

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันนักการตลาดกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดเนื่องจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาของเทคโนโลยีใหม่ๆยังทำให้การแข่งขันเกิดความรุนแรง ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคจึงควรต้องดำเนินธุรกิจโดยอยู่บนพื้นฐานของการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพราะในปัจจุบันแค่ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีสินค้าที่มีคุณภาพ การผลิตที่มีประสิทธิภาพและการจัดจำหน่ายที่เหนือกว่าคู่แข่งนั้นยังไม่เพียงพอ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546)

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเข้าใจพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือการวิเคราะห์ถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าเพื่อนำเสนอสิ่งจูงใจทางการตลาดที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือนักการตลาดต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกันอย่างไร ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดควรทำก็คือการระบุกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้ชัดเจนก่อนเพื่อแยกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายออกจากผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และเครื่องมือหนึ่งที่เป็นที่นิยมและจะช่วยนักการตลาดในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคก็คือการวิเคราะห์และทำความเข้าใจแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle)

เนื่องจากการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงเท่านั้นพฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน เมื่อก่อนคนทำงานที่เป็นผู้ชายมักชอบจับกลุ่มกินกาแฟกับปาต่องโก้เป็นอาหารเช้า อาหารกลางวันก็มักจะเป็นข้าวแกง ช่วงเย็นก็จะมีการซื้อกับข้าวกลับบ้าน ไปให้แม่บ้านทำอาหารทุกวัน ร้านอาหารประเภทได้รุ่งก็ไม่ค่อยมี แม่บ้านก็ทำงานอยู่กับบ้าน สถานที่พักผ่อนที่เป็นที่นิยมก็คือท้องสนามหลวง ซึ่งต่างกับการใช้ชีวิตของคนในสมัยนี้ สมัยนี้เราทานอาหารกัน 4 เวลา สำหรับเสื้อผ้าก็ไม่ต้องรอใช้บริการช่างตัดเสื้อ

เพราะมีเสื้อผ้าสำเร็จรูปขายอยู่ทั่วไป สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไป โดยสามารถแยกออกได้เป็น 4 ประเด็นดังนี้

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่าง ๆ ภายในบ้านของตบสามีมักจะทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นจึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อมากขึ้นซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในส่วนของแบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย สำหรับในปัจจุบันสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากขึ้น และเมื่อมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชิ้นใหญ่ที่มีตราหือ สมาชิกภายในครอบครัวก็มักจะมีการตัดสินใจร่วมกัน

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเวลาการทำงานได้ลดน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต จะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรงต่างๆ เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการ สำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆแม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้จะเพิ่มความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาดรวมถึงการบริการขายแบบผ่อนส่งของสถาบันการเงินและบริษัทต่างๆ นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวก ในรูปแบบของเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตสินค้า ประทับตราสินค้าไว้เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนในเรื่องของราคานั้นก็อาจจะลดต่ำลงแต่ได้รับการบริการที่ดีขึ้น

นอกจากเรื่องดังกล่าวมานี้ แบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคและวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่

ละครึ่งสหัสวรรษเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากมีการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือและหีบห่อที่ดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดอย่างปัจจุบันนี้ด้วยแล้วทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้นนักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant-use) ซึ่งเราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เหมาะกับแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนงาน การมีรายได้เพิ่มขึ้น และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่สูงขึ้น ได้ช่วยยกระดับค่านิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลคาดหวังที่จะหารายได้ได้สูงขึ้นในอนาคต ปัจจุบันนี้ปรากฏว่านิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไปโดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหมายมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ในปัจจุบัน โดยจะเห็นได้ว่ามีการใช้สินเชื่อกว่าขึ้นและการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครมากขึ้น (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค, 2546)

นอกจากนี้จากการที่ประเทศไทยต้องเผชิญกับความท้าทายจากบริบทการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่ทำให้ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ใน 20 ปีข้างหน้าประชากรวัยเด็กมีสัดส่วนลดลงอย่างรวดเร็วจากร้อยละ 24.3 ในปี 2543 เป็นร้อยละ 20.2 ในปี 2558 ประชากรวัยทำงานยังคงมีสัดส่วนสูงอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 65.9 ในปี 2543 และสูงสุดในปี 2552 คือร้อยละ 67.1 ก่อนจะลดลงเป็นร้อยละ 66.0 ในปี 2558 ประชากรวัยสูงอายุมีสัดส่วนสูงขึ้นไปลำดับจากร้อยละ 9.5 ในปี 2543 เป็นร้อยละ 13.8 ในปี 2558 (www.nesdb.go.th, แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 - 2554) นอกจากนี้จากข้อมูลของสหประชาชาติมีการคาดการณ์ว่าในปี 2568 ประชากรผู้สูงอายุจะมากถึง 1.1 พันล้านคน เพิ่มจากปี 2518 ถึง 2.14 พันล้านคน (โอกิวิ แอนด์ เมเธอร์ เอเชียแปซิฟิก อ้างถึงในวิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546)

สำหรับข้อมูลในส่วนของสถานภาพการทำงานและการมีรายได้ของผู้สูงอายุในสำนักงานสถิติแห่งชาติมีการรายงานว่าผู้สูงอายุที่ยังทำงานอยู่นั้นมีเป็นจำนวนมาก โดยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 36.9 ของประชากรผู้สูงอายุทั้งหมดในปี 2544 เป็นร้อยละ 40.7 ในปี 2547 โดยเป็นผู้สูงอายุที่อยู่นอกเขตเทศบาล (ร้อยละ 44.9) มากกว่าผู้สูงอายุที่อยู่ในเขตเทศบาล (ร้อยละ 31.5) สำหรับผู้สูงอายุที่ทำงานส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในภาคเกษตรกรรม อย่างไรก็ตามมีทิศทางที่ลดลงจากร้อยละ 65.5 ในปี 2544 เป็นร้อยละ 63.9 ในปี 2547 ขณะที่การทำงานนอกภาคเกษตรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 34.4 ในปี 2544 เป็นร้อยละ 36.1 ในปี 2547 เมื่อพิจารณาสถานภาพการทำงานของผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยไม่มีลูกจ้าง และช่วยธุรกิจของครัวเรือน โดยไม่มีค่าจ้างถึงร้อยละ 80.4 รองลงมาเป็นลูกจ้างในภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและเอกชน ประมาณร้อยละ 14.9 ขณะที่การรวมกลุ่มประกอบอาชีพของผู้สูงอายุยังมีสัดส่วนน้อยมากแต่ก็มีทิศทางที่ดีขึ้น โดยเพิ่มจากร้อยละ 0.03 ในปี 2544 เป็นร้อยละ 0.1 ในปี 2547 ทั้งนี้พบว่าผู้สูงอายุที่ทำงานในภาครัฐวิสาหกิจจะมีรายได้สูงกว่าภาคเอกชนและรัฐบาลตามลำดับ โดยผู้สูงอายุหญิงมีรายได้ในภาครัฐวิสาหกิจมากกว่าผู้สูงอายุชาย แต่ในรัฐบาลและเอกชน ผู้สูงอายุหญิงมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าผู้สูงอายุชาย สำหรับชั่วโมงการทำงานเฉลี่ยนั้น พบว่าผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีชั่วโมงการทำงานเฉลี่ยมากที่สุดคือ 56 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เมื่อเปรียบเทียบกับชั่วโมงการทำงานเฉลี่ยของผู้สูงอายุในภาคอื่นๆ

จากสถานภาพการทำงานของผู้สูงอายุและแนวโน้มดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าผู้สูงอายุส่วนหนึ่งยังคงมีความต้องการการทำงาน โดยมีสาเหตุมาจากปัญหาทางเศรษฐกิจและการตระหนักว่าตนเองยังคงมีศักยภาพที่จะทำงานต่อไปได้ ดังนั้นเมื่อพิจารณาเทียบเคียงกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไทยที่กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว โดยสัดส่วนประชากรวัยแรงงานจะเริ่มมีอัตราลดลงตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นไป อาจนำไปสู่การปรับการกำหนดอายุเกษียณจาก 60 ปีออกไป รวมทั้งการปรับเงื่อนไขการทำงานให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุมากขึ้น เช่น การทำงานชั่วคราว ชั่วโมงการทำงานน้อย สถานภาพการทำงานที่ไม่หนัก เป็นต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2544 และ 2547)

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาแบบการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุโดยเลือกศึกษาเฉพาะกรณีผู้สูงอายุที่มีงานทำเท่านั้นเพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดในการที่จะนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการจัดทำแผนการตลาดและเป็นประโยชน์กับผู้วิจัยสำหรับการนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการสอนนักศึกษา

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่มีงานทำ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์กับอาจารย์ในภาควิชาการตลาดสำหรับการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการสอนนักศึกษา
2. เป็นประโยชน์กับหน่วยงานภาครัฐกิจสำหรับการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการทำแผนการตลาดและการจัดทำกลยุทธ์การตลาดต่างๆของธุรกิจ

นิยามศัพท์

1. กลุ่มผู้สูงอายุ หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีงานทำ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ (Demographic) กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (AIO Categories of Lifestyle Studies อ้างถึงใน Blackwell, Miniard and Engel, 2006: 279)
 - 2.1 ประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ขนาดครอบครัว ที่อยู่อาศัย ภูมิศาสตร์ ขนาดเมืองที่อาศัย ขั้นตอนวงจรชีวิต ของกลุ่มผู้สูงอายุ
 - 2.2 กิจกรรม (Activities) หมายถึง การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม การใช้เวลาว่าง กิจกรรมเพื่อความบันเทิง สมาชิกคลับหรือชมรม การร่วมกิจกรรมชุมชน การเลือกซื้อและการเล่นกีฬาของกลุ่มผู้สูงอายุ
 - 2.3 ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความสนใจที่มีต่อครอบครัว บ้าน อาชีพ ชุมชน กิจกรรมสันทนาการ ความนิยม อาหาร สื่อต่าง ๆ และความสำเร็จของผู้สูงอายุ
 - 2.4 ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อตนเอง ประเด็นทางสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา สินค้าและบริการ อนาคต และวัฒนธรรมของกลุ่มผู้สูงอายุ
3. ชั้นทางสังคม (Social Class) ของผู้สูงอายุ

ชั้นสังคม (Social Class) ของผู้สูงอายุสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

3.1 ผู้สูงอายุชนชั้นสูง (Upper class)

3.1.1 ผู้สูงอายุชนชั้นสูงส่วนบน (Upper – upper class)

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

3.1.2 ผู้สูงอายุชนชั้นสูงส่วนล่าง (Lower – upper class)

- ไม่ได้รับการยอมรับให้เทียบเท่ากับชนชั้นสูงส่วนบน
- เป็นกลุ่มเศรษฐกิจใหม่
- เป็นผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จในองค์กรธุรกิจ
- เป็นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงถึงสถานะความร่ำรวย

3.2 ผู้สูงอายุชนชั้นกลาง (Middle class)

3.2.1 ผู้สูงอายุชนชั้นกลางส่วนบน (Upper – middle class)

- ไม่ได้เป็นผู้ที่มีตระกูลดี หรือมีฐานะดีมาก
- เป็นผู้ที่มีความสำเร็จจากการประกอบอาชีพ
- เป็นเจ้าของธุรกิจ
- มีการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี
- มีบทบาทในกิจกรรมของชุมชนและสังคมต่างๆ
- มีความปรารถนาที่จะไขว่คว้าสิ่งที่ดีกว่าสำหรับการใช้ชีวิต
- มีสภาพความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต
- มีการบริโภคที่แสดงถึงฐานะและความสำเร็จอย่างเห็นได้ชัดเจน
- ให้ความสำคัญกับการเลี้ยงดู และคุณภาพของบุตรเป็นอย่างมาก

3.2.2 ผู้สูงอายุชนชั้นกลางส่วนล่าง (Lower – middle class)

- เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการที่ได้รับค่าแรงสูงกว่าผู้ใช้แรงงาน
- ต้องการการยอมรับนับถือในการเป็นพลเมืองดีของสังคม

- มีความต้องการเลี้ยงดูบุตรและอบรมบุตรให้มีความประพฤติดี
- เป็นผู้ที่เข้าหาศาสนาและเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา
- เป็นผู้ที่แต่งตัวประณีต สะอาด แต่ไม่ตามแฟชั่น
- เป็นกลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่ของสังคมสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทประกอบเอง หรือทำและตกแต่งด้วยตนเอง (DIY)

3.3 ผู้สูงอายุนชั้นล่าง (Lower class)

3.3.1 ผู้สูงอายุนชั้นล่างส่วนบน (Upper – lower class)

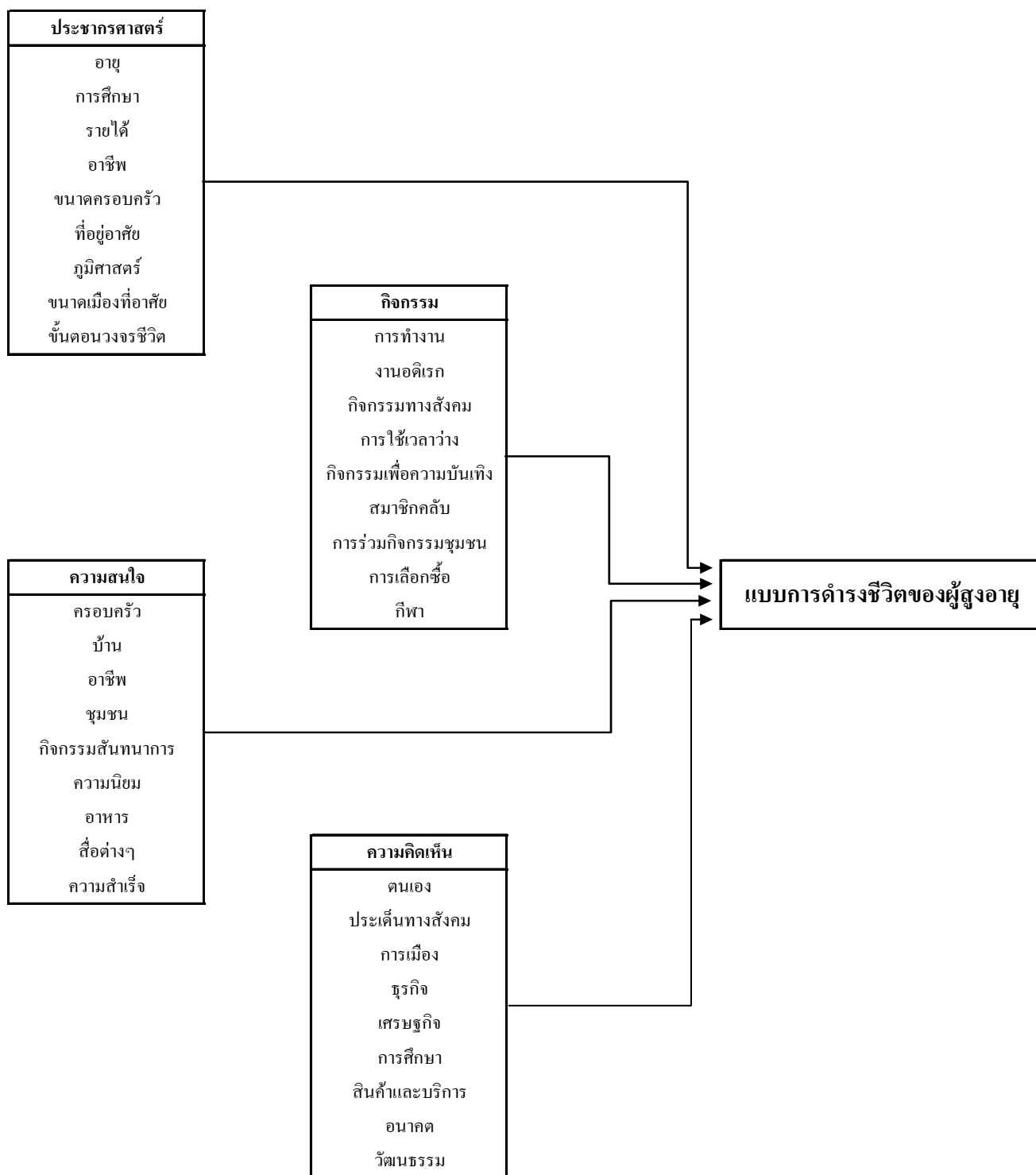
- เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของสังคม
- เป็นผู้ใช้แรงงาน
- ต้องการความมั่นคงในการทำงาน (บางครั้งจะเป็นสมาชิกของสหภาพแรงงาน)
- มุ่งการทำงานเพื่อให้ได้มาซึ่งค่าแรงเพื่อการครองชีพและซื้อของใช้ที่จำเป็นต่างๆ
- มีความต้องการเลี้ยงดูบุตรและอบรมบุตรให้มีความประพฤติที่เหมาะสม
- ได้รับค่าจ้างแรงงานค่อนข้างสูงและมีการใช้จ่ายเมื่อได้รับการกระตุ้น เช่น สินค้าลดราคา
- มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาของการพักผ่อน เช่น โทรทัศน์ อุปกรณ์ลำโพง เป็นต้น
- ผู้ที่มีบทบาทเป็นสามีจะมีมุมมองที่มีต่อตนเองเป็นลักษณะผู้ชายแบบดั้งเดิม เช่น ต้องแข็งแรง กล้าหาญ เก็บความรู้สึกไม่แสดงออกโดยง่าย
- ผู้บริโภครกลุ่มนี้ที่เป็นเพศชายมักจะเป็นผู้ที่ชอบติดตามข่าวสารทางด้านกีฬา สุนัขพันธุ์จิ้งจอก และดัมเบียร์

3.3.2 ผู้สูงอายุนชั้นล่างส่วนล่าง (Lower – lower class)

- ค้อยการศึกษา เป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ
- ออกจากงานบ่อย
- บุตรมีคุณภาพชีวิตต่ำ
- มีรูปแบบการดำรงชีวิตแบบหาเช้ากินค่ำ

กรอบแนวความคิด

AIO Categories of Lifestyle Studies



ที่มา: Blackwell, Miniard and Engel, 2006: 279