

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น แซท

LIFE STYLE OF CONSUMERS IN GENERATION Z

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ โอปอล สุวรรณเมฆ

Sirijanya Kuawiriyapan¹, Opal Suwannamek²

Received February 1, 2020

Revised March 5, 2020

Accepted April 30, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล และ 2. ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น แซท เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจประเภทต่าง ๆ ในอนาคตด้วยตัวแบบ AIO ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็น เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 280 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละกับข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 22 ปี กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-14,000 บาท ผลการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านกิจกรรม พบว่า ส่วนใหญ่เข้าเรียนทุกครั้ง เลือกฟังเพลงในรูปแบบ Music Streaming ผ่าน Smartphone โดย Application ที่นิยมมากที่สุดคือ Joox ชมภาพยนตร์ผ่าน VDO Streaming คือ Netflix ชมคลิปเพื่อความบันเทิงผ่าน Content Application Tik Tok นิยมเล่นเกมแนว MOB นิยมซื้อสินค้าในร้าน Multi Brand สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านความสนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจทางด้านสังคม ในเรื่องสภาพทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะเรื่องการประกอบอาชีพหรือการศึกษาต่อ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้าน การแสดงความคิดเห็น พบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง Gen Z เป็นคนพูดตรงและกล้าพูด ไม่ชอบการรอคอยเป็นเวลานาน และไม่จำเป็นต้องอดทนเมื่อพบเหตุการณ์ที่ไม่ถูกต้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของเด็กวัยรุ่นทั้งในเรื่องคุณภาพและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในราคาที่สมเหตุสมผลผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก รวดเร็ว และสื่อสารผ่านการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภค เจนเอเรชั่น แซท

¹ Department of Business Administration and Management, Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Corresponding Author, E-mail Address: gunkmitt@hotmail.com

² Department of Applied Economics, Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Corresponding Author, E-mail Address: opal.su@kmitl.ac.th

Abstract

This study is mix method research. The objective is 1 .to study personal data. And 2. To study the life styles of Generation Z consumers as a guideline in planning marketing strategies of various business groups in the future. The AIO model consists of activities, interests and opinions. Data were collected by face-to-face interviews from a group of 18-22 year olds who are studying at a higher education level. Total 280 persons. Descriptive statistic such as frequency and percentage were used in the personal data. The study found that most of the samples are women aged 22 years, studying in Year 4. And have an monthly income between 10,001-14,000 baht. The results of the activity lifestyle found that most of them attend the class every time. Select to listen to music in the form of music streaming via smartphone. The most popular application is Joox. Watch movies via VDO streaming is Netflix. Watch entertainment clips via content application Tik Tok, playing MOB games. Buy products at multi brand stores. As for the lifestyle in the interest aspect, found that the samples are interested in societal orientation on economic conditions. Especially in careers or further education. As for the lifestyle in the aspect of opinions found that samples strongly agreed on, generation Z being a direct and brave person, do not like to wait for a long time and do not need to be patient when encountering invalid events.

This study suggests that entrepreneurs must adapt and improve the product for the needs of teenagers, both in terms of quality and unique style, consistent with the identity of generation Z consumers at a reasonable price, through convenient and fast distribution channels and communicate through real user reviews.

Keywords: Lifestyle, Consumers, Generation Z

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและความเจริญทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ผลักดันให้ผู้บริโภคสมัยใหม่ต้องปรับตัวและพร้อมที่จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคดิจิทัล ประกอบกับการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของประชากรไทย เพื่อให้สอดคล้องกับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม และทรัพยากรที่มีอยู่ ได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้แต่ละครอบครัวมีจำนวนบุตรน้อยลง อย่างไรก็ตามหากพิจารณาแนวโน้มที่เกิดขึ้น จะพบว่า ในความเป็นจริงโครงสร้างทางสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่องในทุกยุคทุกสมัย ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจในแต่ละเวลานั้น ทำให้ผู้บริโภคในแต่ละยุคมีพฤติกรรม ทัศนคติ ค่านิยม รูปแบบ

การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ประเทศทางตะวันตกจึงได้นำเรื่องของยุคสมัยมาจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นรุ่นต่างๆ (Generation) ได้ดังนี้ (ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค, 2559, น. 2-8)

1. กลุ่ม Silent Generation ปัจจุบันเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่สังคมไทยมักเรียกคนรุ่นนี้ว่า คุณปู่ คุณย่า คุณตา คุณยาย ที่ไม่มีบทบาทในเชิงสังคมมากนัก เนื่องจากปัญหาทางสุขภาพและสังขารที่ร่วงโรย

2. กลุ่ม Baby Boomers หรือ Gen-B เป็นผู้ที่ “เริ่ม” เข้าสู่วัยผู้สูงอายุที่สังคมไทยเรียกคนรุ่นนี้ว่าคุณลุง คุณป้า เป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ที่กติกา มีความอดทนสูง ทุ่มเทให้กับการทำงานและองค์กร สู้งาน พยายามคิดและทำอะไรด้วยตัวเอง ดังนั้น แม้บางคนจะเกษียณอายุแล้ว แต่ยังสามารถทำงานหาเลี้ยงตนเองได้ ไม่เป็นภาระพึ่งพิงของสังคม

3. กลุ่ม Generation X ในสังคมไทยเรียกคนรุ่นนี้ว่าคุณน้า คุณอา เป็นคนวัยทำงาน ไม่ต้องต่อสู้ดิ้นรนเท่าผู้บริโภครุ่นก่อนๆ ไม่ชอบการผูกมัด จึงเปลี่ยนอาชีพเสมอ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work-Life Balance)

4. กลุ่ม Generation Y หรือยุค Millennial เติบโตมากับการเริ่มต้นของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต จึงมีโอกาสรับข้อมูลข่าวสารจากหลายๆ ด้าน กล้าแสดงออก ความเป็นตัวของตัวเองสูง แต่งานเช้า รักอิสระ นิยมเครดิต และการใช้ชีวิตอย่างสะดวกสบาย

5. กลุ่ม Generation Z คือคำนิยามล่าสุดของ “คนรุ่นใหม่” ในยุคปัจจุบัน เติบโตมาในยุคความเจริญอย่างรวดเร็วของ Social Network ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน จึงเปิดรับข้อมูลที่หลากหลายผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุด สามารถสื่อสารแบบ Multi-Task ความเป็นตัวของตัวเองสูง มีทักษะการคิดวิเคราะห์ มีความสงสัยอยากรู้อยากเห็น มีทักษะการเป็นผู้ประกอบการ ตลอดจนมีทางเลือกสำหรับชีวิตอย่างเป็นอิสระเพื่อแสดงความเป็นตัวเองอย่างชัดเจน ให้ความสำคัญกับเรื่องสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง มีทัศนคติว่าผู้ชายและผู้หญิงมีคุณค่าและความเสมอภาคเท่ากัน มีอิสระที่จะคิดและแสดงออกถึงความต้องการของตนเอง

ความเป็นมาของปัญหาการวิจัย

จากลักษณะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มข้างต้น อาจกล่าวได้ว่ากลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มที่แสดงออกถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างชัดเจนมากที่สุด เนื่องจากเกิดมาพร้อมความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในทุกด้าน โดยเฉพาะในเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งล้วนแล้วแต่อำนวยความสะดวกต่อการใช้ชีวิตในทุกด้าน เช่น การใช้แอปพลิเคชันเพื่อการทำธุรกรรมทางการเงิน การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การสนทนาผ่าน Line, FB, IG, What app เป็นต้น ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z ในสังคมเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ มักมีพฤติกรรมเลียนแบบการใช้ชีวิตตามกระแสต่างๆ ของผู้คนในโลกตะวันตก กล้าใช้จ่ายซื้อสินค้า เนื่องจากมีกำลังซื้อสูง ตัดสินใจซื้อเร็ว รวมทั้ง พ่อแม่ตามใจ ให้เงินใช้จ่าย

แบบไม่ขาดมือ ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z จึงเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคต ที่นักการตลาดพยายามดึงเข้าไปเป็นฐานของลูกค้าหลักของผู้ประกอบการในหลายกิจการ

ดังนั้น การศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการแสวงหาความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภค ในกลุ่มดังกล่าว เพื่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกิจการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจประเภทต่างๆ ในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation

Generation หมายถึง ยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลาเฉลี่ยของการมีลูกคนแรกของคุณแม่ กับการมีลูกคนแรกของคุณ สามารถจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น รุ่นต่างๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ได้เป็น 8 Generation ดังนี้ (สุริยเดช ทริปาดี, 2560, น. 4-12)

1. Lost Generation เป็นประชากรยุคแรกที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2426-2443 หรือในช่วง ทศวรรษที่ 80 นับอายุถึงปี พ.ศ. 2562 จะมีอายุระหว่าง 118 - 136 ปี ดังนั้น จึงเป็น Generation ที่เสียชีวิตไปหมดแล้ว จึงถูกตั้งชื่อว่า "Lost Generation"

2. Greatest Generation หรือที่รู้จักกันว่า G.I. Generation เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2444-2467 นับอายุถึงปี พ.ศ. 2562 จะมีอายุระหว่าง 94-118 ปี จึงเป็น Generation ที่อาจเสียชีวิตแล้ว หรือเป็นกลุ่มที่มีอายุยืนยาวถึง 5 แผ่นดิน เป็นกลุ่มในยุคก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อสงครามสงบเกิดสภาพเศรษฐกิจตกต่ำไปทั่วโลก คนรุ่นนี้จึงเป็นกำลังสำคัญในการฟื้นฟูและพัฒนา เศรษฐกิจให้กลับมาดีขึ้นอีกครั้ง

3. Silent Generation เกิดในช่วง พ.ศ. 2468-2488 นับอายุถึงปี พ.ศ. 2562 จะมีอายุระหว่าง 73 - 94 ปี เป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 พอดี และหลังจากนั้นจะเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้น ผู้คนจึงมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ยากลำบาก ต้องทำงานหนัก มีความเครียดต่อระเบียบแบบแผน เป็นยุคที่ผู้หญิงเริ่มทำงานนอกบ้าน แต่ยังมีจำนวนไม่มากนัก กระทั่งเมื่อเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว คนในรุ่นนี้จึงมีช่องทางการสร้างกิจการของตนเองมากขึ้น

4. Baby Boomer หรือ Gen-B เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 - 2507 นับอายุถึงปี พ.ศ. 2562 จะมีอายุระหว่าง 54 - 73 ปี อยู่ในยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 บ้านเมืองและระบบเศรษฐกิจได้รับผลกระทบจากภาวะของสงคราม ประชากรที่เหลืออยู่ต้องเร่งฟื้นฟูประเทศให้กลับมามั่นคง ส่งผลให้เกิดค่านิยมการมีลูกหลายคน เพื่อเป็นแรงงานสำหรับการพัฒนาประเทศ

เป็นที่มาของคำว่า "Baby Boomer" เป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กตึกา มีความอดทนสูง ทุ่มเทให้กับการทำงานเพื่อองค์กร สู้งาน ประหยัด ใช้จ่ายอย่างรอบคอบ

5. Generation X หรือ "**Gen-X**" เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 - 2522 นับอายุถึงปี พ.ศ. 2562 จะมีอายุระหว่าง 39 - 54 ปี เรียกอีกชื่อว่า "ยัปปี้" (Yuppie) ย่อมาจาก Young Urban Professionals เกิดมาในยุคที่โลกมีความมั่งคั่งแล้ว เริ่มมีการพัฒนาวิดีโอเกม คอมพิวเตอร์ พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ที่เด่นชัดมาก คือ ชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work life balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะไม่พึ่งพาใคร มีความคิดสร้างสรรค์ที่เปิดกว้าง

6. Generation Y หรือยุค **Millennial** เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2537 นับอายุถึงปี พ.ศ. 2562 จะมีอายุระหว่าง 24 - 39 ปี เป็นยุคที่เศรษฐกิจเติบโตอย่างมาก เริ่มรับความเจริญของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวัน จึงมีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร สามารถใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว เปลี่ยนงานบ่อย และเชื่อว่าการทำงานหนักจะทำให้ชีวิตประสบความสำเร็จ ทำให้มีการแต่งงานช้าลง

7. Generation Z หรือ **Gen Z** หรือ **iGen** (Internet generation) เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538 - 2545 นับอายุถึงปี พ.ศ. 2562 จะมีอายุ 16 - 24 ปี เป็นวัยของวัยรุ่นถึงวัยที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา สิ่งที่โดดเด่นที่สุดของเด็กยุคนี้คือการเกิดมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต จึงรู้จักการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโซเชียลมีเดียตั้งแต่ยังเด็กมาก ๆ เทคโนโลยีจึงถือเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต การสื่อสารจะเป็นแบบ Real-Time มีการโพสต์รูปภาพ และข้อความ คอมเมนต์ หรือแชร์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพื่อเป็นแสดงออกทางความคิดและสร้างตัวตน เรียกได้ว่าเป็นทั้งเครื่องมือและแรงบันดาลใจของคน Gen Z ขณะเดียวกันเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดสังคมก้มหน้า เห็นได้จากสื่อที่มักจะนำเสนอภาพลักษณ์ของวัยรุ่นยุคใหม่ในแบบที่เป็นคนชอบสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย มากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในโลกแห่งความเป็นจริง Gen Z จึงมีสมาธิสั้นและความอดทนต่ำ กำลังจะเข้ามาสู่วัยแรงงาน (First jobber) เริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง และมีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งจะกลายเป็นอีกหนึ่งกำลังซื้อหลักและกำลังในการพัฒนาประเทศชาติ (สุทธิโสพรรณ ช่วยวงศ์ญาติ, 2562, น. 11)

8. Generation Alfa คือ กลุ่มที่กำลังเรียนชั้นอนุบาล – ชั้นประถมศึกษา คลุกคลีอยู่กับเทคโนโลยีมากกว่าอยู่บ้าน วัด โรงเรียน จึงมีปัญหาเรื่องปฏิสัมพันธ์กับทั้งคุณพ่อ คุณแม่ และชุมชน มีปัญหาทักษะการสื่อสารที่ทำให้กลายเป็นเด็กไม่มีน้ำใจ ไม่รู้จักความเอื้ออาทร ก้าวร้าว และถูกโลก Social Media สร้างปัญหาให้กับชีวิต จึงมักใช้เวลาอยู่ตัวคนเดียว กลายเป็นคนในโลกแห่งดิจิทัลที่เติบโตและดำรงชีวิตโดยใช้อารมณ์เพียงอย่างเดียว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบที่ผู้บริโภคใช้ชีวิต เวลา เงิน แสดงออกมาในรูปของ “AIO” (Kotler, 2000, p. 122) ประกอบด้วย

1. กิจกรรมที่ทำ (Activities) หมายถึง กิริยาที่แสดงออกโดยเปิดเผยถึงสิ่งที่กระทำสิ่งที่ซื้อ รวมถึงการใช้เวลาว่าง เป็นต้น
2. การแสดงความสนใจ (Interest) เป็นคำถามที่วัดความชอบในเรื่องต่างๆ
3. การแสดงความคิดเห็น (Opinion) เป็นคำถามที่มุ่งเน้นความคิดเห็น ความรู้สึก และทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อโลก เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และประเด็นอื่นๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทบทวนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มี อายุ 18 ปีขึ้นไป พบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวโน้มเป็นคนสองบุคลิก กล่าวคือ การมีบุคลิกในโลกจริงและโลกดิจิทัล แต่สามารถผสมผสานระหว่างโลกจริงและโลกดิจิทัลได้อย่างแนบเนียน รวมถึงไม่กล้าตัดสินใจ สมารถขึ้นชื่อการรีวิว ทำอะไรนานๆ ไม่ได้ ต้องการมีตัวตนมากขึ้น เป็นต้น (สรินพร จิวานันต์, 2560, น. 34)

นอกจากนี้กลุ่ม Gen Z ยังมีมุมมองต่อเรื่องของความสุขและความสำเร็จในสัดส่วนใกล้เคียงกันอยู่ที่ 54: 46 ยังให้ความสำคัญกับการเลือกทำงานที่มีความสุขและพยายามสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตควบคู่กันไป โดยยึดต้นแบบที่จะทำให้ชีวิตประสบความสำเร็จจากคนในครอบครัวเป็นลำดับแรก เพราะมีความเชื่อใจ ไว้วางใจ รองลงมาคือ ศิลปินเกาหลี เพราะมีความอดทนและความพยายาม ช่วยสร้างแรงบันดาลใจไปสู่ความสำเร็จ สำหรับหมวดหมู่สินค้ายอดนิยม คือ การสังสรรค์รับประทานอาหาร ถัดมาคือสินค้าหมวด Shopping และหมวด Entertainment (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561, น.18)

การศึกษาถึงโอกาสใหม่ของสินค้าสำหรับวัยรุ่นกลุ่ม Gen Z พบว่า กลุ่ม Gen Z มีความสำคัญในฐานะเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ของหลายสินค้า จึงเป็นผู้ซื้อสินค้าโฆษณาทางการตลาด สนใจการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ มีแนวโน้มการรับชมสื่อทีวี วิดีโอ และสิ่งพิมพ์ลดลง แต่ชื่นชอบวิดีโอโฆษณาที่มีความยาวน้อยกว่า 10 วินาที มีทัศนคติเชิงบวกต่อวิดีโอโฆษณาที่สามารถกดข้ามได้ ฟังพอใจกับโฆษณาที่มีดนตรี ตลกขบขัน มีเอฟเฟกต์พิเศษ (อุษณา จันทร์กล้า, 2560, น. 2)

นอกจากนี้ จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 15-24 ปี พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีประสบการณ์ฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันแบบ Music Streaming ใช้แอปพลิเคชันฟังเพลง Joox Music ผ่านสมาร์ทโฟน โดยฟังมากกว่า 7 ครั้งใน 1 สัปดาห์ ครั้งละไม่เกิน 1 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน

50 บาทต่อเดือน ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น แอปพลิเคชันมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอน มีฟังก์ชันการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน แถบเมนูมีขนาดเหมาะสม สวยงาม (กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์. 2559, น. 29)

จากการศึกษาถึงแนวคิดและงานวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบผลการศึกษาในภาพรวมของกลุ่ม Generation Z โดยยังไม่มียงานวิจัยใดที่มีการศึกษาเจาะจงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใช้ตัวแบบ “AIO”

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีการเตรียมเค้าโครงคำถามไว้ล่วงหน้า โดยแบ่งโครงสร้างคำถามเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม Gen Z เป็นคำถามปลายเปิดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถาม แสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรคือกลุ่ม Gen Z ที่มีช่วงอายุ 18-22 ปี ที่พำนักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ถึงสิ้นปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนทั้งสิ้น 369,954 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562, น. 8) จึงใช้สูตรคำนวณที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คือ $n = N/1 + Ne^2$ โดย n = ขนาดของตัวอย่าง N = จำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี ในกรุงเทพมหานคร ณ สิ้นปี 2561 และ e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในที่นี้กำหนดที่ร้อยละ 6 ได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 278 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage random sampling) โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1. จากการที่กรุงเทพมหานครได้แบ่งพื้นที่ตามกลุ่มการปกครองเป็น 5 กลุ่ม (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2560, น. 12) คือ

- กลุ่มกรุงเทพฯ กลาง มี 9 เขต ได้แก่ พระนคร ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ดินแดง ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี และวังทองหลาง
- กลุ่มกรุงเทพฯ เหนือ มี 7 เขต ได้แก่ จตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม และบางเขน

- กรุงเทพมหานคร ตะวันออก มี 9 เขต ได้แก่ บางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม ดินนายาวลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวา และประเวศ
- กรุงเทพมหานคร ตะวันตก มี 15 เขต ได้แก่ ธนบุรี คลองสาน จอมทอง บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางขุนเทียน บางบอน ราษฎร์บูรณะ และทุ่งครุ
- กรุงเทพมหานคร ใต้ มี 10 เขต ได้แก่ ปทุมวัน บางรัก สาทร บางนา ยานนาวา คลองเตย วัฒนา พระโขนง สวนหลวง และบางคอแหลม

ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยคัดเลือกกลุ่มการปกครองละ 1 เขต เพื่อให้เหมาะสมกับงบประมาณและระยะเวลาที่มีอยู่

2. สุ่มตัวอย่างรายชื่อเขตในแต่ละกลุ่มการปกครอง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without replacement) ได้รายชื่อเขตตามตารางที่ 1

3. เลือกสถานที่สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดเลือกจากสถาบันระดับอุดมศึกษาในแต่ละเขต ได้รายชื่อสถานที่สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลตามตารางที่ 1

4. เลือกตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดโควตา (Quota sampling) ได้ตัวอย่างสถาบันการศึกษาละ 56 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 280 คน ตามตารางที่ 1

5. จากจำนวนตัวอย่างสถาบันการศึกษาละ 56 คน ได้เลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี ที่สะดวกและยินดีให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว จนครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อเขตตัวอย่าง สถาบันการศึกษา และจำนวนตัวอย่างในแต่ละสถาบันการศึกษา

กลุ่มการปกครอง	ชื่อเขตตัวอย่าง	สถาบันการศึกษา	จำนวนตัวอย่าง (คน)
กรุงเทพฯ กลาง	ดินแดง	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	56
กรุงเทพฯ เหนือ	จตุจักร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	56
กรุงเทพฯ ตะวันออก	ลาดกระบัง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	56
กรุงเทพฯ ตะวันตก	ทุ่งครุ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	56
กรุงเทพฯ ใต้	วัฒนา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	56
รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น			280

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2. ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ได้นำมาถอดเทปบันทึกเสียงแบบถอดข้อความคำต่อคำ (Verbatim) แล้วจึงนำข้อมูลที่ถอดเทปเหล่านั้นมาจัดแยกประเด็นที่สำคัญและตีความข้อมูลนั้นๆ ซึ่งข้อมูลที่มีลักษณะประโยคหรือความหมายที่ใกล้เคียงกันได้นำมาจัดเป็นกลุ่มหรือหมวดหมู่เดียวกัน เพื่อเขียนเป็นผลการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับการสัมภาษณ์ในภาพรวมพบว่า มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์จะเป็นเพศหญิง มีอายุ 22 ปี จำนวนมากที่สุด กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-14,000 บาท ดังตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีรายจ่ายเฉลี่ย 10,200 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่มีแฟนแล้วมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่มีแฟน คือ 10,500 บาท และ 8,000 บาท ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังมีรายได้เสริมจากการทำงานพิเศษนอกเวลาเรียน เช่น สอนพิเศษ พนักงานเสิร์ฟตามร้านอาหารใกล้มหาวิทยาลัย ขายสินค้าออนไลน์ เป็นพิธีกร (MC) ในงานแสดงสินค้า เป็นต้น และบางส่วนมีบัตรเครดิตที่เป็นบัตรเสริมจากผู้ปกครอง โดยผู้ปกครองจะเป็นผู้ตรวจสอบการใช้จ่าย และชำระค่าใช้จ่ายให้เฉพาะรายการที่ผู้ปกครองเห็นชอบ เช่น การซื้อตำราเรียน การซื้ออุปกรณ์เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา เป็นต้น

ตารางที่ 2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	174	62.1
ชาย	106	37.9
อายุ (ปี)		
18	25	8.9
19	36	12.9
20	51	18.2
21	78	27.9
22	90	32.1
ชั้นปีที่ศึกษา		
1	26	9.3
2	48	17.1
3	94	33.6
4	112	40.0
รายได้ต่อเดือน (บาท)		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6,000	30	10.7
6,001-10,000	96	34.2
10,001-14,000	118	42.2
มากกว่า 14,000	36	12.9

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

ได้วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยตัวแบบของ AIO ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และการแสดงความคิดเห็น (Opinion) มีผลการวิจัยในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ทางด้านกิจกรรม

จากการศึกษากิจกรรมจำนวน 4 กิจกรรม ประกอบด้วยกิจกรรมด้านการศึกษา กิจกรรมด้านความบันเทิง กิจกรรมด้านพฤติกรรมซื้อสินค้า และกิจกรรมด้านการใช้เทคโนโลยี ซึ่งสามารถแยกผลการวิจัยในแต่ละด้านได้ดังนี้

1. **กิจกรรมด้านการศึกษา** พบว่า ส่วนใหญ่จะเข้าเรียนทุกครั้ง โดยมีเหตุผลการเข้าเรียนใน 2 ประการคือ ประการแรกเป็นวิชาที่ต้องใช้ความเข้าใจ อ่านเองไม่ได้ ไม่มีเอกสารประกอบการสอนแจก หรือต้องฝึกปฏิบัติด้วยตัวอย่างในชั้นเรียน เช่น วิชาที่เกี่ยวข้องกับการคำนวณ วิชาที่เป็นแนวประยุกต์ เป็นต้น ประการที่สอง ชื่นชอบเทคนิคการบรรยายของอาจารย์ผู้สอน ทำให้ได้รับความรู้จากประสบการณ์ตรงของผู้สอนที่ไม่มี

ในตำราเรียน มีการยกตัวอย่างจริงประกอบ มีการสอนแบบใช้เทคโนโลยี เป็นองค์ความรู้ที่ทันสมัย มีบรรยากาศการสอนที่เรียนแล้วสนุก ผ่อนคลาย ไม่เคร่งเครียด นำไปใช้ได้จริง เป็นประโยชน์ที่จะนำไปต่อยอดในวิชาอื่น ๆ ส่วนวิชาที่ผู้สอนใช้การบรรยายทั่ว ๆ ไป กลุ่มตัวอย่างจะมีการขาดเรียนบ้าง เพราะบรรยากาศในห้องเรียนไม่กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ จึงรู้สึกเบื่อหน่ายคิดว่าสามารถอ่านบททวนจากตำราเรียนหรือเอกสารประกอบการสอนได้เอง

เมื่อสัมภาษณ์ถึงการอ่านบททวนบทเรียน พบว่า ส่วนใหญ่มีการอ่านบททวนบทเรียน สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อครั้ง จะทบทวนด้วยตนเอง ณ ที่พักอาศัย เพราะสะดวกและมีความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือที่หอสมุดของมหาวิทยาลัย เพราะได้อ่านบททวนไปพร้อม ๆ กับเพื่อน ส่วนสถานที่ที่ไม่นิยมทบทวนบทเรียนคือ ร้านกาแฟหรือร้าน Fast Food เพราะเสียงดังและถูกเพ็งเล็งจากทางร้านทำให้ไม่สามารถใช้เวลานานได้ นอกจากนี้ยังพบกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยทบทวนบทเรียนในแต่ละสัปดาห์ ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่าง 2 ลักษณะคือ

1) กลุ่มที่ทำกิจกรรมของมหาวิทยาลัย แต่ไม่มีผลกระทบต่อระดับคะแนน เนื่องจากสามารถแบ่งเวลาในการทำกิจกรรมและการเรียนได้ แต่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพเนื่องจากพักผ่อนไม่เพียงพอ

2) เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ค่อยสนใจการเข้าเรียน กลุ่มนี้จะมีระดับคะแนนเฉลี่ย (GPA) ระหว่าง 2.0 - 2.2 ในส่วนของการตีพิมพ์ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตีพิมพ์มากกว่าการอ่านเอง เพราะเมื่อไม่เข้าใจเนื้อหาส่วนใดสามารถสอบถามเพื่อนได้ โดยให้เพื่อนในชั้นเรียนที่มีผลการเรียนดีเป็นติวเตอร์ทางด้านเนื้อหาการเรียน จะมีการตีพิมพ์เป็นระยะ ๆ ตามเวลาที่สะดวก เฉลี่ยประมาณเดือนละครั้ง เน้นเป็นพิเศษในช่วงเวลาก่อนสอบย่อยและสอบประจำภาคเรียน บางส่วนจะขอให้รุ่นพี่เป็นติวเตอร์ร่วมด้วย โดยเป็นการตีพิมพ์เกี่ยวกับแนวข้อสอบ ซึ่งมักเป็นช่วงเวลาก่อนสอบเป็นส่วนใหญ่ สำหรับสถานที่ใช้ในการตีพิมพ์ ขึ้นกับเนื้อหาวิชาในการตีพิมพ์ หากต้องการอธิบาย มีการฝึกปฏิบัติแบบฝึกหัด ส่วนใหญ่จะใช้บ้านเพื่อนที่มีความสะดวกและผู้ใหญ่ยินยอม หากเป็นเพียง การตีพิมพ์ในเรื่องที่สงสัยบางประเด็นในลักษณะสนทนาแลกเปลี่ยน ซึ่งจะใช้เวลาไม่นานนัก จะนัดเวลาสนทนาผ่านการ Chat การ VDO Call หรือการสนทนากลุ่มผ่าน Line เป็นต้น

2. กิจกรรมด้านความบันเทิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนฟังเพลงทุกวัน โดยจะฟังเพลงทุกเวลาที่มีโอกาส เช่น ระหว่างทานอาหาร ระหว่างรอเพื่อน รอผู้ปกครอง ระหว่างขับรถ ระหว่างเดินทาง ไม่ยกเว้นแม้แต่ระหว่างเรียนในชั้นเรียน ฟังผ่าน Small Talk ที่เชื่อมต่อมาจาก Smartphone จึงไม่รบกวนผู้อื่น แต่จะทำให้ขาดสมาธิ ขาดการรับรู้สถานการณ์เบื้องต้น ใช้เวลาในการฟังเพลงในระยะเวลาไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสถานการณ์ โดยช่องทาง (แพลตฟอร์ม) ที่ใช้ในการฟังเพลงเป็นประจำจะเป็นช่องทางออนไลน์ คือ จาก YouTube ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา

ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มมีแนวโน้มเปลี่ยนจากการฟังเพลงจาก YouTube มาเป็นการฟังเพลงในรูปแบบ Music Streaming ผ่าน Smartphone โดย Application ที่นิยมมากที่สุดคือ Joox โดยเลือกบริการฟังเพลงแบบไม่มีค่าใช้จ่าย เพราะสามารถเข้าร่วมกิจกรรมของ Joox เพื่อได้สิทธิ์เป็น VIP รายวันได้ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่สมัครในระบบ VIP จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 100 บาท ด้วยเหตุผลว่าต้องการได้รับสิทธิ์จากกิจกรรมทางการตลาดและการใช้ฟังก์ชันอื่นๆ ของ Joox

ส่วน Application ฟังเพลงที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือ Spotify เหตุผลคือ สามารถรวบรวมเพลงเป็น Playlist พร้อม Share ต่อผ่านการสืบค้นแนวเพลงที่ต้องการ เช่น ถ้ากลุ่มตัวอย่างคนใดคนหนึ่งชอบเพลง Pop และสร้าง Playlist ขึ้นมาจำนวน 10 เพลง เมื่อมีคนอื่นเข้าสืบค้น Playlist เกี่ยวกับเพลง Pop คนๆ นั้นจะพบ Playlist ของกลุ่มตัวอย่างที่สร้างไว้ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่าง ใช้เป็นช่องทางในการเปิดเผยตัวตน

Application ที่ได้รับความนิยมถัดมาคือ Sound Cloud ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบเพลงจาก Series ภาพยนตร์เกาหลี เป็น Fan Club (FC) ของกลุ่ม K-POP และ Application สุดท้ายคือ Apple Music จะเป็นกลุ่มที่ใช้มือถือ iPhone ของ Apple ซึ่งสามารถโหลดเพลงเก็บไว้ฟัง Off Line ได้อย่างถูกลิขสิทธิ์ ส่วนช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างฟังเพลงน้อยที่สุด คือ การฟังเพลงจากแผ่น CD และหน้าปัดวิทยุ

นอกจากการฟังเพลงแล้ว การหาความบันเทิงผ่านการชมภาพยนตร์ เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่โปรดปรานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีช่องทางในการชมภาพยนตร์ แยกเป็น 2 ช่องทางดังนี้

ช่องทางที่ 1 การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ ชั้นใน ซึ่งมีสาขาของโรงภาพยนตร์ภายในห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากมหาวิทยาลัย ชมทั้งภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ ขึ้นอยู่กับกระแสของภาพยนตร์ในเวลานั้นๆ มีความถี่ในการชมภาพยนตร์เฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ Major Cineplex โดยเข้าชมภาพยนตร์กับคนรัก เลือกชมภาพยนตร์แนวตลกขบขันหรือดราม่า ในช่วงเวลาหลังเลิกเรียนของวันศุกร์รอบเย็น เพื่อได้ทานอาหารเย็นกับคนรักหลังการชมภาพยนตร์ มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์แต่ละครั้งเฉลี่ย 200 บาท ผ่านบัตร Mgen Student Card โดยฝ่ายชายจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย สาเหตุที่เลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ คือเพื่อความสนุกสนาน และสามารถสัมผัสถึงความบันเทิง ความสมจริง ผ่านเทคโนโลยีของโรงภาพยนตร์ รวมถึงต้องการใช้เวลาส่วนตัวร่วมกับคนรัก ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่มีคนรัก จะไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับเพื่อนๆ แต่จะนัดหมายกันไปในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ในรอบบ่ายหลังทานอาหารกลางวันกันแล้ว โดยต่างคนต่างออกค่าใช้จ่าย ยกเว้นเมื่อเป็นโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิดเพื่อน จะมีเจ้าภาพเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย โดยชมภาพยนตร์แนวแอคชั่น สืบสวน สอบสวน ตลกขบขัน

ช่องทางที่ 2 เมื่อเทคโนโลยีได้เปลี่ยนพฤติกรรมคนดูมาสู่การรับชมผ่านออนไลน์ ซึ่งประมาณ 2-3 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างจะชมภาพยนตร์ออนไลน์บน Website ผ่านช่องทาง YouTube เพราะดูฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์แนว Action ในความถี่เฉลี่ยสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ถือเป็น Content Video ช่องทางแรกที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและคลิกเข้าไปชมภาพยนตร์มากที่สุด แต่ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างได้เปลี่ยนมานิยมชมภาพยนตร์ผ่าน VDO Streaming ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบมาตั้งแต่ต้นปี 2560 เพราะชอบการชมภาพยนตร์ที่ถูกลิขสิทธิ์ สามารถสแตมได้จากทุกที่ทั่วโลก เลือกชมได้หลากหลายแนว ทั้งภาพยนตร์ที่ฉายในโรง ซีรีส์ สารคดี แอนิเมชัน สารคดี ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ครอบคลุมหลากหลายภาษา สามารถรับชมหรือเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสะดวก ง่ายดาย และทันที สอดคล้องกับวิถีชีวิตของ Gen Z ที่ต้องการความสะดวกสบาย และไม่ยากรอคอย สามารถดาวน์โหลดบางเรื่องเก็บไว้ได้ด้วย โดยรับชมผ่าน Notebook, Tablet, Smartphone ในเวลาหลังเลิกเรียนและก่อนนอน กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ยังไม่มีคนรัก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบายในลักษณะเป็นส่วนตัว รู้สึกทันสมัยเมื่อสนทนากับเพื่อน ๆ เป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายความเครียด นอกเหนือจากการได้รับความบันเทิง

การชมภาพยนตร์ในลักษณะ VDO Streaming จะมีค่าใช้จ่ายสูงในเรื่องค่าสมาชิก แต่กลุ่มนี้จะยอมจ่ายเพื่อแลกกับการได้ชมภาพยนตร์ที่หลากหลาย ทั้งไทย อังกฤษ ญี่ปุ่น เกาหลี เพราะเห็นว่ามีคุณค่า หากสามารถจัดสรรเวลาว่างเพื่อการชมภาพยนตร์ได้ สำหรับ VDO Streaming ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมมากที่สุดคือ Netflix ด้วยเหตุผลว่าเป็นสตีมมิ่งที่ทันสมัย ชมผ่านทั้ง Smartphone และ TV นั่งดูร่วมกับสมาชิกในครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ๆ มีค่าสมาชิกในราคาเหมาจ่ายประมาณ 350 บาทต่อเดือน ซึ่งผู้ปกครองเป็นผู้จ่าย และมีกลุ่มตัวอย่างบางคนรวมกลุ่มกัน 4 คน แบ่งค่าสมาชิกกัน ผลที่ได้คือความบันเทิงความสนุกสนาน ผ่อนคลาย พัฒนาทักษะการฟังและการใช้ภาษาอังกฤษ จากคำบรรยายและสำเนียงของนักแสดง ได้รับความรู้จากประเภทรายการที่เป็นสารคดีต่างๆ มีพฤติกรรมชมเฉลี่ยวันละ 2-3 ชั่วโมง ประเภทหนังแนวแฟนตาซี トラมา แอคชั่น สืบสวนสอบสวน และตลก ส่วนประเภทซีรีส์ จะดูแนวโรแมนติก แนวไซไฟ เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ ดูเพราะครอบครัว และเพื่อนแนะนำ อย่างไรก็ตามมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีกิจกรรมชมภาพยนตร์ในรอบสัปดาห์ มีจำนวน 8 คน เพราะเป็นนักกีฬาที่เหน็ดเหนื่อยจากการฝึกซ้อม ไม่พร้อมที่จะหาความบันเทิงในลักษณะดังกล่าว นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนนิยมหาความบันเทิงผ่าน Content Application ที่ชื่อว่า "Tik Tok" ด้วยเหตุผลเป็นคลิปขนาดสั้นเพียง 15 วินาที นิยมชมคลิปประเภทตลกเฮฮา รองลงมาคือ คลิปการแสดงหรือการเต้น Cover และคลิปชีวิตประจำวันของบุคคลที่ชื่นชอบ

กิจกรรมความบันเทิงในรูปแบบสุดท้ายคือการเล่นเกม ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล่นเกมทุกวันเฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อวัน ในช่วงเวลาหลัง 20.00 น. เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน เพลิดเพลิน ที่นิยมอย่างมากจะเป็นแนวเกม MOB (Multiplayer

Online Battle) คือ เกมต่อสู้กันระหว่างสองฝ่ายและจะต้องเลือกตัวละครในการเล่น และในแต่ละตัวละครจะมีความสามารถและSkill ไม่เหมือนกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างจำเป็นต้องเลือกซื้อไอเทมต่าง ๆ จากร้านค้าเพื่อเสริม Skill ให้กับตัวละครนั้น ๆ โดยเกมแนว MOB 3 อันดับแรก ที่ได้รับความนิยมของกลุ่มตัวอย่าง คือ 1. ROV (Realm of Valor) เพราะสามารถโหลดได้ทั้งในเวอร์ชัน iOS และAndroid มีระบบการเล่นที่เข้าใจง่าย **ตัวละครภายในเกมมีความสวยงาม มีกิจกรรมใหม่ ๆ ให้ร่วมสนุกอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี มีการสนับสนุนการแข่งขันอย่างจริงจัง อันดับรองลงมาคือ เกมส์ Ragnarok และเกม PUBG Mobile**

3. กิจกรรมการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรมการซื้อสินค้าใน 2 รูปแบบ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่ง (ประมาณ 75%) จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาว่างบนโลกสังคมออนไลน์เป็นประจำ ชอบหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าในอินเทอร์เน็ต มีเครื่องมือการเชื่อมต่อมากกว่า 1 ประเภท เช่น SmartPhone และ Tablet ไม่นิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้า เพราะขี้เกียจเดินทางและราคาแพงพนักงานขาย ในอดีตกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้นิยมซื้อสินค้าผ่าน E-commerce ผ่านทางเว็บไซต์ของร้านค้าที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด เช่น ภาพแสดงตัวอย่างของสินค้า ขนาด สี ราคา ชอบขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก ง่าย และรวดเร็ว โดยยังไม่ได้คำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยหรือความเชื่อถือไว้ใจได้

ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ได้เพิ่มช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ส่วนใหญ่จะซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย ทั้ง Instagram, Twitter เว็บบอร์ดเกิดเพลสต่าง ๆ เช่น Shopee, Lazada และตาม Facebook Page เป็นต้น โดยใช้บริการเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน ชำระเงินด้วยการเก็บเงินปลายทาง การโอนเงินผ่านสาขาหรือผ่าน Application ของธนาคาร สินค้าที่ชอบซื้อในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงคือ เครื่องสำอาง เสื้อผ้าสำเร็จรูป และ Gift Set ส่วนตัวอย่างที่เป็นเพศชายนิยมซื้อสินค้าในกลุ่ม Entertainment สินค้ากีฬา อุปกรณ์การท่องเที่ยว ส่วนอุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยี เช่น Gadget จะเป็นที่น่าสนใจทั้งเพศหญิงและเพศชาย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เหลือ (ประมาณ 25%) นิยมซื้อสินค้าในร้านค้า ซึ่งผ่านการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นของสินค้าที่ต้องการบนออนไลน์ก่อน ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อนั้นไม่แตกต่างจากกลุ่มที่ซื้อผ่านออนไลน์ ได้แก่ เครื่องสำอาง นิยมซื้อในร้าน Multi Brand ที่รวบรวมสินค้าหลากหลายแบรนด์ เช่น EVEANDBOY, Sephora, Beauty 24 เป็นต้น ส่วนเสื้อผ้าสำเร็จรูป จะนิยมซื้อแบบเรียบหรูไม่เกียจราคา ในรูปแบบ Casual Luxury เช่น เสื้อยืด T shirt, รองเท้าผ้าใบ แว่นตา หมวก กระเป๋าถือ เป็นต้น ไม่นิยมซื้อเสื้อผ้าทั้ง Collection แต่ซื้อแบบ Mix & Match โดยจะนัดช้อปปิ้งกับเพื่อน ๆ ในกลุ่มที่สนิทสนม และมีความชอบคล้ายคลึงกัน กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อทันทีที่เพื่อนเห็นชอบ หากตนเองชอบ แต่เพื่อนว่าไม่ดี จะกลับไปสืบค้นหาข้อมูลด้วยตนเองใหม่ โดยเฉพาะจากรีวิวจากผู้ใช้งาน เหตุผลที่ชอบซื้อในร้านค้าเพราะจะทำให้ได้สัมผัสสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ เพราะเคยเห็นเพื่อน ๆ ที่ผิดหวังจากการซื้อสินค้าออนไลน์ มักจะถูกบูลลี่จากเพื่อน ๆ ได้รับความอับอาย ทั้งนี้

ไม่ว่าจะซื้อจากออนไลน์หรือร้านค้า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจง เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร และเป็นสินค้าที่สามารถแสดงความเป็นตัวของตัวเองได้ มีเหตุผลของการซื้อสินค้าเพื่อตนเองเป็นหลัก เช่น ถูกใจ อยากได้อยู่พอดี ใ้รางวัลตัวเอง มันเท่ มันรั้ใจ อย่างไรก็ตามแม้ความเป็นเอกลักษณ์จะมีความสำคัญ แต่สำคัญน้อยกว่าคุณภาพของสินค้า หากสินค้านั้นแตกต่าง แต่คุณภาพไม่ดี จะไม่ซื้อเช่นกัน

4. กิจกรรมการใช้เทคโนโลยีหรืออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคน มีการเชื่อมต่อหรือเล่นอินเทอร์เน็ตทุกวัน หากในวันรุ่งขึ้นไม่มีวิชาเรียนก็จะเล่นอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องในเวลาตั้งแต่ 22.00 น. – 03.00 น. และเริ่มเข้านอนในเวลา 04.00 น. พบว่า มีคนที่ตื่นสายที่สุดคือ ประมาณเวลา 15.00 น. จึงเริ่มรับประทานอาหารเช้า และต่ออินเทอร์เน็ตอีกรอบจนถึงเวลา 20.00 น. จึงเริ่มรับประทานอาหารเช้า มีการใช้อินเทอร์เน็ตวันละ 12-13 ชั่วโมง เน้นเล่นเกม ฟังเพลง ดูคลิปสั้น ชมภาพยนตร์ สืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ทั้งในเรื่องการเรียนและเรื่องส่วนตัว การ Chat กับเพื่อน ๆ ส่วนในวันที่มีชั่วโมงเรียน จะเริ่มต้นเล่นอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาหลังอาหารเช้า คือ ประมาณ 8.00-8.30 น. ในภาพรวมจะใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 10 ชั่วโมง – 10 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน โดยมักแอบเปิดดูขณะเรียนด้วย ซึ่งเป็นการเล่นเกมดู YouTube แชทคุยกับเพื่อนนอกสถาบันผ่าน Facebook และ Line

เมื่อสัมภาษณ์ในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมสังคมออนไลน์เฉลี่ยประมาณ 3 ชั่วโมง ใช้เพื่อการสนทนาเฉลี่ย 2 ชั่วโมง ดูทีวีหรือดูหนังผ่าน Netflix เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 40 นาที เล่นเกมออนไลน์เฉลี่ย 2 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ยังไม่พบอาการติดอินเทอร์เน็ตที่ขาดการเชื่อมต่อไม่ได้ (Internet addiction) เพราะทราบกาลเทศะ ยังมีความเกรงใจผู้ปกครองและอาจารย์ผู้สอน อีกทั้งยังกลัวเรื่องผลกระทบต่อการเรียนและเกรด รวมถึงในการเรียนบางวิชา มีลักษณะการเรียนแบบ Smart Classroom ผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะมีอิสระและมีความชอบธรรมชาติในการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างถูกต้อง

สำหรับแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง (Influencer) พบว่า อันดับที่ 1 คือ Instagram ด้วยเหตุผลตอบโต้ภัยการใช้งานแบบเน้นภาพ เน้นวิดีโอ ข้อความยาว ๆ มักใช้ในการอัปเดตความเคลื่อนไหวของเพื่อนฝูง คนรู้จัก การติดตามศิลปินนักแสดงที่ชื่นชอบได้ทั่วโลก รองลงมา คือ YouTube ใช้เป็นทั้งแหล่งความบันเทิงเพื่อฟังเพลง ดูคลิปต่างๆ รวมถึงการติดตาม Creator และ Game Caster บน YouTube

นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งในการสืบค้นข้อมูลในการเรียนวิชาต่าง ๆ เช่น ดูคลิปการสอนทำแผนธุรกิจ สาริตการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่างๆ เป็นต้น สำหรับแพลตฟอร์มที่ใช้สำหรับการสนทนา ส่วนใหญ่จะใช้ Face Book กับเพื่อน ๆ หรือรุ่นพี่ และใช้ Line กับผู้ปกครอง ทั้งนี้มีบางกลุ่มตัวอย่างจะใช้ Twitter เพื่อสนทนายกับกลุ่มเพื่อนสนิทที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน

สำหรับอุปกรณ์ยอดนิยมในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คือ สมาร์ทโฟน ใช้เพื่อเชื่อมต่อกับสังคมออนไลน์ ค้นหาข้อมูล นัดหมาย และสื่อสารกับบุคคลในครอบครัวและเพื่อน ๆ รองลงมาคือเชื่อมต่อผ่าน Tablet และคอมพิวเตอร์พกพา (Note book) เพื่อการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ เพื่อการทำรายงาน เป็นต้น

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ทางด้านความสนใจ

ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้จำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคตามความสนใจใน 3 รูปแบบ (Jay Baer, 2017) ดังนี้

1) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่สนใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural orientation) หรือ ประเพณีทางด้านสังคมเป็นหลัก เช่น การทำบุญใส่บาตรในวันสำคัญทางพุทธศาสนา การชมการแสดงทางศิลปวัฒนธรรม การเข้าร่วมเป็นจิตอาสาในกิจกรรมทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เป็นต้น

2) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่สนใจทางด้านสังคม (Societal orientation) เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

3) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่สนใจความบันเทิง (Entertainment orientation) เช่น การชมภาพยนตร์ การเดิน Shopping การเล่นเกม เป็นต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือ รูปแบบทางด้านสังคม ในประเด็นของสภาพทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะเรื่อง การประกอบอาชีพหรือการศึกษาต่อภายหลังการจบการศึกษา โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 124 คน จะศึกษาต่อในระดับปริญญาโท นอกนั้นจะประกอบอาชีพก่อนสักระยะหนึ่งแล้วจึงศึกษาต่อ รองลงมาคือ ประเด็นเรื่องสภาพสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะเรื่องภาวะโลกร้อนและปัญหา การทิ้งขยะที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ทางด้านการแสดงความคิดเห็น

ผลการศึกษาการแสดงความคิดเห็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 5 เรื่อง ตามลำดับดังนี้

1. Gen Z เป็นคนพูดตรงและกล้าพูด ซึ่งหมายถึง การกล้าแสดงออก ไม่ใช่ความก้าวร้าว
2. Gen Z ไม่ชอบการรอคอยเป็นเวลานานๆ และไม่จำเป็นต้องอดทนเมื่อพบเหตุการณ์ที่ไม่ถูกต้อง
3. ผู้คนในปัจจุบันควรจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นอย่างน้อย
4. Gen Z จะใช้ชีวิตอย่างยากลำบากหากไม่มีอินเทอร์เน็ต
5. การมีแฟนหรือคนรักเป็นเรื่องปกติ

สรุปและอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากตามลักษณะโครงสร้างประชากรศาสตร์ของประเทศไทย จะมีประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในสัดส่วน 2: 1 (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2561, น. 42) จึงส่งผลให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีโอกาพบกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 22 ปี สอดคล้องกับข้อมูลระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 โดยส่วนใหญ่เป็นลูกคนเดียวในครอบครัว ซึ่งเป็นไปตามลักษณะสังคมเมืองในปัจจุบันที่แต่ละครอบครัวจะมีลูกจำนวนน้อยลง รวมทั้งการไม่มีน้องหรือพี่ จึงทำให้ Gen Z ไม่ต้องเรียนรู้ถึงการต้องเสียสละ และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001,14,000 บาท บางส่วนมีรายได้เสริมจากงานพิเศษ รวมทั้งบางส่วนไม่มีค่าใช้จ่ายด้านการเดินทาง เพราะผู้ปกครองจะเป็นผู้รับส่งระหว่างการเดินทางไปยังสถานศึกษา จึงเพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างในการดำเนินชีวิต

ผลการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ทางด้านกิจกรรมด้านการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เข้าเรียนทุกครั้ง เนื่องจากเป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษา หากผลการเรียนต่ำกว่าเกณฑ์ ย่อมอาจถูกพักการเรียนได้ สำหรับกิจกรรมความบันเทิง กลุ่มตัวอย่างเลือกฟังเพลงในรูปแบบ Music Streaming ผ่าน Smartphone โดย Application ที่นิยมมากที่สุดคือ Joox สอดคล้องกับ กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2559, น. 29) ที่กล่าวว่า Joox เป็นแอปฟังเพลงที่นิยมมากที่สุดในกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากมีเพลงให้เลือกหลากหลายประเภทและหลากหลายศิลปินนักร้อง มีความเป็น Local คือ สามารถเข้าถึงผู้ฟังที่เป็นวัยรุ่นไทย มีระบบการเข้าใช้งานที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก มีเพลงจากทุกค่าย หลากหลายแนวเพลง มีทั้งเพลง Pop, Rock, Hip Hop, ลูกทุ่ง อินดี้ เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์ผ่าน VDO Streaming เนื่องจากสามารถรับชมหรือเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสะดวก ง่ายตาย และทันที สอดคล้องกับ วิถีชีวิตของกลุ่ม Generation Z ที่ต้องการความสะดวกสบาย และไม่ยากหรือคอย สำหรับ VDO Streaming ที่รับชมมากที่สุดคือ Netflix เนื่องจากเป็นสตีมมิ่งที่ทันสมัย มีซีรีส์ที่ผลิตขึ้นเอง คุณภาพของภาพและเสียงที่คมชัดสูง ระบบการใช้งานง่าย และไม่มีโฆษณาแทรกระหว่างการชม มีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย นอกจากนี้ยังนิยมชมคลิปเพื่อความบันเทิงผ่าน Content Application ชื่อว่า Tik Tok เพราะใช้เวลาเพียง 15 วินาที ชอบคลิปประเภทตลกเฮฮามากที่สุด สอดคล้องกับ สุรยศ เอี่ยมละออ (2561, น. 24) ที่กล่าวว่า การชมคลิปใน Tik Tok ส่วนใหญ่ยังอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก ทำให้คอนเทนต์เกือบทุกเรื่องเน้นไปที่ความบันเทิง และความน่ารักของสัตว์เลี้ยง

กลุ่มตัวอย่างนิยมเล่นเกมแนว MOB ใน 3 อันดับแรก คือ ROV (Realm of Valor) สังเกตได้ว่าเกมที่มักได้รับความนิยม ล้วนเป็นเกมที่มักมีการจัดการแข่งขันต่าง ๆ อยู่ตลอดทั้งปี ทั้งการแข่งขันในประเทศและระหว่างประเทศ นอกจากการเล่นเพื่อผ่อนคลายแล้วยังสามารถเล่น

เพื่อชิงเงินรางวัลได้อีกด้วย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทุกวัน สอดคล้องกับ อนุชา จันทร์กล้า (2560, น. 2) ที่กล่าวว่า กลุ่ม Generation Z มีลักษณะ Tech - Savy คือ เกิดและเติบโตในยุคดิจิทัล ตลอดจนมีการใช้ชีวิตอยู่ท่ามกลางความสะดวกรวดเร็ว ส่งผลให้มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตตลอดเวลาผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยม ในปัจจุบัน และจัดเป็นอวัยวะที่ 33 ของการดำเนินชีวิต จะมีการพบปะติดต่อยุ่ตลอดเวลา เพราะ มีความสะดวกในการใช้งาน และมีฟังก์ชันในการใช้งานครอบคลุมแทบทุกโอกาส เช่น บอกเส้นทาง การเดินทาง บอกสภาพการจราจร เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าทั้งในร้านค้าและทางออนไลน์ กลุ่มที่ซื้อในร้านค้าจะซื้อในร้าน Multi Brand เช่น อีฟแอนด์บอย บิวตี้ 24 เป็นต้น สอดคล้องกับ สุพรรณิ วาทยากร (2560, น. 25) ที่กล่าวว่า สาวมหาวิทยาลัยนิยมช้อปปิ้งในร้าน Multi Brand เพราะมีสินค้าหลากหลายครบครัน ราคาไม่แพง ต่อรองราคาได้ (เพราะต้องการราคาที่ดีที่สุด) รวมทั้งยังได้เห็นหรือทดลองสินค้าก่อน หรือป้องกันปัญหาเรื่องแบบ ไช้ส และสี ที่จะไม่ตรงกับรูปร่าง และบางครั้งจะกลัวสินค้าหมดหรือมีความจำเป็นต้องใช้งานทันที อีกทั้งซื้อหน้าร้านกับออนไลน์ราคาไม่แตกต่างกันมาก ส่วนการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ อาจเพราะมักจะมีโปรโมชั่น หรือมีการจัดรายการลดราคาอยู่เสมอ โดยเฉพาะหญิงจะซื้อสินค้าประเภทความสวยความงาม เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วนเพศชาย จะเป็นสินค้าประเภทความบันเทิง สอดคล้องกับเพศ และอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยเน้นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เรียบหรู แต่โดนใจ ไม่จำเป็นต้องมีแบรนด์ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่ม Generation X และ Generation Y ที่อยู่ในวัยทำงาน และต้องการการยอมรับจากสังคม แต่กลุ่ม Generation Z จะใส่ใจความต้องการของตนเอง ยิ่งได้ของคุณภาพดีในราคาที่ถูกกว่าเพื่อนที่ซื้อมาก็จะยิ่งเกิดความภาคภูมิใจ และยังเหลือเงินที่สามารถนำไปใช้จ่ายในกิจกรรมอย่างอื่นได้อีก

ผลการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ทางด้านความสนใจ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจทางด้านสังคม (Societal orientation) ในประเด็นเรื่องสภาพทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการประกอบอาชีพ หรือการศึกษาต่อภายหลังการจบการศึกษา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ซึ่งต้องเตรียมพร้อมสำหรับการวางแผนชีวิตในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการประกอบอาชีพ หรือการศึกษาต่อ

ผลการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ทางด้านการแสดงความคิดเห็น สามารถสรุปความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 5 เรื่อง ตามลำดับ ดังนี้

1. กลุ่ม Generation Z เป็นคนพูดตรงและกล้าพูด ซึ่งหมายถึง การกล้าแสดงออก ไม่ใช่ความก้าวร้าว อาจเนื่องมาจากต้องการมีอิสระทางความคิด และการแสดงออก พร้อมๆ กับยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง

2. กลุ่ม Generation Z ไม่ชอบการรอคอยเป็นเวลานาน ๆ และไม่จำเป็นต้องอดทน เมื่อพบเหตุการณ์ที่ไม่ถูกต้อง อาจเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นลูกคนเดียว ไม่ต้องเสียสละ ไม่ต้องรอ

คอยทานอาหาร ไม่ต้องใช้เสื้อผ้า หรือใช้หนังสือเรียนต่อจากพี่ ๆ เติบโตในห้องปรับอากาศ ที่มีไฟเลี้ยงคอยเอาใจ ไม่เคยฝึกความอดทนต่อสภาพอากาศที่ร้อนหรือหนาวเกินไป

3. ผู้คนในปัจจุบันควรจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นอย่างน้อย อาจเพราะอยู่ในสังคมเมืองที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการศึกษา

4. กลุ่ม Generation Z จะใช้ชีวิตอย่างยากลำบากหากไม่มีอินเทอร์เน็ต อาจเนื่องจากการที่เกิดมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต จนเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารแบบ Real Time การโพสต์รูปภาพ ข้อความผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพื่อเป็นการแสดงออกทางความคิดและการสร้างตัวตน เรียกได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่เป็นทั้งเครื่องมือและสร้างแรงบันดาลใจสำหรับคนกลุ่มนี้

5. การมีแฟนหรือคนรักเป็นเรื่องปกติสำหรับกลุ่ม Generation Z อาจเนื่องจากด้วยลักษณะของวัยรุ่นแล้ว ย่อมอยากเป็นที่รักและถูกรักอยู่แล้ว อยากมี/อยากเป็นคนพิเศษ ประกอบกับสังคมไทยในยุคปัจจุบันคุณพ่อและคุณแม่ออกทำงานนอกบ้านทั้งสองคน ส่งผลให้ลูกขาดความรัก ความอบอุ่น ขาดที่ปรึกษา รวมทั้งการศึกษาในมหาวิทยาลัย มีหลายเรื่อง ต้องคิดและตัดสินใจ บางครั้งมีเรื่องให้เครียดและวิตกกังวล การมีแฟนจึงเป็นทางออกของวัยรุ่นอย่างกลุ่ม Generation Z ซึ่งคิดว่าแฟนสามารถเข้าใจตนเองมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. เนื่องจากกลุ่ม Generation Z จะมีอุปนิสัยชอบความทันสมัย ชอบความสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน แต่จะมีพฤติกรรมชอบดูรูปภาพและคลิปวิดีโอสั้น ดังนั้น หากวางกลยุทธ์เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ต้องใช้รูปแบบ Info graphic มีคลิป วิดีโอ ภาพ GIF สวยๆ หรือรูปแบบการสื่อสารอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดทางสายตาได้เป็นอย่างดี รวมถึงต้องใช้คำพูดที่ตรงใจกับกลุ่มอายุ เข้าใจง่าย สั้นกระชับ แต่มีความหมายชัดเจน สำหรับเนื้อหา (Content) ในแคมเปญต่างๆ ควรดึงดูดความสนใจ (Attractive) ได้ในทันที หรืออาจใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencers) หรือเน็ตไอดอลออนไลน์ต่างๆ เช่น การเขียนรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เป็นต้น

2. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z นิยมฟังเพลง ชมภาพยนตร์ และเล่นเกมส์ ผ่านช่องทางการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงว่ากลุ่ม Generation Z มีความเต็มใจและสามารถเข้าถึงการใช้เทคโนโลยีได้มากขึ้นกว่าในอดีต ดังนั้น หากหน่วยงานทางการศึกษาต้องการส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับความรู้ หรือมีการติวเตอร์นอกเวลาเรียน ควรดำเนินการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, YouTube, Twitter หรือผ่าน Application ที่สามารถดาวน์โหลดอยู่บนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตได้ ทั้งนี้ ควรจัดทำในรูปแบบการสื่อสาร 2 ทาง

(2 Sides communication) เพื่อให้ผู้เรียนสามารถโต้ตอบหรือส่งข้อมูลย้อนกลับ (Feed back) กับผู้สอนได้

3. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z นิยมซื้อสินค้าทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ แต่จะสืบค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าในอินเทอร์เน็ตทุกครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงมีข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด เช่น ภาพแสดงตัวอย่างของสินค้า ขนาด สี ราคา และที่สำคัญควรพัฒนาช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก ง่าย ปลอดภัย และรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

4. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ตัดสินใจเร็ว ชอบความโดดเด่น มีสีสัน แต่มีพฤติกรรมตามกระแส เบื่อเร็ว ชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่ชอบความซ้ำซาก ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการผลิตสินค้าเข้าสู่ตลาดนี้ ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของเด็กวัยรุ่นทั้งในเรื่องคุณภาพและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ควรสร้างวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ให้มีระยะสั้นลง มีการปรับเปลี่ยนตัวสินค้าที่รวดเร็ว สามารถต่อยอดสอดคล้องกับกระแสใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรวิจัยเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา การเลี้ยงดูที่แตกต่างกันกับผู้คนในสังคมเมือง ซึ่งจะมีสภาพการตลาดที่แตกต่างกันด้วย โดยจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์. (2559). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด ดิจิทัล). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2561). *สรุปข้อมูลด้านประชากร ตลอดปี 2560*. ค้นจาก <https://mgronline.com/politics/detail/9610000026025>
- ธีรยุส วัฒนาศุภโชค. (2559). *Generation Z: ใหม่แล้ว...มาแรง*. ค้นจาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2007q4/2007november14p2.html>
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซทในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิด้า*, 3(1), มกราคม, 11-20.

- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2560). การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต กรุงเทพมหานคร. ค้นจาก <http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp>
- สุทธิโสพรรณ ชั่ววงศ์ญาติ. (2562). พลัส GEN Z. ค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/646928>
- สุพรรณี่ วาทยะกร. (2560). สาวมหาลัย นักช้อปพร้อมจ่าย. ค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1484801891
- สรินพร จิวานันต์. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่. ค้นจาก www.facebook.com/PrachachatOnline
- สุริยเดช ทริปาตี. (2560). ต่างเจน ต่างใจ. สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุรยศ เอี่ยมละออ. (2561). TikTok ไทย ยังเน้นเพิ่มผู้ใช้และคอนเทนต์คุณภาพ. ค้นจาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9620000072812>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ จังหวัด อำเภอ และเขตการปกครอง ปี พ.ศ. 2561. กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.
- อุษณา จันทรกล้า. (2560). โอกาสใหม่ของสินค้า. ค้นจาก www.facebook.com/PrachachatOnline
- Kotler, P. (2000). Marketing Management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Mellennium). New York: Pentice Hall.