

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและการบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร Purchasing Product and Service Behavior of Teenager in Bangkok Metropolis

วรกรรณ ศรีศิริรุ่ง¹, กนิษฐา สุขสมัย² และ ชซาพิมพ์ สัมมา³
Waronglong Srisirirung¹, Kanitta Suksamai² and Chasapim Samma³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและการบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและการบริการศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยในการซื้อขายสินค้าและการบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและการบริการของวัยรุ่น การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889 กับกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) สกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis ใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและการบริการ จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน องค์ประกอบของปัจจัยในการซื้อขายสินค้าและการบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครคือ 1 สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบันเทิง 2 สินค้ากลุ่มความงามและเครื่องแต่งกาย 3 สินค้าอุปกรณ์กีฬาและอาหารเสริม 4 สินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียน 5 อาหารและของใช้ภายในบ้าน สำหรับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและการบริการของวัยรุ่น ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าคนเดียว ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อขายสินค้า ชำระสินค้าเป็นเงินสด ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันต่างๆ และซื้อสินค้าทางออนไลน์ มากที่สุด

คำสำคัญ : ผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ วัยรุ่น

¹ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

³ ครู คศ.3 โรงเรียนเทศบาลชุมชนวิมลวิทยา จ.ตราด

ABSTRACT

The research of purchasing behavior of products and services of teenagers in Bangkok Metropolis aims to study the demographic characteristics related to types of products and services, the factor elements of purchasing products and services of teenagers in Bangkok Metropolis, and the purchasing behavior of products and services of teenagers. This study was a quantitative research by using questionnaires with a reliability of 0.889 from 400 youths in Bangkok Metropolis. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and factor analysis with analyzed principal component analysis and orthogonal rotation by varimax method. The results showed that the demographic characteristics related to types of products and services; most of the samples were female, average monthly income of 10,000 -15,000 baht, and living more than three members in a household. The factor elements of purchasing products and services in Bangkok Metropolis were one tourism and entertainment products, two beauty and apparel products, three sports and nutrition products, four stationery, and five food and household items. Moreover, for the purchasing behavior of products and services of teenagers, most people went shopping alone, self-influence buying, cash payment, getting information from internet and applications, and shopping online.

Keywords : Consumer, Purchasing Behavior, Teenager

บทนำ

“ลูกค้า คือ พระเจ้า” เป็นคำกล่าวที่ยังคงความเป็นจริงอยู่มาจนถึงปัจจุบัน ผู้บริโภคคือสิ่งสำคัญที่สุดต่อนักการตลาด ถ้าไม่มีผู้บริโภค หรือผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าแล้ว ธุรกิจก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ดังนั้นจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปใช้ในการอุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวันเอง หรือเพื่อใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการเหล่านี้รวมกันเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วไปนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้ การซื้อ

และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดที่แตกต่างกันไป (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543:121) สาวิกา อุณหนันท์ และคณะ, (2558, ออนไลน์) ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหญิงวัย 20-29 ปี นั้นจะเป็นกลุ่มวัยเรียนหรือทำงานตอนต้น ซึ่งมีประสบการณ์การบริโภคยังน้อย ยังไม่มีความเป็นตัวของตัวเองนัก โดยใช้สินค้าตามกลุ่มเพื่อนหรือกระแสสังคม ทั้งนี้ ปัจจัยที่ทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อสินค้ามาจากพฤติกรรมเด่น คือ ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ โดยได้รับอิทธิพลจากสื่อสูง โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย อีกทั้งชอบของดีมีคุณภาพ แต่ยังไม่ยึดติดกับแบรนด์ใหม่ แบรนด์หนึ่ง เริ่มใส่ใจสุขภาพตามเทรนด์ ซื้อสินค้าโดยดูที่ราคาและความคุ้มค่า และยังมีบริโภคตามความ

เคยชิน สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคชายวัย 20-29 ปี นั้นจะเป็นกลุ่มวัยเรียนหรือทำงานตอนต้น มักไม่สนใจค้นหาสินค้าอะไรมาเป็นพิเศษโดยสินค้าที่ใช้อยู่ส่วนใหญ่คนรอบข้างจะเป็นผู้จัดทำให้ พฤติกรรมเด่นของคนกลุ่มนี้ ซื้อสินค้าตามความเคยชิน เน้นความสะดวกซื้อง่าย ๆ ใส่ใจสุขภาพบ้าง แต่ก็ยังตามใจตัวเองเป็นหลักธุรกิจควรให้ความสำคัญกับกลุ่มวัยรุ่นเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังมีอิทธิพลสูงต่อตลาดอุปโภคบริโภคในประเทศ เพราะเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน (ฤทธิจักร คชะ, 2554:12) และมีแนวโน้มขนาดใหญ่กว่าผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายอื่นโดยทั่วโลกมีจำนวนมากกว่า 2 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 30% ของประชากรโลก ส่วนประเทศไทยก็มีแนวโน้มคล้ายคลึงกับทั่วโลก ซึ่งมีประมาณ 19 ล้านคนหรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ และนอกจากขนาดตลาดที่ใหญ่แล้ว คนกลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะอยู่ในวัยหนุ่มสาวอายุเพียง 15-34 ปี และยังมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดด้วย (สุทธภา อมรวิวัฒน์, 2557: ออนไลน์)

นอกจากนี้คนกลุ่มนี้มีความสามารถในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่หลากหลาย พร้อมพัฒนาศักยภาพตนเอง และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อย่างรวดเร็วและอินเทอร์เน็ตก็เป็นเครื่องมือสำคัญในการค้นคว้า และช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์, 2559: 4) จึงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในด้านการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากชอบเป็นผู้นำเทรนด์กล้าคิดกล้าทำ และมีความตรงไปตรงมา (ชนกพรไพศาลพานิช, 2554: 32)

ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและการบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้นักธุรกิจได้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและการบริการของวัยรุ่นเพื่อใช้ในการวางแผนทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในปรับปรุงโมเดลธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของวัยรุ่นในเมือง และเป็น

แนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและการบริการเพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยในการซื้อสินค้าและการบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและการบริการที่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและการบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มาจากจำนวนประชากรวัยรุ่นช่วงอายุ 13-21 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 708,351 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2556) ที่จากนั้นใช้สูตรของทาโร ยามาเน่การหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละ ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ 400 ตัวอย่าง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรดังนี้ (Yamane, Taro.1973:1088)

$$n = N$$

$$(1 + Ne^2)$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมดหรือขนาดประชากร

e² คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้

โดย N ของการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนประชากรวัยรุ่นช่วงอายุ 13-21 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 708,351 คน (กรมการ

ปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2556) e2 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 5% ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้เป็นจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัย ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่างและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ผู้วิจัยใช้เค้าโครงวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมาใช้อธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรตามพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
เขตปทุมวัน	50,673	15
เขตสัมพันธวงศ์	25,694	7
เขตคลองเตย	106,233	31
เขตสาทร	81,745	24
เขตบางเขน	190,483	55
เขตจตุจักร	159,514	46
เขตมีนบุรี	140,702	41
เขตคลองสามวา	184,306	53
เขตคลองสาน	74,796	22
เขตบางบอน	107,397	31
เขตตลิ่งชัน	105,613	31
เขตหนองแขม	154,389	45
รวมทั้งสิ้น	1,381,545	400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็นตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร (Demographic Profile) ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ตรวจสอบแบบสอบถามฉบับร่างโดยคณะผู้จัดทำ ดำเนินการโดยให้คณะผู้จัดทำทั้งหมดในกลุ่มตรวจสอบแบบสอบถามฉบับร่าง โดยพิจารณาในแง่ความสอดคล้องในทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน รวมทั้งทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และช่วยกันขัดเกลาข้อความในแบบสอบถาม ให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบความตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) และความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความตรงเฉพาะหน้า คือ คุณสมบัติของเครื่องมือที่ตรวจสอบอย่างผิวเผินด้วยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญว่าสามารถใช้วัดในสิ่งที่ต้องการจะวัดได้ (Drost, 2011) ส่วนการตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา เป็นการสรุปอ้างอิงถึงมวลเนื้อเรื่อง ความรู้ หรือประสบการณ์ ที่แบบสอบถามมุ่งที่จะวัด ว่าสามารถวัดได้ผลครอบคลุม และเป็นตัวแทนมวลความรู้หรือประสบการณ์ที่มุ่งวัดเพียงไร (Drost, 2011)

ดังนั้น ในการตรวจสอบความตรงทั้ง 2 แบบข้างต้น จะดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่ได้จากขั้นที่ 5 มาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ ที่เรียกว่า IOC (Index of Item – Objective Congruence) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน สำหรับผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

การให้คะแนน

ผู้เชี่ยวชาญให้ช่องเหมาะสม = 1 คะแนน
ผู้เชี่ยวชาญให้ช่องไม่เหมาะสม = -1 คะแนน

ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อไม่แน่ใจ = 0 คะแนน
เกณฑ์การผ่าน คือ ต้องได้ค่า IOC = 0.50 ขึ้นไป

สูตรที่ใช้ในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

โดยที่ $\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนของผู้
เชี่ยวชาญ

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ขั้นที่ 3 ทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out)
ในขั้นตอนนี้ คณะผู้จัดทำได้นำแบบสอบถามที่แก้ไข
แล้วในขั้นที่ 7 มาทดลองใช้ (Try Out) โดยต้องใช้กลุ่ม
ตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการ
วัด ซึ่งในที่นี้คณะผู้วิจัยเลือกผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัด
นนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซ้ำ
กับกลุ่มตัวอย่างในขั้นที่ 2 แล้วนำผลที่ได้จากการ
ทดลองใช้แบบสอบถามในแต่ละตอนมาคำนวณค่า
สัมประสิทธิ์แอลฟา เพื่อเป็นการตรวจสอบความ

สอดคล้องภายใน (ความเที่ยง) ของแบบสอบถาม จาก
การทดลองมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตามกลุ่ม
ประชากรเป้าหมาย จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง
โดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บ
รวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไป
ทำการจัดเก็บข้อมูล ณ สถานที่ชุมชนเช่น ตลาด บริเวณ
นอกศูนย์การค้า หมู่บ้าน เป็นต้น โดยว่าจ้างนักศึกษา
ไปเก็บแบบสอบถาม ก่อนลงเก็บแบบสอบถาม นักศึกษา
ต้องได้รับการอบรมเรื่องการเก็บแบบสอบถาม รวมทั้ง
เขตพื้นที่ที่จะไปเก็บ ข้อควรระวังต่างๆ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการอธิบายลักษณะ
ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (Frequency)
ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการ
วิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis)
สกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis
ใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์
หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่ม

ตารางที่ 2 ผลลัพธ์การสกัดองค์ประกอบพฤติกรรมการใช้จ่ายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.565	35.688	35.688	4.952	20.632	20.632
2	2.613	10.886	46.574	3.157	13.153	33.785
3	1.397	5.822	52.396	3.000	12.498	46.284
4	1.196	4.985	57.381	2.264	9.435	55.719
5	1.134	4.724	62.104	1.533	6.386	62.104
6	.996	4.151	66.256			
7	.799	3.328	69.584			
.						
.						
24	.208	.866	100.000			

จากตารางที่ 2 เป็นตารางที่แสดงค่าสถิติของแต่ละปัจจัย ทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลักในการสกัดปัจจัย และใช้เกณฑ์การสกัดปัจจัยจากค่าไอเกนที่มากกว่า 1 ซึ่งสรุปได้ว่า องค์ประกอบพฤติกรรมการใช้จ่ายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ 1 – 5 สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ทั้งหมด 20.632% , 13.153% , 12.498% , 9.435% และ 6.386% ตามลำดับ และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ทั้งหมด 62.10%

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและการบริการ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน

จากการศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าและการบริการที่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและการบริการ ได้มีการวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรม การใช้จ่ายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าคนเดียว ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าชำระสินค้าเป็นเงินสด ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันต่างๆ และ ซื้อสินค้าทางออนไลน์ มากที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ ช่วง 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อ แอปพลิเคชัน เช่น แอปเกม

จากการศึกษาขององค์ประกอบของปัจจัยพฤติกรรม การใช้จ่ายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์

ปัจจัยใช้วิธี Varimax ซึ่งเป็นวิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก เพื่อให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ของตัวแปร มีค่ามากขึ้นหรือลดลง จนกระทั่งทำให้ทราบว่าตัวแปรนั้นควรอยู่ในปัจจัยใด โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรม การใช้จ่ายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

	Component				
	1	2	3	4	5
อาหารและ เครื่องใช้ ภายในบ้าน	.029	.027	-.003	.038	.862
เสื้อผ้า สำเร็จรูปเครื่อง แต่งกาย	.168	.563	.309	-.227	.276
ของใช้ส่วน ตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน	-.065	.386	.037	.226	.672
แผนกเครื่อง ประดับ	.193	.772	.285	.182	-.003
แผนกเครื่อง สำอาง	.077	.872	.045	.127	.065
แผนกชุดชั้นใน	.142	.754	.035	.301	.147
เครื่องดื่มแอล กอฮอล์	.270	.125	.653	.004	.109
อาหารเสริม	.083	.427	.579	.156	.041
เครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ)	.246	.336	.670	.050	-.026
เสื้อผ้ากีฬาและ อุปกรณ์กีฬา	.360	.008	.703	.142	-.107
สินค้าเด็ก (เสื้อผ้า ของ เล่น ของใช้ สำหรับเด็ก ฯลฯ)	.209	.107	.403	.627	-.030

	Component						Component				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
เครื่องเขียน และอุปกรณ์ สำนักงาน	.150	.181	-.021	.715	.239	เที่ยวต่าง ประเทศ	.597	.242	.289	.310	-.214
ของชำร่วย ของขวัญ (กิ๊ฟ ช็อป)	.354	.338	.083	.633	.029	ที่พักโรงแรม	.704	.267	.269	.151	-.117
สินค้าเพื่อ ความบันเทิง (วีซีดีและ ดีวีดีเพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ)	.611	.054	.276	.293	-.036	รักษาพยาบาล กับโรงพยาบาล ของรัฐและ เอกชน	.589	.214	.184	.270	-.069
เครื่องใช้ ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์ เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ)	.663	-.057	.330	.171	.118	แอปพลิเคชัน เช่น แอปเกม	.456	.008	.180	.067	-.107
ประดับยนต์	.569	-.130	.466	.335	-.072						
อุปกรณ์ทำ สวนและของ ตกแต่งบ้าน	.571	-.021	.404	.393	.101						
เครื่องนอนและ เฟอร์นิเจอร์	.629	.093	.394	.283	.131						
การบริการเส ริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบัน การเงิน ร้าน อาหาร ฯลฯ)	.746	.141	-.017	.004	.134						
เที่ยวใน ประเทศ	.756	.258	.028	-.103	.103						

กีฬาและอุปกรณ์กีฬา เครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) และ อาหารเสริม

ปัจจัยที่ 4 : สินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียน ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 9.44% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน ของชำร่วย ของขวัญ (กิ๊ฟช็อป)

ปัจจัยที่ 5 : อาหารและของใช้ภายในบ้าน ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 2 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 6.39% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ อาหารและเครื่องใช้ภายในบ้าน และ ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง โดยช่องทางการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการที่ตัวเองต้องการเป็นช่องทางออนไลน์ และวิธีการชำระเงินเป็นเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับ ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก , สิริมา บุรณ์กุลศุล , กนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์ ดังนั้นผู้ประกอบการในพื้นที่กรุงเทพมหานครจึงควรให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการของวัยรุ่นกลุ่มนี้ เช่น การนำข้อมูลสินค้าและบริการเข้าสู่ระบบออนไลน์มากขึ้นโดยผ่านช่องทาง Facebook , Youtube, Instagram , Pantip เป็นต้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่มีสินค้าและบริการที่ตรงกับผลการวิจัยการวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมการใช้จ่ายของวัยรุ่นกลุ่มนี้ เช่น การท่องเที่ยว เครื่องสำอาง เสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ควรปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้เข้ากับพฤติกรรมวัยรุ่น เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำกำไรในระยะยาว สำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่ไม่มีสินค้าและบริการตรงกับความต้องการของวัยรุ่นกลุ่มนี้ สามารถนำ

ข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจของตนเอง เช่น การเลือกสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของวัยรุ่นกลุ่มนี้ รวมถึงการวางแผนเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย

ผู้ประกอบการที่มีกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเป็กลุ่มเป้าหมายควรศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับระบบการซื้อขายออนไลน์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

ผู้ประกอบการที่กำลังจะเริ่มวางแผนประกอบธุรกิจควรที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จากนั้นจึงเลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นรัฐบาลและเอกชนควรสนับสนุนระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้มีความสมบูรณ์พร้อมใช้งานเพื่อให้ผู้ประกอบการและลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวมได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เปรียบเทียบพฤติกรรมของวัยรุ่นในแต่ละจังหวัด เพื่อให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อในแต่ละพื้นที่ที่เปรียบเทียบพฤติกรรมของวัยรุ่นในแต่ละประเทศ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในแต่ละประเทศ และเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจได้

บรรณานุกรม

ชนกพร ไพศาลพานิช. (2554). **อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักตัวตนต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเออร์แซนวาย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฤทธิจักร คชชา. (2554). **รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเอเรชั่นวาย.**

วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สาวิกา อุณห์นันท์, ณัฐพล อัสละรัตน์, และกฤตินี พงษ์
ชนเลิศ (2558). **ต่าง Gen ต่างใจ เจาะ
Insight ผู้บริโภคไทย 2015.** ค้นเมื่อ 29
มกราคม 2561, จาก [www.manager.
co.th/smes/ViewNews.aspx?
NewsID=9580000110621](http://www.manager.co.th/smes/ViewNews.aspx?NewsID=9580000110621).

วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์. (2559, กรกฎาคม-ธันวาคม).
การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุค XYZ.
วารสารวิชาการและวิจัยมทร.พระนคร
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่
1 ฉบับที่ 2, 1-17.

สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ. (2557). **Insight
กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y.** ค้นเมื่อ
28 มกราคม 2561, จาก [www.
brandbuffet.in.th/2014/11/how-
to-attact-gen-y-scb-eic/](http://www.brandbuffet.in.th/2014/11/how-to-attact-gen-y-scb-eic/).

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). **หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่**
ที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2552). **ทฤษฎีการทดสอบแบบ**
ดั้งเดิม. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Drost, E. (2011). **Validity and Reliability in
Social Science Research.** Education
Research and Perspectives. 38(1) :
105 – 123.

Yamane, Taro. (1973). **Statistics : An Introductory
Analysis.** Third edition. Newyork :
Harper and Row Publication.
