

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการตลาดและธุรกิจต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อที่จะผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกใจมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันนั้นเป็นเหตุผลเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ทัศนคติ สังคม ครอบครัว และจิตวิทยา ดังนั้นธุรกิจจึงหันมาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อที่จะนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 3-5) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นด้วยการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ซึ่งจะแบ่งแยกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มตามความต้องการและรสนิยมในการบริโภคสินค้าที่มีความแตกต่างกัน โดยมีหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 8 ประการ ซึ่งได้แก่ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านจิตนิสัยหรือจิตวิทยา ความสัมพันธ์ในการใช้ สถานการณ์การใช้ ผลประโยชน์ และการประสมประสาน

ส่วนหนึ่งของการศึกษาการแบ่งส่วนตลาดโดยเกณฑ์จิตนิสัยหรือจิตวิทยา คือ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ซึ่งการศึกษาดังกล่าวจะทำให้ทราบถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการให้ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็นหลาย ๆ กลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้หญิงทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ชายทำงาน เป็นต้น

กลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มหนึ่งที่มีความน่าสนใจ ถือว่ากลุ่มนักศึกษามีอำนาจในการใช้จ่ายอื่นๆ นอกจากค่าเล่าเรียนสูงถึงปีละ 4,300 ล้านบาท (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2547: ออนไลน์) และเป็นการตลาดแห่งอนาคตเพราะนักศึกษาจัดได้ว่าเป็นคนรุ่นใหม่กลุ่มใหญ่ที่มีความแตกต่างและมีความหลากหลายในตัวเองค่อนข้างมาก ทั้งในแง่ของเชื้อชาติ วัฒนธรรมย่อย สถานภาพทางสังคม พื้นฐานทางครอบครัว และการอบรมเลี้ยงดูที่ได้รับ ดังนั้นกลุ่มนักศึกษาถือได้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพราะนอกจากจะมาจากพื้นฐานที่แตกต่างแล้ว การเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ของคนกลุ่มนี้ยังหลากหลายกว่าคนรุ่นพ่อแม่ของพวกเขามาก เพราะนอกจากการได้รับสื่อทางฟรีทีวีและเคเบิลทีวีที่มีอยู่ตั้งแต่เกิดแล้ว เด็กรุ่นนี้ยังคุ้นเคยกับอินเทอร์เน็ตและสื่อเฉพาะ เช่น นิตยสารประเภทเจาะกลุ่มเป็นอย่างดีอีกด้วย ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิม ๆ ที่เคยใช้ไม่ประสบความสำเร็จกับคนกลุ่มนี้ จะเห็นได้จากตราสินค้าที่นิยมในอดีต เช่น ไนกี้ที่ใช้การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วยกลยุทธ์การใช้คนดัง แต่คนดังไม่ใช่คนกลุ่มหลักกลุ่มเดียวที่จะสามารถกำหนดแนวโน้มความนิยมให้ จึงส่งผลกระทบต่อยอดขายและความภักดีต่อตราสินค้าของไนกี้ (จิตติขวัญ เหลี่ยมศิริวัฒนา, 2547: 36-40)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองใหญ่อันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านสภาพเศรษฐกิจ ความเป็นอยู่ และเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานมากกว่า 700 ปี มีสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นจำนวน 7 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา วิทยาเขตภาคพายัพ วิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกที่จัดตั้งในส่วนภูมิภาคของประเทศ เปิดสอนทั้งในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ในปีการศึกษา 2546 มีจำนวนถึง 23,949 คน โดยมีนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 18,336 คน ระดับปริญญาโทจำนวน 5,178 คน และระดับปริญญาเอกจำนวน 435 คน (สำนักทะเบียนและประเมินผล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547: ออนไลน์) ซึ่งยังไม่มีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันแห่งนี้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นว่ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นมหาวิทยาลัยที่ก่อตั้งมานานกว่า 40 ปี และมีนักศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดในภาคเหนือ จึงมีความน่าสนใจที่จะทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีว่าเป็นอย่างไร เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รวมทั้งเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในทางการตลาดต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. นำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษา เช่น การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้สื่อ เป็นต้น

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

**พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคล และครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว

**รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)** หมายถึง รูปแบบที่บุคคลจะดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้เงินและเวลา โดยศึกษาได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved