

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎี

ในบทนี้กล่าวถึงแนวคิดที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษา อันได้แก่ แนวคิดการแบ่งส่วนตลาดแนวคิดการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต แนวคิดกลุ่มอ้างอิง และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังนี้

#### แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

จากแต่เดิมที่สถานการณ์ทางการตลาดยังไม่มีการแข่งขันที่รุนแรงมาก เนื่องจากความต้องการในตลาดยังมีมากกว่าสินค้าและบริการที่ธุรกิจนำเสนอ ดังนั้นธุรกิจส่วนใหญ่จึงสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบการตลาดมวลชน (Mass Product) คือการนำเสนอสินค้ารูปแบบเดียวและนำเสนอการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบเดียวกันให้กับผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคทุกคนในตลาดมีความต้องการที่เหมือนกัน การทำการวางกลยุทธ์การตลาดแบบการตลาดมวลชนนี้ ก็จัดได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากช่วยลดต้นทุนการผลิตได้ แต่ในความเป็นจริง ความต้องการของลูกค้าในตลาดมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีการนำแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดซึ่งเป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามความต้องการที่ตรงกันมาใช้เพื่อให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถสื่อสารออกไปให้ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ (Farese, Kimbrell and Woloszyk, 1997 :17-20) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงในปัจจุบัน การแบ่งส่วนตลาดจะสามารถช่วยให้นักการตลาดดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้การแบ่งส่วนการตลาดยังช่วยให้นักการตลาดกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าหรือบริการให้เป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังทำให้การกำหนดการสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา ได้ตรงกับความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน

(Engel, Blackwell and Miniard, 1995:45)

All rights reserved

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดคือ แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic) เช่น แบ่งตามจังหวัด ประเทศ หรือภูมิภาค ซึ่งตามแนวคิดนี้ นักการตลาดเชื่อว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในแถบเดียวกัน จังหวัดหรือประเทศเดียวกัน จะมีความต้องการที่คล้ายกันและการแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ซึ่งการใช้ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ในการกำหนดส่วนตลาดถือเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและเป็นวิธีที่มีต้นทุนไม่สูง จึงเป็นหลักเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดมากที่สุด ดังตัวอย่างเช่น ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงที่อัตราการเกิดของประชากรในประเทศอเมริกาสูงมาก และนักการตลาดได้จัดกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในช่วงนั้น โดยให้ชื่อว่ากลุ่ม Baby Boomer โดยนักการตลาดเล็งเห็นโอกาสในการทำการตลาดแก่กลุ่ม Baby Boomer และได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ธุรกิจต่างๆสามารถทำกำไรได้อย่างมากมายในช่วงนั้น (Schiffman and Kanuk, 1994 :52-57)

ตาราง 2-1 แสดงตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

ตัวแปร	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
<b>1. ภูมิศาสตร์ (Geographic)</b>  1.1 ขอบเขต (Region) 1.2 ขนาดของจังหวัด (City Size) 1.3 อากาศ (Climate) 1.4 ความหนาแน่น (Density) 1.5 ขนาดของประเทศ (Country Size)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้</li> <li>● จำนวนประชากร 100,000 ขึ้นไป</li> <li>● ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้</li> <li>● ในเมือง ชนบท ชานเมือง</li> <li>● ประเทศเล็ก ประเทศใหญ่</li> </ul>
<b>2. ประชากรศาสตร์ (Demographic)</b>  2.1 อายุ (Age) 2.2 เพศ (Sex) 2.3 ขนาดครอบครัว (Family Size) 2.4 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)  2.5 อาชีพ (Occupation) 2.6 การศึกษา (Education) 2.7 ศาสนา (Religion) 2.8 ผิว (Race) 2.9 เชื้อชาติ (Nationality) 2.10 รายได้ (Income)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ต่ำกว่า 6 6-12 13-19 เป็นต้น</li> <li>● หญิง ชาย</li> <li>● 1-2 คน 4-5 คน</li> <li>● โสดและยังหนุ่ม แต่งงานแล้วแต่ยังไม่ มีบุตร แต่งงานแล้วมีบุตรกำลังศึกษา พ่อแม่อายุมาก อยู่คนเดียว</li> <li>● ผู้จัดการ พนักงาน นักศึกษา</li> <li>● ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี</li> <li>● พุทธ คริสต์ อิสลาม</li> <li>● ขาว ดำ เหลือง</li> <li>● อเมริกัน อังกฤษ ไทย จีน</li> <li>● สูง กลาง ต่ำ</li> </ul>

ตาราง 2-1 (ต่อ) แสดงตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

ตัวแปร	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
<p>3. จิตวิทยา (Psychographic)</p> <p>3.1 ชั้นของสังคม (Social Class)</p> <p>3.2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Value and Lifestyle)</p> <p>3.3 มุคลิกภาพ (Personality)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ระดับสูง ระดับสูงอย่างต่ำ ระดับกลาง อย่างสูง ระดับกลางอย่างต่ำ ระดับต่ำ อย่างสูง ระดับต่ำอย่างต่ำ</li> <li>● ผู้ที่ชอบเข้าสังคม ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ผู้ต่อสู้ดิ้นรน รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)</li> <li>● ชอบรวมกลุ่ม เชื่อมมั่นในตัวเอง เก็บตัว ชอบเป็นผู้นำ</li> </ul>
<p>4. พฤติกรรม (Behavioristic)</p> <p>4.1 โอกาสในการซื้อ (Occations)</p> <p>4.2 การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit)</p> <p>4.3 สถานะของผู้ซื้อ (User Status)</p> <p>4.4 อัตราการใช้ (Usage Rate)</p> <p>4.5 สถานะความซื่อสัตย์ (Loyalty Status)</p> <p>4.6 ภาวะความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer – Readiness stage)</p> <p>4.7 ทักษะคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude toward Product)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ซื้อสม่ำเสมอ ซื้อเฉพาะโอกาสพิเศษ</li> <li>● การประหยัด ความสะดวก ความภาคภูมิใจ คุณภาพ</li> <li>● ไม่เคยใช้ ใช้ครั้งแรก ใช้เป็นประจำ</li> <li>● ใช้เล็กน้อย ใช้ปานกลาง ใช้มาก</li> <li>● ไม่สนใจตราหือเลย สนใจตราหือปานกลาง ยึดติดตราหือ</li> <li>● ไม่รู้จัก รู้จัก สนใจ มีความต้องการ มีความตั้งใจซื้อ</li> <li>● เฉยๆ พอใจ ชอบ ไม่ชอบ เกลียด</li> </ul>

ที่มา: Kotler and Armstrong (1996:238)

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยหลายงานในช่วงปี ค.ศ. 1960-1970 ได้บ่งชี้ว่าการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยใช้หลักประชากรศาสตร์และหลักภูมิศาสตร์หรือแม้แต่หลักบุคลิกภาพนั้น ไม่เพียงพอที่จะทำให้นักการตลาดแบ่งส่วนตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Harrell, 1986 :280-281) ดังนั้นจึงมีการศึกษาการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic) และนำมาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น

Psychographic เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต โดยใช้ข้อมูลด้านคุณภาพของผู้บริโภค เช่น มุมมองเกี่ยวกับการเมือง, รูปแบบวิธีการเรียนรู้ หรือ ลักษณะเพลงที่ชอบ ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีมุมมองที่แตกต่างกันเป็นผลมาจากลักษณะต่างๆของพฤติกรรมและทัศนคติ ดังนั้นจึงสามารถศึกษาได้จากรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกันของกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เรียกว่าการศึกษาการแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Harold Finkleman, 1997: Online) โดยส่วนใหญ่แล้วหลักเกณฑ์ที่นักการตลาดใช้เพื่อกำหนดการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา คือ การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1994 :59)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นหลักเกณฑ์ที่นักวิจัยนิยมใช้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะแสดงให้เห็นถึงแบบแผนที่บุคคลใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ รวมถึงวิธีการจับจ่ายใช้สอย รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลยังสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ถึงคุณค่าของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัวของแต่ละบุคคลว่ามีความรู้สึกหรือสนใจต่อเหตุการณ์เหล่านั้นหรือไม่อย่างไร แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะต้องตระหนักว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น ควรจะต้องมีการปรับปรุงข้อมูลในการศึกษาให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Eagel, Blackwell, Miniard, 1995: 448-449) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อนักการตลาด เพราะกลุ่มคนที่มีความสนใจในด้านต่างๆ และการทำงานกิจกรรมต่างๆ ที่เหมือนกันมีแนวโน้มที่จะมีความชอบในตัวสินค้าที่เหมือนกัน การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตช่วยให้นักการตลาดได้ตระหนักถึงทัศนคติในการดำรงชีวิต ซึ่งหมายรวมทั้งความสนใจต่อสุขภาพ การออกกำลังกาย การรับประทานอาหาร การใช้ชีวิตสนุกสนานและการดำเนินชีวิตโดยรวม (Farese, Kimbrell, Woloszyk, 1997:17-20)

วิธีวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตวิธีหนึ่งที่ได้รับการนิยมนามากที่สุด คือวิธีวัด AIOs โดยเป็นการวัดการทำกิจกรรมของบุคคล (Activities) ความสนใจต่อสิ่งต่างๆของบุคคล (Interest) และความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆของบุคคล (Opinions) (Engel, Blackwell, Miniard, 1995:451) ดังนั้นเสนอในรายละเอียดดังนี้

## แนวคิดการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต

แนวคิดที่นิยมใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต คือ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยวิธีวัด AIO โดยเป็นการวัดองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และ ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งมีความหมายดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยาจาตุรงค์กุล, 2546:173)

A คือ กิจกรรม (Activities) หมายถึงวิธีการที่บุคคลใช้เวลาในกิจกรรมต่างๆ และปฏิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ ซื่อของในร้านค้าปลีก หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับการใช้บริการซ่อมรถของอยู่ประจำ เป็นต้น

I คือ ความสนใจ (Interest) เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุต่างๆ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

O คือ ความคิดเห็น (Opinions) และทัศนคติต่อตนเองและคนรอบๆ ตัว เป็นปฏิริยาที่บุคคลสนองตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม เป็นไปในทางพูดหรือเขียน ใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต การประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลจากการเลือกทางเลือก

โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้นักการตลาดรู้จักผู้บริโภคได้ลึกซึ้งกว่าการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จึงทำให้นักการตลาดมีมุมมองที่กว้างขึ้นในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กำหนดส่วนประสมทางการตลาด และการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบโฆษณาที่น่าสนใจ ตรงกับความต้องการตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ตาราง 2-2 แสดงแนวคิดและการประยุกต์แบ่งกลุ่มทางการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ปัญหาสังคม (Social issues)	การศึกษา (Education)
กิจกรรมสังคม (Social event)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)	รายได้ (Income)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)	อาชีพ (Occupation)
การพักผ่อน (Entertainment)	การพักผ่อน (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economic)	ขนาดครอบครัว (Family size)
สมาชิกคลับ (Club membership)	ความนิยม (Fashion)	การศึกษา (Education)	ที่พักอาศัย (Dwelling)
การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ภูมิศาสตร์ (Geographic)
การจับจ่ายใช้สอย (Shopping)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)	ขนาดของเมืองที่อยู่ อาศัย (City size)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievement)	วัฒนธรรม (Culture)	ขั้นของวัฏจักรชีวิต (Stage in life cycle)

ที่มา : Plummer (1974: 34)

## แนวคิดกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม (Value) ทักษะ (Attitudes) และพฤติกรรม (Behavior) (Schiffman and Kanuk, 1994: 443)

กรรณิการ์ ภูประเสริฐ ได้ให้นิยามของ “กลุ่มอ้างอิง” ว่า หมายถึงกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีการสนิทสนมสัมพันธ์กันและกัน และก็จะแผ่อิทธิพลทางความคิด การรับรู้ ประสบการณ์ต่างๆ ให้กันและกัน และยังหมายถึงกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคนำไปยึดถือ หรือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่บุคคลนั้นๆจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้ (กรรณิการ์ ภูประเสริฐ, 2538 :119)

กลุ่มอ้างอิง แบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน (Normative reference group) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือค่านิยมต่างๆ ไป เช่น กลุ่มอ้างอิงสำหรับเด็กคือครอบครัว กลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อการพัฒนาพฤติกรรมพื้นฐาน และ กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative reference group) เป็นกลุ่มซึ่งมีบรรทัดฐานของกลุ่มนี้ใช้เป็นเกณฑ์ ซึ่งถือเป็นตัวกำหนดค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมอย่างแคบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 194)

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งจำแนกจากการเป็นสมาชิกของบุคคลหรือระดับความเกี่ยวข้องกับกลุ่มในอิทธิพลด้านบวกหรือด้านลบ จำแนกได้ 4 ประเภท (Schiffman and Kanuk, 1994 : 331)

1. กลุ่มที่ติดต่อกัน (Contactual group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ เป็นกลุ่มที่ถือว่ามามีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่ม
2. กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational group) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเดียวกัน แต่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมด้านดีของบุคคล โดยต้องการที่จะยอมรับในบรรทัดฐาน (Norms) ค่านิยม (Value) ของเขา โดยนิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทน
3. กลุ่มไม่ยอมรับ (Disclaimant group) เป็นกลุ่มที่บุคคลหนึ่งเป็นสมาชิก แต่ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมของเขาไม่เป็นที่ยอมรับ ดังนั้นบุคคลมีแนวโน้มที่จะยอมรับทัศนคติและพฤติกรรมที่ตรงกันข้ามกับบรรทัดฐานของกลุ่มนั้น
4. กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Avoidance group) เป็นกลุ่มที่ไม่เป็นที่ปรารถนาที่จะยอมรับทั้งทางด้านค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรม เช่น กลุ่มที่ติดยาเสพติด กลุ่มที่ติดโรคเอดส์ การใช้กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เพื่อต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค



หน้าที่ประการสำคัญของกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มอ้างอิงทำหน้าที่ในการสร้างบรรทัดฐานต่างๆ และกลุ่มอ้างอิงทำหน้าที่เป็นสื่อกลางสำหรับบุคคลต่างๆ ที่จะใช้ประเมินฐานะของคนได้ โดยกลุ่มอ้างอิงทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานต่างๆ กล่าวคือ เมื่อทุกคนในกลุ่มได้มีส่วนเห็นพ้องต้องกันในเรื่องใดสิ่งหนึ่งแล้ว ก็จะทำการกำหนดเป็นบรรทัดฐานสำหรับกลุ่ม โดยทั่วไป คำว่า “บรรทัดฐาน” หมายถึง ข้อความที่สมาชิกส่วนใหญ่ของกลุ่มระบอบเอาไว้ว่า อะไรบ้างที่ถือว่าเป็นกิจกรรมที่สมาชิกทุกคนในกลุ่มจะต้องปฏิบัติ บุคคลใดเห็นชอบหรือเห็นพ้องกับแนวความคิดหรือบรรทัดฐานของกลุ่มก็จะปฏิบัติตามบรรทัดฐานเหล่านั้น แต่หากไม่เห็นด้วยหรือไม่ชอบ ก็จะคัดค้าน หลีกเลี่ยง ไม่อยากเอาเป็นแบบอย่างพฤติกรรมของกลุ่ม และอาจออกจากกลุ่มนั้นไป นอกจากนี้กลุ่มอ้างอิงสามารถใช้สำหรับประเมินฐานะของตนเองได้ โดยบุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นตัวประเมินฐานะของตนเองว่าแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร และรวมทั้งจะพยายามให้คนอื่นเห็นว่าตนอยู่ในฐานะที่เหมาะสม (ธงชัย สันติวงษ์, 2539: 220-222)

ประโยชน์ของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อตลาด (สมจิตร ล้วนจำเริญ , 2532: 82-84)

1. ช่วยให้สามารถกำหนดได้ว่าสินค้าใดที่ผู้บริโภคต้องการ กลุ่มอ้างอิงแต่ละกลุ่มจะต้องมีการกำหนดบรรทัดฐานเพื่อเป็นแนวทางพฤติกรรมและค่านิยมของสมาชิก กลุ่มอ้างอิงจึงมีส่วนในการกำหนดบรรทัดฐานของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าด้วย ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าใดที่กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของสมาชิก
2. ช่วยให้สามารถรู้ถึงหน้าที่ภายในของระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ความสัมพันธ์ของผู้นำกลุ่มที่มีต่อสมาชิกภายในกลุ่ม จะช่วยให้การตัดสินใจซื้อของสมาชิกง่ายขึ้น กล่าวคือ การที่ผู้นำกลุ่มได้ใช้สินค้าตราหือใดก็ย่อมจะเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในกลุ่ม
3. ช่วยให้รู้ถึงส่วนประกอบของโครงสร้างระบบการบริโภค ทั้งนี้เพราะ กลุ่มอ้างอิงเป็นส่วนประกอบของชนชั้นทางสังคมที่มีบทบาทสำคัญในส่วนประกอบของระบบการบริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนตลาด เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด และต้องการให้ตลาดยอมรับอย่างรวดเร็ว ในกรณีนี้สามารถใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิงได้ โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การแบ่งส่วนตลาดเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงในปัจจุบัน การแบ่งส่วนตลาดช่วยให้สามารถบ่งชี้ความต้องการที่เหมือนกันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่นักการตลาดสามารถสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Harrell 1986: 14) แต่เดิมเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคมี 2 เกณฑ์ คือ แบ่งกลุ่มตามลักษณะผลิตภัณฑ์ และ แบ่งกลุ่มตามลักษณะผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มตามลักษณะผลิตภัณฑ์จะเริ่มจากการพิจารณาตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และจัดกลุ่มลูกค้าตามการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น และการแบ่งกลุ่มตามลักษณะผู้บริโภคจะแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ เช่น แบ่งตามทวีป ประเทศ จังหวัด การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น แบ่งตามเพศ อายุ อาชีพ (Plummer, 1974: 34) ดังตัวอย่างเช่นกลุ่ม Baby Boomer ซึ่งเป็นผู้บริโภคในประเทศอเมริกาที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1946-1960 เป็นกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากมีสัดส่วนประชากรในจำนวนที่สูงและถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจอย่างมาก และ กลุ่ม Generation X เป็นผู้บริโภครุ่นลูกของ Baby Boomer ที่ได้รับอิทธิพลบริโภคนิยมมาจาก Baby Boomer และยังคงจัดได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากพ่อแม่ในกลุ่ม Baby Boomer ซึ่งประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีรายได้สูง จึงมีกำลังในการจับจ่ายซื้อของให้กับลูกได้อย่างเต็มที่ (Baby Boomer, 2007: Online)

ตั้งแต่ปี ค.ศ.1960 การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตของบุคคลโดยรวมทั้งในด้านการบริโภค การปฏิสัมพันธ์กับสังคม การหาสิ่งเพลิดเพลินใจและการเลือกเครื่องแต่งกาย (Lifestyle, 2007: Online) และเนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการภายในของผู้บริโภคจึงทำให้ทราบถึงกระบวนการคิด ความรู้สึก การตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จึงทำให้นักการตลาดสนใจศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Edris and Meidan, 1989:23) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตช่วยให้นักการตลาดได้ตระหนักถึงทัศนคติในการดำเนินชีวิตซึ่งหมายรวมทั้งความสนใจต่อสุขภาพ การออกกำลังกาย การกิน การใช้ชีวิตสนุกสนาน และการดำเนินชีวิตโดยรวมของผู้บริโภค (Farese, Kimbrell and Woloszyk, 1997: 17-20)

วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสามารถศึกษาได้ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ในการศึกษาเชิงคุณภาพนั้นจะเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) ซึ่งการศึกษาเชิงคุณภาพนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถสื่อสารกับกลุ่มตัวอย่างได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับเปลี่ยนคำถามให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลทำให้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาก่อนข้างละเอียด แต่การเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพนี้ ผู้ที่ทำการสัมภาษณ์ต้องเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญที่ได้รับการอบรมรวมถึงมีประสบการณ์ในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูลแต่ละรายบุคคลหรือกลุ่มค่อนข้างมาก จึงทำให้จำนวนตัวอย่างที่ศึกษาในเชิงคุณภาพนี้มีจำนวนน้อย และยังไม่สามารถวัดค่าความเชื่อมั่นในเชิงสถิติของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้

ในส่วนของการศึกษาเชิงปริมาณใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนมาก และสามารถวัดค่าความเชื่อมั่นในทางสถิติของแบบสอบถาม รวมถึงสามารถนำข้อมูลที่เก็บได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติได้ ดังนั้นนักวิจัยส่วนมากจึงนิยมใช้การศึกษาเชิงปริมาณในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Hair, Brush and Ortinau, 2000; 216)

Edris และ Meidan (1989) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาจิตวิทยาของผู้บริโภค 100 งานวิจัยซึ่งตีพิมพ์ในวารสารทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่ปี 1966-1986 พบว่างานวิจัยที่ทำการศึกษาทั้ง 100 งานนี้ผู้วิจัยใช้ Likert Scale ในการเก็บข้อมูลทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสเกลที่สามารถประยุกต์ใช้ในการเก็บข้อมูลทางด้านทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งในส่วนที่เป็นข้อมูลทั่วไปและข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อประเด็นคำถามเหล่านั้น ในส่วนของการวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยนั้น ส่วนมากนักวิจัยใช้วิธีวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยวิธีของ Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้กับเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่เป็นคำตอบประเภทเรียงลำดับ แบบ Likert Scale และส่วนใหญ่ของงานวิจัยที่ศึกษานี้ใช้ Cluster Analysis ในการจัดกลุ่มผู้บริโภคออกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน (Edris and Meidan, 1989: 26-35)

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวางในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งจัดทำขึ้นโดย Standford Research Institutes (SRI) โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามค่านิยมและลักษณะการดำเนินชีวิต (Value and Lifestyle System) จึงใช้ชื่อว่า VALS (Peter and Olson, 1993: 557) โดยการศึกษาการจัดกลุ่มแบบ VALS อ้างอิงจากทฤษฎีลำดับความต้องการของ Maslow และ แนวคิดเรื่องลักษณะทางสังคมของ Reisman โดยวัด

องค์ประกอบประเภทใหญ่ๆ 3 ประเภทคือ 1. ลักษณะการดำเนินชีวิตแบบสนใจต่อสิ่งเร้าภายนอก (Outer Directed) 2. ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบยึดตัวเองเป็นหลัก (Inner Directed) 3. ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมีความจำเป็นเป็นแรงผลักดัน (Need Driven) (Assael, 1995:402) การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแบบ VALS นี้แสดงถึงความเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพของลักษณะทางจิตวิทยาและลักษณะด้านกิจกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งทำให้สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันได้ 9 กลุ่ม โดยการแบ่งกลุ่มตามลักษณะของค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS) นี้ ได้รับความสนใจจากบริษัทโฆษณาและองค์กรธุรกิจต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา รวมไปถึงยังเผยแพร่ไปใช้ในประเทศอื่นๆ อีกด้วย

เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการแบ่งกลุ่มแบบ VALS เป็นข้อมูลทั่วไปที่ไม่เจาะจงซึ่งนักการตลาดเห็นว่าไม่สามารถให้ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ ดังนั้น SRI จึงได้พัฒนาวิธีวัดการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยวิธีใหม่ เน้นให้แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคให้ละเอียดและชัดเจนยิ่งขึ้นคือแบบ VALS 2 โดยในการเก็บข้อมูลจะใช้แบบคำถามเกี่ยวกับทัศนคติและค่านิยม ที่เน้นถึงกิจกรรมและความสนใจต่างๆ ของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แสดงถึงความคิดที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งการแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS 2 แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ตามแนวคิดหลักของตัวเอง (Self Orientation) สามแนวคิดหลักคือ 1. แนวคิดของผู้ที่ยึดหลักการ (Principle-Oriented) 2. แนวคิดของผู้ที่ยึดหลักสถานะทางสังคม (Status-Oriented) 3. แนวคิดของผู้ที่ยึดหลักการปฏิบัติ (Action-Oriented) นอกจากนี้แนวคิด VALS 2 ยังสนใจเกี่ยวกับทรัพยากร (Resources) ได้แก่ ทรัพย์สิน รายได้ ความฉลาด ความมีพลัง การศึกษา สุขภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะแสดงออกเกี่ยวกับความคิดแท้จริงของตนเอง (Arnould, Price and Zinkhan, 2002: 285-290)

งานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งที่ทำการศึกษาในรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งจัดทำโดยมหาวิทยาลัยมิชิแกน (Michigan University) คือ LOV (List of Values) เป็นการแบ่งกลุ่มตามลักษณะค่านิยมของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเคารพตัวเอง (Self-Respect) กลุ่มต้องการความมั่นคง (Security) กลุ่มต้องการความรู้สึกที่ดีจากคนอื่น (Warm relationships with others) กลุ่มที่ต้องการความสำเร็จ (Sense of accomplishment) กลุ่มที่มีความพยายาม (Self-Fulfillment) กลุ่มที่ชอบทำตามสังคม (Sense of belonging) กลุ่มที่ต้องการให้คนเคารพ (Being well respected) กลุ่มที่ต้องการความสนุกสนาน (Fun & Enjoyment in Life) และกลุ่มที่ต้องการความตื่นเต้น (Excitement) (Arnould, Price and Zinkhan, 2002 :291)

วิธีวัด VALS และ LOV มีความคล้ายคลึงกัน โดยทั้งสองวิธีได้แยกแยะถึงความสำคัญของความต้องการภายในและความต้องการที่ควบคุมโดยปัจจัยภายนอก และเมื่อเปรียบเทียบวิธีการวัดของ VALS และ LOV พบว่าการแบ่งกลุ่มโดยวิธีวัด LOV จะให้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่น่าเชื่อถือกว่าการแบ่งกลุ่มโดยวิธีวัด VALS จากการที่มีการศึกษาแบ่งกลุ่มที่ใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ร่วมด้วย ซึ่งทำให้วิธีการวัด LOV เป็นที่นิยมมากกว่า VALS (Engel, Blackwell and Miniard, 1995: 459)

Gonzalez และ Bella (2002) ได้ศึกษาการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามรูปแบบการดำเนินชีวิต จากแต่เดิมที่มีการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามการใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ จึงได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในประเทศสเปน เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ว่านักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาท่องเที่ยวในระยะสั้น (Short-stay Tourism) มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการทำกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น (AIO) ที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาท่องเที่ยวในระยะยาว (Long-stay Tourism) และทำการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวออกตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยวิธีการวิจัยเริ่มจากเก็บข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำประมวลผลขั้นต้นโดย Factor Analysis เพื่อทำการลดทอนตัวแปรและคำนวณคะแนนตัวประกอบ เพื่อนำมาใช้ในขั้นตอนการจัดกลุ่ม สำหรับขั้นตอนการแบ่งกลุ่มได้ทำการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) โดยวิธี K-Mean ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้างต้นทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวทั้งในแบบที่ใช้เวลาท่องเที่ยวระยะสั้นและระยะยาวนั้นมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ทั้งหมด 5 กลุ่ม ดังนี้

1. Home Loving เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัวอย่างเหนียวแน่น การเดินทางไปท่องเที่ยวมักจะไปกับครอบครัวและเลือกไปเที่ยวยังสถานที่ที่มีกิจกรรมต่างๆให้ทำกันทั้งครอบครัว
2. Idealistic เป็นกลุ่มที่มีความมุ่งมั่นกับชีวิต ทุ่มเทให้กับทุกงานที่ทำ ต้องการประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด ชอบท่องเที่ยวแบบเชิงนิเวศน์ และจะพักกับญาติหรือเพื่อน หรือไม่ก็พักอาศัยอยู่กับชาวบ้านเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ได้ด้วย
3. Authonomous เป็นกลุ่มที่รักอิสระ ใช้ชีวิตอย่างสนุกสนาน ชอบชีวิตที่สะดวกสบายดังนั้นการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้จึงมักเลือกไปยังเมืองที่มีความทันสมัย มีแหล่งบันเทิง

ครบครัน และจะเลือกพักโรงแรมที่มีรูปแบบโดดเด่นเฉพาะตัวที่สามารถบ่งบอกถึงฐานะทางสังคมได้

4. Hedonistic เป็นคนที่ต้องการได้รับการยอมรับจากคนรอบข้างว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ จึงค่อนข้างให้ความสำคัญกับหน้าที่การงาน ชอบเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่และมักไปเป็นกลุ่ม เลือกพักในโรงแรมระดับกลางถึงระดับหรู

5. Conservative เป็นกลุ่มที่รักบ้านมากที่สุด ไม่ค่อยมีความทะเยอทะยานมากนัก ชอบใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัวหรือเพื่อนๆ การเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเป็นการกลับไปเยี่ยมบ้านเกิดหรือตามแหล่งช้อปปิ้ง รวมไปถึงแหล่งธรรมชาติต่างๆ และเลือกพักที่บ้านพ่อแม่,ญาติหรือบ้านเพื่อนเป็นส่วนใหญ่

ผลสรุปที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกตามระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว นั้นไม่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากพอ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ทำให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น และสามารถนำเสนอบริการต่างๆ ได้อย่างตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Tam และ Tai (1997) ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีในประเทศจีน ได้หวัน และฮ่องกง โดยวิธีวัด AIO เนื่องจากเป็นข้อมูลที่แสดงถึงการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง รวมไปถึงการจัดสรรงบประมาณในการใช้จ่ายด้านต่างๆ ในการศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นสตรีวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ทั้งหมด 558 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลขั้นต้นโดย Factor Analysis เพื่อทำการลดทอนตัวแปรและคำนวณคะแนนตัวประกอบเพื่อนำมาใช้ในขั้นตอนการจัดกลุ่ม และขั้นตอนการแบ่งกลุ่มใช้การวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) ในการจัดกลุ่มผู้หญิงที่มีลักษณะการดำเนินชีวิตเหมือนกัน โดยผลการศึกษาสามารถจัดกลุ่มสตรีในประเทศจีน ได้หวัน และฮ่องกง ได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มอนุรักษ์นิยม (Conventional Female) เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในการศึกษา กลุ่มนี้ค่อนข้างหัวโบราณ ยึดมั่นในขนบประเพณี รักครอบครัว ชอบอยู่บ้าน และไม่นิยมใช้ของแพงเกินคุณภาพ

2. กลุ่มร่วมสมัย (Contemporary Female) เป็นกลุ่มที่ทันสมัยแต่ไม่ทิ้งประเพณีที่ดั้งเดิมเท่าไรกับการทำงานเช่นเดียวกับให้ความสนใจกับครอบครัว ชอบสินค้าที่ทันสมัย

3. กลุ่มรักชีวิตโสด (Searching Single) เป็นกลุ่มที่ทุ่มเทความสนใจให้กับอาชีพการงานเป็นอย่างมาก มีความมั่นใจในตัวเอง ไม่ให้ความสำคัญกับการแต่งงานเนื่องจากสามารถทำงานหาเงินเลี้ยงตัวเองได้ ชอบใช้ชีวิตสนุกสนาน ชอบการออกไปเดินช้อปปิ้งและชอบสินค้าลดราคา

4. กลุ่มเฉื่อยชา (Follower) เป็นกลุ่มที่ไม่ให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัว ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว การทำงาน หรือ การเมือง ไม่มีการวางแผนเป้าหมายให้กับชีวิต

สำหรับในประเทศไทยมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น สุมาลี เหลืองคำรงกิจ (2543) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการทำกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ โดยกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มสตรีที่มีอายุ 12-49 ปีในกรุงเทพมหานครจำนวน 612 คน ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปร และวิธีการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อหาลักษณะคล้ายของกลุ่มตัวอย่าง โดยผลการศึกษสามารถจัดกลุ่มสตรีในกรุงเทพมหานครได้ 8 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มนำสมัย เป็นกลุ่มที่ทันสมัย สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ สนใจแฟชั่น
2. กลุ่มอนุรักษ์นิยม เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบทำกิจกรรมบันเทิง ให้ความสำคัญกับครอบครัว มีศีลธรรม
3. กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต กลุ่มนี้ต้องการเป็นผู้นำ ชอบพบปะผู้คน อยากมีฐานะดีและมีความสุข
4. กลุ่มมีอุดมการณ์เพื่อสังคม เป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมเพื่อสังคม รักงานศิลปะ ชอบงานที่ต้องใช้ทักษะ มีความมั่นใจในตัวเอง
5. กลุ่มมีความสุขพอใจในชีวิต เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับครอบครัว รอบรู้ เหตุการณ์บ้านเมือง
6. กลุ่มบันเทิงเฮฮา กลุ่มนี้ชอบทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับความบันเทิง ไม่สนใจกับสิ่งรอบตัว ไม่อนุรักษ์วัฒนธรรม
7. กลุ่มเฉื่อยชา เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบทำกิจกรรม ไม่ให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัว ชอบทานอาหารจานด่วน ไม่ยึดมั่นหลักการ
8. กลุ่มอารมณ์รุนแรง กลุ่มนี้ชอบศึกษาหาความรู้ ต้องการร่ำรวยมีชื่อเสียงในอนาคต ไม่มั่นใจในตัวเอง

เมื่อไม่นานมานี้ นักการตลาดในประเทศต่างๆ ได้ให้ความสนใจและศึกษากลุ่มคนใหม่ในตลาดที่เรียกว่ากลุ่มวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น (Tweens) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตลาดในยุคนี้สูง จึงทำให้นักการตลาดสนใจศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นเป็นเด็กที่อยู่ในช่วงอายุ 8 ปี ถึง 14 ปี ซึ่งคำว่า Tweens มาจากความอยู่ระหว่างช่วงเด็กเล็กและวัยรุ่น (Between Childhood and Teenage) วัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นถือเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่เกิดขึ้นในตลาดและถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจอย่างมาก นักการตลาดจากทั่วโลกมองว่าเป็นกลุ่มใหม่ที่จะเข้ามาเป็นพลังขับเคลื่อนตลาดแทนที่กลุ่ม Baby Boomer ซึ่งเริ่มมีอายุมากขึ้นและมีสัดส่วนการบริโภคที่ลดลง

Lindstrom (2004) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะของวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น 3 ประการที่ทำให้ นักการตลาดเล็งเห็นถึงความน่าสนใจของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นอย่างมาก คือ

1. วัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อ รวมไปถึงความสามารถในการโน้มน้าวพ่อแม่ให้ซื้อของต่างๆ ที่พวกเขาอยากได้ ซึ่งวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นมีพัฒนาการทางด้านทักษะในการโน้มน้าวที่สูงมาก และมีวิธีการที่แยบยลเพื่อโน้มน้าวให้ครอบครัวตัดสินใจไปในทางที่พวกเขาต้องการ โดยมีข้อมูลจากงานวิจัยของประเทศแคนาดาว่ากลุ่มวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น 2.5 ล้านคนมีกำลังการซื้อถึง 1.18 พันล้านดอลลาร์ต่อปีและมีอัตราเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 10% ต่อปี เช่นเดียวกับงานวิจัยจากประเทศอเมริกาที่พบว่ากลุ่มวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นในอเมริกาที่มีอยู่ประมาณ 32 ล้านคน มีกำลังการซื้อถึง 3,500 พันล้านดอลลาร์ต่อปี

2. ความสามารถในการโน้มน้าวอย่างมีชั้นเชิงของวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น จึงทำให้วัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ปกครองและครอบครัวสูงมากแม้จะเป็นสินค้าที่ไม่ได้เกี่ยวกับตัวของวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น โดยกว่า 80% ของการตัดสินใจเลือกครีเอทีฟ วัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นสามารถควบคุมการตัดสินใจในครั้งสุดท้ายได้ และถึงแม้จะเป็นสินค้าใหญ่ๆ ที่มีมูลค่าสูง เช่น รถยนต์ก็ตาม มากกว่า 60% ของวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อหรือรถสำหรับครอบครัว

3. นักการตลาดเล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างการรับรู้ในตราหือตั้งแต่เกิดและรักษาไปจนหมดอายุไซ หรือที่เรียกว่า cradle-to-grave phenomenon โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดในเด็ก พบว่าเด็กสามารถจดจำสัญลักษณ์ เช่น โลโก้สินค้า หรือ mascot ต่างๆ ได้ตั้งแต่อายุ 2 ขวบ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำคุณลักษณะนี้ไปสร้างฐานลูกค้าในอนาคตได้

นอกจากนี้ Lindstrom ยังพบว่าวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นไม่ได้รับอิทธิพลจากการโน้มน้าวจากสื่อรุ่นเก่ามากนัก โดยเฉพาะสื่อโฆษณาที่ไม่นำเสนอความแปลกใหม่จะไม่สามารถดึงดูดความสนใจของวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นได้ วัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นต้องการสิ่งง่ายๆ ที่ทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิต ดังนั้นหากโฆษณามีการสื่อสารออกมาให้วัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น รู้สึกถูกกระตุ้นให้เกิดแรง



บันดาลใจในด้านนั้นๆ จะทำให้พวกเขาเสาะแสวงหาข้อมูลของตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น การทำการตลาดแบบสื่อผสมผสานที่น่าสนใจของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อ Red Bull ซึ่งได้ทำข้อตกลงกับ Sony Playstation ในการขอพื้นที่ในเกมส์ของ Playstation ในการโฆษณาเครื่องดื่มของ Red Bull โดยเมื่อผู้เล่นผ่านไปจนถึงด่านใดๆ และก่อนจะเริ่มเล่นด่านต่อไป จะมีข้อความโฆษณาของ Red Bull ว่าเป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่เหมาะสมจะเติมพลังของผู้เล่น ในระหว่างหยุดพักก่อนจะเล่นต่อไปปรากฏขึ้นมา ถึงแม้จะไม่มีข้อมูลอย่างเป็นทางการที่บอกว่า Red Bull ประสบความสำเร็จในการเจาะตลาดเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายนี้ แต่จากการสัมภาษณ์วิจัยอย่างเข้าสู่วัยรุ่นที่เล่นเกมส์ Playstation ของ Sony พบว่าพวกเขาสามารถจดจำข้อความโฆษณาของ Red Bull ที่ปรากฏอยู่ในเกมส์ได้ ซึ่งถือว่าการสร้างการรู้จักในตราหือให้แก่วัยอย่างเข้าสู่วัยรุ่นนั่นเอง

การทำการตลาดกับกลุ่มวัยอย่างเข้าสู่วัยรุ่นจะต้องทราบถึงพฤติกรรมว่า พวกเขาใช้เวลาในการเสาะหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและคาดหวังให้ตราหือที่ต้องการนั้นสามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยเวลาที่วัย วัยอย่างเข้าสู่วัยรุ่น ใช้ในการทำกิจกรรมต่างๆ คือช่วง 14 น. – 23 น. ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์และตลอด 24 ชั่วโมงในช่วงสุดสัปดาห์ประกอบกับปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะกับวัยอย่างเข้าสู่วัยรุ่น พวกเขาใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารกับเพื่อนต่างประเทศ ต่างทวีป ซึ่งนักการตลาดพบว่ากระแสที่วัยอย่างเข้าสู่วัยรุ่นได้รับจากเพื่อนต่างชาติ สามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่ากระแสที่เกิดขึ้นในประเทศของเขาเอง ตัวอย่างที่สนับสนุนความคิดนี้ คือ การทำการตลาดของเกมส์คอมพิวเตอร์ เช่น ไปเกมอนของบริษัททางเอเชีย โดยเริ่มแรกได้ทำการเปิดตลาดที่เอเชียเอง แต่ด้วยการติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านอินเทอร์เน็ตของวัยอย่างเข้าสู่วัยรุ่นซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้เกิดกระแสไปเกมอนขึ้นในอเมริกาและวัยอย่างเข้าสู่วัยรุ่นในอเมริกาก็พยายามค้นหาข้อมูล จนในที่สุดเกมส์ไปเกมอนก็สามารถขยายตลาดสู่อเมริกาได้

บริษัทมิลล์เวิร์ด บราวน์ (การตลาดเด็กพันธุ์ใหม่, 2548: 23-25) ได้ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัยอย่างเข้าสู่วัยรุ่นในเจ็ดประเทศที่เป็นกลุ่มตัวแทนทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นตัวแทนวัฒนธรรมซีกโลกตะวันตก และได้นำข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้นั้นมาจัดกลุ่มวัยอย่างเข้าสู่วัยรุ่น ได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

1. Edges เป็นกลุ่มวัยอย่างเข้าสู่วัยรุ่นที่ไม่ชอบอยู่รวมกลุ่มกับเพื่อนๆ ไม่สนใจตราหือ มีความคิดคดกชอบ ไม่ชอบอยู่ในกฎเกณฑ์ ไม่สนใจแบบแผน แต่งกายตามความนิยมส่วนตัวต่อต้านแฟชั่น สามารถกำหนดกระแสใหม่ๆ ได้ด้วยตัวเอง โดยไม่สนใจว่าจะมีใครตามหรือไม่

2. Persuaders เป็นกลุ่มวัยอย่างเข้าสู่วัยรุ่นที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคสินค้าต่างๆ ของกลุ่ม เพราะกลุ่มนี้มีพฤติกรรมเป็น Early Adopter ขอมรับสินค้าตราหือใหม่ ๆ ได้ดีกว่าคนอื่น สำหรับเพื่อนๆ แล้ววัยอย่างเข้าสู่วัยรุ่นกลุ่มนี้ถือเป็นคนที่เท่ มีสไตล์ และสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่ากลุ่มแรก จึงทำให้เป็นที่รักของเพื่อนๆ

3. Followers เป็นกลุ่มวัยอย่างเข้าสู่วัยรุ่นกลุ่มใหญ่ในสังคม เป็นกลุ่มที่ยอมทำตามความคิดของ Persuaders เด็กกลุ่มนี้จะคอยตามกระแสแต่ไม่กล้าทำอะไรก่อนกลุ่ม Persuaders เพราะไม่มีความมั่นใจในตัวเอง

4. Reflexives กลุ่มนี้เป็นเด็กตกยุค ถึงแม้ว่าจะพยายามทำตัวเท่ให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มแต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ จึงทำให้เป็นเด็กที่ขาดความมั่นใจในตนเอง เก็บตัวอยู่กับบ้านไม่ชอบออกไปไหน แต่ลึกๆ แล้วก็ต้องการได้รับการยอมรับจากเพื่อนๆ เช่นกัน

สำหรับในส่วนวัยอย่างเข้าสู่วัยรุ่นของไทยจากผลงานวิจัย Chuo-BrandAge ซึ่งเป็นการร่วมมือกันระหว่างนิตยสารแบรนด์เอง และบริษัทซูโอ (ประเทศไทย) จำกัด ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มวัยอย่างเข้าสู่วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ (นิตยสาร BrandAge, "Tween Power," 2546: 154) จากผลการศึกษาสามารถแยกกลุ่มวัยอย่างเข้าสู่วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. The Rebels in the Edges เด็กกลุ่มนี้มีบุคลิกลักษณะเป็นนักปฏิวัติ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง มีความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ชอบแต่งตัวตามคนอื่น เด็กกลุ่มนี้รู้ตัวว่าเป็นจุดเด่นในกลุ่ม จึงให้ความสนใจกับเสื้อผ้าทรงผมของตัวเองมาก เด็กกลุ่มนี้จะนิยมซื้อสินค้าราคาแพงมาใช้เพราะความชอบส่วนตัวไม่ได้เป็นเพราะยี่ห้อที่ตราหือ

2. The Sweeties in Cocoon เด็กกลุ่มนี้เป็นที่รักของเพื่อนๆ และคนรอบข้าง ต้องการเป็นคนที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม มีความพยายามและมีความมุ่งมั่นอย่างสูงที่จะเป็นที่หนึ่ง มีความคิดฝันแบบเด็ก ๆ อยู่มากกว่ากลุ่มอื่น บุคคลที่วัยอย่างเข้าสู่วัยรุ่นกลุ่มนี้ที่ชื่นชอบและยึดถือเป็นแบบอย่าง มี 2 ประเภท คือ ดารา คนดังที่เป็นที่รู้จักและนิยมในขณะนั้น และบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน พ่อแม่ ญาติพี่น้อง สิ่งที่น่าสนใจคือเด็กกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเดียวที่ชอบทดลองสินค้าใหม่ ๆ ก่อนบุคคลอื่น

3. The Middle-of-the-Road เด็กกลุ่มนี้เป็นเด็กกลุ่มใหญ่ของสังคม เป็นกลุ่มที่ไม่มีความคิดที่โดดเด่นเป็นของตัวเอง ใช้สินค้ามียี่ห้อราคาแพงเป็นครั้งคราว บางครั้งก็แต่งตัวตามเพื่อนๆ เป็นตัวของตัวเองบ้าง วัยอย่างเข้าสู่วัยรุ่นกลุ่มนี้ชอบใช้สินค้ามียี่ห้อ

อย่างไรก็ตามลักษณะสำคัญที่วัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นของไทยทุกกลุ่มมีเหมือนกันก็คือความคิดเห็นที่มีต่อความรักของพ่อและแม่ ทุกคนเห็นพ้องกันว่าความรักของแม่เป็นความรักที่ยิ่งใหญ่ ทุกคนอยากอยู่ร่วมกับพ่อแม่และครอบครัวไปนานๆ และจะคอยดูแลพ่อแม่เมื่อยามท่านแก่เฒ่า

ข้อมูลจากงานวิจัย Chuo-BrandAge (2546: 141-158) ยังได้ประเมินกำลังซื้อของกลุ่มวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครอยู่ที่ประมาณ 10,000 ล้านบาทต่อปี โดยกำลังซื้อเหล่านี้มาจากการจับจ่ายใช้สอยของวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นเองและรวมไปถึงมาจากอิทธิพลของวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูงเท่าเทียมกัน ผลการศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อสินค้า 2 ประเภทเป็นส่วนใหญ่ คือ อาหาร และ สินค้าเพื่อความสนุกสนานบันเทิง การใช้จ่ายด้านอาหารนั้นโดยปกติกลุ่มวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นที่เป็นเด็กชายจะให้ความสำคัญกับการทานอาหารแค่เพื่อให้อิ่มโดยไม่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้าน แต่ในบางโอกาสที่มีเพื่อนหญิงไปทานด้วยก็อาจจะยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพื่อบรรยากาศ โดยรับประทานอาหารที่ร้านฟาสต์ฟู้ด ส่วนเป้าหมายของการทานอาหารของกลุ่มวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นที่เป็นเด็กหญิงอยู่ที่บรรยากาศที่เอื้อต่อการสนทนาและการเป็นที่มองเห็นของบุคคลทั่วไปที่เดินผ่านไปมา ส่วนในด้านการใช้จ่ายเพื่อความสนุกสนานบันเทิงนั้น กลุ่มเด็กหญิงวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นใช้จ่ายไปกับการซื้อซีดีเพลงที่กำลังได้รับความนิยม ดูคอนเสิร์ต เล่นเกมส้อออนไลน์บ้าง เล่นอินเทอร์เน็ตบ้าง ในขณะที่กลุ่มเด็กชายวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นใช้เงินเกือบทั้งหมดไปกับสิ่งที่ “ติด” เช่น ติดเกมส์ ก็จะซื้อแต่เกมส์ หรือ ชอบสะสมการ์ดต่างๆ ก็จะเก็บเงินไว้เพื่อซื้อการ์ดเหล่านั้น เป็นต้น และยังพบว่าการใช้จ่ายเงินของวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นของไทยต่างจากวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นของต่างประเทศ คือ วัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นของไทยจะใช้จ่ายเงินของตัวเองเพื่อสินค้า 2 ชนิดที่กล่าวมาข้างต้น แต่ในเรื่องของเสื้อผ้ายังให้ผู้ปกครองเป็นผู้จ่ายให้ แต่วัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นในต่างประเทศใช้จ่ายเงินของตัวเองเพื่อซื้อสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม คือ ด้านอาหาร ด้านความสนุกสนาน บันเทิง และ ด้านเสื้อผ้า และจากผลการศึกษายังทำให้ทราบว่าโอกาสที่กลุ่มวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นจะยึดเหนี่ยวตัวเองกับสินค้าที่มีตราหือ่นั้นเป็นไปได้ง่ายและเมื่อเกิดขึ้นแล้วมีความมั่นคงมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ อีกทั้งยังพร้อมเปิดรับตราหือใหม่ๆ ได้ง่ายอีกด้วย ปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้วัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นยอมรับตราหือใดนั้นเป็นผลมาจากแรงกดดันในกลุ่มเพื่อน (Peer Pressures) วัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นมีความเห็นว่าการเลือกตราหือที่เหมาะสมกับความนิยมของกลุ่มหรือทันสมัยในขณะนั้น คือการสร้างโอกาสให้สามารถเข้าร่วมกลุ่มกับเพื่อนๆ ได้ เสื้อผ้าที่ต่างจากเพื่อนมากๆ ถือเป็นการปิดกั้นโอกาสในการรวมกลุ่มกับคนอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

Hymowitz (1998: Online) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของวัยเข้าสู่วัยรุ่นว่าเป็นวัยที่มีพฤติกรรมแปลกๆ มากมาย ซึ่งส่วนมากมักจะถูกมองว่าเกิดจากพฤติกรรมที่พยายามลอกเลียนแบบผู้ใหญ่ แต่ก่อนกลุ่มเด็กเกรด 9-10 เป็นกลุ่มที่เริ่มมีพฤติกรรมเสี่ยงที่จะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ แต่ 15 ปีที่ผ่านมาต้องให้ความสนใจในพฤติกรรมต่างๆ ของเด็กตั้งแต่เกรด 7-8 เนื่องจากเริ่มมีแนวโน้มที่มีแนวความคิดและการแสดงพฤติกรรมที่น่าเป็นห่วง มีหลักฐานและเหตุการณ์ต่างๆ ที่ชี้ให้เห็นว่าอาชญากรเด็กได้เพิ่มขึ้นอย่างมากจนน่าเป็นห่วง นอกจากคดีอาชญากรรมแล้ว สถิติการฆ่าตัวตายในกลุ่มวัยเข้าสู่วัยรุ่นก็เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวจาก 10 ปีที่แล้วและยังรวมไปถึงเหตุการณ์การทำร้ายร่างกายตัวเองจนได้รับบาดเจ็บด้วย

ข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมของวัยเข้าสู่วัยรุ่นในต่างประเทศพบว่า เด็กผู้หญิง 19% และเด็กผู้ชาย 21% มีเพศสัมพันธ์ก่อนอายุ 15 ปี ซึ่งถือว่ายังไม่ถึงวัยหนุ่มสาวของพวกเขา เด็กนักเรียนหญิงวัย 12 ปี มักจะสวมใส่กระโปรงสั้นเพื่อต้องการดึงดูดเพศตรงข้าม ในขณะที่เด็กผู้ชายวัย 11 ปีเริ่มชอบจับนิทานกันเกี่ยวกับหน้าอกของเด็กผู้หญิง รวมไปถึงเรื่องการมีเพศสัมพันธ์ของผู้ใหญ่ ซึ่งถือเป็นเรื่องที่น่ากังวลอย่างมาก และยังเคยพบเด็กชายหญิงแอบพรอครักกันในห้องไม้ในช่วงพักกลางวันอีกด้วย

ยาเสพติดและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นอีกหนึ่งปัญหาที่ซึมซับอยู่ในวัฒนธรรมของวัยเข้าสู่วัยรุ่น ในช่วง 6 ปีที่ผ่านมาเด็กเกรด 8 เสพกัญชาเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเท่าตัว เด็กเหล่านี้เสพเพื่อตามกระแสของกลุ่ม โดยไม่ได้คำนึงถึงอันตรายของมันซึ่งหากไม่ทำจะถูกมองเป็นตัวประหลาด

นอกจากปัญหาเสพติด การมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควรแล้ว อีกปัญหาของวัยเข้าสู่วัยรุ่น คือปัญหาการบริโภคที่ผิดปกติ ซึ่งมีผลกระทบต่อเด็กอย่างมากในปัจจุบัน พฤติกรรมเช่นนี้น่าเป็นห่วงอย่างมากสำหรับวัยเข้าสู่วัยรุ่น เนื่องจากเป็นวัยที่กำลังเจริญเติบโตและกำลังพัฒนา และยังเป็นวัยที่ยังมีความอ่อนไหวต่อกระแสในการสร้างภาพลักษณ์ต่างๆ นักบำบัดกล่าวว่า มีเด็กจำนวนมากที่มีพฤติกรรมรับประทานอาหารที่ผิดปกติ ทั้งในส่วนของภาวะไร้ความอยากอาหารและการอดอาหารเพื่อลดความอ้วน ซึ่งเกิดขึ้นกับเด็กตั้งแต่วัยประถมปลายจากเหตุผลเพียงต้องการที่จะมีรูปร่างผอมบางเหมือนนางแบบและสามารถใส่เสื้อผ้าได้ตามแฟชั่น

นักวิชาการและจิตแพทย์เด็กที่ทำงานเกี่ยวข้องกับวัยเข้าสู่วัยรุ่น กล่าวถึงการที่วัยเข้าสู่วัยรุ่นมีพฤติกรรมที่เป็นผู้ใหญ่เกินตัวนั้น เกิดจากปัจจัยหลักๆ คือ กระบวนการขับเคลื่อนทางการตลาดที่ผ่านตามสื่อต่างๆ และจากการที่พ่อแม่ ผู้ปกครอง ไม่มีเวลาที่จะสนใจพฤติกรรมของลูกๆ ประกอบกับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนๆ ทำให้เกิดวงจรเสื่อม ที่บั่นทอนและบิดเบือนการพัฒนาของวัยเด็ก เนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป พ่อแม่สมัยใหม่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านจึงมีเวลาที่

จะทุ่มเทความสนใจให้กับลูกๆ ได้ในช่วงที่ยังแบเบาะเท่านั้น พ่อเริ่มกลับไปทำงานนอกบ้านตามปกติ ก็จะจ้างพี่เลี้ยงให้มาดูแล จนเมื่อเด็กเริ่มอายุ 8-9 ปี พ่อแม่เริ่มเห็นว่าพวกเขาเริ่มโตขึ้นและสามารถรับผิดชอบดูแลตัวเองได้ก็จะปล่อยให้ดูแลตัวเอง โดยจะอนุญาตให้กลับบ้านเองและพ่อแม่จะเพียงจดเบอร์โทรฉุกเฉินไว้ให้ระหว่างที่พ่อแม่ยังไม่กลับจากทำงาน ซึ่งหมายถึงเด็กๆ จะมีเวลาที่เป็นอิสระหลังเลิกเรียนก่อนที่พ่อแม่จะกลับบ้านอยู่ช่วงหนึ่ง และมีเด็กบางคนที่ต้องแวะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเพื่อทานเป็นอาหารเย็นเอง ถึงแม้จะมีเป็นส่วนน้อยแต่ก็เป็นเรื่องที่น่าเศร้าสำหรับเด็กๆ ที่ต้องทานอาหารโดยมีแค่โทรทัศน์เป็นเพื่อน เด็กเหล่านี้มักจะบ่นว่า “พ่อแม่ไม่สนใจหรือว่าฉันจะทำอะไร” “แม่ไม่อยู่บ้านหรือ” และหลังเลิกเรียนพวกเขามักจะเผลอโดดอยู่ที่โรงเรียน เนื่องจากกลับบ้านไปก็ต้องอยู่คนเดียว จนบางครั้งคุณครูต้องขอร้องให้พวกเขากลับบ้าน นอกจากนี้ เด็กที่มีความรู้สึกที่ไม่ได้รับความอบอุ่นจากครอบครัวก็จะถูกชักจูงและครอบงำได้ง่ายจากกลุ่มเพื่อน (Peer Group) ซึ่งโดยมากเป็นพฤติกรรมที่ยึดติดกับวัตถุนิยม นักวิชาการเชื่อว่าการรวมกลุ่มของวัยเข้าสู่วัยรุ่นที่มีลักษณะเหมือนๆ กันนั้นเกิดเร็วขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่เกรด 5-6

จากการศึกษาเรื่อง Peer Power: Culture and Identity โดย Adler และ Adler (1998) กล่าวเกี่ยวกับเรื่อง Peer Group ไว้ว่า ลักษณะของ Peer Group นี้แตกต่างจากมิตรภาพของเพื่อนๆ ในวัยเด็ก อิทธิพลของ Peer Group ก่อนข้างมีอำนาจสูงและหมกมุ่นอยู่กับวัตถุนิยมซึ่งทำให้เด็กๆ ได้รับการหล่อหลอมค่านิยมที่ไม่ถูกต้อง มองบุคคลหรือสิ่งต่างๆ แคผิวเผิน ตัวอย่างเช่น เด็กผู้ชายในโรงเรียนประถมปลาย เข้าใจว่าการที่จะทำให้เขาได้รับความสนใจจาก Peer Group คือ ต้องทำตัวคือรึ้น สร้างปัญหา วางก้ามใหญ่โต คุยโวโอ้อวด และต้องมีเรื่องทะเลาะวิวาท ส่วนเด็กผู้หญิงก็จะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ การแต่งตัวให้โก้เก๋ การได้เดินคางคูกับเด็กผู้ชายที่ร่ำรวย ที่สามารถซื้อของต่างๆ ให้ได้ แสดงให้เห็นว่าเด็กในวัยนี้จะถูกควบคุมโดย Peers ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดเส้นทางที่เค้าเดิน ทิศทางที่จะไป ใครที่จะพูดด้วย เมื่อไหร่ที่ควรจะยกมือในห้องเรียน หรือแม้กระทั่งคะแนนที่ควรจะได้ในวิชาต่างๆ

จากการซึมซับค่านิยมต่างๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการเห็นพ่อแม่ทำงานหนักเพื่อเงินที่ทำให้พวกเขาเข้าใจว่าคุณธรรมสำคัญเทียบเท่ากับการทำธุรกิจเพื่อเงิน และถูกสื่อชักจูงไปในความฟุ้งเฟ้อ วัยเข้าสู่วัยรุ่นที่ยังมีวุฒิภาวะไม่เพียงพอที่จะสามารถแยกแยะสิ่งดีหรือไม่ดีได้ด้วยตัวเอง จึงทำให้พวกเขาจึงหลงไหลไปกับกระแสที่ถูกยึดเย็บเหล่านั้น

อีกประเด็นที่น่าสนใจคือพ่อแม่ส่วนมากยอมรับได้กับกระแสพฤติกรรมแปลกๆ ของวัย  
 ย่างเข้าสู่วัยรุ่น เช่น การแต่งหน้า เจาะหู เจาะสะดือ เป็นต้น และที่น่าประหลาดใจมากไปกว่านั้น  
 คือ พ่อแม่เองก็สนับสนุนให้ลูกๆ ใช้ชีวิตตามกระแสแฟชั่นของพวกเขา พ่อแม่หลายๆ คนถึงกับไม่  
 พอใจที่ลูกของเขาจะแต่งตัวเป็นเด็กๆ อยู่ แต่อย่างไรก็ตามพ่อแม่ของวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น ก็ไม่ได้  
 ต้องการให้ลูกๆ อดอาหาร หรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับยาเสพติดและการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2546: 61) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่จะนำความสำเร็จมาสู่แบรนด์ที่  
 ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น ดังนี้

1. แรนดต้องมีความตัวตนและปรากฏให้วัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นเห็นและรู้จัก โดยอาศัยสื่อต่างๆ  
 ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การจัดหน้าร้าน หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ตัวอย่างการทำการสื่อสารทาง  
 ตลาดสู่วัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น ของ Jordache Jeans ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทแรกๆ ในประเทศอเมริกาที่เข้า  
 มาทำตลาดกับกลุ่มวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น โดยที่บริษัทได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านว่าคือกลุ่ม  
 วัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นที่เดินเข้ามาซื้อของในร้าน ไม่ว่าจะด้วยเงินของตัวเองหรือมากับคุณพ่อคุณแม่ และ  
 จากข้อมูลที่ว่าวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นมีอำนาจซื้อของตัวเองโดยไม่ต้องอ้อนวอนให้พ่อแม่ซื้อให้ Jordache  
 Jeans จึงทำโฆษณามุ่งสู่เป้าหมายวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น โดยตรง โดยนำเสนอในรูปแบบที่ทำให้วัยย่างเข้า  
 สู่วัยรุ่นเป็นกลุ่มที่โดดเด่นกว่าวัยรุ่นและไม่ใช่เด็ก ทำการสร้างกระแสแห่งยุควัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นที่  
 แตกต่างจากแฟชั่นเดิมๆ ที่พ่อแม่มักจะเลือกให้พวกเขา สื่อสารโดยใช้ภาษาที่เป็นศัพท์เฉพาะของวัย  
 ย่างเข้าสู่วัยรุ่นและเลือกใช้เพลงที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มพวกเขา (Hymowitz, 1998: Online)
2. แรนดต้องออกแบบสินค้าที่โดนใจ มีดีไซน์ที่โดดเด่น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งหาก  
 ผลิตภัณฑ์ออกมาอย่างจำกัดในแต่ละรุ่นจะได้รับความสนใจจากวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น เพราะวัยย่างเข้าสู่  
 วัยรุ่นไม่ชอบใช้สินค้าซ้ำๆ ที่เหมือนกับคนอื่น ใช้แรนดเดียวกันได้แต่แบบต้องแตกต่าง
3. แรนดต้องมีมิติ (Dimension) ที่เหนือคู่แข่ง ซึ่งต้องเป็นมิติที่มีประโยชน์ และ  
 เกี่ยวข้องทางความรู้สึกต่อกลุ่มวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น เช่น จากการวิจัยพบว่าวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นของไทย  
 ชื่นชอบโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย เพราะมีลูกเล่นต่างๆ มากมาย ยังสามารถ download เสียงเรียก  
 เข้า การส่ง SMS ซึ่งตัวตนเช่นนี้ ถือเป็นมิติที่โดดเด่น โดนใจวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น
4. กลยุทธ์การสื่อสารต้องให้ความสำคัญกับวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นในฐานะเป็นศูนย์กลาง  
 ของการสื่อสารการตลาด ทุกกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างแรนดต้องทำขึ้นโดยให้ความสำคัญกับ  
 ความต้องการของวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น โดยมีแรนดเป็นตัวสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดมากกว่า  
 เน้นการขายอย่างเดียว

5. นักการตลาดจะต้องรู้จักผสมผสานสื่อต่างๆเข้าด้วยกัน เนื่องจากวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นเป็นผู้บริโภคที่บริโภคสื่อทุกประเภทไม่ว่าจะเป็น ทีวี วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ บิลบอร์ด กิจกรรมส่งเสริมการขาย แบนเนอร์ออนไลน์ SMS MMS และอื่นๆ ให้เหมาะสมและควรออกแบบสื่อให้โดดเด่นและแตกต่างจากที่เคยนำเสนอมา

6. เนื่องจากวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นยังคงมีจิตใจที่มีความเป็นเด็กจึงยังมีจินตนาการและความใฝ่ฝัน วัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นที่ใกล้จะเป็นวัยรุ่นก็จะเริ่มมีความรู้สึกโรแมนติกซึ่งเป็นความรู้สึกที่ดีที่เกิดขึ้นมากกว่าจะส่อนัยทางเพศ และความต้องการปฏิวัติกฎเกณฑ์ต่างๆ อยากรอง อยากรู้อยากเห็นที่เป็นบรรทัดฐาน ดังนั้นหลักการทางการตลาด 3 หลักการพื้นฐานนั่นคือ จินตนาการ ความโรแมนติก และการปฏิวัติกฎเกณฑ์ต่างๆ สามารถนำมาใช้ในการออกแบบวิธีการสื่อสารสู่กลุ่มวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นได้ ตัวอย่างการนำจินตนาการมาทำการตลาดและประสบความสำเร็จอย่างสูง คือ เกม RAKNAROK ซึ่งเป็นเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงมาก RAKNAROK เป็นเกมสำหรับวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น โดยแท้ เพราะกลุ่มผู้เล่นส่วนมากจะอยู่ในช่วง 7-8 ปี ไปจนถึงวัยรุ่นใหญ่ และดูเหมือนจำนวนผู้เล่นในวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นจะมีมากที่สุด สาเหตุที่ทำให้ RAKNAROK ได้รับความนิยมจากวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นเกมออนไลน์ประเภทผจญภัย สามารถเล่นร่วมกันได้กับผู้เล่นทั่วโลก จึงสร้างความสนุก ตื่นเต้น ทำทาย สามารถเลือกเล่นเป็นตัวละครใดก็ได้และยังเป็นเกมที่รวมเอาลักษณะเด่นๆ ของเกมสและอินเทอร์เน็ตไว้ด้วยกัน คือ ผู้เล่นสามารถ Chat กับผู้เล่นอื่นได้ตามเวลาจริงผ่านตัวละครที่สามารถแสดงความรู้สึกพร้อมกันไปด้วยได้ ทำให้วัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นซึ่งเป็นวัยอยากรู้อยากเห็น มีความรู้สึกที่เมื่อเล่นเกมนี้แล้วตัวเองของเกมสที่เล่นอยู่นั้นคือตัวเขาจริงๆ ที่สามารถพบปะพูดคุยกับผู้อื่น ท่องไปในดินแดนใหม่ๆ เหมือนเผชิญไปโลกกว้างที่เขาใฝ่ฝัน