

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในการดำเนินธุรกิจการค้าหรือการบริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและสร้างกำไรสูงสุดนั้น องค์กรต้องเผชิญกับปัญหาในการพิจารณาว่าจะสนองความต้องการอะไรและยังต้องพิจารณาว่าเป็นความต้องการของใครในตลาดอีกด้วย แต่เนื่องจากขนาดของตลาดที่กว้างจนเกินไป ทำให้เป็นการยากที่นักการตลาดจะจัดหาสินค้าหรือบริการให้เป็นที่ต้องการของลูกค้าทุกคนได้ จึงจำเป็นต้องเลือกตลาดเพื่อควมมีประสิทธิภาพและสามารถจัดสรรทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เหมาะสมในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ โดยนำแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดมาใช้ (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช, 2547: 60)

แนวคิดของการแบ่งส่วนตลาดเริ่มจากการจัดแบ่งลูกค้าที่มีลักษณะและความต้องการที่คล้ายกันเป็นกลุ่มย่อย เพื่อความง่ายในการวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าแต่ละส่วน ซึ่งจะทำให้กิจการเข้าใจลูกค้าได้ดีขึ้น สามารถเสนอสินค้าและบริการที่ดีกว่าคู่แข่งชั้น ตลอดจนสามารถพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าได้ (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา, 2548: 85) ในอดีตนักการตลาดมักแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์และเกณฑ์ภูมิศาสตร์เป็นหลัก เนื่องจากเป็นวิธีที่สะดวก แต่วิธีการนี้เป็นวิธีที่ไม่เหมาะสมในปัจจุบัน เพราะหลักเกณฑ์ดังกล่าวไม่ได้สะท้อนถึงพฤติกรรมในการอุปโภค บริโภค ความต้องการ และความคาดหวังในสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (BrandAge, 2550: ออนไลน์) การแบ่งส่วนตลาดโดยการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle) เป็นเกณฑ์หนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตนิสัย (Psychographic Segmentation) ที่จะทำให้กิจการสามารถแบ่งส่วนตลาดออกเป็นตลาดย่อยๆ ตามกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ด้วยแนวคิดที่ว่าคนที่อยู่ในกลุ่มประชากรเดียวกัน อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช, 2547: 64) ซึ่งกลุ่มย่อยนี้จะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อจัดทำส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการที่เหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ด้วยรูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรได้ดียิ่งขึ้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งมีคุณค่าสำหรับนักการตลาด เนื่องจากมีผลต่อการเลือกใช้ประเภท

สินค้าและตราหือของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 56) โดยอาจแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนได้หลายแบบ เช่น พวกผู้ดี พวกคนธรรมดา นักการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาดสินค้ารถยนต์ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ โดยพวกที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างธรรมดา มักเลือกซื้อรถยนต์ที่ประหยัดให้ความปลอดภัย ส่วนพวกที่มีรูปแบบชีวิตที่หรูหราจะต้องเลือกรถที่แสดงถึงฐานะ และเลือกแบบสวยสง่า เป็นต้น (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช, 2547: 64)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 – 2554) ได้ให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ของประเทศอย่างมาก ด้วยมีแนวคิดและทิศทางการปรับตัวของประเทศไทยภายใต้การเปลี่ยนแปลงของโลก ที่ต้องการพัฒนาประเทศโดยพึ่งพาตนเองและมีภูมิคุ้มกันมากขึ้น โดยยึดหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ควบคู่ไปกับการพัฒนาแบบบูรณาการเป็นองค์รวมที่ยึด “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” จึงมีเป้าหมายการพัฒนาคุณภาพคน ให้มีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการประกอบอาชีพ ควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านอื่นๆ ซึ่งได้ตั้งเป้าหมายให้จำนวนปีการศึกษาเฉลี่ยของคนไทยเป็น 10 ปี โดยการเพิ่มจำนวนและคุณภาพผู้ได้รับการศึกษาในทุกๆ ระดับ รวมถึงผู้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทและสูงกว่าอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถของประเทศไทยในการแข่งขันกับต่างประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551: ออนไลน์)

ปัจจุบันมีผู้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทมากขึ้น เนื่องจากบัณฑิตที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหางานยากขึ้นในช่วงเศรษฐกิจซบเซาจึงมุ่งที่จะศึกษาต่อ อีกส่วนมาจากกลุ่มคนทำงานที่ต้องการศึกษาต่อเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับตนเอง รวมถึงค่านิยมทางสังคมที่เห็นว่าผู้ศึกษาในระดับสูงจะมีความก้าวหน้าทางสังคมและหน้าที่การงานที่ดีกว่า (ฐานเศรษฐกิจ, 2551: ออนไลน์) ประกอบกับความต้องการของภาคธุรกิจที่แข่งขันสูงและมีความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษ และมีความรู้ในระดับปริญญาโทมากขึ้น เพื่อช่วยบริหารและแก้ปัญหาให้กับองค์กรได้ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้มีจำนวนผู้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทมากขึ้นในปัจจุบัน (บิสิเนสไทย, 2551: ออนไลน์)

กลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มประชากรที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความเป็นผู้ใหญ่ มีการศึกษาคิด มีความคิดเห็นเป็นของตนเอง และหากพิจารณาในกลุ่มของนักศึกษาในระดับปริญญาโทแล้วจะพบว่า ประชากรกลุ่มนี้มีความหลากหลายทั้งในด้านอายุ อาชีพ ความสนใจ ความเชื่อ แนวความคิด วัฒนธรรมที่ถูกปลูกฝังจากการเลี้ยงดูและสถานภาพทางสังคม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานแล้ว หรือมีกิจการส่วนตัว จึงทำให้มีกำลังในการซื้อสูง และมักเป็นผู้ตัดสินใจในเรื่องการใช้จ่ายด้วยตนเองอีกด้วย ดังนั้นการจะเสนอสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญา

โทนั้น จึงมีความจำเป็นที่นักการตลาดต้องทำการแบ่งกลุ่มประชากรที่มีความต่างกันนี้ออกเป็นกลุ่มย่อยๆ เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และสามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ในการผลิตสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่ดึงดูดลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ดีกว่าคู่แข่ง

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นสถาบันการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพให้แก่สังคม (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551: ออนไลน์) ที่มีผู้ศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาในโครงการต่างๆ ของแต่ละคณะจำนวนมาก รวมถึงคณะบริหารธุรกิจที่ได้จัดโครงการการเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษาที่มีคุณภาพและมีจำนวนนักศึกษาในปีการศึกษา 2551 จำนวน 613 คน ในการเรียนการสอนทั้ง 5 โครงการ ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาในแต่ละโครงการนั้นมีความหลากหลายแตกต่างกันไป แม้แต่นักศึกษาที่ศึกษาในโครงการเดียวกัน ก็มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันด้วย ดังนั้นจึงมีความน่าสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ว่ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใดบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์การต่างๆ ทั้งองค์การเอกชนและรัฐบาล ให้เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มประชากร เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์และเสนอขายสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่างๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับองค์การทั้งภาครัฐและเอกชนในการวางกลยุทธ์และการดำเนินการทางการตลาดเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง แบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนแบบของการบริโภคที่นำมาใช้ในสังคมของแต่ละบุคคลในสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม โดยศึกษาได้จากการทำกิจกรรมต่างๆ ความสนใจ และความคิดเห็น (AIO) ของแต่ละบุคคลในด้านต่างๆ

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ หมายถึง บุคคลที่เข้าศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในปีการศึกษา 2550 และ 2551 ใน 5 หลักสูตร อันได้แก่ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด และ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร จังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved