

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Consumer's Lifestyle Pattern) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนการตลาดและการโฆษณา ทั้งในด้านการกำหนดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ตลาด การวางตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) การสื่อสาร (Communication) การวางแผนกลยุทธ์ในการใช้สื่อ (Media Strategies) การประเมินสถานการณ์ของสินค้าหรือแบรนด์ และการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนให้เห็นถึงการจัดสรรเวลาในแต่ละวันของผู้บริโภค เรื่องที่ผู้บริโภคสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ ตลอดจนทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม นักการตลาดที่รู้และเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้ามากขึ้นเท่าไร ก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร และการจำหน่ายสินค้าและบริการมากขึ้นเท่านั้น (Joseph T. Plummer :1974)

ความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทำให้นักวิจัยในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกาได้ทำการศึกษาถึงเรื่องนี้อย่างจริงจัง และต่อเนื่องนับตั้งแต่ยุค เบบี้บูมเมอร์ หรือพวกยั๊ปปี้ คือกลุ่มคนที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ช่วง พ.ศ. 2489-2507 ยุค เบบี้บัสเตอร์ หรือ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2519 จนกระทั่งถึงยุคเอ็คโคบูมหรือเจเนอเรชั่นวาย คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2519-2528 (Henry Assael :1995) โดยแต่ละยุคก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันไป ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางสังคม และความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

สำหรับในเมืองไทยยังไม่มีการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างจริงจัง มีเพียงการนำผลของงานวิจัยจากต่างประเทศมาใช้อธิบาย และคาดการณ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม อย่างไรก็ตามเป็นที่ทราบกันดีว่าวัฒนธรรม และบรรทัดฐานทางสังคมของแต่ละประเทศแตกต่างกัน เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศหนึ่งไม่สามารถนำมาใช้อธิบายหรือพยากรณ์เหตุการณ์ในอีกประเทศได้ (ตลาดใหม่โฆษณารุกประคบกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์-วาย, สื่อธุรกิจ 17 มิถุนายน 2539) การที่นักการตลาด และนักโฆษณานำผลของงานวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในต่างประเทศมาใช้อ้างอิงเพื่อกำหนดแผนการตลาด และแผนงาน

โฆษณาในเมืองไทยได้ส่งผลเสียที่สำคัญยิ่ง 2 ประการ ประการที่หนึ่ง นักการตลาด และนักโฆษณาไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ และประการที่สอง เกิดการสร้างลักษณะของผู้บริโภคในจินตนาการของนักการตลาดและนักโฆษณา โดยนำเสนอสู่ผู้บริโภคในรูปแบบของ ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ผ่านทางสื่อต่างๆ อันก่อให้เกิดค่านิยมในการดำเนินชีวิตตามอย่างชาวต่างชาติ ซึ่งเห็นได้ชัดในกลุ่มของวัยรุ่นยุคปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการวิจัย รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นยุคปัจจุบัน โดยในที่นี้จะขอเรียกตามแนวคิดของประเทศสหรัฐอเมริกาว่า “เจเนอเรชั่นวาย” (Generation Y) เพราะคนกลุ่มนี้มีลักษณะพิเศษเฉพาะที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนๆ กล่าวคือ กลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมต่างชาติค่อนข้างมาก ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเติบโตมาพร้อมกับการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องของระบบเศรษฐกิจไทยที่ส่งผลให้ชนชั้นกลางซึ่งเป็นพ่อ-แม่ของเจเนอเรชั่นวายมีฐานะความเป็นอยู่ดีขึ้น กอปรกับกลุ่มนี้ได้ถูกอิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์เข้าครอบงำ เนื่องจากเป็นวัยที่มีจิตใจอ่อนไหว ชักจูงได้ง่าย และอยู่ในช่วงของการแสวงหาความเป็นตัวเอง ดังนั้นการที่เราได้รู้ และเข้าใจถึงความต้องการ ความสนใจ และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จะเอื้อให้เราสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของเจเนอเรชั่นวาย และสามารถสื่อสารทำความเข้าใจกับคนกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลของงานวิจัยชิ้นนี้นอกจากจะมีประโยชน์อย่างยิ่งกับนักการตลาด และนักโฆษณายังเป็นประโยชน์แก่ พ่อ แม่ ครู อาจารย์ และผู้ที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในการที่จะช่วยกันประคับประคองให้คนกลุ่มนี้ได้ดำเนินชีวิตไปในทางที่ถูกที่ควร เพื่อที่จะได้เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพของประเทศชาติในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นวายเกี่ยวกับ

- การจัดสรรเวลาของเจเนอเรชั่นวายให้กับกิจกรรมต่างๆ
- การให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ
- ทศนคติและความคิดเห็นของเจเนอเรชั่นวายต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ
- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวาย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบในการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร และนำไปเปรียบเทียบกับนิยามของเจนเอเรชั่นวายที่นักวิชาการวิเคราะห์จากสังคมอเมริกัน และนิยามที่นักการตลาดในเมืองไทยให้ไว้

ปัญหานำวิจัย

1. เจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร ?
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอย่างไร และเหมือนหรือแตกต่างจากนิยามของเจนเอเรชั่นวายที่นักวิชาการวิเคราะห์จากสังคมอเมริกันและนิยามที่นักการตลาดในเมืองไทยให้ไว้อย่างไร ?

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะเจนเอเรชั่นวายที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษา โดยทำการศึกษาเฉพาะโรงเรียนมัธยมศึกษาในสังกัดของกรมสามัญศึกษาที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

เจนเอเรชั่นวาย หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 12-18 ปี ณ พ.ศ. 2540 (เกิดในช่วง พ.ศ. 2522-2528) นิยามจากฐานนิยมของช่วงอายุของเจนเอเรชั่นวายที่นักวิชาการและนักการตลาดทั้งในเมืองไทยและในต่างประเทศให้คำจำกัดความไว้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางแก่ พ่อ-แม่ ครู-อาจารย์ และผู้ที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในการดูแล และทำความเข้าใจกับกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

2. เพื่อเป็นแนวทางแก่นักการตลาด และนักโฆษณาในการวางแผนการตลาด และแผนงานโฆษณาสำหรับเจเนอเรชั่นวาย
3. เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้ที่ จะทำการศึกษาเรื่องต่างๆเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวายในอนาคต