

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

การตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมโดยผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงมากขึ้น ในคุณภาพการบริการและต้องการสินค้าที่เฉพาะตัวมากขึ้นทำให้นักการตลาดพยายามหาวิธีเข้าถึงความต้องการและนำเสนอสินค้า บริการเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น แต่การเสนอสินค้าหลายชนิดหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลต้องใช้เงินลงทุนสูงและผลตอบแทนอาจไม่คุ้มค่ากับการลงทุนนักการตลาดจึงใช้การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) แบ่งความต้องการผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกเป็นกลุ่ม โดยแบ่งลักษณะที่เหมือนกันให้อยู่รวมเป็นกลุ่มเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด โดยเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่เป็นที่นิยมเกณฑ์หนึ่งคือการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งช่วยให้นักการตลาดกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น เห็นถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค นักการตลาดจึงสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ค้นพบกลุ่มเป้าหมายใหม่เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดให้กับธุรกิจรวมถึงข้อมูลที่ช่วยให้นักสร้างสรรค์งาน โฆษณานำเสนองาน โฆษณาให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม (Plummer, 1994 : อ้างถึงในชโลธร สีสด, 2550)

นักการตลาดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มหลักๆตามช่วงเวลาที่เกิดคือ 1. กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) 2. กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) 3. กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) และ 4.กลุ่มเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ซึ่งกลุ่มที่น่าสนใจที่กำลังถูกจับตามองจากนักการตลาด ก็คือกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ซึ่งกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) เป็นกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นใหม่ที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2538 – 2552 (Hawkins and Mothersbaugh, 2013: 126) โดยประชากรไทยที่อยู่ในกลุ่มนี้คิดเป็นประมาณ 25 % ของประชากรทั้งหมด (National Master, 2553 : ออนไลน์) ในปัจจุบันประชากรกลุ่มนี้กำลังอยู่ในวัยเด็กที่กำลังศึกษาในชั้นประถมศึกษาและวัยรุ่นที่กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษา และมหาวิทยาลัยซึ่งอำนาจในการตัดสินใจซื้อในช่วงวัยเด็กจะมีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านทางพ่อแม่ และเมื่อเข้าสู่วัยรุ่นนอกจากจะยังคงอิทธิพลนั้นผ่านการซื้อของพ่อแม่แล้วกลุ่มวัยรุ่นนี้จำนวนมากยังมีการจับจ่ายใช้สอยสินค้าด้วยตัวเองอีกด้วย โดยรายได้เหล่านี้มาจากค่าขนม ค่าใช้จ่ายประจำวันที่พ่อแม่ให้ เงินวันเกิดและโอกาสพิเศษต่างๆ รวมไปถึงเงินที่ได้จากการรับจ้างทำงาน อีกทั้งยังไม่มีปัจจัยเชิงเศรษฐกิจเข้าไปเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นค่า

ผ่อนบ้าน ค่าเช่า หรือค่าสาธารณูปโภคที่เป็นรายจ่ายประจำของพ่อแม่ทำให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดมีบทบาทและอำนาจในการซื้อที่เพิ่มขึ้น

ดังนั้น ตลาดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจอีกตลาดหนึ่งที่จะสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ แต่การที่นักการตลาดจะสามารถเจาะตลาดลูกค้ากลุ่มนี้ได้จะต้องเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้ากลุ่มนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดให้กับธุรกิจ แต่ในประเทศไทยยังไม่ค่อยได้มีการศึกษาถึงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของประชากรกลุ่มนี้มากนัก ซึ่งข้อมูลของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลในต่างประเทศเท่านั้น ถึงแม้จะมีข้อมูลในประเทศอยู่บ้างแต่ก็ยังจำกัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูงเป็นศูนย์กลางความเจริญของภาคเหนือตอนบน และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคตแต่อย่างไรก็ตามลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมของเชียงใหม่ก็ยังคงแตกต่างจากกรุงเทพมหานคร ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ในจังหวัดเชียงใหม่อาจมีความแตกต่างออกไป ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการ ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ในจังหวัดเชียงใหม่

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของเจนเนอเรชั่นแซดในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของเจนเนอเรชั่นแซดในอำเภอเมือง เชียงใหม่

1.3.2 สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ไปยังกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้อย่างเหมาะสม

1.4 นิยามศัพท์

เจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างพ.ศ. 2538 – 2546 โดยในปีพ.ศ.2558 จะมีอายุ 12-20 ปี

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง แบบแผนที่บุคคลใช้ในการดำรงชีวิตประจำวันในสังคม แสดงถึงการใช้เวลาและการใช้เงิน การให้ความสนใจและให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ โดยศึกษาได้จาก 1.กิจกรรมที่ทำ (Activities) เช่น การดูหนัง ฟังเพลง ท่องเที่ยว เล่นกีฬา 2.ความสนใจ (Interest) เช่น ความสนใจในแฟชั่น อาหาร สื่อโฆษณา 3.ความคิดเห็น (Opinions) เช่น ความคิดเห็นในด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง อนาคต วัฒนธรรม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved