

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

สำหรับนักการตลาดแล้วมักจะมีคำถามที่สำคัญอยู่ในใจว่า “ผู้บริโภคกำลังทำหรือคิดอะไรอยู่” ซึ่งการหาคำตอบนั้นเป็นที่มาของศาสตร์ที่จะนำมาใช้ในการวัดและแยกแยะกลุ่มผู้บริโภคที่เรียกว่า รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ที่ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของผู้บริโภค ที่มาจาก ต่างสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคนับเป็นข้อมูลพื้นฐานทางการตลาดในการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากผลการวิจัยถึงวิถีชีวิต (Lifestyle) และค่านิยมของคนไทยในยุคปัจจุบันของบริษัททีเอชวี บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัททีอี แอนด์ เมเธอร์ เอเชียแปซิฟิก ได้พบว่า ตลาดในประเทศไทยและแถบเอเชีย ได้เกิดส่วนตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพสูงในการเติบโตและแตกต่างไปจากส่วนตลาดเดิมในอดีตมีอยู่ 4 กลุ่มด้วยกันคือ กลุ่มผู้หญิงทำงานยุคใหม่ กลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ กลุ่มหนุ่มสาวใหม่ หรือ จีนี่ และ กลุ่มผู้สูงอายุ ในที่นี้ผู้ศึกษาได้สนใจ กลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยอมรับเอาสิ่งใหม่ๆ ทั้งทางด้านเทคโนโลยี แฟชั่น ประเภทสินค้าและบริการ ได้รวดเร็วกว่ากลุ่มอายุอื่น

กลุ่มวัยรุ่นเป็นวัยที่เปลี่ยนจากวัยเด็กไปสู่ผู้ใหญ่ เป็นวัยที่ต้องการความเป็นตัวของตัวเอง ต้องการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้สินค้าด้วยตัวเอง มักจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการโดยกระทันหัน และใช้หลักเหตุผลน้อยกว่ากลุ่มอื่น โดยวัยรุ่น อาจมีรายได้ส่วนตัว หรือรายได้จากบิดามารดา ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะใช้ไปกับการพักผ่อน เครื่องแต่งกาย และเครื่องสำอางค์ แม้ว่าจะคุ้นเคยกับการบอกเล่าให้ประหยัดเงิน เก็บเงิน แต่เขาก็พอใจที่จะจ่ายมากกว่า สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือคนกลุ่มนี้ไม่เพียงแต่จะจ่ายให้ตนเอง แต่ยังจ่ายให้คนรักและเพื่อนด้วย เนื่องจากเขาต้องการการยอมรับจากกลุ่ม<sup>2</sup> จากพฤติกรรมการเลือกซื้อดังกล่าวของกลุ่มวัยรุ่น ประกอบกับลักษณะตลาดของกลุ่มวัยรุ่นที่ยอมรับสิ่งใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเทคโนโลยี แฟชั่น รูปแบบสินค้า และบริการ ได้เร็วกว่ากลุ่มอื่น ดังตัวอย่างที่เรามักจะพบเห็นโดยทั่วไป เช่น การชอบรับประทานอาหารจานด่วนที่มีบริการตนเอง แฟชั่นการแต่งตัวที่เปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการ

<sup>1</sup> James F. Engle, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard Consumer Behavior, seventh edition, The Dryden Press, page 369

<sup>2</sup> ศิริวรรณ เจริญรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับสมบูรณ์, กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา 2538, หน้า 295 –299

ใช้ชีวิตของวัยรุ่นที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยเฉพาะวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี จะมีความต้องการเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น เนื่องจากการเริ่มมีบัตรประจำตัวประชาชน จึงทำให้ไม่ต้องใช้คำว่า เด็กหญิง เด็กชายอีกต่อไป แต่ก็ยังไม่บรรลุนิติภาวะ เพราะอายุยังไม่ครบ 20 ปี ดังนั้นจึงคาดว่าวัยรุ่นที่อยู่ในช่วงอายุนี้น่าจะมีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น หรือที่เรียกว่า รูปแบบการใช้ชีวิต Lifestyle ใกล้เคียงกัน

วัยรุ่นที่อาศัยอยู่ตามเมืองใหญ่ๆ เช่น กรุงเทพฯ และเชียงใหม่ พ่อแม่มักจะทำงานนอกบ้านไม่ค่อยมีเวลาให้ลูก จึงให้เงินลูกเป็นการชดเชย และวัยรุ่นบางส่วนยังสามารถหาเงินได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ตามเมืองใหญ่ ซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง ยังมีวัยรุ่นจากต่างอำเภอ หรือต่างจังหวัด เข้ามาศึกษาตามสถานศึกษาต่างๆ เป็นจำนวนมาก โดยพักอาศัยอยู่กับญาติหรือหอพัก ซึ่งการอยู่ด้วยตนเอง ทำให้วัยรุ่น มีการตัดสินใจใช้จ่ายเงินด้วยตนเองมากขึ้น และถึงแม้ว่าสถานะเศรษฐกิจจะเปลี่ยนไป ดังเช่นปัจจุบัน ซึ่งอาจจะกระทบต่อวัยรุ่นบ้าง แต่คาดว่าจะน้อยกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากมีความต้องการอยากรู้ อยากลอง และกลุ่มเพื่อน เป็นตัวกระตุ้นการใช้จ่าย

พฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มวัยรุ่น (Shopping behavior)<sup>3</sup> กลุ่มวัยรุ่นได้ใช้เวลาในการเลือกซื้อในวันสิ้นสัปดาห์มากขึ้นและมีการใช้จ่ายเงินจำนวนมากในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ นอกจากนี้วัยรุ่นยังมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกซึ่งร้านค้าต่างๆ จะเป็นตัวจูงใจให้เกิดประสิทธิผล (Effective appeal) แม้ว่าจะมีความเชื่อที่ยึดถือว่ากลุ่มวัยรุ่นซื้อสินค้าโดยกระตุ้นหันทนและใช้หลักเหตุผลน้อยกว่ากลุ่มอื่นจากการวิจัยระบุว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีอายุ 14-25 ปี มีการเปรียบเทียบระหว่างราคาและตราสินค้าก่อนซื้อ

รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ (Product purchase pattern)<sup>4</sup> นักการตลาดจะสนใจโดยทำความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์อะไรที่ขายได้ดีในตลาดวัยรุ่นและเป็นสิ่งสำคัญที่จะจูงใจบุคคลอื่นให้เกิดการซื้อ เช่น การจูงใจบิดามารดา เพื่อน ฯลฯ ในประเด็นนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดซึ่งจะกำหนดบทบาทของกลุ่มวัยรุ่นเป็นผู้ซื้อเบื้องต้น (Primary purchaser)

วัยรุ่นชายและหญิงจะใช้จ่ายเงินเกี่ยวกับเสื้อผ้า อุปกรณ์บันทึกเสียง อุปกรณ์สเตอริโอ รายการบันเทิงและการท่องเที่ยว วัยรุ่นหญิงใช้จ่ายเกือบทั้งหมดเกี่ยวกับเครื่องสำอางค์ แล้วตามด้วยเสื้อผ้า สุขภาพ อุปกรณ์กีฬา เสริมสวย และอัญมณี วัยรุ่นชายใช้ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เกี่ยวกับการนัดพบเพื่อนต่างเพศและรถยนต์ สินค้ากีฬา กล้อง อุปกรณ์บันทึกเสียง อุปกรณ์สเตอริโอ รองเท้า กีฬา เกมอิเล็กทรอนิกส์

<sup>3</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับสมบูรณ์, กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา 2538, หน้า 295 -299

<sup>4</sup> ธงชัย สันติวงศ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชจำกัด, 2539

นอกจากผลกระทบโดยตรงต่อตลาดแล้ว วัยรุ่นยังถือว่าเป็นกลุ่มอิทธิพลต่อบิคาารดาในการเลือกผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สำคัญ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจซื้อทางเกษียณสัจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์การพิจารณาต่างๆ สิ่งสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสวยงามทันสมัย รูปแบบ สี การตัดเย็บ หรือ โมเดลของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ เวลา สถานที่ในการซื้อและจำนวนเงินที่ซื้อ

ถ้าวัยรุ่นเป็นสมาชิกในสังคมที่มุ่งความสำคัญที่การบริโภคอย่างสูง กลุ่มวัยรุ่นจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ใหม่และตราสินค้ามากขึ้น เขาจะเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่และใช้เวลาในการเลือกซื้อด้วยตนเอง ดังนั้นในการที่จะนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ ของวัยรุ่น จึงสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของพวกเขาในกิจกรรมที่เขาสนใจ เช่น การช้อปปิ้ง การเล่นเกมและสันทนาการ การใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร และสถานบันเทิง เหล่านี้เป็นต้น เมื่อเราทราบถึงกิจกรรม และความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะ ได้ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพิจารณาการลงทุน เพื่อที่จะสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าดังกล่าวที่มีจำนวนมากพอสมควร ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติจังหวัดในปี พ.ศ. 2540 จำนวนวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีมากถึง 26,627 คน<sup>5</sup>

ด้วยเหตุผลต่างๆ ที่กล่าวมาในข้างต้น จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่น เพื่อจะได้ทราบโอกาส และทิศทางที่ควรลงทุน เพื่อเสนอสินค้าและบริการ ที่สนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของวัยรุ่น ในส่วนของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่มีต่อการช้อปปิ้ง กีฬาและสันทนาการ การใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร และสถานบันเทิง

### ประโยชน์ที่จะได้รับ

3.1 ทำให้ทราบถึงรูปแบบการใช้ชีวิต ของวัยรุ่นเพื่อจะได้เลือกนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

3.2 เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ ที่จะนำเสนอเช่น กลยุทธ์ในการโฆษณา ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพเป็นต้น

<sup>5</sup> สำนักงานสถิติจังหวัด, สมุดรายนามสถิติจังหวัด, ฉบับ พ.ศ. 2540 กรุงเทพฯ, สำนักงานสถิติแห่งชาติ  
สำนักนายกรัฐมนตรี, 2540