

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำรงชีวิต
3. ผู้สูงอายุในประเทศไทย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

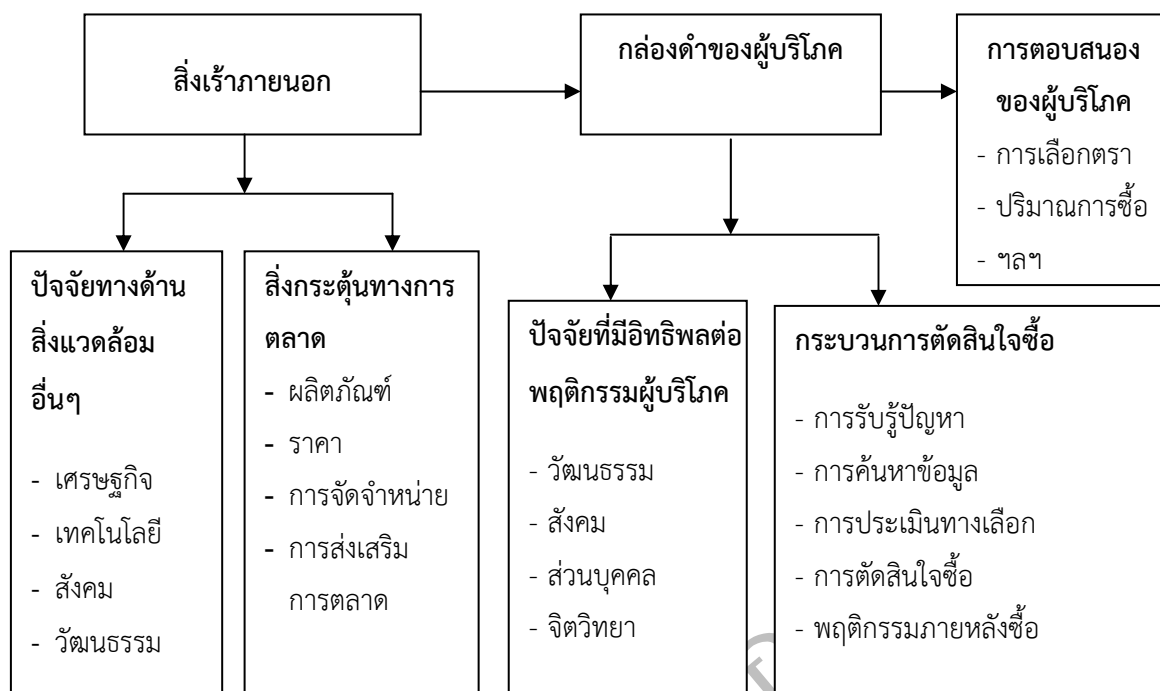
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การตัดสินใจซื้อทั้งหมดของผู้บริโภค ตามความคาดหวังที่จะได้มาซึ่งการบริโภค การจัดการสินค้าและบริการ เวลา และความคิด โดยการตัดสินใจของมนุษย์ (Hoyer, MacInnis, and Pieters, 2013: 3) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้เราทราบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า นั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใด ลูกค้ามีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร และมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไรเมื่อเราทราบพฤติกรรมเหล่านี้แล้ว เราสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ วางแผนเกี่ยวกับการนำเสนอกิจกรรมทางการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือครัวเรือนที่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับการบริโภคของตน (Kotler and Armstrong, 2016: 166)

1. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์และการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะจะช่วยให้กิจกรรมทางการตลาดที่เรากำหนดขึ้น สามารถเข้าถึงและสร้างความพอใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถศึกษาจากแบบจำลองดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา:(ปรับปรุงจาก Armstrong and Kotler, 2015: 34)

1) สิ่งเร้าภายนอก

สิ่งเร้าภายนอกเป็นสิ่งกระตุ้นที่จะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยจะเข้าสู่กล่องดำของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เราออกแบบและพัฒนาเพื่อใช้กระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดรวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด

1.2) ปัจจัยทางด้านแวดล้อมอื่น ๆ (Other) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เราไม่สามารถดำเนินการและไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า จะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม และวัฒนธรรม

สิ่งแวดล้อมทั้งสองประเภทนี้มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคแต่ละรายจะตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน เพราะมีความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคอยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการใช้ส่วนประสมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้

ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อ เราต้องศึกษาสิ่งกระตุ้นอื่นๆที่เป็นสิ่งแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภคว่า สิ่งแวดล้อมเหล่านั้นส่งอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคอย่างไร แล้วมาออกแบบและพัฒนาสิ่ง กระตุ้นทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2) กล่องคำของผู้บริโภค

กล่องคำของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่ง กระตุ้นทางการตลาดเข้ามาในระบบความรู้สึกนึกคิด ผู้บริโภคจะประเมินสิ่งกระตุ้นนั้น แล้วแสดงการ ตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสิ่งกระตุ้นเพื่อการตอบสนองของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับ คุณลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) การตอบสนองของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภครับสิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดผู้บริโภคจะตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด ที่เป็นไปตามลำดับขั้นของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ การตอบสนอง เช่น การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกร้านค้า ปริมาณในการ ซื้อ เวลาในการซื้อ วิธีการชำระเงิน เป็นต้น

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ลักษณะ ส่วนบุคคล และลักษณะทางด้านจิตวิทยา ต่อไปนี้ (Kotler and Armstrong, 2006: 129)

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ ของผู้บริโภค วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบไปด้วย ค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ ประเพณี บรรทัดฐาน ความเชื่อ เป็นต้น ใน สังคมหนึ่งจะมีวัฒนธรรมที่คนในสังคมปฏิบัติเหมือนกันทั่วไปเรียกว่าวัฒนธรรมหลัก และมีวัฒนธรรม ย่อยที่ปฏิบัติกันในหมู่สังคมกลุ่มเล็กๆ ได้แก่ กลุ่มสังคมตามท้องถิ่นในภาคต่างๆ เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่ม อายุ กลุ่มศาสนา กลุ่มชนชาติ กลุ่มชนชั้นทางสังคม เป็นต้นในสังคมไทยมีวัฒนธรรมหลัก เช่น การ แต่งกาย ภาษาไทยในการสื่อสาร การรับประทานข้าว และมีวัฒนธรรมย่อย ได้แก่ อาหารตามท้องถิ่น เช่น แกงไตปลา ข้าวซอย เป็นต้น ภาษาตามท้องถิ่น เช่น ภาษาเหนือ ภาษาใต้ เป็นต้น การศึกษา วัฒนธรรมในสังคมจะช่วยให้ธุรกิจนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของคนในสังคมได้

2) ปัจจัยทางสังคม

สังคมคือกลุ่มคนตั้งแต่สองคนขึ้นไปมารวมอยู่ด้วยกันในพื้นที่แห่งหนึ่ง ณ เวลาหนึ่ง การรวมกลุ่มกันนี้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ของคนในสังคม ปัจจัยทางสังคมประกอบด้วย

2.1) กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มคนในสังคมที่คนในสังคมใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินเปรียบเทียบ มี 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่คนในสังคมเปรียบเทียบเพื่อต้องการเข้าไปเป็นสมาชิกด้วย เรียกว่า กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational groups) ส่วนกลุ่มที่คนในสังคมเปรียบเทียบเพื่อไม่ต้องการเข้าไปเป็นสมาชิกด้วย เรียกว่า กลุ่มไม่พึงประสงค์ (Dissociative groups) กลุ่มอ้างอิงนี้จะแสดงให้เห็นถึงความ เป็นเอกลักษณ์ในรูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรม ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการสร้างแรงกดดันในการ เลือกรับผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ต่อผู้อื่นในสังคม ระดับความรุนแรงของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จะมีความแตกต่างกันไปตามประเภทผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย รถยนต์ เครื่องสำอาง เป็นต้น ส่วนผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องปรุงรส ของเล่นเด็ก กระจกหน้าต่าง เป็นต้น

2.2) ครอบครัว คือ สังคมกลุ่มที่เล็กที่สุดแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ มากที่สุด เพราะผู้บริโภคเติบโตมากจากครอบครัว ครอบครัวเป็นผู้สั่งสอน หล่อหลอมความคิด และสร้างนิสัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรม การแสดงบทบาทและอิทธิพลด้านความสัมพันธ์ระหว่างสามี ภรรยา และ ลูกในแต่ละครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และจะมีความแตกต่างกัน ตามประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น ในครอบครัวหนึ่ง สามีจะเป็นผู้มีอิทธิพลและเป็นผู้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ โทรทัศน์ ส่วนภรรยาจะเป็นผู้มีอิทธิพลและเป็นผู้ตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องแต่งกายของบุคคล ภายในครอบครัว เป็นต้น

2.3) สถานภาพและบทบาท สถานภาพ หมายถึง ตำแหน่ง หรือฐานะที่บุคคล ดำรงอยู่ บุคคลหนึ่งอาจมีหลายสถานภาพ เช่น เป็นพ่อ แม่ ผู้จัดการในบริษัท เป็นต้น แต่ละ สถานภาพมีกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลรอบข้างต่างกัน จึงต้องแสดงบทบาทตามสถานภาพ ที่ดำรงอยู่ให้มีความเหมาะสม เช่น บุคคลหนึ่งมีสถานภาพเป็นพ่อ แม่ ถูกคาดหวังให้เป็นผู้เลี้ยงดู อบรม สั่งสอนลูกบทบาทจึงแนะนำสั่งสอนลูกให้เป็นคนดี ช่วยเหลือตัวเองได้ แต่เมื่อมาที่ทำงานมี สถานภาพเป็นผู้จัดการ ถูกคาดหวังให้เป็นผู้บริหารงาน สั่งงาน ประเมินผลงานพนักงาน บทบาทจึง

ต้องพยายามสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความเคารพจากพนักงาน เพื่อให้การบริหารประสบความสำเร็จ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนถึงสถานภาพและบทบาทที่บุคคลดำรงอยู่เช่น การเลือกซื้อรถยนต์ ผู้จัดการจะเลือกตราที่มีความหรูหราภาพลักษณ์ของตราเป็นที่ยอมรับในสังคม เพื่อให้พนักงานที่บุคคลนั้นปกครองหรือสั่งงานมีความเกรงใจและความเคารพ เป็นต้น

3) ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เช่น อายุและวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนตัว มีรายละเอียดดังนี้ (ค็อตเลอร์, 2546: 73)

3.1) อายุและวัฏจักรชีวิตครอบครัวการใช้ผลิตภัณฑ์ของบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงตลอดชีวิต ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและวัฏจักรชีวิตครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ แสดงตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงวัฏจักรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์

ลำดับขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว	พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์
1. วัยรุ่นสาว(โสด)	มีภาระด้านการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนากาการ การพักผ่อน
2. คู่แต่งงานใหม่(ยังไม่มีบุตร)	มีสถานะทางการเงินที่ดีกว่า มีอัตราการซื้อสูง สนใจซื้อผลิตภัณฑ์คงทน เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น
3. ครอบครัวเต็มรูปแบบ(บุตรอายุต่ำกว่า 6 ขวบ)	มีเงินสตนน้อยกว่าคู่แต่งงานใหม่ การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูง มักซื้อของที่จำเป็นใช้ภายในบ้าน เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับบุตร เครื่องซักผ้า เป็นต้น
4. ครอบครัวเต็มรูปแบบ(บุตรอายุสูงกว่า 6 ขวบ)	มีฐานะทางการเงินที่ดีขึ้น การโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย ชอบซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมาก มีขนาดใหญ่และอำนวยความสะดวกได้ดีขึ้น
5. ครอบครัวเต็มรูปแบบ(บุตร	มีฐานะทางการเงินดี มีภาระน้อยลง สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ราคาสูง มี

ทำงานแล้วแต่อาศัยอยู่ด้วยกัน)	เวลาค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์แต่ละตรามาเปรียบเทียบมาก ชอบซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมาก มีขนาดใหญ่และอำนวยความสะดวกได้ดีขึ้น
6. ครอบครัวมีช่องว่าง(บุตรแยกไปตั้งครอบครัวใหม่)	มีสถานะทางการเงินดีที่สุดใน มีเงินเก็บ ชอบท่องเที่ยวหรือการพักผ่อน ชอบความหรูหรา ซื้อผลิตภัณฑ์คงทนทดแทนของเดิม เริ่มให้ความสนใจสุขภาพ
7. ครอบครัวมีช่องว่าง (หัวหน้าครอบครัวปลดเกษียณ)	มีรายได้จำกัด สนใจดูแลปรับปรุงบ้าน ชอบซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ดูแลบ้าน ปลุกต้นไม้ และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ
8. คู่ชีวิตจากไป(ยังทำงาน)	มีรายได้ดี มักจะขายบ้าน รถยนต์เพราะไม่มีความจำเป็น หรือเปลี่ยนที่อยู่อาศัยที่มีขนาดเล็กกว่าเดิม
9. คู่ชีวิตจากไป(ปลดเกษียณ)	ต้องการความใส่ใจจากผู้อื่น สนใจดูแลสุขภาพ และต้องการพักผ่อนและความปลอดภัย

ที่มา : (ปรับปรุงจาก คีตเลอร์, 2546: 261)

3.2) อาชีพ ลักษณะอาชีพแต่ละอาชีพมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงที่มีอาชีพต่างกัน ผู้หญิงที่มีอาชีพครูจะเลือกชุดทำงานที่เป็นกระโปรง อาชีพนักธุรกิจจะเลือกชุดสูท อาชีพนักร้องจะเลือกชุดที่มีสีสันสดใส เป็นต้น

3.3)สถานะทางเศรษฐกิจ บุคคลมีอำนาจซื้อแตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ คุณภาพ และภาพลักษณ์ของตราที่แตกต่างกัน การศึกษาอำนาจซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับอำนาจซื้อของผู้บริโภค

3.4)รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน และดำรงชีวิตภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ฯลฯ ความแตกต่างนี้ส่งผลให้บุคคลมีความคิดเห็น ความสนใจ และแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน การแสดงออกเกี่ยวกับการใช้เงิน ใช้เวลาของบุคคลนั้น ซ้ำๆเป็นประจำจะสามารถแสดงรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลนั้นออกมาได้ ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตจะส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ในชนบท บุคคลจะใช้ชีวิตทำงานปลูกผัก เลี้ยงสัตว์ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แก่เมล็ดพันธุ์พืช สัตว์เลี้ยง

ส่วนในกรุงเทพฯมีสถานที่บันเทิงมากมาย บุคคลจะใช้ชีวิตทำงาน เที่ยวตามสถานที่บันเทิง ซื้อผลิตภัณฑ์ตามห้างสรรพสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจึงเกี่ยวกับแหล่งบันเทิง หรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ

3.5)บุคลิกภาพหมายถึง การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำจนถึงที่แสดงออกมานั้นบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล เช่น ความเชื่อมั่นในตัวเอง ความเป็นอิสระ ความชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น ชอบสมาคม ความเป็นคนตระหนี่ เป็นต้น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะพิจารณาถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตน เช่น ผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองจะกล้าซื้อเสื้อผ้าที่เปิดโชว์ ผู้ที่มีความเป็นคนตระหนี่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูก ไม่รับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น

3.6)แนวความคิดส่วนตัว หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง ประกอบด้วย 1) ความคิดที่บุคคลมองตัวเองว่าเป็นอย่างไร 2) ความคิดที่บุคคลต้องการให้คนอื่นมองตัวเองว่าเป็นอย่างไร บุคคลจะมีแนวความคิดส่วนตัวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะประเมินผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมตามแนวความคิดของตนเองที่ต้องการเป็นและต้องการให้ผู้อื่นมองเห็นว่าตนเองเป็นอย่างไรหรือไม่เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ การศึกษาแนวความคิดส่วนตัวของผู้บริโภคจะช่วยธุรกิจออกแบบกลยุทธ์การตลาดได้สอดคล้องกับแนวความคิดของผู้บริโภคได้ดี

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา

เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

4.1) การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อสภาวะร่างกายหรือจิตใจเสียสมดุลจากการถูกกระตุ้นในระดับความรุนแรงที่มากพอ จึงเกิดแรงผลักดันภายในที่เรียกว่าแรงจูงใจ(Motive)ให้ปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการ(Needs)ของตนเอง

4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นการรับสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาสู่ร่างกายทางหู ตา จมูก ลิ้น และกายสัมผัส แล้วมีการตีความหมายสิ่งที่รับเข้ามานั้น เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองของตน ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะรับรู้ เลือกที่จะปิดป้อง เลือกที่จะจดจำสิ่งที่มากระตุ้นต่าง ๆ ตามที่ผู้บริโภคให้ความสนใจได้

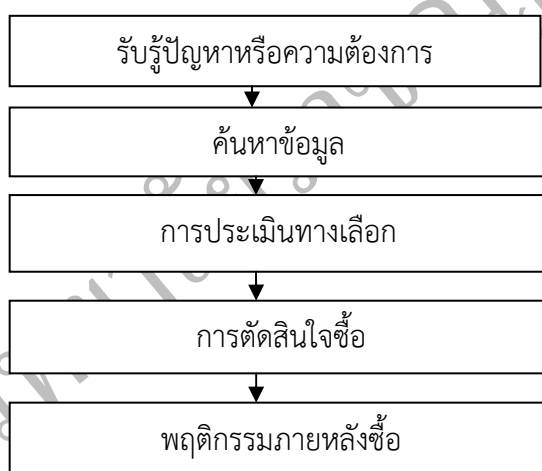
4.3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล อาจแสดงออกอย่างเปิดเผย หรืออาจเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ อารมณ์ เกณฑ์ในการประเมินค่า บุคลิกภาพ หรืออื่นๆ ของกระบวนการทางด้านความคิด

4.4) ความเชื่อ (Believe) เป็นความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่ออาจเกิดจากความรู้อ ความคิดเห็น หรือความศรัทธา และอาจมีอารมณ์ ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้องได้

4.5) ทศนคติ (Attitude) เป็นความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับสถานะความต้องการของผู้บริโภค เราควรศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกำลังอยู่ในขั้นตอนใดของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนดังนี้ (Kotler and Armstrong, 2006: 147)



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: (Kotler and Armstrong, 2006: 147)

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้นั้น ผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนเองมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาแก้ปัญหาที่ตนมี ถ้าผู้บริโภคยังไม่มีความต้องการ หรือยังไม่เกิดปัญหาว่าจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เราจะต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนมีปัญหาและต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่เรานำเสนอมาแก้ปัญหา เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนที่ 2

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้น จะใช้ระยะเวลาและความพยายามมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับราคาของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นจากสังคม ปริมาณข้อมูลที่มีอยู่ ความถี่ในการซื้อและอื่นๆ (สุวิมล แม้นจริง, 2546: 153) แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนิยมใช้สำหรับค้นหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ พนักงานขาย สื่อโฆษณา พ่อค้าคนกลาง
- 3) แหล่งสาธารณะ ได้แก่ หน่วยงานราชการ ตลาดธุรกิจอิสระ
- 4) ประสบการณ์ของผู้บริโภค

ดังนั้นเราจึงต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเสนอขายนั้น ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง และแหล่งข้อมูลใดที่ผู้บริโภคให้ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมากที่สุด เราจะได้ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแหล่งที่จะสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งข้อมูลนั้น เพื่อหวังว่าจะเป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับ มาประเมินผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ใดให้ผลประโยชน์ต่อตนเองสูงที่สุด และเป็นราคาที่เขาสามารถจ่ายได้ โดยผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์สำหรับใช้ประเมินผลิตภัณฑ์ เพื่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ภาพพจน์ของตราสินค้า ความสวยงาม ความคงทน ความสามารถ उपयोगได้หลากหลาย หรือกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้กระตุ้นให้ผู้บริโภค ฯลฯ ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ต่างๆเหล่านั้นแตกต่างกัน เช่น ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องซักผ้า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญด้านความคงทนมากที่สุด แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญที่ภาพพจน์ของตราสินค้า หรือความสวยงามมากที่สุด เป็นต้น เราจึงต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขายแก่ผู้บริโภคนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเกณฑ์ใดบ้าง โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย แล้วพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค และให้มีคุณสมบัติเหนือกว่าคู่แข่ง หรือกำหนดกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้บริโภคเห็นคุณค่า จึงจะทำให้สามารถจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

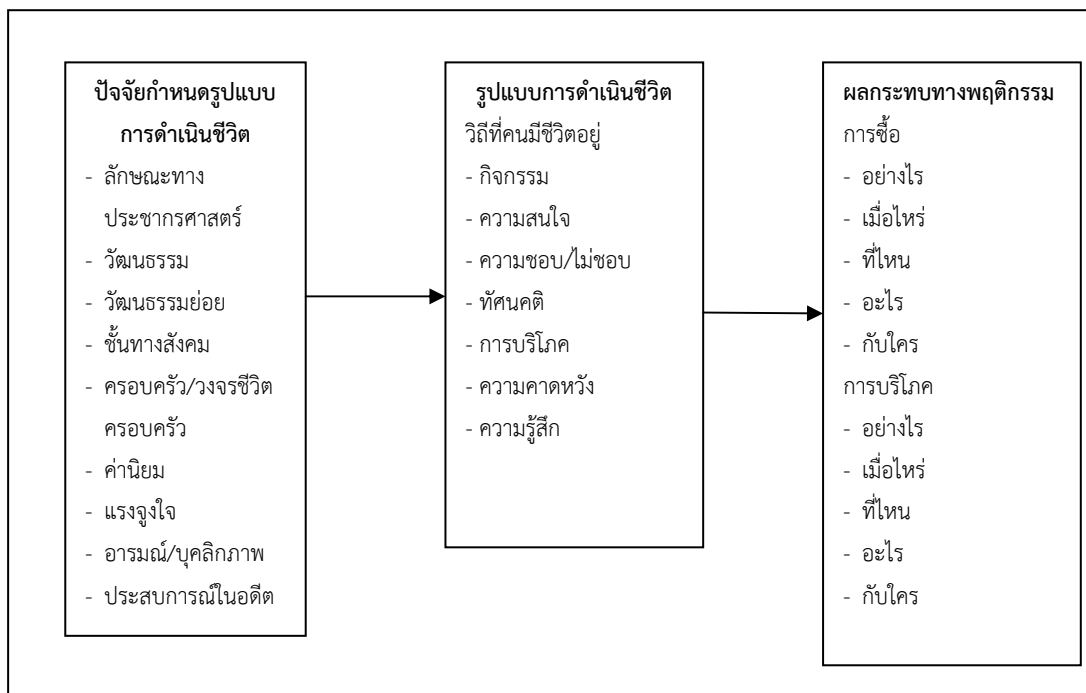
ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าดีที่สุดใน ให้ประโยชน์ต่อตนเองสูงสุด และเป็นราคา

ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้า ผู้ขาย ระยะเวลาในการซื้อ ปริมาณและจำนวนที่จะซื้อ และวิธีการชำระเงิน

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังซื้อภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้ดีเหนือกว่าที่ ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตรา สินค้าและซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคมักคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ และอาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ผลิตภัณฑ์เช่น ทิ้งไป ขายให้ผู้อื่น หรือให้ผู้อื่นหรืออาจมีปฏิกิริยาต่อผู้ขายที่ จูงใจให้ผู้บริโภคซื้อเช่นไปต่อว่า ฟ้องร้องเอาเรื่อง หรือบอกต่อแก่ผู้อื่น เป็นต้นดังนั้นในขั้นตอนนี้ การ ติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับเรา ถ้าผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือมีปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขายแก่ผู้บริโภคจะมีความสำคัญ มาก เพราะจะช่วยลดความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคลงได้ และเราจะได้นำข้อมูลเพื่อไปปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำรงชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการผสมผสานของลักษณะ เฉพาะตัวและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละรายมาปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งจะส่งผลสู่วิถีปฏิบัติหรือพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิต โดยแสดงดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ที่มาของรูปแบบการดำเนินชีวิต และผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (Hawkins, Best and Coney, 2001: 463 อ้างถึงใน อัคร์นุโร เตชะสวัสดิ์, 2550: 197)

รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น สามารถมองได้ 2 ระดับคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตระดับเฉพาะบุคคล และระดับกลุ่มย่อยของหมู่คนที่มีความสัมพันธ์กัน(เช่น ผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาด) ซึ่งแต่ละระดับก็จะมีเชื่อมโยงและเป็นผลสะท้อนซึ่งกันและกัน เพราะแต่ละบุคคลก็เป็นส่วนประกอบของสังคมระดับใหญ่ สำหรับการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อนำผลไปใช้ทางการตลาดนั้น สามารถกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ธุรกิจให้ความสนใจ(อัคร์นุโร เตชะสวัสดิ์, 2550: 197)

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นิยมใช้ในการวิจัยมี 3 รูปแบบ คือ 1) วิธีวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาแบบดั้งเดิม(Psychographics) หรือ เทคนิค AIOs2) วิธีวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาประยุกต์ SRI's VALS และ 3) วิธีวิเคราะห์เชิงภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หรือ PRIZM มีรายละเอียดดังนี้ (อัคร์นุโร เตชะสวัสดิ์, 2550: 198-209)

1. วิธีวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาแบบดั้งเดิม(Psychographics) หรือ เทคนิค AIOs

เป็นวิธีการจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยอาศัยพื้นฐานที่ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีความเกี่ยวข้องกับค่านิยม และบุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งค่านิยมและบุคลิกภาพจะอยู่ภายในหรือเป็นคุณลักษณะของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็น

ประจำ สามารถอธิบายได้จาก กิจกรรม(Activities) ความสนใจ(Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (AIOs) ซึ่งแสดงในตารางที่ 2.2

กิจกรรม หมายถึง การที่ผู้เรียนปฏิบัติกรอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อการเรียนรู้ (พจนานุกรมไทย.com, ม.ป.ป.)

ความสนใจ หมายถึง การรวมความคิด ความรู้สึก อารมณ์ ที่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (สภาวะจิตสำนึก, ม.ป.ป.)

ความคิดเห็น หมายถึง กิจกรรมทางจิตใจหรือทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับ จิตสำนึกเฉพาะคน ความคิดอาจหมายถึง กระบวนการคิดหรือแง่คิด(วิกิพีเดีย, ม.ป.ป.)

สิ่งที่คนเราทำเป็นประจำเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของเขา ผู้บริโภคแต่ละคนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน บางคนชอบออกไปนอกบ้านทำกิจกรรมนอก บ้าน เช่น เล่นกีฬา สังสรรค์กับเพื่อน แต่บางคนชอบอยู่บ้าน เล่นอินเทอร์เน็ต ฟังเพลง อ่านหนังสือ เป็นต้น ความแตกต่างนี้สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันเป็น กลุ่มๆ เพื่อให้ให้นักการตลาดนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ เช่น ผู้บริโภคที่ชอบออกไปสังสรรค์กับเพื่อน นักการตลาดอาจนำเสนอร้านอาหาร หรือสถานที่ที่จะใช้ สำหรับนัดพบกัน ส่วนผู้บริโภคที่ชอบอ่านหนังสืออยู่กับบ้าน นักการตลาดอาจนำเสนอหนังสือ ประเภทต่างๆ ซึ่งก็จะเป็นที่สนใจซื้อของผู้บริโภคเหล่านั้น การตลาดรูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle marketing) คือ การทำการตลาดโดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย โดย มุ่งว่าการดำเนินกิจกรรมการตลาดต่างๆ ต้องสอดคล้องเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขาไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสินค้าหรือบริการ การสื่อสารการตลาด การจัดกิจกรรมต่างๆ ทาง การตลาด (Marketeer, 2561) ดังนั้นการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จะช่วยให้นักการตลาดทราบว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอย่างไร และจะนำเสนอผลิตภัณฑ์อะไรที่จะ สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นๆ

ตารางที่ 2.2 องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ลักษณะ ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (family)	เกี่ยวกับตัวเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ประเด็นทางสังคม (Social issues)	การศึกษา (Education)
งานสังคม (Social events)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)	รายได้ (Income)
การพักผ่อน (Vacations)	ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)	อาชีพ (Occupation)
ความบันเทิง (Entertainment)	สันทนาการ (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)	ขนาดครอบครัว (Family size)
การเป็นสมาชิกสโมสร (Club membership)	แฟชั่น (Fashion)	การศึกษา (Education)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
การเข้าร่วมกิจกรรม ของชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Products)	ภูมิศาสตร์ (Geography)
การจับจ่ายใช้สอย (Shopping)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)	ขนาดเมือง (City size)
กีฬา (Sports)	การประสบความสำเร็จ (Achievements)	วัฒนธรรม (Culture)	ช่วงวงจรชีวิต (Life cycle stage)

ที่มา : (Plummer, 1974:33-37)

2. วิธีวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาเชิงประยุกต์ SRI's VALS

เป็นการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต(The values and lifestyles หรือ VALS) ซึ่งพัฒนาโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด(The

Standford Research Institute หรือ SRI) โดยมีการพัฒนาเริ่มแรกคือ VALS หรือ VALS1 และต่อมาได้ปรับปรุงใหม่ที่เรียกว่า VALS2 (อัศวินไร เตชะสวัสดิ์, 2550: 202-203)

2.1 VALS หรือ VALS1 เป็นระบบวิเคราะห์ที่ใช้พื้นฐานจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ โดยอธิบายว่าผู้บริโภคจะพยายามผลักดันตนเองให้ก้าวหน้าขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งทำได้ 2 ทิศทาง คือ พัฒนาโดยยึดผู้อื่นเป็นหลัก และ พัฒนาโดยยึดตัวเองเป็นหลัก และแบ่งผู้บริโภคตามการดำเนินชีวิตได้ 4 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่มุ่งตอบสนองความต้องการพื้นฐาน(The Need-Driven Group) ได้แก่

ก.กลุ่มผู้ต้องการอยู่รอด(Survivors) หมายถึง กลุ่มผู้ยากจน ผู้ชราภาพ สุขภาพทรุดโทรม และด้อยการศึกษา

ข.กลุ่มผู้พยุงตน(Sustainers) หมายถึง กลุ่มผู้ยากจน แต่ไม่รู้รู้สึกสิ้นไร้ไม้ตอก เป็นผู้มี ความหวัง มั่นใจตนเอง มีแผนชีวิตและมักมีอายุน้อยกว่ากลุ่มแรก

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ยึดผู้อื่นเป็นหลัก(The Outer-Directed Group) เป็นกลุ่มที่ใส่ใจความคิดของผู้อื่นที่มีต่อตนเอง และมักดำเนินชีวิตเป็นไปตามแบบอย่าง ที่จับต้องมองเห็นได้ ได้แก่

ก.กลุ่มผู้มีส่วนร่วม(Belongers) หมายถึง กลุ่มชนอเมริกันชั้นกลาง ผิวดำ รายได้ปานกลาง อายุกลางคนขึ้นไป รักครอบครัว ศาสนาและประเทศชาติ

ข.กลุ่มผู้เลียนแบบ(Emulators) หมายถึง ผู้ต่อสู้ดิ้นรนที่จะก้าวหน้าเหมือนผู้ที่ประสบความสำเร็จคนอื่นๆ มีความทะเยอทะยานสูง ใช้จ่ายเก่งมากกว่าการเก็บออม

ค.กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ(Achievers) หมายถึง ผู้ที่ร่ำรวย รายได้สูง ประกอบอาชีพส่วนตัว อนุรักษ์นิยม

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ยึดตนเองเป็นหลัก(The Inner Directed Group) เป็นกลุ่มที่มุ่งเน้นความรู้สึกนึกคิดของตนเอง แสวงหากิจกรรมการทำงานที่เข้มข้น ได้แก่

ก.กลุ่มฉันเป็นฉันเอง(I-am me group) หมายถึง คนหนุ่มสาว โสด มีความอ่อนไหวเปลี่ยนแปลงความคิด อารมณ์ ความรู้สึกง่าย กระตือรือร้น กล้าหาญ แสวงหาความคิดหรือสิ่งใหม่ๆ

ข. กลุ่มชอบมีประสบการณ์(Experientials) หมายถึง ผู้ที่ชอบเข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ชอบอิสระ พึ่งตนเอง มีความคิดริเริ่มใหม่ๆ รายได้ปานกลาง อยู่ในวัย 20 ปีเศษ

ค.กลุ่มผู้สนใจสังคม หมายถึง กลุ่มคนเล็กๆ ที่ประสบความสำเร็จ มีความเป็นผู้ใหญ่ เสรีนิยม สนใจปัญหาของสังคม กลุ่มนี้มีความเทียบเท่ากับกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ

กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต(The Integrated Group) เป็นกลุ่มที่บรรลุเป้าหมายในชีวิต มีวุฒิภาวะสูง มีความสมดุลในตนเอง สนใจบุคคลอื่น และยึดถือตนเองในระดับที่ผสมผสานอย่างพอเหมาะ มีรายได้สูง มีจำนวนน้อยมากในสังคม

2.2 SRI's VALS2 สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด(SRI) ได้พัฒนา VALS2 ขึ้น ซึ่งเน้นปัจจัยเชิงจิตวิทยามากขึ้น โดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ผลการศึกษาตามแนวทางของ VALS2 สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่มดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552: 199)

1) ผู้ที่ชอบเข้าสังคม(Actualizers)/ หรือผู้บุกเบิก(Innovators) เป็นกลุ่มที่มุ่งที่สถานะ/การประสบความสำเร็จในชีวิต ความกระตือรือร้น ความโก้หรู มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง มีภาพพจน์ดี และมีฐานะทางการเงินดี โดยแสดงออกในรูปของรสนิยม สนใจในการพัฒนา การสำรวจ ปัญหาด้านสังคม และการเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ ตลอดจนต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีซึ่งมักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล

2) ผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต(Fulfilleds) / หรือนักคิด(Thinker) เป็นกลุ่มที่มุ่งที่หลักการ/อุดมคติ มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจในความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และตำแหน่งหน้าที่ที่เป็นที่ยอมรับ มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล เข้าใจโลก และเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความสุขและเชื่อมั่นในตัวเอง มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม มีรายได้จากหลายทาง ประกอบด้วยกลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง ซึ่งจะสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าคงทนถาวรและประโยชน์

3) ผู้ที่ยึดมั่นในหลักการ(Believers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือธรรมเนียมและศีลธรรมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา ทั้งที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ครอบครัว สังคม ศาสนา ส่วนใหญ่เป็นพวกอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ตราของประเทศการศึกษา รายได้ปานกลางแต่พอเพียงที่จะตอบสนองความต้องการของตน

4) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน(Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ มุ่งความสำคัญที่งานที่ตนชอบ มีความเป็นส่วนตัวและครอบครัว ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภาคภูมิใจ ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ มีความอนุรักษ์นิยมด้านการเมือง และเชื่อถืออำนาจ มีความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และความสำเร็จของผู้ใช้

5) ผู้ที่มีความพยายาม(Strivers) เป็นกลุ่มที่ดิ้นรนเพื่อความปลอดภัยในชีวิต มีฐานะเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างต่ำ ต้องการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินจะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของคนกลุ่มนี้ ต้องการความทันสมัยและความเป็นเจ้าของ ซึ่งมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

6) ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน(Strugglers)/ หรือผู้มุ่งความอยู่รอด(Survivors) เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มีความจำเป็นและความต้องการแต่รายได้จำกัด จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ

7) ผู้ที่มีประสบการณ์(Experiences) เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ไม่สนใจด้านการเมือง ต้องการอำนาจความภาคภูมิใจ และความมั่นคง ต้องการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

8) ผู้ปฏิบัติการ(Makers) เป็นกลุ่มคนทำงานในระดับปฏิบัติการ ซึ่งเป็นแรงงานมีทักษะ ได้แก่ อาชีพ ก่อสร้าง เลี้ยงเด็ก พนักงานระดับปฏิบัติการ เป็นต้น กลุ่มนี้จะสนใจด้านการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ เชื่อในรัฐบาลและสภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัตถุสิ่งของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค

3.การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตเชิงภูมิ-ประชากรศาสตร์

เป็นวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตภายใต้ความเชื่อว่าวิธีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งจากสังคม วัฒนธรรมของชุมชนหรือกลุ่มผู้อาศัยอยู่ในย่านเดียวกัน คนเราเมื่อได้มาอยู่ย่านเดียวกันจะมีการแข่งขัน เลียนแบบ ถ่ายทอดหรือรับเอาค่านิยม รสนิยม ความคิดความหวังบางอย่างซึ่งกันและกัน ดังนั้นจึงเกิดความคิดที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นย่านๆ หรือตามเขตภูมิศาสตร์ ผลการศึกษาของ Claritas, Inc. โดยใช้หลักภูมิประชากรศาสตร์ แบ่งกลุ่มผู้บริโภค สามารถยกตัวอย่างการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ 8 รูปแบบดังนี้(อัศนุโร เตชะสวัสดิ์, 2550: 208-209)

1) กลุ่ม Furs and Station Wagons เป็นกลุ่มเศรษฐีใหม่ อาศัยอยู่ในย่านที่อยู่อาศัยราคาแพง ชานเมือง มีการศึกษาระดับดี การงานก้าวหน้า อาจเรียกคนกลุ่มนี้ว่า ผู้ชนะ เป็นผู้ทำเงินได้มากและใช้จ่ายมาก

2) กลุ่ม Pools and Patios เป็นกลุ่มที่เดิมมีลักษณะคล้าย Furs and Station Wagons แต่ปัจจุบันมีอายุมากขึ้น ลูกๆ เติบโตและย้ายครอบครัวออกไป จึงอยู่อยู่ตามลำพัง 2 คนตายายมีการศึกษาสูง เป็นผู้บริหารระดับสูง รายได้เพิ่มเป็นสองเท่า มีชีวิตสุขสบาย

3) กลุ่ม Young Suburbia เป็นกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ที่สุด พบได้ทั่วไป เป็นครอบครัวคนหนุ่มสาวและครอบครัวมีลูกแล้ว มีรายได้ดีและหน้าที่การงานระดับสูง เป็นกลุ่มผู้ซื้อหลักของตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับครอบครัว

4) กลุ่ม Blue Chip Blues เป็นกลุ่มที่มีความคล้ายกันกับ Young Suburbia เกือบทุกด้าน ยกเว้นระดับชั้นทางสังคม การศึกษาระดับมัธยม และอาชีพที่ใช้แรงงาน ทำให้พวกเขามีรายได้ระดับต่ำ มีบ้านที่อยู่อาศัยในระดับที่ต่ำกว่า แต่มีภาวะที่มีการจ้างงานสูง การได้ค่าจ้างเพิ่มขึ้น ทำให้คนกลุ่มนี้สามารถใช้จ่ายได้คล้ายกับกลุ่ม Young Suburbia แต่ต้องใช้อย่างระมัดระวังกว่า

5) กลุ่ม Blue-Collar Nursery เป็นกลุ่มแรงงานระดับฝีมือชั้นแนวหน้า เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของประชากรที่แต่งงานและมีบุตร ขนาดครอบครัว 3 คนขึ้นไป อาศัยอยู่ในย่านชานเมือง หรือในเขตอุตสาหกรรมขนาดย่อมๆ มีรายได้ดีและชีวิตมั่นคง

6) กลุ่ม Middle America เป็นกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมระดับปานกลาง เป็นชนชั้นกลางโดยทั่วไปในอเมริกา อาศัยอยู่ตอนกลางของประเทศ

7) กลุ่ม Emergent Minorities เป็นคนผิวดำเกือบร้อยละ 80 เกือบครึ่งหนึ่งเป็นครอบครัวที่พ่อแม่เลี้ยงลูกโดยลำพัง มีระดับการศึกษาต่ำกว่าเฉลี่ย และทำงานในสำนักงาน

8) กลุ่ม Shotguns and Pickups เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในเขตห่างไกล มีครอบครัวขนาดใหญ่ ใช้แรงงาน ระดับการศึกษาไม่สูง ส่วนใหญ่ทำงานกลางแจ้ง

ผู้สูงอายุในประเทศไทย

1. การนิยามและความหมาย

องค์การสหประชาชาติ (United Nations:UN) ให้คำนิยาม ผู้สูงอายุ หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปนับตั้งแต่อายุเกิด และในประเทศไทย พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 กำหนดให้ผู้ที่อายุ 60 ปี บริบูรณ์และมีสัญชาติไทย เป็นผู้สูงอายุหรือที่เรียกกันว่า ผู้สูงวัยโดยแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุได้ 3 กลุ่มดังนี้(รายงานประกอบการจัดทำ โครงสร้างนิทรรศการ Aging society, 2561)

- 1) ผู้สูงอายุวัยต้น(อายุ 60-69 ปี) เป็นช่วงวัยที่ยังช่วยเหลือตัวเองได้
- 2) ผู้สูงอายุวัยกลาง(อายุ 70-79 ปี)เป็นช่วงวัยที่เริ่มมีอาการเจ็บป่วย ร่างกายเริ่มอ่อนแอ มีโรคประจำตัว หรือโรคเรื้อรัง
- 3) ผู้สูงอายุวัยปลาย(อายุ 80 ปีขึ้นไป)เป็นช่วงวัยที่เจ็บป่วยบ่อยขึ้น อวัยวะเสื่อมสภาพ อาจมีภาวะทุพพลภาพ

และได้แบ่งระดับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เป็น 3 ระดับ ได้แก่ (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2561)

1) ระดับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศหรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปีมากกว่าร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

2) ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) หมายถึงสังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศหรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปีมากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์

3) ระดับสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-aged society) หมายถึงสังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่า ร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่

ทั้งนี้องค์การสหประชาชาติ คาดการณ์ว่า ในช่วงปี 2001-2100 เป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ โลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งแต่ละประเทศจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมของแต่ละประเทศ เช่น ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การพัฒนาทางด้านการแพทย์ การโภชนาการเป็นต้น สำหรับประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ สรุปว่าไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ตั้งแต่ปี 2005 โดยมีประชากรผู้สูงอายุ ร้อยละ 10.4 ของประชากรทั้งประเทศและคาดว่าจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ในช่วงปี 2024-2025

2. ข้อมูลประชากรผู้สูงอายุ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ดำเนินการสำรวจประชากรผู้สูงอายุไทยในด้านต่างๆ พบรายละเอียดดังนี้ (ชมพูนุท พรหมภักดี, 2556:9)

1) ด้านที่อยู่อาศัย ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 7.14 อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล อีกร้อยละ 28.6 อยู่ในเขตเทศบาล ร้อยละ 62.5 เป็นผู้ที่มีสมรส ร้อยละ 34.8 เป็นม่าย หย่าหรือแยกกันอยู่ และอีกร้อยละ 2.7 เป็นโสด

2) ด้านการศึกษา ผู้สูงอายุส่วนใหญ่คือร้อยละ 68.9 เรียนจบชั้นประถมศึกษา มีเพียงร้อยละ 9.5 ที่จบสูงกว่าระดับประถมศึกษา อีกร้อยละ 21.6 ไม่เคยเรียนหนังสือหรือจบต่ำกว่าชั้นประถมศึกษา อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุ 3 ใน 4 หรือร้อยละ 76.1 สามารถอ่านออกเขียนได้

3) ด้านสุขภาพ ผู้สูงอายุมีโรคที่ป่วยมากอยู่ในกลุ่ม 3 อันดับแรกคือ กลุ่มโรคระบบกล้ามเนื้อเส้นเอ็น กระดูกและข้อ กลุ่มโรคระบบทางเดินหายใจ และกลุ่มโรคหัวใจและหลอดเลือด ส่วนสาเหตุการตายของผู้สูงอายุที่สำคัญคือ โรคมะเร็งทุกชนิด โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง หลอดลมอักเสบ และปอดอักเสบ และมีความพิการที่พบมาก คือ สายตาเลือนรางทั้งสองข้าง หูตึงทั้งสองข้าง และอัมพฤกษ์

4) ด้านสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล ผู้สูงอายุได้รับสวัสดิการในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา สูงสุดถึงร้อยละ 97 ส่วนใหญ่มีสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลประเภทบัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้าและบัตรทอง รองลงมาสวัสดิการข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนสวัสดิการโดยจ้างมีน้อย

5) ด้านการทำงาน ผู้สูงอายุมีแนวโน้มเข้ามามีส่วนร่วมในกำลังแรงงานมากขึ้น โดยร้อยละ 51.0 ให้เหตุผลว่าต้องทำงานเพื่อเลี้ยงตนเองและครอบครัว ร้อยละ 36.5 เห็นว่าตนยังแข็งแรง ทำงานได้ อีกร้อยละ 12.5 ต้องส่งเสียบุตร เป็นอาชีพประจำ ไม่มีผู้ทำแทน และมีหนี้สิน

6) แหล่งรายได้หลัก ผู้สูงอายุมีแหล่งรายได้หลักจากบุตรร้อยละ 52.3 รายได้จากการทำงานของผู้สูงอายุเองร้อยละ 28.9 คู่สมรสร้อยละ 6.1 เงินบำเหน็จบำนาญร้อยละ 4.4 และผู้สูงอายุมีเงินออมหรือสะสมเงินทองและทรัพย์สินร้อยละ 68.7 และไม่มีการออมร้อยละ 31.3

3. ผู้สูงอายุในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีตำบลรวมทั้งหมดจำนวน 6 ตำบล คือ 1) บางพลีใหญ่ 2) บางแก้ว 3) บางปลา 4) บางโฉลง 5) ราชาทวีระ 6) หนองปรือ จากทั้ง 6 ตำบลรวมมีประชากรทั้งหมด 176,362 คน แบ่งเป็น เด็กแรกเกิดถึง 6 ปีจำนวน 8,203 คน สตรีตั้งครรภ์จำนวน 930 คน สตรีอายุ 35 ปีขึ้นไปจำนวน 29,346 คน ผู้สูงอายุจำนวน 11,274 คน ผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคเรื้อรังจำนวน 4,072 คน ผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้จำนวน 313 คน ผู้พิการจำนวน 649 คน (ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย, ม.ป.ป.)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรวุฒิ หลอมประโคน และประพล เปรมทองสุข(2555: 145-162) วิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ AIOs เป็นมาตรวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรที่ศึกษาในบริบทเกี่ยวกับ 1) ผู้บริโภคใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร (Activities) 2) สิ่งที่เราสนใจและให้ความสำคัญ (Interests) 3) ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบตัว (Opinions) 4) ข้อมูลพื้นฐาน เช่น อายุ รายได้ การศึกษา ภูมิฐานะ เป็นต้น และกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) โดยวิเคราะห์ปัจจัยขั้นที่ 1 โดยแยกคำถามของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นออกจากกันเพื่อทำการจัดกลุ่ม แล้ววิเคราะห์ปัจจัยขั้นที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รวมกันเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ผลการวิจัยเป็นดังนี้

ด้านกิจกรรมสามารถจัดได้ทั้งสิ้น 10 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มสาวบันเทิง เป็นกลุ่มที่ชอบเข้าสถานเสริมความงาม ชอบไปเที่ยวกับแฟนในวันหยุด ไปชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์ ใช้เวลาไปกับการคุยโทรศัพท์ ใช้เวลาในการเล่นโบว์ลิ่ง ออกไปเที่ยวกางกลางคืน และใช้เวลาในการร้องคาราโอเกะ 2)

กลุ่มสาวชาลวย เป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมตื่นเต้น ทำทนาย เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ เล่นดนตรีเป็นงานอดิเรก ใช้เวลาจับจ่ายใช้สอยสินค้าแฟชั่น จากต่างประเทศ ไปพิพิธภัณฑ์เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอดีต ได้รับเกียรติไปในงาน เปิดตัวสินค้า งานสังคม และไปเที่ยวต่างประเทศ 3) กลุ่มสาวนักช้อป เป็นกลุ่มที่ชอบใช้เวลาในการ จับจ่ายใช้สอยสินค้าแฟชั่นที่ผลิตในเมืองไทย ใช้อินเทอร์เน็ต เข้าร่วมสัมมนาหรืออบรมในหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่องาน ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน ชอบอ่านหนังสือและนิตยสาร ใช้เวลาในการซื้อ ของตามศูนย์การค้าหลังเลิกงาน ไปงานเลี้ยงสังสรรค์และงานรื่นเริงตามเทศกาล 4) กลุ่มสาวหญิงไทย ใจงาม เป็นกลุ่มที่ชอบทำความสะอาดบ้านด้วยตัวเอง สวดมนต์ ทำบุญตักบาตร ใช้เวลาในวันหยุด ทำงานเย็บปักถักร้อย เลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อน และใช้เวลาในการปลูกต้นไม้หรือดูแลต้นไม้ 5) กลุ่มสาวสู้ชีวิต เป็นกลุ่มที่ชอบทำงานไปด้วยเรียนไปด้วย ทำงานล่วงเวลาช่วงเย็นและวันหยุด และชอบใช้เวลา อยู่กับตัวเองตามลำพังเงียบๆ 6) กลุ่มสาวนักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มที่ชอบไปเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์และไปเยี่ยมญาติผู้ใหญ่ในเทศกาลสำคัญ 7) กลุ่มสาววัยทำงานติดตามข่าวสาร เป็นกลุ่มที่ชอบติดตามข่าวสารสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่างๆ 8) กลุ่มสาวรักครอบครัว เป็นกลุ่มที่ชอบออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านและทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว 9) กลุ่มสาวติดทีวี เป็นกลุ่มที่ชอบดูโทรทัศน์ วีซีดี วีซีดี ที่บ้าน 10) กลุ่มสาวนักเสียงโชค เป็นกลุ่มที่ชอบเสียงโชคด้วยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

ด้านความสนใจสามารถจัดได้ทั้งสิ้น 8 กลุ่ม คือ 1)กลุ่มสาวยุคใหม่มั่นใจเกินร้อย เป็นกลุ่มที่สนใจการเดินทางรอบโลกว่าเป็นหนึ่งในความฝัน ความสำเร็จคือการมีชื่อเสียงและเกียรติยศ ชอบแต่งตัวให้ดูโดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น สนใจทดลองตราสินค้าใหม่ๆ มากกว่าใช้ตราสินค้าเดิมๆ สนใจเรื่องราวในแวดวงบันเทิง ชาวซูบซิบดารา นักร้อง นิยมซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(Brand Name) ให้มีความสำคัญกับสไตล์เสื้อผ้ามากกว่าราคา สนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม และสนใจแต่งตัวตามแบบคนดังและดารา 2) กลุ่มสาวนักพัฒนาชุมชน เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเรื่องงานเป็นสำคัญกว่าเรื่องส่วนตัว สนใจรายการธรรมะ กิจกรรมที่ตื่นเต้นและท้าทาย สนใจเข้าร่วมพัฒนาชุมชนของฉันให้เจริญก้าวหน้า สนใจเข้าร่วมงานการกุศลเพื่อช่วยเหลือสังคม สนใจข่าวกีฬาทั้งในและต่างประเทศ และสนใจการเที่ยวชมศิลปะและวัฒนธรรมของไทย 3) กลุ่มสาวเจ้าระเบียบใส่ใจสุขภาพ เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก สนใจดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ มักจัดการทุกอย่างให้เป็นระเบียบอยู่เสมอ ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ถูกสุขอนามัย และสนใจดูแลสุขภาพของตัวเองให้แข็งแรง 4) กลุ่มสาวใส่ใจรายละเอียด เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเรื่องการแต่งบ้านให้สวยงามน่าอยู่ ไม่สนใจว่าใครจะมองอย่างไร ฉันแต่งตัวตามแบบที่ฉันชอบ ให้ความสำคัญกับสไตล์ชุดชั้นในและเลือกชุดชั้นใน และเลือกชุดชั้นในที่ใส่สบาย 5) กลุ่มสาวรักประชาธิปไตย เป็นกลุ่มที่สนใจติดตามข่าวสารการเมือง การแก้ปัญหาของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง 6) กลุ่มสาวมุ่งมั่น เป็นกลุ่มที่สนใจเรื่องการพยายาม

พัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพ และรับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำ 7) กลุ่มสาวเชื้อโซคชะตา เป็นกลุ่มที่สนใจเรื่องการทำนายทายทัก การพยากรณ์โซคชะตา 8) กลุ่มสาวบ้าน เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเรื่องงานประจำของตัวเอง ยุ่งมากจนไม่มีเวลาดูแลตัวเอง

ด้านความคิดเห็น สามารถจัดได้ทั้งสิ้น 9 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มสาวช่างเท้าหลัง เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่า คนเรากำหนดชะตาชีวิตของตัวเองไม่ใช่ฟ้าลิขิต การเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ สตรีควรดูแลบ้านปล่อยให้หน้าที่ดูแลประเทศเป็นของผู้ชาย ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องช่วยกันอนุรักษ์ คนเราควรยึดทางสายกลางในการดำเนินชีวิต ครอบครัวย่อมสำคัญกว่างาน ยินดีจ่ายเงินเพิ่มสำหรับสินค้าที่ใช้วัสดุไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และองค์กรธุรกิจควรคืนกำไรสู่สังคมบ้าง 2) กลุ่มสาวยุคใหม่ให้ความสำคัญกับการเลือกชุดชั้นใน เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าโฆษณามีส่วนช่วยให้เราตัดสินใจซื้อสินค้า ชุดชั้นในเป็นจุดดึงดูดทางเพศ เป็นเครื่องประดับชนิดหนึ่ง และทำให้ผู้หญิงเซ็กซี่ 3) กลุ่มสาวงามจากภายใน เป็นกลุ่มที่คิดเห็นว่าการเลือกชุดชั้นในที่เหมาะสมกับสรีระของตัวเองเป็นสิ่งสำคัญ คุณค่าทางจิตใจมีความหมายมากกว่าวัตถุสิ่งของ ชุดชั้นในที่ดีควรใส่สบายมากกว่าสวย และคนจะดีที่ใจ ไม่ใช่ที่การแต่งกาย 4) กลุ่มสาวนักบริหารจัดการ เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าตนเองเป็นนักจัดการด้านการเงินที่ดี ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ มีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ในทุกวันนี้ 5) กลุ่มสาวมั่น เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าผู้หญิงจับผู้ชายก่อนไม่ใช่เรื่องแปลก ผู้หญิงในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องแต่งงาน และผู้หญิงก็มีสิทธิที่จะมีแฟนหลายคน 6) กลุ่มสาวไทยมือก็ไกวตาก็แกว่ง เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าผู้หญิงจะสมบูรณ์แบบได้ก็ต่อเมื่อสามารถทำบ้านให้เป็นสถานที่ให้มีความสุขสำหรับครอบครัวได้ และสำหรับผู้หญิงที่มีบุตรเล็กๆ น่าจะสามารถดูแลบุตรได้ดี ขณะเดียวกันน่าจะทำงานนอกบ้านได้เช่นกัน 7) กลุ่มสาวผู้นำ เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าตนเองอายุอ่อนกว่าผู้อื่นเสมอ เป็นผู้นำในกลุ่มเพื่อน คาดหวังจะเป็นผู้บริหารระดับสูงในอีก 10 ปีข้างหน้า และตราสินค้าและราคาไม่ใช่เรื่องสำคัญ อยู่ที่ความพอใจ 8) กลุ่มสาวเข้าใจชีวิต เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่า ประสิทธิภาพการทำงานมีค่ากว่าปริญญาบัตร ภัยธรรมชาติเป็นเหตุการณ์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง การศึกษาต่อในประเทศหรือต่างประเทศก็เหมือนกัน 9) กลุ่มสาวไทยตัวอย่าง เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าการมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำ

เมื่อนำกลุ่มกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นมาวิเคราะห์ปัจจัยในขั้นที่ 2 สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้ 8 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มสาววัยทำงานใส่ใจเรื่องความบันเทิงและกิจกรรมนอกบ้าน ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน ท่องอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ ฌ โรงภาพยนตร์ จับจ่ายใช้สอยสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศ ใช้เวลาคุยโทรศัพท์ ไปเที่ยวกับแฟนในวันหยุด เล่นโบว์ลิ่ง ร้องคาราโอเกะ ออกเที่ยวกลางคืน สนใจข่าวซุบซิบดารา ให้ความสำคัญกับสไตล์ของเสื้อผ้ามากกว่าราคา แต่งตัวตามแบบคนดังและดารา สนใจทดลองสินค้าใหม่ๆ มากกว่าใช้สินค้าเดิมๆ และนิยมซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand name) 2) กลุ่มสาววัยทำงาน

นักพัฒนาใส่ใจเรื่องธรรมชาติและการทำงานที่ชอบท่องเที่ยวต่างประเทศ สนใจข่าวกีฬาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำกิจกรรมที่ตื่นเต้น ทำท่าย เช่น ปีนผา ล่องแก่ง เป็นต้น ใช้เวลาในการปลูกต้นไม้ สนใจติดตามรายการธรรมชาติ ชอบเล่นดนตรี สนใจเข้าร่วมพัฒนาชุมชนของฉันให้เจริญก้าวหน้า ชอบอาสางานการกุศล ชอบไปพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอดีต3) กลุ่มสาววัยทำงานนักประชาธิปไตย ยึดหลักทางสายกลาง เป็นกลุ่มที่คิดว่าคนเรากำหนดชะตาชีวิตตนเอง ไม่ใช่ฟ้าลิขิต ชีวิตจะสมบูรณ์แบบก็ต่อเมื่อเธอสามารถทำบ้านให้เป็นสถานที่ให้มีความสุขสำหรับครอบครัวได้ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องช่วยกันอนุรักษ์ คนเราควรยึดทางสายกลางในการดำเนินชีวิต องค์กรธุรกิจควรคืนกำไรสู่สังคมบ้าง ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจ และการเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ คุณค่าทางจิตใจมีความหมายมากกว่าวัตถุสิ่งของ 4)กลุ่มสาววัยทำงานใส่ใจในการเลือกชุดชั้นใน เป็นกลุ่มที่คิดว่าชุดชั้นในเป็นเครื่องประดับชนิดหนึ่ง เป็นจุดดึงดูดทางเพศ ทำให้ผู้หญิงดูเซ็กซี่5) กลุ่มสาววัยทำงานใส่ใจสุขภาพ เป็นกลุ่มที่สนใจดูแลตัวเองให้ดูดี อยู่เสมอ สนใจดูแลสุขภาพให้แข็งแรง ให้มีความสำคัญกับการรับประทานอาหารถูกสุขอนามัย 6)กลุ่มสาววัยทำงานรักครอบครัว เป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกใน7)กลุ่มสาววัยทำงานรับประทานอาหารจานด่วน เป็นกลุ่มที่ชอบรับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำ 8)กลุ่มสาววัยทำงานชอบเรื่องการทำนายทายทักเป็นกลุ่มที่สนใจเรื่องการทำนายทายทัก การพยากรณ์โชคชะตา

จิรวรรณ ดีประเสริฐ และจิรวุฒิ หลอมประโคน(2556: 126-133) วิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ AIOs เป็นมาตรวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย(Factor analysis) ผลการวิจัยสามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครได้ 7 กลุ่ม คือ 1)บันเทิงเริงรมย์ เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ มีลักษณะเด่นคือ ชอบร้องคาราโอเกะ ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง(Brand name) ชอบเล่นดนตรีเป็นงานอดิเรก รับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำ ชอบไปชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์ เลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อน มีความคาดหวังจะเป็นผู้บริหารระดับสูงในอีก 10 ปีข้างหน้า ชอบเข้าสถานเสริมความงาม เป็นนักจัดการเงินที่ดี คิดว่าชุดชั้นในที่ดีควรใส่สบายมากกว่าสวย ชอบติดตามข่าวสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่างๆ ชอบทำกิจกรรมตื่นเต้นทำท่าย เช่น ปีนผา ล่องแก่ง เป็นต้น ชอบท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นประจำ สนใจทดลองสินค้าตราใหม่ๆ มากกว่าใช้แต่ตราสินค้าเดิม โฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ชอบได้รับเชิญไปเป็นเกียรติในงานสังคม สินค้าราคาแพงแต่มีคุณภาพย่อมดีกว่าสินค้าน่าถูกแต่คุณภาพต่ำ รู้สึกว่าตนเองอายุอ่อนกว่าผู้อื่นเสมอ ชอบเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ใช้เวลาว่างในการท่องอินเทอร์เน็ต สนใจทำกิจกรรมที่ตื่นเต้นและทำท่าย ให้มีความสำคัญกับสไตล์เสื้อผ้ามากกว่าราคา ความสำเร็จของฉันทคือ การมีชื่อเสียงเกียรติยศและชอบไปเที่ยวต่างประเทศเป็นประจำ2) กลุ่มเฮฮานอกบ้าน ชอบออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ชอบออกกำลัง

กายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ ชอบเป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล การเดินทางรอบโลกเป็น
หนึ่งในความฝัน ชอบทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ชอบไปงานเลี้ยงสังสรรค์และงานรื่นเริง
ตามเทศกาล ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน ชอบอ่านหนังสือและนิตยสาร ชอบทำความสะอาดบ้าน
ด้วยตัวเอง ชอบพักผ่อนที่บ้านแทนการออกไปเที่ยวกลางคืน ชอบใช้เวลาส่วนใหญ่ในการซื้อของตาม
ศูนย์การค้า เลือกชุดชั้นในที่เหมาะสมกับสรีระของตัวเองเป็นเรื่องสำคัญ การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงาน
เป็นพฤติกรรมที่ไม่ควรกระทำ ราคาสินค้าและราคาไม่ใช่เรื่องสำคัญ อยู่ที่ความพอใจ ธรรมชาติ
สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องช่วยกันอนุรักษ์ สนใจดูแลสุขภาพของตัวเองให้แข็งแรง ยินดีจ่ายเงิน
เพิ่มสำหรับสินค้าที่ใช้วัสดุซึ่งไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ครอบครัวย่อมสำคัญกว่างาน ประสบการณ์ทำงาน
มีค่ามากกว่าปริญญาบัตร สนใจเข้าร่วมงานการกุศลเพื่อช่วยเหลือสังคม ชอบติดตามข่าวการเมือง
การแก้ปัญหาของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง 3) กลุ่มชีวิตลิขิตเอง เป็นกลุ่มที่ชอบกำหนดชะตาชีวิตของ
ตัวเองไม่ใช่ฟ้าลิขิต คนจะดีดีที่ใจไม่ใช่ที่การแต่งกาย คนเราควรยึดทางสายกลางในการดำเนินชีวิต
การเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ ภัยธรรมชาติเป็นเหตุการณ์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ประชาชนทุกคนมี
ส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจ คุณค่าทางจิตใจมีความหมายมากกว่าวัตถุสิ่งของ ควรมี
ความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ทุกวันนี้ ชีวิตในวันนี้ต้องดีกว่าเมื่อวาน ประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิ
เลือกตั้ง และชอบออกไปเที่ยวกลางคืน 4) กลุ่มรักสันโดษ สนใจการพยากรณ์โชคชะตา สนใจเรื่องการ
ทำนายทายทัก การพยากรณ์โชคชะตา ชอบใช้เวลาอยู่กับตัวเองตามลำพังเงียบๆ สนใจข่าวกีฬาทั้งใน
ประเทศและต่างประเทศ สนใจเรื่องราวข่าวบันเทิง ซุปซิบดารา นักร้อง ชอบให้ความสำคัญกับ
ครอบครัวเป็นอันดับแรก ชอบจัดการทุกอย่างให้เป็นระเบียบอยู่เสมอ สนใจกระแสความนิยมและให้
ความสำคัญกับการรับประทานอาหารถูกสุขอนามัย 5) กลุ่มแสบแสบ สนใจธรรมะและการทำบุญ
ชอบเป็นผู้นำในกลุ่มเพื่อน ไม่สนใจว่าใครจะมองอย่างไร แต่งตัวตามแบบที่ชอบ ชอบสวดมนต์และ
ทำบุญ ใช้เวลาในการปลูกต้นไม้หรือดูแลต้นไม้ ชอบแต่งบ้านให้สวยงามน่าอยู่ ชอบไปพิพิธภัณฑ์เพื่อ
ศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอดีต ชอบดูโทรทัศน์หรือวิดีโอที่บ้าน และสนใจติดตามรายการ
ธรรมะ 6) กลุ่มมั่นใจเกินร้อย สนใจที่จะดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ พยายามพัฒนาตัวเองเพื่อ
ความสำเร็จในอาชีพ ชอบแต่งตัวให้ดูโดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น มีความคิดว่าองค์กรธุรกิจควรคืน
กำไรสู่สังคมบ้าง ชอบเที่ยวต่างประเทศเป็นประจำ 7) กลุ่มพัฒนาชุมชนและวัฒนธรรม เป็นกลุ่มที่
สนใจเข้าร่วมพัฒนาชุมชนให้เจริญก้าวหน้า และสนใจการเที่ยวชมศิลปะและวัฒนธรรมไทยโดยแต่ละ
กลุ่มมีพฤติกรรมซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยคล้ายคลึงกันคือ คำนึงถึงประโยชน์การใช้งาน ซื้อสินค้าที่ละ
น้อยๆ และจะซื้อให้คนอื่น เช่น บุตรหลานมากกว่าซื้อให้ตนเอง

สิทธิพันธ์ ทนนไชย และดวงกมลชาติประเสริฐ(2554: 121-142) วิจัยเรื่อง รูปแบบการ
ดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน โดยใช้ AIOs เป็นมาตรวัด
รูปแบบการดำเนินชีวิต ประชากรที่ศึกษาคือ คนที่เป็นผู้ใช้สินค้าเสมือนมาก่อน อาศัยหรือทำงานใน

กรุงเทพมหานคร อายุ 15-45 ปี และกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย(Factor analysis) โดยวิเคราะห์ปัจจัยกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็น แล้วนำมาวิเคราะห์จัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือน ผลการวิจัยพบว่าสามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 6 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้ล่าสมัย เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องกิจกรรมในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมด้านการพัฒนาตนเอง มักชอบที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ จากการเดินทางและช้อปปิ้ง ชอบเทคโนโลยีเป็นชีวิตจิตใจและไม่ขาดเรื่องการหาสิ่งเร้าบันเทิงใจ นอกจากนี้ยังสนใจในเรื่องของกีฬาและการออกกำลังกาย ไม่ปล่อยให้ตนเองตกเทรนด์ใหม่ มักติดตามข่าวสารให้ทันโลกทันกระแสอยู่เสมอ ซึ่งทั้งหมดส่งผลให้กลุ่มนี้มีความเป็นผู้นำสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ 2) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบออกหน้าออกตา เป็นกลุ่มที่มีลักษณะเด่นในเรื่องหน้าตาทางสังคม สนใจในเรื่องโครงสร้างพื้นฐานทางสังคมที่ต้องประกอบไปด้วยครอบครัว สังคมและสิ่งแวดล้อม กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สังคมยกย่อง เป็นผู้ที่มีหน้ามีตาทางสังคม ชอบความท้าทายในเรื่องต่างๆ สนใจเทคโนโลยีและอุปกรณ์ไฮเทคล้ำสมัยเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ มีความทะเยอทะยานสูงในตนเอง และที่สำคัญจะพยายามที่จะรักษารูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ 3) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรู้โลกถ่องแท้ มีความเข้าใจความเป็นไปของโลกดีที่สุดในทุกๆ ด้าน มีความคิดเห็นทางด้านอนุรักษ์นิยม และมีแนวคิดในการให้ความสำคัญกับปัจจุบัน ใช้ชีวิตปัจจุบันให้ดีที่สุดและอยู่อย่างพอเพียง 4) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเพื่อพาเพลิน เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในการปฏิสัมพันธ์และพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ให้ความสำคัญกับเพื่อนมาก ทั้งการพบปะส่วนบุคคล แชนทคุยโทรศัพท์และทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีความสนใจในเรื่องที่อยู่ในกระแสความนิยม ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต ชอบความสะดวกสบายโดยเฉพาะการนอนหลับพักผ่อน 5) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบแปลกแหวกแนว เป็นกลุ่มที่ชอบในสิ่งที่แปลกหูแปลกตาจากสิ่งที่เคยได้พบได้สัมผัสหรือมีประสบการณ์ หรือมีความคิดเห็นในเรื่องที่ไม่ใช่กระแสหลักที่คนทั่วไปให้ความสนใจ โดยกลุ่มนี้มักจะคิดในอีกแง่มุมเสมอ เปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติ และกล้าที่จะตามกระแสใหม่ๆ โดยไม่สนใจสิ่งใด 6) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนันทนาการ เป็นกลุ่มที่รักในการพักผ่อนด้วยกิจกรรมนันทนาการต่างๆ ในเวลาว่าง ได้แก่ การเล่นเกมส์ การอ่านหนังสือการ์ตูน การชมภาพยนตร์ในบ้าน ชอบใช้ชีวิตคนเดียวอย่างสงบ ไม่มีคนพลุกพล่าน ส่วนทัศนคติต่อสินค้าเสมือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในทุกขั้นตอนการตัดสินใจ ทั้งนี้กลุ่มผู้ซื้อสินค้ามีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเสมือน คือ เพื่อพัฒนาทักษะและเก็บเวลาของตัวเอง ส่วนรูปแบบของสินค้าเสมือนที่ใช้บริการมากที่สุด คือ รูปแบบMMOs และ Free-to-play และสินค้าเสมือนประเภทชุดสวมใส่ได้รับความนิยมมากที่สุด ทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้

ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกัน

เลิศหญิง หิรัญโร (2545) วิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้เป็น 8 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 กลุ่มอนุรักษ์นิยม รูปแบบที่ 2 กลุ่มชอบกิจกรรม รูปแบบที่ 3 กลุ่มหัวก้าวหน้านักทำทนาย รูปแบบที่ 4 กลุ่มมีความสุขในชีวิต รูปแบบที่ 5 กลุ่มห่วงใยดูแล รูปแบบที่ 6 กลุ่มยึดถือศาสนา รูปแบบที่ 7 กลุ่มพ่อบ้านแม่เรือน รูปแบบที่ 8 กลุ่มมองโลกในแง่ร้าย 2) ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์สูงกว่าสื่ออื่นๆ 3) ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการโดยรวมค่อนข้างต่ำ 4) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ กลุ่มชอบกิจกรรม กลุ่มหัวก้าวหน้านักทำทนาย กลุ่มมีความสุขในชีวิต และกลุ่มห่วงใยดูแล 5) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มชอบกิจกรรม กลุ่มหัวก้าวหน้านักทำทนาย กลุ่มมีความสุขในชีวิต กลุ่มห่วงใยดูแล และกลุ่มมองโลกในแง่ร้าย 6) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พัชชญาณณ์ แซ่โจ้ว, ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์(2559: 43-69) วิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยด้วยโมเดล AIO (2016: 44-69) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ ปัจจัย(Factor analysis) ผลการวิจัยสามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ 8 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มรักความบันเทิง กลุ่มที่ 2 กลุ่มรักกิจกรรมการบริโภคและการท่องเที่ยวนิยมธรรมชาติ กลุ่มที่ 3 กลุ่มพัฒนาตนเองและสังคม กลุ่มที่ 4 กลุ่มการทำงานและกิจกรรมสังคม กลุ่มที่ 5 กลุ่มมุ่งการเรียนรู้ กลุ่มที่ 6 กลุ่มงานอดิเรกและการใช้เวลาว่าง กลุ่มที่ 7 กลุ่มรักสุขภาพ กลุ่มที่ 8 กลุ่มเน้นความสงบและผ่อนคลาย ส่วนกลุ่มความสนใจจัดกลุ่มได้ 8 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มแฟชั่นและค่านิยม กลุ่มที่ 2 กลุ่มรักการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม กลุ่มที่ 3 กลุ่มรักครอบครัวกลุ่มที่ 4 กลุ่มแสวงหาความตื่นเต้นท้าทายและการเรียนรู้ กลุ่มที่ 5 กลุ่มรักเทคโนโลยี กลุ่มที่ 6 กลุ่มพัฒนาตนเองเพื่ออนาคต กลุ่มที่ 7 กลุ่มให้ความสำคัญกับตัวเอง กลุ่มที่ 8 กลุ่มแต่งกายเน้นสบาย ส่วนกลุ่มความคิดเห็นจัดกลุ่มได้ 7 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักวิเคราะห์ กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักวางแผนและรอบรู้วัฒนธรรม กลุ่มที่ 3 กลุ่มรอบรู้ด้านการเมืองและเศรษฐกิจกลุ่มที่ 4 กลุ่มมองโลกบนความเป็นจริง กลุ่มที่ 5 กลุ่มมุ่งเน้นสินค้ามีคุณภาพ กลุ่มที่ 6 กลุ่มนักธุรกิจมุ่งแข่งขัน กลุ่มที่ 7 กลุ่มรักประชาธิปไตย