



บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร
ในครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าและการจัดแบ่งประเภทสินค้า
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด
4. แนวความคิดเรื่องการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค

โดยการศึกษาถึงความต้องการของมนุษย์จะทำให้เราเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าในลักษณะใด ซึ่งความต้องการของมนุษย์ที่แตกต่างกันมักจะถูกตอบสนองด้วยสินค้าที่มีความแตกต่างกันไม่มากนัก และแม้ว่าผู้บริโภคมีความแตกต่างกันทั้งลักษณะ ความคิด และความชอบ เมื่อมองในระดับมหภาค ลักษณะความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก มักมีความเป็นไปได้ที่จะออกมาคล้ายๆ กันเป็นกลุ่มๆ หรือมีลักษณะร่วมบางอย่างเหมือนกัน ซึ่งถ้าจำนวนของผู้บริโภคที่มีความต้องการคล้ายๆ กันมีมากพอ และเราสามารถเข้าถึงได้ การแบ่งส่วนตลาดก็อาจเกิดขึ้น ทั้งนี้ ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์สูงสุดด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย กล่าวคือ ผู้ผลิตจะได้กำไรจากการขายสินค้าที่สามารถนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคก็ได้ครอบครองและใช้สินค้าที่ตนเคยคิดอยากมีและอยากใช้

แนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์

เราทุกคนเกิดมาพร้อมกับความต้องการ และความต้องการนี้จะเกิดขึ้นตลอดเวลาในรูปแบบที่ต่างกันออกไปตามแต่บุคคลและช่วงต่างๆ ของชีวิต การตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้นมีได้หลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะความต้องการที่เกิดขึ้น

Kotler (1997) ได้จัดระดับความต้องการของมนุษย์เป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. Need คือ ความต้องการที่เป็นการแสวงหาความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน เช่น ความต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ความปลอดภัย ศักดิ์ศรี ความต้องการระดับนี้สังคมและนักการตลาดไม่ได้เป็นผู้สร้าง กล่าวคือเป็นสิ่งที่มีมนุษย์ทุกคนมีเหมือนกัน

2. Want คือ ความปรารถนาเพื่อตอบสนองของความพึงพอใจที่เฉพาะเจาะจงจากความต้องการขั้นพื้นฐานของเรา เช่น เมื่อเราหิวเราจะบอกว่าอยากจะทานแฮมเบอร์เกอร์ หรืออยากทานข้าวอยากทานก๋วยเตี๋ยว

3. Demand คือ ความต้องการที่ระบุเป็นสินค้าที่ชัดเจนลงไปเพื่อตอบสนองความต้องการของ want โดยมีปัจจัยที่นำมาประกอบเพิ่มเติมคือความสามารถที่จะซื้อและเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and Willingness to Buy) เช่น เราอยากได้รถและระบุว่าต้องเป็นรถเบนซ์ เราหิวและระบุว่าอยากไปทานพิซซ่าที่พิซซ่าฮัท หรือเราอยากได้กระเป๋าก็ต้องเป็นกระเป๋าของ Louis Vuitton หรือ Gucci เท่านั้น และเพื่อบรรลุความต้องการในระดับนี้ เราก็ต้องมีเงินพอที่จะหาซื้อสินค้าเหล่านี้ได้

ทางด้านจิตวิทยามีแนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์มากมายและหนึ่งในแนวคิดที่เกิดขึ้นมานานและยังคงได้รับการยอมรับอยู่มากคือแนวความคิดของ Abraham Maslow

แนวความคิด ของ Abraham Maslow นักจิตวิทยาชื่อดังที่พูดถึงลำดับขั้นของความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Maslow's Hierarchy of Needs) เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย แนวความคิดนี้บอกว่า มนุษย์เรามีความต้องการพื้นฐานเหมือนกัน และเราจะแสวงหาสิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของเราจากลำดับล่างสุดขึ้นไป เมื่อความต้องการลำดับนั้นๆ ได้รับการตอบสนองแล้ว เราจะพยายามตอบสนองความต้องการของเราในลำดับถัดไป โดยเรียงลำดับจากล่างขึ้นไปได้ดังนี้ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการเป็นเจ้าของ ความต้องการความเคารพนับถือ และความภาคภูมิใจในชีวิต (ดูแผนภาพที่ 1) ซึ่ง Hawkins, Best และ Coney (1998) ได้ให้คำอธิบายที่ชัดเจนขึ้นของแนวความคิดของ Maslow นี้ว่า

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ การนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ตัวอย่างสินค้าที่เกี่ยวข้องความต้องการในระดับนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ยา เครื่องดื่มบางประเภท อุปกรณ์ออกกำลังกาย

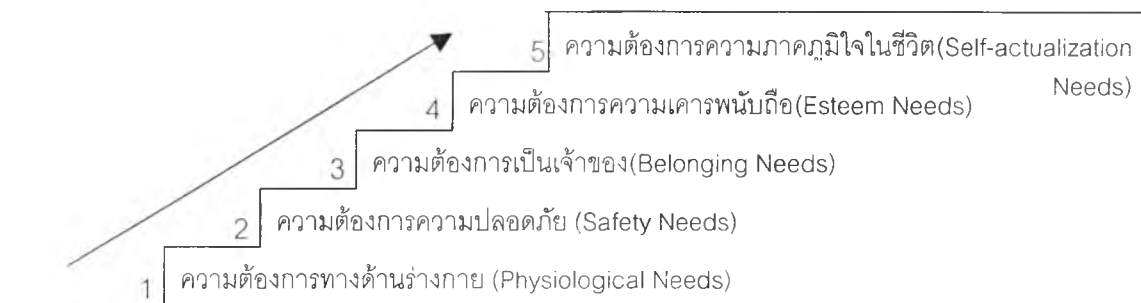
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) คือ ความต้องการความปลอดภัยทางร่างกายและความรู้สึกปลอดภัย มั่นคง ความรู้สึกคุ้นเคยกับสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว ตัวอย่างสินค้าที่เกี่ยวข้องความต้องการในระดับนี้ ได้แก่ เครื่องตรวจจับควันบุหรี่ ยาป้องกันอาการของโรค การประกันสังคม เข็มขัดนิรภัย สัญญาณกันขโมย ตู้นิรภัย

3. ความต้องการเป็นเจ้าของ (Belonging Needs) สะท้อนออกมาให้เห็นจากการแสดง ความปรารถนาด้านความรัก มิตรภาพ ความผูกพัน ตัวอย่างสินค้าที่เกี่ยวข้องความต้องการในระดับนี้ ได้แก่ เครื่องแต่งกายส่วนบุคคล ธุรกิจบันเทิง

4. ความต้องการความเคารพนับถือ (Esteem Needs) คือ ความต้องการมีฐานะทางสังคม ความรู้สึกมีอำนาจเหนือผู้อื่น ความภาคภูมิใจและเคารพนับถือตัวเอง ปัจจัยที่กล่าวมาเป็นความรู้สึกของความเป็นประโยชน์และได้รับความสำเร็จในระดับหนึ่ง ตัวอย่างสินค้าที่เกี่ยวข้องของความต้อการในระดับนี้ ได้แก่ เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ สุรา กิจกรรมเพื่องานอดิเรก รถยนต์

5. ความต้องการความภาคภูมิใจในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความปรารถนาเพื่อการเติมเต็มสิ่งต่างๆ ให้ชีวิต ตัวอย่างสินค้าที่เกี่ยวข้องของความต้อการในระดับนี้ ได้แก่ การศึกษา กิจกรรมเพื่องานอดิเรก กีฬา การหยุดพักผ่อน การได้ทานอาหารอย่างดีที่ทำขึ้นอย่างพิถีพิถัน การท่องเที่ยวตามประเทศต่างๆ เพื่อเข้าชมพิพิธภัณฑ์

แผนภาพที่ 2.1 : ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของ Maslow



ที่มา : Adapted from Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior : Buying, having, and being* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 132.

นอกเหนือจากแนวความคิดของ Maslow แล้ว Solomon (1996) ได้รวบรวมการจัดแบ่งความต้องการของมนุษย์ไว้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการเป็นพวกพ้องเดียวกัน (Need for Affiliation) ความต้องการนี้เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ใช้ในลักษณะเมื่ออยู่รวมกันเป็นกลุ่ม เช่น กีฬาที่เล่นกันเป็นทีม บาร์ ห้างสรรพสินค้า และสิ่งซึ่งช่วยบรรเทาความรู้สึกเหงา (Schachter, 1959, cited in Solomon, 1996)

2. ความต้องการอำนาจ (Need for Power) สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น รถยนต์ที่สามารถเร่งได้แรงและวิ่งได้เร็วมากๆ วิทยุที่ลำโพงมีกำลังขับสูงๆ รวมถึงโรงแรม ร้านอาหารที่เอาใจลูกค้ากันอย่างเต็มที่ เหล่านี้ล้วนช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนมีอำนาจเหนือสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัว (Fodor & Smith, 1982, cited in Solomon, 1996)

3. ความต้องการเป็นหนึ่งเดียวที่ไม่ซ้ำกับใคร (Need for Uniqueness) ความต้องการนี้จะถูกย้ำเน้นด้วยสินค้าที่มีลักษณะเด่นชัดและแตกต่าง เช่น น้ำหอมกลิ่นใหม่ราคาแพง เสื้อผ้าที่ออกแบบ

โดยนักออกแบบชื่อดัง (Snyder & Fromkin, 1980, cited in Solomon, 1996)

จะเห็นได้ว่าความต้องการของมนุษย์มีทั้งที่เป็นความต้องการที่ติดตัวมาแต่กำเนิด (Biogenic Needs) ซึ่งเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และความต้องการอื่นๆ ที่ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด (Psychogenic Needs) ซึ่งเป็นความต้องการที่มนุษย์เรารู้สึกว่าจำเป็นต่อการเป็นหนึ่งในสมาชิกของสังคม (Solomon, 1996) ในขณะเดียวกัน Churchill และ Peter (1998) ก็ได้พูดถึงความต้องการของมนุษย์ด้านแรงจูงใจที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองว่า อาจแบ่งได้เป็นความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Needs) ซึ่งเป็นความต้องการเกี่ยวกับการใช้งานและคุณประโยชน์ของสินค้า และความต้องการที่ตอบสนองความพึงพอใจส่วนตัว (Hedonic Needs) ซึ่งเป็นความปรารถนาความพอใจและการแสดงออกถึงตัวตนของตัวเอง

ความต้องการในทุกๆ ลักษณะที่ได้กล่าวมาข้างต้นล้วนเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ เพราะความต้องการที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคคือปัจจัยสำคัญและเป็นช่องทางที่นักการตลาดจะสามารถนำไปพัฒนาสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณลักษณะและประโยชน์ใช้สอยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งเราจะเห็นได้ว่า สินค้าในปัจจุบันมีรูปแบบ คุณลักษณะ และประโยชน์การใช้งาน น่าสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ

แนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าและการจัดแบ่งประเภทสินค้า (Products and Product Classification)

นักวิชาการและนักการตลาดให้นิยามและความหมายของสินค้าไว้คล้ายๆ กันในแง่ของการที่สินค้าถูกนำเสนอเพื่อพยายามสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภค ในที่นี้มีนิยามที่ช่วยให้เข้าใจความหมายของ "สินค้า" ในเชิงการตลาดมากขึ้น ดังนี้

"สินค้า (Product) คือ สิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการในระดับ need และ want" (Kotler, 1997, p. 9) ซึ่ง "สินค้า ไม่ได้หมายความว่าเพียงแค่สิ่งที่จับต้องได้หรือการบริการที่จับต้องไม่ได้ แต่สินค้าคือผลรวมของคุณลักษณะทั้งหลายซึ่งเมื่อรวมกันแล้วสามารถนำเสนอคุณประโยชน์ต่างๆ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ ประโยชน์ต่างๆ นี้บางก็อยู่ในตัวสินค้า บางก็อาจเห็นได้ไม่ชัดแต่ก็ยังคงมีความสำคัญกับผู้ซื้อ" (Wisner, 1996, p. 212) นอกจากนี้ สินค้าอาจหมายถึง "สิ่งใดๆ ที่ผู้บริโภคแสวงหาหรืออาจจะแสวงหามาเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อสิ่งที่ตอบสนองความพึงพอใจของตัวเอง ไม่ใช่เพราะเห็นถึงคุณประโยชน์ของ

สินค้าเท่านั้น” (Hawkins et al., 1998, p. 18) และสินค้ายังอาจหมายถึง “กลุ่มของส่วนผสมต่างๆ ที่รวมตัวกัน และเกิดขึ้นเพื่อการขาย และสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่มีความหมายต่อผู้บริโภค” (Russel & Lane, 1999, p. 89) หรืออาจกล่าวได้ว่า “สินค้า คือ สิ่งที่รวมเอาความพึงพอใจทางกายภาพ จิตวิทยา และสังคมวิทยาที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อ การเป็นเจ้าของและการใช้ สินค้านั้น” (Peter & Donnelly, 1998, p. 97)

การทำความเข้าใจกับคำนิยามต่างๆ ของ “สินค้า” ทำให้เราเข้าใจความหมายในแง่มุมต่างๆ ของมันได้ถ่องแท้ขึ้น และจะทำให้เราเข้าใจแนวคิดในลำดับถัดไปในเรื่องของการจัดแบ่งประเภทสินค้าได้ง่ายขึ้นด้วย

การจัดแบ่งประเภทสินค้า (Product Classification)

เราไม่อาจนับประเภทสินค้าที่มีอยู่ในโลกนี้ได้ เพราะจำนวนของมันมีมากมายมหาศาล สิ่งหนึ่งที่นักวิชาการและนักการตลาดทำได้คือ การจัดแบ่งประเภทสินค้า เพื่อมองให้เห็นความเหมือนและแยกให้เห็นความต่างของสินค้าแต่ละประเภท ทั้งนี้วิธีการแบ่งที่แตกต่างกันเป็นสิ่งที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้งานต่างๆ กัน

Kotler (1997) ได้กล่าวถึงการจัดแบ่งสินค้าโดยทั่วไป โดยดูจากความคงทนและความสามารถในการจับต้องได้ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้างๆ ดังนี้

1. สินค้าที่ไม่คงทน (Non-durable Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีตัวตนจับต้องได้ และถูกใช้ให้หมดไปได้ภายในครั้งหนึ่ง หรือไม่กี่ครั้ง เช่น นม กาแฟ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เปียร์ สบู่ ครีมบำรุงผิว สินค้าพวกนี้จะใช้ให้หมดไปได้ง่าย และต้องซื้อบ่อย
2. สินค้าคงทน (Durable Goods) เป็นสินค้าที่จับต้องได้เช่นกัน แต่สินค้านั้นมีอายุการใช้งานยาวนานกว่าจะเสื่อมหรือหมดสภาพไป เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ ตู้เย็น คอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นวิดีโอ โทรทัศน์ อุปกรณ์จักรกล
3. บริการ (Services) เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แยกออกเป็นส่วนๆ ไม่ได้ ทำลายหรือทำให้เสื่อมสภาพไม่ได้ เช่น บริการรับซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า บริการจัดส่งอาหารตามสั่ง บริการตัดผมและออกแบบทรงผม

จากการศึกษา แนวความคิดเรื่องการจัดแบ่งประเภทสินค้านี้มีหลายแนวคิด แนวคิดที่ได้เลือกมานำเสนอในที่นี้เป็นแนวคิดของ Hill และ O' Sullivan (1996) ที่ค่อนข้างละเอียด ชัดเจน อีกทั้งง่ายต่อการทำความเข้าใจ รวมถึงมีความเหมาะสมกับหัวข้อการทำวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงขอ

ใช้แนวคิดดังกล่าวเป็นกรอบในการศึกษาการจัดแบ่งประเภทสินค้า โดย Hill และ O' Sullivan ได้ทำการจัดแบ่งประเภทสินค้า (Product Classification) ที่แยกแยะเป็นหมวดหมู่ที่ละเอียดและชัดเจนขึ้นตามลักษณะการซื้อและการใช้งาน โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าที่ใช้ในเชิงธุรกิจ ดังนี้

1. **สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products)** หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อนำไปบริโภคเองหรือใช้ภายในครัวเรือน แบ่งเป็นหมวดหมู่ย่อยๆ ได้ดังต่อไปนี้

1.1 **สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Products)** หมายถึง สินค้าที่ถูกซื้อได้บ่อยๆ โดยผู้ซื้อใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยในการซื้อหามา สินค้าในหมวดหมู่นี้เรียกได้ว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) สินค้าสะดวกซื้อยังแบ่งได้อีกหลายประเภท ดังนี้ Staples (Fast Moving Consumer Goods) หมายถึง สินค้าที่ซื้อเร็วใช้เร็ว เช่น ขนมปัง แชมพู กาแฟ อาหาร สินค้าที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักจะสร้างความมั่นใจในการซื้อซ้ำ โดยผู้บริโภคไม่ต้องพิจารณาตัวเลือกมาก ส่วน Impulse Products เป็นสินค้าที่เกิดจากการซื้อโดยไม่ได้วางแผนหรือตั้งใจไว้แต่แรก โดยปกติผู้บริโภคจะถูกชักจูงโดยภาพที่เห็น (Visual Signal) โดยเฉพาะจากการบรรจุหีบห่อ การจัดวางสินค้าในที่ที่เหมาะสมและถูกจังหวะเวลาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ สินค้าประเภทนี้ได้แก่ ลูกกวาด หมากฝรั่ง หรือนิตยสารที่จัดวางไว้ที่เคาน์เตอร์จ่ายเงิน ไอศกรีมหรือฮ็อตดอกที่อยู่ด้านหน้าโรงภาพยนตร์ และสินค้าที่เป็น Emergency Products นั้น ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าประเภทนี้ด้วยความปรารถนาที่เกิดขึ้นอย่างฉับไว แต่เป็นเพราะถึงเวลาที่จำเป็นต้องซื้อในตอนนั้น และผู้บริโภคก็ไม่มีเวลาที่จะต่อรองราคา หรือเลือกดูสินค้าไปเรื่อยๆ ด้วยความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้านั้นๆ ทำให้ราคาของสินค้าอาจสูงได้ เช่น ซื้อร่มเวลาฝนตก ซื้อดินสอและปากกา ณ สนามสอบเมื่อลืมเอาดินสอและปากกาไป

1.2 **สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Products)** เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าควรค่าแก่การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ สินค้าเลือกซื้อแบ่งได้ 2 ประเภทย่อยๆ ได้แก่ Homogeneous Products ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามันเหมือนกัน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่มีราคาต่ำที่สุด เช่น การทำประกัน ซึ่งแต่ละบริษัทมักจะมีลักษณะของการให้การประกันคล้ายๆ กัน ในขณะที่ Heterogeneous Products จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามี ความแตกต่างกัน และก่อนจะทำการซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสินค้าประเภทนั้นๆ โดยไม่ได้ดูที่ราคาเพียงอย่างเดียว ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ได้แก่ สินค้าคงทนต่างๆ เช่น เครื่องซักผ้า ตู้เย็น รถยนต์ อุปกรณ์กีฬา ดังนั้นการทำการกิจกรรมส่งเสริมการขายควรเน้นที่คุณลักษณะที่แตกต่างของสินค้ามากกว่าไปเน้นที่ราคา

1.3 สินค้าพิเศษ (Specialty Products) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยินดีที่จะแสวงหาให้ได้มาซึ่งสินค้านั้นๆ โดยสินค้าอื่นๆ ไม่สามารถทดแทนกันได้ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีลักษณะที่ไม่เหมือนใคร เช่น เด่นในเรื่องคุณภาพหรือมีการออกแบบที่หรูหรา ซึ่งผู้บริโภคมองว่าแม้สินค้าอื่นอาจจะใช้งานได้เหมือนกัน ก็ไม่เหมือนสิ่งที่ตนจะหาซื้อ เช่น นักเปียโนมืออาชีพจะเลือกหาซื้อเปียโนยี่ห้อ Steinway ผู้รักรถจะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Jaguar เท่านั้น

1.4 สินค้าที่ไม่แสวงหา (Unsought Products) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความปรารถนาใดๆ มาก่อนว่าจะอยากซื้อ อยากจะใช้ แต่อาจถูกชักจูงโดยการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ สินค้าที่จัดอยู่ในหมวดหมู่นี้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ New Products ซึ่งเป็นสินค้าที่นำเสนอแนวคิดใหม่เข้าสู่ตลาด ผู้บริโภคยังไม่มีข้อมูล ไม่รู้จัก และไม่เข้าใจในตัวสินค้าใหม่นี้ดีพอ เช่น เมื่อตอนไม่ใคร่เวฟออกมาใหม่ๆ ผู้บริโภคยังไม่รู้จักว่าสามารถใช้ไมโครเวฟทำอะไรได้บ้าง และ Peripheral Products ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่แสวงหาเช่นกัน แต่ไม่ใช่เพราะเป็นสินค้าใหม่ยังไม่รู้จัก ไม่เคยลองใช้ แต่เป็นเพราะผู้บริโภคไม่อยากจะใช้หรือมีไว้ครอบครอง เนื่องจากมองไม่เห็นถึงความจำเป็น เช่น บริการจัดการงานศพ สารานุกรม (Encyclopedia) ผู้บริโภคมักมีความคิดว่าอยู่ได้อย่างมีความสุขโดยไม่จำเป็นต้องใช้สินค้าประเภทนี้

ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการจัดแบ่งประเภทสินค้าที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) ซึ่งมีลักษณะและการจัดแบ่งที่แตกต่างไปจากสินค้าในเชิงธุรกิจ (Business Products) ดังนี้

2. สินค้าในเชิงธุรกิจ (Business Products) หมายถึง สินค้าที่ทำให้ธุรกิจดำเนินกิจการไปได้ด้วยดี ซึ่งหมายความถึงการผลิตสินค้าและการจัดหาสินค้าไว้ให้ผู้บริโภค สินค้าในเชิงธุรกิจแบ่งเป็น 3 หมวดหมู่หลัก ได้แก่ สินค้าที่ใช้ในกระบวนการผลิต สินค้าที่ใช้ในโรงงานและอุปกรณ์และสินค้าที่สำรองไว้ใช้งานและบริการต่างๆ

2.1 สินค้าที่ใช้ในกระบวนการผลิต (Process Products) เป็นสินค้าที่ในท้ายที่สุดจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมา โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ วัตถุดิบ (Raw Materials) และชิ้นส่วนหรือส่วนประกอบ (Components) โดยวัตถุดิบจะเป็นสินค้าที่ยังไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปมาก่อน แต่จะถูกแปรรูปเพื่อให้กลายเป็นสินค้าในรูปแบบที่มีประโยชน์มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของสินค้าที่ปลูกหรือเลี้ยงขึ้นมาเพื่อหวังประโยชน์ทางการค้า (Farm Products) เช่น ข้าวสาลีและต้นฮ็อพซึ่งใช้ในการผลิตเบียร์ ไก่และหมูสดใช้ในการผลิตไส้กรอก หรือ

เป็นสินค้าที่มีอยู่แล้วในธรรมชาติ (Natural Products) เป็นสินค้าที่ไม่ได้เกิดจากการตั้งใจสร้างขึ้นมา แต่หามาได้หรือได้มาจากการสกัดออกมาจากธรรมชาติ เช่น น้ำมัน แร่ธาตุต่างๆ ปลา ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ไม่สามารถทำให้มีความแตกต่างระหว่างกันได้ในขณะที่ชิ้นส่วนหรือส่วนประกอบคือสินค้าที่จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่ผลิตออกมา ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิดได้แก่ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตชิ้นส่วน (Component Materials) เช่น สินแร่เหล็กจะถูกแปรรูปให้เป็นเหล็กก่อนที่จะถูกนำไปใช้งานต่อไป และขนสัตว์ซึ่งจะถูกแปรรูปให้เป็นเส้นด้ายขนสัตว์ก่อนจะนำไปถักทอ หรือต้นสักที่จะถูกตัดและแปรรูปเป็นไม้แผ่นก่อนนำไปใช้งานในลักษณะต่างๆ และสินค้าที่ใช้เป็นชิ้นส่วนของสินค้า (Component Parts) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผ่านกระบวนการผลิตมาก่อนแล้วครั้งหนึ่ง เช่น ลวดมอเตอร์ แบตเตอรี่ สวิตช์ไฟ และจะถูกนำไปใช้เป็นชิ้นส่วนหนึ่งของสินค้าจริงๆ

2.2 สินค้าที่ใช้ในโรงงานและอุปกรณ์ (Plant and Equipment) ภาคธุรกิจเป็นผู้ซื้อสินค้าในหมวดหมู่นี้เพื่อให้สามารถเกิดการผลิตสินค้าออกมาได้ โดยส่วนใหญ่สินค้าจะเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน และถูกจัดเป็นทรัพย์สินของบริษัทซึ่งอาจเสื่อมสภาพได้เมื่อเวลาผ่านไป สินค้าที่จัดอยู่ในสินค้าประเภทนี้ได้แก่ สินค้าทุน (Capital Goods) และอุปกรณ์เสริม (Accessory Equipment) ซึ่งสินค้าทุน คือ สินค้าที่ใช้ในการก่อตั้งเพื่อดำเนินธุรกิจ ได้แก่ อาคารและอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิตที่ไม่อาจนำออกไปจากที่ที่ผลิตได้ เช่น เครื่องจักรที่ใช้ผลิตกระดาษในอุตสาหกรรมผลิตกระดาษ เครื่องตรวจจับวัตถุระยะไกล (Radar) และเครื่องบิน ในอุตสาหกรรมเดินอากาศ และร้านค้าย่อยในอุตสาหกรรมค้าปลีก ส่วนอุปกรณ์เสริม (Accessory Equipment) จะเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้นกว่าสินค้าประเภทแรก และถูกใช้ในกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท เช่น รถยกของ แขนกลที่ใช้ยกของ ตู้ใส่เอกสาร คอมพิวเตอร์

2.3 สินค้าที่สำรองไว้ใช้งานและบริการต่างๆ (Supplies and Services) เป็นสินค้าที่ถูกใช้ในระหว่างดำเนินธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ สินค้าที่ใช้ในการดูแลรักษาซ่อมแซมและใช้ระหว่างดำเนินการผลิต (Maintenance, Repair and Operating Supplies) เป็นสินค้าที่ไม่ได้นำมาใช้เป็นส่วนใดๆ ในตัวสินค้า ได้แก่ สี หลอดไฟ น้ำมันทำความสะอาด น้ำมันหล่อลื่น กระดาษถ่ายเอกสาร กาว และสินค้าอีกประเภทหนึ่งคือบริการธุรกิจ (Business Services) ซึ่งเป็นสินค้าที่บริษัทจะใช้เมื่อต้องการความช่วยเหลือในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทรับจัดทำบัญชี บริษัทรับประมวลผลข้อมูล บริษัทจัดหางาน บริษัททำความสะอาด

นอกจากนี้ Peter และ Donnelly (1998) ยังมีแนวทางการจัดแบ่งสินค้าโดยยึดเกณฑ์ 2 เกณฑ์ได้แก่ ผู้ใช้สินค้าหรือตลาด (End Use or Market) และระดับของการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Degree of Processing or Physical Transformation) โดยแบ่งสินค้าออกเป็น

3 หมวดใหญ่ๆ ได้แก่ (1) สินค้าเกษตรและวัตถุดิบ (Agricultural Products and Raw Materials) (2) สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) และ (3) สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) ซึ่งสินค้าเกษตรและวัตถุดิบเป็นสินค้าที่ได้จากธรรมชาติทั้งจากการปลูกและการสกัดออกมาจากพื้นดินหรือทะเล เช่น แร่เหล็ก ทวาย เมล็ดธัญพืช โดยทั่วไปสินค้าจะมีลักษณะเหมือนกัน ในขณะที่สินค้าอุตสาหกรรมเป็นสินค้าที่ภาคธุรกิจซื้อเข้ามาเพื่อนำไปผลิตสินค้าอื่น หรือใช้เพื่อดำเนินกิจการธุรกิจนั้นๆ สินค้าในหมวดหมู่นี้รวมถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต สินค้าสำเร็จรูป อุปกรณ์ หรือเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ชิ้นส่วน หรือส่วนประกอบที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่สมบูรณ์แล้ว วัสดุหรือสิ่งสำรองเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่บริษัทผลิต และในส่วนของสินค้าอุปโภคบริโภค แนวคิดของ Peter และ Donnelly คล้ายกับวิธีการแบ่งที่ได้นำเสนอไปข้างต้น

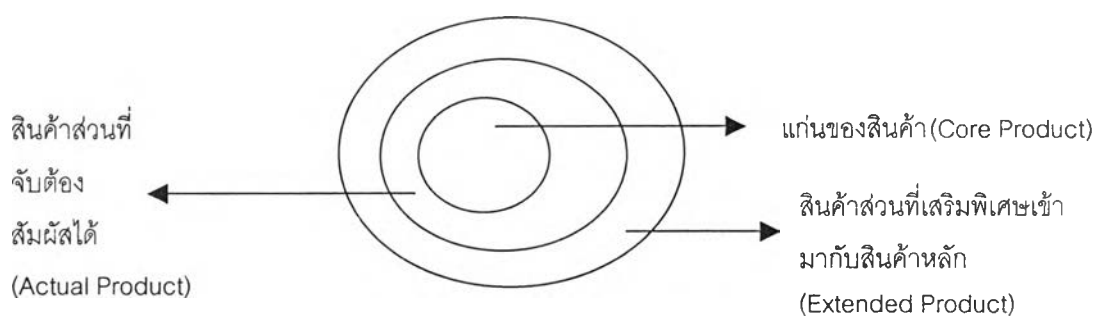
ทางด้าน การตลาดและการวิจัยตลาดในประเทศไทย มีหลักเกณฑ์การแบ่งสินค้าที่แตกต่างกันไปจากวิธีการและแนวคิดที่นักวิชาการและนักการตลาดในต่างประเทศได้จัดทำไว้ โดยบริษัทวิจัยตลาดที่อาจถือได้ว่าเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่และได้รับความเชื่อถือมากที่สุดในแวดวงการตลาดและการโฆษณาในประเทศไทย 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท AC Nielsen (Thailand) จำกัด และบริษัท Media Data Resource จำกัด ได้ทำการจัดแบ่งประเภทสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ใหญ่ (Category) และหมวดหมู่ย่อย (Sub-Category) ตัวอย่างเช่น บริษัท AC Nielsen (Thailand) จำกัด แบ่งหมวดหมู่สินค้าใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลรักษาผิว (Skin-Care Preparations) โดยมีหมวดหมู่ย่อยของสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผิวที่เป็นสิ่ว (Acne Preparations) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย (Body-Skin Care Products) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial-Skin Care Products) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleansers) ผลิตภัณฑ์ปกป้องป้องกันผิวจากแสงแดด (Sunblock Products) และ ลิปสติก (Lipsticks) เป็นต้น (AC Nielsen [Thailand], 1999) ส่วนทางด้านบริษัท Media Data Resource จำกัด ใช้ชื่อหมวดหมู่ใหญ่ว่า กลุ่มครีมโลชั่นถนอมผิว (Skin Care) และทำการแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ย่อยที่แตกต่างกันออกไปบ้างจากของทางบริษัท AC Nielsen (Thailand) จำกัด ตัวอย่างหมวดหมู่ย่อยของสินค้าในหมวดหมู่ครีมโลชั่นถนอมผิวนี้ เช่น ครีมบำรุงผิวหน้า (Face Moisturizer) ครีมบำรุงผิว (Body Moisturizer) ครีมสำหรับเด็ก (Baby Cream) ครีมและโลชั่นแก้สิ่วฝ้า (Pimple Cream) ครีมกันแดด (Sun Care) โดยเครื่องสำอางจะไม่ถูกจัดอยู่ในหมวดหมู่นี้ (Media Data Resource, 1999)

แนวคิดทางด้าน การตลาดอีกแนวคิดหนึ่งได้ทำการแบ่งสินค้าออกเป็นระดับซึ่งเป็นการแบ่งสินค้าในแง่มุมมองที่ต่างจากแนวคิดที่ผ่านมา แนวคิดนี้คล้ายเป็นการพยายามแบ่งแยกสินค้าหนึ่งๆ ออก

เป็นส่วนต่างๆ ให้มองเห็นว่าจริงๆ แล้วมันประกอบขึ้นด้วยสินค้าในลักษณะใดบ้าง ซึ่ง Hill และ O' Sullivan (1996) ได้ทำการจัดแบ่งระดับของสินค้า (Product Level) ทางการตลาดออกเป็น 3 ระดับดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2)

- แก่นของสินค้า (Core Product) เป็นส่วนของสินค้าที่น่าเสนอประโยชน์ใช้สอยที่ช่วยแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถ้าปราศจากสิ่งนี้ที่เรียกว่าแก่นของสินค้านี้สินค้านั้นๆ ก็ไม่มีความหมายหรือประโยชน์อะไร ตัวอย่าง เช่น กรณีที่ในละแวกบ้านของเรามีขโมยขึ้นบ้าน เราก็อมเป็นกังวลในเรื่องความปลอดภัย ทางแก้ปัญหาก็มีหลายๆ ทาง เช่น ติดสัญญาณกันขโมย ติดตั้งกล้อง หรือเสียงสุนัขตัวใหญ่ๆ สิ่งที่เป็นแก่นของสินค้าในความหมายนี้คือความรู้สึกปลอดภัยที่เราจะได้รับจากสินค้านั้นเอง หรือถ้าเรากระหายน้ำ เราก็สามารถเลือกได้ว่าเราจะดื่มน้ำอะไร เช่น น้ำเปล่า น้ำอัดลม น้ำชา น้ำผลไม้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว "น้ำ" สามารถบรรเทาความกระหายน้ำได้
- สินค้าส่วนที่จับต้องสัมผัสได้ (Actual Product) เป็นสิ่งที่จับต้องมองเห็นและรู้สึกสัมผัสได้ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความปรารถนาในประโยชน์ลักษณะต่างๆ ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ส่วนประกอบของสินค้าในส่วนนี้จะจะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าคู่แข่ง ในกรณีของสินค้าเพื่อความปลอดภัย กลอนประตูอาจช่วยประวิงเวลาไม่ให้ขโมยเข้ามาข้างในได้โดยง่าย ขณะที่สัญญาณกันขโมยสามารถส่งเสียงดังออกไปยังบ้านใกล้เคียงได้ หรือสุนัขอาจจะช่วยเห่าหรือกัดผู้บุกรุกเข้ามา ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าสิ่งที่สินค้าในส่วนนี้มีให้ผู้ใช้มีความแตกต่างกัน ในกรณีของการเลือกดื่มน้ำผลไม้ ถ้าน้ำผลไม้ที่เราเลือกดื่มเป็นน้ำส้มแท้ น้ำส้มก็อาจจะมีกลิ่นของเนื้อส้มผสมอยู่ด้วย เวลาเราดื่มเข้าไป เราก็จะรู้สึกได้ถึงความเป็นของแท้จากธรรมชาติ

แผนภาพที่ 2.2 : ส่วนประกอบของสินค้าตามแนวคิดด้านการตลาด



ที่มา : Hill, E. & O' Sullivan, T. (1996). *Marketing*. London: Addison Wesley Longman Limited, p. 146.

- สินค้าส่วนที่เสริมพิเศษเข้ามากับสินค้าหลัก (Extended Product) เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้นี้มักจะเสนอคุณประโยชน์ในเชิงจิตวิทยาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าและสินค้าส่วนที่จับต้องได้นั้นมีค่ามากขึ้น เช่น การรับประกันสินค้า การทำการซื้อขายโดยใช้เครดิต การให้เปลี่ยนหรือคืนสินค้าหากไม่พอใจ การบริการส่งสินค้า การบริการที่ดีของพนักงานขาย การเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี และเมื่อเราได้ดื่มน้ำส้มแท้ที่มีเกล็ดของเนื้อส้มผสมอยู่ด้วย และทราบว่าน้ำส้มนั้นเพิ่งคั้นออกมาจากผลส้มสดๆ เมื่อไม่กี่นาที่ที่ผ่านมา ความรู้สึกของเราที่อาจรู้สึกได้ว่า น้ำส้มที่เราเลือกดื่ม นอกจากยังแก้กระหายได้แล้วยังเป็นน้ำส้มแท้ๆ ไม่มีการปรุงแต่งให้เสียรสชาติ อีกทั้งร่างกายยังได้รับวิตามินอย่างเต็มที่จากการใช้ผลไม้สดและความสดใหม่ของน้ำส้มที่ได้จากการคั้นผลส้ม สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเมื่อเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายต่างๆ

ปัจจัยที่จัดอยู่ในส่วนของสินค้าอีกอย่างหนึ่งที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้า คือ รูปแบบของสินค้า ในที่นี้หมายถึง สี สัน รูปทรงของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ขนาด ปริมาณ หรือ ความจุ ลักษณะวัสดุหรือวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้า

รูปแบบของสินค้า (Product Forms) เป็นส่วนย่อยอยู่ในสินค้านั้นๆ คือสิ่งที่นำเสนอคุณประโยชน์ในทางที่แตกต่างกันออกไป เช่น รถยนต์มีทั้งแบบใช้น้ำมันดีเซลหรือเบนซิน ยาระงับกลิ่นกายมีในรูปแบบของลูกกลิ้ง สเปรย์ แท่ง ดังนั้น สบู่มีแบบที่เป็นก้อน แบบเจลใส แบบสบู่อ่อนแบบโฟม น้ำอัดลมมีทั้งบรรจุขวดแก้ว ขวดพลาสติก และกระป๋อง บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ทำจากวัสดุกันน้ำ กันไฟ น้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดขวด ซึ่งมีทั้งขวดเล็ก ขวดกลางและขวดใหญ่ หรือถุงเติม หรือกล่องถ้วยรูปที่ใช้แล้วต้องทิ้งเลย กับกล่องถ้วยรูปที่ทำจากวัสดุคงทนถาวรใช้งานได้ยาวนานล้วนเป็นเรื่องของรูปแบบของสินค้าทั้งสิ้น

ขนาดของสินค้า (Product Size) โดยปกติเมื่อเทียบกันแล้ว สินค้าชนิดเดียวกันเมื่อซื้อเป็นขนาดใหญ่จะมีราคาถูกกว่า แต่ในขณะเดียวกันสิ่งที่ใหญ่ๆ ก็เปลืองเนื้อที่ในการเก็บรักษาและจัดวาง ในขณะที่เดียวกันขนาดของสินค้าที่ใหญ่ก็มักจะมีราคาถูกกว่า นั่นหมายความว่าเวลาจะหยิบยกสินค้านั้นไปใช้ก็อาจต้องหยิบยกสิ่งที่มีน้ำหนักกว่าด้วย และเมื่อผู้บริโภคจะซื้อสินค้าไปใช้ ขนาดของสินค้าถือว่ามีผลสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อ หากสินค้าที่จะซื้อไม่มีขนาดตามที่ต้องการ ผู้บริโภคอาจไม่ซื้อสินค้านั้นเลยก็ได้ ซึ่ง Peckham (1963) ได้ทำการวิจัยพบว่า ในขณะที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า หากไม่มีสินค้าตามขนาดที่ต้องการ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อขนาดอื่น 52% เปลี่ยนไปซื้อสินค้าตราอื่น

30% และไม่ซื้อสินค้านั้นเลย 18% ซึ่งทางเลือก 2 ทางหลังนั้น หมายถึงการสูญเสียทางธุรกิจของสินค้านั้นๆ ด้วย (Peckham, 1963, p. 23)

ความคงทนถาวรของวัสดุที่ใช้ทำสินค้าก็มีผลต่ออายุการใช้งานของสินค้า ถ้าสินค้าผลิตขึ้นจากวัสดุชั้นดี สินค้านั้นก็มักจะมียอายุการใช้งานยาวนาน และที่ปฏิเสธไม่ได้ก็คือ สินค้าที่มีรูปทรงและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามก็ช่วยดึงดูดใจผู้พบเห็นให้อยากสัมผัส อยากหยิบยกขึ้นมาดู อยากเป็นเจ้าของ และอาจถึงขั้นอยากใช้

กล่าวโดยสรุปก็คือ สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการคือสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Attributes) เช่น รสชาติ สี สัน ขนาด รูปร่าง ฯลฯ เป็นที่ถูกใจผู้บริโภค และในขณะเดียวกันสินค้านั้นก็ต้องสามารถตอบสนองความต้องการอื่นๆ ด้วยลักษณะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นมี (Associate Attributes) เช่น การเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การมีบริการหลังการขายที่ดี หรือ มีการรับประกันสินค้า เป็นต้น และการจัดแบ่งประเภทสินค้าจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ที่จะจัดการกับสินค้าประเภทนั้นๆ ได้ ด้วยความเชื่อที่เชื่อว่าสินค้าที่มีคุณลักษณะคล้ายๆ กันสามารถดำเนินกิจกรรมการตลาดได้ในลักษณะคล้ายๆ กัน (Peter & Donnelly, 1998, p. 97)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าเฉพาะที่ถูกจัดอยู่ในหมวดหมู่ของสินค้าอุปโภคบริโภคตามความหมายที่นำมาอ้างอิงและใช้ ที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ซึ่งสินค้าหลากหลายหมวดหมู่นี้เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่มีอยู่ในตลาดทั้งหมด

แนวความคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดเกิดขึ้นด้วยความคิดที่เชื่อว่าการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มที่เฉพาะเจาะจงหรือแคบลงไปจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้ตรงจุด ดีกว่าการนำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคทุกๆ ไปในวงกว้าง ซึ่งแนวทางการแบ่งส่วนตลาดอาจเริ่มจากสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจัดกลุ่มความต้องการที่เหมือนๆ กัน หรือคล้ายๆ กันไว้ด้วยกัน จากนั้นทำการศึกษารายละเอียดของผู้บริโภค ทั้งลักษณะทางประชากร ลักษณะทางด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมกรบริโภคสินค้า ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพื่อหาวิธีการที่ดีที่สุดที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น ดังนั้นจึงถือได้ว่า การแบ่งส่วนตลาดคือหัวใจของการทำตลาดในปัจจุบัน โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดอาจแบ่งได้เป็นหมวดหมู่ใหญ่ๆ ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากร (Demographics Segmentation)

ปัจจัยตามลักษณะทางประชากรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส (Marital Status) สถานะทางสังคม (Social Status) วงจรชีวิตของบุคคลในครอบครัว (Family Life Cycle) ขนาดครอบครัว (Family Size) เชื้อชาติ สีมืด (Churchill & Peter, 1998; Engel, Blackwell, & Miniard, 1995; Kardes, 1999; Schiffman & Kanuk, 1994; Wells & Prentsky, 1996)

อายุ และเพศอาจเป็นปัจจัยที่ง่ายที่สุดที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพราะเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถหาข้อมูลได้ง่ายและใช้เวลาไม่นาน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมักมีความต้องการต่างกัน มีความชอบต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการซื้อและใช้สินค้า เช่น เด็กผู้ชายอายุ 10 ปี ชอบซื้อหนังสือการ์ตูน ในขณะที่ผู้หญิงอายุ 20 ปี อาจชอบอ่านนิยายรัก หรือกลอนชวนฝัน

การศึกษา อาชีพ และรายได้ แม้จะเป็นปัจจัยเฉพาะ แต่ก็มีความเกี่ยวพันกัน การพิจารณาปัจจัยทั้ง 3 อย่างนี้พร้อมๆ กันเป็นที่มาของปัจจัยที่เรียกว่า สถานะทางสังคม (Social Status) (Moen & Minor, 1998) ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยนี้จะดูว่าผู้บริโภคมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับใด ประกอบอาชีพอะไร และมีรายได้มากน้อยเพียงใด ผู้บริโภคที่มีสถานะทางสังคมต่างกัน มีความเป็นไปได้มากที่จะบริโภคสินค้าต่างกันด้วย เช่น ผู้บริหารระดับสูงที่ได้รับการศึกษามาเป็นอย่างดีจากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้ทำงานให้กับบริษัทต่างชาติอาจชอบใช้สินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ในขณะที่พนักงานส่งเอกสารที่เรียนจบเพียงมัธยมปลายอาจไม่สามารถซื้อของที่ราคาสูงเช่นนั้นใช้ได้

ทางด้านของสถานภาพสมรสนั้น โดยทั่วไป สินค้าจะไม่มีกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าผู้ที่แต่งงานแล้วห้ามใช้สินค้านี้ หรือถ้ายังไม่แต่งงาน จะเป็นการดีที่จะใช้สินค้านั้นๆ อย่างไรก็ตาม ตัวอย่างของการนำปัจจัยนี้มาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดก็มีอยู่บ้าง เช่น กิจการรับตัดชุดเจ้าบ่าวเจ้าสาว กิจการรับจัดงานเลี้ยงสมรส บริษัทรับจัดหาคู่ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ที่ยังไม่ได้แต่งงานและกำลังจะแต่งงาน

เมื่อคนเราผ่านช่วงของการแต่งงานถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงวงจรชีวิตในอีกขั้นหนึ่งจากที่เป็นเพียง 1 ในสมาชิกของครอบครัวเดิมที่มีพ่อและแม่เป็นหัวหน้าครอบครัว กลายมาเป็นหนึ่งในผู้นำครอบครัวใหม่ที่ต้องสร้างขึ้นใหม่ บทบาทและหน้าที่ของเราย่อมเปลี่ยนแปลงไป ไม่มากก็น้อย เช่น ก่อนแต่งงานเราซึ่งเป็นลูกคนหนึ่งของพ่อและแม่อาจจะแบ่งเวลาว่างของเราให้กับการดูแลเอาใจ

ใส่พ่อแม่ได้เต็มที่ แต่เมื่อเราแต่งงานมีครอบครัวและมีลูก สัดส่วนของเวลาที่เราแบ่งให้กับการดูแลพ่อ และแม่อาจลดน้อยลงบ้าง เพราะเรามีบทบาทและหน้าที่ใหม่เพิ่มเติมเข้ามา และสัดส่วนของเวลาที่ เราจะต้องจัดแบ่งให้กับชีวิตของเราใหม่นี้ทำให้พฤติกรรมอย่างอื่นมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น เรา อาจกลายเป็นคนประหยัดขึ้น อยู่บ้านมากขึ้น ทานอาหารนอกบ้านน้อยลง ซึ่งตรงกับผลของการวิจัย ของ Wilkes (1995) ซึ่งพบว่า การเปลี่ยนแปลงช่วงชีวิตจากคู่สมรสใหม่ (Young Married) ไปสู่ช่วงที่มี บุตรอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest 1) มีความเชื่อมโยงกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในเรื่อง การทำประกัน การดูแลเลี้ยงดูบุตร เครื่องแต่งกายสำหรับทารกและเด็ก รวมถึงอุปกรณ์ ยา และค่ารักษาอาการเจ็บ ป่วยต่างๆ ในขณะที่เดียวกัน ค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นๆ สำหรับสินค้าต่างๆ ล้วนลดลง (Wilkes, 1995, p. 33) ดังนั้น วงจรชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ จึงเป็นการพิจารณาปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ อายุ สถานภาพ สมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวหรือขนาดครอบครัวมาพิจารณาพร้อมๆ กัน (Moven & Minor, 1998)

เมื่อมองจากอีกด้านหนึ่ง นักการตลาดยังคงมีการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เชื้อชาติ เช่น ใน ประเทศไทยเรามีคนไทยเชื้อสายจีนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เมื่อถึงเทศกาลตรุษจีน อันถือเป็น เทศกาลปีใหม่ของชาวจีน บรรยากาศแห่งการเฉลิมฉลอง ชนิดสินค้าที่มีการนำออกจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็น เป็น ไม้ตากแห้ง ลูกพุดราแห้ง ผลไม้สด หมู เห็ด เป็ด ไก่ ล้วนแล้วแต่มุ่งที่จะขายให้กับชาวไทยเชื้อ สายจีนนี้ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ความแตกต่างด้านเชื้อชาติอาจทำให้เกิดความแตกต่างในลักษณะธรรมชาติบาง อย่าง เช่น สีมิว ซึ่งนักการตลาดก็ได้หยิบยกปัจจัยด้านสีมิวนี้มาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดแล้ว อย่างเช่น ในธุรกิจเครื่องสำอางที่มีการทำการโฆษณาว่าเครื่องสำอางรุ่นนั้นๆ เหมาะกับผิวของสาวชาวเอเชีย โดยเฉพาะ หรือเครื่องสำอางรุ่นนั้นๆ เหมาะสำหรับผู้ที่มีผิวคล้ำเข้ม เป็นต้น

2. การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) และลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่สัมพันธ์กับลักษณะทางประชากร (Geo-demographic Segmentation)

เริ่มแรก นักการตลาดใช้ลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจาก เห็นว่า ความแตกต่างระหว่างพื้นที่ เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ หรือระหว่างประเทศไทย อเมริกา และอินเดีย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคที่อาศัย อยู่ในพื้นที่ต่างๆ กันนั้น (Churchill & Peter, 1998; Engel et al., 1995; Kardes, 1999; Schiffman

& Kanuk, 1994; Wells & Prensky, 1996) โดยความแตกต่างนี้อาจดูได้จากการจัดสรรรายได้ของครัวเรือนให้กับการใช้จ่ายในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคที่อยู่ต่างพื้นที่กัน (ดูตารางที่ 1) ดังนี้

ตารางที่ 2.1 : จำนวนร้อยละของการจัดสรรรายได้ในครัวเรือนของผู้บริโภคในประเทศต่างๆ

หมวดหมู่สินค้า	ประเทศ				
	ไทย	อเมริกา	สิงคโปร์	เม็กซิโก	อินเดีย
อาหาร	30	10	19	35	52
เสื้อผ้า	16	6	8	10	11
อุปกรณ์ในครัวเรือน	7	18	11	8	10
การรักษาพยาบาล	5	14	7	5	3
การศึกษา	4	8	5	5	-
การเดินทาง	13	14	13	12	7
อื่นๆ	24	30	30	25	13

ที่มา : Adapted from Sookdeo, R. (1993). The New Global Consumer. *Fortune*, Autumn-Winter, 68-76, cited in Hawkins, Best & Coney, 1998, p. 66.

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคชาวไทย สิงคโปร์ เม็กซิโก และอินเดียแบ่งสัดส่วนรายได้ให้กับอาหารมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคชาวอเมริกันจะแบ่งสัดส่วนรายได้ให้กับอุปกรณ์ในครัวเรือนมากที่สุด และผู้บริโภคชาวไทยยังแบ่งสัดส่วนรายได้ให้กับเสื้อผ้ามากเป็นอันดับสองของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่มากกว่าสัดส่วนค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในอีก 4 ประเทศ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในประเทศต่างๆ กันมีพฤติกรรมการบริโภคไม่เหมือนกัน

ต่อมา แนวความคิดการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะทางภูมิศาสตร์ได้รับการพัฒนาขึ้นมาโดยมีการนำเอาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรเข้ามาพิจารณาด้วย จึงเกิดเป็นแนวคิดใหม่ที่เรียกว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่สัมพันธ์กับลักษณะทางประชากร (Geo-demographic Segmentation) ซึ่งแนวคิดนี้อยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า คนที่อยู่ใกล้ๆ กันมีความเป็นไปได้ที่จะมีฐานะทางการเงินในระดับใกล้เคียงกัน รวมถึงมีรสนิยม ความชอบ รูปแบบการดำเนิน

ชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคคล้ายๆ กัน (Schiffman & Kanuk, 1994) และหากนำมาประยุกต์ใช้อาจทำให้เรามองเห็นภาพว่าผู้ที่มีบ้านอยู่ในบริเวณถนนสุขุมวิทมักจะเป็นผู้ที่มีฐานะดีแต่ละบ้านมักจะมีรถส่วนตัว จึงไม่แปลกที่ในย่านนั้นมีร้านอาหารน้อยใหญ่เกิดขึ้นมากมาย แต่ในอีกถิ่นที่มีความเป็นอยู่ต่างกัน อย่างเช่น บริเวณชุมชนแออัดคลองเตยที่ผู้คนอาศัยกันอยู่อย่างหนาแน่น สภาพบ้านเรือนมักจะเก่าและไม่มีการซ่อมแซม หากมียานพาหนะก็มักเป็นมอเตอร์ไซค์ ร้านค้าที่เราพบเห็นโดยทั่วไปจึงอาจเป็นเพียงร้านขายของชำ แผงลอย และรถเข็นขายอาหารลักษณะที่กล่าวมามีความสำคัญที่พึงคำนึงถึงเมื่อเราจะเปิดกิจการใหม่

3. การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ความรู้ทางด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

การนำความรู้ทางด้านจิตวิทยามาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดทำให้นักการตลาดเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ในแง่มุมที่ละเอียดอ่อนมากขึ้น และเป็นแง่มุมที่ลักษณะทางประชากรไม่สามารถให้ข้อมูลได้ ปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามหลักการนี้ได้แก่ บุคลิกภาพ (Personality) แนวความคิดที่มีต่อตนเอง (Self Concept) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) (Churchill & Peter, 1998; Engel et al., 1995; Kardes, 1999; Schiffman & Kanuk, 1994; Wells & Prensky, 1996)

Moven และ Minor (1998) อธิบายความหมายของบุคลิกภาพ (Personality) ว่า บุคลิกภาพหมายถึง รูปแบบเฉพาะของพฤติกรรม รวมถึงความคิด ความรู้สึกซึ่งล้วนแล้วแต่มีส่วนกำหนดการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆ ในชีวิตของบุคคล ซึ่งสิ่งที่ประกอบกันเป็นบุคลิกภาพของคนนั้นมาจากส่วนประกอบย่อยๆ ที่เรียกว่า Traits ซึ่งหมายถึงคุณลักษณะทั้งหลายที่สามารถบอกถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลและเป็นสิ่งซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมได้ (Howard & Sheth, 1969, cited in Chisnall, 1995) สัดส่วนของ Traits ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลทำให้บุคลิกภาพของคนมีความแตกต่างกัน โดยสิ่งที่จะเรียกว่าเป็นบุคลิกภาพนี้จะต้องประกอบด้วยแง่มุมที่สำคัญทั้งหมด 4 ประการ อันได้แก่ พฤติกรรมต่างๆ เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ โดยพฤติกรรมที่แสดงออกมาต้องมีลักษณะคงเส้นคงวา และพฤติกรรมนั้นๆ สามารถแยกแยะให้เห็นความต่างระหว่างคนหนึ่งกับอีกคนหนึ่ง และประการสุดท้าย การรู้ถึงลักษณะของบุคลิกภาพเพียงแง่มุมเดียวไม่สามารถทำนายพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงได้ เช่น การรู้ว่าบุคคลผู้หนึ่งเป็นคนชอบเก็บตัว จะไม่สามารถทำให้เรารู้ได้เลยว่าคนๆ นั้น จะซื้อนมสดตราใดมาดื่ม ตัวอย่างของลักษณะบุคลิกภาพตามแนวคิดของ Cattell (Cattell, Eber, & Tatsuoka, 1970, cited in Moven & Minor, 1998) เช่น เป็นคนเก็บตัวหรือชอบพบปะผู้คน (Reserved vs. Outgoing) เป็นคนเปลี่ยนแปลงอะไรง่าย ๆ หรือเป็นคนมีความมั่นคง (Unstable vs. Stable) เป็นคนใจแข็งหรือมีจิตใจอ่อนโยน (Tough-minded vs. Tender-minded) ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพของเราจะมีผลต่อพฤติกรรม เช่น คนที่เป็นคนก้าวร้าว (Aggressiveness) มัก

ชอบใช้สินค้าที่แสดงออกถึงสถานภาพของตนพร้อมๆ กับภาพลักษณ์ของการประสบความสำเร็จ หรือคนที่มีความนับถือตัวเองต่ำ (Low Self-esteem) จะเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่มีการระบุสัดส่วนและจำนวนพลังงานที่จะได้รับ (Berkman, Lindquist & Sirgy, 1997) เป็นต้น

โดยปกติแล้วบุคลิกภาพของคนจะไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์บางเหตุการณ์ที่มีความสำคัญกับชีวิตสามารถทำให้บุคลิกภาพของคนเปลี่ยนแปลงได้ เหตุการณ์เหล่านั้น ได้แก่ การให้กำเนิดบุตร การจากไปของคนรัก การหย่าร้าง และการได้รับการเลื่อนตำแหน่ง (Schiffman & Kanuk, 1994)

ส่วนแนวความคิดที่มีต่อตนเอง (Self Concept) นั้น Hawkins และคณะ (1998) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คือสิ่งที่ประกอบขึ้นมาจากทัศนคติทั้งหลายที่เรามีต่อตัวเอง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ Actual Self ซึ่งหมายถึง ตัวตนจริงๆ ของเราว่าเราเป็นใคร Ideal Self หมายถึง การที่เรานึกคิดว่าเราอยากเป็นใคร ส่วน Private Self หมายถึง การนึกถึงว่าเราอยากเป็นคนลักษณะอย่างไร และ Social Self หมายถึง มุมมองจากคนในสังคมที่มองว่าเราเป็นคนอย่างไร หรืออาจหมายถึงลักษณะที่เราอยากให้คนในสังคมมองว่าเราเป็นอย่างนั้น ซึ่งส่วนประกอบของแนวความคิดที่มีต่อตัวเองทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่เราแต่ละคนให้ความสำคัญ และเราจะพยายามรักษา (Maintain) หรือยกระดับ (Enhance) แนวคิดดังกล่าวโดยการเลือกครอบครองและใช้สินค้าต่างๆ จึงเป็นที่มาของแนวความคิดที่เพิ่มขึ้นมา นั่นคือ แนวความคิดว่าด้วยการครอบครองสินค้าและการแสดงออกถึงตัวตน (Possessions and Extended Self) ซึ่งแนวความคิดนี้กล่าวว่า สินค้าต่างๆ ที่เราเลือกครอบครองและใช้ประโยชน์นั้นไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ช่วยอธิบายสิ่งที่เราเป็นหรืออยากเป็น แต่ถือเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนจริงๆ ของเรา (Self Identity) เลย์ทีเดียว (Kleine, Kleine, & Allen, 1995, cited in Hawkins et al., 1998) นอกจากนี้ แนวความคิดที่มีต่อตัวเองนี้ยังหมายถึงรวมถึง แนวความคิดที่มีต่อตัวเองอย่างชัดเจนในเรื่องเพศ (Sexual Identity) การประเมินรูปร่างหน้าตาของตัวเอง (Body Image) และการให้ความสำคัญกับส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเป็นพิเศษ (Body Cathexis) (Solomon, 1996) ด้วย ซึ่งแนวความคิดทั้งหมดนี้มีความเชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคที่มักจะเลือกใช้สินค้าที่คิดว่าตรงกับภาพลักษณ์ของตัวเอง (Self Image/Product Image Congruence) และสินค้าเหล่านั้น ได้แก่ รถยนต์ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Heath Products) ผลิตภัณฑ์เพื่อการทำความสะดวก (Cleaning Products) ผลิตภัณฑ์เพื่อการแต่งตัว (Grooming Products) กิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง (Leisure) เสื้อผ้า อาหาร บุหรี่ อุปกรณ์ตกแต่งบ้านรวมถึงเฟอร์นิเจอร์ และนิตยสาร (Belk, Bahn, & Mayer, 1982, cited in Moven & Minor, 1998)

ในส่วนของการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นั้น เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงการใช้ชีวิตของคน ว่าคนคนนั้นดำเนินชีวิตอย่างไร (Golden, 1984, cited in Hawkins et al., 1998) โดยนักวิจัยมักนิยมใช้มาตรวัดที่เรียกว่า AIO Statements เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมักทำกิจกรรมใด ซื้อสินค้าอะไรและจัดสรรเวลาอย่างไร (Activities) มีความสนใจรวมถึงความชอบและการจัดลำดับความสำคัญของเรื่องราวต่างๆ ในชีวิตอย่างไร (Interests) และมีความคิดเห็น มุมมองความรู้สึที่มีต่อโลก ชุมชนที่อยู่ ศีลธรรม สภาพเศรษฐกิจ ประเด็นปัญหาสังคมในลักษณะใด (Opinions) (Moven & Minor, 1998) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้จะเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดกับคนเหมือนกันเป็นกลุ่มๆ (Group Phenomenon) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อแ่งมุ่มต่างๆ ของพฤติกรรม รวมทั้งบ่งบอกถึงความสนใจในเรื่องสำคัญๆ กับชีวิตของคนคนนั้น และยังแตกต่างกันไปตามตัวแปรทางด้านสังคม (Berkman et al., 1997) ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยของ Cosmas (1982) ซึ่งทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและแบบแผนการบริโภคสินค้า (Lifestyles and Consumption Patterns) และพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 8 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มมีแบบแผนการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบทำกิจกรรม (Actives) จะมีแบบแผนการบริโภคสินค้าเพื่อความพอใจส่วนตัว (Self-indulgent) สินค้าส่วนตัวที่ใช้ภายนอก (Personal Appearance) และสินค้าเพื่อการดูแลตัวเอง (Personal Care) ในปริมาณมาก ส่วนกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบทำให้ผู้อื่นพอใจ (Immediate Gratifiers) จะมีแบบแผนการบริโภคสินค้าเพื่อการดูแลตัวเอง (Personal Care) สินค้าประเภทอาหาร (Cooking and Baking) สินค้าเพื่อความพอใจส่วนตัว (Self-indulgent) และ สินค้าเพื่อออกงานสังคม (Social) ในปริมาณมาก (Cosmas, 1982, pp. 454-55) และในปัจจุบันนักการตลาดได้เพิ่มแ่งมุ่มใหม่ๆ เช่น การศึกษาถึงทัศนคติ ค่านิยม การบริโภคสื่อ อัตราการใช้สินค้าเข้าไปในการศึกษาตามวิธีการนี้ด้วย (Hawkins et al., 1998) ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการใช้สินค้า เช่น คนที่ไม่ชอบออกไปเที่ยว เป็นคนอยู่ติดบ้านอาจชอบดูโทรทัศน์ ชอบเช่าวิดีโอ และชอบใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ เป็นต้น ขณะเดียวกันสินค้าที่มีอยู่ในตลาดก็มีผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่นกัน เช่น การมีบริการจัดส่งอาหารถึงที่ การมีบริการวิดีโอให้เช่า อาจทำให้เราไม่ยอมออกไปข้างนอก เนื่องจากเห็นว่าสินค้าและบริการที่มีอยู่ทำให้เราได้รับความสะดวกสบายและไม่ต้องเหนื่อย

นอกจากนี้ การรู้ถึงความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้เราสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หรือ พฤติกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumption) ได้ด้วย เช่น คนที่ชอบท่องเที่ยว ชอบความบันเทิง อาจชอบอ่านนิตยสารออสท. หรือ ชายหัวเราะ และชอบฟังรายการเพลงร่วมสมัย ส่วนคนที่คงแก่เรียน ชอบศึกษาหาความรู้ อาจชอบ

ดูรายการข่าว ฟังรายการข่าวและอ่านหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารบ้านเมืองและความเป็นไปของสังคม นักการตลาดและนักวางแผนสื่อ (Media Planner) จึงได้อาศัยความแตกต่างของสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับและเลือกบริโภคเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

4. การแบ่งส่วนตลาดโดยกำหนดสิ่งที่เฉพาะเจาะจง (Domain Specific Segmentation) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation)

ปัจจัยที่กำหนดเพื่อใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น ประโยชน์ของสินค้า สถานการณ์การใช้สินค้า การมีเวลาที่จำกัด (Time Shortage) (Darlan & Cohen, 1995) ปริมาณการใช้สินค้า ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้า ปัญหาที่อาจเกิดจากการใช้สินค้า ความจงรักภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภค (Loyalty) (Churchill & Peter, 1998; Engel et al., 1995; Kardes, 1999; Schiffman & Kanuk, 1994; Wells & Prenskey, 1996)

เมื่อคนแต่ละคนมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน เราจึงมีความต้องการสินค้าที่เสนอคุณประโยชน์ (Product Benefits) ให้กับเราแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น คนที่มีผิวหน้ามันอาจอยากได้แป้งทาหน้าที่ช่วยดูดซับน้ำมันส่วนเกิน และก็จะให้ความสำคัญกับคุณสมบัตินี้มากกว่าคุณสมบัติอื่น ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจอยากได้แป้งที่มีสารปกป้องผิวจากรังสี UV เพราะไม่ต้องการให้แสงแดดทำลายผิวของตัวเอง และสำหรับผู้ที่แสวงหาความสะดวกสบายในการบริโภคอาหารเนื่องจากมีเวลาที่จำกัด (Time Shortage) อาจเลือกซื้ออาหารจากร้านสะดวกซื้อ ร้านฟาสต์ฟู้ด หรือเลือกซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป แม้ว่าจะไม่ชอบรสชาติของอาหารนั้นก็ตาม (Darlan & Cohen, 1995)

ในขณะที่ผู้บริโภคต้องการประโยชน์จากสินค้าต่างกัน สถานการณ์การใช้สินค้า (Usage Situation) ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการใช้สินค้า เพราะความแตกต่างของช่วงเวลาในแต่ละวัน แต่ละฤดูกาล หรือโอกาสพิเศษต่างๆ ทำให้เรามีพฤติกรรมการใช้สินค้าต่างกัน เช่น เรานิยมทานขนมปังปิ้ง และน้ำส้มคั้นในตอนเช้า และมักจะดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในช่วงเย็น หรือเราจะสวมเสื้อยืดและใส่กางเกงขาสั้นในหน้าร้อน และเราอาจจะใช้สินค้าที่มีราคาแพงเมื่อออกงานสังคม ส่วนในชีวิตประจำวันเราอาจใช้สินค้าที่มีราคาไม่แพง (Kardes, 1999)

อย่างไรก็ตาม ในชีวิตประจำวันของเรา เราใช้สินค้าต่างๆ มากมายหลายประเภท แต่ละประเภทนั้นมีคุณลักษณะและคุณสมบัติเฉพาะตัว ซึ่งทำให้เราซื้อสินค้านั้นด้วยความบ่อยครั้ง

(Frequency of Buying) แตกต่างกันไป โดยจะเป็นเรื่องปกติที่เราจะซื้อน้ำอัดลม นมสด ขนมนมปัง หรือ ช็อคโกแลตทุกวัน แต่คงเป็นเรื่องแปลกมากๆ ถ้าเราซื้อรถยนต์หรือเครื่องปรับอากาศทุกวัน นอกจากนี้ ปริมาณการซื้อ (Amount of Buying) ของเราในแต่ละครั้งนั้น ยังคงขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้าที่ว่านี้ สินค้าบางอย่าง เช่น หมากฝรั่ง ขนมนมเคี้ยว เราอาจซื้อพร้อมกันครั้งละมากๆ แต่สำหรับสินค้าบางอย่าง เช่น ชุดว่ายน้ำ รองเท้าแตะ ยาแก้ปวดท้อง เราอาจซื้อเท่าที่จำเป็น และก็มีความเป็นไปได้ที่เรา อาจพบปัญหาจากการใช้สินค้า (Usage Problem) ในขณะที่คนอื่นๆ อีกหลายคนไม่พบปัญหาและ สามารถใช้สินค้านั้นๆ ได้ดี เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้บริโภคจึงอาจแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคที่มีปัญหา และผู้บริโภคที่ไม่มีปัญหา ตัวอย่างของกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่ม ได้แก่ คนที่มีผิวแพ้ง่าย ซึ่งอาจต้องใช้ เครื่องสำอางที่มีความอ่อนโยนเป็นพิเศษ ส่วนผู้ที่มีผิวปกติอาจสามารถใช้เครื่องสำอางได้ทุกแบบ ซึ่ง การที่นักการตลาดสามารถรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค และได้พัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการเหล่านั้น จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้นๆ ได้ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้านั้นจริงๆ และซื้อตราสินค้าเดิมนั้นอย่างสม่ำเสมอ โดยในปัจจุบันนักการตลาดได้มองเห็นความสำคัญของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นพิเศษ เนื่องจากถือว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่จะสร้างผลกำไรให้กับบริษัทในระยะยาว เราจึงเห็นได้ว่า นักการตลาดได้ทำการเก็บข้อมูลและสถิติของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยผ่านทางบัตรเครดิต (Credit Card) หรือบัตรสมาชิก (Membership Card) ที่มีการพยายามเสนอสิทธิประโยชน์ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้ตลอดเวลา

แนวความคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาดทั้งหมดนี้ทำให้เรามองเห็นผู้บริโภคทั้งในเชิงกว้างและ เชิงลึก ทั้งนี้ ผลที่ได้จากการใช้เกณฑ์ต่างๆ ในการแบ่งส่วนตลาด อาจทำให้เราได้ "ตลาด" ที่แตกต่างกัน 3 ลักษณะ ได้แก่ ตลาดเฉพาะบุคคล (Customized Market) ซึ่งหมายถึง การที่ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับการพิจารณาและตอบสนองเป็นรายบุคคล ส่วนตลาดส่วนย่อย (Segmented Market) เป็นตลาดที่ประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีความต้องการเหมือนกันเป็นกลุ่มๆ และ ในส่วนของตลาดมวลชน (Mass Market) นั้น เป็นตลาดที่ไม่แยกความแตกต่างของผู้บริโภค โดยจะ ถือว่าผู้บริโภคทุกคนสามารถถือเป็นส่วนหนึ่งของตลาดนี้ได้ (Wells & Prensky, 1996)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปริมาณการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเกณฑ์หนึ่งที่ตั้งอยู่ใน เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด และมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับแนวความคิดเรื่องการบริโภคสินค้าของ ผู้บริโภค ดังมีรายละเอียดที่จะกล่าวต่อไป

แนวความคิดเรื่องการบริหารสินค้าของผู้บริโภค

ในงานวิจัยครั้งนี้ การซื้อสินค้าหรือการบริหารสินค้าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ซื้อสินค้านั้นๆ มาแล้วหรือมีสินค้านั้นๆ อยู่ในครอบครอง (Post Purchase Acquisition) ดังกล่าวไว้ในนิยามคำศัพท์เฉพาะในบทที่ 1 ซึ่ง Engel และคณะ (1995) กล่าวว่า โดยทั่วไปการบริหารสินค้าหรือการซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นหลังจากที่เราได้ซื้อสินค้านั้น แต่ผู้บริโภคจะเป็นคนตัดสินใจว่าจะบริหารสินค้านั้นๆ ในลักษณะใด เช่น ใช้สินค้านั้นทันทีที่สะดวกหรือมีโอกาส เก็บสินค้านั้นไว้สักพักก่อนนำไปใช้ หรือเก็บสินค้านั้นไว้โดยไม่มีการกำหนดการใช้ที่แน่นอน

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้า และได้จัดประเด็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้ออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ใช้ (Factors Directly Related to Users) และ 2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้าและการใช้สินค้า (Factors Directly Related to Products and Usage)

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวผู้ใช้ (Factors Directly Related to Users)

ผู้ใช้ (User) แต่ละคนมีความแตกต่างกันทั้งตามลักษณะประชากรและลักษณะทางจิตวิทยา ดังได้กล่าวมาแล้ว ตัวอย่างที่ชัดเจนของความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้สินค้า เช่น ผู้ชายจะไม่ใช้ผ้าอนามัย ผู้หญิงจะใช้เครื่องสำอางและสวมใส่กระโปรง เด็กและวัยรุ่นจะชอบเสื้อยืดลายการ์ตูน ผู้บริหารระดับสูงจะแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย ดูมีมาด ในขณะที่เดียวกัน ผู้ใช้สินค้านั้นนี้อาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อ (Buyer) อย่างในกรณีนี้ แม่อาจจะเป็นผู้ซื้อเสื้อยืดลายการ์ตูนให้ลูกและภรรยาของผู้บริหารระดับสูงคนนั้นอาจเป็นผู้ซื้อชุดสูทชุดนั้นให้กับสามี โดยการซื้อสินค้านี้ ผู้ซื้ออาจเป็นผู้ที่คิดจะซื้อสินค้านั้นๆ เอง หรือในอีกทางหนึ่งอาจเป็นการซื้อเพราะผู้ที่อยากใช้สินค้าได้บอกกล่าวถึงความต้องการหรือวัตถุประสงค์ของการใช้สินค้า (Purpose of Usage) ให้ผู้ซื้อได้ทราบซึ่ง ถ้าผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์ของการใช้สินค้าต่างกัน ก็จะใช้สินค้าต่างกัน แม้ว่าผู้ซื้อยังคงเป็นคนคนเดียวก็ตาม นอกจากนี้ เรื่องแบบความคิดที่บุคคลมีต่อตัวเองในเรื่องลักษณะของเพศ (Gender Schematicity) ยังมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ถูกจัดเป็นสินค้าของเพศใดเพศหนึ่ง (Gender-typed Products) ทำให้ผู้ที่คิดว่าตัวเองมีลักษณะของความเป็นเพศชาย มักจะชอบ(ใช้)สินค้าที่มีการบรรยายสรรพคุณที่บ่งบอกว่า สินค้าั้นเหมาะกับเพศชาย ส่วนผู้ที่คิดว่าตัวเองมีลักษณะของความเป็นหญิง ก็มักจะชอบ(ใช้)สินค้าที่มีการบรรยายสรรพคุณที่บ่งบอกว่า สินค้าั้นเหมาะกับเพศหญิง (Worth, Smith, & Mackie, 1992)

Engel และคณะ (1995) กล่าวว่า การรู้วิธีการใช้สินค้ามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้สินค้าด้วยความมั่นใจ หากผู้บริโภคไม่รู้วิธีการใช้สินค้าอย่างเพียงพออาจเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้การใช้สินค้าโดยไม่รู้วิธีการใช้ที่ถูกต้อง ครอบงวน (Product Misuse) อาจก่อให้เกิดความผิดพลาดและอันตรายต่อตัวผู้ใช้ได้ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในการใช้สินค้านั้นๆ (Staelin, 1978, cited in Engel et al., 1995)

อัตราการใช้หรือระดับการใช้สินค้า (Usage Rate) หมายถึง ระดับความมาก-น้อยในการที่ผู้บริโภคคนหนึ่งๆ ใช้สินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เช่น คุณสมชายเป็นผู้ที่สูบบุหรี่จัด สูบทุกวันทุกเวลาที่ว่าง เขาจึงถูกจัดเป็นผู้ที่สูบหรือใช้บุหรี่มาก เมื่อนำไปเทียบกับ คุณสมศักดิ์ที่จะสูบบุหรี่เฉพาะออกงานสังสรรค์หรือตอนเที่ยงกลางคืนเท่านั้น ในขณะที่คุณสมศรีชอบดื่มน้ำอัดลมและคุณสมใจชอบดื่มน้ำผลไม้ ทั้งสองคนก็เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้นๆ ในปริมาณมากเมื่อเทียบกับผู้บริโภคโดยทั่วไป เป็นที่กล่าวกันในแวดวงการตลาดว่า 80 เปอร์เซ็นต์ของค่าใช้จ่ายทางการตลาดถูกใช้ไปกับผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้านั้นๆ ในปริมาณมาก ซึ่งคิดเป็น 20 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคสินค้านั้นทั้งหมด หรืออาจกล่าวได้ว่า 20% ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด คือผู้บริโภค 80% ของสินค้า (Arens, 1999; Russel & Lane, 1999; Urban & Star, 1991)

เมื่อพิจารณาจากระดับการใช้สินค้า อาจแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ Heavy User ซึ่งหมายถึงผู้ใช้สินค้านั้นเป็นปริมาณมากและบ่อยครั้ง Medium User หมายถึง ผู้ที่ใช้สินค้านั้นในปริมาณปานกลางและบ่อยครั้งพอสมควร Light User หมายถึง ผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณน้อยและไม่บ่อยครั้ง และ Non-user ซึ่งหมายถึงผู้ที่ไม่ใช้สินค้านั้น นอกจากนี้ในบางกรณี การศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น Potential User หรือกลุ่มคนที่มีแนวโน้มหรือความเป็นไปได้ที่จะซื้อและใช้สินค้าของเรายังมีประโยชน์และจำเป็น เพราะถือเป็นกลุ่มคนใหม่ๆ ที่อาจกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สร้างรายได้ให้กับบริษัทอย่างมากก็ได้

การพยายามหาวิธีการใช้ใหม่ๆ (Use Innovativeness) มาเสนอต่อผู้บริโภคสามารถช่วยเพิ่มปริมาณการใช้สินค้าและช่วยให้สินค้ามีชีวิตรอดอยู่ต่อไปได้ในกรณีที่สินค้านั้นมีมานานและยอดขายไม่ดีนัก โดยเมื่อ Heavy User เรียนรู้วิธีการใช้ใหม่ๆ ของสินค้าอาจเพิ่มปริมาณการใช้สินค้านั้นๆ ได้ ในขณะที่วิธีการใช้ใหม่ๆ นี้ยังสามารถช่วยดึงให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้านี้ด้วยวิธีการใช้แบบเดิมๆ ให้เกิดการใช้สินค้าขึ้นได้ อย่างไรก็ตามการเสนอวิธีการใช้ใหม่ให้กับผู้บริโภคควรเป็นสิ่งที่ไม่แปลกใหม่จนเกินไป หรือเป็นสิ่งที่แตกต่างออกไปจากวิธีการใช้แบบเก่ามากนัก เนื่องจากผู้บริโภคจะมีขอบเขตของการยอมรับว่าสินค้าใดควรมีขอบเขตของการใช้งานในลักษณะใดบ้าง (Wansink & Gilmore, 1999)

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้าและการใช้สินค้า (Factors Directly Related to Products and Usage)

รอบการใช้ของสินค้า (Cycle of Usage) หมายถึง ระยะเวลาที่สินค้าจะสามารถถูกใช้ให้หมดไป เสื่อมสภาพไปหรือหมดสภาพจนไม่สามารถนำไปใช้ได้อีก เช่น น้ำดื่มบรรจุขวดขนาด 500 มล. มีรอบการใช้เพียง 1 ครั้ง และอาจใช้เวลาเพียง 5 นาทีที่ผู้บริโภคนำไปดื่ม ในขณะที่แชมพูในปริมาณเท่ากันอาจมีรอบการใช้เป็นเดือน และสำหรับโทรทัศน์ 1 เครื่องเมื่อซื้อใหม่ ๆ อาจมีรอบการใช้ถึง 8 ปีหรือ 10 ปี รอบการใช้นี้มีผลโดยตรงต่อการซื้อสินค้าครั้งใหม่หรือครั้งต่อไป สินค้าที่มีรอบการใช้สั้นผู้บริโภคจะต้องซื้อบ่อยกว่า และมักจะมีความถี่ในการใช้สินค้า (Frequency of Usage) มากกว่า เช่น น้ำอัดลม ผักสด แต่ในอีกด้านหนึ่งสินค้าคงทน (Durable Goods) ซึ่งมีอายุการใช้งานยาวนาน ผู้บริโภคก็อาจมีความถี่ในการใช้สูงได้ เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ มือถือ รถยนต์

ปริมาณการใช้สินค้า (Amount of Usage) หมายถึง ปริมาณการใช้สินค้าในแต่ละครั้งแต่ละวัน แต่ละอาทิตย์ หรือภายในช่วงเวลาหนึ่งๆ ซึ่งอาจวัดออกมาได้เป็น ครั้ง กรัม ลิตร ช้อน ขวด แผ่น หรือนาที ชั่วโมง และวัน ฯลฯ ปริมาณการใช้สินค้านี้เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สามารถบ่งบอกถึงการเป็น Heavy User หรือไม่

Antonides และ Raaij (1998) ได้กล่าวถึงเรื่องระยะเวลาของการใช้สินค้า/การเป็นเจ้าของสินค้าและอายุการใช้งานของสินค้า (Duration of Use, Ownership and Lifetime) ไว้ว่า ระยะเวลาของการใช้สินค้าจะสั้นกว่าระยะเวลาของการเป็นเจ้าของสินค้า และระยะเวลาของการเป็นเจ้าของสินค้าจะสั้นกว่าอายุการใช้งานของสินค้า สำหรับสินค้าที่ไม่คงทน (Non-durable Goods) การใช้สินค้ามักทำให้สินค้านั้นหมดไปหรือหมดอายุการใช้งาน และช่วงเวลาของการใช้สินค้าในแต่ละประเภทก็ไม่เหมือนกัน บางอย่างใช้ตลอดเวลา เช่น ตู้เย็น ตู้แช่แข็ง บางอย่างใช้ในบางเวลาของวัน เช่น เครื่องทำความร้อน ดวงไฟ บางอย่างใช้เฉพาะฤดูกาล เช่น อุปกรณ์ทำบาร์บีคิว สเก็ตน้ำแข็ง รม เป็นต้น

ส่วนการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Consumption) นั้นเป็นการบริโภคที่แสดงออกซึ่งบุคลิกภาพของผู้ใช้และวัฒนธรรม และยังหมายถึงรวมถึงการบริโภคในอดีต ตลอดจนการตีความพฤติกรรมบริโภคสินค้าที่คำนึงถึงปัจจัยดังกล่าว โดยสินค้าที่ได้ชื่อว่าเป็นสินค้าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Products) จะเป็นสินค้าที่มีแรงดึงดูดถึงระดับอัตตะ (ความเป็นตัวตน หรือ ego) ของผู้บริโภค เช่น เสื้อผ้า ส่วนขนมขบเคี้ยว ไอศกรีม เครื่องดื่ม ผู้บริโภคมักซื้อเพื่อแลกกับความพึงพอใจ มักไม่มีความหมายอะไรเป็นพิเศษ โดยสินค้าเชิงสัญลักษณ์แบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ 1. สินค้าที่บ่ง-

บอกถึงความมีบารมี (Prestige Goods) เช่น รถเบนซ์ งานศิลปะ เฟอร์นิเจอร์ วัตถุโบราณ 2.สินค้าที่บ่งบอกถึงฐานะของผู้ใช้ (Status Goods) เช่น รองเท้า Nike เสื้อยี่ห้อ Lacoste 3.สินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นผู้ใหญ่หรือเป็นคนมีวุฒิภาวะ (Maturity Goods) เช่น บุหรี่ เครื่องสำอาง กาแฟ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และ 4.สินค้าที่ช่วยลดความกังวลใจ (Anxiety Goods) เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ส่วนสินค้าที่มีไว้เพราะความศรัทธา (Sacred Goods) อย่างเช่น เสื้อตัวที่ศิลปินคนโปรดเคยใส่ แผ่นซีดีพร้อมลายเซ็นนักร้องในดวงใจ จะทำให้ผู้เป็นเจ้าของรู้สึกเหมือนมีบางอย่างขาดหายไปจากตัวเอง หากสินค้าเหล่านั้นสูญหายหรือถูกขโมย (Antonides & Raaij, 1998) นอกจากนี้แนวความคิดที่ว่า ผู้บริโภคบริโภคสินค้าโดยมองถึงภาพรวม และความเข้ากันได้ของสินค้าที่ตนเลือกใช้ (Consumption Constellation) ที่ Solomon & Englis (1994) ได้ทำการศึกษาไว้ ยังช่วยอธิบายสิ่งที่เราเห็นในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี เพราะกลุ่มของสินค้าที่เราเลือกใช้ ทั้งประเภทของสินค้า ตราสินค้า ลักษณะการบริโภคสินค้า ล้วนช่วยสร้างความหมาย และ/หรือแสดงถึงบทบาทบางอย่างทางสังคม (Solomon & Englis, 1994, p. 58) เช่นผู้ที่มีฐานะดีก็มักจะใช้สินค้าที่ดี มีราคา และมักจะเป็นสินค้าที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักทั่วโลก หรือนักดนตรีเพื่อชีวิตก็มักจะเป็นสินค้าที่มีสไตล์การแต่งตัวที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น การไว้ผมยาวแล้วโพกผ้าที่ศีรษะ การใส่กางเกงยีนส์และเสื้อยืด หรือเสื้อเชิ้ตที่ดูทะมัดทะแมงกับรองเท้าผ้าใบ เป็นต้น

สำหรับคำนิยามของ Rituals ซึ่งมีความคาบเกี่ยวกับ Symbolic Consumption หมายถึงรูปแบบของพฤติกรรมที่ผูกติดกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เราคิดว่ามีความสำคัญกับชีวิตของเรา ซึ่งโดยปกติมักจะมี ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อเรา และเกิดขึ้นในรูปแบบที่แน่นอน สามารถคาดเดาได้ (Rook, 1985, cited in Berkman et al., 1997) โดยรูปแบบพฤติกรรมนี้อาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นไม่บ่อยครั้ง เช่น การแต่งงาน ซึ่งจะมีสินค้าและบริการเข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย นับตั้งแต่แหวนหมั้น ไปจนถึงทัวร์ฉลองการแต่งงาน หรืออาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นสม่ำเสมอ เช่น การเลี้ยงฉลองเนื่องในวันเกิด หรือบ่อยๆ ทุกวัน เช่น การเล่นนิทานให้เด็กๆ ฟังก่อนนอน โดยรูปแบบพฤติกรรมนี้ยังอาจแยกเป็น รูปแบบของพฤติกรรมที่ผูกติดกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน (Profane Consumption) และรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นพิเศษด้วยความศรัทธา (Sacred Consumption) (Belk, Wallendorf & Sherry, 1989, cited in Berkman et al., 1997) และในแต่ละครั้งที่รูปแบบพฤติกรรมในลักษณะนี้เกิดขึ้นจำเป็นต้องมี Ritual Artifacts ซึ่งหมายถึง วัตถุหรือสิ่งที่จำเป็นต่อการทำให้ ritual (รูปแบบพฤติกรรมในลักษณะดังกล่าว) เกิดขึ้นและผ่านไปได้อย่างสมบูรณ์ เช่น หนังสือนิทานสำหรับการเล่านิทาน ดอกไม้สำหรับชบวนพาเหรดดอกไม้ เทียนสำหรับงานแต่งงาน หรือของขวัญที่ตั้งใจเลือกซื้อให้พ่อเนื่องในวันเกิด (Berkman et al., 1997) และในปัจจุบัน เนื่องจากวัฒนธรรมและกลุ่มทางสังคมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การสูญเสียความศักดิ์สิทธิ์หรือความขลัง (Desacralization) จึงเกิดขึ้น

เช่น การผลิตสินค้าที่มีรูปจำลองของอนุสาวรีย์เทพีเสรีภาพ (The Statue of Liberty) ในอเมริกา
 ประดับอยู่ครั้งละหลายๆ แล้วขายในราคาถูก เช่นเดียวกับการได้รับความศักดิ์สิทธิ์หรือความขลัง
 (Sacralization) ที่สามารถเกิดขึ้นได้ อย่างเช่น จากกระดาษแผ่นเดียวอาจกลายเป็นกระดาษที่มี
 ความพิเศษขึ้นมา หากบังเอิญเป็นโน้ตเพลงที่เขียนด้วยลายมือของ Mozart หรือชิ้นส่วนของกำแพง
 เบอร์ลิน หลังจากที่กำแพงถูกทำลายลง และเยอรมันถูกแบ่งเป็นเยอรมันตะวันออกและเยอรมันตะวัน
 ตก (Berkman et al., 1997)

ในอีกด้านหนึ่ง สถานการณ์การใช้สินค้า (Usage Situation) ยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้
 สินค้า ตัวอย่างเช่น เมื่อเราไปทำงานเราจะใส่สูทเพื่อให้ดูเรียบร้อย แต่ถ้าเราไปเที่ยวเราอาจใส่ชุดที่ดู
 ลำลองมากกว่า เช่น กางเกงยีนส์กับเสื้อยืด และเราคงจะใส่รองเท้าแตะได้อย่างสบายใจมากกว่า
 ในกรณีของสินค้าที่ตราสินค้ามีความสำคัญ สภาพแวดล้อมทางสังคมจะมีผลต่อการเลือกตราสินค้า
 ที่จะใช้ด้วย เช่น เมื่ออยู่ในบาร์และร้านอาหาร ผู้ที่ดื่มเบียร์จะเลือกดื่มเบียร์ที่นำเข้ามาจากต่าง
 ประเทศ แต่หากดื่มเบียร์อยู่กับบ้านเขาจะเลือกดื่มเบียร์ที่ผลิตในประเทศ (Higgins, 1985, cited in
 Engel et al., 1995) และในปี พ.ศ. 2539 หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ได้ทำการสำรวจถึงพฤติกรรม
 การใช้สินค้าของผู้บริโภคหญิงชาวไทย ที่มีรายได้ระหว่าง 592-1,185 เหรียญสหรัฐ พบว่า กลุ่มตัว
 อย่างจะใช้สินค้าที่ผลิตภายในประเทศ (Domestic Brands) เมื่ออยู่ในบ้านและจะใช้ตราสินค้าที่เป็น
 นานาชาติ (International Brands) เมื่ออยู่นอกบ้าน (French & Crabbe, 1998) ซึ่งถือเป็นลักษณะ
 ของการบริโภคที่ Thorstein Veblen นักวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางสังคม (Social Analyst) เรียกว่า
 Conspicuous Consumption หรือหมายถึง การที่ผู้บริโภคปรารถนาจะให้คนอื่นมองว่าตนเองมีความ
 สามารถของในการหาซื้อสินค้าหรูหราราคาแพงมาใช้ (Solomon, 1996)

ในอีกสถานการณ์หนึ่ง เมื่อเราเป็นนักท่องเที่ยว เรามักจะซื้อของขวัญ ของที่ระลึกต่างๆ
 ติดมือกลับมาฝากคนที่บ้าน เพราะเราจะรู้สึกว่าจะกลับบ้านโดยไม่มีของฝากไม่ได้ ที่เป็นเช่นนั้นเพราะ
 เราอยู่ในช่วงเวลาที่ไม่ได้ทำงาน ไม่ต้องคิดมาก ไม่ต้องรับผิดชอบ และไม่ต้องประหยัดอะไรมากมาย
 แม้ว่าในภายหลังกเราอาจจะโยนมันทิ้งไปได้ง่ายๆ (Gordon, 1986) ซึ่งอาจสวนทางกับแนวคิดที่เรียก
 ว่า Ethnocentrism หรือการที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะชอบสินค้าหรือผู้คนในวัฒนธรรม(ประเทศ) ของ
 ตัวเองมากกว่าที่จะชอบสินค้าหรือผู้คนในประเทศอื่นๆ (Solomon, 1996) ซึ่งอาจทำให้เราไม่ยินดีจะ
 ซื้อของอะไรมากนัก เมื่อเวลาไปเที่ยวต่างถิ่น

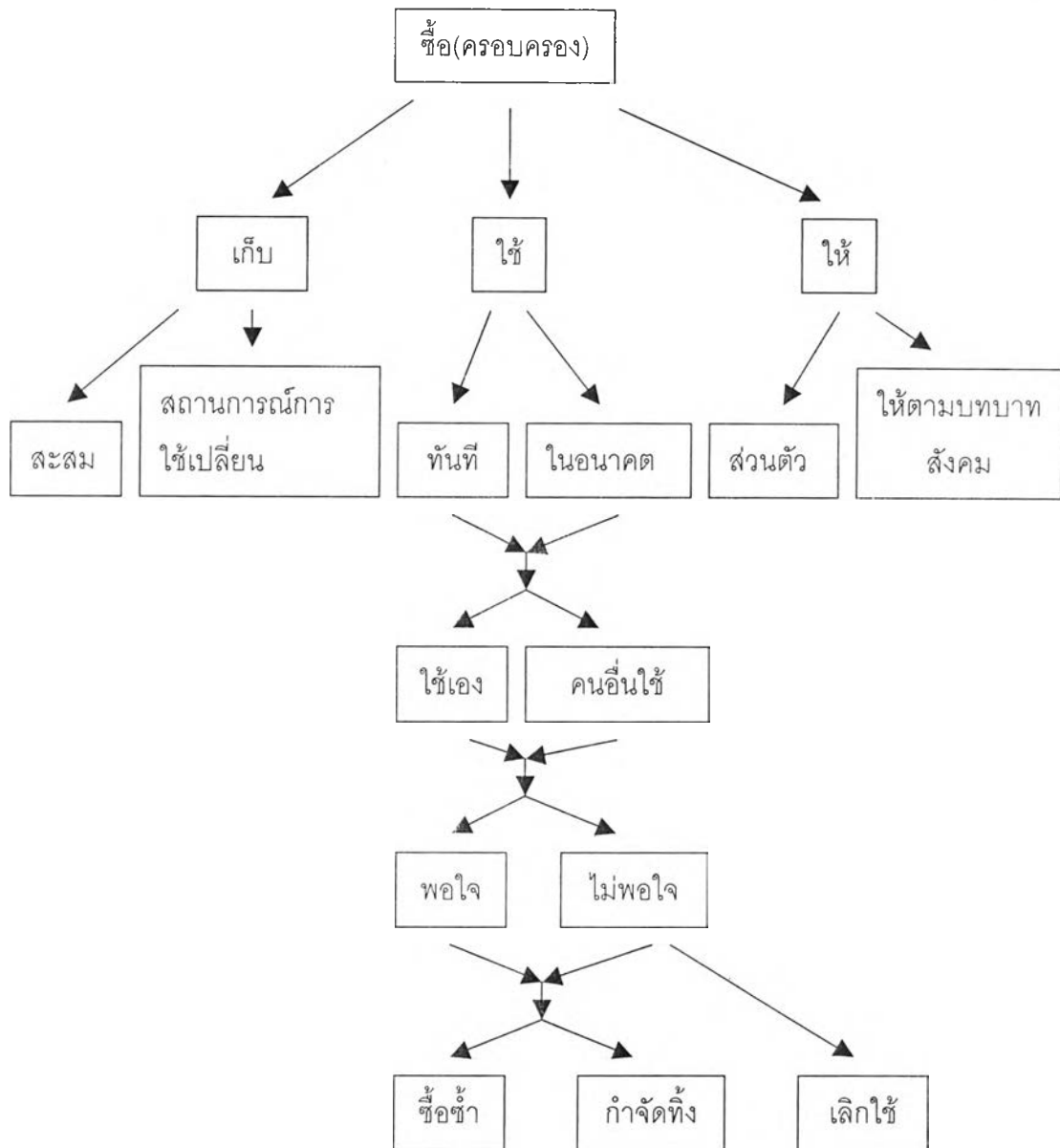
เมื่อเราตัดสินใจจะซื้อหรือใช้สินค้าจริงๆ สิ่งที่เราควรนำมาพิจารณาเป็นอย่างมากอาจเป็น
 ต้นทุนการใช้สินค้าตลอดอายุการใช้งาน (Life Cycle Costs : LCC) เพราะจริงๆ แล้วต้นทุนการใช้

สินค้าไม่ได้อยู่แค่ราคาสินค้าหรือเงินที่เราจ่ายไป แต่ยังรวมถึงการใช้สินค้าอื่นๆ ที่เราจำเป็นต้องหาซื้อ หรือจัดหา มา หรือรายจ่ายที่เราต้องจ่ายเพิ่มเพื่อให้เราใช้สินค้าหลักของเราได้ (Antonides & Raaij, 1998) เช่น เมื่อซื้อรถยนต์เราก็ต้องเสียค่าน้ำมัน ค่าบำรุงรักษาและซ่อมแซม เมื่อซื้อโทรศัพท์มือถือก็ต้องจ่ายค่าบริการรายเดือนและค่าใช้บริการรายนาที และเช่นเดียวกัน เมื่อเราซื้อและติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เราก็ต้องเสียค่าไฟ สินค้าที่มีมาตรฐานดี มีเทคโนโลยีทันสมัยอาจช่วยลดค่าใช้จ่ายที่เราต้องจ่ายหลังจากซื้อสินค้ามาใช้ เช่น เครื่องปรับอากาศหรือตู้เย็นที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และแม้ว่าบางครั้งราคาที่เรากำลังจ่ายในตอนซื้อสินค้าครั้งแรกอาจสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ถ้านำรายจ่ายในส่วนนี้มาคำนวณในระยะยาวแล้ว สินค้าที่แพงกว่าตอนที่ซื้ออาจคุ้มค่าและน่าใช้กว่า

และหลังจากที่เราใช้สินค้าไปครบระยะ หรือใช้สินค้าจนหมดสภาพไป สินค้านั้นก็อาจหมดคุณค่า และจะต้องถูกกำจัดทิ้ง (Disposal) ทั้งนี้ ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจจากการใช้สินค้า (Usage Satisfaction) หรือเกิดความไม่พอใจในการใช้สินค้า (Usage Dissatisfaction) ก็ตาม โดยเมื่อก่อน อายุการใช้งานของสินค้าจะยาวนานตราบเท่าที่สินค้านั้นยังอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดอายุการใช้งานของสินค้าและตัดสินใจเปลี่ยนสินค้าที่ตนใช้อยู่ (Antonides & Raaij, 1998, p. 77) ซึ่ง Antonides และ Raaij (1998) กล่าวถึงเหตุผลที่คนเรามักจะเลิกใช้สินค้าที่มีอยู่ก่อนที่สินค้านั้นจะหมดอายุการใช้งานไว้ 3 เหตุผลด้วยกัน คือ 1. จากความล้าสมัยเชิงเทคโนโลยี 2. จากความไม่คุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจหากใช้สินค้านั้นต่อไป เนื่องจากการใช้งานและประโยชน์ใช้สอยมีไม่มากเท่ากับสินค้าใหม่ที่เข้ามาในตลาด และ 3. จากความเบื่อสินค้าที่มีอยู่ต่างๆ ที่สินค้านั้นยังใช้งานได้ดี แต่สินค้าที่ออกมาใหม่อาจมีรูปแบบและสีสันที่ถูกใจมากกว่า

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอเสนอแบบจำลองการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค (Model of Consumer Consumption) (ดูแผนภาพที่ 3) เพื่อเป็นการสรุปแนวคิดในเรื่องการบริโภคสินค้าอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยได้พื้นฐานแนวคิดจาก Antonides และ Raaij (1998), Hawkins, et al. (1998), Moven และ Minor (1998) และ Schiffman และ Kanuk (1994) ที่พูดถึงการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ

แผนภาพที่ 2.3 : แบบจำลองการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค (Model of Consumer Consumption)



การบริโภคสินค้าจะเริ่มนับหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคอาจเลือกที่จะเก็บสินค้านั้น ใช้สินค้านั้น หรือให้สินค้านั้นกับผู้อื่น โดยการเก็บสินค้าอาจหมายถึงการเก็บสะสม (Collection) หรืออาจเป็นการเก็บสินค้านั้นไว้ (Keeping) เพราะสถานการณ์การใช้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ความอยากใช้ ความจำเป็นที่จะต้องใช้ หรือโอกาสที่จะใช้เปลี่ยนแปลงไป ส่วนการใช้สินค้าซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในที่นี้ อาจเป็นการใช้สินค้านั้นในทันทีที่ซื้อสินค้ามา (Immediate Use) หรืออาจเป็นการกำหนดว่าจะใช้สินค้านั้นในอนาคต (Storage) ซึ่งในขณะที่ใช้สินค้า ผู้บริโภคคนนั้นอาจเป็นผู้ใช้สินค้าเองหรือคนอื่นเป็นผู้ใช้ก็ได้ และเมื่อใช้สินค้านั้นๆ แล้วอาจจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าหากผู้บริโภคไม่พอใจในสิ่งที่สินค้าตอบสนองก็อาจเลิกใช้สินค้านั้น อย่างไรก็ตาม อาจ

มีปัจจัยอื่นๆ เช่น การมีรายได้ที่จำกัด อาจทำให้เราตัดสินใจบริโภคสินค้าเดิม และหลังจากที่เราใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นแล้ว เราก็จะกำจัดสินค้านั้น และการบริโภคสินค้าก็จะเริ่มนับจากการซื้อสินค้าครั้งใหม่ของเรา ในขณะที่ ถ้าเราซื้อสินค้าเพื่อจะให้ผู้อื่น อาจมีปัจจัยเรื่องผู้รับ รวมถึงบทบาททางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง และเราอาจเลือกที่จะซื้อสินค้าและให้สินค้านั้นกับบุคคลต่างๆ โดยพิจารณาถึงความสนิทสนมส่วนตัว (Relationship) หรือตามความเหมาะสม (Appropriateness) ซึ่งลักษณะของสิ่งของที่เราจะให้นั้นจะมีความแตกต่างกัน และเมื่อผู้รับได้รับสินค้านั้นแล้ว ก็สามารถเป็นผู้บริโภคที่จะเข้ามาสู่แบบจำลองนี้อีกครั้ง คือ ผู้บริโภคสามารถที่จะเก็บสินค้า ใช้สินค้า หรืออาจให้สินค้านั้นกับคนอื่นอีกต่อหนึ่งก็ได้

และจากแนวความคิดทั้งหมดที่กล่าวมาตั้งแต่ต้น นับจากแนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ แนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าและการจัดแบ่งประเภทสินค้า มาจนถึงแนวความคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด และแนวความคิดเรื่องการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค นำมาสู่ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ดังจะกล่าวถึงรายละเอียดในบทถัดไป