

รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจนเอเรชันมี Lifestyle and Brand Consumption Behavior of Generation Me

Received: July 9, 2019 / Received in revised form: August 20, 2019 / Accepted: August 27, 2019

ลภัสดาศรณ์ โชคหิรัญธนากุล *Laphatsadasorn Chokhirunthanagoon*
ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล *Tatri Taiphapoon*
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย *Chulalongkorn University*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจนเอเรชันมี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมีทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18-48 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 วิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยหรือตัวประกอบ ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเอเรชันมีแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้ 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมองโลกในแง่ดี 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดุดีมีสไตล์ 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนดีรุ่นใหม่ 4) รูปแบบชีวิตแบบมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ 5) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเฮฮาปาร์ตี้ 6) รูปแบบชีวิตแบบไม่มีโรคคือลาภอันประเสริฐ และ 7) รูปแบบชีวิตแบบเสพติดสื่อ

2. พฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจนเอเรชันมีพบว่าตราสินค้าที่เจนเอเรชันมีใช้ส่วนใหญ่จะเป็นตราสินค้าเดียวกันกับตราสินค้าที่ชื่นชอบแสดงให้เห็นว่าเจนเอเรชันมีมักจะเลือกใช้ตราสินค้าที่ตัวเองชื่นชอบ อย่างไรก็ตามหากประเภทสินค้ามีระดับความเกี่ยวพันสูงอย่างรถยนต์เจนเอเรชันมีจะชื่นชอบตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์และราคาที่สูงกว่าตราสินค้าที่ใช้ซึ่งผลการวิจัยที่ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของเจนเอเรชันมีอย่างแท้จริง

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, เจนเอเรชันมี, พฤติกรรมการบริโภคตราสินค้า

ลภัสดาศรณ์ โชคหิรัญธนากุล (ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2558, email: nut.laphatsadasorn@gmail.com) และ ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล (นศ.ด. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจนเอเรชันมี ของลภัสดาศรณ์ โชคหิรัญธนากุล ซึ่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผลการประเมินการสอบวิทยานิพนธ์ ดีมาก

Abstract

The objective of this research is to study the lifestyle and brand consumption behavior of Generation me which is a quantitative research by using a questionnaire as a tool to collect data from the sample group which is male and female, aged 18-48 years in Bangkok in the amount of 400 people. Statistical analysis using descriptive statistics analysis, frequency, percentage, mean and standard deviation from organizing the pattern of lifestyle by analyzing factor, the research found that as following:

1. The lifestyle of Generation me is divided into seven groups 1) Positive Thinking 2) Fashionista 3) Good Young Blood 4) Earnestness 5) Party Retreats 6) Salubrity, and 7) Media Addiction

2. The brand consumption behavior of Generation me that the sample group has used is mostly the same brand as the favorite brand. It shows that they often choose to use their own favorite brands. However, if the product category has a high level of relevance like a car, they tend to love the brand with the image and price that is higher than the brand they used which the results of the research are truly consistent with the characteristics of the Generation me.

Keywords: lifestyle, Generation me, brand consumption behavior

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบัน “อินเทอร์เน็ต” เป็นเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนทุกเพศ ทุกวัย เนื่องจากอินเทอร์เน็ต คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เต็มไปด้วยคุณประโยชน์ ได้แก่ เป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูลด้านการศึกษาและความบันเทิงขนาดใหญ่ อีกทั้งยังสามารถติดต่อสื่อสารกับคนได้ทั่วโลก รวมไปถึงการทำธุรกรรม การซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ อย่างที่ทราบกันดีว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่ใช้งานได้กับเครื่องมือสื่อสารทุกชนิด เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ ฯลฯ

ซึ่งมนุษย์จำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารเหล่านี้ในการติดต่อสื่อสารจึงทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถพกพาและใช้งานได้ตลอดเวลา ทุกเวลา อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ จึงไม่แปลกใจเลยว่าทำไมอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและแทรกซึมอยู่ในทุก ๆ กิจกรรมในชีวิตประจำวันของมนุษย์ตั้งแต่ตื่นนอนตอนเช้า จนกระทั่งเข้านอนตอนกลางคืน จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561 เฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน ซึ่งเพิ่มมากขึ้นจากปี 2560 ถึง 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน และมีความเป็นไปได้ว่าในปีต่อ ๆ ไปจะมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นอีก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561)

ด้วยพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนทุกเพศ ทุกวัย จะเห็นได้ว่าปัจจุบันเด็ก รุ่นใหม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ตั้งแต่อายุน้อย รู้จักเรียนรู้จนสามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งก็คือการเล่นเกมบนแอปพลิเคชันต่าง ๆ สำหรับคนรุ่นก่อนหรือรุ่นพ่อแม่ก็พยายามที่จะเรียนรู้การใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่ต่างไปจากเด็ก รุ่นใหม่เพราะกลัวจะตามไม่ทันเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้ว่าปัจจุบัน คุณพ่อ คุณแม่ คุณปู่ คุณย่า หันมาดูละครหรือรายการทีวีบนแอปพลิเคชันแทนการดูทีวีไปแล้ว จากพฤติกรรมดังกล่าวจึงเกิดการรวมตัวกันของกลุ่มคนสามเจนเนอเรชัน ได้แก่ เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) และ เจเนอเรชันแซด (Generation Z) ซึ่งแน่นอนว่าทั้งสามเจนเนอเรชันมีความแตกต่างกันในเรื่องของอายุแต่ด้วยพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เหมือนกันอย่างชัดเจน จึงเกิดเป็นคนกลุ่มใหม่ขึ้นมาที่เรียกว่า เจเนอเรชันมี (Generation Me) ซึ่งคนกลุ่มนี้ถูกแบ่งตามพฤติกรรมและความสนใจ โดยมองข้ามในเรื่องของอายุและปี พ.ศ. เกิด

นอกจากเจเนอเรชันมีจะมีพฤติกรรมที่สนใจเทคโนโลยีเหมือนกัน เจเนอเรชันมียังชอบทำกิจกรรมและให้ความสนใจสิ่งต่าง ๆ มากมาย กล่าวคือ เจเนอเรชันมีชอบความบันเทิง ความสนุกสนาน ชอบเข้าสังคมโดยเฉพาะสังคมที่มีสิ่งที่น่าสนใจเหมือนกัน ชอบการแข่งขันและความท้าทาย ให้ความสนใจเกี่ยวกับการศึกษา การลงทุน รู้จักวางแผนอนาคต รักอิสระ ใส่ใจสุขภาพ รูปร่าง และผิวพรรณ โดยการออกกำลังกายและเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ต้องการมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อีกทั้งยังเป็นผู้รักโลกและ

รักษ์สิ่งแวดล้อมอีกด้วย (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2559, อ้างถึงใน มาร์เก็ตเธียร์, 2559)

เมื่อเจเนอเรชันมีมาจากการรวมกลุ่มของเจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันแซด จึงกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่มีอำนาจการซื้อสูง (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2556) นักการตลาดจึงเล็งเห็นความสำคัญและให้ความสนใจกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก บวกกับการจัดกลุ่มด้วยพฤติกรรมซึ่งเป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ ทำให้ให้นักการตลาดยังขาดความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันมี สำหรับการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชันมี” มุ่งศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตสำรวจด้วยแนวคิด AIOs ประกอบด้วย (1) กิจกรรม (Activity) ที่เจเนอเรชันมีทำในชีวิตประจำวัน เช่น งานอดิเรก การซื้อสินค้า การทำงาน เป็นต้น (2) ความสนใจ (Interest) ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ สิ่งของ หรือตัวบุคคลที่เจเนอเรชันมีชื่นชอบและสนใจเป็นพิเศษ และ (3) ความคิดเห็น (Opinion) ทั้งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง ผู้อื่น และต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบจะเป็นปัจจัยที่ใช้จำแนกกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) อีกทั้งยังมีการสำรวจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้าที่เจเนอเรชันมีเลือกใช้และชื่นชอบมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและรองรับผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันมีในอนาคตได้มากยิ่งขึ้น

ปัญหาการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชันมีเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชันมีเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของของเจเนอเรชันมี
2. เพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้าของของเจเนอเรชันมี

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชันมีในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากร โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจเนอเรชันมี (Generation Me)

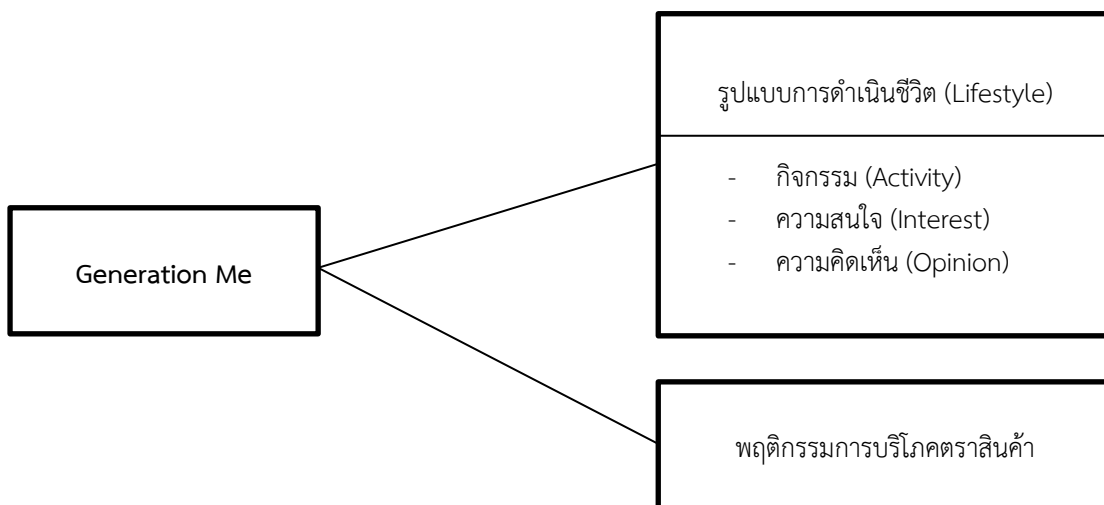
นิยามศัพท์

เจเนอเรชันมี หมายถึง การรวมกลุ่มของเจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันแซด โดยที่มองข้ามในเรื่องของอายุแต่ให้ความสนใจในเรื่องของพฤติกรรมเป็นหลัก คนกลุ่มนี้มักจะทำให้ความสำคัญกับเรื่องของตัวเองเป็นที่หนึ่งเสมอ มีความใส่ใจคนรอบข้างน้อย เนื่องจากใช้เวลาอยู่ในโลกของโซเชียลมีเดียเป็นส่วนใหญ่ มีความมั่นใจในตัวเองสูง และมีความมุ่งมั่นตั้งใจเพื่อความสำเร็จในอนาคต

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

พฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้เลือกใช้ตราสินค้าตามประเภทของสินค้าต่าง ๆ รวมไปถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

อัคนูไร เตชะสวัสดิ์ (2547) อธิบายถึงความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคือ วิธีการดำเนินชีวิตของคนมีชีวิตรอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิต ใช้เวลา หรือใช้จ่ายเงิน โดยแต่ละบุคคลก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่สั่งสมมาในอดีต รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นช่องทางในการแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ถึงความคิดเกี่ยวกับตนเองซึ่งความคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความคิด ทักษะคิด ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อตนเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 มิติ ดังนี้ มิติที่หนึ่งความคิดเกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง (Actual Self-concept) เป็นการแสดงความคิดว่าความจริงฉันเป็นใคร มิติที่สองความคิดเกี่ยวกับตนเองตามอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นการแสดงความคิดว่าฉันอยากจะเป็นเหมือนใคร มิติที่สามความคิดเกี่ยวกับตนเองในมุมมองส่วนตัว (Private Self-concept) เป็นการแสดงความคิดว่าฉันอยากให้ตัวเองเป็นอย่างไร และมิติสุดท้ายมิติที่สี่ความคิดเกี่ยวกับตัวเองในมุมมองของสังคม (Social Self-concept) เป็นการแสดงความคิดว่าฉันอยากให้คนอื่นมองฉันเป็นอย่างไร

Sathish and Rajamohan (2012) อธิบายถึงความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถสะท้อนถึงความแตกต่างตามลักษณะภายนอกของแต่ละตัวบุคคลรวมไปถึงความคิดที่อยู่ภายในรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นการผสมผสานกันระหว่าง

กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และทัศนคติ อย่างไรก็ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลเพียงอย่างเดียวแต่ยังมีปัจจัยอีกหลายปัจจัยที่มาเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตของเรา ได้แก่ ลักษณะทางประชากร สภาพครอบครัว สภาพสังคม วัฒนธรรม ประสบการณ์ สิ่งจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ และค่านิยม

ปัจจุบันนักวิจัยนิยมใช้เทคนิคทางจิตวิทยาเพื่อจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย AIOs โดยมุ่งศึกษาด้านกิจกรรม (Activities) ต่าง ๆ ที่ทำในชีวิตประจำวัน ความสนใจ (Interests) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของ สถานที่ และความคิดเห็น (Opinions) ต่อประเด็นต่าง ๆ จะเป็นวิธีที่ใช้จำแนกประเภทของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสำคัญต่อการวางแผนงานทางการตลาดมากมาย เช่น เป็นช่องทางในการเปิดมุมมองทางการตลาดใหม่ ๆ ใช้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม สามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ โดยทั้งหมดนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดสนใจและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก (Solomon, 2012)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2004) อธิบายถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมของบุคคล โดยกระทำอย่างเป็นกระบวนการ เริ่มต้นจากการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ ไปจนถึงการประเมินสินค้าหรือการบริการต่าง ๆ หลังการใช้ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่สังเกตเห็นและวัดได้ เช่น การแสดงออกด้วยท่าทาง เดิน วิ่ง หัวเราะ ร้องไห้ และ (2) พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่ไม่สามารถสังเกตเห็นแต่สามารถวัดได้ เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เช่น ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ และการรับรู้ต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสองประเภทดังกล่าวต่างมีความสัมพันธ์กัน (ซูชัย สมิทธิโก, 2561)

พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาอันมีปัจจัยต่าง ๆ มาเป็นตัวกระตุ้น ทั้งที่เป็นปัจจัยภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และปัจจัยภายใน ได้แก่ การเรียนรู้ การรับรู้ ทักษะคิด ความต้องการและการมุ่งใจ บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัว ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสืบเนื่องไปจนถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกด้วย อุดลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวอีกว่า นอกจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ตัวกระตุ้นทางการตลาดก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ (1) Product (2) Price (3) Place และ (4) Promotion หรือที่เราเรียกกันว่า 4P นั่นเอง

กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการหนึ่งที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ซึ่งก่อนจะมาถึงกระบวนการตัดสินใจจะต้องผ่านกระบวนการรับรู้และกระบวนการเรียนรู้เสียก่อน โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) การตัดสินใจโดยอาศัยความเคยชิน (Habitual Decision Making) กล่าวคือ ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือการบริการนั้นเป็นประจำอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ การตัดสินใจประเภทนี้จึงแบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ การซื้อด้วยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Purchase) และการซื้อซ้ำโดยทั่วไป (2) การตัดสินใจโดยการอาศัยข้อมูลอย่างจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจโดยที่ผู้บริโภคให้ความ

ใส่ใจในระดับปานกลาง การตัดสินใจประเภทนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลเดิมมาช่วยในการประกอบการตัดสินใจหรืออาจค้นหาข้อมูลใหม่เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจซึ่งอาจจะเป็นทางเลือกที่ดีกว่าก็ได้ และ (3) การตัดสินใจโดยการพิจารณา (Extended Decision Making) การตัดสินใจประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าที่กำลังจะซื้อเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น บ้าน คอนโด รถยนต์ เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาใช้พิจารณาอย่างรอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

สำหรับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ เริ่มต้นจากขั้นตอนแรกจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือเกิดความต้องการ (Problem Recognition) โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะอยู่ในภาวะความเป็นจริง (Actual State) แต่เมื่อไหร่ก็ตามที่ผู้บริโภคเริ่มห่างไกลจากภาวะความเป็นจริงก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งการตระหนักถึงปัญหาสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ (1) การตระหนักถึงความจำเป็น (Need Recognition) และ (2) การตระหนักถึงโอกาสที่สูงขึ้น (Opportunity Recognition) ขั้นตอนต่อมาคือขั้นตอนของการค้นหาข้อมูล (Information Search) ทั้งที่เป็นข้อมูลเดิมและข้อมูลที่เพิ่งค้นหาใหม่ ต่อเนื่องไปจนถึงขั้นตอนการประเมิน (Alternative Evaluation) โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด ขั้นตอนถัดมาจะเป็นขั้นตอนการสรุปทางเลือกจากการประเมินข้อมูลในขั้นตอนที่แล้ว เมื่อผู้บริโภคได้ข้อสรุปเรียบร้อยแล้วก็จะนำมาซึ่งขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายนั่นเอง (อัศน์อุไร เศษะสวัสดิ์, 2547)

มณีรัตน์ ต้นติคุณารักษ์ (2544) กล่าวว่า สินค้าทุกประเภทมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค แต่จะเกี่ยวพันมากหรือเกี่ยวพันน้อยขึ้นอยู่กับแต่ละตัวบุคคล ดังนั้นความเกี่ยวพัน (Involvement) จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Solomon (2018) อธิบายถึงความหมายของความเกี่ยวพันไว้ว่า เป็นระดับการรับรู้และความสำคัญต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งจากการที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ จนนำมาซึ่งการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ทั้งนี้ความเกี่ยวพัน แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ (1) ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ความเกี่ยวพันในระดับนี้หมายถึงการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าชนิดหนึ่งสูง โดยสินค้านั้นอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ (Self-image) ของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่สินค้า

ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะมีราคาสูงและมีความเสี่ยงสูงด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเป็นจำนวนมากเพื่อนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ สินค้าที่ถูกจำกัดความให้เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ บ้าน คอนโด รถยนต์ ฯลฯ (2) ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ส่วนความเกี่ยวพันในระดับนี้หมายถึงการที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญกับสินค้ามากเท่ากับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง โดยส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่แล้วในชีวิตประจำวันบวกรับกับราคาที่ไม่สูงมาก ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลใหม่เพื่อนำมาพิจารณา การซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจึงอาศัยความคุ้นชินจากการที่เคยใช้ตราสินค้านั้นอยู่แล้วมากกว่า สินค้าที่ถูกจำกัดความให้เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ อุปกรณ์ เครื่องใช้ เครื่องเขียน ขนมขบเคี้ยว ฯลฯ (Mittal, 2006) ซึ่งความแตกต่างของสินค้าทั้งสองระดับส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ถ้าหากเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลอย่างตั้งใจหรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นที่จะหาข้อมูล (Active Learning) แต่ถ้าหากเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการหาข้อมูลอย่างเฉื่อยชา (Passive Learning) (Assael, 1998)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการทั้งในปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งยังช่วยในการค้นหาตลาดใหม่ (New Market) นับเป็นประโยชน์ต่อการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบเหมือนกัน เพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าใหม่ได้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น สุดท้ายนี้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถช่วยปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจได้อีกด้วย (ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยา

ปริญ ลักษณ์านนท์ (2544) อธิบายถึงความหมายของจิตวิทยาไว้ว่า พฤติกรรมมนุษย์มีความเกี่ยวพันกับจิตวิทยา จิตวิทยาเป็นวิทยาศาสตร์อย่างหนึ่งว่าด้วยการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ เนื่องจากพฤติกรรมเกิดจากความรู้สึกที่อยู่ภายในของมนุษย์โดยที่ไม่สามารถมองเห็นได้ จึงต้องใช้การสังเกตจากพฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมาก ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2537) ได้กล่าวในทำนองเดียวกันอีกว่า จิตวิทยามีความเกี่ยวพันกันทั้งกายและจิต

พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์เกิดการรับรู้จากสิ่งเร้า (Stimulus) ต่าง ๆ โดยมีประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ เมื่อมนุษย์เกิดการรับรู้ก็จะถูกส่งต่อไปที่ประสาทสัมผัส (Organism) เพื่อตีความก่อนที่จะเกิดการตอบสนอง (Response) หรือที่เราเรียกว่าการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั่นเอง

จิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย (1) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย จะเห็นได้อย่างชัดเจนในขณะที่กำลังจะเลือกซื้อสินค้า หากเป็นสินค้าที่จะได้รับประโยชน์จากการใช้ก็จะเป็นสิ่งจูงใจในลักษณะที่เป็นเหตุผล แต่ถ้าหากเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางจิตใจ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีราคาที่สูงกว่าจะเป็นสิ่งจูงใจทางอารมณ์ เนื่องจากมนุษย์มักจะเลือกซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวด้วยความต้องการส่วนตัว (2) การรับรู้ (Perception) เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นด้วยประสาทสัมผัส แต่พฤติกรรมที่จะตอบโต้ต่อสิ่งเร้านั้น ๆ จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เนื่องจากประสบการณ์ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้การตีความแตกต่างกันด้วย โดยขั้นตอนการรับรู้ในแต่ละครั้งจะมี 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการเปิดรับ (Exposure) ขั้นตอนความใส่ใจ (Attention) ขั้นตอนการทำความเข้าใจ (Comprehension) และขั้นตอนความทรงจำ (Memory) (3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุด เนื่องจากมนุษย์สามารถเรียนรู้ทุกอย่างได้ด้วยตัวเอง การสั่งสมการเรียนรู้ก็คือการสั่งสมประสบการณ์อย่างหนึ่งที่จะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม (4) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไปตามการเจริญเติบโตของมนุษย์ เป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจซึ่งจะสะท้อนออกมาด้วยลักษณะท่าทาง ในแต่ละตัวบุคคลก็จะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป และ (5) ทศนคติ (Attitude) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล มีความเชื่อ ความชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกันออกไป หรือกล่าวได้ว่าทัศนคติคือสิ่งที่รวมทั้งอารมณ์และความรู้สึกของมนุษย์ (ชูชัย สมิทธิกร, 2561)

การศึกษาเกี่ยวกับจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้เข้าใจถึงกระบวนการทางจิตใจของมนุษย์ อย่างไรก็ตามปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในล้วนมีความสัมพันธ์กัน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะศึกษาเฉพาะปัจจัยภายนอกเพียงอย่างเดียวไม่ได้ ดังนั้นจึงควรศึกษาปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยาควบคู่ไปด้วยกัน

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันมี

เจนเนอเรชันมี (Generation Me) คือ การรวมกลุ่มผู้บริโภคในรูปแบบใหม่โดยที่มองข้ามเรื่องของอายุและปี พ.ศ.เกิด ซึ่งมีความแตกต่างจากการจัดกลุ่มผู้บริโภคด้วยอายุแบบเดิมอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ดังนั้นเจนเนอเรชันมีจะเป็นการรวมกลุ่มของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันแซด โดยที่ให้ความสนใจพฤติกรรมเป็นหลัก ถึงแม้ว่าทั้งสามเจนเนอเรชันมีความแตกต่างกันในเรื่องของอายุ แต่ทั้งสามเจนเนอเรชันมีพฤติกรรมที่โดดเด่นในเรื่องของการชื่นชอบเทคโนโลยีเหมือนกัน นอกจากนี้เรื่องของเทคโนโลยีแล้ว ซีรพัทธ์ โล่ห์ทองคำ (2558) ยังได้แบ่งพฤติกรรมของเจนเนอเรชันมีด้วยโมเดล E to I ดังนี้

Entertainment ชอบความบันเทิง ความสนุกสนาน

Education ให้ความสนใจด้านการเรียน การศึกษา โดยเฉพาะเรื่องของตัวเองชื่นชอบ

Freedom ชอบความเป็นอิสระ ไม่ชอบกฎระเบียบหรือข้อบังคับ

Future Plan รู้จักที่จะวางแผนอนาคต รวมไปถึงการแบ่งเงินเป็นส่วน ๆ โดยส่วนหนึ่งนำมาใช้การช้อปปิ้งท่องเที่ยว ฯลฯ เพื่อความสุขของตัวเอง

Gang Social ชอบคุยกับคนที่มีสิ่งที่ชื่นชอบคล้าย ๆ กัน ถึงแม้ว่าจะเพิ่งรู้จักกันก็ตาม

Game ชอบการแข่งขัน ชอบเอาชนะ ความท้าทาย และไม่ยอมแพ้อะไรง่าย ๆ

Health Care เป็นผู้ที่ดูแลสุขภาพ รูปร่าง และผิวพรรณได้เป็นอย่างดีรู้จักออกกำลังกาย และเลือกรับประทานอาหารเพื่อที่จะได้ดูดี มีภาพลักษณ์ที่ดี

High-Tech ชื่นชอบเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก เสพติดเทคโนโลยีทุกชนิดและติดตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ

Identity มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบให้ตัวเองโดดเด่น มีเอกลักษณ์และไม่เหมือนใคร

Intelligent ชอบโชว์ความสามารถของตัวเอง และชอบแสดงให้ผู้อื่นรู้ว่าตัวเองฉลาด

Impatience มีความมุ่งมั่นพยายาม แต่ขาดความอดทน ไม่ชอบทำอะไรที่ซ้ำ ๆ เดิม ๆ

Idealism มีอุดมการณ์สูง มีความสนใจสภาพแวดล้อม และสภาพสังคม

Investment ชอบการลงทุน ต้องการมีธุรกิจและจะต้องประสบความสำเร็จได้ด้วยตัวเอง (ซีรพัทธ์ โล่ห์ทองคำ, 2558, อ้างถึงใน มาร์เก็ตเธียร์, 2558ก, 2558ข, 2559)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำลักษณะและพฤติกรรมต่าง ๆ ของเจนเนอเรชันมีที่ได้กล่าวข้างต้นมาเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของตัวแปรที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำไปวิเคราะห์จัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอเรชันมี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-sectional study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเจนเนอเรชันมีที่มีอายุตั้งแต่ 18-48 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling Techniques) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นโดยการศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ประเมินด้วยตนเองว่าเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18-48 ปี และมีลักษณะพฤติกรรมที่ตรงกันกับกลุ่มเจนเนอเรชันมีหรือไม่ เพื่อเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจนเนอเรชันมีอย่างแท้จริง

แบบสอบถามหลัก

แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ในส่วนที่ 1-4 จะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งในแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม จำนวน 21 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรู้ ด้านการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม ฯลฯ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ จำนวน 21 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความสนใจต่อด้านสุขภาพ ด้านความบันเทิง ด้านเทคโนโลยี ฯลฯ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น จำนวน 21 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และการเมือง

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้า จำนวน 10 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดประกอบด้วยตราสินค้าที่ใช้และตราสินค้าที่ชื่นชอบ โดยจำแนกสินค้าเป็น

ประเภทต่าง ๆ ได้แก่ รถยนต์ โรงพยาบาล สถาบันการเงิน โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คอมพิวเตอร์พกพา นาฬิกาเสื้อผ้า เครื่องสำอาง และน้ำหอม

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) จากการพิจารณาของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) จากการทดสอบ (Pre-test) โดยการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 30 ชุด โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับมากกว่า 0.70 จึงจะยอมรับว่าเครื่องมือมีความเที่ยง ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้ (1) คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมมีค่าเท่ากับ 0.77 (2) คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความสนใจมีค่าเท่ากับ 0.87 (3) คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นมีค่าเท่ากับ 0.83 และ (4) เมื่อนำคำถามทั้ง 3 ด้านมารวมกันได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 ดังนั้นแบบสอบถามชุดนี้จึงผ่านเกณฑ์ความเชื่อมั่นดังกล่าว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบทั้งสิ้น 400 ชุด โดยแบ่งออกเป็นทั้งแบบ Offline Survey จำนวน 200 ชุด และ Online Survey จำนวน 200 ชุด โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดประมาณ 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1-31 มีนาคม 2562

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออภิปรายผลข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้า และ (2) การวิเคราะห์ปัจจัยหรือตัวประกอบ (Factor Analysis) โดยการวิเคราะห์ปัจจัยแบบ Principle Component Analysis และหมุนแกนแบบหมุนฉากด้วยวิธี Varimax ซึ่งแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: วิเคราะห์องค์ประกอบโดยแยกคำถามของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นออกจากรันเพื่อทำการจัดกลุ่มของแต่ละตัวแปร

ขั้นตอนที่ 2: วิเคราะห์องค์ประกอบรวมของกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็น เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชันนี้

เมื่อได้กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชันนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ตั้งชื่อกลุ่มโดยวิเคราะห์ตามลักษณะพฤติกรรมของเจเนอเรชันนี้ในละกลุ่ม

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นเจเนอเรชันมีจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง 279 คน (69.75%) เพศชาย 117 คน (29.25%) และเพศอื่น ๆ 4 คน (1%) มีอายุระหว่าง 18-27 ปีมากที่สุด (38%) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือระดับปริญญาตรี (68.75%) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งคืออาชีพพนักงานบริษัท (57.25%) และรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ 15,000-30,000 บาท (35.25%)

ด้านกิจกรรม (Activities)

กิจกรรมที่เจเนอเรชันมีจัดสรรเวลาให้มากที่สุด คือ ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือติดตามข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ย 4.51) ไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.47) ติดตามเพจต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.32) และติดต่อสื่อสารกับเพื่อนผ่านโซเชียลมีเดียตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ ส่วนกิจกรรมที่เจเนอเรชันมีจัดสรรเวลาน้อยที่สุด คือ มีธุรกิจเป็นของตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 2.37) รองลงมาคือพูดภาษาพื้นเมือง/ภาษาท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.59) เข้าร่วมกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 2.61) ทำงานเสริมเพื่อหารายได้พิเศษ (ค่าเฉลี่ย 2.66) และเป็นอาสาสมัครร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.66) ตามลำดับ และเมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยสามารถวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรมได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 กลุ่มคิดดีมีคุณธรรม (Virtul)
- กลุ่มที่ 2 กลุ่มทันโลกทันเหตุการณ์ (Keep up with the time)
- กลุ่มที่ 3 กลุ่มสุขภาพดีไม่มีโรคภัย (Good Health)
- กลุ่มที่ 4 กลุ่มทุ่มเทให้กับงาน (Workaholic)
- กลุ่มที่ 5 กลุ่มโซเชียลไม่ตกเทรนด์ (Social up to date)
- กลุ่มที่ 6 กลุ่มรักความบันเทิง (Entertainer)
- กลุ่มที่ 7 กลุ่มนักรักษาขนนิยม (Conservative)

ด้านความสนใจ (Interests)

ประเด็นที่เจเนอเรชันมีให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ต้องการมีฐานะการเงินที่มั่นคง (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคืออยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ตื่นเต้นท้าทาย (ค่าเฉลี่ย 4.15) ต้องการเที่ยวรอบโลก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ต้องนอนอย่างน้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.93) และสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพ/ความงาม (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่เจเนอเรชันมีให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ติดตามรายการธรรมะ/การปฏิบัติธรรม (ค่าเฉลี่ย 2.32) รองลงมาคือชอบเล่นกีฬาที่ทำให้เหงื่อออกมาก ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.06) สนใจผลงานทางศิลปะและวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.09) ติดตามโครงการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.11) และนิยมใช้สินค้าที่มีแบรนด์ (ค่าเฉลี่ย 3.17) ตามลำดับ และเมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยสามารถวิเคราะห์หา

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 กลุ่มงดงามอย่างไทย (Thai Elegance)
- กลุ่มที่ 2 กลุ่มชีวิตมีสีสัน (Colorful Life)
- กลุ่มที่ 3 กลุ่มอนาคตก้าวไกล (Bright Future)
- กลุ่มที่ 4 กลุ่มนักช้อปปิ้งเอนทรันด์ (Shopper)
- กลุ่มที่ 5 กลุ่มงานดีมีเงินใช้ (Prosperous)
- กลุ่มที่ 6 กลุ่มเต็มที่กับการนอน (Sleep Zone Society)

ด้านความคิดเห็น (Opinions)

ประเด็นที่เจเนอเรชันมีเห็นด้วยมากที่สุด คือ สิ่งแวดล้อมที่ดีส่งผลให้สุขภาพดีด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาคือปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิอากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.66) ปัญหาการจราจรติดขัดควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 4.63) ครอบครัวยุคใหม่ให้ความสำคัญของชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.62) และประชาชนทุกคนควรปฏิบัติตามกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.62) ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ การศึกษาทั้งในและต่างประเทศไม่แตกต่างกัน (ค่าเฉลี่ย 3.13) รองลงมาคือการศึกษาระดับปริญญาตรีไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในตลาดแรงงานปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.87) นโยบายของรัฐบาลทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ (ค่าเฉลี่ย 4.03) การเมืองไทยทำให้ประชาชนไม่สามัคคีกัน (ค่าเฉลี่ย 4.10) และประชาชนทุกคนควรช่วยกันปลูกต้นไม้เพื่อลดมลพิษ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ตามลำดับ และเมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยสามารถวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็นได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 กลุ่มรู้จักหน้าที่ (Always on duty)
- กลุ่มที่ 2 กลุ่มเบื่อหน่ายการเมือง (Anti Politics)
- กลุ่มที่ 3 กลุ่มใส่ใจครอบครัวและสังคม (Social and family reunion)
- กลุ่มที่ 4 กลุ่มใฝ่รู้ใฝ่เรียน (Studying Curiosity)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชันมี

เมื่อนำกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็นมาทำการวิเคราะห์ปัจจัยรวมในขั้นที่ 2 สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชันมีได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมองโลกในแง่ดี (Positive Thinking) เป็นกลุ่มเจเนอเรชันมีที่มีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจโดยการเข้าวัดทำบุญ/

สวดมนต์/ร่วมกิจกรรมทางศาสนา ติดตามรายการธรรมะ/ การปฏิบัติธรรมและให้ความสำคัญกับวันสำคัญทาง พระพุทธศาสนา เจเนอเรชันนี้จึงเป็นผู้ที่มองโลก ในแง่ดี ประพฤติดี คิดดี มีคุณธรรม มีจิตสาธารณะเพื่อ ประโยชน์แก่ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน อีกทั้งยังเป็นผู้ที่ ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมและประเพณีไทยต่าง ๆ และเป็น ผู้แสวงหาความรู้อีกด้วย

กลุ่มที่ 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคูลตี้มี สไตล์ (Fashionista) เป็นกลุ่มเจเนอเรชันนี้ที่ให้ความ สำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกโดยจะต้องดูดีตลอดเวลา เจเนอเรชันนี้ในกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับเรื่องของแฟชั่น และความสวยความงาม โดยมักจะเลือกใช้สินค้าที่มีสไตล์ ยิ่งถ้าเป็นสินค้าที่มีแบรนด์และกำลังเป็นที่นิยมจะชื่นชอบ เป็นพิเศษเพราะคิดว่าสินค้าเหล่านั้นจะช่วยให้ตัวเองดูดี และเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเองมากยิ่งขึ้น ส่วนแหล่งช้อปปิ้งที่นิยมไปซื้อสินค้าส่วนใหญ่ก็คงหนีไม่พ้นการซื้อสินค้า บนเว็บไซต์/แอปพลิเคชันต่าง ๆ เนื่องจากเจเนอเรชันนี้กลุ่ม นี้เป็นผู้ที่ติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างเป็นประจำ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนดี รุ่นใหม่ (Good Young Blood) เป็นกลุ่มเจเนอเรชันนี้รุ่น ใหม่ที่มีความรับผิดชอบหน้าที่ของตนเองซึ่งการเป็น ประชาชนที่ดีคือหนึ่งในหน้าที่ที่ไม่ควรละเลย ดังนั้น เจเนอเรชันนี้กลุ่มนี้จึงเป็นผู้ที่ปฏิบัติตามกฎหมาย ปฏิบัติ ตามกฎจราจร และเป็นผู้ที่รักษาสสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ อีกทั้ง ยังเป็นผู้ติดตามข่าวสารต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอโดยใช้ อินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางในการติดตาม และติดต่อสื่อสารกับเพื่อนอีกด้วย

กลุ่มที่ 4 กลุ่มรูปแบบชีวิตแบบมุ่งมั่นเพื่อความ สำเร็จ (Earnestness) เป็นกลุ่มเจเนอเรชันนี้ที่มีความ มุ่งมั่น กระตือรือร้น และรู้จักวางแผนในการทำงาน การมีฐานะการเงินที่มั่นคงคือเป้าหมายหนึ่งที่แสดงให้เห็น เจเนอเรชันนี้กลุ่มนี้รู้สึกว่าคุณประสบความสำเร็จในชีวิต ดังนั้น เจเนอเรชันนี้จึงต้องการมีธุรกิจเป็นของตัวเอง สนใจเรื่องการลงทุนและทำอาชีพเสริมเพื่อหารายได้พิเศษ ความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวคืออีกสิ่งหนึ่งที่ เจเนอเรชันนี้ให้ความสำคัญ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเฮฮา พาร์ตี้ (Party Retreats) เป็นกลุ่มเจเนอเรชันนี้ที่ไม่ค่อย ใช้ชีวิตอยู่คนเดียวซุกหัวใคร่นัก เมื่อว่างจากการทำงานก็ มักจะออกไปเจอเพื่อนฝูงตามบ้านเพื่อน ห้างสรรพสินค้า

งานดนตรี งานคอนเสิร์ต โดยเฉพาะงานเลี้ยงสังสรรค์ ต่าง ๆ เพราะ เจเนอเรชันนี้กลุ่มนี้ชอบความสนุกสนาน ความแปลกใหม่ ความตื่นเต้น ทำท่าย ไม่ชอบอยู่นิ่ง แม้แต่ การเล่นเกม การดูทีวี/ซีรีส์ หรือการเล่นเกมนต่าง ๆ ก็เป็น กิจกรรมที่สร้างความบันเทิงให้กับเจเนอเรชันนี้ กลุ่มนี้ได้ เช่นกัน

กลุ่มที่ 6 กลุ่มรูปแบบชีวิตแบบไม่มีโรคคือลาภ อันประเสริฐ (Salubrity) เป็นกลุ่มเจเนอเรชันนี้ที่ดูแล และใส่ใจสุขภาพของตัวเองเป็นอย่างดีเพื่อการมีสุขภาพที่ แข็งแรง ไม่เจ็บป่วยง่าย เจเนอเรชันนี้กลุ่มนี้จึงเลือก รับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ หมั่นออกกำลังกาย/เล่น กีฬาเป็นประจำ นอนหลับพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง และเข้ารับการตรวจสุขภาพประจำปี

กลุ่มที่ 7 กลุ่มรูปแบบชีวิตแบบเสพติดสื่อ (Media Addiction) เป็นกลุ่มเจเนอเรชันนี้ที่ใส่ใจสภาพ สังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เป็นผู้ติดตาม ข่าวสารและเหตุการณ์บ้านเมืองเป็นประจำ รวมไปถึง โครงการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ อินเทอร์เน็ตคือ แหล่งข้อมูลที่ เจเนอเรชันนี้กลุ่มนี้ติดตามโดยให้ความสนใจ สื่อทุกประเภท อีกทั้งยังเป็นผู้ที่ไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งและพูด ภาษาพื้นเมือง/ภาษาท้องถิ่น ซึ่งแสดงถึงการอนุรักษ์ วัฒนธรรมไทยอีกด้วย

พฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชันนี้

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ตราสินค้าที่ใช้ใน ปัจจุบัน และ (2) ตราสินค้าที่ชื่นชอบ โดยจำแนกตาม ประเภทสินค้าต่าง ๆ ดังนี้

รถยนต์

ตราสินค้าประเภทรถยนต์ที่เจเนอเรชันนี้ใช้มากที่สุด คือ TOYOTA (30.5%) รองลงมาคือ HONDA (28.75%) MAZDA (7.25%) BMW (3.25%) และ NISSAN (3.25%) ตามลำดับที่เหลือเป็นตราสินค้าอื่น ๆ และไม่ได้ขับ รถ (27%) ส่วนตราสินค้าประเภทรถยนต์ที่เจเนอเรชันนี้ชื่นชอบมากที่สุด คือ BMW (31.25%) รองลงมาคือ HONDA (24.75%) TOYOTA (17.75%) MAZDA (10.25%) และ BENZ (5.5%) ตามลำดับที่เหลือเป็นตราสินค้าอื่น ๆ และไม่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบ (10.5%)

โรงพยาบาล

ตราสินค้าประเภทโรงพยาบาลที่เจเนอเรชันนี้ใช้ บริการมากที่สุด คือ โรงพยาบาลศิริราช (21.25%)

รองลงมาคือโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ (16.25%) โรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน (9%) โรงพยาบาลสมิติเวช (8.5%) และโรงพยาบาลพญาไท (5%) ตามลำดับที่เหลือเป็นโรงพยาบาลอื่น ๆ (40%) ส่วนตราสินค้าประเภทโรงพยาบาลที่เจเนอเรชันมีชื่นชอบมากที่สุด คือ โรงพยาบาลศิริราช (29.5%) รองลงมาคือโรงพยาบาลสมิติเวช (22.75%) โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ (17.25%) โรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน (8.75%) และโรงพยาบาลบีเอ็นเอช (3.75%) ตามลำดับที่เหลือเป็นโรงพยาบาลอื่น ๆ (18%)

สถาบันการเงิน

ตราสินค้าประเภทสถาบันการเงินที่เจเนอเรชันมีใช้บริการมากที่สุด คือ ธนาคารกสิกรไทย (38.75%) รองลงมาคือธนาคารไทยพาณิชย์ (36%) ธนาคารกรุงเทพ (11%) ธนาคารกรุงไทย (8.75%) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2.75%) ตามลำดับที่เหลือเป็นธนาคารอื่น ๆ (2.75%) ส่วนตราสินค้าประเภทสถาบันการเงินที่เจเนอเรชันมีชื่นชอบมากที่สุด คือ ธนาคารกสิกรไทย (42.5%) รองลงมาคือธนาคารไทยพาณิชย์ (38.25%) ธนาคารกรุงเทพ (10.75%) และธนาคารกรุงไทย (5.25%) ตามลำดับที่เหลือเป็นธนาคารอื่น ๆ (3.25%)

โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตราสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เจเนอเรชันมีใช้มากที่สุด คือ iPhone (63.75%) รองลงมาคือ Samsung (17.75%) Huawei (8%) Oppo (5.5%) และ Vivo (2%) ตามลำดับที่เหลือเป็นตราสินค้าอื่น ๆ (3%) ส่วนตราสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เจเนอเรชันมีชื่นชอบมากที่สุด คือ iPhone (68.25%) รองลงมาคือ Samsung (16.25%) Huawei (9%) Oppo (2.75%) และ Vivo (1.25%) ตามลำดับที่เหลือเป็นตราสินค้าอื่น ๆ และไม่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบ (2.5%)

คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ตราสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่เจเนอเรชันมีใช้มากที่สุด คือ HP (26.75%) รองลงมาคือ ACER (16.75%) ASUS (12.75%) Apple (9.75%) และ DELL (7.75%) ตามลำดับที่เหลือเป็นตราสินค้าอื่น ๆ และไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (26.25%) ส่วนตราสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่เจเนอเรชันมีชื่นชอบมากที่สุด คือ HP (28%) รองลงมาคือ ACER และ ASUS (15.25%) ในสัดส่วนที่เท่ากัน Apple (13.75%) และ

DELL (10.25%) ตามลำดับที่เหลือเป็นตราสินค้าอื่น ๆ และไม่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบ (17.5%)

คอมพิวเตอร์พกพา

ตราสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์พกพาที่เจเนอเรชันมีใช้มากที่สุด คือ Apple (27.5%) รองลงมาคือ HP (21.25%) ACER (16.75%) DELL (7.75%) และ ASUS (6.75%) ตามลำดับที่เหลือเป็นตราสินค้าอื่น ๆ และไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์พกพา (20%) ส่วนตราสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์พกพาที่เจเนอเรชันมีชื่นชอบมากที่สุด คือ Apple (51.00%) รองลงมาคือ HP (15.25%) ACER (13.25%) DELL (7.75%) และ Sony (3%) ตามลำดับที่เหลือเป็นตราสินค้าอื่น ๆ และไม่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบ (9.75%)

นาฬิกา

ตราสินค้าประเภทนาฬิกาที่เจเนอเรชันมีใช้มากที่สุด คือ CASIO (36.5%) รองลงมาคือ Apple Watch (11%) SEIKO (7.75%) Daniel Wellington (5%) และ TAG Heuer (1.75%) ตามลำดับที่เหลือเป็นตราสินค้าอื่น ๆ และไม่ได้ใส่นาฬิกา (39.75%) ส่วนตราสินค้าประเภทนาฬิกาที่เจเนอเรชันมีชื่นชอบมากที่สุด คือ Apple Watch (28.25%) รองลงมาคือ CASIO (25.25%) Patek Philippe (14.5%) SEIKO (8.25%) และ ROLEX (4.5%) ตามลำดับที่เหลือเป็นตราสินค้าอื่น ๆ และไม่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบ (19.25%)

เสื้อผ้า

ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่เจเนอเรชันมีใช้มากที่สุด คือ Uniqlo (42%) รองลงมาคือ H&M (15.75%) ZARA (14.25%) TOPSHOP (4.5%) และ AIZ (1.75%) ตามลำดับที่เหลือเป็นตราสินค้าอื่น ๆ และตราสินค้าทั่วไป (21.75%) ส่วนตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่เจเนอเรชันมีชื่นชอบมากที่สุด คือ Uniqlo (43.25%) รองลงมาคือ ZARA (22%) H&M (12.75%) TOPSHOP (6.75%) และ CC-OO (0.75%) ตามลำดับที่เหลือเป็นตราสินค้าอื่น ๆ และตราสินค้าทั่วไป (14.5%)

เครื่องสำอาง

ตราสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่เจเนอเรชันมีใช้มากที่สุด คือ MAC (17.25%) รองลงมาคือ MAYBELLINE (12.75%) L'OREAL (12.5%) URBAN DECAY (6%) และ CHANEL (1.5%) ตามลำดับที่เหลือเป็นตราสินค้าอื่น ๆ และไม่ได้ใช้เครื่องสำอาง (50%) ส่วนตราสินค้าประเภท

เครื่องสำอางที่เจนเนอร์เรชันมีชื่นชอบมากที่สุด คือ MAC (31.25%) URBAN DECAY (10.5%) L'OREAL (9.25%) MAYBELLINE (6.%) และ CHANEL (2%) ตามลำดับที่เหลือเป็นตราสินค้าอื่น ๆ และไม่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบ (41%)

น้ำหอม

ตราสินค้าประเภทน้ำหอมที่เจนเนอร์เรชันมีใช้มากที่สุด คือ CK (19.75%) รองลงมาคือ Dior (13.75%) CHANEL (13.5%) Jo Malone (5.75%) และ ZARA (2.25%) ตามลำดับที่เหลือเป็นตราสินค้าอื่น ๆ และไม่ได้ใช้น้ำหอม (45%) ส่วนตราสินค้าประเภทน้ำหอมที่เจนเนอร์เรชันมีชื่นชอบมากที่สุด คือ CHANEL (28.25%) รองลงมาคือ Dior (19.5%) CK (13.25%) Jo Malone (9.5%) และ POLO (1.5%) ตามลำดับที่เหลือเป็นตราสินค้าอื่น ๆ และไม่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบ (28%)

อภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอร์เรชันมี

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้าของเจนเนอร์เรชันมี” มุ่งศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยสามารถแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอร์เรชันมีได้ทั้งหมด 7 กลุ่ม ดังนี้ (1) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมองโลกในแง่ดี (Positive Thinking) กล่าวได้ว่ากิจกรรมส่วนใหญ่ที่เจนเนอร์เรชันมีกลุ่มนี้ทำจะมีความเกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา วัฒนธรรม รวมไปถึงการสร้างประโยชน์ให้แก่ส่วนรวม ซึ่งสะท้อนถึงการคิดดี ทำดี และมีคุณธรรม (2) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูดีมีสไตล์ (Fashionista) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก การแต่งตัว การเลือกให้สินค้าที่ส่งเสริมให้ตัวเองดูดี (3) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ (Good Young Blood) เป็นกลุ่มที่มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ของตัวเองได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นหน้าที่การงานหรือหน้าที่ของการเป็นประชาชนที่ดี (4) กลุ่มรูปแบบชีวิตแบบมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ (Earnestness) เจนเนอร์เรชันมีกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเป้าหมายในอนาคตของตัวเองจึงเป็นกลุ่มที่รู้จักวางแผนในการดำเนินชีวิตและมีความมุ่งมั่นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (5) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเฮฮาปาร์ตี้ (Party Retreats) เป็นกลุ่มที่ชอบเข้าสังคมนาเน้นการทำ








กิจกรรมที่สร้างความบันเทิงและความสนุกสนาน ซึ่งการท่องเที่ยวก็เป็นหนึ่งกิจกรรมที่เจนเนอร์เรชันมีกลุ่มนี้ชื่นชอบ (6) กลุ่มรูปแบบชีวิตแบบไม่มีโรคคือลาภอันประเสริฐ (Salubrity) เป็นกลุ่มที่มุ่งเน้นในเรื่องของการดูแลสุขภาพ ทั้งการออกกำลังกาย การเล่นกีฬา ใส่ใจในเรื่องของอาหาร การกินและการนอนหลับพักผ่อน และ (7) กลุ่มรูปแบบชีวิตแบบเสพติดสื่อ (Media Addiction) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตสุดท้ายนี้เป็นกลุ่มที่ติดตามข่าวสารบ้านเมือง และสื่อทุกประเภทเป็นประจำโดยเฉพาะเรื่องที่ตัวเองให้ความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอร์เรชันมีทั้ง 7 กลุ่มดังกล่าวมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามพฤติกรรมของเจนเนอร์เรชันมี โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 7 กลุ่มมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของเจนเนอร์เรชันมีที่ อีริพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2558) ได้อธิบายไว้ ซึ่งสนับสนุนถึงความเป็นเจนเนอร์เรชันมีได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ภาพรวมของความเป็นเจนเนอร์เรชันมี ถ้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวเองจะมาก่อนเสมอรองลงมาคือเรื่องที่ใกล้กับตัวเอง ชอบทำกิจกรรมที่สามารถจับต้องได้ เห็นผลไว รวดเร็ว และสะดวกสบาย ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียจึงตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอร์เรชันมีได้มากที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้าของเจนเนอร์เรชันมี

เจนเนอร์เรชันมีนิยมใช้รถยนต์ TOYOTA และชื่นชอบรถยนต์ BMW มากที่สุด โรงพยาบาลที่เจนเนอร์เรชันมีนิยมใช้บริการและชื่นชอบมากที่สุด คือ โรงพยาบาลศิริราช ขณะที่ธนาคารกสิกรไทยเป็นสถาบันการเงินที่เจนเนอร์เรชันมีนิยมใช้บริการและชื่นชอบมากที่สุด โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เจนเนอร์เรชันมีนิยมใช้และชื่นชอบมากที่สุด คือ iPhone คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่เจนเนอร์เรชันมีนิยมใช้และชื่นชอบมากที่สุด คือ HP ส่วนคอมพิวเตอร์พกพา โน้ตบุ๊ก หรือแท็บเล็ตที่เจนเนอร์เรชันมีนิยมใช้และชื่นชอบมากที่สุด คือ Apple เจนเนอร์เรชันมีนิยมใช้นาฬิกา CASIO และแบรนด์นาฬิกาที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ Apple Watch แบรินด์เสื้อผ้าที่เจนเนอร์เรชันมีนิยมใช้และชื่นชอบมากที่สุดคือ Uniqlo เครื่องสำอางที่เจนเนอร์เรชันมีนิยมใช้และชื่นชอบมากที่สุด คือ MAC ส่วนน้ำหอมที่เจนเนอร์เรชันมีนิยมใช้ คือ CK และชื่นชอบน้ำหอม CHANEL มากที่สุด (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงตราสินค้าที่เจเนอเรชันมีใช้และชื่นชอบมากที่สุด

ประเภทสินค้า	Generation Me	
	ตราสินค้าที่ใช้	ตราสินค้าที่ชื่นชอบ
รถยนต์		
โรงพยาบาล		
สถาบันการเงิน		
โทรศัพท์เคลื่อนที่		
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล		
คอมพิวเตอร์พกพา		
นาฬิกา		
เสื้อผ้า		
เครื่องสำอาง		
น้ำหอม		

จากตารางแสดงตราสินค้าที่เจเนอเรชันมีใช้และชื่นชอบมากที่สุดทั้ง 10 ประเภท จะเห็นว่า มีประเภทของสินค้าถึง 7 ประเภท ซึ่งเกินครึ่งหนึ่งจากประเภทของสินค้าทั้งหมด ได้แก่ โรงพยาบาล สถาบันการเงิน โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คอมพิวเตอร์พกพา เสื้อผ้า และน้ำหอม ตราสินค้าที่เจเนอเรชันมีใช้และ

ชื่นชอบจะเป็นตราสินค้าเดียวกัน ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเจเนอเรชันมีเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มักจะเลือกใช้ตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบหรือกล่าวได้ว่าชอบอะไรก็จะใช้อย่างนั้น ซึ่งมีลักษณะที่ตรงกันกับพฤติกรรมของเจเนอเรชันมีที่ ฮีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2558) ได้กล่าวไว้ว่าเจเนอเรชันมีคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคิดเป็นของตัวเอง

รักอิสระ ไม่ชอบให้ใครมาบังคับ จึงทำให้เจเนอเรชันนี้มีความเป็นตัวของตัวเองสูงมากจนบางครั้งทำให้เจเนอเรชันกลายเป็นผู้ที่ยึดตัวเองเป็นจุดศูนย์กลาง บวกกับการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว เนื่องจากเจเนอเรชันนี้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองที่สุด ถ้าหากเจเนอเรชันนี้สามารถตอบสนองความต้องการได้ก็จะไม่ลังเลที่จะตัดสินใจซื้อในทันที

อีกหนึ่งประเด็นที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ ถ้าหากเป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) ซึ่งสินค้าประเภทนี้มักจะมีมูลค่าสูง มีความถี่ในการซื้อต่ำ ซื้อครั้งเดียวแล้วใช้ได้ในระยะยาวที่สำคัญเลยก็คือสินค้าประเภทนี้มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ อารมณ์ และมีคุณค่าทางจิตใจต่อผู้บริโภค อีกทั้งยังสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใช้ได้อีกด้วย (Mittal, 2006) ที่เห็นได้อย่างชัดเจนเลยก็คือสินค้าประเภทรถยนต์ จะเห็นว่าเจเนอเรชันนี้นิยมใช้รถยนต์ TOYOTA แต่กลับชื่นชอบรถยนต์ BMW มากที่สุด ซึ่งแน่นอนว่ารถยนต์ BMW มีราคาที่สูงกว่ารถยนต์ TOYOTA และรถยนต์ทั้งสองตราสินค้าก็ยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ได้แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่าเจเนอเรชันนี้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองที่สุด จึงทำให้เจเนอเรชันนี้มีความชื่นชอบหรือปรารถนารถยนต์ BMW เพราะจะช่วยส่งเสริมให้ตัวเองมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นได้ ยิ่งแสดงให้เห็นเลยว่าเจเนอเรชันนี้ต้องการที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความโดดเด่น และเป็นที่ยอมรับทางสังคม

ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชันนี้ยังมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าในส่วนของกระบวนการตัดสินใจ จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่าเจเนอเรชันนี้จะให้ความสำคัญกับเรื่องของตัวเองมากที่สุด ชอบความสะดวก รวดเร็ว จับต้องได้ และเห็นผลไว ด้วยคุณลักษณะของความเป็นเจเนอเรชันนี้ส่งผลให้เจเนอเรชันนี้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว หากเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของเจเนอเรชันนี้ได้ก็จะตัดสินใจซื้อโดยที่ไม่จำเป็นต้องพิจารณาตราสินค้ามากนัก จึงทำให้ตราสินค้าที่เจเนอเรชันนี้ใช้ส่วนใหญ่เหมือนกันกับตราสินค้าที่เจเนอเรชันนี้ชื่นชอบหรือกล่าวได้ว่าชอบอะไรก็ใช้อย่างนั้นนั่นเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. รูปแบบกิจกรรมทางออนไลน์ ประเด็นที่ใกล้ตัวและเกี่ยวข้องกับตัวเอง คือ สิ่งที่เจเนอเรชันนี้ให้ความสนใจมากที่สุด ดังนั้นการจะสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงควรเป็นการทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)
2. การจะขายสินค้าหรือบริการให้กับเจเนอเรชันนี้ ควรมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการเป็นหลัก เพื่อที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจจนนำไปสู่การชื่นชอบในตราสินค้านั้น เพราะเจเนอเรชันนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูงชอบอะไรก็มักจะใช้อย่างนั้น
3. หากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ถึงแม้ว่าเจเนอเรชันนี้จะชื่นชอบตราสินค้าที่จะช่วยส่งเสริมให้ตัวเองมีภาพลักษณ์ที่ดีแต่ไม่ได้ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ เพราะเจเนอเรชันนี้จะเลือกใช้ตราสินค้าที่ตัวเองมีกำลังซื้อมากกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัยอยู่ในเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมพื้นที่ จึงควรทำการวิจัยในแต่ละภูมิภาค เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันอาจส่งผลให้เจเนอเรชันนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน
2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยที่ได้จึงเป็นแค่เพียงข้อมูลในภาพรวมที่ไม่ได้เจาะลึกในมิติต่าง ๆ ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกจึงควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อผลการวิจัยที่หลากหลายแง่มุมและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่งานวิจัย
3. นอกจากวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIO ยังมีวิธีอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น การสำรวจค่านิยมและลักษณะการดำเนินชีวิตทั้งแบบ VALS และ LOVS ดังนั้นสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรเลือกใช้วิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยวิธีอื่น ๆ เพื่อข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
4. การศึกษาอย่างเฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่มเจเนอเรชันจะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของทั้งสามเจเนอเรชันได้ เนื่องจากเจเนอเรชันนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่มีทั้งกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันแซด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรุงเทพธุรกิจ. (2556). *Gen me*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 กรกฎาคม 2561, แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/530474>
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558). *เปิดพฤติกรรม Gen me นักช้อปแห่งยุค ชื้อหนัก ชื้อเร็ว*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 กรกฎาคม 2561, แหล่งที่มา https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1446702786
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปป์ พอยท์ จำกัด.
- ไพบูลย์ เทวรักษ์. (2537). *จิตวิทยา : ศึกษาพฤติกรรมภายนอกและภายใน*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ เอส.ดี.เพรส.
- มนิรัตน์ ตันติคุณารักษ์. (2544). *ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาร์เก็ตเธียร์. (2558). *จับ Gen me ให้อยู่หมัด ด้วยโมเดล E to I ตามสไตล์ อ. อีรพันธ์ ตอนที่ 1*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 กรกฎาคม 2561, แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/29289>
- มาร์เก็ตเธียร์. (2558). *จับ Gen me ให้อยู่หมัด ด้วยโมเดล E to I ตามสไตล์ อ. อีรพันธ์ ตอนที่ 2*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 กรกฎาคม 2561, แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/29271>
- มาร์เก็ตเธียร์. (2559). *9 กลยุทธ์ พิชิต Gen me*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 กรกฎาคม 2561, แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/25690>
- รักษพล ธนาณรงค์. (2556). การพัฒนาเด็กเก่ง Generation me me me. *บทความตีพิมพ์ห้องสมุดสสวท.*, 41(184), 29-32.
- วิทยา ชิวจุโณทัย. (2555). *รักและผูกพันเจเนอเรชันแซด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ฐานบุ๊คส์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 กุมภาพันธ์ 2561, แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2531). *จิตวิทยา : การจัดการพฤติกรรมมนุษย์*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อักษราพิพัฒน์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัคน์ไรร เตชะสวัสดิ์. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี: บริษัท ซี.วี.แอล. การพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Mittal, B. (2006). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, 6(2), 147-162, doi:10.1002/mar.4220060206
- Sathish, S. & Rajamohan, A. (2012). Consumer behavior and lifestyle marketing. *International Journal of Marketing, Financial Service & Management Research*, 1(10), 152-166.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2012). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10nd ed.). Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.