

## บทที่ 2

# ทฤษฎีแนวคิดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีแนวคิด

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษามีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับหลายสาขาวิชาเพราะพฤติกรรมการบริโภคหรือพฤติกรรมผู้บริโภคจัดเป็นสาขาหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ศาสตร์และมีหลายสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ คือ จิตวิทยา สังคมวิทยา จิตวิทยาสังคม เศรษฐศาสตร์และมานุษยวิทยา ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนับว่ามีความซับซ้อนเนื่องจากมีตัวแปรมากมายที่เข้ามาเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันโดยกำหนดตัวแปรสำคัญเป็น 2 ประการ คือตัวแปรภายใน (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา) และตัวแปรภายนอกที่เป็นปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม (ด้านสังคมและวัฒนธรรม) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 5,17)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนนั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำหรือแรงกดดันจากภายนอก แต่การตัดสินใจซื้อที่แท้จริงก็ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจภายในของบุคคลนั้นเป็นหลักโดยนำข้อมูลที่ได้รับจากปัจจัยภายนอกมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ปัจจัยภายในของบุคคล (Internal variables) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยพื้นฐาน (Basic determinants) และปัจจัยภายนอก (External variable) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental determinants or Influences)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาโดยพิจารณาทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกประกอบกัน ปัจจัยแต่ละตัวมีขอบเขตดังต่อไปนี้

#### 1. ปัจจัยภายในของบุคคลหรือปัจจัยพื้นฐาน

ปัจจัยภายในหรือปัจจัยพื้นฐานจัดเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการคือ (ศุภร เสรีรัตน์. 2540 : 19 - 20)

- 1.1 ความต้องการของผู้บริโภค
- 1.2 แรงจูงใจ
- 1.3 บุคลิกภาพ
- 1.4 การรู้
- 1.1 ความต้องการ

นักจิตวิทยาเชื่อว่าพฤติกรรมทั้งหลายของมนุษย์นั้น มีรากฐานมาจากความต้องการ และเป็นที่ยอมรับกันว่าความต้องการของมนุษย์มีทั้งที่เกิดจากทางสรีระและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ความต้องการก็คือ สภาพที่บุคคลขาดความสมดุลในการดำรงชีวิต เมื่อร่างกายมีสภาพขาดความสมดุลก็ย่อมมี

ความต้องการเกิดขึ้นเพื่อสนองตอบความเจริญงอกงาม การสืบพันธุ์และการดำรงอยู่ทางสังคม ความต้องการพื้นฐานของบุคคลจึงแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1.1.1 ความต้องการทางชีวภาพ หรือความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น ต้องการอาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อน ถ้าขาดสิ่งเหล่านี้ไปร่างกายต้องดิ้นรนแสวงหา

1.1.2 ความต้องการทางจิตวิทยา หรือความต้องการทางใจคือความต้องการทางด้านสังคม เป็นความต้องการของจิตใจ อารมณ์เพื่อหล่อเลี้ยงชีวิตให้มีความสุข เช่น ต้องการความรัก ความมั่นคงปลอดภัย ความสำเร็จ การเป็นที่ยอมรับ เป็นต้น

C.Glenn Walters ได้อธิบายว่าความต้องการ หมายถึง ความสามารถ หรือความจำเป็นใดๆ ของมนุษย์ที่การกระทำและการมีประสิทธิภาพ จะต้องอาศัยความสามารถหรือความจำเป็นนั้นๆ หรือกล่าวโดยย่อก็คือความต้องการ หมายถึง ความจำเป็นที่ร่างกายต้องการ ซึ่งถ้าปราศจากสิ่งนี้ จะมีชีวิตอยู่ไม่ได้ (ศุภร เสรีรัตน์. 2540 : 103)

## 1.2 แรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้ร่างกายกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง อย่างมีจุดหมายปลายทาง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ แรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งเร้าภายในเกิดจากองค์ประกอบภายในต่าง ๆ ในอินทรีย์ที่เป็นแรงจูงใจเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมที่มีทิศทางเพื่อสนองตอบความต้องการหรือเพื่อสนองตอบเป้าหมายที่วางไว้ และแรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งเร้าที่มาจากภายนอก คือแรงดันที่ทำให้บุคคลกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจนสำเร็จหรือพูดว่าเป็นแรงชักจูงจากสิ่งที่มีเร้าให้เกิดความต้องการและเกิดแรงขับขึ้นมา ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง จึงกล่าวได้ว่า แรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอกเป็นสาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เช่น ต้องการสอบ Entrance จึงได้ไปเรียนกวดวิชา

Al Dollaird and Miller ได้แบ่งแรงขับหรือแรงจูงใจ ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1 แรงจูงใจทางสรีระ แรงจูงใจประเภทนี้ประกอบด้วยความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ

1.2.2 แรงจูงใจทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ ตัวอย่าง เช่น แรงจูงใจที่อยากจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

จากการจัดแบ่งของ Al Dollaird and Miller กล่าวได้ว่า แรงจูงใจทางสรีระนั้นจัดเป็นแรงจูงใจภายในตัวบุคคลที่สนองตอบความต้องการทางกายภาพเป็นสำคัญ ขณะที่แรงจูงใจทางจิตวิทยาหรือแรงจูงใจทางสังคมนั้น เป็นสิ่งที่มาจากภายนอก เช่น คำชม หรือรางวัล

ขั้นตอนแห่งการเกิดแรงจูงใจ ประกอบด้วยขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกัน 4 ขั้นตอน คือ

(1) ขั้นความต้องการ ความต้องการเป็นภาวะขาดสมดุลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลขาดสิ่งที่จะทำให้ส่วนต่างๆ ภายในร่างกายดำเนินไปได้ตามปกติและสิ่งนั้นจะเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อชีวิตหรือต่อจิตใจก็ได้

(2) **ขั้นแรงขับ** ความต้องการในขั้นแรกกระตุ้นให้เกิดแรงขับที่ทำให้คนไม่สามารถอยู่เฉยได้ เรียกว่าเกิดแรงขับซึ่งระดับของความกระวนกระวายและอยู่เฉยไม่ได้ จะมีมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการ

(3) **ขั้นพฤติกรรม** คือ เมื่อเกิดความกระวนกระวายอยู่เฉยไม่ได้ ก็จะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา โดยจะแสดงพฤติกรรมออกมาได้มากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับระดับของแรงขับนั้น

(4) **ขั้นลดแรงขับ** เป็นขั้นตอนสุดท้ายคือแรงขับจะลดลงภายหลังเกิดพฤติกรรมที่สนองตอบความต้องการแล้ว

แรงจูงใจในการบริโภค ตามการอธิบายของ David Loudon and Albert J. Deller Bitta หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคเป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อมภายนอก (คูร เสรีรัตน์. 2540 : 368)

### 1.3 บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ ตามการอธิบายของ C. Glinn Walters คือโครงสร้างทั้งหมดของบุคคลนั้นหรือผลสรุปรวมของบุคคลหรือลักษณะทั้งหลายที่ทำให้บุคคลคนหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น ๆ และตามความหมายของ Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk หมายถึง ลักษณะภายในทางจิตวิทยาที่เป็นการพิจารณา และเป็นการสะท้อนถึงการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

David Loudon and Alberd J. Della Bitta ได้อธิบายว่าหมายถึง เป็นการรวมศูนย์ลักษณะเฉพาะตัวที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลกับคนอื่น ๆ มากกว่าที่จะมีลักษณะเหมือนกัน (คูร เสรีรัตน์. 2538 : 100)

ความต้องการสะท้อนลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจในการบริโภคที่จัดเป็นการสนองตอบต่อความต้องการภายในและความต้องการที่จะให้เกิดความแตกต่างไปจากบุคคลอื่น ๆ เป็นการสะท้อนให้เห็นการสนองตอบที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อม

### 1.4 การรู้

การรู้ หมายถึง การประมวลที่ได้จากการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการทางประสาทสัมผัส โดยการรู้มีองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ การรับรู้ และทัศนคติ

1.4.1 **การรับรู้** (perception) หมายถึง การที่บุคคลสำนึก (aware) และมีปฏิกิริยาตอบสนอง (reaction) ต่อสิ่งเร้า โดยปกติเรารับรู้โดยผ่านระบบสัมผัสซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบสัมผัสรับจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อให้เกิดความรู้สึก การได้เห็น การได้กลิ่น การได้รส ความรู้สึกอื่น ๆ และสมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ว่าสิ่งที่ได้เห็น ได้ยินนั้น คือ อะไร

การรับรู้ คือ การใช้ประสบการณ์เดิมแปลความหมาย สิ่งเร้า ที่ผ่านประสาทสัมผัสแล้ว เกิดความรู้สึกการรับรู้ หรือสัญชาตญาณ ระลึกรู้ความหมายว่าเป็นอะไรและสิ่งเร้าในที่นี้ คือ ตัวที่กระตุ้น ให้บุคคลเกิดพฤติกรรม แบ่งเป็น 2 ประเภท คือสิ่งเร้าภายใน (internal stimulus) และสิ่งเร้าภายนอก (external stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมนอกร่างกาย อาจเป็นวัตถุสิ่งของ มนุษย์ สภาพการณ์ ตลอดจนนามธรรมต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ศาสนา ประเพณี ค่านิยม ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ ถ้ามีส่วนกระตุ้น ให้อินทรีย์แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจึงจะจัดว่าเป็นสิ่งเร้า

1.4.2 **ทัศนคติ** (attitude) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เจตคติ หรือ เจตคติ นับว่ามี อิทธิพลต่อชีวิตในสังคมเป็นอย่างมาก เจตคติ คือ ความรู้สึกเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อบุคคล หรือต่อสิ่งใด ๆ

ทัศนคติหรือ เจตคติ ตามการอธิบายของ Norman L.Munn หมายถึง ความรู้สึกและ ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดี๋ยวลดไป

## 2. ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมหรือตัวแปรภายนอกด้านสังคมวัฒนธรรม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นไม่ได้ มีพฤติกรรมอยู่ในความว่างเปล่า แต่บุคคลจะมีการได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่เรื่อย ตลอดเวลา ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการศึกษานี้ แบ่งเป็น 5 ปัจจัย คือ (ศุภร เสรีรัตน์, 2540 : 25)

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (family influences)

2.2 อิทธิพลของสังคม (social influences)

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (business influences)

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (cultural influences)

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (economic or income influences)

### 2.1 อิทธิพลของครอบครัว

อิทธิพลของครอบครัว เป็นอิทธิพลที่เกิดมาจากสมาชิกภายในครัวเรือน โดย ครอบครัวยุคใหม่ หมายถึง กลุ่มของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางกำเนิด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะ และ หน่วยพฤติกรรมพื้นฐานของสังคมส่วนใหญ่คือครอบครัว การพัฒนารูปแบบของผู้บริโภคในวัยเด็ก ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับครอบครัว ผลกระทบระหว่างการเติบโตของบุคคลภายในครอบครัวตั้งแต่เด็ก จะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลตลอดชีวิตของเขา

ครอบครัว จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 4 แบบคือ

(1) ครอบครัวยุคใหม่ที่เน้นความเป็นครอบครัวหลัก (family centered family) เป็นครอบครัว ที่เน้นการอยู่ร่วมกัน มักพบในครอบครัวคนจีนหรือคนไทยโบราณ

(2) ครอบครัวที่เน้นถึงอาชีพการทำงานของครอบครัวเป็นหลัก (career centered family) เป็นครอบครัวที่ถือความสำเร็จในหน้าที่การงานเป็นหัวใจของครอบครัว

(3) ครอบครัวที่เน้นการบริโภคของครอบครัวเป็นหลัก (consumption centered families) เป็นครอบครัวที่มีรูปแบบที่ไม่เน้นทั้งอาชีพหรือชีวิตครอบครัวเป็นหลัก เป็นครอบครัวที่ชอบมีวิถีชีวิตที่มีมาตรฐานการดำเนินชีวิตที่สูง มีการใช้จ่ายเพื่อหาความสุขให้กับครอบครัว

(4) ครอบครัวที่มีการดำรงชีวิตแบบผสม (combination families) ได้แก่

(4.1) ครอบครัวรวมศูนย์แบบเน้นการทำงาน (family career centered) เป็นการอยู่ด้วยกันและทำงานไปด้วยกันในการดำเนินชีวิต

(4.2) ครอบครัวรวมศูนย์แบบเน้นการบริโภคด้วย (family consumption centered) การดำเนินชีวิตจะเน้นความเหมาะสมระหว่างการอยู่ร่วมกัน และการบริโภคภายในครอบครัวให้สมดุลกัน

(4.3) ครอบครัวเน้นอาชีพและการบริโภค (career consumption centered) เป็นครอบครัวที่เน้นความเป็นครอบครัวน้อยมาก คำนึงถึงกิจกรรมที่ทำเป็นส่วนใหญ่ โดยจะแบ่งประเภทของการใช้จ่ายตามกิจกรรมที่ทำ สมาชิกของครอบครัวส่วนใหญ่จะมีกิจกรรมที่ต้องทำและมีการบริโภคของตนเองตามมาด้วย (ศุภร เสรีรัตน์. 2540 : 229)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว (factors of family purchase influence) ได้แก่

- (1) เป้าหมายของครอบครัว
- (2) สถานบ้านครอบครัว
- (3) ความสอดคล้องภายในครอบครัว
- (4) โครงสร้างของบทบาทภายในครอบครัว
- (5) วงจรชีวิตของครอบครัว
- (6) วิถีทางการดำเนินชีวิตของครอบครัว

## 2.2 อิทธิพลของสังคม

พฤติกรรมการณ์ซื้อของบุคคลจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางสังคมที่เขาสังกัดอยู่มากกว่ารายได้ที่เขาได้รับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535 : 68)

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งชั้นทางสังคมประกอบด้วย 6 ระดับชั้นคือ

(1) กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper - Upper Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ดีเก่า (Old family) ที่มีฐานะมั่งคั่งอันเนื่องมาจากมรดกตกทอดและเป็นพวกที่มีความรู้สึกกับผิดชอบต่อสังคม ชอบซื้อและใช้สินค้าที่มีราคาแพง

(2) กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-Upper Class) เป็นกลุ่มที่เรียกว่าเศรษฐีใหม่ (New Rich) ชนกลุ่มนี้ได้แก่พวกเจ้าของกิจการที่มีขนาดใหญ่ นักบริหารชั้นสูง มีฐานะร่ำรวย

(3) กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper-Middle Class) เป็นกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ พวกวิชาชีพ และเจ้าของกิจการขนาดกลางเป็นพวกที่มีการศึกษาดี มีความเป็นอยู่ดี และมีแรงผลักดันที่จะให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ

(4) กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower-Middle Class) ได้แก่พวกทำงานในสำนักงาน (White Collar) เป็นกลุ่มที่แสวงหาให้ได้มาซึ่งการยอมรับนับถือ มีบ้านอยู่อาศัย มีการเก็บออมเพื่อการศึกษาระดับบุตร

(5) กลุ่มชั้นล่างส่วนบน (Upper-Lower Class) เป็นกลุ่มคนงานรับจ้าง (Blue-collar) ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ แรงงานกึ่งฝีมือ (Semiskilled) เป็นพวกที่แสดงความมั่นคงในงานที่ทำ และต้องการจะพัฒนาสถานะทางสังคมให้ดีขึ้น

(6) กลุ่มชั้นล่างส่วนล่าง (Lower-Lower class) ได้แก่กรรมกรที่ใช้แรงงาน (Unskilled Worker) พวกช่างงาน และพวกที่ต้องพึ่งการช่วยเหลือจากรัฐ เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อย รายได้ต่ำ บุคคลในกลุ่มนี้มักขาดข้อมูลในการพิจารณาซื้อสินค้า

### 2.3 อิทธิพลของธุรกิจ

เป็นการติดต่อเกี่ยวข้องกับโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจโดยผ่านสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า ห้างสรรพสินค้า และสถานที่อื่น ๆ หรือจะโดยผ่านวิธีการการขายที่ใช้บุคคลไม่ว่าจะเป็นตัวแทนขายตรง พนักงานขาย รวมไปถึงการติดต่อซื้อขายโดยผ่านการโฆษณา (ศุภร เสรีรัตน์, 2504 : 26) หรือผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ ได้แก่วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อจดหมายก็ได้ โดยธุรกิจอาศัยกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและนำไปสู่แหล่งขายที่ถูกต้อง โดยมีวิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 302) ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาในช่วงแนะนำ การทดลองใช้ก่อนซื้อหรือจัดรูปแบบของร้านค้าเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านความสะดวก ความประทับใจ เป็นต้น

อิทธิพลของธุรกิจที่กล่าวในข้างต้นในด้านของการส่งเสริมการตลาดนั้น นับว่าเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรืออีกด้านหนึ่งเป็นการให้ข้อมูลสินค้าเพื่อมุ่งสนองตอบความต้องการหรือจะเพื่ออะไรก็ตาม แต่ท้ายที่สุดแล้วเป้าหมายของธุรกิจคือ การขาย จึงต้องวางกลยุทธ์ทางการตลาดในทุกทางเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจบริโภคสินค้ารวมทั้งไปถึงบริโภคอย่างต่อเนื่องซึ่งในเรื่องการบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่องนี้ธุรกิจต่างๆ จะใช้วิธีการที่แตกต่างกันไป แต่สิ่งที่ธุรกิจต้องคำนึงถึง คือ เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นปัจจัยพื้นฐานต่างๆ และปัจจัยสิ่งแวดล้อม เพื่อหาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการจัดวางรูปแบบสินค้า เป็นต้น

## 2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล เพราะวัฒนธรรม หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม นิสัย โดยสรุปก็คือ วัฒนธรรมเป็นเรื่องของวิถีชีวิตโดยรวมของกลุ่มคนที่แสดงออกมาทั้งในด้านการกิน อยู่ หลับนอน การแสดงความสัมพันธ์ต่อกันและกัน ต่อวัตถุสิ่งของ และต่อธรรมชาติแวดล้อม โดยมีความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม โลกทัศน์เป็นตัวกำหนดการแสดงออกในรูปของวิถีชีวิตที่มองเห็นได้โดยรวม มีการถ่ายทอดจากชนรุ่นหนึ่งไปสู่ชนรุ่นหนึ่งและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

พฤติกรรมการบริโภคจัดเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของกลุ่มคนที่ดำเนินไปตามกรอบของสังคมและวัฒนธรรมโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้พฤติกรรมในด้านดังกล่าวจากครอบครัว ชุมชน สังคม ที่ตนเป็นสมาชิกอยู่

ดังนั้น วัฒนธรรม จึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกกลุ่ม และเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้ขายสินค้าได้นั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมในแต่ละกลุ่ม แต่ละภูมิภาคที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันไปทั้งในด้านภูมิศาสตร์ ศาสนา ความเชื่อและขนบธรรมเนียม ประเพณี ซึ่งความแตกต่างกัน และการใช้วัฒนธรรมเฉพาะอย่างเป็นสิ่งดึงดูดโดยเฉพาะวัฒนธรรมในด้านบวกของกลุ่มชนเป็นจุดเชื่อมโยงการซื้อขาย เช่น วัฒนธรรมการขายเบียร์ที่โยงไปกับวัฒนธรรมของเยอรมัน เพราะคนเยอรมันเป็นชาติที่ชอบดื่มเบียร์ก็ทำให้การขายเบียร์ประสบความสำเร็จได้ และนอกจากใช้จุดเด่นทางวัฒนธรรมในด้านบวกแล้ว บางครั้งก็ต้องมีการเปลี่ยนค่านิยมทางวัฒนธรรมเพื่อที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่ยอมรับด้วยซึ่งในกรณีนี้ต้องใช้เวลาานาน (สุกร เสรีรัตน์, 2540 : 259-260)

นอกจากนี้ ความรู้เรื่องวัฒนธรรมในแง่ของการลงโทษและการให้รางวัลที่กำหนดโดยกลุ่มคนก็เป็นประเด็นที่นักธุรกิจการตลาดใช้เป็นปัจจัยในการกำหนดการขายสินค้าด้วย โดยสรุปจึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไปอย่างควบคู่กับปัจจัยด้านอื่นๆโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้และถ่ายทอดทางวัฒนธรรม และจากจารีตประเพณี บรรทัดฐานของกลุ่มด้วย

## 2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้

เศรษฐกิจหรือรายได้ เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน (สุกร เสรีรัตน์, 2540 : 26) ได้แก่ฐานะการเงินของครอบครัว สภาพทางเศรษฐกิจของสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะที่ฟุ่มเฟือยหรือประหยัด และวัยที่แตกต่างกันก็จะมีฐานะหรือรายได้ที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะที่แตกต่างกัน

บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์ทางเศรษฐกิจนั้น โดยหลักการแล้วเป็นการใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์และเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูง โดยพิจารณาถึงประโยชน์ ข้อดี ข้อเสีย แต่ก็พบว่าหลักการดังกล่าวมีข้อจำกัดอยู่คือบุคคลแต่ละคนจะมีข้อจำกัดทั้งในด้านทักษะ อุปนิสัย และจุดมุ่งหมายที่ต่างกัน ข้อจำกัดในด้านความรู้ที่อาจเกิดจากตลาดที่ให้ข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ทำให้การตัดสินใจพิจารณาความสัมพันธ์เรื่องคุณภาพและราคาทำได้ยาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 353) ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคจึงประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาร่วมด้วย

### เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจากศึกษาวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ พบว่ามีผู้ที่ศึกษาถึงปัจจัยหรือเรื่องที่เกี่ยวข้องที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกันสรุปได้ดังนี้

วรางคณา บุตรศรี (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและภาวะโภชนาการของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานประถมศึกษา อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีพบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกอาหารได้แก่เพศ ระดับการศึกษาและอาชีพของบิดามารดา จำนวนพี่น้องและสมาชิกในครอบครัว

ดำรงค์ วิวัฒน์หาญกุล (2524 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปพบว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปก็คือรสชาติ โดยเฉพาะรสไก่เป็นที่นิยมมากที่สุด รองลงมาก็คือรสต้มยำ มีราคาที่ไม่แพง สะดวกในการปรุงโดยไม่ต้องใช้เวลาามาก และหาซื้อได้ง่าย

รัชณี ยนต์นิยม (2530 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนที่มีต่ออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานครพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ร้อยละ 95 ใช้ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบ รองลงมาก็คือเพื่อนชกชวณ และต้องการเปลี่ยนรสชาติ ส่วนอาหารที่เป็นที่นิยมของนักศึกษากลุ่มเป้าหมายคือไก่ทอด รองลงมาคือโดนัทและแฮมเบอร์เกอร์ ส่วนเครื่องดื่มก็คือน้ำอัดลม น้ำผลไม้ น้ำหวานและชา/กาแฟตามลำดับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกตรายี่ห้อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดก็คือรสชาติของอาหาร

วิไลรักษ์ อาทรมิตร (2534 : 100) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตรายี่ห้อของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างจะมีความเกี่ยวพันและผูกพันต่อตรายี่ห้อของสินค้าแต่ละชนิดแตกต่างกันไปซึ่งความเกี่ยวพันและความผูกพันต่อตรายี่ห้อดังกล่าวอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก



สนอง อุณาภูล (2527 : 26) ได้ศึกษาถึงรายได้ของครอบครัว จากการสำรวจสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (พ.ศ. 2511-2512) พบว่า ครอบครัวผู้มีรายได้น้อยจะมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารคิดเป็นร้อยละมากกว่าครอบครัวผู้มีรายได้มาก และทุกระดับรายได้จะใช้จ่ายเงินเป็นค่าอาหารมากกว่าค่าใช้จ่ายอื่นๆ ซึ่งหมายความว่ารายจ่ายส่วนใหญ่ของครอบครัวเป็นเรื่องเกี่ยวกับอาหารการกิน ดังนั้น การเพิ่มหรือลดลงของรายได้อ่อมมีผลกระทบต่อการบริโภคอาหารด้วย เช่น ถ้ารายได้เพิ่มขึ้นการบริโภคเนื้อสัตว์ก็มีสูงขึ้น

สุพร พูลสุข (2522 : 62-66) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความรู้ ทักษะคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคระหว่างนักศึกษาวิชาเอกสุขศึกษา กับนักศึกษาวิชาเอกอื่น ๆ ในวิทยาลัยครู พบว่าองค์ประกอบทางเศรษฐกิจและสังคมของนักศึกษาไม่มีผลต่อความรู้ เจตคติ และพฤติกรรม การบริโภคของนักศึกษา

วลัยทิพย์ สาชลวิจารณ์ (2527 : 222) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค พบว่าศาสนาและศิลปวัฒนธรรมของสังคมเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงสภาพความเป็นอยู่ที่ เป็นวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ อีกทั้งพิธีกรรมต่างๆ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่แสดงถึงวัฒนธรรมในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

จากการศึกษางานวิจัยของพระมหาปริชา บุญศรีตัน (2540 : บทคัดย่อ) เรื่อง "พุทธจริยธรรมกับการบริโภคอาหาร : ศึกษาเฉพาะกรณีเกณฑ์ทางจริยธรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา ชมรมพุทธศาสนาในมหาวิทยาลัยของรัฐ" พบว่าเกณฑ์การบริโภคอาหารของนักศึกษาชมรมพุทธศาสนาในมหาวิทยาลัยของรัฐนั้นเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกับเกณฑ์ทางจริยธรรมการบริโภคอาหารตามทัศนะของพุทธศาสนาที่สำคัญ 2 ประการ คือ (1) การรู้จักประมาณในการบริโภคและบริโภคโดยมุ่งเน้นคุณค่าแท้ของอาหารคือเพื่อประทังความหิว และ (2) ความสันโดษในการบริโภค พอใจในสิ่งที่ตนได้รับโดยไม่ติดใจในรสชาติของอาหาร

จากงานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเป็นไปตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งในสวนปัจจัยพื้นฐานคือความต้องการของผู้บริโภค แรงจูงใจ บุคลิกภาพและการรู้ และปัจจัยสิ่งแวดล้อมคือครอบครัว สังคม ธุรกิจ วัฒนธรรม และเศรษฐกิจหรือรายได้ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคที่บุคคลแสดงออกมา