

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน” ผู้วิจัยทำการศึกษาภายใต้กรอบของแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ในอดีตนักการตลาดนิยมใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากร (Demographics) เช่น อายุ เพศ ภูมิภาค และรายได้ โดยนักการตลาดนำข้อมูลเหล่านี้มาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีที่วัดได้ง่ายและสะดวก (Hanna & Wozniak, 2001) แต่ข้อมูลที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรบอกได้เพียงว่า “ใคร” คือผู้ซื้อสินค้าเท่านั้น ในขณะที่ยังขาดข้อมูลสำคัญทางด้านจิตวิทยาซึ่งสามารถให้รายละเอียดได้ว่า “ทำไม” ผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น (Blackwell, Miniard & Engel, 2001)

ด้วยข้อจำกัดของการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรดังที่กล่าวข้างต้น นักการตลาดจึงเริ่มตระหนักว่า หากต้องการแบ่งส่วนตลาดให้แม่นยำขึ้น นอกจากข้อมูลด้านประชากรแล้ว จำเป็นต้องทำความเข้าใจลักษณะทางด้านจิตวิทยา (Psychographics) เช่น แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้และทัศนคติ ซึ่งเป็นความต้องการภายในของผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย (Gunter & Furham, 1992)

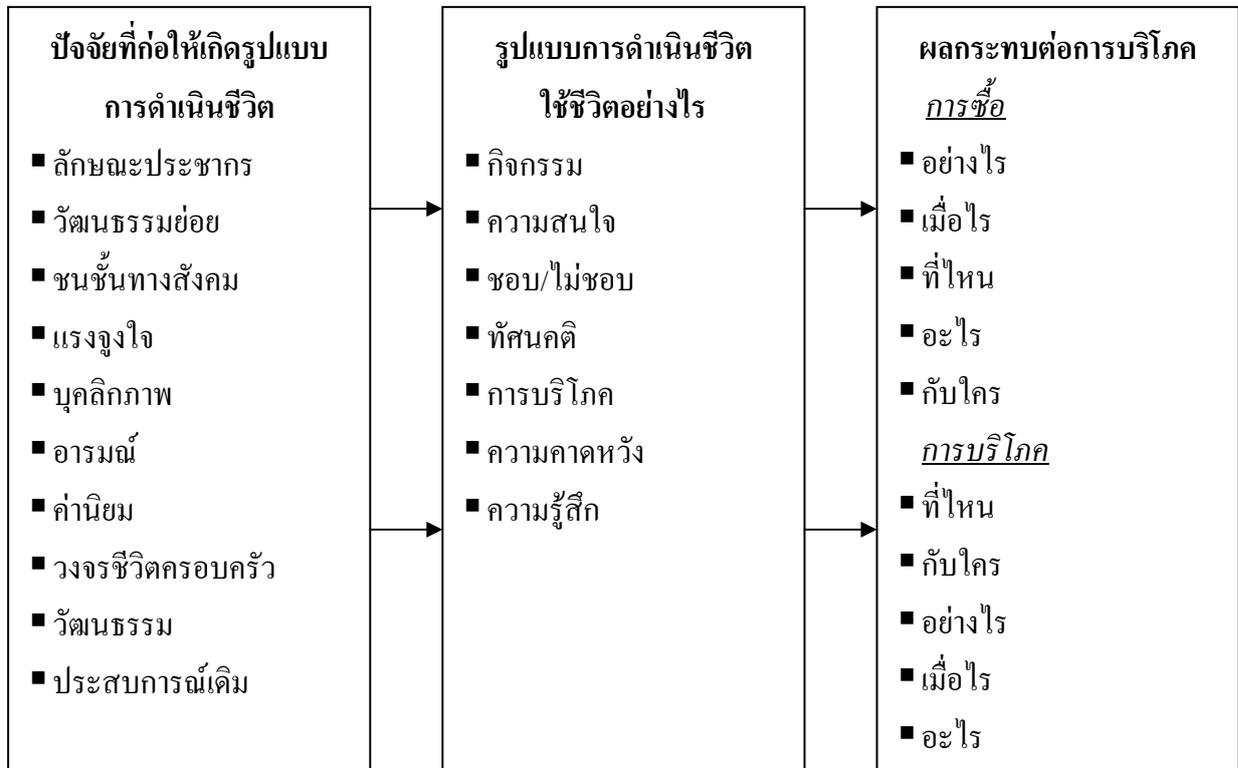
กาจนา แก้วเทพ (2541) กล่าวว่า นอกจากปัญหาเรื่องความไม่แม่นยำในการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้ลักษณะทางประชากรแล้ว ในแง่มุมของนักโฆษณา การใช้ตัวแปรทางประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของผู้รับสาร ถือเป็นตัวแปรที่เป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งมีลักษณะกว้างเกินไป ในขณะที่ตัวแปรด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยภายใน เช่น ทัศนคติ บุคลิกภาพ ลักษณะทางอารมณ์ ฯลฯ ก็เป็นตัวแปรที่มีลักษณะขาดเหตุผล ไม่สามารถตอบคำถามได้ว่า เหตุใดคนๆ นี้จึงมีลักษณะทางอารมณ์เช่นนั้น จากจุดแข็งและจุดอ่อนของตัวแปรทั้งภายนอกและภายในดังกล่าว จึงมีการพัฒนาตัวแปรใหม่ขึ้นมาโดยการผสมผสานตัวแปรเดิมทั้งสองประเภท เกิดเป็นตัวใหม่คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งเป็นการจัดแบ่งผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์เรื่องรสนิยมและความชอบในการเลือกใช้ชีวิตของบุคคล

Well และ Tigert (1971) อธิบายว่า ข้อมูลทางด้านประชากรอย่างเดียวไม่สามารถให้ความหมายได้เพียงพอ นอกจากต้องเพิ่มสิ่งที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเข้าไปให้เห็นเป็นภาพชัดเจนขึ้น เช่น เมื่อพูดถึงคุณแม่ยังสาว จบการศึกษาในระดับวิทยาลัย หรือพูดถึงผู้ชายวัยกลางคน มีอาชีพเป็นกรรมกร ทุกคนก็พอจะนึกภาพออก หากแต่ยังไม่ชัดเจนมากนักถ้าไม่ได้

แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตกำเนิดขึ้นโดย William Lazer ในปี ค.ศ.1963 ทั้งนี้เขาให้คำจำกัดความไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดขึ้นและได้รับการพัฒนาจากการใช้ชีวิตอยู่ในสังคม (Lazer, 1963, citer in Plummer, 1974)

Hawkins, Best และ Coney (2001) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งเกิดขึ้นจากการหล่อหลอมจากสังคมที่อาศัยอยู่ โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิต (Life Cycle) ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตมักได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย อาทิ วัฒนธรรม ค่านิยม ลักษณะทางประชากร เป็นต้น และมีผลต่อพฤติกรรมและการบริโภคของบุคคล (ดังตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค



ที่มา: Hawkins, D.I., Best, R. J. & Coney, K.A. (2001). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (8th ed.) New York : McGraw Hill, p.436.

จากตารางที่ 2.1 สามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ อาทิ ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา เป็นต้น วัฒนธรรม ค่านิยม ประสบการณ์เดิม ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ บุคคลจะทำกิจกรรม มีความสนใจ หรือมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อคนบุคลมีการใช้ชีวิตที่ต่างกันก็ย่อมส่งผลต่อการบริโภคและการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย

ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นแนวทางสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะทำให้นักการตลาดทราบว่า ผู้บริโภคจัดเป็นคนประเภทไหน ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคมักเลือกสินค้า บริการและทำกิจกรรมต่างๆ เมื่อพวกเขาเห็นว่าสิ่งเหล่านั้นสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา ด้วยเหตุผลนี้นักการตลาดจึงพยายามวางตำแหน่งสินค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Solomon, 2002)

นับจากปี ค.ศ.1963 เป็นต้นมา มีนักวิจัยหลายท่านให้ความสนใจและทำการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก (Plummer, 1974) ทั้งนี้การจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำได้โดยการใช้มาตรวัดรูปแบบการดำเนิน

- AIOs (Activities, Interests and Opinions)

รูปแบบการดำเนินชีวิตถูกนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถวัดได้จากตัวแปรต่างๆ ในบริบทที่เกี่ยวกับ 1) ผู้บริโภคใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร (Activities) 2) สิ่งที่พวกเขาสนใจและให้ความสำคัญ (Interests) 3) ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบตัว (Opinions) 4) ข้อมูลพื้นฐาน เช่น อายุ รายได้ การศึกษา ภูมิฐานะ เป็นต้น (Plummer, 1974) ซึ่งถือเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นักวิจัยส่วนใหญ่ยึดถือกันต่อมา (ดังตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2: มิติของรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะ AIOs

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะทางประชากร
การทำงาน	ครอบครัว	ตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นทางสังคม	ระดับการศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	นันทนาการ	ธุรกิจ	อาชีพ
ความบันเทิง	ชุมชน	เศรษฐกิจ	ขนาดของครอบครัว
การเป็นสมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ภูมิฐานะ
การเข้าร่วมกับชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ขนาดเมือง
การจับจ่ายใช้สอย	สื่อ	อนาคต	ชั้นของวงจรชีวิต
การเล่นกีฬา	การประสบความสำเร็จ	วัฒนธรรม	

ที่มา: Plummer, J.T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. Journal of marketing, January: p.34.

การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตต้องอาศัยข้อมูลทั้งด้านจิตวิทยาและด้านประชากรควบคู่กันไป โดยหัวข้อในแต่ละมิติจะถูกนำมาเขียนเป็นข้อความเพื่อให้ผู้บริโภคให้คะแนนตามความสำคัญ ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรลิเคิร์ต (Linker Scales) มีระดับตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) จนถึง 6 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) (Wells & Tigert, 1971) ทั้งนี้คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมครอบคลุมในเรื่องที่ว่า พวกเขาทำอะไร พวกเขาซื้ออะไร และพวกเขาใช้เวลาอย่างไร เช่น คุณไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน เป็นต้น ส่วนคำถามเกี่ยวกับความสนใจจะเน้นที่ความชอบและลำดับความสำคัญของกิจกรรมต่างๆ เช่น สิ่งใดต่อไปนี่ที่คุณสนใจมากที่สุด ระหว่างการเล่นกีฬา การเข้าโบสถ์ หรือการทำงาน คุณคิดว่า การได้ลิ้มลองรสชาติอาหารแปลกๆ ใหม่ๆ มีความสำคัญต่อคุณ

ต่อมานักการตลาดพบว่ามาตรวัด AIOs ในอดีตนั้นให้ผลลัพธ์ที่แคบเกินไป ดังนั้นในการศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันจึงได้นำมาตรวัด AIOs ไปศึกษาควบคู่กับตัวแปรอื่นๆ ตัวอย่างเช่น นำไปหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับรูปแบบการใช้สื่อ (Media Patterns) ซึ่งหมายความว่า แต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตใช้ประโยชน์จากสื่อใดบ้าง และใช้ประโยชน์จากสื่ออย่างไร เป็นต้น หรือนำมาตรวัด AIOs ไปศึกษาควบคู่กับ ระดับการใช้ (Usage Rates) สีนค้ำของผู้บริโภค เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับระดับการบริโภค โดยวัดแบบเจาะจงประเภทสินค้ำ ซึ่งส่วนใหญ่แบ่งประเภทของผู้บริโภคออกเป็น ผู้ใช้ในระดัสูง ระดัปานกลาง ระดัต่ำ และผู้ไม่ใช้ (Hawkins et al., 2001)

ดังนั้นในปัจจุบันนักการตลาดจึงสามารถนำมาตรวัด AIOs มาศึกษาผู้บริโภคใน 2 ลักษณะคือ 1) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไป ไม่เจาะจงประเภทของสินค้ำหรือบริการ หรือ 2) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เจาะจงประเภทของสินค้ำหรือบริการ

1) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไป (ไม่เจาะจงประเภทของสินค้ำหรือบริการ) เป็นการตั้งคำถามว่าผู้บริโภคเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องต่างๆ ไป ตัวอย่างของคำถามที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปได้แก่ ฉันคิดว่าฉันเป็นคนที่ชอบอยู่กลางแจ้ง หรือฉันเชื่อในความสันติสุขของโลก เป็นต้น (Mowen & Minor, 2001) ทั้งนี้ผลจากการวิจัยช่วยให้นักการตลาดสามารถค้นพบโอกาสหรือช่องทางในการเข้าสู่ตลาดของสินค้ำใหม่ (Hawkins et al., 2001) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยทั่วไปมีให้เห็นมาก ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2) ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้ำของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร” กับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 481 คน โดยผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มคือ 1) กลุ่มรักสวยรักงาม 2) กลุ่มนักเที่ยว 3) กลุ่มเด็กเรียน 4) กลุ่มเอาแต่ตนเอง 5) กลุ่มนักฝัน และ 6) กลุ่มรักบ้าน รวมทั้งพบว่าเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครมีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตเหมือนกับเจนเอเรชั่นวายในสังคมอเมริกัน กล่าวคือ เปิดรับสื่อในระดับสูง ชอบเล่นกีฬา ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิษภัยของยาเสพติดและการแต่งกาย ลักษณะที่ต่างกันคือ

3) ศึกษาารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เจาะจงประเภทของสินค้าหรือบริการ เป็นการตั้งคำถามที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติและความชื่นชอบต่อสินค้าหรือบริการที่กำหนดให้ ตัวอย่างคำถามในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ฉันรู้สึกว่ามันยุ่งยาก หรือ ฉันมีความสุขมาก เพราะรับประทานแล้ว เป็นต้น (Mowen & Minor, 2001) โดยผลจากการวิจัยช่วยให้นักการตลาดสามารถวางตำแหน่งสินค้าใหม่ให้กับสินค้าและบริการที่มีอยู่แล้วในตลาด (Reposition Existing Brands) (Hawkins et al., 2001) ทั้งนี้มีผู้ให้ความสนใจศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการดังตัวอย่างต่อไปนี้

เกษรา เกิดมงคล (2546) ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน” กับกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี จำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานสามารถแบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรักการแข่งขัน 2) กลุ่มคนรุ่นใหม่ 3) กลุ่มอนุรักษ์ 4) กลุ่มก้าวทันโลก 5) กลุ่มผู้นำยุคใหม่ 6) กลุ่มรักครอบครัว 7) กลุ่มตามใจตัวเอง 8) กลุ่มตามกระแส และ 9) กลุ่มเป็นตัวของตัวเอง อีกทั้งยังพบว่าคนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีการแสวงหาข้อมูลโดยเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย ส่วนระดับการศึกษาและรายได้นั้นพบว่า คนวัยทำงานที่มีการศึกษาและรายได้ในระดับต่ำ มีการแสวงหาข้อมูลโดยเฉลี่ยน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีการศึกษาและรายได้ในระดับสูงกว่า ส่วนคนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน โดยคนวัยทำงานน้อยกว่ามักมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยมากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า ส่วนคนทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามีพฤติกรรมการท่องเที่ยวน้อยกว่าคนที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่า นอกจากนี้คนวัยทำงานที่เป็นโสดมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยมากกว่าคนที่สมรสแล้วทั้งที่มีบุตร และยังไม่มียุตร และจากการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรร่วมกัน 3 ตัว คือ การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ลักษณะทางจิตวิทยาและลักษณะทางประชากร สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ดีกว่าการวิเคราะห์โดยใช้เพียง 2 ตัวแปร คือการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและลักษณะทางจิตวิทยา นอกจากนี้มาตรวัด AIOs ที่นำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแล้ว นักวิจัยยังได้ค้นพบมาตรวัดใหม่ที่นำค่านิยมมาเชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค นั่นคือ VALS (Values and Lifestyles) และ LOV (List of Values)

- VALS1 (Values and Lifestyles)

มาตรวัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางคือ Values and Lifestyles ซึ่งได้รับการพัฒนาจาก Stanford Research Institute (SRI) โดย Arnold Mitchell เมื่อ ค.ศ. 1978 เป็นมาตรวัดที่ใช้ค่านิยมเป็นพื้นฐานในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Michman, 1991; Hawkins et al., 2001) กล่าวคือ อาศัยหลักการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลำดับความต้องการ โดยเริ่มตั้งแต่ความต้องการขั้นพื้นฐานทางกายภาพไปจนถึงความต้องการที่เป็นนามธรรม นั่นคือ ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Arnould, Price & Zinkhan, 2002)

จากการศึกษาตามมาตรวัด VALS1 สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภคชาวอเมริกันออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ และแบ่งเป็น 9 กลุ่มย่อย ดังต่อไปนี้ (Mewen & Minor, 2001)

- 1.) ประเภทที่มีความจำเป็นเป็นแรงผลักดัน (Need-driven Group) ได้แก่

- 1.1) กลุ่มต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) คิดเป็นร้อยละ 4 ของจำนวนประชากร เป็นกลุ่มคนยากจน ผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มักมีสุขภาพไม่ดี และมีการศึกษาค่ำ

- 1.2) กลุ่มดำเนินชีวิตเพื่อยังชีพ (Sustainers) คิดเป็นร้อยละ 7 ของจำนวนประชากร เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่น้อยแต่ไม่ละทิ้งความพยายาม ส่วนใหญ่เป็นพวกชนกลุ่มน้อย มีอายุน้อยกว่ากลุ่มด้อยโอกาส แต่มีความเชื่อมั่น มีการวางแผน และความหวังในอนาคตมากกว่ากลุ่มด้อยโอกาส

- 2.) ประเภทยึดบุคคลอื่นเป็นศูนย์กลาง (Outer-directed) หมายถึง กลุ่มคนที่มองสิ่งต่างๆ เป็นลักษณะรูปธรรม และเป็นพวกวัตถุนิยม

- 2.1) กลุ่มต้องการการยอมรับ (Belongers) คิดเป็นร้อยละ 35 ของจำนวนประชากร เป็นกลุ่มชนชั้นกลางในอเมริกา ส่วนใหญ่เป็นคนผิวขาว มีรายได้ปานกลาง มีอายุอยู่ในวัยกลางคนหรือสูงอายุ มีความรักครอบครัว ชาติ และศาสนา

- 2.2) กลุ่มเลียนแบบบุคคลอื่น (Emulators) คิดเป็นร้อยละ 9 ของจำนวนประชากร เป็นกลุ่มคนที่ต้องการความสำเร็จ มีความทะเยอทะยาน และชอบใช้จ่ายมากกว่าเก็บออม

- 2.3) กลุ่มต้องการความสำเร็จ (Achievers) คิดเป็นร้อยละ 22 ของจำนวนประชากร เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มีฐานะดี เป็นพวกที่อยู่ในระดับผู้บริหาร และมีลักษณะเป็นพวกอนุรักษ์นิยม

- 3.) ประเภทยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Inner-directed) ได้แก่

- 3.1) กลุ่มหลงตัวเอง (I-ma-Me) คิดเป็นร้อยละ 5 ของจำนวนประชากร คนกลุ่มนี้มีอายุน้อย เป็นโสด มักใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นส่วนใหญ่ มีความกระตือรือร้น และมองหาความคิดใหม่ๆ

- 3.2) กลุ่มแสวงหาประสบการณ์ (Experiential) คิดเป็นร้อยละ 7 ของจำนวนประชากร คนกลุ่มนี้ชอบเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ มีความเป็นอิสระ เชื่อมมั่นในตนเอง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีรายได้ปานกลาง อายุประมาณ 20 ต้นๆ

3.3) กลุ่มมีจิตสำนึกต่อสังคม (Societal Conscious) คิดเป็นร้อยละ 9 ของจำนวนประชากร เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จ มีความเป็นผู้ใหญ่ และให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคม

4.) ประเภทผสมผสาน (Integrated) คิดเป็นร้อยละ 2 ของจำนวนประชากร คนกลุ่มนี้มีความเป็นตัวของตัวเอง เป็นกลุ่มที่อยู่ตรงกลางระหว่างการมีบุคลิกภาพแบบสนใจสิ่งเร้าจากภายนอก และกลุ่มที่ยึดตนเองเป็นหลัก แม้กลุ่มนี้จะเป็กลุ่มที่มีรายได้สูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ แต่ด้วยจำนวนประชากรที่น้อยมากจนทำให้ไม่เป็นที่สนใจในการเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ

แม้ว่ามาตรวัด VALS1 จะได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง แต่ด้วยข้อจำกัดเกี่ยวกับการจัดกลุ่มผู้บริโภคซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งมี 2 ใน 3 ตกอยู่ในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตเพียง 2 กลุ่ม คือกลุ่มต้องการการยอมรับ (Belongers) และ กลุ่มต้องการความสำเร็จ (Achievers) ทำให้ผู้บริโภคที่เหลือเฉลี่ยไปอยู่ในอีก 7 กลุ่มด้วยจำนวนที่น้อยเกินไปจนไม่เป็นที่สนใจขององค์กรธุรกิจต่างๆ เท่าที่ควร (Hawkins et al., 2001; Blackwell et al., 2001)

นอกจากนี้ Beatty, Homer และ Kahle (1988) ยังได้นำมาตรวัด VALS1 ได้ศึกษาผู้บริโภคชาวต่างชาติด้วย เนื่องจากพวกเขาเห็นว่าการทำธุรกิจกับต่างชาติจำเป็นต้องเข้าไปทำความเข้าใจค่านิยมทางวัฒนธรรมของประเทศเหล่านั้นด้วย เพราะค่านิยมมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า การโฆษณา บรรจภัณฑ์ และการกำหนดราคา เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดควรตระหนักถึงอิทธิพลของค่านิยมและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การตลาดและการวางตำแหน่งสินค้าให้เหมาะสมกับค่านิยมของวัฒนธรรมนั้นๆ แต่จากการวิจัยชี้ให้เห็นความบกพร่องในตัวของมาตรวัดเองหลายประการ อันได้แก่ ความยากในการวัด แม้จะเป็นการวัดค่านิยมภายในวัฒนธรรมที่มีลักษณะเดียวกันก็ตาม เนื่องจากค่านิยมมีลักษณะเป็นนามธรรม แต่เมื่อต้องใช้วิธีการวัดที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม ทำให้คนในสังคมไม่สามารถตีความนิยมไปในแนวทางเดียวกันได้ อีกทั้งยังมีความผิดพลาดที่เกิดจากการใช้ภาษา เนื่องจากต้องมีการแปลกลับไปกลับมาก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ ซึ่งส่งผลให้เกิดความผิดไปจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะคำถามในบางข้อยังอิงอยู่กับวัฒนธรรมอเมริกัน จึงทำให้เกิดความบกพร่องในการเก็บข้อมูลและส่งผลกระทบต่อผลการวิจัยด้วย ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่าการใช้มาตรวัด VALS1 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางสังคมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ายังมีความบกพร่องเนื่องจากมีการเน้นหนักไปทางการวัดลักษณะทางประชากรมากเกินไป จึงไม่เหมาะสมในการนำมาใช้เพื่อแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

- VALS2 (Values and Lifestyles)

SRI ได้พัฒนามาตรวัดใหม่คือ VALS2 ขึ้นมาในปี ค.ศ.1989 ทั้งนี้มาตรวัด VALS2 ประกอบด้วยพื้นฐานทางจิตวิทยามากกว่ามาตรวัด VALS แบบดั้งเดิม กล่าวคือตั้งอยู่บนพื้นฐานของกิจกรรมและความสนใจมากขึ้น โดยพยายามเชื่อมโยงให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและค่านิยม มาตรวัด VALS2 ประกอบด้วยข้อความจำนวน 42 ข้อ โดยให้ผู้ตอบระบุว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวต่อไปนี้ (Hawkins et al., 2001)

- ฉันมักสนใจในทฤษฎี
- ฉันมักต้องการความตื่นเต้น
- ฉันชอบแทบทุกวิชาที่เรียนในโรงเรียน
- ฉันมีความปรารถนาเพียงเล็กน้อยที่จะได้เห็นโลกกว้าง

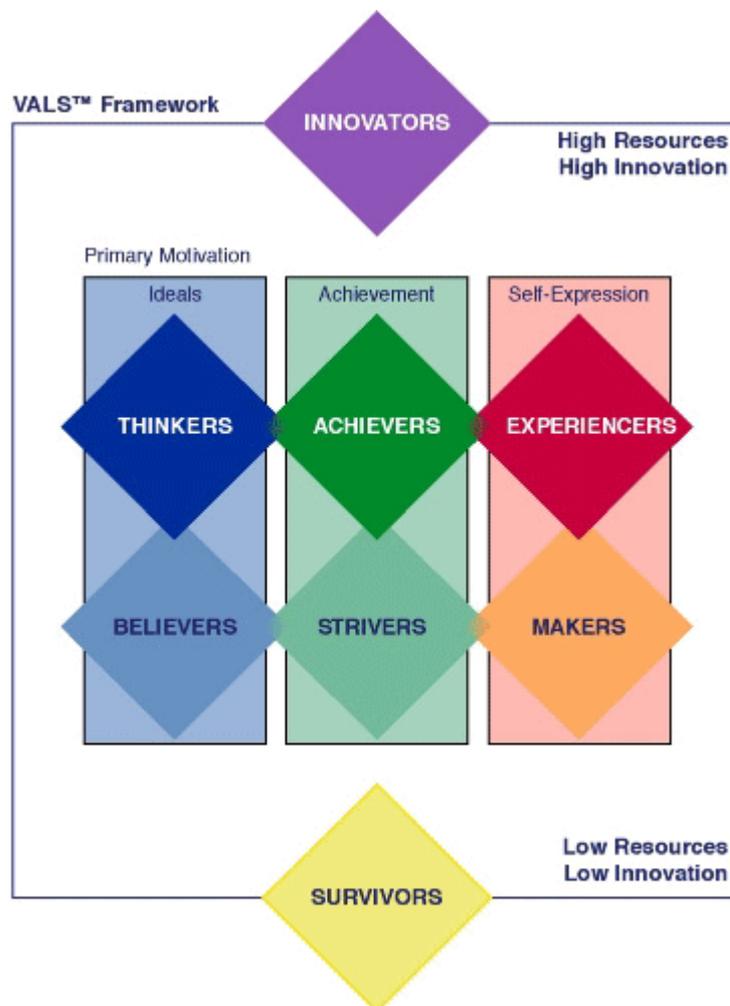
ทั้งนี้คำถามได้รับการออกแบบมาเพื่อจัดประเภทผู้ตอบ โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มภายใต้ 2 มิติ ได้แก่ มิติทรัพยากร (Resources) ซึ่งเป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตามแนวคิด ทรัพยากรในที่นี้หมายถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางกายภาพและจิตวิทยา เช่น รายได้ การศึกษา สุขภาพ ใหวพริบและความเฉลียวฉลาด ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีโดยสิ่งเหล่านี้จะค่อยๆ เพิ่มขึ้นจากช่วงวัยรุ่นสู่วัยกลางคน และจะลดลงเมื่ออายุสูงขึ้น ส่วนมิติที่สองคือ แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motivation) เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตามแนวนอน ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (SRI, 2004) (ดังแผนภาพที่ 2.1)

1) การให้ความสำคัญกับอุดมคติ (Ideals Orientation) หมายความว่าผู้บริโภคตัดสินใจทำสิ่งต่างๆ ตามความเชื่อของตนเอง (Belief) และหลักการของตนเอง โดยไม่คำนึงถึงความคิดเห็นจากบุคคลอื่น

2) การให้ความสำคัญกับความสำเร็จ (Achievement Orientation) หมายถึง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บุคคลในสังคมยอมรับ เช่น ผู้บริโภคต้องการให้กลุ่มเพื่อนยอมรับ โดยการใช้สินค้าหรือบริการที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของตนเอง

3) การให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-expression Orientation) หมายถึง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้แสดงออกถึงความเป็นตัวเอง ชอบทำกิจกรรมทางสังคม ต้องการความหลากหลายและพร้อมที่จะเสี่ยง

แผนภาพที่ 2.1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวอเมริกันตามมาตรวัด VALS2



ที่มา: SRI consulting Business Intelligence. (2005). The VALS Segments. Retrieved January 22, 2005. Available from: <http://www.sric-bi.com/types.html>.

จากแนวคิดภายใต้มิติทางทรัพยากรและมิติแรงจูงใจปฐมภูมิ สามารถแบ่งกลุ่มชาวอเมริกันออกเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ (Mowen & Minor, 2001; Hawkins et al., 2001; Blackwell et al., 2001; SRI, 2004)

1) กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีฐานะดี มีความกระตือรือร้น เคารพในตัวเองและมีรายได้ที่สูงเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น พวกเขาให้ความสำคัญกับความก้าวหน้าและแสวงหาการพัฒนา การสำรวจ และมักแสดงตัวตนผู้สังคมด้วยวิธีที่แตกต่างกันไป คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เป็นอันมาก เนื่องจากพวกเขามองว่าภาพลักษณ์ที่ดีย่อมแสดงถึงความมีรสนิยม ความเป็นตัวของตัวเอง และความมีอิสระ พวกเขาให้ความสนใจต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวโดยเฉพาะประเด็นทางสังคม และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามโลกและสังคมเสมอ

2) กลุ่มนักคิด (Thinkers) เป็นกลุ่มที่มีความเป็นผู้ใหญ่ มีความรู้และความสามารถ มีความรับผิดชอบสูง ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษา และอยู่ในตำแหน่งหน้าที่การงานระดับสูง กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ และการกระตือรือร้นแสวงหาความรู้เพิ่มเติมให้ตัวเองอยู่เสมอ มีความเคารพต่อระเบียบแบบแผน และผู้ที่มีสถานะเหนือกว่า ในขณะที่เดียวกันก็พร้อมเปิดใจรับการเปลี่ยนแปลงในสังคมและสิ่งใหม่ๆ เป็นผู้มีหลักการในการตัดสินใจ สุขุมและมั่นใจในตนเอง แต่ค่อนข้างอนุรักษ์นิยม การเลือกซื้อสินค้ามักเน้นที่ประโยชน์ใช้สอย ความทนทานและคุณค่าเป็นหลัก โดยทั่วไปคนกลุ่มนี้แต่งงานและมีบุตรแล้ว ทั้งนี้คิดเป็นร้อยละ 11 ของจำนวนประชากร อายุเฉลี่ย 48 ปี รายได้ 38,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา

3) กลุ่มยึดถือหลักการ (Believers) คือกลุ่มที่มีลักษณะอนุรักษ์นิยม ยึดถือขนบธรรมเนียมอย่างเคร่งครัด ชีวิตจึงผูกพันอยู่กับสถาบันดั้งเดิมในสังคม อันได้แก่ ครอบครัว โบสถ์ ชุมชน และประเทศชาติ ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงผูกติดอยู่กับครอบครัวและการเข้าโบสถ์ เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นพวกอนุรักษ์นิยม พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจึงสามารถคาดการณ์ได้ไม่ยากนัก เช่น นิยมใช้สินค้าอเมริกันและสินค้าที่ไม่ใช่นวัตกรรมใหม่ๆ คนกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 16 ของประชากรทั้งหมด อายุเฉลี่ยประมาณ 58 ปี และมีรายได้ 21,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา

ทั้งนี้กลุ่มนักคิด (Thinkers) และกลุ่มยึดถือหลักการ (Believers) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับอุดมคติ (Ideals Orientation) มักมีพฤติกรรมที่คนทั่วไปเห็นว่าเหมาะสม

4) กลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มคนที่มีความมุ่งมั่นในการทำงานจนประสบความสำเร็จ และสามารถประพฤติตัวให้อยู่ในแนวทางที่ดีได้ด้วยตัวเอง พวกเขาใช้เวลาอยู่กับการทำงานและครอบครัว เนื่องจากคนกลุ่มนี้ทำงานหนักมาก ดังนั้นเขาจึงให้รางวัลตัวเองด้วยสินค้าที่มีราคาแพงเพื่อสะท้อนถึงความสำเร็จของตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ อยากรู้ตามที่ตามคนกลุ่มนี้มีลักษณะอนุรักษ์นิยม และใช้ชีวิตตามระเบียบแบบแผนของสังคม สุภาพอ่อนโยน เคารพผู้อาวุโส และผู้มีฐานะเหนือกว่า คนกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 13 ของจำนวนประชากรทั้งหมด อายุเฉลี่ย 36 ปี และรายได้ประมาณ 50,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา

5) กลุ่มพยายาม (Strivers) คือ กลุ่มคนที่ใช้ชีวิตอยู่บนพื้นฐานของความไม่แน่ใจ ไม่มี ความมั่นใจในตนเองและอ่อนไหวไปตามความคิดของในสังคมรอบตัว การประสบความสำเร็จของคนกลุ่มนี้คือการมีเงินมาก เนื่องจากพวกเขามีฐานะไม่ดีนัก การมีเงินน่าจะทำให้ชีวิตของพวกเขาดีขึ้น คนกลุ่มนี้มักนิยมลอกเลียนแบบผู้ที่มีฐานะและมีความพร้อมมากกว่า ทั้งนี้เพราะต้องการที่จะเท่าเทียมคนอื่น ทั้งที่ตนเองไม่มีความพร้อมทั้งด้านสถานะ ความรู้ ความสามารถและรายได้ คนกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 13 ของจำนวนประชากร อายุเฉลี่ยประมาณ 34 ปี และมีรายได้ 25,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา

กลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers) และกลุ่มพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความสำเร็จ (Achievement Orientation) เป็นหลัก

6) กลุ่มมีประสบการณ์ (Experiencer) เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย และแสวงหาความตื่นเต้นให้กับชีวิต ชอบลองของใหม่ ไม่ชอบทำตามใครและชื่นชอบความท้าทาย ชอบกิจกรรมนอกบ้านเป็นชีวิตจิตใจ ชอบทำกิจกรรม และใช้จ่ายเงินไปกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า อาหารจานด่วน เพลง ภาพยนตร์ และวิดีโอ กลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 12 ของจำนวนประชากร อายุเฉลี่ย 26 ปี และมีรายได้ 19,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา

7) กลุ่มปฏิบัติการณ์ (Makers) คือ กลุ่มที่มีทักษะและฝีมือในการประดิษฐ์ พวกเขาเติบโตมาในสิ่งแวดล้อมที่ประกอบไปด้วยครอบครัว การทำงานที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญและฝีมือในการปฏิบัติ มักให้ความสนใจเพียงเล็กน้อยกับสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับบทบาทสังคมที่พวกเขาอาศัยอยู่ คนกลุ่มนี้มีประสบการณ์และลงมือปฏิบัติงานเสมือนเป็นหนึ่งในชีวิตประจำวัน เช่น สร้างบ้าน ดูแลลูกหรือซ่อมรถ เป็นต้น หากพวกเขามีความสามารถและฝีมือดีเพียงพอ เขาก็สามารถประสบความสำเร็จในการทำงานได้ คนกลุ่มนี้จัดอยู่ในพวกอนุรักษ์นิยม สินค้าราคาแพงไม่มีคุณค่าสำหรับพวกเขาเท่ากับสิ่งของที่มีประโยชน์ใช้สอยได้ เช่น เครื่องมือช่าง รถกระบะ หรือเครื่องมือตกปลา เป็นต้น คนกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 13 ของจำนวนประชากร มีอายุเฉลี่ย 30 ปี และมีรายได้ประมาณ 30,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา

กลุ่มมีประสบการณ์ (Experiencers) และกลุ่มปฏิบัติการณ์ (Makers) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-expression Orientation)

8) กลุ่มต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) คนกลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มที่มีสถานะด้อยกว่ากลุ่มอื่น ทั้งในด้านการศึกษา รายได้ และความสามารถ ทั้งยังมีอายุมากและมีปัญหาด้านสุขภาพ ส่วนใหญ่เกษียณอายุการทำงานและไม่มีความกระตือรือร้น คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความระมัดระวัง โดยดูที่ความจำเป็นเร่งด่วนในขณะนั้นเป็นสำคัญ ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงเป็นตลาดที่มีความเรียบง่าย แต่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง คิดเป็นร้อยละ 14 ของจำนวนประชากร โดยเฉลี่ยมีอายุ 61 ปี และมีรายได้ 9,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่าการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้มาตรวัด VALS2 ช่วยให้นักการตลาดสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม รวมทั้งยังช่วยให้การพัฒนาแผนการใช้สื่อและสร้างสรรค้งานโฆษณาเกิดความสอดคล้องกับคุณลักษณะและภาพลักษณ์ของสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายใช้อีกด้วย โดยส่วนใหญ่มีการใช้มาตรวัด VALS2 ในการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยนำไปเชื่อมโยงกับสินค้าประเภทรถยนต์ บ้าน และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี Mowen & Minor (2001) กล่าวว่า นักวิจัยส่วนใหญ่พบว่ามาตรวัด VALS1 และ VALS2 มีข้อจำกัดในการนำไปใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทั้งนี้

- LOV(List of Values)

มาตรวัดค่านิยมอีกประเภทหนึ่งคือ LOV (List of Values) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ได้รับการพัฒนาจากนักวิจัยของ The University of Michigan Survey Research ในปี ค.ศ. 1983 (Kahle, 1983, cited in Kahle et al., 1986) มีเป้าหมายเพื่อประเมินค่านิยมของบุคคล (Kahle, 1983, cited in Mowen & Minor, 2001) โดยให้ผู้ตอบเรียงลำดับคะแนนตามความสำคัญ โดยใช้คำสั่งว่า จงให้คะแนนตามความสำคัญของค่านิยมต่อไปนี้จาก 1 ถึง 9 (Kahle & Kennedy, 1988) นอกจากนี้ยังมีการเก็บข้อมูลด้านประชากรเพิ่มเติมเข้ามาในแบบสอบถาม เพื่อนำมาประกอบการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วย (Mowen & Minor, 2001)

ทั้งนี้มาตรวัด LOV แบ่งออกเป็น 3 มิติ ซึ่งประกอบด้วยค่านิยมจำนวน 9 ประเภท ดังต่อไปนี้ (Homer & Kahle, 1988, cited in Mowen & Minor, 2001, Kahle & Kennedy, 1988)

1) ค่านิยมภายใน (Internal Values) หมายถึง ค่านิยมที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล (Individual values) คนที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมนี้มักจะควบคุมสิ่งต่างๆ ในชีวิตตนเอง ซึ่งได้แก่

1.1) กลุ่มบรรลุตามความปรารถนาของตนเอง (Self - Fulfillment) คนกลุ่มนี้มีค่านิยมที่ต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองในด้านการศึกษา ฐานะและการเงิน เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย ทำงานอยู่ในเมือง รักษาสุขภาพและมีความมั่นใจในตนเอง ชอบชมภาพยนตร์ มากกว่าดูโทรทัศน์

1.2) กลุ่มต้องการความตื่นเต้น (Excitement) คนกลุ่มนี้มีค่านิยมที่ชื่นชอบความตื่นเต้นท้าทาย ชอบความแปลกใหม่และโลดโผน

1.3) กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จ (Sense of Accomplishment) คนกลุ่มนี้มีค่านิยมที่ต้องการความสำเร็จในหน้าที่การงาน ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายวัยกลางคนที่ประสบความสำเร็จ มีตำแหน่งหน้าที่อยู่ในระดับสูงรายได้ดี

1.4) กลุ่มเคารพนับถือตัวเอง (Self - respected) เป็นค่านิยมที่ชาวอเมริกันทุกวัย และทุกกลุ่มรายได้เลือกกว่าเป็นค่านิยมที่มีความสำคัญที่สุด

2) ค่านิยมภายนอก (External Values) คนที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมนี้มักมองว่าชีวิตถูกกำหนดให้เป็นไปตามสถานการณ์ภายนอก ค่านิยมในมิตินี้ได้แก่

2.1) กลุ่มที่มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of Belonging) คนที่มีค่านิยมนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่ต้องการความช่วยเหลือและพึ่งพาอาศัยกัน ให้ความสำคัญกับบ้านและครอบครัว มีรายได้ในระดับปานกลาง แต่มีความสุขกับบทบาทที่ต้องรับผิดชอบต่อครอบครัว แม้ว่าจะทำให้เกิดความเหน็ดเหนื่อยและเครียดก็ตาม

2.2) กลุ่มต้องการเป็นที่เคารพนับถือ (Being well - respected) คนกลุ่มนี้มีอายุมากกว่า 50 ปี มีรายได้และการศึกษาค่ำ แต่พวกเขาที่รักงานที่ทำ อาชีพของคนกลุ่มนี้ได้แก่ ช่างนา ช่างฝีมือ เป็นต้น

2.3) กลุ่มต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Security) คนกลุ่มนี้มีอยู่น้อยมากเป็นกลุ่มคนที่ขาดความมั่นคงทางการเงินและทางจิตใจ

3) ค่านิยมระหว่างบุคคล (Interpersonal Values) หมายถึง ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ ค่านิยมในมิตินี้ได้แก่

3.1) กลุ่มต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Fun and Enjoyment) คนที่มีค่านิยมประเภทนี้มีอายุน้อย ส่วนใหญ่ยังไม่ได้ทำงาน หรืองานที่ทำไม่มีความมั่นคง เช่น พนักงานขาย หรือกรรมกร แต่พวกเขามักมองโลกในแง่ดีและปรับตัวเข้ากับสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ ชอบเล่นกีฬา และชอบความบันเทิง

3.2) กลุ่มต้องการความสัมพันธ์อย่างอบอุ่นกับผู้อื่น (Warm Relationships with Others) เป็นกลุ่มที่มีเพื่อนมากและเป็นกันเอง ผู้ที่มีค่านิยมนี้ประกอบด้วยพ่อหม้าย แม่บ้าน และพนักงานเสิร์ฟ

นอกจากมีการใช้มาตรวัด LOV เพื่อศึกษาค่านิยมของชาวอเมริกันแล้ว ยังมีการนำไปศึกษากับกลุ่มวัฒนธรรมอื่นด้วย โดย Kahle และคณะ (1986) ได้ทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้มาตรวัด VALS1 และ LOV กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย Oregon จำนวน 193 คน โดยเป็นนักศึกษาจากต่างประเทศจำนวน 122 คน ชาวอเมริกัน 70 คน และชาวแคนาดาเพียง 1 คน ส่วนเครื่องมือของการวิจัยในครั้งนี้ใช้คำถามตามมาตรวัด VALS1 ที่ Mitchell (1983) เคยใช้ แต่ตัดคำถามที่เกี่ยวกับการทำงานออกไป เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาประเภทเต็มเวลา และมีการปรับเปลี่ยนคำถามเกี่ยวกับกับรายได้ต่อครัวเรือนมาเป็นรายได้ต่อบุคคล เป็นต้น ส่วนคำถามของการใช้มาตรวัด LOV นั้น กลุ่มตัวอย่างต้องเรียงลำดับค่านิยมทั้ง 9 ประเภท รวมทั้งมีการวัดตัวแปรตัวอื่น ๆ ด้วย จากการวิจัยพบว่ามาตร LOV สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่ามาตรวัด VALS1 ทั้งนี้เพราะมาตรวัด LOV มีการวัดลักษณะทางประชากรเพิ่มเติมเข้ามา โดยแยกออกเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยสามารถระบุถึงแหล่งของอิทธิพล (Source of Influence) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

แม้ว่าจะมีการวิจัยที่ใช้มาตรวัด LOV เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะค่านิยมอยู่ไม่มากนัก เพราะยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายเท่ากับมาตรวัด VALS2 แต่ระเบียบวิธีวิจัยของการวัดค่านิยมแบบ LOV ได้รับการยอมรับว่ามีคุณค่า และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้กับการวิจัยในหลายๆ รูปแบบรวมทั้งในบริบทของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (Kahle & Kennedy, 1988) อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้และเผยแพร่กับสาธารณชนได้อย่างเสรีโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องลิขสิทธิ์เหมือนกับมาตรวัด VALS1 และ VALS2 (Mowen & Minor, 2001)

- **การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น**

สำหรับการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับแฟชั่นมีให้เห็นบ้างในต่างประเทศ เช่น The Nation Retail Federation (1986, cited in drake, Spooone & Greenwald, 1992) ได้จัดกลุ่มผู้ซื้อตามลักษณะบุคลิกภาพ ทัศนคติ และรูปแบบพฤติกรรมเป็น 9 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มล้ำยุค (Advanced) เป็นกลุ่มที่ถือเป็นตัวแทนของผู้มีทัศนคติเกี่ยวกับแฟชั่นในระดับสูง หรืออาจเรียกว่าเป็นทิศทางของแฟชั่นก็ว่าได้ คนกลุ่มนี้มักเป็นหนุ่มสาวและจัดอยู่ในสังคมชั้นสูงที่มีฐานะร่ำรวย มีความมั่นใจและต้องการเข้าสังคม จึงพยายามสรรหาแนวทางในการแต่งตัวใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยมักเป็นลูกค้าประจำของร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) คนกลุ่มนี้มักใช้อารมณ์และความรู้สึกในการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นนำสมัยหรือไม่

2) กลุ่มทันสมัย (Update) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความกระตือรือร้น ดังนั้นพวกเขาจึงต้องการเสื้อผ้าที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของเขาได้ ทั้งนี้ต้องสามารถใช้งานดีและเหมาะสมกับกิจกรรมที่หลากหลายของพวกเขาด้วย แม้ว่ากลุ่มทันสมัยจะชอบแต่งตัวตามแนวแฟชั่นใหม่ๆ แต่พวกเขาไม่ต้องการเป็นผู้นำแฟชั่นหรือซื้อเสื้อผ้าด้วยเหตุผลเพราะต้องการตามแฟชั่นเพียงอย่างเดียว พวกเขาต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองด้วยการแต่งตัวที่ผสมผสานสไตล์คลาสสิกกับแฟชั่นแนวสมัยใหม่เข้าไว้ด้วยกัน ทั้งนี้ราคาและคุณภาพของสินค้าไม่สำคัญเท่ากับความเหมาะสมทางด้านแฟชั่น ส่วนร้านค้าที่พวกเขาใช้บริการบ่อยๆ ได้แก่ ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) หรือร้านเสื้อผ้าขนาดเล็ก (Boutiques) ด้วยลักษณะทางประชากรและกิจกรรมการซื้อที่อยู่ในระดับสูง คนกลุ่มนี้จึงถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของห้างสรรพสินค้าระดับบน (Upscale Department) และร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Stores)

3) กลุ่มหนุ่มสาวร่วมสมัย (Young Contemporary) เป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างจากกลุ่มทันสมัยตรงที่มีรูปแบบของการเลียนแบบแฟชั่นมากกว่าเป็นผู้นำ มาตรฐานแฟชั่นของคนกลุ่มนี้ต้องสามารถแสดงถึงความเป็นคนมีบุคลิกภาพดี ทั้งนี้ต้องสอดคล้องและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนฝูงด้วย สำหรับคนกลุ่มนี้แล้วเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายถือเป็นปัจจัยสำคัญในการแสดงออก ซึ่งความเป็นตัวตน (Self-expression) และแสดงให้เห็นผู้อื่นทราบว่าตนเองก็มีเช่นกัน (I'm with it) ดังนั้น

4) กลุ่มร่วมสมัย (Contemporary) ผู้ซื้อกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างกลุ่มหนุ่มสาวร่วมสมัย (Young Contemporary) กลุ่มทันสมัย (Update) และกลุ่มล้ำยุค (Advanced)

5) กลุ่มผู้ส่งผ่าน (Transition list) หมายถึง กลุ่มคนที่เชื่อมต่อช่องว่างกลุ่มที่ยึดถือธรรมเนียมการแต่งกายโดยให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอย (The Functionally-oriented Tradition Segment) และกลุ่มร่วมสมัยที่คำนึงถึงแฟชั่น (The Fashion-prone Cotemporary Segment) ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงเป็นคนที่มีความรักคิและพฤติกรรมไปในทางก้าวร้าวเพื่อพยายามสร้างให้เกิดความสมดุลระหว่างค่านิยมทั้ง 2 แบบ

6) กลุ่มคลาสสิก (classic) เป็นกลุ่มนักซื้อที่มองว่าการซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับเป็นการลงทุนมากกว่าการตามกระแสแฟชั่น เนื่องจากพวกเขาให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตัวเองเป็นพิเศษจึงพร้อมที่จะจ่ายเงินเป็นจำนวนมากในการซื้อหาเสื้อผ้ามาเสริมสร้างให้เกิดความมั่นใจ ดังนั้นลูกค้ากลุ่มนี้จึงมีความภักดีต่อร้านค้าที่มีสินค้าที่สามารถตอบสนองความรู้สึกส่วนนี้ได้ และในขณะเดียวกันร้านค้าก็ต้องให้บริการได้อย่างดีเยี่ยมเช่นกัน

7) กลุ่มยึดถือทางสายกลาง (Moderate) คนกลุ่มนี้ซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์ในการใช้งานเป็นหลัก โดยเฉพาะการเลือกซื้อเสื้อผ้า เนื่องจากเป็นชาวอเมริกันที่จัดอยู่ในชนชั้นกลาง ซึ่งมีมุมมองต่อแฟชั่นว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความไม่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ในสังคม อย่างไรก็ตามคนกลุ่มนี้ก็ชื่นชอบการซื้อของและพอใจได้ง่ายกว่าบางกลุ่ม เพียงแต่มีขอบเขตในการใช้งบประมาณที่ชัดเจน

8) กลุ่มผู้ยึดถือจารีตประเพณี (Traditionalist) เป็นกลุ่มคนที่มีการใช้ชีวิตผูกติดอยู่กับจารีตประเพณีของสังคม พฤติกรรมการซื้อสินค้าจึงมีลักษณะเรียบง่าย เนื่องจากพวกเขาไม่ต้องการทำให้เกิดความแตกต่างจากคนอื่น ดังนั้นจึงไม่ได้ยึดติดกับกระแสแฟชั่น เพราะพวกเขามองว่าการซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับชีวิตมากกว่าเพื่อแสดงถึงความเป็นตัวตน ทั้งนี้คุณภาพราคาที่เหมาะสม และประโยชน์ในการใช้สอยถือเป็นคุณลักษณะพื้นฐานของสินค้าที่คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ

9) กลุ่มอนุรักษ์นิยม (Conservative) เป็นกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายคล้ายกับกลุ่มผู้ยึดถือจารีตประเพณี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า โดยยึดประโยชน์ใช้สอยเป็นหลักมากกว่าจะดูที่แฟชั่น ทั้งนี้เพราะเหตุผลทางด้านเศรษฐกิจและไม่เห็นความสำคัญแฟชั่น จึงเป็นสิ่งที่สามารถแสดงออกซึ่งความเป็นตัวตนได้ ดังนั้นการซื้อสินค้าของกลุ่มนี้จึงเน้นที่ราคา ความทนทาน และคุณภาพซึ่งต้องมาเป็นลำดับแรกในการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ Richards และ Sturman (1977) ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต

ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในให้กับบริษัท Warner's Slimwear ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคออกเป็น 5 คือ 1) กลุ่มอนุรักษ์นิยม (Conservative) 2) กลุ่มตามแฟชั่น (Fashionable) 3) กลุ่มคลั่งไคล้ตราสินค้า (Brand - Conscious) 4) กลุ่มชอบออกงานสังคม (Outgoing) และ 5) กลุ่มให้ความสำคัญกับบ้านหรือราคา (Home/Price Oriented) ทั้งนี้ทำให้บริษัทค้นพบกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการเข้าไปทำธุรกิจ ซึ่งได้แก่ กลุ่มตามแฟชั่น กลุ่มคลั่งไคล้ตราสินค้า และกลุ่มให้ความสำคัญกับบ้านหรือราคา โดยในสองกลุ่มแรกคือ *กลุ่มตามแฟชั่น* และ *กลุ่มคลั่งไคล้ตราสินค้า* เป็นกลุ่มลูกค้าเดิมของบริษัท ส่วน *กลุ่มให้ความสำคัญกับบ้านหรือราคา* เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่บริษัทจะขยายสายการผลิตต่อไปซึ่งผลจากการวิจัยทำให้บริษัทสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธาราทิพย์ อดุลประเสริฐสุข : (2548) ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากร และรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและ 3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตรวมทั้ง 4) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานอายุระหว่าง 21-49 ปี ที่มีประสบการณ์ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปีและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 586 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งออกได้เป็น 11 กลุ่ม คือ 1) ชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นชีวิตออนไลน์ 2) ชีวิตเพื่อครอบครัว อุทิศตัวเพื่อสังคม 3) รักการช้อปปิ้ง ชอบการเปลี่ยนแปลง 4) คิดรอบคอบ ชอบธรรมชาติ 5) อุดมการณ์นิยม ไม่ชื่นชมแฟชั่น 6) สุขภาพเป็นที่หนึ่ง 7) ชีวระวาง แกล้งปลอมตัว 8) รักงานและการลงทุนสนับสนุนเทคโนโลยี 9) บุคคละลุด้วยความหวัง 10) อยู่บ้านเร่ร่อน ไม่กล้าใช้บัตรเครดิต และ 11) ชอบสร้างมิตร เชื่อความคิดตนเอง

2. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งทางบวกและลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งทางบวกและลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กิ่งรัก อิงคะวัต :(2542) รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และหาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยกลุ่มหนึ่งในสังคม และมีขนาดเพียงพอที่เกิดเป็นตลาดทางธุรกิจได้ โดยทำการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลชายรักชาย (เกย์) 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ปัจจัย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS WINDOW ในการประมวลผล

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย (เกย์) มีรูปแบบการดำเนินชีวิต 6 รูปแบบ คือ
 - รูปแบบ HOMEY GAY LIFESTYLE
 - รูปแบบ NIGHT GOING GAY LIFESTYLE
 - รูปแบบ OBVIOUSLY GAY LIFESTYLE
 - รูปแบบ TRENDY GAY LIFESTYLE
 - รูปแบบ CONSERVATIVE GAY LIFESTYLE
 - รูปแบบ HEALTHY GAY LIFESTYLE
2. กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย (เกย์) มีการใช้จ่ายเงิน และมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการในหมวดแฟชั่น และบันเทิงท่องเที่ยวสูง
3. กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย (เกย์) มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับสูง ชื่นชอบรายการทางโทรทัศน์ คอลัมน์หนังสือพิมพ์ และนิตยสารประเภทบันเทิงในระดับสูง มีการเปิดรับข้อมูลด้านกิจกรรมเกย์ หรือสถานบันเทิงเกย์ จากสื่อประเภทบุคคล
4. กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย (เกย์) มีความตระหนักและระมัดระวังต่อประเด็นเอดส์สูง

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภค

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีแนวคิดอนุรักษ์ กลุ่มชอบทำกิจกรรมสังคม กลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม กลุ่มเด็กบ้าน กลุ่มมีอุดมการณ์ กลุ่มรักตัวเอง และกลุ่มบันเทิงเฮฮา

2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และลักษณะทางประชากร ด้าน เพศ และรายได้ส่วนบุคคล ไม่มีความแตกต่างในพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิจัยนี้ทั้ง 7 กลุ่ม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้ กลุ่มเด็กบ้าน (.355) กลุ่มที่มีแนวคิดเชิงอนุรักษ์: (.350) กลุ่มมีอุดมการณ์ (.327) กลุ่มชอบทำกิจกรรมสังคม(.274) กลุ่มบันเทิงเฮฮา(.274) กลุ่มรักตัวเอง (.256) และกลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (.211)

จิตตินันท์ เสวะลาภี : (2544) รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเมืองเชียงใหม่ การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเมืองเชียงใหม่ (2) ศึกษาถึงทักษะคติและพฤติกรรมที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ และ (3) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองเชียงใหม่ สามารถจัดแบ่งได้เป็น 6 แบบ คือ 1) สนใจข้อมูลใส่ใจสุขภาพ 2) สุขภาพดีรู้วิธีปฏิบัติ 3) ทำร้ายสุขภาพ 4) หลีกเลี่ยงความเครียด 5) ไม่ตระหนักถึงสุขภาพ และ 6) ชอบรับประทานอาหารมัน

2. ผู้บริโภคในเขตเมืองเชียงใหม่มีทักษะคติที่ดีต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมของผู้บริโภคในเขตเมืองเชียงใหม่อยู่ในระดับต่ำนอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มาจากธรรมชาติมีระดับสูงกว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ

4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนใจข้อมูลใส่ใจสุขภาพ แบบสุขภาพดีรู้วิธีปฏิบัติ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนใจข้อมูลใส่ใจสุขภาพ แบบสุขภาพดีรู้วิธีปฏิบัติ และแบบชอบรับประทานอาหารมัน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนชนวนัน จันทรธิวัตรกุล : (2542) รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS WINDOW ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test และ ANOVA การวิเคราะห์ปัจจัย และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพ และกลุ่มบันเทิงตนสุขภาพ

2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และพบว่าแตกต่างกันตามลักษณะประชากร ในด้าน เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ อาชีพ รายได้และสถานะสุขภาพ

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิจัยนี้มีเพียง 2 กลุ่ม ที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ (.131) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ (.131) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอุปกรณ์เพื่อสุขภาพและกลุ่มละเลยสุขภาพ (.099) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริม เนื่องจากต้องการที่จะชดเชย ในส่วนของการกระทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ขาด

จุฑามาส กิรติศิคร: (2542) รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงรูปแบบการใช้ชีวิต การเปิดรับสื่อ และการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของเด็กวัยรุ่น และการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการรับสื่อ และการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน โดยการทำวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS WINDOW ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ปัจจัย การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่าไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่น สามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มเก็บตัว กลุ่มรักเรียน กลุ่มทันสมัย กลุ่มนักกีฬา และกลุ่มรักสนุก
2. เด็กวัยรุ่นมีการเปิดรับสื่อในปริมาณที่สูง มีการเปิดรับสื่อจำนวนทั้งสิ้น 11 สื่อ ดังนี้ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง การ์ตูน เทปเพลง/CD วิทยุทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อเพื่อการศึกษา
3. การใช้ประโยชน์ จากสื่อมวลชนของเด็กวัยรุ่น มีการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการความบันเทิงเป็นหลัก รองลงมา คือ ความต้องการข้อมูลข่าวสาร
4. การเปิดรับสื่อ ระยะเวลาในการเปิดรับ และช่วงเวลาในการเปิดรับ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่น
5. เพศ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน

นทีรัช เกรียงชัยพร: (2543) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก 3 มิติ คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ชายอายุ 12-49 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 612 คน แบ่งออกเป็น 3 ช่วงอายุ คือ อายุ 12-19 ปี 20-29 ปี และ 30-49 ปี

ผลการวิจัยพบว่า

มิตติกิจกรรมนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 กลุ่ม มิตติความสนใจสามารถแบ่งออกไปเป็น 11 กลุ่ม และมิตติความคิดเห็นแบ่งได้เป็น 13 กลุ่ม ซึ่งเมื่อทำกิจกรรมทั้ง 3 มิตติเข้าด้วยกัน สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 14 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มมีความสุขทั้งกับตัวเองและสังคม 2. กลุ่มรักการทำงาน 3. กลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย 4. กลุ่มทันสมัย 5. กลุ่มชอบความท้าทาย 6. กลุ่มพึงพอใจในตนเอง 7. กลุ่มสนใจการเมือง 8. กลุ่มทำกฎเกณฑ์ของสังคม 9. กลุ่มสิ้นหวังหมดกำลังใจ 10. กลุ่มชอบสังสรรค์ 11. กลุ่มหัวสมัยใหม่ 12. กลุ่มอนุรักษ์นิยม 13. กลุ่มชีวิตเร่งรีบ และ 14. กลุ่มชอบกีฬา นอกจากนั้น ลักษณะทางประชากร คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวม และสภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ

อัญชัน สันติไชยกุล: (2547) รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต 2) การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และ 3) การรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 15-19 ปี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกได้เป็น 10 รูปแบบ คือ 1) ตามแฟชั่นและกระแสนิยม 2) มุ่งมั่นจริงจัง 3) คนดีของสังคม 4) อนุรักษ์นิยม 5) รักสบายไม่สนใจโลก 6) ผู้ชีวิต 7) บันเทิงนิยม 8) ยึดมั่นในศีลธรรม 9) มีความคิดรอบคอบและชอบเล่นเกมส์ และ 10) บ้านแสนสุข

2. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมของวัยรุ่นมีลักษณะสอดคล้องกันในทุกลักษณะ

3. วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครจำนวนร้อยละ 11.4 จัดเป็นกลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) ทางด้านแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้ตาม (Follower) ทางด้านแฟชั่นมีจำนวนร้อยละ 88.6

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กันทั้งทางบวกและทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามแฟชั่นและกระแสนิยม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักสบายไม่สนใจโลก อนุรักษ์นิยม ผู้ชีวิต รวมทั้งมีความคิดรอบคอบและชอบเล่นเกมส์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองและการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กันทั้งทางบวกและทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุมาลี เหลืองคำรงค์ : (2543) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีโดยรวม 2) ศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีเกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่างๆ (Activities) 3) ศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีเกี่ยวกับการให้ความสนใจในเรื่องต่างๆ (Interests) 4) ศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อตัวเอง และสภาพแวดล้อมในสังคม (Opinions) 5) ศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสตรีตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นสตรีอายุ 12-49 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 612 คน โดยวิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปร และวิธีการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อหาลักษณะคล้ายของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคสตรีมีรูปแบบการดำเนินชีวิต 8 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะเด่นของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมสังคม และต่อตนเอง ของแต่ละกลุ่ม เสนอตามลำดับดังนี้

1. กลุ่มนাসมัย ใช้สินค้ามีเทคโนโลยีและทันสมัย สนใจแฟชั่น หาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า เป็นคนขาดความมั่นใจในตนเอง
2. กลุ่มอนุรักษ์นิยม ไม่ทำกิจกรรมบันเทิงเฮฮา ให้ความสำคัญเรื่องบ้านและครอบครัว มีศีลธรรม ไม่ต้องการเป็นผู้นำ
3. กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีกิจกรรมสโมสร่วมกัน พยายามหาเงินหาความสำเร็จและความสุข ชอบเสี่ยงโชคและดูหมอ ต้องการเป็นผู้นำ
4. กลุ่มมีอุดมการณ์เพื่อสังคม ทำกิจกรรมกุศลสังคม ชอบงานใช้ฝีมือทักษะรักงานศิลปะ ชื่นชอบกับการมีประสบการณ์ในต่างแดน เป็นคนมีความมั่นใจในตนเองสูง
5. กลุ่มมีความสุขพอใจในชีวิต ทำกิจกรรมกุศลสังคม ให้ความสำคัญเรื่องบ้านและครอบครัว รอบรู้เหตุการณ์บ้านเมือง เป็นชอบแก้ปัญหา
6. กลุ่มบันเทิงเฮฮา ทำกิจกรรมบันเทิงเฮฮา ไม่มีความสนใจต่อสิ่งรอบตัว ไม่อนุรักษ์วัฒนธรรม เป็นคนไม่ชอบแก้ปัญหา
7. กลุ่มเฉื่อยชา ไม่ทำกิจกรรม ให้ความสนใจในเรื่องต่างๆ ยกเว้นอาหารฟาสฟู๊ด ไม่หาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า เป็นคนไม่ยึดมั่นในหลักการ
8. กลุ่มอารมณ์รุนแรง ทำกิจกรรมศึกษาหาความรู้ สนใจต้องการความสำเร็จเป็นเสรีนิยมมีชื่อเสียง ไม่อนุรักษ์วัฒนธรรม เป็นคนขาดความมั่นใจในตนเอง

ณัฐวุฒิ ศรีศักดิ์บุญ: (2540) รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและหาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร และนำไปเปรียบเทียบกับนิยามของ เจนเอเรชั่นวายที่นักวิชาการวิเคราะห์จากสังคมอเมริกันและนิยามที่นักการตลาดในเมืองไทยให้ไว้ โดยทำการศึกษานักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 481 คน เครื่องที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลในการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า t-test การวิเคราะห์ปัจจัย และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS WINDOW ในการประมวลผล

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มนักเที่ยว กลุ่มเด็กเรียน กลุ่มเอาแต่ตนเอง กลุ่มนักฝัน และกลุ่มรักบ้าน
2. เจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครมีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจนเอเรชั่นวายในสังคมอเมริกัน คือ เปิดรับสื่อในระดับมาก ชอบเล่นกีฬา ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิษภัยของยาเสพติด และการแต่งกาย ลักษณะที่ต่างกัน คือ เจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับครอบครัว และไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมสินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ในขณะที่เจนเอเรชั่นวายในสังคมอเมริกามีลักษณะที่ตรงกันข้าม
3. ลักษณะของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่ตรงตามนิยามของนักการตลาดในเมืองไทยคือ ตามแฟชั่น ใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิ เสรีภาพ และการยอมรับจากสังคม ลักษณะที่ไม่ตรงตามนิยาม คือ ไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่กันมากนัก