บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินงานทางการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภค และอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด และแม่นยำกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตจะช่วยอธิบายให้นักการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม (ดารา ทีปะปาล, 2542 : 167-178) ซึ่งจะช่วยให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือการศึกษาผู้บริโภคลักษณะกว้างๆ (General Approach) และการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตควบคู่ไปกับการศึกษาสินค้า หรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง (Situation-Specific Approach) ซึ่งจะเน้นการคาดเดาเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ รวมไปถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543 : 131) เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Media Planning)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2532) หมายถึง แบบที่ประชาชนได้ใช้ชีวิตและใช้จ่ายเงินและเวลา แบบการดำรงชีวิตมีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ สิ่งจูงใจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งนี้เพราะว่าคนเราเกิดมาจะต้องใช้ชีวิตที่สัมผัสกับสิ่งต่างๆ ภายนอกตัว ประกอบกับการใช้ชีวิตที่ได้รับอิทธิพลมาจากความเป็นบุคลิกภาพของตนเองที่ผลักดันให้เกิดแบบการดำเนินชีวิตของตนขึ้นมา ดังนั้นแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคนจึงสามารถมีความแตกต่างกันออกไปได้ สอดคล้องกับ Assael (1995) ที่นิยามว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นก็คือลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตัวเองและสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) นั่นเอง

รูปแบบการดำเนินชีวิต (ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร, 2541) หมายถึง รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นตัวของคนๆ นั้น โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นๆ ซึ่งก็อาจจะมีใครคนอื่นๆ ทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ที่เหมือนๆ กัน โดยที่ Reimer (1995) ให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครนั่นเอง และได้จัดแบ่งตามพื้นฐานกรอบความคิดที่ว่า แต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอน ในการดำเนินชีวิตและมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้นๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่างๆ เฉพาะเหตุการณ์เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตของ Reimer ได้แบ่งเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม (Cultural Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้านหรือระดับสูงก็ตาม เช่นการชมการแสดงทางวัฒนธรรม การสนใจนิทรรศการทางศิลปะ
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม (Societal Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องรอบตัวที่เห็นว่าสำคัญ นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไปและเป็นสิ่งที่ควรค่าต่อการที่บุคคลจะเข้าไปร่วมทำเพื่อส่วนรวมเช่น เรื่องการเมือง สังคม และสภาพแวดล้อม เป็นต้น
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainment Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความบันเทิงของตนเองมากกว่าสิ่งอื่นๆ เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อสนองความพอใจส่วนตัว
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีลักษณะของความใกล้ชิด และเป็นเรื่องส่วนตัวที่เกี่ยวกับตนเอง บ้าน และคนในครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว
5. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ (Sports and Outdoor Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา สุขอนามัยในการรับประทานอาหาร รวมไปถึงการใช้ชีวิตกลางแจ้ง เช่น การแคมปิ้ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Reimer (1995) ได้ทำการศึกษา รูปแบบของเยาวชนในประเทศสวีเดนพบว่าในปัจจุบันเยาวชนสวีเดนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Entertainment Orientation คือไปในทางที่เกี่ยวกับความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ เพราะนอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำเป็นประจำอย่างเรื่องการเรียนหรือการทำงานแล้ว ความสนใจในเรื่องความสุข ความบันเทิงก็นับเป็นเรื่องที่สำคัญ และสำหรับเยาวชนแล้วได้ถือเอาเรื่องนี้เป็นจริงเป็นจังกว่าวัยผู้ใหญ่ รูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบบันเทิงนี้เป็นสิ่งที่เหมือนกันในกลุ่มเยาวชนทุกระดับชนชั้นทางสังคมและเศรษฐกิจ ส่วนรูปแบบอื่นๆ นั้นจะรวมอยู่ในสัดส่วนที่มากน้อยต่างๆ กันไปตามแต่กิจกรรม เช่น การดูโทรทัศน์ เป็น กิจกรรมเพื่อความบันเทิงและในขณะเดียวกันอาจเป็นกิจกรรมทางด้านครอบครัว ซึ่งเป็นรูปแบบของ Home and Family Orientation ด้วยก็ได้

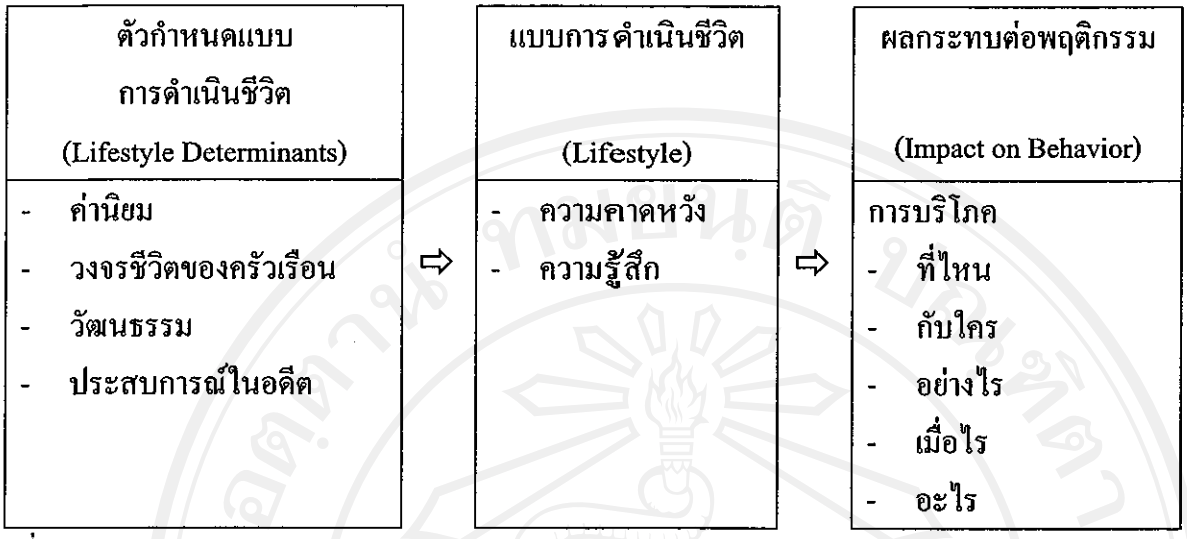
รูปแบบการดำเนิน (ดารา ทีปะปาล, 2542 : 168-178) เป็นปัจจัยที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมการบริโภคให้แก่นักการตลาด ทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้นและสามารถนำไปวางแผนงานทางการตลาดได้เหมาะสมยิ่งขึ้น แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคและนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน เนื่องจากนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา การศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพในวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มลดน้อยลง เนื่องจากเหตุผลส่วนหนึ่งเกิดจากความผิดหวัง จากการที่บุคลิกภาพของคนไม่สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน แม้ว่าการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพยังเป็นวิชาหนึ่งที่เปิดสอนกันในชั้นเรียนอย่างกว้างขวาง แต่ในปัจจุบันเรื่องที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือ “แบบการดำเนินชีวิต” (Lifestyle)

แผนภาพที่ 2.1 กรอบแสดงแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Determinants)	⇨	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	⇨	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on Behavior)
- ลักษณะประชากรศาสตร์ - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นของสังคม - แรงจูงใจ - บุคลิกภาพ - อารมณ์		เรามีชีวิตอยู่อย่างไร - กิจกรรม - ความสนใจ - ชอบ/ไม่ชอบ - ทัศนคติ - การบริโภค		การซื้อ - อย่างไร - เมื่อไร - ที่ไหน - อะไร - กับใคร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แผนภาพที่ 2.1 กรอบแสดงแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค (ต่อ)



ที่มา : Del I, Hawkins; Roger J, Best and Kenneth A. Coney, Consumer Behavior : Building Marketing Strategy, 7th ed (Boston : McGraw-Hill ,1998), p. 434. อ้างในดารา ทีปะปาล, 2542: 168-178.

จากแผนภาพที่ 2.1 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภคนี้ แสดงให้เห็นว่า แบบการดำเนินชีวิต จะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience) ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด (Innate Characteristics) และสถานการณ์ในปัจจุบัน (Current Situation) สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) ทุกคนจะมีแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ไปตามขั้นตอนของวงจรชีวิต

แบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน แบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า เกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt Actions and Behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากภายในเสียเป็นส่วนมาก นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ และแม้ว่าแบบการดำเนินชีวิตกับบุคลิกภาพจะแตกต่างกันทั้งในด้านแนวความคิดและลักษณะ แต่ทั้งสองแนวคิดก็จะสามารถประยุกต์ใช้ร่วมกันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการแบ่งส่วนตลาด นักวิชาการบางท่านเสนอแนะว่า ผู้จัดการตลาดสามารถดำเนินงานเป็น 2 ขั้นตอน คือในขั้นตอนแรก จะทำการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้แบบการดำเนินชีวิตเป็นฐานในการแบ่ง จากนั้นในขั้นที่สองก็จะทำการวิเคราะห์แต่ละส่วนตลาดนั้นโดยใช้ลักษณะความแตกต่างของบุคลิกภาพเป็นเกณฑ์ ปัญหาจึงเกิดขึ้นว่า นักการตลาดจะมีมาตรการอะไรมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ดำเนินชีวิตของผู้บริโภค คำตอบในเรื่องนี้ก็คือ การใช้การวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภค (Psychographics) ในการวิเคราะห์ กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interest : I) ความคิดเห็น (Opinions : O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเองและคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ใน 3 ลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า "AIO" เพื่อการอ้างอิง

ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างๆ ทางสังคม เช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชนชั้นในสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และครอบครัว (Family) และนอกจากนี้ AIO ก็เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล ซึ่งรูปแบบการการเนินชีวิตเป็นปัจจัยหนึ่งด้านตัวบุคคล (Personal) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนี้ (Kotler, 1997)

แผนภาพที่ 2.2 ปัจจัยด้านตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม				
วัฒนธรรม	**สังคม**	**ตัวบุคคล**	**จิตวิทยา**	**ผู้บริโภค**
-วัฒนธรรมหลัก	-กลุ่มอ้างอิง	-อายุและวงจรชีวิต	-แรงจูงใจ	
-วัฒนธรรมย่อย	-ครอบครัว	-อาชีพ	-การรับรู้	
-ชนชั้นทางสังคม	-บทบาทและ	-สถานภาพทาง	-การเรียนรู้	
	สถานะ	เศรษฐกิจ	-ความเชื่อ	
		-รูปแบบการดำเนินชีวิต	และทัศนคติ	

ที่มา : Kotler, Philip. Marketing Mangement. 9th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall), 1997.

รูปแบบการดำเนินชีวิต คือลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึง การใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) อันประกอบด้วย (Assael, 1986)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำโดยตรง

ความสนใจ หมายถึง เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็น "คำตอบ" ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น "คำถาม" ในลักษณะการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

วิธีการที่ใช้วัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีมี VALS (Values and Lifestyle Statement) และ AIO ซึ่งในการวิจัยนี้ ขอนำเอาการวัดแบบ AIO มาเป็นแนวทางในการวิจัย

นักวิจัยตลาดจะทำการวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคตอบทั้ง 3 อย่าง เรียกว่า "AIO Statement" ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activity questions : A) จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยออกมาในสิ่งที่เขาทำ สิ่งที่เขาซื้อและการใช้เวลาของเขาว่าเขามีวิธีการใช้อย่างไร
2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest questions : I) จะเป็นคำถามมุ่งเน้นทางด้านความชอบและการจัดความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค
3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion questions : O) จะเป็นคำถามทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับโลก ท้องถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจ และกิจกรรมงานสังคมต่างๆ

จุดมุ่งหมายสำคัญของคำถาม AIO เพื่อต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีส่วนสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างไร เพื่อนักวิจัยจะได้ข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรืออาจนำมาใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบางอย่าง เพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการ ตามแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค หรืออาจนำมาใช้เพื่อสร้างสรรค์ "ข้อเสนอขายเอก" หรือ "จุดขาย" (Unique Selling Proposition : USP) เพื่อการโฆษณาได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นอกจากนั้นข้อมูลที่ได้จากคำถาม AIO อาจนำมาใช้กำหนดลักษณะ (Profiles) เพื่อแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคแยกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ โดยถือแบบการดำเนินชีวิตเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เพื่อจัดทำการโฆษณา สร้างแนวความคิดหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตามลักษณะที่แตกต่างกันอีกด้วย

แผนภาพที่ 2.3 การแบ่งกลุ่ม AIO ของการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO Categories of Lifestyle Studies)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ประเด็นเกี่ยวกับสังคม (Social issues)	การศึกษา (Education)
งานสังคม (Social events)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)	รายได้ (Income)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)	อาชีพ (Occupation)
การบันเทิง (Entertainment)	สันทนาการ (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)	ขนาดครอบครัว (Family size)
สมาชิกสโมสร (Club membership)	แฟชั่น (Fashion)	การศึกษา (Education)	ที่พักอาศัย (Dwelling)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Products)	ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geography)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)	ขนาดของเมือง (City size)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievements)	วัฒนธรรม (Culture)	ขั้นต่างๆ ในวงจรชีวิต (Stages in life cycle)

ที่มา : Plummer, J.T. (1974) cited in Gunter, B.&Furnham. A. (1992). Consumer Profiles; An introduction to psychographic, (London: Routledge, Chapman and Hall), p. 66.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตัวแปรต่างๆ ในตารางนี้จะใช้เป็นแนวทางที่ช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ เพื่อนำมาจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ให้ออกมาชัดเจนขึ้นว่ามีลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไร ซึ่งจากตารางจะเห็นว่าการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นการศึกษาโดยใช้ลักษณะคำถาม หรือ AIO Statement ถามบุคคลในประเด็นที่เกี่ยวกับกิจกรรม การกระทำต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวว่าเป็นอย่างไรโดยมีพื้นฐานจากความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self Concept) ซึ่งแนวคำถามจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปวิเคราะห์และจัดประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลว่ามีลักษณะอย่างไร และยิ่งเมื่อศึกษาควบคู่ไปกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่ช่วยให้เข้าใจบุคคลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากได้ทราบทั้งลักษณะทางจิตวิทยาสังคมซึ่งเป็นปัจจัยภายในและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคล

นอกจากนี้ การใช้คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น หรือ AIO Statement เพื่อใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น ยังสามารถเลือกศึกษาได้ทั้งในลักษณะกว้าง (General Approach) เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วๆ ไป และในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (Product Specific Approach) ซึ่งทำได้โดยการเลือกใช้ข้อคำถามเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่เราต้องการศึกษา

แผนภาพที่ 2.4 ตัวอย่างแบบคำถามที่ปรากฏในรายการคำถาม AIO

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (A)
   - ก. กีฬากลางแจ้ง
   - ข. ท่านอ่านหนังสือปีละกี่เล่ม
   - ค. ท่านไปจ่ายตลาดที่ศูนย์การค้าบ่อยแค่ไหน
   - ง. ท่านเคยไปพักผ่อนต่างประเทศบ่อยแค่ไหน
   - จ. ท่านเป็นสมาชิกสโมสรกี่แห่ง
2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (I)
   - ก. สิ่งต่อไปนี้ท่านสนใจอะไรมากที่สุด – กีฬา วัด หรือทำงาน
   - ข. การได้ทดลองรับประทานอาหารใหม่ๆ มีความสำคัญต่อท่านแค่ไหน
   - ค. การประสบผลสำเร็จเจริญก้าวหน้าในชีวิตมีความสำคัญต่อท่านแค่ไหน
   - ง. ท่านอยากจะใช้เวลา 2 ชั่วโมงตอนบ่ายวันเสาร์เพื่ออยู่กับภรรยาของท่านหรืออยากอยู่ในเรือตกปลาคนเดียว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แผนภาพที่ 2.4 ตัวอย่างแบบคำถามที่ปรากฏในรายการคำถาม AIO (ต่อ)

3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (O)
   - ก. คนฟิลิปปินส์ ก็เหมือนกับพวกเรา
   - ข. ผู้หญิงควรจะมีสิทธิ์เลือกโดยอิสระเกี่ยวกับการทำแท้ง
   - ค. หมอได้รับค่าจ้างสูงเกินไป
   - ง. บริษัทการบินไทยเป็นหน่วยงานของรัฐ
   - จ. เราจะต้องเตรียมพร้อมเพื่อรับมือกับสงครามนิวเคลียร์

ที่มา : ดัดแปลงจาก John C, Mowen and Michael Minor, Consumer Behavior, 5th ed, (Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1998), p. 221, อ้างในดารา ทีปะปาล, 2542: 172.

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตมีประโยชน์หลายอย่าง แล้วแต่แง่มุมของประเด็นที่ศึกษา แต่ในทางการตลาดแล้ว การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตมีประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเข้าใจ (Understanding) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะนำมาซึ่งความรู้ความเข้าใจ ในสถานการณ์ ประสบการณ์ ค่านิยม ทัศนคติ และความคาดหมาย สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การบริหารงานตลาด และวางแผนโฆษณานั้นจะกระทำโดยไม่รู้จักผู้บริโภคไม่ได้ ซึ่งการรู้จักผู้บริโภคนั้นหมายถึง การเข้าใจในจิตวิทยา พฤติกรรมของผู้บริโภค และการเข้าถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. เพื่อทำนาย (Predict) การนำผลการศึกษามาทำนายแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นและช่วยในการพยากรณ์แนวทางการวางแผนงานโฆษณาสินค้า เรียกได้ว่าเป็นเครื่องชี้แนะวิธีทางในการปฏิบัติงาน หรือเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจได้ เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นแล้วทำนายสถานการณ์ในอนาคต เพื่อหาโอกาสในการขายสินค้าใหม่ ทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดขึ้นของสินค้าใหม่ในตลาดอีกด้วย หรืออาจเป็นข้อมูลในการปรับปรุงสินค้าเก่าที่มีข้อบกพร่องหรือไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ทำให้เราสามารถแก้ไขปรับปรุงได้ทันท่วงที

3. เพื่อวางแผนและออกแบบ (Design) บริษัทดำเนินธุรกิจใดๆ ก็ตามจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อสามารถผลิตสินค้า และวางแผนโฆษณาได้ตรงตามลักษณะที่ต้องการ ความสนใจหรือปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนหนึ่งเป็นการจัดหาข้อมูลที่จะช่วยในการประเมินกลยุทธ์ของการขายสินค้า และโฆษณา เพื่อที่จะสามารถประเมินกลยุทธ์ในการเสนอสินค้าและปรับปรุงแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทบทวนวรรณกรรม

กาญจนา ธานีปกรณ์ (2544) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติของผู้อ่านชายต่อนิตยสารผู้ชาย กรณีศึกษานิตยสารเอสไควร์ฉบับภาษาไทย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้อ่านนิตยสารเอสไควร์ส่วนใหญ่มี 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ 1. Home and Family Orientation ซึ่งมีลักษณะของรูปแบบกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีลักษณะของความใกล้ชิดครอบครัวและเรื่องราวที่เป็นส่วนตัว 2. Entertainment Orientation ซึ่งมีลักษณะของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลที่เป็นเรื่องใกล้ตัวและมีจุดมุ่งหมายเพื่อความบันเทิงของตัวเองมากกว่า ทั้งนี้ยังพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 2 รูปแบบดังกล่าวมีความสอดคล้องกัน คือในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะสนใจและมีการทำกิจกรรมร่วมกันภายในครอบครัว อาทิ ทานอาหารนอกบ้าน ซื้อของ ดูภาพยนตร์ แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างพอใจที่จะดู ภาพยนตร์ตลอดจนเลือกซื้อสินค้าเพื่อมาตกแต่งบ้าน เลือกซื้อสินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัวที่บ่งบอกถึงรสนิยมของผู้สวมใส่ด้วย

ธนาพงษ์ จันทร์ชอน (2546) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่น ชาแนล ยูบีซี 8 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทุกตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อครอบครัวมีความสัมพันธ์กับรูปแบบดำเนินชีวิตทั้ง 5 แบบ ตามแนวคิดของ โบ ไรเมอร์ แตกต่างกันไป โดยผู้ชมเพศชายและเพศหญิงจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 5 แบบแตกต่างกัน ผู้ชมที่มีอายุและอาชีพที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นสังคม (Societal Orientation) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบอีกด้วยว่าผู้ชมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นสังคม (Societal Orientation) แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ชมที่มีรายได้รวมต่อครอบครัวที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientations) และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientations) ที่แตกต่างกัน

นทีรัย เกรียงชัยพร (2540) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ากิจกรรม (Activity) ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกได้เป็น 8 กลุ่ม ความสนใจ (Interest) แบ่งออกได้เป็น 11 กลุ่ม ความคิดเห็น (Opinion) แบ่งออกได้เป็น 13 กลุ่ม ซึ่งเมื่อทำการรวมทั้งเรื่องกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 14 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มมีความสุขทั้งกับตัวเองและสังคม 2. กลุ่มรักการทำงาน 3. กลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย 4. กลุ่มทันสมัย 5. กลุ่มชอบความท้าทาย 6. กลุ่มพึงพอใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในตนเอง 7. กลุ่มสนใจการเมือง 8. กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม 9. กลุ่มสิ้นหวังหมดกำลังใจ 10. กลุ่มชอบสังสรรค์ สนทนา 11. กลุ่มหัวสมัยใหม่ 12. กลุ่มอนุรักษ์นิยม 13. กลุ่มชีวิตเร่งรีบ และ 14. กลุ่มชอบกีฬา โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คืออายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวม และสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ

สุนทรี พัชรพันธ์ (2541) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตเมืองและเขตชานเมืองของกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นงานอดิเรกที่ผู้บริโภคเขตชานเมืองทำกิจกรรมนี้สูงกว่าผู้บริโภคเขตเมือง รวมทั้งการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับ ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นสื่อบุคคลซึ่งในที่นี้หมายถึง บทบาทของพนักงานขาย ซึ่งผู้บริโภคเขตชานเมืองให้ความสำคัญสูงกว่าผู้บริโภคเขตเมือง สำหรับการทดสอบทางด้านความสัมพันธ์พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อ ก็ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วย

สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นสตรีอายุ 12-49 ปี ในกรุงเทพมหานครจำนวน 612 คน โดยวิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปร และวิธีการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อหาลักษณะคล้ายของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคสตรีมีรูปแบบการดำเนินชีวิต 8 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะเด่นของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมสังคม และต่อตนเอง ของแต่ละกลุ่ม เสนอตามลำดับดังนี้ (1) กลุ่มนำสมัย ใช้สินค้ามีเทคโนโลยีและทันสมัย สนใจแฟชั่น หาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า เป็นคนขาดความมั่นใจในตัวเอง (2) กลุ่มอนุรักษ์นิยม ไม่ทำกิจกรรมบันเทิงเฮฮา ให้ความสำคัญเรื่องบ้านและครอบครัว มีศีลธรรม ไม่ต้องการเป็นผู้นำ (3) กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตมีกิจกรรมสโมสรสัมพันธ์ พอใจในฐานะการเงินความสำเร็จและรู้สึกมีความสุข ชอบเสี่ยงโชคและดูหมอ ต้องการเป็นผู้นำ (4) กลุ่มมีอุดมการณ์เพื่อสังคม ทำกิจกรรม กุศลสังคม ชอบงานใช้ฝีมือทักษะ รักงานศิลปะ ชื่นชอบกับการมีประสบการณ์ในต่างแดน เป็นคน มีความมั่นใจในตัวเองสูง (5) กลุ่มมีความสุขพอใจในชีวิต ทำกิจกรรมการกุศล ให้ความสำคัญเรื่องบ้านและครอบครัว รอบรู้เหตุการณ์บ้านเมือง เป็นคนชอบแก้ปัญหา (6) กลุ่ม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บันเทิงเฮฮา ทำกิจกรรมบันเทิงเฮฮา ไม่มีความสนใจต่อสิ่งรอบตัว ไม่อนุรักษ์วัฒนธรรม เป็นคนไม่ชอบแก้ปัญหา (7) กลุ่มเฉื่อยชา ไม่ทำกิจกรรมไม่ให้ความสนใจในเรื่องต่างๆ ไม่หาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า เป็นคนไม่ยึดมั่นหลักการ (8) กลุ่มอารมณ์รุนแรง ทำกิจกรรมศึกษาหาความรู้ สนใจต้องการความสำเร็จเป็นเศรษฐี มีชื่อเสียง ไม่อนุรักษ์วัฒนธรรมและเป็นคนขาดความมั่นใจในตัวเอง

ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู (2540) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า 1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มนักเที่ยว กลุ่มเด็กเรียน กลุ่มเอาแต่ตนเอง กลุ่มนักฝัน และกลุ่มรักบ้าน 2. เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครมีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกัน คือ เปิดรับสื่อในระดับมาก ชอบเล่นกีฬา ตระหนักถึงความสำคัญของ สิ่งแวดล้อมและพิษภัยของยาเสพติด และการแต่งกาย ลักษณะที่ต่างกัน คือ เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับครอบครัวและไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีชั้นสูง ในขณะที่เจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกันมีลักษณะที่ตรงกันข้าม 3. ลักษณะของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่ตรงตามนิยามของนักการตลาดในเมืองไทยคือ ตามแฟชั่น ใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิเสรีภาพ และการยอมรับจากสังคม ลักษณะที่ไม่ตรงตามนิยาม คือ ไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่กันมากนัก

ชนชญาน์ จันทร์ธิวัตรกุล(2542) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า 1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพ และกลุ่มบั่นทอนสุขภาพ 2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และพบว่าแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรในด้าน เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ อาชีพ รายได้และสถานะสุขภาพ 3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิจัยมีเพียง 2 กลุ่ม ที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ (.131) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอุปกรณ์ เพื่อสุขภาพและกลุ่มละเลยสุขภาพ (.099) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริม เนื่องจากต้องการที่จะชดเชยในส่วนของการกระทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ขาดหายไป เช่น การออกกำลังกาย การพักผ่อนที่เพียงพอ เป็นต้น ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่พบความสัมพันธ์แต่อย่างใด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จิตตินันทน์ เสวะลาภี (2544) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตเมืองเชียงใหม่ พบว่า 1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองเชียงใหม่สามารถจัดแบ่งได้เป็น 6 แบบ คือ ก) สนใจข้อมูลใส่ใจสุขภาพ ข) สุขภาพดีรู้วิธีปฏิบัติ ค) ทำร้ายสุขภาพ ง) หลีกหนีความเครียด จ) ไม่ตระหนักถึงสุขภาพ และ ฉ) ชอบรับประทานอาหารมัน 2. ผู้บริโภคในเขตเมืองเชียงใหม่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ 3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมของผู้บริโภคในเขตเมืองเชียงใหม่อยู่ในระดับต่ำนอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มาจากธรรมชาติมีระดับสูงกว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ 4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนใจข้อมูลใส่ใจสุขภาพและแบบสุขภาพดีรู้วิธีปฏิบัติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนใจข้อมูลใส่ใจสุขภาพแบบสุขภาพดีรู้วิธีปฏิบัติและแบบชอบรับประทานอาหารมันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6. ทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved