

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันการที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมประเภทใด ขนาดเล็กหรือใหญ่นั้น ต่างก็มีสิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือ การที่จะต้องเน้นที่ลูกค้าเป็นหลัก จึงทำให้ธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและพยายามตอบสนองต่อความต้องการนั้นของลูกค้า (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2546) การที่จะทำให้เราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดนั้น เราจะต้องสร้างเอกลักษณ์ในตัวสินค้าให้แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ซึ่งวิธีหนึ่งที่จะทำให้สามารถศึกษาความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น คือ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มตามความต้องการและรสนิยมในการบริโภคสินค้าที่มีความแตกต่างกัน โดยมีตัวเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) ด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) และด้านจิตวิทยา (Psychographic) (เอก บุญเจือ, 2548:73)

ปัจจุบันการแบ่งส่วนตลาดโดยเกณฑ์ด้านจิตวิทยาได้มีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) เนื่องจากมนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงเท่านั้นพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เราจึงสามารถนำรูปแบบการดำเนินชีวิตไปใช้ในการออกแบบส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนมากที่สุด เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตได้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน ใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน

กลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจ เนื่องจากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยชั้นนำ 3 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ของ บริษัท สปาแอดเวอร์ไทซิง จำกัด พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ยังใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ส่วนกระแสภาวะเศรษฐกิจซบเซา โดยนักศึกษามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 7,872 บาทต่อเดือน และนักศึกษาชาย 8,036 บาทต่อเดือน โดยให้ความสนใจใช้จ่ายทางด้านสันตนาการ บันเทิง การรับประทานอาหารพิเศษตามร้าน ความงามและสุขภาพ และการช้อปปิ้ง (กรุงเทพธุรกิจ, 2548:ออนไลน์) จากการสำรวจดังกล่าวทำให้หลายบริษัทได้หันมาให้ความสนใจในการทำการตลาดกลับกลุ่มนักศึกษามากขึ้น เช่น บริษัท เอส.บี.เฟอ์นิเจอร์ ที่ได้ออก

เฟอร์นิเจอร์คอนเซ็ปต์ใหม่ My Zone Studio's Bedroom ที่สามารถปรับเปลี่ยนการตกแต่งตามความต้องการ ยังได้ใช้ฟรีเซ็นเตอร์วัยรุ่น สาขา ไซเคส มาตอกย้ำภาพลักษณ์อีกทาง เช่นเดียวกับธุรกิจสถาบันความงาม อย่าง มารี ฟรานซ์ บอดีไลน์ ที่หันมาถอดรหัสพฤติกรรมวัยรุ่น โดยจัดทำโพลล์วัยรุ่นไทย กับ ความอ้วน โดยจัดโซเชียลอีเวนต์ (Social Event) ให้ความรู้แก่กลุ่มดังกล่าวภายใต้งบประมาณกว่า 70 ล้านบาท ซึ่งคาดว่าจะเพิ่มลูกค้านักศึกษาจาก 2-3% เป็น 7-8% (กรุงเทพธุรกิจ, 2548: ออนไลน์) ในปีนี้ จึงเป็นเรื่องท้าทายที่จะหาวิธีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากค่านิยมที่สะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษาในรั้วมหาวิทยาลัยในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักศึกษาจึงถือเป็นอีกวิธีการที่จะทำให้สามารถรู้จักและเข้าใจถึงความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาได้อย่างลึกซึ้ง

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ได้รับการจัดอันดับจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) ในปีพ.ศ. 2549 ให้เป็นมหาวิทยาลัยที่จัดอยู่ในกลุ่มดีเลิศ (wikipedia.org, 2550: ออนไลน์) โดยในปีพ.ศ. 2548 มีนักศึกษาที่กำลังศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 27,168 คน และนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 20,476 คน (รายงานประจำปี พ.ศ. 2549 ของสำนักทะเบียนและประมวลผลของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550: ออนไลน์) จากข้อมูลดังกล่าว จัดได้ว่ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นแหล่งผลิตทรัพยากร นั่นคือ นักศึกษาที่สำคัญแหล่งหนึ่งของประเทศไทย จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ นอกจากนี้ที่ผ่านมามีการศึกษาเฉพาะรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ แต่ยังไม่มีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีแยกแต่ละคณะ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ก็เป็นคณะที่น่าศึกษา เนื่องจากคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นคณะที่มีความมุ่งมั่นที่จะผลิตบัณฑิตและมหาบัณฑิตทางด้านบริหารธุรกิจ ที่มีคุณภาพในการทำหน้าที่ยังใช้สังคมตลอดจนพัฒนาความเป็นเลิศทางวิชาการ และเผยแพร่ความรู้สู่สังคม อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของภูมิภาค และของประเทศให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นต่อไป (คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551: ออนไลน์)

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงเห็นสมควรที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เฉพาะภาคปกติซึ่งศึกษาในวันจันทร์ถึงวันศุกร์เท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 และระดับชั้นปีที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงแรกของการเปลี่ยนแปลงจากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาต้นปลายมาสู่การศึกษาในระดับอุดมศึกษา และได้เปลี่ยนจากการศึกษาในโรงเรียนที่มีหลักสูตรที่ได้กำหนดไว้แล้ว มาเข้าสู่รั้วมหาวิทยาลัยซึ่งนักศึกษา

จะได้รับอิสระในการวางแผนการเรียนรู้ด้วยตนเอง ดังนั้นเพื่อให้รู้จักและเข้าใจถึงผู้บริโภค (Consumer Insight) ที่เป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดเป็นแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในการจัดการเรียนการสอน และกิจกรรมต่างๆ ให้เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. เพื่อผู้ที่สนใจจะได้นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรม หรือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษากลุ่มประชากรตัวอย่าง

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนแบบของการบริโภคที่นำมาใช้ในสังคมของแต่ละบุคคลในสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม โดยศึกษาได้จากการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งลงทะเบียนเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีภาคปกติ ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2551