

## บทที่ 2

### ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวคิดเรื่องที่อยู่อาศัยของชนชั้นกลางในกรุงเทพมหานคร ที่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัด กรณีศึกษา : สำนักงานในเขต สีลม และบางรัก มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการประกอบการศึกษา เพื่อให้สามารถสร้างกรอบความคิดในการทำวิจัย ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยจากหลากหลายสาขา เนื่องจากเป็นการศึกษาในลักษณะสหสาขาวิชา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำมาเป็นกรอบความคิดจะนำมาจากสาขาจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา ผังเมือง การตลาด ประชากรศาสตร์ รวมถึงเคหการ เพื่อประกอบในการศึกษานี้ให้สามารถครอบคลุมเนื้อหาสาระตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยแยกเป็นหัวใหญ่ๆที่จะศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1. ความหมาย และองค์ประกอบของลักษณะที่อยู่อาศัย
- 2.2. ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
- 2.3. สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรม
- 2.4. ปัจจัยส่วนตัวที่มีผลต่อพฤติกรรม
- 2.5. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.6. วงจรชีวิต (Life Cycle)
- 2.7. การเลือกซื้อขนาดหรือเช่าที่อยู่อาศัย
- 2.8. หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อบ้าน
- 2.9. แผนการซื้อบ้านของคนหนุ่มสาว
- 2.10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1. ความหมาย และองค์ประกอบของลักษณะที่อยู่อาศัย

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “ที่อยู่อาศัย” ทุกคนต้องคิดถึงคำว่า “บ้าน” เป็นอันดับแรกเพราะเป็นที่อยู่อาศัยของครอบครัว<sup>1</sup>

<sup>1</sup> รศ. ดร. ยาศิ กานจนันธุศิริ. “เอกสารการทอณฐตววิชา การจัดการทรัพยากรครอบครัวและชุมชน หนวยที่ 12-15” พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ : ฝายการพิมพ์ มสธ., 2528. หนา 5

“บ้าน” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายคำว่า บ้านไว้ว่าเป็น คำนาม หมายถึงที่อยู่บริเวณที่ตั้งเรือนอยู่ คำว่า บ้านในเอกสารการวิจัยเรื่องบ้านใน กรุงเทพฯในช่วง 200 ปี ก็ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า บ้าน หมายถึงสิ่งปลูกสร้างเป็นที่อยู่อาศัย ที่นับทั้งตัวอาคารและบริเวณที่อาคารตั้งอยู่ บ้าน หมายถึง โครงสร้างที่ถูกใช้เพื่อการอยู่อาศัยของมนุษย์ บ้านเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงชีวิต

บ้านมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์หลายประการ การวิเคราะห์ความสำคัญของบ้าน จะช่วยบ่งบอกลักษณะสำคัญของที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมสำหรับมนุษย์ได้ด้วย

อาจสรุปความสำคัญของบ้านเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

1. บ้านเป็นที่คุ้มแดด ลม ฝน ความร้อน และกั้นอันตรายจากสิ่งแวดล้อม ทั้งที่เป็นภัยธรรมชาติ และภัยที่มนุษย์สร้างขึ้น เวลาฝนตก พายุหรือมีพายุรุนแรง เราจะรู้สึกสงบ และปลอดภัยเมื่ออยู่ภายในที่อยู่อาศัย

2. บ้านเป็นที่ประกอบกิจกรรมที่จำเป็นในการดำรงชีวิตได้อย่างสะดวกสบาย กิจกรรมที่มนุษย์ทุกคนต้องกระทำ ได้แก่ การพักผ่อนหลับนอน การกิน การขับถ่าย การรักษาความสะอาดร่างกาย การสังคม การศึกษาหาความรู้ และการหย่อนใจ จริงอยู่ทุกกิจกรรมดังกล่าวสามารถกระทำในที่ใดก็ได้ที่สถานที่อำนวย แต่น้อยคนที่จะกระทำด้วยความสบายใจสบายกายเหมือนอยู่ที่บ้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะการจัดสถานที่ที่ความเคยชิน ความสามารถเป็นตัวของตัวเอง ตลอดจนความรู้สึกผูกพันกับสถานที่ก็เป็นได้

3. บ้านให้ความภาคภูมิใจ และช่วยให้เกิดความรู้สึกเข้าหมู่พวกในทางเศรษฐกิจ ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่จะต้องมีการลงทุนเป็นอย่างมากบางคนใช้เวลานานกว่าจะเก็บหอมรอมริบได้เงินเพียงพอสำหรับค่าปลูกสร้างบ้าน หรือต้องอดออมถนอมใช้เพื่อเช่าซื้อบ้านสักหลัง ดังนั้นเมื่อบุคคลได้ครอบครองกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย ย่อมมีสิทธิ์ที่จะภาคภูมิใจในทรัพย์สินสมบัติที่เกิดจากความพากเพียรพยายามนั้น

4. บ้านเป็นแหล่งผลิตพลเมืองดีให้แก่สังคม “คนดีมาจากครอบครัวดี” ครอบครัวที่มีความสุขไม่จำเป็นต้องอยู่ในบ้านหลังใหญ่ แต่อาจอยู่ในบ้านหลังเล็กๆ แต่เป็น “บ้านที่น่าอยู่อาศัย” ที่อยู่อาศัยจึงเป็นสถานที่นำความเจริญก้าวหน้ามาสู่ประเทศชาติได้ด้วย การวางแผนปลูกสร้างและจัดบ้านให้มีสภาพที่จะส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย โดยมีพัฒนาการทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1. พัฒนาการทางกาย บ้านที่ส่งเสริมพัฒนาการทางกายต้องมีการจัดเนื้อที่ที่เหมาะสมและปลอดภัย
2. พัฒนาการทางสังคม บ้านทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีของครอบครัว
3. พัฒนาการทางอารมณ์ บ้านที่มีการตอบสนองด้านอารมณ์ให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกอบอุ่นและเป็นส่วนตัว
4. พัฒนาการทางสติปัญญา บ้านที่มีสิ่งแวดล้อมส่งเสริม ความรู้ ความชำนาญ ทักษะ เช่น คนตรี การทำกรบ้านของเด็ก เป็นต้น<sup>2</sup>

Wallance F. Smith ได้ให้ความหมายของคำว่า "บ้าน" ว่ามีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ที่พัก ที่กันแดด กันลม กันฝน หรือป้องกันศัตรู
2. ความเป็นส่วนตัว มีลักษณะที่ซับซ้อนกว่าที่พักธรรมดา โดยรวมถึงเป็นที่สนทนา การซึ่งจะให้ความเป็นส่วนตัว
3. ทำเลที่ตั้ง จะเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่ทำงานนั้น หมายถึง เวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยเฉพาะในเมือง
4. สภาพแวดล้อมที่ดี สิ่งแวดล้อมที่มีส่วนต่อความพึงพอใจในการอยู่อาศัย การอยู่อาศัยจะไม่ให้ความสำคัญเฉพาะทำเลที่ตั้งเท่านั้นแต่ยังรวมถึง คุณภาพของสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ส่วนทางด้านเศรษฐศาสตร์ ให้ความหมายของบ้านว่า เป็นสินค้าลงทุนถาวร ซึ่งจะต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่ใช้แล้วจะหมดไป มีระยะเวลาที่สั้น บ้านจะมีสถานที่ถาวร มีอายุยาวนานบางทีหลายชั่วอายุคนทีเดียว<sup>3</sup>

และจากการสัมมนา วิถึคนเมือง เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2537 "ด้สรุปความสำคัญของ "ที่อยู่อาศัย" ในเมืองต่าง ๆ นั้น สามารถสรุปได้เป็นข้อๆดังต่อไปนี้

### 1. เป็นกิจกรรมพื้นฐานการดำรงชีพของมนุษย์

เนื่องจาก "ที่อยู่อาศัย" เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญและเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างชุมชนและเมือง และทำให้กิจกรรมต่อเนื่องอื่นๆ เกิดตามมา เช่น ตลาด ศูนย์การค้า โรงเรียน

<sup>2</sup> รศ. ดร. ยุวดี กาญจนันธุ์ศิริ. "เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการทรัพยากรครอบครัวและชุมชน หน่วยที่ 12-15" พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ฝ่ายการพิมพ์ มสธ., 2528. หน้า 5.

<sup>3</sup> Wallance F. Smith "The Social and Economic element ".Los angles : University of Carifornia Press, 1971 : 3-15

การค้า โรงเรียน โรงพยาบาล สถานีขนส่ง สนามบิน หอประชุม สวนสนุกและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่าง ๆ เป็นต้น

## 2. เป็นที่ปลูกฝัง-เพาะบ่มนิสัยของประชากรในอนาคต

เนื่องจาก “ที่อยู่อาศัย” มักเป็นที่อยู่อาศัยของสมาชิกภายในครอบครัวซึ่งมีความสัมพันธ์ทางสายโลหิต เป็น พ่อ-แม่-ลูก ๆ จึงเป็นที่เพราะเลี้ยง ปลูกฝังและบ่มนิสัยของประชากร พลเมืองของประเทศเบื้องต้น ก่อนที่จะเข้ารับการศึกษารับปริญญา และเติบโตเป็นผู้ใหญ่ในอนาคตความทรงจำและประสบการณ์ในวัยเด็กมักมีผลต่อสภาพจิตใจของแต่ละคนเป็นอย่างมาก

## 3. เป็นที่พักผ่อนนอนหลับประจำวัน

“ที่อยู่อาศัย” เป็นสถานที่หลักที่แต่ละคนจะใช้เป็นที่พักผ่อนหลังจากตรากตรำทำงานหนักมาตลอดทั้งวัน ดังนั้น ถ้าแต่ละคนแต่ละครอบครัวในเมืองมี “ที่อยู่อาศัย” ที่ดีย่อมทำให้จิตใจแจ่มใส ที่จะทำงานต่อไปในวันรุ่งขึ้นได้เต็มที่

## 4. เป็นสิ่งกระตุ้นให้ประชาชนพยายามสร้างฐานะและพัฒนาตนเอง

เนื่องจาก “ที่อยู่อาศัย” มีมูลค่าสูงและเป็นสินค้าที่แพงที่สุดในชีวิตของทุกคนประกอบกับ เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็น และยังเป็น ที่ ๆ แสดงออกถึงฐานะ และลักษณะเฉพาะตลอดจนอุปนิสัย รสนิยมและสร้างคุณภาพภูมิใจของแต่ละคน จึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่ดีที่ทำให้ประชากรพลเมืองของประเทศในวัยสร้างตัว พยายามพัฒนาความรู้ความสามารถของตนเอง ทำงานหนักและประหยัดเพื่อสร้างฐานะและยกระดับความเป็นอยู่ของครอบครัวให้สูงขึ้น อันเป็นผลให้เกิดการพัฒนาประเทศไปพร้อม ๆ กันด้วย

## 5. มีสัดส่วนการใช้ที่ดินและพื้นที่อาคารมากที่สุด

เมื่อเทียบ “ที่อยู่อาศัย” กับอาคารประเภทอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นอาคารสำนักงาน โรงงาน ศูนย์การค้า ที่พักผ่อนหย่อนใจ สถานศึกษา ฯลฯ “ที่อยู่อาศัย” นับได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ใช้ที่ดินในเมืองและพื้นที่การก่อสร้างมากที่สุด ซึ่งดูจากแผนที่ในผังเมืองรวมแต่ละเมืองใหญ่และสถิติการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในเมืองใหญ่ ๆ ทั่วโลก

## 6. เป็นสถานที่ ๆ กำหนดที่อยู่ทางทะเบียนราษฎร

ซึ่งมีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งในการปกครอง สถิติทะเบียนราษฎร ยังใช้ในการวางแผนทางเศรษฐกิจ-สังคมของประเทศ การควบคุมการประเมินผลและอื่น ๆ อีกมากมาย

## 7. เป็นฐานเสียงการเลือกตั้งในระบบประชาธิปไตย

เนื่องจากการเลือกตั้งในระบบประชาธิปไตยใช้ทะเบียนราษฎร ซึ่งมาจากที่อยู่อาศัยของแต่ละคนเป็นหลัก ชุมชนและเมืองที่มีคนอยู่อาศัยมากย่อมเป็นฐานเสียงที่นักการเมืองจะหาเสียงเพื่อสนับสนุนการเลือกตั้งได้ดี

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ ถ้าเขตหรืออำเภอที่อยู่ใกล้กับเขตหรืออำเภอหนึ่งมีที่ทำงานเป็นหลัก อีกเขตหรืออำเภอหนึ่งมีที่อยู่อาศัยเป็นหลัก เขตหรืออำเภอที่ 2 ย่อมจะมีสิทธิ์และจำนวนเสียงของ “ที่อยู่อาศัย” ถาวร ในการเลือกผู้แทนได้มากกว่า เป็นต้น

## 8. เป็นแหล่งกำเนิดความเจริญทางเศรษฐกิจ สังคม ศิลปวัฒนธรรม

จะเห็นได้จากชนชาติที่เร่ร่อน ไม่ที่อยู่อาศัยเป็นหลักแหล่งทำงานเพื่อหากินเลี้ยงปากเลี้ยงท้องให้อยู่ได้ไปวันหนึ่ง ๆ เสียเวลากับการสร้างที่พักหรือที่พัก จะมีเวลาพัฒนาความเจริญก้าวหน้าแก่ตนเองและสังคมได้น้อยมาก ตรงกันข้าม ชนชาติที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจ-สังคมและศิลปวัฒนธรรม ประชาชนจะมีที่พักอาศัยที่เป็นหลักฐานแน่นอน ทำให้สามารถทุ่มเทกำลังกาย-ใจให้แก่การงานได้เต็มที่โดยไม่ต้องห่วงหน้าพะวงหลังกับปัญหาขาดแคลนปัจจัยสี่

ความหมายที่หลากหลายของบ้าน ในทัศนะของคุณ **โสภณ พรโชคชัย**

**บ้านในฐานะที่เป็นทุน** โดยทั่วไป คนที่มีความสามารถจะมีบ้าน ชื้อบ้านไว้และอยู่อาศัย จะสังเกตได้ว่า เมื่อขายจะได้ราคาสูงกว่าเมื่อซื้อมากนัก นี่แสดงว่าที่อยู่มาหลายปี อยู่ฟรีโดยไม่ต้องเช่า แถมขายได้เงินก้อนที่มากกว่าเมื่อซื้อเสียอีก ลงทุนอะไรจะพิเศษได้ขนาดนี้ ท่านทราบไหมครับว่า ทำไมจึงเป็นเช่นนี้ ก็เพราะฐานะทางเศรษฐกิจของบ้านเราดีขึ้นเรื่อยๆ ในทางตรงกันข้ามทรัพยากรก็จำกัดลงเรื่อยๆ ถ้าบ้านเราเศรษฐกิจไม่ดี มีความรุนแรงทางการเมือง ซึ่งสรุปแล้วมีความเสี่ยงสูง เช่น เขมร บอสเนียในยุโรป เลบานอนในตะวันออกกลาง หรือแอลจีเรียในแอฟริกา ราคาบ้านคงจะมีแต่ลดลงหรือแทบจะไม่มีมูลค่าอะไร เพราะขึ้นอยู่ไปก็มีแต่ “ตายกับตาย” เท่านั้น แต่โชคดีที่ประเทศส่วนใหญ่ในโลกมีความเจริญมากกว่าความเสื่อมและประกอบกับประชากรมากขึ้น ทำให้ทรัพยากรจำกัด จึงทำให้บ้านหรืออสังหาริมทรัพย์ทั้งหลายมีราคาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

**บ้านในฐานะที่เป็นสินค้า** ในยุคสมัยนี้การมีบ้านก็ต้องผ่านกระบวนการทำให้เป็นอุตสาหกรรม คือไม่ใช่สร้างเองอยู่เองอย่างแต่ก่อน แต่มีผู้สร้างและขายให้ผู้ซื้อแบบ

สำเร็จรูปไปเลย อุตสาหกรรมการสร้างบ้านของเรามีมูลค่าปีละเกือบ 200,000 ล้านบาททีเดียว และโดยที่เป็นธุรกิจซื้อ-ขาย เป็นอุตสาหกรรมที่มีการผลิตเพื่อรอการซื้อ ดังนั้นกลไกตลาดก็อาจมีความขัดข้องขึ้นบ้าง ที่บางครั้งผลิตไม่ทันความต้องการ ราคาบ้านก็แพงขึ้นอย่างรวดเร็ว บางครั้งผลิตเกินความต้องการ ราคาก็ทรงตัว/ตกต่ำลงได้บ้าง แต่การที่ราคาจะตกต่ำลงนี้ ก็ไม่ใช่เพราะรากฐานของประเทศเสื่อมโทรมแต่อย่างใด เป็นเพียงปรากฏการณ์ชั่วคราวเท่านั้น

**บ้านเปลี่ยนแปลงไปตามฐานะ** คนที่อยู่บ้านในสลัม ถ้ามีฐานะดีขึ้นก็อยากจะย้ายออกไปอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีกว่า ผู้ที่อยู่บ้านจัดสรรราคา 2 ล้านบาทมีฐานะขึ้น ก็ย้ายไปอยู่เลคไซด์หลังละ 15 ล้านบาทก็มี ในทางตรงกันข้าม คนบดีที่ “เจ๊ง” จนต้องขายบ้านใช้หนี้ แล้วหนีไปอยู่บ้านหลังเล็กกว่าก็มีให้เห็นทั่วไป ดังนั้นสถิติการสำรวจ คนที่ไม่เคยย้ายบ้านเลยในชีวิตจะมีน้อยมาก และนอกจากฐานะแล้วบ้านยังเปลี่ยนแปลงไปตามที่ทำงานคือไปซื้อ-เช่าบ้านใกล้ที่ทำงาน เป็นต้น<sup>4</sup>

ลักษณะที่อยู่อาศัยของคนไทยในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ<sup>5</sup> และมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป เช่น ตึกแถว (shop house) เรือนแถว ห้องแถว บ้านชุด (town house) ห้องชุด (flat) หรือ อาคารชุด (condominium) ไม่ว่าจะเรียกอย่างไร ในอดีตหรือปัจจุบันก็คงความหมายเช่นเดิม คือ สถานที่ อยู่ หลับนอน หรือเป็นที่ปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน

**ตึกแถว (shop house)** คือ อาคารพักอาศัยหรืออาคารพาณิชย์ หรืออาคารกึ่งพักอาศัยกึ่งพาณิชย์ที่สร้างเป็นตึกแถวติดต่อกันเกิน 2 หน่วยขึ้นไป อาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. อาคารแถวแบบพักอาศัยล้วน ๆ
2. อาคารพาณิชย์หรือร้านค้าล้วน ๆ
3. อาคารกึ่งพักอาศัย กึ่งพาณิชย์ หรือตึกแถว

<sup>4</sup> วัฏจักร อาคารและที่ดิน. “ซื้อบ้านอย่างไรรอบรู้” เอเชน ฟอรั เว็ลลเนสเสดท แอฟแฟร์. มกราคม 2538, น. 18 จั

<sup>5</sup> ยวดี กาญจนนัษฐิติ , รศ.ดร. “เอกสารการจัดการสอนชุดวิชาการจัดการทรัพยากรครอบครัว และชุมชน หน้า 12-15” กรุงเทพฯ :ฝ่ายการพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2528 น. 9-23

ลักษณะภายนอกอาคารเหล่านี้ดูคล้ายคลึงกัน แต่ประโยชน์ใช้สอยจะเป็นเครื่องกำหนดให้ทราบว่าเป็นอาคารประเภทใด

ทุกชาติทุกภาษามีตึกแถว โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่มีชาวเมืองจำนวนมาก และที่ดินราคาแพง การปลูกสร้างอาคารแถวหลายช่วงเสาก็เพื่อประหยัดเนื้อที่และลดค่าก่อสร้าง มีผนัง เสา ฐานรากร่วมกัน ช่วยประหยัดวัสดุและแรงงานได้มาก

ตึกแถวเป็นอาคารสารพัดประโยชน์หรือเอนกประสงค์ (multi-purpose) เช่น เป็นทั้งโรงงานร้านค้าธนาคาร ร้านขายอาหารเครื่องใช้

ลักษณะตึกแถวคือ แบบก่ออิฐถือปูน ผนังรับน้ำหนัก แบ่งเป็นคานาแคบ ๆ ต่อมาได้สร้างตึกแถวแบบ ค.ส.ล. ร้านค้าชั้นล่างมีบานเฟี้ยมไม้สักเปิดโล่งตั้งแต่เสาถึงเสาเป็นแบบอย่างตึกแถวในยุคต่อ ๆ มา

ตึกแถวในประเทศไทยเกือบทั้งหมดเป็นแบบหน้าถ้ง แคบเพียง 3.5-4 เมตร ลึก 12-16 เมตร ทำให้ผู้อยู่อาศัยไม่ได้รับแสงสว่างอย่างเพียงพอ ไม่มีพื้นที่สำหรับปลูกต้นไม้เนื่องจากด้านหน้าอยู่ชิดทางเท้าและถนนและด้านหลังก็เช่นกัน คือ ไม่มีเนื้อที่ว่างเลยนอกจากลานซักล้างเพียงแคบ ๆ เท่านั้น

**บ้านแถว** หรืออาคารที่รู้จักกันในนาม ทาวน์เฮ้าส์ (town house) หมายถึง บ้านแถวที่ปลูกเป็นแนวยาว อาจเป็นตั้งแต่ 2 ชั้นขึ้นไปจนถึง 5-6 ชั้น บ้านในขณะนี้ใช้เนื้อที่ก่อสร้างน้อย ประหยัดราคาที่ดินแต่ละหน่วย ใช้เนื้อที่ขนาดเล็กมากประมาณ 20-28 ตารางวาเท่านั้น (ขนาดมาตรฐาน) ตัวบ้านตั้งอยู่ตรงกลางมีที่ดินเหลืออยู่เล็กน้อย หัวและท้ายสำหรับทำสวนสวย ๆ หน้าบ้านและตากผ้าทำสวนครัวหลังบ้าน ด้านหน้าติดถนนหรือทางเท้า

บ้านแถว (town house) มีลักษณะคล้ายบ้านธรรมดาโดยทั่วไป ตามปกติชั้นล่างสุดจะประกอบด้วย ที่จอดรถยนต์ 1 คัน และด้านหน้าอาจจะเป็นห้องรับแขก ครัว และห้องอาหาร ด้านหลังอาจจะมีห้องคนใช้ และลานซักล้างอย่างครบครัน ชั้น 2 หรือชั้น 3-4 ถ้ามี ตามปกติจะมีห้องน้ำและห้องนอน การแบ่งส่วนห้องต่าง ๆ ต้องทำอย่างระมัดระวังเพื่อให้ใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่

ความคิดในการที่จะต้องอยู่บ้านลักษณะเรือนแถวตึกแถว หรือเรียกอย่างหรูหร่าว่า ทาวน์เฮ้าส์ นั้นไม่ใช่ของใหม่ บ้านในลักษณะนี้มีมานานในรูปแบบตึกแถว เหตุที่นิยมบ้านในลักษณะนี้ ทำให้คนที่มิฐานะปานกลางซึ่งมีจำนวนมากสามารถที่จะผ่อนส่งได้

และอาคารในลักษณะนี้พร้อมที่จะมีผนังร่วมร่วมนกับอาคารอื่น ๆ เป็นการช่วยในการประหยัดในค่าก่อสร้าง และเมื่อเปรียบเทียบกับบ้านเดี่ยวแล้ว ต้องการเนื้อที่ถึง 50-100 ตารางวา พร้อมทั้งรั้วอีก 4 ด้าน เพราะฉะนั้นบ้านโตดหรือบ้านเดี่ยวจึงมีราคาสูงกว่าบ้านแถวหลายเท่า

การสร้างบ้านแถวนั้น แต่เดิมมีจุดประสงค์เพื่อไว้เป็นที่อยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว แต่ ในปัจจุบันนี้จะเห็นบางแห่งได้ปรับปรุง ต่อเติมด้านหน้าให้เป็นร้านค้า ไปก็มีเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันที่อยู่อาศัยในลักษณะนี้กำลังเริ่มเป็นที่นิยมตามเมืองใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย และตามแถบหมู่บ้านชายทะเล เช่น ประจวบคีรีขันธ์ ภูเก็ต เป็นต้น ฯลฯ

**แฟลต (flat)** หรือห้องชุดมีลักษณะ ทางกายภาพเช่นเดียวกับ อพาร์ตเมนต์ (apartment) และคอนโดมิเนียม (Condominium) เป็นอาคารที่สร้างได้ห้องมาก (mass production) วิธีการสร้างแฟลตให้ผลคุ้มค่าเป็นอาคารสูงหลายชั้น สร้างได้รวดเร็ว ประหยัดเวลา ลดต้นทุนในการผลิตได้มากเนื่องจากใช้ฐานรากและหลังคาอันเดียวกัน

การสร้างแฟลต เป็นการบรรเทาการแผ่ขยายตัวโศรชไป ทางการเมืองสามารถใช้ประโยชน์ได้เต็มที่ แม้การสร้างที่พักอาศัยหลาย ๆ ชั้นในย่านใจกลางเมืองจะราคาค่อนข้างสูงก็ตาม แต่เนื่องจากการที่ได้หลาย ๆ ครอบครัวมาช่วยกันเฉลี่ยราคาที่ดินนั้น ๆ ทำให้ราคาค่าลงทุนต่อหน่วยถูกลง

ลักษณะของแฟลตคล้ายอพาร์ตเมนต์ คือ เป็นอาคารสูง สำหรับที่อาศัยเท่านั้น มีระเบียงทางเดินด้านใดด้านหนึ่งอาจจะเป็น 2 ด้านหรือระเบียงตรงกลาง แต่ละห้องแบ่งย่อยโดยใช้ผนังร่วมกันถึง 2 หรือ 3 ด้าน ถ้าโครงการที่อาศัยนั้นผ่านที่คนอยู่หนาแน่น โดยแฟลต หรืออพาร์ตเมนต์นั้น จะมีลักษณะให้เช่า ซึ่งต่างจากคอนโดมิเนียม ซึ่งจะมีลักษณะขายกรรมสิทธิ์

แฟลตบางหน่วยสำหรับคนโสดหรือผู้ที่พึ่งสมรสหรือครอบครัวที่ค่อนข้างเล็ก คือ มีระหว่าง 3-6 คน ภายในหน่วยหนึ่ง ๆ จะมีห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว และห้องโถง เอนกประสงค์อย่างละ 1 ห้อง ซึ่งมีเนื้อที่อย่างประหยัดพอที่จะจัดเครื่องใช้ได้อย่างเหมาะสม



**อาคารชุด หรือคอนโดมิเนียม (condominium)** คืออาคารที่อยู่อาศัยที่สร้างในแนวตั้ง สูงกว่าแฟลต (flat) เป็นอาคารที่มีที่ดินร่วมกัน คือ บุคคลหลาย ๆ คนสามารถถือกรรมสิทธิ์ในที่ดิน ผืนเดียวกัน เพื่อแก้ปัญหาการถือกรรมสิทธิ์ที่ดินแพง มีหลายรูปแบบทั้งให้เช่า เช่าช่วง และซื้อ

สิทธิ์ของผู้เป็นเจ้าของอาคารชุดตามพระราชบัญญัติกรรมสิทธิ์อาคารชุด คือ การที่ผู้เช่าซื้อหรือซื้อเป็นเจ้าของอย่างแท้จริงโดยถือหลักการ คือ ในอาคารชุดจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ทรัพย์สินส่วนบุคคลกับทรัพย์สินส่วนกลาง ทรัพย์สินส่วนบุคคลนั้น ได้แก่ ห้องชุด ทรัพย์สินส่วนกลาง ได้แก่ ที่ดิน

คอนโดมิเนียมหรืออาคารชุด (condominium) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. อาคารชุดพักอาศัย (condominium or pen house condominium) คือ อาคารแบบที่พักอาศัยล้วน ๆ
2. อาคารชุดสำนักงาน (office condominium) คือ อาคารพาณิชย์หรือบริษัท สำนักงานล้วน ๆ
3. อาคารชุดที่มีการใช้สอยหลายประเภทรวมกัน เช่น พาณิชยกรรม และสำนักงาน

## 2. ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความต้องการ

ในเรื่องความต้องการเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา ซึ่งมีผู้ให้ความหมาย คำนิยาม และลักษณะของความต้องการได้มากมายดังต่อไปนี้

**สุชา จันทรเฒ** กล่าวว่า “ความต้องการ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต ความต้องการเกิดขึ้นเมื่อร่างกายขาดสมดุล การขาดสมดุลทำให้ร่างกายเกิดความเครียด ความไม่มีความสุข ดังนั้น ร่างกายจึงต้องมีการกระทำเกิดขึ้น เพื่อให้ร่างกายกลับสู่สภาพสมดุล”<sup>6</sup>

**กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ** กล่าวว่า ความต้องการ หมายถึง สิ่งที่เป็นต้องได้รับเมื่อการดำรงชีวิตของอินทรีย์ ความต้องการนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Need) ซึ่งเกิดขึ้นภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการอากาศ อาหาร น้ำ

<sup>6</sup> สุชา จันทรเฒ, จิตวิทยาวัยรุ่น (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2529), น. 37.

ความต้องการอากาศ อาหาร น้ำ และความต้องการทางเพศ ฯลฯ และความต้องการทางด้านจิตใจ ความต้องการทางด้านจิตใจ (Psychological Need) ซึ่งเกิดขึ้นจากสังคม ได้แก่ ความรัก ความมีชื่อเสียง ฯลฯ<sup>7</sup>

**เชียร์ศรี วิวิธศิริ** กล่าวว่า "ความต้องการ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่จะบันดาลให้คนมีความเจริญเติบโต หรือมีพัฒนาการทุกส่วนที่ประกอบเป็นอินทรีย์ของคนไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพ จิตภาพ อารมณ์ และสังคม ความต้องการของมนุษย์ถือได้ว่าเป็นแรงขับที่สำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาการ"<sup>8</sup>

**เฮนรี อเล็กซานเดอร์ เมอร์เรย์ (Henry Alexander Murray)** กล่าวว่า ความต้องการเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและใช้แทนแรงผลักดัน ทำให้เกิดการกระทำ เกิดการรับรู้ ความต้องการนี้ ในบางครั้งจะถูกกระตุ้นโดยตรงจากกระบวนการของสิ่งบางสิ่งภายในร่างกาย แต่บ่อยครั้งก็เกิดขึ้นจากแรงกดดันของสิ่งแวดล้อมภายนอก ความต้องการนี้บางครั้งก็จะมีพลังบางครั้งก็อ่อนแอลง<sup>9</sup>

### ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการตามหลักของมาสโลว์

ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่า มนุษย์ทุกคนจะมีความต้องการในการแสวงหาสิ่งแปลก ๆ ใหม่ๆ และจะมีการพัฒนาต่อไปเรื่อยๆ แม้ว่าบุคคลอื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม มาสโลว์มีความเห็นว่า ตัวของบุคคลจะต้องมีการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานเสียก่อน จึงจะตอบสนองความต้องการขั้นอื่นๆที่สูงขึ้น

ลักษณะความต้องการตามหลักการของมาสโลว์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

**ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านสรีระ** ความต้องการทางด้านสรีระนี้เป็นความต้องการทางด้านดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น อาหาร น้ำ อากาศ และอุณหภูมิ

<sup>7</sup> กมลรัตน์ หล้าสูงวงศ์, *จิตวิทยาการศึกษา* (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาลัย, 2533), น. 230.

<sup>8</sup> เชียร์ศรี วิวิธศิริ, *จิตวิทยาการเรียนรู้สำหรับผู้ใหญ่* (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2527) น. 25.

<sup>9</sup> เฮนรี อเล็กซานเดอร์ เมอร์เรย์, อ้างใน เชียร์ศรี วิวิธศิริ, *จิตวิทยาการเรียนรู้สำหรับผู้ใหญ่* (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2527) น. 25.

**ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง** รวมทั้งการกระทำต่าง ๆ เพื่อให้ห่างไกลจากอันตรายหรือหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด

**ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม** โดยปกติแล้วบุคคลมักจะมีการทำงานร่วมกัน จะไม่มีใครที่มีชีวิตหรือทำงานอย่างโดดเดี่ยว จำเป็นต้องอยู่รวมกลุ่ม ดังนั้นบุคคลจึงมีความต้องการความรักและต้องการมีส่วนร่วมในกลุ่มให้ยอมรับตนเอง เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มสังคม กลุ่มในการทำงาน เป็นต้น

**ขั้นที่ 4 ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากผู้อื่น** ลักษณะของความต้องการที่จะทำให้ผู้อื่นยกย่องตนนี้เป็นความปรารถนาของบุคคลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆขึ้นได้เป็นอันมาก เช่น บางคนมีการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยเกินฐานะของตนเองเพื่อให้บุคคลอื่นได้ยกย่องตน เป็นต้น

**ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะบรรลุถึงความต้องการของตนเองอย่างแท้จริง** ลักษณะความต้องการในขั้นที่ 5 นี้ เป็นความต้องการสูงสุดของบุคคลที่บุคคลจะต้องพยายามกระทำการต่าง ๆ ตามความเหมาะสมและตามความสามารถของตนเอง เช่น ครูสอนหนังสืออย่างไม่เกิดความเบื่อหน่าย สอนด้วยความสุขสบายใจ เป็นต้น<sup>10</sup>

สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นมีหลายอย่าง หลายระดับ ที่อยู่อาศัยวัดได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานสำหรับมนุษย์ทุกคน ดังนั้น ทุกคนจึงต้องจัดหาที่อยู่อาศัยสำหรับตนเองให้ได้ จึงจะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้

### 2.3. สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมมนุษย์

สิ่งแวดล้อมหรือสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ซึ่งจะต้องอาศัยศาสตร์ 2 สาขาด้วยกัน นั่นคือ สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา การศึกษาปรากฏการณ์ของ สิ่งแวดล้อมจะทำให้สามารถคาดการณ์พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นกับมนุษย์ได้ ในการศึกษาสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมมนุษย์จะเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชวงชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว โดยจะศึกษาเป็นหัวข้อย่อยๆได้ดังนี้

<sup>10</sup> ศนาจารย์ ภาควิชาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. "จิตวิทยาทั่วไป" กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, น. 249-250

### 3.1 วัฒนธรรม ( Culture )

ความหมายของ วัฒนธรรม คือ ความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย จารีต และสิ่งที่มนุษย์ที่อยู่ในสังคมทำประจำ<sup>11</sup>

**สุพัตรา สุภาพ** กล่าวว่า วัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบ ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีงามของประชาชน โดยสรุปแล้ว วัฒนธรรม มีความหมาย ครอบคลุมถึงทุกอย่างอันเป็นแบบแผน ในความคิด และการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือสังคมใดสังคมหนึ่ง มนุษย์ได้คิดสร้างระเบียบ กฎเกณฑ์ วิธีการในการปฏิบัติ การจัดระเบียบตลอดจนระบบความเชื่อ ความนิยม ความรู้และเทคโนโลยีต่างๆในการควบคุมและใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ<sup>12</sup>

แม้ว่าวัฒนธรรมเป็นทุกสิ่งที่สมาชิกในสังคมเรียนรู้ และอยู่ร่วมกับมัน วัฒนธรรม ประกอบด้วยวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ และวัฒนธรรมที่ไม่เป็นวัตถุ : วัฒนธรรมที่ไม่เป็นวัตถุรวม คือ ภาษา ความคิด จารีต และ ความเชื่อที่สมาชิกในสังคมเห็นร่วมกัน ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพที่ถูกใช้ และถูกเปลี่ยนโดยมนุษย์ เช่น เครื่องมือต่างๆ รถยนต์ ถนน นาข้าว<sup>13</sup>

#### ลักษณะโดยทั่วไปของวัฒนธรรม

1. วัฒนธรรมมีการค้นพบสิ่งใหม่ ( Culture is invented ) ระบบการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ บุคคลจะสร้างวัฒนธรรมใหม่ ลักษณะการเปลี่ยนแปลงใหม่เกี่ยวกับวัฒนธรรม ได้แก่

(1) เป็นระบบความคิดหรือส่วนประกอบด้านจิตใจซึ่งประกอบด้วย ความคิด ( Idea ) ความเชื่อถือ ( Believe ) ค่านิยม ( Value ) วัฒนธรรมและวิธีการให้เหตุผลซึ่งมนุษย์ใช้การเรียนรู้ที่จะยอมรับถึง สิ่งที่ปรารถนาและไม่ปรารถนา

<sup>11</sup> Edward B. Tylor , Primitive Culture , London : Muray ,1891 P. 1.

<sup>12</sup> สุพัตรา สุภาพ "สังคมและวัฒนธรรม ค่านิยม : ครอบคลุม : ประเพณี" พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช , 2536. น. 99

<sup>13</sup> David Loudon and Albert J. Della Bitta , "Consumer behavior : Coneept and application" Third Edition, Fong and Sons Pte Ltd, 1988,P. 164..

(2) ระบบเทคโนโลยี (Technological System) ประกอบด้วย ทักษะ (Skill) ความมีฝีมือ (Crah) และศิลปะ (Art) ซึ่งทำให้มนุษย์สามารถผลิตสินค้าที่เกิดจาก สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

(3) ระบบองค์การ(Organizational system) เช่น ระบบครอบครัว และระบบสังคมซึ่งทำให้มนุษย์ประสานพฤติกรรมของเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพร่วมกับการทำงานของบุคคลอื่น

2. วัฒนธรรมเกิดจากการเรียนรู้ (Culture is learned) วัฒนธรรมไม่ได้อยู่ภายใน และไม่ใช่อะไรที่เกิดจาก สัญชาติญาณแต่เกิดจากการเรียนรู้ ในชีวิต และเกี่ยวข้องกับอารมณ์ จุดแข็งของวัฒนธรรมเกิดจากการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เด็ก ๆ จะมีการเรียนรู้วัฒนธรรมจากการกระทำ ความคิดและความรู้สึก สิ่งเหล่านี้เป็นการประยุกต์ใช้ที่สำคัญสำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะว่าเป็นสภาพซึ่งกำหนดพฤติกรรม อันเนื่องมาจาก วัฒนธรรม

3. วัฒนธรรมเป็นกิจกรรมร่วมทางสังคม (Culture is socially shared) วัฒนธรรมเป็นกลุ่มของเหตุการณ์ซึ่งมีส่วนร่วมโดยมนุษย์ที่อยู่ในสังคมนั้นได้กำหนดให้อยู่ในรูปแบบโดยอิทธิพลของสังคม กลุ่มต่างๆที่มีส่วนร่วมอาจจะเป็นกลุ่มสังคมทั้งหมด จนกระทั่งถึงหน่วยที่เล็ก เช่น ครอบครัว

4. วัฒนธรรมจะคล้ายคลึงกันแต่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละสังคม ( Cultures are similar but different) วัฒนธรรมทั้งหมดจะแสดงออกคล้ายคลึงกันในทุกสังคม เช่น การเล่นกีฬา การบริโภคอาหาร การเต้นรำ การแต่งกาย กฎหมาย การเมือง แต่ลักษณะเหล่านี้ในแต่ละสังคมจะมีรายละเอียดแตกต่างกัน เช่น การบริโภคอาหารที่มีรสชาติหรือมีการปรุงแต่งที่แตกต่างกันและรูปแบบการแต่งกายที่แตกต่างกันในแต่ละสังคม

5. วัฒนธรรมก่อให้เกิดความพึงพอใจและมีลักษณะคงทนต่อเนื่อง ( Culture is gratifying and persitent ) วัฒนธรรมสามารถตอบสนองความต้องการร่างกายและสนองความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ ประกอบด้วย พฤติกรรมสม่ำเสมอ ใช้มานาน และทำให้เกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เนื่องจากบุคคลมีความสะดวกที่จะกระทำสิ่งซึ่งมีความคุ้นเคยหรือเป็นประเพณีนิยม ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่ยากลำบากในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมดั้งเดิม

6. วัฒนธรรมมีการปรับตัว ( Culture is adaptive ) วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและค่อย ๆ เปลี่ยนแปลง บางสังคมจะเปลี่ยนแปลงช้า หรือไม่

เปลี่ยนแปลงเลย เช่น วัฒนธรรมของประเทศลาว ในขณะที่บางสังคมมีการเปลี่ยนแปลงที่เร็วมาก เช่น ประเทศไทยมีการยอมรับวัฒนธรรมจากทั่วโลกได้รวดเร็วมาก

7. วัฒนธรรมมีการจัดโครงสร้างและมีการประสมประสานหรือบูรณาการ (Culture is organized and integrated) วัฒนธรรมมีการจัดรวมกันเพื่อให้มีความเหมาะสม แม้ว่าวัฒนธรรมหลายอย่างจะมีความไม่สอดคล้องกัน แต่ในที่สุดแนวโน้มจะเกิดการประสมประสาน

8. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ถูกวางเงื่อนไขให้ปฏิบัติ (Culture is prescriptive) วัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับมาตรฐาน หรือพฤติกรรมในอุดมคติซึ่งกำหนดไว้ในสังคมได้ทำความเข้าใจถึงความเหมาะสมในวิธีการการคิดความรู้สึกหรือการกระทำ

### 2.3.2 ชวงชั้นทางสังคม

ชั้นต่าง ๆ ในสังคม (social classes) อาจให้ความหมายได้ง่ายๆว่า หมายถึงปรากฏการณ์ที่มนุษย์ที่อยู่รวมกันในสังคม ได้มีการแบ่งแยกเป็นกลุ่มๆ ที่แตกต่างกันไปตามฐานะ บทบาท หรือค่านิยม กลุ่มต่างๆ เหล่านี้จะมีตำแหน่งที่ตั้งเป็นชั้น เรียงลำดับจากสูงมาต่ำเสมอ ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้อาจเรียกได้ว่า เป็นกระบวนการของการจัดแบ่งชั้นในสังคม (social stratification)<sup>14</sup>

ในสังคมทุกสังคมไม่ว่าจะเป็นสังคมที่มีความเป็นอยู่อย่างง่ายหรือสังคมเชิงซ้อน ก็จะมีการจัดลำดับชั้นของคนในสังคม หรือมีการวัดความแตกต่างของคนในสังคมว่าใครคือพวกของตน ใครดีกว่า ใครต่ำด้อยกว่าตน ซึ่งการแบ่งพวกพ้องกันเช่นนี้เห็นได้ชัดเจน ตั้งแต่การเริ่มแยกสถานภาพและบทบาทของบุคคล ลักษณะเช่นนี้เราเรียกว่า การจัดลำดับชั้นทางสังคม การศึกษา ลักษณะการจัดลำดับชั้นทางสังคม นับว่ามีประโยชน์อย่างยิ่งเพราะทำให้เกิดความเข้าใจต่อ ลักษณะความสัมพันธ์ของมนุษย์ในแต่ละสังคม บุคคลที่อยู่ในชั้นทางสังคมต่างกันจะมีแบบในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน เช่น มีความแตกต่างในเรื่องอาหาร การเลือกกิจกรรมที่เกี่ยวกับการพักผ่อน ต่างกัน และแม้แต่รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบิดามารดากับบุตรก็แตกต่างกัน กล่าวได้ว่าชนชั้น

<sup>14</sup> ธงชัย สันติวงษ์ "พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด" กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช , 2527 น. 203

ทางสังคมเป็นเสมือนวิถีชีวิตของคุณคน เพราะมีอิทธิพลต่อรูปแบบของทัศนคติ ค่านิยม ความคิด  
ทางการเมือง และพฤติกรรมของคุณคนในสังคม<sup>15</sup>

ไพฑูรย์ เครือแก้ว (2513) ได้อธิบายไว้ในหนังสือ ลักษณะทางสังคมไทยว่า การจัด  
ลำดับชั้นทางสังคม หมายถึง การที่บุคคลในสังคมนั้นๆ ได้ถูกจัดแบ่งออกเป็นอันดับต่างๆ การที่มี  
ระบบอันดับนี้แสดงให้เห็นว่าคนที่อยู่ในตำแหน่งหรือฐานะนั้นๆ มีเกียรติหรือได้รับยกย่องว่าอยู่ใน  
อันดับที่สูงกว่า เท่ากัน หรือต่ำกว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อยู่ในฐานะอื่นๆ ในสังคมเดียวกัน

ดังนั้น การจัดลำดับชั้นทางสังคมก็หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็น  
เป็นลำดับชั้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลออกเป็น “ขั้นที่สูงกว่า”  
“ขั้นที่ต่ำกว่า” โดยพิจารณาจากฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษาและการได้รับยกย่องจากสังคม  
เป็นต้น<sup>16</sup>

หลักเกณฑ์ในการจัดลำดับชั้นทางสังคม จะแตกต่างกันออกไปในแต่ละสังคม ทั้งนี้  
ขึ้นอยู่กับค่านิยมของสังคมนั้นๆ คือแล้วแต่สังคมไหนจะถือเรื่องอะไรเป็นสิ่งสำคัญ แต่โดยทั่วไปมัก  
จะใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้เป็นแนวทาง คือ

1. ทรัพย์สินสมบัติและรายได้
2. ครอบครัวหรือวงศ์ตระกูล
3. สถานที่อยู่อาศัย
4. ระยะเวลาที่อยู่อาศัย
5. อาชีพ
6. การศึกษา
7. ศาสนา<sup>17</sup>

<sup>15</sup> รพีพรรณ สุวรรณณัฐโชติ "สังคมวิทยา" กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทนา , 2530. น.97

<sup>16</sup>ไพฑูรย์ เครือแก้ว อ้างใน รพีพรรณ สุวรรณณัฐโชติ .น.98.

<sup>17</sup>รพีพรรณ สุวรรณณัฐโชติ "สังคมวิทยา".กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์ไทนา,2530 น.104

## โครงสร้างรูปแบบการดำรงชีวิตของสังคม

1. **สังคมระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class)** กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยอมรับจากสังคม (Social register) ประกอบด้วย ครอบครัวที่มีชื่อเสียง มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ดีเก่า (ตระกูลที่มีชื่อเสียงมานาน) ชนชั้นสูงและมีความมั่นคงมาแล้วอย่างต่ำ 3 ชั่วคน เป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็กที่สุด สมาชิกของกลุ่มมีอาชีพเป็น พ่อค้า นายธนาคาร ผู้ดีเก่า กลุ่มอิทธิพลของกลุ่มนี้คือ ชาวอังกฤษที่ขึ้นสังคมระดับสูง กลุ่มนี้บางที่อาจจะเรียกว่า กลุ่มที่ร่ำรวย มาแต่เด็กดำบรรพ์ หรือ "Old money"

2. **สังคมระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class)** กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ร่ำรวยใหม่ (Newly rich) ที่มีความมั่งคั่งและยังไม่ได้รับการยอมรับจากระดับสูงอย่างสูง เป็นกลุ่มผู้ดีชั้นสูงในระดับบริหาร (Executive class) สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น แพทย์ และทนายความที่มีความมั่งคั่ง มีรายได้สูง จุดมุ่งหมายต้องการมีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มระดับสูงอย่างสูง

3. **ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class)** กลุ่มนี้ประกอบด้วย บุรุษและสตรีในระดับมืออาชีพและประสบความสำเร็จ เช่น แพทย์ ศาสตราจารย์ เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและผู้บริหารองค์การ ส่วนใหญ่อายุยังไม่มาก ซึ่งต้องการมีระดับสถานะในอาชีพ (Occupational status level) มีการศึกษาสูง เป็นกลุ่มที่มีมันสมอง และมีสายตาที่กว้างไกล (Brains and eyes) และมองการณ์ไกล

การมุ่งใจถึงความสำเร็จในการประกอบอาชีพ การสร้างรายได้ที่มากขึ้น และกิจกรรมเพื่อสังคม เขาต้องการเสริมสร้างความมีเสน่ห์ และการเนพลเมืองดี รวมทั้งมีความสนใจด้านวัฒนธรรม ชอบกีฬา กอล์ฟ ฯลฯ

4. **กลุ่มชั้นกลาง (Middle class)** กลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มสามัญ หรือคนธรรมดาหรืออยู่ในระดับกลาง ประกอบด้วย กลุ่มผู้ทำงานที่ไม่ใช่ผู้บริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก ทำงานใช้แรงงานที่มีค่าตอบแทนสูง กลุ่มที่ทำงานในสำนักงานและเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กอยู่ส่วนล่างของกลุ่มที่ทำงานในสำนักงาน ในขณะที่กลุ่มที่ใช้แรงงานอยู่ส่วนบนของกลุ่มนี้

การมุ่งใจที่สำคัญจะเน้นความสามารถในการสร้างความเชื่อถือ และการต่อสู้ดิ้นรน บุคคลต้องการนับถือ พฤติกรรมส่วนตัวจากบุคคลทั่วไป เขาต้องการอยู่บ้านที่มี



การดูแลรักษาเป็นอย่างดีมีเฟอร์นิเจอร์ที่ดี และอาศัยอยู่ในย่านซึ่งติดถนน ( Tracks ) เขาพยายามทำงานให้ดี ใช้เวลาและพยายามดูแลบ้านให้เป็นระเบียบ

กลุ่มนี้ต้องการทำสิ่งที่ถูกต้องและซื้อสิ่งที่เป็นที่นิยม ( Do the right thing , buy what' s popular ) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับแฟชั่นและเลียนแบบผู้เชี่ยวชาญ ( ผู้แสดงในสื่อโฆษณา ) ด้วยการเพิ่มรายได้จะใช้เงินจำนวนที่มากขึ้นเพื่อสร้างประสบการณ์ อาจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมเลือกซื้อในร้านที่ขายเสื้อผ้าราคาแพง และยี่ห้อดัง ๆ เป็นกลุ่มที่ชมภาพยนตร์ แต่งตัวตามกาลเทศะ และชอบท่องเที่ยว อาชีพและความภาคภูมิใจ

5. กลุ่มทำงาน (Working class) เป็นกลุ่มยากจนที่ซื่อสัตย์ (Poor but honest) และครอบครัวชาวบ้าน (Family folk) กลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของชั้นสังคม ประกอบด้วย แรงงานที่มีความชำนาญมากและไม่ชำนาญน้อย บางคนมีรายได้ดี กลุ่มนี้มุ่งที่การดำรงชีวิตให้ไปด้วยดี และสนุกกับชีวิตจากวันหนึ่งไปอีกวันหนึ่งมากกว่าที่จะออมทรัพย์เพื่ออนาคต

ทัศนต่อโลกของกลุ่มนี้จะมีความยุ่งเหยิง เขายึดถือปัจจุบันความเป็นส่วนตัว หลีกเลี่ยงการแข่งขันความไม่เป็นส่วนตัว และความเสี่ยง ทำตามใจตัวเองมากกว่าการลงทุน เขาจะประกอบอาชีพด้วยความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆแบบคงที่ในทุก ๆวัน มีข้อจำกัดที่จะเลื่อนฐานะทางสังคม สตรีในกลุ่มนี้มีลักษณะดังนี้

5.1 แม้ว่ามีความจำเป็นต้องการทำงานจะขยายขอบเขตเป็นสตรีที่ทำงานสำหรับสตรีส่วนใหญ่จะได้ค่าตอบแทนตามสภาพเทศหญิง

5.2 การขยายขอบเขตของสตรีทำงานทำให้ความรับผิดชอบต่อครอบครัว การเลี้ยงเด็กจะต้องทำงานร่วมกันระหว่างสามีและภรรยา

5.3 การทำงานของภรรยาจะกำหนดขอบเขตการทำงานของสามีให้มากขึ้น

5.4 สามีและภรรยาที่ทำงานจะต้องปรับปรุงบทบาทและกิจกรรมของครอบครัว

6. กลุ่มระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) กลุ่มนี้ฐานะยากจนอยู่ในตลาดแรงงาน ไม่มีความมั่นคงในการจ้างงาน บางกลุ่มมีการศึกษาในระดับมัธยมปลาย ค่าตอบแทนต่ำ แรงงานที่ไม่มีความชำนาญไม่สามารถก้าวหน้าในการทำงานเนื่องจากการศึกษาต่ำ และขาดทักษะ

7. กลุ่มระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) กรรมกรที่มีฐานะยากจนไม่มีทักษะ เปลี่ยนงานบ่อย-ด้านงานที่ไร้จรรยาบรรณ (Immoral) ส่วนหนึ่งเกียจคร้าน

### 2.3.3 กลุ่มอ้างอิง

กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน อย่างสม่ำเสมอ หรือไม่สม่ำเสมอ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือ จุดมุ่งหมายร่วมกัน

กลุ่มมีลักษณะของกลุ่ม 3 แบบต่อไปนี้

1) การจัดประเภทกลุ่ม (Category) หมายถึง กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่งมี ลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง มีหลายวิธีในการจัดประเภทกลุ่ม เช่น การจัดแบ่งตามโครงสร้างสมาชิก ตามขนาด หรือลักษณะการติดต่อสื่อสาร

1.1 กลุ่มปฐมภูมิเปรียบเทียบกับกลุ่มทุติยภูมิ (Primary versus secondary groups) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสื่อสารกัน (พบปะและพูดคุยกัน)สม่ำเสมอ เช่น เป็นสมาชิกของครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน กลุ่มปฐมภูมิที่ถือว่ามีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมมากที่สุดคือ กลุ่มครอบครัว ส่วนกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) เป็นกลุ่มที่สมาชิกมีการติดต่อสื่อสารกันที่สม่ำเสมอและไม่สม่ำเสมอและความคิดไม่ใช่สิ่งที่สำคัญระหว่างกัน กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคิดและพฤติกรรมน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

1.2 กลุ่มทางการเปรียบเทียบกับกลุ่มไม่เป็นทางการ (Formal versus informal groups) กลุ่มทางการ (Formal groups) เป็นการจัดโครงสร้างของกลุ่มตาม บทบาทของสมาชิกและจุดมุ่งหมายของกลุ่มซึ่งกำหนดไว้อย่างชัดเจน หรืออาจหมายถึง กลุ่มซึ่งมีการกำหนดโครงสร้าง บทบาท และอำนาจหน้าที่เฉพาะกลุ่มและจุดมุ่งหมายที่ กำหนดไว้อย่างชัดเจน เช่น พรรคการเมืองส่วนกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (Informal groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งมีการพบปะกันบ่อยครั้งอย่างไม่เป็นทางการ เกิดจากการที่กลุ่ม กำหนดไว้อย่างหลวม ๆ และมีกิจกรรมกลุ่มร่วมกัน เช่น กลุ่มพบประสังสรรค์เดือนละครั้ง กลุ่มที่เกิดจากการชอบพอรู้อิมิตภาพ ฤ ษี ฤ ษี ฤ ษี ใน รัช ษี ฯลฯ

1.3 กลุ่มสมาชิกเปรียบเทียบกับกลุ่มสัญลักษณ์ (Membership versus symbolic groups) กลุ่มสมาชิก (Membership groups) ประกอบด้วยบุคคลซึ่งเป็น สมาชิกหรือมีคุณสมบัติที่เป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น กลุ่มสมาชิกศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ กลุ่มแม่บ้านทหารบก กลุ่มสัญลักษณ์ (Symbolic groups) กลุ่มที่ไม่มีการ สัมผัสเป็นสมาชิก แต่กำหนดขึ้นมาโดยกลุ่มขั้นตอนโดยการยอมรับจาก ค่านิยม (Value)

ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมกลุ่ม (Group behavior) เช่น กลุ่มหนุ่มโสด กลุ่มสาวโสด

2. กลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกัน (Consumer-relevant group) ในที่นี้จะพิจารณาถึงชนิดของผลกระทบของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยสำรวจถึง กลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง 6 ประการคือ (1) ครอบครัว (2) เพื่อน (3) สังคมที่เป็นทางการ (4) การเลือกซื้อ (5) ปฏิกริยาต่อผู้บริโภค (6) กลุ่มทำงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 กลุ่มครอบครัว (Family groups) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด แต่งาน หรือการยอมรับให้อาศัยอยู่ด้วยกัน (Schiffman and Kanuk, 1994 : 652) สมาชิกภายในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลต่อค่านิยม (Value) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behaviour)

2.2 กลุ่มมิตรภาพ (Friendship groups) มีการจัดกลุ่มออกเป็นกลุ่มไม่เป็นทางการเนื่องจากไม่มีโครงสร้างและขาดการกำหนดขอบเขตของอำนาจหน้าที่เพื่อนถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ความคิด เงิน และความพอใจของเพื่อน ในการกำหนดผลิตภัณฑ์ตราสินค้า และเพื่อนมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ถือว่าตอบสนองกลุ่มนี้ ได้แก่ เครื่องดื่ม เสื้อผ้า อัญมณี ฯลฯ

2.3 กลุ่มที่เป็นทางการ (Formal group) กลุ่มซึ่งมีการกำหนดโครงสร้าง บทบาท และอำนาจหน้าที่เฉพาะกลุ่มและมีจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน (เป็นลายลักษณ์อักษร) เช่น การเลือกร้านขายเสื้อผ้า ตัวแทนประกันชีวิต ตัวแทนขายรถยนต์ ร้านค้าปลีกที่ขายเครื่องกีฬา บริษัท ทจัดนำเที่ยว

2.4 กลุ่มเลือกซื้อ (Shopping groups) บุคคลสองคนขึ้นไปซึ่งเลือกซื้อสินค้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นอาหาร เสื้อผ้า ชมภาพยนตร์ บุคคลที่เลือกซื้อสินค้าร่วมกันจะพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คุ้นเคยหรือมีประสบการณ์การเลือกซื้อกับบุคคลที่ชอบพอสามารถสร้างความเพลิดเพลิน ลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อที่ผิดพลาด

อีกรูปแบบหนึ่งก็คือการเลือกซื้อสินค้าภายในบ้าน (In home shopping) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มและเพื่อนที่จัดพบประสังสรรค์ในช่วงเวลาที่มีการขายผลิตภัณฑ์ผ่านโทรทัศน์หรือวิทยุ

2.5 กลุ่มปฏิบัติการผู้บริโภค (Consumer action groups) เป็นกลุ่มที่มีการตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวการคุ้มครองผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

- (1) กลุ่มที่แก้ไขข้อผิดพลาดของผู้บริโภค
- (2) เผยแพร่ข่าวสาร กลุ่มที่ไม่พอใจผลิตภัณฑ์และบริการก็จะเผยแพร่ข่าวสารในทางลบและต่อต้านผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่มที่พอใจก็จะเผยแพร่ข่าวสารในทางบวก วัตถุประสงค์ ในการศึกษาถึงกลุ่มนี้เพื่อให้กลุ่มเป็นกลุ่มที่เผยแพร่ข่าวสารและ เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคบางประการให้ถูกต้อง

2.6 กลุ่มทำงาน (Work groups) ประกอบด้วย

(1) กลุ่มที่ทำงานอย่างเป็นทางการ (Formal work groups) ประกอบด้วย กลุ่มที่ทำงานเป็นทีม ความสัมพันธ์กันในการทำงานมีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติ และกิจกรรมการบริโภคของสมาชิกคนอื่นๆ

(2) กลุ่มทำงานที่มีมิตรภาพอย่างไม่เป็นทางการ (Informal friendship groups) ประกอบด้วยบุคคลซึ่งกลายเป็นเพื่อนกันซึ่งเป็นผลมาจากการทำงานอยู่ในองค์การเดียวกัน ซึ่งอาจจะทำด้วยกันหรือไม่ก็ได้ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกอีกต่อไป ในช่วงระหว่างการรับประทานอาหารกลางวันหรืออาหารว่าง

### 2.3.3. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง “บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างใหญ่หลวงต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น” กลุ่มชนิดนี้ให้บรรทัดฐาน หรือมาตรฐาน และค่านิยมที่เป็นตัวกำหนดวิถีทางที่บุคคลคิดและประพฤติปฏิบัติ<sup>18</sup>

กลุ่มอ้างอิง คือ สิ่งที่ปัจเจกบุคคลใช้ในการตัดสินใจในส่วนของความเชื่อและพฤติกรรม<sup>19</sup> ในความหมายของ Samvel Hayes

#### 1) ประเภทของกลุ่มอ้างอิง (Types of Reference Group)<sup>20</sup>

1. 1. กลุ่มที่ติดต่อกัน (Contactual group) เป็นกลุ่มบุคคลสมัครเป็นสมาชิกหรือต้องเผชิญหน้าซึ่งค่านิยม ทัศนคติและมาตรฐานของเขาเป็นที่ยอม กลุ่มนี้ถือว่ามี

<sup>18</sup> อุดลย์ จาตุรงกุล. "พฤติกรรมผู้บริโภค" พิมพ์ครั้งที่ 4 , กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

<sup>19</sup> Samvel Hoyes , Jr., " Some Applications of Behavioral Research, UNESCO, Paris, 1957, p. 208-209.

<sup>20</sup> ศิววรรณ เจริญรัตน์. "พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน". กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538. น.246-247.

อิทธิพลต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของบุคคล เช่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มแม่บ้านทหารบก เป็นต้น

1.2. กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational group) เป็นกลุ่มอ้างอิงซึ่งบุคคลมีอิทธิพลต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมด้านดีของบุคคล หรือ หมายถึง กลุ่มที่บุคคลต้องการที่จะยอมรับในบรรทัดฐาน (Norms) ค่านิยม (Value) และพฤติกรรม (Behavior) ของเขา

1.3. กลุ่มไม่ยอมรับ (Disclaimant group) เป็นกลุ่มที่บุคคลหนึ่งเป็นสมาชิกแต่ค่านิยม ทัศนคติและถือว่าเป็นกลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational group) พฤติกรรมของเขาไม่เป็นที่ยอมรับ ดังนั้นบุคคลจะมีแนวโน้มยอมรับทัศนคติ และพฤติกรรมซึ่งตรงข้ามกับบรรทัดฐานของกลุ่ม กรณีนี้ใช้เพื่อต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์

4. กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Avoidance group) เป็นกลุ่มซึ่งบุคคลได้เป็นสมาชิก ไม่เป็นที่ยอมรับ หรือไม่ปรารถนาที่จะเป็นที่ยอมรับ ดังนั้น ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มจึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับทัศนคติและพฤติกรรมซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มที่ติดยาเสพติด กลุ่มที่ติดโลกเอดส์ การใช้กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เพื่อต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

#### 2.3.4 ครอบครัว

สำหรับบุคคลนั้น ครอบครัวเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ที่สำคัญที่สุดกลุ่มหนึ่ง สำหรับบุคคลอื่นครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญกลุ่มหนึ่ง และเป็นผู้จัดทาบรรทัดฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม และ สังคมให้แก่บุคคลนั้น และสังคมส่วนใหญ่ถูกกำหนดโดยการเป็นสมาชิกของครอบครัว กล่าวโดยย่อก็คือ ครอบครัวเป็นตัวกำหนดหลักและเป็นตัวแปรอิสระที่สำคัญในส่วนใหญ่ของพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างน้อยที่สุดครอบครัวก็ทำหน้าที่เป็นเครื่องกลั่นกรองที่สำคัญ โดยการใช้การอบรมให้รู้จักระเบียบทางสังคมเพื่อสร้าง และ ทำการประนีประนอมทัศนคติและค่านิยมต่าง ๆ ตั้งแต่แรกเริ่มให้มีต่อสินค้า การประสบความสำเร็จ และการบริโภค เป็นต้น<sup>21</sup>

ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับให้อยู่อาศัยด้วยกัน สมาชิกในครอบครัวเกี่ยวข้อง

<sup>21</sup> อังชัย สันติวงษ์. "พฤติกรรมผู้บริโภค คหทางด้านการตลาด" กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2527.

กัน เช่น บิดา มารดา บุตร ซึ่งมีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกันด้านใดด้านหนึ่ง คำที่มีความหมายใกล้เคียงกันแต่ต่างกันบ้างเล็กน้อยคือครัวเรือน<sup>22</sup>

Reiss , Ira L. ได้ให้ความหมายครอบครัวไว้ว่า ครอบครัวเป็นสถาบันของมนุษย์ที่เป็นกลุ่มขนาดเล็กที่มีความสัมพันธ์ มีโครงสร้าง และเป็นตัวแปรที่มีหน้าที่สำคัญในการอบรมเลี้ยงดูขัดเกลาสมาชิกใหม่<sup>23</sup>

### หน้าที่ของครอบครัว

หน้าที่ของครอบครัว (Function of the Family) หน้าที่พื้นฐาน 4 ประการของครอบครัวซึ่งเกี่ยวกับผู้บริโภคนั้น

- (1) การสร้างความเป็นอยู่ที่ดีทางเศรษฐกิจ (Economic well-being)
- (2) การสนับสนุนด้านอารมณ์ (Emotional support)
- (3) รูปแบบการดำรงชีวิตทางครอบครัวที่เหมาะสม (Suitable life cycle)
- (4) กระบวนการทางสังคมของสมาชิกในครอบครัว (Socialization of children and other family members) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสร้างความเป็นอยู่ที่ดีทางเศรษฐกิจ ( Economic well-being ) ความรับผิดชอบของครอบครัวก็คือ การสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับครอบครัว ในอดีตครอบครัวไทยสามีทำหน้าที่บทบาทเป็นผู้สร้างรายได้เพื่อเลี้ยงดูภรรยา และบุตรแต่เพียงผู้เดียว แต่ในปัจจุบันนั้นบทบาทของภรรยามีความรับผิดชอบสร้างรายได้ให้กับครอบครัว และต้องทำงานนอกบ้านด้วย ด้วยเหตุนี้บทบาทการในเลี้ยงดูลูกได้เปลี่ยนแปลงเป็นผู้ชายจำเป็นต้องมีบทบาทในการเลี้ยงดูบุตรและช่วยงานบ้านมากขึ้น

2. การสนับสนุนด้านอารมณ์ ( Emotional support) หน้าที่สำคัญของครอบครัวอีกประการหนึ่ง คือ การแก้ปัญหา การดูแลและ (หรือ) ให้ความอบอุ่นกับครอบครัว บิดาและมารดาเป็นนักจิตวิทยาหรือแนะนำระดับมืออาชีพในการแก้ปัญหาด้านจิตใจหรือด้านอารมณ์แก่บุตรในครอบครัว

<sup>22</sup>ศิริวรรณ เจริญรัตน์,รศ. "พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน".กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา ,2538.

<sup>23</sup>Reiss) Ira L. อ้างใน Rodney Steark , WSociologyW. W Second Edition., California : Wadsworth Publishing Company , 1987 . P.323 .

3. รูปแบบการดำรงชีวิตทางครอบครัวที่เหมาะสม (Suitable family lifecycle) หน้าทีครอบครัวในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ การสร้างรูปแบบชีวิตที่เหมาะสมให้กับครอบครัวการให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษา การเลือกอาชีพ การอ่าน การชมโทรทัศน์ การรับประทานอาหารนอกบ้าน การเลือกรายการบันเทิง และกิจกรรมการพักผ่อน รูปแบบการดำรงชีวิตในครอบครัว ตัวอย่าง การเพิ่มจำนวนสตรีทำงานที่แต่งงานแล้วจะเป็นตัวสร้างโอกาสทางการตลาดสำหรับสะดวกซื้อและร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ดังนั้นทั้งบิดามารดาซึ่งทำงานนอกบ้านจะต้องคำนึงถึงคุณภาพของเวลา(Quality of time) แทนที่จะเป็นปริมาณของเวลา(Quantity of time) ที่ใช้สำหรับเด็กและสมาชิกในครอบครัว

4. กระบวนการทางสังคม (การขัดเกลา) ของสมาชิกในครอบครัว (Socialization of children other family members) กระบวนการทางสังคมของผู้บริโภค (Consumer socialization) หมายถึง กระบวนการซึ่งเด็กค้นหาทักษะ (Skill) ความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) ที่จำเป็นในฐานะผู้บริโภค จากการศึกษาวิธีการพัฒนาทักษะการบริโภคของเด็กพบว่า เกิดจากการสังเกตของมารดาในวัยก่อนเข้าสู่วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะเชื่อฟังคำสั่งสอนของบิดามารดา และเมื่อเข้าสู่วัยรุ่นพฤติกรรมการเรียนรู้ การบริโภคจะเกิดจากเพื่อนนอกบ้านเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่สำคัญ กระบวนการทางสังคมของสมาชิกในครอบครัวโดยเฉพาะของบุตรเป็นหน้าที่ที่สำคัญของครอบครัว ในการกำหนดค่านิยมแบบของพฤติกรรมให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม หลักศีลธรรมและหลักศาสนา ทักษะระหว่างบุคคล มาตรฐานการแต่งตัว ลักษณะการพูดที่เหมาะสม การเลือกการศึกษาและจุดมุ่งหมายในการประกอบอาชีพ กระบวนการทางสังคม ได้เกิดขึ้นโดยตรงกับเด็กโดยผ่านคำสอนและเกิดขึ้นทางอ้อมจากการสังเกตพฤติกรรมของ บิดามารดาและผู้ใหญ่

#### วงจรชีวิตของครอบครัว<sup>24</sup>

ครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยผ่านช่วงของเวลาซึ่งเรียกว่า " วงจรชีวิตของครอบครัว " ( Family Life Cycle , FLC) แม้ว่าแนวคิดนี้จะถูกนำมาใช้ตั้งแต่ปี 1931 แต่ก็ยังได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการศึกษาถึงพฤติกรรมมนุษย์

<sup>24</sup> Jame F. Engle , Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard " Consumer Behavior." Sixth edition USA : Rinehart and Winehart , Inc., 1990. P. 179

## วงจรชีวิตแบบดั้งเดิม ( Traditional Family Life Cycle , FLC )

1. **ชั้นเป็นโสด ( Single Stage )** รายได้ของกลุ่มนี้ค่อนข้างต่ำ ความต้องการซื้อจำกัด ผู้บริโภคใช้รายได้เพื่อการพักผ่อน ซื้อรถยนต์ อุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์พื้นฐาน เพื่อที่อยู่อาศัยที่อยู่ใกล้ที่ทำงานโดยทั่วไปจะเป็นห้องชุดให้เช่า เสื้อผ้า เครื่องดื่ม อาหาร การพักผ่อน การใช้เวลาว่าง การพบประสังสรรค์กับเพื่อนฝูง

2. **คู่สมรสใหม่ ( Newly Married Couples )** ผู้สมรสใหม่ยังไม่มีบุตร มีฐานะดีกว่าชั้นแรก ภรรยาที่มีแนวโน้มจะทำงานด้วย ค่าใช้จ่ายของครอบครัวเกี่ยวกับรถยนต์ เสื้อผ้า การพักผ่อนและกิจกรรมการใช้เวลาว่าง กลุ่มนี้มีอัตราการการซื้อสูงที่สุดสำหรับสินค้าถาวร (Durable goods) โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน รวมทั้งสินค้าฟุ่มเฟือย เป็นกลุ่มที่อ่อนไหวต่อการโฆษณา

3. **ครอบครัวที่มีบุตรชั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ Full nest I :** ในขั้นนี้ภรรยาอาจต้องเลิกทำงานเพื่อดูแลบุตร และอาจทำให้รายได้ครอบครัวลดลง บุตรคนเล็กอาจสร้างปัญหาใหม่ทำให้ชีวิตครอบครัวต้องมีค่าใช้จ่ายมากขึ้น ครอบครัวอาจจะต้องย้ายที่อยู่อาศัยในบ้านหลังใหม่ ต้องซื้อเฟอร์นิเจอร์และของใช้สำหรับเด็ก เครื่องซักผ้า และอุปกรณ์ทำความสะอาดบ้าน อาหารสำหรับเด็กทารก เช่น ยาวิตามิน ของเล่นเด็ก ในขั้นนี้ในครอบครัวจะมีการอดออมลดลง และไม่พอใจเกี่ยวกับฐานะการเงิน

4. **ครอบครัวที่มีบุตรชั้นที่ 2 : คู่สมรสใหม่ที่มีบุตรอายุ 6 ขวบ หรือมากกว่า ( Full nest II )** .ในขั้นนี้รายได้ของสามีจะดีขึ้น และภรรยาจะมีแนวโน้มกลับไปทำงานนอกบ้าน ฐานะการเงินของครอบครัวดีขึ้น รูปแบบการบริโภคยังเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับบุตร ครอบครัวมีแนวโน้มจะซื้ออาหาร อุปกรณ์ทำความสะอาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้น วัสดุอุปกรณ์การเรียน อาหาร (ซึ่งมีขนาดบรรจุที่ใหญ่ขึ้น) จักรยาน

5. **ครอบครัวที่มีบุตรชั้นที่ 3 : คู่สมรสที่มีบุตรอายุมากและมีบุตรโตแล้ว ( Full nest III )** ในขั้นนี้ฐานะการเงินของครอบครัวดีขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งสามีและภรรยา บุตรมีแนวโน้มจะใช้จ่ายเมื่อใช้ในโอกาสต่าง ๆ การใช้จ่ายสำหรับเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้แทนของเดิม การซื้อรถยนต์ สินค้าฟุ่มเฟือย การใช้จ่ายเงินเกี่ยวกับเรื่องการรักษาพยาบาล นิตยสาร และการศึกษาสำหรับบุตร รวมทั้งค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวด้วย

6. **ครอบครัวที่มีบุตรและแยกครอบครัวชั้นที่ 1 : คู่สมรสที่มีอายุมากซึ่งไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วยและยังทำงานอยู่ ( Empty Nest I )** ในขั้นนี้ครอบครัวจะมีความพอใจในฐานะการเงินมากที่สุดและมีเงินออมจำนวนมากและรายได้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ บุตร



แยกครอบครัวและไม่มีภาระด้านการเงินสำหรับบุตร ในขั้นนี้ค่าใช้จ่ายเพื่อการปรับปรุงบ้าน ซ่อมแซมบ้าน ซ่อมแซมเฟอร์นิเจอร์ ค่าใช้จ่ายเพื่อการพักผ่อน ท่องเที่ยว ในกรณีเมืองไทยจะไม่มีลักษณะ เช่นนี้เพราะบุตรแม้จะแต่งงานแต่มีแนวโน้มอยู่ร่วมกับพ่อแม่

7. **ครอบครัวที่มีบุตรและแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : คู่สมรสที่มีอายุมาก** ซึ่งไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วยและออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) ในขั้นนี้รายได้จะลดลง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น ยา ผลิตภัณฑ์เพื่อบริการรักษาพยาบาลซึ่งบำรุงรักษาสุขภาพ การนอนหลับ การย่อยอาหาร และบางครั้งอาจจะย้ายออกมาอยู่บ้านขนาดเล็ก ห้องชุดให้เช่า คอนโดมีเนียม ซึ่งมีบรรยากาศที่ดีกว่า ในกรณีนี้สำหรับครอบครัวในประเทศไทยจะมีงานเพิ่มเติมคือ เลี้ยงดูหลาน เนื่องจากบุตรแต่งงานแล้วยังอาศัยอยู่กับพ่อแม่เป็นครอบครัวใหญ่

8. **ผู้ที่อยู่คนเดียวขั้นที่ 1 : บุคคลที่อยู่คนเดียวและยังทำงานอยู่** (Solitary survivors) กลุ่มนี้ยังมีความสุขกับการหาเงิน ใช้เงินเพื่อการพักผ่อน การท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์และบริการมุ่งความสำคัญที่การรักษาสุขภาพ

9. **ผู้ที่อยู่คนเดียวขั้นที่ 2 : บุคคลที่อยู่คนเดียวและออกจากงานแล้ว** (Solitary survivors) กลุ่มนี้จะมีการบริโภคสินค้าทั่วไป แต่มีขนาดที่ลดลง เพราะการลดลงของรายได้ความรู้สึกของคนในขั้นนี้ต้องการความสนใจ ความรัก ความมั่นคงและความปลอดภัย

#### 2.4. ปัจจัยส่วนตัวที่มีผลต่อพฤติกรรม

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือมนุษย์ทำไปนั้น นอกเหนือจากสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นด้าน วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม หรือครอบครัวแล้วยังมีปัจจัยส่วนตัวที่มีผลต่อพฤติกรรมมนุษย์เช่นกัน โดยปัจจัยส่วนตัวที่มีอิทธิพลที่กล่าวมานั้นก็คือ

- 4.1 แรงจูงใจ (MOTIVATIVE)
- 4.2 การเรียนรู้ (LEARNING)
- 4.3 บุคคลิกภาพ (PERSONALITY)
- 4.4 ทศนคติ (ATTITUDE)

### 2.4.1. แรงจูงใจ (Motivative)

ถ้าจะกล่าวถึงแรงจูงใจอย่างกว้าง ๆ อาจแบ่งแยกเป็น 2 วิธีใช้ในการศึกษาทฤษฎีการจูงใจวิธีหนึ่งมีความคิดว่า การจูงใจขึ้นอยู่กับความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย อีกพวกหนึ่ง มีความเชื่อไปในทางที่ว่า การจูงใจมีความเกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคม และความสัมพันธ์ที่มีต่อสภาพแวดล้อม (Social force and environment interaction) ดังนี้ วิธีหลังจึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างกว้างขวางกว่า กล่าวคือ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพันระหว่างตัวบุคคลในสภาพการณ์ต่าง ๆ

#### 2.4.1.1. ความหมายของแรงจูงใจ<sup>25</sup>

แรงจูงใจ หรือ Motive หมายถึง สภาวะใด ๆ ก็ตามที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา

ส่วนการจูงใจ หรือ Motivation หมายถึง การนำปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นแรงจูงใจมาผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทาง เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหรือเงื่อนไขที่ต้องการปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาอาจจะเป็น เครื่องล่อ รางวัล การลงโทษ การทำให้เกิดการตื่นตัว รวมทั้งให้เกิดความคาดหวัง

การจูงใจนี้จึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ตราบใดที่มนุษย์เรายังมีความต้องการ (needs) ทำให้สภาวะร่างกายเกิดความไม่สมดุล เมื่อร่างกายไม่สมดุลจะทำให้มีแรงขับ (drives) ที่จะกำหนดทิศทางเพื่อแสดงพฤติกรรมและการกระทำไปสู่เป้าหมายที่จะสนองตอบต่อความต้องการนั้น ๆ เมื่อคนเราได้รับการตอบสนองแรงขับก็จะลดลง เราจึงเกิดความพึงพอใจ เช่น เวลาคนหิว เกิดมีน้ำย่อยมากระตุ้นกระเพาะอาหาร (แรงขับ) ทำให้คนเราแสวงหาอาหาร(ทิศทาง)เมื่ออิ่มแล้วจึงหายหิว เกิดภาวะสมดุลในร่างกาย เป็นต้น

<sup>25</sup> ศ.ดร.อารักษ์ภาคจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, จิตวิทยาทั่วไป" กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2535, น. 240

โสภา ชูพิกุลชัย ให้ความหมาย แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่มาเร้าหรือกระตุ้นให้ความต้องการของมนุษย์ได้รับความพอใจ และมีผลให้พฤติกรรมของมนุษย์บรรลุเป้าหมาย โดยปราศจากภัยอันตรายหรือสภาพการณ์ที่ไม่พอใจไปได้<sup>26</sup>

Schiffman and Kanuk ให้คำนิยามว่า การจูงใจ (Motivation) หรือ สิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละตัวบุคคลซึ่งจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัว และจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียด โดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิด และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

#### 2.4.1.2. ประเภทของแรงจูงใจ<sup>27</sup>

การแบ่งประเภทของแรงจูงใจสามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ได้แก่

1. **แรงจูงใจทางสรีรวิทยา** แรงจูงใจด้านนี้เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายทั้งหมด เพื่อให้บุคคลมีชีวิตอยู่ได้ เป็นความต้องการที่จำเป็นตามธรรมชาติของมนุษย์ ได้แก่ ต้องการอาหาร น้ำ พักผ่อน และปราศจากโรค เป็นต้น เราสามารถวัดระดับความต้องการทางสรีระได้จากการสังเกตพฤติกรรมการกระทำของคนเรา คือ จากความมากน้อยของการกระทำ การเลือกกระทำ (เลือกสิ่งใดแสดงว่าต้องการสิ่งนั้น) การโต้ตอบต่อสิ่งที่มาขัดขวาง

2. **แรงจูงใจทางจิตวิทยา** มีความสำคัญน้อยกว่าแรงจูงใจด้านสรีระวิทยา เพราะจำเป็นในการดำรงชีวิตน้อยกว่า แต่จะช่วยคนเราทางจิตใจ ทำให้มีสุขภาพจิตใจดีและสดชื่น แรงจูงใจประเภทนี้ประกอบด้วย

- ความอยากรู้อยากเห็นและการโต้ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม
- ความต้องการความรักและความเอาใจใส่ใกล้ชิดจากผู้อื่น

3. **แรงจูงใจทางสังคมหรือแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้** แรงจูงใจชนิดนี้มีจุดเริ่มต้นส่วนใหญ่มาจากประสบการณ์ทางสังคมในอดีตของบุคคล และเป้าหมายของแรงจูง

<sup>26</sup> โสภา ชูพิกุลชัย. "ความรู้เบื้องต้นทางจิตวิทยา." กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศส. , 2529 น. 120 \*

<sup>27</sup> โสภา ชูพิกุลชัย. "ความรู้เบื้องต้นทางจิตวิทยา." กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศส. , 2529 น. 120 \*

ใจชนิดนี้มีความสัมพันธ์กับการแสดงปฏิกิริยาของบุคคลอื่นที่มีต่อเรา ตัวอย่างของแรงจูงใจทางสังคมที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนเรา ได้แก่

- แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motives) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้ดีและประสบความสำเร็จ

แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์นี้ได้รับการส่งเสริมมาตั้งแต่ในวัยเด็ก จากการศึกษาวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่า เด็กที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูอย่างอิสระ เป็นตัวของตัวเอง (เช่น แต่งตัวได้เอง) พอโตขึ้นจะเป็นผู้ใหญ่ที่มีความต้องการความสำเร็จสูง การฝึกให้บุคคลมีความต้องการความสำเร็จ หรือมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจึงมักจะเริ่มจากครอบครัวเป็นสำคัญ

- แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliative Motives) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลปฏิบัติเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น ต้องการความเอาใจใส่ ความรักจากผู้อื่น

- แรงจูงใจต่อความนับถือตัวเอง (Self-Esteem) เป็นแรงจูงใจที่บุคคลปรารถนาเป็นที่ยอมรับของสังคม มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ต้องการได้รับการยกย่องจากสังคม ซึ่งจะนำมาสู่ความรู้สึกนับถือตนเอง

## 2.4.2. การเรียนรู้ (Learning)

กระบวนการทางจิตวิทยา (psychological process) เป็นหัวข้อที่สำคัญที่สุดสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ ก็คือ เรื่องของกระบวนการเรียนรู้ที่นับได้ว่า เป็นความรู้พื้นฐานสำหรับการเข้าใจเรื่องราวทางจิตวิทยาอื่นๆ และขณะเดียวกันก็เป็นหัวใจของรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย ลำพังตัวหากพิจารณาแต่เพียงโครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีการเรียนรู้แล้ว ดูจะเป็นของง่าย ๆ แต่ในทางปฏิบัติในการที่จะคาดการณ์ว่า พฤติกรรมที่แสดงออกเกิดจากกลไกของการเรียนรู้ อย่างไรก็ตามนั้น กลับเป็นเรื่องที่ยุ่งยากหาที่สุดไม่ได้<sup>28</sup>

### 2.4.2.1 ความหมายของการเรียนรู้

การให้คำจำกัดความของการเรียนรู้เป็นเรื่องยุ่งยาก มีนักจิตวิทยาบางท่านพยายามให้คำจำกัดความว่า การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระบบ

<sup>28</sup> ธงชัย สันติวงษ์. "พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด" กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช , 2527 น. 203

ประสาท แต่เนื่องจากคำจำกัดความอันนี้ยากแก่ความเข้าใจเพราะต้องศึกษาถึงระบบประสาทอย่างละเอียด

ดังนั้น นักจิตวิทยาส่วนมาก จึงพยายามให้คำจำกัดความของการเรียนรู้ไปการกระทำที่สามารถมองเห็น หรือคาดคะเนได้ เพราะฉะนั้น คำจำกัดความของการเรียนรู้ที่เป็นที่นิยมกัน คือ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรเป็นผลมาจากการฝึกฝนหรือประสบการณ์<sup>29</sup>

ในหนังสือจิตวิทยาทั่วไป ของ วิวัฒน์ชัย กุลมาตย์<sup>30</sup> กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์โดยที่เป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อม และนี่ก็คือ ข้อแตกต่าง ระหว่าง การเรียนรู้ (Learning) กับ วุฒิภาวะ (Maturation) วุฒิภาวะนั้น คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์ โดยมีผลมาจากการเจริญเติบโตทางสรีระ เมื่อร่างกายมีการเรียนรู้ก็ย่อมต้องมีผลของการเรียนรู้แสดงออกมาให้เห็น เช่น คนขับรถไม่เป็น เริ่มหัดขับรถ ก็คือว่าเป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้น ผลของการเรียนรู้เป็นพฤติกรรมสืบเนื่องวิวัฒนาการมาจากพฤติกรรมเก่า ลักษณะที่ไม่จัดอยู่ในขั้นของการเรียนรู้ก็คือ ลักษณะอันเป็นธรรมชาติของร่างกาย เช่น อากาที่เด็กอายุ 1 ขวบเริ่มเดินได้ถือว่าเป็นวุฒิภาวะ เพราะถึงอายุที่จะเดินแล้ว แต่ลักษณะของการเดินเมื่อเขาโตขึ้นจะเป็นอย่างไร เช่น เดินหลังตรง ไม่เดินเท้าชี้เข้าหากัน เหล่านี้ถือเป็นผลของการเรียนรู้ทั้งสิ้น

การเรียนรู้<sup>31</sup> คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ให้เป็นไปในทางที่ถูกต้องและดีกว่าเดิม และคำจำกัดความของเลวิน (Lewin) เกี่ยวกับพฤติกรรมซึ่งมีว่า "พฤติกรรมของมนุษย์เป็นผลที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อมรวมกัน ไม่ใช่จากตัวบุคคลหรือสิ่งแวดล้อมแต่เพียงอย่างเดียว" ดังนั้น คนเราจะเรียนรู้ได้ดีหรือไม่เพียงไร ย่อมขึ้นอยู่กับอิทธิพลของพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม นั่นก็คือ สิ่งที่จะทำให้มนุษย์เกิดความพร้อมในการกระทำกิจกรรมต่างๆนั้นเอง ฉะนั้นสิ่งที่จะมามีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของมนุษย์จึงขึ้นอยู่กับวัยของมนุษย์เช่นกัน ในการ

<sup>29</sup> ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. "จิตวิทยาทั่วไป" กรุงเทพฯ ; 2518. น. 169.

<sup>30</sup> วิวัฒน์ชัย กุลมาตย์ "จิตวิทยาทั่วไป" กรุงเทพฯ ; สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา. 2526. น. 133

<sup>31</sup> สุชา จันทน์เอม , "จิตวิทยาทั่วไป" ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม ; ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม ; กรุงเทพฯ:ไมยวัฒนาพานิช. 2531. น. 152

เรียนรู้จึงต้องมีความเข้าใจถึงระดับความพร้อมของวัยมนุษย์ในวัยต่าง ๆ สรุปได้ว่าการเรียนรู้เกิดได้ดังต่อไปนี้

1. การเรียนรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเรียนรู้โดยได้ร่วมกระทำโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือได้ลงมือกระทำสิ่งที่จะเรียนรู้จริงๆ
2. การเรียนรู้ที่แท้จริงจะมีได้เมื่อผู้เรียนได้บรรลุจุดประสงค์ หรือได้รับสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่าการเรียนรู้จะเริ่มเกิดขึ้นเมื่อผู้เรียนมีความสนใจ หรือมีความต้องการในบางสิ่งบางอย่าง ผู้เรียนได้ลงมือกระทำกิจกรรมโดยตั้งอกตั้งใจ เพราะมีความสนใจในสิ่งนั้นหรือได้รับสิ่งที่ตนต้องการ
3. การเรียนรู้เก่าหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้ว จะกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ๆ ขึ้นโดยเฉพาะกับประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้วนั้น เป็นสิ่งที่สมปรารถนาและนำต้นตอ การเรียนรู้ใหม่ๆ ที่สะสมขึ้นเนื่องจากประสบการณ์ก่อน ๆ หรือที่สัมพันธ์กับประสบการณ์ก่อนๆ นี้ เป็นหลักสำคัญของการเรียนรู้ทุกชนิด
4. การเรียนรู้ทักษะและทัศนคติใหม่ ๆ เป็นเรื่องของบุคคลแต่ละคนจะต้องเรียนรู้เอง คนเราอาจเรียนรู้เป็นหมู่เป็นกลุ่มได้ แต่การเรียนรู้และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล
5. การสอนเป็นการแนะแนวที่จะช่วยให้ผู้เรียนรู้จักช่วยตนเอง เป็นการแนะแนวทางให้การเรียนดำเนินไปด้วยดี

#### 2.4.2.2 กระบวนการเรียนรู้ (The Learning Process)<sup>32</sup>

ในทุกขณะศูนย์ควบคุมสั่งการของผู้บริโภคจะถ่ายทอดสัญญาณสำหรับการกระทำที่เรียกว่า เป็นการปฏิบัติการโต้ตอบ หรือชุดของการปฏิบัติตอบ และในเวลาเดียวกัน สิ่งที่เกิดขึ้นพร้อมกันตลอดเวลาก็คือ ศูนย์ควบคุมสั่งการก็จะรับเอาสิ่งต่างๆ เข้ามาอยู่เสมอ สิ่งที่น่าเข้ามา นี้คือ ตัวกระตุ้นต่างๆนั่นเอง

ด้วยปรากฏการณ์ดังกล่าว การเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อตัวกระตุ้นใด ๆ ที่เข้ามามีความสัมพันธ์กันกับการปฏิบัติตอบที่เกี่ยวข้องเป็นเวลานานพอ เป็นผลทำให้ในระยะเวลาต่อมา เมื่อทุกครั้งที่คุณคนนั้นได้ประสบตัวกระตุ้นดังกล่าวอีก ก็ปฏิบัติตอบในเชิงเดียวกันเป็นประจำได้ กระบวนการดังกล่าวอาจอธิบายได้เป็นราย

<sup>32</sup> ธงชัย สันติวงษ์. "พฤติกรรมผู้บริโภค." กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2537. น. 132 -133.

ละเอียดดังภาพ 8.2 พร้อมกับอธิบายกลไกของแต่ละส่วนในกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในสมอง โดยเรียงลำดับที่ละส่วนดังนี้

ก. บทบาทของแรงผลักดันในการเรียนรู้

ข. ตัวกระตุ้นที่เป็นสิ่งบอกเหตุ

ค. การปฏิบัติตอบต่างๆ

ง. อิทธิพลของการเสริมหรือสนับสนุน

- แรงผลักดัน ( drive ) ย่อมเป็นส่วนที่เพิ่มจากสิ่งจูงใจที่มีอยู่ของแต่ละคน แรงผลักดันที่เกิดขึ้น ย่อมเป็นสิ่งที่แต่ละคนกำลังสนใจจะปฏิบัติตอบเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งๆ ที่ตนต้องการ ซึ่งมีระดับของการพยายามหามาตอบสนองที่สูงมาก (หรือที่มีกำลังแรงในระดับสูง) การเรียนรู้ซึ่งเกิดขึ้นได้ เพราะความสนใจในการตอบสนองแรงผลักดันดังกล่าว

- นอกเหนือจากแรงผลักดันแล้ว สภาพการณ์ของตัวกระตุ้นที่แสดงออกเป็นสิ่งบอกเหตุเป็นอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมจะทำให้คนสามารถสังเกตเห็นความแตกต่างของสิ่งของ หรือปรากฏการณ์ และสามารถแยกแยะเป็นสิ่งที่เรียนรู้แต่ละอย่างได้

- การปฏิบัติตอบต่าง ๆ ( responses ) ซึ่งมีลักษณะของคุณค่าทางพฤติกรรมที่เป็นพื้นฐานของแต่ละคนที่เปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ก็จะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ด้วย เช่น ขนาดและลักษณะของความคุ้นเคย ทักษะคติ รสนิยม อคติต่าง ๆ และอื่น ๆ

- ในขณะที่ปฏิบัติตอบ การเรียนรู้จะยิ่งมีความสมบูรณ์มากขึ้นหรือเร็วขึ้น ด้วยวิธีการเสริมหรือสะกดด้วยการให้รางวัลและลงโทษ เพื่อให้มีการสังเกตเพื่อเรียนรู้และจดจำมากขึ้น

#### 4.2.3 แนวคิด 4 ประการของกระบวนการเรียนรู้ (Four Basic Concepts)<sup>33</sup>

ปัจจัยที่สำคัญในการเรียนรู้ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรม ได้แก่

1.แรงจูงใจหรือแรงขับ ( Drive or Motive ) เกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกร่างกาย นักจิตวิทยาได้แบ่งแรงจูงใจหรือแรงขับออกเป็น 2 พวก คือ

1) แรงจูงใจปฐมภูมิ ( Primary Motive ) เป็นแรงจูงใจทางสรีรวิทยา มิได้เกิดจากการเรียนรู้ เช่น แรงจูงใจเกี่ยวกับความหิว ความกระหาย การนอนหลับพักผ่อน

<sup>33</sup> สิริโกภาศย์ บุรพาเดช , รศ. "จิตวิทยาทั่วไป" กรุงเทพฯ: 2518. น.171

2) แรงขับทุติยภูมิ ( Secondary Motive ) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ เช่น ความวิตกกังวล แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

2. **สิ่งเร้า (Stimulus)** คือ โอกาสที่ทำให้เกิดการตอบสนอง อาจเป็นเหตุการณ์หรือวัตถุและอาจเกิดภายในหรือภายนอกร่างกายก็ได้ เช่น ความรู้สึกว่างเปล่าในกระเพาะอาหารเร้าให้เราอยากรับประทานอาหาร เสียงนาฬิกาปลุกเร้าให้เราตื่น แต่บางครั้งสิ่งเร้าก็อาจเห็นได้ไม่ชัด เช่น ในวงสนทนา การเปลี่ยนน้ำเสียงที่พูดคุยกัน การหลิวตาเล็กน้อย อาจเป็นสิ่งเร้าให้มีการเปลี่ยนหัวข้อสนทนา ซึ่งผู้ร่วมวงสนทนาบางคนก็อาจเห็นได้

3. **การตอบสนอง (Response)** การตอบสนอง คือ ผลทางพฤติกรรมของสิ่งเร้าเป็นการกระทำของร่างกาย และอาจจะเห็นได้ชัดหรือไม่ชัดก็ได้ การตอบสนองมักจะเกิดตามหลังสิ่งเร้าเสมอ

4. **สิ่งเสริมแรง (Reinforcer)** คือ สิ่งใด ๆ หรือเหตุการณ์ใด ๆ ที่ช่วยสนับสนุนความเข้มแข็งของการตอบสนองหรือช่วยให้การตอบสนองคงอยู่ บทบาทของสิ่งเสริมแรงในเรื่องของความเปลี่ยนแปลงนั้น นักจิตวิทยาชื่อ ธอร์นไดค์ ได้กล่าวไว้ในเรื่องกฎแห่งการเรียนรู้ชื่อว่า กฎแห่งผลที่ได้รับ ( Law of Effect ) ว่าเมื่อมีสิ่งเร้าและเกิดการตอบสนองขึ้น ถ้ามีการเสริมแรงเกิดตามหลังการตอบสนอง จะทำให้มีการตอบสนองอย่างเดียวกันนี้เกิดต่อสิ่งเร้าชนิดเดียวกันอีก

#### 2.4.3 บุคลิกภาพ ( PERSONALITY )

อิทธิพลของบุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัย ( personality characteristics ) ที่มีต่อการจูงใจและพฤติกรรม ลักษณะของบุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยเหล่านี้ จะเป็นส่วนสำคัญที่มีอยู่ในตัวบุคคลที่ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อทั้งความเข้าใจจากการรับรู้ และพฤติกรรมการแสดงออกของคนทั้งนี้เพราะการรับรู้และความเข้าใจของคนจะเป็นไปอย่างไรนั้น โดยปกติมักจะเป็นผลสืบเนื่องอิทธิพลของแรงจูงใจ และบุคลิกท่าทางที่แต่ละคนมีอยู่ การแยกประเภทความหมายหรือการเข้าใจที่เป็นไปอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น มักจะเป็นไปตามบุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยของคนนั้น ๆ อยู่มาก ขณะเดียวกัน ลักษณะของบุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยที่แต่ละคนมีอยู่นั้น ยังทำหน้าที่เป็นตัวกำกับและกำหนดชุดของการปฏิบัติตอบ



หรือแนวโน้มของพฤติกรรมต่างๆด้วย และในทำนองเดียวกัน ก็จะมีผลกระทบต่ออาการกระทำของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจอีกด้วย

บุคลิกภาพ หรือ Personality มีรากศัพท์มาจากภาษาลาตินว่า Persona ซึ่งมีความหมายถึง หน้ากากที่ตัวละครกรีก และโรมันสวมใส่ สำหรับการแสดงละครในสมัยนั้น ทั้งนี้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของตัวละครที่แสดงแต่ละตัวให้ผู้ชมจะจำได้

คำว่า "บุคลิกภาพ" เป็นที่ยอมรับและใช้กันทั่วไป ความหมายของคำว่าบุคลิกภาพที่ใช้กันทั่วไปในปัจจุบันใช้กันในหลายความหมาย เป็นต้นว่า บุคลิกภาพ ในความหมายของรูปร่างหน้าตาหรือบุคลิกภาพในความหมายของลักษณะการปรับปรุงตัวเอง พัฒนาตนเองหรือบุคลิกภาพในความหมายของประเภทของลักษณะนิสัย เป็นต้นว่า เงียบขรึม หรือร่าเริง หรือก้าวร้าว

Allport ได้ให้ความหมายบุคลิกภาพไว้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึงกระบวนการสร้าง หรือการจัดส่วนประกอบของแต่ละคนทั้งภายในและภายนอก (จิตใจ และร่างกาย) ซึ่งบุคลิกภาพนี้จะทำหน้าที่เป็นเครื่องกำหนด ตัดสิน พิจารณา ลักษณะพฤติกรรม และความนึกคิดของบุคคลนั้น<sup>34</sup>

#### 2.4.3.1 ลักษณะของบุคลิกภาพที่สำคัญ (Personality characteristic)<sup>35</sup>

##### 1. บุคลิกภาพสะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล

(Personality reflects individual differences) แม้ว่าบุคคลหลายคนจะคล้ายคลึงกันในลักษณะบุคลิกภาพ แต่ส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกัน ในลักษณะบุคลิกภาพเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคมออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์ลักษณะเฉพาะอย่างและสามารถแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์บุคลิกภาพ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด

<sup>34</sup> Allport อังโน สุชา จันท์เอม. "จิตวิทยาทั่วไป." ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2531, น. 85

<sup>35</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์,รศ. "พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน". กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538. น. 74-75.

2. บุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่ ( Personality is consistent and enduring ) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลโดยทั่วไปจะเหมือนเดิม ตัวอย่าง ผู้ที่หัวรั้นในวัยเด็ก ลักษณะนี้มีแนวโน้มว่าจะเหมือนเดิมและคงทนเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะอธิบายหรือคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปของบุคลิกภาพ

3. บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ( Personality can change ) แม้ว่าบุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่ แต่จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละสถานการณ์ ตัวอย่าง บุคลิกภาพของบุคคลจะสามารถเปลี่ยนแปลงโดยเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง การเลื่อนตำแหน่งในอาชีพ ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของบุคคลไม่เพียงแต่จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงในทันทีทันใด แต่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป

#### 2.4.3.2 ทฤษฎีของบุคลิกภาพ ( Theories of Personality )

##### 1. Carl G. Jung ( 1875-1961)<sup>36</sup>

ทฤษฎีบุคลิกภาพของ Jung เป็นแบบแบ่งประเภทของบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ การสังเกต ทั่ว ๆ ไป วัตถุประสงค์ของทฤษฎีแบบแบ่งประเภทนี้มุ่งพิจารณาเกี่ยวกับด้านตัวบุคคลมาก นอก จากนี้ยังขึ้นอยู่กับ การยอมรับเกี่ยวกับลักษณะหรือบุคลิกภาพภายนอกของบุคคล

Jung แบ่งประเภทบุคลิกภาพของบุคคลออกเป็น 2 ประเภท คือ

ก. บุคคลประเภทชอบสังคม (Introvert) มีลักษณะเด่น คือ เป็นคนเปิดเผย ร่าเริง ชอบออกสังคม ไม่ชอบเก็บตัว เป็นบุคคลที่สร้างความเชื่อมั่นอยู่บนรากฐานของความเป็นจริง มีอุปนิสัยที่เปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมของสิ่งแวดล้อม และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ใหม่ๆที่เหมาะสม เมื่อเกิดความข้องคับใจ มักมีพฤติกรรมในรูปของการต่อสู้

ข. บุคคลประเภทเก็บตัว (Extravert) มีลักษณะเด่น คือ เป็นคนลึกลับ ชอบเก็บตัวและผูกพันกับตัวเองมากกว่าที่จะผูกพันกับสังคม เป็นบุคคลที่มีกฎเกณฑ์แน่นอนในการควบคุมอุปนิสัยของตนเอง เป็นคนที่เชื่อถือตนเอง และมักตัดสินใจโดยใช้ตัวเองเป็นหลัก เมื่อเกิดความข้องใจมักมีพฤติกรรมแบบหลบหนี แยกตัวเองออกไปเสียจากสังคม (Isolation)

<sup>36</sup>Carl G. Jung (1895-1961) อ้างใน สุชา จันทน์เอม. น. 96

## 2. Sigmund Freud ( 1856-1939 )<sup>37</sup>

Freud อธิบายว่า บุคลิกภาพ เป็นผลจากการกระทบกันระหว่างระบบโครงสร้างของจิต 3 ระบบ คือ id ego และ superego

Id นี้ เป็นความอยากที่มีอำนาจรุนแรงมาก ต้องการการตอบสนองทันทีและเป็นสิ่งที่ยากจะยับยั้ง ไร้เหตุผล แต่การที่เราจะตอบสนองความต้องการของ id นี้เราต้องเรียนรู้กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ต้องเผชิญต่อความจริง ต้องเรียนรู้ถึงสถานการณ์ที่เป็นไปได้ที่เราพอจะทำได้ ตอนนี้แหละ ความรู้สึกกดดัน หรือ ego จะเกิดขึ้น ซึ่งจะทำหน้าที่พิจารณาหาทางออกที่เหมาะสม

อุปสรรคต่างๆที่จะมาขัดขวางการระบายออกของ id ได้แก่ระเบียบกฎเกณฑ์ของสังคม ศีลธรรม ความรู้สึกนึกคิดของผู้อื่น ข้อห้ามของพ่อแม่และสังคม เรียกว่า Superego หรือเป็นศีลธรรมประจำใจของบุคคล

การทำงานของจิตทั้ง 3 ระบบ มักจะมีข้อขัดแย้งเกิดขึ้น ทำให้เกิดความวิตกกังวล (Anxiety) บุคคลจะหาทางลดความเครียดและความวิตกกังวลต่างๆกัน กลายเป็นแบบแผนของบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

### 2.4.3.3 ขั้นตอนของบุคลิกภาพ ( Stage of personality development )

1. ขั้นใช้ปาก (Oral stage) เป็นขั้นการใช้ปากของเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิดจนถึงหนึ่งขวบ
2. ขั้นการใช้ทวาร (Anal stage) ขั้นการพัฒนาในกระบวนการขับถ่ายของเด็กอายุหนึ่งขวบถึงสามขวบ
3. ขั้นการใช้อวัยวะเพศ (Phallic stage) เป็นขั้นความพึงพอใจและอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับอวัยวะสืบพันธุ์ของเด็กอายุประมาณ 3-6 ขวบ
4. ขั้นสงบ (Latency stage) เป็นช่วงก่อนวัยรุ่น 6-11 ขวบ ซึ่งจะเก็บกดเรื่องเพศและจินตนาการทางเพศ

<sup>37</sup>SIGMUND FREUD อ้างใน สุชา จันทน์อม. น. 97

5. **ขั้นความสุขจากการมีเพศสัมพันธ์ (Genital stage)** เป็นขั้นที่เข้าสู่วัยรุ่น เด็กผู้หญิงอายุประมาณ 11 ปี ส่วนเด็กผู้ชายอายุประมาณ 13 ปี เป็นขั้นที่มีพลังทางเพศมีความสมบูรณ์เต็มที่และต้องการปลดปล่อยความต้องการพลังทางเพศและมีความสนใจเพศตรงกันข้าม

#### 2.4.4 ทักษะคติ (Attitude)

##### 2.4.4.1 ทักษะคติ<sup>38</sup> (Attitude)

หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณมีความโน้มเอียง พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าคุณกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

1. **ทักษะคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object)** ในความหมายของทักษะคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลិតภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคาสื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. **ทักษะคติมีความโน้มเอียงจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition)** มีการตกลงกันทักษะคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทักษะคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. **ทักษะคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency)** ลักษณะของทักษะคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทักษะคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. **ทักษะคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation)** ทักษะคติที่เกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มี

<sup>38</sup> ศิววรรณ เสรีรัตน์, รศ. "พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน". กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538. น.142-143.

อิทธิต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้อง กับทัศนคติก็ได้

#### 2.4.4.2 ส่วนประกอบของทัศนคติ

ในการอธิบายถึงทัศนคตินั้น นักทฤษฎีส่วนมากต่างก็สรุปเป็นแนวความคิดที่ตรงกันว่า ทัศนคติ และ ความเชื่อ แท้จริงมิใช่สองสิ่งที่ยกขาดจากกัน หากแต่เป็นสิ่งที่รวมกันเป็นส่วนต่างๆที่ประกอบเข้าด้วยกัน นักวิชาการทางพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมากก็มักจะเห็นตรงกันในวิธีการอธิบาย ดังกล่าว แทนที่จะแยกออกเป็นสองส่วนที่ยกขาดจากกัน นักวิชาการส่วนมากมักจะเห็นพ้องกันว่า ตัวทัศนคตินั้นจะประกอบขึ้นด้วยส่วนประกอบ (components) 3 ส่วนต่อไปนี้ ความเข้าใจ หรือ ส่วนของความเชื่อ (cognitive or belief components) ความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก (affection or feeling components) ซึ่งมีเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางอารมณ์เกี่ยวข้องอยู่ด้วย และพฤติกรรมหรือส่วนของแนวโน้มในการกระทำ หรือการแสดงออก (behavioural or action-tendency component) ซึ่งเป็นส่วนที่หมายถึงความพร้อมเพรียงในการประพฤติของแต่ละคน ที่ใช้ปฏิบัติตอบในทันทีทันใดต่อสิ่งของต่างๆ<sup>39</sup>

1) ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่างๆสิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมา และมีประสบการณ์มาจากอดีต ความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ได้จากการประเมิน ซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า เป็นต้น ตัวอย่างก็คือ คนไทยหลายคนอาจมีทัศนคติสืบเนื่องมาจากการประเมิน และที่ได้สร้างเป็นความเชื่อที่ว่า รถยนต์อเมริกันคันใหญ่ๆที่มีกำลังเครื่องหลายๆ ทั้งหลายไม่ดี เพราะเกะกะ และเป็นตัวก่อปัญหาการจราจรติดขัด ฝุ่นเพื่อยและเปลืองน้ำมัน ความเชื่อดังกล่าวนี้อาจทำให้การปฏิบัติต่อสิ่งนี้ว่า รถอเมริกันควรถูกห้ามนำเข้าต้องเก็บภาษีมาก ๆ หรือห้ามวิ่งในเมืองหลวงอย่างเช่น กรุงเทพฯ นี้

2) ความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่างรวมทั้งอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิก

<sup>39</sup> W.J. Mc.Keachie , And Charlotte L. Doyle, Psychology (Reading , Mass : addison Wesles Publishing Company, Inc., 1966) p.566

ท่าทางหรืออุปนิสัยและสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็น ดี-เลว เกลียด-รัก ทางบวก-ทางลบ ชอบ-ไม่ชอบ เช่น อาจมีความรู้สึกมันได้พรรคประชาธิปัตย์ว่า "ยังไม่ทันไรก็แตกคอกันอย่างปลากะตักได้น้ำ" หรืออาจมีความรู้สึกว่า "กระทรวงพาณิชย์ไม่ว่าจะเปลี่ยนชื่อกระทรวงต่อไปอย่างไรก็ยังคงทำงานไม่ได้ความแบบนี้เสมอ" หรือ อาจรู้สึกเสมอว่า "ถึงอย่างไรของที่ใช้ได้ดีก็ยังเป็นของทำจากฝรั่งมากกว่าของพื้ยน" หรือ "ฉันพอใจ ที่จะใช้ของที่ทำในประเทศ เพราะไม่อยากหลอกตัวเองเสียค่าโง่ ที่ต้องคอยตามของใช้ของที่ผลิตในประเทศแต่ดีตราว่าทำจากต่างประเทศ" เป็นต้น

3) พฤติกรรม หรือแนวโน้มในการแสดงออก ซึ่งหมายถึง แนวโน้มของการประพฤติ หรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง และซึ่งจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่าง ๆ (learned responses) และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ โดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต (past experience)

#### 2.4.4.3. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

1. จำนวนหรือขนาดของข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่นั้นมีขนาดที่น้อยมาก ในสภาพการณ์เช่นนี้จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ข้อมูลใหม่ที่จะเข้ามาอีกได้

2. กรณีที่ทัศนคติต่าง ๆ ที่รวมกันอยู่มีลักษณะปะปะปนกันไปอย่าง ไม่ชัดเจน หรือเด่นชัด ในกรณีเช่นนี้ย่อมแสดงว่า การรวมตัวที่แท้จริงของทัศนคติที่สืบเนื่องจากความนึกคิดของแต่ละคน (self-concept) ค่านิยมที่สำคัญ (values) หรือสิ่งจูงใจต่าง ๆ (motive) ยังไม่ชัดเจน ดังนี้ โอกาสที่จะใช้ข้อมูลที่จูงใจเพื่อให้มากระตุ้นให้ทัศนคติรวมตัวอย่างชัดเจนและให้เป็นที่ไปในทางใดทางหนึ่ง ย่อมจะมีมากกว่าและกระทำได้ง่ายกว่า

3. กรณีที่ทัศนคติดังกล่าวมิได้สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่น ๆ ตามปกติคนทุกคนมักจะต้องการที่จะรักษาระบบของทัศนคติของตนให้สมดุลย์อยู่เสมอ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบ ย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติอื่น ๆ ในระบบด้วย ดังนี้ ถ้าหากทัศนคติต่าง ๆ สัมพันธ์กันเป็นอันมาก การเปลี่ยนแปลงจึงย่อมจะเป็นไปได้ยากด้วย

4. ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลดังกล่าวไม่เป็นบุคคลที่มีความคิดแคบ หรือ ไม่รับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถ้าหากบุคคลดังกล่าวเป็นคนที่มีความคิดแคบ โอกาสที่เขาจะยอมรับ

เอาสิ่งต่าง ๆ เขามาแล้วประเมิน และคิดเพื่อเป็นความเชื่อใหม่ย่อมจะมีน้อยมาก ทักษะคิดจึงยอมเปลี่ยนได้ยากสำหรับบุคคลประเภทนี้ การที่จะให้ทราบได้ว่าปัจจัยเหล่านี้จะมีลักษณะเป็นอย่างไร นั้น จะทำได้โดยการวัดว่าเขาผูกมัด หรือผูกพันตนเอง หรือไม่อย่างไร ขนาดของการผูกพันดังกล่าวนี้ในปัจจุบันเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ตามสมควร ถ้าหากคนใดคนหนึ่งมีขนาดของการผูกพันมาก โอกาสที่เขาจะปฏิเสธข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความชอบพอของเขาจะมีมาก และเป็นไปได้โดยง่าย ตรงกันข้าม ถ้าหากขนาดของการผูกพันมีน้อย การที่จะป้อนข้อมูลใหม่เพื่อให้เปลี่ยนแปลงซึ่งทัศนคติย่อมจะทำได้ง่ายขึ้นด้วยวิธีต่าง ๆ ดังกล่าวต่อไปนี้

## 2.5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (DECISION MAKING PROCESS)

ในขณะปัจจุบัน ผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจซื้อเพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภคเพราะสืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นจากภายนอกก็คือ สินค้าที่วางขาย หรือโฆษณาด้วยภาพหรือประกาศ หรือด้วยกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้ ผู้บริโภคได้รู้ได้เห็นสิ่งเหล่านี้ ก็คือปัจจัยทางวัตถุ ทำนองเดียวกัน การบอกกล่าวชักชวน หรือการเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากเรียนแบบใช้ของเหมือนคนอื่น ก็จะเป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคม เมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่านระบบประสาทสัมผัสเข้ามา แรงกระตุ้นก็จะเกิดขึ้นและเกิดความต้องการอยากได้ขึ้นมา กระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคก็จะเกิดขึ้นทันที<sup>40</sup>

ลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น มีทางเลือกที่จะตัดสินใจจำนวนมากมายแต่ก็สามารถแบ่งออกได้ว่า 1) จะซื้ออะไร 2) จะซื้อมากแค่ไหน 3) จะซื้อที่ไหน 4) จะซื้อเมื่อไหร่ และ 5) จะซื้ออย่างไร<sup>41</sup>

<sup>40</sup> ธงชัย สันติวงษ์. "พฤติกรรมผู้บริโภค". กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2537. อ. 132-133.

<sup>41</sup> David Loudon and Albert J. Della Bitta. "Consumer Behavior: Concepts and applications" Third Edition, Fong + Sons Printers Pet Ltd, 1988 P. 588.

### 2.5.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค<sup>42</sup> (consumer decision process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกไปได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ (Problem Or Need Recognition ) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ปรารถนา (The desired state of affairs) และสถานการณ์ที่เป็นจริง (The actual situation) ความแตกต่างนั้นมากพอที่จะเร้าและ "จุดระเบิด" กระบวนการตัดสินใจ
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for information ) ผู้บริโภคเสาะหาข่าวจากที่เก็บไว้ในความทรงจำ (การเสาะแสวงหาภายในความนึกคิด) หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก)
3. การประเมินค่าทางเลือก ( Alternative Evaluation ) ผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของคุณประโยชน์ที่คาดหมายไว้ และทำให้การเลือกแคบลงจนกระทั่งได้ทางเลือกที่ตนชอบที่สุด
4. การซื้อ ผู้บริโภคซื้อทางเลือกที่ตนชอบที่สุดหรือถ้าจำเป็นก็จะซื้อสิ่งที่ตนยอมรับว่าทดแทนกันได้
5. ผลที่ตามมา ผู้บริโภคทำการประเมิน (อีกครั้งหนึ่ง) ว่าทางเลือกที่เราเลือกมาแล้วนั้น ตอบสนองความต้องการและความคาดหมายหรือไม่ทันทีที่มีการใช้หรือบริโภคทางเลือก จะเห็นได้ว่าตัวแปรที่จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริคนั้นจะประกอบด้วย 2 ตัวแปร ดังนี้
  1. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม อิทธิพลจากกลุ่ม ครอบครัว
  2. ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจ ก็คือความแตกต่างของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ แบบผลการใช้ชีวิต และประชากรศาสตร์

<sup>42</sup> Willam L. Wilkie อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล หน้า 22.



นอกจากนั้นยังมีการป้อนตัวกระตุ้นซึ่งนักการตลาดจะมีอิทธิพล รวมถึงอิทธิพลอื่น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสาร เกิดการตั้งใจและเข้าใจ ต่อจากนั้นจะยอมรับและ สุดท้ายจะเก็บรักษาข่าวสารนั้นอยู่ในความทรงจำ

หลังจากนั้นก็ให้นำมาเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วย การเล็งเห็นปัญหา เสาะแสวงหาข่าวสาร ประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งจะมีการไหล (flow) ของแต่ละขั้นตอน

## 2.6. วงจรชีวิต (Life cycle)

วงจรชีวิต หมายถึง การหมุนเวียนของชีวิตตั้งแต่เกิดไปสู่การเจริญวัย การมีวุฒิภาวะ การเป็นผู้ใหญ่และความชราภาพตามลำดับ นอกจากนี้วงจรชีวิตยังเป็นส่วนผสมผสานของลักษณะทางชีววิทยา ทางจิตและทางสังคมอีกด้วย วงจรชีวิตอาจแบ่งออกได้หลายแนวด้วยกัน เช่น การแบ่งตามลักษณะพฤติกรรม การแบ่งตามพัฒนาการทางสังคม และการแบ่งตามระดับอายุ<sup>43</sup>

ในที่นี้จะให้ความสนใจการแบ่งวงจรชีวิตตามลักษณะพฤติกรรมซึ่ง Buhler (1972)<sup>44</sup> ได้จัดแบ่งช่วงวงจรชีวิตของผู้ใหญ่ตามหลักพฤติกรรม ดังนี้ คือ

| ลำดับที่ | ระดับอายุ   | ลักษณะพฤติกรรม   |
|----------|-------------|--|
| 1        | 0-16        | -ระยะวัยเด็ก   |
| 2        | 16-26       | -ระยะที่เข้าร่วมกิจกรรมอย่างมาก                                |
| 3        | 26-30       | -ระยะที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน                              |
| 4        | 30-64       | -ระยะที่ประสบความสำเร็จทางจิตใจมีการย้ายที่อยู่และเปลี่ยนอาชีพ |
| 5        | 64 ปีขึ้นไป | -ระยะของการพักผ่อนและคิดถึงความหลัง                            |

<sup>43</sup>โยธิน คันสันยุทธ และคณะ."จิตวิทยา". กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการน2533.น.199.

<sup>44</sup>Buhler. อ้างใน โยธิน คันสันยุทธ น.199.

Bernard J. Winger และ Ralph R. Fransca<sup>45</sup> พูดยังได้แบ่งช่วงชีวิตตอนลักษณะทางด้านการงานและการเงินไว้ดังนี้

| อายุตั้งแต่ 25 จนถึง 34 ปี |  |
|----------------------------|--|
| ไม่มีบุตร                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>-เริ่มสร้างความน่าเชื่อถือ</li> <li>-ซื้อหรือปรับปรุงที่พักอาศัย</li> <li>-เริ่มสะสมเงินสดฉุกเฉิน</li> <li>-เริ่มประกันชีวิต</li> <li>-เริ่มมีการวางแผนการลงทุน</li> <li>-เริ่มวางแผนการเกษียณอายุ</li> </ul> |
| มีบุตร                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>-เหมือนกับผู้ที่ไม่มีบุตรแต่</li> <li>-เพิ่มด้านการซื้อประกันชีวิต</li> <li>-เก็บเงินเพื่อการศึกษาของบุตร</li> <li>-จัดเตรียมแผนอนาคตให้บุตร</li> </ul>   |

| อายุตั้งแต่ 35 จนถึง 44 ปี |   |
|----------------------------|---|
| ไม่มีบุตร                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>-ทำประกันทรัพย์สิน</li> <li>-วางแผนป้องกันด้านภาษีจากรายได้และทรัพย์สินของตน</li> <li>-เก็บเงินเพื่อการเกษียณอายุ</li> <li>-ทบทวนแผนเกี่ยวกับบุตร</li> </ul> |
| มีบุตร                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>-เหมือนกับผู้ไม่มีบุตรแต่เพิ่ม</li> <li>-การเพิ่มการออมเพื่อการศึกษาของบุตร</li> <li>-วางแผนด้านอสังหาริมทรัพย์</li> </ul>                                   |

<sup>45</sup> ทัฟท์

<sup>45</sup> Bernard J. Winger and Raiph R. Fransca. "Personal Finance : an integrated planning approach". Columbus : Merrill Pub., c1986. P.55.

|           | อายุตั้งแต่ 45 จนถึง 54 ปี   |
|-----------|--|
| ไม่มีบุตร | -ดำเนินการออมเพื่อเกษียณอายุ<br>-ป้องกันภาษีจากรายได้<br>-ให้ความสำคัญเรื่องการประกันบ้าน                            |
| มีบุตร    | เหมือนกับผู้ไม่มีบุตรแต่เพิ่ม<br>-คิดป้องกันในเรื่องการตายของครอบครัวให้บุตร<br>-จัดเตรียมกองทุนเพื่อการศึกษาของบุตร |

|  | อายุตั้งแต่ 55 จนถึง 64 ปี  |
|--|---|
|  | -วางแผนการเกษียณอายุ<br>-ดำเนินการเรื่องอสังหาริมทรัพย์ต่อ<br>-ลงทุนที่มีความมั่นคง |

|  | อายุ 65 ปีขึ้นไป  |
|--|---|
|  | -จัดเตรียมรายได้ที่มั่นคงจากการลงทุน<br>-วางแผนเรื่องเงินสดที่จำเป็นในอนาคต<br>-ประสบความสำเร็จในเรื่องการวางแผนด้านอสังหาริมทรัพย์ |

จากการศึกษาเรื่องวงจรชีวิต (Life Cycle) ทั้งในด้านพฤติกรรม และด้าน การงานและด้านการเงิน ทำให้เกิดความสนใจกลุ่มคนผู้ใหญ่ออนต้นในช่วงชีวิตตั้งแต่ 25-

34 ปี ซึ่งจะเป็นช่วงชีวิตที่เริ่มซื้อหรือปรับปรุงที่อยู่อาศัย และเป็นช่วงที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นจุดเริ่มในหลายๆด้านเพื่อความมั่นคงในชีวิต

## 2.7. การเลือกซื้อหรือเช่าที่อยู่อาศัย

การที่จะเลือกซื้อหรือเช่าของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือครอบครัว หนึ่งมีเหตุมีผลหลายประการที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือเช่าที่อยู่อาศัย ซึ่งอาจมีด้านสถานภาพว่า สมรสหรือยัง มีบุตรหรือยัง รวมถึงข้อดี และข้อเสียของการซื้อและการเช่าที่อยู่อาศัยด้วย นอกจากนี้ช่วงอายุแต่ละช่วงก็ยังมีผลต่อการตัดสินใจ เช่า หรือ ซื้อที่อยู่อาศัยอีกด้วย โดยลำดับแรกกล่าวช่วงชีวิตและสถานภาพในการเลือกซื้อหรือเช่าที่อยู่อาศัย

### 2.7.1 ลักษณะการเลือกซื้อหรือเช่าของแต่ละช่วงชีวิต<sup>46</sup>

#### 1. หนุ่มหรือสาวโสด (Young single)

จากเหตุผลด้านการเปลี่ยนงาน บ้านเช่า เป็นทางเลือกที่ดี ทางหนึ่งเนื่องจากเสียค่าดูแลรักษาค่อนข้างน้อย และง่ายต่อการโยกย้าย ส่วนการซื้อบ้านหรือคอนโดมิเนียมจะช่วยลดภาษีได้บางส่วน

#### 2. ครอบครัวเดี่ยว (Single Parent)

การเช่าบ้านสามารถเลือกที่เช่าที่มีความปลอดภัยสำหรับเด็ก และเลือกสิ่งแวดล้อมที่ดีได้ส่วนการซื้อที่พักที่ดีการเสียค่าดูแลรักษาต่ำก็จะเหมาะสมกับครอบครัวเดี่ยว

#### 3. คู่หนุ่มสาวที่ยังไม่มีบุตร (Young Couple No. children)

การเช่าจะมีความสะดวกและสะดวกกับวิถีชีวิต ด้านการซื้อก็จะช่วยด้านการลดภาษีได้บางส่วน แต่ก็เป็นส่วนน้อยต้องนำมาเปรียบเทียบด้านต้นทุนดูอีกที

<sup>46</sup>Jack R. Kapoor, Les r. Diabay and Robert J. Hughes. "Personal Finance". Second Edition, USA.: Van Hoffmann Press, Inc., 1991. P.250.

#### 4. กลุ่มผู้เกษียณอายุ (Retire person)

การเช่าก็จะเป็นประโยชน์ในด้านการเงิน สังคมและด้านกายภาพ ส่วนการซื้อก็จะต้องมีค่าดูแลรักษาต่ำ ให้ความสะดวกสบาย และน่าจะมีการให้บริการกับผู้เกษียณอายุด้วย

จากลักษณะการเช่าหรือซื้อแต่ละช่วงชีวิตของ Jack P. Kapoor สามารถนำมาปรับปรุงใช้ได้เพียงบางส่วนกับลักษณะวัฒนธรรมของสังคมไทย เช่น เรื่องความมั่นคง ความเป็นหน้าเป็นตา และลักษณะการเช่าที่มีมาตรฐานมีไม่มากนักเนื่องจากคนไทยนิยมซื้อบ้านเก็บไว้มากกว่า และมีการโยกย้ายน้อยกว่าสังคมอเมริกัน

### 2.7.2 ข้อเปรียบเทียบของการซื้อหรือการเช่า<sup>47</sup>

#### 2.7.2.1. การเช่า (Rent)

##### 1. การโยกย้าย

ข้อได้เปรียบที่สำคัญในการเช่า นั่นก็คือ ง่ายต่อการโยกย้าย สามารถจะย้ายออกเมื่อใดก็ได้ปราศจากความกังวลด้านการเงิน โดยเฉพาะเรื่องการขายบ้านแต่ถ้าคิดว่าจะต้องอาศัยอยู่ที่ไหนนาน ๆ เช่น สัก 3 ปี ก็อาจจะทำการเช่าซื้อเพื่อป้องกันการขึ้นราคาของเจ้าของ

##### 2. ชุมชนที่อยู่อาศัย

ถ้าต้องการมีเพื่อนมาก ๆ อพาทเมนต์จะให้โอกาสนั้นกับคุณ

##### 3. กองทุนสำหรับการลงทุนอื่น ๆ

สามารถนำเงินดาวน์ เงินโอน หรือแม้แต่ค่าดูแลรักษา เพื่อนำไปลงทุนในหลายธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ งานอดิเรก ลงทุนในตลาดหุ้นหรือข้อเสนออื่น ๆ

##### 4. งานน้อย

ถ้าอยู่ในบ้านหรืออพาทเมนต์ที่ให้เช่า ก็จะไม่ต้องทำความสะอาดหรือดูแลรักษามากเท่ากับบ้านของตัวเอง

<sup>47</sup>Richard J. Stillman . "Guide to personal finance", Second Edition, New Jersey: Prentice hall Inc., 1975, P. 136-138.

## 5. ปลอดภัย

อพาทเมนท์หลายแห่งมียามรักษาการตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนั้นยังมีระบบรักษาความปลอดภัยอื่น ๆ อีก แต่ถ้ามีบ้านเป็นของตนเองเราอาจไม่มีเงินพอที่จะมาจ่ายค่ารักษาความปลอดภัยต่าง ๆ ได้

## 6. ประหยัดเวลา

กล่าวคือ ไม่ต้องเสียเวลากับการดูแลรักษานอกจากนั้นเราสามารถเลือกทำเลใกล้ที่ทำงานหรือสถานที่สำคัญในชีวิตประจำวันอื่น ๆ เช่น สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้าได้ง่ายกว่าการซื้อ

### 2.7.2.2 การซื้อ (Purchase)

#### 1. ความเป็นอิสระส่วนตัว

การซื้อที่อยู่อาศัยเองจะสามารถทำอะไรก็ได้ บ้านที่ดินส่วนตัวไม่ต้องอยู่ในกฎเกณฑ์ กฎระเบียบบ้านเช่า หรืออพาทเมนท์ให้เช่า

#### 2. ความภูมิใจ

การเป็นเจ้าของบ้านของตัวเองเป็นคุณค่าที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งข้อนี้มีความสำคัญต่อลักษณะวัฒนธรรมของไทยมาก นอกจากนั้นยังรู้สึกถึงความมั่นคงนั้นอีกด้วย

#### 3. การลงทุน

การมีบ้านเป็นของตนเองถือเป็นการลงทุนอีกอย่างหนึ่ง ที่บางแห่งมีการเพิ่มของทรัพย์สินอย่างรวดเร็ว

#### 4. ตั้งหลักปักฐาน

การซื้อบ้านก็จะทำให้คุณมีที่อยู่อาศัยที่แน่นอน ลงหลักปักฐานเหมือนเพื่อนบ้านที่มีลักษณะเดียวกัน



2. เวลาในการเดินทางคร่าวๆ จากบ้านไปที่ทำงาน , โรงเรียน , ตลาด เป็นต้น
3. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อเดือน
4. ลักษณะทางกายภาพของสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งประกอบด้วย ฝ้าผนัง ฐานราก หลังคา สายไฟ เครื่องทำความเย็น/ร้อน เครื่องใช้ไม้สอย เครื่องป้องกันกระแส ไฟ เป็นต้น
5. ประมาณค่า ทาสี , ตกแต่งภายในบ้านและภายนอก
6. ราคา
7. ราคาดาวน์
8. การผ่อนชำระรายเดือน
9. ราคาขายต่อที่เป็นไปได้
10. การผ่อนชำระรายเดือนกับธนาคารพร้อมดอกเบี้ยเงินกู้
11. ภาษีอสังหาริมทรัพย์
12. การประมาณค่าสาธารณูปโภค
13. ค่าดูแลรักษา
14. ต้นทุนรวม

## 2.9.แผนการซื้อบ้านของคนหนุ่มสาว<sup>50</sup>

อีก 4 ปีข้างหน้า (ปี ค.ศ. 2000) ครึ่งหนึ่งของประชากรโดยเฉลี่ยอายุอยู่ระหว่าง 15-45 ปี หรือประมาณ 30 ล้าน เพียง 1 ใน 5 จะสูงกว่า 60 ปี และคนแถบยุโรป ตอนเหนือและอเมริกาเหนือ บางแห่ง 1 ใน 4 จะเป็นคนแก่ ดังนั้นประเทศไทยเราจึงเป็นที่กำลังแข็งแรง ประชาชนอยู่ในวัยแรงงาน กลุ่มประชาชนเหล่านี้ กำลังย้ายถิ่นเข้ามาอยู่ในเมืองใหญ่มีการประมาณกันว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า จะมีผู้เข้ามาอยู่ในเมืองใหญ่ไม่น้อยกว่า 6 ล้านคน และ 3 ล้านคน จะมีผู้เข้ามาอยู่ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล

<sup>50</sup> มานพ พงศทัต,รศ. ฐานเศรษฐกิจ ปีที่16 ฉบับที่ 1026 , 19-20 สิงหาคม 2539.



กลุ่มคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ ควรจะแยกตามระดับการศึกษาเพราะการศึกษาเท่านั้นที่จะแยก และยกระดับสังคมได้พ่อแม่ไม่จำเป็นต้องร่ำรวย หรือเป็นใหญ่คนโตเหมือนแต่ในอดีตอีกแล้วคนรุ่นใหม่แยกได้เป็น

กลุ่ม 1 คนหนุ่มสาวที่มีการศึกษา “ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6” กลุ่มคนเหล่านี้จะสู้อย่างยากด้วยการ “ขายแรงงาน” กลุ่มนี้จะมีประมาณร้อยละ 60 ของวัยหนุ่มสาว

กลุ่ม 2 คนหนุ่มสาว “การศึกษา ม.6” จะมีโอกาสดีขึ้นแต่ก็ยังอยู่ในการแรงงานในระดับ “หัวหน้า” ประมาณ 25 เปอร์เซ็นต์ของประชาชน

กลุ่ม 3 คนหนุ่มสาว “ปวช.,ปวส.” มีโอกาสดีขึ้นแต่ก็ยังอยู่ในการขายแรงงานในระดับ สามารถเข้าสู่ระดับ “Supervisor” ผู้ตรวจงานได้มีประมาณ 10% ของทั้งหมด

กลุ่ม 4 หนุ่มสาว “ระดับปริญญาตรี” จะเป็นกลุ่มที่เรียกว่า White Collar คือทำงานในห้าง ร้าน บริษัท จะมีประมาณร้อยละ 4.5 มีโอกาสเจริญเติบโตสูง

และกลุ่ม 5 กลุ่มหนุ่มสาว “การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี” จะมีน้อยกว่าประมาณร้อยละ 1 ของทั้งหมด ทั้งหมดเป็นกลุ่มที่เข้าทำงานเฉพาะกิจ มีงานที่ชัดเจนรออยู่แล้วและโอกาสเติบโตสูง

ถ้าหันกลับมาดูมนุษย์ทุกคนที่มีชีวิตอยู่สิ่งที่ต้องการเบื้องต้นนั้น คือ ปัจจัย 4 “บ้าน” เป็นของที่แพงที่สุดในสังคมนั้นคือ เป็นที่อยู่ของครอบครัวนั่นเอง ถ้าจะพัฒนาให้ดีแล้ว กลุ่มคนหนุ่มสาวที่กำลังเติบโตในสังคมไทยเรานั้น ก็สเถิ โบท จากชนบทใน มี ขนาด ล็ก และ เป็นเมืองขนาดใหญ่ การหาที่อยู่อาศัยเป็นเรื่องลำบาก ทำให้ยังอาศัยอยู่ในพื้นที่ เป็นครอบครัวขนาดใหญ่อยู่บ้าง หรือไม่ก็อพยพเข้ามาในเมืองใหญ่เพื่อหางานที่ให้ค่าแรงได้มากกว่า

ส่วนเมืองเล็กงานก็ยังมีไม่มากนักหนุ่มสาวในพื้นที่เหล่านี้ ถ้าไม่อพยพเข้าเมือง ซึ่งใหญ่กว่าเพื่อหางานที่ดีกว่าก็จะอาศัยในครอบครัวเดิม กลุ่มที่จะต้องช่วยตัวเองก็คือ ดิ้นรนปากกัดสร้างเนื้อสร้างตัวในเมืองที่แม้จะมีศักยภาพในการทำมาหากินแต่ความเป็นอยู่นั้นต้องมีการแข่งขันที่รุนแรง จะหาพ่อแม่ญาติมาช่วยเหลือก็เก้อกูลหรือจะอาศัยกับมวลญาติก็ไม่เหมือนในชนบท ความต้องการบ้านซึ่งเป็นปัจจัย 4 ในชีวิตจึงรุนแรงกว่าในพื้นที่อื่นๆ ได้มีการประเมินสถานการณ์กันว่ามีแรงงานหนุ่มสาวเข้าทำงานในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพฯ และปริมณฑลปีละ 120,000 คน หนุ่มสาวเหล่านี้จะยังยั้งไม่คิดจะแต่งงานจนกว่า จะทำงานได้

ครอบครัวประมาณ 5 ปี หรืออายุประมาณ 27-30 ปี ถ้าแต่ละปีมีการจับคู่แต่งงานก็จะมี 60,000 คู่ ถ้าสะสม 5 ปี ก็แต่ละแผนการพัฒนางานก็ต้องการที่อยู่เฉพาะหนุ่มสาวรุ่นใหม่ในกรุงเทพฯ ประมาณ 300,000 ครอบครัว ซึ่งต้องการบ้านประมาณ 300,000 หน่วย และนี่ก็คือ กำลังซื้อที่เป็นมวลชนมากที่สุดยิ่งเมื่อกลุ่มหนุ่มสาวสมัยใหม่ มีรายได้กันคนละเฉลี่ย 10,000 บาทต่อเดือน แล้วเขาก็มีกำลังผ่อนส่งบ้านได้เดือนละ 5,000 บาทใน 5 ปีแรก

ส่วนใหญ่กลุ่มคนหนุ่มสาวไม่ค่อยจะวางแผนล่วงหน้าจนกว่าจะมีแฟนและคิดจะแต่งงาน เพราะ ไม่รู้ว่าจะอยู่ที่ ไหน อาศัยบ้านพ่อแม่ก็ไม่มีในเมืองใหญ่เพราะ กลุ่มหนุ่มสาวรุ่นใหม่ส่วนใหญ่มีพื้นเพจากต่างจังหวัดเข้ามาเรียนและหางานทำในกรุงเทพมหานครจะอยู่กับเพื่อนกับญาติก็ไม่ได้ ดังนั้นสิ่งที่จะต้องสมมติฐานไว้ว่า กลุ่มคนหนุ่มสาวเหล่านี้ จะซื้อบ้านเมื่อแต่งงาน ผู้ประกอบการทั้งหลายต่างก็ทำการวิจัยตลาด และก็พบว่ากลุ่มพวกนี้แหละที่ ภาระที่จะสร้างครอบครัว และจุดแรกที่จะสร้างก็คือ รังนกน้อยที่อยู่กันแต่พ่อตัว

ถ้ากลุ่มคนหนุ่มสาวเหล่านี้ ถ้าค่อยจะวางแผนมีครอบครัวและมีบ้านมากนัก ก็ควรจะลองวิเคราะห์ดูว่าเราอยู่กันอย่างไร เพื่อเข้าสู่การทำงาน หนุ่มสาวไม่ว่าจะไม่จบ ม.6 หรือจบปริญญาสูงกว่าปริญญาตรี ต่างก็มุ่งแสวงหาชีวิตการทำงานสมัยใหม่ในระดับต่างกันในปีแรกได้ชื่อว่า เป็นการลองงานมีการปรับเปลี่ยนงานทดลองสิ่งที่ตัวเองชอบ เหมาะกับตัวเองให้พอใจทั้งงานและเงินก็จะเริ่มเข้าสู่ ระบบงานที่เป็นหลักมากขึ้น บางคนก็ลองอยู่ไม่น้อยกว่า 3-4 ปี ในระยะ 2-5 ปี หลังออกมาทำงานก็จะเป็นระยะสร้างฐานของงานให้กับตัวเอง พัฒนาตัวเองเข้ากับงาน และเพิ่มรายได้ให้กับตัวเองขึ้นสู่ระดับที่ควรจะเป็น

ในปลายระยะนี้ เองที่คนกลุ่มใหญ่ของหนุ่มสาว ที่เริ่มมองหาคู่ เพื่อสร้างชีวิตครอบครัวด้วยกัน และจะแต่งงาน เรื่องมีบ้านเป็นศูนย์ครอบครัว ถ้าไม่มีการเตรียมตัวล่วงหน้าในการสร้างฐานะครอบครัว เมื่อถึงเวลาจะไม่พร้อมที่จะมีบ้านของตัวเอง และเมื่ออยากจะมีครอบครัวเมื่อถึงเวลาจะไม่สร้างฐานะครอบครัว เมื่อถึงเวลาจะไม่พร้อมที่จะมีบ้านของตัวเอง และเมื่ออยากจะมีครอบครัวเมื่อถึงเวลาจะไม่พร้อมที่จะมีบ้านของตัวเอง และเมื่ออยากจะมีครอบครัวจะต้องเช่า อยู่ซึ่งก็จะทำให้ขาดความมั่นคงและขาดความอบอุ่นในระยะแรกของครอบครัว

วิธีที่ดีก็คือ การเตรียมตัวเข้าสู่การมีครอบครัว เตรียมตัวเป็นขบวนการที่รับรู้กันและวางแผนไว้ล่วงหน้าในกรณีที่เราได้ไม่พอก็ต้องวางแผนไว้ล่วงหน้าเช่นกัน โดยอาจจะมีโอกาสซักว่าผู้อื่นในการที่จะเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยสักหลัง แผนของคนหนุ่มสาวน่าจะแยกได้เป็นสัก 4 ระยะคือ

ระยะที่ 1 เริ่มทำงาน 1 ปีแรก ยังไม่เข้าที่ยังไม่รู้ว่าทำงานที่ไหนดี รายได้ก็ยังไม่ชัดเจนระยะนี้ควรจะเช่า อยู่ก่อน ถ้าต้องการอยู่ในเมืองค่าเช่าแพงก็ควรจะใช้วิธี รวมเช่า คือหาเพื่อนร่วมแชร์กันอยู่ ถ้ามีพ่อแม่ มีญาติพี่น้องก็อาศัยอยู่ก่อนได้ แต่อย่าลืมจ่ายค่าเช่าให้พ่อแม่ ญาติพี่น้องด้วยก็เพราะมีเงินเดือนแล้ว และหัดเริ่มรู้จักออมจ่าย เพื่อที่อยู่อาศัยด้วย โดยทั่วไปเราจะจ่ายค่าที่อยู่ประมาณ 2025 เปอร์เซ็นต์ของรายได้ ถ้าอยู่กับเพื่อนก็จ่ายคนละครึ่งเป็นการเริ่มต้นรู้จักเก็บ ออม เพื่อที่อยู่อาศัยตั้งแต่เริ่มทำงาน เพราะ ทั้งชีวิตจนตายเราจะต้องจ่ายค่าเช่าให้พ่อแม่บ้าง ก็จะเริ่มชีวิตการทำงาน โดยเข้าใจผิดว่าการจะอยู่อาศัยนั้นมีรายจ่ายประจำ

ระยะที่ 2 เป็นระยะเริ่มทำงานระยะต้น ซึ่งจะอยู่ในระยะ 2 ปี ชีวิตเริ่มลงตัวบ้างแล้วจะต้องใช้ค่าโฆษณาที่ผ่อนถูกกว่าเช่า และยิ่งในช่วงนี้สินค้าที่อยู่อาศัยมีล้นตลาดเป็นตลาดของผู้ซื้อ ก็จะเริ่มกว้างอีก 1 ก้าว โดยจัดตารางการออมอย่างน้อยก็ 20-25 เปอร์เซ็นต์ของรายได้ ซื้อที่อยู่ขนาดเล็ก เลือกลงที่ใกล้ที่ทำงานที่สุด ถ้ารายได้ยังไม่พอก็ต้องใช้สูตรผ่อนคู่หาเพื่อนร่วมกันนับว่าเป็นการออมระยะยาวไปในตัว ถ้าต้องแยกทางกันกับเพื่อนสนิทเพราะทะเลาะกันเอง หรือทะเลาะกับแฟนเพื่อนหรือเพื่อนของเพื่อนไปเลย ก็ได้ ระยะนี้ถ้าถ้ายังอยู่กับพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง ไม่ต้องเสียค่าเช่า ก็ให้ออมเงิน 20-25 เปอร์เซ็นต์ของรายได้นี้ฝากกองทุนเพื่อซื้อบ้านหรือสถาบันการเงินที่มีการออมเพื่อซื้อบ้าน เช่น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพราะ เมื่อคิดจะแต่งงานมีบ้าน เมื่อนั้นก็จะได้เครดิตเพิ่มสามารถกู้ได้ทันที เพราะมีบัญชีฝากออมทรัพย์มาล่วงหน้า อาจจะกู้ได้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าคนอื่นก็ได้ระยะนี้เรียกว่าระยะสร้างกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของร่วม

ระยะที่ 3 เป็นระยะกลางระหว่าง 2-4 หรือ 5 ปี กำลังจะคิดหรือไม่คิดมีแฟนในระยะนี้อาจจะเปลี่ยนงานไปทำงานต่างบริษัท หรือต้องไปทำงานต่างจังหวัด ในระยะนี้เริ่มมีรายได้สูงขึ้นอยู่ในขั้นที่พอจะจ่ายค่าผ่อนห้องเช่า หรือ อาคารชุดขนาดเล็กได้ด้วยตัวเอง ก็ควรจะตกลงกับเพื่อน ใครเอาญาติเท่าไรก็ขายให้เพื่อน หรือซื้อจากส่วนของเพื่อนใครย้ายออกก็เริ่มผ่อนส่งเป็นญาติของตัวเองใหม่ระยะนี้คือเป็นระยะ สร้างกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของเฉพาะตัว

ระยะที่ 4 ที่แต่งงาน ระยะนี้สำคัญมากเป็นระยะที่จะต้องสร้างกรรมสิทธิ์ของครอบครัวด้วยกัน คู่ชีวิตอาจจะไม่ต้องการอยู่อย่างคนเมืองอยากอยู่ที่มีบริเวณเล็กๆ เช่น ทาวน์เฮ้าส์ หรือบ้านเดี่ยวที่จะร่วมกันผ่อนและคิดถึงลูกน้อย โดยที่ตั้งของบ้านหลังใหม่คงจะต้องคิดให้ดี จะใกล้ภรรยาหรือสามีหรือใกล้ที่ทำงานทั้งคู่ และมีโรงเรียนให้ลูกได้ด้วยนับว่าเป็นหัวใจในการเลือกที่ตั้ง แต่ถ้าจะอยู่ในเมืองคงต้องคิดถึงอาคารชุดที่มีพื้นที่มากขึ้นมี ที่โล่งสำหรับลูกมากขึ้นมีที่โล่งสำหรับลูกมากขึ้น หรือถ้ายังไม่อยากมีลูก ก็คงจะต้องผ่อนส่งบ้านเล็กกลางใจเมืองไปก่อนสักระยะ ถ้าจะหาที่ใหม่ก็อย่าลืมต้องวางแผนขายที่เก่าก่อน ขณะนี้ตลาดก็ไม่ดีจะพื้งบ้านมือสอง ก็จะช้าคงต้องส่งไม้ต่อให้เพื่อนร่วมงานที่หนุ่มสาวกว่าที่กำลังเข้าทำงานและเดินทางตามหลังมาก็จะดีไม่น้อย รายได้ของสามีภรรยาในช่วงนี้ก็จะมีน้อย รายได้ของสามีภรรยาในช่วงนี้ก็จะมีมากขึ้น ถ้าเป็นกลุ่มผู้ที่จบปริญญาตรีทั้งคู่ ระยะนี้เองที่พอจะซื้อบ้านเดี่ยวบ้านเมือง ผ่อนส่งเดือนละ 10,000 บาทได้(ประมาณ 25 เปอร์เซ็นต์)บ้านเดี่ยว 1.5-2 ล้านบาท ถึงรายได้ดีสำหรับครอบครัวใหม่ กันเยอะ เห็นเวลาโฆษณาพระเอกนางเอกหนุ่มสาวลูกๆ ก็ต้องวัยอนุบาลทุกโครงการ

ทั้งหมดนี้ก็สมมติฐานการวางแผนซื้อบ้านสำหรับกลุ่มหนุ่มสาวยุคใหม่ในเมืองใหญ่ ส่วนผู้อยู่ในเมืองเล็กและชนบทก็โชคดีกว่า ที่ยังมีครอบครัวใหญ่ไว้คอยอุดหนุนค้ำจุนอยู่กับพ่อแม่ หรือพ่อแม่ปลูกบ้านเล็กริมรั้วไว้ให้คอยช่วยเหลือ คนแก่ก็จะช่วยเหลือหลานให้ก็นับว่าโชคดีกว่าที่ในช่วงชีวิตเริ่มมีครอบครัวสังคมอุปถัมภ์ยังแข็งแรงอยู่ ซึ่งต่างกับหนุ่มสาวชาวเมืองกรุงที่ไม่มีใครช่วยตัวใครตัวมัน

## 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านงานวิจัยที่มีความสัมพันธ์กับงานวิจัยเรื่องการวางแผนเรื่องที่อยู่อาศัยของชนชั้นกลางที่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัดนั้น มีงานวิจัยที่ค่อนข้างเกี่ยวข้องโดยตรงของ นายณรงค์ ศษานูบาล<sup>51</sup> เรื่องสภาพปัจจุบันและความคาดหวังเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในสำนักงานชั้นนำในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาผู้ที่สำเร็จจากมหาวิทยาลัย รามคำแหง ซึ่ง

<sup>51</sup> ณรงค์ ศษานูบาล, "สภาพปัจจุบันและความคาดหวังเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในสำนักงานชั้นนำในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาผู้ที่สำเร็จปริญญาตรีจาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง," (วิทยานิพนธ์ เค้นพัฒนาบริหารศาสตรบัณฑิต ภาควิชาเคหการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.)

กลุ่มตัวอย่างจะมีอายุอยู่ในช่วง 21 - 45 ปี และมีสัดส่วนของผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดถึงร้อยละ 55.60

กลุ่มที่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัดส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ห้องเช่า, บ้านเช่า, คิดเป็นร้อยละ 15 รองลงมาเป็นที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 14.6 จากข้อมูลที่พบในแบบสอบถาม บ้านเดี่ยวที่พักอาศัยอยู่นั้น ส่วนใหญ่เป็นบ้านพักราชการ, บ้านพักทหาร โดยพักอาศัยอยู่กับญาติซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีเงินออม คิดเป็นร้อยละ 63.2

ส่วนเรื่องการย้ายที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด แยกเป็นเพศชาย โดยสาเหตุที่ย้ายเนื่องจาก ย้ายตามสถานที่ทำงาน, ชื่อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และต้องการความเป็นสัดส่วน ส่วนเพศหญิงย้ายจากสาเหตุ ต้องการความเป็นสัดส่วน, ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และต้องการที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพ

จำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงสถานภาพโสด ส่วนใหญ่พบว่ายังไม่แน่ใจว่าจะตั้งถิ่นฐานอยู่ ณ ที่ใด มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 38 อันดับรองลงมาจะตั้งถิ่นฐานในกรุงเทพฯ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 สำหรับอื่นๆ ได้แก่ การตั้งถิ่นฐานในเขตปริมณฑลมีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

จำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่พบว่า ยังไม่แน่ใจว่าจะตั้งถิ่นฐานอยู่ ณ ที่ใด มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 อันดับรองลงมาจะตั้งถิ่นฐานในกรุงเทพฯ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 สำหรับอื่น ๆ ได้แก่ การตั้งถิ่นฐานในเขตปริมณฑล มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ในเรื่องของการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงชีวิต วิทยานิพนธ์ของนายประทีป จารุวิริยะรุ่ง<sup>52</sup> ซึ่งศึกษาความต้องการในทศวรรษหน้าของคนรุ่นใหม่ ในกลุ่มบัณฑิต

<sup>52</sup> ประทีป จารุวิริยะรุ่ง, "การศึกษาความต้องการลักษณะที่อยู่อาศัยในทศวรรษหน้าของคนรุ่นใหม่ในกลุ่มบัณฑิต มหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้น มหาวิทยาลัยเปิด," (วิทยานิพนธ์ เสนอพัฒนาบริหารศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาเคหการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.)

มหาวิทยาลัยเปิดของรัฐ พบว่ากลุ่มที่ศึกษาต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงอายุเฉลี่ย 30 ถึง 31 ปี ซึ่งตรงกับอายุเฉลี่ยที่กลุ่มที่ต้องการแต่งงาน คือ 30 ปี ซึ่งตรงกับงานวิจัย "ตลาดที่อยู่อาศัย-การเลือกซื้อของคนกรุงเทพฯ" ซึ่งจัดทำในช่วงปี 2538 ของบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ไลน์ จำกัด ช่วงที่มีการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุดจะอยู่ในช่วงอายุ 25 - 34 ปี กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่ต้องการที่อยู่อาศัยมากที่สุด ถึงร้อยละ 32.6