

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายใน
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2555

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายใน
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายใน
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2555

ปภัสรา คล้ายชม. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปรินญานิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักเรียนที่กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมปลายของโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยจำนวน 220 ตัวอย่าง โดยแบ่งวิธีการวิจัยเป็น 2 ประเภท คือ วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะลึก จำนวน 20 ตัวอย่าง และวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ และสถิติไคสแควร์

จากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ผลการเรียนเฉลี่ย 2.00 - 2.99 รายได้ต่อเดือนของนักเรียน 3,000 – 4,000 บาท และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 60,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย 2 – 3 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ เสื้อผ้าและอุปกรณ์แต่งกาย ความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย 2 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือยคือ 500 – 1,000 บาท ประเภทบริการฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ กิจกรรมเพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว โอกาสในการตัดสินใจซื้อคือซื้อเมื่อชอบ และวิธีการชำระเงินแต่ละครั้งคือ เงินสด

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับชั้น ประเภทโรงเรียน ผลการเรียน รายได้ต่อเดือนของนักเรียน และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านความคิดเห็นต่อโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อการสังสรรค์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านเทคโนโลยีและสื่อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้คือ สถานศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดนิทรรศการ ร่วมรณรงค์ และเผยแพร่ความรู้ในเรื่องการใช้จ่ายอย่างถูกต้อง การออมเงิน การให้ความรู้ในด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี นอกจากนี้ผู้ปกครองควรมีส่วนสำคัญในการควบคุมค่าใช้จ่ายของวัยรุ่นให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดค่านิยมและความเข้าใจที่ถูกต้องในการใช้จ่าย



FACTORS AFFECTING TO PURCHASING BEHAVIORS OF LUXURIOUS GOODS AND
SERVICES AMONG SENIOR HIGH-SCHOOL STUDENTS IN BANGKOK



Present in Partial Fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2012

Papatsara Klaichom (2012) *Factors Affecting to Purchasing Behaviors of Luxurious Goods and Services among Senior High-School Students in Bangkok*. Master thesis, MBA (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharintaravit. Project advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

This research was aimed to study the factors affecting to the purchasing behaviors of luxurious goods and services among senior high-school students in Bangkok. The research groups set up were 220 senior students high school located in Bangkok, Two types of methodologies were used consisting of qualitative research by in-depth interview for 20 samples, and quantitative for 200 samples by questionnaires. The data were statistically analyzed using percentage and chi-square.

Findings from the quantitative research showed that most respondents were female students studying at the fifth grades average from 2.00 to 2.99 income per month of the student from 3,000 to 4,000 Baht, and a monthly income of families is more than 60,001 Baht , the frequencies in the purchase of luxury goods is items 2-3 times for a month, the amount of money in the purchase of luxury goods was less than 1,000 baht, the types of luxury goods were most frequently was clothing and accessories. The frequency of luxury service usage was 2 times per month, in the amount of 500 – 1,000 Baht. The type of luxury service was the most frequently is activities including entertainment and tourism. Opportunity to make a purchase on it, and how each payment was cash.

The hypotheses were tested by quantitative research. The results can be explained as follows. Statistically significant at the 0.05 level.

1. Personal factors including gender, type of school, GPA, their monthly income and the family monthly income. The overall affect on the purchasing behavior of luxury goods and service of high school students in Bangkok.

2. Factor of mobile phones and electronic devices affected to purchasing behavior of luxury goods and service of high school students in Bangkok. In terms of the opportunity to buy luxury goods and services.

3. Factor of for the social activities affected to purchasing behavior of luxury goods and service of high school students in Bangkok. The frequency of service by the opportunity to buy luxury goods and service.

4. Factor of technology and media affected to purchasing behavior of luxury goods and service of high school students in Bangkok. The amount to buy luxury goods each of time.

5. Factor of reference group affected to purchasing behavior of luxury goods and service of high school students in Bangkok. The amount each time to buy luxury goods and the opportunity to buy luxury goods and services.

Recommendations from this study was that involving agents should launch the campaign to create awareness on spending the money and saving wisely, to educate in the use of technology. In addition, parents should control appropriately with the teenager's expenses in order to understand the values and the need to spend.



ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย
ในกรุงเทพมหานคร

ของ

ปัทสรา คล้ายชม

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ 6 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2555

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

ที่ปรึกษา



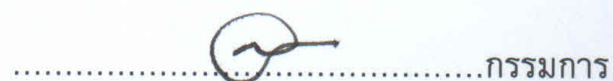
ประธาน

(อาจารย์ ดร.ภูวเดช โหระเรือง)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

ประกาศคุณประการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ภูวเดช โหระเรือง และ อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย รวมถึงความกรุณาจากคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ จนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริการธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย และเพื่อนๆ นิสิตปริญญาโท MBA (การจัดการ) รุ่นที่ 12 ทุกคน ที่เป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา และความช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษา และคอยเป็นกำลังใจอย่างดียิ่ง ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้มาร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ ที่ให้การศึกษอบรมสั่งสอนให้สติปัญญาและคำชี้แนะตลอดจนสำเร็จการศึกษา

ปภัสรา คล้ายชม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	4
วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ	5
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมวัยรุ่น.....	13
ลักษณะของผู้บริโภค.....	13
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น.....	16
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	25
รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	26
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	30
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	31
แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ.....	31
ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ.....	32
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย.....	34
สินค้าฟุ่มเฟือย.....	34
บริการฟุ่มเฟือย.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	40
วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ	40
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะส่วนบุคคล	48
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย	50
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและ บริการฟุ่มเฟือย	54
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของ นักเรียนชั้นมัธยมปลาย	55
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	62
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	62
วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ	93
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	104
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	108

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
อภิปรายผล.....	112
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	117
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	122
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	123
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	134
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	136



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การใช้ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2 มูลค่าการส่งออกจำแนกตามหมวดสินค้าฟุ่มเฟือย ประจำเดือน ตุลาคม ปี 2554	35
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล.....	48
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อสินค้าฟุ่มเฟือย.....	50
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อบริการฟุ่มเฟือย.....	52
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ฟุ่มเฟือย.....	54
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม ท่านซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยบ่อยเพียงใด.....	55
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อ.....	56
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม ประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	56
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม ท่านซื้อบริการฟุ่มเฟือยบ่อยเพียงใด.....	57
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการ ฟุ่มเฟือย.....	57
12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม ประเภทบริการฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	58
13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการฟุ่มเฟือย.....	58
14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม การชำระเงินในแต่ละครั้ง.....	59
15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อสินค้าฟุ่มเฟือยที่ได้มีการจัดกลุ่มใหม่.....	59
16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อบริการฟุ่มเฟือยที่ได้มีการจัดกลุ่มใหม่.....	60
17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่ได้มีการจัดกลุ่มใหม่.....	61
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ฟุ่มเฟือย.....	62
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย ที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	64
20 แสดงความแตกต่างของเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของ นักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทบริการฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อย ที่สุด.....	66

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงความแตกต่างของ: เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย ของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการฟุ่มเฟือย.....	67
22 แสดงความแตกต่างของระดับชั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย ของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อ สินค้าฟุ่มเฟือย.....	69
23 แสดงความแตกต่างระดับชั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของ นักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทบริการที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	72
24 แสดงความแตกต่างประเภทโรงเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย.....	75
25 แสดงความแตกต่างผลการเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย ของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	80
26 แสดงความแตกต่างผลการเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย ของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย....	81
27 แสดงความแตกต่างผลการเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย ของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อ บริการฟุ่มเฟือย.....	82
28 แสดงความแตกต่างรายได้ต่อเดือนของนักเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ บริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้าฟุ่มเฟือย.....	85
29 แสดงความแตกต่างรายได้ต่อเดือนของนักเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ บริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อ ครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย.....	87
30 แสดงความแตกต่างรายได้ต่อเดือนของนักเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ บริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ บริการฟุ่มเฟือย.....	89
31 แสดงความแตกต่างรายได้ต่อเดือนของนักเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ บริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อ ครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย.....	90

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

32 แสดงความแตกต่างรายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย.....	94
33 แสดงความแตกต่างรายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย.....	96
34 แสดงความแตกต่างรายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย.....	98
35 แสดงความแตกต่างรายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการชำระเงิน....	100
36 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นต่อโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย.....	103
37 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อการสังสรรค์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย.....	118
38 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อการสังสรรค์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย.....	121
39 แสดงความแตกต่างเทคโนโลยีและสื่อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย.....	123
40 แสดงความแตกต่างกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย.....	130
41 แสดงความแตกต่างกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย.....	132

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	135
43 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน (โรงเรียนรัฐบาล).....	137
44 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน (โรงเรียนเอกชน).....	142



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค 25



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา สังคมโลกได้เริ่มเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น เมื่อความเจริญด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในทุกๆ ด้านต่อนานาประเทศทั่วโลกมากยิ่งขึ้นในการเชื่อมต่อโลกให้ใกล้ชิดกัน จากความเจริญดังกล่าวได้ส่งผลให้ประเทศไทยเริ่มให้ความสำคัญและหันมาดำเนินนโยบายพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ อย่างจริงจัง เพื่อให้เกิดความทัดเทียมกับนานาประเทศ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง เทคโนโลยีสารสนเทศอันทันสมัย รวมถึงการรับเอาวัฒนธรรมและแนวคิดจากต่างชาติเข้ามาด้วย จึงส่งผลให้วิถีชีวิตของคนในสังคมเริ่มเปลี่ยนไป จากการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยให้ผู้คนมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น สามารถติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนความรู้ได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นประโยชน์ต่อการค้าและการลงทุนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก การรับแนวคิดและวัฒนธรรมจากต่างชาติผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสิ่งพิมพ์ ทำให้สังคมไทยการเป็นสังคมที่มีความเป็นสากลและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

แม้ว่าประเทศไทยจะกลายเป็นประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้ามาก ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกว่าในอดีตก็ตาม แต่ในขณะเดียวกันความเจริญก้าวหน้าและเทคโนโลยีเหล่านี้ก็ได้สร้างผลในทางลบให้กับสังคมไทยด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากปัญหาที่เกิดขึ้นกับสังคมในปัจจุบัน ทั้งความเสื่อมทรามของสังคมที่เกิดจากความเห็นแก่ตัวและการเอารัดเอาเปรียบกันของคน ความเลื่อมล้ำทางสังคมระหว่างคนรวยกับคนจน การถูกรบกวนงำโดยอิทธิพลจากสื่อต่างๆ ที่ทำให้พฤติกรรมและค่านิยมของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นสังคมแห่งการบริโภคนิยม และสังคมวัตถุนิยม ซึ่งนับได้ว่าเป็นปัญหาร้ายแรงมากของคนในทุกสังคม ทุกเพศ ทุกวัย จากการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีจากทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นเหยื่อของสื่อทั้งวิทยุโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ภายใต้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตที่ต้องการขายสินค้าให้ได้ปริมาณที่มากที่สุด จึงได้พยายามสร้างค่านิยมและกระตุ้นให้ผู้คนหันมาบริโภคสินค้าโดยให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกที่จะช่วยสร้างความหรูหราและความสะดวกสบายมากกว่าการคำนึงถึงราคา ความจำเป็น และประโยชน์ในการใช้สอยของตัวสินค้า

ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าอิทธิพลของสื่อได้เข้ามามีบทบาทและความสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้คนในทุกๆกลุ่ม ทุกวัยของสังคม ทั้งการรับรู้ข่าวสารข้อมูล การติดต่อสื่อสาร รวมทั้งพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชน หรือ “กลุ่มวัยรุ่น” ซึ่งอยู่ในช่วงอายุประมาณ 13 - 21 ปี เป็นกลุ่มที่ถูกมอมเมาจากสื่อได้ง่าย เนื่องจากในช่วงวัยนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ ความนึกคิด และเป็นวัยที่เริ่มสนใจ ศึกษาและค้นหาเอกลักษณ์ของตนเอง ต้องการเป็นตัวของตัวเอง และทดลองสิ่งใหม่ๆ ที่ตนพอใจไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพศตรงข้าม แฟชั่นต่างๆ หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เมื่อวัยรุ่นได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมรอบข้างก็จะมีแนวโน้มที่จะสนองตอบต่อความต้องการของตนเองได้ง่ายกว่าวัยผู้ใหญ่ซึ่งมีวุฒิภาวะในทั้งด้านความคิด ประสบการณ์ และการตัดสินใจมากกว่า และวัยรุ่นยังเป็นวัยที่เกิดพฤติกรรมเลียนแบบต่างๆ ตามกลุ่มสังคม กลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่ชื่นชอบได้โดยง่าย เช่น พฤติกรรมการแต่งตัวเลียนแบบดารานักร้องที่ชื่นชอบ หรือพฤติกรรมการใช้ของแบรนด์เนมตามกลุ่มเพื่อน เป็นต้น ส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้จ่ายค่อนข้างสูง จากการสำรวจข้อมูลของ ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ(2549) ในหัวข้อเรื่อง "สำนึกเรื่องการประหยัดของเยาวชนไทยในยุคน้ำมันแพง" โดยการสำรวจเยาวชนอายุ 15-22 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่าค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อวันของเยาวชนส่วนใหญ่ร้อยละ 54.9 มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยวันละ 101-200 บาท ขณะที่ร้อยละ 4.0 มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวเกินวันละ 500 บาท ซึ่งถือเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงมากและฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์อายุซึ่งยังอยู่ในวัยเรียน และยังไม่สามารถทำงานหาเงินเองได้

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงไปมากตามยุคสมัย บริบททางสังคมและสภาพแวดล้อมตลอดเวลา จากในอดีตที่วัยรุ่นไทยจะดำเนินชีวิตอยู่ในกรอบ และบรรทัดฐานของวัฒนธรรม จารีต และประเพณีอันดีงาม แต่เมื่อเวลาผ่านไป การหลั่งไหลของวัฒนธรรมจากสื่อตะวันตกเริ่มมีอิทธิพลมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นทั้งในเรื่องการแต่งกาย การเลือกคบเพื่อน การใช้เวลา รวมถึงทัศนคติในการดำเนินชีวิต การขาดวิจรรย์ญาณและความยังคิดในการเลือกบริโภคได้ส่งผลพฤติกรรมหรือค่านิยมในการสินค้าและบริการของวัยรุ่นโดยตรง การบริโภคสินค้าที่มีความฟุ่มเฟือยและเกินความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของวัยรุ่น เช่น การซื้อสินค้าแบรนด์เนมจำพวก กระเป๋า แว่นตานาฬิกาการคาแพง การใช้เครื่องสำอางจากต่างประเทศ หรือการใช้เวลาว่างไปชมคอนเสิร์ต การท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้กลายเป็นเรื่องปกติ และเป็นแฟชั่นที่ได้รับความนิยมกันในหมู่วัยรุ่น

พฤติกรรมการบริโภควัตถุนิยมหรือสินค้าฟุ่มเฟือยในปัจจุบัน ไม่เพียงแต่ฝังรากลึกลงในวิถีชีวิตของวัยรุ่นเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้คนในสังคมไทยเสมือนเป็นปัจจัยที่ห้า ถ้าหากใครไม่ใช่ก็ถือว่าตกยุคไม่ทันสมัย ซึ่งรูปแบบรูปทรงของสินค้าที่ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาได้สร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุด โดยสามารถตะต้องสัมผัสได้ถึงความมีตัวตน มีสีสัน โฉบเฉี่ยว ดูทันสมัย ปังบอกถึงรสนิยมที่หรูหรา ชีวิตที่ภูมิฐาน และสร้างความภาคภูมิใจแก่ผู้เป็นเจ้าของได้อย่างลงตัว อาจกล่าวได้ว่า

ผู้บริโภคแทบทุกคนมีความต้องการจะบริโภคสินค้าทั้งกลุ่มคนที่มีความเชื่อและไม่มี ซึ่งหากพิจารณาในความเป็นจริงแล้ว อาจกล่าวได้ว่าสังคมไทยในปัจจุบันนี้ได้ตกเป็นเหยื่อของนายทุนโดยสมบูรณ์ จากประเด็นปัญหาและพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร และนำไปสู่การแก้ไขปัญหาพฤติกรรมของวัยรุ่นในการใช้สินค้าฟุ่มเฟือย เพื่อให้เกิดการรณรงค์และสร้างค่านิยมที่เหมาะสมให้กับเยาวชนของชาติ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับชั้น ประเภทโรงเรียน ผลการเรียน รายได้ต่อเดือนของนักเรียน รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบด้วย เทคโนโลยี กลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และสร้างสรรค์ผลงานที่เกี่ยวข้องต่อไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปสู่การรณรงค์ และปลูกฝังค่านิยมที่ถูกต้องให้กับเยาวชนไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาของโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาของโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 220 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ตัวอย่าง
 2. วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะลึก จำนวน 200 ตัวอย่าง
- จากการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยข้างต้น จำนวน 220 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

ศึกษาจากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-Depth Interview) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาของโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งตามพื้นที่ (Area Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ตามการแบ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกมา 4 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสีลม เขตจตุจักร และเขตบางกอกน้อย โดยจะเป็นเขตที่มีสถานศึกษาและสถาบันกวตริชาตั้งอยู่หลายแห่ง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนตำบลที่ถูกเลือก}} \\
 &= \frac{20}{4} \\
 \text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= 5 \text{ ตัวอย่าง} \\
 \text{ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่ถูกเลือก เท่ากับ 5 คนดังนี้}
 \end{aligned}$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตปทุมวัน	= 5 คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตสีลม	= 5 คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตจตุจักร	= 5 คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางกอกน้อย	= 5 คน
รวม	= 20 คน

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาของโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย จำนวน 200 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งตามพื้นที่ (Area Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ตามการแบ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกมา 4 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสีลม เขตจตุจักร และเขตบางกอกน้อย โดยจะเป็นเขตที่มีสถานศึกษาและสถาบันกวดวิชาตั้งอยู่หลายแห่ง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนตำบลที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{200}{4} \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = 50 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่ถูกเลือก เท่ากับ 50 คนดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตปทุมวัน	= 50 คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตสีลม	= 50 คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตจตุจักร	= 50 คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางกอกน้อย	= 50 คน
รวม	= 200 คน

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่ไม่เคยถูกสัมภาษณ์

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา (Independent Variables) คือ

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 ระดับชั้น

1.1.3.1 มัธยมศึกษาปีที่ 4 (เกรด 10)

1.1.3.2 มัธยมศึกษาปีที่ 5 (เกรด 11)

1.1.3.3 มัธยมศึกษาปีที่ 6 (เกรด 12)

1.1.3 ประเภทโรงเรียน

1.1.2.1 โรงเรียนรัฐบาล

1.1.2.2 โรงเรียนเอกชน

1.1.4 ผลการเรียน

1.1.4.1 ต่ำกว่า 2.00

1.1.4.2 2.00 – 2.99

1.1.4.3 3.00 – 4.00

1.1.5 รายได้ต่อเดือนของนักเรียน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 3,000 บาท

1.1.5.2 3,000 - 4,000 บาท

1.1.5.3 4,001 - 5,000 บาท

1.1.5.4 5,001 - 6,000 บาท

1.1.5.5 6,000 บาทขึ้นไป

1.1.6 รายได้ต่อเดือนของครอบครัว

1.1.6.1 ต่ำกว่า 30,000 บาท

1.1.6.2 30,000 - 40,000 บาท

1.1.6.3 40,001 - 50,000 บาท

1.1.6.4 50,001 - 60,000 บาท

1.1.6.5 60,000 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

1.2.1 ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อสินค้าฟุ่มเฟือย

- โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

- นาฬิกาข้อมือและเครื่องประดับต่างๆ
- เสื้อผ้าและอุปกรณ์แต่งกาย

1.2.2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อบริการฟุ่มเฟือย

- บริการความงามและสุขภาพ
- กิจกรรมเพื่อความบันเทิงและท่องเที่ยว
- กิจกรรมเพื่อการสังสรรค์

1.3 ปัจจัยภายนอก

- เทคโนโลยี
- กลุ่มอ้างอิง

2. ตัวแปรตามที่ใช้ศึกษา (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หมายถึง กลุ่มนักเรียนโรงเรียนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มัธยมศึกษาปีที่ 5 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เคยซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

2. สินค้าฟุ่มเฟือย หมายถึง สินค้าที่อยู่นอกเหนือจากสินค้าที่เป็นปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต เช่น อาหาร ยารักษาโรค เป็นต้น ซึ่งสินค้าฟุ่มเฟือยจะมีค่าใช้จ่ายสูงและไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และรวมถึงสินค้านามียี่ห้อ (Brand name) ได้แก่

- โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ไอแพด ไอพอด แท็บเล็ต เป็นต้น
- นาฬิกาข้อมือและเครื่องประดับต่างๆ เช่น แหวน สร้อยคอ กำไลข้อมือ เป็นต้น
- เสื้อผ้าและอุปกรณ์แต่งกาย เช่น เข็มขัด รองเท้า กระเป๋า หมวก เป็นต้น

3. บริการฟุ่มเฟือย หมายถึง งานหรือกิจกรรมด้านการบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจ ตอบสนองต่อความต้องการ รวมทั้งสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มารับบริการได้ โดยบริการฟุ่มเฟือยจะมีลักษณะพิเศษ คือ มีค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายที่สูงเกินกว่าความจำเป็น ไม่เกิดประโยชน์ในการดำรงชีวิตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และสามารถหากิจกรรมประเภทอื่น ๆ ที่มีประโยชน์ทดแทนได้ ซึ่งได้แก่

- บริการความงามและสุขภาพ เช่น คลินิกความงาม ร้านเสริมสวย สปา เป็นต้น

- กิจกรรมเพื่อความบันเทิงและท่องเที่ยว เช่น ชมภาพยนตร์ ชมคอนเสิร์ต เป็นต้น
- กิจกรรมเพื่อการสังสรรค์ ซึ่งเป็นกิจกรรมยามว่างที่ทำให้เกิดการพบปะสังสรรค์กันภายในกลุ่ม เช่น ร้องคาราโอเกะ โยนโบว์ลิ่ง สถานบันเทิง เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ หมายถึง การซื้อสินค้าและบริการของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ได้แก่ ความถี่ที่ซื้อ จำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด และวิธีการชำระเงิน

5. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย ซึ่งได้แก่ เทคโนโลยี และกลุ่มอ้างอิง



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ ระดับชั้น ประเภทโรงเรียน ผลการเรียนรู้ รายได้ต่อเดือนของนักเรียน และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านความความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยภายนอก ด้านเทคโนโลยีและกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมวัยรุ่น
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรอื่นด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

2. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education, occupation, and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์

รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้อย่างน้อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

ประมะ สตะเวทิน (2533: 112) ได้กล่าวว่าคนที่มีความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ข้างต้น ได้อธิบายถึงลักษณะและข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญที่จะช่วยให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจ และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคในการวิจัยได้อย่างถูกต้อง โดยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำปัจจัยหลักทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ รายได้ และการศึกษา มาใช้ในการอธิบายและใช้เพื่อเป็นเกณฑ์ในการกำหนดปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมปลายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของวัยรุ่น

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 8) กล่าวว่า ผู้บริโภคคือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจการซื้อสินค้าหรือบริการด้วย (Willingness to buy) ลักษณะอื่นๆของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

ผู้บริโภคบางคนพิจารณาแล้วกลับคิดว่าเขาซื้อสินค้าโดยไม่มีเหตุผล เป็นต้นว่าซื้อสิ่งของไปทุกอย่างที่เขาอาจไม่ต้องการมันเลย บางคนก็ซื้อมากกว่าที่จำเป็นหรือซื้อของที่ไม่เหมาะสมมาใช้ บางคนก็ซื้อของผิดชื่อมาแล้วไม่พอใจไม่ใช้ก็มี สรุปแล้วเราพบว่าผู้บริโภคหลายประเภททีเดียวในสังคม

อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่ตัดสินใจทั้งดีและทั้งเลว เนื่องจากเขาเป็นมนุษย์ ปุถุชนจึงเป็นไปไม่ได้ที่จะทำอะไรถูกไปหมดทุกครั้ง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนมากนั้นยังขาดการวางแผนและคำนวณอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพราะฉะนั้นสิ่งที่ทำได้ดีที่สุดก็คือพยายามที่จะตัดสินใจให้ดีและฉลาดที่สุดเท่าที่จะทำได้

2.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer Behavior) มีผู้ให้คำนิยามและความหมายไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

Loudon & Bitta (1993: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and Service)

Schiffman & Kanuk (1997: 227) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการส่วนบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบันและอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไหร่ (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

ตาราง 1 แสดงการใช้ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากร (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ (5) ตักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพพจน์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา และ (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้เริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.3 ผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น

ความหมายของวัยรุ่น

ประณต คำจิณ (2549: 1) กล่าวว่า วัยรุ่น มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า “Adolescence” ซึ่งมีรากศัพท์มาจากคำในภาษาละตินว่า Adolescere ซึ่งหมายถึง การเจริญเติบโตเข้าสู่ภาวะ ซึ่งคำว่า “วัยรุ่น” ได้มีผู้ให้ความหมายที่แตกต่างกันดังนี้

สุพัทธา สุภาพ (2534: 136) กล่าวว่า วัยรุ่น เป็นวัยที่สามารถเปลี่ยนจากความเป็นเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ เป็นวัยที่อยู่ระหว่างความเป็นเด็กและผู้ใหญ่หรือเป็นวัยที่อย่างเข้าสู่ความเป็นหนุ่มสาว ซึ่งไม่อาจจะกำหนดลงไปให้แน่นอนว่าควรจะสิ้นสุดเมื่อไร แต่พอจะกำหนดได้จากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและรูปร่างเป็นสำคัญ

ศรีเรือน แก้วกังวาน (2540: 74) กล่าวว่า ช่วงความเป็นวัยรุ่นคือ ประมาณอายุตั้งแต่ 12-18 ปี พัฒนาการวัยรุ่นมีลักษณะเด่นในด้านต่างๆ ทุกด้าน เช่น ทางกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา มี

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาก และเห็นได้ชัดเจน เป็นช่วงเปลี่ยนวัยหรือเป็นหัวเลี้ยวหัวต่อที่เปลี่ยนจากความเป็นเด็กสู่ผู้ใหญ่ มีความอ่อนไหว ทำให้เกิดปัญหาต่างๆได้ง่าย

สุชา จันทน์เอม (2540: 136) กล่าวว่า วัยรุ่น หมายถึง วัยที่เจริญเติบโตไปสู่ภาวะ เป็นวัยอย่างสู่ความเป็นผู้ใหญ่ โดยถือเอาความพร้อมด้านร่างกายหรือภาวะสูงสุดของร่างกายเป็นเครื่องตัดสิน ซึ่งในขณะนี้ เป็นระยะที่ร่างกายจะมีการเจริญเติบโตของระบบอวัยวะเพศ และสามารถทำงานได้เต็มที่ คือ ในเพศหญิงเมื่อมีประจำเดือนเป็นครั้งแรก และในเพศชายจะมีการผลิตเซลล์สืบพันธุ์ได้

จากความหมายข้างต้น อาจสรุปได้ว่า “วัยรุ่น” หมายถึง ช่วงอายุที่ต่อเนื่องจากวัยเด็กเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและชัดเจน ทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา และมีความแตกต่างกันไปตามช่วงอายุของวัยรุ่น ซึ่งการกำหนดช่วงอายุของวัยรุ่นในแต่ละสังคมนั้น จะมีการกำหนดแตกต่างกัน โดยในแต่ละสังคมที่สลับซับซ้อนได้รับการพัฒนาแล้ว ช่วงอายุของวัยรุ่นจะยาวกว่าวัยรุ่นที่อยู่ในสังคมที่ไม่ซับซ้อน หรือด้อยพัฒนา เนื่องจากวัยรุ่นที่อยู่ในสังคมที่ซับซ้อนเด็กจะเข้าสู่วัยรุ่นเร็วกว่าสังคมที่ไม่ซับซ้อน ซึ่งในการเข้าสู่วัยรุ่นนั้นจะเริ่มตั้งแต่เด็กมีการเปลี่ยนแปลงทางเพศตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายต่างๆ จนถึงระยะสิ้นสุดวัยรุ่นคือระยะที่เด็กจบการศึกษา เริ่มมีงานทำ เป็นอิสระทางเศรษฐกิจจากพ่อแม่

การแบ่งช่วงระยะของวัยรุ่น

สุชา จันทน์เอม (2540) ได้แบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

1. ระยะวัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescent) ระยะนี้เป็นระยะที่เด็กเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นอยู่ในช่วงอายุ 13-15 ปี ซึ่งเป็นระยะที่ร่างกายเริ่มมีการเจริญเติบโตทางเพศอย่างสมบูรณ์ทั้งในเด็กหญิงและเด็กชาย สำหรับเด็กหญิงนั้นแสดงให้เห็นในความเจริญทางร่างกายเต็มที่ คือ การมีประจำเดือนครั้งแรก และสัดส่วนต่างของร่างกายที่เปลี่ยนไป ส่วนเด็กชายนั้นไม่มีลักษณะแบ่งชัดเจนเด็กหญิง แต่เราสังเกตได้จากน้ำเสียงที่พูดเปลี่ยนเป็นห้าวขึ้น และมีลักษณะแตกพาน

2. ระยะวัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescent) ระยะวัยรุ่นตอนกลางอยู่ในช่วงอายุประมาณ 15-18 ปี วัยรุ่นระยะนี้เป็นระยะที่ผ่านการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้แล้ว ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ และความนึกคิดของวัยรุ่นระยะนี้จะมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป เด็กระยะนี้จะพองความสนใจเพื่อค้นหาเอกลักษณ์แห่งตน ฉะนั้นพฤติกรรมของเด็กวัยรุ่นระยะนี้จะชอบอิสระ ชอบทดลอง และต้องการเป็นตัวของตัวเอง โดยมีทัศนคติและค่านิยมของตนเองตลอดจนมีการวางแผนในอนาคต นอกจากนั้นระยะนี้เด็กยังเริ่มมีความสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามอีกด้วย

3. ระยะเวลาวัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescent) เป็นระยะวัยรุ่นช่วงสุดท้ายก่อนที่จะเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ วัยรุ่นระยะนี้จะอยู่ในช่วงอายุ 18-21 ปี เป็นระยะที่เด็กวัยรุ่นเริ่มจัดรูปแบบของตนเอง เริ่มมีการฝึกความชำนาญในสายอาชีพของตนที่มุ่งหวังจะทำในอนาคต รู้จักตนเองและสามารถเชื่อมโยงบทบาทหน้าที่ของตนเองให้เข้ากับสังคมใหม่ที่ตนอยู่ รู้คุณค่าของชีวิต และสร้างจุดหมายของชีวิต ในระยะนี้การพัฒนาของวัยรุ่นเริ่มเข้าสู่ภาวะอย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งมักมีการพัฒนาทางด้านจิตใจมากกว่าทางด้านร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านที่เกี่ยวกับความนึกคิดและปรัชญาชีวิต

จากลักษณะดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษากลุ่มวัยรุ่นตอนกลาง ซึ่งเป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากช่วงระยะวัยรุ่นตอนกลางถือเป็นช่วงวัยที่เด็กวัยรุ่นมักให้ความสนใจกับการมุ่งค้นหาตนเอง ปัจจัยต่างๆรอบตัววัยรุ่นทั้งสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ครอบครัว เพื่อน ข้อมูลข่าวสาร และสื่อต่างๆ จึงมีบทบาทสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจ การกำหนดพฤติกรรมด้านต่างๆ รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกด้วย

ธรรมชาติของวัยรุ่นตอนกลาง

พรพิมล เจียมนาครินทร์ (2539: 15) กล่าวว่าธรรมชาติของวัยรุ่นที่แสดงออกมา มีลักษณะดังนี้

1. เป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทางบุคลิกลักษณะ นอกจากมีรูปร่างลักษณะเหมือนกับผู้ใหญ่มากขึ้นแล้ว วัยรุ่นยังมีความคิดอยากใกล้ชิดสนิทสนมกับผู้ใหญ่โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ต้องการแสดงออกความคิดเห็นของตนเอง ทั้งนี้เพื่อต้องการให้ผู้ใหญ่ยอมรับว่าตนไม่ใช่เด็กอีกต่อไป
2. เป็นวัยที่ต้องการอิสรภาพมาก การดิ้นรนเป็นอิสระของวัยรุ่น คือ การปลีกตัวออกจาก การเกี่ยวพันจากทางบ้าน รวมทั้งจะไม่ชอบให้คนในครอบครัวมายุ่งเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของตนเอง
3. เป็นวัยที่รักความยุติธรรมอย่างรุนแรง วัยรุ่นมักจะทนไม่ได้และมีปฏิกิริยาทันทีถ้าได้พบเห็นบุคคลที่ไม่ได้รับความเป็นธรรม โดยวัยรุ่นต้องการที่จะช่วยเหลือให้บุคคลนั้นได้รับเป็นธรรมด้วย
4. เป็นวัยที่รักและต้องการเพื่อนมาก วัยรุ่นอยากอยู่กับเพื่อนมากกว่าอยู่กับครอบครัว มักจะเชื่อเพื่อนมากกว่าบิดามารดา วัยรุ่นจะเลียนแบบซึ่งกันและกันทางด้านการแต่งกาย การพูดจา การแสดงพฤติกรรมต่างๆ เนื่องจากต้องการให้เพื่อนในกลุ่มยอมรับการเป็นสมาชิกของกลุ่ม
5. เป็นวัยที่เริ่มให้ความสนใจในเพศตรงข้าม โดยวัยรุ่นจะมีการเรียกร้องความสนใจจากเพศตรงข้ามในรูปแบบต่างๆ เช่น การแต่งกาย การให้สิ่งของ การให้รูปถ่าย การพูดคุยทางโทรศัพท์ เป็นต้น

6. เป็นวัยที่ต้องการให้ผู้ใหญ่ยอมรับ วัยรุ่นจะพยายามเลียนแบบพฤติกรรมของผู้ใหญ่เพื่อแสดงว่าตนเป็นผู้ใหญ่แล้ว เช่น เด็กผู้ชายจะเริ่มสวมกางเกงขาสั้น ดูแลรูปร่างหน้ามากขึ้น หัดสูบบุหรี่ ดื่มเหล้า หรือหางานทำ ส่วนเด็กผู้หญิงจะเริ่มใช้เครื่องสำอาง สวมรองเท้าส้นสูง เป็นต้น

7. เป็นวัยที่ต้องการค้นพบความถนัดความสนใจของตัวเองอย่างแท้จริง ความเจริญเติบโตทางสมองอย่างเต็มที่ของเด็กทำให้สามารถใช้ความคิดเป็นของตนเอง แก้ปัญหาด้วยตนเองได้ เช่น การพิจารณาเลือกเรียนสายวิชาต่างๆ ที่สอดคล้องกับอาชีพที่ตนสนใจในอนาคต ความเป็นตัวของตัวเองในระยะนี้บางครั้งอาจทำให้ผู้ใหญ่อาจเห็นเป็นความดื้อรั้น ทำท้าว ทำใหเกิดความไม่เข้าใจกันได้

8. วัยไม่ชอบให้ผู้ใหญ่ปฏิบัติต่อตนเหมือนเด็กๆ และต้องการให้ผู้ใหญ่รับฟังความคิดเห็นของตนเอง รวมทั้งไม่ชอบสภาพที่ผู้ใหญ่คิดว่าตนถูกเสมอไปด้วย

9. วัยรุ่นไม่ต้องการเปิดเผยเรื่องราวของตนเองให้บิดามารดา รู้ทั้งหมด วัยรุ่นต้องการที่จะเก็บบางสิ่งบางอย่างไว้เป็นความลับ และไม่ต้องการให้คนในครอบครัวมายุ่งเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของตน เช่น รื้อของส่วนตัว เปิดจดหมายส่วนตัวอ่าน แอบฟังการพูดโทรศัพท์ เป็นต้น

10. วัยรุ่นไม่ชอบให้บิดามารดาทะเลาะกัน โดยเฉพาะการทะเลาะวิวาทที่มีสาเหตุมาจากตน วัยรุ่นจะเกิดความไม่สบายใจและหนีออกจากบ้านเพื่อไปหาความสุข และระบายอารมณ์ที่อื่น

11. วัยรุ่นไม่ชอบให้ผู้ใหญ่เปรียบเทียบตนกับคนอื่น ไม่ว่าจะเป็นด้านการเรียน รูปร่าง หน้าตา หรือความประพฤติ การเปรียบเทียบไม่ได้ช่วยให้วัยรุ่นปรับตัวดีขึ้นแต่จะยิ่งทำให้วัยรุ่นต่อต้านและมีพฤติกรรมที่ไม่ดีมากขึ้น

12. ชอบแสดงออก วัยรุ่นมีพฤติกรรมการแสดงออกหลายลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นอยากทำตัวเด่น เพราะอยากเด่น อยากดัง

พัฒนาการของวัยรุ่นตอนกลาง

สมิทธิ์ สระอุบล (2534: 23-25) กล่าวว่า พัฒนาการของวัยรุ่นตอนกลาง สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. พัฒนาการทางกาย

เด็กผู้หญิงมีการเปลี่ยนแปลงทางกาย ได้แก่ มีประจำเดือน ร่างกายพร้อมที่จะสืบพันธุ์ มีขนขึ้นในที่ลับ เช่น รักแร้ อวัยวะเพศ รูปร่างเปลี่ยนแปลง มีหน้าอกใหญ่ขึ้น เสียงเปลี่ยนแปลง เล็กน้อย ส่วนเด็กผู้ชายจะก้าวสู่ภาวะทางร่างกายที่ขึ้นขึ้นตามทีลับ ตามใบหน้า เช่น หนวดเครา อวัยวะต่างๆ ของวัยรุ่นจะได้รับการได้ดีขึ้น เช่น สายตา กล้ามเนื้อ ร่างกายแข็งแรงขึ้น รูปร่างจะใกล้เคียงผู้ใหญ่มากขึ้น ต่อมไทรอยด์มีผลต่อการเจริญเติบโตและพัฒนาการของมนุษย์โดยเฉพาะต่อมเพศ (sex gland) ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เด็กวัยรุ่นมีความรู้สึกต่อเพศตรงข้าม สารเคมีที่ต่อมไทรอยด์ขับออกมาเรียกว่า ฮอร์โมน มีประโยชน์ช่วยกระตุ้นให้อวัยวะบางแห่งของร่างกายทำงานได้ดียิ่งขึ้น

ฮอร์โมนจะไปเลี้ยงร่างกายได้โดยซึมซับกับกระแสโลหิตและน้ำเหลือง สุขภาพของเด็กวัยรุ่นจะดีขึ้น การปวดศีรษะ ปวดท้อง เจ็บหน้าอก อาการเหล่านี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อวัยรุ่นรับประทานอาหารไม่เป็นเวลา รับประทานของหวาน ซึ่งจะส่งผลให้วัยรุ่นมีน้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

2. พัฒนาการทางอารมณ์

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีอารมณ์รุนแรง จึงได้ชื่อว่า วัยพายุบุแคม ชอบแสดงความรู้สึกอย่างเปิดเผยและตรงเกินไป อารมณ์ต่างๆจะเกิดขึ้นง่ายและเปลี่ยนแปลงง่าย ในบางครั้งวัยรุ่นอาจรู้สึกว่าคุณมีความสุขและเต็มไปด้วยความมั่นใจในตนเอง แต่วันต่อไปอาจจะรู้สึกหดหู่เต็มไปด้วยความสงสัย ความชอบและไม่ชอบของวันรุ่งจะรุนแรงมากไม่ยอมใครง่าย ๆ แต่ในเวลาเดียวกันอาจเป็นคนโอ้อวด อารมณ์วัยรุ่นต้องการโอกาสที่จะได้แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ในครอบครัว ซึ่งจะเป็นการช่วยให้วัยรุ่นรู้จักวิธีการแสดงความคิดเห็นที่เหมาะสมได้ แต่ถ้าบิดามารดาไม่เปิดโอกาสให้วัยรุ่นได้แสดงความคิดเห็น วัยรุ่นก็จะเกิดความเครียดและแสดงออกด้วยการฝ่าฝืนกฎระเบียบของครอบครัว โรงเรียน หรือสังคม ทั้งที่วัยรุ่นยังต้องการความสนใจจากผู้ใหญ่ เช่น วัยรุ่นผู้หญิงจะฝ่าฝืนด้วยการเที่ยวเตร่ ส่วนวัยรุ่นผู้ชายจะฝ่าฝืนด้วยการสูบบุหรี่ ซึ่งทำให้บิดามารดาไม่พอใจ ไม่เห็นด้วยกับพฤติกรรมของวัยรุ่น แต่ไม่ได้คิดว่าการที่วัยรุ่นฝ่าฝืนคำหามนั้นเป็นเพราะเกิดความต้องการที่จะรู้จักตัดสินใจและรับผิดชอบตนเอง แต่ก็ยังต้องการได้รับความรู้สึกว่าคุณมีความมั่นคงและต้องการพิสูจน์ตนเองให้ผู้ใหญ่เห็นว่าตนเป็นผู้ใหญ่ที่สามารถที่จะช่วยเหลือตนเองได้ ดังนั้น ความเข้มงวดของบิดามารดาหรือผู้ปกครอง นอกจากจะทำให้วัยรุ่นเกิดความเครียดแล้วยังอาจแสดงออกด้วยการทำพฤติกรรมที่ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้ใหญ่และสังคม

สาเหตุที่ทำให้วัยรุ่นมีอารมณ์รุนแรงและเปลี่ยนแปลงง่าย (พรพิมล เจียมนาครินทร์ 2539: 82-83) เนื่องจากสาเหตุดังนี้

2.1 ความเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย เนื่องจากวัยรุ่นมีรูปร่างแตกต่างจากวัยที่ผ่านมา การมีรูปร่างเปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบผู้ใหญ่ทำให้วัยรุ่นสนใจตัวเองมากขึ้น และความสนใจที่จะทำตามแบบพฤติกรรมของผู้ใหญ่ แต่เนื่องจากวัยรุ่นยังไม่สามารถที่จะเข้าใจตนเองและทำตนได้เหมาะสม รวมทั้งผู้ใหญ่มองว่าบุตรของตนยังเป็นเด็ก วัยรุ่นและผู้ใหญ่จึงมักขัดแย้งกันเป็นประจำ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้วัยรุ่นมีอารมณ์ไม่มั่นคง เกิดความเครียดและมักแสดงอารมณ์ออกมาทันที

2.2 การเปลี่ยนแปลงของอวัยวะภายใน ต่อมไร้ท่อ นับว่าเป็นตัวสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นเกิดการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและอารมณ์ เช่น การขยายตัวของกระเพาะอาหารทำให้วัยรุ่นรับประทานอาหารได้มากขึ้น ภายในร่างกายมีการใช้พลังงานเพิ่มมากขึ้นทำให้วัยรุ่นเหนื่อยง่ายและต้องการพักผ่อน การทำงานของต่อมเพศทำให้วัยรุ่นเริ่มสนใจเพศตรงข้ามและเริ่มมีอารมณ์รักต่อเพศตรงข้าม

2.3 การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องมีส่วนกับสังคมภายนอกในลักษณะต่างๆมากขึ้น ทำให้วัยรุ่นต้องปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ เช่น ในกลุ่มเพื่อนเพศเดียวกันและต่างเพศ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ๆและมักจะขัดแย้งกับผู้ใหญ่

วัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ในระยะปรับตัว ดังนั้น วัยรุ่นจึงมักตกอยู่ในอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่วัยรุ่นทางอารมณ์ได้ง่าย เพราะวัยรุ่นมีอารมณ์อ่อนไหว เชื่อง่าย หลงง่าย และมีอารมณ์ไม่มั่นคงจึงมักเกิดปัญหายุ่งยากทางอารมณ์อยู่เสมอ

3. พัฒนาการทางสังคม

วัยรุ่นชอบอยู่ตามลำพัง ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงภายใน คือ เปลี่ยนแปลงทางกาย อารมณ์ และความคิด การที่วัยรุ่นไม่ชอบรวมกลุ่มกับสมาชิกในครอบครัวอาจเป็นเพราะต้องการอิสระ แต่วัยรุ่นจะมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมภายนอกได้เป็นอย่างดี เช่น เพื่อนฝูง เพราะเพื่อนจะมีความสำคัญต่อวัยรุ่นมาก เด็กวัยรุ่นผู้ชายอายุ 13 ปีจะมีความใกล้ชิดกับมารดามากกว่าบิดา แต่เมื่ออยู่ต่อหน้าเพื่อนจะไม่ชอบให้มารดาแสดงความรักเพราะอาย เด็กวัยรุ่นผู้หญิงจะเริ่มสนิทสนมกับบิดา เมื่ออายุ 15 ปี จะเริ่มมีปัญหาเกี่ยวกับมารดาเพราะมารดามักจะไม่ยอมให้วัยรุ่นทำตัวเกินวัยหรือไม่พอใจเมื่อวัยรุ่นกลับบ้านไม่ตรงเวลา ส่วนเด็กวัยรุ่นผู้ชายมักชอบเที่ยวกลางคืนและไม่ยอมช่วยงานบ้าน ส่งผลให้การเรียนแย่ลง แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นไปตลอดด้วยนี้ ส่วนความสัมพันธ์กับเพื่อนเพศเดียวกันของเด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชายจะแตกต่างกัน ซึ่งเด็กวัยรุ่นผู้หญิงจะชอบคบเพื่อนกลุ่มเล็กๆ ประมาณ 2-3 คน และจะมีเพื่อนสนิท 2 คน ซึ่งพอที่จะบอกความลับได้ แต่เมื่ออายุ 15 ปี กลุ่มเพื่อนของเด็กวัยรุ่นผู้หญิงจะใหญ่กว่าเดิม ส่วนเด็กวัยรุ่นผู้ชายจะไม่มีเพื่อนสนิทแต่จะชอบทำกิจกรรมมากขึ้นทั้งในและนอกโรงเรียน ส่วนลักษณะความสัมพันธ์ของเพื่อนต่างเพศนั้น วัยรุ่นทุกคนมักมีความลำบากใจในการปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนต่างเพศและต้องระมัดระวังตัวมาก เพราะเกรงว่าจะไม่เป็นที่ถูกใจซึ่งกันและกัน เป็นสาเหตุให้วัยรุ่นกังวลและหมกมุ่นกับปัญหานี้มาก วัยรุ่นจะคิดเพ้อฝันอยู่กับเรื่องรักๆใคร่ๆ ส่วนลักษณะของการเพ้อฝันจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับมา เช่น จากหนังสือ ภาพยนตร์ จากที่ได้อ่านหรือได้ยินมา ในความรู้สึกของวัยรุ่นนั้นสิ่งที่ตนต้องการคือ การได้เป็นที่รักโดยไม่จำเป็นว่าใครจะรักหรือไม่รักขอให้ตนได้เป็นที่รักและได้รักจึงจะถึงว่าเป็นชีวิตที่สมบูรณ์แล้ว

4. พัฒนาการทางสติปัญญา

การพัฒนาทางสติปัญญาของวัยรุ่น (พรพิมล เจียมนาครินทร์ 2539: 98-99) มีดังนี้

4.1 วัยรุ่นสามารถคิดแก้ปัญหาโดยอาศัยวิธีการหลายๆแบบ เช่น การลองผิดลองถูก ซึ่งการเรียนรู้โดยวิธีนี้วัยรุ่นจะได้ลงมือทำเอง ได้พบปัญหาและวิธีแก้ไขปัญหานั้นกว่าจะได้ผลเป็นที่พอใจ

4.2 ความสามารถในการเข้าใจลักษณะสัญลักษณ์ต่างๆ ทำให้เกิดความคิดรวบยอดได้ สามารถตัดสินความถูกผิดเหตุการณ์ต่างๆ ได้ตามประสบการณ์และการเรียนรู้ของวัยรุ่น สิ่งที่แสดง

ให้เห็นถึงความสามารถในด้านนี้ของวัยรุ่น คือ ลักษณะของการเลือกสัญลักษณ์เฉพาะกลุ่ม และ ภาษาเฉพาะที่ใช้กันในหมู่วัยรุ่น

4.3 ความสามารถในการคิดอย่างมีระบบ (systematic thinking) การคิดอย่างมีระบบ คือ ลักษณะการคิดใคร่ครวญ

4.4 วัยรุ่นมีความสามารถในการจดจำสิ่งต่างๆได้เป็นอย่างดีแต่ก็มักไม่ใช้ให้เป็นประโยชน์ ในเรื่องการเรียน การจำของวัยรุ่นจะแม่นยำเฉพาะในเรื่องที่พวกเขาสนใจ เช่น ดนตรี กีฬา หรือ วิทยาการด้านต่างๆที่ตนชื่นชอบ สิ่งที่วัยรุ่นไม่ค่อยชอบจำคือ เรื่องเกี่ยวกับการเรียนวัยรุ่นจะคิดว่าเป็นสิ่งที่น่าเบื่อ การเรียนการสอนที่เน้นการท่องจำจึงเป็นสิ่งที่วัยรุ่นไม่ต้องการ

4.5 วัยรุ่นมีความคิดกว้างไกล มีความสนใจอยากรู้ อยากเห็นสิ่งใหม่ๆ แต่จะไม่ใช้ ความคิดลึกซึ้งกับสิ่งใด เพื่อความเข้าใจแจ่มแจ้ง ไม่ชอบการย่ำคิดย่ำทำ ชอบการเปลี่ยนแปลง และ แสวงหาความแปลกใหม่ วัยรุ่นจึงเป็นวัยที่ค้นหาเอกลักษณ์ของตัวเอง ซึ่งสังเกตได้จากการเลือกซื้อ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำทรงผมแปลกๆ การท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ เพื่อหา ประสบการณ์แปลกใหม่และแสวงหาความตื่นเต้นด้วยวิธีการต่างๆ

4.6 มีจินตนาการกว้างขวาง วัยรุ่นจะมีจินตนาการและความฝันในเรื่องต่างๆ เช่น ความรู้สึกทางด้านความรัก การออกหัก ความทุกข์ หรือความสำเร็จ นอกจากนั้นวัยรุ่นยังมีอารมณ์ อ่อนไหวและสะเทือนใจได้ง่ายกับเรื่องต่างๆที่ตนได้เผชิญ

4.7 มีความเชื่อมั่นในสิ่งต่างๆอย่างรุนแรง วัยรุ่นจะมีเหตุผลในการเชื่อหรือไม่เชื่อเรื่อง ต่างๆ เป็นของตนเอง และจะพยายามพิสูจน์ให้เห็นว่าความเชื่อของตนไม่ใช่เรื่องเหลวไหล มีความ ต้องการให้ผู้อื่นเห็นคล้อยตามความเห็นชอบของตน มีการแสดงความรู้สึกอย่างเปิดเผย ตรงไปตรงมา ทั้งด้านความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ

4.8 สามารถศึกษาหาความรู้ได้ด้วยตนเอง และมีความคิดที่จะพึ่งตัวเองมากขึ้น วัยรุ่น ต้องการมีประสบการณ์ได้ด้วยตนเองมีการวางแผนโครงการเพื่อกิจกรรมต่างๆ โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ใหญ่

ความต้องการของวัยรุ่นตอนกลาง

ความต้องการของวัยรุ่นมักจะขึ้นอยู่กับค่านิยม (value) ที่แต่ละคนยึดถือและส่วนใหญ่ก็ มักจะยึดถือค่านิยมในกลุ่มที่ตนเข้าร่วมด้วย ค่านิยมอาจเปลี่ยนได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์และ สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ซึ่งความต้องการของวัยรุ่น “กลุ่ม” จะมีอิทธิพลต่อความต้องการของวัยรุ่น มาก ดังนั้น ความต้องการที่เป็นจริงคือ ความต้องการของตนเองบวกกับความต้องการของสังคม หรือกลุ่มที่ตนเข้าร่วมด้วย (สมิทธิ์ สระอุบล 2534 : 26-28) ความต้องการของวัยรุ่นแบ่งออกเป็น ข้อๆได้ดังนี้

1. ต้องการเป็นเจ้าของในสิ่งต่างๆ เช่น เด็กวัยรุ่นต้องการมีห้องส่วนตัวเพื่อตกแต่งห้องให้เป็นแบบที่ตนพอใจ มีของใช้ที่เป็นของตัวเองไม่ปะปนกับใคร และในขณะเดียวกันก็ไม่ต้องการให้ใครมาใช้ของของตนโดยไม่ได้รับอนุญาต

2. ต้องการความสำเร็จ ได้แก่ ความสำเร็จในการเรียน การกีฬา การทำงานและการทำกิจกรรมกลุ่มกับเพื่อน เพื่อให้เกิดความชื่นชมชอบพอกันในกลุ่มเพื่อนและกลุ่มบิดามารดาพี่น้องในความสำเร็จของตน มีความต้องการปฏิบัติตนให้เป็นที่ชื่นชมของผู้อื่น

3. ต้องการความเป็นระเบียบ เป็นความต้องการการทำงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อยชอบวางแผนก่อนลงมือทำอะไรที่ยากๆ รวบรวมรายละเอียดในงานที่ต้องทำ เก็บเอกสารให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ชอบรับประทานอาหารเป็นเวลา และมีการวางแผนการทำงานให้ทุกสิ่งทุกอย่างดำเนินไปอย่างราบรื่นโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง

4. ต้องการมีอิสระและเสรีภาพ เป็นความต้องการที่รุนแรงมาก เด็กในวัยนี้ต้องการแสดงตนเป็นผู้ใหญ่ ต้องการเป็นตัวของตัวเอง มีความเป็นส่วนตัวไม่ชอบให้ผู้ใหญ่มากำก่ายในชีวิตรตน ไม่ชอบให้ใครมาสั่งสอน แต่ในขณะเดียวกันก็เกิดความขัดแย้งภายในจิตใจระหว่างการเป็นตัวของตัวเองกับการฟังพินิจตามารดา ในขณะที่ไม่ต้องการความคิดเห็นใดๆ จากบิดามารดา แต่วัยรุ่นก็ยังไม่กล้าเผชิญกับโลกภายนอกอย่างกล้าหาญ อิสระภาพที่วัยรุ่นต้องการมากที่สุดคือ อิสระในการแต่งกาย การคบเพื่อน การใช้จ่าย การเที่ยวเตร่ เป็นต้น

5. มีอุดมคติสูง วัยรุ่นอยู่ในวัยที่เรียนรู้ทางทฤษฎีและยังไม่เคยออกไปประสบกับสภาพความเป็นจริงจึงจะเลยมองข้ามความเป็นจริงไปบ้าง คือ เป็นพวกอุดมคตินิยม (idealist) มากกว่ามุ่งไปในทางที่ปฏิบัติได้จริง (pragmatist) ซึ่งบางครั้งก็ตกเป็นเครื่องมือของผู้มีอำนาจมีอิทธิพลมีบารมีแสวงหาประโยชน์ได้ เพราะวัยรุ่นมักจะเป็นพวกที่มีอุดมคติแรงกล้า มีความกล้าเสี่ยง และมีพลังผลักดันสูง เชื้อคนง่าย

6. มีความสนใจในเรื่องเพศและเพื่อนต่างเพศ เป็นวัยที่ต้องการความรู้ความเข้าใจทางเพศอย่างถูกต้อง ถ้าถูกกีดกันจะแสดงออกทางอ้อมโดยปิดบัง และพูดคุยนเฉพาะในกลุ่มเพศเดียวกัน หาความรู้จากการได้ยินได้ฟังคนอื่นพูดอาจจะถูกบ้างผิดบ้าง หรือไม่ก็อ่านจากหนังสือเรื่องเพศที่มีจำหน่ายตามท้องตลาด ซึ่งอาจจะเป็นหนังสือประเภทลามก เราความรู้สึกทางเพศก็ได้ โดยเฉพาะภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับความรักและเรื่องเพศ วัยรุ่นมักจะชอบดู

นอกจากนั้นยังสนใจเพื่อนต่างเพศ ถ้าหากถูกขัดขวางทุกท้วงอาจจะทำให้จิตใจหดหู่ขุ่นมัวและอาจขัดขวางไม่ยอมทำตามผู้ใหญ่ เพราะเป็นวัยรุ่นแบบหลงใหลใฝ่ฝัน หรือเป็นความรักแบบรุนแรง โดยมักจะรักโดยมักจะรักอย่างเพ้อฝัน ต่างจากผู้ใหญ่ที่จะยึดหลักความเป็นจริง

7. ต้องการมีตำแหน่งหน้าที่ในสังคม คือ ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือตน การได้เข้ากลุ่มเพื่อน การได้แสดงความสามารถให้เพื่อประจักษ์และยอมรับ

8. ต้องการการรวมกลุ่ม ในวัยนี้กลุ่มเพื่อนมีความสำคัญมาก เป็นวัยที่อยากให้เพื่อนยอมรับ เพราะฉะนั้นจึงพยายามคล้อยตามเพื่อน แม้บางครั้งจะขัดกับความรู้สึกส่วนตัวก็ตาม เช่น เพื่อนชวนไปเที่ยวสถานบันเทิงแต่ก็ไม่กล้าปฏิเสธ เป็นต้น

9. ต้องการแบบอย่างที่ดี วัยรุ่นแม้จะต้องการอิสระแต่ก็ยังอยากได้คำแนะนำจากผู้ใหญ่ที่ดี ผู้ใหญ่จะต้องเป็นแบบอย่างที่ดีวัยรุ่นจึงจะมีแนวโน้มการปฏิบัติที่ดีได้ ผู้ใหญ่จะต้องคอยนำทาง คอย ตักเตือนเมื่อทำผิด และให้รางวัลเมื่อทำดี ซึ่งแบบอย่างที่ดี อาจจะเป็นทั้งบุคคลที่วัยรุ่นให้ความสนใจ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น ซึ่งมีพฤติกรรมที่ดีก็สามารถเป็นแบบอย่างของวัยรุ่นได้

10. ต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง คือ อยากได้หลักประกันว่าถ้าทำในสิ่งที่ดีแล้ว จะไม่ถูกลงโทษหรือไม่เป็นที่พอใจของผู้ใหญ่ แต่โดยทั่วไปแม้วัยรุ่นจะทำพลาดลงไปบ้างสังคม มักจะให้อภัย เพราะสังคมถือว่าวัยรุ่นยังเป็นผู้ที่อยู่ในวัยเรียน

11. ต้องการประสบการณ์ๆ ความต้องการนี้อาจจะรุนแรงและหาความพอใจโดยทางใดทาง หนึ่งให้จนได้ ซึ่งผู้ใหญ่บางคนก็มักจะกีดกันห้ามไม่ให้หนุ่มสาวได้รับความสนุกสนาน ทั้งๆที่ไม่ ก่อให้เกิดอันตรายแต่อย่างใด เช่น อยากแต่กายแบบแปลกๆตามสมัยนิยม อยากมีเพื่อนต่างเพศ เป็นต้น ผลที่ตามมาคือ เกิดการชอนเร้น หลอกหลวง และในที่สุดอาจจะเกิดความเสื่อมเสียเพราะเป็น วัยที่ความรักกับความเกลียดชังใกล้เคียงกันมาก

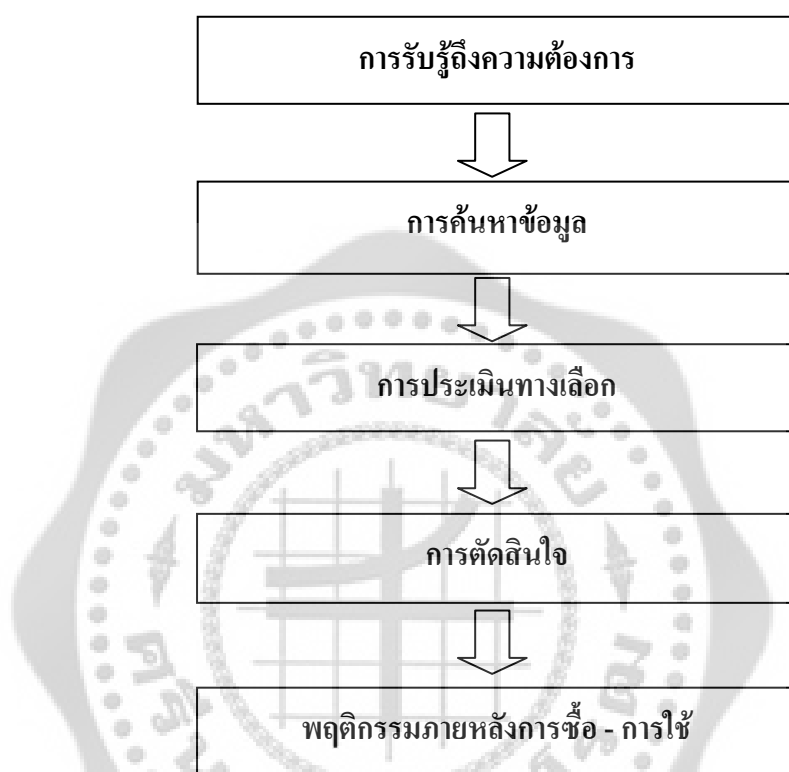
12. ต้องการความเท่าเทียม ความยุติธรรม และความเสมอภาคในทุกด้าน วัยรุ่นจะรู้สึก โกรธถ้ารู้สึกว่าคุณไม่ได้ได้รับความเป็นธรรม โดยจะแสดงออกอย่างชัดเจนให้เห็นว่าคุณรู้สึกไม่พอใจ และต้องการได้รับการแก้ไขให้ถูกต้อง

13. ต้องการมีอนาคต ต้องการประสบความสำเร็จ เป็นวัยที่อยากรับผิดชอบ อยาก พึ่งตนเอง ฝันถึงจุดหมายในอนาคต เช่น อยากเป็นหมอ วิศวกร อาจารย์ สถาปนิก เป็นต้น

จะเห็นว่าช่วงให้ระยะของการเป็นวัยรุ่นนั้น สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวของวัยรุ่น ถือเป็นสิ่งที่ มีอิทธิพลอย่างมาก ทั้งในด้านความคิด อารมณ์ และวิถีปฏิบัติในการดำเนินชีวิต จากลักษณะ ดังกล่าวผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มาปรับเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ



ภาพประกอบ 1 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคชายหนึ่งๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะสามารถทำรายงานสืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ก็จะมีการหารายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเอง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดมาแล้ว ก็ทำการเปรียบเทียบถึงขนาดของเครื่อง คุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติก็ได้ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกกระป๋องโทรศัพท์ เลือกยี่ห้อโทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (โอกาสในการซื้อหรือช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด ซื้อช่วงปลายเดือน หรือรอซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่นานนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลดพิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งานและระยะเวลาที่จะต้องซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ดังกล่าวคือ

- เมื่อพึงพอใจ ก็ทำการซื้อซ้ำและอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆ ที่ใกล้ชิดด้วย
- เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไปหรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ-การใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

2.5 รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553: 60-65) กล่าวว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแบ่งตามระดับการแก้ปัญหา ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนกระทั่งใช้ความพยายามมากที่สุด แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. พฤติกรรมการณ์การซื้อตามปกติ (routinized response behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อตามความเคยชิน ตามปกตินิสัยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นประจำเมื่อซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อยๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคใช้เวลาตัดสินใจน้อยมาก เพราะรู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี รู้ว่ายี่ห้อไหนควรจะซื้อและมักจะซื้อตามที่ตนเองชอบมากที่สุดเป็นประจำ ตัวอย่างเช่น

การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น การซื้อสินค้าดังกล่าวนี้จึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมาก เพราะความเสี่ยงแทบจะไม่มีเลย

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (limited problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ยี่ห้อใหม่ แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้จักผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น การซื้อยาสระผมยี่ห้อใหม่ การตัดสินใจซื้อจึงไม่สามารถกระทำได้ทันทีเพราะยังไม่เคยใช้มาก่อน จึงจำเป็นต้องสอบถามค้นหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม อาจถามจากพนักงานขาย ถามเพื่อนที่เคยใช้หรือคอยติดตามจากโฆษณาต่างๆ

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ไขปัญหาอย่างมาก (extended problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนมากที่สุดใน 3 รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือเป็นการซื้อครั้งแรกและผลิตภัณฑ์นั้นราคาแพง มีความเสี่ยงต่อการผิดพลาดสูง จึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลมาก พฤติกรรมการซื้อจึงผ่านกระบวนการทุกขั้นตอนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น ตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้เวลามากเพื่อทราบสิ่งต่างๆ ที่เป็นเกณฑ์สำคัญในการซื้อ และลักษณะเด่นในแต่ละตราเพื่อใช้เป็นหลักในการประเมินเปรียบเทียบกันก่อนตัดสินใจซื้อ

2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฉันทยาพร เสมอใจ (2550: 57) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็นความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ ซึ่งเราสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่า “ความต้องการ” ในการสื่อ ความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความ ต้องการในการใช้สินค้าและบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้นบุคคลก็จะหาทางที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ

เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concepts) นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการได้กำไร และความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

1.2 แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรง เขาอาจปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม

1.4 ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลโดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการยาวนาน

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคต้องสร้างในเกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้ายอดขายนั่นเอง

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึงปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยที่ซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habit) ของบุคคลไปตลอดชีวิต

2.3 สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Value) และความเชื่อ (Believes)

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยม พื้นฐาน (Basic Value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่ง เรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิธีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน

2.5 ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้จัก และคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้ สินค้าเหล่านั้นๆ ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์เอลนีโญ และลานีญา เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดให้ นักเรียนมัธยมปลาย เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของการวิจัย ซึ่งกลุ่มนักเรียนมัธยมปลายจัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นตอนกลาง ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวที่เกี่ยวข้องมาใช้อธิบายถึงสาเหตุและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการวิจัย เนื่องจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า ปัจจัยภายใน อันได้แก่ ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ทัศนคติ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม และตัวกระตุ้นทางการตลาดนั้น จะมีบทบาทต่อการกำหนดพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภคของการวิจัยในครั้งนี้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 101) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติคือ ความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ ไม่ชอบต่อสิ่งใดๆ ทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่างๆ แล้ว ทัศนคติเป็นเรื่องทางอารมณ์ของคน คนเรามักจะมีทัศนคติไม่ทางใดก็ทางหนึ่งต่อเรื่องลัทธิศาสนา พรรคการเมือง แฟชั่นเสื้อผ้า ประเภทของดนตรีและอาหาร เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545: 215) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และการปฏิบัติตอบต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

John C. Mowen และ Micheal Minor ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น” จากคำนิยามนี้จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความคิดของคนไทย คือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราयीห่อเพราะผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรายังถือว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราयीห่อ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือ ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลง และก็ไม่ว่าจะทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้ว ก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

3.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

นิตยาพร เสมอใจ (2550: 106-107) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่ไม่สามารถออกจากกันได้ 3 ประการคือ

1. การเกิดพุทธิปัญญาหรือความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านการรับรู้เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด จนก่อให้เกิดเป็นความรู้และความเข้าใจ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคล และแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ (Belief) ความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านความรู้สึกอาจทำให้ทั้งก่อนที่จะมีความรู้และประสบการณ์ต่อสิ่งใด ๆ หรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะเกิดความรู้ความเข้าใจหรือมีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นก็ได้ ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความกลัว ความชอบ ความโกรธ ความเกลียด อันเป็นการสะท้อนความรู้สึกในใจ

3. พฤติกรรมที่จะแสดงออก (Behavior) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม อาจเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกต่อสิ่งใด ๆ แล้ว ก็จะส่งผลต่อการกระทำในการตอบสนองความรู้สึกนั้น ซึ่งแสดงถึงความโน้มเอียงหรือเจตนาที่จะเชื่อของผู้บริโภค หรือเกิดขึ้นหลังจากมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะ เป็นเหตุผลให้เกิดการกระทำ

3.2 แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

เลาดัน และ บิตตา (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 127-128; อ้างอิงจาก Loudon and Bitta. 1993:427-428) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติเกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคลจำเป็นต้องติดตอสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัว ตลอดเวลา จึงมีการประเมิณสิ่งใหม่ และ ประเมิณสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมิณเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็น ทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์บริการ และร้านค้าต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติ ที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (market object) ดังกล่าวนั้นนอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจาก ตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมิณวัตถุทางการตลาดโดยตรงที่สำคัญ 3 ประการ คือ

(1) ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลง

ไปตามด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิตนั้น คือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

(2) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept บางครั้งเรียกว่า Self-Perception) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้น เมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้าหรือวัตถุทางการตลาดต่าง ๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร้านค้า หรืออื่น ๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าสิ่งเหล่านั้นด้วย

(3) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เฉื่อยชาเก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัว เป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากนักน้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความคิดอย่างไร ก็จะช่วยให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าว ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อการพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอก เกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภคยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับ บุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การเกิดทัศนคติส่วนหนึ่งมาจากสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมบุคคลในนึกคิดและรู้สึกไปตามสภาพแวดล้อม ดังจะสังเกตได้ว่า บุคคลที่มาจากพื้นเพเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่ใกล้เคียงกันแต่ก็ไม่ได้เป็นการยืนยันได้เสมอไปว่า การได้รับข้อมูลแบบเดียวกันจะก่อให้เกิดบุคคลที่มีทัศนคติที่เหมือนกันทั้งหมด ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Factor) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล มีทัศนคติพื้นฐานที่ทำให้เป็นคนเข้าใจง่าย มีทัศนคติที่ดี จะทำให้ยอมรับได้ง่าย ในทางตรงกันข้ามหากมีพื้นฐานที่ต่อต้านมีทัศนคติในทางลบ ก็จะยอมรับได้ยาก

2. ประสบการณ์ในอดีต การให้ข้อมูลและทดลองใช้เพื่อให้เกิดประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องทำการกระตุ้นต่อหลังจากที่เกิดทัศนคติให้ตัดสินใจซื้อ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ใดๆ อาจเกิดจากประสบการณ์ตรงจากการเคยใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีต่อสินค้าและบริการ

3. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ค่านิยมพื้นฐานของทัศนคติมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้มีอิทธิพลต่อความคิด โดยบุคคลต่างๆดังกล่าวจะให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างทัศนคติได้ ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการสร้างทัศนคติได้

4. เครื่องมือทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทางตรง การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร เพื่อเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มจนก่อให้เกิดทัศนคติได้ จากพื้นฐานทางความคิดและค่านิยมที่แตกต่างกัน เครื่องมือและรูปแบบในการสร้างทัศนคติสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันจึงต้องเลือกให้เหมาะสม

5. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ สื่อมีความหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือจะสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล รวมถึงขนาดของข้อมูลที่มีเพียงพอในการตัดสินใจจะส่งผลต่อการเปิดรับของผู้บริโภค ตลอดจนการประมวลผลและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

6. อิทธิพลทางสังคม กระแสสังคมส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดในการเกิดความชอบหรือไม่ชอบใดๆได้ หากบุคคลถูกปลูกฝังจากวัฒนธรรมเดียวกันและอยู่ในสังคมเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน แต่ถ้าหากบุคคลใดมีทัศนคติที่ต่อต้านกระแสสังคม ก็จะเป็นทัศนคติที่เข้มแข็งและยากต่อการเปลี่ยนแปลงไปเลย ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลดังกล่าวข้างต้น

จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยในการกำหนดความรู้สึก ความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง โดยปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคมาจากประสบการณ์โดยตรง การเข้าร่วมกลุ่มหรือสังคม และปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในด้านบุคลิกภาพ ประสบการณ์ อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน และการเปิดรับสื่อมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

4.1 สินค้าฟุ่มเฟือย

สินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury good) ในทางเศรษฐกิจคำว่า “สินค้าฟุ่มเฟือย” หมายถึงสินค้าที่อุปสงค์สูงเกินกว่าอัตราส่วนของรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งตรงกันข้ามกับ “สินค้าจำเป็น” (necessity good) ที่อุปสงค์เพิ่มขึ้นในอัตราส่วนที่ต่ำกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น กล่าวกันว่า “สินค้าฟุ่มเฟือย” เป็นสิ่งที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income elasticity of demand) สูง เมื่อผู้คนมีฐานะร่ำรวยขึ้นก็จะซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งก็หมายความว่าถ้ารายได้ตกความต้องการก็จะลดตามลงไปด้วย แต่ความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มิได้เป็นความสัมพันธ์ที่คงที่เมื่อเทียบกับรายได้ และอาจจะเปลี่ยนแปลงตามแต่ละระดับของรายได้ ซึ่งหมายความว่า “สินค้าฟุ่มเฟือย” อาจจะกลายมาเป็น “สินค้าปกติ” (normal good) หรือ “สินค้าด้อยคุณภาพ” (inferior good) ขึ้นอยู่กับระดับของรายได้ ตัวอย่างเช่นผู้ที่มีฐานะดีหยุดซื้อรถยนต์ชั้นหรูสำหรับการสะสม และหันมาสะสมเรือบินแทนที่ ในกรณีนี้รถยนต์ชั้นหรูก็กลายมาเป็น “สินค้าด้อยคุณภาพ”

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า สินค้าฟุ่มเฟือย คือ สินค้าที่มีความยืดหยุ่นต่อราคาสูง ตรงข้ามกับสินค้าจำเป็นที่มีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภค เป็นปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตไม่ว่าราคาจะแพงขึ้นเท่าไร ผู้บริโภคก็ยังมีความจำเป็นต้องซื้อ เช่น อาหาร ยารักษาโรค เป็นต้น แต่สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งได้แก่ เสื้อผ้าแบรนด์เนม กระเป๋าแบรนด์เนม นาฬิกาข้อมือ เครื่องสำอาง น้ำหอม แว่นตา เป็นต้น ปัจจัยในการบริโภคจะขึ้นอยู่กับฐานะและรายได้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

สำหรับประเทศไทยกรมศุลกากรได้กำหนดให้สินค้าฟุ่มเฟือยมี 19 รายการดังต่อไปนี้

1. ไวน์
2. สุราต่างประเทศ
3. ผลไม้
4. ดอกไม้
5. น้ำหอมและเครื่องสำอางค์
6. กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง
7. ผ้าทอทำด้วยขนสัตว์
8. ชุด เสื้อ กระโปรง กางเกง สำหรับบุรุษ สตรี เด็กชาย และเด็กหญิง และเนคไท
9. รองเท้าหนังและรองเท้าผ้าใบ
10. เครื่องแก้วชนิดใช้บนโต๊ะอาหาร หรือใช้ตกแต่งภายในที่ทำด้วยคริสตัล
11. เครื่องประดับที่ทำด้วยคริสตัล
12. เล่นส์

13. แวนตา
14. กล้องถ่ายรูปและอุปกรณ์
15. นาฬิกาและอุปกรณ์
16. ปากกาและอุปกรณ์
17. ไฟแช็คและอุปกรณ์
18. แอปเปิ้ล
19. เปียร์

ตาราง 2 แสดงมูลค่าการส่งออกจำแนกตามหมวดสินค้าฟุ่มเฟือย ประจำเดือน ตุลาคม ปี 2554

หมวดสินค้า	มูลค่า
ไวน์	45,460,919
สุราต่างประเทศ	655,345,313
ผลไม้	4,911,548,221
ดอกไม้	253,358,561
น้ำหอมและเครื่องสำอางค์	1,130,661,231
กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง	605,880,292
ผ้าทอทำด้วยขนสัตว์	1,210,979
สูท เสื้อ กระโปรง กางเกง สำหรับบุรุษ สตรี เด็กชาย และเด็กหญิง และเนคไท	1,214,489,712
รองเท้าหนังและรองเท้าผ้าใบ	1,238,224,455
เครื่องแก้วชนิดใช้บนโต๊ะอาหาร หรือใช้ตกแต่งภายในที่ทำด้วยคริสตัล	7,902,493
เครื่องประดับที่ทำด้วยคริสตัล	900,568,045
เลนส์	1,451,661,111
แวนตา	180,443,588
กล้องถ่ายรูปและอุปกรณ์	279,403,531
นาฬิกาและอุปกรณ์	302,991,072
ปากกาและอุปกรณ์	62,749,151
ไฟแช็คและอุปกรณ์	81,882,022

ตาราง 2 (ต่อ)

หมวดสินค้า	มูลค่า
แอปเปิ้ล	3,684,944
เบียร์	317,414,515
รวม	13,644,880,155

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงการคลัง(2555).

<http://dwfoc.mof.go.th/menu6.htm>

จากตารางมูลค่าการส่งออก ประจำเดือน ตุลาคม ปี 2554 แสดงให้เห็นว่าสินค้าหลายชนิดในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีอัตราการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้นโดยเฉพาะสินค้าจำพวกเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม นาฬิกา น้ำหอมและเครื่องสำอาง เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจ สังคมในปัจจุบันที่คนในสังคมเริ่มมีค่านิยมเปลี่ยนไป ความคิดที่ว่าผู้บริโภคสินค้าราคาแพง ยี่ห้อดัง จะช่วยการสร้างภาพลักษณ์และการยอมรับทางสังคมเริ่มเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ ที่เปิดเผยว่า จากกรณีที่ในเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา ตัวเลขการนำเข้าสินค้าของประเทศไทยวิ่งแซงหน้าตัวเลขการส่งออกเป็นเหตุให้ไทยขาดดุลการค้ามูลค่า 1,203 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งนอกจากเป็นผลจากการนำเข้าสินค้าเชื้อเพลิง สินค้าทุน และวัตถุดิบก็สำเร็จที่เพิ่มขึ้นแล้ว ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการนำเข้าสินค้า อุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้น (เพิ่มขึ้น 29%) ในจำนวนนี้ที่น่าจับตามองคือการนำเข้ากลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยมีอัตราการขยายตัวของการนำเข้าที่เพิ่มสูงขึ้นหลายกลุ่ม

3.1 บริการฟุ่มเฟือย

บริการฟุ่มเฟือย คือ งานหรือกิจกรรมด้านการบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจตอบสนองต่อความต้องการ รวมทั้งสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มารับบริการได้ โดยอาจมีลักษณะเป็นกิจกรรมนันทนาการ เพื่อให้เกิดความผ่อนคลาย ความสนุกสนาน หรือความบันเทิงเร้าใจ บริการฟุ่มเฟือยส่วนใหญ่มีค่าบริการ หรือค่าใช้จ่ายที่สูงเกินกว่าความจำเป็นในการดำรงชีวิต ดังนั้นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเข้ารับบริการอาจขึ้นอยู่กับฐานะครอบครัว และรายได้หลักของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

จากการสำรวจค่านิยมของวัยรุ่นไทยในการใช้บริการฟุ่มเฟือยในปัจจุบันพบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเกี่ยวข้องกับความบันเทิง และความงามเป็นจำนวนมาก เช่น คลินิกเสริมความงาม ร้านทำเล็บ สปา ชุมภาพยณตร์ คอนเสิร์ต คาราโอเกะ โบว์ลิง และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิรงรอง ภูวิชัย (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ค่านิยมและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย คือ เพศและรายได้ต่อเดือนของครอบครัว ในด้านประเภทของสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีในครอบครอง ความถี่ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย พบว่า นิสิตมีสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 86.3) อยู่ในครอบครองมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องประดับ (ร้อยละ 52.2) เสื้อผ้า (ร้อยละ 46.0) กระเป๋า (ร้อยละ 44.0) น้ำหอม (ร้อยละ 33.3) และเครื่องสำอาง (ร้อยละ 33.1) ตามลำดับ ส่วนความถี่ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยแต่ละประเภทของนิสิตส่วนใหญ่เป็นดังนี้ เสื้อผ้าซื้อบ่อยมากหรือเดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า (ร้อยละ 18.7) กระเป๋าซื้อในระดับปานกลางหรือ 4-5 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 11.4) รองเท้าซื้อนานๆ ครั้งหรือปีละ 1 ครั้งหรือนานกว่า (ร้อยละ 12.2) เครื่องประดับซื้อนานๆ ครั้งหรือปีละ 1 ครั้งหรือนานกว่า (ร้อยละ 22.9) เครื่องสำอางซื้อในระดับปานกลางหรือ 4-5 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 11.9) น้ำหอมซื้อนานๆ ครั้ง หรือปีละ 1 ครั้งหรือนานกว่า (ร้อยละ 16.2 และโทรศัพท์มือถือซื้อบ่อยหรือ 2 ปีต่อครั้ง (ร้อยละ 22.6) และปัจจัยที่นิสิตใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยมีดังนี้ คุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 51.2) ลักษณะหรือรูปลักษณ์ของสินค้าอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 52.2) ยี่ห้อของสินค้าอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 42.8) รายการของแถมต่างๆ อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 41.5) สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับ (ร้อยละ 38.6) ผู้ขายอยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 36.6)

จุฑามาศ ทำความชอบ และคณะ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จำนวน 120 คน พบว่า นักศึกษาเพศหญิงมีการใช้สินค้าแบรนด์เนมมากกว่าเพศชาย และมีอายุส่วนใหญ่ประมาณ 18-20 ปี รองลงมา คือ 21-23 ปี จากการสำรวจมีคณะวิทยาการจัดการมากที่สุด ปัจจัยในการใช้สินค้าแบรนด์เนมของนักศึกษาคือความต้องการใช้สินค้า รองลงมาเป็นรูปแบบและสีสันทัน และมีการกล่าวถึงพฤติกรรมว่านักศึกษาร้อยละ 77.5 เคยใช้สินค้าแบรนด์เนม

แรงจูงใจในการใช้สินค้าแบรนด์เนม อันดับ 1 คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 50 อันดับ 2 มีดาร่าเป็นแรงจูงใจในการใช้สินค้าแบรนด์เนม คิดเป็นร้อยละ 38.3 อันดับ 3 อื่นๆ เช่น การ์ตูนญี่ปุ่น เป็นแรงจูงใจในการใช้สินค้าแบรนด์เนม คิดเป็นร้อยละ 8.3 และประเภทสินค้าแบรนด์เนมที่นิยมใช้ คือ กระเป๋าและเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 28.3 อันดับ 2 คือ รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 23.3 อันดับ 3 คือ นาฬิกา เป็นร้อยละ 15.8 และเหตุผลที่ซื้กันคือ ใช้ตามแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 48.3 อันดับ 2 คือ ใช้

สินค้าตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 21.7 อันดับ 3 คือ ใช้สินค้าตามดารา นักร้อง โดยค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง คือ 1,500-2,500 บาท/เดือน

วิราวรรณ บุตดา (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของวัยรุ่น โดยศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 โรงเรียนมัธยมในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของวัยรุ่น สามารถจำแนกได้ 4 ด้าน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายทางการศึกษา ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพ ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ และค่าใช้จ่ายจิปาถะ ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายทางการศึกษา ในเรื่องการเรียนรู้เสริมของนักเรียนจะอยู่ที่ 3,160 - 6,336

บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุด รองลงมาเป็นค่าอุปกรณ์การศึกษาของนักเรียน ต่ำกว่า 660 บาทต่อเดือน

ด้านค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพ ในเรื่องค่าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของนักเรียนต่ำกว่า 3,300 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุด รองลงมาเป็นค่าอาหารของนักเรียนต่ำกว่า 1,967 บาทต่อเดือน ค่าเดินทางต่ำกว่า 1,133 บาทต่อเดือน และค่าเครื่องดื่มของนักเรียนต่ำกว่า 650 บาทต่อเดือน

ด้านค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ ในเรื่อง ค่าทัศนอาจรและสังสรรค์ของนักเรียน ต่ำกว่า 1634 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุด รองลงมาเป็นค่าซีดีเพลง ดีวีดีของนักเรียน ต่ำกว่า 1,300 บาทต่อเดือน ค่าอินเทอร์เน็ต ต่ำกว่า 633 บาทต่อเดือน ค่าโทรศัพท์ ต่ำกว่า 967 บาทต่อเดือน ค่าชมภาพยนตร์ ต่ำกว่า 633 บาทต่อเดือน ค่าหนังสือการ์ตูนและนิตยสารของนักเรียน ต่ำกว่า 1,650 บาทต่อเดือน ค่าเกมส์ ต่ำกว่า 650 บาทต่อเดือน

ด้านค่าใช้จ่ายจิปาถะของนักเรียน มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 2,633 บาทต่อเดือน

ยิ่งลักษณ์ สุขแก้ว (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของวัยรุ่น (13-19 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 อายุ 13-14 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-ม.3) จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 อาชีพนักเรียนจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รายได้ ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของวัยรุ่น (13-19 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลลัพธ์ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อคือเสื้อยืด เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพราะคุณภาพ เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมเพราะเป็นความชอบส่วนตัว คุณสมบัติหลักของแบรนด์ที่นิยมคือแบรนด์ที่ผลิตเสื้อผ้าวออกมา สามารถใส่ได้ตลอด แบรนด์เสื้อผ้าที่เน้นความสดใส น่ารักคือ ยี่ห้อ AIZI ยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่เลือกซื้อคือ Levi สถานที่ที่นิยมไปหาซื้อคือสยามสแควร์ เหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าวคือความสะดวก หากไม่มียี่ห้อที่ต้องการจะซื้อแบบ

เดียวกันแต่ต่างยี่ห้อ ระยะเวลาที่ใช้เสื้อผ้าแบรนด์เนมมา คือ 1 ถึง 2 ปี ช่วงเวลาที่ซื้อคือจะไม่ระบุเวลาการเลือกซื้อแล้วแต่ความสะดวก ความถี่ในการซื้อคือเดือนละครั้ง จำนวนในการซื้อแต่ละครั้งคือครั้งละ 2-3 ตัว



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผสมกัน ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินงานและขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview)

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาชั้นมัธยมปลายของโรงเรียนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมปลายของโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งตามพื้นที่ (Area Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ตามการแบ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกมา 4 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสีลม เขตจตุจักร และเขตบางกอกน้อย โดยจะเป็นเขตที่มีสถานศึกษาและสถาบันกวดวิชาตั้งอยู่หลายแห่ง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนด สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนตำบลที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{20}{4} \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = 5 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่ถูกเลือก เท่ากับ 5 คนดังนี้

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตปทุมวัน} = 5 \text{ คน}$$

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตสีลม} = 5 \text{ คน}$$

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตจตุจักร} = 5 \text{ คน}$$

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางกอกน้อย} = 5 \text{ คน}$$

$$\text{รวม} = 20 \text{ คน}$$

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการดังนี้ ศึกษาจากการ สัมภาษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างคำถามที่แน่นอน (Instructured Interview) ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ตายตัว จึงสามารถปรับเปลี่ยนความยืดหยุ่นเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาจะ ทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยทำการจดบันทึกรายละเอียดและอาศัยแถบบันทึกเสียงในขณะ สัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ในการสัมภาษณ์ในช่วงเดือนมีนาคม ปี 2555

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยตนเอง และจะใช้วิธีการบันทึกและถอดเทประหว่างสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และผู้วิจัยจะได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และจะเลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษาเท่านั้น

2. วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปลายของโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปลายของโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย จำนวน 200 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งตามพื้นที่ (Area Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ตามการแบ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ซึ่งผู้วิจัยได้

เลือกมา 4 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสีลม เขตจตุจักร และเขตบางกอกน้อย โดยจะเป็นเขตที่มีสถานศึกษาและสถาบันกวดวิชาตั้งอยู่หลายแห่ง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนตำบลที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{200}{4} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต = 50 ตัวอย่าง

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่ถูกเลือก เท่ากับ 50 คนดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตปทุมวัน	= 50 คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตสีลม	= 50 คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตจตุจักร	= 50 คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางกอกน้อย	= 50 คน
รวม	= 200 คน

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่ไม่เคยถูกสัมภาษณ์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนจะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ภาษา และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และผู้ตอบแบบสอบถาม ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายชื่อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามไปใช้กับผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ และงานวิจัย ในอดีตที่เกี่ยวข้องจากสิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวม โดยการใช้วิธีแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง ตามสถานที่ต่างๆ จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบมาตรฐานและความเรียบร้อยของแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ

2. ทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมประมวลผลทางคอมพิวเตอร์

3. การคำนวณสถิติแยกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ประเภทโรงเรียน ระดับชั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักเรียน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว วิเคราะห์โดยการคิดร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยวิเคราะห์โดยการคิดร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยวิเคราะห์โดยการคิดร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานครวิเคราะห์โดยการคิดร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1-3 เพื่อแสดงถึงความแตกต่าง ความสัมพันธ์และการพยากรณ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้ Chi-square Test

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2548 : 289)

$$p = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การทดสอบสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) คือ การทดสอบเพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่ได้จากกลุ่มเดียวกัน ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ที่ตัวแปรอิสระมีลักษณะเชิงคุณภาพหรือมีการจัดแบ่งเป็นกลุ่ม และเพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่ได้จากการสุ่มตัวแปรเดียวกันว่ามีผลต่อกันหรือไม่ โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2543 : 355) ใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, df = (r-1)(c-1)$$

โดยแทนค่า O_{ij} แทน ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถว i คอลัมน์ที่ j
 E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดหวังของข้อมูลแถว i คอลัมน์ที่ j

ซึ่ง $E_{ij} = \frac{[(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)]}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ
 r แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
 c แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

หมายเหตุ: เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ χ^2 ผู้วิจัยจึงขอให้กำหนดตัวแปรทุกตัวเป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
X^2	แทน ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์
Sig.	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย เป็น 5 ส่วน โดยเรียงลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้น ประเภทโรงเรียน ผลการเรียนรู้ รายได้ต่อเดือนของนักเรียน รายได้ต่อเดือนของครอบครัวโดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
1.1 ชาย	86	43.0
1.2 หญิง	114	57.0
รวม	200	100.00
2.ระดับชั้น		
2.1 มัธยมศึกษาปีที่ 4 (เกรด 10)	58	29.0
2.2 มัธยมศึกษาปีที่ 5 (เกรด 11)	81	40.5
2.3 มัธยมศึกษาปีที่ 6 (เกรด 12)	61	30.5
รวม	200	100.00
3.ประเภทโรงเรียน		
3.1 โรงเรียนรัฐบาล	100	50.0
3.2 โรงเรียนเอกชน	100	50.0
รวม	200	100.00
4.ผลการเรียน		
4.1 ต่ำกว่า 2.00	16	8.0
4.2 2.00 – 2.99	118	59.0
4.3 3.00 – 4.00	66	33.0
รวม	200	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5.รายได้ต่อเดือนของนักเรียน		
5.1 ต่ำกว่า 3,000 บาท	57	28.5
5.2 3,000 - 4,000 บาท	64	32.0
5.3 4,001 - 5,000 บาท	46	23.0
5.4 5,001 - 6,000 บาท	21	10.5
5.5 6,000 บาทขึ้นไป	12	6.0
รวม	200	100.00
6.รายได้ต่อเดือนของครอบครัว		
6.1 ต่ำกว่า 30,000 บาท	17	8.5
6.2 30,000 - 40,000 บาท	30	15.0
6.3 40,001 - 50,000 บาท	40	20.0
6.4 50,001 - 60,000 บาท	33	16.5
6.5 60,000 บาทขึ้นไป	80	40.0
รวม	200	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิงจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเพศชาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ระดับชั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 มัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามลำดับ

ประเภทโรงเรียน แบ่งเป็นโรงเรียนรัฐบาลจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และโรงเรียนเอกชนจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

ผลการเรียน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลการเรียน 2.00 – 2.99 จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ผลการเรียน 3.00 – 4.00 จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และผลการเรียนต่ำกว่า 2.00 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของนักเรียน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 3,000 – 4,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้ 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ 5,001 – 6,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และรายได้ 6,001 บาทขึ้นไปจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้ 30,000 – 40,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย ประกอบด้วย ด้านความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าฟุ่มเฟือย ได้แก่ โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ นาฬิกาและเครื่องประดับต่างๆ เสื้อผ้าและอุปกรณ์แต่งกาย ด้านความคิดเห็นที่มีต่อบริการฟุ่มเฟือย ได้แก่ บริการความงามและสุขภาพ กิจกรรมเพื่อความบันเทิงและท่องเที่ยว กิจกรรมเพื่อการสังสรรค์ โดยแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ ดังนี้ ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อสินค้าฟุ่มเฟือย

ด้านความคิดเห็นต่อสินค้าฟุ่มเฟือย	จำนวน	ร้อยละ
1.ความคิดเห็นต่อโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์		
1.1 เพื่อแสดงฐานะ / รสนิยม	36	18.0
1.2 เพื่อเลียนแบบตามกระแสสังคม / แฟชั่น	33	16.5
1.3 เพื่อเป็นที่ยอมรับจากสังคม / เพื่อนฝูง	26	13.0
1.4 เพื่อดึงดูดใจจากเพศตรงข้าม	4	2.0
1.5 เพื่อสร้างความมั่นใจ / บุคลิกภาพ	19	9.5
1.6 เพื่อใช้เวลา / แก้เบื่อหน่าย	82	41.0
1.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....	-	-
รวม	200	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ด้านความคิดเห็นต่อสินค้าฟุ่มเฟือย	จำนวน	ร้อยละ
2.ความคิดเห็นต่อนาฬิกาข้อมือและเครื่องประดับต่างๆ		
2.1 เพื่อแสดงฐานะ / รสนิยม	49	24.5
2.2 เพื่อเลียนแบบตามกระแสสังคม / แฟชั่น	45	22.5
2.3 เพื่อเป็นที่ยอมรับจากสังคม / เพื่อนฝูง	6	3.0
2.4 เพื่อดึงดูดใจจากเพศตรงข้าม	15	7.5
2.5 เพื่อสร้างความมั่นใจ / บุคลิกภาพ	78	39.0
2.6 เพื่อใช้เวลา / แก้เบื่อหน่าย	7	3.5
2.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....	-	-
รวม	200	100.00
3.ความคิดเห็นต่อเสื้อผ้าและอุปกรณ์แต่งกาย		
3.1 เพื่อแสดงฐานะ / รสนิยม	33	16.5
3.2 เพื่อเลียนแบบตามกระแสสังคม / แฟชั่น	49	24.5
3.3 เพื่อเป็นที่ยอมรับจากสังคม / เพื่อนฝูง	18	9.0
3.4 เพื่อดึงดูดใจจากเพศตรงข้าม	19	9.5
3.5 เพื่อสร้างความมั่นใจ / บุคลิกภาพ	78	39.0
3.6 เพื่อใช้เวลา / แก้เบื่อหน่าย	3	1.5
3.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....	-	-
รวม	200	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าฟุ่มเฟือย จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะใช้เวลา / แก้เบื่อหน่ายจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 เพื่อแสดงฐานะ / รสนิยมจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เพื่อเลียนแบบตามกระแสสังคม / แฟชั่นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เพื่อเป็นที่ยอมรับจากสังคม / เพื่อนฝูงจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เพื่อสร้างความมั่นใจ / บุคลิกภาพจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และเพื่อดึงดูดใจจากเพศตรงข้ามจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อนาฬิกาข้อมือและเครื่องประดับต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะสร้างความมั่นใจ / บุคลิกภาพจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 เพื่อแสดง

ฐานะ / รสนิยมจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เพื่อเลียนแบบตามกระแสนิยม / แฟชั่นจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เพื่อดึงดูดใจจากเพศตรงข้ามจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เพื่อใช้เวลา / แก้เบื่อหน่ายจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และเพื่อเป็นที่ยอมรับจากสังคม / เพื่อนฝูงจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อเสื้อผ้าและอุปกรณ์แต่งกาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นการสร้างเชื่อมั่น / บุคลิกภาพจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 เพื่อเลียนแบบตามกระแสนิยม / แฟชั่นจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เพื่อแสดงฐานะ / รสนิยมจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เพื่อดึงดูดใจจากเพศตรงข้ามจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เพื่อเป็นที่ยอมรับจากสังคม / เพื่อนฝูง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และเพื่อใช้เวลา / แก้เบื่อหน่ายจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อการบริการฟุ่มเฟือย

ด้านความคิดเห็นต่อการบริการฟุ่มเฟือย	จำนวน	ร้อยละ
4.ความคิดเห็นต่อการบริการความงามและสุขภาพ		
4.1 เพื่อแสดงฐานะ / รสนิยม	23	11.5
4.2 เพื่อเลียนแบบตามกระแสนิยม / แฟชั่น	22	11.0
4.3 เพื่อเป็นที่ยอมรับจากสังคม / เพื่อนฝูง	20	10.0
4.4 เพื่อดึงดูดใจจากเพศตรงข้าม	30	15.0
4.5 เพื่อสร้างเชื่อมั่น / บุคลิกภาพ	96	48.0
4.6 เพื่อใช้เวลา / แก้เบื่อหน่าย	9	4.5
4.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....	-	-
รวม	200	100
5.ความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อความบันเทิงและท่องเที่ยว		
5.1 เพื่อแสดงฐานะ / รสนิยม	19	9.5
5.2 เพื่อเลียนแบบตามกระแสนิยม / แฟชั่น	25	12.5
5.3 เพื่อเป็นที่ยอมรับจากสังคม / เพื่อนฝูง	29	14.5
5.4 เพื่อดึงดูดใจจากเพศตรงข้าม	8	4.0
5.5 เพื่อสร้างเชื่อมั่น / บุคลิกภาพ	9	4.5
5.6 เพื่อใช้เวลา / แก้เบื่อหน่าย	110	55.0
5.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....	-	-
รวม	200	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ด้านความคิดเห็นต่อการบริการฟุ่มเฟือย	จำนวน	ร้อยละ
6.ความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อการสังสรรค์		
6.1 เพื่อแสดงฐานะ / รสนิยม	14	7.0
6.2 เพื่อเลียนแบบตามกระแสนิยม / แฟชั่น	10	5.0
6.3 เพื่อเป็นที่ยอมรับจากสังคม / เพื่อนฝูง	48	24.0
6.4 เพื่อดึงดูดใจจากเพศตรงข้าม	11	5.5
6.5 เพื่อสร้างความมั่นใจ / บุคลิกภาพ	10	5.0
6.6 เพื่อใช้เวลา / แก้เบื่อหน่าย	107	53.5
6.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....	-	-
รวม	200	100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าฟุ่มเฟือย จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อการบริการความงามและสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเพื่อสร้างความมั่นใจ / บุคลิกภาพจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 เพื่อดึงดูดใจจากเพศตรงข้าม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เพื่อแสดงฐานะ / รสนิยมจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เพื่อเลียนแบบตามกระแสนิยม / แฟชั่นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เพื่อเป็นที่ยอมรับจากสังคม / เพื่อนฝูงจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และเพื่อใช้เวลา / แก้เบื่อหน่ายจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อความบันเทิงและท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเพื่อใช้เวลา / แก้เบื่อหน่ายจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 เพื่อเป็นที่ยอมรับจากสังคม / เพื่อนฝูงจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เพื่อเลียนแบบตามกระแสนิยม / แฟชั่นจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เพื่อแสดงฐานะ / รสนิยมจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เพื่อสร้างความมั่นใจ / บุคลิกภาพจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และเพื่อดึงดูดใจจากเพศตรงข้ามจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อการสังสรรค์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเพื่อใช้เวลา / แก้เบื่อหน่ายจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 เพื่อเป็นที่ยอมรับจากสังคม /

เพื่อนฝูงจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 เพื่อแสดงฐานะ / รสนิยมจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เพื่อดึงดูดใจจากเพศตรงข้ามจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เพื่อเลียนแบบตามกระแสนิยม / แฟชั่นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และเพื่อสร้างความมั่นใจ / บุคลิกภาพจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย ประกอบด้วย เทคโนโลยี และ กลุ่มอ้างอิง โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

ปัจจัยภายนอก	จำนวน	ร้อยละ
1.เทคโนโลยี		
1.1 วิทยุ / โทรทัศน์	54	27.0
1.2 สิ่งพิมพ์	14	7.0
1.3 อินเทอร์เน็ต	132	66.0
1.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....	-	-
รวม	200	100.00
2.กลุ่มอ้างอิง		
2.1 ตนเอง	74	37.0
2.2 ครอบครัว	29	14.5
2.3 เพื่อน / แฟน / คนรู้จัก	70	35.0
2.4 นักร้อง / นักแสดง	23	11.5
2.5 ผู้เชี่ยวชาญ / นักวิจัย	4	2.0
2.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....	-	-
รวม	200	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 วิทยุ / โทรทัศน์จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และสิ่งพิมพ์จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

กลุ่มอ้างอิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าตนเองมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 เพื่อน / แฟน / คนรู้จักจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ครอบครัวจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 นักร้อง / นักแสดงจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และผู้เชี่ยวชาญ / นักวิจัยจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด โอกาสในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม ท่านซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยบ่อยเพียงใด

ความถี่ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ครั้ง/เดือน	69	34.5
2. 2 – 3 ครั้ง/เดือน	90	45.0
3. 4 – 5 ครั้ง/เดือน	24	12.0
4. มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	17	8.5
5. อื่นๆโปรดระบุ.....	-	-
รวม	200	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของนักเรียนมัธยมศึกษา ข้อคำถาม ท่านซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยบ่อยเพียงใด คือ 2 – 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 4 – 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อ

จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 1,000 บาท	88	44.0
2. 1,000 – 2,000 บาท	71	35.5
3. 2,001 – 3,000 บาท	15	7.5
4. 3,001 – 4,000 บาท	16	8.0
5. 4,001 บาทขึ้นไป	10	5.0
รวม	200	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของนักเรียนมัธยมปลาย ข้อคำถามจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อ คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 4,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม ประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	23	11.5
2. นาฬิกาและเครื่องประดับต่างๆ	45	22.5
3. เสื้อผ้าและอุปกรณ์แต่งกาย	132	66.0
รวม	200	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของนักเรียนมัธยมปลาย ข้อคำถามประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้าและอุปกรณ์แต่งกายจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 นาฬิกาและเครื่องประดับต่างๆจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม ท่านซื้อบริการฟุ่มเฟือยบ่อยเพียงใด

ความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ครั้ง/เดือน	84	42.0
2. 2 ครั้ง/เดือน	73	36.5
3. 3 ครั้ง/เดือน	16	8.0
4. มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	27	13.5
5. อื่นๆโปรดระบุ.....	-	-
รวม	200	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนมัธยมปลาย
 ข้อคำถาม ท่านซื้อบริการฟุ่มเฟือยบ่อยเพียงใด คือ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0
 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ
 13.5 และ 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการ
 ฟุ่มเฟือย

จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 500 บาท	52	26.0
2. 500 – 1,000 บาท	101	50.5
3. 1,001 – 2,000 บาท	26	13.0
4. 2,001 – 3,000 บาท	12	6.0
5. 3,001 บาทขึ้นไป	9	4.5
รวม	200	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนมัธยมปลาย
 ข้อคำถามจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย คือ 500 – 1,000 บาท จำนวน 101 คน
 คิดเป็นร้อยละ 50.5 ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 1,001 – 2,000 บาท
 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ
 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม ประเภทบริการฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทบริการฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. บริการความงามและสุขภาพ	49	24.5
2. กิจกรรมเพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว	80	40.0
3. กิจกรรมเพื่อการสังสรรค์	71	35.5
รวม	200	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนมัธยมปลาย
 ข้อคำถาม ประเภทบริการฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ กิจกรรมเพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว
 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 กิจกรรมเพื่อการสังสรรค์จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5
 และบริการความงามและสุขภาพจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
 ฟุ่มเฟือย

โอกาสในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อเมื่อชอบ	119	59.5
2. ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ที่ระลึก	10	5.0
3. ซื้อตามแฟชั่น	21	10.5
4. ซื้อเมื่อมีโอกาสสำคัญ	29	14.5
5. ซื้อเมื่อมีการลดราคา	21	10.5
6. อื่นๆโปรดระบุ.....	-	-
รวม	200	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียน
 มัธยมปลาย ข้อคำถาม โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย คือ ซื้อเมื่อชอบจำนวน
 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ซื้อเมื่อมีโอกาสสำคัญจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ซื้อตาม
 แฟชั่นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ซื้อเมื่อมีการลดราคาจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5
 และซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ที่ระลึกจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม การชำระเงินในแต่ละครั้ง

การชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
1. เงินสด	180	90.0.
2. บัตรเครดิต	20	10.0
3. อื่นๆโปรดระบุ.....	-	-
รวม	200	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนมัธยมปลาย ข้อคำถาม การชำระเงินในแต่ละครั้ง คือ เงินสดจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 บัตรเครดิตจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

จากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่า บางหัวข้อมีค่าคำตอบที่น้อยกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ที่ร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงได้มีการจัดกลุ่มใหม่ (Regroup) ในหัวข้อที่มีค่าความคาดหวังน้อยกว่าค่าที่ตั้งไว้ ได้แก่ ความคิดเห็นต่อโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ความคิดเห็นต่อนาฬิกาและเครื่องประดับต่างๆ ความคิดเห็นต่อเสื้อผ้าและอุปกรณ์แต่งกาย ความคิดเห็นต่อบริการความงามและสุขภาพ ความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว และปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อสินค้าฟุ่มเฟือยที่ได้มีการจัดกลุ่มใหม่ (Regroup)

ด้านความคิดเห็นต่อสินค้าฟุ่มเฟือย	จำนวน	ร้อยละ
1.ความคิดเห็นต่อโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์		
1.1 เพื่อแสดงฐานะ / รสนิยม	36	18.0
1.2 เพื่อเลียนแบบตามกระแส / แฟชั่น	33	16.5
1.3 เพื่อเป็นที่ยอมรับจากสังคม / เพื่อนฝูง	26	13.0
1.4 เพื่อสร้างความมั่นใจ / บุคลิกภาพ / ดึงดูดใจจากเพศตรงข้าม	23	11.5
1.5 เพื่อใช้เวลา / แก้เบื่อหน่าย	82	41.0
1.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....	-	-
รวม	200	100.00

ตาราง 15 (ต่อ)

ด้านความคิดเห็นต่อสินค้าฟุ่มเฟือย	จำนวน	ร้อยละ
2.ความคิดเห็นต่อนาฬิกาข้อมือและเครื่องประดับต่างๆ		
2.1 เพื่อแสดงฐานะ / รสนิยม	49	24.5
2.2 เพื่อเลียนแบบตามกระแสนิยม / แฟชั่น	45	22.5
2.3 เพื่อดึงดูดใจจากเพศตรงข้าม	15	7.5
2.4 เพื่อสร้างความมั่นใจ / บุคลิกภาพ	78	39.0
2.5 เพื่อใช้เวลา / แก่เบื่อหน่าย / เป็นที่ยอมรับจากสังคมเพื่อน	13	6.5
2.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....	-	-
รวม	200	100.00
3.ความคิดเห็นต่อเสื้อผ้าและอุปกรณ์แต่งกาย		
3.1 เพื่อแสดงฐานะ / รสนิยม	33	16.5
3.2 เพื่อเลียนแบบตามกระแสนิยม / แฟชั่น	49	24.5
3.3 เพื่อเป็นที่ยอมรับจากสังคม / เพื่อนฝูง	18	9.0
3.4 เพื่อดึงดูดใจจากเพศตรงข้าม / ใช้เวลาแก่เบื่อหน่าย	22	11.0
3.5 เพื่อสร้างความมั่นใจ / บุคลิกภาพ	78	39.0
3.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....	-	-
รวม	200	100.00

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อบริการฟุ่มเฟือยที่ได้มีการจัดกลุ่มใหม่ (Regroup)

ด้านความคิดเห็นต่อบริการฟุ่มเฟือย	จำนวน	ร้อยละ
4.ความคิดเห็นต่อบริการความงามและสุขภาพ		
4.1 เพื่อแสดงฐานะ / รสนิยม	23	11.5
4.2 เพื่อเลียนแบบตามกระแสนิยม / แฟชั่น	22	11.0
4.3 เพื่อเป็นที่ยอมรับจากสังคม เพื่อน / ใช้เวลาแก่เบื่อหน่าย	29	14.5
4.4 เพื่อดึงดูดใจจากเพศตรงข้าม	30	15.0
4.5 เพื่อสร้างความมั่นใจ / บุคลิกภาพ	96	48.0
4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....	-	-
รวม	200	100

ตาราง 16(ต่อ)

ด้านความคิดเห็นต่อการบริการฟุ่มเฟือย	จำนวน	ร้อยละ
5.ความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อความบันเทิงและท่องเที่ยว		
5.1 เพื่อแสดงฐานะ / รสนิยม	19	9.5
5.2 เพื่อเลียนแบบตามกระแสนิยม / แฟชั่น	25	12.5
5.3 เพื่อเป็นที่ยอมรับจากสังคม / เพื่อนฝูง	29	14.5
5.5 เพื่อสร้างความมั่นใจ / บุคลิกภาพ / ดึงดูดใจจากเพศตรงข้าม	17	8.5
5.6 เพื่อใช้เวลา / แก้เบื่อหน่าย	110	55.0
5.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....	-	-
รวม	200	100

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่ได้มีการจัดกลุ่มใหม่ (Regroup)

ด้านความคิดเห็นต่อการบริการฟุ่มเฟือย	จำนวน	ร้อยละ
2.กลุ่มอ้างอิง		
2.1 ตนเอง	74	37.0
2.2 ครอบครัว	29	14.5
2.3 เพื่อน / แฟน / คนรู้จัก	70	35.0
2.4 นักร้อง / นักแสดง / ผู้เชี่ยวชาญ / นักวิจัย	27	13.5
2.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....	-	-
รวม	200	100.00

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สินค้าฟุ่มเฟือย			บริการฟุ่มเฟือย			โอกาสในการตัดสินใจซื้อ	วิธีชำระเงิน
	ความถี่	จำนวนเงิน	ประเภทสินค้า	ความถี่	จำนวนเงิน	ประเภทสินค้า		
1. เพศ	✓	x	✓	x	x	✓	✓	x
2. ระดับชั้น	x	✓	x	x	x	✓	x	x
3. ประเภทโรงเรียน	x	✓	x	x	x	x	x	x
4. ผลการเรียนเฉลี่ย	x	x	✓	✓	✓	x	x	x
5. รายได้ต่อเดือนของนักเรียน	✓	✓	x	✓	✓	x	x	x
6. รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	x	✓	x	x	✓	x	✓	✓
7. ความคิดเห็นต่อโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	x	x	x	-	-	-	✓	x
8. ความคิดเห็นต่อนาฬิกาและเครื่องประดับต่างๆ	x	x	x	-	-	-	x	x
9. ความคิดเห็นต่อเสื้อผ้าและอุปกรณ์แต่งกาย	x	x	x	-	-	-	x	x
10. ความคิดเห็นต่อบริการความงามและสุขภาพ	-	-	-	x	x	x	x	x

ตาราง 18 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	สินค้าฟุ่มเฟือย			บริการฟุ่มเฟือย			โอกาสในการตัดสินใจซื้อ	วิธีชำระเงิน
	ความถี่	จำนวนเงิน	ประเภทสินค้า	ความถี่	จำนวนเงิน	ประเภทสินค้า		
11. ความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว	-	-	-	X	X	X	X	X
12. ความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อการสังสรรค์	-	-	-	√	X	X	√	X
13. เทคโนโลยีและสื่อ	X	√	X	X	X	X	X	X
14. กลุ่มอ้างอิง / บุคคล	X	X	X	X	√	X	√	X

√ = เป็นไปตามสมมติฐาน

X = ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

- = ไม่ทดสอบสมมติฐาน

หมายเหตุ: ในการทดสอบสมมติฐานจะอธิบายเฉพาะตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามเท่านั้น

สมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ ระดับชั้น ประเภทโรงเรียน ผลการเรียน รายได้ต่อเดือนของนักเรียน และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

เพศ	ความถี่ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย				รวม
	1ครั้ง/เดือน	2-3ครั้ง/เดือน	4-5ครั้ง/เดือน	มากกว่า 5ครั้ง/เดือน	
ชาย	37 18.5%	36 18.0%	5 2.5%	8 4.0%	86 43.0%
หญิง	32 16.0%	54 27.0%	19 9.5%	9 4.5%	114 57.0%
รวม	69 34.5%	90 45.0%	24 12.0%	17 8.5%	200 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 8.433$ Asymp. Sig = 0.038

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย Asymp. Sig เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด

เพศ	ประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด			
	โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์		นาฬิกาและเครื่องประดับต่างๆ	เสื้อผ้าและอุปกรณ์แต่งกาย
				รวม
ชาย	17		17	52
	8.5%		8.5%	26.0%
หญิง	6		28	80
	3.0%		14.0%	40.0%
รวม	23		45	132
	11.5%		22.5%	66.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 10.168$ Asymp. Sig = 0.006

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด Asymp. Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า

ว่าเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทบริการที่ซื้อบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทบริการฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทบริการฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างของเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทบริการฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด

เพศ	ประเภทบริการฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด			รวม
	กิจกรรมเพื่อ			
	บริการความงามและสุขภาพ	ความบันเทิงและท่องเที่ยว	กิจกรรมเพื่อการสังสรรค์	
ชาย	11	36	39	86
	5.5%	18.0%	19.5%	43.0%
หญิง	38	44	32	114
	19.0%	22.0%	16.0%	57.0%
รวม	49	80	71	200
	24.5%	40.0%	35.5%	100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 12.697$ Asymp. Sig = 0.002

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทบริการฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด Asymp. Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายใน

กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทบริการฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างของ: เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

เพศ	โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย					รวม
	ซื้อเมื่อชอบ	ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ที่ระลึก	ซื้อตามแฟชั่น	ซื้อเมื่อมีโอกาสสำคัญ	ซื้อเมื่อมีการลดราคา	
ชาย	43 21.5%	3 1.5%	10 5.0%	22 11.0%	8 4.0%	86 43.0%
หญิง	76 38.0%	7 3.5%	11 5.5%	7 3.5%	13 6.5%	114 57.0%
รวม	119 59.5%	10 5.0%	21 10.5%	29 14.5%	21 10.5%	200 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 16.144$ Asymp. Sig = 0.003

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย Asymp. Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้น

มัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับชั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับชั้น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

H_1 : ระดับชั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างของระดับชั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

ระดับชั้น	จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย					รวม
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,000-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	4,001 บาทขึ้นไป	
ม.4	21 10.5%	24 12.0%	7 3.5%	4 2.0%	2 1.0%	58 29.0%
ม.5	42 21.0%	27 13.5%	6 3.0%	1 .5%	5 2.5%	81 40.5%
ม.6	25 12.5%	20 10.0%	2 1.0%	11 5.5%	3 1.5%	61 30.5%
รวม	88 44.0%	71 35.5%	15 7.5%	16 8.0%	10 5.0%	200 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 18.825 \text{ Asymp. Sig} = 0.016$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ ระดับชั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย Asymp. Sig เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติ

ฐานรองหมายความว่าระดับชั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับชั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทบริการที่ซื้อบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับชั้น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทบริการฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : ระดับชั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทบริการฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างระดับชั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทบริการที่ซื้อบ่อยที่สุด

ระดับชั้น	ประเภทบริการฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด			รวม
	บริการความงามและสุขภาพ	กิจกรรมเพื่อความบันเทิงและท่องเที่ยว	กิจกรรมเพื่อการสังสรรค์	
ม.4	8	29	21	58
	4.0%	14.5%	10.5%	29.0%
ม.5	17	32	32	81
	8.5%	16.0%	16.0%	40.5%
ม.6	24	19	18	61
	12.0%	9.5%	9.0%	30.5%
รวม	49	80	71	200
	24.5%	40.0%	35.5%	100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 12.249$ Asymp. Sig = 0.016

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ ระดับชั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทบริการฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด Asymp. Sig เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่าระดับชั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยม

ปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทบริการฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ประเภทโรงเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทโรงเรียน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

H_1 : ประเภทโรงเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างประเภทโรงเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

ประเภทโรงเรียน	จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย					รวม
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,000-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	4,001 บาทขึ้นไป	
รัฐบาล	54 27.0%	34 17.0%	4 2.0%	4 2.0%	4 2.0%	100 50.0%
เอกชน	34 17.0%	37 18.5%	11 5.5%	12 6.0%	6 3.0%	100 50.0%
รวม	88 44.0%	71 35.5%	15 7.5%	16 8.0%	10 5.0%	200 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 12.339 \text{ Asymp. Sig} = 0.015$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ ระดับชั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย Asymp. Sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่าประเภทโรงเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของ

นักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ผลการเรียนรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของ นักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด สามารถ เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผลการเรียนรู้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้น มัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : ผลการเรียนรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยม ปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างผลการเรียนรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของ นักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการเรียนรู้	ประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด			
	โทรศัพท์มือถือและ			รวม
	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	นาฬิกาและเครื่องประดับต่างๆ	เสื้อผ้าและอุปกรณ์แต่งกาย	
ต่ำกว่า 2.00	5	2	9	16
	2.5%	1.0%	4.5%	8.0%
2.00-2.99	9	36	73	118
	4.5%	18.0%	36.5%	59.0%
3.00-4.00	9	7	50	66
	4.5%	3.5%	25.0%	33.0%
รวม	23	45	132	200
	11.5%	22.5%	66.0%	100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 16.941$ Asymp. Sig = 0.002

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ ผลการเรียนรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด Asymp. Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง

หมายความว่าประเภทโรงเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ผลการเรียนรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผลการเรียนรู้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย

H_1 : ผลการเรียนรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างผลการเรียนรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย

ผลการเรียน	ความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย				รวม
	1ครั้ง/เดือน	2ครั้ง/เดือน	3ครั้ง/เดือน	มากกว่า 3ครั้ง/เดือน	
ต่ำกว่า 2.00	5 2.5%	7 3.5%	0 .0%	4 2.0%	16 8.0%
2.00-2.99	42 21.0%	51 25.5%	13 6.5%	12 6.0%	118 59.0%
3.00-4.00	37 18.5%	15 7.5%	3 1.5%	11 5.5%	66 33.0%
รวม	84 42.0%	73 36.5%	16 8.0%	27 13.5%	200 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 16.455$ Asymp. Sig = 0.012

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ ผลการเรียนรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย

Asymp. Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าประเภทโรงเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.10 ผลการเรียนรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผลการเรียนรู้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย

H_1 : ผลการเรียนรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างผลการเรียนรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย

ผลการเรียน	จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย					รวม
	ต่ำกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,000 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 2.00	6 3.0%	7 3.5%	0 .0%	3 1.5%	0 .0%	16 8.0%
2.00-2.99	26 13.0%	67 33.5%	17 8.5%	5 2.5%	3 1.5%	118 59.0%
3.00-4.00	20 10.0%	27 13.5%	9 4.5%	4 2.0%	6 3.0%	66 33.0%
รวม	52 26.0%	101 50.5%	26 13.0%	12 6.0%	9 4.5%	200 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 16.309$ Asymp. Sig = 0.038

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ ผลการเรียนรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย Asymp. Sig เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่าประเภทโรงเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.11 รายได้ต่อเดือนของนักเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนของนักเรียน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

H_1 : รายได้ต่อเดือนของนักเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างรายได้ต่อเดือนของนักเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

รายได้ต่อเดือน ของนักเรียน	ความถี่ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย				รวม
	1ครั้ง/เดือน	2-3ครั้ง/เดือน	4-5ครั้ง/เดือน	มากกว่า 5ครั้ง/ เดือน	
ต่ำกว่า 3,000 บาท	34	17	2	4	57
	17.0%	8.5%	1.0%	2.0%	28.5%
3,000-4,000 บาท	20	29	10	5	64
	10.0%	14.5%	5.0%	2.5%	32.0%
4,001-5,000 บาท	11	25	4	6	46
	5.5%	12.5%	2.0%	3.0%	23.0%
5,001-6,000 บาท	2	11	6	2	21
	1.0%	5.5%	3.0%	1.0%	10.5%

ตาราง 29 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือนของ นักเรียน	ความถี่ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย				รวม
	1ครั้ง/เดือน	2-3ครั้ง/เดือน	4-5ครั้ง/เดือน	มากกว่า 5ครั้ง/ เดือน	
6,001 บาทขึ้นไป	2	8	2	0	12
	1.0%	4.0%	1.0%	.0%	6.0%
รวม	69	90	24	17	200
	34.5%	45.0%	12.0%	8.5%	100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 34.275$ Asymp. Sig = 0.001

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ รายได้ต่อเดือนของนักเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย Asymp. Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่ารายได้ต่อเดือนของนักเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.12 รายได้ต่อเดือนของนักเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนของนักเรียน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

H_1 : รายได้ต่อเดือนของนักเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างรายได้ต่อเดือนของนักเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

รายได้ต่อเดือน ของนักเรียน	จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย					รวม
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,000- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	3,001- 4,000 บาท	4,001 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 3,000 บาท	37 18.5%	9 4.5%	3 1.5%	7 3.5%	1 .5%	57 28.5%
3,000-4,000 บาท	31 15.5%	25 12.5%	2 1.0%	1 .5%	5 2.5%	64 32.0%
4,001-5,000 บาท	12 6.0%	22 11.0%	5 2.5%	4 2.0%	3 1.5%	46 23.0%
5,001-6,000 บาท	7 3.5%	11 5.5%	1 .5%	2 1.0%	0 .0%	21 10.5%
6,001 บาทขึ้นไป	1 .5%	4 2.0%	4 2.0%	2 1.0%	1 .5%	12 6.0%
รวม	88 44.0%	71 35.5%	15 7.5%	16 8.0%	10 5.0%	200 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 46.633$ Asymp. Sig = 0.000

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ รายได้ต่อเดือนของนักเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่ารายได้ต่อเดือนของนักเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.13 รายได้ต่อเดือนของนักเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนของนักเรียน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย

H_1 : รายได้ต่อเดือนของนักเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างรายได้ต่อเดือนของนักเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย

รายได้ต่อเดือน ของนักเรียน	ด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย				รวม
	1ครั้ง/เดือน	2ครั้ง/เดือน	3ครั้ง/เดือน	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	
ต่ำกว่า 3,000 บาท	37 18.5%	14 7.0%	2 1.0%	4 2.0%	57 28.5%
3,000-4,000 บาท	26 13.0%	20 10.0%	7 3.5%	11 5.5%	64 32.0%
4,001-5,000 บาท	11 5.5%	23 11.5%	4 2.0%	8 4.0%	46 23.0%
5,001-6,000 บาท	5 2.5%	11 5.5%	2 1.0%	3 1.5%	21 10.5%
6,001 บาทขึ้นไป	5 2.5%	5 2.5%	1 .5%	1 .5%	12 6.0%
รวม	84 42.0%	73 36.5%	16 8.0%	27 13.5%	200 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 24.336 \text{ Asymp. Sig} = 0.018$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ รายได้ต่อเดือนของนักเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย Asymp. Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติ

ฐานรองหมายความว่ารายได้ต่อเดือนของนักเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.14 รายได้ต่อเดือนของนักเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนของนักเรียน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย

H_1 : รายได้ต่อเดือนของนักเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างรายได้ต่อเดือนของนักเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย

รายได้ต่อเดือน ของนักเรียน	จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย					รวม
	ต่ำกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,000 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 3,000 บาท	21 10.5%	28 14.0%	3 1.5%	2 1.0%	3 1.5%	57 28.5%
3,000-4,000 บาท	16 8.0%	37 18.5%	6 3.0%	3 1.5%	2 1.0%	64 32.0%
4,001-5,000 บาท	7 3.5%	26 13.0%	8 4.0%	5 2.5%	0 .0%	46 23.0%
5,001-6,000 บาท	5 2.5%	6 3.0%	7 3.5%	1 .5%	2 1.0%	21 10.5%
6,001 บาทขึ้นไป	3 1.5%	4 2.0%	2 1.0%	1 .5%	2 1.0%	12 6.0%
รวม	52 26.0%	101 50.5%	26 13.0%	12 6.0%	9 4.5%	200 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 29.480 \text{ Asymp. Sig} = 0.021$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ รายได้ต่อเดือนของนักเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย Asymp. Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่ารายได้ต่อเดือนของนักเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.15 รายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

H_1 : รายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างรายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย					รวม
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,000- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	3,001- 4,000 บาท	4,001 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 30,000 บาท	10 5.0%	3 1.5%	2 1.0%	0 .0%	2 1.0%	17 8.5%
30,000-40,000 บาท	15 7.5%	13 6.5%	2 1.0%	0 .0%	0 .0%	30 15.0%
40,001-50,000 บาท	22 11.0%	14 7.0%	2 1.0%	2 1.0%	0 .0%	40 20.0%
50,001-60,000 บาท	16 8.0%	10 5.0%	3 1.5%	1 .5%	3 1.5%	33 16.5%

ตาราง 33 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน ของครอบครัว	จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย					รวม
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,000- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	3,001- 4,000 บาท	4,001 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 30,000 บาท	10 5.0%	3 1.5%	2 1.0%	0 .0%	2 1.0%	17 8.5%
30,000-40,000 บาท	15 7.5%	13 6.5%	2 1.0%	0 .0%	0 .0%	30 15.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 27.168$ Asymp. Sig = 0.040

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย Asymp. Sig เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่ารายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.16 รายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย

H_1 : รายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างรายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย

รายได้ต่อเดือน ของครอบครัว	จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย					รวม
	ต่ำกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,001- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	3,000 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 30,000 บาท	6 3.0%	10 5.0%	0 .0%	1 .5%	0 .0%	17 8.5%
30,000-40,000 บาท	9 4.5%	18 9.0%	1 .5%	2 1.0%	0 .0%	30 15.0%
40,001-50,000 บาท	11 5.5%	24 12.0%	3 1.5%	1 .5%	1 .5%	40 20.0%
50,001-60,000 บาท	9 4.5%	19 9.5%	4 2.0%	0 .0%	1 .5%	33 16.5%
60,001 บาทขึ้นไป	17 8.5%	30 15.0%	18 9.0%	8 4.0%	7 3.5%	80 40.0%
ต่ำกว่า 30,000 บาท	6 3.0%	10 5.0%	0 .0%	1 .5%	0 .0%	17 8.5%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 27.651$ Asymp. Sig = 0.035

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย Asymp. Sig เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่ารายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.17 รายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

H_1 : รายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างรายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย					
	ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ที่ระลึก			ซื้อเมื่อมีโอกาสสำคัญ		
	ซื้อเมื่อชอบ	ซื้อตามแฟชั่น	ซื้อตาม	ซื้อเมื่อมีโอกาสสำคัญ	ซื้อเมื่อมีการลดราคา	รวม
ต่ำกว่า 30,000 บาท	8 4.0%	0 .0%	2 1.0%	5 2.5%	2 1.0%	17 8.5%
30,000-40,000 บาท	20 10.0%	2 1.0%	0 .0%	5 2.5%	3 1.5%	30 15.0%
40,001-50,000 บาท	16 8.0%	5 2.5%	4 2.0%	5 2.5%	10 5.0%	40 20.0%
50,001-60,000 บาท	19 9.5%	1 .5%	7 3.5%	6 3.0%	0 .0%	33 16.5%
60,001 บาทขึ้นไป	56 28.0%	2 1.0%	8 4.0%	8 4.0%	6 3.0%	80 40.0%
รวม	119 59.5%	10 5.0%	21 10.5%	29 14.5%	21 10.5%	200 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 34.777$ Asymp. Sig = 0.004

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย Asymp. Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่ารายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.18 รายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการชำระเงิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการชำระเงิน

H_1 : รายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการชำระเงิน

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างรายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการชำระเงิน

รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	วิธีการชำระเงิน			
	เงินสด	บัตรเครดิต	อื่นๆ/โปรตระกูล	รวม
ต่ำกว่า 30,000 บาท	17	0	0	17
	8.5%	.0%	.0%	8.5%
30,000-40,000 บาท	29	1	0	30
	14.5%	.5%	.0%	15.0%
40,001-50,000 บาท	39	1	0	40
	19.5%	.5%	.0%	20.0%
50,001-60,000 บาท	30	2	1	33
	15.0%	1.0%	.5%	16.5%

ตาราง 36 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือนของ ครอบครัว	วิธีการชำระเงิน			
	เงินสด	บัตรเครดิต	อื่นๆโปรรตะระบุ	รวม
60,001 บาทขึ้นไป	64	16	0	80
	32.0%	8.0%	.0%	40.0%
รวม	179	20	1	200
	89.5%	10.0%	.5%	100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 20.338$ Asymp. Sig = 0.009

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการชำระเงิน Asymp. Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่ารายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการชำระเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความคิดเห็นต่อโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นต่อโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

H_1 : ความคิดเห็นต่อโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

ตาราง 37 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นต่อโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย						
โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	ซื้อเพื่อเป็น ของขวัญ/ที่ ระลึก		ซื้อเมื่อมี โอกาส สำคัญ	ซื้อเมื่อมี การลด ราคา	รวม	
	ซื้อเมื่อชอบ	ซื้อตาม แพชชั่น				
เพื่อแสดงฐานะ/ รสนิยม	20 10.0%	1 .5%	6 3.0%	6 3.0%	3 1.5%	36 18.0%
เพื่อเลียนแบบ ตามกระแสนิยม	22 11.0%	3 1.5%	1 .5%	2 1.0%	5 2.5%	33 16.5%
เพื่อเป็นที่ยอมรับ ของสังคม/เพื่อน ฝูง	12 6.0%	1 .5%	5 2.5%	5 2.5%	3 1.5%	26 13.0%
เพื่อสร้างความ มั่นใจ/บุคลิกภาพ/ ดึงดูดเพศตรงข้าม	10 5.0%	3 1.5%	6 3.0%	2 1.0%	2 1.0%	23 11.5%
เพื่อใช้เวลา/แก้ เบื่อหน่าย	55 27.5%	2 1.0%	3 1.5%	14 7.0%	8 4.0%	82 41.0%
รวม	119 59.5%	10 5.0%	21 10.5%	29 14.5%	21 10.5%	200 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 26.473$ Asymp. Sig = 0.048

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ ความคิดเห็นต่อโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย Asymp. Sig เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่าความคิดเห็นต่อโทรศัพท์มือถือ

และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อการสังสรรค์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อการสังสรรค์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย

H_1 : ความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อการสังสรรค์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อการสังสรรค์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย

กิจกรรมเพื่อการสังสรรค์	ความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย				รวม
	1ครั้ง/เดือน	2ครั้ง/เดือน	3ครั้ง/เดือน	มากกว่า 3ครั้ง/เดือน	
เพื่อแสดงฐานะ/รสนิยม	4	8	0	2	14
	2.0%	4.0%	.0%	1.0%	7.0%
เพื่อเลียนแบบตามกระแส	3	4	2	1	10
นิยม/แฟชั่น	1.5%	2.0%	1.0%	.5%	5.0%
เพื่อเป็นที่ยอมรับจากสังคม/เพื่อนฝูง	16	26	1	5	48
	8.0%	13.0%	.5%	2.5%	24.0%
เพื่อดึงดูดใจจากเพศตรง	4	6	0	1	11
	2.0%	3.0%	.0%	.5%	5.5%
เพื่อสร้างความมั่นใจ/บุคลิกภาพ	3	4	3	0	10
	1.5%	2.0%	1.5%	.0%	5.0%
ใช้เวลา/แก้เบื่อ	54	25	10	18	107
	27.0%	12.5%	5.0%	9.0%	53.5%

ตาราง 38 (ต่อ)

กิจกรรมเพื่อการสังสรรค์	ความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย				
	1ครั้ง/เดือน	2ครั้ง/เดือน	3ครั้ง/เดือน	มากกว่า 3ครั้ง/เดือน	รวม
รวม	84	73	16	27	200
	42.0%	36.5%	8.0%	13.5%	100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 30.912$ Asymp. Sig = 0.009

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ ความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อการสังสรรค์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย Asymp. Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่าความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อการสังสรรค์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อการสังสรรค์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อการสังสรรค์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

H_1 : ความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อการสังสรรค์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

ตาราง 39 แสดงความแตกต่างความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อการสังสรรค์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

กิจกรรมเพื่อการสังสรรค์	โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย					
	ซื้อเพื่อเป็น			ซื้อเมื่อมี		
	ซื้อเมื่อชอบ	ของขวัญ/ที่ระลึก	ซื้อตามแฟชั่น	โอกาสสำคัญ	ซื้อเมื่อมีการลดราคา	รวม
เพื่อแสดงฐานะ/รสนิยม	10	0	2	2	0	14
	5.0%	.0%	1.0%	1.0%	.0%	7.0%
เพื่อเลียนแบบตามกระแส	6	2	1	1	0	10
นิยม/แฟชั่น	3.0%	1.0%	.5%	.5%	.0%	5.0%
เพื่อเป็นที่ยอมรับจากสังคม/เพื่อนฝูง	19	4	8	9	8	48
	9.5%	2.0%	4.0%	4.5%	4.0%	24.0%
เพื่อดึงดูดใจจากเพศตรงข้าม	8	0	1	1	1	11
	4.0%	.0%	.5%	.5%	.5%	5.5%
เพื่อสร้างความมั่นใจ/บุคลิกภาพ	3	1	3	3	0	10
	1.5%	.5%	1.5%	1.5%	.0%	5.0%
เพื่อใช้เวลา/แก้เบื่อหน่าย	73	3	6	13	12	107
	36.5%	1.5%	3.0%	6.5%	6.0%	53.5%
รวม	119	10	21	29	21	200
	59.5%	5.0%	10.5%	14.5%	10.5%	100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 31.458 \text{ Asymp. Sig} = 0.049$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ ความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อการสังสรรค์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย Asymp. Sig เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่าความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อการสังสรรค์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร

ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภายนอก ด้านเทคโนโลยีและกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 เทคโนโลยีและสื่อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เทคโนโลยีและสื่อ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

H_1 : เทคโนโลยีและสื่อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

ตาราง 40 แสดงความแตกต่างเทคโนโลยีและสื่อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

เทคโนโลยีและสื่อ	จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย					รวม
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,000-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	4,001 บาทขึ้นไป	
วิทยุ/โทรทัศน์	28 14.0%	19 9.5%	2 1.0%	2 1.0%	3 1.5%	54 27.0%
สิ่งพิมพ์	5 2.5%	6 3.0%	0 .0%	0 .0%	3 1.5%	14 7.0%
อินเทอร์เน็ต	55 27.5%	46 23.0%	13 6.5%	14 7.0%	4 2.0%	132 66.0%
รวม	88 44.0%	71 35.5%	15 7.5%	16 8.0%	10 5.0%	200 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 16.529$ Asymp. Sig = 0.035

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ เทคโนโลยีและสื่อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย Asymp. Sig เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่าเทคโนโลยีและสื่อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย

H_1 : กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย

ตาราง 41 แสดงความแตกต่างกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย

กลุ่มอ้างอิง	จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย					รวม
	ต่ำกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,000 บาท ขึ้นไป	
ตนเอง	30 15.0%	26 13.0%	7 3.5%	7 3.5%	4 2.0%	74 37.0%
ครอบครัว	7 3.5%	13 6.5%	7 3.5%	0 .0%	2 1.0%	29 14.5%
เพื่อน/แฟน/คนรู้จัก	12 6.0%	42 21.0%	10 5.0%	3 1.5%	3 1.5%	70 35.0%
นักร้อง/นักแสดง	3 1.5%	20 10.0%	2 1.0%	2 1.0%	0 .0%	27 13.5%
รวม	52 26.0%	101 50.5%	26 13.0%	12 6.0%	9 4.5%	200 100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 27.931 \text{ Asymp. Sig} = 0.006$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย Asymp. Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่ากลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: กลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

H₁: กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

ตาราง 42 แสดงความแตกต่างกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

กลุ่มอ้างอิง	โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย					
	ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ที่ระลึก			ซื้อเมื่อมีโอกาส		
	ซื้อเมื่อชอบ	ซื้อตามแฟชั่น	ซื้อตาม	ซื้อเมื่อมีโอกาสสำคัญ	ซื้อเมื่อมีการลดราคา	รวม
ตนเอง	51	3	6	10	4	74
	25.5%	1.5%	3.0%	5.0%	2.0%	37.0%
ครอบครัว	16	3	4	3	3	29
	8.0%	1.5%	2.0%	1.5%	1.5%	14.5%
เพื่อน/แฟน/คนรู้จัก	45	2	7	8	8	70
	22.5%	1.0%	3.5%	4.0%	4.0%	35.0%
นักร้อง/นักแสดง	7	2	4	8	6	27
	3.5%	1.0%	2.0%	4.0%	3.0%	13.5%

ตาราง 42 (ต่อ)

กลุ่มอ้างอิง	โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย					
	ซื้อเพื่อเป็น			ซื้อเมื่อมี		
	ซื้อเมื่อชอบ	ของขวัญ/ที่ ระลึก	ซื้อตาม แพ็คเกจ	โอกาส สำคัญ	ซื้อเมื่อมีการ ลดราคา	รวม
รวม	119	10	21	29	21	200
	59.5%	5.0%	10.5%	14.5%	10.5%	100.0%

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 21.056$ Asymp. Sig = 0.050

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย Asymp. Sig เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่ากลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ตาราง 43 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน (โรงเรียนรัฐบาล)

ลำดับ	เพศ/ ชั้น	GPA	รายได้ ต่อเดือน ของ นักเรียน	รายได้ต่อ เดือนของ ครอบครัว	ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย						เทคโนโลยี และสื่อ	กลุ่มอ้างอิง
					มือถือและ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	นาฬิกาและ เครื่องประดับ	เสื้อผ้าและ อุปกรณ์แต่ง กาย	บริการความ งามและ สุขภาพ	กิจกรรม บันเทิงและ ท่องเที่ยว	กิจกรรมเพื่อ การสร้างสรรค์		
1	หญิง ม.5	2.82	3,000	30,000	ช่วยผ่อนคลาย ความเครียด เช่น ถ่ายรูป ฟัง เพลง และมักใช้ ตามเพื่อน	คำนึงถึงความ จำเป็นและ การใช้งาน มากกว่าด้าน ราคา	เน้นคุณภาพ และความ สวยงาม มากกว่ายี่ห้อ	ทำตามกระแส เพราะอยาก สวยเร็ว และ เห็นผลเร็ว	ทำให้เกิด พฤติกรรม เลียนแบบ	เป็นการผ่อน คลาย แต่ก็ไม่ ควรบ่อย เกินไป	มีอิทธิพลใน การโน้มน้าว ใจวัยรุ่น	ครอบครัว
2	ชาย ม.6	2.76	3,500	30,000	ใช้ตามกระแส นิยม เพราะทำ ให้ชีวิต สะดวกสบายใน การเข้าถึง อินเทอร์เน็ตและ หาข้อมูลต่างๆ	บ่งบอกถึงการ ใช้จ่ายและ ฐานะของแต่ละ คนได้	เน้นคุณภาพ และความ สวยงาม มากกว่ายี่ห้อ	ทำตามเพื่อน เพราะคำนิยม ความสวย ความหล่อ	มีผลต่อ จิตสำนึกและ พฤติกรรมของ วัยรุ่น ในการ ดำเนินชีวิต	บางครั้งมี ค่าใช้จ่ายสูง อาจหา กิจกรรมอื่น ทดแทน	อำนวยความสะดวก ทั้ง สาระ และ ความบันเทิง	ครอบครัว

ตาราง 43 (ต่อ)

ลำดับ	เพศ/ ชั้น	GPA	รายได้ ต่อเดือน ของ นักเรียน	รายได้ต่อ เดือนของ ครอบครัว	ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย						เทคโนโลยี และสื่อ	กลุ่ม อ้างอิง
					มือถือและ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	นาฬิกาและ เครื่องประดับ	เสื้อผ้าและ อุปกรณ์แต่ง กาย	บริการความ งามและ สุขภาพ	กิจกรรม บันเทิงและ ท่องเที่ยว	กิจกรรมเพื่อ การสังสรรค์		
3	ชาย ม.6	ต่ำ กว่า 2.00	4,000	50,000	ใช้ตามเพื่อน ตามกระแสนิยม เพราะทำให้ ตัวเองดูดีขึ้น	ราคาแพงแต่ ว่ามีคุณภาพ	คำนึงถึง ประโยชน์ การ สวมใส่ มากกว่ายี่ห้อ	ทำให้ดูดี ดึงดูดเพศตรง ข้าม	สนุกสนาน คลายเครียด และได้พบปะ เพื่อนๆ	เพื่อคลาย เครียด	มีผลต่อ พฤติกรรม ในทุกด้าน	เพื่อน
4	หญิง ม.6	2.95	3,000	40,000	คำนิยมใช้ตาม เพื่อน	ช่วยให้ตรงต่อ เวลา และทำ ให้ผู้สวมใส่ดูดี	พิจารณาจาก คุณภาพและ ราคาที่ เหมาะสม แต่ ถ้าเป็นมียี่ห้อ และราคาสูงก็ จะซื้อ	อยากให้ดูดี สวยหล่อใน สายตาผู้อื่น	สนุกสนานและ คลายเครียด ได้	เป็นสิ่งที่ทำให้ ผ่อนคลาย	มีผลในการ จงใจวัยรุ่น ทำให้อยาก ได้ อยากมี	เพื่อน

ตาราง 43 (ต่อ)

ลำดับ	เพศ/ ชั้น	GPA	รายได้ ต่อเดือน ของ นักเรียน	รายได้ต่อ เดือนของ ครอบครัว	ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย						เทคโนโลยี และสื่อ	กลุ่ม อ้างอิง
					มือถือและ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	นาฬิกาและ เครื่องประดับ	เสื้อผ้าและ อุปกรณ์แต่ง กาย	บริการความ งามและ สุขภาพ	กิจกรรม บันเทิงและ ท่องเที่ยว	กิจกรรมเพื่อ การสร้างสรรค์		
5	ชาย ม.5	2.57	3,500	50,000	ใช้ตามกระแส เพราะของแพง จะทันสมัย ใช้ อวด โชว์เพื่อน	เพื่อเพิ่มฐานะ และทำให้ดูดี ในสายตาผู้อื่น	ทำให้ บุคลิกภาพดี	ทำให้ สวย หล่อ ดึงดูด เพศตรงข้าม	สนุกสนาน คลายเครียด แต่ก็มีผลต่อ พฤติกรรม วัยรุ่น	เพื่อระบาย อารมณ์/ตาม กระแส	ทำให้สืบค้น ข้อมูลได้ง่าย สะดวก สบาย	เพื่อน
6	หญิง ม.4	3.02	4,000	60,000 บาทขึ้นไป	เลียนแบบตาม กระแสนิยม และ แฟชั่น	ทำให้ผู้สวมใส่ ดูดี มีรสนิยม	ตามกระแส แฟชั่น เช่น แต่งตัวตาม ดาราดัง	เห็นผลเร็ว ดึงดูดเพศตรง ข้าม	คลายเครียด แต่ต้องมีความ พอดี	สนุกสนาน ผ่อนคลาย	มีประโยชน์ ในด้านการ เรียน การ สืบค้นข้อมูล ง่ายขึ้น	ตนเอง

ตาราง 43 (ต่อ)

ลำดับ	เพศ/ ชั้น	GPA	รายได้ ต่อเดือน ของ นักเรียน	รายได้ต่อ เดือนของ ครอบครัว	ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย						เทคโนโลยี และสื่อ	กลุ่มอ้างอิง
					มือถือและ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	นาฬิกาและ เครื่องประดับ	เสื้อผ้าและ อุปกรณ์แต่ง กาย	บริการความ งามและ สุขภาพ	กิจกรรม บันเทิงและ ท่องเที่ยว	กิจกรรมเพื่อ การสังสรรค์		
7	หญิง ม.4	2.68	3,500	45,000	แสดงถึงฐานะ	ไม่จำเป็นต้อง มียี่ห้อ แค่ คุณภาพดี	สร้างความ มั่นใจ และ บุคลิกภาพ และราคาควร เหมาะสม	คำนิยม ตาม เพื่อน ตาม กระแส เพื่อ เห็นผลเร็ว	ผ่อนคลาย ความเครียด จากการเรียน	ผ่อนคลายจาก ความเครียด	มีผลต่อ พฤติกรรม เลียนแบบ ตามกระแส	ตนเอง
8	ชาย ม.6	2.88	5,500	60,000 บาทขึ้นไป	ทันสมัยและ รวดเร็ว ทำให้ ชีวิต สะดวกสบาย มาก	ทำให้ดูดีและ แสดงฐานะ ของตนเองได้	แบรนด์เนมทำ ให้ดูดี สะอาด และมีรสนิยม มากยิ่งขึ้น	ทำให้ตนเองดู ดูดีขึ้น และ สวยขึ้น	สนุกสนาน และคลาย เครียด	เป็นการผ่อนคลาย และระบาย ความเครียด	เข้ามามี อิทธิพลใน ด้านการ เรียน ทำให้ สะดวก สบาย	เพื่อน

ตาราง 43 (ต่อ)

ลำดับ	เพศ/ ชั้น	GPA	รายได้ ต่อเดือน ของ นักเรียน	รายได้ต่อ เดือนของ ครอบครัว	ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย						เทคโนโลยี และสื่อ	กลุ่มอ้างอิง
					มือถือและ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	นาฬิกาและ เครื่องประดับ	เสื้อผ้าและ อุปกรณ์แต่ง กาย	บริการความ งามและ สุขภาพ	กิจกรรม บันเทิงและ ท่องเที่ยว	กิจกรรมเพื่อ การสร้างสรรค์		
9	ชาย ม.5	2.49	3,500	40,000	ใช้เวลา แก่ เบื่อน่าย และ ช่วยแสดงฐานะ ของผู้ใช้	ช่วยสร้าง ความมั่นใจ ทำให้ดูดี	บางครั้งของ แพงจะมีความ ทนทาน มากกว่า	เสริมสร้าง บุคลิกภาพ และหน้าตาให้ ดูดี	ทำให้มีเวลา อยู่กับเพื่อน และครอบครัว และมีผลต่อ พฤติกรรม	เป็นการผ่อน คลาย จาก ความเหนื่อย ล้า	มีประโยชน์ ในด้านการ เรียน	ครอบครัว
10	ชาย ม.6	2.86	4,000	50,000	ใช้ตามกระแส นิยม และยังใช้ ฆ่าเวลา แก่เบื่อ น่าย	แสดงฐานะ รสนิยม แต่ ต้องมีคุณภาพ และราคาที่ เหมาะสม	สร้างความ มั่นใจ แต่ต้อง มีคุณภาพและ ราคาที่ เหมาะสม	ตามกระแส ดาราที่ร้องที่ ตนเองชอบ	สนุกสนาน ผ่อนคลาย ความเครียด	ตามกระแส ตามเพื่อน	งานต่อการ หาข้อมูลใน การเรียน	ตนเอง

ตาราง 44 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน (โรงเรียนเอกชน)

ลำดับ	เพศ/ ชั้น	GPA	รายได้ ต่อเดือน ของ นักเรียน	รายได้ต่อ เดือนของ ครอบครัว	ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย						เทคโนโลยี และสื่อ	กลุ่มอ้างอิง
					มือถือและ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	นาฬิกาและ เครื่องประดับ	เสื้อผ้าและ อุปกรณ์แต่ง กาย	บริการความ งามและ สุขภาพ	กิจกรรม บันเทิงและ ท่องเที่ยว	กิจกรรมเพื่อ การสรรค์		
11	ชาย ม.6	2.94	4,500	50,000	ใช้ตามสมัยนิยม แฟชั่น	ใส่แล้วดูดี แสดงถึงฐานะ ของผู้สวมใส่	แบรนด์ไม่ค่อย มีผลในการ ตัดสินใจซื้อ รูปแบบและ ราคามีผล มากกว่า	กระแสอยาก สวย อยาก หล่อเหมือน ดารา	ทำให้มีโอกา สพบเพื่อน	ช่วยให้ผ่อน คลายและ สนุกสนาน	ทำให้ สามารถ ติดตาม ข่าวสารได้ ตลอด	ครอบครัว
12	หญิง ม.5	3.27	5,000	60,000 บาทขึ้นไป	ใช้เวลา และ มีประโยชน์ใน การส่งงาน และ ใช้ทำงาน	แสดงถึงฐานะ ในวงสังคม	แสดงถึงฐานะ และรสนิยมใน การเข้าสังคม ของครอบครัว	เป็นค่านิยม อยากดูดี สวย หล่อ	ช่วยผ่อนคลา ยความเครียด เช่น การชม ละครเวที	สนุกสนาน คลายเครียด จากการเรียน	ใช้ติดตาม ข่าวสาร เช่น หนังสือพิมพ์	ครอบครัว

ตาราง 44 (ต่อ)

ลำดับ	เพศ/ ชั้น	GPA	รายได้ ต่อเดือน ของ นักเรียน	รายได้ต่อ เดือนของ ครอบครัว	ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย						เทคโนโลยี และสื่อ	กลุ่มอ้างอิง
					มือถือและ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	นาฬิกาและ เครื่องประดับ	เสื้อผ้าและ อุปกรณ์แต่ง กาย	บริการความ งามและ สุขภาพ	กิจกรรม บันเทิงและ ท่องเที่ยว	กิจกรรมเพื่อ การสร้างสรรค์		
13	ชาย ม.5	2.84	4,000	60,000	เป็นค่านิยม ทำให้ชีวิตคนเรา สะดวกสบาย มากขึ้น	ช่วยแสดงฐานะ แต่บางครั้งก็ไม่ค่อยมีความจำเป็น	สร้างความมั่นใจ และบุคลิกภาพที่ดี	ค่านิยม อยากหน้าตาดี เพราะเห็นผลเร็ว	ได้ผ่อนคลาย	สนุกสนาน คลายความเครียด	มีผลต่อทัศนคติ และความคิด	เพื่อน
14	ชาย ม.6	2.61	4,500	55,000	ทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น เพราะทันสมัย และใช้งานได้หลากหลาย	สวมใส่และดูดี มีบุคลิกภาพดี	เน้นคุณภาพ เหมาะสมกับราคา และรูปแบบสวยงาม	เป็นการดูแลตนเอง ทำให้ดูดีขึ้น	ได้คลายความเครียด แต่ก็ไม่มีผลกับพฤติกรรม เพราะแต่ละคนมีวิจรรย์ญาณ	ผ่อนคลายและให้ความเพลิดเพลิน	ทำให้สะดวกสบายในการหาข่าวสาร และรับ-ส่งข้อมูล	ครอบครัว

ตาราง 44 (ต่อ)

ลำดับ	เพศ/ ชั้น	GPA	รายได้ ต่อเดือน ของ นักเรียน	รายได้ต่อ เดือนของ ครอบครัว	ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย						เทคโนโลยี และสื่อ	กลุ่ม อ้างอิง
					มือถือและ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	นาฬิกาและ เครื่องประดับ	เสื้อผ้าและ อุปกรณ์แต่ง กาย	บริการความ งามและ สุขภาพ	กิจกรรม บันเทิงและ ท่องเที่ยว	กิจกรรมเพื่อ การสร้างสรรค์		
15	หญิง ม.5	3.47	4,000	60,000 บาทขึ้นไป	เลียนแบบตาม กระแสนิยม และแฟชั่น แต่มี ประโยชน์ใน การใช้ส่งงาน อาจารย์	เพื่อแสดง ฐานะ และ รสนิยม	ช่วยให้ บุคลิกภาพดี เพราะบาง ยี่ห้อ ดีและมี คุณภาพ	ต้องการให้ เห็นผลไว	เป็นการสร้าง ค่านิยมและ เลียนแบบ พฤติกรรม เช่น การดู หนัง	คลายเครียด จากการเรียน	โทรทัศน์ มี ผลต่อ ความคิด และการ แสดงออก ของวัยรุ่น	ตนเอง
16	ชาย ม.5	2.75	5,500	60,000	ตามกระแสนิยม เพราะวัยรุ่น ปัจจุบันติดแบ รนต์ ติดหู	ใส่แล้วดูดี มี รสนิยม	ตามกระแส นิยม แฟชั่น เช่น ทำตาม เพื่อน ดารา	ค่านิยม ความ สวยหล่อ เพื่อให้ตนเอง ดูดีมีคนสนใจ	สนุกสนาน คลายเครียด	ได้พบปะ เพื่อน และ คลายเครียด	มีอิทธิพลต่อ ชีวิตประจำวัน เช่น ไอโฟน มีผล ต่อคน จำนวนมาก	ตนเอง

ตาราง 44 (ต่อ)

ลำดับ	เพศ/ ชั้น	GPA	รายได้ ต่อเดือน ของ นักเรียน	รายได้ต่อ เดือนของ ครอบครัว	ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย						เทคโนโลยี และสื่อ	กลุ่มอ้างอิง
					มือถือและ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	นาฬิกาและ เครื่องประดับ	เสื้อผ้าและ อุปกรณ์แต่ง กาย	บริการความ งามและ สุขภาพ	กิจกรรม บันเทิงและ ท่องเที่ยว	กิจกรรมเพื่อ การสังสรรค์		
17	ชาย ม.6	2.67	3,500	55,000	สะดวกต่อการ ติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเพื่อน เช่น social network	ทำให้ดูดี มี รสนิยม	สร้าง บุคลิกภาพที่ดี และสร้าง ความมั่นใจ	เลียนแบบ ดารา ทำแล้ว ดูดี มีคนสนใจ	สนุกสนาน คลายเครียด	ได้พบปะ เพื่อน และ สนุกสนาน	ใช้ในการ ค้นหา ข้อมูล และ สื่อยังมีผล ต่อ พฤติกรรม	ตนเอง
18	หญิง ม.6	2.76	4,500	58,000	ทำให้ชีวิต สะดวกสบาย ติดต่อเพื่อนได้ ง่ายขึ้น	แสดงฐานะ และรสนิยม ทำให้ตัวเองดู ดี	แสดงถึงฐานะ และรสนิยม ของผู้สวมใส่	อยากดูดี และ เป็นที่ยอมรับ จากคนรอบ ข้าง	ตามกระแส นิยม เช่น การ ไปดูคอนเสิร์ต นักร้องเกาหลี	สร้างค่านิยม ให้วัยรุ่น	ส่งผลต่อ ความคิด และการ แสดงออก ของวัยรุ่น	เพื่อน

ตาราง 44 (ต่อ)

ลำดับ	เพศ/ ชั้น	GPA	รายได้ ต่อเดือน ของ นักเรียน	รายได้ต่อ เดือนของ ครอบครัว	ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย						เทคโนโลยี และสื่อ	กลุ่มอ้างอิง
					มือถือและ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	นาฬิกาและ เครื่องประดับ	เสื้อผ้าและ อุปกรณ์แต่ง กาย	บริการความ งามและ สุขภาพ	กิจกรรม บันเทิงและ ท่องเที่ยว	กิจกรรมเพื่อ การสังสรรค์		
19	หญิง ม.6	3.11	6,000	60,000 บาทขึ้นไป	ใช้เวลา คลายเครียด เช่น ฟังเพลง ถ่ายรูป เล่น เกมส์	เพื่อให้ดูดี แสดงฐานะ ของตนเอง	แสดงฐานะ ทางสังคม และแสดง รสนิยมของผู้ สวมใส่	เป็นการดูแล ตนเอง เพื่อ สร้างความ มั่นใจและ บุคลิกภาพที่ดี	ผ่อนคลาย ความเครียด จากการเรียน	สนุกสนาน และได้ สังสรรค์กับ เพื่อนและ ครอบครัว	ช่วยให้ ทันสมัย และ ติดตาม ข่าวสาร	ตนเอง
20	หญิง ม.4	2.90	5,000	55,000	ตามเพื่อน เห็น เพื่อนมี ก็อยาก มีบ้าง	ใส่แล้วดูดี แสดงถึงฐานะ ของผู้สวมใส่	ตามกระแส แฟชั่น ไม่ตก กระแส	ทำให้ตนเองดู ดูดีขึ้น และ สวยขึ้น	เฟลิตเฟลิน คลายเครียด	ผ่อนคลายและ เป็นการพบปะ เพื่อน	ทำให้ สืบค้น ข้อมูลได้ ง่าย สะดวก สบาย	ตนเอง

สรุปผลจากการสัมภาษณ์

สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง 20 คน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิง 9 คน และเพศชาย 11 คน โดยอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 3 คน ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 7 คน และระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 10 คน มีผลการเรียนเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 จำนวน 1 คน ผลการเรียนเฉลี่ย 2.00 – 2.99 จำนวน 15 คน และผลการเรียนเฉลี่ย 3.00 – 4.00 จำนวน 4 คน มีรายได้ต่อเดือนของนักเรียน 3,000 – 4,000 จำนวน 11 คน รายได้ต่อเดือนของนักเรียน 4,001 – 5,000 จำนวน 5 คน รายได้ต่อเดือนของนักเรียน 5,001 – 6,000 จำนวน 4 คน มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 30,000 – 40,000 จำนวน 4 คน รายได้ต่อเดือนของครอบครัว 40,001 – 50,000 จำนวน 5 คน รายได้ต่อเดือนของครอบครัว 50,001 – 60,000 จำนวน 6 คน รายได้ต่อเดือนของครอบครัว 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน และในด้านความคิดเห็นต่อโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นการทำตามกระแสนิยม และแฟชั่น เช่น การใช้ตามกลุ่มเพื่อน ด้านความคิดเห็นต่อนาฬิกาและเครื่องประดับต่างๆ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าเพื่อให้ตนเองดูดี และมีรสนิยม ด้านความคิดเห็นต่อเสื้อผ้าและอุปกรณ์แต่งกาย ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าแบรนด์หรือยี่ห้อไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพและรูปแบบ ซึ่งช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีได้เช่นกัน ด้านความคิดเห็นต่อบริการความงามและสุขภาพ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าการเข้ารับบริการในคลินิกความงามในปัจจุบันมักจะให้ผลที่รวดเร็ว รวมถึงคำนึงการให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ที่ช่วยสร้างความสวยหล่อ ซึ่งความมั่นใจให้กับวัยรุ่นส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ด้านความคิดเห็นต่อกิจกรรมด้านความบันเทิงและการท่องเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าช่วยให้เกิดความสุขสนุกสนานเพลิดเพลิน และคลายความเครียดได้ ด้านความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อการสร้างสรรค์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าเพื่อสร้างความสนุกสนาน และผ่อนคลายความเครียดจากการเรียน และปัจจัยภายนอกในด้านเทคโนโลยีและสื่อ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าเทคโนโลยีและสื่อในปัจจุบัน ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก เช่น การเรียน ซึ่งช่วยในการสืบค้นข้อมูลข่าวสาร การส่งงาน ด้านกลุ่มอ้างอิง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าตนเอง มีผลต่อความคิด ทัศนคติในการดำเนินชีวิต รวมทั้งการตัดสินใจต่างๆ ด้วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับชั้น ประเภทโรงเรียน ผลการเรียน รายได้ต่อเดือนของนักเรียน รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบด้วย เทคโนโลยี กลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และสร้างสรรค์ผลงานที่เกี่ยวข้องต่อไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปสู่การร่วมรณรงค์ และปลูกฝังค่านิยมที่ถูกต้องให้กับเยาวชนไทย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ ระดับชั้น ประเภทโรงเรียน ผลการเรียน รายได้ต่อเดือนของนักเรียน และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านความความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยภายนอก ด้านเทคโนโลยีและกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาชั้นมัธยมปลายของโรงเรียนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาชั้นมัธยมปลายของโรงเรียนในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย จำนวน 20 คน

การสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งตามพื้นที่ (Area Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ตามการแบ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกมา 4 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสลิสม เขตจตุจักร และเขตบางกอกน้อย โดยจะเป็นเขตที่มีสถานศึกษาและสถาบันกวดวิชาหลายแห่ง และการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนตัวอย่างเป็น นักเรียนที่กำลังศึกษาชั้นมัธยมปลายของโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำนวนเขตละ 5 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการดังนี้ ศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างคำถามที่แน่นอน (Instructured Interview) ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ตายตัว จึงสามารถปรับเปลี่ยนความยืดหยุ่นเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยทำการจดบันทึกรายละเอียดและอาศัยแถบบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ในการสัมภาษณ์ในช่วงเดือนมีนาคม ปี 2555

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยตนเอง และจะใช้วิธีการบันทึกและถอดเทประหว่างสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และผู้วิจัยจะได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆ ในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และจะเลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษาเท่านั้น

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย จำนวน 200 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งตามพื้นที่ (Area Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ตามการแบ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกมา 4 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสีลม เขตจตุจักร และเขตบางกอกน้อย โดยจะเป็นเขตที่มีสถานศึกษาและสถาบันกวดวิชาหลายแห่ง และวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนตัวอย่างเป็น นักเรียนที่กำลังศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำนวนเขตละ 50 ตัวอย่าง และเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ ที่จะสามารถพบกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนจะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ภาษา และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และผู้ตอบแบบสอบถาม ประมวลผลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามไปใช้กับผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ และงานวิจัย ในอดีตที่เกี่ยวข้องจากสิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวม โดยการใช้วิธีแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง ตามสถานที่ต่างๆ จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบมาตรฐานและความเรียบร้อยของแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ

2. ทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมประมวลผลทางคอมพิวเตอร์

3. การคำนวณสถิติแยกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ประเภทโรงเรียน ระดับชั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักเรียน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว วิเคราะห์โดยการคิดร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยวิเคราะห์โดยการคิดร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยวิเคราะห์โดยการคิดร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานครวิเคราะห์โดยการคิดร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1-3 เพื่อแสดงถึงความแตกต่าง ความสัมพันธ์และการพยากรณ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้ Chi-square Test

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ ระดับชั้น ประเภทโรงเรียน ผลการเรียน รายได้ต่อเดือนของนักเรียน และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร

ด้านเพศ

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ด้านประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านประเภทบริการที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือยด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ด้านระดับชั้น

ระดับชั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ด้านประเภทบริการฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับชั้น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ด้านประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย

ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

รายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย ด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ด้านประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย ด้านประเภทบริการที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร

ด้านความคิดเห็นต่อโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านความคิดเห็นต่อโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความคิดเห็นต่อโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ด้านประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความคิดเห็นต่อนาฬิกาและเครื่องประดับต่าง ๆ

ด้านความคิดเห็นต่อนาฬิกาและเครื่องประดับต่าง ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ด้านประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย ด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความคิดเห็นต่อเสื้อผ้าและอุปกรณ์แต่งกาย

ด้านความคิดเห็นต่อเสื้อผ้าและอุปกรณ์แต่งกาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ฟุ่มเฟือย ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ด้านประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย ด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ด้านความคิดเห็นต่อบริการความงามและสุขภาพ

ด้านความคิดเห็นต่อบริการความงามและสุขภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย ด้านประเภทบริการฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย ด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ด้านความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว

ด้านความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย ด้านประเภทบริการฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย ด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ด้านความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อการสังสรรค์

ด้านความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อการสังสรรค์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อการสังสรรค์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย ด้านประเภทบริการฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภายนอก ด้านเทคโนโลยีและกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร

ด้านเทคโนโลยีและสื่อ

ด้านเทคโนโลยีและสื่อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเทคโนโลยีและสื่อ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ด้านประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย ด้านประเภทบริการฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย ด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกลุ่มอ้างอิง

ด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ด้านประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย ด้านประเภทบริการฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ ระดับชั้น ประเภทโรงเรียน ผลการเรียน รายได้ต่อเดือนของนักเรียน และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า **เพศ** มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีความถี่ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย 2 – 3 ครั้ง/เดือน เนื่องจากในปัจจุบันพบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมในด้านการใช้จ่ายใช้สอยมากกว่าเพศชาย และในช่วงวัยรุ่นก็มักใช้เวลาอยู่กับกลุ่มเพื่อน เพื่อนจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากสื่อได้โดยง่าย ทั้งจากอินเทอร์เน็ต นิตยสารแฟชั่นต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

บางส่วนของ ยิ่งลักษณ์ สุขแก้ว (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของวัยรุ่น (13-19 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน และในด้านประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านประเภทบริการฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อบริการฟุ่มเฟือย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของสุกัญญา วงษ์บัณฑิต (2547: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ในด้านประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมมากที่สุดแตกต่างกัน

ระดับชั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ด้านประเภทบริการฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ต่ำกว่า 1,000 บาท และประเภทบริการฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ กิจกรรมเพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว เนื่องจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ถือเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีพัฒนาการทางด้านร่างกายเริ่มโตเต็มที่ และมีพัฒนาการด้านจิตใจที่ต้องการเป็นผู้ใหญ่ ทำให้วัยรุ่นกลุ่มนี้มีการค้นหาตัวเองและพยายามหาสิ่งที่เหมาะสมกับตนเองตลอดเวลา ระดับชั้น จึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ สุกัญญา วงษ์บัณฑิต (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ซึ่งกล่าวว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่สยามสแควร์ ในด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ประเภทโรงเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย จากผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมัธยมปลายโรงเรียนรัฐบาลและนักเรียนมัธยมปลายโรงเรียนเอกชนมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างกัน โดยนักเรียนมัธยมปลายโรงเรียนเอกชนส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการใช้เงินต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยมากกว่านักเรียนมัธยมปลายโรงเรียนรัฐบาล เนื่องจากความแตกต่างในด้านค่าใช้จ่ายด้านการศึกษา ซึ่งโรงเรียนเอกชนส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายค่าเทอมหรือด้านอุปกรณ์การศึกษาที่สูงกว่าโรงเรียนรัฐบาล นักเรียนโรงเรียนเอกชนส่วนใหญ่จึงมักจะมาจากครอบครัวที่มีรายได้ค่อนข้างสูง เมื่อครอบครัวมีรายได้สูง วัยรุ่นกลุ่มนี้จะมีรายได้สูงตามไปด้วย จากเหตุผลดังกล่าว ส่งผลให้นักเรียนมัธยมปลายในโรงเรียนเอกชนมีการใช้เงินต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยสูงตามไปด้วย

ผลการเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลการเรียนเฉลี่ย 2.00 – 2.99 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วน ของ วิราวรรณ บุตดา (2552) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของวัยรุ่น ซึ่งกล่าวว่า วัยรุ่นที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพและค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงแตกต่างกัน เช่น ค่าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ค่าชมภาพยนตร์ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าเกมส์ ค่าหนังสือการ์ตูน ค่าซีดีเพลง/ดีวีดี จะพบว่าวัยรุ่นที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน 2.00 – 2.99 ใช้จ่ายมากที่สุด เนื่องจากวัยรุ่นกลุ่มนี้จะสนใจทำกิจกรรมต่างๆ มากกว่าที่จะเรียนหนังสือ โดยกลุ่มวัยรุ่นจะมีการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยในการซื้อข้าวของต่างๆ ที่ไม่จำเป็น ไม่มีความยั้งคิด และมีค่านิยมตามเพื่อน

รายได้ต่อเดือนของนักเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 3,000 – 4,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย 2 – 3 ครั้ง/เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วน ของ ยิ่งลักษณ์ สุขแก้ว (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของวัยรุ่น (13-19 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย คือ 500 – 1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วน ของ อัญชลี จิงเจริญสุข (2548: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ กรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้าแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วน ของ สุกัญญา วงษ์บัณฑิต (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ซึ่งกล่าวว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือน ที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้า และด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน

อาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมของวัยรุ่นในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาจากรายจ่ายต่อเดือนในการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนมัธยมศึกษาแต่ละคนถือเป็นจำนวนเงินค่อนข้างสูง หากเปรียบเทียบกับรายได้ต่อเดือนแล้ว สามารถคิดเป็นค่าใช้จ่ายถึง 2 ใน 3 ของรายได้ต่อเดือน ซึ่งพฤติกรรมการใช้จ่ายดังกล่าวเป็นพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย เนื่องจากสินค้าและบริการที่วัยรุ่นซื้อบางประเภท เช่น เสื้อผ้า รองเท้าถือเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบตามยุคสมัย

ตลอดเวลา ทำให้ต้องคอยตามกระแสเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังมีราคาที่ยังค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับวัยที่ยังไม่มีรายได้

รายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 60,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ สุกัญญา วงษ์บัณฑิต (2547: บทคัดย่อ) ซึ่งกล่าวว่า วัยรุ่นที่ครอบครัวมีรายได้สูงจะซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ วิราวรรณ บุคตา (2552) พบว่า วัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน วัยรุ่นมีค่าใช้จ่ายด้านการศึกษา ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพ และค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจแตกต่างกัน โดยพบว่า ครอบครัวที่มีรายได้ยิ่งมาก วัยรุ่นก็จะใช้จ่ายในด้านต่างๆ มาก และครอบครัวที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย วัยรุ่นก็จะเสียค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ น้อยด้วย

ด้านวิธีการชำระเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักชำระเงินด้วยเงินสดละมีบางส่วนที่ชำระด้วยบัตรเครดิต เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ ฐานะ ค่านิยมที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ทำให้ผู้ปกครองอนุญาตให้วัยรุ่นในปัจจุบันมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลดีก็คือ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้จ่ายเพราะไม่ต้องพกเงินจำนวนมาก แต่ผลเสียคือ เป็นการสร้างค่านิยมที่ผิดทำให้ใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น และอาจควบคุมค่าใช้จ่ายได้ยาก

จะเห็นได้ว่ารายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก เนื่องจากรายได้ของผู้ปกครองถือเป็นปัจจัยในการกำหนดรายได้ของวัยรุ่น หากในครอบครัวที่มีรายได้สูง วัยรุ่นก็จะมีรายได้สูงตามไปด้วย สามารถซื้อสินค้าและบริการได้มากและบ่อยครั้งกว่าในครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ แต่อย่างไรก็ตามในบางครอบครัวที่มีรายได้ต่ำหรือผู้ปกครองทำงานคนเดียว เช่น รายได้ 30,000 – 40,000 บาท/เดือน วัยรุ่นบางคนก็ยังมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยสูงถึง 2 ใน 3 ของรายได้ต่อเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครองจึงสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยของวัยรุ่นส่วนใหญ่ในปัจจุบัน

2. ปัจจัยด้านความความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าจะซื้อโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อเกิดความชอบ เนื่องจากวัยรุ่นแต่ละคนมีรูปแบบการ

ดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน บางคนซื้อมาเพื่อใช้โทร บางคนก็ต้องการใช้เพื่อความบันเทิงคลายเครียด เช่น การฟังเพลง การเล่นเกมส์ และบางคนอาจซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน ส่งงาน ส่งอีเมลล์ และสังคมออนไลน์ต่างๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยที่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมเพื่อการสังสรรค์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย 1 ครั้ง/เดือน และจะตัดสินใจซื้อเมื่อชอบ เนื่องจากกิจกรรมเพื่อการสังสรรค์มักเป็นกิจกรรมที่กลุ่มวัยรุ่นมักกระทำกันในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว เช่น การร้องคาราโอเกะ การโยนโบว์ลิ่ง การเที่ยวตามสถานบันเทิง เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่มักทำในยามว่าง และกลุ่มวัยรุ่นมองว่าเพื่อเป็นพบปะสังสรรค์และการผ่อนคลายความเครียด

3. ปัจจัยภายนอก ด้านเทคโนโลยีและกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า เทคโนโลยี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า อินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ ทั้งจาก วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสิ่งพิมพ์ต่างๆ หากผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางใดทางหนึ่งมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่เพิ่มขึ้น

กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่า ตนเอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชา จันท์เอม (2540) ที่กล่าวว่า ภาวะวัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescent) อยู่ในช่วงอายุประมาณ 15-18 ปี วัยรุ่นระยะนี้เป็นระยะที่ผ่านการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้แล้ว ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ และความนึกคิดของวัยรุ่นระยะนี้จะมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป เด็กระยะนี้จะพุ่งความสนใจเพื่อค้นหาเอกลักษณ์แห่งตน ฉะนั้นพฤติกรรมของเด็กวัยรุ่นระยะนี้จะชอบอิสระ ชอบทดลอง และต้องการเป็นตัวของตัวเอง โดยมีทัศนคติและค่านิยมของตนเอง ตลอดจนมีการวางแผนในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ ศรีบุญ รุ่งเสรีชัย (2550: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง

4. ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

จากการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคด้วยระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิง 9 คน และเพศชาย 11 คน โดยอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 3 คน ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 7 คน และระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 10 คน มีผลการเรียนเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 จำนวน 1 คน ผลการเรียนเฉลี่ย 2.00 – 2.99 จำนวน 15 คน และผลการเรียนเฉลี่ย 3.00 – 4.00 จำนวน 4 คน มีรายได้ต่อเดือนของนักเรียน 3,000 – 4,000 จำนวน 11 คน รายได้ต่อเดือนของนักเรียน 4,001 – 5,000 จำนวน 5 คน รายได้ต่อเดือนของนักเรียน 5,001 – 6,000 จำนวน 4 คน มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 30,000 – 40,000 จำนวน 4 คน รายได้ต่อเดือนของครอบครัว 40,001 – 50,000 จำนวน 5 คน รายได้ต่อเดือนของครอบครัว 50,001 – 60,000 จำนวน 6 คน รายได้ต่อเดือนของครอบครัว 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน และในด้านความคิดเห็นต่อโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นการทำตามกระแสนิยม และแฟชั่น เช่น การใช้ตามกลุ่มเพื่อน ด้านความคิดเห็นต่อนาฬิกาและเครื่องประดับต่างๆ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าเพื่อให้ตนเองดูดี และมีรสนิยม ด้านความคิดเห็นต่อเสื้อผ้าและอุปกรณ์แต่งกาย ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าแบรนด์หรือยี่ห้อไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพและรูปแบบ ซึ่งช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีได้เช่นกัน ด้านความคิดเห็นต่อบริการความงามและสุขภาพ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าการเข้ารับบริการในคลินิกความงามในปัจจุบันมักจะทำให้ผลที่รวดเร็ว รวมถึงคำนึงการให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ที่ช่วยสร้างความสวยหล่อ ซึ่งความมั่นใจให้กับวัยรุ่นส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ด้านความคิดเห็นต่อกิจกรรมด้านความบันเทิงและการท่องเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าช่วยให้เกิดความสุขสนุกสนานเพลิดเพลิน และคลายความเครียดได้ ด้านความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อการสร้างสรรค์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าเพื่อสร้างความสนุกสนาน และผ่อนคลายความเครียดจากการเรียน และปัจจัยภายนอกในด้านเทคโนโลยีและสื่อ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าเทคโนโลยีและสื่อในปัจจุบัน ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก เช่น การเรียน ซึ่งช่วยในการสืบค้นข้อมูลข่าวสาร การส่งงาน ด้านกลุ่มอ้างอิง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าตนเอง มีผลต่อความคิด ทัศนคติในการดำเนินชีวิต รวมทั้งการตัดสินใจต่างๆ ด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ นักเรียนมัธยมปลายที่มีระดับผลการเรียน 2.00-2.99 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยค่อนข้างสูง เนื่องจากการเป็นกลุ่มที่มีผลการเรียนในระดับปานกลาง ชอบทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อน มักมีพฤติกรรมเลียนแบบเพื่อน และเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากทั้งสื่อและเทคโนโลยีได้ง่าย ดังนั้นสถานศึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ปกครอง รวมทั้งสื่อต่างๆ เช่น ดารา ศิลปิน ควรร่วมมือกัน และมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อการรณรงค์ในการให้ความรู้ให้แก่เยาวชนกลุ่มนี้ ซึ่งถือเป็นเยาวชนกลุ่ม

ใหญ่ในสังคมไทยและเป็นอนาคตของชาติ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด ค่านิยมที่ถูกต้อง และเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการไปในทางที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีต่อสังคมไทยต่อไป

2. จากผลการวิจัย ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา เนื่องจากวัยรุ่นยังได้รับเงินจากผู้ปกครอง ดังนั้นผู้ปกครองจึงมีส่วนสำคัญในการควบคุมค่าใช้จ่ายของวัยรุ่นให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม นอกจากนี้การปลูกฝังนิสัยและค่านิยมที่ดี ก็สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของวัยรุ่นไปในทางที่ดีได้ เช่น การทำบันทึกรายรับ – รายจ่าย การฝึกนิสัยรักการออม การวางแผนการซื้อ เป็นต้น

3. จากผลการวิจัย ความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อการสร้างสรรค์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โดยจะเห็นได้ว่าวัยรุ่นในปัจจุบันใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรม เช่น โยนโบว์ลิ่ง ร้องคาราโอเกะ หรือการไปเที่ยวตามสถานบันเทิงเป็นจำนวนมาก ดังนั้นสถานศึกษา สื่อ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรร่วมรณรงค์ เผยแพร่วิธีการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เช่น การเล่นกีฬา การทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ การปฏิบัติธรรม เป็นต้น เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและค่านิยมที่ถูกต้องในกลุ่มเยาวชนไทย

3. สถานศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการจัดนิทรรศการร่วมรณรงค์และเผยแพร่ความรู้ในเรื่องของการใช้จ่ายให้ถูกต้อง การออมเงิน การให้ความรู้ในด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี เช่น ประโยชน์การใช้งานไอโฟน ไอแพดอย่างไรให้คุ้มค่าและมีสาระแก่กลุ่มเด็กและเยาวชนรวมถึงผู้ปกครอง เพื่อให้เกิดค่านิยมและความเข้าใจที่ถูกต้องในการใช้จ่าย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย เช่น อาชีพของผู้ปกครอง สถานภาพของผู้ปกครอง สินค้าหรือบริการฟุ่มเฟือยที่มีในครอบครอง ด้านทัศนคติ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น นักเรียนมัธยมต้น นักศึกษามหาวิทยาลัย หรือในกลุ่มคนทำงาน เพื่อให้เกิดความครอบคลุม และเพื่อเป็นประโยชน์ในการรณรงค์ให้คนมีจิตสำนึกที่ดี ไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย

3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาในพื้นที่อื่นๆ เช่น ในเขตปริมณฑล เชียงใหม่ ภูเก็ต นครราชสีมา เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยในแต่ละพื้นที่



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การวิเคราะห์ข้อมูล SPSS for window ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬามาศ ทำความชอบ และคณะ. (2550). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. งานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค (เอกสารคำสอน). กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ปรเม สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมต คำนิม. (2549). จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรพิมล เจียมนาครินทร์. (2539). พัฒนาการวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คอมฟอร์ม.
- ยิ่งลักษณ์ สุขแก้ว. (2551). พฤติกรรมทางเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของวัยรุ่น (13-19 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วิราวรรณ บุตดา. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของวัยรุ่น. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วิรงรอง ภูวิชัย. (2548). ค่านิยมและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาชุมชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรันยู รุ่งเสรีชัย. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2540). จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วิศิริพัฒนา จำกัด.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงการคลัง. (2555). สถิติการนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือย. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2554, จาก <http://dwfoc.mof.go.th/menu6.html>

- ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2549). *สำนึกเรื่องการประหยัดของเยาวชนไทยในยุคน้ำมันแพง*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2554, จาก <http://bangkokpoll.bu.ac.th/poll/result/poll333.php?pollID=150&Topic=สำนึกเรื่องการประหยัดของเยาวชนไทยในยุคน้ำมันแพง.pdf>
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2543). *ระเบียบวิธีทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏพระนคร.
- สมิทธิ์ สระอุบล. (2534). *การพัฒนาเยาวชน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- สุกัญญา วงษ์บัณฑิต.(2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์*. สารนิพนธ์ บข.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชา จันทน์เอม. (2540). *จิตวิทยาพัฒนาการ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุพัตรา สุภาพ. (2534). *สังคมและวัฒนธรรมไทย ค่านิยม: ครอบครัว: ศาสนา: ประเพณี*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บุ๊คลิง.
- อัญชลี จีงเจริญสุข.(2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บข.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Loudon, David L.; Della Bitta, Albert J. (1993). *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. 4th ed. New York: McGraw-Hill International.
- Mowen, John C.; Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1997). *Customer Behavior*. 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำปริญญาานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบคำถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับโดยไม่เปิดเผย แต่จะนำวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้น

มัธยม

ในการศึกษาทำวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยต้องกราบขอพระคุณที่ท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดอ่านคำถามในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาเลือกคำตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของท่าน

มากที่สุดกรุณาทำเครื่องหมาย ☒ เพียง 1 ข้อ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงตรงกับ

สถานภาพของท่านและระบุข้อความอื่นๆ ในกรณีที่ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม กรุณากรอกข้อความใน (.....) ช่องว่างให้ชัดเจน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. ชื่อโรงเรียน / สถานศึกษา.....

3. ระดับชั้น

☐ มัธยมศึกษาปีที่ 4 (เกรด 10)

☐ มัธยมศึกษาปีที่ 5 (เกรด 11)

☐ มัธยมศึกษาปีที่ 6 (เกรด 12)

4. ประเภทโรงเรียน

- ☐ โรงเรียนรัฐบาล ☐ โรงเรียนเอกชน

5. ผลการเรียนรู้เฉลี่ย (GPA)

- ☐ ต่ำกว่า 2.00
☐ 2.00 – 2.99
☐ 3.00 – 4.00

6. รายได้ต่อเดือนของนักเรียน

- ☐ ต่ำกว่า 3,000 บาท ☐ 3,000 - 4,000 บาท
☐ 4,001 - 5,000 บาท ☐ 5,001 - 6,000 บาท
☐ 6,001 บาทขึ้นไป

7. รายได้ต่อเดือนของครอบครัว

- ☐ ต่ำกว่า 30,000 บาท ☐ 30,000 - 40,000 บาท
☐ 40,001 - 50,000 บาท ☐ 50,001 - 60,000 บาท
☐ 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

คำชี้แจง : โปรดอ่านคำถามในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาเลือกคำตอบข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด **กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียง 1 ข้อ** ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงตรงกับความคิดเห็นของท่านและระบุข้อความอื่นๆ ในกรณีที่ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม กรุณากรอกข้อความใน (.....) ช่องว่างให้ชัดเจน

8. ด้านความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าฟุ่มเฟือย

8.1 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (เช่น iphone ipod tablet)

- ☐ เพื่อแสดงฐานะ / รสนิยม
☐ เพื่อเลียนแบบตามกระแสสังคม / แฟชั่น
☐ เพื่อเป็นที่ยอมรับจากสังคม / เพื่อนฝูง
☐ เพื่อดึงดูดใจจากเพศตรงข้าม
☐ เพื่อสร้างความมั่นใจ / บุคลิกภาพ
☐ เพื่อใช้เวลา / แก้เบื่อหน่าย
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

8.2 นาฬิกาและเครื่องประดับต่าง ๆ (เช่น แหวน สร้อยคอ กำไลข้อมือ)

- ☐ เพื่อแสดงฐานะ / รสนิยม
- ☐ เพื่อเลียนแบบตามกระแสนิยม / แฟชั่น
- ☐ เพื่อเป็นที่ยอมรับจากสังคม / เพื่อนฝูง
- ☐ เพื่อดึงดูดใจจากเพศตรงข้าม
- ☐ เพื่อสร้างความมั่นใจ / บุคลิกภาพ
- ☐ เพื่อใช้เวลา / แก้เบื่อหน่าย
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

8.3 เสื้อผ้าและอุปกรณ์แต่งกาย (เช่น เข็มขัด รองเท้า กระเป๋า หมวก)

- ☐ เพื่อแสดงฐานะ / รสนิยม
- ☐ เพื่อเลียนแบบตามกระแสนิยม / แฟชั่น
- ☐ เพื่อเป็นที่ยอมรับจากสังคม / เพื่อนฝูง
- ☐ เพื่อดึงดูดใจจากเพศตรงข้าม
- ☐ เพื่อสร้างความมั่นใจ / บุคลิกภาพ
- ☐ เพื่อใช้เวลา / แก้เบื่อหน่าย
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ด้านความคิดเห็นที่มีต่อบริการฟืมเฟื่อย

9.1 บริการความงามและสุขภาพ (เช่น คลินิกความงาม ร้านเสริมสวย สปา)

- ☐ เพื่อแสดงฐานะ / รสนิยม
- ☐ เพื่อเลียนแบบตามกระแสนิยม / แฟชั่น
- ☐ เพื่อเป็นที่ยอมรับจากสังคม / เพื่อนฝูง
- ☐ เพื่อดึงดูดใจจากเพศตรงข้าม
- ☐ เพื่อสร้างความมั่นใจ / บุคลิกภาพ
- ☐ เพื่อใช้เวลา / แก้เบื่อหน่าย
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

9.2 กิจกรรมเพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว (เช่น ชมภาพยนตร์ ชมคอนเสิร์ต)

- ☐ เพื่อแสดงฐานะ / รสนิยม
- ☐ เพื่อเลียนแบบตามกระแสนิยม / แฟชั่น
- ☐ เพื่อเป็นที่ยอมรับจากสังคม / เพื่อนฝูง
- ☐ เพื่อดึงดูดใจจากเพศตรงข้าม
- ☐ เพื่อสร้างความมั่นใจ / บุคลิกภาพ
- ☐ เพื่อใช้เวลา / แก้เบื่อหน่าย
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

9.3 กิจกรรมเพื่อการสร้างสรรค์ (เช่น ร้องคาราโอเกะ โยนโบว์ลิ่ง สถานบันเทิง)

- ☐ เพื่อแสดงฐานะ / รสนิยม
- ☐ เพื่อเลียนแบบตามกระแสนิยม / แฟชั่น
- ☐ เพื่อเป็นที่ยอมรับจากสังคม / เพื่อนฝูง
- ☐ เพื่อดึงดูดใจจากเพศตรงข้าม
- ☐ เพื่อสร้างความมั่นใจ / บุคลิกภาพ
- ☐ เพื่อใช้เวลา / แก้เบื่อหน่าย
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

คำชี้แจง : โปรดอ่านคำถามในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาเลือกคำตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียง 1 ข้อ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงตรงกับความคิดเห็นของท่านและระบุข้อความอื่นๆ ในกรณีที่ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม กรุณากรอกข้อความใน (.....) ช่องว่างให้ชัดเจน

10. เทคโนโลยีและสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

- ☐ วิทยุ / โทรทัศน์
- ☐ สิ่งพิมพ์
- ☐ อินเทอร์เน็ต
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. กลุ่มอ้างอิง / บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

- | | |
|---|---|
| ☐ ตนเอง | ☐ นักร้อง / นักแสดง |
| ☐ ครอบครัว | ☐ ผู้เชี่ยวชาญ / นักวิจัย |
| ☐ เพื่อน / แฟน / คนรู้จัก | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย
ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดอ่านคำถามในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาเลือกคำตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของท่าน
มากที่สุด **กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียง 1 ข้อ** ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงตรงกับความคิดเห็นของท่านและระบุข้อความอื่นๆ ในกรณีที่ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม กรุณากรอกข้อความใน
(.....) ช่องว่างให้ชัดเจน

12. พฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

(หมายเหตุ: ได้แก่ โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ นาฬิกาและเครื่องประดับต่างๆ
เสื้อผ้าและอุปกรณ์แต่งกาย)

12.1 ท่านซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยบ่อยเพียงใด

- ☐ 1 ครั้ง/เดือน ☐ 2 - 3 ครั้ง/เดือน ☐ 4 - 5 ครั้ง/เดือน
☐ มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

12.2 จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อ

- ☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท ☐ 1,000 - 2,000 บาท ☐ 2,001 - 3,000 บาท
☐ 3,001 - 4,000 บาท ☐ 4,001 บาทขึ้นไป

12.3 ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

- ☐ โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
☐ นาฬิกาและเครื่องประดับต่างๆ
☐ เสื้อผ้าและอุปกรณ์แต่งกาย

13. พฤติกรรมการซื้อบริการฟุ่มเฟือย

(หมายเหตุ: ได้แก่ บริการความงามและสุขภาพ กิจกรรมเพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว
กิจกรรมเพื่อการสังสรรค์)

13.1 ท่านซื้อบริการฟุ่มเฟือยบ่อยเพียงใด

- ☐ 1 ครั้ง/เดือน ☐ 2 ครั้ง/เดือน ☐ 3 ครั้ง/เดือน
☐ มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน

13.2 จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อ

- ☐ ต่ำกว่า 500 บาท
 ☐ 500 – 1,000 บาท
 ☐ 1,001 - 2,000 บาท
☐ 2,001 - 3,000 บาท
 ☐ 3,000 บาทขึ้นไป

13.3 ประเภทบริการที่ซื้อบ่อยที่สุด

- ☐ บริการความงาม
☐ กิจกรรมเพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว
☐ กิจกรรมเพื่อการสังสรรค์

14. โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

- ☐ ซื้อเมื่อชอบ
 ☐ ซื้อเมื่อมีโอกาสสำคัญ
☐ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ / ที่ระลึก
 ☐ ซื้อเมื่อมีการลดราคา
☐ ซื้อตามแฟชั่น
 ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

15. วิธีการชำระเงินในแต่ละครั้ง

- ☐ เงินสด
 ☐ บัตรเครดิต
 ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

คำถามสัมภาษณ์

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. ชื่อโรงเรียน / สถานศึกษา.....

3. ระดับชั้น

☐ มัธยมศึกษาปีที่ 4 (เกรด 10) ☐ มัธยมศึกษาปีที่ 5 (เกรด 11)

☐ มัธยมศึกษาปีที่ 6 (เกรด 12)

4. ประเภทโรงเรียน

☐ โรงเรียนรัฐบาล

☐ โรงเรียนเอกชน

5. ผลการเรียนเฉลี่ย (GPA)

☐ ต่ำกว่า 2.00

☐ 2.00 – 2.99

☐ 3.00 – 4.00

6. รายได้ต่อเดือนของนักเรียน

☐ ต่ำกว่า 3,000 บาท

☐ 3,000 - 4,000 บาท

☐ 4,001 - 5,000 บาท

☐ 5,001 - 6,000 บาท

☐ 6,001 บาทขึ้นไป

7. รายได้ต่อเดือนของครอบครัว

☐ ต่ำกว่า 30,000 บาท

☐ 30,000 - 40,000 บาท

☐ 40,001 - 50,000 บาท

☐ 50,001 - 60,000 บาท

☐ 60,001 บาทขึ้นไป

ท่านมีความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้อย่างไร?

• ด้านความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าฟุ่มเฟือย

1. โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

1.1 ท่านมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันอย่างไร?

.....

1.2 เพราะเหตุใดวัยรุ่นจึงนิยมใช้โทรศัพท์มือถือราคาแพง?

.....

2. นาฬิกาและเครื่องประดับต่างๆ

2.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อนาฬิกาและเครื่องประดับต่างๆ?

.....

.....

.....

2.2 ท่านคิดว่านาฬิกาและเครื่องประดับต่างๆเป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่? อย่างไร?

.....

.....

.....

3. เสื้อผ้าและอุปกรณ์แต่งกาย

3.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการสวมใส่เสื้อผ้าและอุปกรณ์แต่งกาย เช่น กระเป๋ารองเท้าแบรนด์เนมราคาแพง?

.....

.....

.....

3.2 แบรินด์/ยี่ห้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร?

.....

.....

.....

• ด้านความคิดเห็นที่มีต่อการบริการฟุ่มเฟือย

4. บริการความงาม

4.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการใช้บริการคลินิกความงามและสุขภาพ?

.....

.....

.....

4.2 ท่านคิดว่าเพราะเหตุใดวัยรุ่นจึงนิยมใช้บริการเหล่านี้เป็นจำนวนมาก?

.....

.....

.....

5. กิจกรรมเพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว

5.1 ท่านมีความคิดเห็นต่อการรับชมคอนเสิร์ตแบบสด แทนการรับชมจากทีวีดีอย่างไร?

.....

.....

.....

5.2 ท่านคิดว่าการรับชมภาพยนตร์มีผลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นหรือไม่? อย่างไร?

.....

.....

.....

6. กิจกรรมเพื่อการสร้างสรรค์

6.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการร้องคาราโอเกะ โยนโบว์ลิ่ง หรือการเที่ยวตามสถานเริงรมย์?

.....

.....

.....

6.2 ท่านมีมุมมองความคิดเห็นต่อการเที่ยวกลางคืนของวัยรุ่นอย่างไร?

.....

.....

.....

• เทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

1. ท่านคิดว่าสื่อในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของวัยรุ่นอย่างไร?

.....

.....

.....

2. ท่านได้ใช้ประโยชน์ในด้านใดบ้างจากสื่อเหล่านี้?

.....

.....

.....

- กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

1. ท่านคิดว่าบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และวิธีการดำเนินชีวิตของท่านมากที่สุด?

.....

.....

.....

2. เพราะเหตุใดบุคคลข้างต้นจึงมีอิทธิพลต่อท่าน?

.....

.....

.....





รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล | <p>อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ</p> <p>หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต</p> <p>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 2. อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ | <p>อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ</p> <p>หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต</p> <p>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |





ประวัตย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวปัทมา คล้ายชม
วันเดือนปีเกิด	24 มิถุนายน 2531
สถานที่เกิด	ลำปาง
ที่อยู่ปัจจุบัน	4/2 หมู่2 ตำบลหาดกรวด อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ 53000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553	อักษรศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

