

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอร์ชั้นแซดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎี

##### 2.1.1 แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)

เนื่องจากธุรกิจไม่สามารถเข้าถึงผู้ซื้อทุกคนที่มีจำนวนมาก อยู่กระจายกันตามที่แตกต่างกัน และมีความต้องการที่หลากหลาย แต่ธุรกิจสามารถแบ่งส่วนตลาดเป็นกลุ่มของผู้บริโภคหรือแบ่งส่วนตามความจำเป็นและความต้องการ ต่อจากนั้นธุรกิจจึงต้องการระบุว่าตลาดส่วนไหนที่จะสามารถบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในการตัดสินใจต้องการความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพฤติกรรมของผู้บริโภคและการคิดเชิงกลยุทธ์อย่างระมัดระวัง เพื่อที่นำไปพัฒนาแผนการตลาดที่ดีที่สุด (Kotler and Keller, 2012 : 235)

การแบ่งส่วนตลาดจึงเป็นกระบวนการแบ่งตลาดที่มีศักยภาพออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่ชัดเจนและเลือกส่วนตลาดนั้นมาเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Marketing) เพื่อที่จะสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมได้ต่อไป

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

1. การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันของตลาด ได้แก่ เขตพื้นที่ จำนวนประชากร สภาพอากาศ หรือความหนาแน่นของประชากร

2. การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ และสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปรหลายด้านมาประกอบกันในการแบ่งส่วนตลาด

3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ความแตกต่างกันของวิถีการดำเนินชีวิตและบุคลิกของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ ชั้นสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกลักษณะ

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioral segmentation) การแบ่งตามลักษณะของพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ โอกาสในการซื้อ การแสวงหาผลประโยชน์ สถานภาพการใช้ อัตราการใช้ สภาพความซื่อสัตย์ ชั้นของความพร้อม และทัศนคติ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549 : 69)

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นพื้นฐานของการดำรงชีวิตของบุคคลว่าเป็นอย่างไร และเป็นสิ่งที่แสดงออกของบุคคลว่าคิดเกี่ยวกับตัวเองอย่างไร (Self-concept) ซึ่งถูกกำหนดโดยประสบการณ์ในอดีต บุคลิกลักษณะที่มีมาแต่กำเนิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนๆหนึ่งจะมีอิทธิพลในทุกแง่มุมต่อพฤติกรรมการบริโภค (Hawkins and Mothersbaugh, 2013: 427) ดังนั้นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อนักการตลาด เพราะกลุ่มคนที่มีความสนใจในด้านต่างๆ และการทำกิจกรรมต่างๆที่เหมือนกันมีแนวโน้มที่จะมีความชอบในตัวสินค้าที่เหมือนกัน

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตวิธีหนึ่งที่นิยมกระทำกันคือ วิธีการแบบ AIO ซึ่งมุ่ง 3 ประเด็นหลักดังนี้คือ

1. กิจกรรมที่ทำ (Activities) เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยสิ่งที่ทำ สิ่งที่ซื้อ รวมทั้งการใช้เวลาว่าง

2. ความสนใจ (Interest) เป็นคำถามที่วัดความชอบและการจัดลำดับความสำคัญของผู้บริโภค

3. ความคิดเห็น (Opinions) เป็นคำถามที่มุ่งเน้นความคิด ความรู้สึก และทัศนะต่างๆของผู้บริโภคที่มีต่อโลก เศรษฐกิจ สังคมและประเด็นอื่นๆ (ชูชัย สมितिไกร, 2556 : 272)

ตารางที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIO

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน	ครอบครัว	เกี่ยวกับตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้านที่อยู่อาศัย	เกี่ยวกับกิจกรรมทางสังคม	ระดับการศึกษา
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	สังคม	ธุรกิจ	อาชีพ
ความบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดของครอบครัว
การเข้าสโมสร ชมรม	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
สังคมที่อยู่อาศัย	อาหาร	สินค้า	ภูมิศาสตร์
การจับจ่ายใช้สอย	สื่อ	อนาคต	ขนาดเมืองที่อาศัย
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	สถานะภาพ

ที่มา Plumer, 1974 อ้างในออคูล์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550 : 294

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Z

**Hawkins และ Mothersbaugh (2013)** ได้ให้คำจำกัดความของเจเนอเรชันแซดว่าเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 – 2552 ซึ่งเจเนอเรชันแซดได้ถูกเรียกว่าเป็นคนในยุคดิจิทัล (Digital Natives) หรือ “The Net Generation” เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้ล้วนเกิดหลังจากที่มีการใช้งานคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต แล โทรศัพท์มือถือแล้วทั้งนั้น และส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่เป็นครอบครัวเดี่ยวก็คือประกอบด้วยบิดามารดาและบุตรเท่านั้น กลุ่มเจเนอเรชันแซดจะมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น มีความสนใจที่หลากหลาย และมีการยอมรับในความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นอย่างเช่นมีเพื่อนที่เป็นเกย์ ส่วนอำนาจในการซื้อบางส่วนมาจากรายได้เป็นของตัวเอง เงินที่ได้รับจากผู้ใหญ่ และบางส่วนก็มาจากผู้ปกครองเป็นผู้ซื้อให้

จากรายงานของ Grail Research ในหัวข้อ “Consumers of Tomorrow Insights and Observations About Generation Z” พบว่าเจเนอเรชันแซดมีพฤติกรรมและแนวโน้มดังต่อไปนี้คือ 1. เติบโตมากับอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ แล็ปท็อป และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ โดยในปี 2553 มีการสำรวจพบว่าร้อยละ 31 ของเด็กในสหรัฐอเมริกาที่อายุ 6 - 12 ปี ต้องการไอแพดเป็นของขวัญคริสมาส ตามมาด้วยคอมพิวเตอร์ร้อยละ 29 และไอพอดทัชร้อยละ 29 โดยโลกสำหรับเจเนอเรชันแซดเป็นโลกของดิจิทัลและสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีทำให้คนกลุ่มนี้ทำกิจกรรมต่างๆ ได้ เช่น ประมาณร้อยละ 20 ของเด็กผู้หญิง อายุ 12 ปีและต่ำกว่า เข้าดูเว็บไซต์ขายของออนไลน์เป็นประจำร้อยละ 35 มี

เครื่องแบบพกพา และร้อยละ 13 ของเด็กผู้หญิงมีการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น และจากการสำรวจพบว่าเจนเนอเรชันแซดไม่นิยมดูโทรทัศน์แบบดั้งเดิมแต่เปลี่ยนเป็นดูทางออนไลน์ (Streaming Video-on-Demand) โดยร้อยละ 51 ดูผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและร้อยละ 43 ดูผ่านมือถือ เทคโนโลยีมีผลกระทบต่อวิธีการเรียนรู้ของเจนเนอเรชันแซด โดยร้อยละ 43 ชอบเรียนรู้จากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 38 ชอบที่จะเรียนรู้ควบคู่กันระหว่างหนังสือและอินเทอร์เน็ต และมีเพียงร้อยละ 16 ที่ชอบเรียนรู้จากหนังสือ 2. เจนเนอเรชันแซดชอบสื่อที่ใช้งานง่ายและมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) เช่น ไอแพด อีกทั้ง เจนเนอเรชันแซดชอบทำงานหลายๆอย่างดังนั้นจึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่ทำให้พวกเขาทำงานหลายๆอย่างในอุปกรณ์เครื่องเดียว และยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับอุปกรณ์เหล่านั้น 3. มีแนวโน้มความรับผิดชอบทางสังคมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลในโลกออนไลน์ทำให้เจนเนอเรชันแซดตระหนักต่อเหตุการณ์ปัจจุบันเช่นการก่อการร้าย การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ร้อยละ 74 ของวัยรุ่นมีความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและปัญหาโลกร้อนเป็นภัยคุกคามมากกว่ายาเสพติด ความรุนแรงหรือสงคราม วัยรุ่นและครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อโดยเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ร้อยละ 75 ของวัยรุ่นในสิงคโปร์ใส่ในการซื้อสินค้าสีเขียว นอกจากนี้ 2 ใน 3 มีการรีไซเคิลมากเท่าที่ทำได้ 4. มีการติดต่อสื่อสารกันกับผู้อื่นตลอดเวลาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การส่งข้อความแบบทันที (Instant/text messaging) โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเว็บไซต์ประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์ก และเห็นว่าอีเมลเป็นสิ่งที่ล้าสมัย โดยร้อยละ 79 ของเด็กที่ถูกไม่ให้อยู่เกี่ยวกับอุปกรณ์โซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น แล็บท็อป โทรศัพท์เคลื่อนที่ รู้สึกเป็นทุกข์

จาก Ericsson Consumerlab สำรวจชีวิตดิจิทัลของเด็กยุคเจนเนอเรชันแซดในหัวข้อ “The Digital Lives of Generation Z” โดยศึกษาพฤติกรรมเด็กในเมือง 16 เมืองใหญ่ของประเทศอินเดียพบว่ามีการใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นในกลุ่มเด็กที่มีอายุน้อยลง โดยมีเด็กที่ใช้โทรศัพท์มือถือ 30 ล้านคน จากทั้งหมด 69 ล้านคน นอกจากนี้ พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและมือถือของเด็กอายุ 9 – 15 ปี ยังไม่แตกต่างจากกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุมากกว่าและมีแนวโน้มใช้งานมากกว่าด้วย เช่น ใช้บริการดูวิดีโอผ่าน YouTube อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาประมาณ 7 ชั่วโมงต่อวัน ว่างอยู่กับมือถือ ทั้งดูทีวีและเล่นเกม โดยประมาณร้อยละ 58 ของกลุ่มเจนเนอเรชันแซดพร้อมที่จะเลิกดูทีวีเพื่อสงวนค่าใช้จ่ายและเวลาสำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือ ผลการสำรวจยังชี้ให้เห็นอีกว่าร้อยละ 10 ของเด็กที่อายุต่ำกว่า 18 ปีที่ใช้โทรศัพท์มือถือเปิดใช้บริการบรอดแบนด์ไร้สายบนโทรศัพท์ของตน นอกจากนี้เด็กที่มีอายุ 9 - 11 ปี ยังมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆบนมือถือไม่ต่างอะไรกับการใช้งานของกลุ่มเด็กที่มีอายุมากกว่าด้วย โดยพ่อแม่ซึ่งใช้งานโมบายบรอดแบนด์อยู่แล้ว มีแนวโน้มที่จะทำให้ลูกหันมาใช้งานด้วยเช่นกัน

## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**ปกรณธ์ สิทธิเลิศ (2545)** ศึกษาเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นอายุ 15 - 19 ปี ที่พักอาศัยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 คน สักส่วนชายและหญิงเท่ากัน เก็บข้อมูลตามศูนย์การค้า และสถานศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา ครอบคลุมในด้านกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมที่ทำนอกเหนือจากการเรียนของวัยรุ่นส่วนใหญ่คือดูแลตัวเอง เช่น ซักผ้ารีดผ้า ช่วยงานบ้าน ส่วนใหญ่ไม่ได้เรียนกวดวิชา กิจกรรมในการพักผ่อนคือการดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ เล่นกีฬา เล่นเกมส์ อ่านการ์ตูน ชมภาพยนตร์ และไปเดินช้อปปิ้งเดือนละ 2 - 3 ครั้ง ส่วนใหญ่สินค้าที่ช้อปปิ้งคือ เสื้อผ้า สถานที่ไปเดินช้อปปิ้งบ่อยที่สุดคือห้างสรรพสินค้า สินค้าทันสมัยที่มีเป็นของตัวเองคือ โทรศัพท์มือถือ การรับประทานอาหารนอกบ้านไม่รวมอาหารกลางวันในสถานศึกษา ส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหารตามสั่งจานเดียวทั่วไป ตามร้านอาหารข้างทาง โดยความถี่ในการทานอาหารนอกบ้านดังกล่าวเกือบทุกวัน และสาเหตุที่ออกไปทานอาหารนอกบ้านคือไปกับครอบครัว และนัดเจอเพื่อนๆ สถานบันเทิงที่ไปใช้บริการเป็นประจำคือโรงภาพยนตร์ สถานที่นัดพบปะเพื่อนเป็นประจำ คือบริเวณสถานศึกษา และห้างสรรพสินค้า ด้านความสนใจ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสนใจในด้านกีฬา และแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ให้ความสนใจคือการลดราคา การแจกของแถม และการแจกสินค้าตัวอย่าง แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ให้ความสนใจ คือโทรทัศน์ แผ่นพับ โฆษณา หนังสือพิมพ์ และถามเพื่อน ความบันเทิงในบ้านที่ชื่นชอบ คือ ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุและเล่นเกมส์ รายการโทรทัศน์ที่ชื่นชอบเป็นประเภทเพลงและมิวสิควิดีโอ ประเภทของเพลงที่ชื่นชอบคือเพลงรักฟังสบาย รูปแบบร้านอาหารที่ชื่นชอบคือบุฟเฟต์ ด้านความคิดเห็นพบว่า ไม่ชอบการสั่งซื้อของทางอินเทอร์เน็ตเพราะว่าไม่ได้เลือกกับมือ และกลัวไม่ได้ของเหมือนในภาพ และมีความคิดเห็นว่าคุณภาพเป็นเรื่องที่สำคัญ การเล่นเกมกีฬาทำให้ห่างไกลยาเสพติดและทำให้สุขภาพดี รูปร่างดี

**ชโลธร สีสด (2550)** ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นเข้าสู่วัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่กำลังศึกษาในโรงเรียนเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุ 9 - 14 ปี จำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) ในการเลือกโรงเรียนและในขั้นตอนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจาก 8 โรงเรียนเอกชนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โรงเรียนละ 50 คน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 129 ข้อ แยกเป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 16 ข้อ คำถามด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตจำนวน 113 ข้อ ซึ่งคำถามได้มาจากกรอบแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIO จากนั้นใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 10 คน และนำมาพัฒนาแบบสอบถาม และมีการทดสอบคำถาม (Pre Test) เบื้องต้นจำนวน 20 คน

นำผลที่ได้มาปรับปรุงคำถามให้เหมาะสมและง่ายต่อความเข้าใจ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 100 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) แล้วจึงนำแบบสอบถามดังกล่าวเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ในด้านกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ 3 ขั้นตอนคือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) สรุปได้ว่า เมื่อมีเวลาว่างวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นจะดูโทรทัศน์ อ่านการ์ตูน เล่นอินเทอร์เน็ต และคอมพิวเตอร์อยู่กับบ้าน เด็กผู้หญิงใช้เวลาส่วนมากคุยโทรศัพท์กับเพื่อน และรายการโทรทัศน์ที่ชอบจะเป็นประเภทรายการวาไรตี้ที่มีดารานักร้องและรายการเพลง ส่วนเด็กผู้ชายชอบดูการ์ตูนเกี่ยวกับการต่อสู้ และสนใจด้านกีฬามากกว่าเด็กผู้หญิง และมักใช้เวลาว่างหลังเลิกเรียนเล่นกีฬากับเพื่อนๆ บางครั้ง วัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นก็นัดกลุ่มเพื่อนพบปะสังสรรค์ในช่วงเวลากลางวันตามร้านฟาสต์ฟู้ดที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายใช้เวลาส่วนมากอยู่กับครอบครัว พี่น้องมากกว่าอยู่กับเพื่อน ในส่วนของการจับจ่ายซื้อของใช้จะไปกับพ่อแม่เนื่องจากพ่อแม่เป็นผู้จ่ายเงิน ส่วนด้านความคิดเห็นนั้น กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยกับการเรียนกวดวิชาเนื่องจากการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และเห็นว่าการเรียนเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปรหรือข้อคำถามทั้งหมด 113 ข้อ ให้เป็นกลุ่มตัวแปรได้ทั้งหมด 33 กลุ่มแบ่งเป็นด้านกิจกรรม 10 กลุ่ม ด้านความสนใจ 11 กลุ่ม และด้านความคิดเห็น 12 กลุ่ม จากนั้นนำกลุ่มดังกล่าวมาวิเคราะห์จัดกลุ่มตามลักษณะที่คล้ายกัน (Cluster Analysis) ได้ 7 กลุ่มคือ 1. กลุ่มหลงใหลศิลปิน ให้สำคัญกับการเรียน มีลักษณะเด่นคือ แฟนคลับศิลปิน มัธยัสถ์และให้ความสำคัญกับความรู้ อ่อนวินัย ชอบแฟชั่น ความงาม อยากมีชีวิตหรูหรา คิดเพื่อนและมือถือ ฟุ้งเฟ้อ ไม่ชอบกีฬาและไม่ดูโฆษณา ไม่ขึ้นชอบศิลปะ 2. กลุ่มมุ่งเน้นความเก่ง ความบันเทิงและแฟชั่น มีลักษณะเด่นคือ มุ่งเน้นความเก่งมากกว่าคุณธรรม บันเทิงเรีงรมย์ ชอบแฟชั่น ความงาม อยากมีชีวิตหรูหรา คิดเพื่อนและมือถือ อ่อนวินัย เล่นเกมส์ อ่านการ์ตูน ชอบฟาสต์ฟู้ด ขึ้นชอบศิลปะไม่ตามกลุ่มเพื่อน 3. กลุ่มหลงใหลเทคโนโลยี ตราयीหื้อและเที่ยวนอกบ้าน มีลักษณะเด่นคือ ทันสมัย ใช้สินค้าเทคโนโลยีและมีตราयीหื้อ ใส่ใจการกิน ใส่ใจการศึกษา ขึ้นชอบของนอก รักครอบครัว ตามกลุ่มเพื่อน ใฝ่หาชื่อเสียงและความมั่งคั่ง ไม่ชอบอยู่บ้าน มีวินัย 4. กลุ่มรักการเรียน สนใจแฟชั่น ขึ้นชอบต่างชาติ มีลักษณะเด่นคือ รู้รับผิดชอบตั้งใจเรียน ชอบแฟชั่น ความงาม อยากมีชีวิตหรูหรา คิดเพื่อนและมือถือ รักการเรียนและรักความเป็นระเบียบ ใส่ใจการศึกษา ขึ้นชอบของนอก ชอบแสดงออกและอยากเป็นผู้นำ คิดตามข่าวสารสถานการณ์บ้านเมือง มีวินัยและไม่ฟุ้งเฟ้อ 5. กลุ่มใส่ใจแฟชั่นและความฟุ้งเฟ้อ มีลักษณะเด่นคือ ชอบแฟชั่น ความงาม อยากมีชีวิตหรูหรา คิดเพื่อนและมือถือ ฟุ้งเฟ้อ บันเทิงเรีงรมย์ ไม่ใ้ช่นักกีฬา ไม่ชอบดูกีฬาและไม่ดูโฆษณา 6. กลุ่มไม่รักครอบครัว ชอบทดลองสิ่งบันเทิงเรีงรมย์ แต่ใ้ใจการเรียน มีลักษณะเด่นคือ รู้รับผิดชอบตั้งใจเรียน

ใฝ่บายนุขและชอบทดลอง บันเทิงเจริญย์ ชอบแฟชั่น ความงาม อยากมีชีวิตหรูหรา ติดเพื่อนและมีมือถือ ไม่รักครอบครัว ไม่เอาใจใส่สุขภาพ และไม่เชื่อฟังพ่อแม่ ไม่ยอมรับการควบคุม 7. กลุ่มนักกีฬา ใฝ่หาชื่อเสียงและความมั่งคั่ง มีลักษณะเด่นคือ นักกีฬา ชอบกีฬาและดูโฆษณา ใฝ่หาชื่อเสียง และความมั่งคั่ง ชอบอยู่บ้าน มุ่งเน้นคุณธรรมมากกว่าความเก่ง ไม่รักการเรียนและไม่รักความเป็นระเบียบ

**ฉัฐพล จิตประไพ (2550)** ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม Gen M ซึ่งได้ทำการสำรวจผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIO และได้สรุปรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม Gen M ออกมาเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ 1. Techno Computer เป็นกลุ่มที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการสื่อสารระหว่างเพื่อนและใช้เป็นแหล่งค้นคว้าสิ่งต่างๆเพื่อประกอบการเรียนและเพื่อความบันเทิง 2. Entertainment เป็นกลุ่มที่ชอบความสนุกสนาน 3. Luxury เป็นกลุ่มชอบความสะดวกสบายและแสวงหาสิ่งที่ทำให้ชีวิตตนเองดูดี 4. Gang เป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนๆ 5. Freedom เป็นกลุ่มที่ชอบความอิสระไม่ขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานที่เคยมีมาในอดีต 6. Future Plan เป็นกลุ่มที่เริ่มมีการวางแผนอนาคตของตนเอง 7. Education เป็นกลุ่มที่สนใจศึกษาเล่าเรียนและพยายามศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นเรื่อยๆ 8. Intrend Fashion เป็นกลุ่มผู้นำแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี เสื้อผ้าและทรงผม 9. Socialize เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกิจกรรมที่เป็นสาธารณสังคม เช่นการบริจาคโลหิต การรณรงค์ในโครงการต่างๆ

**สฤทธิชัย ชนะชัยชน (2552)** รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 และ 2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 420 คน ซึ่งพิจารณา 3 ด้านคือ ด้านกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ 3 ขั้นตอนคือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 และ 2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) ได้กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต 40 กลุ่ม โดยเป็นตัวประกอบด้านกิจกรรม 15 กลุ่ม ดังนี้คือ นักกีฬา นักรับข่าวสารทางดิจิทัล นักกิจกรรม นักเที่ยวกลางคืน นักช้อปปิ้งไฮโซนำสมัย ขยันเรียน นักสะสมชอบความบันเทิง นักท่องเที่ยวไซเบอร์ นักคุมหรรสพและท่องเที่ยว นักช้อปปิ้งไฮโซ ชอบนอนและดูทีวี ตั้งใจเรียน ทำงานพิเศษ นิยมศึกษาหาความรู้ และเรียนตามกฎเกณฑ์ ตัวประกอบด้านความสนใจ 13 กลุ่ม ดังนี้ สนใจข่าวสารทุกประเภท รักครอบครัว มุ่งเน้นความสำเร็จในชีวิต ไม่สนใจกิจกรรม รักการดูแลบ้าน ห่วงอกชอบธรรมชาติ สนใจไอที ใส่ใจในการกิน รักสวยรักงามตามแฟชั่น รักการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ รักถิ่นฐาน ชอบสันโดษ และชอบอาหารต่างชาติ และตัวประกอบด้านความคิดเห็น 12 กลุ่ม ดังนี้ ไม่สนใจศีลธรรมจริยธรรม ไม่สนใจการเมือง ให้ความสำคัญกับการเป็นนัก

ปฏิบัติ นิยมไทยใช้จ่ายมีเหตุผล เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม มั่นใจในตัวเองและห้วนอก รักพวกพ้อง นิยมวัฒนธรรมไทย หัวสมัยใหม่ พอใจในปัจจุบัน มัธยัสถ์แต่ใฝ่ศึกษา และเสรีนิยม จากนั้นนำมา วิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์แบบ K-Mean Cluster Analysis สามารถจัด ได้ 4 กลุ่มได้แก่ 1. กลุ่มไม่สนใจอะไรเลย 2. กลุ่มนักท่องเที่ยว ติดตามข่าวสารแต่ไม่สนใจการเมือง 3. กลุ่มสนใจศีลธรรม ชอบกิจกรรมและขยันเรียน 4. กลุ่มนักกีฬารักกิจกรรมไม่สนใจแฟชั่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved