

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แบบของการใช้ชีวิต(Lifestyle)

การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า "ทำนองเดียวกัน" เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า **แบบแผนการใช้ชีวิต(Lifestyle)** ตัวอย่างแบบแผนของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน มีดังนี้

1.บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมากแต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงที่เดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่สำหรับแบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากที่เดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราเยื่อหรือสินค้าที่มีราคาสูงหรือสินค้าคงทนถาวรก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2.เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น "ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน" จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายหาด สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

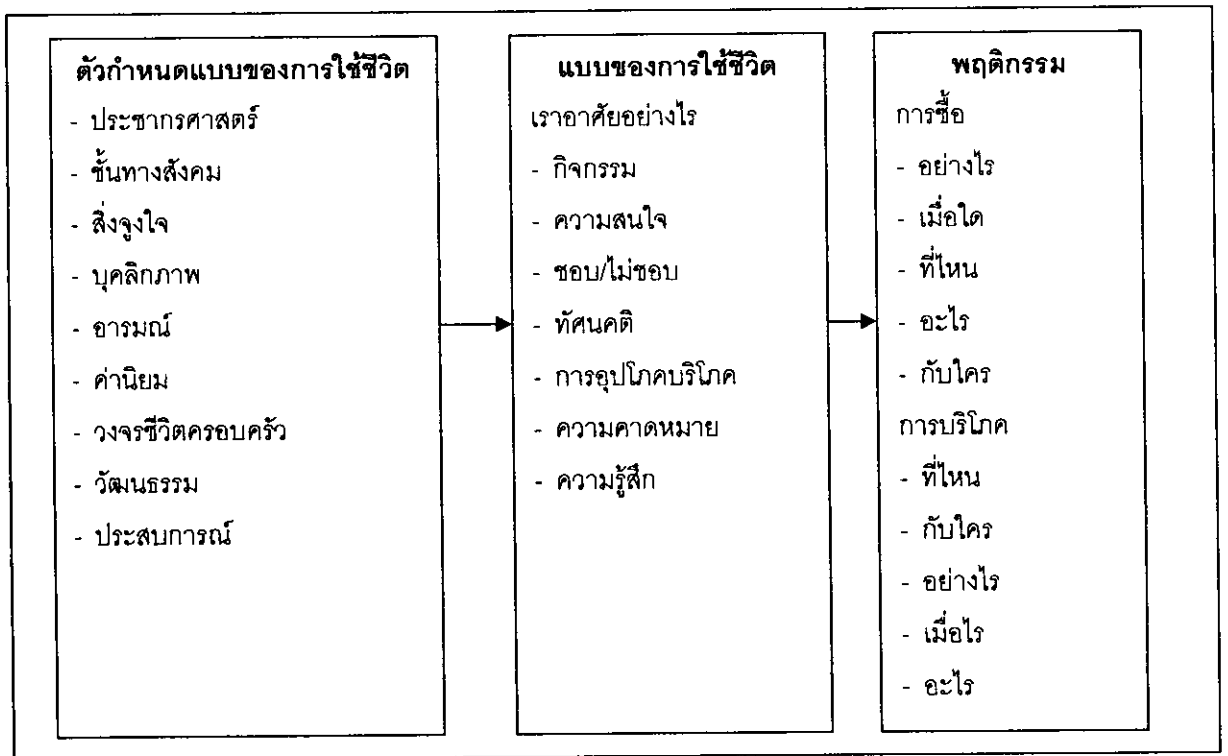
3.ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่ซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้อาจจะเพิ่มความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนส่งของ

บริษัทต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์ กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตสินค้า ประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของ สิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคา ก็อาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากที่กล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลา และความพยายามที่ลงไปในการจับจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากมีการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราขายที่ห่อและหีบห่อที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวัดนี้ด้วยแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ "ใช้ได้โดยฉับพลัน" (Instant-use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของแบบของการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึง สิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับ รสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้ งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหา รายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้ เปลี่ยนไปโดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหมายมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่า มีการใช้สินเชื่อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะ กรุงเทพมหานครจนแน่นไปหมด

แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติ และความคาดหมาย แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูก กำหนด(ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

เราอาจแบ่งแบบของการใช้ชีวิตได้หลายแบบ B.E.Bryant สํารวจพบว่าบุคคลที่มีกิจกรรมนอกรบ้าน มีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้

1. แข่งกันแสวงหาความตื่นเต้น คือ ชอบเสียงอันตรายและแข่งขัน
2. ตื่นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติ คือ พักผ่อนนอกรบ้าน ลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกรบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพ เช่น ขับรถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียด และไม่มีอะไรจูงใจได้ คือ ไม่สนใจกิจกรรมนอกรบ้าน

James F.Engel และคณะได้ให้คํานิยามของแบบของการดำรงชีพว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จํายเวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) ดูจากคํานิยามดูเหมือนง่ายมาก แต่ความจริงแล้วสิ่งที่ Engel กล่าวรวมไปหมดทุกอย่าง เขาพอจะจําแนกให้เห็นได้ว่าคํานิยามนี้กล่าวถึง

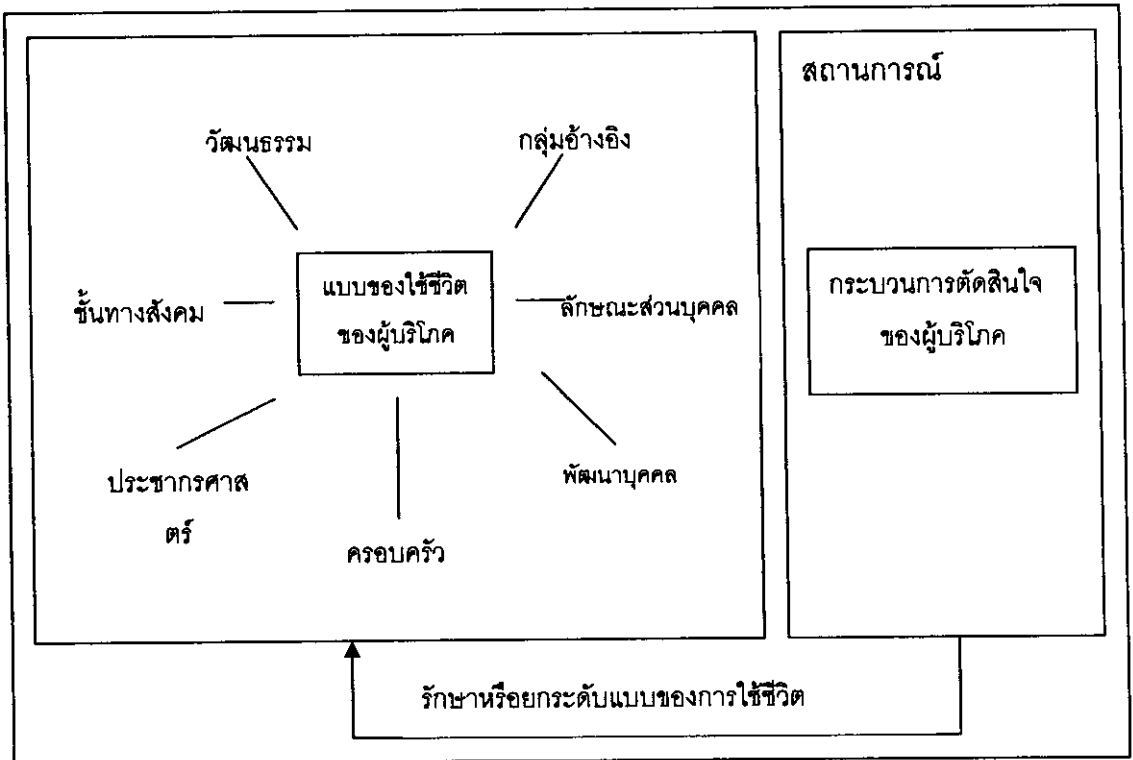
1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว (ปรุงได้รวดเร็ว และคนใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร)

2.สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) จริงอยู่วัฒนธรรมในการกินอยู่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอ ใก้มีการแบ่งขายเป็นชิ้น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารเคยขายเป็นถังโดยใช้ถังตวงเอา เดี่ยวนี้ขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้นานๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ววิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

3.วิธีการใช้สินค้า (How you use them) เราจะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็ปรุงได้ทันที ด้วยเตาร้อนดาหรือเตาไมโครเวฟ สรุปแล้วการใช้สินค้าสะดวกขึ้น

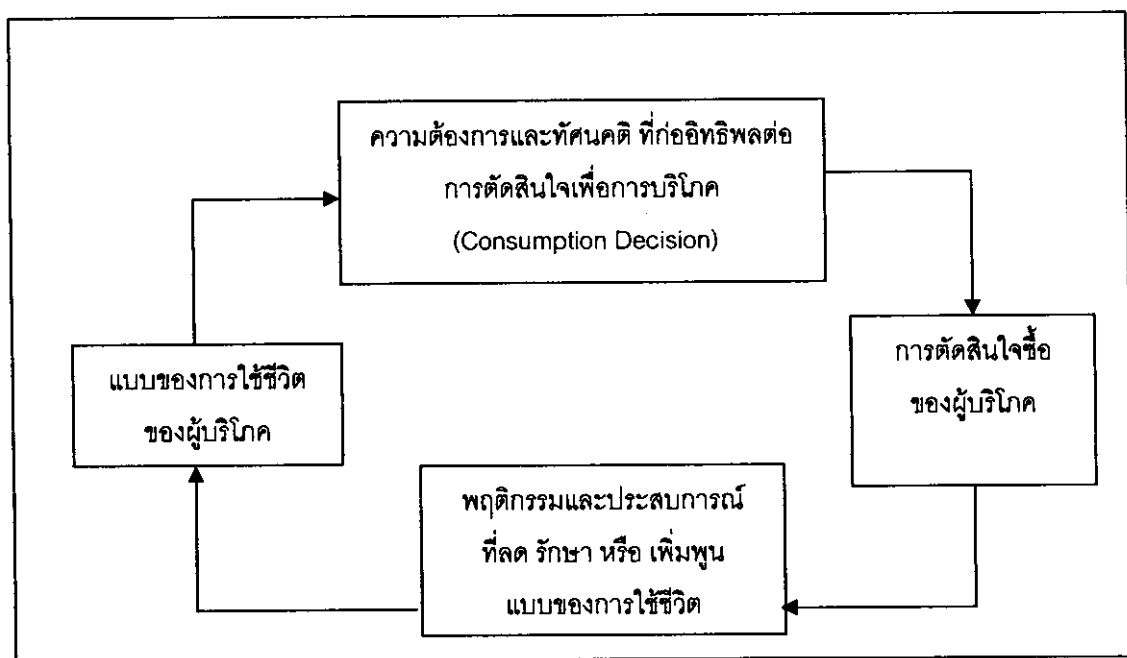
4.มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลายและประหยัดเวลา

5.แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคล ซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social-Inter-action) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของชีวิต ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรมชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทักษะคิด และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) อย่างอื่นๆ เป็นต้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตอาจจะเปลี่ยนไปด้วย



รูปที่2 แบบของการใช้ชีวิตกับปัจจัยที่มีอิทธิพล

จากข้างต้น เรียกได้ว่า “ครอบครัวवाल” เราไม่อาจพิจารณาหรืออธิบายได้หมด แต่เราก็สามารถได้ภาพกระจ่างขึ้นมาได้บ้างว่า แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล (Self-image or Self-concept) เป็นภาพพจน์ทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวัน ตลาดส่วนที่มีบุคคลที่มีแบบของการใช้ชีวิตเหมือนกันนั้นดูได้จากกลุ่มบุคคลที่ใช้เวลา ค่านิยมและความเชื่อเหมือนกัน ตลอดจนมีคุณสมบัติทางเศรษฐกิจสังคม (Some social economic characteristics) เหมือนกัน และคุณสมบัติเหล่านี้เกี่ยวพันกับการทำกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของกลุ่มบุคคลดังกล่าวด้วย แบบของการใช้ชีวิตนอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีพ (Patterns of Living) แล้วยังเป็นแบบของความสนใจ (Pattern of Interests) อีกด้วย เช่น คนมีรายได้เท่ากันแต่บริโภคต่างกันเพราะแบบของการใช้ชีวิตต่างกันทั้งบุคคลและครอบครัวที่ดำรงชีพอยู่ในสังคมปัจจุบันสามารถแสดงแบบของการใช้ชีวิตให้เห็นได้โดยชัดเจน ดังที่เราได้ยินบ่อยว่าสมัยนี้มีคน “แต่งงานกับงาน” “ครอบครัวฝากห้องไว้นอกบ้าน” หรือ “แม่พระของคนยาก” เหล่านี้เป็นการสรุปให้เห็นถึงแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตอาจเป็นได้ทั้งการรู้ตัวและไม่รู้ตัว เราอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรู้ตัวว่าเป็นอิทธิพลของแบบในการใช้ชีวิตก็ได้ แต่ส่วนมากเราไม่รู้ว่ามีมาจากสิ่งนั้น บุคคลส่วนใหญ่รักษาแบบของการใช้ชีวิตของตนไว้โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ้างทีละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลหรือครอบครัวมักจะต้องกระทบต่อการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งก็น่าจะเป็นที่สนใจของนักการตลาด อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นดังรูป.อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อ



รูปที่3 อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อ

เท่าที่ผ่านมาจากกล่าวได้ว่า แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นแบบของเวลา การจ่ายและความรู้สึกที่ประกอบกันเป็นหลักแห่งความจริงที่ผู้บริโภคใช้ในการดำรงชีพ อะไรที่ผู้บริโภคคิดว่าสำคัญ ใช้เวลาและเงินอย่างไร กำหนดและระบุ "ตรา" ที่จะใช้แสดงแบบของการใช้ชีวิต ทั้งหมดนี้ทำให้นักการตลาดสามารถจะพูดกับกลุ่มหรือผู้บริโภคประเภทต่างๆ ได้สะดวกขึ้น ดังนั้น นักการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาดได้เป็นส่วนของคนรักสงบ แม่บ้านที่มักน้อย นักสังคมที่ ฟุ้งเฟ้อหรือคนงานตามโรงงานที่มีแต่ความผิตหวัง เป็นต้น นักวิชาการทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มักใช้คำว่า "แบบของการใช้ชีวิต- Lifestyle" กับคำว่า "Psychographics" แทนกัน แต่นักวิชาการ บางท่านให้ความหมายของ Psychographics ว่าเป็นเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคและเพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภค นั่นก็คือ แบบของการใช้ชีวิต นั้น โดยปกติใช้เพื่ออธิบายวิถีทางที่ผู้บริโภคดำรงชีพขณะที่ Psychographics อธิบายความคิดเห็นที่ ผู้บริโภคมีอยู่ สรุปคำทั้งสองคำหมายถึง วิถีทางที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงวัฒนธรรม ค่านิยม ลักษณะทางประชากรศาสตร์และบุคลิกภาพโดยอยู่ในขอบเขตของการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ เช่น เวลาและเงิน

Psychographics

ผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิตเพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุลในค่านิยมของเขาโดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขาพร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่เกิดด้วยการกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจและคอยปรับวิธีการวิจัยตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความเห็น (Opinions) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออกเช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใครๆก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งสติติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน "ตอบ" ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถามความคิดเห็นเรา ใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน

และการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก แสดงตัวอย่าง AIO ให้เห็นได้ดังนี้

กิจกรรม Activities (ใช้กิจกรรมอย่างไร)	ความสนใจ Interest (ยินดีที่ได้ทำอะไร)	ความคิดเห็น Opinions (คิดถึงคน สถานที่ และสิ่งของอย่างไร)
ทำงาน	ครอบครัว	พวกคนอื่น
งานอดิเรก	บ้าน	เรื่องเกี่ยวกับสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานในอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชมรม	ธุรกิจ
ต้อนรับและรื่นเริง	พักผ่อน	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชมรม	อาหาร	สินค้า
จ่ายของ	สื่อต่างๆ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

รูปที่ 4 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต (AIO Categories of Life-Style Studies)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Process)

นักการตลาดให้ความสนใจกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)



รูปที่ 5 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มี 5 กลุ่มและมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

ซื้อสินค้า

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 กลุ่ม นี้ อาจเป็นบุคคลคนเดียวกัน หรืออาจเป็นบุคคลที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเลยก็ได้

บทบาทวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวถึงลักษณะตลาดของกลุ่มวัยรุ่น The youth characteristic ดังนี้

1.วัยรุ่นเป็นตลาดใหม่ที่ต่อเนื่อง เพราะวัยรุ่นเป็นวัยเริ่มต้นที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเองอย่างจริงจัง ตลอดจนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวด้วย วัยรุ่นจึงมีความสนใจที่จะทดลองใช้สินค้าและบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นก็จะเข้าสู่ขั้นนี้และเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุเขาอาจจะใช้หรือไม่ใช้สินค้านั้นต่อเนื่องขึ้นอยู่กับความพอใจ ถ้าบริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องเขาก็จะได้ลูกค้าในระยะยาวสำหรับสินค้าในตลาด ผู้สูงอายุ บริษัทที่ใช้กลยุทธ์เพื่อดึงดูดใจกลุ่มวัยรุ่นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ บัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็ม ห้างสรรพสินค้า ถ้าวัยรุ่นเริ่มใช้บัตรของธนาคารหรือห้างสรรพสินค้าใดแล้วถ้ามีบริการที่ดีพอก็จะใช้บริการนั้นไปเรื่อยๆ จากวัยรุ่นเข้าสู่วัยกลางคนและวัยชรา

2.กลุ่มวัยรุ่นสามารถจะจูงใจตลาดอื่น นักการตลาดในปัจจุบันกำหนดกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายแรกโดยมีอิทธิพลต่อกลุ่มอื่น เช่น บิดา มารดา เพื่อน หรือญาติ จากแนวความคิดนี้มีหลายบริษัทที่มีการพัฒนาจากผู้ค้าปลีกเป็นผู้ผลิตและการขายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดวัยกลางคนและตลาดอื่นซึ่งมีความต้องการหรือมีความคิดในรูปแบบสมัยใหม่ไม่ยึดติดรูปแบบเดิมๆ

3.อัตราการเติบโตและตลาดระดับโลก ตลาดวัยรุ่นมีการเพิ่มขึ้นและกระจายไปทั่วโลก จากแนวคิดที่ว่าวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ในชีวิตจึงทำให้ตลาดวัยรุ่นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผู้ผลิตโคคา โคลา เปปซี่ ยิลเลต สควอรัท จะต้องศึกษาถึงรสนิยมและทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นให้เพียงพอ เพื่อที่จะใช้กลยุทธ์การโฆษณาและการตลาดระดับโลก (Global advertising and marketing strategy)

4.ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic characteristic) กลุ่มนี้อาจมีรายได้ส่วนตัวหรือรายได้จากบิดา มารดา ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้เกี่ยวกับการพักผ่อนเกือบทั้งหมดของกลุ่มนี้ตัดสินใจด้วยตนเอง กลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสินค้าคงทน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เครื่องสำอางและรองเท้า จากการศึกษาของบริษัทที่ทำการศึกษาการตลาดวัยรุ่นพบว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย หรูหรา กลุ่มนี้จะมีประสบการณ์ในสินค้าหรูหรา เขามีเงินจำนวนมากและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง กลุ่มวัยรุ่นนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการบริโภคอย่างมาก อิทธิพล 3 ประการที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้ 1.ประสบการณ์ของการเจริญเติบโตในครอบครัวที่สมบูรณ์แบบ จะกำหนดความรู้สึกทางด้านเศรษฐกิจในแง่ดี 2.ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อ 3.คนรุ่นใหม่จะมีระดับการศึกษาสูงขึ้น และได้รับผลกระทบจากสื่อมวลชนมากขึ้น จากอิทธิพลสิ่งแวดล้อมเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับสถานการณ์ในอนาคตและระดับรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง เช่น กลุ่มนี้

พอใจต่อบรรจุภัณฑ์ทันสมัย แข็งแรง สินค้าเป็นชุด เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์อาหารและบริการต่างๆจะเป็นที่พอใจของกลุ่มนี้ แม้ว่าจะคุ้นเคยกับการบอกเล่าให้ประหยัดเงิน เก็บเงิน แต่เขาก็พอใจที่จะจ่ายมากกว่า เป็นสิ่งสำคัญที่เขาจะระลึกว่ากลุ่มนี้ไม่เพียงแต่จ่ายให้ตนเอง แต่ยังจ่ายให้คนรักและเพื่อนๆด้วย

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มวัยรุ่น (Shopping behavior) กลุ่มวัยรุ่นได้ใช้เวลาในการเลือกซื้อในวันสิ้นสุดสัปดาห์มากขึ้น และมีการใช้จ่ายเงินจำนวนมากในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ นอกจากนี้วัยรุ่นยังมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกซึ่งร้านค้าต่างๆ จะเป็นตัวจุดใจให้เกิดประสิทธิผล (Effective appeal) แม้ว่าจะมีความเชื่อที่ยึดว่ากลุ่มวัยรุ่นซื้อสินค้าโดยกระตือรือร้นและใช้หลักเหตุผลน้อยกว่ากลุ่มอื่น จากการวิจัยระบุว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีอายุ 14-25 ปี มีการเปรียบเทียบระหว่างราคาและตราสินค้าก่อนซื้อ การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของวัยรุ่นได้ข้อสรุปดังนี้

1. วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะเชื่อแหล่งข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับสังคม เศรษฐกิจและความเสี่ยงในการทำงาน สื่อส่วนใหญ่ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีอิทธิพลไม่มาก

2. ขั้นตอนการประเมินผลผลิตภัณฑ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ราคาขายและชื่อตราสินค้าเป็นเกณฑ์การประเมินผลที่สำคัญที่สุดโดยมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลด้านสังคมอันเกิดจากบิดามารดาและเพื่อน

3. กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายจะทดลองใช้สินค้าและบริการก่อน จะอาศัยข้อมูลจากบิดามารดาน้อยลงแต่อาศัยข้อมูลจากเพื่อนในการแนะนำให้ซื้อมากขึ้น พอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่มีการควบคุมของบิดามารดา

5. **ลักษณะด้านจิตพิสัย (Psychographic characteristic)** กลุ่มวัยรุ่นจะไม่เหมือนกับผู้ใหญ่ สามารถแบ่งสัดส่วนตลาดได้ดังนี้

1. คำนึงถึงสังคม (Socially) กลุ่มนี้มีรายได้ส่วนบุคคลสูงจะคำนึงถึงตราสินค้าและใช้จ่ายจำนวนมากเป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัว การแต่งตัวจะแต่งกายเพื่อแสดงฐานะ (Status)

2. การจูงใจด้วยวิธีที่แตกต่าง (Motivation) ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่กระตือรือร้น ชอบผจญภัยและการเลี้ยงสัตว์ และมีความพอใจในกิจกรรมของกลุ่ม

3. การตัดสินใจด้านสังคมเศรษฐกิจด้วยตนเอง เขาจะชอบกิจกรรมส่วนตัวและใช้เงินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสวงหาอาชีพและหน้าที่การงาน

4. มุ่งที่กีฬา Sport oriented เป็นตลาดกีฬาที่ใหญ่ที่สุด รวมทั้งอุปกรณ์วีดีโอภายในบ้านด้วย บริษัทตัวแทนโฆษณา Young ad Lubicam ได้ศึกษาความรู้สึกของกลุ่มวัยรุ่น แล้วพบว่าเขาต้องการการยอมรับจากกลุ่มและไม่ได้รับอิทธิพลจากบิดามารดา

บทความ "Digital teen วัยรุ่น 4 มิติ" ได้วิเคราะห์พฤติกรรมของวัยรุ่นทั้งในอดีตและปัจจุบันได้ดังนี้

รากฐานของพฤติกรรมของวัยรุ่นมีเพียง 5 ประการ คือ มีความใฝ่ฝัน ขอบลอง ร้อนแรง เร็ว และการรวมกลุ่ม

ทั้งห้าประการนี้เป็นรากฐานของพฤติกรรมวัยรุ่นทุกยุคสมัย แม้กระทั่งปัจจุบันในยุคดิจิทัลก็ไม่มีสิ่งใดที่นอกเหนือหรือซับซ้อนไปกว่านี้

ประการที่ 1 ความใฝ่ฝัน เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่เพิ่งผ่านพ้นวัยเด็ก ส่วนใหญ่สมองของวัยรุ่นยังคงบริสุทธิ์ มีพลังแห่งการเรียนรู้อย่างมหาศาล มีจินตนาการมีความใฝ่ฝันมากเพราะยังไม่มีปัญหาใดๆมารบกวน วัยรุ่นจึงสามารถรับกระแสแห่งวัฒนธรรมที่มากับสื่อต่างๆซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่ถูกต้องกับจริตในวัยดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว และวัฒนธรรมจากตะวันตกและญี่ปุ่นได้ถูกปรุงแต่งให้มีแต่ความสนุกสนานสวยงามเหมาะกับอารมณ์ของวัยรุ่น

ประการที่ 2 ขอบลอง เป็นธรรมชาติพื้นฐานของสิ่งมีชีวิตที่เป็นสัตว์สังคม เมื่อมนุษย์เป็นสัตว์สังคมชนิดหนึ่งและในวัยที่เข้าสู่วัยรุ่นนั้น การได้เรียนรู้ประสบการณ์ต่างๆ ยังน้อย แต่ขณะเดียวกันมีแรงบันดาลใจใฝ่รู้สูง มนุษย์ในวัยรุ่นจึงชอบที่จะทดลองทำสิ่งใหม่ๆตามกระแสวัฒนธรรมที่ได้รับมา ซึ่งส่วนใหญ่ได้มีการกลั่นกรองถึงความถูกต้องเหมาะสม ซึ่งบางครั้งดูเหมือนเป็นการพยายามทำสิ่งที่ฝืนกฎเกณฑ์

ประการที่ 3 ร้อนแรง วัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ในช่วงที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วจากเด็ก สู่ความเป็นผู้ใหญ่ด้วยพลังอันมหาศาลของฮอร์โมนเพศที่มีอยู่ในร่างกาย ซึ่งพลังของฮอร์โมนเพศนี้ส่งผลต่ออารมณ์ของวัยรุ่นที่ต้องการจะทำสิ่งที่ตนเองเห็นว่าควรจะทำในทันที ซึ่งบางครั้งการกระทำนั้นก็แสดงออกซึ่งอารมณ์ที่รุนแรงของวัยรุ่น

ประการที่ 4 เร็ว เป็นคำจำกัดความที่แสดงถึงการแสดงออกซึ่งอารมณ์วัยรุ่นอีกประการหนึ่ง ซึ่งเกินความหมายครอบคลุมถึงการต้องการทำอะไร ก็ตามให้ทันใจที่ตัวเองต้องการ รวมทั้งการตัดสินใจ ชอบ รัก เกลียด สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อย่างที่เรียกว่ารักง่ายหน่ายเร็วทำนองนั้น

ประการที่ 5 การรวมกลุ่ม วัยรุ่นเป็นวัยที่ชอบการสังคมนการรวมกลุ่มระหว่างเพื่อนฝูงมากที่สุด เพราะดูเหมือนว่าช่วงวัยรุ่นนี้มีเพื่อนฝูงกันเท่านั้นที่สามารถคุยกันในเรื่องต่างๆได้ในภาษาเดียวกันรู้เรื่องและเข้าใจกัน ปัญหาทุกประการทั้งการเรียนและครอบครัวบ่อยครั้งที่ถูกนำมาปรึกษาหารือเพื่อหาข้อสรุปกันในหมู่เพื่อนฝูงบนพื้นฐานความเข้าใจ และประสบการณ์ที่ตนเองมีอยู่ ซึ่งบางครั้งก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ถูกต้องต่อสังคมที่อยู่แวดล้อมตนเอง แต่บ่อยครั้งก็สร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งที่ดีกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าวัยรุ่นได้เรียนรู้อะไรมาก่อนหน้านั้น

ด้วยพื้นฐานพฤติกรรมวัยรุ่นทั้งห้าประการ สภาพแวดล้อมทางสังคมและสื่อที่เข้าถึง พฤติกรรมวัยรุ่นในแต่ละยุคสมัย เราได้เห็นวัยรุ่นไทยมีความนิยมชมชอบมีการแสดงออกที่เปลี่ยนแปลงไป ในยุคปัจจุบัน ในช่วงเวลาที่ผ่านมาไม่นานนัก วัยรุ่นไทยโดยเฉพาะวัยรุ่นผู้หญิงรับวัฒนธรรมจากวัยรุ่นญี่ปุ่น โดยผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ นิยมสีสั้นหวานแหวนแบบ ญี่ปุ่น นิยมสวมรองเท้าส้นสูงที่เรียกว่ารองเท้าส้นตึก คล้ายๆ กางเกงทรงม้อดและความนิยมในเรื่อง กางเกงขาบานกำลังจะเปลี่ยนไปเป็นกางเกงขาลอย ขากางเกงสูงเหนือตาตุ่มเล็กน้อยแบบที่ในอดีตเรียกว่า กางเกงทรงหนีน้า และในไม่ช้าความนิยมในเรื่องแฟชั่นของวัยรุ่นก็จะต้องเปลี่ยนไปอีก

การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของวัยรุ่น แต่ละยุคสมัยที่กล่าวมาแล้ว ล้วนขึ้นอยู่กับรากฐาน 5 ประการทั้งสิ้น และอิทธิพลสำคัญที่ทำให้ความนิยมของวัยรุ่นเปลี่ยนแปลงไป คือ สื่อภาพยนตร์ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และปัจจุบันมีเพิ่มมาอีกชนิดหนึ่ง คือ อินเทอร์เน็ต โดยในช่วงเวลาเมื่อสามสิบปีก่อนนั้น สื่อที่สื่อสารวัฒนธรรมถึงวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่จะมาจากตะวันตกที่สำคัญคือ อเมริกา แต่ปัจจุบันวัยรุ่นไทยได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมผ่านสื่อทางญี่ปุ่นด้วย ดังนั้นในปัจจุบัน วัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจึงถูกกำหนดโดยวัฒนธรรมที่ผ่านสื่อมาจากอเมริกาและญี่ปุ่น

อิทธิพลที่มีผลสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตวัยรุ่นนอกจากสื่อแล้ว อีกส่วนหนึ่งคือครอบครัว โดยเฉพาะพ่อแม่ ปัจจุบันการดูแลลูกในวัยรุ่นที่เป็นหญิงได้รับการดูแลอย่างปล่อยให้ดำเนินชีวิตเสรีมากขึ้น การควบคุมตัวเองเข้มงวดลดลง ซึ่งบ่อยครั้งกับพ่อแม่วัยรุ่นสมัยใหม่ก็เลี้ยงดูลูกในวัยรุ่นทั้งชายหญิงอย่างเสรีเกินไป โดยขาดการให้ทัศนคติที่ถูกต้องแก่ลูกที่อยู่ในวัยรุ่น ทำให้วัยรุ่นสมัยใหม่มีไม่น้อยที่ทำอะไรตามใจตนเองอยากทำ ชอบสิ่งที่ตนอยากชอบ ตามใจลูกทุกอย่าง และเข้าใจว่านี่คือความรักที่ให้กับลูกแต่ไม่ได้ให้สิ่งสำคัญกับลูกคือความอบอุ่นของพ่อแม่ที่ควรจะมีให้กับลูก

อิทธิพลของสื่อสมัยใหม่จากภาพยนตร์ โทรทัศน์ ถึงอินเทอร์เน็ต และวิธีการเลี้ยงลูกวัยรุ่นของพ่อแม่สมัยใหม่นี้เองที่ทำให้เด็กเข้าสู่วัยรุ่นเร็วกว่าปกติ ปัจจุบันเด็กในวัย 13-14 ปีขึ้นไป ก็มีความต้องการ ความนิยมชมชอบ ความรู้สึกนึกคิดเช่นเดียวกับวัยรุ่นในวัย 16-17 ปีแล้ว และวัยรุ่นในวัย 17-18 ปี ซึ่งอยู่มัธยมปลาย ก็มีการรับรู้พฤติกรรมเช่นเดียวกับวัยรุ่นที่เรียนมหาวิทยาลัย

ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจพฤติกรรมของวัยรุ่นในปัจจุบัน จึงไม่ใช่การทำความเข้าใจในสิ่งที่ป็นองค์ประกอบที่เป็น 3 มิติ ที่เราเห็นอยู่เท่านั้น แต่ต้องทำความเข้าใจในส่วนที่เป็นมิติที่ 4 อีกมิติหนึ่ง ซึ่งมิตินี้เป็นมิติที่ลึกซึ้งที่สุด เข้าใจยากที่สุดของพฤติกรรมวัยรุ่น เริ่มจากการเข้าใจรากฐานสำคัญของพฤติกรรมวัยรุ่นทั้ง 5 ประการ คือ มีความใฝ่ฝัน ชอบลอง ร้อนแรง เร็ว และการรวมกลุ่ม เข้าใจในส่วนที่เป็นพลังอยู่เบื้องหลังที่มีส่วนกดดันสำคัญต่อพฤติกรรมวัยรุ่น แม้ปัจจุบันบรรดาสินค้าต่างๆ ทั้งสินค้าไฮเทคในโลยี และสินค้าคอนซูเมอร์จะเห็นว่า ตลาดวัยรุ่นเป็นตลาดเงิน ตลาดทอง มีจำนวนผู้บริโภคช่วงวัย 13-19 ปี อยู่ถึงประมาณ 6 ล้านคนในปัจจุบัน สินค้าจำนวน

มากจะมองว่าวัยรุ่นเป็นผู้ Create Brand Switching เป็น Trend Setter ซึ่งก็เป็นการมองที่ถูกต้องเพราะวัยรุ่นสมัยใหม่มีกำลังซื้อสูง อันเนื่องมาจากการตามใจของพ่อแม่สมัยใหม่ดังได้กล่าวมาแล้ว ทั้งการตัดสินใจของกลุ่มวัยรุ่นด้วยกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้สินค้าของบุคคลในครอบครัว จึงทำให้ปัจจุบันถนนการค้าตลาดทุกสายวิ่งเข้าหาวัยรุ่น

ธีรพงษ์ ศิริจันทร์พันธ์ ประภาศิริ จิตติประวัติ และศรัทธา วิญญูห์ตถกกิจ (2543) ได้จัดทำผลการสำรวจพฤติกรรมของวัยรุ่น พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงโดยคิดเป็นร้อยละ 53 และเพศชาย 47 ช่วงอายุของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาอยู่ระหว่าง 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.6 และ 12-14 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.2 งานอดิเรกของวัยรุ่นส่วนใหญ่วัยรุ่นจะนิยมฟังเพลงและวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาคือ ดูทีวี วีดีโอ คิดเป็นร้อยละ 20.2 และอ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 14 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นอินเทอร์เน็ต โดยมีสูงถึง 67.40 ส่วนรูปแบบการเล่นอินเทอร์เน็ตที่วัยรุ่นนิยมใช้กันมากที่สุด คือ การเปิดชมเวปไซต์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 37.69 รองลงมาคือ ใช้ส่ง E-mail คิดเป็นร้อยละ 26.44 และการพูดคุยผ่านโปรแกรม pirch คิดเป็นร้อยละ 17.32 วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมที่จะเล่นอินเทอร์เน็ตที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 44.24 ที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 32.42 และที่มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 20.07 ประเภทของเกมส์ที่วัยรุ่นนิยมมากที่สุดคือ Playstation เป็นชนิดของเกมส์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ Gameboy คิดเป็นร้อยละ 14.5 และเกมส์ในคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 9 เกี่ยวกับค่ายเพลง Grammy ยังเป็นค่ายใหญ่ที่เป็นที่นิยมฟังในกลุ่มวัยรุ่น โดยคิดเป็นร้อยละ 47.17 รองลงมาคือ Bakery ในเรื่องสื่อเพลง วิทยุยังเป็นสื่อที่วัยรุ่นไทยนิยมใช้ฟังเพลงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาได้แก่ เทป และ CD คิดเป็นร้อยละ 31.38 และ 17.51

บริษัทลีเวอร์ บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทโอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ เอเชีย แปซิฟิก ศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ (A New Generation of Teen) คือ วัยรุ่นอายุ 13-19 ปี มีการศึกษาและมาจากครอบครัวที่มีฐานะปานกลางขึ้นไป มีเงินสำหรับจับจ่ายใช้สอยของตนเองอย่างอิสระซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมที่น่าสนใจของกลุ่มนี้ ได้แก่ มาจากครอบครัวที่พ่อแม่ออกทำงานนอกบ้าน จึงมีเวลาให้ลูกน้อยจึงให้เงินลูกมากๆ เพื่อชดเชยกับความรู้สึกที่ไม่ค่อยมีเวลาให้ลูก ทำให้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงแต่ไม่มีรายได้ของตัวเอง ได้เงินมาจ่ายจากพ่อแม่ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มนี้ใช้จ่ายเงินเฉลี่ยวันละ 60 บาท

พฤติกรรมการใช้เวลาว่างนอกเหนือจากการเรียน ได้แก่ ดูทีวี ฟังวิทยุ เล่นกีฬา คุยกับเพื่อน อ่านการ์ตูน โทรศัพท์ ฯลฯ การเข้าร่วมในกีฬาประเภทต่างๆ วัยรุ่นชายส่วนใหญ่เล่นฟุตบอล บาสเกตบอล วัยรุ่นหญิงส่วนใหญ่เล่นแบดมินตัน ว่ายน้ำ

ทักษะด้านคอมพิวเตอร์ มีวัยรุ่นกลุ่มนี้สูงถึง 50% ที่มีทักษะด้านคอมพิวเตอร์ โดยในกลุ่มนี้ 14% เริ่มเรียนตั้งแต่อายุ 12 ปีหรือต่ำกว่า 53% เริ่มเรียนเมื่ออายุ 12-14 ปี และอีก 32% ที่เหลือเริ่มเรียนเมื่ออายุ 15-18 ปี

ลักษณะด้านจิตพิสัย ต้องการความยอมรับ และเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มกับเพื่อนๆสูง ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนสูง ดูแลเรื่องความสวยงามของตัวเองสูงเพื่อให้ดูดี (ทั้งหญิงและชาย) มีรสนิยม และการเลือกสินค้าที่มีทิศทางของตนและกลุ่มของตนเองอย่างเด่นชัด และต้องการความแตกต่างจากกลุ่มอื่น โดยเฉพาะในผู้ใหญ่สูง เปลี่ยนพฤติกรรมและความชื่นชอบในสินค้าต่างๆ เร็ว เบื้อง่าย มีพฤติกรรมตามรูปแบบวัฒนธรรมตะวันตกมากกว่าวัยรุ่นยุคก่อนๆ มีความรู้สึกว่าตัวเองเป็นผู้ใหญ่เร็วกว่าวัยรุ่นยุคก่อน ต้องการความเป็นอิสระ มีเวลากับผู้ปกครองน้อย ส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับเพื่อน

จากลักษณะที่โดดเด่นของกลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ เขาเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจของสินค้าและบริการประเภท

เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว เพราะจากการวิจัยพบว่า 80% ของกลุ่มวัยรุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว อาทิเช่น เสื้อผ้า น้ำหอม ยาระงับกลิ่นกาย เทป ของขบเคี้ยวและเครื่องดื่มด้วยตนเอง

บริการเพื่อการศึกษา เนื่องจากผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการลงทุนเพื่อการศึกษาสำหรับอนาคตของบุตรหลาน ธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาที่น่าจะได้ประโยชน์จากลูกค้ากลุ่มนี้คือ สถาบันสอนภาษา สถาบันสอนคอมพิวเตอร์ Summer Camp ทั้งในและต่างประเทศ สถาบันสอนดนตรีและเต้นรำ เป็นต้น

สินค้าเพื่อความบันเทิง และสันทนาการที่ใช้เทคโนโลยี เนื่องจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ชื่นชอบสินค้าที่ทันสมัย และยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ๆ และแฟชั่นใหม่ๆ ได้เร็วกว่าคนรุ่นก่อนๆมาก ดังนั้นเขาน่าจะเป็นโอกาสทางการตลาดของสินค้า เช่น กล้องและฟิล์มถ่ายภาพ ระบบ APS หรือ Digital เครื่องเล่น CD วีดีโอเกมส์ สัตว์เลี้ยงคอมพิวเตอร์ พจนานุกรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

บริการเพื่อความบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ สวนสนุก ศูนย์การค้า เกมส์คอมพิวเตอร์เหมือนจริง (Simulator) ลานสเก็ตน้ำแข็ง บ้านจำลอง เหล่านี้ล้วนสอดคล้องกับแบบแผนการดำรงชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ที่ต้องการทำกิจกรรมที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนๆ รวมทั้งกิจกรรมเหล่านี้ได้สะท้อนภาพความเป็นตัวของตัวเอง หรือของกลุ่มสูงเพราะได้มีโอกาสทำกิจกรรมร่วมกัน

อาหารกลุ่ม Fast food จากต่างประเทศ เนื่องจากใช้สถานที่ของร้านเป็นจุดนัดพบรวมทั้งบรรยากาศความเป็นตะวันตกที่ทันสมัย ระบบการบริการตัวเอง ล้วนแต่เป็นสิ่งที่วัยรุ่นคุ้นเคยและชื่นชอบ

ธุรกิจด้านสื่อ สื่อที่กลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่สนใจและรับข่าวสาร ส่วนใหญ่ยังคงเป็นโทรทัศน์ ส่วนสื่ออื่นๆ คือ โรงภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร ยังคงเป็นสื่อที่เขาให้ความสนใจสูง แต่สื่อทางอินเทอร์เน็ต นั้น จากการวิจัยพบว่ายังไม่ใช่สื่อที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจมากนัก

มนัส ยอดคำ (2539)13 ได้ศึกษาถึงการใช้เวลาว่างและศึกษาปัญหาและความต้องการของกิจกรรมในยามว่างของนักเรียนในจังหวัดเชียงใหม่ พอสรุปได้ดังนี้

1.กิจกรรมในยามว่างของนักเรียนที่อยู่ในโรงเรียน คือ ชอบพูดคุยกับเพื่อนมากกว่าทำกิจกรรมอย่างอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา คุณอภิสิทธิ์ (2524) ที่พบว่ากิจกรรมที่นักเรียนในกรุงเทพฯชอบทำหลังจากโรงเรียนเลิกก็คือ พูดคุยกับเพื่อน ทั้งนี้เนื่องจากเวลาว่างที่อยู่ในโรงเรียนนั้นเป็นเวลาที่สั้นไม่เหมาะที่จะประกอบกิจกรรมอื่นใด และนอกจากนั้นการประกอบกิจกรรมอย่างอื่นบางอย่างจำเป็นต้องใช้ทั้งสถานที่และอุปกรณ์ ซึ่งต่างจากการพูดคุย ไม่ต้องการทั้งสถานที่ อุปกรณ์ แม้มีเวลาเพียงช่วงสั้นๆก็สามารถทำได้

2.กิจกรรมในยามว่างของนักเรียน หลังจากโรงเรียนเลิกและในวันหยุดราชการคือ ดูโทรทัศน์และฟังเพลง ทั้งนี้เนื่องจากว่านักเรียนส่วนใหญ่เมื่อไม่มีการเรียนนักเรียนมักจะอยู่บ้านประกอบกับอยู่ในช่วงของวัยรุ่นซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการทั้งข้อมูลและข่าวสารและความบันเทิงทุกชนิดที่สามารถจะเข้าหาได้ และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด โดยเฉพาะการดูโทรทัศน์และฟังเพลงนั้นเป็นอุปกรณ์ที่ใช้สร้างความบันเทิงได้โดยง่าย ไม่ต้องเสียเวลาในการออกไปแสวงหาที่อื่นๆ เพราะทั้งโทรทัศน์และวิทยุเทปเป็นของใช้ประจำวันที่นักเรียนทุกคนมี

3.กิจกรรมในยามว่างที่นักเรียนมีความต้องการมาก ได้แก่ กิจกรรมนันทนาการและกิจกรรมกีฬา ทั้งนี้ก็เป็นไปตามพัฒนาการของวัยรุ่น นั่นคือ ต้องการกิจกรรมที่สามารถพัฒนาตนเองทั้งร่างกายและจิตใจ อารมณ์และสังคม ประกอบกับสภาพการณ์ทางสังคมต่างๆ ในปัจจุบันนี้ได้สร้างความเครียดให้กับเด็กนักเรียนอย่างมาก เช่น ความเครียดที่เกิดจากโรงเรียนซึ่งมีสาเหตุมาจากการแข่งขันในเรื่องการเรียน ความเครียดที่เกิดจากที่บ้าน ซึ่งมีสาเหตุมาจากความคาดหวังของผู้ปกครอง บิดา มารดา ต่อบุตรหลานสูงเกินไป ทำให้เด็กไม่มีเวลาเป็นของตนเอง ชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบันถูกผู้ปกครอง บิดา มารดา เป็นผู้จัดการตั้งแต่ตื่นนอน จนกระทั่งเข้านอนด้วย โปรแกรมเรียน ไม่ว่าจะเป็นการเรียนในโรงเรียน การเรียนพิเศษเสาร์อาทิตย์ทั้งเป็นวิชาการและไม่เป็นวิชาการ หรือบางคนความเครียดอาจจะมีสาเหตุจากการขาดความอบอุ่นภายในครอบครัว จากภาวะเครียดที่เกิดมาจากสาเหตุต่างๆ เหล่านี้ ทำให้เด็กนักเรียนต้องการกิจกรรม เพื่อผ่อนคลายความเครียดมากยิ่งขึ้น ซึ่งกิจกรรมกีฬาและกิจกรรมนันทนาการ สามารถที่จะผ่อนคลายความเครียดได้เป็นอย่างดี

4.กิจกรรมนันทนาการที่นักเรียนมีความต้องการมาก คือ ดูโทรทัศน์ การฟังเพลง เล่นเกมส์ วีดีโอเกมส์ เกมส์คอมพิวเตอร์ และการทัศนศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากว่านักเรียนยังอยู่ในช่วงของวัยรุ่น

ซึ่งเป็นวัยของการแสวงหา ดังนั้นสื่อโทรทัศน์จึงเป็นแหล่งข้อมูลอีกแหล่งหนึ่งที่นักเรียนจะได้มาซึ่งข้อมูลและนอกจากนั้น การดูโทรทัศน์ยังมีรายการบันเทิงอีกมากมายที่นักเรียนจะใช้เพื่อผ่อนคลาย เช่นเดียวกับการฟังเพลง และการเล่นเกมส์ ส่วนการทัศนศึกษาจะเห็นว่า นักเรียนมีความต้องการมากเช่นกัน ทั้งนี้ เนื่องจากว่าการทัศนศึกษาจะให้ประโยชน์ทั้งด้านการศึกษาหาความรู้จากประสบการณ์จริง และใช้เป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิงระหว่างหมู่คณะได้เป็นอย่างดี

5. กิจกรรมกีฬาที่นักเรียนมีความต้องการมาก ได้แก่ ฟุตบอล บาสเกตบอล เทนนิส วายน้ำ ปิงปอง แบดมินตัน ศิลปะป้องกันตัวและยูโด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วาสนา คุณอภิสิทธิ์ (2524) ซึ่งจะเห็นได้ว่านักเรียนมีความต้องการกิจกรรมกีฬาทั้งประเภททีมและประเภทบุคคล ทั้งนี้ เนื่องจากว่า กิจกรรมเหล่านั้นนอกจากจะเป็นกีฬาสากลที่ได้รับความนิยมของคนทั่วไปแล้ว อีกเหตุผลหนึ่งของนักเรียนที่มีความต้องการกีฬาประเภททีม ก็เพื่อใช้เป็นสื่อในการสร้างความสนิทสนมและพบปะเพื่อนฝูง ส่วนกิจกรรมกีฬาประเภทบุคคล นักเรียนต้องการกิจกรรมที่ไม่หนักจนเกินไปและสามารถเล่นในร่มได้ เช่น แบดมินตัน ปิงปอง ส่วนวายน้ำและเทนนิสนั้น นักเรียนจะให้ความสนใจและต้องการมากเนื่องจากว่า นักเรียนในวัยนี้ต้องการที่จะออกกำลังกายเพื่อดูแลรักษาทรุดทรวงและเป็นกิจกรรมกีฬาที่สังคมส่วนใหญ่ยอมรับ และนอกจากนั้นนักเรียนยังมีความเชื่อว่า วายน้ำเป็นการออกกำลังกายที่ดีและให้ประโยชน์มากกว่ากิจกรรมกีฬาประเภทอื่น ส่วนศิลปะป้องกันตัวและยูโดนั้น เป็นกิจกรรมกีฬาที่นักเรียนมีความต้องการเรียนเพื่อนำไปใช้ป้องกันตัวเอง ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องการความปลอดภัย

พกรมล รัชนาภรณ์ ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่สามารถแบ่งเป็น 11 กลุ่ม คือ กลุ่มรักกีฬา กลุ่มชอบสินค้าใหม่ๆ กลุ่มชอบเล่นคอมพิวเตอร์ กลุ่มรักเรียน กลุ่มนักเที่ยว กลุ่มสนใจในศาสนา กลุ่มรักบ้าน กลุ่มรักเฮฮา กลุ่มนักอ่าน กลุ่มรักดนตรี กลุ่มไม่จริงจังกับชีวิต

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุ สำหรับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นิยมบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าตามห้างสรรพสินค้า ประเภทเสื้อผ้าที่นิยม ได้แก่ ยีนส์ และเสื้อผ้าแนวกีฬา มีการใช้อุปกรณ์สื่อสารในปริมาณที่น้อย

ปกรณ์ สิทธิเลิศ ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุด คือการลดราคา การแจกของแถม และการแจกสินค้าตัวอย่าง