

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สวัสดิการเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยตอบสนองความต้องการของพนักงานในองค์กรได้ งานวิจัยหรือผลการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการสวัสดิการที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในองค์กรใดองค์กรหนึ่ง การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งกลุ่มตามวัยหรือตามช่วงอายุ โดยเฉพาะวัยทำงานตอนต้นนั้น ยังมีไม่มากนัก ดังนั้น หัวข้อการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้ศึกษาจึงได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นประกอบในการศึกษา เพื่อชี้ให้เห็นถึงทัศนนะและความต้องการของของกลุ่มดังกล่าวที่ชัดเจน และใช้เป็นกรอบแนวทางในการศึกษาการจัดสวัสดิการที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น โดยผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนนะและความต้องการของมนุษย์
2. แนวคิดเกี่ยวกับสวัสดิการแรงงาน
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มวัยทำงานตอนต้น
4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนนะและความต้องการของมนุษย์

ทัศนนะ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่ง รวมทั้งแนวทางปฏิบัติหรือท่าทีต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหมายถึงความคิดเห็น ความรู้สึกเฉพาะตัวของบุคคล ที่สนองต่อคำถามในแบบสอบถามความคิดเห็น โดยไม่มีผู้วินิจฉัยว่าถูกหรือผิด ดีหรือไม่ดี ทัศนนะมีความสำคัญต่อมนุษย์ ในแง่ที่เกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ ถึงข้อเท็จจริงต่าง ๆ รวมทั้งศึกษาถึงการพัฒนาความสามารถทางทักษะ สติปัญญา และการใช้วิจารณญาณของมนุษย์ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ทัศนนะเป็นเรื่องของความรู้ ความเข้าใจ ความคิด และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นการพูด การเขียน หรือการปฏิบัติงานก็ได้

โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม เป็นส่วนช่วยในการแสดงความคิดเห็น (กุสุมา จารุมาศ, 2544 อ้างถึงใน ธีราพจน์ ทองศรี, 2549, น. 12)

เมื่อก่อนมนุษย์มีความต้องการเพียงปัจจัยสี่ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต แต่เมื่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้มนุษย์มีความต้องการมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการอำนวยความสะดวก ให้ชีวิตอยู่ดีมีสุข จนเกิดความพึงพอใจในตนเอง องค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ต่างหาวิธีจูงใจเพื่อตอบสนองความต้องการของพนักงาน อันเป็นการจูงใจให้พนักงานในองค์กรของตนรักและทำงานเพื่อองค์กร ดังนั้น จึงเกิดการจัดสวัสดิการในองค์กรหรือหน่วยงาน อันเป็นปัจจัยกระตุ้นให้พนักงานอยากทำงานให้กับองค์กร เป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในรูปแบบการจัดสวัสดิการให้แก่พนักงานทุกคน เพื่อองค์กรเชื่อว่าเมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน (อุมาพร ทับทิมธนยุทธ, 2549, น. 6-7)

ทฤษฎีพื้นฐานสำคัญที่ใช้เป็นแนวทางหรือกรอบความคิดในการบริหารจัดการด้านสวัสดิการในองค์กร มีด้วยกันหลายทฤษฎี แต่ละทฤษฎีมีความสอดคล้องหรือแตกต่างกัน ก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ ทฤษฎีพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ที่นิยมใช้ สำหรับจัดสวัสดิการ เพื่อตอบสนองความต้องการของพนักงานในองค์กร มีดังนี้

1. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ (A.H.Maslow, 1960)

Maslow ได้ศึกษาความต้องการของมนุษย์ว่า มีลำดับความต้องการ 5 ขั้น คือ

1. ความต้องการขั้นพื้นฐานทางร่างกาย (Basic Psychological Needs) ได้แก่ ความต้องการด้านปัจจัยสี่ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ซึ่งเป็นความต้องการที่เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ก็จะแสวงหาความต้องการด้านอื่นต่อไป

2. ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety and Security) มนุษย์ทุกคนต้องการได้รับความคุ้มครองจากอันตรายทั้งปวง การขู่เข็ญ การสูญเสีย ดังนั้น สิ่งที่เขาต้องการเมื่อเข้าทำงานในองค์กร คือ การประกันความปลอดภัยและความมั่นคง

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและความมั่นคงแล้ว มนุษย์ก็มีความต้องการเข้ากลุ่มต่าง ๆ เพื่อเป็นสมาชิก ตลอดจนต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมที่ตนอยู่ รวมทั้งต้องการความรักจากผู้อื่น ซึ่งบางครั้ง อาจเรียกความต้องการในขั้นนี้ว่า ความต้องการความรัก (Love)

4. ความต้องการการยอมรับนับถือ หรือการยกย่องทางสังคม (Esteem Needs) สามารถจำแนกได้สองประเภท คือ การยอมรับนับถือจากคนทั่วไป และ การยอมรับนับถือตนเอง เช่น ความปรารถนาที่จะได้ประสบความสำเร็จ ความเป็นตัวของตัวเอง ความต้องการระดับนี้ จะต้องอาศัยความรู้ ความสามารถของตนเองในการทำงาน ทำให้ผู้อื่นยอมรับนับถือ

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization) เป็นความต้องการในระดับสูงสุด ที่บุคคลทุกคนปรารถนาจะให้เกิดตามความนึกคิดของตนเอง ต้องการที่จะทำงาน ด้วยความสามารถสูง แสดงความสามารถของตนให้เป็นที่ประจักษ์ ความต้องการในขั้นนี้ มนุษย์ จะมีความสุขในการทำงาน มีความพึงพอใจที่จะสร้างความสมบูรณ์ให้แก่ชีวิต มีความต้องการให้ กิจการที่ทำอยู่ก้าวหน้ายิ่งขึ้น

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ดังกล่าว สามารถนำมาเปรียบเทียบกับแบบหรือประเภทการจัดสวัสดิการในองค์กร ได้ดังนี้ (สุรพล ปธานวนิช, 2524, น. 70)

ตารางที่ 2.1

เปรียบเทียบลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์
กับประเภทสวัสดิการ

ลำดับ ขั้น	ลักษณะความต้องการของมนุษย์	ประเภทสวัสดิการ
1	ความต้องการทางร่างกาย (Psychological Needs)	อาหาร ที่พัก สภาพแวดล้อมในการทำงาน การ รักษาพยาบาล น้ำดื่ม
2	ความต้องการความมั่นคงและ ความปลอดภัย (Safety and Security)	อุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุในการทำงาน การ ประกันชีวิต เงินชดเชย เงินทดแทน การ รักษาพยาบาล
3	ความต้องการทางสังคม (Social Needs)	การนันทนาการ การกีฬา งานรื่นเริงประจำปี
4	ความต้องการที่จะมีฐานะดีเด่นใน สังคม (Esteem Needs)	การจัดกิจกรรม เพื่อประกาศกิตติคุณใน วาระต่าง ๆ การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกจ้าง
5	ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization)	ทุนการศึกษา การศึกษาดูงานต่างประเทศ

2. แนวคิด ERG ของ Alderfer

ทฤษฎีนี้มีเนื้อหาที่คล้ายคลึงกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ซึ่งทฤษฎีนี้แบ่งความต้องการของมนุษย์ไว้ 3 ชั้น (สุรางค์รัตน์ วศินารมณ, 2540, น. 54) คือ

1. ความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่รอด (Existence Needs) ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และความปลอดภัยในชีวิต ความต้องการดังกล่าวแสดงออกได้ชัดเจน เช่น เรื่องค่าจ้าง ผลประโยชน์ตอบแทนที่เพียงพอต่อการดำรงชีพ ความมั่นคงในงาน และสภาพการทำงานที่เหมาะสม

2. ความต้องการการสัมพันธ์ (Relatedness Needs) ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม โดยเฉพาะด้านการมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ทางสังคม ทั้งในระดับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ซึ่งความพอใจของคนเราจะเกิดขึ้นได้ เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

3. ความต้องการเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) ได้แก่ ความต้องการที่มนุษย์พยายามจะผลักดันตนเองให้มีการพัฒนาเพื่อความเจริญก้าวหน้าในงาน และเพื่อความสำเร็จในชีวิต แสดงออกโดยการพยายามใช้ความรู้ของตนให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เมื่อนำทฤษฎีของ Maslow กับทฤษฎี ERG มาเปรียบเทียบกัน จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกันในเรื่องความต้องการขั้นแรกของการมีชีวิตอยู่รอด สามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการจัดสวัสดิการ เพื่อบำบัดความต้องการของพนักงานในองค์กร อันนำไปสู่แนวคิดที่ว่าสวัสดิการคือส่วนหนึ่งของค่าตอบแทน

จากการศึกษาทฤษฎี ERG ความต้องการตอบสนองของความพึงพอใจ จะได้รับการกระตุ้น โดยความต้องการมากกว่าหนึ่งระดับ เช่น ความต้องการที่จะได้รับเงินเดือนที่เพียงพอ (ความต้องการความอยู่รอด) ในขณะเดียวกัน จะเกิดความต้องการการยอมรับความพอใจ (ความต้องการความผูกพัน) และความต้องการความก้าวหน้า (ความต้องการเจริญเติบโต) ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า บุคคลแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ สามารถตั้งสมมุติฐานของทฤษฎีนี้ได้ 3 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง คือ หากความต้องการระดับใดได้รับการตอบสนองน้อย ความต้องการประเภทรูปนั้นก็จะมียู่งสูง

2. ขนาดความต้องการ คือ หากความต้องการประเภทที่มีอยู่ต่ำกว่าการได้รับการตอบสนองมากเพียงพอแล้ว ก็จะทำให้ความต้องการประเภทที่อยู่สูงกว่ามีมากยิ่งขึ้น

3. ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง คือ หากความต้องการประเภทนี้มีอยู่สูง และมีอุปสรรคทำให้ได้รับการตอบสนองน้อย ก็จะทำให้ความต้องการประเภทนี้มีอยู่สูงมาก มนุษย์จะหันไปสนใจและต้องการในสิ่งอื่น

อาจสรุปได้ว่า ความต้องการทั้งสามขั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความต้องการของมนุษย์ไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับขั้นเสมอไป แต่อาจเกิดขึ้นพร้อม ๆ กันหลายอย่างก็ได้

3. ทฤษฎีปัจจัยจูงใจ-ปัจจัยสุขวิทยา (Motivator-Hygiene Theory) ของ Frederick Herzberg

ทฤษฎีดังกล่าว ได้แบ่งประเภทปัจจัยที่กระตุ้นให้ลูกจ้างขยันทำงานมากขึ้นเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

ตารางที่ 2.2

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจ (Motivation Factor) กับ

ปัจจัยทางสุขวิทยา (Hygiene Factor)

ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factor)	ปัจจัยทางสุขวิทยา (Hygiene Factor)
- ความสำเร็จในงาน (Success)	- เงินเดือน / สวัสดิการ
- การได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (Recognition)	- การควบคุมงาน (Supervision)
- หน้าที่รับผิดชอบ (Responsibility)	- สภาพการทำงาน (Work Condition)
- ความน่าสนใจของงาน (Task Interest)	- ความมั่นคงในการทำงาน (Security)
- โอกาสก้าวหน้าในงาน (Growth)	- นโยบายองค์กร (policy)

สาระสำคัญของทฤษฎีดังกล่าวคือ ปัจจัยจูงใจ เป็นปัจจัยในการสร้างแรงจูงใจให้ลูกจ้างเกิดการเพิ่มผลผลิต ด้วยการตอบสนองให้เพียงพอแก่ความต้องการ แต่ถ้านายจ้างไม่เพียงพอกับความ ต้องการ พนักงานก็จะทำงานอยู่ต่อไป แต่จะไม่มีผลต่อการเพิ่มผลผลิต

ในส่วนของปัจจัยทางสุขวิทยา เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จูงใจให้ลูกจ้างทำงานอยู่กับนายจ้างต่อไปได้เท่านั้น ถ้านายจ้างตอบสนองต่ำกว่าที่ลูกจ้างต้องการ ลูกจ้างก็จะลาออก

2. แนวคิดเกี่ยวกับสวัสดิการแรงงาน

กิตติพงษ์ เหล่านิพนธ์ (2535, น. 26 อ้างถึงใน วิสา ศรีไพบุลย์, 2545, น. 10) ให้ความหมายของสวัสดิการว่า สวัสดิการเป็นสิ่งที่ลูกจ้างได้รับจากนายจ้าง นอกเหนือจากค่าจ้างตามปกติ และเพื่อนำมาเสริมสร้างชีวิตความเป็นอยู่ของตนให้ดีขึ้น สวัสดิการจะอยู่ในรูปแบบของค่าจ้าง สิ่งของ หรือบริการ ในบางครั้งอาจจะมีผู้เรียกชื่อแตกต่างกันออกไป เช่น ประโยชน์เกื้อกูล ผลตอบแทนที่นอกเหนือจากค่าจ้าง

จันทร์เพ็ญ รัตนมาลี (2540, น. 7-8) ให้ความหมายของสวัสดิการไว้ว่า สวัสดิการหรือประโยชน์เกื้อกูล หมายถึง ผลประโยชน์ที่หน่วยงานจัดให้พนักงาน นอกเหนือจากค่าจ้าง ทั้งนี้เพื่อเป็นค่าตอบแทนเสริม การจัดสวัสดิการ มีจุดประสงค์เพื่อจูงใจ เพื่อเป็นการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจพนักงาน ให้เกิดความพึงพอใจในงาน เพื่อให้พนักงานทำงานกับองค์กรนาน ๆ นอกจากนั้นยังเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระทางเศรษฐกิจของพนักงานได้ด้วย เช่น กรณีเจ็บป่วย สวัสดิการอาจจะจัดให้ครอบคลุม ทั้งในขณะทำงานกับบริษัท หรืออาจจัดให้นอกเวลาทำงาน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนายจ้าง

สุพัตรา ศรีโหละสิน (2544, น. 7) กล่าวว่า สวัสดิการ เป็นผลประโยชน์หรือการบริการที่นายจ้างจัดให้ลูกจ้าง นอกเหนือจากเงินเดือนหรือค่าจ้าง เพื่อความสะดวกสบายของลูกจ้างในการดำเนินชีวิต และนำมาซึ่งขวัญกำลังใจของลูกจ้าง ให้อยู่กับองค์กรนาน ๆ ต่อไป

สุรพล ปธานวนิช (2525, น. 2-3) กล่าวว่า สวัสดิการ ถือเป็นค่าตอบแทนการทำงานที่มีวัตถุประสงค์สูงกว่าค่าจ้างเงินเดือน คือ ค่าจ้างหรือเงินเดือน เป็นค่าตอบแทนการทำงานที่เน้นในแง่เศรษฐกิจ ในขณะที่สวัสดิการเป็นค่าตอบแทนการทำงานที่นอกจากจะมีส่วนในทางเศรษฐกิจแล้ว ยังมุ่งหวังผลลัพธ์ในแง่สังคมและจิตใจด้วย

สุรางค์รัตน์ วศินารมณ (2540, น. 78-79) ให้ความหมายของสวัสดิการว่า สวัสดิการเป็นบริการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานหรือนายจ้าง ที่มีจุดมุ่งหมายให้บุคลากรพนักงาน หรือสมาชิกในหน่วยงาน ได้รับความสะดวกสบาย มีความมั่นคงและปลอดภัย รวมทั้งมีการกินดีอยู่ดี เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งจะส่งผลครอบคลุมถึงครอบครัวของลูกจ้าง ให้ได้รับความสุขและอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข

สรุปได้ว่า สวัสดิการ เป็นผลประโยชน์หรือสิ่งตอบแทนที่ลูกจ้างได้รับเพิ่มเติมจากนายจ้าง นอกเหนือจากรายได้หรือค่าจ้างที่ได้รับ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกจ้างได้รับความสะดวกสบาย สร้างแรงจูงใจในการทำงาน และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงานของลูกจ้าง ซึ่ง

จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน ทำให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความรักหรือความผูกพันต่อองค์กร

3. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

นัดดา ทมมิต (2540) กล่าวว่า กลุ่มคนวัยทำงาน เป็นกลุ่มคนที่ถือเป็นแรงผลักดันทางเศรษฐกิจ มีอำนาจซื้อ และมีความสามารถตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งได้ด้วยตนเอง มากกว่าในขณะที่ยังศึกษาอยู่ นอกจากนั้นแล้ว คนกลุ่มนี้ยังถือว่าเป็นกลุ่มที่กำหนดทิศทางการตลาดให้กับผู้ผลิตในยุคปัจจุบันถึงอนาคตอีกด้วย

คันสนา สิริตาม ได้แบ่งวิถีชีวิตของกลุ่มคนในช่วงวัยต่าง ๆ ดังนี้ (“วิถีชีวิตลูกค้ำกับโอกาสใหม่ทางการตลาด.” ออนไลน์, 2550)

1. กลุ่ม Yuppies (Young Urban Professional) หรือกลุ่มผู้บริหารรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่ อายุประมาณ 28-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีถึงปริญญาโท ทำงานเป็นผู้บริหารระดับสูงในองค์กรธุรกิจ รายได้ตั้งแต่ 70,000-100,000 บาท กลุ่มเหล่านี้ เคยเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมาก่อน เมื่อทำงานมาจนประสบความสำเร็จ มีความก้าวหน้าในตำแหน่งบริหารในองค์กร มีเงินเดือนสูงขึ้น อายุมากขึ้น เริ่มเข้าสังคมกับผู้บริหารระดับสูงที่มีอายุมากกว่า ทำให้ได้รับอิทธิพลจากคนกลุ่มนี้ รสนิยมและแนวคิดจึงเปลี่ยนไป นิยมใช้จ่ายใช้สอยสินค้าราคาสูง ที่บ่งบอกรสนิยมและสถานะของตนเอง

2. กลุ่ม Generation X หรือ กลุ่มหนุ่มสาวรุ่นใหม่ อายุประมาณ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีฐานะปานกลาง มีอาชีพการงานดี เป็นที่ยอมรับ และอาศัยอยู่ในเขตตัวเมืองใหญ่ เป็นพลังผลักดันที่สำคัญของสังคมยุคใหม่ เพราะคนกลุ่มนี้มีจำนวนมาก และอยู่ในฐานะที่จะผลักดันให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ ๆ ทางการตลาดและสังคม มีลักษณะเฉพาะตัวคือค่อนข้างมีพฤติกรรมต่อต้านสังคมเดิมและแนวคิดของคนรุ่นก่อน ด้วยการแสวงหาวิถีชีวิตและตรายี่ห้อสินค้าของตน มากกว่าจะเจริญรอยตามวิถีชีวิตของรุ่นก่อน ในด้านการแต่งกาย วัฒนธรรมการบริโภค และได้รับแนวคิดการใช้ชีวิตจากอิทธิพลทางวัฒนธรรมตะวันตก ให้ความสำคัญต่อความสำเร็จในอาชีพการงาน มีความเชื่อว่า การศึกษามีส่วนสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ ให้ความสำคัญกับเงิน ยอมเปลี่ยนงานใหม่ที่รายได้ดีกว่า มีความเชื่อว่าเงินเป็นเครื่องมือที่จะไปสู่โอกาสและความสำเร็จในชีวิต มีเหตุผลในการใช้เงินมากขึ้น ไม่ยึดติดกับตรายี่ห้ออะไร ๆ ดัง ๆ ราคาสูงตามคนรุ่นก่อน

3. กลุ่ม Generation Y หรือกลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 13-22 ปี ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจนถึงมหาวิทยาลัย

ศรีประภา ชัยสินธพ (2541) ได้ให้ความหมายของวัยรุ่นผู้ใหญ่ตอนต้น (Young Adult) ว่าเป็นวัยของช่วงอายุ 18-35 ปี ช่วงเวลานี้เป็นเวลาที่คุณคคลมีความใฝ่ฝันทะเยอทะยาน และมุ่งมั่นในการสร้างจุดมุ่งหมายให้กับชีวิตของตนเอง ถ้าพิจารณาวัยนี้ โดยใช้กฎเกณฑ์อายุ 18 ปี เป็นจุดเริ่มต้น

1. ในช่วง 5 ปีแรก คือ อายุ 18-23 ปี ถือเป็นระยะเริ่มแรกที่คนเริ่มมองหาอาชีพการงานของตนในอนาคต แสวงหารูปแบบของตนเองในแง่มุมต่าง ๆ เช่น เรื่องของค่านิยม (value) หน้าที่ภาพพจน์ของตนเองเป็นระยะที่เริ่มแยกออกจากครอบครัว อาจจะโดยการศึกษาในที่ห่างไกล หรือการเริ่มต้นออกทำงาน เริ่มต้นมีรายได้สำหรับตนเอง พึ่งพาอาศัยพ่อแม่ครอบครัวน้อยลง เริ่มที่จะเลือกรูปแบบของชีวิตที่ตนพึงพอใจ เพื่อนหรือภาวะแวดล้อมทางสังคม หน้าที่การงานจะมีบทบาทมากขึ้นแทนที่ครอบครัว คนในวัยนี้จะเริ่มสร้างมิตรภาพกับผู้อื่นในระดับของความเป็นเพื่อน เป็นผู้ใหญ่ต่อผู้ใหญ่ เริ่มมีหน้าที่ความรับผิดชอบแบบผู้ใหญ่ ต้องเปลี่ยนแปลงหรือเอาชนะความรู้สึกต่าง ๆ ที่เคยมีในวัยรุ่นซึ่งยึดมั่นในอุดมการณ์ ความสมบูรณ์แบบบางอย่าง จนกลายมาเป็นเหตุของความขัดแย้ง ความคับข้องใจได้ ถ้ายังยึดมั่นแบบนั้นอยู่ต่อไปเมื่อเข้าสู่ภาวะของความเป็นผู้ใหญ่

2. ช่วงระยะ 10 ปี ถัดมา คืออายุ 24 - 34 ปี เป็นการเริ่มต้นงานอาชีพอย่างแท้จริง เริ่มต้นชีวิตแต่งงาน และเริ่มต้นการเป็นพ่อแม่ สร้างฐานะครอบครัวต่อไป เป็นระยะที่เริ่มปักหลักเรื่องหน้าที่การงาน และมีครอบครัว รับภาระความรับผิดชอบต่าง ๆ มีความมุ่งมั่นกระตือรือร้นที่จะสร้างความสำเร็จในหน้าที่การงาน อันมีความหมายถึงการประสบความสำเร็จและความภาคภูมิใจในตนเอง ส่วนความเป็นพ่อแม่ก็นับว่าเป็นภาระหน้าที่ใหม่ที่นำตื่นเต้น น่าสนใจ และท้าทาย ในช่วงปลายของวัยหนุ่มสาวนี้ คนเราจะหยุดคิดพิจารณาตัวเองว่า เราได้มาถูกทางหรือยัง ยืนอยู่ในจุดที่เราต้องการหรือไม่ พอใจหรือไม่ ถ้าจะมีการเปลี่ยนแปลงในชีวิตครอบครัวหรือหน้าที่การงาน ก็มักจะเกิดขึ้นในช่วงระยะนี้ ก่อนที่จะเริ่มเข้าสู่วัยกลางคน สังคมเองก็เริ่มมองว่าผู้ที่อายุ 30 ปีขึ้นไปนั้น เป็นผู้ใหญ่เต็มทีและพร้อมจะรับภาระต่าง ๆ ได้ต่อไป วัยของการสร้างความสำเร็จ โดยทั่วไป คนเราจะมองความสำเร็จในชีวิตว่า นอกจากการมีสุขภาพที่ดีแล้ว ก็น่าจะมีความสำเร็จในการทำงาน สัมพันธภาพระหว่างตนเองกับผู้อื่น และความสำเร็จในชีวิตครอบครัว ทั้งหมดนี้ย่อมได้มาด้วยความมุ่งมั่นที่จะเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ ความมานะพยายาม ความอดทนที่จะต่อสู้แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้ได้

ศรีเรือน แก้วกังวาน (2545, น. 414-416) ได้แบ่งพัฒนาการช่วงวัยผู้ใหญ่เป็น 3 ระยะ ได้แก่

1. วัยผู้ใหญ่ตอนต้น ได้แก่ บุคคลอายุ 20-40 ปี มีพัฒนาการทางกายเจริญเต็มที่ เป็นระยะทดลองเพื่อหาแนวทางชีวิตที่ตนต้องการและพอใจ สืบเนื่องมาจากวัยรุ่น เช่น อาชีพ เพื่อน คู่ครอง และอื่น ๆ
2. วัยกลางคน ได้แก่ บุคคลอายุ 40-65 ปี ระยะวัยนี้จะมีแบบแผนชีวิตเข้ารูป หรือเกือบเข้ารูปเข้ารอยแล้ว บุคคลผู้มีพัฒนาการสมวัยที่ผ่านมา จะประสบความสำเร็จในชีวิตด้านอาชีพในระดับและในแนวทางตามประสบการณ์ที่ตนได้สะสมมา
3. วัยสูงอายุ ได้แก่ บุคคลอายุ 60-65 ปีขึ้นไป วัยนี้ปรากฏความเสื่อมถอยทางร่างกาย และอาจมีความเสื่อมทางสังคม อารมณ์ และจิตใจร่วมด้วย

วัยผู้ใหญ่ตอนต้น มีกระบวนการพัฒนาการที่น่าสนใจ ได้แก่ การประกอบอาชีพ การเลือกคู่ครอง การปรับตัวในชีวิตสมรส การปรับตัวเพื่อทำหน้าที่บิดามารดา การปรับตัวในชีวิตโสด พัฒนาการทางสติปัญญา และพัฒนาการทางกาย ในส่วนของการประกอบอาชีพ เป็นพฤติกรรมที่จำเป็นและสำคัญ เพราะเป็นเครื่องชี้ความเป็นผู้ใหญ่ นอกจากทำให้มีความรู้สึกว่ามีฐานะทางการเงินแล้ว ยังทำให้เกิดความรู้สึกมีอิสระเสรี มีหน้ามีตา มีความมั่นคงทางจิตใจ การตั้งตัวได้เป็นหลักฐาน ได้รับการยอมรับในสังคม เป็นการสร้างฐานะทางครอบครัว มีเกียรติ และมีความสำเร็จในชีวิตด้านต่าง ๆ

สุเมธ ประสมพงษ์ (2544) กล่าวว่า กลุ่มวัยทำงานตอนต้น เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมนำกระแสสังคม และเป็นกลุ่มที่มีแนวคิดใหม่ ๆ เนื่องจากหลายคนมีการศึกษาในระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป คนกลุ่มนี้ เป็นเป้าหมายหลักของตลาดสินค้าบางตัวในตลาด เช่น บัตรเครดิต เนื่องจากมีวิถีการดำรงชีวิตที่ทันสมัย ยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ได้ง่าย มีคุณสมบัติที่สามารถซื้อ หรือเป็นสมาชิก บัตรเครดิต ได้

บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) (2540 อ้างถึงใน ศิริจันทร์ ชัยสุนทร, 2542, น. 50) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น หรืองานวิจัยเจาะลึกค่านิยมกลุ่มจีนี้ ช่วงกลางปี 2539 ในประเทศต่าง ๆ รวม 9 ประเทศ ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ จีน ฮองกง ไต้หวัน และอินเดีย ซึ่งได้อธิบายว่า จีนี้ (Genie) หรือ Generation Who Independently Engage in Society คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ในเอเชีย อายุประมาณ 20-29 ปี กำลังอยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ค่อนข้างดี ส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเขตตัวเมืองใหญ่ ๆ ลักษณะสำคัญของกลุ่มจีนี้ที่แตกต่างจากเจนเนเรชั่นเอกซ์ (Generation X) หรือคนรุ่นใหม่ในยุโรปและ

อเมริกา คือ กลุ่มจีนี่ สามารถไขว่คว้าหาอิสระ (Independence) ที่ต้องการได้ด้วยวิธีของตัวเอง และสามารถยึดติด (Engage) กับค่านิยมของสังคมส่วนใหญ่ได้โดยดำเนินชีวิตอยู่อย่างมีความสุข ผลการวิจัยกลุ่มจีนี่ในประเทศไทย สรุปได้ว่า

1. จีนี่ในประเทศไทย มีความต้องการเป็นเจ้าของปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เช่น รถยนต์ บัตรเครดิต เครื่องมือสื่อสาร คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ซึ่งจีนี่ส่วนใหญ่มักใช้เพื่อเป็นกลไกไปสู่ความสำเร็จ ในชีวิตการทำงาน และเพื่อสร้างความสมดุลในการอยู่ร่วมกับสังคมส่วนรวมอย่างมีความสุข มากกว่าใช้แสดงฐานะทางสังคม และภาพลักษณ์ของความเป็นคนรุ่นใหม่

2. จีนี่ต้องการเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมในกิจกรรมหลายอย่างมากกว่าคนรุ่นก่อน ทำให้จีนี่มีการเฉลี่ยรายได้ออกไปใช้จ่ายในจุดต่าง ๆ จึงไม่สามารถมองหาสิ่งที่แพงที่สุด เพื่อแสดงฐานะหรือความภาคภูมิใจส่วนตัวได้ ด้วยเหตุนี้จีนี่จึงมองหาสิ่งที่เหมาะสมที่สุดแทน หรือสิ่งที่สังคมส่วนใหญ่ยอมรับ ใช้แล้วไม่น้อยหน้าใคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นความต้องการที่ยึดติดกับสังคมส่วนรวม (Engagement) แต่ในขณะเดียวกัน สิ่งที่เหมาะสมที่สุดเหล่านี้ก็จะแสดงบุคลิก หรือบ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง (Independence)

3. จีนี่ใช้เงินอย่างมีเหตุผลมากขึ้น แสดงออกถึงความฟุ้งเฟ้อและความเป็นวัตถุนิยมน้อยลง

4. ในเรื่องของสินค้าแฟชั่นและเครื่องประดับ จีนี่มีแนวทางซื้อที่ฉลาด โดยเลือกแบบและสไตล์จากแบรนด์แพง ๆ แล้วหาของที่คล้าย ๆ กันใส่แทน เพื่อให้ดูทันสมัย นอกจากนี้ยังมีการโน้มน้าวคนในวัยเดียวกัน ให้หันมานิยมแฟชั่นแบบเดียวกันอีกด้วย

5. สินค้าและบริการที่จีนี่ยอมจ่ายเพื่อความมั่นใจ คือ สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงามภายนอก

นิตยสาร BrandAge และบริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า การตลาดกำลังเปลี่ยนบทบาท จากบทบาทเดิมที่ผู้บริโภคจะถูกอธิบายด้วยสถานะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Profile) อายุ อาชีพ เพศ รายได้ เข้าสู่บทใหม่ ที่เน้นมิติแห่งจิตวิทยาเบื่องลึกในใจ (Deeper Psychographic Profile) คำจำกัดความของผู้บริโภคในยุคนี้ ไม่สามารถอาศัยวิธีคิดเดิม ๆ จัดผู้บริโภคเป็นกลุ่ม ๆ แยกตามอายุ อาชีพ เพศ และรายได้ โดยลำพังอีกต่อไปแล้ว เมื่อเข้าสู่ทศวรรษนี้ ผู้บริโภคทวีความซับซ้อนขึ้นเป็นทวีคูณ นักการตลาดจำเป็นต้องปรับบริบทกันใหม่ ทำความเข้าใจผู้บริโภคในมิติเชิงซ้อน ค้นหาตัวตนผู้บริโภคด้วยมิติเชิงลึก โดยได้ศึกษาผู้บริโภคที่มีบทบาทในตลาด และได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่ม Gen-B หรือ Boomer Generation มีอายุระหว่าง 40-63 ปี เกิดช่วงสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ จัปจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเอง หากกำลังทำงานอยู่ก็กำลังสะสมเงิน เพื่อใช้ชีวิตในบั้นปลายอย่างมีความสุข สามารถท่องเที่ยวได้ตามความพอใจ รู้คุณค่าของเงิน บำรุง มุมานะ เพื่อสร้างฐานะให้กับครอบครัว แต่งงานตั้งแต่อายุน้อย มีลูกเร็ว นิยมรับราชการ เพราะเชื่อว่าเป็นอาชีพที่มีเกียรติและศักดิ์ศรี

2. กลุ่ม Gen-X มีอายุระหว่าง 34-39 ปี อาจจะเป็นลูกหรือหลานของกลุ่ม Gen-B สามารถเลือกงานได้ สามารถตั้งเงื่อนไขให้แก่ที่ทำงานได้ว่า ตนเองต้องการทำงานแบบไหน เมื่อไร และอย่างไร ทำงานในลักษณะใช้ความคิด ใช้ชีวิตแบบคนทันสมัย

3. กลุ่ม Gen-Y มีอายุระหว่าง 25-33 ปี

4. กลุ่ม Gen-M หรือ Millennial Generation มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ซึ่งกำลังจะเติบโต เป็นคลื่นลูกใหม่ ที่จะทำหน้าที่กำหนดแนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้แก่สังคม

Henry Assael (Assael, 1995 อ้างถึงใน ญัฐวุฒิ ศรีรัตัญญ, 2540) ได้แบ่งช่วงอายุวัยผู้ใหญ่เป็น 3 ช่วง คือ

1. ยุค Baby Boom หรือ กลุ่ม Yuppi (Young Urban Professional) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ช่วง พ.ศ. 2489-2507 อายุระหว่าง 42-60 ปี

2. ยุค Baby Buster หรือกลุ่ม Generation X เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2519 อายุระหว่าง 30-41 ปี

3. ยุค Echo Boom หรือกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2519-2528 อายุระหว่าง 21-30 ปี

ในแต่ละยุค จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางสังคม และความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค

เกษรา เกิดมงคล (2546, น. 11-21) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล โดยประกอบด้วยตัวแปรด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ได้แก่

1. ตัวแปรกิจกรรม ประกอบด้วย งาน งานอดิเรก ชุมชน กีฬาและดนตรี การพักผ่อน และท่องเที่ยว การเข้าร่วมเป็นสมาชิก

2. ตัวแปรความสนใจ ประกอบด้วย ครอบครัว บ้าน งาน ชุมชน แฟชั่น อาหาร ความบันเทิง การท่องเที่ยว ความก้าวหน้า

3. ตัวแปรความคิดเห็น ประกอบด้วย ประเด็นทางสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา วัฒนธรรม รวมทั้งความคิดเห็นต่อตนเอง

รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแนวคิดที่เสนอโดย Lazer ในปี ค.ศ. 1963 มีความหมายว่า ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมตลอดช่วงชีวิตในแต่ละวัย ดังนั้น ปัจจัยภายนอก เช่น กลุ่มอ้างอิง ลำดับชั้นทางสังคม จึงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตมากเท่ากับปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผ่านมานั้นมีสองลักษณะ คือ ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปของประชากร และศึกษาโดยเน้นในส่วนที่เกี่ยวข้องสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นการเฉพาะ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตมักจะทำให้เกิดแรงจูงใจเบื้องต้น และเป็นแนวทางสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการของแต่ละคนได้ในทางอ้อม เช่น การซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ที่มีลักษณะการดำเนินชีวิตที่ไม่หยุดนิ่งและกระตือรือร้นอยู่เสมอ นั้น ไม่ได้เลือกซื้อเพราะกาแฟยี่ห้อ X ช่วยรักษาวิถีชีวิตในแบบเดิมของตนเองไว้ แต่ซื้อเพราะคุณลักษณะของกาแฟยี่ห้อ X ที่ซึ่งดื่มได้ทันที สะดวกและประหยัดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง ที่ทำอะไรรวดเร็ว ไม่ปล่อยเวลาให้สูญเปล่า โดยผู้บริโภคในกลุ่มที่มีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน มักจะมีความชอบและนิสัยการซื้อที่แตกต่างกันด้วย

การศึกษาเพื่อแบ่งกลุ่มประชากรตามรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น สามารถวัดได้หลายวิธี โดยเครื่องมือที่นักวิจัยนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในช่วงแรก ๆ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ AIOs (Activity, Interest, Opinion) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งแสดงออกมาผ่านทางตัวแปรต่าง ๆ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม ที่ประกอบไปด้วยข้อความจำนวนมาก เกี่ยวกับหัวข้อต่อไปนี้ (ดูรายละเอียดโครงสร้างของคำถามทั้งหมด จากตารางที่ 2.3)

1. การจัดสรรเวลา (Activities)
2. เรื่องที่สนใจเป็นพิเศษ และการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งต่าง ๆ (Interest)
3. ความคิดเห็นต่อตนเองและโลกรอบตัว (Opinions)
4. ลักษณะพื้นฐานของแต่ละคน (Demographics) เช่น รายได้ การศึกษา

ตารางที่ 2.3
โครงสร้างของคำถามเพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต
ด้วย AIO Inventories

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ลักษณะพื้นฐาน ส่วนบุคคล (Demographics)
การทำงาน	ครอบครัว	เกี่ยวกับตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นทางสังคม	การศึกษา
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
บันเทิง	สันติภาพ	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
กิจกรรมในชุมชน	อาหาร	สินค้าและบริการ	ภูมิศาสตร์
การเลือกซื้อสินค้า	สื่อต่าง ๆ	อนาคต	ขนาดของเมือง
กีฬา	การประสบความสำเร็จ	วัฒนธรรม	โอกาสของวงจรชีวิต

นักการตลาดพบว่า การวัดด้วย AIOs ในรูปแบบดั้งเดิมนั้นแคบเกินไป การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน จึงประกอบด้วยหัวข้อต่อไปนี้

1. ทศนคติเกี่ยวกับผู้คน สถานที่ ความคิด สินค้า เป็นต้น
2. ค่านิยม และความเชื่อ
3. กิจกรรมและความสนใจ ในส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน เช่น งานอดิเรก กีฬา
4. ลักษณะทางประชากร
5. การใช้ประโยชน์จากสื่อ
6. อัตราการใช้และการบริโภค เช่น ใช้เป็นประจำ ใช้น้อย หรือไม่ใช้เลย

ณัฐวุฒิ ศรีรัตบุญ (2540, น. 6) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลว่ามีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร ให้ความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจ และให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่า

การศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จะทำให้ นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภค และการเลือกซื้อสินค้า อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 3 อ้างถึงใน สุเมธ ประสมพงษ์, 2544, น. 26) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

องอาจ ปะทะวานิช (2525, น. 31-41 อ้างถึงใน สุเมธ ประสมพงษ์, 2544, น. 25) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้มากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภค เลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539, น. 7 อ้างถึงใน สุเมธ ประสมพงษ์, 2544, น. 26) กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้น ทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการ ด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค ก็คือ ผู้บริโภคบางคน ซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายคน ที่ซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ นอกจากนั้น การตัดสินใจของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลและปรับเปลี่ยนได้ โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่าง ที่สามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม คือ

1. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อม ความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขา ได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล

2. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายใน ที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ การทุ่มเทความพยายาม ทัศนคติ บุคลิกภาพ แบบการใช้ชีวิต และประชากรศาสตร์

3. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารการเรียนรู้ และทัศนคติ

กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนแสดงออกมาด้วยการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่าง การตัดสินใจของแต่ละคนไม่เหมือนกัน มีการแสดงออกทางพฤติกรรมในการซื้อการบริโภคที่แตกต่างกัน ความแตกต่างกันนี้ เกิดขึ้นจากพฤติกรรมมนุษย์ คือ

1. ความต้องการ (Needs)
2. แรงจูงใจ (Motives)
3. การยอมรับหรือการเรียนรู้ (Perception)
4. ทัศนคติ (Attitude)

พฤติกรรมของแต่ละคน จะแตกต่างกันออกไป ตามผลของความต้องการ แรงจูงใจ การยอมรับและทัศนคติ โดยปัจจัยทั้งสี่ตัวนี้ จะเป็นผลมาจากอิทธิพลสิ่งแวดล้อมภายนอก หรืออิทธิพลรอบตัวเรา ซึ่งได้แก่ อิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลจากสังคมและวัฒนธรรม อิทธิพลทางเศรษฐกิจ อิทธิพลกลุ่มย่อยต่าง ๆ เช่น อิทธิพลทางธุรกิจต่าง ๆ อิทธิพลทางการเมือง เป็นต้น

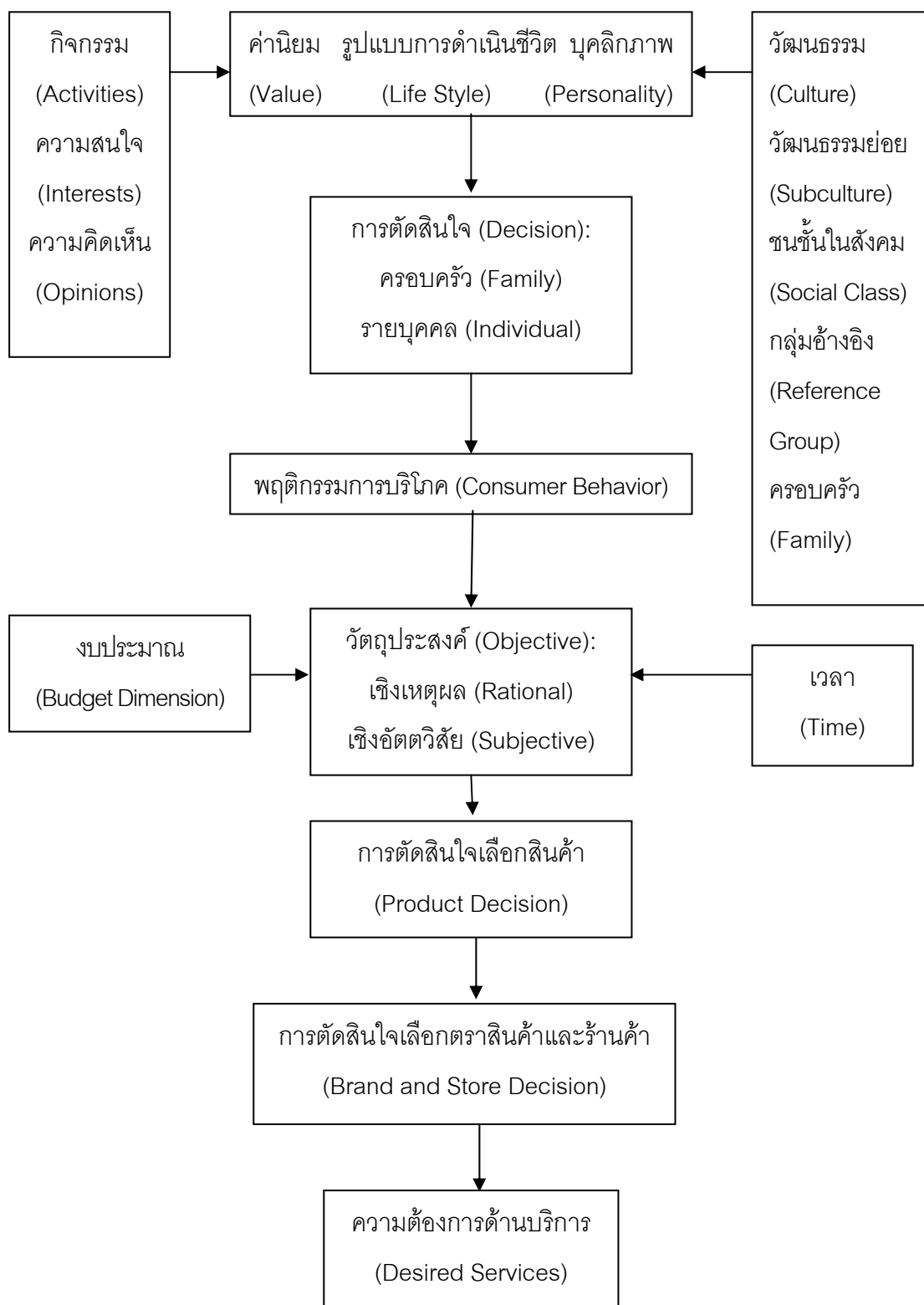
Krugman (1968, p. 350 อ้างถึงใน สุเมธ ประสมพงษ์, 2544, น. 25) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมของมนุษย์ ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้ และการยอมรับในสินค้าบริการนั้น

Matthews, Buzzell, Levitt and Frank (1962, p. 36 อ้างถึงใน สุเมธ ประสมพงษ์, 2544, น. 25) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคล จะทำการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการอย่างไรในการซื้อ

Michman (1991, pp. 135-137) ได้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่าง ๆ ทางสังคม เช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชนชั้นในสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และครอบครัว (Family) นอกจากนี้ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เป็นอีกสามปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล ดังแผนภูมิรูปภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

เกษรา เกิดมงคล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน โดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานตอนต้น อายุ 20-45 ปี จากนั้นนำกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็นที่ได้มาวิเคราะห์ และสามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานตอนต้น ออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการแข่งขัน เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการแข่งขัน ทั้งในเกมกีฬาและการทำงาน กิจกรรมที่ทำเป็นประจำจึงเกี่ยวข้องกับกีฬา เช่น ชมการแข่งขันกีฬาที่ถ่ายทอดทางโทรทัศน์ และเล่นกีฬาเป็นประจำ ส่วนด้านการทำงำนนั้น สิ่งที่กลุ่มนี้ต้องการได้รับเป็นรางวัลจากการแข่งขันในที่ทำงาน คือ ชื่อเสียงและเกียรติยศ เพราะคิดว่าหมายถึง ความสำเร็จในหน้าที่การงาน ดังนั้นจึงให้ความสนใจเป็นพิเศษกับเรื่องที่ทำให้ก้าวหน้าในอาชีพการงาน เพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จดังที่มุ่งหวังไว้ แต่ถึงแม้ว่ากลุ่มนี้จะรักการแข่งขันเพียงใด ก็ไม่คิดที่จะฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับชัยชนะ เนื่องจากกลุ่มนี้ดำเนินชีวิตอยู่ในกรอบของสังคมมาโดยตลอด

2. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตคนรุ่นใหม่ เป็นกลุ่มที่พร้อมจะยอมรับสิ่งแปลกใหม่ที่ไมคุ้นเคย เช่น วัฒนธรรมต่างชาติ หรือประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน ชอบความตื่นเต้นและท้าทาย เพราะช่วยให้มีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น สนุกกับการใช้ชีวิตนอกบ้าน เพื่อทำกิจกรรมบันเทิงหลากหลายรูปแบบ เช่น เดินเล่นในศูนย์การค้าหลังเลิกงาน ชมภาพยนตร์ รับประทานอาหารในร้านที่มีบรรยากาศดี ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ ท่องเที่ยวต่างจังหวัด รวมทั้งกล้าเสี่ยงกับการทำกิจกรรม ในรูปแบบที่ตื่นเต้นและท้าทาย เช่น กระโดดร่มดิ่งพสุธา

3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตอนุรักษนิยม เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัวและสถาบันศาสนา ตามแบบอย่างวิถีชีวิตของคนไทยในอดีต ดังนั้น กิจกรรมส่วนใหญ่ที่กลุ่มนี้ทำ จึงเกี่ยวข้องกับสถาบันดังกล่าว เช่น การไปเยี่ยมเยียนญาติผู้ใหญ่ การสวดมนต์และทำบุญตักบาตร การดูแลบ้านให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ และมีความสนใจที่จะช่วยเหลืองานในชุมชนและองค์กรการกุศล สนใจการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความคิดที่จะรักษาศิลปวัฒนธรรมและจารีตประเพณีที่ดั้งเดิมของไทยไว้ และจะไม่กระทำการสิ่งขัดต่อแนวทางปฏิบัติของคนไทย เช่น การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงาน เป็นต้น

4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตก้าวทันโลก เป็นกลุ่มที่พยายามจะพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพการงาน จึงให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสารรอบตัวอยู่เสมอ มีการเปิดรับสื่อจำนวนมาก ทั้งหนังสือพิมพ์ หนังสือ นิตยสาร และโทรทัศน์ นอกจากใช้เพื่อแสวงหาความรู้รอบตัว และติดตามสถานการณ์ปัจจุบันแล้ว ยังใช้เพื่อความเพลิดเพลินอีกด้วย

5. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้ใหญ่วัยใหม่ เป็นกลุ่มที่มีความมุ่งมั่นในการทำงานสูง คาดหวังจะเป็นผู้บริหารระดับสูงในอนาคต จึงให้ความสำคัญกับงานมากกว่าเรื่องส่วนตัว และพยายามพัฒนาตนเองด้วยการเข้ารับการอบรมในหลักสูตรที่จะเป็นประโยชน์ต่องาน และเป็นกลุ่มที่มักจะได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ ให้เป็นผู้นำในกลุ่มอยู่เสมอ เมื่อว่างจากงานประจำ จะพักผ่อนด้วยการทำกิจกรรมตื่นเต้น ทำทาย เช่น ปีนหน้าผา ล่องแก่ง และทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เช่น เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล รวมทั้งไปพิพิธภัณฑ์เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมในอดีตอีกด้วย

6. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตรักครอบครัว เป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในตนเอง มีความสุข และพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก การทำงานล่วงเวลาช่วงเย็นหรือวันหยุด จึงเป็นกิจกรรมที่กลุ่มนี้ทำน้อยมาก เพราะต้องการจัดสรรเวลาว่างส่วนใหญ่ให้กับครอบครัว เพื่อทำกิจกรรมร่วมกันมากกว่า นอกจากนี้ยังใส่ใจดูแลบ้าน ซึ่งเป็นแหล่งรวมของสมาชิกทุกคนในครอบครัว ด้วยการตกแต่งให้น่าอยู่ และจัดให้เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ

7. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตตามใจตัวเอง เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง ใช้ชีวิตแบบตามใจตัวเอง ชอบสิ่งใดก็ทำสิ่งนั้น เช่น รับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำ และเมื่อเปิดโทรทัศน์ ก็เลือกชมเฉพาะละครเท่านั้น โดยไม่สนใจรายการประเภทอื่น ๆ จากการที่กลุ่มนี้นึกถึงแต่ความพอใจของตนเอง จึงขาดจิตสำนึกที่ดีต่อผู้อื่นและสังคมส่วนรวม เช่น ไม่เห็นด้วยที่ธุรกิจต้องคำนึงถึงส่วนรวม และไม่เห็นด้วยกับการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย เป็นต้น

8. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตตามกระแส เป็นกลุ่มที่มีความสนใจใคร่รู้ในเรื่องราวต่าง ๆ ที่คนรอบข้างให้ความสนใจ โดยเฉพาะเรื่องที่อยู่ในกระแสความนิยม เรื่องราวในแวดวงบันเทิง และการพยากรณ์โชคชะตา ค่านิยมที่กลุ่มนี้เห็นด้วยว่าเป็นสิ่งที่ดีและถูกต้องนั้น มักจะเป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายเงินจำนวนมาก โดยคิดว่าเป็นการแสดงออกถึงความมีรสนิยม เช่น การซื้อเสื้อผ้าราคาแพง และการท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กลุ่มนี้ไม่คิดว่าเป็นเรื่องฟุ่มเฟือย แต่มีความคิดเห็นว่า ถ้ามีความพร้อมที่จะท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ก็ควรไปเลย โดยไม่จำเป็นต้องเที่ยวเมืองไทยให้ทั่วเสียก่อนก็ได้

9. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวของตัวเอง เป็นกลุ่มที่รักอิสระ ทำสิ่งต่าง ๆ ตามความพอใจ โดยไม่ยึดติดในสิ่งที่สังคมให้ความสำคัญ เช่น ในขณะที่บางคนให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แต่กลุ่มนี้จะใช้ความพอใจของตนเองในการตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าจะคำนึงถึงตราสินค้าและราคา นอกจากนี้ยังคิดว่า ความร่ำรวยและความมีชื่อเสียง ไม่ได้หมายถึงความสำเร็จเสมอไป และเห็นด้วยว่า ปริณญาบัตรไม่ใช่สิ่งที่ใช้ตัดสินคุณค่าของคนทำงาน แต่ควรยอมรับในประสบการณ์ที่บุคคลนั้นมียู่มากกว่า

โดยคนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส จะมีพฤติกรรมการทำงานที่ต่างกัน นอกจากนั้น พฤติกรรมการท่องเที่ยว ยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานด้วย

นัดดา ทมมิต (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ความตระหนักรู้ และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ จากกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานตอนต้น อายุ 20-45 ปี ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานมักข้อมูลจากการโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับสูง โดยอาศัยส่วนประกอบของโฆษณา คือ คุณสมบัติของสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้า รวมทั้งเรื่องราวของการนำเสนอในโฆษณา และสินค้าที่คนวัยทำงานซื้อ โดยเป็นผลมาจากการโฆษณา คือ สินค้าประเภทของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้าน และประเภทอาหาร ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

ปองฤทัย โชตะยากฤต (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ทิศทางการจัดสวัสดิการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ภายหลังการแปรรูปรัฐวิสาหกิจของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการจัดสวัสดิการของพนักงาน ความคาดหวังทางด้านการสวัสดิการของพนักงาน และเพื่อนำเสนอทิศทางการจัดสวัสดิการของพนักงานภายหลังการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ ผลการศึกษาพบว่า การจัดสวัสดิการของพนักงานของพนักงานมีสองรูปแบบ ได้แก่ สวัสดิการในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ ผลตอบแทนต่าง ๆ และการตรวจสอบสุขภาพประจำปี กับสวัสดิการในรูปแบบที่ไม่ใช่ตัวเงิน ซึ่งสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ เครื่องแบบพนักงาน และสื่อความรู้ต่าง ๆ สำหรับทิศทางการจัดสวัสดิการภายหลังการแปรรูปขององค์กรนั้น ผู้วิจัยเสนอว่า ควรจัดสวัสดิการที่ตอบสนองความต้องการของพนักงาน ด้วยรูปแบบที่ผสมผสาน โดยมีการจัดสวัสดิการที่จำเป็น สวัสดิการเพื่ออำนวยความสะดวก และสวัสดิการเพื่อจิตใจ รวมทั้งการจัดสวัสดิการแบบกลุ่ม เช่น เงินค่าบริการขายสินค้าปลอดภาษี เป็นต้น และการจัดสวัสดิการแบบมีส่วนร่วม เช่น กองทุนสวัสดิการพนักงาน เป็นต้น ตลอดจนควรมีการขยายขอบเขตการจัดสวัสดิการให้ครอบคลุมถึงครอบครัวพนักงานด้วย

ยุพาพร พรเพชรรัตน์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาและความต้องการสวัสดิการของ ตำรวจท่องเที่ยว พบว่า ความต้องการสวัสดิการที่เป็นตัวเงิน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด คือ เงินช่วยเหลือเมื่อประสบอุบัติเหตุจนได้รับอันตรายแก่ร่างกายขณะปฏิบัติหน้าที่ ส่วนความต้องการสวัสดิการที่ไม่เป็นตัวเงิน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด คือ ความต้องการที่ทำการเป็นของตนเอง โดยผู้วิจัยได้เสนอแนวทางในการปรับปรุงระบบสวัสดิการว่า ควรมีการปรับปรุงงานด้านสวัสดิการ ให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น ลดขั้นตอนในการเบิกจ่าย จัดสรรงบประมาณเพื่อเป็นกองทุนหมุนเวียน สำหรับใช้ในงานด้านสวัสดิการ มอบหมายงานให้เหมาะสมกับความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ และจัดสรรบุคลากรให้เพียงพอกับปริมาณงาน

วรพจน์ พงศ์สวัสดิรักษา (2541) ได้ศึกษาหัวข้อ รูปแบบสวัสดิการที่อยู่อาศัยสำหรับ ลูกจ้างในโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วนในนิคมอุตสาหกรรมตอนเหนือของ กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอรูปแบบการจัดสวัสดิการที่สอดคล้องกับความต้องการสวัสดิการด้านที่อยู่อาศัย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการได้จัดสวัสดิการด้านที่อยู่อาศัย 3 รูปแบบ คือ สวัสดิการหอพัก ซึ่งมีความจำเป็นสำหรับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รองลงมาคือ สวัสดิการเงินช่วยเหลือค่าเช่าที่พักอาศัย และสวัสดิการเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย ตามลำดับ

ศิรินทร์ ช้างสุนทร (2542) ได้ศึกษาหัวข้อ การเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อขายของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ที่มีต่อการตลาดทางตรง โดยให้คำจำกัดความของการตลาดทางตรงว่า หมายถึง การเสนอขายสินค้าหรือบริการ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายและผู้บริโภค สามารถโต้ตอบกันได้โดยตรงและทันที ผ่านสื่อการตลาดทางตรง ได้แก่ สื่อไปรษณีย์ สื่อโทรศัพท์ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรง โดยถ้ากลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดทางตรงมาก รวมทั้งมีการเปิดรับการตลาดทางตรงมาก แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงก็จะมากอย่างสัมพันธ์กัน

ศิริรัตน์ สุวรรณทัต (2542) ได้ศึกษาหัวข้อ การพัฒนาสวัสดิการพนักงานระดับปฏิบัติการ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดสวัสดิการของบริษัท ความพึงพอใจและความคาดหวังของพนักงานระดับปฏิบัติการต่อบริการสวัสดิการ และการพัฒนาสวัสดิการของพนักงาน ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของพนักงานกับความคาดหวังต่อสวัสดิการของบริษัท ได้แก่ เงินรางวัลประจำปี เงินค่ารักษาพยาบาลสำหรับพนักงาน กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ การฝึกอบรมภายใน และห้องออกกำลังกาย พนักงานมีความคิดเห็นว่า ควรมีการขยาย

ขอบเขตความครอบคลุมของสวัสดิการด้านเศรษฐกิจ และด้านสุขภาพ ให้ครอบคลุมทั้งครอบครัว แต่สวัสดิการด้านความมั่นคงและปลอดภัย และสวัสดิการด้านนันทนาการ ควรจัดให้เฉพาะพนักงานเท่านั้น นอกจากนี้ ยังได้เสนอว่า บริษัทควรกำหนดนโยบายการจัดสวัสดิการกับพนักงาน ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจ ควรส่งเสริมสวัสดิการด้านสุขภาพ การศึกษา และนันทนาการ ให้กับพนักงาน โดยเฉพาะการให้บริการทางการแพทย์ของบริษัท การศึกษาดูงานทั้งในและต่างประเทศ การจัดสวนหย่อมหรือสวนสุขภาพ ควรมีการปรับรูปแบบสวัสดิการให้เหมาะสมและยืดหยุ่น โดยเฉพาะการจัดสวัสดิการที่เป็นการออมทรัพย์ หรือการสร้างหลักประกันให้กับพนักงาน รวมทั้งการจัดสวัสดิการในรูปแบบของการให้วันหยุดชดเชยแทน

สุพัตรา เนตรจรัสแสง (2545) ให้ศึกษาหัวข้อ การวิเคราะห์รูปแบบการจัดสวัสดิการ และคำตอบแทน : ศึกษากรณีกลุ่มบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น ผลการวิจัยพบว่า สวัสดิการรูปแบบที่ไม่เป็นตัวเงิน ซึ่งพนักงานมีความต้องการมากที่สุด คือ ค่ารักษาพยาบาล ส่วนสวัสดิการรูปแบบที่เป็นตัวเงิน ซึ่งพนักงานมีความต้องการมากที่สุด คือ การให้เงินตอบแทน (Incentive) นอกจากนี้ พนักงานยังมีความสนใจที่จะเลือกใช้สวัสดิการและคำตอบแทนแบบยืดหยุ่น โดยเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอายุการทำงาน มีผลต่อการเลือกใช้สวัสดิการและคำตอบแทนแบบยืดหยุ่น โดยภาพรวมของการจัดสวัสดิการและคำตอบแทน ให้เกิดประสิทธิภาพนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรคำนึงถึง ความคุ้มค่าแก่พนักงานและองค์กร การสร้างแรงจูงใจให้พนักงานในการปฏิบัติงาน การจัดสวัสดิการที่ตรงกับความต้องการของพนักงาน การคำนึงถึงผลประโยชน์มากที่สุด และไม่เป็นภาระแก่พนักงานในอนาคต สวัสดิการที่จัดให้ ต้องบำรุงขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน ผู้ศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การจัดสวัสดิการและคำตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ควรคำนึงถึงหลักการมีส่วนร่วม การตอบสนองความต้องการ ความสามารถในการจ่ายองค์กร ความยืดหยุ่น และประสิทธิภาพการทำงาน

โสภณ วีระโสภณ (2547) ได้ศึกษาหัวข้อ แนวทางการจัดสวัสดิการของพนักงาน ฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการสวัสดิการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดสวัสดิการของพนักงานฝ่ายช่างของบริษัท ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีความต้องการมากต่อสวัสดิการในด้านเศรษฐกิจ ด้านสุขภาพอนามัย ด้านการศึกษา ด้านความมั่นคงและปลอดภัย และด้านนันทนาการ โดยสวัสดิการที่ควรเพิ่ม คือ ค่ารักษาพยาบาลของบิดา-มารดา สวัสดิการที่ควรลด คือ รถรับ-ส่งพนักงาน และสวัสดิการที่ควรมีการปรับปรุง คือ ค่ารักษาพยาบาลของสถานพยาบาลของรัฐและเอกชน ส่วนสวัสดิการที่ควรยกเลิก คือ ค่าพาหนะ สำหรับการมีส่วนร่วมในการจัดสวัสดิการ พนักงานให้ความสำคัญกับ

การมีส่วนร่วมในการกำหนดประเภทสวัสดิการของพนักงานที่จำเป็น เป็นอันดับแรก และพนักงานควรได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสวัสดิการพนักงานอย่างพอเพียง นอกจากนั้น ผู้ศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะว่า บริษัทควรให้ความสำคัญกับความต้องการสวัสดิการของพนักงานเป็นอันดับแรก และการจัดสวัสดิการการรักษาพยาบาล ควรครอบคลุมถึงบุคคลในครอบครัว โดยเฉพาะเรื่องการรักษาพยาบาลบิดา-มารดาของพนักงาน รวมทั้งควรมีการจัดสวัสดิการแบบยืดหยุ่น ซึ่งพนักงานสามารถเลือกใช้สวัสดิการที่ตรงกับความต้องการตามคุณลักษณะส่วนบุคคลและงานที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการศึกษา

