

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้กล่าวถึงแนวคิดที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาอัน ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิตอันประกอบด้วย AIO และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต

นักวิชาการมากมายต่างมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ Jonh Dewey พบว่ามีปัจจัยอื่นๆหลายประการที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งมีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545)

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารทางการตลาด ตัวกระตุ้นทางการตลาด หมายถึงเครื่องมือที่นักตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4 P's
 2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น
 3. ความแตกต่างของบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทักษะ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น
 4. กระบวนการทางจิตวิทยา จากคำจำกัดความของตัวแปรเหล่านี้ ทำให้เราได้ทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
- การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคในยุคแรกๆ มักใช้ตัวแปรที่ไม่สลับซับซ้อน เช่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ รวมไปถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่หยุดนิ่งตายตัว จึงสามารถอธิบายได้เพียงความแตกต่างกันของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยภายนอก แต่ไม่ได้มองถึงปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ ความต้องการ ความสนใจ ทักษะ ฯลฯ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรทางจิตวิทยาที่มี

ผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนั้น ดังนั้นตัวแปรทางจิตวิทยาจึงเป็นตัวแปรที่มีบทบาททำให้นักวิจัย นักการตลาด และนักโฆษณา สามารถเข้าใจผู้บริโภคหรือผู้รับสารในมุมมองที่ลึกซึ้งมากขึ้น

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะศึกษาถึงลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ธรรมเนียมปฏิบัติ (Habit) แรงจูงใจและความต้องการ (Motivation and needs) ทศนคติ (Attitude) บุคลิกภาพ (Personality) วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม (Value) เป็นต้น

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตถือได้ว่ามีบทบาทอย่างมากในการดำเนินงานทางการตลาดในปัจจุบัน เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตจะชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภค และอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและแม่นยำกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยอธิบายให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย ได้มากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม (ดารา ทีปะปาล, 2542)

คำว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle นั้นเรามีหลายคำที่ใช้แทนกันได้ เช่นวิถีชีวิต การดำรงชีวิต แบบการใช้ชีวิต แนวทางการดำรงชีวิต ในที่นี้ผู้วิจัยได้ยึดคำว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ไว้เป็นหลักสำหรับการศึกษาวิจัยต่อไป สำหรับความหมายของคำว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต นั้น มีผู้ศึกษาและได้ให้ความหมายต่างๆ ไว้ใกล้เคียงกันดังต่อไปนี้

Demby (1988) ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ไว้ว่าเป็นพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน บุคคลที่มีลักษณะความต้องการภายในที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกัน ลักษณะด้านวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม ลักษณะของกลุ่มอิทธิพล และครอบครัวจะทำให้บุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันด้วย

Lazer (1985) ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม

Reimer (1999) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงความเป็นคนนั้นๆ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งก็อาจจะมีใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านั้นเหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน

2.2 ทฤษฎีด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

สำหรับแนวทางการศึกษา เพื่อใช้วัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นมีอยู่หลายแนวทางด้วยกัน ในที่นี้จะขอกล่าวถึงเฉพาะแนวทางที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการวัดค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyle หรือที่เรียกว่า VAL) และการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการใช้คำถามเกี่ยวกับการทำกิจกรรม (Activities) ความน่าสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion) หรือเรียกว่า AIO

1. การแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการวัดค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles หรือ VAL)

Gunter and Furham (1992) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก และได้แบ่งประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยถือเกณฑ์ค่านิยม และรูปแบบการใช้ชีวิต (Values and Lifestyle) หรือที่เรียกย่อๆ ว่า VALS โดยแบ่งกลุ่มคน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความต้องการภายใน และความต้องการภายนอกออกเป็นกลุ่มต่างๆ ที่มีลักษณะทัศนคติ พฤติกรรม การตัดสินใจที่แตกต่าง ได้แก่

1.1 กลุ่มที่มีชีวิตขึ้นอยู่กับความต้องการที่จำกัด (Need Driven) ซึ่งแบ่งออกเป็น

- กลุ่มที่ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด (Survivors)
- กลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่กับโชคชะตา (Sustained)

1.2 กลุ่มที่ยึดคนอื่น ๆ เป็นศูนย์กลาง (Outer – Directed) แบ่งเป็น

- กลุ่มที่ต้องการการยอมรับจากสังคม (Belongers)
- กลุ่มที่ใฝ่มองตัวเองเปรียบเทียบกับคนอื่น (Emulators)
- กลุ่มที่ต้องการความสำเร็จ (Achievers)

1.3 กลุ่มที่ยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Inner – Directed)

- กลุ่มที่เป็นตัวของตัวเอง (I-Am-ME's)
- กลุ่มที่ชอบผจญภัย (Experimental)
- กลุ่มที่ไม่สนใจการเปลี่ยนแปลง (Societally Conscious)

1.4 กลุ่มคนที่มีลักษณะผสม (Intergrated) คือคนที่ลักษณะของ Outer – Directed และ Inner – Directing ผสมกัน

2. การแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือที่เรียกว่า AIO

วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคม โดยเป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาสังคมของผู้บริโภค (Psychographics Analysis) ผ่านทางการใช้เวลาทำกิจกรรมต่างๆ ของคนว่าเป็นอย่างไร (Activity) การให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง (Opinion) ซึ่งสามารถเรียกโดยย่อว่า “AIO” โดยจะศึกษาว่าบุคคลมีการทำกิจกรรมต่างๆ มีความสนใจ และมีความเห็นอย่างไรบ้างกับเรื่องที่เราต้องการศึกษา ซึ่งสามารถทำการวัดได้ทั้งในลักษณะกว้าง จนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของสินค้า หรือบริการต่างๆ

สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ได้ให้คำจำกัดความ และความหมายของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต คือลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึง การใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) อันประกอบด้วย

กิจกรรม หมายถึงการแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำโดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่นความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จุดมุ่งหมายสำคัญของคำถาม AIO เพื่อต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีส่วนสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างไร เพื่อนักวิจัยจะได้นำ ข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรืออาจนำมาใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบางอย่าง เพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการ ตามแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค หรืออาจนำมาใช้เพื่อสร้างสรรค์ “ข้อเสนอขายเอก” หรือ “จุดขาย” (Unique Selling Proposition : USP) เพื่อการโฆษณาที่ได้

นอกจากการตั้งคำถามเกี่ยวกับ AIO เพื่อใช้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแล้ว ในหลายๆ แนวทางยังได้กำหนดให้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ควบคู่ไปด้วย เนื่องจากลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ มีคุณสมบัติเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Determination) ที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากที่ทำให้แต่ละคนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

สำหรับแนวคำถามในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ AIO Statements ที่เป็นต้นแบบและได้รับความนิยม โดยมีการนำไปอ้างอิงกันเป็นจำนวนมากได้แก่ แนวการศึกษาของ โจเซฟ ที พลาเมอร์ (Joseph T. Plummer) ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อในการศึกษาดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงการจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต (AIO Categories of Lifestyle Studies)

กิจกรรม Activities (ใช้กิจกรรมอย่างไร)	ความสนใจ Interest (ยินดีที่ได้ทำอะไร)	ความคิดเห็น Opinions (คิดถึงคน สถานที่ และสิ่งของอย่างไร)	ประชากรศาสตร์ Demographic (เขาเป็นใคร)
ทำงาน (Work) งานอดิเรก (Hobbies) งานสังคม (Social events) การใช้เวลาว่าง (Vacation) การบันเทิง (Entertainment) สมาชิกสโมสร (Club membership) การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) การเลือกซื้อ (Shopping) กีฬา (Sports)	ครอบครัว (Family) บ้าน (Home) งานในอาชีพ (Job) ชุมชน (Community) สันทนาการ (Recreation) แฟชั่น (Fashion) อาหาร (Food) สื่อต่างๆ (Media) ความสำเร็จ (Achievements)	ตัวเอง (Themselves) เรื่องเกี่ยวกับสังคม (Social issues) การเมือง (Politics) ธุรกิจ (Business) เศรษฐกิจ (Economics) การศึกษา (Education) ผลิตภัณฑ์ (Products) อนาคต (Future) วัฒนธรรม (Culture)	อายุ (Age) การศึกษา (Education) รายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) ขนาดครอบครัว (Family size) ที่อยู่อาศัย (Dwelling) ภูมิศาสตร์ (Geography) ขนาดเมืองที่อาศัย (City size) ชั้นต่างๆ ในวงจรชีวิต (Stages in life cycle)

ที่มา : อคูลย์ และ คลยา .2545. พฤติกรรมผู้บริโภค . ปรับปรุงครั้งที่ 7 . โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จากตาราง จะเห็นว่าการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต จะเป็นการศึกษาโดยใช้ลักษณะคำถาม หรือ AIO Statement ถามบุคคลในประเด็นที่เกี่ยวกับ กิจกรรม การกระทำต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวว่าเป็นอย่างไร โดยมีพื้นฐานจากความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self Concept) ซึ่งแนวคำถามจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปวิเคราะห์ และจัดประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลว่ามีลักษณะอย่างไร และยิ่งเมื่อศึกษาควบคู่ไปกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่ช่วยให้เข้าใจบุคคลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากได้ทราบทั้งลักษณะทางจิตวิทยา สังคมซึ่งเป็นปัจจัยภายใน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยที่ผู้บริโภคมักจะต้องเลือกคำตอบจากมาตรลิเคิร์ต (Likert Scales) ที่ว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยการคิดคำบรรยาย (Statements) เหล่านี้จะพัฒนามาจากข้อคำถามจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค จากนั้นนักวิจัยจะนำคำถามมาเลือกอีกครั้งเพื่อให้เหลือคำถามจำนวนน้อยลง ซึ่งวิธีการนี้สามารถช่วยให้การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นไปได้ด้วยดีหรืออาจเรียกได้ว่า ดีที่สุด โดยนักวิจัยจะนำคำบรรยายเหล่านี้มาวิเคราะห์โดยการ ใช้ตารางไขว้ (Cross-tabulation) คำบรรยายแต่ละข้อจะถูกนำมาวิเคราะห์กับตัวแปรที่เชื่อว่าจะมีความสำคัญกับการแบ่งส่วนตลาด ตัวอย่างเช่น เพศ หรืออายุ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) หรือเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรมากกว่า 2 ตัว (Multivariate) อาจถูกนำมาใช้เพื่อจัดกลุ่มคำบรรยายเหล่านี้ให้มีรูปแบบที่แคบลง การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคำบรรยาย (Statements) เพื่อพยายามกำหนดปัจจัยที่จะอธิบายตัวแปรต่างๆซึ่งสังเกตมาได้ (Gunter & Fumham, 1992)

นอกจากนี้ การใช้คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น หรือ AIO Statement เพื่อใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น ยังสามารถเลือกศึกษาได้ทั้งในลักษณะกว้าง (General Approach) เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไป และในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (Product Specific Approach) ซึ่งทำได้โดยการเลือกใช้ข้อคำถามเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการที่เราต้องการศึกษา

ในประเทศไทยได้มีการวิจัยที่นำเอาทฤษฎี AIOs มาใช้ในการสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ผลการวิจัยว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มนักเที่ยว กลุ่มเด็กเรียน กลุ่มเอาแต่ตนเอง กลุ่มนักฝัน และกลุ่มรักบ้าน โดยมีลักษณะเหมือนกับเจนเอเรชั่นวายในสังคมอเมริกันคือเปิดรับสื่อในระดับมาก ชอบเล่นกีฬา ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิชภัยของยาเสพติด และการแต่งกาย ลักษณะที่ต่างกันคือ เจนเอเรชั่นวายใน

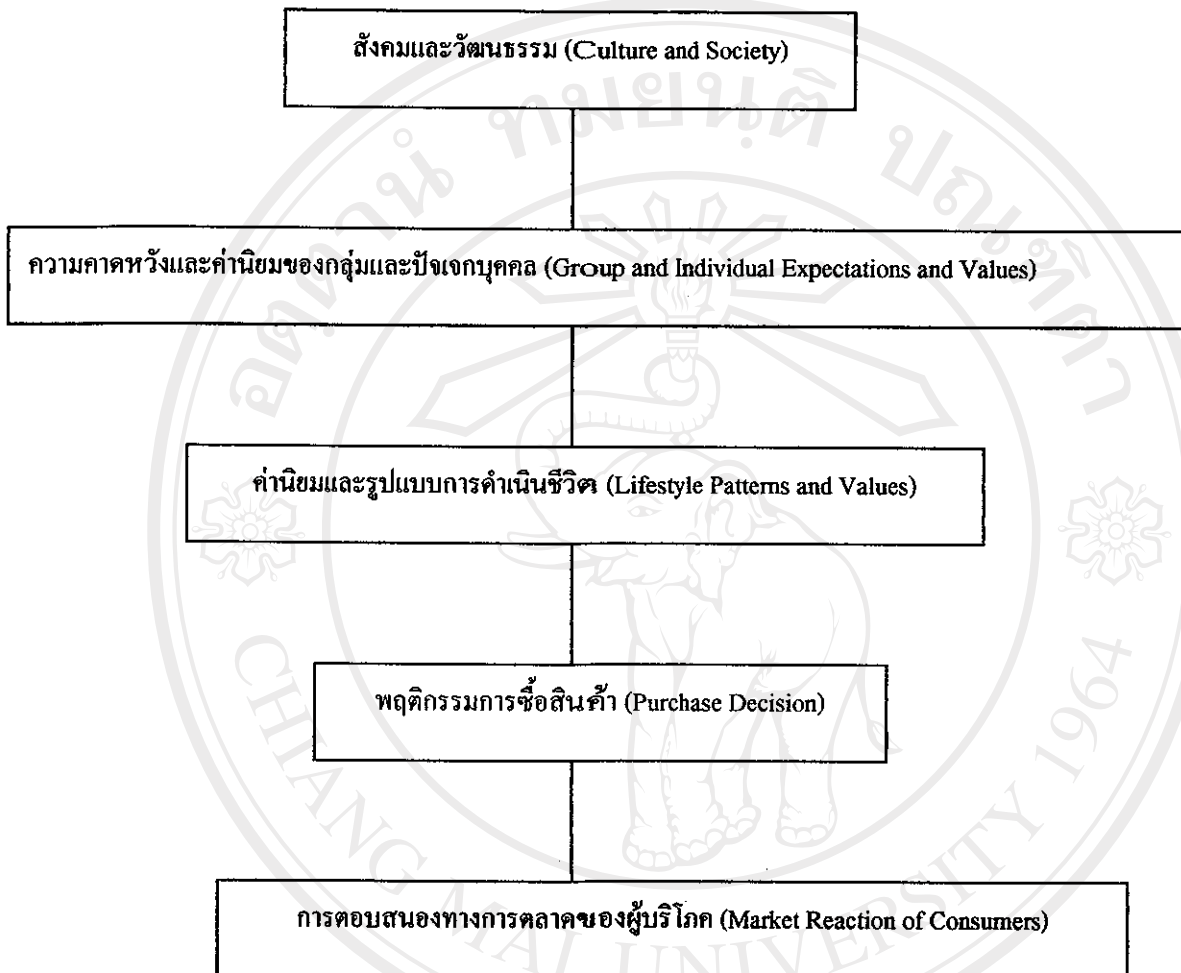
กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับครอบครัว และไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงในขณะที่เจเนอเรชันวายในสังคมอเมริกันมีลักษณะที่ตรงกันข้าม และ ลักษณะของ เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครที่ตรงตามนิยามของนักการตลาดในเมืองไทย คือตามแฟชั่น ใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิ เสรีภาพ และการยอมรับจากสังคม ลักษณะที่ไม่ตรงตามนิยาม คือไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่มากนัก (ฉวีวุฒิ ศรีศักดิ์, 2540)

นอกจากนี้ลักษณะการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานครสามารถจัดแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีแนวคิดอนุรักษ์ กลุ่มชอบทำกิจกรรมสังคม กลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม กลุ่มเด็กบ้าน กลุ่มมีอุดมการณ์ กลุ่มรักตัวเอง และกลุ่มบันเทิงเฮฮา (ขวัญใจ เกียรติศักดิ์ศาสตร์, 2541)

ส่วนในต่างประเทศ ได้มีการสำรวจรูปแบบดำเนินชีวิตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 51 รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจัดได้เป็น 12 ด้านใหญ่ๆ ตามลักษณะกิจกรรม คือทำอาหาร กิจกรรมในบ้าน ความสัมพันธ์กับครอบครัว เวลาว่าง สุขภาพ ลักษณะภายนอก การเงิน การเคลื่อนไหว ความเสี่ยง จริยธรรม พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต 51 แบบ เช่น ทำอาหาร/สร้างความบันเทิง ทำอาหารอย่างสนุก ทำอาหารอย่างสร้างสรรค์ ทำความสะอาดบ้าน ทำความสะอาดบ้าน/ซักผ้า ทำเสื้อสามี่ วางแผน และทำงานประจำ ให้ความสนใจกับรายละเอียด ให้ความสำคัญกับเด็ก เด็กเป็นศูนย์กลางของความสนใจ พ่อเป็นเจ้านายใหญ่ภายในบ้าน การแต่งงานนั้นเป็นหุ้น ร่วมกัน ความบันเทิงอย่างเป็นทางการ การอ่านเพลง มีส่วนร่วมในกิจกรรม ใช้เวลาออกบ้านทุกๆ วัน ไม่ทำอะไรสักอย่าง ปล่อยตัวตามสบาย โทรทัศน์เป็นความบันเทิงหลัก และ ดูโทรทัศน์เพื่อผ่อนคลาย เป็นต้น (Villani, 1975 : อ้างใน นทีรัช เกียรติชัยพร, 2543)

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้วิธีวัด AIO พบว่าการศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต คือความเกี่ยวเนื่องโดยตรงแต่จะมีความแตกต่างกันในเรื่องตัวแปรบางตัว ตัวแปรนั้นคือ บุคลิกภาพ (Personality) เช่นความสามารถเป็นที่ยอมรับในสังคมและความมั่นใจในตัวเอง ซึ่งจะเห็นจากสิ่งต่างๆที่ได้กระทำออกมา ความสนใจในเรื่องต่างๆซึ่งทำให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ละเอียดแม่นยำยิ่งขึ้น ในความเป็นจริง ลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต มักใช้แทนกันอยู่เสมอ ดั้งเดิมของแนวการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยา จะเน้นไปที่กิจกรรมต่างๆของแต่ละบุคคล (Activities หรือ Behaviors) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เครื่องมือการวัดประกอบด้วยคำถามจำนวนหนึ่งซึ่งส่วนใหญ่มีคำถามประมาณ 300 คำถาม ถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่บุคคลเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยที่เขามองออกมา (Demby , 1974 , cited in Piirto , 1992)

จากแนวคิดของ Lazer (1963) ได้กำหนดระดับช่วงชั้นที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและมีต่อการตอบสนองทางการตลาด ดังภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 ระดับช่วงชั้นของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lazer's Lifestyle Hierarchy)

ที่มา : Gunter , B. & Furnham , A. (1992). Consumer Profiles : An introduction to psychographic. London : Routiedge , Chapman and Hall. อ้างใน สุมาลี เหลืองคำรงกิจ (2543)

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากแผนภาพที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการวัดเกี่ยวกับด้านจิตใจ (Mental) ได้แก่ ทศนคติ (Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดเห็น (Opinions) บุคลิกภาพ (Personality) การวิเคราะห์และศึกษาเรื่องกิจกรรม หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1997) รวมถึงค่านิยม (Antonides & Raaij, 1998) เป็นผลจากการแสดงออกของความรู้สึภายในของบุคคล (Self Concept) ซึ่งเป็นวิธีการที่บุคคลเลือกที่จะอยู่ พยายามให้มีรายได้ และมีความสามารถ ซึ่งถูกแรงจูงใจอย่างมากจากสถานะทางสังคมและความปรารถนาภายในของบุคคล เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนซึ่งรวมถึงสินค้าที่เขาซื้อ วิธีที่เขาใช้สินค้า และวิธีคิดเกี่ยวกับสินค้า เป็นบทสรุปของการตัดสินใจในอดีตและเป็นการวางแผนในอนาคต (Hawkins et al., 1998) เป็นภาพรวมทั้งหมดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของคนๆนั้น (Kotler, 1999) และเป็นประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนตลาด (Michman, 1991)

การศึกษาแนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำได้หลายแนวทางด้วยกัน แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวัดแบบ AIO ซึ่งประกอบไปด้วยการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางดังกล่าวข้างต้นเป็นกรอบสำคัญในการสร้างข้อคำถามต่างๆ เพื่อหาคำตอบว่ากลุ่มคนงานในนิคมอุตสาหกรรมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ควบคู่ไปกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย เนื่องจากตัวแปรนี้มีฐานะสำคัญเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Determination) ที่จะช่วยให้เห็นลักษณะของคนงานที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยแยกออกเป็นกลุ่มๆ ได้อย่างชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องเพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้

2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญู (2540) ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มนักเที่ยว กลุ่มเด็กเรียน กลุ่มเอาแต่ตนเอง กลุ่มนักฝัน และกลุ่มรักบ้าน

2. เจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจนเอเรชั่นวายในสังคมอเมริกัน คือ เปิดรับสื่อในระดับมาก ชอบเล่นกีฬา ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิษภัยของยาเสพติด และการแต่งกาย ส่วนลักษณะที่ต่างกันคือ เจนเอเรชั่นวาย

ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับครอบครัว และไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ในขณะที่เจนเอเรชั่นวายในสังคมอเมริกันที่ตรงกันข้าม

3. ลักษณะของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่ตรงตามนิยามของนักการตลาดในเมืองไทย คือ ตามแฟชั่น ใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิเสรีภาพ และการยอมรับสังคม ลักษณะที่ไม่ตรงตามนิยาม คือ ไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าเทคโนโลยีสมัยใหม่กันมากนัก

สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ได้ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 612 ราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสตรีมีรูปแบบการดำเนินชีวิต 8 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะเด่นของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นต่อสภาพสิ่งแวดล้อมสังคม และต่อตนเองของแต่ละกลุ่ม ดังนี้ 1. กลุ่มนำสมัย 2. กลุ่มอนุรักษ์นิยม 3. กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต 4. กลุ่มมีอุดมการณ์เพื่อสังคม 5. กลุ่มมีความสุขความพอใจในชีวิต 6. กลุ่มบันเทิงเฮฮา 7. กลุ่มเฉื่อยชา 8. กลุ่มอารมณ์รุนแรง

นทีรีย เกรียงชัยพร (2543) ได้ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 612 ราย ผลการวิจัยพบว่า มิติกิจกรรมนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 กลุ่ม มิติความสนใจสามารถแบ่งออกไปเป็น 11 กลุ่ม และมิตินึกคิดเห็นแบ่งได้ 13 กลุ่ม ซึ่งเมื่อทำการรวมทั้ง 3 มิติเข้าด้วยกัน สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 14 กลุ่ม 1. กลุ่มมีความสุขทั้งกับตนเองและสังคม 2. กลุ่มรักการทำงาน 3. กลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย 4. กลุ่มทันสมัย 5. กลุ่มชอบความท้าทาย 6. กลุ่มพึงพอใจในตนเอง 7. กลุ่มสนใจการเมือง 8. กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม 9. กลุ่มสิ้นหวังหมดกำลังใจ 10. กลุ่มชอบสังสรรค์ สนทนา 11. กลุ่มหัวสมัยใหม่ 12. กลุ่มอนุรักษ์นิยม 13. กลุ่มชีวิตเร่งรีบ 14. กลุ่มชอบกีฬา นอกจากนี้ลักษณะทางประชากร คืออายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ

ปกรณ์ สิทธิเลิศ (2545) ได้ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมหลังเลิกเรียนของวัยรุ่นส่วนใหญ่คือ ดูแลตัวเอง เช่น ซักผ้ารีดผ้า ช่วยงานบ้านผู้ปกครอง กิจกรรมในการพักผ่อนคือดูโทรทัศน์และฟังวิทยุ วัยรุ่นชายส่วนใหญ่จะใช้เวลาว่างในการเล่นกีฬาฟุตบอล ความสนใจ : ชอบท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติมากกว่าเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืน และความคิดเห็น : วัยรุ่นมีความเห็นเหมือนกันว่าการช้อปปิ้งตามร้านขายของถูกข้างถนนดีกว่าห้างสรรพสินค้า เห็นด้วยว่าสุขภาพเป็นเรื่องที่สำคัญมาก และเห็นด้วยกับการเล่นกีฬาว่าช่วยทำให้ห่างไกลยาเสพติด ทำให้สุขภาพดี รูปร่างดี วัยรุ่นไม่เห็นด้วยกับการทดลองสูบบุหรี่และการเล่นพนันฟุตบอล

ธนาพงษ์ จันทรชอน (2546) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่น ซาแนล ยูบีซี 8 พบว่า ลักษณะทางประชากร-ศาสตร์ทุกตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อครอบครัวมีความสัมพันธ์กับรูปแบบดำเนินชีวิตทั้ง 5 แบบ ตามแนวคิดของ โบ โรเมอร์ แตกต่างกันไป โดยผู้ชมเพศชายและเพศหญิงจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 5 แบบแตกต่างกัน ผู้ชมที่มีอายุและอาชีพที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นสังคม (Social Orientation) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบอีกด้วยว่าผู้ชมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันด้วย

สุนทรี พิชรพันธ์ (2541) ทำการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ในสถานีบริการน้ำมัน เขตเมืองและชานเมือง กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคเขตเมืองและชานเมืองเขตละ 210 คน โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา จำนวนเท่าๆ กัน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย Chi - Square , T - test , One - way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สันประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองและชานเมืองกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันยกเว้น งานอดิเรกที่ผู้บริโภคเขตชานเมืองทำกิจกรรมนี้สูงกว่าผู้บริโภคเขตเมือง
2. การเปิดรับสารที่เกี่ยวกับ ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตเมืองและชานเมืองกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นสื่อบุคคลในที่นี้หมายถึง บทบาทของพนักงานขาย ซึ่งผู้บริโภคเขตชานเมืองให้ความสำคัญสูงกว่าผู้บริโภคเขตเมือง
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้
5. การเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการประมวลผล

โดยโปรแกรม SPSS Window ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย T – test และ ANOVA การวิเคราะห์ปัจจัย และการหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยมีดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชน ในกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีแนวคิดอนุรักษ์ กลุ่มชอบทำกิจกรรมสังคม กลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม กลุ่มเด็กบ้าน กลุ่มมีอุดมการณ์ กลุ่มรักตัวเอง และกลุ่มบันเทิงเฮฮา

2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และลักษณะทางประชากร คำนวณเพศ และรายได้ส่วนบุคคล ไม่มีความแตกต่างในพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชน ในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิจัยนี้ทั้ง 7 กลุ่ม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม