

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา นำเสนอวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ตามรายละเอียดดังนี้

#### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อคาดการณ์แนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ประเภท

ประเภทแรกเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จะรวบรวมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดสงขลา สำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดสงขลา เป็นต้น

ประเภทที่สองเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสัมภาษณ์วัยรุ่นที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษา อาชีวศึกษา และอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย คำถามเปิด (Open-ended Questions) และคำถามปิด (Closed-ended Questions) แบบสอบถามจะถูกนำไปทำการทดสอบ (Pre-test) และปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้สัมภาษณ์จริง

#### ขนาดและการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกสุ่มวัยรุ่นที่กำลังมาซื้อสินค้าและใช้บริการในแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่เป็นที่นิยมของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา 6 แหล่ง จำนวน 450 ราย ดังนี้

1. ศูนย์การค้าดี การ์เด็นท์ พลาซ่าขนาดใหญ่
2. ห้างสรรพสินค้าไดอาน่า ศรีภูวนารถ ใหญ่
3. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาใหญ่
4. ตลาดพลาซ่า ไกล่หอนาฬิกา ใหญ่
5. ตลาดสันติสุข/กิมหยง ศูนย์รวมสินค้าหนีภาษีที่มีชื่อเสียงของ อ.ใหญ่
6. ตลาดเปิดท้ายขายของ ไกล่สถานีขนส่ง อ.ใหญ่

## การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาจัดระเบียบและตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่นำมาทำการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามนำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS / PC +( Statistical Package for the Social Sciences ) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics ) ได้ ค่าร้อยละ ( Percentage ) ค่าความถี่ ( Frequency )

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา และสถานที่พักอาศัยปัจจุบัน แจกแจงโดยใช้ค่าร้อยละและจำนวนนำเสนอในรูปแบบตาราง

ตอนที่ 2 รูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่นในหมวดต่างๆ 8 หมวด คือ หมวดอาหาร หมวดการศึกษา หมวดกีฬาและการออกกำลังกาย หมวดบันเทิง หมวดการติดต่อสื่อสาร หมวดการจับจ่ายใช้สอย หมวดกิจกรรมหรืองานอดิเรก และหมวดค่าใช้จ่าย แจกแจงด้วยค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบตารางและการพรรณนา

## การสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย เรื่องการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา มีดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.3 มีอายุ 18-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีการศึกษาในระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 29.3 และมีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.1 มีรายได้ต่อเดือน 2,000-3,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.8 มากกว่าครึ่งมีภูมิลำเนาในจังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 72.6 วัยรุ่นส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งมีสถานที่พักอาศัยในปัจจุบันเป็นบ้านของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 58.0

2. รูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่นในหมวดต่างๆ มีดังต่อไปนี้

### 2.1 หมวดอาหาร

สถานที่ที่วัยรุ่นส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าใน 1 เดือน บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ รับประทานที่บ้าน รับประทานอาหารในสถาบันการศึกษา 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 โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 22.0 14.7 และ 13.3 ตามลำดับ และแหล่งค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมนอกเหนือจากการเรียนในชั้นเรียน ที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ 3 อันดับแรก คือ อินเทอร์เน็ต ร้านขายหนังสือ และห้องสมุด คิดเป็นร้อยละ 16.7 8.0 และ 6.7 ตามลำดับ และวัยรุ่นส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งไม่เรียนกวดวิชาหรือเรียนพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 75.3 และวัยรุ่นที่เหลือเรียนกวดวิชาหรือเรียนพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 24.7 ตามลำดับ

## 2.3 หมวดกีฬาและการออกกำลังกาย

กีฬา/การออกกำลังกายที่วัยรุ่นให้ความสนใจ (เล่นเอง) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ฟุตบอล แบดมินตัน และบาสเกตบอล/วอลเลย์บอล 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 แอร์โรบิก/ยกน้ำหนัก วាយน้ำ และวู๊ว คิดเป็นร้อยละ 1.3 2.7 และ 4.0 ตามลำดับ

สถานที่ที่วัยรุ่นไปเล่นกีฬาและออกกำลังกายบ่อยที่สุด คือ สถานที่ออกกำลังกายในสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ สถานที่สาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 42.0 และสถานที่ที่วัยรุ่นที่น้อยที่สุดไปเล่นกีฬาและออกกำลังกาย 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 และการ์ตูน 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

การชมรายการโทรทัศน์ในแต่ละประเภท ใน 1 เดือน บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ รายการเพลง ละคร และ กีฬา คิดเป็นร้อยละ 32.7 18.7 และ 17.3 ตามลำดับ และรายการโทรทัศน์ที่

ไม่เคยชม ใน 1 เดือน 3 อันดับแรก คือ รายการเชิงวิเคราะห์(ข่าวการเมือง) การ์ตูนและละคร คิดเป็นร้อยละ 9.4 6.6 และ 5.3 ตามลำดับ

การใช้บริการแหล่งบันเทิงยามราตรีแต่ละประเภท ใน 1 เดือน ป่วยที่สุด 3 อันดับแรก คือ ร้านอาหารทั่วไป เคาท์/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

วัยรุ่นส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้ โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์สื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาวัยรุ่นในปัจจุบันใช้เพจเจอร์เป็นอุปกรณ์สื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอุปกรณ์สื่อสารที่วัยรุ่นนิยมใช้น้อยที่สุด คือ Note book คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ โดยวัยรุ่นส่วนใหญ่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ต 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 ซื้อ/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

สถานที่ที่วัยรุ่นใช้ในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าแต่ละประเภทป่วยที่สุด 3 อันดับแรก มีดังนี้

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

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

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

4.หนังสือตำราและอุปกรณ์การเรียน พบว่า อันดับแรก วิทยาลัยสวนใหญ่นิยมไปซื้อที่ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง คิดเป็นร้อยละ 55.3 อันดับสอง คือ ศูนย์การค้าสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอันดับสาม คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

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

6.อุปกรณ์สื่อสาร พบว่า อันดับแรก วิทยาลัยสวนใหญ่นิยมไปซื้อที่ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง คิดเป็นร้อยละ 34.5 อันดับสอง คือ ศูนย์การค้าสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 16.9 และอันดับสาม คือ ซื้อที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

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

8.ชมภาพยนตร์ พบว่า อันดับแรก วิทยาลัยสวนใหญ่นิยมไปชมภาพยนตร์ที่ศูนย์การค้าสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 87.8 อันดับสอง คือ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง/อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.7 และอันดับสาม คือ Discount store /Supercenter เช่น BigC, Macro คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

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

**แหล่งข้อมูลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นมากที่สุด3 อันดับแรก มีดังนี้**

1.ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสระผม หรือผงซักฟอก พบว่า แหล่งข้อมูลอันดับแรกที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นสวนใหญ่ คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 71.1 อันดับสอง คือ เพื่อน/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 17.4 และอันดับสาม คือ โบปลิว/โบซัวร์ 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 และอื่นๆ 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 สะดวกในการซื้อ 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.ร้านอาหาร fastfood 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 และอื่นๆ พบว่า ปัจจัยอันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นส่วนใหญ่ คือ คุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 46.0 อันดับสอง คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 20.7 และอันดับสาม คือ การโฆษณาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

### การส่งเสริมการขายที่วัยรุ่นชื่นชอบมากที่สุด3 อันดับแรก มีดังนี้

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

2.เสื้อผ้า พบว่า การส่งเสริมการขายอันดับแรกที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า/บริการ คิดเป็นร้อยละ 75.2 อันดับสอง คือ การให้เปลี่ยนสินค้าใหม่ได้/ยินดีคืนเงิน 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/ยินดีคืนเงิน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

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

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

6.ร้านอาหาร fastfood พบว่า การส่งเสริมการขายอันดับแรกที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า/บริการ คิดเป็นร้อยละ 73.5 อันดับสอง คือ จัดรายการชิงโชคจากการซื้อสินค้า/บริการ คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอันดับสาม คือ การให้เปลี่ยนสินค้าใหม่ได้/ยินดีคืนเงิน 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/ยืมดีคืนเงิน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และอันดับสาม คือ แจกของแถม คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

9.คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต พบว่า การส่งเสริมการขายอันดับแรกที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า/บริการ คิดเป็นร้อยละ 51.0 อันดับสอง คือ การให้เปลี่ยนสินค้าใหม่ได้/ยืมดีคืนเงิน 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/ยืมดีคืนเงิน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และอันดับสาม คือ แจกของแถม คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

## 2.7 หมวดกิจกรรมหรืองานอดิเรก

กิจกรรมหรืองานอดิเรกแต่ละประเภทที่วัยรุ่นที่อยู่กับเพื่อนส่วนใหญ่ทำในยามว่างใน 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 อันดับแรก มีดังนี้ อันดับแรก คือ การดูโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 42.0 อันดับสอง คือ การฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 34.2 และอันดับสาม คือ การเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

## 2.8 หมวดค่าใช้จ่าย

การใช้จ่ายเงินโดยประมาณต่อเดือนของวัยรุ่นส่วนใหญ่ 3 อันดับแรก คือ รับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 35 อันดับสอง คือ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ 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

สำหรับแนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ผลวิจัยสรุปได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา จะยังคงมีแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะชอบทดลองของใหม่ กล้าเปลี่ยนแปลง ชอบความทันสมัย และมักจะมีพฤติกรรม การเลียนแบบตามกระแสในหมู่วัยรุ่น กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ จะต้องเน้นที่รูปแบบของความทันสมัย ไม่ตลกขบขัน มีความหลากหลายและความแปลกใหม่ ราคาไม่สูงมาก สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีการสื่อสารทางการตลาดที่โดนใจกลุ่มวัยรุ่นด้วย

### ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม ในการนำเสนอสินค้าและบริการประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เสื้อผ้า เทป ซีดี การ์ตูน ซึ่งเป็นสินค้าที่วัยรุ่นชอบปิ้งบ่อย และในวัยรุ่นชายจะซื้ออุปกรณ์ กีฬา รองเท้ากีฬา เครื่องเสียง และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ส่วนวัยรุ่นหญิงจะซื้อเครื่องประดับ ของขวัญ ของใช้จุกจิกตาม Gift shop กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสินค้ากลุ่มนี้ ได้แก่

- รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ของสินค้า รูปทรงที่ทันสมัย เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณา ควบคู่ไปกับคุณภาพ โดยอาจจะเป็นสินค้าไทยหรือสินค้านำเข้าก็ได้ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญกับสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นในระดับปานกลาง แต่ถ้าหากเป็นสินค้านำเข้าควร เป็นสินค้าที่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือนิตยสารสำหรับวัยรุ่น ก็จะทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้รู้จักและ ยอมรับสินค้าได้เร็วขึ้น

- การกำหนดราคาขายต้องไม่สูงมากนักเนื่องจากวัยรุ่นส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 2000 – 3999 บาทต่อเดือน โดยเฉพาะวัยรุ่นหญิงจะให้ความสนใจราคามากกว่าวัยหัด

- สถานที่หรือทำเลในการนำเสนอสินค้าดังกล่าวคือที่ร้านขายของถูกข้างถนนหรือ พุดบาทชอปปิ้ง เนื่องจากวัยรุ่นเห็นว่าคุณภาพเหมือนกันแต่ราคาถูกกว่าในห้างสรรพสินค้า อีก ทำเลที่น่าสนใจ คือ ตลาดสันติสุข กิมหยง และตลาดนัดเปิดท้าย เป็นต้น

- สื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ได้ผลและประหยัด ได้แก่ แผ่นพับโฆษณา สื่อทาง วิทยุ ได้แก่ รายการเพลงรักฟังสบาย และเพลงสากลโดยเฉพาะวัยรุ่นหญิงจะสนใจสื่อประเภทนี้ มากกว่าชาย กลยุทธ์การส่งเสริมการขายวัยรุ่นยังชอบการลดราคา และของแถม รวมถึงการแจก สินค้าตัวอย่าง

2. ส่วนประเภทสินค้าเทคโนโลยีที่ทันสมัย ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและ เครื่องเสียง นาฬิกาข้อมือ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสินค้ากลุ่มนี้ ได้แก่

- รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ของสินค้า รูปทรงที่ทันสมัย เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณา ควบคู่ไปกับคุณภาพ เช่นเดียวกับกลยุทธ์ในข้อหนึ่ง

- การกำหนดราคาขายอาจจะต้องอิงตามราคาตลาดทั่วไป เนื่องจากเป็นสินค้า

เทคโนโลยีที่ผู้ปกครองส่งเสริม โดยอาจจะให้เงินพิเศษสำหรับการซื้อสินค้าดังกล่าว

- สถานที่หรือทำเลในการนำเสนอสินค้าดังกล่าว คือ ที่ร้านในห้างสรรพสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องการสถานที่ที่สะอาด และยังเป็นสถานที่นัดพบของวัยรุ่น หรือศูนย์การค้าเฉพาะสินค้าเทคโนโลยี อนึ่งการนำเสนอสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่อาจเหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทนี้อาจจะยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากวัยรุ่นยังกลัวสินค้าไม่ตรงกับภาพที่เห็นเพราะไม่ได้เลือกด้วยมือ ซึ่งหากจะเริ่มธุรกิจประเภทนี้คงต้องหารูปแบบของการชำระเงิน และให้ความมั่นใจได้ว่าสินค้าที่จะจัดส่งไปให้มันตรงกับภาพที่เห็น และน่าจะเริ่มที่วัยรุ่นชายก่อนเนื่องจากชอบเล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่า และมีความเห็นว่าสะดวกดี ดังนั้นหากแก้ปัญหาดังกล่าวได้และวัยรุ่นเริ่มคุ้นเคยกับวิธีการดังกล่าวแล้วคาดว่าจะไปได้ที่จะได้รับความนิยมในอนาคต ส่วนวัยรุ่นหญิงให้ความสนใจกับรูปแบบการซื้อสินค้าแบบนี้น้อยกว่าวัยรุ่นชายด้วยเหตุผลที่กล่าวข้างต้น

- สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนี้ที่แสดงผลและประหยัดได้แก่แผ่นพับโฆษณา โดยน่าจะเน้นในสื่อวัยรุ่นชายให้ความสนใจเช่นสื่ออินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของวัยรุ่นยังชอบการลดราคาและของแถม

3. บริการร้านอาหาร นับเป็นบริการที่น่าสนใจเนื่องจากวัยรุ่นส่วนใหญ่จะทานอาหารนอกบ้านเกือบทุกวัน สาเหตุในการทานอาหารนอกบ้านคือไปกับครอบครัวและเจอเพื่อนทุกกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสินค้าและบริการกลุ่มนี้ได้แก่

- ประเภทของอาหารยังเป็นอาหารไทย ร้านหมูกระทะ อาหารจานเดียว

- การกำหนดราคาขายต้องไม่สูงมากนักเช่นกัน

- สถานที่ควรเป็นลักษณะ Food Center โดยมีรูปแบบการบริการแบบบริการตัวเอง

คล้ายบุฟเฟต์ที่วัยรุ่นชอบ ส่วนรูปแบบร้านอาหารที่วัยรุ่นชายชอบ คือสถานที่มีดนตรีฟัง แต่วัยรุ่นหญิงจะชอบการตกแต่งสไตล์วัยรุ่น และบรรยากาศโรแมนติก ซึ่งหากสามารถผสมผสานความต้องการเหล่านี้ให้เข้ากันได้อย่างลงตัวก็น่าจะเป็นที่นิยมของวัยรุ่นได้ไม่ยากและไม่นานเกินไป ส่วนร้านอาหารประเภท

- สื่อที่น่าสนใจสำหรับสินค้าและบริการประเภทนี้คือ สื่อทางวิทยุเนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถกระตุ้นความสนใจได้ต่อเนื่องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและกว้างขวาง