

การวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ ฝั่งอ่าวไทยด้วยโมเดล AIO

พัชฐญาณันท์ แซ่โจ้ว^[1], ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์^[2], พิมพัสส พงศกรรังศิลป์^[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค Generation Y วิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย เก็บข้อมูลตัวอย่างจากผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยที่เกิดในปี พ.ศ. 2524-2543 จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.96 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อยู่ในวัยหนุ่มสาว สถานภาพโสด/ยังไม่ได้แต่งงาน เป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช อาศัยอยู่กับครอบครัวต้น (พ่อแม่) และไม่มี การถือครองบัตรเครดิต ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำรงชีวิตตาม AIO Model พบว่า สามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ทั้งหมด 8 กลุ่ม คือ กลุ่มรักความบันเทิง กลุ่มกิจกรรมการบริโภคและการท่องเที่ยวนิยมธรรมชาติ กลุ่มพัฒนาตนเองและสังคม กลุ่มการทำงาน และกิจกรรมสังคม กลุ่มมุ่งการเรียนรู้ กลุ่มงานอดิเรกและการใช้เวลาว่าง กลุ่มรักสุขภาพ และกลุ่มเน้นความสงบและผ่อนคลาย ซึ่งมีร้อยละสะสมของความแปรปรวน 66.57 ความสนใจทั้งหมด 8 กลุ่ม คือ กลุ่มแฟชั่นและค่านิยม กลุ่มรักการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม กลุ่มรักครอบครัว กลุ่มแสวงหาความตื่นเต้นท้าทายและการเรียนรู้ กลุ่มรักเทคโนโลยี กลุ่มพัฒนาตนเองเพื่ออนาคตกลุ่มให้ความสำคัญกับตัวเอง และกลุ่มแต่งกายเน้นสบาย

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
[3] อาจารย์ประจำสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ซึ่งมีร้อยละของความแปรปรวน 63.83 ความคิดเห็นได้ทั้งสิ้น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มนักวิเคราะห์ กลุ่มนักวางแผนและรอบรู้วัฒนธรรม กลุ่มรอบรู้ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ กลุ่มมองโลกบนความเป็นจริง กลุ่มมุ่งเน้นสินค้ามีคุณภาพ กลุ่มนักธุรกิจมุ่งแข่งขัน และกลุ่มรักประชาธิปไตย ซึ่งมีร้อยละของความแปรปรวน 60.02

คำสำคัญ: เจนเนอเรชันวาย, รูปแบบการดำเนินชีวิต, พฤติกรรมผู้บริโภค, วิเคราะห์องค์ประกอบ

Factor Analysis of the Lifestyles of Generation Y Consumers on the East Coast of Southern Thailand through AIO Model

Patchaya Saengow ^[1], Siwarit Pongsakornrunsilp ^[2],
Pimlapas Pongsakornrunsilp ^[3]

Abstract

The research aimed to study Generation Y consumer behaviors and to analyze the lifestyles of generation Y consumers on the East Coast of Southern Thailand. The questionnaire was used to collect the data from 400 Generation Y consumers who born in 1981 - 2000. The Cronbach's Alpha coefficient of this study is 0.96. All data were analyzed through factor analysis by employing principal component analysis. The results show that the female samples are mostly found, and all samples are in the age of 21-25. Samples have average income below 10,001 Baht per month. These samples hold a bachelor's degree or equivalent, and work with private companies. They are younger generation/ currently studying/ graduated, who are single or not married, and are the permanent residence in Nakhon Si Thammarat province. They also live with their parent, and have not credit card. The findings about factor analysis through AIO Model show that there are 8 activity factors; Entertainment, Nature, Self and Social Development, Work and Social activities, Learning, Hobby, Healthy, and Peach.8 interest factors; Fashion and Values, Travel & Environment, Family, Excitement and Learning, Technology, Self-Development, Self, and Casual and

[1] Graduate Student in Bachelor of Business Administration Program, Walailak University.

[2] Asst. Prof. Dr. in School of Management, Walailak University.

[3] Ph.D. in School of Management, Walailak University.

7 opinion factors; Analyst, Thinker, Political, Realist, Qualitative, Competitive, and Democratic.

Keyword: Generation Y (Gen Y), Lifestyles and Behaviors, consumers, Factor Analysis

บทนำ

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีงานวิจัยจำนวนมากได้ศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีและแนวคิดการตลาด โดยส่วนใหญ่ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรืออาศัยโมเดล 6Ws' 1H เพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด หรือปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ประชากรศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม จิตวิทยาและพฤติกรรม (สิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ตัวอย่างเช่น พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และสิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2559) ในการศึกษาพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช หรือมโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์ (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น ในขณะที่อีกมุมมองหนึ่งให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วยกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) หรือที่เรียกว่า AIO Model ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวว่าการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ความสนใจ ทศนคติและความคิดเห็น เพื่อให้ได้ข้อมูลมากำหนดการดำเนินงานและแบ่งส่วนตลาดให้สอดคล้องกับความสนใจ ความชื่นชอบและความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มเป้าหมาย

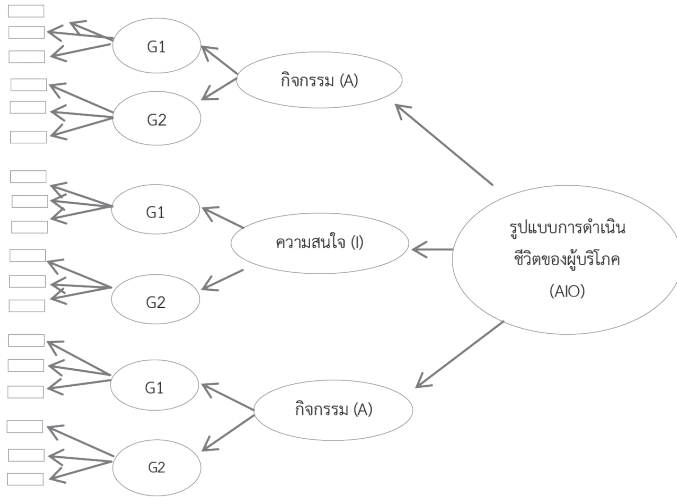
การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) คือ การวิเคราะห์เกี่ยวกับสาเหตุในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2012) โดยผลจากการศึกษาสามารถนำมาเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งในการศึกษารังนี้จะนำทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากรูปแบบการดำรงชีวิตที่นักการตลาดเชื่อว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาดในยุคสมัยใหม่ค่อนข้างมาก (สิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ทั้งนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive

Research) ที่ใช้คำถามถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นตามทฤษฎี AIO Model ในรูปแบบคำถามให้เลือกตอบ แต่ไม่ได้วิเคราะห์แยกองค์ประกอบตามทฤษฎีและใช้ค่าสถิติเป็นตัวจำแนกองค์ประกอบ (พรเพ็ญ สารรัตน์, 2557; มนัสสา จันต์จันทรวงศ์, 2546) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสามารถนำเสนอองค์ประกอบของรูปแบบการดำรงชีวิตที่ได้รับอิทธิพลจาก AIO Model ที่ประกอบไปด้วยกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยตาม AIO Model โดยแยกตามมิติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



หมายเหตุ: G1, G2 หมายถึง กลุ่มต่าง ๆ ที่ได้จากการสกัดองค์ประกอบจากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

□ หมายถึง ปัจจัยย่อยต่าง ๆ ที่ประกอบอยู่ในกลุ่ม

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2555) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่าน กระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการ โดยมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำซึ่งมี อิทธิพลมาจากปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) และปัจจัยที่อยู่ภายนอก ของบุคคล (External Variables) (ชนิตา คุ่มครองวงศ์, 2549) ในขณะที่ Engel and

Miniard (1993: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งสอดคล้องกับ Loudon and Della Bitta (1993: 5) ซึ่งนิยามความหมายว่าเป็น กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and Service) และอาจหมายถึง การศึกษาบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรเกี่ยวกับกระบวนการเลือก (Select) การค้นหา (Secure) การใช้ (Use) และการใช้จ่าย (Dispose) ที่มีต่อสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ เกี่ยวกับความพึงพอใจและความต้องการและมีผลต่อกระบวนการของผู้บริโภคและสังคม

แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Concept) เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอเป็นครั้งแรกในปี 1963 โดย William Lazer อังไฉ (Tai and Tam, 1997; พนิดา หอมบุญยงค์, 2552; ภัทรา เรืองสวัสดิ์, 2553) ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตเอาไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม จากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมตลอดช่วงชีวิตในแต่ละวัย (Plummer, 1974 อ้างถึงในพนิดา หอมบุญยงค์, 2552) ในขณะที่พนิดา หอมบุญยงค์ (2552) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งเกิดขึ้นจากการหล่อหลอมจากสังคมที่อาศัยอยู่ โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิต (Life Cycle) ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตมักได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม ลักษณะทางประชากร เป็นต้น และมีผลต่อพฤติกรรมและการบริโภคของบุคคล ดังภาพที่ 2.2 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา วัฒนธรรม ค่านิยม ประสิทธิภาพเดิม ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ บุคคลจะทำกิจกรรมที่มีความสนใจ หรือมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อบุคคลมีการใช้ชีวิตที่ต่างกันก็ย่อมส่งผลต่อการบริโภคและการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต พรเพ็ญ สารรัตน์ (2557) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริม มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพบ่อย มีลักษณะการบริโภคแบบซื้อเองและใช้เอง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคส่วนใหญ่เป็นญาติหรือเพื่อน นอกจากนั้น สภาวะเศรษฐกิจเช่นปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า เศรษฐกิจมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยมักซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ห้างสรรพสินค้า ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อหรือลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะอยากทดลองใช้ อย่างไรก็ตาม งานนี้ไม่ได้ใช้สถิติในการจำแนกองค์ประกอบหรือจัดกลุ่มผู้บริโภคแต่ใช้คำถามในการสอบถามถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ในขณะที่งานอื่น ๆ ได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำรงชีวิต และนำมาจัดกลุ่มผู้บริโภค โดยสิทธิพันธ์ ทานันไชย และดวงกมล ชาดีประเสริฐ (2557) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน” โดยพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ 1) กลุ่มผู้นำเทรนด์ (Leaders) 2) กลุ่มทันกระแส (Followers) 3) เป็นกลุ่มที่มีปัจจัยทางด้านนันทนาการในระดับสูง 4) กลุ่มนอกสายตา (Outsiders) ซึ่งงานนี้สอดคล้องกับ จิรวุฒิ หลอมประโคน และประพล เปรมทองสุข (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร และสามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานออกได้เป็น 8 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มสาววัยทำงานใส่ใจความบันเทิงและกิจกรรมนอกบ้าน กลุ่มที่ 2 กลุ่มสาววัยทำงานนักพัฒนา ใส่ใจเรื่องธรรมชาติและการท่องเที่ยว กลุ่มที่ 3 กลุ่มสาววัยทำงานนักประชาธิปไตย ยึดหลักทางสายกลางทางสายกลาง กลุ่มที่ 4 กลุ่มสาววัยทำงาน ใส่ใจในการเลือกชุดชั้นใน กลุ่มที่ 5 กลุ่มสาววัยทำงาน ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มที่ 6 กลุ่มสาววัยทำงานรักครอบครัว กลุ่มที่ 7 กลุ่มสาววัยทำงานรับประทานอาหารจานด่วน เป็นกลุ่มที่ชอบรับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำและกลุ่มที่ 8 กลุ่มสาววัยทำงาน ชอบเรื่องการทำน่ายทอยทัก ด้านงานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในต่างประเทศของ Harcar and Kaynak (2007) ได้ศึกษาทิศทางทางการดำเนินชีวิต

ของผู้บริโภคชาวอเมริกันและชาวแคนาดาในเขตชนบท เป้าหมายของการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์คือ การเปรียบเทียบการข้ามวัฒนธรรมในทิศทางการดำเนินชีวิตและค่านิยมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่หลากหลายสินค้าและบริการภายใต้สภาพแวดล้อมที่คล้ายกันของทวีปอเมริกาเหนือที่ขึ้นชื่อว่าเป็นพื้นที่ชนบทในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา AIOs และ VALS เป็นเครื่องมือและเทคนิคในการกำหนดความแตกต่างของตลาดผู้บริโภคในอเมริกาและแคนาดา ที่ช่วยให้ผู้ทำธุรกิจการค้าปลีกตลอดจนบริษัทผู้ผลิตของทั้งสองประเทศสามารถนำไปพัฒนาและการจัดการบริหารกลยุทธ์การตลาดให้ได้ผลตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งรูปแบบและวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแคนาดาจำนวน 300 ครอบครัว ที่สมรสแล้วหรือเป็นครอบครัวที่ถูกกฎหมาย และ 400 ครอบครัว ในสหรัฐอเมริกา ใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale ในการสอบถามเกี่ยวกับ AIO ในด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น รวม 56 ข้อ และ VALS คำถามจากโปรแกรมของ SRI ที่ได้ทำการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 7 กลุ่ม และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ การศึกษาครั้งนี้ใช้ Chi-square ทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แบ่งออกเป็น 7 กลุ่มที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากผลการทดสอบพบว่าโดยสัดส่วนของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวอเมริกันที่มีมากกว่าชาวแคนาดา ได้แก่ อันดับที่ 1 กลุ่มที่เน้นแฟชั่นและการออกนอกบ้าน (Fashion Oriented and Outgoing) รองลงมา คือ กลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพ และมีความกระตือรือร้นในเรื่องชีวิตประจำวัน (Health Conscious and Leading Active Daily Life) และมีจำนวน 2 กลุ่มที่ทั้ง 2 ประเทศต่างมีความคล้ายคลึงกันหรือไม่มี ความแตกต่างกัน คือ กลุ่มผู้ให้ความสนใจในเรื่องสังคม (Socially Conscious) และผู้ที่ใส่ใจในบ้านที่อยู่อาศัย (Home Oriented)

ทั้งนี้ ชัย ฉายวิวัฒน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับ แอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จีของเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การแบ่งกลุ่ม (K Mean Cluster) ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 3 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 กลุ่มไฮดิสไมสร กลุ่มที่ 2 กลุ่มคนดี เสรีนิยม กลุ่มที่ 3 กลุ่มสวนกระแส โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าเฉลี่ยของการเปิดรับแอปพลิเคชันอยู่ในกลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มแรก โดยแอปพลิเคชัน ที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร สังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพินดา หอมบุญญงค์ (2552) ที่ศึกษา “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน

ที่มีสถานภาพโสดในกรุงเทพมหานคร” โดยพิจารณาจาก 3 ด้าน คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งจากข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะเด่นของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ดังนี้ 1) กลุ่มสาวโสดนักคิดมีลักษณะรอบรู้ เรื่องการเมืองและวัฒนธรรม ชอบการบริโภคและการท่องเที่ยว ชอบงานอดิเรกและการใช้เวลาว่าง 2) กลุ่มสาวโสดรักครอบครัว มีลักษณะรักครอบครัวและการปรับตัวเพื่อความสำเร็จ ชอบงานอดิเรกและการใช้เวลาว่าง รักตัวเองและสังคม มองโลกอยู่บนความจริง ชอบการทำงาน และกิจกรรมสังคม 3) กลุ่มสาวโสดผู้สนใจตนเอง มีลักษณะชอบงานอดิเรกและการใช้เวลาว่าง รักตัวเองและสังคม มองโลกอยู่บนความจริง ชอบแฟชั่นและค่านิยม 4) กลุ่มสาวโสดนักเดินทาง ช่างเลือก มีลักษณะชอบการบริโภคและการท่องเที่ยว เป็นนักวิเคราะห์

อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยที่ได้ดำเนินการกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุเดียวกันกับกลุ่ม Generation Y ในปัจจุบันที่เป็นกลุ่ม Generation X เมื่อในระยะเวลาประมาณ 10 กว่าปี ที่ผ่านมา อาทิ สุพิชา บ้านชี (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน แบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มทุ่มเทให้กับครอบครัวและใส่ใจสังคม 2) กลุ่มผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ 3) กลุ่มร่ำรวยสรรหาแฟชั่น 4) กลุ่มหญิงไทยใจงาม 5) กลุ่มไม่มองจ้อรอโชคชะตา 6) กลุ่มเชิดชูไทยไม่ยึดติด 7) กลุ่มรักกีฬาและความท้าทาย หรือ เกษรา เกิดมงคล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน แบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรักการแข่งขัน 2) กลุ่มคนรุ่นใหม่ 3) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 4) กลุ่มก้าวทันโลก 5) กลุ่มผู้นำยุคใหม่ 6) กลุ่มรักครอบครัว 7) กลุ่มตามใจตัวเอง 8) กลุ่มตามกระแส 9) กลุ่มเป็นตัวของตัวเอง ขณะทีนทริย เกรียงชัยพร (2543) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก 3 มิติ คือ กิจกรรม (Activities), ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ผลการวิจัยพบว่า มิติกิจกรรมนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 กลุ่ม มิติความสนใจสามารถแบ่งออกเป็น 11 กลุ่ม และมิติตามความคิดเห็นแบ่งได้เป็น 14 กลุ่ม

ขอบเขตการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแปรต้น ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ตัวแปรตาม คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้

ฝั่งอ่าวไทย โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ คือ ผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ ฝั่งอ่าวไทยซึ่งเป็นผู้ที่เกิดช่วงระหว่างปี 2524-2543 หรือผู้ที่มีอายุในช่วง 15 - 34 ปี ซึ่งในปี 2557 มีประชากรในระบบสถิติทางการทะเบียน จำนวน 2,893,344 คน จึงใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างซึ่งจำนวน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คนสอดคล้องกับเงื่อนไขของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ องค์ประกอบ (Factor Analysis) ที่มีเงื่อนไขว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบควรมีขนาด ตัวอย่างอย่างน้อย 300 ราย (เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย, 2549)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) กับผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยที่เกิดในช่วงปี 2524-2543 โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภค Generation Y ใน 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชุมพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดพัทลุง จำนวน 400 คน ตามสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน มหาวิทยาลัย บริษัทเอกชน และหน่วยงานราชการ เป็นต้น และได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำไปคีย์ข้อมูลลงบนโปรแกรม SPSS เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจากเอกสาร วารสาร บทความ บทความทางวิชาการ รายงาน รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ และหนังสือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยข้อคำถาม ออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 164 ข้อคำถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจัดหมวดหมู่เข้ารหัสและวิเคราะห์หาค่าด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปใน SPSS for WINDOWS และใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีวิเคราะห์และขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการนำเสนอในรูปแบบตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรค่านิยม แรงจูงใจ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นด้านการบริโภค และพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง
- 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อลดจำนวนตัวแปร (Data Reduction) ด้วยการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยในการวิเคราะห์เบื้องต้นก่อนนำเข้าสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบ ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญจะสามารถใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้โดยใช้วิธี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นตัววัดความเหมาะสมของข้อมูล ถ้าค่าที่ได้มากกว่า 0.5 และเข้าสู่ 1 แสดงว่าเหมาะสม โดยในการนำตัวแปรมาสกัดปัจจัยแล้วนั้น จะพิจารณาจากค่า Eigenvalues ซึ่งหมายถึงค่าความผันแปร หรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้ โดย Factor หรือ Eigenvalues คือ ผลบวกของค่า Factor Loading ยกกำลังสองของแต่ละตัวแปรใน Factor หนึ่ง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยมีเงื่อนไขว่าค่า Factors Loading จะต้องมิตั้งแต่ .3 ขึ้นไป จึงจะถือว่าผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ (Jindabot and Moschis, 2008) และนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบไปแปรผลและกำหนดชื่อกลุ่มของแต่ละรูปแบบ พร้อมเสนอคำร้อยละสะสมของความแปรปรวน

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผล

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 1-10,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 24-28 ปี มีสถานภาพโสดและมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ต่อเดือน (พรเพ็ญ สารรัตน์, 2557) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน อยู่ในวัยวัยหนุ่มสาว/กำลังศึกษา/เรียนจบแล้ว สถานภาพโสด/ยังไม่ได้แต่งงาน มีถิ่นที่อยู่อาศัยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับครอบครัวต้น (พ่อแม่)

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการร่วมกับเพื่อน/คนรู้จัก ช่วงเวลาที่เลือกซื้อจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการคือช่วงเวลา 17.01 น.–21.00 น. ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001–2,000 บาท มีความสนใจหรือซื้อสินค้าและบริการประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค ซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้า ปัจจุบันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทาง/เข้าถึงสะดวก/สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ห้างสรรพสินค้าเช่นเดียวกัน (พรเพ็ญ สารรัตน์, 2557)

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยด้วยโมเดล AIO สามารถจำแนกองค์ประกอบออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Likert scale จำนวน 7 ระดับตามแนวทางของ Hawes (1993) และ Jindabot and Moschis (2008) ได้ดังนี้

3.1 ด้านกิจกรรม (Activity) จากตัวแปรด้านกิจกรรมทั้งหมด 39 ตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำ 5 อันดับแรก ได้แก่ เล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์ ทำความสะอาดบ้านด้วยตนเอง ชอบแสวงหาร้านอาหารอร่อย ๆ นอกบ้าน ไปเยี่ยมเยียนญาติผู้ใหญ่ในเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ และชอบชมภาพยนตร์จากซีดี วีซีดี ภายในบ้าน/ที่พักของตนเอง ตามลำดับ

เมื่อนำตัวแปรด้านกิจกรรมทั้ง 39 ข้อมาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ในการสกัดองค์ประกอบ และหมุนแกนองค์ประกอบมุมฉากแบบ Varimax พบว่า สามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ทั้งสิ้น 8 กลุ่ม ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 กลุ่มรักความบันเทิง (0.318 - 0.785) องค์ประกอบที่ 2 กลุ่มกิจกรรมการบริโภคและการท่องเที่ยว นิยมธรรมชาติ (0.407 - 0.561) องค์ประกอบที่ 3 กลุ่มพัฒนาตนเองและสังคม (0.773-0.781) องค์ประกอบที่ 4 กลุ่มการทำงานและกิจกรรมสังคม (0.534-0.615) องค์ประกอบที่ 5 กลุ่มมุ่งการเรียนรู้ (0.558 - 0.767) องค์ประกอบที่ 6 กลุ่มงานอดิเรกและการใช้เวลาว่าง (0.404 - 0.790) องค์ประกอบที่ 7 กลุ่มรักสุขภาพ (0.521 - 0.646) องค์ประกอบที่ 8 กลุ่มเน้นความสงบ

และผ่อนคลาย (0.605 - 0.559) โดยแต่ละองค์ประกอบมีค่า Eigen values ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การจำแนกองค์ประกอบ และค่า Eigenvalues ของตัวแปรกิจกรรมการ 39 ตัวแปร

องค์ประกอบ	กิจกรรม	ค่า ไอแกน	ค่าความ แปรปรวน	ร้อยละสะสมของ ความแปรปรวน	ค่า Loading Factor
1. กลุ่มรักความบันเทิง (Entertainment)	1. เรียนพิเศษร้องเพลง ดนตรี นาฏศิลป์ เต้นรำ	15.879	40.716	40.716	0.785
	2. ทำกิจกรรมเสริมสร้างบุคลิกภาพ เช่น สปา				0.760
	3. ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต				0.696
	4. ท่องเที่ยวต่างประเทศ				0.694
	5. ทำกิจกรรมตื่นเต้นทำท่าย เช่น ส่องแก๊ง ปีนหน้าผา				0.685
	6. ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต				0.652
	7. ไปงานเลี้ยงสังสรรค์และงานรื่นเริง ตามเทศกาล				0.598
	8. เที่ยวกลางคืนผับบาร์คาราโอเกะ				0.588
	9. ทำกิจกรรมศิลปะ/งานประดิษฐ์				0.571
	10. เล่นฟิตเนส				0.555
	11. เข้าร่วมกิจกรรมชมรม/กลุ่มที่ ตนเองสนใจ				0.347
	12. ท่องเที่ยวในแบบสะดวกสบาย หรูหรา				0.435
	13. เข้ารับบริการเสริมสวย คลินิก รักษาผิว				0.538
	14. ไปชมนิทรรศการ งานแสดงสินค้า				0.318
2. กลุ่มกิจกรรม การบริโภคและ การท่องเที่ยว นิยมธรรมชาติ (Nature)	1. ท่องเที่ยวในประเทศ	2.293	5.880	46.595	0.561
	2. เก็บสะสมของต่าง ๆ ในแนว คอลเลกชัน				0.556
	3. ชอบทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นกลุ่ม ใหญ่				0.504
	4. ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์				0.407

ตารางที่ 1 การจำแนกองค์ประกอบ และค่า Eigenvalues ของตัวแปรกิจกรรมการ 39
ตัวแปร (ต่อ)

องค์ประกอบ	กิจกรรม	ค่า ไอแกนม	ค่าความ แปรปรวน	ร้อยละสะสมของ ความแปรปรวน	ค่า Loading Factor
3. กลุ่มพัฒนา ตนเองและสังคม (Self and Social Development)	1. ทำงานพิเศษนอกเหนือจากงาน ประจำ/เรียน 2. ทำงานช่วงเย็นและวันหยุด	1.698	4.355	50.950	0.781 0.773
4. กลุ่มการทำงานและ กิจกรรมสังคม (Work and Social Activities)	1. เข้าร่วมสัมมนาหรืออบรมในหลักสูตร ที่เป็นประโยชน์ต่องาน/เรียน 2. ทำกิจกรรมพิเศษเพื่อหารายได้เพิ่ม 3. วางแผนและจัดลำดับความสำคัญ ของงานในการทำงาน/เรียน 4. เป็นอาสาสมัครช่วยองค์กรการกุศล	1.592	4.083	55.034	0.615 0.613 0.549 0.534
5. กลุ่มมุ่งการ เรียนรู้ (Learning)	1. ไปเยี่ยมเยียนญาติผู้ใหญ่ในเทศกาล สำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ 2. เข้าวัดทำบุญ ปฏิบัติธรรม 3. ทำความสะอาดบ้านด้วยตนเอง 4. ขอบอ่านหนังสือและนิตยสาร	1.253	3.212	58.246	0.767 0.673 0.599 0.558
6. กลุ่มงานอดิเรก และการใช้ เวลาว่าง (Hobby)	1. เล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์ 2. ชอบแสวงหาร้านอาหารอร่อย ๆ นอกบ้าน 3. ชอบชมภาพยนตร์จาก ซีดี วีซีดี ภายในบ้าน/ที่พักของตนเอง 4. ชอบซื้อของห้างสรรพสินค้า 5. ชอบชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	1.184	3.037	61.283	0.790 0.604 0.507 0.473 0.404
7. กลุ่มรักสุขภาพ (Healthy)	1. เลี้ยงสัตว์ 2. ตกแต่งบ้าน/จัดสวน/ปลูกต้นไม้ 3. ทำอาหาร	1.055	2.706	63.989	0.646 0.627 0.521
8. กลุ่มเน้นความ สงบและ ผ่อนคลาย (Peace)	1. ชอบทำกิจกรรมตามลำพังเพียง คนเดียว 2. สละผลงานของนักร้อง ดารา ที่เป็นที่นิยม	1.008	2.584	66.573	0.605 0.559

3.2 ด้านความสนใจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ 5 อันดับแรก ได้แก่ ให้ความสำคัญกับครอบครัว ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมในครอบครัวเสมอ เมื่อมีปัญหาฝึกศึกษาค้นในครอบครัว สนใจและเริ่มวางแผนอนาคตตนเอง และให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ถูกสุขอนามัย เมื่อนำตัวแปรด้านความสนใจทั้ง 39 ข้อมาวิเคราะห์โดยใช้องค์ประกอบหลัก พบว่า สามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ทั้งสิ้น 8 กลุ่ม ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 กลุ่มแฟชั่นและค่านิยม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง (0.428-0.759) องค์ประกอบที่ 2 กลุ่มรักการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง (0.510-0.797) องค์ประกอบที่ 3 กลุ่มรักครอบครัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง (0.625-0.757) องค์ประกอบที่ 4 กลุ่มแสวงหาความตื่นเต้นท้าทายและการเรียนรู้ (0.372-0.730) องค์ประกอบที่ 5 กลุ่มรักเทคโนโลยี (0.375-0.752) องค์ประกอบที่ 6 กลุ่มพัฒนาตนเองเพื่ออนาคต (0.652-0.797) องค์ประกอบที่ 7 กลุ่มให้ความสำคัญกับตัวเอง (0.421-0.705) องค์ประกอบที่ 8 กลุ่มแต่งกายเน้นสบาย (0.603) โดยแต่ละองค์ประกอบมีค่า Eigen values ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การจำแนกองค์ประกอบและค่า Eigenvalues ของตัวแปรความสนใจ 39 ตัวแปร

องค์ประกอบ	กิจกรรม	ค่า ไอแกน	ค่าความ แปรปรวน	ร้อยละสะสมของ ความแปรปรวน	ค่า Loading Factor
1. กลุ่มแฟชั่นและค่านิยม (Fashion and Values)	1. ผู้บริโภคนิยมตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	12.131	31.105	31.105	0.759
	2. ผู้บริโภคสนใจทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ ๆ มากกว่าใช้แต่ตราสินค้าเดิม ๆ				0.728
	3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสไตล์ของเสื้อผ้ามากกว่าราคา				0.726
	4. ผู้บริโภคชอบเปลี่ยนทรงผมหรือเสื้อผ้า				0.720
	5. การเดินทางรอบโลกเป็นหนึ่งในความฝันของผู้บริโภค				0.590
	6. ผู้บริโภคชอบพักผ่อนด้วยการเล่นเกมคอมพิวเตอร์				0.582
	7. ผู้บริโภคสนใจสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ อยู่เสมอ				0.511
	8. ผู้บริโภครับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำ				0.428

ตารางที่ 2 การจำแนกองค์ประกอบและค่า Eigenvalues ของตัวแปรความสนใจ 39 ตัวแปร (ต่อ)

องค์ประกอบ	กิจกรรม	ค่า ไอแกน	ค่าความ แปรปรวน	ร้อยละสะสมของ ความแปรปรวน	ค่า Loading Factor
2. กลุ่มรักการ ท่องเที่ยวและ สิ่งแวดล้อม (Travel & Environment)	1. ผู้บริโภคสนใจแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม 2. ผู้บริโภคสนใจบริจาคเงิน การกุศล เพื่อทะนุบำรุงศาสนา 3. ผู้บริโภคสนใจเข้าร่วมพัฒนาชุมชน ของฉันทให้เจริญก้าวหน้า 4. ผู้บริโภคสนใจเที่ยวชมงานศิลปะ และวัฒนธรรมของไทย 5. ผู้บริโภคชอบท่องเที่ยวตามสถานที่ ท่องเที่ยวธรรมชาติ 6. ผู้บริโภคสนใจศึกษาต่อในระดับ ที่สูงขึ้น	3.343	8.572	39.677	0.797 0.751 0.746 0.687 0.662 0.510
3. กลุ่มรักครอบครัว (Family)	1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทำ กิจกรรมในครอบครัวเสมอ 2. บ้านของผู้บริโภคต้องเป็นระเบียบ เรียบร้อยอยู่เสมอ 3. ผู้บริโภคสนใจที่จะตกแต่งบ้านให้ สวยงามน่าอยู่ 4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับครอบครัว เป็นอันดับแรก 5. ผู้บริโภคเป็นคนดูแลความเป็น ระเบียบเรียบร้อยในบ้านด้วยตนเอง 6. เมื่อมีปัญหาผู้บริโภคมักปรึกษา คนในครอบครัว	2.241	5.746	45.423	0.757 0.735 0.727 0.722 0.646 0.625
4. กลุ่มแสวงหา ความตื่นเต้น ท้าทายและการ เรียนรู้ (Excitement and Learning)	1. ผู้บริโภคหางานใหม่ เพื่อรายได้ที่สูงขึ้น 2. ผู้บริโภคสนใจเข้าอบรม สัมมนา เพื่อเพิ่มพูนความรู้ 3. ผู้บริโภคสนใจเฉพาะเรื่องที่ทำให้ ก้าวหน้าในหน้าที่การงานเท่านั้น 4. ผู้บริโภคสนใจหารายได้พิเศษ ระหว่างเรียน 5. ผู้บริโภคชอบเตรียมอาหารสำหรับ รับประทานเอง	1.820	4.667	50.090	0.730 0.640 0.631 0.484 0.372

ตารางที่ 2 การจำแนกองค์ประกอบและค่า Eigenvalues ของตัวแปรความสนใจ 39 ตัวแปร (ต่อ)

องค์ประกอบ	กิจกรรม	ค่า ไอแกน	ค่าความ แปรปรวน	ร้อยละสะสมของ ความแปรปรวน	ค่า Loading Factor
5. กลุ่มรักเทคโนโลยี (Technology)	1. ผู้บริโภคชอบดูโฆษณาทางโทรทัศน์มากพอ ๆ กับการดูรายการต่าง ๆ 2. ผู้บริโภคสนใจเรื่องราวในแวดวงบันเทิง เช่น ข่าวซุบซิบดารา นักร้อง 3. ผู้บริโภคขาดอุปกรณ์สื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ Laptop ไม่ได้ 4. ผู้บริโภคติดตามข่าวสารบ้านเมืองทุกวัน 5. ผู้บริโภคสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้นำทันสมัยอยู่เสมอ	1.585	4.065	54.155	0.752 0.688 0.591 0.591 0.375
6. กลุ่มพัฒนาตนเองเพื่ออนาคต (Self - Development)	1. ความสำเร็จของผู้บริโภค คือ การได้เป็นเจ้าของธุรกิจของตัวเอง 2. ผู้บริโภคพัฒนาตนเองตลอดเวลาเพื่อความสำเร็จในอาชีพ 3. ความสำเร็จสูงสุดของผู้บริโภค คือ ความร่ำรวย	1.395	3.577	57.732	0.797 0.728 0.652
7. กลุ่มให้ความสำคัญกับตัวเอง (Self)	1. ผู้บริโภคสนใจดูแลสุขภาพของตัวเองให้แข็งแรง 2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ถูกสุขอนามัย 3. ในการเลือกซื้ออาหารผู้บริโภคคำนึงถึงความสะอาดรสขบยเสมอ 4. ผู้บริโภคสนใจและเริ่มวางแผนอนาคตตนเอง 5. ผู้บริโภคสนใจออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	1.237	3.172	60.904	0.705 0.642 0.601 0.508 0.421
8. กลุ่มแต่งกายเน้นสบาย (Casual)	ผู้บริโภคแต่งกายตามสบายมากกว่าตามสมัยนิยม	1.143	2.930	63.834	0.603

3.3 ด้านความคิดเห็น ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น 5 อันดับแรก ได้แก่ อนาคตจะดีถ้าเรามีการวางแผนตั้งแต่วันนี้ คุณค่าทางจิตใจมีความหมายมากกว่า วัตถุสิ่งของ วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่มีความควรแก่การอนุรักษ์ ประสบการณ์จากการทำงานมีค่ามากกว่าปริญญาบัตร และการเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ เมื่อนำตัวแปรด้านความคิดเห็นทั้ง 31 ข้อมาวิเคราะห์โดยวิธีสกัดองค์ประกอบ พบว่า สามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ทั้งสิ้น 7 กลุ่ม ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 กลุ่มนักวิเคราะห์ (0.450-0.704) องค์ประกอบที่ 2 กลุ่มนักวางแผนและรอบรู้วัฒนธรรม (0.556-0.690) องค์ประกอบที่ 3 กลุ่มรอบรู้ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (0.528-0.730) องค์ประกอบที่ 4 กลุ่มมองโลกบนความจริง (0.331-0.738) องค์ประกอบที่ 5 กลุ่มมุ่งเน้นสินค้ามีคุณภาพ (0.601-0.773) องค์ประกอบที่ 6 กลุ่มนักธุรกิจมุ่งแข่งขัน (0.491-0.741) องค์ประกอบที่ 7 กลุ่มรักประชาธิปไตยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง (0.575-0.707) โดยแต่ละองค์ประกอบมีค่า Eigen values ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การจำแนกองค์ประกอบ และค่า Eigenvalues ของตัวแปรความคิดเห็น 31 ตัวแปร

องค์ประกอบ	กิจกรรม	ค่า ไอแกน	ค่าความ แปรปรวน	ร้อยละสะสมของ ความแปรปรวน	ค่า Loading Factor
1.กลุ่มแฟชั่นและ ค่านิยม (Fashion and Values)	1. การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติ ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	8.745	28.209	28.209	0.704
	2. ผู้บริโภคอยากทั้งชีวิตปัจจุบัน เพื่อทำบางอย่างที่ต่างออกไป				0.677
	3. การเที่ยวกลางคืนเป็นสีสันอย่างหนึ่ง ของชีวิต				0.669
	4. ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะเป็นผู้บริหาร ระดับสูงในอนาคต				0.613
	5. บาบุญคุณโทษและกฎแห่งกรรม เป็นเรื่องล้าสมัย				0.576
	6. บุคลิกและรูปลักษณ์ภายนอก เป็นสิ่งที่สำคัญมาก				0.551
	7. การกู้ยืมเงินเพื่อลงทุนทำธุรกิจ เป็นเรื่องปกติ				0.476
	8. ขอเพียงผู้บริโภคมีความคิดผู้บริโภค ก็ทำธุรกิจได้				0.450

ตารางที่ 3 การจำแนกองค์ประกอบ และค่า Eigenvalues ของตัวแปรความคิดเห็น 31 ตัวแปร (ต่อ)

องค์ประกอบ	กิจกรรม	ค่า ไอแกน	ค่าความ แปรปรวน	ร้อยละสะสมของ ความแปรปรวน	ค่า Loading Factor
2. กลุ่มนักวางแผน และรอบรู้ วัฒนธรรม (Thinker)	1. อนาคตจะดีถ้าเรามีการวางแผน ตั้งแต่วันนี้	3.468	11.188	39.397	0.690
	2. คุณค่าทางจิตใจมีความหมายมากกว่า วัตถุสิ่งของ				0.685
	3. วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่มีความควรแก่ การอนุรักษ์				0.641
	4. ประสบการณ์จากการทำงานมีค่า มากกว่าปริญญาบัตร				0.556
3. กลุ่มรอบรู้ด้าน การเมืองและ เศรษฐกิจ (Political)	1. นักการเมือง/นโยบายของรัฐบาล ทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ	1.558	5.026	44.423	0.730
	2. เศรษฐกิจไทยคงตกต่ำไปอีกนาน				0.700
	3. การลงทุนทำธุรกิจในปัจจุบันมี ความเสี่ยง				0.621
	4. ผู้บริโภคไม่ชอบความขัดแย้งทาง การเมือง				0.615
	5. ประชาชนทุกคนควรมีส่วนร่วม ในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ				0.544
	6. ในโลกยุคดิจิทัลผู้ที่ไวกว่าถึงจะอยู่ได้				0.528
4. กลุ่มมองโลกบน ความจริง (Realist)	1. ผู้บริโภคมีความสุขและพอใจกับชีวิต ที่เป็นอยู่ทุกวันนี้	1.417	4.572	48.995	0.738
	2. ผู้บริโภคจะทำในสิ่งที่ฉันเห็นว่า ถูกต้องเหมาะสมโดยไม่สนใจคนอื่น				0.613
	3. คนเรากำหนดชะตาชีวิตของตัวเอง ไม่ใช่ฟ้าลิขิต				0.503
	4. เทคโนโลยีทำให้จิตใจมนุษย์แข็ง กระด้าง				0.331
5. กลุ่มมุ่งเน้น สินค้ามีคุณภาพ (Qualitative)	1. ตราสินค้าและราคาไม่ใช่เรื่องสำคัญ อยู่ที่ความพึงพอใจ	1.300	4.193	53.187	0.773
	2. สินค้าของคนไทยมีคุณภาพเทียบเท่า ต่างประเทศ				0.701
	3. สินค้าทุกๆตัวก็เหมือนกัน				0.601

ตารางที่ 3 การจำแนกองค์ประกอบ และค่า Eigenvalues ของตัวแปรความคิดเห็น 31 ตัวแปร (ต่อ)

องค์ประกอบ	กิจกรรม	ค่า ไอแกน	ค่าความ แปรปรวน	ร้อยละสะสมของ ความแปรปรวน	ค่า Loading Factor
6. กลุ่มนักธุรกิจ มุ่งแข่งขัน (Competitive)	1. การศึกษาเพียงแคंपริญญาตรีไม่เพียงพอ สำหรับการแข่งขันในปัจจุบัน	1.072	3.458	56.646	0.741
	2. การศึกษาที่สูงขึ้นทำให้คนมีโอกาส ในชีวิตมากขึ้น				0.713
	3. การศึกษาต่อในประเทศหรือ ต่างประเทศเหมือนกัน				0.491
7. กลุ่มรัก ประชาธิปไตย (Democratic)	1. ประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง	1.046	3.375	60.020	0.707
	2. สินค้าราคาแพงมีแต่คุณภาพย้อมดีกว่า สินค้าราคาถูกแต่คุณภาพต่ำ				0.609
	3. การเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ				0.575

อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยที่พบว่า กิจกรรมเล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์เป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดนั้น สอดคล้องกับการศึกษาความคล้ายคลึงของ Generation Y ในตะวันตก (ไทยพาณิชย์ไอซีออนไลน์, 2558) ที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน เนื่องจากกลุ่มนี้เติบโตมากับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ จึงทำให้เป็นกิจกรรมแรกของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยทำมากที่สุด

2. ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยในงานวิจัยนี้มีการดำเนินการตามแนวทาง AIO Model ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม ในงานนั้นไม่ได้นำเสนอองค์ประกอบแยกตามกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ในขณะที่นทีริย เกรียงชัยพร (2543) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก 3 มิติ คือ กิจกรรม (Activities), ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งทำให้เห็นการตลาดเข้าใจรูปแบบการดำรงชีวิตมากขึ้น

3. ผลการวิจัยพบว่า ด้านความสนใจ ผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ให้ความสำคัญกับความสำเร็จ ความท้าทายเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชชา บ้านชี (2547) ค่านิยมที่มีลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการมีชื่อเสียง เกียรติยศ ศักดิ์ศรี ความรู้สึกของการเป็นผู้นำ การเป็นที่ยกย่องเคารพนับถือ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากค่านิยมที่ถูกถ่ายทอดมาจากครอบครัวของคนได้ โดยเฉพาะครอบครัวของคนนครศรีธรรมราช ที่จะถูกปลูกฝังให้รักประชาธิปไตยให้ความสำคัญกับสิทธิเสรีภาพ มีค่านิยมที่ถือเกียรติยศเป็นอย่างมาก มักไม่ต้องการให้ตนเองและลูกหลานมีอาชีพบริการหรือเป็นลูกน้องหรือลูกจ้างของใคร (นิตยสารผู้จัดการออนไลน์, 2558) ธุรกิจหนึ่งที่ประสบความสำเร็จและมีอัตราการเติบโตมากในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย คือ สถาบันสอนกวดวิชาต่าง ๆ เช่น โรงเรียนเตรียมทหาร คือ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนแต่ยังไม่ได้แต่งงาน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวแบ่งตามลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ในวัยหนุ่มสาวโสด ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่มักใช้จ่ายในสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น ดูหนัง ดูกีฬา พักผ่อนวันหยุด (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยที่พบจากการวิจัยครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเลือกทำกิจกรรมที่มีความบันเทิง การท่องเที่ยว และกิจกรรมเพื่อการพัฒนาตนเอง ซึ่งสอดคล้องไปในแนวเดียวกันกับความสนใจ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า การที่จะพัฒนาสินค้า/บริการต่าง ๆ แม้กระทั่งหลักสูตรด้านการศึกษาหรือการอบรมขึ้นมาเพื่อตอบสนองกลุ่ม Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยนั้น ควรสอดแทรกเรื่องราวที่มีความบันเทิง เทคโนโลยี และการเรียนรู้ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้สึกสนุกสนานและสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วม อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เติบโตมาในช่วงยุคของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า สามารถค้นหาความบันเทิงและความรู้ต่าง ๆ ได้จากอินเทอร์เน็ตอย่างง่ายดาย ส่วนเหตุผลหรือสาเหตุที่ชัดเจนนั้นผู้วิจัยยังไม่สามารถระบุได้ ซึ่งคงต้องเป็นหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำการศึกษาวิจัยต่อไป นอกจากนั้นครอบครัวและสังคมยังมีบทบาทต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค Generation Y เป็นอย่างมาก สังเกตได้จากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ที่มีต่อครอบครัวและสังคมจะมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ซึ่งอาจจะมีผลต่อสถานที่ที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งต้องเป็นสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการไปเป็นครอบครัวหรือไปกับกลุ่มเพื่อน หรือแม้กระทั่งสถานที่จำหน่ายสินค้าอาจต้องมีสังคมของคน ที่ชื่นชอบกิจกรรม ความสนใจที่มีความคล้ายคลึงกัน

2. สำหรับนักการตลาด สามารถนำข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในด้านสื่อ/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวลาที่เลือกซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/บริการต่อครั้ง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้า/บริการร่วมกับเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด โดยเลือกซื้อสินค้า/บริการในช่วงเวลา 17.00 - 21.00 น. โดยบุคคลหรือสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ คือ ตัวเอง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ 1,000-2,000 บาทมากที่สุด ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้สื่อถึงผู้บริโภคโดยตรง เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย การส่ง SMS และอีเมล เป็นต้น โดยมีการกระตุ้นการซื้อสินค้า/บริการโดยใช้การส่งเสริมการขายด้วยการราคาแพ็คเกจ หรือ การขายคู่ หรือเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้า เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเลือกซื้อสินค้านำร่วมกับเพื่อนและเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศและความรู้สึกประทับใจให้แก่กลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความครอบคลุมทั่วภาคใต้ ได้แก่ ตัวแทนจากกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน และพื้นที่ 4 จังหวัดภาคใต้ นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Generation Y ในแต่ละภูมิภาคที่แตกต่างกัน ตามลักษณะภูมิประเทศหรือลักษณะความเป็นอยู่ของผู้คนในพื้นที่ และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ ได้รับการสนับสนุนจากทุนอุดหนุนโครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ประจำปีงบประมาณ 2559 และได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และ ดร.พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ ที่ปรึกษา

วิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้ความกรุณาอย่างสูงในการให้ความรู้ คำปรึกษา และตรวจสอบแก้ไขเพิ่มเติมการทำวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เกษรา เกิดมงคล. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรวุฒิ หลอมประโคน และประพล เปรมทองสุข. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(1), 145 - 162.
- ชนิดา คุ่มครองวงศ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค ทศคนคติและพฤติกรรมกรใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัย ฉายวิวัฒน์. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ของเจนเอเรชั่นวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไทยพาณิชย์ไอ.เอส. (2558). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. สืบค้นได้จาก: <https://www.scbec.com/th/detail/product/130>.
- ณัฐกานต์ บุญนนท์. (2550). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นทีรย เกรียงชัยพร. (2543). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนิดา หอมบุญยงค์. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พรเพ็ญ สารรัตน์. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพและพฤติกรรมผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายในอำเภอเมือง จังหวัด
สุราษฎร์ธานี. การศึกษาอิสระมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และศิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์. (2559). การศึกษาพฤติกรรม
รับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสาร
สงขลานครินทร์ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 22(1).
- เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย. (2549). หลักการและการใช้สถิติวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับ
งานวิจัยทางการแพทย์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). สงขลา : ขานเมืองการพิมพ์.
- ภณภาพ วงศ์ไพบุลย์เกษม. (2555). องค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรวิญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.
- ภัทรา เรื่องสวัสดิ์. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม
ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล
ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนัสสา จินต์จันทรวงศ์. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศทางบกของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มโนลี ศรีเปารยะ. (2558). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียนและ
นักศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารทางการจัดการ, 3(1), 109 – 126.
- ศิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด- Principles of Marketing (พิมพ์ครั้งที่
2). กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สิทธิพันธ์ ทนชัย และดวงกมล ขาดิประเสริฐ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อ
ทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพิชา บ้านซี. (2547). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมกรซื้อ
สินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

- สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543). **รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรชัย พิศาลบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัครเดชาบุตร. (2552). **การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Minard, P. W. (1993). **Consumer Behavior** (7thed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- David L. Loudon and Albert J. Della Bitta. (1997). **Consumer Behavior: Concepts and Applications**. New York: McGraw-Hill, c1998.
- Harcar, T. and Kaynak, E. (2007), “**Life Style orientation of Us And Canadian Consumer: Are Regio – Centric Standardized Marketing Strategies Feasible?**”. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*: 20(4), 433 – 454.
- Hawes, D. K. (1993). **Consumer behavior in travel and tourism: Chapter 22 Travel-related lifestyle profiles of older women**. *Journal of Travel Research*, 25(4), 481-511.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., and Coney, K. A. (2001). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. Boston: Irwin-McGraw Hill.
- Jindabot, T. and Moschis, G. P. (2008). **Exploratory Factor Analysis of Thai Consumer’s Trust I Bangkok Service Provider**. *Thammasat Business Journal*, 31(117), 56-68.
- Kotler, P. and Keller, K. (2012). **Marketing Management** (14thed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Loudon, D.L. and Della Bitta, A.J.(1993). **Consumer Behavior: Concepts and Applications**. Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Tai, S. H. C. and Tam, J. L. M. (1997). **A lifestyle analysis of female consumers in Greater China**. New York: Psychology & Marketing.