

แนวคิด และทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้งชุมชนวิถีชีวิตแบบร่วมสมัยสำหรับคนรักการสะสม ผู้ดำเนินโครงการได้ศึกษาค้นคว้าเนื้อหาหรือประเด็นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอันได้แก่ แนวคิด และทฤษฎี เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาซึ่งประกอบด้วย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหาร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต

ความหมายของวิถีการดำเนินชีวิต

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความจำกัดความของคำว่าวิถีชีวิต (Lifestyle) หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต ไว้ดังนี้

สุภางค์ จันทวานิช¹ ได้ให้ความหมายของวิถีชีวิตในฐานะของวัฒนธรรม ว่าเป็น วัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิตและแบบแผนพฤติกรรมที่คนกลุ่มหนึ่งใช้ร่วมกัน คือคนกลุ่มหนึ่งมีวิถีชีวิตแบบหนึ่งต่างก็ต่างวิถีชีวิต และต่างพฤติกรรม ต่างลักษณะการแสดงออกทางสังคม ซึ่งหากคนกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดมีวิถีชีวิตซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มที่แตกต่างจากคนกลุ่มอื่น ก็อาจกล่าวได้ว่า คนกลุ่มนั้นมีวัฒนธรรมเฉพาะของตน

¹ สุนันท์ธนา แสนประเสริฐ อ้างถึงใน อัมพวัลย์ วิศวรชิวานนท์, “วิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่: ศึกษากรณีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร”, (ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2541), น. 5.

องค์การอนามัยโลก² ให้ความหมายของวิถีการดำเนินชีวิตว่า หมายถึงแบบแผนของการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นไปตามสภาพสังคมเศรษฐกิจ และความสามารถในการเลือกแสดงพฤติกรรมนั้น

Warde ได้นิยาม Lifestyle เป็น 5 แบบ³ คือ

1. การวิจัยทางการตลาดใช้คำว่าวิถีชีวิตในการแบ่งส่วนทางการตลาด โดยแบ่งคนออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าเฉพาะอย่างหรือซื้อตามคุณภาพสินค้า
2. วิถีชีวิต หมายถึง การแสดงออกของลักษณะเฉพาะของกลุ่มสถานภาพ เช่น การแบ่งกลุ่มตามสำนักคิด Weber
3. วิถีชีวิตสามารถอธิบายได้ในรูปของการกระทำ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค กิจกรรมที่ทำ คำพูด การแสดงออกทางกาย เป็นต้น ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นในสิ่งแวดล้อมและตำแหน่งทางสังคม เช่น แนวคิดของ Bourdieu
4. วิถีชีวิต หมายถึง การวางแผนชีวิตของผู้บริโภค ที่มีการบริโภคอย่างสม่ำเสมอและมีเหตุผลในการบริโภค มีรูปแบบของกิจกรรมและการครอบครองสินค้าต่างๆ อย่างทั่วถึงและเข้มข้น เช่น แนวคิดของ Featherstone
5. วิถีชีวิต หมายถึง กิจกรรมของกลุ่มชาติพันธุ์และหลักการในการดำเนินชีวิต โดยไม่คำนึงถึงการซื้อสินค้า และการแบ่งชนชั้น หรือลักษณะทางประชากร วิถีชีวิตในความหมายนี้คล้ายกับความหมายของ neo-tribe

เนื่องจากวิถีชีวิตสามารถจะให้ความหมายได้หลายแบบดังแสดงให้เห็นข้างต้น เพื่อให้เข้าใจถึงมโนทัศน์วิถีชีวิต ได้ชัดเจนขึ้นในที่นี้จะได้กล่าวถึงแนวคิดของ Weber, Bourdieu, Giddens และ Featherstone ที่ได้กล่าวถึงเรื่องวิถีชีวิตไปแล้วแต่ละคน ดังต่อไปนี้

Weberกับการจำแนกคนตามสถานภาพและวิถีชีวิต

² (WHO, Health Education Unit, 1986: 118) อ้างถึงใน อัมพวัลย์ วิศวะวานนท์, “วิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่: ศึกษากรณีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร”, (ภาคินพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2541), น. 5.

³ David B. Clarke, *The Consumer Society and the Postmodern City*, (London: Routledge. Gans, Herbert J, 2003), p. 129-130, อ้างถึงใน นพวรรณ สุทธิศิลป์, “วิถีชีวิตหนุ่มเจ้าสำอาง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 10.

เพื่อให้แย้งกับแนวคิดแบบสุดขั้วของ Marx ซึ่งแบ่งชนชั้นทางสังคมโดยใช้เงื่อนไขทางเศรษฐกิจเป็นเกณฑ์ ตามทัศนะของ Weber ซึ่งปรากฏในงาน Class, Status and Party⁴ ที่ให้ความสำคัญกับการแบ่งชนชั้นทางสังคมโดยมีสถานภาพและวิถีชีวิตเป็นเกณฑ์หนึ่งในการแบ่ง โดย Weber ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่ใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาในการจัดชนชั้นทางสังคมดังนี้

1. Class เป็นการแบ่งกลุ่มคนตามเศรษฐกิจ เขากล่าวว่าชนชั้นหนึ่งๆ คือบุคคลประเภทหนึ่งซึ่ง (1) มีองค์ประกอบที่กำหนดโอกาสในชีวิตเหมือนกัน (2) องค์ประกอบนี้หมายถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่มาจากการเป็นเจ้าของสินค้าและโอกาสในการสร้างรายได้ (3) องค์ประกอบนี้เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของตลาดสินค้าหรือตลาดแรงงานระดับเดียวกัน

2. Status เป็นการแบ่งกลุ่มคนตามสถานภาพ เขากล่าวว่าสถานภาพ คือองค์ประกอบของชีวิตมนุษย์ที่ถูกตัดสินจากลักษณะเฉพาะ การได้รับการยกย่องจากสังคม การแบ่งกลุ่มคนตามสถานภาพขึ้นอยู่กับแบบแผนการบริโภคของบุคคลมากกว่าขึ้นอยู่กับตำแหน่งของเขาในตลาดหรือกระบวนการผลิต โดยทั่วไปแล้ว Status จะเกี่ยวข้องกับ Style of Life ซึ่งคนที่อยู่ในสถานภาพต่างกันก็จะมีวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไป สถานภาพและชนชั้นมีความใกล้เคียงกัน แต่ความสัมพันธ์ไม่ได้เป็นหลักสากลหรือไม่จำเป็นต้องจริงเสมอไป เพราะมีบางกรณีที่อยู่สูงในตำแหน่งสูงในระบบชนชั้น แต่ไม่ได้มีสถานภาพสูงไปด้วย

3. Parties คือการแบ่งคนตามกลุ่มทางการเมือง

Weber จะเน้นสถานภาพซึ่งเป็นมิติทางด้านสังคม โดยไม่ได้ยึดติดกับมิติด้านเศรษฐกิจที่ใช้ทรัพย์สินเป็นตัวกำหนดเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับการยกย่องทางสังคม โดยสถานภาพของ Weber เป็นเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตเข้ามาด้วย

Bourdieu กับการอธิบายวิถีชีวิตและรสนิยม

ในขณะที่ Weber ใช้ “สถานภาพ” และ “วิถีชีวิต” เป็นตัวบ่งชี้ชั้นทางสังคมของคน Bourdieu ให้ความสำคัญกับรสนิยม ตามทัศนะของ Bourdieu ซึ่งปรากฏอยู่ในการศึกษาเรื่องรสนิยมในหนังสือเล่มสำคัญคือ *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste*. (1984) เขาใช้วิธีทำแบบสอบถามสำรวจว่าคนในสังคมฝรั่งเศสในแต่ละชนชั้นชอบดนตรี กีฬา อาหาร การแต่งกาย พักผ่อน ฯลฯ อย่างไร เขาเสนอกรอบที่ประกอบด้วย 2 แกน แกนแรกคือ ทุน

⁴ George Ritzer, *Sociology theory*, 5th Edition (2000), p.122-123, อ้างถึงใน นพวรรณ สุทธิศิลป์, “วิถีชีวิตหนุ่มเจ้าสำอาง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 11.

ทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) ได้แก่ สถานะทางการเงิน การครอบครองบ้าน การเป็นเจ้าของรถต่างประเทศ เป็นต้น แกนที่สองคือ ทุนทางวัฒนธรรม (Culture Capital) ได้แก่ การศึกษา พื้นฐานครอบครัว ความถี่ในการดูละคร การอ่านหนังสือ เป็นต้น

ในเบื้องต้น Bourdieu ได้แบ่งชนชั้นในสังคมอุตสาหกรรมตามอาชีพ นอกจากอาชีพของเจ้าตัวแล้ว Bourdieu ยังได้คำนึงถึงอาชีพของพ่อ ตลอดจนคุณสมบัติทางการศึกษาซึ่งเป็นทุนทางสังคม (Social Capital) ของแต่ละบุคคล และโอกาสทางเศรษฐกิจ (รายได้ อายุ) ในทัศนะของ Bourdieu สังคมประกอบด้วยชนชั้น ดังนี้

1. กระจุกพี ได้แก่ ปัญญาชน นักธุรกิจอุตสาหกรรม และอาชีพอิสระ ชนชั้นนี้มีอำนาจนำ (Dominant) ทั้งทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม
2. กระจุกพีน้อย ได้แก่ ช่างฝีมือ ธุรกิจขนาดเล็ก พนักงานบริษัทระดับกลาง ช่างเทคนิคและครู เป็นต้น ชนชั้นนี้มีลักษณะก้ำกึ่ง บางโอกาสก็มีอำนาจนำ บางโอกาสก็ถูกครอบงำ
3. ชนชั้นแรงงาน ได้แก่ คนงานในโรงงานที่ไม่มีทักษะ แรงงานภาคเกษตรกรรม ชูเปอรฺไวเซอร์ และคนงานในอุตสาหกรรมบริการ ชนชั้นนี้เป็นชนชั้นที่ถูกขูดรีด (Dominated)

ในระดับต่อมา Bourdieu กล่าวว่า ในแต่ละชนชั้นซึ่งแบ่งตามอาชีพและโอกาสทางสังคมเศรษฐกิจแล้ว ก็มีการแตกกลุ่มย่อยภายในชนชั้น มีการต่อสู้ขัดแย้งทางรสนิยม เช่น ในชนชั้นกระจุกพีที่มีอำนาจนำ กลุ่มปัญญาชนจะนิยมความสันโดษ ไม่ชอบความหรูหราฟุ่มเฟือย ชอบไปพิพิธภัณฑ์ ในขณะที่กลุ่มอุตสาหกรรม และอาชีพอิสระซึ่งก็อยู่ในชนชั้นกระจุกพีด้วยกันกับกลุ่มปัญญาชน แต่กลุ่มอุตสาหกรรมและกลุ่มอาชีพอิสระจะเป็นกลุ่มที่มีเงินมากจะชอบความหรูหรา สะดวกสบาย ชอบเครื่องประดับเพชรพลอย ชอบเข้าสังคม เป็นต้น เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีรากฐานต่างกันมีประวัติศาสตร์ร่วม (Collective History) ต่างกัน จึงต่อสู้แย่งชิงเพื่อให้ได้ครอบครอง “อำนาจทางโลกและทางจิตวิญญาณ” (Temporal and Spiritual Powers) เพื่อเข้าควบคุม “กระบวนการสร้างความชอบธรรม” ให้แก่สิ่งของและพฤติกรรม⁵

Bourdieu เสนอให้เห็นว่า การได้มาและการสะสมทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางเศรษฐกิจนั้นขึ้นอยู่กับสถานะและตำแหน่งของชนชั้นที่ปัจเจกนั้นสังกัดอยู่

⁵ สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, “รสนิยม: ภาษาในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม”, (วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดล, 2537), น. 9-10. อ้างถึงใน นพวรรณ สุทธิศิลป์, “วิถีชีวิตหนุ่มเจ้าสำอาง,” (วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 13.

สถานภาพทางสังคมเกี่ยวข้องกับการกระทำที่เน้นและแสดงออกถึงความเหนือชั้นทางวัฒนธรรมและความแตกต่างทางวัฒนธรรมซึ่งมันสำคัญต่อการแบ่งช่วงชั้นทางสังคม สถานภาพอาจจะถูกลดรูปออกมาในรูปของวิถีชีวิตได้ เช่น การแต่งกาย คำพูด ความคิด และ ตำแหน่งแห่งที่ของร่างกาย ขณะที่สถานภาพเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิทธิทางเมือง (Civil Society) และยังเกี่ยวข้องกับสมัยนิยมด้วย⁶

ฉะนั้น ประเด็นที่สำคัญของ Bourdieu ก็คือ การต่อสู้ในการนิยามความหมายของสิ่งของและโลกทางสังคม การต่อสู้เป็นลักษณะหนึ่งของการต่อสู้ทางชนชั้น ชนชั้นจะสามารถสร้างมาตรฐานที่ตนกำหนดให้ชอบธรรมได้อย่างมั่นคง ก็โดยผ่านกระบวนการผลิตซ้ำทางสังคม ทางวัฒนธรรม และความรุนแรงเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Violence) เช่น การศึกษา สื่อต่างๆ สถาบันให้รางวัลแก่ผลงานศิลปะ และ Karl Erik Rosengren กล่าวไว้ว่า⁷ ผลแห่งการต่อสู้ระหว่างชนชั้นนี้จะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิต

ในหนังสือเรื่อง Distinction เป็นงานที่ Bourdieu พยายามจะชี้ให้เห็นว่า “รสนิยม” ที่เกิดขึ้นในสังคมเป็นสิ่งที่ไม่ตายตัว เนื่องจากมันอ้างอิงกับเกณฑ์เชิงอุดมคติในการตัดสินวัตถุ ประสงค์ในการตีตรา ก็เพื่อที่จะแสดงออกถึงสถานะความแตกต่างทางสังคมอย่างเป็นรูปธรรม หนังสือเล่มนี้อธิบายถึงวิถีที่ชนชั้นต่างๆ พยายามที่จะก่อตัวบ่งชี้ถึงความแตกต่างทางสังคม และแสดงให้เห็นถึงความพยายามที่จะแปรรูปหรือยกเลิกทุนทางวัฒนธรรมในบางกลุ่มของสังคม จะเห็นได้ว่าวิถีชีวิตจะแสดงออกในรูปของ “รสนิยม” ในแต่ละกลุ่มชั้นของสังคม วิถีชีวิตจะเป็นตัวกำหนดลักษณะเฉพาะที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งในแต่ละกลุ่มก็จะมี การสะสมทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันไป อันทำให้เกิดวิถีชีวิตที่แตกต่าง กันไปด้วย

Bourdieu จะเน้นในเรื่องรสนิยม ซึ่งรสนิยมจะเป็นการบ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล กลไกที่ใช้รักษาความแตกต่างระหว่างบุคคลก็คือ การเป็นเจ้าของทุนทางวัฒนธรรม

⁶ Turner 1988: 66 อ้างถึงใน นพวรรณ สุทธิศิลป์, “วิถีชีวิตหนุ่มเจ้าสำอาง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 13.

⁷ Karl Erik Rosengren, *Media Effects and Beyond: Culture, Socialization and Lifestyles*, (London: Routledge, 1994), p. 227, อ้างถึงใน นพวรรณ สุทธิศิลป์, “วิถีชีวิตหนุ่มเจ้าสำอาง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 13.

เพราะจะสามารถอ่านและเข้าใจรหัสทางวัฒนธรรมได้ และในขณะเดียวกันทุนทางเศรษฐกิจก็เป็นตัวที่ช่วยสนับสนุนทุนทางวัฒนธรรมได้อีกทาง

Giddens: วิธีชีวิตกับการตัดสินใจของปัจเจก

Giddens ได้อธิบายวิธีชีวิตในแง่ของการตัดสินใจของปัจเจก Giddens⁸ ได้กล่าวถึงวิธีชีวิตว่าเป็นคำที่ไม่ค่อยได้ถูกนำไปใช้ในบริบทของสังคมประเพณีมากนัก เพราะวิธีชีวิตมีนัยยะทางเลือกที่หลากหลายและนำมาใช้ในความหมายที่มากกว่าเป็นสิ่งที่ตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น วิธีชีวิตเป็นการกระทำที่เป็นกิจวัตรประจำ เช่น นิสัยการแต่งตัว นิสัยการกิน การกระทำและความชอบของแต่ละคน วิธีชีวิตเป็นการตัดสินใจเล็กๆ ของแต่ละคนในแต่ละวัน อะไรที่ใส่ อะไรที่กิน การปฏิบัติตัวในที่ทำงาน คนที่พบเจอในแต่ละวัน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดกิจวัตรประจำวันในแต่ละวันขึ้นมา

Giddens มีจุดเน้นที่การตัดสินใจของบุคคลในการเลือกวิธีชีวิต ภายใต้โครงสร้างของสังคมที่คอยกำกับให้คนตัดสินใจภายในกรอบนั้น คนมีทางเลือกภายใต้กรอบที่กำหนดไว้

Featherstone: วิธีชีวิตกับแบบแผนการบริโภค

ในขณะที่นักคิดทั้ง 3 คนที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งได้แก่ Weber, Bourdieu และ Giddens เน้นการวิเคราะห์วิธีชีวิตในระดับกลุ่มคนและปัจเจกบุคคล ส่วน Mike Featherstone เป็นนักคิดอีกคนหนึ่งซึ่งให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ที่เกิดขึ้นในกระบวนการโลกาภิวัตน์ Mike Featherstone ได้กล่าวถึงวิธีชีวิตไว้ว่า⁹ คำว่าวิธีชีวิตในปัจจุบันยังคงมีความคลุมเครืออยู่มาก ถึงแม้ในทางสังคมวิทยาจะจำกัดความหมายของวิธีชีวิตไว้ค่อนข้างตายตัวว่า “แบบชีวิตซึ่งแตกต่างและเป็นของเฉพาะกลุ่มสถานะ” ทว่าภายใต้การบริโภคในสังคมร่วมสมัย วิธีชีวิตได้กินความไปถึง ลักษณะแห่งปัจเจกภาพ (Individuality) การแสดงออกซึ่งตัวตน (Self Expression) และความสำนึกแห่งตัวตนเรื่องความโก้เก๋ (A Stylistic Self-

⁸ Giddens, *A Modernity and Self-identity, Self and Society in a Late Modern Age*, (Oxford: Polity Press, 1991), p. 81, อ้างถึงใน นพวรรณ สุทธิศิลป์, “วิธีชีวิตหนุ่มเจ้าสำอาง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 14.

⁹ Bocock, Robert. *Key ideas Consumption*. (London: Routledge, 1993), p. 30-31, อ้างถึงใน นพวรรณ สุทธิศิลป์, “วิธีชีวิตหนุ่มเจ้าสำอาง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 14.

consciousness) ในแง่ร่างกายของเรา เสื้อผ้า การพูดจา กิจกรรมยามว่าง การเลือกที่จะกินหรือดื่มสิ่งใด บ้าน รถ หรือทางเลือกสำหรับการพักผ่อนในวันหยุด สิ่งเหล่านี้ได้กลายมาเป็นดัชนีชี้วัดถึงรสนิยมส่วนบุคคล และสำนึกเรื่องแบบแผนในการบริโภคหรือในการเป็นเจ้าของวัตถุต่างๆ ปัจจุบันจึงเป็นยุคที่แตกต่างอย่างยิ่งจากช่วงทศวรรษที่ 1950 หรือยุคแห่งการบริโภคแบบมวลชน เพราะในปัจจุบันนี้ได้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นในเรื่องของแนวคิดและเทคโนโลยีการผลิต การแบ่งกลุ่มตลาด รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคผู้ซึ่งปรารถนาสินค้าหลากหลาย เราจึงกำลังย่างก้าวสู่สังคมที่คนต่างๆ เริ่มปรับใช้และส่งผ่านแบบแผนการดำเนินชีวิตข้ามกลุ่มมากยิ่งขึ้น

Featherstone ให้ความสำคัญกับแบบแผนในการบริโภคในฐานะเป็นชุดของปฏิบัติการทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม เป็นผลมาจากกระบวนการโลกาภิวัตน์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องแนวคิดและเทคโนโลยี ทำให้กลุ่มคนในสังคมเริ่มมีแบบแผนในการดำเนินชีวิตที่ข้ามกลุ่มกันมากขึ้น

Henry Assael¹⁰ ได้กล่าวถึงความหมายและความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการนิยามและบ่งชี้ถึงความเป็นอยู่ของมนุษย์อย่างกว้างๆ โดยอธิบายถึงคุณลักษณะของมนุษย์โดยสังเกตจากการใช้เวลาผ่านทางกิจกรรมต่างๆ (Activities) การให้ความสำคัญและความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นที่พวกเขามีต่อตัวเอง รวมทั้งโลกภายนอก (Opinions) ตัวแปรของรูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับการยอมรับว่าเป็นลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic characteristics) เนื่องจากทัศนคติ ความสนใจ และความคิดเห็น มีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางด้านจิตวิทยา

รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลสะท้อนให้เห็นประสบการณ์ ค่านิยม และทัศนคติภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งล้วนได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ มากมาย และแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมและกระบวนการบริโภค ได้ดังนี้

¹⁰ พรกมล รัชนาภรณ์ อ้างถึงใน จุฑามาศ พาณิชยรังสี, “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสารผู้หญิง,” (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 25.

ภาพที่ 2.1¹¹

กรอบแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภค

ตัวกำหนด รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Determination)	→	การดำเนินชีวิต (Lifestyle) เรามีชีวิตอย่างไร	→	ผลกระทบต่อ (Impact on Behavior) การซื้อ
ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์		กิจกรรม		อย่างไร
วัฒนธรรมย่อย		ความสนใจ		เมื่อไร
ชั้นของสังคม		ชอบ/ไม่ชอบ		ที่ไหน
แรงจูงใจ		ทัศนคติ		อะไร
บุคลิกภาพ		การบริโภค		กับใคร
อารมณ์		ความคาดหวัง		การบริโภค
ค่านิยม		ความรู้สึก		ที่ไหน
วงจรชีวิตครอบครัว				กับใคร
วัฒนธรรม				อย่างไร
ประสบการณ์ในอดีต				เมื่อไร
				อะไร

จากกรอบแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคนี้ แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ที่หล่อหลอมบุคคลนั้นๆ ในสังคมขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของบุคลิกภาพ อารมณ์ แรงจูงใจ วัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งบางอย่างติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด (Innate Characteristics) เพราะเป็นการหล่อหลอม ทัศนคติ พฤติกรรม โดยไม่รู้ตัว แม้แต่สถานการณ์ในปัจจุบัน (Consumption

¹¹ Del Hawkins, Roger J, Best and Kenneth A. Coney, Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 7th Edition, (Boston: McGraw-Hill Co., 1988), p. 434, อ้างถึงในดารา ทีปะปาล, เอกสารคำสอน พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2542), น. 170.

Situation) ก็เป็นสิ่งที่สามารถหลอมพฤติกรรมของคนในสังคมให้เป็นไปตามวิถีชีวิตในกลุ่มวัฒนธรรมนั้นๆ ได้เช่นเดียวกัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) ของคนในสังคม ทุกคนจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และ จะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลา โดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ไปตาม ขั้นตอนของวงจรชีวิต¹²

ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงมีลักษณะไม่คงที่ สามารถเปลี่ยนแปลงไปมาได้ ถ้า ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป แต่โดยมาก แล้วบุคคลส่วนใหญ่จะรักษารูปแบบการดำเนินชีวิตของตนไว้ หรือถ้าจะเปลี่ยนแปลงก็น่าจะ เป็นไปในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป

นอกจากรูปแบบการดำเนินชีวิตจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างแล้ว Philippe Kotler¹³ ได้กล่าวถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal) ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนี้

¹² ดารา ทิปะปาล, เอกสารคำสอน พฤติกรรมผู้บริโภค, น. 170.

¹³ จุฑามาศ พาณิชย์รังสี, “รูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรมผู้บริโภคเปิดรับและทัศนคติ ของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสารผู้หญิง,” (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 29.

ภาพที่ 2.2
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

วัฒนธรรม	สังคม	ตัวบุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
- วัฒนธรรมหลัก	- กลุ่มอ้างอิง	- อายุและวงจรชีวิต	- แรงจูงใจ	
- วัฒนธรรมย่อย	- ครอบครัว	- อาชีพ	- การรับรู้	
- ชนชั้นทางสังคม	- บทบาทและสถานะ	- สถานภาพทางเศรษฐกิจ - รูปแบบการดำเนินชีวิต - บุคลิกภาพและความคิดต่อตนเอง	- การเรียนรู้ - ความเชื่อ - และทัศนคติ	

สำหรับวิธีการใช้วัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีประกอบไปด้วย

1. การแบ่งกลุ่มโดยการวัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Value and Lifestyles หรือที่เรียกว่า VAL) และ
2. การแบ่งกลุ่มโดยใช้คำถามเกี่ยวกับการทำกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือที่เรียกว่า AIO

โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใช้วัดแบบ AIO มาเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งวิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคม โดยเป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาสังคมของผู้บริโภค (Psychographics Analysis) ผ่านทางการศึกษาองค์ประกอบ 3 ประการที่สำคัญ คือ การใช้เวลาทำกิจกรรมต่างๆ ของคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว (Interest) และความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง (Opinion) ซึ่งสามารถเรียกโดยย่อว่า “AIO” โดยจะศึกษาดูว่าบุคคลมีการทำกิจกรรมต่างๆ มีความน่าสนใจ และมีความเห็นอย่างไรบ้างกับเรื่องที่เราต้องการ

ศึกษา ซึ่งสามารถทำการวัดได้ทั้งในลักษณะกว้าง จนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของสินค้า หรือบริการ รวมถึงการเลือกเปิดรับสื่อต่างๆ ด้วย¹⁴

แอนโทนี และ ราล์ซ¹⁵ ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบทั้ง 3 ประการไว้ ดังนี้

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัดเป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลาของเขาทำอะไร เขาทำงานอดิเรกอะไร มีสันทนาการอะไรและกีฬาชนิดไหนที่เขาฝึกฝน ซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหนและที่ใด มีการออกไปนอกบ้านมากน้อยแค่ไหน หรืออยู่บ้านมากน้อยเพียงใด เรื่องของสวน รถยนต์ การพบเพื่อน พบญาติ กิจกรรมมีวัตถุประสงค์อะไร และคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

ความสนใจ หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจ และเรียนรู้ ในสิ่งต่างๆ ด้วยความพอใจและให้ความสำคัญในนั้น เป็นระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้น พร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือเอาใจใส่แบบต่อเนื่องกับสิ่งต่างๆ ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่างๆของบุคคลที่เขาชอบกระทำ บุคคลจะสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาชอบ สื่อมักจะได้มีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่น เรื่องการเมือง กีฬา งานอดิเรก การท่องเที่ยว ดนตรี

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและสภาพแวดล้อม เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะการตีความ การคาดหวัง และการประเมินผลดีผลเสีย เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ บุคคลต่างๆ สินค้าต่างๆ องค์กรต่างๆ รัฐบาล นักการเมืองประเทศ หนังสือพิมพ์ ซึ่งสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโสเภณี การทำแท้ง และยาเสพติดอย่างไร

¹⁴ Assael Henry. Consumer Behavior and Marketing Action 5th Edition (OH., Cincimati: South-Western Publishing, 1986), p. 95, อ้างถึงใน กาญจนา ธานีปกรณ์, “รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของผู้อ่านชายที่มีต่อนิตยสารผู้ชาย กรณีศึกษา นิตยสารเอสไควร์ ฉบับภาษาไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 40.

¹⁵ สุมาลี เหลืองดำรงกิจ อ้างถึงใน จุฑามาศ พาณิชยรังสี, “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสารผู้หญิง,” (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 30.

ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต นักวิจัยจะทำการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยา สังคม (Psychographics Analysis) โดยการตั้งคำถามเกี่ยวกับ AIO เพื่อให้ผู้บริโภคมอบทั้ง 3 อย่าง เรียกว่า “AIO Statement” ดังนี้¹⁶

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities Questions: A) จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยออกมาในสิ่งที่เขาทำ สิ่งที่เขาซื้อ และการใช้เวลาของเขามีวิธีการใช้อย่างไร
2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest Questions: I) จะเป็นคำถามที่มุ่งเน้นทางด้านความชอบ และการจัดความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค
3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion Questions: O) จะเป็นคำถามที่มุ่งเน้นทางด้านทัศนคติ ความคิด และความรู้สึก ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับโลก ทั้งถิ่น ศิลธรรม เศรษฐกิจ และกิจกรรมงานสังคมต่างๆ

นอกจากการตั้งคำถามเกี่ยวกับ AIO เพื่อให้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแล้ว ในหลายๆแนวทาง ยังได้กำหนดให้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ควบคู่ไปด้วย เพราะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและหาได้ง่าย แม้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยตัวของมันเองนี้ไม่ได้ก่อให้เกิดพฤติกรรมก็ตาม กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อชุดเล่นเทนนิส เพราะว่าเขาเป็นหนุ่มเป็นสาว เขาซื้อเพราะเขาสดชื่นรื่นเริงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของชีวิตนอกบ้าน การเล่นกีฬาที่น่าตื่นเต้น และก็เผชิญที่บุคคลพวกนี้เป็นหนุ่มสาวจริงๆ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่ไม่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมได้¹⁷

สำหรับแนวคำถามในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ AIO Statements ที่เป็นต้นแบบ และได้ริ่ความนิยม โดยมีการนำไปอ้างอิงกันเป็นจำนวนมากได้แก่ แนวการศึกษาของ Joseph T. Plummer ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อในการศึกษาดังตารางต่อไปนี้

¹⁶ ดารา ทีปะปาล, เอกสารคำสอน พฤติกรรมผู้บริโภค, น.171.

¹⁷ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน, น.

ภาพที่ 2.3¹⁸

แนวคิดหลักและการประยุกต์ใช้เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ประเด็นเกี่ยวกับสังคม (Social Issue)	การศึกษา (Education)
การใช้เวลารว่าง (Vacation)	ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)	อาชีพ (Occupation)
การบันเทิง (Entertainment)	สันทนาการ (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economic)	ขนาดครอบครัว (Family Size)
สมาชิกสโมสร (Club Memberships)	แฟชั่น (Fashion)	การศึกษา (Education)	ที่พักอาศัย (Dwelling)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะทาง ภูมิศาสตร์ (Geography)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)	ขนาดของเมือง (City Size)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievement)	วัฒนธรรม (Culture)	ขั้นต่างๆ ในวงจรชีวิต (Stages in Life Cycle)

¹⁸ Joseph T. Plummer, "The Concept and Application of Lifestyle Segmentation," *Journal of Marketing*, (January 1974): pp. 33-37, อ้างถึงใน Wayne D. Hoyer and Deborah J. MacInnis, op. cit., p. 439.

จากตารางจะเห็นว่า ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ซึ่งใช้เป็นแนวทางที่จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ เป็นการศึกษาโดยใช้ลักษณะคำถาม หรือ AIO Statement ถามบุคคลในประเด็นที่เกี่ยวกับกิจกรรม การกระทำต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวว่าเป็นอย่างไร โดยมีพื้นฐานจากความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self Concept) ซึ่งแนวคำถามจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปวิเคราะห์ และจัดประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต่างๆ ให้ออกมาชัดเจนขึ้นว่ามีลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไร และยังเมื่อศึกษาควบคู่ไปกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่ช่วยให้เข้าใจบุคคลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากได้ทราบทั้งลักษณะทางจิตวิทยาสังคมซึ่งเป็นปัจจัยภายใน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคล

ประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ในการศึกษาโครงการจัดตั้งชุมชนวิถีชีวิตแบบร่วมสมัยสำหรับคนรักการสะสม ผู้ศึกษาได้ยึดแนวทางการจัดแบ่งประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตของ โบ โรเมอร์ เป็นหลักการวิจัย ทั้งนี้เนื่องจากเป็นไปตามที่ ธนาพงษ์ จันทรชอน¹⁹ ได้กล่าวไว้ว่า ประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ โบ โรเมอร์ ได้จัดแบ่งไว้นั้น มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่าแต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้นๆ อยู่เป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตในที่นี้ไม่ได้หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่างๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง

ดังที่ โรเมอร์ กล่าวไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นตัวของคนนั้นๆ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีใคร

¹⁹ อ้างถึงใน จุฑามาศ พาณิश्यังสี, “รูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรมกาเปิดรับและทัศนคติของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสารผู้หญิง,” (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 33.

คนอื่นๆ ทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน

โรเมอร์ ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ 5 กลุ่ม ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม (Culture Orientation) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือ ประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้าน หรือระดับสูงก็ตาม เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม การสนใจนิทรรศการทางศิลปะ

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม (Social Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องรอบตัวที่เห็น ว่าสำคัญ นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไป และเป็นสิ่งที่ควรค่าต่อการที่บุคคลจะเข้าไปร่วมทำเพื่อส่วนรวม เช่น เรื่องการเมือง สังคม และสภาพแวดล้อม เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นความบันเทิง หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความบันเทิงของตนเองมากกว่าสิ่งอื่นๆ เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อสนองความพอใจส่วนตัว

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้าน และครอบครัว (Home and Family Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่มีลักษณะของความใกล้ชิด และเป็นเรื่องส่วนตัวที่เกี่ยวกับตนเอง บ้าน และคนในครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งด้านกีฬา และการดูแลสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา สุขอนามัยในการรับประทานอาหาร รวมไปถึงการใช้ชีวิตกลางแจ้ง เช่น การแคมป์ปิ้ง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการ (Management)

การบริหารจัดการ²⁰ หมายถึง กระบวนการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การนำและการบังคับบัญชา (Leading) และการควบคุม (Controlling) ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อการบรรลุในเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งหน้าที่ดังกล่าวมีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกันและดำเนินไปอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ทั้งนี้กระบวนการบริหารในขั้นต่าง ๆ มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) การวางแผน (Planning) เป็นกระบวนการกำหนดเป้าหมายของงาน และระบุถึงกิจกรรมที่ต้องทำเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญสามขั้นตอน คือ การตัดสินใจว่าต้องการบรรลุเป้าหมายอะไร ทำอย่างไรให้บรรลุเป้าหมาย และจะใช้ทรัพยากรอะไร และอย่างไรเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

2) การจัดองค์การ (Organizing) เป็นกระบวนการจัดสรรงาน ทรัพยากร และกำหนดความสัมพันธ์ของงานต่าง ๆ เพื่อที่จะเปลี่ยนแผนงานออกมาเป็นการปฏิบัติ โดยระบุรายละเอียดของงาน เพื่อกำหนดโครงสร้างขององค์กร อำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของแต่ละกลุ่มงาน รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรบุคคลในแต่ละตำแหน่งงาน

3) การนำและการบังคับบัญชา (Leading) เป็นกระบวนการของการกระตุ้นและผลักดันให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามแผนงานที่ได้วางไว้ ซึ่งผู้บริหารมีหน้าที่ในการกระตุ้นให้พนักงานเกิดความผูกพันกับเป้าหมายและทิศทางขององค์กร จูงใจ และการสื่อสารกับพนักงานทั้งในระดับกลุ่มงาน แผนงาน ตลอดจนองค์กรโดยรวมเพื่อให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4) การควบคุม (Controlling) เป็นกระบวนการวัดและประเมินผลงานที่เกิดขึ้น เปรียบเทียบผลงานกับเป้าหมาย และปรับปรุงแก้ไขเมื่อเกิดข้อผิดพลาด เพื่อประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ตั้งแต่การวางแผน การจัดองค์การ การนำและบังคับบัญชาว่าประสบความสำเร็จเพียงใด

²⁰ วิทยา ด้านอรรถกถา, การบริหาร, (กรุงเทพมหานคร: เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด, 2546), น. 29 – 31.

การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)

การจัดการเชิงกลยุทธ์²¹ หมายถึง แนวทางการบริหารงานเพื่อให้บรรลุความต้องการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร การกำหนดกลยุทธ์นั้นเป็นส่วนหนึ่งในขั้นตอนการวางแผนการจัดการเพื่อกำหนดเป้าหมาย แนวทาง และวิธีการปฏิบัติให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ มี 5 ขั้นตอน²² ดังนี้

1) กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายขององค์กร (Identify Vision, Mission and Goal) เพื่อระบุขอบเขตการดำเนินงานและเป้าหมาย

2) วิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environment Analysis) คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรในปัจจุบัน รวมถึงแนวโน้มในอนาคต จากปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกองค์กรซึ่งประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมระดับอุตสาหกรรม และสิ่งแวดล้อมระดับมหภาค เพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน อาทิ แนวโน้มของอุตสาหกรรมที่บริษัทดำเนินธุรกิจ วิเคราะห์คู่แข่ง ประเมินฐานะขององค์กร พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อวางแผนกลยุทธ์ โดยอาศัยเครื่องมือในการวิเคราะห์ 4 ประการ (SWOT Analysis) คือ

จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง ข้อได้เปรียบของบริษัทเหนือคู่แข่งซึ่งบริษัทสามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในตลาดหรืออุตสาหกรรม

จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง ข้อเสียเปรียบของบริษัทที่ด้อยกว่าคู่แข่ง อันเป็นปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินงาน

โอกาส (Opportunities) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่เอื้อประโยชน์ หรือส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ของบริษัท

อุปสรรค (Threats) หมายถึง ปัจจัยภายนอกอันเป็นภัยคุกคามที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร ทำให้บริษัทไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

²¹ ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และฉัตรยาพร เสมอใจ, การจัดการ, (กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2547), น. 82.

²² เรื่องเดียวกัน, น. 87-91.

3) กำหนดกลยุทธ์ (Strategic Formulation) คือ การสร้างทางเลือกรูปแบบกลยุทธ์จากข้อมูลวิเคราะห์ที่ได้เบื้องต้น และตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดอันเหมาะสมกับบริบทของสถานการณ์จริง

4) นำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategic Implementation) คือ การนำกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ไปปฏิบัติให้เกิดเป็นรูปธรรม

5) ประเมินกลยุทธ์ (Strategic Evaluation) เป็นขั้นตอนในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลว่าการดำเนินงานขององค์การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ มีอุปสรรคอะไรเกิดขึ้น จะต้องแก้ไขปัญหามา และปรับแผนกลยุทธ์อย่างไรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

กลยุทธ์การแข่งขันทั่วไป แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ²³ คือ

1) กลยุทธ์ทางการแข่งขัน (Competitive Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อปรับปรุงหรือดำรงการปฏิบัติงานให้คงไว้ได้อย่างเป็นอิสระ โดยมีความมุ่งหมายจะโจมตีบริษัทอื่นจากกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) และกลยุทธ์แยกความแตกต่าง (Product Differentiate)

2) กลยุทธ์การร่วมมือกัน (Cooperative Strategy) คือ การปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรด้วยวิธีการร่วมมือกับคู่แข่งเพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการแข่งขัน

กลยุทธ์การแข่งขัน แบ่งได้เป็น 3 ระดับ²⁴ คือ

1) กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate - Level Strategy) หรือ แผนกลยุทธ์ เป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุมการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร โดยผู้บริหารจะกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กร เพื่อตอบคำถามว่า องค์กรจะดำเนินธุรกิจอะไร เมื่อใด และทำอย่างไร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์นั้น โดยกลยุทธ์ระดับองค์กรจะแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) เป็นกลยุทธ์สำหรับองค์กรที่ประสบความสำเร็จ หรือต้องการขยายตัว รวมถึงการรุกเข้าสู่ธุรกิจอื่นด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้

²³ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, การบริหารเชิงกลยุทธ์, ครั้งที่ 2, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 135. อ้างจาก Charls W. Hill and others, Strategic Management : An Intergrated Approach, 5th ed. (Boston: Houghton Mifflin Co., 1998) p. 113.

²⁴ เรื่องเดียวกัน, น. 82-86.

- กลยุทธ์ในการเติบโตที่มุ่งด้านความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมที่ตนเองถนัด ซึ่งแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ

ก. การรวมตัวในแนวนอน (Horizontal Growth Integration) เป็นการขยายตัวสู่ตลาดใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันเพิ่มขึ้น ด้วยวิธีการต่างๆ อาทิ การซื้อกิจการ (Acquisition) และการรวมตัว (Merger) เพื่อสร้างธุรกิจในรูปแบบของกิจการใหม่ ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ในการลดต้นทุนการผลิต เพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ลดภัยคุกคามจากคู่แข่งในอุตสาหกรรม และการเพิ่มอำนาจการต่อรองขององค์กรได้

ข. การรวมตัวในแนวตั้ง (Vertical Growth Integration) คือ การขยายการดำเนินงานของธุรกิจให้อุตสาหกรรมทั้งรูปแบบย้อนหลัง ซึ่งหมายถึง อุตสาหกรรมที่ผลิตวัตถุดิบ หรือแบบมุ่งไปข้างหน้า คือ การเข้าไปในอุตสาหกรรมที่บริโภคผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งจะทำให้คู่แข่งรายใหม่ก้าวเข้าสู่ตลาดได้ยากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถช่วยลดต้นทุนการผลิต ปกป้องคุณภาพของสินค้า และปรับปรุงแผนการทำงานได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น

- กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งด้านการกระจายธุรกิจ (Diversification Growth Strategy) เป็นการกระจายการลงทุนไปในธุรกิจซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เดิมหรือไม่ก็ได้

กลยุทธ์การกระจายธุรกิจแบบเกาะกลุ่ม (Concentric Diversification Strategy) เป็นการขยายไปสู่ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เดิม คือ การแยกสร้างคุณค่า โดยการแบ่งสรรกิจกรรมบางส่วนที่องค์กรขาดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้แก่หน่วยงานอื่นภายนอกองค์กรเป็นผู้ปฏิบัติแทน เพื่อปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้เกิดความคล่องตัว และเพิ่มความสามารถในการทำกำไร จากการลดต้นทุนในส่วนการผลิต นอกจากนี้ยังกลยุทธ์ดังกล่าวยังมีส่วนช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างได้มากขึ้น หากหน่วยงานธุรกิจภายนอกมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีกว่า

กลยุทธ์การกระจายธุรกิจแบบไม่เกาะกลุ่ม (Conglomerate Diversification Strategy) เป็นการขยายไปสู่ธุรกิจอื่นที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เดิม

กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (Stability Strategy) เป็นกลยุทธ์สำหรับองค์กรที่พอใจกับสถานะในปัจจุบันของตน และต้องการรักษาระดับการดำเนินการต่อไป เพราะอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ค่อยเป็นค่อยไป

กลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment Strategies) เป็นกลยุทธ์สำหรับองค์กรที่เผชิญกับวิกฤตความถดถอย โดยหากปัญหาที่เกิดขึ้นไม่รุนแรงไม่มากนัก อาจสามารถใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูจากการลดค่าใช้จ่าย การปรับโครงสร้างกิจการ การปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน การ

ขายกิจการบางส่วน ส่วนองค์กรที่ประสบปัญหาอย่างรุนแรงอาจจำเป็นต้องเลิกกิจการ ขายสินทรัพย์เพื่อชดใช้หนี้ และเริ่มธุรกิจใหม่แทน

2) กลยุทธ์ระดับบริษัท (Business - Level Strategy) หรือ แผนยุทธวิธี เป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินงาน และการแข่งขัน เพื่อบูรณาการความสามารถและความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) ให้กับหน่วยธุรกิจ

จากกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไปของไมเคิล อี. พอร์เตอร์²⁵ การแข่งขันที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมี 3 วิธี คือ

- ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Low – Cost Leadership Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ความสามารถทางผลิตภัณฑ์ บริการ และต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้ราคาต่อหน่วยลดลง กำไรมากขึ้น และยังสามารถครองตลาดเพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งทำได้โดยการหาทางลดต้นทุนทางกิจกรรมหลัก และกิจกรรมรอง

- กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นวิธีการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้มีลักษณะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำได้โดยการสำรวจลักษณะเด่นพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ และใช้สิ่งนั้นเป็นหลักในการสร้างความแตกต่าง อาทิ การสร้างความแตกต่างที่แสดงถึงความเป็นผู้นำในด้านคุณภาพ รูปแบบ เทคโนโลยี ภาพลักษณ์ที่ปรารถนา หรือสัญลักษณ์แสดงสถานะ เป็นต้น

- กลยุทธ์มุ่งเน้นตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ (Focus Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นตลาดขนาดเล็ก กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้ซื้อในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีรสนิยม และความชอบเป็นพิเศษ โดยเฉพาะ ดังนั้นจึงต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการสร้างผลิตภัณฑ์

3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function – Level Strategy) หรือ แผนปฏิบัติการ เป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญแก่กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ต่างๆ ทางธุรกิจ อาทิ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงินและบัญชี ฝ่ายการผลิต และฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น เพื่อใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในแต่ละส่วนให้เกิดประสิทธิภาพ

การแบ่งระดับแผนในการสร้างกลยุทธ์นี้ เพื่อให้องค์กรสามารถเห็นกรอบที่ชัดเจนในการวิเคราะห์ได้โดยละเอียด ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์นั้นเราจำเป็นต้องพิจารณาแต่ละบริบทก่อนว่า

²⁵ พินุล ทีปะปาล, การจัดการเชิงกลยุทธ์, (กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์, 2546), น. 150-162.

องค์กรกำลังต้องการจะวิเคราะห์องค์กรในระดับใด และกลยุทธ์ใดที่จะนำองค์กรไปสู่เป้าหมาย และประสบความสำเร็จได้

การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage)²⁶

ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) คือ ความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่นๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่า

พื้นฐานสำคัญของการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

1) ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง ในการใช้ทรัพยากรในการผลิตน้อยกว่าคู่แข่ง การใช้เทคโนโลยีเพื่อการผลิตที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการพัฒนาให้พนักงานใช้ความรู้ความสามารถได้อย่างเต็มที่

2) คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความแตกต่างอันนำมาซึ่งราคาและกำไรที่สูงขึ้น ทั้งนี้ขั้นตอนในการบริหารงานเพื่อพัฒนาคุณภาพทั้งระบบ (TQM) อาจถูกนำมาใช้เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรฐานและการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน

3) นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การสร้างสรรค์ สินค้าและบริการใหม่ๆ หรือแสวงหาวิธีการใหม่ๆ ในการผลิตสินค้าและบริการ

4) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness to Customer) หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในแง่ความต้องการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

การบริหารการตลาด (Marketing Management)

การบริหารการตลาด²⁷ คือ การวิเคราะห์ วางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมแผนเพื่อสร้างและรักษาผลประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนกับผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

²⁶ วิทยา ด้านธำรงกุล, การบริหาร, น. 38-39.

กระบวนการบริหารการตลาด ตามแนวคิดของ เบอร์ดควิทซ์และคณะ²⁸ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1) ขั้นวางแผน (Planning) ในการวางแผนประกอบด้วย 3 กระบวนการ คือ

- การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) เพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน อาทิ แนวโน้มของอุตสาหกรรมที่บริษัทดำเนินธุรกิจ วิเคราะห์คู่แข่งชั้น ประเมินฐานะขององค์กร พฤติกรรมของลูกค้า

- การมุ่งเน้นตลาดผลิตภัณฑ์และกำหนดเป้าหมาย (Market-Product Focus and Goal Setting) สามารถกระทำได้ด้วยวิธี “การแบ่งส่วนตลาด” (Marketing Segmentation) หรือการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการสินค้าและบริการ และตอบสนองต่อแผนการตลาดเหมือนกัน เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

- การวางแผนการตลาด (Marketing Program) คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และพัฒนาส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) และการจัดงบประมาณ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2) การนำแผนไปปฏิบัติ (Implementation) ในขั้นนี้เป็นการนำแผนที่ได้กำหนดไว้ไปสู่การปฏิบัติจริง ซึ่งประกอบด้วยการทำงาน 4 ประการ คือ การรับทรัพยากรเพื่อนำมาปฏิบัติ การออกแบบองค์การทางการตลาด การวางแผนการปฏิบัติงาน และการนำแผนที่ได้กำหนดขึ้นเข้าสู่การปฏิบัติจริง

3) การควบคุม (Control) คือ การกำกับเพื่อรักษาให้ให้ดำเนินไปตามทิศทางที่ได้กำหนดไว้ โดยการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับเป้าหมายที่ได้วางไว้ และดำเนินการแก้ไขความเบี่ยงเบนที่เกิดขึ้น

²⁷ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, การบริหารการตลาด, (กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร, 2546), น. 40.

²⁸ พิบูล ธีปะปาล, 2547, น.16-19 อ้างจาก Berkowitz, et al., 2000, p. 42.

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)²⁹

ส่วนประสมการตลาด คือ ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ถือเป็นปัจจัยสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางการผลิต การตลาด การกระจายสินค้า นโยบายของบริษัทเป็นดัชนีบ่งชี้ถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลิตว่าจะผลิตสินค้า หรือบริการอะไร ชนิดใด จำนวน คุณภาพ คุณสมบัติ หน้าที่ และการออกแบบผลิตภัณฑ์แบบใด เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นกิจกรรมการตลาดที่จำเป็นสำหรับแผนเชิงกลยุทธ์ในการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและการแข่งขันในธุรกิจ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความเติบโตให้แก่บริษัทในระยะยาว

2) ราคา (Price) เป็นปัจจัยในการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการทำกำไร การขายและมูลค่าขาย รักษาเสถียรภาพของตลาด และเน้นจุดยืนของผลิตภัณฑ์ โดยการตั้งราคาสินค้า และบริการในระดับที่เหมาะสมจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้

3) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ส่วนที่เชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ดังนั้นในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จึงควรพิจารณาถึงพฤติกรรมปริมาณ และตำแหน่งของกลุ่มเป้าหมายว่าอยู่ที่ใด มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร โดยลักษณะพิเศษและความยากง่ายของการใช้ผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อกำหนดประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงวิธีการกระจายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การขายเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนผลิตภัณฑ์และองค์กร การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ และชักชวนให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น งบประมาณจะถูกจัดสรร

²⁹ พิษณุ จงสถิตยวัฒนา, การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ, ครั้งที่ 6, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 10-16.

ระหว่างส่วนประสมทั้งหมด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินมากที่สุดตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ โดยในช่วงแนะนำ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพสูงสุด แต่เมื่อถึงช่วงผลิตภัณฑ์เจริญเต็มที่และช่วงตกต่ำ การส่งเสริมการขายจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

นอกจากแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้ง 4 ส่วนที่กล่าวข้างต้นแล้ว ปัจจุบันได้มีการพัฒนาแนวคิดที่ให้ความสำคัญแก่ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก โดยจะใช้ข้อมูลความต้องการของลูกค้าเป็นพื้นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงในมุมมองของลูกค้า ซึ่งเรียกว่า “แนวความคิดด้านลูกค้า” (Customer Concept) หรือ 4Cs

ตารางที่ 2.4

ส่วนประสมการตลาด 4Ps และ 4Cs³⁰

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	
4Ps	4Cs
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. การแก้ปัญหาของลูกค้า (Customer Solution) : การตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer Need and Want)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer)
3. สถานที่ หรือการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

³⁰ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, การบริหารการตลาด, (กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร, 2546), น. 20.