แนวโน้มค่านิยมพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมไทย ศตวรรษที่ 21

The Tendency of Values and Consumer Behavior in Thai Society 21st century.

อาจารย์นิยม กริ่มใจ
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
Niyom Krimjai
Lecturer, Department of Marketing.
Faculty of Business Administration, Southeast Bangkok College.
E-mail: niyomkrimjai@hotmail.com

บทคัดย่อ

ค่านิยม (Values) คือ สิ่งที่มีในตัวของบุคคลแต่ละคน และยึดถือประจำใจที่ช่วยการกระทำต้องอาศัยคุณค่าประจำตัวในแต่ละบุคคลเป็นเครื่องช่วยในการกำหนด ความคิดและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปรารถนา คุณค่า และความถูกต้องของสังคมนั้น ๆ ทำให้เกิดความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21 จะเกิดค่า 7 ประการที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ได้แก่ สุขนิยม (Joy Lust) แบบฉบับนิยม (I-mage) สันโดษนิยม (Sole-cial) ธรรมชาตินิยม (Farm-ganic) ดรามานิยม (Drama queen) อัตโนมัตินิยม (Automatism) และวัตถุนิยม (Material possessions) ซึ่งมีความสำคัญที่สุดในการอำนวยความสะดวก และตอบสนองความปรารถนาของมนุษย์ที่ไม่มีสิ้นสุด

คำสำคัญ : ค่านิยม พฤติกรรม ศตวรรษที่ 21

Abstract

Values are important and lasting belief or ideals shared by the members of a culture: about what is good or bad; desirable or undesirable. There standards of behavior have major influence on a person's actions and attitudes, serving as broad guidelines in all situation. The tendency of consumer behavior in 21st century are 7 complicated. 1) Joy lust 2) I-mage 3) Sole-cial 4) Farm-ganic 5) Drama queen 6) Automatism and 7) Material possessions which the most important for convenient and response to wish of human that not infinite.

Keywords: Values, Consumer Behavior, 21st century

p144-150 □□□□□□□□□□□ □□□□□□□-□□□□□□□□□□□□□□□.indd 144 1/10/2560 BE 12:09

บทนำ

ในยุคของความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมีความเป็นใหญ่ หรือการแสดงเพื่อบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงของตนเอง ซึ่งดูได้จากการเปลี่ยนแปลงจากสังคมชนบทไปสู่สังคมเมืองและสังคมของการเรียนรู้ในระบบดิจิตอล (Digital System) ที่ทุกคนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในปัจจุบัน ไม่ใช่เฉพาะคนในสังคมชนบท คนในสังคมเมืองหรือคนยุคใหม่ เช่น คนหนุ่มคนสาว แต่ได้หมายถึงทุกคนที่อยู่ในประเทศด้วย ที่จะต้องได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของการเปลี่ยนแปลง การยอมรับในสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นโดยที่อาจไม่มีเวลาในการเตรียมตัวล่วงหน้า โดยเฉพาะผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจที่จะต้องมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ศึกษาหาข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับความนิยม ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะนี้ ซึ่งเจ้าของธุรกิจจะต้องรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลง ต้องเจาะและติดตามกระแสโลกความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีให้ทันต่อผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะการมีค่านิยมในผลิตภัณฑ์หรือการบริการในแต่ละยุคจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งความหมายของ “ค่านิยม” หมายถึง สิ่งที่มีการยึดถือประจำใจที่ช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของตนที่มีต่อสิ่งของหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งการกระทำต้องอาศัยคุณค่าประจำตัวในแต่ละบุคคลเป็นเครื่องช่วยในการกำหนดความคิดและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปรารถนา คุณค่า และความถูกต้องของสังคมนั้น ๆ เช่น ค่านิยมของคนไทยอดีตจนถึงปัจจุบันที่ต้องเคารพและมีความกตัญญูรู้คุณต่อบุพการี พัทยา สายหู (อ้างถึงในอรสิริ ทัศนาวรากุล, 2554) และ Bloom (1971) ได้กล่าวว่าค่านิยมเกิดจากการยอมรับของแต่ละบุคคลว่า สิ่งนั้น ๆ มีคุณค่าดีงาม สมควรประพฤติปฏิบัติ เป็นการยอมรับด้วยตนเอง ไม่ใช่ทำเพราะถูกบังคับ และค่านิยมยังหมายถึง สิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะของความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะเป็นถาวร โดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น และความเชื่อ (Belief) เกิดจากความคิด ความรู้ในเรื่องนั้นที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและเลือกกระทำทางสังคม (Reeder, 1971)

ค่านิยมเป็นสิ่งที่มีในตัวของบุคคลแต่ละคน และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดและสิ่งที่ทำ ค่านิยมเป็นสิ่งที่กำหนดให้มีการพัฒนาการไปสู่สิ่งใหม่ ๆ เป็นสิ่งบ่งชี้ความต้องการคนทุกคนหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะมีค่านิยมประจำกลุ่ม ซึ่งมีแตกต่างกันไป ความแตกต่างกันของค่านิยมเป็นตัวกำหนดความแตกต่าง (พัชรา ทิพยทัศน์ อ้างถึงในอรสิ ทัศนาวรากุล, 2554)

ค่านิยม (Values) หมายถึง ความเชื่อมั่นพื้นฐานซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคมหรือความรู้สึกนิยมชื่นชอบ เห็นคุณค่าในบุคคล สิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมหนึ่งมีทั้งในด้านบวกและด้านลบ ด้านบวกหมายถึง สิ่งที่ดี สิ่งดีงาม ถูกต้องเหมาะสม และต้องการ ด้านลบหมายถึง สิ่งที่ไม่ดี ไม่ถูกต้อง และไม่ต้องการ ค่านิยมยังสามารถช่วยให้เกิดความรัก ความสามัคคีกัน การเกิดความสัมพันธ์กันในสังคมของบุคคล เช่น ค่านิยมด้านความอิสระเสรี ด้านความพึงพอใจ การเคารพตนเอง ความซื่อสัตย์ การเชื่อฟัง เป็นต้น ส่วนค่านิยมของสังคม เช่น ระบบความร่วมมือ สันติภาพ ความเป็นประชาธิปไตย (ภาณุมาส ตัมพานุวัตร, 2551)

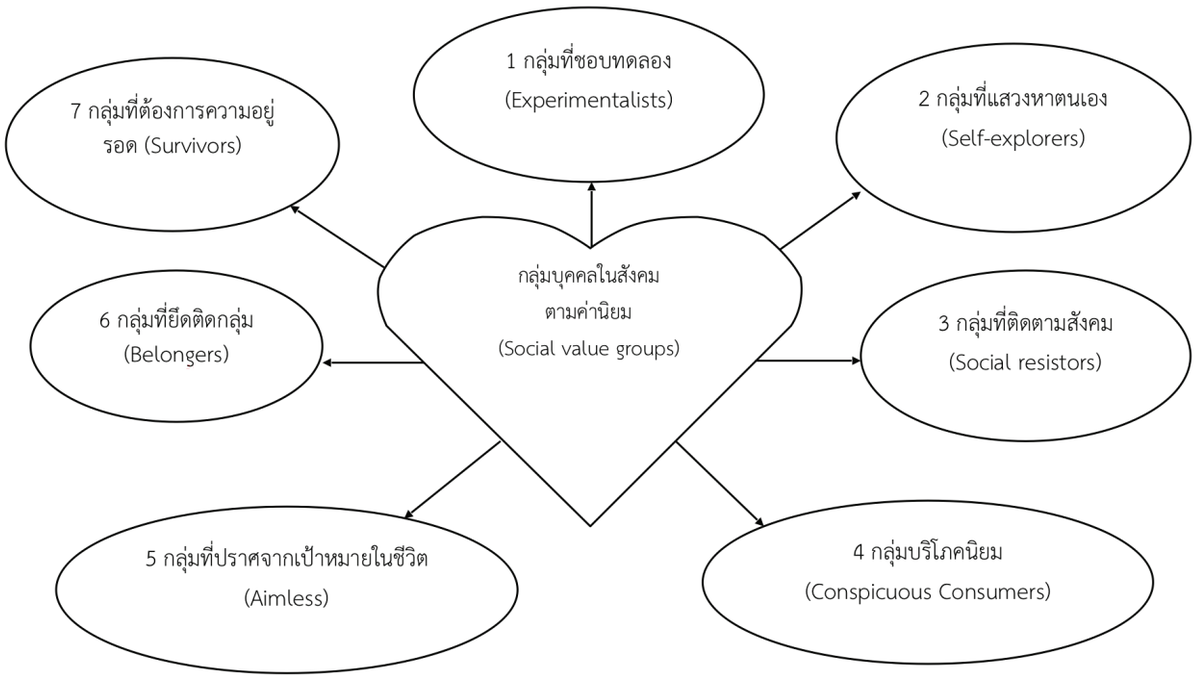
จากความหมายของค่านิยม ดังกล่าวมาแล้ว พอสรุปได้ว่า ค่านิยม (Values) คือ สิ่งที่มีในตัวของบุคคลแต่ละคน และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดหรือสิ่งที่ปฏิบัติ ยึดถือประจำใจที่ช่วยการกระทำต้องอาศัยคุณค่าประจำตัวในแต่ละบุคคลเป็นเครื่องช่วยในการกำหนด ความคิดและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปรารถนา คุณค่า และความถูกต้องของสังคมนั้น ๆ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคมหรือความรู้สึกนิยมชื่นชอบ เห็นคุณค่าในบุคคลทำให้เกิดความพึงพอใจ

ความสำคัญของค่านิยม

ค่านิยมจะเกิดขึ้นมากหรือเกิดขึ้นน้อยในแต่ละบุคคลหรือกับกลุ่มคนในสังคมนั้น ต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของสังคมนั้นได้ดีขึ้น ซึ่งสามารถจำแนกความนิยมหรือการจัดประเภทของค่านิยม โดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Value and Lifestyles, VALs) โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน โดยแบ่งได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes) เป็นที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีความกระตือรือร้น ชอบความโก้หรู

p144-150 □□□□□□□□□□□ □□□□□□□-□□□□□□□□□□□□□□□.indd 145 1/10/2560 BE 12:09



ภาพที่ 1 แสดงการแบ่งกลุ่มบุคคลในสังคมตามค่านิยม (Social value groups)
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2547,38)

มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง มีฐานะดี และต้องการในการแสดงออกของตนด้วยวิธีการต่าง ๆ ต้องการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ของตนเองให้ดูดีขึ้น โดยการแสดงออกในรูปของรสนิยม และกลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ให้กับตนเอง

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่เปิดรับกระบวนการในการเรียนรู้และยอมรับในสิ่งใหม่ ๆ ให้กับตนเองเพื่อให้ตนเองเกิดการพัฒนา มีการศึกษาที่สูงและมีอาชีพที่มั่นคงเป็นที่ยอมรับของสังคม

3. ผู้ยึดถือ (ถือมั่น) ในหลักการ มีความอนุรักษ์นิยม ยึดถือหลักศีลธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี จะดำรงรักษาไว้ซึ่งความดีงาม ซึ่งบุคคลทุกกลุ่มจะได้นำมาใช้ในการพิจารณาปฏิบัติและยึดถือในการกระทำของตนอย่างมีเหตุมีผล

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ต้องการความสำเร็จในชีวิตมีความมุ่งมั่นในการทำงาน มีความฝักใฝ่ในการทำงาน ต้องการเป็นผู้นำ เข้ากับบุคคลอื่นด้วยการคบหาหรือการสมาคม และการเลือกกิจกรรมทางสังคมที่เหมาะสมกับตน ซึ่งตนต้องเข้าไปมีส่วนร่วม ต้องการให้ตนเองประสบความสำเร็จสามารถที่จะตัดสินใจได้ว่าสิ่งใดผิด สิ่งใดถูก สิ่งใดดีหรือไม่ดี สิ่งใดมีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่า รู้จักการแยกแยะ ความเป็นแบบฉบับของพฤติกรรมในการปฏิบัติตนในสังคม

จากความสำคัญของค่านิยมดังกล่าว จะเห็นได้ว่าค่านิยมย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา คือ ค่านิยมบางอย่างอาจเสื่อมความนิยมไปหรืออาจมีค่านิยมใหม่ ๆ บางอย่างเกิดขึ้นมาแทนที่ได้เสมอ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับสภาพสังคมและสภาพทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละสังคม และต้องเกิดความดีงามและยึดปฏิบัติกันในหมู่คณะ การยึดถือหรือมีการดำเนินการเพื่อตอบสนองบางสิ่งบางอย่างให้กับตนเองหรือในสังคมก็สามารถดำเนินการได้ตามความต้องการแต่ต้องอาศัยเหตุผลในการเข้าร่วมกับกลุ่มด้วย หรือการขึ้นอยู่กับกลุ่มที่มีการยึดถือปฏิบัติกันมา แต่ในการกำหนดค่านิยมก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน โดยขึ้นอยู่กับเวลาและโอกาสของกลุ่มสังคมนั้นๆ ที่จะมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อความเหมาะสมของสมาชิก หรือเพื่อตนเอง

ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่จะดำเนินธุรกิจ

p144-150 □□□□□□□□□□□ □□□□□□□-□□□□□□□□□□□□□□.indd 146 1/10/2560 BE 12:09

ในปัจจุบันหรือในอนาคตนั้น ต้องมีการศึกษาหาข้อมูลสังเกตุพฤติกรรมในการใช้สินค้าหรือการบริการ เพื่อที่จะสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับเวลาและโอกาส Schiff man และคณะ (อ้างถึงในอดุลย์ จาตุรงคกุล, 2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการค้นหาสินค้าหรือการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในการซื้อ การใช้การประเมินและการจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการว่า ตรงกับความต้องการของตนเอง ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นขั้นตอนของการสนองความต้องการของมนุษย์แต่ละคนที่มีความต้องการที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน และ Wilkie (อ้างถึงในสิฏฐากร ชูทรัพย์ และคณะ, 2558) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาวะจิตอารมณ์และร่างกายซึ่งเป็นกิจกรรมของการซื้อ การใช้ การยุติในการใช้ตัวผลิตภัณฑ์และการบริการนั้น ๆ และเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาของมนุษย์ และในขณะเดียวกันความต้องการของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงไปจึงต้องหาสินค้าหรือบริการที่สามารถสนองและเอื้อต่อความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบันในศตวรรษที่ 21 นี้

สรินพร จิวานันต์ (2558) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต่างๆ ในปัจจุบันจะมีการพัฒนา “เอาแต่ใจตนเอง” เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการบริโภคหลายอย่างในเวลาเดียวกัน และการมีไลฟ์สไตล์ต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้ทันท่วงทีก็จะทำให้เกิดผลต่อตราสินค้านั้น ๆ ทันทีโดยส่งผลให้เกิด 6 ค่านิยมด้วยกันของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ได้แก่ สุขนิยม (Joy Lust) แบบฉบับนิยม (I-mage) สันโดษนิยม (Sole-cial) ธรรมชาตินิยม (Farm-ganic) ดรามานิยม (Drama queen) และอัตโนมัตินิยม (Automatism)

1. สุขนิยม (Joy Lust)

คือ การที่บุคคลได้รับความสุขสบายทั้งกายและใจซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสูงสุดในชีวิต ด้วยพฤติกรรมในอดีตที่ผ่านตั้งแต่ยุคของรุ่นพ่อแม่ที่ไม่ต้องการให้ลูกหลานลำบากเหมือนกับตนเองที่ผ่านมา และในปัจจุบันการเติบโตของเทคโนโลยี สังคมดิจิตอลทั้งหลาย Social Media ทำให้คนเราไม่ต้องทนทุกข์ทนลำบาก เหมือนกับคนในยุคก่อน เช่น การเดินทางที่ไม่มีถนนหนทางที่มีความคล่องตัว ไม่มีรถไฟฟ้า ไม่มีการเชื่อมต่อในการสื่อสาร จึงเห็นได้ชัดว่าเด็กรุ่นใหม่แทบไม่ต้องผ่านความยากลำบากในการเดินทาง โดยเฉพาะเด็กที่ถูกเลี้ยงมาด้วยพ่อแม่ที่ไม่อยากให้ลูกต้องลำบากเหมือนตัวเอง คนรุ่นใหม่เลยสบายจากรุ่นสู่รุ่น จึงทำให้คนรุ่นใหม่หรือเด็กรุ่นใหม่ในปัจจุบันจึงไม่มีประสบการณ์ในการเรียนรู้ การต่อสู้ชีวิต การเผชิญกับปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นเข้ามาในชีวิต และการเข้ามาของสังคมมีเดีย (Social Media) เข้ามาในชีวิต ทำให้เกิดการเปรียบเทียบ และการประเมินตนเองตลอดเวลา เช่น การลงรูปแล้วคนกดไลค์น้อยก็เครียดได้ ประเมินตนเองว่าลงรูปแล้วไม่น่าสนใจ เมื่อเห็นคนอื่นลงชีวิตดี ๆ ก็เกิดการเปรียบเทียบว่า ทำไมเราถึงไม่ดีแบบนั้น จึงเกิดการเปรียบเทียบตลอดเวลา ไม่สามารถหลีกเลี่ยงความเครียดได้เลย

ผู้บริโภคจะใช้แต่ความสุขของตัวเองเป็นตัวตั้ง อะไรไม่มีความสุข ทำให้เกิดความเครียดง่ายเป็นพิเศษ เพราะกลัวเสียภาพลักษณ์ไปหมด มองหาความสุขไม่เจอ ผู้บริโภคในยุคนี้จึงเกิดความโหยหาความสุข และใช้ความสุขเป็นตัวตั้งในการค้นหาความหมายของชีวิต จะไม่ทำ จะไม่ทำงานหนัก ดังนั้น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการก็จะต้องมั่นใจว่าจะไม่สร้างความเจ็บปวดให้ และการซื้อต้องมีความหมายต่อชีวิตอย่างไร สร้างความสุขอย่างไรให้ชีวิตจึงจะซื้อสินค้าชนิดนั้น

2. แบบฉบับนิยม (I-Mage)

ผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นคนรุ่นใหม่มีความคิดแต่ที่จะโชว์โอ้อวดในด้านดี ๆ ของตัวเอง ต้องการแสดงถึงความเป็นเจ้านายตนเอง และแสดงความเป็นตัวตนของตนเอง ไม่เหมือนในอดีตคนเราไม่ได้มีเครื่องมือที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ตัวเอง คือ ไม่มีช่องทางในการรับรู้ชีวิตของคนอื่นและการบอกกล่าวชีวิตของตนเองและทำให้คนเราไม่ยอมรับคำตำนิจากผู้อื่นได้ แต่ทุกวันนี้ด้วยการมีเครื่องมือที่ช่วยในการแสดงตัวตนด้วยการใช้โทรศัพท์ในการโพสต์รูปภาพที่มักโพสต์อะไรก็ได้ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองเป็นหลัก จึงทำให้สังคมในปัจจุบันรับรู้เรื่องราวของกันและกัน

p144-150 □□□□□□□□□□□ □□□□□□□-□□□□□□□□□□□□□□□.indd 147 1/10/2560 BE 12:09

ตลอดเวลาซึ่งส่วนใหญ่โชว์แต่ด้านดี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบฉบับของตนเอง ยอมที่จะจ่ายแพง เพื่อสร้างเอกลักษณ์สะท้อนความเป็นตัวตน และสร้างคุณค่าให้กับตนเอง จึงกลายเป็นค่านิยมแบรนด์ดิ้งตัวเอง ต้องการที่จะออกแบบชีวิตเป็นของตนเองไม่ต้องการอยู่ในกรอบ

จะเห็นว่าสังคมทุกวันนี้ จะแสดงความเป็นตัวของตัวเองอย่างเต็มที่ มีความต้องการที่จะเป็นเจ้านายตนเอง จึงทำให้เกิดอัตราการเติบโตของคนทำงานงานอิสระหรือฟรีแลนซ์ (Freelance) หรืองานที่ 2 (Second Jobs) ที่นอกเหนือจากงานประจำมากขึ้น คาดการณ์ว่าจะโตมากขึ้นในปี 2020

3. ธรรมชาตินิยม (Farm-ganic)

จากแนวคิดที่ว่า Farm to Table, Farm to cocktail, Farm to hospital, Farm Box, Farm travel, Farm stay และ Eat with local เป็นต้น จะมาแรงในปีหน้าโดยยอดขายอาหารออร์แกนิคมีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาก เพราะถือว่าเป็นความเท่ห์ เป็นชีวิตอีกชนชั้นหนึ่งที่ไม่ได้แบ่งด้วยรายได้ แนวคิดเหล่านี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสของดีท้องถิ่น สุขภาพที่ดี ของสด ปลอดสาร ใช้ชีวิต ท่องเที่ยว ไลฟสไตล์แบบออร์แกนิค ด้วยระบบการจัดการลอจิสติกส์ที่เอื้อต่อการส่งตรงจากฟาร์ม ทำให้ผู้บริโภคได้ของออร์แกนิคในราคาที่ถูกลง

ดังนั้น ผู้บริโภคในปี 2016 จะเกิดการมองหาความเป็นธรรมชาติ มองหาผลิตภัณฑ์ ไลฟสไตล์ ที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การทำอาชีพเกษตรกร เพราะไม่ว่าจะเป็นการใช้ของออร์แกนิค การเสพศิลปะ รวมไปถึงการท่องเที่ยว ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับคนท้องถิ่น และจะไม่ใช้ของทิ้งขว้าง แต่จะเลือกใช้ของน้อยชิ้นที่มีความหมายต่อตนมากขึ้น

4. สันโดษนิยม (Sole-cial)

ปัจจุบัน 1 ใน 4 ของมนุษย์จะใช้เวลากับสังคมออนไลน์ มากกว่าสังคมทางกายภาพ และเพลิดเพลินที่จะอยู่ในสังคมดิจิตอลมากกว่าที่จะอยู่กับสังคมทางกายภาพ เพราะเป็นสังคมเสมือนฝันที่ตนเองสามารถโพสต์รูปภาพ ข้อความ วีดีโอแล้วมีคนเข้ามาร่วมกดไลค์ เข้ามาชื่นชม เหมือนการสร้างโลกส่วนตัวที่ไม่มีคนมาตำหนิ มีแต่คนเข้ามาชื่นชม ยกย่องและมนุษย์จะค่อย ๆ พัฒนาไปสู่การสังคมแบบดิจิตอล คือ การหาเพื่อนที่เป็นผู้รับฟังที่ดี โดยไม่มีข้อตอบโต้โต้แย้ง หรือการแสดงความเห็นในเชิงลบ และสุดท้ายจะมีเพื่อนในรูปแบบดิจิตอล

สังคมไทยในปัจจุบันจึงไม่ค่อยรู้สึกอะไรมากนักกับการที่ไม่เจอเพื่อน ๆ หรือการคบกับคนรอบข้าง แต่จะกังวลมากกว่า ถ้าตนเองไม่มีโทรศัพท์ติดตัวตลอดเวลา นอกจากนี้ยังพบว่าในการรับประทานอาหารคนเดียว (Solo Dinner) เติบโตในสหรัฐอเมริกา ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ในขณะเดียวกันปี 2015 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวเดินทางคนเดียวและมีการคาดการณ์ว่า ที่อยู่อาศัยแบบอยู่คนเดียว ก็จะมีอัตราในการเติบโตที่สูงขึ้น สังคมจะมีความเกี่ยวพันกันน้อยลงเรื่อย ๆ

ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจในปัจจุบันต้องหันมาศึกษาถึงผลิตภัณฑ์หรือการบริการต่างๆ ต้องหาจุดขายกับสังคมที่มีความรักสันโดษมากขึ้น เพราะผู้บริโภคสามารถที่จะอุปโภคหรือการบริโภคคนเดียวได้ โดยไม่ต้องพึ่งใคร

5. ดรามานิยม (Drama queen)

ด้วยทุกวันนี้ผู้บริโภคมีเวลามากขึ้นกว่าเดิม เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวก ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่ไม่ต้องมาเสียเวลากับเรื่องที่ทำให้เสียเวลา เช่น การทำธุรกรรมทางออนไลน์ (Banking Online) หรือการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยไม่ต้องรอก็หาซื้อง่าย ๆ อีกทั้งยังมีเทคโนโลยีที่คอยอำนวยความสะดวกให้กับคนรุ่นใหม่ เช่น ซักผ้าก็ใช้เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไม่ต้องมานั่งซักเอง แต่ที่คนเรารู้สึกว่าตนเองนั้นไม่มีเวลาก็เพราะจิตใจของเราต่างหากที่ไม่ว่าง อันที่จริงแล้วมีเวลาว่างมากจนทำให้มีเวลาที่จะไปคอยสอดส่องในโซเชียลมีเดียทั้งหลายมากกว่า และไปสนใจในเรื่องราวของคนอื่น แล้วก็รับรู้เรื่องราวของคนอื่นมากมาย จนเวลาหมดไป แล้วก็รู้สึกไม่มีเวลา มีเวลามาใช้กับโซเชียลมีเดียถึง 4 ชั่วโมงโดยเฉลี่ยต่อวัน เป็นที่มาของการเสพติดดรามา เพราะฉะนั้นผู้บริโภคไม่ได้เสพข้อมูลหรือคอนเท็นต์เพียงด้านเดียวอีกต่อไป แต่จะเสพคอนเท็นต์ที่มีดรามาผสม หรือ Emotional Content และทุกผลิตภัณฑ์จะหันมาเน้นการขายคุณค่าด้านอารมณ์

เพราะฉะนั้น ผู้บริโภคไม่ได้เสพข้อมูลหรือคอนเท็นต์เพียงด้านเดียวอีกต่อไป แต่จะเสพคอนเท็นต์ที่มี ดรามาผสม หรือ Emotional Content และทุกผลิตภัณฑ์จะหันมาเน้น

p144-150 □□□□□□□□□□□ □□□□□□□-□□□□□□□□□□□□□□□.indd 148 1/10/2560 BE 12:09

การขายคุณค่าด้านอารมณ์ เพราะผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21 จะไม่เสพข่าว Content หรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีการสร้าง Connection ด้านอารมณ์ร่วม

6. อัตโนมัตินิยม (Automatism)

ในการดำเนินชีวิตของสังคมในยุคปัจจุบันที่ชีวิตของคนรุ่นใหม่เกิดความง่าย เช่น การเรียกรถโดยสาร (Taxi) แบบไม่ต้องเสี่ยงโดนการปฏิเสธ ไม่ต้องเสียเวลาเรียก หรือเสียเวลาในการรอคอย มีการบริการ Delivery Drone ที่สั่งของแล้วสามารถรับได้ภายในครึ่งชั่วโมง การมีแอพพลิเคชั่นที่สามารถแปลภาษาแบบทันทีทันใด (Real Time) ไม่ต้องเสียเวลานั่งเรียนภาษากับชาวต่างชาติ มีการใช้คำสั่งเสียง (Voice Control) ที่แค่พูดเครื่องก็สามารถพิมพ์ให้เลย เรากำลังจะมีรถยนต์ขับขี่ด้วยระบบอัตโนมัติ (Automatic self-driving car) มีระบบตรวจจับความร้อน (Heat detector) ที่อุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้าน เช่น ไฟ แอร์ เปิด ปิดได้เอง เมื่อจับสัญญานว่ามีคน หรือไม่มีคนอยู่ในห้องก็จะปิดหรือดับเองอัตโนมัติ

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความใจร้อนมากขึ้น ทุกอย่างต้องได้ดั่งใจในทันที เรียกว่า แทบจะต้องทำงานกันแบบอัตโนมัติเลยทีเดียว ผู้บริโภคจะสรรหาผลิตภัณฑ์และบริการอะไรที่ทำให้ใช้ชีวิตแบบอัตโนมัติได้ แบบไม่ต้องคิด ไม่ต้องเสี่ยง ไม่ต้องจดจำ เข้าถึงง่ายโดยไม่จำกัดสถานที่ เวลา และไม่ต้องรอคอย

บทสรุป

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคศตวรรษที่ 21 ผู้บริโภคจะมีแนวความคิดและค่านิยมที่เปลี่ยนไปจะเอาแต่ใจตัวเองเพิ่มมากขึ้น มีไลฟสไตล์เป็นของตนเอง ในรูปแบบ Emotional มีความต้องการสิ่งของต่าง ๆ ที่จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของตน จากแนวความคิดค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจึงขอเพิ่มวัตถุนิยม คือ ความเชื่อที่เห็นว่าความสุข ความสำเร็จของมนุษย์เกิดมาจากวัตถุท่านั้น และวัตถุสำคัญกว่าสิ่งอื่นใดในการอำนวยความสะดวกในชีวิต รวมทั้งความปรารถนาในการครอบครองวัตถุเกินความพอดี และในปัจจุบันอยู่ใน Generation Y เป็นตัวของตัวเอง มีความต้องการความสำเร็จในชีวิตท้าทายในสิ่งที่มีอยู่เดิม แต่ต้องการความสำเร็จ โดยการยกย่องหรือมองกันที่ภายนอกของบุคคล เช่น การมีรถยนต์ขับ อาศัยอยู่ในหมู่บ้านแต่งตัวหรูหรา จะให้ความนิยมชมชอบมากกว่าที่จิตใจ

ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันที่ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ไม่สามารถตอบสนองได้ดั่งใจ รวมถึงการมีข้อผิดพลาดเพียงเล็กน้อยที่ไม่ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้องและทันท่วงทีของผู้ให้บริการจะส่งผลกระทบต่อภายในใจของผู้บริโภคที่มุ่งแต่จะหาความสุขให้กับตนเอง และถ้านักการตลาดหรือผู้ประกอบธุรกิจได้ทำความเข้าใจในข้อมูลดังกล่าวแล้ว ก็จะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งยังเตรียมพร้อมรับมือกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้สินค้าและบริการต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่สามารถตองสนองได้ดั่งใจ รวมถึงการมีข้อผิดพลาดเพียงเล็กน้อยที่ไม่ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้องและทันท่วงทีของผู้ใช้บริการจะส่งผลกระทบต่อภายในใจของผู้บริโภคที่มุ่งแต่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเอง และถ้านักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจได้ทำความเข้าใจในข้อมูลดังกล่าวแล้ว ก็จะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งยังเตรียมพร้อมรับมือกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้สินค้าและบริการต่อไป

p144-150 □□□□□□□□□□□ □□□□□□□-□□□□□□□□□□□□□□□.indd 149 1/10/2560 BE 12:09

บรรณานุกรม

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2548). **หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ.**กรุงเทพฯ: บายฮาร์ทมีเดีย.

ภาณุมาส ตัมพานุวัตร. (2551). **ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิง Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่** ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สิฏฐากร ชูทรัพย์และคณะ. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัทเอมพันธ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.

อดุล จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรสิริ ทัศนาวรากุล. 2554. **ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Bloom, B. S. (1971). **Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning.** New York: McGraw-Hill.

Reeder, E. H. (1971). **Supervition in the elementary school.** Boston: Houghton Mifflin.

p144-150 □□□□□□□□□□□ □□□□□□□-□□□□□□□□□□□□□□□.indd 150 1/10/2560 BE 12:09