

ความเหมือนที่แตกต่าง: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

วันที่รับบทความ: 10 ตุลาคม 2563 / วันที่แก้ไขบทความ: 28 ธันวาคม 2563 / วันที่ตอบรับบทความ: 4 กุมภาพันธ์ 2564

ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย

สรารัฐ อนันตชาติ*

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย จำนวน 1,265 คน ทั่วประเทศไทย จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) แสดงให้เห็นว่า สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายได้ 6 กลุ่ม คือเจนวายสายกระต่ายน้อยแสนสุข (The Happy Bunnies) เจนวายสายนักเดินทางอนาคต (The Future Forwarders) เจนวายสายชาวดาร์วิน (The Darwinians) เจนวายสายชาวไซเบอร์ (The Cybernauts) เจนวายสายสาวกศาสนา (The Religious Acolytes) และเจนวายสายชาวอลสตรีท (The Wall Streeters) ซึ่งแม้จะเป็นเจนเอเรชั่นวายเหมือนกัน กระนั้น แต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตก็มีลักษณะเด่นชัดแตกต่างกันออกไป ดังนั้น ผลการวิจัยที่ได้จะช่วยทำให้เห็นภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้า องค์กร ตลอดจนนักสื่อสารการตลาด ในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจนเอเรชั่นวายชาวไทยได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, เจนเอเรชั่นวาย, พฤติกรรมผู้บริโภค, การแบ่งกลุ่มทางการตลาด, การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (น.ศ.ด. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา และสรารัฐ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA, 1998) เป็นรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากโครงการวิจัย เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การบริโภคสินค้าออนไลน์ การบริโภคสื่อดิจิทัล และการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายบนโลกออนไลน์” ของปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และสรารัฐ อนันตชาติ เป็นนักวิจัยที่ปรึกษา โดยได้รับการสนับสนุนทุนพัฒนาศักยภาพในการทำงานวิจัยของอาจารย์รุ่นใหม่ (รหัสโครงการ MRG6280004) ตามโครงการความร่วมมือระหว่างสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

*Corresponding author E-mail: saravudh.a@chula.ac.th

Similarities in Differences: Lifestyles of Generation Y Consumers

Received: October 10, 2020 / Received in revised form: December 28, 2020 / Accepted: February 4, 2021

Papaporn Chaihanchai

*Saravudh Anantachart**

Abstract

This quantitative research employed a survey method. The primary aim of this study was to identify lifestyle typologies of Generation Y. The research data were drawn from 1,265 Generation Y consumers across Thailand. Based on the exploratory factor analysis, the results indicated that there are six lifestyle segmentations: The Happy Bunnies, The Future Forwarders, The Darwinians, The Cybernauts, The Religious Acolytes, and The Wall Streeters. Although they are all Generation Y, these six lifestyle typologies have their own unique characteristics. The findings should paint a portrait of Generation Y consumers, which will provide an opportunity to advance the understanding of different lifestyle characteristics. Thus, this study will be beneficial to brands, corporations, and practitioners in helping them to develop effective strategies to communicate with Generation Y and satisfy their needs.

Keywords: Lifestyle, Generation Y, Consumer Behavior, Market Segmentation, Exploratory Factor Analysis

Papaporn Chaihanchai (Ph.D., Chulalongkorn University, Thailand, 2016) is currently lecturer of advertising, and Saravudh Anantachart (Ph.D., University of Florida, USA, 1998) is associate professor of advertising, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Thailand.

This article is a part of the research project, Lifestyle, Online Product Usage, Digital Media Consumption, and Online Perceived Risk of Generation Y Consumers. It was supported by Thailand Science Research and Innovation (TSRI) through the Research Grant for New Scholar Program (MRG) (Grant No. MRG6280004) and Office of the Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, Thailand.

*Corresponding author E-mail: saravudh.a@chula.ac.th

บทนำ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) เพราะเป็นการทำการตลาดแบบมุ่งเน้นภายนอกเข้าสู่ภายใน (Outside-in Approach) ซึ่งภายนอกในที่นี้ หมายถึง ผู้บริโภคนั่นเอง การทำความเข้าใจให้ลึกซึ้งถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อตราสินค้าและองค์กรในศตวรรษที่ 21 ซึ่งนักการตลาดไม่ได้มีหน้าที่เพียงหาลูกค้าที่ใช่ที่เหมาะสมกับสินค้าของตน แต่ควรมีหน้าที่หาสินค้าที่ใช่ ที่เหมาะกับลูกค้าของตนมากกว่า (Kotler & Keller, 2012) ฉะนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงอยู่ขององค์กร เพราะองค์กรจะอยู่รอดได้ก็ต่อเมื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และการที่จะสนองความต้องการนั้นได้ก็ต้องทำความเข้าใจกับผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งให้ได้เสียก่อนว่าผู้บริโภคต้องการอะไร และต้องการหรือไม่ชอบอะไร การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วมีความพึงพอใจหรือไม่ อย่างไร เป็นต้น

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคยังสำคัญสำหรับนักการตลาดในแง่ของการนำไปเป็นข้อมูลสำหรับการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ทั้งนี้ ก็เพื่อที่จะได้สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2019) อีกทั้งตราสินค้าหรือองค์กรยังควรทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อที่จะได้สร้างและรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งนับเป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของการทำการตลาดในเวลานี้ (Schultz & Kitchen, 2000; Schultz & Patti, 2009)

ตัวแปรสำคัญที่จะช่วยให้ตราสินค้าหรือองค์กรเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้นั้นก็คือ ข้อมูลด้านลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งในขณะที่ข้อมูลด้านประชากร (Demographics) บ่งบอกให้ทราบถึงแค่ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และแหล่งพื้นที่อยู่อาศัย เป็นต้น แต่ข้อมูลด้านลักษณะจิตวิทยาจะช่วยให้ทราบถึงกิจกรรม ความสนใจ

ทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้าหรือองค์กรสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะได้มองเห็นภาพของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ข้อมูลด้านลักษณะทางจิตวิทยาจึงเป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีประโยชน์อย่างมาก เพราะยิ่งตราสินค้าหรือองค์กรรู้จักผู้บริโภคมากเท่าใด ก็จะทำให้ยิ่งสื่อสารกับผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น (Lesser & Hughes, 1986; Plummer, 1974)

หนึ่งในตัวแปรด้านลักษณะทางจิตวิทยาที่ช่วยอธิบายถึงข้อมูลสำคัญ และถูกนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคก็คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวบ่งชี้ถึงพฤติกรรมจริงของผู้บริโภค จึงทำให้นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจกับผู้บริโภคได้มากขึ้น ว่าสินค้าหรือบริการประเภทไหนที่จะเหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตยังมีความสำคัญในแง่ของการนำไปประยุกต์ใช้ในการขยายตลาดไปยังระดับนานาชาติอีกด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจากประเทศที่ต่างกัน และผู้บริโภคที่ต่างวัฒนธรรมกันก็มักจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมักจะเน้นการอยู่บ้าน ดูแลบ้านเป็นหลัก ไม่ค่อยออกไปทานข้าวนอกบ้าน ไม่ค่อยไปโรงภาพยนตร์ และไม่ค่อยขับรถยนต์ อีกทั้งยังอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่าผู้บริโภคชาวอเมริกัน เป็นต้น (Hoyer & MacInnis, 2001)

ทั้งนี้ งานวิจัยในเชิงปริมาณที่มุ่งจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายด้วย AIOs โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคเจเนอเรชันวายจากทุกภูมิภาคของประเทศไทยมีอยู่ค่อนข้างน้อย (เกษรา เกติมงคล, 2546; ชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์, 2556; ณัฐวุฒิ ศรีกิตติคุณ, 2540; สุพิชา บ้านสี, 2547; สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2544) ซึ่งสาเหตุที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด เมื่อเทียบกับผู้บริโภคกลุ่มอื่น และเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของประเทศอีกด้วย นอกจากนี้ เจเนอเรชันวายยังใช้เวลาไปกับโลกออนไลน์มากที่สุด และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด (“คุณภาพชีวิตต่างวัยของผู้มีงานทำ,” 2559; “ประชากรไทยแต่ละ

กลุ่ม,” 2560; “ลัทธิ Insight การใช้งาน,” 2562; “สถิติผู้ใช้ อินสตาแกรมทั่วโลก,” 2561; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [องค์การมหาชน], 2561) ด้วยเหตุนี้ ประเด็นดังกล่าวจึงเป็นช่องว่างทางการวิจัยที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายตามรูปแบบการดำเนินการดำเนินชีวิต

งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการคือ เป็นการต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการเติมเต็มช่องว่างทางการวิจัย เนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยในเชิงปริมาณที่จัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายด้วย AIOs ดังที่กล่าวไปในข้างต้น ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะเด่น ๆ ของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย โดยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจนเนอเรชันวายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สำหรับในส่วนนี้ จะอธิบายเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นหลัก เนื่องจากเป็นแนวคิดพื้นฐานสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นลักษณะทางจิตวิทยาอย่างหนึ่ง ซึ่งหมายถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Pattern of Consumption) ที่สะท้อนให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคใช้เวลาและเงินของตนไปกับสิ่งต่าง ๆ (Solomon, 2017) กล่าวโดยง่ายว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต คือ การที่ผู้บริโภคใช้ชีวิตอย่างไรนั่นเอง รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นลักษณะภายในของแต่ละบุคคล ที่ถูกสร้างและถูกหล่อหลอมผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ผันเปลี่ยนไปตามแต่ละขั้นของวงจรชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงส่งผลต่อทุกแง่มุมของพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคปรารถนาที่จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเช่นใด ก็มักจะส่งผลต่อความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิต

เช่นนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงมีบทบาทในการสร้างแรงผลักดันในการซื้อสินค้าและบริการ โดยที่ผู้บริโภคไม่ถึง (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007) ด้วยเหตุนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Market Segmentation)

โดยในช่วงแรก เครื่องมือที่ใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตมักจะเป็นมาตรวัดเชิงจิตวิทยาทั่วไป ที่ถูกหยิบยืมมาจากศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา เช่น มาตรวัดพยาธิวิทยา (Pathology) หรือมาตรวัดความผิดปกติด้านบุคลิกภาพ (Personality Disturbance) ซึ่งไม่ค่อยตรงกับบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเท่าใดนัก จึงมีการพัฒนามาตรวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องมากขึ้นในภายหลัง โดยวิธีที่นิยมและร่วมสมัยมากที่สุดก็คือ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือที่เรียกว่า AIOs นอกจากนี้ ยังมีวิธีการศึกษาด้วย Values and Lifestyles System หรือ VALS2 และ Potential Rating Index by Zip Market หรือ PRIZM ซึ่งแต่ละวิธีก็มีรายละเอียดดังนี้

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย AIOs

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย AIOs ถูกพัฒนาขึ้นโดย Wells และ Tigert (1971) โดยกิจกรรม (Activity) เป็นการใช้เวลาไปกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงสิ่งของที่ซื้อ ความสนใจ (Interest) เป็นส่วนของการให้ความสำคัญกับเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว รวมถึงสิ่งที่ชื่นชอบหรือสิ่งที่เปี่ยมหวัง และความคิดเห็น (Opinion) เป็นเรื่องของมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อตนเอง สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม และอาจจะครอบคลุมไปถึงสินค้าหรือบริการ ที่ต้องการจะศึกษาด้วยก็ได้ โดยจะทำการวัดกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ควบคู่ไปกับข้อมูลด้านประชากร ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และการใช้สื่อ เป็นต้น (Hanna & Wozniak, 2001; Plummer, 1974)

มาตรวัด AIOs นี้ ประกอบด้วยข้อคำถามในรูปแบบของประโยค (Statement) เพื่อให้ผู้ตอบให้คะแนนที่ตรงกับตนเองมากที่สุด และเป็นมาตรวัดประมาณค่าแบบ

6 ระดับ (Six-point Rating Scale) โดยที่กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นจะประกอบไปด้วย 9 มิติ เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ มากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 1

ทั้งนี้ คลัง AIOs (AIOs Inventory) จะถูกสร้างขึ้นโดยเฉพาะ สำหรับการศึกษาในแต่ละครั้งเพื่อประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่ท้ายสุดแล้วจะสามารถเชื่อมโยงรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคได้ เช่น การซื้อสินค้า หรือความชื่นชอบสินค้า (Product Preference) โดยแบ่งเป็น 1) การศึกษากับสินค้าและบริการเฉพาะบางประเภท (Product Specific) หรือใช้เฉพาะบางตราสินค้า ซึ่งคลัง AIOs สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยจะเน้นเฉพาะข้อมูลที่ช่วย

แสดงให้เห็นถึงการใช้นิสัย บริการ พฤติกรรม และกิจกรรมบางประเภทได้ เช่น อาหารสัตว์เลี้ยง บริการทำความสะอาด และพฤติกรรมการร้องเรียนของกลุ่มผู้สูกวัยที่มีต่อบริการด้านสุขภาพ เป็นต้น และ 2) การศึกษาด้วยการเก็บข้อมูลแบบกว้าง ๆ ทั่วไป (Generalized) โดยไม่เจาะจงไปยังสินค้า บริการ พฤติกรรม หรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ทั้งนี้ เพื่อที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากร เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภค หรือเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดกับสินค้าและตราสินค้าทั่วไป ซึ่งวิธีการหลังนี้ จะสามารถนำไปช่วยนักการตลาดพัฒนาสินค้าใหม่ วางตำแหน่งตราสินค้า ตลอดจนออกแบบกลยุทธ์การโฆษณาและกิจกรรมรณรงค์ และกำหนดสื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 1 มิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะทางประชากร
การทำงาน	ครอบครัว	ตนเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	สังคม	การศึกษา
งานสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
กิจกรรมวันหยุด	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
บันเทิง	สันทนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดครัวเรือน
สมาชิกชมรม	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
ชุมชน	อาหาร	สินค้า	ภูมิศาสตร์
ซื้อสินค้า	สื่อ	อนาคต	ขนาดเมือง
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ช่วงวงจรชีวิต

ที่มา: Adapted from Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests, and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), pp. 27-35.

สำหรับในประเทศไทยเอง ก็มีงานวิจัยในอดีตที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตเช่นกัน เช่น การศึกษาของ อนุรักษ์ ศรีศักดิ์ (2540) ที่แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายซึ่งเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จำนวน 6 รูปแบบ คือ 1) กลุ่มรักสวยรักงาม 2) กลุ่มนักเที่ยว 3) กลุ่มเด็กเรียน 4) กลุ่มเอาแต่ตนเอง 5) กลุ่มนักฝัน และ 6) กลุ่มรักบ้าน หรืองานวิจัยของ

กักรัก อิงคะวัต (2542) ที่แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จำนวน 6 รูปแบบเช่นกัน ได้แก่ 1) Homey Gay Lifestyle 2) Obviously Gay Lifestyle 3) Conservative Gay Lifestyle 4) Night Going Gay Lifestyle 5) Trendy Gay Lifestyle และ 6) Healthy Gay Lifestyle ในขณะเดียวกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นไทยมีด้วยกัน 5 รูปแบบ คือ

1) กลุ่มเก็บตัว 2) กลุ่มรักเรียน 3) กลุ่มทันสมัย 4) กลุ่มนักกีฬา และ 5) กลุ่มรักสนุก (จุฑามาส กิริติกสิกร, 2542)

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย VALS2

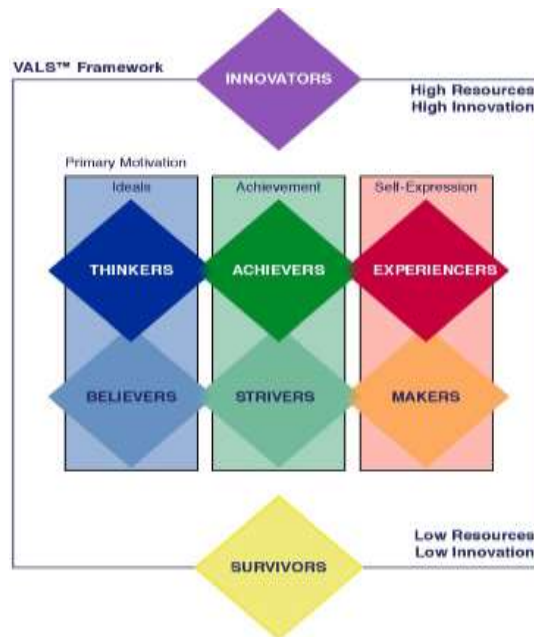
VALS2 หรือ Values and Lifestyles System ก็เป็นวิธีการที่รู้จักอย่างกว้างขวางและได้รับความนิยมเช่นกัน โดย VALS2 เป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันตามการบริโภคสินค้า 170 ประเภท ด้วยมาตรวัด 39 ข้อ ประกอบด้วยด้านจิตวิทยาจำนวน 35 ข้อ และด้านประชากรจำนวน 4 ข้อ และจัดกลุ่มผู้บริโภคบนพื้นฐานของปัจจัย 2 ด้าน คือ 1) ทรัพยากรที่มี (Resource) และนวัตกรรม (Innovation) ของผู้บริโภค เช่น รายได้ การศึกษา ระดับพลังงานที่มี ความมั่นใจ ความฉลาดรอบรู้ และความกระตือรือร้นที่จะซื้อ เป็นต้น ซึ่งเป็นมิติในแนวตั้ง และ 2) การให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ (Self-orientation) หรือแรงจูงใจในการทำสิ่งต่าง ๆ รวมถึงกิจกรรมและค่านิยม ซึ่งอยู่ในมิติแนวราบ ได้แก่ อุดมคติ (Ideals) คือ ผู้บริโภคที่เชื่อความคิดตนเองเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า และไม่สนใจว่าผู้อื่นคิดอย่างไร ขณะที่ความสำเร็จ (Achievement) จะเป็นผู้บริโภคที่ชอบแข่งขันกับผู้อื่น สนใจว่าผู้อื่นจะมองว่าตนเป็นอย่างไร และคำนึงว่าสินค้าที่ใช้จะสะท้อนความเป็นตนเอง และการแสดงความเป็นตัวตน (Self-expression) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของอารมณ์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ (Hoyer & MacInnis, 2001; Solomon, 2017)

โดยเมื่อทำการจัดกลุ่มด้วย VALS2 แล้ว จะได้ผู้บริโภคทั้งสิ้น 8 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มนักนวัตกรรม (Innovators) เป็นกลุ่มที่อยู่เหนือกลุ่มอื่นที่สุด เนื่องจากมีมิติต่าง ๆ ในระดับสูงไม่ว่าจะเป็นทรัพยากร นวัตกรรม และ

ความสำเร็จ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะประสบความสำเร็จ คำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ของสังคม และเปิดใจยอมรับกับความเปลี่ยนแปลงได้ดี 2) กลุ่มนักคิด (Thinkers) มักจะเป็นคนที่พึงพอใจในสิ่งที่ตนมี ถ่ายทอดความคิดได้ดี และเป็นคนง่าย ๆ สบาย ๆ 3) กลุ่มนักไขว่คว้าความสำเร็จ (Achievers) จะเป็นคนที่มุ่งเน้นหน้าที่การงานเป็นหลัก ชอบอะไรที่คาดเดาได้ และชอบค้นพบอะไรด้วยตนเอง 4) กลุ่มนักประสบการณ์ (Experiencers) เป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างใจร้อน วัยรุ่น และชอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่ท้าทาย ซึ่งทั้งสามกลุ่มนี้เป็นสามกลุ่มที่มีทรัพยากรรองลงมา ส่วนสี่กลุ่มที่เหลือถือว่ามียุทธยาน้อยที่สุด คือ กลุ่มนักเชื่อ (Believers) มักจะเป็นพวกมีหลักการที่หนักแน่น และชอบตราสินค้าที่ได้รับการพิสูจน์หรือรับรองมาแล้ว 5) กลุ่มนักพยายาม (Strivers) จะค่อนข้างคล้ายคลึงกับกลุ่มนักไขว่คว้าความสำเร็จ แต่มีทรัพยากรน้อยกว่า และมักต้องการการยอมรับจากผู้อื่น 6) กลุ่มนักประดิษฐ์ (Makers) เป็นกลุ่มที่เน้นการลงมือทำ และการอยู่อย่างพอเพียง มักชอบซ่อมอุปกรณ์ข้าวของเครื่องใช้เอง หรือสร้างบ้านพักที่อยู่อาศัยเอง และ 7) กลุ่มนักดิ้นรน (Strugglers) เป็นกลุ่มที่รั้งอันดับอยู่ท้ายสุด มีทรัพยากรน้อยที่สุด และสามารถหาซื้อสินค้าได้เฉพาะเท่าที่จำเป็นเพื่อความอยู่รอดเท่านั้น (ดูแผนภาพที่ 1)

VALS2 จึงถือเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการแบ่งกลุ่มทางการตลาด และพัฒนาสินค้าใหม่ โดยเริ่มจากการที่นักการตลาดกำหนดกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการก่อนว่าเป็นกลุ่มผู้ใช้งานมาก ปานกลาง หรือน้อย จากนั้นจึงค่อยสำรวจด้วย VALS2 กับกลุ่มต่าง ๆ (Hoyer & MacInnis, 2001; Solomon, 2017)

แผนภาพที่ 1 แสดงการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย VALS2



ที่มา: Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 267.

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย PRIZM

อีกวิธีหนึ่งที่ใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคคือ PRIZM ซึ่งพัฒนาโดยบริษัท Claritas จำกัด โดยเป็นการจัดกลุ่มครัวเรือนชาวอเมริกันออกเป็น 66 กลุ่มจากการซื้อสินค้าหลายประเภท เช่น เสื้อผ้า สินค้าอุปโภคบริโภค บริการด้านการเงิน สินค้าตกแต่งบ้าน อุปกรณ์สื่อและเทคโนโลยี เป็นต้น รวมทั้งลักษณะทางประชากร และลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ และค่านิยม โดยมีกลุ่มชั้นชีวิตและกลุ่มสังคม (PRIZM Lifestage Groups and Social Groups) ทั้งสิ้นจำนวน 11 กลุ่มใหญ่

ในส่วนของกลุ่มชั้นชีวิต แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกันคือ 1) กลุ่มวัยหนุ่มสาว (Younger Years) เป็นกลุ่มคนโสดหรือมีคู่ ที่อายุ 45 ปีหรือต่ำกว่า และไม่มีบุตร 2) กลุ่มครอบครัว (Family Life) เป็นกลุ่มวัยกลางคน อายุระหว่าง 25 - 54 ปี ที่มีครอบครัวและมีบุตรแล้ว และ 3) กลุ่มสูงวัย (Mature Years) เป็นกลุ่มคนโสดหรือมีคู่ ที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ส่วนกลุ่มทางสังคม แบ่งตามความเป็นเมืองและความร่ำรวย มีทั้งสิ้น 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มเมือง

(Urban) คือ มีลักษณะเป็นเมืองหลัก และมีความหนาแน่นของประชากรสูง 2) กลุ่มชานเมือง (Suburban) เป็นพื้นที่บริเวณโดยรอบ มีประชากรหนาแน่นปานกลาง 3) กลุ่มเมืองรอง (Second City) มีลักษณะเป็นเมืองเล็ก ความหนาแน่นของประชากรค่อนข้างน้อย และ 4) กลุ่มเมืองเล็กและชนบท (Town & Country) เป็นเมืองที่มีความหนาแน่นของประชากรต่ำ และมีความเป็นชนบท (Hawkins et al., 2007; Solomon, 2017)

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ จะจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) หรือคลัง AIOs ตามแนวคิดของ Wells และ Tigert (1971) เนื่องจากเป็นแนวคิดซึ่งเป็นที่นิยม ร่วมสมัย และยังเป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจากสิ่งที่ผู้บริโภคทำ และให้ความสำคัญในชีวิตประจำวัน อีกทั้งการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยวิธีนี้ยังมีความยืดหยุ่น โดยสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่าง หรือประเด็นที่ต้องการจะศึกษาได้เพราะไม่ได้มีมาตรฐานตายตัว และมีวัตถุประสงค์คือเพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคแบบกว้าง ๆ (Peter & Olsen,

2010) จึงมีความเหมาะสมกับการวิจัยในครั้งนี้ที่เป็นการเก็บข้อมูลแบบกว้าง ๆ ทั่วไป ไม่ได้เจาะจงไปยังสินค้าบริการ หรือพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง แต่ต้องการที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในภาพรวม ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยในครั้งนี้

โดยนิยามเชิงปฏิบัติการของรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ที่สะท้อนให้เห็นถึงการเลือกใช้เวลาและเงินของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ประกอบด้วย ก) กิจกรรม (Activities) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคเจนเอเรชันวายเลือกที่จะใช้เวลาและเงินไปกับสิ่งนั้นเป็นประจำ ซึ่งสำหรับในงานวิจัยชิ้นนี้นั้นไปที่กิจกรรมบนโลกออนไลน์ เช่น การอัปโหลดรูป การติดตามเพจต่าง ๆ เป็นต้น ข) ความสนใจ (Interests) หมายถึง สิ่งรอบตัวที่ผู้บริโภคเจนเอเรชันวายให้ความสำคัญ เช่น แฟชั่น ความงาม สุขภาพ เป็นต้น และ ค) ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง มุมมองของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายต่อเรื่องต่าง ๆ รอบตัว เช่น สังคม การเมือง เศรษฐกิจ เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม ซึ่งให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกข้อมูลเองโดยไม่ระบุชื่อผู้ตอบ (Self-administrated Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ซึ่งเกิดในปี พ.ศ. 2520 - 2537 (Solomon, 2017) จำนวนรวมทั้งสิ้น 1,265 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร จำนวน 465 คน จาก 15 เขต และกลุ่มตัวอย่างจากทั้ง 4 ภูมิภาค ภาคละ 200 คน คือ ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดชลบุรีและกาญจนบุรี ภาคตะวันออกและฉะเชิงเทรา ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมาและอุบลราชธานี และภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราชและสงขลา โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย หรือ Gen Y ชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2520 - 2537 (Solomon, 2017) ซึ่ง ณ ปี พ.ศ. 2562 ประชากรกลุ่มดังกล่าวมีอายุระหว่าง 25 - 42 ปี สาเหตุที่กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวายเหมาะสมที่จะเป็นประชากรที่ใช้ในการศึกษาสำหรับโครงการวิจัยนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด อีกทั้งเจนเอเรชันวายยังเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของประเทศอีกด้วย ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ในประเทศไทยมีกลุ่มคนเจนเอเรชันวายประมาณ 19 ล้านคน (“คุณภาพชีวิตต่างวัยของผู้มีงานทำ,” 2559; “ประชากรไทยแต่ละกลุ่ม,” 2560; “ลัทธิ Insight การใช้งาน,” 2562; “สถิติผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั่วโลก,” 2561; สพร., 2561)

ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวน 1,250 คน ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเกินเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยที่ขนาดประชากร 10,000,000 - 100,000,000 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 384 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นในการประมาณค่าเป็นร้อยละ 95.0 ความคลาดเคลื่อนเป็นร้อยละ 5.0 (Krejcie & Morgan, 1970) ส่วนเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ นอกจากจะต้องเป็นเจนเอเรชันวายแล้ว ยังต้องเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างน้อย 3 ชั่วโมงต่อวัน เนื่องจากเป็นระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของชาวไทยโดยเฉลี่ย (“ลัทธิ Insight การใช้งาน,” 2562) ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวนี้จะเป็นข้อคำถามที่ใช้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วย (Screening Question)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีรายละเอียดการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร และส่วนภูมิภาค ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชันวายชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวงที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยเจาะจงเลือกพื้นที่เขตในกรุงเทพมหานครที่เป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจและเขตเศรษฐกิจใหม่ เนื่องจากเป็นเขตที่ตั้งอาคารสำนักงาน พาณิชยกรรมธุรกิจ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 15 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตพระโขนง และเขตบางนา (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2556)

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้กระจายเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งรวมย่านธุรกิจ และที่ตั้งบริษัทของแต่ละ 15 เขตดังกล่าวข้างต้น เฉลี่ยเขตละ 30 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวายที่เกิดในปี พ.ศ. 2520 - 2537 และต้องใช้สื่อออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน โดยทำการแจ้งรายละเอียดของโครงการวิจัย ตลอดจนการป้องกันความเสี่ยง และการรักษาความลับของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจากส่วนภูมิภาค

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 4 ภูมิภาค โดยแบ่งตามเขตการปกครอง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550) ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดที่มีจำนวนสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เกิดในปี พ.ศ. 2520 - 2537 มากที่สุดจำนวน 2 จังหวัดจากแต่ละภาค ตามข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) รวมเป็น 8 จังหวัด ดังนี้

ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย

ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดชลบุรี และจังหวัดกาญจนบุรี

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดอุบลราชธานี

ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดสงขลา

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้กระจายเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวายที่เกิดในปี พ.ศ. 2520 - 2537 และต้องใช้สื่อออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน จังหวัดละ 100 คน ตามตัวเมือง สถานที่ต่าง ๆ รวมถึงแหล่งการค้าและชุมชนของทั้ง 8 จังหวัดดังกล่าวข้างต้น โดยทำการแจ้งรายละเอียดของโครงการวิจัย ตลอดจนการป้องกันความเสี่ยง และการรักษาความลับของกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดค่าตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามในลักษณะที่ให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลเอง (Self-administrated Questionnaire) โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามที่แสดงถึงข้อมูลด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมออนไลน์ เป็นคำถามที่ใช้วัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างทำบนโลกออนไลน์ จำนวน 47 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสนใจ เป็นคำถามที่ใช้วัดความสนใจต่อสิ่งต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 39 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น เป็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้นจำนวน 40 ข้อ

ตัวแปรหลักที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งสามารถวัดได้จากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้อยู่ในรูปแบบของประโยค (Statement) ตามแนวคิดของ Wells และ Tigert (1971) อีกทั้งผู้วิจัยยังได้พัฒนามาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Anantachart (2013) ซึ่งมีค่าความเที่ยงอยู่ที่ .85 - .88 โดยผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดให้เป็นแบบ 4 ระดับ (Four-point Rating Scale)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดของตัวแปรแต่ละตัวที่ได้จากการ

ทบทวนวรรณกรรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นมาตรวัดที่นำมาจากงานวิจัยก่อนหน้า ซึ่งมีความเที่ยงตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) นอกจากนี้ ยังนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเครื่องมือตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความตรงเชิงพินิจ (Face validity) รวมถึงยังได้ทำการทดสอบคุณภาพด้านความเที่ยงเบื้องต้นกับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์ ความเที่ยงของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ .70 ขึ้นไปเช่นกัน นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพด้านความเที่ยงเพิ่มเติมหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว โดยได้รายงานผลค่าความเที่ยงในส่วนถัดไป

ผลการวิจัย

สำหรับการนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเจเนอเรชันวายจำนวนทั้งสิ้น 1,265 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.7 และอีกร้อยละ 37.3 เป็นเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 29 ปี และ 30 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.0 และ 23.7 ตามลำดับ ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และทำธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 22.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.5 และมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.2

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

ในภาพรวม กิจกรรม (Activities) ที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายนิยมทำมากที่สุด มีด้วยกัน 2 กิจกรรม คือ

การส่งข้อความหรือรูปภาพผ่านไลน์ และการคุยกับเพื่อนผ่านไลน์ ($M = 3.53$) ส่วนสิ่งรอบตัวที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสนใจ (Interests) มากที่สุดคือ การมุ่งประสบความสำเร็จ ($M = 3.43$) และความคิดเห็น (Opinions) ที่เป็นมุมมองต่อเรื่องต่าง ๆ รอบตัวของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย พบว่า เรื่องที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเห็นด้วยมากที่สุดคือ เทคโนโลยีทำให้ชีวิตง่ายขึ้น ($M = 3.64$)

ในส่วนคุณภาพของเครื่องมือนั้น ข้อคำถามด้านกิจกรรม (A) มีค่าความเที่ยงอยู่ที่ .94 ด้านความสนใจ (I) มีค่าความเที่ยงอยู่ที่ .89 และความคิดเห็น (O) มีค่าความเที่ยงอยู่ที่ .85 (ดูภาคผนวก)

การจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

สำหรับการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจเนอเรชันยายนั้น ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยในการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นแบ่งออกเป็น 2 ชั้น ในชั้นแรก เป็นการสกัดองค์ประกอบตัวแปรแฝงรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละด้านก่อน ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรด้านกิจกรรม (A) ความสนใจ (I) และความคิดเห็น (O) จากนั้นในชั้นที่สอง จึงนำกลุ่มตัวแปรทั้งหมดที่ได้ ไปทำการสกัดองค์ประกอบอีกครั้งหนึ่ง เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

ขั้นตอนที่ 1

ก่อนที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลก่อน ซึ่งพบว่าข้อมูลทุกชุดมีความเหมาะสมดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ที่ชี้ให้เห็นว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของทุกตัวแปรไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p = .00$ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ของทุกเมทริกซ์ที่มีค่าเข้าใกล้ 1 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ดีมาก (Kerlinger, 1986)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรกิจกรรม (จำนวน 47 ข้อ) ความสนใจ (จำนวน 39 ข้อ) และความคิดเห็น (จำนวน 40 ข้อ) รวมจำนวนทั้งสิ้น 126 ข้อ ด้วยเทคนิค Principle Component Analysis และ

จากการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้ค่า Eigenvalue > 1 และให้แสดงเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไป (Burns & Grove, 1993; Hair et al., 2010) พบว่า สามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มกิจกรรม (A) 8 กลุ่ม คือ กลุ่มชาวบันเทิงออนไลน์ กลุ่มนักตามส่องเพจดัง กลุ่มคนชอบสื่อ กลุ่มชาวชีวิตติดทีวี กลุ่มชาวสดหน้าจอ กลุ่มมือโหดอันดับหนึ่ง กลุ่มชาวเฮลตี้วิถีธรรม และกลุ่มผู้กล้าทำชน

กลุ่มความสนใจ (I) 9 กลุ่ม คือ กลุ่มชาวเมือง กลุ่มชาวจิตอาสาพาธรรม กลุ่มชาวเหล้ายาปลาปิ้ง กลุ่มชาวใส่ใจอนาคต กลุ่มผู้มีอารมณ์สุนทรีย์ กลุ่มนักรู้ดูโลกกว้าง กลุ่มนักลงทุน กลุ่มคนติดบ้าน และกลุ่มชาวขึ้นรถลงเรือ

กลุ่มความคิดเห็น (O) 11 กลุ่ม คือ กลุ่มอ่อนเพลียละเหี่ยใจ กลุ่มนักปฏิรูป กลุ่มชาวไฮโซโบว์ใหญ่ กลุ่มท้อจนถอดใจ กลุ่มชาววิถีไทย กลุ่มปลอดภัยไร้กังวล กลุ่มจุดสนใจไฟส่องหน้า กลุ่มนักเหตุผลนิยม กลุ่มปรับให้เป็นจะเย็นใจ กลุ่มเพราะเราเข้าใจ และกลุ่มเงินคือคำตอบ

ขั้นตอนที่ 2

เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบในขั้นตอนแรกเสร็จแล้ว ผู้วิจัยจึงนำกลุ่มกิจกรรม (A = 8 กลุ่ม) ความสนใจ (I = 9 กลุ่ม) และความคิดเห็น (O = 11 กลุ่ม) ที่ได้ทั้งหมด (รวมทั้งสิ้น 28 ตัวแปร) ในขั้นตอนที่ 1 มาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจอีกครั้งหนึ่ง โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลก่อนที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจอีกเช่นกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรรูปแบบการดำเนินการดำเนินชีวิตทั้ง 28 ตัว พบว่ามีค่าเท่ากับ 13228.13, $df = 378$, $p = .00$ แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ที่มีค่าเท่ากับ .91 ซึ่งเข้าใกล้ 1 จึงถือว่า อยู่ในระดับที่ดีมาก (Kerlinger, 1986) เมทริกซ์สหสัมพันธ์นี้จึงไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Bartlett's Test: 13228.13, $df = 378$, $p = .00$) ดังนั้น จากผลการทดสอบนี้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 28 ตัว ของตัวแปรแฝงรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กันมาก และมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป (แต่เนื่องจาก

เมทริกซ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในมีสมาชิกจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงมิได้แสดงไว้)

นอกจากนี้ จากการพิจารณาค่า Communalities แล้วพบว่า ค่า Extraction Communalities ของตัวแปรกลุ่มชาวบันเทิงออนไลน์ (กลุ่มกิจกรรมที่ 1) มีค่า Communalities สูงสุดอยู่ที่ .771 และตัวแปรกลุ่มเพราะเราเข้าใจ (กลุ่มความคิดเห็นที่ 10) มีค่า Communalities ต่ำสุดอยู่ที่ .394 จึงถือได้ว่า ตัวแปรทุกตัวสามารถวัดองค์ประกอบร่วมได้ โดยองค์ประกอบร่วมนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ร้อยละ 39.4 - 77.1

ภายหลังจากการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไป และกำหนดให้ค่า Eigenvalue > 1 (Burns & Grove, 1993; Hair et al., 2010) พบว่า สามารถสกัดองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ทั้งสิ้น 6 องค์ประกอบ ซึ่งถึงแม้องค์ประกอบที่ 6 จะมีเพียงแค่ตัวแปรเดียว แต่ก็มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.30 และมีค่า Eigenvalue > 1 ผู้วิจัยจึงมิได้ตัดออก (Burns & Grove, 1993; Hair et al., 2010)

สำหรับการตั้งชื่อแต่ละองค์ประกอบนั้น พิจารณาจากองค์ประกอบย่อยของแต่ละกลุ่มเพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นลักษณะเด่นกลุ่มนั้น ๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 6 กลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้ (ดูตารางที่ 2)

กลุ่มที่ 1: รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจนวายสายกระต่ายน้อยแสนสุข (The Happy Bunnies) เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่แสวงหาความสุขจากสิ่งต่าง ๆ รอบตัว และทำในสิ่งที่ตัวเองอยากทำเพื่อสนองอารมณ์และความต้องการของตัวเอง

โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจนวายสายกระต่ายน้อยแสนสุข มีจำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ กลุ่มชาวบันเทิงออนไลน์ (The Entertainers) กลุ่มผู้กล้าทำชน (The Risk Takers) กลุ่มมือโหดอันดับหนึ่ง (The Downloaders) กลุ่มเหล้ายาปลาปิ้ง (The Partygoers) กลุ่มชาวเมือง (The Urbanists) กลุ่มชาวไฮโซโบว์ใหญ่ (The Gentry) กลุ่มนักเหตุผลนิยม (The Rationalists) และกลุ่มชาวสดหน้าจอ (The Watchers) ซึ่งมีค่า Eigenvalue

ที่ 8.29 มีค่า Variance เท่ากับ 29.63 และมีพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.45 - 0.79

กลุ่มที่ 2: รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจนวายสายนักเดินทางอนาคต (The Future Forwarders) เป็นกลุ่มเจนเอเรชันวายที่ให้ความสำคัญและทุ่มเทไปกับการสร้างอนาคต มุ่งมั่นที่จะสร้างครอบครัว และมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต

โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจนวายสายนักเดินทางอนาคต มีจำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ กลุ่มชาวไส้ใจอนาคต (The Future Planner) กลุ่มนักลงทุน (The Investors) ขาวจิตอาสาพาธรรม (The Volunteers) กลุ่มผู้มีอารมณ์สุนทรีย์ (The Aesthetes) กลุ่มปลอดภัยไร้กังวล (The Secured) กลุ่มชาวขึ้นรถลงเรือ (The Trainspotter) และกลุ่มคนติดบ้าน (The Homebodies) ซึ่งมีค่า Eigenvalue ที่ 2.80 มีค่า Variance เท่ากับ 10.01 และมีพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.46 - 0.74

กลุ่มที่ 3: รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจนวายสายชาวดาร์วิน (The Darwinians) เป็นกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มองเรื่องราวหรือปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น บนพื้นฐานของความเป็นจริงด้วยความเข้าใจ เพราะมองว่าเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตเป็นเรื่องปกติ แต่แค่ต้องรู้จักปรับตัวและลองลงมือทำ

โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจนวายสายชาวดาร์วิน มีจำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ กลุ่มท้อจนถอดใจ (The Despondents) กลุ่มปรับให้เป็นจะเย็นใจ (The Adaptors) กลุ่มนักปฏิรูป (The Reformists) กลุ่มอ่อนเพลียละเหี่ยใจ (The Exhausted) กลุ่มเพราะเราเข้าใจ (The Uninhibited) และกลุ่มจุดสนใจไฟส่องหน้า (The Spotlights) ซึ่งมีค่า

Eigenvalue ที่ 1.83 มีค่า Variance เท่ากับ 6.54 และมีพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.40 - 0.67

กลุ่มที่ 4: รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจนวายสายไซเบอร์ (The Cybernauts) เป็นกลุ่มเจนเอเรชันวายที่ชอบสื่อสาร และชอบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นบนออนไลน์เป็นอย่างมาก ชอบซื้อของตามเพจต่าง ๆ และชอบติดตามข่าวสารต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ และชอบจองตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรมหรือที่พัก ผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงหาข้อมูลท่องเที่ยวอยู่เป็นประจำ

โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจนวายสายไซเบอร์ มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ กลุ่มคนชอบสื่อ (The Communicators) กลุ่มนักรู้ดูโลก (The Journalists) กลุ่มนักตามส่องเพจดัง (The Followers) และกลุ่มชีวิตติดเที่ยว (The Wanderers) ซึ่งมีค่า Eigenvalue ที่ 1.53 มีค่า Variance เท่ากับ 3.49 และมีพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.58 - 0.78

กลุ่มที่ 5: รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจนวายสายสาวกศาสนา (The Religious Acolytes) เป็นกลุ่มเจนเอเรชันวายที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมความเป็นไทย โดยมีวัดเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในสังคม และมีธรรมะเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต

โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจนวายสายสาวกศาสนา มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ กลุ่มชาววิถีไทย (The Traditionalists) และกลุ่มชาวเฮลตี้วิถีธรรม (The Meditators) ซึ่งมีค่า Eigenvalue ที่ 1.08 มีค่า Variance เท่ากับ 3.86 และมีพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.56 - 0.74

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเอเรชันวาย

องค์ประกอบของ AIO	เจนวายสายกระต่ายน้อยแสนสุข (The Happy Bunnies)	เจนวายสายนักเดินหน้าหาอนาคต (The Future Forwarders)	เจนวายสายชาวดาร์วิน (The Darwinians)	เจนวายสายไซเบอร์ (The Cybemauts)	เจนวายสายสาวศาสนา (The Religious Acolytes)	เจนวายสายชาวอลสตรีท (The Wall Streeters)	Communalities
(A1) กลุ่มชาวบ้านเท็งออนไลน์	.791						.771
(A8) กลุ่มผู้กล้าทำซน	.714						.701
(A6) กลุ่มมือโหดอันดับหนึ่ง	.673						.741
(I3) กลุ่มเหล่ายาปลาบั้ง	.657						.674
(I1) กลุ่มชาวเมือง	.625						.634
(O3) กลุ่มชาวไฮโซโบวใหญ่	.566						.658
(O8) กลุ่มนักเหตุผลนิยม	.549						.618
(A5) กลุ่มชาวสดหน้าจ่อ	.453						.567
(I4) กลุ่มชาวใส่ใจอนาคต		.741					.602
(I7) กลุ่มนักลงทุน		.672					.713
(I2) กลุ่มชาวจิตอาสาพารมม		.583					.596
(I5) กลุ่มผู้มีอารมณ์สุนทรีย์		.562					.664
(O6) กลุ่มปลดปล่อยไร้กังวล		.544					.634
(I9) กลุ่มชาวขึ้นรถลงเรือ		.491					.574
(I8) กลุ่มคนติดบ้าน		.456					.623
(O4) กลุ่มท้อจนถอดใจ			.666				.577
(O9) กลุ่มปรับให้เป็นจะเย็นใจ			.654				.469
(O2) กลุ่มนักปฏิรูป			.647				.478
(O1) กลุ่มอ่อนเพลียละเหี่ยใจ			.584				.584
(O10) กลุ่มเพราะเราเข้าใจ			.574				.507
(O7) กลุ่มจุดสนใจไฟส่องหน้า			.395				.480
(A3) กลุ่มคนชอบสื่อ				.777			.692
(I6) กลุ่มนักรู้ดูโลก				.596			.472
(A2) กลุ่มนักตามส่องเพจดัง				.592			.486
(A4) กลุ่มชีวิตติดเทีย				.589			.593
(O5) กลุ่มชาววิถีไทย					.739		.480
(A7) กลุ่มชาวเฮลตี้วิถีธรรม					.557		.394
(O11) กลุ่มเงินคือคำตอบ						.730	.594
Eigenvalues	8.29	2.80	1.83	1.53	1.08	1.01	
Variance Explained (%)	29.632	10.014	6.548	5.491	3.865	3.639	
Sum of Variance Explained (%) = 59.189							

หมายเหตุ: KMO = .91, Bartlett's Test of Sphericity = 13228.13, $df = 378$, $p = .00$

กลุ่มที่ 6: รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจนนายสายขาววอลสตรีท (The Wall Streeters) เป็นกลุ่มเจเนอเรชันวายที่เน้นเรื่องการเงินทองและความร่ำรวยเป็นที่ตั้ง โดยมองว่าเงินคือคำตอบของชีวิตและเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกเสมอ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจนนายสายขาววอลสตรีทมีจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ กลุ่มเงินคือคำตอบ (The Money-minded) ซึ่งมีค่า Eigenvalue ที่ 1.01 มีค่า Variance เท่ากับ 3.63 และมีพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ที่ 0.73

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในประเทศไทยตามรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้เกณฑ์กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (AIOs) ตามกรอบแนวคิดของ Wells และ Tigert (1971) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้จำนวน 6 กลุ่ม โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

กลุ่มเจนนายสายกระต่ายน้อยแสนสุข (The Happy Bunnies) เจเนอเรชันวายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มุ่งตรงไปที่ความสุขเป็นอันดับแรก ชอบเสพความสุขจากการใช้ชีวิตในแบบที่ตนเองชอบ กล่าวคือ แสวงหาความสุขจากสิ่งต่าง ๆ รอบตัว และทำในสิ่งที่ตัวเองอยากทำเพื่อสนองอารมณ์และความต้องการของตัวเอง ให้ความสำคัญกับความสุขที่อยู่ตรงหน้า และชอบความเสี่ยงหรือให้ตัวเองได้ลุ้นไปกับสิ่งนั้น ฉะนั้น กิจกรรมและความสนใจส่วนใหญ่จึงเน้นไปที่ความบันเทิง เพราะเป็นกิจกรรมที่สร้างความสุขและยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work-life Balance) นั่นเอง (Black, 2010; Cheong, Dayang Hasliza, & Desa, 2011; Ng, Schweitzer, & Lyons, 2010; Sheahan, 2005)

ด้วยเหตุนี้ เจนนายสายกระต่ายน้อยแสนสุข จึงชื่นชอบชีวิตความเป็นเมือง โดยมักจะใช้เวลาในวันหยุดไปกับการซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า ชอบซื้อเสื้อผ้าตามแฟชั่น ชอบทานอาหารนอกบ้าน เพราะการครอบครองและการได้มานั้น ทำให้มีความสุขนั่นเอง (Xu, 2008) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Brosdahl และ Carpenter (2011) และ Lachman (2010) ได้อธิบายไว้ว่า กลุ่มคนเจเนอเรชันวายมักจะให้ความสำคัญกับการทานข้าวนอกบ้าน ไปห้างสรรพสินค้า

และร้านค้าต่าง ๆ ซึ่งชีวิตในเมืองนี้เองที่ทำให้เจนนายสายกระต่ายน้อยแสนสุขสามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ นอกบ้านได้ตามปกติ (Tan, 2012) ไม่ว่าจะเป็นทานข้าวนอกบ้าน ออกกำลังกายตามฟิตเนส ไปโรงภาพยนตร์ ไปตามร้านอาหารและร้านกาแฟเปิดใหม่ เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษา ยังพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่ทานข้าวนอกบ้านมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) หรือกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) อีกด้วย (Aquino, 2012)

เจนนายสายกระต่ายน้อยแสนสุขยังชอบซื้อสินค้าหรือบริการด้วยบัตรเครดิต ชอบของดีราคาแพง และชื่นชอบความหรูหรา ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เจนนายสายกระต่ายน้อยแสนสุขมีความเป็นวัตถุนิยมในตัว เพราะต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง สินค้าที่ซื้อจึงต้องดีที่สุด แม้จะมีราคาแพงก็ตาม ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะว่ากลุ่มคนเจเนอเรชันวายเติบโตมาในยุคที่เศรษฐกิจดี และเป็นยุควัตถุนิยม (Materialism) และบริโภคนิยม (Consumerism) ที่ผลักดันให้คนบริโภคสินค้าเพื่อสถานภาพอยู่แล้ว จึงเริ่มซื้อสินค้าตั้งแต่อายุยังน้อยเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันก่อนหน้า (Brosdahl & Carpenter, 2011; Good, 2007; Grotts & Johnson, 2013) อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม ‘คนเราเกิดมาแค่ครั้งเดียว’ กลุ่มคนเจเนอเรชันวายจึงมีพฤติกรรมการบริโภคที่สะท้อนในแง่ของความเป็นปัจเจกและค่านิยมที่ตนยึดถือ จึงมักจะซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีราคาสูงเพราะเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กลุ่มคนเจเนอเรชันวายปรารถนา (Black, 2010; Kim & Jang, 2014) และท้ายสุด นอกจากความสุขทางวัตถุแล้ว ชาวกระต่ายน้อยแสนสุขก็ยังให้ความสำคัญในเรื่องของความสุขทางใจด้วย ดังนั้น เจนนายสายกระต่ายน้อยแสนสุขจึงมองเรื่องต่าง ๆ บนพื้นฐานของเหตุผล ไม่คิดลบ คิดบวก คิดร้าย จึงเป็นการคิดแบบมีความสุขที่จะไม่นำมาซึ่งความทุกข์ในภายหลัง ซึ่งเป็นมุมมองของ Epicurus นักปราชญ์ชาวกรีกโบราณผู้ก่อตั้งสำนักสุขนิยม (Dekisugi, 2556)

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจนนายสายนักเดินหน้าหอนาคต (The Future Forwarders) จะมีลักษณะเด่นในเรื่องของความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการสร้างอนาคต ซึ่งหมายรวมไปถึงการสร้างครอบครัว และการประสบความสำเร็จในชีวิต เพราะมองว่าความมั่นคงของ

ชีวิตเป็นสิ่งสำคัญ ชาวนักเดินทางหาอนาคตจึงมักจะคิดเกี่ยวกับเรื่องของการวางแผนชีวิตเพื่ออนาคต เช่น การออมเงิน การสร้างรายได้เพิ่มจากอาชีพเสริมหรือจากการลงทุน การทำประกันชีวิต หรือประกันสุขภาพ และการเป็นเจ้าของธุรกิจ ซึ่งเจนวายกลุ่มนี้น่าจะมีอายุอยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นคือช่วงอายุระหว่าง 25 - 39 ปี เพราะเป็นวัยแห่งการสร้างและทำความฝันที่มีในวัยเยาว์ให้สำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสำเร็จให้กับชีวิต การสร้างครอบครัว หรือความปรารถนาอื่น ๆ (Levinson, 1986) ซึ่งการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเป็นสิ่งที่ทำให้เจนวายสายนักเดินทางหาอนาคตรู้สึกภูมิใจ มองเห็นว่าตนเองมีคุณค่าและเคารพตนเอง กลุ่มเจนเนอเรชันวายอนาคตจึงอาจจะมีลักษณะที่ดูมีความมั่นใจ ชอบแข่งขัน และชอบที่จะพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ (Cheong et al., 2011)

ด้วยความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จในอนาคต เจนวายสายนักเดินทางหาอนาคต จึงน่าจะยึดถือเรื่องของการมีความสามารถ (Capable) และความทะเยอทะยาน (Ambitious) เป็นค่านิยมที่เป็นเครื่องมือ (Instrumental Value) หรือคือค่านิยมที่ใช้เป็นแนวปฏิบัติ และยึดความสำเร็จ (Sense of Achievement) เป็นค่านิยมปลายทาง (Terminal Value) (Kamakura & Novak, 1992) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Komin (1990) ที่แสดงให้เห็นว่า แม้ในภาพรวม ความสำเร็จในชีวิตจะเป็นค่านิยมที่คนไทยไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญเท่าใดนักเมื่อเทียบกับค่านิยมอื่น เช่น ความกตัญญูรู้คุณ แต่สำหรับในกลุ่มคนทำงานที่เป็นชนชั้นกลางแล้ว ความสำเร็จเป็นค่านิยมที่คนกลุ่มนี้ยึดถือเป็นอันดับที่สอง นอกจากนี้ เจนวายสายนักเดินทางหาอนาคต ยังให้ความสนใจกับเทคโนโลยีมากกว่าเจนวายกลุ่มอื่น เพราะอาจจะมองว่าเทคโนโลยีมีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และทวีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต ซึ่งอุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเจนเนอเรชันวายไปแล้ว (Black, 2010) และน่าจะมองว่า เทคโนโลยีสามารถนำมาใช้เพื่อการลงทุนและสร้างรายได้ให้กับตนเองได้ ซึ่งเจนวายสายเดินทางหาอนาคตนี้มีความใกล้เคียงกับกลุ่ม Millennials Affluent ที่มีมักจะชอบเป็นเจ้าของธุรกิจมากกว่าทำงานประจำ เพราะมองว่ามีรายได้ที่ดีกว่า และมีความมั่นคงกว่าเพราะเป็นธุรกิจของ

ตนเอง มีความเป็นเจ้าของธุรกิจที่กล้าคิด กล้าลงทุน และเน้นการลงทุนที่มุ่งหวังเรื่องผลตอบแทน (Worapol, 2561)

ด้วยความเป็นเจนวายสายนักเดินทางหาอนาคต จึงรักการทำบุญเข้าวัด และยังชอบทำสิ่งดี ๆ เพื่อสังคม โดยชอบช่วยเหลือเด็กผู้ด้อยโอกาส ชอบทำกิจกรรมอาสาต่าง ๆ นั้นก็เพราะว่าอาจจะต้องการให้ผู้อื่นที่ด้อยโอกาส ได้มีอนาคตที่ดีเหมือน ๆ กับคนในสังคม เพราะอาจเชื่อว่าจะช่วยทำให้ชีวิตในอนาคตสดใส ตามความเชื่อของชาวพุทธ (Baumann, 2001) ซึ่งจากผลสำรวจของศูนย์วิจัยกรุงเทพโพล ในปี พ.ศ. 2548 เกี่ยวกับการทำบุญของคนไทยพบว่า สาเหตุที่คนไทยส่วนใหญ่ทำบุญเพราะหวังสิ่งสมบุญไว้เป็นทุนในชาติหน้า (ร้อยละ 11.5) หวังให้มีความสุขความเจริญในชาตินี้ (ร้อยละ 16.9) และหวังช่วยผู้อื่นให้พ้นทุกข์ (ร้อยละ 8.5)

อีกทั้งเนื่องจากเจนเนอเรชันวายกลุ่มนี้คำนึงถึงการมีชีวิตในอนาคตข้างหน้า จึงชอบใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะเป็นหนึ่งในวิธีการที่จะรักษาสีเขียวอย่างยั่งยืน (Alch, 2000; Black, 2010; Martin & Tulgan, 2001) ซึ่งหากสินค้าสีเขียวไม่ได้มีราคาสูงมาก เจนเนอเรชันวายกลุ่มนี้ก็จะมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนให้กลุ่มเพื่อนของตนใช้ด้วย (Smith, 2010) และท้ายสุด เจนวายสายนักเดินทางหาอนาคตยังมีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้บริโภคกลุ่ม Mainstreamer หรือกลุ่มครอบครัวอบอุ่น-มั่นคง ที่บริษัท ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม (ไทยแลนด์) จำกัด หรือ บริษัท วาย แอนด์ อาร์ ประเทศไทย ในขณะนั้นได้ทำการศึกษาไว้ โดยผู้บริโภคกลุ่ม Mainstreamer เป็นกลุ่มที่ต้องการความมั่นคงปลอดภัย ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงชอบตราสินค้าที่ปลอดภัย และสามารถให้ความมั่นใจกับพวกเขาได้ (“เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทย,” 2552)

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจนวายสายชาวดาร์วิน (The Darwinians) เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีจุดเด่นในเรื่องของการปรับตัว เพราะมองว่าเรื่องราวหรือปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตเป็นเรื่องปกติ ฉะนั้น จึงมองเรื่องราวรอบตัวบนพื้นฐานของความเป็นจริง แต่ต้องรู้จักปรับตัวและลงมือทำ เช่น มองว่าการครองตนเป็นโสด การใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันก่อนแต่งงาน การลดภาระเสริมความงาม การแสดงความคิดเห็นทางการเมือง เป็นเรื่องปกติที่ทำได้ หรือถ้าเรื่องบางเรื่อง สามารถปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นได้ ก็

ควรลงแรงลงมือทำ เช่น ภาวะโลกร้อน การแยกขยะอย่างจริงจัง ระบบการศึกษาไทย ระบบขนส่งสาธารณะที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ช่องว่างระหว่างคนจนและคนรวย และการใช้ถ้อยคำรุนแรงบนโลกออนไลน์

ในขณะเดียวกัน เมื่อชาวดาวรีนมองเห็นปัญหา ก็พร้อมที่ยอมรับความจริง ซึ่งถึงแม้จะหมดหวังหรืออดใจไปบ้าง แต่ก็พร้อมทำใจและเดินหน้าใช้ชีวิตต่อไป เช่น มองว่าคนไทยไม่สามัคคีกันเหมือนเมื่อก่อน หรือคนในสังคมเห็นแก่ตัวมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์เร่งให้เกิดความแตกแยกมากขึ้น และวัยรุ่นในปัจจุบันมีความอดทนน้อยลง ซึ่งถึงแม้จะหมดหวังหรืออดใจไปบ้าง แต่ก็พร้อมทำใจและเดินหน้าใช้ชีวิตต่อไป เจเนอเรชันวายกลุ่มนี้จึงมักจะมีมโนคติหวังกว้างที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นไปได้ เช่น ความคาดหวังเรื่องเงินเดือนเมื่อเปลี่ยนงานใหม่ เป็นต้น (Ng et al., 2010) หรือจากผลการสำรวจที่พบว่า ผู้หญิงชาวอังกฤษและชาวอเมริกันที่เป็นเจเนอเรชันวายไม่กังวลเรื่องระยะเวลาในการแต่งงานและมีบุตร เนื่องจากเชื่อว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการแพทย์จะสามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องการตั้งครรภ์ได้ เช่น การฝากไข่ไว้สำหรับอนาคต กลุ่มผู้หญิงดังกล่าวจึงวางแผนมีบุตรตั้งแต่อายุ 30 ปีขึ้นไป (Boonyen, 2562) เช่นเดียวกับเจเนอเรชันวายในประเทศไทยที่ชะลอการมีลูก และมีแนวโน้มสูงที่จะไม่มีลูกเลยเนื่องจากปัญหาสภาพเศรษฐกิจสังคมในปัจจุบันทำให้ชีวิตความเป็นอยู่และสภาพคล่องทางการเงินลดลง

นอกจากนี้ ด้วยการมองโลกบนพื้นฐานตามความเป็นจริง เจเนอเรชันชาวดาวรีนจึงน่าจะเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยเชื่อเนื้อหาจากโฆษณา แต่จะเชื่อคำบอกเล่าจากเพื่อนมากกว่า (Aquino, 2012) ฉะนั้น การแนะนำและบอกต่อจากเพื่อน หรือการรีวิวต่างๆ โดยเฉพาะรีวิวในเชิงลบ น่าจะมีผลกับเจเนอเรชันชาวดาวรีนอยู่พอสมควร (Donnelly & Scaff, 2013) และด้วยความเป็นนักปฏิบัติ เจเนอเรชันวายกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มที่จะได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันจากหัวหน้างาน แม้ว่าตนเองจะมีประสบการณ์น้อยกว่าก็ตาม และไม่ลังเลที่จะแสดงความคิดเห็น ทั้งเห็นด้วยและเห็นต่าง เพราะให้คุณค่ากับเสรีภาพในการพูด และการแสดงออกทางความคิด (Malloy, 2012; Wolberg & Pokrywczynski, 2001)

เจเนอเรชันชาวดาวรีนยังมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับคนกลุ่ม Reformer ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความพิถีพิถัน มองถึงแก่นแท้ในการใช้ชีวิต ต้องการให้สังคมดีขึ้น และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากผลการสำรวจในปี พ.ศ. 2552 ของบริษัท วายแอนด์ อาร์ ประเทศไทย ณ ขณะนั้น พบว่าคนกลุ่ม Reformer หรือกลุ่มผู้สร้างสรรค์โลกให้ดีกว่าเดิม มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.8 จากปี พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม (“เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทย,” 2552)

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจเนอเรชันวายไซเบอร์ (The Cybernauts) มีลักษณะโดดเด่นในเรื่องของการชอบสื่อสารและชอบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นบนออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความและรูปภาพผ่านไลน์คุยกับเพื่อนผ่านไลน์และไลน์คอล อัปโหลดรูป แชร์เรื่องราว แชร์ภาพ แชร์ลิงก์ และติดตามเพจต่าง ๆ ทั้งเพจทำอาหาร ดูลิขิตาอาหาร เพจทานอาหาร เพจท่องเที่ยว เพจคนดังหรือดารา เพจสัตว์เลี้ยง ซึ่งจากการศึกษาก่อนหน้านี้ระบุไว้ในทิศทางเดียวกันว่า กลุ่มคนเจเนอเรชันวายหรือกลุ่ม Millennials หรือ Digital Natives เป็นกลุ่มคนที่เติบโตในช่วงที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี กล่าวคือ เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต อีเมล และอุปกรณ์การสื่อสาร กลุ่มคนเจเนอเรชันวายจึงเป็นคนกลุ่มแรกที่ยอมรับและปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงทำให้มีความคุ้นชินกับข้อมูลบนโลกออนไลน์ (Crawford & Jackson, 2019; Ellison, 2007) และใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารและหาข้อมูลข่าวสาร กล่าวได้ว่า เจเนอเรชันวายใช้เวลาส่วนใหญ่ทั้งเวลาส่วนตัวและเวลาว่างไปกับการสื่อสารบนโลกดิจิทัล (Washburn, 2000; Wieler, 2004) ไม่ว่าจะเป็นทวีตข้อความ (Tweeting) การส่งข้อความ (Texting) การใช้เฟซบุ๊ก การใช้กูเกิ้ล (Google) วิกีพีเดีย (Wikipedia) และยูทูบ (YouTube) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่ช่วยแยกเจเนอเรชันวายให้แตกต่างจากเจเนอเรชันอื่น (Black, 2010) อย่างไรก็ดี กลุ่มคนเจเนอเรชันวายไม่ได้มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี (Tech Savvy) แต่เป็นพวกพึ่งพาเทคโนโลยีเสียมากกว่า (Tech Dependent) (Crawford & Jackson, 2019)

ทั้งนี้ ด้วยความที่กลุ่มเจนวายสายชาวไซเบอร์ชอบใช้ชีวิตอยู่บนโลกสังคมออนไลน์เสียเป็นส่วนใหญ่ จึงมีแนวโน้มที่จะมีอาการ FOMO หรือ Fear Of Missing Out หรือ ‘กลัวตกกระแส’ ซึ่งเป็นความรู้สึกวิตกกังวล ความรู้สึกกระวนกระวาย ที่กลัวว่าจะพลาดเรื่องสำคัญอยู่ตลอดเวลา เพราะต้องการที่จะรู้ว่าเพื่อนของเรากำลังทำอะไร ไปไหน หรือในขณะนั้น มีเรื่องอะไรที่คนกำลังพูดถึงกันบ้าง และยังเป็นความรู้สึกไม่พอ เช่น จะต้องมิชของให้ดีเท่าเพื่อน หรือดีกว่าเพื่อน (Abel, Buff, & Burr, 2016; Wortham, 2011) ซึ่งจากผลสำรวจพบว่า คนไทยจำนวน 25.3 ล้านคน มีอาการ FOMO โดยคิดเป็นกลุ่มคนเจนเอเรชันวัยร้อยละ 57.0 และยังพบว่า ร้อยละ 36.0 ของคนไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ รู้สึกว่าตนเองมีความเครียด อีกทั้งพบว่า ภาวะความเครียดจากอาการ FOMO ในกลุ่มคนไทยสูงเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากประเทศอินเดียและสหพันธรัฐรัสเซียอีกด้วย ซึ่งในขณะที่เจนวายสายชาวไซเบอร์มีแนวโน้มที่จะอยู่ในภาวะ FOMO มากที่สุดในบรรดารูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 6 แบบ เจนวายสายกระต่ายน้อยแสนสุข และเจนวายสายชาวดาร์วินน่าจะเป็นกลุ่มที่อยู่ในภาวะ JOMO มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ซึ่ง JOMO หรือ Joy Of Missing Out เป็นอาการที่ ผู้บริโภคอยากจะทำจากหน้าจอโทรศัพท์มือถือ หรือจากโลกออนไลน์ โดยจะรู้สึกมีความสุขที่พลาดเรื่องราวต่าง ๆ ในสังคมออนไลน์ไปบ้าง เรียกได้ว่า ‘ชอบตกกระแส’ นั่นเอง โดยจะหันความสนใจไปทำกิจกรรมอื่น ๆ ในโลกแห่งความเป็นจริงแทน เช่น เดินห้างสรรพสินค้า ท่องเที่ยว ไปร้านอาหาร ไปนวดที่สปา หรือใช้เวลาอยู่กับครอบครัว เป็นต้น (“คุณเป็นคนกลุ่มไหน,” 2562)

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจนวายสายสาวกศาสนา (The Religious Acolytes) มีลักษณะเฉพาะตัวคือ มีความเป็นแบบแผนดั้งเดิม (Traditional) กล่าวคือ เป็นเจนเอเรชันวายที่ยึดถือหลักธรรมะในการดำเนินชีวิต และใช้วัดเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ เรียกได้ว่า เจนเอเรชันวายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความเป็นชาวพุทธแบบดั้งเดิม (Traditional Buddhists) ที่ชอบเข้าวัดทำบุญเพื่อให้มีสิ่งดี ๆ เข้ามาในชีวิต (Baumann, 2001) อีกทั้งยังเจนวายสายสาวกศาสนายังมองว่า วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้ ซึ่งอาจจะเห็นเพราะว่า เจนเอเรชันวายกลุ่มนี้แม้จะเติบโตท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี แต่ก็ยังได้รับอิทธิพล

ทางด้านศาสนาและวัฒนธรรมมาจากรุ่นพ่อแม่ และรุ่นปู่ย่าตายาย ซึ่งสังคมไทยเป็นสังคมชาวพุทธ และพุทธศาสนามีหน้าที่เชิงจิตใจกับคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของบาปบุญคุณโทษ และผลของกรรม ดังนั้น วิถีปฏิบัติของชาวพุทธในสังคมไทย เช่น การเข้าวัด การทำบุญ จึงยังคงมีให้เห็นอยู่เสมอมา (กาญจนาณัฐ ประธาตุ, 2560; Pimpa, 2012; Buriyameathagul, 2013)

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Hofstede (2019) ยังชี้ให้เห็นว่า สังคมไทยเป็นสังคมที่มุ่งผลระยะสั้น (Short-term Orientation) กล่าวคือ เป็นสังคมที่มีความภูมิใจกับอดีต เคารพประเพณี มีแนวโน้มที่จะเตรียมพร้อมสำหรับอนาคตน้อย และเน้นไปการได้ผลลัพธ์เร็ว ซึ่งการมุ่งผลระยะยาว/สั้น เป็นหนึ่งในมิติทางวัฒนธรรมที่อธิบายถึงการที่คนในสังคมให้ความสำคัญกับอดีต หรือปัจจุบันและอนาคตมากกว่ากัน โดยสังคมที่มุ่งถึงผลในระยะยาวจะใช้วิธีแบบปฏิบัติ (Pragmatic Approach) นั่นคือ คนในสังคมมักจะรอบคอบ มองการณ์ไกล ให้ความสำคัญกับอนาคต และเต็มใจที่จะเปลี่ยนขนบประเพณีเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ในทางกลับกัน สังคมที่มุ่งผลระยะสั้นอย่างสังคมไทย จะใช้วิธีแบบบรรทัดฐาน (Normative Approach) กล่าวคือ คนในสังคมชอบที่จะรักษาประเพณีและบรรทัดฐานต่าง ๆ ที่มีมาช้านาน ไม่ค่อยชอบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมเท่าใดนัก ยึดติดกับอดีต และไม่เตรียมพร้อมสำหรับอนาคต (Erumban & Jong, 2006; Gong, Li, & Strump, 2007; Hofstede, 1983, 1996, 2019) ด้วยเหตุนี้ เจนวายสายสาวกศาสนาจึงมีความเป็นแบบแผนดั้งเดิม ที่ยึดถือหลักธรรมะในการดำเนินชีวิต มีวัดเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และมองว่าวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้ ดังที่กล่าวไปในข้างต้น

อีกทั้งเจนวายสายสาวกศาสนายังเชื่อถือในเรื่องของดวงชะตา และโชคลางด้วย ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า คนไทยส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นผู้มีการศึกษาหรือด้อยการศึกษาก็ตาม มักจะมีความเชื่อเกี่ยวกับศาสนา ความเป็นความตาย และปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติเหมือน ๆ กัน (Komin, 1990) อีกทั้งสังคมไทยยังเป็นสังคมแห่งการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) กล่าวคือ คนไทยจะรู้สึกว่าถูกคุกคาม เป็นกังวล และรู้สึกไม่ปลอดภัย เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่คลุมเครือหรือไม่สามารถคาดเดาได้ โดยแต่ละ

สังคมก็มีวิธีการจัดการกับความไม่แน่นอนนั้นแตกต่างกันออกไป (Casey, 2010; Hofstede, 1983, 1996, 2019) ซึ่งคนไทยเองมักจะจัดการกับความไม่แน่นอนด้วยการดูดวงชะตา และยึดถือเรื่องโชคลาง จะเห็นได้จากการที่คนไทยนิยมใช้บริการจากนักโหราศาสตร์ หมอดู นักพยากรณ์ดวงชะตาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในยามที่เกิดความไม่แน่นอนขึ้นในชีวิต เช่น ช่วงเปลี่ยนงานใหม่ ช่วงสอบ ซื้อบ้านใหม่ ซื้อรถใหม่ เปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มือถือ รวมถึงการจะลงทุนทำธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น

ด้วยพฤติกรรมของคนไทยที่มีความเชื่อเรื่องโชคลาง โหราศาสตร์ดังกล่าว จึงเกิดธุรกิจการขายวัตถุมงคล เครื่องรางของขลังขึ้น โดยวัตถุมงคลที่คนไทยนิยมใส่หรือบูชา เช่น เครื่องรางที่เป็นตะกรุด แหวนหินนำโชค ด้ายแดงญี่ปุ่น เล็บหินนำโชค และเศษหินนำโชค เป็นต้น (“วงการของขลังใช้ดีไซเนอร์ดีไซน์การดีไซน์,” 2562) อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดการตลาดความเชื่อ (Faith Marketing) ขึ้น โดยตัวอย่างของตราสินค้าหรือองค์กรที่ใช้การตลาดความเชื่อนี้ เช่น เครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่าง ๆ ที่ทำการสื่อสารการตลาดในเรื่องเบอร์มงคล หรือกรมการขนส่งทางบก และสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่มีการเปิดประมูลเบอร์มงคล และเลขทะเบียนมงคล เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าขององค์กรนั่นเอง (สุกชัย ปกป้อง, 2562)

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจเนอเรชันวายวายชาววอลล์สตรีท (The Wall Streeters) มีลักษณะโดดเด่นในเรื่องของเงิน โดยมองว่าเงินคือคำตอบของชีวิต เพราะเงินเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกเสมอ และความสำเร็จในชีวิตคือความร่ำรวยเงินทอง เจเนอเรชันวายวายวอลล์สตรีทจึงถือเอาเงินทองและความร่ำรวยเป็นที่ตั้ง เรียกได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความเป็นนายทุน (Capitalist) อยู่ในตัวก็ว่าได้ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะสังคมไทยเป็นสังคมทุนนิยมที่มีช่องว่างระหว่างคนจนกับคนรวย และการเหลื่อมล้ำทางสังคมค่อนข้างมากอยู่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่วงระยะเวลาหลายปีให้หลังที่สภาพเศรษฐกิจไทยย่ำแย่ ทำให้ผู้คนให้ความสำคัญกับการมีเงินทองและความร่ำรวยมากยิ่งขึ้น (นักบุญการเงิน, 2557; สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, ม.ป.ป.) กอปรกับสังคมไทยเป็นสังคมที่มีความเหลื่อมล้ำทางอำนาจ (Power Distance)

สูง ซึ่งหมายถึง คนในสังคมมีความไม่เท่าเทียมกัน โดยผู้ที่มีอำนาจน้อยกว่าจะยอมรับถึงความไม่เท่าเทียมที่เกิดขึ้น (Buriyameathagul, 2013; Hofstede, 1983, 1996, 2019) จึงทำให้คนในสังคมมองว่า การมีเงินทองร่ำรวย และมีหน้าตาในสังคม จะช่วยสร้างและสั่งสมอำนาจบารมี ซึ่งสามารถช่วยแก้ปัญหาหลาย ๆ อย่างได้ (Komin, 1990) อย่างไรก็ตาม เจเนอเรชันวายวายมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจเนอเรชันวายวายวอลล์สตรีทน้อยที่สุด

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายวายนั้น แม้ทั้ง 6 รูปแบบจะมีลักษณะที่เหมือนกันคือ ช่วงอายุที่เป็นกลุ่มคนเจเนอเรชันวายวาย แต่ทั้ง 6 กลุ่ม ก็มีลักษณะเฉพาะตัวที่มีความโดดเด่นและแตกต่างกันทั้งในเรื่องของกิจกรรมที่ทำความสนใจในเรื่องต่าง ๆ และความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งรอบตัว โดยกลุ่มเจเนอเรชันวายวายกระต่ายน้อยแสนสุข (The Happy Bunnies) มุ่งไปที่การเสพความสุข กลุ่มเจเนอเรชันวายวายนักเดินทางอนาคต (The Future Forwarders) โดดเด่นในเรื่องของการสร้างอนาคต กลุ่มเจเนอเรชันวายวายชาวดาร์วิน (The Darwinians) ให้ความสำคัญกับการตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง กลุ่มเจเนอเรชันวายวายไซเบอร์ (The Cybernauts) เน้นการใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์ กลุ่มเจเนอเรชันวายวายศาสนิก (The Religious Acolytes) ยึดถือคตินิยมเป็นแนวทางในการใช้ชีวิต และกลุ่มเจเนอเรชันวายวายวอลล์สตรีท (The Wall Streeters) นับถือความร่ำรวยเป็นที่ตั้ง

ดังนั้น การแบ่งกลุ่มทางการตลาดด้วยลักษณะทางจิตวิทยาอย่างรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงช่วยให้นักการตลาดได้มองเห็นภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายวายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยสะท้อนให้เห็นว่าเจเนอเรชันวายวายส่วนใหญ่ใช้เวลาและใช้เงินไปกับเรื่องใดบ้าง นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตยังสะท้อนให้เห็นถึงการแสดงความเป็นตัวตน และสถานะทางสังคมของเจเนอเรชันวายวายอีกด้วย (Black, 2010; Giddens, 1991; Kim & Jang, 2014) อย่างไรก็ตาม การอธิบายลักษณะของกลุ่มคนเจเนอเรชันวายวายในแต่ละกลุ่ม มิได้หมายความว่าทุกคนที่เป็นเจเนอเรชันวายวายจะเป็นเช่นนั้นไปเสียหมด หากแต่เป็นการอธิบายลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันวายวายในภาพรวมเท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ในการทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเจนเอเรชันวายนั้น ทรานส์คำควรออกแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละกลุ่ม ดังนี้

สำหรับเจนวายสายกระต่ายน้อยแสนสุขนั้น ควรเน้นไปที่ประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic Benefits) มากกว่าประโยชน์เชิงหน้าที่ (Functional Benefits) ของสินค้าและบริการ เพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคเชิงอารมณ์ (Emotional Consumers) และควรสื่อสารด้วยข้อความหลักในเรื่องของความเป็นที่สุด (The Best) เช่น ดีที่สุด สะดวกสบายที่สุด เป็นต้น หรือ การตอบโจทย์ชีวิตคนเมือง สำหรับองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการดึงดูดคนกลุ่มนี้ ควรเน้นไปที่ Work-life Balance เช่น ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก และปรับสถานที่ทำงานให้มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เน้นความสุขและอารมณ์มากขึ้น เช่น มีสถานที่ออกกำลังกาย (Fitness) มุมกาแฟ สวนหย่อม เป็นต้น

ส่วนทรานส์คำหรือองค์กรที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเจนวายสายนักเดินทางหน้าหนาวาคต ควรตอบย้ำในเรื่องของความมั่นคงในอนาคต มีการรับประกันในระยะยาว อีกทั้งกลุ่มเจนวายสายนักเดินทางหน้าหนาวาคตนี้ยังน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของทรานส์คำประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันภัย ธนาครที่มีแผนเพื่อการลงทุน และสถาบันอบรมต่าง ๆ รวมถึงสินค้าสีเขียว (Green Products) และเนื่องจากเจนวายสายนักเดินทางหน้าหนาวาคตจะพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ ดังนั้น องค์กรที่มีเจนวายกลุ่มนี้ทำงานอยู่ด้วย จึงควรที่จะมีการจัดหลักสูตรสำหรับพัฒนาทักษะและความสามารถในด้านต่าง ๆ เพราะมีความสำคัญต่อความก้าวหน้าทางอาชีพของเจนเอเรชันวายกลุ่มนี้ (Luscombe, Lewis, & Biggs, 2013; Ng et al., 2010; Terjesen, Vinnicombe, & Freeman, 2007)

ส่วนเจนวายสายชาวคาร์วิน เป็นเจนเอเรชันวายที่มีแนวโน้มที่จะไม่ค่อยเชื่อถือการโฆษณาเท่าใดนัก เพราะเน้นการปฏิบัติจริง จึงเชื่อเพื่อน คนในครอบครัว หรือผู้ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้ามาแล้วมากกว่า ดังนั้น ทรานส์คำควรเน้นการสื่อสารด้วยความจริงใจ เช่น ใช้ข้อความที่แสดงให้เห็นทั้งข้อดีและข้อเสีย (Refutational Message) ของ

สินค้า หรือใช้คำยืนยันจากผู้ที่เคยใช้สินค้าจริง (Testimonials) (Solomon, 2017) และควรนำเสนอสินค้าให้เป็นไปตามที่ได้สื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth) ในเชิงบวกตามมา (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2014) และด้วยความเป็นนักปฏิบัติ เจนเอเรชันวายกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มที่จะได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันจากหัวหน้างาน ดังนั้น องค์กรที่มีลักษณะการทำงานที่เปิดกว้างทางความคิด และมีการสื่อสารแบบล่างขึ้นบนและแบบแนวราบ น่าจะเป็นองค์กรที่เจนเอเรชันวายสายคาร์วินอยากจะทำางานด้วย

สำหรับทรานส์คำหรือองค์กรที่ต้องการสื่อสารกับเจนวายสายชาวไซเบอร์ ควรเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม ควบคู่ไปกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และควรใช้กลยุทธ์การตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) เข้ามาช่วย เพราะเจนเอเรชันวายกลุ่มนี้ชอบติดตามดาราและคนดังเป็นที่สุด และแน่นอนว่าองค์กรที่สามารถดึงดูดคนกลุ่มนี้ให้เข้ามาทำงานได้ องค์กรจะต้องมีระบบอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว และใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการทำงานกับคนกลุ่มนี้

ส่วนเจนวายสายสาวกศาสนา เหมาะที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของทรานส์คำไทย สินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เพราะเป็นกลุ่มเจนเอเรชันวายที่สนับสนุนวัฒนธรรมไทย ซึ่งข้อความหลักที่จะทำการสื่อสาร ควรเน้นไปที่การอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมไทย และองค์กรที่มีวัฒนธรรมแบบอนุรักษ์นิยม มีกรอบระเบียบที่ชัดเจน ก็น่าจะเหมาะกับคนกลุ่มนี้

ท้ายสุด สำหรับการสื่อสารกับเจนวายสายชาวอลสตรีทนั้น ให้เน้นย้ำในเรื่องของเงิน หรือความคุ้มค่าเป็นหลัก ฉะนั้น รายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ จะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดใจของเจนเอเรชันวายกลุ่มนี้ได้ ซึ่งชี้ให้เห็นเป็นนัยว่า เจนวายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อทรานส์ค่าน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับเจนเอเรชันวายกลุ่มอื่น ๆ ส่วนองค์กรที่ต้องการจะผลักดันพนักงานกลุ่มนี้ ควรเน้นไปที่ค่าตอบแทนหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Incentives) เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้น

ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับ การวิจัยในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษากิจกรรมของเจนเนอเรชันวายในบริบทของโลกออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด ทำให้มิติด้านกิจกรรมถูกออกแบบให้เป็นกิจกรรมออนไลน์ทั้งหมด ในขณะที่ตัวแปรด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นประกอบด้วยข้อความที่สะท้อนให้เห็นถึงบริบทออฟไลน์ด้วย ดังนั้น การขาดกิจกรรมในโลกออฟไลน์จึงเป็นข้อจำกัดหนึ่งประการของงานวิจัยชิ้นนี้

สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรปรับข้อความในส่วนของกิจกรรมให้ครอบคลุมกิจกรรมที่เกิดขึ้นในโลกออฟไลน์ด้วย เช่น การไปพิพิธภัณฑ์ การเข้าร่วมฟังสัมมนาหัวข้อ

ต่าง ๆ การช้อปปิ้ง การไปสวนสาธารณะ และการประดิษฐ์สิ่งของใช้เอง เป็นต้น นอกจากนี้ การนำตัวแปรค่านิยม (Value) มาทำการศึกษาควบคู่ไปกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ น่าจะให้ผลการวิจัยที่มีความลุ่มลึกมากขึ้น เพราะค่านิยมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล และระหว่างผู้บริโภครายที่ต่างวัฒนธรรมกัน อย่างผู้บริโภชาวเอเชียและชาวยุโรป (Hofstede, 1983, 1996; Wani & Malik, 2013; Zheng et al., 2012) และท้ายสุด การศึกษาถึงประเภทของสินค้า และการเปิดรับสื่อ ร่วมกับแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนตัวแปรอื่น ๆ ก็น่าจะให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิ่งรัก อิงคะวัต. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนาณัฐ ประชาตุ. (2560). พระพุทธศาสนากับสังคมไทย: การยืนหยัดและท้าทายในรอบทศวรรษ (พ.ศ. 2548-2558). วารสารศิลปการจัดการ, 1(2), 103-118.
- เกษรา เกิดมงคล. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุณภาพชีวิตต่างวัยของผู้มีงานทำ. (2559). มหาวิทยาลัยมหิดล. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/FileUpload/PDF/Report-File-531.pdf>
- คุณเป็นคนกลุ่มไหน? “FOMO” เชื้อมือถือทุกนาที หรือ “JOMO” สุขที่ไม่ต้องรู้เรื่องในโซเชียล. Marketing Oops. (2562). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/fomo-and-jomo-consumer/>
- จุฑามาส กิรติกสิกร. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทย: กลุ่มคนอินเทอร์เน็ต – นักสร้างสรรค์โลกเดิบบโต: เทรนด์ซีเอสอาร์ – พรีอาร์มาแรง. (2552). Positioning. เข้าถึงข้อมูล 9 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/11824>
- ชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Dekisugi. (2556). 198: สุขนิยมแบบ Epicurus. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <http://dekisugi.net/archives/26357>
- ณัฐวุฒิ ศรีศักดิ์บุญ. (2540). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ของเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นักบุญการเงิน. (2557). ทำไมเงินถึงสำคัญกว่าความดี? วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://aommoney.com/stories/>
- Boonyen, K. (2562). *Insight ผู้บริโภคทุก Generation (ตอนที่ 3 ยุค MILLENNIAL)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <http://www.bizpromptinfo.com/insight>
- ประชากรไทยแต่ละกลุ่ม. *ฐานเศรษฐกิจ*. (2560). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มิถุนายน 2562, แหล่งที่มา <http://www.thansettakij.com/content/234315>
- ลัวง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019. (2562). *Marketing Oops*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>
- วงการของช่างใช้ดีไซน์หนีการดิศรัพท์ ปลุกกระแสเทรนด์ธุรกิจใหม่ #แฟชั่นสายมู ในหมู่วัยรุ่น คนดัง. (2562). *Marketing Oops*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/exclusive/trending-exclusive/leila-amulet-fashion/>
- Worapol, S. (2561). *ทำความเข้าใจกลุ่ม Millennials Affluent โอกาสที่ตราสินค้าไม่ควรมองข้าม* วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://mgronline.com/cyberbiz/detail>
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2556). *กรุงเทพฯ ของเรา*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กุมภาพันธ์ 2563, แหล่งที่มา <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>
- ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพล. (2548). *คนไทยกับการทำบุญ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <http://bangkokpoll.bu.ac.th/poll/result/poll297>
- สถิติผู้ใช้อินสตาแกรมทั่วโลก. (2561). *Brand Buffet*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กุมภาพันธ์ 2563, แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (ม.ป.ป.). *การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <http://saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?>
- สุพิชา บ้านชี. (2547). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกชัย ปกป้อง. (2562). *คนไทยกับตลาดความเชื่อ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.kaohoon.com/content/313152>
- สมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2544). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). *ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). *ประชากรจากทะเบียนการเกิด/การตาย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กุมภาพันธ์ 2563, แหล่งที่มา <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *สำมะโนประชากรและเคหะ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กุมภาพันธ์ 2563, แหล่งที่มา <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/pop/>

ภาษาอังกฤษ

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33-44.
- Alch, M. L. (2000). The echo-boom generation: a growing force in American society. *The Futurist* 34(5), 42-46.
- Anantachart, S. (2013). Discovering Thai senior consumers' patterns of consumption in Bangkok. *Journal of Health Research*, 27(2), 85-91.
- Aquino, J. (2012). Gen Y: The next generation of spenders. *Customer Relationship Management*, 2, 20-23.
- Baumann, M. (2001). Global Buddhism: Developmental periods, regional histories, and a new analytic perspective. *Journal of Global Buddhism*, 2, 1-43.
- Black, A. (2010). Gen Y: Who they are and how they learn. *Educational Horizons*, 88(2), 92-101.
- Brosdahl, D. J. C., & Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 548-554.
- Buriyameathagul, K. (2013). Characteristics of culture in Thai society and virtual communities. *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts*, 13(2), 207-270.
- Burns, N., & Grove, S. K. (1993). *The practice of nursing research: Conduct, critique, & utilization* (4th ed.). Philadelphia, PA: W.B. Saunders.
- Casey, V. (2010). Imparting the importance of culture to global software development. *ACM Inroads*, 1(3), 51-57.
- Cheong, T. W., Dayang Hasliza, M. Y., & Desa, H. (2011). A study on generation Y behaviors at workplace in Penang. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11), 1802-1812.
- Crawford, E. C., & Jackson, J. (2019). Philanthropy in the millennial age trends toward polycentric personalized philanthropy. *The Independent Review*, 23(4), 551-568.
- Donnelly, C., & Scaff, R. (2013). Who are millennial shoppers? And what do they really want? *Outlook*, 2, 1-7.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Erumban, A. A., & Jong, S. B. (2006). Cross-country differences in ICT adoption: A consequence of culture? *Journal of World Business*, 41(4), 302-314.
- Giddens, A. (1991). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Berkley, CA: University of California Press.
- Gong, W., Li, Z. G., & Stump, R. L. (2007). Global internet use and access: Cultural considerations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(1), 57-74.
- Good, J. (2007). Shop 'til we drop? Television, materialism and attitudes about the natural environment. *Journal of Mass Communication and Society*, 10(3), 365-383.
- Grotts, A., & Johnson, T. (2013). Millennial consumers' status consumption of handbags. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(3), 280-293.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. K., & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (10th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Hofstede, G. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of International Business Studies*, 14(2), 75-89.
- Hofstede, G. (1996). Riding the waves of commerce: A test of Trompenaars's model of national culture differences. *International Journal of Intercultural Relations*, 20(2), 189-198.
- Hofstede, G. (2019). *Hofstede Insights*. Retrieved June 2, 2020, from <https://www.hofstede-insights.com/country/thailand/>
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Kamakura, W. A., & Novak, T. (1992). Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 119-132.
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of behavioral research* (3rd ed.). New York, NY: Holt, Rinehart and Winson.
- Kim, D. & Jang, S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38(1), 39-47.
- Komin, S. (1990). Culture and work-related values in Thai organizations. *International Journal of Psychology*, 25(3-6), 681-704.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Lachman, M. L. (2010). Generation Y: America's new housing wave. *Gen*, 10, 33-45.
- Lesser, J. A., & Hughes, M. A. (1986). The generalizability of psychographic market segments across geographic locations. *Journal of Marketing*, 50(1), 18-27.
- Levinson, D. J. (1986). A conception of development. *American Psychologist*, 41(1), 3-13.
- Luscombe, J., Lewis, I., & Biggs, H. C. (2013). Essential elements for recruitment and retention: Generation Y. *Education and Training*, 55(3), 272-290.
- Malloy, E. (2012). Gen Y, and on to Z. *The Foreign Service Journal*, 89(10), 28-41.
- Martin, C. A., & Tulgan, B. (2001). *Managing generation Y: Global citizens born in the late seventies and early eighties*. Amherst, MA: HRD Press.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2019). *Advertising & IMC: Principles and practice*. (11th ed.). Essex, UK: Pearson.
- Ng, E. S. W., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). New generation, great expectations: A field study of the millennial generation. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 281-292.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Pimpa, N. (2012). Amazing Thailand: Organizational culture in the Thai public sector. *International Business Research*, 5(11), 35-42.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Schultz, D., & Kitchen, P. (2000). *Communicating globally: An integrated marketing approach*. Chicago, IL: McGraw-Hill.

- Schultz, D. E., & Patti, C. H. (2009). The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace. *Journal of Marketing Communications*, (23)5, 75-84.
- Sheahan, P. (2005). *Generation Y: Surviving (and thriving) with generation Y at work*. Prahran, Australia: Hardie Grant Books.
- Smith, K. (2010). An examination of marketing techniques that influence millennials' perceptions of whether a product is environmentally friendly. *Journal of Strategic Marketing*, 18(6), 437-450.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Tan, T. H. (2012). Meeting first-time buyers' housing needs and preferences in greater Kuala Lumpur, *Cities*, 29(6), 389-396.
- Terjesen, S., Vinnicombe, S., & Freeman, C. (2007). Attracting generation Y graduates: Organisational attributes, likelihood to apply and sex differences. *Career Development International*, 12(6), 504-522.
- Wani, S. N., & Malik, S. (2013). A comparative study of online shopping behavior: Effects of perceived risks and benefits. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 2(4), 41-55.
- Washburn, E. A. (2000). Are you ready for generation X? *The Physician Executive*, 26(1), 51-57.
- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests, and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27-35.
- Wieler, A. (2004). Information-seeking behaviour in generation Y students: Motivation, critical think, and learning theory. *Journal of Academic Librarianship*, 31(1), 46-53.
- Wolburg, J. M., & J. Pokrywczynski. (2001). A psychographic analysis of generation Y college students. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 33-52.
- Wortham, J. (2011). *Feel like a wallflower? Maybe it's your Facebook wall*. Retrieved July 2020, from <http://www.nytimes.com/2011/04/10/business/10ping.htm>
- Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying. *Journal of Young Consumer*, 9(2), 37-84.
- Zheng, L., Favier, M., Huang, P., & Coat F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 255-274.
- Ziff, R. (1971). Psychographics for market segmentation. *Journal of Advertising Research*, 11(2), 3-9.

ภาคผนวก

ตารางแสดงการสกัดองค์ประกอบเชิงสำรวจด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นในขั้นตอนที่ 1

มิติของ รูปแบบการดำเนินชีวิต	น้ำหนัก องค์ประกอบ	จำนวน องค์ประกอบ	Eigen values	Percent of Variance Explained	KMO	Bartlett's Test of Sphericity	df
ด้านกิจกรรม (47 ข้อ)		8			.94	26798.85	1081
The Entertainers	.31-.69	12	13.39	28.50			
The Followers	.49-.73	9	3.94	8.38			
The Communicators	.48-.79	7	2.32	4.93			
The Wanderers	.55-.81	4	2.09	4.46			
The Watchers	.47-.74	5	1.63	3.48			
The Downloaders	.44-.65	4	1.27	2.71			
The Meditators	.46-.70	3	1.18	2.51			
The Risk Takers	.50-.73	3	1.05	2.25			
ด้านความสนใจ (39 ข้อ)		10			.89	13161.16	741
The Urbanists	.39-.69	7	8.06	20.67			
The Volunteers	.38-.78	6	2.74	7.03			
The Partygoers	.46-.76	4	2.12	5.43			
The Future Planners	.37-.67	5	1.64	4.21			
The Aesthetes	.34-.67	4	1.38	3.54			
The Journalists	.64-.67	2	1.28	3.28			
The Investors	.43-.62	4	1.20	3.09			
The Homebodies	.44-.67	3	1.13	2.90			
The Trainspotters	.55-.70	3	1.10	2.82			
ด้านความคิดเห็น (40 ข้อ)		11			.84	10824.48	780
The Exhausted	.46-.79	5	6.25	15.63			
The Reformists	.36-.73	7	2.89	7.24			
The Gentry	.40-.78	5	2.34	5.86			
The Despondents	.47-.75	3	1.65	4.13			
The Traditionalists	.43-.79	4	1.48	3.70			
The Secured	.53-.77	3	1.37	3.43			
The Spotlights	.37-.76	3	1.26	3.15			
The Rationalists	.48-.65	3	1.19	2.98			
The Adaptors	.32-.69	2	1.13	2.84			
The Uninhibited	.49-.66	2	1.13	2.83			
The money-minded	.67-.72	2	1.04	2.62			

หมายเหตุ: $p < .05$ ค่าความเที่ยง (α) ของด้านกิจกรรม = .94, ด้านความสนใจ = .89, ด้านความคิดเห็น = .85