บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)ของผู้บริโภค เป็นความพยายามอันหนึ่งของนักการตลาดและนักโฆษณา ที่จะพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต จะเน้นในแง่มุมทางด้านจิตวิทยา (Psychological Aspects) ของผู้บริโภคในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการในชีวิตประจำวัน เพื่อให้เข้าใจถึงเหตุและผลที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการใด ๆ

การแบ่งส่วนแบ่งการตลาด (Market Segmentation) เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดและนักโฆษณาใช้ในการแบ่งแยกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มตามความต้องการและรสนิยมในการบริโภคสินค้า เพื่อประโยชน์ต่อการทำกิจกรรมการตลาดต่างๆ เช่น การผลิต การวางตำแหน่งสินค้า การโฆษณา วิธีการที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด มีวิวัฒนาการมาโดยลำดับ ดังนี้ เมื่อก่อนปี ค.ศ. 1945 นักการตลาดนิยมใช้กลยุทธ์แบบตลาดรวม (Mass Marketing) ซึ่งหมายถึง การผลิตสินค้าชนิดเดียว เพื่อขายให้กับผู้บริโภคทั้งหมด แต่หลังจากปี ค.ศ. 1945 ผู้บริโภคเริ่มมีกำลังซื้อมากขึ้น รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคเริ่มมีความแตกต่างกันมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงหันมาใช้กลยุทธ์ในการผลิตสินค้า ให้ตรงตามความต้องการเฉพาะกลุ่มของผู้บริโภค (Target Marketing) (Gunter & Furnham,1992) ดังนั้น การแบ่งส่วนตลาด จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำการตลาดและโฆษณาสินค้า

ในระยะเริ่มต้น นักการตลาด นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากร (Demographics) เช่น แบ่งตามรายได้ อายุ เพศ การศึกษา ฯลฯ ถึงแม้ว่าการแบ่งส่วนตลาดลักษณะนี้จะประหยัดและสะดวก แต่การแบ่งเช่นนี้ใช้เฉพาะลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคเป็นตัวแบ่ง โดยไม่คำนึงถึงความต้องการภายในของผู้บริโภคในแง่จิตวิทยา ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มการศึกษาที่เท่ากัน ทำงานในที่เดียวกัน อายุเท่าๆ กัน อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน (Solomon,1999) ด้วยเหตุนี้ การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรจึงไม่แม่นยำเพียงพอที่

นักการตลาด หรือนักโฆษณา จะใช้วางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) หรือเลือกซื้อสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) รวมทั้งการสร้างสรรค์งานโฆษณา(Creative) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยปัญหาการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรดังกล่าวข้างต้น ในช่วงทศวรรษที่ 1960 นักการตลาดเริ่มตระหนักว่า หากต้องการแบ่งส่วนตลาดให้แม่นยำนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการภายในของผู้บริโภค นอกเหนือจากข้อมูลทางด้านประชากร(Gunter & Furnham,1992) นักการตลาดจึงพยายามปรับปรุงวิธีการแบ่งส่วนการตลาด โดยใช้การศึกษาทางจิตวิทยา ของผู้บริโภค (Consumer Psychology) โดยมีการศึกษาเรื่องความต้องการภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ซึ่งการศึกษาลักษณะดังกล่าวนำไปสู่การแบ่งส่วนการตลาดโดยอาศัยข้อมูลลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) หรือ การแบ่งส่วนการตลาดโดยศึกษาข้อมูลลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

นอกจากปัญหาเรื่องความไม่แม่นยำของการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้ข้อมูลทางด้านประชากรแล้ว ในแง่มุมของนักโฆษณา การวิเคราะห์การรับสารของผู้บริโภค โดยการใช้ตัวแปรทางประชากรเช่นอายุ เพศ การศึกษา มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของผู้รับสารนั้น ตัวแปรเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งมีลักษณะกว้างเกินไป ในเวลาเดียวกัน ตัวแปรด้านจิตวิทยาที่เป็นปัจจัยภายใน เช่น ทัศนคติ บุคลิกภาพ ลักษณะทางอารมณ์ แบบแผนวิธีคิด ฯลฯ ก็เป็นตัวแปรที่มีลักษณะขาดเหตุผล ไม่สามารถตอบคำถามว่า เพราะเหตุใดคนๆนี้ จึงมีลักษณะทางอารมณ์เช่นนั้น จากจุดแข็งและจุดอ่อนของตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านคุณสมบัติของประชากรทั้งภายนอกและภายใน จึงมีการพัฒนาตัวแปรใหม่ขึ้นมาที่เกิดมาจากการผสมผสานตัวแปรเดิมทั้งสองประเภท ตัวแปรใหม่นี้คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ได้จัดแบ่งประเภทบุคคลโดยใช้เกณฑ์เรื่องรสนิยมและความชอบในการเลือกใช้ชีวิตของบุคคล (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

Assael (1995) กล่าวถึงการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มทางการตลาดว่า ต้องได้รับการพัฒนาข้อมูลด้านประชากรรวมกับข้อมูลลักษณะรูปแแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกสื่อและสร้างชิ้นงานโฆษณา ในขณะที่ Antonides และ Raaij (1998) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต กลายมาเป็นแนวทางที่สำคัญในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงลักษณะร้านค้าที่เขาเลือกซื้อสินค้า รวมถึงสื่อที่เขาเลือกเปิดรับ นักการตลาดจะมีนโยบายในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการรวมทั้งการวางแผนสื่อ ด้วยการจัด

กลุ่มเป้าหมายตามรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มเดียวกัน ดังเช่น นักการตลาดจะเลือกลงโฆษณาในนิตยสารที่มีเนื้อหาและบทความที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของการขายสินค้าหรือบริการ

การตลาดในปัจจุบันเป็นยุคของการแข่งขัน ต้องพัฒนาเรื่องข้อมูลข่าวสาร องค์กรต้องพัฒนาการหาข้อมูลใหม่ๆ การทราบแนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นแนวโน้มหนึ่งที่สำคัญ (Kolter,1999) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตมีบทบาทสำคัญในการกำหนดประโยชน์ต่างๆของสินค้าซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดมีโอกาสในการออกสินค้าใหม่ๆ หรือบริการใหม่ๆ ข้อมูลด้านประชากรและด้านจิตวิทยา ทำให้ผู้ซื้อสื่อต่างๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง สามารถเลือกสื่อที่มีผู้รับสารใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด ผู้ทำการโฆษณาสามารถออกแบบชิ้นงานโฆษณา โดยใช้คำหรือรูปที่มีความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบ การดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มใหม่ที่ต้องการเข้าไปสื่อสาร (Schiffman & Kanuk , 1997)

ประโยชน์ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีหลากหลายดังนี้ (Plummer , 1974)

1. ทำให้กำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน (Definition of the Key Target) นอกเหนือจาก การกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ข้อมูลด้านประชากร (Demographic) เช่น ทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นคนลักษณะใด เช่นเป็นแม่บ้านที่หัวโบราณ เป็นแม่บ้านที่อยู่ในเมืองใหญ่และเป็นคนกระฉับกระเฉง เป็นแม่บ้านที่สนใจดูแลครอบครัว

2. ทำให้สามารถพัฒนาสินค้าใหม่ๆหรือ ทำให้เห็นกลุ่มเป้าหมายใหม่เพิ่มขึ้น (Provides a New View of the Market) เพราะลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค ที่ได้จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะทำให้เห็นช่องทางใหม่ในการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ หรือ นำเสนอสินค้าชนิดใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. ทำให้สามารถวางตำแหน่งสินค้าได้ถูกต้อง (Product Positioning) ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทำให้มองเห็นภาพลักษณะของผู้บริโภคเห็นความต้องการของผู้บริโภคและสามารถเสนอสินค้าที่เหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคนั้น ซึ่งทำให้สามารถวางตำแหน่งสินค้าได้เหมาะสมถูกต้อง

4. ทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพ ช่วยให้นักสร้างสรรค์โฆษณา (Creative) ได้ใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์มากขึ้น และ เห็นภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่เป็นจริงเป็นจังมากขึ้นกว่าข้อมูลเฉพาะ

ด้านประชากร ช่วยให้สามารถเลือกแนวของโฆษณาที่เหมาะสม (Tone of Voice) ช่วยให้ทราบว่าผู้บริโภคมุ่งหวังอะไรจากการให้ความสนใจในเรื่องต่างๆ หรือการทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งทำให้ช่วยพัฒนาแนวคิดในการโฆษณา

ในต่างประเทศ มีการศึกษาการศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อย่างแพร่หลาย เช่น สหรัฐอเมริกา (Haran, 1995; Hochwald,1998; Lesser et al., 1986; Marney, 1996; Meyers,1994; Robinson,1991; Thompson et al., 1993 ; Wells, 1975; Wells and Tigert, 1971) แคนาดา (Hui et al., 1993) อินเดีย (Agarwal et al., 1990) อังกฤษ (Tri-Direct,1999) การศึกษาในญี่ปุ่น (Wilk,1991) มาเลเซีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ และไต้หวัน (Hempsstead, 1991, cited in Kotler , Ang, Leong & Tan,1999) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตระหว่างเชื้อชาติต่างๆในทวีปเดียวกัน กลุ่มทวีปยุโรป 7 ประเทศ (Latham,1993) กลุ่มประเทศเชื้อชาติจีน 3 ประเทศ (Tai & Tam,1997)

แต่เป็นที่น่าเสียดายที่การศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในประเทศไทยยังมีจำกัด ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู (2540) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อม ในกรุงเทพฯ และสุนทรี พัชรพันธ์ (2541) ได้ศึกษาความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน เขตเมืองและชานเมืองในกรุงเทพฯ จะเห็นว่าการศึกษาที่ผ่านมา ยังไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคอย่างทั่วถึง จึงควรมีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มอื่นๆมากขึ้น

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จึงเน้นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีในช่วงอายุ 12 - 49 ปี ในเขตกรุงเทพ เนื่องจากบทบาทของสตรีในฐานะผู้บริโภค ทวีความสำคัญต่อการตลาดอย่างมาก สตรีส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงขึ้น มีรายได้มากขึ้น มีอาชีพมากขึ้น มีความสามารถมากขึ้น รวมทั้งสตรีในปัจจุบันมักแต่งงานช้า เป็นโสด หย่าร้าง หรือหากแต่งงานก็มักจะประกอบอาชีพด้วย (สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี , 2537) ทำให้จำนวนสตรีกลายเป็นผู้ที่มีการจับจ่ายสินค้าและบริการในปัจจุบันมากขึ้น จะเห็นได้ว่า สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของสตรีมีเป็นจำนวนมากขึ้น รวมทั้งยังเป็นสินค้าที่สามารถให้ผลตอบแทนทางการตลาดได้ดี เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง อาหารเพื่อสุขภาพ สถานบริการด้านความงามและสุขภาพ ฯลฯ

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ สตรียังมีบทบาทในการซื้อสินค้าและบริการหลายประเภทมากขึ้น เช่น รถยนต์ ประกันชีวิต การท่องเที่ยว อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน หรือแม้กระทั่งอุปกรณ์ด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งสินค้าและบริการดังกล่าวอาจเป็นสินค้าที่สตรีไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อในอดีตเลย (Barto,1989) อีกทั้งจากตัวเลขประชากรในเขตกรุงเทพจำนวน 5,647,799 คน มีประชากรหญิงจำนวน 2,885,547คน ซึ่งมีจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของประชากร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2541) ดังนั้น สตรีในกรุงเทพจึงเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ที่น่าสนใจทางการตลาดมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีโดยรวม
2. เพื่อศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรี เกี่ยวกับการกิจกรรมต่างๆ (Activities)
3. เพื่อศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรี เกี่ยวกับ การให้ความสนใจและให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ (Interests)
4. เพื่อศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อตัวเอง และ ความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมในสังคม (Opinions)
5. เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสตรี ตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอย่างไร
2. ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรี เกี่ยวกับการใช้เวลาและเงินในกิจกรรมต่างๆ (Activities) มีอะไรบ้าง
3 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรี เกี่ยวกับ การให้ความสนใจและให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ (Interests)มีอะไรบ้าง
4. ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อตัวเองและความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมในสังคม (Opinions) มีอะไรบ้าง
5. ผู้บริโภคสตรี สามารถแบ่งกลุ่มตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นกี่ประเภท

ขอบเขตของการวิจัย

เป็นการวิจัยถึงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ในเรื่องกิจกรรมต่างๆ (Activities) ความสนใจในเรื่องต่างๆ (Interests) ความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ (Opinions) และค่านิยมของสตรีอายุ 12-49 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นสังคมเมืองซึ่งสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี เป็นการศึกษาจัดประเภทลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีในแง่พฤติกรรมการบริโภค

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึงลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เป็นการบ่งบอกถึงการใช้เวลาและเงินในการกระทำกิจกรรมต่างๆในการดำรงชีวิตประจำวันในสังคม การให้ความสนใจและให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ โดยมีทัศนคติและความคิดเห็นจากผลรวมของวัฒนธรรม ลักษณะของสังคม

กิจกรรม (Activities) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้เวลาและเงินในการทำสิ่งต่างๆ เช่น เขาทำงานอดิเรกหรือไม่ เล่นกีฬาหรือไม่ เขาเป็นสมาชิกชมรมอะไร เช่น ฉันชอบปลูกต้นไม้ ฉันเป็นสมาชิกชมรมด้านศาสนา

ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความตื่นเต้นเร้าใจที่จะทำสิ่งใด ความต้องการที่จะเข้าใจ เรียนรู้ใน สิ่งต่างๆ ความพอใจและให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เช่น ความชอบทำงานที่ท้าทาย ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

ความคิดเห็น (opinions) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของความเชื่อ ค่านิยม และแรงจูงใจภายในบุคคล ที่มีต่อตนเอง และ ต่อสภาพแวดล้อม ได้แก่ สังคม การเมือง วัฒนธรรม เศรษฐกิจ ธุรกิจ การบริโภคสินค้า อนาคต เช่น ฉันอยากได้รับการเลือกให้เป็นผู้นำ การใช้ชีวิตที่หรูหรามีความหมายสำหรับฉัน ทุกคนต้องสนใจเรื่องการเมือง เราควรทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. งานวิจัยนี้ จะให้ประโยชน์แก่ นักโฆษณา นักการตลาด ในการนำข้อมูลไปใช้ประกอบในการวางแผนการตลาด การสร้างสรรค์โฆษณา และการวางแผนสื่อโฆษณาต่อผู้บริโภคสตรี โดยทำให้นักการตลาด เห็นช่องทางใหม่ในการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ หรือ นำเสนอสินค้าชนิดใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถวางตำแหน่งสินค้าได้ชัดเจน ทำให้ นักโฆษณา สร้างสรรค์การโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงกับ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้วางแผนสื่อโฆษณาได้ตรงกับประเภทเนื้อหาสื่อที่กลุ่มนั้นเปิดรับ ช่วยให้เลือกใช้สื่ออย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ

2. งานวิจัยนี้ จะให้ประโยชน์แก่นักสื่อสารมวลชน ในการนำข้อมูลไปประกอบในการผลิตสื่อ อาทิ รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มสตรีได้อย่างเหมาะสม

3. งานวิจัยนี้ จะให้ประโยชน์แก่นักวิชาการ หน่วยงานรัฐบาล บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทั้งในระดับบุคคล องค์กร จนถึงระดับประเทศ เพื่อสามารถสื่อสารกับสตรีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. งานวิจัยนี้ จะช่วยเผยแพร่เพิ่มพูนองค์ความรู้เกี่ยวกับสตรีในสังคม ทำให้ทราบถึงบรรทัดฐาน ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติของสตรี ต่อ การดำเนินชีวิตในปัจจุบัน