

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

ในบทนี้กล่าวถึงแนวความคิดที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาอันได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิตอันประกอบด้วย AIO (The AIO Framework) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ อี.เจ. โรม แมคคาร์ธี (E.J. Rome McCarthy) และการทบทวนวรรณกรรมตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบการใช้ชีวิต

ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation)⁶ มีตัวแปรหลัก ๆ ที่นักการตลาดได้พยายามกำหนดรูปแบบไว้ได้แก่ ถิ่นที่อยู่อาศัย (Geographic) เช่น อยู่ในทวีปใด อยู่ในเมืองหลวงหรือชนบท อยู่ภาคเหนือหรือภาคใต้ ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น อายุ ขนาดของครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ ลักษณะด้านจิตนิสัย (Psychographic) ได้แก่ รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) เช่น ความจงรักภักดีในตราห้อยทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น แต่ในตัวแปรทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนั้น มีตัวแปรที่เปลี่ยนแปลงตามเงื่อนไขของเวลาที่เปลี่ยนไปค่อนข้างเร็ว และเป็นตัวแปรที่นักการตลาดให้ความสนใจกันมากในปัจจุบันคือ ลักษณะด้านจิตนิสัย (Psychographic) ซึ่งผู้บริโภคนั้นหนึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) อาจแบ่งตามความแตกต่างของรูปแบบตามลักษณะทางด้านจิตนิสัยของผู้บริโภคได้อีกกล่าวคือ ในหนึ่งกลุ่มที่มีอายุและอาชีพใกล้เคียงกัน ลักษณะด้านจิตนิสัยของผู้บริโภคยังสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม บนพื้นฐานของรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) และลักษณะส่วนบุคคล (Personality) ซึ่งในการศึกษารุ่นนี้สนใจที่จะศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี

รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นแนวความคิดในการที่จะศึกษาและเข้าใจถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของคนที่มีความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมอาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการใช้ชีวิตมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสินค้าหรือ อีกนัยหนึ่งคือสินค้าที่บริโภคสามารถบ่งบอกถึงรูปแบบการใช้ชีวิตได้ ดังนั้น นักการตลาดได้เพิ่มความสนใจที่จะแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิตมากขึ้น ซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ดังกล่าวหมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิตประจำวันที่แสดงให้เห็นถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities, Interests, Opinion ; AIO) ใน

⁶ Philip Kotler, Marketing Management : 9TH Edition, Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey , Page 255-260.

การศึกษาและวัดผลในแต่ละแง่มุมของรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างกันกล่าว โจเซป ที.พลัมเมอร์ ได้วางกรอบในการสอบถามกลุ่มเป้าหมายในแง่มุมหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดในการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตแบบ AIO⁷

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	สถานะส่วนบุคคล
การทำงาน	ครอบครัว	เกี่ยวกับตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้านที่อยู่อาศัย	เกี่ยวกับกิจกรรมทางสังคม	ระดับการศึกษา
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	สังคม	ธุรกิจ	อาชีพ
ความบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดของครอบครัว
การเข้าสโมสร ชมรม	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
สังคมที่อยู่อาศัย	อาหาร	สินค้า	ภูมิศาสตร์
การใช้จ่ายใช้สอย	สื่อ	อนาคต	ขนาดของเมือง
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	สถานะภาพ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)⁸

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาเพื่อมุ่งให้ตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าและ/หรือบริการ รวมทั้งภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า ซึ่งส่วนที่สำคัญที่สุดของสินค้าหรือบริการ คือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2. ราคา (Price) การกำหนดราคาต้องให้มีความถูกต้องเหมาะสม โดยพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดปัญหาาก็จะเกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้แผนงานต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้แล้วนั้นเสียหายและนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญ

⁷ Joseph T. Plummer, The concept and Application of Life-Style Segmentation, "Journal of Marketing, January 1974, Page 34

⁸ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา 2539, หน้า 67-70

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีไม่ได้ หากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ดังนั้นในเรื่องของการจัดจำหน่ายจึงมีการพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ เวลา และบุคคล ที่สินค้าและบริการควรถูกนำไปเสนอขาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การแจ้งการบอกกล่าว และการขายความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องให้ลูกค้าเป้าหมายรับรู้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ซื้อ รวมทั้งยังทำให้ลูกค้าเป้าหมายมั่นใจว่าผู้ขายมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์⁹ ได้กล่าวถึงลักษณะตลาดของกลุ่มวัยรุ่น The youth characteristic ดังนี้

1. วัยรุ่นเป็นตลาดใหม่ที่ต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคเพิ่งเข้าสู่ตลาดนี้ผู้โฆษณาจึงจำเป็นต้องงูใจทุกๆ ตราสินค้าเป็นตราสินค้าใหม่สำหรับบางคนซึ่งไม่เคยใช้มาก่อน ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นก็จะเข้าสู่ขั้นนี้และเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุเขาอาจจะใช้หรือไม่ใช้สินค้านั้นต่อเนื่องขึ้นอยู่กับความพอใจ ถ้าบริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องเขาก็จะได้ลูกค้าในระยะยาวสำหรับสินค้าในตลาดผู้สูงอายุ บริษัทที่ใช้กลยุทธ์เพื่อดึงดูดใจกลุ่มวัยรุ่นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ บัตรเครดิต บัตรเอที-เอ็ม ห้างสรรพสินค้า ถ้าวัยรุ่นเริ่มใช้บัตรของธนาคารหรือห้างสรรพสินค้าใดแล้วถ้ามีบริการที่ดีพอก็จะใช้บริการนั้น ไปเรื่อยๆ จากวัยรุ่นเข้าสู่วัยกลางคนและวัยชรา

2. กลุ่มวัยรุ่นสามารถจะงูใจตลาดอื่น นักการตลาดในปัจจุบันกำหนดกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายแรกโดยมีอิทธิพลต่อกลุ่มอื่น เช่น บิดา มารดา เพื่อน หรือญาติ จากแนวความคิดนี้มีหลายบริษัทที่มีการพัฒนาจากผู้ค้าปลีกเป็นผู้ผลิตและการขายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดวัยกลางคนและตลาดอื่นซึ่งมีความต้องการหรือมีความคิด

3. อัตราการเจริญเติบโตและตลาดระดับโลก ตลาดวัยรุ่นมีการเพิ่มขึ้นและกระจายไปทั่วโลกจากแนวความคิดที่ว่าวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ในชีวิตจึงทำให้ตลาดวัยรุ่นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผู้ผลิตโคคา โคลา เปปซี่ ยิลเลต สควอรัค จะต้องศึกษาถึงรสนิยมและทัศนคติของ

⁹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา 2538, หน้า 295 - 299

กลุ่มวัยรุ่นให้เพียงพอ เพื่อที่จะใช้กลยุทธ์การโฆษณาการตลาดระดับโลก (Global advertising and marketing strategy)

4. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic characteristic) กลุ่มนี้อาจมีรายได้ส่วนตัวหรือรายได้จากบิดา มารดา ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้เกี่ยวกับการพักผ่อน เกือบทั้งหมดของกลุ่มนี้ตัดสินใจด้วยตนเอง กลุ่มนี้มีแนวโน้มที่เพิ่มสินค้าคงทน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เครื่องสำอาง และรองเท้า จากการวิจัยของบริษัทที่ทำการวิจัยการตลาดวัยรุ่นพบว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย หรือหรูหรา กลุ่มนี้จะมีประสบการณ์ในสินค้าหรูหรา เขาจะมีเงินจำนวนมากและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง กลุ่มวัยรุ่นนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการบริโภคอย่างมาก อิทธิพล 3 ประการที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้ (1) ประสบการณ์ของการเจริญเติบโตในครอบครัวที่สมบูรณ์แบบ จะกำหนดความรู้สึกทางด้านเศรษฐกิจในแง่ดี (2) ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อ (3) คนรุ่นใหม่จะมีระดับการศึกษาสูงขึ้น และได้รับผลกระทบจากสื่อมวลชนมากขึ้น จากอิทธิพลสิ่งแวดล้อมเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับสถานการณ์ในอนาคตและระดับรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างกลุ่มพอใจต่อบรรพบุรุษที่ทันสมัย แข็งแรง สินค้าเป็นชุด เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์อาหารและบริการต่างๆ จะเป็นทีพอใจของกลุ่มนี้ แม้ว่าจะคุ้นเคยกับการบอกเล่าให้ประหยัดเงิน เก็บเงิน แต่เขาก็พอใจที่จะจ่ายมากกว่า เป็นสิ่งที่สำคัญที่เขาจะระลึกว่ากลุ่มนี้ไม่เพียงแต่จ่ายให้ตนเอง แต่ยังจ่ายให้คนรักและเพื่อนๆ ด้วย

พฤติกรรมเลือกซื้อของกลุ่มวัยรุ่น (Shopping behavior) กลุ่มวัยรุ่นได้ใช้เวลาในการเลือกซื้อในวันสิ้นสุดสัปดาห์มากขึ้นและมีการใช้จ่ายเงินจำนวนมากในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ นอกจากนี้วัยรุ่นยังมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกซึ่งร้านค้าต่างๆ จะเป็นตัวจูงใจให้เกิดประสิทธิภาพ (Effective appeal) แม้ว่าจะมีความเชื่อที่ยึดถือว่ากลุ่มวัยรุ่นซื้อสินค้าโดยกระตือรือร้นและใช้หลักเหตุผลน้อยกว่ากลุ่มอื่นจากการวิจัยระบุว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีอายุ 14-25 ปี มีการเปรียบเทียบระหว่างราคาและตราสินค้าก่อนซื้อการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่นได้ข้อสรุปดังนี้

1. วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะเชื่อแหล่งข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับสังคม เศรษฐกิจและความเสี่ยงในการทำงาน สื่อส่วนใหญ่เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้รับค่า
2. ขั้นตอนการประเมินผลผลิตภัณฑ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ราคาขายและซื้อตราสินค้า เป็นเกณฑ์การประเมินผลที่สำคัญที่สุด โดยความสัมพันธ์กับอิทธิพลด้านสังคมอันเกิดจากบิดามารดาและเพื่อน

3. กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายจะใช้แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้มาก่อน อาศัยข้อมูลจากบิดามารดาน้อยลงแต่อาศัยข้อมูลจากเพื่อนในการแนะนำให้ซื้อมากขึ้น พอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่มีการควบคุมของบิดามารดา

ลักษณะด้านจิตนิสัย (Psychographic characteristic) กลุ่มวัยรุ่นจะไม่เหมือนกับผู้ใหญ่ ผู้บริโภคสามารถแบ่งสัดส่วนตลาดได้ดังนี้

1. คำนึงถึงสังคม (Socially) กลุ่มนี้มีรายได้ส่วนบุคคลสูงจะคำนึงถึงตราสินค้าและใช้จ่ายจำนวนมากเป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัว การแต่งตัวจะแต่งกายเพื่อแสดงฐานะ (Status)
2. การจูงใจด้วยวิธีที่แตกต่าง (Motivation) ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่กระตือรือร้น ชอบผจญภัยและการเสี่ยงอันตราย และมีความพอใจในกิจกรรมของกลุ่ม
3. การตัดสินใจด้านสังคมเศรษฐกิจด้วยตนเอง เขาจะชอบกิจกรรมส่วนตัวและใช้เงินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกางเกงยีนส์และหน้าที่การงาน
4. มุ่งที่กีฬา Sport oriented เป็นตลาดกีฬาที่ใหญ่ที่สุด รวมทั้งอุปกรณ์วีดีโอภายในบ้านด้วย บริษัทตัวแทนโฆษณา Young and Rubicam ได้ศึกษาความรู้สึกของกลุ่มวัยรุ่น แล้วพบว่าเขาต้องการการยอมรับจากกลุ่มและไม่ได้รับอิทธิพลจากบิดามารดา

บทความ “Digital teen วัยรุ่น 4 มิติ”¹⁰ ได้วิเคราะห์พฤติกรรมของวัยรุ่นทั้งในอดีตและปัจจุบันได้ดังนี้

รากฐานของพฤติกรรมของวัยรุ่นมีเพียง 5 ประการ คือ มีความใฝ่ฝัน ชอบลอง ร้อนแรง เร็ว และการรวมกลุ่ม

ทั้งห้าประการนี้เป็นรากฐานของพฤติกรรมวัยรุ่นยุคทุกสมัย แม้กระทั่งปัจจุบันในยุคดิจิทัลก็ไม่มีสิ่งใดที่นอกเหนือหรือซับซ้อนไปกว่านี้

ประการที่ 1 ความใฝ่ฝัน เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่เพิ่งผ่านพ้นวัยเด็ก ส่วนใหญ่สมองของวัยรุ่นยังคงบริสุทธิ์ มีพลังแห่งการเรียนรู้อย่างมหาศาล มีจินตนาการมีความใฝ่ฝันมากเพราะยังไม่มีปัญหาใด ๆ มารบกวน วัยรุ่นจึงสามารถรับกระแสแห่งวัฒนธรรมที่มากับสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่ถูกต้องกับจิตในวัยดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว และวัฒนธรรมจากตะวันตกและญี่ปุ่นได้ถูกปรุงแต่งให้มีแต่ความสนุกสนานสวยงามเหมาะสมกับอารมณ์ของวัยรุ่น

ประการที่ 2 ชอบลอง เป็นธรรมชาติพื้นฐานของสิ่งมีชีวิตที่เป็นสัตว์สังคม เมื่อนมนุษย์เป็นสัตว์สังคมชนิดหนึ่งและในวัยที่เข้าสู่วัยรุ่นนั้น การได้เรียนรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ ยังน้อย แต่ขณะเดียวกันมีแรงบันดาลใจใฝ่รู้สูง มนุษย์ในวัยรุ่นจึงชอบที่จะทดลองทำสิ่งใหม่ ๆ ตามกระแสวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยม ซึ่งส่วนใหญ่ได้มีการถ่วงถ่วงถึงความถูกต้องเหมาะสม ซึ่งบางครั้งดูเหมือนเป็นการพยายามทำสิ่งที่ฝืนกฎเกณฑ์

¹⁰ นิตยสาร BrandAge, “Digital Teen วัยรุ่น 4 มิติ”, ฉบับเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2543, กรุงเทพฯ, หน้า 85-

ประการที่ 3 ร้อนแรง วัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ในช่วงที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วจากเด็ก สู่อายุเป็นผู้ใหญ่ด้วยพลังอันมหาศาลของฮอร์โมนเพศที่มีอยู่ในร่างกาย ซึ่งพลังของฮอร์โมนเพศนี้ส่งผลต่ออารมณ์ของวัยรุ่นที่ต้องการจะทำสิ่งที่ตนเองเห็นว่าควรจะทำในทันที ซึ่งบางครั้งการกระทำนั้น ๆ ก็แสดงออกซึ่งอารมณ์ที่รุนแรงของวัยรุ่น

ประการที่ 4 เร็ว เป็นคำจำกัดความที่แสดงถึงการแสดงออกซึ่งอารมณ์วัยรุ่นอีกประการหนึ่ง ซึ่งกินความหมายครอบคลุมถึงการต้องการทำอะไร ๆ ก็ตามให้ทันใจที่ตัวเองต้องการ รวมทั้งการตัดสินใจ ชอบ รัก เกลียด สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อย่างที่เรียกว่ารักง่ายหน่ายเร็วทำนองนั้น

ประการที่ 5 การรวมกลุ่ม วัยรุ่นเป็นช่วงวัยที่ชอบการสังสรรค์การรวมกลุ่มระหว่างเพื่อนฝูงมากที่สุด เพราะดูเหมือนว่าในช่วงวัยรุ่นนี้มีเพื่อนฝูงกันเท่านี้ที่สามารภคุยกันในเรื่องต่าง ๆ ได้ในภาษาเดียวกันรู้เรื่องและเข้าใจกัน ปัญหาทุกประการทั้งการเรียนและครอบครัวบ่อยครั้งที่ถูกนำมาปรึกษาหารือเพื่อหาข้อสรุปกันในหมู่เพื่อนฝูงบนพื้นฐานความเข้าใจ และประสบการณ์ที่ตนเองมีอยู่ ซึ่งบางครั้งก็ก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ถูกต้องต่อสังคมที่อยู่แวดล้อมตนเอง แต่บ่อยครั้งก็สร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งที่ดีกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าวัยรุ่นได้เรียนรู้อะไรมาก่อนหน้านั้น

ด้วยพื้นฐานพฤติกรรมวัยรุ่นทั้งห้าประการ สภาพแวดล้อมทางสังคมและสื่อที่เข้าถึงพฤติกรรมวัยรุ่นในแต่ละยุคสมัย เราได้เห็นวัยรุ่นไทยมีความนิยมชมชอบมีการแสดงออกที่เปลี่ยนไป

ในยุคปัจจุบัน ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีไม่นานนัก วัยรุ่นไทยโดยเฉพาะวัยรุ่นผู้หญิงรับวัฒนธรรมจากวัยรุ่นญี่ปุ่น โดยผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ และภาพยนตร์ นิยมเลียนแบบแหวนแบบญี่ปุ่น นิยมสวมรองเท้าส้นสูงที่เรียกว่ารองเท้าส้นตึก คล้าย ๆ ที่ได้รับความนิยมมาแล้วเมื่อสามสิบปีก่อน ซึ่งการนิยมสวมรองเท้าส้นตึกพื้นรองเท้าสูงสามนิ้วขึ้นไปนี้เกิดขึ้นเพียงช่วงเวลาสั้นๆ ประมาณไม่เกินหนึ่งปีความนิยมก็ค่อย ๆ จางไป การใส่เสื้อผ้าไหมใส่เสื้อยั๊ครูป เอวตอย เมื่อยกมือขึ้นสูงต้องเห็นสะดือ สวมกางเกงขาก้อมเท้าคล้าย ๆ กางเกงทรงม้อดและความนิยมในเรื่องกางเกงขาก้อมกำลังจะเปลี่ยนไปเป็นกางเกงขาลอย ขากางเกงสูงเหนือตาคุ่มเล็กน้อยแบบที่ในอดีตเรียกว่ากางเกงทรงหนีน้า และในไม่ช้าความนิยมในเรื่องแฟชั่นของวัยรุ่นก็จะต้องเปลี่ยนไปอีก *

การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของวัยรุ่นแต่ละยุคสมัยที่กล่าวมาแล้ว ล้วนขึ้นอยู่กับรากฐาน 5 ประการ คือ ความใฝ่ฝัน การชอบลอง ร้อนแรง เร็ว และ การรวมกลุ่มทั้งสิ้น และอิทธิพลสำคัญที่ทำให้ความนิยมของวัยรุ่นเปลี่ยนแปลงไปคือ สื่อภาพยนตร์ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และปัจจุบันมีเพิ่มมาอีกชนิดหนึ่งคืออินเทอร์เน็ต โดยในช่วงเวลาเมื่อสามสิบปีก่อนนั้น สื่อที่สื่อสารวัฒนธรรมถึงวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่จะมาจากตะวันตกที่สำคัญคืออเมริกา แต่ปัจจุบันวัยรุ่นไทยได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมผ่านสื่อจากทางญี่ปุ่นด้วย ดังนั้นในปัจจุบัน วัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจึงถูกกำหนดโดยวัฒนธรรมที่ผ่านสื่อมาจากอเมริกาและญี่ปุ่น

กระแสวัฒนธรรมจากอเมริกาและญี่ปุ่นที่วัยรุ่นไทยรับอยู่นี้ไม่เพียงอยู่ในเมืองเท่านั้น แต่แพร่กระจายไปสู่ต่างจังหวัด แม้แต่ในเขตอำเภอรอบนอกในต่างจังหวัดด้วยเช่นกัน โดยผ่านทางทีวี และสิ่งพิมพ์ที่ไปถึงทั่วทุกจุดของประเทศ และจากกลุ่มวัยรุ่นด้วยกันจากกลุ่มวัยรุ่นในเมือง ไปสู่กลุ่มวัยรุ่นในต่างจังหวัด

อิทธิพลที่มีผลสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตวัยรุ่นนอกจากสื่อแล้ว อีกส่วนหนึ่งคือครอบครัว โดยเฉพาะพ่อแม่ ปัจจุบันการดูแลลูกในวัยรุ่นที่เป็นหญิงได้รับการดูแลอย่างปล่อยให้ดำเนินชีวิตเสรีมากขึ้น การควบคุมเข้มงวดลดลง ซึ่งบ่อยครั้งกับพ่อแม่วัยรุ่นสมัยใหม่ก็เลี้ยงดูลูกในวัยรุ่นทั้งชายหญิงอย่างเสรีเกินไปโดยขาดการให้ทัศนคติที่ถูกต้องแก่ลูกที่อยู่ในวัยรุ่น ทำให้วัยรุ่นสมัยใหม่มีไม่น้อยที่ทำอะไรตามใจที่ตนเองอยากทำ ชอบสิ่งที่ตนอยากชอบ และซื้อสิ่งที่ตนอยากซื้อ ขณะที่พ่อแม่สมัยใหม่บางคนก็ให้ทุกสิ่งที่ลูกขอ ทั้งเงิน และสิ่งของที่ลูกชอบ ตามใจลูกทุกอย่าง และเข้าใจว่านี่คือความรักที่ให้กับลูกแต่ไม่ได้ให้สิ่งสำคัญกับลูกคือความอบอุ่นของพ่อแม่ที่ควรจะมีให้กับลูก

อิทธิพลของสื่อสมัยใหม่จากภาพยนตร์ ทีวี ถึงอินเทอร์เน็ต และวิธีการเลี้ยงดูวัยรุ่นของ พ่อแม่สมัยใหม่เองที่ทำให้เด็กเข้าสู่วัยรุ่นเร็วกว่าปกติ ปัจจุบันเด็กในวัย 13-14 ปีขึ้นไป ก็มีความต้องการ ความนิยมชมชอบ ความรู้สึกนึกคิดเช่นเดียวกับวัยรุ่นในวัย 16-17 ปีแล้ว และวัยรุ่นในวัย 17-18 ปี ซึ่งอยู่มัธยมปลาย ก็มีการรับรู้มีพฤติกรรมเช่นเดียวกับวัยรุ่นที่เรียนมหาวิทยาลัย

ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจพฤติกรรมของวัยรุ่นในปัจจุบัน จึงไม่ใช่การทำความเข้าใจในสิ่งที่ป็นองค์ประกอบที่เป็น 3 มิติ ที่เราเห็นอยู่เท่านั้น แต่ต้องทำความเข้าใจในส่วนที่เป็นมิติที่ 4 อีกมิติหนึ่ง ซึ่งมิตินี้เป็นมิติที่ลึกกลับที่สุด เข้าใจยากที่สุดของพฤติกรรมวัยรุ่น เริ่มจากการเข้าใจรากฐานสำคัญของพฤติกรรมวัยรุ่นทั้ง 5 ประการคือ ความใฝ่ฝัน การชอบลอง ร้อนแรง เร็ว และการรวมกลุ่ม เข้าใจในส่วนที่เป็นพลังที่อยู่เบื้องหลังที่มีส่วนกดดันสำคัญต่อพฤติกรรมวัยรุ่น แม้ปัจจุบันบรรดาสินค้าต่าง ๆ ทั้งสินค้าไฮเทค โนโลยี และสินค้าคอนซูเมอร์จะเห็นว่า ตลาดวัยรุ่นเป็นตลาดเงินตลาดทอง มีจำนวนผู้บริโภคช่วงวัย 13-19 ปี อยู่ถึงประมาณ 6 ล้านคนในปัจจุบัน สินค้าจำนวนมากจะมองว่าวัยรุ่นเป็นผู้ Create Brand Switching เป็น Trend Setter ซึ่งก็เป็นการมองที่ถูกต้อง เพราะวัยรุ่นสมัยใหม่มีกำลังซื้อสูง อันเนื่องมาจากการตามใจของพ่อแม่สมัยใหม่ดังได้กล่าวแล้ว ทั้งการตัดสินใจของกลุ่มวัยรุ่นด้วยกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้สินค้าของบุคคลในครอบครัว จึงทำให้ปัจจุบันถนนการค้าทุกสายวิ่งเข้าหาวัยรุ่น

ธีรพงษ์ ศิริจันทน์นท์ ประภาศิริ จูติประวัตติ และ ศรัทธา วิญญูหัตถกิจ (2543)¹¹ ได้จัดทำผลการสำรวจพฤติกรรมของวัยรุ่น พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มวัยรุ่น ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงโดยคิดเป็นร้อยละ 53% และเพศชาย 47% ช่วงอายุของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 15-17 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.2 % รองลงมาอยู่ระหว่าง 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.6 % และ 12-14 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.2 % งานอดิเรกของวัยรุ่นส่วนใหญ่วัยรุ่นจะนิยมฟังเพลงและวิทยุ คิดเป็น 22.2% รองลงมาคือ ดูTV/VDO คิดเป็น 20.2% และอ่านหนังสือ 14% และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นอินเทอร์เน็ต โดยมีสูงถึง 67.40 % ส่วนรูปแบบการเล่นอินเทอร์เน็ตที่วัยรุ่นนิยมนำมาใช้กันมากที่สุดคือการเปิดชมเว็บไซต์ต่าง ๆ คิดเป็น 37.69 % รองลงมาคือใช้ส่ง E-mail คิดเป็น 26.44 % และการพูดคุยผ่านโปรแกรม pirch คิดเป็น 17.32 % วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมที่จะเล่นอินเทอร์เน็ตที่บ้านคิดเป็น 44.24% ที่ร้าน 32.42 % และที่มหาวิทยาลัย 22.07% ประเภทของเกมส์ที่วัยรุ่นนิยมมากที่สุดคือ PLAYSTATION เป็นชนิดของเกมส์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคิดเป็น 69.2% รองลงมาคือ GAMEBOY คิดเป็นร้อยละ 14.5 % และเกมส์ในคอมพิวเตอร์คิดเป็น 9% เกี่ยวกับค่ายเพลง GRAMMY ยังเป็นค่ายใหญ่ที่เป็นที่นิยมฟังในกลุ่มวัยรุ่น โดยคิดเป็น 47.17% รองลงมาคือ BEKERY ในเรื่องสื่อเพลง วิทยุยังเป็นสื่อที่วัยรุ่นไทยนิยมใช้ฟังเพลงมากที่สุดคิดเป็น 36.67% รองลงมาได้แก่ เทป และ CD คิดเป็น 31.38 % และ 17.51 % เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร มากกว่าครึ่งหนึ่งของวัยรุ่นไทยมีเครื่องมือสื่อสารพกติดตัว โดยเพจเจอร์ได้รับความนิยมมากที่สุด

บริษัทลิเวอร์ บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทกิลวี แอนด์ เมเธอร์ เอเชียแปซิฟิก¹² ศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ (A New Generation of Teen) คือ วัยรุ่นอายุ 13 – 19 ปี มีการศึกษาและมาจากครอบครัวที่มีฐานะปานกลางขึ้นไป มีเงินสำหรับจับจ่ายใช้สอยของตนเองอย่างอิสระ ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมที่น่าสนใจของกลุ่มนี้ ได้แก่ มาจากครอบครัวที่พ่อและแม่ออกทำงานนอกบ้าน จึงมีเวลาให้ลูกน้อยจึงให้เงินลูกมาก ๆ เพื่อชดเชยกับความรู้สึกที่ไม่ค่อยมีเวลาให้ลูก ทำให้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงแต่ไม่มีรายได้ของตัวเอง ได้เงินมาง่ายจากพ่อแม่ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มนี้ใช้จ่ายเงินเฉลี่ยวันละ 60 บาท

¹¹ นิตยสาร BrandAge, “การสำรวจพฤติกรรมของวัยรุ่น”, ฉบับเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2543, กรุงเทพฯ, หน้า 101-106

¹² บริษัทลิเวอร์ บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทกิลวี แอนด์ เมเธอร์ เอเชียแปซิฟิก, วันนักถาวรตลาดแห่งประเทศไทย : “กลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ (A New Generation of Teen)”, กรุงเทพฯ : 2539, หน้า 16-21

พฤติกรรมการใช้เวลาว่างนอกเหนือจากการเรียนได้แก่ ดู TV ฟังวิทยุ เล่นกีฬา คุยกับเพื่อน อ่าการ์ตูน โทรศัพท์ ฯลฯ การเข้าร่วมในกีฬาประเภทต่าง ๆ (เล่นหรือชม) วัยรุ่นชายส่วนใหญ่เล่นฟุตบอล บาสเกตบอล วัยรุ่นหญิงส่วนใหญ่เล่น แบดมินตัน วายน้ำ

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

ลักษณะด้านจิตนิสัย ต้องการความยอมรับ และเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มกับเพื่อน ๆ สูง ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนสูง ดูแลเรื่องความสวยงามของตัวเองสูงเพื่อให้คู่อี (ทั้งชายและหญิง) มีรสนิยม และการเลือกสินค้าที่มีทิศทางของตนและกลุ่มของตนอย่างเด่นชัด และต้องการความแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะในผู้ใหญ่สูง เปลี่ยนพฤติกรรมและความชื่นชอบในสินค้าต่าง ๆ เร็ว เบื่อง่าย มีพฤติกรรมตามรูปแบบวัฒนธรรมตะวันตกมากกว่าวัยรุ่นยุคก่อน ๆ มีความรู้สึกที่ตัวเองเป็นผู้ใหญ่เร็วกว่าวัยรุ่นยุคก่อน ต้องการความเป็นอิสระ มีเวลากับผู้ปกครองน้อย ส่วนใหญ่ใช้เวลากับเพื่อน

จากลักษณะที่โดดเด่น ของกลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ เขาเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจของสินค้าและบริการประเภท

เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว เพราะจากการวิจัยพบว่า 80% ของกลุ่มวัยรุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว อาทิเช่น เสื้อผ้า น้ำหอม ยาระงับกลิ่นกาย เทป ของขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม ด้วยตัวเอง

บริการเพื่อการศึกษา เนื่องจากผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการลงทุนเพื่อการศึกษาสำหรับอนาคตของบุตรหลาน ธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาที่น่าจะได้ประโยชน์จากลูกค้ากลุ่มนี้คือ สถาบันสอนภาษา สถาบันสอนคอมพิวเตอร์ Summer Camp ทั้งในและต่างประเทศ สถาบันสอนดนตรีและเต้นรำ เป็นต้น

สินค้าเพื่อความบันเทิง และสันทนาการที่ใช้เทคโนโลยี เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ชื่นชอบสินค้าที่ทันสมัย และยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทั้งที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ ๆ และแฟชั่นใหม่ ๆ ได้เร็วกว่าคนรุ่นก่อน ๆ มาก ดังนั้นเขาน่าจะเป็นโอกาสทางการตลาดของสินค้า เช่น กล้องและฟิล์มถ่ายภาพระบบ APS หรือ Digital, เครื่องเล่น CD, วีดีโอเกมส์, สัตว์เลี้ยงคอมพิวเตอร์, พจนานุกรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

บริการเพื่อความบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ สวนสนุก ศูนย์การค้า เกมคอมพิวเตอร์ เหมือนจริง (Simulator) ลานสเก็ตน้ำแข็ง บันจี้จัมพ์ เหล่านี้ล้วนสอดคล้องกับแบบแผนการดำรงชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ที่ต้องการทำกิจกรรมที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน ๆ รวมทั้งกิจกรรมเหล่านี้ได้สะท้อนภาพความเป็นตัวของตัวเอง หรือของกลุ่มสูงเพราะได้มีโอกาสทำกิจกรรมร่วมกัน

อาหารกลุ่ม Fast food จากต่างประเทศ เนื่องจากใช้สถานที่ของร้านเป็นจุดนัดพบรวมทั้งบรรยากาศความเป็นตะวันตกที่ทันสมัย ระบบบริการตัวเอง ล้วนแต่เป็นสิ่งที่วัยรุ่นคุ้นเคยและชื่นชอบ

ธุรกิจด้านสื่อ สื่อที่กลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่สนใจ และรับข่าวสาร ส่วนใหญ่ยังคงเป็นโทรทัศน์ ส่วนสื่ออื่น ๆ เช่น วิทยุ (บางคลื่น) นิตยสาร ยังคงเป็นสื่อที่เขาให้ความสนใจสูง แต่สื่อทาง Internet นั้น จากการวิจัยพบว่ายังไม่ใช้สื่อที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจมากนัก

มนัส ยอดคำ (2539)¹³ ได้ศึกษาถึงการใช้เวลาว่าง และศึกษาปัญหาและความต้องการของกิจกรรมในยามว่างของนักเรียนในจังหวัดเชียงใหม่พอสรุปได้ดังนี้

1. กิจกรรมในยามว่างของนักเรียนที่อยู่ในโรงเรียน คือ ชอบพูดคุยกับเพื่อนมากกว่าทำกิจกรรมอย่างอื่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา คุณอภิสิทธิ์(2524) ที่พบว่ากิจกรรมที่นักเรียนในกรุงเทพฯชอบทำหลังจากโรงเรียนเล็กก็คือพูดคุยกับเพื่อน ทั้งนี้เนื่องจากเวลาว่างที่อยู่ในโรงเรียนนั้นเป็นช่วงเวลาที่สั้นไม่เหมาะที่จะประกอบกิจกรรมอื่นใด และนอกจากนั้นการประกอบกิจกรรมอย่างอื่นบางอย่างจำเป็นต้องใช้ทั้งสถานที่และอุปกรณ์ ซึ่งต่างจากการพูดคุย ไม่ต้องการทั้งสถานที่ อุปกรณ์ แม้มีเวลาเพียงช่วงสั้นๆ ก็สามารถทำได้

2. กิจกรรมในยามว่างของนักเรียน หลังจากโรงเรียนเลิกและในวันหยุดราชการคือดูโทรทัศน์และฟังเพลง ทั้งนี้เนื่องจากว่านักเรียนส่วนใหญ่เมื่อไม่มีการเรียนนักเรียนมักจะอยู่บ้านประกอบกับอยู่ในช่วงของวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่มีความต้องการทั้งข้อมูลและข่าวสารและความบันเทิงทุกชนิดที่สามารถจะหาได้และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด โดยเฉพาะการดูโทรทัศน์และฟังเพลงนั้นเป็นอุปกรณ์ที่ใช้สร้างความบันเทิงได้โดยง่าย ไม่ต้องเสียเวลาในการออกไปแสวงหาที่อื่น เพราะทั้งโทรทัศน์และวิทยุเทปเป็นของใช้ประจำวันที่นักเรียนทุกคนมี

3. กิจกรรมในยามว่างที่นักเรียนมีความต้องการมากได้แก่ กิจกรรมนันทนาการและกิจกรรมการกีฬา ทั้งนี้ก็เป็นไปตามพัฒนาการของวัยรุ่นนั่นคือ ต้องการกิจกรรมที่สามารถพัฒนาตนเองทั้งทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสังคม ประกอบกับสภาพการณ์ทางสังคมต่าง ๆ ในปัจจุบันนี้ได้สร้างความเครียดให้กับเด็กนักเรียนอย่างมาก เช่นความเครียดที่เกิดจากโรงเรียนซึ่งมีสาเหตุมาจากการแข่งขันในเรื่องการเรียน ความเครียดที่เกิดจากที่บ้าน ซึ่งมีสาเหตุมาจากความคาดหวังของผู้ปกครอง บิดา มารดา ต่อบุตรหลานสูงจนเกินไป ทำให้เด็กไม่มีเวลาเป็นของตนเอง ชีวิตความเป็นอยู่ปัจจุบันถูกผู้ปกครอง บิดา มารดา เป็นผู้จัดการตั้งแต่ตื่นนอน จนกระทั่งเข้านอนด้วย

¹³ มนัส ยอดคำ, การใช้เวลาว่างและความต้องการของกิจกรรมในยามว่างของนักเรียนในจังหวัดเชียงใหม่, ราชบัณฑิตยสถาน : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2539

โปรแกรมการเรียน ไม่ว่าจะเป็นการเรียนในโรงเรียน การเรียนพิเศษสารพัดวิชาที่ทั้งเป็นวิชาการ และไม่เป็นวิชาการ หรือบางคนความเครียดอาจจะมีเหตุมาจากการขาดความอบอุ่นภายในครอบครัว จากภาวะเครียดที่เกิดมาจากสาเหตุต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้เด็กนักเรียนต้องการกิจกรรม เพื่อผ่อนคลายความเครียดมากยิ่งขึ้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวและกิจกรรมนันทนาการ สามารถที่จะผ่อนคลายความเครียดได้เป็นอย่างดี

4. กิจกรรมนันทนาการที่นักเรียนที่มีความต้องการมากคือ ดูโทรทัศน์ การฟังเพลง เล่นเกม วิชาไอเกม เกมคอมพิวเตอร์ และการทัศนศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากว่านักเรียนยังอยู่ในช่วงของวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยของการแสวงหา ดังนั้นสื่อโทรทัศน์จึงเป็นแหล่งข้อมูลอีกแหล่งหนึ่งที่นักเรียนจะได้มาซึ่งข้อมูล และนอกจากนั้น การดูโทรทัศน์ยังมีรายการบันเทิงอีกมากมายที่นักเรียนจะใช้เพื่อผ่อนคลาย เช่นเดียวกับการฟังเพลง และการเล่นเกม ส่วนการทัศนศึกษาจะเห็นว่า นักเรียนมีความต้องการเหมือนกัน ทั้งนี้ เนื่องจากว่าการทัศนศึกษาจะให้ประโยชน์ทั้งด้านการศึกษาหาความรู้จากประสบการณ์จริง และใช้เป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิงระหว่างหมู่คณะได้เป็นอย่างดี

5. กิจกรรมกีฬาที่นักเรียนมีความต้องการมากได้แก่ ฟุตบอล บาสเกตบอล เทนนิส วอลเลย์บอล ปิงปอง แบดมินตัน ศิลปะป้องกันตัว และยูโด สอดคล้องกับผลการวิจัยของวาสนา คุณอภิสิทธิ์ (2524) ซึ่งจะเห็นได้ว่านักเรียนมีความต้องการกิจกรรมกีฬาทั้งประเภททีม และประเภทบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากว่า กิจกรรมกีฬาเหล่านี้นอกจากจะเป็นกีฬาสากลที่ได้รับความนิยมของคนทั่วไปแล้ว อีกเหตุผลหนึ่งของนักเรียนที่มีความต้องการกีฬาประเภททีมก็เพื่อใช้เป็นสื่อในการสร้างความสนิทสนมและพบปะเพื่อฝูง ส่วนกิจกรรมกีฬาประเภทบุคคล นักเรียนต้องการกิจกรรมที่ไม่หนักจนเกินไป และสามารถเล่นในร่มได้ เช่นแบดมินตัน ปิงปอง ส่วนวอลเลย์บอลและเทนนิสนั้นนักเรียนจะให้ความสนใจและต้องการมากเนื่องจากว่านักเรียนในวัยนี้ต้องการที่จะออกกำลังกายเพื่อดูแลสุขภาพโดยตรง และเป็นกิจกรรมกีฬาที่สังคมส่วนใหญ่ให้การยอมรับ และนอกจากนั้นนักเรียนยังมีความเชื่อว่าวอลเลย์บอล เป็นการออกกำลังกายที่ดีและให้ประโยชน์มากกว่ากิจกรรมกีฬาประเภทอื่น ส่วนศิลปะป้องกันตัวและยูโดนั้น เป็นกิจกรรมกีฬาที่นักเรียนมีความต้องการเรียนเพื่อนำไปใช้ป้องกันตัวเอง ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องการความปลอดภัย