

# Chapter 7

## Social Class



# ชั้นทางสังคม

---

- ธรรมชาติของชั้นทางสังคม
- การวัดระดับชั้นทางสังคม
- ผู้บริโภคที่มีฐานะดีและฐานะไม่ดี
- การประยุกต์ใช้ชั้นทางสังคมกับงานทางด้านการตลาดและการบริการ



# ชั้นทางสังคม (Social Class)

หมายถึง โครงสร้างทางสังคมที่ทำให้เกิดข้อสรุปของระดับความสำคัญ หรือสถานภาพของบุคคลภายใต้ชั้นที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่ สมาชิกของแต่ละชั้นจะมีความเชื่อ สถานภาพทางสังคม มักจะมีพฤติกรรมที่เหมือนกัน

สมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมต่างกันจะมีสถานภาพที่ต่างกัน ทำให้มีความเชื่อทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจแตกต่างกัน สำหรับประโยชน์ที่นักการตลาด/ผู้ให้บริการได้จากการแบ่งชั้นทางสังคม คือ การเลือกลูกค้าตรงตามเป้าหมายหรือสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ การจัดกิจกรรมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

# ชั้นทางสังคมและสถานภาพทางสังคม

ชั้นทางสังคมที่มีความแตกต่างกันทำให้สมาชิกของแต่ละชั้นทางสังคมมีสถานะที่แตกต่างกัน มักเกิดจากการจัดอันดับสถานภาพทางสังคมของสมาชิกแต่ละคน โดยทั่วไป ปัจจัยที่ใช้ในการจัดอันดับ ได้แก่ ความมั่นคง อำนาจ และเกียรติยศชื่อเสียง ในด้านการตลาด/การบริการชั้นทางสังคมจะถูกแบ่งโดยใช้หลักเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) หรือ เศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic) เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา



# การแบ่งกลุ่มและลำดับชั้นทางสังคม

การแบ่งกลุ่มของชั้นทางสังคมจะแบ่งในลักษณะการจัดลำดับจากต่ำไปหาสูง สมาชิกของแต่ละลำดับชั้นทางสังคม สามารถรับรู้ถึงความสูงหรือต่ำกว่าของสมาชิกในชั้นทางสังคมอื่น บางครั้งผู้บริโภคนบางกลุ่มต้องการยกสถานภาพทางสังคมของตนเองให้สูงขึ้น ด้วยการศึกษาศึกษาพฤติกรรมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของสมาชิกของชั้นทางสังคมที่สูงกว่า เช่น การสังเกต หรือ การหาข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย

สำหรับด้านการตลาด/การบริการ ลำดับชั้นทางสังคมมีความสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า/บริการ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า/บริการที่มีสมาชิกในลำดับเดียวกันหรือลำดับที่สูงกว่านิยมใช้ และจะไม่เลือกซื้อสินค้าที่สมาชิกในลำดับที่ต่ำกว่าใช้

# ประเภทของชั้นทางสังคม

การแบ่งชั้นทางสังคมขึ้นอยู่กับผู้ใช้งานต้องการความละเอียดหรือเจาะจงมากน้อยแค่ไหน

ตาราง ตัวอย่างการแบ่งชั้นทางสังคมแบบต่าง ๆ

## ตัวอย่างการแบ่งชั้นทางสังคมแบบ 2 ระดับ

- คนทำงานใช้แรงงาน คนทำงานสำนักงาน
- ระดับล่าง ระดับบน

## ตัวอย่างการแบ่งชั้นทางสังคมแบบ 3 ระดับ

- คนทำงานใช้แรงงาน คนทำงานใช้งานระดับกลาง คนทำงานสำนักงาน
- ระดับล่าง ระดับกลาง ระดับบน

## ตัวอย่างการแบ่งชั้นทางสังคมแบบ 4 ระดับ

- ระดับล่าง ระดับล่างถึงกลาง ระดับกลางถึงบน ระดับบน

## ตัวอย่างการแบ่งชั้นทางสังคมแบบ 5 ระดับ

- ระดับล่าง ระดับคนทำงาน ระดับล่างถึงกลาง ระดับกลางถึงบน ระดับบน

## ตัวอย่างการแบ่งชั้นทางสังคมแบบ 6 ระดับ

- ระดับล่างสุด ระดับล่าง ระดับล่างถึงกลาง ระดับกลางถึงบน ระดับบน ระดับบนสุด

## ตัวอย่างการแบ่งชั้นทางสังคมแบบ 7 ระดับ

- ระดับล่างสุด ระดับล่าง ระดับคนทำงาน ระดับกลาง ระดับกลางถึงบน ระดับบน ระดับบนสุด

# การวัดระดับชั้นทางสังคม

---

การวัดระดับชั้นทางสังคมยังไม่มีกำหนดวิธีการวัดไว้เป็นมาตรฐาน ดังนั้นวิธีการวัดจึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้งาน ซึ่งมีวิธีการวัดระดับชั้นทางสังคม 3 รูปแบบ คือ

1. การวัดแบบนามธรรม (Subjective measures)
2. การวัดแบบกิตติศัพท์ (Reputational measures)
3. การวัดแบบรูปธรรม (Objective measures)

# การวัดระดับชั้นทางสังคม

---

การวัดระดับชั้นทางสังคมยังไม่มีกำหนดวิธีการวัดไว้เป็นมาตรฐาน ดังนั้นวิธีการวัดจึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้งาน ซึ่งมีวิธีการวัดระดับชั้นทางสังคม 3 รูปแบบ คือ

1. การวัดแบบนามธรรม (Subjective measures)
2. การวัดแบบกิตติศัพท์ (Reputational measures)
3. การวัดแบบรูปธรรม (Objective measures)

# 1. การวัดแบบนามธรรม (Subjective measures)

เป็นการวัดโดยให้ผู้บริโภคระบุว่าตนเองอยู่ในระดับชั้นใดของสังคม การวัดแบบนี้จึงขึ้นอยู่กับผู้ตอบแบบสอบถามจะมองภาพลักษณ์ของตนอย่างไร แต่ปัญหาที่จะเกิดขึ้นของการวัดแบบนามธรรม คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีความโน้�นเอียงไปในทางใดทางหนึ่ง เช่น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพชอบถ่อมตนแต่อาจจะระบุว่าตนเองอยู่ในชนชั้นทางสังคมระดับกลาง ซึ่งแท้จริงแล้วอาจอยู่ในชนชั้นทางสังคมระดับสูงก็ได้

## ตัวอย่าง ตารางการวัดแบบนามธรรม

### ชั้นทางสังคมระดับใดที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- |                     |     |
|---------------------|-----|
| 1. ระดับล่างสุด     | [ ] |
| 2. ระดับล่าง        | [ ] |
| 3. ระดับล่างถึงกลาง | [ ] |
| 4. ระดับกลางถึงบน   | [ ] |
| 5. ระดับบน          | [ ] |
| 6. ระดับบนสุด       | [ ] |
| 7. ไม่แน่ใจ         | [ ] |

## 2. การวัดแบบกิตติศัพท์ (Reputational measures)

การวัดโดยเลือกคนในชุมชนที่เหมาะสมในการให้ข้อมูล เพื่อให้แบ่งระดับชั้นของคนในชุมชนนั้นว่าใครอยู่ในชั้นสังคมระดับใด ซึ่งจะต้องอาศัยความคุ้นเคยระหว่างผู้ให้ข้อมูลกับสมาชิกในกลุ่มนั้น โดยผู้ให้ข้อมูลจะต้องรู้จักสมาชิกในชุมชนนั้นเป็นอย่างดี การวัดแบบนี้เป็นการวัดเพื่อให้ทราบถึงโครงสร้างของชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละชั้นทางสังคม

### 3. การวัดแบบรูปธรรม (Objective measures)

การวัดแบบรูปธรรมเป็นการกำหนดตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หรือเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic) เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา แล้วนำมาจัดทำแบบทดสอบ ในบางครั้งอาจใช้ตัวแปรทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) เข้ามาพิจารณาร่วมด้วย เพื่อให้ทราบข้อมูลถิ่นที่อยู่ การวัดแบบรูปธรรมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ดัชนีแบบตัวแปรเดียว และ ดัชนีแบบตัวแปรผสม

# ดัชนีแบบตัวแปรเดียว

ดัชนีแบบตัวแปรเดียว เป็นการนำตัวแปรด้านเศรษฐกิจสังคมเพียง 1 ตัวแปร เพื่อใช้วัดระดับทางสังคม ตัวแปรที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องวัดระดับทางสังคม ได้แก่

**อาชีพ** การใช้อาชีพเป็นตัวแปรในการวัดระดับทางสังคมเป็นที่ยอมรับกัน อย่างแพร่หลายเนื่องจากอาชีพเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงตัวแปรอื่น เช่น การมีอาชีพที่ดี สะท้อนถึงระดับรายได้ ระดับการศึกษา การได้รับการยอมรับทางสังคม เป็นต้น และมักจะใช้คำถามง่าย ๆ เช่น **“ปัจจุบันคุณประกอบอาชีพอะไร”**

**การศึกษา** ระดับการศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่สะท้อนถึงระดับชั้นทางสังคมและรายได้ เช่น หากจบการศึกษาจากต่างประเทศ มักจะได้รับการยอมรับและมีรายได้ดี

**ระดับรายได้** ระดับรายได้ต่อครัวเรือนนิยมใช้ในการประเมินเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic) ของผู้บริโภค โดยแบ่งระดับของรายได้เป็นช่วง และกำหนดความสัมพันธ์ต่อระดับชั้นทางสังคมในการกำหนดระดับความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อครัวเรือนกับระดับทางสังคมนั้นไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว

**ตัวแปรอื่น ๆ** การวัดระดับชั้นทางสังคมโดยใช้ตัวแปร อาชีพ การศึกษา และ รายได้ ได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้ในการวิจัยกันอย่างแพร่หลาย นอกเหนือจากตัวแปรเหล่านี้แล้ว การวัดระดับชั้นทางสังคมยังสามารถใช้ตัวแปร อื่นในการสะท้อนระดับชั้นทางสังคมได้ด้วย เช่น วัดจากการได้ครอบครองสิ่งของ เช่น ประเภทของที่อยู่อาศัย ประเภทของรถยนต์ ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น หรืออาจใช้ตัวแปรอื่น เช่น ประเภทของการท่องเที่ยว ร้านอาหารที่นิยมไปรับประทาน เครื่องสำอางที่ใช้

# ดัชนีแบบตัวแปรผสม

ดัชนีแบบตัวแปรผสมเป็นการนำตัวแปรด้านเศรษฐกิจสังคมมากกว่า 1 ตัวแปร มาสรุปรวมเพื่อวัดระดับชั้นทางสังคม การวัดวิธีนี้มีข้อดีเนื่องจากชั้นทางสังคมเกิดขึ้นจากหลายปัจจัย ดังนั้นการวัดโดยผสมผสานตัวแปร จึงให้ผลที่ถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น วิธีการวัดดัชนีแบบตัวแปรผสม แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ **ดัชนีด้านสถานภาพทางคุณลักษณะ** และ **ดัชนีด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม**

# ผู้ประกอบการที่มีฐานะดีและฐานะไม่ดี

ผู้ประกอบการที่มีฐานะดีเป็นเป้าหมายที่นักการตลาด/ผู้ให้บริการ ให้ความสนใจ เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวมีรายได้ที่ทำให้สามารถใช้จ่ายได้มากกว่า รายได้ปกติ ส่วนเกินของรายได้ทำให้เกิดการใช้จ่ายในสิ่งฟุ่มเฟือย เช่น รถยนต์ราคาแพง การท่องเที่ยวที่หรูหรา การตัดสินใจของผู้ประกอบการที่มีฐานะดีจะตัดสินใจได้เร็ว เนื่องจากไม่ต้องกังวลเรื่องค่าใช้จ่าย

แต่กลุ่มผู้ประกอบการที่มีฐานะไม่ดีมีสัดส่วนในตลาดสูงมาก เป็นสิ่งที่นักการตลาด/ผู้ให้บริการไม่ควรมองข้าม เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีฐานะไม่ดีมีแนวโน้มที่จะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีฐานะดี เนื่องจากไม่ต้องการมีความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงการซื้อตราสินค้าอื่นที่ไม่คุ้นเคย

# การประยุกต์ใช้ชั้นทางสังคมกับงานทาง ด้านการตลาดและการบริการ

ผู้บริโภคในแต่ละลำดับชั้นทางสังคมมีความคล้ายคลึงกันในด้านของ  
ความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรม ดังนั้นนักการตลาด/ผู้ให้บริการจึงควร  
ประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางด้านการตลาดและการให้บริการให้เหมาะสมกับแต่ละ  
ชั้นทางสังคม

# สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย แฟชั่น และการจับจ่ายใช้สอย

ผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมชั้นกลางมักมีลักษณะการแต่งกายที่ง่าย ๆ สบาย ๆ เช่น เสื้อยืดกางเกงยีนส์ และมักชอบเสื้อผ้าที่มีระบุเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เช่น เสื้อที่มีตราสินค้าที่แสดงให้เห็นชัดเจน มีเครื่องหมายตราสินค้า หรือภาพหรือชื่อบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา

ผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมชั้นสูงมักนิยมเสื้อผ้าที่สวมใส่แล้วเรียบง่ายแต่ดูดี และมักจะให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม และการตกแต่งร้าน มากกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมชั้นกลาง



# การใช้เวลาว่าง

ผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมที่มีลำดับชั้นต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการใช้เวลาว่างต่างกัน ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นสูงจะใช้เวลาว่างในคลับที่ให้บริการเฉพาะ ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นกลางมักใช้เวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้า หรือชมภาพยนตร์ ส่วนผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นล่างมักจะใช้เวลาว่างดูโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน

# การเก็บออม การใช้จ่าย และสินเชื่อ

ผู้บริโภคที่มีชั้นทางสังคมต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเก็บออม การใช้จ่ายและการใช้สินเชื่อที่ต่างต่างกันไป

- ผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมชั้นสูงมักใช้วิธีออมเงินโดยการลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ
- ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นกลางและชั้นล่าง มักจะออมเงินในรูปการฝากธนาคารเพื่อหวังดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทน

# การใช้บริการสินเชื่อ

- ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นกลางและชั้นล่างมักใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า (ซื้อก่อน จ่ายทีหลัง หรือ จ่ายแบบผ่อนชำระ)
- ผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมชั้นสูง มักใช้บัตรเครดิตเพื่อทดแทนเงินสด

**THANK YOU**

