

**ประวัติชีวิตของผู้บริโภค:  
ข้อเสนอเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการตลาด**

**The Life History of the Consumer:  
Introductory Proposition for Marketing Research**

พงศศิริ คำขันแก้ว<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

บทความนี้นำเสนอความเข้าใจเบื้องต้นต่อการศึกษาประวัติชีวิตของผู้บริโภค โดยมุ่งทำความเข้าใจต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับบริบททางวัฒนธรรม สังคม และรูปแบบการบริโภค ประวัติชีวิตถูกสร้างผ่าน ความทรงจำ และ เรื่องเล่า จากการสังสมประสบการณ์ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค นักวิจัยทางการตลาดสามารถนำแนวทางการศึกษาดังกล่าวไปประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม และเพื่อความยั่งยืนของการดำเนินธุรกิจต่อไป

**คำสำคัญ:** ประวัติชีวิต ผู้บริโภค การวิจัยทางการตลาด

**Abstract**

This article presents the introductory understanding of customer's life history. The life history is significant conditions of the implication, both of needs and experience, of consumers that relate to social, culture and consumption style. The life history has been constructed through accumulation of the memory and the narrative of consumer experience in their everyday life. In conclusion, for the Researcher of marketing, this article can be used to apply for enhancing the effective of marketing activities and creating the sustainable business practices.

**Keywords:** Life history, Consumer and marketing research

**บทนำ**

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจล้วนส่งผลให้เกิดกระบวนทัศน์ทางการตลาด (Marketing paradigm) ใหม่ ๆ ด้วยเหตุนี้องค์การธุรกิจสมัยใหม่จึงนำลูกค้ามาเป็นศูนย์กลางขององค์การ

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครุ-เชียงใหม่

(Barwise, 2006, p. 6) ผ่านการดำเนินงานแบบบูรณาการเพื่อวิเคราะห์ลูกค้า โดยนำเสนอทางเลือกที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (กฤตติณี ฌัญจุฑาสิทธิ์, 2554, น. 20 -21) รวมถึงการได้มาซึ่งผลกำไรระยะยาว และความยั่งยืนของการดำเนินธุรกิจ (Barwise, 2006, p. 9 citing in Barabba, 1995) ความสำเร็จ หรือ ความล้มเหลวทางการตลาดเป็นผลมาจากการวิเคราะห์งานวิจัยที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกยุทธวิธีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด (เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์, 2553, น. ii) การวิจัยทางการตลาดจึงเป็นกระบวนการรวบรวมของการนิยามปัญหาทางการตลาด (Marketing problem) และแสวงหาโอกาสทางการตลาดผ่านการดำเนินงานรวบรวมที่เป็นระบบ (Systematically collecting) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Analyzing information) และเสนอแนวทางปฏิบัติแก่การนำไปใช้ดำเนินงานทางการตลาด (Kerin, 2009, pp. 210)

การวิจัยทางการตลาดจึงเป็นจุดเชื่อมระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด และความสามารถในการตัดสินใจต่อการปฏิบัติงานทางการตลาด (Kerin, 2009, pp. 210) รวมถึงเป็นระบบของวิธีการสำหรับการแจกแจง (Generating) การวิเคราะห์ (Analyzing) การเก็บรักษา (Storing) และเป็นช่องทางสำหรับการค้นหาปัญหาทางการตลาดที่ช่วยตัดสินใจการดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง (Malhotra, 2010, pp. 53) โดยการวิจัยทางการตลาดส่วนใหญ่ล้วนให้ความสำคัญไปยังระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณมากกว่าระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ ด้วยสาเหตุทางงบประมาณ และข้อจำกัดของเวลาที่ทำการศึกษา (เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์, 2553, น. ii) อย่างไรก็ตาม Malhotra (2010, pp. 172) ได้เสนอว่า การสอบถามผู้บริโภคโดยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า หลายครั้งที่ผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะตอบ (Unwilling) และไม่สามารถตอบ (Unable) ตอบคำถามในช่วงเวลาที่มีการสอบถามได้แน่นอน รวมถึงบางครั้งที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้คำตอบที่เป็นจริง (Unwilling to give truthful) และผู้บริโภคยังรู้สึกส่วนตัวเองถูกล่วงล้ำความเป็นส่วนตัว (Invade their privacy) สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ข้อมูล หรือคำตอบที่ได้ขาดความแม่นยำ (Unable provide accurate answer) ดังนั้นการวิจัยเชิงคุณภาพจึงเข้ามามีบทบาทต่อการทำความเข้าใจในระบบคุณค่า (Values) การขับเคลื่อนทางอารมณ์ (Emotional drives) และแรงจูงใจที่ผูกกับระดับจิตใต้สำนึกที่สะท้อนออกมาในรูปของพฤติกรรมผู้บริโภค

บทความนี้จึงเป็นความพยายามของผู้เขียนในการนำเสนอการศึกษาประวัติชีวิต (Life history) ในเบื้องต้น ซึ่งเป็นเทคนิคหนึ่งในระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพที่สามารถนำมาทำความเข้าใจส่วนลึกต่อความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับปัจเจกที่เชื่อมโยงกับบริบททางวัฒนธรรม สังคม และรูปแบบการบริโภคโดยจะเป็นแนวทางพื้นฐานแก่นักวิจัยทางการตลาดที่ต้องการบูรณาการองค์ความรู้ทางการวิจัยเชิงคุณภาพเข้ากับการวิจัยทางการตลาด

### ความสำคัญของการศึกษาประวัติชีวิตผู้บริโภค

กระบวนการระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการวิจัยทางการตลาดเพื่อศึกษาทำความเข้าใจข้อมูลส่วนลึกของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้แก่ ชีวประวัติ (Biography) ปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) ทฤษฎีติดพื้นที่ (Ground theory)ชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) การศึกษาประวัติชีวิต (Life history) และกรณีศึกษา (Case study) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์, 2554, น. 78 อ้างถึงใน Creswell, 1998) กระบวนการดังกล่าวทำให้นักวิจัยทางการตลาดได้มาซึ่งข้อมูลที่ลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับส่วนลึกของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาประวัติชีวิต (Life history) เป็นรูปแบบหนึ่งของเทคนิคการวิจัยชีวประวัติ (Biographical research technique) ซึ่งเป็นที่นิยมในการวิจัยทางสังคมวิทยา โดยเทคนิคดังกล่าวถูกนำมาใช้ในการศึกษาทางการตลาด (Peterson, & McQuity, 2001, pp. 54 cited in Frontczak, 1998) “ประวัติชีวิต” หมายถึง คำอธิบาย (Accounts) เรื่องราว (Stories) ความเรียง (Essays) และข้อมูล หรือหลักฐาน (Documents) เกี่ยวกับชีวิตของคนใดคนหนึ่ง หรือหลายคน (ทวี เชื้อสุวรรณ, 2549, น. 90) ดังนั้นการศึกษาประวัติชีวิต (Life history) เป็นวิธีการศึกษาที่มุ่งเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับบุคคลซึ่งเป็นตัวละครหนึ่งของภาพรวมทางวัฒนธรรมและสังคมที่มีชีวิตจิตใจ และความรู้สึกนึกคิดที่เป็นอัตวิสัย หรือองค์ประธาน (Subjective) ของการศึกษา ซึ่งจะทำให้นักวิจัยทางการตลาดได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมระดับปัจเจกที่สัมพันธ์กับภาพรวมของวัฒนธรรม และทำให้นักวิจัยทราบถึงโลกทัศน์ การตีความ การรับรู้ และประสบการณ์ชีวิตของผู้บริโภค (ชาติชาย มุกสง, ม.ป.ป.) โดยข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถการเข้าใจต่อพฤติกรรม วิธีการดำรงชีวิตประจำวัน ความรู้สึก ความคิดของผู้บริโภคจึงเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค (จูนิ เทียนไทย, 2553, น. 177) การเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคยังเป็นสิ่งสะท้อนถึงปัญหาบางประการของผู้บริโภคที่ต้องพบเจอในชีวิตประจำวันจึงนำมาสู่การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อชดเชย เติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปจากการประสบการณ์ชีวิตในช่วงเวลาต่างๆ หรือเพื่อสร้างนิยามความเป็นตัวตนให้มีพื้นที่ทางสังคม อาจเพื่อยกระดับชีวิต และเติมเต็มความสุขให้แก่ตนเอง ดังนั้นการเข้าใจถึงส่วนลึกของพฤติกรรม ชีวิตประจำวัน อารมณ์ และความรู้สึก รวมถึงทัศนคติที่อยู่ในระดับจิตใต้สำนึกระดับปัจเจกจึงถูกนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

การนำประวัติชีวิตมาประยุกต์ใช้สำหรับการวิจัยทางการตลาดเพื่อศึกษาทำความเข้าใจข้อมูลส่วนลึกของพฤติกรรมผู้บริโภค ผ่านการมองหาแบบแผนทางวัฒนธรรม (Finding culture pattern) ซึ่งเป็นการเข้าใจถึงกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภค สำหรับการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participation observation) เป็นการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการศึกษา แล้วสังเกตพฤติกรรมต่างๆ รวมถึงการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview) ซึ่งเป็นการพูด หรือแสดงความคิดเห็นในเชิงลึกอย่างละเอียดจากผู้ให้ข้อมูลในเฉพาะหัวข้อที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา นอกจากนี้การสังเกตอย่างเป็นระบบ (Systematic observation) เป็นการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับการสัมภาษณ์ และการสังเกตเพื่อดูว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นสอดคล้อง หรือขัดแย้งกับสภาพความเป็นจริงของพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษา

ประวัติชีวิตของผู้บริโภค (Life history) จึงเป็นการศึกษาระดับปัจเจกที่เชื่อมโยงให้เห็นถึงวัฒนธรรม และรูปแบบการบริโภคของผู้คนในสังคม (จุลณี เทียนไทย, 2553, น. 178 – 179)

### หลักการพื้นฐานสำหรับการศึกษาประวัติชีวิตของผู้บริโภค

การศึกษาประวัติชีวิตเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาทางสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1918 เป็นต้นมา การศึกษาประวัติชีวิตของผู้บริโภคนับเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่งในการทำความเข้าใจพฤติกรรม และการกระทำของผู้บริโภค (เบญจา ยอดดำเนิน และคนอื่น ๆ, 2531, น. 98) การได้มาของข้อมูลประวัติชีวิตของผู้บริโภคผู้วิจัยต้องลงสนาม (Fieldwork) ศึกษาปรากฏการณ์ทางการบริโภค ผ่านการวิเคราะห์หน่วยการศึกษาในระดับจุลภาคของสังคม และวัฒนธรรมนั้นคือ “ปัจเจกบุคคล” โดยกระแสการศึกษาประวัติชีวิตที่สำคัญสามารถแบ่งเป็นสองระยะคือ *การศึกษาประวัติชีวิตระยะแรก* มุ่งศึกษาวงจรชีวิต (The life cycle) ทั้งพัฒนาการของปัจเจก การอบรมสั่งสอน การเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม และมักทำการศึกษาเปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรม โดยการศึกษาในระยะนี้ให้ความสำคัญกับขั้นตอนของพัฒนาตามช่วงชีวิตซึ่งมักเป็นช่วงแรกของชีวิต และยังคงให้ความสำคัญกับความเป็นกลุ่มสมาชิกของสังคมมากกว่าการเน้นปัจเจก (งามพิศ สัตย์สงวน, 2536, น. 139 อ้างถึงในชาติชาย มุกสง, ม.ป.ป.) สำหรับ *การศึกษาประวัติชีวิตระยะที่สอง* มุ่งศึกษาประสบการณ์ชีวิตของปัจเจก ว่าบุคคลแต่ละคนมีแนวทาง วิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ชีวิตของตนอย่างไร บุคคลแต่ละคนมีวิธีในการให้ความหมาย และรับรู้สิ่งต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในประสบการณ์ชีวิตอย่างไร บุคคลนั้นเติบโตมาท่ามกลางสภาพแวดล้อมสังคม และมีการปรับในการดำรงชีวิตอย่างไร (งามพิศ สัตย์สงวน, 2536, น. 140) การศึกษาในระยะนี้สอดคล้องกับการเคลื่อนตัวของวิถีการตลาดแบบการบริโภค (Consumption) ซึ่งผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมรอบด้านทางการบริโภค ตั้งแต่การนิยามอัตลักษณ์ของบุคคลแต่ละคน ไปจนถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (กฤตินี ณีภูธรุฒสิทธิ, 2549, น. 205) รวมถึงผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และองค์การทางธุรกิจในฐานะลูกค้าจนกลายเป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ดังนั้นการศึกษาประวัติชีวิตในระยะนี้จึงมุ่งให้ความสนใจปัจเจกในฐานะผู้กระทำ และการเข้าไปมีส่วนปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่รายล้อมชีวิตของเขาอยู่ (ชาติชาย มุกสง, ม.ป.ป.)

แม้ว่าการศึกษาประวัติชีวิตเป็นที่รู้จักในวงการนักวิชาการด้านสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์อยู่บ้าง หากแต่ก็มีหลายครั้งที่เกิดความสับสนระหว่างชีวประวัติ (Biography) ซึ่งเป็นเรื่องราวที่บุคคลได้เล่าเกี่ยวกับชีวิตของตนเอง และได้รับการเผยแพร่ ประดับแต่งผ่านคำกล่าวหรือเหตุการณ์มาทำเสนอแบบช่วงชีวิต (Time line) ตั้งแต่เกิดจนตาย โดยส่วนใหญ่มักผูกโยงกับเหตุการณ์ระดับมหภาคของสังคม ซึ่งไม่มีการตีความ (เบญจา ยอดดำเนิน และคนอื่น ๆ, 2531, น. 237 – 330) รวมถึงการศึกษาประวัติชีวิตยังต่างจากการศึกษาชีวประวัติ กล่าวคือ ประวัติชีวิตไม่มีการนำเสนอเรื่องราวที่มีการเรียงลำดับ เดือน ปี แบบที่คุ้นเคยทั่วไป (ทวี เชื้อสุวรรณ, 2549, น. 91)

การให้ผู้บริโภคลำเรื่องราวประวัติชีวิตของตนเองสามารถใช้ทั้งการเขียนบันทึก และการสัมภาษณ์ โดยวิธีการเขียนบันทึกทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างความหมายได้จากตัวบท (Text) สำหรับการสัมภาษณ์นั้นผู้วิจัยต้องตระหนักว่าตนเองอาจมีอิทธิพลต่อผู้ให้สัมภาษณ์ หรือผู้ให้ข้อมูลได้ อย่างไรก็ตาม ทวี เชื้อสุวรรณ (2549, น. 91) เสนอว่าทั้งสองวิธีไม่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้ข้อมูล หรือผู้ให้สัมภาษณ์ว่าต้องการให้ทำอะไร ด้วยเหตุนี้การศึกษาประวัติชีวิต (Life history) เป็นการศึกษาประสบการณ์ชีวิตของบุคคลผ่าน “ความทรงจำ (Memory)” และ “เรื่องเล่า (Narrative)” แล้วนำมาตีความ (Interpretive) จากมุมมองของบุคคลนั้นที่มีต่อประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน และให้ความสำคัญต่อบัจเจกในฐานะหน่วยจุลภาคของสังคม และเน้นการนำเสนอผ่านมุมมองของปัจเจกในฐานะคนใน (Emic) ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อโครงสร้างในระดับมหภาคที่บุคคลนั้นต้องเผชิญกับสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ นักวิจัยในฐานะคนนอกยังสามารถหยิบเรื่องเล่าที่เป็นช่วงของเหตุการณ์ที่สนใจมาเสนอเพื่อสะท้อนถึงน้ำเนื่อของชีวิตมนุษย์ที่มีอารมณ์ ความรู้สึกต่อสถานการณ์ในชีวิตประจำวัน (ชาติชาย มุกสง, ม.ป.ป.)

การบันทึกข้อมูล และการสัมภาษณ์ของการศึกษาประวัติชีวิตนำซึ่งคำถามที่ว่า “ข้อมูลที่ได้มานั้นมีความเชื่อถือได้หรือไม่ ?” เบญจา ยอดดำเนิน และคนอื่นๆ (2531, น. 99 – 101) เสนอว่า ผู้วิจัยในฐานะผู้รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลควรตระหนักถึงการได้มาซึ่งข้อมูลว่าข้อมูลที่ได้นั้นมีรายละเอียด มีพื้นฐานในการรวบรวมอย่างไร ข้อมูลที่ได้มามีการตรวจสอบซ้ำหรือไม่ ข้อมูลที่ได้มานั้นย่อมมีการตีความในมุมมองของผู้ให้ข้อมูลเสมอ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการสุ่มตัวอย่างวิธีใด นอกจากนี้ยังต้องนำข้อมูลที่ได้ออกมาอภิปราย และสังเคราะห์กับเอกสารที่มีการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อเชื่อมโยงปัจจัย หรือตัวแปรในระดับปัจเจกเข้ากับระบบสังคม

จากที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่าการศึกษาประวัติชีวิตของผู้บริโภคเป็นการทำความเข้าใจโลกทัศน์ของผู้บริโภคผ่านความทรงจำ และเรื่องเล่า การศึกษาประวัติชีวิตจึงมุ่งให้ความหมายต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวพันกับสังคม บทความขึ้นนี้มุ่งนำเสนอความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการศึกษาประวัติชีวิต (Life history) ซึ่งสามารถนำมาทำความเข้าใจส่วนลึก ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับปัจเจกโดยการศึกษาประวัติชีวิตของผู้บริโภค ทำการศึกษาผ่าน “ความทรงจำ” (Memory) และ “เรื่องเล่า” (Narrative) ซึ่งบทความนี้ได้ประมวลลักษณะสำคัญของของการศึกษาดังกล่าวในหัวข้อต่อไป

### **ความทรงจำ (Memory): การโหยหาอดีต และการบริโภคเพื่อการชดเชย**

หลายครั้งที่กล่าวถึงความทรงจำจึงมักถูกกล่าวถึงเรื่องราวในอดีตหรือประวัติศาสตร์ ความทรงจำที่ผู้วิจัยให้ความสนใจคือ ความทรงจำส่วนบุคคล (Individual memory) เป็นการกล่าวอ้างอิงไปยังอดีตของปัจเจกซึ่งมักยึดโยงกับสิ่งที่บุคคลนั้นได้กระทำ หรือมีประสบการณ์จากเหตุการณ์ในช่วงเวลา และสถานที่ซึ่งแตกต่างกันไปตามความสามารถของการจดจำ และ

การระลึกถึงของแต่ละบุคคล การกล่าวถึงความทรงจำของบุคคลเป็นการอธิบายถึงความสามารถในการรับรู้แห่งตน และตำแหน่งแห่งที่ของตนในปัจจุบันซึ่งช่วยให้บุคคลรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของตนที่แตกต่างจากคนอื่น และเกี่ยวกับพันกับคนอื่นด้วย (จุฬารัตน์ ดำรงวิจิตรธรรม, 2552, น. 13 อ้างถึงใน Connerton, 1996)

### ความทรงจำกับการโหยหาอดีตของผู้บริโภค

เรื่องราวในอดีตยังทำหน้าที่สัมพันธ์ที่ยืดโยงให้บุคคลอยู่กับปัจจุบัน ความทรงจำของบุคคลจะถูกเลือกนำมาเสนอ และเล่าให้ผู้วิจัยฟังขึ้นอยู่กับการเลือกหยิบความทรงจำของบุคคลทั้งที่โดยไม่รู้ตัว และรู้ตัวจากการได้สนทนา การตอบคำถาม และสัมภาษณ์ระหว่างผู้เล่า และนักวิจัย ซึ่งนักวิจัยต้องตระหนักว่าการเลือกความทรงจำออกมาเล่านั้นอาจถูกนำมาใช้ในสภาวะที่ต่างกันออกไปแต่ละบุคคล บางครั้งบุคคลเองหยิบความทรงจำออกมาใช้เพื่อเป็นการยืนยันถึงอัตลักษณ์ของตนเองที่กำลังโหยหาอดีต (จุฬารัตน์ ดำรงวิจิตรธรรม, 2552, น. 4 อ้างถึงใน Kugelmass, 1996) ผลการศึกษาของมหาวิทยาลัยคอลเลจลอนดอน (University College London) (2007 อ้างถึงใน ชาตรี ประภิตนันทการ, 2556, น. 20) พบว่า ร้อยละ 90 ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษเลือกท่องเที่ยวในสถานที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่ตนเองมีความสุขในอดีตของตนมากกว่าการเลือกในสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่ที่ไม่เคยไปมาก่อน จากปรากฏการณ์การโหยหาอดีตของความทรงจำ (Nostalgia memory) ของนักท่องเที่ยวจึงนำมาสู่การประกอบการ และรื้อฟื้นอดีตอย่างเช่นการฟื้นฟูตลาดเก่า (Retro market) ที่ทำให้ตลาดเก่ากลับมามีชีวิตอีกครั้ง และการฟื้นฟูตลาดเก่ายังเกี่ยวข้องกับสภาพเศรษฐกิจหลังช่วงปี พ.ศ. 2540 ที่กลุ่มชนชั้นกลางในเมืองต้องพบกับสภาวะของการสร้างตัวตนที่ปราศจากความเป็นตัวของตัวเอง และความเป็นองค์ประฐานทางสังคม ผ่านความเชื่อว่าตนเองมีอิสระในการคิด การเลือกสิ่งต่างๆ ได้ด้วยตนเอง (เกษม เพ็ญภินันท์, 2548, น. 267) ส่งผลให้กลุ่มชนชั้นกลางในเมืองมีสภาพที่อ่อนแอ เหงาหงอย แผลงแยก (อัฐมา โภคาพานิชวงษ์, 2543, น. 59) จึงต้องการแสวงหาความมั่นคง และความมั่นใจในชีวิต คนชั้นกลางจึงมุ่งแสวงหาอดีตที่มีความสุข และมีอยู่ในจินตนาการ อาทิ ทุ่งข้าวสาลีเหลืองทอง บ้านเรือนไทย และการก่อสร้างขึ้นของความทรงจำเหล่านี้จึงปรากฏขึ้นในรูปของการฟื้นฟูตลาดเก่าที่ตอบสนองต่อรูปแบบการบริโภคที่โหยหาอดีตโดยการฟื้นฟูตลาดเก่า และไม่มีได้มุ่งตอบสนองผู้บริโภคแบบเดิมอีกต่อไป

เพลินวาน ตลาดสามชุก ตลาดน้ำอัมพวา และเขียงคาน ต่างเป็นตัวแทนของอดีตที่ถูกบรรจุอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ทั้งการออกแบบโครงสร้างการตกแต่งตลาด และฉากร้านค้า จึงเปรียบกับอนุสรณ์สถาน (Monument) (ในบทความนี้อนุสรณ์สถานไม่ได้มีความหมายที่เป็นประติมากรรม อาทิ อนุสรณ์สถานสงครามโลก และอนุสรณ์สถานบุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์) ที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมของความทรงจำที่ถูกก่อสร้างให้เป็นตัวแทนของความทรงจำของปัจเจก และเป็นตัวแทนของความทรงจำร่วมของสังคม เมื่อนักเดินทางท่องเที่ยวไปเยือนสถานที่ดังกล่าวจึงมักถ่ายภาพตนเองร่วมกับอนุสรณ์สถานแห่งความทรงจำ และยังมีการแข่งขัน

(Share) ไปบนโลกของการสื่อสารทั้ง Facebook และ Instagram จึงเป็นพิธีกรรมที่ทำหน้าที่รักษา และกักเก็บอดีตเอาไว้กับปัจเจกอย่างสม่ำเสมอ ตรงนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเชื่อมโยงอดีตและปัจจุบันของความทรงจำของผู้บริโภค การฟื้นฟูตลาดเก่าจึงเป็นการผลิตซ้ำของความทรงจำในอดีตของผู้บริโภคให้ดำรงอยู่เพื่อเติมสิ่งที่ขาดหายไปจากการดำรงชีวิตประจำวัน

### ความทรงจำกับบาดแผล สู่แนวโน้มการบริโภคเพื่อการชดเชย

บาดแผลเป็นความทรงจำอีกประเภทหนึ่งที่สัมพันธ์กับผู้บริโภค บาดแผลในอดีตเป็นความทรงจำที่เจ็บปวดอยู่ในจิตใจ และยังคงตราตรึงอยู่ในความทรงจำ นอกจากนี้ความทรงจำที่มีบาดแผลยังเชื่อมกับมิติทางสังคมคือ *เวลาของปัจเจก และเวลาของสังคม* เป็นการอ้างอิงประสบการณ์ และความทรงจำของผู้บริโภคที่เล่าให้นักวิจัยฟังมักเชื่อมโยงกับช่วงเวลา และบริบททางสังคมในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ *ความทรงจำถูกเล่าผ่านสถาบันทางสังคม* ที่ผู้บริโภคมักเล่าออกมาคือ “ภาษา” ซึ่งภาษาเป็นตัวกลางหนึ่งทางวัฒนธรรมที่ช่วยให้ผู้บริโภคแสดงความรู้ เรื่องราว ความทรงจำผ่านภาษาที่เกิดขึ้นในบริบททางสังคมในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ (จุฬารัตน์ ดำรงวิจิตรธรรม, 2552, น. 15)

งานศึกษาของ เกวลี เจนดิษฐการ และนพพร เรื่องวานิช (2555, น. 730 - 747) ที่ศึกษาการจัดการ และการรับมือความเครียดของแม่เลี้ยงเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ราย ที่มีอาชีพ รายได้ วยของบุตร และเพศของบุตรแตกต่างกัน พบว่า 1) หลังจากที่หย่าร้างแล้วได้ย้ายกลับไปอยู่อาศัยร่วมกับครอบครัวเดิมของตนทำให้แม่เลี้ยงเดี่ยวได้รับความช่วยเหลือ และการสนับสนุนในหลายด้าน ทั้งการช่วยเหลือบุตรสำหรับช่วงเวลาทำงานนอกบ้าน การแสดงบทบาทความเป็นเพศชายจาก ตา ลุง และ อา โดยบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแม่เลี้ยงเดี่ยวในหมวดหมู่ที่ตนเองไม่มีความชำนาญ เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรืออุปกรณ์ซ่อมแซมบ้าน สำหรับความช่วยเหลือด้านจิตใจที่มีส่วนช่วยลดความเหงา ความเครียด ความเบื่อหน่ายที่ต้องอาศัยกันเพียงลำพัง 2) ความรู้สึกผิดที่ทำให้บุตรของตนไม่สมบูรณ์ของแม่เลี้ยงเดี่ยวนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคเพื่อการชดเชยความไม่สมบูรณ์ให้แก่บุตรของตน โดยเฉพาะในด้านสิ่งของ หรือการตามใจบุตร ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคแบบไม่คำนึงถึงเหตุผล (Compulsive) นั่นคือซื้อทุกอย่างที่ช่วยเพิ่มความสมบูรณ์พร้อมของบุตรของตนให้เท่าเทียมกับเด็กคนอื่นเช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า หรือของใช้สำหรับบุตรของตนในขณะเดียวกันการชดเชยนี้ยังมีส่วนช่วยเติมเต็มความสมบูรณ์ของการทำหน้าที่ความเป็นแม่ ความภาคภูมิใจในฐานะแม่เลี้ยงเดี่ยวที่ตนเองสามารถเลี้ยงดูบุตร ตอบสนองความต้องการของบุตร ให้บุตรของตนเป็นคนที่มีทุกสิ่งเหมือนเด็กที่อยู่ในครอบครัวสมบูรณ์ได้ 3) แม่เลี้ยงเดี่ยวต้องแสวงหาความก้าวหน้าทางอาชีพการงานของตน เนื่องจากมีแรงผลักดันสำคัญ คือค่าใช้จ่ายในครอบครัว การเพิ่มความมั่งคั่งเพื่อเพิ่มอำนาจการใช้จ่ายในการชดเชยความสมบูรณ์ให้แก่บุตร และอนาคตของบุตรที่ตนเองเป็นผู้รับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว นอกเหนือจากนี้แม่เลี้ยงเดี่ยวยังมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจในการบริโภคสินทรัพย์ทางการเงิน (Financial product) หรืออสังหาริมทรัพย์ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อเก็บไว้เป็นมรดก หรือเพื่อความมั่งคั่งในอนาคตให้แก่บุตร

ของตนเอง แต่ทว่ารายได้และความก้าวหน้าทางอาชีพที่เพิ่มขึ้นกลับนำมาซึ่งความเครียดและความเหนื่อยล้าจากการทำงาน และนำไปสู่ การบริโภคสิ่งของหรือบริการต่าง ๆ เพื่อชดเชยความเหนื่อยล้า และความเครียดจากการทำงานของตน ด้วยการให้รางวัลตนเอง

งานศึกษาข้างต้นทำให้พบประเด็นความเครียดจากการต้องรับภาระบทบาทของแม่เลี้ยงเดี่ยว และมีพฤติกรรมตำหนิตนเองที่มีจากความรู้สึกผิดในใจที่ตนเองเป็นสาเหตุให้บุตรไม่มีครอบครัวที่สมบูรณ์ ซึ่งตรงนี้เป็นประเด็นที่มักพบในสังคมปีตาธิปไตย ความทรงจำที่อยู่ในสภาวะความเจ็บปวดดังกล่าวจึงเป็นแรงหลักให้เกิดการบริโภคเพื่อการชดเชยให้เท่าเทียมแม่เลี้ยงเดี่ยวจะสรรหาสิ่งต่าง ๆ มาให้บุตรของตนเพื่อลดความไม่เหมือนของบุตรและตนเองจากคนอื่น และเพื่อเป็นการแสดงอำนาจของตนและบุตรถึงความสมบูรณ์ในชีวิต ซึ่งการบริโภคมักทำอย่างสม่ำเสมอ จนนำมาสู่การบริโภคการซื้อแบบไร้เหตุผล (Compulsive buying) เพื่อลบเลือนความทรงจำที่ไม่สมบูรณ์ของบุตร รวมถึงการบริโภคเพื่ออนาคตที่แม่เลี้ยงเดี่ยวที่ต้องการแสวงหาความมั่นคงทางชีวิตให้กับตนเองและบุตร โดยการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการเงินและอสังหาริมทรัพย์

ทั้งหมดนี้เป็นการบริโภคเพื่อลดภาวะไร้วัดตนที่แปลกแยกจากอดีต และปัจจุบันของชนชั้นกลางในเมืองที่ต้องเติมเต็มความทรงจำในอดีตของผู้บริโภคให้ดำรงอยู่ เพื่อเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปจากการดำรงชีวิตประจำวัน อีกทั้งการหลีกเลี่ยงจากความทรงจำที่เจ็บปวดจึงผลักดันเองสู่การทำงาน การชดเชยความทรงจำที่ขาดหาย และการบริโภคเพื่อการชดเชย การเติมเต็มความสุขให้ชีวิต และเพิ่มความสมบูรณ์แก่การดำรงชีวิตของตน และบุตร ความทรงจำที่เป็นบาดแผลของแม่เลี้ยงเดี่ยว ทั้งสองกรณีนี้ที่กล่าวมาล้วนมุ่งลดความตึงเครียดจากความทรงจำที่สัมพันธ์บริบทและสถาบันทางสังคมที่กดทับ และการให้ความสำคัญต่อการดำรงชีวิตจึงเป็นสภาพสะท้อนไปยังนักวิจัยทางการตลาดที่ดีความความทรงจำที่ปรากฏออกมาให้เป็นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมต่อการดำเนินแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

### เรื่องเล่า (Narrative): การก่อร่างของอัตลักษณ์ และแนวโน้มธุรกิจ

เรื่องเล่า (Narrative) มีความต่างจาก เรื่องราว (Story) โดยเรื่องราวเพียงเรื่องเดียวอาจจะมีเรื่องเล่าที่ต่างกัน การเข้าใจเรื่องเล่าผู้วิจัยต้องให้ความสำคัญกับผู้เล่า ลำดับ เวลา สถานะของผู้เล่า ผู้ฟัง (ตัวผู้วิจัย) และความหมายของเรื่องเล่าที่แสดงออกมาผ่านนาฏกรรมซึ่งเป็นระบบ และกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ ความหมายของสิ่งต่าง ๆ และประสบการณ์ในชีวิตของผู้เล่าที่มีหน่วยของสังคมรายล้อมอยู่ เรื่องเล่าต้องทำการจัดวางลำดับของเหตุการณ์ที่ผนวกกับช่วงเวลาทางสังคม (จุฬารัตน์ ดำรงวิจิตรธรรม, 2552, น. 27 -28)

ความหมายของประสบการณ์ที่อยู่ในเรื่องเล่าจึงมักถูกซ่อนอยู่ภายใต้สัมพันธ์บริบท (Contextualization) ที่มีปัญหาในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค นักวิจัยทางการตลาดต้องพยายามตอบคำถามว่า “เราจะเข้าใจความหมายเหล่านั้นอย่างไร?” การพยายามเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับ

โลกประสบการณ์ (Life world) ซึ่งเป็นโลกที่อุดมไปด้วยความหมายของประสบการณ์ของผู้บริโภค และพยายามสังเกตว่าชีวิตประจำวันมีลักษณะอย่างไร รวมถึงยังต้องพยายามเข้าใจกระบวนการคิด การตีความหมายสามัญสำนึกของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้สร้างความหมาย และนิยามโลกของตนเอง ซึ่งการสร้างความหมาย และการสร้างประสบการณ์ที่อยู่ในเรื่องเล่าของผู้บริโภคจึงเป็นพื้นฐานสำคัญที่นักวิจัยทางการตลาดต้องเข้าใจ และต้องตระหนักว่าประสบการณ์ของมนุษย์ผูกโยงกับวัฒนธรรมและสังคม (วสันต์ ปัญญาแก้ว, 2543, น. 109 -110)

การเข้าใจต่อประสบการณ์ที่อยู่ในเรื่องเล่าของผู้บริโภคนักวิจัยทางการตลาดต้องเข้าใจความหมายที่มีต่อประสบการณ์ในเรื่องเล่าอย่างแท้จริง โดยแนวทางในการทำความเข้าใจประสบการณ์ในเรื่องเล่าคือ 1) การเป็นส่วนหนึ่งในประสบการณ์ นักวิจัยต้องเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมีประสบการณ์ร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคอย่างเต็มตัว 2) การสื่อความของประสบการณ์ในเรื่องเล่า การที่นักวิจัยต้องการสะท้อนกลับเรื่องราวของประสบการณ์ และการอธิบายความหมายของประสบการณ์นั้น สามารถทำได้ผ่านการเข้าใจวัฒนธรรม และสังคมที่สื่อความหมายออกมาถึงบริบทของประสบการณ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภค แนวทางดังกล่าวเป็นการให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค (องค์ประธานของการศึกษา) และผู้วิจัยในฐานะสมาชิกส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในเรื่องเล่า

การใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่เป็นแบบแผนมากขึ้น ทั้งแบบแผนการกิน การนอน การแต่งตัว และการใช้แบรนด์ สิ่งเหล่านี้กำลังสะท้อนบอกว่า ผู้บริโภคควรจะทำอะไร? จะเที่ยวอย่างไร? จะแต่งตัวอย่างไร? จะไปพิตเนสที่ไหน? จะใช้รถแบรนด์อะไร? จะใช้อย่างไร? และจะใช้ที่ไหน? ฯลฯ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนเป็นสิ่งที่ยืนยันถึงแบบแผนที่แตกต่างไปจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ หากแต่ภายใต้สังคมหลังสมัยใหม่ (Post modern) แบบแผนการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยังหมายถึงการแสดงออกของตัวตน (Self-expression) ผ่านเสื้อผ้าที่สวมใส่ ผ่านอาหารที่กิน ผ่านสถานที่ท่องเที่ยว ผ่านที่อยู่อาศัย ผ่านกลิ่นหน้าท้องที่ปรากฏบนร่างกาย และผ่านยานพาหนะที่ใช้ สิ่งที่กำลังกล่าวมานี้ล้วนแล้วเป็นตัวชี้นำตรรกะนิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค

### เรื่องเล่าชีวิตกับการก่อร่างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในร้านกาแฟ

สำหรับ ศรีนคร รัตน์เจริญจร (2544) ได้ศึกษา ร้านกาแฟในความหมายของวัฒนธรรมไทยยุคบริโภค ถึงแม้ร้านสตาร์บัคส์จะเป็นเพียงพื้นที่ทางกายภาพ แต่กลับมาความหมายเชิงสังคมมากมาย ผู้วิจัยได้พูดคุย และศึกษาประวัติชีวิตกลุ่มตัวอย่าง 2 – 3 ราย พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายเล่าถึงตนเองในลักษณะที่ต่างกัน ทั้งเรื่องภูมิหลังพื้นฐาน และประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างเล่าเรื่องชีวิตของตนเอง ซึ่งเป็นการทบทวนประวัติชีวิต และการเลือกใช้เครื่องมือทางความทรงจำในการอธิบายตนเอง อาทิ เรื่องเพศ เรื่องการศึกษา เรื่องอาชีพ และการใช้ร้านกาแฟเป็นพื้นที่ในการสร้างอัตลักษณ์ของตน การศึกษา พบว่า คนที่มีภูมิหลังแบบหนึ่งจะมีการรับรู้ความหมายของสตาร์บัคส์ในอีกชุดหนึ่ง สำหรับคนที่มีประสบการณ์ที่ต่างออกไปมีความหมายของการรับรู้ความหมายของสตาร์บัคส์

ในอีกซุดหนึ่ง การที่กลุ่มตัวอย่างเสนอความหมายที่ถูกรับรู้เกี่ยวกับร้านสตาร์บัคส์ต่างกันทำให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีภูมิหลังชีวิต และประสบการณ์ที่ต่างกันจะมีการรับรู้ความหมายต่อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันไปด้วย นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นอีกสถานที่หนึ่งที่นำเสนอความหมายของอัตลักษณ์ของผู้บริโภคที่ถูกทำให้เลื่อนรางไปจากระบบการทำงานภายใต้ความเครียด และความเร่งรีบของการใช้ชีวิตในเมืองใหญ่ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกแปลกแยก การแบ่งช่วงเวลาของการบริโภค และการทำงานเห็นได้ชัดมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคปลดปล่อยตัวเองจากการทำงานด้วยการพักผ่อน ที่สามารถแยกเวลาทำงาน และการพักผ่อนออกจากกันได้ เห็นได้จากการทำงานที่กลุ่มตัวอย่างเข้ามานั่งดื่มกาแฟในร้านสตาร์บัคส์ กลุ่มตัวอย่างจะสร้างพื้นที่ใหม่ให้แกตนเองซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนตัวที่สามารถนั่งอ่านหนังสือ มาพบเพื่อน และมาผ่อนคลายจากการทำงาน เนื่องจากร้านสตาร์บัคส์ถูกสร้างให้เป็นพื้นที่ที่สาม (Third place) เป็นพื้นที่ซึ่งไม่ใช่บ้าน ไม่ใช่สถานที่ทำงาน ไม่ใช่สถานศึกษา แต่เป็นพื้นที่ทางสังคมอีกรูปแบบหนึ่ง เป็นพื้นที่เปิดสำหรับผู้คนกลุ่มหนึ่งที่ต้องการมีอิสระ และสามารถจัดการกับความสัมพันธ์รอบข้างของตนเองได้ และพื้นที่ในร้านสตาร์บัคส์ยังเป็นพื้นที่ก่อร่างอัตลักษณ์ของคนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีความรู้มีการศึกษา มีความสามารถในการซื้อกาแฟในราคาระดับสูง นี่จึงเป็นการต่อยอดอัตลักษณ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และผู้บริโภคไปในตัว ดังนั้นสตาร์บัคส์จึงเป็นพื้นที่ซึ่งต่างไปจากร้านกาแฟโดยทั่วไป และสะท้อนความการหลีกเลี่ยงจากความ เป็นของไหล และความเป็นคนไหลของผู้บริโภค

### เรื่องเล่า และแนวโน้มทางธุรกิจ

สรिता อึ้งสกุล (2552) ได้ทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีผลต่อรูปแบบธุรกิจ โดยศึกษากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอายุตั้งแต่ 10 – 29 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือบุคคลที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 ถึง 2541 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 22 ถึง 29 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานตอนต้นเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการใช้จ่ายเป็นของตนเองจึงทำให้มีความอิสระในการใช้จ่าย กลุ่มวัยทำงานตอนต้นจึงมีพฤติกรรมการทำงานกับระบบออนไลน์ทั้ง การรับส่งเอกสารทางอีเมล (E-mail) ที่มีความสำคัญบ่อยครั้ง รวมถึงยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ มีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และมีการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยมีค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ โดยเฉพาะความต้องการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จึงส่งผลให้มีความต้องการในการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ตในทุกสถานที่ อาทิ ที่พัก ที่ทำงาน ร้านอาหาร และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น การเข้าถึงการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile phone) ช่วยให้การทำธุรกรรมต่างๆ เป็นไปด้วยความสะดวก และรวดเร็ว จากงานวิจัยดังกล่าวทำให้เห็นแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจต่อการทำธุรกิจออนไลน์ มีการให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า การออกแบบระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน การจัดการกับข้อร้องเรียนที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ และปรับการสื่อสารทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนได้

ทั้งนี้สามารถกล่าวได้ว่าเรื่องเล่า (Narrative) ในชีวิตของผู้บริโภคทำให้นักวิจัยทางการตลาดคำนึงถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการแสดงตัวตน และการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดประสบความสำเร็จทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด การออกแบบส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## บทส่งท้าย

การศึกษาประวัติชีวิต (Life history) เป็นกระบวนการศึกษาหนึ่งที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางการตลาดซึ่งเป็นการระบุปัญหาทางการตลาด และเสนอแนวทางที่เหมาะสมแก่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงพยายามชี้ให้เห็นถึงแนวทางการเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับปัจเจกที่สัมพันธ์กับระดับสังคมจึงเป็นภาพสะท้อนกันบึงของความเข้าใจที่มีต่อการให้ความหมาย และการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ดังนั้นการศึกษาประวัติชีวิตจึงสามารถนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคซึ่งทำให้นักการตลาดต้องมีข้อมูลที่รอบด้าน และสามารถตีความหมายของบริบททางปรากฏการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดต่อไป

อย่างไรก็ตามบทความนี้เป็นเพียงการนำเสนอในเบื้องต้นเพื่อเป็นแนวทางพื้นฐานแก่นักวิจัยทางการตลาดที่ต้องการบูรณาการองค์ความรู้ทางการวิจัยเชิงคุณภาพเข้ากับการวิจัยทางการตลาด และชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาประวัติชีวิตของผู้บริโภคเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยทางการตลาด ผู้เขียนยังมุ่งหวังให้บทความนี้กระตุ้นนักศึกษาปริญญาเอกทางด้านบริหารธุรกิจตระหนักถึงระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาหน่วยเล็กที่สุดของระบบสังคม และวัฒนธรรมนั่นคือ ปัจเจก ซึ่งทำให้ทราบถึงโลกของความหมาย และประสบการณ์ของผู้บริโภคในฐานะเป็นองค์ประจักษ์ของความรู้ ท้ายที่สุดแล้วการมีความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอเกี่ยวกับผู้บริโภคจะนำมาซึ่งประสิทธิผลของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม และเพื่อความยั่งยืนของการดำเนินธุรกิจต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กฤตินี ฅัญฐวุฒิสัทธี. (2554). *การตลาดมุ่มกวาง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Bizbook.
- เกวลี เจนดิษฐการ และนพพร เรืองวานิช. (2555). *การศึกษาการจัดการ และการรับมือกับความเครียดของแม่เลี้ยงเดี่ยว* (รายงานการประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: คณะพานิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เกษม เพ็ญพินนท์. (2548). *กลุ่มคนชั้นกลางในสังคมเมืองกับการบริโภคเพื่อบริโภค* (เอกสารประกอบการอภิปรายในหัวข้อวิถีการบริโภค และความรุนแรงเชิงสัญลักษณ์ของคนชั้นกลาง, 28 กันยายน 2548). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- เกரியงสิน ประสงค์สุกาญจน์. (2553). *แนวทางการประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพสู่ปฏิบัติการทางการตลาด* (รายงานการประชุมการวิจัยทางบริหารธุรกิจ, 1 มกราคม 2553). เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- งามพิศ สัตย์สงวน. (2536). *การวิจัยเชิงคุณภาพทางมานุษยวิทยา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จูลณี เทียนไทย. (2553). *มานุษยวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬารัตน์ ดำรงธรรม. (2552). *การซ่อมสร้างประวัติศาสตร์และความทรงจำหลอน: การศึกษากิจกรรมจากความทรงจำ กรณี "ถังแดง" ในชุมชนลำสินธุ์อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง*. ปรินญาตศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชาติรี ประกิตนันทการ. (2556). *Retro Marketing ในกระแส Nostalgia Tourism*. *วารสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2(2), 18 -22.
- ชาติชาย มุกสง. (ม.ป.ป.). *บททดลองนำเสนอว่าด้วยประวัติศาสตร์ชีวิตครอบครัว: คนเล็กๆ กับวิธีการศึกษาแนวจุลประวัติศาสตร์*.
- ทวี เชื้อสุวรรณ. (2549). *บทวิพากษ์จิตสำนึก และความหมายของ CBR ด้วยปรากฏการณ์วิทยา*. ปรินญาตสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ดุสิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เบญญา ยอดดำเนิน, บุปผา ศิริรัมย์ และวาทีณี บุญชะลίκη. (2531). *การศึกษาเชิงคุณภาพ: เทคนิคการวิจัยภาคสนาม*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วสันต์ ปัญญาแก้ว. (2543). *ชาติพันธุ์วิทยา*. *สังคมศาสตร์*, 12(2).
- ศรินทร์ รัตน์เจริญจร. (2544). *ร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม*. ปรินญาตสังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรिता อึ้งสกุล. (2552). *ความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีผลต่อรูปแบบธุรกิจ*. ปรินญาตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์. (2554). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สามลดา
- อัฐมา โภคาพานิชวงษ์. (2548). *ชุมชนและประชาคมย่านถนนพระอาทิตย์กับกระแสการรื้อฟื้นเมือง* *นำอยู่*. ปรินญาตสังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Barwise, P. (2006). *Marketer's Toolkit*. Harvard Business School Press. U.S.A.
- Kerin, R. (2009). *Marketing* (9th ed). New York: McGraw-Hill.
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Peterson, R.T. and McQuity, S. (2001). *An Assessment of the Effectiveness of Life History Analysis in the MBA Marketing Management Class*. *Marketing Education Review*, 11(2), 53 – 61.