สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

บทที่ 3

การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีความพึงพอใจและการเลือกใช้สภาพแวดล้อม

ทฤษฎีความพึงพอใจและการเลือกใช้สภาพแวดล้อมส่วนใหญ่อ้างอิงจากแบบแผนการรับรู้เรียนรู้ของ Taylor, Zube และ Sell (1987) ซึ่งกล่าวถึงการรับรู้สิ่งแวดล้อมภายใต้ความต้องการสิ่งกระตุ้นและข้อมูลเพื่อการอยู่รอด ทฤษฎีความพึงพอใจอื่นๆอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการกระตุ้น ข้อมูลข่าวสาร บริบทของสิ่งที่เห็น และความพึงพอใจ (Berlyne, 1960, 1963, 1970; Appleton 1975; Merhabian, 1976) ทฤษฎีของ Kaplan and Kaplan(1982) อธิบายว่ามนุษย์พึงพอใจและเลือกใช้สิ่งแวดล้อมที่สามารถสื่อความหมายและกระตุ้นให้อยากเข้าไปมีส่วนร่วม การสื่อความหมายอาศัยความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันของส่วนต่างๆ (coherence) และ ลักษณะที่อ่านออกง่าย (legibility) ส่วนการกระตุ้นให้มีส่วนร่วมอาศัยความลึกลับ (mystery) และความซับซ้อน(complexity) ในสิ่งแวดล้อม งานวิจัยของ Scott (1993) อธิบายปัจจัย 4 อย่างที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและการเลือกใช้สภาพแวดล้อมได้แก่ วิวสู่ภายนอก แสงธรรมชาติ รูปทรงของสิ่งมีชีวิต (Organic form) และวัตถุธรรมชาติ เช่น ต้นไม้ มีงานวิจัยอีกกลุ่มหนึ่งพยายามอธิบายถึงลักษณะการจัดองค์ประกอบทางการออกแบบเพื่อให้ผู้ใช้พึงพอใจ อยากเข้าไปใช้พื้นที่ และกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ Sundstrom (1986) พบว่าการปิดล้อมทางกายภาพทำให้เกิดความพึงพอใจ และกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์เนื่องจากการปิดล้อมทำให้มีความเป็นส่วนตัว มีขอบเขตของกลุ่ม และทำให้การสนทนากันภายในเกิดขึ้นได้ง่ายกว่ากับคนภายนอกพื้นที่ปิดล้อม Brill (1985) แบ่งระดับการปิดล้อมแบบต่ำ กลาง สูงและสูงมาก ตามระดับความทึบและความสูงของผนังที่ปิดกั้นบริเวณ ระดับการปิดล้อมแต่ละแบบมีความผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้แตกต่างกัน และเหมาะสมกับการออกแบบพื้นที่ต่างชนิดกัน Sommer (1969) พบว่าคนสองคนจะเลือกนั่งสนทนาตรงข้ามกันหากตั้งเก้าอี้ยาว2 ตัวหันหน้าเข้าหากันที่ระยะห่าง 1-3 ฟุต แต่หากเลื่อนเก้าอี้ห่างออกจากกันเกิน3 ฟุต คนสองคนจะเลือกนั่งสนทนาอยู่เคียงข้างกันบนเก้าอี้ยาวตัวเดียว Sundstrom (1986) พบว่ารูปร่างของโต๊ะและการจัดวางที่นั่งมีผลพฤติกรรมของผู้ใช้เนื่องจากรูปร่างของโต๊ะและการจัดวางที่นั่งทำให้เกิดโอกาสในการสบตาเพื่อสร้างบทสนทนาไม่เท่าเทียมกัน ด้วยเหตุนี้คนนั่งที่หัวโต๊ะรูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้าจะมีโอกาสสบตาคนอื่นมากว่าและมักได้รับบทบาทผู้นำ ในทางกลับกันคนนั่งที่มุมมักมีบทสนทนาน้อยที่สุด บนโต๊ะกลมและโต๊ะสี่เหลี่ยมจัตุรัสทุกคนมีบทบาทเท่าเทียมกัน นอกจากนี้ยังพบว่าคนที่นั่งตรงข้ามกันมักจะมีบทสนทนามากกันมากกว่าคนที่นั่งข้างกันเพราะเป็นมุมมองตรงที่ไม่ต้องหันเพื่อสบตาผู้ที่จะคุยด้วย Sommer (1969) พบว่าผู้ใช้พึงพอใจที่จะนั่งข้างผู้ที่จะทำงานร่วมด้วย นั่งเข้ามุมกับผู้ที่จะคุยเรื่องส่วนตัว และนั่งตรงข้ามกับผู้ที่จะแข่งขันด้วย Becker (1982) พบว่าการลดแสงโดยรวมของห้องและเปิดแสงสว่างเฉพาะจุดที่ปรับได้โดยผู้ใช้ทำให้เกิดความเป็นส่วนตัวและอำนาจในการควบคุมสภาพแวดล้อม Hansan (1974) พบว่าคนส่วนใหญ่เลือกที่จะพูดคุยกันในที่ทำงานที่มีเสียง background sound ประมาณ 45-55 Decibels เสียงที่ดังเกินว่านี้รบกวนบทสนทนา และเสียงที่เบากว่านี้ทำให้คนอื่น

สามารถได้ยินบทสนทนาในระยะไกลทำให้ไม่มีความเป็นส่วนตัว ทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นงานวิจัยในประเทศตะวันตก การวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยมีน้อยมาก จึงรับเอาผลวิจัย ทฤษฎี รวมถึงตัวอย่างงานออกแบบของต่างชาติเข้ามาใช้ในประเทศอย่างค่อนข้างเต็มรูปแบบโดยเฉพาะในระยะครึ่งศตวรรษหลังนี้

3.2 จิตวิทยาสภาพแวดล้อม (Environmental psychology)

การศึกษาจิตวิทยาสภาพแวดล้อม เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสภาพแวดล้อมทั้งประเภทธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น บางครั้งความสัมพันธ์นี้มีรากฐานจากทางชีววิทยา และบางครั้งจากประสบการณ์และวัฒนธรรม จิตวิทยาสภาพแวดล้อมเป็นศาสตร์ที่มีรากฐานมาจากการที่มนุษย์รวมทั้งสิ่งมีชีวิตอื่นๆได้เข้าไปเกี่ยวข้องหรือจำต้องอยู่ภายในสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสังคมในช่วงเวลานานระดับหนึ่ง ความจำเป็นที่มนุษย์ต้องแน่ใจว่าสามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จภายใต้สภาพแวดล้อมดังกล่าวได้ทำให้เกิดผลหลายๆด้านต่อพวกเขา เช่น ความพึงพอใจกับสภาพแวดล้อม(Environmental preferences), พฤติกรรมที่เอนเอียงไปจากเดิม(Behavioral tendenties) และวิธีที่พวกเขาถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร

มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมตลอดเวลา สภาพแวดล้อมจึงมีอิทธิพลต่อมนุษย์ เมื่อทำกิจกรรมใดๆภายในสภาพแวดล้อม มนุษย์จะรับรู้และเข้าใจในคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมนั้นๆ แต่ในขณะเดียวกันหากสภาพแวดล้อมกระตุ้นในทางที่พวกเขาไม่ชอบ มนุษย์ก็จะกระทำบางอย่างเพื่อปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อม เมื่อใดมนุษย์ปรับเปลี่ยนคุณลักษณะของสภาพแวดล้อม ก็นับเป็นการปรับวิธีการทำกิจกรรมของตนเองภายใต้สภาพแวดล้อมนั้นไปในตัว นักออกแบบสามารถนำหลักการจิตวิทยาสภาพแวดล้อมมาใช้ในงานออกแบบหลายประการ เช่น ออกแบบให้เกิดความกลมกลืนระหว่างการใช้งานของเรากับสภาพแวดล้อม ออกแบบให้เกิดผลกระทบระยะยาวต่อทั้งพฤติกรรมมนุษย์และต่อสภาพแวดล้อมไปในทางที่เกิดประโยชน์หรือเกิดผลทางลบให้น้อยที่สุด ประเด็นและเนื้อหาสำคัญทางด้านจิตวิทยาสภาพแวดล้อม มีดังนี้ การรับรู้และเข้าใจสภาพแวดล้อม (Environmental perception and cognition), ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมมนุษย์ (Theories of Environment Behavior relationships), ลักษณะทางกายภาพของสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์ (The ambient environment), พื้นที่ส่วนตัว (Personal space), ขอบเขต(Territoriality) และผลกระทบของความหนาแน่นต่อมนุษย์และทฤษฎีเรื่องความหนาแน่นของกลุ่มคน (The effects of high density on humans ,theories of crowding)

การรับรู้และเข้าใจสภาพแวดล้อม(Environmental perception and cognition) เมื่อเกิดสถานการณ์ที่มนุษย์เข้าสู่สภาพแวดล้อม มนุษย์จะพยายามทำความเข้าใจคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมนั้นตามสัญชาตญาณ มนุษย์ส่วนใหญ่จะสร้างผังความเข้าใจของเส้นทางที่เข้าเข้าสู่สภาพแวดล้อมที่เรียกว่า cognitive mapping ขึ้นภายในใจ นอกจากนี้มนุษย์จะพยายามแสวงหาข้อมูลไปในเวลาเดียวกัน มนุษย์มีวิธีการแสวงหาข้อมูล 2 แบบ คือ 1. วิธีสำรวจ(Exploratory mode) สำหรับคนที่เข้าสู่พื้นที่ใหม่ที่ตนไม่เคยมา โดยการใช้วิธีค่อยๆสำรวจข้อมูลรอบตัวอย่าง

รอบคอบระหว่างเดินเข้าสู่พื้นที่ 2. วิธีคุ้นเคย(Habitual mode) สำหรับคนที่คุ้นเคยกับพื้นที่นั้นแล้ว จะสังเกตเห็นเฉพาะสิ่งที่เปลี่ยนไป

การแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ใหญ่ๆ คือ 1. การหาทิศทาง(Way finding) นักออกแบบสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการแสวงหาข้อมูลของคนที่ไม่คุ้นเคยกับสถานที่ได้โดยวิธีการ (เรียงลำดับจากวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดไปหาต่ำสุด) ใช้ประชาสัมพันธ์หรือ พนักงานต้อนรับ, ติดตั้งแผนที่แสดงผังสถานที่ประเภท "You-are-here map" ในบริเวณที่ผู้ใช้พื้นที่อ่านได้สะดวก นอกจากนี้ควรมีรายละเอียดในแผนที่ที่เชื่อมโยงกับ Landmarkที่สังเกตได้ง่ายในบริเวณนั้น ,ติดตั้งป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ได้แก่ ป้ายบอกตำแหน่ง (Destinational /Locational sign) ป้ายบอกทิศทาง (Directional sign) ซึ่งเป็นวิธีการช่วยหาทิศทางที่นิยมใช้กันมากที่สุด 2. การให้ข้อมูลเชิงนามธรรม (Abstract cues) เป็นการให้ข้อมูลผ่านงานออกแบบที่สามารถสื่อถึงสถานภาพทางสังคม(Status cues) และสามารถก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของบุคคลและสถาบัน วิธีการให้ข้อมูลเชิงนามธรรมสำหรับการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน คือ การใช้คุณภาพของวัสดุ, ความสูงของฝ้าเพดานหรือประตู, การลดเสียงรบกวนในพื้นที่ หรือคุณภาพของการใช้องค์ประกอบในการตกแต่ง เช่น ผ้า, พรม หรือโคมไฟ

แนวคิดเรื่องพื้นที่ส่วนตัว(Personal space) หมายถึงขอบเขตรอบๆตัวที่ผู้คนรอบข้างจะไม่อาจล่วงล้ำเข้าไปได้ มีลักษณะที่เป็นพื้นที่ชั่วคราวของบุคคลแต่ละคนและมีขอบเขตในทางจินตภาพมองไม่เห็นด้วยตา เป็นการสร้างเกณฑ์เกี่ยวกับระยะห่าง เช่น ระยะที่ใกล้ที่สุดที่มนุษย์ใช้ปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ระยะที่เรารู้สึกสบายเมื่อเดินไปพร้อมกับผู้อื่น ตัวแปรที่มีอิทธิพลให้ความต้องการมีพื้นที่ส่วนตัวของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป มักเป็นคุณสมบัติของบุคคลแต่ละคน เช่น อายุ เพศ พื้นฐานทางวัฒนธรรม เชื้อชาติและการเลี้ยงดู และสถานการณ์ที่บุคคลนั้นเผชิญอยู่ ผู้อื่น ในทางตรงกับข้ามแนวคิดเรื่องขอบเขต(Territoriality) หมายถึง พื้นที่ใดๆที่มีขอบเขตโดยรอบที่มีแนวเขตที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา ขอบเขตมักเกี่ยวข้องกับพื้นที่ส่วนตัวของกลุ่มคนมากกว่าของคนใดคนหนึ่ง

ลักษณะทางกายภาพของสภาพแวดล้อม เช่น สีและแสงมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์อย่างมาก คุณสมบัติต่างๆของสี เช่น มิติของสีอันได้แก่ เนื้อสี น้ำหนักและความสดของสี การเลือกใช้โครงสี ฯลฯ มีผลต่อทั้งด้านกายภาพและจิตใจของผู้ใช้สภาพแวดล้อมภายใน เช่น การรับรู้ด้านขนาด ปริมาตร เวลา อุณหภูมิ เสียงรบกวน อารมณ์ สุขภาพและปฏิกิริยาทางกายภาพ เช่น ต่ออัตราการเต้นของหัวใจ, ความดันเลือดของมนุษย์ คุณสมบัติต่างๆของแสงอันได้แก่ สีของแสง ลักษณะลำแสงและทิศทางการกระจายแสงก็ล้วนมีผลต่อผู้ใช้สภาพแวดล้อมภายในอย่างมาก เช่น เทคนิคการให้แสงแบบdramatic โดยการใช้ดวงโคมที่มีสีอมเหลือง (warm white) ทั้งที่เป็นลำแสงส่องเน้นและแสงกระจาย จะทำให้คนรู้สึกว่า สถานที่นั้นมีความหรูหรา ได้รับการตกแต่งอย่างพิถีพิถัน แต่หากใช้เทคนิคการให้แสงแบบ flood lighting โดยการใช้ดวงโคมทีมีสีของแสงขาว(Cool white)หรือขาวอมฟ้า(Daylight) และเป็นลำแสงกระจายสม่ำเสมอ(Uniform) ทั่วทั้งพื้นที่ จะทำให้คนรู้สึกว่า สถานที่นั้นเน้นด้านประโยชน์ใช้สอยมากกว่าการสร้างบรรยากาศ เช่น สำนักงาน ร้านอาหารจานด่วน นอกจากนี้หากสภาพแวดล้อมภายในนั้นมีความต่างของความสว่าง

(Luminance contrast)ระหว่างจุดสนใจกับฉากหลังที่พอเหมาะ จะเพิ่มความน่าสนใจ เชื้อเชิญกระฉับกระเฉงให้กับพื้นที่ได้ แต่หากมีความต่างของความสว่างระหว่างจุดสนใจกับฉากหลังมาก จะทำให้ผู้ใช้พื้นที่นั้นรู้สึกถูกกดดัน ไม่สดชื่นและอยู่ภายใต้สภาวะนั้นไม่ได้นาน

การหาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมมนุษย์พบได้ในการวิจัยด้านจิตวิทยาสภาพแวดล้อม ลักษณะของการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมมนุษย์มีพื้นฐานมาจากการวิจัยโดยใช้หลักวิทยาศาสตร์(Scientific method) และโดยทั่วไปมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. กำหนดตัวแปรหลักของงานวิจัย ซึ่งอาจจะเป็นองค์ประกอบของสภาพแวดล้อม และ/หรือประเด็นพฤติกรรมมนุษย์ สังเกตขั้นต้นเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้นและจดข้อสังเกตที่ค้นพบ
2. ตั้งสมมุติฐานการวิจัย
3. ทดสอบตั้งสมมุติฐานการวิจัย ขั้นตอนนี้ถือเป็นจุดเด่นของวิธีวิจัยโดยใช้หลักวิทยาศาสตร์
4. เขียนอธิบายผลวิจัย สิ่งที่ค้นพบจากการวิจัย(Findings) นั้นมักจะมีคุณภาพและความหลากหลายที่ต่างกัน เมื่อนำมาเขียนเป็นผลวิจัยจึงทำให้เกิดคุณภาพของงานวิจัยที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ 1. Empirical laws หมายถึง ข้อเขียนที่มีเนื้อหาที่แสดงผลการสังเกตเป็นหลัก 2. Theories หมายถึง ข้อเขียนที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับแนวคิด ความสัมพันธ์ต่างๆ มีลักษณะการเขียนที่สื่อความหมายอย่างนามธรรมและเนื้อหากว้างๆ 3. Model หมายถึง ข้อเขียนที่มีเนื้อหาเป็นนามธรรม และมีวิธีการเขียนแบบอุปมาเปรียบเทียบ

เมื่อผลวิจัยนั้นมีความและสม่ำเสมอและน่าเชื่อถือจึงพัฒนามาเป็นทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมมนุษย์หลายทฤษฎีในเวลาต่อมา ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมมนุษย์ที่นิยมในปัจจุบัน มีหลายประเภท ดังนี้ The Arousal approach, The Environment Load approach, The Under stimulation approach, Adaptation theory: Optimal Stimulation, The Behavior Constraint approach, The Environmental Stress approach และ Barker's Ecological Psychology

3.3 วัฒนธรรมไทย

นักออกแบบไทยรับแนวคิด ผลวิจัย ทฤษฎี รวมถึงกระแสนิยมจากต่างชาติมาใช้ได้ง่าย โดยเฉพาะกับการออกแบบที่รวมกลุ่มของคนเมือง (gathering place) ส่งผลทำให้เกิดความขัดแย้งและการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของคนไทยรุ่นใหม่หลายด้าน ตัวอย่างเช่น การมีทัศนคติที่เปลี่ยนไปเกี่ยวกับการแบ่งแยกเพศรวมทั้งความสัมพันธ์และสิ่งที่ควรปฏิบัติกับเพื่อนต่างเพศ ซึ่งส่งผลไปถึงปัญหาสังคมในวงกว้าง ในทางกลับกันความเปลี่ยนแปลงต่างๆทางพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อมรดกทางวัฒนธรรมเหล่านี้กระตุ้นให้คนรุ่นใหม่มีความต้องการใช้พื้นที่ภายใน และปัจจัยการเลือกใช้สิ่งแวดล้อมต่างไปจากเดิม ละเลย ไม่เห็นคุณค่า มีการรื้อถอนหรือดัดแปลงลักษณะ

สภาพแวดล้อมแบบวิถีไทย นำไปสู่ความสูญเสียมรดกทางวัฒนธรรมโดยไม่มีการต่อยอดจากภูมิปัญญา

พ.ร.บ.วัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ.2485 กำหนดความหมายของวัฒนธรรมไว้ว่า หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีของประชาชน และได้กำหนดพระราชกฤษฎีกาไว้ ดังนี้ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกาย จรรยามารยาทในที่สาธารณสถาน หรือที่ปรากฏแต่สาธารณชน ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการปฏิบัติตน และปฏิบัติต่อบ้านเรือน ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการประพฤติตนอันนำมาซึ่งเกียรติของชาติไทย และพระพุทธศาสนา ความมีสมรรถภาพ และมารยาทเกี่ยวกับวิธีดำเนินงานอาชีพ ความเจริญงอกงามแห่งจิตใจ และมีศีลธรรมของประชาชน ความเจริญก้าวหน้าในทางวรรณกรรม และศิลปกรรม และความนิยมไทย

3.3.1 ประเภทของวัฒนธรรม

มีการแบ่งประเภทของวัฒนธรรมเป็นหลายแนวตามเนื้อหาวิชาการแต่ละสาขา ในที่นี้ขออ้างอิงพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการรมการวัฒนธรรม พ.ศ. 2495 แบ่งวัฒนธรรมเป็น 4 ประเภท คือ

1. คติธรรม คือ วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับหลักหรือคติในการดำเนินชีวิต ซึ่งส่วนมากได้มาจากพุทธศาสนา
2. เนติธรรม คือ วัฒนธรรมทางกฎหมาย รวมทั้งระเบียบประเพณี จารีตที่นับถือกันอยู่
3. วัตถุธรรม คือ วัฒนธรรมทางวัตถุ เช่น เสื้อผ้า อาหาร ที่อยู่อาศัย ศาสนสถาน เป็นต้น
4. สหธรรม คือ วัฒนธรรมทางสังคมที่นอกเหนือจากหลักศาสนาและกฎหมายดังกล่าวข้างต้น เช่น มารยาททางสังคม ความรักสามัคคี ความเอื้อเฟื้อต่อกัน

โดยวัฒนธรรมทุกประเภทดังกล่าวข้างต้นจะอยู่ในรูปของ 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด จิตใจ และการกระทำของมนุษย์

หนังสือโครงการสืบสานวัฒนธรรมไทย "ภูมิไทย นิยมไทย กล่าวถึงลักษณะเด่นของวัฒนธรรมไว้ว่า วัฒนธรรมเป็นผลรวมของเรื่องราวและสิ่งต่างๆของมนุษย์ เช่น ปัจจัยสี่ ความเชื่อ ความรู้ ทัศนคติ ค่านิยม วิทยาการต่างๆ ฯลฯ นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้นๆ เช่น สังคมเกษตร สังคมอุตสาหกรรม สังคมคนจีน ฯลฯ วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมที่เรียนรู้กันได้ ถ่ายทอดจากคนสู่คน เป็นผลจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ มีการปรับเปลี่ยนแก้ไขเพื่อให้เหมาะกับสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคม มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีการสืบต่อถ่ายทอดและสิ้นสลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและความคิดของมนุษย์ที่อยู่ในสังคมและภายใต้วัฒนธรรมนั้นๆ

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมมีความซับซ้อนและมีผลกระทบระยะยาวมาก นักสังคมวิทยาและนักมานุษยวิทยาเชื่อว่าสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญมากในการสร้างความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว แนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม ไม่ว่าในทางยอมรับหรือ

ต่อต้าน ย่อมขึ้นอยู่กับรากฐานของวัฒนธรรมในสังคมนั้น ทำให้เกิดแรงผลักดันชักจูงทั้งสองทาง คือ การกระตุ้นให้ยอมรับสิ่งใหม่ และการอนุรักษ์ที่ต่อต้านการเปลี่ยนแปลงนั้น ศ. นพ. ประเวศ วะสี (2547) กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมอาจเกิดมาจากสิ่งแวดล้อม การค้นพบ อิทธิพลภายในอื่น ๆ และการติดต่อสัมพันธ์กับวัฒนธรรมอื่น ซึ่งการแพร่กระจายนี้ ทำให้เกิดรูปแบบบางอย่างที่เคลื่อนตัวจากวัฒนธรรมหนึ่งไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่ง หรืออาจเรียกว่า การรับวัฒนธรรมอื่น (Acculturation) ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแทนลักษณะรากฐานจากวัฒนธรรมหนึ่งไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่ง เช่นที่เกิดกับชนเผ่าพื้นเมืองอเมริกาบางเผ่า รวมทั้งกลุ่มชนพื้นเมืองจำนวนมากทั่วโลกในระหว่างกระบวนการการครอบครองอาณานิคม กระบวนการอื่นที่สัมพันธ์ในระดับปัจเจกบุคคล รวมถึงการผสมกลมกลืน การยอมรับเอาวัฒนธรรมอื่นมาเป็นของตนในระดับบุคคล

3.3.2 ประเด็นปัญหาทางวัฒนธรรมและค่านิยมไทยที่คนไทยรุ่นใหม่ควรแก้ไข

โครงสร้างทางสังคมในอดีตเป็นวัฒนธรรมแบบจารีตนิยม ซึ่งทำให้คนไทยในอดีตมีลักษณะเด่น คือ การมีเหตุมีผล มีปัญญาตามหลักศาสนาพุทธ ไม่สุดโต่ง เป็นคนมีน้ำใจ มีเมตตากรุณา มีความเป็นมนุษย์ มีความสำรวม มีความเกรงใจ รู้จักระงับอารมณ์ไม่แสดงออกถึงความรู้สึกจนเกินเลยเหมือนวัฒนธรรมต่างชาติ แต่ก็มีลักษณะด้อย คือ นิสัยรักสนุก ขาดระเบียบ ไร้วินัย มีความเป็นปัจเจกภาพสูง เน้นความสัมพันธ์มนุษย์ นิยมเล่นพรรคเล่นพวก เมื่อคนไทยมีการติดต่อสัมพันธ์กับวัฒนธรรมอื่น จึงเกิดการแพร่กระจายรูปแบบบางอย่างจากวัฒนธรรมนั้นๆมาสู่สังคมไทย จนทำให้ค่านิยมไทยในปัจจุบันโดนเบี่ยงเบนไปและมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมไทย ขาดความเป็นเอกลักษณ์ ถึงแม้วัฒนธรรมไทยจะต้องผสมผสานกับวัฒนธรรมต่างชาติ เพื่อให้วัฒนธรรมไทยเจริญงอกงามภายใต้ความเป็นไทยเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติ เพราะนั่นไม่ได้หมายความว่าวัฒนธรรมไทยถูกกลืนไปเป็นวัฒนธรรมอื่น การเลียนแบบในทางที่ถูกจะช่วยเสริมวัฒนธรรมไทยเจริญงอกงาม แต่ในทางตรงกันข้ามวัฒนธรรมไทยกำลังถูกลบเลือนโดยเยาวชนไทยเอง ที่มักจะมองว่าวัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องล้าสมัย ไม่น่านิยมชมชอบ และนิสัยที่ชอบเลียนแบบ เกาะกระแส เยาวชนไทยจึงรับวัฒนธรรมอื่นๆเข้ามาใช้โดยตรง ไม่มีวิธีคิดประยุกต์ให้เข้ากับรากเหง้าเดิมของตน (กฤษณา พันธุ์วานิช สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2547) ปัญหาทางด้านวัฒนธรรมในระดับมหภาค เมื่อปีพ.ศ.2551 สำนักงานก.พ.ได้มอบหมายให้สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ทำการศึกษาถึงค่านิยมกระแสหลักของสังคมไทย พบว่ามีอยู่ 4 คุณลักษณะสำคัญ คือ อำนาจนิยม พวกพ้องนิยม บุญคุณนิยมและที่เห็นได้มากในกลุ่มคนไทยรุ่นใหม่ คือ **สุขนิยม**

3.3.3 ค่านิยมของคนไทยรุ่นใหม่

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ โดย กฤษณา พันธุ์วานิช (2547) ให้คำจำกัดความว่า ค่านิยม (Values) คือ ความรู้สึก ความเชื่อ และการถือปฏิบัติในด้านครอบครัว สังคม การเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา และจริยธรรม ค่านิยมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ มีลักษณะที่ถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งได้ ค่านิยมมีทั้งที่ยืนยงคงทนอยู่ถาวร (Enduring) และที่มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (Order) เป็นสิ่งที่สังคมถือว่ามีค่าพึงปราถนาต้องการ

ให้เป็นเป้าหมายของสังคมและปลูกฝังให้สมาชิกของสังคมยึดถือเป็นเป้าหมายในการดำเนินชีวิต และช่วยในการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำหรือควรหลีกเลี่ยง ค่านิยมจำแนกเป็น 3 ประการ คือ ค่านิยมทางวัตถุ ได้แก่ การแต่งกาย ที่อยู่อาศัย เป็นต้น ค่านิยมทางจิตใจ ได้แก่ ความเชื่อทางศาสนา กิริยามารยาท ฯลฯ และค่านิยมทางความประพฤติ การปลูกฝังค่านิยมไทย คือ การถ่ายทอดวัฒนธรรมและค่านิยมจากคนรุ่นเก่าไปยังสมาชิกใหม่ของสังคมเกิดขึ้นโดยผ่านกระบวนการเลี้ยงดูเด็กและการขัดเกลาทางสังคม เริ่มต้นจากพ่อ แม่ ญาติ เพื่อน และสื่อต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนทางสังคมที่ทำหน้าที่ปลูกฝังถ่ายทอดปลูกฝังวัฒนธรรม เริ่มจากการเป็นแบบอย่างให้เด็กเลียนแบบจนเป็นความเคยชินซึมซับจนกลายเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งของเด็กโดยไม่รู้ตัว สิ่งเหล่านี้จะช่วยกล่อมเกลาเด็กให้เกิดการเรียนรู้และรับถ่ายทอดวัฒนธรรมและค่านิยม

จากการศึกษาหนังสือ บทความและงานวิจัยด้านวัฒนธรรมและค่านิยมไทยพบว่า ค่านิยมของคนไทยรุ่นใหม่จะมีลักษณะสากลมากขึ้น แต่มีประเด็นที่พึงวิเคราะห์ และควรแก้ไขที่สรุปได้ดังนี้

1. วัตถุนิยม คนยุคใหม่มุ่งเน้นการหาความสนุกสนาน ติดกับวัตถุนิยม บริโภคนิยม และเงินตรานิยม มีรสนิยมสูง แต่ฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ คนไทยรุ่นใหม่มองโลกอย่างตื้นเขินและผิวเผิน ขาดความคิดที่ลึกซึ้ง ถูกชักจูงโดยเพื่อนและสังคมแวดล้อมโดยง่าย ชอบเลียนแบบวัฒนธรรมและค่านิยมใหม่จากตะวันตก ทั้งด้านความประพฤติ แฟชั่นการแต่งกาย การรับประทานอาหาร เทคโนโลยีสมัยใหม่ ความคลั่งไคล้ศิลปินต่างชาติ จึงชอบชีวิตที่สะดวกสบาย อยู่ในสภาพแวดล้อมและทำกิจกรรมที่ลอกเลียนกระแสวัฒนธรรมต่างชาติที่ตนชื่นชอบ

2. รักสนุกสุขนิยม มีความเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ไม่ยึดมั่นในประเพณี คนไทยรุ่นใหม่ไม่รู้จักระงับอารมณ์จึงมักแสดงออกทางอารมณ์ทุกด้านในที่สาธารณะมากขึ้น เช่น การแสดงความรัก การแสดงอารมณ์ร่วมในการทำกิจกรรมสาธารณะต่างๆ โดยคิดว่าการเลียนแบบกิริยาและการแสดงออกทางอารมณ์ตามวัฒนรรมต่างชาติเป็นความทันสมัยทางด้านความคิด

3. ขาดความเกรงใจ ขาด*สมบัติผู้ดี*ที่จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลราบรื่น คนไทยรุ่นใหม่มองในมุมของตัวเองเป็นหลัก เน้นการแสดงออกและชอบเป็นจุดเด่น เมื่ออยู่ในที่สาธารณะจะเน้นแสดงออกความรู้สึกของตัวเองกับเพื่อนฝูงโดยไม่เกรงผู้อื่นที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน เช่น การส่งเสียงแสดงความดีใจต่อประเด็นที่ตนสนใจอย่างเต็มที่ การพูดคุยเสียงดังในหมู่เพื่อน

4. ขาดสัมมาคารวะ กิริยาวาจาก้าวร้าว กระด้าง ไม่สำรวม ไม่สนใจผู้อาวุโสทั้งวัยวุฒิ คุณวุฒิ คนไทยรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ขาดการปลูกฝังเรื่องมารยาทไทย ที่มีการแสดงออกซึ่งความเคารพต่อผู้อาวุโสทางอ้อม โดยการพูดจาอ่อนหวานและการแสดงกิริยาที่นอบน้อม สำรวม ขาดการสังเกตว่ามีผู้ใหญ่อยู่ในบริเวณที่ตนทำกิจกรรมดังนั้นจึงเห็นเด็กไทยแสดงกิริยาที่ขาดความเคารพผู้อาวุโสอย่างไม่ตั้งใจอยู่บ่อยๆ เช่น การยืนและพูดข้ามศีรษะผู้ใหญ่ การเดินชนผู้ใหญ่ ฯลฯ

5. ไร้ระเบียบวินัยและคุณธรรม ขาดจิตสำนึกสาธารณะในการรักษาประโยชน์ของส่วนรวม ทำให้ชอบฝ่าฝืนกฎระเบียบของสถานที่และใช้สถานที่สาธารณะโดยไม่คำนึงถึงความเสียหายของส่วนรวมทั้งด้านกายภาพและความเหมาะสมทางจิตวิญญาณ หรือที่เรียกโดยรวมว่า ไม่เคารพสถานที่ การไม่เคารพสิทธิของผู้อื่นโดยการแย่งคิว

6. ขาดความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ จากการชายและหญิงมีความเสมอภาคกันมากขึ้น การแข่งขัน

ในสังคมที่มีมากขึ้น คนไทยรุ่นใหม่จึงขาดความเอื้อเฟื้อต่อกันในที่สาธารณะมากขึ้น เช่น การที่ผู้ชายไม่เสียสละที่นั่งให้แก่ผู้ที่มีสรีระที่อ่อนแอกว่า การแก่งแย่งกันทำกิจกรรมหรือซื้อของที่ตนเองต้องการ

7 . ค่านิยมทางเพศ สาวยุคใหม่ไม่รักนวลสงวนตัว นอกเหนือจากการแสดงความรักในที่สาธารณะมากขึ้น ปัญหาทางเพศนับเป็นปัญหาสังคมของคนไทยรุ่นใหม่ที่น่าเป็นห่วง สาเหตุของปัญหาดังกล่าวส่วนหนึ่งมาจากลักษณะของสถานที่ที่วัยรุ่นไปทำกิจกรรมมีความลับหูลับตา และ มีบรรยากาศที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการประพฤติผิดทางเพศในหมู่วัยรุ่นมากขึ้น

8. มีรูปแบบแต่ไร้เนื้อหา สังคมไทยเน้นความถูกต้องของรูปแบบ ทั้งที่บางเรื่องไม่มีใครสามารถอธิบายได้ว่า เหตุผลและความจำเป็นในการรักษารูปแบบนั้นคืออะไร เป็นสังคมที่มีรูปแบบแต่เนื้อหาดิ้นเขินและผิวเผิน

3.4 การสำรวจสภาวะทางสังคมและวัฒนธรรม(สรุปสำหรับผู้บริหาร): สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2551

การสำรวจสภาวะทางสังคมและวัฒนธรรม พ.ศ. 2551 โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ดำเนินการสำรวจสภาวะทางสังคมและวัฒนธรรมโดยสอบถามจากผู้ที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไปจำนวน 60,700 คน ในเดือนตุลาคม เพื่อให้ทราบถึงสภาพสังคมไทยเกี่ยวกับพฤติกรรม ค่านิยมและวัฒนธรรมของคนไทยในปัจจุบัน สำหรับนำไปใช้ในการติดตามและประเมินสถานการณ์ และทิศทางการเปลี่ยนแปลงของสังคมในอนาคต สามารถสรุปข้อมูลด้านการยอมรับพฤติกรรมทางสังคมของคนไทยในปัจจุบัน ได้ดังนี้

3.4.1. พฤติกรรมทั่วไป คนไทยที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป ร้อยละ 41.5 รู้สึกรับไม่ได้กับพฤติกรรมการพูดภาษาไทยคำฝรั่งคำ สำหรับพฤติกรรมการใส่เสื้อสายเดี่ยวและการแสดงพฤติกรรมไม่สุภาพในที่สาธารณะนั้น พบว่า คนส่วนใหญ่รับไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 65.0 และ 81.5 ตามลำดับ

3.4.2. พฤติกรรมการแสดงออกทางเพศ ร้อยละ 84.6 ของคนไทยที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไปยังรับไม่ได้กับการแสดงออกทางเพศอย่างเปิดเผย ซึ่งในจำนวนนี้มีถึงร้อยละ 56.4 ที่รับไม่ได้เลย ส่วนการทำตัวผิดเพศนั้น ไม่ว่าจะเป็นชายทำตัวเป็นหญิงหรือหญิงทำตัวเป็นชาย พบว่า เกินกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 57.4) ของคนไทยอายุ 13 ปีขึ้นไปไม่ชอบพฤติกรรมดังกล่าวโดยรับไม่ได้เลยประมาณร้อยละ 30

3.4.3. พฤติกรรมการมีเพศสัมพันธ์ สังคมไทยในปัจจุบัน ยังไม่ยอมรับกับการที่หญิง/ชายมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร หรือก่อนแต่งงาน หรืออยู่ด้วยกันโดยไม่แต่งงาน รวมทั้งการมีเพศสัมพันธ์แบบรักร่วมเพศ กล่าวคือคนไทยอายุ 13 ปีขึ้นไปมีถึงร้อยละ 83.2 ที่รับไม่ได้กับการที่หญิง/ชายมีเพศสัมพันธ์ก่อนอายุ 15 ปี ประมาณร้อยละ 75 รับไม่ได้กับการที่หญิง/ชายรักร่วมเพศ ร้อยละ 59.8 ของหญิง และ 51.9 ของชายรับไม่ได้กับการที่หญิง/ชายมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงาน สำหรับการที่หญิง/ชายอยู่ด้วยกันโดยไม่แต่งงานมีผู้ที่ไม่ยอมรับน้อยกว่ากรณีอื่น ๆ คือ ร้อยละ 49.3

3.4.4. คุณธรรม – จริยธรรม การปฏิบัติตนของคนในสังคม ชี้ให้เห็นถึงระดับของคุณธรรมและจริยธรรมของประเทศนั้น ๆ จากการสำรวจ พบว่า สังคมไทยยังเป็นสังคมที่น่าอยู่ผู้คนมีคุณธรรม - จริยธรรมค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อพิจารณากิจกรรมที่คนส่วนใหญ่จะทำหรือทำทุกครั้งที่มีโอกาส พบว่า เกือบร้อยละ 70 จะตอบแทนผู้มีพระคุณหรือช่วยเหลือเรา และประมาณร้อยละ 60 จะยกโทษและให้อภัยอย่างจริงใจต่อผู้ที่สำนึกผิด หรือจะยอมรับผิดและขอโทษในความผิดที่ทำ และประมาณร้อยละ 40จะให้ความช่วยเหลือคนที่ต้องการความช่วยเหลือแม้ไม่ใช่ญาติ แต่อย่างไรก็ตามคนไทยยังมี พฤติกรรมที่แสดงถึงการขาดความเคารพสิทธิของผู้อื่นและ การขาดวินัย เช่น การแซงคิว และการทิ้งขยะในที่สาธารณะ อยู่ไม่น้อย จากผลการสำรวจพบว่า มีถึงร้อยละ 26.6 และ39.6 ตามลำดับ สำหรับเรื่องการออม และการใช้จ่ายนั้น พบว่า คนไทยมีการออมร้อยละ 84.5 ซึ่งในจำนวนนี้มีไม่น้อยกว่าครึ่ง(ร้อยละ 40.3) ที่มีการออมเป็นประจำ และมีการใช้จ่ายฟุ่มเฟือย เช่น การใช้เงินฟุ่มเฟือย รับประทานอาหารแพง ๆ และการซื้อของที่มีตราสินค้าที่มีชื่อบ้างในบางครั้ง

3.4.5. ค่านิยมของวัยรุ่นไทย ปัจจุบันมีวัยรุ่นไทย (13 – 24 ปี) ร้อยละ86.7 ที่ทำงานบ้านโดยมีสัดส่วนที่ทำเป็นประจำค่อนข้างสูง สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ร้อยละ 85.5 ที่ใช้เวลาในการอ่านหนังสือ และร้อยละ 78.4 เล่นกีฬา รองลงมาคือ ร่วมกิจกรรม เสริมสร้างความรู้และเล่นดนตรี/ร้องเพลง ร้อยละ 66.6 และ 57.4 ตามลำดับ ส่วนการเล่นเกมคอมพิวเตอร์มีน้อยกว่าครึ่ง (ร้อยละ 41.3) ซึ่งผู้ที่เล่นเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 5.8 เท่านั้น สำหรับพฤติกรรมที่น่าเป็นห่วงของ วัยรุ่นสมัยนี้นั้น พบว่า วัยรุ่นที่นอนดึกตื่นสาย เที่ยวผับ/สถานเริงรมณ์ เที่ยวกลางคืนและเที่ยวเตร่เป็นประจำมีน้อยกว่าร้อยละ 6 และพบว่าพฤติกรรมการเล่นการพนัน/หวย/บอลเป็นประจำของวัยรุ่นมีน้อยมากซึ่งแสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นไทยในปัจจุบันยังมีจิตสำนึกที่ดีและไม่ทำตัวเป็นภาระหรือปัญหาของสังคม

แม้ว่าผลการสำรวจสภาวะทางสังคมและวัฒนธรรมของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปีพ.ศ. 2551 จะปรากฏว่าโดยทั่วไปคนไทยที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป รู้สึกรับไม่ได้กับพฤติกรรมการพูดภาษาไทยคำฝรั่งคำ การใส่เสื้อสายเดี่ยวและการแสดงพฤติกรรมไม่สุภาพในที่สาธารณะ ารแสดงออกทางเพศอย่างเปิดเผย การทำตัวผิดเพศการที่หญิง/ชายมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร หรือก่อนแต่งงานหรืออยู่ด้วยกันโดยไม่ แต่งงานรวมทั้งการมีเพศสัมพันธ์แบบรักร่วมเพศ และสรุปว่าสังคมไทยยังเป็นสังคมที่น่าอยู่ แต่คนไทยยังมีพฤติกรรมที่แสดงถึงการขาด ความเคารพสิทธิของผู้อื่น และการขาดวินัย เช่น การแซงคิว และการทิ้งขยะในที่สาธารณะค่านิยมของวัยรุ่นไทยในปัจจุบันยังมีจิตสำนึกที่ดีและไม่ทำตัวเป็นภาระหรือปัญหาของสังคม แต่กลุ่มประชากรการวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติเป็นกลุ่มวัยรุ่นไทยอายุ 13 ปี
ขึ้นไปทั่วประเทศซึ่งคละกันทั้งคนที่มีวิถีชีวิตแบบคนเมืองและคนต่างจังหวัด ซึ่งต่างจากกลุ่มประชากรของงานวิจัยชิ้นนี้ที่เป็นคนไทยรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15-40 ปี

3.5 การแบ่งกลุ่มตลาดตามหลักจิตวิทยาและพฤติกรรม

ทฤษฎีการแบ่งกลุ่มตลาดพัฒนามาจากการศึกษาพื้นฐานความต้องการอันแตกต่างของผู้ใช้ในตลาดซึ่งนำไปสู่ข้อสรุปความต้องการ (demand) ของตลาด (Dickson and Ginter 1987) การแบ่งกลุ่มตลาดจะเป็นประโยชน์ก็ต่อเมื่อแบ่งกลุ่มแล้ว ลูกค้าในแต่ละกลุ่มมีความต้องการในแง่ที่เกี่ยวข้องกับโครงการเหมือนๆกัน และเอื้อให้กำหนดทิศทางในการตอบสนองความต้องการร่วมกันได้ การแบ่งกลุ่มตลาดทำได้หลายวิธี แนวคิดทางการตลาดแบบดั้งเดิม มีเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 2 เกณฑ์หลักคือ การแบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์ (geographic) คือ แบ่งตามพื้นที่ เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ หรือภาคตะวันออก เป็นต้นและการแบ่งตามประชากรศาสตร์ (demographic) เช่น แบ่งตามอายุ เพศ หรือรายได้ เป็นต้น แต่ปัจจุบันการแบ่งส่วนตลาดเพียง 2 เกณฑ์ที่กล่าวมาไม่เพียงพอต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่มีความหลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน นักการตลาดจึงเริ่มหันมาใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาดที่ช่วยให้เข้าใจผู้ใช้ได้ลึกซึ้งขึ้น ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (psychographic segmentation)และ ตามพฤติกรรม (behavioral segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา คือ การแบ่งส่วนตลาดตาม ทัศนคติ บุคลิก ค่านิยมและ วิถีชีวิต เช่น ชอบลองของใหม่ ๆ หรือ ต้องการให้ผู้อื่นสนใจ เป็นต้น ส่วนการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม คือ การจัดกลุ่มลูกค้าโดยใช้พฤติกรรมเป็นเกณฑ์ เช่น กลุ่มที่ชอบออกไปใช้เวลาสังสรรค์นอกบ้าน และไม่ค่อยอยู่บ้านในวันหยุด เป็นกลุ่มหนึ่งที่มีอยู่ในหลายพื้นที่ทั่วประเทศไทยและในหลายช่วงอายุ จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีพฤติกรรม และทัศนคติ วิถีดำเนินชีวิตแบบหนึ่ง อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ใช้กลุ่มอื่น แม้ว่าจะอยู่ในช่วงอายุหรือเพศเดียวกัน

การแบ่งกลุ่มตลาดตามปัจจัยทางจิตวิทยาถูกพัฒนามาตั้งแต่ปีช่วงทศวรรษ 1960s เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะเข้าใจผู้ใช้อย่างลึกซึ้ง(Lazarfeld,1953;Dichter,1958) การศึกษาวิจัยด้านนี้ถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างงานที่สำคัญ ได้แก่ Edward's personal preference schedule, dogmatism, consumerism, locus of control, religion cognitive style (Gunter and Furnham, 1992; Wede & Kamakura, 2000) แนวคิดเรื่องค่านิยมและระบบคุณค่า (value and value systems) ถูกพัฒนาขึ้นโดยนักวิจัยตลาดรุ่นต่อมามากมาย ในจำนวนนั้นระบบที่สำคัญที่สุดคือระบบ Rokeach Value Survey (1973) และระบบของ Schewartz and Bilsky (1990)

ส่วนแนวคิดเรื่องเกณฑ์ด้านวิถีชีวิต (lifestyle) ริเริ่มโดย Lazer ในปี 1963 มีเกณฑ์ย่อย 3 ด้าน คือ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ระบบที่สำคัญมากอีกระบบหนึ่งคือ งานของ Mitchell (1983) ซึ่งพัฒนาวิธีแบ่งกลุ่มตลาดตามเกณฑ์ค่านิยมและวิถีชีวิตจากพื้นฐานทฤษฎีของ Maslow เรียกว่าระบบ VALS™ Mitchell (1983) แบ่งตลาดออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ซึ่งประกอบไปด้วย 9 กลุ่มย่อย ประกอบไปด้วย: 1. Need driven: survivors, sustainers, 2. Outer directed: belongers, emulators, achievers, 3. Inner directed: I-am-me, experiencetials, socially conscious, และ 4. Integrated นอกจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นทั้งหมดแล้ว ผลตอบแทน ทัศนคติเกี่ยวกับแบรนด์ ความชอบ ความสนใจ การรับรู้ เป้าหมายทางพฤติกรรม พฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจ ต่างมีความสำคัญในการแบ่งตลาดตามหลักจิตวิทยาทั้งสิ้น (Dhalla and Mahatoo, 1976)

การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถพิจาณาจากปัจจัย 5 ด้านได้แก่: 1. จังหวะหรือโอกาสในการซื้อหรือใช้บริการ (occasions): ก่อน ระหว่าง และหลังจากตัดสินใจใช้บริการ, 2. ผลประโยชน์ที่แสวงหาจากสินค้าหรือบริการ (benefit sought) สำรวจว่าผู้บริโภคอยากได้ประโยชน์อะไรเป็นข้อหลักและข้อรอง, 3. สถานภาพของผู้ใช้ (usage status): กลุ่มที่ยังไม่เคยใช้บริการ ผู้เริ่มใช้บริการเป็นครั้งแรก กลุ่มที่ใช้เป็นประจำ และกลุ่มที่เลิกใช้ไปแล้ว, 4. อัตราการใช้ (usage rate): ตามอัตราการใช้มาก-น้อย อาจวัดจากความถี่ และระยะเวลาใช้งาน, 5. ความภักดีต่อร้าน (loyalty status): ภักดีมากไม่เคยเปลี่ยนร้านเลย ภักดีน้อยสลับร้านไปมา ไม่ยึดติดกับร้าน และพวกที่เลิกภักดี เปลี่ยนไปร้านอื่นโดยไม่หวนกลับมา การแบ่งส่วนตลาดที่สัมฤทธิ์ผลต้องอาศัยหลายเกณฑ์ประกอบกัน เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แคบลงและชัดเจนที่สุด เพื่อให้สามารถสร้างบริการหรือกำหนดกลยุทธ์ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเข้มข้นและตรงเป้าที่สุด (Gunter and Furnham, 1992; Wede I& Kamakura, 2000) การวิจัยนี้อ้างอิงกรอบแนวคิดและเกณฑ์ย่อยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นตามหลักจิตวิทยาผสมผสานกับเกณฑ์ตามพฤติกรรม ในการตั้งคำถามวิจัย เก็บข้อมูล และวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ใช้สถานที่พบปะรวมกลุ่ม ในกรุงเทพมหา-นคร เพื่อให้สามารถอธิบายความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และเอื้อให้สามารถวางแผนโครงการและสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

3.6 การศึกษาผู้ใช้เพื่อวางกลยุทธ์ออกแบบในประเทศไทย

วงการออกแบบในประเทศไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของการทำความเข้าใจผู้ใช้มาระยะหนึ่งแล้ว โดยเฉพาะในวงการโฆษณาและการออกแบบเลขนิเทศน์เพื่อส่งเสริมแบรนด์ซึ่งในระบบการทำงานมีความสัมพันธ์กับศาสตร์ด้านการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์มาก อย่างไรก็ดีการแบ่งกลุ่มตลาดที่ทำโดยองค์กรในประเทศส่วนใหญ่เน้นข้อมูลประชากรศาสตร์จึงมีข้อจำกัดสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบ ด้วยเหตุที่ในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาและแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยาที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทยอย่างชัดเจนที่นักออกแบบสามารถใช้อ้างอิงได้ นักออกแบบจึงต้องพยายามหาระบบอื่นมาใช้ทดแทน เช่น ในปี พ.ศ.2545 นายดลชัย บุญยะรัตเวช ได้เสนอการนำแนวคิดเรื่องต้นแบบมนุษย์ (archetypes) ซึ่งพัฒนาโดยบริษัท Young & Rubicam มาประยุกต์ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ในระยะหลังแม้เริ่มมีการนำการแบ่งกลุ่มตลาดตามหลักจิตวิทยาเข้ามาใช้ศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สภาพแวดล้อมในประเทศไทยสำหรับการออกแบบร้านค้าปลีกและห้างสรรพสินค้า การแบ่งกลุ่มตลาดผู้ใช้ไทยยังถูกแบ่งอย่างผิวเผินหรือเลือกรับผลสรุปมาจากงานวิจัยตลาดในต่างประเทศ ทำให้มีข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้มากจึงทำให้ไม่เกิดความสัมฤทธิ์ผลนัก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้ในประเทศไทยมีวิถีชีวิต ทัศนคติ ระบบค่านิยม พฤติกรรม และวัฒนธรรม ต่างจากผู้ใช้ในตลาดต่างประเทศมาก ดังที่สามารถเห็นตัวอย่างที่ชัดเจนล่าสุดในงานวิจัยของ Anken, Chaipoopirutana & Combs (2009) ซึ่งรับเอาวิธีการแบ่งกลุ่มผู้ใช้จากการวิจัยตลาดในต่างประเทศ 5 กลุ่มคือ กลุ่มรักครอบครัว, กลุ่มหนุ่มสาวที่ปลอดภัย, กลุ่มนักกิจกรรม , กลุ่มพอใจอย่างที่ตนเป็น, และกลุ่มคนเงียบปิดตัว มาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ร้านค้า

แล้วพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ที่แตกต่างหรือทิศทางที่ชัดเจน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการแบ่งผู้ใช้ออกเป็น 5 กลุ่มเช่นนั้น มิใช่วิธีหรือเกณฑ์ที่ดีที่สุดที่จะใช้อธิบายผู้ใช้งานออกแบบสภาพแวดล้อมในประเทศไทย