

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

การตลาดในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้นักการตลาดพยายามแสวงหาวิธีที่จะเข้าถึงความต้องการ และนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องหาข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงต้องติดตามการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อจะได้เข้าใจและสามารถคาดการณ์สถานการณ์ในอนาคตได้

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นวิธีการทางการตลาดที่นักการตลาดใช้แบ่งกลุ่มลูกค้าออกตามความต้องการและรสนิยมในการบริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อประโยชน์ต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ ในระยะ 20 ปีที่ผ่านมาตลาดใหญ่ได้มีการแบ่งออกไปเป็นตลาดกลุ่มย่อยต่างๆ ผู้บริโภคในส่วนตลาดต่างๆ จะมีพฤติกรรมหรือคุณลักษณะ เช่น อายุ เพศ การศึกษาที่แตกต่างกันไป ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการค้นหากลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อให้รู้เกี่ยวกับตลาดเป้าหมายและสามารถดำเนินกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

วิธีการที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ การแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น แบ่งตามอายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ฯลฯ การใช้วิธีนี้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นวิธีที่สะดวกและใช้งบประมาณน้อย แต่การแบ่งส่วนตลาดเช่นนี้ใช้เฉพาะปัจจัยทางกายภาพของผู้บริโภคซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีลักษณะกว้างเป็นตัวแบ่งโดยไม่คำนึงถึงความต้องการภายในของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มมีการศึกษาเท่ากัน อาชีพเดียวกัน อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรจึงไม่มีความแม่นยำเพียงพอ จากปัญหาดังกล่าวนักการตลาดได้เริ่มให้ความสนใจที่จะศึกษาถึงความต้องการภายในของผู้บริโภค นอกเหนือจากข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์โดยใช้การศึกษาทางจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ เป็นต้น การศึกษาดังกล่าวนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ข้อมูลลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการอธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ช่วยให้นักการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค นักการตลาดจึงสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ค้นพบกลุ่มเป้าหมายใหม่เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดให้กับธุรกิจรวมไปถึงเป็นข้อมูลที่ช่วยให้นักสร้างสรรค์งานโฆษณานำเสนองานโฆษณาให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม (Plummer, 1994)

บริษัทลีเวอร์ บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ เอเชีย แปซิฟิก ได้ทำการวิจัยถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และค่านิยมของคนไทย ได้ข้อมูลว่า ส่วนตลาดในแถบเอเชียรวมถึงประเทศไทยซึ่งเป็นส่วนตลาดที่มีศักยภาพสูงในการเติบโต คือ กลุ่มผู้หญิงทำงานยุคใหม่ กลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ กลุ่มหนุ่มสาวใหม่ หรือ จีนี่ และกลุ่มผู้สูงอายุ (กลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่, 2539: 16-21) และในปัจจุบันนักการตลาดทั่วโลกได้เล็งเห็นถึงสัดส่วนตลาดกลุ่มใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก คือ กลุ่มวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น

วัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น หรือที่เรียกว่า วัยทวินส์ (Tweens) เป็นกลุ่มเด็กที่มีอายุ 9-14 ปี (งานวิจัยบางประเทศ กำหนดอายุ 8-12 ปี, อายุ 10-14 ปี ฯลฯ แตกต่างกันไป)ที่กำลังพัฒนาความคิดจากเด็กเล็กเข้าสู่ช่วงวัยรุ่น ซึ่งประเด็นที่น่าสนใจคือวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นไม่ใช่เด็กและก็ยังไม่ใช่วัยรุ่น ดังนั้นความคิดและพฤติกรรมจึงเบี่ยงไปมาแบบเด็กและวัยรุ่นพร้อมๆกัน เหตุผลที่ทำให้ให้นักการตลาดให้ความสนใจในกลุ่มวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น เนื่องจากวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นเป็นกลุ่มเด็กที่มีกำลังซื้อสูง จากงานวิจัยของนิตยสาร BrandAge พบรายได้ที่สูงที่สุดของกลุ่มวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น ในกรุงเทพมหานครสูงถึงวันละ 1,000 บาท และกลุ่มนี้ถูกเลี้ยงดูให้เติบโตมาเป็นผู้บริโภคสำหรับสินค้าแทบทุกประเภท ที่น่าสนใจมากกว่านั้นคือ นอกจาก กลุ่มวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น จะมีอำนาจการซื้อแล้ว ยังเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ปกครองอีกด้วย ดังนั้นหากสามารถเข้าใจในพฤติกรรม ทัศนคติ และรูปแบบการใช้ชีวิตของวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นได้ ก็จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำการตลาดให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพได้ แต่การที่จะทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้ก็ไม่ง่ายนัก เนื่องจากลักษณะทางธรรมชาติของวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นที่อยู่กึ่งกลางระหว่างความเป็นเด็กและวัยรุ่นและยังมีความซับซ้อนอันเกิดจากการรับข้อมูลข่าวสารแบบไร้พรมแดนและไร้ข้อจำกัดทางด้านเวลาโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จึงทำให้นักการตลาดต้องใช้ความพยายามอย่างมากเพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรม ทัศนคติและรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มนี้

(นิตยสาร BrandAge, "Tweens Power," 2546: 142-145)

เนื่องด้วยเหตุผลต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการวิจัยที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างของวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นส่วนใหญ่จะเป็นการรวบรวมข้อมูลในต่างประเทศเท่านั้น ถึงแม้ว่าเร็ว ๆ นี้ ได้มีงานวิจัยของบริษัท ซูโอ เซ็น โค (ประเทศไทยจำกัด) มหาชน ได้ทำการศึกษา กลุ่มตัวอย่างวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นของไทย แต่ก็ยังจำกัดอยู่ในกลุ่มเด็กในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่เป็นเมืองหลักสำคัญเมืองหนึ่งของประเทศไทยและเป็นศูนย์กลางความเจริญของภาคเหนือตอนบนที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูงและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมของเชียงใหม่ก็ยังคงแตกต่างจากเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร ดังนั้นพฤติกรรม ทักษะคิด รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่อาจจะมีความแตกต่างออกไป ดังนั้นจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรม ทักษะคิด รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อหาลักษณะของตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในการทำตลาด ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

#### วัตถุประสงค์การศึกษา

1. ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น
2. ศึกษาการแบ่งย่อยกลุ่มวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตาม ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

#### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการให้สอดคล้องกับกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นและค่านิยมของกลุ่มวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ไปยังวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น ได้อย่างเหมาะสม

## นิยามศัพท์

**วัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น (Twens)** หมายถึง กลุ่มประชากรที่มีอายุอยู่ในช่วง 9-14 ปี มีทัศนคติกำลังอยู่ระหว่างเด็กกับวัยรุ่น (Between child and teenage)

**รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)** หมายถึง แบบแผนที่บุคคลใช้ในการดำรงชีวิตประจำวันในสังคม แสดงถึงการใช้เวลาและการใช้เงิน การให้ความสนใจและให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ โดยมีทัศนคติต่างๆกันตามวัฒนธรรมและลักษณะของสังคม ประกอบด้วย

**กิจกรรม (Activities)** หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลใช้เวลาและเงินในการทำสิ่งต่างๆ เช่น เล่นกีฬา ดูหนัง ท่องเที่ยว

**ความสนใจ (Interests)** หมายถึง ความต้องการที่จะเรียนรู้สิ่งต่างๆด้วยความตื่นตัว พอใจและให้ความสำคัญกับสิ่งนั้น

**ความคิดเห็น (Opinions)** หมายถึง การแสดงออกทางด้านความคิดบนพื้นฐานของความเชื่อ ค่านิยม และแรงจูงใจภายในบุคคลที่มีต่อตนเอง และสภาพแวดล้อมรอบตัว