

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

Life Style and Purchasing Behavior of Teenagers in Bangkok Metropolitan Area



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 64230
วัน,เดือน,ปี - 7 ก.ย. 2549

เสนอ

b. 11643018
i.

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	:	รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	:	นางสาวสุนันทา ยิ่งเจริญธนา
ระดับการศึกษา	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	:	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม สภาพเศรษฐกิจ เป็นเรื่องที่น่าสนใจเพื่อความสนใจเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสม กับกิจการ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ วัยรุ่น ที่มีอายุระหว่าง 13-18 ปี จำนวน 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยสุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดย ใช้แบบสอบถาม วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล คือ เิงพรรณนา และเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15 ปี กำลังศึกษาระดับชั้นมัธยม ปีที่ 5 อาศัยอยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีรายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือนระหว่าง 1,500-2,000 บาท มีพี่น้องจำนวน 1-2 คนและพักอาศัยอยู่กับ บิดา-มารดา รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทำทุกวันคือ ดูโทรทัศน์ ดูเคเบิลทีวี ฟังวิทยุ/ฟังเทป/CD ดูวิดีโอ/VCD/DVD คุยโทรศัพท์ เล่นเกมส์คอมพิวเตอร์/เกมส์ Online และทำงานบ้าน เช่น ทำความสะอาด กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำเกือบทุก วันคือ อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านนิตยสาร/การ์ตูนนิตยสาร เรื่องสั้น เล่นอินเทอร์เน็ต/ส่ง E-mail เล่นกีฬา/ ออกกำลังกาย และการเข้าครัวทำกับข้าว กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำสัปดาห์ละครั้งคือ เรียนพิเศษ และช้อปปิ้ง,เดินเล่นตามศูนย์การค้า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำเดือนละครั้ง คือ ดิวหนังสือกับเพื่อน ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และทานอาหารฟาสต์ฟู้ด กิจกรรมที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยทำคือเล่นการพนัน เที่ยวกลางคืน ต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ สูดบุหรื ความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นต่อความสนใจในรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องวัยรุ่นไม่ควรเกี่ยวข้องกับสิ่งเสพติดต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Title : Life Style and Purchasing Behavior of Teenagers in Bangkok Metropolitan Area

Student : Miss Sunanta Yingcharoentana

Educational level : Master of Business Administration Program

Major : Business Administration

Advisor : Associate Professor Sirijanya Krueawiriyapan

The life style of teenagers which has been changing according to surroundings and economic conditions is a topic in which marketers are interested in order to use this information in planning various strategies properly for their business. This study aimed to study the life style and consuming behavior of teenagers in the Bangkok. The sample used was 385 teenagers who are 13-18 years old. The method of multi-stage sampling was used by sampling from secondary schools in Bangkok. The data was gathered by using questionnaires. The method of analyzing data was quantitative and descriptive.

It was found from the study that most of the samples were 15 years old, and were studying in eleventh grade. They lived in a family that had income of about 10,000–20,000 baht, and had personal income per month of 1,500–2,000 baht. They had 1-2 sisters and brothers, and lived with parents. On life style of the sample, it was found that activities performed by most samples everyday were watching T.V., watching cable T.V., listening to radio/tape/CD, watching video/VCD/DVD, telephoning, playing computer game/online games, and working at home such as cleaning. Activities that most samples performed almost everyday were reading a newspaper, reading a magazine/ cartoon, novel, short story, playing internet/ sending E-mail, playing sports, exercise, and preparing food in the kitchen. Activities that most samples performed once a week were having an extra course, shopping, walking aimlessly in Department Stores. Activities that most samples performed once a month were studying with friends, watching movies in the theatre, and having fast food. Activities that most samples have

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

never performed were gambling, going out at night to entertainment place, drinking alcohol, and smoking. The viewpoint of teenagers towards interest in life style were that the samples paid attention at a highly-agreed level that teenagers should not be involved with drugs and that they should pay attention to studying most. Also, if they can be successful in the entrance examination, their parents will be proud of them. Furthermore, they should have free thinking and that they should dress suitably for their personalities. Finally they should have regular exercise for good health, they should sleep 6–8 hours at least, and they should pay more attention to healthy food than fast food. Most samples bought food or snacks for the benefit from the products actually. The consumers were those who have influence in buying products most and they had money to buy products usually of less than or equal to 100 baht that they save by themselves. The types of goods that were popular with samples in choosing to buy were those with good packaging and that could be used in every occasion. The place that was popular for them in buying was a Department Store due to the variety of products to be chosen there. The information about goods was obtained from friends or acquaintances. On the factor of product, the sample paid attention to their at the most level on quality of goods. On the factor of price, the sample paid attention to their at the most level on that the price must be reasonable for the quality of product. On the factor of distributional channel, the sample paid attention to their at the most level on having a clean store and convenience in purchasing. On the factor of marketing promotion, the sample paid attention to their at the most level on the manners of salespeople.

It is suggested in this study that there should be promotion of teenagers to do activities showing independent thinking and the expression of the real identity of teenagers by arranging activities on seminar stage. There should be the establishment of an association for juveniles both in school and the community and the association of juveniles should serve to provide knowledge, promote the doing of activities, promote good programs with knowledge and entertainment in order not to cause to being bored and there should be increased programs with good knowledge for teenagers and expansion of the broadcast of the program. There should be promotion of activities for

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

the family institute during weekends or holidays in order to create a relationship. There should be a market for teenagers with food stuff, snacks, and clothes as they are demanded by teenagers and there should be control on cost of goods production because this will be related to pricing. There must be training for employees to have knowledge about products to be presented and to pay attention more to customers in order to create maximum satisfaction for customers.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับปริญญาตรีสำเร็จลงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ประธานกรรมการการศึกษาระดับปริญญาตรี และ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้ง ให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้ศึกษา ขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาคบริหารธุรกิจเกษตรที่ช่วย อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานมาโดยตลอด และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณครอบครัวยิ่งเจริญธนา ที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับ ผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนร่วมงาน เพื่อนแท้ และเพื่อนนักศึกษา ปริญญาโท MBA 9 ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจมาโดยตลอด

สุนันทา ยิ่งเจริญธนา

4 กุมภาพันธ์ 2549

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	3
วิธีการศึกษา	7
บทที่ 2 ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	19
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	22
บทที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น	28
ความหมายของคำว่าวัยรุ่น	28
ความสำคัญของวัยรุ่น	29
ลักษณะต่าง ๆ ของวัยรุ่น	30
ความต้องการของวัยรุ่น	32
ค่านิยม (Values)	34
ทัศนคติ (Attitudes)	34
อุดมคติ (Ideals)	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	36
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	36
รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัยรุ่น	40
พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่น	41
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่น	54
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	58
สรุป	58
ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	65
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	66
ประวัติผู้เขียน	75



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนเขตและจำนวนเขตตัวอย่าง	9
2	รายชื่อเขตและโรงเรียนที่เก็บตัวอย่างแบบสอบถาม	10
3	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	36
4	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	37
5	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	38
6	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของครอบครัว	38
7	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	39
8	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนพี่น้อง	39
9	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย	40
10	รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นกับการจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมต่าง ๆ	42
11	ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของวัยรุ่นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต	47
12	สินค้าที่นิยมซื้อเป็นประจำ	48
13	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	49
14	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	50
15	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	50
16	แหล่งที่มาของเงินที่นำมาใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	51
17	ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ	52
18	สถานที่ซื้อสินค้าที่วัยรุ่นนิยมไปซื้อสินค้า	52
19	สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าตามสถานที่ซื้อสินค้า	53
20	จำแนกตามการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	54
21	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	55
22	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	55
23	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	56
24	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	14
2	ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
3	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)	23
4	อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อ	25



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและความเจริญทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ผลักดันให้คนไทยสมัยใหม่ต้องปรับตัวและพร้อมที่จะใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล กลุ่มที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างชัดเจน ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น จากรายงานพบว่าคนที่มีอายุระหว่าง 10–24 ปี มากกว่าร้อยละ 60 เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 10-20 ชั่วโมงต่อเดือน แบ่งเป็นเด็กอายุระหว่าง 10–14 ปี ร้อยละ 29.56 และอายุระหว่าง 15-24 ปี ร้อยละ 18.26 นอกจากนี้ในด้านการสื่อสารแบบไร้สายยังพบว่าเด็กสมัยใหม่ใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น โดยเป็นผู้ใช้ที่มีอายุ 10–14 ปี ร้อยละ 25.61 อายุ 15–24 ปี ร้อยละ 27.39 ทั้งที่บุคคลกลุ่มเหล่านี้ส่วนใหญ่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง ในด้านของความบันเทิงยังพบว่าคนรุ่นใหม่ชมภาพยนตร์มากขึ้น ซื้อเทปหรือซีดีเพลงมากขึ้น เฉลี่ยแล้วคนส่วนใหญ่ซื้อเทปเพลงหรือ ซีดี จำนวน 1–5 ชุดต่อปี ซึ่งมีตัวเลขสูงถึงร้อยละ 37.19 แต่หากเจาะเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น จะซื้อมากกว่าอย่างชัดเจน คนที่ซื้อจำนวน 6–10 ชุด ต่อปี อยู่ในกลุ่มอายุ 10–14 ปี ร้อยละ 25.62 และอยู่ในกลุ่มอายุ 15–24 ปี ร้อยละ 26.11 (สุทธิชัย, 2548) รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะ “กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ ศูนย์กลางของสาธารณูปโภคและสาธารณูปการต่าง ๆ ทำให้สภาพเมืองของกรุงเทพฯ เต็มไปด้วยความแออัดของประชากรที่มากขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมในชีวิตประจำวันของกลุ่มวัยรุ่นเปลี่ยนแปลงไปตามความเจริญของวัตถุ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมแต่งกาย การคบเพื่อน การใช้สินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตลอดจนการแสวงหาความบันเทิงทุกรูปแบบ ลูกค้าวัยรุ่นนับวันจะกลายเป็นกลุ่มที่นักการตลาดพยายามดึงเข้าไปเป็นฐานของลูกค้าหลักของผู้ประกอบการในหลายกิจการ ทำให้งานการสำรวจพฤติกรรมเพื่อแสวงหาความเป็นตัวตนที่แท้จริงของลูกค้าในกลุ่มนี้ยังคงได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่นักการตลาดต้องการทราบ คือ สถานที่ที่กลุ่มวัยรุ่นนิยมไป การสังสรรค์สโมสร ประเภทของอาหาร และเครื่องดื่มที่บริโภค ตลอดจนสิ่งที่กลุ่มวัยรุ่นสนใจใคร่รู้เป็นเรื่องใดบ้าง (นิรนาม, 2548) ดังนั้น การศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่น จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดที่จะนำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับกิจการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของตนเอง นอกจากนี้การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารองค์การภาครัฐ ที่จะกำหนดนโยบายเพื่อกำกับดูแลเยาวชนของชาติให้ประพฤติปฏิบัติตนให้เหมาะสม เป็นกำลังของประเทศต่อไปในอนาคต ซึ่งรัฐบาลเองได้ออกนโยบายเพื่อควบคุมดูแลเยาวชนมาแล้วหลายประการ เช่น การควบคุมสถานบันเทิง การห้ามเยาวชนซื้อเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ ตลอดจนการควบคุม ร้านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งจะ เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่นได้นำไปประยุกต์ ปรับปรุง และพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่น
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นยังเป็นประโยชน์กับหน่วยงานองค์การภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น ในการวางแผนที่จะปรับปรุงนโยบายทั้งในเชิงรับและเชิงรุกที่จะช่วยกันพัฒนาศักยภาพและปรับพฤติกรรมของวัยรุ่น ให้ดำเนินไปในทิศทางที่เหมาะสม เพื่อเป็นกำลังในการพัฒนาประเทศไทยในอนาคต

ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาเฉพาะรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงของไทยและ เป็นจังหวัดที่ประชากรมีรายได้เฉลี่ย/บุคคลสูงที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ศึกษากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 13-18 ปี
3. ระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2548 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2549

นิตยสารศัพท์

พฤติกรรมกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของกลุ่มวัยรุ่นที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการ รวมทั้งการตัดสินใจที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำนั้น ๆ

กลุ่มวัยรุ่น หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 13-18 ปี

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิต การใช้เงิน และใช้เวลา ของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน

การตรวจเอกสาร

ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย (2535) ได้ศึกษาและวิจัยถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกลุ่มวัยรุ่นพบว่า ปัจจุบันการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กไทยรุ่นใหม่ในช่วงวัยรุ่นกำลังเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่ได้รับการจับตามองจากนักการตลาดมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ายุคนี้มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น โดยเลือกแบบยี่ห้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้แผนการโฆษณาในปัจจุบันมีความสำคัญและมีบทบาทต่อเด็กวัยรุ่นมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาประเภทขนมที่เด็กวัยรุ่นเลือกซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าสินค้าที่เด็กวัยรุ่นนิยมซื้อสูงสุด คือ ขนมประเภทขบเคี้ยวทอดกรอบทั้งหลายที่ทำจากแป้ง มันฝรั่ง ข้าวโพด รองลงมาคือ กลุ่มลูกอมและหมากฝรั่ง

นิรนาม (2540) ได้กล่าวถึงผลการสำรวจพฤติกรรมที่มึมน้ำอัดลมของวัยรุ่นอายุ 13-18 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี) จำนวน 300 คน สุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการสัมภาษณ์แบบ face to face แยกออกเป็นเพศชายและหญิง กลุ่มละ 150 คน และแบ่งตามช่วงอายุเป็น 2 กลุ่ม คือ 13-15 ปี และ 16-18 ปี พบว่าโดยภาพรวมวัยรุ่นมีการที่มึมน้ำอัดลมคิดเป็นร้อยละ 96.7 หากพิจารณาแยกตามกลุ่มเพศและกลุ่มอายุ สัดส่วนของผู้ที่มึมน้ำอัดลมจะไม่แตกต่างกันมากนัก สำหรับเครื่องดื่มที่มึมน้ำอัดลม 3 อันดับแรกที่นิยมพบว่า โค้ก อยู่ในอันดับ 1 รองลงมาคือ เป็ปซี่ และแฟนต้า ตามลำดับ เมื่อศึกษาถึงแนวโน้มการที่มึมน้ำอัดลมในอนาคต พบว่าพฤติกรรมที่มึมน้ำอัดลมของวัยรุ่นมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัดส่วนที่ลดลง กล่าวคือโดยรวมของผู้ที่ดื่มน้ำอัดลมจะดื่มลดลงร้อยละ 39.3 เนื่องจาก คิดว่า น้ำอัดลมไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และยังมีน้ำตาลในปริมาณสูง เป็นสาเหตุให้เกิดโรคต่าง ๆ ดังนั้นจะเปลี่ยนไปดื่มเครื่องดื่มประเภทอื่นแทน ได้แก่ น้ำผลไม้ น้ำเปล่า และนมเปรี้ยว เป็นต้น

ปองพรรณ (2541) ศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด และปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าวัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมากที่สุด โดยวัยรุ่นชายให้เหตุผลว่าอร่อย ขณะที่วัยรุ่นหญิงใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบเป็นเหตุผลหลักในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมบริโภคเฟรนฟรายด์ร่วมกับไก่ทอดและเบอร์เกอร์ และวัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมสั่งแบบชุดประหยัด บริโภคฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่าง ใช้เวลาในการบริโภค 30-60 นาที จำนวน 2-4 ครั้งต่อเดือน

จุฑามาส (2542) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน พบว่าวัยรุ่นมีรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มเก็บตัว กลุ่มรักเรียน กลุ่มทันสมัย กลุ่มนักกีฬา และกลุ่มรักสนุก โดยเด็กวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อในปริมาณที่สูง และการเปิดรับสื่อ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ และช่วงเวลาในการเปิดรับ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น

พรกมล (2542) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมบริโภคสินค้า ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ และนำไปเปรียบเทียบกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ของเจนเนอร์ชันวายในกรุงเทพมหานครที่ได้มีการศึกษาไว้ โดยทำการศึกษานักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 441 คน ผลการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ มีการเปิดรับสื่อในระดับมากโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือสื่อวิทยุ สำหรับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าพบว่านิยมบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าตามห้างสรรพสินค้า ประเภทเสื้อผ้าที่นิยม ได้แก่ ยีนส์ และเสื้อผ้าแนวกีฬา วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจนเนอร์ชันวายในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ให้ความสนใจในเรื่องการเรียน เรื่องอนาคต การแต่งกาย ชอบเล่นกีฬา ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์และการปฏิบัติตามวัฒนธรรมไทย ตระหนักถึงพิษภัยของยาเสพติดและคิดว่าควรต่อต้าน มีความเห็นว่าการเมืองไทยเป็นเรื่องของผลประโยชน์และให้ความสำคัญกับครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนชญาณ์ (2542) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาสามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพ และกลุ่มบั่นทอนสุขภาพ โดยกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอุปกรณ์เพื่อสุขภาพ และกลุ่มละเลยสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริม เนื่องจากต้องการที่จะชดเชย ในส่วนของ การกระทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ขาดหายไป โดยปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะทางประชากร ในด้าน เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับการดูแลสุขภาพ

นิรนาม (2543) ได้กล่าวถึงร้านขนมไข่มุก ว่าเป็นสายพันธุ์ได้วันที่เข้ามาแจ้งเกิดในตลาดเครื่องดื่มไทย เมื่อปี 2542 ที่ผ่านมา แต่ประสบความสำเร็จเกินคาด เนื่องจากกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจซื้อดื่มกันอย่างล้นหลาม จนกลายเป็นแฟชั่นใหม่ของผู้บริโภค ส่งผลให้ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มของคนไทยได้รับผลกระทบไปตาม ๆ กัน โดยเฉพาะร้านใจกลางกรุงย่านสยามสแควร์ ซึ่งว่ากันว่าร้านขายเครื่องดื่มประเภทขนมไข่มุกย่านนี้สามารถทำรายได้สูงถึง 50,000 บาท/วัน เมื่อแยกแยะกลยุทธ์เป็นส่วน ๆ จะพบว่าเสน่ห์ของขนมไข่มุกที่สามารถมัดใจวัยรุ่นได้คือเรื่องรสชาติที่ผสมไข่มุก กลิ่นหอมชวนดื่ม ขณะที่แพ็คเกจจะใส่แก้วรูปทรงคชา ขนาดธรรมดาราคาจะหว่าง 25-30 บาท ส่วนขนาดทรงยาวราคา 60 บาท สูงกว่า น้ำอัดลมและน้ำดื่มธรรมดาตามาก แต่ยังสามารถล่อใจให้ลูกค้าเข้ามาทดลองซื้อดื่มได้ ทั้งที่รูปแบบของร้านตลอดจนเครื่องดื่มที่วางจำหน่ายภายในร้านนั้นไม่ได้แปลกพิสดารแต่อย่างใด เพียงใช้กลยุทธ์ไอ้จ๋อว่าเป็นชาผสมไข่มุกเท่านั้นเข้าจากได้วัน ทั้งที่วัตถุดิบเหล่านี้ผู้ประกอบการคนไทยสามารถเลียนแบบได้ไม่ยาก ไม่ว่าจะเป็นสาธุ เยลลี่ ถั่วเขียว ถั่วแดง ลูกเดือย สตรอเบอร์รี่ เชื้อม น้ำหวาน ชา เป็นต้น ส่วนรูปแบบของร้านนั้นสามารถลอกเลียนนำมาปรับปรุงให้ทันสมัยเข้าตาวัยรุ่นได้

นิรนาม (2544) กล่าวว่าประธานบริษัทไทรคอน ประกาศให้ความสำคัญกับตลาดในเมืองไทย เตรียมฉลองเปิด KFC และพิซซา ฮัท ครบ 399 สาขาในไทยอย่างยิ่งใหญ่ พร้อมลุยเปิดร้านเพิ่มอีก 51 แห่ง ในปี 2545 โดยอนาคตเตรียมลงทุนขยายธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายและเข้าถึงผู้บริโภคทั่วถึงยิ่งขึ้น ทั้งนี้ไม่เพียงสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับและความชื่นชอบที่ผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นมีต่อแบรนด์นั้น ๆ แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสิทธิภาพของผู้บริหารและพนักงานในแต่ละพื้นที่ในการดำเนินงานตามนโยบายและเจตนารมณ์ของไทรคอนในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า จนได้รับการยอมรับในตลาดด้วยดี บริษัทยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ขณะที่ตลาดภูมิภาคเอเชีย เป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง เช่น จีน ขณะที่ไทยมีผลประกอบการอยู่ในอันดับ 3-4 ของเอเชีย ปัจจุบัน KFC เป็นร้านอาหารบริการด่วนชายไถ่ทอด ที่มีสาขามากกว่า 10,000 สาขา ใน 80 ประเทศทั่วโลก โดยครองความเป็นเจ้าตลาดในไทยด้วยจำนวนสาขามากที่สุดถึง 300 สาขา และมีส่วนแบ่งร้อยละ 41 ในตลาดร้านอาหารบริการด่วนของไทย สำหรับพิซซ่าฮัท เป็นร้านพิซซ่าดั้งเดิมที่มีเครือข่ายใหญ่ที่สุดในโลกด้วยจำนวนร้านและศูนย์บริการส่งถึงบ้านและสำนักงานกว่า 12,000 แห่ง ใน 90 ประเทศ มีส่วนแบ่งในไทย ร้อยละ 35-40 ส่วนในปี 2545 มีเป้าจะเปิดร้าน KFC และพิซซ่าฮัท เพิ่มขึ้นอีก 51 แห่ง และเตรียมนำเสนอลักษณะหลากหลายด้านทางเลือก และความแปลกใหม่ด้านรสชาติให้กับผู้บริโภคด้วยเมนูใหม่ ๆ ตลอดจนจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จะช่วยเพิ่มสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

เชาวรัตน์ และคณะ (2547) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นว่ามีความสัมพันธ์กับประเภทของสถาบันการศึกษา และผลการศึกษาหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่านักเรียนส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือคิดเป็นร้อยละ 61.2 นักเรียนกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการเสริมคิดเป็นร้อยละ 87.70 ด้านปัญหาด้านค่าใช้จ่าย พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ไม่เคยมีปัญหาคิดเป็นร้อยละ 74.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า การใช้โทรศัพท์ของนักเรียนที่สังกัดประเภทโรงเรียนต่างกันจะมีการใช้โทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน โดยพบว่านักเรียนโรงเรียนเอกชนมีการใช้โทรศัพท์มือถือสูงกว่าโรงเรียนประเภทอื่น ๆ ในขณะที่ผลการเรียนของนักเรียนไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการใช้งานโทรศัพท์ ผลกระทบต่อครอบครัวและสังคมพบว่ามีบางกรณีเฉพาะรายเท่านั้นที่มีรายจ่ายสูงกว่ารายได้ในบางครอบครัว แต่ก็อยู่ในภาวะที่ควบคุมได้ โดยการใช่วิธีการเรียกเพื่อให้โทรกลับ การให้ตัดบริการ การรับจ้างหารายได้เสริม ตลอดจน การขอเงินเพิ่มจากผู้ปกครองดังนั้นควรจรรจงศึให้วัยรุ่นเห็นคุณค่าของเงิน ใช้จ่ายอย่างประหยัด และส่งเสริมให้ใช้โทรศัพท์เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารที่จำเป็น มิใช่ฟุ่มเฟือยตามแฟชั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามโดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบกรอกเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาลักษณะทั่วไปของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากนิตยสาร วารสาร หนังสือวิชาการ และรายงานการประชุมทางวิชาการต่าง ๆ และผลการศึกษาที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่น เช่น การใช้ชีวิตประจำวันของวัยรุ่น ข้อมูลทางการตลาดของสินค้าวัยรุ่น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 13-18 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 13-18 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย n = จำนวนตัวอย่าง

p = ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวัง ในที่นี้กำหนดที่ร้อยละ 50

q = 100 - p

Z = ระดับความเชื่อมั่น ในที่นี้กำหนดที่ร้อยละ 95 ค่า Z = 1.96

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในที่นี้กำหนดที่ร้อยละ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นใบใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าสูตรจะได้ขนาดตัวอย่าง = 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. แบ่งพื้นที่ที่ต้องการศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งพื้นที่ของเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กรุงเทพฯ ชั้นใน (เขตเมือง) กรุงเทพฯ ชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) และกรุงเทพฯ ชั้นนอก (เขตชานเมือง) โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการแบ่งส่วนพื้นที่ในเชิงคุณภาพ จึงกล่าวได้ว่าประชากรที่อยู่ในพื้นที่เขตของแต่ละเขต จะมีความคล้ายคลึงกันและจะมีความแตกต่างกันในแต่ละชั้น ดังนั้นจึงสามารถแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งใช้ความหนาแน่นของประชากรเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งเขตกรุงเทพมหานครไว้ดังต่อไปนี้ (กรมการปกครอง, 2544)

กรุงเทพฯ ชั้นใน หรือเขตเมือง มี 14 เขต ได้แก่ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ห้วยขวาง บางรัก ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ พญาไท ดุสิต ธนบุรี คลองสาน บางซื่อ ราชเทวี ดินแดง สาทร

กรุงเทพฯ ชั้นกลาง หรือเขตต่อเมือง มี 26 เขต ได้แก่ ราชบุรีบูรณะ ภาษีเจริญ บึงกุ่ม บางกะปิ บางกอกน้อย พระโขนง ยานนาวา บางกอกใหญ่ บางพลัด จตุจักร บางคอแหลม ประเวศ คลองเตย สวนหลวง จอมทอง ลาดพร้าว วัฒนา หลักสี่ สายไหม คันนายาว สะพานสูง ทวีวัฒนา บางนา วังทองหลาง คลองสามวา ทุ่งครุ

กรุงเทพฯ ชั้นนอก หรือเขตชานเมือง มี 10 เขต ได้แก่ มีนบุรี บางบอน ดอนเมือง บางแค บางขุนเทียน ดลิ่งชัน ลาดกระบัง หนองแขม หนองจอก บางเขน

2. สุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนร้อยละ 25 จากทั้งหมด 50 เขต โดยวิธีการสุ่มตามวิจรรย์ญาณ (Purposive Sampling) ได้จำนวนที่สุ่มได้ = 13 เขต

3. แบ่งเขตตามอัตราส่วนของกลุ่มพื้นที่ (Area Sampling) เพื่อให้เขตต่าง ๆ ในแต่ละชั้นของกรุงเทพมหานครมีโอกาสที่จะถูกเลือกเท่า ๆ กัน (ตารางที่ 1)

4. เมื่อได้จำนวนเขตในแต่ละชั้นแล้ว ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเขตจากการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling without Replacement) โดยที่จำนวนเขตตัวอย่างจะมาจากกาเทียบอัตราส่วนของจำนวนเขตในแต่ละชั้น กับจำนวนเขตทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 1) ได้ผลการจับฉลากดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 กรุงเทพฯ ชั้นใน สุ่มตัวอย่างจำนวน 4 เขต ซึ่งเขตที่ได้รับการจับฉลาก ได้แก่ ห้วยขวาง พญาไท บางซื่อ และดินแดง

4.2 กรุงเทพฯ ชั้นกลาง สุ่มตัวอย่างจำนวน 7 เขต ซึ่งเขตที่ได้รับการจับฉลาก ได้แก่ ประเวศ สายไหม บางกอกน้อย จตุจักร บางกะปิ ลาดพร้าว และหลักสี่

4.3 กรุงเทพฯ ชั้นนอก สุ่มตัวอย่างจำนวน 2 เขต ซึ่งเขตที่ได้รับการจับฉลาก ได้แก่ มีนบุรี และบางเขน

ตารางที่ 1 จำนวนเขตและจำนวนเขตตัวอย่าง

เขต	จำนวนเขต	จำนวนเขตตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ชั้นใน	14	4
กรุงเทพฯ ชั้นกลาง	26	7
กรุงเทพฯ ชั้นนอก	10	2
รวม	50	13

5. กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะสอบถามในแต่ละเขต โดยเฉลี่ยจากจำนวนตัวอย่างที่คำนวณไว้ 385 คน ให้กับจำนวนเขตที่เลือกเป็นตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 13 เขต ๆ ละ 30 คน ดังนั้น รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 390 คน และใช้วิธีการวิธีการสุ่มตัวอย่างโรงเรียนจากการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างโรงเรียนของแต่ละเขต (ตารางที่ 2)

6. เมื่อได้ชื่อเขตที่เป็นตัวอย่างแล้วได้เก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามโรงเรียนต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 13–18 ปี และยินดีที่จะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ครอบครัว รายรับของตนเอง จำนวนสมาชิกในครอบครัวและสถานะของผู้ปกครองที่อาศัยอยู่ด้วย นำมาหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

เฉย ๆ	มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61-3.40
เห็นด้วย	มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-4.20
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21-5.00

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรการบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่น นำมาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ ผลិតภณท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจำหน่าย วิเคราะห์จากแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert Scale) ใช้วิธีการประเมินคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดช่วงการวัดดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงการวัด} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.80
ระดับความสำคัญน้อย	มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81-2.60
ระดับความสำคัญปานกลาง	มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61-3.40
ระดับความสำคัญมาก	มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-4.20
ระดับความสำคัญมากที่สุด	มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21-5.00

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาตลาดผู้บริโภค ซึ่งมีความจำเป็นต้องเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการพิจารณาให้เห็นปัจจัยต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กัน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel และคณะ (1968) ให้ความหมายของ "พฤติกรรมผู้บริโภค" ว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อ เพื่อการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยเพียงใด

อดุลย์ (2519) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Conney (1998) ได้จำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่เรียกว่า Conceptual Model

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยแบบจำลองประกอบด้วย ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในเป็นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Buyer's Process Decision)

1. ตัวผู้บริโภค ได้แก่ Self-concept และบุคลิกภาพส่วนบุคคล อันเป็นเสมือนหน่วยประมวลผลกลาง ซึ่งมีบทบาทในการแปลความหมายข่าวสารและตัวกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก โดยเปรียบเทียบความจำและประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมในตัวผู้บริโภคเอง

2. ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1 ปัจจัยที่ควบคุมได้ คือ กิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) เป็นปัจจัยที่นักการตลาดสร้างขึ้นมาที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้

2.2 ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ คือ ปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคเอง ได้แก่

2.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor)

2.2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics)

2.2.3 ชั้นทางสังคม (Social Class)

2.2.4 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) พฤติกรรมผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากกลุ่ม โดยปกติสมาชิกในกลุ่มมักจะมีค่านิยม (Norms) และความเชื่อ (Belief) ที่เหมือน ๆ กัน เนื่องจากสมาชิกกลุ่มโดยทั่วไปต้องการให้กลุ่มยอมรับ

2.2.5 ครอบครัว (Family)

3. ปัจจัยภายใน จะเป็นปัจจัยที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคเอง ได้แก่

3.1 การรับรู้ (Perception) โดยธรรมชาติผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบตัวเข้ามาอยู่ในความนึกคิดเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจ

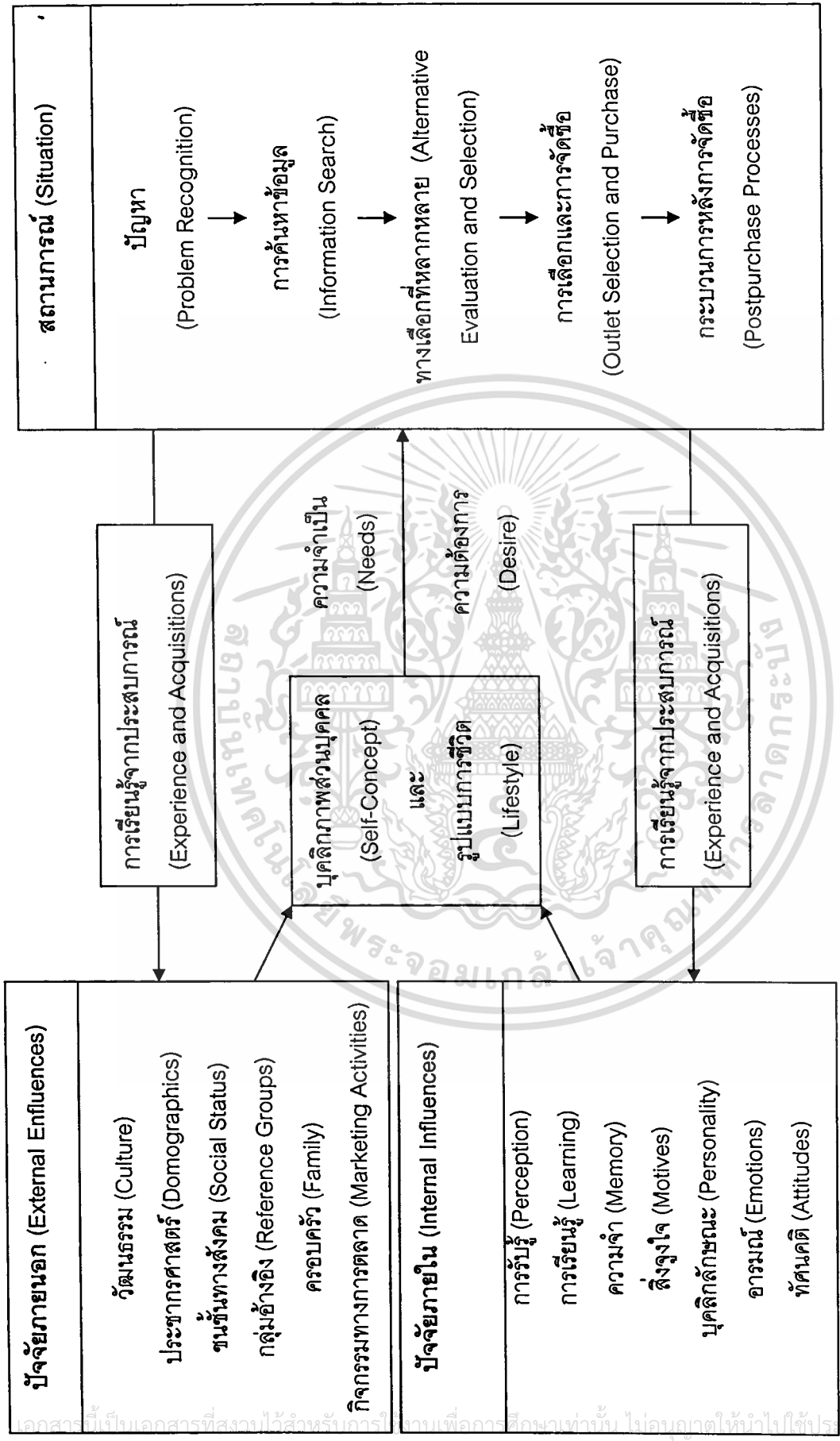
3.2 การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Learning)

3.3 ความทรงจำของผู้บริโภค (Memory)

3.4 แรงจูงใจของผู้บริโภค (Motives) สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

3.5 ทศนคติของผู้บริโภค (Attitudes) คือ สภาวะทางจิตใจ แสดงถึง ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น โดยก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์และการเรียนรู้ในอดีตและส่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ๆ (ภาพที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)
ที่มา : (Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Conney, 1998)

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อค้นหาแนวทางที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือสร้างสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ความจำเป็น (Problem Recognition/Need Recognition) หมายถึงการที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นที่กำลังประสบอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะแสวงหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองของความจำเป็นเหล่านั้น ความต้องการที่เกิดจากปัญหาหรือความจำเป็นสามารถแบ่งออกได้ 4 ลักษณะ คือ

- 1.1 ความต้องการที่เกิดจากปัญหาที่ประสบอยู่ในขณะนั้น
- 1.2 ความต้องการที่เกิดจากปัญหาที่คาดการณ์ในอนาคต
- 1.3 ความต้องการที่เกิดจากแรงบันดาลใจ
- 1.4 ความต้องการที่เกิดจากปัญหาที่ได้รับการกระตุ้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัญหา หรือความจำเป็นแล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ไขปัญหานั้น หรือสนองความต้องการที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีวิธีการแสวงหาข้อมูล 2 วิธี คือ

- 2.1 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search)
- 2.2 การแสวงหาข้อมูลจากภายนอก (External Search)

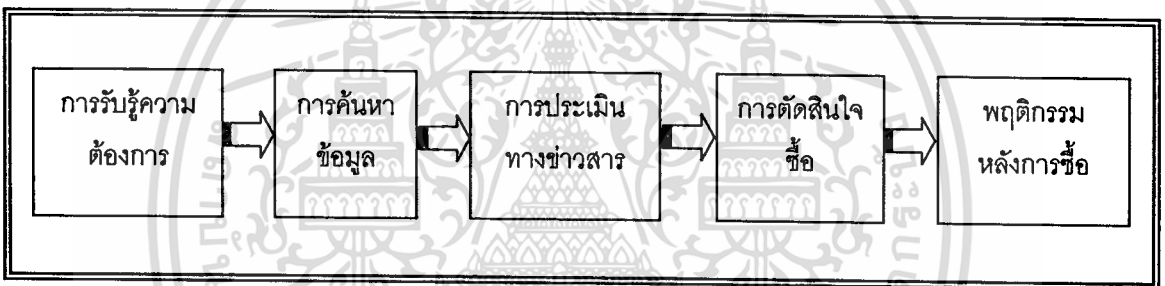
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณา เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคมักจะประเมินทางเลือกใน 2 ระดับคือ การเลือกตัวผลิตภัณฑ์ (Product) และการเลือกตราสินค้า (Brand) โดยผู้บริโภคจะแจกแจงผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า ข้อดี ข้อด้อยต่าง ๆ รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ เช่น ถ้าเป็นการซื้อบ้านพักอาศัย ต้องพิจารณาในเรื่องทำเล แบบบ้าน เจ้าของโครงการ ราคา เงื่อนไขการชำระเงิน เป็นต้น ถ้าเป็นการซื้อเครื่องใช้สำนักงาน ต้องพิจารณาในเรื่องประสิทธิภาพการใช้งาน คุณภาพที่ปรากฏ ราคา เงื่อนไขข้อเสนอพิเศษ ได้แก่ การรับประกัน การบริการหลังการขาย เป็นต้น ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เข้าข่ายข้อพิจารณาดังกล่าวจะมีโอกาสได้รับการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคในที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกได้แล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจมากที่สุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมักจะพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

- 4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ๆ
- 4.2 สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้
- 4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยทั่วไปความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อนั้น จะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และมีอิทธิพลต่อการที่ผู้บริโภคจะบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : (ดัดแปลงจาก Phillip Kotler, 1997)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ ๆ โดยพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกจนถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

ปัจจัยทางวัฒนธรรม แยกเป็น 3 องค์ประกอบย่อยคือ

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มชน ในสังคมอารยชนนั้นความต้องการถูกกำหนดด้วยสัญชาตญาณ เช่น เมื่อหิว ก็ต้องออกหาอาหาร เมื่อเหนื่อยล้าก็ต้องการพักผ่อน แต่ในสังคมที่มีลำดับชั้นของการเรียนรู้และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการศึกษา วัฒนธรรมตลอดจนธรรมเนียมเหมือนกรอบแห่งพฤติกรรมที่ควบคุมไม่ให้คนในวัฒนธรรมนั้น ๆ ดำเนินชีวิตหลุดออกนอกกรอบ ประเทศไทยจัดอยู่ในประเภทวัฒนธรรมเปิด กล่าวคือยอมรับการหลั่งไหลเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทิศทางการตลาดอย่างมาก นักการตลาดที่สังเกตเห็นโอกาสย่อมสามารถพัฒนารูปแบบสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ยาก

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) นอกจากวัฒนธรรมของชนส่วนใหญ่แล้ว ยังมีวัฒนธรรมของชนกลุ่มย่อย ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีการกำหนดอันส่งผลถึงวิถีการดำเนินชีวิตด้วย

3. ชนชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นวัฒนธรรมหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในทุกสังคม สามารถกำหนดชนชั้นทางสังคมได้จาก ชาติตระกูล การศึกษา อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง ตลอดจนทัศนคติในการดำเนินชีวิต ชนชั้นทางสังคมแบ่งออกกว้าง ๆ ได้ 3 ระดับ คือ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นต่ำ

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

ปัจจัยทางสังคมสามารถพิจารณาย่อยเป็นองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. ครอบครัว (Family) เป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบหรือคล้ายตามก็เริ่มได้ง่ายที่สุดจากครอบครัว

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึงกลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมสามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับคือ

2.1 กลุ่มอ้างอิงอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน

2.2 กลุ่มอ้างอิงอย่างเป็นทางการ (Formal Group) เช่น กลุ่มคนที่สังกัดสถาบันเดียวกัน เป็นสมาชิกในสมาคมหรือสโมสรเดียวกัน เป็นต้น

2.3 กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันถึง (Aspirational Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ได้สังกัดหรือว่าเกี่ยวข้อง แต่มีความใฝ่ฝันบันดาลใจอยากจะเป็น

2.4 กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ในทุก ๆ สังคม จะมีผู้นำทางความคิดในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งบทบาทของกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มอื่น ๆ

3. บทบาทสถานภาพ (Role and Status) เมื่อมนุษย์มีชีวิตที่ต้องเกี่ยวข้องอยู่ในสังคมเดียวกัน จึงส่งผลให้แต่ละคนต้องมีบทบาทดำรงไว้อย่างน้อย 1 บทบาท ส่วนสถานภาพเป็นเรื่อง

เอกสารเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่การงานและอาชีพ ซึ่งบทบาทจะต้องมีความสอดคล้องกับสถานภาพ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล

มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ได้แก่

1. อายุ (Age) เป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้านั้น ๆ โดยสินค้าชนิดหนึ่งที่เหมาะสมกับผู้บริโภควัยหนึ่ง ไม่ได้หมายความว่า จะเหมาะสมกับผู้บริโภควัยอื่นด้วย
2. วัฏจักรของผู้บริโภค (Life Cycle Stage) วัฏจักรแต่ละช่วงชีวิตจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามอายุและบทบาทที่ดำรงอยู่ เช่น ช่วงเป็นเด็ก ช่วงอยู่ในวัยศึกษา ช่วงวัยทำงาน ช่วงเริ่มครอบครัวใหม่ ช่วงครอบครัวเป็นปึกแผ่น ช่วงลูก ๆ กำลังจะแยกตัวไปมีครอบครัวเป็นของตนเอง ช่วงเกษียณและพักผ่อน จนถึงช่วงชราภาพ แต่ละช่วงจังหวะชีวิตเหล่านี้เองที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการที่แตกต่างกันไป
3. อาชีพของผู้บริโภค (Occupation) อาชีพของผู้บริโภคเป็นข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นที่สุดที่นักการตลาดสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์ถึงความต้องการได้ เพราะอาชีพจะบ่งบอกถึงสถานภาพการยอมรับจากสังคม รายได้พึงประเมิน เป็นต้น
4. สถานะการเงิน (Economic Circumstance) ผู้บริโภคที่มีสถานะการเงินที่มั่นคงย่อมมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางการเงินไม่มั่นคง ในภาวะที่เศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคไม่ต้องการใช้จ่ายเงินในสิ่งที่แพงเกินความจำเป็น ส่งผลให้นักการตลาดต้องทำงานหนักมากขึ้นด้วยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อจะได้กำหนดราคาได้เหมาะสมกับจำนวนเงินในกระเป๋าของผู้บริโภค หากไม่สามารถรักษาราคาให้ต่ำได้บริษัทอาจต้องมีบริการเสริมเพื่อให้ผู้บริโภคมียศภาพเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท
5. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) มีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตสะท้อนให้เห็นแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชนชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ ความรู้สึกนึกคิด การใช้เวลาว่าง การใช้จ่ายใช้สอย การเลือกสิ่งบันเทิงหรือสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย บทบาทของรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงช่วยให้นักการตลาดทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ปัจจัยด้านอุปนิสัยใจคอ ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อทราบบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายแล้ว ก็สามารถกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางจิตวิทยา

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้

1. แรงกระตุ้น (Motivation) มีทฤษฎีของนักจิตวิทยาหลายท่านได้อธิบายถึงแรงกระตุ้นที่สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค แต่ทฤษฎีที่สามารถสร้างความชัดเจนมากที่สุดคือ ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของอับราฮัม มาสโลว์ ซึ่งระบุว่าความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันในแต่ละลำดับขั้น ตั้งแต่ลำดับที่ 1 คือ ความต้องการทางร่างกาย ได้แก่ ปัจจัย 4 ลำดับที่ 2 คือ ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย ลำดับที่ 3 คือ ความต้องการความรัก ลำดับที่ 4 คือ ความต้องการการยอมรับนับถือ และลำดับที่ 5 คือ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ทฤษฎีของมาสโลว์ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนงานได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นใด

2. การรับรู้และเรียนรู้ (Perception and Learning) การรับรู้หมายถึงข้อมูลความรู้จักของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนหน้าที่จะมีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนการเรียนรู้นั้นเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างไร ดีหรือไม่ เหมาะสมหรือไม่ สอดคล้องตรงกับที่รับรู้มาก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่

3. ความเชื่อที่ยึดมั่น (Belief) ความเชื่อดังกล่าวอาจจะเป็นทั้งที่มีเหตุผลสนับสนุนหรือปราศจากเหตุผลก็ได้ ความเชื่อที่ไม่มีเหตุผลแต่ถือมันต่อ ๆ กันมา ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันทั้งในแง่บวกและแง่ลบ หากเป็นความเชื่อในแง่บวกอยู่แล้ว นักการตลาดต้องหาวิธีดำรงความเชื่อนี้ ตลอดจนรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ ตรงกันข้ามหากเป็นความเชื่อในแง่ลบ จะต้องหาทางเปลี่ยนแปลงความเชื่อนั้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม นอกจากจะต้องทราบพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วยังจำเป็นต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสมด้วย เพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขาย (ผู้ผลิต) และผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค และเพื่อก่อให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้หมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนที่สำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ผลิตภัณฑ์แม้จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาด แต่นับว่ามีความสำคัญที่สุดที่จะต้องพิจารณาก่อน เพราะตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจพิจารณามากที่สุด มากกว่าส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ

ราคา (Price)

ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนประสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการเกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark up) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of sale) จะต้องพิจารณาให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาจะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมดนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้

ถึงแม้ว่าว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะจ่ายออกมา เมื่อลูกค้าพอใจในส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ กล่าวโดยสรุป "ราคา" จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้ว ให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะกับตลาดเป้าหมาย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยเกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดย

มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยต้องมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไรในการกระจายตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ดีจะเปล่าประโยชน์หากไม่สามารถไปถึงสถานที่ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายอยู่อย่างทันเวลา ดังนั้นจึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำเสนอขาย

โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มากมายที่เกี่ยวข้องกับสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institution) และคนกลาง (Middle Man) ผ่านหน่วยต่าง ๆ ด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการแจ้ง การบอกกล่าว การเสนอขายความคิดความเข้าใจให้กับลูกค้ารับรู้ จะเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการราคาของผลิตภัณฑ์ และสถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งนักการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกันเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

1. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว (Direct face-to-face relationship) ระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วไปเป็นวิธีที่ออกแบบสำหรับการสื่อสารกับลูกค้าจำนวนมาก ๆ พร้อมกันในเวลาเดียวกัน หากพิจารณาจะเห็นว่าการขายโดยพนักงาน จะมีความสำคัญที่สุดในส่วนประสมการตลาดทั้งปวง เพราะตามวิธีนี้พนักงานขายจะคล่องตัว โดยสามารถปรับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ทำให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละคนได้เป็นอย่างดี แต่ต้นทุนการขายมักจะสูงตาม จึงต้องชี้เฉพาะเป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมหลังจากที่ได้มีการใช้วิธีการขายแบบทั่วไปและการส่งเสริมการขายแล้ว

2. วิธีการโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ยุทธวิธีการโฆษณา กลยุทธ์สื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จะเป็นเครื่องมือที่พยายามใช้เสริมหรือสนับสนุนการขาย ตามวิธีการขายโดยพนักงานและการขายแบบทั่วไป ในเรื่องการส่งเสริมการขายนี้มักจะเป็นภาระหน้าที่ของบุคคลสำคัญ คือ ผู้จัดการขาย ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา และโดยเฉพาะนักบริหารการตลาดที่ต้องตัดสินใจกำหนดนโยบายการส่งเสริมการตลาด ให้มีความเหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกลไกในการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักโดยการกระจายข่าวสารของสินค้า หากการกระจายข่าวเป็นที่น่าสนใจ สื่อต่าง ๆ มักจะดึงข่าวไปเพื่อการนำเสนอ ฝ่ายประชาสัมพันธ์เพียงแต่มีหน้าที่ในการสร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ สื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อให้เกิดการตอบสนองและ หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ ที่ใดที่หนึ่ง ปัจจุบันบทบาทของการตลาดทางตรงทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวอันเหนียวแน่นกับลูกค้า (ภาพที่ 3)

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

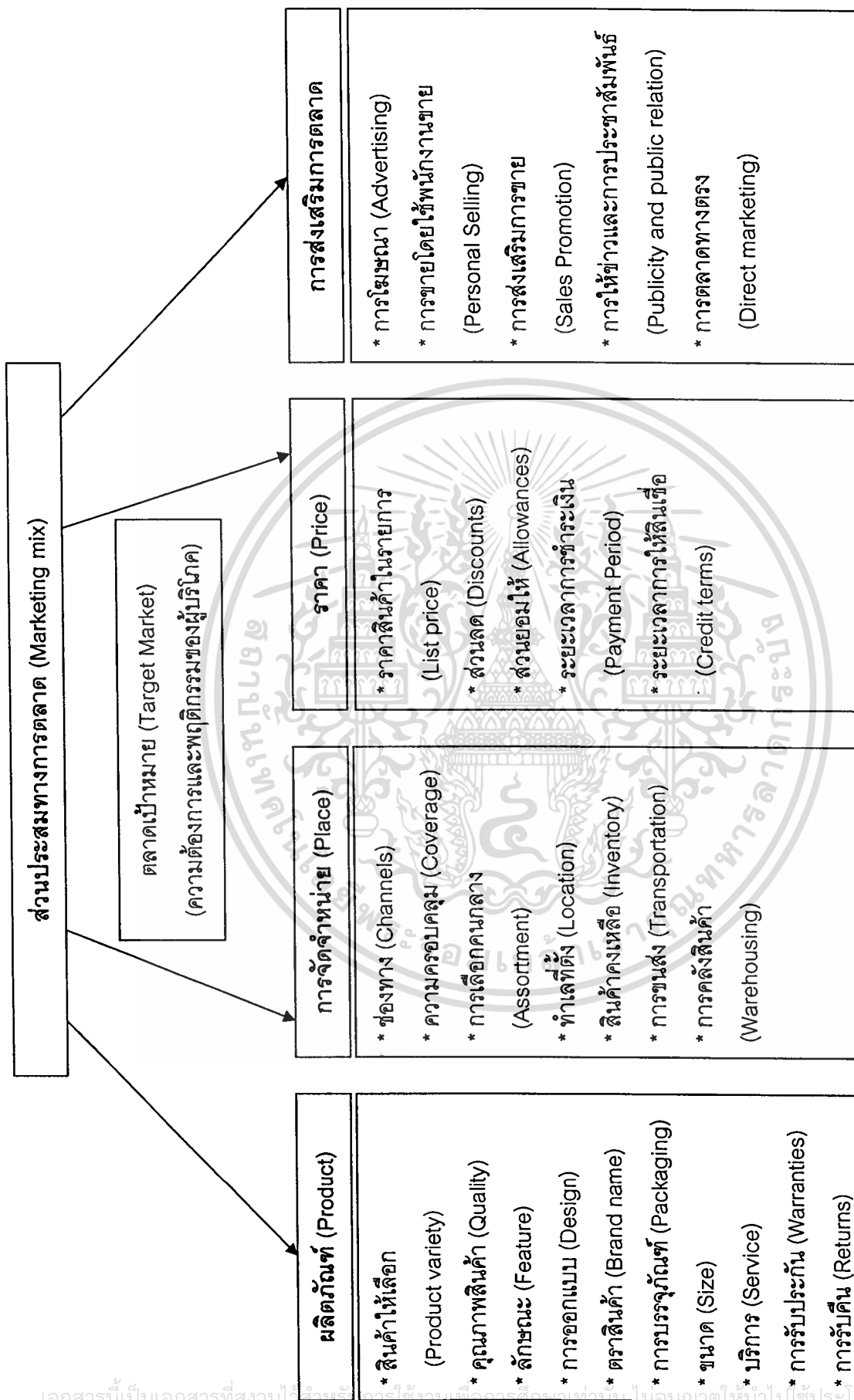
รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง การดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ไม่ได้เป็นไปอย่างมีกฎเกณฑ์ มนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎหรือมีเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ ทำให้ทุกคนในกลุ่มมีพฤติกรรมเป็นไปในทำนองเดียวกัน พฤติกรรมของบุคคลจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวที่เปลี่ยนไปจากเดิม สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าให้กับครอบครัว

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเวลาทำงานลดลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้นปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต จะเห็นได้ว่าคนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น การเพิ่มเวลานำไปสู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : (ดัดแปลงจาก Phillip Kotler, 1997)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้...
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีวิตในครอบครัวไปจนกระทั่งการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แนวโน้มเรื่องการให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อเพิ่มตอบสนองความต้องการ การขายระบบผ่อนส่ง การเพิ่มเครื่องอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคในรูปของเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผู้ผลิตพยายามที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้โดยฉับพลัน (Instant-use) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค การศึกษาที่เพิ่มขึ้นช่วยยกระดับรสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม

James F. Engel และคณะ ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าเป็นรูปแบบที่บุคคลดำรงชีวิตและใช้จ่ายเวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) สามารถจำแนกออกได้ดังนี้

1. วิธีที่เราดำรงชีวิต (How we live)
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) วิธีการขายและวิธีการซื้อในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน
3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) สินค้าที่ผลิตมามีการพัฒนาเพื่อเพิ่มการใช้งานที่สะดวกสบายมากขึ้น
4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่านำมาใช้เพื่อการผ่อนแรง และประหยัดเวลา

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้นรูปแบบของการดำเนินชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง และเมื่อปัจจัยเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตก็จะเปลี่ยนแปลงด้วย

รูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงถึงภาพลักษณ์ของบุคคล (Self-image or Self-concept) เป็นภาพลักษณ์ที่ตัวเรามีอยู่ อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์ และประสบการณ์ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวข้องกับการใช้งานประจำวัน ตลาดที่มีบุคคลกลุ่มเดียวกันนั้นดูได้จากกลุ่มบุคคลที่ใช้เวลา ค่านิยมและความเชื่อเหมือนกัน ตลอดจนมีคุณสมบัติทางเศรษฐกิจสังคมเหมือนกันและ คุณสมบัติเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และ ความคิดเห็น (Opinions) ของกลุ่มบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตอาจเป็นไปได้ทั้งการรู้ตัวและไม่ รู้ตัว บางครั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าอาจเป็นไปได้โดยทราบว่าเป็นอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ส่วนมากผู้บริโภคจะไม่ทราบว่าการตัดสินใจมาจากสิ่งใด (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : (อดุลย์, 2546)

บทบาทของรูปแบบการดำเนินชีวิต

1. เป็นตัวจูงใจเบื้องต้นให้เกิดการซื้อซ้ำสินค้า เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากผู้บริโภคคือใคร ผู้บริโภคเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่ผู้บริโภคประสบในชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้เปลี่ยนหรือเสริมแรง กับรูปแบบการดำเนินชีวิต หากมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว มักจะมีผลทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป

ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคและนักการตลาดสามารถนำมาใช้ประโยชน์อย่างมากในปัจจุบันคำว่า "รูปแบบการดำเนินชีวิต" หรือ Lifestyle หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่าง ๆ รูปแบบการดำรงชีวิตนี้จะใช้ในความหมายครอบคลุมถึงกลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่

รูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายถึง การดำรงชีวิตของผู้บริโภค การใช้เงิน และการแบ่งปันเวลาเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำ และพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt behavior) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากสวณภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้

แม้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตกับบุคลิกภาพ จะแตกต่างกันทั้งทางด้านแนวความคิดและลักษณะ แต่ทั้งสองแนวความคิดสามารถประยุกต์ใช้ร่วมกันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการแบ่งส่วนตลาด สามารถแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นแรกจะแบ่งส่วนตลาดโดยใช้แบบการดำเนินชีวิตเป็นพื้นฐานในการแบ่ง จากนั้นในขั้นที่สอง จะวิเคราะห์แต่ละส่วนตลาดนั้นโดยใช้ลักษณะความแตกต่างของบุคลิกภาพเป็นเกณฑ์ มาตรฐานที่นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค คือการใช้การวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภค

ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interest : I) และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็น (Opinion : O) โดยวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคมีการใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ อย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีค่าสำคัญ และผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับตนเองและคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวของเขาอย่างไร การวิเคราะห์ในสามลักษณะดังกล่าวบางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า AIO

A คือ กิจกรรมที่หมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการการตัดผมของร้านประจำ แต่ไม่สามารถคาดเดาเหตุผลของการกระทำได้ และไม่สามารถทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ หรือวัตถุ โดยมีระดับความตื่นเต้นที่เกิดขึ้น

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลตอบสนองต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นใช้แปลความหมาย การคาดคะเน การประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลจากการเลือก

การนำ AIO มาใช้ในการศึกษาเพื่อต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ใหม่ และเพื่อการปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบางอย่าง เพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการ ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค หรืออาจนำมาใช้เพื่อสร้างสรรค์ข้อเสนอหรือจุดขายเพื่อการโฆษณาได้

บทที่ 3

รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น

บทนี้จะกล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น ซึ่งประกอบด้วย ความหมายของคำว่าวัยรุ่น ความสำคัญของวัยรุ่น ลักษณะต่าง ๆ ของวัยรุ่น ความต้องการของวัยรุ่น ค่านิยม ทัศนคติ และอุดมคติของวัยรุ่นในปัจจุบัน

ความหมายของคำว่าวัยรุ่น

เฮอร์ล็อก (Herlock) ได้อธิบายคำว่าวัยรุ่นตรงกับคำว่า "Adolescence" ในภาษาอังกฤษ โดยมีรากศัพท์เดิมมาจากภาษาลาตินว่า "Andolescere" ซึ่งมีความหมายว่าเจริญเติบโต หรือเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะ การที่เด็กจะบรรลุถึงขั้นวุฒิภาวะนี้ ไม่ใช่จะเจริญแต่ทางร่างกายเท่านั้น ทางจิตใจจะต้องเจริญเป็นเงาตามตัวไปด้วย นั่นคือ จะต้องมีการพัฒนาการทั้ง 4 ด้านไปพร้อม ๆ กัน ได้แก่ ร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และสังคม

วัยรุ่น เป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านร่างกาย ทางด้านสติปัญญา ทางด้านอารมณ์ และทางสังคม เป็นวัยที่มีความมุ่งมั่นและมีพลังในการทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งสามารถรับเอาแบบอย่างจากสิ่งที่พบเห็นหรือผ่านเข้ามาในชีวิตได้ง่าย

วัยรุ่น หมายถึง วัยที่อายุย่างเข้าสู่วัยรุ่นหนุ่มสาว หรือวัยที่อยู่ในช่วงคาบเกี่ยวระหว่างวัยเด็ก กับผู้ใหญ่เป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญ ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงของระบบต่าง ๆ ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม สติปัญญา และจริยธรรม ซึ่งจะมีการเจริญเติบโตทางร่างกายสูงสุด โดยทั่วไปเด็กจะเข้าสู่วัยรุ่น เมื่ออายุประมาณ 11-13 ปี เด็กหญิงจะเข้าสู่วัยรุ่นเร็วกว่าเด็กชาย ประมาณ 1 ปี

วัยนี้จึงครอบคลุมอายุโดยประมาณ คือ เด็กหญิง ระหว่างอายุ 10-20 ปี และเด็กชาย ระหว่างอายุ 12-22 ปี

เนื่องจากช่วงวัยดังกล่าวค่อนข้างยาว ทางกายแพทย์และจิตวิทยาพัฒนาการจึงแบ่งช่วงดังกล่าว ออกเป็น 2-3 ระยะ (แล้วแต่หลักเกณฑ์ของผู้เชี่ยวชาญ) เนื่องจากระยะต้นกับระยะปลายของวัยเด็กจะมีการเจริญเติบโต ทั้งกายและจิตใจ อารมณ์ แตกต่างกันมาก ในที่นี้จะแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. วัยรุ่นตอนต้น เด็กผู้หญิงอยู่ในช่วงอายุ 10-14 ปี เด็กผู้ชายอยู่ในช่วงอายุ 12-16 ปี ในระยะนี้มีการเปลี่ยนแปลง คือ

1.1 มีการเปลี่ยนแปลงของร่างกายอย่างรวดเร็ว เช่น เด็กหญิงจะมีเต้านมใหญ่ขึ้น มีประจำเดือน มีการสร้างฮอร์โมนอีสโตรเจน และโปรเจสเทอโรน มีขนตามรักแร้และอวัยวะเพศภายนอก มีรูปร่างสูงใหญ่ขึ้น

1.2 ค่อนข้างหลงตัวเอง (Narcissistic phase)

1.3 มีความเพ้อฝัน (Magical Thinking)

1.4 ความเป็นอิสระ (Emancipation) แต่ยังคงพึ่งพ่อแม่ ยังสนใจเพศเดียวกัน

2. วัยรุ่นตอนกลาง วัยรุ่นในระยะนี้มีปัญหาและบอยที่สุด เด็กผู้หญิงอยู่ในช่วง 14-18 ปี เด็กผู้ชายในช่วงอายุ 16-20 ปี ในระยะนี้มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือ

2.1 เป็นระยะที่ดื้อรั้น โมโหง่าย มักจะมีความขัดแย้งกับพ่อแม่สูง

2.2 เพื่อนมีอิทธิพลสูง

2.3 เริ่มสนใจเพศตรงข้าม

2.4 การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายเริ่มสมบูรณ์เต็มที่

2.5 เป็นระยะที่เริ่มทดลองเกี่ยวกับเพศ ซึ่งถ้าขาดความรู้และการป้องกันจะก่อให้เกิดปัญหาตั้งครรภ์ที่ไม่พึงปรารถนา หรือโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ รวมทั้งโรคเอดส์ได้

2.6 ยังคงมีความคิดเพ้อฝัน

3. วัยรุ่นตอนปลาย เด็กผู้หญิงอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี เด็กผู้ชายอยู่ในช่วง 20-22 ปี เป็นระยะที่เจริญเติบโตเข้าสู่วัยผู้ใหญ่เต็มที่ ดังนั้นระยะนี้จึงมีลักษณะ

3.1 รู้จักบทบาทของเพศตนเองเต็มที่

3.2 ความเป็นอิสระเต็มที่ในการดำรงชีวิต และการประกอบอาชีพ

3.3 ค่อนข้างยอมรับการให้คำแนะนำได้ง่ายกว่าวัยต้น ๆ

3.4 ให้ความสนใจต่อคำแนะนำต่าง ๆ รวมทั้งเรื่องการป้องกันปัญหาการมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสม

ความสำคัญของวัยรุ่น

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สุติภาวะทั้งร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม จึงนับว่าเป็นวิกฤติช่วงหนึ่งของชีวิต เนื่องจากเป็นช่วงต่อของวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะต้นของวัยจะมีการเปลี่ยนแปลงมากมายเกิดขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะมีผลต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างวัยรุ่นด้วยกันเองและบุคคลรอบข้าง หากกระบวนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เป็นไปอย่างเหมาะสม และได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด จะช่วยให้วัยรุ่นสามารถปรับตัวได้ อย่างเหมาะสม สามารถบรรเทาปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น และเป็นทั้งแรงผลักดันและ แรงกระตุ้นให้พัฒนาการด้านอื่น ๆ เป็นไปด้วยดี

ลักษณะต่าง ๆ ของวัยรุ่น

วัยรุ่นเป็นระยะที่สำคัญต่อทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ วัยรุ่นโดยส่วนใหญ่แล้ว ระยะเวลาตั้งแต่อายุ 12- 15 ปี เป็นระยะที่มีเหตุการณ์สำคัญ คือ ตัววัยรุ่นเองมีการสังเกตการ เปลี่ยนแปลงอย่างตื่นเต้น ตื่นตาตื่นใจและแฝงไว้ด้วยความหวาดกลัว การเจริญเติบโตของร่างกาย จะเป็นไปอย่างรวดเร็วในระยะวัยรุ่นตอนต้น

วัยรุ่นเป็นขั้นหัวเลี้ยวหัวต่อของการเปลี่ยนแปลง (Transitional Period)

เป็นระยะที่มีการเปลี่ยนแปลงไม่หยุด หรือเปลี่ยนใหม่หมด พัฒนาการไปตามขั้น พัฒนาการจากขั้นหนึ่งไปสู่อีกขั้นหนึ่ง คือสิ่งที่ผ่านมาในชีวิตเด็กจะเหลือร่องรอยไว้ให้เห็นได้ใน ปัจจุบันและอนาคต เด็กที่ผ่านจากวัยเด็กไปสู่วัยรุ่นผู้ใหญ่จะต้องทิ้งสิ่งที่ เป็นลักษณะของเด็กไป แต่ จะต้องเรียนรู้แบบแผนใหม่ทางพฤติกรรมและทัศนคติมาแทนสิ่งที่ทิ้งไป เด็กในวัยรุ่นมีความสับสน ไม่รู้ว่าตนเองเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่

ระยะการเปลี่ยนแปลงของวัยรุ่น

อัตราการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและทัศนคติ จะเท่ากับอัตราการเปลี่ยนแปลงของ ร่างกาย จะเห็นได้ในระยะวัยรุ่นตอนต้น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายอย่างรวดเร็วการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมจะเปลี่ยนแปลงเร็วไปด้วย พออัตราการเปลี่ยนแปลงทาง ร่างกายลดน้อยลงความเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและพฤติกรรมจะน้อยลง มีการเปลี่ยนแปลงที่ สำคัญ 5 อย่างคือ

1. อารมณ์รุนแรงโดยเฉพาะในวัยรุ่นตอนต้น
2. การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของวุฒิภาวะทางเพศ ทำให้เด็กวัยรุ่นไม่แน่ใจในตนเอง

ความสามารถและความสนใจของตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การเปลี่ยนแปลงของร่างกาย ความสนใจ และบทบาทในกลุ่มสังคม คือสังคมคาดหวังให้มีการเปลี่ยนแปลงใหม่ ทำให้เกิดปัญหา

4. คุณค่าเปลี่ยนไปตามความสนใจและพฤติกรรม อะไรที่เคยมีความสำคัญในวัยเด็ก ตอนนี้จะเริ่มหมดความหมาย ไม่ต้องการเพื่อนจำนวนมาก แต่จะแสวงหาเพื่อนที่น่านิยม จะเน้นคุณภาพของเพื่อนมากกว่าจำนวน

5. วัยรุ่นต้องการอิสรภาพ แต่ในขณะเดียวกันมักกลัวที่จะต้องรับผิดชอบและไม่แน่ใจว่าจะสามารถมีความรับผิดชอบจัดการได้

วัยรุ่นเป็นวัยแห่งการแสวงหาเอกลักษณ์ (Search for Identity)

ในวัยเด็กตอนปลายซึ่งเป็นระยะของการเข้ากลุ่ม อะไรที่เป็นมาตรฐานของกลุ่มจะสำคัญมากกว่าส่วนบุคคล เห็นได้จากการแต่งกาย ภาษาพูด และการกระทำที่เหมือนเพื่อนในกลุ่ม วัยรุ่นจะไม่ทำอะไรที่แตกต่างไปจากกลุ่มเพราะกลัวการไม่ยอมรับของกลุ่ม ในระยะวัยรุ่นตอนต้น เด็กชายและเด็กหญิง ยังให้ความสำคัญต่อกลุ่มเหมือนเดิม แต่จะพัฒนารูปแบบของตนเองและไม่ชอบที่จะมองดูเหมือนกลุ่มทุกประการ

เอกลักษณ์ คือสิ่งที่วัยรุ่นแสวงหาเพื่อที่จะให้ทราบแน่นอนว่าวัยรุ่นเป็นใคร มีบทบาทในสังคมอย่างไร เป็นเด็กหรือเป็นผู้ใหญ่ สามารถมีความรู้สึกมั่นใจในตนเองได้อย่างไร

วิธีหนึ่งที่เด็กวัยรุ่นพยายามเป็นเอกลักษณ์บุคคลโดยการใช้สัญลักษณ์ เช่น รอยนวด เสื้อผ้า เพื่อเรียกร้องความสนใจ และได้รับการยอมรับว่าเป็นเอกลักษณ์บุคคล (Individual)

วัยรุ่นเป็นระยะที่ไม่อยู่ในสภาพที่เป็นจริง (Unrealism)

วัยรุ่นมีแนวโน้มที่มองดูชีวิตเป็นกลีบกุหลาบ มองดูตนเองและคนอื่นในด้านที่ตนอยากให้เป็น ไม่ได้มองดูด้วยความจริง ความหวังของวัยรุ่นจะไม่เป็นจริง วัยรุ่นจะรู้สึกโกรธและเจ็บแค้นหากว่าความหวังจะไม่สมหวัง

หลังจากที่มีอายุมากขึ้น วัยรุ่นจะคิดได้อย่างมีเหตุผล วัยรุ่นจะมองเห็นตนเอง ครอบครัว และเพื่อน ๆ ตลอดจนชีวิตในความเป็นจริงมากขึ้นและจะไม่ค่อยผิดหวังเท่าไร ซึ่งจะทำให้มีความสุขมากขึ้น

วัยรุ่นเป็นวัยที่จะเข้าสู่ระยะวัยผู้ใหญ่ (Threshold of Adulthood)

เมื่อเริ่มเข้าสู่วุฒิภาวะทางกฎหมาย วัยรุ่นจะกระตือรือร้นที่จะทิ้งลักษณะของวัยรุ่นและเริ่มสำนึกในความเป็นผู้ใหญ่ วัยรุ่นพบว่าเป็นผู้ใหญ่ไม่ใช่แค่การแต่งกาย และแสดงท่าเหมือนผู้ใหญ่ วัยรุ่นจะเริ่มสนใจในพฤติกรรมของผู้ใหญ่ เพราะวัยรุ่นคิดว่าจะช่วยทำให้ดูเป็นผู้ใหญ่

ความต้องการของวัยรุ่น

1. **ต้องการความรัก** วัยรุ่นจะมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านของอารมณ์ และจิตใจ ซึ่งทำให้วัยรุ่นมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องนี้ค่อนข้างมาก วัยรุ่นมีความต้องการอย่างมากในเรื่องของความรักจากบุคคลหลาย ๆ คนทั้งบิดา มารดา อาจารย์ ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือคนอื่น ๆ ซึ่งความต้องการในเรื่องนี้จัดว่าเป็นความต้องการที่ทำให้วัยรุ่นมีความสุขมากที่สุด

2. **ต้องการความสนุกสนาน เพลิดเพลิน** วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการความท้าทาย จึงทำให้เริ่มทำในสิ่งที่ชอบ ความต้องการนี้สามารถทำได้ง่ายที่สุดคือการเลือกในสิ่งที่วัยรุ่นชอบมากที่สุด

3. **ต้องการอิสระ** วัยรุ่นต้องการที่จะออกสู่โลกกว้างและต้องการเป็นตัวของตัวเองซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้วัยรุ่นต้องการอิสระ วัยรุ่นส่วนใหญ่ ได้รับความเป็นอิสระในหลาย ๆ ด้าน ที่สำคัญคือ อิสระทางความคิด จากการสังเกตสรุปได้ว่าความเป็นอิสระแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

3.1 **อิสระทางกาย** เป็นความอิสระที่สามารถทำให้วัยรุ่นสามารถเลือกในสิ่งที่จะเป็นได้ ทั้งยังช่วยในการฝึกความรับผิดชอบในตัวของวัยรุ่นเอง

3.2 **อิสระทางจิตใจ** เป็นความอิสระที่สามารถจะสื่อออกมาในทางกายอีกทอดหนึ่งซึ่งจะเป็นอิสระในการที่จะนึกคิด

3.3 **อิสระทางสังคม** เป็นความอิสระที่จะเลือกในสิ่งที่ตนเองอยากพบเจอในโลกที่กว้างใหญ่แห่งนี้ ซึ่งจัดเป็นความอิสระที่มีมากที่สุด

4. **ต้องการเกียรติยศและชื่อเสียง** วัยรุ่นส่วนใหญ่ต้องการที่จะดังซึ่งเป็นสิ่งที่แหวกแนวออกไปจากความคิดอื่น ๆ วัยรุ่นปัจจุบันได้รับอิทธิพลมาจากดารารายได้สื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นแรงผลักดันที่ทำให้ วัยรุ่นอยากเด่น อยากดัง อยากมีชื่อเสียง

5. **ต้องการในสิ่งที่ตนเองต้องการ** เป็นพฤติกรรมที่เกิดกับวัยรุ่น เนื่องจากวัยรุ่นจำนวนมากมีความคิดที่เป็นของตนเอง และไม่ยอมที่จะรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ๆ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการตัดสินใจเป็นเรื่องที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ต้องการที่จะทำมากกว่าเรื่องอื่น ๆ ซึ่งในเรื่องนี้จัดเป็นเรื่องของวิจาร์ณญาณของวัยรุ่น ซึ่งค่อนข้างจะมีอุดมคติสูงมากทำให้เกิดปัญหาความขัดแย้ง

ตามมา ซึ่งวัยรุ่นส่วนใหญ่จะยึดความคิดของตนเองเป็นหลักทำให้การที่จะรับฟังคนอื่น ๆ เป็นเรื่องยาก การแก้ปัญหาต้องขึ้นอยู่กับตัววัยรุ่นเอง ที่จะยอมรับฟังผู้อื่นได้มากน้อยแค่ไหน

6. ต้องการรู้เรื่องเพศและเพศตรงข้าม จัดได้ว่าเป็นเรื่องปกติเมื่อย่างเข้าสู่วัยรุ่น เนื่องจากร่างกายเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้วัยรุ่นเกิดความกังวลจนทำให้ต้องการรู้ถึงข้อเท็จจริง และในขณะนั้นฮอร์โมนเพศนั้น จะเริ่มมีการหลั่งไหลไปทั่วร่างกายตามต่อมต่าง ๆ

7. ต้องการกลุ่ม วัยรุ่นก็คือมนุษย์ทั่วไปที่ต้องการมีกลุ่ม เพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ซึ่งการรวมกลุ่มนั้นจะพบทั้งวัยรุ่นชายและวัยรุ่นหญิงเท่า ๆ กัน กลุ่มของวัยรุ่นนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากบุคคลแต่ละบุคคลย่อมจะมีความสามารถที่คล้ายกัน จึงสามารถรวมกลุ่มกันได้ ซึ่งกลุ่มจะมีมากมายทั้งกลุ่มเพื่อน กลุ่มกีฬา กลุ่มดนตรี ความต้องการกลุ่มนั้นจัดเป็นเรื่องปกติ เนื่องจากไม่มีใครสามารถที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยตัวคนเดียวได้

8. ต้องการการยอมรับจากผู้ใหญ่ วัยรุ่นส่วนใหญ่ก็นึกว่าตนเองนั้นโตพอแล้ว สามารถที่จะเผชิญปัญหาต่าง ๆ ในสังคมได้ด้วยตนเอง วัยรุ่นต้องการการยอมรับจากผู้ใหญ่มาก วัยรุ่นเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อ ที่ยังคงมีความคิดแบบต่าง ๆ ทั้งเด็ก ๆ หรือผู้ใหญ่ ดังนั้นวัยรุ่นจึงต้องการการยอมรับจากผู้ใหญ่เพื่อเป็นกำลังใจต่อไป

9. ต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง วัยรุ่นจำนวนมากเป็นห่วงเรื่องความปลอดภัย เนื่องจากปัจจุบันเกิดปัญหาต่าง ๆ ภายในสังคมซึ่งเป็นเรื่องที่ค่อนข้างน่ากลัวซึ่งเป็นอิทธิพลจากสื่อมวลชนต่าง ๆ และความเสื่อมทางวัฒนธรรม ดังนั้นวัยรุ่นจึงต้องการในเรื่องนี้มาก บ้าน และโรงเรียน เป็นแหล่งที่มีความปลอดภัยสูงมาก แต่ยังเกิดปัญหามากมาย วัยรุ่นมีความต้องการความปลอดภัย เนื่องจากความปลอดภัยต้องมาก่อนเสมอ จึงไม่ควรนำชีวิตไปเสี่ยง

ความมั่นคง หมายถึง เงิน ซึ่งแสดงถึงความมั่นคงทางเศรษฐกิจ การดำรงชีวิต ตามลำพังของวัยรุ่น ซึ่งเรื่องนี้วัยรุ่นตอนปลาย จะใช้เวลาในการเก็บเงินเพื่อที่จะเผชิญกับชีวิตต่อไป

10. ต้องการแบบอย่างที่ดี สภาพแวดล้อมรอบตัววัยรุ่นเป็นผู้กำหนด การเป็นแบบอย่างที่ดีแก่วัยรุ่น การเป็นแบบอย่างที่ดีต่อเด็ก มีหลายวิธี การพูดจาไพเราะ รักษาระเบียบ และอื่น ๆ ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้วัยรุ่นเป็นคนดีภายในสังคมได้

11. ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ วัยรุ่นเป็นวัยที่ชอบอยากรู้ อยากรู้อะไร อยากรู้อะไร เป็นวัยที่ต้องการรู้ในทุก ๆ อย่างและที่สำคัญประสบการณ์ใหม่นั้น วัยรุ่นคิดว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ควรที่จะลองทำ แต่ในทางกลับกัน ปัญหาที่เกิดขึ้นก็เกิดจากการอยากรู้อะไรลองนั่นเอง ซึ่งปัญหาที่พบบ่อย คือ ปัญหาทางด้านสิ่งเสพติด ซึ่งจัดได้ว่าเป็นปัญหาอันดับ 1 ของประเทศ

ประสบการณ์ใหม่ ๆ ของวัยรุ่นมีมากมายหลายแบบ เช่น เกมส์ กีฬา และดนตรี ซึ่งมีทั้ง กีฬา แบบโลดโผน เช่น X-game หรือกระโดดบันจี้จัมพ์ เกมส์ ทั้งแนว RPG และอื่น ๆ ดนตรีใน แบบต่าง ๆ และการเรียนรู้ ดังนั้นจึงจัดว่า "ประสบการณ์นั้นคือการเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ รอบตัว"

12. ต้องการอนาคต คนทุกคนมีอนาคตและความหวัง ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดในช่วงของ วัยรุ่น อนาคตเป็นสิ่งที่วัยรุ่นฝันว่าจะเป็น ซึ่งในการที่จะประสบผลสำเร็จนั้นต้องเริ่มจากการลงมือ ทำก่อน แล้วค่อยทยอยทำไปเรื่อย ๆ จนกว่ามันจะสำเร็จ ดังนั้นอนาคตย่อมเกิดจากการสร้างสรรค์ และเลือกเดินทางของวัยรุ่นเอง

ค่านิยม (Values)

วัยรุ่นเป็นวัยที่เด็กจะวิจารณ์เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อจะสนองความต้องการแสวงหา ตนเอง ได้มีการศึกษาพบว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญของคุณค่าบางอย่างไว้สูง คือ โลกเมื่อมี สันติภาพ อิศรภาพ ความซื่อสัตย์ และการมีความรัก

คุณค่าบางอย่างจะเพิ่มขึ้นตามอายุได้แก่ ความเคารพในตนเอง ความฉลาด การเป็นคน ทะเยอทะยาน ใจกว้าง และมีความรับผิดชอบ เมื่ออายุมากขึ้น เด็กวัยรุ่นจะเห็นว่าความสำเร็จเป็น สิ่งสำคัญ

คุณค่าบางอย่างจะลดความสำคัญลงตามอายุที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ การร่ำรวย การเป็นคนชอบ ช่วยเหลือ และว่านอนสอนง่าย ทั้งนี้เพราะเด็กวัยรุ่นต้องการที่จะละทิ้งนิสัยแบบเด็ก ๆ ไปสู่ผู้ใหญ่

ทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติเป็นสิ่งหนึ่งที่บุคคลแสดงออกให้เห็นถึงลักษณะนิสัยและบุคลิกภาพเมื่อถึงระยะ แรกเนื้อหนุ่มสาว จะมีการสร้างฮอร์โมนทางเพศเพิ่มขึ้นและทำให้เกิดความเครียดทางเพศเพิ่มขึ้น ในสังคมมนุษย์ วัยรุ่นอาจจะไม่แสดงแรงขับทางด้านเพศออกมาในพฤติกรรมทางเพศโดยตรง แต่ จะเป็นทางอื่นทดแทนไปก็ได้ ซึ่งจะทำให้คนที่มีความแตกต่างกับเด็กวัยรุ่นบางคนที่มีความถี่น้อยกว่า

อุดมคติ (Ideals)

อุดมคติของวัยรุ่นได้มาจากแหล่งต่าง ๆ กัน คือบ้าน โรงเรียน วัด เพื่อน วัยรุ่นจะมองชีวิต และปัญหาสังคมในแง่ของอุดมคติซึ่งบางครั้งไม่เป็นความจริงที่ตนคิด อุดมคติ และค่านิยม เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากผลกระทบกระทั้ของวัยรุ่นกับสิ่งต่าง ๆ และเงื่อนไขในสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งที่รับเข้าไปในตัววัยรุ่น จากสังคมที่อยู่ และทั้ง 3 อย่างนี้แยกจากกันไม่ได้อย่างเด็ดขาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัว และรายได้ส่วนบุคคล จำนวนพี่น้อง ที่พักอาศัย

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัยรุ่น

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่น

ตอนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่น

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.3 และเป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 38.7 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	236	61.3
ชาย	149	38.7
รวม	385	100.0

อายุ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมาคืออายุ 16 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 อายุ 17 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 18.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุ 18 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
13	44	11.4
14	71	18.5
15	94	24.4
16	74	19.2
17	72	18.0
18	30	7.8
รวม	385	100.0

ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมปีที่ 5 จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ ชั้นมัธยมปีที่ 3 จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 25.0 ชั้นมัธยมปีที่ 4 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกำลังศึกษาระดับชั้นมัธยมปีที่ 1 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 (ตารางที่ 5)

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือรายได้ของครอบครัวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 รายได้ของครอบครัวระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือรายได้ของครอบครัวระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมปีที่ 1	29	7.5
มัธยมปีที่ 2	59	15.3
มัธยมปีที่ 3	96	25.0
มัธยมปีที่ 4	64	16.6
มัธยมปีที่ 5	104	27.0
มัธยมปีที่ 6	33	8.6
รวม	385	100.0

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของครอบครัว

รายได้ของครอบครัว (ต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	90	23.4
10,001 – 20,000 บาท	110	28.5
20,001 – 30,000 บาท	63	16.4
30,001 – 40,000 บาท	31	8.1
40,001 – 50,000 บาท	36	9.3
มากกว่า 50,000 บาท	55	14.3
รวม	385	100.0

รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 2,501 – 3,000 บาท จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 18.4 รายได้ระหว่าง 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 3,001 – 3,500 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ (ต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	47	12.2
1,001 – 1,500 บาท	70	18.2
1,501 – 2,000 บาท	85	22.1
2,001 – 2,500 บาท	43	11.2
2,501 – 3,000 บาท	71	18.4
3,001 – 3,500 บาท	11	2.9
3,501 – 4,000 บาท	29	7.5
มากกว่า 4,000 บาท	29	7.5
รวม	385	100.0

จำนวนพี่น้อง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนพี่น้อง (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) 1 – 2 คน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือจำนวนพี่น้อง 3-4 คน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 จำนวนพี่น้อง 5-6 คน มี 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และจำนวนพี่น้องมากกว่า 6 คนมีน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนพี่น้อง

จำนวนพี่น้อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 คน	257	66.8
3 – 4 คน	117	30.4
5 – 6 คน	9	2.3
มากกว่า 6 คน	2	0.5
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการอยู่อาศัย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยร่วมกับพ่อ – แม่ จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมาคือพักอาศัยกับญาติพี่น้อง จำนวน 47 คน คิดเป็น 12.2 พักอาศัยกับเพื่อน ๆ เท่ากับการพักอาศัยเพียงคนเดียว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย

ลักษณะการอยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พ่อ-แม่	328	85.2
ญาติพี่น้อง	47	12.2
เพื่อน ๆ	5	1.3
อยู่คนเดียว	5	1.3
รวม	385	100.0

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัยรุ่น

การดำเนินกิจกรรมในรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัยรุ่น

ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในการจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่ากิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำทุกวันคือ ดูโทรทัศน์ ดูเคเบิลทีวี ฟังวิทยุ/ฟังเทป/CD ดูวีดีโอ/VCD/DVD คุยโทรศัพท์ เล่นเกมส์คอมพิวเตอร์/เกมส์ Online และทำงานบ้าน เช่น ทำความสะอาด ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำเกือบทุกวันคือ อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านนิตยสาร/การ์ตูนนิตยสาร เรื่องสั้น เล่นอินเทอร์เน็ต/ส่ง E-mail เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย และการเข้าครัวทำกับข้าว สำหรับกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำ 2-3 วันต่อครั้งคือ การอ่านหนังสือเรียน กิจกรรมที่ทำสัปดาห์ละครั้งคือ เรียนพิเศษ ซอปปิ้ง เดินเล่น ตามศูนย์การค้าและการเข้าครัวทำกับข้าว กิจกรรมที่ทำเดือนละครั้งคือ ดิวนั่งสื่อกับเพื่อน ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และทานอาหารฟาส์ฟู้ดส์ ส่วนกิจกรรมที่ทำนานกว่า 1 เดือนครั้งคือ เที่ยวบ้านเพื่อน เที่ยวต่างจังหวัด ดูคอนเสิร์ต ปลูก/ดูแลต้นไม้ ทำงานฝีมือ/งานประดิษฐ์ ทำบุญตักบาตร และปฏิบัติธรรม นั่งสมาธิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับ กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยทำคือ เล่นการพนัน เที่ยวกลางคืน ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์และสูบบุหรี่ (ตารางที่ 10)

ความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง วัยรุ่นไม่ควรเกี่ยวข้องกับสิ่งเสพติดต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับการเรียนมากที่สุด การสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐได้จะทำให้พ่อแม่ภาคภูมิใจ ควรมีโอกาสทางความคิด และการแสดงออก ควรแต่งกายให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตัวเอง ควรเล่นกีฬาเป็นประจำเพื่อสุขภาพดี ควรนอนอย่างน้อย 6-8 ชั่วโมง ควรให้ความสำคัญกับอาหารที่มีประโยชน์มากกว่าอาหารฟาสต์ฟู้ด

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่อง วัยรุ่นชอบสินค้าเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพศศึกษาเป็นสิ่งที่วัยรุ่นควรรู้ มักพิถีพิถันในการแต่งกายเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี ควรหมั่นตรวจสุขภาพอยู่เป็นประจำ ควรจัดแต่งทรงผมให้ดูดีโดยไม่จำเป็นต้องตามแฟชั่น ควรมีการสอนวิชาเพศศึกษาในโรงเรียนระดับมัธยม ไม่จำเป็นต้องยึดแบบอย่างจากดารา-ศิลปิน เป็นวัยที่ชอบลองสินค้าแปลกใหม่ ควรจัดเวลาสำหรับการติดตามข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ควรภูมิใจในวัฒนธรรมไทยมากกว่าวัฒนธรรมตะวันตก มักมีความสุขเมื่อไปเที่ยวกับพ่อแม่ เพื่อนคือคนที่กลุ่มวัยรุ่นให้ความไว้วางใจ ควรมีเสรีภาพเหมือนกับวัยรุ่นต่างชาติ ควรใช้โทรศัพท์มือถือเฉพาะในเรื่องสำคัญ/จำเป็น ไม่ควรคลั่งไคล้ศิลปินคนโปรดมากเกินไป

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉย ๆ ในเรื่อง วัยรุ่นควรให้ความสนใจในเรื่องการเมือง และเรื่องการเมืองมีแฟนเป็นเรื่องไม่เหมาะสม (ตารางที่ 11)

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่น

สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่าสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุดคือ อาหารหรือขนม จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ เสื้อผ้า จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 เทปหรือ CD หนึ่ง เพลง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 รองเท้าและเครื่องสำอางมีจำนวนเท่ากันคือ 6 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 รูปแบบการดำเนินงานชีวิตของวัยรุ่นกับการจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมต่าง ๆ

กิจกรรม	ทุกวัน		เกือบทุก วัน		2-3 วัน		4-5 วัน		สัปดาห์ ละครั้ง		เดือนละ ครั้ง		นานกว่า 1 เดือน ครึ่ง		ไม่เคย/ ไม่ทำ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เรียนพิเศษ	16	(4.2)	22	(5.7)	46	(11.9)	11	(2.9)	86	(22.3)	9	(2.3)	51	(13.3)	144	(37.4)	385	(100.0)
อ่านหนังสือเรียน	33	(8.6)	68	(17.7)	75	(19.5)	47	(12.2)	71	(18.4)	39	(10.1)	35	(9.1)	17	(4.4)	385	(100.0)
ดูหนังสื่อกับเพื่อน	13	(3.4)	20	(5.2)	46	(12.0)	28	(7.3)	74	(19.2)	76	(19.7)	72	(18.7)	56	(14.5)	385	(100.0)
อ่านหนังสือพิมพ์	93	(24.2)	127	(33.0)	54	(14.0)	35	(9.1)	36	(9.4)	18	(4.7)	17	(4.4)	5	(1.3)	385	(100.0)
อ่านนิตยสาร/การ์ตูนนิตยสาร เรื่องสั้น	76	(19.7)	109	(28.3)	65	(16.9)	36	(9.4)	40	(10.4)	30	(7.8)	22	(5.7)	7	(1.8)	385	(100.0)
ดูโทรทัศน์	296	(76.9)	52	(13.5)	18	(4.7)	6	(1.6)	3	(0.8)	6	(1.6)	2	(0.5)	2	(0.5)	385	(100.0)
ดูเคเบิลทีวี	118	(30.6)	72	(18.7)	31	(8.0)	17	(4.4)	10	(2.6)	16	(4.2)	33	(8.6)	88	(22.9)	385	(100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 (ต่อ)

กิจกรรม	ทุกวัน		เกือบทุก วัน		2-3 วัน ต่อครั้ง		4-5 วัน ต่อครั้ง		สัปดาห์ ละครั้ง		เดือนละ ครั้ง		นานกว่า 1 เดือน ครั้ง		ไม่เคย/ ไม่ทำ		รวม
ฟังวิทยุ / ฟังเทป ,CD	238 (61.8)	82 (21.3)	30 (7.8)	7 (1.8)	12 (3.1)	6 (1.6)	4 (1.0)	6 (1.6)	4 (1.0)	6 (1.6)	4 (1.0)	6 (1.6)	6 (1.6)	4 (1.0)	6 (1.6)	385 (100.0)	
ดูวิดีโอ,VCD/DVD	100 (26.0)	74 (19.2)	85 (22.1)	33 (8.6)	45 (11.7)	33 (8.6)	11 (2.8)	45 (11.7)	33 (8.6)	45 (11.7)	33 (8.6)	11 (2.8)	45 (11.7)	11 (2.8)	4 (1.0)	385 (100.0)	
ดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	15 (3.9)	10 (2.6)	26 (6.7)	18 (4.7)	43 (11.2)	150 (39.0)	101 (26.2)	43 (11.2)	43 (11.2)	43 (11.2)	150 (39.0)	101 (26.2)	43 (11.2)	22 (5.7)	7 (1.8)	385 (100.0)	
คุยโทรศัพท์	156 (40.5)	96 (24.9)	53 (13.8)	23 (6.0)	26 (6.8)	17 (4.4)	7 (1.8)	23 (6.0)	26 (6.8)	26 (6.8)	17 (4.4)	7 (1.8)	26 (6.8)	7 (1.8)	7 (1.8)	385 (100.0)	
เล่นอินเทอร์เน็ต/ส่ง E-mail	71 (18.4)	88 (22.9)	52 (13.5)	36 (9.3)	56 (14.6)	25 (6.5)	20 (5.2)	36 (9.3)	56 (14.6)	56 (14.6)	25 (6.5)	20 (5.2)	56 (14.6)	37 (9.6)	37 (9.6)	385 (100.0)	
เล่นเกมส์คอมพิวเตอร์/เกมส์ Online	76 (19.7)	68 (17.7)	47 (12.2)	24 (6.2)	51 (13.3)	32 (8.3)	33 (8.6)	24 (6.2)	51 (13.3)	51 (13.3)	32 (8.3)	33 (8.6)	51 (13.3)	54 (14.0)	54 (14.0)	385 (100.0)	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 (ต่อ)

กิจกรรม	ทุกวัน	เกือบทุก วัน	2-3 วัน ต่อครั้ง	4-5 วัน ต่อครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	เดือนละ ครั้ง	นานกว่า 1 เดือน ครั้ง	ไม่เคย/ ไม่ทำ	รวม
ชอปโปง,เดินเล่นตามศูนย์การค้า	27 (7.0)	47 (12.2)	73 (19.0)	51 (13.2)	91 (23.6)	63 (16.4)	26 (6.8)	7 (1.8)	385 (100.0)
ทานฟาสต์ฟู้ด	19 (4.9)	28 (7.3)	66 (17.1)	56 (14.6)	68 (17.7)	70 (18.2)	51 (13.2)	27 (7.0)	385 (100.0)
เล่นกีฬา, ออกกำลังกาย	74 (19.2)	79 (20.5)	77 (20.0)	43 (11.2)	71 (18.4)	16 (4.2)	16 (4.2)	9 (2.3)	385 (100.0)
เที่ยวบ้านเพื่อน	25 (6.5)	39 (10.1)	46 (12.0)	32 (8.3)	53 (13.8)	64 (16.6)	92 (23.9)	34 (8.8)	385 (100.0)
เที่ยวต่างจังหวัด	6 (1.6)	8 (2.1)	9 (2.3)	11 (2.9)	28 (7.3)	86 (22.3)	208 (54.0)	29 (7.5)	385 (100.0)
เล่นการพนัน	7 (1.8)	9 (2.3)	13 (3.4)	7 (1.8)	11 (2.9)	19 (4.9)	71 (18.5)	248 (64.4)	385 (100.0)
เที่ยวกลางคืน	11 (2.9)	11 (2.9)	12 (3.1)	7 (1.8)	12 (3.1)	16 (4.2)	51 (13.2)	265 (68.8)	385 (100.0)

ตารางที่ 10 (ต่อ)

กิจกรรม	ทุกวัน		เกือบทุก		2-3 วัน		4-5 วัน		สัปดาห์		เดือนละ		นานกว่า		รวม
	วัน	ต่อครั้ง	วัน	ต่อครั้ง	ต่อครั้ง	ต่อครั้ง	ต่อครั้ง	ต่อครั้ง	ต่อครั้ง	ต่อครั้ง	ครั้ง	ครั้ง	1 เดือน	ไม่เคยมั้ ไม่ทำ	
ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	6 (1.6)	5 (1.3)	12 (3.1)	8 (2.1)	12 (3.1)	12 (3.1)	25 (6.5)	79 (20.5)	238 (61.8)	385 (100.0)					
สูบบุหรี่	8 (2.1)	10 (2.6)	6 (1.6)	6 (1.6)	5 (1.3)	5 (1.3)	5 (1.3)	12 (3.1)	333 (86.4)	385 (100.0)					
ดูคอนเสิร์ต	9 (2.3)	6 (1.6)	20 (5.2)	14 (3.6)	16 (4.2)	16 (4.2)	46 (11.9)	155 (40.3)	119 (30.9)	385 (100.0)					
เข้าครัวทำกับข้าว	46 (12.0)	59 (15.3)	54 (14.1)	39 (10.1)	59 (15.3)	59 (15.3)	34 (8.8)	42 (10.9)	52 (13.5)	385 (100.0)					
ทำงานบ้าน เช่น ทำความสะอาด	116 (30.1)	82 (21.3)	47 (12.2)	28 (7.3)	47 (12.2)	47 (12.2)	28 (7.3)	22 (5.7)	15 (3.9)	385 (100.0)					
ปลูก,ดูแลต้นไม้	18 (4.7)	44 (11.4)	55 (14.3)	36 (9.3)	54 (14.0)	54 (14.0)	45 (11.7)	68 (17.7)	65 (16.9)	385 (100.0)					
ทำงานฝีมือ/งานประดิษฐ์	13 (3.4)	19 (4.9)	26 (6.8)	30 (7.8)	49 (12.7)	49 (12.7)	81 (21.0)	107 (27.8)	60 (15.6)	385 (100.0)					

ตารางที่ 10 (ต่อ)

กิจกรรม	ทุกวัน		เกือบทุก วัน		2-3 วัน ต่อครั้ง		4-5 วัน ต่อครั้ง		สัปดาห์ ละครั้ง		เดือนละ ครั้ง		นานกว่า 1 เดือน ครั้ง		ไม่เคย/ ไม่ทำ		รวม
	18	25	27	18	79	91	93	34	385								
ทำบุญ ตักบาตร	(4.7)	(6.5)	(7.0)	(4.7)	(20.5)	(23.6)	(24.2)	(8.8)	(100.0)								
ปฏิบัติธรรม นั่งสมาธิ	(7.2)	(9.1)	(5.5)	(5.5)	(13.0)	(14.8)	(28.3)	(16.6)	(100.0)								

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของวัยรุ่นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ไม่ควรเกี่ยวข้องกับสิ่งเสพติดต่าง ๆ	4.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ควรให้ความสำคัญกับการเรียนมากที่สุด	4.45	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐได้จะทำให้พ่อแม่ภาคภูมิใจ	4.34	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ควรมีอิสระทางความคิด และการแสดงออก	4.32	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ควรแต่งกายให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตัวเอง	4.32	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ควรเล่นกีฬาเป็นประจำเพื่อให้สุขภาพดี	4.29	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ควรนอนอย่างน้อย 6-8 ชั่วโมง	4.23	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ควรให้ความสำคัญกับอาหารที่มีประโยชน์มากกว่าอาหารฟาสฟู๊ดส์	4.22	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ชอบสินค้าเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.19	เห็นด้วย
เพศศึกษาเป็นสิ่งที่วัยรุ่นควรรู้	4.12	เห็นด้วย
มักพิถีพิถันในการแต่งกายเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี	4.09	เห็นด้วย
ควรหมั่นตรวจสุขภาพอยู่เป็นประจำ	4.02	เห็นด้วย
ควรจัดแต่งทรงผมให้ดูดีโดยไม่จำเป็นต้องตามแฟชั่น	3.98	เห็นด้วย
ควรมีการสอนวิชาเพศศึกษาในโรงเรียนระดับมัธยม	3.98	เห็นด้วย
ไม่จำเป็นต้องยึดแบบอย่างจากดารา-ศิลปิน	3.96	เห็นด้วย
เป็นวัยที่ชอบลองสินค้าแปลกใหม่	3.95	เห็นด้วย
ควรจัดเวลาสำหรับการติดตามข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ	3.91	เห็นด้วย
ควรภูมิใจในวัฒนธรรมไทยมากกว่าวัฒนธรรมตะวันตก	3.86	เห็นด้วย
มักมีความสุขเมื่อไปเที่ยวกับพ่อแม่	3.84	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
เพื่อนคือคนที่กลุ่มวัยรุ่นให้ความไว้วางใจ	3.82	เห็นด้วย
ควรมีเสรีภาพเหมือนกับวัยรุ่นต่างชาติ	3.82	เห็นด้วย
ควรใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะในเรื่องสำคัญ/ จำเป็น	3.75	เห็นด้วย
ไม่ควรคลั่งไคล้ศิลปินคนโปรดมากเกินไป	3.72	เห็นด้วย
ควรให้ความสนใจในเรื่องการเมือง	3.22	เฉย ๆ
การมีแฟนเป็นเรื่องไม่เหมาะสม	2.98	เฉย ๆ

คิดเป็นร้อยละ 1.6 สินค้าที่นิยมซื้อน้อยที่สุดคือ เครื่องประดับ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 สินค้าที่นิยมซื้อเป็นประจำ

สินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหาร/ขนม	222	57.6
เสื้อผ้า	95	24.7
เทป / CD หนังสือ เพลง	28	7.3
หนังสือ นิตยสาร วารสาร นิยาย การ์ตูน	15	3.9
สินค้าเทคโนโลยี	9	2.3
รองเท้า	6	1.6
เครื่องสำอาง	6	1.6
เครื่องประดับ	4	1.0
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อการใช้ประโยชน์อย่างแท้จริง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมาคือ เพื่อความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านั้น จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และเพื่อให้สังคมรอบข้างยอมรับ จำนวน 22 คน คิดเป็นจำนวน 5.7 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้ประโยชน์อย่างแท้จริง	295	76.6
เพื่อความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านั้น	68	17.7
เพื่อให้สังคมรอบข้างยอมรับ	22	5.7
รวม	385	100.0

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ พ่อแม่ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เพื่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 แฟน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และญาติพี่น้อง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 14)

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ 101 – 200 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ค่าใช้จ่าย 201 – 500 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 จำนวนน้อยที่สุดคือระหว่าง 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 14 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	262	68.0
พ่อแม่	73	19.0
เพื่อน	32	8.3
แฟน	11	2.9
ญาติพี่น้อง	7	1.8
รวม	385	100.0

ตารางที่ 15 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	116	30.1
101 – 200 บาท	110	28.6
201 – 500 บาท	92	23.9
501 – 1,000 บาท	41	10.6
1,001 – 1,500 บาท	10	2.6
มากกว่า 1,500 บาท	16	4.2
รวม	385	100.0

แหล่งที่มาสำหรับเงินที่นำมาเพื่อใช้จ่าย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินที่ได้จากการเก็บส่วนตัวมาใช้จ่าย จำนวน 197 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือเงินที่ได้ประจำจากผู้ปกครอง จำนวน 132 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.8 ขอเพิ่มพิเศษจากผู้ปกครอง จำนวน 44 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.0 เงินที่ได้จากการทำงานพิเศษ จำนวน 22 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.5 ขอยืมเพื่อน จำนวน 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.2 และอื่น ๆ ได้แก่ บัตรเสริมเครดิต ขโมย จำนวน 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 แหล่งที่มาของเงินที่นำมาใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

แหล่งที่มาของเงิน	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เงินเก็บส่วนตัว	197	49.0
เงินที่ได้ประจำจากผู้ปกครอง	132	32.8
ขอเพิ่มพิเศษจากผู้ปกครอง	44	11.0
เงินที่ได้จากการทำงานพิเศษ	22	5.5
ขอยืมเพื่อน	5	1.2
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	402	100.0

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ บัตรเสริมเครดิต ขโมย
สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่ดูดีใช้ได้ทุกโอกาส จำนวน 290 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือสินค้าตามสมัยนิยมและมียี่ห้อ จำนวน 74 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.9 สินค้าสมัยนิยม แปรนต์ไทย จำนวน 21 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.3 และที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคือสินค้าสมัยนิยม Hand made จำนวน 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 17)

สถานที่ที่นิยมไปซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 131 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาซื้อที่ตลาดนัดทั่วไป จำนวน 113 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.7 ซื้อสินค้าที่ จตุจักร จำนวน 100 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.6 ที่สยาม Center Point จำนวน 41 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.7 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 17 ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ

ประเภทสินค้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สินค้าที่ดูดีใช้ได้ทุกโอกาส	290	74.0
สินค้าสมัยนิยมและมียี่ห้อ	74	18.9
สินค้าสมัยนิยม แปรนต์ไทย	21	5.3
สินค้าสมัยนิยม Hand made	7	1.8
รวม	392	100.0

หมายเหตุ สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 18 สถานที่ซื้อสินค้าที่วัยรุ่นนิยมไปซื้อสินค้า

สถานที่	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	131	31.0
ตลาดนัดทั่วไป	113	26.7
จตุจักร	100	23.6
สยาม Center Point	41	9.7
ประตูน้ำ	18	4.3
ตามความต้องการ	11	2.6
ต่างประเทศ	2	0.5
ชายแดน เช่น อรัญประเทศ	2	0.5
ไม่เคยซื้อ	2	0.5
ผู้ปกครองซื้อให้	2	0.5
ร้านหนังสือ	1	0.2
รวม	423	100.0

หมายเหตุ สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตามสถานที่ซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เนื่องจากสินค้ามีให้เลือกมากมาย จำนวน 200 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาเนื่องจากสินค้านี้มีราคาถูก จำนวน 124 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.4 สินค้าทันสมัย จำนวน 59 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.5 นัดเจอเพื่อน จำนวน 25 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.7 ความสะดวก/สบาย จำนวน 11 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ชื่อเสียงของสถานที่ซื้อสินค้า จำนวน 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าตามสถานที่ซื้อสินค้า

สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
มีสินค้าให้เลือกมากมาย	200	45.9
ราคาถูก	124	28.4
สินค้าทันสมัย	59	13.5
นัดเจอเพื่อน	25	5.7
สะดวก/สบาย	11	2.5
ชื่อเสียงของสถานที่ซื้อสินค้า	7	1.6
ไม่มีเหตุผล/อยากไป	3	0.7
มีสิ่งที่ต้องการ	2	0.5
ไม่เคยซื้อ/ผู้ปกครองซื้อให้	2	0.5
อื่น ๆ	3	0.7
รวม	436	100.0

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ สินค้ามีราคา ผู้หญิง สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การค้นหาข้อมูลข่าวสารของสินค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารของสินค้าจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวน 165 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือค้นหาจากโทรทัศน์ จำนวน 79 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.3 ค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ตและนิตยสารวารสารเท่ากัน จำนวน 59 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.1 และมีการค้นหาผ่านพนักงานขายน้อยที่สุด จำนวน 14 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.9 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 จำแนกตามการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

การค้นหาข้อมูล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ	165	34.0
โทรทัศน์	79	16.3
นิตยสาร/วารสาร	59	12.1
อินเทอร์เน็ต	59	12.1
โบว์ชัวร์ผลิตภัณฑ์	51	10.5
หนังสือพิมพ์	23	4.7
เดินดูสินค้าด้วยตัวเอง	20	4.1
วิทยุ	16	3.3
พนักงานขาย	14	2.9
รวม	486	100.0

หมายเหตุ สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของสินค้า ให้ความสำคัญระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การเรียงนี้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้เห็นใช้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากในเรื่องการรับประกันสินค้า การรับประกัน / เปลี่ยนสินค้า ความหลากหลายของสินค้า รูปแบบสีสันทัน และลักษณะของสินค้า บริการเสริม บรรจุภัณฑ์ของสินค้า และให้ความสำคัญ ระดับปานกลางในเรื่อง ยี่ห้อ / ตราสินค้า (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
คุณภาพของสินค้า	4.49	มากที่สุด
การรับประกันสินค้า	4.20	มาก
การรับประกัน / เปลี่ยนสินค้า	4.18	มาก
ความหลากหลายของสินค้า	4.00	มาก
รูปแบบสีสันทัน และลักษณะของสินค้า	3.89	มาก
บริการเสริม เช่นบริการอุ่น บริการจัดส่ง	3.51	มาก
บรรจุภัณฑ์ของสินค้า	3.52	มาก
ยี่ห้อ / ตราสินค้า	3.25	ปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องราคาถูกแสดงถึงความประหยัด ให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องราคาแพงแสดงถึงความหรูหรา / คงคน (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.55	มากที่สุด
ราคาถูกแสดงถึงความประหยัด	3.70	มาก
ราคาแพงแสดงถึงความหรูหรา / คงคน	2.82	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องความสะดวกของร้านค้า และความสะดวกในการซื้อ ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องการจัดวางสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และร้านค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกของร้านค้า	4.35	มากที่สุด
ความสะดวกในการซื้อ เช่นสามารถเลือกสินค้าได้เอง เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	4.34	มากที่สุด
การจัดวางสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ	4.14	มาก
ร้านค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	3.75	มาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องกิจกรรมการตลาดของพนักงานขาย ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องการลดราคา วิธีการนำเสนอของพนักงานสินค้าตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การให้ของแถม ซาว / โปรสเตอร์ประชาสัมพันธ์ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การให้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาในนิตยสาร วารสาร ให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องการโฆษณาทางวิทยุ และการโฆษณาในแคตตาล็อก (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
กิจกรรมรยาทของพนักงานขาย	4.33	มากที่สุด
การลดราคา	4.18	มาก
วิธีการนำเสนอของพนักงาน	4.14	มาก
สินค้าตัวอย่าง	4.00	มาก
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	3.93	มาก
การให้ของแถม	3.85	มาก
ข่าว / โปรสเตอร์ประชาสัมพันธ์	3.64	มาก
การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.62	มาก
การให้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต	3.55	มาก
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.44	มาก
การโฆษณาในนิตยสาร วารสาร	3.43	มาก
การโฆษณาทางวิทยุ	3.38	ปานกลาง
การโฆษณาในแคตตาล็อก	3.31	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15 ปี ศึกษาในระดับชั้นมัธยมปีที่ 5 อาศัยอยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000–20,000 บาท มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1,500–2,000 บาท มีพี่น้องจำนวน 1–2 คนและพักอาศัยอยู่กับบิดา-มารดา

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัยรุ่น

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำทุกวันคือ ดูโทรทัศน์ ดูเคเบิลทีวี ฟังวิทยุ/ฟังเทป/CD ดูวีดีโอ/VCD/DVD คุยโทรศัพท์ เล่นเกมส์คอมพิวเตอร์/เกมส์ Online ทำงานบ้าน เช่น ทำความสะอาด กิจกรรมที่ทำเกือบทุกวันคือ อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านนิตยสาร/การ์ตูนนิตยสาร เรื่องสั้น เล่นอินเทอร์เน็ต/ส่ง E-mail เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย และการเข้าครัวทำกับข้าว กิจกรรมที่ทำ 2-3 วันต่อครั้งคือ การอ่านหนังสือเรียน กิจกรรมที่ทำสัปดาห์ละครั้งคือ เรียนพิเศษ ซอปิ้ง/เดินเล่น ตามศูนย์การค้าและการเข้าครัวทำกับข้าว กิจกรรมที่ทำเดือนละครั้งคือ ดิวหนังสือกับเพื่อน ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และทานอาหารฟาสต์ฟู้ด กิจกรรมที่ทำนานกว่า 1 เดือนครั้งคือ เทียวบ้านเพื่อน เทียวต่างจังหวัด ดูคอนเสิร์ต ปลูก/ดูแลต้นไม้ ทำงานฝีมือ/งานประดิษฐ์ ทำบุญตักบาตร และปฏิบัติธรรม นั่งสมาธิ ส่วนกิจกรรมที่ไม่เคยทำคือ เล่นการพนัน เทียวกลางคืน ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสูบบุหรี่

ความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นต่อความสนใจในรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง วัยรุ่นไม่ควรเกี่ยวข้องกับสิ่งเสพติดต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับการเรียนมากที่สุด การสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐได้จะทำให้พ่อแม่ภาคภูมิใจ ควรมีอิสระทางความคิด และการแสดงออก ควรแต่งกายให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตัวเอง ควรเล่นกีฬาเป็นประจำเพื่อให้สุขภาพดี ควรนอนอย่างน้อย 6-8 ชั่วโมง ควรให้ความสำคัญกับอาหารที่มีประโยชน์มากกว่าอาหารฟาสต์ฟู้ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารหรือขนม เพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้าอย่างแท้จริง โดยตัวของผู้บริโภคเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ซึ่งเป็นเงินที่ได้จากการเก็บโดยส่วนตัว ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ จะเป็นสินค้าที่มีลักษณะดูดีใช้ได้ทุกโอกาส สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้า คือ ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกมากมาย มีการค้นหาข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของวัยรุ่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องความสะดวกของร้านค้า และความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องกิจกรรมรยาทของพนักงานขาย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่มีความมุ่งมั่น มีพลังในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความต้องการความอิสระทางร่างกาย จิตใจ สังคม ต้องการเกียรติยศชื่อเสียง ต้องการกลุ่ม ต้องการการยอมรับจากผู้ใหญ่ ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ ดังนั้นต้องมีการร่วมมือจากกระทรวงการพัฒนาและความมั่นคงของมนุษย์และกระทรวงศึกษาธิการในการส่งเสริมวัยรุ่นให้ทำกิจกรรมที่แสดงออกถึงความคิดที่อิสระ และการแสดงถึงตัวตนที่แท้จริงของวัยรุ่น โดยจัดกิจกรรมเวทีเสวนาภายในโรงเรียน และการจัดเวทีเสวนาแบบสัญจรภายนอกสถานศึกษาเพื่อให้วัยรุ่นได้พบปะกับสังคมมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้กับวัยรุ่นต่างโรงเรียนได้พบปะแลกเปลี่ยนทัศนคติต่อกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. จากการศึกษาพบว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย ความคิด และความสนใจและบทบาทในกลุ่มสังคม การให้ความรู้ที่ถูกต้อง การแนะนำการเรื่องการใช้ชีวิต ในระยะวัยรุ่นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ดังนั้นจึงควรมีการจัดตั้งสมาคมเพื่อเยาวชนทั้งในสถานศึกษา และตามชุมชน ซึ่งสมาคมเยาวชนจะต้องทำหน้าที่ในการแนะนำความรู้ การส่งเสริมการทำ กิจกรรม โดยจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้วัยรุ่นรู้จักสมาคมเยาวชนด้วยโดยทั้งนี้รัฐต้องเป็นผู้ให้การสนับสนุนในการสร้างเครือข่าย และการให้เงินอุดหนุน

3. จากการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นพบว่าวัยรุ่นใช้เวลาว่างส่วนใหญ่นอกบ้านกับการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เคเบิลทีวี ดังนั้น สถานีโทรทัศน์ทุกช่องต้องส่งเสริม และผลิตรายการดี ๆ ที่มีเนื้อหาที่เป็นสาระสอดแทรกความบันเทิงเพื่อไม่ให้เกิดความเบื่อ และควรเพิ่มปริมาณรายการที่มีสาระสำหรับวัยรุ่นให้มากขึ้น รวมทั้งขยายเวลาออกอากาศให้รายการ เหล่านี้ด้วย ยกตัวอย่าง รายการสอนภาษา ควรมีเวลาออกอากาศประมาณ 30 นาที ออกอากาศ ในช่วงเที่ยง เพื่อให้เด็กได้ดูในเวลาพักกลางวัน รายการโทรทัศน์ในช่วงเย็น ควรปรับให้เป็นรายการ เพื่อเยาวชนและเน้นส่งเสริมให้มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความคิดเป็นของตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่จะเล่นเกมคอมพิวเตอร์ เกม Online เป็นประจำทุกวัน ดังนั้นควรใช้เกมส์ อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเสริมความรู้อีกช่องทางหนึ่ง โดยจัดทำเกมส์ที่มีเนื้อหาส่งเสริม ความรู้ ทั้งในเรื่องของวิชาการ การใช้ชีวิตประจำวัน การทดสอบ IQ และ EQ

4. จากการศึกษาพบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่กับบิดาและมารดา และมักทำกิจกรรม ร่วมกับครอบครัวสัปดาห์ละครั้ง การส่งเสริมกิจกรรมสำหรับสถาบันครอบครัวช่วงวันเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กัน เมื่อวัยรุ่นมีเรื่องทุกข์ร้อน หรือปัญหาต่าง ๆ จะสามารถปรึกษาบิดา มารดาได้ทำให้เกิดความผูกพันในครอบครัว เทคนิคในการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีใน ครอบครัว โดยใช้กิจกรรมการทำอาหารให้ทุกคนได้ร่วมกันทำอาหาร หรือการทำกิจกรรมร่วมกัน เช่นการทำงานบ้าน การปลูกต้นไม้ เป็นการสร้างความผูกพันภายในครอบครัว ให้เกิดความกลมเกลียวสามัคคีกัน

5. จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดทำให้ทราบว่าอาหาร ขนม และ เสื้อผ้า เป็นสินค้าที่อยู่ในความต้องการของวัยรุ่น ดังนั้นจึงควรทำตลาดวัยรุ่นกับสินค้าที่เป็น ความต้องการของวัยรุ่น โดยต้องมีการควบคุมในเรื่องของต้นทุนในการผลิตสินค้าเพราะจะมีความสัมพันธ์ถึงเรื่องของการตั้งราคา

6. องค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นเกิดจากการขายโดยพนักงาน ขายที่มีคุณภาพ ดังนั้นจะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเรื่องของการเอาใจใส่ต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้พนักงานขายควรแนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของวัยรุ่น และกาลเทศะในการเลือกใช้ ไม่ควรมุ่งเน้นการขายเพื่อยอดขายอย่างเดียว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2544. ข้อมูลเขตการเลือกตั้งจังหวัด กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา)
- จุฑามาส กীরติกสิกร. 2542. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา ลักษณะเลิศกุล. 2544. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาสถาบันราชภัฏพระนคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชนชญาณ์ จันทร์วิตรกุล. 2542. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชาวรัตน์ รามจันทร์ และคณะ. 2547. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่น ศึกษากรณีนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นิรนาม. 2540. "ร้อนนี้....ใครซ่ากว่ากัน". คู่แข่ง. 7-13 เมษายน 2540
- _____. 2543. "กรณีศึกษาซานมโซ่มุก สายพันธุ์ได้วันบุกไทย". สยามธุรกิจ. 21-27 พฤษภาคม 2543 .
- _____. 2544 "ลุยเปิดครบ 399 สาขา ประธานไทรคอนประกาศยึดตลาดเมืองไทย". กรุงเทพธุรกิจ. 15 พฤศจิกายน 2544.

_____. 2548. "พฤติกรรมวัยโจ๋ยุคนี้ หนักแน่น ช่อนไหวง่าย หรือยอดประหยัดกันแน่.
ผู้จัดการรายสัปดาห์. 20 พฤษภาคม 2548.

ปองพรรณ พนมสารรินทร์. 2541. ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิด
พฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย. 2535. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกลุ่ม
วัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร.

พรกมล รัชนาภรณ์. 2542. รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และ
พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิลาวัลย์ วโรภาส. 2548. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สุทธิชัย ทักษนันต์. 2548. วิถีชีวิตคนในเมือง คนรุ่นใหม่ก้าวทันยุคดิจิทัล. บิสิเนสไทย.
btthai@ar.co.th. 19 กรกฎาคม 2548.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน).
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2519. พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์

Engel, J. F., Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. 1968 . Consumer Behavior. New York
:
Holt, Rinehart and Winston.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Conney. 1998 . **Consumer Behavior.**
7th Edition. New York:McGraw-Hill.

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management : Analysis Planning Implementation
and control.** 9th Edition. New jersey : Prentice Hall International, Inc.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1994 . **Consumer Behavior.** 5th Edition. New
Jersey: A Simon & Schuster.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัยรุ่น

นอกเหนือจากการเรียนในเวลาปกติที่โรงเรียนแล้ว ท่านได้ทำกิจกรรมอะไรบ้าง?

กิจกรรม	ความถี่							
	ทุก วัน	เกือบ ทุก วัน	2-3 วัน ครั้ง	4-5วัน ครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	เดือน ละครั้ง	นาน กว่า1 เดือน ครั้ง	ไม่เคย/ ไม่ทำ
1 เรียนพิเศษ								
2 อ่านหนังสือเรียน								
3 ดิวหนังสือกับเพื่อน								
4 อ่านหนังสือพิมพ์								
5 อ่านนิตยสาร/การ์ตูน นิตยสาร เรื่องสั้น								
6 ดูโทรทัศน์								
7 ดูเคเบิลทีวี								
8 ฟังวิทยุ / ฟังเทป ,CD								
9 ดูวิดีโอ,VCD/DVD								
10 ดูภาพยนตร์ในโรง ภาพยนตร์								
11 คุยโทรศัพท์								
12 เล่นอินเทอร์เน็ต/ส่ง E-mail								
13 เล่นเกม คอมพิวเตอร์/เกมส์ Online								

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรม	ความถี่							
	ทุก วัน	เกือบ ทุก วัน	2-3 วัน ครั้ง	4-5วัน ครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	เดือน ละครั้ง	นาน กว่า1 เดือน ครั้ง	ไม่เคย/ ไม่ทำ
14 ขอบปิ้ง,เดินเล่นตาม ศูนย์การค้า								
15 ทานฟาสฟู๊ดส์								
16 เล่นกีฬา, ออกกำลังกาย								
17 เที่ยวบ้านเพื่อน								
18 เที่ยวต่างจังหวัด								
19 เล่นการพนัน								
20 เที่ยวกลางคืน								
21 ดื่มเครื่องดื่มผสม แอลกอฮอล์								
22 สูบบุหรี่								
23 ดูคอนเสิร์ต								
24 เข้าครัวทำกับข้าว								
25 ทำงานบ้าน เช่น ทำ ความสะอาด								
26 ปลูก,ดูแลต้นไม้								
27 ทำงานฝีมือ/งาน ประดิษฐ์								
28 ทำบุญ ตักบาตร								
29 ปฏิบัติธรรม นั่ง สมาธิ								

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อไปของกลุ่มวัยรุ่น

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับอาจารย์ผู้สอนเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร

- 1 สินค้าอะไรที่ท่านซื้อเป็นประจำมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="radio"/> เสื้อผ้า	<input type="radio"/> รองเท้า
<input type="radio"/> เครื่องสำอาง	<input type="radio"/> เครื่องประดับ
<input type="radio"/> อาหาร/ขนม	<input type="radio"/> เทป / CD หนังสือ เพลง
<input type="radio"/> สินค้าเทคโนโลยี	<input type="radio"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- 2 วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดของท่านในการซื้อสินค้า (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="radio"/> เพื่อใช้ประโยชน์อย่างแท้จริง
<input type="radio"/> เพื่อความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านั้น
<input type="radio"/> เพื่อให้สังคมรอบข้างยอมรับ
- 3 ท่านมักไปซื้อสินค้ากับใครเป็นประจำ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="radio"/> ซื้อมาคนเดียว	<input type="radio"/> คุณพ่อคุณแม่
<input type="radio"/> ญาติ พี่น้อง	<input type="radio"/> เพื่อน
<input type="radio"/> แฟน	<input type="radio"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- 4 ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="radio"/> ตัวท่านเอง	<input type="radio"/> พ่อแม่
<input type="radio"/> เพื่อน	<input type="radio"/> แฟน
<input type="radio"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)	
- 5 ปกติท่านใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร

<input type="radio"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	<input type="radio"/> 101-200 บาท
<input type="radio"/> 201-500 บาท	<input type="radio"/> 501-1,000 บาท
<input type="radio"/> 1,001-1,500 บาท	<input type="radio"/> มากกว่า 1,500 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 6 เงินที่ท่านใช้ชำระค่าสินค้าได้จาก
- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> เงินเก็บส่วนตัว | <input type="radio"/> เงินที่ได้ประจำจากผู้ปกครอง |
| <input type="radio"/> ขอยืมเพื่อน | <input type="radio"/> ขอเพิ่มพิเศษจากผู้ปกครอง |
| <input type="radio"/> เงินที่ได้จากการทำงานพิเศษ | <input type="radio"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) |
- 7 ท่านนิยมสินค้าแบบใด
- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> ตามสมัยนิยมและมีี่ห้อ | <input type="radio"/> ตามสมัยนิยม แบรินด์ไทย |
| <input type="radio"/> ตามสมัยนิยม hand made | <input type="radio"/> ดุดีใช้ได้ทุกโอกาส |
- 8 ท่านนิยมซื้อสินค้าวัยรุ่น สินค้าแฟชั่น จากที่ใด
- | | |
|--|--------------------------------|
| <input type="radio"/> สยาม (Center Point) | <input type="radio"/> จตุจักร |
| <input type="radio"/> ห้างสรรพสินค้า | <input type="radio"/> ประตูน้ำ |
| <input type="radio"/> ตลาดนัด เช่น ขอยร้อยร้าน ตลาดนัดหน้าห้างสรรพสินค้า | |
| <input type="radio"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |
- 9 ทำไมถึงเลือกซื้อสินค้าวัยรุ่นจากสถานที่ตามข้อ 9
- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> ของเยอะ มีให้เลือกมาก | <input type="radio"/> ราคาถูก |
| <input type="radio"/> สินค้าทันสมัย | <input type="radio"/> ช้อเสียง |
| <input type="radio"/> นัดเจอเพื่อน | <input type="radio"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) |
- 10 ท่านนิยมหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการจากที่ใด
- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="radio"/> นิตยสาร/วารสาร |
| <input type="radio"/> โทรทัศน์ | <input type="radio"/> วิทยู |
| <input type="radio"/> โบว์ชัวร์ผลิตภัณฑ์ | <input type="radio"/> อินเทอร์เน็ต |
| <input type="radio"/> พนักงานขาย | <input type="radio"/> เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ |
| <input type="radio"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

ตอนที่ 5 จากปัจจัยทางการตลาดต่อไปนี้ ท่านคิดว่ามีความสำคัญในระดับใดต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้า

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มาก ที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญ ปาน กลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญ น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1 คุณภาพของสินค้า					
2 ยี่ห้อ/ตราสินค้า					
3 รูปแบบสีสັນ และลักษณะของสินค้า					
4 บรรจุภัณฑ์ของสินค้า					
5 ความหลากหลายของสินค้า					
6 บริการเสริม เช่นบริการช้อน บริการจัดส่ง					
7 การรับประกันสินค้า					
8 การรับคืน / เปลี่ยนสินค้า					
ด้านราคา					
9 ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
10 ราคาแพงแสดงถึงความหรูหรา/คงคน					
11 ราคาถูกแสดงถึงความประหยัด					
ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า					
12 ความสะอาดของร้านค้า					
13 การจัดวางสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ					
14 ร้านค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย					
15 ความสะดวกในการซื้อ เช่นสามารถเลือกสินค้าได้เอง เปิดบริการ 24 ชั่วโมง					

เอกสารนี้เป็น **ตัวอย่าง** ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มาก ที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญ ปาน กลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญ น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16 การลดราคา					
17 การให้ของแถม					
18 การโฆษณาทางวิทยุ					
19 การโฆษณาทางโทรทัศน์					
20 การโฆษณาในแคตตาล็อก					
21 การโฆษณาในนิตยสาร วารสาร					
22 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
23 ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย					
24 กิริยามารยาทของพนักงานขาย					
25 วิธีการนำเสนอของพนักงาน					
26 สินค้าตัวอย่าง					
27 ชาว / ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์					
28 การให้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวสุนันทา ยิ่งเจริญธนา
วันเดือนปีเกิด : 17 สิงหาคม พ.ศ.2522
สถานที่เกิด : จังหวัดสมุทรสงคราม
ประวัติการศึกษา : บัณฑิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน : บริษัท เอ็นเทค แอสโซซิเอท จำกัด
ตำแหน่งพนักงานบัญชีและการเงินอาวุโส (พ.ศ.2544 –ปัจจุบัน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้