

รูปแบบการดำเนินชีวิต: กรณีศึกษา ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย และเจนเนอเรชั่นแซด ในจังหวัดขอนแก่น

Lifestyle: The Case of Generation Y and Generation Z in Khon Kaen

อานันท์ วโรดมโสภณ¹

Arnun Warodomsopon

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการ ผลการศึกษาช่วยให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดนำไปใช้ประโยชน์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มละ 200 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีองค์ประกอบของ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) 5 องค์ประกอบ และผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซดมีองค์ประกอบของ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) 4 องค์ประกอบ

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต เจนเนอเรชั่นวาย เจนเนอเรชั่นแซด

¹นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*Corresponding Author e-mail: arnun.war@gmail.com

Abstract

This research article the objective of this study is to study the lifestyle of Generation Y and Generation Z consumers. In order to understand the lifestyle Which influences consumers in choosing to consume products and services. Study results help entrepreneurs or marketers take advantage. In presenting products and services in accordance with the lifestyle of consumers. The sample group used in this study was 200 samples of Generation Y and Generation Z consumers in Khon Kaen Province, a total of 400 samples. Data were collected by means of questionnaires. The data were analyzed by using percentage, frequency, mean, standard deviation and Exploratory Factor Analysis. The results of the study showed that Generation Y consumers had 5 component and the Generation Z consumers had 4 components.

Keywords: Lifestyle Generation Y Generation Z

บทนำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในทางการตลาดกล่าวถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ที่กลายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำกิจกรรมทางการตลาด เช่น การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นต้น การทำการวิจัยการตลาด จะมีส่วนช่วยให้นักการตลาด สามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นเมื่อผู้ผลิตนำข้อมูลที่ได้ มาใช้เป็นตัวกำหนดความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการสร้างสินค้า ออกแบบสินค้าและบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองต่อสินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างดี (Pongwiritthon & Utama-ANG, 2013)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของแต่ละช่วงอายุหรือแต่ละเจนเนอเรชั่นย่อมมีความแตกต่างกัน ในการศึกษาด้านเจนเนอเรชั่น จะช่วยให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสังคม (TAKATOSHI, 2004) เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนในแต่ละรุ่น (GENERATION) และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในด้านการบริหารความแตกต่างของกลุ่มคนในที่เดียวกัน (HUMPHREY & STOKES, 2000) รวมทั้งการเข้าใจถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อตราสินค้าและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอีกด้วย ซึ่งการตลาดในปัจจุบันมีการพัฒนาโดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ เข้ามาใช้กันเป็นจำนวนมาก เพื่อช่วยให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถใกล้ชิดกันได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งกลุ่ม GENERATION Y และ GENERATION Z เป็น

2 กลุ่มที่เกิดขึ้นในยุคที่เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างยิ่ง มีรูปแบบทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน

จากความสำคัญของความเข้าใจในรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซต ทำให้เกิดการตลาดให้ความสนใจศึกษาคนกลุ่มนี้เพื่อให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงความรู้สึกนึกคิด ความสนใจ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ประเภทต่าง ๆ เพื่อผู้ผลิตตราสินค้าและผู้ประกอบการสามารถสรรค์สร้างนวัตกรรมใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการตรงจุดและแม่นยำ

ดังนั้น ความเข้าใจในรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซต จึงยังสามารถที่จะศึกษาและขยายองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้อีก ทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาระดับดังกล่าว โดยค้นหารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซต ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการผลิตสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการและลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซตในจังหวัดขอนแก่น

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

การศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่มีความแตกต่างกันทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคม รวมถึงวัฒนธรรม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการ หรืออีกความหมายหนึ่งคือ สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกนั้น สามารถบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการตลาดต่างให้ความสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มากขึ้น

Strid (1988) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นโดยปกติของบุคคล โดยแต่ละบุคคลนั้นจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามบุคลิก ลักษณะ หรือความต้องการภายใน ที่จะส่งผลให้การกระทำนั้นแตกต่างกัน รวมไปถึงความแตกต่างในด้านสังคม วัฒนธรรม กลุ่มอิทธิพล รวมไปถึงครอบครัว ก็ส่งผลให้พฤติกรรมนั้นแตกต่างกันด้วย

Solomon (1994) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น สามารถอธิบายให้เห็นถึง รสนิยม หรือค่านิยมในการดำเนินชีวิต แสดงออกผ่านทางกรบริโภคสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมักจะ รวมกลุ่มกัน ชอบในสิ่งเดียวกัน ทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และบริโภคสินค้าที่คล้ายกัน จึงถือเป็น โอกาสที่ดีสำหรับนักการตลาดในการที่จะจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับลักษณะและ ความต้องการให้ผู้บริโภค

Assael (1995) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมไว้ว่า เป็นการจัดสรรเวลาให้ผู้บริโภค ให้กับกิจกรรมต่างๆ ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษก็จะจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมนั้น มากกว่ากิจกรรมอื่น จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ เพราะจะทำให้ นักการตลาด สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค มากกว่าการศึกษาจากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพียงอย่างเดียว

กล่าวโดยสรุปคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือรูปแบบการใช้ชีวิต ทำกิจกรรม ความสนใจ รวมถึงการบริโภคสินค้าของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เป็นการสะท้อนถึง กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วตามการเปลี่ยนแปลงไปของสังคม แวดล้อม ดังนั้นผู้ที่ต้องการจะศึกษา ควรที่จะคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงนั้นอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะสามารถเข้าใจและรู้ทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Meesiri, 2012)

พฤติกรรมที่บ่งชี้ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ในการศึกษาตัวบ่งชี้ที่สะท้อนการดำเนินชีวิตนั้น มีการศึกษาในอดีตเสนอให้วัด ด้วยการใช้คำถามเกี่ยวกับการทำกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือเรียกว่า AIO ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากในการแบ่งกลุ่มรูปแบบ การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์ผู้บริโภคผ่านทางกรใช้เวลาในการทำกิจกรรม (Activities) ความสนใจที่ผู้บริโภคมีให้กับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว (Interests) และความคิดเห็นที่มี ต่อตนเองและสิ่งรอบตัว (Opinions) ซึ่งเราสามารถวิเคราะห์ได้ทั้งในลักษณะของภาพรวมหรือ เฉพาะเจาะจงผลิตภัณฑ์ โดยนักวิจัยจะวิเคราะห์ลักษณะของจิตวิทยาสังคม (Psychographics Analysis) โดยการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคตอบ เรียกว่า “AIO Statement” (Jaturungkakul, 2550) ประกอบด้วย กลุ่มคำถาม 3 กลุ่ม คือ กลุ่มคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) เป็นคำถามที่ให้ผู้บริโภคตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ทำ สิ่งที่ชอบ และการใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ กลุ่มคำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interests) เป็นคำถามที่จะมุ่งเน้นด้านการให้ความสำคัญ ความชอบ และกลุ่มคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinions) เป็นคำถามที่มุ่งเน้นด้านความรู้สึก ความคิดเห็น ทิศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งในการศึกษานี้ได้นำมาใช้เป็นแนวทางพัฒนา เครื่องมือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อไป

แนวคิดและคุณลักษณะเฉพาะเกี่ยวกับกลุ่มเจนเนอเรชันต่าง ๆ (Generation)

การวิเคราะห์และวางแผนทางการตลาดเพื่อให้ตราสินค้าได้รับความนิยมและสร้างผลกำไรแก่ผู้ผลิตสินค้า การศึกษาความแตกต่างของกลุ่มคน หรือที่เรียกว่า “เจนเนอเรชัน” (Generation) เช่น ค่านิยม, ประสบการณ์, ทักษะคติ, และรูปแบบชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มนั้น เริ่มเป็นแนวคิดที่สำคัญและเป็นประโยชน์มากขึ้นในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนในแต่ละเจนเนอเรชันนั้น สามารถประยุกต์ใช้ในการบริหารความแตกต่างของคนที่อยู่รวมกัน (Humphrey & Stokes, 2000) ดังนั้น การศึกษากลุ่มคน (Generation) ในแต่ละยุคจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรม ความชื่นชอบ กิจกรรม และ ความสนใจของผู้บริโภคซึ่งมีความหลากหลายในปัจจุบัน

ตามเกณฑ์แนวคิดการแบ่งกลุ่มคนแต่ละยุค ได้รับอิทธิพลมาจากเกณฑ์การจัดกลุ่มประชากรของประเทศสหรัฐอเมริกา ตามแนวคิดของ Mannheim (1952) สามารถแบ่งกลุ่มออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มเกิดก่อนสงครามโลก หรือกลุ่มเงียบ, กลุ่มเกิดหลังสงครามโลก (Baby Boomers), กลุ่มเอ็กซ์ และกลุ่มวาย ตามแผนผังจำลอง ดังต่อไปนี้

Global Generation Overview

	1950	1960	1970	1980
1990	2000			
China	Post 50s generation	Post 60a generation	Post 70s generation	Post 80s generation Post 90s generation
India	Traditional generation		Non-traditional generation	Gen Y
South Korea	475 generation	386 generation	Gen X and Gen Y	
Japan	1 st Boomer Danso generation	Shinjinrui generation	2 nd Boomer Post bubble	Shinjinrui Junior Yutori
Russia	Baby boomers		Gen X	Gen Y (Gen “Pu”)
Bulgaria	Post war generation		Communist generation	Democracy generation
Czech Republic	Baby boomers		Gen X - Husak’s children generation	Gen Y
South Africa	Baby boomers		Gen X	Gen Y
Brazil	Baby boomers		Gen X	Gen Y
US	Baby boomers		Gen X	Gen Y

ที่มา: Hole, Zhong & Schwartz. (2010). “Talking About Whose Generation, Why Western Generation Models Can’t Account for a Global Workforce”. In *On Talent, The Talent Paradox: A 21st Century talent and leadership agenda*.

ลักษณะของเจนเนอเรชั่นวาย และเจนเนอเรชั่นแซด

เจนเนอเรชั่นวาย คือ กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุ 25-39 ปี (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524- 2538) จุดเด่นของคนกลุ่มนี้คือ มีความมั่นใจในตัวเองสูง ทำงานหนักเพื่อหวังผลตอบแทนรายได้สูง ทะเยอทะยานสูง มุ่งหวังความสำเร็จในชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสำเร็จทางด้านการเงิน รักความท้าทาย ชอบเสี่ยง และชอบเรียนรู้นวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ (Kamonsupajindha, 2014; Wilson & Field, 2007) ได้แบ่งพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) Multi-tasking หมายถึง กลุ่มคนที่สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ในเวลาเดียวกัน เป็นกลุ่มที่มักจะทำตัววุ่นวายอยู่ตลอดเวลา ยอมรับข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ และไม่สนใจข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตนเอง 2) Creativity หมายถึง กลุ่มคนที่มีความเป็นศิลปิน มีความคิดสร้างสรรค์ รักในการแสดงออกมาก แสวงหาผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความเป็นตัวเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีจำนวนจำกัด (Limited) จะเป็นสินค้าที่สามารถสร้างความสนใจให้กับคนกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก และ 3) Immediacy หมายถึง กลุ่มคนที่ชอบกระแสสังคม มักจะต้องการที่จะปฏิบัติตัวตามกระแสสังคมอยู่เสมอ ต้องการที่จะครอบครองสินค้าได้ทันที

ความเข้าใจในพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นวาย ถูกอธิบายให้เห็นได้ชัดขึ้น จากหนังสือ Gen Y จับให้มันค้นให้เวิร์ค (Withawat-Olan, 2007) ได้อธิบายถึง องค์ประกอบ 13 ประการ ที่แสดงลักษณะ บุคลิกภาพ ทักษะคติ ของคนเจนเนอเรชั่นวาย ได้แก่ ความเป็นตัวของตัวเอง ชอบที่จะแตกต่างจากคนอื่น พุดจาตรงไปตรงมา ไม่ชอบถูกบังคับ มีการใช้ชีวิตในรูปแบบของตัวเอง มีความอดทนต่ำ แสดงความไม่พอใจออกมาอย่างชัดเจน การที่ต้องได้รับผลตอบแทนสูง อยากรู้อยากเห็น มักที่จะถามในสิ่งที่สงสัย และต้องการคำตอบอยู่เสมอ ไม่ชอบทำตามกฎระเบียบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกฎเกณฑ์ที่เข้มงวด ความทะเยอทะยานสูง อยากรที่จะเติบโตในหน้าที่การงานอย่างรวดเร็ว สามารถใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้อย่างคุ้นเคย คล่องแคล่ว ชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ คิดเร็ว ทำเร็ว มีความกระตือรือร้น เนื่องจากมีประสบการณ์น้อย ทำให้คนกลุ่มนี้มักจะมองโลกในแง่ดี คิดบวก มีค่านิยมที่จะไม่ยึดติดกับกรอบเดิม ๆ เนื่องจากโตมาในครอบครัวสมัยใหม่ มั่นใจในตัวเองสูงมาก จนบุคคลภายนอกมองว่าคนกลุ่มนี้เป็นคนก้าวร้าว ไม่เคารพผู้อาวุโสหรือคนที่มีอายุมากกว่า มีความรักที่ต้องการค์กร แต่จะมองว่าการทำงานให้กับองค์กรนั้นเป็นสะพานไปสู่เป้าหมายที่ตนเองต้องการ

ผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นแซด คือ กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุ 15-24 ปี (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2539-2548) ท่ามกลางสภาวะความผันผวนและถดถอยทางเศรษฐกิจ, วิกฤตสินเชื่อ ด้อยคุณภาพ หรือวิกฤติแฮมเบอร์เกอร์, ความรุนแรงในสถานศึกษา, และเหตุการณ์ก่อการร้าย ในสังคม ผู้บริโภคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความแก่นแท้และความถูกต้อง, มีแนวคิดอนุรักษ์นิยมใหม่

ซึ่งมาจากความเชื่อแบบดั้งเดิม, ให้คุณค่าสถาบันครอบครัว, ควบคุมตนเองได้, มีความรับผิดชอบสูง, มั่นใจในตัวเองสูง, ทักษะที่ดี, พร้อมปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมาย รวมทั้งให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากกว่าสิ่งอื่นใด (Jayson, 2009; Wellner, 2000) มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และสื่อ ซึ่ง Rosen (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในกลุ่มเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสื่อ พบว่ากลุ่มที่บริโภคสื่อต่อวันมากที่สุด คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ การเล่นเกม การฟังเพลง การคุยโทรศัพท์ เล่นเกม ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นอีกว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดนั้น มีการบริโภคสื่อต่าง ๆ เป็นลำดับแรก ๆ ต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ ที่ชอบในการทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปพร้อมกัน แต่เจนเนอเรชั่นแซดนั้นเน้นที่จะทำกิจกรรมเพียงอย่างเดียว

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ลักษณะของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและแซดนั้น เป็นผลมาจากการเติบโตในช่วงที่เทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์มีความเฟื่องฟู เป็นยุคของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต มีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สะดวกรวดเร็ว ส่งผลให้มีรูปแบบ วัฒนธรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน ซึ่งผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มถือเป็นคนรุ่นใหม่ มีลักษณะของสิ่งแวดล้อมและใช้ดำรงชีวิตที่คล้ายคลึงกัน การเข้าใจในรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีกลุ่มนี้ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและควรหาคำตอบ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยแบ่งเป็น กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (อายุ 25-39 ปี) และกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซด (อายุ 15-24 ปี) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 628,290 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ตามสูตรคำนวณ Taro Yamane (Silapajaru, 2017) โดยแบ่งเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย 200 ตัวอย่าง และผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซด 200 ตัวอย่าง งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามทั้งหมดเป็นคำถามปลายปิด และส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interests) ด้านความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งคำถาม

ทั้งหมดเป็นคำถามประเภท Rating Scale ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นในระดับน้อยไปมาก ค่าคะแนนความเห็นจาก 1 ถึง 5 ข้อคำถามในส่วนนี้พัฒนามาจากเครื่องมือวัดของ Jaturungkakul (2007); Wanichphan (2013) ซึ่งคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามนี้ ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ได้ค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.66 - 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงว่าค่าที่ได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.05 (Kanjanawasri, 2011)

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้วิธีการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีลักษณะสัมพันธ์กันด้วย ด้วยการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อให้เห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านต่างๆ

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยคิดเป็นร้อยละ 81.5 ตามด้วยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 18.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสและหย่าร้าง โดยคิดเป็นร้อยละ 11.8 และ 5.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 44.0 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือมีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยมีกิจกรรมการหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (Mean = 4.50, S.D. = 0.74) รองลงมาคือการอ่านรีวิวนสินค้ามาก่อนเพื่อทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (Mean = 4.07, S.D. = 0.89), เชื่อว่าการซื้อของออนไลน์สะดวกกว่าการไปซื้อของที่ร้าน (Mean = 3.78, S.D. = 0.99) และมีการใช้เวลาว่างไปกับการทำกิจกรรมมากกว่าอยู่เฉย ๆ (Mean = 3.72, S.D. = 0.96) ตามลำดับ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการเลือกใช้สินค้าตามความนิยมของสังคมและคนรอบตัว (Mean = 2.93, S.D. = 1.02)

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

1) กลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวัย (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524- 2538)

ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวัย ที่มีช่วงอายุ 25-39 ปี (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2538) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ผลการวิเคราะห์ 12 ตัวแปร ปรากฏค่าสถิติไคเซอร์ไมเยอร์ออคิน (KMO) เท่ากับ 0.583 และค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 508.565 แสดงว่าตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความเหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ดัชนีค่า KMO ของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.583
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	508.565
	Df	66
	Sig.	0.000

ค่า KMO ที่ได้ มีค่ามากกว่า 0.50

เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยวิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis และใช้เทคนิค Varimax ในการหมุนแกนปัจจัย ซึ่งได้ค่า Eigenvalue มากกว่า 1 และสามารถจัดองค์ประกอบได้ จำนวน 5 องค์ประกอบ จากจำนวน 12 ตัวแปร มีร้อยละของความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 68.582 และพบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป สามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีจำนวน 5 องค์ประกอบ และสามารถเป็นองค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของเงินเนอเรชั่นวัย และเงินเนอเรชั่นแซต ได้ร้อยละ 68.582 ดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นราย ในจังหวัดขอนแก่น

รายการ	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
เลือกซื้อสินค้าตามความนิยมของสังคมหรือคนรอบตัว	0.914				
ความชอบที่เปลี่ยนแปลงไปตามสังคม	0.823				
ติดตามและอัปเดตสินค้า	0.557				
ใช้เวลาว่างไปกับการทำกิจกรรมมากกว่าการอยู่เฉย ๆ		0.755			
เลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต		0.650			
หาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต		0.598			
สามารถรับความเสี่ยงด้านคุณภาพจากการซื้อสินค้าออนไลน์			0.841		
การซื้อของออนไลน์มีความปลอดภัย			0.840		
การอ่านรีวิวสินค้ามาก่อนทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น				0.892	
การซื้อของออนไลน์นั้นสะดวกกว่าการไปซื้อที่ร้าน				0.749	
มักจะไปซื้อสินค้าเพียงตัวคนเดียว					-0.794
มักจะให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ					0.814

ตารางที่ 3 ค่า Eigenvalue ร้อยละความแปรปรวน น้ำหนักองค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นราย ในจังหวัดขอนแก่น

องค์ประกอบ	จำนวนข้อ	น้ำหนักองค์ประกอบ	ค่า Eigenvalue	ร้อยละของปริมาณความแปรปรวน
องค์ประกอบที่ 1	3	0.557-0.914	2.785	23.210
องค์ประกอบที่ 2	3	0.598-0.755	1.538	12.813
องค์ประกอบที่ 3	2	0.840-0.841	1.402	11.683
องค์ประกอบที่ 4	2	0.749-0.892	1.327	11.062
องค์ประกอบที่ 5	2	0.794-0.814	1.178	9.814
ความแปรปรวนสะสมทั้ง 5 องค์ประกอบเท่ากับร้อยละ			68.582	

หลังจากจัดองค์ประกอบแล้วได้กำหนดชื่อองค์ประกอบเพื่อสื่อความหมายให้สอดคล้องกับตัวแปรของแต่ละองค์ประกอบ ทั้ง 5 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มี 3 ตัวแปร ประกอบด้วย เลือกใช้สินค้าตามความนิยมของสังคมหรือคนรอบตัว, มีความชอบที่เปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม และ ติดตามและอัปเดตสินค้าต่าง ๆ อยู่เสมอ โดยตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 1 ว่า อินเทอร์เน็ต ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tapscott (2009) ที่กล่าวว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซตส่วนใหญ่มักจะมีความต้องการสินค้าและบริการใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา รวมถึงมีความชอบที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมหรือสังคมที่ตนเองใช้ชีวิตอยู่ และงานวิจัยของ Wilson & Field (2007) ที่กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมักจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกถึงความเป็นตัวเองและจะปฏิบัติตัวตามกระแสสังคมอยู่เสมอ

องค์ประกอบที่ 2 มี 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ใช้เวลาว่างไปกับการทำกิจกรรมมากกว่าการอยู่เฉย ๆ หาข้อมูลต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต และ เลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 2 ว่า ดิจิทัล ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siriwan (2012) ที่กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซตส่วนใหญ่จะมีลักษณะสมาธิสั้น หันโลกทันเหตุการณ์ แสพติดการใช้เทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน

องค์ประกอบที่ 3 มี 2 ตัวแปร ประกอบด้วย สามารถรับความเสี่ยงด้านคุณภาพจากการซื้อสินค้าออนไลน์ และการซื้อของออนไลน์มีความปลอดภัย โดยตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 3 ว่า กล้าได้กล้าเสีย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kopanicova & Klepochova (2016) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซตส่วนมาก มีความรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางออนไลน์

องค์ประกอบที่ 4 มี 2 ตัวแปร ประกอบด้วย การอ่านรีวิวสินค้ามาก่อนทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และ การซื้อของออนไลน์นั้นสะดวกกว่าการไปซื้อที่ร้าน โดยตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 4 ว่า ชอบความสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Intharawirath (2014) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่จะทำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกสบายสามารถให้บริการได้ 24 ชั่วโมง รวมถึงมีความสะดวกในการชำระค่าสินค้า

องค์ประกอบที่ 5 มี 2 ตัวแปร ประกอบด้วย ไม่ชอบที่จะไปซื้อสินค้าเพียงตัวคนเดียว และ มักจะให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 5 ว่า ตามเพื่อน สอดคล้องกับผลการสำรวจของ Economic Intelligence Center (2017) ที่พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพวกเขา เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ

2) กลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์แซด (เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2539-2548)

ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์แซด ที่มีช่วงอายุ 15-24 ปี (เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2539-2548) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ผลการวิเคราะห์ 12 ตัวแปร ปรากฏค่าสถิติไคเซอร์ไมเยอร์ออคิน (KMO) เท่ากับ 0.715 และค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 578.642 แสดงว่าตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความเหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ดัชนีค่า KMO ของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.715
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	578.642
	Df	66
	Sig.	0.000

ค่า KMO ที่ได้ มีค่ามากกว่า 0.50

เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยวิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis และใช้เทคนิค Varimax ในการหมุนแกนปัจจัย ซึ่งได้ค่า Eigenvalue มากกว่า 1 และสามารถจัดองค์ประกอบได้ จำนวน 4 องค์ประกอบ จากจำนวน 12 ตัวแปร มีร้อยละของความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 62.075 และพบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป สามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีจำนวน 4 องค์ประกอบ และสามารถเป็นองค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของเงินเนอเรนซ์นวย และเงินเนอเรนซ์แซด ได้ร้อยละ 62.075 ดังตารางที่ 5 และ 6

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์แซด ในจังหวัดขอนแก่น

รายการ	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
การซื้อของออนไลน์นั้นสะดวกกว่าการไปซื้อที่ร้าน	0.794				
การซื้อของออนไลน์มีความปลอดภัย	0.723				
สามารถรับความเสี่ยงด้านคุณภาพจากการซื้อสินค้าออนไลน์	0.650				
การอ่านรีวิวนำมาก่อนทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	0.588				
เลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	0.460				
เลือกใช้สินค้าตามความนิยมของสังคมหรือคนรอบตัว		0.911			
ความชอบที่เปลี่ยนแปลงไปตามสังคม		0.845			
ติดตามและอัปเดตสินค้า		0.642			
มักจะไปซื้อสินค้าเพียงตัวคนเดียว				-0.828	
มักจะให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ				0.758	
หาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต					0.806
ใช้เวลาว่างไปกับการทำกิจกรรมมากกว่าการอยู่เฉยๆ					0.750

ตารางที่ 6 ค่า Eigenvalue ร้อยละความแปรปรวน น้ำหนักองค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์แซด ในจังหวัดขอนแก่น

องค์ประกอบ	จำนวนข้อ	น้ำหนักองค์ประกอบ	ค่า Eigenvalue	ร้อยละของปริมาณความแปรปรวน
องค์ประกอบที่ 1	5	0.460-0.794	3.346	27.884
องค์ประกอบที่ 2	3	0.642-0.911	1.526	12.715
องค์ประกอบที่ 3	2	0.758-0.828	1.363	11.354
องค์ประกอบที่ 4	2	0.750-0.806	1.215	10.122
ความแปรปรวนสะสมทั้ง 4 องค์ประกอบเท่ากับร้อยละ			62.075	

หลังจากจัดองค์ประกอบแล้วได้กำหนดชื่อองค์ประกอบเพื่อสื่อความหมายให้สอดคล้องกับตัวแปรของแต่ละองค์ประกอบ ทั้ง 4 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มี 5 ตัวแปร ประกอบด้วย การซื้อของออนไลน์นั้นสะดวกกว่า การไปซื้อที่ร้าน การซื้อของออนไลน์มีความปลอดภัย สามารถรับความเสี่ยงด้านคุณภาพ จากการซื้อสินค้าออนไลน์ การอ่านรีวิวลินค้ำมาก่อนทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และเลือกซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 1 ว่า เสพติดการช้อปออนไลน์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในองค์ประกอบที่ 3 และ 4 โดยเป็นกลุ่มที่ใช้การซื้อสินค้าออนไลน์อยู่เป็นประจำ เพื่อการรีวิว รับความเสี่ยงด้านคุณภาพของสินค้าได้

องค์ประกอบที่ 2 มี 3 ตัวแปร ประกอบด้วย เลือกใช้สินค้าตามความนิยมของสังคมหรือคนรอบตัว ความชอบที่เปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และติดตามและอัปเดตสินค้า โดยตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 2 ว่า อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในองค์ประกอบที่ 1

องค์ประกอบที่ 3 มี 2 ตัวแปร ประกอบด้วย ไม่ชอบที่จะไปซื้อสินค้าเพียงตัวคนเดียว และมักจะให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 3 ว่า ตามเพื่อน มีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในองค์ประกอบที่ 5

องค์ประกอบที่ 4 มี 2 ตัวแปร ประกอบด้วย หาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต และใช้เวลาว่างไปกับการทำกิจกรรมมากกว่าการอยู่เฉย ๆ โดยตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 4 ว่า สังคมและหน้าจอ มีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในองค์ประกอบที่ 2

สรุปผลการวิจัย

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดขอนแก่น มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่สะท้อนให้เห็นถึง 5 ลักษณะ ประกอบด้วย เป็นกลุ่มที่มีความอินทernet ติดโซเชียล กล้าได้กล้าเสีย ชอบความสะดวกสบาย และทำอะไรตามเพื่อน

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซตในจังหวัดขอนแก่น มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่สะท้อนให้เห็นถึง 4 ลักษณะ ประกอบด้วย เสพติดการช้อปออนไลน์ มีความอินทernet ตามเพื่อน สังคมและหน้าจอ

ซึ่งโดยสรุปแล้ว กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซต มีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่คล้ายคลึงกันมาก ถึงแม้ว่าจะมีเจนเนอเรชั่นที่แตกต่างกันก็ตาม แต่เนื่องด้วยการที่ผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชั่นเกิดมาในยุคที่ใกล้เคียงกัน เกิดมาในช่วงที่มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต Digital

Social Network เป็นต้น ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มจึงมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และพึ่งพาเทคโนโลยีเหล่านั้นในชีวิตประจำวันเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้มีลักษณะนิสัยการดำเนินชีวิตที่ติดการใช้โซเชียลมีเดีย ติดเทคโนโลยี ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับตนเอง มีความกล้าได้กล้าเสียกล้าลอง ทำอะไรตามเพื่อนหรือตามกระแสสังคมเป็นส่วนใหญ่ (Anuratpanich, 2016)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซต ดังนั้น เพื่อขยายองค์ความรู้ทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น จึงควรทำการศึกษาถึงความแตกต่างของรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ในเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ หรือทฤษฎีอื่นที่มีความสอดคล้อง สัมพันธ์ หรือส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ว่ามีประเด็นใดบ้างที่เหมือน แตกต่าง สอดคล้องหรือส่งผลต่อกัน จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและลึกซึ้งมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถที่จะขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาไปยังพื้นที่อื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา รวมไปถึงการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคและความคิดเห็นเชิงลึกซึ่งจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการการตลาดมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผลการวิจัยนี้เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดที่จะเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น จากผลการวิจัยที่พบว่า การดำรงชีวิตของทั้งสองเจนเนอเรชั่นที่มีความใกล้เคียงกัน รวมถึงเกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าและทั่วถึงในสังคม ทำให้การเข้าถึงสื่อออนไลน์ต่างๆ เกิดขึ้นได้ง่าย รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค (เจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซต) จะสนใจอัปเดตและติดตามข่าวสารต่าง ๆ อยู่เสมอ รวมถึงจะมีความชอบ รสนิยม และเลือกใช้สินค้า เปลี่ยนแปลงไปตามบุคคลรอบตัวหรือเปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเลือกที่จะทำการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง (Influencer) ที่มีอิทธิพลในสังคมหรือมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (เจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซต) ในการทำโฆษณาหรือชักจูงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า เช่น การทำการโฆษณาโดยใช้ดารานักแสดงที่เป็นที่นิยมในสังคม หรือมีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือช่วงวัยที่ใกล้เคียงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สิ่งสำคัญ

ที่พบคือผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชั่น ชอบความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ยินดีรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงควรที่จะทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์ให้มากขึ้น โดยพัฒนาให้มีระบบ E-commerce รวมถึงบริการในรูปแบบ Delivery ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เพื่อให้ตรงกับการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของเขา

References

- Anuratpanich, L. (2016). *Gen X Gen Y Gen Z*. Mahidol University. (In Thai)
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. 5th ed. Cincinnati: South-Western College.
- Chevharunothai, W. (2012). *Generation Z with love and care*. Bangkok: Thanbooks. (In Thai)
- Cranston, B. (2008). Talkin' bout their Generations. *B + T Weekly*, May 2, 10-11.
- Economic Intelligence Center. (2017). *Insight strategies to attract consumers*. (In Thai)
- Intharawirath, B. (2014). *Study of gen Y consumer behavior in online shopping Bangkok and surrounding areas*. Bangkok: Dhurakij Pundit University. (In Thai)
- Kamonsupajindha, K. (2014). *Generation's social media use and identity: A case study of the differences between generation baby boomers and generation Y*. Bangkok: Bangkok University. (In Thai)
- Hole, D. Zhong, L. & Schwartz, J. (2010). Talking about whose generation: Why western generation models can't account for a global workforce. In *On Talent, The Talent Paradox: A 21st Century talent and leadership agenda*. (pp.98-107). Deloitte: Deloitte University Pr.
- Humphrey, B. & Stokes, J. (2000). *The 21st century supervisor: Nine essential skills for frontline leaders*. San Francisco: Jossey-Bass/Pfeiffer.
- Jayson, S. (2013). *Aging in America: Five do's as age wave bears down on the USA*. Retrieved from www.usatoday.com
- Jaturungkakul, A. (2007). *Consumer behavior*. 2nd ed. Bangkok: Thammasat University Press. (In Thai)

- Kanjanawasri, S. 2011. *Evaluation theory*. 8th ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- Kopanicova, J. & Klepochova, D. (2016). Consumer in new millennium: Attitudes towards adoption of new technologies in purchasing process. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 9(33), 65-74.
- Mannheim, K. (1952). The Sociological Problems of Generations. In P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge*. (pp. 163-195). New York: Oxford University Press.
- Meesiri, J. (2012). *Marketing mix factor and life styles affecting client intention on the DTV satellite dish in Bangkok and suburb Area*. Bangkok: Bangkok University.
- Nokchan, N. (2012). The comparison of the working motivation of generation X personnel and generation Y personnel: Study a specific case for employees of the provincial electricity authority. *Chandrakasemsarn Journal*, 18(34), 91-97. (In Thai)
- Pongwiritthon, R. & Utama-ANG, S. (2013). *Lifestyle pattern of the householder towards the village development according to the sufficiency economy philosophy of the Royal Agricultural Station Pang Da*. Chiang Mai: Rajamangala University of Technology Lanna. (In Thai)
- Rosen, G. (2010). Metaphysical dependence: Grounding and reduction. In Bob Hale & Aviv Hoffmann, (eds.). *Modality: metaphysics, logic, and epistemology*. (pp. 109-136). Oxford: Oxford University Press.
- Smith, J.W. & Clurman, A. (1997). *Rocking the ages: The Yankelovich report on generational marketing*. New York: HarperBusiness.
- Silapajaru, T. (2017). *Research and analysis of statistical data by SPSS and AMOS*. Bangkok: V Interprint. (In Thai)
- Siriwan, U. (2012). *Digital marketing trend 2012*. Retrieved December 11, 2020, from <https://www.druthit.com/>

- Solomon, L.J. & Rothblum, E.D. (1994). Procrastination assessment scale- students (PASS). In J. Fischer & K. Corcoran (Eds.). *Measures for clinical practice*. (pp.446-452). New York: The Free Press.
- Strid, A. & Tan, K. (2003). Bulbous and tuberous plants of Greece. *Bocconea*, 16(2), 757-762.
- Takotoshi, I. (2004). *Generativity as social responsibility: The role of generations in social continuity and change*. Retrieved from <http://Psycnet.apa.org/books/10622/006>
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the next generation is changing the world*. New York: McGraw Hill.
- Vinken, B. (2004). *Fashion zeitgeist: Trends and cycles in the fashion system*. London: Bloomsbury Pub.
- Wanichphan, K. (2013). *Lifestyle and Personality trait of Generation X and Y consumers when deciding to buy fashion products online*. Bangkok: Bangkok University. (In Thai)
- Wells, E.C. (2008). Sustaining Gen Y's interests. *Today's Garden Center*, 1, 34-37.
- Withawat-Olan, S. (2007). *Gen Y: How to work*. Bangkok: Business World. (In Thai)
- Wellner, A.S. (2000). Generation Z. *American Demographics*, 22(9), 60-65.
- Wilson, M. & Field, K. (2007). Defining gen Y. *Chain Store Age*, 83(3), 35-45.