

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้คือ

#### แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้การวัด AIOs (Activities Interests and Opinions)

#### แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ปัจจุบันในการทำการตลาด สิ่งแรกที่นักการตลาดจะต้องกำหนดให้แน่ชัดเพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล คือ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน ว่าเป็นกลุ่มใด จากนั้นก็ทำการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ว่ากลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร มีความคิดเห็นอย่างไร ทำให้เราทราบว่าเราควรจะส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้าอันเป็นหัวใจของการตลาดอย่างไรจึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่นำเสนอ และเกิดการซื้อซ้ำ

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งความต้องการของลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยจัดให้ลูกค้าที่มีลักษณะความต้องการคล้ายกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน และแยกลูกค้าที่มีลักษณะความต้องการแตกต่างกันออกจากกัน ทั้งนี้ธุรกิจจะจะสามารถเลือกที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมต่อไป (เอก บุญเจือ, 2548:73)

ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคหรือตลาดใดก็ตามคงไม่สามารถใช้เพียงแนวทางเดียวในการแบ่งส่วนตลาดต่างๆ ได้ นักการตลาดควรใช้ตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่แตกต่างกันโดยอาจใช้เพียงตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือหลายๆ ตัวแปรที่เห็นว่าเป็นแนวทางที่ดีที่สุดตามภาพรวมของโครงสร้างการตลาดนั้น

ตัวแปรหลักที่สามารถใช้ในการแบ่งส่วนการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ได้แก่

1. การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น ทวีป ประเทศ ภูมิภาค เป็นต้น

2. การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า เช่น อายุและวงจรชีวิตของครอบครัว เพศ อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น

3. การแบ่งส่วนตลาดทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้า เช่น ชั้นทางสังคม (Social Class) รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) และบุคลิกภาพ (Personality) เป็นต้น

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าและบริการต่างๆ เช่น โอกาสในการซื้อ ผลประโยชน์ที่ต้องการ สถานะของผู้ใช้ อัตราการใช้ และสถานภาพความซื่อสัตย์ เป็นต้น

#### แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคไม่ได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในการทำนองเดียวกันไม่เพียงเท่านั้น พฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้สังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2550: 287)

รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแบบที่บุคคลจะใช้จ่ายเงินและเวลาหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นแบบของการแสดงให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลอันเป็นผลมาจากชนชั้นในสังคม อาจจะถูกกล่าวโดยสรุปว่าแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับ

1. วิธีดำรงชีพ เช่น อาชีพที่ทำ อาหารที่ทานในแต่ละมื้อ เช่น อาหารเช้า หรือการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดตามศูนย์การค้าต่างๆ เป็นต้น
2. สินค้าที่ซื้อ มีผลต่อรูปแบบการเสนอขาย เช่น อาหารกึ่งสำเร็จรูปแช่เย็น การซื้อสินค้าครั้งละมากๆ เพื่อเอาไว้ใช้นานๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร
3. วิธีการใช้สินค้า กลุ่มสินค้าที่เน้นความสะดวกสบาย เช่น อาหารกึ่งสำเร็จรูปปรุงได้ทันทีด้วยเตาไมโครเวฟ เสื้อผ้าที่สวมใส่สบายใช้ได้หลายโอกาส เนื้อผ้าไร้ด้าย
4. รับรู้ประโยชน์ของสินค้า ใช้เพื่อผ่อนคลาย ประหยัดเวลา และเป็นเครื่องแสดงสถานะภาพ

### รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้การวัด AIOs (Activities Interests and Opinions)

การแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตนิสัย/จิตวิทยาหรือตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาที่ละเอียดและแม่นยำกว่า การแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์ ส่วนลักษณะจิตวิทยา (Psychographics) เป็นเทคนิคหนึ่งที่ใช้อธิบายหรือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต เทคนิคดังกล่าวสามารถวัดในเชิงปริมาณและใช้กับตัวอย่างที่มีจำนวนมากได้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550: 294)

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIOs ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความเห็น (Opinions) รายละเอียดของ AIOs มีดังนี้

กิจกรรม (A) หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น คู่มือที่ส่งจ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิบัตินี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่มีการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิบัตินี้

ความสนใจ (I) เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

ความคิดเห็น (O) เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือก ทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

โดยจะแสดงตัวอย่าง การจัดกลุ่ม AIOs ดังตาราง

ตารางที่ 1 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
ทำงาน งานอดิเรก เหตุการณ์ทางสังคม วันหยุดพักผ่อน บันเทิง สมาชิกสโมสร ชมรม จ่ายของ กีฬา	ครอบครัว บ้าน งานในอาชีพ ชุมชน พักผ่อน แฟชั่น อาหาร สื่อต่าง ๆ ความสำเร็จ	พวกคนอื่น เรื่องเกี่ยวกับสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ การศึกษา สินค้า อนาคต วัฒนธรรม	อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ขนาดครอบครัว ที่อยู่อาศัย ภูมิศาสตร์ ขนาดเมืองที่อาศัย ขั้นตอนวงจรชีวิต

ที่มา: Plummer, J. T. (1974) อ้างในอดุลย์ จาตุรงค์กุล และชลยา จาตุรงค์กุล, 2550: 294

**ทบทวนวรรณกรรม**

กมลรัตน์ จิราชัยรัตน์ (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจำนวน 200 ราย ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างตามสะดวก พบว่าวัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แน่นอน เฉลี่ยต่อเดือนซื้อประมาณ 300 บาท โดยนิยมซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด ซึ่งเหตุผลที่ซื้อเนื่องจากเกิดความชอบ ปริมาณการซื้อไม่แน่นอน พ่อแม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งวัยรุ่นยังให้ความสำคัญกับทุกปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยที่วัยรุ่นให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกมีดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย คือ หาซื้อง่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีขนาดที่เหมาะสมกับตัวเองให้เลือกซื้อ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ทางบริการของพนักงานขาย

อรรณพ ชัยวุฒิ (2548) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยการแบ่งนักศึกษาตามตัวประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตได้เป็นกลุ่มตัวประกอบกิจกรรม 13 กลุ่มได้แก่ 1.กลุ่มรักกีฬาและความสนุกสนาน 2.กลุ่มรักบ้าน 3.กลุ่มขยันหมั่นเพียร 4.กลุ่มบันเทิงเฮฮา 5.กลุ่มชอบบอขายมุขและเสียงโศก 6.กลุ่มนักอ่านรักสงบ 7.กลุ่มนักกิจกรรม 8.กลุ่มนักช้อปปิ้ง 9.กลุ่มไฮโซนิยม

แบรนด์เนม 10.กลุ่มเทคโนโลยีจะจำ 11.กลุ่มชอบอยู่บ้าน 12.กลุ่มตระหนักคุณค่าเงินตรา 13.กลุ่ม  
 ธรรมชาติโม กลุ่มตัวประกอบความสนใจ 12 กลุ่ม ได้แก่ 1.กลุ่มคลังโคลีแฟชั่น 2.กลุ่มรักครอบครัว  
 และการเรียน 3. กลุ่มสนใจเครื่องยนต์ เทคโนโลยี กีฬา บ้านเทจ 4.กลุ่มใฝ่ลาภยศสรรเสริญ 5.กลุ่มนิยม  
 อาหารนอกบ้าน 6. กลุ่มนิยมความจริงใจไม่เพื่อฝัน 7.กลุ่มมุ่งเน้นการกระทำ 8.กลุ่มชีวิตนี้เพื่อเกรด  
 9. กลุ่มติดตามข่าวสารบ้านเมือง 10.กลุ่มแสวงหาความรู้ 11.กลุ่มอารมณ์สุนทรี 12.กลุ่มสนใจไอที  
 และกลุ่มตัวประกอบความคิดเห็น 8 กลุ่ม ได้แก่ 1.กลุ่มใส่ใจเหตุบ้านการเมืองและเศรษฐกิจส่วนตัว  
 2.กลุ่มรักการเรียนรู้ 3.กลุ่มเน้นสิทธิส่วนบุคคลไม่คำนึงถึงส่วนรวม 4.กลุ่มมั่นใจในตัวเอง 5.กลุ่ม  
 หูหรราคูดีมีระดับชอบสังคม 6.กลุ่มเพื่อพ่อแม่และอนาคต 7.กลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม 8.กลุ่มไม่ยึด  
 ติดกับแบรนด์เนม ตามลำดับ จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์จัดกลุ่ม  
 (Cluster Analysis) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ 1.กลุ่มจริงจังกับการเรียน ซึ่งส่วนมากศึกษา  
 คณะวิศวกรรมศาสตร์ 2.กลุ่มไม่สนใจอะไรทั้งนั้น ส่วนใหญ่ศึกษาคณะมนุษยศาสตร์ และ  
 คณะสังคมศาสตร์ 3.กลุ่มชีวิตเรียบง่ายไม่คิดทำเรื่องเสื่อมเสีย จะศึกษาคณะพยาบาลศาสตร์เป็น  
 ส่วนมาก 4.กลุ่มรักสนุก ส่วนมากศึกษาคณะสังคมศาสตร์ 5.กลุ่มสนใจแต่ตนเอง ศึกษา  
 คณะวิทยาศาสตร์มากที่สุด

**ปกรณ ลิทธิเลิศ (2545)** ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง  
 จังหวัดเชียงใหม่ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยมีสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง  
 และเพศชายเท่าๆกัน และส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18 ปี ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมที่วัยรุ่นทำ คือ  
 กิจกรรมที่ทำนอกเหนือจากการเรียน คือ ดูแลตัวเอง เช่น ซักผ้ารีดผ้า ช่วยงานบ้านผู้ปกครอง  
 กิจกรรมในการพักผ่อน คือ ดูโทรทัศน์และฟังวิทยุ กิจกรรมการเดินทางซื้อปิ้งสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อ  
 คือ เสื้อผ้า เทปและซีดี การ์ตูน กิจกรรมที่เกี่ยวกับกีฬา เช่น เล่นฟุตบอล บาสเกตบอล สนุกเกอร์  
 และว่ายน้ำ กิจกรรมที่เกี่ยวกับสถานบันเทิง คือ ชมภาพยนตร์และร้านอาหารที่มีดนตรีฟังมากกว่า  
 ฝับหรือเชค ความสนใจของวัยรุ่น คือ สนใจการเที่ยวชมความงามธรรมชาติ เล่นกีฬา เดินซื้อปิ้ง  
 เครื่องสำอาง เครื่องแต่งกาย แฟชั่น ความคิดเห็นของวัยรุ่น เช่น ไม่ชอบการซื้อของทางไปรษณีย์  
 หรืออินเทอร์เน็ตเนื่องจากไม่ได้เห็นสินค้าของจริง เรื่องสุขภาพมีความสำคัญมาก การเล่นเกมทำให้  
 ห่างไกลยาเสพติดได้ การท่องเที่ยวในที่แปลกใหม่เป็นสิ่งที่ส่งเสริมประสบการณ์มากกว่า  
 การฟุ่มเฟือย การจัดระเบียบสังคมเป็นสิ่งที่ดี

**นทีรัช เกรียงชัยพร (2543)** ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายใน  
 กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้ชายอายุ  
 12 -49 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 612 คน แบ่งออกเป็น 3 ช่วงอายุ คือ อายุ 12-19 ปี,  
 20-29 ปี และ 30-49 ปี พบว่ามีกิจกรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 กลุ่ม มิตีความสนใจ 11 กลุ่ม

และมีมติความคิดเห็น 13 กลุ่ม เมื่อรวมทั้ง 3 มติเข้าด้วยกัน สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตออกได้เป็น 14 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มมีความสุขกับตัวเองและสังคม (2) กลุ่มรักการทำงาน (3) กลุ่มรักความหรูหรา (4) กลุ่มทันสมัย (5) กลุ่มชอบความท้าทาย (6) กลุ่มพึงพอใจในตนเอง (7) กลุ่มสนใจการเมือง (8) กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม (9) กลุ่มสิ้นหวังหมดกำลังใจ (10) กลุ่มชอบสังสรรค์ สนทนา (11) กลุ่มหัวสมัยใหม่ (12) กลุ่มอนุรักษ์นิยม (13) กลุ่มชีวิตเร่งรีบ (14) กลุ่มชอบกีฬา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved