

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมและลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการทำความเข้าใจผู้บริโภค ทางด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกแช่แข็งและลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกแช่แข็ง ผู้ศึกษาจึงได้แบ่งแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดด้านการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัยและจิตวิทยา (Psychographic / Psychological Profile)
3. แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
4. การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการ ใช้การวัด AIOs (Activities, Interests and Opinions)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตนเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing customer behavior) เป็นการค้นหา หรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทาง

การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operation ดังแสดงในตาราง 2.1

ตาราง 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ(7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541:126)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

ตาราง 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)</p>
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>
<p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>

ตาราง 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดด้านการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัยและจิตวิทยา

(Psychographic/Psychological Profile)

ลักษณะด้านจิตนิสัยหมายถึง ความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายใน ในลักษณะด้านสังคม วัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจบริโภค จิตวิทยาเป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อให้คำจำกัดความหรือใช้วัดลักษณะการดำเนินชีวิต (Lifestyle) วัตถุประสงค์ของการศึกษาด้านจิตวิทยา คือการสร้างมาตรวัดเชิงปริมาณให้กับลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งตรงกันข้ามกับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ลักษณะทางด้านจิตวิทยา (Psychographics) มีความหมายอยู่ 3 นัยสำคัญ (Demby, 1994)

ดังนี้

1. ลักษณะทางจิตวิทยา เป็นการนำพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Sciences) มาปฏิบัติในการวิจัยการตลาด

2. ลักษณะทางจิตวิทยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้การวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลทางประชากร ข้อมูลด้านสถานะทางสังคมและข้อมูลการใช้หรือไม่ใช้สินค้า ไม่เพียงพอที่จะอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

3. ลักษณะทางจิตวิทยา ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตอบสนองของผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ความหมายของลักษณะทางจิตวิทยาจึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นคนลักษณะใดจากการกระทำกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ต่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องในเชิงจิตวิทยา สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา

ลักษณะทางจิตวิทยา มีความหมายเดียวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งได้รับการผสมผสานพฤติกรรมจากปัจจัยหลายด้านบนพื้นฐานของปัจจัยภายในของบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ แรงจูงใจ ความเข้าใจในการรับรู้ บุคลิกภาพ การเรียนรู้และจดจำ รวมทั้งปัจจัยภายนอกอื่นได้แก่ ปัจจัยด้านมานุษยวิทยา วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ปัจจัยด้านสังคมวิทยา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สถานะทางสังคม กลุ่มครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ฯลฯ รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นหัวใจของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหรือบริการ (Hawkins et al., 1998)

การแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางจิตวิทยาหรือตามรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถชี้ให้เห็นถึงลักษณะผู้บริโภคและอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาที่ละเอียดและแม่นยำกว่าการศึกษาเฉพาะด้านประชากรศาสตร์ การศึกษาเป็นสองลักษณะคือ ลักษณะของสถานการณ์เฉพาะ (Situation-Specific Approach) ซึ่งเน้นการคาดเดาเกี่ยวกับสินค้า หรือพฤติกรรมผู้บริโภค และลักษณะการศึกษาผู้บริโภคในลักษณะกว้าง ๆ (Berrie & Furnham, 1992)

แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

หลักเกณฑ์หนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดที่นิยมนำมาใช้ในปัจจุบัน คือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อยู่ในส่วนของหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตวิทยาและเหตุผลที่นักการตลาดนิยมใช้เพราะ รูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ละเอียดและแม่นยำกว่าหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์

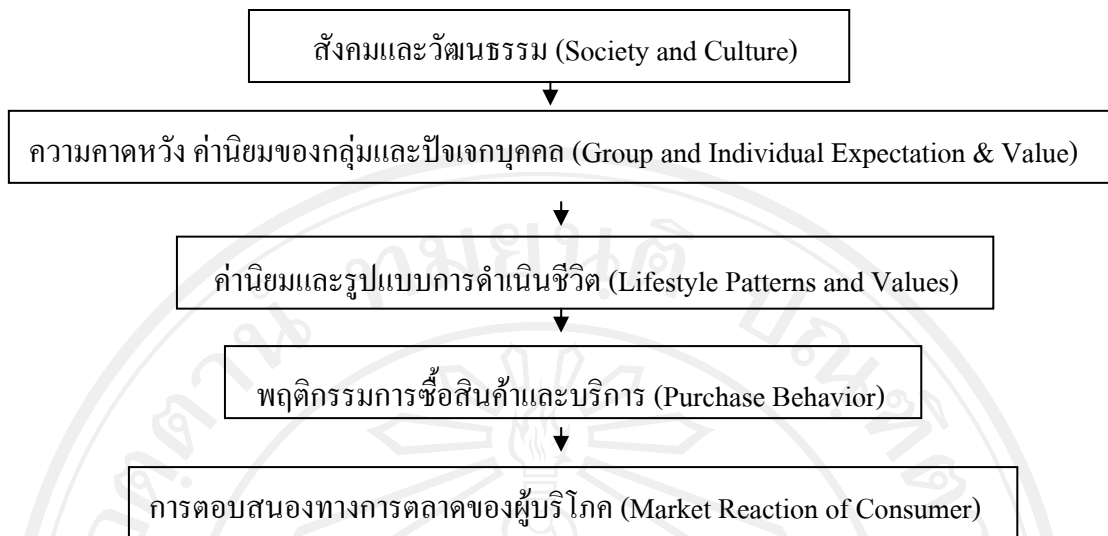
การดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน นอกจากนั้นกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า

“ทำนองเดียวกัน” บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีวิตหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมแบบหรือแบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)” (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 277)

Henry Assael (1995: 384) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า “รูปการดำเนินชีวิตจะดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร ให้ความสัมพันธ์กับสิ่งใดและความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัว” และ Engel et al. (1993: 368-369) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน

การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต คือความเกี่ยวเนื่องกันโดยตรง แต่จะมีความแตกต่างในเรื่องตัวแปรบางตัว คือ บุคลิกภาพ (Personality) เช่น ความสามารถ ซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคมและความมั่นใจในตัวเอง จะเห็นได้จากสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงออกทาง ความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งทำให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ละเอียดแม่นยำยิ่งขึ้น (Gunter & Furnham, 1992) ในความเป็นจริง ลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตมักใช้แทนกันอยู่เสมอ การวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยา จะเน้นไปที่กิจกรรม (Activities) ต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เครื่องมือวัดประกอบด้วยคำถามจำนวนหนึ่ง เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่แสดงออกมา

จากแนวคิดของ Lazer (1963) ได้กำหนดระดับช่วงที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและมีต่อการตอบสนองทางการตลาดดังภาพ 2.1



รูป 2.1 ระดับช่วงชั้นของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lazer's Lifestyle Hierachy)

ที่มา : Gunter, B.& Furnham. Consumer Profiles : An Introduction to Psychographic. London: Routledge, Chapman and Hall., 1992

จากภาพ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านจิตใจ (Mental) ได้แก่ ทักษะคติ (Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดเห็น (Opinions) บุคลิกภาพ (Personality) การวิเคราะห์และศึกษาเรื่องกิจกรรมหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2000) รวมถึงค่านิยม เป็นผลของการแสดงออกของความรู้สึภายในของบุคคล (Self Concept) ซึ่งเป็นวิธีการที่บุคคลเลือกที่จะอยู่ พยายามให้มีรายได้และมีความสามารถ ที่ถูกแรงจูงใจอย่างมากจากสถานะทางสังคมและความปรารถนาภายในของบุคคล เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนซึ่งรวมถึง สินค้าที่เขาซื้อ วิธีที่เขาใช้ซื้อสินค้าและวิธีคิดเกี่ยวกับสินค้า เป็นบทสรุปของการตัดสินใจในอดีตและเป็นการวางแผนในอนาคต เป็นภาพรวมทั้งหมดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของคนนั้น ๆ และเป็นประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนการตลาด

วิธีการวัดและแบ่งกลุ่มการตลาดตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ถูกสร้างขึ้น เป็นผลของลักษณะต่าง ๆ ของพฤติกรรมและทัศนคติต่าง ๆ ทั้งที่มีความขัดแย้งและไม่แน่นอนในชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะของกลุ่มคนจากการศึกษา รูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกันของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เรียกว่า การศึกษาแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบสามประการที่สำคัญ คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ในลักษณะกว้าง ๆ จนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของสินค้า ซึ่งเป็น

พฤติกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั่นเอง องค์ประกอบสามประการมีความหมายดังนี้ (Antonides & Raaij, 1998)

กิจกรรม (Activities) เป็นส่วนกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า ผู้บริโภคใช้เวลาทำอะไร ทำงานอดิเรกอย่างไร ชอบสันตนาการและกีฬาชนิดไหน ใช้เวลาไปกับสื่อต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด ชอบปิ้งบ๋อยหรือเปล่า ออกไปนอกบ้านถี่แค่ไหน อยู่บ้านมากน้อยเพียงใด วันหยุดมีกิจกรรมอะไรบ้าง อาทิเช่น การจัดสวน การล้างรถ การท่องเที่ยว การพบเพื่อน พบญาติ กิจกรรมมีวัตถุประสงค์อะไรและคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ความพอใจ และการให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เขาชอบทั้งในแง่การกระทำและในการอ่าน ผู้บริโภคสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาทำ อ่าน สนทนาในเรื่องที่เขาสนใจ สื่อมักจะมีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่น เรื่องการเมือง กีฬา การท่องเที่ยวและดนตรี

ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและต่อสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่าง ๆ เหตุการณ์ต่าง ๆ บุคคลต่าง ๆ สินค้าต่าง ๆ องค์กรต่าง ๆ รัฐบาล นักการเมือง ประเทศ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ความคิดเห็นจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ เช่น ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขึ้นค่าโดยสารรถประจำทาง การขึ้นราคาน้ำตาลทราย การประกันราคาข้าวอย่างไร

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้การวัด AIOs (Activities, Interests and Opinions)

การแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตนิสัย จิตวิทยาหรือตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาที่ละเอียดและแม่นยำกว่า การแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์ ส่วนลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เป็นเทคนิคหนึ่งที่ใช้อธิบายหรือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต เทคนิคดังกล่าวสามารถวัดในเชิงปริมาณและใช้กับตัวอย่างที่มีจำนวนมากได้ (Engel et al., 1993: 370-373) โดยเทคนิคนี้จะใช้การวัด AIOs (Activities, Interests and Opinions) ประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มาใช้ในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวอย่างของ AIOs และสถิติประชากรที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต มีดังตาราง 2.2

ตาราง 2.2 ตัวอย่างของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นและสถิติประชากร

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	สถิติประชากร
งาน	ครอบครัว	ตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	สังคม	การศึกษา
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
บันเทิง	สันทนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดของครอบครัว
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
กิจกรรมในชุมชน	อาหาร	สินค้าและบริการ	ภูมิภาค
การเลือกซื้อสินค้า	สื่อต่าง ๆ	อนาคต	ขนาดเมือง
กีฬา	การประสบความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ช่วงของชีวิต

ที่มา: Engel, Jame F.; Blackwell, Roger D.; and Miniard, Paul W. (1993). **Consumer Behavior**. Fort Worth, TX: The Dryden Press. P.372

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พรวิรัตน์ ทั้งสุข (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้นำกระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคและการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากช่องทางการรับรู้ของผู้บริโภค ในด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค จากการศึกษาพบว่าปริมาณการซื้อทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็คทูน่า มากที่สุดจำนวน 2 กระป๋อง เป็นทูน่าชนิด ทูน่าสเต็กในน้ำมันพืชผสมผัก ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 50 บาทต่อครั้ง โดยผู้บริโภคจะหาซื้อจาก ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลที่ซื้อทูน่ากระป๋องคือ สะดวกในการรับประทาน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีเพศ การศึกษาและรายได้แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติและผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน ส่วนด้านการรับรู้ในการบริโภคทูน่ากระป๋อง ซีเล็ค พบว่าการรับรู้โดยรวมของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี ส่วนการรับรู้ในการบริโภคทูน่ากระป๋อง

ซีเล็ก ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจ โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

ลัดดา ภควัตมงคล (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาพุงน้ำกระป๋องในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคปลาพุงน้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.5 อายุในช่วง 24-41 ปี ร้อยละ 84.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 74.25 ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 91.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-15,000 บาท ร้อยละ 37.5 อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 75.25 โดยนิยมซื้อปลาพุงน้ำกระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ก ร้อยละ 51 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองร้อยละ 70.25 เหตุผลที่เลือกซื้อ คือรสชาติและเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 51.5 และ 23.5 ตามลำดับ สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 53.25 และ 34.25 โดยซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 76.25 ซื้อครั้งละ 2-3 กระป๋อง ร้อยละ 55 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ คือ ปลาพุงน้ำในน้ำเกลือ ในน้ำมัน และสไลด์ ร้อยละ 50.87 35.08 และ 31.83 ตามลำดับ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ คือ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 71.25 และ โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยพบเห็น ร้อยละ 94.99

ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาพุงน้ำกระป๋อง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ในขณะที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง นอกจากนี้ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับสถานที่ซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อและช่วงเวลาของผู้บริโภคซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติถูกปาก ผู้บริโภคไทย มีการให้ส่วนลดราคาและเน้นจำหน่ายผ่านช่องทาง ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก การส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การแจกของแถม เพื่อช่วยสนับสนุน กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายเท่านั้น

พิฑูร สุวรรณชัย (2550) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุ 21-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 บาทขึ้นไป และมีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคอาหารทะเลแปรรูป คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อหาและปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ คือ อยากรทดลองรสชาติใหม่และการโฆษณาของผู้ผลิตตามสื่อต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ราคาสินค้าที่รู้จักมากที่สุด ได้แก่ พรานทะเล ผู้ตอบแบบสอบถามเสาะหาข้อมูล

ทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติ/รสชาติ และรองลงได้แก่ ราคาของสินค้าตามลำดับ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการประเมินทางเลือกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับคือ การได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ออย. ความสะดวกในการปรุงและสามารถเก็บรักษาได้นานตามลำดับ ในการพิจารณาความน่าเชื่อถือในตราสินค้านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากพิจารณาจากคุณภาพของวัตถุดิบและความสะอาด ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อส่วนมากตัดสินใจในการเลือกซื้อโดยพิจารณาคุณค่าทางด้านโภชนาการเปรียบเทียบ บรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อได้แก่ บรรจุภัณฑ์แบบกล่องพลาสติก โดยมีขนาด 101 – 300 กรัม เป็นขนาดที่นิยมซื้อมากที่สุด ด้านความถี่ในการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 101 – 500 บาทต่อครั้ง ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต คือสถานที่ส่วนใหญ่ที่นิยมซื้ออาหารทะเลแปรรูป การตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจภายหลังการบริโภค ในเรื่องความสะดวกในการปรุงและเก็บรักษามากที่สุด ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจในสินค้า ส่วนใหญ่จะเลิกซื้อตราสินค้านั้น แต่หากมีความพึงพอใจในตราสินค้านั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้านั้นตลอด โดยเหตุผลที่จะเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในครั้งต่อไป เรียงตามลำดับความสำคัญคือ มีความสะดวกรวดเร็วในการปรุง รสชาติดี ความสะอาด คุณค่าทางโภชนาการสูง สามารถเก็บรักษาได้นานและหาซื้อได้ง่าย

วารงคณา มาตา (2547) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 8 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะเด่นของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ดังนี้ 1. กลุ่มล่าอาณัติ นักช้อปตัวยง เป็นคนช่างเลือก สนใจบุคลิกและภาพลักษณ์ของตนเอง มากเป็นพิเศษ 2. กลุ่มบันเทิงเรีงรมย์ ชอบทำกิจกรรมบันเทิงและผจญภัย จัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนเป็นประจำ 3. กลุ่มไฮเทคโนโลยี ใช้ชีวิตออนไลน์ จำเป็นต้องใช้สินค้าทันสมัยตลอดเวลา 4. กลุ่มไม่สนใจสังคม ไม่ติดตามข่าวสารบ้านเมือง มีความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย สบาย ๆ 5. กลุ่มสังคมสงเคราะห์ ชอบทำกิจกรรมเพื่อชุมชน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม 6. กลุ่มหัวสมัยใหม่ มีความคิดทันสมัย ที่แตกต่างไปจากอดีต เป็นคนกล้าคิด กล้าแสดงออกและไม่ยึดมั่นกับวัฒนธรรมแบบเดิม ๆ 7. กลุ่มมีความสุขกับตัวเอง ไม่ยุ่งสังคม ชอบอยู่คนเดียวเพียงลำพัง ไม่ทำกิจกรรม ช่วยเหลือสังคม 8. กลุ่มพ่อบ้าน ชอบพักผ่อนอยู่กับบ้าน ทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัวเป็นประจำ ให้ความสำคัญกับครอบครัวมากกว่าเรื่องอื่น

อรรถพ ชัยวุฒิ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้เป็น 5 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะเด่นของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นดังนี้ 1. กลุ่มจริงจังกับการเรียน ขยันมันเรียน ตั้งใจเรียนสม่ำเสมอ ช่วยสอนหรือติวหนังสือให้เพื่อน และไม่ต้องการทำให้พ่อแม่ผิดหวัง 2. กลุ่มไม่สนใจอะไรทั้งนั้น ไม่ไฝ่ลาภยศ สรรเสริญ ไม่มั่นใจในตัวเอง ไม่ชอบอนุรักษ์วัฒนธรรม ไม่ชอบความบันเทิงเฮฮา 3. กลุ่มชีวิตเรียบง่ายไม่คิดทำเรื่องเสื่อมเสีย ไม่มุ่งเน้นการกระทำ ไม่ตระหนักคุณค่าเงินตรา แต่คำนึงถึงส่วนรวมมากกว่า 4. กลุ่มรักสนุก สนใจเรื่องสิทธิส่วนบุคคลไม่คำนึงถึงส่วนรวม ชอบบอขายมุขและเสียงโศก 5. กลุ่มสนใจแต่ตนเอง ไม่สนใจเหตุการณ์บ้านเมืองและเศรษฐกิจ แต่ให้ความสำคัญกับสิทธิส่วนบุคคลมากกว่าส่วนรวม