

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้กล่าวถึงแนวความคิดที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาอันได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิตอันประกอบด้วย AOI (The AOI Framework) แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดของ (E.J. Rome McCarthy) และการทบทวนวรรณกรรมตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิด

##### รูปแบบการใช้ชีวิต

ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation) มีตัวแปรหลักๆที่นักการตลาดได้พยายามกำหนดรูปแบบไว้ได้แก่ ถิ่นที่อยู่อาศัย(Geographic) เช่นอยู่ในทวีปใด อยู่ในเมืองหลวงหรือชนบท อยู่ภาคเหนือหรือใต้ ลักษณะประชากรศาสตร์(Demographic) เช่น อายุ ขนาดครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ ลักษณะด้านจิตนิสัย(Psychographic) ได้แก่รูปแบบการใช้ชีวิต(Lifestyle) ลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมศาสตร์(Behavioral) เช่นความจงรักภักดีต่อตราหือทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น แต่ในตัวแปรที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนั้น มีตัวแปรที่เปลี่ยนแปลงตามเงื่อนไขของเวลาที่เปลี่ยนไปค่อนข้างรวดเร็ว และเป็นตัวแปรที่นักการตลาดให้ความสนใจมากในปัจจุบันคือ ลักษณะด้านจิตนิสัย (Psychographic) ซึ่งผู้บริโภคนั้นมีลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) อาจแบ่งตามความแตกต่างของรูปแบบตามลักษณะด้านจิตนิสัยของผู้บริโภคได้อีกกล่าวคือ ในหนึ่งกลุ่มที่มีอายุและอาชีพใกล้เคียงกัน ลักษณะด้านจิตนิสัยของผู้บริโภคยังสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม บนพื้นฐานรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) และลักษณะส่วนบุคคล (Personality) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้สนใจที่จะศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในร้านกาแฟ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่

รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นแนวคิดในการที่จะศึกษา และเข้าใจถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของคนที่มีความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการใช้ชีวิตมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสินค้า หรืออีกนัยหนึ่งคือสินค้าที่บริโภคสามารถบ่งบอกถึงรูปแบบการใช้ชีวิต ดังนั้น นักการตลาดได้เพิ่มความสนใจที่จะแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิตมากขึ้น ซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิต ดังกล่าวหมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิตประจำวันที่แสดงให้เห็นถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities, Interests, Opinion ; AIO) ในการศึกษาและ

วัดผลในแต่ละแง่มุมของรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างกันดังกล่าว โจเซป ที.พลัมเมอร์ (1974) ได้วางกรอบในการสอบถามกลุ่มเป้าหมายในแง่มุมหลักๆ ดังตารางต่อไปนี้

#### กรอบแนวคิดในการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตแบบ AIO

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	สถานะส่วนบุคคล
การทำงาน	ครอบครัว	เกี่ยวกับตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้านที่อยู่อาศัย	เกี่ยวกับกิจกรรมทางสังคม	ระดับการศึกษา
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	สังคม	ธุรกิจ	อาชีพ
ความบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
การเข้าสโมสร ชมรม	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
สังคมที่อยู่อาศัย	อาหาร	สินค้า	ภูมิศาสตร์
การใช้จ่ายใช้สอย	สื่อ	อนาคต	ขนาดของเมือง
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	สถานภาพ

ที่มา: Joseph T. Plummer. 1974.

#### แนวคิดส่วนประสมการตลาด (ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 34-36)

ธุรกิจบริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการ คือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

**1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายที่สามารถให้ประโยชน์ หรือคุณค่าแก่ลูกค้าได้ ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 ระดับตามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด คือ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้

**2. ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** มีหลักเกณฑ์ที่ควรคำนึงถึง 2 ประการคือ การเข้าถึงได้ และความพร้อมที่จะให้บริการได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านบุคคล (People)** หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี่จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้า (ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าอื่นๆ ที่รวมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของบริการนั้นด้วย

6. **ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

7. **ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน องค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชนี สุวรรณวิศลกิจ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มดื่มกาแฟในช่วงอายุ 16-25 ปี จำนวนกาแฟที่ดื่มในแต่ละวันคือ 1-2 ถ้วย ค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคกาแฟค่อนข้างน้อยประมาณ 100-200 บาทต่อเดือน เหตุผลที่ดื่มกาแฟเพราะ ดื่มแล้วกระปรี้กระเปร่า พอใจในความหอมและรสชาติเฉพาะตัวของกาแฟ ส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป เนื่องจากความสะดวกในการชงดื่ม สิ่งปรุงรสสำหรับกาแฟคือน้ำตาล และครีมเทียมอย่างละ 2 ช้อนชาต่อกาแฟ 1 ถ้วย ผู้ดื่มส่วนน้อยที่ดื่มกาแฟแก้ว-บด เนื่องจากพอใจในความเป็นรสชาติกาแฟแท้ กาแฟชนิดพิเศษที่ได้ลองดื่ม ได้แก่ เอสเปรสโซ บราซัล บลูเมาเทน คาปูชิโน และโคลัมเบีย ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของการดื่มกาแฟคือนอนไม่หลับ ล้วน ปัสสาวะบ่อย ปวดศีรษะ แต่อย่างไรก็ตามในอนาคตผู้ที่ดื่มกาแฟเป็นประจำก็ยังคงจะดื่มกาแฟต่อไป ราคากาแฟสูงสุดต่อถ้วยที่ยินดีจะจ่ายคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาทต่อถ้วย ชนิดของถ้วยกาแฟที่ชอบคือ ถ้วยเซรามิก เนื่องจากเก็บความร้อนได้นาน ผู้ดื่มกาแฟส่วนใหญ่

สามารถระบุได้ว่ากาแฟที่ทดลองชิมมีความแตกต่างกัน และมีแนวโน้มว่าชอบความหอมและรสชาติกาแฟแก้ว-บดมากกว่ากาแฟสำเร็จรูป

ปกรณ์ สิทธิเลิศ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่น ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมข้อมูลจากตัวอย่าง 300 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชายและหญิงเท่าๆกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดอายุ 18 ปี กำลังศึกษาอยู่ระดับ ปวส. และปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1,000-2,000 บาท โดยแหล่งที่มาของรายได้คือบิดามารดา ส่วนใหญ่มาจากต่างอำเภอของจังหวัดเชียงใหม่และเป็นคนอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยกำเนิด กำลังศึกษาอยู่ในสถานศึกษาของรัฐและเอกชนจำนวนใกล้เคียงกัน ผลการศึกษาพบว่ากิจกรรมหลังเลิกเรียนของวัยรุ่นส่วนใหญ่ คือดูแลตัวเอง เช่น ซักผ้ารีดผ้าเอง ช่วยงานบ้านผู้ปกครอง กิจกรรมในการพักผ่อนส่วนใหญ่คือ ดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุ โดยรายการที่ชื่นชอบคือ รายการมิวสิควิดีโอเพลง เพลงที่ฟังส่วนใหญ่เป็นเพลงรักฟังสบาย และเพลงสากล ประเภทของสินค้าที่ชอบปิ้งคือ เสื้อผ้า เทป และซีดี ประเภทสินค้าไฮเทคที่มีเป็นของตนเองคือ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และเครื่องเสียง วัยรุ่นส่วนใหญ่มักซื้อของจากร้านขายของถูกข้างถนนมากกว่าเพราะของเหมือนกันแต่ราคาประหยัดกว่า วัยรุ่นชายใช้เวลาว่างในการเล่นกีฬามากกว่า โดยกีฬาที่ชอบเล่นได้แก่ ฟุตบอล อาหารที่วัยรุ่นนิยมรับประทานนอกบ้านเป็นอาหารจานเดียวในตลาดโต้รุ่ง โดยเหตุผลคือไปกับครอบครัว และนัดพบเพื่อน วัยรุ่นส่วนใหญ่ชอบเที่ยวตามสถานที่ธรรมชาติมากกว่าสถานที่เที่ยวกลางคืน และสถานบันเทิงที่เที่ยวบ่อยที่สุดคือ โรงภาพยนตร์ แหล่งนัดพบเพื่อนๆ เป็นประจำคือ บริเวณสถานศึกษาละห้างเช่นทรัลลาดสวนแก้ว

ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในร้านกาแฟสดของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง 300 ราย ที่บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟ 10 ร้าน โดยการแจกแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชายมากกว่าหญิง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 51-100 บาทต่อครั้ง มาใช้บริการร่วมกับบุคคลอื่นจำนวน 2-3 คน ซึ่งกลุ่มคนที่มาใช้บริการด้วยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อน เหตุผลในการบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามสามอันดับแรก ได้แก่ เพื่อดื่มกาแฟ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อนนัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟสดมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรสชาติของกาแฟ และความหลากหลายของรสชาติกาแฟที่มีให้เลือก

สมเกียรติ เป็งโต (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนผสม การตลาดบริการของ ร้านกาแฟแพวารี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท สาขาของร้านกาแฟแพวารีที่ใช้บริการมากที่สุดคือ นิมมานเหมินท์ โดยมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท สินค้าที่บริโภคคือผลิตภัณฑ์จากกาแฟ และลักษณะการใช้บริการที่ร้านกาแฟแพวารี คือ คัด/รับประทานที่ร้าน สื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟแพวารีคือป้ายหน้าร้าน และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านกาแฟแพวารี เวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ เวลา 12.01-15.00 น. และวันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ วันจันทร์-ศุกร์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved