รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี

น.ส.ลภัสดาศรณ์ โชคหิรัญธนากูล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

LIFESTYLE AND BRAND CONSUMPTION BEHAVIOR OF GENERATION ME

Miss Laphatsadasorn Chokhiranthanakul

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts
Common Course
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี
โดย	น.ส.ลภัสดาศรณ์ โชคหิรัญธนากูล
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาต สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ลภัสดาศรณ์ โชคหิรัญธนากูล : รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี. (LIFESTYLE AND BRAND CONSUMPTION BEHAVIOR OF GENERATION ME) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นมีทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18-48 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows และทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยหรือตัวประกอบ ผลการวิจัยพบว่า

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

2. พฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมีพบว่าตราสินค้าที่เจเนอเรชั่นมีใช้ส่วนใหญ่จะเป็นตราสินค้าเดียวกันกับตราสินค้าที่ชื่นชอบแสดงให้เห็นว่าเจเนอเรชั่นมีมักจะเลือกใช้ตราสินค้าที่ตัวเองชื่นชอบ อย่างไรก็ตามหากประเภทสินค้ามีระดับความเกี่ยวพันสูงอย่างรถยนต์เจเนอเรชั่นมีจะชื่นชอบตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์และราคาที่สูงกว่าตราสินค้าที่ใช้ซึ่งผลการวิจัยที่ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของเจเนอเรชั่นมีอย่างแท้จริง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2561 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

6084678028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS
KEYWORD: lifestyle, Generation me, brand consumption behavior

Laphatsadasorn Chokhiranthanakul : LIFESTYLE AND BRAND CONSUMPTION BEHAVIOR OF GENERATION ME. Advisor: Asst. Prof. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D.

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

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

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

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Field of Study: Communication Arts Student's Signature .....
Academic Year: 2018 Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก อาจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์ ประธานกรรมการ และรองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ชี้แนะ และตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ตลอดมา ขอขอบพระคุณค่ะ

ขอขอบคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ และน้องสาว ที่รับฟังปัญหาและให้กำลังใจตลอดการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ โรงเรียนเบญจมราชาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์ และเพื่อน ๆ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ICM รุ่นที่ 8 รวมถึงเพื่อน ๆ ICM รุ่นอื่น ๆ สำหรับคำแนะนำความช่วยเหลือ และให้กำลังใจซึ่งกันและกัน

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณบุคลากรคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเฉพาะนางสาวเบญจมาศ พื้นสะอาด (พี่ส้ม) สำหรับความช่วยเหลือต่าง ๆ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ลภัสดาศรณ์ โชคหิรัญธนากูล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ฏ

บทที่ 1 บทนำ 1

ที่มาและความสำคัญ 1

ปัญหาการวิจัย 7

วัตถุประสงค์การวิจัย 7

ขอบเขตการวิจัย 8

นิยามศัพท์ 8

กรอบแนวคิดการวิจัย 8

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 9

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 10

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต 10

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 24

แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยา 38

แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นมี 48

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 52

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 56

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย 56
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 56
การสุ่มตัวอย่าง 57
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 57
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 58
การตรวจสอบ Validity & Reliability 59
เกณฑ์การให้คะแนน 60
เกณฑ์การแปลความหมาย 60
การเก็บรวบรวมข้อมูล 61
การวิเคราะห์ข้อมูล 61
การนำเสนอข้อมูล 62
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 63
ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 63
ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities) 66
ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ (Interests) 71
ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น (Opinions) 76
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) 80
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง 85
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 99
สรุปผลการวิจัย 99
อภิปรายผลการวิจัย 109
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปประยุกต์ใช้ 118
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต 118
บรรณานุกรม 119

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก..... 124

ประวัติผู้เขียน..... 131

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1 ความคิดเกี่ยวกับตนเองตามการแบ่งย่อย 4 มิติ 11
ตารางที่ 2.2 ประเภทของวัฒนธรรมย่อย..... 19
ตารางที่ 2.3 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต 23
ตารางที่ 2.4 การจัดลักษณะตามพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นมีด้วยโมเดล E to I..... 51
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 63
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 64
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 64
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 65
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)..... 65
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของตัวแปรด้านกิจกรรม 66
ตารางที่ 4.7 แสดงตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 1..... 68
ตารางที่ 4.8 แสดงตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 2..... 69
ตารางที่ 4.9 แสดงตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 3..... 69
ตารางที่ 4.10 แสดงตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 4..... 70
ตารางที่ 4.11 แสดงตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 5..... 70
ตารางที่ 4.12 แสดงตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 6..... 70
ตารางที่ 4.13 แสดงตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 7..... 71
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของตัวแปรด้านความสนใจ..... 71
ตารางที่ 4.15 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 1..... 73
ตารางที่ 4.16 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 2..... 74

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.17 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 3..... 74
ตารางที่ 4.18 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 4..... 75
ตารางที่ 4.19 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 5..... 75
ตารางที่ 4.20 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 6..... 76
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของตัวแปรด้านความคิดเห็น..... 76
ตารางที่ 4.22 แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 1..... 79
ตารางที่ 4.23 แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 2..... 79
ตารางที่ 4.24 แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 3..... 80
ตารางที่ 4.25 แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 4..... 80
ตารางที่ 4.26 แสดงตัวแปรและค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 1..... 81
ตารางที่ 4.27 แสดงตัวแปรและค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 2..... 82
ตารางที่ 4.28 แสดงตัวแปรและค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 3..... 83
ตารางที่ 4.29 แสดงตัวแปรและค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 4..... 83
ตารางที่ 4.30 แสดงตัวแปรและค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 5..... 84
ตารางที่ 4.31 แสดงตัวแปรและค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 6..... 84
ตารางที่ 4.32 แสดงตัวแปรและค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 7..... 85
ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้..... 85
ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ 86
ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทโรงพยาบาลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ 86
ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทโรงพยาบาลที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ... 87
ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทสถาบันการเงินที่กลุ่มตัวอย่างใช้..... 88
ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทสถาบันการเงินที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ 89

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้... 89
ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ 90
ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างใช้..... 90
ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ..... 91
ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์พกพาที่กลุ่มตัวอย่างใช้. 92
ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์พกพาที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ 92
ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทนาฬิกาที่กลุ่มตัวอย่างใช้..... 93
ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทนาฬิกาที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ 94
ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้..... 94
ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ..... 95
ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ 96
ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ.. 97
ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทน้ำหอมที่กลุ่มตัวอย่างใช้ 97
ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทน้ำหอมที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ..... 98
ตารางที่ 5.1 แสดงตราสินค้าที่เจเนอเรชั่นมีใช้และชื่นชอบมากที่สุด..... 116

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 เปิดพฤติกรรม Gen Me นักช้อปแห่งยุค...ซื้อหนัก ซื้อเร็ว 5
ภาพที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม..... 16
ภาพที่ 2.2 ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต..... 17
ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมและพฤติกรรมการบริโภค..... 18
ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลและผลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ..... 21
ภาพที่ 2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค..... 29
ภาพที่ 2.6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค..... 30
ภาพที่ 2.7 ประเภทและขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ..... 33
ภาพที่ 2.8 แบบจำลองแสดงการเปรียบเทียบลำดับขั้นของความเกี่ยวพันสูงและต่ำ..... 35
ภาพที่ 2.9 องค์ประกอบของพฤติกรรม..... 40
ภาพที่ 2.10 กระบวนการเกิดแรงจูงใจ..... 42
ภาพที่ 2.11 กระบวนการรับรู้..... 44
ภาพที่ 2.12 แสดงที่มาของการเรียนรู้ ความสัมพันธ์การเรียนรู้ และพฤติกรรมการบริโภค..... 45

Chulalongkorn University

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันสภาพสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา “เทคโนโลยี” คือปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป ยิ่งในปัจจุบันสภาพสังคมเต็มไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายจากการพัฒนาอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ของมนุษย์ เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิต จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีได้ถูกแทรกซึมอยู่ในทุก ๆ กิจกรรมของมนุษย์โดยไม่รู้ตัวจนเกิดเป็นความเคยชิน จึงกล่าวได้ว่า “เทคโนโลยี” มีความสัมพันธ์กับการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ โน๊ตบุ๊ค แท็บเล็ต ฯลฯ เนื่องจากมนุษย์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงในการติดต่อสื่อสารหรือพูดคุยกับผู้อื่นได้ ยิ่งไปกว่านั้นเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของมนุษย์มากที่สุดในปัจจุบัน คือ “อินเทอร์เน็ต” ด้วยคุณประโยชน์ที่สามารถเชื่อมต่อกับผู้คนได้ทั่วโลก เป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูลทางด้านการศึกษาและความบันเทิง รวมไปถึงการทำธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ทำให้ “อินเทอร์เน็ต” เป็นเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสภาพสังคมปัจจุบัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561 เฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน ซึ่งเพิ่มมากขึ้นจากปี 2560 ถึง 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

“อินเทอร์เน็ต” เทคโนโลยีที่อยู่บนเครื่องมือสื่อสารทุกชนิดสามารถพกพาไปได้ทุกที่ ทุกเวลา สร้างความสะดวกรวดเร็ว ทำให้มนุษย์รู้สึกได้ถึงการใช้ชีวิตที่ง่ายขึ้น ถึงแม้ว่าจะสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกหรือสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้เป็นอย่างมากแต่ในทางตรงกันข้าม “อินเทอร์เน็ต” กลับส่งผลให้พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปในทางที่แย่ลง จะเห็นได้จากสภาพสังคมในปัจจุบันเด็กรุ่นใหม่เจเนอเรชั่นแซด (Generation Z) มีโทรศัพท์มือถือเป็นของตัวเองตั้งแต่อายุยังน้อยและใช้เวลาอยู่กับโทรศัพท์มือถือมากกว่าทำกิจกรรมกับคนรอบข้าง ทำให้ขาดการสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงจนกลายเป็นเด็กที่มีโลกส่วนตัวสูงเนื่องจากอยู่แต่กับตัวเองมากจนเกินไปหรือแม้กระทั่งรุ่นเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) และเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อให้ทันกับสภาพสังคมในปัจจุบันจึงมีพฤติกรรมที่ไม่ต่างไปจากเด็กรุ่นใหม่ จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าอิทธิพลของเทคโนโลยีหรืออินเทอร์เน็ต

ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ทุกเพศทุกวัย โดยลักษณะพฤติกรรมที่เหมือนกันของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซด จึงเกิดเป็นคนกลุ่มหนึ่งขึ้นมาใหม่และเรียกคนกลุ่มนี้ว่า เจเนอเรชั่นมี (Generation Me) ซึ่งคนกลุ่มนี้ถูกแบ่งตามพฤติกรรมและความสนใจ โดยมองข้ามในเรื่องของอายุและปีพ.ศ.เกิด

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2558) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชั่นมีเกิดจากการรวมกลุ่มของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดที่มีพฤติกรรมที่สนใจเทคโนโลยีเหมือนกัน คนกลุ่มนี้ไม่ได้ยึดตัวเองเป็นศูนย์กลางแต่จะให้ความสำคัญกับตัวเองมากที่สุด จึงมักจะดูแลตัวเองเป็นพิเศษ ชื่นชอบแฟชั่น ชอบความบันเทิง ชอบเข้าสังคม ชอบความเป็นอิสระ ชอบการแข่งขัน ชอบวางแผน ชอบลงทุน ต้องการความสำเร็จอย่างรวดเร็วและมีรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและเพื่อให้ตัวเองมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยพฤติกรรมที่โดดเด่นของคนกลุ่มเจเนอเรชั่นมีจึงมีการแบ่งลักษณะตามพฤติกรรมด้วยโมเดล E to I ดังนี้

Entertainment คือ พฤติกรรมที่ชอบความบันเทิง เสพความบันเทิงได้ทุกที่ทุกเวลา

Education คือ พฤติกรรมที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการศึกษาแต่จะให้ความสนใจเฉพาะเรื่องที่ตัวเองชอบเท่านั้น โดยไม่แคร์ว่าคนอื่นจะชอบด้วยหรือไม่

Freedom คือ พฤติกรรมที่ชอบความเป็นอิสระ อยากทำอะไรก็ทำ ไม่ชอบการทำงานที่ต้องเข้าออกตามเวลา ชอบการทำงานที่บ้านหรือเป็นนักธุรกิจอิสระ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Future Plan คือ พฤติกรรมในการวางแผนอนาคต รู้จักแบ่งเงินส่วนหนึ่งมาใช้เพื่อดูแลตัวเอง ท่องเที่ยว ช้อปปิ้ง ซื้อของแบรนด์เนม เพื่อตอบสนองความต้องการและทำให้ตัวเองมีความสุข โดยไม่สนใจว่าคนอื่นจะคิดยังไง สิ่งสำคัญก็คือจะต้องเป็นตัวของตัวเองและดูดีอยู่เสมอ

Gang Social คือ พฤติกรรมที่สามารถคุยกับคนที่ไม่รู้จักเพียงแค่คุยกันถูกคอก็อยู่ในแก๊งเดียวกัน เที่ยวด้วยกันได้

Game คือ พฤติกรรมที่ชอบการแข่งขัน ชอบความท้าทาย ชอบเอาชนะและไม่ยอมแพ้อะไรง่าย ๆ ยิ่งถ้ามีคนมาดูถูกว่าทำไม่ได้หรอกก็จะยิ่งทำให้สำเร็จให้ได้

Health Care คือ พฤติกรรมที่ชอบดูแลสุขภาพและรูปร่าง รู้จักออกกำลังกาย เข้าฟิตเนส รวมไปถึงการดูแลผิวพรรณด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

High-Tech คือ พฤติกรรมที่ชอบเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก เสพติดเทคโนโลยีทุกชนิด หมดเงินไปกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ แม้ว่าจะแพงแค่ไหนก็ยอมจ่าย

Identity คือ พฤติกรรมที่ชอบความเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นเฉพาะตัว ทั้งทรงผม การแต่งกาย เครื่องประดับ ทุกอย่างที่ใช้จะต้องบ่งบอกถึงความเป็นตัวเองทั้งหมด ยิ่งถ้าเป็นสิ่งของที่มีชิ้นเดียวบนโลกจะยิ่งดีมาก

Intelligent คือ พฤติกรรมที่สามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน ชอบโชว์ความรู้และความสามารถหรือจะกล่าวว่าชอบโชว์ความฉลาดของตัวเองก็ได้

Impatience คือ พฤติกรรมที่มีความมุ่งมั่นแต่ขาดความอดทน ขี้เบื่อ ไม่ชอบทำอะไรเดิม ๆ เป็นเวลานาน ๆ ชอบทำอะไรหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน

Idealism คือ พฤติกรรมที่มีอุดมการณ์สูง มีความสนใจสังคม รักษ์โลก รักษ์สิ่งแวดล้อม

Investment คือ พฤติกรรมที่ชอบการลงทุน อยากมีธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้ด้วยตัวเอง เนื่องจากไม่ชอบต่อยอดธุรกิจจากที่บ้านหรือเป็นลูกจ้างใคร (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2558, อ้างถึงใน มาร์เก็ตเธียร์, 2558)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

นอกจากอิทธิพลของเทคโนโลยี การเลี้ยงดูของพ่อแม่สมัยใหม่ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูก ๆ มีพฤติกรรมอย่างกลุ่มคนเจเนอเรชั่นมี โดยการสอนแบบให้กำลังใจลูก ชมลูกตลอดเวลา ส่งผลให้ลูก ๆ คิดว่าตัวเองฉลาดและมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงมาก ซึ่งในทางตรงกันข้ามจะส่งผลให้ลูก ๆ ไม่กล้าเผชิญกับอุปสรรค เพราะกลัวว่าถ้าหากทำพลาดจะทำให้ภาพลักษณ์ของตัวเองเสีย (กรุงเทพธุรกิจ, 2556)

อุทิส ศิริวรรณ (2557) ได้กล่าวอีกว่า พฤติกรรมของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นมีสาเหตุส่วนใหญ่มาจากการเลี้ยงดูของพ่อแม่ ซึ่งสรุปได้ ดังนี้

1. ลูกเป็นศูนย์กลางของบ้าน

การเลี้ยงดูลูกด้วยความรักลูกตามใจลูก เป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกเอาแต่ใจตัวเอง สนใจแต่เรื่องของตัวเองและไม่สนใจความรู้สึกของคนรอบข้าง

2. ลูกไม่เคยผิดหวัง

การเลี้ยงดูลูกตามใจลูกตลอดเวลา ไม่เคยขัดใจ แม้จะเป็นเรื่องที่ผิดก็ตาม เป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกเอาแต่ใจตัวเองและไม่เคยรู้สึกผิดหวัง

3. ลูกไม่เคยแพ้

การเลี้ยงดูลูกด้วยการปลูกฝังให้ลูกไม่รู้จักคำว่าแพ้ เป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกจะต้องเป็นผู้ชนะเสมอ เมื่อแพ้ก็จะยอมรับความจริงไม่ได้

4. ลูกไม่เคยลำบาก

การเลี้ยงดูลูกด้วยความสบาย ไม่ยอมให้ลูกเจอกับความลำบาก เป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกขาดภูมิต้านทานได้

5. ลูกไม่เคยมีปัญหา

การเลี้ยงดูลูกด้วยการคอยแก้ปัญหาให้ลูกตลอด เป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกไม่สามารถแก้ปัญหาด้วยตัวเองได้และจะหันไปโทษผู้อื่นว่าเป็นคนสร้างปัญหาให้

6. ลูกได้รับคำชมอย่างพร่ำเพรื่อ

การเลี้ยงดูลูกด้วยการให้คำชมเชยจนมากเกินไปหรือไม่ได้ชมจากพฤติกรรมที่ดีอย่างแท้จริง เป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกหลงตัวเอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 1.1 เปิดพฤติกรรม Gen Me นักช้อปแห่งยุค...ซื้อหนัก ซื้อเร็ว

ที่มา: ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558). *เปิดพฤติกรรม Gen me นักช้อปแห่งยุค ซื้อหนัก ซื้อเร็ว*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 กรกฎาคม 2561, แหล่งที่มา https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1446702786

อย่างไรก็ตามกลุ่มคนเจเนอเรชั่นมีมาจากการรวมกลุ่มของ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซด (ดังภาพที่ 1.1) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มคนจากหลากหลายช่วงอายุ นักการตลาดจึงจัดให้เป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่มีอำนาจการซื้อสูงและด้วยพฤติกรรมที่โดดเด่นของคนกลุ่มเจเนอเรชั่นมีดังที่กล่าวมาข้างต้น ยิ่งแสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว ถ้าสินค้าถูกใจหรือสามารถตอบสนองความต้องการได้ก็จะซื้อทันที กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นมีจึงกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สินค้าให้ความสนใจ ทั้งนี้ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นมีจะต้องศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมอย่างเฉพาะเจาะจง โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย กล่าวคือ กลยุทธ์ปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นกลยุทธ์ที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับคนกลุ่มเจเนอเรชั่นมีได้ โดยการบอกต่อบนโซเชียลมิเดีย เพราะ การบอกต่อบนโซเชียลมิเดียจะมีอิทธิพลต่อคนกลุ่มนี้มากกว่าการบอกต่อจากคนสู่คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบอกต่อในเรื่องที่มีความสนใจเหมือนกัน ในส่วนของสินค้าการออกแบบสินค้า (Design) ให้มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ทันสมัย ก็จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ เนื่องจากคนกลุ่มเจเนอเรชั่นมีมีพฤติกรรมที่ชอบความโดดเด่นหรือกล่าวได้ว่าชอบใช้สินค้าที่ทำให้มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง การเปรียบเทียบสินค้าให้เห็นถึงประโยชน์และสิ่งที่จะได้รับอย่างชัดเจนหรือเปรียบเทียบราคาให้เห็นว่าคุ้มค่ากว่าแบรนด์คู่แข่ง ซึ่งจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนกลุ่มเจเนอเรชั่นมีที่ชอบแสวงหาข้อมูล เพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า รวมไปถึงการรับประกันสินค้า เนื่องจากคนกลุ่มเจเนอเรชั่นมีจะมีพฤติกรรมที่ไม่ชอบการผิดพลาดหรือผิดหวัง เพราะจะทำให้ตัวเองมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดให้ความสำคัญ เนื่องจากคนกลุ่มเจเนอเรชั่นมีมีพฤติกร รมที่ชอบ

เทคโนโลยีเป็นอย่างมาก เสพติดเทคโนโลยีทุกชนิดทั้งโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โน๊ตบุ๊ค ยิ่งปัจจุบันเครื่องมือสื่อสารเหล่านี้กลายเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภคแต่ก็ควรสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย (Multi Channel) ทั้งช่องทางออฟไลน์อย่างทีวีและช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เนื่องจากคนกลุ่มเจเนอเรชั่นมีมีพฤติกรรมที่ชอบแสวงหาข้อมูล การสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลายจะทำให้เข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ด้วยความที่คนกลุ่มเจเนอเรชั่นมีมีพฤติกรรมที่ชอบเข้าสังคม รักษ์โลก รักษ์สิ่งแวดล้อม กลยุทธ์การตลาดทางสังคม (CSR) ก็จะเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เช่นกัน (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2559, อ้างถึงใน มาร์เก็ตเธียร์, 2559)

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้นมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นมีทุกประการ แสดงให้เห็นว่าการศึกษาและทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นมีรวมไปถึงการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าที่เจเนอเรชั่นมีเลือกใช้และชื่นชอบมากที่สุดจะช่วยให้เลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ซึ่งในการสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตจะใช้การวัดจากพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยแนวคิด AIOs โดยมีองค์ประกอบดังนี้ องค์ประกอบแรก คือ การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activity) ในชีวิตประจำวัน เช่น งานอดิเรก การซื้อสินค้า การทำงาน เป็นต้น องค์ประกอบถัดมา คือ การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ (Interest) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความชื่นชอบหรือให้ความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากเป็นพิเศษไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นเหตุการณ์ สิ่งของ หรือตัวบุคคล และองค์ประกอบสุดท้าย คือ การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น (Opinion) เป็นการตอบคำถามโดยการแสดงความคิดเห็นต่อตนเองหรือผู้อื่นและต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบจะเป็นปัจจัยที่ใช้จำแนกกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล, 2550)

ทั้งนี้การวิจัยที่มุ่งศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผู้ที่ได้ทำวิจัยไว้เป็นจำนวนมาก โดยในแต่ละการวิจัยได้สำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป เช่น การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ” มุ่งสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ แบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มใส่ใจสุขภาพ (2) กลุ่มขัดแย้งในตัวเอง (3) กลุ่มสันทนาการ (4) กลุ่มโลกสวยด้วยมือเรา (5) กลุ่มบริโภคนิยม (6) กลุ่มทำลายสุขภาพ (7) กลุ่มสันโดษ และ (8) กลุ่มตามกระแสสังคม (ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล, 2556) และการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต

พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร” มุ่งสำรวจพฤติกรรมของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 15 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้หญิงโสดก้าวทันโลก (2) ผู้หญิงโสดเต็มที่กับชีวิต (3) ผู้หญิงโสดรักบ้าน (4) ผู้หญิงโสดมีแนวคิด (5) ผู้หญิงโสดอารมณ์สุนทรีย์ (6) ผู้หญิงโสดทะเยอทะยาน (7) ผู้หญิงโสดรักสุขภาพ (8) ผู้หญิงโสดรักกีฬา (9) ผู้หญิงโสดจิตอาสา (10) ผู้หญิงโสดรักการงาน (11) ผู้หญิงโสดรักสวยรักงาม (12) ผู้หญิงโสดพักผ่อนแบบคนเมือง (13) ผู้หญิงโสดจับจ่ายยุคใหม่ (14) ผู้หญิงโสดไม่คิดมาก และ (15) ผู้หญิงโสดมีแก่นสาร เป็นต้น (ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์, 2556) ซึ่งทั้งสองงานวิจัยก็ได้ใช้แนวคิด AIOs เป็นตัววัดและจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

สำหรับการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี” จะมุ่งสำรวจพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นมี โดยใช้แนวคิด AIOs เป็นตัววัดและจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการนำลักษณะและพฤติกรรมต่าง ๆ ของเจเนอเรชั่นมีมาเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต จากข้างต้นที่ได้กล่าวว่าเจเนอเรชั่นมีเกิดจากการรวมตัวของกลุ่มผู้บริโภคที่มาจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซด ซึ่งจะมีความแตกต่างในเรื่องของอายุ สภาพสังคม และความหลากหลายทางด้านพฤติกรรม รวมไปถึงความคิด ทัศนคติ ทำให้นักการตลาดยังขาดความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นมี อีกทั้งการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าที่เจเนอเรชั่นมีใช้และชื่นชอบก็จะเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและรองรับผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นมีในอนาคตได้มากยิ่งขึ้น

ปัญหาการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นมีเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมีเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของของเจเนอเรชั่นมี
2. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของของเจเนอเรชั่นมี

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรโดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจเนอเรชั่นมี (Generation Me)

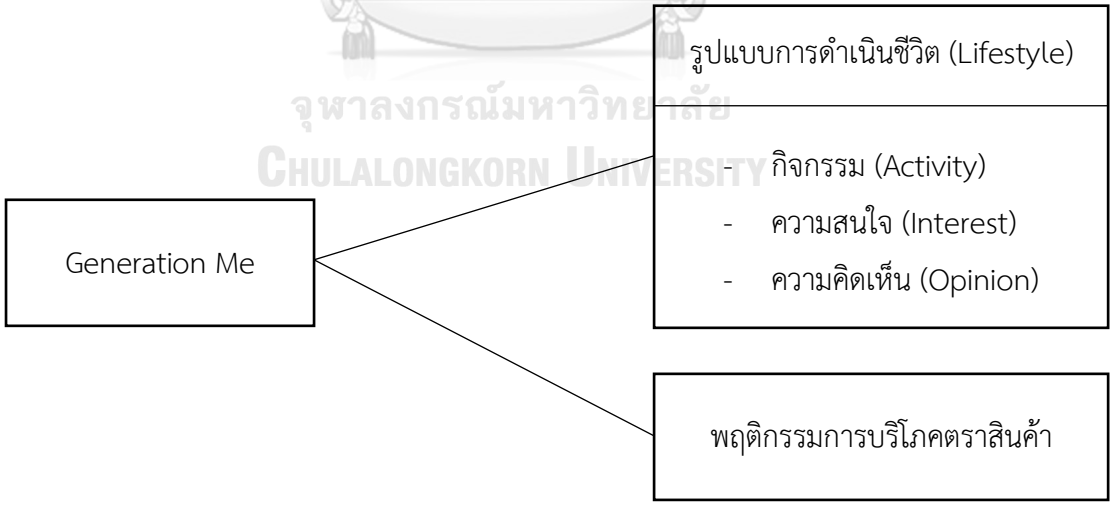
นิยามศัพท์

เจเนอเรชั่นมี หมายถึง กลุ่มคนที่ไม่ได้ถูกแบ่งตามช่วงอายุแต่ถูกแบ่งด้วยพฤติกรรมที่เหมือนกัน กล่าวคือคนกลุ่มนี้มักจะให้ความสำคัญกับเรื่องของตัวเองเป็นที่หนึ่งเสมอ มีความใส่ใจคนรอบข้างน้อย เนื่องจากใช้เวลาอยู่ในโลกของโซเชียลมีเดียเป็นส่วนใหญ่ มีความมั่นใจในตัวเองสูง และมีความมุ่งมั่นตั้งใจเพื่อความสำเร็จในอนาคต

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

พฤติกรรมการบริโภคตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้เลือกใช้ตราสินค้าตามประเภทของสินค้าต่าง ๆ รวมไปถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

กรอบแนวคิดการวิจัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักการตลาดและนักโฆษณา สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นมีได้

2. ผู้ผลิตสินค้าสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการผลิตสินค้า เพื่อเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพในสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจนนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้

3. นักวิชาการ นักวิจัย หรือ ผู้สนใจที่จะศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาหรือนำไปต่อยอดการวิจัยในรูปแบบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับกลุ่มเจเนอเรชั่นมีในอนาคตได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี” ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยา
- แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นมี
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายและลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต

มนุษย์มักจะมีการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นลักษณะภายนอกที่ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มาเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ซึ่งอาจได้รับการยอมรับในจำนวนหนึ่งต่อการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแต่ในทางตรงข้ามผู้ที่มีลักษณะทางประชากรเหมือนกันก็ยังมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ การวิเคราะห์เฉพาะลักษณะทางประชากรจึงไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของมนุษย์ได้อย่างลึกซึ้ง เพราะมนุษย์มีความหลากหลายและมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนพึงปฏิบัติรวมไปถึงลักษณะภายในทางด้านจิตวิทยาที่ไม่สามารถเข้าถึงได้โดยง่ายแต่มนุษย์จะสะท้อนความเป็นตัวตนออกมาทางพฤติกรรมซึ่งความแตกต่างทางพฤติกรรมที่ไม่สามารถรับรู้ได้จากลักษณะทางประชากรมนุษย์จึงได้แสดงออกมาโดยผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นั่นเอง (นิพนธ์ ชาญอัมพร, 2557)

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2547) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ วิถีที่คนมีชีวิตอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิต ใช้เวลา หรือใช้จ่ายเงิน โดยแต่ละบุคคลก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่สั่งสมมาในอดีต รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) กล่าวคือ มนุษย์มักจะใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นช่องทางในการแสดงพฤติกรรมออกมาให้ผู้อื่นได้รับรู้ถึงความคิดเกี่ยวกับตนเองซึ่งความคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความคิด ทัศนคติ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อตนเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 มิติ ดังนี้ (1) ความคิดเกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง (Actual Self-concept) เป็นการแสดงความคิดว่าความจริงฉันเป็นใคร (2) ความคิดเกี่ยวกับตนเองตามอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นการแสดง

ความคิดว่าฉันอยากจะเป็นเหมือนใคร (3) ความคิดเกี่ยวกับตนเองในมุมมองส่วนตัว (Private Self-concept) เป็นการแสดงความคิดว่าฉันอยากให้ตัวเองเป็นอย่างไร และ (4) ความคิดเกี่ยวกับตัวเองในมุมมองของสังคม (Social Self-concept) เป็นการแสดงความคิดว่าฉันอยากให้คนอื่นมองฉันเป็นอย่างไร (ดังตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 ความคิดเกี่ยวกับตนเองตามการแบ่งย่อย 4 มิติ

มิติของความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง	**ตามที่เป็นจริง**	**ตามอุดมคติ**
ในมุมมองส่วนตัว	มิติที่ 1 แท้จริงแล้ว ฉันคิดว่าฉันเป็น.....	มิติที่ 2 ฉันอยากให้ ตัวฉันเป็น.....
ในมุมมองของสังคม	มิติที่ 3 แท้จริงแล้ว คนอื่น ๆ มองว่าฉันเป็น.....	มิติที่ 4 ฉันอยากให้ คนอื่น ๆ มองว่าฉันเป็น.....

ที่มา: อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2547). *พฤติกรรมการบริโภค*. นนทบุรี: บริษัท ซี.วี.แอล. การพิมพ์, หน้า 191.

ความคิดเกี่ยวกับตนเอง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ความคิดเกี่ยวกับตนเองโดยอิสระ (Independent Self-concept) ผู้ที่มีความคิดเกี่ยวกับตนเองประเภทนี้จะมุ่งให้ความสำคัญในทุก ๆ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเองโดยเฉพาะเรื่องที่เป็นจุดมุ่งหมายของชีวิตจึงมีลักษณะนิสัยที่มักจะคำนึงถึงตนเองเป็นหลัก มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง และรักอิสระ (2) ความคิดเกี่ยวกับตนเองโดยเชื่อมโยงกับความคิดของผู้อื่น (Interdependent Self-concept) ผู้ที่มีความคิดเกี่ยวกับตนเองประเภทนี้จะมีลักษณะนิสัยที่ตรงกันข้ามกับผู้ที่มีความคิดเกี่ยวกับตนเองโดยอิสระ กล่าวคือ เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับผู้อื่นก่อนตนเองเสมอโดยเฉพาะคนในครอบครัวจึงมีลักษณะนิสัยที่เชื่อฟังคำสั่งสอนของพ่อแม่หรือญาติพี่น้อง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ทางสังคมรวมไปถึงวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ อีกด้วย

Sathish and Rajamohan (2012) อธิบายถึงความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่าเป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความแตกต่างโดยจำแนกเป็นกลุ่มตามลักษณะภายนอกต่าง ๆ อย่างกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของแต่ละตัวบุคคล รวมไปถึงลักษณะภายในทางด้าน

จิตวิทยาที่ไม่สามารถมองเห็นได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นการผสมผสานกันระหว่างกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และทัศนคติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มต่าง ๆ เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน เป็นต้น แม้ว่าจะจบการศึกษามาจากสถาบันเดียวกัน ทำงานที่เดียวกัน เงินเดือนเท่ากัน แต่คนนึงอาจจะชอบอยู่บ้านส่วนอีกคนชอบงานเลี้ยงสังสรรค์ เนื่องจากทั้งคู่ไม่ได้รับการเลี้ยงดูมากจากครอบครัวเดียวกันจึงส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เราสามารถคาดคะเนพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ก็ต่อเมื่อเรารับรู้ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล ๆ นั้น เนื่องจากมนุษย์มักจะแสดงพฤติกรรมโดยมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบ่งบอกถึงจุดศูนย์กลางความสนใจของชีวิต เราสามารถคาดคะเนพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้อีกเช่นกันก็ต่อเมื่อเราทราบว่าบุคคลนั้นให้ความสนใจกับสิ่งใดเป็นพิเศษ เช่น ถ้าให้ความสนใจกับเพื่อนเป็นพิเศษเราก็อาจคาดคะเนได้ว่าบุคคลนี้ชอบเข้าสังคม ชอบงานสังสรรค์ เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม เช่น ค่านิยมของการเป็นผู้นำครอบครัวของเพศชายหรือสามีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปไม่เหมือนกับสังคมสมัยก่อน กล่าวคือ ไม่ใช่แค่เพศชายแล้วที่มีหน้าที่หารายได้เพื่อมาเลี้ยงดูครอบครัวและเพศหญิงก็ไม่ได้มีหน้าที่เป็นแม่บ้านคอยดูแลบ้านเพียงอย่างเดียว ด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปปัจจุบันเพศหญิงก็ช่วยเพศชายหารายได้ด้วยเช่นกัน

Solomon (2018) อธิบายถึงลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าผู้บริโภคจะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีสิ่งที่ชื่นชอบเหมือน ๆ กัน ใช้เวลาทำกิจกรรมคล้าย ๆ กัน รวมไปถึงการเลือกซื้อสินค้าแบบเดียวกัน ซึ่งพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ จะสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งในยุคปัจจุบันมนุษย์มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

1. บทบาททางสังคม (Social Roles)

หน้าที่ของสตรีหรือภรรยาไม่ได้ถูกจำกัดแค่ในบ้านอย่างสมัยก่อน จากเดิมที่เคยทำงานแต่ในบ้านเปลี่ยนแปลงไปเป็นออกไปทำงานนอกบ้านเช่นเดียวกันกับสามี เนื่องจากปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาที่สูงขึ้น ดังนั้นบทบาทภายในครอบครัวจากที่สามีเคยเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการซื้อสิ่งของต่าง ๆ เพียงผู้เดียว ปัจจุบันเมื่อมีการซื้อสิ่งของต่าง ๆ ให้กับครอบครัวก็จะตัดสินใจร่วมกัน จึงกล่าวได้ว่าสมาชิกทุกคนในครอบครัวมีอำนาจและมีอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของต่าง ๆ ให้กับครอบครัวอย่างเท่าเทียมกัน

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time)

ปัจจุบันมนุษย์ต้องการใช้เวลาในการพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือช่วงวันหยุดยาวจะพูดว่ามนุษย์โหยหาวันพักผ่อนเลยก็ว่าได้ โดยเฉพาะมนุษย์เงินเดือนไม่ว่าจะเป็นการพักผ่อนอยู่บ้าน การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน การเที่ยวต่างจังหวัด ต่างประเทศกับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง การทำกิจกรรมหรือเล่นกีฬาที่ตัวเองชื่นชอบ ดังนั้นการใช้เวลาในการพักผ่อนจึงมีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกคน

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of living)

เมื่อมนุษย์มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยไม่ต้องการที่จะรอเวลาเมื่อตนเองพร้อมในเรื่องของการเงิน ด้วยความก้าวไกลของเทคโนโลยีปัจจุบันจึงมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นเครื่องจักรอัตโนมัติที่สามารถผลิตสินค้า บรรจุสินค้า ประทับตราสินค้าออกมาวางจำหน่ายได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ระบบสินเชื่อของทุกสถาบันการเงินที่มีไว้เพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด รวมไปถึงการให้ความสำคัญในการโฆษณาสินค้าและการบริการต่าง ๆ ที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ โดยจะเน้นที่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ชอบการรอ จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์โดยตรง

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility)

การยกระดับรสนิยมจะช่วยเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม ปัจจุบันมนุษย์จึงมีความต้องการที่จะมีการศึกษาที่สูงขึ้นมากกว่าสมัยก่อนเพราะมนุษย์คิดว่าการศึกษาที่สูงขึ้นจะช่วยยกระดับรสนิยมได้ อีกทั้งยังมีผลต่อตำแหน่งงานและรายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต มนุษย์ให้ความสำคัญกับการเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นอย่างมาก ดังนั้นการเคลื่อนที่ทางสังคมจึงเป็นลักษณะหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน

นอกจากนี้ Berkman, Lindquist and Sirgy (1997) ยังได้อธิบายถึงลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้มากมาย ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะเป็นกลุ่ม รูปแบบการดำเนินชีวิตลักษณะนี้มีความสัมพันธ์ของบุคคลอื่น ๆ เช่น พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง ฯลฯ เข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเนื่องจากการมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคมใดสังคมหนึ่ง

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน นักการตลาดมักจะ

ใช้การคาดคะเนลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตลักษณะนี้เพราะถ้าหากสามารถทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งหรือด้านใดด้านหนึ่งก็จะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนั้นได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่สังเกตจากความสนใจ การที่บุคคลให้ความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นพิเศษรวมไปถึงกิจกรรมที่ชอบทำเป็นประจำสม่ำเสมอจะสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล ๆ นั้นได้

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านเพศ อายุ ศาสนา ค่านิยม ฯลฯ มนุษย์จะต้องมีการเรียนรู้และรู้จักปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมอยู่เสมอ

Assael (2004) ได้ศึกษาถึงลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวอเมริกันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรและค่านิยม ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Berkman, Lindquist and Sirgy (1997) ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่าปัจจัยทางด้าน เพศ อายุ ศาสนา ค่านิยม ฯลฯ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคชาวอเมริกันมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงบทบาทการซื้อสินค้าและการบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะเพศชาย กล่าวคือ เพศชายมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม รู้จักวางแผน ตรวจสอบราคาหรือโปรโมชั่นก่อนตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกันกับเพศหญิง โดยปกติแล้วเพศชายจะไม่ค่อยมีความละเอียดถี่ถ้วนมากเท่าไหร่ นักส่วนเพศหญิงมีอิสระและอำนาจในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและการบริการต่าง ๆ มากขึ้น

2. การเปลี่ยนแปลงบทบาทการเลือกบริโภคอาหารต่าง ๆ ผู้บริโภคชาวอเมริกันรู้จักเลือกรับประทานอาหารอย่างระมัดระวังมากขึ้น เนื่องจากกลัวว่าจะได้รับผลกระทบจากการรับประทานอาหารตามใจปาก ไม่ว่าจะเป็นโรคอ้วน โรคคอเลสเตอรอลสูง โรคเบาหวาน ฯลฯ หรือพูดง่าย ๆ ว่าผู้บริโภคชาวอเมริกันใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของการเลือกซื้อสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด

3. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวอเมริกันมีความเรียบง่ายมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีการใช้ชีวิตอยู่ในบ้านเพิ่มมากขึ้นเพราะทำให้รู้สึกประหยัดและปลอดภัย ทำให้ผู้บริโภคอยากทำงานที่บ้านมากกว่าออกไปทำงานที่บริษัท

4. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เวลาเข้ามามีบทบาทในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่แปลกใจเลยว่าทำไมธุรกิจออนไลน์ทุกประเภทจึงได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ทั้งการสั่งอาหาร การช้อปปิ้ง การทำธุรกรรมทางการเงิน เพราะสิ่งเหล่านี้ช่วยประหยัดเวลาและสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตัวผู้บริโภคเองรู้ว่าตนเองนั้นมีปัญหาและต้องการอะไร สามารถตระหนักรู้ได้เองว่าจะต้องทำอย่างไรเผื่อที่จะขจัดปัญหาเหล่านั้นได้ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวช่วยในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนเองได้เป็นอย่างดี

6. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คำนึงถึงความประหยัดเป็นหลัก กล่าวคือ ผู้บริโภคชาวอเมริกันมีการค้นหาข้อมูลสินค้าที่กำลังต้องการซื้อเพื่อนำมาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพก่อนการตัดสินใจซื้อ หากสินค้านั้นมีคุณภาพหรือสามารถตอบสนองความต้องการได้ไม่แตกต่างกันก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า

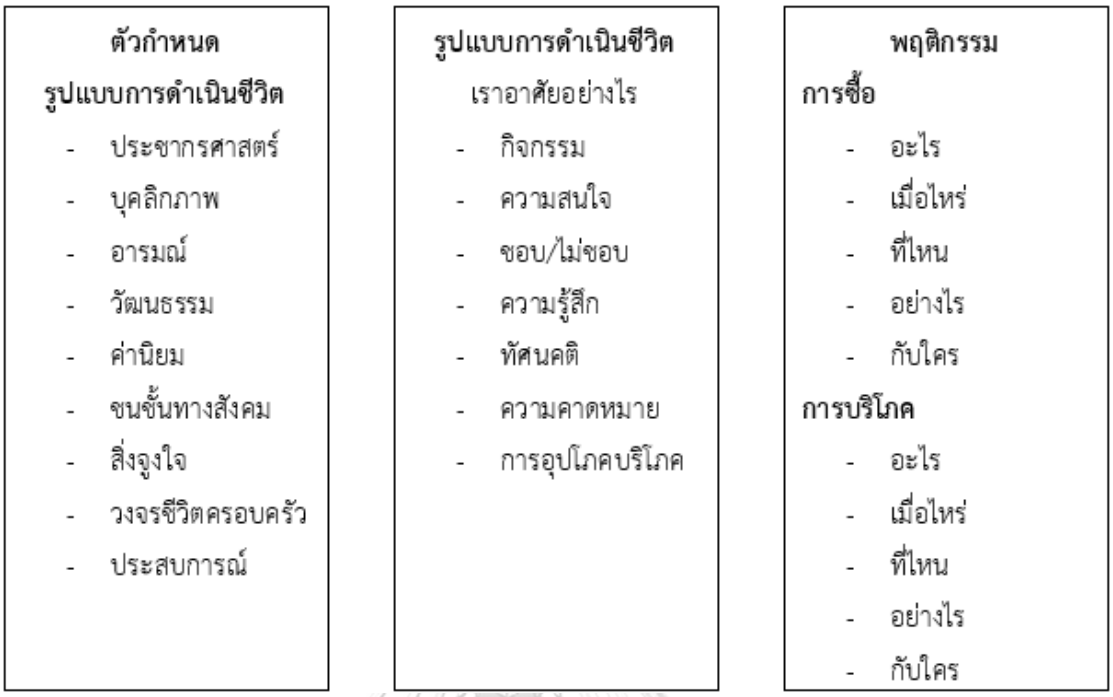
7. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินชีวิต เพราะนอกจากอินเทอร์เน็ตจะสร้างความสะดวกสบายแล้วอินเทอร์เน็ตยังสามารถสร้างความสนุกสนาน ความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ไม่ได้มาจากตัวบุคคลเพียงอย่างเดียวส่วนหนึ่งมักจะได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัวรวมไปถึงอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มาเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตของเรา เช่น ลักษณะทางประชากร สภาพครอบครัว สภาพสังคม วัฒนธรรม ประสบการณ์ สิ่งจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ และค่านิยม เป็นต้น (ดังภาพที่ 2.1) ถ้าเมื่อไหร่ที่ปัจจัยดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม



ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, หน้า 289.

Michman (1991) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในมุมมองของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ค่านิยม และบุคลิกภาพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Lantos (2011) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยมีปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน (ดังภาพที่ 2.2)

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

ที่มา: ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 8.

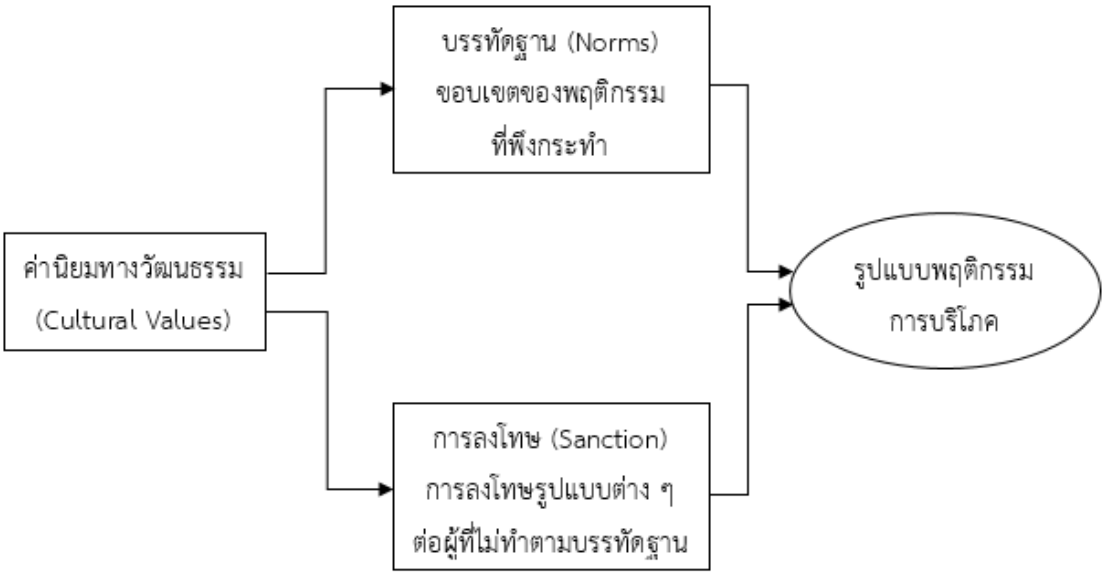
สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในมุมมองของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ค่านิยม และบุคลิกภาพ มีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

วัฒนธรรม

เมื่อมนุษย์ไม่สามารถอยู่คนเดียวได้มนุษย์จึงจำเป็นที่จะต้องรู้จักการเข้าสังคมโดยในแต่ละสังคมก็จะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป วัฒนธรรมเปรียบเสมือนสิ่งที่เป็นที่ตั้งที่เรียงร้อยทั้งความรู้

ความเชื่อ กฎหมาย จริยธรรม ศีลธรรม ประเพณี ศิลปะ ไว้ให้เป็นแบบแผน ซึ่งในแต่ละวัฒนธรรมก็จะมีความเชื่อและค่านิยมที่ยอมรับแตกต่างกันออกไป หากได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางแล้วสิ่งเหล่านั้นก็จะกลายเป็นบรรทัดฐาน (Norms) หรือตัวกำหนดว่าอะไรควรกระทำและอะไรไม่ควรกระทำ บุคคลที่ไม่กระทำตามสิ่งที่ได้กำหนดไว้เป็นบรรทัดฐานก็จะถูกลงโทษด้วยรูปแบบต่าง ๆ จากสังคม อย่างไรก็ตามนอกจากมนุษย์จะต้องรู้จักการเข้าสังคมแล้ว การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับสังคมนั้น ๆ ก็เป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนหลีกเลี่ยงไม่ได้ การเรียนรู้จากการเข้าสังคมส่งผลให้มนุษย์ในแต่ละสังคมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (ดังภาพที่ 2.3)

ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมและพฤติกรรมการบริโภค



ที่มา: อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2547). *พฤติกรรมการบริโภค*. นนทบุรี: บริษัท ซี.วี.แอล. การพิมพ์, หน้า 71.

วัฒนธรรมย่อย

ความแตกต่างทางอายุ ภูมิภาค ศาสนา เชื้อชาติ สถานะทางสังคม รวมไปถึงการที่มนุษย์มีลักษณะทางความคิด ความชอบที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดเป็นรูปแบบเฉพาะกลุ่มของตนเองจนกลายเป็นกลุ่มสังคมขนาดย่อยในกลุ่มสังคมขนาดใหญ่ขึ้นมาหรือที่เราเรียกว่า กลุ่มวัฒนธรรมย่อย โดยส่วนใหญ่กลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะถูกแบ่งประเภทตามลักษณะทางประชากร (ดังตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 ประเภทของวัฒนธรรมย่อย

ลักษณะทางประชากร	ตัวอย่างกลุ่มวัฒนธรรมย่อย
อายุ	วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ หรือ เจเนอเรชั่นต่าง ๆ
ศาสนา	ชาวพุทธ ชาวคริสเตียน ชาวอิสลาม
เชื้อชาติ	ไทย จีน พม่า ลาว อเมริกัน
ระดับรายได้	ยากจน ปานกลาง ร่ำรวย เศรษฐี
สัญชาติ	ไทย จีน
เพศ	ชาย หญิง
ลักษณะครอบครัว	ครอบครัวเดี่ยว ครอบครัวขยาย
อาชีพ	เจ้าของธุรกิจ แม่บ้าน ข้าราชการ
เขตที่อยู่อาศัย	ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคอีสาน
ลักษณะชุมชน	ชนบท เมืองเล็ก เมืองใหญ่ ปริมณฑล

ที่มา: อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2547). *พฤติกรรมการบริโภค*. นนทบุรี: บริษัท ซี.วี.แอล. การพิมพ์, หน้า 80.

ชนชั้นทางสังคม

โดยส่วนใหญ่มนุษย์ที่มีลักษณะหรือชนชั้นทางสังคมที่อยู่ในระดับเดียวกันมักจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันแต่ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สมอง และความสามารถทางร่างกายที่ไม่เท่าเทียมกันและแก้ไขได้ยาก รวมไปถึง อาชีพ ฐานะ ยศถาบรรดาศักดิ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระดับชนชั้นทางสังคมของมนุษย์ ทั้งหมด นอกจากจะสร้างชนชั้นของมนุษย์แล้วยังมีการแบ่งลักษณะชนชั้นทางสังคมจากสูงไปต่ำอีกด้วย โดยมนุษย์จะพิจารณาด้วยตนเองว่าเราอยู่ในกลุ่มชนชั้นทางสังคมในระดับไหนสูงกว่าหรือต่ำกว่าใครและอย่างไรบ้าง

กลุ่มอ้างอิง

ในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคนมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลมากกว่าหนึ่งบุคคล ซึ่งบุคคลที่เราพูดคุยด้วยนั้นก็คือกลุ่มอ้างอิงเพราะในการพูดคุยถือเป็นการแลกเปลี่ยนมุมมองความคิด และทัศนคติระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ยิ่งถ้าเป็นบุคคลที่เราใกล้ชิดหรือมีการพูดคุยกันบ่อยครั้งจะส่งผลให้เรามีพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีความคิด ความเชื่อและค่านิยมร่วมกัน ซึ่งถูกบุคคลอื่นนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรม โดยกลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็น (1) กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน หมายถึง บุคคลทั่วไปที่เราได้พูดคุยด้วย (2) กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ หมายถึง สมาชิกในครอบครัวหรือบุคคลที่เราคิด

ว่าควรเอาเป็นแบบอย่าง และ (3) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม หมายถึง บุคคลที่เราอาจจะไม่ได้พูดคุยด้วยโดยตรงแต่เรามีความชื่นชอบส่วนตัว เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นต้น

ครอบครัว

เป็นโครงสร้างทางสังคมที่สำคัญเกิดจากความผูกพันทางสายเลือดโดยครอบครัวมีหน้าที่ต่าง ๆ มากมาย เช่น ด้านการสืบพันธุ์ระหว่างสามีภรรยาคอยผลิตสมาชิกใหม่ให้กับสังคม ด้านการอบรมสั่งสอนเลี้ยงดูบุตร ด้านการให้การศึกษาแก่บุตร เป็นต้น การอาศัยอยู่ร่วมกันในครอบครัวนับเป็นการเข้าสังคมในรูปแบบหนึ่งที่มีรูปแบบเฉพาะของมันเอง สมาชิกในครอบครัวไม่ว่าจะเป็นบิดา มารดา หรือบุตร ต่างมีความเข้าใจกัน รับรู้ถึงความต้องการและพฤติกรรมต่าง ๆ ของสมาชิกในครอบครัวได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อบุคคลที่อาศัยอยู่ในครอบครัวเดียวกัน เพราะไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริโภคร่วมกันหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนตัวครอบครัวก็สามารถเข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้ทั้งสิ้น

ค่านิยม

เป็นสิ่งที่เกิดจากการที่มนุษย์นับถือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ศาสนา ความเชื่อ ปรัชญา วัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น เมื่อมนุษย์เกิดการยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพราะคิดว่าสิ่งเหล่านั้นคือสิ่งที่ดีงามแล้วก็มักจะนำรูปแบบมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติในการดำเนินชีวิต การที่มนุษย์อาศัยอยู่ในสังคมเดียวกันไม่ได้หมายความว่าจะมีค่านิยมเหมือนกันเพราะมนุษย์ต่างมีประสบการณ์และมีความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันออกไปจึงส่งผลให้มีแนวทางในการดำเนินชีวิตที่ไม่เหมือนกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บุคลิกภาพ

มนุษย์ทุกคนมีลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไปเพราะมนุษย์ทุกคนก็อยากมีบุคลิกภาพที่เป็นของตัวเองและไม่เหมือนใครโดยบุคลิกภาพจะถูกถ่ายทอดออกมาและสะท้อนถึงด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในของมนุษย์ จึงกล่าวได้ว่าจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางบุคลิกภาพของมนุษย์

นอกจากนี้ Michman (1991) ยังได้สรุปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลและผลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (ดังภาพที่ 2.4) และกล่าวถึงบทบาทของรูปแบบการดำเนินชีวิตสำหรับผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งหมด 2 รูปแบบด้วยกัน กล่าวคือ (1) รูปแบบการดำเนินชีวิตถือเป็นแรงจูงใจที่นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกใช้สินค้าต่าง ๆ เพื่อรักษารูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเองเอาไว้

(2) ผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสามารถเปลี่ยนความคิด ทัศนคติ ของผู้บริโภคได้และเป็นแรงจูงใจที่นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป

ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลและผลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

ที่มา: ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 9.

ความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย มีแนวโน้มที่จะมีการเปลี่ยนแปลง อุปนิสัย รสนิยม รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา
2. ผู้ประกอบการสามารถนำรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละรูปแบบไปเป็นเกณฑ์ในการผลิตสินค้าและการบริการรวมไปถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของสินค้าและการบริการนั้น ๆ

นอกจากนี้ Solomon (2012) ยังกล่าวอีกว่าผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานทางการตลาดได้ต่าง ๆ มากมาย ดังนี้

1. ใช้กำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ชัดเจนและเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น
2. ใช้เป็นช่องทางในการเปิดมุมมองทางการตลาดใหม่ ๆ
3. ใช้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
4. ใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
5. ใช้เป็นเครื่องมือสร้างการตลาดเชิงสังคม เช่น การรณรงค์ต่าง ๆ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล (2550) กล่าวว่า นักวิชาการทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้คำว่า “Lifestyle” กับคำว่า “Psychographics” แทนกัน แต่ทั้งสองคำมีความหมายที่แตกต่างกัน กล่าวคือ คำว่า “Lifestyle” หมายความว่า แบบของการใช้ชีวิต ใช้เพื่ออธิบายวิถีทางในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจากพฤติกรรมที่แสดงออกมา ส่วนคำว่า “Psychographics” เป็นเทคนิคทางจิตวิทยาที่นักวิจัยใช้วิเคราะห์เพื่ออธิบายความคิด ทัศนคติในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและจำแนกประเภทของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มได้ อย่างไรก็ตามทั้งสองคำ หมายถึง วิถีทางที่ผู้บริโภคแสดงออกนั่นเอง

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

สำหรับปัจจุบัน “Psychographics” เป็นเทคนิคทางจิตวิทยาที่นักวิจัยใช้จำแนกประเภทของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มหรือใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยใช้ AIOs (ดังตารางที่ 2.3) เป็นตัววัดสิ่งที่ผู้บริโภคกระทำ (What people do) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

A หมายถึง กิจกรรม (Activity)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การดูทีวี การฟังเพลง การซื้อของการออกกำลังกาย การคุยกับเพื่อนฝูง เป็นต้น แต่จะไม่สามารถทราบเหตุผลของการทำกิจกรรมเหล่านี้ได้

I หมายถึง ความสนใจ (Interest)

เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็น เหตุการณ์ เรื่องราว วัตถุ สิ่งของ หรือบุคคล ก็จะเกิดอาการตื่นเต้นและมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับสิ่งนั้น

O หมายถึง ความคิดเห็น (Opinion)

การตอบคำถามต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบคำพูดหรือข้อความที่ใช้อธิบายเพื่อแปลความหมาย

ตารางที่ 2.3 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม Activities (ใช้กิจกรรมอย่างไร)	**ความสนใจ Interests (ยินดีที่ได้ทำอะไร)**	**ความคิดเห็น Opinions (คิดถึงคน สถานที่ และสิ่งของอย่างไร)**	**ประชากรศาสตร์ Demographic (เขาเป็นใคร)**
ทำงาน	ครอบครัว	พวกคนอื่น	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	เรื่องเกี่ยวกับสังคม	การศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	งานในอาชีพ	การเมือง	รายได้
วันหยุดพักผ่อน	ชมรม	ธุรกิจ	อาชีพ
ต้อนรับและรื่นเริง	พักผ่อน	เศรษฐศาสตร์	ขนาดครอบครัว
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
ชมรม	อาหาร	สินค้า	ภูมิศาสตร์
จ่ายของ	สื่อต่าง ๆ	อนาคต	ขนาดเมืองที่อาศัย
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ขั้นตอนวงจรชีวิต

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, หน้า 294.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Michman (1991) กล่าวว่า กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) นอกจากจะเป็นปัจจัยที่ใช้จำแนกประเภทของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มหรือใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแล้วยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลอีกด้วย

ดังนั้นการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะช่วยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะการดำเนินชีวิตทั้งกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น เพื่อทำความเข้าใจถึงทัศนคติ ค่านิยม ความคิดความต้องการ รวมไปถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งมากกว่าการศึกษาเฉพาะลักษณะประชากรเพียงอย่างเดียว ซึ่งผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคในทุก ๆ รูปแบบได้ (สิทธิพันธ์ ทนันไชย และ ดวงกมล ชาติประเสริฐ, 2555)

สำหรับการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี” ได้นำแนวคิดการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้ AIOs ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งเป็นมาตรฐานที่นักวิจัยด้านจิตวิทยาได้นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตได้อย่างกว้างขวางมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตามลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นมี เพื่อนำมาใช้อภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) กล่าวคือ การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในแต่ละวันมีสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่เกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม สภาพสังคม สภาพเศรษฐกิจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะสาขาวิชาหลายสาขาร่วมกัน ดังนี้

1. จิตวิทยา (Psychology)
   เป็นการศึกษากระบวนการทางจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม
2. สังคมวิทยา (Sociology)
   เป็นการศึกษาพฤติกรรมการอยู่รวมกันในกลุ่ม
3. จิตวิทยาสังคม (Social Psychology)
   เป็นการศึกษาทั้งผู้ที่ได้รับและผู้ที่มีอิทธิพลจากกลุ่มสังคม
4. เศรษฐศาสตร์ (Economics)
   เป็นการศึกษาถึงการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์

5. มานุษยวิทยา (Anthropology)

เป็นการศึกษาบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมของแต่ละตัวบุคคล

วัตถุประสงค์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2561) กล่าวว่า ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อบรรยายพฤติกรรมผู้บริโภค (Describe)

เป็นการศึกษาเพื่อตอบคำถามถึงความแตกต่างทางพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเพศ วัย หรือ ที่พักอาศัยต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างไร รวมไปถึงพฤติกรรมเหล่านั้นเกิดขึ้นได้อย่างไรบ้าง

2. เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Understand)

เป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจและสามารถอธิบายถึงเหตุผลได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันนั้น เกิดขึ้นเพราะอะไร มีสาเหตุอะไรบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านั้น

3. เพื่อทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค (Predict)

เมื่อเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชัดเจนแล้ว จะนำไปสู่การทำนายถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

4. เพื่อควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภค (Control)

เป็นการศึกษาโดยการนำความรู้ที่ได้มาเป็นตัวช่วยสนับสนุนในการเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและตรงตามจุดประสงค์ที่ได้กำหนดไว้รวมไปถึงการป้องกันไม่ให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่ต้องการให้เกิดขึ้นด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2004) ได้นิยามความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นกระบวนการ โดยมีพฤติกรรมเริ่มต้นจาก การค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าหรือการบริการต่าง ๆ

Hawkins et al. (2004) ได้อธิบายถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมบุคคล โดยมีกระบวนการต่าง ๆ ได้แก่ การเลือก การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัดทิ้งของสินค้าและการบริการ

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้อธิบายถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นกระบวนการหนึ่งของผู้บริโภค ตั้งแต่การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และหลังการบริโภคสินค้าหรือการบริการ ณ ช่วงเวลาหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยกระบวนการมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกความต้องการนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้อธิบายถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นกระบวนการหนึ่งของผู้บริโภค ตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในสินค้าหรือการบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล (2550) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคสั้น ๆ ไว้ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ” ซึ่งการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอก

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการ ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยเริ่มจากการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลหลังการซื้อ

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) และ (2) พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

พฤติกรรมภายนอก หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่สามารถสังเกตเห็นและวัดได้ เช่น การพูด การเดิน การหัวเราะ การร้องไห้ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมภายนอกสามารถแสดงออกได้ทั้งในรูปแบบของวัจนภาษาและอวัจนภาษา

พฤติกรรมภายใน หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ไม่สามารถสังเกตเห็น แต่สามารถวัดได้ โดยใช้เครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น การคิด การรับรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก เป็นต้น

อย่างไรก็ตามพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในต่างมีความสำคัญเพราะพฤติกรรมเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงพฤติกรรมภายใน เช่น เมื่อเห็นบุคคลกำลังหัวเราะ

แสดงว่าบุคคลนั้นกำลังมีความสุข จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในต่างมีความสัมพันธ์กัน

ลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2547) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นเกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิดและการกระทำทั้งจากปัจจัยที่มาจากประสบการณ์ของตัวผู้บริโภคเองและปัจจัยต่าง ๆ รอบตัว ได้แก่ สภาพแวดล้อม สภาพสังคม ถ้ามองในเชิงการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการการแลกเปลี่ยนบางสิ่งเพื่อให้ได้มา โดยเริ่มต้นจากช่วงการค้นหาก่อนการตัดสินใจซื้อ ช่วงการใช้เงินซื้อเพื่อให้ได้สิ่งของหรือการบริการ และช่วงความรู้สึกหลังการใช้สินค้าซึ่งอาจจะเลิกใช้ก็ได้

บทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นบทบาทที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

1. บทบาทผู้ริเริ่ม (Initiator)
   ผู้ที่เกิดความรู้สึกต้องการซื้อและเป็นผู้ริเริ่มซื้อสินค้าและการบริการต่าง ๆ
2. บทบาทผู้มีอิทธิพล (Influencer)
   ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการต่าง ๆ ทั้งที่ตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ
3. บทบาทผู้ตัดสินใจ (Decider)
   ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจและเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าและการบริการต่าง ๆ
4. บทบาทผู้ซื้อ (Buyer)
   ผู้เสียเงินหรือซื้อสินค้าและการบริการต่าง ๆ จริง
5. บทบาทผู้ใช้ (User)
   ผู้ใช้สินค้าหรือได้รับการบริการต่าง ๆ โดยตรง

ONGKORN UNIVERSITY

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยทั่วไปปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยสำคัญใหญ่ ๆ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัว การเรียนรู้ การรับรู้ และทัศนคติ (2) ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ซึ่งสามารถอธิบายโดยสรุปได้ ดังนี้

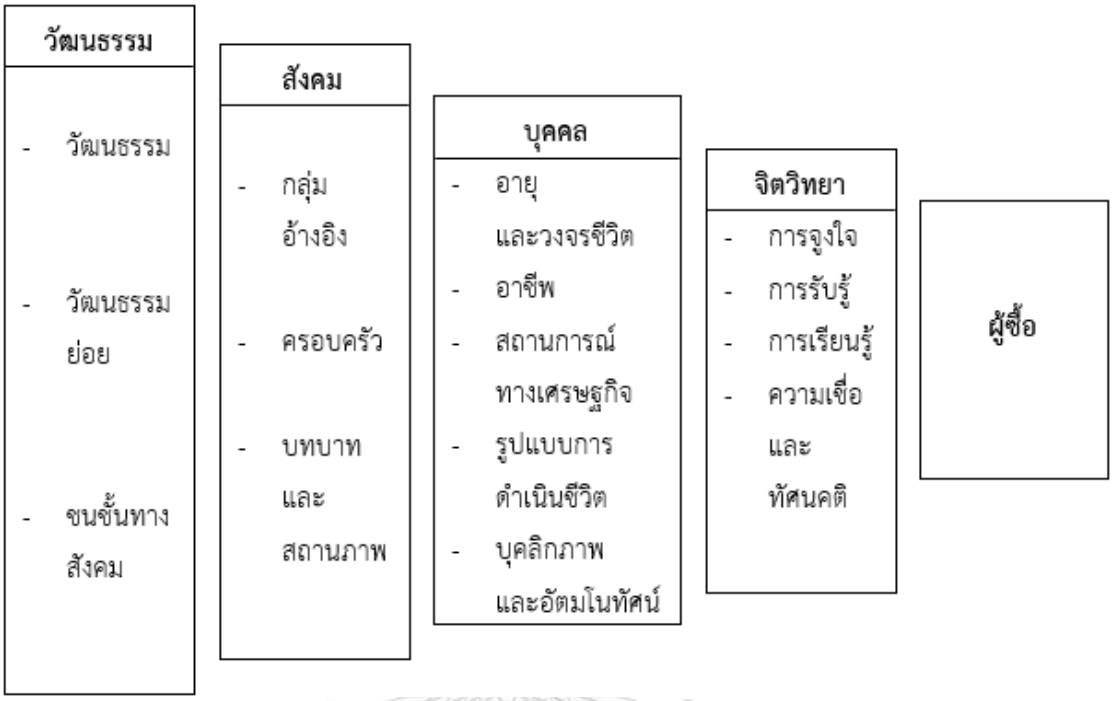
อิทธิพลจากภายใน แน่นอนว่าเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเกิดขึ้นการเรียนรู้จะเป็นกระบวนการแรกที่ผู้บริโภคใช้ในการทำความเข้าใจเพื่อประกอบการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วการรับรู้ก็จะเกิดขึ้นซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้านั้นนั่นหมายความว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นด้วยก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำจนเป็นนิสัยหรือเรียกว่า “ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)” ได้ ในทางตรงกันข้ามถ้าหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้านั้นพฤติกรรมผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นไม่ซื้อสินค้าที่มีตราสินค้านั้นอีกเลย จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเกิดจากการเรียนรู้ของตัวผู้บริโภคเมื่อได้รับประสบการณ์จากการซื้อสินค้าหรือการบริการ สรุปก็คือการรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั่นเอง

อิทธิพลจากภายนอก เนื่องจากทุกประเทศมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไปและวัฒนธรรมมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันตามไปด้วยไม่ว่าจะเป็นภาษา การแต่งกาย ทัศนคติ ความเชื่อ ศาสนา การอาศัยอยู่ร่วมกันในสังคม ในครอบครัว รวมไปถึงลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคล ไม่ใช่แค่เพียงต่างเชื้อชาติที่จะส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันแม้แต่เชื้อชาติเดียวกันอาศัยอยู่ในประเทศเดียวกันหรืออาศัยอยู่ในบ้านหลังเดียวกันก็ยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ จึงกล่าวได้ว่าอิทธิพลจากวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง ส่งผลโดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในแง่มุมภายในตัวบุคคลหรือระหว่างบุคคลและในแง่มุมทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ได้แก่ ความคิด ทัศนคติ ความเข้าใจ รวมไปถึงการสื่อสารและบุคลิกภาพทั้งหมดล้วนมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องของการเลือกซื้อสินค้าและการบริการต่าง ๆ

นอกจากปัจจัยที่สำคัญทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวแล้ว อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงคกุล (2550) ได้กล่าวอีกว่า ตัวกระตุ้นทางการตลาดก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภคซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวประกอบด้วย (1) Product ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่มีความโดดเด่นและมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ รวมไปถึงรูปร่างหีบห่อของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดุดตา เสริมสร้างให้ผลิตภัณฑ์ดูดีมีคุณภาพเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้ (2) Price ราคาถือเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งและมีอิทธิพลในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ถ้าสินค้ามีราคาต่ำจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นนั้นได้รวดเร็วขึ้น (3) Place ช่องทางการจำหน่ายสินค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคถ้าหากวางจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสมจะทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างคุณค่าให้แก่สินค้านั้นได้ (4) Promotion การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในขณะที่ผู้บริโภคอยู่ในช่วงที่กำลังตัดสินใจหรือเกิดความลังเลระหว่าง 2 ตราสินค้าการจัดโปรโมชั่นจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์ (2556) ได้กล่าวถึง 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ดังภาพที่ 2.5)

ภาพที่ 2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

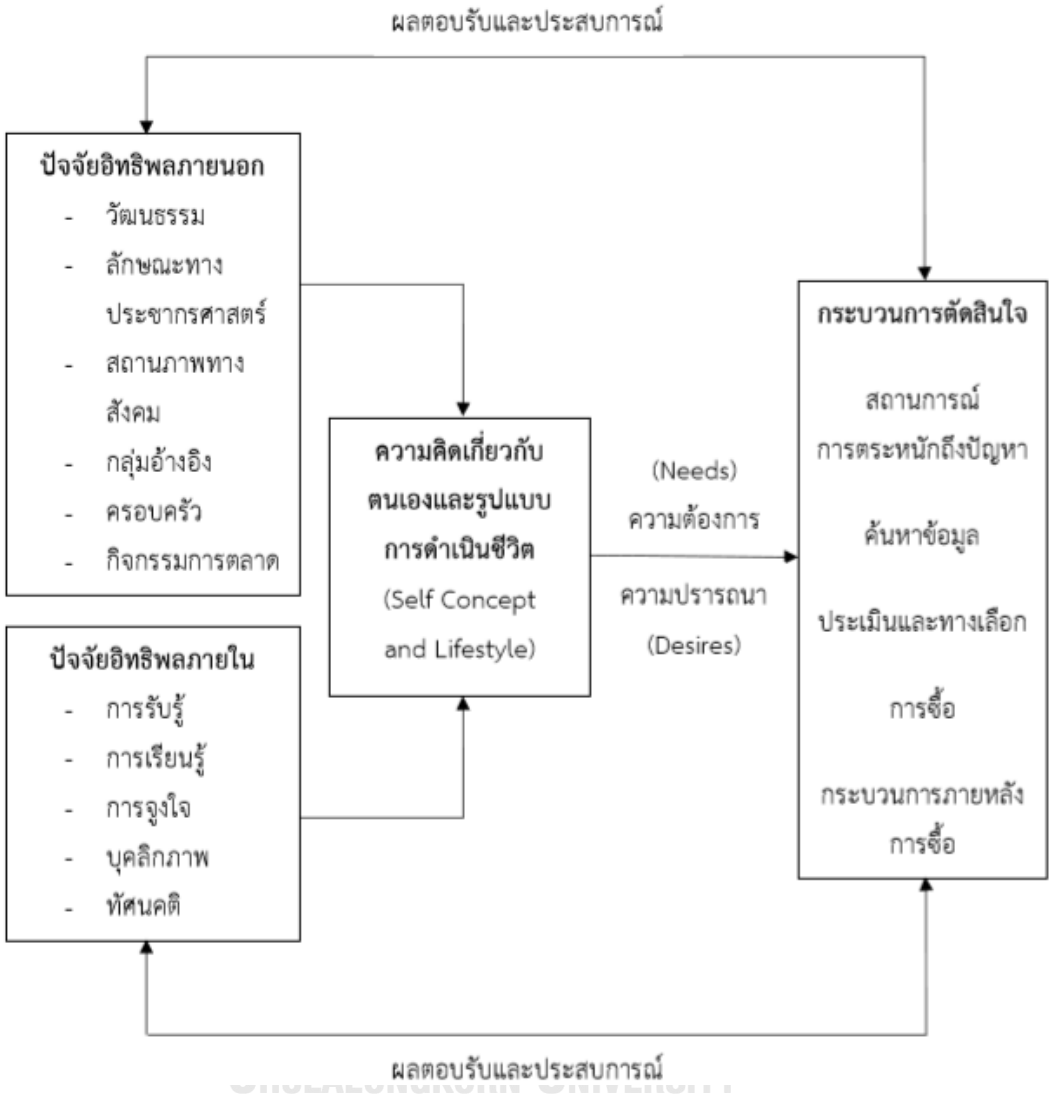


ที่มา: ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 29.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สำหรับการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี” ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างไรก็ตามทั้งปัจจัยอิทธิพลภายนอกและปัจจัยอิทธิพลภายในก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเช่นกัน

ภาพที่ 2.6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2547). *พฤติกรรมการบริโภค*. นนทบุรี: บริษัท ซี.วี.แอล. การพิมพ์, หน้า 12.

จากภาพที่ 2.6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงภาพรวมทั้งหมดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อเนื่องไปจนถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีการพัฒนาแนวคิดของตนเอง (Self-Concept) จากการที่ได้รับอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สถานภาพสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว กิจกรรมการตลาด และจากการที่ได้รับอิทธิพลภายในตัวผู้บริโภคเอง ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ หรือกล่าวได้ว่าจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้สั่งสมมาส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ที่จะต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการจึงนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

กระบวนการตัดสินใจ

เป็นกระบวนการหนึ่งเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมากจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในโดยผ่านกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ จนกระทั่งมาถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งในการตัดสินใจในแต่ละครั้งผู้บริโภคอาจจะให้ความสำคัญหรือไม่ให้ความสำคัญต่อการพิจารณาก็เป็นได้ โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจ แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยอาศัยความเคยชิน (Habitual Decision Making)

เป็นการตัดสินใจซื้อโดยการนำข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ในความจำระยะยาวมาใช้ประกอบการตัดสินใจซึ่งผู้บริโภคมีความเคยชินในการซื้อสินค้าหรือการบริการนั้นเป็นประจำอยู่แล้วจึงสามารถตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลใหม่ ๆ หรือกล่าวได้ว่าเป็นการตัดสินใจซื้อโดยที่ไม่ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซึ่งการตัดสินใจซื้อประเภทนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ (1) การซื้อด้วยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Purchase) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการอย่างเป็นประจำเนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมั่นใจในคุณภาพต่อสินค้าแบรนด์นี้จากการใช้งานในครั้งแรกและยังไม่มีตราสินค้าอื่น ๆ ที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อมาทดลองใช้ได้ผู้บริโภคจึงไม่ลังเลที่จะตัดสินใจซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำในครั้งต่อ ๆ ไป (2) การซื้อซ้ำโดยทั่วไป เป็นการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเดิมเช่นเดียวกันกับการซื้อด้วยความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันตรงที่ผู้บริโภคอาจไม่ได้มีความมั่นใจหรือรู้สึกชื่นชอบต่อตราสินค้าที่ซื้อเป็นประจำแต่เพียงแค่รู้สึกพึงพอใจจากการใช้งานในครั้งแรกและไม่ได้มีความคิดว่าจำเป็นต้องหาทางเลือกอื่น ๆ เพื่อสิ่งที่ดีกว่าโดยส่วนใหญ่การซื้อด้วยรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นกับสินค้าหรือการบริการที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความใส่ใจมากนัก

2. การตัดสินใจโดยการอาศัยข้อมูลอย่างจำกัด (Limited Decision Making)

เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจต่อสินค้าหรือการบริการระดับปานกลางในการตัดสินใจประเภทนี้ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลเดิมที่ถูกเก็บไว้ในความจำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจบวกกับการค้นหาข้อมูลใหม่เพียงเล็กน้อย เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ที่อาจจะดีกว่าให้ตัวผู้บริโภคเองก็ได้

3. การตัดสินใจโดยการพิจารณา (Extended Decision Making)

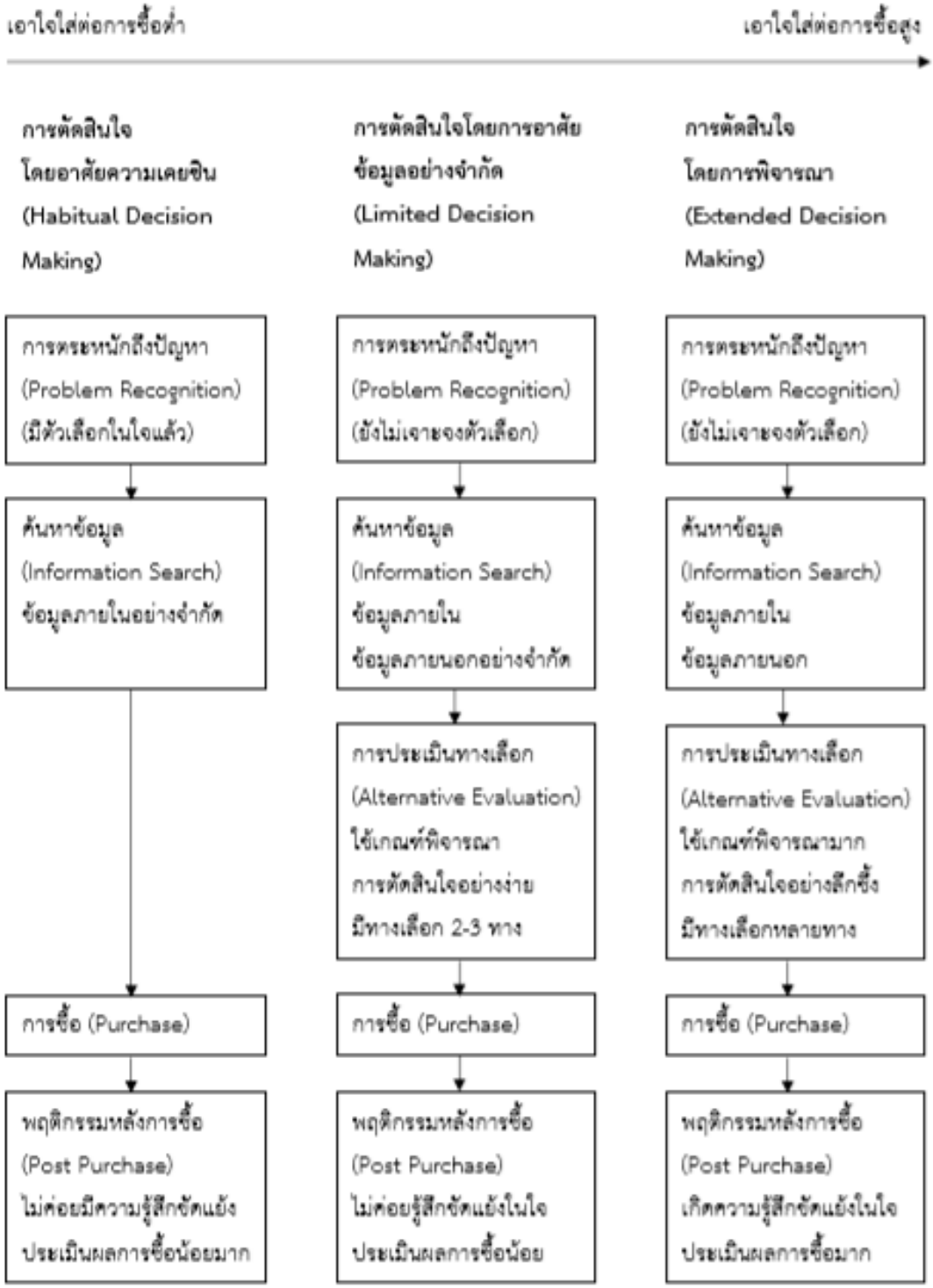
โดยส่วนใหญ่การตัดสินใจประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถาการณ์ที่กำลังเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการที่มีมูลค่าสูง เช่น รถยนต์ บ้าน คอนโด เป็นต้น ผู้บริโภคจึงต้องอาศัยข้อมูลประกอบการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบเพื่อหาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดแล้วซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

สำหรับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนแรกจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือเกิดความต้องการ (Problem Recognition) โดยจะเกิดขึ้นภายในใจของตัวผู้บริโภคเอง ปัจจุบันการตระหนักถึงปัญหาเรียกได้อีกอย่างว่าเป็นภาวะที่ผู้บริโภคปรารถนา (Desired State) หรือภาวะในอุดมคติ (Ideal State) โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะอยู่ในภาวะความเป็นจริง (Actual State) แต่เมื่อใดที่เริ่มห่างไกลจากภาวะความเป็นจริงนั่นหมายความว่าผู้บริโภคเกิดความต้องการและตระหนักถึงปัญหานั่นเอง การตระหนักถึงปัญหาเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ (1) การตระหนักถึงความจำเป็น (Need Recognition) ในลักษณะนี้เกิดได้จากภาวะความเป็นจริงได้ลดลงไปจากภาวะที่ผู้บริโภคปรารถนาแต่มีความจำเป็นที่จะต้องทำให้ภาวะความเป็นจริงนั้นกลับมาเหมือนเดิม (2) การตระหนักถึงโอกาสที่สูงขึ้น (Opportunity Recognition) สำหรับลักษณะนี้เกิดจากการมีภาวะอุดมคติที่สูงกว่าเดิมจึงต้องขยับภาวะความเป็นจริงให้เทียบเท่ากับภาวะอุดมคติ ขั้นตอนที่สองเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาแล้วทำให้ผู้บริโภคต้องค้นหาข้อมูล (Information Search) ข้อมูลในที่นี้อาจหมายถึงข้อมูลเดิมที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำหรืออาจเป็นข้อมูลใหม่ที่เพิ่งค้นหามาก็ได้ ขั้นตอนที่สามผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดมาประเมินเพื่อหาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด (Alternative Evaluation) ขั้นตอนที่สี่จะเป็นการสรุปทางเลือกจากการประเมินในขั้นตอนที่แล้วนำมาซึ่งขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายนั่นเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปประเภทและขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อดังภาพที่ 2.7

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 2.7 ประเภทและขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2547). *พฤติกรรมการบริโภค*. นนทบุรี: บริษัท ซี.วี.แอล. การพิมพ์, หน้า 225.

นอกจากนี้ความเกี่ยวพัน (Involvement) ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าทุกประเภทล้วนมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคไม่มากก็น้อยขึ้นอยู่ที่แต่ละตัวบุคคล ความเกี่ยวพันจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (มณีรัตน์ ตันติคุณารักษ์, 2544) โดย Solomon (2018) กล่าวถึงความหมายของความเกี่ยวพันไว้ว่า เป็นระดับการรับรู้ถึงความสนใจหรือความสำคัญต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการการค้นหาข้อมูลเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นได้

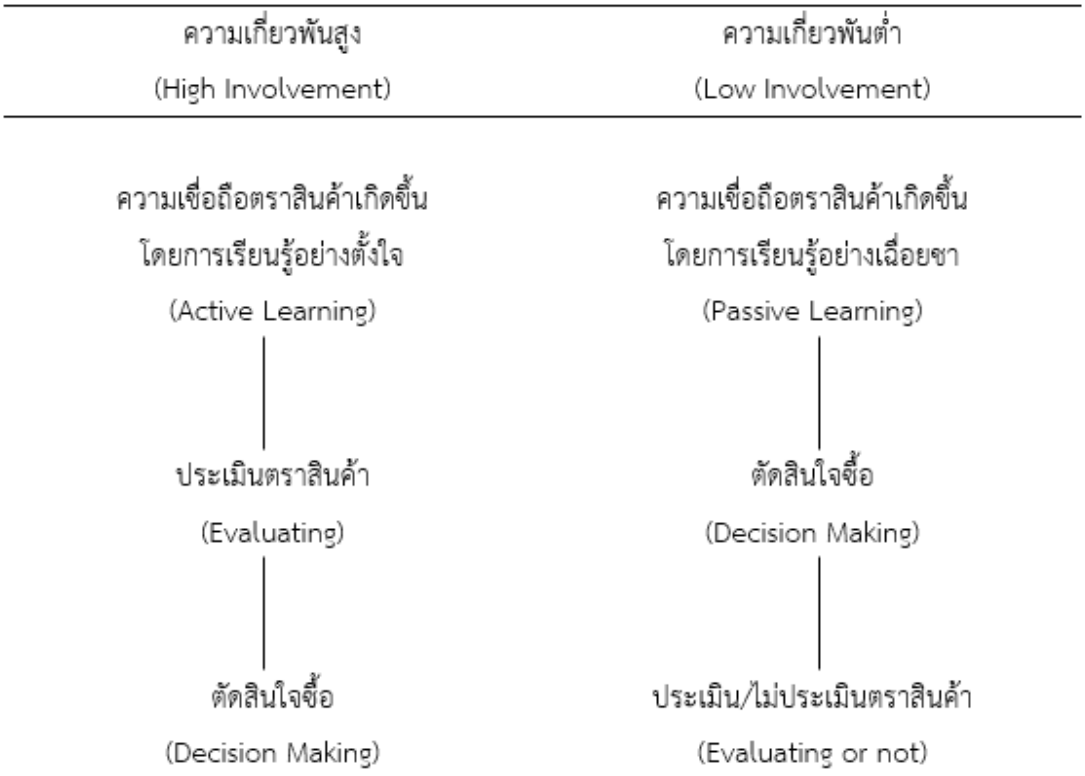
ความเกี่ยวพัน แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งทั้ง 2 ระดับมีลักษณะ ดังนี้

ความเกี่ยวพันสูง คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญกับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งสูง เนื่องจากสินค้าชนิดนั้นอาจมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคทั้งในเรื่องของภาพลักษณ์ (Self-image) คุณค่าทางสังคม (Social Value) และความเสี่ยง (Risk) เมื่อสินค้ามีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคในระดับสูง ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลให้เพียงพอและพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ

ความเกี่ยวพันต่ำ คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญกับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งน้อย เนื่องจากสินค้าชนิดนั้นไม่ค่อยมีความสำคัญกับความรู้สึก ภาพลักษณ์ ค่านิยม และมีความเสี่ยงน้อย ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อมากเท่ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

Assael (1998) กล่าวอีกว่า ความแตกต่างของระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำจะส่งผลต่อกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลอย่างตั้งใจ (Active Learning) และประเมินผลของข้อมูลจนกว่าจะมั่นใจว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้เลือกนั้นดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และเมื่อผู้บริโภคมั่นใจแล้วจึงจะตัดสินใจซื้อ ส่วนสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเรียนรู้ข้อมูลอย่างเฉื่อยชา (Passive Learning) อีกทั้งยังสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าโดยที่ไม่จำเป็นต้องประเมินตราสินค้าเลยหรือไม่ได้มีความชื่นชอบมาก่อนแต่ความชอบอาจเกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว (ดังภาพที่ 2.8)

ภาพที่ 2.8 แบบจำลองแสดงการเปรียบเทียบลำดับขั้นของความเกี่ยวพันสูงและต่ำ



ที่มา: ณัฏฐิกา ณวรรณโณ. (2542). *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 17.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สำหรับคำจำกัดความ “ระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Level of Product Involvement)” โดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับตาม Mittal (2006) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product)

ได้แก่ บ้าน คอนโด รถยนต์ ฯลฯ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือกล่าวได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงจึงมีความถี่ต่ำในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมักจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และอารมณ์ของผู้บริโภค มีคุณค่าทางจิตใจ อีกทั้งยังสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้อีกด้วย

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product)

ได้แก่ อุปกรณ์ เครื่องใช้ อาหาร เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ ฯลฯ เนื่องจากผลิตภัณฑ์

ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีความจำเป็นและต้องการใช้ ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจึงมีความเสี่ยงน้อยหรือกล่าวได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่แพงส่งผลให้มีความถี่ในการซื้อสูง

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “บรรพบทของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แพงขึ้นของผู้บริโภคชนชั้นกลางรุ่นมิลเลนเนียล (Millennial)” ของ วีรพงศ์ วัฏฏะวรเวช (2559) โดยสำรวจกลุ่มมิลเลนเนียลทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 23-36 ปีและมีรายได้อยู่ในระดับปานกลางระหว่าง 18,000-85,000 บาท สำหรับการวิจัยนี้ได้แบ่งประเภทของรายได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) รายได้ประจำ และ (2) รายได้พิเศษ ซึ่งรายได้ประจำไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบนเลย อาจเป็นเพราะว่ารายได้ประจำเป็นรายได้สำหรับซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพหรือเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ในขณะที่รายได้พิเศษเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบนโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และร้านอาหาร เนื่องจากสินค้าทั้ง 3 ประเภทมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ อารมณ์ และค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ O'Cass and Frost (2002) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองโดยมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ช่วยส่งเสริมให้มีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับทางสังคม อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างให้มีความโดดเด่นเหนือผู้อื่นได้อีกด้วย (Goldsmith, Flynn & Kim, 2010, pp. 323-338) ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสามารถใช้เงินจากรายได้พิเศษไปซื้อได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อการซื้อสินค้าจำเป็นทำให้สินค้าประเภทดังกล่าวมีความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าน้อย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Kivetz (1999) ได้กล่าวในงานวิจัยอีกว่าการที่ผู้บริโภคนำรายได้ประจำไปซื้อสินค้าระดับบนเพื่อตอบสนองความต้องการโดยที่ไม่จำเป็น คือ การใช้เงินอย่างฟุ่มเฟือย ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะนำรายได้พิเศษไปซื้อสินค้าระดับบนมากยิ่งขึ้น

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า ประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ทาง ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้เข้าใจถึงปัญหาทางการตลาดโดยส่วนรวม (Macromarketing Problems) กล่าวคือ ในการทำงานของผู้ที่มีหน้าที่ในการวางแผนระดับชาติอย่างนักเศรษฐศาสตร์ นักการเมืองหรือผู้บริหารระดับประเทศจำเป็นจะต้องอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม

ผู้บริโภค เพื่อนำไปเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้เข้าใจถึงปัญหาทางการตลาดโดยส่วนย่อย (Micromarketing Problems) กล่าวคือ ในการประกอบธุรกิจทุกประเภท นักธุรกิจจำเป็นจะต้องอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการสำรวจว่าผู้บริโภคต้องการอะไรเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนอกจากจะทำให้เข้าใจถึงปัญหาทางการตลาดทั้งส่วนรวมและส่วนย่อยแล้วยังได้รับประโยชน์อีกมากมาย ดังนี้

1. ทำให้เข้าใจปัญหาและความต้องการของสังคม

ด้วยสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริหารหรือนักธุรกิจสามารถนำข้อมูลพฤติกรรม ณ เวลานั้นไปวิเคราะห์ปรับปรุงแก้ไขเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทำให้กลไกทางการตลาดช่วยแก้ไขปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้อย่างถูกต้อง

ในการผลิตสินค้าต่าง ๆ เพื่อวางจำหน่ายในตลาด จำเป็นจะต้องทราบถึงปัญหาและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายอย่างลึกซึ้งว่าในช่วงเวลานั้น ๆ ผู้บริโภคมีความต้องการอย่างไร ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ผู้ขายผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

3. ช่วยในการค้นหาตลาดใหม่

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยคาดคะเนถึงความต้องการของผู้บริโภคได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแหล่งตลาดใหม่ ๆ (New Market) ถ้าเราสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนี้ได้ก่อนคู่แข่งก็จะยิ่งเป็นประโยชน์ต่อการผลิตสินค้าที่จะนำมาซึ่งผลกำไรขององค์กร

4. ช่วยในการค้นหาตลาดสินค้า

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยทำให้ผู้ผลิตสินค้าทราบถึงลักษณะสินค้าต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคชอบซื้อหรือไม่ชอบซื้อ เมื่อทราบแล้วจึงจะสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบเหมือนกันไว้ด้วยกันหรือที่เราเรียกว่าส่วนของตลาด (Market Segments) เพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าใหม่ได้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

5. ช่วยปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด

ในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจกลยุทธ์ทางการตลาดถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากในการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ทำธุรกิจทุกประเภท การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเอาชนะคู่แข่งได้

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างชัดเจน กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยได้รับอิทธิพลทั้งจากภายนอกและภายในเข้ามาเกี่ยวข้องต่อการกระทำต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการอันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวกำหนด ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อใช้ในการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายรวมไปถึงการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการทำวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี”

แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยา

ประวัติความเป็นมาของจิตวิทยา

จิตวิทยา (Psychology) เป็นศาสตร์ที่สำคัญมากในสมัยกรีกโบราณ การศึกษาจิตวิทยาเริ่มต้นขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1879 ณ มหาวิทยาลัย Leipzig ประเทศเยอรมันโดย Wilhelm Wundt ได้จัดตั้งห้องทดลองจิตวิทยาขึ้นจึงทำให้เกิดคำวิพากษ์วิจารณ์ของเหล่านักปราชญ์มากมาย เช่น Plato มีความเชื่อว่าความคิดของมนุษย์ส่วนหนึ่งอยู่ที่จิตใจและอีกส่วนหนึ่งอยู่ที่กายอันมีประสาทสัมผัสเป็นสื่อของความรู้สึกส่วน William James มีความเชื่อว่าวิธีการทางวิทยาศาสตร์สามารถศึกษาจิตวิทยาได้และได้เผยแพร่แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาว่าเป็นการศึกษากระบวนการทำงานของจิตที่เกี่ยวกับการรับรู้ การจำ การคิด การตัดสินใจ รวมไปถึงจินตนาการของมนุษย์และ Descaste มีความเชื่อว่าการศึกษาจิตวิทยาอยู่นอกเหนือวิธีการทางวิทยาศาสตร์เพราะจิตใจของมนุษย์ไม่ได้ตกอยู่ภายใต้อำนาจของร่างกายเพียงอย่างเดียวแต่มีความสัมพันธ์กันระหว่างกายและจิต นอกจากความเชื่อของเหล่านักปราชญ์แล้วยังมีแนวคิดของกลุ่มคน 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน ได้แก่ (1) กลุ่ม Idealism มีความเชื่อว่าจิตของมนุษย์มีความสำคัญที่สุด (2) กลุ่ม Materialism มีความเชื่อว่าการศึกษาพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวก็สามารถทำความเข้าใจมนุษย์ได้ อย่างไรก็ตามจิตวิทยาในปัจจุบันจำเป็นจะต้องศึกษาทั้งกายและจิตควบคู่กันไปด้วย

ความหมายของจิตวิทยา

ในสมัยกรีกโบราณจิตวิทยา (Psychology) มีความหมายว่าเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งว่าด้วยการศึกษาด้วยวิญญาณแต่ในปัจจุบันนักจิตวิทยาได้อธิบายถึงความหมายของจิตวิทยาไว้ว่าเป็นวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของอินทรีย์ โดยอินทรีย์ในที่นี้ หมายถึง สิ่งมีชีวิต เช่น มนุษย์ สัตว์ เป็นต้น ดังนั้นพฤติกรรมของอินทรีย์ก็หมายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยประสาทสัมผัส โดยทั่วไปพฤติกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) พฤติกรรมภายในเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นอาจจะไม่สามารถรับรู้ได้ด้วยตนเองแต่จะรับรู้ได้จากพฤติกรรมที่แสดงออกมา เช่น การคิด การตัดสินใจ การรัก การโกรธ เป็นต้น (2) พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสามารถรับรู้ได้จากการสังเกต เช่น การยืน การเดิน การยิ้ม การหัวเราะ เป็นต้น (ไพบูลย์ เทวรักษ์, 2537)

สิริอร วิชชาวุธ และคณะ (2554) ได้กล่าวถึงความหมายในเชิงพฤติกรรมนิยมไว้ว่า จิตวิทยา คือ การศึกษาพฤติกรรมนุษย์ที่สามารถสังเกตเห็นได้ทั้งในทางตรงและทางอ้อม รวมไปถึงกระบวนการทำงานของจิตด้วยระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ (The scientific study of behavior and mental processes) โดยมีขอบเขตที่ครอบคลุมเกี่ยวกับความเป็นมนุษย์ในทุก ๆ ด้าน ทั้งทางกาย อารมณ์ ความคิด จิตใจ รวมไปถึงสภาพสังคมและสภาพแวดล้อมที่สามารถส่งผลต่อมนุษย์ได้

นอกจากนี้ ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) ได้กล่าวอีกว่า จิตวิทยาเป็นวิทยาศาสตร์อย่างหนึ่งว่าด้วยการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์มีความเกี่ยวพันกับจิตวิทยา กล่าวคือ ในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์การกระทำของมนุษย์เกิดจากความรู้สึกนึกคิดและจิตใจซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ภายในของมนุษย์ที่ไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จึงต้องอาศัยการสังเกตจากพฤติกรรมที่แสดงออกมา พฤติกรรมมนุษย์จึงมีความเกี่ยวพันกับจิตวิทยานั่นเอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

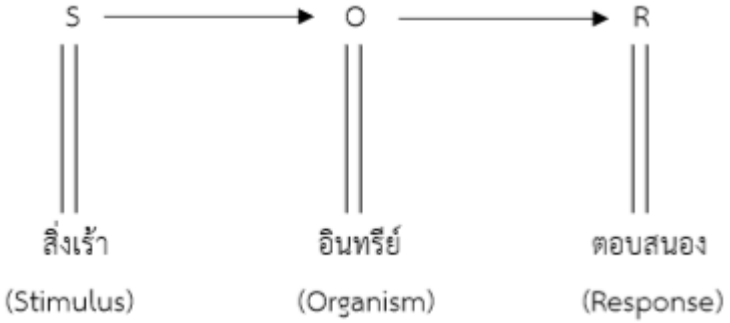
จุดมุ่งหมายของจิตวิทยา

ในการศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการทางจิตของมนุษย์ มีจุดมุ่งหมาย 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการศึกษามาเป็นตัวช่วยในการอธิบายพฤติกรรมมนุษย์และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ทางจิตวิทยาได้อย่างถูกต้อง
2. เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการศึกษามาเป็นตัวช่วยในการทำนายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้
3. เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการศึกษามาเป็นตัวช่วยในการทำความเข้าใจพฤติกรรมและกระบวนการทางจิตของมนุษย์ทั้งตนเองและผู้อื่นได้

4. เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการศึกษามาเป็นตัวช่วยในการควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมให้ไปในทิศทางที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้

ภาพที่ 2.9 องค์ประกอบของพฤติกรรม



ที่มา: ไพบูลย์ เทวรักษ์. (2537). *จิตวิทยา : ศึกษาพฤติกรรมภายนอกและภายใน*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ เอส.ดี.เพรส., หน้า 8.

จากภาพที่ 2.9 องค์ประกอบของพฤติกรรมแสดงให้เห็นว่าจิตวิทยามีความเกี่ยวพันกันทั้งกายและจิต กล่าวคือ เมื่อมนุษย์เกิดการรับรู้โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง จากสิ่งเร้า (Stimulus) ต่าง ๆ รอบตัว เช่น การมองเห็น ซึ่งเกิดจากการรับรู้ทางตาเมื่อเกิดการรับรู้ขึ้นก็จะถูกส่งไปที่ประสาทสัมผัส (Organism) และเกิดการตีความโดยอาศัยกระบวนการทางจิตของมนุษย์ในลำดับถัดมาก่อนที่จะเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งที่เห็นในที่สุด

สิทธิโชค วรานุสันติกูล (2531) ได้กล่าวถึงทัศนะต่าง ๆ ที่มีต่อการกำเนิดพฤติกรรมตามความเชื่อของเหล่านักปราชญ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 มีความเชื่อว่าต้นกำเนิดพฤติกรรมมาจากใจ (Mind) หรือจิตของมนุษย์ซึ่งตรงกับความเชื่อของ Plato และ Descarte ดังที่กล่าวมาข้างต้น ด้วยความเชื่อที่ว่าจิตของมนุษย์มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรม Freud เป็นนักจิตวิทยาคนหนึ่งที่อ้างว่ามนุษย์มีสัญชาตญาณที่ทำให้เกิดโครงสร้างของจิตทั้ง 3 ประการ ได้แก่ (1) Id คือ ความต้องการทั้งหลาย (2) Ego คือ จิตรู้สึกนึกที่สามารถทำพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการได้มากแค่ไหน (3) Superego คือ จิตในระดับสูงเป็นสิ่งจูงใจให้มนุษย์มีคุณธรรม รู้จักทำความดี จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความต้องการภายในของมนุษย์นั่นเอง

ประเภทที่ 2 Aristotle, John Locke และ Berkeley เป็นนักจิตวิทยาที่คัดค้านกับความเชื่อประเภทที่ 1 ด้วยเหตุผลที่ว่าจิตของมนุษย์ที่ไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้จึงมีความเชื่อว่าต้นกำเนิดพฤติกรรมมาจากการตกอยู่ภายใต้การควบคุมของสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ มนุษย์ไม่ได้มีความรู้ติดตัวมาตั้งแต่เกิดแต่จะได้เรียนรู้จากประสบการณ์ต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์เอง เมื่อมนุษย์ได้

เรียนรู้ก็จะจดจำประสบการณ์ต่าง ๆ เหล่านั้นซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมในอนาคตต่อไป นอกจากนี้ Skinner ผู้ที่มีความเชื่อคัดค้านกับความเชื่อประเภทที่ 1 ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของมนุษย์นอกจากจะตกอยู่ภายใต้การควบคุมของสิ่งแวดล้อมแล้วยังถูกควบคุมด้วยเงื่อนไขของการเสริมแรงและเงื่อนไขของการลงโทษอีกด้วย กล่าวคือ เมื่อมนุษย์รับรู้ถึงผลของการกระทำที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแล้วก็จะอยากกระทำสิ่งนั้นต่อไป เช่น พฤติกรรมที่ทำแล้วได้คำชมเชยหรือได้รางวัล นั่นคือเงื่อนไขของการเสริมแรง ส่วนเงื่อนไขของการลงโทษเมื่อมนุษย์รับรู้ถึงผลของการกระทำที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจแล้วก็จะไม่อยากกระทำสิ่งนั้นต่อไป เช่น พฤติกรรมที่ทำแล้วถูกตำหนิติเตียนหรือถูกทำร้าย เป็นต้น

ประเภทที่ 3 Albert Bandura เป็นนักจิตวิทยาที่มีความเชื่อว่าต้นกำเนิดพฤติกรรมมาจากการประสมประสานระหว่างจิตของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นจิตของมนุษย์หรือสิ่งแวดล้อมก็เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและมีอิทธิพลซึ่งกันและกันหรือกล่าวได้ว่าความเชื่อทั้ง 2 ประเภทอยู่ในสถานะพึ่งพาอาศัยกัน

อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของมนุษย์อาจเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นจากการรับอิทธิพลมาจาก 2 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) องค์ประกอบระดับมหภาค หมายถึง ระบบสังคม เช่น สถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา สถาบันการปกครอง เป็นต้น ซึ่งในแต่ละสถาบันประกอบไปด้วยบุคคลที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลในสถาบันต่าง ๆ มีความแตกต่างกันตามบทบาทและหน้าที่ของตนเอง รวมไปถึงกฎเกณฑ์หรือบรรทัดฐานของแต่ละสถาบันล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์เช่นกัน (2) องค์ประกอบจุลภาค หมายถึง บุคลิกภาพของแต่ละตัวบุคคล ตั้งแต่รูปร่าง หน้าตา ความรู้สึก และความคิด ซึ่งบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อันเป็นผลมาจากการที่มนุษย์มีการเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม ฯลฯ ตามบทบาทและหน้าที่ที่ได้รับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

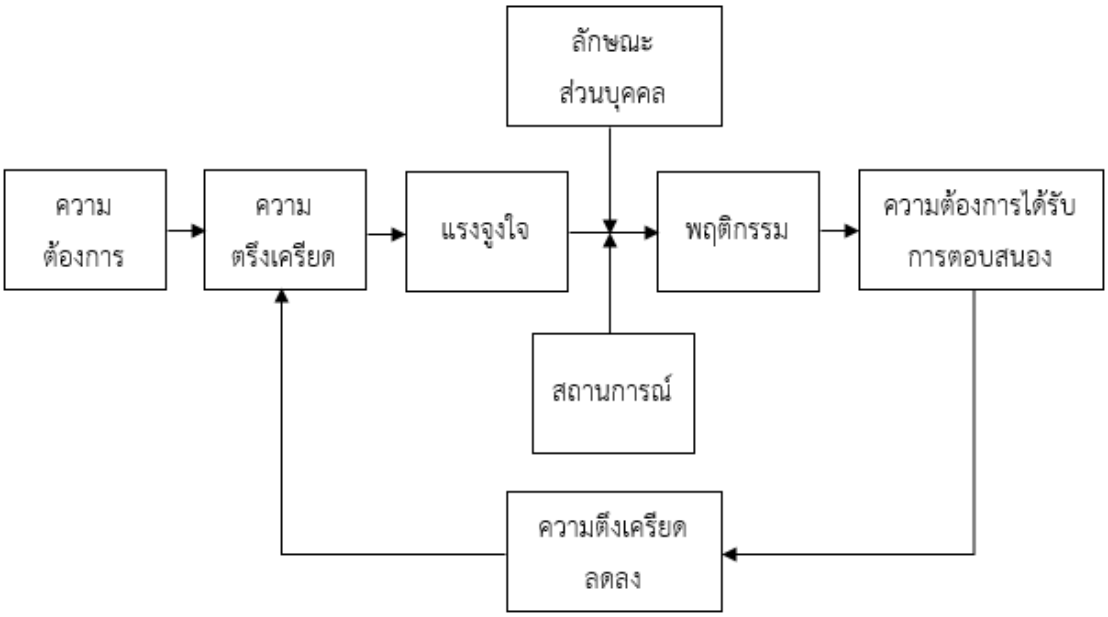
ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวถึง จิตวิทยาของมนุษย์ไว้ว่าโดยปกติแล้วมนุษย์มีความต้องการซึ่งความต้องการเหล่านั้นส่วนใหญ่มักมาจากภายในตัวเองและเกิดขึ้นได้เองเสมอ เนื่องจากมนุษย์มีสมองที่สามารถจดจำเหตุการณ์ในอดีตได้ การพบเจอเหตุการณ์ต่าง ๆ จะถูกสะสมเป็นประสบการณ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในอนาคต กล่าวคือ มนุษย์จะนำประสบการณ์ต่าง ๆ มาเป็นเกณฑ์พิจารณาในการแสดงออกทางพฤติกรรมและคาดหมายเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ก่อนที่จะแสดงออกมาจะต้องผ่านกระบวนการคิดโดยที่ไม่ได้ถูกจำกัดเวลาเฉพาะในปัจจุบันเท่านั้นแต่เวลาตั้งแต่อดีต ปัจจุบัน รวมไปถึงอนาคตล้วนเป็นปัจจัยด้านเวลาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์

จิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งในการพิจารณาถึงกระบวนการพื้นฐานของจิตวิทยาประกอบไปด้วย (1) การจูงใจ (Motivation) (2) การรับรู้ (Perception) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) บุคลิกภาพ (Personality) และ (5) ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การจูงใจ

ทั้งแนวคิดที่ว่าการจูงใจขึ้นอยู่กับความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกายของมนุษย์และการจูงใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ สิ่งจูงใจทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ โดยการแสดงออกเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย ปัจจุบันสิ่งจูงใจถูกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ สิ่งจูงใจที่เป็นเหตุผลและสิ่งจูงใจทางอารมณ์ โดยทั้ง 2 ลักษณะจะเห็นได้ชัดจากการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ สำหรับสิ่งจูงที่เป็นเหตุผล มนุษย์มักจะเลือกซื้อสินค้าจากประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น ๆ เช่น ซื้อร่มเพื่อกันแดดกันฝน ซื้อยาเพื่อใช้รักษาโรค เป็นต้น ส่วนสิ่งจูงใจทางอารมณ์โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าที่สวยงามและราคาสูง เช่น โทรศัพท์มือถือ กระเป๋าแบรนด์เนม เครื่องสำอาง เป็นต้น เนื่องจากมนุษย์มักจะเลือกซื้อสินค้าประเภทเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวโดยมนุษย์จะคิดว่าสินค้าดังกล่าวจะช่วยยกระดับตัวเองให้ดูดีขึ้นหรือดูดีกว่าผู้อื่นได้ จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปเป็นกระบวนการเกิดแรงจูงใจได้ (ดังภาพที่ 2.10)

ภาพที่ 2.10 กระบวนการเกิดแรงจูงใจ



ที่มา: ชูชัย สมิทธิไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 219.

การรับรู้

การรับรู้ถือเป็นกลไกอย่างหนึ่งที่สำคัญของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงกระบวนการที่มีจุดเริ่มต้นมาจากการถูกสิ่งจูงใจหรือสิ่งเร้ากระตุ้นด้วยประสาทสัมผัส (Sensation) ทั้ง 5 ให้เกิดการโต้ตอบทางพฤติกรรมหรือการปฏิบัติตอบต่อสิ่งเร้านั้น ๆ โดยกระบวนการรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่ที่สิ่งกระตุ้นเพียงอย่างเดียวแต่ขึ้นอยู่ในแต่ละตัวบุคคลซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญด้วย กล่าวคือ เมื่อมนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้น อิทธิพลของความจำ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ลักษณะนิสัย ฯลฯ จะเป็นปัจจัยในการตีความต่อสิ่งที่ถูกกระตุ้นซึ่งมนุษย์มีประสบการณ์ที่สะสมมาแตกต่างกันส่งผลให้การตีความของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปด้วยแม้ว่าจะเป็นการรับรู้จากสิ่งเดียวกันก็ตามโดยในการรับรู้ของมนุษย์ในแต่ละครั้งมีกระบวนการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การเปิดรับ (Exposure)

เป็นขั้นตอนแรกเกิดขึ้นเมื่อได้รับการกระตุ้นด้วยการสัมผัสทั้ง 5 นั่นหมายความว่าได้เปิดรับสิ่งเร้าจากภายนอกให้เข้ามาสัมผัสแล้ว ในทางตรงกันข้ามถ้าหากสิ่งเร้าไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการเปิดรับได้ กระบวนการรับรู้ก็จะไม่เกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 : ความใส่ใจ (Attention) เมื่อเกิดการเปิดรับจากสิ่งเร้าที่เป็นตัวกระตุ้นแล้วจะถูกส่งเข้าสมองได้ก็ต่อเมื่อได้รับการใส่ใจ กล่าวคือ สิ่งเร้าสิ่งนั้นมีความเกี่ยวข้องหรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้ใช้ความคิดเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นโดยการใส่ใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) การใส่ใจด้วยความสมัครใจ เกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคดังที่กล่าวมาข้างต้น และ (2) การใส่ใจโดยไม่สมัครใจ เกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้าอาจจะไม่ได้ตรงกับความต้องการแต่สิ่งเร้ามีความน่าดึงดูดใจทำให้เกิดการเปิดรับโดยไม่รู้ตัว

ขั้นตอนที่ 3 : การทำความเข้าใจ (Comprehension) ในขั้นตอนนี้จะเป็นการตีความหรือแปลความหมายกับสิ่งเร้าที่ถูกเปิดรับเข้ามาแต่ก่อนที่จะเกิดการตีความจะต้องจัดระเบียบของข้อมูลเพื่อง่ายต่อการตีความมากขึ้นโดยในการตีความถึงแม้ว่าจะเป็นเรื่องราวเดียวกันแต่มนุษย์มีการสะสมประสบการณ์ที่แตกต่างกันจึงอาจส่งผลให้เข้าใจความหมายต่างกันได้

ขั้นตอนที่ 4 : ความทรงจำ (Memory) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการรับรู้ ซึ่งความทรงจำของมนุษย์ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ความทรงจำของระบบประสาทสัมผัส (Sensory Memory)

  ในส่วนนี้จะเป็นการเก็บข้อมูลเบื้องต้นอาจจะเป็นภาพหรือเสียงก็ได้ซึ่งในส่วนนี้สิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ได้รับการเปิดรับเข้ามาไม่จำเป็นต้องได้รับการใส่ใจก็ได้

- ความทรงจำระยะสั้น (Short-term Memory)

  ถ้าข้อมูลที่ได้รับการเปิดรับเข้ามาแล้วตรงกับความต้องการของผู้บริโภคความทรงจำใน

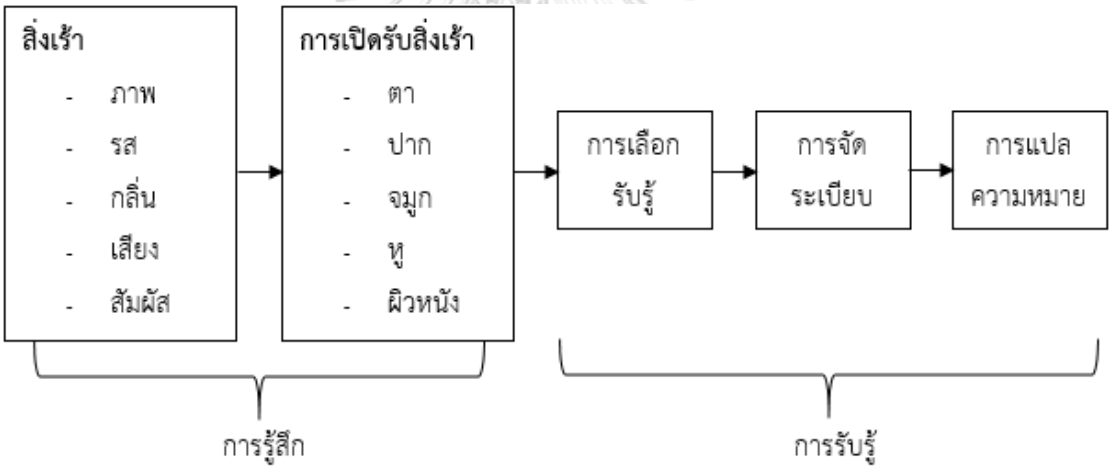
ส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ช่วยจัดระเบียบและตีความเพื่อที่จะส่งไปยังส่วนถัดไปแต่ความทรงจำในส่วนนี้จะไม่สามารถเก็บรักษาได้อย่างถาวรเพราะมีปริมาณในการรับข้อมูลอย่างจำกัดหรือเพียงแค่ช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

- ความทรงจำระยะยาว (Long-term Memory)

เป็นส่วนที่ไม่จำกัดปริมาณในการรับข้อมูล ดังนั้นถ้าข้อมูลที่ได้รับการเปิดรับเข้ามาได้ผ่านมาจนถึงส่วนนี้แล้วก็จะถูกเก็บไว้อย่างถาวร

อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้วกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นต่อเนื่องจากความรู้สึก กระบวนการรับรู้จึงประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ (1) การเลือกรับรู้ (2) การจัดระเบียนการรับรู้ และ (3) การแปลความหมาย (ดังภาพที่ 2.11)

ภาพที่ 2.11 กระบวนการรับรู้



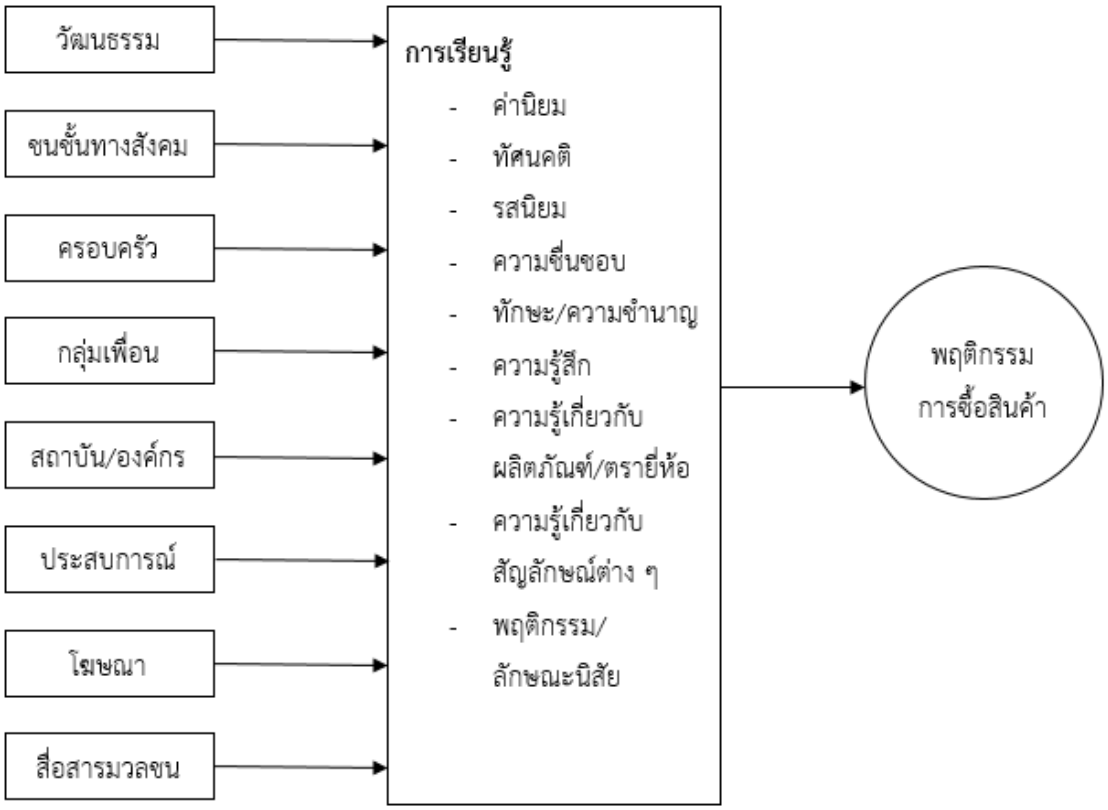
ที่มา: ชูชัย สมิทธิไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 120.

การเรียนรู้

กระบวนการเรียนรู้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่สำคัญที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ มีความหมายว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันสืบเนื่องมาจากผลของประสบการณ์ต่าง ๆ โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว มนุษย์สามารถเรียนรู้ทุกสิ่งทุกอย่างได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้วิธีการเดินการพูดในวัยเด็ก วิธีการแต่งตัวให้ทันยุคสมัยในวัยรุ่นแต่การเรียนรู้ที่จะเกิดขึ้นโดยแท้จริงจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงทั้ง ความคิด ความเข้าใจ ทัศนคติ อารมณ์ บุคลิกภาพ รวมไปถึงลักษณะนิสัยด้วย สรุปได้ว่ามนุษย์จะนำสิ่งที่ได้จากกระบวนการเรียนรู้มาเป็น

ตัวกำหนดเพื่อประกอบการตัดสินใจในการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ อีกทั้งยังส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือกล่าวได้ว่ากระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากที่มาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม ครอบครัว กลุ่มเพื่อน สถาบัน/องค์กร โฆษณา สื่อสารมวลชน และพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน (ดังภาพที่ 2.12)

ภาพที่ 2.12 แสดงที่มาของการเรียนรู้ ความสัมพันธ์การเรียนรู้ และพฤติกรรมการบริโภค



ที่มา: อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2547). *พฤติกรรมการบริโภค*. นนทบุรี: บริษัท ซี.วี.แอล. การพิมพ์, หน้า 113.

บุคลิกภาพ

มนุษย์มีบุคลิกภาพเป็นของตัวเองลักษณะของบุคลิกภาพท่าทางในแต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลถึงทั้งการรับรู้และพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้รับอิทธิพลจากสิ่งจูงใจต่าง ๆ หรือกล่าวได้ว่าบุคลิกภาพเป็นผลรวมของสิ่งที่อยู่ภายในตัวของมนุษย์และเป็นตัวกำหนดแบบแผนทั่วไปของพฤติกรรมในแต่ละตัวบุคคล บุคลิกภาพของมนุษย์จึงมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยทั่วไปบุคลิกภาพของมนุษย์มีลักษณะพื้นฐานที่สำคัญ 3 ลักษณะ ดังนี้

บุคลิกภาพสะท้อนความแตกต่างของแต่ละบุคคล เมื่อมนุษย์มีความคิด ทัศนคติ ความรู้สึก ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจไม่เหมือนกันบุคลิกภาพจึงเป็นตัวสะท้อนที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคลได้

บุคลิกภาพมีความเหมือนเดิมและคงที่ ถึงแม้ว่ามนุษย์จะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแต่ไม่ได้หมายความว่าบุคลิกภาพจะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อมนุษย์มีการเจริญเติบโต บุคลิกภาพของมนุษย์จึงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย วุฒิภาวะ รวมไปถึงสถานะ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร เป็นต้น

ทัศนคติ

ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทัศนคติเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและประสบการณ์จากการใช้สินค้าก็ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลซึ่งในแต่ละตัวบุคคลก็จะมีการจัดระเบียบความคิด ความเชื่อ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกันออกไป เช่น ดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ รักหรือเกลียด เป็นต้น นั่นหมายความว่าทัศนคติมีความรู้สึกและอารมณ์เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย โดยทั่วไปทัศนคติแบ่งออกเป็น 4 คุณลักษณะ ดังนี้

1. ทัศนคติที่อยู่ภายใน เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละตัวบุคคล ความคิด ความรู้สึก อารมณ์ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่จะสะท้อนให้เห็นผ่านการกระทำต่าง ๆ
2. ทัศนคติที่ไม่ใช่สิ่งที่มาแต่กำเนิด เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายนอกของแต่ละตัวบุคคล กล่าวคือ การเรียนรู้จากสิ่งต่าง ๆ หรือการพูดคุยกับคนอื่น ๆ นับเป็นการเรียนรู้อย่างหนึ่งซึ่งผลของการเรียนรู้จะเป็นการสะสมประสบการณ์ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรม
3. ทัศนคติที่มั่นคงถาวร เมื่อมนุษย์มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นผลมาจากกระบวนการเรียนรู้ การคิดวิเคราะห์ การประเมินผล ความเชื่อ ความรู้สึก และอารมณ์ ทัศนคติเหล่านั้นจะเป็นสิ่งที่คงทนถาวร
4. ทัศนคติที่มีความหมายถึงตัวบุคคลหรือสิ่งของเสมอ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายนอกของแต่ละตัวบุคคลจากการเรียนรู้จากตัวบุคคลเอง กลุ่มคน สิ่งของ สังคม สถาบัน ค่านิยม หรือที่เราเรียกว่ากลุ่มอ้างอิงนั่นเอง

สำหรับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเจอกับสิ่งจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ถ้าหากทัศนคติมีความแข็งแกร่งพอโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็จะเป็นไปได้ยาก ซึ่งปัจจัยที่จะสามารถทำให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นไปได้ง่ายมากขึ้นมีดังนี้ ประการแรก คือ ขนาดและจำนวนข้อมูลข่าวสารของเรื่องที่เกี่ยวข้องยังมีไม่มากนักนั่นหมายความว่ายังพอมีโอกาสที่จะสามารถป้อนข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ได้อีกเป็นจำนวนมาก ประการที่สอง ในกรณีที่ทัศนคติเดิมที่มีอยู่มีลักษณะที่ไม่ชัดเจน

โอกาสที่จะสร้างข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ มาแทนที่ทัศนคติเดิมก็เป็นไปได้ง่าย ประการที่สาม คือ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับเรื่องราวที่เกี่ยวข้องถ้ามีความสัมพันธ์กันมากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็จะเป็นไปได้ยาก ในทางเดียวกันถ้ามีความสัมพันธ์กันน้อยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็จะเป็นไปได้ง่าย ประการที่สี่ มีความเกี่ยวข้องกับตนเองโดยตรง กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเป็นไปได้ง่ายก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นเป็นผู้ที่เปิดรับสิ่งใหม่ๆ ความคิดใหม่ ๆ เพราะถ้าเป็นบุคคลที่มีความคิดแคบ โอกาสที่จะรับสิ่งใหม่ ๆ ก็จะเป็นไปได้ยาก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสำหรับบุคคลประเภทนี้ก็เช่นกัน

อย่างไรก็ตามพื้นฐานของมนุษย์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจะอยู่ในสภาวะที่สมดุลซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการเกิดพฤติกรรม เมื่อมนุษย์ได้กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งมนุษย์จะได้เรียนรู้จากการกระทำนั้นและผลจากการกระทำนั้น ๆ จะถูกเก็บในความทรงจำซึ่งถ้าตรงกับทัศนติเดิมที่มีอยู่สภาวะสมดุลก็จะเกิดขึ้นทันที ด้วยเหตุนี้นักวิชาการทางการตลาดจึงเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นภายหลังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

จิตวิทยาในการซื้อสินค้า

ในสมัยก่อนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ประโยชน์โดยคำนึงถึงความจำเป็นเป็นหลักแต่ในปัจจุบันความเป็นวัตถุนิยมและค่านิยมทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าบางอย่างเพียงแค่ใส่ตราสินค้าเข้าไปก็สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าชิ้นนั้นได้ ผู้บริโภคมักจะใช้อารมณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาแพงเพราะต้องการแสดงถึงความร่ำรวยและมีรสนิยมสูงมากกว่าการนำสิ่งของที่ซื้อไปใช้ประโยชน์จริง แสดงให้เห็นว่าการมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความร่ำรวยและมีรสนิยมสูงกลายเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังมีแรงจูงใจอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกมากมาย เช่น การซื้อสินค้าที่ผลิตมาน้อยหรือมีเพียงชิ้นเดียวทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตัวเองมีความพิเศษกว่าคนอื่น ๆ เป็นต้น แต่ที่มากไปกว่านั้นผู้บริโภคบางคนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ซื้อไม่เลิกหรือซื้อแบบเสพติด (Addictive Buying) ผู้บริโภคประเภทนี้ได้แรงจูงใจมาจากการที่มีความเชื่อว่าการช้อปปิ้งจะช่วยกำจัดความเครียดหรือช่วยแก้ปัญหาด้านอารมณ์ของผู้บริโภคได้ (สิริอร วิชชาวุธ และคณะ, 2554)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของแนวคิดนี้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะศึกษาเฉพาะปัจจัยภายนอกเพียงอย่างเดียวไม่ได้ จิตวิทยาหรือปัจจัยภายในเป็นสิ่งที่อยู่ภายในของมนุษย์ ทั้งการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ล้วนมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งสิ้น อีกทั้งยัง

ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยามาเป็นแนวทางในการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอันเป็นส่วนหนึ่งในการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี”

แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นมี

เจเนอเรชั่นมี (Generation Me)

เกิดจากการรวมกลุ่มของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X), เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และเจเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ซึ่งทั้งสามเจเนอเรชั่นถูกแบ่งตามช่วงอายุและปีที่เกิด ด้วยวัยที่แตกต่างกันตามปีที่เกิดบวกกับสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ทำให้ทั้งสามเจเนอเรชั่นมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X)

กลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ.1964-1978 มีอายุระหว่าง 34-48 ปี ซึ่งอยู่ในยุคของการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างเทคโนโลยีระบบอนาล็อก เป็นกลุ่มคนที่เริ่มเข้าสู่วัยกลางคน มีบทบาทในเชิงบริหารและเป็นมันสมองขององค์กร กลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มักจะถูกกล่าวว่าเป็นกลุ่มคนที่ถูกลืมเนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนน้อยที่สุด ลักษณะนิสัยที่โดดเด่นของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นนี้ คือ การไม่ยอมเชื่อฟังและต่อต้านสังคมแต่ให้ความสนใจในเรื่องการเรียนรู้การทำงานและให้ความสำคัญกับครอบครัวมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

กลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ. 1979-1995 มีอายุระหว่าง 17-33 ปี ซึ่งอยู่ในยุคเศรษฐกิจแบบโลกาภิวัตน์ เป็นกลุ่มคนที่เริ่มเข้าทำงานในองค์กร ลักษณะนิสัยที่โดดเด่นของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นนี้ คือ ไม่ชอบกฎเกณฑ์ ชอบใช้ชีวิตแบบอิสระ ชอบหากิจกรรมที่ทำแล้วส่งเสริมสุขภาพทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต รู้จักปรับตัวให้เข้ากับสิ่งใหม่ ๆ ที่เข้ามา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของเทคโนโลยี เนื่องจากกลุ่มคนเจเนอเรชั่นนี้อยู่ในยุคที่กำลังมีการเปลี่ยนแปลงจากยุคอนาล็อกไปสู่ยุคดิจิทัลจึงกลายเป็นกลุ่มคนที่ใช้เวลาอยู่ในโลกโซเชียลบ่อยที่สุด

เจเนอเรชั่นแซด (Generation Z)

กลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ. 1996-ปัจจุบัน มีอายุต่ำกว่า 16 ปี ซึ่งอยู่ในยุคของเทคโนโลยีระบบดิจิทัลอย่างเต็มตัว เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยเรียนกำลังย่างเข้าสู่วัยรุ่น ลักษณะนิสัยที่โดดเด่นของ

กลุ่มคนเจเนอเรชั่นนี้ คือ ชอบใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์ เช่น การเปิดรับข่าวสาร การติดต่อสื่อสาร ฯลฯ ทำให้คนกลุ่มเจเนอเรชั่นนี้เป็นกลุ่มคนที่เข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ไวกว่าเจเนอเรชั่นอื่น ๆ หรือกล่าวได้ว่าสิ้นสุดวัยเด็กไวขึ้น

วิทยา ชีวรุโณทัย (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลต่าง ๆ เช่น สภาพสังคม สภาวะเศรษฐกิจ การเลี้ยงดูจากครอบครัว ฯลฯ อย่างที่ทราบกันดีว่าปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ยุคที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีไปไกลมากจนทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในทุก ๆ กิจกรรมหรือกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ไม่ใช่แค่เพียงเจเนอเรชั่นใดเจเนอเรชั่นหนึ่งแต่ทุกเจเนอเรชั่นหันมาให้ความสนใจและเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ กันถ้วนหน้าจึงกลายเป็นคนกลุ่มใหม่ขึ้นมาซึ่งเรียกคนกลุ่มนี้ว่า “เจเนอเรชั่นมี” จากที่กล่าวมาข้างต้นว่าเจเนอเรชั่นมีเกิดจากการรวมกลุ่มของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซด จึงเป็นการรวมกลุ่มใหม่โดยมองข้ามในเรื่องของอายุและปีเกิดแต่จะให้ความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมมากกว่าซึ่งทั้งสามเจเนอเรชั่นนี้มีพฤติกรรมที่สนใจเทคโนโลยีเหมือนกันแต่พฤติกรรมดังกล่าวกลับส่งผลเสียให้กับทั้งสามเจเนอเรชั่น กล่าวคือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้มีโลกส่วนตัวสูงมากขึ้น คุยกับคนรอบข้างน้อยลง กลายเป็นคนที่หมกหมุ่นแต่เรื่องของตนเองหรือกิจกรรมที่กำลังทำอยู่ขณะนั้น ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับตัวเองมากที่สุด

รักษพล ธนานุวงศ์ (2556) กล่าวว่า เด็กรุ่นใหม่เติบโตมาในยุคที่ทุกอย่างถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ทั้งสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต อินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ และรายการโทรทัศน์แบบเรียลิตี้ ส่งผลให้เด็กรุ่นใหม่กลายเป็นเด็กที่คิดถึงแต่ตนเอง ใส่ใจความรู้สึกของคนรอบข้างน้อยลง ไม่ค่อยอดทนต่อความผิดหวังและไม่สู้ชีวิตซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ถูกนิยามให้เป็นพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นมี ด้วยปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลมากต่อการดำเนินชีวิตทำให้คนเจเนอเรชั่นมียิ่งอยากมีตัวตนในสังคมออนไลน์จึงมักมีพฤติกรรมที่อยากอวดเรื่องราวของตัวเองด้วยการโพสต์ข้อความ โพสต์ภาพ เพื่อให้คนอื่นสนใจ ทั้งนี้จึงมีความเป็นไปได้ว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซดได้กลายเป็นเจเนอเรชั่นมีโดยไม่รู้ตัว เนื่องจากมีพฤติกรรมเช่นเดียวกันกับเจเนอเรชั่นมีโดยไม่ได้มีช่วงอายุมาเป็นตัวกำหนด

ผลงานวิจัยของ The National Institutes of Health หรือ สถาบันสุขภาพแห่งชาติ ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าชาวอเมริกันที่มีอายุตั้งแต่ 20-29 ปี มีพฤติกรรมที่มองตัวเองเป็นจุดศูนย์กลางหรือเรียกสั้น ๆ ว่าพฤติกรรมหลงตัวเองเพิ่มมากขึ้นถึง 3 เท่าของชาวอเมริกันที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป ซึ่ง

เสี่ยงต่อการเป็นโรค “Narcissistic Personality Disorder” กล่าวคือ ผู้ที่มีอาการหลงใหลในบุคลิกภาพของตนเองซึ่งสังเกตได้จากพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนี้ (1) รู้สึกว่าตนเองเป็นคนที่สำคัญมาก (2) ต้องการเป็นที่ชื่นชมและถูกยอมรับอยู่ตลอดเวลา (3) หมกมุ่นแต่กับความต้องการและผลประโยชน์ของตนเอง (4) หมกมุ่นแต่กับความสำเร็จ การมีอำนาจ และอุดมคติของตนเอง (5) ต้องการเป็นผู้ชนะหรือตอบสนองความต้องการของตนเองด้วยการเอาเปรียบผู้อื่น (6) ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลหรือใช้เหตุผลที่ไม่สมเหตุสมผลกับสิ่งที่ตนเองให้ความสนใจ ชื่นชอบ และคาดหวัง (7) ชอบพูดโอ้อวดหรือพูดเกินความเป็นจริงเกี่ยวกับความสามารถและความสำเร็จของตนเอง (8) ไม่มีความพยายามที่จะสนใจความรู้สึกของผู้อื่นและ (9) ชอบใช้อารมณ์โกรธแค้นและสร้างความน่าละอายต่อการวิพากษ์วิจารณ์ผู้อื่น นอกจากนี้ยังพบผลงานวิจัยอื่น ๆ อีกว่า 3 เท่าของจำนวนนักเรียนหญิงในระดับมัธยมตอนต้นมีความต้องการที่จะเป็นผู้จัดการให้กับบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าการมีอาชีพอื่น ๆ และ 4 เท่าของจำนวนนักเรียนหญิงต้องการทำงานในตำแหน่งเลขานุการมากกว่าเป็นหัวหน้างานที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่สูง รวมไปถึงเด็กรุ่นใหม่ 40% รู้สึกว่าตนเองจะต้องได้รับการโปรโมทในหน้าที่การงานทุก ๆ 2 ปี แม้ว่าผลงานจะออกมาดีหรือไม่ดีก็ตามซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าลักษณะพฤติกรรมดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นมี

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2558) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของคนกลุ่มเจเนอเรชั่นมี โดยแบ่งลักษณะตามพฤติกรรมด้วยโมเดล E to I ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 2.4 การจัดลักษณะตามพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นมีด้วยโมเดล E to I

E	Entertainment	ชอบความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่สร้างความสนุกสนานให้กับตัวเอง
	Education	ให้ความสนใจในด้านการศึกษา แต่จะต้องเป็นเรื่องที่ตัวเองสนใจและเป็นเป้าหมายในชีวิต
F	Freedom	ชอบความเป็นอิสระ ไม่ชอบการอยู่ในกรอบหรือทำอะไรก็ตามที่มีกฎระเบียบข้อบังคับ
	Future Plan	รู้จักวางแผนในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง โดยไม่สนใจความคิดของคนรอบข้าง
G	Gang Social	ชอบเข้าสังคม โดยเฉพาะการพูดคุยกับคนที่มีสิ่งที่ชื่นชอบเหมือนกัน ถึงแม้ว่าจะเป็นคนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนเลยก็ตาม
	Game	ชอบความท้าทาย ไม่ยอมแพ้กับทุก ๆ การแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีใครมาดูถูกจะต้องแสดงให้เห็นว่าเราทำได้
H	Health Care	รู้จักดูแลตนเอง โดยการออกกำลังกายหรือเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เพื่อที่จะได้มีรูปร่างและผิวพรรณที่สวยงาม
	High-Tech	พฤติกรรมที่เสพติดเทคโนโลยีเลยก็ว่าได้ ยอมลงทุนกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ แม้จะมีราคาแพง เพื่อที่จะทำให้ตัวเองรู้สึกว่าไม่ล้าสมัย
I	Identity	มีความเป็นตัวของตัวเองสูงมาก มักจะเลือกใช้สิ่งของที่ทำให้ตัวเองมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัวและไม่ซ้ำใคร
	Intelligent	ชอบโชว์ความรู้ ความสามารถ หรือพูดง่าย ๆ ว่าชอบแสดงออกให้คนอื่นมองว่าตัวเองเป็นคนฉลาด
	Impatience	ไม่ชอบทำอะไรเดิม ๆ ในสถานที่เดิม ๆ ขี้เบื่อง่าย ขาดความอดทน แต่มีความมุ่งมั่นถ้าได้ทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ
	Idealism	มีอุดมการณ์สูง โลกสวย ให้ความสนใจสังคม มีความรักษ์โลก รักษ์สิ่งแวดล้อม
	Investment	ไม่ชอบการเป็นลูกจ้างคนอื่น ชอบการลงทุนและอยากมีธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้ด้วยตนเอง

ที่มา: ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2558 อ้างถึงใน มาร์เก็ตเธียร์, 2558

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Twenge (2007) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของเด็กเจเนอเรชั่นมี พบว่า เจเนอเรชั่นมีมีพฤติกรรมที่โดดเด่นในด้านของความมั่นใจในตัวเองสูงจึงมักคิดว่าตนเองควรที่จะได้รับสิ่งที่ดีที่สุดเสมอ ต้องการเป็นที่ยอมรับ ชอบคำชื่นชม หากเจอกับความผิดหวังถูกว่ากล่าวหรือโดนตำหนิจะเกิดความเสียใจ ไม่พอใจ และโกรธเป็นเวลานาน มีความมุ่งมั่น ทะเยอทะยาน ชอบเอาชนะ มีเป้าหมายและความต้องการของตนเองเป็นที่ตั้งโดยไม่สนใจความรู้สึกของผู้อื่น ใช้เวลากับโลกสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ จึงมักจะทำอะไรที่ตามกระแส ตามเพื่อน ทำให้ใช้เวลากับคนรอบข้างน้อยลง แต่ในทางกลับกันผลงานวิจัยของ Stein (2013) กล่าวว่าเด็กรุ่นใหม่หรือเจเนอเรชั่นมีมีความมุ่งมั่น ตั้งใจ จริงจังกับการเรียน และการทำงาน สามารถทำงานเป็นทีมโดยไม่มีการแบ่งชนชั้นทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ดีและน่าชื่นชม

นอกจากเทคโนโลยีที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นมีแล้ว อุทิส ศิริวรรณ (2557) ได้กล่าวอีกว่า พฤติกรรมของเจเนอเรชั่นมีสาเหตุส่วนใหญ่มาจากการเลี้ยงดูของพ่อแม่เพราะการเลี้ยงดูของพ่อแม่นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นมี กล่าวคือ ในบางครอบครัวนอกจากการเลี้ยงดูด้วยความรักแล้วพ่อแม่มักจะเลี้ยงดูลูกด้วยด้วยวิธีที่ผิดโดยไม่รู้ตัว เช่น การเลี้ยงดูด้วยการตามใจ สปอยลูก ไม่เคยขัดใจ ไม่ปล่อยให้ลูกไปเจอความลำบาก ความผิดหวัง ความพ่ายแพ้ เวลาลูกเจออุปสรรคพ่อแม่ก็คอยแก้ปัญหาให้ ไม่ปล่อยให้ลูกรู้จักเผชิญกับปัญหาและแก้ปัญหาด้วยตนเอง เวลาลูกทำผิดก็ไม่เคยว่ากล่าวตักเตือน ในขณะที่ทำดีกลับได้รับคำชมอย่าพร่ำเพรื่อ ส่งผลให้ลูกกลายเป็นคนที่เอาแต่ใจตัวเอง เอาตัวเองเป็นที่ตั้ง สนใจแต่เรื่องของตัวเองโดยไม่สนใจคนรอบข้าง ไม่ยอมรับความเป็นจริง ไม่รู้จักคำว่าแพ้และที่สำคัญเลยก็คือกลายเป็นคนที่หลงตัวเอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สำหรับการทำวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นมีซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยครั้งนี้โดยการนำลักษณะและพฤติกรรมต่าง ๆ มาเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อนำไปวิเคราะห์จัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคและการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงโสด อายุตั้งแต่ 21-50 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร

แบ่งออกเป็น 15 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้หญิงโสดก้าวทันโลก (2) ผู้หญิงโสดเต็มที่กับชีวิต (3) ผู้หญิงโสดรักบ้าน (4) ผู้หญิงโสดมีแนวคิด (5) ผู้หญิงโสดอารมณ์สุนทรีย์ (6) ผู้หญิงโสดทะเยอทะยาน (7) ผู้หญิงโสดรักสุขภาพ (8) ผู้หญิงโสดรักกีฬา (9) ผู้หญิงโสดจิตอาสา (10) ผู้หญิงโสดรักการงาน (11) ผู้หญิงโสดรักสวยรักงาม (12) ผู้หญิงโสดพักผ่อนแบบคนเมือง (13) ผู้หญิงโสดจับจ่ายยุคใหม่ (14) ผู้หญิงโสดไม่คิดมาก และ (15) ผู้หญิงโสดมีแก่นสาร ในขณะที่ผู้หญิงโสดทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการประเภทแฟชั่นมากกว่าสินค้าและการบริการประเภทอื่น ๆ และมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่า โดยสื่อใหม่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือสื่อประเภทเว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภค และสื่อที่มีการใช้งานเยอะที่สุด คือ Facebook ส่วนสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่าที่ยังได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งสื่อประเภทละคร/ซีรีย์ เป็นสื่อที่ถูกเปิดรับมากที่สุด โดยเฉพาะในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ของทุกวัน

ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล (2556) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพ อายุตั้งแต่ 18-60 ปี ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ แบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มใส่ใจสุขภาพ (2) กลุ่มขัดแย้งในตัวเอง (3) กลุ่มสันทนาการ (4) กลุ่มโลกสวยด้วยมือเรา (5) กลุ่มบริโภคนิยม (6) กลุ่มทำลายสุขภาพ (7) กลุ่มสันโดษ และ (8) กลุ่มตามกระแสสังคม ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการยกเว้นกลุ่มตามกระแสสังคมและมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลยกเว้นกลุ่มขัดแย้งในตัวเองและกลุ่มสันโดษ โดยการแสวงหาข้อมูลด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการเช่นกัน ส่วนปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการ ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลและรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มสันทนาการ กลุ่มทำลายสุขภาพ กลุ่มบริโภคนิยม และกลุ่มใส่ใจสุขภาพ

นิพนธ์ ชาญอัมพร (2557) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์ของเด็กเจเนอเรชั่นแซด” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเด็กเจเนอเรชั่นแซดที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจเนอเรชั่นแซดแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มเด็กสมัยนิยม (2) กลุ่มเด็กกระตือรือร้น (3) กลุ่มเด็กชอบสังคม (4) กลุ่มเด็กช่างฝัน (5) กลุ่มเด็กฉลาด (6) กลุ่มเด็กเมือง และ (7) กลุ่มเด็กอยากรู้อยากเห็น โดยเด็กเจเนอเรชั่นแซดให้ความสนใจรายการโทรทัศน์ในรูปแบบของเกมโชว์/การตอบปัญหาและการ์ตูน/สาร

คดีมากที่สุด และให้ความสนใจรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหา เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว วิทยาศาสตร์ เกม/กีฬา และความรักในครอบครัวมากที่สุด ชอบผู้ดำเนินรายการที่มีน้ำเสียงไพเราะ มีความสามารถมีชื่อเสียงมากที่สุด สถานที่จัดรายการเด็กเจเนอเรชั่นแซดจะชื่นชอบสวนสนุก สวนสัตว์หรือห้างสรรพสินค้า ส่วนภาพและเสียงในรายการโทรทัศน์ที่เด็กเจเนอเรชั่นแซดชอบมากที่สุด คือ ภาพแอนิเมชั่น ภาพจริง ภาพการ์ตูน และเสียงเพลงเร็ว ๆ สนุกสนาน จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจเนอเรชั่นแซดที่แตกต่างกันส่งผลให้เด็กเจเนอเรชั่นแซดมีความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน

กันต์กนิษฐ์ อุทัย (2559) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจเนอเรชั่นซี” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นซี อายุ 50 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงวัยในกลุ่มเจเนอเรชั่นซีมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านครอบครัวมากที่สุด อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด คือ สมาร์ตโฟน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์เฉลี่ย 7 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเฉพาะในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. สินค้าออนไลน์ประเภทแฟชั่นและเครื่องแต่งกายเป็นสินค้าที่ถูกเปิดรับมากที่สุด ส่วนสินค้าที่มีการสั่งซื้อด้วยตนเองมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ 500-1,999 บาท โดยสั่งซื้อออนไลน์เฉลี่ย 6 ครั้ง/เดือน ผู้สูงวัยในกลุ่มเจเนอเรชั่นซีมีเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารนำมาซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเพราะว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ราคาที่ต่ำกว่าซื้อสินค้าหน้าร้านหรือในห้างสรรพสินค้ารวมไปถึงสามารถชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางอีกด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการทำวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี” ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดต่าง ๆ ทั้งการเลือกและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล การจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้วิธีทางสถิติด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยหรือตัวประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งในแต่ละงานวิจัยก็มีกลุ่มเป้าหมายและประเด็นที่จะศึกษาที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้จึงนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษาและประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้

สรุปได้ว่าการทำวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอันได้แก่ (1) แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยนำแนวคิดการตั้งคำถาม AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activity) ความ

สนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) เป็นตัววัดและจัดกลุ่มตามลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง (2) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซึ่งมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนั้นการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถใช้จัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างได้ (3) แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยา ทั้งการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ล้วนเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายในดังกล่าวจะถูกสะท้อนออกมาทางพฤติกรรมและมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตเช่นกัน ดังนั้นการศึกษาแนวคิดจิตวิทยาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถใช้จัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างได้ (4) แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นมีซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำพฤติกรรมต่าง ๆ ของเจเนอเรชั่นมีมาเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อสำรวจและจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต และ (5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ถึงแม้ว่างานวิจัยที่ได้นำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัยในครั้งนี้จะมีกลุ่มเป้าหมายและประเด็นที่ศึกษาแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำเนื้อหาเฉพาะบางส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น วิธีการสุ่มตัวอย่าง วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหรือตัวประกอบ วิธีการนำเสนอข้อมูล ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาประยุกต์ใช้สำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-sectional study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีคุณสมบัติที่ตรงกันกับพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นมีทั้ง 7 ข้อตามที่ได้กำหนดไว้ในแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจเนอเรชั่นมีอย่างแท้จริง ดังนี้ (1) เป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18-48 ปี (2) การเล่นโซเชียลมีเดียคือกิจกรรมในยามว่าง (3) ใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนฝูงเป็นประจำ (4) เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับการมีภาพลักษณ์ที่ดี (5) เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเอง (6) รู้สึกภาคภูมิใจในตัวเอง และ (7) เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับความสำเร็จในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นมีที่มีอายุตั้งแต่ 18-48 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือ 0.05 ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในที่นี้ e = 0.05

เมื่อคำนวณตามสูตรจะได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{1}{0.05^2}$$

$$n = \frac{1}{0.0025^2}$$

$$n = 400$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling Techniques) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ อาคารสำนักงาน สถาบันกวดวิชา ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ฯลฯ จนครบตามจำนวนที่ต้องการ เพื่อให้มีความหลากหลายมากที่สุด

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำชุดแบบสอบถามดังกล่าวไปไว้บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่ารูปแบบออนไลน์ (Online Survey) โดยใช้การสร้างแบบสอบถามด้วย Google ฟอร์ม เมื่อได้ลิงก์ของแบบสอบถามแล้วจึงนำไปส่งต่อผ่านกลุ่มเพื่อนทั้งช่องทาง LINE และ Facebook เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ทั้ง 400 คน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน จะต้องผ่านการตอบแบบสอบถาม คัดเลือกครบทั้ง 7 ข้อ เพื่อเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจเนอเรชั่นมีอย่างแท้จริง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการวิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะมีทั้งคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) โดยคำถามในแต่ละชุดประกอบด้วย (1) แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) และ (2) แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. แบบสอบเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ประเมินด้วยตนเองว่าเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18-48 ปีและมีลักษณะพฤติกรรมที่ตรงกันกับกลุ่มเจเนอเรชั่นมีหรือไม่ เพื่อเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจเนอเรชั่นมีอย่างแท้จริง

2. แบบสอบถามหลัก

แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ในส่วนที่ 1-4 จะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งในแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม

ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม ฯลฯ จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ

ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความสนใจต่อด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสุขภาพ ด้านความบันเทิง ด้านเทคโนโลยี ฯลฯ จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น

ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และการเมือง จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วยตราสินค้าที่ใช้และตราสินค้าที่ชื่นชอบ โดยจำแนกสินค้าเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่ รถยนต์ โรงพยาบาล สถาบันการเงิน โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คอมพิวเตอร์พกพา นาฬิกาเสื้อผ้า เครื่องสำอาง และน้ำหอม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นมี ประกอบด้วย กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

การตรวจสอบ Validity & Reliability

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา เพื่อหาความบกพร่องหรือปรับปรุงคำถาม ประกอบกับการตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถามและความเหมาะสมของภาษา ทั้งนี้เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการวัด อีกทั้งยังสามารถสื่อความหมายอย่างชัดเจนระหว่างผู้วิจัยกับผู้ตอบแบบสอบถามได้

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริง เพื่อตรวจสอบความเข้าใจ ความชัดเจน และการสื่อความหมายที่ถูกต้องของคำถาม เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ด้วยสูตรการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค-อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558) ดังนี้

$$\alpha = \left(\frac{n}{N-1}\right)\left(\frac{1-\sum \sigma_i^2}{\sigma_0^2}\right)$$

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

n = จำนวนข้อของคำถาม

σ_0^2 = ค่าความแปรปรวนของค่าที่ได้ทั้งหมด

σ_i^2 = ค่าความแปรปรวนของคำถามข้อที่ i

โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับมากกว่า 0.70 จึงจะยอมรับว่าเครื่องมือมีความเที่ยง

หลังจากผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้ คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเท่ากับ 0.77 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความสนใจเท่ากับ 0.87 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบ

การดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเท่ากับ 0.83 และเมื่อนำคำถามทั้ง 3 ด้านมารวมกันได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90

เกณฑ์การให้คะแนน

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร โดยใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Rating Scale 5 ระดับ ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เกณฑ์การแปลความหมาย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย โดยใช้การแบ่งเกณฑ์แบบช่วงเท่ากัน เพื่อกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

$$\text{ช่วงกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย(Range)}}{\text{จำนวนชั้น(Class)}}$$

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด(Max)} - \text{คะแนนต่ำสุด(Min)}}{\text{จำนวนชั้น(Class)}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

จะได้เกณฑ์ในการแปลความหมาย

4.21-5.00	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม โดยในขั้นแรกจะเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินด้วยตนเองในแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามหลักว่าเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18-48 ปีและมีลักษณะพฤติกรรมที่ตรงกันกับกลุ่มเจเนอเรชั่นมีหรือไม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบคำถามเพื่อเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจเนอเรชั่นมีอย่างแท้จริง หากผู้ตอบแบบสอบถามประเมินตนเองว่ามีพฤติกรรมตรงกันกับกลุ่มเจเนอเรชั่นมีครบทั้ง 7 ข้อ จึงสามารถทำแบบสอบถามหลักได้ เก็บรวบรวมข้อมูลจนครบ 400 ชุด ซึ่งจะแบ่งเป็น Offline Survey จำนวน 200 ชุด และ Online Survey จำนวน 200 ชุด โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดประมาณ 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1-31 มีนาคม 2562

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการลงรหัส (Coding) และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เป็นการบรรยายข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยวิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการนำเสนอข้อมูล เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ปัจจัยหรือตัวประกอบ (Factor Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อลดตัวแปรด้วยการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เข้าไว้ด้วยกัน โดยการวิเคราะห์ปัจจัยแบบ Principle Component Analysis และหมุนแกนแบบมุมฉากด้วยวิธี Varimax ซึ่งแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : วิเคราะห์องค์ประกอบโดยแยกคำถามของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นออกจากกันเพื่อทำการจัดกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 : วิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็นเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นมี

เมื่อได้กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นมี ผู้วิจัยจะเป็นผู้ตั้งชื่อกลุ่มโดยวิเคราะห์ตามลักษณะพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นมีในละกลุ่ม

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และร้อยละ (Percentage) ประกอบกับตารางข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยหรือตัวประกอบเป็นชื่อของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นมี (Generation Me) โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นผู้พิจารณาและตรวจสอบชื่อของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-sectional study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจเนอเรชั่นมี (Generation Me) ที่มีอายุตั้งแต่ 18-48 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัย ศึกษา หรือ ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities)
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ (Interests)
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น (Opinions)
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

- เพศ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	117	29.25
หญิง	279	69.75
อื่น ๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุดคือ 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และเป็นกลุ่มตัวอย่างเพศอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

- อายุ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-27 ปี	152	38.00
28-37 ปี	128	32.00
38-48 ปี	120	30.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 18-27 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างอายุ 28-37 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และกลุ่มตัวอย่างอายุ 38-48 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

- ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	11.25
ปริญญาตรี	275	68.75
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดคือ 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

- อาชีพ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน	4	1.00
นิสิต/นักศึกษา	66	16.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	60	15.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	3	0.75
รับจ้างทั่วไป	7	1.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.00
พนักงานบริษัท	229	57.25
อื่น ๆ	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีจำนวนมากที่สุด คือ 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคืออาชีพนิสิต/นักศึกษาจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ฟรีแลนซ์ โฟร์แมน นักเทคนิคการแพทย์ ครู ทนายความ และว่างงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ อาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 อาชีพนักเรียนจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

- รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)

รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	60	15.00
15,001-30,000 บาท	141	35.25
30,001-45,000 บาท	78	19.50
45,001-60,000 บาท	72	18.00
60,001-75,000 บาท	34	8.50
สูงกว่า 75,000 บาท	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) 15,000-30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) 30,001-45,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) 45,001-60,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) 60,001-75,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) สูงกว่า 75,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรด้านกิจกรรมจำนวนทั้งสิ้น 21 ข้อ (A1-A21) และให้กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีการจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ มากที่สุด = 5 คะแนน มาก = 4 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน น้อย = 2 คะแนน และน้อยที่สุด = 1 คะแนน

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของตัวแปรด้านกิจกรรม

	กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
A1	ท่านออกกำลังกาย/เล่นกีฬาเป็นประจำ	2.73	1.03	ปานกลาง
A2	ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์	3.40	0.75	ปานกลาง
A3	ท่านเข้ารับการตรวจสุขภาพประจำปี	3.14	1.25	ปานกลาง
A4	ท่านดูรายการ/ละครทีวี/ซีรีย์บนเว็บไซต์ต่าง ๆ	3.76	1.05	มาก
A5	ท่านใช้เวลาว่างไปกับการเล่นเกมบนแอพลิเคชั่น	3.10	1.36	ปานกลาง
A6	ท่านถ่ายรูปทุกสถานที่ที่ได้ไปท่องเที่ยว	3.90	1.04	มาก
A7	ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ	4.69	0.55	มากที่สุด
A8	ท่านติดตามข่าวสารผ่านโซเชียลมิเดีย	4.51	0.67	มากที่สุด
A9	ท่านติดตามเพจต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง	4.32	0.79	มากที่สุด
A10	ท่านติดต่อสื่อสารกับเพื่อนผ่านโซเชียลมิเดียตลอดเวลา	4.24	0.85	มากที่สุด

	กิจกรรม (ต่อ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
A11	ท่านซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์/แอพลิเคชั่นต่าง ๆ	3.69	0.96	มาก
A12	ท่านซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	2.77	0.97	ปานกลาง
A13	ท่านเป็นอาสาสมัครร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคม	2.66	0.99	ปานกลาง
A14	ท่านร่วมบริจาคเงิน/สิ่งของให้แก่ผู้ที่เดือดร้อน	3.09	0.93	ปานกลาง
A15	ท่านเข้าวัดทำบุญ/สวดมนต์/ร่วมกิจกรรมทางศาสนา	3.04	1.06	ปานกลาง
A16	ท่านตกแต่งบ้านด้วยการปลูกต้นไม้/ดอกไม้	2.88	1.11	ปานกลาง
A17	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	2.61	1.02	ปานกลาง
A18	ท่านพูดภาษาพื้นเมือง/ภาษาท้องถิ่น	2.59	1.33	น้อย
A19	ท่านไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง	4.47	0.90	มากที่สุด
A20	ท่านมีธุรกิจเป็นของตัวเอง	2.37	1.37	น้อย
A21	ท่านทำงานเสริมเพื่อหารายได้พิเศษ	2.66	1.31	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 อธิบายได้ว่ากิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้มากที่สุด คือ ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือติดตามข่าวสารผ่านโซเชียลมิเดีย (ค่าเฉลี่ย 4.51) ไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.47) ติดตามเพจต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.32) และติดต่อสื่อสารกับเพื่อนผ่านโซเชียลมิเดียตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ

ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้น้อยที่สุด คือ มีธุรกิจเป็นของตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 2.37) รองลงมาคือพูดภาษาพื้นเมือง/ภาษาท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.59) เข้าร่วมกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 2.61) ทำงานเสริมเพื่อหารายได้พิเศษ (ค่าเฉลี่ย 2.66) และเป็นอาสาสมัครร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.66) ตามลำดับ

จากคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมทั้ง 21 ข้อข้างต้น เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัยแบบ Principle Component Analysis และหมุนแกนแบบมุมฉากด้วยวิธี Varimax สามารถวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรมได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มคิดดีมีคุณธรรม (Virtul)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มทันโลกทันเหตุการณ์ (Keep up with the time)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มสุขภาพดีไม่มีโรคภัย (Good Health)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กลุ่มที่ 4 กลุ่มทุ่มเทให้กับงาน (Workaholic)
กลุ่มที่ 5 กลุ่มโซเชียลไม่ตกเทรนด์ (Social up to date)
กลุ่มที่ 6 กลุ่มรักความบันเทิง (Entertainer)
กลุ่มที่ 7 กลุ่มนักอนุรักษ์นิยม (Conservative)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มคิดดีมีคุณธรรม (Virtul)

เป็นกลุ่มที่มุ่งเน้นการทำกิจกรรมทำความดี เช่น การเข้าวัดทำบุญ/สวดมนต์/ร่วมกิจกรรมทางศาสนา การร่วมบริจาคเงิน/สิ่งของให้แก่ผู้ที่เดือดร้อน การเป็นอาสาสมัครร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคม การเข้าร่วมกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการตกแต่งบ้านด้วยการปลูกต้นไม้/ดอกไม้ ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดเป็นกิจกรรมที่สร้างคุณประโยชน์ทั้งต่อตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม (ดังตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 1

กิจกรรม	Factor Loading
ท่านร่วมบริจาคเงิน/สิ่งของให้แก่ผู้ที่เดือดร้อน	0.79
ท่านเข้าวัดทำบุญ/สวดมนต์/ร่วมกิจกรรมทางศาสนา	0.76
ท่านเป็นอาสาสมัครร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคม	0.73
ท่านเข้าร่วมกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.72
ท่านตกแต่งบ้านด้วยการปลูกต้นไม้/ดอกไม้	0.58

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 4.09 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 19.47%

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กลุ่มที่ 2 กลุ่มทันโลกทันเหตุการณ์ (Keep up with the time)

เป็นกลุ่มที่แสวงหาความรู้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ติดตามข่าวสารผ่านโซเชียลมิเดียและติดตามเพจต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ อีกทั้งยังติดต่อสื่อสารกับเพื่อนผ่านโซเชียลมิเดียตลอดเวลา ซึ่งนับเป็นกิจกรรมที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเช่นกัน (ดังตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 2

กิจกรรม	Factor Loading
ท่านติดตามข่าวสารผ่านโซเชียลมิเดีย	0.83
ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ	0.81
ท่านติดตามเพจต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง	0.72
ท่านติดต่อสื่อสารกับเพื่อนผ่านโซเชียลมิเดียตลอดเวลา	0.55

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.80 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 13.31%

กลุ่มที่ 3 กลุ่มสุขภาพดีไม่มีโรคภัย (Good Health)

เป็นกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพเป็นอย่างมาก เนื่องจากกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ทำไม่ว่าจะเป็นการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การออกกำลังกาย/เล่นกีฬาเป็นประจำ รวมไปถึงการเข้ารับการตรวจสุขภาพประจำปี ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวล้วนเป็นสิ่งที่ทุกคนพึงปฏิบัติเพื่อการเป็นผู้ที่มีสุขภาพดี (ดังตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 3

กิจกรรม	Factor Loading
ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์	0.75
ท่านออกกำลังกาย/เล่นกีฬาเป็นประจำ	0.72
ท่านเข้ารับการตรวจสุขภาพประจำปี	0.61

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.48 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.04%

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กลุ่มที่ 4 กลุ่มทุ่มเทให้กับงาน (Workaholic)

เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญและทุ่มเทกับการทำงาน ทั้งงานประจำและงานเสริมหรือเรียกได้ว่าเป็นคนบ้างานเลยก็ได้ อาจจะเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้มีความมุ่งมั่น รักความก้าวหน้า ต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพการงานของตนเอง รวมไปถึงการมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง ดังนั้นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ทำ คือ การมีธุรกิจเป็นของตัวเองและการทำงานเสริมเพื่อหารายได้พิเศษ (ดังตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 4

กิจกรรม	Factor Loading
ท่านมีธุรกิจเป็นของตัวเอง	0.81
ท่านทำงานเสริมเพื่อหารายได้พิเศษ	0.81

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.38 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.59%

กลุ่มที่ 5 กลุ่มโซเชียลไม่ตกเทรนด์ (Social up to date)

เป็นกลุ่มที่ติดตามและอัพเดทความเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมอยู่ตลอดเวลา ทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีและเทรนด์แฟชั่น ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้จึงชอบทำกิจกรรมที่มีการใช้โทรศัพท์เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การถ่ายรูปทุกสถานที่ที่ได้ไปท่องเที่ยว การซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์/แอพลิเคชั่นต่าง ๆ รวมไปถึงการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดล้วนเป็นกิจกรรมที่กำลังเป็นที่นิยม (ดังตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 5

กิจกรรม	Factor Loading
ท่านซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	0.81
ท่านซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์/แอพลิเคชั่นต่าง ๆ	0.54
ท่านถ่ายรูปทุกสถานที่ที่ได้ไปท่องเที่ยว	0.46

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.24 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.91%

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กลุ่มที่ 6 กลุ่มรักความบันเทิง (Entertainer)

เป็นกลุ่มที่ชอบความบันเทิง ชอบความผ่อนคลาย กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้จึงใช้เวลาว่างไปกับการเล่นเกมบนแอพลิเคชั่นและดูรายการ/ละครทีวี/ซีรีย์บนเว็บไซต์ต่าง ๆ เพราะ กิจกรรมเหล่านี้จะช่วยสร้างความสนุกสนานได้ (ดังตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แสดงตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 6

กิจกรรม	Factor Loading
ท่านใช้เวลาว่างไปกับการเล่นเกมบนแอพลิเคชั่น	0.81
ท่านดูรายการ/ละครทีวี/ซีรีย์บนเว็บไซต์ต่าง ๆ	0.54

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.12 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.35%

กลุ่มที่ 7 กลุ่มนักอนุรักษ์นิยม (Conservative)

เป็นกลุ่มที่ปฏิบัติตามวัฒนธรรมหรือขนบธรรมเนียมประเพณี จะเห็นได้จากกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ทำทั้งการพูดภาษาพื้นเมือง/ภาษาท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมอย่างหนึ่ง รวมไปถึงการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งซึ่งเป็นหน้าที่ของการเป็นประชาชนที่ดีและเป็นสิ่งที่พึงปฏิบัติตามระบอบประชาธิปไตย (ดังตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 7

กิจกรรม	Factor Loading
ท่านไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง	0.72
ท่านพูดภาษาพื้นเมือง/ภาษาท้องถิ่น	0.49

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.00 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.78%

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ (Interests)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรด้านความสนใจจำนวนทั้งสิ้น 21 ข้อ (I1-I21) และให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดว่าตนเองมีความสนใจหรือให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ มากที่สุด = 5 คะแนน มาก = 4 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน น้อย = 2 คะแนน และน้อยที่สุด = 1 คะแนน

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของตัวแปรด้านความสนใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

	ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
I1	ท่านสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพ/ความงาม	3.92	0.87	มาก
I2	ท่านต้องนอนอย่างน้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง	3.93	0.93	มาก
I3	ท่านชอบเล่นกีฬาที่ทำให้เหงื่อออกมาก ๆ	3.06	1.17	ปานกลาง
I4	ท่านชอบพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง	3.70	0.96	มาก
I5	ท่านชอบงานดนตรี/คอนเสิร์ต	3.52	1.20	มาก
I6	ท่านต้องการเที่ยวรอบโลก	4.06	1.08	มาก
I7	ท่านอยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ตื่นเต้นท้าทาย	4.15	0.81	มาก

	ความสนใจ (ต่อ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
I8	ท่านติดตามข่าวสารและเหตุการณ์บ้านเมือง	3.74	0.89	มาก
I9	ท่านติดตามโครงการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ	3.11	0.96	ปานกลาง
I10	ท่านสนใจสื่อออนไลน์ทุกประเภท	3.68	0.84	มาก
I11	ท่านนิยมใช้สินค้าที่มีแบรนด์	3.17	1.06	ปานกลาง
I12	ท่านติดตามเทรนด์แฟชั่น	3.25	1.07	ปานกลาง
I13	ท่านติดตามรายการธรรมะ/การปฏิบัติธรรม	2.32	1.07	น้อย
I14	ท่านให้ความสำคัญกับวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา	2.85	1.10	ปานกลาง
I15	ท่านยินดีช่วยเหลือองค์กรการกุศลต่าง ๆ	3.20	0.91	ปานกลาง
I16	ท่านสนใจผลงานทางศิลปะและวัฒนธรรม	3.09	1.01	ปานกลาง
I17	ท่านให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่สืบทอดวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ เช่น วันลอยกระทง วันสงกรานต์ ฯลฯ	3.26	1.04	ปานกลาง
I18	ท่านสนใจโครงการรณรงค์การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.37	0.94	ปานกลาง
I19	ท่านสนใจการทำธุรกิจด้วยตัวเองมากกว่าการเป็นพนักงานบริษัท	3.61	1.10	มาก
I20	ท่านสนใจเรื่องการลงทุนทุกชนิด	3.36	1.04	ปานกลาง
I21	ท่านต้องการมีฐานะการเงินที่มั่นคง	4.41	0.86	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 อธิบายได้ว่าประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ต้องการมีฐานะการเงินที่มั่นคง (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคืออยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ตื่นเต้นท้าทาย (ค่าเฉลี่ย 4.15) ต้องการเที่ยวรอบโลก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ต้องนอนอย่างน้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.93) และสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพ/ความงาม (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ติดตามรายการธรรมะ/การปฏิบัติธรรม (ค่าเฉลี่ย 2.32) รองลงมาคือชอบเล่นกีฬาที่ทำให้เหงื่อออกมาก ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.06) สนใจผลงานทางศิลปะและวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.09) ติดตามโครงการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.11) และนิยมใช้สินค้าที่มีแบรนด์ (ค่าเฉลี่ย 3.17) ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากคำถามเกี่ยวกับความสนใจทั้ง 21 ข้อข้างต้น เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัยแบบ Principle Component Analysis และหมุนแกนแบบมุมฉากด้วยวิธี Varimax สามารถวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

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

กลุ่มที่ 1 กลุ่มงดงามอย่างไทย (Thai Elegance)

เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจสภาพแวดล้อมรอบตัวที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี ทั้งทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และศาสนา กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับวันสำคัญทางพระพุทธศาสนาและกิจกรรมที่สืบทอดวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ เช่น วันลอยกระทง วันสงกรานต์ การช่วยเหลือองค์กรการกุศลต่าง ๆ อีกทั้งยังติดตามรายการธรรมะ/การปฏิบัติธรรมและให้ความสนใจผลงานทางศิลปะและวัฒนธรรม รวมไปถึงสนใจโครงการรณรงค์การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (ดังตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 1

ความสนใจ	Factor Loading
ท่านให้ความสำคัญกับวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา	0.80
ท่านให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่สืบทอดวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ เช่น วันลอยกระทง วันสงกรานต์ ฯลฯ	0.77
ท่านยินดีช่วยเหลือองค์กรการกุศลต่าง ๆ	0.73
ท่านติดตามรายการธรรมะ/การปฏิบัติธรรม	0.64
ท่านสนใจผลงานทางศิลปะและวัฒนธรรม	0.63
ท่านสนใจโครงการรณรงค์การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม	0.59

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 5.27 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 25.12%

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กลุ่มที่ 2 กลุ่มชีวิตมีสีสัน (Colorful Life)

เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในเรื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ที่สร้างความบันเทิง ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้จึงชื่นชอบงานดนตรี/คอนเสิร์ต ชอบพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ชอบเล่นกีฬาที่ทำให้เหงื่อออกมาก ๆ รวมถึงการเที่ยวรอบโลกและอยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ตื่นเต้น ท้าทาย (ดังตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 2

ความสนใจ	Factor Loading
ท่านชอบงานดนตรี/คอนเสิร์ต	0.73
ท่านต้องการเที่ยวรอบโลก	0.69
ท่านอยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ตื่นเต้น ท้าทาย	0.69
ท่านชอบพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง	0.66
ท่านชอบเล่นกีฬาที่ทำให้เหงื่อออกมาก ๆ	0.43

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.20 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 10.48%

กลุ่มที่ 3 กลุ่มอนาคตก้าวไกล (Bright Future)

เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในเรื่องของความรู้ต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้จึงติดตามข่าวสารและเหตุการณ์บ้านเมือง ติดตามโครงการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ และให้ความสนใจสื่อออนไลน์ทุกประเภท แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้เป็นผู้แสวงหาความรู้และไม่หยุดที่จะพัฒนาตัวเอง (ดังตารางที่ 4.17)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.17 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 3

ความสนใจ	Factor Loading
ท่านติดตามข่าวสารและเหตุการณ์บ้านเมือง	0.71
ท่านสนใจสื่อออนไลน์ทุกประเภท	0.70
ท่านติดตามโครงการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ	0.66

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.40 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.67%

กลุ่มที่ 4 กลุ่มนักช้อปอินเทรนด์ (Shopper)

เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์เป็นพิเศษทั้งภาพลักษณ์ภายในและภายนอก กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้จึงให้ความสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพ/ความงาม การติดตามเทรนด์แฟชั่น และนิยมใช้สินค้าที่มีแบรนด์ (ดังตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 4

ความสนใจ	Factor Loading
ท่านติดตามเทรนด์แฟชั่น	0.80
ท่านนิยมใช้สินค้าที่มีแบรนด์	0.78
ท่านสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพ/ความงาม	0.55

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.36 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.50%

กลุ่มที่ 5 กลุ่มงานดีมีเงินใช้ (Prosperous)

เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในเรื่องของอาชีพ การงาน หรือการทำธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ต้องการมีฐานะการเงินที่มั่นคง โดยที่สนใจการทำธุรกิจด้วยตัวเองมากกว่าการเป็นพนักงานบริษัท และสนใจเรื่องการลงทุนทุกชนิด (ดังตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 5

ความสนใจ	Factor Loading
ท่านสนใจการทำธุรกิจด้วยตัวเองมากกว่าการเป็นพนักงานบริษัท	0.76
ท่านต้องการมีฐานะการเงินที่มั่นคง	0.64
ท่านสนใจเรื่องการลงทุนทุกชนิด	0.60

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.31 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.22%

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กลุ่มที่ 6 กลุ่มเต็มที่กับการนอน (Sleep Zone Society)

เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพเป็นที่สุด โดยการพยายามนอนอย่างน้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง เพราะถ้าร่างกายได้รับการพักผ่อนที่เต็มที่ก็จะส่งผลให้มีสุขภาพร่างกายที่ดีตามไปด้วย (ดังตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 6

ความสนใจ	Factor Loading
ท่านต้องนอนอย่างน้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง	0.78

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.02 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.88%

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น (Opinions)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรด้านความคิดเห็นจำนวนทั้งสิ้น 21 ข้อ (O1-O21) และให้กลุ่มตัวอย่างตอบว่าตนเองมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ มากที่สุด = 5 คะแนน มาก = 4 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน น้อย = 2 คะแนน และน้อยที่สุด = 1 คะแนน

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของตัวแปรด้านความคิดเห็น

	ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
O1	ท่านคิดว่าครอบครัวคือพื้นฐานสำคัญของชีวิต	4.62	0.62	มากที่สุด
O2	ท่านคิดว่าทุกคนในสังคมควรช่วยเหลือซึ่งกันและกัน	4.38	0.72	มากที่สุด
O3	ท่านคิดว่าทุกคนมีสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออก	4.47	0.63	มากที่สุด
O4	ท่านคิดว่าการศึกษาทั้งในและต่างประเทศไม่แตกต่างกัน	3.13	1.24	ปานกลาง
O5	ท่านคิดว่าการศึกษาระดับปริญญาตรีไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในตลาดแรงงานปัจจุบัน	3.87	0.98	มาก
O6	ท่านคิดว่าปัญหาเรื่องยาเสพติดเป็นปัญหาใหญ่ของสังคมไทย	4.30	0.88	มากที่สุด
O7	ท่านคิดว่าปัญหาการจราจรติดขัดควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน	4.63	0.59	มากที่สุด
O8	ท่านคิดว่าประชาชนทุกคนควรช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม	4.61	0.61	มากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

	ความคิดเห็น (ต่อ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
O9	ท่านคิดว่าประชาชนทุกคนควรช่วยกันปลูกต้นไม้เพื่อลดมลพิษ	4.29	0.76	มากที่สุด
O10	ท่านคิดว่าประชาชนทุกคนควรใช้น้ำอย่างประหยัด	4.35	0.72	มากที่สุด
O11	ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติก	4.52	0.66	มากที่สุด
O12	ท่านคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อสภาพภูมิอากาศ	4.66	0.60	มากที่สุด
O13	ท่านคิดว่าสิ่งแวดล้อมที่ดีส่งผลให้สุขภาพดีด้วย	4.68	0.59	มากที่สุด
O14	ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะการขาดจิตใต้สำนึกของนักท่องเที่ยว	4.51	0.71	มากที่สุด
O15	ท่านคิดว่าการเมืองเป็นหน้าที่ของประชาชนทุกคน	4.49	0.72	มากที่สุด
O16	ท่านคิดว่าการเมืองไทยมีแต่แค่ของผลประโยชน์	4.44	0.71	มากที่สุด
O17	ท่านคิดว่าปัญหาการเมืองไทยเป็นเรื่องที่แก้ไขได้ยาก	4.44	0.74	มากที่สุด
O18	ท่านคิดว่าการเมืองไทยทำให้ประชาชนไม่สามัคคีกัน	4.10	0.87	มาก
O19	ท่านคิดว่านโยบายของรัฐบาลทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ	4.03	0.87	มาก
O20	ท่านคิดว่าประชาชนทุกคนควรมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ	4.37	0.73	มากที่สุด
O21	ท่านคิดว่าประชาชนทุกคนควรปฏิบัติตามกฎหมาย	4.62	0.62	มากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 4.21 อธิบายได้ว่าประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ สิ่งแวดล้อมที่ดีส่งผลให้สุขภาพดีด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาคือปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อสภาพภูมิอากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.66) ปัญหาการจราจรติดขัดควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 4.63) ครอบครัวคือพื้นฐานสำคัญของชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.62) และประชาชนทุกคนควรปฏิบัติตามกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.62) ตามลำดับ

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ การศึกษาทั้งในและต่างประเทศไม่แตกต่างกัน (ค่าเฉลี่ย 3.13) รองลงมาคือการศึกษาระดับปริญญาตรีไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในตลาดแรงงานปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.87) นโยบายของรัฐบาลทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ (ค่าเฉลี่ย 4.03) การเมืองไทยทำให้

ประชาชนไม่สามัคคีกัน (ค่าเฉลี่ย 4.10) และประชาชนทุกคนควรช่วยกันปลูกต้นไม้เพื่อลดมลพิษ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ตามลำดับ

จากคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทั้ง 21 ข้อข้างต้น เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัยแบบ Principle Component Analysis และหมุนแกนแบบมุมฉากด้วยวิธี Varimax สามารถวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็นได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

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

กลุ่มที่ 1 กลุ่มรู้จักหน้าที่ (Always on duty)

เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของสิ่งที่ควรประพฤติปฏิบัติเพื่อสังคมส่วนรวมเป็นส่วนใหญ่ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้คิดว่าปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อสภาพภูมิอากาศ ดังนั้นประชาชนทุกคนจึงควรช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมและช่วยกันปลูกต้นไม้เพื่อลดมลพิษ รวมไปถึงการส่งเสริมการรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติกและใช้น้ำอย่างประหยัดเพราะสิ่งแวดล้อมที่ดีจะส่งผลให้สุขภาพดีด้วย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ยังมีความคิดเห็นอีกว่าการเมืองเป็นหน้าที่ของประชาชนทุกคน ประชาชนทุกคนควรปฏิบัติตามกฎหมาย ประชาชนทุกคนควรมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจและปัญหาการจราจรติดขัดควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้นเป็นสิ่งที่ประชาชนควรประพฤติปฏิบัติ หากประชาชนทุกคนร่วมมือกันทำหน้าที่ของแต่ละบุคคลก็จะส่งให้สังคมไทยน่าอยู่มากยิ่งขึ้น (ดังตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 1

ความคิดเห็น	Factor Loading
ท่านคิดว่าปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อสภาพภูมิอากาศ	0.81
ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติก	0.79
ท่านคิดว่าสิ่งแวดล้อมที่ดีส่งผลให้สุขภาพดีด้วย	0.78
ท่านคิดว่าประชาชนทุกคนควรช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม	0.78
ท่านคิดว่าประชาชนทุกคนควรใช้น้ำอย่างประหยัด	0.65
ท่านคิดว่าการเมืองเป็นหน้าที่ของประชาชนทุกคน	0.62
ท่านคิดว่าปัญหาการจราจรติดขัดควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน	0.62
ท่านคิดว่าประชาชนทุกคนควรช่วยกันปลูกต้นไม้เพื่อลดมลพิษ	0.60
ท่านคิดว่าประชาชนทุกคนควรปฏิบัติตามกฎหมาย	0.57
ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะการขาดจิตใต้สำนึกของนักท่องเที่ยว	0.51
ท่านคิดว่าประชาชนทุกคนควรมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ	0.51

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 7.72 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 36.74%

กลุ่มที่ 2 กลุ่มเบื่อหน่ายการเมือง (Anti Politics)

เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นต่อการเมืองในทางลบ โดยกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้คิดว่าการเมืองไทยมีแต่เรื่องของผลประโยชน์ แก้ไขได้ยาก และทำให้ประชาชนไม่สามัคคีกัน อีกทั้งยังมีความคิดเห็นว่านโยบายของรัฐบาลทำให้เศรษฐกิจตกต่ำอีกด้วย (ดังตารางที่ 4.23)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.23 แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 2

ความคิดเห็น	Factor Loading
ท่านคิดว่าการเมืองไทยมีแต่เรื่องของผลประโยชน์	0.78
ท่านคิดว่าปัญหาการเมืองไทยเป็นเรื่องที่แก้ไขได้ยาก	0.76
ท่านคิดว่าการเมืองไทยทำให้ประชาชนไม่สามัคคีกัน	0.76
ท่านคิดว่านโยบายของรัฐบาลทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ	0.53

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.79 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 8.54%

กลุ่มที่ 3 กลุ่มใส่ใจครอบครัวและสังคม (Social and family reunion)

เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นต่อสังคมส่วนรวม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเป็นผู้ที่มีจิตใต้สำนึกที่ดี โดยกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่าทุกคนในสังคมควรช่วยเหลือซึ่งกันและกันและทุกคนมีสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออก อีกทั้งยังมีความคิดเห็นว่าครอบครัวคือพื้นฐานสำคัญของชีวิตอีกด้วย (ดังตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 3

ความคิดเห็น	Factor Loading
ท่านคิดว่าทุกคนในสังคมควรช่วยเหลือซึ่งกันและกัน	0.82
ท่านคิดว่าครอบครัวคือพื้นฐานสำคัญของชีวิต	0.71
ท่านคิดว่าทุกคนมีสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออก	0.59

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.29 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.14%

กลุ่มที่ 4 กลุ่มใฝ่รู้ใฝ่เรียน (Studying Curiosity)

เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นในเรื่องของการศึกษาเป็นส่วนใหญ่ โดยมีความคิดเห็นว่าการศึกษาทั้งในและต่างประเทศไม่แตกต่างกันและการศึกษาระดับปริญญาตรีไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในตลาดแรงงานปัจจุบัน อีกทั้งยังมีความคิดเห็นต่อสังคมไทยอีกว่าปัญหาเรื่องยาเสพติดเป็นปัญหาใหญ่ของสังคมไทย (ดังตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 4

ความคิดเห็น	Factor Loading
ท่านคิดว่าการศึกษาทั้งในและต่างประเทศไม่แตกต่างกัน	0.72
ท่านคิดว่าการศึกษาระดับปริญญาตรีไม่เพียงพอ ต่อการแข่งขันในตลาดแรงงานปัจจุบัน	0.49
ท่านคิดว่าปัญหาเรื่องยาเสพติดเป็นปัญหาใหญ่ของสังคมไทย	0.45

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.08 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.14%

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

หลังจากทำการวิเคราะห์ปัจจัยในขั้นแรก โดยการแยกวิเคราะห์ปัจจัยตามกลุ่มกิจกรรม (Activities) กลุ่มความสนใจ (Interests) และกลุ่มความคิดเห็น (Opinions) แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

วิเคราะห์ขั้นที่ 2 โดยนำผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรมจำนวน 7 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจจำนวน 6 กลุ่มและผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็นจำนวน 4 กลุ่มมาทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัยแบบ Principle Component Analysis และหมุนแกนแบบมุมฉากด้วยวิธี Varimax สามารถวิเคราะห์จัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นมี (Generation Me) ได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมองโลกในแง่ดี (Positive Thinking)
กลุ่มที่ 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูดีมีสไตล์ (Fashionista)
กลุ่มที่ 3 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนดีรุ่นใหม่ (Good Young Blood)
กลุ่มที่ 4 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ (Earnestness)
กลุ่มที่ 5 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเฮฮาปาร์ตี้ (Party Retreats)
กลุ่มที่ 6 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไม่มีโรคคือลาภอันประเสริฐ (Salubrity)
กลุ่มที่ 7 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเสพติดสื่อ (Media Addiction)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมองโลกในแง่ดี (Positive Thinking)

กลุ่มนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมองโลกในแง่ดี ประพฤติดี คิดดี มีทัศนคติที่ดี มีคุณธรรม มีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจโดยการเข้าวัดทำบุญ/สวดมนต์/ร่วมกิจกรรมทางศาสนา ติดตามรายการธรรมะ/การปฏิบัติธรรมและให้ความสำคัญกับวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา นอกจากนี้ยังเป็นผู้ที่สืบทอดวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ อย่างวันลอยกระทงและวันสงกรานต์ซึ่งนับเป็นวันสำคัญที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของคนไทยอีกด้วย กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมองโลกในดีมักจะทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเองโดยเฉพาะในเรื่องของการศึกษาหาความรู้ อีกทั้งยังสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมส่วนรวมไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมหรือการช่วยเหลือองค์กรการกุศลต่าง ๆ (ดังตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 แสดงตัวแปรและค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 1

	ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 1	Factor Loading
I	กลุ่มงดงามอย่างไทย (Thai Elegance)	0.87
A	กลุ่มคิดดีมีคุณธรรม (Virtul)	0.85
O	กลุ่มใฝ่รู้ใฝ่เรียน (Studying Curiosity)	0.59

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.03 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 11.93%

กลุ่มที่ 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูดีมีสไตล์ (Fashionista)

กลุ่มนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูดีมีสไตล์ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ค่อยแคร์กับคำพูดของผู้อื่นแต่ต้องการให้ผู้อื่นมองว่าตัวเองมีภาพลักษณที่ดี รูปลักษณ์ภายนอกคือสิ่งที่สำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้จึงมีความโดดเด่นในเรื่องของแฟชั่นและความสวยความงาม ชื่นชอบการแต่งตัวเพราะจะทำให้ตัวเองดูดีโดยจะเลือกใช้สินค้าที่มีแบรนด์และจะต้องเป็นสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม การซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์/แอพลิเคชั่นต่าง ๆ คือ ช่องทางหลักในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูดีมีสไตล์จึงมีการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยการติดตามเพจต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ อีกทั้งยังใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางในการแชร์ข้อความ/รูปภาพต่าง ๆ อีกด้วย กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูดีมีสไตล์ไม่ค่อยให้ความสนใจในเรื่องของการเมืองมากนัก มักจะมองว่าปัญหาการเมืองเป็นเรื่องที่น่าเบื่อหน่ายจึงมีความคิดเห็นต่อการเมืองไปในทางลบ (ดังตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 แสดงตัวแปรและค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 2

	ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 2	Factor Loading
A	กลุ่มโซเชียลไม่ตกเทรนด์ (Social up to date)	0.82
I	กลุ่มนักช้อปอินเทรนด์ (Shopper)	0.81
O	กลุ่มเบื่อหน่ายการเมือง (Anti Politics)	0.42

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.72 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 10.13%

กลุ่มที่ 3 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนดีรุ่นใหม่ (Good Young Blood)

กลุ่มนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนดีรุ่นใหม่ที่มีความโดดเด่นในเรื่องของหน้าที่และความรับผิดชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องที่ส่งผลต่อสังคมหรือประเทศ เช่น การปฏิบัติตามกฎหมาย การปฏิบัติตามกฎจราจร การรักษาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เพราะนั่นคือการแสดงออกถึงการเป็นประชาชนที่ดี นอกจากนี้กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนดีรุ่นใหม่ยังเป็นผู้ติดตามข่าวสารต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยใช้อินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมิเดียเป็นช่องทางในการติดตามและติดต่อสื่อสารกับเพื่อนอีกด้วย (ดังตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 แสดงตัวแปรและค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 3

	ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 3	Factor Loading
O	กลุ่มรู้จักหน้าที่ (Always on duty)	0.80
A	กลุ่มทันโลกทันเหตุการณ์ (Keep up with the time)	0.65

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.59 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 9.34%

กลุ่มที่ 4 กลุ่มรูปแบบชีวิตแบบมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ (Earnestness)

กลุ่มนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จเป็นกลุ่มที่มองการณ์ไกล ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตและต้องการมีฐานะการเงินที่มั่นคง การเป็นเจ้าของธุรกิจหรือการมีธุรกิจเป็นของตัวเองคือเป้าหมายหนึ่งในชีวิต กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จจึงเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้น รู้จักวางแผนชีวิตในเรื่องของหน้าที่การงาน สนใจเรื่องการลงทุนและทำอาชีพเสริมด้วยตัวเอง เพราะ ไม่อยากทำงานเป็นพนักงานบริษัทไปตลอดชีวิต นอกจากเรื่องงานกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จยังให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวและคนรอบข้าง เพราะ คิดว่าครอบครัวคือพื้นฐานสำคัญของชีวิตและทุกคนในสังคมควรช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (ดังตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 แสดงตัวแปรและค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 4

	ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 4	Factor Loading
A	กลุ่มทุ่มเทให้กับงาน (Workaholic)	0.74
I	กลุ่มงานดีมีเงินใช้ (Prosperous)	0.67
O	กลุ่มใส่ใจครอบครัวและสังคม (Social and family reunion)	0.50

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.41 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 8.31%

กลุ่มที่ 5 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเฮฮาปาร์ตี้ (Party Retreats)

กลุ่มนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเฮฮาปาร์ตี้เป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตอย่างสนุกสนาน ชอบความแปลกใหม่ ตื่นเต้นและท้าทาย ไม่ชอบทำอะไรที่ซ้ำซากจำเจและไม่ชอบให้ตัวเองอยู่กับความเครียดเป็นเวลานาน ๆ เมื่อเจอกับปัญหากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเฮฮาปาร์ตี้จะสามารถพาตัวเองออกจากความเครียดได้อย่างรวดเร็วโดยการออกไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง การไปงานดนตรีหรือชมคอนเสิร์ต การไปท่องเที่ยว รวมไปถึงการเล่นกีฬาหรือแม้แต่การดูทีวี ดูซีรีย์ และการเล่นเกมต่าง ๆ คนเดียวที่บ้านก็ช่วยสร้างความบันเทิงได้เช่นกัน (ดังตารางที่ 4.30)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.30 แสดงตัวแปรและค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 5

	ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 5	Factor Loading
I	กลุ่มชีวิตมีสีสัน (Colorful Life)	0.74
A	กลุ่มรักความบันเทิง (Entertainer)	0.67

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.26 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.43%

กลุ่มที่ 6 กลุ่มรูปแบบชีวิตแบบไม่มีโรคคือลาภอันประเสริฐ (Salubrity)

กลุ่มนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไม่มีโรคคือลาภอันประเสริฐเป็นกลุ่มที่ดูแลและใส่ใจสุขภาพดีของตัวเองดีมาก ทำกิจกรรมทุกประเภทที่จะทำให้มีสุขภาพที่ดีและห่างไกลจากโรคภัยต่าง ๆ ทั้งการออกกำลังกาย/เล่นกีฬาเป็นประจำ การนอนหลับพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ อีกทั้งยังเข้ารับการตรวจสุขภาพประจำปีอีกด้วย (ดังตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 แสดงตัวแปรและค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 6

	ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 6	Factor Loading
I	กลุ่มเต็มที่กับการนอน (Sleep zone society)	0.79
A	กลุ่มสุขภาพดีไม่มีโรคภัย (Good Health)	0.79

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.18 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.91%

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กลุ่มที่ 7 กลุ่มรูปแบบชีวิตแบบเสพติดสื่อ (Media Addiction)

กลุ่มนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเสพติดสื่อเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจสื่อทุกประเภทโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันผู้ผลิตสื่อส่วนใหญ่หันมาเผยแพร่สื่อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ข้อมูลข่าวสารถูกเผยแพร่ไปอย่างรวดเร็วและง่ายที่จะติดตาม กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเสพติดสื่อจึงติดตามข่าวสารและเหตุการณ์บ้านเมือง รวมไปถึงโครงการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ นอกจากนี้กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเสพติดสื่อยังเป็นผู้ที่ไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งและพูดภาษาพื้นเมือง/ภาษาท้องถิ่น ซึ่งแสดงถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยอีกด้วย (ดังตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 แสดงตัวแปรและค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 7

	ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 7	Factor Loading
I	กลุ่มอนาคตก้าวไกล (Bright Future)	0.71
A	กลุ่มนักอนุรักษ์นิยม (Conservative)	0.63

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.16 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.81%

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งข้อคำถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบัน และ (2) ตราสินค้าที่ชื่นชอบ โดยจำแนกตามประเภทสินค้าต่าง ๆ ดังนี้

- รถยนต์

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
TOYOTA	122	30.50
HONDA	115	28.75
MAZDA	29	7.25
BMW	13	3.25
NISSAN	13	3.25
อื่น ๆ	108	27.00
รวม	400	100.00

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.33 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประเภทรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ TOYOTA จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ HONDA จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 MAZDA จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 BMW และ NISSAN มีจำนวนเท่ากัน คือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตราสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ Ford, Mitsubishi, BENZ, Chevrolet, MG, ISUZU, SUZUKI, Volkswagen, KIA, Hyundai, YAMAHA จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับและไม่ได้ขับรถจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
BMW	125	31.25
HONDA	99	24.75
TOYOTA	71	17.75
MAZDA	41	10.25
BENZ	22	5.50
อื่น ๆ	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.34 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประเภทรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ BMW จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ HONDA จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 TOYOTA จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 MAZDA จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 BENZ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตราสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ PORCHE, Audi, MINI, Mitsubishi, Chevrolet, SUZUKI, Lamborghini, VOLVO, MG, NISSAN, ISUZU, Maserati, TESLA จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับและไม่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

- โรงพยาบาล

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทโรงพยาบาลที่กลุ่มตัวอย่างใช้

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ศิริราช	85	21.25
จุฬาลงกรณ์	65	16.25
กรุงเทพคริสเตียน	36	9.00
สมิติเวช	34	8.50
พญาไท	20	5.00
อื่น ๆ	160	40.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.35 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประเภทโรงพยาบาลที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด คือ โรงพยาบาลศิริราช จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมาคือโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 โรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน จำนวน 36 คน คิด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เป็นร้อยละ 9.00 โรงพยาบาลสมิติเวช จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 โรงพยาบาลพญาไท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และโรงพยาบาลอื่น ๆ ได้แก่ โรงพยาบาลบีเอ็นเอช, โรงพยาบาลบางปะกอก, โรงพยาบาลกรุงเทพ, โรงพยาบาลธนบุรี, โรงพยาบาลเซนหลุยส์, โรงพยาบาลเปาโล, โรงพยาบาล เกษมราษฎร์, โรงพยาบาลหัวเฉียว, โรงพยาบาลพระรามเก้า, โรงพยาบาลไทยนครินทร์, โรงพยาบาล ศิริราชปิยมหาราชการุณย์, โรงพยาบาลรามาธิบดี, โรงพยาบาลรามคำแหง, โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า, โรงพยาบาลตากสิน, โรงพยาบาลเวชธานี, โรงพยาบาลเจ้าพระยา, โรงพยาบาลนครธน, โรงพยาบาลยันฮี, โรงพยาบาลตำรวจ, โรงพยาบาลราษฎร์บูรณะ, โรงพยาบาลวิชัยยุทธ, โรงพยาบาลลาดพร้าว, โรงพยาบาลพระนั่งเกล้า, โรงพยาบาลกลาง, โรงพยาบาลเลิดสิน, โรงพยาบาลบางปะกอกเก้าอินเตอร์เนชั่นแนล, คลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา, โรงพยาบาลรัชดา, โรงพยาบาลสินแพทย์, โรงพยาบาลบางนา, โรงพยาบาลมิชชั่น, โรงพยาบาลวิภาวดี, โรงพยาบาลพระรามสอง, โรงพยาบาลบางไผ่, โรงพยาบาลศรีนครินทร์, โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, โรงพยาบาลวิภาราม, โรงพยาบาล เทพธารินทร์, โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์, โรงพยาบาลราชพิพัฒน์, โรงพยาบาลวิชัยเวช, โรงพยาบาลเพชรเวช, ศูนย์แพทย์กาญจนาภิเษก, โรงพยาบาลคามิลเลียน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทโรงพยาบาลที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ศิริราช	118	29.50
สมิติเวช	91	22.75
จุฬาลงกรณ์	69	17.25
กรุงเทพคริสเตียน	35	8.75
BNH	15	3.75
อื่น ๆ	72	18.00
รวม	400	100.00

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.36 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประเภทโรงพยาบาลที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ โรงพยาบาลศิริราช จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือโรงพยาบาลสมิติเวช จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 โรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 โรงพยาบาลบีเอ็นเอช จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และโรงพยาบาลอื่น ๆ ได้แก่ โรงพยาบาลพญาไท, โรงพยาบาลกรุงเทพ, โรงพยาบาลเกษมราษฎร์, โรงพยาบาลรามาธิบดี, โรงพยาบาลเซนหลุยส์, โรงพยาบาลพระรามเก้า,

โรงพยาบาลธนบุรี, โรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์, โรงพยาบาลบางปะกอก, โรงพยาบาลวิชัยยุทธ, โรงพยาบาลหัวเฉียว, โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, โรงพยาบาลนครธน, โรงพยาบาลราษฎร์บูรณะ, โรงพยาบาลเวชธานี, โรงพยาบาลเจ้าพระยา, โรงพยาบาลยันฮี, โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า, โรงพยาบาลเทพธารินทร์, โรงพยาบาลบางปะกอกเก้าอินเตอร์เนชั่นแนล, โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์, โรงพยาบาลไทยนครินทร์, โรงพยาบาลตำรวจ, คลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา, โรงพยาบาลเปาโล จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

- สถาบันการเงิน

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทสถาบันการเงินที่กลุ่มตัวอย่างใช้

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
กสิกรไทย	155	38.75
ไทยพาณิชย์	144	36.00
กรุงเทพ	44	11.00
กรุงไทย	35	8.75
กรุงศรีอยุธยา	11	2.75
อื่น ๆ	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.37 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประเภทสถาบันการเงินที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด คือ ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ธนาคารกรุงไทย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 11 คน คิดเป็น จำนวน 2.75 และธนาคารอื่น ๆ ได้แก่ ธนาคารทหารไทย, ธนาคารออมสิน, ธนาคารยูโอบี, ธนาคารธนชาต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทสถาบันการเงินที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
กสิกรไทย	170	42.50
ไทยพาณิชย์	153	38.25
กรุงเทพ	43	10.75
กรุงไทย	21	5.25
อื่น ๆ	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.38 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประเภทสถาบันการเงินที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ธนาคารกรุงไทย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และธนาคารอื่น ๆ ได้แก่ ธนาคารทหารไทย, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, ธนาคารธนชาต, ธนาคารอาคารสงเคราะห์, ธนาคารออมสิน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

- โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
iPhone	255	63.75
Samsung	71	17.75
Huawei	32	8.00
Oppo	22	5.50
Vivo	8	2.00
อื่น ๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 4.39 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ iPhone จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ Samsung จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 Huawei จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 Oppo จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 Vivo จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และตราสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ Sony, ASUS, Wiko, NOKIA, LENOVO, Motorola, Xiaomi จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
iPhone	273	68.25
Samsung	65	16.25
Huawei	36	9.00
Oppo	11	2.75
Vivo	5	1.25
อื่น ๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.40 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ iPhone จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ Samsung จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 Huawei จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 Oppo จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 Vivo จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และตราสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ Sony, NOKIA, PIXEL, OnePlus, LENOVA, Wiko จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับและไม่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

- คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างใช้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
HP	107	26.75
ACER	67	16.75
ASUS	51	12.75
Apple	39	9.75
DELL	31	7.75
อื่น ๆ	105	26.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.41 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ HP จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคือ ACER จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ASUS จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 Apple จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ

9.75 DELL จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตราสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ Sony, LENOVO, Samsung, MSI, LG, TOSHIBA จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ ประกอบเองจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
HP	112	28.00
ACER	61	15.25
ASUS	61	15.25
Apple	55	13.75
DELL	41	10.25
อื่น ๆ	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.42 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่กลุ่มตัวอย่าง ชื่นชอบมากที่สุด คือ HP จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ ACER และ ASUS ในจำนวนที่เท่ากันคือ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 Apple จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 DELL จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตราสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ Sony, MSI, LENOVO, Razer, Samsung จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ ประกอบเองจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และไม่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

- คอมพิวเตอร์พกพา

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์พกพาที่กลุ่มตัวอย่างใช้

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
Apple	110	27.50
HP	85	21.25
ACER	67	16.75
DELL	31	7.75
ASUS	27	6.75
อื่น ๆ	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.43 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์พกพาที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ Apple จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ HP จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ACER จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 DELL จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ASUS จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตราสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ LENOVO, Sony, MSI, Samsung, Microsoft, FUJITSU, Huawei, TOSHIBA จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับและไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์พกพาจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์พกพาที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
Apple	204	51.00
HP	61	15.25
ACER	53	13.25
DELL	31	7.75
Sony	12	3.00
อื่น ๆ	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.44 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์พกพาที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ Apple จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ HP จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ACER จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 DELL จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ

7.75 Sony จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตราสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ ASUS, LENOVO, MSI, Microsoft, FUJITSU จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับและไม่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

- นาฬิกา

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทนาฬิกาที่กลุ่มตัวอย่างใช้

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
CASIO	146	36.50
Apple Watch	44	11.00
SEIKO	31	7.75
Daniel Wellington	20	5.00
TAG Heuer	7	1.75
อื่น ๆ	152	38.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.45 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประเภทนาฬิกาที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ CASIO จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ Apple Watch จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 SEIKO จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 Daniel Wellington จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 TAG Heuer จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตราสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ ROLEX, Fitbit, TISSOS, EMPORIO ARMANI, Michael Kors, Fossil, GARMIN, CITIZEN, Swatch, Xiaomi, GUESS, MIDO, ISSEY MIYAKE, Patek Philippe, G-SHOCK, BABY-G, TITUS, Marc Jacobs, CK, ADIDAS, BURBERRY, NIXON, GUCCI, DEBOR, ALBA, Attention, TITAN, Pierre Cardin, TUDOR, American Eagle, ALDO, Samsung, DIESEL, PHILIPPE CHARRIOL, OMEGA, SUUNTO, YSL, Inbody, COACH, GIORDANO, Swarovski จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับและไม่ได้ใส่นาฬิกาจำนวน 57 คน คิดเป็นจำนวน 14.25

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทนาฬิกาที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
Apple Watch	113	28.25
CASIO	101	25.25
Patek Philippe	58	14.50
SEIKO	33	8.25
ROLEX	18	4.50
อื่น ๆ	77	19.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.46 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประเภทนาฬิกาที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ Apple Watch จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือ CASIO จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 Patek Philippe จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 SEIKO จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ROLEX จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตราสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ Daniel Wellington, GARMIN, OMEGA, Michael Kors, SUUNTO, Fossil, G-SHOCK, TAG Heuer, Xiaomi, Inbody, TISSOS, BABY-G, SKAGEN, GUESS, Attention, MORRIS, GUCCI, MIDO, Fitbit, Swatch, ISSEY MIYAKE, NIXON, YSL, EMPORIO ARMANI, Kate Spade, Swarovski จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับและไม่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

- เสื้อผ้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
Uniqlo	168	42.00
H&M	63	15.75
ZARA	57	14.25
TOPSHOP	18	4.50
AIIZ	7	1.75
อื่น ๆ	87	21.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.47 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ Uniqlo จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ H&M จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ZARA จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 TOPSHOP จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 AIIZ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตราสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ CC-OO, JASPAL, Bershka, LACOSTE, Miss Selfridge, PULL&BEAR, GIORDANO, KENZO, G2000, Greyhound, Ralph Lauren, Playboy, LEE จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับและใช้ตราสินค้าทั่วไปจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
Uniqlo	173	43.25
ZARA	88	22.00
H&M	51	12.75
TOPSHOP	27	6.75
CC-OO	3	0.75
อื่น ๆ	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.48 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ Uniqlo จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ ZARA จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 H&M จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 TOPSHOP จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 CC-OO จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตราสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ AIIZ, ADIDAS, JASPAL, Ralph Lauren, MUJI, DG, DIOR, GUESS, Bershka, CHANEL, Miss Selfridge, ESTIMATE, GUCCI, VATANIKA, Dapper, LEE จำนวน 20 คน คิดเป็น 5.00 ตามลำดับและชื่นชอบตราสินค้าทั่วไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

- เครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างใช้

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
MAC	69	17.25
MAYBELLINE	51	12.75
L'OREAL	50	12.50
URBAN DECAY	24	6.00
CHANEL	6	1.50
อื่น ๆ	200	50.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.49 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ MAC จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 รองลงมาคือ MAYBELLINE จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 L'OREAL จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 URBAN DECAY จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 CHANEL จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตราสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ ARTISTRY, 3CE, NYX, Laura Mercier, SHISEDO, Etude, OLAY, THE FACE SHOP, Bobbi Brown, LANCOME, Innisfree, REVLON, Dior, NARZ, NIVEA, YSL, Tarte, BIOTHERM, CLINIQUE, Kiehl's, Dr.JiLL, SRICHAND, Sulwhasoo, Viseart, The Balm, Holika Holika, The Saem, 4U2, KOSE, Peripera, CEZANNE, LAMER, Missteen, MTI, GARNIER, Fundamental, ARTY, Eucerin, IOPE, Shu Uemura, Neutrogena, Sis2sis, THREE, Cute Press, Jill Stuart, Benefit, MUJI, ESTEE LAUDER จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับและไม่ได้ใช้เครื่องสำอางจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
MAC	125	31.25
URBAN DECAY	42	10.50
L'OREAL	37	9.25
MAYBELLINE	24	6.00
CHANEL	8	2.00
อื่น ๆ	164	41.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.50 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ MAC จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ URBAN DECAY จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 L'OREAL จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 MAYBELLINE จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 CHANEL จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตราสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ Bobbi Brown, ARTISTRY, Etude, 3CE, OLAY, YSL, Innisfree, Dior, LANCOME, Laura Mercier, THE FACE SHOP, CEZANNE, Tarte, LAMER, Clarins, Dr.JiLL, SRICHAND, Sulwhasoo, SHISEDO, SK-II, Charlotte Tilbury, Viseart, Sisley, Holika Holika, 4U2, NARZ, Origins, BIOTHERM, Kiehl's, IOPE, Shu Uemura, Neutrogena, HUDA, NIVEA, ESTEE LAUDER, CLINIQUE จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับและไม่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

- น้ำหอม

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทน้ำหอมที่กลุ่มตัวอย่างใช้

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
CK	79	19.75
Dior	55	13.75
CHANEL	54	13.50
Jo Malone	23	5.75
ZARA	9	2.25
อื่น ๆ	180	45.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.51 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประเภทน้ำหอมที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ CK จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รองลงมาคือ Dior จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 CHANEL จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 Jo Malone จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ZARA จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตราสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ Victoria Secret, POLO, DKNY, Chloe, Yves Rocher, GIORGIO ARMANI, MONT BLAC, Bath & Body Works, LANCOME, VERSACE, Davidoff, NIVEA, Prada, Narciso, BVLGARI, ARTISTRY, JIMMY CHOO, PENHALIGON'S, Oriental Princess, TOMMY, YSL, Kenneth Cole, KENZO, 12plus, CC-OO, MOSCHINO, CLINIQUE, BURBERRY, Beauty Cottage, MINISO, AXE, COACH, MARC JACOB, L'Occitane, ISSEY MIYAKE, Cute Press จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับและไม่ได้ใช้น้ำหอมจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทน้ำหอมที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
CHANEL	113	28.25
Dior	78	19.50
CK	53	13.25
Jo Malone	38	9.50
POLO	6	1.50
อื่น ๆ	112	28.00
รวม	400	100.00

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 4.52 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประเภทน้ำหอมที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ CHANEL จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือ Dior จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 CK จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 Jo Malone จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 POLO จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตราสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ Chloe, GIORGIO ARMANI, Prada, Yves Rocher, Victoria Secret, VERSACE, LANCOME, TOMFORD, MONT BLANC, Bath & Body Works, Kenneth Cole, BUTTERFLY, ARTISTRY, NIVEA, YSL, COACH, CLINIQUE, PENHALIGON'S, BURBERRY, DKNY, ZARA, Davidoff, TOMMY, BVLGARI, GIVENCHY, ISSEY MIYAKE, Cute Press จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับและไม่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี” มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของของเจเนอเรชั่นมี
2. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของของเจเนอเรชั่นมี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-sectional study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นมี (Generation Me) ที่มีอายุตั้งแต่ 18-48 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling Techniques) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทั้งในรูปแบบออฟไลน์ (Offline Survey) และออนไลน์ (Online Survey)

เมื่อเก็บข้อมูลครบแล้วผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการลงรหัส (Coding) และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) บรรยายข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยวิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการนำเสนอข้อมูล เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างและใช้การวิเคราะห์ปัจจัยหรือตัวประกอบ (Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยในขั้นแรกจะวิเคราะห์องค์ประกอบโดยแยกคำถามของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นออกจากกันเพื่อทำการจัดกลุ่ม จากนั้นจึงวิเคราะห์องค์ประกอบรวมในขั้นที่สองเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นมี

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาสรุปผลโดยแบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยด้านตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities)

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยด้านตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ (Interests)

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยด้านตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น (Opinions)
ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยด้านปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นเจเนอเรชั่นมีจำนวน 400 คน ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากที่สุด (69.75%) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างเพศชาย (29.25%) และเป็นกลุ่มตัวอย่างเพศอื่น ๆ ได้แก่ เพศที่สาม รวมถึงไม่ระบุเพศ (1%) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 18-27 ปี (38%) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างอายุ 28-37 ปี (32%) และกลุ่มตัวอย่างอายุ 38-48 ปี (30%) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือการศึกษาในระดับปริญญาตรี (68.75%) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี (20%) และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (11.25%) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคืออาชีพพนักงานบริษัท (57.25%) รองลงมาคืออาชีพนิสิต/นักศึกษา (16.5%) อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (14.75%) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (6%) อาชีพอื่น ๆ (2%) อาชีพรับจ้างทั่วไป (1.75%) อาชีพนักเรียน (1%) และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ (0.75%) ตามลำดับ รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ 15,000-30,000 บาท (35.25%) รองลงมาคือรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) 30,001-45,000 บาท (19.5%) รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) 45,001-60,000 บาท (18%) รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ไม่เกิน 15,000 บาท (15%) รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) 60,001-75,000 บาท (8.5%) และรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) สูงกว่า 75,000 บาท (3.75%) ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ผลการวิจัยด้านตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities)

กิจกรรมของเจเนอเรชั่นมี

กิจกรรมที่เจเนอเรชั่นมีจัดสรรเวลาให้มากที่สุด คือ ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือติดตามข่าวสารผ่านโซเชียลมิเดีย (ค่าเฉลี่ย 4.51) ไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.47) ติดตามเพจต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.32) และติดต่อสื่อสารกับเพื่อนผ่านโซเชียลมิเดียตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ

ส่วนกิจกรรมที่เจเนอเรชั่นมีจัดสรรเวลาให้น้อยที่สุด คือ มีธุรกิจเป็นของตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 2.37) รองลงมาคือพูดภาษาพื้นเมือง/ภาษาท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.59) เข้าร่วมกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 2.61) ทำงานเสริมเพื่อหารายได้พิเศษ (ค่าเฉลี่ย 2.66) และเป็นอาสาสมัครร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.66) ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม สามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มคิดดีมีคุณธรรม (Virtul)

เป็นกลุ่มที่ทำกิจกรรมหลากหลายประเภท ทั้งกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นกิจกรรมที่กลุ่มนี้ทำจึงเป็นกิจกรรมทำความดี เช่น การเข้าวัดทำบุญ/สวดมนต์/ร่วมกิจกรรมทางศาสนา การร่วมบริจาคเงิน/สิ่งของให้แก่ผู้ที่เดือดร้อน การเป็นอาสาสมัคร การเข้าร่วมกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังตกแต่งบ้านด้วยการปลูกต้นไม้/ดอกไม้อีกด้วย

กลุ่มที่ 2 กลุ่มทันโลกทันเหตุการณ์ (Keep up with the time)

เป็นกลุ่มที่มีความขยันหมั่นเพียร ในที่นี้หมายถึงการแสวงหาความรู้โดยการติดตามข่าวสารและค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและติดต่อสื่อสารกับเพื่อนผ่านโซเชียลมิเดีย เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

กลุ่มที่ 3 กลุ่มสุขภาพดีไม่มีโรคภัย (Good Health)

เป็นกลุ่มที่มุ่งเน้นการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพที่ดี แข็งแรง และป้องกันการเกิดโรคภัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย/เล่นกีฬาเป็นประจำ การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และการเข้ารับการตรวจสุขภาพประจำปี

กลุ่มที่ 4 กลุ่มทุ่มเทให้กับงาน (Workaholic)

เป็นกลุ่มที่ชอบทำงาน ทุ่มเทให้กับเรื่องานมากที่สุด ต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพการงานของตนเอง นอกจากงานประจำแล้วยังหางานเสริมทำเพิ่มเพื่อหารายได้พิเศษ การมีธุรกิจเป็นของตัวเองคือเป้าหมายหนึ่งของชีวิต เพื่อการมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง

กลุ่มที่ 5 กลุ่มโซเชียลไม่ตกเทรนด์ (Social up to date)

เป็นกลุ่มที่มักจะทำกิจกรรมที่กำลังเป็นที่นิยม โดยเฉพาะในเรื่องการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน เช่น การติดตามข้อมูลข่าวสารบนเพจ การถ่ายรูปทุกสถานที่ที่ได้ไปท่องเที่ยว การซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์/แอพลิเคชั่นต่าง ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้จะเลือกซื้อสินค้าที่กำลังอินเทรนด์เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ติดตามเทรนด์แฟชั่นอยู่แล้ว

กลุ่มที่ 6 กลุ่มรักความบันเทิง (Entertainer)

เป็นกลุ่มที่รู้จักหลีกเลี่ยงจากความเครียด ไม่ชอบให้ตัวเองอยู่กับความเครียดนาน ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอะไรก็ตาม ถ้าหากมีเวลาว่างจะใช้เวลาทำกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนาน ความบันเทิง ความผ่อนคลาย ไม่เครียด เช่น การเล่นเกมบนแอพลิเคชั่น การดูรายการ/ละครทีวี/ซีรีย์บนเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น

กลุ่มที่ 7 กลุ่มนักอนุรักษ์นิยม (Conservative)

เป็นกลุ่มที่สนับสนุนการทำกิจกรรมที่แสดงถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมหรือขนบธรรมเนียมต่าง ๆ ที่พึงปฏิบัติและเป็นหน้าที่ของตนเอง ทั้งการพูดภาษาพื้นเมือง/ภาษาท้องถิ่นและการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งเพื่อแสดงถึงการเป็นประชาชนที่ดี

ผลการวิจัยด้านตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ (Interests)

ความสนใจของเจเนอเรชั่นมี

ประเด็นที่เจเนอเรชั่นมีให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ต้องการมีฐานะการเงินที่มั่นคง (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคืออยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ตื่นเต้นท้าทาย (ค่าเฉลี่ย 4.15) ต้องการเที่ยวรอบโลก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ต้องนอนอย่างน้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.93) และสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพ/ความงาม (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

ส่วนประเด็นที่เจเนอเรชั่นมีให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ติดตามรายการธรรมะ/การปฏิบัติธรรม (ค่าเฉลี่ย 2.32) รองลงมาคือชอบเล่นกีฬาที่ทำให้เหงื่อออกมาก ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.06) สนใจผลงานทางศิลปะและวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.09) ติดตามโครงการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.11) และนิยมใช้สินค้าที่มีแบรนด์ (ค่าเฉลี่ย 3.17) ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ สามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มงดงามอย่างไทย (Thai Elegance)

เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่แสดงถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีไทย ได้แก่ การรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ในวันสงกรานต์ การขอขมาพระแม่คงคาในวันลอยกระทง รวมไปถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เช่น การไหว้พระ การสวดมนต์ การนั่งสมาธิ เป็นต้น อีกทั้งยังให้ความสนใจโครงการรณรงค์การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

กลุ่มที่ 2 กลุ่มชีวิตมีสีสัน (Colorful Life)

เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบความบันเทิง ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ท้าทาย ดังนั้นการไปเที่ยวตามสถานที่แปลกใหม่ การไปชมคอนเสิร์ต งานดนตรี งานเลี้ยง การออกไปปาร์ตี้พบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง รวมไปถึงการเล่นกีฬา จึงเป็นสิ่งที่เจเนอเรชั่นมีกลุ่มนี้ให้ความสนใจ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มอนาคตก้าวไกล (Bright Future)

เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจและติดตามข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์บ้านเมือง ความรู้ โครงการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ โดยเฉพาะจากแหล่งข้อมูลที่มาจากอินเทอร์เน็ตอย่างสื่อออนไลน์

กลุ่มที่ 4 กลุ่มนักช้อปอินเทรนด์ (Shopper)

เป็นกลุ่มที่สนใจเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพ/ความงาม ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตัวเองทั้งภายในและภายนอก ชื่นชอบและติดตามเทรนด์แฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า โดยมักจะนิยมใช้สินค้าที่มีแบรนด์และสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม

กลุ่มที่ 5 กลุ่มงานดีมีเงินใช้ (Prosperous)

เป็นกลุ่มที่สนใจเรื่องการลงทุนทุกชนิด ต้องการทำธุรกิจด้วยตัวเองมากกว่าการเป็นพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญและทุ่มเทในการทำงานมากที่สุด

กลุ่มที่ 6 กลุ่มเต็มที่กับการนอน (Sleep Zone Society)

เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญและใส่ใจสุขภาพ โดยเฉพาะในเรื่องของการพักผ่อนจึงต้องพยายามนอนอย่างน้อยให้ได้วันละ 6-8 ชั่วโมง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ผลการวิจัยด้านตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น (Opinions)

ความคิดเห็นของเจเนอเรชั่นมี

ประเด็นที่เจเนอเรชั่นมีเห็นด้วยมากที่สุด คือ สิ่งแวดล้อมที่ดีส่งผลให้สุขภาพดีด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาคือปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อสภาพภูมิอากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.66) ปัญหาการจราจรติดขัดควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 4.63) ครอบครัวคือพื้นฐานสำคัญของชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.62) และประชาชนทุกคนควรปฏิบัติตามกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.62) ตามลำดับ

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ การศึกษาทั้งในและต่างประเทศไม่แตกต่างกัน (ค่าเฉลี่ย 3.13) รองลงมาคือการศึกษาระดับปริญญาตรีไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในตลาดแรงงานปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.87) นโยบายของรัฐบาลทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ (ค่าเฉลี่ย 4.03) การเมืองไทยทำให้

ประชาชนไม่สามัคคีกัน (ค่าเฉลี่ย 4.10) และประชาชนทุกคนควรช่วยกันปลูกต้นไม้เพื่อลดมลพิษ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น สามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มรู้จักหน้าที่ (Always on duty)

เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นในเรื่องของการประพฤติตนต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีความคิดเห็นว่าประชาชนทุกคนควรช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น การช่วยกันปลูกต้นไม้เพื่อลดมลพิษ การลดการใช้ถุงพลาสติก และการใช้น้ำอย่างประหยัด เพราะถ้าหากเราอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีก็จะส่งผลให้สภาพภูมิอากาศดีไปด้วย ส่วนในเรื่องของการประพฤติตนเพื่อสังคมซึ่งเป็นหน้าที่ของประชาชนทุกคนเช่นกัน นั่นก็คือ การปฏิบัติตามกฎหมายและกฎจราจรอย่างเคร่งครัด

กลุ่มที่ 2 กลุ่มเบื่อหน่ายการเมือง (Anti Politics)

เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าปัญหาการเมืองไทยมีแต่เรื่องของผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้องแก้ไขได้ยากและทำให้ประชาชนเกิดความแตกแยกไม่สามัคคีกัน อีกทั้งยังมีความคิดเห็นว่านโยบายของรัฐบาลทำให้เศรษฐกิจตกต่ำอีกด้วย

กลุ่มที่ 3 กลุ่มใส่ใจครอบครัวและสังคม (Social and family reunion)

เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงความสัมพันธ์ของครอบครัวมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นว่าครอบครัวคือพื้นฐานสำคัญของชีวิต นอกจากครอบครัวแล้วยังมีความคิดเห็นต่อสังคมอีกว่าทุกคนในสังคมควรช่วยเหลือซึ่งกันและกันและทุกคนมีสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออก

กลุ่มที่ 4 กลุ่มใฝ่รู้ใฝ่เรียน (Studying Curiosity)

เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นมุ่งเน้นไปในเรื่องของการศึกษาหาความรู้เป็นหลัก โดยมีความคิดเห็นว่าปัจจุบันการศึกษาระดับปริญญาตรีไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในตลาดแรงงานและไม่ว่าจะเป็นการศึกษาในประเทศหรือต่างประเทศไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน อีกทั้งยังมีความคิดเห็นต่อสังคมไทยอีกว่าปัญหาเรื่องยาเสพติดเป็นปัญหาใหญ่ของสังคมไทย

ผลการวิจัยด้านปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นมี

เมื่อนำกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็นมาทำการวิเคราะห์ปัจจัยรวมในขั้นที่ 2 สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นมีได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมองโลกในแง่ดี (Positive Thinking)

เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นมีที่มีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจโดยการเข้าวัดทำบุญ/สวดมนต์/ร่วมกิจกรรมทางศาสนา ติดตามรายการธรรมะ/การปฏิบัติธรรมและให้ความสำคัญกับวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เจเนอเรชั่นมีในกลุ่มนี้จึงเป็นผู้ที่มองโลกในแง่ดี ประพฤติดี คิดดี มีคุณธรรม มีจิตสาธารณะเพื่อประโยชน์แก่ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน อีกทั้งยังเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมและประเพณีไทยต่าง ๆ และเป็นผู้แสวงหาความรู้อีกด้วย

กลุ่มที่ 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูดีมีสไตล์ (Fashionista)

เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นมีที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกโดยจะต้องดูดีตลอดเวลา เจเนอเรชั่นมีในกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับเรื่องของแฟชั่นและความสวยความงาม โดยมักจะเลือกใช้สินค้าที่มีสไตล์ยิ่งถ้าเป็นสินค้าที่มีแบรนด์และกำลังเป็นที่นิยมจะชื่นชอบเป็นพิเศษเพราะคิดว่าสินค้าเหล่านั้นจะช่วยให้ตัวเองดูดีและเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเองมากยิ่งขึ้น ส่วนแหล่งช้อปปิ้งที่นิยมไปซื้อสินค้าส่วนใหญ่ก็คงหนีไม่พ้นการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์/แอพลิเคชั่นต่าง ๆ เนื่องจากเจเนอเรชั่นมีกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างเป็นประจำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กลุ่มที่ 3 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนดีรุ่นใหม่ (Good Young Blood)

เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นมีรุ่นใหม่ที่มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเองซึ่งการเป็นประชาชนที่ดีคือหนึ่งในหน้าที่ที่ไม่ควรละเลย ดังนั้นเจเนอเรชั่นมีกลุ่มนี้จึงเป็นผู้ที่ปฏิบัติตามกฎหมาย ปฏิบัติตามกฎจราจร และเป็นผู้ที่รักษาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นผู้ติดตามข่าวสารต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอโดยใช้อินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมิเดียเป็นช่องทางในการติดตามและติดต่อสื่อสารกับเพื่อนอีกด้วย

กลุ่มที่ 4 กลุ่มรูปแบบชีวิตแบบมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ (Earnestness)

เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นมีที่มีความมุ่งมั่น กระตือรือร้น และรู้จักวางแผนในการทำงาน การมีฐานะการเงินที่มั่นคงคือเป้าหมายหนึ่งที่แสดงให้เจเนอเรชั่นมีกลุ่มนี้รู้สึกว่าตัวเองประสบความสำเร็จในชีวิต ดังนั้นเจเนอเรชั่นมีกลุ่มนี้จึงต้องการมีธุรกิจเป็นของตัวเอง สนใจเรื่องการลงทุนและทำอาชีพ

เสริมเพื่อหารายได้พิเศษ ความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวคืออีกสิ่งหนึ่งที่เจเนอเรชั่นมีกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเฮฮาปาร์ตี้ (Party Retreats)

เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นมีที่ไม่ค่อยใช้ชีวิตอยู่คนเดียวซักเท่าไหร่นัก เมื่อว่างจากการทำงานก็มักจะออกไปเจอเพื่อนฝูงตามบ้านเพื่อน ห้างสรรพสินค้า งานดนตรี งานคอนเสิร์ต โดยเฉพาะงานเลี้ยงสังสรรค์ต่าง ๆ เพราะ เจเนอเรชั่นมีกลุ่มนี้ชอบความสนุกสนาน ความแปลกใหม่ ความตื่นเต้นท้าทาย ไม่ชอบอยู่นิ่ง แม้แต่การเล่นกีฬา การดูทีวี/ซีรีย์ หรือการเล่นเกมต่าง ๆ ก็เป็นกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงให้กับเจเนอเรชั่นมีกลุ่มนี้ได้เช่นกัน

กลุ่มที่ 6 กลุ่มรูปแบบชีวิตแบบไม่มีโรคคือลาภอันประเสริฐ (Salubrity)

เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นมีที่ดูแลและใส่ใจสุขภาพของตัวเองเป็นอย่างดีเพื่อการมีสุขภาพที่แข็งแรง ไม่เจ็บป่วยง่าย เจเนอเรชั่นมีกลุ่มนี้จึงเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ หมั่นออกกำลังกาย/เล่นกีฬาเป็นประจำ นอนหลับพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง และเข้ารับการตรวจสุขภาพประจำปี

กลุ่มที่ 7 กลุ่มรูปแบบชีวิตแบบเสพติดสื่อ (Media Addiction)

เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นมีที่ใส่ใจสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เป็นผู้ติดตามข่าวสารและเหตุการณ์บ้านเมืองเป็นประจำ รวมไปถึงโครงการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ อินเทอร์เน็ตคือแหล่งข้อมูลที่เจเนอเรชั่นมีกลุ่มนี้ติดตามโดยให้ความสนใจสื่อทุกประเภท อีกทั้งยังเป็นผู้ที่ไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งและพูดภาษาพื้นเมือง/ภาษาท้องถิ่น ซึ่งแสดงถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยอีกด้วย

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมีจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบัน และ (2) ตราสินค้าที่ชื่นชอบ โดยจำแนกตามประเภทสินค้าต่าง ๆ ดังนี้

- **รถยนต์**

ตราสินค้าประเภทรถยนต์ที่เจเนอเรชั่นมีใช้มากที่สุด คือ TOYOTA (30.5%) รองลงมาคือ HONDA (28.75%) MAZDA (7.25%) BMW (3.25%) และ NISSAN (3.25%) ตามลำดับที่เหลือเป็นตราสินค้าอื่น ๆ และไม่ได้ขับรถ (27%) ส่วนตราสินค้าประเภทรถยนต์ที่เจเนอเรชั่นมีชื่นชอบมากที่สุด

คือ BMW (31.25%) รองลงมาคือ HONDA (24.75%) TOYOTA (17.75%) MAZDA (10.25%) และ BENZ (5.5%) ตามลำดับที่เหลือเป็นตราสินค้าอื่น ๆ และไม่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบ (10.5%)

- **โรงพยาบาล**

ตราสินค้าประเภทโรงพยาบาลที่เจเนอเรชั่นมีใช้บริการมากที่สุด คือ โรงพยาบาลศิริราช (21.25%) รองลงมาคือโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ (16.25%) โรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน (9%) โรงพยาบาลสมิติเวช (8.5%) และโรงพยาบาลพญาไท (5%) ตามลำดับที่เหลือเป็นโรงพยาบาลอื่น ๆ (40%) ส่วนตราสินค้าประเภทโรงพยาบาลที่เจเนอเรชั่นมีชื่นชอบมากที่สุด คือ โรงพยาบาลศิริราช (29.5%) รองลงมาคือโรงพยาบาลสมิติเวช (22.75%) โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ (17.25%) โรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน (8.75%) และโรงพยาบาลบีเอ็นเอช (3.75%) ตามลำดับที่เหลือเป็นโรงพยาบาลอื่น ๆ (18%)

- **สถาบันการเงิน**

ตราสินค้าประเภทสถาบันการเงินที่เจเนอเรชั่นมีใช้บริการมากที่สุด คือ ธนาคารกสิกรไทย (38.75%) รองลงมาคือธนาคารไทยพาณิชย์ (36%) ธนาคารกรุงเทพ (11%) ธนาาคารกรุงไทย (8.75%) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2.75%) ตามลำดับที่เหลือเป็นธนาคารอื่น ๆ (2.75%) ส่วน ตราสินค้าประเภทสถาบันการเงินที่เจเนอเรชั่นมีชื่นชอบมากที่สุด คือ ธนาคารกสิกรไทย (42.5%) รองลงมาคือธนาคารไทยพาณิชย์ (38.25%) ธนาคารกรุงเทพ (10.75%) และธนาคารกรุงไทย (5.25%) ตามลำดับที่เหลือเป็นธนาคารอื่น ๆ (3.25%)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

- **โทรศัพท์เคลื่อนที่**

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

- **คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล**

ตราสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่เจเนอเรชั่นมีใช้มากที่สุด คือ HP (26.75%) รองลงมาคือ ACER (16.75%) ASUS (12.75%) Apple (9.75%) และ DELL (7.75%) ตามลำดับที่

เหลือเป็นตราสินค้าอื่น ๆ และไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (26.25%) ส่วนตราสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่เจเนอเรชั่นมีชื่นชอบมากที่สุด คือ HP (28%) รองลงมาคือ ACER และ ASUS (15.25%) ในสัดส่วนที่เท่ากัน Apple (13.75%) และ DELL (10.25%) ตามลำดับที่เหลือเป็นตราสินค้าอื่น ๆ และไม่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบ (17.5%)

- **คอมพิวเตอร์พกพา**

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

- **นาฬิกา**

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

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

- **เสื้อผ้า**

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

- **เครื่องสำอาง**

ตราสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่เจเนอเรชั่นมีใช้มากที่สุด คือ MAC (17.25%) รองลงมาคือ MAYBELLINE (12.75%) L'OREAL (12.5%) URBAN DECAY (6%) และ CHANEL (1.5%) ตามลำดับที่เหลือเป็นตราสินค้าอื่น ๆ และไม่ได้ใช้เครื่องสำอาง (50%) ส่วนตราสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่เจเนอเรชั่นมีชื่นชอบมากที่สุด คือ MAC (31.25%) URBAN DECAY (10.5%) L'OREAL (9.25%) MAYBELLINE (6.%) และ CHANEL (2%) ตามลำดับที่เหลือเป็นตราสินค้าอื่น ๆ และไม่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบ (41%)

- **น้ำหอม**

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

อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัยในข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลโดยแบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กิจกรรมของเจเนอเรชั่นมี
ส่วนที่ 2 ความสนใจของเจเนอเรชั่นมี
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของเจเนอเรชั่นมี
ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นมี
ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กิจกรรมของเจเนอเรชั่นมี

ผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมที่เจเนอเรชั่นมีจัดสรรเวลาให้มากที่สุด คือ การใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ การติดตามข่าวสารผ่านโซเชียลมิเดีย การไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง การติดตามเพจต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง และการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนผ่านโซเชียลมิเดียตลอดเวลา ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ การติดตามข่าวสารผ่านโซเชียลมิเดีย การติดตามเพจต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง และการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนผ่านโซเชียล

มิเดียตลอดเวลา มีความสอดคล้องกับบทความของ วิทยา ชีวรุโณทัย (2555) และ รักษพล ธนานุวงศ์ (2556) โดยกล่าวไปในทำนองเดียวกันว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันกับคนทุกเพศทุกวัย ทั้งเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซดต่างให้ความสนใจและมีพฤติกรรมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมากจึงเกิดเป็นคนกลุ่มใหม่ที่เรียกว่าเจเนอเรชั่นมี เนื่องจากอินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งค้นคว้าและเผยแพร่ข้อมูลที่สะดวกรวดเร็วและยังเป็นช่องทางที่ทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้คนได้ทั่วโลกอีกด้วย อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพนธ์ ชาญอัมพร (2557) ในการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์ของเด็กเจเนอเรชั่นแซด” ที่ได้กล่าวว่ากิจกรรมที่เจเนอเรชั่นแซดทำเป็นประจำมากที่สุด คือ การเล่นอินเทอร์เน็ต ซึ่งเจเนอเรชั่นแซดเป็นหนึ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นที่กลายเป็นเจเนอเรชั่นมีในปัจจุบัน

ส่วนกิจกรรมที่เจเนอเรชั่นมีจัดสรรเวลาให้น้อยที่สุด คือ การมีธุรกิจเป็นของตัวเอง การพูดภาษาพื้นเมือง/ภาษาท้องถิ่น การเข้าร่วมกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การทำงานเสริมเพื่อหารายได้พิเศษ และการเป็นอาสาสมัครร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่เจเนอเรชั่นมีมักจะเลือกทำบ้างเป็นครั้งคราวหรือทำเมื่อมีโอกาสเท่านั้น

จะเห็นได้อย่างชัดเจนเลยว่ากิจกรรมส่วนใหญ่ที่เจเนอเรชั่นมีให้จัดสรรเวลาให้มากที่สุดจะเป็นกิจกรรมที่เป็นออนไลน์ สามารถทำกิจกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา เพียงแค่มีอินเทอร์เน็ต ด้วยอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว สะท้อนให้เห็นว่าเจเนอเรชั่นมีชอบความสะดวก รวดเร็ว จับต้องได้ เห็นผลไว ในทางตรงกันข้ามกิจกรรมส่วนใหญ่ที่เจเนอเรชั่นมีจัดสรรเวลาให้น้อยที่สุดจะเป็นกิจกรรมออฟไลน์ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ระยะเวลาในการทำจึงจะเห็นผล

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม สามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ 7 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มคิดดีมีคุณธรรม (Virtul) (2) กลุ่มทันโลกทันเหตุการณ์ (Keep up with the time) (3) กลุ่มสุขภาพดีไม่มีโรคภัย (Good Health) (4) กลุ่มทุ่มเทให้กับงาน (Workaholic) (5) กลุ่มโซเชียลไม่ตกเทรนด์ (Social up to date) (6) กลุ่มรักความบันเทิง (Entertainer) และ (7) กลุ่มนักอนุรักษ์นิยม (Conservative)

จากการเปรียบเทียบกับผลการวิจัยอื่น ๆ พบว่ามีกลุ่มกิจกรรมที่มีส่วนคล้ายคลึงกัน เช่น กลุ่มคิดดีมีคุณธรรมมีลักษณะคล้ายกันกับกลุ่มรักตนเองและสังคมในงานวิจัยของ ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล (2556) ในการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ” โดยมุ่งเน้นการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและสร้างคุณประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น การเข้าวัด ทำบุญ สวดมนต์ การร่วมกิจกรรมอาสาต่าง ๆ เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มสุขภาพดีไม่มีโรคภัยมีลักษณะคล้ายกันกับกลุ่มดูแลตัวเองดีเลิศในงานวิจัยของ ฐิติพร

ปิยะพงษ์กุล (2556) เช่นกัน โดยมุ่งเน้นการดูแลสุขภาพ เช่น การเลือกรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย เป็นต้น

ความสนใจของเจเนอเรชั่นมี

ผลการวิจัยพบว่าประเด็นที่เจเนอเรชั่นมีให้ความสนใจมากที่สุด คือ การต้องการมีฐานะการเงินที่มั่นคง การอยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ตื่นเต้นท้าทาย การต้องการเที่ยวรอบโลก การต้องนอนอย่างน้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง และการสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพ/ความงาม ซึ่งประเด็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการจัดลักษณะตามพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นมีด้วยโมเดล E to I ของธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2558) กล่าวคือ เจเนอเรชั่นมีให้ความสำคัญและใส่ใจสุขภาพตัวเองเป็นอย่างมากเพื่อที่จะได้มีสุขภาพร่างกายและรูปร่างที่ดี อีกทั้งยังชอบความบันเทิง ความสนุกสนาน และความอิสระ ไม่ชอบทำอะไรเดิม ๆ และไม่ชอบอยู่ในกรอบ ดังนั้นการนอนหลับอย่างน้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง การให้ความสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพ/ความงาม การอยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ตื่นเต้นท้าทาย การต้องการเที่ยวรอบโลก รวมไปถึงการต้องการมีฐานะการเงินที่มั่นคง จึงเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองให้กับเจเนอเรชั่นมีได้

ส่วนประเด็นที่เจเนอเรชั่นมีให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ การติดตามรายการธรรมะ/การปฏิบัติธรรม การเล่นกีฬาที่ทำให้เหงื่อออกมาก ๆ การสนใจผลงานทางศิลปะและวัฒนธรรม การติดตามโครงการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ และการนิยมใช้สินค้าที่มีแบรนด์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล (2556) ในประเด็นของการติดตามรายการธรรมะและการนิยมใช้สินค้าที่มีแบรนด์

จะเห็นได้อย่างชัดเจนเลยว่าประเด็นที่เจเนอเรชั่นมีให้ความสนใจมากที่สุดจะเป็นประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวหรือทำแล้วเห็นผลไวก็จะยิ่งให้ความสนใจ เช่น การต้องนอนอย่างน้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง เพราะ จะทำให้ตัวเองมีสุขภาพที่ดี การสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพ/ความงาม เพราะ จะส่งผลให้ตัวเองดูดี เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามประเด็นที่เจเนอเรชั่นมีให้ความสนใจน้อยที่สุดจะเป็นประเด็นที่ค่อนข้างจะไกลตัวและต้องใช้ระยะเวลาจึงจะเห็นผลลัพธ์ได้ เช่น การสนใจผลงานทางศิลปะและวัฒนธรรม การติดตามโครงการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ เป็นต้น

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ สามารถจัดกลุ่มความสนใจได้ 6 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มงดงามอย่างไทย (Thai Elegance) (2) กลุ่มชีวิตมีสีสัน (Colorful Life) (3) กลุ่มอนาคตก้าวไกล (Bright Future) (4) กลุ่มนักช้อปอินเทรนด์ (Shopper) (5) กลุ่มงานดีมีเงินใช้ (Prosperous) (6) กลุ่มเต็มที่กับการนอน (Sleep Zone Society)

จากการเปรียบเทียบกับผลการวิจัยอื่น ๆ พบว่ามีกลุ่มความสนใจที่มีส่วนคล้ายคลึงกัน เช่น กลุ่มอนาคตก้าวไกลมีลักษณะคล้ายกันกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ใฝ่หาความรู้ในงานวิจัยของ ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล (2556) โดยเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในการค้นคว้าหาความรู้และไม่หยุดที่จะพัฒนาตนเอง ในขณะที่กลุ่มนักช้อปอินเทรนด์มีลักษณะคล้ายกันกับกลุ่มตามทันกระแสโลกและกลุ่มมีรสนิยมในงานวิจัยของ ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล (2556) เช่นกัน โดยเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจและติดตามเทรนด์แฟชั่น

ความคิดเห็นของเจเนอเรชั่นมี

ผลการวิจัยพบว่าประเด็นที่เจเนอเรชั่นมีเห็นด้วยมากที่สุด คือ สิ่งแวดล้อมที่ดีส่งผลให้สุขภาพดีด้วย ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อสภาพภูมิอากาศ ปัญหาการจราจรติดขัดควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ครอบครัวคือพื้นฐานสำคัญของชีวิต และประชาชนทุกคนควรปฏิบัติตามกฎหมาย ซึ่งประเด็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการจัดลักษณะตามพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นมีด้วยโมเดล E to I ของธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2558) เช่นเดียวกันกับความสนใจของเจเนอเรชั่นมีที่ได้กล่าวมาข้างต้น กล่าวคือ เจเนอเรชั่นมีค่อนข้างให้ความสำคัญและเป็นผู้ที่ใส่ใจในการดูแลสุขภาพดังนั้นการรักษาสิ่งแวดล้อมจึงเป็นสิ่งที่เจเนอเรชั่นมีให้ความสำคัญด้วย เนื่องจากสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและส่งผลต่อสุขภาพได้

ส่วนประเด็นที่เจเนอเรชั่นมีเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ การศึกษาทั้งในและต่างประเทศไม่แตกต่างกัน การศึกษาระดับปริญญาตรีไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในตลาดแรงงานปัจจุบัน นโยบายของรัฐบาลทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ การเมืองไทยทำให้ประชาชนไม่สามัคคีกัน และประชาชนทุกคนควรช่วยกันปลูกต้นไม้เพื่อลดมลพิษ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล (2556) ในมุมมองด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จะเห็นได้อย่างชัดเจนเลยว่าประเด็นที่เจเนอเรชั่นมีเห็นด้วยมากที่สุดจะเป็นประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับและใกล้กับตัวเองเช่นเดียวกันกับประเด็นที่เจเนอเรชั่นมีสนใจ เช่น ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อสภาพภูมิอากาศ ปัญหาการจราจรติดขัดควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามประเด็นที่เจเนอเรชั่นมีเห็นด้วยน้อยที่สุดจะเป็นประเด็นที่ค่อนข้างจะไกลตัวและต้องใช้ระยะเวลาจึงจะเห็นผลลัพธ์ได้ เช่น นโยบายของรัฐบาลทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ การเมืองไทยทำให้ประชาชนไม่สามัคคีกัน เป็นต้น

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น สามารถจัดกลุ่มความคิดเห็นได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มรู้จักหน้าที่ (Always on duty) (2) กลุ่มเบื่อหน่ายการเมือง (Anti Politics) (3) กลุ่มใส่ใจครอบครัวและสังคม (Social and family reunion) (4) กลุ่มใฝ่รู้ใฝ่เรียน (Studying Curiosity)

จากเปรียบเทียบกับผลการวิจัยอื่น ๆ พบว่ามีกลุ่มความคิดเห็นที่มีส่วนคล้ายคลึงกัน เช่น กลุ่มรู้จักหน้าที่มีลักษณะคล้ายกันกับกลุ่มมองโลกในแง่บวกและกลุ่มมีส่วนร่วมในสังคมในงานวิจัยของ ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล (2556) โดยเป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นต่อปัญหาสังคม ปัญหาเศรษฐกิจ และปัญหาสิ่งแวดล้อมไปในทิศทางเดียว คือ ประชาชนทุกคนควรมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาทั้งหมด

รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นมี

เมื่อนำกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็นมาทำการวิเคราะห์ปัจจัยรวมในขั้นที่ 2 สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นมีได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมองโลกในแง่ดี (Positive Thinking) เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นมีที่มีคุณธรรมทั้งทางกาย วาจา ใจ รู้จักเข้าวัดทำบุญ ร่วมกิจกรรมทางศาสนา ยึดมั่นในศีลธรรม เนื่องจากมีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ มักจะชอบทำกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น การช่วยเหลือองค์กรการกุศลต่าง ๆ การเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์การรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น นอกจากกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้แก่สังคมแล้วเจเนอเรชั่นมีกลุ่มนี้ก็ไม่ได้ละเลยการทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองโดยเฉพาะในเรื่องของการศึกษาหาความรู้ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับวันลอยกระทงและวันสงกรานต์ซึ่งเป็นวันสำคัญที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของคนไทยอีกด้วย ซึ่งลักษณะโดยรวมของเจเนอเรชั่นมีในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมองโลกในแง่ดีมีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้หญิงโสดอารมณ์สุนทรีย์และกลุ่มผู้หญิงโสดจิตอาสาในงานวิจัยของ ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์ (2556) ในการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร” และกลุ่มสันทนาการในงานวิจัยของ ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล (2556) ในการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ” โดยเป็นกลุ่มที่รู้จักเข้าวัดทำบุญตักบาตรและเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา เมื่อมีเวลาว่างจากการทำงานก็จะยินดีให้ความช่วยเหลือโดยการเป็นอาสาสมัครเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมส่วนรวม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูดีมีสไตล์ (Fashionista) เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นมีที่ต้องการให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ เพราะฉะนั้นเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ที่เลือกใส่จะต้องดูดีตั้งแต่หัวจรดเท้าโดยเจเนอเรชั่นมีมักจะเลือกใช้สินค้าที่มีแบรนด์เป็นหลักหรือไม่ก็ต้องเป็นสินค้าที่กำลังเป็นนิยม สำหรับการซื้อสินค้าเจเนอเรชั่นมีกลุ่มนี้นิยมซื้อสินค้าบนเว็บไซต์และแอพลิเคชั่นเป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็วและสามารถติดตามเทรนด์แฟชั่นผ่านช่องทางนี้ได้ตลอดเวลา ซึ่งลักษณะโดยรวมของเจเนอเรชั่นมีในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูดีมีสไตล์มีความสอดคล้องกับกลุ่ม

ผู้หญิงโสดรักสวยรักงามและกลุ่มผู้หญิงโสดจับจ่ายยุคใหม่ในงานวิจัยของ ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์ (2556) และกลุ่มตามกระแสสังคมในงานวิจัยของ ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล (2556) โดยเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง ความสวยความงาม ชื่นชอบสินค้าแบรนด์เนม ติดตามเทรนด์แฟชั่น และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าและการบริการต่าง ๆ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนดีรุ่นใหม่ (Good Young Blood) เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นมีที่แสดงตนเป็นประชาชนที่ดี มีความรับผิดชอบ มีความใส่ใจในหน้าที่ของตัวเองตั้งแต่เรื่องเล็กไปจนถึงเรื่องใหญ่ที่อาจส่งผลต่อสังคมหรือประเทศชาติบ้านเมืองได้ เจเนอเรชั่นมีในกลุ่มนี้จึงปฏิบัติตามกฎหมายบ้านเมืองและกฎหมายจราจรอย่างเคร่งครัด รวมไปถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ อีกทั้งยังแสดงถึงการเป็นคนรุ่นใหม่ด้วยการติดตามข่าวสารต่าง ๆ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการติดตามอีกด้วย ซึ่งลักษณะโดยรวมของเจเนอเรชั่นมีในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนดีรุ่นใหม่มีความสอดคล้องกับกลุ่มสันโดษในงานวิจัยของ ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล (2556) และกลุ่มเด็กสมัยนิยมในงานวิจัยของ นิพนธ์ ชาญอัมพร (2557) ในการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์ของเด็กเจเนอเรชั่นแซด” โดยเป็นกลุ่มที่รู้จักใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลและใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น

กลุ่มรูปแบบชีวิตแบบมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ (Earnestness) เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นมีที่มีการกำหนดหรือวางเป้าหมายชีวิตในอนาคตอย่างชัดเจนและมีความมุ่งมั่นพยายามเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ให้สำเร็จจนได้ ซึ่งเป้าหมายของเจเนอเรชั่นมีกลุ่มนี้ คือ การมีฐานะการเงินที่มั่นคงมีเงินใช้ในยามฉุกเฉินซึ่งอาจจะมาจากการลงทุนต่าง ๆ เพื่อที่จะได้มีธุรกิจเป็นของตัวเองหรือไม่ก็เริ่มต้นจากการหารายได้พิเศษ โดยเป้าหมายดังกล่าวไม่ได้พยายามทำเพื่อตนเองแต่ทำเพื่อคนในครอบครัว ซึ่งลักษณะโดยรวมของเจเนอเรชั่นมีในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จมีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้หญิงโสดมีแนวคิดและกลุ่มผู้หญิงโสดทะเยอทะยานในงานวิจัยของ ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์ (2556) โดยเป็นกลุ่มที่มีความมุ่งมั่นพยายาม รู้จักประหยัดอดออมและใช้เงินอย่างประหยัด

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเฮฮาปาร์ตี้ (Party Retreats) เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นมีที่ใช้ชีวิตอย่างสนุกสนาน โดยมีกิจกรรมมากมายที่เจเนอเรชั่นมีกลุ่มนี้ชอบทำ เช่น การดูทีวี ดูซีรีย์ การเล่นเกม การไปชมคอนเสิร์ต การออกไปเจอเพื่อนฝูง และเต็มที่กับการปาร์ตี้ที่สุด อีกทั้งยังชอบความตื่นเต้น ท้าทาย และแปลกใหม่ ซึ่งการที่ได้ไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะสถานที่ที่ยังไม่เคยไปถือเป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้กับเจเนอเรชั่นมีกลุ่มนี้ ซึ่งลักษณะโดยรวมของ

เจเนอเรชั่นมีในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเฮฮาปาร์ตี้มีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้หญิงโสดเต็มที่กับชีวิตแต่ในขณะเดียวกันก็มีความแตกต่างกับกลุ่มผู้หญิงโสดรักบ้านในงานวิจัยของ ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์ (2556) โดยเป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมในบ้านมากกว่านอกบ้าน เช่น การดูแลความสะอาดเรียบร้อยภายในบ้าน การทำอาหารให้สมาชิกในครอบครัวรับประทาน เป็นต้น

กลุ่มรูปแบบชีวิตแบบไม่มีโรคคือลาภอันประเสริฐ (Salubrity) เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นมีที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกายของตัวเองมากที่สุด ดังนั้นการออกกำลังกายและเล่นกีฬาคือสิ่งที่เจเนอเรชั่นมีกลุ่มนี้ทำเป็นประจำ อีกทั้งยังรู้จักเลือกรับประทานอาหารและพยายามนอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ เพื่อให้มั่นใจว่าสุขภาพร่างกายของตัวเองแข็งแรงเจเนอเรชั่นมีกลุ่มนี้จึงเข้ารับการตรวจสุขภาพในทุก ๆ ปี ซึ่งลักษณะโดยรวมของเจเนอเรชั่นมีในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไม่มีโรคคือลาภอันประเสริฐมีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้หญิงโสดรักสุขภาพและผู้หญิงโสดรักกีฬาในงานวิจัยของธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์ (2556) แต่ในขณะเดียวกันก็มีความแตกต่างกับกลุ่มขัดแย้งในตัวเองและกลุ่มทำลายสุขภาพในงานวิจัยของ ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล (2556) โดยเป็นกลุ่มที่ไม่ออกกำลังกาย เที่ยวกลางคืน รับประทานอาหารแต่ของที่ทำลายสุขภาพ ได้แก่ ขนมหวาน ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมไปถึงการสูบบุหรี่

กลุ่มรูปแบบชีวิตแบบเสพติดสื่อ (Media Addiction) เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นมีที่ชอบเข้าสังคม เพราะการเข้าสังคมถือเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันโดยอาจจะมีทั้งคนที่สนใจเรื่องเดียวกับเราและแตกต่างกับเรา ดังนั้นการติดตามข่าวสารและเหตุการณ์บ้านเมืองหรือแม้กระทั่งสิ่งที่ตัวเองให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นโครงการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ การใช้ภาษา และสื่อทุกประเภทก็จะทำให้เจเนอเรชั่นมีกลุ่มนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ซึ่งลักษณะโดยรวมของเจเนอเรชั่นมีในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเสพติดสื่อมีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้หญิงโสดมีแก่นสารในงานวิจัยของ ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์ (2556) และกลุ่มเด็กกระตือรือร้นในงานวิจัยของ นิพนธ์ ชาญอัมพร (2557)

จากการอภิปรายลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นมีทั้ง 7 กลุ่ม โดยในภาพรวมนอกจากจะมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วยังมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Stein (2013) ที่ได้กล่าวว่าเจเนอเรชั่นมีเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นที่มีความมุ่งมั่นตั้งใจทั้งเรื่องการเรียนและการทำงาน อีกทั้งยังมีลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การชอบความบันเทิง ชอบความสนุกสนาน ชอบเข้าสังคม ใส่ใจสุขภาพ ใฝ่รู้ใฝ่เรียน รู้จักวางแผนในอนาคต มีเป้าหมายชีวิตที่ชัดเจน และชื่นชอบ

เทคโนโลยีทุกประเภท ซึ่งตรงกันกับการจัดลักษณะตามพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นมีด้วยโมเดล E to I ของธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2558)

พฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี

ผลการวิจัยพบว่าเจเนอเรชั่นมีนิยมใช้รถยนต์ TOYOTA และชื่นชอบรถยนต์ BMW มากที่สุด โรงพยาบาลที่เจเนอเรชั่นมีนิยมใช้บริการและชื่นชอบมากที่สุด คือ โรงพยาบาลศิริราช ขณะที่ธนาคารกสิกรไทยเป็นสถาบันการเงินที่เจเนอเรชั่นมีนิยมใช้บริการและชื่นชอบมากที่สุด โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เจเนอเรชั่นมีนิยมใช้และชื่นชอบมากที่สุด คือ iPhone คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่เจเนอเรชั่นมีนิยมใช้และชื่นชอบมากที่สุด คือ HP ส่วนคอมพิวเตอร์พกพา โน้ตบุ๊ค หรือแท็บเล็ตที่เจเนอเรชั่นมีนิยมใช้และชื่นชอบมากที่สุด คือ Apple เจเนอเรชั่นมีนิยมใช้นาฬิกา CASIO และแบรนด์นาฬิกาที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ Apple Watch แบรนด์เสื้อผ้าที่เจเนอเรชั่นมีนิยมใช้และชื่นชอบมากที่สุดคือ Uniqlo เครื่องสำอางที่เจเนอเรชั่นมีนิยมใช้และชื่นชอบมากที่สุด คือ MAC ส่วนน้ำหอมที่เจเนอเรชั่นมีนิยมใช้ คือ CK และชื่นชอบน้ำหอม CHANEL มากที่สุด (ดังตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 แสดงตราสินค้าที่เจเนอเรชั่นมีใช้และชื่นชอบมากที่สุด

Product/Service	Generation Me	
	ตราสินค้าที่ใช้	ตราสินค้าที่ชื่นชอบ
รถยนต์	TOYOTA	BMW
โรงพยาบาล	โรงพยาบาลศิริราช	โรงพยาบาลศิริราช
สถาบันการเงิน	ธนาคารกสิกรไทย	ธนาคารกสิกรไทย
โทรศัพท์เคลื่อนที่	iPhone	iPhone
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	HP	HP
คอมพิวเตอร์พกพา	Apple	Apple
นาฬิกา	CASIO	Apple Watch
เสื้อผ้า	Uniqlo	Uniqlo
เครื่องสำอาง	MAC	MAC
น้ำหอม	CK	CHANEL

เมื่อนำตราสินค้าที่เจเนอเรชั่นมีใช้และตราสินค้าที่เจเนอเรชั่นมีชื่นชอบทั้ง 10 ประเภทมาเปรียบเทียบพบว่าตราสินค้าส่วนใหญ่ที่เจเนอเรชั่นมีใช้มักจะเป็นตราสินค้าที่เจเนอเรชั่นมีชื่นชอบด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

นั่นหมายความว่าเจเนอเรชั่นมีมักจะเลือกใช้สินค้าที่ตนเองชื่นชอบหรือเป็นตราสินค้าที่ตนเองปรารถนา ซึ่งมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นมีที่ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า เจเนอเรชั่นมีเป็นผู้ที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูงมาก อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว ถ้าหากเจอสินค้าที่ถูกใจหรือสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้เจเนอเรชั่นมีก็จะตัดสินใจซื้อทันที จึงกล่าวได้ว่าเจเนอเรชั่นมีชอบอะไรก็จะใช้อย่างนั้น อย่างไรก็ตามหากประเภทสินค้ามีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) อย่างสินค้าประเภทรถยนต์ เจเนอเรชั่นมีจะชื่นชอบตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์และราคาที่สูงกว่าตราสินค้าที่ใช้ จะเห็นได้จากผลการวิจัยข้างต้นว่าเจเนอเรชั่นมีใช้รถยนต์ TOYOTA แต่ชื่นชอบรถยนต์ BMW อย่างที่ทราบกันดีว่าตราสินค้า BMW เป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์และมีราคาที่สูงกว่าตราสินค้า TOYOTA ผลการวิจัยดังกล่าวจึงมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นมีอีกเช่นกัน กล่าวคือ เจเนอเรชั่นมีเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตัวเอง ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเหนือผู้อื่น ดังนั้นการที่เจเนอเรชั่นมีชื่นชอบรถยนต์ BMW โดยที่รถยนต์เป็นประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะเป็นสินค้าที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนได้และบ่งบอกได้ว่าผู้ใช้มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร (Mittal, 2006) ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ O'Cass and Frost (2002) และ Goldsmith, Flynn and Kim (2010) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองโดยมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ช่วยส่งเสริมให้มีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับทางสังคม อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างให้มีความโดดเด่นเหนือผู้อื่นได้

สรุปได้ว่าทั้งผลการวิจัยด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของเจเนอเรชั่นมี มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นมีในสภาพสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยได้รับอิทธิพลมากจากเทคโนโลยีที่ต่างรู้จักกันดี นั่นก็คือ อินเทอร์เน็ต จะเห็นว่าเจเนอเรชั่นมีจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมที่เป็นออนไลน์มากกว่ากิจกรรมที่เป็นออฟไลน์ ให้ความสนใจและมีความคิดเห็นต่อประเด็นที่ใกล้กับตัวเอง จับต้องได้ ไม่ต้องวางแผน ไม่ต้องใช้ระยะเวลานานแล้วจึงจะเห็นผลลัพธ์หรือกล่าวได้ว่าเจเนอเรชั่นมีชอบความสะดวก รวดเร็ว จับต้องได้ และเห็นผลไว ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของเจเนอเรชั่นมีได้มากที่สุด อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี โดยตราสินค้าที่เจเนอเรชั่นมีใช้มักจะเป็นตราสินค้าที่เจเนอเรชั่นมีชื่นชอบด้วย ซึ่งสาเหตุที่ทำให้เจเนอเรชั่นมีตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นได้เลยโดยที่ไม่จำเป็นต้องพิจารณาตราสินค้ามากนัก อาจเป็นเพราะตราสินค้าดังกล่าวสามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่เจเนอเรชั่นมีต้องการได้ หรือกล่าวได้ว่าเป็นตราสินค้าที่ตอบโจทย์และตอบสนองความต้องการของเจเนอเรชั่นมี จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าความสะดวก รวดเร็ว จับต้องได้ และเห็นผลไว จึงเป็น

ลักษณะเด่นและเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำมาซึ่งการทำกิจกรรม การให้ความสนใจ การแสดงความคิดเห็น และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ของเจเนอเรชั่นมี

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี” พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นมีที่มีอายุตั้งแต่ 18-48 ปีในกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันออกไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 7 กลุ่ม ซึ่งการทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นย่อมเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจเนอเรชั่นมีได้เฉพาะเจาะจงมากกว่าการเข้าถึงโดยใช้ลักษณะทางประชากร ดังนั้นนักการตลาดและนักโฆษณาสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ในขณะที่กิจกรรมที่เจเนอเรชั่นมีจัดสรรเวลาให้มากที่สุด คือ การใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ การติดตามข่าวสารผ่านโซเชียลมิเดีย การติดตามเพจต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง อีกทั้งยังติดต่อสื่อสารกับเพื่อนผ่านโซเชียลมิเดียตลอดเวลา ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวล้วนเป็นกิจกรรมออนไลน์ทั้งสิ้น แสดงให้เห็นว่าเจเนอเรชั่นมีชอบความสะดวก รวดเร็ว จับต้องได้ และเห็นผลไว ดังนั้นการทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้

3. สำหรับพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมีจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าตราสินค้าที่เจเนอเรชั่นมีใช้ส่วนใหญ่จะเป็นตราสินค้าเดียวกันกับตราสินค้าที่ชื่นชอบ แสดงให้เห็นว่าเจเนอเรชั่นมีมักจะเลือกใช้ตราสินค้าที่ตัวเองชื่นชอบ อย่างไรก็ตามเจเนอเรชั่นมีจะเลือกใช้สินค้าที่ตัวเองคิดว่าสามารถตอบโจทย์หรือตอบสนองของตัวเองได้ ดังนั้นการจะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงควรทำความเข้าใจถึงตัวตนของเจเนอเรชั่นมีอย่างลึกซึ้ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี” มีขอบเขตการวิจัยอยู่ในเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ด้วยลักษณะและพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นมีในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตสามารถใช้งานได้ทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ดังนั้นจึงควรทำการวิจัยในเขตจังหวัดอื่น ๆ ให้ครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้น เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันอาจส่งผลให้พฤติกรรมของเจเนอเรชั่นมีในการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความแตกต่างกันออกไป

2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมีในเชิงลึกจึงควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่ไปด้วยเพื่อผลการวิจัยที่หลากหลายแง่มุมและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ผลการวิจัยมากยิ่งขึ้น

3. ปัจจุบันมีวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตมากมายหลายวิธีที่นอกเหนือจากการวัดด้วยเทคนิคทางจิตวิทยา (Psychographics) โดยใช้ AIO สำหรับวิจัยในครั้งต่อ ๆ ไปจึงควรเลือกใช้วิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น การสำรวจค่านิยมและลักษณะการดำเนินชีวิตทั้งแบบ VALS และ LOVS เพื่อเป็นมิติใหม่และเป็นแนวทางในการสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิต

4. สำหรับการวิจัยในครั้งต่อ ๆ ไป เนื่องจากเจเนอเรชั่นมี คือ กลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่มีทั้งกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซด โดยที่มองข้ามในเรื่องของอายุ จึงควรศึกษาเฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่มเจเนอเรชั่น เช่น การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของทั้งสามเจเนอเรชั่น เป็นต้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มากยิ่งขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจ. (2556). *Gen me*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 กรกฎาคม 2561, แหล่งที่มา https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/530474

กันต์กนิษฐ์ อุทัย. (2559). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจเนอเรชั่นซี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

ณัฏฐิกา ณวรรณโณ. (2542). *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

นิพนธ์ ชาญอัมพร. (2557). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์ของเด็กเจเนอเรชั่นแชด*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแห่งโลกธุรกิจ.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558). *เปิดพฤติกรรม Gen me นักช้อปแห่งยุค ซื้อหนัก ซื้อเร็ว*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 กรกฎาคม 2561, แหล่งที่มา https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1446702786

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปปิ้ง พอยท์ จำกัด.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ไพบูลย์ เทวรักษ์. (2537). *จิตวิทยา : ศึกษาพฤติกรรมภายนอกและภายใน*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ เอส.ดี.เพรส.

มณีรัตน์ ตันติคุณารักษ์. (2544). *ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

มาร์เก็ตเธียร์. (2558). *จับ Gen me ให้อยู่หมัด ด้วยโมเดล E to I ตามสไตล์ อ. ธีรพันธ์ ตอนที่ 1*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 กรกฎาคม 2561, แหล่งที่มา https://marketeeronline.co/archives/29289

มาร์เก็ตเธียร์. (2558). *จับ Gen me ให้อยู่หมัด ด้วยโมเดล E to I ตามสไตล์ อ. ธีรพันธ์ ตอนที่ 2*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 กรกฎาคม 2561, แหล่งที่มา https://marketeeronline.co/archives/29271

มาร์เก็ตเธียร์. (2559). *9 กลยุทธ์ พิชิต Gen me*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 กรกฎาคม 2561, แหล่งที่มา https://marketeeronline.co/archives/25690

รักษพล ธนานุวงศ์. (2556). การพัฒนาเด็กเก่ง Generation me me me. *บทความตีพิมพ์ห้องสมุด สสวท., 41*(184), 29-32.

วิทยา ชีวรุโณทัย. (2555). *รักและผูกพันเจเนอเรชั่นแซด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ฐานบุ๊คส์.

วีรพงศ์ วัฏฏะวรเวช. (2559). *บรรพบทของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แพงขึ้นของผู้บริโภคชนชั้นกลางรุ่นมิลเลนเนียล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 กุมภาพันธ์ 2561, แหล่งที่มา https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html

สิทธิโชค วรานุสันติกูล. (2531). *จิตวิทยา : การจัดการพฤติกรรมมนุษย์*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทอักษราพิพัฒน์ จำกัด.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สิทธิพันธ์ ทนันไชย และ ดวงกมล ชาติประเสริฐ. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 5*(1), 125.

สิริอร วิชชาวุธ และคณะ. (2554). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุนารี เหล่านิมิตอนันต์. (2555). *การศึกษาเปรียบเทียบสื่อตลอดกระบวนการซื้อสินค้าระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2547). *พฤติกรรมการบริโภค*. นนทบุรี: บริษัท ซี.วี.แอล. การพิมพ์.

อุทิส ศิริวรรณ. (2557). *Gen y gen me*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กรกฎาคม 2561, แหล่งที่มา http://www.dba.or.th/120/

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, NY: Houghton Mifflin Company.

Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior*. Chicago, IL: NTC Plublishing Group.

Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Kim, D. (2010). Status consumption and price sensitivity.
The Journal of Marketing Science. *18*(4), 323-338. doi:10.2307/25764772

Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior*: Building marketing strategy (9th ed.). Boston, NY: McGraw-Hill/Irwin.

Kivetz, R. (1999). Advances in research on metal accounting and reason-based choice. *Marketing Letters*, *10*(3), 249-266.

Lantos, G. P. (2011). *Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers.* Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Michman, R. D. (1991). *Lifestyle market segmentation*. New York: Praeger.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Mittal, B. (2006). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, *6*(2), 147-162, doi:10.1002/mar.4220060206

O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management*, *11*(2), 67-68. doi:10.1108/10610420210423455

Sathish, S. & Rajamohan, A. (2012). Consumer behavior and lifestyle marketing. *International Journal of Marketing, Financial Service & Management Research*, *1*(10), 152-166.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2012). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10nd ed.). Harlow, UK: Pearson Education Limited.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Stein, J. (2013). The new greatest generation: Why millennials will save us all. *Time*, *181*(19), 28-32.

Twenge, J. M. (2007). *Generation me: Why today's young americans are more confident, assertive, entitled - and more miserable than ever before*. New York: Free Press.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามหลัก

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี”
แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท
กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. ท่านอายุ 18-48 ปี ใช่หรือไม่
   ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
2. การเล่นโซเชียลมีเดียคือกิจกรรมในยามว่างของท่าน ใช่หรือไม่
   ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
3. ท่านใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนฝูงเป็นประจำ ใช่หรือไม่
   ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
4. ท่านให้ความสำคัญกับการมีภาพลักษณ์ที่ดี ใช่หรือไม่
   ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
5. ท่านให้ความสำคัญกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ใช่หรือไม่
   ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
6. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในตัวเอง ใช่หรือไม่
   ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
7. ท่านให้ความสำคัญกับความสำเร็จในอนาคต ใช่หรือไม่
   ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี”
แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท
กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง ☐ (3) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.2 อายุ

☐ (1) 18-27 ปี ☐ (2) 28-37 ปี ☐ (3) 38-48 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

☐ (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ (2) ปริญญาตรี ☐ (3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

☐ (1) นักเรียน ☐ (2) นิสิต/นักศึกษา ☐ (3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
☐ (4) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ ☐ (5) รับจ้างทั่วไป
☐ (6) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ (7) พนักงานบริษัท
☐ (8) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

1.5 รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)

☐ (1) ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ (2) 15,001-30,000 บาท ☐ (3) 30,001-45,000 บาท
☐ (4) 45,001-60,000 บาท ☐ (5) 60,001-75,000 บาท ☐ (6) สูงกว่า 75,000 บาท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

<u>ส่วนที่ 2</u> คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม

2. ท่านทำกิจกรรมดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อ	กิจกรรม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.1	ท่านออกกำลังกาย/เล่นกีฬาเป็นประจำ					
2.2	ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์					
2.3	ท่านเข้ารับการตรวจสุขภาพประจำปี					
2.4	ท่านดูรายการ/ละครทีวี/ซีรีย์บนเว็บไซต์ต่าง ๆ					
2.5	ท่านใช้เวลาว่างไปกับการเล่นเกมบนแอพลิเคชั่น					
2.6	ท่านถ่ายรูปทุกสถานที่ที่ได้ไปท่องเที่ยว					
2.7	ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ					
2.8	ท่านติดตามข่าวสารผ่านโซเชียลมิเดีย					
2.9	ท่านติดตามเพจต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง					
2.10	ท่านติดต่อสื่อสารกับเพื่อนผ่านโซเชียลมิเดียตลอดเวลา					
2.11	ท่านซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์/แอพลิเคชั่นต่าง ๆ					
2.12	ท่านซื้อสินค้าตามกระแสนิยม					
2.13	ท่านเป็นอาสาสมัครร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคม					
2.14	ท่านร่วมบริจาคเงิน/สิ่งของให้แก่ผู้ที่เดือดร้อน					
2.15	ท่านเข้าวัดทำบุญ/สวดมนต์/ร่วมกิจกรรมทางศาสนา					
2.16	ท่านตกแต่งบ้านด้วยการปลูกต้นไม้/ดอกไม้					
2.17	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
2.18	ท่านพูดภาษาพื้นเมือง/ภาษาท้องถิ่น					
2.19	ท่านไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง					
2.20	ท่านมีธุรกิจเป็นของตัวเอง					
2.21	ท่านทำงานเสริมเพื่อหารายได้พิเศษ					

CHULALONGKORN UNIVERSITY

<u>ส่วนที่ 3</u> คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ

3. ท่านมีความสนใจกับข้อความดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อ	ความสนใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.1	ท่านสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพ/ความงาม					
3.2	ท่านต้องนอนอย่างน้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง					
3.3	ท่านชอบเล่นกีฬาที่ทำให้เหงื่อออกมาก ๆ					
3.4	ท่านชอบพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง					
3.5	ท่านชอบงานดนตรี/คอนเสิร์ต					
3.6	ท่านต้องการเที่ยวรอบโลก					
3.7	ท่านอยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ตื่นเต้น ท้าทาย					
3.8	ท่านติดตามข่าวสารและเหตุการณ์บ้านเมือง					
3.9	ท่านติดตามโครงการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ					
3.10	ท่านสนใจสื่อออนไลน์ทุกประเภท					
3.11	ท่านนิยมใช้สินค้าที่มีแบรนด์					
3.12	ท่านติดตามเทรนด์แฟชั่น					
3.13	ท่านติดตามรายการธรรมะ/การปฏิบัติธรรม					
3.14	ท่านให้ความสำคัญกับวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา					
3.15	ท่านยินดีช่วยเหลือองค์กรการกุศลต่าง ๆ					
3.16	ท่านสนใจผลงานทางศิลปะและวัฒนธรรม					
3.17	ท่านให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่สืบทอดวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ เช่น วันลอยกระทง วันสงกรานต์ ฯลฯ					
3.18	ท่านสนใจโครงการรณรงค์การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม					
3.19	ท่านสนใจการทำธุรกิจด้วยตัวเองมากกว่าการเป็นพนักงานบริษัท					
3.20	ท่านสนใจเรื่องการลงทุนทุกชนิด					
3.21	ท่านต้องการมีฐานะการเงินที่มั่นคง					

<u>ส่วนที่ 4</u> คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น

4. ท่านมีความคิดเห็นกับข้อความดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อ	ความคิดเห็น	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.1	ท่านคิดว่าครอบครัวคือพื้นฐานสำคัญของชีวิต					
4.2	ท่านคิดว่าทุกคนในสังคมควรช่วยเหลือซึ่งกันและกัน					
4.3	ท่านคิดว่าทุกคนมีสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออก					
4.4	ท่านคิดว่าการศึกษาทั้งในและต่างประเทศไม่แตกต่างกัน					
4.5	ท่านคิดว่าการศึกษาระดับปริญญาตรีไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในตลาดแรงงานปัจจุบัน					
4.6	ท่านคิดว่าปัญหาเรื่องยาเสพติดเป็นปัญหาใหญ่ของสังคมไทย					
4.7	ท่านคิดว่าปัญหาการจราจรติดขัดควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน					
4.8	ท่านคิดว่าประชาชนทุกคนควรช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม					
4.9	ท่านคิดว่าประชาชนทุกคนควรช่วยกันปลูกต้นไม้เพื่อลดมลพิษ					
4.10	ท่านคิดว่าประชาชนทุกคนควรใช้น้ำอย่างประหยัด					
4.11	ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติก					
4.12	ท่านคิดว่าปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อสภาพภูมิอากาศ					
4.13	ท่านคิดว่าสิ่งแวดล้อมที่ดีส่งผลให้สุขภาพดีด้วย					
4.14	ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะการขาดจิตใต้สำนึกของนักท่องเที่ยว					
4.15	ท่านคิดว่าการเมืองเป็นหน้าที่ของประชาชนทุกคน					
4.16	ท่านคิดว่าการเมืองไทยมีแต่เรื่องของผลประโยชน์					
4.17	ท่านคิดว่าปัญหาการเมืองไทยเป็นเรื่องที่แก้ไขได้ยาก					
4.18	ท่านคิดว่าการเมืองไทยทำให้ประชาชนไม่สามัคคีกัน					
4.19	ท่านคิดว่านโยบายของรัฐบาลทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ					
4.20	ท่านคิดว่าประชาชนทุกคนควรมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ					
4.21	ท่านคิดว่าประชาชนทุกคนควรปฏิบัติตามกฎหมาย					

<u>ส่วนที่ 5</u> คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

5. ปัจจุบันท่านใช้ตราสินค้าใดและตราสินค้าใดที่ท่านชื่นชอบ <u>ตอบเพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้น</u>

ข้อ	ประเภทสินค้า	ตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบัน	ตราสินค้าที่ชื่นชอบ
5.1	รถยนต์		
5.2	โรงพยาบาล		
5.3	สถาบันการเงิน		
5.4	โทรศัพท์เคลื่อนที่		
5.5	คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล		
5.6	คอมพิวเตอร์พกพา		
5.7	นาฬิกา		
5.8	เสื้อผ้า		
5.9	เครื่องสำอาง		
5.10	น้ำหอม		

** จบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของท่าน **

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ลภัสดาศรณ์ โชคหิรัญธนากูล
วัน เดือน ปี เกิด	10 มิถุนายน 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2558 ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	11/8 ซอยสมเด็จพระเจ้าตากสิน33 ถนนสมเด็จพระเจ้าตากสิน ดาวคะนอง ธนบุรี กทม. 10600

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University