

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

2. ชั้นทางสังคม (Social Class)

1. แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในการทำงานเดียวกัน พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นสมัยก่อนคนทำงานที่เป็นผู้ชายมักชอบจับกลุ่มกินกาแฟกับปลาทอ้งโก้เป็นอาหารเช้า อาหารกลางวันก็มักจะเป็นข้าวแกง ช่วงเย็นมีการซื้อกับข้าวกลับบ้าน ไปให้แม่บ้านทำอาหารทุกวัน ร้านอาหารประเภทได้รุ่งก็ไม่ค่อยมี แม่บ้านจะทำงานอยู่กับบ้าน สถานที่พักผ่อนที่เป็นที่นิยมก็คือห้องสนามหลวง ที่กล่าวมานี้ก็เพื่อแสดงให้เห็นว่าแบบของการใช้ชีวิตของคนสมัยก่อนเป็นอย่างไร ซึ่งก็ต่างกับการใช้ชีวิตของคนสมัยนี้ สมัยนี้ทานอาหารกัน 4 เวลา เสื้อผ้าก็ไม่ต้องรอใช้บริการช่างตัดเสื้อผ้าเพราะมีเสื้อผ้าสำเร็จรูปขายอยู่ทั่วไป ทั้งนี้ก่อนที่จะได้กล่าวต่อไปจึงขอเสนอตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเพื่อความเข้าใจมากขึ้นดังนี้

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ทำงานนอกบ้านมากขึ้น จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อมากขึ้น ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในส่วนของแบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากขึ้น และเมื่อมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชิ้นใหญ่ที่มีตราหือ สมาชิกในครอบครัวก็มักจะมีการตัดสินใจร่วมกัน

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเวลาการทำงานลดลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น

เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรงต่างๆ เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาตั้งกล่าวนี้เพิ่มความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาดรวมถึงการบริการขายแบบผ่อนส่งของสถาบันการเงินและบริษัทต่างๆ นอกจากนี้บริษัทต่างๆยังต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตสินค้า ประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงราคาก็อาจจะลดต่ำลงแต่ได้รับการบริการที่ดีขึ้น

นอกจากรายละเอียดดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการใช้จ่ายของการบริโภคและรูปแบบการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกและรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากมีการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือและหีบห่อที่ดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดอย่างในปัจจุบันนี้ด้วยแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้นนักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant-use) โดยเราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เหมาะสมกับแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนงาน การมีรายได้เพิ่มขึ้น และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่สูงขึ้นได้ช่วยยกระดับค่านิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลคาดหวังที่จะหารายได้ให้สูงขึ้นในอนาคต ในปัจจุบันนี้ปรากฏว่านิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไปโดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหมายมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับ

รายได้ในปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่ามีการใช้สินเชื่อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก

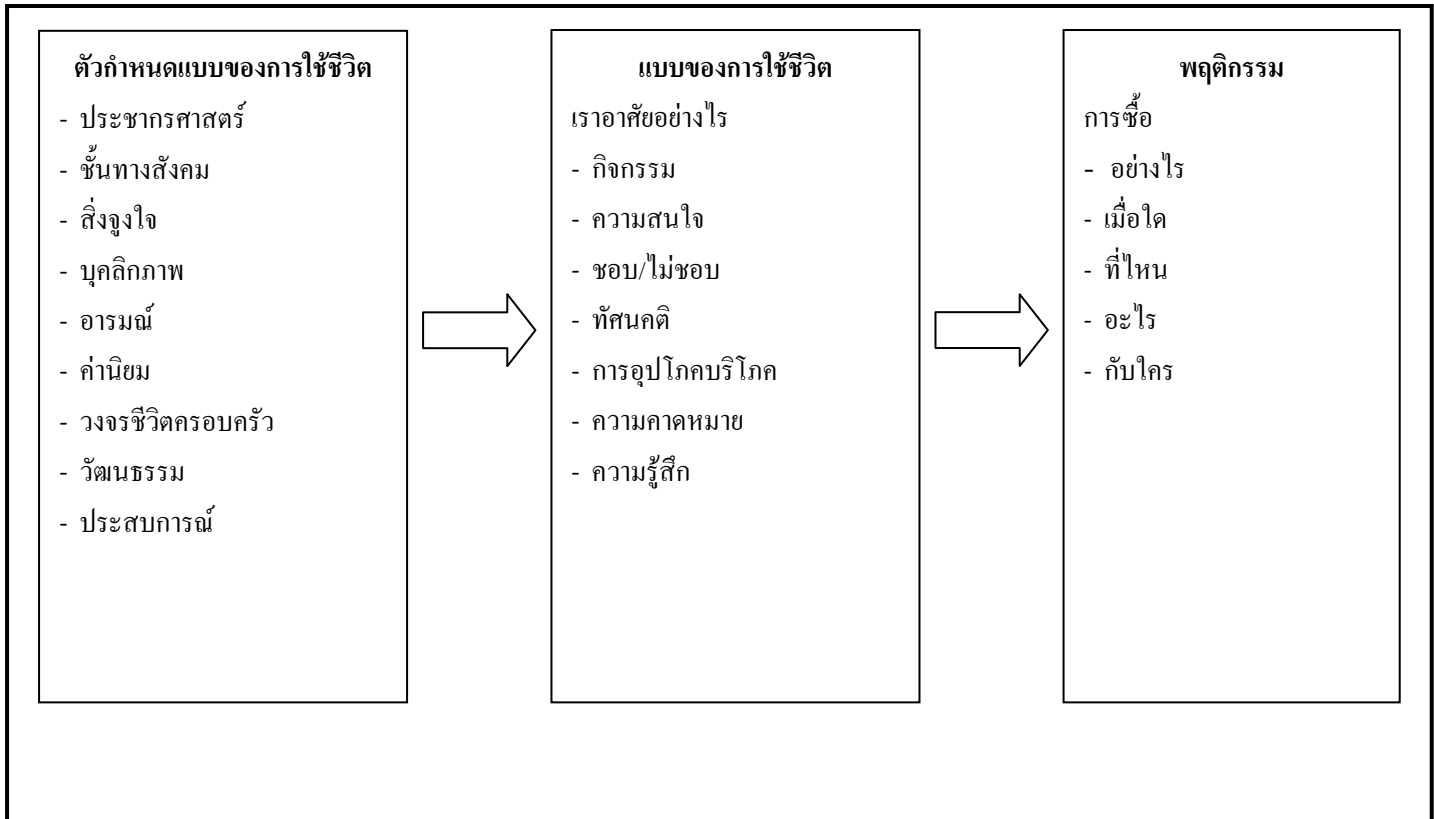
แบบการใช้ชีวิตของเราแต่ละคนได้นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็ถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของครอบครัว

เราอาจแบ่งแบบของการใช้ชีวิตได้หลายแบบ B.E.Bryant สัมภาษณ์ว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้านมีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้

1. แข่งกันแสวงหาความตื่นเต้น คือ ชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ตื่นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติ คือ การพักผ่อนนอกบ้านเพื่อลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกบ้านนำไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสู่สุขภาพ เช่น ขับรถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียด และไม่มีอะไรสนใจได้ คือ ไม่สนใจในกิจกรรมนอกบ้าน

James F. Engle และคณะ ได้ให้คำนิยามของแบบของการดำรงชีพว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) เมื่อพิจารณาจากคำนิยามจะพบว่าดูเหมือนเป็นเรื่องง่าย แต่ความจริงแล้วสิ่งที่ Engle กล่าวนั้นได้รวมหลายๆปัจจัยไว้ทั้งหมด ซึ่ง พอจะจำแนกได้ดังตารางที่ 2 - 1

ตารางที่ 2.1 แสดงแบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม



1. **วิธีที่เราดำรงชีวิต (How we live)** อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว (ปรุงได้รวดเร็ว และคนใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร)

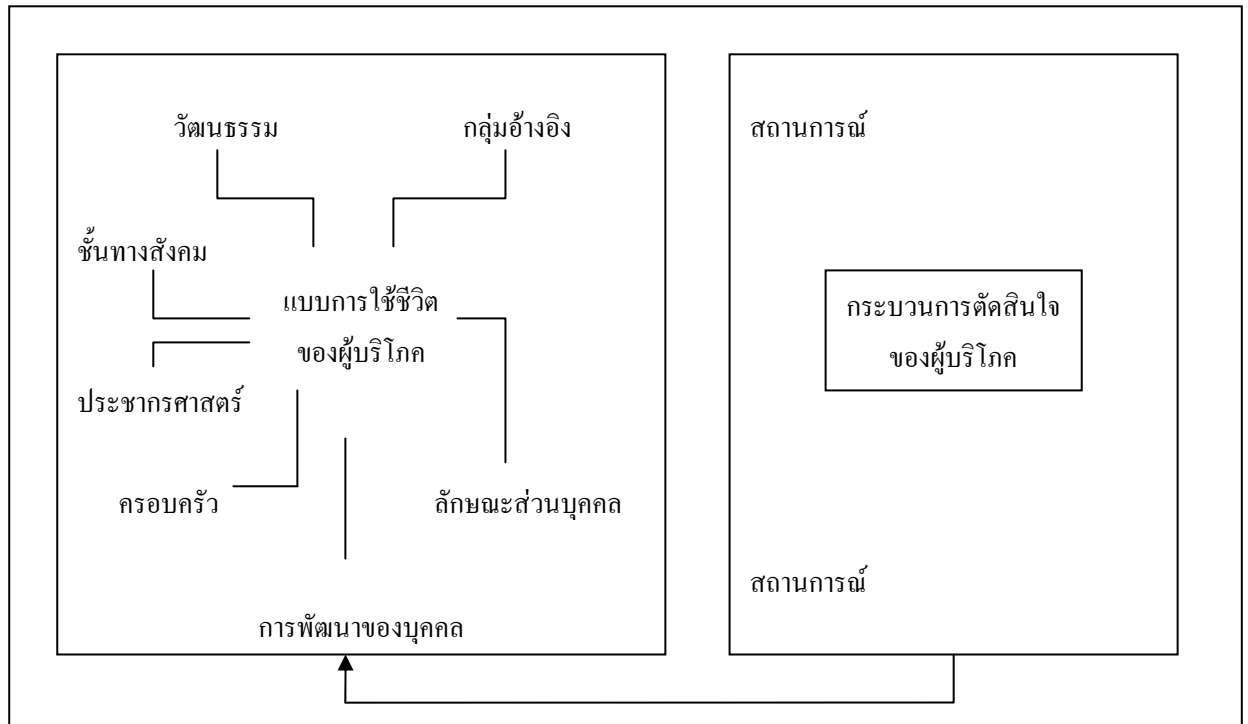
2. **สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy)** ถึงแม้วัฒนธรรมในการกินไม่ได้เปลี่ยนแปลง แต่รูปแบบการเสนอขายได้เปลี่ยนแปลงไป เช่น เนื้อไก่มีการแบ่งขายเป็นชิ้น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารที่เคยขายเป็นถังแต่ปัจจุบันขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมากเพื่อเก็บไว้ใช้นาน ๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ววิธีการขายและวิธีการซื้อในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

3. **วิธีการใช้สินค้า (How you use them)** เราจะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อมานั้นสามารถสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็สามารถปรุงได้ทันทีด้วยเตาธรรมดาหรือเตาไมโครเวฟ สรุปแล้วการใช้สินค้ามีความสะดวกมากขึ้น

4. **มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them)** สินค้าถูกมองว่าควรจะนำมาใช้เพื่อการผ่อนคลาย และประหยัดเวลา

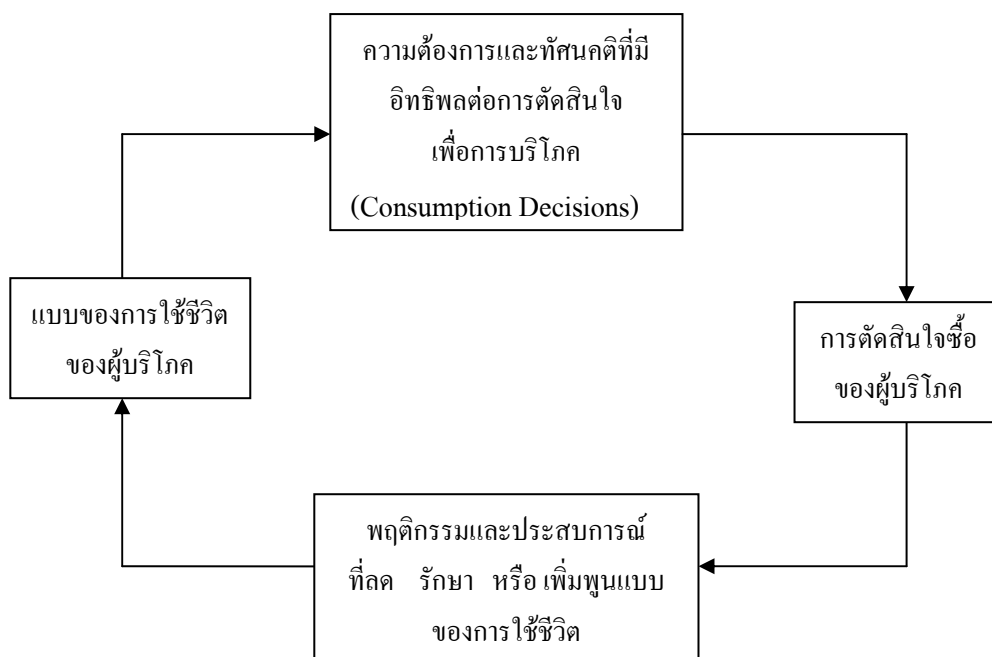
5. **แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย** แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social-Interaction) เมื่อบุคคล

ผ่านแต่ละขั้นตอน ของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทักษะ และ ลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) ฯลฯ ซึ่งเมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลง แบบของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบของการใช้ชีวิตกับปัจจัยที่มีอิทธิพล

แบบของการใช้ชีวิตนอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีวิต (Patterns of Living) แล้วยังเป็นแบบของความสนใจ (Pattern of Interests) อีกด้วย เช่น คนมีรายได้เท่ากันแต่บริโภคต่างกันเพราะแบบของการใช้ชีวิตต่างกันทั้งบุคคลและครอบครัวที่ดำรงชีพอยู่ ในสังคมปัจจุบันสามารถแสดงแบบของการใช้ชีวิตให้เห็นได้โดยชัดเจน ดังที่เราได้ยินบ่อยๆ ว่าสมัยนี้มีคน “แต่งกับงาน” ครอบครัวฝากท้องไว้นอกบ้าน” เหล่านี้เป็นการสรุปให้เห็นถึงแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตอาจจะเป็นไปได้ทั้งการรู้ตัวและไม่รู้ตัว เราอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรู้ตัวว่าเกิดจากอิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตก็ได้ แต่ส่วนมากเราไม่รู้ตัวว่ามันมาจากสิ่งนั้น บุคคลส่วนใหญ่รักษาแบบของการใช้ชีวิตของตนไว้โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ้างทีละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลหรือครอบครัวมักจะต้องเกิดจากการบริโภคและตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งก็น่าจะเป็นที่สนใจของนักการตลาด อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นได้ในรูปที่ 2 - 2



ภาพที่ 2.2 แสดงอิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อ

เท่าที่ผ่านมาอาจกล่าวได้ว่า แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงแบบของการใช้จ่ายและความรู้สึกที่ประกอบกันเป็นหลักแห่งความจริงที่ผู้บริโภคใช้ในการดำรงชีพ อะไรที่ผู้บริโภคคิดว่าสำคัญ มีการใช้เวลาและเงินอย่างไร การกำหนดและระบุ “ตรา” ที่จะใช้แสดงรูปแบบของการใช้ชีวิต ทั้งหมดนี้ทำให้นักการตลาดสามารถจะสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ ได้สะดวกขึ้น ดังนั้น นักการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาดได้เป็นส่วนของคนรักสงบ แม่บ้านที่มักน้อย นักสังคมที่ฟุ้งเฟ้อ เป็นต้น นักวิชาการทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมักใช้คำว่า “แบบของการใช้ชีวิต---Lifestyle” กับคำว่า “Psycho-graphics” แทนกัน แต่นักวิชาการบางท่านให้ความหมายของ Psychographics ว่าเป็นเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค และเพื่อจำแนกประเภทของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในทางวิชาการแล้วการวิเคราะห์แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle analysis) มีการเน้นความสำคัญที่ค่านิยมและปฏิบัติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม ส่วน Psycho-graphics analysis นั้นมุ่งเน้นที่การใช้หลักทางจิตวิทยากับความคิดเห็น (Opinion) และทัศนคติ (Attitudes) กล่าวคือ แบบของการใช้ชีวิตรูปแบบนั้น โดยปกติใช้เพื่ออธิบายวิถีทางที่ผู้บริโภคร่างชีพในขณะที่ Psychographics อธิบายความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมียู่ กล่าวโดยสรุป ทั้งสองคำหมายถึงวิถีทางที่ผู้บริโภคร่างชีพแสดงออกถึงวัฒนธรรม ค่านิยม การเป็นประชากรศาสตร์และบุคลิกภาพ โดยอยู่ในขอบเขตของการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ เช่น เวลาและเงิน

สังคมที่ไม่ต้องการทำครัว (A Kitchenless Society)

สังคมในเมืองใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงมากมาย จนกระทั่งกลายเป็นสังคมที่ไม่มีครัวแต่มีอาหารใส่ถุงพลาสติก ฟาสต์ฟู้ดตามห้างสรรพสินค้าและภัตตาคารเกิดขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการตามแบบของการใช้ชีวิตแบบใหม่ สตรีออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น เกิดค่านิยมใหม่ในเรื่องของครอบครัว คือการไม่มีครอบครัวหรือการเป็น โสด เหล่านี้ทำให้แบบของการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจนทำให้เกิดสังคมไม่มีครัวขึ้น

แบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันร่วมกับสังคมที่ไม่มีครัวจะทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องมือเครื่องใช้ที่เกี่ยวข้องกับอาหารขึ้นอย่างมาก และปัจจุบันนี้ครัวของแต่ละบ้านก็ลดขนาดลงกว่าครึ่งและผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในครัวน้อยกว่าห้องอื่นๆ ในบ้าน

บทบาทของแบบของการใช้ชีวิต (The Role of Lifestyle)

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

1. เป็นตัวจูงใจเบื้องต้นให้เกิดการซื้อสินค้า (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันทำให้เกิดกิจกรรมการซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านี้เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไร และปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (reinforce) กับรูปแบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle Changes)

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related Problems) และ/หรืออาจจะเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจหรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นต่อตัวกำหนดแบบของการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบแผนดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปด้วย แบบของการใช้ชีวิตของบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากและสม่เสมอบุคคลจะต้องวิตกกังวลและอาจประสบภาวะ

ล้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบการใช้ชีวิตจึงค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปได้ในรูปแบบไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงอย่างมากและเป็นไปได้อย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตซึ่งจะเกิดขึ้นได้ เฉพาะในเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

Psychographics

ผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุล ในค่านิยมโดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขาพร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิด ด้วยการกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องติดตามและให้ความสนใจและปรับวิธีการวิจัยตลอดจน ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้วัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกัน คือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (opinions) นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A หมายถึง ทศนคติ (Attitudes) แต่ถ้าจะพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมนั้นน่าจะเหมาะสมกว่า

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออกเช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือการบอกกล่าวให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอู่ซ่อมรถที่ใช้บริการประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่มีการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความ ตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษ

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่ กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือก

ตารางที่ 2.2 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต (AIO Categories of Lifestyle Studies)

กิจกรรม Activities (ทำกิจกรรมอย่างไร)	ความสนใจ Interest (ยินดีที่ได้ทำอะไร)	ความคิดเห็น Opinions (คิดถึงคน สถานที่และ สิ่งของอย่างไร)	ประชากรศาสตร์ Demographic (เขาเป็นใคร)
การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม การใช้เวลาว่าง กิจกรรมเพื่อความ- บันเทิง สมาชิกคลับหรือชมรม การร่วมกิจกรรมชุมชน การเลือกซื้อ กีฬา	ครอบครัว บ้าน อาชีพ ชุมชน กิจกรรมสันทนาการ ความนิยม อาหาร สื่อต่าง ๆ ความสำเร็จ	ตนเอง ประเด็นทางสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา สินค้าและบริการ อนาคต วัฒนธรรม	อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ขนาดครอบครัว ที่อยู่อาศัย ภูมิศาสตร์ ขนาดเมืองที่ศัย ขั้นตอนวงจรชีวิต

จากตารางข้างต้น เราจะเห็นข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมพิจารณาใช้กัน เพื่อทำการแบ่งส่วนตลาดเพราะสิ่งนี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและยังหาได้ง่ายอีกด้วย อย่างไรก็ตามก็ดี ประชากรศาสตร์โดยตัวของมันเองมิได้ก่อให้เกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อชุดเล่นเทนนิสเพราะเขาเป็นหนุ่มเป็นสาว เขาซื้อเพราะเขาสดชื่นรื่นเริงกัน lifestyle ของชีวิตนอกบ้าน การเล่นกีฬาที่น่าตื่นเต้นและก็พอใจที่บุคคลพวกนี้เป็นหนุ่มสาวจริง ๆ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแต่ไม่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมได้ นักการตลาดจึงมุ่งเน้นไปเพื่อศึกษาให้รู้มากขึ้นในประเด็นที่ว่าทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมอย่างที่เขาทำ ผลที่ได้ปรากฏว่าแบบของการใช้ชีวิตมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อและตราที่เขานิยมอีกด้วย ลองพิจารณาดังต่อไปนี้

นาง ก. เลือกใช้ชีวิตแบบ “มีส่วนร่วม” (Belonging Lifestyle) โดยแต่งตัวสไตล์เดิมและใช้เวลาส่วนมากกับครอบครัวและช่วยเหลือสังคมโดยการเป็นกรรมการหมู่บ้านด้วย หรือ นาง ก. อาจเลือกใช้ชีวิตแบบ “ผู้จะมีความสำเร็จ” (Achiever Lifestyle) โดยทำงานหนัก (ใช้เวลากับงานมากกว่าคนอื่น) เดินทางมาก (ในฐานะพนักงานขาย) และเล่นกอล์ฟด้วย

2. ชั้นทางสังคม (Social Class)

ชั้นสังคม (Social Class) สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับดังนี้

1. ชั้นชั้นสูง (Upper class)

1.1 ชั้นชั้นสูงส่วนบน (Upper – upper class)

- เป็นผู้ที่มีตระกูลดี เก่าแก่ ซึ่งมีจำนวนน้อยในสังคม
- เป็นสมาชิกคลับ สโมสรชั้นสูง และเป็นผู้ให้การสนับสนุนงานการกุศลเพื่อสังคมต่างๆ
- เป็นผู้ควบคุมดูแลสินทรัพย์ของวิทยาลัยท้องถิ่น และโรงพยาบาลต่างๆ
- เป็นแพทย์ และนักกฎหมายที่มีความโดดเด่นในอาชีพของตน
- อาจเป็นผู้บริหารระดับสูงของสถาบันการเงินขนาดใหญ่ หรือเป็นเจ้าของกิจการที่ได้จัดตั้งมาเป็นเวลานาน
- เป็นผู้มั่งคั่ง และใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง

1.2 ชั้นชั้นสูงส่วนล่าง (Lower – upper class)

- ไม่ได้รับการยอมรับให้เทียบเท่ากับชนชั้นสูงส่วนบน
- เป็นกลุ่มเศรษฐกิจใหม่
- เป็นผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จในองค์กรธุรกิจ
- เป็นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงถึงสถานะความร่ำรวย

2. ชั้นชั้นกลาง (Middle class)

2.1 ชั้นชั้นกลางส่วนบน (Upper – middle class)

- ไม่ได้เป็นผู้ที่มีตระกูลดี หรือมีฐานะดีมาก
- เป็นผู้ที่มีมุ่งความสำเร็จจากการประกอบอาชีพ
- เป็นคนรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จจากการเป็นผู้บริหารขององค์กร หรือเป็นเจ้าของธุรกิจ
- มีการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี
- มีบทบาทในกิจกรรมของชุมชนและสังคมต่างๆ
- มีความปรารถนาที่จะไขว่คว้าสิ่งที่ดีกว่าสำหรับการใช้ชีวิต

- มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีแสดงถึงการเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต
- มีการบริโภคที่แสดงถึงฐานะและความสำเร็จอย่างเห็นได้ชัดเจน
- ให้ความสำคัญกับการเลี้ยงดู และคุณภาพของบุตรเป็นอย่างมาก

2.2 ชั้นกลางส่วนล่าง (Lower – middle class)

- เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการที่ได้รับค่าแรงสูงกว่าผู้ใช้แรงงาน
- ต้องการการยอมรับนับถือในการเป็นพลเมืองดีของสังคม
- มีความต้องการเลี้ยงดูบุตรและอบรมบุตรให้มีความประพฤติดี
- เป็นผู้ที่เข้าหาศาสนาและเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา
- เป็นผู้ที่แต่งตัวประณีต สะอาด แต่ไม่ตามแฟชั่น
- เป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของสังคมสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทประกอบเอง หรือทำและตกแต่งด้วยตนเอง (DIY)

3. ชั้นล่าง (Lower class)

3.1 ชั้นล่างส่วนบน (Upper – lower class)

- เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของสังคม
- เป็นผู้ใช้แรงงาน
- ต้องการความมั่นคงในการทำงาน (บางครั้งจะเป็นสมาชิกของสหภาพแรงงาน)
- มุ่งการทำงานเพื่อให้ได้มาซึ่งค่าแรงเพื่อการครองชีพและซื้อของใช้ที่จำเป็นต่างๆ
- มีความต้องการเลี้ยงดูบุตรและอบรมบุตรให้มีความประพฤติที่เหมาะสม
- ได้รับค่าจ้างแรงงานค่อนข้างสูงและมีการใช้จ่ายเมื่อได้รับการกระตุ้น เช่น สินค้าลดราคา
- มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาของการพักผ่อน เช่น โทรทัศน์ อุปกรณ์ลำโพง เป็นต้น
- ผู้ที่มีบทบาทเป็นสามีจะมีมุมมองที่มีต่อตนเองเป็นลักษณะผู้ชายแบบดั้งเดิม เช่น ต้องแข็งแรง กล้าหาญ เก็บความรู้สึกไม่แสดงออกโดยง่าย
- ผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่เป็นเพศชายมักจะเป็นผู้ที่ชอบติดตามข่าวสารทางด้านกีฬา สุนัข บุหรี่จัด และดื่มเบียร์

3.2 ชั้นล่างส่วนล่าง (Lower – lower class)

- ค้อยการศึกษา เป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ
- ออกจากงานบ่อย
- บุตรมีคุณภาพชีวิตต่ำ
- มีรูปแบบการดำรงชีวิตแบบหาเช้ากินค่ำ

ที่มา: Schiffman and Kanuk, 2000: 308

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประยูร บุญประเสริฐ, ศักดิ์ อังควิสิทธิ์ และอัจฉราวรรณ งามญาณ (2542) ศึกษาเรื่องแบบการดำรงชีวิตของชาวกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ อาศัยรูปแบบจำลอง LOV (Kahl, 1983) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยศูนย์วิจัยเชิงสำรวจของมหาวิทยาลัยมิชิแกน สหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตาม แบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้วัดรูปแบบการดำรงชีวิต ทางคณะผู้วิจัยได้จัดสร้างขึ้นเองโดยใช้ LOV เป็นกรอบ เนื่องจากไม่อาจขอแบบสอบถามต้นฉบับตาม LOV ได้ คงมีแต่ส่วนของคุณิยมซึ่งใช้ตาม LOV แต่คงเป็นเพราะความแตกต่างของผู้บริโภคชาวกรุงเทพฯ จากชาวอเมริกัน จึงทำให้ตัวแปรรูปแบบการดำรงชีวิตและคุณิยมของชาวกรุงเทพฯ ไม่สัมพันธ์กันเท่าที่ควร ดังนั้น จึงไม่อาจแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามคุณิยมที่ผู้บริโภคเลือกได้ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยตัวแปรรูปแบบการดำรงชีวิตเพียงอย่างเดียวเป็นเกณฑ์ในการแบ่งโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความคล้ายในกลุ่ม (Cluster Analysis) ซึ่งจะแบ่งกลุ่มออกตามธรรมชาติ ทั้งนี้สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคชาวกรุงเทพฯ ได้เป็น 8 กลุ่ม โดยให้ชื่อกลุ่มตามลักษณะของรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันได้ ดังนี้ กลุ่มหาเช้ากินค่ำ กลุ่มหนุ่มสาวนักบริโภค กลุ่มชายชาติตรี กลุ่มนักอนุรักษ์ กลุ่มทัว ๆ ไป กลุ่มตรงไปตรงมา กลุ่มหนุ่มสาวไฮเทค และกลุ่มนักลงทุนผู้มีประสบการณ์

เลิศหญิง หิรัญโร (2545) ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและ 3) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้เป็น 8 รูปแบบ คือ 1) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 2) กลุ่มชอบกิจกรรม 3) กลุ่มหัวก้าวหน้านักทำทนาย 4) กลุ่มมีความสุขในชีวิต 5) กลุ่มห่วงใยดูแล 6) กลุ่มยึดถือศาสนา 7) กลุ่มพ่อบ้านแม่เรือน 8) กลุ่มมองโลกในแง่ร้าย 2. ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์สูงกว่าสื่ออื่นๆ 3. ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการโดยรวมค่อนข้างต่ำ 4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มชอบกิจกรรม กลุ่มหัวก้าวหน้านักทำทนาย กลุ่มมีความสุขในชีวิต และกลุ่มห่วงใยดูแล 5. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มชอบกิจกรรม กลุ่มหัวก้าวหน้านักทำทนาย กลุ่มมีความสุขในชีวิต กลุ่มห่วงใยดูแล และกลุ่มมองโลกในแง่ร้าย 6. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์

ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัญชัน สันติไชยกุล (2547) ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต 2) การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และ 3) การรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 15-19 ปี จำนวน 400 ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกได้เป็น 10 รูปแบบคือ 1) ตามแฟชั่นและกระแสนิยม 2) มุ่งมั่นจริงจัง 3) คนดีของสังคม 4) อนุรักษ์นิยม 5) รักสบายไม่สนใจโลก 6) ผู้ชีวิต 7) บันทึบนิยม 8) ยึดมั่นในศีลธรรม 9) มีความคิดรอบคอบและชอบเล่นเกมส์ และ 10) บ้านแสนสุข 2. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและทางสังคมของวัยรุ่นมีลักษณะสอดคล้องกันในทุกคุณลักษณะ 3. วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครจำนวนร้อยละ 11.4 จัดเป็นกลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) ทางด้านแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้ตาม (Follower) ทางด้านแฟชั่นมีจำนวนร้อยละ 88.6 4. รูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กันทั้งทางบวกและทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามแฟชั่นและกระแสนิยม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักสบายไม่สนใจโลก อนุรักษ์นิยม ผู้ชีวิต รวมทั้งมีความคิดรอบคอบและชอบเล่นเกมส์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 6. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองและการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กันทั้งทางบวกและทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เกษรา เกิดมงคล (2546) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน 2) พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 3) พฤติกรรมท่องเที่ยว และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงาน อายุ 20-45 ปี จำนวน 420 คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน แบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรักการแข่งขัน 2) กลุ่มคนรุ่นใหม่ 3) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 4) กลุ่มก้าวหน้าโลก 5) กลุ่มผู้นำยุคใหม่ 6) กลุ่มรักครอบครัว 7) กลุ่มตามใจตัวเอง 8) กลุ่มตามกระแส และ 9) กลุ่มเป็นตัวของตัวเอง 2. คนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านเพศ ระดับการศึกษา

และรายได้ มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างกัน ส่วนคนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ อนุรักษ์นิยม ก้าวทันโลก รักครอบครัว และตามกระแสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ อนุรักษ์นิยม ก้าวทันโลก ผู้นำยุคใหม่ และตามกระแส มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว 5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่า การวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรร่วมกัน 3 ตัว คือ การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ลักษณะทางจิตวิทยาและลักษณะทางประชากร สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ดีกว่าการวิเคราะห์โดยใช้เพียง 2 ตัวแปร คือ การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และลักษณะทางจิตวิทยา

นทีรัช เกรียงชัยพร (2543) ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก 3 มิติ คือกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ชายอายุ 12-49 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 612 คน แบ่งออกเป็น 3 ช่วงอายุ คือ อายุ 12-19 ปี 20-29 ปี และ 30-49 ปี ผลการวิจัยพบว่า มิติกิจกรรมนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 กลุ่ม มิติความสนใจสามารถแบ่งออกไปเป็น 11 กลุ่ม และมิตិความคิดเห็นแบ่งได้เป็น 13 กลุ่ม ซึ่งเมื่อรวมทั้ง 3 มิติเข้าด้วยกันสามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 14 กลุ่ม

1. กลุ่มมีความสุขทั้งกับตัวเองและสังคม
2. กลุ่มรักการทำงาน
3. กลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย
4. กลุ่มทันสมัย
5. กลุ่มชอบความท้าทาย
6. กลุ่มพึงพอใจในตนเอง
7. กลุ่มสนใจการเมือง
8. กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม
9. กลุ่มสิ้นหวังหมดกำลังใจ
10. กลุ่มชอบสังสรรค์ สนทนา
11. กลุ่มหัวสมัยใหม่
12. กลุ่มอนุรักษ์นิยม
13. กลุ่มชีวิตเร่งรีบ และ
14. กลุ่มชอบกีฬา

นอกจากนั้น ลักษณะทางประชากร คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ