

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ชานนท์ ศิริธร⁶

บทคัดย่อ

สมาร์ทโฟนนับได้ว่าเป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เพราะมีความสามารถที่หลากหลาย สอดคล้องกันกับรูปแบบการใช้ชีวิตของเจนเนอเรชั่นวายซึ่งมีลักษณะพิเศษคือการทำกิจกรรมหลากหลายอย่างในเวลาเดียวกัน (Multitasking) งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือทั้งก่อนการซื้อ ขั้นตอนการซื้อ และขั้นตอนหลังการซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยบุกเบิก (Exploratory Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเครื่องมือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยแบ่งผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) เจนเนอเรชั่นวายกลุ่ม Twixter คือผู้ที่ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี (2) เจนเนอเรชั่นวายกลุ่ม Early Nester คือผู้ที่ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 23 - 27 ปี และ (3) เจนเนอเรชั่นวายกลุ่ม In-Between คือผู้ที่ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 28 - 32 ปี

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับสมาร์ทโฟนอย่างมาก โดยมองว่าสมาร์ทโฟนเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิต และเสมือนเป็นอีกหนึ่งอวัยวะของร่างกาย แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวพัน (Involvement) ระดับสูงระหว่างผู้บริโภคกลุ่มนี้กับสมาร์ทโฟน ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มที่จะคิดอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ (1) ในขั้นตอนตระหนักถึงปัญหานั้น เจนเนอเรชั่นวายพยายามทำให้สภาวะปัจจุบันที่ตนเองเป็นอยู่ (Actual State) กับสภาวะในอุดมคติ (Ideal State) มีความใกล้เคียงกันมากที่สุดผ่านการบริโภคสมาร์ทโฟน (2) ในขั้นตอนค้นหาข้อมูล เจนเนอเรชั่นวายทุกกลุ่มมีแบบแผนที่เหมือนกันคือ เริ่มต้นการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์สืบค้นข้อมูล (Search Engine) เป็นไปตามลักษณะของการค้นหาข้อมูลสำหรับการซื้ออย่างไม่เฉพาะเจาะจง (Nondirected Purchase-Specific Search) (3) ในขั้นตอนประเมินตัวเลือก พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายทุกกลุ่มให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพการทำงาน และด้านสังคมเหมือนกัน (4) ขั้นตอนพิจารณาเลือกตราสินค้า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายทั้งสามกลุ่มเลือกใช้หลักเกณฑ์ในการประเมิน (Evaluation

⁶ หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

Criteria) ใกล้เคียงกัน คือ เกณฑ์ด้านประสิทธิภาพ และเกณฑ์ด้านความคุ้มค่า และ (5) ^{ขึ้น}ชั้นผลลัพธ์ โดยภาพรวมแล้วพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายทุกกลุ่มมีความพึงพอใจในการใช้งานสมาร์ทโฟน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ในด้านบวก ส่วนในด้านการนำสมาร์ทโฟนไปใช้ประโยชน์นั้น ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มต่างก็เลือกใช้งานตามแต่ความเหมาะสมหรือความสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่ม

คำสำคัญ: สมาร์ทโฟน, พฤติกรรมการซื้อ, เจเนอเรชันวาย

Abstract

Smartphones penetration has been fast growing in Generation Y market because smartphones offer multifunction abilities. It conforms the wireless device to Generation Y's particular way of living, which is doing many activities at once (Multitasking). The aim of the study is to know about consumption behavior of Generation Y smartphone users before, during, and after buying smartphones. This research is exploratory research conducted using focus group interviews for qualitative research. Three focus groups interviews were done with Generation Y subgroups as following: (1) *Twixter*, under the age group of 18-22 years old, (2) *Early nester*, under the age group of 23-27 years old, and (3) *In-between*, under the age group of 28-32 years old.

The researcher found that Generation Y consumers are truly addicted to their smartphones. They consider these wireless devices an extension of their bodies. This result shows high involvement between Generation Y consumers and their communication devices. Therefore, Generation Y consumers have a tendency to think thoroughly before making purchasing decisions. (1) For problem recognition stage, Generation Y consumers will try to make their actual states as close to their ideal states as possible through smartphone consumption. (2) For information search stage, every Generation Y focus group has the exact same pattern, which is using search engine to search and collect information, conform with non-directed purchase-specific search method. (3) For evaluation of alternatives stage, every Generation Y focus group carefully consider financial risks, performance risk, and social risk (4) for product choice stage, all focus groups use similar evaluation criteria, which are device effectiveness and value in comparison. (5) For outcomes stage, the researcher found that every group of Generation Y is satisfied with their smartphones; therefore, they tend to have positive post-purchase behaviors. Each group, however, uses different smartphone functions for different purposes, depending on their specific lifestyles.

Keywords: Smartphone, Behavior of Purchase, Generation Y

บทนำ

การเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำการตลาด หากนักการตลาดสามารถรู้ได้ถึงความคิดหรือความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ก็จะสามารถนำมาใช้วางแผนการตลาด ตลอดจนแผนการสื่อสารการตลาดไปยังเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เอกก์ ภทรธนกุล, 2558) ซึ่งวิธีการในการเลือกกลุ่มเป้าหมายนั้น ที่ผ่านมานักการตลาดมักให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) อันได้แก่ การพิจารณาเรื่องเพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันนี้ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไป ทั้งยังมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น อาทิ ผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญในด้านการดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคที่รายได้น้อยแต่นิยมบริโภคสินค้าที่มีราคาแพง เป็นต้น การแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียวจึงอาจไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรในยุคปัจจุบัน (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548)

หนึ่งในวิธีการที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันในการเลือกหรือกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดนั้นก็คือ การพิจารณาเรื่องเจเนอเรชั่น (Generation) หรือเรียกว่า การทำการตลาดด้วยการพิจารณาถึงเจเนอเรชั่นที่หลากหลาย (Multi-generational Marketing) โดยมีความเชื่อพื้นฐานที่ว่า สภาพของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ตลอดจนพัฒนาการของเทคโนโลยีที่แตกต่างกันในแต่ละสมัย ต่างก็ส่งผลต่อวิถีชีวิตของผู้คนในสมัยนั้นๆ ผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ทำให้ผู้คนที่เติบโตมาในยุคสมัยที่แตกต่างกัน มีคุณลักษณะและพฤติกรรมต่างๆ อันรวมถึงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกไปด้วย (Billingham, 2007) คุณลักษณะที่คนในแต่ละรุ่นมีร่วมกันนี้เอง เป็นที่มาที่ทำให้สามารถแบ่งผู้คนต่างๆ ในสังคมออกเป็นเจเนอเรชั่นที่แตกต่างกันได้ เช่น กลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย กลุ่มคนเบบี้บูมเมอร์ เป็นต้น (Van den Bergh & Behrer, 2011) ดังนั้น การทำการตลาดด้วยการพิจารณาถึง เจเนอเรชั่นที่หลากหลาย จึงเป็นการทำการตลาดโดยคำนึงถึงความต้องการอันมีลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลในแต่ละเจเนอเรชั่น เริ่มตั้งแต่การพิจารณาถึงความสนใจ การดำเนินชีวิต ตลอดจนแนวโน้มต่างๆ ที่ผู้คนในแต่ละเจเนอเรชั่นมีโอกาที่จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ (Billingham, 2007; William, Page, Petrosky & Hernandez, 2009)

ประชากรในเจเนอเรชั่นวายถือได้ว่าเป็นประชากรกลุ่มหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากมุมมองของนักการตลาดเป็นอย่างสูง เรียกได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญในยุคปัจจุบัน (ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู, 2540; ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ, 2552; ศรีกัญญา มงคลศิริ,

2548; Buckingham & Willett, 2006; van den Bergh & Behrer, 2011) เนื่องจากเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของสังคม นักการตลาดจึงให้ความสนใจในการศึกษาถึงรสนิยม ทักษะ พฤติกรรม ตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่มนี้ และอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ให้นักการตลาดหันมาสนใจศึกษาประชากรกลุ่มนี้เป็นอย่างยิ่งนั่นก็คือ การที่คนกลุ่มนี้สามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นกลุ่มคนที่มีการใช้จ่ายในระดับสูง โดยเฉพาะกับสินค้าประเภทเทคโนโลยีต่างๆ ที่ทันสมัย (Rugimbana, 2007) สำหรับในประเทศไทย มีประชากรเจนเอเรชั่นวายอยู่ประมาณ 10 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 16 ของประชากรทั้งประเทศ (National Master, 2553)

โดยสินค้าประเภทเทคโนโลยีที่นับได้ว่าเป็นที่นิยมอย่างสูงในหมู่ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในยุคปัจจุบัน นั่นก็คือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) (กฤติภัทร พิชญเดชนันท์, 2554; Bittman, 2011) ซึ่งเป็นการผสมผสานความสามารถในการติดต่อสื่อสารของเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ เข้ากับความสามารถอันหลากหลายของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เพื่อขยายขีดความสามารถของสื่อรูปแบบใหม่นี้ออกไป (Prensky, 2001) ด้วยคุณลักษณะความสนใจในนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมใช้งานสมาร์ทโฟนเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนรูปแบบการบริโภคของประชากรกลุ่มนี้ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาถึงคุณลักษณะของเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อสูง โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสมาร์ทโฟนทั้งขั้นก่อนการซื้อ ขั้นการซื้อ และขั้นหลังการซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย อันจะสามารถนำเอาผลการวิจัยครั้งนี้ไปเพิ่มพูนองค์ความรู้ทางวิชาการเป็นแนวทางในการวิจัยอันเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการด้านการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ที่จะนำไปศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของเจนเอเรชั่นวายต่อไป ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักวางแผนสื่อ นักสื่อสารการตลาด และนักการตลาด ในการพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการวางแผนการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการทำการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 แนวคิดหลัก ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย และแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละแนวคิดมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย

โดยทั่วไปนั้น ประชากรในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่นับได้ว่าเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) ซึ่งเกิดในระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1946 – 1964 และนับได้ว่าเป็นน้องของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) ซึ่งเกิดในระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1965 – 1981 โดยการแบ่งกลุ่มประชากรตามช่วงวัยหรืออายุนั้น เป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นักวิชาการอเมริกันนิยมใช้ แต่การใช้เกณฑ์นี้ก็แพร่หลายไปยังนักวิชาการและนักการตลาดทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยเองด้วย (พสุ เดชะรินทร์, 2551)

ในด้านความหมายหรือขอบเขตของเจนเนอเรชั่นยานั้นมีการนิยามกันอย่างแพร่หลาย แต่ทั้งหมดตั้งอยู่บนพื้นฐานเดียวกันในการพิจารณาถึงสภาพการณ์ของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ตลอดจนพัฒนาการที่แตกต่างกันของเทคโนโลยีในแต่ละยุคสมัย อาทิ Miller และ Washington (2008) ให้คำจำกัดความว่า ประชากรเจนเนอเรชั่นวาย หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981 – 2000 ส่วน Solomon (2015) อธิบายว่า เจเนอเรชั่นวาย หรือที่มักถูกเรียกว่า เจนวายเยอร์ (Gen Yers) นั้น หมายถึงประชากรที่เกิดอยู่ในระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1984 ถึง ค.ศ. 2002 ขณะที่ van den Bergh และ Behrer (2011) อธิบายไว้ว่า เจเนอเรชั่นวายคือ บุคคลที่เกิดอยู่ในระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1980 – 1996 และเมื่อพิจารณาถึงบริบทของประเทศไทยแล้ว จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นวาย หมายถึงประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1983 – 1997 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2526 – 2540 ซึ่งสอดคล้องกับการแบ่งช่วงอายุเจนเนอเรชั่นวายของ ศรัทธา มงคลศิริ (2548) และพสุ เดชะรินทร์ (2551)

โดยพิจารณาจากเหตุผลอันเนื่องมาจากเป็นช่วงที่วิทยาการต่างๆ ในสังคมไทยเจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างชัดเจน มีการแพร่หลายของอุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่มากมาย มีการเกิดขึ้นของสื่อรูปแบบใหม่ชนิดต่างๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้คนในสังคม เมื่อนับถึงปัจจุบันเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยก็ถือผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 32 ปีนั่นเอง

ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

นอกจากเจนเนอเรชั่นวายจะเกิดในยุคที่สังคมมีความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการอย่างสูง มีการติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึงแล้ว สภาพสังคมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายยังเต็มไปด้วยตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดอย่างมากมาย ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายจึงมักให้ความสำคัญกับทุกความคิดเห็น ชอบที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ผ่านการมีประสบการณ์โดยตรงกับสิ่งเหล่านั้น (van den Bergh & Behrer, 2011) สอดคล้องกับที่ Yarrow และ

O'Donnell (2009) อธิบายไว้ว่า เจเนอเรชันวายส่วนใหญ่ นั้น เป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เป็นประชากรที่เกิดขึ้นมาพร้อมๆ กันกับพัฒนาการอันก้าวกระโดดของเทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีการพัฒนาอย่างสูง จนอาจเรียกได้ว่าคนเหล่านี้อาศัยอยู่ในโลกดิจิทัล (Digital world) ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้เจเนอเรชันวายมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างไปจากกลุ่มคนเจเนอเรชันอื่นๆ โดยประกอบด้วยลักษณะเด่น 4 ประการ อันได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มุ่งเน้นที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างละเอียดรอบคอบ และมีความต้องการความรวดเร็วในการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Tapscott (2552) ยังพบว่า เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาในยุคของการพัฒนาคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความสมบูรณ์ นับได้ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะหลากหลาย มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อหลากหลายชนิด ทั้งสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) สามารถทำกิจกรรมหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน (Multitasking) ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์เด่นอย่างหนึ่งของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ยกตัวอย่างเช่น การใช้โทรศัพท์มือถือสามารถพิมพ์ในการส่งข้อความ เข้าเว็บไซต์ ค้นหาทิศทาง เล่นเกม ถ่ายรูป และแบ่งปันให้เพื่อนได้รับชมผ่านทางสื่อสังคม (Social media) นอกจากนี้ ยังเปิดโปรแกรมสนทนา (Instant Messaging) อาทิ ไลน์ (Line) หรือสไกป์ (Skype) ไว้ตลอดเวลาด้วย

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

แม้ประชากรเจเนอเรชันวายจะมีลักษณะโดยทั่วไปใกล้เคียงกัน อาทิ รู้สึกเป็นหนุ่มเป็นสาวอยู่เสมอ (Old Teens and Young Adults) นับถือตนเองและการปกครองตนเอง (Self-Absorbed and Self-Reliant) ให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ (Image-Driven) ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับเพื่อน (Peers) หลงใหลอย่างยิ่งกับอินเทอร์เน็ต (Internet Savvy) สามารถทำกิจกรรมอย่างหลากหลายในเวลาเดียวกัน (Multi-Taskers) ให้ความสนใจเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ (Learning-oriented) ยึดถือเป้าหมายเป็นเรื่องสำคัญ (Goal-Oriented) ไม่ยึดติดอยู่กับกฎระเบียบ (Break the Rules) และมีความแตกต่างหลากหลายสูง (Diversity) (William, Page, Petrosky & Hernandez, 2009) อย่างไรก็ตาม ด้วยขอบเขตช่วงอายุของเจเนอเรชันวายที่ค่อนข้างกว้าง อันทำให้เกิดความแตกต่างหลากหลายอย่างสูงภายในกลุ่ม นักวิชาการและนักการตลาด จึงได้ทำการแบ่งประเภทหรือแบ่งกลุ่มย่อยของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายออกเป็นกลุ่มต่างๆ เพื่อให้สามารถทำการตลาดได้อย่างเข้าถึงความต้องการและมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น (Stanley, 1995)

สำหรับการแบ่งกลุ่มย่อยของเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทยนั้น ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) ได้ทำการแบ่งกลุ่มย่อยโดยพิจารณาจากพัฒนาการของการเติบโต การเรียนรู้ ประสบการณ์อันเกิดจากช่วงปีเกิดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกันกับกรอบการจัดแบ่งช่วงอายุของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2558) ประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อยของเจนเอเรชั่นวาย ได้แก่ (1) เจนเอเรชั่นวายตอนต้น หรือเจนเอเรชั่นวายกลุ่ม Twixter ปัจจุบันคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี โดยทั่วไป ถือเป็นประชากรกลุ่มที่ยังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย เจนเอเรชั่นวายกลุ่มนี้เกิดในช่วงที่พัฒนาการของเทคโนโลยีหลายๆ ประเภท โดยเฉพาะระบบอินเทอร์เน็ตมีความสมบูรณ์และครอบคลุมทั่วถึง จึงทำให้มีลักษณะเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล โดยกำเนิด (Digital Natives) สามารถใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างคล่องแคล่ว ทั้งยังมีบทบาทเป็นผู้ให้คำแนะนำหรือผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างๆ ภายในครอบครัวด้วย (2) เจนเอเรชั่นวายตอนกลาง หรือเจนเอเรชั่นวายกลุ่ม Early Nester ซึ่งปัจจุบันคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 23 - 27 ปี โดยทั่วไป ถือว่าเป็นประชากรกลุ่มที่เริ่มเข้าสู่ชีวิตการทำงาน (First Jobbers) มีความพยายามในการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตและครอบครัว เจนเอเรชั่นวายกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาพร้อมกับพัฒนาการของเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการสื่อสาร อาทิ คอมพิวเตอร์พกพาและสมาร์ทโฟน มีลักษณะเด่นในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งใหม่ๆ ตลอดจนมีความสามารถในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างรวดเร็ว (เสาวคนธ์ ศิริกิตากร, 2554) และ (3) เจนเอเรชั่นวายตอนปลาย หรือเจนเอเรชั่นวายกลุ่ม In-Between อันหมายถึง ประชากรในช่วงปลายของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีลักษณะบางประการใกล้เคียงกับประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในสังคม ปัจจุบันคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 28 - 32 ปี มีความมั่นคงในชีวิตการทำงานพอสมควร อาจเริ่มเป็นผู้บริหารในระดับต้นขององค์กร หรือประกอบธุรกิจส่วนตัวของตนเอง ประชากรกลุ่มนี้ไม่ได้เกิดมาพร้อมกับพัฒนาการของเทคโนโลยีที่มีความสมบูรณ์ตั้งแต่ต้น ดังนั้นจึงมีลักษณะเป็นผู้ที่ต้องพยายามปรับตัวเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลในภายหลัง (Digital Immigrants) มีการเปิดรับสื่อที่หลากหลาย ทั้งจากสื่อดั้งเดิม อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ และจากสื่อใหม่ อาทิ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ขนาดพกพา แอปพลิเคชันต่างๆ (ชานนท์ ศิริธร, 2554; เสาวคนธ์ ศิริกิตากร, 2554)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) เป็นขั้นตอนพื้นฐานในการที่ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการต่างๆ มา

ตอบสนองต่อความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดย Solomon (2015) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยใช้การคิดพิจารณาก่อนการตัดสินใจบริโภค (Cognitive Decision Making) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นสภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้หรือตระหนักได้ว่า สภาวะปัจจุบันที่ตนเองเป็นอยู่ (Actual State) แตกต่างไปจากสภาวะที่ตนเองต้องการจะเป็นหรือสภาวะในอุดมคติ (Ideal State) ซึ่งจะนำมาสู่ปัญหาได้ในกรณีที่ผู้บริโภคมีสภาวะในอุดมคติสูงขึ้น (Opportunity Recognition) คือต้องการปรับปรุงให้สภาวะปัจจุบันดีขึ้น หรืออาจนำมาสู่ปัญหาได้ในกรณีที่ผู้บริโภคมีสภาวะปัจจุบันที่ตกต่ำลง (Need Recognition) คือต้องการแก้ไขให้กลับไปมีสภาวะที่ดีดังเดิมหรือดีกว่าเดิม ดังนั้น จึงเกิดเป็นความต้องการ (Need) ของผู้บริโภค ผลักดันให้เกิดการแสวงหาสินค้าและบริการต่างๆ มาตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวที่เกิดขึ้น

2. ขั้นค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคกระทำการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเพียงพออันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคในขั้นตอนถัดไป โดยสาเหตุหรือแรงผลักดันที่ทำให้ผู้บริโภคต้องค้นหาข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจนั้นก็เพราะผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risks) ต่างๆ จึงต้องทำการสืบค้นข้อมูล เพื่อให้เกิดความมั่นใจก่อนการตัดสินใจบริโภค (Mitchell, 1992) ซึ่งยิ่งผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ อาทิ ข้อมูลจากเว็บไซต์ ข้อมูลจากเพื่อนสนิท ก็จะทำให้การรับรู้ความเสี่ยงลดลง (Cunningham, Gerlach, Harper & Young, 2005) โดยในขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลนี้ Assael (2004) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า สามารถเป็นได้ทั้งจากการค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Information) เช่น จากประสบการณ์ในอดีต ความรู้เดิมที่มีมา เป็นต้น และจากการค้นหาข้อมูลภายนอก (External Information) ซึ่งสามารถกระทำได้ 4 ลักษณะ ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ระหว่างตัวผู้บริโภครับกับสินค้านั้น ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูลแบบต่อเนื่อง (Ongoing Search) ซึ่งผู้บริโภครมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าหรือสินค้านั้นอย่างยาวนาน ติดตามข้อมูลอยู่เป็นประจำ การค้นหาข้อมูลโดยตรงสำหรับการตัดสินใจซื้อที่เฉพาะเจาะจง (Directed Purchase-Specific Search) ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้านั้นแบบเฉพาะสถานการณ์ จะเริ่มต้นหาข้อมูลเฉพาะในการตัดสินใจแต่ละครั้งเท่านั้น การค้นหาข้อมูลสำหรับการซื้ออย่างไม่

เฉพาะเจาะจง (Nondirected Purchase-Specific Search) โดยผู้บริโภคจะเริ่มต้นการค้นหาข้อมูลแบบภาพรวม หรือข้อมูลกว้างๆ ก่อน เช่น การค้นหาคำสำคัญในเว็บไซต์สืบค้นข้อมูล (Search Engine) เป็นต้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในขั้นต้น หลังจากนั้นจึงทำการค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงในภายหลัง และการค้นหาข้อมูลแบบไม่ใช้ความพยายาม (Passive Acquisition of Information) ซึ่งเป็นการหาข้อมูลทีน้อยที่สุดสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีความเกี่ยวข้องส่วนตัวสินค้าหรือเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องระดับต่ำ ไม่คุ้มค่าที่จะใช้เวลาและแรงในการค้นหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ

3. ขั้นประเมินตัวเลือก (Evaluation of Alternatives) คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกตราสินค้าจำนวนหนึ่งจากตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาด โดยกลุ่มของตราสินค้าที่นำมาพิจารณานั้นจะประกอบด้วยตราสินค้าที่มีลักษณะการใช้งานและองค์ประกอบบางประการที่ใกล้เคียงกัน (Evoked Set) เรียกตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันนี้ได้ว่าเป็นกลุ่มตราสินค้าที่อยู่ในระหว่างการตัดสินใจ (Consideration Set) โดย Mitchell (1992) อธิบายว่า ระหว่างการพิจารณาประเมินตัวเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อนี้ ผู้บริโภคจะเกิดการตระหนักและรับรู้ถึงความไม่แน่นอน (Uncertainty) ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้จากการเลือกสินค้า อันเป็นที่มาของการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risks) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ความเสี่ยงหลากหลายชนิด (Almousa, 2011; Cunningham, Gerlach, Harper & Young, 2005; Featherman & Wells, 2010; Huang & Coat, 2012; Lim, 2003; Pi & Sangreung, 2011) อาทิเช่น ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ความเสี่ยงต่อการสูญเสียทางการเงิน เช่น ผู้บริโภคไม่ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าเพียงพอเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไปหรือลงทุนไป ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการทำงาน (Performance Risk) คือ ความเสี่ยงที่สินค้านั้นอาจไม่สามารถทำงานหรือมีประสิทธิภาพได้เท่ากับที่ผู้บริโภคตั้งความหวังไว้ กล่าวคือ ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจได้รับสินค้าที่ไม่เข้ากันกับบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ไปยังการรับรู้ตนเองด้วย ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) คือ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจได้รับอันตรายหรือได้รับบาดเจ็บจากการใช้งานสินค้าหรือบริการที่ตัดสินใจซื้อไป ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) คือ การเสียโอกาสอื่นๆ เพราะผู้บริโภคต้องเสียเวลาไปกับการพิจารณา สืบค้นข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจโดนละเมิดความเป็นส่วนตัว หรือถูกเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล ความเสี่ยงประเภทนี้อาจเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลหรือซื้อสินค้า

ออนไลน์ และความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) คือ ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าวแล้ว ไม่เป็นที่ยอมรับหรือไม่ตรงกับความคาดหวังของคนรอบข้างในสังคม ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน คนในครอบครัว หรือผู้อื่นๆ ในสังคม อันเนื่องมาจากความเสี่ยงนี้เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น (Opinion) ของบุคคลรอบข้าง ซึ่งหากไม่เป็นไปตามความคาดหวังของคนในสังคม ก็อาจส่งผลให้เกิดความอับอายหรือการไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมขึ้นได้ (Pi & Sangreung, 2011)

4. ขั้นพิจารณาเลือกตราสินค้า (Product Choice) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการประมวลข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและประเมินตัวเลือก โดยจะเลือกตราสินค้าเพียงหนึ่งเดียวจากตัวเลือกในกลุ่มตราสินค้าที่พิจารณาไว้ โดยจะเลือกใช้หลักเกณฑ์ในการประเมิน (Evaluation Criteria) ที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับว่าในการตัดสินใจครั้งนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเกณฑ์ใด ทั้งนี้ เพื่อนำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการเปรียบเทียบข้อเหมือนและข้อแตกต่างระหว่างตราสินค้า จากนั้นผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับตัวเลือกอื่นๆ นั่นเอง (เกริดา โคตรชาวี, 2555)

5. ขั้นผลลัพธ์ (Outcomes) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและนำมาใช้งานแล้ว จึงเกิดการประเมินถึงการใช้งานสินค้านี้ว่า แสดงออกทั้งในด้านความพึงพอใจที่ได้รับ (Satisfaction) ความจำ (Memory) ประสบการณ์ที่เกิดขึ้น (Past Experience) ตลอดจนพฤติกรรมหรือกิจกรรมต่างๆ หลังการใช้งานสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ การบอกต่อ การเขียนวิจารณ์บนอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคม การร้องเรียนหลังจากรับปัญหาในการใช้งาน ซึ่ง Mitchell (1992) เรียกโดยรวมว่าเป็น พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

แนวคิดของ Solomon (2015) เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Venkat (2006) ด้วย โดยอธิบายไว้ว่า กิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ขั้นก่อนการซื้อ (Pre-Purchasing) ซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ มีการเปรียบเทียบตราสินค้าและช่องทางในการซื้อ โดยสื่อที่สามารถเข้าถึง มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เรียกได้ว่าเป็นจุดสัมผัส (Touch Point) ในขั้นตอนนี้ ได้แก่ เว็บไซต์และการโฆษณา ซึ่งผู้บริโภคจะพึงพาข้อมูลจากสองสื่อนี้อย่างมากในการคิดพิจารณาเลือกสินค้าและตราสินค้าที่เหมาะสมที่สุดในการ

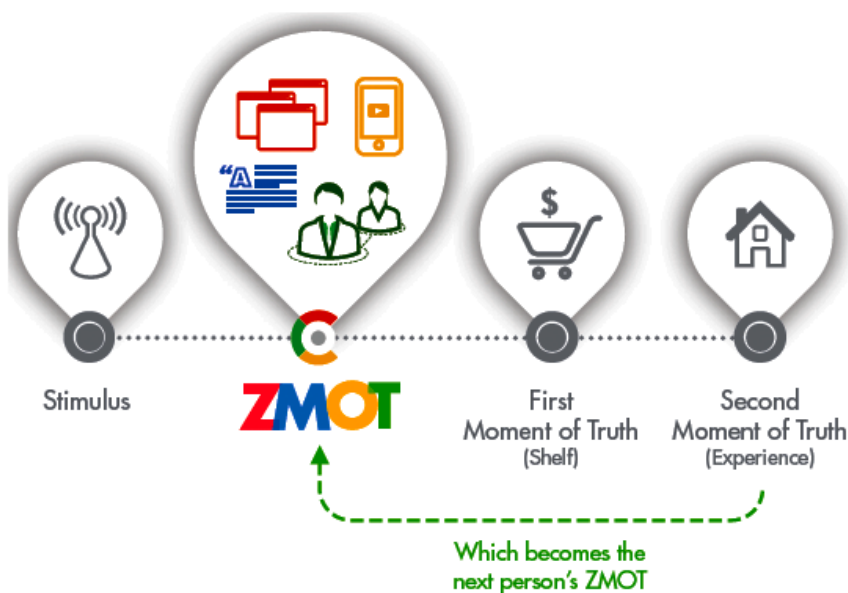
บริโภคครั้งนั้น (2) ขั้นการซื้อ (Purchasing) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้า และเลือกช่องทางในการซื้อด้วย ซึ่งอาจมีการทดลองใช้งานสินค้า (Trial) เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น การชิม การทดลองตัวอย่างสินค้า การทดลองขับ เป็นต้น สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นตอนนี้ ได้แก่ เว็บไซต์ พนักงานขายประจำร้านหรือสโตร์ และสื่อ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase หรือ POP) และ (3) ขั้นหลังการซื้อ (Post-Purchasing) โดยเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้งานสินค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อชีวิตในด้านต่างๆ เช่น ด้านการทำงาน ด้านการเรียนรู้ ด้านข่าวสาร ด้านความบันเทิง ด้านการรักษาความสัมพันธ์ในสังคม เป็นต้น โดยสื่อที่มีอิทธิพลในขั้นตอนนี้ ได้แก่ ศูนย์รับข้อร้องเรียน (Call Center) เว็บไซต์ และบริการหลังการขาย (Service Personnel)

อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดสมัยใหม่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งเสนอโดย Lecinski (2011) ในชื่อ “The New Mental Model: Zero Moment of Truth (ZMOT)” โดยอธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบดั้งเดิม (Traditional Mental Model) นั้น ประกอบด้วยขั้นตอนเพียง 3 ขั้น ได้แก่

(1) ขั้นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ ภายนอก เช่น โฆษณาตามสื่อต่างๆ ทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา นำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าต่อไป (2) ขั้นพบสินค้า ณ จุดขาย (Shelf) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเดินทางไปยังร้านค้าเพื่อศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้า เรียกขั้นตอนนี้ได้ว่า “First Moment of Truth (FMOT)” หลังจากนั้นก็คือ (3) ขั้นประสบการณ์ (Experience) ซึ่งในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคอาจแสดงผลป้อนกลับ (Feedback) จากการใช้สินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เรียกขั้นตอนนี้ได้ว่า “Second Moment of Truth (SMOT)” แสดงด้วยแผนภาพได้ดังนี้



หากแต่ในสังคมแห่งการบริโภคยุคปัจจุบัน Lecinski กล่าวว่าผู้บริโภคไม่ได้ใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบดั้งเดิม ผ่านขั้นตอนการตัดสินใจเพียง 3 ขั้นตอนอีกต่อไป ด้วยพัฒนาการของเทคโนโลยี โดยเฉพาะในด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางที่สะดวกสบาย อาทิ การค้นหาข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน ซึ่งสามารถกระทำได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะเดินทางไปยังร้านค้า ดังนั้นจึงนำเสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบใหม่ (New Mental Model) ซึ่งเป็นการเพิ่มขั้นตอนการสืบค้นข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า (Pre-Shopping) เข้าไประหว่างขั้นสิ่งกระตุ้นกับขั้นพบสินค้า ณ จุดขาย โดยเรียกขั้นตอนนี้ว่า “Zero Moment of Truth (ZMOT)” อันหมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ในการค้นหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนสนใจ ซึ่งสามารถทำได้ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ที่ใด เพราะสามารถสืบค้นข้อมูลได้ผ่านอุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพาอย่างสมาร์ทโฟน ประกอบด้วยข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคหลายรูปแบบ อาทิ การจัดลำดับสินค้าหรือบริการ (Rating) การแนะนำสินค้าจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคคนอื่นๆ (Review) การค้นหาคำสำคัญในเว็บไซต์สืบค้นข้อมูล (Search Engine) โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) หรือการบอกต่อ (Word of Mouth) แสดงด้วยแผนภาพได้ดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยบุกเบิก (Exploratory Research) โดยการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเครื่องมือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อช่วยในการการเก็บรวบรวมข้อมูล อันจะนำไปใช้ตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผ่านการรายงานผลการวิจัย และการอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัยในลำดับต่อไป

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยแบ่งผู้เข้าร่วมการสนทนาเป็น 3 กลุ่ม เป็นชายและหญิงเท่าๆ กัน โดยจัดแบ่งตามกรอบการจัดแบ่งช่วงวัยของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2558) และศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) เพื่อให้ครอบคลุมและเป็นตัวแทนของเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

กลุ่มที่ 1 เจนเอเรชั่นวายตอนต้น หรือเจนเอเรชั่นวายกลุ่ม Twixter คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี จำนวน 8 คน โดยผู้เข้าร่วมการสนทนาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

กลุ่มที่ 2 เจนเอเรชั่นวายตอนกลาง หรือเจนเอเรชั่นวายกลุ่ม Early Nester คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 23 - 27 ปี จำนวน 8 คน โดยผู้เข้าร่วมการสนทนาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เริ่มเข้าสู่ชีวิตการทำงาน (First jobbers) ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

กลุ่มที่ 3 เจนเอเรชั่นวายตอนปลาย หรือเจนเอเรชั่นวายกลุ่ม In-Between คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 28 - 32 ปี จำนวน 8 คน โดยผู้เข้าร่วมการสนทนาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ทำงานในหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงประกอบธุรกิจส่วนตัว

ขั้นตอนการดำเนินการสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยดำเนินการตามหลักการของการจัดสนทนากลุ่ม ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยนัดหมายผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม แจ้งวัน เวลา และสถานที่ในการดำเนินการสนทนากลุ่ม
2. ในการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) สัมภาษณ์ด้วยคำถามตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ด้วยการใช้ข้อคำถามนำ (Guided Questions) รวมทั้งมีการใช้คำถามประเภท Projective Technique เพื่อวัดการแสดงความคิดของผู้บริโภค ตลอดจนใช้เทคนิค Collage ด้วยการให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มช่วยกัน

เลือกภาพจากนิยายสารมาประกอบกันเป็นภาพใหญ่ที่สะท้อนถึงความคิดของกลุ่มผู้บริโภคต่อสินค้าหรือตราสินค้าต่างๆ

3. หลังจากถามคำถาม ผู้วิจัยทำการบันทึกคำตอบ ประกอบกับการบันทึกเสียงการสนทนา ระหว่างการตอบคำถาม ผู้วิจัยสังเกตปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้สนทนาด้วยกัน ทำการจดบันทึกกริยาท่าทางต่างๆ ของผู้สนทนาเพื่อไว้ประกอบการตีความ

4. หลังจบการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยกล่าวขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่สละเวลามาให้ความร่วมมือ พร้อมทั้งมอบของที่ระลึก และกล่าวปิดการสนทนากลุ่ม

5. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม มาจำแนกเป็นหมวดหมู่ (Categories) ตามประเด็นหลักในการสนทนากลุ่ม เมื่อจำแนกข้อมูลที่ได้จากข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีตีความข้อมูล (Interpretation) เพื่อตอบคำถามนำการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ทบทวนวรรณกรรมไว้ มาเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจ หลังจากนั้นจึงทำการนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา วิเคราะห์ อภิปรายผล นำเสนอข้อเสนอแนะและข้อจำกัดในการวิจัยต่อไป

ความตรง (Validity) ของการวิจัยด้วยการสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยดำเนินการตามหลักการของการสร้างความตรงในการสนทนากลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ดำเนินการเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ถูกต้องตามเกณฑ์ โดยใช้กรอบการจัดแบ่งช่วงวัยของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2558) และศรีภิญญา มงคลศิริ (2548)

2. ดำเนินการสร้างข้อคำถามนำ (Guided Questions) โดยอ้างอิงจากแนวคิดทางวิชาการ ดังที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมไว้ นอกจากนี้ ยังนำเอาคำถามประเภท Projective Technique ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ คือ อาจารย์คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตรวจสอบก่อนการนำไปใช้

3. ดำเนินการจัดสถานที่สนทนากลุ่มอย่างถูกต้องตามหลักการ โดยผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) มีผู้ช่วยวิจัยทำหน้าที่ช่วยจดบันทึก (Note Taker) และจัดการให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมดนั่งเป็นวงกลม เพื่อให้มีโอกาสมองเห็นปฏิสัมพันธ์ของกันและกันทั้งหมด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ภาพรวมเกี่ยวกับการบริโภคสมาร์ทโฟน และกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยมีรายละเอียดผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ภาพรวมเกี่ยวกับการบริโภคสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ตารางที่ 1.1 แสดงการตอบคำถาม Projective Technique

คำถาม	คำตอบของกลุ่ม	คำตอบของกลุ่ม	คำตอบของกลุ่ม
Projective Technique	Twixter	Early Nester	In-Between
หากคุณต้องย้ายที่อยู่	สมาร์ทโฟน	สมาร์ทโฟน	คอมพิวเตอร์
3 สิ่งที่คุณจะนำติดตัว	โน้ตบุ๊ก	โน้ตบุ๊ก	สมาร์ทโฟน
ไปด้วย คืออะไรบ้าง?	กระเป๋าตังค์	รถยนต์	รถยนต์

จากตารางที่ 1.1 พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม มีคำตอบว่าสมาร์ทโฟนอยู่ในทุกกลุ่ม โดยกลุ่ม Twixter กับกลุ่ม Early Nester ตอบสมาร์ทโฟนเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนกลุ่ม In-between ตอบสมาร์ทโฟนเป็นอันดับสอง นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนาทั้ง 3 กลุ่มยังให้คำตอบเพิ่มเติมว่า สมาร์ทโฟนที่พวกเขาใช้อยู่ คือตราสินค้า iPhone และ Samsung เท่านั้น

ตารางที่ 1.2 แสดงการตอบคำถามภาพรวมของสมาร์ทโฟนด้วยเทคนิค Collage

คำถามสำหรับ	คำตอบของกลุ่ม	คำตอบของกลุ่ม	คำตอบของกลุ่ม
เทคนิค Collage	Twixter	Early Nester	In-Between
สำหรับคุณ	คือ ปัจจัยที่ 5	คือ คอมพิวเตอร์	คือ อีกอวัยวะหนึ่ง
สมาร์ทโฟน	ใช้ เชื้อ อ ม ต่ อ ขนาดพกพา		ใช้ ทำ งาน สาน
คืออะไร?	ความสัมพันธ์		สัมพันธ์

จากตารางที่ 1.2 พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม Twixter มองว่าสมาร์ทโฟนเป็นเสมือนปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิตของพวกเขา ใช้ประโยชน์หลักในด้านการเชื่อมต่อความสัมพันธ์ ส่วนกลุ่ม Early Nester มองว่าสมาร์ทโฟน คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา สะดวกในการนำไปใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาตามที่พวกเขาต้องการ ขณะที่กลุ่ม In-Between มอง

ว่าสมาร์ทโฟนเปรียบเสมือนอีกหนึ่งอวัยวะในร่างกายที่ต้องพักติดตัวอยู่ตลอดเวลา ใช้ประโยชน์หลักในด้านการทำงาน และการสานสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 1.3 แสดงการตอบคำถามเกี่ยวกับตราสินค้า iPhone ด้วยเทคนิค Collage

คำถามสำหรับ เทคนิค Collage	คำตอบของกลุ่ม Twixter	คำตอบของกลุ่ม Early Nester	คำตอบของกลุ่ม In-Between
สำหรับคุณ iPhone คืออะไร?	คือ ความใหม่ ทันสมัย ความเท่	คือ ความทันสมัย ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่	คือ อีกอวัยวะหนึ่ง ใช้ทำงาน สาน สัมพันธ์

จากตารางที่ 1.3 พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม Twixter มองว่าตราสินค้า iPhone เป็นตราสินค้าที่แสดงถึงความใหม่ ทันสมัย และความเท่ ส่วนกลุ่ม Early Nester มองว่าตราสินค้า iPhone เป็นตราสินค้าที่แสดงถึงความทันสมัย เข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ขณะที่กลุ่ม In-Between ตอบคำถามเช่นเดิม โดยมองว่าตราสินค้า iPhone เปรียบเสมือนอีกหนึ่งอวัยวะในร่างกายที่ต้องพกติดตัวอยู่ตลอดเวลา มีประโยชน์ในด้านการทำงาน และการสานสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 1.4 แสดงการตอบคำถามเกี่ยวกับตราสินค้า Samsung ด้วยเทคนิค Collage

คำถามสำหรับ เทคนิค Collage	คำตอบของกลุ่ม Twixter	คำตอบของกลุ่ม Early Nester	คำตอบของกลุ่ม In-Between
สำหรับคุณ สมาร์ทโฟน Samsung คืออะไร?	คือ อุปกรณ์ สารพัดประโยชน์	คือ การรวม ความสามารถที่ หลากหลาย	คือ อีกอวัยวะหนึ่ง ใช้ทำงาน สาน สัมพันธ์

จากตารางที่ 1.4 พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม Twixter มองว่าสมาร์ทโฟน Samsung เป็นตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นอุปกรณ์สารพัดประโยชน์ ส่วนกลุ่ม Early Nester มองว่าสมาร์ทโฟน Samsung เป็นตราสินค้าที่เป็นการรวมความสามารถที่หลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน อาทิ วิทยุ เครื่องคิดเลข แผนที่นำทาง รวมไปถึงเครื่องฉายภาพ (Projector) ขณะที่กลุ่ม

In-Between ตอบคำถามเช่นเดิม โดยมองว่าตราสินค้า Samsung เปรียบเสมือนอีกหนึ่งอวัยวะในร่างกายที่ต้องพกติดตัวอยู่ตลอดเวลา มีประโยชน์ในด้านการทำงาน และการสานสัมพันธ์ระหว่างกันเช่นกัน

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

ตารางที่ 2.1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในแต่ละขั้นตอน

กระบวนการ	กลุ่ม Twixter	กลุ่ม Early Nester	กลุ่ม In-Between
ตัดสินใจซื้อ			
1. ขั้นการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)	- ซื้อเป็นเครื่องแรก - ซื้อเพราะมีรุ่นใหม่ (ทั้งที่สมาร์ทโฟนเครื่องเดิมยังไม่เสีย) - โดยเฉลี่ย ใช้งาน 1 ปี ถึง 1 ปีครึ่ง	- ซื้อเพราะมีรุ่นใหม่ (ทั้งที่สมาร์ทโฟนเครื่องเดิมยังไม่เสีย) - โดยเฉลี่ย ใช้งาน 1 ปี ถึง 2 ปี	- ซื้อเพราะเครื่องเสีย - ซื้อเพราะมีรุ่นใหม่ (ทั้งที่สมาร์ทโฟนเครื่องเดิมยังไม่เสีย) - โดยเฉลี่ย ใช้งาน 2 ปี
2. ขั้นค้นหาข้อมูล (Information Search)	- ใช้แหล่งข้อมูล เรียงตามลำดับ ดังนี้ - Search Engine - Website - Blog - Facebook - เพื่อน - ครอบครัว - แผงขายมือถือ - Shop, Studio	- ใช้แหล่งข้อมูล เรียงตามลำดับ ดังนี้ - Search Engine - Website - Facebook - Instagram - เพื่อน - แผงขายมือถือ - Shop, Studio	- ใช้แหล่งข้อมูล เรียงตามลำดับ ดังนี้ - Search Engine - Website - Facebook - Blog - เพื่อน - Shop, Studio
3. ขั้นประเมินตัวเลือก (Evaluation of Alternatives)	- รับรู้ความเสี่ยง เรียงตามลำดับ ดังนี้ - ด้านการเงิน	- รับรู้ความเสี่ยง เรียงตามลำดับ ดังนี้ - ด้านการเงิน	- รับรู้ความเสี่ยง เรียงตามลำดับ ดังนี้ - ด้านการเงิน

กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ	กลุ่ม Twixter	กลุ่ม Early Nester	กลุ่ม In-Between
	ด้านประสิทธิภาพ ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา	ด้านประสิทธิภาพ ด้านสังคม	ด้านประสิทธิภาพ ด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยา
4. ขั้นพิจารณาเลือก ตราสินค้า (Product Choice)	- เกณฑ์ที่ให้ ความสำคัญ คือ ประสิทธิภาพ ความ รวดเร็ว ความคุ้มค่า - ตราสินค้าที่ พิจารณาเป็นตัวเลือก ได้แก่ iPhone และ Samsung	- เกณฑ์ที่ให้ ความสำคัญ คือ ฟังก์ชันการทำงาน ความคุ้มค่า - ตราสินค้าที่ พิจารณาเป็นตัวเลือก ได้แก่ iPhone และ Samsung	- เกณฑ์ที่ให้ ความสำคัญ คือ ฟังก์ชันการทำงาน ความเสถียร ความ คุ้มค่า - ตราสินค้าที่ พิจารณาเป็นตัวเลือก ได้แก่ iPhone, Samsung, Nokia และ Microsoft
5. ขั้นผลลัพธ์ (Outcomes)	- มีความพึงพอใจ - ได้รับการแก้ปัญหา ที่ดี - นำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้ ด้านความสัมพันธ์ ด้านการเรียน ด้านข่าวสาร ด้านความบันเทิง	- มีความพึงพอใจ - ได้รับการแก้ปัญหา ที่ดี - นำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้ ด้านความสัมพันธ์ ด้านการเรียน ด้านการทำงาน ด้านข่าวสาร ด้านความบันเทิง	- มีความพึงพอใจ - ได้รับการแก้ปัญหา ที่ดี - นำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้ ด้านความสัมพันธ์ ด้านการเรียน ด้านการทำงาน ด้านข่าวสาร

จากตารางที่ 2.1 พบว่า ในขั้นการตระหนักถึงปัญหานั้น ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม Twixter เกิดความต้องการซื้อสมาร์ทโฟนเพราะซื้อเป็นเครื่องแรก และเพราะมีรุ่นใหม่ออกวางจำหน่าย ส่วนกลุ่ม Early Nester เกิดความต้องการซื้อสมาร์ทโฟนเพราะมีรุ่นใหม่ออกวางจำหน่าย ขณะที่กลุ่ม In-Between เกิดความต้องการซื้อสมาร์ทโฟนเพราะสมาร์ทโฟนเครื่องเก่าเสีย และเพราะมีรุ่นใหม่ออกวางจำหน่าย

ในขั้นค้นหาข้อมูล ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม Twixter รายงานว่าใช้แหล่งข้อมูล ได้แก่ Search Engine, Website, Blog, Facebook, เพื่อนและครอบครัว ตามลำดับ ส่วนกลุ่ม Early nester รายงานว่าใช้แหล่งข้อมูล ได้แก่ Search Engine, Website, Facebook, Instagram, เพื่อน และแผงขายโทรศัพท์มือถือ ตามลำดับ ขณะที่กลุ่ม In-between รายงานว่าใช้แหล่งข้อมูล ได้แก่ Search Engine, Website, Facebook, Blog และเพื่อน ตามลำดับ

ต่อมาในขั้นประเมินตัวเลือก ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม Twixter รายงานว่ามีการรับรู้ความเสี่ยงในด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพการทำงาน ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา ตามลำดับ ส่วนกลุ่ม Early Nester รายงานว่ามีการรับรู้ความเสี่ยงในด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพการทำงาน และด้านสังคม ตามลำดับ ขณะที่กลุ่ม In-Between รายงานว่ามีการรับรู้ความเสี่ยงในด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพการทำงาน ด้านสังคม ด้านกายภาพ และด้านจิตวิทยา ตามลำดับ

ส่วนในขั้นพิจารณาเลือกตราสินค้า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม Twixter ให้ความสำคัญกับเกณฑ์ด้านประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว และความคุ้มค่า โดยมีตราสินค้าที่พิจารณาเป็นตัวเลือก ได้แก่ iPhone และ Samsung ส่วนกลุ่ม Early Nester ให้ความสำคัญกับเกณฑ์ด้านฟังก์ชันการทำงาน และความคุ้มค่า โดยมีตราสินค้าที่พิจารณาเป็นตัวเลือก ได้แก่ iPhone และ Samsung เช่นกัน ขณะที่กลุ่ม In-Between ให้ความสำคัญกับเกณฑ์ด้านฟังก์ชันการทำงาน ความเสถียร และความคุ้มค่า โดยมีตราสินค้าที่พิจารณาเป็นตัวเลือก ได้แก่ iPhone, Samsung, Nokia และ Microsoft

สุดท้าย ในขั้นผลลัพธ์หลังการซื้อ ผู้เข้าร่วมการสนทนาทั้งสามกลุ่มรายงานว่ามีความพึงพอใจหลังการใช้งานสมาร์ทโฟน และรายงานตรงกันว่า ต่างก็ได้รับการแก้ไขปัญหอย่างดีจากบริษัทเจ้าของสินค้า ส่วนในด้านการนำไปใช้ประโยชน์นั้น ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม Twixter รายงานว่านำสมาร์ทโฟนไปใช้ประโยชน์ในด้านความสัมพันธ์ ด้านการเรียน ด้านการติดตามข่าวสาร และด้านความบันเทิง ส่วนกลุ่ม Early Nester รายงานว่านำสมาร์ทโฟนไปใช้ประโยชน์

ในด้านความสัมพันธ์ ด้านการเรียนรู้ (กรณีผู้ที่ศึกษาต่อ) ด้านการทำงาน ด้านการติดตามข่าวสาร และด้านความบันเทิง ขณะที่กลุ่ม In-Between รายงานว่านำสมาร์ทโฟนไปใช้ประโยชน์ในด้านความสัมพันธ์ ด้านการทำงาน และด้านการติดตามข่าวสาร โดยเฉพาะประโยชน์ในด้านการทำงานนั้น กลุ่ม In-Between รายงานว่าสมาร์ทโฟนเป็นเสมือน “เลขาส่วนตัวที่ขาดไม่ได้”

บทสรุปและอภิปรายผล

บทสรุปและการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ภาพรวมเกี่ยวกับการบริโภคสมาร์ทโฟน และกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 อภิปรายผลของภาพรวมการบริโภคสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ผลการวิจัยจากการใช้คำถาม Projective Technique สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับสมาร์ทโฟนอย่างมาก ประกอบกับการตอบคำถามภาพรวมของสมาร์ทโฟนด้วยเทคนิค Collage ก็ยังแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับสินค้าสมาร์ทโฟน โดยผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมองว่าสมาร์ทโฟนเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิต และเสมือนเป็นอีกหนึ่งอวัยวะของร่างกาย ซึ่งมีความสะดวกในการนำไปใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาตามที่เจนเนอเรชั่นวายต้องการ แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวพัน (Involvement) ระดับสูงระหว่างผู้บริโภคกลุ่มนี้กับสินค้าสมาร์ทโฟน ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มที่จะคิดอย่างรอบคอบ และค้นหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ของ Solomon (2015) ที่อธิบายว่ายิ่งผู้บริโภครับรู้สินค้านั้นมีความเกี่ยวพันกันสูง ผู้บริโภคก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะมีการคิดพิจารณาก่อนการตัดสินใจบริโภค (Cognitive Decision Making) อย่างละเอียดถี่ถ้วน เช่น การแสวงหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นจากหลายแหล่งข้อมูล ความพยายามในการลดการรับรู้ความเสี่ยง เป็นต้น

เมื่อพิจารณาการตอบคำถามเกี่ยวกับตราสินค้าด้วยเทคนิค Collage แล้วจะพบว่า ในกรณีของสมาร์ทโฟนตราสินค้า iPhone นั้น ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีการรับรู้ในภาพรวมว่า เป็นตราสินค้าที่มีความทันสมัย เข้ากันกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ สมาร์ทโฟนตราสินค้า iPhone จึงเป็นที่นิยมในหมู่คนเจนเนอเรชั่นวาย เพราะเข้ากันเป็นอย่างดีกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ มีความทันสมัย ดังที่ Rugimbana (2007) อธิบายว่า เจเนอเรชั่นวายนิยมบริโภคสินค้าเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ ทั้งเพื่อเสริมภาพลักษณ์ต่อตนเอง และต่อการเข้าหาสังคม ส่วนในกรณีของ

สมาร์ทโฟนตราสินค้า Samsung นั้น ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีการรับรู้ในภาพรวมว่า เป็นตราสินค้าที่แสดงถึงอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารสารพัดประโยชน์ ที่ใช้งานได้อย่างหลากหลาย ฉะนั้นจึงเป็นสมาร์ทโฟนอีกหนึ่งตราสินค้าที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย เพราะช่วยเสริมกันกับความสามารถของคนเจเนอเรชั่นวายที่สามารถทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกันได้ (Multitasking) (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548; Buckingham & Willett, 2006)

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

จากผลการวิจัยข้างต้นพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีการใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) อย่างครบถ้วนทุกกระบวนการตามแนวคิดของ Solomon (2015) ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าสมาร์ทโฟนเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ในระดับสูงนั่นเอง โดยสามารถวิเคราะห์ได้ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในแต่ละกลุ่มประสบกับปัญหาที่แตกต่างกันไป หรือเรียกได้ว่ามีความต้องการ (Need) คนละประเภท กล่าวคือ การที่กลุ่ม Twixter และ Early Nester มักซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ เพราะมีรุ่นใหม่ออกวางจำหน่ายนั้น เป็นการพยายามทำให้สภาวะอุดมคติสูงขึ้น (Opportunity Recognition) ส่วนการที่กลุ่ม In-Between มักซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่เพราะโทรศัพท์เครื่องเก่าเสียหรือขำรุดนั้น เป็นการพยายามทำให้สภาวะที่แย่อยู่กลับดีขึ้น (Need Recognition) ซึ่งสอดคล้องกันกับคำอธิบายแนวคิดของ Solomon (2015) และสอดคล้องกันกับผลการวิจัยของเกริดา โคตรขารี (2555) ที่กล่าวถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่อาจเกิดขึ้นได้ทั้งสองลักษณะ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นไปเพื่อความพยายามให้การทำให้สภาวะปัจจุบันที่ตนเองเป็นอยู่ (Actual State) กับสภาวะที่ตนเองต้องการจะเป็นหรือสภาวะในอุดมคติ (Ideal State) ของผู้บริโภค มีความใกล้เคียงกันมากที่สุดผ่านการบริโภคสินค้านั้นเอง

2. ขั้นค้นหาข้อมูล (Information Search) จะสามารถเห็นแบบแผนการค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมอย่างหนึ่งของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายทุกกลุ่ม นั่นคือ เริ่มต้นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนด้วยการค้นหาสำคัญในเว็บไซต์สืบค้นข้อมูล (Search Engine) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในขั้นต้น หลังจากนั้นจึงจะทำการค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงในขั้นตอนต่อไป ซึ่งเป็นไปตามลักษณะของการค้นหาข้อมูลสำหรับการซื้ออย่างไม่เฉพาะเจาะจง (Nondirected Purchase-Specific Search) ตามที่ Assael (2004) ได้อธิบายไว้ นับว่าเป็นวิธีการค้นหาข้อมูลภายนอก

(External Information) รูปแบบหนึ่ง โดยในขั้นค้นหาข้อมูลนี้ พบจุดต่างอย่างหนึ่งที่น่าสนใจคือ มีเฉพาะผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายกลุ่ม Twixter เท่านั้น ที่คนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ขณะที่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายกลุ่ม Early Nester กับ In-Between รายงานว่าคนในครอบครัวไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเจเนอเรชั่นวายกลุ่ม Twixter ยังคงอยู่ในช่วงเป็นนักศึกษา ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองเหมือนกับกลุ่ม Early Nester และ In-Between (ณัฐวุฒิ ศรียัตถ์, 2540; ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ, 2552; ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548; Buckingham & Willett, 2006) ทำให้คนในครอบครัวยังคงเป็นแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายกลุ่ม Twixter

3. ขั้นตอนประเมินตัวเลือก (Evaluation of Alternatives) พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายทั้งสามกลุ่มต่างให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นอันดับที่หนึ่งเหมือนกัน เพราะรับรู้ถึงความไม่แน่นอน (Uncertainty) ของความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Mitchell, 1992) ทั้งนี้เพราะสมาร์ทโฟนเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายทั้งสามกลุ่มต่างให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการทำงาน (Performance Risk) เป็นอันดับที่สองเหมือนกัน เพราะเกรงว่าสมาร์ทโฟนอาจเกิดปัญหาในการใช้งานได้ หากไม่เลือกตราสินค้าที่น่าเชื่อถือเพียงพอ นอกจากนี้ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายทั้งสามกลุ่มยังให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เป็นอันดับที่สามเหมือนกัน เพราะต่างก็กังวลถึงการเป็นที่ยอมรับของคนรอบข้างในสังคม โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับคำอธิบายของศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) ที่ว่า ในการตัดสินใจบริโภคสินค้าใดๆ นั้น ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมักให้ความสำคัญกับเรื่องราคา การทำงานที่ตอบสนองความต้องการ และการช่วยในการเข้าหาสังคมเป็นเรื่องสำคัญ ทั้งนี้ ยังมีจุดน่าสังเกตในความต่างของคำตอบอยู่บ้างเช่นกัน โดยพบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายกลุ่ม Twixter เป็นกลุ่มเดียวที่ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) โดยเกรงว่าการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนบางตราสินค้าหรือบางรุ่น อาจไม่เข้ากันกับภาพลักษณ์ของตนเอง เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่ยังคงให้ความสำคัญกับการรับรู้ตนเอง (Self-Perception) อย่างสูง (ณัฐวุฒิ ศรียัตถ์, 2540) และพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายกลุ่ม In-Between เป็นกลุ่มเดียวที่ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) ด้วย เพราะได้รับข่าวสารหรือมีประสบการณ์ได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับการระเบิดของโทรศัพท์มือถืออันเนื่องมาจากการใช้งานที่ยาวนานเกินไป จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการนำเอา

ข้อมูลภายใน (Internal information) จากความรู้เดิมที่เคยมี มาให้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนด้วย (Assael, 2004)

4. ขั้นพิจารณาเลือกตราสินค้า (Product Choice) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายทั้งสามกลุ่มเลือกใช้หลักเกณฑ์ในการประเมิน (Evaluation Criteria) ใกล้เคียงกัน นั่นคือ เกณฑ์ด้านประสิทธิภาพในการทำงาน และเกณฑ์ด้านความคุ้มค่าคุ้มราคา ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายคุณลักษณะของเจเนอเรชั่นวายที่ว่า มักให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าและความคุ้มค่าในการใช้จ่ายใช้สอย (Billingham, 2007; William, Page, Petrosky & Hernandez, 2009) จะมีความแตกต่างในคำตอบอยู่บ้างคือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายกลุ่ม Twixter เป็นกลุ่มเดียวที่ให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ด้านความเร็ว และพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายกลุ่ม In-Between เป็นกลุ่มเดียวที่ให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ด้านความเสถียร ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มต่างก็ต้องการที่จะเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการและมีความสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่ม (Stanley, 1995) กล่าวคือ เจเนอเรชั่นวายกลุ่ม Twixter ยังคงมีความคาบเกี่ยวกับการเป็นวัยรุ่น ที่ชีวิตเต็มไปด้วยกิจกรรมต่างๆ มากมาย ดังนั้นจึงยังคงต้องการความเร็วเพื่อให้สามารถทำกิจกรรมได้หลากหลายอย่างทันใจ ส่วนเจเนอเรชั่นวายกลุ่ม In-Between ซึ่งเป็นวัยทำงานเต็มตัวแล้วนั้น มีการใช้งานสมาร์ทโฟนในด้านการทำงานอย่างสูง ดังนั้นหากสมาร์ทโฟนมีความไม่เสถียรของระบบ ก็จะส่งผลกระทบต่อการทำงานด้วย ซึ่งจะส่งผลกระทบเสียหายต่อการดำเนินชีวิต ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับการพิจารณาเกณฑ์ด้านความเสถียรด้วยนั่นเอง

5. ขั้นผลลัพธ์ (Outcomes) โดยภาพรวมแล้ว ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายทุกกลุ่มมีความพึงพอใจในการใช้งานสมาร์ทโฟน ทั้งยังได้รับการแก้ปัญหาอย่างดีเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน ซึ่งส่งผลให้เกิดความจำที่ดี ประสบการณ์ที่ประทับใจ จึงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ในด้านบวก (Mitchell, 1992) เช่น การบอกต่อหรือการแนะนำ การเขียนชื่นชมสมาร์ทโฟนบนอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมต่างๆ เป็นต้น ส่วนในด้านการนำสมาร์ทโฟนไปใช้ประโยชน์นั้น ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มต่างก็เลือกใช้งานตามแต่ความเหมาะสมหรือความสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่ม (Stanley, 1995) อาทิ เจเนอเรชั่นวายกลุ่ม Twixter เน้นการใช้ประโยชน์ด้านการเรียน และด้านความบันเทิง คล้ายคลึงกันกับเจเนอเรชั่นวายกลุ่ม Early Nester ขณะที่เจเนอเรชั่นวายกลุ่ม In-Between เน้นการนำไปใช้ประโยชน์ด้านการทำงานอย่างชัดเจน ทั้งนี้ มีการใช้ประโยชน์ด้านหนึ่งที่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายทุกกลุ่มมีส่วนร่วมกันเป็น

อันดับหนึ่งนั่นคือ การใช้รักษาความสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง ซึ่งถือเป็นความสามารถที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากสามารถใช้งานสมาร์ทโฟนได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงใช้สมาร์ทโฟนในการสร้างติดตาม และรักษาความสัมพันธ์ได้ทุกที่ทุกเวลาเช่นกัน (กฤติภัทร พิชญเดชนันท์, 2554; Bittman, 2011)

ข้อจำกัด การประยุกต์ใช้ผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดอยู่บางประการ อาทิ ระยะเวลาที่ค่อนข้างจำกัดในการดำเนินการวิจัย ทำให้จำเป็นต้องกำหนดขอบเขตของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มอย่างจำกัด โดยจำกัดเฉพาะผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น และผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมดมีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับปานกลางขึ้นไป

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลจากการวิจัยในครั้งนี้ จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติได้ เช่น ใช้วางแผนการสื่อสารเพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยง กล่าวคือ เมื่อทราบแล้วว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการรับรู้ความเสี่ยงในด้านใดเป็นสำคัญ การวางแผนการสื่อสารก็ควรออกแบบเนื้อหาให้ตอบโจทย์เพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยงในด้านนั้นๆ นอกจากนี้ยังสามารถใช้วางแผนการสื่อสารผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปสืบค้นหาข้อมูลได้อีกด้วย กล่าวคือ เมื่อผลการวิจัยทำให้ทราบแล้วว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีช่องทางในการเข้าไปสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนอย่างไร การวางแผนการสื่อสารในอนาคตก็ควรมุ่งไปยังช่องทางที่ผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ นิยมเข้าถึงหรือที่เรียกว่าจุดสัมผัส (Touch point) ของผู้บริโภคเหล่านั้นนั่นเอง

ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตนั้น ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณร่วมด้วย เพื่อให้สามารถอภิปรายผลการศึกษได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น หรืออาจทำการศึกษากับผู้บริโภคกลุ่มอื่นเพิ่มเติม เพื่อนำมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงความเหมือนความต่างที่ชัดเจนเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สมาร์ทโฟนในปัจจุบันเอง ก็มีออกมาวางจำหน่ายหลายประเภท หลายระดับ หลายราคา ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสมาร์ทโฟนในอนาคต จึงจำเป็นต้องศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาวិจัยไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤติภัทร พิษณุเดชนันท์. (2554). Intention to use of smartphone in Bangkok. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 9(2), 153-156.

กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2558). *กลุ่มเยาวชนวัยรุ่น*[เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://advisor.anamai.moph.go.th/main.php?filename=env>

เกริดา โคตรชาวี. (2555). *ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

ชานนท์ ศิริธร. (2554). *การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย*. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ. (2540). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

พสุ เดชะรินทร์. (2551). ช่องว่างในการทำงานระหว่าง Gen X กับ Gen Y. ผู้จัดการรายสัปดาห์. สืบค้นจาก library.acc.chula.ac.th/Article/2551/Pasu/Manager/M1910082

ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ. (2552). *Gen Y ประเทศไทย จินตนาการถึงชาติวันพรุ่งนี้*. สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Bizweek: กรุงเทพมหานคร.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). *Power gens branding*. พิมพ์ ณ พริ้นท์ติ้ง เซ็นเตอร์: กรุงเทพมหานคร.

เสาวคนธ์ ศิริกิตากร. (2554). *45 กระบวนท่าพัฒนา Gen Y*. อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง: กรุงเทพมหานคร.

เอกก์ ภทรธนกุล. (2558). *อัจฉริยะการตลาด เวทมนตร์การตลาดที่ใช้ควบคุมลูกค้าแบบไม่รู้ตัว*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

National Master. (2553). Thailand generation Y [Website]. Retrieve from www.nationalmaster.com

- Tapscott, D. (2552). MBA magazine: *Net generation: โลกใหม่ โอกาสใหม่*. no.125 vol.11. หน้า 44-54.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Billingham, D. (2007). *Digital generations: Children, young people and new media*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bittman, M. (2011). Digital natives? New and old media and children's outcomes. *Australian Journal of Education*, 55(2), 161–175.
- Buckingham, D. & Willett, R. (2006). *Digital generations: Children, young people and new media*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cunningham, L.F., Gerlach, J.H., Harper, M.D., and Young, C.E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372.
- Miller, R. K. & Washington, K. (2008). *Generational focus*. The 2009 Entertainment, media & advertising market research handbook, 157-166.
- Lecinski, J. (2011). ZMOT: Winning the zero moment of truth. Retrieved March 23, 2015 from <http://www.zeromomentoftruth.com/assets/google-zmot.pdf>
- Mitchell, V.W. (1992). Understanding consumers' behavior: Can perceived risk theory help? *Management Decision*, 30(3), 26-31.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon* (NCB University Press, 9(5).
- Rugimbana, R. (2007). Generation Y: How cultural values can be used to predict their choice of electronic financial service. *Journal of Financial Service Marketing*, 11(4). p.301-313.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion (7th ed.)*. China: Thomson South-Western.
- Solomon, R. M. (2015). *Consumer behavior: buying, having and being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Stanley, T.L. (1995). *Get ready for Gen Y*. Brandweek 36. (May): p.36-37.

- Van den Bergh, J. & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: branding to generation Y*: Kagan Page Limited.
- Venkat, R. (2006). Customer purchase cycle activities. Retrieved March 18, 2015 from <http://thecxo.com/2009/05/27/what-is-customer-experience>
- Wertime, K. & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing*. Singapore: John Wiley.
- William, H.C., Page, R.A., Petrosky, A.R., & Hernandez, E.H. (2009). Multi-generational marketing: Description, characteristics lifestyle, and attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21-37.
- Yarrow, K. & O'Donnell, J. (2009). *Gen buY: how tweens, teens, and twenty-somethings are revolutionizing retail*. Market Street, SF: A Wiley Imprint.