

การศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา

The Study of Teenager Lifestyles in Songkhla Province

Key words : รูปแบบการใช้ชีวิต วัยรุ่น

เกื้อกูล สุนันทเกษม

บธ.ม. (บริหารธุรกิจ), อาจารย์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

E-mail: kuerkoon.s@psu.ac.th

Abstract

The main purpose of this research is to study the teenagers' lifestyles in Songkhla province and trend of goods and service consumption. The research has been carried out by using questionnaires with open-ended questions and closed-ended questions together with accidental sampling from groups of youth (450 persons), shopping and using service at 6 popular places in Songkhla in the year 2001.

The result of the study comes out in the following 8 issues:

1) **Food:** The first three places for the youth to have their meals in one month are at home, in the canteen and roadside stalls by proportion of 47.3%, 31.3% and 5.4% respectively.

2) **Education:** The first three sources of knowledge outside the classes for youth are television, newspapers magazines and radio sets by proportion of 22.0%, 14.7% and 13.3% respectively.

3) **Sports and exercise:** The first three most interesting sports and exercises for the youth to play are football, badminton and basketball / jogging by proportion of 30.0%, 12.7% and 10.0%

respectively. Their most interesting sports/exercise (following the information) are football, basketball and fitness by proportion of 56.0%, 8.7% and 7.3% respectively. Their most interesting places for sports and exercise are 42.7% in the campuses.

4) Entertainment: The three favorite styles of movies are drama by proportion of 30.0%, 17.3% and 10.7% respectively. Their first three favorite styles of song and music are pop, rock and for the good of life by proportion of 44.7%, 17.3% and 12.0% respectively. Their three favorite television programs, they are watching in one month are songs, dramas and sports by proportion of 32.7%, 13.7% and 17.3% respectively. Their three favorite night entertaining places, they are visiting in one month, ranged in frequency proportion are general restaurants, theque / food shop with songs/music and karaokae / hotel dining rooms by 14.2%, 4.7% and 4.7% respectively.

5) Communication system: They use mobile phones as communication instruments by 27.3%, their least popular communication instruments are note books by 4.0%. Most of them used to be clients of internet system services by 80% and 37.3% of them use the services of internet shops. Their main purpose of using internet system services is searching for data by 56.0%. Their vehicles for traveling are 67.3% motorcycles, 18.0% are public carries. The fewest of them, around 5.3% travel by bicycles.

6) Shopping: The first three most important supporting factors for their decision to buy the products are 1) the products must be with high qualities 2) the prices must be reasonable 3) shopping convenience. Their favorite sales promotions are 1) discounting and services 2) allowing to change the goods / cash rebating and (3) Offering samples. All the factors support creating appropriate marketing components in distributing the qualified products to target consumers.

7) Activities and hobbies: Their first three favorite activation and hobbies are watching television - 42.0%, listening to songs and music - 34.2%, playing sports / exercising - 17.4%.

8) Expenses: Their first three expenses are eating foods - 35% other expenses such as tourism - 15% and accommodation - 12%

The tenor of goods and service consumption for teenagers in Songkhla The research indicates that they love testing new products. They love modernness and are ready to change or copy other styles among them selves. The marketing strategies to reach this group of consumers are to create modernness of the products by adding wonderful variety in designing together with reasonable prices, availabilities and marketing communication that impresses the youth.

บทคัดย่อ

การศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา และเพื่อคาดการณ์แนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย คำถามเปิด (Open-ended Questions) และคำถามปิด (Closed-ended Questions) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกสุ่มวัยรุ่นที่กำลังมาซื้อสินค้า และใช้บริการในแหล่งจำหน่ายใช้สอยที่เป็นที่นิยมของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา 6 แห่ง ในปี พ.ศ. 2544 ได้ตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 450 ราย

ผลการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่นในหมวดต่างๆ ทั้ง 8 หมวด มีดังต่อไปนี้

1. หมวดอาหาร สถานที่ที่วัยรุ่นส่วนใหญ่รับประทานอาหารใน 1 เดือน บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ รับประทานที่บ้าน ร้านอาหารในสถาบันการศึกษา และร้านแผงลอยริมทาง คิดเป็นร้อยละ 47.3 31.3 และ 5.4 ตามลำดับ

2. หมวดการศึกษา แหล่งค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมนอกเหนือจากการเรียนในชั้นเรียนที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ ค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 22.0 14.7 และ 13.3 ตามลำดับ

3. หมวดกีฬาและการออกกำลังกาย กีฬา/การออกกำลังกายที่วัยรุ่น ให้ความสนใจ (เล่นเอง) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ฟุตบอล แบดมินตัน และบาสเกตบอล/วิ่ง คิดเป็นร้อยละ 30.0 12.7 และ 10.0 ตามลำดับ กีฬา/การออกกำลังกายที่วัยรุ่นให้ความสนใจ (ติดตามข่าวสาร) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ฟุตบอล บาสเกตบอล และฟิตเนส คิดเป็นร้อยละ 56.0 8.7 และ 7.3 ตามลำดับ สถานที่ที่วัยรุ่นไปเล่นกีฬาและออกกำลังกายบ่อยที่สุด คือ สถานที่ออกกำลังกายในสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.7

4. หมวดบันเทิง แนวภาพยนตร์ที่วัยรุ่นชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ แอ็คชั่น โรแมนติก-คอมเมดี้ และดราม่า คิดเป็นร้อยละ 30.0 17.3 และ 10.7 ตามลำดับ แนวเพลงที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ POP ROCK และเพื่อชีวิต คิดเป็นร้อยละ 44.7 17.3 และ 12.0 ตามลำดับ การชมรายการโทรทัศน์ในแต่ละประเภท ใน 1 เดือน บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ รายการเพลง ละคร และกีฬา คิดเป็นร้อยละ 32.7 18.7 และ 17.3 ตามลำดับ การใช้บริการแหล่งบันเทิงยามราตรีแต่ละประเภท ใน 1 เดือน บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ ร้านอาหารทั่วไป เชน/ร้านอาหารที่มีเพลงฟังทั่วไป และคาราโอเกะ/ห้องอาหารในโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 14.2 4.7 และ 4.7 ตามลำดับ

5. หมวดการติดต่อสื่อสาร วัยรุ่นส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์สื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 27.3 และอุปกรณ์สื่อสารที่วัยรุ่นนิยมใช้น้อยที่สุด คือ Note book คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ โดยวัยรุ่นส่วนใหญ่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 80 สถานที่ที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ไปใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ร้านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 37.3 วัยรุ่นส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ค้นคว้าหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 56.0 วัยรุ่นในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้ยานพาหนะในการเดินทาง คือ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาวัยรุ่นในปัจจุบันใช้ยานพาหนะในการเดินทางคือ รถรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 18.0 และวัยรุ่นจำนวนน้อยที่สุดใช้ยานพาหนะในการเดินทาง คือ รถจักรยาน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

6. หมวดการใช้จ่ายใช้สอย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นมากที่สุด 3 อันดับแรก มีดังนี้ คือ 1) สินค้าต้องมีคุณภาพดี 2) มีราคาเหมาะสม และ 3) สะดวกในการซื้อ ในส่วนของการส่งเสริมการขายที่

วัยรุ่นชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก มีดังนี้ คือ 1) การลดราคาสินค้า/บริการ 2) การให้เปลี่ยนสินค้าใหม่ได้/ยินดีคืนเงิน และ 3) การแจกสินค้าตัวอย่าง สิ่งเหล่านี้ไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม ในการนำเสนอสินค้าและบริการประเภทต่างๆ ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ในการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

7. หมวดกิจกรรมหรืองานอดิเรก กิจกรรมหรืองานอดิเรกที่วัยรุ่นทำในยามว่างบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก มีดังนี้ อันดับแรก คือ การดูโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 42.0 อันดับสอง คือ การฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 34.2 และอันดับสาม คือ การเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

8. หมวดค่าใช้จ่าย การใช้จ่ายเงินโดยประมาณต่อเดือนของวัยรุ่นส่วนใหญ่ 3 อันดับแรก คือ รับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 35 อันดับสอง คือ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 15 และอันดับสาม คือ ค่าที่พัก คิดเป็นร้อยละ 12

สำหรับแนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ผลวิจัยสรุปได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา จะยังคงมีแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะชอบทดลองของใหม่ ถ้าเปลี่ยนแปลง ชอบความทันสมัย และมักจะมีพฤติกรรมเปลี่ยนแบบตามกระแสในหมู่วัยรุ่น กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ จะต้องเน้นที่รูปแบบของความทันสมัย ไม่ตกยุค มีความหลากหลาย และความแปลกใหม่ ราคาไม่สูงมาก สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นด้วย

บทนำ

สำหรับนักการตลาดแล้วมักจะมีคำถามที่สำคัญอยู่ว่า “ผู้บริโภคกำลังทำหรือคิดอะไรอยู่” ซึ่งการหาคำตอบนั้นเป็นที่มาของศาสตร์ ที่จะนำมาใช้ในการวัดผล และแยกแยะกลุ่มผู้บริโภคที่เรียกว่า รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ที่ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคนับเป็นข้อมูลพื้นฐานทางการตลาดในการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้ผู้วิจัยได้สนใจกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มที่ยอมรับเอาสิ่งใหม่ๆ ทั้งทางด้านเทคโนโลยี แฟชั่น ประเภสินค้าและบริการได้เร็วกว่ากลุ่มอายุอื่น

เนื่องจากปัจจุบันวัยรุ่นเป็นวัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก และวัยรุ่นเป็นวัยที่ชอบทดลองของใหม่ กล้าเสี่ยง เป็นผู้นำสินค้าด้านแฟชั่นและเทคโนโลยี กลุ่มวัยรุ่นจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ใหม่และตราสินค้ามากขึ้น เขาจะเป็นผู้ทดลอง

ใช้สินค้าใหม่ และใช้เวลาในการเลือกซื้อด้วยตนเอง ดังนั้นในการที่จะนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของวัยรุ่น นักการตลาดจะต้องสนใจที่จะศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของพวกเขาในกิจกรรมที่เขาสนใจ เช่น การช้อปปิ้ง การเล่นกีฬาและสันทนาการ การใช้บริการการท่องเที่ยว ร้านอาหาร และสถานบันเทิงเหล่านี้ เป็นต้น เมื่อเราทราบถึงกิจกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ผู้ประกอบการจะได้ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพิจารณาการลงทุน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าดังกล่าวที่มีจำนวนมากพอสมควร

ดังนั้นการศึกษาเรื่องแบบแผนการใช้ชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา จะทำให้สามารถวางแผนการตลาดสินค้าและบริการในการเจาะตลาดวัยรุ่นได้ ซึ่งจะ เป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจจังหวัดสงขลาโดยรวม นอกจากนั้นจะสามารถนำผลสรุปการวิจัยมาใช้ในการประกอบการเรียนการสอนในรายวิชาทางด้าน การตลาด เช่น วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค การบริหารการ

ตลาด และสัมมนาปัญหาการตลาด เป็นต้น ด้วยเหตุผลต่าง ๆ ที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่น เพื่อที่องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนจะได้ทราบโอกาสและทิศทางที่ควรลงทุนเพื่อเสนอสินค้าและบริการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการวางแผน และการตัดสินใจทางการตลาด
2. อาจารย์ผู้สอนทางด้านการตลาดสามารถนำผลสรุปไปใช้ประกอบการเรียนการสอนในรายวิชาต่าง ๆ ทางด้านการตลาด เช่น วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค การบริหารการตลาด สัมมนาปัญหาการตลาด เป็นต้น

ขอบเขตของการวิจัย

สัมภาษณ์ข้อมูลปฐมภูมิ 450 ราย จากวัยรุ่นที่กำลังมาใช้บริการในแหล่งจำหน่ายใช้สอยที่สำคัญของจังหวัดสงขลา 6 แห่ง

หน่วยงานที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน บริษัท ห้างร้าน องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นหรือต้องการเจาะตลาดวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา
2. สถาบันการศึกษาที่เปิดการเรียนการสอน ทางด้านการตลาดสามารถนำผลสรุปไปใช้ประกอบการเรียนการสอนในรายวิชาทางด้านการตลาด

นิยามศัพท์

วัยรุ่น คือ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 12 - 25 ปี

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ประเภท

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จะรวบรวมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานศึกษาธิการ จังหวัดสงขลา สำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดสงขลา เป็นต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย คำถามเปิด และคำถามปิด แบบสอบถามจะถูกนำไปทำการทดสอบ และปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้สัมภาษณ์จริง

3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เดือนพฤษภาคม-เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2544

ขนาดและการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยเลือกกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังมาใช้บริการในแหล่งจำหน่ายใช้สอยที่สำคัญของจังหวัดสงขลา 6 แห่ง จำนวน 450 ราย ดังนี้

1. ศูนย์การค้า ดี การ์เด็นท์ พลาซ่า หาดใหญ่
2. ห้างสรรพสินค้าไดอาน่า ศรีภูวนารถ หาดใหญ่
3. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่
4. ตลาดพลาซ่า ไกล่หอนาฬิกา หาดใหญ่
5. ตลาดสันติสุข/กิมหยง ศูนย์รวมสินค้าหนีภาษีที่มีชื่อเสียงของ อ.หาดใหญ่

6. ตลาดเปิดท้ายขายของ ไกล่สถานีขนส่ง อ.หาดใหญ่

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาจัดระเบียบและตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ได้ดังนี้ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามนำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS 11.0 for

windows สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency)

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา และสถานที่พักอาศัยปัจจุบัน แจกแจงโดยใช้ค่าร้อยละและจำนวน นำเสนอในรูปแบบตาราง

ตอนที่ 2 รูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่นในหมวดต่าง ๆ 9 หมวด คือ หมวดอาหาร หมวดการศึกษา หมวดกีฬาและการออกกำลังกาย หมวดบันเทิง หมวดการติดต่อสื่อสาร หมวดการจับจ่ายใช้สอย หมวดกิจกรรมหรืองานอดิเรก และหมวดค่าใช้จ่าย แจกแจงด้วยค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบตารางและการพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของวัยรุ่น

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ (คน)
1. เพศ		
ชาย	231	51.3
หญิง	219	48.7
รวม	450	100.0
2. อายุ		
12-17 ปี	141	31.3
18-22 ปี	159	35.4
23-25 ปี	150	33.3
รวม	450	100.0

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ (คน)
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	18	4.1
มัธยมศึกษา	150	33.3
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	132	29.3
ปริญญาตรีขึ้นไป	150	33.3
รวม	450	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 2,000 บาท	114	25.2
2,000-3,999 บาท	129	28.8
4,000-5,999 บาท	117	26.0
6,000 บาทขึ้นไป	90	20.0
รวม	450	100.0
5. ภูมิลำเนา		
สงขลา	327	72.6
ต่างจังหวัด	123	27.4
รวม	450	100.0
6. สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน		
บ้านตนเอง	261	58.0
บ้านเช่า	120	26.7
อพาร์ทเมนต์/คอร์รัท	21	4.7
หอพัก/ห้องพักของสถานศึกษา	27	6.0
อื่นๆ	21	4.7
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.3 และวัยรุ่นเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.7 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่อายุ 18-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาวัยรุ่นอายุ 23-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 และวัยรุ่นที่เหลืออายุ 12-17 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.3 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา วัยรุ่นมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และปริญญาตรีขึ้นไปเท่ากัน คือ ร้อยละ

33.3 รองลงมา มีการศึกษาระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 29.3 และในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

4. รายได้ต่อเดือน พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 2,000-3,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา วัยรุ่นมีรายได้ต่อเดือน 4,000-5,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 และวัยรุ่นที่น้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 6,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

5. ภูมิลำเนา พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งมีภูมิลำเนาในจังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 72.6 และวัยรุ่นที่เหลือมีภูมิลำเนาในต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 27.4 ตามลำดับ

6. สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งมีสถานที่พักอาศัยในปัจจุบันเป็นบ้านของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา วัยรุ่นมีสถานที่พักอาศัยในปัจจุบันเป็นบ้านเช่า คิดเป็นร้อยละ 26.7 และวัยรุ่นที่น้อยที่สุดมีสถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน อพาร์ตเมนต์/คอร์ต และพักอาศัยที่อื่นๆ เท่ากัน คือ ร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 รูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่นในหมวดต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

2.1 หมวดอาหาร

สถานที่ที่วัยรุ่นส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้า บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ รับประทานที่บ้าน ร้านอาหารในสถาบันการศึกษา และร้านแผงลอยริมทาง คิดเป็นร้อยละ 47.3 31.3 และ 5.4 ตามลำดับ และสถานที่ที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานอาหารเช้าใน 1 เดือน 3 อันดับแรก คือ Delivery ภัตตาคาร/สวนอาหาร และร้านห้องแถว คิดเป็นร้อยละ 37.6 12.0 และ 11.4 ตามลำดับ

2.2 หมวดการศึกษา

แหล่งค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมนอกเหนือจากการเรียนในชั้นเรียนที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 22.0 14.7 และ 13.3

ตามลำดับ และแหล่งค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมนอกเหนือจากการเรียนในชั้นเรียนที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ 3 อันดับแรก คือ อินเทอร์เน็ต ร้านขายหนังสือ และห้องสมุด คิดเป็นร้อยละ 16.7 8.0 และ 6.7 ตามลำดับ วัยรุ่นส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งไม่เรียนกวดวิชาหรือเรียนพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 75.3 และวัยรุ่นที่เหลือเรียนกวดวิชาหรือเรียนพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 24.7 ตามลำดับ

2.3 หมวดกีฬาและการออกกำลังกาย

กีฬา/การออกกำลังกายที่วัยรุ่นให้ความสนใจ (เล่นเอง) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ฟุตบอล แบดมินตัน และบาสเกตบอล/วิ่ง คิดเป็นร้อยละ 30.0 12.7 และ 10.0 ตามลำดับ และกีฬา/การออกกำลังกายที่วัยรุ่นให้ความสนใจ (เล่นเอง) น้อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ กอล์ฟ ฟิตเนส/ปิงปอง และเทนนิส คิดเป็นร้อยละ 1.3 2.0 และ 2.7 ตามลำดับ

กีฬา/การออกกำลังกายที่วัยรุ่นให้ความสนใจ (ติดตามข่าวสาร) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ฟุตบอล บาสเกตบอล และฟิตเนส คิดเป็นร้อยละ 56.0 8.7 และ 7.3 ตามลำดับ และกีฬา/การออกกำลังกายที่วัยรุ่นให้ความสนใจ (ติดตามข่าวสาร) น้อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ แอโรบิก/ยกน้ำหนัก วัยน้ำ และวิ่ง คิดเป็นร้อยละ 1.3 2.7 และ 4.0 ตามลำดับ

สถานที่ที่วัยรุ่นไปเล่นกีฬาและออกกำลังกาย บ่อยที่สุด คือ สถานที่ออกกำลังกายในสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา คือ สถานที่สาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 42.0 และสถานที่ที่วัยรุ่นไปเล่นกีฬาและออกกำลังกายน้อยที่สุด คือ สถานที่เก็บเงินค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

2.4 หมวดบันเทิง

แนวภาพยนตร์ที่วัยรุ่นชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ แอ็คชั่น โรแมนติก-คอมเมดี้ และดราม่า คิดเป็นร้อยละ 30.0 17.3 และ 10.7 ตามลำดับ และแนวภาพยนตร์ที่วัยรุ่นชื่นชอบน้อยที่สุด 3 อันดับสุดท้าย คือ ผจญภัย การ์ตูน และวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 0.7 1.3 และ 6.0 ตามลำดับ

แนวเพลงที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ POP ROCK และเพื่อชีวิต คิดเป็นร้อยละ 44.7 17.3 และ 12.0 ตามลำดับ และแนวเพลงที่วัยรุ่นชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับสุดท้าย คือ R&B/สากล ลูกทุ่ง และอคูสติค คิดเป็นร้อยละ 1.3 2.0 และ 2.7 ตามลำดับ

ในการชมรายการโทรทัศน์ในแต่ละประเภท ใน 1 เดือน บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ รายการเพลง ละคร และกีฬา คิดเป็นร้อยละ 32.7 18.7 และ 17.3 ตามลำดับ และรายการโทรทัศน์ที่ไม่เคยชม ใน 1 เดือน 3 อันดับแรก คือ รายการเชิงวิเคราะห์ (ข่าวการเมือง) การ์ตูนและละคร คิดเป็นร้อยละ 9.4 6.6 และ 5.3 ตามลำดับ

ในการใช้บริการแหล่งบันเทิงยามราตรีแต่ละประเภท ใน 1 เดือน บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ ร้านอาหารทั่วไป เรค/ร้านอาหารที่มีเพลงฟังทั่วไป และคาราโอเกะ/ห้องอาหารในโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 14.2 4.7 และ 4.7 ตามลำดับ และแหล่งบันเทิงที่วัยรุ่นไม่เคยใช้บริการใน 1 เดือน 3 อันดับแรก คือ คาเฟ่ ห้องอาหารในโรงแรม และผับ คิดเป็นร้อยละ 66.7 57.3 และ 47.3 ตามลำดับ

2.5 หมวดการติดต่อสื่อสาร

วัยรุ่นส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์สื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาวัยรุ่นในปัจจุบันใช้เพจเจอร์เป็นอุปกรณ์สื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอุปกรณ์สื่อสารที่วัยรุ่นนิยมนิยมน้อยที่สุด คือ Note book คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

วัยรุ่นส่วนใหญ่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 80 และวัยรุ่นที่เหลือไม่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ สถานที่ที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ไปใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ร้านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาวัยรุ่นไปใช้บริการอินเทอร์เน็ตในสถาบันการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.3 และบ้านเป็นสถานที่ที่วัยรุ่นจำนวนน้อยที่สุดไปใช้บริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

วัยรุ่นส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ค้นคว้าหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาวัยรุ่นมีเหตุผลในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ เหตุผลรับส่งอีเมลล์ คิดเป็นร้อยละ 38.7 และวัยรุ่นจำนวนน้อยที่สุดมีเหตุผลในการไปใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ช้อ/ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

วัยรุ่นในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้ยานพาหนะในการเดินทาง คือ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาวัยรุ่นในปัจจุบันใช้ยานพาหนะในการเดินทางคือ รถรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 18.0 และวัยรุ่นจำนวนน้อยที่สุดใช้ยานพาหนะในการเดินทาง คือ รถจักรยาน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

2.6 หมวดการจับจ่ายใช้สอย

สถานที่ที่วัยรุ่นใช้ในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าแต่ละประเภทบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก มีดังนี้

1. ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสระผม หรือ ผงซักฟอก พบว่า อันดับแรก วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมไปซื้อที่ศูนย์การค้าสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 35.3 อันดับสอง คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 29.3 และอันดับสาม คือ Discount store/Supercenter เช่น BigC, Makro คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

2. เสื้อผ้า พบว่า อันดับแรก วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมไปซื้อที่ศูนย์การค้าสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 44.0 อันดับสอง คือ ตลาดนัดเปิดท้าย คิดเป็นร้อยละ 29.3 และอันดับสาม คือ กิมหยง/สันติสุข/พลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

3. เครื่องสำอางและเครื่องประดับ พบว่า อันดับแรก วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมไปซื้อที่ศูนย์การค้าสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 38.0 อันดับสอง คือ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง คิดเป็นร้อยละ 18.7 และอันดับสาม คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

4. หนังสือตำราและอุปกรณ์การเรียน พบว่า อันดับแรก วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมไปซื้อที่ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง คิดเป็นร้อยละ 55.3 อันดับสอง คือ

ศูนย์การค้าสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอันดับสาม คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

5. คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต พบว่า อันดับแรกวัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมไปซื้อที่ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง คิดเป็นร้อยละ 38.1 อันดับสอง คือ ศูนย์การค้าสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอันดับสาม คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

6. อุปกรณ์สื่อสาร พบว่า อันดับแรก วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมไปซื้อที่ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง คิดเป็นร้อยละ 34.5 อันดับสอง คือ ศูนย์การค้าสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 16.9 และอันดับสาม คือ ซื้อมือถืออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

7. รับประทานอาหาร พบว่า อันดับแรก วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมไปรับประทานอาหารที่ร้านกาแฟ/ร้านห้องแถว คิดเป็นร้อยละ 32.2 อันดับสอง คือ ศูนย์การค้าสมัยใหม่/ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 20.8 และอันดับสาม คือ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

8. ชมภาพยนตร์ พบว่า อันดับแรก วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมไปชมภาพยนตร์ที่ศูนย์การค้าสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 87.8 อันดับสอง คือ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง/อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.7 และอันดับสาม คือ Discount store /Supercenter เช่น BigC, Makro คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

9. เครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่า อันดับแรก วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมไปซื้อที่ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง คิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับสอง คือ กิมหยง/สันติสุข/พลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 18.7 และอันดับสาม คือ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นมากที่สุด 3 อันดับแรก มีดังนี้

1. ของใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า หรือ ผงซักฟอก พบว่า แหล่งข้อมูลอันดับแรกที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 71.1 อันดับสอง คือ เพื่อน/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 17.4 และอันดับสาม คือ ไปปาร์ตี้/เล่น

คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

2. เสื้อผ้า พบว่า แหล่งข้อมูลอันดับแรกที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นส่วนใหญ่ คือ เพื่อน/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 34.7 อันดับสอง คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 26.0 และอันดับสาม คือ สอบถามจากผู้ผลิตร้านค้าหรือพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

3. เครื่องสำอางและเครื่องประดับ พบว่า แหล่งข้อมูลอันดับแรกที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 30.4 อันดับสอง คือ เพื่อน/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 22.3 และอันดับสาม คือ สอบถามจากผู้ผลิตร้านค้าหรือพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ตามลำดับ

4. หนังสือตำราและอุปกรณ์การเรียน พบว่า แหล่งข้อมูลอันดับแรกที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นส่วนใหญ่ คือ เพื่อน/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 33.1 อันดับสอง คือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอันดับสาม คือ สอบถามจากผู้ผลิตร้านค้าหรือพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

5. คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต พบว่า แหล่งข้อมูลอันดับแรกที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นส่วนใหญ่ คือ เพื่อน/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 23.8 อันดับสอง คือ สอบถามจากผู้ผลิตร้านค้าหรือพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอันดับสาม คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

6. อุปกรณ์สื่อสาร พบว่า แหล่งข้อมูลอันดับแรกที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 26.4 อันดับสอง คือ เพื่อน/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 23.6 และอันดับสาม คือ สอบถามจากผู้ผลิตร้านค้าหรือพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

7. รับประทานอาหาร พบว่า แหล่งข้อมูลอันดับแรกที่มีผลในการตัดสินใจรับประทานอาหารของวัยรุ่นส่วนใหญ่ คือ เพื่อน/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 57.1 อันดับสอง คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 16.3 และอันดับสาม คือ สอบถามจากผู้ผลิตร้านค้าหรือพนักงาน

คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

8. ชมภาพยนตร์ พบว่า แหล่งข้อมูลอันดับแรกที่มีผลในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 56.5 อันดับสอง คือ เพื่อน/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 27.2 และอันดับสาม คือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

9. เทป/CD/VCD/DVD/MP3 และอื่น ๆ พบแหล่งข้อมูลอันดับแรกที่มีผลในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 52.7 อันดับสอง คือ เพื่อน/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 20.7 และอันดับสาม คือ วิทยุ/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

10. เครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่า แหล่งข้อมูลอันดับแรกที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 34.7 อันดับสอง คือ สอบถามจากผู้ผลิตร้านค้าหรือพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และอันดับสาม คือ เพื่อน/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นมากที่สุด 3 อันดับแรก มีดังนี้

1. ของใช้ส่วนตัว พบว่า ปัจจัยอันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นส่วนใหญ่ คือ คุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 61.1 อันดับสอง คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 22.8 และอันดับสาม คือ สะดวกในการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

2. เสื้อผ้า พบว่า ปัจจัยอันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นส่วนใหญ่ คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 46.7 อันดับสอง คือ คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 28.0 และอันดับสาม คือ สะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

3. เครื่องสำอาง พบว่า ปัจจัยอันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นส่วนใหญ่ คือ คุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 53.3 อันดับสอง คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 19.3 และอันดับสาม คือ สะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

4. หนังสือตำราและอุปกรณ์การเรียน พบว่า ปัจจัยอันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นส่วนใหญ่ คือ คุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 53.3 อันดับสอง คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 19.3 และอันดับสาม คือ สะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

5. อุปกรณ์สื่อสาร พบว่า ปัจจัยอันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นส่วนใหญ่ คือ คุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 42.1 อันดับสอง คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 17.9 และอันดับสาม คือ การบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

6. ร้านอาหารfastfood พบว่า ปัจจัยอันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของวัยรุ่นส่วนใหญ่ คือ คุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 33.1 อันดับสอง คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 29.1 และอันดับสาม คือ สะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

7. ชมภาพยนตร์ พบว่า ปัจจัยอันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นส่วนใหญ่ คือ คุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 47.9 อันดับสอง คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 16.4 และอันดับสาม คือ การโฆษณาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

8. เครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่า ปัจจัยอันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นส่วนใหญ่ คือ คุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 64.0 อันดับสอง คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอันดับสาม คือ ยี่ห้อของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

9. คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยอันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นส่วนใหญ่ คือ คุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 49.0 อันดับสอง คือ การบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอันดับสาม คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

10. เทป/CD/VCD/DVD/MP3 และอื่น ๆ พบว่า ปัจจัยอันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นส่วนใหญ่ คือ คุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 46.0 อันดับสอง คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 20.7

และอันดับสาม คือ การโฆษณาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

การส่งเสริมการขายที่วัยรุ่นชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก มีดังนี้

1. ของใช้ส่วนตัว พบว่า การส่งเสริมการขายอันดับแรกที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า/บริการ คิดเป็นร้อยละ 55.7 อันดับสอง คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21.5 และอันดับสาม คือ การให้เปลี่ยนสินค้าใหม่ได้/ยืมดีคีนเงิน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

2. เสื้อผ้า พบว่า การส่งเสริมการขายอันดับแรกที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า/บริการ คิดเป็นร้อยละ 75.2 อันดับสอง คือ การให้เปลี่ยนสินค้าใหม่ได้/ยืมดีคีนเงิน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และอันดับสาม คือ จัดรายการชิงโชคจากการซื้อสินค้า/บริการ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

3. เครื่องสำอาง พบว่า การส่งเสริมการขายอันดับแรกที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า/บริการ คิดเป็นร้อยละ 36.0 อันดับสอง คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29.3 และอันดับสาม คือ การให้เปลี่ยนสินค้าใหม่ได้/ยืมดีคีนเงิน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

4. หนังสือตำราและอุปกรณ์การเรียน พบว่า การส่งเสริมการขายอันดับแรกที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า/บริการ คิดเป็นร้อยละ 63.8 อันดับสอง คือ การให้เปลี่ยนสินค้าใหม่ได้/ยืมดีคีนเงิน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และอันดับสาม คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

5. อุปกรณ์สื่อสาร พบว่า การส่งเสริมการขายอันดับแรกที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า/บริการ คิดเป็นร้อยละ 52.7 อันดับสอง คือ การให้เปลี่ยนสินค้าใหม่ได้/ยืมดีคีนเงิน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และอันดับสาม คือ แจกของแถม คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

6. ร้านอาหารfastfood พบว่า การส่งเสริมการขายอันดับแรกที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า/บริการ คิดเป็นร้อยละ 73.5 อันดับสอง คือ จัดรายการชิงโชคจากการซื้อสินค้า/บริการ คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอันดับสาม คือ การให้เปลี่ยนสินค้าใหม่ได้/ยืมดีคีนเงิน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

7. ชมภาพยนตร์ พบว่า การส่งเสริมการขายอันดับแรกที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า/บริการ คิดเป็นร้อยละ 62.7 อันดับสอง คือ จัดรายการชิงโชคจากการซื้อสินค้า/บริการ คิดเป็นร้อยละ 13.4 และอันดับสาม คือ แจกของแถม คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

8. เครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่า การส่งเสริมการขายอันดับแรกที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า/บริการ คิดเป็นร้อยละ 59.3 อันดับสอง คือ การให้เปลี่ยนสินค้าใหม่ได้/ยืมดีคีนเงิน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และอันดับสาม คือ แจกของแถม คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

9. คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต พบว่า การส่งเสริมการขายอันดับแรกที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า/บริการ คิดเป็นร้อยละ 51.0 อันดับสอง คือ การให้เปลี่ยนสินค้าใหม่ได้/ยืมดีคีนเงิน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และอันดับสาม คือ แจกของแถม คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

10. เทป/CD/VCD/DVD/MP3 และอื่นๆ พบว่า การส่งเสริมการขายอันดับแรกที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า/บริการ คิดเป็นร้อยละ 62.4 อันดับสอง คือ การให้เปลี่ยนสินค้าใหม่ได้/ยืมดีคีนเงิน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และอันดับสาม คือ แจกของแถม คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

2.7 หมวดกิจกรรมหรืองานอดิเรก

กิจกรรมหรืองานอดิเรกแต่ละประเภทที่วัยรุ่นทำอยู่กับเพื่อนส่วนใหญ่ทำในยามว่างใน 1 เดือน 3 อันดับแรก มีดังนี้ อันดับแรก คือ การท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 92.4 อันดับสอง คือ ชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 86.9

และอันดับสาม คือ การช้อปปิ้งและการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 85.4 โดยกิจกรรมหรืองานอดิเรกที่วัยรุ่นทำในยามว่างบ่อยที่สุด 3 อันดับแรกมีดังนี้ อันดับแรก คือ การดูโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 42.0 อันดับสอง คือ การฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 34.2 และอันดับสาม คือ การเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

2.8 ค่าใช้จ่าย

การใช้จ่ายเงินโดยประมาณต่อเดือนของวัยรุ่นส่วนใหญ่ 3 อันดับแรก คือ รับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 35 อันดับสอง คือ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 15 และอันดับสาม คือ ค่าที่พัก คิดเป็นร้อยละ 12 และการใช้จ่ายเงินโดยประมาณต่อเดือนของวัยรุ่น 3 อันดับสุดท้าย คือ ค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 1 อันดับสอง คือ เสริมความงามและการดูแลรักษาสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอันดับสาม คือ ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

แนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา

เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่กำลังทดลองเปลี่ยนแปลงและทันสมัย มีรูปแบบการใช้ชีวิตแตกต่างจากวัยอื่น ๆ มักจะมีพฤติกรรมเลียนแบบตามกระแส เพราะฉะนั้นการเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องเข้าใจถึงความต้องการ และตามกระแสปัจจุบันให้ทันจึงจะเจาะตลาดกลุ่มวัยรุ่นได้ การวางแผนการตลาดสำหรับวัยรุ่นควรเน้นไปที่ความทันสมัยไม่ตกยุค ความหลากหลาย ความแปลกใหม่ สะดวกในการเข้าถึง ราคาไม่สูงมาก และสามารถเปลี่ยนแปลงให้ตามกระแสได้ตลอดเวลา เมื่อพิจารณารูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่นในแต่ละหมวด จะพบว่าแนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการของวัยรุ่นจำแนกตามหมวด ดังนี้ **หมวดอาหาร** พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มีแนวโน้มรับประทานอาหารที่บ้านเพิ่มขึ้น เนื่องจากค่าครองชีพสูงขึ้นในปัจจุบัน **หมวดการศึกษา** พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มีแนวโน้ม ศึกษาหาความรู้จาก

โทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ได้มีการแข่งขันกันมากในการนำเสนอข่าวสารให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้วัยรุ่นซึ่งโดยปกติก็นิยมดูรายการโทรทัศน์เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว มีโอกาสได้รับความรู้เพิ่มขึ้นด้วย **หมวดกีฬาและการออกกำลังกาย** วัยรุ่นส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะออกกำลังกายโดยการ เล่นฟุตบอล ตลอดจนติดตามข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากกีฬาฟุตบอลถือได้ว่าเป็นกีฬาสุดฮิตในหมู่วัยรุ่นตั้งแต่ในอดีต จนถึงปัจจุบัน และยังคงเป็นที่นิยมต่อไปจนถึงอนาคต **หมวดบันเทิง** วัยรุ่นส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเข้าไปชมภาพยนตร์แอ็คชั่น ฟังเพลง POP ตลอด จนติดตามรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเพลง ทั้ง 3 ส่วน ในหมวดบันเทิงล้วนแสดงให้เห็นถึงความเป็นวัยรุ่น ได้เป็นอย่างดี **หมวดการติดต่อสื่อสาร** วัยรุ่นส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะติดต่อสื่อสารกันด้วยโทรศัพท์มือถือ และการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้าไปไกล วัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่เคยตกยุค ย่อมเข้าถึงเทคโนโลยีเหล่านี้ได้ง่ายและเร็วซึ่งไม่เป็นที่น่าแปลกใจว่าในปัจจุบันวัยรุ่นส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือใช้กันทุกคน **หมวดการใช้จ่ายใช้สอย** วัยรุ่นส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า ทั้งอุปโภคและบริโภคจากศูนย์การค้าสมัยใหม่ ซึ่งมีสินค้าครบครัน ตลอดจนสะดวกสบายในการใช้จ่ายใช้สอย **หมวดกิจกรรมหรืองานอดิเรก** วัยรุ่นส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยว เมื่อรวมกลุ่มอยู่กับเพื่อนๆ แต่จะชอบดูโทรทัศน์เมื่อยามที่ต้องอยู่คนเดียว **หมวดค่าใช้จ่าย**แน่นอนที่สุดว่าวัยรุ่นมีแนวโน้มในการใช้จ่ายเกี่ยวกับการรับประทานอาหารมากที่สุด เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยกำลังเติบโต และต้องการอาหารที่มีประโยชน์ให้กับร่างกายประกอบภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้ราคาสินค้าต่าง ๆ สูงขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการนำเสนอสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. เสื้อผ้า เทป ซีดี การ์ตูน ซึ่งเป็นสินค้าที่วัยรุ่นชอบปิ้งบอย และในวัยรุ่นชายจะซื้ออุปกรณ์กีฬารองเท้ากีฬา เครื่องเสียง และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ส่วนวัยรุ่นหญิงจะซื้อเครื่องประดับ ของขวัญ ของใช้จุกจิกตาม Gift shop กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสินค้ากลุ่มนี้ ได้แก่

- รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อของสินค้า รูปทรงที่ทันสมัย เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาควบคู่ไปกับคุณภาพ โดยอาจจะเป็นสินค้าไทยหรือสินค้านำเข้าก็ได้ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าวัยรุ่นให้ความสำคัญกับสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นในระดับปานกลาง แต่ถ้าหากเป็นสินค้านำเข้าควรเป็นสินค้าที่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือนิตยสารสำหรับวัยรุ่น ก็จะช่วยให้ลูกค้ากลุ่มนี้รู้จักและยอมรับสินค้าได้เร็วขึ้น

- การกำหนดราคาขายต้องไม่สูงมากนัก เนื่องจากวัยรุ่นส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 2,000 - 3,999 บาทต่อเดือน โดยเฉพาะวัยรุ่นหญิงจะให้ความสำคัญราคามากกว่ายี่ห้อ

- สถานที่หรือทำเลในการนำเสนอสินค้า ดังกล่าว คือ ที่ร้านขายของถูกข้างถนนหรือฟู้ดบาร์ ซุปปิ้ง เนื่องจากวัยรุ่นเห็นว่าคุณภาพเหมือนกันแต่ราคาถูกกว่าในห้างสรรพสินค้า อีกทั้งเลที่นำเสนอ คือ ตลาดสด ผักสด กิมหยง และตลาดนัดเปิดท้าย เป็นต้น

- สื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ได้ผลและประหยัด ได้แก่ แผ่นพับโฆษณา สื่อทางวิทยุ ได้แก่ รายการเพลงรักฟังสบาย และเพลงสากล โดยเฉพาะวัยรุ่นหญิงจะสนใจสื่อประเภทนี้มากกว่าชาย กลยุทธ์การส่งเสริมการขายวัยรุ่นยังชอบการลดราคา และของแถม รวมถึงการแจกสินค้าตัวอย่าง

2. ส่วนประเภทสินค้าเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้แก่ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และเครื่องเสียง นาฬิกาข้อมือ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสินค้ากลุ่มนี้ ได้แก่

- รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อสินค้า รูปทรงที่ทันสมัยเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาควบคู่ไปกับคุณภาพ

เช่นเดียวกับกลยุทธ์ในข้อหนึ่ง

- การกำหนดราคาขายอาจจะต้องอิงตามราคาตลาดทั่วไป เนื่องจากเป็นสินค้าเทคโนโลยีที่ผู้ปกครองส่งเสริม โดยอาจจะให้เงินพิเศษสำหรับการซื้อสินค้าดังกล่าว

- สถานที่หรือทำเลในการนำเสนอสินค้า ดังกล่าว คือ ที่ร้านในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องการสถานที่ที่สะอาด และยังเป็นสถานที่นัดพบของวัยรุ่น หรือศูนย์การค้าเฉพาะสินค้าเทคโนโลยี อนึ่ง การนำเสนอสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่อาจเหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทนี้ อาจจะยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากวัยรุ่นยังกลัวสินค้าไม่ตรงกับภาพที่เห็น เพราะไม่ได้เลือกด้วยมือ ซึ่งหากจะเริ่มธุรกิจประเภทนี้คงต้องหารูปแบบของการชำระเงิน และให้ความมั่นใจได้ว่าสินค้าที่จะจัดส่งไปให้นั้นตรงกับภาพที่เห็น และน่าจะเริ่มที่วัยรุ่นชายก่อนเนื่องจากชอบเล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่า และมีความเห็นว่าสะดวกดี ดังนั้นหากแก้ปัญหาดังกล่าวได้และวัยรุ่นเริ่มคุ้นเคยกับวิธีการดังกล่าวแล้วคาดว่า เป็นไปได้ที่จะได้รับความนิยมในอนาคต ส่วนวัยรุ่นหญิงให้ความสนใจกับรูปแบบการซื้อสินค้าแบบนี้น้อยกว่าวัยรุ่นชายด้วยเหตุผลที่กล่าวข้างต้น

- สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนี้ได้ผลและประหยัด ได้แก่ แผ่นพับโฆษณา โดยน่าจะเน้นในสื่อวัยรุ่นชายให้ความสนใจ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของวัยรุ่นยังชอบการลดราคาและของแถม

3. บริการร้านอาหาร นับเป็นบริการที่น่าสนใจ เนื่องจากวัยรุ่นส่วนใหญ่จะทานอาหารนอกบ้านเกือบทุกวัน สาเหตุในการทานอาหารนอกบ้าน คือ ไปกับครอบครัวและเจอบริการ ๑ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสินค้าและบริการกลุ่มนี้ได้แก่

- ประเภทของอาหารยังเป็นอาหารไทย รสชาติอร่อย อาหารจานเดียว

- การกำหนดราคาขายต้องไม่สูงมากนัก เช่นกัน

- สถานที่ควรเป็นลักษณะ Food Center โดยมีรูปแบบการบริการแบบบริการตัวเองคล้ายบูฟเฟต์ที่วัยรุ่นชอบ ส่วนรูปแบบร้านอาหารที่วัยรุ่นชายชอบ คือ สถานที่มีดนตรีฟัง แต่วัยรุ่นหญิงจะชอบการตกแต่งสไตล์วัยรุ่นและบรรยากาศโรแมนติก ซึ่งหากสามารถผสมผสานความต้องการเหล่านี้ให้เข้ากันได้อย่างลงตัวก็น่าจะเป็นที่นิยมของวัยรุ่นได้ไม่ยาก

- สื่อที่น่าสนใจสำหรับสินค้าและบริการประเภทนี้ คือ สื่อทางวิทยุเนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถกระตุ้นความสนใจได้ต่อเนื่องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและกว้างขวาง

บรรณานุกรม

- ธีรพงษ์ ศิริจันทร์พันธ์ ประภาสริ จูดิประวัติ และศรัทธา วิญญูห์ตถกิจ. 2543. “การสำรวจพฤติกรรมของวัยรุ่น” **BrandAge**. (สิงหาคม): 101-106.
- _____. 2543. การสำรวจพฤติกรรมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: BrandAge.
- _____. 2543. “Digital Teen วัยรุ่น 4 มิติ” **BrandAge**. (สิงหาคม): 85-90.
- บริษัทลีเวอร์ บราเธอร์(ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทกิ๊ว แอนด์ เมเธอร์ เอเชียแปซิฟิก. 2539. “กลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ (A New Generation of Teen)” วันนักการตลาดแห่งประเทศไทย. วันที่ 7 ต.ค. 2539 ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์. กรุงเทพฯ.
- ปกรณ ลิทธิเลิศ. 2544. “รูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (สำเนา)
- พรกมล รัชนาภรณ์. 2542. “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่” สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (สำเนา)
- มนัส ยอดคำ. 2539. “การใช้เวลาว่างและความต้องการของกิจกรรมในยามว่างของนักเรียนในจังหวัดเชียงใหม่” สารนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (สำเนา)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.