

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการทำความเข้าใจผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด และการกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี ผู้ศึกษาจึงได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
2. แนวคิดแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)
3. แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
4. การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้การวัด AIOs (Activities Interests and Opinions)

#### แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ในปัจจุบันการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับผู้บริโภคซึ่งเป็นศูนย์กลางของการศึกษาระบบ การตลาดทุกระบบและของการพัฒนาทฤษฎีทางการตลาด บทบาทของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจึงมีความสำคัญมากกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต เนื่องจากตลาดที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ของตนเองมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ถึงอย่างไรก็ตามการตลาดจะเริ่มต้นและจบลงที่ผู้บริโภค ดังนั้นระบบตลาดทั้งระบบจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมาย เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการนานาชนิดที่เกิดขึ้นมาโดยการคาดหมาย โดยการสร้างและส่งเสริมโดยกระบวนการทางการตลาด

ส่วนคำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น” (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 3-5)

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้เราอาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วนคือ

1. ปฏิบัติการของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) ที่เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน โดยพิจารณาหน่วยบริโภครวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัว และบุคคลบางคนที่มีชื่อของขบวนการให้กับผู้อื่นด้วย แต่ไม่รวมถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ รวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติการทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิบัติการต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว

สรุปก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

### แนวคิดแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

จุดเริ่มต้นของการตลาดก็คือต้องทราบว่ามีใครคือลูกค้า เพื่อตอบคำถามนี้จำเป็นต้องศึกษาว่าตลาดมีลักษณะความต้องการแตกต่างกันอย่างไร โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เมื่อแบ่งส่วนตลาดแล้วใช้วิธีการเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดที่เป็นเป้าหมาย แล้วกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในการศึกษาลักษณะของตลาดต้องอาศัยการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามาช่วย

ตลาด (Market) หมายถึง ลูกค้าที่คาดหวังว่ามีความต้องการ ความเต็มใจและความสามารถในการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจของตน ส่วนตลาดเป้าหมาย (Target market) หมายถึง กลุ่มของลูกค้า (บุคคลหรือองค์การ) ซึ่งผู้ขายเลือกเจาะจงที่จะใช้ความพยายามทางการตลาด จากความหมายของตลาดและตลาดเป้าหมายจึงสามารถสรุปลักษณะตลาดได้ดังนี้

1. ลูกค้า (Customer) มีความต้องการหรือความจำเป็นในผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง
2. มีอำนาจซื้อหรือมีเงิน
3. มีความเต็มใจที่จะซื้อ
4. มีอำนาจในการตัดสินใจที่จะซื้อ

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจะต้องมีการกำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อที่เลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดเป็นตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 35) ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญในการเลือกหรือกำหนดตลาดเป้าหมาย

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) หมายถึง กระบวนการแบ่งตลาดที่มีศักยภาพออกเป็นส่วนตลาดย่อยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยภายในส่วนตลาดจะมีลักษณะหรือความต้องการที่เหมือนกัน แล้วเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมายในการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 37) การแบ่งส่วนตลาดเป็นส่วนสำคัญหนึ่งในการเลือกตลาดเป้าหมาย เพราะการเลือกตลาดเป้าหมายจะมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย

ดังนั้น หลักเกณฑ์การตลาดสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิผล (Market criteria for effect marketing segmentation) จะพิจารณาจากมีผลกระทบต่อยอดขายและสามารถสร้างกำไรได้ มีดังนี้

1. ปรากฏชัดและวัดออกมาได้ (Measurable) ส่วนของตลาดจะต้องเป็นที่ปรากฏชัดและสามารถวัดออกมาได้ ตัวอย่าง ส่วนของตลาดยาสูบที่มีปัญหาคือมีขนาดเล็กเกินไป (วัดออกมาได้ยากและไม่ปรากฏชัด) ในกรณีนี้ก็ไม่ควรกำหนดออกมาเป็นส่วนตลาด

2. เข้าถึงได้ (Accessible) เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดนั้นจะต้องมีประสิทธิผลและประหยัดต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อเข้าถึงส่วนตลาดนั้น ตัวอย่าง ผู้ผลิตสุราจะไม่สามารถทำการตลาดโดยตรงไปยังวัยรุ่น เพราะมีปัญหาด้านกฎหมายและสังคม บริษัทที่ผลิตบุหรี่ยิ่งมีเป้าหมายที่สตรีอายุ 18-24 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาในระดับมัธยมปลาย ก็จะมีอุปสรรคเกี่ยวกับกฎหมายที่จะโฆษณาเนื่องจากสมาคมผู้โฆษณาแห่งชาติต่อต้านและป้องกันการโฆษณาบุหรี่ ในกรณีนี้แสดงว่าส่วนของตลาดไม่สามารถเข้าถึงได้

3. ตลาดพอเพียง (Substantial) เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดจะต้องมีระดับ ซึ่งส่วนตลาดนี้จะมีขนาดใหญ่ที่จะทำให้โปรแกรมการตลาดที่ใช้สามารถสร้างยอดขายและกำไรได้ ดังนั้นจะต้องคำนึงถึงจำนวนของลูกค้าที่มีอำนาจซื้อมากพอที่จะครอบคลุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น รวมทั้งยังสามารถสร้างยอดขายและกำไรที่จะเกิดขึ้น

4. ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) มีการใช้โปรแกรมการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์กับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดการตอบสนองที่พึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายได้

ถ้าผ่านหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดทั้ง 4 ขั้นตอนถือว่าการแบ่งส่วนตลาดผ่านหลักเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 37-39)

แต่ขั้นตอนแรกในการแบ่งส่วนตลาดคือการเลือกหลักเกณฑ์ที่เหมาะสมที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Bases for market segmentation) 8 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.1 หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดและตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
<b>1. ภูมิศาสตร์ (Geographic)</b>	
1.1 ขอบเขต (Region)	- ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ฯลฯ
1.2 ขนาดของจังหวัด (City size)	- จำนวนประชากร 100,000-249,999 250,000-499,999 500,000-999,999 1,000,000-3,999,999 และ 4,000,000 ขึ้นไป
1.3 อากาศ (Climate)	- ร้อน หนาว แดกจัด ฝนตก ฟ้าหาลัว
1.4 ความหนาแน่น (Density of area)	- ในเมือง ชนบท ชานเมือง
1.5 ขนาดของประเทศ (Size of country)	- A B C D
<b>2. ประชากรศาสตร์ (Demographic)</b>	
2.1 อายุ (Age)	- ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 ขึ้นไป
2.2 เพศ (Sex)	- ชาย และหญิง
2.3 ขนาดของครอบครัว (Family size)	- 1-2, 3-4, 5 ขึ้นไป
2.4 อาชีพ (Occupation)	- มีความรู้และความชำนาญในวิชาชีพ ผู้จัดการ เจ้าของกิจการ เสมียน พนักงาน ช่างฝีมือ ช่างวาน ว่างงาน นักศึกษา และแม่บ้าน
2.5 การศึกษา (Education)	- ประถมศึกษา มัธยมศึกษา วิทยาลัย มหาวิทยาลัย
2.6 รายได้ (Income)	- สูง กลาง ต่ำ

ตารางที่ 2.1(ต่อ) หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดและตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2.7 สถานภาพครอบครัว (Marital status)	- โสด แต่งงาน หย่า อาศัยอยู่ร่วมกัน โดยไม่แต่งงาน
<b>3. สังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural)</b>	
3.1 ชั้นของสังคม (Social class)	- ชั้นสูงส่วนบน ชั้นสูงส่วนล่าง ชั้นกลางส่วนบน
3.2 วัฒนธรรม (Culture)	- ไทย จีน อเมริกัน ฯลฯ
3.3 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)	- เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิศาสตร์
3.4 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle)	- โสดและยังหนุ่ม แต่งงานแล้วและยังไม่มีบุตร แต่งงานแล้วมีบุตรแต่ยังเล็กอยู่ (อายุต่ำกว่า 6 ขวบ) แต่งงานแล้วมีบุตรโตแล้ว (อายุ 6 ขวบขึ้นไป) แต่ยังไม่ ศึกษาเล่าเรียนกับพ่อแม่ แต่งงานนานแล้วและ ค่อนข้างแก่ มีบุตร โตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน พ่อแม่ อายุมากแล้วอยู่คนเดียว
<b>4. จิตนิสัยหรือจิตวิทยา (Psychographic</b>	
<b>/Psychological)</b>	
4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)	- สนใจสิ่งภายนอก(คนเปิดเผย) คนชอบเข้าสังคม
4.2 บุคลิกภาพ (Personality)	- อนุรักษ์นิยม สมัยใหม่ มุ่งรักษาสุขภาพและร่างกาย
4.3 ความต้องการ-การจูงใจ (Needs-	- คนตรง คนไม่แน่นอน(ใจโลเล) คนชอบผจญภัย
Motivation)	- ดิ้นเด่น
4.4 การรับรู้ (Perception)	- ทะเยอทะยาน เชื่อมั่นในตัวเอง ก้าวร้าว สนใจ
4.5 การเรียนรู้-ความสลับซับซ้อน	- ตนเอง เก็บตัว
(Learning-Involvement)	- ที่พักอาศัย ความปลอดภัย ความมั่นคง ความรู้สึกที่ดี
4.6 ทศนคติ (Attitudes)	- ดี ความรู้สึกที่ว่าตัวเรามีคุณค่า
	- ความเสี่ยงในการรับรู้ต่ำ ปานกลาง สูง
	- ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ความ
	สลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง
	- ทศนคติด้านบวก ทศนคติด้านลบ

ตารางที่ 2.1(ต่อ) หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดและตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

<b>5. ความสัมพันธ์ในการใช้ (Use-related)</b>	
5.1 อัตราการใช้ (Usage rate)	- ใช้เล็กน้อย ใช้ปานกลาง ใช้มาก
5.2 สถานะความซื่อสัตย์ (Royalty status)	- ไม่สนใจเลย สนใจปานกลาง สนใจมาก
5.3 สภาพการรู้จัก (Awareness status)	- ไม่รู้จัก รู้จัก สนใจ สนใจมาก
<b>6. สถานการณ์การใช้ (Use-situational)</b>	
6.1 เวลา (Time)	- พักผ่อน ทำงาน เร่งด่วน เข้า กลางคืน
6.2 วัตถุประสงค์ (Objective)	- ใช้ส่วนตัว ของขวัญ อาหารว่าง ความสนุก
	ความสำเร็จ
6.3 ทำเลที่ตั้ง (Location)	- ที่บ้าน ที่ทำงาน บ้านเพื่อน ในร้านค้า
6.4 บุคคล (Person)	- ตัวเอง เพื่อน เจ้านาย เพื่อนร่วมงาน
<b>7. ผลประโยชน์ (Benefit)</b>	- ประหยัด ความสะดวก ความภาคภูมิใจ คุณค่า
	สำหรับการจ่ายเงิน
<b>8. การผสมผสาน (Hybrid)</b>	
8.1 โครงร่างด้านประชากรศาสตร์/จิต	- การผสมผสานลักษณะด้านประชากรศาสตร์
นิสัย (Demographic/Psychographic	และจิตนิสัย
profiles)	
8.2 ภูมิประชากรศาสตร์	- กลุ่มวัยรุ่นในชนบท กลุ่มฐานันดรศักดิ์ในเมือง
(Geodemographics)	หลวง
8.3 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	- ผู้ที่ชอบเข้าสังคม ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ
(Value and lifestyles or VALS 2)	ผู้ที่ยึดมั่น ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน ผู้ที่มีความ
	พยายาม ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน ผู้ที่มีประสบการณ์ ผู้ที่ทำ
	การปฏิบัติ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน, หน้า 39-40 ปรับปรุงจาก Schiffman and Kanuk. (1994). **Consumer behavior**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. p. 53-54.

### แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

หลักเกณฑ์หนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดที่นิยมนำมาใช้ในปัจจุบัน คือ “รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)” อยู่ในส่วนของหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตนิสัยหรือจิตวิทยา และเหตุผลที่นักการตลาดนิยมใช้หลักเกณฑ์ดังกล่าว เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงถึงลักษณะของผู้บริโภค และอธิบายลักษณะพฤติกรรมต่างๆ ที่ละเอียดและแม่นยำกว่าหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคไม่ได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติพฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน นอกจากนั้นกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีวิตหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมแบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)” (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 277)

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

### การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้การวัด AIOs (Activities Interests and Opinions)

การแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตนิสัย/จิตวิทยาหรือตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาที่ละเอียดและแม่นยำกว่าการแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์ ส่วนลักษณะจิตวิทยา (Psychographics) เป็นเทคนิคหนึ่งที่ใช้อธิบายหรือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต เทคนิคดังกล่าวสามารถวัดในเชิงปริมาณและใช้กับตัวอย่างที่มีจำนวนมากได้ (Engel et al., 1993: 370-373) โดยเทคนิคนี้จะใช้การวัด AIOs (Activities Interests and Opinions) ประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มาใช้ในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่นตัวอย่างของ AIOs และสถิติประชากรที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต มีดังนี้

ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และสถิติประชากร (Engel et al, 1993)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	สถิติประชากร
งาน	ครอบครัว	ตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	สังคม	การศึกษา
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
บันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดของครอบครัว
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
กิจกรรมในชุมชน	อาหาร	สินค้าและบริการ	ภูมิประเทศ
การเลือกซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	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

#### บททวนวรรณกรรม

จิตติขวัญ เหลี่ยมศิริวัฒนา (2547) ทำการศึกษาพฤติกรรมของ Generation Y หรือกลุ่มหัวกะทิของคนรุ่นใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษาชายหญิงของมหาวิทยาลัยชั้นนำในกรุงเทพฯ ที่มีลักษณะเป็นของตัวเอง ทันสมัย และได้รับการยอมรับจากเพื่อนๆ โดยทำการแจกกล่องใช้แล้วทิ้งให้กลุ่มตัวอย่างคนละหนึ่ง แล้วให้เวลาออกตระเวนถ่ายรูปเพื่อนำมาใช้ในการอธิบายทุกสิ่งที่คุณเห็น

จากการศึกษาพบว่า กลุ่ม Generation Y สามารถสรุปและวิเคราะห์จากรูปภาพที่กลุ่มตัวอย่างถ่ายมาได้ เป็นจำนวน 17 กลุ่ม ดังนี้

1. Identity เชื่อมโยงอย่างแรงกล้าว่าการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง เชื่อมมั่นในจุดยืน กล้าที่จะแสดงออกผ่านอะไรก็ตามในโลกนี้

2. Creativity & Innovation เกิดมาพร้อมกับปรากฏการณ์ Mass Production แต่แสวงหาซึ่งความแตกต่างที่ดีกว่า ความคิดสร้างสรรค์



3. Outstanding ต้องการให้ตัวเองเด่นดังออกจากกลุ่ม

4. Friendship มิตรภาพ เป็นสิ่งที่ไม่ว่าวันเวลาจะผ่านไปเท่าไรคุณค่าของมันก็ยังเต็มเปี่ยม  
ในหัวใจของทุกคนเสมอ

5. Heartfelt-Memories ความรู้สึกที่ตื่นตันและความอบอุ่นใจ

6. Peace of Mind ความสงบ ความจริงใจ และความรู้สึกแสนสบาย

7. Sophisticated ชอบคิดมาก คิดหาความไม่ธรรมดาให้สิ่งที่ธรรมดา

8. Freedom ใฝ่หาและต้องการอิสรภาพ

9. Socializing การพบปะหาเฮกับกลุ่มเพื่อน

10. Full Quality คุณภาพที่เต็มเปี่ยม การเต็มที่กับสิ่งที่ตัวเองทำ

11. Pulling it off Well ความสำเร็จที่เกิดขึ้น โดยไม่ต้องพยายามมากเกินไปความสามารถของ  
ตัวเอง การแสดงออกอย่างพอเหมาะพอดี

12. Art รักศิลปะ ความสามารถสร้างสรรค์งานศิลปะที่สวยงาม

13. Technology ความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้นพร้อมๆ กับการพัฒนาเทคโนโลยี

14. Retro สิ่งที่รักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมของตัวเองไว้

15. Globalization ปรับตัวให้เก่งและเปิดให้กว้างเพื่อรับทุกความแตกต่างจากวัฒนธรรม  
รอบตัว

16. Girl Power บทบาทของผู้หญิงที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน

17. Nationalism ความรักและภูมิใจในชาติไทย

กรณ์ย์ ปัญญา (2542) ทำการศึกษาการดำเนินชีวิตของนักศึกษาที่พักอยู่ในหอพัก  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่พักอยู่ในหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่และลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2541 ซึ่งแยกเป็นหอพักนักศึกษาชาย จำนวน 7 อาคาร และหอพักนักศึกษาหญิง จำนวน 8 อาคาร โดยมีประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 3,155 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการสุ่มนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงแต่ละหอพัก จากการวิจัยพบว่า การดำเนินชีวิตของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

1. นักศึกษามีการดำเนินชีวิตในด้านร่างกายและนันทนาการอยู่ในระดับดี
2. นักศึกษามีการดำเนินชีวิตในด้านความสามารถในการดูแลตนเองโดยทั่วไปอยู่ในระดับดี
3. นักศึกษามีการดำเนินชีวิตในด้านแบบแผนการนอนหลับอยู่ในระดับดี
4. นักศึกษามีการดำเนินชีวิตในด้านการจัดการกับความเครียดอยู่ในระดับดี

5. นักศึกษามีการดำเนินชีวิตในด้านพฤติกรรมกรบรโภคอยู่ในระดับดี
6. นักศึกษามีการดำเนินชีวิตในด้านการมีสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นอยู่ในระดับดี
7. นักศึกษามีการดำเนินชีวิตในด้านการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงทางด้านสุขภาพอยู่ในระดับดีมาก

เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข (2545) ทำการศึกษาทัศนคติต่อจริยธรรมในการดำเนินชีวิตของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อศึกษาทัศนคติ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้หรือความเข้าใจ ด้านความชอบ และด้านพฤติกรรมต่อจริยธรรมในการดำเนินชีวิตของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการวิจัยพบว่า นักศึกษามีระดับความรู้ ความเข้าใจต่อจริยธรรมในการดำเนินชีวิตโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเข้าใจมาก และมีระดับความชอบต่อจริยธรรมในการดำเนินชีวิตโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับชอบมาก นักศึกษามีระดับพฤติกรรมต่อจริยธรรมในการเรียนและการทำกิจกรรมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับพฤติกรรมต่อจริยธรรมในด้านสังคมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับประพศติบอยครั้ง

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า ระดับทัศนคติต่อจริยธรรมในการดำเนินชีวิตทุกด้านของนักศึกษาเพศหญิงสูงกว่านักศึกษาเพศชาย เมื่อจำแนกตามสาขาวิชาพบว่า ระดับทัศนคติต่อจริยธรรมทุกด้านของนักศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนระดับทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ความชอบ และพฤติกรรมต่อจริยธรรมด้านการเรียนและการทำกิจกรรมของนักศึกษาสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และระดับพฤติกรรมต่อจริยธรรมด้านสังคมของนักศึกษาสาขาวิชาสังคมศาสตร์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เมื่อจำแนกนักศึกษาตามเกรดเฉลี่ย สะสมพบว่า ระดับทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ความชอบ และพฤติกรรมต่อจริยธรรมด้านการเรียนและการทำกิจกรรมของนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.50 ขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และระดับทัศนคติด้านพฤติกรรมต่อจริยธรรมด้านสังคมของนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 2.50-2.99 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนระดับทัศนคติทุกด้านของนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.00 มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

นิภาพร สนองบุญ (2544) ทำการศึกษาค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาค่าใช้จ่ายต่อปีที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางทุกประเภท สัดส่วนระหว่างรายได้อีกกับค่าใช้จ่ายต่อปี โดยเปรียบเทียบระหว่างนักศึกษาสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกับนักศึกษาสาขาศิลปศาสตร์ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 กับชั้นปีที่ 4 และนักศึกษาเพศชายกับเพศหญิง ศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาที่ใช้เครื่องสำอาง ปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ ราคา ยี่ห้อ คุณภาพ สื่อต่างๆ เป็นต้น ว่ามีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างไร

จากการวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีค่าน้อยกว่านักศึกษาสาขาศิลปศาสตร์ถึง 1,454.93 บาทต่อปี ส่วนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีค่าน้อยกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 4 เพียง 558.25 บาทต่อปี ส่วนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาเพศชายมีค่าน้อยกว่านักศึกษาหญิงถึง 2,984.67 บาทต่อปี ส่วนการเปรียบเทียบสัดส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อปีรายได้เฉลี่ยต่อปี โดยสัดส่วนที่มากที่สุด คือ นักศึกษาหญิงชั้นปีที่ 4 สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เท่ากับ 27.86% ของรายได้ทั้งหมด และสัดส่วนน้อยที่สุด คือ นักศึกษาเพศชายชั้นปีที่ 4 สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เท่ากับ 6.51% ของรายได้ทั้งหมด และส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คือ ปัจจัยทางด้านคุณภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านยี่ห้อของเครื่องสำอาง และความนิยม ตามลำดับ

สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ทำการศึกษารูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีโดยรวม ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีเกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่างๆ (Activities) ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีเกี่ยวกับการให้ความสนใจในเรื่องต่างๆ (Interests) ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อตัวเอง และสภาพแวดล้อมในสังคมต่างๆ (Opinions) และการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสตรีตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นสตรีอายุ 12-49 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 612 คน โดยวิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปร และวิธีการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อหาลักษณะคล้ายของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสตรีมีรูปแบบการดำเนินชีวิต 8 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะเด่นของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมสังคมและต่อตนเองของแต่ละกลุ่ม เสนอตามลำดับดังนี้

1. กลุ่มนำสมัย ใช้สินค้ามีเทคโนโลยีและทันสมัย สนใจแฟชั่น หาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า เป็นคนขาดความมั่นใจในตัวเอง
2. กลุ่มอนุรักษ์นิยม ไม่ทำกิจกรรมบันเทิงเฮฮา ให้ความสำคัญเรื่องบ้านและครอบครัว มีศีลธรรม ไม่ต้องการเป็นผู้นำ
3. กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีกิจกรรมสโมสร่วมพันธ์ พ้อใจในฐานะการเงินความสำเร็จและรู้สึกมีความสุข ชอบเลี้ยงโชคและดูหมอ ต้องการเป็นผู้นำ

4. กลุ่มมีอุดมการณ์เพื่อสังคม ทำกิจกรรมสังคม ชอบงานใช้ฝีมือทักษะ รักงานศิลปะ ชื่นชอบกับการมีประสบการณ์ในต่างแดน เป็นคนมีความมั่นใจในตัวเองสูง

5. กลุ่มมีความสุขพอใจในชีวิต ทำกิจกรรมกุศลสังคม ให้ความสำคัญเรื่องบ้านและครอบครัว รوبرู้เหตุการณ์บ้านเมือง เป็นคนชอบแก้ปัญหา

6. กลุ่มบันเทิงเฮฮา ทำกิจกรรมบันเทิงเฮฮา ไม่มีความสนใจต่อสิ่งรอบตัว ไม่อนุรักษ์วัฒนธรรม เป็นคนไม่ชอบแก้ปัญหา

7. กลุ่มเฉื่อยชา ไม่ทำกิจกรรม ไม่ให้ความสนใจในเรื่องต่างๆ ยกเว้นอาหารฟาสฟู้ด ไม่หาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า เป็นคนไม่ยึดหลักการ

8. กลุ่มอารมณ์รุนแรง ทำกิจกรรมศึกษาหาความรู้ สนใจต้องการความสำเร็จเป็นเสรีนิยม ชื่อเสียง ไม่อนุรักษ์วัฒนธรรม เป็นคนขาดความมั่นใจในตัวเอง