



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
กลุ่มเจนเนอเรชั่น แซท

Lifestyle of Consumers in Generation Z

นางสาวศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้
ประจำปีงบประมาณ 2561
คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารของงานวิจัยที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้เพื่อการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย)	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น แซท
ชื่อโครงการ (ภาษาอังกฤษ)	Life Style of Consumers in Generation Z
แหล่งเงิน	เงินรายได้ คณะการบริหารและจัดการ
ประจำปีงบประมาณ	2561 จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน 100,000 บาท
ระยะเวลาทำการวิจัย	1 ปี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2560 ถึง 30 กันยายน 2561
ชื่อ-สกุล หัวหน้าโครงการ	

นางสาวศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ตำแหน่งทางวิชาการ รองศาสตราจารย์

คณะการบริหารและจัดการ โทรศัพท์ 02-3298000 ต่อ 6313 โทรสาร 02-3298461

E-mail : Sirijanya.ku@kmitl.ac.th, gunkmitl@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น แซท เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่ม Generation Z เฉพาะในช่วงอายุ 18-22 ปี ซึ่งเป็นกลุ่ม Generation Z ตอนปลายที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา และพำนักอาศัยในกรุงเทพมหานคร จากสถาบันระดับอุดมศึกษา จำนวน 5 แห่ง คือ 1) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 3) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 4) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และ 5) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รวมทั้งสิ้น 280 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยด้วยสเกลของลิเคิร์ต ด้วยโมเดล AIO ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และการแสดงความคิดเห็น (Opinion)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 22 ปี จำนวนมากที่สุด กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่เป็นลูกคนเดียวในครอบครัว และมีรายได้เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2,000 – 5,000 บาท ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านกิจกรรมที่ทำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือเรียนสัปดาห์ละ 2-4 วัน มีการดูหนังสื่อกับเพื่อนสัปดาห์ละ 1 วัน ฟังเพลงทุกวัน จากช่องทาง YouTube ชมภาพยนตร์ 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จากช่องทาง YouTube ชมคอนเสิร์ตน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทุกวัน ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน เล่นเกมผ่านออนไลน์จากแอปพลิเคชันที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย ซื้อสินค้าทางออนไลน์สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง ผ่านช่องทาง Application บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ออกกำลังกายสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง ด้วยการออกกำลังกาย ท่องเที่ยวกับเพื่อนน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เที่ยวกลางคืนสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ไม่สูบบุหรี่ และไม่ดื่มแอลกอฮอล์ ทำบุญใส่บาตรน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน สวดมนต์/นั่งสมาธิน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน ผลการศึกษาด้านความสนใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่มุ่งเน้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัฒนธรรม (Cultural Orientation) ในการสวดมนต์หรือนั่งสมาธิ ส่วนความสนใจที่มุ่งเน้นสังคม (Societal Orientation) พบว่ามีความสนใจการออกกำลังกาย สำหรับความสนใจที่มุ่งเน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation) พบว่ามีความสนใจการฟังเพลง ผลการศึกษาทางด้านการแสดงความคิดเห็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 3 รายการแรก คือ 1. Gen Z ควรให้ความสำคัญกับการเรียน 2. ควรมีอิสระทางความคิดและการแสดงออกพร้อมกับยอมรับความคิดที่แตกต่าง และ 3. ควรจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นอย่างน้อย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ หน่วยงานทางการศึกษาควรส่งเสริมการได้รับความรู้ต่างๆ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุปโภคบริโภค ต้องปรับตัวและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและเท่าทันความต้องการของเด็กวัยรุ่น มุ่งความสำคัญไปยังผลิตภัณฑ์ Fun & Healthy ด้วยการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencers) หรือเน็ตไอดอลออนไลน์ต่าง ๆ

คำสำคัญ (Keywords)

รูปแบบการดำเนินชีวิต และกลุ่มเจนเนอเรชั่น แซท

Research Title: Lifestyle of Consumers in Generation Z
Researcher: Miss Sirijanya Kuawiriyapan
Faculty: Faculty of Administration and Management,
 King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Abstract

This study aims to study personal information and the lifestyle of consumers in Generation Z. Data Collecting with questionnaire schedules from the sample group in the Generation Z group only during the age of 18-22 years, which is the late Generation Z group currently studying in higher education and residing in Bangkok. From 5 higher education institutions, namely 1) University of the Thai Chamber of Commerce 2) Kasetsart University 3) King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang 4) King Mongkut's University of Technology Thonburi and 5) Srinakharinwirot University, a total of 280 people. The average with the scale of Likert with the AIO model consists of Activities, Interest and Opinion.

The results showed that most of the samples were women aged 22 years. Studying in year 4, most of them are only children in the family and earn an average income of 2,000 - 5,000 baht per week. The study of the Activities showed that most of the samples reading classes 2-4 days per week, tutoring one day per week. Music everyday from YouTube channels. Watch movies 2-4 times a week from YouTube channels, watch concerts less than 1 day per week. Daily internet connection via smart phone devices play games online from free applications. Buy products online 2-4 times a week via Application channels. Consuming less than 1 time per week of fast food. Exercise 2-4 times a week with sports. Travel with friends less than 1 time per week. Nightlife 1 week per week. Most do not smoke. And not drinking alcohol. Make merit less than 1 day per week, pray or meditate less than 1 day per week. Results of interest study found that the sample group had a cultural oriented interest in prayer or meditation, as for the societal orientation found that there is interest in exercise. For entertainment orientation found that there is interest in listening to music. The results of the study showed that the sample group had opinions at the agreed level. There were 3 items as follow 1. Generation Z should focus on learning. 2. should be freedom of thought and expression and accepting different ideas and 3. should have graduated with a bachelor's degree at least.

This study has suggested that educational agencies should promote knowledge via internet entrepreneurs related to consumer products, have to adjust and improve the product to be in line with the needs of teenagers focus on fun & healthy products by communicating through Influencers or internet idols.

Keywords

Lifestyle, Generation Z



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2561 จาก คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้กำหนด นโยบายส่งเสริมให้คณาจารย์ได้มีการศึกษา ค้นคว้า งานทางด้านวิชาการและการวิจัย อันจะเป็น ประโยชน์อย่างยิ่งต่อพัฒนาศักยภาพของคณาจารย์ในคณะ และส่งผลต่อความก้าวหน้าทางวิชาการ ให้กับสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้บริหารใน ทุกระดับ และคณะกรรมการกลั่นกรองและติดตามผลงานวิจัย ประจำปีการบริหารและจัดการ ที่ ได้เล็งเห็นประโยชน์ของงานวิจัยเรื่องนี้

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่าง Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ที่สละเวลาให้ความร่วมมือใน การตอบแบบสอบถาม รวมทั้งทีมงานนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ ที่เล็งเห็นประโยชน์ของการ ทำวิจัยจากประสบการณ์ตรง โดยร่วมกับผู้ศึกษาในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม จนได้ข้อมูล อย่างครบถ้วน ตลอดจนการนำข้อมูลดิบมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป จนได้ผลการศึกษา ที่ถูกต้องสมบูรณ์

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	5
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation.....	17
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Z.....	26
2.4 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
3.1 แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	40
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	41
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	45
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z	46
4.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ทางด้านกิจกรรมที่ทำ....	47
4.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ทางด้านความสนใจ	66
4.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ทางด้านความคิดเห็น....	68
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	70
5.1 สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล	70
5.2 ข้อเสนอแนะ	72
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	78
แบบสอบถามสำหรับการวิจัย	79
ประวัตินักวิจัย	70

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างคำถามวิธีการศึกษาหรือการประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการทำกิจกรรม	8
2.2 ตัวอย่างคำถามวิธีการศึกษาหรือการประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านความสนใจ	9
2.3 ตัวอย่างคำถามวิธีการศึกษาหรือการประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านความคิดเห็น	9
2.4 เปรียบเทียบการใช้เทคโนโลยีก่อนนอนของแต่ละ Generation	23
3.1 ชื่อเขตตัวอย่าง สถานที่เก็บข้อมูล และจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต	42
4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง	45
4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง	45
4.3 ชั้นปีของกลุ่มตัวอย่าง	46
4.4 จำนวนพี่น้องของกลุ่มตัวอย่าง (รวมผู้ตอบแบบสอบถามด้วย)	46
4.5 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	46
4.6 กิจกรรมการอ่านหนังสือเรียนของกลุ่มตัวอย่าง	47
4.7 สถานที่อ่านหนังสือเรียน	47
4.8 การดูหนังสือกับเพื่อน	48
4.9 สถานที่ดูหนังสือ	48
4.10 กิจกรรมการฟังเพลง	49
4.11 ช่องทางการฟังเพลงเป็นประจำ	49
4.12 กิจกรรมการชมภาพยนตร์	50
4.13 ช่องทางการชมภาพยนตร์เป็นประจำ	50
4.14 ประเภทของภาพยนตร์ที่รับชม	51
4.15 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	51
4.16 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	52
4.17 วัตถุประสงค์ของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	52
4.18 กิจกรรมการเล่นเกมส์	53
4.19 ช่องทางการเล่นเกมส์	53
4.20 ลักษณะของเกมส์ที่เล่น	54
4.21 กิจกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์	54
4.22 ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์	55
4.23 ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์	55
4.24 กิจกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 ประเภทของอาหารฟาสฟู้ดที่บริโภคร	56
4.26 เหตุผลที่บริโภครอาหารฟาสฟู้ด	57
4.27 กิจกรรมการออกกำลังกาย	57
4.28 ลักษณะการออกกำลังกายเป็นประจำ	58
4.29 กิจกรรมการท่องเที่ยว	58
4.30 ลักษณะการท่องเที่ยว	59
4.31 ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำ	59
4.32 กิจกรรมการเที่ยวกลางคืน	59
4.33 ลักษณะสถานที่เที่ยวกลางคืน	60
4.34 กิจกรรมการสูบบุหรี่	60
4.35 เหตุผลที่สูบบุหรี่	61
4.36 กิจกรรมการดื่มแอลกอฮอล์	61
4.37 เหตุผลที่ดื่มแอลกอฮอล์	62
4.38 กิจกรรมการทำงานบ้าน	62
4.39 ลักษณะงานบ้านที่ทำ	63
4.40 กิจกรรมการทำบุญใส่บาตร	63
4.41 โอกาสในการทำบุญใส่บาตร	64
4.42 กิจกรรมการสวดมนต์นั่งสมาธิ	64
4.43 ผู้ที่ชักชวนให้สวดมนต์นั่งสมาธิ	65
4.44 กิจกรรมการชมคอนเสิร์ต	65
4.45 ชมคอนเสิร์ตศิลปินชาติใด	66
4.46 ความสนใจที่มุ่งเน้นวัฒนธรรม	66
4.47 ความสนใจที่มุ่งเน้นสังคม	67
4.48 ความสนใจที่มุ่งเน้นความบันเทิง	67
4.49 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ทางด้านการแสดงความคิดเห็น	68

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation).....	6
2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคม (Societal Orientation)	7
2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation).....	7
2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ...	7
2.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (Sport and Outdoor Orientation)	8
2.6 ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค.....	9
2.7 ตัวอย่างสินค้าสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มประสบความสำเร็จ (Achievers)	11
2.8 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiences)	12
2.9 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้พึ่งพาตนเอง (Makers).....	12
2.10 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักสร้างสรรค์ (Innovators)	13
2.11 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มด้นรน (Survivors).....	13
2.12 ตัวอย่างโฆษณาสินค้าสำหรับกลุ่มด้นรน (Survivors) ต้องการความมั่นคงปลอดภัย.....	14
2.13 ตัวอย่างโฆษณาสินค้าสำหรับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นความบันเทิง	14
2.14 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ทำการตลาดแบบอิงรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม.....	15
2.15 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ทำการตลาดแบบอิงรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการรักษาสุขภาพ.....	15
2.16 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่แบ่งส่วนตลาดด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ.....	16
2.17 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่แบ่งส่วนตลาดด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านกิจกรรม.....	16
2.18 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงความสำเร็จของชีวิต.....	17
2.19 ตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่ม Greatest Generation	18
2.20 ตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่ม Silent Generation	19
2.21 ตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่ม Baby Boomer	20
2.22 ตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่ม Generation X	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.23 ตัวอย่างผู้บริโภครุ่น Generation Y	22
2.24 ตัวอย่างผู้บริโภครุ่น Generation Z	23
2.25 ตัวอย่างผู้บริโภครุ่น Generation Alfa	24
2.26 ตัวอย่างผู้บริโภครุ่น Generation C.....	25
2.27 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภครุ่น Generation Z	27



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและความเจริญทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ผลักดันให้ผู้บริโภคสมัยใหม่ต้องปรับตัวและพร้อมที่จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคดิจิทัล ประกอบกับการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของประชากรไทย เพื่อให้สอดคล้องกับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม และทรัพยากรที่มีอยู่ ได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้แต่ละครอบครัวมีจำนวนบุตรน้อยลง สภาพดังกล่าวทำให้สังคมไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มขั้น สวนทางกับอัตราการเกิดที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง (National Master. 2553) รวมทั้งผู้บริโภคใหม่มีทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต สังเกตได้จากผู้หญิงยุคใหม่จะเป็นผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้าน มีการศึกษาสูง พึ่งพาตนเองได้ มีความเป็นผู้นำ มีความสามารถในการตัดสินใจไม่ด้อยกว่าผู้ชาย ที่เรียกกันทั่วไปว่า Working Women กลุ่มผู้หญิงเหล่านี้จะมีความสนใจเรื่องการทำงานมากกว่าความคิดจะมีครอบครัว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้โครงสร้างทางสังคมของไทยเปลี่ยนแปลงไป

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาแนวโน้มที่เกิดขึ้นอย่างช้า ๆ จะพบว่าในความเป็นจริงโครงสร้างทางสังคมจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องทุกยุคทุกสมัย ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลานั้น ที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วหรืออย่างช้า ๆ ทำให้ผู้บริโภคในแต่ละยุคแต่ละสมัยมีพฤติกรรม ทัศนคติ ความรู้ความสามารถ ค่านิยม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ประเทศทางตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกา หรือประเทศทางทวีปยุโรป จึงได้จัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นยุคหรือรุ่นต่าง ๆ (Generation) ประกอบด้วย (ธีรยุทธ วัฒนาสุโขท. 2550)

1) Silent Generation เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2468-2488 ในยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 ปัจจุบันเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่สังคมไทย มักเรียกคนรุ่นนี้ว่าคุณปู่ คุณย่า คุณตาคุณยาย ที่ไม่มีบทบาทในเชิงสังคมมากนัก เนื่องจากปัญหาทางสุขภาพและสังขารที่ร่วงโรย

2) กลุ่ม Baby Boomers หรือ Gen-B หมายถึงคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 เป็นผู้ที่ “เริ่ม” เข้าสู่วัยผู้สูงอายุที่สังคมไทยเรียกคนรุ่นนี้ว่าคุณลุง คุณป้า ซึ่งในช่วงที่เป็นหนุ่มสาวจะเป็นคนที่ใช้ชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กตึกา มีความอดทนสูง หุ่นเหให้กับการทำงานและองค์กรมาก สู้งาน พยายามคิดและทำอะไรด้วยตัวเอง ดังนั้นแม้บางคนจะเกษียณอายุแล้ว แต่ยังสามารถทำงานหาเลี้ยงตนเองได้ ไม่เป็นภาระพึ่งพิงของสังคม

3) กลุ่มเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2508-2519 คนทางตะวันตกเรียกอีกชื่อว่า "ยัปปี้" (Yuppie) ที่ย่อมาจาก Young Urban Professionals หรือเรียกว่า Slacker ในสังคมไทยเรียกคนรุ่นนี้ว่าคุณน้า คุณอา เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ไม่ต้องต่อสู้ดิ้นรนเท่าผู้บริโภครุ่นก่อน ๆ ไม่ชอบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผูกมัด จึงเปลี่ยนอาชีพเสมอ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work-life balance)

4) กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย (Generation Y) หรือ ยุค Millennial เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2520–2536 เป็นกลุ่มที่เติบโตขึ้นมาท่ามกลางการเริ่มต้นของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต จึงมีโอกาสรับข้อมูลข่าวสารจากหลาย ๆ ด้าน กล้าแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง แต่งงานช้า รักอิสระ นิยมเครดิต และการใช้ชีวิตอย่างสะดวกสบาย

5) กลุ่มเจนเอเรชั่น แซท (Generation Z) Gen-Z คือ คำนิยามล่าสุดของ “คนรุ่นใหม่” ในยุคปัจจุบัน หมายถึงคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2537-2552 (อายุระหว่าง 8-22 ปี) เติบโตและโตมาในยุคความเจริญรุ่งเรืองของเทคโนโลยีและ Social network จึงเปิดรับข้อมูลที่หลากหลายผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุด (ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2550) มีทางเลือกสำหรับชีวิตอย่างเป็นอิสระเพื่อแสดงความเป็นตัวเองอย่างชัดเจน มีความสนใจเรื่องรอบตัวในหลากหลายมิติ ทั้งในเรื่องเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ศิลปะ วิทยาศาสตร์การเมือง เป็นต้น แต่ลักษณะประการหนึ่งที่ผู้บริโภครุ่น Generation Z แตกต่างจากรุ่นอื่น ๆ คือ ผู้บริโภครุ่นนี้จะได้เห็นภาพที่พ่อแม่ต้องออกไปทำงานทั้งคู่ ต่างจากรุ่นก่อน ๆ ที่อาจจะมีพ่อแม่ออกไปทำงานคนเดียว ด้วยเหตุผลนี้ในวัยเด็กของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z หลาย ๆ คน อาจได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อแม่ของตนเอง

จากลักษณะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มข้างต้น อาจกล่าวได้ว่ากลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มที่แสดงออกถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างชัดเจนมากที่สุด เนื่องจากเกิดมาพร้อมความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในทุกด้าน โดยเฉพาะในเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งล้วนแล้วแต่อำนวยความสะดวกต่อการใช้ชีวิตในทุกด้าน เช่น การใช้แอปพลิเคชัน เพื่อการทำธุรกรรมทางการเงิน การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การสนทนาผ่าน Line, FB, IG, What app เป็นต้น ประกอบกับกระแสสังคมที่ให้การยอมรับและยกย่องคนที่ได้รับการกล่าวหรือพูดถึงอยู่เสมอ จนเป็นที่รู้จักในวงกว้างของโลกสังคมออนไลน์ ผ่านการคอมเมนต์ การกดไลก์ การกดแชร์ ไม่ว่าจะเป็นเพราะหน้าตาดี หรือมีพฤติกรรมที่ทำให้เป็นที่สนใจของผู้คนในทางใดทางหนึ่ง ผู้บริโภคในกลุ่มนี้บางส่วนจึงพยายามสร้างตัวตนให้เด่นให้ตนเอง หมกมุ่นใส่ใจกับเรื่องผลประโยชน์และความต้องการของตนเอง มองตนเองเป็นศูนย์กลาง ทำให้เกิดความลุ่มหลงในตนเอง โดยไม่สนใจความรู้สึกของผู้อื่น จนได้รับการขนานนามว่า “Gen Me” จึงมีนักวิชาการทั้งในด้านนักจิตวิทยา นักการศึกษา ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้สรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้ดังนี้ (ธีรยุทธ วัฒนาสุขโชค. 2550)

- ใช้เวลาส่วนใหญ่ของการเติบโตอยู่บนโลกเทคโนโลยี
- สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ไม่ค่อยมีทักษะในการสื่อสารทางคำพูด
- มักจะทำอะไรเร็ว ๆ และชอบอะไรที่รวดเร็ว
- มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มักไม่ค่อยชอบในเรื่องของการต้องออกไปพบปะเพื่อนฝูง เพื่อ

สร้างตัวตนของตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ไม่ค่อยชอบเดินทาง หรือออกไปนอกบ้าน
- ให้ความสำคัญกับเรื่อง Privacy หรือความเป็นส่วนตัวค่อนข้างมาก
- ช่องทางในการสื่อสารที่ใช้เป็นส่วนใหญ่ คือการสื่อสารระหว่างกันทางออนไลน์ ซึ่งรวมถึงสังคมออนไลน์ต่างๆ

จากบทสรุปพฤติกรรมของกลุ่ม Generation Z ดังกล่าว ได้สะท้อนถึงลักษณะอุปนิสัยของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ มีนิสัยรักความสบาย ลำบากไม่เป็น ไม่สามารถอดทนต่อปัญหาหรือความยากลำบาก มีความรับผิดชอบน้อย เพราะคุณแม่ทำให้ทุกอย่าง มีปัญหาด้านการคิดและตัดสินใจ ไม่ชอบการแสดงออกต่อที่สาธารณะ จึงทำให้ขาดภาวะความเป็นผู้นำที่ดี มีปัญหาการเข้าสังคม ไม่ชอบช่วยเหลือใคร ตลอดจนการรอคอยไม่เป็น เพราะเคยชินกับความรวดเร็วของโลกเทคโนโลยี ซึ่งลักษณะอุปนิสัยและพฤติกรรมดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ เช่น ทักษะคิด ค่านิยม ความสนใจ ความต้องการ เป็นต้น โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z ในสังคมไทย ซึ่งมักมีพฤติกรรมเลียนแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในโลกตะวันตก สามารถทำตามกระแสต่าง ๆ ได้โดยขาดการไตร่ตรองถึงความเหมาะสม (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2550) โดยเฉพาะสังคมในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ ศูนย์กลางของสาขานานาชาติและสาขานานาชาติต่าง ๆ ดังนั้นผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z จึงเป็นกลุ่มที่นักการตลาดพยายามดึงเข้าไปเป็นฐานของลูกค้าหลักของผู้ประกอบการในหลายกิจการ เนื่องจากมีกำลังซื้อสูง กล้าใช้จ่ายซื้อสินค้าตัดสินใจซื้อเร็ว รวมทั้งพ่อแม่ตามใจ ให้เงินใช้จ่ายแบบไม่ขาดมือ ทำให้การสำรวจพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อแสวงหาความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ยังคงได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดที่จะนำไปใช้เพื่อวางกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับแต่ละกิจการ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารองค์กรภาครัฐ ในการกำหนดนโยบายเพื่อกำกับดูแลทรัพยากรของชาติได้ประพฤติปฏิบัติตนให้เหมาะสม เป็นกำลังของประเทศต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z
- 1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เฉพาะในช่วงอายุ 18-22 ปี ซึ่งเป็นกลุ่ม Generation Z ตอนปลายที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา กำลังจะเป็นผู้ที่เข้าสู่ตลาดแรงงาน และพำนักอาศัยในกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าสำหรับผู้บริโภค Generation Z ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 เจเนอเรชัน (Generation) หมายถึง ยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ กล่าวคือเป็นช่วงเวลาเฉลี่ยระหว่างการมีลูกคนแรกของแม่กับการมีลูกคนแรกของลูก ดังนั้นในแต่ละ Generation จะห่างกันประมาณ 20 กว่าปี ซึ่งในเรื่อง Generation นี้มีคนที่ศึกษากันมากมายโดยเฉพาะสายทางด้านสังคมศาสตร์ ที่จะศึกษาทั้งในด้านพฤติกรรม สังคม การใช้ชีวิต ความคิดต่างๆ เป็นต้น หรือแม้แต่ในด้านการตลาดเองได้ให้ความสนใจกับเรื่องนี้ไม่น้อย เนื่องจากพฤติกรรมต่างๆ ส่งผลต่อการบริโภคอย่างเห็นได้ชัด

1.5.2 เจเนอเรชัน แซท (Generation Z) หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 – 2554 กล่าวคือเป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 7- 23 ปี (นับอายุถึงปี พ.ศ. 2561) ในที่นี้ได้ศึกษาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี ซึ่งเป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา เริ่มมีความเป็นผู้ใหญ่ มีการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนมากขึ้น แม้จะยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง แต่มีความกล้าในการใช้จ่ายด้วยอิทธิพลจากเพื่อน และสังคมรอบข้าง จึงเป็นกลุ่มที่นักการตลาดสนใจที่จะใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าใหม่ ๆ (สรินพร จิวานันต์. 2560)

1.5.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆจะเป็นตัวบ่งบอกถึงกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และมุมมองหรือความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Opinion) เช่น พฤติกรรมในการเข้าสังคม ในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ การใช้เวลาว่าง การแต่งกาย การมีงานอดิเรก เป็นต้น ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยจะมีวิธีการดำรงชีวิตจนเป็นอุปนิสัย จนเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกเป็นประจำ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2561)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงการตรวจสอบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Z
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.1.1 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือวิถีชีวิต (Life Style) หมายถึง รูปแบบที่ผู้บริโภคใช้ชีวิต เวลา เงิน ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งเรียกว่า “AIO” (Kotler, 2000) รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เช่น แรงจูงใจ (Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) ค่านิยม (Values) และการเรียนรู้ (Learning) รวมไปถึงปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ บทบาทสถานภาพ เป็นต้น และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เช่น วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) และชนชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นต้น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันตามปัจจัยดังกล่าวนี้ จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) และการตัดสินใจ (Decision Making) ที่แตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่คงที่ ไม่มีความแน่นอน แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่าง ๆ อยู่เสมอ แล้วแต่ว่า ณ เวลานั้นปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่ากัน

2.1.2 วิธีการศึกษาหรือวิธีการประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIO

การศึกษา การวัดหรือการประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค อาจกล่าวอีกนัยยะหนึ่งว่าเป็นการพรรณาลักษณะทางจิตวิทยา หรือมาตรวัดจิตนิสัย ในทางปฏิบัติมักจะวัดหรือประเมินด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร คือ การทำกิจกรรม (Activities) การแสดงความสนใจ (Interest) และการแสดงออกถึงความคิดเห็น (Opinions) หรือเรียกเป็นคำย่อจากอักษรตัวหน้าของแต่ละตัวแปรว่า “AIO”

วิธีการศึกษา หรือวิธีการประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIO คือ วิธีการที่ค้นหาถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคกระทำ ความสนใจของผู้บริโภค และการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ ดังนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสำรวจ AIO จึงประกอบด้วยคำถามต่าง ๆ ที่สะท้อนถึง 3 ประเด็นหลักดังนี้ (ฉัตรภรณ์ เสมอใจ, 2550)

1. กิจกรรมที่ทำ (Activities) เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงสิ่งที่กระทำ สิ่งที่ซื้อ รวมถึงการใช้เวลาว่าง การทำงานอดิเรก เป็นต้น

2. การแสดงความสนใจ (Interest) เป็นคำถามที่วัดความชอบและการจัดลำดับความสำคัญของผู้บริโภค

3. การแสดงความคิดเห็น (Opinion) เป็นคำถามที่มุ่งเน้นความคิด ความรู้สึก และทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อโลก เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และประเด็นอื่น ๆ

คำตอบของผู้บริโภคจากทั้ง 3 ประเด็นหลักข้างต้น จะนำมาวิเคราะห์โดยกระบวนการทางสถิติ เพื่อจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งสามารถจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ 5 รูปแบบ ดังนี้ (Investopedia, 2000)

รูปแบบที่ 1 เรียกว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือประเพณีทางด้านสังคมเป็นหลัก เช่น การทำบุญใส่บาตรในวันสำคัญทางพุทธศาสนา การชมการแสดงทางศิลปวัฒนธรรม การเข้าร่วมเป็นจิตอาสาในกิจกรรมทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เป็นต้น ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation)

ที่มา: พังธรรมดอทคอม, 2560

รูปแบบที่ 2 เรียกว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคม (Societal Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมรอบตัว เช่น สภาพเศรษฐกิจ สภาพสังคม สภาพการเมือง สภาพสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ดังภาพที่ 2.2

รูปแบบที่ 3 เรียกว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บันเทิงเริงรมย์ และความพอใจส่วนบุคคล เช่น การชมภาพยนตร์ การเดิน Shopping ในสถานที่ต่าง ๆ การชมคอนเสิร์ต การเล่นเกมส เป็นต้น ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคม (Societal Orientation)

ที่มา: SattahipNavyTeam, 2558



ภาพที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation)

ที่มา: ไทยรัฐออนไลน์, 2561

รูปแบบที่ 4 เรียกว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านและครอบครัวของตนเองเป็นหลัก เช่น การรับประทานอาหารร่วมกับครอบครัว การช่วยแม่บ้านทำอาหาร หรือล้างจาน การชมโทรทัศน์ร่วมกับครอบครัว เป็นต้น ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation)

ที่มา: จารุพรรณ สิทธิสมบูรณ์, 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเชิงวิชาการเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบที่ 5 เรียกว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (Sport and Outdoor Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพที่ดีและแข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา การวิ่งมินิมาราธอน การออกกำลังกายกลางแจ้ง เป็นต้น ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (Sport and Outdoor Orientation)
ที่มา: Anchalee Sabuysuk, 2561

ตัวอย่างคำถามของวิธีการศึกษาหรือการประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างคำถามวิธีการศึกษาหรือการประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการทำกิจกรรม

กิจกรรม	ไม่เคยทำ	ไม่ค่อยได้ทำ	ทำบางครั้ง	ทำบ่อยครั้ง	ทำเป็นประจำ
การชมโทรทัศน์					
การฟังวิทยุ					
การใช้อินเทอร์เน็ต					
การเล่นเกมส์					

ที่มา: Investopedia, 2000

ตัวอย่างคำถามวิธีการศึกษาหรือการประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ดังตารางที่ 2.2

ตัวอย่างคำถามวิธีการศึกษาหรือการประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ดังตารางที่ 2.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างคำถามวิธีการศึกษา/การประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการแสดงความรู้สึก

ความสนใจ	ไม่เคยสนใจ	ไม่ค่อยสนใจ	สนใจบ้าง	สนใจ	สนใจมากที่สุด
สนใจเที่ยวต่างจังหวัด					
สนใจออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา					
สนใจติดตามข่าวสารต่าง ๆ					
สนใจการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย					

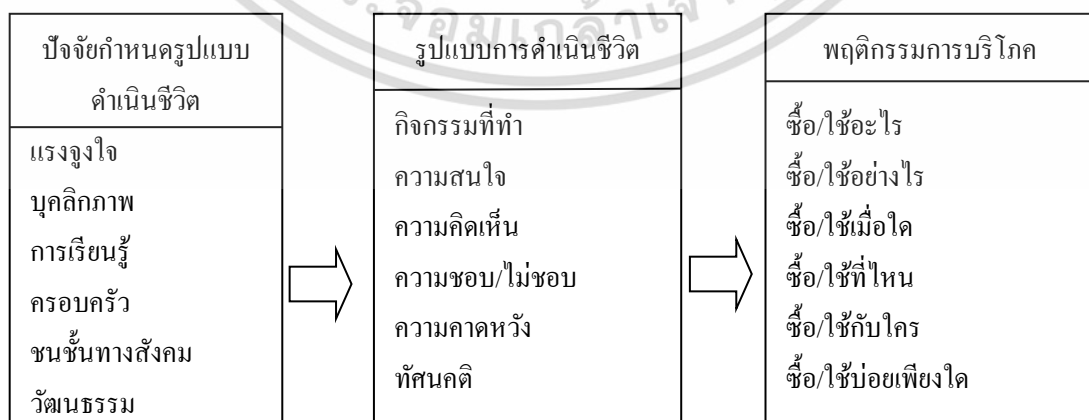
ที่มา: Investopedia, 2000

ตารางที่ 2.3 ตัวอย่างคำถามวิธีการศึกษาหรือการประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการแสดงความคิดเห็น

ความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คนเราควรดำเนินชีวิตภายใต้คำสอนของพุทธศาสนา					
ของถูกและดี ไม่มีในโลก ของแพงมักจะดีเสมอ					
ควรใช้ชีวิตอย่างพอเพียง					

ที่มา: Investopedia, 2000

จากวิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIO ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปถึงปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคได้ ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

ที่มา: ดัดแปลงจาก Kotler, 2000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 วิธีการศึกษาหรือวิธีการประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VAL

นอกจากวิธีการศึกษาหรือวิธีการประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIO ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีวิธีการศึกษาหรือวิธีการประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกวิธีการหนึ่ง ซึ่งได้รับการยอมรับและเป็นที่นิยมของนักการตลาดไม่น้อยกว่าวิธีการศึกษาหรือวิธีการประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIO ปัจจุบันเรียกวิธีการศึกษาอีกรูปแบบหนึ่งว่า วิธีการศึกษาหรือวิธีการประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “VAL” (Value Attitude and Lifestyles) ซึ่งพัฒนาโดย Arnold Mitchell ในปี ค.ศ. 1970 (ปี พ.ศ. 2513) ต่อมาในปี ค.ศ. 1989 (ปี พ.ศ. 2532) บริษัท SRI International ร่วมกับ Stanford University และ California University ได้พัฒนาวิธีการศึกษาหรือวิธีการประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “VAL” ให้มีความเหมาะสมกับสภาพการณ์มากยิ่งขึ้น โดยพัฒนาบนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า “ผู้บริโภคจะแสดงบุคลิกภาพของตนเองผ่านพฤติกรรมต่าง ๆ โดยผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันย่อมจะแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน” บนพื้นฐานความเชื่อนี้สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้เป็น 8 กลุ่ม โดยพิจารณาจากความแตกต่างของปัจจัย 2 ประการ คือ แรงจูงใจพื้นฐาน (Primary Motivation) และทรัพยากรที่ผู้บริโภคมีอยู่ (Resources) ประกอบด้วย (Watjana Poopanee)

รูปแบบที่ 1 เรียกว่ากลุ่มมุ่งอุดมคติ (Ideals) เป็นกลุ่มที่ใช้หลักการและความเชื่อของตนเองในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ มากกว่าการใช้อารมณ์ความรู้สึก สามารถแบ่งออกได้อีก 2 กลุ่มย่อย คือ

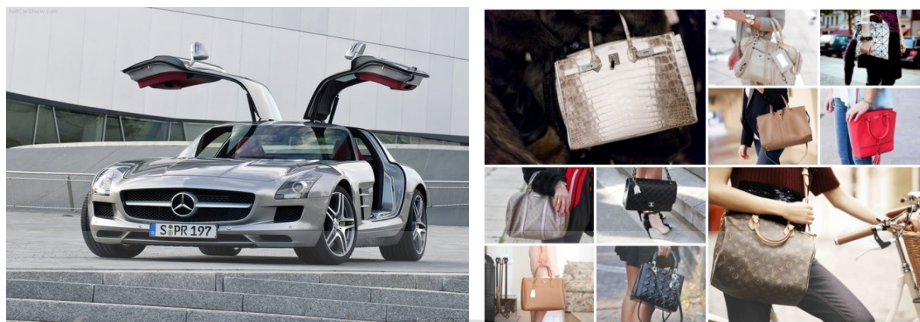
รูปแบบที่ 1.1 แบบนักคิด (Thinkers) เป็นกลุ่มที่ยึดถืออุดมคติ มีความเป็นผู้ใหญ่ รู้ลึกฟังพอใจในชีวิต มีความคิดใคร่ครวญ ไตร่ตรองด้วยเหตุผล ให้ความสำคัญกับความเป็นระเบียบวินัย ความรู้และความรับผิดชอบ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง และชอบแสวงหาค้นคว้าข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ มีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดีเกี่ยวกับเหตุการณ์ของโลกและของประเทศ พร้อมทั้งจะเรียนรู้เพื่อเพิ่มเติมความรู้ให้กับตนเองอยู่เสมอ มีความเคารพต่อสถาบันและผู้มีอำนาจ แต่พร้อมที่จะรับฟังความคิดใหม่ ๆ กลุ่มนี้แม้จะมีรายได้ที่ดี แต่ยังมีลักษณะความเป็นอนุรักษ์นิยม เน้นความเป็นไปได้ที่แท้จริง จึงนิยมสินค้าที่มีคุณภาพดี ทนทาน มีประโยชน์ใช้สอย และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

รูปแบบที่ 1.2 แบบผู้ยึดมั่นถือมั่น (Believers) มีคุณลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มนักคิด กล่าวคือมีความเชื่อในอุดมคติ มีความคิดเชิงอนุรักษ์นิยม มีชีวิตยึดมั่นตามขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา บรรทัดฐานทางสังคม เป็นผู้บริโภคที่สามารถทำนายพฤติกรรมได้ง่าย เนื่องจากมักนิยมซื้อสินค้าแบบเดิม ๆ และตราหือที่เป็นที่รู้จัก จึงเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อสินค้าอย่างมาก

รูปแบบที่ 2 เรียกว่ากลุ่มมุ่งความสำเร็จ (Achievement) เป็นกลุ่มที่มุ่งแสวงหาความสำเร็จและการยอมรับนับถือจากผู้อื่น กลุ่มนี้สามารถแบ่งออกได้อีก 2 รูปแบบย่อย คือ

รูปแบบที่ 2.1 ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) เป็นกลุ่มที่เน้นความสำเร็จ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีเป้าหมาย และมีพันธะอย่างมากต่ออาชีพและครอบครัว ชีวิตทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมักเน้นอยู่ที่ครอบครัวและการทำงาน จะมีชีวิตตามขนบธรรมเนียม มีความคิดทางการเมืองแบบอนุรักษ์นิยม เคารพผู้มีอำนาจ และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ให้ความสำคัญกับความมีเสถียรภาพและสิ่งที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถคาดการณ์ได้ ไม่ชอบการเสี่ยง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงนิยมสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีและสะท้อนถึงความสำเร็จ ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างสินค้าสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มประสบความสำเร็จ (Achievers)
ที่มา: สุพรรณิ วาทยะกร. 2560

รูปแบบที่ 2.2 ผู้มุ่งมั่น (Strivers) เป็นกลุ่มที่มุ่งมั่นในเรื่องให้ตนเองประสบความสำเร็จให้ได้ จึงมักใส่ใจในเรื่องความเห็นและการยอมรับจากผู้อื่น และมุ่งมั่นว่าเงินที่สั่งที่สะท้อนถึงความสำเร็จ กลุ่มนี้จึงมีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงผู้ที่มิฐานะร่ำรวยแล้ว ชอบสินค้าราคาแพง มีความหรูหรา มักจะซื้อสินค้าตามใจตนเองหากมีเงินมากพอ

รูปแบบที่ 3 เรียกว่ากลุ่มที่มุ่งแสดงความเป็นตัวตน (Self-Expression) เป็นกลุ่มที่ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง ชอบความท้าทายและความเสี่ยง สามารถแบ่งออกได้อีก 2 รูปแบบย่อย คือ

รูปแบบที่ 3.1 ผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiences) เป็นกลุ่มที่เน้นการแสดงออกถึงตัวของตัวเอง มีความกระตือรือร้น ยึดความรู้สึกของตนเป็นหลัก มักแสวงหาความหลากหลายและความตื่นเต้น มีความชื่นชอบสิ่งใหม่ๆ ที่แตกต่างจากธรรมเนียมปฏิบัติเดิมๆ และชอบเสี่ยง มักพบคนกลุ่มนี้ในกิจกรรมการออกกำลังกาย การเล่นกีฬา นันทนาการกลางแจ้ง และกิจกรรมทางด้านสังคมต่าง ๆ ที่ตนชื่นชอบ มักใช้จ่ายเงินจำนวนมากกับสินค้าที่แตกต่างจากผู้อื่น เช่น สินค้าเทคโนโลยี สินค้าแฟชั่นราคาแพง สะท้อนถึงความดูดี และให้ผู้อื่นเลียนแบบตาม เรียกได้ว่าเป็น ไอคอลล สำหรับการอ้างอิง ดังภาพที่ 2.8

รูปแบบที่ 3.2 ผู้พึ่งพาตนเอง (Makers) มีลักษณะเหมือนผู้แสวงหาประสบการณ์ในเรื่องความเป็นตัวของตัวเอง แต่ให้ความสำคัญในการพึ่งพาตนเอง จึงมีรูปแบบการดำเนินชีวิตตามวิถีแบบดั้งเดิม ไม่สนใจที่จะได้ครอบครองสินค้าหรือวัตถุ กล่าวคือไม่มีลักษณะของความเป็นวัตถุนิยม มักมีคำถามสงสัยในความคิดใหม่ๆ โดยเฉพาะขององค์กรธุรกิจใหญ่ๆ ให้ความสำคัญต่อผู้มีอำนาจ แต่รังเกียจการล่อลวงละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ให้ความสำคัญทางด้านคุณค่า มากกว่าราคาหรือภาพลักษณ์ที่ดูดีหรือหรูหราเพียงอย่างเดียว สินค้าที่ซื้อจึงมักเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ดังภาพที่ 2.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiences)

ที่มา: Virtual Social Media. 2017



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้พึ่งพาตนเอง (Makers)

ที่มา: Virtual Social Media. 2017

รูปแบบที่ 4 เรียกว่ากลุ่มนักสร้างสรรค์ (Innovators) มักเป็นผู้นำ/ผู้บริหารระดับสูงในองค์กร ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน มักมีพฤติกรรมแสวงหาความรู้หรือความท้าทายใหม่ ๆ เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จด้วยความสามารถ ความชำนาญเฉพาะด้าน จึงเป็นผู้ที่มีความภาคภูมิใจในตนเองสูง มักแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนแรงจูงใจของตนเองใน 3 รูปแบบข้างต้นที่กล่าวมา คือ เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงและพร้อมที่จะยอมรับความคิดและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สะท้อนความมีรสนิยมอันสูงส่ง และมักใช้สินค้าที่จำหน่ายเฉพาะกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้น (Niche Product) ด้วยต้องการสร้างภาพลักษณ์เฉพาะตนให้เป็นผู้มีรสนิยมดี มีบุคลิกภาพแตกต่างจากผู้อื่น ดังภาพที่ 2.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการค้าโดยไม่ได้รับอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต
ของกลุ่มนักสร้างสรรค์ (Innovators)
ที่มา: Virtual Social Media. 2017

รูปแบบที่ 5 เรียกว่ากลุ่มคืนชน (Survivors) เป็นกลุ่มที่ขาดทรัพยากร มีความคิดว่าโลกช่างเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จนตามโลกไม่ทัน จึงมักอยู่กับสิ่งที่คุ้นเคยเท่านั้นเพื่อให้รู้สึกปลอดภัยและมั่นคง ไม่ต้องมีความเสี่ยง เพราะต้องคำนึงถึงเรื่องการทำมาหากินเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด จึงเป็นผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างระมัดระวัง มีความภักดีต่อตราสินค้าที่ชื่นชอบและใช้เป็นประจำ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลการลดราคา ดังภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 ตัวอย่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคืนชน (Survivors)
ที่มา: Dek-D.com

2.1.4 การประยุกต์ใช้ความรู้ทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับงานทางการตลาด

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละรูปแบบ มีประโยชน์อย่างมากต่อการนำไปประยุกต์ใช้กับงานทางด้านการตลาด ดังนี้ (Marketing Oops!. 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การออกแบบแคมเปญการโฆษณาให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.12 – ภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.12 ตัวอย่างโฆษณาสินค้าสำหรับกลุ่มคน (Survivors) ต้องการความมั่นคงปลอดภัย
ที่มา: บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต. 2560



ภาพที่ 2.13 ตัวอย่างโฆษณาสินค้าสำหรับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นความบันเทิง
ที่มา: SalineeChot.com. 2559

2. การตลาดแบบอิงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) หมายถึง การทำการตลาดที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม กล่าวคือ มุ่งเน้นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจจะต้องสอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสินค้าหรือบริการ หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การตลาดรถยนต์ Eco car ที่เน้นลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิง มีราคาต่ำกว่ารถยนต์ทั่วไปเพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนับสนุนให้ผู้บริโภคคำนึงถึงผลกระทบทางด้านมลภาวะ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ดังภาพที่ 2.14 – ภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.14 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ทำการตลาดแบบอิงรูปแบบการดำเนินชีวิต
ในด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อม
ที่มา: Virtual Social Media. 2017



ภาพที่ 2.15 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ทำการตลาดแบบอิงรูปแบบการดำเนินชีวิต
ในด้านการรักษาสุขภาพ
ที่มา: Virtual Social Media. 2017

3. การแบ่งส่วนตลาดด้วยการอ้างอิงจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation)
โดยทั่วไปการแบ่งส่วนตลาดนั้น สามารถแบ่งได้หลายหลักเกณฑ์ เช่น ใช้เกณฑ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เกณฑ์ทางด้านลักษณะทางภูมิศาสตร์ หรือเกณฑ์ทางด้านจิตวิทยา สำหรับการประยุกต์ใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสำหรับการแบ่งส่วนตลาดนั้น จะใช้ข้อมูลทางด้านกิจกรรมที่กระทำ ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็น เป็นพื้นฐานในการแบ่งส่วนตลาด การแบ่งส่วนตลาดด้วยวิธีนี้จะพบว่าแม้ผู้บริโภคจะมีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ หรือรายได้ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัน อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการทำกิจกรรม มีความสนใจ หรือการแสดงความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน ดังภาพที่ 2.16 – ภาพที่ 2.17



ภาพที่ 2.16 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่แบ่งส่วนตลาดด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ที่มา: Virtual Social Media. 2017



ภาพที่ 2.17 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่แบ่งส่วนตลาดด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการทำกิจกรรม

ที่มา: Virtual Social Media. 2017

4. การสร้างตราสินค้าด้วยการอ้างอิงจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Branding) คือ การสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ (Perceived) ว่าเป็นตราสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใดแบบหนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและการแสดงอัตลักษณ์ที่เป็นตัวของตน ดังนั้นการสร้างตราสินค้าด้วยการอ้างอิงจากรูปแบบการดำเนินชีวิต จะทำให้ผู้บริโภคสามารถอัตลักษณ์ตัวตนผ่านตราสินค้านั้น ๆ การใช้สินค้าแบรนด์เนมเพื่อสะท้อนความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น ดังภาพที่ 2.18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.18 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงความสำเร็จของชีวิต

ที่มา: Virtual Social Media, 2017

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation

2.2.1 ความหมายของคำว่า Generation

Generation หมายถึง ยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ ซึ่งหมายถึงช่วงเวลาเฉลี่ยของการมีลูกคนแรกของคุณแม่ กับการมีลูกคนแรกของคุณพ่อ กล่าวให้เข้าใจอย่างง่ายคือ รุ่นของแต่ละรุ่นที่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องจากประชากรทั้งโลก (SalineeChot.com, 2559)

2.2.2 การแบ่งผู้บริโภคในแต่ละ Generation

ในขณะที่สังคมไทยจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มขั้นในปี พ.ศ. 2563 สวนทางกับอัตราการเกิดที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง เหตุด้วยผู้หญิงยุคใหม่เป็นต่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้หญิงทำงานนอกบ้าน (Working Woman) มากขึ้น มีพฤติกรรมสนใจเรื่องการทำงานมากกว่าคิดจะมีครอบครัว จึงมีส่วนของผู้หญิงโสดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง พิจารณาได้จากข้อมูลในไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2560 พบว่ามีประชากรทั้งหมด 55.82 ล้านคน มีคนที่อยู่ในสถานะโสด 14.99 ล้านคน สมรสแล้ว 33.78 ล้านคน เป็นหม้าย 4.51 ล้านคน หย่าร้าง 1.15 ล้านคน แยกกันอยู่ 1.36 ล้านคน และไม่ทราบสถานะประมาณ 3.2 พันคน หากย้อนอดีตไปในปี พ.ศ. 2559 จะพบคนโสด อยู่ที่ 14.51 ล้านคน คนที่มีสถานะสมรสอยู่ที่ 34.41 ล้านคน เป็นหม้าย 4.35 ล้านคน หย่าร้าง 1.13 ล้านคน แยกกันอยู่ 1.32 ล้านคน ไม่ทราบสถานะ 6 พันกว่าคน เทียบกับปีต่อไป จะพบว่าสถานะคนโสดในปี พ.ศ. 2560 สูงกว่าปี พ.ศ. 2559 ถึง 4 แสนกว่าคนด้วยกัน ที่น่าสนใจคือสถานะสมรสในปี พ.ศ. 2560 ลดลงกว่าปี พ.ศ. 2559 ถึง 6 แสนกว่าคน (Detectteam, 2561) สาวโสดจึงครองเมือง ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้โครงสร้างประชากรไทยได้เปลี่ยนแปลงไป กล่าวกันว่าในอนาคตประเทศไทยอาจจะเผชิญกับสภาวะที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขาดแคลนแรงงาน และต้องรับแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานในประเทศมากขึ้น ดังเช่นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในอีกหลายประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่ขาดแคลนแรงงาน

อย่างไรก็ตามในความเป็นจริง โครงสร้างของสังคมไม่ได้เปลี่ยนแปลงเพราะสภาพผู้สูงอายุมากขึ้นเท่านั้น แต่ได้มีการเปลี่ยนแปลงมาตลอดทุกยุคทุกสมัยอย่างต่อเนื่อง ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจในช่วงนั้นที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้ผู้บริโภคในแต่ละยุคสมัยจะมีพฤติกรรม ความคิด ทักษะคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้ความสามารถ ค่านิยม การบริหารจัดการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นทางประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศแถบโลกตะวันตก จึงได้จัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นรุ่นต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ได้เป็น 9 Generation ประกอบด้วย Generation ต่าง ๆ ดังนี้ (SalineeChot.com, 2559)

1. Lost Generation เป็นประชากรยุคแรกที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2426-2443 หรือในช่วงทศวรรษที่ 80 นับอายุถึงปี พ.ศ. 2561 พบว่ากลุ่ม Lost Generation จะมีอายุระหว่าง 118 - 135 ปี ดังนั้นจึงเป็น Generation ที่เสียชีวิตไปหมดแล้ว จึงถูกตั้งชื่อว่า "Lost Generation" เหตุการณ์ที่สำคัญที่เกิดขึ้นในชีวิตของคนยุคนี้นี้คือ การเข้าร่วมสงครามโลกครั้งที่ 1

2. Greatest Generation หรือที่รู้จักกันว่า G.I. Generation คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2444-2467 นับอายุถึงปี พ.ศ. 2561 พบว่ากลุ่ม Greatest Generation จะมีอายุระหว่าง 94-117 ปี จึงเป็น Generation ที่อาจเสียชีวิตแล้ว หรือเป็นกลุ่มที่มีอายุยืนยาวถึง 5 แผ่นดิน กลุ่มนี้คือกลุ่มในยุคก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อสงครามสงบเกิดสภาพเศรษฐกิจตกต่ำไปทั่วโลก คนรุ่นนี้จึงเป็นกำลังสำคัญในการฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจให้กลับมาดีขึ้นอีกครั้ง ผู้คนในยุคนั้นจะมีความเป็นทางการสูง ผู้ชายจะใส่สูทผูกเนคไทเมื่อออกจากบ้าน คนในสังคมจะมีแบบแผนปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีความคิดความเห็น ความเชื่อเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เชื่อมั่นรัฐบาล อำนาจอธิปไตย มีจิตสำนึกความเป็นพลเมืองร่วมกัน ดังภาพที่ 2.19



ภาพที่ 2.19 ตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่ม Greatest Generation

ที่มา: Virtual Social Media, 2017

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Silent Generation หมายถึงคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2468-2488 นับอายุถึงปี พ.ศ. 2561 พบว่ากลุ่ม Silent Generation จะมีอายุระหว่าง 73 - 93 ปี ประชากรรุ่นนี้จะมีไม่มากเท่ารุ่นอื่น ๆ เพราะเป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 พอดี และหลังจากนั้นจะเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้น ผู้คนจึงมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ยากลำบาก ต้องทำงานหนักในโรงงาน หามรุ่งหามค่ำ คนรุ่นนี้จึงมีความเคร่งครัดต่อระเบียบแบบแผน มีความจงรักภักดีต่อนายจ้างและประเทศชาติสูง เคารพกฎหมาย เป็นยุคที่ผู้หญิงเริ่มออกมาทำงานนอกบ้าน แต่ยังมีจำนวนไม่มากนัก กระทั่งเวลาผ่านไป เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว คนในรุ่นนี้จึงได้รับโอกาสมากขึ้น มีช่องทางการสร้างกิจการของตัวเอง รวมทั้งมีบทบาทในการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นรากฐานจนถึงปัจจุบันนี้ ดังภาพที่ 2.20



ภาพที่ 2.20 ตัวอย่างผู้บริโภครุ่น Silent Generation
ที่มา: Virtual Social Media, 2017

4. เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) หรือ Gen-B หมายถึงคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 - 2507 นับอายุถึงปี พ.ศ. 2561 พบว่ากลุ่ม Baby Boomer จะมีอายุระหว่าง 54 - 72 ปี หรืออยู่ในยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 สาเหตุ ที่เรียกว่า "เบบี้บูมเมอร์" เนื่องจากหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลง บ้านเมืองที่ผ่านการสู้รบได้รับความเสียหายอย่างหนัก ประชากรที่เหลืออยู่ในแต่ละประเทศจึงต้องเร่งฟื้นฟูประเทศให้กลับมาแข็งแกร่งมั่นคงอีกครั้ง แต่สงครามที่ผ่านพ้นไปได้คร่ำคร่าพลังและแรงงานไปเป็นจำนวนมาก ประเทศเหล่านี้จึงขาดแรงงานในการขับเคลื่อนประเทศ คนในยุคนี้จึงมีค่านิยมที่จะต้องมียูกหลาย ๆ คน เพื่อสร้างแรงงานขึ้นมาพัฒนาประเทศชาติ จึงเป็นที่มาของคำว่า "เบบี้บูมเมอร์" นั่นเอง

ปัจจุบันนี้ คนยุคเบบี้บูมเมอร์คือคนที่มียูตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป และเริ่มเข้าสู่วัยใกล้เกษียณอายุ และเป็นผู้สูงอายุแล้ว คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนที่ใช้ชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กติกา มีความอดทนสูง ทุ่มเทให้กับการทำงานและองค์กรมาก สู้งาน พยายามคิดและทำอะไรด้วยตัวเอง เป็นเจ้าคนนายคน ถูกครอบครัวสั่งสอนมาให้เป็นคนประหยัด อวดอ้อม จึงมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ และระมัดระวัง คน ในยุคอื่น ๆ อาจจะมองคนยุคเบบี้บูมเมอร์ว่าเป็นพวก "อนุรักษ์นิยม" เป็นคนที่เคร่งครัดในขนบธรรมเนียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเพณี แต่คนกลุ่มนี้ถือว่าเป็นจำนวนมากที่สุดในสังคมปัจจุบันเลยทีเดียว เหตุการณ์สำคัญที่คนในรุ่นนี้เคยประสบ หรือเคยได้ยินก็คือ ข่าวความสำเร็จของการส่งนักบินอวกาศไปเหยียบดวงจันทร์ ข่าวการทำสงครามเวียดนาม เป็นต้น ปัจจุบันนักการตลาดในหลายๆ ประเทศเน้นทำการตลาดกับกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า? มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจับจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด ดังภาพที่ 2.21



ภาพที่ 2.21 ตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่ม Baby Boomer

ที่มา: Wannapa, 2555

5. Generation X หลังจากยุคเบบี้บูมเมอร์ส่งผลให้เด็กเกิดมากขึ้น ปัญหาที่ตามมาก็คือทรัพยากรที่มีอยู่ในโลกนี้ไม่เพียงพอที่จะจัดสรรให้ได้ทุกคน เมื่อเป็นเช่นนี้ ประชาชนจึงกลับมานั่งคิดว่า หากไม่ควบคุมอัตราการเกิดไว้ สุดท้ายแล้วคนทั้งโลกก็จะขาดแคลนอาหาร ดังนั้น จึงเกิดเป็นยุค "เจนเอเรชั่นเอ็กซ์" (Generation X) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า "Gen-X" ที่เป็นกระแสตีกลับจากยุคเบบี้บูมเมอร์ มีการควบคุมอัตราการเกิดของประชากร อย่างเช่นในประเทศจีนก็มีการณรงค์ให้คนมีลูกได้เพียง 1 คนเท่านั้น คนยุคนี้จะเกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2508 - 2522 นับอายุถึงปี พ.ศ. 2561 พบว่ากลุ่ม Generation X จะมีอายุระหว่าง 39 - 53 ปี อาจเรียกอีกชื่อว่า "ยัปปี้" (Yuppie) ที่ย่อมาจาก Young Urban Professionals เพราะเกิดมาพร้อมในยุคที่โลกมั่งคั่งแล้ว จึงใช้ชีวิตอย่างสุขสบาย เติบโตมากับการพัฒนาของวิดีโอเกม, คอมพิวเตอร์, สไตลเพลงแบบฮิปฮอป และอาจหันมาดูทีวีจอขนาดใหญ่

ปัจจุบัน คนยุค Gen-X เป็นคนวัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 39 ปีขึ้นไป พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ที่เด่นชัดมากคือ ชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work life balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเปิดกว้าง มีความคิดสร้างสรรค์

อย่างไรก็ตาม หลายคนใน Gen-X มีแนวโน้มที่จะต่อต้านสังคม ไม่ได้เชื่อเรื่องศาสนา และ ไม่ได้ยึดขนบธรรมเนียมประเพณีมากนัก เป็นคนที่มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป อย่างเช่นมองว่าการอยู่ก่อนแต่ง หรือการหย่าร้างก็เป็นเรื่องปกติ เช่นเดียวกับเรื่องเพศที่ 3 ซึ่งต่างจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มองเรื่องพวกนี้เป็นเรื่องผิดจารีตประเพณี เป็นอย่างยิ่ง ในด้านพฤติกรรมการบริโภคจะเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ทำงานในลักษณะใช้ความคิด สมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคนใช้ชีวิตแบบทันสมัย ดังภาพที่ 2.22



ภาพที่ 2.22 ตัวอย่างผู้บริหารในกลุ่ม Generation X
ที่มา: Wannapa, 2555

6. Generation Y ถัดจากยุค Gen-X ก็คือ ยุคเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ ยุค Millennials ซึ่งก็คือคนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523-2537 นับอายุถึงปี พ.ศ. 2561 พบว่ากลุ่ม Generation Y จะมีอายุระหว่าง 24 - 38 ปี คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายาย กับ รุ่นพ่อแม่ แต่ก็รับเอาความเจริญรุดหน้าของเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวันด้วย ยุคนี้จะเป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้พ่อแม่ที่ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิตแล้วจะดูแลเอาใจใส่ลูก ๆ เป็นอย่างดี เด็กยุคนี้จึงมักจะถูกตามใจ ตั้งแต่เด็ก ได้ในสิ่งที่คนรุ่นพ่อแม่ไม่ค่อยได้ มีการศึกษาดี มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่กรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื้อมมือ ชอบแสวงหาสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย มีอิสระในความคิด กล้าซัก กล้าถามในทุกเรื่องที่ตัวเองสนใจ ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ มีความเป็นสากลมาก มองว่าการนิยมชมชอบวัฒนธรรม หรือศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องธรรมดา

ปัจจุบันคนกลุ่มนี้อยู่ในวัยทำงาน และจากการที่ยุคนี้เป็นยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง คนกลุ่มนี้จึงมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ชอบงานด้านไอที ใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ รวมทั้งสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เรียกได้ว่าสามารถใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว เช่น อาจนั่งเล่น Tablet ไปด้วย คุยโทรศัพท์ไปด้วย หรือบางคนสามารถรับประทานอาหารไปพร้อม ๆ กับการสนทนาผ่านแอปพลิเคชัน Chat ต่าง ๆ

ในประเด็นของการทำงาน คนกลุ่ม Generation Y ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานนั้นจะมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังชอบทำงานเป็นทีม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างจากกลุ่ม Generation X ที่ชอบทำงานคนเดียวแบบ One Man Show มากกว่าการทำงานเป็นทีม เพราะคนในวัย Generation X จะถูกฝึกฝนมาตั้งแต่เมื่อยังเยาว์วัยผ่านการสั่งสอนจากครอบครัว ต่างจากกลุ่ม Generation Y ที่เติบโตมาพร้อมกับการประชุม การระดมความคิดเห็น แต่ทว่าคนกลุ่มนี้จะไม่ค่อยอดทนเหมือนรุ่นพ่อรุ่นแม่สักหวังที่จะทำงานได้เงินเดือนสูง ๆ แต่ไม่ต้องการดิ้นรนไต่เต้าจากการทำงานจากระดับล่างขึ้นไป จึงมีความคาดหวังในการทำงานสูง ต้องการคำชมเชยจากผู้บังคับบัญชา เพื่อนฝูง รวมถึงจากสังคมรอบข้าง อย่างไรก็ตามกลุ่ม Generation Y มีความสามารถในการจัดสรรเวลาให้งานและชีวิตส่วนตัวอยู่ในจุดที่สมดุลกัน (Work Life Balance) ดังนั้นเมื่อเลิกจากการทำงานอาจทำกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง เช่น ไปเล่นฟิตเนส ไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง จะไม่หมกมุ่นอยู่กับงานเหมือนกับคนรุ่นก่อน นอกจากนี้ กลุ่ม Generation Y จะเป็นคนมองโลกในแง่ดี มีใจช่วยเหลือสังคม รักสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ที่ดีและแนบแน่นกับพ่อแม่ กลุ่มคน Generation Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลง โดยมีทัศนคติว่าหากอายุยังไม่เข้าสู่เลข 3 จะยังไม่คิดเรื่องการแต่งงาน เพราะเข้าใจว่าการมีแฟนจะทำให้เกิดอุปสรรคกับการทำงานงาน จึงมักจะเลิกกับแฟนแล้วมาเลือกงาน คนกลุ่มนี้จึงมักเปลี่ยนงานบ่อย ๆ มีบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ และมักใช้บริการ Personal Credit มากขึ้น ดังภาพที่ 2.23



ภาพที่ 2.23 ตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y
ที่มา: Virtual Social Media, 2017

7. Generation Z (Gen-Z) หมายถึงคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2538 - 2545 นับอายุถึงปี พ.ศ. 2561 พบว่ากลุ่ม Generation Z จะมีอายุตั้งแต่ 16 - 23 ปี นั่นคือเป็นวัยของวัยรุ่น ถึงวัยที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา เด็ก ๆ กลุ่ม Gen-Z นี้ จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อมรอบตัว มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว เพราะเห็นพ่อแม่ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในชีวิตประจำวันเสมอ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะเมื่อยังเป็นเด็กของเด็กรุ่น Generation Z พบว่าจะมีความแตกต่างจากรุ่นอื่น ๆ ในวัยเดียวกันคือ เด็กรุ่นนี้จะได้เห็นภาพที่พ่อแม่และแม่ต้องออกไปทำงานทั้งคู่ ต่างจากรุ่นก่อน ๆ ที่อาจจะมียายออกไปทำงานคนเดียว ด้วยเหตุผลนี้ เด็ก Generation Z หลาย ๆ คนจึงได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อแม่ของตัวเอง เด็กรุ่นนี้จะมีสิ่งที่คนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รุ่นก่อนหน้านี้ไม่มี นั่นคือ สังคมกลางอากาศ ซึ่งเป็นโลกไร้พรมแดน ค้นหาสิ่งต่าง ๆ ผ่านโลกออนไลน์ได้ จนทำให้มีความเป็นปัจเจกหรือความเป็นตัวของตัวเองสูงมาก จนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องสื่อสารกับผู้อื่นแบบพบกันตัวเป็น ๆ ที่สัมผัสได้ แต่สื่อสารผ่านออนไลน์ที่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา สถานที่ จนเกิดคำใหม่ ที่เรียกว่า Nano Single Culture หรือวัฒนธรรมที่เกิดผ่านกระแสที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในชั่วพริบตาได้ ดังภาพที่ 2.24



ภาพที่ 2.24 ตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z
ที่มา: Dek-D.com. 2017

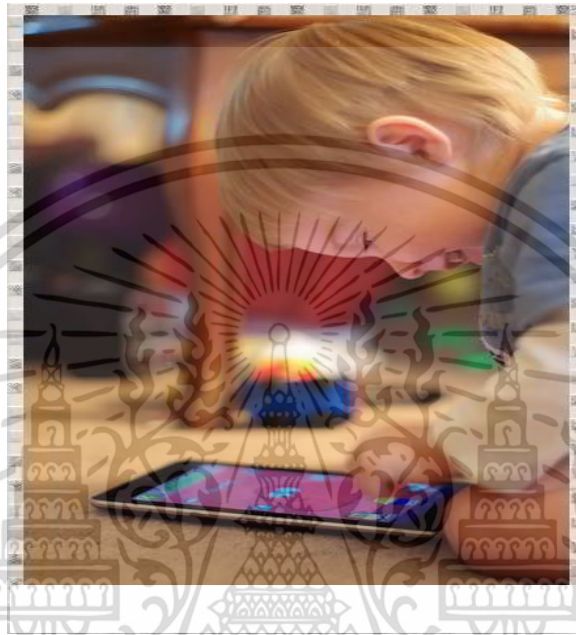
ตารางที่ 2.4 เปรียบเทียบการใช้เทคโนโลยีก่อนนอนของแต่ละ Generation

รายการ	ดูทีวี 1 ชม. เกือบทุกคืน (%)	ใช้คอมพิวเตอร์อย่างน้อย 1 คืนต่อสัปดาห์ (%)	เล่นเกม (%) อย่างน้อย 1 คืน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	ใช้มือถือ (%) อย่างน้อย 1 ชั่วโมงทุกคืน
Baby Boom	67	61	12	5
Gen X	63	61	15	15
Gen Y	49	47	35	42
Gen Z	50	55	36	56

ที่มา: Social Integrated. 2013

8. Generation Alfa ปัจจุบันนักวิชาการด้านเด็กทั่วโลก ได้นิยามถึงประชากรในอนาคต นั่นคือ เด็กที่เรียกว่า Gen Alfa เด็กกลุ่มนี้คือกลุ่มที่กำลังเรียนชั้นอนุบาล – ชั้นประถมศึกษา จะคลุกคลีอยู่กับเทคโนโลยีมากกว่าอยู่บ้าน วัด โรงเรียน ไม่เหมือนเด็กในอดีต จึงมีปัญหาเรื่องปฏิสัมพันธ์กับทั้งคุณพ่อ คุณแม่ และชุมชน มีปัญหาทักษะการสื่อสาร ที่ทำให้เด็กไม่มีน้ำใจ ไม่รู้จักความเอื้ออาทร และถูกโลก Social Media สร้างปัญหาให้กับชีวิตได้ เด็กกลุ่มนี้หากไม่ได้รับการพัฒนาทางด้านใด ๆ แล้ว จะมักเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ตัวคนเดียวมากขึ้นและอยู่ได้ด้วย ทำให้ไม่มีความผูกพันกับองค์กรและถิ่นฐานเดิม ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องอยู่ในประเทศไทยก็ได้ ส่งผลให้ไม่ตระหนักถึงรากเหง้าวัฒนธรรมของตนเอง ขาดทักษะการสื่อสารที่ดี กลายเป็นคนในโลกแห่งดิจิทัล เด็กกลุ่มนี้จะมีอาการน่าเป็นห่วงอย่างมาก เพราะเด็กจะเติบโตและดำรงชีวิตโดยใช้อารมณ์เพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ผู้ปกครองในทุกประเทศกำลังจะต้องเผชิญในอนาคต (สุริยเดช ทริปาคี. 2559) ดังภาพที่ 2.25



ภาพที่ 2.25 ตัวอย่างผู้บริโภครุ่น Generation Alfa
ที่มา: Virtual Social Media. 2017

9. Generation C (Gen-C) นอกจาก 8 Generation ที่ได้กล่าวไปแล้ว ปัจจุบันยังมีลักษณะของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นมาอีก 1 กลุ่ม แต่ไม่ได้จัดให้รวมอยู่ใน 7 Generation ข้างต้น คือ กลุ่ม "Generation C" เป็นผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ Google และ Nielsen บัญญัติขึ้นเพื่อใช้สำหรับเรียกกลุ่มคนยุคใหม่ที่ไม่ได้แบ่งตามอายุเหมือน 7 Generation ที่กล่าวมา แต่ได้จัดกลุ่มตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต และ Social Network ต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้บริโภคที่ได้รับการจัดให้อยู่ในกลุ่ม Generation C นั้นหมายถึงผู้บริโภคกลุ่ม Baby Boomer และกลุ่ม Generation X ที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้ความสนใจการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ มากขึ้น อาจถึงขั้นเสพติดการเชื่อมต่อออนไลน์ 24 ชั่วโมง ทั้งนี้กลุ่ม Generation C จะไม่รวมถึงผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y เนื่องจากโดยปกติทั่วไปแล้วผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y จะมีการเชื่อมต่อโลกไร้สายเป็นประจำอยู่แล้ว ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X ที่ในอดีตที่ผ่านมาไม่มีความสามารถหรือความชำนาญ และไม่ชอบที่จะเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยี หรือการเชื่อมต่อกับโลกสังคมออนไลน์ แต่เมื่อเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีใน

ปัจจุบันผู้บริโภครุ่น Baby Boomer และกลุ่ม Generation X ได้มีการยอมรับที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามกระแสของโลกไร้สายมากขึ้น

ผู้บริโภครุ่น Generation C จึงมักมีนิสัยที่เห็นเด่นชัดมาก ๆ คือ จะมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล สนใจข่าวสารที่ได้รับรู้มาในโลกโซเชียล และพร้อมจะแชร์ต่อทุกเมื่อ มีการติดตามดูคลิปในยูทูปมากกว่านั่งดูโทรทัศน์ เป็นต้น เสมือนว่าสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของตนเองไปแล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภครุ่น Generation C กลายเป็นผู้ขับเคลื่อนและเผยแพร่ความรู้ และวัฒนธรรมใหม่ ๆ กระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภครุ่นอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภครุ่น Generation C จะชอบ Post ข้อความมากมาย แต่จะมีพฤติกรรมเลือก Post ด้วยความระมัดระวังกว่าคน Generation Y ที่มักจะ Post ตามอารมณ์มากกว่า ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างจากผู้บริโภครุ่น Generation C ที่มักจะ Post เพื่อแบ่งปันความรู้ หรือเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อบุคคลอื่น ๆ

ดังนั้นหากนักการตลาดจะพิจารณาผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมปัจจุบัน จะพบว่ามีผู้บริโภคใน Generation ต่าง ๆ ที่ยังมีชีวิตอยู่ในปัจจุบันคือ ผู้บริโภครุ่น Baby Boomer ผู้บริโภครุ่น Generation X ผู้บริโภครุ่น Generation Y และผู้บริโภครุ่น Generation Z ซึ่งนักการตลาด นักธุรกิจ ผู้บริหารขององค์กรต่าง ๆ ควรต้องให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว เพราะจะช่วยทำให้ได้เรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวัยต่าง ๆ ได้ดีขึ้น เพื่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเรื่องต่าง ๆ เพราะการเรียนรู้และทำความเข้าใจในรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันตามช่วงอายุดังกล่าว จะสามารถช่วยลดช่องว่างระหว่างวัยในครอบครัว และลดช่องว่างในสังคมการทำงานได้อย่างมาก ดังภาพที่ 2.26



ภาพที่ 2.26 ตัวอย่างผู้บริโภครุ่น Generation C

ที่มา: <https://www.google.com/search>. 2018

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Z

2.3.1 ความหมายของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

Generation Z (Gen-Z) หมายถึงคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2538 - 2545 นับอายุถึงปี พ.ศ. 2561 พบว่ากลุ่ม Generation Z จะมีอายุตั้งแต่ 16 - 23 ปี หรือที่เรียกว่า กลุ่ม Teenagers เป็นรุ่นลูกของ Generation X หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Latchkey Kids เป็นรุ่นหลานของ Baby Boomers เป็นคนในรุ่นต่อจาก Generation Y ในบางครั้งนักการตลาดจะเรียกกลุ่มคนเหล่านี้ว่า iGeneration, Digital Generation, Net Generation เนื่องจากการสื่อสารระหว่างคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารผ่านข้อความบนหน้าจอโทรศัพท์ Smart Phone, Tablet, คอมพิวเตอร์ Notebook หรือ Personal Computer แทนการสนทนากันต่อหน้า

2.3.2 ลักษณะของผู้บริโภค Generation Z

ผู้บริโภค Generation Z จะมีลักษณะที่โดดเด่นดังนี้ (อุษณา จันทร์กล่ำ, 2560)

1. Individualistic กล่าวคือผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z จะมีความต้องการจัดการสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง โดยได้รับการสนับสนุนให้แสดงออกซึ่งความคิดเห็นของตนเองอย่างอิสระ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต บ้าน และสถาบันการศึกษา ในขณะที่ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มีแนวโน้มชอบทำงานเป็นทีม

2. Tech - Savy เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z จะเกิดและเติบโตในยุคดิจิทัลตลอดจนมีการใช้ชีวิตอยู่ท่ามกลางความสะดวกรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z จะเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา รวมทั้งมีความสามารถในการจัดการงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ยังต้องการผลลัพธ์ของการทำงานที่รวดเร็ว ฉับไว และแม่นยำอีกด้วย

3. Older than their years หรือที่เรียกว่าปรากฏการณ์ KGOY (Kids Getting Older Younger) ซึ่งหมายถึง การที่เด็ก ๆ มีการเติบโตทางความคิดเหมือนเด็กวัยรุ่น (Teenagers) ซึ่งเห็นได้ว่าเด็กฉลาดมากขึ้นกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นเองยังมีระดับไอคิวสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในรุ่นก่อน ๆ

4. Brand – aware หมายถึงผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z จะเป็นพวกวัตถุนิยมและมีความตระหนักในเรื่องที่เกี่ยวกับแบรนด์สูงมาก อาจเพราะในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Making) ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มักจะได้รับอิทธิพลจากเพื่อน ทั้งที่เป็นเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา หรือเพื่อนในโลกเสมือนจริง นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ยังไม่สามารถยับยั้งชั่งใจจากสินค้าที่นำเสนอความเท่ และเป็นสินค้าที่ทุกคนต้องมี (Must – Haves)

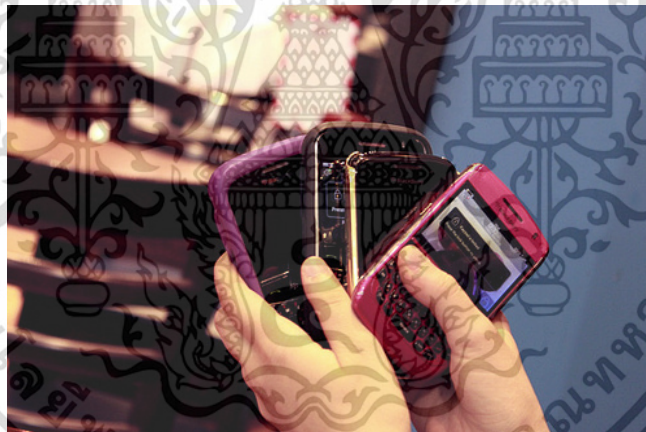
5. Open and Fair ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มักไม่นิยมแบ่งแยก รวมทั้งดำรงชีวิตอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงมากกว่า Generation ก่อนหน้า โดยจะเชื่อมั่นในความยุติธรรม มักมีความเอกลาเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใกล้ชิดกับพ่อแม่มากขึ้น เชื่อและยอมรับในความสามารถของผู้หญิง มีความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และยอมรับถึงความหลากหลายของผู้คนในสังคม

2.3.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z จะมีพฤติกรรมเฉพาะตัว ดังนี้ (นิรนาม. 2559)

1. มีโทรศัพท์มือถือเป็นอวัยวะของกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นมือถือทั้งในกลุ่ม Smart Phone และแบบ Tablet ล้วนถือได้ว่าเป็นอวัยวะที่ 33 ของกลุ่ม Generation Z โดยจะต้องมีฟังก์ชันการทำงานหลาย ๆ ฟังก์ชัน เช่น การโทรออก การรับสายเข้า การสนทนาผ่าน Chat การถ่ายรูป ฟังเพลง เล่นเกม ดูคลิป แผนที่การเดินทาง ที่สามารถตอบสนองวงจรชีวิต Digital ของกลุ่ม Generation Z ได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าโลกออนไลน์สำหรับกลุ่ม Generation Z ไม่ใช่โลกเสมือน แต่คือโลกความจริงอีกใบหนึ่ง จนได้รับการกล่าวขานว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เป็น Digital in their DNA นั่นคือโลกดิจิทัลสำหรับกลุ่ม Generation Z มีความสำคัญยิ่งกว่าตัวเงินจริงๆ เพราะหากไม่มีเงินยังสามารถขยี้มจากเพื่อนได้ แต่หากขาดโทรศัพท์ Smart Phone เพื่อการสนทนาหรือการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านการ Chat ต่าง ๆ เท่ากับไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ ดังภาพที่ 2.27



ภาพที่ 2.27 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

ที่มา: Virtual Social Media. 2017

2. พฤติกรรมติดเน็ต ร้อยละ 96 ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในสหรัฐอเมริกาใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ กว่าครึ่งของคนกลุ่มนี้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และมากกว่า 4 ใน 5 ใช้สังคมออนไลน์เป็นประจำ ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z จึงเป็นมนุษย์ข้อมูลและตัวเลขสถิติต่าง ๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ยังมีพฤติกรรมติดโลกออนไลน์ จึงรับข้อมูลข่าวสารมากมายอย่างรวดเร็ว ทั้งข่าวทันโลก และวิเคราะห์สถิติเรื่องต่างๆ เพื่อคาดการณ์อนาคต ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เป็นทั้งคนชอบตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว ไม่ชอบรอคอย และเป็นคนที่กังวลต่ออนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเวลาเดียวกันด้วย เช่น กังวลว่าเรียนอะไรดีจึงจะไม่ตกงาน ประกอบอาชีพอะไรจึงจะมีความมั่นคง อีกทั้งยังมีแนวโน้มจะเลือกงานที่ให้รายได้ที่ดีมากกว่าเป็นงานที่ชอบหรือที่มีความถนัด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ยิ่งรับรู้ ยิ่งมีข้อมูลมากเท่าใด ย่อมมีความกลัวความกังวลต่ออนาคตมากเท่านั้น

3. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z จะมีพฤติกรรมเชื่อมโยงโลก เชื่อมวัฒนธรรม ส่งผลให้เป็นคนที่เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้น เพราะเพียงคลิกเดียวจะสามารถสนทนาแลกเปลี่ยนมุมมอง ความคิดเห็นกับเพื่อนต่างชาติที่อยู่อีกซีกโลกได้ แม้ว่าจะต่างพื้นฐานวัฒนธรรมกัน แต่อาจมีความชอบในรูปแบบการดำเนินชีวิตเดียวกัน ซึ่งการเชื่อมโยงโลกแบบนี้ ทำให้ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มีความรู้สึกเปิดกว้างในการยอมรับความแตกต่างได้ง่ายมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติได้ดี ไม่แบ่งแยกชนชั้น สีผิว ศาสนา หรือประเพณีที่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z จะมีพฤติกรรมทำเพื่อตนเองก่อน ซึ่งเคยมีผลการศึกษาที่พบว่าหากผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มีเงิน หรือได้เงินมากจากงานใด ๆ ก็ตาม ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z จะมีแนวโน้มใช้เงินเพื่อตนเองก่อน เช่น ซื้อของที่ตนเองอยากได้ แล้วจึงเก็บเป็นเงินออม โดยพบเพียงประมาณร้อยละ 10 เท่านั้นที่จะนำไปใช้เพื่อการสาธารณกุศล อย่างไรก็ตามผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ก่อนข้างจะมีความรู้สึกมีส่วนร่วมกับสถานภาพฐานะของครอบครัว จะพิจารณาถึงสิ่งที่จะซื้อ หรือสิ่งที่จะทำเพื่อช่วยให้ครอบครัวประหยัดมากขึ้น มีอุปนิสัยที่จะพยายามทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเองมากขึ้น เรียกร้องสิทธิ์ของตนเอง รักความอิสระ เสรี รู้จักเก็บออมเพื่ออนาคตมากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะอุปนิสัยพื้นฐานของแต่ละคนด้วย

5. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มีแนวโน้มเป็นมนุษย์หลายงาน มีความอดทนต่ำ ชีวิต Digital ที่มีความรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มีความอดทนรอคอยต่ำ ชอบทำงานหลายๆ อย่างพร้อมกัน ในมุมมองหนึ่งอาจมองได้ว่า ความสามารถในการทำสิ่งต่าง ๆ ได้หลายๆ อย่างพร้อมกันเป็นเรื่องดี แต่ในข้อเท็จจริงแล้วการทำการบ้าน ฟังเพลง ดูทีวี แชนกับเพื่อน และคุยกับแม่ หรืออื่นๆ ไปพร้อมๆ กัน ทำให้ประสิทธิภาพในการรับรู้และการทำงานแต่ละชิ้นลดลงโดยที่ไม่รู้ตัว ซึ่งในส่วนนี้พ่อแม่ของกลุ่ม Generation Z ต้องสั่งสอนให้เด็กรุ่นนี้มีสมาธิกับงานด้วย ที่สำคัญต้องระมัดระวังอย่าให้มีการใช้เวลาอยู่ในโลกดิจิทัลมากเกินไป มิฉะนั้นอาจมีปัญหามีอาการติดอินเทอร์เน็ต (Internet addiction) อาการความจำเสื่อมเพราะโลกดิจิทัล (Digital Dementia) เป็นต้น

6. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มีความต้องการความรักและความห่วงใย แม้ Generation Z จะมี DNA เป็นรหัสดิจิทัล แต่การพูดคุยติดต่อผ่านเทคโนโลยีอย่าง Facebook หรือโซเชียลมีเดียอื่นๆ ยังไม่สามารถทดแทนการสนทนาพูดคุยต่อหน้ากันจริงๆ ได้ แม้จะมีอิโมติคอนมากมายก็ตาม แต่เรื่องบางเรื่องข้อความไม่สามารถสื่อความรู้สึกที่แท้จริงได้ และเด็กๆ ทุกคนยังต้องการความเข้าใจจากผู้ใหญ่ อันเป็นพื้นฐานของมนุษย์อยู่แล้ว แม้ว่าจะต้องการโลกส่วนตัวเพียงใด กลุ่ม Generation Z ยังต้องการให้ผู้ใหญ่แสดงความรู้สึกห่วงใย ดังนั้นผู้ใหญ่ต้องปรับตัวให้มากเพียงพอที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีต่างๆ กับวิถีของกลุ่ม Generation Z ที่รวดเร็วเช่นกัน เนื่องจากกลุ่ม Generation Z เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการเรียนรู้การยอมรับผ่านโซเชียล เพียงการโพสต์รูป โพสต์ข้อความ หรือคลิปวิดีโอที่แสดงความเป็นตัวตนของเด็กกลุ่ม Generation Z ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสร้างสรรค์หรือไม่ก็ตาม หากสามารถทำให้เป็นกระแสสังคม มีการพูดถึงอย่างกว้างขวาง กลุ่ม Generation Z จะมีความรู้สึกว่าได้ได้รับความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับในสังคมแล้ว Gen Z จะรู้สึกว่าตัวเองมีความสำคัญเมื่อได้แชร์สิ่งที่ตัวเองคิดว่าเจ๋ง จะเป็นนักสร้างแบรนด์ให้กับตัวเองได้เป็นอย่างดี จึงอาจกล่าวได้ว่า กลุ่ม Generation Z ไม่ใช่ผู้บริโภคที่จะมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) แต่จะให้ความสำคัญกับตัวสินค้าเป็นประเภท ๆ เท่านั้น โดยจะให้ความสำคัญกับการค้นหา (Search) และการแชร์ (Share) สิ่งที่ตนเองเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุด จึงไม่ให้ความเชื่อถือในกิจกรรมทางการตลาด หรือการโฆษณาแบบเดิมๆ เนื่องจากมีวิธีอื่นที่น่าสนใจมากกว่า อย่าง เช่น การทำ Viral Marketing

7. โลกเร็ว ฉับเร็ว กล่าวกันว่าอิโระของ Generation Z มักเป็นคนดังที่มีอายุใกล้เคียงกับตนเอง ที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจได้ เช่น กลุ่มนักแสดง นักร้อง นักเขียน นักกีฬา มากกว่าอิโระตัวอย่างที่เป็นมหาเศรษฐีพันล้านที่ประสบความสำเร็จจากเส้นหมอนใบแบบในอดีต เพราะเทคโนโลยีตอบสนองได้ทุกอย่าง ชาว Generation Z จึงคิดว่า “ทำได้ทุกอย่าง” ดังนั้น Generation Z จึงจะไม่เข้าใจในเรื่อง “ช้าๆ ได้พร้าสองเล่มงาม” แต่มีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว แบบอิโระคนดังตั้งแต่ยังเป็นเด็ก

8. Generation Z เป็นเจ้าหนูจ๋าไหม (ทำไม???) มีความต้องการคำอธิบายมากขึ้น ต้องมีเหตุผล ต้องรู้สึกว่าได้เข้าใจกับทุกเรื่องในชีวิต อยากมีส่วนร่วมในครอบครัว ต้องการตัดสินใจชีวิตตัวเอง (แม้จะสับสนและกลัวอนาคตก็ตาม) ดังนั้นจึงกล้าคิด กล้าทำ และกล้าถามมากขึ้นกว่าคนรุ่นก่อน หมดยุคของการที่วัยรุ่น Generation Z (และ Generation Y ตอนปลาย) จะยอมรับเหตุผลว่า “เป็นเรื่องของผู้ใหญ่ เด็ก ๆ ไม่ควรยุ่งเกี่ยว” ผู้ใหญ่จึงควรเปิดโอกาสให้ Generation Z ได้มีโอกาสคิด และแสดงความคิดเห็น เรื่องในครอบครัวด้วย หากกีดกันหรือไม่อธิบาย Generation Z จะไปหาคำอธิบายจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจจะมีทั้งดีและร้ายปะปนกันไป ดังนั้นการเปิดโอกาสให้ได้คิด สอนการแสดงผลอย่างถูกต้อง อธิบายอย่างตรงไปตรงมา จะส่งผลดีกับ Generation Z มากกว่า

9. Generation Z หาความรู้ได้ทุกที่ การเรียนรู้ของ Generation Z เน้นผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้น ทุกอย่างผ่านโลกโซเชียล Generation Z มีช่องทางในการสื่อสารถึงกันที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทาง IM หรือการส่งข้อความผ่าน Text Message ถ้าสามารถจัดห้องเรียน จัดบ้านโดยการนำเอาเทคโนโลยีมาเสริมกับกิจกรรม ให้แรงจูงใจ มีการแข่งขัน มีรางวัล จะช่วยให้ Generation Z กระตือรือร้นในการเรียนรู้มากขึ้น เนื่องจาก Generation Z ชอบข้อมูลแนวกราฟ ภาพ สถิติชัดเจน เน้นข้อมูลสั้นๆ ที่เข้าใจง่ายๆ เพราะมีแนวโน้มว่า Generation Z จะเริ่มต้นจดจำข้อมูลได้ดีจากข้อมูลสั้นๆ เหล่านี้ ตามแบบฉบับของโลกออนไลน์ที่จะมีข้อมูลมากมาย ที่สำคัญ Generation Z จะมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ดังนั้นจึงเข้าถึงข้อมูลได้อย่างไม่จำกัด Generation Z มีความเชื่อว่าสังคมบนโลกไม่มีอาณาเขต สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างไม่มีเส้นแบ่งกันดินแดน และเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สับสนวุ่นวายสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนมาก คือ โซเชียลเน็ตเวิร์ก และสังคมออนไลน์ ผ่านการสื่อสารด้วยข้อความเป็นหลัก จึงทำให้ขาดทักษะในการสื่อสารทางคำพูด ทำให้การติดต่อกันในลักษณะของบุคคลต่อบุคคลลดน้อยลง ความสัมพันธ์กับคนรอบข้างแม้แต่ในครอบครัวอ่อนแอลงด้วย ใช้ชีวิตแบบต่างคนต่างอยู่มากขึ้น ขณะเดียวกัน เด็ก Generation Z มีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารผ่านข้อความ โดยเฉพาะการตอบข้อความในทันที (IM) ผ่าน Facebook, Twitter, Line, Instagram

10. Generation Z มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และมักให้ความสำคัญกับเรื่อง privacy หรือความเป็นส่วนตัวค่อนข้างมาก จึงไม่ชอบที่จะออกไปพบปะผู้คน ซึ่งบางครั้งความมั่นใจในตัวเองของเด็ก Generation Z นั้นอาจกลายเป็นความหลงผิด หลงตัวเองได้ พฤติกรรมมองตนเองเป็นศูนย์กลาง (หลงตัวเอง) เติบโตขึ้นมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและโซเชียลเน็ตเวิร์กต่าง ๆ บวกกับกระแสสังคมที่ยอมรับและยกย่องคน จนทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างทางโลกโซเชียล ผ่านการคอมเมนต์ กดไลค์ กดแชร์ ไม่ว่าจะเพราะหน้าตาดี หรือมีพฤติกรรมที่ทำให้เป็นที่สนใจ หลายคนจึงพยายามสร้างความโดดเด่นให้กับตนเอง จนอาจเกิดความหมกมุ่นอยู่แต่เรื่องของตนเอง มองตนเองเป็นศูนย์กลาง หลงตนเอง จนถูกขนานนามว่าเป็น “Gen Me” (Marketing Oops!, 2560)

โดยคนที่เข้าข่ายหลงตนเองนั้น จะมีปฏิกิริยาต่อการวิพากษ์วิจารณ์ด้วยความโกรธแค้น เอาเปรียบผู้อื่นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รู้สึกว่าตนเองเป็นคนสำคัญมากเกินกว่าความเป็นจริง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสำเร็จหรือความสามารถของตนเอง หมกมุ่นกับจินตนาการความสำเร็จ พลังอำนาจ ความงาม สติปัญญา หรือความรักในอุดมคติ ใช้เหตุผลที่ไม่สมเหตุสมผลกับสิ่งที่ตนเองชอบ ต้องการเป็นยอมรับและหลงใหลตลอดเวลา ไม่สนใจความรู้สึกของผู้อื่น หมกมุ่นอยู่กับผลประโยชน์และความต้องการของตนเอง สาเหตุที่เด็ก Gen Z มีพฤติกรรมเป็น Gen me เนื่องจากการเลี้ยงดูภายในครอบครัว เช่น

10.1 ลูกเป็นศูนย์กลางของบ้าน ไม่เคยผิดหวัง ไม่เคยลำบาก พ่อแม่คอยเอาใจเอาใจ ไม่ต้องทำอะไร อยากได้อะไรก็ได้ ไม่เคยแก้ปัญหา เพราะหากมีปัญหาแม้เพียงเล็กน้อย พ่อแม่จะเข้าไปแก้ปัญหาและจัดการให้ทั้งสิ้น

10.2 ไม่รู้จักความพ่ายแพ้ เช่น เกมหรือการเล่นที่มีการแข่งขัน พ่อแม่จะยอมให้ลูกเป็นผู้ชนะตลอด เพราะกลัวลูกเสียใจ ซึ่งเป็นการปลูกฝังให้ลูกกลายเป็นคนไม่มีน้ำใจนักกีฬา และรับไม่ได้หากตนเองเป็นฝ่ายแพ้

10.3 ชื่นชมเปลือกนอก การชมว่าลูกหน้าตาดี สวยหล่อ มากกว่าชมว่าลูกขยัน ลูกเป็นเด็กดี จะนำไปสู่การหลงตัวเอง เกิดความเชื่อว่าเพียงความสวยงาม จะสามารถทำให้ประสบความสำเร็จ และกลายเป็นคนเด่นคนดังในสังคมได้

10.4 อยู่ในโลกออนไลน์นานเกินไป โดยไม่ได้รับคำแนะนำที่ถูกต้องจากพ่อแม่ สังคมออนไลน์จะหล่อหลอมให้ลูกอยากมี อยากเป็น อยากอวด อยากเป็นที่สนใจ โดยไม่ได้คิดว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นเพียงเรื่องฉาบฉวย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. Generation Z ไม่รู้จักอดทนรอคอย หากถูกไม่รู้จักการอดทนรอคอย จะส่งผลต่ออารมณ์ พฤติกรรม และสมองของลูกได้ เช่น

11.1 ขาดการควบคุมอารมณ์เพราะเมื่ออยากได้อะไรแล้วไม่ได้ในทันที เด็ก Gen Z จะอาละวาด ก้าวร้าว โวยวาย แสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม และมีปัญหาในการควบคุมอารมณ์

11.2 ขี้หงุดหงิด เมื่อต้องรออะไรนานๆ หรืออาจไม่นานนักแต่รู้สึกว่ามันนานเพราะไม่เคยต้องรอ มักเกิดอาการกระวนกระวาย หงุดหงิดรำคาญใจ

11.3 ขาดความอดทน หนักไม่เอา เบาไม่สู้ ซึ่งจะส่งผลต่อการเรียนและการทำงานในอนาคต มีการเปลี่ยนงานบ่อย หรือทำงานที่ได้รับมอบหมายไม่สำเร็จ

11.4 ขาดสมาธิ เพราะไม่สามารถจดจ่ออยู่กับการทำงานหรือทำอะไรนานๆ จึงทำงานไม่สำเร็จ เบื่อหน่ายง่ายเพราะขาดความตั้งใจทำ อาจทำให้ลูกมองว่าไม่มีความรับผิดชอบได้

12. มีพฤติกรรมไม่ชอบเข้าสังคม Generation Z อาจจะมีปัญหาเรื่องการเข้าสังคมและการสื่อสารกับผู้อื่น แต่เรื่องทักษะการคิดวิเคราะห์ การใช้ความคิดสร้างสรรค์นั้นสามารถทำได้ดี เพียงแต่คุณพ่อคุณแม่ต้องคอยดูแลเอาใจใส่ เพราะหากให้ลูกอยู่กับสื่อดิจิทัลมากเกินไป อาจทำให้ลูกหมกมุ่น ขาดทักษะการทำงานหรือใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่น จนอาจเกิดปัญหาได้ในอนาคต อย่างที่ทราบกันดีว่า เด็ก Generation Z ชอบอยู่กับสังคมออนไลน์ มากกว่าจะวิ่งเล่นกลางแจ้งหรือออกไปท่องเที่ยวโลกกว้างกับเพื่อน หรือแม้แต่กับคนในครอบครัวเอง ซึ่งหากปล่อยไว้จะกลายเป็นปัญหาได้ เนื่องจากทักษะทางสังคมเป็นทักษะที่สำคัญสำหรับลูก โดยเฉพาะเด็กในวัยที่กำลังเรียนรู้โลกกว้าง ต้องมีการวางรากฐานและฝึกฝนทักษะทางสังคมอย่างเป็นระบบ เพราะทักษะในการเข้าสังคมจะช่วยให้เด็กประสบความสำเร็จในอนาคต เด็กๆ จะได้เรียนรู้ ทักษะการสื่อสาร การพูด การฟัง การทำงานร่วมกันเป็นทีม มีความเข้าใจสถานการณ์ต่าง ๆ เข้าใจกติกาของสังคม และรู้จักคำนึงถึงคนที่อยู่รอบข้างด้วย ซึ่งวิธีนำ Generation Z เข้าสังคม มีดังต่อไปนี้ (Ms.นงกต. 2560)

12.1 ชวนออกไปเล่นนอกบ้าน นอกจากจะสร้างความสนุกสนานแล้ว ถ้ามีเพื่อนมาเล่นด้วย จะทำให้การเล่นนั้น ๆ สนุกมากขึ้น เช่น การตอบลို့ก การเล่นเป็นทีมอย่างฟุตบอล กระโดดเชือก หรือแม้แต่การประดิษฐ์สิ่งของต่าง ๆ จะช่วยเสริมสร้างจินตนาการให้กับ Generation Z ได้ และการได้เล่นกับกลุ่มคนที่หลากหลาย จะทำให้ได้เจอเพื่อนใหม่ๆ อีกด้วย

12.2 เปิดโอกาสให้ Generation Z ได้เล่นกับเพื่อนที่หลากหลาย เช่น พาไปทำงานของคุณพ่อคุณแม่ พาไปเยี่ยมญาติ ไปงานวันเกิดเพื่อน ๆ หรือพาไปทำบุญที่วัดหรือสถานที่ที่มีการจัดกิจกรรมที่มีเด็กและครอบครัวมาร่วมตัวกัน จากนั้นเปิดโอกาสให้ Generation Z ได้แสดงความสามารถตามทีถนัด เช่น ร้องเพลง เต้นรำ จะทำให้ลูกสนุกสนานและลดปัญหาการเข้าสังคมได้ด้วย

12.3 ให้ Generation Z เป็นตัวของตัวเองมากที่สุด ไม่ควรบังคับ ควรแสดงความเข้าใจและให้กำลังใจ

13. มีพฤติกรรมติดสบาย ไม่สามารถอดทนต่อปัญหาหรือความยากลำบากแม้เพียงเล็กน้อย มีความรับผิดชอบน้อย มีปัญหาด้านการคิดและการตัดสินใจ ไม่มีภาวะผู้นำ เพราะไม่เคยต้องแก้ปัญหาหรือตัดสินใจ มีปัญหาในการเข้าสังคมไม่ยอมช่วยเหลือใคร ไม่อยากหยิบจิบอะไรให้ลำบาก มีปัญหาชีวิตและการทำงานหนักไม่เอาเบามาไม่สู้ อยากประสบความสำเร็จแต่ไม่อดทน สามารถแก้ไขได้โดย

13.1 ให้อภัยกับชีวิตของตัวเอง เช่น อาบน้ำแต่งตัวเอง เก็บที่นอนเอง เก็บของเล่นของใช้ให้เข้าที่ เป็นต้น

13.2 มอบหมายงานบ้าน เช่น กรอกน้ำใส่ขวด รดน้ำต้นไม้ ให้อาหารสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

13.3 ฝึกให้คิดและแก้ปัญหา อาจสอนผ่านนิทานหรือตั้งคำถามจากสิ่งรอบตัว เช่น ถ้าไม่มีอินเทอร์เน็ต จะหาคำตอบเรื่องที่ยากๆ ได้จากที่ไหน เป็นต้น

13.4 สอนให้รู้ว่าไม่มีอะไรได้มาง่ายๆ และรวดเร็วเสมอไป เช่น ชวนปลูกผัก ตั้งแต่เตรียมดิน เพาะเมล็ด รดน้ำ ดูแลจนผักเติบโตและนำมาประกอบอาหารได้ ทุกขั้นตอนล้วนต้องใช้เวลาและความใส่ใจ ไม่ต่างจากหลายเรื่องในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการเรียน หน้าที่การงาน หรือเรื่องอื่นๆ

13.5 ชื่นชมและให้กำลังใจเสมอ ไม่ว่าจะเป็นความรับผิดชอบในกิจวัตรประจำวัน การช่วยเหลืองานบ้าน รวมถึงเรื่องอื่นๆ จะช่วยให้มีความภาคภูมิใจและมั่นใจในตนเอง

2.3.4 การจัดการตลาดสำหรับผู้บริโภค Generation Z

จากลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่ม Generation Z สามารถนำมาวางแผนการจัดการตลาดในภาพรวมได้ดังนี้ (Krungsri Guru, 2560)

1. กว่าครึ่งของชาว Gen Z นิยมซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ กว่า 4 ใน 5 ของชาว Gen Z ใช้สังคมออนไลน์เป็นประจำ ชอบหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าในอินเทอร์เน็ต และนิยมซื้อสินค้าผ่าน E-commerce เนื่องจากลักษณะของ Gen Z ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z นิยมค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งนิยมซื้อสินค้าผ่าน E-commerce มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด เช่น ภาพแสดงตัวอย่างของสินค้า ขนาดสี ราคา และที่สำคัญควรพัฒนาช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก ง่าย และรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาว Gen Z

2. ชาว Gen Z ไม่ใช่พวก Brand loyalty แต่จะให้ความสำคัญกับตัวสินค้าเป็นอย่าง ๆ ไป ชาว Gen Z ไม่ติด Brand name แต่นิยมใช้สินค้าที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย ท่ามกลางวิถีชีวิตในปัจจุบันที่เร่งรีบและต้องแข่งขันกับเวลา ทำให้ชาว Gen Z มีความสามารถในการทำงานหลายอย่างพร้อมกัน (Multitasking) สินค้าแบบ Multifunction จึงเป็นที่นิยมในชาว Gen Z เช่น เฟอร์นิเจอร์แบบ

อเนกประสงค์หรือเครื่องสำอางอเนกประสงค์ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรจำเป็นต้องปรับรูปแบบสินค้าให้สามารถใช้งานได้หลากหลายขึ้น เพื่อให้ดึงดูดผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z

3. ผู้บริโภคชาว Gen Z มีปริมาณประชากรลดน้อยลง แต่มีอำนาจซื้อที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว การเข้าใจและสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคจากชาว Gen Z อาจสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่ากลุ่มลูกค้า Generation อื่น ๆ ได้เป็นอย่างมาก ผู้บริโภคชาว Gen Z ต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ชาว Gen Z มีทัศนคติเป็นผู้ที่ชื่นชอบการใช้จ่าย เพื่อสร้างความสุขความพอใจกับตนเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรจะมีแนวคิดสร้างสรรค์ไม่เหมือนใครเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคชาว Gen Z เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และเลือกใช้สินค้าด้วยความเต็มใจ

4. Gen Z ชอบช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย นิยมการสื่อสารด้วยข้อความที่สั้นและเข้าใจง่าย ด้วยรูปแบบการติดต่อสื่อสารในยุคนี้ที่นิยมติดต่อสื่อสารด้วยข้อความสั้น ๆ ผ่าน Application ต่าง ๆ เช่น Line, Facebook, WhatsApp, หรือ บริการ Banking Online เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่คนรุ่นนี้นิยม Gen Z ชอบการประชาสัมพันธ์ที่เป็นข้อความสั้น ๆ หรือรูปภาพแบบ Infographic ที่ดูสวยงามเข้าใจง่าย ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรปรับเปลี่ยนรูปแบบของการประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเองด้วยข้อความที่สั้นและกระชับ หรือเป็นรูปภาพแบบ Infographic

5. จะไม่ค่อยเชื่อในวิธีการตลาด หรือโฆษณาแบบเดิม ๆ การเชิญให้ชาว Gen Z มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ พร้อมกับที่เปิดโอกาสให้พวกเขาสร้างตัวตนด้วยการเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ผ่าน Social media ต่าง ๆ เป็นการตลาดแบบใหม่ที่ถือการตลาดแบบเดิม ซึ่งจะทำให้ชาว Gen Z รู้สึกผูกพันและมีความภักดีกับแบรนด์ และยังช่วยส่งเสริมการสร้างตัวตนในโลกออนไลน์ให้กับชาว Gen Z อีกด้วย สังเกตได้จากกลุ่มวัยรุ่นในเอเชียจะนิยมเล่นเกมในโลกเสมือน หรือ MMORPG (Massive multiplayer Online Role-Playing Game) ซึ่งเป็นเกมที่ผู้เล่นหลายคนเข้ามาเล่นในเวลาเดียวกันผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ โดยผู้เล่นแต่ละคนจะสวมบทบาทเป็นตัวละครตัวหนึ่งในโลกเสมือน โดยเทคโนโลยี AR หรือ Augmented Reality หรือการผสานโลกแห่งความเป็นจริง (Real) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual) ผ่านอุปกรณ์ไฮเทคจะเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก

6. Gen Z ก่อนข้างจะใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากโลกของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้การเข้าถึงข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ ทำได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหาข้อมูลสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า เพียงแค่คลิกด้วยปลายนิ้ว จะมีข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกอย่างมากมาย ดังนั้น Gen Z จึงคัดเลือกสินค้าที่พวกเขาค้นหาข้อมูลอย่างมากก่อนที่จะเลือกซื้อ หากสินค้าของกิจการมีคุณภาพโดดเด่น ย่อมจะช่วยให้การตัดสินใจในการซื้อสินค้าของ Gen Z ได้ง่ายขึ้น

7. Purchasing Power กลุ่ม Gen Z มีแนวโน้มที่จะมีรายได้สูงขึ้นซึ่งเป็นผลจากการที่ได้รับค่าขนมจากพ่อแม่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ พ่อแม่ยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของลูก ๆ เป็นอันดับแรก ทั้งนี้ Gen Z ยังมีส่วนสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อในครอบครัว ประกอบกับการที่วัยรุ่น (Teenagers) ยังมีแนวโน้มที่จะครอบครองบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. Peer Pressure กล่าวคือ Gen Z จะได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มเพื่อนสูงมากและจะทำทุกวิถีทางเพื่อที่จะได้รับครอบครองอุปกรณ์ (Gadgets) ทันสมัยสุดฮิต วิดีโอเกม และสินค้าแฟชั่นล่าสุด

9. KGOY Phenomenon: เด็กในกลุ่ม Tweens (อายุ 8-12 ปี) จะต้องการสินค้าที่มีลักษณะเดียวกันกับกลุ่ม Teenagers (อายุ 13-19 ปี) ไม่ว่าจะเป็น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ แฟชั่น ความงาม แทนที่ของเล่น

10. Media & the Internet: Gen Z มีความต้องการในสินค้า Celebrity Culture เช่น สินค้าลิขสิทธิ์ ของคนดังซึ่งเป็นตัวแทนของวัยรุ่น (Teen Idols) ตลอดจนได้รับอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Youtube

2.3.5 การจัดการตลาดผ่านแพลตฟอร์มสำหรับกลุ่ม Generation Z

เรื่องราวที่เกี่ยวกับแบรนด์ แพลตฟอร์ม และบุคคลที่มีพลังต่อกลุ่ม Gen Z (คนที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ.2538) หรือเป็นที่รักของผู้บริโภคในช่วงวัยดังกล่าว แยกประเภทเป็นกลุ่มโซเชียล แพลตฟอร์ม และครีเอเตอร์ ที่โดนใจวัยรุ่น Gen Z กว่า 2,000 ล้านคนทั่วโลก อาทิ Snapchat , Instagram , Nike , Victoria's Secret , Forever 21 , Gigi and Bella Hadid/Kendall and Kylie Jenner, Fifth Harmony เป็นต้น ด้วยช่วงวัยของ Gen Z ที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เติบโตมาพร้อมกับการใช้งานเทคโนโลยีอย่างใกล้ชิด เรียกว่าทั้งเรียน เล่น ค้นหาข้อมูล หรือเพิ่มความบันเทิง Gen Z ล้วนแต่อาศัยเทคโนโลยีทั้งสิ้น ดังนั้น Influencer ที่เป็นของกลุ่ม Generation Z ได้แก่ (Ms.นกยูง. 2560)

1. Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ไม่ใช่เพียงแค่วัยรุ่นชาวไทย ด้วยรูปแบบที่ตอบโจทย์การใช้งานแบบเน้นภาพ เน้นวิดีโอ ไม่ใช่ข้อความยาวๆ จะใช้อัพเดทความเคลื่อนไหวของเพื่อนฝูง คนรู้จัก และยังใช้ติดตามศิลปิน นักแสดงที่ชื่นชอบได้ทั่วโลก แปรนัยต่างๆ หรือแม้แต่ร้านค้าออนไลน์เลือกใช้แพลตฟอร์มนี้กันอย่างมาก

2. Twitter การใช้งานในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตขึ้น แม้ว่าส่วนหนึ่งจะวิเคราะห์ว่าเป็นการมองหาช่องทางโซเชียลใหม่ๆ เพื่อหลบสายตาพ่อแม่ผู้ปกครอง ซึ่งปัจจุบันเข้ามาใช้โซเชียลกันมากขึ้นทั้งเฟซบุ๊กและไลน์ ทำให้กลุ่ม Gen Z มองหาช่องทางที่จะสามารถปลดปล่อยตัวตนและสนุกสนานกับกลุ่มเพื่อนที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกันได้อย่างเต็มที่

3. Youtube สำหรับโลกแห่งวิดีโอ เป็นหนึ่งในช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคอยู่ดี

4. Creator/Game Caster เป็นช่องทางที่ Gen Z ชื่นชอบอย่างมาก อีกทั้งบรรดา Creator ในไทยยังทำสถิติได้ดี มีผู้ติดตามช่องรายการมากกว่าล้านคนอยู่ในอันดับต้นๆ ของ Youtube อีกด้วย

2.3.6 พยากรณ์อนาคตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

Gen-Z เป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่สุดในปัจจุบัน ในเจนเนอเรชันนี้จะเป็นช่วงที่มีประชากรเกิดใหม่น้อยลงเนื่องจากอัตราเจริญพันธุ์ (Fertility Rate) หรือจำนวนทารกแรกเกิดโดยเฉลี่ยต่อหญิงหนึ่งคนตลอดชีวิตลดลงจากอดีต ซึ่งปัจจุบันสถานการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย โดยมีสาเหตุมาจากหลากหลายสาเหตุทั้ง 1) ผู้หญิงมีการศึกษาดีขึ้นทำให้เกิดโอกาสในการทำงานมากขึ้น และมีความเป็นอิสระทางการเงินสูงทำให้ชะลอการแต่งงานและลดจำนวนการตั้งครรภ์ 2) การมีข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนคุณภาพสาธารณสุขที่ดีขึ้นและอุปกรณ์ในการป้องกันการตั้งครรภ์เพิ่มมากขึ้น 3) การเป็นเมืองเพิ่มขึ้นทำให้มีภาระด้านการดำเนินชีวิต การทำงาน ที่อยู่อาศัย ค่าใช้จ่าย และอื่นๆ ทำให้ทำให้ต้นทุนของการมีลูกสูงขึ้นยากต่อการมีลูกมากกว่า 1-2 คน (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต, 2554 : ออนไลน์) ปรากฏการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้นส่งผลให้ประชากรที่เกิดใหม่ในรุ่นดังกล่าวเติบโตขึ้นท่ามกลางการเลี้ยงดูที่มีคุณภาพมากขึ้น และมีค่าใช้จ่ายสูงมากยิ่งขึ้นเช่นกัน (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2553 : ออนไลน์)

ดังนั้นการทำตลาดสำหรับกลุ่ม Gen Z จึงไม่เพียงเจาะไปที่ตัวผู้บริโภควัย Gen Z เท่านั้นแต่ยังต้องคำนึงถึงผู้ปกครองหรือพ่อแม่ของกลุ่ม Gen Z เหล่านี้ด้วย เช่น อายุของพ่อแม่ โดยนักการตลาดเชื่อว่าหากกลุ่มลูกค้านี้มีพ่อแม่อายุน้อย การจำหน่ายสินค้าอาจจะหวังที่จะสร้างกลุ่มลูกค้าทั้งครอบครัว เพราะพ่อแม่อยากเล่นสิ่งที่เป็นความต้องการในวัยเด็กแต่ขาดโอกาสเพราะมีลูกเร็วเกินไป จึงซื้อสินค้าเพื่อตนเองพอๆ กับเพื่อลูกหลานของตน เช่น ในการซื้อชุดนอนที่เป็นลาย Hello Kitty หรือการเที่ยวสวนสนุก เป็นต้น

โลกของการตลาดสำหรับสินค้าวัย Gen Z ไม่มีปัจจัยเชิงเศรษฐกิจเข้าไปเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นค่าผ่อนบ้าน ค่าเช่า หรือค่าสาธารณูปโภค ที่เป็นรายจ่ายประจำของพ่อแม่ จึงเป็นตลาดที่ทรงพลังในด้านการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มช่วงวัยอื่นมาก แต่การตลาดสำหรับกลุ่มวัย Gen Z ยังไม่ใช่ตลาดที่ทำได้ง่าย เพราะกลุ่มนี้ไม่ได้ชอบเหมือนกันไปหมด นักการตลาดจึงต้องหาให้ได้ว่าวัย Gen Z ที่เป็นเป้าหมายของตนชอบหรือไม่ชอบอะไร เพื่อที่จะสามารถเจาะตลาดคนวัย Gen Z ได้ตรงเป้าหมายมากที่สุด (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2550)

2.3.7 ข้อควรคำนึงถึงในการทำตลาดกับผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

นักการตลาดนั้นต้องเริ่มให้ความสนใจผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ซึ่งกำลังจะกลายเป็น Gen ที่จะเริ่มทำงานและมีการใช้ชีวิตที่อยากจะตามฝัน และกลายเป็นคนที่มีความสำคัญในอนาคต นักการตลาดใช้ 5 วิธีนี้เพื่อสร้างการตลาดที่จะเข้าถึง Gen Z (Marketing Oops!, 2560)

1. กลุ่ม Gen Z นี้เป็นกลุ่มที่การทำ Outbound Marketing นั้นไม่ได้ผล เพราะการทำ Outbound Marketing นั้นเป็นการทำโฆษณาแบบสื่อสารทางเดียว ทำให้ Gen Z รู้สึกว่าแบรนด์หรือนักการตลาดนั้นไม่ได้ใส่ใจหรือสนใจความต้องการ การเข้าใจและสร้างความใส่ใจต่อความต้องการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้นมาจึงเป็นสิ่งสำคัญ พร้อมกับสร้างประสบการณ์ที่จะสร้างความประทับใจ ซึ่งจะช่วยให้ Gen Z นี้มาสู่การทำ Inbound Marketing ที่จะกลายมาเป็นการสื่อสารแบบสองทาง และเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคขึ้นมา

2. Gen Z นั้นเป็น Generation ของวัยรุ่นและการที่ไม่อยากเหมือนใคร ๆ หรือเป็นเหมือนตลาดใหญ่ และคิดว่าจะเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเอง หรือสร้างมาเพื่อเฉพาะตัวเองเท่านั้น ทำให้การตลาดหรือสินค้าที่สร้างมาเพื่อ Mass นั้นไม่ได้ผล กลุ่มนี้ต้องการสินค้าที่คิดมาแบบ Personalised ในต่างประเทศเริ่มปรับสินค้าและบริการของตัวเองจาก Mass มาเป็น Personalised มากขึ้น โดยการให้สินค้าหรือบริการนั้นเรียนรู้ผู้บริโภคแต่ละคนและปรับการใช้หรือการบริการให้เหมาะแต่ละคนขึ้นมา

3. Gen Z นั้นต้องการประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์ทางชีวิตมากกว่าปกติ ไม่ว่าจะเป็นเกม สื่อ ภาพยนตร์ ต้องการการเข้าไปอยู่ในเหตุการณ์นั้นเพื่อรับประสบการณ์เสมือนจริง เช่น การเข้าไปอยู่ใน VR นอกจากนี้ยังต้องการปฏิสัมพันธ์ เพื่อสามารถปฏิสัมพันธ์ในโลกเสมือนจริง เพื่อให้ได้ประสบการณ์แบบจริง ๆ

4. สร้างความปลอดภัยทั้งกายและใจ ด้วยยุคนี้เป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และความมั่นคงต่าง ๆ อย่างมาก Gen Z มีความรู้สึกไม่ไว้วางใจในการทำงานของรัฐและขององค์กรต่าง ๆ จึงหวงแหนความเป็นส่วนตัวอย่างมาก ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจในเรื่องสิทธิส่วนบุคคลและใช้ข้อมูลของผู้บริโภคที่ได้มาอย่างฉลาด นอกจากนี้ Gen Z นั้นยังต้องการความมั่นคงในการใช้ชีวิตในเรื่องต่าง ๆ เช่น สิ่งแวดล้อม หรือการใช้ชีวิต

5. Gen Z นั้นต้องการประสบการณ์ที่ตัวเองมีส่วนร่วมได้ ออกความเห็นต่าง ๆ หรือสามารถสร้างสิ่งต่าง ๆ ร่วมกับแบรนด์ได้ ซึ่งจะทำให้ Gen Z นั้นรู้สึกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม และไม่ได้เป็นแบรนด์หรือนักการตลาดที่ขี้อัดเยียดสิ่งต่าง ๆ มาให้

2.4 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิรนาม (2548) ได้ลงบทความเรื่อง โจทย์การตลาดวัยรุ่น นับวันยิ่งยาก ในนิตยสาร Positioning สรุปได้ว่า Gen Z ในกลุ่มเด็กวัยพรี (Tween) ที่คาบเกี่ยวระหว่างวัยเด็กและวัยรุ่นมีอยู่เป็นจำนวนมาก และกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญทางการตลาด Gen Z มีกิจกรรมเชิงสังคมและพฤติกรรมการสมาคมผ่านระบบเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เช่น กรณีกลุ่ม Gen Z วัยเด็กในสหรัฐอเมริกาใช้เวลามากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวันในการใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไป ในขณะที่กว่าร้อยละ 50 ของเด็กยุโรปใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุ 8 ขวบ นั่นหมายความว่า สถานที่เล่นของ Gen Z เปลี่ยนจากการการวิ่งเล่นกลางแจ้ง มาอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ยังเล็ก ซึ่งบางครั้ง Gen Z ได้รับข้อมูลข่าวสารจนล้น ข้อมูลต่าง ๆ มีทั้งเรื่องจริงและข้อมูลแบบโคมลอย นักโฆษณาจึงต้องพยายามอย่างสูงเพื่อสร้างความสนใจจาก Gen Z ให้ได้ โดยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ในขณะที่เดียวกันยังต้องสร้างสิ่งกระตุ้นความสนใจเพื่อสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดขึ้นตามแผนการตลาด ดังนั้น 1) ทางเลือก 2) การควบคุม และ 3) ความสะดวก คือหัวใจเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญสำหรับประชากรวัยดิจิทัลกลุ่มนี้ ในขณะที่ตราสินค้าอย่าง Absolute, Nike และ GAP สามารถดึงวัยรุ่นจากหน้าจอเว็บไซต์ได้ ข้อความ SMS บนจอทีวียังเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจให้ติดจอมากขึ้น และสามารถสร้างผลกำไรที่สูงขึ้น ต้องยอมรับว่าปัจจุบัน Gen Z มีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ด้วยเม็ดเงินปริมาณมหาศาลที่อยู่ในตลาดที่หมุนเวียนเปลี่ยนมืออย่างรวดเร็ว จึงทำให้สินค้าแบรนด์ชั้นนำจับทิศทางได้และไม่พลาดที่จะฉกฉวยโอกาสทำตลาดในกลุ่มนี้

ผู้จัดการรายสัปดาห์ (2550) ได้กล่าวถึงการตลาดลูกค้านี้ว่า ไม่จำเป็นต้องเร่งรีบ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z แม้ว่าจะมีปริมาณประชากรลดน้อยลง แต่นับเป็นกลุ่มอายุที่มีอำนาจซื้อสูงขึ้นและการใช้จ่ายต่อคนจะสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นการสามารถเข้าใจและสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคจากลูกค้านี้ได้ อาจสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่ากลุ่มลูกค้า Generation อื่นๆ โดยนักการตลาดคาดว่าคนกลุ่มวัย Gen Z จะมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากกว่ากลุ่มคน Gen Y เนื่องจากผู้บริโภควัย Gen Z ต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองและต้องการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย Gen Z มีทัศนคติเป็นผู้ที่ชื่นชอบการใช้จ่ายเพื่อสร้างความสุขความพอใจของตนเอง มีความละเอียดลออ เป็นต้น นอกจากนี้ช่องทางเสมือนจริงในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ จะเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิต (Life style) ของคนกลุ่มนี้มากขึ้นด้วย ผู้บริโภควัย Gen Z รู้ตัวว่าตนเองต้องการอะไรและตนเองยังมีเงินพอจะจ่ายด้วย ด้วยเหตุนี้การตลาดแบบโฆษณาชวนเชื่อมักจะแฝงมากับอินเทอร์เน็ตและนิตยสารเป็นประจำ ดังนั้นนักการตลาดควรต้องมีความคิดสร้างสรรค์ไม่เหมือนใคร เพื่อให้ผู้บริโภค Gen Z เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และเลือกใช้สินค้าด้วยความเต็มใจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ (2554) ได้กล่าวถึงเรื่องประชากรมนุษย์ สรุปได้ว่า Gen-Z เป็นประชากรกลุ่มคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน ในเจนอเรชันนี้จะเป็นช่วงที่มีประชากรเกิดใหม่น้อยลงเนื่องจากอัตราเจริญพันธุ์ (Fertility rate) หรือจำนวนทารกแรกเกิดโดยเฉลี่ยต่อหญิงหนึ่งคนตลอดชีวิตลดลงจากอดีต ซึ่งปัจจุบันสถานการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย โดยมีสาเหตุมาจากหลากหลายด้าน ได้แก่ 1) ผู้หญิงมีการศึกษาดีขึ้นทำให้เกิดโอกาสในการทำงานมากขึ้น และมีความเป็นอิสระทางการเงินสูงทำให้ชะลอการแต่งงานและลดจำนวนการตั้งครรภ์ 2) การมีข้อมูลข่าวสารตลอดจนคุณภาพสาธารณสุขที่ดีขึ้นและอุปกรณ์ในการป้องกันการตั้งครรภ์เพิ่มมากขึ้น 3) การเป็นสังคมเมืองเพิ่มขึ้น ทำให้มีภาระด้านการดำเนินชีวิต การทำงาน ที่อยู่อาศัย ค่าใช้จ่าย และอื่น ๆ ทำให้ทำให้ต้นทุนของการมีลูกสูงขึ้น เป็นการเพิ่มความยากลำบากต่อการมีลูกมากกว่า 1-2 คน ปรากฏการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ประชากรที่เกิดใหม่ในรุ่นดังกล่าว เติบโตขึ้นท่ามกลางการเลี้ยงดูที่มีคุณภาพมากขึ้น และมีค่าใช้จ่ายสูงมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

อุษณา จันทร์กล่ำ (2560) ได้กล่าวถึงเรื่อง โอกาสใหม่ของสินค้า สรุปได้ว่า จากการสำรวจผู้บริโภคกว่า 23,000 คน อายุระหว่าง 16-49 ปี ใน 39 ประเทศทั่วโลก รวมถึงไทย แบ่งผู้บริโภค 3 กลุ่ม ได้แก่ Gen Y อายุ 20-34 ปี Gen X อายุ 35-49 ปี และกลุ่ม Gen Z ที่มีอายุ 16-19 ปี ซึ่งกลุ่มนี้มีสัดส่วนถึง 18.3% ของประชากรไทยคิดเป็น 12.5 ล้านคนเท่ากับว่า Gen Z จะเริ่มมีความสำคัญกับแบรนด์มากขึ้นในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฐานะผู้บ่งชี้เทรนด์การสื่อสารโฆษณา และเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ของหลายสินค้า จากผลการวิจัยระบุว่า การทำให้กลุ่ม Gen Z พอใจกับสื่อโฆษณาเป็นเรื่องที่ยาก เพราะคาดหวังต่อโฆษณาสูง "Gen Z เป็นกลุ่มที่มีทางเลือกมาก ต้องการเป็นผู้กำหนดทางเลือกตัวเอง ถ้าแบรนด์นำเสนอมากเกินไป จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อแบรนด์ นอกจากนี้ ยังให้ความสนใจคารานักแสดงลดลง แต่สนใจการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มากกว่า" ในทางตรงกันข้าม แม้กลุ่มนี้จะโตมาพร้อมเทคโนโลยี แต่มีการใช้งานอุปกรณ์โมบายค่อนข้างน้อยกว่าในเจนเนอร์ชันอื่น ๆ ในแง่การรับสื่อ พบว่า Gen Z มีแนวโน้มการรับชมสื่อทีวี วิดีโอ และสิ่งพิมพ์ลดลง ดังนั้นแบรนด์ต้องทำงานหนักขึ้นในการทำสื่อโฆษณาให้น่าสนใจ ดึงดูดคนผ่านสื่อในหลายรูปแบบ อย่างไรก็ตาม อีกด้านหนึ่งกลับพบว่า กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่ชอบพูดคุยเกี่ยวกับโฆษณากับเพื่อนมากที่สุด และไวรอลคอนเทนต์ ยังเป็นคอนเทนต์ที่เข้าถึงคนกลุ่มนี้ ถ้าแบรนด์สร้างสรรค์ให้น่าสนใจพอ และที่น่าสนใจก็คือ กลุ่มคนทุกเจนเนอร์ชันชื่นชอบวิดีโอโฆษณาที่กระชับได้ใจความ โดย Gen Z และ Gen Y ชอบวิดีโอโฆษณาที่มีความยาวน้อยกว่า 10 วินาที ส่วน Gen X มีความอดทนที่จะดูวิดีโอที่มีความยาวมากกว่าถึง 20 วินาที คนกลุ่มนี้ไม่เชื่อโฆษณาง่าย ๆ เมื่อเทียบกับเจนเนอร์ชันอื่น ๆ แต่ต้องการเป็นผู้กำหนดเองว่าจะรับชมหรือไม่รับชมโฆษณาออนไลน์ มีทัศนคติเชิงบวกต่อโมบายแอปที่มีการสะสมคะแนนแลกกับของรางวัล และวิดีโอโฆษณาที่สามารถกดข้ามได้ ตามด้วยนักการตลาดและแบรนด์ต้องหาแนวทางสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยดนตรี เรื่องตลกและเซเลบริตี้ เป็นสิ่งที่ดึงดูดกลุ่ม Gen Z ให้เปิดรับโฆษณาได้มากกว่าเจนเนอร์ชันอื่น ๆ โดยการทำให้กลุ่ม Gen Z พึงพอใจกับโฆษณาอาจจะต้องมีเอฟเฟกต์พิเศษ เช่น ฉากแอ็กชัน ฉากระเบิด เป็นต้น สุดท้าย การใช้โซเชียลมีเดียซึ่งกลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่ใช้งานโซเชียลมีเดียสูงทั้งในแง่เวลาการใช้และจำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม

สุพรรณิ วาทยะกร (2560) จากบทความเรื่อง "สาวมหา" ลัย นักช้อปพร้อมจ่าย สรุปได้ว่าปัจจุบันประเทศไทยมีนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีถึง 1.22 ล้านคน โดยคนกลุ่มนี้ใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 10,200 บาท หรือคิดเป็นกำลังซื้อรวม 1.5 แสนล้านบาทต่อปี ดังนั้น จึงเป็นโอกาสใหม่ของสินค้า เพราะคนกลุ่มนี้จะกลายเป็นฐานลูกค้าสำคัญในอนาคต การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 350 คนทั่วประเทศ พบว่า คนกลุ่มนี้พร้อมจะใช้จ่ายกับสินค้าและบริการที่ตรงใจ แบ่งเป็นการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารเครื่องดื่ม 42% ช้อปปี้ง 16% ท่องเที่ยว 13% การเดินทาง 11% สำหรับอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ อาหารที่มีภาพลักษณ์ด้านสุขภาพ โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่นและขนมหวานที่กินร่วมกับกลุ่มเพื่อนได้ รวมถึงยังไม่ติดแบรนด์ พร้อมเปิดรับแบรนด์ใหม่อยู่เสมอ และเปลี่ยนแบรนด์สินค้าได้เสมอหากสินค้าหรือบริการนั้น ตอบโจทย์ด้านการใช้งานและเสริมความมั่นใจได้ดีกว่า นอกจากนี้ พบว่าสาวมหา"ลัยนิยมช้อปปี้งในร้านมัลติแบรนด์ เช่น อีฟแอนด์บอย เป็นต้น เพราะมีสินค้าหลากหลายครบ ครันราคาไม่แพง มีสินค้าให้ทดลอง ตามด้วยการช้อปออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ตลาดออนไลน์ "ช้อปปี" (Shopee) เพราะมีสินค้าหลากหลาย ค่อร์องราคาได้ ซึ่งคนกลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ค่อนข้างสูงกว่าคนกลุ่มอื่น ๆ โดยใช้บริการเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน เช่นเดียวกับการรับสื่อและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณา ผลจากการรับสื่อดิจิทัลที่รวดเร็ว ทำให้คนกลุ่มนี้คุ้นเคยกับสื่อที่สั้นกระชับ ดังนั้นแบรนด์ควรใช้คำหรือประโยคที่ติดหู มีเนื้อหาที่น่าสนใจ ดังนั้นสินค้า บริการ ควรสื่อสารแบบตรงไปตรงมา

สรินพร จิวานันต์ (2560) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ สรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค การรับสื่อ ส่งผลต่อแนวทางการตลาดของสินค้า ดังนั้นบริษัทได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค อายุ 18-55 ปีทั่วประเทศ จำนวน 500 ตัวอย่าง เพื่อให้มีการตลาดปรับตัวได้ทัน แบ่ง 5 เทรนด์หลัก ได้แก่ 1.ผู้บริโภคยุคนี้มีสองแคแรกเตอร์ นั่นหมายถึง การมีแคแรกเตอร์ในโลกจริงและโลกดิจิทัลแตกต่างกัน แต่สามารถผสมผสานระหว่างโลกจริงและโลกดิจิทัลได้อย่างแนบเนียน ดังนั้นนักการตลาดต้องผสมผสานการสื่อสารทั้งสองส่วนให้เข้ากัน 2.ไม่กล้าตัดสินใจ สมารถขึ้น ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยเจอกับปัญหา เชื่อการรีวิว ทำอะไรนาน ๆ ไม่ได้ ดังนั้นแบรนด์ต้องเป็นผู้คิดแทนผู้บริโภค ต้องรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร เหมาะสมกับอะไร ให้ถูกที่ ถูกเวลาตอบโจทย์ความต้องการนั้น ๆ 3.การแบ่งแยกเจเนอเรชันชัดเจน ต้องการมีตัวตนมากขึ้น สินค้าต้องทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชันมากขึ้นเช่นกัน 4. สังคมเปิดกว้างด้านความหลากหลายทางเพศ การตลาดก็จะถูกแบ่งเป็นเซ็กเมนต์ (Segment) ใหม่ ๆ มากขึ้น แบรนด์ต้องออกสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์คนกลุ่มนี้เพราะถือเป็นโอกาสใหม่ ๆ สุดท้ายไม่ฝึกฝัฝ่ายใด พึ่งตัวเองมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของ CSR ขยายตัวขึ้น เมื่อคนกลุ่มนี้ไม่ยึดติดกับแบรนด์และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ เสมอ กลายเป็นทั้งโอกาสและวิกฤตของสินค้าว่าทำอย่างไรจะเจาะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ให้แน่น

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Schedule) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี และพำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมจากวารสารทางวิชาการ หนังสือ รายงานการประชุม บทวิเคราะห์ทางวิชาการ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถาม 2 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม Generation Z

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เฉพาะในช่วงอายุ 18-22 ปี และพำนักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสิ้นปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนทั้งสิ้น 395,778 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2559) จึงใช้สูตรการคำนวณที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 92)

$$n = \frac{N}{1+N e^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี ใน กรุงเทพมหานคร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในที่นี้กำหนดที่ระดับร้อยละ 6 ตามความเหมาะสมของงบประมาณที่ได้รับ

$$= \frac{395,778}{1+395,778(0.06)^2} = 277.8 \text{ คน}$$

ได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ = 278 คน

3.4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

1. แบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานครตามกลุ่มการปกครองเป็น 5 ส่วน คือ (ศูนย์ข้อมูล กรุงเทพมหานคร. 2558) ประกอบด้วย
 - 1.1 กลุ่มกรุงเทพฯ กลาง มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
 - 1.2 กลุ่มกรุงเทพฯ เหนือ มีทั้งหมด 7 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม และเขตบางเขน
 - 1.3 กรุงเทพฯ ตะวันออก มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
 - 1.4 กรุงเทพฯ ตะวันตก มีทั้งหมด 15 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตคลองสาน เขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ
 - 1.5 กรุงเทพฯ ใต้ มีทั้งหมด 10 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตเขตบางนา เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางคอแหลม
2. แบ่งใช้วิธีการแบ่งส่วนพื้นที่เชิงคุณภาพ โดยกำหนดว่าประชากรที่อยู่ในพื้นที่แต่ละเขตจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่จะมีความแตกต่างกันในแต่ละเขต โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มการปกครองละ 1 เขต เพื่อให้เหมาะสมกับงบประมาณและระยะเวลาที่มีอยู่
3. สุ่มตัวอย่างชื่อเขตในแต่ละกลุ่มการปกครอง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) ได้ชื่อเขตดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพฯ กลาง ได้แก่ เขตดินแดง
 กรุงเทพฯ เหนือ ได้แก่ เขตจตุจักร
 กรุงเทพฯ ตะวันออก ได้แก่ เขตลาดกระบัง
 กรุงเทพฯ ตะวันตก ได้แก่ เขตทุ่งครุ
 กรุงเทพฯ ใต้ ได้แก่ เขตวัฒนา

4. เลือกตัวอย่างสถานที่สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเลือกจากสถาบันระดับอุดมศึกษา ตามช่วงอายุที่กำหนดไว้คือ ช่วงอายุ 18-22 ปี ได้ชื่อสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

เขตดินแดง ได้แก่ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
 เขตจตุจักร ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 เขตลาดกระบัง ได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 เขตทุ่งครุ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
 เขตวัฒนา ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

5. เลือกตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถาบันการศึกษาระดับ 56 คน ได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 280 คน

6. เลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี ที่สะดวกและยินดีให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จนครบตามจำนวน 280 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ชื่อเขตตัวอย่าง สถานที่เก็บข้อมูล และจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	ชื่อเขตตัวอย่าง	ชื่อสถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง (คน)
กรุงเทพฯ กลาง	ดินแดง	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	56
กรุงเทพฯ เหนือ	จตุจักร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน	56
กรุงเทพฯ ตะวันออก	ลาดกระบัง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	56
กรุงเทพฯ ตะวันตก	ทุ่งครุ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี	56
กรุงเทพฯ ใต้	วัฒนา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	56
รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น			280

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ในเรื่องกิจกรรมที่กระทำ (Activities) และในเรื่องความสนใจ (Interest) โดยใช้สูตร

$$P = \left(\frac{f}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	F	แทน	ค่าความถี่ในปรากฏของข้อมูล
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้าน การแสดงออกทางความคิดเห็น (Opinion) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 18 -22 ปี ที่พำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยด้วยสเกลของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งสเกลดังนี้

- 5 คะแนน เท่ากับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน เท่ากับ เห็นด้วย
- 3 คะแนน เท่ากับ เฉย ๆ
- 2 คะแนน เท่ากับ ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน เท่ากับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ใช้วิธีการประเมินคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดช่วงการวัด ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงการวัด} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ย ของแต่ละอันตรภาคชั้น มาแปลความหมายได้ดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
5.00 – 4.21	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.20 – 3.41	เห็นด้วย
3.40 – 2.61	เฉย ๆ
2.60 – 1.81	ไม่เห็นด้วย
1.80 – 1.00	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 – 22 ปี และพำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 มีอายุ 22 ปี จำนวนมากที่สุดคือ 90 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมามีอายุ 21 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 มีจำนวนมากที่สุด คือ 112 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 และกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ส่วนใหญ่เป็นลูกคนเดียวในครอบครัว จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 8,001 – 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 90 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 12,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ดังตารางที่ 4.1 – ตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	174	62.1
ชาย	106	37.9
รวม	280	100.0

ตารางที่ 4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 ปี	25	8.9
19 ปี	36	12.9
20 ปี	51	18.2
21 ปี	78	27.9
22 ปี	90	32.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวม	280	100.0
-----	-----	-------

ตารางที่ 4.3 ชั้นปีของกลุ่มตัวอย่าง

ชั้นปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	26	9.3
ชั้นปีที่ 2	48	17.1
ชั้นปีที่ 3	94	33.6
ชั้นปีที่ 4	112	40.0
รวม	280	100.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนพี่น้องของกลุ่มตัวอย่าง (รวมผู้ตอบแบบสอบถามด้วย)

จำนวนพี่น้อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นลูกคนเดียว	168	60.0
จำนวน 2 คน	83	29.6
จำนวน 3 คน	29	10.4
รวม	280	100.0

ตารางที่ 4.5 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท	5	1.8
ระหว่าง 4,001 – 6,000 บาท	25	8.9
ระหว่าง 6,001 – 8,000 บาท	28	10.0
ระหว่าง 8,001 – 10,000 บาท	90	32.2
ระหว่าง 10,001 – 12,000 บาท	62	22.1
ระหว่าง 12,001 – 14,000 บาท	34	12.1
มากกว่า 14,000 บาท	36	12.9
รวม	280	100.0

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

ในการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ได้วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้วยรูปแบบของ AIO ซึ่งประกอบด้วย การทำกิจกรรม (Activities) และความสนใจ (Interest) ตลอดจนการแสดงความคิดเห็น (Opinion) มีผลการศึกษา ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ทางด้านกิจกรรมที่ทำ

ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ทางด้านกิจกรรมที่ทำได้แบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

4.2.1.1 กิจกรรมการอ่านหนังสือเรียน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือเรียนสัปดาห์ละ 2-4 วัน มีจำนวนมากที่สุด คือ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคืออ่านหนังสือเรียนน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยอ่านหนังสือเรียนในแต่ละสัปดาห์ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือเรียนทุกวัน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 กิจกรรมการอ่านหนังสือเรียนของกลุ่มตัวอย่าง

การอ่านหนังสือเรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อ่านหนังสือเรียนทุกวัน	24	8.5
อ่านหนังสือเรียนสัปดาห์ละ 5-6 วัน	49	17.5
อ่านหนังสือเรียนสัปดาห์ละ 2-4 วัน	89	31.8
อ่านหนังสือเรียนสัปดาห์ละ 1 วัน	52	18.6
อ่านหนังสือเรียนน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	54	19.3
ไม่อ่านหนังสือเรียน	12	4.3
รวม	280	100.0

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำกิจกรรมอ่านหนังสือเรียน จำนวน 268 คน พบว่าส่วนใหญ่อ่านหนังสือเรียน ณ ที่พักอาศัย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคืออ่านหนังสือเรียนที่ห้องเรียนของมหาวิทยาลัย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วนสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือเรียนน้อยที่สุดคือ การอ่านที่ร้านกาแฟหรือร้าน Fast Food จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 สถานที่อ่านหนังสือเรียน

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่พักอาศัย (บ้านหรือหอพัก)	181	67.5
ห้องเรียนของมหาวิทยาลัย	89	31.8
ห้องสมุดของมหาวิทยาลัย	44	16.4
อ่านหนังสือเรียนสัปดาห์ละ 1 วัน	25	9.3
ร้านกาแฟหรือร้าน Fast Food	18	6.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขเผยแพร่เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านธุรกิจ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวม	268	100.0
-----	-----	-------

4.2.1.2 กิจกรรมการติวหนังสือกับเพื่อน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างติวหนังสือกับเพื่อนสัปดาห์ละ 1 วัน มีจำนวนมากที่สุด คือ 108 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาจะติวหนังสือสัปดาห์ละ 2-4 วัน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการติวหนังสือทุกวัน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ทำกิจกรรมติวหนังสือกับเพื่อน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 การติวหนังสือกับเพื่อน

การติวหนังสือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติวหนังสือทุกวัน	9	3.2
ติวหนังสือสัปดาห์ละ 5-6 วัน	15	5.4
ติวหนังสือสัปดาห์ละ 2-4 วัน	53	18.9
ติวหนังสือสัปดาห์ละ 1 วัน	54	19.3
ติวหนังสือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	108	38.6
ไม่ติวหนังสือ	41	14.6
รวม	280	100.0

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำกิจกรรมติวหนังสือกับเพื่อน จำนวน 239 คน พบว่าจะติวหนังสือที่ที่พักอาศัย มีจำนวนมากที่สุดคือ 198 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 รองลงมาคือติวที่ห้องเรียนของมหาวิทยาลัย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างติวหนังสือน้อยที่สุดคือ การติวที่ร้านกาแฟหรือร้าน Fast Food จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 สถานที่ติวหนังสือ

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่พักอาศัย (บ้านหรือหอพัก)	198	82.9
ห้องเรียนของมหาวิทยาลัย	24	10.0
ห้องสมุดของมหาวิทยาลัย	12	5.0
ร้านกาแฟหรือร้าน Fast Food	5	2.1
รวม	239	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.1.3 กิจกรรมการฟังเพลง (วันต่อสัปดาห์)

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟังเพลงทุกวัน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมาคือฟังเพลงสัปดาห์ละ 5-6 วัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และฟังเพลงสัปดาห์ละ 2-4 วัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ฟังเพลงใน 1 สัปดาห์ มีจำนวนเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 กิจกรรมการฟังเพลง

การฟังเพลง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฟังเพลงทุกวัน	173	61.9
ฟังเพลงสัปดาห์ละ 5-6 วัน	60	21.5
ฟังเพลงสัปดาห์ละ 2-4 วัน	27	9.7
ฟังเพลงสัปดาห์ละ 1 วัน	8	3.0
ฟังเพลงน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	7	2.5
ไม่ฟังเพลง	4	1.4
รวม	280	100.0

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำกิจกรรมฟังเพลง จำนวน 276 คน พบว่า ส่วนใหญ่ช่องทางที่มีการฟังเพลงเป็นประจำ คือ การฟังจากช่องทาง YouTube จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 87.7 รองลงมาจะฟังเพลงจากการโหลด Application มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ส่วนช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างฟังเพลงน้อยที่สุด คือ การฟังเพลงจากวิทยุ มีจำนวนเพียง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ช่องทางการฟังเพลงเป็นประจำ

ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฟังจาก YouTube	242	87.7
ฟังจากการโหลด Application	26	9.4
ฟังจากวิทยุ	8	2.9
รวม	276	100.0

4.2.1.4 กิจกรรมการชมภาพยนตร์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ผลการศึกษา พบว่า ใน 1 สัปดาห์กลุ่มตัวอย่างทำกิจกรรมชมภาพยนตร์ 2-4 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คือ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ ชมภาพยนตร์ทุกวัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชมภาพยนตร์ใน 1 สัปดาห์ มีจำนวนเพียง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ดังตารางที่ 4.12

ร้อยละ 26.1 และชมภาพยนตร์สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 นอกจากนี้ยังพบว่าใน 1 สัปดาห์ มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทำกิจกรรมชมภาพยนตร์เลย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 กิจกรรมการชมภาพยนตร์

การชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชมภาพยนตร์ทุกวัน	73	26.1
ชมภาพยนตร์สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	54	19.3
ชมภาพยนตร์สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	86	30.7
ชมภาพยนตร์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	33	11.8
ชมภาพยนตร์น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	32	11.4
ไม่ชมภาพยนตร์	2	0.7
รวม	280	100.0

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีการทำกิจกรรมชมภาพยนตร์ จำนวน 278 คน พบว่า ช่องทางประจำที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำกิจกรรมชมภาพยนตร์ คือ ช่องทาง YouTube มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมามีช่องทางประจำ คือ ชมภาพยนตร์จาก Website จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และการชมภาพยนตร์จากแผ่นบันทึกข้อมูล (แผ่น CD หรือแผ่น DVD) มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 สำหรับช่องทางการชมภาพยนตร์ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมน้อยที่สุดคือ ช่องทางโทรทัศน์ มีจำนวนเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ช่องทางการชมภาพยนตร์เป็นประจำ

ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
YouTube	204	73.4
Website	45	16.2
แผ่น CD	16	5.8
โรงภาพยนตร์	8	2.9
ทางโทรทัศน์	5	1.7
รวม	278	100.0

สำหรับประเภทภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมมากที่สุด พบว่า เป็นภาพยนตร์แนวบู๊แอคชั่น มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาเป็นภาพยนตร์แนวตลก เบาสมอง มีจำนวน 42 คน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และภาพยนตร์แนวการ์ตูนแอนิเมชัน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ส่วนภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมน้อยที่สุด คือ ภาพยนตร์แนวประวัติศาสตร์ อัดชีวิตประวัติศาสตร์สำคัญ มีจำนวนเพียง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ประเภทของภาพยนตร์ที่รับชม

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนวบู๊แอคชั่น	128	46.0
ตลก เบาสมอง	42	15.1
การ์ตูนแอนิเมชัน	31	11.2
แนวครอบครัว	24	8.7
แนววิทยาศาสตร์	17	6.1
ผจญภัย	15	5.4
สยองขวัญ	12	4.3
ประวัติศาสตร์ อัดชีวิตประวัติศาสตร์สำคัญ	9	3.2
รวม	278	100.0

4.2.1.5 กิจกรรมการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (วันต่อสัปดาห์)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทุกวัน มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมา มีการเชื่อมต่อสัปดาห์ละ 5-6 วัน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 2-4 วัน มีจำนวนเพียง 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

การเชื่อมต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทุกวัน	202	72.1
เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 5-6 วัน	54	19.3
เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 2-4 วัน	24	8.6
รวม	280	100.0

สำหรับอุปกรณ์ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมต่อผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน มีจำนวนคำตอบมากที่สุด คือ 222 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาเชื่อมต่อด้วยคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) จำนวน 154 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.7 คอมพิวเตอร์เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวันไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พกพา (Note Book) จำนวน 139 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.1 และเชื่อมต่อด้วยแท็บเล็ต (Tablet) มีจำนวนคำตอบน้อยที่สุด คือ 61 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.6 ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (n = 280)

อุปกรณ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	222	38.6
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC)	154	26.7
Notebook	139	24.1
Tablet	61	10.6
รวม	576	100.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพื่อความบันเทิงต่าง ๆ เช่น ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ เล่นเกมส์ มีจำนวนคำตอบมากที่สุดคือ 269 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อหาเพื่อนกับเพื่อน ๆ มีจำนวน 251 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ และค้นหาข้อมูลประกอบการเรียน/ทำรายงาน มีจำนวนคำตอบใกล้เคียงกัน คือ มีจำนวน 152 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.9 และจำนวน 138 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.2 ส่วนวัตถุประสงค์เพื่ออ่านข่าวสารบ้านเมือง มีจำนวนคำตอบน้อยที่สุด คือ 41 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.8 ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 วัตถุประสงค์ของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (n = 280)

วัตถุประสงค์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิงต่าง ๆ เช่น ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ เล่นเกมส์	269	31.6
หาเพื่อนกับเพื่อน ๆ	251	29.5
ซื้อสินค้าออนไลน์	152	17.9
ค้นหาข้อมูลประกอบการเรียน/ทำรายงาน	138	16.2
อ่านข่าวสารบ้านเมือง	41	4.8
รวม	851	100.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.1.6 กิจกรรมการเล่นเกมส์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรมการเล่นเกมส์ทุกวัน มีจำนวนมากที่สุด คือ 108 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาเล่นเกมส์สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง มีจำนวนและสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรมการเล่นเกมส์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 39 เป็นร้อยละ 13.9 ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 กิจกรรมการเล่นเกมส์

การชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เล่นเกมสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	108	38.6
เล่นเกมสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	72	25.7
เล่นเกมสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	61	21.8
รวม	39	13.9
	280	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล่นเกมผ่านออนไลน์จากแอปพลิเคชันที่ไม่เสียเงิน จำนวน 248 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือเล่นเกมด้วยการซื้อผ่านแอปพลิเคชันเกม จำนวน 117 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.1 ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ช่องทางการเล่นเกม (n = 280)

ช่องทาง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
แอปพลิเคชันที่ไม่เสียเงิน	248	53.2
ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน	117	25.1
AR	81	17.4
CD เกม	20	4.3
รวม	466	100.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ลักษณะของเกมส์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล่น คือ เกมการต่อสู้ ฟาดฟันกัน มีจำนวน 288 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาเป็นเกมส์ฝึกทักษะ เช่น เกมคณิตศาสตร์ เกมฝึกภาษาอังกฤษ จำนวน 162 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.7 ดังตารางที่ 4.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ลักษณะของเกมสัที่เล่น (n = 280)

ลักษณะ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เกมสัการต่อสู้ ฟาดฟันกัน	288	52.9
เกมสัฝึกทักษะ เช่น เกมสัคณิตศาสตร์ เกมสัฝึกภาษาอังกฤษ	162	29.7
เกมสัการแข่งขัน เช่น แข่งรถ	95	17.4
รวม	545	100.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.1.7 กิจกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าทางออนไลน์สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คือ 90 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาซื้อสินค้าทางออนไลน์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 23.6 และจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ตามลำดับ และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าทางออนไลน์เลย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 กิจกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์

การซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อสินค้าทางออนไลน์ทุกวัน	20	7.1
ซื้อสินค้าทางออนไลน์สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	34	12.1
ซื้อสินค้าทางออนไลน์สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	90	32.2
ซื้อสินค้าทางออนไลน์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	66	23.6
ซื้อสินค้าทางออนไลน์น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	65	23.2
ไม่ซื้อสินค้าทางออนไลน์	5	1.8
รวม	280	100.0

ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อสินค้าทางออนไลน์ทั้งสิ้น 275 คน พบว่าจะซื้อผ่านช่องทาง Application มีจำนวนคำตอบใกล้เคียงกับการซื้อผ่านช่องทาง Website คือจำนวน 176 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.9 จำนวน 172 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.1 ตามลำดับ รองลงมาจะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Face Book จำนวน 86 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.0 และซื้อผ่านช่องทาง @ line มีจำนวนคำตอบน้อยที่สุด คือ 43 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.0 ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ (n = 275)

ช่องทาง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
Application	176	36.9
Website	172	36.1
Face Book	86	18.0
@ line	43	9.0
รวม	477	100.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

กลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 275 คน พบว่าประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านออนไลน์ เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีจำนวนมากที่สุด คือ 214 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาซื้อสินค้าประเภทเทคโนโลยี และสินค้าประเภทเครื่องสำอาง มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 89 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.7 และ 87 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ ส่วนประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านออนไลน์ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ทวี่ร่ท่งเที่ยว มีจำนวน 8 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.4 ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ (n = 275)

ประเภทสินค้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	214	37.8
สินค้าเทคโนโลยี	89	15.7
เครื่องสำอาง	87	15.4
เกมส์	71	12.5
หนังสือ	65	11.5
รองเท้า/กระเป๋า/เครื่องประดับ	32	5.7
ทวี่ร่ท่งเที่ยว	8	1.4
รวม	566	100.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.1.8 กิจกรรมการบริโภคอาหารฟาสฟู๊ด (ครั้งต่อสัปดาห์)

กลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรมการบริโภคอาหารฟาสฟู๊ดสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง และมีการบริโภคน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และจำนวน 22 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 7.9 ตามลำดับ รองลงมาคือบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคอาหารฟาส์ฟู้ด มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 กิจกรรมการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ด

การบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	14	5.0
บริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	22	7.9
บริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	49	17.5
ไม่บริโภคอาหารฟาส์ฟู้ด	195	69.6
รวม	280	100.0

ในกลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรมการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ด จำนวน 85 คน พบว่า ประเภทของอาหารฟาส์ฟู้ดที่บริโภคมากที่สุดคือ พิซซ่า มีจำนวนใกล้เคียงกับการบริโภคเบอร์เกอร์ กล่าวคือ มีจำนวน 92 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.3 และจำนวน 87 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.6 ตามลำดับ รองลงมาคือบริโภคฟาส์ฟู้ดประเภทไก่ทอด และเฟรนฟราย มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือจำนวน 57 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.4 และจำนวน 47 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ประเภทของอาหารฟาส์ฟู้ดที่บริโภค (n = 85)

ประเภท	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
พิซซ่า	92	31.3
เบอร์เกอร์	87	29.6
ไก่ทอด	57	19.4
เฟรนฟราย	47	16.0
хотคอต	11	3.7
รวม	294	100.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ในกลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรมการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ด จำนวน 85 คน พบว่า บริโภคเพราะรวดเร็ว ทำให้ประหยัดเวลา มีจำนวนคำตอบมากที่สุด คือ 77 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาบริโภคเพราะมีความสะดวก มีจำนวน 47 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.3 บริโภคเพราะอร่อย และราคาไม่แพง มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 36 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.4 และ 26 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 เหตุผลที่บริโภคอาหารฟาส์ฟู้ด (n = 85)

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รวดเร็ว ทำให้ประหยัดเวลา	77	41.4
สะดวก	47	25.3
อร่อย	36	19.4
ราคาไม่แพง	26	13.9
รวม	186	100.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.1.9 กิจกรรมการออกกำลังกาย (ครั้งต่อสัปดาห์)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรมการออกกำลังกาย สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คือ 87 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมามีกิจกรรมการออกกำลังกาย สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง ออกกำลังกายทุกวัน และออกกำลังกายสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวนใกล้เคียงกัน กล่าวคือ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีกิจกรรมการออกกำลังกาย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 กิจกรรมการออกกำลังกาย

การออกกำลังกาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ออกกำลังกายทุกวัน	54	19.3
ออกกำลังกายสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	58	20.7
ออกกำลังกายสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	87	31.1
ออกกำลังกายสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	51	18.2
ออกกำลังกายน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	23	8.2
ไม่ออกกำลังกาย	7	2.5
รวม	280	100.0

ในกลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรมการออกกำลังกาย จำนวน 273 คน พบว่ามีลักษณะการออกกำลังกายเป็นประจำ คือ การเล่นกีฬา มีจำนวนใกล้เคียงกับการออกกำลังกายประจำด้วยการวิ่งรอบสนามกีฬา/รอบหมู่บ้าน กล่าวคือมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมามีการออกกำลังกายประจำด้วยการเล่นโยคะ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ดังตารางที่ 4.28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 ลักษณะการออกกำลังกายเป็นประจำ (n = 273)

ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เล่นกีฬา	100	36.6
วิ่งรอบสนามกีฬา/รอบหมู่บ้าน	97	35.5
เล่นโยคะ	52	19.1
ฟิตเนส	24	8.8
รวม	273	100.0

4.2.1.10 กิจกรรมการท่องเที่ยว (ครั้งต่อสัปดาห์)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมา มีกิจกรรมท่องเที่ยวสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 กิจกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยวสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	2	0.7
ท่องเที่ยวสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	15	5.4
ท่องเที่ยวสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	28	10.0
ท่องเที่ยวน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	214	76.4
ไม่ท่องเที่ยว	21	7.5
รวม	280	100.0

ในกลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวจำนวน 259 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะเลือกท่องเที่ยวลักษณะทะเล มีจำนวน 219 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาจะท่องเที่ยวลักษณะภูเขา/ป่า มีจำนวน 94 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.8 และท่องเที่ยวยังต่างประเทศ จำนวน 27 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.5 โดยกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ / วัฒนธรรม จำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.6 ดังตารางที่ 4.30

กลุ่มตัวอย่างมีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำ คือ เพื่อน มีจำนวนมากที่สุด คือ 122 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาท่องเที่ยวกับผู้ปกครอง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และท่องเที่ยวกับแฟน/คนรัก มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ดังตารางที่ 4.31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 ลักษณะการท่องเที่ยว (n = 259)

ลักษณะการท่องเที่ยว	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ทะเล	219	60.2
ภูเขา / ป่า	94	25.8
ต่างประเทศ	27	7.5
วิถีชุมชน	18	4.9
เชิงนิเวศ / วัฒนธรรม	6	1.6
รวม	364	100.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.31 ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำ

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	122	47.1
ผู้ปกครอง	94	36.3
แฟน	18	7.0
คนเดียว	13	5.0
พี่น้อง	12	4.6
รวม	259	100.0

4.2.1.11 กิจกรรมการเที่ยวกลางคืน (ครั้งต่อสัปดาห์)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกิจกรรมการเที่ยวกลางคืนสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมามีกิจกรรมเที่ยวกลางคืนน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และเที่ยวกลางคืนสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เที่ยวกลางคืน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 กิจกรรมการเที่ยวกลางคืน

การเที่ยวกลางคืน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เที่ยวกลางคืนทุกวัน	8	2.9
เที่ยวกลางคืนสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	8	2.9
เที่ยวกลางคืนสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	13	4.6
เที่ยวกลางคืนสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	193	68.9
เที่ยวกลางคืนน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	49	17.5
ไม่เที่ยวกลางคืน	9	0.2
รวม	280	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้เพื่อประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรมการเที่ยวกลางคืน ทั้งหมด 271 คน พบว่ามีลักษณะสถานที่เที่ยวกลางคืน เป็นคาราโอเกะ มีจำนวนมากที่สุด คือ 101 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาคือเที่ยวกลางคืนลักษณะที่เป็นร้านอาหารที่มีเพลงฟัง มีจำนวน 87 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.1 และเที่ยวกลางคืนลักษณะเป็นผับ มีจำนวน 62 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.5 ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ลักษณะสถานที่เที่ยวกลางคืน (n = 271)

ลักษณะ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
คาราโอเกะ	101	34.9
ร้านอาหาร	87	30.1
ผับ	62	21.5
เชค	39	13.5
รวม	289	100.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.1.12 กิจกรรมการสูบบุหรี่ (วันต่อสัปดาห์)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีกิจกรรมการสูบบุหรี่ มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 86.4 รองลงมามีกิจกรรมสูบบุหรี่น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรมการสูบบุหรี่สัปดาห์ละ 2-4 วัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 กิจกรรมการสูบบุหรี่

การสูบบุหรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สูบบุหรี่ทุกวัน	6	2.2
สูบบุหรี่สัปดาห์ละ 5-6 วัน	7	2.5
สูบบุหรี่สัปดาห์ละ 2-4 วัน	9	3.2
สูบบุหรี่สัปดาห์ละ 1 วัน	4	1.4
สูบบุหรี่น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	12	4.3
ไม่สูบบุหรี่	242	86.4
รวม	280	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรมการสูบบุหรี่ จำนวนทั้งสิ้น 38 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สูบบุหรี่ด้วยเหตุผลตามเพื่อน / เพื่อนชวน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาสูบบุหรี่ด้วยเหตุผลต้องการเสริมภาพลักษณ์ความเป็นผู้ชาย และสูบบุหรี่เพราะมีความเครียด มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 เหตุผลที่สูบบุหรี่

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตามเพื่อน / เพื่อนชวน	21	55.3
เสริมภาพลักษณ์ความเป็นผู้ชาย	7	18.4
เครียด	6	15.8
ผ่อนคลายอารมณ์	4	10.5
รวม	38	100.0

4.2.1.13 กิจกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ (วันต่อสัปดาห์)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีกิจกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ คือจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมามีกิจกรรมดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และมีกิจกรรมดื่มแอลกอฮอล์สัปดาห์ละ 2-4 วัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 กิจกรรมการดื่มแอลกอฮอล์

การดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดื่มแอลกอฮอล์สัปดาห์ละ 5-6 วัน	4	1.4
ดื่มแอลกอฮอล์สัปดาห์ละ 2-4 วัน	19	6.8
ดื่มแอลกอฮอล์สัปดาห์ละ 1 วัน	9	3.2
ดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	76	27.1
ไม่ดื่มแอลกอฮอล์	172	61.5
รวม	280	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 108 คน พบว่าส่วนใหญ่ดื่มแอลกอฮอล์เพราะต้องการเข้ากลุ่มกับเพื่อน ๆ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือต้องการสังสรรค์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ดังตารางที่ 4.37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 เหตุผลที่ดื่มแอลกอฮอล์

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการเข้ากลุ่มกับเพื่อน ๆ	67	62.0
สังสรรค์	18	16.7
ต้องการทดลอง	11	10.2
เครียด	9	8.3
รวม	108	100.0

4.2.1.14 กิจกรรมการทำงานบ้าน (วันต่อสัปดาห์)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรมการทำงานบ้านทุกวัน มีจำนวนมากที่สุด คือ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือมีกิจกรรมการทำงานบ้านสัปดาห์ละ 5-6 วัน มีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรมการทำงานบ้านสัปดาห์ละ 2-4 วัน กล่าวคือ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีกิจกรรมการทำงานบ้านจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 กิจกรรมการทำงานบ้าน

การทำงานบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำงานบ้านทุกวัน	84	30.0
ทำงานบ้านสัปดาห์ละ 5-6 วัน	60	21.4
ทำงานบ้านสัปดาห์ละ 2-4 วัน	55	19.6
ทำงานบ้านสัปดาห์ละ 1 วัน	34	12.1
ทำงานบ้านน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	36	12.9
ไม่ทำงานบ้าน	11	4.0
รวม	280	100.0

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรมการทำงานบ้าน จำนวนทั้งสิ้น 269 คน พบว่าเป็นการร่อนน้ำต้นไม้ มีจำนวนมากที่สุด 85 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ซักเสื้อผ้า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 กิจกรรมการล้างรถ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และการให้อาหารสัตว์เลี้ยง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ดังตารางที่ 4.39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39 ลักษณะงานบ้านที่ทำ

ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รดน้ำต้นไม้	85	31.5
ซักเสื้อผ้า	61	22.7
ล้างรถ	53	19.7
ให้อาหารสัตว์เลี้ยง	47	17.5
ทำความสะอาดบ้าน	12	4.5
ทำอาหาร	11	4.1
รวม	269	100.0

4.2.1.15 กิจกรรมการทำบุญใส่บาตร (วันต่อสัปดาห์)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรมการทำบุญใส่บาตรน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน มีจำนวนมากที่สุด คือ 134 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือทำบุญใส่บาตรสัปดาห์ละ 1 วัน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และทำบุญใส่บาตรสัปดาห์ละ 2-4 วัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทำบุญใส่บาตร มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 กิจกรรมการทำบุญใส่บาตร

การทำบุญใส่บาตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำบุญใส่บาตรทุกวัน	13	4.6
ทำบุญใส่บาตรสัปดาห์ละ 5-6 วัน	18	6.4
ทำบุญใส่บาตรสัปดาห์ละ 2-4 วัน	33	11.8
ทำบุญใส่บาตรสัปดาห์ละ 1 วัน	57	20.4
ทำบุญใส่บาตรน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	134	49.7
ไม่ทำบุญใส่บาตร	25	8.9
รวม	280	100.0

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรมการทำบุญใส่บาตร ทั้งสิ้น 255 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะทำกิจกรรมทำบุญใส่บาตรในโอกาสที่เป็นวันเกิด มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาทำกิจกรรมทำบุญใส่บาตรในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และทำบุญใส่บาตรในวันพระ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 โดยกลุ่มตัวอย่างจะทำบุญใส่บาตรในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ มีจำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ดังตารางที่ 4.41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.41 โอกาสในการทำบุญใส่บาตร (n = 255)

โอกาส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเกิด	235	62.8
วันสำคัญทางพระพุทธศาสนา	87	23.3
วันพระ	32	8.6
วันที่สะดวกแล้วแต่โอกาส	12	3.2
วันหยุดเสาร์ อาทิตย์	8	2.1
รวม	374	100.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.1.16 กิจกรรมการนั่งสมาธิ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทำกิจกรรมสวดมนต์นั่งสมาธิน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน มีจำนวนมากที่สุด คือ 121 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือสวดมนต์นั่งสมาธิทุกวัน มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 สวดมนต์นั่งสมาธิสัปดาห์ละ 5-6 วัน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทำกิจกรรมสวดมนต์นั่งสมาธิ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 กิจกรรมการสวดมนต์นั่งสมาธิ

การสวดมนต์นั่งสมาธิ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สวดมนต์นั่งสมาธิทุกวัน	47	16.8
สวดมนต์นั่งสมาธิสัปดาห์ละ 5-6 วัน	37	13.2
สวดมนต์นั่งสมาธิสัปดาห์ละ 2-4 วัน	31	11.1
สวดมนต์นั่งสมาธิสัปดาห์ละ 1 วัน	24	8.6
สวดมนต์นั่งสมาธิน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	121	43.2
ไม่สวดมนต์นั่งสมาธิ	20	7.1
รวม	280	100.0

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีการทำกิจกรรมสวดมนต์นั่งสมาธิทั้งสิ้น 260 คน พบว่า ผู้ที่ชักชวนให้สวดมนต์นั่งสมาธิส่วนใหญ่ คือ ผู้ปกครอง มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ ตนเอง มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และมีภิกษุสงฆ์ชักชวน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ส่วนผู้ที่ชักชวนให้สวดมนต์นั่งสมาธิ ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เพื่อน มีจำนวนเพียง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ดังตารางที่ 4.43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.43 ผู้ที่ชักชวนให้สาวดมนั่งสมาธิ

ผู้ชักชวน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ปกครอง	140	53.8
ตนเอง	79	30.4
ภิกษุสงฆ์	20	7.7
พี่น้อง	14	5.4
เพื่อน	7	2.7
รวม	260	100.0

4.2.1.17 กิจกรรมการชมคอนเสิร์ต (ครั้งต่อสัปดาห์)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกิจกรรมการชมคอนเสิร์ตน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างไม่มีกิจกรรมการชมคอนเสิร์ต มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และมีกิจกรรมการชมคอนเสิร์ตสัปดาห์ละ 2-4 วัน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 กิจกรรมการชมคอนเสิร์ต

การชมคอนเสิร์ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชมคอนเสิร์ตทุกวัน	4	1.4
ชมคอนเสิร์ตสัปดาห์ละ 5-6 วัน	7	2.5
ชมคอนเสิร์ตสัปดาห์ละ 2-4 วัน	25	8.9
ชมคอนเสิร์ตสัปดาห์ละ 1 วัน	12	4.3
ชมคอนเสิร์ตน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	146	52.1
ไม่ชมคอนเสิร์ต	86	30.8
รวม	280	100.0

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำกิจกรรมการชมคอนเสิร์ต ทั้งสิ้น 194 คน พบว่าส่วนใหญ่ชมคอนเสิร์ตที่เป็นศิลปินชาวเกาหลี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาชมคอนเสิร์ตจากศิลปินชาวไทย และชาวญี่ปุ่น มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.45 ชมคอนเสิร์ตศิลปินชาติใด

ศิลปิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกาหลี	147	75.8
ไทย	29	14.9
ญี่ปุ่น	18	9.3
รวม	194	100.0

4.2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ทางด้านความสนใจ

จากผลการศึกษาทางด้านการทำกิจกรรม (Activities) ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำมาจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามความสนใจ (Interest) ซึ่งสามารถจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ 3 รูปแบบ ตามความสนใจได้ดังนี้ (Reimer, 1995)

รูปแบบที่ 1 เรียกว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือประเพณีทางด้านสังคมเป็นหลัก เช่น การทำบุญใส่บาตรในวันสำคัญทางพุทธศาสนา การชมการแสดงทางศิลปวัฒนธรรม การเข้าร่วมเป็นจิตอาสาในกิจกรรมทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ได้พิจารณาความสนใจของกลุ่มตัวอย่างจาก 2 กิจกรรม คือ 1) การสวดมนต์หรือนั่งสมาธิ และ 2) การทำบุญใส่บาตร โดยพิจารณาข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างได้ดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจการสวดมนต์หรือนั่งสมาธิมากกว่าการทำบุญใส่บาตร กล่าวคือมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 และมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 ความสนใจที่มุ่งเน้นวัฒนธรรม (n=280 คน)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การสวดมนต์หรือนั่งสมาธิ	139	49.6
การทำบุญใส่บาตร	121	43.2

รูปแบบที่ 2 เรียกว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคม (Societal Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมรอบตัว เช่น สภาพเศรษฐกิจ สภาพสังคม สภาพการเมือง สภาพสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ได้พิจารณาความสนใจของกลุ่มตัวอย่างจาก 6 กิจกรรม คือ 1) การซื้อสินค้าออนไลน์ 2) การออกกำลังกาย 3) การเที่ยวกลางคืน 4) การทำงานบ้าน 5) การอ่านหนังสือเรียน และ 6) การดูหนังสือ โดยพิจารณาข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างได้ดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือ การออกกำลังกาย มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาคือ การอ่านหนังสือเรียน มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 86.1 การทำงานบ้าน มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 เกี่ยวกับกลางคืน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 การซื้อสินค้าออนไลน์ มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างสนใจน้อยที่สุดคือ การดูหนังสือ มีจำนวน 131 คิดเป็นร้อยละ 46.8 ดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 ความสนใจที่มุ่งเน้นสังคม (n=280 คน)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ออกกำลังกาย	250	89.2
อ่านหนังสือเรียน	241	86.1
ทำงานบ้าน	233	83.2
เกี่ยวกับกลางคืน	222	79.3
ซื้อสินค้าออนไลน์	210	75.0
ดูหนังสือกับเพื่อน	131	46.8

รูปแบบที่ 3 เรียกว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความบันเทิงเรีงมย์ และความพอใจส่วนบุคคล เช่น การชมภาพยนตร์ การเดิน Shopping การชมคอนเสิร์ต เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ได้พิจารณาความสนใจของกลุ่มตัวอย่างจาก 5 กิจกรรม คือ 1) การชมภาพยนตร์ 2) การฟังเพลง 3) การท่องเที่ยว 4) การเล่นเกมส และ 5) การชมคอนเสิร์ต โดยพิจารณาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้ดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือ การฟังเพลง มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 95.7 ส่วนการชมภาพยนตร์ และการเล่นเกมส กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในจำนวนใกล้เคียงกัน มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 87.9 และจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 86.1 ตามลำดับ ส่วนความสนใจในการชมคอนเสิร์ต และการท่องเที่ยว มีจำนวนใกล้เคียงกันคือจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 ความสนใจที่มุ่งเน้นความบันเทิง (n=280 คน)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฟังเพลง	268	95.7
ชมภาพยนตร์	246	87.9
เล่นเกมส	241	86.1
ชมคอนเสิร์ต	48	17.1
ท่องเที่ยว	45	16.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ทางด้านการแสดงความคิดเห็น

ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ทางด้านการแสดงความคิดเห็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 6 รายการ เรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1. Gen Z ควรให้ความสำคัญกับการเรียนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.45) 2. Gen Z ควรมีอิสระทางความคิด และการแสดงออก พร้อม ๆ กับยอมรับความคิดที่แตกต่าง (ค่าเฉลี่ย 4.41) 3. ผู้คนในปัจจุบันควรจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นอย่างน้อย (ค่าเฉลี่ย 4.34) 4. Gen Z ควรแต่งกายให้เหมาะสมกับกาลเทศะ (ค่าเฉลี่ย 4.32) 5. Gen Z ควรออกกำลังกายเป็นประจำเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง (ค่าเฉลี่ย 4.39) และ 6. Gen Z ควรพักผ่อนนอนหลับอย่างน้อย 6-8 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.23) นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย จำนวน 10 รายการ โดยรายการที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยใน 3 อันดับแรก ได้แก่ 1. การมีแฟนหรือคนรักเป็นเรื่องปกติสำหรับ Gen Z (ค่าเฉลี่ย 4.20) 2. Gen Z เป็นวัยที่ชอบทดลองสินค้าแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และ 3. Gen Z ควรตระหนักถึงเรื่องเพศศึกษา เพื่อการป้องกันปัญหาสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.12) ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเฉย ๆ มีทั้งสิ้น 4 รายการ เรียงตามตัวเลขค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1. Gen Z ควรให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์มากกว่าการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (ค่าเฉลี่ย 3.40) 2. Gen Z ควรจัดเวลาสำหรับการติดตามข่าวสารบ้านเมืองจากสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.21) 3. Gen Z ควรให้ความสนใจในเรื่องการเมือง (ค่าเฉลี่ย 3.19) และ 4. สมาร์ทโฟนไม่ใช่ວັຍະທີ່ 33 สำหรับ Gen Z จึงไม่ต้องพกติดตัวตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 2.61) ดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ทางด้านการแสดงความคิดเห็น

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
Gen Z ควรให้ความสำคัญกับการเรียนมากที่สุด	4.45	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
Gen Z ควรมีอิสระทางความคิด และการแสดงออก พร้อม ๆ กับยอมรับความคิดที่แตกต่าง	4.41	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ผู้คนในปัจจุบันควรจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นอย่างน้อย	4.34	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
Gen Z ควรแต่งกายให้เหมาะสมกับกาลเทศะ	4.32	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
Gen Z ควรพักผ่อนนอนหลับอย่างน้อย 6-8 ชั่วโมง	4.23	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
Gen Z ควรออกกำลังกายเป็นประจำเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง	4.29	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การมีแฟนหรือคนรักเป็นเรื่องปกติสำหรับ Gen Z	4.20	เห็นด้วย
Gen Z เป็นวัยที่ชอบทดลองสินค้าแปลกใหม่	4.18	เห็นด้วย
Gen Z ควรตระหนักถึงเรื่องเพศศึกษา เพื่อการป้องกันปัญหาสังคม	4.12	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

Gen Z ควรดูแลและตรวจสอบสุขภาพเป็นประจำ เช่น ตรวจสอบสุขภาพประจำปี ตรวจฟันทุก 6 เดือน เป็นต้น	4.02	เห็นด้วย
Gen Z ไม่ควรคลั่งไคล้ศิลปินคนโปรดมากเกินไป	3.96	เห็นด้วย
Gen Z ควรรักษานขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมไทย	3.86	เห็นด้วย
Gen Z ควรใช้เวลาทำกิจกรรมกับบิดามารดาหรือผู้ปกครอง	3.84	เห็นด้วย
เพื่อนคือบุคคลที่ Gen Z ให้ความไว้วางใจมากที่สุด	3.82	เห็นด้วย
Gen Z ควรเข้าใจการรอคอย เข้าใจว่าทุกอย่างไม่สามารถทำได้รวดเร็วอย่างใจตนเองได้	3.57	เห็นด้วย
Gen Z ไม่ควรเกี่ยวข้องกับอบายมุขและสิ่งเสพติดทุกชนิด	3.48	เห็นด้วย
Gen Z ควรให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์มากกว่าการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์	3.40	เฉย ๆ
Gen Z ควรจัดเวลาสำหรับการติดตามข่าวสารบ้านเมืองจากสื่อต่างๆ	3.21	เฉย ๆ
Gen Z ควรให้ความสนใจในเรื่องการเมือง	3.19	เฉย ๆ
สมาร์ทโฟนไม่ใช่่วัยละที่ 33 สำหรับ Gen Z จึงไม่ต้องพกติดตัวตลอดเวลา	2.61	เฉย ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี ที่พำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากตามลักษณะโครงสร้างประชากรศาสตร์ของประเทศไทย จะมีประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในสัดส่วน 2:1 จึงส่งผลให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีโอกาสพบกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 22 ปี จำนวนมากที่สุด สอดคล้องกับข้อมูลระดับการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 โดยส่วนใหญ่เป็นลูกคนเดียวในครอบครัว ซึ่งเป็นไปตามลักษณะสังคมเมืองในปัจจุบันที่แต่ละครอบครัวจะมีลูกจำนวนน้อยลง และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 8,001 – 10,000 บาท โดยเฉลี่ยมีรายได้อยู่ระหว่างสัปดาห์ละ 2,000 – 5,000 บาท ซึ่งน่าจะเพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่มีค่าใช้จ่ายด้านการเดินทาง เพราะผู้ปกครองจะเป็นผู้รับส่งระหว่างการเดินทางไปยังสถานศึกษา

ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ทางด้านกิจกรรมที่ทำ (Activities) พบว่า กลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือเรียนสัปดาห์ละ 2-4 วัน ส่วนใหญ่อ่านหนังสือเรียน ณ ที่พักอาศัย โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยอ่านหนังสือเรียนในแต่ละสัปดาห์ จำนวน 12 คน สำหรับกิจกรรมการดูหนังสือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างดูหนังสือกับเพื่อนสัปดาห์ละ 1 วัน โดยจะดูหนังสือ ณ ที่พักอาศัย ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ทำกิจกรรมดูหนังสือกับเพื่อน จำนวน 41 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟังเพลงทุกวัน ซึ่งน่าจะเป็นการผ่อนคลายจากการเรียน ที่ประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด โดยช่องทางที่มีการฟังเพลงเป็นประจำ คือ การฟังจากช่องทาง YouTube ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่าย สามารถฟังเพลงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทุกสถานที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต และมีเพลงให้เลือกหลากหลายประเภทและหลากหลายศิลปินนักร้อง ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ฟังเพลงใน 1 สัปดาห์ มีจำนวน 4 คน ส่วนกิจกรรมการชมภาพยนตร์ พบว่า ใน 1 สัปดาห์ชมภาพยนตร์ 2-4 ครั้ง ช่องทางประจำที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำกิจกรรมชมภาพยนตร์ คือ ช่องทาง YouTube ซึ่งมีภาพยนตร์ให้เลือกหลายประเภท และสามารถเลือกชมย้อนหลังไปถึงภาพยนตร์ที่เคยได้รับความนิยมในอดีต กระทั่งถึงภาพยนตร์ที่เพิ่งฉายไป เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์แนวบู๊แอคชั่นมากที่สุด มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทำกิจกรรมชมภาพยนตร์เลย มีจำนวน 2 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยเชื่อมต่อผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน จัดเป็นอวัยวะที่ 33 ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินชีวิตในปัจจุบัน พบว่าติดตัวอยู่ตลอดเวลา มีความสะดวกในการใช้งาน และมีฟังก์ชันในการใช้งานครอบคลุมแทบทุกโอกาส เช่น ใช้บอกเส้นทางการเดินทาง บอกสภาพการจราจร เป็นเลขส่วนตัวสนทนากับคนเกี่ยวข้อง เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพื่อความบันเทิงต่าง ๆ เช่น ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ เล่นเกมส์ ส่วนใหญ่เล่นเกมผ่านออนไลน์จากแอปพลิเคชันที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เกมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล่น คือ เกมการต่อสู้ ฟาดฟันกัน กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าทางออนไลน์สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง โดยซื้อผ่านช่องทาง Application มีจำนวนคำตอบใกล้เคียงกับการซื้อผ่านช่องทาง Website พบว่าประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านออนไลน์ เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป สอดคล้องกับเพศและอายุของกลุ่มตัวอย่าง และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าทางออนไลน์เลยจำนวน 5 คน สามารถสะท้อนได้ว่า สิ่งที่โดดเด่นที่สุดของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z คือการรู้จักใช้งานอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ยังเด็กมา ๆ เป็น Generation ที่เติบโตมากับเทคโนโลยีและการ Interactive ผ่าน Social Media รวมถึงยังใช้สังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนฝูง กลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่บริโภคมากที่สุดคือ พิซซ่า ซึ่งเหมาะกับการบริโภคกับเพื่อน ๆ บริโภคเพราะรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรมการออกกำลังกายสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง มีลักษณะการออกกำลังกายเป็นประจำ คือ การเล่นกีฬา มีจำนวนใกล้เคียงกับการออกกำลังกายประจำด้วยการวิ่งรอบสนามกีฬา/รอบหมู่บ้าน ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่ม Generation Z รู้จักการดูแลตนเองให้มีสุขภาพแข็งแรง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง อาจเนื่องจากยังอยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน จึงไม่มีเวลามากนักสำหรับการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเลือกท่องเที่ยวลักษณะทะเล ซึ่งเป็นสถานที่ที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำ คือ เพื่อน ส่วนใหญ่มีกิจกรรมการเที่ยวกลางคืนสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีลักษณะสถานที่เที่ยวกลางคืนเป็นคาราโอเกะ มีจำนวนมากที่สุด สอดคล้องกับความนิยมในด้านการฟังเพลง ส่วนใหญ่ไม่มีกิจกรรมการสูบบุหรี่ เนื่องจากวัยรุ่นในปัจจุบันตระหนักถึงอันตรายและพิษภัยจากการสูบบุหรี่ทั้งตัวผู้สูบเองและคนรอบข้างที่ได้รับอันตรายจากควันบุหรี่ รวมถึงการไม่ยอมรับจากสังคมรอบข้างและสังคมในภาพรวม ทำให้เห็นได้ว่าการรณรงค์เรื่องการงดสูบบุหรี่จากหน่วยงานภาครัฐนั้น ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ มีเหตุผลการสูบตามเพื่อน / เพื่อนชวน ส่วนใหญ่ไม่มีกิจกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าเพราะต้องการเข้ากลุ่มกับเพื่อน ๆ กลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรมการทำงานบ้านด้วยการช่วยรดน้ำต้นไม้ มีจำนวนมากที่สุด ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องมีความหนักหรือความชำนาญใด ๆ และไม่มีความเสี่ยงจากการช่วยทำงานบ้าน นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรมการทำบุญใส่บาตรน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน จำนวนมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะทำกิจกรรมทำบุญใส่บาตรในโอกาสที่เป็นวันเกิด อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีภาระเรื่องการเรียนรู้ ต้องเร่งรีบและใช้เวลาในการเดินทาง จึงไม่สะดวกในการใส่บาตรในช่วงเวลาเช้า กลุ่มตัวอย่างทำกิจกรรมสวดมนต์นั่งสมาธิน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน มีจำนวนมากที่สุด ผู้ที่ชักชวนให้สวดมนต์นั่งสมาธิส่วนใหญ่ คือ ผู้ปกครอง กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่มีกิจกรรมการชมคอนเสิร์ตน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน โดยส่วนใหญ่ชมคอนเสิร์ตที่เป็นศิลปินชาวเกาหลี

ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ทางด้านความสนใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ในการสวดมนต์หรือนั่งสมาธิ มากกว่าการทำบุญใส่บาตร ส่วนความสนใจในรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคม (Societal Orientation) พบว่ามีความสนใจในเรื่องการออกกำลังกายมากที่สุด รองลงมาคือสนใจในเรื่องการอ่านหนังสือเรียน ส่วนความสนใจในเรื่องการดูหนังสือเรียนกับเพื่อน กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุด สำหรับความสนใจในรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในเรื่องการฟังเพลงมากที่สุด รองลงมาคือสนใจในเรื่องการชมภาพยนตร์ ส่วนความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุด

ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ทางด้านการแสดงความคิดเห็น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 5 รายการ เรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1. Gen Z ควรให้ความสำคัญกับการเรียนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.45) 2. Gen Z ควรมีอิสระทางความคิด และการแสดงออก พร้อม ๆ กับยอมรับความคิดที่แตกต่าง (ค่าเฉลี่ย 4.41) 3. ผู้คนในปัจจุบันควรจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นอย่างน้อย (ค่าเฉลี่ย 4.34) 4. Gen Z ควรแต่งกายให้เหมาะสมกับกาลเทศะ (ค่าเฉลี่ย 4.32) 5. Gen Z ควรออกกำลังกายเป็นประจำเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง (ค่าเฉลี่ย 4.39) และ 6. Gen Z ควรพักผ่อนนอนหลับอย่างน้อย 6-8 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.23)

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภค Generation Z นิยมใช้เวลาว่างในการฟังเพลง ชมภาพยนตร์ และเล่นเกมผ่านช่องทางการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงว่ากลุ่มผู้บริโภค Generation Z มีความเต็มใจและเข้าถึงการใช้นวัตกรรมได้มากขึ้นกว่าในอดีต ที่นิยมใช้ช่องทางแบบพื้นฐาน เช่น ฟังเพลงจากวิทยุหรือแผ่น CD ชมภาพยนตร์ทางโทรทัศน์หรือในโรงภาพยนตร์ เล่นเกมจากเครื่องเล่น เป็นต้น ดังนั้นหากหน่วยงานทางการศึกษาต้องการส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับความรู้ หรือมีการติวเตอร์นอกเวลาเรียน ควรดำเนินการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Youtube, Twitter หรือผ่าน Application ที่สามารถโหลดอยู่บนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตได้ ทั้งนี้ควรจัดทำในรูปแบบการสื่อสาร 2 ทาง กล่าวคือ ผู้เรียนสามารถโต้ตอบหรือส่งข้อมูลย้อนกลับกับผู้สอนได้

2. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภค Generation Z บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งจากบทวิเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นเริ่มมีความต้องการที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มปลาเส้น ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ เพราะใส่ใจดูแลตัวเองตั้งแต่เด็ก ซึ่งเป็นแนวโน้มที่กำลังมาแรง ในขณะที่เฟรนด์ฟราย กลายเป็นกลุ่มอาหารโบราณที่ไม่พัฒนาด้านรสชาติ รวมถึงกลุ่มขนมเด็กที่มีการแถมของเล่นเป็นสิ่งดึงดูด เป็นต้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุปโภคบริโภค ต้องปรับตัวและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและเท่าทันความต้องการของเด็กวัยรุ่น ที่มีแนวโน้มรับกับกระแส “KGOY” (Kid Getting Older Younger) หรือเทรนด์เด็กวัยรุ่นต้องการเป็นผู้ใหญ่เร็วขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงสมอง สำหรับเด็กวัยรุ่นที่เรียนหนัก อาหารที่มีสารอาหารครบถ้วนแต่มีแคลอรีต่ำ ขนมขบเคี้ยวที่ปราศจากสารกันบูด สารแต่งสีหรือกลิ่นที่เป็นสารเคมี รวมถึงปลอดภัยจากไขมันทรานส์ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพในระยะยาว เป็นต้น

3. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภค Generation Z มักมีกิจกรรมร่วมกับเพื่อน มากกว่าบุคคลในครอบครัว ทำให้เกิดความห่างเหิน และถูกชักจูงไปในทางที่ผิดได้ง่าย เช่น การชักชวนให้เที่ยวกลางคืน การทดลองให้สูบบุหรี่หรือดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กิจกรรมหรือการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความผูกพัน ความสัมพันธ์ ความอบอุ่น ในครอบครัวให้มากขึ้น นอกเหนือจากการให้หน่วยงานภาครัฐดำเนินการเท่านั้น ซึ่งอาจไม่ทันการณ์เท่ากับการใช้แนวทางการตลาด ดังเช่น กรณีศึกษาของบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด ร่วมกับกรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุข ได้จัดทำโมเดลแห่งความสำเร็จในการตลาดเด็กวัยรุ่น ด้วยการมุ่งการใช้กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบ Below the Line เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเด็กวัยรุ่นโดยตรง รวมไปถึงกลุ่มผู้ปกครองเด็กด้วย โดยมุ่งความสำคัญไปยังผลิตภัณฑ์ Fun & Healthy ต่อกันลูกค้า Generation Z เช่น การจัดกิจกรรมต้อนรับวันหยุดยาวช่วงปิดเทอม ให้น้องที่รักการเต้นรำ กับการประกวดเต้นออกก่าลังกายแอโรบิก จุดประสงค์ของการประกวดคือ ส่งเสริมให้เด็กวัยรุ่นรักการออกกำลังกาย กล้าแสดงออกในเชิงสร้างสรรค์ และส่งเสริมให้มีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง ภายใต้การใช้ภาษาเด็กเพื่อสร้างความรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องถึงพัฒนาการที่สำคัญทั้งทางด้านร่างกาย สังคม อารมณ์ และสติปัญญาต่อไป ทั้งนี้ถือเป็นนโยบายทางการตลาดที่เน้นการตลาดเจาะจงทั้งครอบครัว ตั้งแต่เรื่องอาหารและสุขภาพ เป็นต้น โดยกิจกรรมดังกล่าวได้รับการตอบรับอย่างดี เนื่องจากสภาพครอบครัวคนไทยในสังคมเมืองยุคปัจจุบัน จัดเป็น Nuclear Family หรือครอบครัวเดี่ยวที่ลูกอยู่กับพ่อแม่

4. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภค Generation Z อ่านหนังสือเรียนเพียงสัปดาห์ละ 2-4 วัน และดูหนังสือกับเพื่อนเพียงสัปดาห์ละ 1 วันเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภค Generation Z จะมีอุปนิสัยเบื่อง่าย ไม่อดทน ใจร้อน ไม่ชอบจดจ่อกับสิ่งใดเป็นเวลานาน ๆ แต่จะมีพฤติกรรมชอบดูรูปภาพและคลิปวิดีโอ ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าต่างๆ จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงธรรมชาติของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ด้วยการสื่อสารกับลูกค้านักกลุ่ม Generation Z ให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตั้งแต่ยังเป็นเยาวชน เพราะเมื่อเติบโตขึ้นย่อมจะยังคงเป็นลูกค้านักในอนาคตอย่างเหนียวแน่น ไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่งอื่น ๆ เท่ากับเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาว เพราะการหาลูกค้าใหม่ ๆ จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่าหลายเท่าตัว ดังนั้น หากวางกลยุทธ์เพื่อดึงดูดใจ Generation Z ต้องใช้รูปแบบ Info graphic มีคลิป วิดีโอ ภาพ GIF สวย ๆ หรือรูปแบบการสื่อสารอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดทางสายตาได้เป็นอย่างดี รวมถึงต้องใช้คำพูดที่ตรงกับกลุ่มอายุ เข้าใจง่าย สั้นกระชับ แต่มีความหมายชัดเจน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจาก Generation Z จะมีระยะเวลาเฉลี่ยในการจดจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียง 8 วินาทีเท่านั้น และพบว่าความสามารถของ Generation Z มีสมาธิเฉลี่ยสั้นลงถึง 11 นาที ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ดังนั้นเนื้อหา (Content) สำหรับแคมเปญต่างๆ จึงจำเป็นต้องดึงดูดความสนใจ (Attractive) ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ได้ในทันที หรืออาจใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencers) หรือเน็ตไอดอลออนไลน์ต่างๆ ด้วยการโพสต์ปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นจริง การเขียนรีวิวจาก Testimonial และมีเคล็ดลับจากผู้ใช้งานจริง เป็นต้น มิเช่นนั้น กลุ่มผู้บริโภค Generation Z เหล่านี้จะเลื่อนผ่านข้อความไปโดยไม่สนใจอ่าน หากพบว่าไม่น่าสนใจหรือไม่น่าเชื่อถือ

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่พำนักอาศัยในเขตสังคมเมือง และในต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบการแสดงออกทั้งทางด้านกิจกรรม การมีความสนใจ และการแสดงออกทางความคิดเห็น เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย และสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุพรรณ สัทธสมบุรณ์. 2554. เทคนิคสื่อสารในครอบครัว "เพิ่มความรักความเข้าใจ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://talkaboutsex.thaihealth.or.th/news/2189>
- ฉัตรภรณ์ เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ไทยรัฐออนไลน์. 2561. โปรดีต้องดู! เงินชมเชย 4+1 งานช้อปปีงสินค้าถูกและดี บางอย่างฟรีด้วย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.thairath.co.th/content/871142>
- ธีรยุทธ วัฒนาสุขโชค. 2550. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ Generation Z. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.sara-dd.com.
- ธีรยุทธ วัฒนาสุขโชค. 2550. Generation Z : ใหม่แล้ว...มาแรง. กรุงเทพฯธุรกิจ. (14 พฤศจิกายน 2550). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.nidambell.net/ekonomiz/2007q4/2007november14p2.htm>
- นรินาม. 2548. โจทย์การตลาดวัยรุ่น นักรวันยิ่งยาก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=29883>
- นรินาม. 2559. “ทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของชาว Gen Z”. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 36(3,208) วันที่ 10 - 12 พฤศจิกายน 2559.
- บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต. 2560. เมืองไทยยิ้ม 99/25 เมืองไทยประกันชีวิต. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.insurancethai.net>
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2550. การตลาดลูกค้านักไม่เจ้งต้องเจ้งแน่. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=57243>
- ฟังธรรมคอตคอม. 2560. รวมข้อมูล 41 สถานที่ปฏิบัติธรรมยอดนิยมทั่วมืองไทย...ที่คุณต้องไม่พลาด [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://thailandtopvote.com>.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. 2553. Gen-B, Gen-X, Gen-Y, Gen-Z คืออะไร ? เสี่ยงโรคอะไร ? . [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://wemahidol.mahidol.ac.th/comm/space.php?uid=79&do=blog&id=824>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต. 2554. ประชากรมนุษย์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://human.uru.ac.th/Major_online/SOC/03Population/Life_3.htm

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2561. รูปแบบการดำเนินชีวิต. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://th.wikipedia.org/wiki>

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2555. การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร.

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp>.

สรินพร จิวนันต์. 2560. พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่. บริษัท เอ็นไวโรเซล ประเทศไทย จำกัด.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. แหล่งที่มา: www.facebook.com/PrachachatOnline

สุพรรณิ วาทยะกร. 2560. สาวมหา"ลัย นักช้อปพร้อมจ่าย. สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1484801891

สุริยเดช ทริปาดี. 2559. ต่างเจน ต่างใจ. กรุงเทพมหานคร. สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล.

อุษณา จันทร์กล่ำ. 2560. "โอกาสใหม่ของสินค้า". คอลัมน์จับกระแสตลาด. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์.

แหล่งที่มา: www.facebook.com/PrachachatOnline

Anchalee Sabuysuk. 2561. ปันจักรยาน ห่วงไกลโรค ยาวีเศษช่วยชะลอวัย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://rabbitfinance.com/blog/>

Assael, H. 1995. **Consumer Behavior and Marketing Action**, 5th ed. South-Western College Publishing, Oklahoma.

Bell, N.S. and Narz, M. 2007. **Meeting the challenges of age diversity in the workplace**. The CPA Journal, February.

Detectteam. 2561. เปิดสถิติ เมื่อเทรนด์โสดกำลังมาแรงขึ้นเรื่อย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://www.detectteam.com/3492>

Glass, A. 2007. **Understanding generational differences for competitive success**. Industrial and Commercial Training.

Investopedia. 2000. **What are Activities, Interests And Opinions (AIO)**. [Online]. Available:

<https://www.investopedia.com/terms/a/activities-interests-and-opinions.asp>

Kotler, P. 2000. **Marketing Management: Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior (The Mellennium)**. New York. Prentice Hall.

Krungsri Guru. 2560. 6 สิ่งต้องรู้เมื่อบุกตลาด Gen Z. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/6-techniques-to-approach-gen-z.html>

Marketing Oops!. 2560. การตลาด Gen Z. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-way-to-catch-gen-z/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Marketing Oops!. 2560. 5 วิธีจับ Gen Z ให้อยู่หมัด. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-way-to-catch-gen-z/>

Ms.นภยูง. 2560. ถ้าคุณมี Gen Z เป็นเป้าหมาย! รู้จัก 5 สิ่งทรงพลัง โฉนจึงมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นไทย.

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/gen-z-popular-platforms/>

National Master. 2553. **Thailand Population Pyramid for 2010**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

http://www.nationmaster.com/country/th/Age_distribution

SalineeChot.com. 2559. การแบ่ง Gen แต่ละยุคแต่ละสมัย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://www.salineechot.com/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B9%88%E0%B8%87-gen->

SattahipNavyTeam. 2558. กิจกรรมจิตอาสา เก็บขยะชายหาดและมอบถังขยะ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://sattahipnavyteam.blogspot.com/2015/09/kpmg.html>

SalineeChot.com. 2559. การแบ่ง Gen แต่ละยุคแต่ละสมัย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://www.salineechot.com/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B9%88%E0%B8%87-gen->

Virtual Social Media. 2017. **Health Care Social Media Marketing** [Online]. Available:

<https://www.virtualsocialmedia.com/health-care-social-media-marketing/>

Wannapa. 2555. แนวโน้ม 10 อย่างด้านสุขภาพของคนเจนเนอเรชั่น เบบี บูมเมอร์. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา: <http://www.thaihealth.or.th/Content/13895->

Watjana Poopanee. 2561. วิธีชีวิตกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Self-image & Lifestyle : Ch 10)

Maharakham Business School. Maharakham University. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://www.slideshare.net/kingkongzaa/selfimage-lifestyle-ch-10>

Zemke, R. Raines, C. and Filipczak, B. 2000. **Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace**. AMA Publications, New York.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คณะกรรมการบริหารจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
แบบสอบถาม งานวิจัยเรื่อง
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยทางการตลาด คณะกรรมการบริหารจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนเพื่อประโยชน์ในการนำผลการศึกษาไปกำหนดแนวทางและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม และแสดงความคิดเห็นเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ โดยข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) หมายถึง ลักษณะการทำกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงออกทางความคิด ของกลุ่ม Generation Z

คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องเป็นผู้บริโภคกลุ่ม Generation ที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี และพำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หรือกรอกข้อมูลลงในช่องว่างที่กำหนด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 2) กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี

☐ 3) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

☐ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. การได้รับรายได้

☐ 1) เป็นรายวัน วันละ..... บาท

☐ 2) เป็นรายสัปดาห์ สัปดาห์ละ บาท

☐ 3) เป็นรายเดือน เดือนละ บาท

☐ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

1. ลักษณะของกิจกรรม และความสนใจ นอกเหนือจากภารกิจการเรียนที่สถาบันการศึกษา

กิจกรรม	ความถี่						รายละเอียด ความสนใจ
	ทุกวัน	สัปดาห์ ละ 5-6 วัน (ครั้ง)	สัปดาห์ ละ 2-4 วัน (ครั้ง)	สัปดาห์ ละ 1 วัน (ครั้ง)	น้อยกว่า 1 วัน (ครั้ง) / สัปดาห์	ไม่ เคย ทำ	
1. เรียนพิเศษ							วิชาที่เรียน
2. อ่านหนังสือเรียน							สถานที่อ่าน
3. ดิวนหนังสือกับเพื่อน							สถานที่ดิวน
4. การฟังเพลง							ช่องทางการฟัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารตัวอย่างสำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ใด ๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

							 ประเภทของ เพลง.....
กิจกรรม	ความถี่						
	ทุกวัน	สัปดาห์ ละ 5-6 วัน (ครั้ง)	สัปดาห์ ละ 2-4 วัน (ครั้ง)	สัปดาห์ ละ 1 วัน (ครั้ง)	น้อยกว่า 1 วัน (ครั้ง) / สัปดาห์	ไม่ เคย ทำ	รายละเอียด ความสนใจ
5. ชมภาพยนตร์							ช่องทางการชม ประเภท ภาพยนตร์ที่ชม
6. การต่ออินเทอร์เน็ต							อุปกรณ์ที่ต่อ วัตถุประสงค์ที่ เชื่อมต่อ
7. การเล่นเกมส์							ช่องทางการ เล่น..... ลักษณะของ เกมส์
8. การซื้อสินค้าทาง ออนไลน์							ช่องทางการซื้อ สินค้าที่ซื้อ
9. การบริโภคอาหาร ฟาสฟู้ดส์							ประเภท..... เหตุผลที่ บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. การออกกำลังกาย							ลักษณะการ ออกกำลังกาย
กิจกรรม	ความถี่						
	ทุกวัน	สัปดาห์ ละ 5-6 วัน (ครั้ง)	สัปดาห์ ละ 2-4 วัน (ครั้ง)	สัปดาห์ ละ 1 วัน (ครั้ง)	น้อยกว่า 1 วัน (ครั้ง) / สัปดาห์	ไม่ เคย ทำ	รายละเอียด ความสนใจ
11. การท่องเที่ยว							ลักษณะการ ท่องเที่ยว..... (ในปท./ตปท.) ผู้ที่เดินทางด้วย
12. การเที่ยวกลางคืน							ลักษณะสถานที่
13. การสูบบุหรี่							เหตุผลที่สูบ
14. การดื่ม แอลกอฮอล์							สาเหตุที่ดื่ม
15. การทำงานบ้าน							ประเภทงาน บ้าน
16. การทำบุญใส่ บาตร							ในโอกาสใด
17. การปฏิบัติธรรม นั่งสมาธิ							ผู้ที่ชักชวน
18. การชมคอนเสิร์ต							ศิลปินชาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการทำ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ลักษณะความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

รายการ	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่มีความ คิดเห็น
1. Gen Z ควรให้ความสำคัญกับการเรียนมากที่สุด					
2. ผู้คนในปัจจุบันควรจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นอย่างน้อย					
3. Gen Z ควรแต่งกายให้เหมาะสมกับกาลเทศะ					
4. Gen Z ควรดูแลและตรวจสุขภาพเป็นประจำ เช่น ตรวจสุขภาพประจำปี ตรวจฟัน ทุก 6 เดือน เป็นต้น					
5. Gen Z ไม่ควรคลั่งไคล้ศิลปินคนโปรดมากเกินไป					
6. Gen Z ไม่จำเป็นต้องยึดแบบอย่างจากดารารหรือศิลปินคนโปรด					
7. Gen Z ควรรักษานขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมไทย					
8. เพื่อนคือบุคคลที่ Gen Z ให้ความไว้วางใจมากที่สุด					
9. Gen Z ควรพักผ่อนนอนหลับอย่างน้อย 6-8 ชั่วโมง					
10. Gen Z ควรออกกำลังกายเป็นประจำเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง					
11. Gen Z ควรให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์มากกว่าการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. Gen Z ควรใช้เวลาทำกิจกรรมกับบิดา มารดาหรือผู้ปกครอง					
รายการ	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่มีความ คิดเห็น
13. Gen Z ควรจัดเวลาสำหรับการติดตาม ข่าวสารบ้านเมืองจากสื่อต่าง ๆ					
14. Gen Z เป็นวัยที่ชอบทดลองสินค้าแปลก ใหม่					
15. Gen Z ควรใช้ Smartphone เฉพาะใน เรื่องที่สำคัญหรือจำเป็น					
16. Gen Z ควรให้ความสนใจในเรื่อง การเมือง					
17. Gen Z ควรตระหนักถึงเรื่องเพศศึกษา เพื่อการป้องกันปัญหาสังคม					
18. การมีแฟนหรือคนรักเป็นเรื่องปกติ สำหรับ Gen Z					
19. Gen Z ควรมีอิสระทางความคิด และการ แสดงออก					
20. Gen Z ไม่ควรเกี่ยวข้องกับอบายมุขและ สิ่งเสพติดทุกชนิด					

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลประวัติผู้วิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล นางสาวศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

เพศ ☐ ชาย ☒ หญิง วันเดือนปีเกิด 4 เมษายน 2503 อายุ 58 ปี

สถานภาพ ☒ โสด ☐ สมรส

ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์

ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา/วุฒิปัตร์	สาขา	สถาบันที่จบ	ปีที่จบ
วท.บ. (ศึกษาศาสตร์)	ศึกษาศาสตร์เกษตร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2528
วท.ม. (เกษตรศาสตร์)	ส่งเสริมและนิเทศศาสตร์-เกษตร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2530
ประกาศนียบัตรชั้นสูง	การจัดการภาครัฐและกฎหมายมหาชน	สถาบันพระปกเกล้า	2541

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

รางวัลด้านวิชาการ/ด้านวิจัย/งานสร้างสรรค์ (ด้านศิลปะ หรืออื่นๆ) ที่ได้รับ

ปี พ.ศ.	ชื่อรางวัล	สถาบันที่ให้
2553	Research Merit Award	International journal of Arts and Sciences
2557	ครูสอนดีเด่น	คณะครุศาสตร์และอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ

ปี พ.ศ.	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถาบันที่ให้
2534	ทุนวิจัยเรื่องสู่ทางการลงทุนและพัฒนากิจการผลิตภัณฑ์จากกก	สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน
2535	ทุนวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกรายย่อย (โชว์ห่วย)	สถาบันพระปกเกล้า
2536	ทุนวิจัยเรื่อง The Exporting of Flowers of Japan	มหาวิทยาลัยคิวชูโตโก
2539	ทุนวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป กรณีศึกษา ร้าน Ten & Co และ A II Z	บริษัทพินาเฮาส์ กรุ๊ป จำกัด
2550	ทุนวิจัยเรื่องการติดตามผลและการศึกษาแนวทางการพัฒนาผู้เข้าร่วมโครงการสินทรัพย์เป็นทุน	สำนักงานบริหารการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน(องค์การมหาชน)

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ (ระดับชาติและนานาชาติ)

1. การยอมรับเทคโนโลยีการเกษตรของเกษตรกรในเขตลาดกระบัง
2. ปัญหารุทกใหม่ไทยเพื่อการส่งออก
3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปบรรจุกล่องแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลในกรุงเทพมหานคร
6. กลยุทธ์การตลาดเครื่องสำอางจากสมุนไพรไทย
7. การยอมรับของผู้บริโภคต่อน้ำประปาดื่มได้ในกรุงเทพมหานคร
8. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ในกรุงเทพมหานคร
9. สู่ทางการลงทุนและการพัฒนากิจการผลิตภัณฑ์จากกกในจังหวัดบุรีรัมย์
10. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
11. พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
13. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของดิสเคาท์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร
14. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในกรุงเทพมหานคร
15. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในกรุงเทพมหานคร
16. อิทธิพลของนิตยสารต่างประเทศต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร
17. พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์สำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
18. แนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกรายย่อย (โชวห่วย)
19. การติดตามผลและการศึกษาแนวทางการพัฒนาผู้เข้าร่วมโครงการสินทรัพย์เป็นทุน
20. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับสตรีที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า
21. โครงสร้างผู้ส่งออกและวิธีการจัดจำหน่ายกล้วยไม้ตัดดอกของไทย
22. กลยุทธ์การตลาดสมุนไพรไทย
23. Food Truck ในประเทศไทย: กระแสแฟชั่นหรือแนวโน้มใหม่
24. แนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพื่อผู้บริโภคสังคม และสิ่งแวดล้อม
25. ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเสนอผลงานวิชาการ

1. Market Stimulus that Affect Selection Herbal Cosmetic of Female in Bangkok, THAILAND
2. Factors Influencing Food Consumption Behavior of Teenagers in Bangkok, Thailand
3. Behaviors and Factors that Affect Thai Tourists Traveling to Historical Parks
4. A Financial Feasibility Study on the Investment in the Project of Non Woven Face Mask Production in Bangkok, THAILAND
5. Guide Line for Marketing Strategy Improvement of Drug Store in Bangkok Metropolitan
6. Consumers' Decision on Domestic Airlines in Thailand
7. Factors Affecting the Second Hand Clothes Buying Decision of Thai Women

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. The effect of Media on Ready-Made Consumer Clothes
 9. Factor Affecting on Teenager in Purchasing Products via the Internet
 10. The Results Obtained from Applying Geographic Information System for Management
 11. Factors Affecting Ready-To-Drink Murrah Milk Consumption in Bangkok
 12. Factors Affecting the Buyer's Decision on Mobile Application iOS Game in Bangkok.
 13. Behavior and Motivation in the Consumption of Urban Vegetarian
 14. Factors affecting the decision to study a Bachelor Level in Business Administration
Program : Case Study Administration and Management College, King Mongkut's
Institute of Technology, Ladkrabang.
 15. Factors Affecting Brand Loyalty of Yakult Consumers in Thailand
 16. Satisfaction toward marketing mix of Tourists' Amphawa Floating Market in
Samut Songkhram Province. THAILAND
 17. Charity Vegan Dinner Cruise: A Case Study Employing Cost – Volume – Profit Analysis
 18. Factors Affecting Working Capital Requirements of Thai Listed Health Companies
 19. Dog Smile Party: A Case Study Employing Cost – Volume – Profit Analysis
-