



สมาคมวิจัยการตลาด
แห่งประเทศไทย
Thailand Marketing
Research Society



TMRS
INSIGHTS Flash
May Issue

ช่วงชีวิต

วิธีที่ดีที่สุด
ในการเข้าใจว่าอะไรคือ
สิ่งสำคัญที่สุด
สำหรับผู้คน



Dave McCaughan
Storyteller @ BIBLIOSEXUAL



องค์กรของคุณมองเรื่องการแบ่งกลุ่ม
ลูกค้า (segmentation) ไว้อย่างไร?
ถ้าเป้าหมายของการทำวิจัยการตลาดคือ
“เข้าใจว่าอะไรสำคัญสำหรับผู้คน”
(ซึ่งเป็นสิ่งที่ผมเชื่อมาตลอด 30 ปี)
การมองผ่าน “ช่วงชีวิต” ของแต่ละคน
น่าจะเป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุดนะครับ

แต่ตั้งแต่ช่วงปี 1992 นักการตลาดและนัก
วิจัยหลาย ๆ คนเริ่มพยายามหาวิธีแบ่งกลุ่ม
ลูกค้าอย่างง่าย เลยใช้การแบ่งกลุ่มตาม
“เจนเนอเรชัน” เช่น Gen X, Gen Y, Gen Z,
Gen Alpha โดยไม่ทบทวนว่ามันดีจริง
หรือไม่
โชคดีที่ตอนนี้บริษัทวิจัยตลาดใหญ่ ๆ
อย่าง Pew Research Center (ใน
อเมริกา) กับ IPSOS
เริ่มรู้แล้วว่าการแบ่งตาม Gen แบบนี้
มันเป็นวิธีที่ผิวเผินเกินไป และจริง ๆ แล้ว
ทำให้เข้าใจผิดอีกด้วยซ้ำ เพราะพอเราไป
ระบุว่าคนอยู่เจนเนอเรชันไหน คนก็มักจะ
ตอบแบบที่เขาคิดว่า “รุ่นฉันต้องตอบแบบ
นี้” มากกว่าจะตอบตามตัวตนจริง ๆ

(จู่ ๆ แอบบอกนิดนึง... ลองไปถามคนที่
ชอบพูดถึง “Gen X” ดูสิว่าเขาเคยอ่าน
นิยายที่เป็นต้นกำเนิดของคำนี้หรือเปล่า จาก
ประสบการณ์ของผม บอกได้เลยว่า 90%
ไม่เคยอ่าน
และไม่เข้าใจด้วยว่า จริง ๆ แล้วนิยาย
เรื่องนั้นไม่ได้ตั้งใจจะบอกว่าทุกคนที่เกิด
ในช่วง 15 ปีเดียวกัน จะมีทัศนคติหรือไลฟ์
สไตล์เหมือนกันหมด มันแค่เล่าเรื่องราวทุก
ยุคทุกสมัย
จะมีคนกลุ่ม “X” คือคนที่ไม่เข้าพวก
หลุดกรอบ ใช้ชีวิตนอกกระแสเฉย ๆ
อยู่ทุกยุค)

“

ความเข้าใจที่แท้จริงต้องเริ่มจาก
“อะไรคือสิ่งที่สำคัญสำหรับคุณ”
ไม่ใช่แค่ “คุณเกิดในรุ่นไหน”
ถึงเวลาทบทวนการแบ่งกลุ่มแบบคร่ำ ๆ
แล้วหันมาโฟกัสที่
“ช่วงชีวิตจริง ๆ ของผู้คน” กันเถอะ

”





วิธีที่ดีกว่า คือมองคนจาก “ช่วงชีวิต” ที่เขากำลังอยู่ แล้วดูว่า

“ตอนนี้ อะไรสำคัญกับเขา” จะดีกว่าเยอะ

เมื่อประมาณ 30 ปีก่อน ผมถูกขอให้ย้ายไปกรุงเทพฯ เพื่อเริ่มโครงการศึกษาคนแบบต่อเนื่อง โดยเน้นศึกษาช่วงชีวิตหลัก ๆ ก่อนที่ประเทศไทย แล้วดำเนินการต่อไปยังประเทศอื่น ๆ ในเอเชียแปซิฟิก

ตลอดหลายสิบปีที่ผ่านมา ผมเห็นชัดเลยว่า ถ้าเราไม่ไปยึดติดกับคำอย่าง Gen X, Gen Y หรือ Gen Alpha แต่หันมาเข้าใจว่า “แต่ละคนอยู่ในช่วงชีวิตไหน” และ “ช่วงชีวิตนั้นส่งผลต่อความต้องการและสิ่งที่เขาให้ความสำคัญยังไง” มันจะทำให้เรามองคนได้แม่นยำและมีประโยชน์มากกว่า



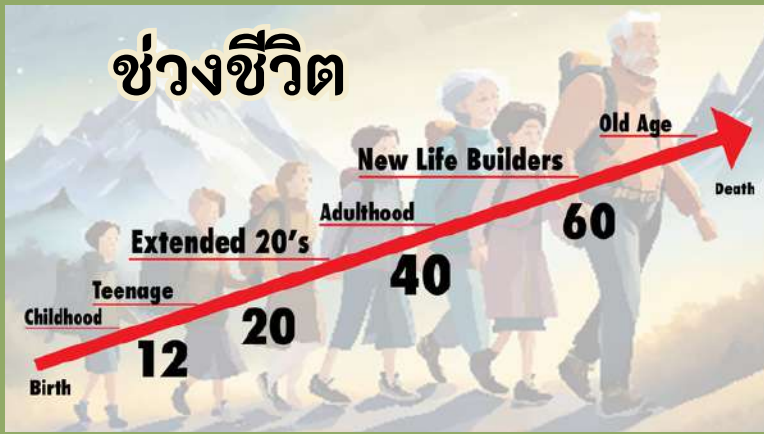
ช่วงชีวิต (LIFESTAGES)
ที่เราทุกคนต้องผ่าน
มีลักษณะหลัก ๆ คล้ายกัน
ไม่ว่าจะเกิดยุคไหนก็ตาม



คิดใหม่เรื่อง “ช่วงชีวิต”

เข้าใจว่าคนแต่ละช่วงให้ความสำคัญกับอะไร

ช่วงชีวิต



จากการทำโฟกัสกรุปและแบบสอบถาม
นับพัน ๆ ครั้งในหลายประเทศ พบว่า
คนไทยก็ผ่านแต่ละช่วงชีวิตพวกนี้คล้าย ๆ
กับคนประเทศอื่น ๆ เช่นกัน
มีความต้องการและแรงผลักดันในชีวิต
คล้ายกันมาก

1

วัยเด็ก

ตั้งแต่เกิดจนถึงวัยรุ่น ช่วงนี้ยังต้องพึ่งพาพ่อแม่เป็นหลัก



2

วัยค้นหาตัวตน

ช่วงวัยรุ่นถึงต้น 20 ต้น ๆ ยังไม่ใช่เด็กแล้ว แต่ก็ยังไม่เป็นผู้ใหญ่เต็มตัว
โฟกัสอยู่ที่การค้นหาตัวเอง หาตัวตน และสำรวจโลกว่ามีอะไร
ให้เลือกบ้าง



3

วัยสร้างอาชีพ

ประมาณสิบปีแรกของการทำงาน ช่วงนี้เป้าหมายคือหางาน ทำงาน
เอาตัวรอดในการเงิน และเริ่มจริงจังกับเรื่องความสัมพันธ์ระยะยาว



4

วัยสร้างครอบครัว

ช่วงยาว ๆ ประมาณ 20 ปี ที่ชีวิตวนอยู่กับการมีลูก เลี้ยงลูก
หาเงินใช้จ่าย และพยายามไม่ให้ตัวเองเครียดเกินไป



5

วัยสร้างชีวิตใหม่

ตั้งแต่ปลาย 50 ไปจนถึง 75+ ปี ช่วงนี้ลูกโตหมดแล้ว เริ่มหันมาถาม
ตัวเองว่า “ต่อไปฉันจะทำอะไรดี” แล้วก็เริ่มลงมือทำอะไรใหม่ ๆ
สำหรับชีวิตในอีก 20 ปีข้างหน้า



แต่ตั้งแต่ปี 1995 ที่ผมเริ่มทำโครงการนี้
ก็มี “ช่วงชีวิตใหม่” ที่เพิ่งเกิดขึ้นมา

Extended 20s

“ยัดวัย 20 ออกไปเรื่อย ๆ” ช่วงนี้เริ่มเห็นครั้งแรกในญี่ปุ่นเมื่อสิบกว่า
ปีก่อน แล้วตอนนี้ก็กลายเป็นกระแสไปทั่วโลก รวมถึงในไทยด้วย
คือการเลือกไม่รีบมีลูก ยืดเวลาความเป็นหนุ่มสาวไปเรื่อย ๆ
เข้าสู่วัย 30, 40 แบบโสดหรือมีคู่แต่ไม่มีลูก (จริง ๆ แล้วคนทำอาหาร
สัตว์เลี้ยงเป็นกลุ่มแรกที่สังเกตเห็นเทรนด์นี้ก่อนเลยนะ)

6



ตอนนี้ Dave ได้ติดตามศึกษาช่วงชีวิต (Lifestages) เหล่านี้ในหลายสิบประเทศมานานกว่า 30 ปีแล้ว เขาเก็บข้อมูลย้อนหลังไปถึงยุคปี 1950 และเราก็ได้ร่วมกันศึกษาช่วงชีวิตเหล่านี้ในบังกลาเทศมาตั้งแต่ปี 1997 แล้วเดาดูซิครับว่าอะไรเกิดขึ้น...

**“ไม่ว่าจะข้ามรุ่นข้ามเจนไปเท่าไร
พฤติกรรมหลัก ๆ ก็แทบไม่เปลี่ยนแปลง”**

บางคนอาจจะแย้งว่า “แต่แต่ละเจเนอเรชันมันก็มีความต่างกันนะ” – ใช่ มันมีต่างบ้าง แต่เป็นแค่ “เปลือกนอก” เท่านั้น เช่น เพลงที่ฟัง หรือแฟชั่นที่ฮิตในช่วงวัยรุ่นเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ แต่ “แก่น” ที่วัยรุ่นสนใจยังเหมือนเดิม

ตัวอย่างง่าย ๆ: ตอนที่ผมไปถามคนไทย 200 คนต่างวัยกันว่า “ตอนอายุ 19 ปี เพลงไหนบ้างที่จำได้ขึ้นใจ” คำตอบไม่ว่าจะเป็นเพลง “โจและก้อง” ปี 1995, “Top of the World” ของ The Carpenters ปี 1975 หรือ “Yours Forever” ของ Cocktail เมื่อปีที่แล้ว ทุกเพลงก็วนเวียนอยู่กับเรื่อง “โหยหาความรัก” หรือ “ค้นหาตัวเอง” เหมือนกันหมด

และจากการเก็บข้อมูลการศึกษาวัยรุ่นค้นหาตัวตน (Identity Builders, ช่วงอายุประมาณ 15-22 ปี) ตั้งแต่มุข 1950 พบว่าไม่ว่าจะประเทศไหน ช่วงวัยนี้ก็จะมีความรู้สึกคล้าย ๆ กัน คือ “อยากต่อต้าน” เพราะรู้สึกว่า “ตัวเองไม่เข้าพวก” อยู่เสมอ

แค่รูปแบบการแสดงออกเปลี่ยนไปตามยุคสมัย เช่น ช่วงปลายยุค 90s วัยรุ่นไทยบอกว่าอยาก “ต่อต้าน” ด้วยการก้าวเข้าไปสู่ชนชั้นกลาง เลยหันไปซื้อแบรนด์ดัง ๆ หรือของคุณภาพดี ๆ เพื่อแสดงถึงความแตกต่าง



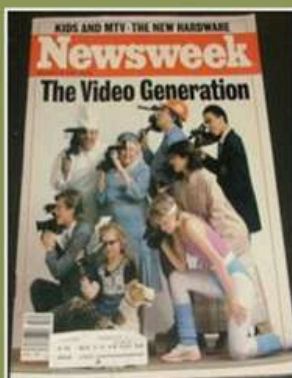
ทุกเจเนอเรชันของวัยรุ่นหนุ่มสาวต่างก็โฟกัสที่ตัวเอง (“ฉันคือศูนย์กลาง”) และเชื่อว่า “ฉันอะต่างจากคนอื่น”

**แม้ว่าเพลง แฟชั่น หรือเทคโนโลยีจะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ
แต่ “ความรู้สึก ความต้องการ” ก็ยังเหมือนเดิมเกือบทุกยุค**

1976



1985



1990



2007



2013

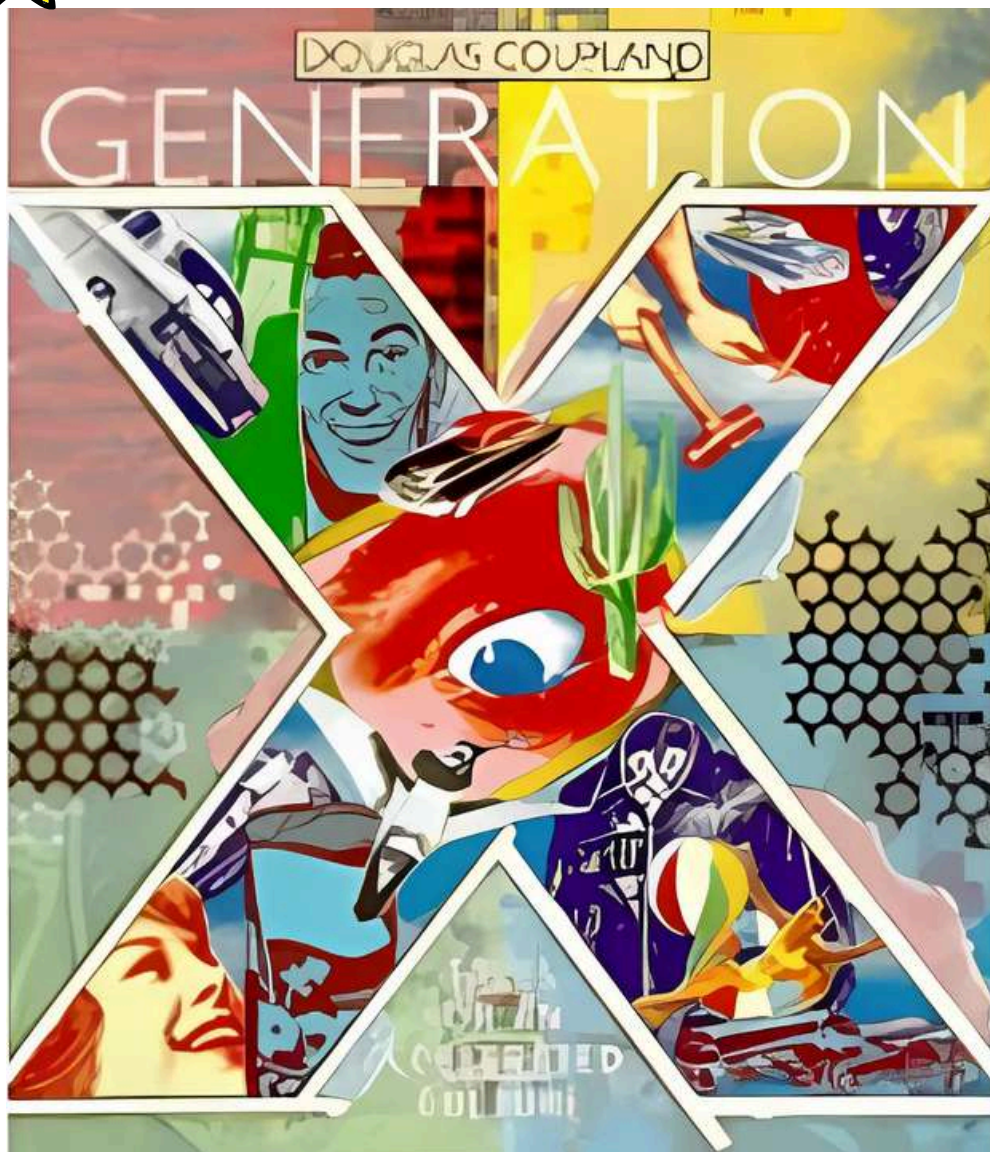


ในการทำนองเดียวกัน คนในวัยสร้างชีวิตใหม่ (New Life Builders) คนอายุ 60 ขึ้นไปก็พูดเหมือน ๆ กันมาหลายสิบปีว่า “ชีวิตต่อไปจะทำอะไรดี” ไม่ว่าจะอยู่ในอโคจรใจกลางกรุงเทพฯ หรืออยู่หมู่บ้านเล็ก ๆ ในภาคอีสานก็ตาม ช่วงวัยนี้ ทุกคนจะเริ่มโฟกัสที่อนาคตอีกครั้ง วางแผนและมองหาสิ่งใหม่ ๆ ที่จะเติมเต็มชีวิตในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า

เมื่อไม่นานมานี้ ลูกค้าคนหนึ่งเอาผลวิจัยเกี่ยวกับคุณแม่มือใหม่ในไทย มาให้ผมดู ผลสรุปก็คือ...
ในกลุ่ม “คุณแม่ Gen Y” (ผู้หญิงวัยประมาณ 30 ปี ที่มีลูกคนแรก และมักจะมีคนเดียว) พบว่า พวกเธอหันไปขอคำแนะนำจากแม่ตัวเอง เพราะไม่คิดว่าสามีจะช่วยเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ในแต่ละวันได้มากเท่าไร แต่ก็หวังว่าสามีจะซัพพอร์ตระยะยาวให้ได้
ฟังดูแล้วเป็นไง? ไม่มีอะไรใหม่เลยใช่ไหมครับ – เป็นเรื่องธรรมดาของช่วงชีวิตนี้อยู่แล้ว

สรุปบทเรียนสำคัญคือ: อย่า “ซีเรียจคิด” แค่ว่าอยากดูอินเทรนด์ไปกับคำว่า Gen X, Y, Z อะไรพวกนั้น แต่ควรมองลึกซึ้งกว่านั้น เข้าใจว่าจริง ๆ แล้ว อะไรที่ “ไม่เปลี่ยน” และ “อะไรที่สำคัญจริง ๆ” ต่อชีวิตคนต่างหาก
เพราะฉะนั้น เวลาจะทำความเข้าใจผู้คน ต้องเข้าใจลงลึกไปถึง “ช่วงชีวิต” ที่เขากำลังเผชิญอยู่จริง ๆ
ปล. Dave เองก็เปิดเวิร์กช็อปชื่อ “Rethinking Lifestages” ด้วยนะ เพื่อใครสนใจเรียนรู้เพิ่มเติม!





คำว่า “Generation X” เป็นการติดป้ายแบบชี้เก๋ๆ
ที่มาจากการ เข้าใจผิดเนื้อหาของนิยายปี 1991

ความจริงคือ...

“คนแบบ Gen X” มีอยู่ในทุกช่วงวัย
ไม่ใช่แค่กลุ่มที่เกิดในช่วงเวลานั้นเท่านั้น
เพราะคนที่ “ไม่เข้าพวก คิดต่าง หรืออยู่นอกกระแส”
มีในทุกยุคเสมอ