคาดหวังของพ่อแม่ เพื่อน และสังคมวัฒนธรรม การสำรวจบุคลิกภาพในเรื่องเมื่ออายุ 40 ปีขึ้นไป แรงจูงใจที่ทำให้เขาต้องมองตนด้านในอย่างพิเคราะห์ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เกิดจากความรู้สึกที่ว่าวัยหนุ่มสาวกำลังเริ่มจากไป ดังนั้น เขาจึงมักเปลี่ยนแนวทางดำเนินชีวิตในด้านต่าง ๆ เช่น ชีวิตทางเพศ อาชีพ การคบเพื่อน การเปลี่ยนแปลงนี้ย่อมทำให้เกิดความเครียด แต่เป็นความเครียดที่เขาต้องเผชิญเพื่อการปรับตัวที่สร้างสรรค์ (Papalia & Olds , 1995 , หน้า 502)

ผู้ทำการศึกษาได้ตั้งข้อสังเกตว่า บุคคลที่มีอายุสูงขึ้น และสติปัญญาด้าน Crystallizes ไม่พัฒนาสูงขึ้นตามอายุนั้น เกิดจากสาเหตุที่ซับซ้อนหลายประการ เช่น การเป็นนักดื่ม ความเครียดจัดความเจ็บไข้ได้ป่วยที่รุนแรง การขาดการออกกำลังกายที่พอเหมาะ และการที่สมองขาดออกซิเจนไปเลี้ยงอย่างเพียงพอ อนึ่ง แบบแผนของสติปัญญาที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบ Crystallized สูงขึ้น และ Fluid ต่ำลงนี้ มีผลกระทบต่อรับรู้ การเรียนรู้ การประมวลข้อมูลข่าวสาร การจดจำ รูปแบบการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และวิธีแก้ปัญหาของคนวัยกลางคนและวัยสูงอายุอีกด้วย (Lefrancois , 1993 , หน้า 538)

2. ลักษณะความคิดในวัยกลางคน

ในระยะ 2 - 3 ทศวรรษที่ผ่านมา ได้มีแนวคิดใหม่ ๆ รายงานจากการค้นคว้าเกี่ยวกับการพัฒนาทางความคิดของคนในวัยกลางคนเป็นอันมาก ทำให้นักจิตวิทยาพัฒนาการได้ข้อสรุปว่า คนในวัยผู้ใหญ่ทุกช่วงวัยยังคงมีศักยภาพในการเรียนรู้ ทั้งการเรียนรู้ ที่มี แบบแผนและไม่มีแบบแผน (Rossing , 1991) ซึ่งสมรรถภาพในการเรียนรู้ไม่ว่าแบบใดก็ตาม สะท้อนถึงวิถีคิดของบุคคลผู้นั้น

นักวิจัยด้านสติปัญญาความคิดหลายท่าน เช่น Labouie - Vief และ Basseches เชื่อว่า ประสบการณ์ชีวิตและปัญหาประจำวัยของแต่ละบุคคล ผสมกับสิ่งแวดล้อมทางชีวภาพและสังคม วัฒนธรรม ล้วนเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อวิถีคิดในวัยผู้ใหญ่ วิถีคิดแบบใช้เหตุผลขั้น Formal Operation ตามแนวคิดของเพียเจท์นั้น เป็นไปได้จริงกับวิถีคิดในการเรียนรู้วิชาการในสถาบันการศึกษา หรือเหมาะกับเด็กวัยรุ่นซึ่งยังไม่มีประสบการณ์ชีวิต ในช่วงวัยผู้ใหญ่ต้องพัฒนาความคิดในการใช้เหตุผลสูงขึ้นอีกลำดับขั้นหนึ่ง นั่นคือต้องมีความสามารถใช้เหตุผลในเชิงปฏิบัติได้จริง เหตุผลในขั้นนี้ได้มาจากประสบการณ์ชีวิต และทักษะในการปฏิบัติงานโดยตรงในชีวิตจริง

แนวคิดหนึ่งอธิบายว่า ตั้งแต่ระยะวัยผู้ใหญ่ตอนต้นจนถึงวัยกลางคน บุคคลจะรู้จักคิดแบบประสานข้อขัดแย้งและความแตกต่าง (Dialectical Thinking) กล่าวคือ ผู้ใหญ่วัยตอนต้นและกลางคนจะสามารถรับรู้สิ่งที่เป็นข้อขัดแย้งนั้น ๆ ดังนั้นผู้ใหญ่วัยนี้จะมีความเข้าใจเรื่องการเมือง รู้จักเล่นการเมือง รู้จักจัดการกับระบบระเบียบของสังคม และรู้จักจัดการกับเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งเด็กไม่สามารถพัฒนาความสามารถดังกล่าวอย่างมีวุฒิภาวะ (Basseches , 1984)

8. การสำรวจความสำเร็จแห่งตน

พร้อมกับการสำรวจบุคลิกภาพด้านใน บุคคลวัยนี้จะประเมินผลสำเร็จในชีวิตของเขาในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งนี้ เพราะคนวัยนี้ได้ผ่านงานของชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ มานาน จนเกิดความต้องการสำรวจผลสำเร็จของงานเหล่านั้น

การศึกษาของ Levinson และคณะ (1978) พบว่า ในเวลาราวอายุ 40 ปี บุคคลมักจะตั้งคำถามกับตนหรืออย่างน้อยก็ใส่เข้าไปในแนวคิดถึงชีวิตของตน ที่ได้ฝ่าฟันผ่านเหตุการณ์ต่าง ๆ มาว่า “ที่ผ่าน ๆ มาเขาได้พบความสำเร็จของชีวิตเป็นขึ้นเป็นอันหรือยัง?” ถ้าเขาพบว่าเขาได้รับความสำเร็จเข้าถึงจุดหมายได้ก็มักจะถามขึ้นทันใดว่า “ความสำเร็จนั้นคุ้มเหนื่อยยากแล้วหรือ?” ถ้าเขายังไม่ได้รับความสำเร็จในการ ไปถึงจุดหมายของชีวิตเขา เขาจะตระหนักอย่างหนักใจว่าเขาไม่มีโอกาสอีกมากพอที่เปลี่ยนแปลงผลที่เขายังไม่พอใจ ผู้ที่คิดว่าตนไม่ประสบความสำเร็จ มักจะประสบข้อขัดแย้งทางจิตใจ จึงต้องปรับตัว ถ้าปรับตัวไม่ได้ ก็อาจนำไปสู่โรคจิตกายยาพาธ โรคประสาท โรคจิต โรคเศร้าผิดปกติ และการฆ่าตัวตาย เพื่อลดภาวะสับสนนี้ คนวัยกลางคนกลุ่มหนึ่งจึงหาทางออกโดยสนใจศาสนาปรัชญา หรือความเชื่อถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ยิ่งขึ้น เพื่อเป็นหลักยึดเหนี่ยวทางด้านจิตใจ เพื่อหาธรรมชีวิตให้ต้องแท้ยิ่งขึ้น และเพื่อทำใจปล่อยวางความยึดถือในความปรารถนาเหล่านั้น ซึ่งเป็นมูลของความรู้สึกผิดหวังไม่สมหวังอย่างถาวร ที่ทำตัวเองให้หมดความสุข (อ้างจาก Lefrancois , 1993 , หน้า 559 ; Papalia & Oids , 1995 , หน้า 502)

ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่ประสบความสำเร็จที่มีบุคลิกภาพแบบไม่เดินสายกลางอาจจะมีสภาพทางจิตใจ “หิวความสำเร็จ” คือมีความสำเร็จมากเท่าไรก็ยังไม่รู้จักพอ พยายามแสวงหาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง เพราะระยะนี้ความสำเร็จในชีวิตต่าง ๆ มักถึงขีดสูงสุด ผู้มีสมรรถภาพแท้จริงและโชคช่วยมักจะพบความสำเร็จล้นเหลือจนอาจใช้โวหารว่า “สำคัญความสำเร็จ” บุคคลประเภทนี้อาจประสบข้อขัดแย้งและความตึงเครียดได้มาก

คำராได้แบ่งความสำเร็จในชีวิตในวัยกลางคนออกเป็น 4 หัวข้อใหญ่ คือ

- ความสำเร็จในการทำงานอาชีพ
- ความสำเร็จในชีวิตครอบครัว
- ความสำเร็จในสัมพันธภาพกับผู้อื่น
- ความสำเร็จในสุขภาพดี

แนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

Werner Z.Hirsch , Urban Economic Analysis (New York : Mc Graw - Hill , 1975) ,p.53-54

Park Burgess และ Mc Kenzie (1975) กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยในเมืองมีความสัมพันธ์กับรายได้ โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำจะเลือกที่อยู่อาศัยใกล้ใจกลางเมือง และผู้ที่มีรายได้สูงจะเลือกอยู่อาศัยบริเวณชานเมือง เนื่องจากต้องการบ้านที่มีบริเวณมากมีพื้นที่ขนาดใหญ่ เป็นบ้านใหม่ ซึ่งราคาที่ดินบริเวณชานเมืองถูกกว่าและอากาศดีกว่า

Hirsch , op cit , p.5656-7

Hirsch ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการเลือกที่อยู่อาศัยว่ามีปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility)
2. คุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะทางสังคมของชุมชน สภาพแวดล้อมธรรมชาติ บริการสาธารณะสำหรับชุมชน และความพึงพอใจที่ได้รับจากที่ตั้งนั้น เป็นต้น
3. ลักษณะที่ดินที่ใช้ในการปลูกบ้านและทำเลที่ตั้ง

K.J Buttoon , Urban Economics (London : Macmillan Press , 1976) , p.46-47

K.J Buttoon (1976) ได้เสนอแนวความคิด ในการเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยที่สำคัญไว้ 2 ประการ คือ

1. รายได้ของครอบครัวเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ คนที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสเลือกที่อยู่อาศัยได้มากกว่า โดยจะพยายามเลือกบริเวณที่มีค่าเช่าที่ดินต่ำ ใกล้เส้นทางคมนาคมขนส่งและการเข้าถึงได้โดยสะดวก
2. สภาพแวดล้อมที่ดี และความรู้สึกสนิทสนมกับเพื่อนบ้าน ซึ่งต้องมีรายได้และรสนิยมอยู่ในระดับเดียวกัน

William H. Clarire , Handbook on Urban Planning, (Canada : Van Nortrand Reinhold , 1973) , p.59-62.

William H. Claire⁵ (1973) กล่าวถึงการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่าควรมีสิ่งแวดล้อมที่ดี ปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ และมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงระหว่างบ้านแหล่งงานและแหล่งธุรกิจ

B,M Moriarty (1975) ได้กล่าวถึงปัจจัยในการเลือกบริเวณที่พักอาศัยไว้ 2 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ความสามารถในการใช้จ่ายเงิน (Affordability) เป็นปัจจัยพื้นฐานอันดับแรกในการเลือกที่อยู่อาศัย ส่วนระยะทางไปยังแหล่งงาน และราคาที่ดินเป็นปัจจัยที่จะตามมาภายหลัง
2. ปัจจัยด้านสังคม ที่แสดงถึงความแตกต่างด้านคุณค่าความต้องการและความพอใจเป็นส่วนตัว

Brain J.L Berry and Frank E.Horton⁶ (1970) ได้กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานการเลือกที่อยู่อาศัยไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. ราคาหรือค่าเช่าที่พักอาศัย
2. ชนิด รูปแบบของที่พักอาศัย
3. ที่ตั้งของที่พักอาศัย สภาพแวดล้อมของชุมชน และที่ตั้งของแหล่งงานด้วย

โดยปัจจัยทั้ง 3 ประการนั้น มีความสัมพันธ์ควบคู่ไปกับเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล ในการเลือกที่พักอาศัย เช่น ราคาที่พักอาศัยที่บุคคลพอใจจะจ่ายขึ้นอยู่กับระดับรายได้ รูปแบบของที่พักอาศัยขึ้นอยู่กับสถานภาพ และขนาดของครอบครัว เป็นต้น

Willekens (1982 : 74 - 79) มองการย้ายถิ่นเป็นผลของกระบวนการตัดสินใจของบุคคลหรือครัวเรือน กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอน ได้แก่

⁵ Harrold Carter , The Study of Urban Geography , 2d ed. (London : Edward Arnold , 1975) , p.285

⁶ Murphy , The American City : An Urban Geography , 2d ed.p.43

1. การพิจารณาโอกาสที่จะย้าย เนื่องจากความไม่พอใจในที่อยู่ปัจจุบัน ขณะที่ท้องถิ่นอื่นมีโอกาสทางด้านเศรษฐกิจและสังคมดีกว่า ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้มีการพิจารณาอยากที่จะย้ายที่อยู่

2. การกำหนดเวลาที่จะย้ายเป็นการแสดงความตั้งใจที่จะย้ายที่อยู่

3. การกำหนดรูปแบบของการย้าย เช่น การย้ายออกเป็นรายบุคคล หรือทั้งครอบครัว เป็นต้น

4. การตัดสินใจเลือกท้องถิ่นปลายทาง คือ ตัดสินใจว่าจะย้ายไปอยู่อย่างไร ประกอบอาชีพอะไร อยู่นานเท่าใด เป็นต้น

Van Arsdol , Sabagh and Butter (1968 : 249 - 267) แบ่งกระบวนการย้ายถิ่นออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกที่จะย้ายถิ่น (Choice to move) เป็นผลจากความไม่พอใจสภาพความเป็นอยู่ในท้องถิ่นปัจจุบัน ซึ่งบางคนมีความคิดต้องการจะย้ายถิ่น ไปอยู่ในท้องถิ่นใหม่ ที่มีโอกาสในทางเศรษฐกิจและสังคมที่ดีกว่าเดิม

2. การวางแผนที่จะย้ายถิ่น (Plan to move) เป็นขั้นตอนที่พิจารณาถึงเงื่อนไขต่าง ๆ เกี่ยวกับการย้ายถิ่น เช่น ท้องถิ่นปลายทางที่จะย้ายไป รูปแบบของการย้าย ค่าใช้จ่ายในการขนย้าย เป็นต้น

3. พฤติกรรมที่เกิดตามมา (Subsequent Behavior) คือการตัดสินใจย้ายไปอยู่ในท้องถิ่นใหม่หรือยังอยู่ที่เดิม

Speare , Goldstein and Frey (1975 - 1983) เห็นว่าการย้ายถิ่น เป็นผลจากกระบวนการตัดสินใจที่พิจารณากันอย่างต่อเนื่อง (Ongoing decision - making process) โดยแบ่งกระบวนการนี้ออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ความต้องการที่จะย้ายถิ่นที่อยู่ (Desire to consider moving) เป็นผลมาจากความไม่พอใจต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ในที่อยู่เดิม เช่น ลักษณะที่อยู่อาศัย งานที่ทำ เพื่อนบ้าน ตลอดจนสภาพแวดล้อมอื่น ๆ และความไม่พอใจต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เกินขีดระดับที่แต่ละคนจะทนได้ (Tolerance Level หรือ Threshold) จึงมีความต้องการพิจารณาที่จะย้ายถิ่น

2. การเลือกทำเลที่อยู่ใหม่ (Selection of and alternative location) เมื่อเกิดความไม่พอใจในที่อยู่มักจะพิจารณาถึงที่อยู่ใหม่ บางคนอาจจะเลือกพิจารณาถึงที่อยู่ใหม่มากกว่าหนึ่งแห่ง โดยประเมินถึงผลประโยชน์ต่าง ๆ ในท้องที่ที่ให้ผลประโยชน์มากที่สุด ซึ่งเป็นการประเมินแบบ

อัตวิสัย (Subjective) ที่อาจแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความรู้ และการรับรู้ข่าวสาร ใน ห้องที่ใหม่ของแต่ละบุคคล

3. การตัดสินใจย้ายที่อยู่เดิม (Decision to move or to stay) ผู้ย้ายถิ่นจะประเมินผล ประโยชน์ทั้งที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงินเปรียบเทียบระหว่างห้องที่ใหม่ และห้องที่เดิม ตลอดทั้งพิจารณาระยะทางค่าใช้จ่าย และความสามารถ ในการเคลื่อนย้าย ซึ่งการตัดสินใจย้ายที่ อยู่มักจะเกิดขึ้น ในผลประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่จะได้รับในห้องที่ใหม่ และสามารถเสียค่าใช้จ่าย ในการเคลื่อนย้ายได้กรณีไม่สามารถเสียค่าใช้จ่ายในการเคลื่อนย้ายได้ บุคคลนั้นมักตัดสินใจอยู่ใน ห้องเดิมต่อไป หรือพิจารณาเลือกทำเลที่อยู่ใหม่

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่ของนักคิดและนักทฤษฎีทั้งหลาย นั้น สามารถสรุปแนวความคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ว่าควรมี ปัจจัยต่าง ๆ ที่ควรพิจารณาถึง ดังนี้คือ

1. ปัจจัยทางด้านที่ตั้ง
2. ปัจจัยจากตัวบุคคลผู้อยู่อาศัย

1. ปัจจัยทางด้านที่ตั้ง หรือลักษณะทางกายภาพ สรุปได้ดังนี้

ก. ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ที่พักอาศัยจะมีความสัมพันธ์กับ แหล่งงาน โดยต้องอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งงาน มีระบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวก อยู่ใกล้ถนนสายหลักที่จะเชื่อมไปสู่แหล่งงาน หรือสถานพักผ่อน และ ย่านธุรกิจการค้าได้โดยตรง

ข. ตัวอาคารและสภาวะแวดล้อม ความพึงพอใจที่ได้รับจากทำเลที่ตั้ง ตัวอาคาร คุณภาพของสิ่งแวดล้อม

ค. ราคาที่ดิน เป็นค่าใช้จ่ายหลักของการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ผู้มีรายได้น้อย จะเลือกอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีราคาที่ดินและราคาค่าเช่าถูก

ง. แหล่งงาน ย่านธุรกิจการค้า ผู้มีรายได้น้อยจะเลือกพักอาศัยไม่ห่างไกลจาก แหล่งงานและย่านธุรกิจการค้ามากนัก เนื่องจากจะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้

2. ปัจจัยจากตัวบุคคลผู้อยู่อาศัย

ก. ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความ

ต้องการที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง สำหรับผู้มีรายได้น้อยจะถูกจำกัดด้วยความสามารถในการจ่าย (Affordability) ทำให้ไม่สามารถเลือกที่อยู่อาศัยที่มีทำเลที่ตั้งที่ดีในราคาสูง ซึ่งมีบริการทุกด้านครบถ้วนได้ แต่จะต้องการที่อยู่อาศัยราคาถูกลง (หรือค่าเช่าถูกลง) เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยจะพยายามอยู่ใกล้กับแหล่งงาน

ข. ความพอใจ และสถานะทางสังคม ผู้มีรายได้น้อยจะเลือกที่อยู่อาศัยในสถานที่ที่มีภาวะแวดล้อมทางสังคมในทิศทางที่สอดคล้องและใกล้เคียงกับวิถีทางดำเนินชีวิตของตน

ค. สภาพของครอบครัว บุคคลในครอบครัวส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนอายุเท่าใดมีสถานภาพอย่างไร ซึ่งความต้องการที่อยู่อาศัยย่อมแตกต่างกันในแต่ละช่วงของชีวิต กล่าวคือ

วัยหนุ่มสาว วัยแรงงาน ซึ่งเป็นวัยศึกษาเล่าเรียนหรือเริ่มทำงาน ซึ่งจะมีอิสระในการเลือกที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับความต้องการทางด้านการศึกษาและที่ทำงาน

วัยแต่งงานมีครอบครัว ต้องการที่ตั้งของที่อยู่อาศัย และรูปแบบที่สัมพันธ์กับสภาพของครอบครัว และเหมาะสมกับรายได้

วัยสูงอายุ อาจต้องการที่อยู่อาศัยที่สงบเงียบ กว้างขวางในเขตชานเมือง

ง. ปัจจัยอื่น ๆ นอกจากที่กล่าวมาแล้ว ที่เป็นตัวกำหนดขอบเขตที่อยู่อาศัยได้แน่นอนว่าผู้อยู่อาศัยจะอยู่ในบริเวณพักอาศัยใดโดยเฉพาะ เช่น การแบ่งแยกผิว ชนชั้น ศาสนา เป็นต้น

คุณปราโมทย์ สรรเพชรศิริ (2536) ได้ทำการวิจัยในเรื่อง การศึกษาความต้องการรูปแบบของที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ทำงานในย่านสีลม

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยในเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออกทำการสัมภาษณ์ผู้ที่ทำงานอยู่ในย่านสีลม ตามอาคารของกลุ่มผู้ทำงานในย่านสีลม

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้ทำงานในย่านสีลมและศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างที่อยู่อาศัยและแหล่งงานของผู้ที่ทำงาน ในย่านสีลมว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร

ตัวแปรที่สำคัญที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น

1. ตัวแปรด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา
2. ตัวแปรด้านการดำรงชีวิต ได้แก่ พฤติกรรมการใช้จ่าย การใช้สิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกงานอดิเรกและกิจกรรมที่น่าสนใจ และลักษณะของกลุ่มสังคม

3. ตัวแปรด้านการงาน ได้แก่ ตำแหน่งหน้าที่ รายได้ การเดินทาง ปัญหาการเดินทาง

4. ตัวแปรด้านที่อยู่อาศัย ได้แก่ ตำแหน่งที่อยู่อาศัย , ลักษณะที่อยู่อาศัย การเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย ปัญหาของวงการอยู่อาศัย สาเหตุที่ย้ายออกจากที่อยู่อาศัยเดิม ปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัย และระดับราคา que เลือกที่อยู่อาศัย

ข้อค้นพบที่สำคัญในงานวิจัยฉบับนี้พบว่า

1. ส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างยังคงมีความต้องการบ้านเดี่ยว ในเขตเมืองชั้นนอกของกรุงเทพฯ

2. ปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจะพิจารณา ทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับแรกจากนั้นจะพิจารณา ระดับราคา และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอันดับรองลงไป

3. ขนาดครอบครัวจะมีความสัมพันธ์กับการเลือกรูปแบบของที่อยู่อาศัย คือ คนที่มีครอบครัวใหญ่ จะเลือกบ้านเดี่ยว คนที่มีขนาดครอบครัวที่เล็กลงมาจะเลือกบ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์และคนที่มีขนาดครอบครัวที่เล็กที่สุดจะเลือกที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมสูง