

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อทราบถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นวายเกี่ยวกับ

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

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบในการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร และนำไปเปรียบเทียบกับนิยามของเจเนอเรชั่นวายที่นักวิชาการวิเคราะห์จากสังคมอเมริกัน และนิยามที่นักการตลาดในเมืองไทยให้ไว้

ลักษณะของการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 โรงเรียน รวม 481 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง หาค่า t-test เพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกิจกรรมในการดำเนินชีวิต และตัวแปรเรื่องที่เจเนอเรชั่นวายให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นวาย และหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นวายกับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS WINDOW

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของเจเนอเรชันวาย

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยเป็นนักเรียนในโรงเรียนสหศึกษาในสังกัดกรมสามัญศึกษา และเมื่อแบ่งตามระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

กลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 99 มีอายุอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย คือ มีอายุตั้งแต่ 12-18 ปี ณ ปี 2540 ดังที่ผู้วิจัยได้นิยามไว้

กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งอาศัยอยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท รองลงมาประมาณร้อยละ 23 อาศัยอยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 46 มีรายรับส่วนบุคคลต่ำกว่า 1,500 บาท

การจัดสรรเวลาของเจเนอเรชันวายให้กับกิจกรรมต่าง ๆ

กิจกรรมการดำเนินชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้มากหรือกระทำอย่างสม่ำเสมอ คือ การเปิดรับสื่อ ได้แก่ การดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ และอ่านหนังสือพิมพ์ รองลงมาเป็นการคุยโทรศัพท์ ฟังเทป ฟังคอมแพคดิสก์ เล่นกีฬา และอ่านหนังสือเรียน กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยกระทำ คือ การเที่ยวกลางคืน ดูคอนเสิร์ต เล่นสนุกเกอร์ เล่นไอซ์สเก็ต เล่นไพ่ และใช้อินเตอร์เน็ต

เมื่อทำการการวิเคราะห์ปัจจัยกิจกรรมในการดำเนินชีวิต พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มของกิจกรรมการดำเนินชีวิตออกเป็น 9 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ การเดินเล่น การเลือกซื้อสินค้า ชมภาพยนตร์ ทานฟาสต์ฟู้ด และเล่นไอซ์สเก็ต

2. กลุ่มกิจกรรมทางศาสนา และการทำงานฝีมือ ได้แก่ การทำบุญตักบาตร การเข้าวัด ฟังธรรม การทำงานฝีมือ เย็บปักถักร้อย และงานประดิษฐ์ต่างๆ

3. กลุ่มกิจกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ การดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ รวมถึงการฟังเทป ฟังคอมแพคดิสก์ และคุยโทรศัพท์
4. กลุ่มกิจกรรมกีฬาและคอมพิวเตอร์ ได้แก่ การเล่นกีฬา เล่นเกมส์คอมพิวเตอร์ และใช้อินเทอร์เน็ต
5. กลุ่มกิจกรรมเฮฮา ได้แก่ การเที่ยวกลางคืน เล่นสนุกเกอร์ เล่นไพ่ และเที่ยวต่างจังหวัด
6. กลุ่มกิจกรรมงานบ้าน ได้แก่ การเข้าครัวทำกับข้าว การปลูกและดูแลต้นไม้
7. กลุ่มกิจกรรมการอ่าน ได้แก่ การอ่านนิตยสาร อ่านการ์ตูน อ่านนิยาย และเรื่องสั้น
8. กลุ่มกิจกรรมเกี่ยวกับการเรียน ได้แก่ การอ่านหนังสือเรียน การเรียนพิเศษ และการดูหนังสือกับเพื่อน
9. กลุ่มกิจกรรมกลุ่มและกิจกรรมบันเทิง ได้แก่ การดูคอนเสิร์ต ดูวิดีโอ ดูเลเซอร์ดิสก์ และการไปเที่ยวบ้านเพื่อน

การให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ

เมื่อวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญมาก ได้แก่ เรื่องเรียน เรื่องอนาคต การแต่งกาย และการให้เวลากับครอบครัวและเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยเรื่องที่ทำให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 13 กลุ่ม ตามเรื่องที่สนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่ชอบทดลองใช้สินค้าที่ผลิตออกใหม่ และมีความสุขที่ได้แต่งตัวตามแฟชั่น

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่สนใจเรื่องความสวย ความงามของร่างกาย จะคอยดูเรื่องรูปร่างหน้าตา ทรงผม ผิวพรรณ และการแต่งกายให้ดูดีอยู่เสมอ

- กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่คลั่งไคล้ดารานักร้อง นักแสดง อยากรับโอกาสได้ใกล้ชิด และจะรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีใครมาว่าดาราคณโพรด
- กลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มสนใจแต่เรื่องตนเอง ไม่ชอบเปิดรับสื่อ และไม่ชอบที่จะไปเที่ยวกับพ่อ แม่
- กลุ่มที่ 5 คือ กลุ่มที่ติดเพื่อน มีปัญหาอะไรก็จะปรึกษาเพื่อน เพราะคิดว่าเพื่อนคือคนที่เข้าใจเขามากที่สุด
- กลุ่มที่ 6 คือ กลุ่มที่ชื่นชอบกีฬา ชอบเล่นและติดตามการถ่ายทอดและผลการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆอย่างใจจดใจจ่อ
- กลุ่มที่ 7 คือ กลุ่มที่ไม่จริงจังกับชีวิต ใช้ชีวิตไปเรื่อยไม่คิดอะไรมาก ถือคติที่ว่า “เรียนไปเรื่อยๆ เหนื่อยก็พัก” และ “กองทัพต้องเดินด้วยท้อง”
- กลุ่มที่ 8 คือ กลุ่มที่ใส่ใจในสุขภาพ หมั่นตรวจเช็คสุขภาพของตนเองอย่างสม่ำเสมอ
- กลุ่มที่ 9 คือ กลุ่มที่คำนึงถึงเรื่องอนาคต ให้ความสำคัญกับเรื่องการเรียนรู้ และยอมเหนื่อยในวันนี้ เพื่อการมีอนาคตที่ดี
- กลุ่มที่ 10 คือ คนที่ชอบอยู่บ้าน ดูโทรทัศน์ และสังสรรค์กับคนในครอบครัว
- กลุ่มที่ 11 คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเวลาทุกนาที ยอมพักผ่อนน้อยๆ เพื่อที่จะมีเวลาที่จะทำอะไรๆได้มากขึ้น
- กลุ่มที่ 12 คือ กลุ่มคนที่ชอบตั้งความหวังไว้สูงแต่ไม่ค่อยพยายาม อยากรประสบความสำเร็จในชีวิต แต่ไม่ขวนขวาย และเอาแต่นอน
- กลุ่มที่ 13 คือ กลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องของการกิน มีความคิดว่าเป็นเพื่ออยู่ไม่ใช่อยู่เพื่อกิน

กลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชันวาย

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยกลุ่มของกิจกรรมการดำเนินชีวิตและกลุ่มของเรื่องที่ทำให้ความสนใจและ/หรือให้ความสำคัญ สามารถจัดกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มรักสวยรักงาม คือ กลุ่มที่เอาใจใส่ในเรื่องของความสวยความงาม แต่งตัวตามแฟชั่น ชอบลองสินค้าที่ออกใหม่ และแสวงหาของอร่อยทานไม่ว่าจะใกล้หรือไกล เปิดรับสื่อมาก คลั่งไคล้ดาราดารา และติดเพื่อน

2. กลุ่มนักเที่ยว คือ กลุ่มที่ชอบเที่ยวห้างสรรพสินค้า เพื่อเดินเล่นและเลือกซื้อสินค้า ชอบดูภาพยนตร์ ทานฟาสต์ฟู้ด เที่ยวกลางคืน เล่นสนุกเกอร์ เล่นไพ่ และเที่ยวต่างจังหวัด ชอบดูและเล่นกีฬา

3. กลุ่มเด็กเรียน คือ กลุ่มที่ทุ่มเทให้กับการเรียนเป็นสำคัญ เรียนพิเศษ อ่านหนังสือเรียน และติวหนังสือกับเพื่อน อย่างสม่ำเสมอ มีนิสัยรักการอ่าน ชอบทำงานบ้าน และปฏิบัติกิจทางศาสนา เช่น ตักบาตร ทำบุญอยู่เป็นประจำ

4. กลุ่มเอาแต่ตนเอง คือ กลุ่มที่ชอบอยู่คนเดียวและสนใจแต่เรื่องของตนเอง ไม่สนใจคนรอบข้าง และไม่ชอบเปิดรับสื่อ (สื่อสารมวลชน) เพราะคิดว่าเป็นการเสียเวลา

5. กลุ่มนักฝัน คือ กลุ่มที่คิด ฝัน และหวังอยากจะมีอนาคตที่ดี อยากรประสบความสำเร็จในชีวิต แต่ไม่มีความพยายามอย่างเต็มที่ เพราะให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการพักผ่อน สุขภาพ และการรับประทาน

6. กลุ่มรักบ้าน คือ กลุ่มที่ชอบใช้ชีวิตอยู่กับบ้าน เพื่อดูโทรทัศน์ และสังสรรค์ พุดคุยกับคนในครอบครัว

ทัศนคติและความคิดเห็นของเจเนอเรชั่นวายต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ

1. ความคิดเห็นต่อการเมืองไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การเมืองไทยมีแต่เรื่องของผลประโยชน์ และการسادโคลนโจมตีกัน นักการเมืองไทยไม่มีคุณภาพ ไม่ซื่อสัตย์ และส่วนใหญ่มาจากการซื้อเสียง

2. ความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมไทย กว่าร้อยละ 90 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้ และเป็นสิ่งที่คนไทยควรยึดถือปฏิบัติ เพราะเชื่อว่า วัฒนธรรมไทยจะทำให้สังคมไทยน่าอยู่ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีความเห็นว่าการแสดงของไทย เช่น ลิเก ลำตัด ไม่ควรจะสูญหายไปจากสังคมไทย

3. ความคิดเห็นต่อเรื่องสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม โดยมีความเห็นว่า การรักษาสภาพแวดล้อมเป็นหน้าที่ของทุกคน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการทิ้งขยะลงในแม่น้ำ และเห็นควรที่จะลดการใช้ถุงพลาสติก เพราะย่อยสลายยาก และสนับสนุนให้หันมาใช้สินค้ารีไซเคิลกันให้มากขึ้น

4. ความคิดเห็นต่อเรื่องยาเสพติด กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 90 ตระหนักถึงพิษภัยของยาเสพติด และมีความเห็นว่า ยาเสพติดคือบ่อนทำลายอนาคตของประเทศ และเป็นของต้องห้ามไม่ว่าจะเป็น กัญชา ยาอี หรือสารระเหย

5. ความคิดเห็นต่อเรื่องเพศศึกษา กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีความเห็นว่า เพศศึกษาเป็นสิ่งที่วัยรุ่นควรรู้ โดยพ่อ แม่ควรให้ความรู้เรื่องเพศศึกษาแก่วัยรุ่น และกลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 70 เห็นว่า ควรมีการสอนวิชาเพศศึกษาในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา

6. ความคิดเห็นต่อเรื่องสิทธิวัยรุ่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า วัยรุ่นไทยควรมีอิสระทางความคิดและการแสดงออกมากกว่าในปัจจุบัน และประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ผู้ใหญ่มักไม่รับฟังความคิดเห็นของวัยรุ่น และกลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 40 เห็นว่า วัยรุ่นไทยควรมีเสรีภาพเหมือนกับวัยรุ่นในยุโรปและ สหรัฐอเมริกา

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของเจเนอเรชันวาย

1. สื่อโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างทุกคนเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และกว่าร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน โดยกลุ่มตัวอย่างชายมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยเฉลี่ยวันละประมาณ 3 ชั่วโมงครึ่ง และเกือบร้อยละ 40 เปิดรับอย่างน้อยวันละ 5 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์ตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ 18.31-22.30 น. ทั้งในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ และวันหยุดสุดสัปดาห์ ประเภทรายการที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ รายการการ์ตูน รองลงมาเป็นละคร เกมโชว์ และข่าว ตามลำดับ และสถานีโทรทัศน์ที่มีกลุ่มตัวอย่างชอบดูมากที่สุด คือ ช่อง 3 รองลงมา คือ ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 5 และ เอชบีโอ ตามลำดับ

2. สื่อวิทยุ

กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 95 เปิดรับสื่อวิทยุ และเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อวิทยุทุกวัน โดยกลุ่มตัวอย่างหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อวิทยุสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 40 เปิดรับสื่อวิทยุอย่างน้อยวันละ 3 ชั่วโมง โดยกลุ่มตัวอย่างชายเปิดรับสื่อวิทยุโดยเฉลี่ยวันละประมาณ 1 ชั่วโมง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างหญิงเปิดรับสื่อวิทยุโดยเฉลี่ยวันละ 1 ชั่วโมงครึ่ง ซึ่งสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงเวลาที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อวิทยุมากที่สุด คือ 16.01-21.00 น. ในขณะที่วันเสาร์และวันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อวิทยุมากที่สุด คือ 16.01-21.00 น. และ 21.01-24.00 น. โดยมีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ประเภทของรายการวิทยุที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ รายการเพลง รองลงมา เป็นข่าว รายงานผลกีฬา และรายงานการจราจร ตามลำดับ และสถานีวิทยุที่มีกลุ่มตัวอย่างชอบ ฟังมากที่สุด คือ เอฟเอ็ม 91.5 รองลงมาคือ เอฟเอ็ม 93.5 เอฟเอ็ม 88.0 เอฟเอ็ม และ เอฟเอ็ม 88.5 ตามลำดับ

3. สื่อหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 97.5 เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ และกลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 37 เปิดรับทุกวัน กลุ่มตัวอย่างหญิงมีค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเภทหนึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ยวันละประมาณ ไม่เกินครึ่งชั่วโมง โดยประเภทของข่าวหรือคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ บันเทิง รองลงมาเป็นข่าวทั่วไป กีฬา และอาชญากรรม ตามลำดับ และหนังสือพิมพ์ที่มีกลุ่ม ตัวอย่างชอบอ่านมากที่สุด คือ ไทยรัฐ รองลงมาเป็น เดลินิวส์ ข่าวสด สยามกีฬา-สตาร์ชોકเกอร์ มติชน และบางกอกโพสต์ ตามลำดับ

4. สื่อนิตยสาร

กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 70 เปิดรับสื่อนิตยสาร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อ นิตยสารเกือบทุกวัน และเปิดรับ 2-3 วันต่อ 1 ครั้ง ประมาณร้อยละ 13 และร้อยละ 12 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในและระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ นิตยสาร สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ประเภทของนิตยสารที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ การ์ตูน รองลงมาเป็นประเภท วัยรุ่น บันเทิง เรื่องแปลกหรือเร็นลับ และท่องเที่ยว ตามลำดับ และนิตยสารที่มีกลุ่มตัวอย่างชอบ อ่านมากที่สุด คือ เดอะบอย รองลงมา คือ เธอกับฉัน ขวัญเรือน ดิฉัน และคุณหญิง ตามลำดับ

5. สื่อโรงภาพยนตร์

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 34 เปิดรับสื่อโรงภาพยนตร์นานกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโรงภาพยนตร์ 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ประมาณ ร้อยละ 19 และร้อยละ 18 ตามลำดับ

ประเภทหรือแนวของภาพยนตร์ที่ได้รับคะแนนความชอบโดยเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างสูงที่สุด คือ แนวผจญภัย รองลงมาเป็น แนวบู๊ แอ็คชั่น และแนวอวกาศ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนวรัก โรแมนติก และแนวชีวิต สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์ประเภทภาพยนตร์เพลง สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างชาย มีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบภาพยนตร์แนวบู๊ แอ็คชั่น สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวาย

1. ฟาสต์ฟู้ด

กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความชอบรับประทานฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย 7.5 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการรับประทานฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง ประเภทของฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับคะแนนความชอบจากกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ไส้กรอก รองลงมาคือไก่ทอดหรือไก่ย่าง และพิซซ่า ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบฟาสต์ฟู้ดประเภทไส้กรอกสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และกลุ่มตัวอย่างหญิงยังมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการรับประทานฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดหรือไก่ย่าง และประเภทโดนัทสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ร้านฟาสต์ฟู้ดที่กลุ่มตัวอย่างชอบไปรับประทานมากที่สุดจำแนกตามประเภทได้ดังนี้

- ประเภทไก่ทอดหรือไก่ย่าง ได้แก่ ร้าน เค เอฟ ซี มีกลุ่มตัวอย่างชอบไปรับประทานประมาณร้อยละ 78
- ฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์ ได้แก่ ร้าน แมคโดนัลด์ มีกลุ่มตัวอย่างชอบไปรับประทานประมาณร้อยละ 63
- ฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่า ได้แก่ ร้าน พิซซ่าฮัท มีกลุ่มตัวอย่างชอบไปรับประทานประมาณร้อยละ 87
- ฟาสต์ฟู้ดประเภทโดนัท ได้แก่ ร้าน ดันกินโดนัท มีกลุ่มตัวอย่างชอบไปรับประทานประมาณร้อยละ 65
- ฟาสต์ฟู้ดประเภทไอศกรีม ได้แก่ ร้าน สเวนเซนส์ มีกลุ่มตัวอย่างชอบไปรับประทานประมาณร้อยละ 60

2. อุปกรณ์สื่อสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีอุปกรณ์สื่อสารเป็นของตนเอง จากการศึกษา พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 9.8 ที่มีโทรศัพท์มือถือ และยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ โมโตโรล่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15.4 มีวิทยุติดตามตัว ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ โพนลิงค์ และรุ่นที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ รุ่นสคริปเตอร์

3. เสื้อผ้า

ประมาณร้อยละ 40 ของกลุ่มตัวอย่าง มีความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเสื้อผ้านานกว่า 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างเกือบร้อยละ 30 มีความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเสื้อผ้า เดือนละ 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สถานที่จำหน่ายเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อมากที่สุด คือ ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า และประเภทของเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ เสื้อผ้าจากต่างประเทศ รองลงมาเป็นเสื้อผ้าวัยรุ่น และเสื้อผ้ายี่ห้อ

ยี่ห้อของเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด 10 อันดับแรก คือ

1. เท็น แอนด์ โค	มีกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ร้อยละ 22.0
2. จีอตาโน	มีกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ร้อยละ 17.5
3. ลี	มีกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ร้อยละ 14.0
4. ไนกี้	มีกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ร้อยละ 12.5
5. บอดีโกลฟ	มีกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ร้อยละ 11.4
6. โปโล ราล์ฟ ลอเรน	มีกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ร้อยละ 10.4
7. เอสปรี	มีกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ร้อยละ 10.2
8. เอ ทู แชด	มีกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ร้อยละ 10.0
9. โดมอน	มีกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ร้อยละ 8.1
10. ลีวายส์	มีกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ร้อยละ 7.9

4. ผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนตัว

ผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนตัวที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ ยาสระผม รองลงมาเป็น สบู่ เจล โฟม สำหรับล้างหน้า และครีมนวดผม ตามลำดับ สถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนตัวมากที่สุด คือ ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า รองลงมาเป็น ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าทั่วไปตามลำดับ ระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนตัวสามารถจำแนกตามแต่ละประเภทได้ดังนี้

- สบู่ เจล โฟม สำหรับล้างหน้า

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบร้อยละ 90 ใช้ สบู่ เจล โฟม สำหรับล้างหน้า เป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ ลักซ์ รองลงมาเป็น จอห์นสัน และพอนด์ ตามลำดับ

- ครีมบำรุงผิว

กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งใช้ ครีมบำรุงผิว เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 70 ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ นีเวีย รองลงมาเป็น จอห์นสัน และซิดร้า ตามลำดับ

- ยาสระผม

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนใช้ยาสระผม และยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ ชันซิล รองลงมาเป็น แพนทีน และอออกแกนนิก ตามลำดับ

- ครีมนวดผม

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้ครีมนวดผม เป็นเพศหญิงร้อยละ 60 ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ ชันซิล รองลงมาเป็นแพนทีน และอออกแกนนิก ตามลำดับ

- น้ำหอมหรือโคโลญ

กลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งใช้น้ำหอมหรือโคโลญ เป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ เอเวอร์เซนส์ รองลงมาเป็น ทเวลฟีพลัส และทรอส ตามลำดับ

- โรลออนหรือสเปรย์ระงับกลิ่นกาย

กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งใช้โรลออนหรือสเปรย์ระงับกลิ่นกาย เป็นเพศหญิงและเพศชายในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ แอ็กซ์ รองลงมาเป็น นีเวีย และ แบนฟอร์เมน ตามลำดับ

- เจล มูส สเปรย์สำหรับจัดทรงผม

จากการศึกษา พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 10 ที่ใช้ เจล มูส สเปรย์สำหรับจัดทรงผม และส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ แอมเวย์ รองลงมาเป็น ทรอส

- ลิปสติก

จากการศึกษา พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20 ที่ใช้ลิปสติก โดยร้อยละ 70 เป็นเพศหญิง ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ ลิปไอซ์ รองลงมาเป็น ลาเบลโล และเอวอน ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชันวายกับความเห็นต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า

1. กลุ่มรักสวยรักงาม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเห็นเรื่องสิทธิวัยรุ่น และเพศศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเห็นเรื่องการเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภท พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ และโดนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภท ไก่ทอดหรือไก่ย่าง และไอศกรีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่สูงนัก

2. กลุ่มนักเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเห็นเรื่องสิทธิวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีความสัมพันธ์ทางลบกับความเห็นเรื่องสิ่งแวดล้อม และ ยาเสพติด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโรงภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และ โทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภท พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ ไอศกรีม ไก่ทอดหรือไก่ย่าง และโดนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่สูงนัก

3. กลุ่มเด็กเรียน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเห็นเรื่องวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภท พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ ไอศกรีม ไก่ทอดหรือไก่ย่าง และโดนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่สูงนัก

4. กลุ่มเอาแต่ตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นเรื่องสิทธิวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีความสัมพันธ์ทางลบกับความคิดเห็นเรื่องวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม และยาเสพติด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่สูงนัก กลุ่มนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด

5. กลุ่มนักฝัน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นเรื่องเพศศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นเรื่องสิทธิวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นเรื่องการเมือง และวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภท พิซซ่า และแฮมเบอร์เกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่สูงนัก กลุ่มนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

6. กลุ่มรักบ้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นเรื่องวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ทางลบกับความคิดเห็นเรื่องการเมือง และเพศศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทโดนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่สูงนัก

การเปรียบเทียบลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเออร์ชั้ววายในกรุงเทพมหานครกับในสังคมนอกรีกัน

เจนเออร์ชั้ววายในกรุงเทพมหานครมีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจนเออร์ชั้ววายในสังคมนอกรีกัน ในเรื่องของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในระดับมาก ชอบเล่นกีฬาอยากมีอนาคตที่ดี ทราบถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิษภัยของยาเสพติด นิยมใช้เสื้อผ้ากีฬา และยีนส์ ทั้ง 2 กลุ่มมีลักษณะที่ต่างกัน คือ เจนเออร์ชั้ววายในกรุงเทพมหานครนิยมสื่อสารด้วยโทรศัพท์ อ่านหนังสือเพื่อสออบ และให้ความสำคัญกับครอบครัว ในขณะที่เจนเออร์ชั้ววายในสังคมนอกรีกันนิยมสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต สนใจเรื่องเทคโนโลยีขั้นสูง อ่านหนังสือเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับครอบครัว โดยสนใจในปัญหาของสังคมและประเทศชาติมากกว่า

การเปรียบเทียบลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอร์ชั้ววายในกรุงเทพมหานครกับนิยามของเจนเนอร์ชั้ววายที่นักการตลาดในเมืองไทยให้ไว้

ลักษณะของเจนเนอร์ชั้ววายในกรุงเทพมหานครที่ตรงตามนิยามของนักการตลาดในเมืองไทย คือ ชอบฟังเพลง ตามแฟชั่น นิยมใช้เสื้อผ้าที่มีแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิ เสรีภาพ และการยอมรับจากสังคม ในขณะที่มีลักษณะที่ไม่ตรงตามนิยาม คือ เจนเนอร์ชั้ววายในกรุงเทพมหานครยังไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่กันมากนัก โดยดูได้จากการที่เจนเนอร์ชั้ววายในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตและเล่นเกมสโคมพิวเตอร์ อยู่ในระดับที่น้อยมาก คือ นานกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง และมีคนกลุ่มนี้ไม่เกินร้อยละ 15 ที่มีอุปกรณ์สื่อสาร

อภิปราย

รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการเรียนค่อนข้างมาก เพราะได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมอย่างเต็มที่ จากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์หรือพวกยั๊ปปี้ ซึ่งเป็นพ่อและแม่ของเจเนอเรชั่นวาย ที่พร้อมจะให้ทุกอย่างตามที่ลูกเรียกร้องขอเพียงให้สอบเข้ามหาวิทยาลัยปิดของรัฐได้เท่านั้น (ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ อ่างใน ตลาดใหม่โฆษณาธุรกิจประเภกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์-วาย : 2539) การเรียนจึงทำให้คนกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อสูง ไม่ค่อยเห็นค่าของเงิน และเป็นพวกวัตถุนิยม เจเนอเรชั่นวายจึงมีลักษณะเสมือนเป็น “นักเรียนรับจ้าง” คือ เรียนเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจซื้อ และสิ่งที่ตนต้องการ

เจเนอเรชั่นวายได้ให้ความสำคัญค่อนข้างมากกับการแต่งกาย หลงไหลในแฟชั่น และนิยมใช้เสื้อผ้ายี่ห้อดังจากต่างประเทศ ดังจะเห็นได้ชัดใน กลุ่มรักสวยรักงาม และกลุ่มนักเที่ยว ซึ่งตรงตามที่ ดร. เสรี วงษ์มณฑา (อ่างใน ตลาดใหม่โฆษณาธุรกิจประเภกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์-วาย : 2539) และ Stanley, T L (1995) ได้นิยามไว้ นอกจากนี้ยังมีเจเนอเรชั่นวายอีกจำนวนไม่น้อยที่นิยมใช้เสื้อผ้ายี่ห้อ และสวมใส่ยี่ห้อเหมือนกับเจเนอเรชั่นวายในสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้เพราะเจเนอเรชั่นวายมีความชื่นชอบในการเล่นกีฬา และได้รับอิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์ที่มาพร้อมสื่อประเภทต่าง ๆ ค่อนข้างมาก

เพื่อน เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่เจเนอเรชั่นวายได้ให้ความสำคัญค่อนข้างมาก เจเนอเรชั่นวายชอบที่จะทำกิจกรรมร่วมกันเป็นกลุ่ม ซึ่งจุดนัดพบที่สำคัญของเจเนอเรชั่นวาย คือ ศูนย์การค้า ร้านฟาสต์ฟู้ด แหล่งเลือกซื้อสินค้า เช่นสยามสแควร์ บ้านของคนในกลุ่ม และรวมไปถึงสถานที่เรียนพิเศษ กิจกรรมที่เจเนอเรชั่นวายมักจะทำร่วมกัน คือ เลือกซื้อสินค้า เล่นกีฬา ดูภาพยนตร์ ทานฟาสต์ฟู้ด และดูคอนเสิร์ต

สุพัตรา สุภาพ (2525) ได้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมและความต้องการของวัยรุ่นไม่ได้ยึดความต้องการของกลุ่มครอบครัวเป็นหลักเหมือนสมัยเด็ก ๆ ที่พ่อแม่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างทัศนคติและความประพฤติต่าง ๆ ความต้องการของวัยรุ่นนี้มักเกิดจากค่านิยมของกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกโดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนฝูง กลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบัน เพราะวัยรุ่นจะยึดเอากลุ่มเพื่อนเป็นแนวทางในการปฏิบัติ และชอบทำอะไรที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

เด็กในวัยนี้จึงมักจะชอบทำอะไรตามเพื่อนอยู่เสมอ โดยอาจจะออกมาในรูปของรสนิยมการกิน การเที่ยว และการแต่งกาย

ลักษณะเด่นอีกประการของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครที่เหมือนกับเจเนอเรชันวายในสหรัฐอเมริกาตามที่ Stanley, T L (1995) ได้นิยามไว้ คือ คนกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อโทรทัศน์ ซึ่งผลจากการวิจัย พบว่า เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครกว่าร้อยละ 80 เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน และเกือบร้อยละ 40 เปิดรับโดยเฉลี่ยอย่างน้อยวันละ 5 ชั่วโมง

จากผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของเจเนอเรชันวายกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มรักบ้าน เป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ทั้งนี้เพราะกลุ่มนี้มีนิสัยไม่ชอบออกไปไหน และชอบดูโทรทัศน์เป็นชีวิตจิตใจ กลุ่มรักสวยรักงาม เป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อวิทยุและสื่อนิตยสารมากที่สุด เพราะกลุ่มนี้มีความคลั่งไคล้ในศิลปินนักร้อง นักแสดง และชอบตามแฟชั่น กลุ่มเด็กเรียน เป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มที่มีนิสัยรักการอ่าน และกลุ่มเด็กเที่ยว เป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อโรงภาพยนตร์มากที่สุด เพราะกลุ่มนี้ชอบชมภาพยนตร์มาก ในขณะที่กลุ่มเอาแต่ตนเอง ไม่ชอบเปิดรับสื่อโทรทัศน์แต่เปิดรับสื่อโรงภาพยนตร์ และกลุ่มนักฝัน ไม่ค่อยให้ความสนใจกับการเปิดรับสื่อ

อย่างไรก็ตาม เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ยังมีข้อแตกต่างจากเจเนอเรชันวายในสหรัฐอเมริกาอย่างเห็นได้ชัด คือ เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครได้ให้ความสำคัญกับครอบครัวค่อนข้างมาก และไม่ค่อยสนใจในเรื่องเทคโนโลยีกันมากนัก จากการศึกษา พบว่ามีเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครจำนวนน้อยมากที่มีอุปกรณ์สื่อสาร ใช้อินเทอร์เน็ต และเล่นเกมคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นลักษณะที่ตรงกันข้ามกับเจเนอเรชันวายในสหรัฐอเมริกา ดังที่ Melinda Beck (1997) ได้กล่าวไว้ว่า เจเนอเรชันวายในสหรัฐอเมริกามีความชื่นชอบและนิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง และมองคอมพิวเตอร์ว่าเป็นอุปกรณ์มาตรฐาน เช่นเดียวกับดินสอและกระดาษ Ronald D. Michman (1991) ได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยต่างๆทางสังคม เช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นชั้นในสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ เป็นสิ่งที่สังคมไทยและสังคมอเมริกันมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก และน่าจะเป็นสิ่งที่อธิบายความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครกับเจเนอเรชันวายในสหรัฐอเมริกา

เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นของเจเนอเรชั่นวายที่มีต่อสภาพแวดล้อมรอบๆตัว พบว่า เจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และพิษภัยของยาเสพติด ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่ตรงกันกับเจเนอเรชั่นวายในสหรัฐอเมริกาตามที่ Melinda Beck (1997) ได้กล่าวไว้ อย่างไรก็ตาม ยังมีกลุ่มเจเนอเรชั่นวายอีก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเที่ยว และกลุ่มเอาแต่ตนเอง ที่ไม่ค่อยคำนึงหรือตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และพิษภัยของยาเสพติด ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าห่วงอย่างยิ่งว่า 2 กลุ่มนี้อาจจะทดลองเสพ และกลายเป็นคนติดยาเสพติดในที่สุด เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่อยากรู้อยากเห็น และชอบลองทำในสิ่งแปลกๆใหม่ๆ (ณัฐพร พานิช : 2539) นอกจากนี้กลุ่มเอาแต่ตนเองยังมีความคิดค่อนข้างไปในทางที่ไม่เห็นคุณค่าของวัฒนธรรมไทย ในขณะที่กลุ่มอื่นๆ มีความเห็นว่าวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ดีงามและควรจะอนุรักษ์ไว้ให้อยู่คู่กับสังคมไทยสืบไป

เจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มีความเห็นว่า วัยรุ่นไทยไม่ค่อยมีอิสระทางความคิดและการแสดงออก สิทธิและเสรีภาพของวัยรุ่นไทยในปัจจุบันมีน้อยเกินไป และประมาณครึ่งหนึ่งของเจเนอเรชั่นวายมีความเห็นว่า ผู้ใหญ่มักไม่รับฟังความคิดเห็นของวัยรุ่น วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการอิสรภาพมาก ไม่ชอบที่จะให้พ่อแม่ มายุ่งเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัว และไม่บังคับเข้มงวดจนเกินไป (สุโท เจริญสุข : 2520)

มากกว่าครึ่งหนึ่งของเจเนอเรชั่นวายมีความเห็นว่า เพศศึกษาเป็นสิ่งที่วัยรุ่นควรรู้ พ่อแม่ ควรให้ความรู้เรื่องเพศศึกษาแก่วัยรุ่น และควรมีการสอนวิชาเพศศึกษาในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) นักจิตวิทยาชาวออสเตรียน ระบุว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่พอใจ และสนใจเพศตรงข้ามและเริ่มมีความสัมพันธ์ทางเพศ ซึ่งฟรอยด์ เรียกลักษณะของวัยรุ่นเช่นนี้ว่า วุฒิภาวะทางเพศ (Genital stage)

สำหรับความคิดเห็นของเจเนอเรชั่นวายที่มีต่อการเมืองไทยส่วนใหญ่เป็นไปในด้านลบ โดยเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การเมืองไทยมีแต่เรื่องของผลประโยชน์ และการสาดโคลนโจมตีกัน นักการเมืองไทยส่วนใหญ่มาจากการซื้อเสียง ไม่ซื่อสัตย์สุจริต และไม่มีคุณภาพ จากความคิดเห็นของเจเนอเรชั่นวายได้สะท้อนให้เห็นว่า ถึงเวลาแล้วที่การเมืองไทยจะต้องได้รับการปฏิรูปทั้งระบบอย่างจริงจังและเร่งด่วน

เมื่อพิจารณาภาพรวมของลักษณะของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครมีลักษณะที่เหมือนกับเจเนอเรชันวายในสังคมอเมริกันแค่เพียงภายนอกเท่านั้น กล่าวคือ มีการแต่งกายที่คล้ายกัน และตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และพิษภัยของยาเสพติดเหมือนกัน ซึ่งความเหมือนที่เกิดขึ้นนี้เป็นความเหมือนที่เกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่เชื่อมคนสองกลุ่มนี้เข้าหากันผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ ในขณะที่ลักษณะภายในของคนทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เช่น เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครเปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิง ในขณะที่เจเนอเรชันวายในสังคมอเมริกันเปิดรับเพื่อแสวงหาความรู้เพิ่มเติม เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับครอบครัว แต่เจเนอเรชันวายในสังคมอเมริกันไม่ค่อยให้ความสำคัญ และจุดมุ่งหมายแห่งความสำเร็จของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครอยู่ที่การสอบเข้ามหาวิทยาลัยปิดของรัฐให้ได้ ในขณะที่เป้าหมายของเจเนอเรชันวายในสังคมอเมริกันอยู่ที่การมีส่วนร่วมช่วยแก้ปัญหาสำคัญๆให้กับประเทศ

ความแตกต่างกันระหว่างเจเนอเรชันวายในสังคมไทยและเจเนอเรชันวายในสังคมอเมริกัน เริ่มจากวัฒนธรรม ค่านิยม และโครงสร้างของสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งวัฒนธรรม ค่านิยม และโครงสร้างของสังคม เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์กำลังหลอมหลอม ทั้งวัฒนธรรมและค่านิยมของสังคมของประเทศต่างๆบนโลกนี้ให้กลายเป็นหนึ่งเดียว เกิดเป็นวัฒนธรรมโลก และค่านิยมของสังคมโลก ซึ่งจะส่งผลให้ในอนาคต เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครอาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจเนอเรชันวายในสังคมอเมริกันและเหมือนกับเจเนอเรชันวายในสังคมอื่นๆ ทั้งลักษณะภายนอก ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัย พบว่า เจเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำแต่รสนิยมสูง ชอบใช้สินค้าที่มียี่ห้อ และส่วนมากเป็นสินค้าจากต่างประเทศ พฤติกรรมเช่นนี้แลดูเหมือนเป็นเรื่องส่วนบุคคล แต่ในความเป็นจริงหาเป็นเช่นนั้นไม่ เพราะได้ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม กล่าวคือ เจเนอเรชันวายเกิดการแข่งขันกันทางที่ผิดๆ อดมั่งอวดมั่งด้วยการใช้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่มีราคาแพงๆ เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบในคนกลุ่มนี้ คนที่ครอบครัวยังฐานะก็สามารถทำได้โดยไม่เดือดร้อนเพราะพ่อ แม่สามารถซื้อให้ได้ แต่คนที่อยู่ในครอบครัวที่ฐานะไม่ดี จำเป็นต้องพึ่งตนเอง จึงทำทุกวิถีทางเพื่อที่จะได้มาซึ่งสิ่งที่ตนหมายปอง สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือ คนกลุ่มนี้ออกหางานพิเศษทำ ลักขโมย ตลอดจนนำไปสู่การขายบริการทางเพศ ค่านิยมในการบริโภคเช่นนี้เป็นค่านิยมที่ผิด ซึ่งพ่อ แม่ไม่ควรสนับสนุน และควรร่วมมือกับครู อาจารย์ในการอบรมและห้ามปราม นักโฆษณา และนักการตลาดไม่ควรคำนึงถึงแต่ผลกำไร ไม่ควรส่งสารที่ยั่วยุ ชักจูง หรือมอมเมาคนกลุ่มนี้ให้เกิดพฤติกรรมและค่านิยมที่ผิดๆ ควรพิจารณาถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคม โดยใช้จรรยาบรรณในวิชาชีพ และจิตสำนึกที่พึงมีของแต่ละบุคคล

2. กลุ่มเจเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อมาก ดังนั้น ผู้ส่งสาร อันประกอบด้วย นักสื่อสารมวลชน ผู้ผลิตสื่อ นักโฆษณา และนักการตลาด จึงสามารถส่งเสริมให้คนกลุ่มนี้เป็นพลเมืองที่ดีและมีคุณภาพของประเทศ มีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย เห็นคุณค่าและหวงแหนวัฒนธรรมไทย โดยการผลิตสื่อที่มีคุณภาพ สร้างสรรค์ และประเทืองปัญญา ตลอดจนปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีทั้งทางด้านสังคม วัฒนธรรมและความเป็นไทยให้กับคนกลุ่มนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคของเจเนอเรชันวายในแต่ละภาคต่างๆของประเทศ เพื่อจะได้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชันวายในแต่ละพื้นที่ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร เหมือนและแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะทำให้เราสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของพวกเขา และสามารถสื่อสารทำความเข้าใจกับคนกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ