

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

เป้าหมายของธุรกิจส่วนใหญ่คือความต้องการเจริญเติบโต และสามารถอยู่รอดแข่งขันในอุตสาหกรรมของตนเองได้ ดังนั้นทางเลือกหนึ่งที่เป็นที่นิยมในการขยายธุรกิจคือการพยายามขยายฐานของลูกค้าออกไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายปัจจุบันของธุรกิจ ซึ่งหลายบริษัทได้มุ่งเน้นเรื่องนี้ ด้วยเหตุที่การค้นหาลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่าเป็นประเด็นสำคัญของความอยู่รอดของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ทำให้มีผู้ศึกษาพฤติกรรมในหลายรูปแบบ และการศึกษาด้านประชากรศาสตร์โดยเฉพาะเรื่องอายุซึ่งได้รับความนิยมน้อยยิ่ง โดยการศึกษาได้แบ่งออกเป็น ผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์¹ กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์² กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย³ ตลอดจนกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี⁴ เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่ม เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างยุทธศาสตร์การเติบโตและอยู่รอดของธุรกิจ จากฐานข้อมูลของห้างเกสร พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อสูง คือ กลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าหลักของห้างเกสร (ฐานเศรษฐกิจ, 2550) อีกทั้งยังคงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจในปัจจุบันซึ่งพยายามในการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด และเนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์ค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มวัยรุ่น (เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม, 2549) ทำให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่มีแบรนด์ที่อยู่ในใจของตน ดังนั้นโอกาสที่ธุรกิจใหม่ๆ จะเข้าไปครอบครอง หรือแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดย่อมเป็นไปได้ยาก ทำให้ธุรกิจใหม่ๆ และธุรกิจที่ต้องการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดหรือต้องการการเติบโตทางธุรกิจ จึงต้องมองหาตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ และข้อมูลจากการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นไทย ไม่มีการยึดติดในแบรนด์เนม โดยจะมีการ

¹ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ คือ กลุ่มผู้เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1946-1959 (บริษัทหลักทรัพย์ แอ็ดคินซัน จำกัด (มหาชน), 2548, น.2)

² กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ คือ กลุ่มผู้เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1958-1978 (บริษัทหลักทรัพย์ แอ็ดคินซัน จำกัด (มหาชน), 2548, น.2)

³ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย คือ กลุ่มผู้เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1979-1998 (บริษัทหลักทรัพย์ แอ็ดคินซัน จำกัด (มหาชน), 2548, น.2)

⁴ กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี คือ กลุ่มผู้เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1999-2023 (บริษัทหลักทรัพย์ แอ็ดคินซัน จำกัด (มหาชน), 2548, น.2)

พิจารณาและไต่ตรองถึงประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้าอย่างรอบคอบมากขึ้น (สตาร์คอม, 2551) ให้ความสำคัญในเรื่องของฟังก์ชันการใช้งานเป็นหลัก และพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อได้ทันที หากสินค้าตรงกับความต้องการ ซึ่งนักการตลาดคาดว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสูง และมีแนวโน้มที่ธุรกิจจะหันมาให้ความสำคัญมากขึ้น และจากข้อมูลของ ดร.วิจิต คุ้มัน ผู้อำนวยการ ศูนย์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม พบว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษา ถือเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงกลุ่มหนึ่งของประเทศ ซึ่งเห็นได้จากงานแสดงสินค้าไอทีซึ่งมีการจัดขึ้น ตลอดทั้งปี ซึ่งจะพบว่ามียุทธศาสตร์รายใหญ่ 2 กลุ่มได้แก่กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน (ผู้จัดการออนไลน์, 18 มิถุนายน 2551) นอกจากนี้ในบทความทางวิชาการของมหาวิทยาลัย หาดใหญ่พบว่า ปัจจุบันกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (อายุ 13 ขวบจนถึงก่อนทำงาน) แม้จะเป็นกลุ่มที่กำลังศึกษา และไม่มีรายได้เป็นของตนเองแต่ก็มีอำนาจซื้อทางอ้อมสูงมาก คือพ่อแม่ของคนกลุ่ม นี้จะเติบโตภายในสังคมยุคใหม่และมักให้ทุกอย่างตามที่ลูกเรียกร้อง ดังนั้นจึงส่งผลให้กลุ่มนี้มี พฤติกรรมตามแฟชั่น ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อทุกอย่างที่ต้องการ และมีการตัดสินใจทันทีที่ต้องการ (ทวี สมบัติกุลธนะ และ ชินเนอเวท ยิง เอเชียน เซอร์เวย์, 2550 อ้างถึงใน นิตยสารแบรนต์เจจ, 2551, น. 195) นอกจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจะเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีศักยภาพสูงแล้ว จากผลการวิจัยยังพบอีก ว่าเป็นกลุ่มที่มีรูปแบบพฤติกรรมในการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็ว (นิตยสารแบรนต์เจจ, 2551, น.132-150) และยังไม่ยึดติดกับแบรนด์ใดๆ (เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม, 2549) ซึ่งเสมือนเป็นการ เปิดโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าไปยึดครองพื้นที่ในใจ และแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาร่วมกับจำนวนประชากรของประเทศไทย ดังตารางที่ 1-1 พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีจำนวนประชากร 19.4 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 31.93 ซึ่งมากเป็นลำดับที่ 2 รองจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีประชากรจำนวน 22.7 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.33 ซึ่งเป็นจำนวนที่มากเพียงพอที่ทางธุรกิจจะให้ความสนใจ และคุ้มค่าในการลงทุน ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่หลายบริษัทต่างให้ความสำคัญ

ตารางที่ 1-1

จำนวนประชากรศาสตร์ของประเทศไทย แยกตามช่วงอายุ

Generation	อายุ	ชาย	หญิง	รวม	%
Cyber	0-7 ปี	3,288,367	3,104,819	6,393,186	10.53%
Y	8-27 ปี	9,871,834	9,516,788	19,388,622	31.93%
X	28-49 ปี	11,110,260	11,560,732	22,670,992	37.33%
Babyboomer	50-66 ปี	4,280,080	4,763,860	9,043,940	14.89%
ก่อน Babyboomer	มากกว่า 67 ปี	1,423,591	1,806,381	3,229,972	5.32%
Total		29,974,132	30,752,580	60,726,712	100.00%

ที่มา : กระทรวงมหาดไทย (2549)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมากขึ้น เนื่องจากเจนเนอเรชั่นวายส่วนหนึ่งเป็นผู้ที่มีรายได้เป็นของตนเอง และยังคงมีความเป็นอิสระในการใช้จ่ายเงิน และอีกส่วนหนึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าของครอบครัว นอกจากนี้ยังเป็นอนาคตของผู้ที่จะมีรายได้เป็นของตนเองซึ่งกำลังเติบโตไปเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้า ดังนั้นหากธุรกิจต้องการจะเข้าไปในตลาดส่วนนี้ ธุรกิจจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของเจนเนอเรชั่นวายให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ เพื่อให้การลงทุนที่ทุ่มเทลงไปเกิดประโยชน์ และมีความคุ้มค่ามากที่สุด

จากการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นวายพบว่าเจนเนอเรชั่นวายมีรูปแบบความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน ยกตัวอย่างเช่น นิตยสารแบรนต์เอย์ ได้กล่าวรายงานตัวเลขที่น่าสนใจจากหนังสือพิมพ์ New York Times ที่เกิดขึ้นในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา ว่าขนมห่อชนิด 100 แคลอรี ทั้งขนมแบบแคร็กเกอร์แผ่น คุกกี้ รวมถึงลูกอมสามารถทำยอดขายได้กว่า 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเฉพาะปี 2550 ที่มีอัตราการโตกว่า 30% ทำให้นักการตลาดหลายท่านมองว่านี่คือส่วนหนึ่งที่สะท้อนมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป จากการซื้อขนมห่อขนาดใหญ่ เปลี่ยนมาเป็นขนมขนาดมินิไซส์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคทานน้อยลงโดยไม่ต้องเสียเวลานั่งนับปริมาณแคลอรี ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากถึงแม้ราคาขายจะแพงกว่าเมื่อเทียบกับขนมขนาดใหญ่ แต่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกลับคิดว่าสิ่งนี้คุ้มค่า น่าซื้อ (นิตยสารแบรนต์เอย์, 2551, น.140)

จากแนวโน้มความต้องการและพฤติกรรม ที่เปลี่ยนแปลงไปของเจนเนอเรชั่นวาย พบว่าได้มีผู้สนใจศึกษา และให้นิยามแนวโน้มของความต้องการไว้อย่างมากมายหลากหลาย เช่น แนวโน้ม

สถานภาพออนไลน์ (Online Sphere) สถานภาพการใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Eco Sphere) สถานภาพการบริจาคและช่วยเหลือสังคม (Giving Sphere) เป็นต้น (นิตยสารแบรอนด์เอจ, 2551, น.132-150) ซึ่งอาจจะสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งธุรกิจต้องพยายามรู้เท่าทัน ทำให้ผู้ทำวิจัยเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับความต้องการ (Consumer Insight) ของเจเนอเรชันวายว่ามีรูปแบบความต้องการอย่างไร แต่ละกลุ่มย่อยของเจเนอเรชันวายมีลักษณะเช่นไร และรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ใดที่มีความเหมาะสมกับความต้องการดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจและผู้สนใจได้นำข้อมูลไปศึกษาไปประยุกต์ใช้สำหรับการวางแผนการตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความต้องการ (Consumer Insight) ซึ่งมีองค์ประกอบรวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ความต้องการ (Needs) และพฤติกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumption Behavior) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ (Buying and Using Behavior) ของเจเนอเรชันวายเปรียบเทียบกับความต้องการในอดีต
2. เพื่อศึกษาลักษณะกลุ่มย่อยของเจเนอเรชันวายว่ามีลักษณะอย่างไร และมีความแตกต่างกันอย่างไร
3. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ที่สอดคล้องกับความต้องการของเจเนอเรชันวาย

1.3 ขอบเขตและวิธีการศึกษา

ขอบเขตของงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการศึกษาถึงความต้องการ (Consumer Insight) ของเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งหมายถึงถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ความต้องการ (Needs) และพฤติกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumption Behavior) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ (C. Glenn Walters, 1978, P.195-197, J. Pual Peter and Jerry C. Olsen, 1990, P.5, Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, 1991, P.5 และรองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา, 2549) ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 10-29 ปี โดยศึกษาทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และในการศึกษาจะศึกษาจากแนวคิดนี้เป็นสำคัญ

วิธีการศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ที่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจ จะใช้การศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ตามแบบ Triangular Research กล่าวคือจะมีการใช้วิธีในการศึกษาวิจัย 3 ส่วน คือ การวิจัยด้วยข้อมูลทุติยภูมิ การวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาถึงความต้องการ (Consumer Insight) ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยด้วยข้อมูลทุติยภูมิ และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาถึงความต้องการ (Consumer Insight) ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในปัจจุบันว่ามีลักษณะอย่างไร เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างไร และในแต่ละกลุ่มย่อยมีลักษณะเฉพาะอย่างไร จากนั้นจึงนำความต้องการ (Consumer Insight) ดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาถึงรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว โดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยดังกล่าวมาศึกษาวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะเป็นยุทธศาสตร์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของเจนเนอเรชั่นวายต่อไป

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงและทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งมีองค์ประกอบคือ ความต้องการ (Needs) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) พฤติกรรมการบริโภค (Media Consumption Behavior) ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ (Buying and Using Behavior)
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่นสำหรับผู้สนใจ
3. เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจ

4. เป็นประโยชน์ต่อการให้คำปรึกษากับธุรกิจที่มุ่งเจาะตลาดในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวัยที่มีอายุระหว่าง 10-29 ปี

1.5 คำจำกัดความ

กลุ่มเจนเนอเรชั่นวัย ในที่นี้คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวัย คือ กลุ่มผู้ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1979-2004 หรือ พ.ศ. 2522-2541 (สรุปจาก บริษัทหลักทรัพย์ แอ็ดคินสัน จำกัด (มหาชน), 2548, น.2)

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ในที่นี้หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการได้แก่ ความต้องการ (Needs) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) พฤติกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumption Behavior) ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (สรุปจาก Merlin Stone, Alison Bond and Bryan Foss, 2004, Andy Chen, 2006, Del Hawkins, Roger J, Best and Kenneth A. Coney อ้างถึงในสวนีย์ วัจนละฎาณ, 2549, น.33, Mowen, J.C. and M.Minor, 2001, p.251, บทความพิเศษ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อ้างถึงใน อนุชิต เทียงธรรม, 2547, C. Glenn Walters, 1978, p.219, Ibid, P.197, รศ.ศุภร เสรีรัตน์, 2540, น.115 และ รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา, 2549)

ความต้องการ (Needs) ในที่นี้หมายถึง ความสามารถหรือความจำเป็นใดๆ ของมนุษย์ ที่อยากมี อยากได้ ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตหรือไม่ ซึ่งเป็นผลมาจากแรงจูงใจ การเรียนรู้ และการรับรู้ (สรุปจาก C. Glenn Walters, 1978, P.195-197 และ รศ.ศุภร เสรีรัตน์, 2540, น.115)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในที่นี้หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในสัปดาห์ต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) (สรุปจาก Mowen, J.C. and M.Minor, 2001, p.251, บทความพิเศษ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อ้างถึงใน อนุชิต เทียงธรรม, 2547)

พฤติกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumption Behavior) คือ ความเข้าใจว่า ผู้บริโภคมีการใช้สื่อใด บริโภคสื่อใด ซึ่งเป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (สรุปจาก Andy Chen, 2006)

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่แสดงออกถึงการแสวงหาสำหรับการซื้อและการใช้ การจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ ที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระบวนการดังกล่าว (สรุปจาก J. Pual Peter and Jerry C. Olsen, 1990, P.5 และ Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, 1991, P.5)

พฤติกรรมการซื้อและการใช้ (Buying and Using Behavior) คือ กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (สรุปจาก Merlin Stone, Alison Bond & Bryan Foss, 2004, P.2 และ รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา, 2549)

รูปแบบธุรกิจ (Business Model) ในที่นี้หมายถึง คำกล่าวโดยสรุปของแนวความคิดที่จะกลายมาเป็นธุรกิจที่ทำเงินในอนาคต โดยจะกล่าวถึงว่าใครคือผู้จ่ายเงิน จะจ่ายเพื่ออะไร รวมถึงการระบุตำแหน่งของธุรกิจใน Value Chain (สรุปจาก Steven Robbins and Venture Coach, 2002 และ Michael Rappa, 2000)

1.6 ข้อจำกัดของงานวิจัย

- ยังไม่มีงานวิจัยที่ชัดเจนว่าเพศส่งผลต่อความแตกต่างในพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นวาย และในการศึกษาครั้งนี้จะยึดแนวทางนี้ไว้พร้อมกับหาทางพิสูจน์ต่อไป
- บทความบางส่วนได้กล่าวถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวม โดยไม่มีข้อมูลแบ่งแยกรูปแบบพฤติกรรมตามลักษณะของอายุ และในการศึกษาครั้งนี้จะหาทางพิสูจน์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายต่อไป
- ยังไม่มีงานวิจัยที่ชัดเจนว่าเจนเนอเรชั่นวายกลุ่มช่วงอายุใดเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อมากที่สุด และในการศึกษาครั้งนี้จะยึดแนวทางนี้ไว้และหาข้อพิสูจน์ต่อไป
- การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ทำให้ในการศึกษาจำเป็นต้องมีการตีกรอบให้ชัดเจน และหาความต้องการ (Consumer Insight) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมถาวรของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งจะคุ้มค่ากับการนำข้อมูลไปลงทุนในธุรกิจ