

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในบทนี้มุ่งเน้นการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเจเนเนอเรชั่นวาย (Consumer Insight) ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการ (Needs) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) พฤติกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumption Behavior) จากข้อมูลในอดีตและการศึกษาวิจัยเบื้องต้น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเจเนเนอเรชั่นวายที่สะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมการซื้อและการใช้ ที่มีผลต่อรูปแบบธุรกิจในอนาคต เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลดังกล่าวจำเป็นต้องศึกษาถึงรายละเอียดในหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. บทความที่เกี่ยวข้องกับเจเนเนอเรชั่นวาย
3. งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ความต้องการ (Needs) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) พฤติกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumption Behavior) และรูปแบบพฤติกรรมของกลุ่มเจเนเนอเรชั่นวายในอดีต ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
4. สิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากงานวิจัย
5. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ที่เป็นกลุ่มเจเนเนอเรชั่นวาย และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของเจเนเนอเรชั่นวายจากงานวิจัยเบื้องต้น (Pre-research)

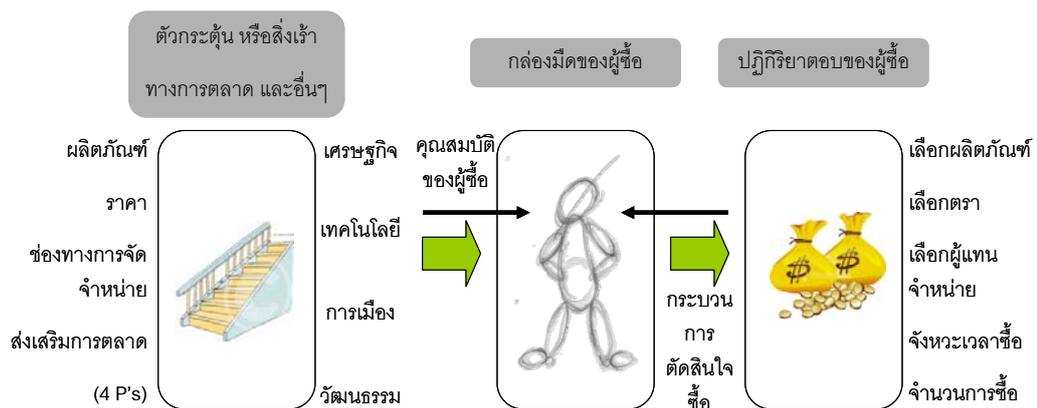
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ที่เป็นกลุ่มเจเนเนอเรชั่นวาย ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ทราบและเท่าทันความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน วิธีการดำเนินชีวิต ความต้องการ รสนิยม ความชอบและไม่ชอบ เพราะการวิจัยอาจมีพฤติกรรมที่ซ้ำๆ กัน แต่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะสะท้อนให้เห็นถึง

รสนิยมในการบริโภค ความชอบและไม่ชอบ หรือวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งจะสะท้อนให้
 ธุรกิจมองเห็นช่องทางในการทำงาน ซึ่งช่วยในการวางแผนและกำหนดทิศทางในการทำงานเพื่อ
 ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี (ผศ.ดร.กฤษฎิกา คงสมพงษ์, ย่อ
 หน้า 9) แต่ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นย่อมมาจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทั้ง
 สิ่งเร้าภายใน และสิ่งเร้าภายนอก หลังจากนั้นจึงส่งผลต่อกระบวนการคิดทำให้เกิดเป็น ความรู้สึก
 ความคิด และความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ก่อนที่จะแสดงออกมาในรูปแบบ
 ของพฤติกรรมที่ซื้อดังภาพที่ 2-1

ภาพที่ 2-1

ภาพแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างง่าย



ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น.21

จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวอาจพออธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด และอื่นๆ

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) และสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล หรือเหตุจูงใจด้านอารมณ์ก็ได้ ซึ่งสิ่งเร้าภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกันคือ

- 1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และจะต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสม

ทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

- 1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเร้าเหล่านี้ได้แก่ สิ่งเร้าทางเศรษฐกิจ สิ่งเร้าทางเทคโนโลยี สิ่งเร้าทางกฎหมาย และการเมือง และสิ่งเร้าทางวัฒนธรรม

2. กล่องมืดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิด และความต้องการภายในใจของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องมืด ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดและความต้องการภายในใจของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ปฏิกริยาตอบของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

ปฏิกริยาของผู้ซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้แทนจำหน่าย การเลือกจังหวะเวลาซื้อ รวมถึงจำนวนการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น.129 อ้างถึงใน ไอยลดา มีเจริญ, 2543, น.14)

จากทฤษฎีข้างต้น ทำให้ทราบถึงกระบวนการความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งมุ่งหวังที่เจ้าของธุรกิจต่างปรารถนา ดังนั้นการจะได้มาซึ่งการตัดสินใจซื้อดังกล่าวมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงกล่องมืดของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ซึ่งคือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Consumer Insight)

ความหมายของความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight)

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) คือ การรวมกันของหลากหลายความคิด อย่างเช่น ใครคือผู้บริโภค พวกเขาทำอะไร พวกเขาอยู่ที่ไหน พวกเขาซื้ออะไร พวกเขาต้องการอะไร สิ่งอะไรที่พวกเขาพบเห็นในชีวิตประจำวัน สิ่งอะไรที่พวกเขาเลือกที่จะดู ฟัง หรืออ่าน ซึ่งทั้งหมดจะอยู่ภายในจิตใจ (Psychological Area) รวมถึงอะไรคือสิ่งที่พวกเขาคิด และรู้สึก หรืออะไรคือวัตถุประสงค์ของพวกเขา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้น (Merlin Stone, Alison Bond and Bryan Foss, 2004, p.2-3)

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) หมายถึงการเข้าใจผู้บริโภคให้ลึกซึ้ง รู้ว่าพวกเขาเป็นใคร รู้ว่าพวกเขาคิดอย่างไร พวกเขาใช้ชีวิตอย่างไร พวกเขามีค่านิยมในการดำเนินชีวิตอย่างไร พวกเขามีค่านิยมอะไรที่ใช้เป็นหลักการในการดำเนินชีวิต พวกเขามีความสนใจอะไร พวกเขามีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างไร เขามีทัศนคติอย่างไร โลกทัศน์ของเขาเป็นอย่างไร ความทะเยอทะยานของเขาคืออะไร ความต้องการและแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมซื้อ การใช้สินค้าของเขาคืออะไร ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ควรจะต้องรู้อย่างลึกซึ้งนั้น จะประกอบไปด้วยข้อมูลในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นข้อมูลที่ทำให้เรารู้ว่าพวกเขาเป็นใคร เป็นข้อมูลเบื้องต้น ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ทัศนคติ ขนาดครอบครัว ศาสนา ที่อยู่อาศัย ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic Status—SES) อย่างไรก็ตาม นักการตลาดต้องไม่คิดว่าข้อมูลเพียงแค่นี้จะทำให้เราสามารถกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดได้ เพราะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่ว่านี้ ทำให้นักการตลาดรู้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นใครเท่านั้น แต่ยังไม่รู้ว่าพวกเขาดำเนินชีวิตอย่างไร มีความต้องการอะไร ดังนั้นจึงต้องสนใจที่จะเรียนรู้ข้อมูลอื่นด้วย
2. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา (Psychological Setup) เป็นข้อมูลทางด้านสภาพจิตใจของผู้บริโภคที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ความต้องการ (Needs) ความปรารถนา (Wants) แรงจูงใจ (Motives) ทัศนคติ (Attitudes) ความคิดคำนึงหรือการรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) สิ่งเหล่านี้จะเป็นแรงผลักดันภายใน (Internal Factors) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะเรียนรู้สภาพจิตวิทยาของผู้บริโภค เพื่อที่จะเข้าใจว่าสิ่งที่เป็นอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคคืออะไร
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Psychographics) เป็นข้อมูลที่วัดด้วยรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม และความทะเยอทะยานของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยกิจกรรมที่ผู้บริโภคทำ (Activities) สิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม (Opinions) ข้อมูลทั้งสามอย่างนี้เรียกรวมกันว่า AIO เป็นข้อมูลที่ทำให้เราเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง นอกจาก AIO แล้ว ข้อมูลทางด้าน Psychographics ยังมีเรื่องของค่านิยมที่ผู้บริโภคใช้เป็นหลักการในการดำเนินชีวิตด้วย เขาใช้เวลาในชีวิตอย่างไร เขาใช้

เงินที่หามาได้อย่างไร และที่สำคัญคือเรื่องของความทะเยอทะยานนั้นคือลูกค้าอยากเป็นอะไร อยากที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงใด อยากจะคิดว่าตัวเองเป็นใครในการบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค เพื่อที่จะรู้ว่า จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร ประกอบไปด้วยเวลาที่ใช้ในการบริโภคสื่อ การเลือกบริโภคสื่อ ชอบอ่านหนังสือพิมพ์อะไร ชอบอ่านเรื่องราวอะไร ชอบฟังรายการวิทยุอะไร ชอบผู้จัดรายการคนไหน ชอบดูรายการโทรทัศน์อะไร ชอบพิธีกรคนไหน ชอบผู้อ่านข่าวคนใด ชอบดาราคคนไหน ความรู้ทั้งหมดนี้จะทำให้เราเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถที่จะคัดสรรคนดังในสื่อ (Media Celebrities) มาใช้เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenters) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถจูงใจผู้บริโภคให้ชื่นชมสินค้าของเราได้
5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ เพื่อที่จะสามารถสร้างยุทธศาสตร์การตลาดที่สามารถชนะใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ประกอบด้วยความรู้ที่ว่าพวกเขาซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อบ่อยแค่ไหน ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และต้องรู้พฤติกรรมการใช้ด้วย คือเขาใช้ทำอะไร ใช้ที่ไหน ใช้เมื่อใด ใช้บ่อยแค่ไหน ใช้ร่วมกับใคร ใช้เพื่ออะไร ความรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้ จะทำให้เราสามารถพัฒนาตลอดจนออกแบบสินค้าและบริการได้ตรงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนพัฒนาส่วนผสมการตลาดในส่วนอื่นๆ ได้อย่างเหมาะสม โดนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
6. ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะเรียนรู้ปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ทั้งวัฒนธรรมระดับชาติ วัฒนธรรมย่อยของกลุ่มต่างๆ เรื่องของความสัมพันธ์ทางครอบครัว เรื่องของกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคต้องการอยากจะเป็นหรืออยากที่จะเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มชนชั้นทางสังคมของผู้บริโภค และบรรทัดฐานทางพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงและชนชั้นทางสังคม (รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา, 2549)

จากบทความดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ประกอบด้วยปัจจัย 6 ประการได้แก่ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา (Psychological Setup) ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Psychographics) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค (Media Consumption)

Behavior) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ (Buying and Using Behavior) ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Cultural and Social Behavior) ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (สรุปจาก Merlin Stone, Alison Bond and Bryan Foss, 2004 และ รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา, 2549)

ความต้องการของมนุษย์เป็นสิ่งที่มียู่ภายในตัวของมนุษย์ (Human needs Innate)

ความต้องการ (Needs) หมายถึง ความสามารถหรือความจำเป็นใดๆ ของมนุษย์ที่กระทำ และการมีประสิทธิภาพจะต้องอาศัยความสามารถหรือความจำเป็นนั้นๆ (C. Glenn Walters, 1978, P.195)

ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งที่ต้องการที่ไม่รู้สึกตัวใดๆ ก็ตาม ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตหรือไม่ก็ตาม (Ibid, P.197)

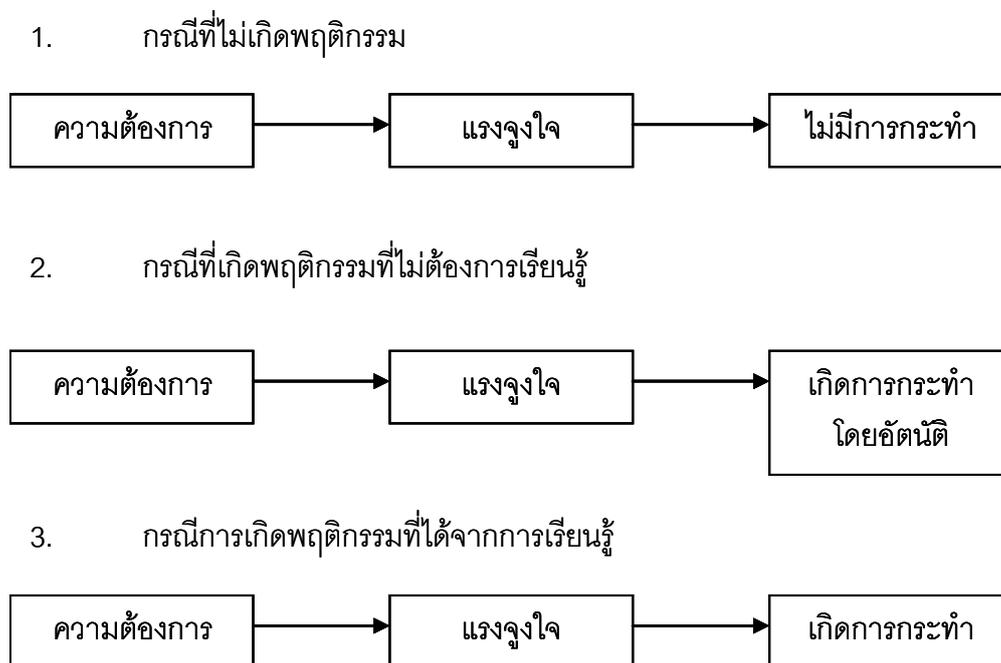
ความต้องการทั้งหลายของมนุษย์จะเป็นสิ่งที่มียู่ภายในตั้งแต่แรกเกิดจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ มนุษย์ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ (Learning) ถึงวิธีการที่ความต้องการ (Needs) จะเกิดขึ้น ทั้งในแง่ของด้านร่างกายและจิตใจ เช่น เด็กคนหนึ่งคลอดออกมาแล้วก็จะมีความต้องการด้านกายภาพ เช่น การเคลื่อนไหวทางร่างกาย ขณะเดียวกันเด็กก็จะมีความต้องการด้านจิตวิทยาอยู่ภายในด้วย เช่น ต้องการความรัก ขณะที่บุคคลอาจมีความต้องการเรียนรู้โดยเฉพาะสำหรับสิ่งสูงใจ (Motivation) หรือพฤติกรรมความต้องการของบุคคลที่ไม่จำเป็นต้องการเรียนรู้ เช่น การไม่ชอบผักใบเขียว เช่น เด็กต้องการอาหารเป็นความต้องการที่ไม่ต้องการการเรียนรู้ แต่เด็กจะมีการเรียนรู้ถึงการทานอาหารขบเคี้ยวที่ชอบมากกว่าการทานผักใบเขียว นอกจากนี้เด็กจะเรียนรู้ถึงพฤติกรรมใดโดยเฉพาะในรูปของการร้องไห้ หรืออ่อนแอเพื่อให้ได้ประเภทของอาหารที่เด็กชอบถ้าพฤติกรรมใดที่เด็กใช้แล้วไม่ได้ผลก็จะเปลี่ยนไปหาวิธีการอื่นๆ ไปเรื่อยๆ ที่จะทำให้แม่ตามใจจนกว่าจะได้พบวิธีที่จะทำให้แม่ยอมรับได้ ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) หรือในเรื่องของการซื้ออาหารก็เช่นกัน บุคคลหนึ่งได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากพ่อค้าขายยางรถยนต์ที่ไม่รับผิดชอบในข้อตกลงที่ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ต้องตกลงไว้ หรือการแต่งกายของบุคคลที่ไม่อาจแต่งกายให้แตกต่างไปจากการยอมรับของบุคคลอื่นๆ ได้ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าความต้องการที่จะให้ได้รับการยอมรับจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความต้องการเฉพาะตัวบุคคล ดังนั้นความต้องการจึงมีผลกระทบต่อการจูงใจและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล (รศ.ศุภร, 2540, น.115)

จากบทความดังกล่าวทำให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างความต้องการ (Needs) ที่มีความเชื่อมโยงกับการเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) ซึ่งส่งผลให้เกิดเป็นแรงจูงใจ (Motive) ที่หมายถึงเหตุของการกระทำ และสุดท้ายเกิดเป็นการกระทำ หรือพฤติกรรมดังภาพที่ 2-

2 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรม ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 กรณี คือ กรณีที่ไม่เกิดพฤติกรรม กรณีที่เกิดพฤติกรรมที่ไม่ต้องการเรียนรู้ และกรณีการเกิดพฤติกรรมที่ได้จากการเรียนรู้ ดังนี้

ภาพที่ 2-2

แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรม



ที่มา : C. Glenn Walters, Consumer Behavior : Theory an Practice 3 rd.ed., 1978, p.218

จากความสัมพันธ์แสดงให้เห็นถึงความต้องการ ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ และส่งผลต่อให้เกิดการกระทำ หรือพฤติกรรม ในที่นี้ความต้องการจะหมายถึงรวมถึงความต้องการ (Needs) ความปรารถนา (Wants) การเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) ทักษะ (Attitude) ตลอดจนแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งทั้งหมดจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม (C. Glenn Walters, Consumer Behavior : Theory an Practice 3 rd.ed., 1978, p.219) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) ซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

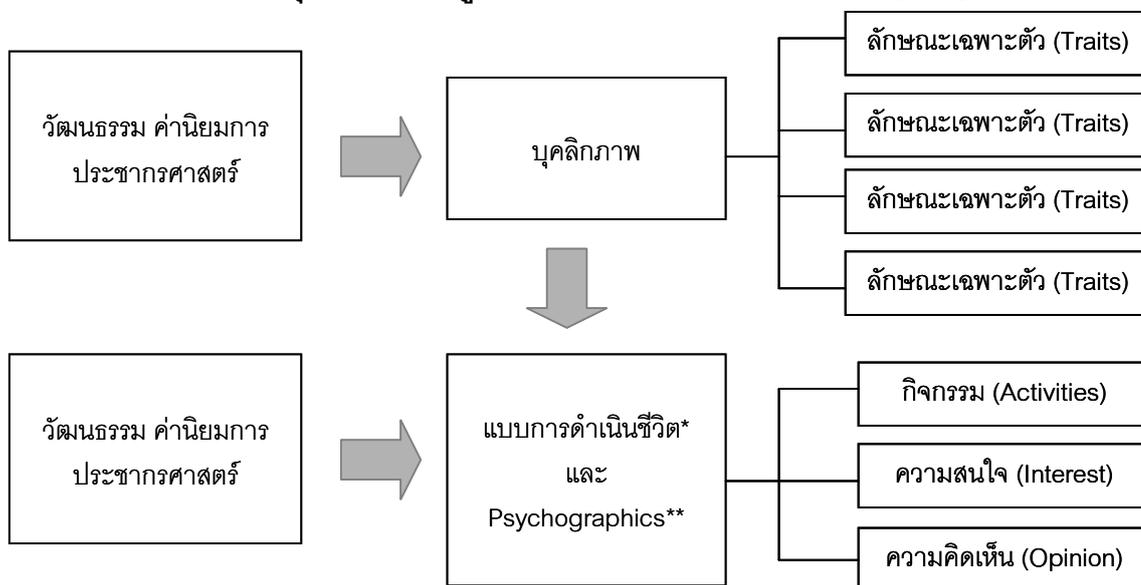
สรุปความต้องการ (Needs) ในที่นี้หมายถึง ความสามารถหรือความจำเป็นใดๆ ของมนุษย์ที่อยากมี อยากได้ ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตหรือไม่ ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการ (Needs) ความปรารถนา (Wants) การเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitude) ตลอดจนแรงจูงใจ (Motive) (สรุปจาก C. Glenn Walters, 1978, p.219, Ibid, P.197 และ รศ.ศุภร เสรีรัตน์, 2540, น.115)

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่พึงปฏิบัติ พฤติกรรมของคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของคนในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคม วัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาเป็นแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมา เพื่อใช้ในสังคมแบบหรือแผนดังกล่าว ซึ่งเรียกว่า แบบของการดำเนินชีวิต (Lifestyle) (อดุล จาตุรงค์กุล, 2543, น.254) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนหนึ่งมาจากบุคลิกภาพหรือลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล และอีกส่วนหนึ่งมาจากวัฒนธรรม ค่านิยม สังคมหรือการประชากรศาสตร์ (Demographics) ดังภาพที่ 2-3 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพกับรูปแบบของการดำเนินชีวิตและ Psychographic

ภาพที่ 2-3

ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพกับรูปแบบของการดำเนินชีวิตและ Psychographic



* แบบของการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อธิบายถึงวิธีที่บุคคลดำรงชีพ

** Psychographics อธิบายถึงความคิดเห็นที่บุคคลดังกล่าวมีอยู่

นักวิชาการบางท่านใช้คำสองคำควบคู่และเสริมกัน แต่บางคนใช้แทนกัน

ซึ่งในที่นี้จะใช้สองคำนี้เพื่อเสริมกัน แต่จะเรียกแทนด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตเพียงคำเดียว

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น.247

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในสัปดาห์ต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO (Mowen, J.C. and M.Minor, 2001, p.251)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ แบบหรือวิธีการดำเนินชีวิต ในทางการตลาดจะประเมิน "วิธีการดำเนินชีวิต" ของผู้บริโภคจากปัจจัย 3 กลุ่มหลัก เรียกว่า AIO ได้แก่

1. Activity – กิจกรรมหรือกิจกรรมที่ทำในแต่ละวัน แต่ละสัปดาห์ เช่น ทำงานหรือเรียน วันละกี่ชั่วโมง วันหยุดไปเที่ยวที่ไหน ฯลฯ
2. Interest – เรื่องที่สนใจ เช่น ดนตรี การเมือง อาหาร สุขภาพ หรือ ธรรมะ ฯลฯ

3. Opinion - ความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ เช่น ความคิดเห็นต่อกระแสนิยม เรื่องโลกนี้ โลกหน้า ฯลฯ (บทความพิเศษ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อ้างถึงใน อนุชิต เทียงธรรม, 2547)

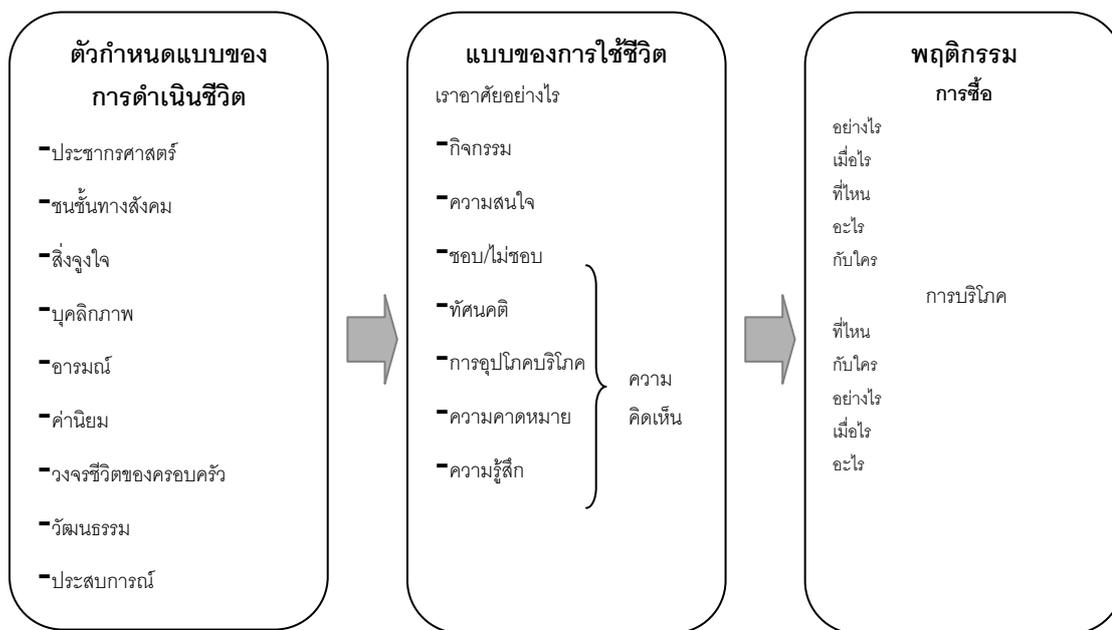
สรุปรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในที่นี้หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัด ๆ กัน ในสี่มิติต่อไปนี้ คือ มิติทางด้าน ลักษณะประชากรศาสตร์ (demographics) วัฒนธรรม (Culture) ที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคน นั้น กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และ ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) (สรุปจาก Mowen, J.C. and M.Minor, 2001, p.251, บทความพิเศษ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อ้างถึงใน อนุชิต เทียงธรรม, 2547)

รูปแบบการดำเนินชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

แบบของการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของ ครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบ ของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว ซึ่งรูปแบบของการดำเนิน ชีวิตเหล่านี้จะแสดงออกผ่านทางพฤติกรรม ดังภาพที่ 2-4 ที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของ ตัวกำหนดแบบของการดำเนินชีวิต รูปแบบของการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม ดังนี้

ภาพที่ 2-4

รูปแบบของการดำเนินชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม



ที่มา : Del Hawkins, Roger J, Best and Kenneth A. Coney อ้างถึงในสวนีย์ วัจฉลละญาณ, 2549, น.33

จากปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมาได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายถึงความหมาย เพื่อให้เห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ

พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ (Media Consumption Behavior) คือ ความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีการใช้สื่อใด บริโภคสื่อใด ซึ่งเป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงซึ่งเกิดเป็นพฤติกรรมในที่สุด (Andy Chen, 2006)

สรุปคำจำกัดความของความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight)

จากบทความข้างต้นที่กล่าวมาเมื่อมีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้งหมด สามารถสรุปความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการได้แก่ ความต้องการ (Needs) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ (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 อ้างถึงในสวเนียร์ วัลลชะฎฎาณ, 2549, น.33, Mowen, J.C. and M.Minor, 2001, p.251, บทความพิเศษ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อ้างถึงใน อนุชิต เพียงธรรม, 2547, C. Glenn Walters, 1978, p.219, Ibid, P.197, รศ.ศุภกร เสรีรัตน์, 2540, น.115 และ รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา, 2549)

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหามาได้ซึ่งการบริโภค การจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระบวนการดังกล่าวด้วย (Jame F. Engle,Roger D. Blackwell, and Pual W. Miniard, 1990, P.3)

พฤติกรรม (Behavior) ตามความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา คือ การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ (J. Pual Peter and Jerry C. Olsen, 1990, P.5)

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, 1991, P.5)

สรุปพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่แสดงออกถึงการแสวงหาสำหรับการซื้อและการใช้ การจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ ที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระบวนการดังกล่าว (สรุปจาก J. Pual Peter and Jerry C. Olsen, 1990, P.5, Jame F. Engle,Roger D. Blackwell, and Pual W. Miniard, 1990, P.3 และ Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, 1991, P.5)

ความหมายของพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อและการใช้ (Buying and Using Behavior) ประกอบด้วยความรู้ที่ว่าพวกเขาซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และต้องรู้พฤติกรรมการใช้ด้วย คือเขาใช้อะไร ใช้ที่ไหน ใช้เมื่อใด ใช้อย่างน้อยแค่ไหน ใช้ร่วมกับใคร ใช้เพื่ออะไร (ดร. เสรี วงษ์มณฑา, 2549)

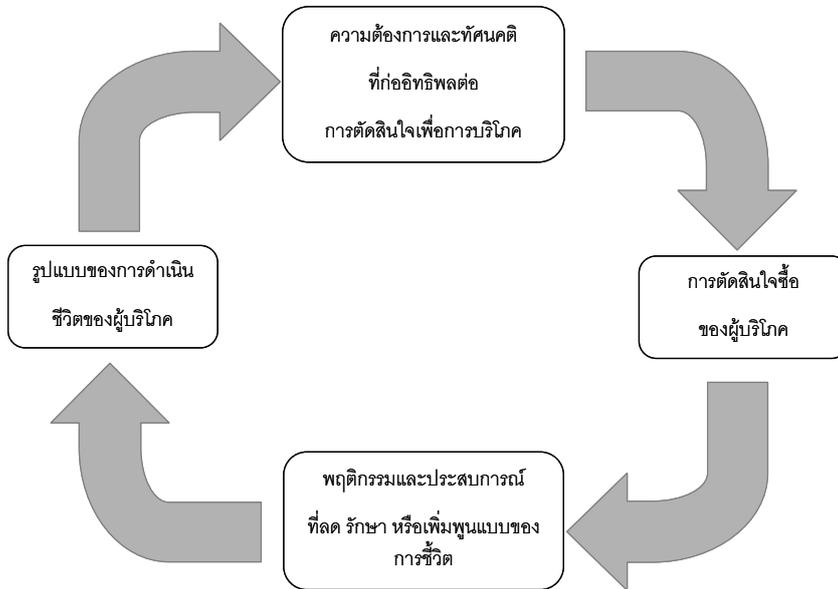
พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) คือ พฤติกรรมการแสดงออกของความเข้าใจ ความรู้ ต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นการรวบรวมความคิดหลายอย่าง เช่น ใครคือผู้บริโภค พวกเขาต้องการซื้ออะไร พวกเขาทำอะไร พวกเขาอยู่ที่ไหน พวกเขาซื้ออะไร (Merlin Stone, Alison Bond & Bryan Foss, 2004, P.2)

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

จากรูปแบบของการดำเนินชีวิตที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม และต่อเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเนื่องกันโดยเริ่มตั้งแต่ความต้องการ และทัศนคติที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมและประสบการณ์ที่ลด รักษา หรือเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิต ตลอดจนเกิดเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลกลับมายังความต้องการ และทัศนคติที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดเป็นวงจรต่อเนื่องไปเรื่อยๆ ดังภาพที่ 2-5 ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลของการใช้ชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 2-5

อิทธิพลของแบบการดำเนินชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อ

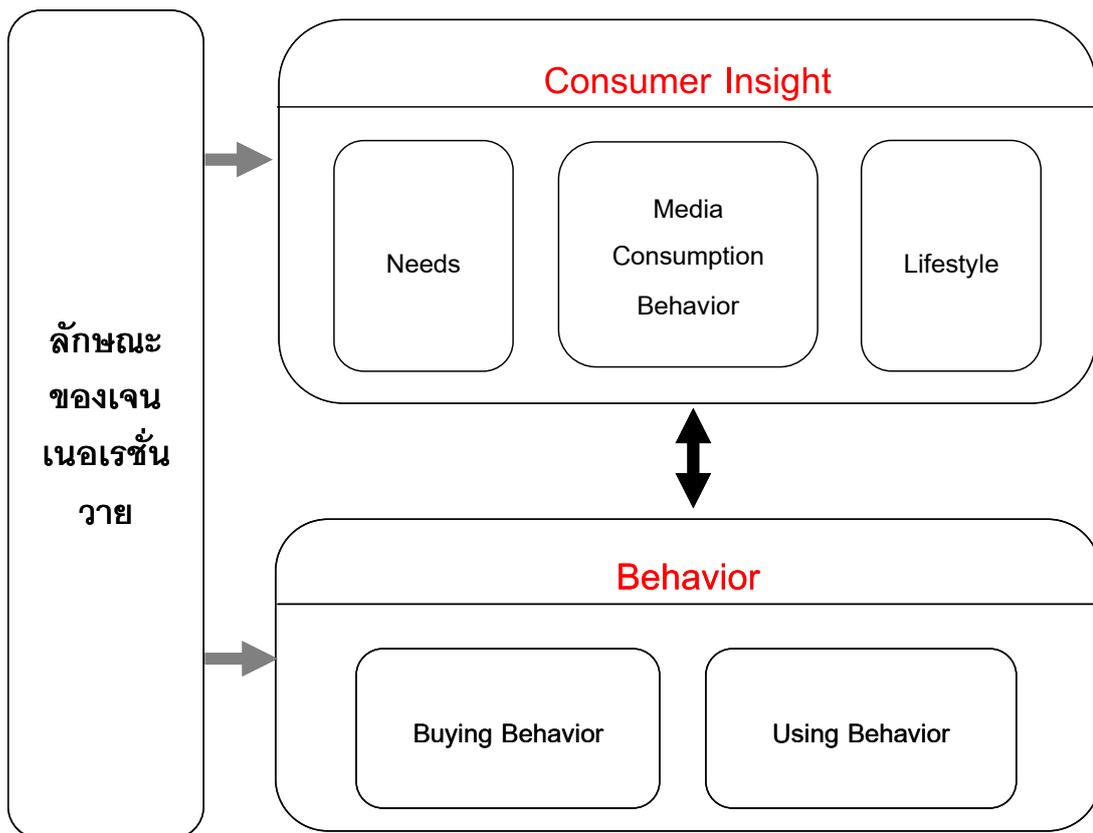


ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น.259

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นเมื่อนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ และความเชื่อมโยงของปัจจัยต่างๆ ระหว่างความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ความต้องการ (Needs) พฤติกรรมการบริโภคซื้อ (ตามคำจำกัดความที่ได้นิยามไว้) ซึ่งส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 2-6

ภาพที่ 2-6

แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ความต้องการ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคสื่อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค



ที่มา : สรุปรูปจาก Merlin Stone, Alison Bond and Bryan Foss, 2004, Andy Chen, 2006, Del Hawkins, Roger J, Best and Kenneth A. Coney อ้างถึงในสวนีย์ วัจจละญาณ, 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, รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา, 2549, J. Pual Peter and Jerry C. Olsen, 1990, P.5, Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Pual W. Miniard, 1990, P.3 และ Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, 1991, P.5)

จากภาพจะเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นวัยวาย อันได้แก่ ความต้องการ (Needs) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) พฤติกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumption Behavior) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะยึดแนวทางนี้ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ที่เปลี่ยนแปลงไปและศึกษารูปแบบธุรกิจ (Business Model) ที่สอดคล้องกับความต้องการของเจเนอเรชั่นวัยวาย ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมต่อไป

2.2 บทความที่เกี่ยวข้องกับเจนเนอเรชันวาย

เจนเนอเรชันถูกกำหนดโดยช่วงเวลาเฉลี่ยระหว่างผลผลิตรุ่นแรกของแม่ และผลผลิตรุ่นแรกของลูก ซึ่งจะอาศัยระยะเวลาเฉลี่ยประมาณ 30 ปี อย่างไรก็ตามเจนเนอเรชันได้ถูกกำหนดโดยนักสังคมวิทยา ซึ่งมีชื่อเสียงในด้านของการวิเคราะห์เจนเนอเรชันกำเนิดเป็นเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์มีลักษณะแตกต่างจากคนในเจนเนอเรชันก่อนๆ หลายประการ ประการที่หนึ่ง คนในเจนเนอเรชันนี้มีการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อเทคโนโลยีใหม่ การเปลี่ยนแปลงด้านอาชีพ การศึกษา ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคุณค่าทางสังคม และบุคลิกลักษณะซึ่งใช้ระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลงน้อยกว่าสองทศวรรษ ประการต่อมา คือช่วงเวลาห่างของผลผลิต ระหว่างรุ่นพ่อ และรุ่นลูก ได้มีการขยายระยะเวลาออกไปจากระยะห่าง 20 ปี เป็นระยะห่างมากกว่า 30 ปี

นอกจากนี้เจนเนอเรชันต่างๆ ยังได้ถูกกำหนดและแบ่งแยกต่อไปจากเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เป็นเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันซี เจนเนอเรชันที่แตกต่างกันเหล่านี้บ่งบอกถึงลักษณะ แนวความคิด พฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน เจนเนอเรชันแต่รุ่นมักจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และค่อนข้างมีรูปแบบแนวความคิด ที่ศรัทธาพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งในที่นี้จะขอบรรยายเฉพาะ 3 เจนเนอเรชันที่มีความสำคัญเกี่ยวเนื่องกันคือ เจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจนเนอเรชันเอ็กซ์ เจนเนอเรชันวาย

เจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Generation Baby Boomers)

เป็นกลุ่มที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2483-2500 หรือ 17 ปีหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งปัจจุบันอายุ 51 ปีขึ้นไป หรือรู้จักกันว่าพวกยัปปี้ (Yuppies) เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี ตำแหน่งหน้าที่การงานดี อยู่ในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงและเจ้าของกิจการ มักเป็นกลุ่มเป้าหมายของเจ้าของสินค้าราคาแพงและหรูหรา เช่น บ้านราคา 20 ล้านขึ้นไป รถยนต์คันละ 10 ล้านขึ้นไป รวมถึงเป็นตลาดเป้าหมายของบริการด้านสุขภาพ

เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X)

เจนเนอเรชันเอ็กซ์ หรือเรียกว่าพวกยิฟฟี่ (Yiffies-Young, Individualistic, Freedom-minded, Few) พ.ศ. 2501-2521 ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 30-50 ปี เป็นกลุ่มที่เริ่มย่างเข้าวัยกลางคนที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบการเลียนแบบ ไม่มีความภักดีต่อตราयीหรืออย่าง

แท้จริง และมีพฤติกรรมที่ยากจะคาดคะเนได้ ซึ่งนั่นเป็นเหตุผลที่คนกลุ่มนี้ถูกเรียกว่าเจนเนอเรชั่น
เอ็กซ์ คือเป็นเหมือนค่าที่ไม่รู้และต้องมีการแก้สมการเพื่อหาค่าออกมาในวิชาเลขคณิต

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จะเป็นนักวางแผนชีวิต เพราะคนกลุ่มนี้มีการศึกษาดี มีความ
ทะเยอทะยาน เนื่องจากเกิดมาในยุคของการแข่งขัน และมีกระแสมัดระวังการใช้จ่ายและมีการ
พิจารณาอย่างถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจ สามารถจ่ายเงินซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เมื่อเห็นว่าเป็นของ
มีคุณค่าเพียงพอ คนกลุ่มนี้ยังเป็นคนที่รับและทันต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ รู้จักสร้างสมดุลให้กับชีวิตทั้ง
ในเรื่องของการทำงาน และการพักผ่อน นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ยังมีอุปนิสัยรักอิสระ ไม่ชอบการ
ผูกมัด ดังนั้นอายุเฉลี่ยของการแต่งงานจึงค่อนข้างสูงกว่าคนรุ่นก่อน

เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

เจนเนอเรชั่นวาย หรือที่เรียกว่าเจนวาย เป็นหนึ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังได้รับความสนใจ
จากนักการตลาดและนักโฆษณาในปัจจุบันไม่น้อย และได้มีผู้สนใจทำการศึกษากลุ่มเจนเน
อเรชั่นวายไว้หลายราย โดยกำหนดช่วงอายุไว้แตกต่างกัน เช่น เจนเนอเรชั่นวาย คือ ผู้ที่เกิดระหว่าง
ปี พ.ศ. 2520-2538 (ค.ศ.1977-1995) ซึ่งเท่ากับมีอายุในช่วง 13-31 ปี (ปีพ.ศ.2551) (Jagdish N.
Sheth and Banwari Mittal, 2004, P.54) หรือมีผู้กำหนดว่าเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2522-
2537 (ค.ศ.1979-1994) ซึ่งเท่ากับมีอายุระหว่าง 14-29 ปี (ปีพ.ศ.2551) (Michael R. Solomon,
2002, P.440) ทั้งนี้การกำหนดช่วงอายุเจนเนอเรชั่นวายของนักวิชาการทางตะวันตกแตกต่างจาก
การกำหนดช่วงอายุเจนเนอเรชั่นวายของสังคมไทย ซึ่งบริษัทหลักทรัพย์ แอ็ดคินสัน จำกัด
(มหาชน) ได้กำหนดช่วงอายุระหว่าง 10-29 ปี (ปีพ.ศ. 2551) หรือเป็นผู้ที่เกิดในช่วงปี 2522-2541
และในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตามคำนิยามนี้ เพราะสอดคล้องกับสภาพ
สังคมและวัฒนธรรมไทย โดยกำหนดช่วงอายุของเจนเนอเรชั่นวาย ว่า เป็นกลุ่มที่มีลักษณะ
พฤติกรรมหลายๆ ด้านใกล้เคียงกันมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มวัยที่มีอายุสูงกว่าและต่ำกว่า
ค่อนข้างชัดเจน ทั้งนี้เจนเนอเรชั่นก่อนเจนเนอเรชั่นวาย คือ เบบี้บูมเมอร์(Baby Boomers) และ
เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) ส่วนเจนเนอเรชั่นถัดจากเจนเนอเรชั่นวายคือ เจนเนอเรชั่นเอ็ม
(Generation M) เป็นกลุ่มที่มีชื่อเรียกหลากหลาย (สวนีย์ วัจนละญาณ,2549, น.20)

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีชื่อเรียกด้วยกันหลายชื่อ อาทิเช่น ดิจิตอล เจนเนอเรชั่น
(Digital Generation) เจนเนอเรชั่นอี (E-Generation) เอคโคบูมเมอร์ (Echo Boomers) เน็ต เจน
เนอเรชั่น (Net Generation) เจนเนอเรชั่นซี (C-Generation) แต่ชื่อที่เป็นที่แพร่หลายมากที่สุดคือ
เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งมาจากคำว่าเนื้อหา (Content) เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในยุค

ของข้อมูลข่าวสาร อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ เป็นกลุ่มที่คลังคลังเทคโนโลยีอย่างจริงจัง ซึ่งสามารถสังเกตได้จากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ติดตัว เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องเล่นเพลงดิจิทัล ระบบจีพีอาร์เอส จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เป็นสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับคนทุกเจนเนอเรชั่นที่ผ่านมา เริ่มมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตแทนที่ช่องทางแบบเดิมๆ การสื่อสารกับคนกลุ่มนี้มีการเปลี่ยนจากสื่อปกติธรรมดาตามมาเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตทำให้คนกลุ่มนี้สามารถจะสื่อสารได้โดยตรงกับเจ้าของสินค้า สามารถออกแบบสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง ซึ่งทำให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการแบบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายคน (Customization) (วิทยา ด่านธำรงกุล, 2548, น.7-9)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ทราบถึงลักษณะต่างๆ ของทั้ง 3 เจนเนอเรชั่นที่มีลักษณะทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ จะเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง และกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ มีพฤติกรรมที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบการเลียนแบบ มีการระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายเงิน มีความระมัดระวังในเรื่องของการใช้จ่าย ยอมซื้อสินค้าที่มีราคาสูงหากคิดว่ามีความคุ้มค่า และมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจ พฤติกรรมที่ทำให้ยากต่อการคาดเดา และเริ่มมีการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ และ**สุดท้ายคือกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรูปแบบของพฤติกรรมที่ค่อนข้างแตกต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ อย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมด้านเทคโนโลยีที่มีการเปิดรับอย่างเต็มที่ มีการบริโภคสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปริมาณที่มากขึ้น และการมีความเป็นปัจเจกบุคคลที่สูง**

เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุค่อนข้างกว้าง กล่าวคือตั้งแต่อายุ 10-29 ปี ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ช่วงอายุของวัยรุ่น และวัยทำงานตอนต้น และได้มีผู้ศึกษาวิจัยถึงลักษณะความแตกต่างของกลุ่มช่วงอายุดังกล่าว ดังนี้

ทฤษฎีพัฒนาการทางความคิดความเข้าใจ (Cognitive Development)

เจน เพียเจท์ (Jean Piaget, 1896-1980) เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการศึกษากี่ยวกับการคิดและการใช้เหตุผลในการเรียนรู้ของเด็ก และเห็นว่าความคิดและความเข้าใจของเด็กแตกต่างจากผู้ใหญ่ การเรียนรู้เป็นกระบวนการของการกระทำ เด็กจะเรียนรู้ด้วยตนเองจากกระบวนการของการกระทำในชั้นต่าง ๆ พร้อมกับมีการพัฒนาด้านจิตใจในทุกชั้นของการพัฒนาดังนี้

1. ขั้นประสาทรับรู้และการเคลื่อนไหว (Sensorimotor stage) อายุแรกเกิด - 2 ปี เด็กจะเริ่มจับ กำ นั่ง เดิน และมองเด็กจะมองว่าวัตถุไม่มีการเปลี่ยนแปลงและมีลักษณะเฉพาะแม้ว่าวัตถุจะเปลี่ยนแปลงไปเข้าใจว่าวัตถุยังคงอยู่แม้ว่าจะลับสายตาไปแล้ว

2. ขั้นความคิดเกิดก่อนปฏิบัติการ (Preoperational stage) อายุ 2 - 7 ปี เด็กเริ่มเข้าใจสัญลักษณ์และใช้ภาษาแทนความหมายของเหตุการณ์และสิ่งต่าง ๆ เด็กจะให้ความสนใจกับวัตถุที่เคลื่อนไหว แม้จะไม่เข้าใจความคิดที่เป็นนามธรรม เช่น ความกว้าง ความลึก ความหนา คุณภาพ เป็นต้น เด็กจะยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง (Egocentric) ไม่สามารถเข้าใจความคิดของคนอื่นที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ยังไม่สามารถบอกเหตุผลได้ว่าทำไมวัตถุจึงเปลี่ยนรูปร่างหรือจำนวน เด็กจะเริ่มเพิ่มเข้าสังคม เลียนแบบบทบาทต่าง ๆ ขยายวงไปเล่นกับคนนอกบ้าน ครูและเพื่อนจะมีความสำคัญต่อความคิดและการกระทำ เด็กลดการยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง

3. ขั้นปฏิบัติการคิดโดยใช้วัตถุหรือสิ่งที่มีตัวตน (Concrete operational stage) อายุประมาณ 7 - 11 ปี เด็กมีความเข้าใจในองค์ประกอบของวัตถุ สามารถจำแนกประเภทได้ สามารถคิดคำนวณเปรียบเทียบ ระหว่างของสิ่งหนึ่งกับสิ่งหนึ่งได้ เด็กจะให้ความสนใจกับกฎต่าง ๆ แต่นำกฎไปใช้โดยตรง ๆ คิดว่ายืดหยุ่นไม่ได้

4. ขั้นปฏิบัติการคิดโดยใช้นามธรรม (Formal operational stage) อายุประมาณ 12 - 15 ปี เด็กมีความสามารถในการคิดเกี่ยวกับเรื่องนามธรรมได้อย่างมีเหตุผล มีความสามารถในการคาดคะเน สร้างความคิดเชิงเหตุผลความเป็นจริงในเรื่องที่เกี่ยวกับอนาคต มีการวางโครงการชีวิตสำหรับตนเองและอนาคตของสังคมในลักษณะเป็นอุดมคติ รู้จักพิจารณาและวิจารณ์ตนเอง รู้จักประเมินความคิดของตน เริ่มวิเคราะห์ค่านิยมและความประพฤติของคนรุ่นผู้ใหญ่ มีค่านิยมในการดำเนินชีวิตและปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้เหมาะสมมากขึ้น

มีผู้พยายามให้คำจำกัดความ คำว่า “วัยรุ่น” มีความหลากหลาย เนื่องจากขึ้นกับความแตกต่างของขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม ตลอดจนความแตกต่างทางสังคม และการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยา ของวัยรุ่นในแต่ละแห่ง อย่างไรก็ตาม องค์การอนามัยโลก ได้กำหนดความหมายกว้างๆ ของวัยรุ่นไว้ดังนี้

วัยรุ่น หมายถึง ช่วงอายุที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ในลักษณะที่พร้อมจะมีเพศสัมพันธ์ได้

วัยรุ่น เป็นระยะที่มีการพัฒนาทางจิตใจมาจากความเป็นเด็ก ไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่

วัยรุ่น เป็นระยะที่มีการเปลี่ยนแปลงจากสภาพ ที่ต้องพึ่งพาทางเศรษฐกิจไปสู่ภาวะที่ต้องรับผิดชอบและพึ่งพาตนเอง

วัยรุ่นจึงครอบคลุมอายุโดยประมาณ คือ เด็กหญิง ระหว่างอายุ 10 – 20 ปี และเด็กชาย ระหว่างอายุ 12 – 22 ปี เนื่องจากช่วงวัยดังกล่าวค่อนข้างยาว ทางการศึกษาและจิตวิทยา พัฒนาการจึงแบ่งช่วงดังกล่าว ออกเป็น 2 – 3 ระยะ (แล้วแต่หลักเกณฑ์ของผู้เชี่ยวชาญ) เนื่องจาก ระยะต้นกับระยะปลายของวัย เด็กจะมีการเจริญเติบโต ทั้งกายและจิตใจ อารมณ์ แตกต่างกันไปมาก ในที่นี้จะแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ

วัยรุ่นตอนต้น เด็กผู้หญิงอยู่ในช่วงอายุ 10 – 14 ปี เด็กผู้ชายอยู่ในช่วงอายุ 12 – 16 ปี ในระยะนี้มีการเปลี่ยนแปลง คือ มีการเปลี่ยนแปลงของร่างกายอย่างรวดเร็ว เช่น เด็กหญิงจะมีเต้านมใหญ่ขึ้น มีประจำเดือนมีการสร้างฮอร์โมนอีสโตรเจน และโปรเจสเทอโรน มีขนตามรักแร้และอวัยวะเพศภายนอกมีรูปร่างสูงใหญ่ ค่อนข้างหลงตัวเอง (Narcissistic phase) มีความเพ้อฝัน (Magical Thinking) มีความเป็นอิสระ (Emancipation) แต่ยังคงพึ่งพาพ่อแม่ ยังสนใจเพศเดียวกัน

วัยรุ่นตอนกลาง เด็กผู้หญิงอยู่ในช่วง 14 – 18 ปี เด็กผู้ชายในช่วงอายุ 16 – 20 ปี ในระยะนี้มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือ เป็นระยะที่ดื้อรั้น โมโหง่าย มักจะมีความขัดแย้งกับพ่อแม่สูง เพื่อมีอิทธิพลสูง เริ่มสนใจเพศตรงข้าม การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายเริ่มสมบูรณ์เต็มที่ เป็นระยะที่เริ่มทดลองเกี่ยวกับเพศ ซึ่งถ้าขาดความรู้และการป้องกัน จะก่อให้เกิดปัญหาตั้งครรภ์ที่ไม่พึงปรารถนา หรือโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ รวมทั้งโรคเอดส์ ยังคงมีความคิดเพ้อฝัน วัยรุ่นระยะนี้จึงมีปัญหาและบ่อยที่สุด

วัยรุ่นตอนปลาย เด็กหญิงอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 – 20 ปี เด็กผู้ชายอยู่ในช่วง 20 – 22 ปี เป็นระยะที่เจริญเติบโตเข้าสู่วัยผู้ใหญ่เต็มที่ ดังนั้นระยะนี้จึงมีลักษณะรู้จักบทบาทของเพศเองเต็มที่ มีความเป็นอิสระเต็มที่ในการดำรงชีวิต และการประกอบอาชีพ ค่อนข้างยอมรับการให้คำแนะนำได้ง่ายกว่าวัยต้นๆ ให้ความสนใจต่อคำแนะนำต่างๆ รวมทั้งเรื่องการป้องกันปัญหาการมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสม เมื่อเข้าสู่วัยรุ่น จะมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้าน ร่างกาย ด้านจิตใจ หรืออารมณ์ ด้านสังคม และด้านสติปัญญา (รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา คำชาย, 2544)

สเตนเบิร์ก กล่าวถึงความหมายของวัยรุ่นอย่างกว้างๆ ว่า วัยรุ่นเป็นช่วงทศวรรษที่สองของชีวิต และได้ชี้แจงเพิ่มเติมว่านักสังคมศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวัยรุ่นโดยตรงมักจะจำแนกวัยรุ่นออกเป็น 3 ช่วงวัย ได้แก่ **วัยรุ่นตอนต้นมีช่วงอายุตั้งแต่ 11 ถึง 14 ปี** **วัยรุ่นตอนกลางมีอายุตั้งแต่ 15 ถึง 18 ปี** และ**วัยรุ่นตอนปลาย หรือเยาวชนมีช่วงอายุตั้งแต่ 19 ถึง 21 ปี** ซึ่งมีความสอดคล้องกับวัยเริ่มเข้าเรียนในชั้นมัธยมต้น มัธยมปลาย และมหาวิทยาลัย

เนื่องจากในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวัยรุ่นมักพบปัญหาในการให้คำจำกัดความของวัยรุ่น รวมถึงการกำหนดจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของการเป็นวัยรุ่น (Steinberg, 1996)

กองทุนเพื่อกิจกรรมประชากรแห่งสหประชาชาติ หรือ UNFPA (United Nations Fund for Population Activities) ได้ให้คำจำกัดความของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่น (Adolescence) คือ บุคคลในช่วงอายุตั้งแต่ 10 ถึง 19 ปี โดยแบ่งเป็น วัยรุ่นตอนต้นอายุ 10 ถึง 14 ปี และวัยรุ่นตอนปลายอายุ 15 ถึง 19 ปี และเยาวชน (Youth) มีช่วงอายุตั้งแต่ 15 ถึง 24 ปี (UNFPA, 2005)

ในประเทศไทย มีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับวัยรุ่น ทั้งในด้านจิตวิทยา ชีววิทยา และสังคมวิทยา ซึ่งหลายท่านได้ให้นิยามของคำว่าวัยรุ่นไว้อย่างน่าสนใจ โดยจะขอยกมาอ้างถึงในรายงานฉบับนี้ดังต่อไปนี้

ในรายงานการทบทวนองค์ความรู้ด้านเด็ก เยาวชน และครอบครัวว่า เด็กและเยาวชนมีอายุตั้งแต่ 0 ถึง 24 ปี (จันทร์เพ็ญ ชูประภาวรรณ และคณะ, 2541) แต่เยาวชนวัยรุ่นจะมีอายุตั้งแต่ 15 ถึง 24 ปี สุชา จันทน์เอม และสุรางค์ จันทน์เอม ได้ให้ความหมายของวัยรุ่นไว้ว่า

วัยรุ่น คือ วัยที่สิ้นสุดความเป็นเด็ก เป็นวัยที่เป็นสะพานไปหาผู้ใหญ่ ไม่มีเส้นขีดขั้นที่แน่นอนว่าเริ่มเมื่อใดและสิ้นสุดวัยเมื่อใด แต่เรายึดเอาความเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและรูปร่างเป็นสำคัญ และถ้าจะกำหนดลงไปว่าเริ่มเมื่อใด ก็ถือเอาตอนที่เด็กหญิงเริ่มมีประจำเดือน และมีขนขึ้นในที่ลับ ส่วนเด็กชายถือเอาตอนที่เริ่มมีน้ำกาม (สุชา จันทน์เอม และสุรางค์ จันทน์เอม, 2521)

กล่าวโดยทั่วไป วัยรุ่นเริ่มจากการมีวุฒิภาวะทางเพศที่สมบูรณ์ สามารถจะเป็นพ่อแม่คนได้ แต่ในการกำหนดอายุที่ชัดเจนแน่นอนนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก จึงเห็นควรให้แบ่งเป็นช่วงอายุ ดังนี้ คือ ก่อนวัยรุ่น อายุ 10 ถึง 12 ปี วัยแรกรุ่น อายุ 13 ถึง 16 ปี และ วัยรุ่นตอนปลาย อายุ 17 ถึง 21 ปี

พรพนทิพย์ ศิริวรรณบุศย์ได้ให้ความหมายของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่นจะมีอายุตั้งแต่ 12 ถึง 20 ปี โดยแบ่งวัยรุ่นออกเป็น 3 ระยะ คือ

1. วัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น อายุตั้งแต่ 11 หรือ 12 ปี ถึง 13 หรือ 14 ปี
2. วัยรุ่นตอนต้น อายุตั้งแต่ 13 ถึง 14 ปี ถึง 16 หรือ 17 ปี
3. วัยรุ่นตอนปลาย อายุตั้งแต่ 17 ปี ถึง 19 หรือ 20 ปี (พรพนทิพย์ ศิริวรรณบุศย์, 2538, น. 103)

จะเห็นได้ว่า การกำหนดช่วงอายุของวัยรุ่นนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เนื่องจากเด็กแต่ละคนจะเติบโตเป็นวัยรุ่นในช่วงอายุที่ต่างกันดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้นเมื่อศึกษาจากข้อมูลเอกสาร และจากการหารือกับผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานด้านวัยรุ่น คณะผู้วิจัยจึงขอให้นิยามของคำว่าวัยรุ่นให้ชัดเจนเพื่อใช้เฉพาะในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ว่า วัยรุ่น คือ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 13 ถึง 25 ปี

เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเยาวชนตามที่ พระราชบัญญัติส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2521 กำหนดไว้

พัฒนาการของวัยรุ่น

พัฒนาการที่สำคัญของวัยรุ่นสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1) พัฒนาการทางด้านร่างกาย ร่างกายของวัยรุ่นจะมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นต่อระบบอวัยวะภายใน เช่น ในระบบการย่อยอาหาร ระบบการไหลเวียนของโลหิต และระบบการผลิตฮอร์โมนของต่อมไร้ท่อ และลักษณะโครงสร้างภายนอกร่างกาย เช่น การเปลี่ยนแปลงของเสียง การขยายตัวของกล้ามเนื้อและกระดูก การมีขนขึ้นตามร่างกาย และการเปลี่ยนแปลงของอวัยวะสืบพันธุ์

ทั้งนี้เพื่อให้ร่างกายของวัยรุ่นเจริญเติบโตได้เต็มที่ ผู้ใหญ่ควรเตรียมความพร้อมให้แก่เด็กในการก้าวเข้าสู่วัยรุ่นโดยการให้ความรู้ และคำแนะนำเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น และการปฏิบัติตัวให้ถูกต้อง เช่น การรักษาความสะอาดร่างกาย การบริหารร่างกายเพื่อให้มีสัดส่วนงดงาม แนะนำเรื่องการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การใช้เวลาว่างให้เหมาะสม และการพักผ่อนให้พอเพียง

2) พัฒนาการทางด้านอารมณ์ อารมณ์ของวัยรุ่นจะมีลักษณะอ่อนไหวง่าย มีอารมณ์รุนแรงอารมณ์ไม่คงที่ ไม่สม่ำเสมอ และเกิดความเครียดได้ง่าย ทั้งนี้ เนื่องจากวัยรุ่นมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายอย่างเห็นได้ชัด จึงทำให้เกิดความกังวลและขาดความมั่นใจในบุคลิกภาพของตนเอง การเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมน และการทำงานของต่อมไร้ท่อจะทำให้วัยรุ่นมีพลังงานมาก และอาจไม่ได้ใช้พลังงานที่มีให้เกิดประโยชน์จนทำให้ผู้ใหญ่ไม่พอใจ เช่น ใช้เวลาส่วนตัวอยู่กับเพื่อน หรือเที่ยวเตร่ตรงตามศูนย์การค้า นอกจากนี้ เมื่อต่อมเพศถูกพัฒนาเต็มที่วัยรุ่นจะเริ่มสนใจในเพศตรงข้าม และมีพฤติกรรมเรียกร้องความสนใจจากเพศตรงข้ามซึ่งบางครั้งก็อาจจะขัดใจผู้ใหญ่ และทำให้ถูกผู้ใหญ่ต่อว่าจนทำให้เกิดความเครียดได้

3) พัฒนาการทางด้านสังคม วัยรุ่นจะมีการเปลี่ยนแปลงทางเจตคติ และพฤติกรรมทางสังคมในทุกด้าน วัยรุ่นจะต้องการอิสระเสรีภาพในการคิด การปฏิบัติตัว การคบเพื่อน และต้องการความเป็นส่วนตัว จึงทำให้บางครั้งอาจเกิดปัญหาความไม่เข้าใจกันกับผู้ใหญ่ และส่งผลให้วัยรุ่นหันไปใกล้ชิดกับกลุ่มเพื่อนมากกว่าครอบครัว วัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับการคบเพื่อน และต้องการเลือกกลุ่มเพื่อนที่มีค่านิยม และมีความสนใจในสิ่งเดียวกันเพื่อให้ตนเองได้รับการยอมรับ มีความรู้สึกมั่นใจ และปลอดภัย ทั้งนี้การคบเพื่อนจะช่วยให้วัยรุ่นรู้จักการปรับตัวให้เข้ากับสังคม

เรียนรู้การรักษามิตรภาพ มีความเข้าใจตัวเอง และรู้จักรับฟังความเห็นของผู้อื่น การปรับตัวให้เข้ากับสังคมนับว่าเป็นพัฒนาการที่ยากที่สุดของวัยรุ่น

4) พัฒนาการทางด้านสติปัญญา ช่วงวัยรุ่นเป็นวัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาระดับสติปัญญาเป็นอย่างมาก นักจิตวิทยาด้านพัฒนาการทางสติปัญญาของมนุษย์หลายท่านมีความเห็นตรงกันว่า สติปัญญาของมนุษย์จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ระหว่างอายุ 18 ถึง 20 ปี โดยในวัยนี้มนุษย์จะสามารถให้นิยามของวัตถุสิ่งของต่างๆ ได้อย่างชัดเจน สามารถแบ่งแยกคุณลักษณะของสิ่งของต่างๆ ได้ดี มีพัฒนาการทางความคิดรวบยอด และมีความคิดในระดับที่เป็นนามธรรม พัฒนาการทางสติปัญญาของวัยรุ่นปรากฏในหลายรูปแบบ เช่น รู้จักลองตั้งสมมุติฐานหลายๆ แบบเพื่อหาข้อสรุปที่ดี สามารถแก้ปัญหาหลายๆ แบบ โดยมีกระบวนการคิดที่มีระบบและมีเหตุผล มีความจำดีสามารถจดจำสิ่งที่ตนสนใจได้อย่างแม่นยำแต่ก็ไม่นำไปใช้ในเรื่องการเรียนรู้ มีความคิดกว้างไกล มีจินตนาการคิดฝันถึงสิ่งต่างๆ อยากรู้ อยากเห็น อยากทดลอง และมีความเชื่อมั่นในความเชื่อหรือความเห็นของตนอย่างรุนแรง (พรพิมล เจียมนาคินทร์, 2539)

ทฤษฎีจิตสังคมของอีริกสัน

อีริกสัน (Erik H. Erikson) นั้นในตอนแรกก็ได้ศึกษาและฝึกฝนด้านจิตวิเคราะห์กับแอนนา ฟรอยด์ (Anna Freud) ซึ่งเป็นลูกสาวของฟรอยด์ แต่ต่อมาเขาได้นำเสนอแนวคิดที่เป็นของตนเอง เนื่องจากอีริกสันมีความเห็นที่แตกต่างจากฟรอยด์หลายประการ ตั้งแต่การให้ความสำคัญกับระบบอีโก้มากกว่า การมองว่าพัฒนาการของบุคคลจะดำเนินต่อเนื่องไปอย่างมีแบบแผนตลอดช่วงชีวิตโดยมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพัฒนาการคือประสบการณ์จากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลแวดล้อม และสังคมวัฒนธรรม นอกจากนั้นในแต่ละขั้นของพัฒนาการจะมีข้อวิกฤติประจำขั้นที่บุคคลจะต้องเผชิญ และหากสามารถพัฒนามาในทิศทางของความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ ก็จะถือว่าเกิดการพัฒนาที่ดีในขั้นนั้น ๆ ขั้นพัฒนาการตามแนวคิดของอีริกสันมี 8 ขั้น ดังนี้ คือ

2.1 ขั้นความรู้สึกไว้วางใจกับความรู้สึกไม่ไว้วางใจ ขั้นนี้จะอยู่ในวัยทารก เด็กในขวบปีแรกยังช่วยเหลืออะไรตนเองไม่ได้เลย ผู้เลี้ยงดูจะต้องดูแลเอาใจใส่ทั้งหมดตั้งแต่ป้อนนม อาหาร การทำความสะอาดร่างกาย การดูแลให้เกิดความสบายและความปลอดภัยทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งหากเด็กได้รับการเลี้ยงดูอย่างดี ได้รับความรัก ความเอาใจใส่อย่างอบอุ่นก็จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไว้วางใจต่อบุคคลอื่น ๆ

และสิ่งแวดล้อม ในทางตรงกันข้ามหากเด็กไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างอบอุ่น ถูกปล่อยให้ทุกข์ทรมานจากการขาดสิ่งที่จะมาสนองตอบความต้องการทางกาย หรือขาดความรักความอบอุ่น ก็จะทำให้เด็กเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจ

2.2 ชั้นความรู้สึกเป็นตัวของตัวเองกับความรู้สึกผิดละอายและสงสัยไม่แน่ใจตนเอง ช่วงนี้อยู่ในวัยเด็กเล็กอายุ 2 – 3 ปี เด็กจะเดินเองได้ พูดได้ ไปหยิบจับสิ่งของเองได้ ทำให้เด็กเริ่มเกิดความรู้สึกเป็นตัวของตัวเอง เด็กจะอยากสำรวจ อยากทำอะไรด้วยตนเอง ในขั้นนี้หากผู้ใหญ่ปล่อยให้เด็กได้ทำอะไรเองในสิ่งที่เขาทำได้และไม่เกิดอันตราย จะช่วยให้เด็กพัฒนาในทิศทางบวก แต่หากผู้ใหญ่เลี้ยงดูโดยไม่ปล่อยให้เด็กได้ทำอะไรเองเลย หรือหากเด็กกระทำในสิ่งไม่ถูกต้อง ก็ถูกดุถูกลงโทษอย่างรุนแรงเกินเหตุ จะทำให้เด็กพัฒนาความรู้สึกผิด ละอาย สงสัยไม่แน่ใจในตนเองในระดับที่มากเกินไป ดังนั้นในขั้นนี้ผู้ใหญ่จึงควรช่วยให้เด็กเรียนรู้ขอบเขตว่าเขาทำอะไรได้บ้าง อะไรที่ยังทำไม่ได้ แต่ไม่ควรปล่อยให้เด็กทำได้ทุกอย่างที่อยากทำ หรือเข้มงวดต่อการกระทำของเด็กมากเกินไป

2.3 ชั้นความรู้สึกริเริ่มสร้างสรรค์กับความรู้สึกผิด อยู่ในช่วงอายุประมาณ 3 – 5 ปี ในวัยนี้เด็กสามารถกระทำสิ่งต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองมากขึ้น สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ได้กว้างขึ้น เด็กช่างอยากรู้อยากเห็น เริ่มมีความคิดและจินตนาการในรูปแบบของเขาเอง เด็กวัยนี้จึงสนุกสนานกับการเล่นสมมุติต่าง ๆ หากเด็กได้รับการส่งเสริมให้ได้ทดลองทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง ได้นำเสนอความสามารถของตน จะช่วยให้เด็กเกิดการพัฒนาความรู้สึกริเริ่มสร้างสรรค์ แต่หากเด็กขาดโอกาสที่จะได้กระทำหรือทำแล้วขาดการส่งเสริม การชมเชยยกย่องจากผู้ใหญ่ เด็กจะพัฒนาความรู้สึกไม่ค่อยกล้าคิด ไม่ค่อยกล้าทำอะไร

2.4 ชั้นความรู้สึกขยันหมั่นเพียรกับความรู้สึกด้อย อยู่ในช่วงอายุประมาณ 6 – 12 ปี เด็กจะอยู่ในโรงเรียนระดับประถมศึกษา เริ่มเรียนรู้โลกกว้างมากขึ้น เด็กจะใฝ่เรียนรู้และพยายามกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้เห็นว่าเขาสามารถทำได้หรือประสบความสำเร็จ เด็กอยากให้คุณครูและเพื่อนยอมรับว่าเขามีความสามารถ

2.5 ชั้นความรู้สึกเข้าใจในเอกลักษณ์แห่งตนกับความรู้สึกสับสนในเอกลักษณ์และบทบาทแห่งตน ซึ่งเป็นขั้นที่อยู่ในช่วงของวัยรุ่น อายุประมาณ 12-19 ปี เป็นระยะที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมายและรวดเร็วในทุกด้าน ตั้งแต่ด้านร่างกายที่เจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ สติปัญญาก็สามารถรับรู้และคิดได้เทียบเท่ากับผู้ใหญ่ วัยนี้เด็กจะพยายามเป็นอิสระจากพ่อแม่หรือผู้ใหญ่อื่น ๆ เขาต้องการเรียนรู้และทดลองทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง เพื่อเตรียมการเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ และมีชีวิตในแนวทางของตนเอง วัยรุ่นจึงไม่ค่อยคล้อยตามผู้ใหญ่เหมือนในวัยที่ผ่านมา

มา หากวัยรุ่นได้ทดลองทำและเรียนรู้บทบาทต่าง ๆ ได้ค้นพบและประเมินตนเองได้ว่าตนคือใคร มีคุณลักษณะและองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างไรบ้าง ต้องการอะไร มีความสามารถอย่างไร จะเลือกศึกษาและประกอบอาชีพอะไร จะดำเนินชีวิตไปในทิศทางใดแล้ว ก็แสดงว่าเด็กเข้าใจในเอกลักษณ์แห่งตน ส่วนวัยรุ่นที่ต้องทำอะไรตามที่พ่อแม่คาดหวัง หรือเลือกศึกษาเลือกกระทำสิ่งต่าง ๆ ตามกลุ่มเพื่อน โดยไม่ได้ประเมินตนเองอย่างเข้าใจนั้นจะนำไปสู่การกระทำสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ไม่ดีเท่าที่ควร ไม่มีความสุข หรือไม่ตรงกับความต้องการลึก ๆ ของตน ซึ่งจะทำให้วัยรุ่นไม่แน่ใจว่าตนควรจะเลือกเส้นทางนั้นต่อไปดีหรือไม่ หรือจะดำเนินไปในทิศทางใดจึงจะเหมาะสมที่สุดสำหรับตน นั่นคือเขารู้สึกสับสนในเอกลักษณ์และบทบาทแห่งตน อันไม่เป็นผลดีต่อการพัฒนาการของบุคคลในวัยนี้และอาจเชื่อมโยงไปสู่วัยอื่น ๆ ตามมาด้วย

2.6 **ขั้นความรู้สึกลังเลขัดแย้งกับความรู้สึกโดดเดี่ยวอ้างว้าง** ขั้นนี้อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (อายุช่วงประมาณ 20 – 39 ปี) โดยการสามารถมีความรู้สึกกลัดกลุ้มพันกับใครสักคนได้ หมายถึง การสามารถที่จะเข้าใจและยอมรับซึ่งกันและกันได้ พร้อมเสียสละ แบ่งปัน ร่วมทั้งทุกข์และสุขกันได้ ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นนี้บุคคลมักจะพร้อมสำหรับการพัฒนาความกลัดกลุ้มพันกับใครสักคนในฐานะของคู่รักคู่ครองที่ต้องหลอมรวมชีวิตของคนสองคนเป็นหนึ่งครอบครัว สำหรับผู้ที่ไม่มีความพร้อม สามารถพัฒนาความกลัดกลุ้มพันกับบุคคลอื่น ๆ อันอาจจะอยู่ในฐานะเพื่อนสนิทที่สามารถเข้าอกเข้าใจ รับฟังทุกข์สุขซึ่งกันและกันได้ ช่วยเหลือเกื้อกูล ให้ความหวังใจ เอื้ออาทรกัน และกันอย่างแท้จริง ส่วนผู้ที่ไม่สามารถพัฒนาความรู้สึกลังเลขัดแย้งกับใครได้ก็จะรู้สึกว่าชีวิตอยู่อย่างโดดเดี่ยวอ้างว้าง

2.7 **ขั้นความรู้สึกลอยลางให้ความเกื้อกูลชนรุ่นหลังกับความรู้สึกคิดถึงแต่ตนเอง** ซึ่งอยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง (อายุช่วงประมาณ 40 ปีขึ้นไป – 59 ปี) วัยนี้ผู้ที่พัฒนามาในทิศทางบวกจะมีความรู้สึกอยากช่วยเหลือเกื้อกูล สนับสนุน ให้ชนรุ่นหลัง ซึ่งอาจจะอยู่ในฐานะลูกหลาน ลูกศิษย์ ลูกน้อง หรือในฐานะอื่น มีการพัฒนาหรือเจริญเติบโตไปด้วยดีตามทิศทางและศักยภาพของเขา ส่วนผู้ใหญ่ที่พัฒนามาในทิศทางลบมากกว่าก็จะกลายเป็นผู้ที่คิดถึงแต่ตนเอง ไม่สนใจหวังใจในความรู้สึก ความต้องการของผู้อื่น จึงไม่สามารถที่จะให้การช่วยเหลือเกื้อกูล สนับสนุน หรือพัฒนาชนรุ่นหลังได้ พ่อแม่ที่มีลักษณะเช่นนี้แม้แต่ลูกของตนเองก็ไม่ได้ใส่ใจในความรู้สึก ความต้องการที่แท้จริงของลูก มักจะอยากให้ลูกทำตามความต้องการของตนมากกว่า และถ้าลูกทำตามไม่ได้ก็จะโทษว่าลูกไม่รักตน ไม่รักดี เป็นต้น

2.8 **ขั้นความรู้สึกลังเลใจในชีวิตกับความรู้สึกไม่พึงพอใจในชีวิต** ซึ่งอยู่ในวัยชราอายุประมาณ 60 ปีขึ้นไป บุคคลวัยนี้ได้ผ่านร้อนผ่านหนาวกับประสบการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตมากมาย

หากการพัฒนาในขั้นที่ผ่านมาของชีวิตสามารถพัฒนาในทิศทางบวกมากกว่า เมื่อเข้าสู่วัยนี้จะรู้สึกว่าคุณได้ใช้ชีวิต และทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อตนเองและผู้อื่นมาพอสมควร อันก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจในชีวิตที่ผ่านมา และพร้อมที่จะเป็นผู้สูงอายุ มีการเตรียมพร้อมสำหรับอนาคตที่ตนจะต้องละจากโลกนี้ไป ส่วนผู้ที่มีการพัฒนามาในทิศทางลบมากกว่าในขั้นที่ผ่านมา เมื่อมาถึงวัยนี้จะรู้สึกว่าตนยังไม่ได้ในสิ่งที่ต้องการ ไม่สมหวังในชีวิต ก่อให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง ไม่พึงพอใจในชีวิตของตน อันจะนำไปสู่การเป็นผู้สูงอายุที่ท้อแท้ เหนื่อยหน่ายในชีวิต แต่ก็ยังไม่พร้อมที่จะเข้าสู่วิถีแห่งการละโลกนี้ไปในอนาคต จึงมักจะเป็นคนแก่ที่เรียกร้องความสนใจ และสร้างความรำคาญให้กับลูกหลาน

จากบทความดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านความคิดความเข้าใจของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นช่วงอายุในกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่อยู่ในช่วงอายุ 10-29 ปี ที่มีการเปลี่ยนแปลงความคิดความเข้าใจอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เช่น ด้านร่างกาย ด้านอารมณ์ ด้านความคิดออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้ คือ

1. กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น หรือ อายุระหว่าง 11-14 ปี
2. กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ อายุระหว่าง 15-18 ปี
3. กลุ่มมหาวิทยาลัย หรือ อายุระหว่าง 19-21 ปี
4. กลุ่มวัยทำงานตอนต้น หรือ อายุระหว่าง 22-29 ปี

ซึ่งจะนำไปใช้สำหรับการวิจัยในบทต่อไป

2.3 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตลอดจนรูปแบบพฤติกรรม (Behavior) ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอดีต ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสำรวจเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น ซึ่งมีการทำแบบสอบถามจากนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,200 คน กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 25.0 เป็นนักเรียนระดับประถมศึกษา ร้อยละ 41.7 เป็นนักเรียนระดับมัธยม และร้อยละ 33.3 เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ร้อยละ 18.5 มีอายุน้อยกว่า 12 ปี ร้อยละ 22.5 มีอายุอยู่ระหว่าง 12 - 15 ปี ร้อยละ 29.3 มีอายุอยู่ระหว่าง 16 - 18 ปี ร้อยละ 22.0 มีอายุอยู่ระหว่าง 19 - 21 ปี และร้อยละ 7.7 มีอายุระหว่าง 22 - 25 ปี พบว่าเมื่อสอบถามถึงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 58.3 ใช้ที่ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต รองลงไปใช้ที่สถานบันการศึกษา ร้อยละ 53.3 ที่บ้าน/ที่พักอาศัย ร้อยละ 39.8 ที่บ้านเพื่อน ร้อยละ 10.8 และที่อื่น ๆ ร้อยละ 1.0

สำหรับปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละสัปดาห์นั้น กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 40.4 ใช้สัปดาห์ละ 3 - 4 วัน รองลงไปร้อยละ 27.8 ใช้สัปดาห์ละ 1 - 2 วัน ใช้ทุกวันมีเพียงร้อยละ 16.5 เมื่อคิดเป็นจำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ ร้อยละ 5.8 ใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 29.7 ใช้ 1 - 3 ชั่วโมง ร้อยละ 26.3 ใช้ 4 - 6 ชั่วโมง ร้อยละ 11.8 ใช้ 7 - 9 ชั่วโมง และร้อยละ 26.6 ใช้นานกว่า 9 ชั่วโมง

เมื่อถามถึงการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากแล้วใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใด พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 36.4 ระบุว่าใช้เพื่อความบันเทิง/เล่นเกมส์ ร้อยละ 32.2 ใช้เพื่อการสนทนา หาเพื่อน ร้อยละ 16.2 ใช้เพื่อหาความรู้ ทำการบ้าน ร้อยละ 11.2 ใช้เพื่ออ่าน-ส่งจดหมาย และร้อยละ 3.8 ใช้หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และร้อยละ 0.3 ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ซึ่งเมื่อแยกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตให้มีความละเอียดมากขึ้นตาม ระดับศึกษาพบว่า กลุ่มประถมศึกษา ร้อยละ 60.3 ใช้เพื่อความบันเทิง เล่นเกมส์ ร้อยละ 21.7 ใช้เพื่อสนทนา หาเพื่อน ร้อยละ 16 ใช้หาความรู้ ทำการบ้าน กลุ่มมัธยมศึกษา ร้อยละ 34.2 ใช้เพื่อความบันเทิง เล่นเกมส์ ร้อยละ 33.6 ใช้เพื่อสนทนา หาเพื่อน ร้อยละ 16.2 ใช้เพื่อหาความรู้ทำการบ้าน และร้อยละ 14 ใช้เพื่อการสื่อสารอ่าน-ส่งจดหมาย กลุ่มอุดมศึกษา ร้อยละ 38.3 ใช้เพื่อสนทนา หาเพื่อน ร้อยละ 21.3 ใช้เพื่อความบันเทิง เล่นเกมส์ ร้อยละ 16.3 ใช้เพื่อหาความรู้ทำการบ้าน ร้อยละ 14.8 ใช้เพื่อการสื่อสาร อ่าน-ส่งจดหมาย และร้อยละ 8.8 ใช้เพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถสรุป

ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์สำหรับการใช้งานที่แตกต่างกัน (มิตชน, 2548, อ้างจาก วัชรเดช จันทวิบูลบุตร)

นอกจากลักษณะของเงินเนอเรนวายที่ได้กล่าวถึงในข้างต้น จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำให้ทราบถึงรูปแบบพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ซึ่งได้กล่าวถึงลักษณะของเงินเนอเรนวายไว้ดังนี้

วัยฟรีทีน หรือ ทวิน (อายุ 12-14 ปี) อาจถูกมองว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุน้อย แต่ก็ถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะมองข้ามไม่ได้ เนื่องจากวัยรุ่นตอนต้นเหล่านี้มีความสำคัญและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง หรือแม้กระทั่งมีอิทธิพลต่อพ่อแม่ผู้ปกครองในการเลือกซื้อสินค้าหลายประเภท เช่น ลูกอมขนมขบเคี้ยว, น้ำผลไม้, เครื่องดื่มนม หรือ โยเกิร์ต เป็นต้น

ทางบริษัทอินทิเททิฟว์ได้ทำวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของเด็กกลุ่มวัยฟรีทีน (อายุ 12-14 ปี) จากกลุ่มตัวอย่าง 53 คนในกรุงเทพฯ ในช่วงเดือน พ.ย. 2548 พบว่าเด็กกลุ่มนี้ 94% รับชมโทรทัศน์ทุกวัน และมีเพียง 43% ที่ฟังวิทยุทุกวัน รองลงมา 42% ที่เห็นสื่อโฆษณาบนรถแท็กซี่ทุกวัน

หากพิจารณาการเปิดรับสื่อภายใน 1 สัปดาห์ จะเห็นได้ว่าเด็กกลุ่มวัยฟรีทีนก็ยังคงชมโทรทัศน์มากที่สุด ถึง 98% ส่วนสื่ออื่นที่สามารถเข้าถึงเด็กกลุ่มนี้ได้มากกว่า 70% ได้แก่ วิทยุ (79%), รถประจำทาง (72%) และ อินเทอร์เน็ต (70%) นอกจากนี้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและวิถีชีวิตคนกรุงที่เปลี่ยนไปก็ทำให้เกิดสื่อทางเลือกใหม่ที่ยังขึ้น ซึ่งสามารถเข้าถึงเด็กกลุ่มนี้ได้มากถึง 60% ได้แก่ สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส, สื่อไตรวิชั่น, สื่อโฆษณาบนรถแท็กซี่, ป้ายหยุดรถประจำทาง, ป้ายหลังรถตุ๊กตุ๊ก, หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ส่วนสื่ออื่นๆนอกเหนือจากที่กล่าวมาจะเป็นสื่อที่มีโอกาสมองเห็นได้ภายใน 1 เดือน ส่วนสื่อที่สามารถเข้าถึงเด็กกลุ่มนี้ได้มากกว่า 50% ได้แก่ สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าใต้ดิน MRTA, โรงภาพยนตร์, ป้ายแบนเนอร์, จอทีวีพลาสมา, ป้ายโฆษณากลางแจ้งทั้งขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) และป้ายขนาดเล็ก (MUPI, Lollipop) สื่อต่างๆเหล่านี้เป็น ทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นสำหรับนักโฆษณาที่จะเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกิจกรรมการตลาด และ โปรเจ็คโฆษณาสำหรับกลุ่มวัยฟรีทีน (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 5-8 มี.ค. 49)

จากรายงานการวิจัยพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของวัยรุ่นไทยทั่วกรุงเทพฯและปริมณฑลมีเพิ่มมากขึ้นจากการดูทีวีในปี 2551 (92%) เมื่อเทียบกับปี 2550 (90%) ซึ่งเพิ่มขึ้นมา 2% และยังมีวัยรุ่นในเมืองของไทยที่มีการออนไลน์เพิ่มขึ้นในปีนี้ (84%) เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว (79%)

จากการสำรวจพบว่าไม่สามารถแยกวิทยุรุ่นไทยออกจากมือถือได้ และเมื่อวัดจากตัวเลขการส่งข้อความผ่านมือถือ หรือ SMS มีการใช้กันอย่างกว้างขวางมาก (76%) การเข้าใช้ และสมัครเป็นสมาชิกโมบิไซส เป็นสิ่งใหม่สำหรับผู้ใช้มือถือสามารถดูคลิปทีวีโชว์ผ่านทางมือถือ ซึ่งกลายเป็นความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มวัยรุ่นไทยชาย (34%) และหญิง (47%)

ความสำเร็จของโมบิไซสแสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นไทยชอบลองของใหม่ และถูกครอบงำด้วยการบริการผ่านทางมือถือใหม่ๆ ขณะที่การส่ง SMS อาจจะมีการใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ความต้องการใช้บริการอื่นๆผ่านทางมือถือก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

จากการสำรวจพบว่าประมาณ 4 ใน 5 (83%) ของครอบครัววัยรุ่นไทยที่มีฐานะมีการเข้าใช้อินเตอร์เน็ตเป็นประจำ ซึ่งมีจำนวนมากกว่าคนทั่วประเทศประมาณ 13%

เมื่อมาดูกิจกรรมการออนไลน์ วัยรุ่นในเมืองจำนวนมากกว่า 2 ใน 3 เข้าใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูล ดูข่าวคราวทั่วไป และติดต่อสื่อสารกันผ่านทางอี-เมลล์ และบริการแชต นอกจากนี้เกือบ 3 ส่วน (72%) ใช้เสิร์ชเอนจิน ขณะที่วัยรุ่นจำนวนมากกว่าครึ่ง (64%) ดาวน์โหลดเพลง และวิดีโอออนไลน์ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 4 ก.ย. 2551)

ข้อมูลจากนิตยสารแบรนต์เจอรายงานผลจากการสอบถามพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่น วายที่อายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 819 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัทซินเนอเวท ยัง เอเซียเน็ท เซอร์เวย์ พบว่า 94% มีการใช้โทรศัพท์มือถือ 55% มีโทรศัพท์มือถือที่เข้าอินเทอร์เน็ตได้ 12% ใช้โทรศัพท์มือถือแบบ PDA 24% สามารถเป็นเกมส์คอนโซลแบบพกพาได้ และ 71% มีเครื่องเล่น MP3 หรือ iPod และยิ่งไปกว่าเมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามช่วงอายุ ได้แก่กลุ่มมัธยมปลาย พบว่า 79% มีเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ 82% มีโทรศัพท์มือถือแบบไม่สามารถเข้าใช้อินเทอร์เน็ตได้ 64% มีกล้องดิจิตอล 69% มีเครื่องเล่น MP3 และ 50% มีโทรศัพท์มือถือที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้เป็นส่วนตัว และเมื่อสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่ช่วงอายุของนักศึกษาพบว่า 90% มีเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ 74% มีโทรศัพท์มือถือแบบไม่สามารถเข้าใช้อินเทอร์เน็ตได้ 72% มีกล้องดิจิตอล 73% มีเครื่องเล่น MP3 และ 60% มีโทรศัพท์มือถือที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้เป็นส่วนตัว และสำหรับกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มที่เป็นวัยทำงานช่วงแรก (First Jobber) พบว่า 76% มีเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ 94% มีโทรศัพท์มือถือแบบไม่สามารถเข้าใช้อินเทอร์เน็ตได้ 76% มีกล้องดิจิตอล 72% มีเครื่องเล่น MP3 55% มีโทรศัพท์มือถือที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ และ 48% มีเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาเป็นส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและชีวิตประจำวัน พบว่ากลุ่มนักศึกษามีการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านมากที่สุดเท่ากับ 87% รองลงมาคือ กลุ่มวัยทำงานตอนต้นคิดเป็น 81% และสุดท้ายคือกลุ่มมัธยมปลาย 77% นอกจากนี้

พบว่ากลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 24 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ รองลงมาคือกลุ่มมัธยมปลายมีการใช้เฉลี่ย 19 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มนักศึกษาที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเพียง 2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีการใช้เพื่อการค้นหาข้อมูลมากเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ เพื่อการติดต่อสื่อสารทางอีเมลล์ แช็ต เกมส์ การใช้ Search Engine การดาวน์โหลด การเล่นเกมออนไลน์ การอัปโหลด การฟังวิทยุ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ ดังนี้ การรับ-ส่งข้อความ การเข้าและสมัคร Mobisodes การส่งข้อความมัลติมีเดีย การใช้อินเทอร์เน็ต การฟังเพลง เป็นต้น ซึ่งรายงานวิจัยชิ้นนี้ได้สรุปว่าตลาดเงินเนอเวทั้นกลายเป็นตลาดที่มีแนวโน้มอัตราการเติบโตที่สูงเนื่องจากคนกลุ่มนี้มีอิสระทางการเงินมากยิ่งขึ้น และการใช้จ่ายเงินของคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มาจากของบิดา และมารดา นอกจากนี้ยังสรุปได้อีกว่าวัยรุ่นใช้อินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์ดิจิทัล เพื่อเพิ่มขอบเขตความรู้ การทำงานหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกันเป็นบรรทัดฐานของการผลผลิตของสื่อ ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการมากกว่าสื่อทางโทรทัศน์ (นิตยสารแบรอนด์เอจ, 2551, น. 195 อ้างจากบริษัท ซินเนอเวท ยัง เอเชียัน เซอร์เวย์, 2550)

นอกจากนี้ยังมีความคุ้นเคยกับคอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี จอคอมพิวเตอร์เป็นเสมือนหน้าต่างสู่โลกภายนอก เด็กกลุ่มนี้ติดต่อสื่อสารโดยใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับโลกของดิจิทัลเป็นอย่างดี และจากการที่เติบโตมากับเทคโนโลยี การสื่อสารที่รวดเร็ว การค้นหาข้อมูลได้อย่างกว้างไกล ทำให้เด็กกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ชอบความรวดเร็ว เป็นตัวของตัวเองสูง ทำให้เด็กกลุ่มนี้ เอาแต่ใจตนเอง ใจร้อนและเอาใจยาก อยากได้อะไรต้องได้ดังใจเดี๋ยวนั้น รอไม่เป็น อดใจไม่ได้ เด็กกลุ่มนี้จะมีการใช้จ่ายเงินอย่างสุรุ่ยสุร่าย มีการเลียนแบบ โดยจะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ที่คนดังใช้เพื่อสร้างการยอมรับในหมู่เพื่อนและสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง สื่อโทรทัศน์ วิทยุ โดยเฉพาะรายการที่วัยรุ่นชื่นชอบยังเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลพอๆ กับการสื่อสารผ่านเว็บที่เป็นสังคมของลูกค้านี้ (เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม, 2549)

หนังสือบิสเนสไทยได้กล่าวถึง แนวโน้มรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าผู้บริโภครุ่นใหม่มีแนวโน้มต้องการที่ว่างสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ หรือที่รู้จักกันว่า Third Place หรือที่แห่งที่สามในชีวิตที่ห่างจากบ้านและที่ทำงาน โดยเฉพาะผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่อาศัยอยู่ในเมือง ท่ามกลางความวุ่นวาย ที่ต้องการหาที่พักผ่อน เพื่อผ่อนคลายหลังจากการทำงาน ก่อนกลับบ้าน ซึ่งเดิมสถานที่เหล่านี้ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า บาร์ คลับ แต่เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้นจึงพยายามมองหาสถานที่แห่งใหม่ในการพักผ่อน ซึ่งสถานที่หนึ่งที่ได้รับความคิดเห็น คือ สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (หนังสือพิมพ์บิสเนสไทย, 25 ตุลาคม 2551)

จากการวิจัยทางการตลาดเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ พบว่า ประสบการณ์เป็นปัจจัยผลักดันที่ทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ต่างกัน ในวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ เพราะวัยรุ่นมีเวลาสัมพันธ์กับแบรนด์น้อยกว่า อย่างไรก็ตามความผูกพันกับแบรนด์จะพัฒนาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วนับแต่วัยรุ่นไปจนถึงช่วงอายุ 30 ปีหลังจากนี้ผู้บริโภคจะมีเหตุผลในการเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการมากกว่าการเลือกสินค้าเพราะความหลงใหลในแบรนด์ (เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม, 2549)

นอกจากนี้ นิตยสารแบรนด์เอจ (Brandage) ได้กล่าวถึง กระแสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งได้จากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก สำหรับแนวโน้มปี 2551 ของเว็บไซต์เทรนด์วอชชิงดอตคอม (www.trendwatching.com) ได้กล่าวถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ทั้งสิ้น 7 กลุ่มด้วยกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. **Traditional Sphere** หมายถึงคือ วิถีบริโภคแบบอมตะดั้งเดิมที่ว่าด้วยการซื้อของให้มากกว่าและดีกว่าคนทั่วไป ต้องเด่นดัง โทรวีย์หือกันชัดๆ ไปเลย
2. **Transient Sphere** จัดอยู่ในกลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์เบื่อง่าย ไม่ยึดติด มองหาประสบการณ์ใหม่ๆ และความบันเทิงใจ ไม่ชอบความจำเจ โดยก่อนหน้านี้เราได้เรียกกลุ่มคนพวกนี้ว่า Transumers ซึ่งมีพฤติกรรมสอดคล้องกับกระแสการบริโภคในปี 2008 ผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อคุณค่าของสินค้าและบริการต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เป็นแค่อาการหลงใหลอยู่กับความอยากได้อย่างลงชั่วคราว มีช่วงอายุความพอใจที่แสนสั้น ไม่ผูกติดกับอะไรเดิมๆ ต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา นี่เป็นกระแสวัฒนธรรมการบริโภครูปแบบใหม่
3. **Online Sphere** หรือ สถานภาพในโลกออนไลน์ เป็นกระแสนิยมปฏิบัติแห่งโลกไซเบอร์ (Online Oxygen) คือ กระแสของการเชื่อมต่อ (Connection Sphere) เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเข้าสู่การเชื่อมต่อ (Online) มากเท่ากับการต้องการออกซิเจนเพื่อใช้ในการหายใจ ยกตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือที่ได้อีกหลายมาเป็นอุปกรณ์ชิ้นสำคัญที่นำผู้บริโภคจำนวนมากไปสู่โลกของการเชื่อมต่อให้มากยิ่งขึ้น และจากการสำรวจของ Jupiter, EITO, MIC, Strategy Analytics พบว่าเกือบ 1 ใน 3 ของผู้ใช้โทรศัพท์ทั่วโลก หรือประมาณกว่า 1 พันล้านคนจะใช้บริการเชื่อมต่อผ่านทางบรอดแบนด์ของโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในสถานภาพแห่งโลกออนไลน์ ส่วนหนึ่ง

ประกอบด้วยสถานภาพทางสังคม (Social Status) ซึ่งหมายถึงการเชื่อมต่อกับบุคคลอื่นภายใต้ลักษณะที่คล้ายกับการเป็นชนเผ่า หรือเป็นกลุ่มก้อนพวกพ้องเดียวกัน

4. **Eco Sphere** กล่าวถึงผู้บริโภคหลายล้านคนกำลังปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิต โดยหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ให้การยอมรับ ยกย่องชื่นชม คนที่ขับรถยนต์พรีอุส (Prius) ขณะเดียวกันก็ตำหนิคนที่ป็นเจ้าของรถยนต์อเนกประสงค์ (SUV)
5. **Giving Sphere** แนวโน้มการบริจาคเงินช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ ได้กลายมาเป็นเทรนด์ใหม่ของสังคม ทั้งในแง่ของการใช้ทรัพย์สินเงินทองจนถึงให้ความรู้แก่คนทั่วไป
6. **Participative Sphere** พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มหนุ่มสาวไฟแรงสมัยนี้ คือการขอมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงานต่างๆด้วยตนเองเพราะนั่นทำให้เขาได้รู้สึกว่าเขาเป็นที่ยอมรับและรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อมีคนสนใจเหมือนกัน และเห็นคุณค่าของผลงานนั้น ไม่ต่างจากการที่แบรนด์ต่างๆมองหาผู้บริโภคที่มีหัวใจเดียวกัน
7. **Add Your Own Status Sphere** หรือ การสร้างสถานภาพของตนเอง ประเด็นส่วนใหญ่จะอยู่ที่เจนเนอ-เรชั่นซี (Generation C) ซึ่งหมายถึง เนื้อหา (Content) หรือการสร้างสรรค์ในระบบดิจิทัลทั้งที่เป็นรูปภาพ ภาพยนตร์ บล็อก และดนตรี สิ่งเหล่านี้ได้กลายมาเป็นกระแสนิยม เพราะมีผู้บริโภคจำนวนมากได้อัพโหลดกิจกรรมแนวสร้างสรรค์ของตนเองเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีการทำกิจกรรมเชิงพาณิชย์โดยที่เป็นทั้งผู้ซื้อ และผู้ขาย มีการแบ่งปันแลกเปลี่ยนวิดีโอความรู้ และกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคงมีการสร้างสรรค์การนำเสนอสิ่งใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการสร้างสรรค์สิ่งที่ต้องการในระบบดิจิทัล ก่อนที่จะเปลี่ยนมาเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ (นิตยสารแบรนด์เอจ, 2551, น.135-140)

จากงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องเมื่อพิจารณาตามกรอบของความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ที่ประกอบด้วยความต้องการ (Needs) พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) พฤติกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumption Behavior) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จะทำให้เห็นความสัมพันธ์ของข้อมูล ซึ่งเมื่อนำมาแยกตามกรอบแนวคิดดังกล่าว

สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่ม เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่มีความต้องการการเชื่อมต่อ (Connection Sphere) ไปสู่สถานภาพของการออนไลน์ เพราะผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเข้าสู่การเชื่อมต่อ (Online) มากเท่ากับการต้องการออกซิเจนเพื่อใช้ในการหายใจ ยกตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือที่ได้กลายมาเป็นอุปกรณ์ชิ้นสำคัญที่นำผู้บริโภคจำนวนมากไปสู่โลกของการเชื่อมต่อให้มากยิ่งขึ้น และในสถานภาพแห่งโลกออนไลน์ ส่วนหนึ่งประกอบด้วยสถานภาพทางสังคม (Social Status) ซึ่งหมายถึงการเชื่อมต่อกับบุคคลอื่นภายใต้ลักษณะที่คล้ายกับการเป็นชนเผ่า หรือเป็นกลุ่มก้อนพวกพ้องเดียวกัน รวมถึงการสร้างสถานภาพของตนเองของเจนเนอเรชันซี (Generation C) หมายถึงเนื้อหา (Content)

กลุ่มเจนเนอเรชันซีวัยมีการบริโภคสื่อหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน ซึ่งเป็นบรรทัดฐานของการผสมสื่อที่มากกว่าการดูโทรทัศน์ โดยกลุ่มวัยรุ่นมีดูโทรทัศน์ลดลง แต่มีการบริโภคออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยมีการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูล ดูข่าวทั่วไป และติดต่อสื่อสารกันผ่านทางอี-เมลล์และบริการแชต นอกจากนี้ยังใช้เสิร์ชเอนจิน ดาวน์โหลดเพลง วิดีโอออนไลน์ เล่นเกมส์สำหรับกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี โดยกลุ่มประถมศึกษาใช้เพื่อความบันเทิง เล่นเกมส์ สนทนา หาความรู้ ทำการบ้าน กลุ่มมัธยมศึกษาเพื่อความบันเทิง เล่นเกมส์ สนทนา หาความรู้ทำการบ้าน และเพื่อการสื่อสารอ่าน-ส่งจดหมาย กลุ่มนักศึกษาที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเพียง 2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีการใช้เพื่อการค้นหาข้อมูลมากเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ เพื่อการติดต่อสื่อสารทางอีเมลล์ แช็ต เกมส์ การใช้ Search Engine การดาวน์โหลด การเล่นเกมออนไลน์ การอัพโหลด การฟังวิทยุ และสุดท้ายเพื่อประกอบการตัดสินใจ

กลุ่มที่ 2 วิถีบริโภคแบบอมตะดั้งเดิมที่ว่าด้วยการซื้อของให้มากกว่าและดีกว่าคนทั่วไป ต้องเด่นดัง โชว์วัยหือกันชัดๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเกษม พิพัฒน์เสวีธรรม ที่กล่าวว่าเด็กในช่วงอายุ 12-25 ปี มีการใช้จ่ายเงินอย่างสุรุ่ยสุร่าย มีการเลียนแบบ โดยจะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ที่คนดังใช้เพื่อสร้างการยอมรับในหมู่เพื่อนและสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง

กลุ่มที่ 3 จัดอยู่ในกลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์เบื่อง่าย ไม่ยึดติด มองหาประสบการณ์ใหม่ๆ และความบันเทิงเร้าใจ ไม่ชอบความจำเจ ผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อคุณค่าของสินค้าและบริการต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เป็นแค่อาการหลงใหลอยู่กับความอยากได้อยากลองชั่วขณะ มีช่วงอายุความพอใจที่สั้น ไม่ผูกติดกับอะไรเดิมๆ ซึ่งเป็นการนำไปสู่วัฒนธรรมชั้ววูบ (Snack Culture)

กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้บริโภคที่กำลังปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิต โดยหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ให้การยอมรับ ยกย่อง ชื่นชม คนที่ขับรถยนต์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม (Prius) ขณะเดียวกันก็ตำหนิคนที่ไม่ขับรถยนต์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม (รถยนต์อเนกประสงค์ (SUV))

กลุ่มที่ 5 กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มความต้องการการบริจาคเงินช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ ทั้งในแง่ของการใช้ทรัพย์สินเงินทองจนถึงให้ความรู้แก่คนทั่วไป

กลุ่มที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มหนุ่มสาว คือการขอมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงานต่างๆหรือการสร้างสรรค์ในระบบดิจิทัลทั้งที่เป็นรูปภาพ ภาพยนตร์ บล็อก และดนตรีนอกจากนี้ผู้บริโภคจำนวนมากได้อัปเดตกิจกรรมแนวสร้างสรรค์เข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต มีการทำกิจกรรมเชิงพาณิชย์โดยเป็นทั้งผู้ซื้อ และผู้ขาย มีการแบ่งปันแลกเปลี่ยนวิถีโอ ความรู้ และกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างสรรค์สิ่งที่ต้องการในระบบดิจิทัล ก่อนจะเปลี่ยนเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ ด้วยตนเองเพราะนั่นทำให้เขาได้รู้สึกว่าเขาเป็นที่ยอมรับและรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อมีคนสนใจเหมือนกัน และเห็นคุณค่าของผลงานนั้น

จากบทความและงานวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ซึ่งบางความต้องการได้สะท้อนออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม แต่เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีการเปลี่ยนแปลงความต้องการ (Consumer Insight) ที่รวดเร็ว ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาคุณลักษณะต่างๆ ของเจนเนอเรชั่นวายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบถึงเปลี่ยนแปลงของความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม (Behavior) ของเจนเนอเรชั่นวายซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อ 2.5 ความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจากงานวิจัยเบื้องต้น (Pre-research) ต่อไป

2.4 สิ่งที่ต้องการเรียนรู้เพิ่มจากงานวิจัย

1. ความต้องการ (Consumer Insight) ของเจนเนอเรชั่นวายเปรียบเทียบกับในอดีต
2. ลักษณะของกลุ่มย่อยของเจนเนอเรชั่นวาย และความแตกต่างของกลุ่มย่อย
3. รูปแบบธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการ (Consumer Insight) ของเจนเนอเรชั่นวาย

2.5 รูปแบบพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นวายจาก งานวิจัยเบื้องต้น (Pre-research)

จากการศึกษาบทความและงานที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรม (Behavior) ของเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งจะถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับงานวิจัยในเบื้องต้นนี้ โดยงานวิจัยเบื้องต้นจะศึกษาถึงความต้องการของเจนเนอเรชั่นวายว่ามีรูปแบบความต้องการอย่างไร มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างไร และเจนเนอเรชั่นวายในปัจจุบันมีความต้องการ (Consumer Insight) อย่างไร เพื่อนำไปใช้ในการหารูปแบบธุรกิจ (Business Model) ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ได้จากการวิจัยเบื้องต้นซึ่งมีรูปแบบการวิจัยดังนี้

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มของเจนเนอเรชั่นวายทั้งเพศชายและเพศหญิงมีอายุระหว่าง 10-29 ปี กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย อุดมศึกษา หรือเทียบเท่า ตลอดจนวัยทำงานตอนต้นที่อยู่ในช่วงอายุดังกล่าว และอาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา (Sample)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเบื้องต้น จะมีการกระจายตามช่วงอายุที่แตกต่างกันตั้งแต่ 10-29 ปี โดยการสัมภาษณ์จะมุ่งเน้นการสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เพื่อให้ทราบถึง ความต้องการ (Needs) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumption Behavior) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ (Buying and Using Behavior) ของเจนเนอเรชั่นวาย

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Procedure)

งานวิจัยเบื้องต้นนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายทางด้านอายุค่อนข้างมาก และแต่ละกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบความต้องการที่แตกต่างกันตามผลการวิจัยของบริษัทสินเนอเวท ที่มีการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-24 ปี และมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มมัธยมปลาย กลุ่มนักศึกษา กลุ่ม

วัยทำงานตอนต้นโดยกล่าวว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการความอยากได้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่ กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มมหาวิทยาลัย และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น จำนวน 16 คน โดยจะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบโดยตรง (Personal Interview หรือ Face to face Interview) และสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่สะดวกจะให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบโดยตรง โดยกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกมา มีดังนี้

1. น.ส.นฤมล สัมฤทธิ์	อายุ 29 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน
2. น.ส.นิลเกศ ดับโศก	อายุ 27 ปี	ธุรกิจส่วนตัว
3. นาย สุภาพณวัฒน์ สัตบุษญาทิพย์	อายุ 25 ปี	นักศึกษาปริญญาโท
4. น.ส.ทิยาพร ศิลป์	อายุ 23 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน
5. น.ส.นริศา อึ้งสกุล	อายุ 21 ปี	นักศึกษาปีที่ 4 ม.หอการค้า
6. น.ส.นลินี เจียมสกุลยั้งยืน	อายุ 21 ปี	นักศึกษาปีที่ 5 ม.ศรีนครินทรวิโรฒ
7. นายเบญจรัตน์ วิบูลย์ศักดิ์ชัย	อายุ 20 ปี	นักศึกษาปีที่ 2 ม.กรุงเทพ
8. น.ส.สุทธิดา รอดสวัสดิ์	อายุ 19 ปี	นักศึกษาปีที่ 1 ม.ธรรมศาสตร์
9. นายธนะพงษ์ บวรวงศ์ดีลัก	อายุ 18 ปี	มัธยมศึกษาปีที่ 6 ร.ร.โพธิสาร
10. น.ส.นารีรัตน์ สุขอมร	อายุ 18 ปี	มัธยมศึกษาปีที่ 5 ร.ร.เตรียมพัฒนาการ
11. นายครองรัฐ จินดาพล	อายุ 16 ปี	มัธยมศึกษาปีที่ 4 ร.ร.เซนต์อมินิกัส
12. น.ส.ราตรี เพชรคำ	อายุ 15 ปี	มัธยมศึกษาปีที่ 4 ร.ร.ศึกษานารี
13. ด.ญ.ศิริลักษณ์ เกิดปิ่น	อายุ 14 ปี	เกรด 9 Shreweury School
14. ด.ช.ธันว์ ทวีลาภ	อายุ 13 ปี	มัธยมศึกษาปีที่ 2 ร.ร.บูรณะวิทย์
15. ด.ญ.ธนาทิพย์ สิ้นประสม	อายุ 12 ปี	มัธยมศึกษาปีที่ 1 ร.ร.สตรีวิทยา 1
16. ด.ช.วงศกร ภาควิชัย	อายุ 11 ปี	มัธยมศึกษาปีที่ 1 ร.ร.หอวัง

วิธีการศึกษาวิจัย

สำหรับศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะรับบทบาทเป็นผู้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการ โดยในการสัมภาษณ์จะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยผู้สัมภาษณ์จะมีโครงร่างของคำถาม (Discussion Guide) จากบทความและงานวิจัยที่ได้สรุปตามกรอบแนวคิดของความต้องการผู้บริโภค (Consumer Insight)

จากหัวข้อที่ 2-3 ทั้งนี้ เพื่อเรียนรู้ความต้องการร่วมของผู้บริโภค (Consumer Insight) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด และจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างแต่ละบุคคล เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมในเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบโดยตรง (Personal Interview หรือ Face to Face Interview) และผ่านทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) โดยวิธีการใช้คำถามปลายเปิดกับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมด้วยการจดบันทึก และใช้เครื่องบันทึกเทป หากข้อมูลที่ได้ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จะมีการโทรศัพท์เพื่อข้อมูลเพิ่มเติม

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้สามารถจำแนกประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

1. *โทรศัพท์เคลื่อนที่* เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งต้องเป็นชนิดที่เปิด Speaker Phone ได้ เพื่อประโยชน์ในการบันทึกเสียง
2. *เครื่องมือนับบันทึกเสียง* เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลขณะทำการสัมภาษณ์แบบผู้ผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อให้สามารถนำเทปบันทึกเสียงมาเปิดฟังทบทวนอีกครั้งในการวิเคราะห์ข้อมูล
3. *โครงร่างคำถาม (Discussion Guide)* เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยในการเตือนความจำของผู้สัมภาษณ์ขณะทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครบถ้วน และอยู่ในกรอบของการวิจัยที่กำหนดไว้ ทั้งนี้การสัมภาษณ์จะไม่ทำในลักษณะตายตัว หากแต่มีการเตรียมแนวคำถามการสัมภาษณ์และอาจมีประเด็นคำถามเพิ่มเติมขณะดำเนินการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความลึกและชัดเจนและนำมาใช้วิเคราะห์ต่อไป

โครงร่างคำถาม (Discussion Guide) ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์มีดังนี้

แนวคำถามเพื่อใช้ในการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. ชื่อ-นามสกุล อายุ ระดับการศึกษา เพศ อาชีพ

แนวคำถามสำหรับกลุ่มที่ 1

คุณคิดเห็นอย่างไรกับการออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) คุณมีความสนใจออนไลน์อย่างไร คุณมี การทำกิจกรรมใดบ้างในออนไลน์ เพราะเหตุใด บ่อยครั้งอย่างไร คุณมีการใช้สื่อออนไลน์ที่ไหน ผ่าน ช่องทางใด

แนวคำถามสำหรับกลุ่มที่ 2

คุณคิดเห็นอย่างไรเมื่อเห็นเพื่อนคุณใช้สินค้าแบรนด์เนม คุณคิดอย่างไรกับสินค้าแบรนด์ เนม คุณมีการใช้สินค้าแบรนด์ในชีวิตประจำวันหรือไม่ อะไรบ้าง เพราะเหตุใด อย่างไร มีการซื้อ บ่อยครั้งแค่ไหน

แนวคำถามสำหรับกลุ่มที่ 3

คุณมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร (Lifestyle) เพราะเหตุใด คุณมีความต้องการ ประสิทธิภาพแปลกใหม่บ้างหรือไม่ อย่างไร บ่อยครั้งเพียงใด

แนวคำถามสำหรับกลุ่มที่ 4

คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการใส่ใจสิ่งแวดล้อม คุณมีรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวข้องกับใส่ใจสิ่งแวดล้อมบ้างหรือไม่ อย่างไร เพราะเหตุใด คุณมีการรับ หรือหาข่าวสารผ่าน ทางสื่อใดบ้าง อย่างไร

แนวคำถามสำหรับกลุ่มที่ 5

คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการบริจาคเงิน หรือช่วยเหลือสังคม คุณมีรูปแบบการ ดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการบริจาคเงิน หรือช่วยเหลือสังคมอย่างไร เพราะเหตุใด คุณมีการรับหรือหา ข้อมูลข่าวสารผ่านทางใดบ้าง อย่างไร

แนวคำถามสำหรับกลุ่มที่ 6

คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงานต่างๆ คุณเคยมีส่วน ร่วมในการสร้างสรรค์ผลงานต่างๆ ด้วยตนเองหรือไม่ อย่างไร บ่อยครั้งเพียงใด คุณมีความรู้สึก อย่างไร (ถ้าคุณเป็นผู้ร่วมในการสร้างสรรค์ผลงานต่างๆ เหล่านั้นคุณคิดว่าคุณจะมีความรู้สึก อย่างไร)

สรุปผลการวิจัยเบื้องต้น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นในภาคผนวก ก ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปผลการวิจัยภายใต้ความเชื่อมโยงของปัจจัยต่างๆ ตามกรอบแนวคิดความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการ (Need) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) พฤติกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumption Behavior) ที่ส่งผลให้เกิดรูปแบบพฤติกรรม (Behavior) ได้แก่ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ (Buying and Using Behavior) ดังนี้

1. การใช้ออนไลน์

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ (Needs) สำหรับการใช้ออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย เช่น เพิ่มขอบเขตความรู้ ใช้งานข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ เพื่อความบันเทิง เพื่อการสื่อสาร และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เพื่อให้สอดคล้องกับกิจกรรมการใช้ออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการใช้ออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้เป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของการประหยัดเวลา ความครบถ้วนของข้อมูล นอกจากนี้ยังทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และส่วนใหญ่ได้กล่าวว่าเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีการบริโภคสื่อ (Media Consumption Behavior) ที่มีความหลากหลายในช่วงเวลาเดียวกัน เช่น มีการใช้ออนไลน์ควบคู่กับการดูโทรทัศน์หรือฟังวิทยุ นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ และมักจะมีการใช้งานในช่วงเย็นหรือค่ำของวันธรรมดา โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการใช้ออนไลน์ที่สุด เนื่องจากจะทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ ได้ เพราะส่วนใหญ่ก็จะเข้ามาเจอกันเวลานี้ และช่วงสายจนถึงค่ำของวันหยุดสุดสัปดาห์หากไม่ต้องออกไปธุระนอกบ้าน และการเชื่อมต่อออนไลน์ในปัจจุบันมีการเชื่อมต่อผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น สายโทรศัพท์ การเชื่อมต่อผ่านระบบของโทรศัพท์มือถือ และการเชื่อมต่อด้วยระบบไร้สาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ส่วนใหญ่จะมีการเชื่อมต่อผ่านสายโทรศัพท์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ และมีการเชื่อมต่อผ่านระบบไร้สายสำหรับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเมื่อมีการใช้งานนอกสถานที่เนื่องจากมีความสะดวกในการใช้งาน และมีการใช้ผ่านระบบสายโทรศัพท์เมื่อมีการใช้งานที่บ้าน เนื่องจากให้คุณภาพของการเชื่อมต่อดีกว่า และนอกจากนี้ยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างบางรายมีการเชื่อมต่อผ่านระบบโทรศัพท์มือถือสำหรับการใช้งานออนไลน์บนมือถือเพื่อค้นหาข้อมูลต่างๆ รวมถึงเกมส์ออนไลน์ และบางครั้งมีการใช้เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเช่นกันหากมีความจำเป็น เช่น สัญญาณของระบบไร้สายไม่มี หรือต้องเสียค่าบริการแพง เช่น ในร้าน

กาแพต่างๆ นอกจากนี้ยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยให้เหตุผลว่ามีความสะดวกในการซื้อสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย และสินค้าหาซื้อยาก

ผู้วิจัยสังเกตว่าจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างทุกรายพบว่าเคยมีการใช้ออนไลน์และทุกรายยังคงมีการซื้ออย่างต่อเนื่องในการดำเนินชีวิต และเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายขึ้น ตลอดจนจนถึงทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์และการใช้ออนไลน์ดังกล่าว ถึงแม้สื่อออนไลน์จะมีการเติบโตมาช่วงระยะเวลาหนึ่งแล้วก็ตาม แต่ก็ยังคงอยู่ในความต้องการ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งส่งผลเป็นพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างทุกคน และพฤติกรรมการซื้อสำหรับกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มในที่สุด

2. การซื้อสินค้าแบรนด์เนม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการ (Needs) สินค้าแบรนด์เนมเพื่อช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ และสร้างการยอมรับให้กับตนเองจากสังคม และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการใช้แบรนด์เนม โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ และกระเป๋าตังค์ เนื่องจากทำให้มีความรู้สึกมั่นใจ และได้รับความสนใจจากสังคม อีกทั้งการใช้สินค้าแบรนด์เนมยังตอบสนองความต้องการในเรื่องของคุณภาพ และบริการหลังการขาย และพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Buying Behavior) แบรนด์เนมค่อนข้างบ่อยครั้งโดยสินค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มของเสื้อผ้า โดยสื่อ (Media Consumption Behavior) ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการรับข่าวสารได้แก่ ช่องทางออนไลน์ โทรศัพท์ คำบอกกล่าวของผู้มีประสบการณ์ และสื่อจากพนักงานขายที่ร้าน

เมื่อถามว่าคิดอย่างไรกับสินค้าแบรนด์เนมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าแบรนด์เนม กล่าวคือ มองว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เพราะส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศ แต่อาจจะมีความสูงกว่าสินค้าทั่วไป แต่สำหรับกลุ่มตัวอย่างบางรายแสดงทัศนคติในเชิงลบต่อสินค้าแบรนด์เนม โดยให้เหตุผลว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า

กลุ่มตัวอย่างรายหนึ่งได้กล่าวว่า “การใช้สินค้าแบรนด์เนมเป็นเรื่องธรรมดา แต่ถ้าไม่ใช้เลยก็แปลก”⁵ ซึ่งแสดงถึงการยอมรับสินค้าแบรนด์เนมในรูปแบบการดำเนินชีวิต และสำหรับบาง

⁵ สัมภาษณ์ น.ส.นฤมล สัมฤทธิ์, อายุ 29 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, 5 มีนาคม 2552

กลุ่มไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ แต่เมื่อมีการสอบถามถึงแบรนด์เนมที่ใช้ในชีวิตประจำพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้สินค้าแบรนด์เนมในชีวิตประจำวัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจะพบจำนวนการใช้สินค้าแบรนด์เนมน้อยกว่าเพศหญิง โดยพฤติกรรมการใช้และการใช้สินค้าของเพศชายส่วนใหญ่ ได้แก่ กระเป๋า รองเท้า โทรศัพท์มือถือ และสำหรับเพศหญิง ได้แก่ เครื่องสำอาง กระเป๋าต่างค์ น้ำหอม โทรศัพท์มือถือ โดยเหตุผลของการใช้ส่วนใหญ่ คือ เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และเป็นแบรนด์ที่รู้จักจึงทำให้มั่นใจบริการหลังการขาย และเมื่อถามความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม พบว่ากลุ่มตัวอย่างยังคงมีความต้องการสินค้าแบรนด์เนม และมีพฤติกรรมซื้อสินค้าเฉลี่ย 2-3 เดือนต่อครั้ง โดยลักษณะของสินค้าแบรนด์เนมที่ซื้อจะเป็นรูปแบบที่กำลังเป็นที่นิยม หรือเป็นแบบที่คนดังใช้

จากบทสรุปจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการสินค้าแบรนด์เนม และสินค้าแบรนด์เนมส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตกล่าวคือทำให้เกิดความมั่นใจ และรู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม และมีการบริโภคสื่อต่างๆ เพื่อหาข้อมูลสำหรับสินค้าดังกล่าว ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด แต่จะพบเพียงบางกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น

3. การสนใจประสบการณ์แปลกใหม่

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของพวกเขาเป็นแบบเรียบง่าย คล้ายกับการเป็นกิจวัตรประจำวัน ไม่ค่อยมีประสบการณ์แปลกใหม่ กล่าวคือส่วนใหญ่จะตื่นเช้าเพื่อไปเรียนหรือไปทำงาน หลังจากนั้นจึงกลับบ้าน ดูโทรทัศน์ และเล่นคอมพิวเตอร์ และมีกลุ่มตัวอย่างเพียงน้อยรายที่รู้สึกเบื่อกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน โดยจะมีการมองหาประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อทำให้ชีวิตสดชื่นขึ้น แต่ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อการพักผ่อน และการท่องเที่ยว เช่น ห้างสรรพสินค้า สยาม การท่องเที่ยวต่างจังหวัด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ไม่ได้รู้สึกว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขาเป็นสิ่งที่น่าเบื่อ โดยให้เหตุผลว่าถึงแม้กิจกรรมส่วนจะเป็นแบบเดิมๆ แต่ลักษณะของกิจกรรมในแต่ละวันก็จะมีเปลี่ยนแปลงไปอย่างเช่น การใช้ออนไลน์ หรือการอยู่กับเพื่อนๆ ก็ไม่ได้ทำให้น่าเบื่อ หรือการเดินทางก็จะมีกิจกรรมที่แตกต่างกัน แต่บางรายก็มีการเปลี่ยนห้างสรรพสินค้าเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเนื่องจากเบื่อห้างที่เดินประจำ และต้องการดูสินค้าแปลกใหม่ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่ามีความต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ เพื่อให้ชีวิตมีสีสันและตื่นตัวขึ้น แต่ไม่ได้รู้สึกเบื่อกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ดังนั้นจึงไม่มีความต้องการ (Needs) ที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือกิจกรรมสำหรับการดำเนินชีวิต โดยประสบการณ์แปลกใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการคือการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน อย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า

เปิดใหม่ ทะเล ภูเขา น้ำตก หรือต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าต้องการประสบการณ์แปลกใหม่เฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้งก็เพียงพอ

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ (Interest) สำหรับประสบการณ์แปลกใหม่อยู่บ้าง แต่เป็นเพียงแบบชั่วคราว ซึ่งไม่ได้ส่งผลให้เกิดความต้องการอย่างแท้จริง หรือส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ถาวร นอกจากนี้ยังพบความพยายามในการหาข้อมูลจากสื่อสำหรับกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าปกติก็ชอบไปที่เดิมๆ มากกว่า เพราะให้ความรู้สึกคุ้นเคย การเดินทางสะดวก และส่วนใหญ่เป็นความต้องการเกี่ยวกับการพักผ่อนมากกว่าความต้องการด้านบันเทิง

4. การสนใจสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็น (Opinion) ว่าควรให้ความสำคัญกับการใส่ใจสิ่งแวดล้อม เนื่องจากสิ่งแวดล้อมถูกทำลายไปมาก ทำให้เกิดภาวะต่างๆ มากมายเช่น น้ำแข็งขั้วโลกละลาย ลูกเห็บ ภาวะโลกร้อน ฤดูกาลที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงปัญหาขยะ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงให้ความสนใจกับเรื่องของสิ่งแวดล้อม โดยมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา และสื่อออนไลน์เป็นระยะๆ แต่การรับรู้ข่าวสารเหล่านี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำหน้าที่เป็นผู้รับข่าวสาร แต่ไม่ได้มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกิจกรรมที่แสดงออกถึงการใส่ใจสิ่งแวดล้อมโดยการลดการใช้ถุงพลาสติก ใช้ถุงผ้า ช่วยปิดน้ำ ปิดไฟเมื่อไม่จำเป็น และเปิดแอร์ 25-27 องศา โดยกลุ่มตัวอย่างมีการให้เหตุผลสำหรับการใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น กลัวดำ กลัวน้ำหมดไปจากโลก กลัวของแพง เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเป็นการทำตามกระแส และมีกลุ่มเพียง 3 คนที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อแสดงถึงความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม โดยการร่วมปิดไฟสำหรับช่วงที่มีการรณรงค์ ลดการใช้หลอด ลดการใช้น้ำมันโดยการพยายามซื้อสินค้าให้ครบถ้วน เมื่อต้องออกไปข้างนอกและไม่ออกไปข้างนอกเมื่อไม่จำเป็น และมีการใช้พลังงานทางเลือก เช่น น้ำมันโซลาร์ โดยให้เหตุผลว่า เพื่อช่วยลดปริมาณการใช้ น้ำมันเพราะน้ำมันตอนนี้หายาก ใกล้เคียงหมด ลดการใช้พลาสติกเพราะพลาสติกทำลายยาก ทำลายโอโซน และรู้สึกว่าไม่ได้เป็นการลำบากในการช่วยและยังให้ความรู้สึกตื่นเต้นอีกด้วย และนอกจากนี้ยังมีการใส่ใจสิ่งแวดล้อมเนื่องจากกลัวภาวะที่จะเกิดขึ้นตามมา เช่น ภาวะโลกร้อน ภาวะน้ำท่วมโลก น้ำสะอาดหมดโลก

จากบทสรุปทางผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีความต้องการ และเกิดกิจกรรมบางอย่างในการดำเนินชีวิต เช่น ลดการใช้ถุงพลาสติก ปิดน้ำไฟเมื่อไม่จำเป็น ลดการใช้ น้ำมัน มีการเข้าร่วมโครงการรณรงค์ต่างๆ แต่ส่วน

ใหญ่ยังไม่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการดำเนินชีวิต และยังไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อหรือใช้สินค้าที่แสดงออกถึงการห่วงใยสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยให้ข้อสังเกตว่า อาจแนวโน้มที่ดีที่อาจจะก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อและใช้สินค้า (Buying and Using Behavior) ในอนาคต เช่น การใช้พลังงานทางเลือก การใช้พลังงานทดแทน การซื้อสินค้าที่ร่วมโครงการ วรรณคดีเพื่อสิ่งแวดล้อมต่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรมที่แสดงออกให้เห็นถึงความสนใจต่อ สิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ลดการใช้ถุงพลาสติก ปิดน้ำ ปิดไฟเมื่อไม่จำเป็น

5. การสนใจการบริจาค

จากข้อมูลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ดี (Attitude) ของกลุ่มตัวอย่างต่อการ บริจาคเงิน หรือการช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ เนื่องจากมองว่าเป็นการช่วยเหลือสังคม และ ช่วยส่งเสริมเด็กให้มีโอกาสเท่าเทียมกัน เพื่อช่วยในการพัฒนาประเทศ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีกิจกรรม (Activities) การบริจาคเงิน และช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ การให้ทาน การบริจาค สิ่งของเหลือใช้ การสมทบทุนเพื่อสร้างโรงเรียน ห้องสมุด โดยเมื่อทำจะทำให้พวกเขาารู้สึกสบายใจ และรู้สึกว่าได้ให้โอกาสกับผู้ด้อยโอกาส และรู้สึกว่าตัวเองมีคุณค่า แต่กิจกรรมดังกล่าวไม่ได้มีการ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจ (Interest) บริจาคเงิน หรือ ช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่ออกไปแสวงหา ความต้องการนั้น แต่จะรอให้มีคนมาบริการให้ถึงที่จึงจะสนองความต้องการ ยกเว้นสำหรับกลุ่ม คนทำงานที่จะมีการแสวงหาการบริจาคเงินบ้างในช่วงเวลาที่ต้องการความสบายใจ โดยสถานที่ที่ กลุ่มตัวอย่างไป ได้แก่ วัด และสถานกำพร้า จากการสัมภาษณ์พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างเพียงราย เดียวเท่านั้นที่มีการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการอุปการะ เด็กด้อยโอกาสอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกเดือน โดยการตัดผ่านบัญชีธนาคาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ ให้เหตุผลว่าต้องการช่วยเหลืออยากให้เด็กมีโอกาสเท่าเทียมกัน และรู้สึกว่า การลดการใช้เงินเพียง บางส่วน สามารถทำให้เด็กคนหนึ่งใช้ประโยชน์ได้มากกว่า โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรายนี้รับข่าวสาร และทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อคือสื่อจากพนักงานขายที่เป็นบุคคลที่แนะนำชักจูงถึงประโยชน์ที่ เด็กจะได้รับ และวิธีในการช่วยเหลือสังคมในรูปแบบที่ง่าย และสำหรับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี การรับสื่อผ่านทางสื่อ ณ จุดบริจาค เช่น กล่องรับบริจาค พนักงาน หรือบุคคลที่มาขอรับบริจาค

จากบทสรุปดังกล่าวอาจตั้งเป็นข้อสังเกตสำหรับแนวโน้มการบริจาคเงิน หรือช่วยเหลือ สังคมที่อาจจะกลายมาเป็นความต้องการในอนาคต และอาจกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการ ดำเนินชีวิต และส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อ และการใช้สินค้าในอนาคต เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริจาคหรือช่วยเหลือสังคม แต่ยังไม่เกิดเป็นความต้องการเพราะบางกลุ่ม

กลัวจะกลายเป็นภาระสำหรับตน และสำหรับบางรายมีการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ดีสำหรับความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง แต่อาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการกระตุ้นความต้องการดังกล่าว

6. การสนใจการมีส่วนร่วม

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงานของตนเอง โดยให้เหตุผลว่าไม่มีเวลา ไม่ทราบข่าวของกิจกรรมต่างๆ แต่กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มยังคงมีความสนใจที่จะเข้าร่วม โดยแสดงเหตุผลว่าอยากเข้าร่วมหากมีเพื่อนร่วมทำด้วย เพราะคิดว่าน่าจะช่วยให้การใช้เวลาว่างเกิดประโยชน์มากขึ้น และอาจจะทำให้มีชื่อเสียงได้ แต่กลุ่มตัวอย่างรายไม่สนใจการร่วมสร้างสรรค์ผลงานแต่ชอบที่จะเป็นผู้ชมเพียงอย่างเดียวมากกว่า เนื่องจากไม่เชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง และไม่มีสิ่งที่ชอบหรือที่ชำนาญเฉพาะอย่าง หรือไม่มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็น หรือสร้างสรรค์ผลงานเนื่องจากขาดการสนับสนุนจากผู้ปกครองและไม่มีสถานที่ให้แสดงผลงานดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยสร้างสรรค์ผลงานของตนเองบนหน้าของเว็บบล็อก (Blog) ในการตกแต่งหน้าตาของไซท์ (Site) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และเมื่อมีการถามถึงความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นว่ารู้สึกชอบเพราะได้แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของตนเองที่ไม่ซ้ำแบบใคร ซึ่งตรงข้ามกับความคิดเห็นที่ได้แสดงก่อนหน้านี้ แต่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าเป็นเพียงการตกแต่งเพื่อความสวยงาม ซึ่งไม่ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพราะแบบที่นำมาใช้ในการสร้างมีการกำหนดมาให้กลุ่มตัวอย่างเพียงแค่ทำการเลือกเท่านั้น และแบบที่ให้มาบางครั้งก็ไม่ได้เป็นแบบที่ตนอยากได้ นอกจากนี้บางรายเคยมีส่วนร่วมในการสร้างกระทู้ แต่เนื่องจากมีผู้มาเข้าร่วมตอบกระทู้บ่อยจึงทำให้เกิดความไม่มั่นใจและไม่เกิดเป็นพฤติกรรมการใช้ที่ต่อเนื่อง แต่มีตัวอย่างรายหนึ่งที่มีพฤติกรรมการใช้ที่ต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของเขา คือสำหรับทุกสัปดาห์จะมีการเข้าไปตอบคำถามในกระทู้ที่คนอื่นได้ตั้งไว้ เกี่ยวกับเรื่องของเทคโนโลยี ประมาณสัปดาห์ละ 10 กระทู้ โดยกลุ่มตัวอย่างรายนี้ได้ให้เหตุผลว่าเพราะคิดว่าตนมีความรู้ทางด้านนี้ จึงอยากจะช่วยแบ่งปันความรู้ให้ผู้อื่นได้ทราบ และรู้สึกภูมิใจในตนเองเมื่อรู้ว่าเราสามารถช่วยคลายความสงสัยให้คนอื่นได้ ซึ่งเห็นจากจำนวนผู้ที่สนใจเข้ามาอ่านในกระทู้ และนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มได้แสดงความคิดเห็นว่าถ้าตนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงานจะรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง และบางกลุ่มก็แสดงความคิดเห็นว่าคงรู้สึกเฉยๆ และบางรายไม่แสดงความคิดเห็น โดยให้เหตุผลว่าไม่เคยมีความต้องการสำหรับด้านนี้

ผู้ทำวิจัยได้ให้ข้อสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีความสนใจสำหรับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในการร่วมสร้างสรรค์ผลงาน แต่เนื่องด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น ขาดโอกาสในการแสดงออก ขาดการสนับสนุน ความไม่มั่นใจในความสามารถของตนเอง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการใช้ได้ แต่ผู้วิจัยให้ข้อสังเกตว่าอาจเป็นแนวโน้มสำหรับความต้องการที่ดีสำหรับอนาคต เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มยังคงมีความสนใจ และต้องการเข้าร่วมการสร้างสรรค์ผลงาน และกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีการทำกิจกรรมในการสร้างเว็บไซต์ เป็นพื้นฐาน

อภิปรายผลการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวัยในอดีตเปรียบเทียบกับปัจจุบัน

1. การใช้ออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ (Needs) สถานภาพการออนไลน์อยู่มาก เพื่อช่วยตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ เช่น การหาข้อมูล เช่น Search Engine การติดต่อสื่อสาร เช่น แชต อีเมลล์ บล็อก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวัชรเดช จันท์วิกุลบุตร (พ.ศ.2548) บทความในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (พ.ศ.2551) และผลการวิจัยของบริษัทซินเนอเวท ย้ง เอเชียน เซอร์เวย์ ที่กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านความบันเทิง เช่น เกมส์ การใช้เพื่อค้นหาข้อมูล เพื่อการติดต่อสื่อสารทางอีเมลล์ แชต การดาวน์โหลด การอัพโหลด และกลุ่มตัวอย่างยังคงมีการเชื่อมต่อกับบุคคลที่เป็นกลุ่มก่อนหรือพวกพ้องเดียวกัน เช่น การเล่นเกมเอสเอ็มเอสเอ็น บล็อก และนอกจากนี้ยังพบอีกว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการทำธุรกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มเคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกรรมออนไลน์ เช่น การซื้อสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศ ซึ่งตรงกับผลการวิจัยแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลกของเว็บไซต์เทรนด์วอชิงดอทคอม (Trendwaching.com) ที่ตีพิมพ์ลงในนิตยสารแบรนต์เอจ ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีความต้องการเข้าสู่การเชื่อมต่อออนไลน์มากเท่ากับการต้องการออกซิเจนในการหายใจ แต่ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่มีความรุนแรงเท่าผลการวิจัยที่กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความต้องการออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการความสะดวกสบายในด้านต่างๆ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการที่มากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเห็นได้จากผลการวิจัยในอดีตที่ยังไม่มีการกล่าวถึงการใช้ออนไลน์เพื่อซื้อสินค้า แต่จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด นอกจากนี้จากการศึกษาวิจัยยังทำทราบข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่าถึงแม้ว่าสินค้าบางชนิดจะมีการนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยแล้วก็ตาม แต่กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มก็ยังคงมีการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเหตุผลหนึ่งมาจากความเคยชิน และความคิดที่ว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ได้สร้างความยุ่งยาก อีกทั้งยังช่วยในการอำนวยความสะดวกอีกด้วยในเรื่องของแพคเกจที่มีการออกมาใหม่ และนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีการซื้อสินค้าออนไลน์ยังคงมีการขยายไปยังสินค้าประเภทอื่นๆ เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย และกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการออนไลน์จากการสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีการทดลองบริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เนื่องมาจากได้รับความความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่น บริการเช็คค่าใช้บริการต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้ยังทราบเพิ่มเติมอีกว่า

กลุ่มตัวอย่างยังคงมีการใช้บริการหาแผนที่ (Map) ผ่านบริการออนไลน์ทางโทรศัพท์มือถือซึ่งถือเป็นบริการใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นมาเมื่อปลายปี 2551 และมีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มเติมจากเดิม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปิดรับเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นผลการวิจัยที่ได้เพิ่มเติมจากผลการวิจัยของวัชรเดช จันท์วิกุลบุตร (พ.ศ.2548) และบทความในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (พ.ศ.2551)

นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังทำให้ทราบอีกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายยังมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อหลายอย่างในเวลาเดียวกัน เช่น มีการบริโภคสื่อโทรทัศน์ควบคู่กับสื่อออนไลน์ และมีการบริโภคสื่อวิทยุควบคู่กับสื่อออนไลน์ ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของวัชรเดช จันท์วิกุลบุตร (พ.ศ. 2548) โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าให้ความเพลิดเพลิน และสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มตัวอย่างได้

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่เป็นกลุ่มของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นซึ่งตรงกับผลการวิจัยของวัชรเดช จันท์วิกุลบุตร (พ.ศ.2548) ที่กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าสื่อออนไลน์สามารถให้รายละเอียดของข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ใช้ระยะเวลาสั้น ประกอบกับมีการให้ข้อมูลข่าวสารจากหลายแหล่งทำให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้ และข้อมูลเหล่านั้นค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือ เพราะส่วนหนึ่งมาจากคำบอกเล่าของผู้มีประสบการณ์

ผู้วิจัยให้ข้อสังเกตว่าเนื่องจากบริการสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย และกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีช่วงอายุกว้าง และแตกต่างกัน ดังนั้นในแต่ละช่วงอายุน่าจะมีความต้องการรูปแบบของธุรกิจบนออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยจะหาทางพิสูจน์ต่อไป

2. การซื้อสินค้าแบรนด์เนม

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีการซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ และสร้างการยอมรับให้กับตนเองจากสังคม เช่น ดูดี เท่ มีรสนิยม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเกษม พิพัฒน์เสรีธรรม ที่กล่าวว่าเด็กในช่วงอายุ 12-25 ปี จะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ที่คนดังใช้เพื่อสร้างการยอมรับในหมู่เพื่อนและสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง แต่ไม่มีการยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งตรงข้ามกับผลการวิจัยของสตาร์คอม (พ.ศ.2551) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการบริโภคของสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นไทยไม่มีการยึดติดในแบรนด์เนม

กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มให้เหตุผลสำหรับการซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพิ่มเติมอีกว่าเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และเชื่อมั่นในบริการหลังการขายที่ดีกว่า ถึงแม้ว่าในการซื้อจะต้องจ่ายในราคาที่สูง และในการซื้อสินค้าจะมีการไต่ตรองถึงความสมเหตุสมผล และความจำเป็นก่อน ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของเกษม พิพัฒน์เสรีธรรมที่กล่าวว่าเด็กที่อายุในช่วง 12-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มหนึ่งของเจนเนอเรชั่นวายจะมีการใช้จ่ายเงินอย่างสุรุ่ยสุร่าย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเด็กส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้มักได้รับเงินเป็นรายเดือน ซึ่งการใช้จ่าย หรือการจะซื้อของใช้จะต้องอยู่ในวงเงินนั้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการคิดไต่ตรอง อย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้วิจัยยังทราบข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มที่ชื่นชอบสินค้าแบรนด์เนมจะมีการซื้อสินค้าแบรนด์เนมค่อนข้างบ่อยครั้งคืออย่างน้อย 2-3 ครั้งต่อเดือน และมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์เป็นสำคัญ นอกจากนี้สินค้าแบรนด์เนมที่นิยมซื้อกันในปัจจุบันมักเป็นสินค้าที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม และมักเป็นรุ่นที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่าเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณอยู่อย่างจำกัด ประกอบกับราคาของสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาสูงและการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของแฟชั่นในปัจจุบัน อาจเป็นสาเหตุหนึ่งให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายบางกลุ่มมีการใช้สินค้าเลียนแบบ (ปลอม) เพื่อสร้างการยอมรับจากสังคม

3. การสนใจประสบการณ์แปลกใหม่

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีไลฟ์สไตล์ที่ค่อนข้างจำเจ แต่เป็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ไม่ได้รู้สึกเบื่อกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่จำเจเหล่านั้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าไลฟ์สไตล์ของตนเองส่วนใหญ่ไม่ได้มีความจำเจ เนื่องจากการไปโรงเรียน มหาวิทยาลัย สถานที่เรียนพิเศษ สถานที่ทำงานต่างทำให้ตนได้พบกับเรื่องราวและประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นเสมือนประสบการณ์แปลกใหม่ที่พบเจอได้ทุกวัน โดยไม่ต้องมองหาความบันเทิงที่แปลกใหม่ ซึ่งตรงข้ามกับงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในนิตยสารแบรนด์เควว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการมีไลฟ์สไตล์ที่เรียบง่าย ไม่ยึดติด มองหาประสบการณ์ใหม่ๆ และความบันเทิงเชิงใจ ไม่ชอบความจำเจ ผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อคุณค่าของสินค้าและบริการต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เป็นแค่อาการหลงใหลอยู่กับความอยากได้ อยากลองชั่วขณะ มีช่วงอายุความพอใจที่สั้น ไม่ผูกติดกับอะไรเดิมๆ และจากการสัมภาษณ์ยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงมีความต้องการประสบการณ์แปลกใหม่เพื่อเป็นสีสันให้กับชีวิต โดยประสบการณ์แปลกใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ ส่วนใหญ่เป็นประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวมากกว่าความบันเทิง และส่วนใหญ่กล่าวว่าต้องการประสบการณ์แปลกใหม่เฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้งก็เพียงพอ

4. การสนใจสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใส่ใจสิ่งแวดล้อม เนื่องจากได้รับข่าวสารจากสื่อ และโครงการรณรงค์ต่างๆ ที่ได้มีการจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการปฏิบัติตัวเพื่อแสดงถึงการใส่ใจสิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่างๆ ทั้งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ลดการใช้น้ำมันโดยการพยายามซื้อสินค้าให้ครบถ้วนเมื่อต้องออกไปข้างนอกและไม่ออกไปข้างนอกเมื่อไม่จำเป็น นอกจากนี้ยังมีการปฏิบัติตัวในรูปแบบต่างๆ ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างชัดเจน เช่น การร่วมปิดไฟสำหรับช่วงที่มีการรณรงค์ ลดการใช้ถุงพลาสติก ใช้พลังงานทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มบางส่วนที่กล่าวว่าไว้ในนิตยสารแบรนต์เฮอร์วีย์ ผู้บริโภคที่กำลังปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิต โดยหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ให้การยอมรับ ยกย่อง ชื่นชม คนที่ขับรถยนต์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม (Prius) ขณะเดียวกันก็ตำหนิคนที่ไม่ขับรถยนต์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม (รถยนต์เนกประสงค์ (SUV)) จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงไม่ได้มีการแสดงออกที่ชัดเจนถึงความต้องการใส่ใจสิ่งแวดล้อม เป็นเพียงการทำตามกระแสของสังคมโลกเท่านั้น ซึ่งยังไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหรือใช้สินค้าที่แสดงออกถึงการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่เป็นเพียงกิจกรรมในการลดการใช้งานถุงพลาสติก หรือพลังงานมากกว่า ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าหากมีการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง และชี้ให้เห็นตระหนักถึงโทษ และผลที่ตามมาหากสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย และผลดีของการซื้อและใช้สินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอาจจะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

5. การสนใจการบริจาค และช่วยเหลือสังคม

จากแนวโน้มที่ได้จากการวิจัยที่กล่าวถึงในนิตยสารแบรนต์เฮอร์วีย์เกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลกที่กล่าวว่ากลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริจาคเงินช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ ทั้งในแง่ของการใช้ทรัพย์สินเงินทองจนถึงให้ความรู้แก่คนทั่วไป ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงทัศนคติเชิงบวกต่อการบริจาคเงิน และช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ เพิ่มมากขึ้น โดยจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการบริจาคเงิน และช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น การบริจาคหนังสือ การบริจาคเงินเพื่อช่วยสร้างห้องสมุด หรือโรงเรียน การบริจาคเงินให้กับสถานกำพร้าต่างๆ เป็นประจำ แต่ไม่มีความต่อเนื่องและส่วนใหญ่มักขึ้นกับโอกาส เช่น จะมีการบริจาคเงินต่อเมื่อเจอกล่องรับบริจาค หรือมีผู้มาขอเรียไร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่ารู้สึกสบายใจกว่า เพราะไม่ต้องมีข้อผูกมัด และไม่ต้องกลัว

ถูกหลอก และพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางรายให้เหตุผลว่าส่วนใหญ่เป็นการทำเพราะความสงสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการยอมรับในหมู่เพื่อน

นอกจากนี้ยังพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างเพียงบางรายเท่านั้นที่มีการบริจาคเงินอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นการ บริจาคเงินผ่านการตัดบัญชีธนาคาร ให้แก่มูลนิธิที่ช่วยเด็กด้อยโอกาส ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรายนี้ได้รับข่าวสารจากพนักงานขององค์กรที่มาให้ข้อมูลถึงที่ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบริการดังกล่าว

ผู้วิจัยให้ข้อสังเกตว่าหากรัฐบาลมีการรณรงค์ หรือประชาสัมพันธ์แก่บุคคลทั่วไปอย่างต่อเนื่อง และถึงที่กลุ่มตัวอย่างน่าจะมีแนวโน้มในการบริจาคเงิน และช่วยเหลือสังคมมากขึ้น เนื่องจากผลการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริจาคเงินหรือการช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เป็นพื้นฐาน

6. การสนใจในการมีส่วนร่วม

จากการสัมภาษณ์พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนใหญ่มากมีความต้องการในการสร้างสรรค์ผลงานของตนเอง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดหวังว่าหากทำแล้วน่าจะรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการที่ได้กล่าวไว้ในนิตยสารแบรินด์เองว่า แนวโน้มการบริโภคของกลุ่มหนุ่มสาว คือการขอมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงานต่างๆด้วยตนเองเพราะนั่นทำให้เขาได้รู้สึกว่าเขาเป็นที่ยอมรับและรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อมีคนสนใจเหมือนกัน และเห็นคุณค่าของผลงานนั้น แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโอกาสในการร่วมสร้างสรรค์ผลงาน และบางกลุ่มคิดว่าตนเองไม่มีความสามารถหรือความชำนาญเฉพาะทางที่จะไปสร้างสรรค์ผลงาน หรือกลัวผลงานของตนเองจะไม่ได้รับการยอมรับ และทำให้ท้อแท้ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มได้กล่าวว่าไม่มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็น หรือสร้างสรรค์ผลงานเนื่องจากขาดการสนับสนุนจากผู้ปกครองและไม่มีสถานที่ให้แสดงผลงานดังกล่าว ซึ่งหากมีก็อาจจะมีเพียงในออนไลน์ เช่น เว็บไซต์อีกเท่านั้น นอกจากนี้ยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลับมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ที่สร้างสรรค์ผลงานว่าเป็นผู้ที่เก่ง และมีความพยายาม น่ายกย่อง และหากว่าตนเองเป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานก็จะรู้สึกภูมิใจในตนเอง

จากผลการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยให้ข้อสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีกับผู้ร่วมสร้างสรรค์ผลงาน เพราะคิดว่าจะช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเองได้ แต่กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ อาจจะไม่ยังมีโอกาสในการสร้างสรรค์ผลงาน หรือมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งทำให้ไม่เกิดเป็นพฤติกรรม (Behavior) และผู้วิจัยให้ข้อสังเกตว่าหากมีการสนับสนุนจากอย่างจริงจัง แนวโน้มความต้องการเหล่านี้จะส่งผลต่อการเติบโตของความต้องการในอนาคต

จากการอภิปรายผลดังกล่าวทำให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคในอดีต ซึ่งหากมีการพิจารณาจะพบว่าแนวโน้มความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม และพฤติกรรมการซื้อขายและการใช้ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ จะมีเพียงแค่ 2 ความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งอยู่ในช่วงอายุเจนเนอเรชั่นวาย คือเรื่องของการใช้ออนไลน์ และการซื้อสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้มีรูปแบบของความแตกต่างกัน ซึ่งจะอภิปรายในหัวข้อถัดไป

**อภิปรายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการใช้ออนไลน์
และความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนม ภายใต้กรอบแนวคิดความต้องการของผู้บริโภค
(Consumer Insight) ที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวาย**

แนวคิดเมื่อพิจารณาผลการวิจัยภายใต้กรอบความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการ (Needs) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) พฤติกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumption Behavior) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ (Buying and Using Behavior) จะพบว่ามีเพียง 2 กลุ่มความต้องการเท่านั้นที่เป็นไปตามกรอบแนวคิดดังกล่าว ดังนั้นผู้วิจัยจึงขออภิปรายเฉพาะลักษณะความต้องการของกลุ่มใช้ออนไลน์ และความ ต้องการของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การใช้ออนไลน์

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการ (Needs) ใช้ออนไลน์ จะพบในทุกช่วงวัยของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเก็บข้อมูล ซึ่งถือเป็นความต้องการร่วมที่มากที่สุดของกลุ่มที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 6 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการใช้ออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นคล้ายไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ใช้ออนไลน์ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งทำให้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่างง่ายขึ้น และเป็นสื่อที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการบริโภคสื่อหลายอย่างร่วมกัน และต้องการความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูลข่าวสารปัจจุบันและย้อนหลัง อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ให้ความรู้ได้อย่างกว้างไกล และมีความน่าเชื่อถือ

โดยพฤติกรรมการใช้ออนไลน์ (Using Behavior) ส่วนใหญ่มักมีการใช้คู่กับสื่ออื่นๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ และมีการใช้บริการสำหรับการเข้าถึงธุรกิจที่หลากหลาย ตลอดจนมีลักษณะเป็นสื่อ หรือธุรกิจที่ช่วยในการสนับสนุนธุรกิจอื่นๆ ต่อเนื่องกันไป ซึ่งจากงานวิจัยเบื้องต้นอาจพอทำให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการ (Needs) ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการใช้ที่แตกต่างกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มจะมีความสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์ค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ แต่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ให้ความสนใจกับสื่ออินเตอร์เน็ตค่อนข้างน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เนื่องจากจะมีความสนใจเฉพาะเกมส์ หรือการสื่อสารผ่านการแชตเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างมีการทำกิจกรรมบนออนไลน์ โดยการเล่น

เกมส์ และแช็ตเป็นส่วนใหญ่ โดยให้เหตุผลว่าเพื่อความสนุกสนาน และคุยกับเพื่อน กลุ่มตัวอย่าง มักมีการใช้งานต่อครั้งเป็นระยะเวลาสั้น การใช้งานส่วนใหญ่มีทั้งที่บ้านและร้านอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีความคิดเห็นว่สื่อออนไลน์ช่วยให้การเพิ่มขอบเขตความรู้ การสื่อสาร การรับรู้ข่าวสารข้อมูลในชีวิตประจำวันได้ง่ายและมีความสะดวกรวดเร็วขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าได้ทุกเวลาที่ต้องการ และกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์น้อยกว่าโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องอาศัยอยู่ที่โรงเรียน และที่เรียนพิเศษค่อนข้างมากดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์กับโทรศัพท์ที่ค่อนข้างสูง โดยกลุ่มตัวอย่างรายหนึ่งกล่าวว่า “โทรศัพท์มือถือเป็นเสมือนปัจจัยที่ 6 รองจากเงิน”⁶ กิจกรรมออนไลน์ของตัวอย่างกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความหลากหลาย โดยจะมีทั้งการใช้เซิร์ทเอนจิน (Search Engine) แช็ต อีเมลล์ เกมส์ ดาวน์โหลด และอัฟโหลดเพลง วิดีโอ รวมถึงรูปภาพต่างๆ เพื่อต้องการติดต่อสื่อสาร ทำการบ้าน กลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมต่อออนไลน์ผ่านสายโทรศัพท์บ้าน และมีการใช้ออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือเมื่ออยู่ในที่อื่นๆ ที่ไม่ใช่บ้าน

และสำหรับกลุ่มตัวอย่างอีกกลุ่มหนึ่ง มีความคิดเห็นว่สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีประโยชน์และอำนวยความสะดวกอย่างมาก เพราะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างสามารถทำการบ้าน หาข้อมูล และซื้อสินค้าที่ต้องการได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสื่ออินเทอร์เน็ตค่อนข้างมาก โดยกล่าวว่าจะมีการอัฟโหลด และทดลองโปรแกรมใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อให้สามารถใช้งานได้หลากหลายยิ่งขึ้น โดยวัตถุประสงค์ของการใช้งานออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้คือ เพื่อความบันเทิง หาข้อมูลสินค้า การสื่อสาร และซื้อสินค้า กิจกรรมที่กลุ่มนี้ใช้ค่อนข้างมีความหลากหลาย เช่น การแช็ต (chat) การอัฟโหลด หรือดาวน์โหลดข้อมูล การดูวิดีโอ หรือคลิปออนไลน์ (Video on Demand) รับและส่งอีเมลล์ เซิร์ทเอนจิน (Search Engine) เว็บบล็อก (Blog) หาข้อมูลสินค้าประกอบการตัดสินใจ โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเทคโนโลยี และความงาม มีการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (E-commerce) โดยสินค้าที่ซื้อค่อนข้างมีความหลากหลาย และกลุ่มตัวอย่างมีการหาข้อมูลสินค้าเหล่านั้นผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างมีการจ่ายเงินผ่านการตัดบัญชี และโอนเงินผ่านธนาคาร โดยการใช้งานออนไลน์มีการใช้ผ่านระบบบริการที่หลากหลาย เช่น ผ่านการเชื่อมทางโทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์บ้าน ระบบWireless เนื่องจากมีการใช้งานออนไลน์ในหลากหลายสถานที่ เช่น สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า บ้าน ร้านอาหาร

⁶ สัมภาษณ์ นายครองรัฐ จินดาพล, อายุ 16 ปี, มัธยมศึกษาปีที่ 4 ร.ร.เซนต์ดอมินิกส์, 7 มีนาคม

2. การซื้อสินค้าแบรนด์เนม

จากการสัมภาษณ์พบว่า มีเพียงกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มเท่านั้นที่แสดงความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมอย่างเห็นได้ชัดเจน ซึ่งแตกต่างจากความต้องการสำหรับการบริโภคสื่อออนไลน์ที่พบในกลุ่มตัวอย่างทุกราย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านของความสนใจที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติ ค่านิยมต่อสินค้าแบรนด์เนมที่แตกต่างกัน ซึ่งจากการวิจัยอาจพบเห็นความแตกต่างทางด้านทัศนคติ ค่านิยมได้เป็น 3 กลุ่ม

กลุ่มแรก พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อและใช้สินค้าแบรนด์เนม เนื่องจากพวกเขามองว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ และการยอมรับให้กับผู้ใช้ เช่น ดูดี เท่ มีรสนิยม และบางกลุ่มมองว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมช่วยในการสร้างการยอมรับจากสังคมมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการในการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่ผู้ที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าแบรนด์เนมจะมีความต้องการสำหรับสินค้าแบรนด์เนมเหล่านั้นอย่างต่อเนื่อง แต่จะไม่มี ความผูกพันกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเฉพาะ และสำหรับกลุ่มตัวอย่างบางราย ความต้องการสินค้าแบรนด์เนมส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต กล่าวคือ จะมีการเก็บออมเงิน และใช้จ่ายน้อยลงเพื่อสะสมเงินไปซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ตนต้องการ พฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ นิติยสาร ร้านค้า พนักงานแนะนำสินค้า และเพื่อนหรือคนรู้จักที่มีประสบการณ์ โดยสินค้าแบรนด์เนมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อหรือใช้ จะเป็นตามแบบที่คนดัง หรือเพื่อนใช้

กลุ่มที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีทัศนคติเชิงลบต่อการซื้อและการใช้สินค้าแบรนด์เนม โดยกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มแสดงความคิดเห็นว่า การซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่สิ้นเปลือง และไม่คุ้มค่าในการซื้อโดยให้เหตุผลว่าเนื่องจากมีราคาที่สูงและแบบส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ใช้ ดังนั้นจึงทำให้ไม่สามารถใช้ได้บ่อยครั้ง และส่วนใหญ่รูปแบบจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบค่อนข้างบ่อยครั้ง ทำให้สินค้าที่ซื้อทำให้เกิดความล้าสมัย จึงทำให้รู้สึกไม่คุ้มค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมาใช้งาน

กลุ่มที่ 3 มีกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มไม่แสดงทัศนคติใดๆ ต่อสินค้าแบรนด์เนม โดยกลุ่มตัวอย่างรายหนึ่งแสดงความคิดเห็นว่าไม่มีความรู้สึกใดๆ ต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนม หรือผู้ที่ใช้สินค้าแบรนด์เนม โดยแสดงความคิดเห็นว่าแบรนด์ของสินค้ามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าน้อยมาก โดยปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้า และความเหมาะสมของสินค้ากับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า และกลุ่มตัวอย่างบางรายกล่าวว่าไม่รู้จักสินค้า

แบรนด์เนมเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางรายในกลุ่มนี้ยังคงไม่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยให้เหตุผลว่าการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะอยู่ภายใต้การตัดสินใจของผู้ปกครอง

จากข้อมูลการวิจัยข้างต้นทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกรายมีความต้องการใช้สื่อออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ซึ่งส่งผลเกิดเป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง แต่จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ (Needs) ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ส่วนใหญ่มีความต้องการสินค้าแบรนด์เนมไปทิศทางที่คล้ายกันคือเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และสร้างการยอมรับในหมู่เพื่อน แต่จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของทัศนคติและค่านิยมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่งผลต่อความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง (Interest) ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าสำหรับแบรนด์ที่แตกต่างกัน และจากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่า การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่างจะมีการซื้อเลียนแบบแบรนด์ที่คนดังหรือเพื่อนใช้ ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามแฟชั่น ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ไม่มีความแน่นอน และไม่ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาความต้องการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับความต้องการใช้สื่อออนไลน์จากผลการวิจัยที่ได้ในเบื้องต้น เช่น ความน่าสนใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้งานสื่อออนไลน์ เพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย ซึ่งน่าจะมีการแตกต่างกันสำหรับช่วงอายุที่ต่างกัน ซึ่งหากธุรกิจทราบถึงความต้องการที่แตกต่างกันเหล่านั้นก็จะเป็นประโยชน์สำหรับการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และอาจทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายบางส่วนมีการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของสถาบันเทคโนโลยีแห่งชาติ (NECTEC) และศูนย์วิจัยของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งได้กล่าวว่าสื่อออนไลน์มีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องไปอีกยาวนาน ประกอบกับจะมีการลงทุนในเทคโนโลยีเพื่อช่วยให้การออนไลน์มีความรวดเร็ว และสามารถใช้ได้เนืองกว้างขึ้น เช่น เทคโนโลยี Wi-Max และ 3G ดังนั้นผู้วิจัยให้ความสนใจในการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของรูปแบบของธุรกิจ (Business Model) ของออนไลน์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ได้จากผลการวิจัยก่อนหน้านี้ เนื่องจากลงทุนในสื่อออนไลน์สำหรับธุรกิจจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายในการสร้างสื่อผ่านระบบออนไลน์ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาระบบ ค่าใช้จ่ายในการปรับเปลี่ยนสื่อบนออนไลน์ หรือแม้แต่ค่าโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ซึ่งนับเป็นต้นทุนที่สูง และธุรกิจส่วนใหญ่ยังคงไม่มีข้อมูลในส่วนนี้ประกอบการพิจารณา ดังนั้นในการพิจารณาความน่าสนใจของรูปแบบธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของ

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่อาจมีความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดการยอมรับใน รูปแบบธุรกิจที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีความหลากหลายทางด้านอายุ และเพื่อประโยชน์สำหรับผู้สนใจได้นำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนประกอบการทำธุรกิจต่อไป โดยมีรายละเอียดดังที่จะกล่าวในบทต่อไป