

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการแบ่งแยกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มตามความต้องการและรสนิยมในการบริโภคสินค้า เพื่อประโยชน์ต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การผลิต การวางตำแหน่งสินค้า การโฆษณา วิธีการที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด มีวิวัฒนาการมาโดยลำดับ ดังนี้ เมื่อก่อนปี ค.ศ. 1945 นักการตลาดใช้กลยุทธ์การตลาดเพิ่มเติมรวม (Mass Marketing) ซึ่งหมายถึง การผลิตสินค้าชนิดเดียว เพื่อขายให้กับผู้บริโภคทั้งหมด แต่หลังจากปี ค.ศ. 1945 ผู้บริโภคเริ่มมีกำลังซื้อมากขึ้น รสนิยมและความต้องการผลิตสินค้า ให้ตรงตามความต้องการเฉพาะกลุ่มของผู้บริโภค (Gunter & Furnham, 1992) ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำการตลาดและโฆษณาสินค้า

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก พฤติกรรมของผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถ ในการตอบสนองของธุรกิจมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้การพัฒนาลตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้นมีหลายปัจจัยด้วยกัน รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นปัจจัยด้านบุคคลก็มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค (สุนิสา จันทร์เสนา, 2538)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นความพยายามอันหนึ่งของนักการตลาด ที่จะพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต จะเน้นในแง่มุมทางด้านจิตวิทยา (Psychological Aspects) ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในชีวิตประจำวันเพื่อให้เข้าใจถึงเหตุและผลที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการใดๆ

รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคนับเป็นข้อมูลพื้นฐานทางการตลาดในการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม การนำไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังใช้ช่วยในการเลือกสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีด้วย ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จาก

ผลการวิจัยถึงรูปแบบการดำรงชีวิต และค่านิยมของคนไทยในยุคปัจจุบันของบริษัทลิเวอร์พูลราเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัดและบริษัทโกลกลีวี แอนด์เมเชอร์ เอเชียแพซิฟิก จำกัด ได้พบว่าในตลาดประเทศไทยและแถบเอเชีย ได้เกิดส่วนตลาดใหม่ๆที่มีศักยภาพสูงในการเติบโตและแตกต่างไปจากส่วนตลาดเดิมในอดีตมีอยู่ 4 กลุ่มด้วยกันคือ กลุ่มผู้หญิงทำงานยุคใหม่ กลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ กลุ่มหนุ่มสาวใหม่ หรือ จีนี่ และกลุ่มผู้สูงอายุ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) แต่ยังมีกลุ่มบุคคลอีกกลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจ คือ กลุ่มผู้ชายวัยทำงาน

ปัจจุบันกลุ่มผู้ชายทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20-59 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2546) มีสัดส่วนโครงสร้างประชากรที่สูงถึงร้อยละ 28.45 ของประชากรในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2546) โดยผู้ชายวัยทำงานจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองและมีอำนาจในการซื้อสินค้าสูง ผู้ชายส่วนใหญ่จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าสูง เมื่อได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้ว หากพอใจในผลที่ได้รับ ก็จะกลายเป็นลูกค้าประจำของยี่ห้อนั้นทันที ซึ่งนักการตลาดได้ให้ความสนใจในการทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้ในสินค้าหลายประเภท เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานรุ่นใหม่ นี้จะมีความกล้าได้กล้าเสีย และมักจะพบอะไรใหม่ๆ ในชีวิตการทำงานอยู่เสมอ เริ่มใส่ใจตัวเองด้วยการดูแลตัวเองด้วยผลิตภัณฑ์ต่างๆ และมีการพัฒนาบุคลิกภาพกันมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความจำเป็นในการทำงานและการเข้าสังคม โดยจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากอดีต ทั้งนี้เนื่องจากผู้ชายที่ดูดี สะอาดสะอ้านรู้จักดูแลตัวเอง จะได้รับการยอมรับและตอบรับที่ดีจากคนรอบข้าง โดยเฉพาะเพศตรงข้าม รวมถึงเจ้าตัวเองก็จะรู้สึกมีความมั่นใจมากขึ้น ความต้องการที่จะดูดีของผู้ชายถูกสะท้อนออกมาทางพฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิตในหลายๆด้าน (จิตต์สิงห์ สมบุญ, 2546) ซึ่งจะทำให้โอกาสในการทำการตลาดของสินค้าสำหรับผู้ชายจึงมีโอกาขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกมากในอนาคต

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญรองมากจากกรุงเทพมหานคร มีความเจริญในเรื่องของสภาพเศรษฐกิจมากที่สุดภาคเหนือและมีจำนวนของผู้ชายวัยทำงานมากที่สุดภาคเหนือ คือ 433,535 คน ในปี 2545 และมีรายได้เฉลี่ยของประชากรต่อคนสูงถึง 55,405 บาทต่อปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2546) รวมถึงเป็นจังหวัดที่มีความเจริญในเรื่องของการศึกษา เทคโนโลยี การเข้าถึงสื่อทางการตลาด ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของวัฒนธรรม และ รูปแบบการดำรงชีวิต ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจและนักการตลาดในการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการที่สนใจ

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบที่บุคคลใช้ชีวิต เวลา และเงิน รูปแบบการดำเนินชีวิต สะท้อนถึงกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinion)

ผู้ชายวัยทำงาน หมายถึง ผู้ชายที่มีอายุตั้งแต่ 20-59 ปี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved