บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง"รูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการศึกษาเกี่ยวข้องกับแนวคิดที่สัมพันธ์กับบุคคล สภาพแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม ซึ่งประกอบขึ้นเป็นลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตดังที่ Demby (1989) กล่าวว่า การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) จะใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การวิเคราะห์ด้านสังคมวิทยา (Sociological Factors) และการวิเคราะห์ด้านมานุษยวิทยา (Anthropological Factors) เป็นองค์ประกอบในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ทางการตลาด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้แบ่งทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

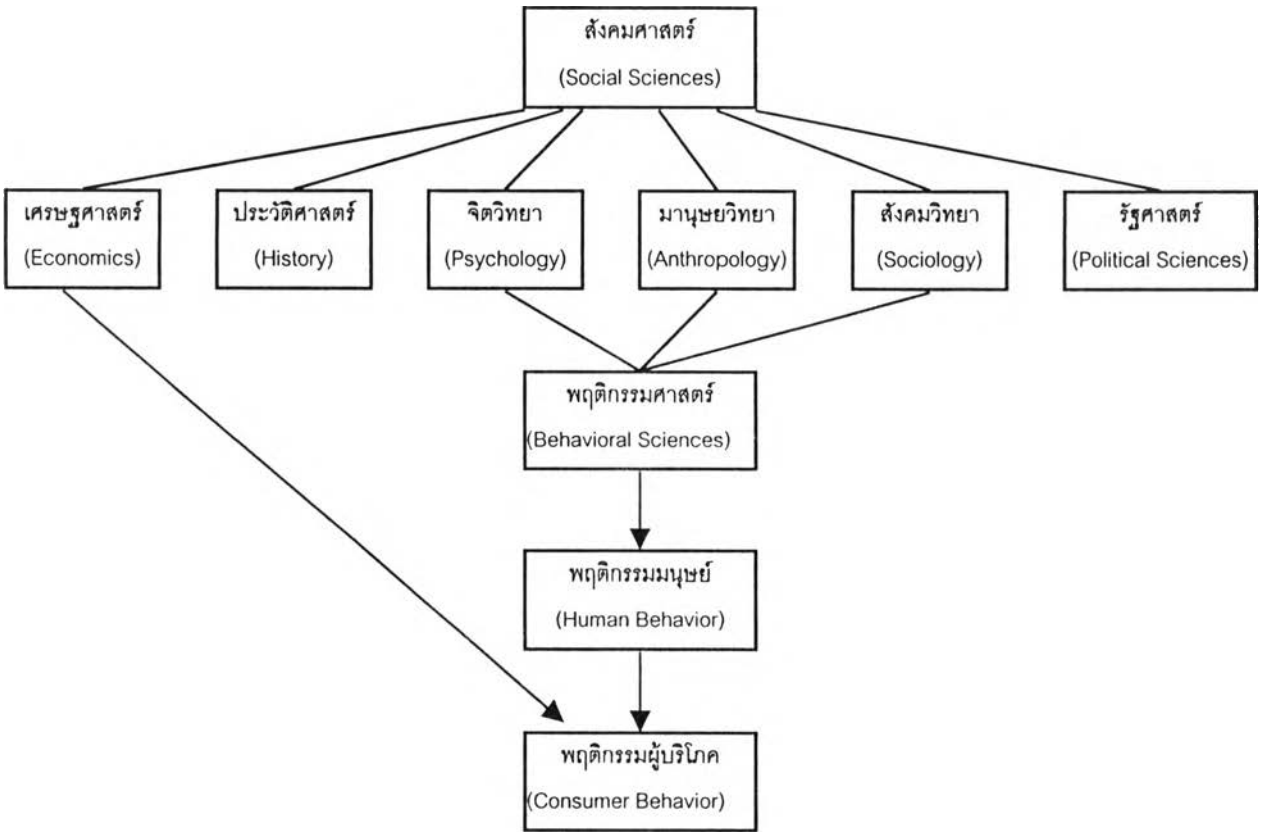
1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences)
2. แนวคิดด้านมานุษยวิทยา (Anthropology)
3. แนวคิดด้านสังคมวิทยา (Sociology)
4. แนวคิดด้านจิตวิทยา (Psychology)
5. แนวคิดด้านลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
6. การประยุกต์แนวคิดการแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางจิตวิทยาในเชิงปฏิบัติ

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences)

ปัจจุบันแนวคิดการตลาดเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความหมายต่อความสำเร็จของธุรกิจ และเป้าหมายสำคัญของการตลาดคือ การรู้จักและเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค อย่างแท้จริง (Consumer Orientation) นักการตลาดต้องเข้าใจว่า บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นมีกลไกในทางพฤติกรรมอย่างไร ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของการตลาด (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งบุคคลทำการค้นหา ซื้อใช้และประเมินผลในการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ โดยต้องการตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1997) ในขณะที่ Antonides & Raaij (1998) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ พฤติกรรมทางจิตใจและร่างกาย ซึ่งมาจากแรงจูงใจและเหตุผลของบุคคลหรือกลุ่มขนาดเล็ก ในการซื้อ ใช้ บริโภค สิ่งที่ทำขึ้นเอง หรือสินค้า/บริการ จากนักการตลาด หรือคนในครอบครัว นำไปสู่ความพอใจของผู้บริโภคตามค่านิยมของตนและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคในอีกความหมายหนึ่ง หมายถึง ความรู้สึก อารมณ์ และกิจกรรมต่าง ๆทางร่างกายที่บุคคล จัดการเลือกซื้อ ใช้เพื่อตอบสนองความพอใจ (Wilkie, 1994, cited in Statt,1997) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์ เกิดจากพื้นฐานแนวคิดที่สำคัญในเรื่องของจิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา (Kalasa, 1969) พฤติกรรมหรือการกระทำจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

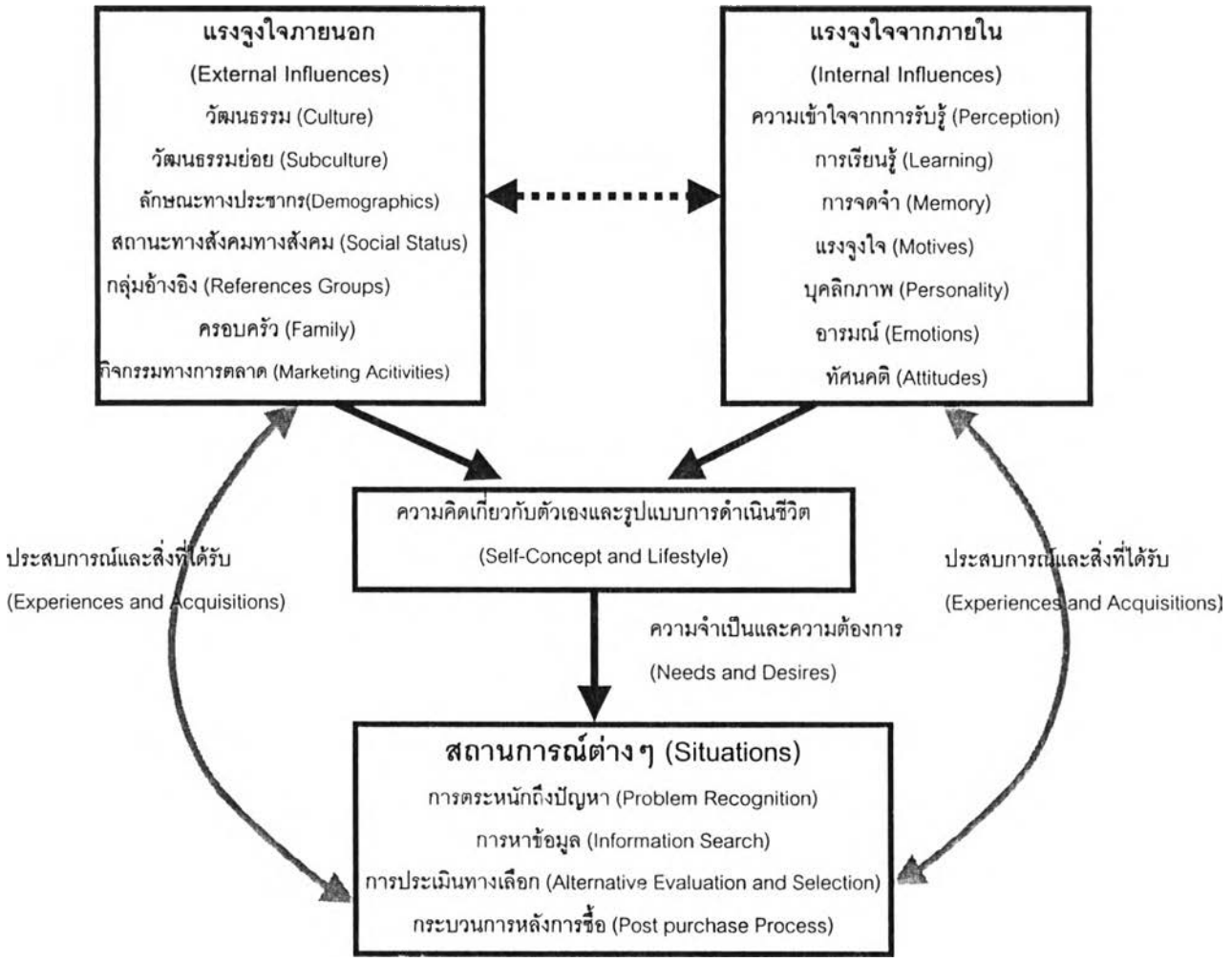
พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences) หมายถึงศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม เป็นระบบที่จะบอกว่าบุคคลกระทำอะไร พฤติกรรมศาสตร์ จะเน้นการศึกษาด้านมานุษยวิทยา จิตวิทยา และสังคมวิทยาเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ยังรวมถึงการศึกษาด้าน เศรษฐศาสตร์ (Economics) ประวัติศาสตร์ (History) รัฐศาสตร์ (Political Sciences) พฤติกรรมศาสตร์ เป็นส่วนหนึ่งของวิชาทางสังคมศาสตร์ (Social Sciences) ซึ่งมีผลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.1



แผนภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสังคมศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ธงชัย สันติวงษ์.(2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. หน้า 22 ดัดแปลงจาก Kolasa, B. J. (1969). Introduction to Behavioral Science for Business. New Delhi, India: Wiley Eastern Private Limited. p.12-16.

จากแผนภาพที่ 2.1 จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมีที่มาจากสามสาขาที่สำคัญ คือ จิตวิทยา มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Demby (1989) ที่กล่าวว่า การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยา (Psychograhics) หรือ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีแนวคิดจากศาสตร์ทั้งสามที่กล่าวมาแล้ว อีกทั้งจากการเปรียบเทียบกับแนวคิดของ Hawkins, Best และ Coney (1998) จะเห็นได้ว่าเป็นแนวคิดจากทั้งสามศาสตร์ ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำเนินชีวิต และเชื่อมความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเช่นกัน ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2



แผนภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้านมานุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ จิตวิทยาและที่มาของรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

ที่มา : Hawkins, D. I, Best R. J. & Coney, K. A. (1998). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (7th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill. p. 3.

จากแผนภาพที่ 2.2 จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจที่ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิต เกิดจากพฤติกรรมของบุคคล ในส่วนของมนุษยวิทยา ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ในส่วนของสังคมวิทยา ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากร สถานะทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และ กิจกรรมทางการตลาด ในส่วนของจิตวิทยา ได้แก่ ความเข้าใจในการรับรู้ การเรียนรู้ ความจำ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติ ซึ่งทั้งหมดเป็นแรงจูงใจจากภายนอกและภายในของผู้บริโภค

ที่ทำให้เกิดความคิดเกี่ยวกับตัวเอง ซึ่งส่งผลออกมาในลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต หาก ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเช่นไร เขาก็จะมีความต้องการ ความปรารถนาที่จะบริโภคสินค้า และบริการที่จะตอบรับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของเขา รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน หลังจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์และเกิดการยอมรับที่สะท้อนกลับมาเป็นแรงจูงใจทั้งภายนอกและ ภายใน และส่งผลต่อความคิดของเขาที่สะท้อนออกมาทางรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ดัง แผนภาพที่แสดงข้างต้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ ที่เกิดขึ้นโดยมีส่วนที่สำคัญคือ ส่วนของจิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา ในส่วนต่อไปนี้จะ กล่าวถึงรายละเอียดด้านมานุษยวิทยา (Anthropology) ที่มีผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

แนวคิดด้านมานุษยวิทยา(Anthropology) ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

มานุษยวิทยา (Anthropology) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคน งาน แบบแผนในการคิด และการกระทำ ส่วนใหญ่จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมของคนที่บ้านและสิ่งแวดล้อมภาย นอก ซึ่งวัฒนธรรมที่มีมานานจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค มานุษยวิทยาให้ความสนใจถึง แบบของพฤติกรรม (Patterns of Behavior) ในอดีต ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในสมัยปัจจุบัน อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมก็อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคม (Kolasa,1969)

องค์ประกอบของมานุษยวิทยา ที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตคือ วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Hawkins et al.,1998)

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Howard & Sheth,1969, cited in Chisnall,1995) เป็นการกระทำหรือพฤติกรรมรูปแบบการดำเนินชีวิตใน แต่ละวัน วัฒนธรรมในแง่วัตถุ เช่น หนังสือ ดนตรี ภาพยนตร์ กีฬา วัฒนธรรมในแง่นามธรรม ที่มี ผลต่อการดำเนินชีวิต เช่น ค่านิยมในการบริโภค ค่านิยมในการแต่งตัว ค่านิยมในการทานอาหาร บรรทัดฐานของสังคมว่า อะไรเป็นสิ่งที่ถูก อะไรเป็นสิ่งที่ผิด วัฒนธรรมยังรวมถึง ความเชื่อในเรื่อง

ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อในศาสนา ประเพณี ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาด้านมลพิษ การช้อปปิ้ง การสูบบุหรี่ วันหยุด การแต่งงาน (Solomon,1999)

ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk (1997) ให้ความหมายของวัฒนธรรม (Culture) หมายถึง บรรทัดฐาน ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีของกลุ่มในสังคม เป็นบุคลิกภาพของสังคม รวมถึงความคิดต่างๆ รวมถึงสิ่งของ สินค้า บริการ เช่น เสื้อผ้า รถ อาหารที่เกิดจากค่านิยมของสังคม เป็นผลรวมของความเชื่อ ค่านิยม และประเพณีที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในฐานะสมาชิกของกลุ่มในสังคม

วัฒนธรรม หมายถึง ปรากฏการณ์ที่สร้างขึ้นอย่างมีระบบประกอบด้วยการกระทำ (แบบแผนของพฤติกรรม) วัตถุ (เครื่องมือเครื่องใช้หรือสิ่งที่ใช้สร้างเครื่องมือเครื่องใช้) ความคิด (ความเชื่อ ความรู้) และความรู้สึก (ทัศนคติ ค่านิยม) ที่แสดงออกให้เห็นได้อย่างชัดเจน วัฒนธรรมเป็นผลงานที่มาจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์และมีลักษณะชัดเจน ดังนั้น จึงสามารถถ่ายทอดจากคนหนึ่งไปสู่คนอื่นได้ง่าย (White,1949, อ้างถึงใน จำนงค์ อดิวัฒน์สิทธิ์ และคณะ, 2540)

วัฒนธรรมหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมเอาความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณี ความสามารถและนิสัยอื่น ๆ ที่มนุษย์ได้มาในฐานะเป็นสมาชิกของสังคม (MaCort & Malhotra,1993, cited in Hawkins et al, 1998)

วัฒนธรรมในมุมมองของการบริโภค หมายถึง กิจกรรมการพักผ่อนต่างๆ (Leisure Activities) เช่น การไปฟังดนตรี ซึ่งแสดงถึงความสนใจและมีกิจกรรมเกี่ยวกับเรื่องนั้น (Statt,1997)

สำหรับสังคมไทยนั้น คำว่า "วัฒนธรรม" ตามพระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2485 ได้ให้ความหมายไว้ว่า "ลักษณะที่แสดงถึงความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีของประชาชน" ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกของสังคมหนึ่งได้ยึดถือเป็นแบบแผนร่วมกัน วัฒนธรรม จึงเป็นเสมือนเครื่องหมายหรือตราประจำกลุ่มที่ผู้อื่นเห็นแล้วรู้ได้ทันทีเช่น มีภาษา เครื่องแต่งกาย ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เหมือน ๆ กันสำหรับคนในกลุ่มนั้น ลักษณะที่สำคัญบางประการของวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นแบบพฤติกรรมที่เกิดจากการ

เรียนรู้ (Pattern of Learned Behavior) ได้แก่ ทัศนคติค่านิยมและความรู้ วัฒนธรรมที่อยู่ในรูปของวัตถุคือสิ่งที่เราได้สร้างสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา พฤติกรรมการเรียนรู้และผลของการเรียนรู้เป็นสิ่งที่มีอยู่ร่วมกัน (Shared by Members of Society) เป็นสิ่งที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมา (Transmitted among the Members of Society) ช่วยสร้างความพอใจให้แก่มนุษย์ได้ (Culture is Gratifying) เป็นสิ่งที่ปรับเปลี่ยนได้ (Culture is Adaptive) เป็นผลรวมหรือการผสานทางวัฒนธรรม (Culture is Integrative) เป็นรูปแบบพฤติกรรมในอุดมคติที่ต้องยึดถือปฏิบัติตาม (Ideal Form of Behavior) (จำนงค์ อดิวัฒน์สิทธิ์ และคณะ, 2540)

จากความหมายของวัฒนธรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมตลอดเวลา เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุธรรม (Material Culture) เป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นของมนุษย์ในรูปที่สามารถนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกสบายต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น สินค้า บริการที่มีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา และวัฒนธรรมที่ไม่เป็นวัตถุธรรม (Nonmaterial Culture) เป็นวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม ซึ่งกรอบแนวพฤติกรรมสำหรับคนในสังคมที่ใช้เป็นแนวทางสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ประกอบด้วย บรรทัดฐาน สถาบัน ค่านิยม และความเชื่อต่างๆ

บรรทัดฐาน (Norms) เป็นแนวทางความประพฤติที่สมาชิกกลุ่มหรือสังคมยึดถือเป็นมาตรฐานร่วมกัน เพื่อเป็นตัวกำหนดและควบคุมการประพฤติปฏิบัติของสมาชิกว่าสิ่งใดเป็นการกระทำที่ถูกต้องเหมาะสม สิ่งใดไม่ควรปฏิบัติหรือห้ามปฏิบัติ (Hawkins et al., 1998) ประกอบด้วย วิถีประชา (Folkways) ซึ่งหมายถึงแนวทางที่คนในสังคมยอมรับว่าเป็นมาตรฐานของพฤติกรรมเช่นการแต่งตัวตามกาลเทศะ และกฎศีลธรรม(Moral) ซึ่งเป็นความคิดเกี่ยวกับความผิดถูกตามวัฒนธรรมที่เป็นมา วิถีประชาและและกฎศีลธรรม หากเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของสังคม จะกลายเป็นสถาบัน (Institutions) ซึ่งสถาบันหมายรวมถึงค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี บรรทัดฐานที่เกี่ยวเนื่องกัน เช่น ครอบครัวมหาวิทยาลัย รัฐบาล สื่อสารมวลชน บรรทัดฐานของพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ยึดถือในรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล (Chisnall,1995)

ในขณะที่**ค่านิยม** (Values) หรือ**ค่านิยมทางวัฒนธรรม** (Cultural Values) หมายถึงความเชื่อ ที่มีร่วมกันของคนในสังคมว่าอะไรเป็นสิ่งที่ถูกต้อง อะไรเป็นพฤติกรรมทั่วไปของคนในสังคม ซึ่งสมาชิกในสังคมจะมีค่านิยมเหมือนกันในสถานการณ์ที่เหมือนกัน เช่น พฤติกรรมการซื้อ

และการบริโภค (Statt,1997) เป็นความเชื่อที่คนในสังคมส่วนใหญ่ปรารถนาหรือต้องการให้เป็น (Hawkins et al., 1998) หรือกลับกลายเป็นสิ่งที่ตนถือว่า ต้องทำ ต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่ตนบูชา ยกย่องและมีความสุขที่จะได้เห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมรวมเอาเป้าหมายที่เป็นรูปธรรม เช่น การอยากมีรายได้มาก ๆ และเป้าหมายที่เป็นนามธรรม เช่น ความเป็นประชาธิปไตย สิ่งที่จัดว่าเป็นค่านิยมของสังคมหรือไม่เป็นนั้นต้องมีลักษณะดังนี้ 1. เป็นสิ่งที่ยอมรับโดยสมาชิกอย่างกว้างขวาง 2. สมาชิกยึดถือค่านิยมนั้นมานาน 3. การยึดถือนั้นได้มีการทำอย่างแน่นแฟ้น 4. ฐานะทางสังคมของสมาชิกของกลุ่มเป็นที่ยอมรับ (จำนงค์ อดิวัฒน์สิทธิ์ และคณะ, 2540)

ค่านิยมทางวัฒนธรรม มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการแบ่งกลุ่มค่านิยมทางวัฒนธรรมเป็น 3 กลุ่ม (Hawkins et al., 1998) ได้แก่

1. ค่านิยมที่ยอมและไม่ยอมตามผู้อื่น (Other-Oriented Values) เป็นการสะท้อนถึงความสัมพันธ์ของบุคคลและกลุ่มภายในสังคม เช่น

1.1 บุคคลชอบมีกิจกรรมส่วนตัว หรือมักจะมีกิจกรรมตามผู้อื่น(Individual /Collective)

1.2 บุคคลต้องการมีสมาชิกในครอบครัวแบบขยายหรือครอบครัวขนาดเล็ก (Extended/Limited Family)

1.3 ชีวิตในครอบครัวมักจะขึ้นอยู่กับเด็กหรือผู้ใหญ่ (Adult/Child)

1.4 พลังทางสังคมนั้นเป็นเพศบุรุษหรือสตรี (Masculine/Feminine)

1.5 บุคคลที่ประสบความสำเร็จ มาจากการแข่งขันหรือจากการร่วมมือ (Competitive/Cooperative)

1.6 กลุ่มที่สำคัญต่อวัฒนธรรมคือหนุ่มสาวหรือผู้สูงอายุ (Youth/Age)

2. ค่านิยมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environment-Oriented Values) เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ในเรื่องเศรษฐกิจและเทคโนโลยีเช่นเดียวกับลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น

2.1 ความสะอาดมีความจำเป็นต่อสุขภาพเพียงใด (Cleanliness)

2.2 รางวัลของคนในสังคมขึ้นอยู่กับการแสดงออกหรือปัจจัยทางสถานะทางสังคมฐานะทางสังคม (Performance/Status)

2.3 รูปแบบของพฤติกรรมการดำเนินชีวิตยึดตามประเพณีหรือมีการเปลี่ยนแปลงใหม่(Tradition/Change)

2.4 คนที่ชอบเสี่ยงเพื่อเอาชนะอุปสรรคกับคนที่ไม่เสี่ยง (Risk Taking/Security)

2.5 บุคคลมักเอาชนะปัญหาต่างๆได้หรือมักเชื่อโชคชะตา (Problem Solving/ Fatalistic)

2.6 ธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ควรยอมรับหรือเอาชนะธรรมชาติ (Nature)

3. ค่านิยมเกี่ยวกับตัวเอง (Self-Oriented Values)

3.1 เป็นคนกระฉับกระเฉงหรือเฉื่อยชา (Active/Passive)

3.2 เป็นคนที่ต้องการมีฐานะร่ำรวยมากน้อยเพียงใด (Material/Nonmaterial)

3.3 เป็นคนชอบทำงานหนักหรือชอบพักผ่อน (Hard work/Leisure)

3.4 เป็นคนที่ทำอะไรชอบตรงเวลาหรือชอบผลัดวันประกันพรุ่ง (Immediate Gratification/ Postponed Gratification)

3.5 เป็นคนที่คำนึงถึงรสชาติอาหารและเครื่องดื่มหรือไม่ (Sensual Gratification/ Abstinence)

3.6 เป็นคนตลกสบายๆ หรือคนซีเรียส (Humor/Serious)

ค่านิยมบางอย่างข้างต้นอาจเป็นค่านิยมในสังคมไทยเช่นเดียวกัน ดังนั้นการศึกษารูปแบบ การดำเนินชีวิตของสตรีในกรุงเทพครั้งนี้ จะได้นำแนวคิดบางค่านิยมมาประกอบตามความเหมาะสม นอกจากนี้ ยังมีค่านิยมของคนกรุงเทพบางประการที่สำคัญๆ ต่อแนวการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภค ดังนี้ (สุพัตรา สุภาพ, 2541)

1.เชื่อในเรื่องเหตุและผล เช่น เชื่อว่าน้ำท่วมไม่ใช่เรื่องของเคราะห์กรรม เป็นเรื่องที่ควบคุมได้

2.ขึ้นอยู่กับเวลา ชาวเมืองเป็นทาสของเวลา ต้องมีแผนในการใช้เวลาในชีวิตประจำวัน

3.มีการแข่งขันสูง คนในเมืองอยู่แบบตัวใครตัวมัน ไม่ค่อยเอื้อเฟื้อต่อกัน ชีวิตต้องดิ้นรนเพื่อการอยู่รอด

4.นิยมตะวันตก เพื่อแสดงออกถึงศักดิ์ศรีที่แตกต่าง แสดงออกด้วยการนิยมใช้ของต่างประเทศ โดยเฉพาะแฟชั่นเครื่องแต่งกาย รองลงมาคือความคิดและอุดมการณ์ต่างๆ

5.ชอบจัดงานพิธี เพื่อแสดงสถานะทางสังคม ชื่อเสียง เกียรติ เช่น งานเลี้ยงรุ่น งานครบรอบแต่งงาน

6.ฟุ่มเฟือยหรูหราโดยไม่จำเป็น ค่านิยมนี้ทำให้คนเป็นจำนวนมากมีหนี้สิน

7.นิยมวัตถุ ซึ่งออกมาในรูปของที่มีราคาแพง เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง เป็นเครื่องบอกถึงฐานะ

8.ชอบทำอะไรเป็นทางการ เช่น เวลาจัดงานต้องทำบัตรเชิญ ลงประกาศในหนังสือพิมพ์

9.ยกย่องผู้มีอำนาจมีตำแหน่ง โดยออกมาในลักษณะการให้เกียรติ การยกย่องสรรเสริญ การให้ความเคารพ ให้ความเกรงกลัว

10.ขาดระเบียบวินัย ทำอะไรมักรีบร้อนเพื่อให้เสร็จๆไป

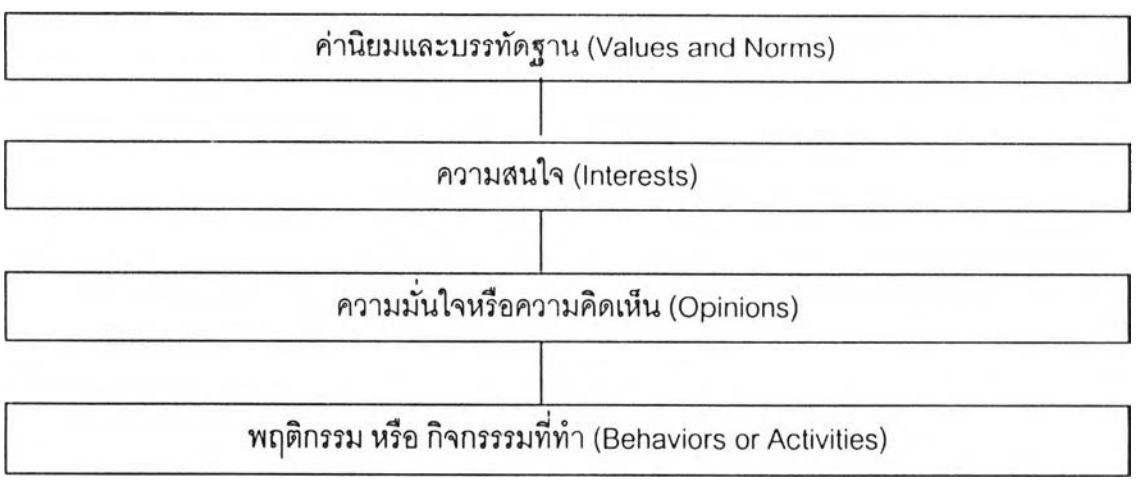
11.ไม่รักของส่วนรวม ชอบทำในสิ่งที่ตัวเองรู้สึกพอใจ

12.พูดมากกว่าทำ

13.ไม่ชอบเห็นใครเหนือกว่า

14.เห็นแก่ตัวไม่เชื่อใจใคร

บทบาทของค่านิยมและบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมมีผลต่อความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ต่อความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ และต่อพฤติกรรมหรือกิจกรรมในสิ่งต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังที่ Antonides และ Raaij (1998) กล่าวถึง โครงสร้างความสัมพันธ์ บทบาทของวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งเป็นองค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังแผนภาพที่ 2.3



แผนภาพที่ 2.3 โครงสร้างความสัมพันธ์ บทบาทของค่านิยมและบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมที่มีต่อองค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ที่มา : Antonides, G. & van Raaij, W. F. (1998). Consumer Behaviour : A European Perspective. Chichester: John Wiley & Sons, p. 377.

จากแผนภาพที่ 2.3 จะเห็นได้ว่าค่านิยม และ บรรทัดฐานทางวัฒนธรรม เป็นแนวคิดอย่างกว้างๆที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญในการทำให้เกิดความคิดเห็นในเรื่องต่างๆทำให้เกิดพฤติกรรมหรือกิจกรรมการกระทำในเรื่องต่างๆในชีวิตประจำวัน เป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงกับการตั้งคำถามในการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตในครั้งนี้

นอกจากนี้ การศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อย มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (จากแผนภาพ ที่2.2) **วัฒนธรรมย่อย** หมายถึง กลุ่มเฉพาะแยกจากวัฒนธรรมรวม ซึ่งสมาชิกกลุ่มย่อยจะมีรูปแบบ พฤติกรรมและมีความเชื่อ ค่านิยมที่คล้ายกันบางอย่างเฉพาะในกลุ่ม ได้แก่ ชนชาติกลุ่มน้อยในอเมริกา (Ethnic Subcultures) กลุ่มคนอเมริกันเชื้อสายเอเชีย (Asian-American) กลุ่มย่อยทางศาสนา (Religious Subcultures) เช่น กลุ่มนับถือมุสลิมในอเมริกา กลุ่มตามช่วงอายุ (Age-Based Subcultures) เช่น กลุ่ม Baby Boom กลุ่ม Generation X กลุ่มเฉพาะเพศหญิงหรือเพศชาย (Sex as a Subcultures) (Schiffman & Kanuk, 1997) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่ต้องการศึกษาคือ เพศสตรี

ในสังคมจะเห็นได้ว่า บทบาทของบุรุษและสตรีแตกต่างกัน ในประเทศสหรัฐอเมริกา คนส่วนใหญ่ เห็นว่าลักษณะที่ก้าวร้าว ชอบแข่งขัน รักอิสระ และเชื่อมั่นในตัวเองสูง เป็นลักษณะของเพศชาย ขณะที่เห็นว่าความเรียบร้อย นุ่มนวล ช่างคุย เป็นลักษณะของเพศสตรี (Broverman, Vogel, Clarkson, & Rosenterantz,1972, cited in Schiffman & Kanuk,1997) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันสตรีมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการทำงานนอกบ้านมากขึ้น จึงไม่ได้เป็นแม่บ้านเหมือนในอดีต อีกทั้งเมื่อแต่งงานมีครอบครัวแล้ว สตรีก็ยังคงทำงานนอกบ้าน สตรีแบ่งกลุ่มออกเป็น 4 กลุ่ม คือ *กลุ่มแม่บ้าน (Stay-a-home Housewives) กลุ่มที่เตรียมหางานทำ (Plan-to-work Working Women) กลุ่มทำงานเป็นการเสริมรายได้แกครอบครัว (Just-a-job Working Women) และกลุ่มทำงานนอกบ้านเป็นอาชีพเน้นความสามารถจริงจัง (Career-oriented Working Women)* นอกจากนี้พฤติกรรมการช้อปปิ้งของสตรีที่ทำงาน จะใช้เวลาน้อยกว่าสตรีที่มีงานทำ เพื่อประหยัดเวลา มักช้อปปิ้งในวันหยุดหรือตอนเย็น และนิยมซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Direct Mail) (Barry, Gilly, & Doran, 1985, cited in Schiffman & Kanuk, 1997)

จากแนวคิดข้างต้นจะเป็นแนวทางในการศึกษาสตรีในกรุงเทพ ว่ามีพฤติกรรมการบริโภคบางอย่างคล้ายคลึงกันหรือไม่ อันเป็นการสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีในครั้งนี้ ในเรื่องถัดไปจะกล่าวถึงแนวคิดด้านสังคมวิทยา (Sociology) ที่เชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรี

แนวคิดด้านสังคมวิทยา (Sociology) **ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต** (Lifestyle)

สังคมวิทยา (Sociology) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในลักษณะกลุ่มภายใต้สภาพแวดล้อมทางสังคม เป็นการศึกษาพฤติกรรมที่บุคคลมีความสัมพันธ์กับคนอื่นๆ (Kolasa,1969) โดยเน้นการศึกษาถึงกลุ่มต่างๆในสังคม พฤติกรรมในสังคม ระบบสังคม ประเพณี สถาบัน สถานะทางสังคม ชั้นสังคม แรงจูงใจทางสังคม นอกจากนี้ ยังรวมถึง ศาสนา ประชากร กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว การศึกษา ศิลปะ (Alpert,1963, cited in Kolasa, 1969)

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีในครั้งนี้ ใช้แนวคิดของสังคมวิทยาได้แก่ แนวคิด เรื่องประชากรสถานะทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว และเพิ่มเติมแนวคิดเรื่องกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ การศึกษาเรื่องการสื่อสารภายในกลุ่มของสังคม (Communication within Groups) ในส่วนของแนวคิดการบอกปากต่อปาก (Word-of-Mouth) และแนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด (Opinion Leadership) ซึ่ง Hawkins et al., (1998) ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

ครอบครัว (Households) เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดของสังคม เป็นส่วนหล่อหลอมลักษณะนิสัย ทัศนคติและประสบการณ์ของบุคคล รวมทั้งเป็นพื้นฐานขั้นต้นของการบริโภคสินค้าทุกชนิด สินค้าสำคัญหลายอย่างเช่น บ้าน รถยนต์ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นสินค้าของหลายคนในครอบครัวมากกว่าเป็นสินค้าเฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ดังนั้นความสัมพันธ์ในครอบครัวจึงมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัวด้วย ครอบครัว หมายถึง การที่คนตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาอยู่ร่วมกัน โดยมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีคนหนึ่งในจำนวนนั้นเป็นเจ้าของหรือเป็นผู้เช่า (Hawkins et al.,1998) โดยสามารถแยกได้เป็น 3 ประเภทที่สำคัญ คือ

1. ครอบครัวเดี่ยว (Nuclear Family)เป็นกลุ่มของสังคมที่สำคัญทางวัฒนธรรมทุกวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัวที่ประกอบด้วยบุรุษและสตรีที่เป็นสามีภรรยา ซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม หนึ่งคู่กับบุตรตนเองหรือบุตรบุญธรรม และรวมถึงครอบครัวที่สามีหรือภรรยาเป็นหม้าย หย่าร้าง (Hawkins, et al.,1998) ทั้งนี้ในครอบครัวเดี่ยวนี้อาจมีคนอื่นที่ไม่ใช่ญาติ เช่นคนใช้หรือผู้อาศัยอยู่ด้วยก็ได้ (จำนงค์ อดิวัฒน์สิทธิ์ และคณะ, 2540)

2. ครอบครัวขยาย (Extended Family) เป็นการรวมครอบครัวเดี่ยวหลายครอบครัวเข้าด้วยกันได้แก่ครอบครัวที่มีสมาชิกซึ่งมีความสัมพันธ์ฉันญาติขยายออกไปจากครอบครัวเดี่ยว ซึ่งอาจมีคู่สมรสหลายคู่หรือมีคนหลายรุ่นหลายอายุอาศัยอยู่ด้วยกัน

3. ครอบครัวที่ไม่ใช่ญาติ (Nonfamily Household) หมายถึงคนที่รวมกันเป็นครอบครัว ซึ่ง เคยอยู่คนเดียวหรืออยู่กับบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ญาติ ในปี ค.ศ.1995 สำนักสถิติแห่งชาติของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า 30%ของครอบครัวทั้งหมดเป็นครอบครัวที่ไม่ใช่ญาติแต่อยู่รวมกัน และมีแนวโน้มมีอัตราสูงขึ้น

แนวโน้มของครอบครัวในสังคมสมัยใหม่จะมีขนาดเล็กลง เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของคนที่หย่าร้าง หม่าย รวมถึงอัตราการเกิดที่ลดลง แนวโน้มนี้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป (Hawkins et al.,1998)

แนวโน้มของครอบครัวในสังคมไทย เนื่องจากการนำเอาวิธีการทางอุตสาหกรรมเข้ามาใช้ ความเจริญทางด้านเทคโนโลยี รวมทั้งการกลายมาเป็นเมืองของชุมชนต่าง ๆ เป็นสาเหตุสำคัญที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในระบบครอบครัว การเปลี่ยนจากครอบครัวขยายเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ประกอบกับสมาชิกภายในครอบครัวได้รับค่านิยมใหม่ๆมากขึ้น มีการต่อต้านประเพณีและความเชื่อดั้งเดิม สมาชิกมีความเป็นอิสระทั้งในด้านความคิดและพฤติกรรมจากการควบคุมของญาติพี่น้องจึง มีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะครอบครัวในเขตเมืองที่เต็มไปด้วยการแข่งขันเพื่อการอยู่รอด การที่สมาชิกครอบครัวต้องออกไปทำงานนอกบ้านและการที่ภรรยาต้องมีภาระในการหาเลี้ยงครอบครัวควบคู่กับสามี ทำให้บทบาทของครอบครัวเปลี่ยนแปลงไป หน้าที่ในการอบรมลูก ๆ จึงกลายเป็นหน้าที่ของโรงเรียนและสื่อมวลชน ความสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างพ่อแม่ลูกลดน้อยลง ทำให้ความขัดแย้งระหว่างสามีกับภรรยาหรือบิดามารดากับลูกมีมากขึ้น

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับครอบครัวที่สามีและภรรยาต่างก็มีงานทำและมีรายได้ด้วยกันทั้งคู่ บทบาทของภรรยาได้เปลี่ยนจากผู้ตามหรือ "ข้างเท้าหลัง" มาอยู่เสมอหรือเท่าเทียมสามี สามีภรรยาสามารถปรับตัวได้โดยสามียอมรับบทบาทเท่าเทียมกับภรรยา และเห็นใจในภาระของภรรยาที่เพิ่มมากขึ้น มีการผ่อนคลายความตึงเครียดที่เกิดขึ้นระหว่างกันด้วยการหาเครื่องผ่อนแรงมาใช้ในครอบครัว รวมทั้งฝ่ายสามีก็หันมาช่วยภรรยาเลี้ยงลูก แบ่งเบาภาระของภรรยาด้วยการทำงานบ้านบางอย่างแทน

นอกจากนี้ยังมีอัตราการหย่าร้างมากขึ้น สังคมยอมรับการหย่าร้างมากขึ้น สังคมสมัยใหม่เน้นในเรื่องผลประโยชน์และความพอใจส่วนตัวเป็นเรื่องสำคัญ ในขณะเดียวกันสังคมสมัยใหม่ชายหญิงจะอยู่ด้วยกันโดยไม่จำเป็นต้องแต่งงาน รวมทั้งมี "การแต่งงานเปิด" ซึ่งหนุ่มสาวไม่มีพันธะต่อกันและมีอิสระมากเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตคู่ที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย สังคมสมัยใหม่มีลักษณะของคู่สมรสที่แยกตัวไปอยู่ต่างหาก ทำให้สถานะทางสังคมของพ่อแม่ในวัยชราคลุมเครือ ลูกหลานไม่รู้สึกว่ามีภาระผูกพันต่อคนชราอีกต่อไป จึงไม่เอาใจใส่ดูแลรวมทั้งให้ความเคารพนับถือน้อยลง

สำหรับบุคลิกภาพของเด็กในสังคมสมัยใหม่จะพบว่าแตกต่างไปจากในสมัยเดิมจากเด็กที่เคยว่านอนสอนง่ายมาเป็นเด็กที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น ซึ่งเป็นเพราะอิทธิพลของอารยธรรมตะวันตกและการอบรมจากสื่อมวลชนต่างๆ เด็กจะตัดสินใจเอง มี การพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น คือ มีการเที่ยวหรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกันโดยเลียนแบบจากผู้ใหญ่ มีการสร้างวัฒนธรรมย่อยของตนขึ้นมา โดยเฉพาะเด็กวัยรุ่น จากการที่พ่อแม่ต้องทำงานนอกบ้าน เด็กจึงขาดความใกล้ชิดและไม่ได้รับความอบอุ่นจากพ่อแม่ ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างวัย เวลาพักผ่อนก็ต่างคนต่างไป เด็กจึงมีความตึงเครียดและอารมณ์ รุนแรงมาก ขาดความรับผิดชอบ และหันไปบูชาและเลียนแบบคนที่มีความสามารถในรูปแบบต่าง ๆ แทน เช่น ดารา นักร้อง (จำนงค์ อดิวัฒน์สิทธิ์ และคณะ, 2540)

จากการที่ครอบครัวมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปข้างต้น ย่อมหมายถึงอิทธิพลที่อาจมีผลต่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมหรือพฤติกรรมในการช้อปปิ้ง การทำงาน งานอดิเรก หรือความสนใจในเรื่องครอบครัว บ้านหรือที่อยู่อาศัย และเรื่องอื่นๆที่แตกต่างกัน และนอกจากครอบครัวแล้วบุคคลยังมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่สัมพันธ์กับผู้อื่นเช่น การมีกลุ่มเพื่อน

มีกลุ่มสังคม ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวัน การบริโภคสินค้าหรือบริการหลายอย่างที่บุคคลมักต้องการผู้ที่มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ให้คำแนะนำ และอาจมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้หรือซื้อสินค้า

โดยทั่วไปแล้ว **กลุ่ม** (Group) หมายถึง คนจำนวนหนึ่งตั้งแต่สองคนขึ้นไป ซึ่งมีบรรทัดฐานค่านิยมและความเชื่อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมระหว่างกัน กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สำคัญคือ กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ซึ่งหมายถึง บุคคลที่เรายึดเอากลุ่มนั้นเป็นแบบอย่างหรือเปรียบเทียบอ้างอิงกับตัวเราในการตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเรา (Antonides & Raaij, 1998) คนส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในหลายๆกลุ่มที่แตกต่างกันเช่น กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน กลุ่มในครอบครัว กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มเพื่อนนักเรียนฯลฯ และถ้ากลุ่มไหนที่เรามีส่วนเกี่ยวข้องและสนใจมาก กลุ่มนั้นจะมีอิทธิพลเป็นกลุ่มอ้างอิงของเรา ในขณะที่เราเป็นสมาชิกหลายกลุ่ม แต่เมื่อถึงสถานการณ์ที่ต้องอ้างอิงเรามักจะเลือกกลุ่มเพียงกลุ่มเดียวใน การ อ้างอิง (Hawkins et al., 1998) แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงมีประโยชน์ในการทำความเข้าใจ พฤติกรรมการบริโภคของบุคคล บุคคลมักยึดถือกลุ่มอ้างอิงเป็นแบบอย่าง เช่น ยึดแบบอย่างคนที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจของตัวเอง ประธานบริษัท กลุ่มอ้างอิงทั่วไป ได้แก่ พ่อแม่ ซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงของลูกในการบริโภคสินค้า กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบซึ่งสะท้อนถึงการเลียนแบบรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มอ้างอิง เช่นดูว่าเพื่อนบ้านเขาดูแลบ้านอย่างไร เขาใส่เสื้อผ้าแบบไหน เขาไปต่างประเทศหรือไม่ (Schiffman & Kanuk, 1997) กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ให้ข้อมูลชักจูง (Information Influences) เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ตามตราสินค้าที่เพื่อนเคยซื้อ ด้วยคิดว่าเพื่อนเป็นผู้ที่มีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์ดี จึงเป็นบุคคลที่เป็นแบบอย่าง การจูงใจด้วยลักษณะประโยชน์ของการใช้ (Utilitarian Influence) เช่น เราซื้อเบียร์ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงสำหรับการไปปาร์ตี้กับเพื่อน แต่จะซื้อเบียร์ธรรมดาสำหรับดื่มเองที่บ้าน การจูงใจที่แสดงถึงค่านิยม (Identification Influence) เช่น การแต่งกายให้ดูดีสำหรับภาพลักษณ์นักบริหารที่ประสบความสำเร็จ (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989, cited in Hawkins et al., 1998) จากกลุ่มอ้างอิงซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมรูปแบบการดำเนินชีวิต อีกแนวคิดหนึ่งที่มีความสำคัญคือ กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ ผู้นำทางความคิด (Opinion Learder) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ สินค้าอันเป็นกิจกรรมหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้นำทางความคิด คือ ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและมีความคิดเห็นซึ่งมีอิทธิพลในการจูงใจผู้อื่นให้คล้อยตาม (Rogers, 1983, cited in Solomon, 1994) เป็นบุคคลที่มักหาข้อมูลจากสื่อมวลชน หรือจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และถ่ายทอดความคิดนั้นแก่สมาชิกในครอบครัวหรือคนอื่นๆ เช่นเดียวกัน ผู้ที่ไม่มีลักษณะเป็นผู้นำทางความคิด มักจะขอร้องหรือขอข้อมูลจากผู้นำทางความคิด ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (Feick, Price, & Higie,1986, cited in Hawkins et al., 1998) ดังนั้นผู้นำทางความคิดจึงมีอิทธิพลต่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนบางกลุ่ม สำหรับอิทธิพลอื่นที่มีผลต่อลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งมีส่วนที่กำหนดลักษณะพฤติกรรมหรือกิจกรรม ความสนใจ หรือกระทั่งความคิดเห็นของคนได้เช่นกัน

แนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์ (Demographics) ช่วยอธิบายลักษณะประชากรในแง่ของขนาด การกระจายสถานที่อยู่อาศัย และ โครงสร้างประชากร ขนาด หมายถึง จำนวนประชากร โครงสร้าง อธิบายในเรื่องของ อายุ รายได้ และอาชีพ การกระจายสถานที่อยู่อาศัย อธิบายถึงสถานที่อยู่ของประชาชน ในลักษณะของภูมิภาค ท้องถิ่น ชนบท เขตเมือง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการสินค้าและบริการ Hawkins et al.(1998) กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

ขนาดของประชากร เป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดต้องสนใจ อัตราการเกิดที่ลดลงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในขณะที่ประชากรมีแนวโน้มมีอายุยืนขึ้น ก็มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเช่นเดียวกัน

ช่วงอายุจะมีอิทธิพลต่อการทำกิจกรรมต่างๆของคนในวัยต่าง ๆเช่น วัยรุ่นจะมีกิจกรรมที่แตกต่างจากวัยผู้ใหญ่ในการทำงานอดิเรก หรือไปสถานช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน

อาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้เสื้อผ้า อาหาร การพักผ่อนและลักษณะการช้อปปิ้ง

การศึกษาส่งผลกระทบต่อการทำงานและการมีรายได้ ทำให้มีทัศนคติและความคิดเห็น ความสนใจที่แตกต่างกันในเรื่องของสังคมและวัฒนธรรม

รายได้ของครอบครัวมีอิทธิพลต่อการใช้เงินและเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆในการดำเนินชีวิต เช่นการเดินทางไปพักผ่อนในต่างประเทศบ่อย ก็ต้องเป็นผู้มีรายได้สูง

สถานะทางสังคม มีอิทธิพลต่อค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต คนที่ร่ำรวยมีโอกาสใช้สินค้าราคาแพง มีความคิดเกี่ยวกับความหรูหรา คนระดับปานกลาง มีความคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ ในหน้าที่การงาน การบอกถึงสถานะทางสังคมจะทราบโดยมีการจัดลำดับชั้นทางสังคม

(Social Stratification) มีการแยกคนในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีระดับสูงต่ำตามฐานะทางเศรษฐกิจ อำนาจ และเกียรติหรือศักดิ์ศรี หรือตามความสามารถทางศิลปะ กีฬา หรือด้านวิทยาศาสตร์ คนที่มีลำดับชั้นสูงจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่เหมือนคนที่มีลำดับชั้นต่ำ เช่น ลูกเศรษฐีก็มีโอกาสที่ได้รับการศึกษาดี มีเวลาสนใจปัญหาสังคมปัญหาการเมือง มากกว่า ลูกยาจกซึ่งการศึกษาไม่ดี และต้องทำงานระดับ แรงงานไม่มีเวลาพักผ่อน นอกจากนี้ กลุ่มทางสังคมของลูกเศรษฐีกับลูกยาจก ก็มีความแตกต่างกันมาก อย่างไรก็ตาม บุคคลหรือกลุ่มในสังคมสามารถเลื่อนฐานะทางชนชั้นสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ (Statt,1997)

เกณฑ์การแบ่งระดับชนชั้นอาจใช้เกณฑ์ที่เป็นวัตถุวิสัย (Objective Criteria) เช่น ประเภทของอาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ปริมาณของทรัพย์สิน ปกติสังคมมักจัดระดับอาชีพต่างๆ ว่าเป็นอาชีพที่มีเกียรติหรือไม่ ประเภทของอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทรัพย์สิน มักเป็นสิ่งที่ไปด้วยกัน คนที่มีการศึกษาระดับสูงมักได้ทำงานอาชีพที่มีเกียรติมีรายได้และทรัพย์สินมาก การวัดระดับชนชั้นอีกแบบหนึ่งก็คือ ใช้เกณฑ์ที่เป็นอัตวิสัย (Subjective Criteria) ได้แก่การวัดโดยการใช้ความรู้สึกประเมินเอาว่าใครเป็นชนชั้นใด ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง ชนชั้นต่ำ สิ่งที่เป็นพื้นฐานสำหรับการประเมินชนชั้นตามลักษณะนี้คือ การดูอาชีพ ทรัพย์สิน การศึกษา รสนิยมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิต (จำนงค์ อดิวัฒน์สิทธิ์ และคณะ, 2540)

จากแนวคิดด้านสังคมวิทยา (Sociology)ในรายละเอียดข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีส่วนสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค สำหรับแนวคิดต่อไปเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากที่สุด คือ แนวคิดด้านจิตวิทยา (Psychological Approach)

แนวคิดด้านจิตวิทยา (Psychology) **ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต** (Lifestyle)

จิตวิทยา (Psychology) เป็นการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคลและสภาพแวดล้อมทางวัตถุและสังคมเศรษฐกิจ ส่วนประกอบทางจิตวิทยา ประกอบด้วยระบบความคิดและจิตใจของคน เป็นระบบที่มีศูนย์ควบคุมสั่งการทางสมอง (Central Control Unit) ซึ่งเป็นศูนย์ของการเก็บและจดจำเรื่องราวต่างๆในอดีต (Memory) และขณะเดียวกับก็เป็นศูนย์สำหรับการคิดวิเคราะห์เรื่องราวต่างๆไปจนถึงการกระทำ หรือประพฤติออกมาเป็นพฤติกรรม (Thinking and Behaving) (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

จิตวิทยา เป็นแรงจูงใจภายใน และเมื่อรวมกับแรงจูงใจภายนอก จะส่งผลต่อความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self Concept) และสะท้อนออกมาในลักษณะพฤติกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งรวมเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล การศึกษาแนวจิตวิทยาประกอบด้วยกระบวนการพื้นฐานที่เกี่ยวกับ ความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) การจดจำ (Memory) แรงจูงใจ (Motivation) บุคลิกภาพหรืออุปนิสัย (Personality Characteristics) อารมณ์ (Emotions) และ ทัศนคติ (Attitudes) (Hawkins et al., 1998)

ความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลเลือก จัดการและแปลสิ่งที่กระตุ้น (Stimuli) ให้มีความหมายและเห็นภาพชัดเจน ความเข้าใจจากการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า การซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่ต้องทำความเข้าใจการรับรู้ของผู้บริโภค นักการตลาดจะได้ประโยชน์ในการวางตำแหน่งของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจ การเลือกสิ่งที่จะมากระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคาดหวังและแรงจูงใจจากสิ่งกระตุ้น ขั้นตอนการเลือกสิ่งที่จะมากระตุ้นได้แก่ การเปิดรับ (Exposure) การเลือก (Selection) การโต้แย้งในสิ่งที่ได้รับรู้ (Perceptual Defense) การปกป้องในสิ่งที่ได้รับรู้อันไม่พึงปรารถนา(Perception Blocking) เช่นบุคคลจะรับรู้ในสิ่งที่เขาพอใจและต้องการ และไม่อยากรับรู้ในสิ่งที่ไม่ชอบ ไม่ปรารถนา สำหรับบุคคลแล้วยังมีการรับรู้เรื่องภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของตัวเอง และมีการรับรู้เรื่องภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ เช่น ตราสินค้า อีกด้วย หากมีการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าว่าเป็นที่พอใจ บุคคลนั้นมีความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคบางคนอาจเลือกคุณภาพของสินค้าหรือบริการบนพื้นฐานของข้อมูลต่างๆกัน เช่น บางคนอาจจะเลือกเพราะ สี ขนาด ความชอบ บางคนอาจเลือกเพราะ ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ร้านค้า การบริการ ผู้บริโภคบางคน มีการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับการรับรู้เรื่องราคาเป็นเกณฑ์ บางคนก็ขึ้นอยู่กับการรับรู้เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ นอกจากนี้หากผู้บริโภคไม่ต้องการเสี่ยงต่อการเลือกสินค้าหรือบริการ เช่น ไม่ต้องการเสี่ยงกับคุณภาพสินค้าที่ไม่ดี ไม่ต้องการเสี่ยงเรื่องราคาสูง ไม่ต้องการเสี่ยงเรื่องภาพลักษณ์ต่อสังคม หรือไม่ต้องการเสี่ยงกับการเสียเวลา ผู้บริโภ อาจหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม หรือ เลือกซื้อสินค้าที่เคยซื้อ (Brand Loyalty) ซื้อสินค้าที่มีตรายี่ห้อซึ่งมีชื่อเสียง (Well-known Brand) ซื้อสินค้าที่มีตรายี่ห้อและราคาแพง (Most Expensive Brand) หรือซื้อสินค้าที่มีการรับประกัน (Guarantee) (Schiffman & Kanuk, 1997)

การเรียนรู้และการจดจำ (Learning and Memory) การเรียนรู้เป็นกระบวนการของการบริโภค ผู้บริโภคเรียนรู้ข้อมูลที่ได้รับจากแรงจูงใจภายนอกในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นสินค้า โฆษณา วัฒนธรรม สังคม เพื่อน ฯลฯ หากการเรียนรู้นั้นยังมีระดับการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน การเรียนรู้ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) มีระบบการรับข้อมูล ใช้เหตุผล (Cognitive) และ การเรียนรู้ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement) เป็นการเรียนรู้จากพฤติกรรม ความรู้สึก หรือ การจดจำ เป็นผลจากการเรียนรู้ หากเป็นการจดจำระยะสั้น ก็อาจลืมได้ในเวลาไม่นาน หากเป็นการจดจำที่สำคัญและต้องการใช้ในอนาคตจะเป็นการจดจำในระยะยาว สิ่งที่สำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคก็คือ นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จดจำภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ (Brand Image) และ เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากพอก็จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่สำคัญ ปัจจัยการเรียนรู้และจดจำเป็นข้อมูลภายในของผู้บริโภค มีผลต่อการตั้งเป้าหมายความต้องการในเรื่องต่างๆ และปัจจัยที่สำคัญในการทำให้บรรลุเป้าหมายก็คือ แรงจูงใจ (Motives) บุคลิกภาพ (Personality) อารมณ์ (Emotion) (Hawkins et al., 1998)

แรงจูงใจ (motives) หมายถึง แรงขับภายในของบุคคลที่กระตุ้นส่งผลต่อการแสดงออกการกระทำ เป็นตัวกำกับการกระทำเพื่อให้สำเร็จ ตามเป้าหมายที่ต้องการ แรงจูงใจของ Maslow เป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน มีระดับขั้นจากระดับต่ำไปถึงระดับสูงสุดดังนี้ แรงจูงใจเพื่อความอยู่รอด ความต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย (Psysiological Needs) แรงจูงใจต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety Needs) แรงจูงใจจากการได้รับการยอมรับจากสังคม ต้องการเพื่อน ต้องการความรัก (Social Needs) แรงจูงใจที่ต้องการได้รับการยกย่องจากสังคม มีเกียรติ มีฐานะ ต้องการความเหนือกว่าผู้อื่น (Esteem Needs) และความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จและสมหวังในสิ่งที่ต้องการ (Self-actualization) แรงจูงใจ เป็นพลังทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคตามเป้าหมาย ในขณะที่ บุคลิกภาพของผู้บริโภค เป็นตัวกำหนดและสะท้อนถึงพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละคนที่ต่างกัน เป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน บุคลิกภาพจะเปลี่ยนได้ถ้าอยู่ในสถานการณ์ที่สำคัญ (Schiffman & Kanuk, 1997) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล เป็นลักษณะอุปนิสัย ซึ่งทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความแตกต่างจากบุคคลอื่น ดังนั้น บุคลิกภาพจึงมีบทบาทในการสะท้อน รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล ในการทำกิจกรรมหรือพฤติกรรมในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมการบริโภค (Hawkins et al., 1998)

แนวคิดทฤษฎีด้านบุคลิกภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่

1. **ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์** (Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญทางจิตวิทยา ทฤษฎีกำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าจิตใต้สำนึก โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่นๆเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ ฟรอยด์ได้แบ่งระบบความคิดของคนเป็น 3 ประเภท คือ Id Ego และ Superego ซึ่งอธิบายความหมายได้ดังนี้ Id เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา ในทางตรงกันข้าม Superego หมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและจรรยาบรรณ ที่ควรปฏิบัติของสังคม เป็นตัวยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดจาก Id เป็นส่วนของมโนธรรม ศีลธรรม และสุดท้ายส่วนที่สำคัญ Ego หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของ Id และความต้องการด้านมโนธรรมของ Superego (Schiffman & Kanuk, 1997) Ego เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่มีความรู้สึกว่าตัวเองสำคัญ ถ้าหากบุคคลถูกก้าวล้ำ ความรู้สึกนั้น บุคคลจะปกป้องตัวเอง (Ego Defense) โดยแสดงออกมาทางทัศนคติและพฤติกรรม (Hawkins et al., 1998) การทำงานของทั้งสามองค์ประกอบ เป็นผลจากแรงจูงใจใต้จิตสำนึกส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ ชี้ให้เห็นถึงลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลที่เกิดจากความขัดแย้งในวัยเด็ก ซึ่งมาจากแรงขับด้านเพศ ทำให้เกิดผลต่อพฤติกรรมในวัยผู้ใหญ่โดยไม่รู้ตัว สามารถทดสอบได้โดยใช้การวัดแรงจูงใจในการกระทำโดยใช้เทคนิค สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interviews)และแบบเทคนิคการสร้างภาพ (Project Technique) โดยวิธีแรกคือ การให้ผู้บริโภคพูดออกมาตามการซักถาม ส่วนวิธีหลังเป็นการใช้ภาพประกอบ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ ใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดความคิดเพื่อการวิจัยเรื่องแรงจูงใจ รวมทั้งเป็นแนวทางในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Gunter & Furnham, 1992)

2. **ทฤษฎีด้านลักษณะ** (Trait Theory) เป็นการศึกษาที่ชี้ให้เห็นลักษณะที่บุคคลหนึ่งแตกต่างจากบุคคลอื่นอย่างชัดเจน (Guilford, 1959, cited in Schiffman & Kanuk, 1997) เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ มีพื้นฐานจากการเปลี่ยนแปลงของทฤษฎีฟรอยด์ เช่น จากการศึกษาโดยวิธีการสังเกต จากการศึกษาประสบการณ์ที่ผ่านมา จากการใช้เทคนิคการสร้างภาพ หรือ

การศึกษาโดยการวัดลักษณะพฤติกรรมที่เด่นอย่างหนึ่งอย่างใด เช่น เป็นคนชอบคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ (Consumer Innovativeness) เป็นคนที่ถูกจูงใจจากบุคคลอื่นได้ง่าย (Consumer Susceptibility to Interpersonsal Influence) เป็นคนประเภทวัตถุนิยม (Consumer Materialism) เป็นคนที่ชาตินิยม นิยมสินค้าที่ผลิตในประเทศของตน (Consumer Ethnocentrism) ทั้งนี้การศึกษาลักษณะเด่นของบุคคลนั้น จะนำมาเชื่อมสัมพันธ์กับการวัดพฤติกรรมของการบริโภคสินค้าประเภทต่างๆ (Schiffman & Kanuk, 1997) รวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลนั้นๆด้วย (Gunter & Furnham, 1992)

3. **ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับตัวเอง** (Self-Image **หรือ** Self-Concept) ความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self Concept) หมายถึง ความคิดของแต่ละบุคคลและความรู้สึกต่าง ๆที่ได้โยงถึงตัวเขาในลักษณะของเป้าหมาย (Object) คือ การรับรู้เกี่ยวกับตัวเองเกี่ยวกับความรู้สึกของตัวเอง ความรู้สึกภายในของบุคคล (Self Concept) เป็นองค์ประกอบของทัศนคติต่างๆที่คนมีต่อตัวเอง (Hawkins et al.,1998, p. 430) มีความหมายคล้ายคำว่า บุคลิกภาพ เป็นลักษณะที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากเจ้าของร้านค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับตน ในส่วนที่จะศึกษาถึงแนวคิดส่วนตัวด้านหนึ่งหรือหลายด้านของบุคคล (One or Multiple Selves) มักสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว (The Makeup of the Self-Image) จากการขยายความคิดส่วนตัว (Extended Self) (Schiffman & Kanuk, 1997)

แนวคิดส่วนตัวด้านหนึ่งหรือหลายด้านของบุคคล (One or Multiple Selves) ซึ่งเกิดขึ้นได้กับผู้บริโภคในสถานการณ์ที่ต่างกัน บุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย (Markus & Nurius, 1986, cited in Schiffman & Kanuk, 1997)

การสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว (The Makeup of the Self-Image) ขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคล นิสัย ความมีฐานะ ความสัมพันธ์ และลักษณะของพฤติกรรมซึ่งบุคคลจะพัฒนาภาพลักษณ์ของตนจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ จากพ่อแม่ กลุ่มเพื่อน กลุ่มต่างๆที่ติดต่อกันในช่วงชีวิตที่ผ่านมา (Schiffman & Kanuk, 1997) การมองภาพพจน์ส่วนตัวมีด้วยกัน 5 ประการ ดังนี้ (Sirgy,1992, cited in Schiffman & Kanuk, 1997)

3.1 ตัวตนที่แท้จริง (Real Self) คือ การที่ผู้บริโภคมองตัวเองที่แท้จริงว่าตนเองเป็นคนอย่างไร มีบุคลิกภาพแบบไหน

3.2 ตัวตนที่เป็นอุดมคติ (Ideal Self) ตัวตนที่ผู้บริโภคใฝ่ฝันปรารถนาที่จะเป็นเช่นนั้น

3.3 ตัวตนที่คนอื่นมองตามความเป็นจริง (Social Self) เป็นการที่บุคคลอื่น (สังคม) มองเราว่าเราเป็นคนบุคลิกภาพอย่างไร

3.4 ตัวตนที่คนอื่นมองตามอุดมคติของเรา (Ideal Social Self) เป็นการที่บุคคลต้องการให้คนอื่น (สังคม)มองตนในลักษณะที่ต้องการ

3.5 ตัวตนที่คาดหวัง (Expected Self) เป็นการคาดหวังของบุคคลว่าจะเป็นอะไรในอนาคต ภาพลักษณ์ที่คาดหวังเกิดจากความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ที่แท้จริง กับ ภาพลักษณ์ส่วนตัวในอุดมคติ

ในสถานการณ์ต่างๆ กัน ผู้บริโภคจะเลือกภาพลักษณ์ส่วนตัวที่ต่างกันเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรม เช่น สินค้าที่ใช้ในครัวเรือนซึ่งใช้ทุกวัน ผู้บริโภคจะใช้แนวคิดภาพลักษณ์ที่แท้จริงในการซื้อสินค้า ในขณะที่จะใช้แนวคิดภาพลักษณ์ด้านสังคม ซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของคนอื่นเมื่อต้องใช้สินค้าเพื่อเข้าสังคม เช่นเดียวกันผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์เชิงอุดมคติสำหรับสินค้าแปลกใหม่ แนวคิดภาพลักษณ์เกี่ยวกับตัวเอง หรือความคิดเกี่ยวกับตัวเอง มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมที่แสดงออกมา (Schiffman & Kanuk, 1997)

สำหรับแนวคิดด้านจิตวิทยาที่สำคัญต่อลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ทัศนคติ (attitudes) ซึ่ง หมายถึง การรวมเอาแรงจูงใจ อารมณ์ ความเข้าในในการรับรู้ และกระบวนการรับรู้ที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวเรา เช่น สินค้า ร้านค้า รายการโทรทัศน์ (Hawkins et al., 1998) เป็นความ โน้มเอียงที่ประเมินขึ้นอย่างมั่นคงเป็นเวลานาน ที่แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อ กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งใดๆ (Eagly & Chaiken,1993; Olson & Zanna,1993, cited in Aronson,Wilson, & Akert,1997) ทัศนคติมีหน้าที่ที่สำคัญ 4 ประการ (Katz,1960, cited in Hawkins et al., 1998) ได้แก่ ทัศนคติในการให้ข้อมูลทั่วไป (Knowledge Function) ซึ่งอาจจะมีทัศนคติอย่างนั้นจริงหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่า ต้องการความจริงเพียงใดเช่น เรารู้สึกว่าการดื่มน้ำโคลาทุกยี่ห้อก็มีรสชาติเหมือนกัน ทัศนคติที่แสดงถึงค่านิยมและความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง (Value-Expressive Function) ผู้บริโภคที่มีค่านิยมต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ไม่ทำลาย มลพิษ ทัศนคติในแง่ความชอบไม่ชอบ (Utilitarian Function) เช่น ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีกับสินค้าที่รู้สึกเป็นการให้รางวัล ทัศนคติในการปกป้อง

ตัวเอง(Ego-Defensive Function) เช่น ผู้บริโภคจะซื้อ สินค้าที่ให้ความปลอดภัย เช่น น้ำยาบ้วนปาก ถ้ารู้สึกว่าสินค้านั้นจะช่วยให้เขาเข้าสังคมได้ดี ดังนั้น ทัศนคติจึงมีอิทธิพลต่อลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

แนวคิดด้านลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

คำว่า Psychographics มาจาก Demographic กับ Psychology รวมเป็น Psychographic โดย Demby เป็นผู้คิดค้นคำนี้ ในปี ค.ศ. 1965 (Demby, 1994) ลักษณะทาง จิตวิทยา (Psychographics) หมายถึง การใช้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา(Psychological Factors) สังคมวิทยา (Sociological Factors) และมานุษยวิทยา(Anthropological Factors) เช่น ความปรารถนา ความเป็นตัวของตัวเอง เพื่อกำหนดว่าจะจัดกลุ่มคนที่เป็นกลุ่มใหญ่ในกลุ่มส่วนแบ่งตลาดได้อย่างไร ทำให้ทราบถึงเหตุผลที่เขาตัดสินใจเกี่ยวกับ สินค้า คน ความคิดหรือมีทัศนคติอย่างไร มีการใช้สื่ออะไร (Demby,1974, cited in Piirto, 1992)

จิตวิทยา เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อให้คำจำกัดความหรือใช้วัดลักษณะการดำเนินชีวิต (Lifestyle) วัตถุประสงค์ของการศึกษาด้านจิตวิทยา คือการสร้างมาตรวัดเชิงปริมาณให้กับลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งตรงข้ามกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เจาะลึก (In–Depth Interview)

ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) มีความหมายอยู่ 3 นัยสำคัญ (Demby, 1974 , cited in Piirto,1992) ดังนี้

1. ลักษณะทางจิตวิทยา เป็นการนำพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Sciences) มาปฏิบัติใน การวิจัยการตลาด

2. ลักษณะทางจิตวิทยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้เมื่อ การวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลทางประชากรข้อมูลด้านสถานะทางสังคมทางสังคม (Socioeconomic) และข้อมูลการใช้หรือไม่ใช้สินค้า (Use/Nonuse Analyses) ไม่เพียงพอที่จะอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

3. ลักษณะทางจิตวิทยา ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตอบสนองของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

โดยสรุปแล้วความหมายของลักษณะทางจิตวิทยา เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าเป็นคนลักษณะใด โดยศึกษาจากคำตอบในเชิงปริมาณที่เขาแสดงออกมาในการกระทำกิจกรรมในเรื่องต่างๆ ความสนใจในเรื่องต่างๆ ความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ต่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับตัวเขาในเชิงจิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา

ลักษณะทางจิตวิทยา มีความหมายเดียวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบทั่วไปที่เราใช้ชีวิต เป็นการบอกถึงประสบการณ์ที่ผ่านมา บอกลักษณะพฤติกรรมต่างๆ ของเรา และบอกถึงสถานการณ์ที่เป็นปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตของคน ๆ หนึ่งจะได้รับการผสมผสานพฤติกรรมจากปัจจัยหลายด้าน จะอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยภายในได้แก่ แรงจูงใจ ความเข้าใจในการรับรู้ บุคลิกภาพ การเรียนรู้และจดจำ ทัศนคติในลักษณะต่างๆ รวมทั้งปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านมานุษยวิทยา ได้แก่วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ปัจจัยด้านสังคมวิทยา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สถานะทางสังคมทางสังคม กลุ่มครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ฯลฯ ดังที่ได้เสนอแนวคิดในเบื้องต้นไปแล้ว รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นหัวใจของการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการ (Hawkins et al.,1998)

การแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางจิตวิทยาหรือตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้เป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภค และอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาที่ละเอียดและแม่นยำกว่าการศึกษาเฉพาะด้านประชากรศาสตร์ แต่ก็มีคำถามว่า การศึกษานี้ควรจะศึกษาโดย รู้จักผู้บริโภคในภาพกว้างๆ หรือรู้จักในลักษณะการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตควบคู่กับการศึกษาสินค้าประเภทหนึ่งประเภทใดหรือศึกษาตัวแปรด้านประโยชน์ของสินค้าไปด้วย ปัจจุบันจึง มีการศึกษาเป็นสองลักษณะ คือ หนึ่ง ลักษณะของสถานการณ์เฉพาะ (Situation-Specific Approach) ซึ่งจะเน้นการคาดเดาเกี่ยวกับสินค้า หรือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และสอง ลักษณะของการศึกษาผู้บริโภคในลักษณะกว้าง ๆ (General Approach) (Barrie & Furnham, 1992)

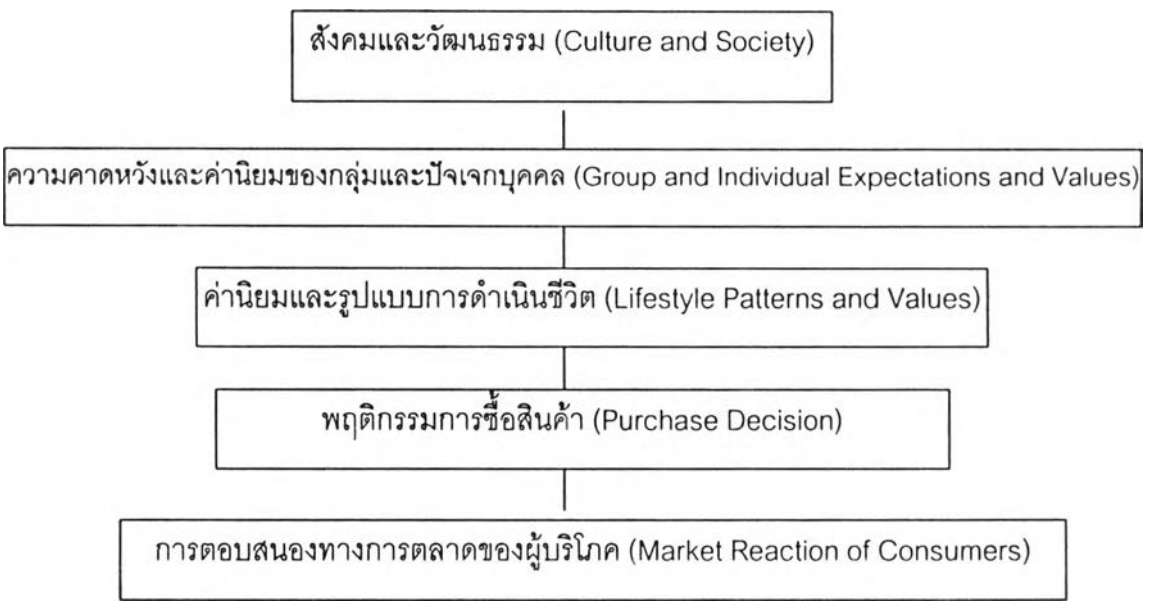
การศึกษาการแบ่งกลุ่มลักษณะทางจิตวิทยา มีวิธีการศึกษาหลายรูปแบบ เช่น 1) การศึกษาโดยใช้วิธีวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้คำถามเกี่ยวกับการทำกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น(Opinions) ของผู้บริโภค หรือเรียกว่า AIO (Plummer, 1974) 2) การศึกษาโดยใช้วิธีวัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles)

หรือเรียกว่า VALS และ VALS 2 3) การศึกษาลักษณะค่านิยม (List of Values) หรือเรียกว่า LOV

ก. การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้วิธีวัด AIO

การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยา และ รูปแบบการดำเนินชีวิต คือความเกี่ยวเนื่องโดยตรง แต่จะมีความแตกต่างกันในเรื่องตัวแปรบางตัว ตัวแปรนั้นคือ บุคลิกภาพ (Personality) เช่น ความสามารถเป็นที่ยอมรับในสังคมและความมั่นใจในตัวเอง ซึ่งจะเห็นจากสิ่งต่างๆ ที่ได้กระทำออกมา ความสนใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งทำให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ละเอียดแม่นยำยิ่งขึ้น (Lazer, 1963, cited in Gunter & Furnham, 1992) ในความเป็นจริง ลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต มักใช้แทนกันอยู่เสมอ ต้นกำเนิดของแนวการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยา จะเน้นไปที่กิจกรรมต่างๆ ของแต่ละบุคคล (Activities หรือ Behaviors) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เครื่องมือการวัดประกอบด้วยคำถามจำนวนหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่มีคำถามประมาณ 300 คำถาม ถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่บุคคลเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยที่เขาแสดงออกมา (Demby,1974, cited in Piirto, 1992)

จากแนวคิดของ Lazer (1963) ได้กำหนดระดับช่วงชั้นที่เกี่ยวเนื่องกับสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและมีต่อ การตอบสนองทางการตลาด ดังแผนภาพที่ 2.4



แผนภาพที่ 2.4 ระดับช่วงชั้นของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lazer's Lifestyle Hierarchy)

ที่มา : Gunter, B. & Furnham, A.(1992). Consumer Profiles: An introduction to psychographic. London: Routledge, Chapman and Hall. p. 35.

จากแผนภาพที่ 2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการวัดเกี่ยวกับด้านจิตใจ (Mental) ได้แก่ ทัศนคติ (Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดเห็น (Opinions) บุคลิกภาพ (Personality) การวิเคราะห์และศึกษาเรื่องกิจกรรม หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1997) รวมถึงค่านิยม (Antonides & Raaij, 1998) เป็นผลจากการแสดงออกของความรู้สึกภายในของบุคคล(Self Concept) ซึ่งเป็นวิธีการที่บุคคลเลือกที่จะอยู่ พยายามให้มีรายได้ และมีความสามารถ ซึ่งถูกแรงจูงใจอย่างมากจากสถานะทางสังคมและความปรารถนาภายในของบุคคล เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนซึ่งรวมถึงสินค้าที่เขาซื้อ วิธีที่เขาใช้สินค้า และวิธีคิดเกี่ยวกับสินค้า เป็นบทสรุปของการตัดสินใจในอดีตและเป็นการวางแผนในอนาคต (Hawkins et al., 1998) เป็นภาพรวมทั้งหมดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของคนๆนั้น (Kotler,1997) และเป็นประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนการตลาด (Michman, 1992)

วิธีการวัดและแบ่งกลุ่มส่วนแบ่งการตลาดตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Measurement of Lifestyle) ได้ถูกสร้างขึ้นเป็นผลของลักษณะต่าง ๆของพฤติกรรม และทัศนคติต่างๆทั้งที่มีความขัดแย้งและไม่แน่นอนในชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะกลุ่มคนจากการศึกษา รูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกันของกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เรียกว่า การศึกษาแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัด องค์ประกอบสามประการที่สำคัญคือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)ในลักษณะกว้างๆ จนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงสินค้า ซึ่งเป็นพฤติกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั่นเอง องค์ประกอบสามประการมีความหมาย ดังนี้ (Antonides & Raaij,1998)

กิจกรรม (Acitivities) เป็นส่วนกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าผู้บริโภคใช้เวลาของเขาทำอะไร เขาทำงานอดิเรกอะไร สันทนาการและกีฬาชนิดไหนที่เขาฝึกฝน เขาใช้เวลาไปกับสื่อต่างๆ มากน้อยเพียงใด ช้อปปิ้งมากน้อยเพียงใด ออกไปนอกบ้านมากแค่ไหน อยู่บ้านมากน้อยเพียงใด เรื่องของสวน รถ การท่องเที่ยว การพบเพื่อน พบญาติ กิจกรรมมีวัตถุประสงค์อะไรและคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

ในขณะที่ **ความสนใจ** (Interests) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจ เรียนรู้ใน สิ่งต่างๆ ความพอใจและให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เขาชอบทั้งในแง่การกระทำและในการอ่าน ผู้บริโภคสนใจ

ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาทำเขาอ่าน สนทนาในเรื่องที่เขาสนใจ สื่อมักจะได้มีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่น เรื่องการเมือง กีฬา งานอดิเรก การท่องเที่ยว ดนตรี

ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเอง และ ต่อสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่างๆ เหตุการณ์ต่างๆ บุคคลต่างๆ สินค้าต่างๆ องค์การต่าง ๆ รัฐบาล นักการเมือง ประเทศ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ความคิดเห็น จะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ เช่นประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโสเภณี การทำแท้ง ยาเสพติดอย่างไร

แนวคำถามในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือ AIOs Statements เป็นต้นแบบที่ได้รับความนิยมและมีผู้อ้างอิงมากที่สุดในเวลาต่อมาคือ แนวการศึกษาของ Joseph T. Plummer (1974) ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อในการศึกษาดังแผนภาพที่ 2.5 ดังนี้

กิจกรรม(Activities)	ความสนใจ(Interests)	ความคิดเห็น(Opinions)
งาน (Work)	ครอบครัว(Family)	ตัวเอง(Themselves)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน(Home)	สังคม(Social Issues)
กิจกรรมทางสังคม(Social Events)	งาน(Work)	การเมือง(Politics)
การพักผ่อน(Vacations)	ชุมชน(Community)	ธุรกิจ(Business)
บันเทิง(Entertainment)	สันทนาการ(Recreation)	เศรษฐกิจ(Economic)
สมาชิกสโมสร(Club Membership)	แฟชั่น(Fashion)	การศึกษา(Education)
กิจกรรมในชุมชน(community)	อาหาร(Food)	สินค้า/บริการ(Products)
การเลือกซื้อสินค้า(Shopping)	สื่อต่างๆ(Media)	อนาคต(Future)
กีฬา(Sports)	การประสบความสำเร็จ(Achievements)	วัฒนธรรม(Culture)

แผนภาพที่ 2.5 แนวคิดและการประยุกต์แบ่งกลุ่มทางการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

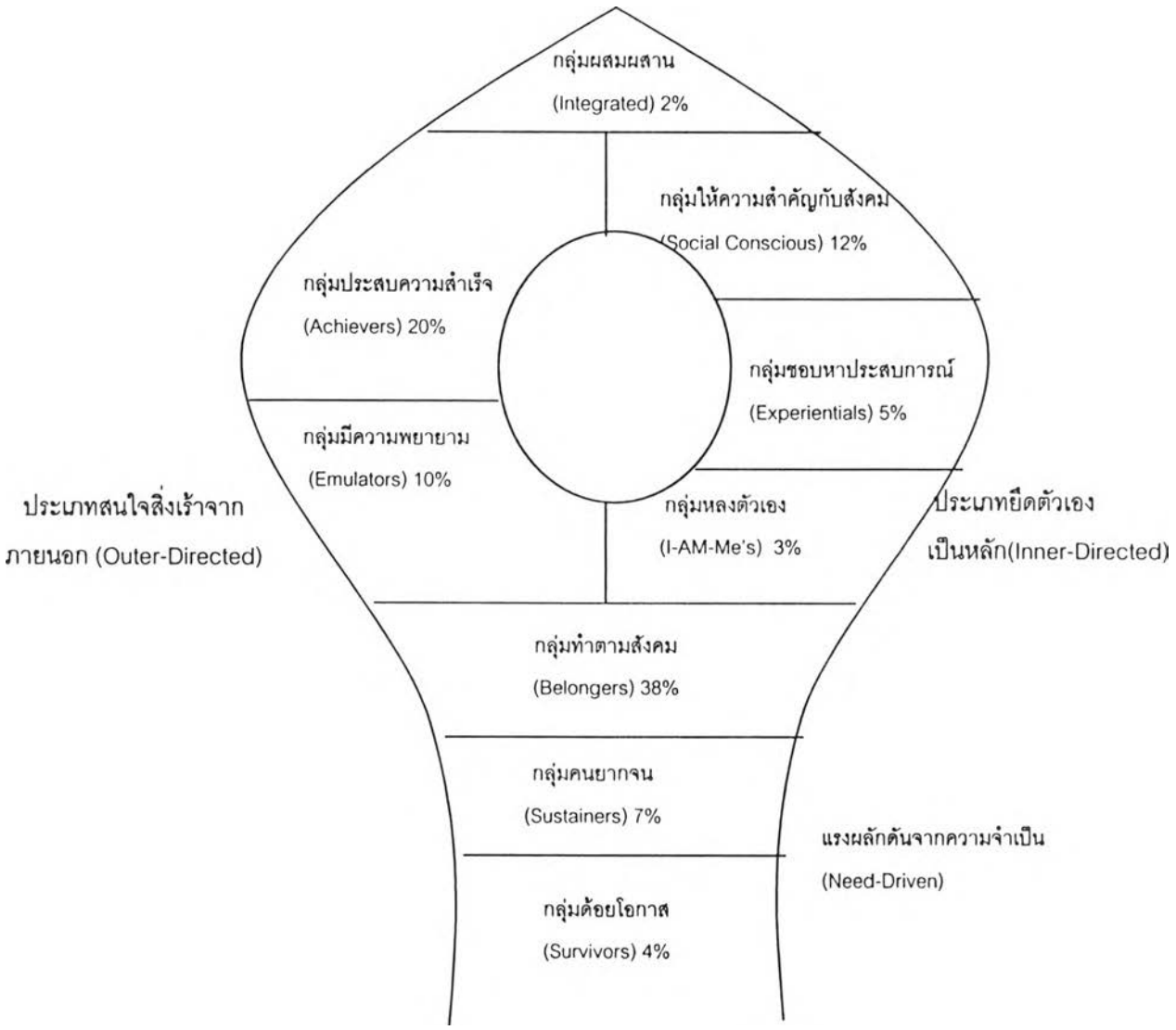
ที่มา : Plummer, J. T.(1974) cited in Gunter, B. & Furnham. A. (1992). Consumer Profiles: An introduction to psychographic. London: Routledge, Chapman and Hall. p.66.

จากแผนภาพที่ 2.5 การแบ่งกลุ่มส่วนแบ่งการตลาดตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) จะเป็นการศึกษาโดยใช้ลักษณะคำถาม ถามบุคคลในประเด็นของหัวข้อคำถามเกี่ยวกับ กิจกรรม การกระทำต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และ ความคิดเห็น (Opinions) ที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาว่าเป็นคนเช่นไร โดยมีพื้นฐานจากความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self Concept) ซึ่งแนวคำถามจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน โดยมีพื้นฐานด้านสังคมวิทยา มานุษยวิทยา และ จิตวิทยา Wells และ Tigert (1971) ใช้คำถามจากทั้งสามหัวข้อรวม 300 คำถาม (ซึ่งเป็นคำถามที่หาค่าทางสถิติเพื่อลดปริมาณคำถามที่ซ้ำกันให้เหลือคำถามน้อยลง) โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกคำตอบจากมาตรา Likert Scales จากระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็น 6 ระดับ ตัวอย่างคำถามที่ใช้ เช่น "ฉันชอบอยู่บ้านในตอนเย็นมากกว่าไปปาร์ตี้นอกบ้าน" "ฉันมักจะมีเสื้อผ้าชุดใหม่ล่าสุด 1-2 ชุด"

ข. การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้วิธีวัด VALS

วิธีวัดค่านิยมและลักษณะการดำเนินชีวิต (Value and Lifestyles System : VALS) ได้รับการพัฒนาโดย Mitchell (1983 , cited in Gunter & Furnham,1992) แห่งบริษัท SRI ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการจัดการในรัฐ California ประเทศสหรัฐอเมริกา วิธีนี้เริ่มต้นจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1954) และแนวคิดเรื่องลักษณะทางสังคมของ Riesman, Glazer, และ Denny (1950) การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะ VALS แสดงถึงความเชื่อมโยงระหว่างลักษณะด้านบุคลิกภาพของลักษณะทางจิตวิทยาและลักษณะด้านกิจกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งได้จัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของชาวอเมริกันออกเป็น 9 กลุ่มตามลักษณะของค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตดังแผนภาพที่ 2.6

I 19821141



แผนภาพที่ 2.6 ลักษณะกลุ่มที่แบ่งตามลักษณะของค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนอเมริกัน 9 กลุ่ม (VALS)

ที่มา : Mitchell. (1983). Gunter, B. & Furnham. A. (1992). Consumer Profiles: An introduction to psychographic. London: Routledge, Chapman and Hall. p. 72.

จากแผนภาพที่ 2.6 จะเห็นได้ว่า การแบ่งกลุ่มตามลักษณะของค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต จากแนวคิดของ Mitchell ซึ่งได้แบ่งประเภทใหญ่ๆ ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. **ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมีความจำเป็นเป็นแรงผลักดัน** (Need-Driven)

คนกลุ่มนี้มีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้รับอิทธิพลอย่างมากเนื่องจากข้อจำกัดทางการเงิน ค่านิยมของพวกเขามักจะมุ่งไปที่ชีวิตปัจจุบันและความปลอดภัย ในฐานะผู้บริโภคคนกลุ่มนี้มักซื้อ สินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่าจะซื้อเพราะความต้องการหรือความปรารถนา ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตประเภทนี้ สามารถแบ่งย่อยลงเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มด้อยโอกาส (Survivors) และกลุ่มคนยากจน (Sustainers)

กลุ่มด้อยโอกาส (Survivors) เป็นกลุ่มคนระดับล่างของสังคม เป็นบุคคลด้อยโอกาสเนื่องจากความชรา ระดับการศึกษาและ รายได้ที่ต่ำ ไม่มีเป้าหมายสำหรับชีวิตในอนาคต พวกเขามักมีค่านิยมที่ยึดติดกับประเพณีดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นชนกลุ่มน้อยหรือสตรี คนกลุ่มนี้มีประมาณ 4% ของประชากร

กลุ่มคนยากจน (Sustainers) มักจะมีอายุน้อยกว่ากลุ่มด้อยโอกาส มีข้อจำกัดทางการเงินเช่นเดียวกันกับกลุ่มด้อยโอกาส จึงมีฐานะค่อนข้างยากจนและไม่มีเป้าหมายความสำเร็จในอนาคตคนกลุ่มนี้มีประมาณ 7% ของจำนวนประชากร

2. **ลักษณะการดำเนินชีวิตประเภทสนใจสิ่งเร้าจากภายนอก** (Outer-Directed) คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด กล่าวคือ มีจำนวนถึง 2 ใน 3 ของประชากรชาวอเมริกัน สามารถแบ่งย่อยลงไปได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทำตามสังคม (Belongers) กลุ่มมีความพยายาม (Emulators) และกลุ่มประสบความสำเร็จ (Achievers)

กลุ่มทำตามสังคม (Belongers) เป็นกลุ่มที่มักจะดำเนินตามวิถีทางแบบเดิมของสังคมมากกว่าจะทำตัวแปลกออกไป อาจกล่าวได้ว่า เป็นกลุ่มของผู้รักษาเสถียรภาพของสังคมและยึดถือค่านิยมและพฤติกรรมตามประเพณีที่สืบต่อกันมา สถาบันที่สำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้คือ สถาบัน ครอบครัวและสถาบันศาสนา มักจะมีการศึกษาไม่สูงนักและมีรายได้ค่อนข้างต่ำ คนกลุ่มนี้มีประมาณเกือบ 40% ของประชากร

กลุ่มมีความพยายาม (Emulators) มีความแตกต่างจากกลุ่มทำตามสังคม ตรงที่มีอายุน้อยกว่า มีความทะเยอทะยานสูงกว่า มีความปรารถนาอันแรงกล้าที่จะแข่งขันเพื่อความสำเร็จ ให้ความสำคัญกับสถานะทางสังคมของตนเอง รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้แสดงให้ถึงความปรารถนาที่จะเป็นเหมือนกลุ่มประสบความสำเร็จ มีระดับการศึกษาและรายได้สูงกว่ากลุ่มทำตามสังคม คนกลุ่มนี้มีประมาณ 8% ของประชากร

กลุ่มประสบความสำเร็จ (Achievers) เป็นกลุ่มที่มีความสามารถและประสบความสำเร็จ เป็นกลุ่มที่ทำงานหนัก มักจะมีค่านิยมเรื่องวัตถุ (Materialistic Values) และมีความพอใจในตำแหน่ง ทางสังคมของตน คนกลุ่มนี้มักจะเป็นชายวัยกลางคน มีระดับการศึกษาและมีรายได้สูงกว่าคนกลุ่มอื่น คนกลุ่มนี้มีประมาณ 20% ของประชากร

3. **ลักษณะการดำเนินชีวิตประเภทยึดตัวเองเป็นหลัก** (Inner-Directed) คนกลุ่มนี้จะแตกต่างจากคนกลุ่ม Outer-Directed ตรงที่พวกเขาจะให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาในชีวิตของตัวเองมากกว่าจะสนใจโลกภายนอก กลุ่มยึดตัวเองเป็นหลัก สามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มหลงตัวเอง (I-am-me's) กลุ่มชอบแสวงหาประสบการณ์ (Experientials) และกลุ่มให้ความสำคัญต่อสังคม (Societally Conscious)

กลุ่มหลงตัวเอง (I-am-me's) มีอายุเฉลี่ย 20 ปี มีการศึกษาในระดับชั้นมัธยมปลายหรือต่ำกว่าและมีรายได้ต่ำ พวกเขามักจะมีลักษณะเฉพาะตัว บางครั้งอาจหลงรักตัวเอง (Narcissistic) และอาจชอบแสดงออก (Exhibitionistic) คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างมาก พวกเขามักจะลองกิจกรรมใหม่ๆ ชอบเสี่ยง และ ทำสิ่งต่างๆโดยใช้อารมณ์เป็นหลัก คนกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 3% ของประชากร

กลุ่มชอบแสวงหาประสบการณ์ (Experientials) มีอายุเฉลี่ย 26 ปี มักเป็นสตรีที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูง แสวงหาประสบการณ์ในรูปแบบที่หลากหลายให้กับชีวิต คนกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 6% ของประชากร

กลุ่มให้ความสำคัญต่อสังคม (Societally Conscious) เป็นกลุ่มที่มีการขยายค่านิยมออกจากตัวเองไปยังการพัฒนาสังคมในส่วนรวม ไม่มีลักษณะวัตถุนิยม มีความเชื่อว่าโลกควรจะดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ มักจะสนับสนุนการอนุรักษ์และเป็นอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์ต่างๆ คนกลุ่มนี้มีอายุอยู่ในช่วง 30 ปลายๆ มีระดับการศึกษาและรายได้สูง คนกลุ่มนี้มีจำนวน 11% ของประชากร

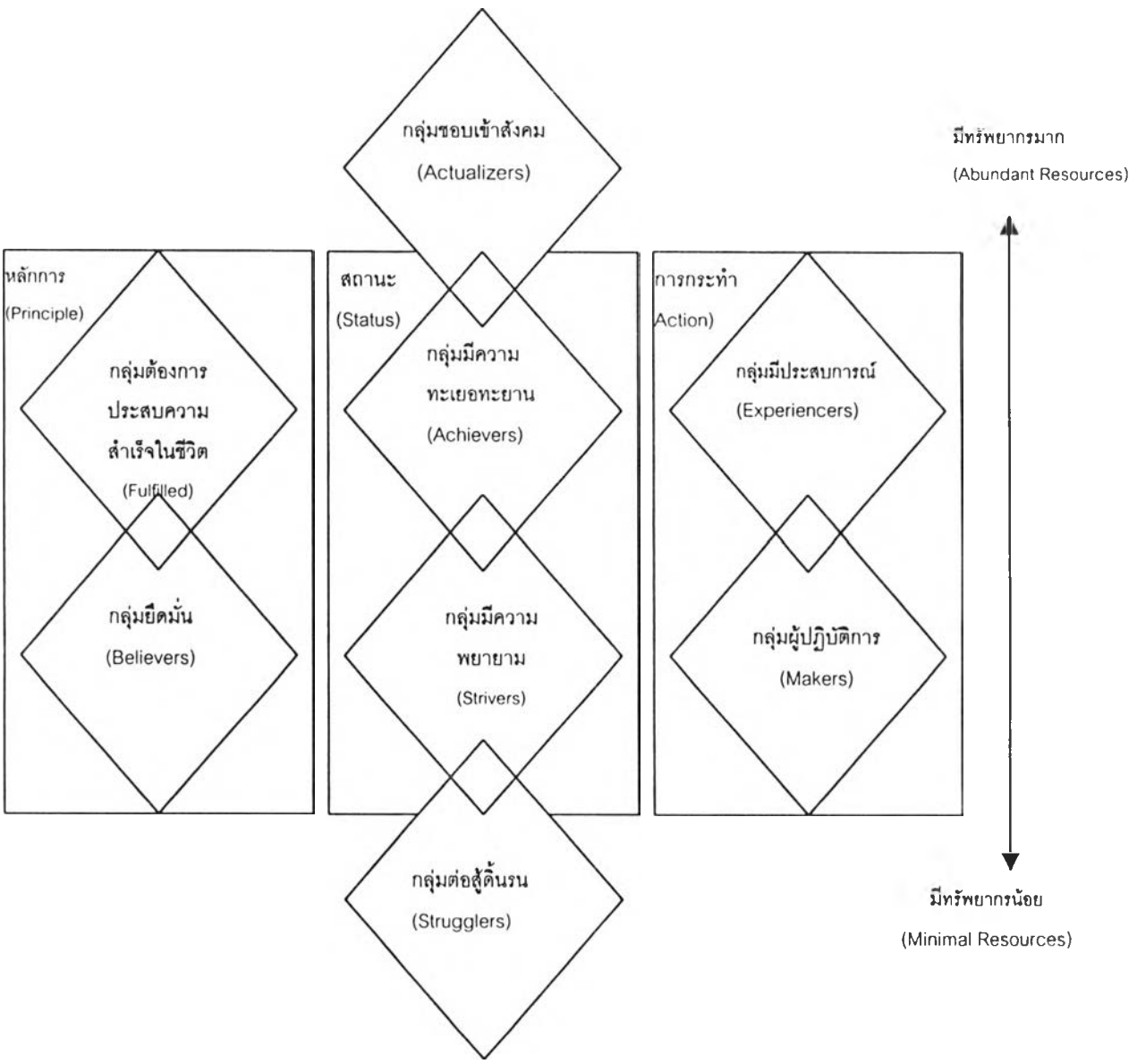
4. **ลักษณะการดำเนินชีวิตแบบผสมผสาน** (Integrated lifestyle) พวกเขามีค่านิยมที่ผสมผสานกันระหว่างลักษณะการดำเนินชีวิตประเภทสนใจสิ่งเร้าจากภายนอกรวมกับลักษณะของผู้ประสบความสำเร็จ (Outer-Directed Acheivers) และลักษณะการดำเนินชีวิตประเภทยึดตัวเองเป็นหลัก รวมกับลักษณะผู้ที่สนใจต่อสังคม (Inner-Directed Societally Conscious) อายุเฉลี่ยของคนกลุ่มนี้คือ 40 ปี มีการศึกษาระดับวิทยาลัยและมีรายได้สูง คนกลุ่มนี้มีจำนวน

ประมาณ 2% ของประชากร นักการตลาดไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าไรนักเพราะเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อย

การแบ่งกลุ่มตามลักษณะของค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS) จากแนวคิดของ Mitchell (1983) ได้รับความสนใจจากบริษัทโฆษณาและธุรกิจต่างๆ ในประเทศประเทศสหรัฐอเมริกา รวมถึงการได้รับการเผยแพร่ไปใช้ยังประเทศอื่นๆอีกด้วย อย่างไรก็ตามในเวลาต่อมาความนิยมวิธีการแบ่งกลุ่มแบบ VALS กลับได้รับนิยมน้อยลง เนื่องจากวิธีวัดแบบ VALS มีการจดสิทธิบัตร ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการศึกษา ดังนั้น ทำให้ ผู้ที่นำVALS มาประยุกต์ใช้ในเวลาต่อมาขาดข้อมูลตัวแปรสำคัญๆในการศึกษา ส่งผลให้ การวิเคราะห์ไม่ถูกต้องเพียงพอ (Engel, Blackwell & Miniard, 1993)) อีกทั้งนักการตลาดเห็นว่า การแบ่งกลุ่มแบบ VALS ไม่สามารถให้ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนั้นในปี ค.ศ. 1989 SRI จึงได้พัฒนาวิธีวัดการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยวิธีใหม่ เน้นให้แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคให้ละเอียดและชัดเจนยิ่งขึ้นซึ่งเรียกว่า VALS 2 (Gunter & Furnham,1992) วิธีวัดแบบ VALS2 จะเน้นถึงกิจกรรม และความสนใจต่างๆ ของผู้บริโภคมากขึ้น โดยใช้คำถามเกี่ยวกับทัศนคติและค่านิยม จำนวน 42 คำถาม และให้ผู้ตอบแสดงความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ดังตัวอย่างคำถาม เช่น "ฉันสนใจในเรื่องทฤษฎีบ่อยๆ" "ฉันสนใจในวิชาต่างๆที่ฉันได้เรียนจากโรงเรียน" "ฉันต้องยอมรับว่าฉันเป็นคนที่ชอบแสดงออก" ฯลฯ ซึ่งคำถามเหล่านี้จะเป็นการแสดงออกถึงความคิดที่แท้จริงของตัวเอง (Self Orientations) การแบ่งลักษณะกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS 2 ได้แบ่งลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 8 กลุ่ม ดังแผนภาพที่ 2.7

จากแผนภาพที่ 2.7 SRI ได้แบ่งลักษณะประเภทบุคคลโดยใช้แนวความคิดหลักของตัวเองโดยแบ่งเป็นสามแนวคิดหลักดังนี้ 1. **แนวคิดของผู้ที่ยึดหลักการ** (Principle-Oriented) หรือ **พวกยึดตัวเองเป็นหลัก** (Self-Oriented) เป็นบุคคลที่เลือกสิ่งต่างๆ จากความเชื่อและหลักการมากกว่าเชื่อตามเหตุการณ์หรือความปรารถนา 2. **แนวคิดของผู้ที่ยึดหลักสถานะทางสังคม** (Status-Oriented) เป็นบุคคลที่ถูกชักจูงจากพฤติกรรมหรือการตัดสินใจของผู้อื่นได้ง่าย หรือเป็นบุคคลที่รับฟังความคิดเห็นของคนอื่น และ 3. **แนวคิดผู้ที่ยึดหลักการปฏิบัติ** (Action-Oriented) บุคคลประเภทนี้ ต้องการทำกิจกรรมทางสังคมและกิจกรรมโดยใช้ร่างกาย มีความต้องการหลากหลาย และเป็นคนชอบเสี่ยง จากแนวคิดบุคคล 3 ประเภทดังกล่าว จะทำให้ทราบเป้าหมายและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงตามมา นอกจากนี้แนวคิด VALS 2 ยังสนใจเกี่ยวกับทรัพยากร (Resources) ได้แก่ ทรัพย์สิน รายได้ ความฉลาด ความมีพลัง การศึกษา สุขภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของแต่ละบุคคล ที่จะแสดงออกเกี่ยวกับความคิดอัน

แท้จริงของตัวเอง ความสามารถ จะเพิ่มมากขึ้นจากวัยผู้ใหญ่จนถึงวัยกลางคน และจะคงเดิมจนกระทั่งเริ่มเข้าสู่วัยชรา ความสามารถจึงจะลดลง ลักษณะการแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS 2 ได้แบ่งกลุ่มออกเป็น 8 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้ (Hawkins et al., 1998; Schilffman & Kanuk, 1997; Piirto, 1992)



แผนภาพที่ 2.7 ลักษณะการแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS 2

ที่มา : SRI International (1994), cited in Hawkins, D. I, Best R. J. & Coney, K. A. (1998). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (7th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill. p. 439.

กลุ่มชอบเข้าสังคม (Actualizers) หมายถึง ผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต พอใจในหน้าที่การงาน ทุ่มเทให้กับอาชีพการงาน มักได้รับการสนับสนุนให้ได้ทำงานในต่างประเทศ รักความก้าวหน้า ชอบค้นคว้าสิ่งใหม่ๆ กระตือรือร้น ชอบการท้าทายสิ่งแปลกใหม่ สนใจพัฒนาและปรับปรุงตนเอง ต้องการการยกย่อง เป็นผู้มีฐานะดีมีความสามารถมาก บางครั้งอาศัยแนวคิดด้าน*หลักการ (Principle Oriented)* บางครั้งอาจเกิดความต้องการเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ ต้องการมีภาพลักษณ์ดี แสดงออกถึงรสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะเฉพาะตัว มีความสนใจในทุก ๆ เรื่อง สนใจปัญหาด้านสังคม ยอมรับการเปลี่ยนแปลง ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี ชอบสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าใหม่ สนใจโฆษณา และสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ชอบดูโทรทัศน์บ้าง อ่านหนังสือหลากหลายประเภทกลุ่มนี้มักเป็นผู้นำในธุรกิจหรือในหน่วยงานของรัฐบาล

กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilled) และ กลุ่มยึดมั่น (Believers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Principle Oriented) มักมีพฤติกรรมที่คนทั่วไปเห็นว่าเหมาะสม

กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilled) จะเป็นกลุ่มที่มีความพร้อม มีความพอใจ มีความสุขสบาย ใช้ชีวิตเรียบง่าย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีภูมิปัญญาดี มีความรับผิดชอบ เปิดรับความคิดใหม่ๆ ยอมรับการเปลี่ยนแปลงในสังคม มักตัดสินใจด้วยเหตุผล มีความมั่นใจในตัวเองสูง ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูง มีอาชีพที่ใช้ความสามารถเป็นพิเศษเฉพาะด้าน หรือเป็นผู้อาวุโสเกษียณอายุแล้ว เป็นบุคคลที่สนใจเหตุการณ์บ้านเมือง สนใจสถานการณ์ของโลก มีความกระตือรือร้นแสวงหาความรู้เพิ่มเติม สนใจเรื่องอาชีพ ครอบครัว พักผ่อนโดยมีกิจกรรมต่างๆใกล้ๆบ้าน สนใจด้านศิลปะเช่น วัตถุโบราณ ใช้เฟอร์นิเจอร์ที่สื่องานศิลปะ ชอบชมทิวทัศน์ธรรมชาติ ฟังดนตรีคลาสสิค เป็นพวกอนุรักษ์นิยม มักใช้สินค้าที่มีคุณภาพ และคำนึงถึงประโยชน์ของสินค้าไม่ค่อยคำนึงถึงภาพลักษณ์หรือความหรูหรานัก

ส่วนกลุ่มยึดมั่น (Believers) เป็นพวกอนุรักษ์นิยม ยึดถือขนบธรรมเนียมประเพณี เช่น เรื่องการรักครอบครัว การทำบุญ การรักในประเทศชาติ เป็นบุคคลที่มีความเคร่งครัดในศีลธรรม มักไม่ยอมเปลี่ยนแปลงนิสัยตนเอง มีการศึกษาและรายได้ปานกลาง กลุ่มนี้นิยมใช้สินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา มักต่อรองราคาสินค้าก่อนซื้อ ดูโทรทัศน์มากกว่าคนทั่วไป อ่านหนังสือประเภทบ้านและสวน

กลุ่มมีความทะเยอทะยาน (Achievers) และกลุ่มมีความพยายาม(Strivers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือเรื่องสถานะทางสังคม (Status Oriented)

กลุ่มมีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน รับผิดชอบต่องาน ทุ่มเทให้กับการทำงาน โดยต้องการรางวัล คือความร่ำรวยและความภาคภูมิใจ ต้องการให้ตนเองมีภาพลักษณ์ดี มักควบคุมวางแผนการใช้เวลาและกิจกรรมต่างๆในชีวิต อยากคาดเดาอนาคตได้ ชอบเสี่ยง มักสนใจเกี่ยวกับตัวเอง ชอบความสะดวกสบาย รักครอบครัว สนใจเรื่องการเมืองและเชื่อมั่นในเรื่องอำนาจ คนกลุ่มนี้เลือกสินค้าและบริการที่สะท้อนถึงสถานะทางสังคมระดับสูง สะท้อนถึงความสำเร็จในหน้าที่การงาน มักใช้สินค้าที่มีคุณภาพเป็นกลุ่มใหญ่ทางการตลาดของสินค้าต่างๆ สนใจสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลตนเอง

กลุ่มมีความพยายาม(Strivers) มักต้องการหาแรงจูงใจและต้องการการยอมรับจากสังคม ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง ไม่พอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ต้องการในสิ่งที่เกินฐานะของตน ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวเอง (Image Concious) ชอบเสี่ยงโชคโดยการซื้อล็อตตารี่ ต้องการความปลอดภัยในชีวิต มีฐานะทางสังคมและมีรายได้ไม่สูงนัก แต่นิยมใช้บัตรเครดิต ยึดถือว่าเงินคือความสำเร็จ มักประทับใจกับผู้ที่มีฐานะร่ำรวย ไม่สนใจการเมืองหรือเรื่องต่างๆในสังคม นิยมซื้อเสื้อผ้าตามแฟชั่นจำนวนมาก ใช้สินค้าเพื่อดูแลสุขภาพ กลัวอ้วน ชอบอาหาร Fast Food ชอบดื่มเบียร์ ชอบดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ

กลุ่มมีประสบการณ์ (Experiencers) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ(Makers) เป็นกลุ่มที่เน้นการกระทำ (Action Oriented)

กลุ่มมีประสบการณ์ (Experiencers) เป็นกลุ่มที่อายุน้อย โสด มีความกระตือรือร้น ต้องการความตื่นเต้นเร้าใจ ชอบความแปลกใหม่ ชอบเสี่ยง ผจญภัย สนใจเรื่องแฟชั่น มักเริ่มกำหนดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน ต้องการความภาคภูมิใจ อำนาจ ความร่ำรวย แต่ยังไม่มีเป้าหมายในอาชีพการงาน มักไม่มั่นใจในสิ่งที่ตัวเองทำ ชอบออกกำลังกาย เล่นกีฬา ชอบเข้าสังคม ไม่ค่อยชอบอยู่บ้าน ชอบเที่ยวกลางคืน ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับเรื่องบันเทิง เสื้อผ้า อาหาร Fast Food ดนตรี ดูภาพยนตร์หรือวิดีโอ ชอบลองสินค้าแปลกใหม่ ชอบดูโฆษณา และฟังดนตรี Rock

กลุ่มผู้ปฏิบัติการ(Makers) เป็นพวกที่มีทักษะงานฝีมือ หรือทำงานในระดับปฏิบัติ ดำเนินชีวิตตามประเพณีนิยม ไม่ค่อยสนใจเรื่องอื่นๆที่แปลกออกไปจากชีวิตประจำวันของตน สับสนเกี่ยวกับความคิดแปลกใหม่ ไม่สนใจการเมือง ไม่ยึดถือวัตถุนิยม ไม่นิยมสินค้าฟุ่มเฟือย สนใจสินค้าที่มีประโยชน์ คงทน ให้ความสะดวกสบายต่อชีวิตประจำวัน เช่น อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ เครื่องซักผ้า รถปิกอัพ เป็นต้น ชอบฟังวิทยุ อ่านนิตยสารรถ นิตยสารท่องเที่ยว ประเภท Outdoor

กลุ่มต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) มักเป็นผู้ที่มีรายได้น้อย การศึกษาน้อย อาชีพใช้แรงงาน คำนึงถึงความอยู่รอดในการดำรงชีพ ไม่ค่อยได้แสดงความต้องการของตัวเอง เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างระมัดระวัง ซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพเท่านั้น มีความภักดีต่อตราสินค้าที่ชอบ มักติดตามซื้อสินค้าที่ลดราคา เชื่อโฆษณา ชอบดูโทรทัศน์และอ่านนิตยสารสตรี

อย่างไรก็ตาม การแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตตามลักษณะ VALS 2 ในบางกลุ่มอาจมีลักษณะที่คล้ายกันจนแยกไม่ออก เช่น *กลุ่มชอบเข้าสังคม (Actualizers)* และ *กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilled)* ทั้งสองกลุ่มมีสติปัญญา ความสามารถใกล้เคียงกัน สนใจติดตามสถานการณ์โลก สนใจการเมือง สนใจปัญหาต่างๆในสังคม มากเช่นกัน และทั้งสองกลุ่มสนใจอาหารเพื่อสุขภาพ เปิดรับสื่อเกี่ยวกับเรื่องต่างๆในสังคม ศิลปะ ดูรายการโทรทัศน์เชิงความรู้ และใช้สินค้าที่ไม่มีมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมเหมือนกัน

กลุ่มชอบเข้าสังคม (Actualizers) และ *กลุ่มมีประสบการณ์ (Experiencers)* มีความคล้ายกันในเรื่องชอบคิดสร้างสรรค์ (Innovative) ชอบสิ่งแปลกใหม่(Impulsive) ชอบทดลอง (Experiental)ชอบเสี่ยง(Thriving on risk) ชอบความหลากหลาย(Variety) ชอบความแปลกเหลือเชื่อ(Unpredictable) ชอบให้ชีวิตตื่นเต้น และต้องการแสดงเอกลักษณ์โดดเด่น เมื่อมีโอกาส ชอบทดลองร้านอาหารใหม่ๆ ชอบรถสปอร์ตรุ่นใหม่ๆ ดื่นเบียร์นอก และทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นความบันเทิงในรูปแบบใหม่ตั้งแต่ภาพยนตร์จนถึง ดนตรี

สำหรับกลุ่มอื่นๆที่อาจรวมกันได้ เช่น *กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilled)* และ *กลุ่มยึดมั่น (Believers)* กลุ่ม*มีความทะเยอทะยาน (Achievers)* และ*กลุ่มมีความพยายาม (Strivers)* *กลุ่มมีประสบการณ์ (Experiencers)* และ *กลุ่มผู้ปฏิบัติการ(Makers)* *กลุ่มมี*

ประสบการณ์ (Experiencers) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ(Makers) กลุ่มยึดมั่น (Believers) และกลุ่มต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers)

การแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตตามลักษณะ VALS 2 นักการตลาด ได้ให้ความสนใจอย่างมาก นำมาใช้ประโยชน์เพื่อการวางตำแหน่งสินค้า (Solomon, 1999)

ค. การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้วิธีวัด LOV

การแบ่งกลุ่มตามลักษณะค่านิยม (List of Values) ได้พัฒนาขึ้นโดย Kahle (1983, cited in Gunter & Furnham,1992) โดยอาศัยพื้นฐานจากการศึกษาของ Rokeach, (1973, cited in Eagel et al., 1993) ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมของบุคคล โดยแบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ประเภท คือ ค่านิยมในจุดหมายของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมด้านพฤติกรรม (Instrumental Values) ค่านิยมในจุดหมายของชีวิต หมายถึง ค่านิยมการมีชีวิตที่สะดวกสบาย การมีชีวิตที่ตื่นเต้น การมีความสุขในชีวิต ฯลฯ ส่วนค่านิยมด้านพฤติกรรม ได้แก่ ค่านิยมการเป็นคนขยัน เป็นคนร่าเริง เป็นคนซื่อสัตย์ ฯลฯ

การแบ่งกลุ่มตามลักษณะค่านิยม (List of Values) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะค่านิยมออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเคารพตัวเอง (Self-Respect) กลุ่มต้องการความมั่นคง (Security) กลุ่มต้องการความรู้สึกที่ดีจากคนอื่น (Warm Relationships with Others) กลุ่มที่ต้องการความสำเร็จ (Sense of Accomplishment) กลุ่มที่มีความพยายาม (Self-Fulfillment) กลุ่มที่ชอบทำตามสังคม (Sense of Belonging) กลุ่มที่ต้องการให้คนเคารพ (Being well Respected) กลุ่มที่ต้องการความสนุกสนาน (Fun & Enjoyment in Life) และกลุ่มที่ต้องการความตื่นเต้น (Excitement) ซึ่งมีวิธีการวัดโดยการให้คะแนนว่าค่านิยมใด มีความสำคัญในชีวิตประจำวันโดยเรียงลำดับตามความสำคัญจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด จากระดับคะแนน 9 คะแนน จนถึง 1 คะแนน โดยพบว่า คนอเมริกัน ให้ความสำคัญกับการเคารพตัวเอง เป็นอันดับหนึ่ง 21.1 % และต้องการความมั่นคง เป็นอันดับสอง 20.6 % และต้องการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนอื่น 16.2 % ในขณะที่ให้ความสำคัญอันดับสุดท้าย ความต้องการความตื่นเต้นเพียง 0.2 % ต่อมากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความตื่นเต้นได้ถูกยุบรวมเข้ากับกลุ่มที่ต้องการความสนุกสนาน (Kahle,1983, cited in Bearden, Netemeye, & Mobley, 1993)

วิธี VALS และ LOV มีความคล้ายคลึงกัน โดยทั้งสองวิธี ได้แยกแยะถึงความสำคัญของความต้องการภายในและความต้องการที่ควบคุมโดยปัจจัยภายนอก กล่าวคือ ใน VALS การแยกแยะนี้ปรากฏในรูปของประเภทที่สนใจสิ่งเร้าจากภายนอก (Inner Directed) และ ประเภทยึดตัวเองเป็นหลัก (Outer Directed) ในขณะที่วิธี LOV จะแยกออกเป็นการควบคุมโดยปัจจัยภายใน (Internal Locus of Control) และการควบคุมโดยปัจจัยภายนอก (External Locus of Control) โดย กลุ่มชอบทำตามสังคม (Sense of Belonging) กลุ่มต้องการให้คนเคารพ (Being well Respected) กลุ่มต้องการความมั่นคง (Security) เป็นกลุ่มที่มีการควบคุมโดยปัจจัยภายนอก ส่วนที่เหลือเป็นการควบคุมโดยปัจจัยภายใน

อย่างไรก็ตาม ได้มีการเปรียบเทียบวิธีการวัดของ VALS และ LOV พบว่า การแบ่งกลุ่มของ LOV จะให้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคได้น่าเชื่อถือกว่าแบบ VALS อีกทั้ง LOV จะให้ข้อมูลในการผลิตงานโฆษณาได้มากกว่า VALS และเป็นที่นิยมมากกว่า ทว่า LOV จะมีประโยชน์มากกว่า VALS ต่อเมื่อเป็นการศึกษาแบ่งกลุ่มที่ใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ร่วมด้วยเท่านั้น (Kahle, Beatty, & Homer, 1986, cited in Engle et al., 1993)

การประยุกต์แนวคิดการแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางจิตวิทยาในเชิงปฏิบัติ

การประยุกต์การแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางจิตวิทยาใช้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ได้ดังนี้ (Gunter & Furnham, 1992)

1) การประยุกต์การแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางจิตวิทยาที่เกี่ยวกับกิจกรรมของผู้บริโภค (Consumer Activity)

2) การประยุกต์การแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางจิตวิทยาที่เกี่ยวกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Consumer Sub-Groups)

ก.การประยุกต์การแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางจิตวิทยาที่เกี่ยวกับกิจกรรมของผู้บริโภค

การแบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยา หรือตาม รูปแบบการดำเนินชีวิตได้ทำให้มีองค์ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคมากขึ้นอย่างน้อยสามประการคือ 1) ทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

2) ทำให้ทราบถึงแนวโน้มของพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป 3) ทำให้ทราบลักษณะพิเศษ ของกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่ม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดของสินค้าใหม่ (Gunter & Funham, 1992)

1) การแบ่งกลุ่มตามลักษณะจิตวิทยา ทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ทำให้เข้าใจถึงแนวคิดความเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leadership) ความเป็นผู้บุกเบิก (Innovativeness) ลักษณะผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก (Catalogue Buying Behavior) แนวคิดเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Concern for the Environment)

2) การแบ่งกลุ่มตามลักษณะจิตวิทยา ทำให้ทราบถึงแนวโน้มของพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อมีการศึกษาการแบ่งกลุ่มตามลักษณะจิตวิทยามากขึ้น และเมื่อเวลาผ่านไปจะทำให้ทราบแนวโน้มว่าพฤติกรรมการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อ การตลาดในยุคปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคอาจเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ (Carmen, 1974; Plummer, 1973, cited in Gunter & Furnham, 1992)

3) การแบ่งกลุ่มตามลักษณะจิตวิทยา ทำให้ทราบลักษณะพิเศษของกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่ม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตลาดของสินค้าใหม่ การศึกษาการแบ่งกลุ่มตามลักษณะจิตวิทยาทำให้ทราบถึงกิจกรรม ความสนใจ ความต้องการพิเศษ และค่านิยมของกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่ม ซึ่งเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และวางแผนสื่อโฆษณา เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มพิเศษนี้

การศึกษาข้อมูลผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำได้ทั้งแบบกว้างและแบบข้อมูลเฉพาะเจาะจงโดยถามเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ความสนใจในเรื่องต่างๆ ความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ในหัวข้อที่สนใจ การศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมและสินค้าที่เฉพาะเจาะจงโดยเน้นไปที่พฤติกรรม (Appearance) เกี่ยวกับ แฟชั่น การออกกำลังกาย และสุขภาพ โดยแบ่งตามลักษณะทัศนคติและค่านิยม ได้แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ 1) *กลุ่มรู้จักตัวเอง (Self Aware)* สนใจเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตัวเอง แฟชั่น และการออกกำลังกาย 2) *กลุ่มสนใจเรื่องแฟชั่น (Fashion Direct)* สนใจโดยตรงเกี่ยวกับแฟชั่น และบุคลิกแต่ไม่สนใจเรื่องการออกกำลังกายและกีฬา 3) *กลุ่มสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม (Green Goddesses)* สนใจเกี่ยวกับกีฬาและการมีสุขภาพแข็งแรง ไม่สนใจ

เรื่องบุคลิกภาพ 4) *กลุ่มไม่สนใจเรื่องสุขภาพ (Unconcerned)* จะมีทัศนคติเป็นกลางเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและบุคลิกภาพ 5) *กลุ่มที่เคร่งครัด (Conscience stricken)* ไม่มีเวลาสนใจตัวเอง สนใจแต่เรื่องความรับผิดชอบต่อ ครอบครัว 6) *กลุ่มเฉื่อยชา (Dowdies)* ไม่เห็นความแตกต่างในแฟชั่น มักออกกำลังกายน้อย แต่งตัวตามสบาย พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องลักษณะการใช้สินค้า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า การเปิดรับสื่อ และลักษณะทางประชากร (Bowles, 1988, cited in Hawkins et al., 1998)

สำหรับการประยุกต์ใช้เทคนิคการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ในการเชื่อมโยงกับสินค้าต่างๆ ดังเช่น การศึกษาความสัมพันธ์ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน เขตเมือง และชานเมืองของกรุงเทพมหานคร (สุนทรี พัชรพันธ์, 2541) ในขณะที่ มีการศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มสตรีที่ซื้อและไม่ซื้อล็อตตารีของประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้การเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากสตรีที่เป็นสมาชิกข่าวการตลาดจำนวน 1,651 คนใน16 รัฐ โดยแบ่งกลุ่มเป็นผู้ที่ซื้อบ่อย ผู้ที่ซื้อปานกลาง ผู้ที่ไม่ซื้อ จำนวนเท่ากัน พบว่า ผู้ที่ไม่ซื้อจะเป็นคนที่ห่วงใยสุขภาพ และไม่ใช่คนที่ชอบเข้าครัว แต่มองอนาคตในแง่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรจะพบว่าจะเป็นกลุ่มอายุเฉลี่ยประมาณ 40 ปี ระดับการศึกษาไม่สูงนัก มีรายได้ $35,000 ขึ้นไป กลุ่มที่ซื้อน้อยจะเป็นกลุ่มที่มองอนาคตในแง่ดีมากที่สุด เป็นคนกระฉับกระเฉงว่องไว รักลูกมาก ชอบเข้าครัว เป็นกลุ่มอายุเฉลี่ยต่ำกว่า 30 ปี มีลูกระหว่าง 6-12 ปี มีการศึกษาระดับวิทยาลัยและทำงานแบบไม่ประจำ (McConkey, & Warren, 1987, cited in Gunter & Furnham, 1992)

นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มพิเศษเป็นกลุ่มที่ห่วงใยสังคมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่หนึ่ง *กลุ่มหนุ่มสาวที่มีรายได้สูงการศึกษาดี* สนใจจริงจังเรื่องเศรษฐกิจและสังคม กลุ่มที่สอง *กลุ่มคนมีใจเปิดกว้าง รักอิสรภาพ รักความสงบ* กลุ่มที่สาม *กลุ่มมีเหตุผล เคร่งครัดเคารพในสิทธิของผู้บริโภค* ชอบเรียกร้องสิทธิเสรีภาพ ยินดีจ่ายภาษีเพิ่มขึ้นเพื่อนำเงินไปใช้ในการควบคุมมลพิษ ("Ecologically & Socially ..., " 1980). ในขณะที่ กลุ่มเยาวชนที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ สิ่งแวดล้อม ในกรุงเทพมหานคร ถูกแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม คือ *กลุ่มมีแนวคิดอนุรักษ์ กลุ่มชอบทำกิจกรรมสังคม กลุ่มเด็กบ้าน กลุ่มมีอุดมการณ์ กลุ่มรักตัวเอง กลุ่มบันเทิงเฮฮา กลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม* (ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร, 2541)

นอกจากนี้มีการแบ่งลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตในกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพ แบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ *กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มเด็กเรียน กลุ่มเอาแต่ตนเอง กลุ่มนักฝัน และกลุ่มรักบ้าน* (ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู, 2540)

ข.การประยุกต์การแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางจิตวิทยาที่เกี่ยวกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อย

แสดงถึงการแบ่งส่วนแบ่งตลาดที่ขึ้นอยู่กับการวัดคุณสมบัติของผู้บริโภค ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตและการยอมรับเกี่ยวกับสินค้าที่แตกต่างกัน รวมถึงการวัดความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังจากสินค้า การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Consumer Sub-Groups) ได้แก่การศึกษากลุ่มเฉพาะสตรี กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มเฉพาะผู้ชาย นับเป็นการศึกษาที่ใช้กลยุทธ์การทำตลาดแบบมุ่งเพศ (Sexual Marketing) อันจะเป็นบทบาทสำคัญมากต่อการตลาดในปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์จำกัด, 2540) ดังเช่น การตลาดในอังกฤษ Macann Ericson Co., Ltd. ได้ทำวิจัยโดยพัฒนาการแบ่งส่วนแบ่งตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแยกเพศชายและหญิงออกจากกัน (Hawkins et al., 1998)

การแบ่งกลุ่มสตรีตามรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 22 กลุ่ม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด เนื่องจากกลุ่มที่ได้แบ่งออก สามารถทำให้เห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภค กลุ่มต่างๆได้แก่ 1. *Price Conscious กลุ่มคำนึงเรื่องราคา* 2. *Fashion Conscious กลุ่มคำนึงเรื่องแฟชั่น* 3.*Child Oriented กลุ่มรักลูกมาก* 4. *Compulsive Housekeeper กลุ่มแม่บ้านเข้มงวด* 5. *Dislikes Housekeeping กลุ่มไม่ชอบทำงานบ้าน* 6. *Sewer กลุ่มชอบเย็บปักถักร้อย* 7. *Homebody กลุ่มชอบอยู่บ้าน* 8. *Community Minded กลุ่มชอบทำงานสังคม* 9. *Credit User กลุ่มนิยมใช้เครดิตการ์ด* 10. *Sports Spectator กลุ่มสนใจกีฬา* 11. *Cook กลุ่มชอบทำอาหาร* 12. *Self-Confident กลุ่มมั่นใจในตัวเองสูง* 13. *Self-Designated Opinion Leader กลุ่มชอบเป็นผู้นำ* 14. *Information Seeker กลุ่มแสวงหาข้อมูล* 15. *New Brand Tryer กลุ่มชอบลองตรายี่ห้อใหม่* 16.*Satisfied with finances กลุ่มมั่นคงทางการเงิน* 17.*Canned food User กลุ่มนิยมอาหารกระป๋อง* 18.*Dieter กลุ่มลดความอ้วน* 19.*Financial Optimist กลุ่มมีเป้าหมายทางฐานะ* 20.*Wrapper กลุ่มกลัวสกปรก* 21. *Wide horizons กลุ่มนักฝัน* 22.*Arts enthusiast กลุ่มสนใจศิลปะ* การศึกษาใช้คำถามเรื่อง กิจกรรม

ความสนใจ และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ โดยนำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยการใช้ตารางไขว้ (Cross-Tabulation) ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พร้อมกับตัวแปรด้านประชากรเพื่อจัดกลุ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Wells & Tigert, 1971)

ในขณะที่มีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มสตรี ในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การศึกษาแบ่งกลุ่มสตรีที่ทำงานและกลุ่มสตรีที่ไม่ทำงาน การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มอนุรักษ์นิยม และกลุ่มหัวก้าวหน้า โดยใช้การศึกษาจากคำตอบเกี่ยวกับกิจกรรมที่เขาทำ ความสนใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับอาชีพและโอกาสทางอาชีพ พบว่า สตรีกลุ่มอนุรักษ์นิยมเห็นว่าสตรีที่เป็นแม่ควรอยู่ที่บ้าน ส่วนผู้ที่มีหัวก้าวหน้าเห็นว่า สตรีสามารถมีครอบครัวและมีอาชีพ โดยทำทั้งสองอย่างได้พร้อมกัน (Bryant,1977, cited in Gunter & Furnham, 1992) สตรีกลุ่มอนุรักษ์นิยม กับสตรีที่ทันสมัย มีความแตกต่างเรื่องทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการใช้สินค้า ประเภทเครื่องสำอาง เช่นเดียวกันมีความแตกต่างกันระหว่างสตรีที่มีงานทำและสตรีที่ไม่มีงานทำ (Reynolds, Crask, & Wells, 1977, cited in Gunter & Furnham,1992)

ส่วน Ziff (1971, cited in Gunter & Furnham,1992) ได้ศึกษาเฉพาะสตรีที่เป็นแม่บ้านในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2,000 คน และใช้แบบสอบถามด้านทัศนคติ 214 คำถาม และแบ่งกลุ่มสตรีออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ 1. *กลุ่มชอบออกไปนอกบ้าน (Outgoing Optimists)* มีความคิดใหม่ ๆ ชอบทำกิจกรรมเพื่อสังคม 2. *กลุ่มรักความสะอาดมาก (Conscientious Vigilants)* มักมี ข้อจำกัด ชอบชิมอาหาร ช้อปปิ้งอย่างระวัง 3. *กลุ่มเฉื่อยชา (Apathetic Indifferents)* ไม่ชอบออกไปนอกบ้าน ขี้เกียจทำอาหาร 4. *กลุ่มตามใจตัวเอง (Self-Indulgents)* เป็นคนสบายๆ ไม่ค่อยสนใจปัญหาสุขภาพ ชอบความสะดวกสบาย 5. *กลุ่มมีสาระ (Contented Cows)* เป็นคนสบายๆ ไม่กังวล ไม่ค่อยสนใจความสะอาดนัก ไม่ชอบความคิดแปลก ไม่ชอบออกไปนอกบ้าน เน้นหลักการประหยัด ไม่ตามใจตัวเอง 6. *กลุ่มวิตกกังวล (Worriers)* เป็นคนโกรธง่าย สนใจเรื่องสุขภาพ ความสะอาด เน้นความสะดวกเป็นหลัก

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาสตรีในบทบาทต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่าสตรีทำงาน มีความภักดีต่อร้านค้าที่ซื้อสินค้าประจำ และซื้อสินค้าเพียงหนึ่งวันในสัปดาห์ โดยช้อปปิ้งเวลาเย็น (Gunter & Furnham,1992) ขณะเดียวกัน ลักษณะของสตรีที่รักอิสระจะมีพฤติกรรมช้อปปิ้งซื้อ

อาหารมากกว่าสตรีที่ไม่มีอิสระ สตรีที่ไม่มีอิสระไม่ค่อยห่วงเกี่ยวกับความสะดวกสบายและเวลาในการช้อปปิ้ง (Anderson , 1972a, cited in Gunter & Furnham, 1992) เมื่อแบ่งสตรีออกเป็นสตรีที่ทำงานและสตรีที่ไม่ทำงาน สตรีที่ทำงานจะใช้เวลาในการช้อปปิ้งน้อยกว่า แต่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าสตรีที่ไม่ทำงาน (Anderson, 1972b, cited in Gunter & Furnham, 1992)

การแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กล่าวมาแล้ว เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มในวัฒนธรรมเดียวกันเท่านั้น ในเวลาต่อมายังมีการศึกษาในลักษณะการเปรียบเทียบกับกลุ่มวัฒนธรรมอื่นๆ เพื่อทราบว่ากลุ่มต่างๆในแต่ละวัฒนธรรมนั้นจะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร หากมีความเหมือนกันก็จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด การผลิตสินค้าที่ตอบสนองกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเหมือนกัน หรือมีการสร้างงานโฆษณาที่สามารถวางตำแหน่งสินค้าที่มีจุดขายใช้ด้วยกันในทุกกลุ่ม เป็นการจัดกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเฉพาะ ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่ม เดียวกันและเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ มีการศึกษาเรื่องความเสมอภาคของรูปแบบการดำเนินชีวิตใน กลุ่มวัฒนธรรมย่อย 4 กลุ่มที่สำคัญ ซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศแคนาดา โดยหาความสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ได้แก่ กลุ่มคนอังกฤษ กลุ่มคนฝรั่งเศส กลุ่มคนอิตาลี และกลุ่มคนแคนาดาเชื้อสายกรีก โดยมีวิธีการวิจัยวัดการแสดงความเป็นตัวเอง (Self-Identification Measure) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างอย่างชัดเจน (Hui et al., 1993) มีการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในกลุ่มเชื้อชาติจีนที่มีหลายวัฒนธรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในฮ่องกง ไต้หวัน และจีน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญใน 3 กลุ่มใน 9 เรื่อง ได้แก่ *บทบาทและการยอมรับของสตรี, ความสนใจในครอบครัว , สุขอนามัยภายในบ้าน , การคำนึงถึงตราสินค้าเป็นหลัก, การคำนึงถึงราคาเป็นหลัก, ความมั่นใจในตัวเองสูง, บ้างาน, สนใจห่วงใยในสุขภาพ และ การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม* และแม้ว่าทั้ง 3 กลุ่มจะมีความนับถือในลัทธิขงจื๊อเหมือนกัน แต่พวกเขาก็ถูกจูงใจด้วยวัฒนธรรมตะวันตก และค่านิยมความทันสมัย ที่แตกต่างกัน สตรีชาวฮ่องกงชอบภาพลักษณ์ความทันสมัยมากกว่าสตรีชาวจีนและสตรีชาวไต้หวัน แม้ว่าสตรีวัยรุ่นในประเทศจีนจะรับค่านิยมใหม่และรับวัฒนธรรมตะวันตกได้เร็วก็ตาม (Tai, & Tam, 1997) ในทวีปยุโรป มีการศึกษาเปรียบเทียบเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคระหว่างกลุ่ม 7 ประเทศ พบว่า แต่ละกลุ่มของสตรีในแต่ละประเทศมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้จ่ายที่มีลักษณะเฉพาะ (Ideosyncrasies)

ไม่เหมือนกัน ทำให้แนวคิดที่จะรวมกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 7 ประเทศเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตเหมือนกันนั้นเป็นไปได้ยาก (Mintel International's Report, 1993 cited in Latham, 1993)