

บทที่ 2

แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อใหญ่ๆ คือ

1. แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต
2. แนวความคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น
3. แนวความคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต

ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Characteristics) เป็นเกณฑ์หนึ่งในการแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) โดยการวิเคราะห์ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจากการศึกษาพฤติกรรมการแสดงออก ผู้บริโภคจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยเกณฑ์ของลักษณะทางจิตวิทยาดังต่อไปนี้ คือ บุคลิกภาพ (Personality) และ/หรือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

บุคลิกภาพ (Personality) คือ รูปแบบของพฤติกรรม หรือนิสัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล มีความมั่นคง และแปรเปลี่ยนได้ยาก อันเป็นผลมาจากจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคล (Henry Assael : 1995) บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยภายในที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) และการแบ่งส่วนของตลาด (Market Segmentation) อย่างไรก็ตาม เป็นการยากที่นักการตลาดจะสามารถศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้ เพราะเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการศึกษา และสังเกตค่อนข้างมาก

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ว่ามีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆอย่างไร ให้ความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจ และให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมในการบริโภค และการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันเช่นไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Concepts) เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 1963 โดย William Lazer (Joseph T. Plummer : 1974) Lazer ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตเอาไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม (William Lazer : 1963)

วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้ใช้มาตรวัดลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities Interests and Opinions ; AIOs) William D. Wells and Douglas J. Tigert ได้อธิบายการวัดแบบ AIOs ไว้ว่า เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ในรูปของการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ เรื่องที่ให้ความสนใจ หรือเอาใจใส่เป็นพิเศษ และความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล (William D. Wells and Douglas J. Tigert :1971)

Reynolds and Darden (James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard :1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม หมายถึงการแสดงออกอย่างเด่นชัดเช่นการซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้าน เกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง

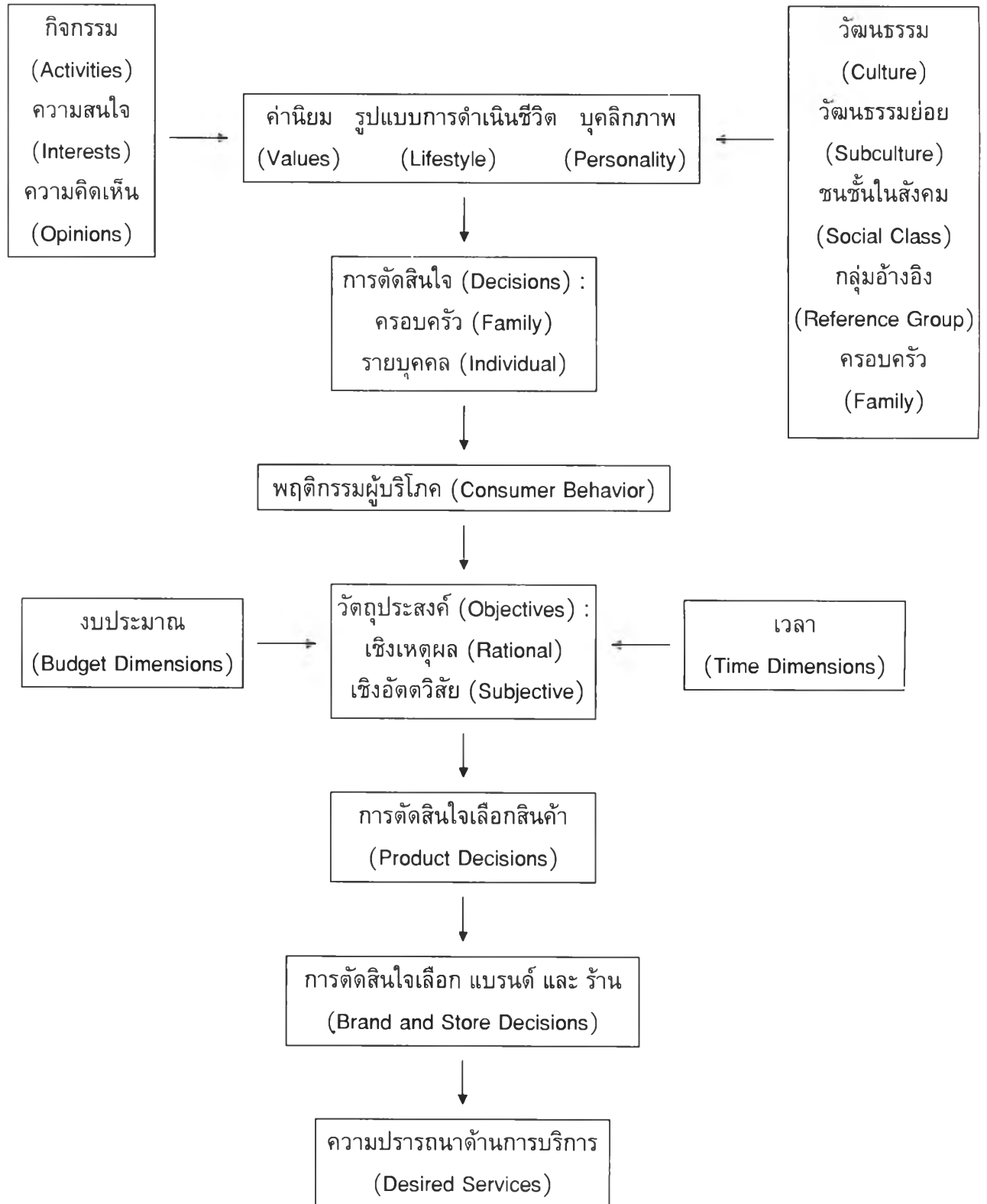
Joseph T. Plummer (1974) ได้ชี้ให้เห็นว่า การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในด้านการกำหนดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ตลาด การวางตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) การสื่อสาร (Communication) การวางกลยุทธ์ในการใช้สื่อ (Media Strategies) การประเมินสถานการณ์ของสินค้าหรือแบรนด์ และการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด

Plummer ได้จำแนกตัวแปรย่อยในการพิจารณา กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ไว้ดังนี้

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
การทำงาน	ครอบครัว	เกี่ยวกับตัวเอง
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นทางสังคม
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง
การพักร้อน	ชุมชน	ธุรกิจ
บันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐกิจ
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
กิจกรรมในชุมชน	อาหาร	สินค้าและบริการ
เลือกซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
กีฬา	การประสบความสำเร็จ	วัฒนธรรม

Ronald D. Michman (1991) ได้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังที่แสดงในแผนภาพที่ 2.1 โดย Michman ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของ ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างๆ ทางสังคม เช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นชั้นในสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family) นอกจากนี้ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และ ความคิดเห็น (Opinions) เป็นอีก 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล

แผนภาพที่ 2.1 : อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
(Lifestyle Influences on Consumer Decisions)



จากแนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในรูปของ การจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมต่างๆของเจนเนอเรชั่นวาย การให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ และทัศนคติและความคิดเห็นของเจนเนอเรชั่นวาย ต่อสภาวะแวดล้อมรอบๆตัว

2. แนวความคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น

ความหมายของจิตวิทยาวัยรุ่น

จิตวิทยาวัยรุ่น คือ การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของวัยรุ่น ทั้งที่เป็นกิจกรรม การแสดงออกต่างๆที่สามารถมองเห็นหรือสังเกตได้ง่าย เช่น การเดิน การนั่ง การนอน ตลอดจนการกิน และพฤติกรรมที่สะท้อนจากอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจะต้องอาศัยการสังเกตอย่างใกล้ชิด เช่น การแสดงความดีใจ-เสียใจ ตื่นเต้น และหวาดกลัว (สมชาย ธีรชนกุล : 2526)

สุชา จันทน์เอม (2529) ได้กล่าวถึงจิตวิทยาวัยรุ่นไว้ว่า เป็นการศึกษากิจกรรม หรือ พฤติกรรม ความเจริญเติบโต ความต้องการ ความสนใจ และความแตกต่างระหว่างบุคคลของเด็กตั้งแต่ย่างเข้าสู่วัยรุ่นจนถึงวัยเป็นผู้ใหญ่

จิตวิทยาวัยรุ่นจะช่วยให้เราเข้าใจถึงสาเหตุของพฤติกรรมของวัยรุ่น สามารถพยากรณ์ พฤติกรรม และแสวงหาแนวทางในการควบคุมพฤติกรรมของวัยรุ่นได้ นอกจากนี้จิตวิทยาวัยรุ่นยังทำให้เราเข้าใจเกี่ยวกับสภาพของบุคคลในช่วงวัยรุ่นว่าเป็นเช่นไร ทั้งทางด้าน การเจริญเติบโตทางร่างกาย ความผันแปรทางอารมณ์ แนวคิดและศีลธรรมจรรยา ความสามารถทางสติปัญญา กระบวนการเรียนรู้ การปรับตัว และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความสนใจและความต้องการของวัยรุ่น

ความหมายของวัยรุ่น

คำว่า “วัยรุ่น” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Adolescence” มีรากศัพท์เดิมมาจากภาษาละตินว่า “Adolescere” ซึ่งหมายถึง เจริญเติบโต หรือก้าวไปสู่วุฒิภาวะ การที่เด็กจะบรรลุถึงขั้นวุฒิภาวะนี้ ไม่ใช่เพียงแต่มีการเจริญเติบโตทางด้านร่างกายและจิตใจเท่านั้น แต่จะต้องมี

การพัฒนาการทั้ง 4 ด้านไปพร้อมๆ กัน คือ ร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และสังคม (สุชา จันท์เอม :2529)

นักวิชาการได้ให้ความหมายของวัยรุ่น ในลักษณะการเติบโตทางร่างกาย จิตใจ และวัยแตกต่างกัน ดังนี้

สุชา จันท์เอม (2529) ได้กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่สิ้นสุดความเป็นเด็ก เป็นวัยที่เป็นสะพานไปหาความเป็นผู้ใหญ่ ไม่มีเส้นขีดคั่นที่แน่นอนว่าเริ่มเมื่อใด แต่กำหนดเอาความเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและรูปร่างเป็นสำคัญ และถ้าจะกำหนดลงไปว่าเริ่มเมื่อใด ก็ถือเอาที่ตอนเด็กหญิงเริ่มมีประจำเดือน (Menstruation) ส่วนเด็กชายถือเอาตอนที่มือสุจิ (Sperm)

สุพัตรา สุภาพ (2525) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความเจริญทั้งทางร่างกาย และจิตใจ ร่างกาย หมายถึง การไม่เป็นเด็กอีกต่อไป จิตใจ หมายถึง การรู้จักใช้เหตุผล รู้จักควบคุมอารมณ์ รวมทั้งสามารถเข้ากลุ่มหรือทำกิจการในสังคมได้ ช่วงอายุของวัยรุ่นอยู่ระหว่าง 12-21 ปี

ราตรี ธรรมนิยม (2524) ได้กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นเวลาของการเจริญเติบโตทางกาย เป็นช่วงเวลาที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน เป็นช่วงที่เด็กจะแสวงหาเอกลักษณ์ของตน เป็นช่วงเวลาแห่งสติปัญญา พัฒนาการ และประสบการณ์ทางวิชาการต่างๆ และเป็นช่วงเวลาของการพัฒนาการประเมินค่านิยมต่างๆ จะเห็นได้ว่าวัยรุ่นนี้เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่

โดยปกติแล้ว เด็กหญิงจะย่างเข้าสู่วัยรุ่นตอนต้นก่อนเด็กชายประมาณ 1-2 ปี คือเด็กหญิงจะเข้าสู่การเป็นวัยรุ่นเมื่ออายุประมาณ 13-15 ปี ส่วนเด็กชายจะเริ่มเมื่ออายุประมาณ 15 ปี Luella Cole ได้แบ่งช่วงอายุของเด็กวัยรุ่นไว้ดังนี้

- | | |
|--|-------------------------|
| 1. วัยเตรียมเข้าสู่วัยรุ่น (Pre-Adolescence) | 10-13 ปี (ชาย 13-15 ปี) |
| 2. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) | 13-15 ปี (ชาย 15-17 ปี) |
| 3. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) | 15-18 ปี (ชาย 17-19 ปี) |
| 4. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) | 18-21 ปี (ชาย 19-21 ปี) |
| 5. วัยผู้ใหญ่ (Adulthood) | 21 ปีขึ้นไป |

ลักษณะเฉพาะและความต้องการของวัยรุ่น

วัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะทางกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา แตกต่างจากวัยอื่นๆ ดังนี้

ลักษณะเฉพาะทางกายของวัยรุ่น วัยรุ่นจะมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของส่วนสูง และน้ำหนัก อันเป็นผลมาจากฮอร์โมนในร่างกายกระตุ้นระบบกระดูก ระบบกล้ามเนื้อ และระบบต่างๆ ของร่างกาย นอกจากนี้ในช่วงวัยรุ่นจะมีการเพิ่มขนาดและหน้าที่ของอวัยวะเพศ โดยในเพศชาย องคชาติ อัณฑะ จะมีขนาดโตขึ้นและเริ่มผลิตอสุจิ ลักษณะทางเพศจะปรากฏเด่นชัด เช่น มีหนวดเครา ขนรักแร้ ขนตามตัว ขนบริเวณอวัยวะเพศ กล้ามเนื้อเป็นมัดๆ เสียงห้าว สำหรับในเพศหญิง รังไข่จะมีขนาดเพิ่มขึ้นและเริ่มมีประจำเดือน ลักษณะทางเพศที่ปรากฏชัดเจน เช่น มีขนตามตัวและบริเวณอวัยวะเพศ เสียงแหลม เต้านมและสะโพกขยาย

ลักษณะเฉพาะทางอารมณ์ของวัยรุ่น วัยรุ่นเป็นวัยที่มีอารมณ์รุนแรง อ่อนไหว ไม่คงที่ เกิดง่ายหายเร็ว ควบคุมการแสดงออกของอารมณ์ไม่ค่อยได้ การแสดงออกของอารมณ์จะมีมาก แม้ได้รับความกระทบกระเทือนทางจิตใจเพียงเล็กน้อย เช่น เมื่ออกหัก อาจแสดงออกด้วยการทำร้ายตัวเอง หรืออาจถึงขั้นฆ่าตัวตาย

ลักษณะเฉพาะทางสังคมของวัยรุ่น วัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะทางสังคมที่เด่น 2 ประการ คือ วัยรุ่นจะมีความสัมพันธ์กับเพื่อนจนยึดเพื่อนเป็นหลัก และมีความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศ

ลักษณะความสัมพันธ์กับเพื่อน แบ่งได้เป็น 3 ระยะ คือ

- ระยะแรก คบเป็นหมู่คณะ (Peer) คือ เลือกคบเพื่อนที่มีความสนใจตรงกัน และตั้งเป็นกลุ่มขึ้น
- ระยะที่สอง คบเป็นเพื่อนสนิท (Colleague) คือ เลือกคบเฉพาะเพื่อนที่สนิทสนม ประมาณ 4-5 คน
- ระยะที่สาม คบเป็นคู่หู (Pal) คือ คบเฉพาะเพื่อนที่จะเล่าทุกสิ่งทุกอย่างให้ฟังได้ ส่วนมากจะมีประมาณ 1-2 คน

วัยรุ่นจะพัฒนาการคบเพื่อนจากการคบเป็นหมู่คณะในช่วงวัยรุ่นตอนต้น และเป็นการคบแบบเพื่อนคู่หูในวัยรุ่นตอนปลาย

ความสัมพันธ์กับต่างเพศ จะเริ่มเมื่อมีอายุประมาณ 14-16 ปี และจะเริ่มสัมพันธ์กับต่างเพศจนแยกเป็นคู่ๆ ประมาณอายุ 16-17 ปี

ลักษณะเฉพาะทางสติปัญญาของวัยรุ่น Jean Piaget ได้สรุปลักษณะสติปัญญาของวัยรุ่นว่า เป็นวัยที่มีความคิดแบบมีเหตุผลเชิงนามธรรม ซึ่งมีลักษณะเด่น คือ (H. Ginsburg and Opper : 1979)

1. คิดในสิ่งที่เป็นนามธรรมได้
2. สามารถตั้งสมมติฐานได้
3. สามารถทดสอบสมมติฐานได้

สุพิตรา สุภาพ (2525) กล่าวว่า เมื่อลักษณะทางกายและอารมณ์เปลี่ยนแปลง ความต้องการต่างๆของวัยรุ่นย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เพราะไม่ได้ยึดความต้องการของกลุ่มครอบครัวเป็นหลักเหมือนสมัยเด็กๆที่พ่อแม่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างทัศนคติ และความประพฤติต่างๆ ความต้องการของวัยนี้มักเกิดจากค่านิยมของกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนฝูง กลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบัน เพราะบุคคลจะยึดเอากลุ่มเพื่อนเป็นแนวทางในการปฏิบัติ คุณค่าของคนสมัยใหม่ชอบทำอะไรที่เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น และคุณค่าที่สำคัญที่สุดก็คือ คุณค่าของกลุ่มเพื่อน เช่น เป็นสมาชิกของชมรมว่ายน้ำ ชมรมฟุตบอล เป็นต้น ความต้องการแบบนี้จึงเป็นความต้องการของตนเองบวกกับความต้องการของกลุ่ม (ที่ตนเข้าร่วมด้วย) ความต้องการเหล่านี้ อาจจะแยกเป็น

1. ความต้องการทางกาย เป็นความต้องการของปัจจัยสี่ คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยา รักษาโรค และที่อยู่อาศัย เนื่องจากเป็นวัยที่เลี้ยงตัวเองไม่ได้ ต้องพึ่งพาผู้ใหญ่ตลอดเวลาเด็กจึงอยากได้รับความมั่นใจว่า เขาจะได้รับการเลี้ยงดู ค้ำครอง ป้องกันจนสามารถจะช่วยตัวเองได้ต่อไป

2. ความต้องการด้านจิตใจ เป็นความต้องการที่มองเห็นไม่ได้ จับต้องไม่ได้ แต่ความต้องการแบบนี้มีส่วนสำคัญเช่นกัน ซึ่งความต้องการทางด้านจิตใจสามารถแบ่งออกได้เป็นดังนี้

- 2.1 ต้องการความรัก
- 2.2 ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน
- 2.3 ต้องการความเป็นอิสระ
- 2.4 ต้องการได้รับการยกย่อง
- 2.5 ต้องการมีอนาคตที่ดี
- 2.6 ต้องการเป็นผู้ที่มีอุดมคติสูง
- 2.7 ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ

จากแนวความคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่นดังกล่าวมาแล้วนั้น ทำให้ทราบว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างมาก อีกทั้งมีความต้องการในสิ่งต่างๆ มากเช่นกัน วัยรุ่นจะไขว่คว้าหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจ

ในการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่นมาใช้ในการวิเคราะห์ผลของการวิจัย เพื่ออธิบายถึงสาเหตุของพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นวาย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างพฤติกรรม และ/หรือระงับพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมไทย

3. แนวความคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย

ความหมาย และลักษณะของเจเนอเรชั่นวาย

นักการตลาดในเมืองไทยได้ให้ความหมาย และลักษณะของเจเนอเรชั่นวายไว้ดังนี้

ไกรฤทธิ บุญเกียรติ (อ้างใน ตลาดใหม่โฆษณาบุกประคบกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์-วาย : 2539) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายคือกลุ่มคนที่เติบโตขึ้นมาภายใต้สังคมยุคใหม่ อายุตั้งแต่ 13 ปี จนถึงระดับมหาวิทยาลัย เป็นกลุ่มที่ชอบความทันสมัย และสะท้อนความเป็นผู้นำ มีความต้องการเฉพาะสิ่งมากกว่าความหลากหลาย มีอำนาจซื้อสูง และไม่ค่อยเห็นค่าของเงิน

เสรี วงษ์มณฑา (อ้างใน ตลาดใหม่โฆษณาธุรกิจประเภทกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์-วาย : 2539) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายคือกลุ่มวัยรุ่นอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปจนถึงวัยก่อนเริ่มทำงาน มีบุคลิกที่ต้องการเป็นผู้นำแฟชั่น หลงใหลในวัฒนธรรมอีเอ็มเจ และตัวผู้นำของสังคมวัยเดียวกัน นอกจากนี้ยังต้องการการรวมกลุ่ม

วิชัย สุภาสมบุรณ์ (อ้างใน ตลาดใหม่โฆษณาธุรกิจประเภทกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์-วาย : 2539) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายคือกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12-18 ปี มีความเป็นตัวของตัวเอง และชื่นชอบสินค้าเฉพาะวัย ชอบความแปลกใหม่ ทำหาย และมักมีคำถามว่า “ทำไม” หรือ “Why” อยู่เสมอ

จากคำจำกัดความและความคิดเห็นเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวายของนักการตลาด ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้ทราบว่าเจเนอเรชั่นวายมีลักษณะพิเศษที่ต่างจากคนรุ่นอื่นๆ คือ ชอบความทันสมัย หลงใหลในเทคโนโลยีสมัยใหม่ ตามแฟชั่นตลอดเวลา ต้องการความเป็นผู้นำ และการยอมรับจากสังคม สำหรับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า เจเนอเรชั่นวายจะตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีหากมีความต้องการ โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากนัก

อย่างไรก็ตาม คำจำกัดความตลอดจนความคิดเห็นเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวายของนักวิชาการ และนักการตลาด ทำให้เราได้รู้จักเจเนอเรชั่นวายเพียงเบื้องต้น ซึ่งการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นวายจะทำให้เราได้เข้าใจถึงความคิด ความต้องการ และพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ได้ดี และลึกซึ้งยิ่งขึ้น

เจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกัน

Stanley, T L (1995) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายคือกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 13-19 ปี มีลักษณะชอบอยู่กันเป็นกลุ่ม มีการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ มีความชื่นชอบในแบรนด์ และเชื่อคำโฆษณา เป็นกลุ่มที่มีความซับซ้อน ยากที่จะเข้าใจ

Weiss, Steve (1995) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายคือกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นชอบแสวงหาข้อมูล และเปิดรับสิ่งต่างๆ อย่างกว้างขวาง ต้องการความมีชื่อเสียง และการยอมรับจากกลุ่ม

Melinda Beck (1997) ได้บรรยายถึงลักษณะของเจเนอเรชั่นวายว่า เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในสังคมอเมริกัน กว่าครึ่งหนึ่งของคนกลุ่มนี้มีมารดาที่ออกทำงานนอกบ้าน และมีเจเนอเรชั่นวายจำนวนไม่น้อยที่เติบโตมาในครอบครัวที่พ่อแม่แยกทางกัน หรือ

เป็นบุตรนอกสมรส อีสระในการใช้ชีวิตนอกบ้านของคนกลุ่มนี้จะมีน้อย พ่อแม่ส่วนใหญ่อยากให้ลูกทำกิจกรรมอยู่ภายในบ้านมากกว่าออกไปเที่ยวเล่นข้างนอก เนื่องจากพ่อแม่มองว่าสังคมในปัจจุบันเต็มไปด้วยอันตราย คนรุ่นนี้มีความอดทนสูงกว่ารุ่นพ่อแม่ เพราะมีความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต และอยากเป็นผู้ที่ช่วยแก้ปัญหาสำคัญๆให้กับประเทศ

เจเนอเรชันวายมีความชื่นชอบและนิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง และมองคอมพิวเตอร์ว่าเป็นอุปกรณ์ขั้นพื้นฐาน เช่นเดียวกับดินสอและกระดาษ ชอบใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารกับคนจากทั่วทุกมุมโลก เปิดรับสื่อมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ และมีนิสัยรักการอ่าน เพื่อเพิ่มพูนความรู้ มีความตระหนักถึงพิษภัยของยาเสพติด และมีจิตสำนึกห่วงใยในสิ่งแวดล้อม ไม่ชอบการเป็นศัตรู และการทำลายล้างอันจะก่อให้เกิดการสูญเสีย ใช้เวลาว่างในการเข้าร่วมกิจกรรมของชมรม เช่น การแข่งขันฟุตบอล การเรียนเทนนิส และเรียนเทควันโด ชอบแต่งกายด้วยเสื้อผ้าประเภทยีนส์ เสื้อผ้ากีฬา และสวมหมวกเบสบอล

ลักษณะของเจเนอเรชันวายในสังคมอเมริกันจะถูกนำมาเปรียบเทียบกับผลจากการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงความเหมือนและความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครกับเจเนอเรชันวายในสหรัฐอเมริกา

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง :
กรณีศึกษานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย : นางสาวณัฐพร พานิช

วัตถุประสงค์ : เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง ศึกษาเฉพาะกรณีนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษา : ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 577 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า t-test One-way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+

ผลการวิจัย :

- วิจัยรุ่นที่มีเพศ ระดับการศึกษา ประเภทของโรงเรียน อาชีพของบิดา สถานภาพทางครอบครัว และรายได้ของครอบครัวต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องต่างกัน
- วิจัยรุ่นที่มีเพศ ประเภทของโรงเรียน และรายได้ของครอบครัวต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องต่างกัน
- วิจัยรุ่นที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง ต่างกัน
- การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง
- การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง
- การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง