

ตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับตลาด
และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น



นางสาววีณา อ่ำไพสิริวงศ์

ศูนย์วิทยพัทพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

TEENAGERS' CONSUMER SOCIALIZATION AGENTS, MARKETPLACE KNOWLEDGE
AND BUYING DECISION PATTERNS



Miss Weena Ampaisiriwong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

501235

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับ
ตลาด และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น

โดย

นางสาว วัฒนา อ่ำไพสิริวงศ์

สาขาวิชา

การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชุบฉล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภรธร จิระประวัตติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นววรรณ ตันติเวชกุล)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วีณา อ่ำไพสิริวงศ์ : ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับตลาด และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น. (TEENAGERS' CONSUMER SOCIALIZATION AGENTS, MARKETPLACE KNOWLEDGE AND BUYING DECISION PATTERNS)

อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ. รัตยา โศภณชัย, 206 หน้า

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น 2) อิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น 3) ความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่น 4) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคกับความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 12-19 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นสามารถแบ่งออกได้เป็น 9 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบขึ้นขอบการซื้อปิ้ง 2) รูปแบบที่เน้นความคุ้มค่า 3) รูปแบบที่เน้นความง่ายและรวดเร็ว 4) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า 5) รูปแบบที่หลีกเลี่ยงความสับสนจากข้อมูลโดยใช้โฆษณาเป็นทางออก 6) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา 7) รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือความภักดีต่อตราสินค้า 8) รูปแบบที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด และ 9) รูปแบบที่เน้นคุณภาพ

2. ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพ่อแม่ และเพื่อนมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นในระดับใกล้เคียงกัน รองลงมาคือ โฆษณา ส่วนครูเป็นตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นน้อยที่สุด

3. วัยรุ่นมีความรู้เกี่ยวกับตลาดทั้ง 4 ส่วนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโฆษณามากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า และสุดท้ายคือความรู้ต่อความไม่ไว้วางใจในกิจกรรมทางการตลาด

4. ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นทุกรูปแบบ ยกเว้นรูปแบบที่เน้นความคุ้มค่า

5. ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะเพื่อน และโฆษณา

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต..... วีณา อ่ำไพสิริวงศ์.....

สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ปีการศึกษา.....2550.....

4985156228 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD : CONSUMER SOCIALIZATION AGENT/ MARKETPLACE KNOWLEDGE/
BUYING DECISION PATTERNS/ ADOLESCENCE

WEENA AMPAISIRIWONG : TEENAGERS' CONSUMER SOCIALIZATION
AGENTS, MARKETPLACE KNOWLEDGE AND BUYING DECISION PATTERNS.
THESIS PRINCIPAL ADVISOR : ASST. PROF. RATAYA TOKAVANICH, 206 pp.

The Objectives of this survey research were to study : 1) teenagers' buying decision patterns, 2) impact of consumer socialization agents on their buying decision patterns, 3) teenagers' marketplace knowledge, 4) the relationship between consumer socialization agents and teenagers' buying decision patterns and 5) the relationship between consumer socialization agents and teenagers' marketplace knowledge. Questionnaires were used to collect data from 450 teenagers, aged between 12 and 19, living in Bangkok.

The results were as follows :

1. Teenager's buying decision patterns were segmented into 9 patterns as follows :
1) Shopping Lovers 2) Worth Conscious 3) Impulsive 4) Brand Conscious 5) Avoid Confusion 6) Price Conscious 7) Habitual/ Brand-loyal 8) Variety seeking for the Best Conscious and 9) Quality Conscious
2. Consumer socialization agents had significantly different impact on teenagers' buying decision. Parents and peers had the highest impact on teenagers, followed by advertising and teacher had the lowest impact.
3. Teenagers had significantly different knowledge on four parts of marketplace. The highest level of knowledge was on value of advertising, usefulness of marketer conveyed information and price-quality relationship respectively. Knowledge on distrust of marketing practices was at the lowest level.
4. Consumer socialization agents had significantly correlation with all of teenagers' buying decision patterns, except Worth Conscious.
5. Consumer socialization agents, especially peers and advertising had significantly correlation with teenagers' marketplace knowledge.

Department :Public Relations.....Student's signature : *Weena Ampaisiriwong*.....

Field of study :Advertising.....Principal Advisor's signature : *Rataya Tokavanich*.....

Academic year :2007.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้คงไม่สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้ หากขาดความช่วยเหลือจากหลายๆ บุคคลที่อยู่ทั้งเบื้องหน้า และเบื้องหลัง

บุคคลแรกที่เป็นทั้งเบื้องหน้า และเบื้องหลังของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ก็คือ อาจารย์ที่ปรึกษา ขอบพระคุณอาจารย์รัต (ผศ. รัตยา โตควนิษฐ์) อาจารย์ที่ปรึกษา สำหรับความเอาใจใส่ ความทุ่มเท ความช่วยเหลือ และคำแนะนำดีๆ ที่มีให้ตลอดมา นอกจากนี้ ยังต้องขอขอบพระคุณอาจารย์กี (ผศ. ดร. ม.ล. วิฎฐารฐ จิรประวัติ) ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับคำแนะนำ คำสอน และข้อคิดดีๆ ขอบพระคุณอาจารย์มายด์ (ผศ. ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล) กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการสอบ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่ช่วยเติมเต็มวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอบพระคุณอาจารย์ท็อป (รศ. ดร. สรวุฒ อนันตชาติ) สำหรับคำแนะนำต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ และการนำเสนองานวิจัย ขอบพระคุณอาจารย์วอ (อาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์) สำหรับชื่อรูปแบบการตัดลิ้นใจเก๋ๆ และผู้เชี่ยวชาญใจดีอย่างพี่ก๊วย ที่ให้คำแนะนำในการใช้โปรแกรม SPSS ตลอดจนอาจารย์ภาคโฆษณา และวิทยากรทุกท่านที่ช่วยเพิ่มองค์ความรู้ และให้มุมมองใหม่ๆ ทั้งในด้านวิชาการ และประสบการณ์แก่ผู้วิจัยมาตลอด 2 ปี

ขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียน ทั้ง 12 คน ที่ร่วมกันฝ่าฟัน และคอยผลักดันกันและกัน ขอบคุณที่จอย ที่นุ่น แจ๊สที่คอยรับฟัง คอยให้ความช่วยเหลือ และคอยเป็นกำลังใจให้เสมอ ขอบคุณที่จ๊อย พี่นะ ที่ช่วยกันระดมสมองหาวิธีการแปรผล SPSS ขอบคุณที่วุฒิ ที่ยูย ที่เอ ที่โบว์ แด่ ไบรท์ แพตตี้ สำหรับคำแนะนำ และกำลังใจดีๆ นอกจากนี้ยังขอขอบคุณพี่ๆ ภาคนอก ทั้งพี่แนน พี่ดุษฎี พี่ตูน (หญิง) พี่อู๋ม พี่ไอ้ พี่เบิร์ช ฯลฯ สำหรับความช่วยเหลือในการหาข้อมูล และกำลังใจดีๆ

ขอบคุณเพื่อนๆ จิว ลัง-เคราะห์ ที่คอยส่งกำลังใจ คำปลอบใจ และแรงเชียร์มาให้เสมอ

ขอบคุณเคี้ยว สำหรับบริการยืมหนังสือ และบริการรับฟังปัญหาตลอด 24 ชั่วโมง

ขอบคุณ roommate ที่น่ารักที่คอยเป็นห่วง และให้กำลังใจตลอดเวลา

ขอบคุณอาจารย์ชัชชัย และพี่เจน แห่ง access ที่อนุญาตให้เข้าไปเก็บแบบสอบถามกับน้องๆ รวมถึงขอบคุณน้องๆ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 450 คน สำหรับข้อมูลที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอบคุณที่ น้อง เพื่อนที่น่ารัก อย่างเช่น เจ๊นุ้ย แนน ชิน พี่บ๊วย พี่นาง และอีกหลายๆ คนที่ไม่สามารถกล่าวได้หมด สำหรับกำลังใจดีๆ และความปรารถนาดีที่มีให้เสมอมา

และสุดท้ายขอบพระคุณป้ากะแม่ ที่เป็นทั้งผู้สนับสนุน เป็นที่ปรึกษา และยังเป็นกำลังใจสำคัญในการทำภารกิจที่ยิ่งใหญ่ครั้งนี้ ขอบคุณที่อยู่เคียงข้างลูกสาวคนนี้เสมอในทุกๆ เวลา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
ปัญหานำการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาพัฒนาการวัยรุ่น.....	37
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	53
สมมติฐานการวิจัย	103
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	104
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	104
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	105
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	107
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	107
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	111

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	112
การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล	112
บทที่ 4 ผลการวิจัย	114
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	115
ส่วนที่ 2 รูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น	120
ส่วนที่ 3 อิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค	128
ส่วนที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่น	144
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	147
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	161
สรุปผลการวิจัย	162
อภิปรายผลการวิจัย.....	170
ข้อจำกัดในการวิจัย	187
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	188
การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	189
รายการอ้างอิง.....	191
ภาคผนวก.....	197
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	206

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงปริมาณการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่น อายุ 15-24 ปี อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 3,489,000 คน (พ.ศ. 2550).....	30
4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	115
4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	115
4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้น	116
4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานศึกษา	116
4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนที่นั่งซึ่งรวมถึงตนเองด้วย ...	117
4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับการเกิด	117
4.1.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะของพ่อแม่.....	118
4.1.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของบิดา.....	119
4.1.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของมารดา	119
4.2.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น	120
4.2.2 แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบขึ้นขอบการช้อปปิ้ง	123
4.2.3 แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความคุ้มค่า.....	124
4.2.4 แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความง่ายและรวดเร็ว.....	124
4.2.5 แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า	125
4.2.6 แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลีกเลี่ยงความสับสนจากข้อมูลโดยใช้โฆษณาเป็น ทางออก	125
4.2.7 แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา	126
4.2.8 แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือความภักดีต่อตราสินค้า.....	126
4.2.9 แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด.....	127
4.2.10 แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ.....	127
4.3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของพ่อแม่ต่อการตัดสินใจซื้อของ วัยรุ่น.....	129
4.3.2 ผลการทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของพ่อแม่ต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น.....	129
4.3.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของครูต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น...130	130
4.3.4 ผลการทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของครูต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น.....	131

ตารางที่	หน้า
4.3.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น.....	132
4.3.6 ผลการทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น.....	133
4.3.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับโฆษณา.....	134
4.3.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ต่างกัน.....	135
4.3.9 ผลการเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับโฆษณารายคู่ระหว่างสื่อโฆษณาที่ต่างกัน.....	135
4.3.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น.....	137
4.3.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของโฆษณาทางวิทยุที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น.....	138
4.3.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น.....	139
4.3.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น.....	140
4.3.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของอิทธิพลของโฆษณาทั้ง 4 สื่อ.....	140
4.3.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของโฆษณาทั้ง 4 สื่อต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น.....	141
4.3.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลสื่อโฆษณาที่ต่างกัน.....	141
4.3.17 ผลการเปรียบเทียบอิทธิพลของสื่อโฆษณารายคู่ระหว่างสื่อโฆษณาที่ต่างกัน.....	142
4.3.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค.....	142
4.3.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่ต่างกัน.....	143
4.3.20 ผลการเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภครายคู่ระหว่างตัวแทนที่ต่างกัน.....	143
4.4.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่น.....	145
4.4.2 ผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่น.....	146

ตารางที่	หน้า
4.4.3 ผลการเปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่นรายคู่ระหว่างส่วนของความรู้ที่ต่างกัน.....	147
4.5.1 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น.....	149
4.5.2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบขึ้นชอบการซื้อปิ้ง.....	150
4.5.3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความคุ้มค่า.....	151
4.5.4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความง่ายและรวดเร็ว.....	151
4.5.5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า.....	152
4.5.6 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลีกเลี่ยงความสับสนจากข้อมูลโดยใช้โฆษณาเป็นทางออก.....	153
4.5.7 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา.....	153
4.5.8 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินหรือความภักดีต่อตราสินค้า.....	154
4.5.9 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด.....	155
4.5.10 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ.....	155
4.5.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค และความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่น.....	156
4.5.12 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่น.....	157
4.5.13 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า.....	158
4.5.14 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความรู้เกี่ยวกับประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด.....	158
4.5.15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความรู้ต่อความไม่ไว้วางใจในกิจกรรมทางการตลาด.....	159

ตารางที่	หน้า
4.5.16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโฆษณา.....	160
5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ของวัยรุ่น.....	176
5.2 อิทธิพลที่ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคมีต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ของวัยรุ่น.....	183



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองการแลกเปลี่ยนทางสังคมในเด็ก (Dodge's model of social exchange in children).....	13
2.2 แบบจำลองแนวคิดกระบวนการสังคมกรณของผู้บริโภค (A Conceptual Model of Consumer Socialization).....	15
2.3 แบบจำลองกระบวนการสังคมกรณอย่างง่าย (A Simple of the Socialization Process).....	16
2.4 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior).....	54
2.5 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior).....	56
2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process).....	81
2.7 แบบจำลองระดับความเกี่ยวพันและรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ (Involvement and Types of Decision Making).....	87
2.8 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อของครอบครัว (Model of Household Decision Making).....	89
2.9 แบบจำลองวัฏจักรชีวิตครอบครัวแบบสมัยใหม่ (An Extended Family Life Cycle Schema Accounts for Alternative Consumer Lifestyle Realities).....	97
5.1 แบบจำลองกระบวนการสังคมกรณอย่างง่าย (A Simple of the Socialization Process).....	177

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกลุ่มวัยรุ่นถือเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่มีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้นจากอดีต เห็นได้จากตัวอย่างการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าการใช้จ่ายของวัยรุ่นในประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 2002 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 12-19 ปี นั้นมีมูลค่าการใช้จ่ายสูงถึง 170,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นจากมูลค่าการใช้จ่ายของกลุ่มผู้บริโภคในวัยเด็กที่มีช่วงอายุ 9-12 ปี ที่มีมูลค่าการใช้จ่ายเพียง 30,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Schor, 2004) และจากมูลค่าการใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นนั้น อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มวัยรุ่นมีบทบาทในการเป็นผู้บริโภคมากขึ้นจากวัยเด็ก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการที่วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเข้าถึงคอมพิวเตอร์ ทำกิจกรรม ตลอดจนดำเนินชีวิตร่วมกับกลุ่มเพื่อนมากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่นได้รับอิทธิพลในด้านต่างๆ จากเพื่อน ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อน รวมทั้งการแลกเปลี่ยนมุมมองหรือแนวความคิดระหว่างกันที่ส่งผลให้วัยรุ่นมีความเป็นตัวของตัวเอง และมีอิสระในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น (Kamaruddin & Mokhlis, 2003)

นอกจากนั้น สภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบันที่กำลังเติบโตและมีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ครอบครัวมีสถานะทางการเงินที่มั่นคง กล่าวคือ พ่อและแม่ต่างประกอบอาชีพและมีหน้าที่การงานทั้งสองฝ่าย จึงทำให้มีรายได้ของครอบครัวรวมกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลให้สถานะทางการเงินของครอบครัวในปัจจุบันมีความมั่นคง ตลอดจนสามารถจัดสรรงบประมาณในการสนับสนุนค่าใช้จ่ายส่วนต่างๆ ของครอบครัว โดยแบ่งรายได้บางส่วนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับลูกได้มากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นจำนวน 200 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับเงินของวัยรุ่นเป็นรายสัปดาห์ ซึ่งสำรวจโดย บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด พบว่า ร้อยละ 40.5 ของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน ได้รับเงินรายได้ของพ่อแม่เป็นจำนวนเงินที่สูงถึง 3,001-5,000 บาท ขณะที่กลุ่มวัยรุ่นบางส่วน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.5 ของกลุ่มวัยรุ่นไทยนั้นได้รับเงินจากพ่อแม่เป็นจำนวนเงินที่สูงกว่า 5,000 บาท ("วัยรุ่นทรงอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในครอบครัว," 2550) จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบัน วัยรุ่นนั้นเป็นวัยที่มีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยพ่อแม่เป็นผู้สนับสนุนและให้อิสระในการใช้จ่ายแก่ลูก ส่งผลให้วัยรุ่นในปัจจุบัน จึงเป็นวัยที่มีอิสระทางความคิดตลอดจนมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นจากอดีตสูงมาก

นอกจากนั้น ลักษณะโครงสร้างของครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตด้วยการนิยามมีบุตรน้อยลง อาจทำให้ครอบครัวมีความสามารถในการใช้จ่าย ตลอดจนมีเงินทุนในการสนับสนุน การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับสมาชิกในครอบครัวได้เพิ่มมากขึ้น (Gunter & Fumham, 1998) และสาเหตุที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้วัยรุ่นในปัจจุบันมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นนั่นก็คือ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของครอบครัวที่มีลักษณะเป็นครอบครัวที่มีหัวหน้าครอบครัวคนเดียวคนหนึ่งเป็นทั้งพ่อและแม่ (Single Parent) ซึ่งส่งผลให้พ่อหรือแม่ผู้ที่เป็นหัวหน้าครอบครัวหันมาให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของลูกในฐานะที่ลูกเปรียบเสมือนคู่คิดของพ่อแม่มากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าในโอกาสต่างๆ โดยเฉพาะในกรณีที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับลูกโดยตรงหรือเป็นสินค้าที่ลูกเป็นผู้ใช้เอง โดยผู้เป็นพ่อหรือแม่มักจะให้อิสระกับลูกในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองมากยิ่งขึ้น (Murphy & Staples, 1979)

จากรายละเอียดทั้งหมดที่กล่าวมา จึงสรุปได้ว่า ในปัจจุบันวัยรุ่นได้กลายมาเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มีปริมาณการบริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนมีอำนาจในการซื้อสินค้าด้วยมูลค่าการเงินที่สูงขึ้น ส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่น จึงเป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจในการศึกษา รวมทั้งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพทางการตลาด และมีความทัดเทียมไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่

ในการศึกษาถึงอำนาจการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่เราจะต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ช่วยพัฒนา และหล่อหลอมความเป็นผู้บริโภคของวัยรุ่น ซึ่งปัจจัยนั้นก็คือ กระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภค (Consumer Socialization Process) ซึ่งเป็นกระบวนการที่อธิบายถึงพัฒนาการความเป็นผู้บริโภคของวัยรุ่นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ในวัยเด็ก (Ward, 1974) โดยกระบวนการนี้จะประกอบด้วยบุคคล สถาบัน หรือหน่วยต่างๆ ที่ทำหน้าที่ในการอบรมหรือสอน ทั้งอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นการเกี่ยวกับการเป็นผู้บริโภคให้กับเด็กและวัยรุ่น ซึ่งเรียกว่า ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค (Socialization Agents) อันประกอบด้วย พ่อแม่, กลุ่มเพื่อน, ครู, สื่อมวลชน เป็นต้น โดยลักษณะอิทธิพลของตัวแทนดังกล่าวประกอบด้วย 1) อิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informational Influence) 2) อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง (Normative Influence) และ 3) อิทธิพลในการบ่งชี้ (Identification Influence) (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

ทั้งนี้ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคนั้นจะมีบทบาทแตกต่างกันไป โดยพ่อแม่จะเป็นผู้ที่มีบทบาทในช่วงแรกของชีวิต กล่าวคือมีบทบาทหลักในการถ่ายทอดทัศนคติและค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้บริโภคให้แก่เด็กและวัยรุ่น ผ่านประสบการณ์ที่เด็กนั้นได้พบเห็นในชีวิต

ประจำวัน (Gunter & Furnham, 1998) พ่อแม่จะมีอิทธิพลต่อการพัฒนาพฤติกรรมการบริโภคของเด็กและวัยรุ่นผ่านกระบวนการสื่อสาร หรือการปฏิสัมพันธ์กัน รวมทั้งยังเป็นผู้ให้โอกาสในการเรียนรู้การเป็นผู้บริโภคแก่เด็กและวัยรุ่น โดยการพาไปซื้อสินค้าในร้านค้า (Genter & Furnham, 1998) และอธิบายถึงกระบวนการบริโภค การซื้อสินค้า ราคาและคุณภาพของสินค้า เพื่อให้เด็กได้มีประสบการณ์ในการใช้จ่ายเงินอย่างมีประสิทธิภาพ และยังได้เรียนรู้วิธีการในการซื้อสินค้าให้ได้คุณภาพดี (Assael, 2004) นอกจากนี้พ่อแม่อาจเปิดโอกาสให้เด็กได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยให้เด็กได้แสดงความคิดเห็น และทำการเลือกสินค้าที่ตนเป็นผู้ใช้ด้วยตนเอง ทั้งนี้รูปแบบของพ่อแม่จะเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคของวัยรุ่น ซึ่งในพ่อแม่แต่ละรูปแบบนั้นจะมีลักษณะการเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน อันส่งผลให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย เช่น พ่อแม่แบบประชาธิปไตยมักเปิดโอกาสให้ลูกได้แสดงความคิดเห็นของตนเอง และให้อิสระในการตัดสินใจด้วยตนเอง ขณะที่พ่อแม่แบบเผด็จการนั้นจะมีการควบคุมให้ลูกปฏิบัติตามกฎเกณฑ์อย่างเคร่งครัด ทำให้ลูกไม่มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็น และทำการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง นอกจากนี้พ่อแม่แบบเผด็จการยังมีความเข้มงวดในการเปิดรับสื่อ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของเด็กและวัยรุ่นด้วย (Carlson & Grossbart, 1998)

วัยรุ่นเป็นช่วงที่ให้ความสำคัญกับการคบเพื่อน จึงมีความสนิทสนมผูกพันกับกลุ่มเพื่อนมากขึ้นจากวัยเด็ก กลุ่มเพื่อนถือเป็นตัวแทนการสังคมนิยมที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นทั้งในเรื่องกิริยาท่าทาง การแต่งกาย และพฤติกรรมต่างๆ รวมทั้งพฤติกรรมกรซื้อและใช้สินค้า ซึ่งวัยรุ่นจะพยายามปรับเปลี่ยนตนเองให้เป็นที่ยอมรับของเพื่อน (สมชาย ธีบุญกุล, 2526) โดยกลุ่มเพื่อนจะเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโลกภายนอกครอบครัวที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับวัยรุ่น (Berker & Wright, 1951, as cited in Santrock, 2007) ซึ่งสถานที่ที่วัยรุ่นจะได้พบปะ และทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันกับเพื่อนนั้นก็คือโรงเรียน หรือสถาบันการศึกษา ซึ่งถือเป็นสถานที่แห่งที่ 2 ที่สำคัญมากต่อการพัฒนาพฤติกรรมของเด็ก เนื่องจากโดยเฉลี่ยแล้วเด็กจะใช้เวลาอยู่ที่โรงเรียนถึง 6-8 ชั่วโมงต่อวัน เป็นระยะเวลา 5 วันต่อสัปดาห์ (Berkman, Lindquist, & Sirgy, 1996)

ด้วยความที่วัยรุ่นใช้เวลาอยู่ในสถาบันการศึกษาหลายชั่วโมงต่อวัน จึงทำให้ครูหรืออาจารย์ก็เป็นอีกหนึ่งตัวแทนที่มีความสำคัญในกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคของวัยรุ่น ที่จะมีอิทธิพลต่อการพัฒนาทั้งพฤติกรรม ความรู้สึก และทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคของเด็ก ผ่านการอบรมสั่งสอนแก่เด็กโดยตรง และการสนับสนุนให้เด็กได้เกิดการเรียนรู้ และเข้าใจในสิ่งต่างๆ อีกทั้งยังมีการสนับสนุนให้เด็กได้เปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ โดยการเรียนรู้ร่วมกับเพื่อนๆ จากการทำงานร่วมกัน (Santrock, 2007) เพื่อพัฒนาความสามารถในการตัดสินใจ และการยอมรับกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อตนเอง

นอกเหนือไปจากพ่อแม่ ครู และกลุ่มเพื่อนแล้ว โฆษณาซึ่งถือเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งก็ ยังเป็นตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการสังคมนิคมของผู้บริโภค (Berkman, Lindquist, & Sirgy, 1996) เนื่องจากในปัจจุบันการสื่อสารมวลชน มีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของวัยรุ่น อันเนื่องมาจากวัยรุ่นได้ใช้เวลาอยู่บนหน้าจอโทรทัศน์ มากกว่าที่จะอยู่กับพ่อแม่หรืออยู่โรงเรียน รวมถึงปริมาณของสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ทั่วไปรอบตัวล้วน ส่งผลกระทบต่อวัยรุ่นทั้งสิ้น และนอกจากวัยรุ่นจะใช้สื่อเพื่อการพักผ่อน การแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร และการติดต่อสื่อสารแล้ว วัยรุ่นยังได้ใช้เนื้อหาจากสื่อเพื่อเป็นแบบอย่างในการแสดง บทบาทหรือพฤติกรรมของตนเองด้วย (Arnett, 1991, as cited in Santrock, 2005) ดังนั้นอิทธิพล ที่วัยรุ่นได้รับจากสื่อจึงมีปริมาณและความเข้มข้นเพิ่มมากขึ้น (Santrock, 2005) ทั้งนี้โฆษณามี บทบาทเป็นทั้งแหล่งข้อมูล และเป็นต้นแบบของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านทางสื่อใดๆ นั้นก็ล้วนมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ทักษะการบริโภค ทักษะคิด ค่านิยม การตัดสินใจ ตลอดจนการ แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้น (Moschis & Churchill, 1978) อันเนื่องมาจากโฆษณามี ความดีในการนำเสนอข้อมูลที่ข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ดังนั้นการได้เห็นหรือฟังซ้ำๆ อาจก่อให้เกิดการ ซึมซับและเลียนแบบได้โดยไม่รู้ตัว ซึ่งอิทธิพลต่างๆ ที่วัยรุ่นได้รับจากโฆษณานั้นจะขึ้นอยู่กับระดับ ความสนใจ และการเปิดรับสื่อโฆษณา (Moore & Moschis, 1981, as cited in Gunter & Furnham, 1998)

ในกระบวนการสังคมนิคมของผู้บริโภคคนนั้น วัยรุ่นอาจได้รับอิทธิพลต่างๆ จากตัวแทนการ สังคมนิคมของผู้บริโภค ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตลาดนั้นก็ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจาก ตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่ม โดยความรู้เกี่ยวกับตลาด (Marketplace Knowledge) นั้นหมายถึง ความรู้ในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้บริโภค อันได้แก่ ราคา ร้านค้า และการซื้อสินค้า กล่าวคือ ความรู้เกี่ยวกับตลาดนั้นเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคจะได้รับจาก กระบวนการสังคมนิคมของผู้บริโภคทั้งจากแหล่งข้อมูลภายนอก และจากตัวแทนการสังคมนิคม ของผู้บริโภค โดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแทนกับวัยรุ่น ซึ่งอาจ ก่อให้เกิดการเรียนรู้ และการรับเอาความรู้นั้นมาปรับใช้ในการแสดงบทบาทของความเป็นผู้บริโภค ของตนเองในภายหลัง ในทางปฏิบัติ วัยรุ่นแต่ละบุคคลอาจมีความรู้เกี่ยวกับตลาดในระดับที่ แตกต่างกัน โดยความรู้ที่ต่างกันนั้น อาจส่งผลต่อเนื่องไปยังรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งใน เรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริโภคสินค้าที่มีความแตกต่างกันออกไปด้วย

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ทั้งพ่อแม่ ครู กลุ่มเพื่อน และโฆษณานั้นต่างเป็น ตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อกระบวนการสังคมนิคมของผู้บริโภควัยรุ่น ทั้งสิ้น เนื่องจากตัวแทนทั้ง 4 นั้นต่างมีบทบาทต่อการเรียนรู้ทักษะ ความรู้ และทัศนคติการเป็น

ผู้บริโภครองวัยรุ่น โดยบทบาทของแต่ละตัวแทนนั้นจะมีความแตกต่างกันไปตามช่วงเวลา และสถานการณ์ที่วัยรุ่นนั้นได้เผชิญ แต่ถึงกระนั้นตัวแทนดังกล่าวก็ได้มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน จึงเป็นที่น่าสนใจว่าตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคทั้ง 4 ประการนั้นจะมีความสัมพันธ์อย่างไรกับความรู้เกี่ยวกับตลาด และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนของกรวิจัยในอดีตนั้น ยังไม่มีผู้ที่ได้ทำการศึกษาถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในประเทศไทย จะมีเพียงการศึกษาถึงกระบวนการสังคมนิคมของผู้บริโภคและพฤติกรรม การซื้อสินค้าของเด็กเท่านั้น ดังเช่นวิทยานิพนธ์เรื่อง กระบวนการสังคมนิคมของผู้บริโภคและพฤติกรรม การซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร ของทรศยา เทียมเมธ (2546) ที่ได้ทำ การศึกษากับเด็กอายุ 9-12 ปี พบว่าตัวแทนการสังคมนิคมทั้ง 4 คือ พ่อแม่ ครู กลุ่มเพื่อน และ โฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของเด็ก ซึ่งจะแตกต่างกันไปตาม รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคกับเด็ก ซึ่งสอดคล้องกับ วิทยานิพนธ์เรื่อง กระบวนการสังคมนิคมของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของเด็ก ในจังหวัด เชียงใหม่ ที่เบญจมาภรณ์ เมฆรา (2543) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก เพื่อนกับ เด็ก และการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของเด็กใน จังหวัดเชียงใหม่หรือไม่ โดยได้ทำการศึกษา กับเด็กอายุ 9-12 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผล การศึกษาพบว่า ทั้งความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก และเพื่อนกับเด็กนั้นล้วนมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่ เช่นเดียวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของเด็กเช่นกัน

ทั้งนี้งานวิจัยดังกล่าวไม่ได้มีการศึกษาถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น และไม่ได้มี การเชื่อมโยงลักษณะของตัวแทนการสังคมนิคมกับความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่นแต่อย่างใด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 3 คือ ตัวแทนการสังคมนิคม ของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับตลาด และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น โดยเชื่อว่าการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักวิชาการ และนักวิชาชีพทั้งในด้านการตลาด และการสื่อสารการ ตลาด

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น
3. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับตลาดวัยรุ่น
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคกับความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่น

ปัญหานำวิจัย

1. วัยรุ่นมีรูปแบบการตัดสินใจซื้ออย่างไร
2. ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นอย่างไร
3. วัยรุ่นมีความรู้เกี่ยวกับตลาดอย่างไร
4. ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหรือไม่ อย่างไร
5. ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้วัยรุ่นมีความรู้เกี่ยวกับตลาดต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับตลาด และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น" ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะวัยรุ่นที่มีอายุ 12-19 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา จนถึงอุดมศึกษา ที่มีการปฏิสัมพันธ์กับตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคทุกตัวแทน ซึ่งได้แก่ พ่อแม่ ครู กลุ่มเพื่อน และโฆษณา และศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมดังกล่าว ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นใน 2 ลักษณะ คือ อิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informational Influence) และ อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง (Normative Influence) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

นิยามศัพท์

ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค (Consumer Socialization Agent) หมายถึง บุคคล สถาบัน หรือองค์กรต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคอันเป็นกระบวนการที่เด็กจะได้รับทักษะ ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบทบาทการเป็นผู้บริโภคในตลาด ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีบทบาทสำคัญและมีความชัดเจนในช่วงที่ผู้บริโภคอยู่ในวัยเด็กและวัยรุ่น และมีอิทธิพลต่อพัฒนาการในการเป็นผู้บริโภคของวัยรุ่น โดยการศึกษาครั้งนี้ ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค หมายถึง 1) พ่อแม่ 2) กลุ่มเพื่อน 3) คุณครู และ 4) โฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต โดยใช้แนวคำถามจากมาตรวัดของ Higby และ Mascarenhas (1993) และ Mangleburg และ Bristol (1998) ที่แบ่งอิทธิพลของตัวแทนดังกล่าวออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง (Normative Influence) เป็นการทำตามความคาดหวังและบรรทัดฐานของกลุ่ม หรือทำตามสิ่งที่ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคได้นำเสนอ เพื่อให้ได้รับรางวัลหรือเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ รวมทั้งเพื่อให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ
2. อิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informational Influence) เป็นการนำความคิดเห็นและพฤติกรรมต่างๆ ของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคมาเป็นข้อมูลในการบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้า โดยอิทธิพลประเภทนี้จะทำให้เกิดการปฏิบัติตามข้อมูลที่ได้รับมา

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Style) หมายถึง ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของวัยรุ่น ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกันไปในผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในอันได้แก่ ทักษะ ทักษะ ความต้องการ แรงจูงใจ อารมณ์ และการเรียนรู้ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก เช่น ลักษณะทางประชากร ลักษณะโครงสร้างทางสังคม สภาพแวดล้อมต่างๆ ตลอดจนตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ผู้วิจัยได้นำคำถามจากมาตรวัดของ Sproles และ Kendall (1986) มาใช้

ความรู้เกี่ยวกับตลาด (Marketplace Knowledge) หมายถึง ความรู้ในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการเป็นผู้บริโภค อันได้แก่ ราคา ร้านค้า และการซื้อสินค้า ที่ผู้บริโภคได้รับผ่านกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคทั้งจากแหล่งข้อมูลภายนอก และจากตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค โดยความรู้นี้จะสามารถนำไปปรับใช้ในการแสดงบทบาทผู้บริโภคของวัยรุ่นได้ ซึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่นในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องความรู้เกี่ยวกับตลาดของ Moore-Shay และ Lutz (1988) ซึ่งประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภคใน

4 ด้าน คือ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า 2) ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด 3) ความไม่ไว้วางใจในกิจกรรมทางการตลาด และ 4) ประโยชน์ของโฆษณา มาเป็นกรอบเพื่อใช้ในการศึกษา

วัยรุ่น (Adolescence) หมายถึง ระยะเวลาการเจริญเติบโตจากวัยเด็กสู่วัยผู้ใหญ่ ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นทั้งในด้านร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และสังคม โดยวัยรุ่นนั้นมักจะเริ่มต้นในช่วงอายุ 10-13 ปี และสิ้นสุดในช่วง 18-22 ปี สำหรับการวิจัยครั้งนี้ วัยรุ่นหมายถึง ผู้ที่มีอายุระหว่าง 12-19 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นช่วงวัยที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาถึงอุดมศึกษา และยังคงมีการปฏิสัมพันธ์ในระดับสูงกับตัวแทนการสังคมนครบทั้ง 4 ตัวแทน คือ พ่อแม่ ครู กลุ่มเพื่อน และโฆษณา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภควัยรุ่นแก่นักวิจัย นักวิชาการ นิสิต และนักศึกษา ในเรื่องเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนครบของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่น
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการวิชาชีพ ทั้งนักการตลาด และนักโฆษณาในการนำเอาความรู้ และผลวิจัยที่ได้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่นไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นได้
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรทางสังคม และพ่อแม่ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอยู่ในช่วงวัยรุ่น ในการนำเอาผลวิจัยที่ได้เกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนครบของผู้บริโภคไปประยุกต์ใช้ในการอบรมเลี้ยงดู และเฝ้าระวังวัยรุ่นจากอิทธิพลในเชิงลบของตัวแทนการสังคมนครบของผู้บริโภค

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับตลาด และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น" ในครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตลาด และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นกับตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยอิทธิพลของพ่อแม่ ครู กลุ่มเพื่อน และโฆษณาที่มีต่อความรู้เกี่ยวกับตลาด และรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นที่แตกต่างกัน โดยมีแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาพัฒนาการวัยรุ่น
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภค

ในการศึกษาถึงตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับตลาด และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นนั้น ควรทำความเข้าใจถึงกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคเสียก่อน ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้จะทำให้บุคคลได้รับทักษะ ความรู้ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคนั้นจะประกอบด้วยตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาบทบาทการเป็นผู้บริโภคของบุคคล อันส่งผลให้แต่ละบุคคลนั้นมีพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อสินค้า และความรู้แตกต่างกันออกไป

Socialization คือกระบวนการสังคมนิยม หรืออาจเรียกว่า สังคมประภิต หรือกระบวนการขัดเกลาทางสังคม โดย Assael (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้เรียนรู้บรรทัดฐานกลุ่ม และบทบาทที่กลุ่มได้คาดหวังไว้ สอดคล้องกับที่ Brim (1966) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับความรู้ ทักษะ และวิธีการจัดการกับสิ่งต่างๆ อันจะทำให้บุคคลสามารถเข้าร่วมกับสมาชิกของกลุ่มและสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภค (Consumer Socialization) นั้น Assael (2004) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าหมายถึง กระบวนการซึ่งเด็กได้เรียนรู้ทักษะ ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับหน้าที่ต่างๆ ในโลกธุรกิจ

ในขณะที่ Ward (1974) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจะได้รับทักษะ ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับหน้าที่ของการเป็นผู้บริโภคในโลกธุรกิจ

จากคำจำกัดความดังกล่าวนี้มีลักษณะคล้ายกับที่ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการซึ่งเด็กจะได้รับทักษะ ความรู้ ทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีความจำเป็นต่อหน้าที่และบทบาทของการเป็นผู้บริโภค

กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญในการศึกษาวิจัยเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมที่เด็กและวัยรุ่นได้เรียนรู้เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งการเรียนรู้เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเด็กเติบโตเป็นผู้ใหญ่ กล่าวคือ วัยเด็กนับเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้ที่จะเป็นผู้บริโภคในอนาคต โดยทัศนคติและคุณค่าการเป็นผู้บริโภคนั้นจะเกิดการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในช่วงวัยเด็กและวัยรุ่นตามทฤษฎีพัฒนาการทางความคิด (Cognitive Development) ซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานของลำดับขั้นในการพัฒนาความสามารถทางความคิด และการรับรู้ในแต่ละช่วงอายุ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีความสนใจถึงการพัฒนาความคิด และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเพื่อนำไปใช้แก้ไข ปรับปรุงแผนการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทางการตลาดมากยิ่งขึ้น (Gunter & Furnham, 1998)

ดังนั้นการศึกษาวัยเกี่ยวกับกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้ทฤษฎีทางด้านการเรียนรู้ของมนุษย์ (Human Learning) อันได้แก่ พัฒนาการทางความคิด (Cognitive Development) และการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) เพื่อช่วยให้สามารถทำความเข้าใจในพฤติกรรมต่างๆ ของเด็กและวัยรุ่นได้มากยิ่งขึ้น

พัฒนาการทางความคิด (Cognitive Development)

ทฤษฎีที่ว่าด้วยพัฒนาการทางความคิดที่สำคัญคือ ทฤษฎีของ Piaget (1952, อ้างถึงใน นพมาศ ชุ่มพระ, 2545) ซึ่งได้กล่าวว่า พัฒนาการทางความคิดนั้นเกิดจากการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ของมนุษย์ และนำประสบการณ์เหล่านั้นมาปรับให้เข้ากับความเข้าใจที่มีอยู่ของตน เพื่อให้สภาพจิตนั้นมีความสมดุล (Equilibrium) โดยกระบวนการหาความรู้นั้นสามารถทำได้ใน 2 รูปแบบ คือ การจัดการ (Organization) โดยมนุษย์จะจัดการกับความคิดเพื่อให้เป็นที่เข้าใจได้ และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างความคิดนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็จะมีมีการปรับความคิด (Adaptation) เพื่อเพิ่มเติมความคิดและประสบการณ์ใหม่ ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลใหม่

ในการปรับความคิดนั้นเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ ผ่านกระบวนการดูดซับ (Assimilation) และการปรับตัว (Accommodation) ซึ่งในกระบวนการดูดซับนั้นจะมีการรับข้อมูลใหม่เพิ่มเข้าไปในแบบแผนความคิด (Schema) ที่มีอยู่แล้ว ส่วนการปรับตัวนั้น หมายถึง การปรับตัวให้เข้ากับข้อมูลใหม่ที่ได้รับมา กระบวนการทั้ง 2 นี้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเติบโตทางความคิด ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดชีวิต

ทฤษฎีพัฒนาการทางความคิดของ Piaget (n. d., Ginsburg & Opper, 1969) ได้แบ่งขั้นตอนของพัฒนาการเกี่ยวกับอายุออกเป็น 4 ขั้นตอน โดยในแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะโครงสร้างที่แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการทางความคิดของแต่ละช่วงอายุ ขั้นตอนพัฒนาการของมนุษย์ดังกล่าวนี้ ได้แก่

1. Sensorimotor Stage (แรกเกิด ถึง 2 ปี) คือช่วงที่เด็กคิดแต่เรื่อง หรือเหตุการณ์เฉพาะหน้าที่เขาเผชิญอยู่ ซึ่งจะสามารถคิดตามที่ประสาท และความสามารถทางความเคลื่อนไหว จะทำได้เท่านั้น ความเข้าใจสิ่งต่างๆ จึงขึ้นอยู่กับกระทำที่เผชิญอยู่ ซึ่งเด็กได้รับรู้จากประสาท

2. Preoperational Stage (อายุ 2-6 ปี) ในช่วงนี้เด็กจะเริ่มคิดแบบมีสัญลักษณ์ผ่านการเชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 กับการกระทำทางกายภาพ (Santrock, 2007) ส่งผลให้เด็กรู้ภาษา และสามารถใช้ภาษาในการสื่อสารได้บ้าง สามารถคิดถึงอดีตและอนาคต แต่ยังคงขาดความสามารถในการจัดการ ทั้งนี้เด็กจะเข้าใจโลกจากเพียงมุมมองของตนเท่านั้น ยังไม่สามารถคิดแบบมีตรรกะได้ วิธีการให้เหตุผลของเด็กในวัยนี้จึงเป็นอัตวิสัย (subjective)

3. Concrete Operational Stage (อายุ 7-11 ปี) เด็กเริ่มคิดอย่างมีเหตุมีผล แต่จะคิดในเรื่องที่เป็นจริงและเห็นได้ชัดเท่านั้น เนื่องจากยังไม่สามารถจินตนาการหรือคิดแบบนามธรรมได้ (Abstract) และนอกจากนี้เด็กในวัยนี้ยังมีความสามารถในการนำความรู้หรือประสบการณ์ในอดีตมาใช้แก้ปัญหาในเหตุการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่ได้

4. Formal Operational Stage (อายุ 12 ปีขึ้นไป) ในช่วงนี้ทั้งวัยรุ่นและผู้ใหญ่จะสามารถคิดแบบนามธรรม แก้ไขปัญหาโดยใช้ความคิด และมีความสามารถในการตั้งข้อสมมุติฐาน ทำการทดสอบสมมุติฐาน และสามารถแยกแยะความจริงได้ นอกจากนี้ยังหลงใหลในสิ่งที่ตนปรารถนา หรือต้องการจะเป็น (Santrock, 2007)

ในช่วงวัยรุ่นนั้น เด็กจะมีการพัฒนาความคิดที่เป็นระบบมากขึ้น มีความคิดเป็นของตนเอง และมีการเปรียบเทียบความคิดของตนกับมาตรฐานความคิดของพ่อแม่ เริ่มมีการคำนึงถึงความเป็นไปได้ต่างๆ ในอนาคต โดยมีการวางแผนและจะหลงใหลในสิ่งที่ตนเองต้องการรวมถึงเชื่อในสิ่งที่ตนเองเป็น

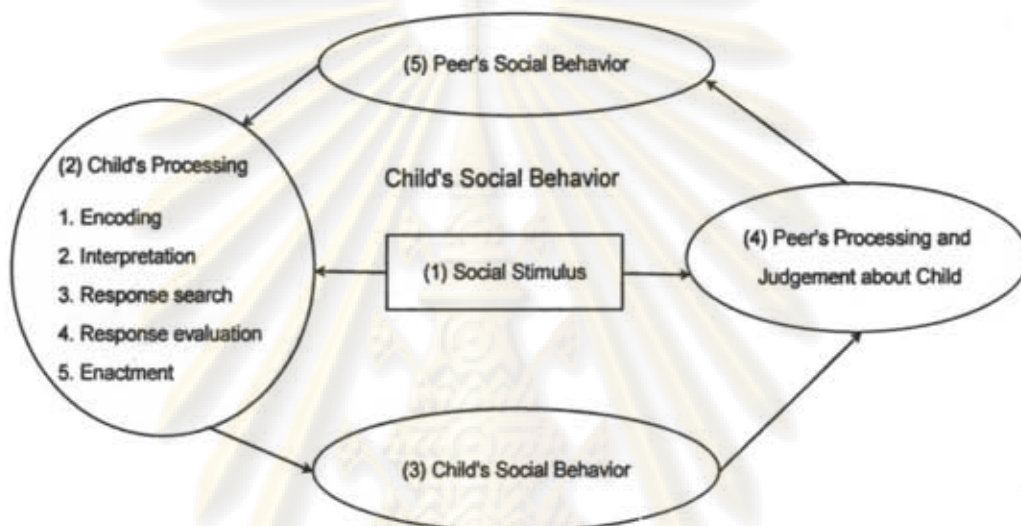
การเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) หรืออาจเรียกว่า Social Cognitive ได้กล่าวถึง การเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ๆ ของบุคคล โดยเรียนรู้ผ่านการสังเกตพฤติกรรม และเลียนแบบ (Modeling) ซึ่งในการเลียนแบบนั้น เด็กจะเลือกเลียนแบบบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับตนเอง บุคคลที่ตนชื่นชม หรือบุคคลที่มีอำนาจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเห็นว่าสิ่งที่เขาเหล่านั้นทำได้รับการเสริมแรงเชิงบวก เช่น ได้รับการชมเชย หรือเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น เป็นต้น (Bandura, 1977) ส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิดการเลียนแบบนั้น ได้แก่ แรงจูงใจ และเป้าหมายของบุคคล ดังเช่น ผู้บริโภคที่อยากมีผิวขาว เมื่อได้เห็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวแล้ว จึงเกิดแรงจูงใจ และตั้งเป้าหมายว่าผิวของตนนั้นต้องขาวขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการเลียนแบบโดยการซื้อสินค้านั้นมาใช้ เป็นต้น ส่วนตัวแปรที่อาจจะทำให้การเลียนแบบไม่สามารถทำได้นั้น ได้แก่ ความสามารถส่วนบุคคล (Self-efficacy) เนื่องจากว่าหากบุคคลมีทั้งแรงจูงใจและเป้าหมายแต่ขาดความสามารถก็ไม่สามารถที่จะเลียนแบบได้ จึงนับว่าความสามารถส่วนบุคคลนั้นเป็นตัวแปรสำคัญในการเกิดการเลียนแบบ แต่หากเป็นตัวแปรภายนอก เช่น เงิน ยังสามารถจัดการเพื่อให้ได้มา พฤติกรรมของคนที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติส่วนตัวหรือตัวคน กับสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่า Reciprocal Determinism นับเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลียนแบบ กล่าวคือ การเลียนแบบจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 ตัว คือ คุณสมบัติส่วนตัวหรือตัวคน อันเป็นความคิด ความรู้สึก ความสามารถ รวมถึงพฤติกรรมของบุคคล และสิ่งแวดล้อมว่าจะมีการปฏิสัมพันธ์กันอย่างไร

หลังจากที่ได้มีการเรียนรู้ผ่านการสังเกตพฤติกรรม และการเลียนแบบแล้ว จะส่งผลให้เด็กได้รับข้อมูล จากนั้นจะทำการประมวลและเก็บข้อมูลนั้นในความทรงจำ โดยอาจมีการเรียกข้อมูลนั้นกลับมาใช้ในภายหลัง ซึ่งการประมวลข้อมูลของเด็กนั้นสามารถอธิบายได้โดยแบบจำลองการแลกเปลี่ยนทางสังคมในเด็ก ดังแผนภาพที่ 2.1 ซึ่ง Dodge (1986, as cited in Bjorklund, 2000) ได้อธิบายถึงการแลกเปลี่ยนทางสังคมที่เด็กมีต่อกลุ่มเพื่อนว่าประกอบด้วย ปัจจัยการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 5 ประการอันได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้นทางสังคมหรือตัวชี้นำ (Social Stimulus) เช่น การยิ้ม หรือการชวนไปเล่น ซึ่งล้วนเป็นสัญลักษณ์ทางสังคมที่เด็กจะนำไปประมวลทั้งสิ้น 2) ต่อมาเด็กจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาประมวล เพื่อตัดสินใจถึงลักษณะการตอบโต้ (Child's Processing) โดยมีขั้นตอนการประมวลข้อมูลคือ การเข้ารหัสข้อมูล การตีความข้อมูล การค้นหาการตอบโต้ การประเมินการตอบโต้ และวิธีการตอบโต้ หลังจากประมวลข้อมูลตามขั้นตอนดังกล่าวแล้ว 3) เด็กจะแสดงพฤติกรรมทางสังคม (Child's Social Behavior) ซึ่งถือเป็นการตอบโต้ต่อสิ่งกระตุ้นทางสังคม และ 4) เมื่อเพื่อนได้รับพฤติกรรมตอบโต้ดังกล่าวก็จะทำการประมวล

และพิจารณาเพื่อตัดสินใจได้ตอบกลับไปยังตัวเด็ก (Peer's Processing and Judgement about Child) และ 5) เมื่อเกิดพฤติกรรมทางสังคมได้ตอบกลับไปยังตัวเด็กอีกครั้ง (Peer's Social Behavior) ก็จะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางสังคมอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นวัฏจักรในที่สุด

แผนภาพที่ 2.1 : แบบจำลองการแลกเปลี่ยนทางสังคมในเด็ก (Dodge's model of social exchange in children)



ที่มา : Bjorklund, D. F. (2000). *Children's Thinking: Developmental Function and Individual Differences* (3 rd. ed.). Australia: Wadsworth Thomson Learning, p. 340.

กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคนับเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ทำให้เด็กและวัยรุ่นมีพัฒนาการไปในทิศทางต่างๆ ที่หลากหลาย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมมาริโภคที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ (Gunter & Furnham, 1998) ดังนี้

1. ตัวแทนการสังคมกรรม (Socialization Agents) ซึ่งหมายถึงบุคคล สถาบัน หรือองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสังคมกรรม โดยมีอิทธิพลต่อการพัฒนาของบุคคล อันเนื่องมาจากความถี่ในการติดต่อสื่อสาร, บทบาทหรือหน้าที่ที่แต่ละฝ่ายได้รับ รวมถึงการควบคุมโดยใช้การให้รางวัลหรือลงโทษเป็นเครื่องมือ ซึ่งตัวอย่างตัวแทนของกระบวนการสังคมกรรมนั้น ได้แก่ พ่อแม่, กลุ่มเพื่อน, ครู, สื่อมวลชน, การเมือง และเศรษฐกิจ เป็นต้น

2. กระบวนการเรียนรู้ (Learning Processes) หมายถึงกลไกที่ทำงานผ่านหน่วยต่างๆ ที่เป็นตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ โดยกระบวนการเรียนรู้นั้น สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ การเป็นแม่แบบ (Modeling) การเสริมแรง (Reinforcement) และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) โดยการเป็นแม่แบบนี้เกิดจากการเรียนรู้โดยการสังเกต หรือการเลียนแบบตัวแทนการสังคมนิคม การเสริมแรงนั้นได้รวมถึงการให้รางวัลและการลงโทษ ส่วนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมคือการรวมทั้งการเป็นแม่แบบและการเสริมแรงเข้าด้วยกัน

3. ตัวแปรด้านโครงสร้างทางสังคม (Social Structural Variable) คือ ปัจจัยต่างๆ อัน ได้แก่สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เพศ และขนาดของครอบครัว เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อการเรียนรู้ของบุคคล และยังมีความเกี่ยวข้องกับความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภคด้วย

4. อายุหรือตำแหน่งในวงจรชีวิต (Age or Life Cycle Position) หมายถึง ช่วงชีวิตที่ผ่านมาของบุคคล โดยในแต่ละช่วง บุคคลจะเกิดการเรียนรู้ที่ต่างกัน ซึ่งจะถูกนำมาใช้เป็นดัชนีแสดงพัฒนาการการรับรู้ของบุคคลในขั้นต่างๆ ของวงจรชีวิตของบุคคล และในแต่ละช่วงอายุ บุคคลจะมีโครงสร้างทางสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันด้วย

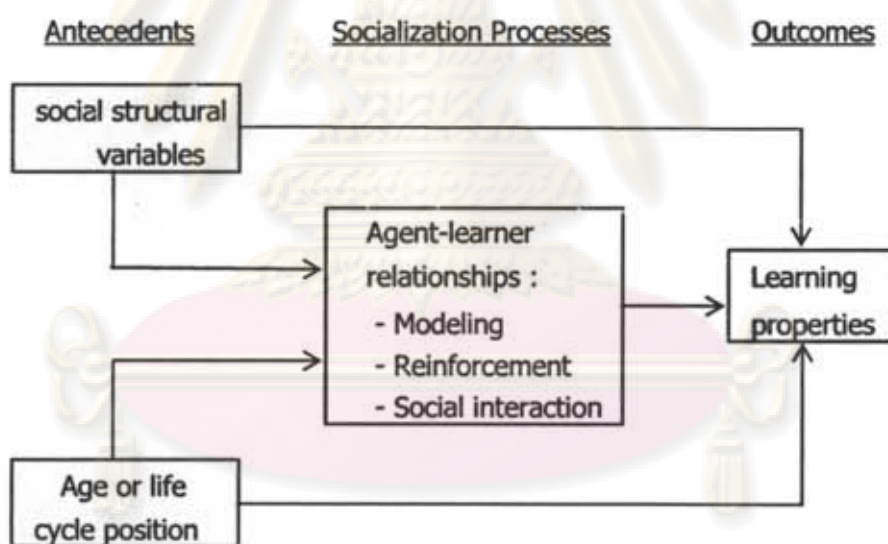
5. ลักษณะในการเรียนรู้ (Learning Properties) อันหมายถึง ความหลากหลายของการรับรู้ในสิ่งต่างๆ และความหลากหลายของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค อันประกอบด้วยแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ทศนคติต่อการชอมและการใช้จ่าย และความชอบต่อตราสินค้า ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเกิดจากความสามารถส่วนบุคคลประกอบกับทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ซึ่งได้มีการพัฒนาในช่วงแรกของชีวิต

จากองค์ประกอบทั้ง 5 ประการข้างต้น Moschis และ Churchill (1978) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบ โดยได้จัดองค์ประกอบดังกล่าวเป็น 3 ส่วนด้วยกัน (ดังแผนภาพที่ 2.2) ดังนี้

1) ตัวแปรนำหรือตัวแปรที่มีมาก่อนเกิดการเรียนรู้ (Antecedent Variables) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรทางด้านโครงสร้างทางสังคม (Social Structural Variable) อันเป็นสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล และอายุหรือตำแหน่งในวงจรชีวิตของบุคคล (Age or Life Cycle Position) โดยองค์ประกอบทั้ง 2 ประการนี้จะเป็นตัวแปรนำที่ส่งผลต่อลักษณะการเรียนรู้ของเด็กและวัยรุ่นทั้งในทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ตัวแปรทางด้านโครงสร้างทางสังคมยังส่งผลให้บุคคลมีกระบวนการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน และยังมีผลต่อตัวแปรในการวิจัยว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงใด และมีลักษณะอย่างไร หากเป็นผู้มีสถานะทางสังคมสูงก็จะมีตัวแปรในการวิจัยกระบวนการสังคมนิคมมากกว่าผู้ที่มีสถานะทางสังคมต่ำ เช่น พี่เลี้ยง ห้างสรรพสินค้า อินเทอร์เน็ต เป็นต้น 2) กระบวนการสังคมนิคม (Socialization Processes) ซึ่งประกอบด้วย

ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คือตัวแทนการสังคมกรรม (Socialization Agents) ซึ่งเป็นผู้ถ่ายทอดบรรทัดฐาน ทักษะคติ แรงจูงใจ และพฤติกรรมให้แก่บุคคล โดยอิทธิพลต่างๆ นั้นจะเกิดขึ้นในขณะที่บุคคลได้ทำการปฏิสัมพันธ์กับตัวแทนการสังคมกรรมของผู้บริโภค ซึ่งบุคคลนั้นจะได้รับความรู้ และพฤติกรรมต่างๆ ผ่านกระบวนการเรียนรู้ อันได้แก่ การเป็นแม่แบบ การเสริมแรง หรือการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของตัวแทน โดยตัวแทนการสังคมกรรมนั้นจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะโครงสร้างทางสังคม และช่วงอายุหรือตำแหน่งในวงจรชีวิตของแต่ละบุคคล และสุดท้าย 3) ผลลัพธ์ (Outcomes) ซึ่งก็คือ ลักษณะในการเรียนรู้ (Learning Properties) ที่แตกต่างกันไปตามการรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคอันหลากหลาย ทั้งนี้พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคจะรวมถึงทักษะต่างๆ และกิจกรรมการซื้อ การบริโภค การตัดสินใจ ตลอดจนการยอม โดยทักษะต่างๆ เหล่านี้ล้วนได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบทั้งสองประการข้างต้น

แผนภาพที่ 2.2 : แบบจำลองแนวคิดกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภค (A Conceptual Model Of Consumer Socialization)

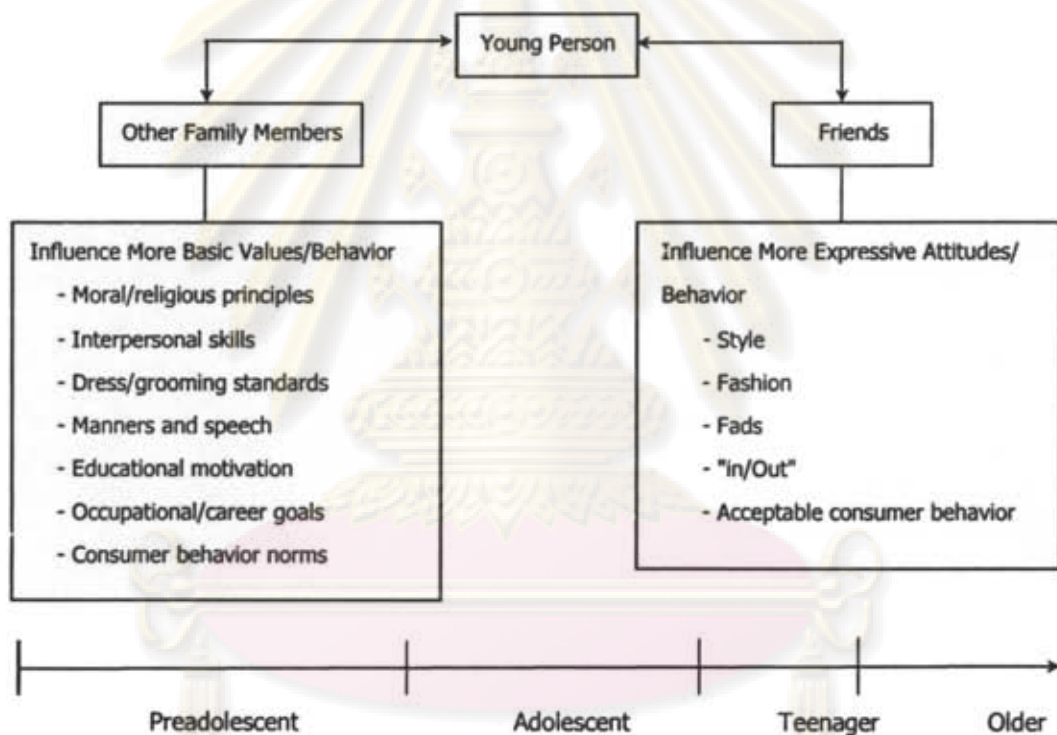


ที่มา : Moschis, G. P. & Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, p. 600.

กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคนั้นยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) กระบวนการสังคมกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคทางตรง ซึ่งหมายถึงการเรียนรู้ทักษะและทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า และราคาเพื่อนำไปใช้ในการเลือกซื้อสินค้า การเปรียบเทียบราคาหรือตราสินค้า เป็นต้น และ 2) กระบวนการสังคมกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคทางอ้อมนั้นได้แก่ สิ่ง

กระตุ้นต่างๆ ที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เช่น การลดราคาสินค้าหรือการส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นต้น องค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนนั้นล้วนมีความสำคัญ แต่นักการตลาดจะให้ความสนใจในกระบวนการสังคมกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคทางอ้อมมากกว่า เพื่อเข้าใจถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของตน และเพื่อสามารถควบคุมหรือสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอันทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเนื่องจากการควบคุม หรือมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ และทัศนคติในกระบวนการสังคมกรรมทางตรงนั้นเป็นไปได้ยาก (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

แผนภาพที่ 2.3 : แบบจำลองกระบวนการสังคมกรรมอย่างง่าย (A Simple of the Socialization Process)



ที่มา : Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, p. 326.

จากแผนภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการสังคมกรรมของเด็กและวัยรุ่นนั้น บิดามารดา และสมาชิกในครอบครัวจะมีบทบาทในการถ่ายทอด และสั่งสอนค่านิยมรวมถึงพฤติกรรมพื้นฐานให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม สอนหลักศีลธรรมและศาสนา ฝึกให้เด็กมีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และยังมีอิทธิพลต่อเด็กในเรื่องของการแต่งกาย ลักษณะกิริยาการพูดและการแสดงออกที่เหมาะสม รวมถึงแรงจูงใจในการศึกษาและจุดมุ่งหมายในการทำงาน แต่เมื่อเด็กได้

เจริญเติบโตเข้าสู่วัยรุ่น อิทธิพลของเพื่อนที่มีต่อกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคนั้นจะสูงขึ้นในขณะที่พ่อแม่จะมีบทบาทลดน้อยลง โดยกลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของทัศนคติและพฤติกรรมทั้งในเรื่องของรูปแบบ ความนิยม ความทันสมัย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นที่ยอมรับในสังคม และในทางกลับกันตัวเด็กเองก็ได้มีอิทธิพลต่อบิดามารดา สมาชิกในครอบครัว และกลุ่มเพื่อนเช่นกัน (Schiffman & Kanuk, 2007)

ในส่วนของอิทธิพลที่เด็กและวัยรุ่นได้รับจากครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มต่างๆ ทางสังคมนั้นยังสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (Hawkins et al., 2004) ดังนี้

1. อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง (Normative Influence) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้ทำตามความคาดหวังของกลุ่ม เพื่อให้ได้รับรางวัลหรือเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ เช่น การแต่งตัวทันสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงที่จะถูกเพื่อนล้อเลียน เป็นต้น
2. อิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informational Influence) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใช้ความคิดเห็นและพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัวหรือกลุ่มมาเป็นข้อมูลในการบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้า ซึ่งอิทธิพลประเภทนี้จะทำให้เกิดการปฏิบัติตามข้อมูลที่ได้รับมา เช่น การเลือกชมภาพยนตร์ที่เพื่อนแนะนำ เป็นต้น
3. อิทธิพลในการบ่งชี้ (Identification Influence) หรืออิทธิพลในด้านการแสดงออก (Value-Expressive Influence) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้ยอมรับค่านิยม และบรรทัดฐานของกลุ่มมาเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมและสร้างทัศนคติของตนเอง ส่งผลให้เกิดการประพฤติดนในลักษณะที่เหมือนกับค่านิยมกลุ่ม เนื่องจากค่านิยมของบุคคล และค่านิยมกลุ่มนั้นมีลักษณะเหมือนกัน ทั้งนี้ในช่วงวัยรุ่นนั้นจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนเป็นอย่างมาก จึงมีการยอมรับค่านิยมต่างๆ จากกลุ่มเพื่อนมาเป็นค่านิยมของตนเอง และได้แสดงภาพลักษณ์ตามค่านิยมที่ได้รับมา

ส่วน Higby และ Mascarenhas (1993) และ Bearden, Netemeyer และ Teel (1989, as cited in Mangleburg & Bristol, 1998) ได้กล่าวถึงอิทธิพลระหว่างบุคคลว่าประกอบด้วยอิทธิพลใน 2 ลักษณะ คือ

1. อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง (Normative Influence) เป็นแนวโน้มการยอมรับทำตามความคาดหวังและบรรทัดฐานของกลุ่ม หรือทำตามสิ่งที่ตัวแทนการสังคมกรรมของผู้บริโภคได้นำเสนอ เพื่อให้ได้รับรางวัลหรือเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ รวมทั้งเพื่อให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

2. อิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informational Influence) เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะนำความคิดเห็นและพฤติกรรมต่างๆ ของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคมาเป็นข้อมูลในการบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้า โดยอิทธิพลประเภทนี้จะทำให้เกิดการปฏิบัติตามข้อมูลที่ได้รับมา

อิทธิพลการพัฒนาทักษะการบริโภคของเด็กและวัยรุ่นนั้น ทั้งเด็กและวัยรุ่นจะเรียนรู้โดยการสังเกตพฤติกรรมต่างๆ จากพ่อแม่และสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเด็กในช่วงก่อนเข้าสู่วัยรุ่นจะมีแนวโน้มที่จะเชื่อฟังบิดามารดา อันมีอิทธิพลต่อการพัฒนาทักษะการบริโภคของเด็กเป็นอย่างมาก แต่เมื่อเข้าสู่วัยรุ่น อิทธิพลของบิดามารดาจะลดลงในขณะที่อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนจะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น (Assael, 2004) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าวัยรุ่นมีโลกทัศน์ และมีสังคมที่กว้างขึ้นจึงต้องการหาข้อมูลจากแหล่งที่มาที่มีความหลากหลายเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ (Moschis & Moore, 1982)

จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่าตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ของเด็กและวัยรุ่น ดังนั้นในส่วนนี้จะอธิบายถึงความสำคัญของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค (Consumer Socialization Agents) อันประกอบด้วยบุคคล สถาบันหรือองค์กรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภค โดยตัวแทนดังกล่าวประกอบด้วย พ่อแม่ เพื่อน โรงเรียน และสื่อมวลชน รวมถึงการโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคสินค้าของเด็กและวัยรุ่นทั้งสิ้น (John, 1999)

พ่อแม่ (Parents)

พ่อแม่มีบทบาทหลักในการถ่ายทอดทัศนคติและค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้บริโภคของบุคคล โดยเด็กและวัยรุ่นจะได้รับอิทธิพลนี้ในรูปแบบของประสบการณ์ที่เขาได้พบเห็นในชีวิตประจำวัน (Gunter & Furnham, 1998) พ่อแม่จะมีอิทธิพลต่อการพัฒนาของเด็กและวัยรุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงระยะแรกของชีวิตเด็ก ซึ่งพ่อแม่จะสอนเด็กถึงพื้นฐานการซื้อและการบริโภคในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า, วิธีการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ, วิธีการเปรียบเทียบสินค้า และการซื้อสินค้าลดราคา นอกจากนี้พ่อแม่ยังมีอิทธิพลต่อความชื่นชอบตราสินค้าของเด็ก และการแยกแยะข้อเท็จจริงจากสิ่งโฆษณาเสนอ (Assael, 2004)

ในการพัฒนาทักษะต่างๆ ให้แก่เด็กและวัยรุ่นนั้น การเลือกซื้อสินค้าร่วมกันระหว่างพ่อแม่และลูกนับเป็นโอกาสสำคัญที่ทำให้เด็กและวัยรุ่นได้เพิ่มทักษะในการซื้อสินค้าในบ้านด้วยตนเอง และการซื้อของร่วมกันของพ่อแม่และเด็กยังทำให้ทั้งพ่อแม่ และลูกได้ใช้เวลาร่วมกัน และสามารถ

บรรลุมการบริโภคไปพร้อมๆ กันด้วย (Schiffman & Kanuk, 2007) บทบาทในการเป็นตัวแทนการสังคมนกรณของผู้บริโภคที่พ่อแม่ และสมาชิกในครอบครัวได้แสดงนั้นจะมีรูปแบบการถ่ายทอดทักษะ ความรู้ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้บริโภคไปยังเด็กและวัยรุ่นแบบรุ่นสู่รุ่น (Intergenerational) หมายถึง การถ่ายทอดสิ่งต่างๆ จากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง กล่าวคือ เด็กจะได้รับอิทธิพลต่างๆ ในกระบวนการสังคมนกรณของผู้บริโภคจากสมาชิกครอบครัวรุ่นก่อนตนเอง เช่น พ่อและแม่ และเมื่อเด็กหรือวัยรุ่นได้เติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่ก็จะมีอิทธิพลต่อสมาชิกครอบครัวในรุ่นต่อไปเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยของ Moore, Wilkie และ Lutz (2002, as cited in Assael, 2004) ที่พบอิทธิพลแบบรุ่นสู่รุ่นของลูกสาว แม่ และยาย ถึงการเลือกซื้อสินค้าของลูกสาวตามที่ยายและแม่เคยใช้ นอกจากนี้อิทธิพลแบบรุ่นสู่รุ่นยังไม่ได้เป็นแบบทิศทางเดียวเท่านั้น เนื่องจากพ่อแม่เองก็อาจได้รับอิทธิพลจากลูกได้เช่นเดียวกัน อาทิ การเลือกซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่ผู้เป็นลูกมักจะมีควมรู้มากกว่าพ่อแม่ และอิทธิพลแบบรุ่นสู่รุ่นนี้ยังพบว่ามีควมเข้มแข็งในประเทศที่มีรูปแบบครอบครัวแบบครอบครัวขยาย ดังเช่นประเทศไทย (Assael, 2004)

พ่อแม่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาพฤติกรรมกรบริโภคของเด็กและวัยรุ่นทั้งในทางตรงและทางอ้อม ซึ่งอิทธิพลต่อเด็กและวัยรุ่นทางตรงนั้นจะผ่านกระบวนการสื่อสาร หรือการปฏิสัมพันธ์อันเกี่ยวข้องกับการบริโภค โดยอาจมีการใช้การเสริมแรงทั้งทางบวก เช่น การชมเชย หรือให้รางวัล และทางลบ เช่น การลงโทษ เพื่อให้เด็กและวัยรุ่นได้สังเกต และเรียนรู้จากพฤติกรรมของพ่อแม่ ในส่วนของอิทธิพลทางอ้อมนั้น ได้แก่ อิทธิพลต่อรูปแบบการสื่อสารกับบุคคลอื่น (Moschis, 1985) โดยการให้คำแนะนำในเรื่องควมสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสม (Hawkin et al., 2004)

McNeal (2007) ได้สร้างแบบจำลองเกี่ยวกับการเรียนรู้ในการเลือกซื้อสินค้าของเด็กที่เกิดจากการไปร้านค้ากับพ่อแม่ โดยอธิบายลำดับขั้นการเรียนรู้ทั้ง 5 ขั้น ดังนี้

1. การสังเกตในขณะที่อยู่ในร้านค้า เด็กเล็กจะมีการติดต่อทางประสาทสัมผัสกับสิ่งต่างๆ ภายในร้าน และเริ่มสร้างสัญลักษณ์ต่างๆ ขึ้นในใจ ซึ่งสิ่งที่เด็กเห็นนั้นจะเป็นเพียงภาพ และเสียงเท่านั้น แต่เมื่อเด็กอายุ 12-15 เดือน จะเริ่มมีความสามารถจดจำสิ่งของบางอย่างได้ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งรอบข้าง ซึ่งขั้นนี้จะสิ้นสุดเมื่อเด็กเข้าใจว่าการได้ไปร้านค้านั้นเป็นรางวัลสำหรับตนเอง

2. การร้องขอ เด็กอายุประมาณ 6 เดือน-2 ปี นั้นจะเริ่มร้องขอสิ่งของภายในร้าน โดยแสดงให้พ่อแม่เห็นถึงความต้องการสิ่งของนั้น และเด็กจะร้องขอเฉพาะสิ่งที่สามารถเห็นได้เป็นรูปร่าง เพราะเด็กยังไม่สามารถจดจำภาพสินค้าได้ จากนั้นจึงเริ่มร้องขอสินค้าขณะอยู่ที่บ้านเมื่อ

เห็นสินค้านั้นในโทรทัศน์ และเมื่อเด็กอายุได้ 3 ปี สองในสามของเด็กในวัยนี้จะร้องขอให้ซื้อสินค้าต่างๆ จากที่บ้านเลย

3. การเลือก เด็กจะเริ่มแสดงการกระทำในฐานะที่เป็นผู้บริโภค โดยเริ่มต้นที่การหยิบสินค้าจากชั้นวางด้วยตนเอง เมื่อถูกกระตุ้นจากสินค้าให้เกิดการเลือก จากนั้นเด็กจะเริ่มจำท่าเลของร้านค้าและชั้นวางสินค้าที่ตนต้องการได้ เด็กจะเริ่มเข้าสู่ขั้นนี้เมื่อเริ่มเดินได้ จึงอาจได้รับอนุญาตจากพ่อแม่ให้เดินไปที่ชั้นวางสินค้าด้วยตนเองหรืออาจนำทางพ่อแม่ไป ในขั้นนี้จึงอาจเริ่มตั้งแต่อายุ 1 ปี แต่อายุมาตรฐานคือประมาณ 3 ปีครึ่ง

4. การช่วยซื้อ เด็กจะเริ่มเรียนรู้คุณค่าของเงิน โดยการสังเกตจากพ่อแม่ และบุคคลอื่นว่าเงินเป็นสิ่งจำเป็นในการได้มาซึ่งสินค้า เด็กเริ่มได้รับอนุญาตจากพ่อแม่ให้เลือกสินค้า และจ่ายเงินด้วยตนเอง ทำให้เด็กได้กลายเป็นผู้บริโภคหลัก ซึ่งเด็กอาจจะสามารถอยู่ในขั้นนี้ได้ตั้งแต่อายุ 2 ปี แต่โดยปกติแล้วจะอายุราว 5 ปีครึ่ง

5. การซื้อสินค้าด้วยตนเอง เด็กจะสามารถซื้อสินค้าได้เองโดยไม่มีพ่อแม่คอยดู และมีความสามารถในการเดินทางไปยังร้านค้าด้วยตนเอง หรือการหาตำแหน่งของสินค้าที่ถูกจัดวางในส่วนต่างๆ ของร้านค้าได้อย่างปลอดภัยโดยปราศจากพ่อแม่ ในขั้นตอนนี้เด็กต้องการความเข้าใจในเรื่องของค่านิยมที่ซับซ้อน โดยจะเริ่มเมื่อเด็กอายุประมาณ 8 ปี ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าเด็กจะอยู่ในขั้นที่ 4 เป็นเวลานานกว่าที่จะก้าวเข้ามาสู่ขั้นที่ 5 เนื่องจากว่าต้องใช้เวลาในการที่พ่อแม่จะยอมอนุญาตให้เด็กได้เดินทางมาซื้อสินค้าด้วยตนเอง ทั้งนี้ได้หมายรวมถึงวัยรุ่นด้วย

ส่วน Piaget (n. d., as cited in Assael, 2004) ได้อธิบายถึงพัฒนาการทางความคิด การเรียนรู้ในการเลือกซื้อสินค้าของเด็กโดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

1. ขั้นก่อนปฏิบัติ (3-7 ปี) โครงสร้างการเรียนรู้ของเด็กยังไม่เป็นระบบ และทักษะการใช้ภาษายังอยู่ในช่วงกำลังพัฒนา ซึ่งในช่วงนี้พ่อแม่จะเริ่มอนุญาตให้เด็กเลือกซื้อสินค้าเองบ้าง แต่ยังคงอยู่ในความช่วยเหลือของพ่อแม่ เช่น ให้เด็กเลือกรสชาติไอศกรีมหรือเครื่องดื่มได้เอง (เป็นขั้นที่ 3-4 ของ McNeal)

2. ขั้นปฏิบัติอย่างเห็นได้ชัดเจน (8-11 ปี) เด็กจะมีการพัฒนาความสามารถที่ซับซ้อนมากขึ้นในการประยุกต์แนวคิดหลักเหตุผลเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ และเริ่มพัฒนาวิธีการโน้มน้าวใจจากกลุ่มเพื่อนในเรื่องของการมีอิทธิพลต่อพ่อแม่ในการซื้อสินค้าที่ต้องการ เช่น บอกพ่อแม่ว่าเพื่อนของตนทุกคนนั้นมีสิ่งนี้กันหมด มีเพียงตนเท่านั้นที่ไม่มี เป็นต้น (เป็นขั้นที่ 5 ของ McNeal)

3. ขั้นปฏิบัติอย่างเป็นทางการ (12-15 ปี) เด็กจะมีความสามารถในการคิดแบบนามธรรม มีการพัฒนาความคิด ความเข้าใจ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงมีความสามารถทางด้านการเงินในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ชื่อเสียงของพ่อแม่ เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ไฟฟ้า โดยในชั้นนี้เด็กจะสามารถมีอิทธิพลต่อผู้อื่น โดยเฉพาะพ่อและแม่ และยังมีความสามารถที่จะสร้างอำนาจในการซื้อ

การพัฒนาการเรียนรู้ของเด็กและวัยรุ่นจะเป็นไปในทิศทางใดนั้น ได้รับผลโดยตรงจากรูปแบบพฤติกรรมของพ่อแม่ (Parental Style) ซึ่งในการแบ่งรูปแบบพฤติกรรมของพ่อแม่ที่ปัจจุบันที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาได้แก่ ระดับของความรักและความเอาใจใส่ที่พ่อแม่มีต่อลูก (Warmth), ระดับการควบคุมที่พ่อแม่มีต่อลูก (Restrictiveness) และระดับความวิตกกังวลของพ่อแม่และการปกป้องคุ้มครองลูก (Anxious Emotional Involvement: AEI) (Becker, 1964, as cited in Rose, 1999) จากปัจจัยดังกล่าวนี้ Carlson และ Grossbart (1988) ได้แบ่งรูปแบบพฤติกรรมของพ่อแม่ออกเป็น 4 แบบด้วยกัน ดังนี้

1. พ่อแม่แบบเผด็จการ (Authoritarian) มักจะควบคุมและคาดหวังให้ลูกเชื่อฟังอยู่ในโอวาท โดยมีกฎเกณฑ์ที่เคร่งครัด และมีการลงโทษหากลูกได้ละเมิดกฎเกณฑ์ดังกล่าว ทั้งยังป้องกันลูกจากปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อเด็ก และไม่มีการสนับสนุนให้เด็กได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับพ่อแม่ รวมถึงมีการควบคุมการเปิดรับสื่อของลูก และพ่อแม่ในรูปแบบนี้มักมีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณา (Solomon, 2007)

2. พ่อแม่แบบละเลย (Neglecting) มักห่างเหิน ไม่ค่อยสนใจ และควบคุมดูแลลูก รวมถึงไม่มีการสนับสนุนหรือทำการส่งเสริมความสามารถของเด็ก แต่จะสนับสนุนให้เด็กสามารถดูแลตนเองได้

3. พ่อแม่แบบประชาธิปไตย (Authoritative) จะเลี้ยงดูลูกโดยให้ความเสมอภาค ซึ่งมีระดับที่เปลี่ยนแปลงไปตามการเจริญเติบโตของลูก กล่าวคือเมื่อลูกได้เจริญเติบโตขึ้น และมีพัฒนาการทางความคิดมากขึ้นก็จะมีอิสระ และมีความเสมอภาคกับพ่อแม่มากยิ่งขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้พ่อแม่ในรูปแบบนี้ยังสนับสนุนให้ลูกมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น และแสดงความเป็นตัวเอง มักจะใช้เหตุผลและระเบียบวินัยในการอบรมลูก

4. พ่อแม่แบบตามใจ (Permissive) มักจะไม่ห้ามหรือขัดใจ เนื่องจากไม่ยอมทำร้ายจิตใจลูก และยังเชื่อว่าเด็กมีความเป็นผู้ใหญ่ เพียงแต่ยังมีความรับผิดชอบน้อยกว่าเท่านั้น จึงอนุญาตให้เด็กได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับโลกธุรกิจได้โดยไม่ขัดขวาง

จากการศึกษาถึงการปฏิสัมพันธ์ของพ่อแม่ และลูกโดย Carlson และ Grossbart (1988) พบว่าพ่อแม่แบบตามใจจะมีบทบาทในกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคต่อเด็กมากที่สุด โดยขณะที่ไปเลือกซื้อสินค้ากับลูก พ่อแม่ประเภทนี้จะให้คำแนะนำแก่ลูกมากกว่าเมื่อเทียบกับพ่อแม่แบบเผด็จการ และพ่อแม่แบบละเลย ในส่วนของการควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภค การเปิดรับสื่อ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณานั้น พ่อแม่แบบเผด็จการจะมีความเข้มงวดมากที่สุด รองลงมาคือพ่อแม่แบบประชาธิปไตย ส่วนพ่อแม่แบบละเลย และแบบตามใจนั้นจะไม่เข้มงวดกับ

ลูกในเรื่องดังกล่าว ในส่วนของทัศนคติต่อโฆษณานั้น พ่อแม่แบบเผด็จการจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณามากกว่าพ่อแม่แบบละเลย และแบบประชาธิปไตย

ในขณะที่งานวิจัยของประณีต วิสาละ (2533) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปลายในจังหวัดสงขลาได้พบว่า เด็กที่มีลักษณะการอบรมเลี้ยงดูในครอบครัวที่เน้นประชาธิปไตยสูงจะส่งผลให้เด็กมีปริมาณการเปิดรับรายการโทรทัศน์ในระดับสูง เนื่องจากการอบรมเลี้ยงดูนั้นเอื้อให้เด็กมีความคิดอิสระ สามารถตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วนการอบรมเลี้ยงดูในครอบครัวแบบเข้มงวดกวดขัน เด็กจะถูกควบคุมในเรื่องของการตัดสินใจเปิดรับรายการด้วยตนเองได้ และในครอบครัวแบบปล่อยปละละเลยซึ่งเด็กมีลักษณะที่ขาดความรัก ความอบอุ่น และมักจะมองโลกในแง่ร้าย โลกทัศน์จึงอยู่ในวงแคบ ส่งผลให้เด็กไม่สนใจเปิดรับรายการโทรทัศน์ เนื่องจากไม่ได้รับการฝึกฝนให้เกิดการเรียนรู้ จึงไม่สนใจที่จะเรียนรู้สิ่งใด อัตราการเปิดรับรายการโทรทัศน์จึงอยู่ในระดับต่ำ

ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อการพัฒนาพฤติกรรมการบริโภคของเด็กและวัยรุ่นก็คือ การสื่อสารภายในครอบครัวระหว่างพ่อแม่และเด็ก โดยรูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัว (Family Communication Patterns) นั้นหมายถึง โครงสร้างและกระบวนการของการสื่อสารระหว่างสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเป็นการวิเคราะห์การสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งนี้ McLeod และ Chaffee (1972, as cited in Rose, Bush, & Kahle, 1998) ได้แบ่งรูปแบบของการสื่อสารในครอบครัวเป็น 2 มิติ คือ รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ยึดถือแบบแผนของสังคมเป็นหลัก (Socio-Oriented Communication) อันเป็นแบบแผนของความสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างพ่อแม่ ลูก ที่ถูกกำหนดโดยรูปแบบความสัมพันธ์ (Vertical or Relationship-Oriented Communication) จะเป็นการสื่อสารที่ยึดถือแบบแผนทางสังคมเป็นแนวทาง จึงก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารกันภายในครอบครัวที่คงไว้ซึ่งความสามัคคีกลมเกลียว มีการสนับสนุนให้เด็กเชื่อฟังผู้ใหญ่ หลีกเลี่ยงความขัดแย้ง และเก็บความรู้สึกที่มีต่อบุคคลอื่น ในรูปแบบนี้พ่อแม่จะบังคับและควบคุมกิจกรรมการบริโภคของเด็ก ส่วนอีกรูปแบบหนึ่งคือ รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ยึดถือแนวความคิดเป็นหลัก (Concept-Oriented Communication) ซึ่งเป็นแบบแผนของความสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างพ่อแม่ ลูก ที่ยึดเรื่องของแนวความคิด และข้อเท็จจริงในเนื้อหาที่สื่อสารกันเป็นหลัก (Issue-Oriented Communication) ทั้งนี้เด็กและวัยรุ่นจะได้รับการสนับสนุนให้พัฒนาความคิด ทักษะ และความสามารถในการเป็นผู้บริโภค โดยให้เด็กประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้เด็กได้แสดงความคิดเห็นของตน และยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นรวมถึงสอนให้เด็กพิจารณาสิ่งต่างๆ ในทุกแง่มุมทั้งด้านบวกและด้านลบ จากพฤติกรรม การสื่อสารใน 2 แนวทางนั้น มีลักษณะตรงข้ามกันอย่างสิ้นเชิง และในความเป็นจริงนั้นการสื่อสารภายในครอบครัวอาจจะไม่มีลักษณะชัดเจนไปในด้านใดเพียงด้านเดียว แต่จะมีการผสมผสานกัน

ระหว่างลักษณะการสื่อสารทั้ง 2 รูปแบบ ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารภายในครอบครัว 4 ประเภท ได้แก่

1. Laissez-faire เป็นครอบครัวที่พ่อแม่มีลักษณะพฤติกรรมการสื่อสารกับลูกที่ไม่ยึดถือทั้งแบบ Socio-Oriented และ Concept-Oriented จึงมีการสื่อสารอย่างอิสระไม่มีแนวทางเฉพาะว่าต้องเชื่อฟัง และห้ามโต้เถียงพ่อแม่ ในครอบครัวรูปแบบนี้จะมีการสื่อสารระหว่างพ่อแม่ และลูกอยู่ในระดับต่ำ จึงมีอิทธิพลในการสร้างรูปแบบการบริโภคของเด็กน้อยที่สุด

2. Protective คือครอบครัวที่พ่อแม่มีลักษณะพฤติกรรมการสื่อสารแบบ Socio-Oriented สูงกว่า Concept-Oriented ซึ่งพ่อแม่จะให้ความสำคัญกับการเคารพตามลำดับอาวุโสอันเป็นประเพณีที่ได้ปลูกฝังกันมาเป็นอันดับแรก และรองลงมานั้นจะให้ความสำคัญในเรื่องของความคิด ความถูกต้องของเนื้อหา ทั้งนี้เด็กอาจถูกสอนให้เชื่อฟังผู้ใหญ่โดยไม่มี การคัดค้าน และมีการจำกัดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากภายนอกของเด็ก เพื่อให้การอยู่ร่วมกันและการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นเป็นไปอย่างราบรื่น

3. Pluralistic เป็นครอบครัวที่พ่อแม่มีการสื่อสารแบบ Socio-Oriented ในระดับที่ต่ำกว่า Concept-Oriented ซึ่งจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาความคิด และการแสดงออก จึงสนับสนุนให้มีการสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยเด็กจะถูกสอนให้เปิดรับความคิดใหม่ๆ และฝึกให้ตัดสินใจด้วยตนเอง ในขณะที่มีการเคารพซึ่งกันและกันระหว่างพ่อแม่และเด็กด้วย (Moschis, 1985)

4. Consensual เป็นครอบครัวที่พ่อแม่มีพฤติกรรมการสื่อสารแบบผสมผสานกันระหว่าง Socio-Oriented และ Concept-Oriented กล่าวคือ มีการสนับสนุนให้เด็กพัฒนาความคิด ทักษะความสามารถ และการแสดงออก แต่ก็ยังคงมีการควบคุมความคิด และพฤติกรรมของเด็กให้อยู่ภายใต้การปกครอง หรือความสัมพันธ์ภายในครอบครัว (Moschis, 1985)

Moschis และ Moore (1979) ได้กล่าวว่า ครอบครัวเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจบริโภคของเด็กและวัยรุ่น โดยความถี่ในการปฏิสัมพันธ์ภายในครอบครัวในเรื่องการบริโภคของวัยรุ่นนั้นจะลดลงตามอายุที่เพิ่มขึ้น แต่อิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคของวัยรุ่นนั้นไม่ได้ลดลงไปด้วย การสังเกตพฤติกรรมของพ่อแม่ในวัยรุ่นนั้นยังคงมีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นถึงแม้จะมีอายุที่เพิ่มขึ้นก็ตาม นอกจากนี้กลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นเพิ่มมากขึ้นนั้นได้แก่กลุ่มเพื่อน เนื่องจากวัยรุ่นได้ใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากขึ้น และมีการทำกิจกรรมร่วมกันกับกลุ่มเพื่อนเพิ่มมากขึ้น

กลุ่มเพื่อน (Peers)

เพื่อน (Peers) คือบุคคลที่เด็กสามารถแบ่งปันความรู้สึกหรือความลับต่อกันได้ รู้สึกสบายใจเมื่อได้อยู่หรือทำสิ่งต่างๆ ร่วมกัน โดยความสัมพันธ์ของเพื่อนนั้นอาจเริ่มจากบุคคลที่มีลักษณะเหมือนกันทั้งในเรื่องอายุ เพศ เชื้อชาติ และความชอบ ซึ่งอาศัยอยู่ในละแวกเดียวกัน (Papalia, Olds, & Feldman, 1999) กลุ่มเพื่อนนั้นจะช่วยสร้างความมั่นใจในตัวเอง และช่วยในการพัฒนาทักษะต่างๆ ทางสังคม รวมถึงการดำรงชีวิตของเด็กและวัยรุ่น ซึ่งนอกจากเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อเด็กแล้ว ตัวเด็กเองก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของเพื่อนด้วยเช่นกัน กล่าวคือ เป็นการมีอิทธิพลต่อกันและกันผ่านการปฏิสัมพันธ์กันภายในกลุ่ม

กลุ่มเพื่อนนับเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโลกภายนอกครอบครัวที่มีความสำคัญยิ่ง และยังมีบทบาทในกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคในเด็กและวัยรุ่น เนื่องจากในช่วงวัยเด็กตอนกลางจนถึงวัยรุ่น เด็กจะใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับเพื่อนมากขึ้น โดยในเด็กที่มีอายุระหว่าง 7-11 ปี นั้นมีการปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในแต่ละวันถึง 40 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วงอายุ 4 ปีที่มีการปฏิสัมพันธ์เพียง 20 เปอร์เซ็นต์ (Barker & Wright, 1951, as cited in Santrock, 2007) จึงทำให้ทั้งเด็กและวัยรุ่นได้รับอิทธิพลจากเพื่อนในหลายๆ ด้าน รวมทั้งด้านการเรียนรู้ทางสังคม ซึ่งทำให้เกิดความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น นอกจากนี้เพื่อนยังสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ความต้องการด้านความรัก และการยอมรับซึ่งส่งผลให้เด็กรู้สึกว่าคุณค่า

Selman (1976, as cited in Santrock, 2007) ได้ทำการศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของเพื่อนที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยจากวัยเด็กจนถึงวัยรุ่น โดยได้แบ่งลำดับขั้นความสัมพันธ์ของเพื่อนออกเป็น 5 ขั้นดังนี้

1. ขั้นศูนย์ (อายุ 3-7 ปี) เป็นขั้นที่เพื่อนมีบทบาทเป็นแค่เพื่อนเล่นเพียงชั่วขณะ ยังไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ เด็กยังคงยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง โดยมีความสนใจอยู่ที่ตนเองเพียงคนเดียว และเชื่อว่าความคิดและความรู้สึกของผู้อื่นนั้นมีลักษณะเหมือนกับตนเอง (Bjorklund, 2000) เด็กจึงคิดถึงเพียงสิ่งที่ตนต้องการจากความสัมพันธ์เท่านั้น เช่น ต้องการให้เพื่อนเล่นกับตน ต้องการให้เพื่อนแบ่งขนมให้ตน เป็นต้น นอกจากนี้เด็กจะตีความเพื่อนจากความใกล้ชิดของที่หักอาศัย เช่น เพื่อนคือคนที่อยู่บ้านใกล้ๆ กัน หรือเป็นเพื่อนบ้าน รวมทั้งยังประเมินคุณค่าของเพื่อนจากวัตถุที่ได้รับ เช่น คนที่แบ่งขนมหรือของเล่นให้ตนนั้นคือเพื่อน เป็นต้น
2. ขั้นที่หนึ่ง (อายุ 4-9 ปี) เป็นขั้นการช่วยเหลือทางเดียว เด็กเชื่อว่าบุคคลสามารถมีมุมมองที่แตกต่างกัน อันก่อให้เกิดการกระทำที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เด็กต้องการเป็นเพียงผู้รับ และจะเห็นว่าเพื่อนที่ให้หรือทำในสิ่งที่ตนต้องการนั้นเป็นเพื่อนที่ดี

3. ขั้นที่สอง (อายุ 6-12 ปี) เป็นขั้นการร่วมมือทั้งสองทางซึ่งคาบเกี่ยวกับขั้นที่หนึ่ง โดยในขั้นนี้จะมีทั้งการให้และรับ แต่ยังคงเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของคนใดคนหนึ่ง มากกว่าที่จะเป็นความสนใจร่วมกันของเพื่อนทั้งสองคน

4. ขั้นที่สาม (อายุ 9-15 ปี) ขั้นความสัมพันธ์สมคุ่นเคย มีการแบ่งปันความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยเด็กจะมองว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนนั้นมีวิถีทางของตนเอง และจะเป็นไปอย่างมีระบบ ความสัมพันธ์จะมีความเป็นเจ้าของและผูกพันกันมากกว่าเป็นเพียงการกระทำสิ่งใดๆ ให้แก่กัน

5. ขั้นที่สี่ (อายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป) เป็นขั้นการพึ่งพาอาศัยกันและกันอย่างเป็นอิสระ เด็กจะเคารพสิทธิส่วนตัวของกันและกัน เพื่อความเป็นตัวของตัวเอง และความอิสระของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงไม่มีการก้าวก่ายหรือบังคับให้เพื่อนทำตามสิ่งที่ตนต้องการ แต่ยังคงมีการแสดงความคิดเห็นในมุมมองของตน

ความสัมพันธ์ของเพื่อนในวัยเด็กและวัยรุ่นนั้นจะส่งผลต่อเด็กทั้งทางบวก และทางลบ กล่าวคือ ช่วยให้เด็กเกิดการพัฒนาด้านความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และการสร้างค่านิยมในตัวเอง (Self-esteem) ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง เรียนรู้ที่จะเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับ ซึ่งสามารถช่วยถ่วงดุลอิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อเด็ก ทำให้เด็กและวัยรุ่นได้เปิดมุมมองใหม่ มีอิสระในการตัดสินใจด้วยตนเอง แต่ในขณะเดียวกันเด็กและวัยรุ่นอาจได้รับผลทางลบจากกลุ่มเพื่อน อันได้แก่ ค่านิยมที่ไม่พึงประสงค์ พฤติกรรมก้าวร้าวหรือต่อต้านสังคม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละบุคคลในการปฏิเสธสิ่งต่างๆ เหล่านี้

เมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ของเพื่อนแล้วจะสามารถแบ่งเด็กได้เป็น 2 ประเภทคือ เด็กที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อน (Popular) ซึ่งจะมีความสามารถในการรับรู้ มีทักษะทางสังคมและบุคลิกภาพที่ดี สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี มีความมั่นใจในการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนอย่างเปิดเผย และยังมีคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือ สามารถช่วยเหลือและสร้างความสนุกสนานให้กับบุคคลอื่น (Papalia et al., 1999) ส่วนอีกประเภทหนึ่งได้แก่ เด็กที่ไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อน (Unpopular) ซึ่งนักพัฒนาการศาสตร์ได้จำแนกออกเป็น 2 แบบ คือเด็กที่ถูกละเลย และเด็กที่ถูกปฏิเสธจากกลุ่มเพื่อน โดยเด็กที่ถูกละเลยจากกลุ่มเพื่อนนั้นจะไม่ค่อยได้รับความสนใจ มีการปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในระดับต่ำ ส่วนเด็กที่ถูกปฏิเสธจากกลุ่มเพื่อน มักเป็นที่เบียดเบียนของเพื่อนๆ จึงต้องแยกตัวออกจากกลุ่ม ทำให้มีพฤติกรรมก้าวร้าว ไม่มั่นใจในตัวเอง และมักไม่ใส่ใจคนรอบข้าง ซึ่งอาจเป็นปัญหาในการพัฒนาชีวิตได้ (Santrock, 2007)

กลุ่มเพื่อนนั้นเริ่มมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเด็กนับตั้งแต่อายุ 5-10 ปีขึ้นไป และจะมีอิทธิพลอย่างมากในช่วงวัยรุ่น ซึ่งอิทธิพลดังกล่าวนี้ได้อบรมถึงการวิพากษ์วิจารณ์

เกี่ยวกับโฆษณา ตัวสินค้าและตราสินค้า รวมถึงความชื่นชอบสินค้าและตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้เด็กและวัยรุ่นนั้นมีการประเมินสินค้าจากสิ่งที่กลุ่มเพื่อนชอบหรือพึงพอใจ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ White (1993, as cited in Santrock, 2007) ที่พบว่าเด็กวัยรุ่นอเมริกันนั้นจะให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อน โดยมีการใช้เวลาและทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเพื่อนมากกว่าเด็กญี่ปุ่น และในช่วงวัยรุ่น เด็กจะมีการปฏิบัติตามเพื่อนทั้งพฤติกรรมที่ดี และไม่ดี เช่น เรื่องการแต่งกาย หรือมารยาททางสังคม เป็นต้น นอกจากนี้กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคที่เด็กได้เรียนรู้จากการปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนยังมีอิทธิพลต่อการบริโภคของพ่อแม่เด็กด้วย ซึ่ง Riesman และ Roseborough (1955, as cited in Gunter & Farnham, 1998) ได้เรียกอิทธิพลในลักษณะนี้ว่า กระบวนการสังคมกรรมแบบย้อนกลับ หรือ Retroactive Socialization กล่าวคือ ในกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคนั้น ในบางครั้งผู้ใหญ่ก็สามารถได้รับอิทธิพลจากเด็กหรือผู้ที่มีอายุน้อยกว่าด้วยเช่นกัน ดังเช่น ในเรื่องของเทคโนโลยีต่างๆ ที่ผู้ใหญ่มักจะได้เรียนรู้จากเด็ก ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าเด็กและวัยรุ่นมีบทบาทสำคัญในกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภค โดยเป็นทั้งคู่ที่ได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่ และยังเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อพ่อแม่ด้วยเช่นกัน (Mathur, 1999)

โรงเรียน (School)

โรงเรียนนับเป็นสถานที่แห่งที่ 2 ที่สำคัญมากต่อการพัฒนาพฤติกรรมของเด็กและวัยรุ่น เนื่องจากโดยเฉลี่ยแล้วเด็กและวัยรุ่นนั้นจะใช้เวลาอยู่ที่โรงเรียนถึง 6-8 ชั่วโมงต่อวัน เป็นระยะเวลา 5 วันต่อสัปดาห์ (Berkman, Lindquist, & Sirgy, 1996) เมื่อเด็กเริ่มเข้าโรงเรียนก็จะต้องมีการปรับตัว และเปิดรับประสบการณ์รวมถึงบทบาทหน้าที่ใหม่ๆ ซึ่งจะทำให้เด็กมีพัฒนาการเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารและมีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ทั้งนี้โรงเรียนซึ่งมีหน้าที่ในการเตรียมเด็กให้ก้าวเข้าสู่ผู้ใหญ่นั้นจะทำการอบรมเด็กทั้งในด้านวิชาความรู้ การเข้าร่วมกิจกรรม การปรับตัวเข้ากับสังคม และความรู้พื้นฐานในการเป็นพลเมืองที่ดีตามที่สังคมได้คาดหวังไว้ (Moschis & Churchill, 1978)

นอกจากนี้โรงเรียนยังเป็นตัวแทนสำคัญรองจากพ่อแม่ในกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทั้งพฤติกรรม ความรู้สึก และทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคของเด็กและวัยรุ่น ผ่านการอบรมสั่งสอนแก่เด็กโดยตรง และการสนับสนุนให้เด็กได้เกิดการเรียนรู้ และเข้าใจในสิ่งต่างๆ อีกทั้งยังมีการสนับสนุนให้เด็กเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ โดยการเรียนรู้ร่วมกับครูและเพื่อนๆ จากการทำงานร่วมกัน (Santrock, 2007) เพื่อพัฒนามาตรฐานในการตัดสินใจ และการยอมรับกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อตนเอง

โฆษณา (Advertising)

โฆษณา (Advertising) หมายถึง กระบวนการทางสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยการนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน (เลวี วงษ์มณฑา, 2540)

ทั้งนี้การโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งในกระบวนการสื่อสารการตลาด อันมีหน้าที่ในการส่งสารหรือข้อความไปยังผู้บริโภคซึ่งสามารถกระทำได้โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง หรือสื่อเคลื่อนที่ เป็นต้น โดยการกำหนดสื่อโฆษณานั้นต้องขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดว่ามีเป้าหมายอย่างไร เนื่องจากแต่ละสื่อเหล่านั้นล้วนมีข้อดีและข้อด้อยที่จะสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้แตกต่างกันออกไป แต่ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านทางสื่อใดนั้นล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และยังมีอิทธิพลต่อกระบวนการส่งคมกรณของผู้บริโภค ในเด็กและวัยรุ่นทั้งสิ้น (Berkman et al., 1996) ทั้งนี้ได้แก่อิทธิพลต่อความรู้เกี่ยวกับการบริโภค ทักษะคิดที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า และค่านิยมการบริโภคที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอิทธิพลต่างๆ นั้นจะขึ้นอยู่กับระดับความสนใจ และการเปิดรับสื่อโฆษณา โดยระดับความสนใจในโฆษณานั้นจะส่งผลต่อการแปลความหมายข้อความโฆษณา และระดับการจดจำของบุคคล ว่าจะสามารถจดจำเนื้อหาโฆษณานั้นได้มากน้อยเพียงใด ซึ่ง Greenberg, Fazal และ Wober (1986, as cited in Gunter & Fumham, 1998) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของระดับความสนใจโฆษณาของเด็กกับความน่าเชื่อถือของโฆษณา โดยพบว่าเด็กในประเทศอังกฤษที่มีระดับความสนใจโฆษณาสูงมีความเชื่อว่าโฆษณามีความน่าเชื่อถือ ซึ่งระดับความสนใจโฆษณานั้นจะเชื่อมโยงกับอิทธิพลของโฆษณา โดยหากเด็กมีระดับความสนใจที่ต่ำก็จะทำให้โฆษณานั้นมีอิทธิพลน้อย

นอกจากนี้งานวิจัยของ Moschis และ Churchill (1978) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเด็กวัยรุ่นอายุ 12-18 ปี จากรัฐ Winconsin ในสหรัฐอเมริกา จำนวน 806 คน ยังได้พบว่าปริมาณการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นนั้นมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจทางสังคมในการบริโภค และค่านิยมวัตถุนิยม (Materialism) โดยการเปิดรับสื่อโฆษณาดังกล่าวนั้นส่งผลให้เกิดการเรียนรู้พฤติกรรม การบริโภค ดังนั้นวัยรุ่นที่มีความดีในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์สูงจึงได้เรียนรู้ทักษะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เขาได้เปิดรับ อันได้แก่ วิธีการใช้สินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้รับค่านิยมวัตถุนิยม อันทำให้วัยรุ่นเกิดความต้องการซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่มีความดีในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ต่ำ

ด้วยบทบาทของโฆษณาที่เป็นเสมือนแหล่งข้อมูล และเป็นต้นแบบที่ผู้บริโภคได้ทำการสังเกต หรือเลียนแบบ (Moschis & Churchill, 1978) การโฆษณาจึงสามารถมีผลต่อความรู้สึก ความคิด อารมณ์ และยังสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการได้ ทั้งนี้นอกจากโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแล้ว ยังส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านความคิด และพฤติกรรมของคนในสังคมด้วย เนื่องจากโฆษณามีความดีในการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนกว่าข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ดังนั้นการได้เห็นหรือฟังซ้ำๆ อาจก่อให้เกิดการซึมซับและเลียนแบบได้โดยไม่รู้ตัว ดังจะเห็นได้จากการวิจัยของ Moore และ Moschis (1981, as cited in Gunter & Furnham, 1998) ที่พบว่าความชื่นชมตราสินค้าของวัยรุ่นอเมริกันนั้น จะได้รับอิทธิพลจากความดีในการเปิดรับสื่อทั้งการดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ และการมีปฏิสัมพันธ์ในเรื่องการบริโภคกับกลุ่มเพื่อน โดยโฆษณานั้นจะมีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และค่านิยมของเด็กและวัยรุ่นทั้งในระยะสั้น คือ ในช่วงวัยรุ่น และระยะยาว คือ ตลอดชีวิตของบุคคล หรืองานวิจัยของ Kinsey (1987, as cited in Gunter & Furnham, 1998) ที่พบว่าระดับการเปิดรับโฆษณาและการฉายซ้ำที่สูงจะทำให้เด็กสามารถจดจำโฆษณาได้มากขึ้น และยังมีผลต่อเด็กในระยะยาวอีกด้วย

การโฆษณาไม่ว่าจะผ่านทางสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต รวมถึงสื่ออื่นๆ ล้วนถือเป็นตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีความสำคัญ เนื่องจากเด็กและวัยรุ่นได้มีการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ผ่านทางสื่อเหล่านั้น ดังจะเห็นได้จากทฤษฎีการปลูกฝังความเป็นจริง หรือที่เรียกว่า ทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรม (Cultivation Theory) ที่ได้กล่าวไว้ว่าเด็กมีการเรียนรู้บรรทัดฐานทางวัฒนธรรม และค่านิยมต่างๆ จากสื่อ (Assael, 2004) ซึ่งเกิดขึ้นในลักษณะการสังคมนิยมที่สามารถก่อให้เกิดผลกระทบได้ในระยะยาว และยังเกิดการสร้างวัฒนธรรมด้านความคิด ความจริง ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งอิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์ที่มีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ Gerbner (1982, as cited in Baran & Davis, 1995) ได้กล่าวถึงบทบาทของสื่อมวลชนที่นำไปสู่การปลูกฝังความเป็นจริงไว้ ใน 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) Blurring ซึ่งเป็นการทำให้วัฒนธรรมดั้งเดิมนั้นค่อยๆ ลบไป หรือแบบแผนดั้งเดิมที่คนเคยมีให้จางหายไป ดังเห็นได้จากค่านิยมการรักษาวงศ์วานตัวของผู้หญิงที่ค่อยๆ จางหายไป ในขณะที่มีค่านิยมเรื่องของการมีเพศสัมพันธ์ก่อนการแต่งงานที่สื่อมวลชนได้นำเสนอผ่านภาพข่าวของดารานักแสดงเข้ามาแทนที่ 2) Blending เป็นการผสมผสานความเป็นจริงของบุคคลเข้ากับค่านิยม หรือวัฒนธรรมกระแสหลักจากโทรทัศน์ เช่น ค่านิยมการใช้สินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศเพื่อบ่งบอกสถานภาพทางสังคมของบุคคล และ 3) Bending ซึ่งเป็นการเบี่ยงเบนวัฒนธรรมกระแสหลักเพื่อผลประโยชน์ของสื่อและผู้โฆษณาสินค้า เช่น การนำเสนอโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ซึ่งเป็นการเบี่ยงเบนวัฒนธรรมจากเดิมให้เป็นวัฒนธรรมในรูปแบบใหม่อันเป็นค่านิยมการมีผิวขาว เพื่อวัตถุประสงค์

ในการขายสินค้าของผู้ประกอบการ และเมื่อเด็กได้เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในปริมาณมากจะส่งผลให้เกิดการยอมรับภาพต่างๆ และอาจมีการเลียนแบบจากสิ่งที่สื่อได้นำเสนอ ดังเช่นที่เด็กได้เรียนรู้ถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย โดยที่ตนเองนั้นไม่ได้มีปัญหาเรื่องกลิ่นกายแต่อย่างใด

นอกจากนี้การศึกษาถึงอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ตามแนวทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรม ของนาเวอร์น ดันดิเวรกุล (2542) ยังได้พบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมด้วยการนำเสนอแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่เยาวชน โดยผู้ชมที่มีความถี่สูงในการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์มักจะอธิบายสิ่งต่างๆ ด้วยการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงภาษาในโฆษณา มีข้อมูลสินค้า และมีแนวคิด หรือค่านิยมการบริโภคที่คล้ายกับที่โฆษณาได้นำเสนอ มากกว่าผู้ชมที่มีการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับความถี่ต่ำ ในส่วนของอิทธิพลที่โฆษณามีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น พบว่าเด่นชัดเฉพาะในหมวดสินค้าที่เด็กมีอำนาจในการซื้อด้วยตนเอง และนอกจากนี้อิทธิพลของโฆษณายังสามารถลดทอนได้เมื่อบุคคลให้ความเชื่อถือกับแหล่งข้อมูลประเภทอื่น และเมื่อบุคคลได้มีประสบการณ์ตรงที่ไม่ดีกับสินค้ามาก่อนดังนั้นปัจจัยแวดล้อมที่เป็นประสบการณ์ตรง อันได้แก่ การเรียนรู้ทางสังคมเกี่ยวกับการใช้สินค้า การสังเกต และการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ อาทิ ครอบครัว เพื่อน ญาติ และการเรียนรู้จากสถาบันต่างๆ อาทิ โรงเรียนและสื่อมวลชน ยังมีอิทธิพลหรือให้ข้อมูลและแนวคิดค่านิยมการบริโภคแก่เด็กและวัยรุ่นด้วย ซึ่งอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อเด็กนั้นจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยแวดล้อมต่างๆ รอบตัวเด็ก เช่น สถานะทางสังคมของครอบครัว ลักษณะการเลี้ยงดูของพ่อแม่ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคของเด็กได้ ดังเช่นงานวิจัยของ กุลทรัพย์ อาลี (2537) ที่พบว่าสารโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กจำนวน 191 คนได้ ดังนั้นการโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์จึงไม่ได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าโฆษณาเป็นตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีบทบาทเป็นทั้งแหล่งข้อมูล และเป็นต้นแบบของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ทักษะการบริโภค ทักษะคิด ค่านิยม การตัดสินใจ ตลอดจนการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาโฆษณาในฐานะที่เป็นตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคใน 4 ลักษณะด้วยกัน คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising) โฆษณาทางวิทยุ (Radio Advertising) โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (Print Advertising) และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising) เนื่องจากสื่อโฆษณาทั้งสี่ประการนั้นเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นที่ทำการศึกษา ดังจะเห็นได้จาก ผลการวิจัยการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในช่วงอายุ 15-24 ปี จำนวน 3,489,000 คน ที่อาศัยอยู่ใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ Nielsen Media Research ประจำปี พ.ศ. 2550 ที่พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มวัยรุ่นมีการเปิดรับสูงสุดถึง 95.39 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุที่มีการเปิดรับ 52.68 เปอร์เซ็นต์ สื่อหนังสือพิมพ์รายวัน 50.62 เปอร์เซ็นต์ อินเทอร์เน็ต 34.05 เปอร์เซ็นต์ และนิตยสารรายสัปดาห์ 24.99 เปอร์เซ็นต์ (ตารางที่ 2.1) นอกจากนี้สื่อโฆษณาทั้งสี่ประเภทยังมีลักษณะเด่นในการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างกันไป ดังนี้

ตารางที่ 2.1 : แสดงปริมาณการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่น อายุ 15-24 ปี อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 3,489,000 คน (พ.ศ. 2550)

MEDIA	(ooo)	PERCENTAGE
TELEVISION	3328	95.39
OUT OF HOME	2084	59.73
RADIO	1838	52.68
INTERNET	1188	34.05
PRINTS		
- ALL DAILY NEWSPAPER	1766	50.62
- THAI DIALY NEWSPAPER	1766	50.62
- SEMI-WEEKLY NEWSPAPER	52	1.49
- WEEKLY NEWSPAPER	50	1.43
- WEEKLY MAGAZINE	872	24.99
- FORTHNIGHTLY MAGAZINE	489	14.02
- MONTHLY MAGAZINE	322	9.23
- BI-MONTHLY MAGAZINE	29	0.83
VCD	556	15.94
CINEMA	398	11.41
DVD	215	6.16

ที่มา : Nielsen Media Research. (2007). Media Summary.

1. โฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีประสิทธิผลและมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก เนื่องจากมีทั้งภาพเคลื่อนไหวที่เหมือนจริง และเสียงที่มีความสามารถในการสร้างการจดจำ ความประทับใจ และโน้มน้าวใจผู้ชมได้ดี อีกทั้งยังสามารถสื่อสารได้กว้างไกลทั่วทุกพื้นที่ของประเทศ (Duncan, 2005) จึงทำให้สื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้ว่าแทบทุกครัวเรือนนั้นมีโทรทัศน์ และโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่บุคคลสนใจเปิดรับมากที่สุด ซึ่งจากผลการวิจัยการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในช่วงอายุ 15-24 ปี ที่

อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ Nielsen Media Research ประจำปี พ.ศ. 2550 พบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับมากที่สุดถึง 95.39 เปอร์เซ็นต์ ของวัยรุ่น จำนวนทั้งสิ้น 3,489,000 คน (ตารางที่ 1) โดยในบางครั้งขณะที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ผู้บริโภคอาจทำกิจกรรมอื่นควบคู่ไปด้วย

เนื่องจากสื่อโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สูงสุดจึงทำให้ค่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีราคาแพง ซึ่งจากการรายงานของสมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทยถึงการใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ในปีพ.ศ. 2549 พบว่ามีมูลค่าถึง 53,296 ล้านบาท โฆษณาทางโทรทัศน์จึงนับเป็นตัวแทนสำคัญในกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อเด็กและวัยรุ่นทั้งในระยะสั้นคือ ช่วงวัยขณะนั้น และระยะยาวคือ ตลอดชีวิตของบุคคล ทั้งนี้อาจส่งผลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของเด็กและวัยรุ่น ทั้งในทางบวกและทางลบ ดังเช่น ค่านิยมวัตถุนิยม พฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่มีเหตุผลและขาดการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เป็นต้น (Moschis & Moore, 1982)

อิทธิพลของโฆษณานั้นจะแตกต่างจากรายการโทรทัศน์ เนื่องจากโฆษณาจะมีลักษณะเด่นของรูปแบบและเนื้อหาแตกต่างจากรายการโทรทัศน์ นอกจากนี้โฆษณายังมีการขายซ้ำและมีความถี่ในการนำเสนอ โฆษณาจึงมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยช่วยเพิ่มความสามารถในการรับรู้ความแตกต่างของสินค้าที่ได้นำเสนอผ่านโฆษณา และพัฒนามุมมองของเด็กให้เป็นผู้ใหญ่มากขึ้นโดยมีความสามารถในการแยกแยะข้อเท็จจริง และคำกล่าวอ้างของโฆษณาได้ และประเด็นสำคัญเด็กยังได้เรียนรู้การใช้สินค้าจากโฆษณาทางโทรทัศน์อีกด้วย (Gunter & Fumham, 1998) ทั้งนี้ Levin, Petros และ Petrella (1982) ได้ทำการศึกษาดังความสามารถของเด็กอเมริกันในการแยกแยะโฆษณาและรายการทางโทรทัศน์ พบว่าเด็กมีความสามารถในการแยกแยะได้ตั้งแต่อายุ 3-5 ปีและจะสามารถแยกแยะได้อย่างสมบูรณ์ในช่วงอายุ 10 ปี โดยลักษณะที่เด็กสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างโฆษณาและรายการโทรทัศน์นั้นได้แก่ ความยาวของโฆษณาและรายการ เพลงประกอบ ความซับซ้อน ภาพเคลื่อนไหว และความคึกคักน่าเริงของโฆษณา

2. สื่อโฆษณาทางวิทยุ (Radio Advertising) หมายถึงข้อความที่ผู้จัดรายการวิทยุอ่าน โฆษณาสินค้าที่เปิดสลับกับเพลง และสเปคตวิทยุ ซึ่งเป็นข้อความที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ด้านการโฆษณา และได้ผ่านการบันทึกเสียงเพื่อนำไปออกอากาศตามสถานีวิทยุต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ในแผนการโฆษณา สื่อวิทยุนี้มีข้อจำกัดในการนำเสนอ เนื่องจากเป็นสื่อที่นำเสนอได้เฉพาะเสียงเท่านั้น จึงอาจทำให้การสื่อสารขาดความน่าสนใจ และนอกจากนี้ผู้บริโภคยังมักจะทำกิจกรรมอื่นๆ ไปด้วยขณะที่ฟังวิทยุ จึงทำให้ความสนใจในข่าวสาร หรือข้อความที่วิทยุนำเสนอ

ลดน้อยลง (Duncan, 2005) แต่อย่างไรก็ตามสื่อวิทยุก็ยังคงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคจำนวนมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีราคาถูก ดังนั้นในทุกครัวเรือน และสถานที่ต่างๆ จึงมักจะมีวิทยุ ส่งผลให้สื่อวิทยุนั้นสามารถติดตามผู้บริโภคไปได้ในทุกหนทุกแห่ง ทั้งที่บ้าน ที่ทำงาน ขณะเดินทางโดยรถยนต์ หรือรถโดยสารประจำทาง รวมถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ในปัจจุบันผู้บริโภคโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นได้ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถฟังวิทยุได้ ซึ่งจากความนิยมดังกล่าวนี้ส่งผลให้สื่อวิทยุสามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้อย่างทั่วถึง ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในช่วงอายุ 15-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ Nielsen Media Research ประจำปี พ.ศ. 2550 ที่พบว่าสื่อวิทยุเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับมากที่สุดรองจากสื่อโทรทัศน์ถึง 52.68 เปอร์เซ็นต์ ของจำนวนวัยรุ่นทั้งสิ้น 3,489,000 คน (ตารางที่ 1) ดังนั้นวิทยุจึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเรียนรู้ และการพัฒนาทักษะ ความรู้ต่างๆ ในการเป็นผู้บริโภคของวัยรุ่น

สื่อวิทยุนั้นสามารถส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุยังสามารถที่จะระบุขอบเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ในการโฆษณาได้อย่างเฉพาะเจาะจง อีกทั้งยังมีจำนวนสถานี จำนวนรายการ และช่วงเวลาให้เลือกมากกว่าสื่อโทรทัศน์ จึงทำให้สื่อวิทยุมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์ จึงทำให้การโฆษณาทางสื่อวิทยุได้รับความนิยมจากนักการตลาด และนักโฆษณา (Duncan, 2005) ดังจะเห็นได้จากรายงานการใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในปี พ.ศ. 2549 ของสมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทย ที่พบว่าค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อวิทยุนั้นมีมูลค่าถึง 6,588 ล้านบาท

3. *โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Advertising)* หมายถึง การโฆษณาผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร นับเป็นสื่อที่มีประสิทธิผลในการส่งสารไปยังผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดได้มาก มีการกระจายทั่วประเทศ และสามารถเข้าถึงคนได้ทั้งทุกระดับชั้น และเฉพาะกลุ่ม ดังเช่น หนังสือพิมพ์รายวันที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้นทั่วประเทศ หนังสือพิมพ์ธุรกิจที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักธุรกิจได้โดยตรง หรือนิตยสารวัยรุ่นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ เป็นต้น อีกทั้งยังมีอายุงานเป็นสัปดาห์ถึงเดือน และนอกจากนี้โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ยังสามารถนำเสนอรูปแบบได้หลากหลาย ทั้งในเรื่องของขนาดของภาพ จำนวนหน้า สีเส้นหรือแม้กระทั่งตัวอย่างสินค้าสำหรับทดลองใช้ (O'Guinn , Allen, & Semenik, 2000)

จากรายงานการใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของสมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2549 พบว่ามีการใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งหนังสือพิมพ์และ

นิตยสารรวมกันทั้งสิ้น 21,572 ล้านบาท และจากผลการวิจัยการเปิดรับสื่อของ Nielsen Media Research ประจำปี พ.ศ. 2550 พบว่า หนังสือพิมพ์รายวันเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่วัยรุ่นในช่วงอายุ 15-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการเปิดรับสูงสุดถึง 50.62 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาคือ นิตยสารรายสัปดาห์ที่ผู้อ่านมีการเปิดรับ 24.99 เปอร์เซ็นต์ (ตารางที่ 1)

Millward Brown International (n. d., Lane, King, & Russell, 2005) ได้กล่าวถึง ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านทางสื่อดังกล่าวว่าสามารถเพิ่มการตระหนักรู้ในตราสินค้าได้ถึง 19 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เพิ่มเพียง 16 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้อ่านสามารถใช้เวลาในการอ่านหรือเปิดรับสื่อได้นานกว่าสื่อโทรทัศน์ และสื่อประเภทอื่น และยัง สามารถเลือกประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตรงตามที่กำหนดไว้ ซึ่งจะช่วยให้มีการ ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและแม่นยำ หากมองในแง่ของบทบาทในการพัฒนาความรู้ ความสามารถตามกระบวนการสังคมนิยมของผู้อ่านแล้ว โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็น แหล่งข้อมูลความรู้อีกประเภทของผู้อ่านจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตาม กระบวนการสังคมนิยมของผู้อ่านในเด็กและวัยรุ่น

ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของ Moschis และ Moore (1979) ที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของ ตัวแทนในการสังคมนิยมของผู้อ่านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในรัฐ Georgia ประเทศ สหรัฐอเมริกา จำนวน 734 คน พบว่า ความถี่ในการปฏิสัมพันธ์กับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับความ ชื่นชอบตราสินค้าของวัยรุ่น โดยโฆษณาทางโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์นั้นมีอิทธิพลต่อความ ชื่นชอบตราสินค้าของวัยรุ่นในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่เปิดรับสื่อทั้ง 2 ในปริมาณที่สูงนั้นจะมีโอกาสเห็น โฆษณาที่หลากหลายและยังมีการขายโฆษณานั้นซ้ำๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดการพัฒนาความชื่นชอบต่อ ตราสินค้าได้

4. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising) เป็นสื่อที่เด็กและวัยรุ่นในปัจจุบันมี การเปิดรับในอัตราที่สูง ดังจะเห็นได้จากรายงานผลการสำรวจการมี การใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์ เทคโนโลยีสารสนเทศ พ.ศ. 2546 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการ สื่อสาร ที่แสดงถึงปริมาณของผู้ที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งพบว่าวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-19 ปี เป็นวัยที่มี อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด มีการใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 1-4 วันต่อสัปดาห์ถึง 51.38% และ 5-7 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 11.51% และผลการวิจัยของ Nielsen Media Research ที่ได้ พบว่า ในปี พ.ศ. 2549 การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในช่วงอายุ 15-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีปริมาณสูงถึง 34.05 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ (ตารางที่ 1) ด้วยความถี่ในระดับสูงของการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นนั้น ส่งผลให้วัยรุ่นได้เรียนรู้ สิ่งต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่มีประโยชน์ในหลายด้าน ทั้งการหาความรู้ ความบันเทิง ทั้ง

ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถสื่อสารได้อย่างกว้างขวางและยังครอบคลุมทั้งภาพเสียง รายละเอียดข้อมูล นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงทั้งที่บ้าน และทุกๆ พื้นที่ โดยสามารถติดต่อโต้ตอบกันโดยทันที สามารถใช้เพื่อเป็นสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง และยังเป็นสื่อที่ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ผู้บริโภคเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น (Ellsworth & Ellsworth, 1995) ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงสามารถมีอิทธิพลต่อตัววัยรุ่นได้โดยตรง ซึ่งอิทธิพลดังกล่าวล้วนมีผลต่อพัฒนาการด้านการบริโภคของเด็กและวัยรุ่น

วัยรุ่นเป็นช่วงวัยสำคัญที่แสดงให้เห็นว่ากระบวนการสังคมกรรมนั้นมีความสัมพันธ์กับการเป็นผู้บริโภค (Gunter & Furnham, 1998) และยังเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการปฏิสัมพันธ์กับตัวแทนการสังคมกรรมของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของ Moore และ Moschis (1981, as cited in Gunter & Farnham, 1998) และ Moschis และ Churchill (1978) ที่พบว่าช่วงวัยรุ่นเป็นช่วงที่เด็กมีการดูโทรทัศน์และอ่านหนังสือลดลง ในขณะที่ฟังวิทยุและอ่านหนังสือพิมพ์มากขึ้นจากวัยเด็ก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Robert และ Foehr (2003, as cited in Santrock, 2005) ที่พบว่า ในช่วงวัยรุ่นนั้นเด็กจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และจะค่อยๆ ลดลง ส่วนในช่วงวัยรุ่นตอนปลายเด็กจะมีการเปิดรับสื่ออื่นๆ เพิ่มขึ้น เช่น วิทยุ เป็นต้น ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์นั้นวัยรุ่นจะมีการอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือต่างๆ เพิ่มมากขึ้นจากวัยเด็ก

โดยสรุปแล้วในช่วงวัยรุ่นนั้น เด็กจะมีปริมาณการดูโทรทัศน์ลดลง ขณะที่มีการฟังเพลงและใช้คอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้น โดยได้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่มีเครือข่ายกว้างขวางครอบคลุมทั่วโลก และมีข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยกว่าหนังสือ ซึ่งนอกจากวัยรุ่นจะใช้สื่อต่างๆ เพื่อหาข้อมูลข่าวสาร และเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารแล้ว วัยรุ่นยังได้ใช้เนื้อหาจากสื่อเป็นแบบอย่างในการแสดงบทบาทหรือพฤติกรรมของตนเอง รวมถึงใช้สื่อในการพักผ่อนและผ่อนคลายความวิตกกังวล ซึ่งส่งผลให้วัยรุ่นได้รับวัฒนธรรมอันเป็นค่านิยม และความสนใจที่ได้ถ่ายทอดผ่านการเปิดรับสื่อ (Arnett, 1991 as cited in Santrock, 2005) นอกจากนี้สื่อยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมต่างๆ ของวัยรุ่นด้วย

โฆษณาเป็นตัวแทนการสังคมกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคของเด็กและวัยรุ่น แต่ในหลายครั้งอาจประสบความล้มเหลวในการให้ความรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้บริโภคได้ เนื่องจากการเกิดความสงสัยที่มีต่อโฆษณา (Skepticism toward Advertising) โดย Boush, Friedstad และ Rose (1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสงสัย (Skepticism)

หมายถึงทัศนคติเชิงลบที่ผู้บริโภคมีต่อการรับรู้ และการกล่าวอ้างของนักโฆษณา และนักการตลาด โดยความสงสัยในโฆษณานั้นเป็นผลมาจากกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครวบรวม จัดการ และแปลความหมายความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับตลาด (Marketplace Knowledge) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะได้พัฒนาทักษะ ความรู้ และทัศนคติต่างๆ จนสามารถตระหนักถึงเป้าหมายของนักโฆษณา เช่น เป้าหมายในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ดังนั้นวัยรุ่นจึงอาจมีอคติต่อการสื่อสารของนักโฆษณา

สอดคล้องกับความหมายที่ Mangleburg และ Bristol (1998) ได้กำหนดไว้ กล่าวคือ ความสงสัยในโฆษณา (Skepticism toward Advertising) เป็นทัศนคติเชิงลบที่บุคคลได้เรียนรู้ผ่านการปฏิสัมพันธ์กับโฆษณาซึ่งเป็นหนึ่งในตัวแทนการสังคมกรรมของผู้บริโภค ความสงสัยนี้จะเป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะไม่เชื่อในคำกล่าวอ้างของโฆษณา (Obermiller & Spangenberg, 1998)

ทั้งนี้ความสงสัยในโฆษณานั้นเป็นทักษะสำคัญในการประเมิน และจัดการข้อความโฆษณาต่างๆ ของผู้บริโภค โดยปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในเรื่องความสงสัยในโฆษณาของวัยรุ่นนั้นได้แก่ พ่อแม่ และการสื่อสารภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อน รวมถึงปริมาณการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยระดับความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์ที่สูงนั้นจะส่งผลให้วัยรุ่นมีประสบการณ์ในการพิจารณาโฆษณา ทั้งนี้การปฏิสัมพันธ์กับตัวแทนการสังคมกรรมของผู้บริโภค ทั้งพ่อแม่ กลุ่มเพื่อน และสื่อต่างๆ นั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับตลาด (Marketplace Knowledge) เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับตลาดมากจะสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างความจริง และการกล่าวอ้างที่ผิดไปจากความเป็นจริงได้ จึงมีความสงสัยในความพยายามชักจูงใจของนักการตลาด

จากงานวิจัยของ Moscardelli และ Heyes (2005) ที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของการใช้อินเทอร์เน็ต และการสื่อสารของพ่อแม่ที่มีต่อการพัฒนาความสงสัยในโฆษณา โดยได้ทำการศึกษากับกลุ่มวัยรุ่นอายุ 13-18 ปี ที่อาศัยอยู่ในรัฐมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 966 คน พบว่า การสื่อสารระหว่างพ่อแม่ และวัยรุ่นนั้นมีความสัมพันธ์กับระดับความสงสัยในโฆษณาของวัยรุ่น กล่าวคือ หากวัยรุ่นมีปริมาณการสื่อสารกับพ่อแม่สูง ก็จะก่อให้เกิดการพัฒนาในระดับความสงสัยที่มีต่อโฆษณา ดังนั้นวัยรุ่นจะเกิดทัศนคติทางลบต่อคำกล่าวอ้าง และไม่เชื่อสิ่งที่โฆษณานั้นได้นำเสนอ เนื่องจากได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับพ่อแม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในครอบครัวที่ยึดถือแนวความคิดเป็นหลัก (Concept-Oriented Communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างพ่อแม่ ลูก ที่มีการสนับสนุนให้เด็กได้แสดงความคิดเห็นของตน และพิจารณาสิ่งต่างๆ ในทุกแง่มุมทั้งด้านบวกและด้านลบ นอกจากการสื่อสารของพ่อแม่แล้ว ปัจจัยที่สนับสนุนระดับความสงสัยของวัยรุ่นนั้นยังได้แก่ การเปิดรับสื่อ

โทรทัศน์ โดยผู้ที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในอัตราที่สูงจะมีทัศนคติเชิงลบต่อคำกล่าวอ้างของโฆษณา ในขณะที่การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ กับความสงสัยในโฆษณา และยังเป็นปัจจัยที่ขัดขวางการพัฒนาความสงสัยในโฆษณาด้วย เนื่องจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีทั้งที่มาจากนักการตลาด และนักโฆษณาที่ผู้บริโภคสามารถเลือกค้นหาข้อมูลได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถพูดคุยสอบถามข้อมูลต่างๆ จากบุคคลอื่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถควบคุมการเปิดรับเฉพาะในสิ่งที่ตนสนใจ และยังสามารถหลีกเลี่ยงโฆษณาได้ด้วย

จากผลการวิจัยดังกล่าวนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mangleburg และ Bristol (1998) ที่ศึกษาถึงการสังคมนิยมของผู้บริโภค และความสงสัยที่มีต่อโฆษณาของวัยรุ่น โดยทำการศึกษากับเด็กนักเรียนมัธยมที่มีอายุเฉลี่ย 16 ปี จำนวน 353 คน ในเมืองทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่าความสงสัยในโฆษณานั้นเป็นทัศนคติที่เด็กได้เรียนรู้จากการปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ เพื่อน และสื่อโทรทัศน์ โดยการสื่อสารกับพ่อแม่ในรูปแบบที่ยืดแนวคิดเป็นหลัก (Concept-Oriented Communication) นั้นจะมีอิทธิพลต่อการพัฒนาทักษะการแก้ปัญหา และทัศนคติที่เป็นความสงสัยต่อโฆษณาของเด็ก ในขณะที่เดียวกันกลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลหลักต่อวัยรุ่น โดยเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเป็นแบบอย่างของวัยรุ่น (Normative Influence) นอกจากนี้การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ยังมีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสงสัยต่อโฆษณาของเด็ก ซึ่งผู้ที่มีความดีสูงในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ จะได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตลาด (Marketplace Knowledge) อันเป็นประสบการณ์ที่สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจหรือพิจารณาโฆษณา ดังนั้น ความรู้ในเกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่นจึงมีความสัมพันธ์กับความสงสัยที่วัยรุ่นมีต่อโฆษณา

นอกจากตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค อันเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค การตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงความรู้ต่างๆ ที่บุคคลได้รับแล้ว การศึกษาถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค และความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่นนั้น ยังจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะทางจิตวิทยาของวัยรุ่น อันเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ และการเปลี่ยนแปลงทักษะ ความรู้ และทัศนคติต่างๆ ของวัยรุ่นเช่นกัน ซึ่งจะได้กล่าวถึงในส่วนต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาพัฒนาการวัยรุ่น

จิตวิทยา (Psychology) หมายถึง การศึกษาถึงแบบแผนของพฤติกรรม และประสบการณ์ อันเป็นสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้ เพื่อเข้าใจถึงลักษณะภายในของบุคคลที่ได้แสดงออกผ่านการกระทำ (Kalat, 2002)

จิตวิทยาพัฒนาการ (Developmental Psychology) คือ แขนงหนึ่งของจิตวิทยาที่มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมของคนในวัยต่างๆ เป็นการศึกษาถึงพัฒนาการของบุคคล สิ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละวัย และสาเหตุการเกิดของสิ่งเหล่านั้น ทั้งนี้จิตวิทยาพัฒนาการมีขอบข่ายที่กว้างขวาง เนื่องจากเป็นการศึกษาชีวิตมนุษย์ตั้งแต่อยู่ในครรภ์มารดาจนกระทั่งเติบโตเข้าสู่วัยชรา โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับอารมณ์ สังคม บุคลิกภาพ ตลอดจนสติปัญญาของบุคคล (สุชา จันทน์เอม, 2542) เพื่อเข้าใจถึงระดับสติปัญญา ลักษณะของอารมณ์ และความต้องการของบุคคล หรือกลุ่มบุคคล อันจะช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัว และทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในส่วนจิตวิทยาเฉพาะของวัยรุ่น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจนิยามต่างๆ เกี่ยวกับวัยรุ่น ซึ่งสมชาย ธีบุญกุล (2526) ได้ให้ความหมายไว้ว่า จิตวิทยาวัยรุ่น หมายถึง การศึกษาถึงบุคคลวัยรุ่นในด้านต่างๆ ทั้งร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา โดยจะเน้นในเรื่องพฤติกรรมที่แสดงออกที่สามารถมองเห็นหรือสังเกตได้ อันได้แก่ การเดิน การนั่ง การนอน ตลอดจนการกิน รวมถึงพฤติกรรมที่สะท้อนจากอารมณ์ ความรู้สึกซึ่งต้องสังเกตอย่างใกล้ชิด เช่น การแสดงความดีใจ เสียใจ ตื่นเต้น หวาดกลัว เป็นต้น

คำว่า วัยรุ่น หรือ Adolescence มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Adolescere ซึ่งหมายถึง การเจริญเติบโตจนเข้าสู่วัยที่มีวุฒิภาวะ (Grow into Maturity) คือ ระยะเวลาของการเจริญเติบโตจากวัยเด็กสู่ผู้ใหญ่ ซึ่งจะมีพัฒนาการทั้ง 4 ด้านไปพร้อมกันได้แก่ ร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และสังคม โดยการเริ่มต้นและสิ้นสุดของวัยนี้ ไม่มีเส้นขีดขั้นที่แน่นอน แต่จะถือเอาความพร้อมทางร่างกายหรือภาวะสูงสุดของร่างกายเป็นเครื่องตัดสิน (Rice, 1996)

Santrock (2005) กล่าวว่า วัยรุ่น (Adolescence) เป็นช่วงของการเปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กสู่ผู้ใหญ่ โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นทั้งในด้านสรีรวิทยา ระบบประสาทการรับรู้ และอารมณ์หรือความรู้สึกทางสังคม ซึ่งการจัดช่วงอายุของวัยรุ่นนั้นจะมีความแตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรม และภาวะแวดล้อมทางประวัติศาสตร์ แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว วัยรุ่นมักจะเริ่มต้นในช่วงอายุ 10-13 ปี และสิ้นสุดในช่วงอายุ 18-22 ปี

ในขณะที่ Thornburg (1975) ได้กล่าวว่า วัยรุ่น หมายถึง ช่วงอายุประมาณ 11-22 ปี หรือนหากแบ่งตามเกณฑ์การเจริญเติบโตทางด้านสรีรวิทยา วัยรุ่นคือช่วงอายุ 13-18 ปี

ในการพิจารณาวัยรุ่นนั้น โดยส่วนมากจะใช้อายุเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งมักจะไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริงนัก เนื่องจากเด็กแต่ละคนย่อมเจริญเติบโตเข้าสู่วัยรุ่นไม่พร้อมกัน ดังนั้นการแบ่งระยะของวัยรุ่นโดยใช้อายุเป็นเกณฑ์จึงเป็นเพียงการประมาณการเท่านั้น ซึ่งสุชา จันทน์เอม (2542) ได้สรุปการแบ่งช่วงวัยรุ่นตามอายุของนักจิตวิทยาชาวอเมริกัน Luella Cole ไว้ดังนี้

วัยก่อนวัยรุ่น (Preadolescence)	หญิง 10-13 ปี	ชาย 13-15 ปี
วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence)	หญิง 13-15 ปี	ชาย 15-17 ปี
วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence)	หญิง 15-18 ปี	ชาย 17-19 ปี
วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence)	หญิง 18-21 ปี	ชาย 19-21 ปี

วัยรุ่นแต่ละคนนั้นจะมีอัตราของพัฒนาการที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ความเจริญถึงขั้นวุฒิภาวะ (Maturation) อันหมายถึง การเจริญเติบโตเป็นลำดับขั้นตามวัยทางธรรมชาติ ซึ่งเด็กจะมีลักษณะแสดงให้เห็นเมื่อก้าวเข้าสู่วัยรุ่น เช่น เริ่มมีหนวดหรือเสียงแตกในเด็กชาย และอีกประการ คือ การเรียนรู้ (Learning) ซึ่งเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่เด็กได้กระทำ และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในด้านต่างๆ ของเด็ก ทั้งนี้การเรียนรู้ของเด็กนั้นต้องการการฝึกหัด (สุชา จันทน์เอม, 2542) นอกจากนี้สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของเด็กยังมีได้มาจากสาเหตุใดเพียงอย่างเดียว แต่มีสาเหตุหลายประการด้วยกันทั้งสติปัญญา, เพศ, ต่อมต่างๆ ภายในร่างกาย, อาหาร, อากาศบริสุทธิ์และแสงแดด, การบาดเจ็บหรือโรคภัยไข้เจ็บ, เชื้อชาติ, วัฒนธรรม รวมทั้งบทบาทของตนเองในครอบครัว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการพัฒนาของเด็กในด้านต่างๆ ทั้งสิ้น (Santrock, 2005)

พัฒนาการทางด้านร่างกาย (Physical Development)

วัยรุ่นเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อที่มีการเปลี่ยนแปลงจากลักษณะของเด็กเป็นลักษณะของความเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการทางร่างกายในระยะนี้จึงนับว่ามีความสำคัญมาก เนื่องจากพัฒนาการเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นหลายประการทั้งภายในและภายนอกร่างกาย (Santrock, 2005) ซึ่งความเจริญภายในร่างกาย เช่น การทำงานของต่อมบางชนิด การผลิตเซลล์สืบพันธุ์ในเด็กชาย และการมีประจำเดือนของเด็กหญิง เป็นต้น (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545) ทั้งเด็กหญิงและเด็กชายจะมีวุฒิภาวะทางเพศราวอายุ 12-13 ปี ซึ่งในเด็กชายร่างกายจะสามารถผลิตน้ำอสุจิได้ ส่วนในเด็กหญิงจะเริ่มมีประจำเดือนครั้งแรก ทั้งสองเพศจะเริ่มมีขนขึ้นตามร่างกาย เช่น บริเวณรักแร้ (Axillary hair), ริมฝีปาก (Facial hair) และบริเวณของลับ (Public hair) เป็นต้น ในส่วนของโครงร่างทางร่างกายอันเป็นการเจริญเติบโตภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ง่ายนั้นจะมี

การเปลี่ยนแปลงรูปร่าง โดยสัดส่วนจะเปลี่ยนเป็นรูปร่างของผู้ใหญ่ เช่น ส่วนสูง น้ำหนัก ส่วนสัดส่วนของร่างกาย และลักษณะเส้นผม เป็นต้น ซึ่งในเด็กหญิงนั้นหน้าอกและสะโพกจะขยายใหญ่ขึ้น มีความเจริญของส่วนสูง และน้ำหนัก เนื่องมาจากกล้ามเนื้อ ไขมัน และกระดูกได้เพิ่มขึ้น และขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เด็กหญิงจะเข้าสู่ช่วงวัยเร็วกว่าเด็กชาย และมีน้ำหนักมากกว่าเด็กชายในวัยเดียวกัน (สมชาย ธีบุญกุล, 2526) นอกจากนี้เด็กชายยังมีน้ำเสียงที่เปลี่ยนแปลงไป คือ แดกพ่วและห้าวขึ้น จวบจนเข้าสู่ช่วงวัยรุ่นตอนปลายการเปลี่ยนแปลงของเสียงจึงจะสิ้นสุดลง ในวัยนี้ระบบย่อยอาหาร และการเผาผลาญพลังงานของเด็กจะทำงานเร็วขึ้น เนื่องจากร่างกายกำลังเจริญเติบโต จึงทำให้เด็กในวัยนี้กินเก่ง นอนบ่อย และง่วงนอนบ่อย ซึ่งเป็นระยะเวลากำลังกินกำลังนอน

ลักษณะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้มิได้มีรูปแบบการเกิดที่แน่นอนว่าลักษณะใดเกิดก่อนหรือเกิดหลัง (สุชา จันทน์เอม, 2542) แต่การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายดังกล่าวอาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมและพัฒนาการทางด้านอารมณ์ของเด็ก เนื่องจากเด็กอาจมีความกังวลในรูปร่างของตนที่ได้เปลี่ยนแปลงไป

พัฒนาการทางด้านอารมณ์ (Emotional Development)

อารมณ์ (Emotion) เป็นความรู้สึกหรือความสะเทือนใจที่เกี่ยวข้องกับ 1) การกระตุ้นทางร่างกาย เช่น จังหวะการเต้นของหัวใจที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะทางอารมณ์ 2) พฤติกรรมการแสดงออก เช่น การยิ้ม หรือการทำหน้าบูดบึ้ง และ 3) ประสบการณ์ทางความคิด เช่น การคิดถึงประสบการณ์อันแสนหวานจะส่งผลให้เกิดอารมณ์ดี เป็นต้น ปัจจุบันทั้ง 3 ประการนี้ จะมีความสัมพันธ์ และมีการเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะทางอารมณ์ของบุคคล ทั้งนี้อารมณ์ของวัยรุ่นซึ่งเป็นวัย "พายุบูแคม" (Storm and Stress) จะมีอารมณ์ที่รุนแรง ไม่มั่นคง เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา อีกทั้งยังเชื่อมั่นในตนเองและมีการแสดงความรู้สึกอย่างเปิดเผย (Santrock, 2005) ซึ่งอาจส่งผลให้มีความคิดเห็นขัดแย้งกับผู้ใหญ่อยู่เสมอ นอกจากนี้ด้วยลักษณะของวัยรุ่นที่ถูกกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ได้ง่ายและมีอารมณ์รุนแรงอาจทำให้ถูกชักนำไปในทางที่ผิดหรือเลวได้ง่าย

อารมณ์ของวัยรุ่นสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท (สุชา จันทน์เอม, 2542) อันได้แก่ 1) ประเภทก้าวร้าวรุนแรง เช่น อารมณ์โกรธ อิจฉา และเกลียดชัง 2) ประเภทเก็บกด เช่น ความกลัว ความวิตกกังวล และความเศร้าใจ เสียใจ และ 3) อารมณ์สนุก เช่น ความรัก ความชอบ ความพอใจ ความตื่นเต้น ทั้งนี้ลักษณะของอารมณ์ที่มักเกิดขึ้นในวัยรุ่นนั้นได้แก่

1. ความกลัว (Fear) ซึ่งมักเป็นความกลัวเกี่ยวกับการปรับตัวให้เข้ากับสังคม หรือกลัวว่าจะไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม รวมถึงความไม่มั่นใจ (Thomburg, 1975) ทำให้เด็กมีความระมัดระวังในการแสดงพฤติกรรมจนในบางครั้งอาจไม่เป็นตัวของตัวเอง นอกจากนี้วัยรุ่นยังมีความกลัวเกี่ยวกับรูปร่าง ลักษณะทางร่างกาย ซึ่งส่งผลให้เกิดอารมณ์หงุดหงิดด้วย

2. ความวิตกกังวล (Anxiety) อันเป็นผลมาจากความกลัว วัยรุ่นจึงมักเก็บเอาเรื่องราวต่างๆ เหล่านั้นมาเป็นความวิตกกังวล ซึ่งจะฝังแน่นภายในบุคคลและยากที่จะลนหรือบรรเทาลงได้ ความวิตกกังวลนั้นเกิดจากการนึกคิดหรือทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตว่าน่าจะเป็นไปในทางที่ไม่ดี นอกจากนี้อาจเป็นความวิตกกังวลเกี่ยวกับบุคคลภายในครอบครัว โรงเรียน ความสัมพันธ์ทางสังคม เช่น เด็กมักจะกังวลเกี่ยวกับการสอบ หรือความสัมพันธ์ของตนเองและเพื่อน เป็นต้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายของตนเอง โดยเด็กหญิงจะมีความกังวลในลักษณะท่าทางของตนเองมากกว่าเด็กชาย เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วกว่าเด็กชาย

3. ความโกรธ (Anger) เป็นการแสดงออกของอารมณ์ประเภทก้าวร้าว รุนแรง โดยจะแสดงออกให้เห็นทั้งทางตรง เช่น ร้องไห้ หรือทำลายข้าวของ และทางอ้อม เช่น เก็บตัวอยู่คนเดียว และไม่ยอมพูดคุยกับใคร ทั้งนี้จะเกิดขึ้นเมื่อถูกขัดขวางไม่ให้ทำในสิ่งที่ตนต้องการ โดยความรุนแรงของความโกรธนั้นจะขึ้นอยู่กับความคับข้องใจที่เกิดขึ้น หากเด็กถูกต่อต้านอย่างรุนแรง หรือมีความต้องการในสิ่งนั้นๆ มาก อารมณ์โกรธที่เกิดขึ้นก็จะมี ความรุนแรงมากและมีระยะเวลาโกรธนาน

4. ความรัก (Love and Affection) ในวัยรุ่นจะมีการแสดงออกทางความรักกับพ่อแม่ น้อยลง จากวัยเด็ก แต่จะเน้นไปที่ความรักทั้ง 4 ประเภท คือ 1) ความรักตนเอง อันได้แก่ การเอาใจใส่ ดูแลร่างกายและความเป็นไปของตนเอง 2) ความรักเพื่อน ซึ่งมักเป็นเพื่อนเพศเดียวกันที่มีความสนิทสนมกัน และมีลักษณะนิสัยใจคอรวมถึงรสนิยมเดียวกับตน 3) ความรักคนที่ตนเทิดทูนบูชา ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสามารถที่วัยรุ่นได้ยึดถือเป็นแบบอย่างในการปรับบุคลิกภาพของตน และ 4) ความรักในเพศตรงข้าม ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมในการพยายามทำตนให้เป็นจุดเด่น โดยความรักประเภทนี้จะมี ความรุนแรงและหลงใหลหุ่มเหอยอย่างมาก (Thomburg, 1975) จึงอาจมีผลกระทบต่อชีวิตและอนาคตของเด็กได้ นอกจากนี้วัยรุ่นยังต้องการได้ความรักตอบกลับมา โดยมักจะไม่สามารถแยกแยะได้ระหว่างความรัก ความหลงใหล และความต้องการทางเพศ

5. ความอิจฉาริษยา (Jealousy) เป็นอารมณ์ที่มีความโกรธเป็นพื้นฐาน มักเกิดขึ้นเมื่อไม่สามารถเอาชนะคู่ต่อสู้ หรือเมื่อถูกแย่งชิงความรักหรือสมบัติที่หวงแหนไป โดยในวัยรุ่นสาเหตุของความอิจฉาริษยามักเกิดจากปัญหาเกี่ยวกับเพื่อนต่างเพศ เช่น เมื่อเด็กชายชอบเด็กหญิงคนเดียว กับเพื่อน และเด็กหญิงนั้นให้ความสนใจเพื่อนของตนมากกว่าตนเอง เป็นต้น หรือการแย่งความรักความสนใจภายในครอบครัว เช่น พ่อแม่ให้ความสนใจกับน้องที่เพิ่งเกิดใหม่มากกว่า

ตนเอง เป็นต้น ทั้งนี้อารมณ์อิทธิจหาวิชยานั้นอาจแสดงออกมาในรูปของความโกรธอย่างรุนแรง และอาจไม่มีเหตุผลได้

6. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) วัยรุ่นมักอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต หรือสิ่งที่ถูกปิดบัง โดยเฉพาะเรื่องราวเกี่ยวกับเพศตรงข้าม ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และยังสนใจในการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในช่วงวัยรุ่น

ลักษณะอารมณ์ที่แปรปรวนของวัยรุ่นนั้น อาจมีสาเหตุมาจากระดับฮอร์โมนที่เปลี่ยนแปลงในช่วงของการเข้าสู่ภาวะวัยรุ่นของบุคคล (Puberty) ซึ่งเป็นระยะที่ร่างกายเริ่มมีการเจริญเติบโตทางเพศอย่างสมบูรณ์ทั้งในเด็กหญิงและเด็กชาย และยังมี การเปลี่ยนแปลงพัฒนาการในด้านต่างๆ ทั้งในด้านร่างกาย สติปัญญา และสังคม จึงส่งผลให้เกิดอารมณ์ในทางลบ ความเครียด และยังมีอิทธิพลต่อรูปแบบการกิน รวมถึงความสัมพันธ์ทางสังคมด้วย นอกจากนี้ทั้งอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมนอกบ้าน (Santrock, 2005) และอิทธิพลจากครอบครัวที่ได้ซึมซับมาจากสมาชิกภายในครอบครัวโดยไม่รู้ตัว ล้วนมีผลให้ลักษณะอารมณ์ของวัยรุ่นมีความแปรปรวนทั้งสิ้น แต่อย่างไรก็ตามหากวัยรุ่นมีผู้ปกครองที่เข้าใจ และคอยให้กำลังใจ หรือได้เรียนรู้พัฒนาการวัยรุ่น และได้รู้จักตนเองตามวัย รู้จักปรับตัว ยอมรับจุดเด่น และจุดด้อยของตนเอง รวมถึงมีการดำเนินชีวิตตามธรรมชาติประจำวัย ก็จะไม่ต้องผ่านวิกฤตทางอารมณ์ หรือลักษณะอารมณ์ที่แปรปรวน และสับสน (Storm and Stress) (Fuhrmann, 1990, อ้างถึงในศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545)

พัฒนาการทางสติปัญญา (Intellectual Development)

Rice (1996) ได้ให้ความหมายว่า สติปัญญา (Intelligence) หมายถึง ความสามารถในการเรียนรู้และคิดอย่างมีเหตุผล รวมถึงความสามารถในการทำความเข้าใจและแก้ไขปัญหของบุคคล ซึ่งได้มีมาตั้งแต่ยังเป็นทารกแรกเกิด

ส่วน Thornburg (1975) ได้ระบุว่า สติปัญญา (Intelligence) หมายถึง การที่บุคคลสามารถปรับตัวเองให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมรอบตัวได้ ซึ่งการปรับตัวนี้จะมีมาตั้งแต่ช่วงทารกแรกเกิด และได้พัฒนาต่อเนื่องจนถึงวัยรุ่นใหญ่ ทั้งนี้การพัฒนาทางด้านสติปัญญาในวัยรุ่นตอนต้นจะเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยพัฒนาการจะเจริญถึงขีดสุดเมื่ออายุประมาณ 15-17 ปี ซึ่งเด็กจะมีความสามารถเทียบเท่าผู้ใหญ่ จากนั้นจึงค่อยๆ ลดลงหลังจากอายุ 19-20 ปี แต่อย่างไรก็ตามคุณภาพความคิดของเด็กนั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพของสมอง พันธุกรรม การเรียนรู้ในวัยที่ผ่านมา และบทเรียนทางวิชาการต่างๆ ที่เด็กได้เรียนรู้ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมรอบตัวเด็กที่อาจจะเอื้อ หรือไม่เอื้อต่อการพัฒนาทางความคิดของเด็ก (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545)

Piaget (n. d., Hilgard, Atkinson, & Atkinson, 1975) ได้แบ่งลำดับขั้นพัฒนาการทางด้านสติปัญญาออกเป็น 4 ขั้น ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะโครงสร้างที่แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการทางความคิดของแต่ละช่วงอายุ ขั้นพัฒนาการทางด้านสติปัญญาดังกล่าวนั้น ได้แก่

1. Sensorimotor Stage (แรกเกิด ถึง 2 ปี) คือช่วงที่เด็กมีความสามารถในการคิดแต่เรื่อง หรือเหตุการณ์เฉพาะหน้าที่เขาเผชิญอยู่เท่านั้น
2. Preoperational Stage (อายุ 2-6 ปี) เป็นช่วงที่เด็กเริ่มรู้ภาษา และสามารถใช้ภาษาในการสื่อสารได้บ้าง สามารถคิดถึงอดีตและอนาคต แต่ยังคงเข้าใจโลกจากเพียงมุมมองของตนเท่านั้น
3. Concrete Operational Stage (อายุ 7-11 ปี) เด็กจะเริ่มคิดอย่างมีเหตุมีผล แต่จะคิดในเรื่องที่เป็นจริงและเห็นได้ชัดเท่านั้น โดยเด็กในวัยนี้จะมีความสามารถในการนำความรู้หรือประสบการณ์ในอดีตมาใช้แก้ปัญหาในเหตุการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่ได้
4. Formal Operational Stage (อายุ 12 ปีขึ้นไป) ซึ่งเป็นช่วงที่สามารถคิดแบบนามธรรม และแก้ใขปัญหาโดยใช้ความคิด รวมทั้งสามารถตั้งข้อสมมุติฐาน และทำการทดสอบสมมุติฐานได้ (Santrock, 2007)

หากพิจารณาตามลำดับขั้นพัฒนาการทางด้านสติปัญญาข้างต้น วัยรุ่นจะมีพัฒนาการทางด้านสติปัญญาอยู่ในขั้น Formal Operational Stage ซึ่งเป็นช่วงที่เด็กได้พัฒนาความคิดถึงระดับสูงสุดของขั้นตอนต่างๆ ทั้ง 4 ขั้น โดยในขั้นนี้วัยรุ่นจะมีความเข้าใจในกฎเกณฑ์ทางสังคมที่ดีขึ้น คิดอย่างมีระบบและมีเหตุมีผล สามารถสร้างสมมุติฐานในปัญหาต่างๆ และยังสามารถจำแนกวิเคราะห์ และเปรียบเทียบทฤษฎี แนวคิดและกฎเกณฑ์ต่างๆ ได้ รวมถึงมีการพัฒนาความสามารถทางการรับรู้ โดยสามารถคิดแบบนามธรรม และวิเคราะห์ทางเลือกได้ แต่อย่างไรก็ตามความคิดของเด็กในขั้นนี้ก็มีความแตกต่างจากความคิดระดับ Formal Operational ของผู้สูงวัยกว่าในเชิงประสบการณ์ คุณภาพ และความชำนาญ

ลักษณะพัฒนาการทางสติปัญญาที่กว้างขวางขึ้นของวัยรุ่นนั้น อาจสืบเนื่องมาจากการเรียนรู้แบบลองผิดลองถูกด้วยตนเอง จึงได้พบปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาด้วยตนเอง (สมชาย ธีฎธนกุล, 2526) ซึ่งส่งผลให้มีความจำและมีสมาธิ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษาค้นคว้าสิ่งที่ตนสนใจหรือความรู้ใหม่ เพื่อพัฒนาความสามารถของตนเอง นอกจากนี้วัยรุ่นยังเป็นช่วงวัยที่มีจินตนาการสูง รวมทั้งมีความเชื่อมั่นในสิ่งต่างๆ อย่างรุนแรง กล่าวคือหากได้ปักใจเชื่อสิ่งใดแล้วมักจะเชื่ออย่างจริงจัง แต่หากไม่ยอมเชื่อสิ่งใดก็ยากที่จะทำให้เชื่อได้ นอกเสียจากจะมีหลักฐานมาอ้างอิง

พัฒนาการทางสังคม (Social Development)

พัฒนาการทางสังคมนับเป็นการพัฒนาปรับเปลี่ยนทักษะต่างๆ ตามการเจริญเติบโตของบุคคล และการเปลี่ยนแปลงของสังคม ซึ่งจะทำให้เด็กมีความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Thornburg, 1975) ทั้งนี้พัฒนาการทางสังคมของวัยรูน้นั้นสามารถแบ่งออกได้ 3 ระยะ โดยในระยะแรกเด็กจะยึดเอาตนเองเป็นศูนย์กลางหรือถือเอาตนเองเป็นจุดเด่น (Egocentric) ซึ่งจะพูดคุยเฉพาะเรื่องของตน ต่อมาในระยะที่สอง เด็กจะมีความพยายามที่จะเข้าสู่ความสัมพันธ์ในสังคมที่แท้จริง โดยจะเริ่มเข้าใจว่าสังคมที่แท้จริงต้องมีการติดต่อสัมพันธ์ และพึ่งพาอาศัยกัน และสุดท้ายในระยะที่สาม ซึ่งเป็นเป็นระยะสุดท้ายของพัฒนาการทางสังคม เด็กจะมีการยอมรับนับถือระหว่างกัน เห็นว่าแต่ละบุคคลเป็นสมาชิกของสังคมเหมือนกัน และมีความสำคัญเท่า ๆ กัน จึงมีการยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น (สุชา จันทน์เอม, 2542)

วัยรูน้นเป็นช่วงวัยที่ต้องการอิสระ มีการค้นหาตนเอง และพัฒนาความเป็นตัวของตัวเอง (Hilgard et al., 1975) จึงเริ่มแยกตัวจากครอบครัว ในขณะที่มีความสนิทสนมและผูกพันกับกลุ่มเพื่อนมากขึ้น เพราะมีความเข้าใจปัญหา และสามารถแก้ไขปัญหของกันและกันได้ดีกว่าคนต่างวัย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนของวัยรูน้นั้นมักจะเป็นเพื่อนที่อยู่ในรุ่นราวคราวเดียวกัน มีลักษณะและความชอบเหมือนกัน โดยจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม กิริยาท่าทาง และการแต่งกายของเด็ก ดังนั้นวัยรูน้นจึงพยายามปรับเปลี่ยนตนเองให้เป็นที่ยอมรับของเพื่อนและบุคคลในสังคม โดยอาจมีการเลียนแบบเพื่อสร้างสัญลักษณ์ประจำกลุ่ม และมีความพิถีพิถันในการแต่งตัว รวมถึงมีการเอาใจใส่ในกิริยาท่าทางทั้งของตนเองและบุคคลในครอบครัว นอกจากนี้ยังมีการใช้คำพูดแปลกๆ และทำตัวแปลกไปจากผู้อื่นเพื่อเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มเพื่อน (สมชาย ธีบุญกุล, 2526) ทั้งนี้เมื่อเด็กวัยรูน้นได้รวมกลุ่มกัน จะมีการกำหนดกฎระเบียบ ภาษา และประเพณีประจำกลุ่มที่สมาชิกในกลุ่มทุกคนจำต้องปฏิบัติตาม นอกจากนี้เด็กที่เข้ากลุ่มจะมีความจงรักภักดีต่อกัน ยอมรับค่านิยม ความเชื่อ และความสนใจของกลุ่ม ซึ่งจะมีบทบาทในการพัฒนา และการเรียนรู้ทางด้านต่างๆ ของเด็ก (ศรีเวื่อน แก้วกั้งวาล, 2545)

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนต่างเพศนั้น มีทั้งในรูปแบบของเพื่อนฝูงที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีลักษณะและความชอบคล้ายคลึงกัน หรือในรูปแบบที่มีความชอบพอกัน ซึ่งอาจมีการคบหากันเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่ง หรือคบหากันในฐานะที่จะร่วมชีวิตกันต่อไปในอนาคต (สุชา จันทน์เอม, 2542)

การยอมรับตนเองของวัยรุ่น (Self-concept)

พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเกิดจากการบำบัดความต้องการของตนเอง (Satisfying Needs) โดยความต้องการของมนุษย์จะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งอาจเป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อการดำรงชีวิต หรือความต้องการขั้นสูงที่เกิดขึ้นเพื่อความสุขในการดำรงชีวิต ซึ่งทางด้านจิตวิทยานั้น Maslow (1954, as cited in Assael, 2004) ได้อธิบายถึงลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ด้วยกัน 5 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) อันได้แก่ ความต้องการอาหารเพื่อบำบัดความหิว ความต้องการน้ำเพื่อบำบัดความกระหาย รวมถึงความต้องการที่พักหรือความต้องการทางเพศ เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) คือ ความต้องการความอบอุ่นใจ ความมั่นคง และหลีกเลี่ยงภัยอันตรายต่างๆ
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือ ความต้องการความรัก ทั้งการรักผู้อื่นและปรารถนาให้ตนเองเป็นที่รักของผู้อื่นด้วย รวมถึงความต้องการที่จะได้รับการยอมรับ และมีมิตรภาพจากกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง
4. ความต้องการการยกย่องสรรเสริญ (Esteem Needs) คือ ความต้องการที่จะแสดงสมรรถภาพของตนเองเพื่อให้ได้รับการยกย่องและสรรเสริญจากผู้อื่น
5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตตามความต้องการของตนเอง (Self-actualization Needs) ซึ่งเป็นความต้องการในขั้นสูงสุดของมนุษย์ โดยหากมนุษย์นั้นได้เข้าใจตนเอง และยอมรับสมรรถภาพของตนเองเป็นอย่างดีแล้ว ย่อมส่งผลให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ด้วยความสุข

การยอมรับตนเอง (Self-concept หรือ Self-esteem) หรืออาจเรียกว่า ความคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความคิด การรับรู้ และการประเมินตนเองของบุคคล อันเป็นความคิด ความคิดเห็น ความรู้สึก หรือทัศนคติที่บุคคลมีต่อตนเอง (Rice, 1996) โดยความรู้สึที่บุคคลมีต่อตนเองนั้นจะเกิดขึ้นและพัฒนาจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น และจากการปฏิบัติที่ผู้อื่นมีต่อตนเอง ทั้งนี้อาจเป็นความคิดเห็น หรือความรู้สึกที่บุคคลอื่นนั้นมีต่อตัวเรา ดังนั้นเด็กวัยรุ่นจึงมักเกิดคำถามกับตัวเองอยู่เสมอว่า "ฉันเป็นคนแบบใด" "คนอื่นคิดว่าฉันเป็นยังไง" การยอมรับตนเองของวัยรุ่นนั้นมีความสำคัญมาก เนื่องจากวัยรุ่นเป็นระยะของการเติบโตเป็นผู้ใหญ่จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจตนเองเป็นอย่างดี ซึ่งการรู้จักพิจารณาตนเองนั้นถือเป็นลักษณะสำคัญ อันจะนำไปสู่ความเข้าใจตนเองและยอมรับตนเองในที่สุด (สมชาย ธีบุญกุล, 2526)

การยอมรับตนเองนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้คนเรามีความสุข มีสุขภาพจิตที่ดี ซึ่งคนที่จะสามารถปรับตัวเข้ากับสังคมได้เป็นอย่างดีนั้นคือคนที่รู้จักตนเอง โดยช่วงวัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเจริญเติบโตและมีร่างกายที่แข็งแรง ทำให้มีอิสระในการทำสิ่งต่างๆ มากยิ่งขึ้นจากวัยเด็ก ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมบางประการที่แสดงให้เห็นถึงการไม่รู้จักตนเอง และอาจเป็นอันตรายต่อการดำเนินชีวิต เช่น เด็กวัยรุ่นจะมีอิสระในการขับรถจึงมักขับรถเร็ว และทำให้เกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น นอกจากนี้วัยรุ่นซึ่งเป็นวัยแห่งอุดมคติที่ชอบคิดฝันและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตนเอง (Self Image) เช่น การคิดฝันที่จะเป็นนักร้อง ดารา นักดนตรี ฯลฯ ซึ่งความคิดฝันเหล่านี้จะเป็นอันตรายอย่างมากในระยะการค้นพบตนเองของวัยรุ่น เนื่องจากความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นจากการคิดฝันหรือภาพลักษณ์ที่วัยรุ่นได้สร้างขึ้น กับลักษณะความสามารถที่แท้จริง (สมชาย วัฒนกุล, 2526) ดังเช่น วัยรุ่นที่ได้คิดว่าอยากจะเป็นนักร้อง แต่ตนเองไม่ได้มีความสามารถในการร้องเพลง เป็นต้น

ในทางจิตวิทยานั้นถือว่าการยอมรับตนเอง (Self Concept) เป็นแก่นของบุคลิกภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อพัฒนาการทางด้านบุคลิกภาพของวัยรุ่นว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด รวมถึงยังควบคุมพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามพัฒนาการจากวัยเด็กสู่วัยรุ่น (Dusek, 1987) ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับตนเองของเด็กวัยรุ่นนั้นได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายและความสามารถทางความคิด, ความสัมพันธ์ของกลุ่มเพื่อน, ลักษณะการเลี้ยงดูของพ่อแม่และรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ภายในครอบครัว, สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม, โรงเรียน และสื่อมวลชน ซึ่งได้หมายรวมถึงโฆษณา ที่มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทั้งในลักษณะที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมต่อเด็กวัยรุ่นผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น การนำเสนอภาพความรุนแรง การทำร้ายผู้อื่น การคดโกง ฯลฯ ซึ่งอาจเป็นต้นแบบให้วัยรุ่นได้ทำการเลียนแบบ อันเป็นวิธีการค้นหาตนเอง (Identity) อย่างหนึ่งของเด็ก ที่มักจะเลียนแบบบุคคลที่ตนเองนิยมชมชอบ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคลภายในหรือภายนอกครอบครัว และผู้ที่สูงวัยกว่าหรือเพื่อนร่วมวัย เพื่อให้เกิดการยอมรับตนเองของวัยรุ่น ดังนั้นหากสื่อได้นำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือภาพในลักษณะที่ไม่เหมาะสมอาจสร้างความเข้าใจผิดให้แก่เด็กว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอ นั้นได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับ จึงถือเป็นแบบอย่างที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเลียนแบบ และนำมาซึ่งพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของวัยรุ่น (ศรีเวื่อน แก้วกังวาล, 2542)

ในส่วนของลักษณะการเลี้ยงดูของพ่อแม่และรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ภายในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับตนเองของวัยรุ่นนั้นจะพบว่า ในครอบครัวที่มีลักษณะการเลี้ยงดูลูกโดยให้ความอบอุ่น และการดูแลเอาใจใส่นั้นจะส่งผลให้เด็กมีความคิดเกี่ยวกับตนเองไปในทางที่ดี ขณะที่พ่อแม่ที่มีลักษณะเข้มงวดในการเลี้ยงดูลูก และครอบครัวที่มีสถานะทางเศรษฐกิจต่ำนั้นจะมีอิทธิพลต่อเด็กโดยส่งผลให้เด็กมีระดับการยอมรับตนเองต่ำ (Dusek, 1987) อันก่อให้เกิดการ

พัฒนาทางด้านบุคลิกภาพไปในทิศทางที่ไม่เหมาะสม เช่น เด็กอาจรู้สึกว่าคุณเองนั้นด้อยกว่าผู้อื่น และไม่มีความมั่นใจในตนเอง เป็นต้น

ดังนั้นลักษณะต่างๆ ของเด็ก ทั้งลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางความคิด การปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและบุคคลรอบข้าง รวมถึงปัจจัยอื่นๆ แวดล้อมรอบตัวเด็ก เช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม โรงเรียน สื่อมวลชน เป็นต้น ล้วนมีอิทธิพลต่อการค้นหา และการยอมรับตนเองของเด็กวัยรุ่นทั้งสิ้น ซึ่งจะส่งผลต่อพัฒนาการทางด้านบุคลิกภาพ รูปแบบพฤติกรรม ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสังคม ความสุขในการดำรงชีวิตตลอดจนสุขภาพจิตของเด็กวัยรุ่น

ความต้องการของวัยรุ่น

ความต้องการ คือ ความรู้สึกอยากได้ อันทำให้เกิดแรงขับ แรงจูงใจ และก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ที่พยายามให้บรรลุถึงความมุ่งหมายของความต้องการ (สุชา จันทน์เอม, 2542)

คำว่า แรงขับ (Drive) หมายถึง แรงผลักดันหรือสิ่งเร้าที่เกิดจากภายในตัวบุคคล อันเป็นสภาพที่สืบเนื่องมาจากความต้องการ ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา ทั้งนี้ความต้องการและแรงขับมักเกิดควบคู่กันเสมอ กล่าวคือเมื่อเกิดความต้องการแล้ว ความต้องการจะเป็นแรงขับที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม ส่วนคำว่า แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้ร่างกายทำกิจกรรมใดๆ อย่างมีจุดหมายซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการ ฯลฯ หรือสิ่งเร้าภายนอกตัวบุคคล เช่น การยอมรับจากสังคม คำชมเชย เป็นต้น (Hilgard et al., 1975)

นอกจากความต้องการมูลฐาน อันได้แก่ อาหาร การขับถ่าย การหายใจ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในเบื้องต้นแล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการชั้นรองลงมาซึ่งเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด เช่น ความต้องการความรัก ความปลอดภัย ความสำเร็จในชีวิต และความยอมรับนับถือ ซึ่งวัยรุ่นจะมีความต้องการในด้านต่างๆ (สุชา จันทน์เอม, 2542) ดังนี้

1. ความต้องการทางเพศ เมื่อเด็กย่างเข้าสู่วัยรุ่นต่อมต่างๆ ภายในร่างกายจะทำงานอย่างเต็มที่โดยมีการผลิตฮอร์โมนเพื่อควบคุมการบรรลุภาวะทางเพศ จึงส่งผลให้เด็กพยายามหาทางออกเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ อาจจะด้วยการคบหาเพื่อนต่างเพศ ซึ่งมักถูกกีดกันจากผู้ใหญ่ จึงก่อให้เกิดความกดดันทางธรรมชาติตามมา

2. ความต้องการอิสรภาพ ในช่วงวัยรุ่นเด็กจะพยายามแสวงหาความจริง และพยายามยืนหยัดอยู่ด้วยตนเอง เป็นตัวของตัวเอง ซึ่งสามารถทำให้เกิดความมั่นใจในตนเอง ดังนั้นพ่อแม่จึงควรปล่อยให้ลูกได้เป็นตัวของตัวเองบ้าง นอกจากนี้วัยรุ่นยังเชื่อว่าลักษณะที่เป็นเครื่องหมายของความเป็นผู้ใหญ่ นั่นคือ ความเป็นอิสระจากผู้ที่มีอำนาจเหนือตนเอง

3. ความต้องการที่จะหาเลี้ยงตนเอง เนื่องจากเด็กคิดว่าหาเงินได้ด้วยตนเองนั้นทำให้เกิดความภาคภูมิใจ และสามารถใช้จ่ายได้อย่างสบายใจ ทั้งยังเป็นการพิสูจน์ให้พ่อแม่เห็นว่าตนโตแล้ว ควรได้รับสิทธิเสรีภาพมากขึ้น

4. ความต้องการที่จะได้รับความนับถือจากสังคม โดยการพยายามประพฤติตนให้เหมือนผู้ใหญ่เพื่อให้สังคมยอมรับนับถือว่าตนเป็นผู้ใหญ่แล้ว ทั้งนี้อาจโดยการดื่มเหล้า สูบบุหรี่ หรือมีการแต่งหน้าทาปากในเด็กผู้หญิง เป็นต้น

5. ความต้องการในปรัชญาชีวิตที่น่าพอใจ โดยเด็กจะถามเรื่องราวต่างๆ ที่ตนอยากรู้ และหากได้รับคำตอบที่ไม่พึงพอใจก็จะพยายามซักถามจนกว่าจะได้คำตอบที่พอใจ ทั้งนี้หน้าที่ในการส่งเสริมให้เด็กสร้างปรัชญาชีวิตได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสภาพของสังคม เพื่อช่วยให้เด็กรู้จักสร้างมาตรฐานของศีลธรรมให้แก่ตนเองได้ จึงเป็นหน้าที่ของโรงเรียน

ส่วนปรานี รามสูตร (2528) ได้กล่าวถึงความเห็นของนักจิตวิทยาไทยที่มีต่อลักษณะความต้องการของวัยรุ่นไทย ที่จะส่งผลก่อให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกว่าประกอบด้วยความต้องการใน 5 ลักษณะด้วยกัน ดังนี้

1. ความต้องการความรักทั้งในฐานะผู้ให้และผู้รับ เช่น รักเพื่อน หรือรักเพศตรงข้าม เป็นต้น เนื่องจากความรักนำมาซึ่งความสุข และความอบอุ่นทางจิตใจ หากขาดความรักจะทำให้เด็กวัยรุ่นเกิดปมด้อยทางจิตใจ และแสดงพฤติกรรมบางประการที่ขัดกับบุคลิกลักษณะดั้งเดิมของตน เพื่อให้ได้มาซึ่งความรัก และความสนใจจากกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง ดังเช่น การแสดงพฤติกรรมก้าวร้าว หรือลัทธิโมย เพื่อเรียกร้องความสนใจจากพ่อแม่ และกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

2. ความต้องการเสรีภาพในการคิดและการกระทำ โดยเด็กวัยรุ่นนั้นจะต้องการมีสิทธิในการปกครองตนเอง ต้องการแสดงความเป็นผู้ใหญ่ จึงไม่ต้องการให้ผู้ใหญ่หรือพ่อแม่เข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนตัวของตนเอง รวมทั้งไม่ต้องการให้พ่อแม่กำหนดกฎเกณฑ์ว่าตนควรจะทำอะไร ประพฤติตัวเช่นไร ดังนั้นจึงก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างพ่อแม่ และเด็กวัยรุ่นอยู่เสมอ

3. ความต้องการความเสมอภาคทัดเทียมกับผู้อื่นในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม รูปร่างหน้าตา หรือเสื้อผ้าเครื่องใช้ เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากการที่เด็กวัยรุ่นมักจะพยายามเลียนแบบเพื่อน หรือบุคคลที่ตนยึดถือเป็นต้นแบบ เช่น การซื้อสินค้าตามแบบที่เพื่อนของตนมี การแต่งกายเลียนแบบดารานักเต้นที่ตนชื่นชอบ เป็นต้น

4. ความต้องการมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ซึ่งส่งผลให้เด็กวัยรุ่นเกิดความอยากรู้อยากเห็น และอยากรทดลอง อันเป็นสาเหตุที่อาจทำให้เกิดปัญหาสังคมตามมา เช่น ปัญหา ยาเสพติด เป็นต้น

5. ความต้องการให้ตนเองเป็นที่ประทับใจแก่ผู้อื่น เด็กวัยรุ่นจึงพยายามหาข้อบกพร่องของตนเอง เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องเหล่านั้น ดังจะเห็นได้ว่าเด็กวัยนี้มักชอบส่องกระจกเพื่อปรับปรุงบุคลิกภาพของตน และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งสื่อต่างๆ อันได้แก่ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือ หรือนิตยสาร ฯลฯ ก็เป็นเสมือนกระจกอีกประเภทหนึ่ง ที่เด็กจะพยายามปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงตนเองตามตัวอย่างที่สื่อเหล่านั้นได้นำเสนอ ทั้งนี้เด็กจะสามารถเห็นทั้งภาพที่ดีและไม่ดี และอาจเลียนแบบสิ่งที่สื่อนำเสนอได้ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าสื่อมวลชนนั้นเป็นตัวกลางของการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ และเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ วิธีการตอบสนองความต้องการ รวมถึงการแสดงพฤติกรรมของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก

ความสนใจของวัยรุ่น

ความสนใจ (Interest) หมายถึง แนวโน้มทางด้านจิตใจหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีอิทธิพลทำให้บุคคลนั้นมีการเอาใจใส่ และรู้สึกพอใจในการกระทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งนั้น ทั้งนี้สาเหตุของความสนใจอาจเกิดจากการที่บุคคลเห็นคุณค่าของสิ่งนั้นๆ หรืออาจเกิดจากแรงจูงใจจากสิ่งเร้า (Hilgard et al., 1975) เช่น ผู้บริโภคที่สนใจโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์ เนื่องจากต้องการหาข้อมูลเพื่อใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อรถยนต์ เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลยังสามารถเลือกที่จะสนใจในสิ่งต่างๆ ได้ด้วยตนเอง และยังสามารถเปลี่ยนแปลงความสนใจจากสิ่งหนึ่งไปยังอีกสิ่งหนึ่งได้ (Santrock, 2005) ยกตัวอย่างเช่น วัยรุ่นจะสนใจไปเที่ยวทะเลในช่วงฤดูร้อน แต่ในช่วงฤดูหนาววัยรุ่นจะเปลี่ยนไปเที่ยวภูเขาทางภาคเหนือ เป็นต้น ดังนั้นวัยรุ่นแต่ละคนจึงมีความสนใจในเรื่องต่างๆ แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะบุคลิกภาพ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความสามารถ รวมถึงความถนัด อันเป็นความแตกต่างระหว่างบุคคล นอกจากนี้ปัจจัยแวดล้อมของวัยรุ่นแต่ละบุคคล เช่น สภาพอากาศ สถานการณ์ทางการเมือง ฯลฯ ยังมีอิทธิพลต่อความสนใจด้วย แต่อย่างไรก็ตามวัยรุ่นก็ได้มีลักษณะร่วมกันของความสนใจที่แตกต่างไปจากวัยอื่นๆ ซึ่งก็คือ ความสนใจของเด็กวัยรุ่นนั้นจะมีขอบเขตรายละเอียดไปสู่สังคมนอกบ้าน และในขณะเดียวกันก็ได้มีความสนใจแคบเข้ามาเฉพาะในบางเรื่อง กล่าวคือวัยรุ่นจะเริ่มสนใจสิ่งต่างๆ รอบตัวทั้งภายใน และภายนอกครอบครัว เช่น มีความสนใจเกี่ยวกับกีฬาผาดโผน ตารานักร่อนจากต่างประเทศ เป็นต้น และหากวัยรุ่นมีความสนใจในสิ่งใดแล้วก็จะให้ความสนใจในสิ่งนั้นมากกว่าสิ่งอื่นๆ เช่น หากสนใจเรื่องคอมพิวเตอร์ก็จะมีความตั้งใจ และเอาใจใส่ในเรื่อง

เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ Crow และ Crow (1965) ได้กล่าวถึงความสนใจของวัยรุ่นไว้ว่า โดยรวมแล้ววัยรุ่นมักจะมีความสนใจอยู่ในแวดวงของเรื่องต่อไปนี้

1. ความสนใจเกี่ยวกับตนเอง เช่น ความสนใจทางด้านรูปร่าง หน้าตา การวางตัว และการแต่งกาย อันเป็นการปรับปรุงตนเองเพื่อให้เป็นที่สนใจ และมีความน่าดึงดูดใจต่อเพื่อนต่างเพศ และบุคคลอื่น โดยการแสดงความสนใจในเพศตรงข้ามของเด็กนั้น จะมีลักษณะเช่นไร และมีความสนใจเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับขอบเขตของวัฒนธรรมในแต่ละสังคม

2. ความสนใจเกี่ยวกับสังคม วัยรุ่นนั้นจะมีความสนใจเกี่ยวกับสังคมทั้ง 2 ด้าน คือทั้งเพื่อนเพศเดียวกัน และเพศตรงข้าม โดยในระยะแรกเริ่มเด็กวัยรุ่นในช่วงอายุ 12-13 ปี จะมีความสนใจในเพศเดียวกัน มีการให้ความสำคัญและให้เวลากับเพื่อนมากกว่าบุคคลในครอบครัว แต่ต่อมาเมื่ออายุ 14 ปี เด็กจะเริ่มมีความสนใจในเพศตรงข้าม มีความสนใจในการเข้าร่วมกลุ่มหรือการมีส่วนร่วมทางสังคม อาทิเช่น การพบปะสังสรรค์ หรือเข้าร่วมกลุ่มสันตนาการประเภทต่างๆ ซึ่งเด็กจะมีความสนใจในบทบาททางสังคมของบุคคล เช่น บทบาทของผู้นำ เป็นต้น

3. ความสนใจในการเลือกอาชีพและวิถีชีวิต เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่ออนาคตของเด็กวัยรุ่น เนื่องจากหากมีการเลือกวิถีทางที่ไม่เหมาะสมกับความสนใจ ความสามารถหรือความถนัดของตนแล้ว อาจทำให้เด็กวัยรุ่นนั้นไม่ได้รับความสำเร็จในชีวิตตามที่ตนต้องการ

วัฒนธรรมวัยรุ่น (Adolescent Culture)

วัยรุ่นเป็นช่วงที่เด็กให้ความสำคัญกับการคบเพื่อน อันเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของเด็กวัยรุ่น ซึ่งกลุ่มเพื่อนก็จะมีอิทธิพลต่อตัวเด็กเป็นอย่างมากเช่นกัน การคบเพื่อนนั้นจะมีการรวมกันเป็นกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยเด็กที่มีรุ่นราวคราวเดียวกัน มีลักษณะความสนใจในสิ่งต่างๆ เหมือนกัน (Papalia et al., 1999) โดยเมื่อมีการรวมกลุ่มกันแล้ว จะมีการสร้างกฎเกณฑ์ของกลุ่ม และมีการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ทั้งนี้ประเภทของการรวมกลุ่มในเด็กวัยรุ่นนั้นสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท (สมชาย ธีบุญกุล, 2526) คือ

1. การรวมกลุ่มอย่างมีแบบแผน (Formal Group) เป็นการรวมกลุ่มของเด็กวัยรุ่นในรูปแบบชุมนุม หรือสโมสรที่มีจุดมุ่งหมายแน่นอน มีหลักเกณฑ์ในการดำเนินงาน ทั้งนี้อาจเป็นการรวมกลุ่มภายในโรงเรียน มหาวิทยาลัย หรืออาจเป็นการรวมกลุ่มในสังคมทั่วไป ดังเช่น กลุ่มอาสาสมัคร เป็นต้น
2. การรวมกลุ่มอย่างไม่มีแบบแผน (Informal Group) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มกันอย่างอิสระ มีการคบหากันอย่างใกล้ชิด โดยอาจเป็นกลุ่มเพื่อนสนิท ที่มีขนาดเล็กเพียง 2-4 คน สามารถให้คำ

ปรึกษาหรือระบายความอัดอั้นใจต่อกันได้ หรืออาจมีลักษณะเป็นพรรคพวก (Cliques) ที่จะมีการพบปะกันเป็นประจำ มักคิดหรือทำอะไรคล้ายๆ กัน เช่น เพื่อนร่วมชั้นเรียน เป็นต้น กลุ่มเพื่อนทั่วไป (Crowds) เป็นการรวมกลุ่มของวัยรุ่นที่มีขนาดใหญ่ที่สุด และมีการจัดกิจกรรมร่วมกันเป็นประจำ โดยการรวมกลุ่มกันนั้นจะขึ้นอยู่กับการจัดกิจกรรมเป็นสำคัญ (Dusek, 1987) และลักษณะสุดท้ายคือ แก๊งค์ (Gang) ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่มักจะประสบปัญหาสังคม จึงรวมตัวกันเพื่อแสวงหาความปลอดภัย และความพึงพอใจของตนเองที่ไม่สามารถหาได้ในแวดวงสังคมทั่วไป

จากการรวมกลุ่มของวัยรุ่นนั้นได้ก่อให้เกิดสังคม และวัฒนธรรมตามมา ซึ่งทั้งสังคม และวัฒนธรรมวัยรุ่นนั้นล้วนมีอิทธิพลต่อพัฒนาการของเด็กวัยรุ่นในหลายๆ ด้าน

ทั้งนี้สังคมวัยรุ่น (Adolescent Society) หมายถึง โครงสร้างของกลุ่มย่อยภายในสังคม อันเป็นระบบเครือข่ายความสัมพันธ์ และการคบค้าสมาคมกันระหว่างวัยรุ่น หรือเป็นความสัมพันธ์ของวัยรุ่นที่มีต่อกันและกันภายในสังคม สังคมวัยรุ่นนั้นมีลักษณะกว้างขวาง และมีจำนวนมากตามปัจจัยที่มีความหลากหลาย นั่นคือ ปัจจัยทางด้านอายุที่ส่งผลให้สังคมมีกลุ่มบุคคลตามอายุที่หลากหลาย ระดับสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงเชื้อชาติ แต่อย่างไรก็ตาม สังคมวัยรุ่นจะมีเพียงโครงสร้างที่ไม่ชัดเจน เนื่องจากไม่มีรูปแบบกฎเกณฑ์ที่เป็นทางการ และไม่มีประมวลกฎหมายใดระบุไว้ รวมทั้งไม่มีรูปแบบธรรมเนียมประเพณีที่ชัดเจนด้วย นอกจากนี้บุคคลยังสามารถเข้าหรือออกจากระบบได้ภายในระยะเวลาสั้นๆ จึงส่งผลให้สังคมวัยรุ่นขาดความมั่นคงทางโครงสร้าง (Rice, 1996) โดยส่วนมากสังคมวัยรุ่นนั้นจะประกอบด้วยผู้ที่อาศัยอยู่ในห้องเดียวกัน หรืออาจเป็นกลุ่มเพื่อนที่โรงเรียน ซึ่งมีความแตกต่างกันไป เช่นเดียวกับวัฒนธรรมของวัยรุ่นที่จะมีความเชื่อ ค่านิยม และแนวทางการปฏิบัติที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ อันเป็นความแตกต่างตามกลุ่มประชากร

ส่วนวัฒนธรรมวัยรุ่น (Adolescent Culture) ซึ่งเป็นเพียงวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ของสังคมนั้น เป็นวิถีทางในการดำรงชีวิตของวัยรุ่น อันหมายถึงบรรทัดฐาน ค่านิยม ทศนคติ และแนวทางปฏิบัติที่ได้รับการยอมรับ และมีการปฏิบัติร่วมกันโดยสมาชิกของสังคมวัยรุ่น ทั้งนี้วัฒนธรรมสามารถแสดงวิธีการคิด การประพฤติดน และการดำรงชีวิตของวัยรุ่นได้ (Rice, 1996)

วัฒนธรรมของวัยรุ่นนั้นจะก่อตัวขึ้นจากการรวมกลุ่มกันของวัยรุ่น และมีการเรียนรู้วัฒนธรรมเกิดขึ้นผ่านทางปฏิสัมพันธ์ การปฏิบัติตาม หรือการเลียนแบบระหว่างกันภายในกลุ่มเพื่อน ส่งผลให้วัยรุ่นค่อยๆ ซึมซับเอาวัฒนธรรมของกลุ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของตนเองโดยไม่รู้ตัว เช่น การใช้ภาษา ค่านิยม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงชีวิตความเป็นอยู่ ตลอดจนลักษณะพฤติกรรมของบุคคลภายในสังคมนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม นอกจากวัฒนธรรมของกลุ่ม

จะมีอิทธิพลต่อบุคคลภายในกลุ่มแล้ว ตัวบุคคลเองก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างรูปแบบวัฒนธรรมให้แก่กลุ่มด้วยเช่นกัน (Thornburg, 1975) และด้วยเหตุที่ลักษณะพฤติกรรม ตลอดจนค่านิยมของวัยรุ่นนั้น มีความแตกต่างกับพฤติกรรมและค่านิยมของกลุ่มผู้ใหญ่ จึงทำให้ผู้ใหญ่ มักจะไม่เห็นด้วยและมองว่ากลุ่มวัยรุ่นได้แสดงพฤติกรรมที่ผิดหรือไม่เหมาะสมอยู่เสมอ (Rice, 1996)

การตัดสินใจของวัยรุ่น (Decision Making)

การตัดสินใจถือเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูล การพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และการพิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ จากนั้นจึงทำการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหา และทำการประเมินผลที่เกิดจากการตัดสินใจ โดยความสามารถในการตัดสินใจของบุคคลนั้น นับเป็นลักษณะทางด้านสติปัญญาอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังเช่น ผู้ที่ขาดความรอบคอบ และยึดถือความรู้สึกของตนเป็นหลักมักจะเป็นผู้ที่ขาดประสิทธิภาพในการตัดสินใจ เนื่องจากไม่ได้ทำการพิจารณาตามกระบวนการตัดสินใจอย่างละเอียดรอบคอบ (Byrnes, 1998, as cited in Santrock, 2005) ทั้งนี้หากบุคคลมีความสามารถในการตัดสินใจได้เป็นอย่างดีแล้ว จะแสดงให้เห็นถึงไหวพริบ และสติปัญญาที่ได้เจริญเติบโตเต็มที่ (Rice, 1996) ดังนั้นความสามารถของบุคคลในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อสินค้าจึงมีความแตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

วัยรุ่นซึ่งเป็นช่วงของการเปลี่ยนแปลง และเป็นช่วงเวลาที่ต้องมีการมีอิสระในการตัดสินใจด้วยตนเองมากขึ้น ทั้งการตัดสินใจในเรื่องของการเลือกคบเพื่อน การศึกษา กิจกรรมยามว่าง รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น (Rice, 1996) ทั้งนี้หากเปรียบเทียบกับวัยเด็กแล้ว จะพบว่าวัยรุ่นมีลักษณะการเลือกที่แตกต่างไปจากเด็ก และยังมีการประเมินสถานการณ์จากมุมมองต่างๆ ที่หลากหลายกว่า มีการคาดหมายถึงผลของการตัดสินใจ และมีการพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ซึ่งส่งผลให้วัยรุ่นที่มีอายุมากกว่ามักจะทำการตัดสินใจได้ดีกว่าผู้ที่มีอายุน้อย (Santrock, 2005) นอกจากนี้ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ขณะทำการตัดสินใจระดับการจำได้เกี่ยวกับการตัดสินใจและผลจากการตัดสินใจในครั้งก่อนๆ รวมถึงการนำไปปรับใช้ในการตัดสินใจครั้งต่อไปนั้นจะเพิ่มขึ้นตามอายุด้วยเช่นกัน (Klaczynski, Byrnes, & Jacobs, 2001, as cited in Santrock, 2005) แต่อย่างไรก็ตามการตัดสินใจในช่วงวัยนี้ทั้งในรูปแบบที่มีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ หรือรูปแบบการตัดสินใจโดยไม่ได้ตั้งใจนั้นล้วนส่งผลต่อการดำรงชีวิตในอนาคตของวัยรุ่นทั้งสิ้น

Ormond, Luszez, Mann และ Beswick (1991, as cited in Rice, 1996) ศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นเปรียบเทียบระหว่างวัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescent) กับวัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescent) ผลการวิจัยพบว่าวัยรุ่นตอนกลางมีความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่า โดยวัยรุ่นตอนต้นจะมีการตระหนักถึงกิจกรรมการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า ทั้งในเรื่องของการระบุเป้าหมายที่ชัดเจน การพิจารณาทางเลือก และการตรวจสอบก่อนที่จะดำเนินการตัดสินใจ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความสามารถในการตัดสินใจ ทั้งการพิจารณาทางเลือก การคาดการณ์เกี่ยวกับถึงผลของการตัดสินใจ และการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลนั้นจะมีความสัมพันธ์กับอายุ โดยจะพัฒนาขึ้นตามอายุของวัยรุ่น ซึ่งส่งผลให้ผู้ที่มียุมากกว่านั้นมีความสามารถต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Friedman และ Mann (1993, as cited in Rice, 1996) ที่พบว่าเด็กในช่วงอายุ 12-18 ปี จะมีการพัฒนาความสามารถในการตัดสินใจตามอายุที่เพิ่มขึ้น โดยวัยรุ่นที่มีอายุนั้นจะมีการพิจารณาทางเลือก และให้ความสนใจในผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคตมากกว่า รวมทั้งมีการปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ และยังขอคำแนะนำจากผู้อื่นมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

โดยสรุปแล้วความสามารถในการตัดสินใจของวัยรุ่นนั้นจะมีการพัฒนาที่สอดคล้องกับอายุ อันเนื่องมาจากปริมาณของประสบการณ์ และความอิสระในการปกครองตนเองที่เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้เด็กในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescent) มีความสามารถมากกว่าวัยรุ่นตอนต้น นอกจากนี้ในการพัฒนาความสามารถด้านการตัดสินใจของวัยรุ่นนั้น จำเป็นต้องได้รับประสบการณ์จากการตัดสินใจด้วยตนเอง ดังนั้นเด็กวัยรุ่นจึงต้องการโอกาสที่จะฝึกฝน และทำการตัดสินใจด้วยตนเองในสถานการณ์จริง รวมถึงต้องการมีบทบาทในการแก้ไขปัญหาของกลุ่ม หรือครอบครัว ตลอดจนต้องการความรู้ในเรื่องของวิธีการในการตัดสินใจ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้เด็กได้พัฒนาความสามารถในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น (Rice, 1996)

ในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น วัยรุ่นซึ่งเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรบริโภคในด้านต่างๆ อย่างรวดเร็ว ทั้งพฤติกรรมกรใช้สินค้า ตราสินค้าที่ชื่นชอบ และการใช้จ่าย เป็นต้น ซึ่งภายในช่วงวัยรุ่นนับตั้งแต่อายุ 13-21 ปีนั้น ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแบบพึ่งพาผู้อื่น เป็นผู้บริโภคที่มีอิสระในการตัดสินใจด้วยตนเอง (Gunter & Fumham, 1998) กล่าวคือในวัยเด็กนั้นผู้บริโภคจะไม่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง จะทำได้เพียงยอมตามการตัดสินใจของพ่อแม่ หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจกับพ่อแม่ แต่เมื่อได้เติบโตจนก้าวเข้าสู่ช่วงวัยรุ่น จะได้รับอิสระจากพ่อแม่ให้สามารถทำการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองมากขึ้น (Berkman et al., 1996) ทั้งนี้ทักษะและหลักการเกี่ยวกับการบริโภคที่ได้รับในช่วงวัยรุ่นนั้นจะถูกใช้ต่อเนื่องไปในช่วงวัยผู้ใหญ่ด้วย

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีรูปแบบหรือลักษณะอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน ซึ่งในการศึกษาถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุนนั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงรายละเอียดต่างๆ ของแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ รูปแบบการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการตัดสินใจซื้อของครอบครัว ซึ่งจะได้กล่าวถึงในลำดับต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

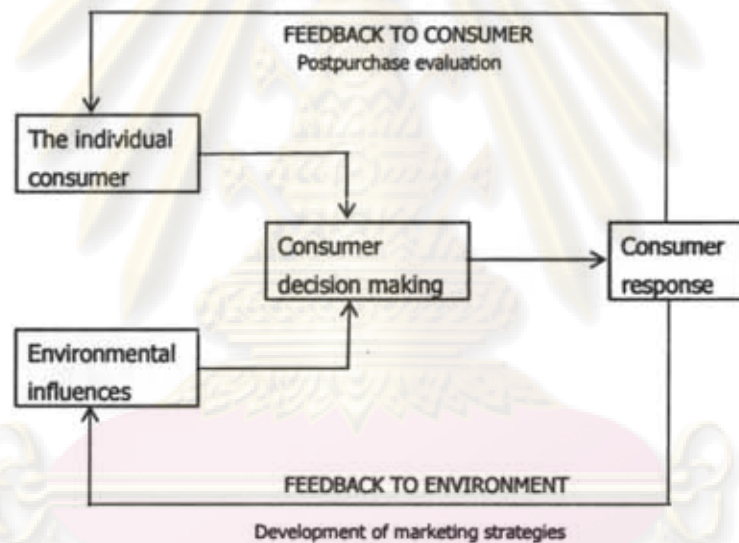
การตัดสินใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อมีทางเลือก 2 ทางขึ้นไปให้เลือก (Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะก่อให้เกิดการประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตรายสินค้า หรือบริการ แล้วจึงทำการเลือก เพื่อให้ได้สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดีที่สุด ทั้งนี้ในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคมิได้พิจารณาเพียงคุณสมบัติที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์ อย่างเช่น ราคา รูปแบบ ลักษณะการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังมีพิจารณาถึงความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคที่คาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

Assael (2004) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ว่าเป็นกระบวนการของการรับรู้และประเมินข้อมูลเกี่ยวกับตรายสินค้า พิจารณาทางเลือกตรายสินค้าต่างๆ แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อตรายสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตน โดยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้ง 2 ประการ คือ ปัจจัยทางด้านบุคคล (Individual Consumer) ซึ่งได้แก่ ความต้องการ การรับรู้ในบทบาทและหน้าที่ของตรายสินค้า รวมถึงทัศนคติที่มีต่อตรายสินค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยที่สองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Influences) ซึ่งหมายถึง สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันได้แก่ วัฒนธรรม ซึ่งหมายรวมถึงบรรทัดฐานและค่านิยมของสังคม วัฒนธรรมย่อยที่มีบรรทัดฐานและค่านิยมเฉพาะกลุ่มของตนเองซึ่งมีความแตกต่างจากสังคมครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน และกลุ่มบุคคลอื่นๆ ในสังคมที่ได้มีการติดต่อสื่อสารกัน นอกจากนี้ยังรวมถึงองค์การทางการตลาดที่ได้นำเสนอสิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจหมายรวมถึงการสื่อสารการตลาดต่างๆ จากนักการตลาดหรือนักโฆษณา

เมื่อผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ และได้บริโภคหรือใช้สินค้าไปแล้วจะเกิดการตอบสนอง (Consumer Response) โดยการตอบสนองนี้จะไปเป็น 2 รูปแบบ คือ การตอบสนองกลับไปยัง

ตัวผู้บริโภคในรูปแบบของการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้านั้นก็อาจมีการซื้อสินค้านั้นซ้ำในภายหลัง ส่วนอีกรูปแบบคือการส่งผลกลับไปยังปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม โดยผู้บริโภคอาจทำการสื่อสารแบบบอกต่อไปยังบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว และเพื่อนถึงประสบการณ์จากการซื้อและการบริโภคสินค้าที่ตนเองได้รับ ซึ่งประสบการณ์ของผู้บริโภคนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคคลเหล่านั้นได้ในภายหลัง นอกจากนี้ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ได้รับการตอบสนองกลับจากผู้บริโภครวมถึงองค์กรทางการตลาดที่จะสามารถนำข้อมูลตอบกลับที่ได้รับนั้นไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Assael, 2004) ดังแผนภาพที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.4 : แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)



ที่มา : Assael, K. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 22.

ขณะที่ Blackwell และคณะ (2006) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงว่าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ความแตกต่างในปัจเจกบุคคล (Individual Differences) อันได้แก่ ทรัพยากรในการบริโภคของบุคคล ซึ่งมีทั้งทรัพยากรทางด้านเวลา เงิน และความสามารถในการรับรู้ข้อมูล รวมถึงความรู้ (อันเป็นข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมและจัดหมวดหมู่ไว้ในความทรงจำ) ทักษะคิด แรงจูงใจ

บุคลิกภาพ ค่านิยม ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

2. อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Environmental Influences) ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรม ที่หมายรวมถึง ค่านิยม ความคิดหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ช่วยในการสื่อสาร แปลความหมาย และการประเมินของบุคคลให้เป็นไปตามบรรทัดฐาน และความคาดหวังของสังคม นอกจากนี้ยังได้แก่ ชนชั้นทางสังคมซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มภายในสังคมที่มีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน แต่อาจมีความแตกต่างกันทางด้านสถานะทางเศรษฐกิจสังคม รวมถึงกลุ่มอ้างอิง หรือผู้ใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และครอบครัวซึ่งเป็นหน่วยทางสังคมที่มีบทบาทหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อที่หลากหลาย และสุดท้ายคือสถานการณ์ ที่เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงใดๆ จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีความเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เช่น การถูกปลดออกจากงาน เป็นต้น

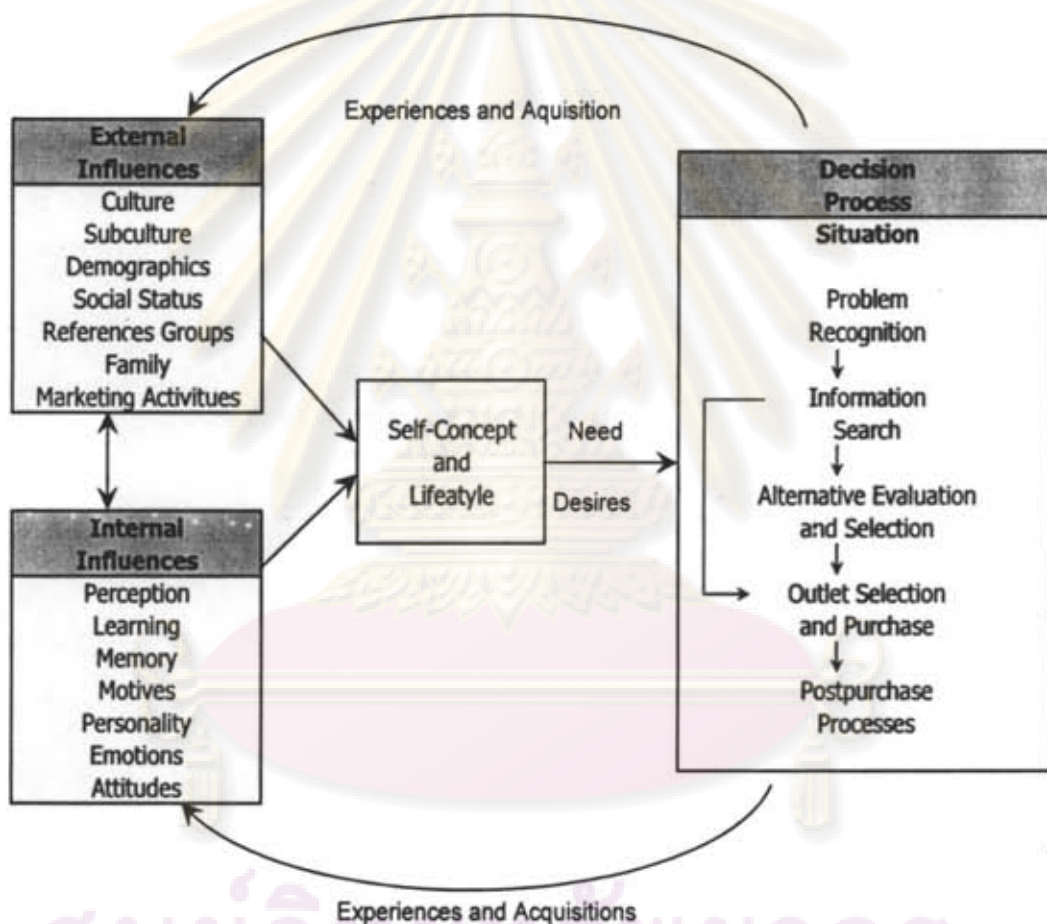
3. กระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological Process) ซึ่งโดยพื้นฐานนั้นได้แก่ ความสามารถในการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร การเรียนรู้ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาหรือความสามารถในการประมวลผลข้อมูลแตกต่างกัน

นอกจากนี้ Kotler (2003) ก็ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 ประการ ดังนี้ ประการแรก เป็นปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ซึ่งได้หมายถึง วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม ประการที่สอง เป็นปัจจัยทางสังคม (Social Factor) อันได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ ประการที่สาม เป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ซึ่งหมายถึง อายุและช่วงวงจรชีวิต อาชีพและสถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบในการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และประการสุดท้าย เป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) อันได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ที่ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ทั้งนี้หากกล่าวโดยสรุปถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จากแผนภาพที่ 2.5 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่บุคคลจะมีการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) โดยมีพื้นฐานจากความหลากหลายของปัจจัยภายใน (Internal Influences) อันได้แก่ การรับรู้และความจำ แรงจูงใจ บุคลิกภาพและการยอมรับตนเอง อารมณ์ ทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล และความหลากหลายของปัจจัยภายนอก (External Influences) อันเป็นลักษณะทางสังคม และลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ลักษณะทางประชากร สถานะทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และกิจกรรมทางการตลาด ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายใน

นอกนั้นล้วนส่งผลให้เกิดความต้องการ (Needs) และความปรารถนา (Desires) ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) นอกจากนี้ทั้งกระบวนการตัดสินใจ ประสบการณ์จากการตัดสินใจและประสบการณ์จากการใช้สินค้าที่ได้ซื้อ ล้วนก่อให้เกิดการเรียนรู้และส่งผลกลับไปยังลักษณะภายใน และภายนอกของบุคคลที่จะสนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Hawkins et al., 2004)

แผนภาพที่ 2.5: แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). Boston: Irwin/ McGraw-Hill, p. 27.

ปัจจัยภายใน (Internal Influences)

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้เลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และแปลความหมาย (Interpret) สิ่งเร้าออกเป็นภาพที่มีความหมาย และเป็นภาพรวมขึ้นมา หรืออาจหมายถึง วิธีการที่บุคคลได้มองโลกรอบๆ ตัว ซึ่งแม้ว่าบุคคล 2 คน จะได้รับสิ่งเร้าเดียวกันภายใต้เงื่อนไขต่างๆ ที่เหมือนกัน แต่วิธีการที่บุคคลจะจดจำ เลือกสรร จัดการ และแปลความหมายสิ่งเร้า นั้นเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลที่ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของตัวบุคคลเอง ดังนั้นบุคคลจึงมีลักษณะการรับรู้วัตถุสิ่งเดียวได้แตกต่างกันออกไป (Schiffman & Kanuk, 2007)

สิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งหมายถึง อะไรก็ตามที่ได้เข้ามาสู่ประสาทสัมผัส (Senses) ของบุคคลผ่านทางอวัยวะอันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ลิ้มรส และรู้สึก (Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่ง Assael (2004) ได้กล่าวว่า สิ่งเร้าเป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางร่างกาย ทางภาพ หรือทางเสียงซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดการรับรู้ของผู้บริโภคจึงได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristics) และลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ที่มี ความสามารถในการรับรู้สิ่งเร้าแตกต่างกันไป ทั้งในลักษณะของการแยกแยะความแตกต่างของสิ่งเร้า (Stimulus Discriminations) และการเหมารวมสิ่งเร้าสองสิ่งที่มีความคล้ายคลึงกัน (Stimulus Generalization) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีระดับของการรับความรู้สึกได้ไม่เท่ากัน ทั้งนี้ ปัจจัยทั้ง 2 ประการนั้นจะกำหนดการรับรู้ของผู้บริโภคว่าสิ่งเร้า หรือข้อมูลใดที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจ และแปลความหมาย (Assael, 2004)

ในกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นจะประกอบด้วย 3 ส่วน (Assael, 2004) คือ การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization) และการแปลความหมายทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) คือ การที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) และให้ความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งเร้า ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าใดนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้า (Nature of the Stimulus) ประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค (Previous Experience) และแรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคในขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ หรือความปรารถนา ซึ่งจะสนับสนุนให้เกิดการรับรู้สิ่งเร้าเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้

ในการเลือกรับรู้ นั้นจะประกอบด้วยขั้นตอนทั้ง 3 ประการ (Assael, 2004) คือ 1) การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อประสาทการรับรู้ทั้งห้าของผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า โดย

ผู้บริโภคมักหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่มีความสำคัญ และไม่ใส่ใจสำหรับตนเอง แต่หากผู้บริโภคมุ่งสนใจ และมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจแก่สิ่งเร้านั้นๆ 2) การให้ความสนใจ (Attention) คือ การที่ผู้บริโภคได้มุ่งเน้นใช้ความรู้ ความเข้าใจของตนไปกับสิ่งเร้าตัวใดตัวหนึ่งในช่วงขณะหนึ่ง โดยการให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อม ดังนั้นผู้บริโภครายเดียวกันอาจมีระดับความสนใจสิ่งเร้าตัวเดียวกันแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ และ 3) การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception) ที่ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดแตกต่างกันไปตามความต้องการ ทักษะคิด ประสบการณ์ และลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ทั้งนี้การรับรู้แบบเลือกสรรนั้นจะสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้

การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization) ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้รับรวบรวมจากแหล่งต่างๆ และให้ความหมายข้อมูลนั้นเพื่อให้สามารถเข้าใจข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น และนำไปปฏิบัติได้ โดยมีหลักการพื้นฐานคือ การรวมกลุ่มข้อมูล (Perceptual Integration) ที่แนวคิด Gestalt Psychology (Assael, 2004) ได้เสนอหลักการรวมกลุ่มข้อมูลไว้ด้วยกัน 3 ประการ คือ การเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไปให้เกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ (Closure) การจัดกลุ่มข้อมูล (Grouping) และการพิจารณาบริบทแวดล้อมของสิ่งเร้า (Context)

การแปลความหมายทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation) อันเป็นกระบวนการแปลความหมายจากสิ่งเร้าที่ได้รับ ซึ่งการแปลความหมายนั้นแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การแปลความหมายจากสิ่งเร้าในด้านความรู้ (Cognitive Interpretation) ซึ่งเป็นการจัดประเภทข้อมูลข่าวสาร และการแปลความหมายในเชิงอารมณ์ (Affective Interpretation) ที่เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยการแสดงอารมณ์และความรู้สึกออกมา (Hawkins et al., 2004) โดยทั้งสาร บริบทของสาร รวมถึงสถานการณ์ของผู้บริโภคในขณะที่ได้รับสารล้วนส่งผลต่อการแปลความหมายทางการรับรู้ทั้งสิ้น การแปลความหมายนั้นมีลักษณะเฉพาะในแต่ละบุคคล เนื่องจากประสบการณ์การเรียนรู้ แรงจูงใจ และความสนใจในการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2007)

โดยสรุปแล้วกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นจะเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการเปิดรับสิ่งเร้า ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าที่ได้รับมา แล้วจึงนำข้อมูลเหล่านั้นไปเก็บไว้ในระบบความจำ (Memory) เพื่อใช้ในการพิจารณาตราสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อต่อไป

ความจำ (Memory)

ข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับนั้นจะถูกประมวลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ในระบบความจำหรือไม่ ซึ่งหากข้อมูลที่ได้รับมานั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเดิม ผู้บริโภคก็จะมี

แนวโน้มที่จะจดจำข้อมูลนั้นไว้ กล่าวคือประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้เก็บไว้ในความจำนั้นจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้านั้นของผู้บริโภคในอนาคต ทั้งนี้ความรู้และประสบการณ์ภายในระบบความจำของแต่ละบุคคลนั้นจะมีความแตกต่างกัน (Berkman et al., 1996)

Blackwell และคณะ (2006) ได้กล่าวว่า ความจำ เป็นกระบวนการภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการแปลความหมายสิ่งเร้า และส่งข้อมูลที่ได้จากการแปลความหมายนั้นไปเก็บไว้ในความจำระยะยาว โดยระบบความจำนั้นมีส่วนประกอบด้วยกัน 3 ส่วน คือ

ความจำประสาทสัมผัส (Sensory Memory) เป็นส่วนแรกของการรับรู้ความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งข้อมูลที่ได้รับมานั้นจะถูกส่งผ่านไปยังกระบวนการของความจำระยะสั้นต่อไป

ความจำระยะสั้น (Short-term Memory) เป็นส่วนที่ดำเนินการจัดประเภท การปฏิบัติการ และจัดเก็บข้อมูลที่ได้รับมา (Hawkins et al., 2004) เป็นส่วนของความจำที่มีความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลที่จำกัด และยังสามารถจดจำได้เพียงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นในระบบความจำระยะสั้นจึงมีการวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูล เพื่อพิจารณาว่าควรส่งข้อมูลดังกล่าวนี้ไปเก็บไว้ในความจำระยะยาวหรือไม่ (Blackwell et al., 2006)

ความจำระยะยาว (Long-term Memory) เป็นเสมือนคลังความรู้ (Knowledge) ที่จัดเก็บข้อมูลที่ถูกส่งมาจากความจำระยะสั้น โดยผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลต่างๆ ที่ได้เก็บไว้ในความจำระยะยาวนี้กลับไปใช้ได้ (Retrieve) ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งความจำระยะยาวนั้นจะมีความสามารถในการเก็บความรู้หรือข้อมูลต่างๆ ได้โดยไม่จำกัดปริมาณ และยังสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างถาวร (Engel et al., 1995)

การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้เกี่ยวกับการซื้อ และการบริโภคสินค้า รวมถึงประสบการณ์ที่สามารถนำไปปรับใช้ในการแสดงพฤติกรรมในอนาคต (Schiffman & Kanuk, 2007)

การเรียนรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการบริโภค ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค ทั้งนี้การเรียนรู้จะทำให้บุคคลได้รับทั้งทัศนคติ ค่านิยม รสนิยม ความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ และความรู้ผ่านการเรียนรู้ โดยมีวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม สถาบันการศึกษา องค์การทางศาสนา ครอบครัว เพื่อน สื่อมวลชน และโฆษณาเป็นผู้ให้ประสบการณ์การเรียนรู้แก่ผู้บริโภค โดยการเรียนรู้นั้นจะมีอิทธิพลต่อลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต และการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค (Hawkins et al., 2004)

ทฤษฎีที่ได้ศึกษาถึงกระบวนการเรียนรู้ของบุคคล (Learning Process) มีอยู่ด้วยกัน 3 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Learning Theory) ที่มุ่งสังเกต การเปลี่ยนแปลงในการตอบสนองของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปิดรับสิ่งเร้า (Assael, 2004) ซึ่งในบางครั้งอาจเรียกว่า ทฤษฎีกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus Response Theory) เนื่องจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอกที่สามารถสังเกตเห็นได้ ซึ่งการเรียนรู้จะสามารถเกิดขึ้นได้ จากการสังเกตสิ่งแวดล้อมภายนอกเหล่านั้น (Schiffman & Kanuk, 2007)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Learning Theory) ยังสามารถแบ่ง ออกเป็น ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning Theory) ที่จะมองว่า พฤติกรรมเป็นผลอันเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary Stimulus) และสิ่งเร้า ทุติยภูมิ (Secondary Stimulus) โดยการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าทุติยภูมิจะมีลักษณะ เหมือนกับการตอบสนองต่อสิ่งเร้าปฐมภูมิ ดังเช่น การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณา กับ สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ โดยโฆษณานั้นจะเป็นสิ่งเร้าปฐมภูมิ ส่วนสินค้าเป็นสิ่งเร้า ทุติยภูมิ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าด้วย ซึ่งใน ที่นี้ความรู้สึกที่ดีนั้นเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค (Assael, 2004)

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Operant Conditioning Theory หรือ Instrumental Conditioning) ที่มองว่าพฤติกรรมเป็นผลของการประเมินความพึงพอใจภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ ชื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งระดับความพึงพอใจนั้นจะก่อให้เกิดการเสริมแรง (Reinforcement) ที่เป็นสิ่ง สนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมซ้ำ หรือการลงโทษ คือหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้านั้นก็จะมี แนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกในภายหลัง แต่หากผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจในสินค้า ก็จะไม่ กลับไปซื้อสินค้านั้นอีก ดังนั้นระดับของความพึงพอใจ หรือความไม่พอใจนั้นจะมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต (Assael, 2004)

2. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive Learning Theory) มองว่าการเรียนรู้เป็น กระบวนการแก้ปัญหาคือ และเป็นผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงภายในระบบจิตใจของบุคคล การ เรียนรู้ความเข้าใจสำหรับผู้บริโภค คือกระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้า แล้วทำการเชื่อมโยงสิ่ง เร้านั้นกับความต้องการของตนเอง ประเมินตราสินค้าทางเลือก แล้วจึงพิจารณาเลือกสินค้าที่ตรง ตามความคาดหวังของตนเอง (Assael, 2004)

สอดคล้องกับที่ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีการเรียนรู้ความ เข้าใจนั้นเป็นทฤษฎีการเรียนรู้รูปแบบหนึ่งที่เน้นลักษณะการแก้ปัญหาคือของบุคคลให้สามารถ ควบคุมสภาพแวดล้อมรอบตนเองได้ และเป็นการเรียนรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดการ ข้อมูลภายในสมองที่มีความซับซ้อน (Information Processing)

3. ทฤษฎีการเรียนรู้จากต้นแบบ (Vicarious Learning) หรือ Modeling Learning นับเป็นการเรียนรู้แบบหนึ่ง ที่ผู้บริโภคนั้นจะเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นโดยการสังเกตพฤติกรรมนั้นๆ (Schiffman & Kanuk, 2007) สำหรับทางด้านการตลาดนั้นสามารถนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การให้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงใช้ผลิตภัณฑ์กีฬาเพื่อให้แฟนกีฬาเกิด ความรู้สึกอยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่นักกีฬาที่ตนชื่นชอบใช้ หรือการเลือกใช้นางแบบที่มีความ ดึงดูดใจในการโฆษณาเครื่องสำอางหรือน้ำหอม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในการเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณากับการใช้สินค้าในโฆษณานั้นๆ ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกดีตามมา และก่อให้เกิดการเลียนแบบการใช้สินค้าในที่สุด (Assael, 2004)

การเรียนรู้ของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งเป็นผลมาจาก ความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด รวมถึงได้รับจากประสบการณ์ของตนเอง โดยทั้งความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต เมื่อ ได้เผชิญกับสถานการณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้การเรียนรู้มีส่วนประกอบพื้นฐาน (Schiffman & Kanuk, 2007) ดังนี้

1. แรงจูงใจ (Motivation) อันเป็นพื้นฐานของความต้องการและเป้าหมายของบุคคล แรงจูงใจนั้นจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ เช่น ผู้ที่ต้องการจะเป็นนักเทนนิสที่ดี ก็จะมี แรงจูงใจในการเรียนรู้สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับกีฬาเทนนิส และได้เรียนรู้ว่าไม้ตีเทนนิสที่ดีเป็นเครื่องมือที่ ทำให้เล่นเทนนิสได้ดี นอกจากนี้ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ยังมีความสัมพันธ์กับระดับ แรงจูงใจในการแสวงหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอีกด้วย

2. สัญญาณ หรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) หมายถึง สิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งเป็นตัวกำหนด ทิศทางในการเกิดแรงจูงใจของผู้บริโภค โฆษณานับเป็นสัญญาณหรือสิ่งเร้าที่เสนอแนะวิธีการ เพื่อตอบสนองแรงจูงใจแก่ผู้บริโภค ในตลาดธุรกิจนั้น ราคา รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ โฆษณา และการ จัดวางสินค้าภายในร้านค้าล้วนเป็นสิ่งเร้าที่จะช่วยเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคในสินค้าที่ เขาต้องการ นอกจากนี้สิ่งเร้ายังสามารถเป็นแรงขับ (Drive) ของผู้บริโภคที่จะทำให้เกิดความ ต้องการได้เมื่อสิ่งเร้านั้นตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงควรนำเสนอสิ่ง เร้าหรือสัญญาณที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังเช่น ผู้บริโภคได้คาดหวังให้เสื้อผ้าที่มีการออกแบบสวยงาม และมีราคาแพงจัดจำหน่ายในร้านค้าที่หรูหรา และมีการโฆษณาในนิตยสารแฟชั่นชื่อดังเท่านั้น ดังนั้นผู้ออกแบบเสื้อผ้าควรจัดจำหน่ายสินค้าของตนในร้านค้าที่หรูหรา และโฆษณาในนิตยสาร แฟชั่นตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง เป็นต้น

3. การตอบสนอง (Response) จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และมี การเปิดรับสิ่งเร้า โดยการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคนั้นอาจไม่ได้แสดงออกอย่างเปิดเผย หรืออาจไม่ได้เกิดขึ้นทันทีหลังจากที่ได้รับสิ่งเร้า ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้า และสถานการณ์ในขณะนั้น เช่น การซื้อสินค้าที่บางครั้งอาจไม่ได้เกิดขึ้นทันทีหลังจากที่ได้เห็น หรือได้สัมผัสสินค้า แต่จะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และมีความพร้อมในเรื่องปัจจัยทางการเงิน

4. การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง ผลลัพธ์ในด้านของความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่จะสามารถทำให้เกิดการตอบสนองซ้ำได้ในอนาคต โดยการเสริมแรงที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นผล มาจากสัญญาณหรือสิ่งเร้า ซึ่งการเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) จะเป็นสิ่งที่น่าพึง พพอใจ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในรสชาติอาหารของร้านอาหาร หนึ่ง อาจเลือกที่จะไปทานอาหารที่ร้านนั้นอีกในครั้งต่อไป เป็นต้น ส่วนการเสริมแรงทางลบ (Negative Reinforcement) จะเกี่ยวข้องกับการหลีกเลี่ยงเพื่อมิให้สิ่งที่ตนไม่พึงพอใจนั้นเกิดขึ้นอีก เช่น หากผู้บริโภคพบว่ารสชาติอาหารของร้านใดที่ไม่มีความอร่อย ผู้บริโภคก็จะไม่ไปทานอาหารที่ ร้านนั้นอีก เป็นต้น

แรงจูงใจ (Motives)

แรงจูงใจ (Motives) หรือการจูงใจ (Motivation) เป็นเสมือนแรงขับที่เกิดจากกระบวนการ ภายในของบุคคล ที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งหาก ความต้องการของบุคคลไม่ได้รับการตอบสนองก็จะก่อให้เกิดภาวะความกดดัน และหากสิ่งที่ บุคคลต้องการนั้นได้รับการตอบสนองแล้วภาวะความกดดันนั้นก็หายไป (Schiffman & Kanuk, 2007)

ดังนั้นในกระบวนการของการเกิดแรงจูงใจ ความต้องการ (Needs) จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะบรรลุเป้าหมาย (Goal) ที่วางไว้ ทั้งนี้ความต้องการของมนุษย์ นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ ความต้องการทางกายภาพ (Innate Needs) อันเป็นความ ต้องการเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เสื้อผ้า ที่อาศัยอยู่ และ ความต้องการทางเพศ ซึ่งเรียกว่าเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) ส่วนความ ต้องการอีกประเภทหนึ่งคือ ความต้องการทางจิตวิทยา (Acquired Needs) เป็นความต้องการที่ เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม รวมทั้งความต้องการการนับถือ ตนเอง (Self-esteem) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Prestice) ความรัก (Affection) อำนาจ (Power) เป็นต้น ซึ่งจะเรียกว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary Needs) (Schiffman & Kanuk, 2007)

ส่วนเป้าหมาย (Goal) เป็นผลที่เกิดจากพฤติกรรมที่ถูกแรงจูงใจโดยความต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยทุกพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะมีเป้าหมายเฉพาะของแต่ละพฤติกรรม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้แสดงพฤติกรรมเพื่อให้บริการเป้าหมายนั้น โดยเป้าหมายนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 1) เป้าหมายทั่วไป (Generic Goal) อันเป็นเป้าหมายที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นวิถีทางที่จะเติมเต็มความต้องการของตนได้ เช่น การที่ผู้บริโภคกล่าวกับพ่อแม่ว่าอยากเรียนจบปริญญา และ 2) เป้าหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Product-specific Goals) ซึ่งจะมีการเจาะจงตราสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกสำหรับเติมเต็มความต้องการของตน เช่น ผู้บริโภคกล่าวกับพ่อแม่ว่าอยากเรียนจบบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัย Northwestern เป็นต้น

นอกจากนี้สิ่งจูงใจยังสามารถแบ่งได้เป็น สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) และ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) โดยสิ่งจูงใจด้านเหตุผลจะเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริคนำมาพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งจะคำนึงถึงการได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดจากสินค้าเป็นหลัก ในบริบททางการตลาดนั้นผู้บริโภคจะประยุกต์ใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในประเมินสินค้า โดยมีเกณฑ์การประเมินสินค้าจากขนาด น้ำหนัก และราคาของสินค้า เป็นต้น ส่วนสิ่งจูงใจด้านอารมณ์จะถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากความพึงพอใจสูงสุดของตัวผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งความพึงพอใจในสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันไปตามโครงสร้างความต้องการ พฤติกรรมในอดีต และประสบการณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Schiffman & Kanuk, 2007) นอกจากนี้ความต้องการทางด้านอารมณ์อาจเกิดจากการซื้อสินค้าเพียงเพื่อต้องการความสบายใจ หรือความสุขจากการใช้สินค้าของผู้บริโภค ดังเช่น ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมเพียงเพื่อต้องการรู้สึกพิเศษในการใช้น้ำหอม ไม่ได้ต้องการทราบถึงส่วนผลมของน้ำหอม เป็นต้น

สำหรับทฤษฎีทางด้านแรงจูงใจของมนุษย์นั้นมีพื้นฐานมาจากลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1954, as cited in Assael, 2004) ทั้ง 5 ขั้น โดยบุคคลจะถูกกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการในขั้นแรกก่อน แล้วจึงมีความต้องการในขั้นต่อไป ซึ่งลำดับขั้นความต้องการทั้ง 5 นั้นได้แก่

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ อันได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการปกป้องความปลอดภัย และความมั่นคง โดยสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ได้แก่ บัญชีเงินฝาก การทำประกันชีวิต และการศึกษา เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการความรัก มิตรภาพ และการยอมรับจากผู้อื่น

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่องสรรเสริญ (Esteem Needs) เป็นความต้องการชื่อเสียง เกียรติยศ ความสำเร็จ และการยกย่องจากสังคม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) การยกย่องตนเอง (Inwardly-directed Ego Needs) คือความต้องการของบุคคลที่จะทำให้รู้สึกภูมิใจในตนเอง โดยความต้องการของบุคคลนั้นๆ จะสะท้อนถึงการยอมรับตนเอง (Self-acceptance) การยกย่องตนเอง (Self-esteem) ความสำเร็จ ความอิสระ และความพึงพอใจในหน้าที่การงานของตนเองในแต่ละบุคคล และ 2) การได้รับการยกย่องจากบุคคลภายนอก (Outwardly-directed Ego Needs) ที่ได้รวมถึงความต้องการมีชื่อเสียงเกียรติยศ ได้รับการเคารพยกย่องจากผู้อื่น (Schiffman & Kanuk, 2007)

ขั้นที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตตามความต้องการของตนเอง (Self-actualization Needs) อันเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลสามารถตอบสนองความปรารถนาในสิ่งที่ตนเองอยากจะเป็นได้ เช่น บุคคลที่ปรารถนาจะเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียง และสามารถทำได้ตามที่ตนปรารถนา เป็นต้น

บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล ซึ่งจะช่วยกำหนดและสะท้อนวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของตนเอง (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยลักษณะภายในของผู้บริโภคนั้นจะเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล จึงทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ทั้งนี้ลักษณะดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังที่ Assael (2004) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพของบุคคลนั้นจะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

บุคลิกภาพมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) บุคลิกภาพจะสะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล เนื่องจากลักษณะภายในของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าอาจมีลักษณะบุคลิกภาพที่คล้ายคลึงกันบ้างแต่ก็ยังคงมีความแตกต่างกันในลักษณะบางประการ โดยที่ 2) บุคลิกภาพนั้นมีแนวโน้มที่จะเหมือนเดิมและคงที่ บุคคลจึงมีลักษณะบุคลิกภาพโดยทั่วไปเหมือนเดิม เช่น บุคคลที่มีลักษณะนิสัยดีตั้งแต่ในวัยเด็ก ลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะคงเดิมเมื่อบุคคลนั้นได้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามบุคลิกภาพของบุคคลอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ หากเกิดการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ คือ ลักษณะทางจิตใจ เศรษฐกิจสังคม สภาพแวดล้อม และสถานการณ์ต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้น 3) บุคลิกภาพจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ด้วยเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในชีวิต เช่น การมีบุตร การตายของ

คูชีวิต การหย่าร้าง การเลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงาน เป็นต้น โดยการเปลี่ยนแปลงของบุคลิกภาพนั้นอาจเกิดขึ้นได้ในทันที หรืออาจเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป (Schiffman & Kanuk, 2007)

Schiffman และ Kanuk (2007) Hawkins และคณะ (2004) และ Engel และคณะ (1995) ได้กล่าวถึงทฤษฎีบุคลิกภาพที่มีความสำคัญในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับบุคลิกภาพไว้ด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Psychoanalytic Theory หรือ Freudian Theory) กล่าววาระบบบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Superego) (Engel et al., 1996) โดยอิด (Id) จะเป็นแรงขับที่ไม่มีสติปัญญา มีลักษณะเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกายอันเป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) เช่น ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ และเพื่อหลีกเลี่ยงความทุกข์ (Assael, 2004) ส่วนอีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมของจิตสำนึก (Conscious) ของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ตรวจสอบภายใน โดยพยายามรักษาความสมดุลระหว่างความต้องการจากสัญชาตญาณของอิด และเงื่อนไขทางศีลธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Schiffman & Kanuk, 2007) เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี และสุดท้ายคือ ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ที่ทำหน้าที่คอยยับยั้งหรือควบคุมแรงกระตุ้นจากอิดให้แสดงออกตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม และจรรยาบรรณของสังคม โดยจะทำการลงโทษพฤติกรรมที่ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมผ่านการสร้างความรู้สึกผิด (Guilt) ของบุคคลเพื่อให้บุคคลประพฤติตนสอดคล้องกับศีลธรรม และจรรยาบรรณของสังคม (Schiffman & Kanuk, 2007)

2. ทฤษฎีวิวัฒนาการทางสังคม (Social-cultural Theory หรือ Neo-Freudian Theory) ที่เชื่อว่านอกจากแรงขับภายในแล้ว ปัจจัยภายนอกยังมีผลต่อบุคลิกภาพด้วย โดยความสัมพันธ์ด้านสังคมจะเป็นพื้นฐานในการกำหนด และพัฒนาบุคลิกภาพ ซึ่ง Adler ได้กล่าวว่า บุคคลจะมีความพยายามต่อสู้ดิ้นรนเพื่อสิ่งที่ดีกว่า (Assael, 2004) และยังคงพยายามเอาชนะความรู้สึกที่มีต่อลักษณะด้อยของตนเอง ส่วน Horney เชื่อว่าบุคลิกภาพสามารถพัฒนาได้จากความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับเด็ก โดยได้เสนอว่าบุคคลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ 1) บุคคลที่มักจะคล้อยตามผู้อื่น (Compliant) เนื่องจากต้องการการยอมรับจากสังคม 2) บุคคลที่มีลักษณะก้าวร้าว (Aggressive) เป็นผู้ที่ต้องการเอาชนะ และอยู่เหนือผู้อื่น และ 3) บุคคลที่หลีกเลี่ยงสังคม (Detached) หมายถึงบุคคลที่แยกตัวออกจากผู้อื่น เนื่องจากต้องการเป็นอิสระจากเงื่อนไขต่างๆ (Schiffman & Kanuk, 2007)

3. ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่าลักษณะท่าทางจะเป็นคุณสมบัติที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพรวม และลักษณะบางอย่างของบุคคลได้ กล่าวคือลักษณะท่าทางจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพ โดยผู้ที่มีลักษณะท่าทางเหมือนกันจะมีพฤติกรรมในลักษณะเดียวกัน รวมทั้งมีเป้าหมาย และรูปแบบในการกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่คล้ายคลึงกัน บุคลิกท่าทางจึงเป็นลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล (Schiffman & Kanuk, 2007) เช่น บุคคลหนึ่งอาจมีบุคลิกท่าทางที่มีลักษณะเอาใจจริงเอาใจง้อในการปฏิบัติงาน ในขณะที่อีกบุคคลหนึ่งมีลักษณะที่เฉื่อยชา เป็นต้น ทฤษฎีนี้จะอาศัยวิธีการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ในการทดสอบบุคลิกภาพที่มีความแตกต่างกันเฉพาะบุคคล โดยให้ความสำคัญกับการวางโครงสร้างการทดสอบบุคลิกลักษณะ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มบุคคลตามลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมีต่อตนเอง (Rice, 1996) โดยจะเกิดขึ้นและพัฒนาจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น และจากการปฏิบัติของผู้อื่นที่มีต่อตัวผู้บริโภคนั้นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้นจะสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน คือ 1) Actual Self-concept เป็นการรับรู้ของบุคคลถึงสิ่งที่ตนเป็นอยู่ 2) Ideal Self-concept คือสิ่งที่ตนต้องการจะเป็น 3) Private Self-concept ซึ่งหมายถึงสิ่งที่บุคคลคิดว่าตนควรจะเป็น และ 4) Social Self-concept เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่าผู้อื่นเห็นว่าตนเป็น (Hawkins et al., 2004)

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในทุกวัฒนธรรม ซึ่งลักษณะของตนเองที่ผู้บริโภครู้จักจะรับรู้ถึงจะมีอิทธิพลต่อการบริโภค และต่อพฤติกรรมอื่นๆ แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม นักวิจัยจึงได้แบ่งแนวคิดเกี่ยวกับตนเองออกเป็น 2 ประเภท คือแบบอิสระที่แยกตัวออกจากผู้อื่น (Independent) และแบบมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Interdependent) ที่จะมีการเชื่อมโยงติดต่อกัน (Hawkins et al., 2004)

1. แบบอิสระที่แยกตัวออกจากผู้อื่น (Independent) จะเป็นลักษณะพื้นฐานของวัฒนธรรมความเชื่อของประเทศทางตะวันตก ที่บุคคลจะมีการดำเนินชีวิตแยกจากกัน การยอมรับตนเองในรูปแบบนี้จะให้ความสำคัญกับเป้าหมายของบุคคล ลักษณะนิสัย ความสำเร็จ และความปรารถนา บุคคลที่มีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองในรูปแบบนี้จะมีความเป็นตัวของตัวเอง ยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง มีอิสระในการปกครองตนเอง และมีความมั่นใจในตัวเอง

2. แบบมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Interdependent) จะเป็นลักษณะพื้นฐานของวัฒนธรรมความเชื่อในประเทศแถบเอเชีย ที่มีการดำรงชีวิตแบบพึ่งพาอาศัยกัน มีความสัมพันธ์และมีการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น แนวคิดเกี่ยวกับตนเองรูปแบบนี้จะให้ความสำคัญกับครอบครัว วัฒนธรรม การงานอาชีพ และความสัมพันธ์ทางสังคม บุคคลที่มีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองในรูปแบบนี้จึงมีลักษณะที่เชื่อฟังผู้อื่น ยึดสังคมเป็นศูนย์กลาง มีการติดต่อสื่อสารและให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของตนเองและบุคคลอื่น จึงกำหนดบทบาทตนเองตามบทบาททางสังคม ความสัมพันธ์ในครอบครัว และความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม

ลักษณะแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของบุคคล ทั้ง 2 ประการข้างต้นนั้นจะมีอิทธิพลต่อความชื่นชอบสารที่ได้รับ การบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย และประเภทของสินค้า อาทิ โฆษณาที่แสดงภาพบุคคลที่มีอิสระในการกระทำสิ่งต่างๆ ด้วยตนเองจะมีประสิทธิภาพกับผู้ที่มีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบบอิสระ (Independent) ในขณะที่โฆษณาที่เน้นภาพการทำงานร่วมกัน หรือเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่มนั้นจะมีประสิทธิภาพกับผู้บริโภคที่มีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองในแบบที่มีความสัมพันธ์ผู้อื่น (Interdependent) (Hawkins et al., 2004)

ด้วยเหตุที่สินค้าบางประเภทนั้นมีความหมายต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก หรืออาจเป็นเสมือนเครื่องหมายที่แสดงถึงลักษณะของบุคคล ดังนั้น Belk (1989, as cited in Hawkins et al., 2004) จึงได้พัฒนาทฤษฎีที่เรียกว่า Extended Self ขึ้น ซึ่งจะประกอบด้วยตัวตนของบุคคลกับสิ่งที่คุณคนนั้นได้ครอบครอง กล่าวคือ บุคคลมักจะแสดงลักษณะของตนเองผ่านวัตถุหรือสิ่งที่คุณครอบครองอยู่ ดังนั้นสิ่งของเหล่านั้นจึงไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่คุณแสดงให้เห็นลักษณะแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของคุณคนเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งจากการค้นหาตนเอง (Self-identity) ของบุคคลด้วย ดังนั้นสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนั้นจึงสามารถบ่งบอกถึงลักษณะของตัวผู้บริโภคได้

อารมณ์ (Emotions)

Berkman และคณะ (1996) ได้กล่าวว่าอารมณ์ (Emotion) เป็นการตอบสนองทางด้านความรู้สึก ซึ่งเป็นผลมาจากการกระตุ้นของความเชื่อภายในบุคคล เหตุการณ์แวดล้อม หรือกระบวนการภายในจิตใจ และอารมณ์นั้นจะกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย เช่น การขยายของม่านตา ปริมาณการขับเหงื่อที่เพิ่มขึ้น และอัตราการเต้นของหัวใจรวมถึงความดันโลหิตที่สูงขึ้น บุคคลมีอารมณ์ตื่นเต้น หรือจังหวะการหายใจที่เร็วขึ้นเมื่อมีอารมณ์โกรธ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงอารมณ์ที่เป็นผลมาจากสถานการณ์ที่คุณคนนั้นได้เผชิญอยู่ โดยอารมณ์ที่เป็นการตอบสนองต่อเหตุการณ์ภายนอกที่ได้เกิดขึ้นบ่อยที่สุดคือ ความโกรธ ความสนุกสนาน และความเศร้า ซึ่งในบางครั้งบุคคลอาจไม่ได้มีการแสดงอารมณ์ออกมาอย่างชัดเจน

แต่จะมีการตอบสนองทางด้านอารมณ์ด้วยกระบวนการภายใน เช่น เกิดการจินตภาพตามอารมณ์ที่ตนเองมีในขณะนั้น เป็นต้น (Hawkins et al., 2004)

อารมณ์นั้นมีความสัมพันธ์กับความคิด และพฤติกรรมของบุคคล โดยอาจส่งผลให้บุคคลคิด และแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมได้ ดังเช่น อารมณ์โกรธที่ส่งผลให้บุคคลทำลายข้าวของ เป็นต้น ดังนั้นนอกจากพฤติกรรมจะมีความแตกต่างกันไปตามบุคคล เวลา และสถานการณ์ที่บุคคลนั้นเผชิญอยู่แล้ว ลักษณะพฤติกรรมยังมีความสัมพันธ์กับอารมณ์เช่นกัน ดังเช่น อารมณ์โกรธนั้นกระตุ้นให้เกิดการทุบตี ทำลายข้าวของ อารมณ์เศร้ากระตุ้นให้ร้องไห้ เป็นต้น อารมณ์นั้นจะมีองค์ประกอบของความชอบหรือไม่ชอบที่จะถูกประเมินด้วยลักษณะท่าทางที่บุคคลนั้นได้แสดงในช่วงระยะเวลาหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอารมณ์ในลักษณะใด ก็ล้วนส่งผลต่อความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้น (Hawkins et al., 2004)

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า และใช้สินค้าหรือบริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางด้านอารมณ์ของตนเอง โดยจะใช้สินค้าเพื่อสร้างจินตนาการให้กับตนเอง เพื่อได้รับความรู้สึกผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือเพื่อให้ได้รับการกระตุ้นอารมณ์ตามที่ตนเองต้องการ ดังนั้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้านั้นมีความสามารถในการกระตุ้นอารมณ์ได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ (Berkman et al., 1996) เช่น ผู้บริโภคใช้น้ำมันหอมระเหยเพื่อให้ได้รับความรู้สึกผ่อนคลายผ่านการได้กลิ่น หรือผู้บริโภคเลือกชมภาพยนตร์ตลกขบขัน เพื่อกระตุ้นอารมณ์สนุกสนาน เป็นต้น นอกจากนี้อารมณ์ยังมีบทบาทสำคัญในการอธิบายถึงความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคที่ประสบกับอารมณ์เชิงบวกในการใช้สินค้า เช่น มีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน จะมีความพึงพอใจในสินค้า แต่หากผู้บริโภคเกิดอารมณ์ดังเช่น โกรธ โศกเศร้า ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในสินค้านั้น

ทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงทางความรู้สึกที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object) ในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบ อันเกิดจากการเรียนรู้ของมนุษย์ (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991)

ส่วน Solomon (2007) และ Perloff (2003) ได้กล่าวว่าทัศนคติเป็นการประเมินคุณค่าของ บุคคล สถานที่ หรือประเด็นความคิดต่างๆ ที่เกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของบุคคลนั้นๆ ทัศนคตินั้นจะไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่จะแสดงออกผ่านทางคำพูดและการกระทำของบุคคล ดังนั้นทัศนคติจึงมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า หรือตัวสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ซึ่งเมื่อทัศนคติได้ถูกสร้างขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก (Engel et al., 1995)

ทัศนคติเป็นปัจจัยที่ชี้นำทิศทางของพฤติกรรม และยังมีหน้าที่ต่างๆ ดังที่ Katz (1960, as cited in Assael, 2004; Lutz, 1991) ได้ระบุไว้ด้วยกัน 4 ประการ

1. หน้าที่ในด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์หรือโทษของผลิตภัณฑ์ โดยทัศนคติจะชี้นำให้ผู้บริโภคเลือกเฉพาะตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

2. หน้าที่ในการแสดงคุณค่า (Value-expressive Function) ซึ่งในบางครั้งนอกจากผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังซื้อสินค้าเพื่อแสดงภาพลักษณ์และค่านิยมของตนเองอีกด้วย (Katz, 1960, as cited in Assael, 2004)

3. หน้าที่ในการปกป้องอัตตา (Ego-defensive Function) โดยทัศนคติจะปกป้องผู้บริโภคจากความวิตกกังวลต่างๆ ภายในจิตใจ และการคุกคามจากสภาพแวดล้อมภายนอก

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดระเบียบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับในแต่ละวัน โดยผู้บริโภคจะเพิกเฉยต่อข้อมูลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง ซึ่งหน้าที่นี้จะมีความสำคัญมากในกรณีที่ผู้บริโภคยังไม่มีข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตนสนใจ และต้องการทราบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์นั้น (Solomon, 2007)

นอกจากนี้ Perloff (2003) ยังได้กล่าวเสริมว่า ทัศนคติยังมีหน้าที่เพิ่มเติมอีก 2 ประการ (Maio, 2000; Smith, Bruner, & White, 1956, as cited in Perloff, 2003) คือ

5. หน้าที่ในการประยุกต์ตามสังคม (Social Adjustive Function) อันเนื่องมาจากความต้องการการยอมรับจากผู้อื่น ทัศนคติจึงช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับกลุ่มได้

6. หน้าที่ในการระบุตัวตนทางสังคม (Social Identity Function) ซึ่งผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อสินค้าเพียงเพื่อต้องการสื่อสารบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้

ทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญทั้ง 3 ส่วน (Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2007) ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) อันเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งความรู้ที่ผู้บริโภคได้รับนั้นจะกลายเป็นความเชื่อที่มีต่อสินค้า อันนำไปสู่การประเมินและการเกิดพฤติกรรมในที่สุด

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) ซึ่งเป็นอารมณ์หรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมมีต่อสินค้าหรือตราสินค้า

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Conative Component) คือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะแสดงออก อันเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Intention to Buy)

ส่วนแนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View of Attitude) จะมองว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ ความรู้สึก (Affect) ซึ่งเป็นการประเมินตราสินค้าโดยรวมอันเป็นผลมาจากความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า ส่วนองค์ประกอบอีก 2 ด้าน คือ ความรู้ และพฤติกรรมนั้นไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ แต่ความรู้จะเป็นความเชื่ออันก่อให้เกิดทัศนคติ ส่วนพฤติกรรม ซึ่งหมายถึงความตั้งใจซื้อสินค้านั้นเป็นผลลัพธ์ของทัศนคติที่จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย ซึ่งการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลสามารถพิจารณาจาก ลักษณะการใช้เวลาในการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อตนเองและโลกรอบๆ ตัว (Assael, 2004) สอดคล้องกับที่ Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบในการใช้ชีวิต ซึ่งหมายรวมถึงการทำกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นของบุคคล โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะแสดงถึงลักษณะของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว

รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นเกิดจากแรงขับภายในของบุคคล เช่น อารมณ์ แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ รวมถึงได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ ทางสังคม อันได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย สถานะทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ที่ล้วนมีอิทธิพลต่อลักษณะกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นของบุคคลทั้งสิ้น นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตยังมีอิทธิพลต่อความต้องการ ความปรารถนา และพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภคด้วย (Hawkins et al., 2004)

ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นสามารถสะท้อนถึงประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ ซึ่งการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้นจะมีเครื่องมือที่ใช้จัดแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วยหลายเครื่องมือด้วยกัน โดยแต่ละเครื่องมือจะมีวิธีการในการจัดแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันออกไป ได้แก่ เครื่องมือวัดแบบ AIO เครื่องมือวัดแบบ VALS และเครื่องมือวัดแบบ LOV เป็นต้น

เครื่องมือวัดแบบ AIO เป็นการจัดแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยอาศัยตัวแปรด้านกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ซึ่ง Hawkins และคณะ (2004) ได้กล่าวว่าเป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้คำตอบครบ เนื่องจากไม่ได้ครอบคลุมถึงส่วนของทัศนคติ ค่านิยม ลักษณะทางประชากร รูปแบบการเปิดรับสื่อ และการใช้สินค้า

เครื่องมือวัดแบบ VALS หรือวิธีการที่เรียกว่า Value and Lifestyle Survey เน้นศึกษาตามลักษณะค่านิยม (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งต่อมาได้มีการพัฒนาเป็น VALS 2 วิธีการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับรูปแบบพฤติกรรม การซื้อ โดยได้เพิ่มเนื้อหาในส่วนของกิจกรรม และความสนใจเข้าไปด้วย (Hawkins et al., 2004) ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้เป็น 8 กลุ่ม (Assael, 2004) คือ กลุ่มชอบเข้าสังคม (Actualizers) กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfilleds) กลุ่มยึดมั่นหลักการ (Believers) กลุ่มมีความทะเยอทะยาน (Achievers) กลุ่มที่มีความพยายาม (Strivers) กลุ่มประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มผู้ใช้ฝีมือ (Makers) และกลุ่มต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers)

เครื่องมือวัดแบบ LOV หรือที่เรียกว่า List of Values Scale ที่เป็นการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้ค่านิยมเป็นตัวแปร ซึ่งได้กำหนดค่านิยมของผู้บริโภคออกเป็น 9 แบบ แล้วจึงเรียงลำดับความสำคัญของค่านิยมนั้นจากค่านิยมที่มีความสำคัญมากที่สุดในชีวิตประจำวันไปหาค่านิยมที่มีความสำคัญน้อยที่สุด เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสามารถจัดกลุ่มค่านิยมของผู้บริโภคได้จำนวน 3 กลุ่ม (Mowen, 1995) คือ 1) กลุ่มค่านิยมเฉพาะบุคคล (Individual Value) ซึ่งได้แก่ การบรรลุตามความปรารถนาของตน (Self-fulfillment) ความตื่นเต้น (Excitement) ค่านิยมการเคารพตนเอง (Self-respect) และค่านิยมที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Sense of Accomplishment) 2) ค่านิยมที่สนใจโลกภายนอก (Value Focus on External World) ได้แก่ค่านิยมที่ต้องการความเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) และค่านิยมที่ต้องการความเคารพนับถือจากผู้อื่น (Being Well-respected) และ 3) ค่านิยมที่แสดงออกระหว่างบุคคล (Interpersonal Orientation) ซึ่งได้แก่ ค่านิยมความสนุกสนาน (Fun and Enjoyment) และค่านิยมความสัมพันธ์อันอบอุ่นต่อผู้อื่น (Warm Relationship with Others)

ปัจจัยภายนอก (External Influences)

วัฒนธรรม (Culture)

Hawkins และคณะ (2004) ได้กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรม คือ ความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ กฎหมาย ศีลธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และความสามารถอื่นๆ รวมถึงอุปนิสัยที่บุคคลได้รับจากการเป็นสมาชิกของสังคม

ส่วน Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวว่าวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่บุคคลได้เรียนรู้ทั้งหมด ทั้งความเชื่อ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี อันเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกภายในสังคม

นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นรูปแบบค่านิยมทางสังคมที่สังคมนั้นให้การยอมรับและมีการถ่ายทอดไปสู่สมาชิกภายในสังคมผ่านทางภาษา และสัญลักษณ์ ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยน ความหมายและประเพณีที่ได้สืบทอดกันมา ซึ่งค่านิยมวัฒนธรรมนั้นจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อ และการบริโภคของสมาชิกภายในสังคม (Assael, 2004)

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมนั้นมีอยู่ด้วยกัน 2 รูปแบบ คือ การเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเอง (Enculturation) และการเรียนรู้วัฒนธรรมอื่นที่ไม่ใช่วัฒนธรรมของตนเอง (Acculturation) ส่วนการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้โดยผ่านการเรียนรู้ทั้ง 3 รูปแบบ คือ 1) การเรียนรู้อย่างเป็นทางการ (Formal Learning) ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการอบรมสั่งสอนของผู้ใหญ่ 2) การเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Learning) ซึ่งเป็นการเรียนรู้โดยการเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ ในสังคม เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือดารานักแสดงในโทรทัศน์ ฯลฯ และ 3) การเรียนรู้ทางเทคนิค (Technical Learning) ซึ่งเป็นการสั่งสอนหรือชี้แนะเด็กจากสถาบันการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่ถูกที่ควรปฏิบัติ อย่างเช่น การสอนนักเรียนในโรงเรียน เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2007)

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่คงอยู่อย่างยาวนาน และสามารถส่งผ่านจากพ่อแม่ไปยังรุ่นลูกได้ ซึ่งนับเป็นการส่งผ่านอิทธิพลจากรุ่นสู่รุ่น (Cross-generational Influences) และยังมี การเคลื่อนไหวหรือปรับเปลี่ยนไปตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ ทั้งนี้บุคคลจะสามารถยอมรับวัฒนธรรมต่างๆ ได้ แม้ว่าวัฒนธรรมนั้นจะมีความแตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตนเอง โดยในการยอมรับวัฒนธรรมอื่นนั้นบุคคลจะมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ดังเช่น การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมโดยการ ใช้ภาษาที่เป็นสากลในการสื่อสาร (Assael, 2004) ในประเทศอเมริกาที่มีการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาสากลของประเทศ เป็นต้น

นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นปัจจัยที่นำพฤติกรรมของบุคคลผ่านการสร้างบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม (Cultural Norms) ซึ่งเป็นมาตรฐานของการแสดงพฤติกรรมที่บุคคลต้องปฏิบัติตาม และหากบุคคลได้แสดงพฤติกรรมที่ผิดไปจากมาตรฐานดังกล่าว ก็จะถูกลงโทษจากสังคม ดังนั้น วัฒนธรรมจึงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อและการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผู้ที่ยึดถือค่านิยมที่ปรารถนาให้ตนเองดูอ่อนกว่าวัย และมีความสดชื่นกระฉับกระเฉงจะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่โฆษณาว่าสามารถทำให้ดูอ่อนกว่าวัย หรือผู้ที่มีค่านิยมว่าความสำเร็จนั้นสามารถวัดได้จากชื่อเสียงและข้าวของเครื่องใช้ที่มีความหรูหราจึงเลือกซื้อสินค้าที่มีความหรูหราเพื่อต้องการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น (Assael, 2004)

วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือ กลุ่มวัฒนธรรมเฉพาะที่ได้แยกย่อยออกมาจากวัฒนธรรมหลัก ซึ่งถึงแม้ว่าสมาชิกในวัฒนธรรมย่อยจะมีความเชื่อ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองแล้ว แต่สมาชิกก็ยังมีการรับเอาวัฒนธรรมหลักของสังคมหรือประเทศชาติเข้ามาด้วย (Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งในบางครั้งวัฒนธรรมย่อยภายในสังคมขนาดใหญ่อาจมีความขัดแย้งกับวัฒนธรรมหลัก และไม่ได้รับการยอมรับจากคนส่วนใหญ่ในสังคมได้ ดังเช่น วัฒนธรรมย่อยของกลุ่มนาซี หรือเด็กแว้นในสังคมไทย เป็นต้น

สอดคล้องกับที่ Hawkins และคณะ (2004) ได้กล่าวไว้ว่าวัฒนธรรมย่อยนั้นเป็นวัฒนธรรมที่แยกออกมาจากวัฒนธรรมหลัก โดยสมาชิกจะมีรูปแบบพฤติกรรมและค่านิยมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมหลัก โดยค่านิยมและรูปแบบพฤติกรรมดังกล่าวนั้นจะเป็นผลมาจากรากฐานทางสังคมของแต่ละวัฒนธรรมย่อย และสถานการณ์ในขณะนั้น แต่อย่างไรก็ตามสมาชิกในวัฒนธรรมย่อยก็ยังคงเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมหลักที่ได้รับเอาความเชื่อและพฤติกรรมต่างๆ จากวัฒนธรรมหลัก

กลุ่มวัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีเอกลักษณ์ และลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอื่นๆ เช่น กลุ่มคนพื้นเมืองในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศจะมีภาษาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เป็นต้น กลุ่มวัฒนธรรมย่อยนั้นจะมีการรักษาวรรทัดฐาน และค่านิยมของตนเองให้คงไว้ ซึ่งค่านิยมหรือลักษณะที่เหมือนกันภายในวัฒนธรรมย่อยจะมีอิทธิพลต่อสมาชิกในวัฒนธรรมย่อยนั้นๆ (Assael, 2004) วัฒนธรรมย่อยภายในสังคมอาจแบ่งตามลักษณะของเชื้อชาติ ศาสนา ลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือกลุ่มอายุ เช่น วัยรุ่น เป็นต้น

ลักษณะทางประชากร (Demographics)

ลักษณะทางประชากร (Demographics) คือ การอธิบายประชากรในเรื่องของขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากร ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลมีลักษณะที่ต่างหากัน ทั้งนี้ลักษณะทางประชากรนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรง และเป็นผลมาจากคุณสมบัติอื่นๆ ของบุคคล เช่น ค่านิยมของบุคคล หรือรูปแบบการตัดสินใจ ที่มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรของแต่ละบุคคล (Hawkins et al., 2004) ทั้งนี้ลักษณะทางประชากรของบุคคลนั้นจะประกอบไปด้วย

1. ขนาดและการกระจายตัวของประชากร (Population Size and Distribution) ที่จะแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค ส่งผลให้มีจำนวนประชากรและระดับความหนาแน่นของประชากรแตกต่างกัน นอกจากนี้ในแต่ละภูมิภาคหรือแต่ละท้องถิ่นยังมีกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่ต่างหากันซึ่ง

ส่งผลให้สมาชิกมีรสนิยม ทักษะ และความชอบอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีความแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค

2. อาชีพ (Occupation) ซึ่งสามารถใช้ในการประเมินหรืออธิบายบุคคลแต่ละบุคคลได้ เนื่องจากอาชีพนั้นสามารถให้ข้อสรุปเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของบุคคลนั้นๆ ได้ และอาชีพยังมีความสัมพันธ์กับการศึกษาและรายได้ รูปแบบของงานที่บุคคลหนึ่งได้ทำในช่วงระยะเวลาหนึ่งจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะของกระบวนการบริโภคของบุคคลนั้น

3. การศึกษา (Education) ซึ่งจะส่งผลต่ออาชีพและรายได้ของบุคคล อันมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า (Ibid & Smith, 1996, as cited in Hawkins et al., 2004) นอกจากนี้การศึกษายังมีอิทธิพลต่อรูปแบบการคิด การตัดสินใจ การบริโภค รสนิยม และความชอบของบุคคล

4. รายได้ (Income) หมายถึง ระดับรายได้ของครอบครัว ซึ่งเมื่อได้รวมรายได้ของสมาชิกแต่ละบุคคลในครอบครัวเข้ากับทรัพย์สินที่ได้สะสมไว้แล้วจะสามารถแสดงอำนาจในการซื้อของครอบครัวได้ รายได้นั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือสิ่งต่างๆ โดยระดับรายได้ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลนั้นจะส่งผลให้บุคคลมีอำนาจในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า และมีการเก็บออมเงินที่แตกต่างกัน

5. อายุ (Age) จะส่งผลต่อแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) (Henry, 2000; as cited in Hawkins et al., 2004) ดังนั้นอายุจึงมีอิทธิพลต่อประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ และยังสามารส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องของประเภทสื่อที่ใช้ สถานที่เลือกซื้อสินค้า ลักษณะการใช้สินค้า รวมถึงความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด (Goode & Moutinho, 1996, as cited in Hawkins et al., 2004) ดังนั้นพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นจะมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

สถานะทางสังคม (Social Status)

สถานะทางสังคม (Social Status) หรือชนชั้นทางสังคม (Social Class) สามารถอธิบายได้โดยการเปรียบเทียบจำนวนของสมาชิกในชนชั้นนั้นๆ กับสมาชิกในชนชั้นทางสังคมอื่นๆ ซึ่งสมาชิกในแต่ละชนชั้นนั้นจะมีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกัน โดยปัจจัยที่นำมาชี้วัดระดับชนชั้นทางสังคมนั้นได้แก่ ระดับรายได้ อำนาจทางสังคม และชื่อเสียงเกียรติยศ (Schiffman & Kanuk, 2007)

ส่วน Assael (2004) ได้อธิบายถึงลักษณะของชนชั้นทางสังคมไว้ว่า การแบ่งชนชั้นทางสังคม (Social Stratification) เป็นการจัดลำดับชั้นของบุคคลในสังคม โดยมีตำแหน่งที่สูงและต่ำแตกต่างกันตามอำนาจทางสังคม และความมีชื่อเสียงเกียรติยศ โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดชนชั้น

ทางสังคมนั้นจะประกอบไปด้วย รายได้ การศึกษา อาชีพ และยังมีปัจจัยที่ไม่สามารถจับต้องได้ด้วย คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม และอำนาจทางการเมือง เป็นต้น

ปัจจัยที่บ่งชี้ถึงชนชั้นทางสังคมของผู้บริโภคนั้นได้แก่ ทรัพย์สินมรดกหรือสิ่งที่มีอยู่ ในครอบครอง ทั้งเสื้อผ้าที่สวมใส่ บ้านพักอาศัย และรถยนต์ ฯลฯ ที่ล้วนเป็นสัญลักษณ์ซึ่งแสดงถึงสถานะทางสังคมของผู้ครอบครอง (Status Symbols) ทั้งนี้เครื่องหมายที่ตำรวจได้สวมใส่นั้นก็นับเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงสถานะทางสังคมเช่นกัน (Assael, 2004)

ชนชั้นทางสังคมของบุคคลหรือครอบครัวจะสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ (Social Mobility) โดยผู้บริโภคอาจมีชนชั้นทางสังคมสูงขึ้นจากเดิมหรือต่ำลงก็เป็นได้ (Assael, 2004) โดยการเปลี่ยนแปลงของชนชั้นทางสังคมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ใน 2 รูปแบบด้วยกัน คือการเปลี่ยนแปลงเพื่อก้าวไปสู่ชนชั้นทางสังคมที่สูงกว่า (Upward Mobility) และการเปลี่ยนแปลงไปสู่ชนชั้นที่ต่ำกว่า (Downward Mobility) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงชนชั้นอาจเกิดขึ้นได้จากการแต่งงาน หรือการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น

ในการแบ่งชนชั้นทางสังคมของผู้บริโภคนั้น Coleman (1983, as cited in Hawkins et al., 2004) ได้แบ่งชนชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ชั้นด้วยกัน ซึ่งในแต่ละชั้นนั้นได้มีการแบ่งกลุ่มย่อยๆ ดังนี้

1. ชนชั้นสูง (Upper Class) ประกอบด้วย Upper-upper Class, Lower-upper Class และ Upper-Middle Class
2. ชนชั้นกลาง (Middle Class) ประกอบด้วย Middle Class และ Working Class
3. ชนชั้นล่าง (Lower Class) ประกอบด้วย Upper-lower Class และ Lower-lower Class

ชนชั้นทางสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นเดียวกันมักมีรูปแบบการซื้อสินค้า และความชื่นชอบตราสินค้าคล้ายคลึงกัน แต่ผู้ที่อยู่ในชนชั้นแตกต่างกันจะมีรูปแบบการซื้อสินค้าและความชื่นชอบตราสินค้าแตกต่างกันไป ดังเช่น ผู้ที่อยู่ในชนชั้นสูงมักเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากรูปแบบและสีส่น ส่วนผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นล่างมักพิจารณาถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้า เป็นต้น (Assael, 2004)

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่ได้มีการปฏิสัมพันธ์กันเพื่อบรรลุเป้าหมายของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเป้าหมายที่มีร่วมกัน (Schiffman & Kanuk, 2007)

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคใช้เป็นแหล่งอ้างอิงหรือใช้เปรียบเทียบในการกำหนดค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม (Schiffman & Kanuk, 2007) หรือหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Engel et al., 1995) โดยอิทธิพลดังกล่าวนี้ประกอบด้วย (Assael, 2004)

1. อิทธิพลทางด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Influence) ผู้บริโภคจะยอมรับข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มที่พิจารณาแล้วว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ หรือมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ โดยอิทธิพลทางด้านข่าวสารนี้จะมีความสำคัญมากใน 2 กรณี คือ 1) เมื่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมีความเสี่ยงสูง หรือมีความเกี่ยวข้องกับการเงินและสังคม เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์ จะทำการแสวงหาข้อมูลจากเพื่อน พนักงานขาย หรือผู้ที่มีความรู้ เป็นต้น และ 2) เมื่อผู้บริโภคมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นอย่างจำกัด เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ โทรสาร หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงต้องสอบถามข้อมูลจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ เป็นต้น

2. อิทธิพลทางการเปรียบเทียบ (Comparative Influence) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทัศนคติของตนเองกับสมาชิกภายในกลุ่ม โดยผู้บริโภคจะเข้าร่วมกลุ่มที่มีความคิดเห็นตรงกับตนเอง เพื่อเป็นการสนับสนุนทัศนคติ และพฤติกรรมของตนเอง ในขณะที่ผู้บริโภคจะแยกตัวออกจากกลุ่มที่มีทัศนคติแตกต่างจากตนเอง

3. อิทธิพลทางด้านบรรทัดฐาน (Normative Influence) อันเป็นอิทธิพลที่มีต่อกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกกลุ่มปฏิบัติตามบรรทัดฐาน และความคาดหวังของกลุ่ม ดังเช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม เพราะมีความปรารถนาที่จะได้รับรางวัลจากกลุ่ม โดยสรุปแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับรางวัลหรือการลงโทษจากกลุ่มนั้นเป็นผลมาจากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้แสดง หากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงนั้นเป็นการยินยอม และทำตามบรรทัดฐานของสังคมผู้บริโภคก็จะได้รับรางวัลโดยการยอมรับจากกลุ่ม แต่หากสมาชิกไม่ทำตามบรรทัดฐานของสังคม กลุ่มก็จะไม่ยอมรับพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้แสดงซึ่งจะเป็นการลงโทษจากกลุ่ม

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภคนั้นจะมีระดับที่แตกต่างกันไป โดยจะขึ้นอยู่กับลักษณะพื้นฐานตามธรรมชาติของบุคคล ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านสังคมของแต่ละสังคม นอกจากนี้สิ่งที่ได้กล่าวมาแล้ว ระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงยังสามารถอธิบายได้จากปัจจัยต่อไปนี้ คือ ระดับข้อมูลและประสบการณ์ของผู้บริโภค (Information and Experience) ซึ่งหากผู้บริโภคมีข้อมูลหรือประสบการณ์ตรงกับสินค้าเป็นจำนวนมาก จะส่งผลให้กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อย แต่หากผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นเพียงเล็กน้อย หรือไม่มีประสบการณ์เลย ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มอ้างอิง ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือ การดึงดูดใจ และอำนาจของกลุ่มอ้างอิง (Credibility, Attractiveness and Power of

the Reference Group) มีส่วนสำคัญต่อการเกิดทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังเช่น ผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการมักจะถูกชักจูงโดยกลุ่มอ้างอิงที่มีความรู้ และมีความน่าเชื่อถือสูง

นอกจากนี้อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นยังขึ้นอยู่กับความเด่นชัดของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้อื่น (Conspicuousness of the Product) โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีลักษณะเด่นและสามารถแสดงถึงฐานะทางสังคมของผู้ใช้ อย่างเช่น รถยนต์ เสื้อผ้า อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ฯลฯ มากกว่าสินค้าส่วนตัวที่ผู้บริโภคใช้ เช่น สมูทหรือยาสีฟัน เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2007) ดังนั้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิงมากเมื่อต้องการซื้อสินค้าที่มีลักษณะเด่น และสามารถแสดงถึงรสนิยม และสถานะทางสังคมของตนได้

ครอบครัว (Family)

ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่อยู่อาศัยอยู่ร่วมกัน โดยมีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับให้อยู่อาศัยด้วย (Hoyer & MacInnis, 2007)

ครอบครัวจะมีหน้าที่สำคัญในการขัดเกลาทางสังคมให้แก่สมาชิกตั้งแต่อยู่ในวัยเด็ก จนกระทั่งเติบโตเป็นผู้ใหญ่ โดยกระบวนการสังคมนิยม (Socialization) นั้นจะเป็นกระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่สอนให้เด็กได้มีค่านิยม และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของสังคม ซึ่งหมายรวมถึงศีลธรรม และหลักทางศาสนา ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การแต่งกาย ลักษณะกิริยาการพูดและการแสดงออกที่เหมาะสม รวมถึงแรงจูงใจในการศึกษาและจุดมุ่งหมายในการทำงาน (Schiffman & Kanuk, 2007) ในส่วนของกระบวนการบริโภคนั้นครอบครัวก็นับเป็นปัจจัยหลักที่มีหน้าที่ในกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภค (Consumer Socialization) อันเป็นกระบวนการที่เด็กจะได้รับทักษะ ความรู้ ทัศนคติ และประสบการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับหน้าที่และบทบาทการเป็นผู้บริโภค (Ward, 1974; Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2007) โดยในการเรียนรู้ที่เด็กจะได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่ในรูปแบบของประสบการณ์ที่เขาได้พบเห็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นการสังเกตพฤติกรรมการบริโภคที่พ่อแม่หรือสมาชิกในครอบครัวได้กระทำ นอกจากนี้การพัฒนาพฤติกรรมการบริโภคนั้นยังสามารถเกิดขึ้นในช่วงวัยผู้ใหญ่ด้วย ดังเช่น คู่แต่งงานใหม่ใช้ชีวิตร่วมกันเป็นครอบครัว จะมีการเรียนรู้ถึงการตัดสินใจ และการบริโภคร่วมกันภายในครอบครัว (Schiffman & Kanuk, 2007)

สมาชิกในครอบครัวจะมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ และการบริโภคสินค้าแตกต่างกันไป โดยลักษณะบทบาทนั้นสามารถจำแนกได้ (Schiffman & Kanuk, 2007) ดังนี้

ผู้มีอิทธิพล (Influencers) ได้แก่สมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่สมาชิกคนอื่นๆ

ผู้เฝ้าระวัง (Gatekeepers) ได้แก่สมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้ควบคุมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการภายในครอบครัว

ผู้ตัดสินใจ (Deciders) ได้แก่สมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาร้านค้า การซื้อ การใช้ การบริโภค การใช้จ่ายสินค้าและบริการ

ผู้ซื้อ (Buyers) ได้แก่สมาชิกในครอบครัวที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าและบริการ

ผู้จัดเตรียม (Preparers) ได้แก่สมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้จัดเตรียมสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับสมาชิกภายในครอบครัว

ผู้ใช้ (Users) ได้แก่สมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

ผู้บำรุงรักษา (Maintainers) ได้แก่สมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้ดูแลรักษา ซ่อมแซม และอำนวยความสะดวกของสินค้าให้กับสมาชิกภายในครอบครัว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

ผู้กำจัด (Disposers) ได้แก่สมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่อไปหรือไม่

บทบาทในการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าทั้ง 8 บทบาทนั้นล้วนมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น เนื่องจากการตัดสินใจซื้อภายในครอบครัวต้องพิจารณาถึงความคิดเห็นของสมาชิกที่แสดงบทบาทแตกต่างกันในแต่ละครอบครัว และแต่ละสถานการณ์การซื้อสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2007) เช่น ลูกจะมีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจและผู้ใช้ในสินค้าประเภทอาหารเข้า ในขณะที่แม่จะมีบทบาทเป็นผู้มีอิทธิพลและผู้จัดเตรียม เป็นต้น ครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามโครงสร้างอันหลากหลาย ซึ่งได้แก่ อายุของผู้นำครอบครัว สถานภาพสมรส การมีบุตร และสถานภาพการทำงาน (Engel et al., 1995) ที่จะส่งผลให้อิทธิพลที่ครอบครัวมีต่อผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันออกไป และด้วยเหตุผลที่ครอบครัวมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของขนาดครอบครัว จำนวนบุตร รูปแบบการดำเนินชีวิต รายได้ สถานะทางสังคม และปัจจัยอื่นๆ ดังนั้นสมาชิกของแต่ละครอบครัวย่อมมีบุคลิกภาพ รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการบริโภคแตกต่างกัน

กิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities)

การซื้อขายสินค้าและบริการในตลาดเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญ และส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของบุคคล (Hawkins et al., 2004) เนื่องจากเป็นเสมือนปัจจัยหนึ่งที่บุคคลได้ประสบในชีวิตประจำวัน จึงอาจส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต การซื้อและบริโภคสินค้าของแต่ละบุคคลได้ ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ในความควบคุมของนักการตลาด ที่นักการตลาดได้

ดำเนินการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตนจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเช่นกัน ทั้งนี้เครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือนักการตลาดได้ใช้ในการมุ่งเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของตนนั้นเรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกว่า 4 Ps (Kotler, 2003) อันประกอบไปด้วย

1. สินค้า (Product) หมายถึง คุณภาพของสินค้า การออกแบบและลักษณะของสินค้า ตราสินค้า รวมถึงบรรจุภัณฑ์ ที่ผู้ผลิตจะมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป หรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ
2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคได้จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยผู้ผลิตจะเสนอวิธีการเพิ่มอำนาจในการซื้อให้แก่ผู้บริโภค อาจจะเป็นวิธีการลดราคา หรือการผ่อนส่งค่าสินค้า เป็นต้น
3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ที่หมายรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทผู้ผลิตดำเนินการเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย โดยผู้ผลิตนั้นจะทำการผลักดันให้สินค้าของตนมีจำหน่ายอย่างกว้างขวาง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าของตนได้อย่างสะดวกสบาย
4. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ได้รวมกิจกรรมทั้งหมดที่บริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือนักการตลาดได้ดำเนินการเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าของตนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือของส่วนผสมทางการตลาดทุกส่วน ที่จะทำหน้าที่ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ และเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) จึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในหลายๆ ด้านด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง รูปแบบการส่งสารอันหลากหลายที่ใช้เพื่อการสร้างตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ให้ข้อมูล ทำการจูงใจและเตือนความจำให้ผู้บริโภคระลึกถึงสินค้าของตน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง (Duncan, 2005) ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเช่นกัน

การโฆษณา (Advertising) นับเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง สามารถสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า ทั้งยังช่วยสร้างความแตกต่างของตราสินค้าและคู่แข่งได้ (Duncan, 2005) โดยสื่อโฆษณาที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางนั้น ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อกลางแจ้ง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับโฆษณาเป็นจำนวน

มากในแต่ละวัน และโฆษณาเหล่านั้นยังมีการขายซ้ำให้เห็นได้บ่อยครั้ง โฆษณาจึงสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ค่านิยม รูปแบบการบริโภค และพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคได้ (Hawkins et al., 2004)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ซึ่งประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมาย แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคทำการตอบกลับเพื่อซื้อสินค้า ขอรับสินค้าตัวอย่าง หรือเพื่อนำคู่มือจากสื่อไปใช้ในการซื้อสินค้านั้น (Pickton & Broderick, 2001)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทมากกว่าการโฆษณาเพื่อขายสินค้า ซึ่งการให้ข่าว (Publicity) เป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์ (Moss, 1990, as cited in Pickton & Broderick, 2001) นอกจากนี้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันยังได้แก่ การกระจายข่าว การจัดประชุมแถลงข่าว การสัมภาษณ์ และการจัดนิทรรศการหรืองานแสดงต่างๆ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์นั้นจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างสูง เนื่องจากข่าวสารต่างๆ นั้นมีที่มาจากสื่อมวลชน มิใช่บริษัทผู้ผลิตสินค้า

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคาสินค้า แจกสินค้าตัวอย่าง และให้ของแถม เป็นต้น (Duncan, 2005)

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารผู้บริโภค เพื่อโน้มน้าว หรือชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ และทดลองใช้สินค้า (Pickton & Broderick, 2001)

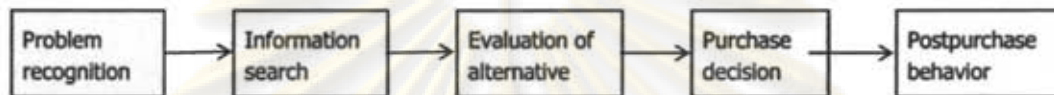
กิจกรรมการสื่อสารการตลาดดังกล่าวนี้ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผู้ผลิตสินค้า นักการตลาด และนักโฆษณาได้นำมาใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า รวมถึงชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตน ดังนั้นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่วัยรุ่นได้พบเห็นในแต่ละวันนั้น จึงสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ค่านิยม รูปแบบการบริโภค และพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคได้ (Hawkins et al., 2004)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

สำหรับแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น นักวิชาการส่วนใหญ่ (Hawkins, et al., 2004; Kotler, 2003; Assael, 2004; Mowen, 1995 และ Solomom, 2007) ได้

แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.6

แผนภาพที่ 2.6: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)



ที่มา : Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p. 204.

ขั้นที่หนึ่ง การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการของตนเอง อันเกิดจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ซึ่งสิ่งเร้าภายในนั้นเป็นความต้องการทางธรรมชาติของมนุษย์ อันได้แก่ ความหิว ความรัก หรือความต้องการการยอมรับจากสังคม เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน โฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือโปรแกรมทางการตลาดต่างๆ ที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และก่อให้เกิดความต้องการตามมา (Kotler, 2003)

ในขณะที่ Hawkins และคณะ (2004) ได้กล่าวถึงการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการว่าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ตนเป็นอยู่ (Actual State) กับสภาวะที่ตนปรารถนา (Desired State) ทั้งนี้สภาวะที่เป็นอยู่ของตคนนั้นเป็นความรู้สึกและสถานการณ์ปัจจุบันของบุคคลที่เป็นอยู่ ส่วนสภาวะที่ตนปรารถนานั้นเป็นความรู้สึกหรือสิ่งที่บุคคลต้องการอยากจะเป็น โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นให้เกิดการตระหนักถึงความต้องการนั้นได้แก่ 1) เวลา ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลา เช่น ในวัยเด็กจะมีการบริโภคอาหารฟาสฟู๊ดเป็นจำนวนมาก แต่เมื่ออายุเพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น จึงหันไปบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น 2) ภาวะความเปลี่ยนแปลงในชีวิตของบุคคล เช่น ผู้ที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา และกำลังจะเริ่มทำงานจึงต้องการซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่สำหรับใส่ทำงาน เป็นต้น 3) การได้มาซึ่งสินค้าซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าอื่นๆ ตามมา เช่น เมื่อซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านใหม่ ผู้บริโภคอาจเกิดความต้องการซื้อพรมผืนใหม่ที่เข้าชุดกัน 4) การบริโภคสินค้า เช่น เมื่อสินค้าถูกบริโภคจนหมด บุคคลจึงมีความต้องการสินค้านั้นเพิ่ม 5) ความ

แตกต่างของบุคคล ทำให้มีการตระหนักถึงความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งจะมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่ก็ต่อเมื่อเสื้อผ้าชุดเดิมนั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ในขณะที่ผู้บริโภคอีกคนหนึ่งอาจต้องการซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่อยู่เสมอ เป็นต้น และ 6) อิทธิพลทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงปัญหาได้ในหลายวิธีด้วยกัน เช่น การเตือนให้ผู้บริโภคระลึกถึงความต้องการของตนเอง โดยการส่งไปรษณียบัตรเพื่อแจ้งเตือนให้คนไข้มาเข้ารับการรักษาสุขภาพฟัน เป็นต้น (Blackwell et al., 2006) โดยสรุปแล้วการตระหนักถึงปัญหาสามารถเกิดขึ้นได้หลายแนวทางด้วยกัน เช่น เกิดจากสินค้าที่ใช้อยู่หมด หรือการซื้อสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ หรืออาจมีความต้องการใหม่ๆ เกิดขึ้น เป็นต้น

ขั้นที่สอง การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว ในขั้นต่อมาผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเริ่มต้นที่การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งเป็นข้อมูลจากความจำระยะยาว (Long-term Memory) เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มาจากประสบการณ์ในอดีต และหากข้อมูลเหล่านั้นเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคอาจไม่มีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) อันได้แก่ การสอบถามจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน หรือสมาชิกครอบครัว รวมถึงแหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น การโฆษณา หรือพนักงานขาย เป็นต้น แต่หากเมื่อใดที่ข้อมูลภายในนั้นไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลภายนอกจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2007)

ในส่วนของแหล่งข้อมูลพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการแสวงหาข้อมูลนั้นประกอบด้วย (Hawkins et al., 2004)

1. ความทรงจำ (memory) อันเป็นประสบการณ์ และการเรียนรู้ รวมถึงการหาข้อมูลในอดีตของบุคคล
2. แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Sources) คือการขอคำแนะนำหรือสอบถามข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ
3. แหล่งข้อมูลอิสระ (Independent Sources) เป็นการสอบถามหรือค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องใดๆ กับผู้ผลิตสินค้าหรือตราสินค้า เช่น หนังสือ นิตยสาร กลุ่มผู้บริโภค หน่วยงานรัฐบาล และเว็บไซต์ที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าใดๆ (Hoyer & MacInnis, 2007)
4. แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Marketing Sources) เป็นการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลของสินค้า หรือผู้ผลิตสินค้า อย่างเช่น พนักงานขาย เว็บไซต์ของสินค้า และโฆษณา เป็นต้น

5. แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential Sources) คือ การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้วยตนเอง โดยการทดลองใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งได้แก่ การตรวจสอบ หรือทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

ส่วนปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการนั้นจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้านด้วยกัน โดยผู้บริโภคจะต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นในกรณีที่สินค้านั้นมีความเกี่ยวพันสูง เช่น บ้าน และรถยนต์ เป็นต้น หรือเมื่อผู้บริโภคได้เชื่อว่าจำนวนของตราสินค้าที่ตนพิจารณานั้นยังไม่เพียงพอ และยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนพิจารณา หรือเมื่อมีความสับสนระหว่างประสบการณ์ในอดีตของตนกับข้อมูลในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่ได้รับจากเพื่อนหรือสื่อต่างๆ รวมถึงเมื่อต้องการชื่อยืนยันเพื่อความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ (Assael, 2004) เช่น ผู้บริโภคทราบว่าน้ำยาซักผ้าขาวสามารถซักคราบสกปรกได้อย่างหมดจดและยังช่วยถนอมเนื้อผ้า แต่ต่อมาผู้บริโภคได้รับข้อมูลใหม่จากเพื่อนว่าน้ำยาซักผ้าขาวนั้นสามารถทำลายเนื้อผ้าได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อพิจารณาว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์นี้ต่อไปดีหรือไม่ เป็นต้น

ขั้นที่สาม การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูลแล้ว จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการประเมินทางเลือก เพื่อเลือกทางเลือกที่เห็นว่าเหมาะสม และตรงกับความต้องการของตนเอง โดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่างๆ ของแต่ละตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าจากคุณสมบัติที่ตนเห็นว่ามีความสำคัญ และตรงกับความต้องการมากที่สุด (Kotler, 2003)

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) ยังได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อแล้วก็จะทำการเปรียบเทียบตราสินค้าที่เป็นตัวเลือก เพื่อเลือกสิ่งที่มีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด ซึ่งในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลใน 2 ประเภทด้วยกัน คือ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความจำของผู้บริโภค โดยเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้คัดเลือกจากตราสินค้าทั้งหมดเพื่อนำมาพิจารณาก่อนทำการซื้อ ซึ่งปกติแล้วจะมีเพียง 3-5 ตราสินค้าเท่านั้น เรียกว่า Evoked Set ซึ่งจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย จดจำ และยอมรับได้ และ 2) เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินตราสินค้า (Criteria Used of Evaluation Brands) ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทของสินค้า เช่น การชื้อนาฬิกาข้อมือ เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินนั้นได้แก่ ลักษณะของสายนาฬิกา รูปแบบของนาฬิกา ราคา ระบบกันน้ำ และขนาดของหน้าปัด ส่วนอาหารแช่แข็งนั้นผู้บริโภคจะมีเกณฑ์การพิจารณาโดยคำนึงถึงรสชาติ ราคา การจัดเตรียม เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2007) ในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบตราสินค้าทางเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นมาเป็นเกณฑ์ และหากตราสินค้าใดมีคุณสมบัติเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้น

ขั้นที่สี่ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินตัวเลือกต่างๆ แล้วจึงทำการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนชื่นชอบมากที่สุด ซึ่ง Berkman, Linquest และคณะ (1996) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่าเป็นองค์ประกอบในส่วนแนวโน้มพฤติกรรมของทัศนคติที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ดีกว่าความเชื่อ (Beliefs) และความรู้สึก Affective) ของบุคคล แต่อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจมีปัจจัยที่เข้ามาแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคอาจต้องเลื่อนหรือยกเลิกการซื้อนั้น ซึ่งปัจจัยแรกนั่นคือ ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Attitudes of Others) อันได้แก่ ทัศนคติทางลบที่สมาชิกครอบครัวหรือเพื่อนมีต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ จึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจในการตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าเมื่อใดที่เพื่อนหรือบุคคลรอบข้างเห็นด้วยกับการซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะรู้สึกชื่นชอบสินค้าหรือตราสินค้านั้นมากขึ้น ส่วนปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย (Unanticipated Situational Factor) ซึ่งอาจส่งผลให้ความต้องการซื้อนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ในขณะที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าอาจมีปัญหาทางการเงิน ถูกให้ออกจากงาน หรือเมื่อเดินทางไปซื้อสินค้าแล้วพบว่าสินค้านั้นหมด จึงไม่สามารถทำการซื้อสินค้านั้นได้ (Kotler, 2003) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อนั้นไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อได้อย่างถูกต้องเสมอไป เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาแทรกระหว่างการตัดสินใจซื้อได้

ขั้นที่ห้า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ซื้อ และทดลองใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น โดยจะมีการประเมินสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการตามที่ตนได้คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้านั้น ก็จะส่งผลให้มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นซ้ำในครั้งต่อไป แต่ในทางตรงกันข้าม หากตราสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความผิดหวัง และไม่พึงพอใจตราสินค้านั้น ในการซื้อครั้งต่อไปผู้บริโภคจึงอาจเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน (Kotler, 2003) กล่าวคือ การประเมินสินค้าภายหลังการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะเป็นประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต ส่วน Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมหลังการซื้อนั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภค โดยหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้ว อาจเกิดความไม่มั่นใจ หรือเกิดความสงสัยในการตัดสินใจของตนเอง อันได้แก่ ความกดดันหรือความเครียดซึ่งเกิดขึ้นจากการที่สินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือไม่ เป็นไปตามที่ตนได้คาดหวังไว้ นอกจากนี้ อาจเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคถึงทางเลือกอื่นๆ ที่ดีกว่า เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการใช้กลยุทธ์ลดความไม่มั่นใจ และความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในจิตใจภายหลังการซื้อสินค้า (Postpurchase Cognitive Dissonance) โดยการแสวงหาข้อมูลหรือ

โฆษณาที่สนับสนุนตราสินค้าที่ตนเลือก และหลีกเลี่ยงข้อมูลของตราสินค้าคู่แข่ง หรืออาจชักจูงเพื่อนและเพื่อนบ้านให้ซื้อตราสินค้าเดียวกับตน รวมถึงการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นเพื่อความมั่นใจ

นอกจากนี้ Mowen (1995) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินหลังการใช้ว่าสินค้านั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ (Product Satisfaction/Dissatisfaction) ซึ่งหากสินค้านั้นเป็นที่พึงพอใจ หรือเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ ในที่สุด แต่หากผู้บริโภคประเมินแล้วพบว่าสินค้านั้นไม่เป็นที่พึงพอใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็อาจจะก่อให้เกิดพฤติกรรมซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความไม่พอใจของผู้บริโภค อันได้แก่ การหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำในอนาคต การโน้มน้าวให้ผู้อื่นไม่ซื้อสินค้านั้นตามตนเอง การส่งจดหมายร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ผลิตสินค้า รวมไปถึงการฟ้องร้องตามกฎหมายให้มีบทลงโทษแก่บริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ในบางครั้งอาจไม่เป็นไปตามลำดับขั้นตอนทั้ง 5 ดังที่ได้กล่าวข้างต้น เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อของบุคคลนั้นจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของบุคคล รวมถึงระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมียึดถือสินค้า หรือการซื้อสินค้า (Purchase Involvement) ซึ่งหมายถึง ระดับของความเอาใจใส่ หรือความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งถูกกระตุ้นโดยความต้องการที่จะพิจารณาการซื้อในแต่ละครั้ง ทั้งนี้ระดับความเกี่ยวข้องจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านสินค้า และปัจจัยทางด้านสถานการณ์ ซึ่งจากปัจจัยทั้ง 3 ประการ สามารถแบ่งระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออกเป็น 2 ระดับ คือ การซื้อที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High-involvement) เมื่อสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบุคคล เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงในการซื้อ หรือการใช้ ไม่ว่าจะจะเป็นความเสี่ยงต่อร่างกาย ต่อภาพลักษณ์ หรือเป็นความเสี่ยงทางการเงิน รวมถึงความเสี่ยงที่สินค้าจะไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคได้คาดหวัง หรือในสถานการณ์การซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก เช่น การซื้อเครื่องสำอาง ในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิมที่เคยซื้อเป็นครั้งแรก จะเป็นการซื้อที่มีความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคจึงมีความกังวลเกี่ยวกับผลจากการซื้อมาก ส่งผลให้มีการประเมินทางเลือกอย่างถี่ถ้วน และกระบวนการตัดสินใจซื้อจะมีความซับซ้อนมากกว่าการซื้อที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-involvement) อันเป็นการซื้อสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบุคคล และที่ไม่ได้ถูกกระตุ้นโดยแรงขับ หรือความต้องการ แต่เป็นการซื้อสินค้าตามความเคยชิน หรือเมื่อสินค้าที่จะทำการซื้อนั้นไม่มี

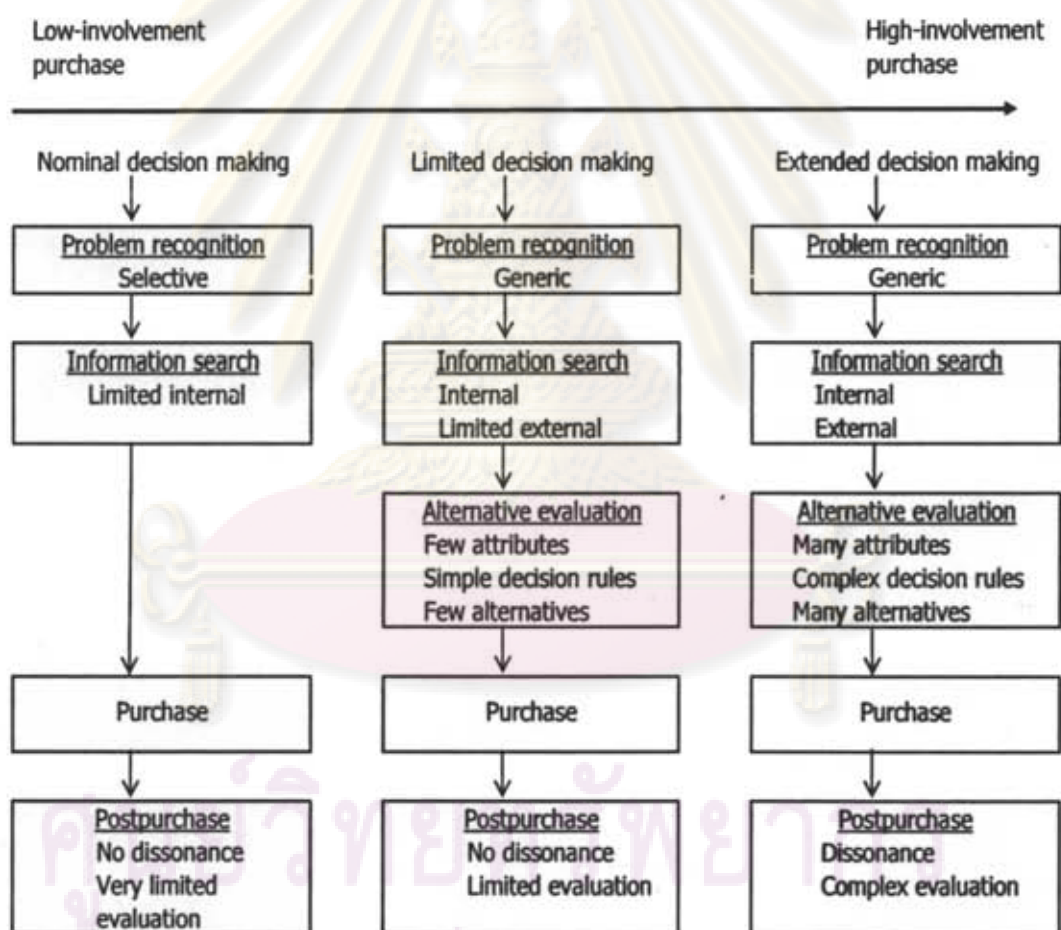
ความเสี่ยงในด้านต่างๆ ต่อผู้บริโภค และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักหรือเคยซื้อและใช้มาก่อนแล้ว (Blackwell et al., 2006) ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าจากระดับต่ำไปสู่ความเกี่ยวข้องระดับสูงนั้น จะส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจมีความซับซ้อนมากขึ้นตามไปด้วยจากปัจจัยในเรื่องของระดับความเกี่ยวข้อง Hawkins และคณะ (2004) ได้แบ่งการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกัน ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.7)

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าตามความเคยชิน (Nominal Decision Making หรือ Habitual Decision Making) การตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าอยู่ในระดับต่ำ โดยมักจะหมายถึงสินค้าราคาถูก หรือสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบุคคล เช่น ยาสีฟัน และกระดาษชำระ เป็นต้น หรืออาจเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์แล้ว การแสวงหาข้อมูลจึงเป็นการหาข้อมูลจากความจำระยะยาว (Internal Search) เท่านั้น ซึ่งเมื่อพบตราสินค้าที่ชื่นชอบก็จะทำการซื้อตราสินค้านั้น ส่วนการประเมินหลังการซื้อจะเกิดขึ้นในกรณีที่ตราสินค้านั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้เท่านั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าตามความเคยชินนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) การตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Decision) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อในอดีตผู้บริโภคเคยพิจารณาและประเมินทางเลือกตราสินค้านั้นมาเป็นอย่างดีแล้ว และเมื่อได้ใช้ตราสินค้าดังกล่าวยังสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น และเลือกซื้อตราสินค้านั้นมาโดยตลอด ทั้งนี้แม้ว่าสินค้านั้นจะมีความสำคัญต่อผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคก็จะมี ความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้านั้นในระดับที่ต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคได้มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นแล้ว และ 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ (Repeat Purchase Decision) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าทุกๆ ตราสินค้ามีความเหมือนกัน จึงไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก ดังนั้นหากผู้บริโภคได้ทดลองใช้ตราสินค้าใดแล้วเกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้การซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก ซึ่งการซื้อดังกล่าวนี้ไม่ได้เกิดจากความภักดีต่อตราสินค้า (Hawkins et al., 2004)

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบมีขอบเขตจำกัด (Limited Decision Making) ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตามความเคยชิน (Nominal Decision Making/ Habitual Decision Making) แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบมีขอบเขตจำกัดนั้นผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงขึ้นอีกระดับหนึ่ง ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงกว่าการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบมีขอบเขตจำกัดนั้น ผู้บริโภคจะมีเวลาทำการตัดสินใจ น้อย อีกทั้งตัวเลือกนั้นก็ไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก ในบางครั้งอาจเกิดจากสินค้าที่จะทำการตัดสินใจซือนั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน หรือผู้บริโภคอาจเกิดความเบื่อหน่ายสินค้าที่ใช้ อยู่จึงมองหาทางเลือกที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งทางเลือกนั้นจะมีจำนวนไม่มากนัก ดังนั้นจึง

ต้องมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก โดยการหาข้อมูลจะมีลักษณะที่จำกัด คือผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะข้อมูลที่ตนเองสนใจเท่านั้น ไม่ได้ให้ความสนใจในรายละเอียดทั้งหมดของข้อมูล (Assael, 2004) และในการประเมินทางเลือกนั้นจะมีเกณฑ์ในการตัดสินใจอย่างง่าย ๆ โดยจะพิจารณาสินค้าเพียงไม่กี่คุณสมบัติเท่านั้น ส่วนการประเมินหลังการซื้อจะมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น นอกเสียจากว่าจะมีปัญหาในเรื่องของการบริการหรือสินค้านั้นเกิดการขัดข้อง

แผนภาพที่ 2.7 : แบบจำลองระดับความเกี่ยวพันและรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ (Involvement and Types of Decision Making)



ที่มา : Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). Boston: Irwin/McGraw-Hill, p. 502.

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบมีขอบเขตกว้างขวาง (Extended Decision Making) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งเป็นการซื้อที่มีความสำคัญ หรือเป็นการซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อน เช่น การซื้อบ้าน รถยนต์ หรือคอมพิวเตอร์ เป็นต้น (Blackwell et al., 2006) ผู้บริโภคจึงมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอกอย่างกว้างขวาง และหลังจากที่ได้หาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือกต่างๆ โดยละเอียดในคุณสมบัติหลากหลายประการ และในหลากหลายตราสินค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการประเมินภายหลังการซื้อ ซึ่งจะเป็นไปอย่างละเอียด และซับซ้อนเช่นกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบมีขอบเขตกว้างขวางจึงนับได้ว่าเป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคได้สูญเสียเวลาและพลังงานมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อของครอบครัว (Household Decision Making)

Hoyer และ MacInnis (2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่อาศัยอยู่ร่วมกัน มีความเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับให้อยู่อาศัยด้วย

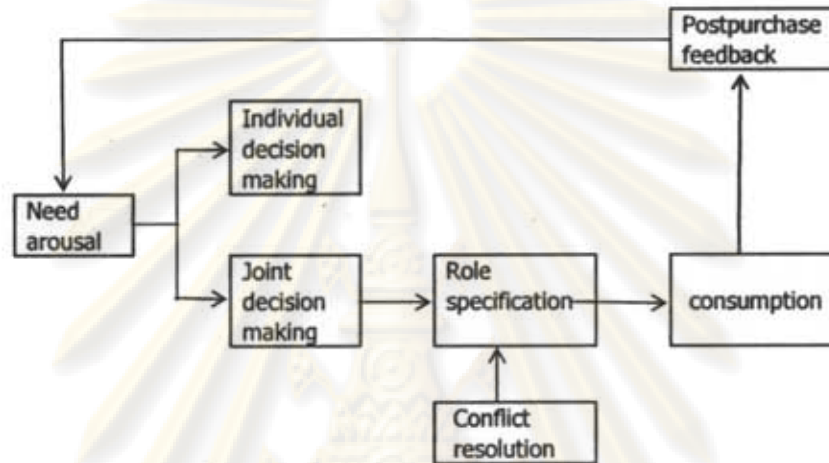
ส่วน ครัวเรือน (Household) หมายถึง บุคคลทุกคนทั้งที่มีความเกี่ยวข้องทางสายเลือด และไม่มี ความเกี่ยวข้องที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน (Blackwell et al., 2006)

ครอบครัวนั้นสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ ครอบครัวเดี่ยว (Nuclear Family) ซึ่งจะประกอบด้วยพ่อ แม่ และลูก และครอบครัวขยาย (Extended Family) ซึ่งเป็นครอบครัวที่ประกอบด้วยครอบครัวเดี่ยวและญาติพี่น้องอาศัยอยู่ร่วมกัน เช่น ปู่ย่า ลุงป้า เป็นต้น นอกจากนี้ในปัจจุบันสังคมมีปัญหาการหย่าร้างเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดรูปแบบครอบครัวขึ้นใหม่ใน 2 ลักษณะ คือ ครอบครัวเดี่ยวแบบหย่าร้าง (Mononuclear Family) หรืออาจเรียกว่า ครอบครัวที่มีหัวหน้าครอบครัวคนใดคนหนึ่งเป็นทั้งพ่อและแม่ (Single Parent) ซึ่งหมายถึง ครอบครัวที่เกิดการหย่าร้าง โดยลูกอยู่กับพ่อหรือแม่เพียงคนเดียว และครอบครัวแบบใหม่ (Untraditional Family) คือ ครอบครัวที่เกิดจากการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่มี ความสัมพันธ์กันเลยมาอาศัยอยู่บ้านเดียวกัน เช่น การที่พนักงานบริษัทมาอาศัยอยู่บ้านพักของบริษัทร่วมกัน หรือนักศึกษาที่เช่าหอพักอยู่ร่วมกัน เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

แนวคิดการตัดสินใจซื้อของครอบครัว (Family Decision Making) ได้พัฒนามาจากทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของบุคคล แต่จะมีความซับซ้อน เนื่องจากเป็นการกระทำร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว อันประกอบด้วยบุคคล 2 คนขึ้นไป การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของ

ครอบครัวจึงได้รับอิทธิพลโดยตรงจากสมาชิกของครอบครัว และยังส่งผลกระทบต่อสมาชิกภายในครอบครัว รวมถึงความสัมพันธ์ของสมาชิกด้วย (Hawkins et al., 2004)

แผนภาพที่ 2.8 : แบบจำลองการตัดสินใจซื้อของครอบครัว (Model of Household Decision Making)



ที่มา : Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 441.

จากแผนภาพที่ 2.8 แสดงให้เห็นว่าเมื่อครอบครัวเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ (Need Arousal) สมาชิกจะกระทำการตัดสินใจร่วมกัน (Joint Decision Making) อาจจะมีเหตุผลที่ว่า การตัดสินใจนั้นมีความสำคัญสำหรับทุกคน เป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยง เนื่องจากมีราคาแพง หรือไม่ถูกกดดันในเรื่องของเวลาจึงมีเวลามากพอในการตัดสินใจ ทั้งนี้สมาชิกแต่ละบุคคลจะมีการระบุบทบาทในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน (Role Specification) แตกต่างกันไป โดยอาจมีสมาชิกคนใดคนหนึ่งได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจ หรือสมาชิกคนใดคนหนึ่งอาจแสดงบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจเอง ซึ่งในกระบวนการนี้อาจมีความขัดแย้งเกิดขึ้นอันเนื่องมาจาก เป้าหมายในการซื้อ ทศนคติ และการเลือกสินค้าที่แตกต่างกันของบุคคล สมาชิกจึงต้องหาวิธีการแก้ไขความขัดแย้งที่เกิดขึ้น (Conflict Resolution) จนกระทั่งได้มีการซื้อและบริโภคสินค้า (Consumption) จากนั้นจึงทำการประเมินความรู้สึกพึงพอใจหลังการบริโภคสินค้า (Postpurchase Feedback) ซึ่งจะส่งผลกลับไปยังความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป (Assael, 2004) ดังเช่น การตัดสินใจเลือกสถานที่พักผ่อนในช่วงวันหยุดของครอบครัว ที่ลูกจะมีบทบาทในการหาข้อมูล ส่วนผู้ที่จะทำการตัดสินใจนั้นอาจเป็นพ่อหรือแม่ ซึ่งในการ

ตัดสินใจนั้นก็จะมีความขัดแย้งเกิดขึ้น โดยแม่อาจจะอยากไปเที่ยวทะเล ขณะที่พ่อและลูกอยากไปเที่ยวภูเขา ดังนั้นจึงต้องมีการแก้ไขความขัดแย้งโดยอาจใช้วิธีการต่อรองว่าคราวนี้ไปภูเขาก่อน แล้วครั้งหน้าค่อยไปเที่ยวทะเล จากนั้นเมื่อได้เดินทางไปยังสถานที่พักผ่อนแล้วก็จะมีการประเมิณความพึงพอใจเกิดขึ้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในครั้งต่อไป โดยหากผู้บริโภคนั้นได้รับความพึงพอใจก็อาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซ้ำในการตัดสินใจครั้งหน้า แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสถานที่พักผ่อนนั้นก็จะไม่ทำการพิจารณาหรือเลือกสถานที่นั้นอีกในการพักผ่อนครั้งต่อไป เป็นต้น

ในการตัดสินใจซื้อของครอบครัวมีความแตกต่างจากการตัดสินใจซื้อของบุคคลใน 3 ประเด็น (Assael, 2004) คือ 1) การตัดสินใจร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว (Joint Decision Making) 2) การระบุบทบาทในการตัดสินใจของสมาชิก (Role Specifications) และ 3) การแก้ไขความขัดแย้ง (Conflict Resolution)

การตัดสินใจร่วมกัน (Joint Decision Making)

ในการตัดสินใจของครอบครัวจะกระทำร่วมกันหรือกระทำโดยบุคคลเดี่ยวนั้นขึ้นอยู่กับว่าเป็นการซื้อในสถานการณ์ใด ซึ่ง Sheth (1974, as cited in Assael, 2004) ได้ทำการศึกษาไว้ดังรายละเอียดดังนี้

1. ในสถานการณ์ที่ทำการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง หรือมีความสำคัญต่อสมาชิกทุกคนในครอบครัว ซึ่งหมายถึงสินค้าที่สมาชิกในครอบครัวใช้ร่วมกัน และมักเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง สมาชิกในครอบครัวจึงทำการตัดสินใจร่วมกัน เพราะหากการตัดสินใจนั้นได้เกิดความผิดพลาดและส่งผลกระทบต่อทุกคนในครอบครัว การตัดสินใจร่วมกันจะทำให้สามารถกล่าวโทษว่าเป็นความผิดของผู้อื่นได้ เช่น การตัดสินใจซื้อบ้านหลังใหม่ซึ่งเป็นการซื้อที่มีความเสี่ยงทางการเงินสูง เพราะมีราคาแพง มีความเสี่ยงทางสังคม ในเรื่องของสภาพแวดล้อมของบ้าน และความสัมพันธ์กับเพื่อนบ้าน ดังนั้นสมาชิกในครอบครัวจึงทำการตัดสินใจร่วมกัน เป็นต้น

2. ในสถานการณ์ที่มีความกดดันทางด้านเวลา กล่าวคือมีเวลาในการตัดสินใจไม่มากนักจึงทำให้สมาชิกคนหนึ่งคนใดในครอบครัวทำการตัดสินใจด้วยตนเอง เช่น ในครอบครัวที่ทั้งสามีและภรรยาต่างทำงานนอกบ้านด้วยกันทั้งคู่ จึงทำให้มีเวลาน้อยในการตัดสินใจซื้อสินค้าร่วมกัน ต่างจากครอบครัวที่พ่อหรือแม่ทำงานเพียงคนเดียวจะมีการตัดสินใจร่วมกันมากกว่า เนื่องจากพ่อหรือแม่ที่ไม่ได้ทำงานนั้นจะมีเวลาว่างที่จะไปซื้อของกับลูก จึงมีความกดดันทางด้านเวลาน้อย

3. ลักษณะทางประชากรของครอบครัว โดยในครอบครัวที่เพิ่งแต่งงานจะมีระดับการตัดสินใจร่วมกันสูงกว่าครอบครัวที่ได้ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันมานาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสมาชิกในครอบครัวได้รับความไว้วางใจจากสมาชิกคนอื่นๆ ให้เป็นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้า จึงไม่จำเป็นต้องมีการ

ตัดสินใจร่วมกันใน ครอบครัวที่ไม่มีบุตร สามีและภรรยาจะมีการตัดสินใจร่วมกันมากกว่า ครอบครัวที่มีบุตร เนื่องจากเมื่อมีบุตรเพิ่มขึ้น สามีและภรรยาจะมอบหมายหน้าที่ในการตัดสินใจชัดเจนยิ่งขึ้น ว่าใครจะเป็นผู้ตัดสินใจในเรื่องใด เช่น ภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจเรื่องอาหารของสมาชิกในครอบครัว ส่วนสามีเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น นอกจากนี้ ในครอบครัวที่มีสถานะทางเศรษฐกิจสังคมในระดับสูง (Upper) และระดับต่ำ (Lower) จะมีการตัดสินใจร่วมกันน้อยกว่าครอบครัวที่มีสถานะทางเศรษฐกิจในระดับอื่น เนื่องจากครอบครัวที่มีรายได้น้อยภรรยาจะมีบทบาทเด่นกว่าสามีในการดูแลบ้าน เนื่องจากสามีเป็นผู้ทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้สำหรับครอบครัว ภรรยาจึงเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในครัวเรือนโดยได้รับเงินที่ใช้จ่ายภายในบ้านจากสามี ส่วนครอบครัวที่มีรายได้สูงบทบาทของสามีในการตัดสินใจซื้อจะสูงกว่าภรรยา อันเนื่องมาจากอำนาจทางการเงินของสามีที่สูงกว่า จึงทำให้การตัดสินใจเป็นไปโดยคนใดคนหนึ่ง ส่วนครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางสามีและภรรยาจะมีการตัดสินใจร่วมกันมากที่สุด

การระบุบทบาท (Role Specifications)

บทบาทในที่นี้หมายถึงหน้าที่ของสมาชิกในครอบครัวที่ได้รับมอบหมายให้ทำการตัดสินใจซื้อเพื่อบรรลุดวัตถุประสงค์ที่ครอบครัวได้กำหนดไว้ ทั้งนี้บทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้อของครอบครัวโดยปกติแล้วจะเป็นหน้าที่ของสามีและภรรยา ซึ่งมีบทบาทใน 2 ลักษณะ (Assael, 2004) คือ 1) Instrumental Role เป็นบทบาทในการทำงานหรือหารายได้ให้กับครอบครัว จะเป็นผู้ตัดสินใจในเรื่องงบประมาณ กำหนดระยะเวลาที่จะทำการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า และการเลือกผลิตภัณฑ์ ส่วน 2) Expressive Role เป็นฝ่ายสนับสนุนการตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจในแง่อารมณ์ เช่น การตัดสินใจในเรื่องสี สัน รูปแบบ และการออกแบบของสินค้า ที่จะสามารถยกระดับภาพลักษณ์ของครอบครัวได้ (Blackwell et al., 2006) ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปนั้นผู้ชายมักจะถูกกำหนดว่ามีบทบาทแบบ Instrumental Role ส่วนผู้หญิงจะแสดงบทบาทแบบ Expressive Role นอกจากนี้บทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าของครอบครัว ยังขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าหรือบริการ เช่น อาหารหรือของใช้ภายในบ้าน ที่ผู้หญิงจะมีอำนาจในการตัดสินใจมากกว่า เป็นต้น และยังขึ้นอยู่กับว่าสินค้าที่จะทำการตัดสินใจซือนั้นเป็นสินค้าที่มีผู้ใช้เพียงคนเดียว มีการใช้ร่วมกัน หรืออาจเป็นสินค้าที่ผู้ใช้ไม่ได้ทำการตัดสินใจด้วยตนเอง เช่น กระดาษชำระที่สมาชิกในครอบครัวทุกคนเป็นผู้ใช้ แต่ไม่ได้ทำการตัดสินใจด้วยตนเอง เนื่องจากผู้ที่ทำการตัดสินใจคือ ผู้ที่เป็นแม่ ฯลฯ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสมาชิกในครอบครัวมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสินค้าที่ต้องการซื้อ ซึ่งสมาชิกในครอบครัวบางคนอาจมีบทบาทเป็นแค่ผู้ใช้หรือบางคนอาจมีหลายๆ บทบาทร่วมกัน (Hawkins et al., 2004) ซึ่งบทบาทในการตัดสินใจซื้อของสมาชิกในครอบครัวสามารถแบ่งออกเป็น 8 รูปแบบ คือ ผู้มีอิทธิพล (Influencers), ผู้เฝ้าระวัง

(Gatekeepers), ผู้ตัดสินใจ (Deciders), ผู้ซื้อ (Buyers), ผู้จัดเตรียม (Preparers), ผู้ใช้ (Users), ผู้บำรุงรักษา (Maintainers) และผู้กำจัด (Disposers) (Schiffman & Kanuk, 2007) (ดังที่ได้กล่าวถึงโดยละเอียดในหน้า 79)

การแก้ไขความขัดแย้ง (Conflict Resolution)

การแก้ไขความขัดแย้งเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบของการตัดสินใจของครอบครัวอันเป็นการตัดสินใจร่วมกันของสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งบางครั้งอาจเกิดความขัดแย้งอันเนื่องมาจากความคิดเห็นที่ไม่ตรงกัน (Hawkins et al., 2004) หรือการแสดงบทบาทที่แตกต่างกันไปตามเหตุผลและเป้าหมายในการซื้อ ทศนคติต่อตราสินค้า และความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งความขัดแย้งต่างๆ นี้อาจเกิดขึ้นบ้างภายในครอบครัวหรืออาจจะไม่มีการเกิดขึ้นเลยก็เป็นได้ และจากสาเหตุความขัดแย้งดังกล่าว สมาชิกภายในครอบครัวจึงพยายามที่จะจัดการความขัดแย้งให้หมดไปโดยใช้วิธีการในรูปแบบต่างๆ

ทั้งนี้การแก้ไขความขัดแย้งอาจเป็นไปได้ใน 3 ลักษณะ (Assael, 2004) ดังนี้

1) สถานการณ์ที่สมาชิกรู้ว่าบุคคลใดเป็นผู้มีอำนาจภายในครอบครัว ก็จะมอบหมายให้บุคคลนั้นเป็นผู้ดำเนินการตัดสินใจ 2) สถานการณ์ที่สมาชิกได้ลงความเห็นให้ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจมากที่สุดเป็นผู้ตัดสินใจ อาจหมายถึงผู้ใช้สินค้านั้น หรือผู้ที่มีความรู้ในสินค้าที่จะทำการตัดสินใจ และ 3) สถานการณ์ที่สมาชิกมีความรู้สึกไม่สบายใจไปตามความต้องการของบุคคลอื่นในครอบครัว กล่าวคือมีความคิดเห็นคล้อยตามผู้อื่น จึงให้ผู้ที่ตนมีความคิดเห็นคล้อยตามนั้นเป็นผู้ตัดสินใจ นอกจากนี้หลักการที่บุคคลใช้ในการแก้ไขความขัดแย้งยังสามารถจำแนกออกได้เป็น 6 ประเภท (Hawkins et al., 2004) ได้แก่

1. การต่อรอง (Bargaining) คือ การพยายามประนีประนอมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว
2. การสร้างความประทับใจ (Impression Management) คือ การบิดเบือนข้อเท็จจริงเพื่อโน้มน้าวและชักจูงให้อีกฝ่ายยอมตาม โดยอาจบอกกล่าวถึงข้อมูลที่ทำให้อีกฝ่ายพอใจ ถึงแม้ว่าจะไม่เป็นความจริงก็ตาม
3. การใช้อำนาจ (Use of Authority) คือ อ้างถึงความชำนาญของตนที่เหนือกว่า หรือบทบาทที่เหมาะสมกว่า
4. การใช้เหตุผล (Reasoning) คือ อ้างถึงเหตุและผลในการโต้แย้ง
5. การใช้อารมณ์ความรู้สึก (Playing on Emotion) เช่น ใช้ความเจ็บ หรืออาจหลีกเลี่ยงจากการโต้เถียงเพื่อให้อีกฝ่ายยอมตาม

6. การหาข้อมูลเพิ่มเติม (Additional Information) คือ หาข้อมูลเพิ่มเติม หรืออาจขอความคิดเห็นจากบุคคลที่สามมาสนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง เพื่อให้ตนเป็นฝ่ายชนะ

วัฏจักรชีวิตครอบครัวกับการตัดสินใจซื้อ (Family Life Cycle หรือ FLC)

การตัดสินใจซื้อของครอบครัวนั้นเป็นการตัดสินใจร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งในแต่ละครอบครัวย่อมมีสมาชิกที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของครอบครัว และลำดับขั้นของครอบครัวตามวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle หรือ FLC) ซึ่งหมายถึง แต่ละช่วงชีวิตของครอบครัวที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยจำแนกตามสถานภาพของบุคคล อายุ การมีบุตร สถานะการทำงาน ซึ่งจะสามารถแสดงให้เห็นถึงเหตุการณ์ความเปลี่ยนแปลงภายในครอบครัว รายได้ รูปแบบการใช้จ่ายเงินที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงชีวิต นอกจากนี้การจำแนกครอบครัวออกเป็นช่วงตอนยังช่วยคาดการณ์ความต้องการทัศนคติ และกิจกรรมของบุคคล รวมถึงการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งอาจขึ้นอยู่กับมติร่วมกันของสมาชิกครอบครัวหลายคน

ทั้งนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวถึงวัฏจักรชีวิตครอบครัวว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วัยโสด (Bachelorhood)

เป็นขั้นของวัยหนุ่มสาวที่พึ่งพาตนเอง มีรายได้จากการทำงานและใช้จ่ายเงินตามความต้องการของตนเองเพื่อการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น รถยนต์ เสื้อผ้าเครื่องประดับ และเพื่อความบันเทิงต่างๆ เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่ยังไม่มีความรับผิดชอบมากนัก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างอิสระ ใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยวและอยู่กับเพื่อนฝูง รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคในช่วงวัยนี้ให้ความสนใจซื้อนั้น ได้แก่ เสื้อผ้าและเครื่องประดับตามสมัยนิยม สถานะออกกำลังกาย โปรแกรมการท่องเที่ยว รวมถึงสถานบันเทิงต่างๆ เป็นต้น แต่หากเมื่อใดที่มีการแต่งงานเกิดขึ้น หนุ่มสาวโสดในขั้นนี้ก็เปลี่ยนสถานะไปยังวัฏจักรชีวิตครอบครัวในขั้นที่ 2

ขั้นที่ 2 วัยแต่งงาน (Honeymooners)

เป็นขั้นของผู้ที่แต่งงานและได้มาใช้ชีวิตร่วมกันแต่ยังไม่มีลูก ซึ่งจะต่อเนื่องไปจนกระทั่งมีลูกคนแรกจึงจะเปลี่ยนสถานะไปยังวัฏจักรชีวิตครอบครัวขั้นที่ 3 ในขั้นนี้จะเป็นช่วงของการปรับตัวให้คุ้นเคยกับชีวิตคู่ คู่แต่งงานใหม่ที่อยู่ร่วมกันเพียงสองคนจะมีเวลาว่าง และยังคงมีอิสระในการใช้ชีวิต มีโอกาสแสวงหาความบันเทิงต่างๆ (Hoyer & MacInnis, 2007) หากทั้งสามีและภรรยาต่าง

ทำงานด้วยกันทั้งคู่ จะทำให้ครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนมากนั้นจะถูกใช้ไปในการสร้างครอบครัวใหม่ สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคในช่วงวัยนี้ให้ความสนใจซื้อจึงได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ของใช้ภายในบ้าน และเครื่องครัว เป็นต้น โดยรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันของสามีและภรรยา ในช่วงนี้คำแนะนำ และประสบการณ์จากคู่แต่งงานอื่นจะมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

ขั้นที่ 3 วัยที่เริ่มมีบุตร (Parenthood or Full-nest)

เมื่อคู่สามีภรรยาเริ่มมีลูกคนแรก ครอบครัวก็จะก้าวเข้าสู่ขั้น Parenthood ซึ่งสามีและภรรยาจะมีบทบาทใหม่ในการเป็นพ่อแม่ โดยช่วงนี้จะมีระยะเวลาประมาณ 20 ปี ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นช่วงสั้นๆ ตามการเจริญเติบโตของลูกดังนี้ ช่วงวัยก่อนเข้าเรียน ช่วงประถมศึกษา ช่วงมัธยมศึกษา และช่วงวิทยาลัย ทั้งนี้พ่อแม่จะมีภาระอย่างหนักในการเลี้ยงดูและสนับสนุนการศึกษาลูก มีการเอาใจใส่สุขภาพมากขึ้น มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ และเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการดูแลลูก นอกจากนี้ผู้ปกครองยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาทั้งทางร่างกายและสติปัญญา รวมถึงการบริโภคของเด็กด้วย (Hoyer & MacInnis, 2007) ในส่วนของรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นสามีและภรรยาจะมีการแบ่งบทบาทในการตัดสินใจว่าใครมีหน้าที่ตัดสินใจในเรื่องใด เช่น ภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน ในขณะที่สามีเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสวน เป็นต้น และเมื่อลูกได้เจริญเติบโตขึ้นจะมีบทบาทร่วมในการตัดสินใจซื้อของครอบครัวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในสินค้าที่ตนเองเป็นผู้บริโภค สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคในช่วงนี้มีความสนใจซื้อนั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการพัฒนาทักษะ และความสามารถของเด็ก ไม่ว่าจะเป็นเครื่องเล่น อุปกรณ์ หรือหนังสือต่างๆ รวมถึงข้าวของเครื่องใช้ของเด็ก ซึ่งจะมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุของลูก นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม และขนมต่างๆ ในช่วงนี้ผู้เป็นภรรยาอาจกลับไปทำงานนอกบ้าน เมื่อลูกได้เติบโตขึ้นในระดับหนึ่งหรือเมื่อลูกเข้าโรงเรียนแล้ว เนื่องจากค่าใช้จ่ายภายในครอบครัวที่สูงขึ้นภายหลังจากที่มีลูก (Hawkins et al., 2004) ผู้ที่อยู่ในวัยนี้จะมีภาระหน้าที่เพิ่มขึ้น เวลาว่างส่วนใหญ่จะถูกใช้ไปในการดูแลลูก ส่วนการเลือกซื้อสินค้าก็ต้องคำนึงถึงการใช้งานและผลกระทบที่จะเกิดกับลูก

ขั้นที่ 4 วัยลูกเติบโต (Postparenthood)

เมื่อลูกๆ เติบโตและได้แยกย้ายไปใช้ชีวิตตามลำพัง หรืออาจไปสร้างครอบครัวของตนเอง จึงทำให้พ่อแม่ได้มีโอกาสทำในสิ่งที่ไม่สามารถทำได้ขณะที่ลูกยังอาศัยอยู่ด้วย รวมทั้งไม่มีความกังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการศึกษาของลูก จึงมีความคล่องตัวทางการเงินมากขึ้น และในบางคนที่อยู่ในวัยเกษียณจึงมีเวลาว่างในการท่องเที่ยว ทำงานอดิเรก หรือแสวงหาความสุขต่างๆ ดังนั้นสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคในช่วงวัยนี้มีความสนใจซื้อจึงเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อความบันเทิง

เพื่อการท่องเที่ยว หรือเพื่อการดูแลสุขภาพ โดยการตัดสินใจซื้อ หรือบริโภคสินค้าและบริการนั้นจะ เป็นการตัดสินใจร่วมกันของสามีและภรรยา

ขั้นที่ 5 ้วยชรา (Dissolution)

เมื่อคู่ชีวิตของตนได้เสียชีวิตไปผู้ที่ยังมีชีวิตอยู่จะแสวงหาเพื่อนใหม่ หรืออาจแต่งงานใหม่ โดยบุคคลในช่วงนี้จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประหยัด และมีการดูแลสุขภาพสภาพ จึงมีความ สนใจในสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับกิจกรรมสันทนาการ การท่องเที่ยว

วัฏจักรชีวิตครอบครัวแต่ละช่วงส่งผลให้โครงสร้างครอบครัวเกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งส่งผล ให้สมาชิกในครอบครัวมีการเพิ่มขึ้นหรือลดลง และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลให้โครงสร้างครอบครัวเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต และยังคงส่งผลต่อชีวิต ครอบครัวและพฤติกรรมการบริโภคนั้นได้แก่ 1) การแต่งงานที่ล่าช้าของหนุ่มสาวในปัจจุบัน ซึ่ง ส่งผลให้บุคคลที่อยู่ในวัยโสดมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และมีระยะเวลาอยู่ในขั้นนี้นานยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จึงได้รับความสนใจจากนักการตลาด เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่มีอิสระในการใช้จ่าย 2) ขนาดของครอบครัวที่เล็กลงอันเนื่องมาจากการไม่มีลูกของคู่สมรส หรือครอบครัวต้องการมีลูก จำนวนน้อยลงจากในอดีต และ 3) อัตราการหย่าร้างที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดครอบครัวที่มีหัวหน้าครอบครัวคนเดียวคนหนึ่งเป็นทั้งพ่อและแม่ (Single Parent) เมื่อมีการหย่าร้างเกิดขึ้นในคู่ สมรสที่มีลูกนั้น โดยส่วนมากฝ่ายภรรยาจะเป็นผู้ดูแลเลี้ยงดูลูก จึงต้องรับภาระในการหารายได้ สำหรับครอบครัวด้วยการทำงานนอกบ้าน รูปแบบการดำเนินชีวิตของทั้งแม่และลูกจึงมีความ เปลี่ยนแปลง โดยแม่ต้องมีความรับผิดชอบต่อครอบครัวมากยิ่งขึ้น (Murphy & Staples, 1979)

โครงสร้างของครอบครัวที่มีเพียงพ่อหรือแม่นั้น (Single Parent) จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบ การตัดสินใจของครอบครัว โดยสมาชิกจะมีระดับการตัดสินใจซื้อร่วมกันแตกต่างไปจากครอบครัว ในรูปแบบเดิมที่มีทั้งพ่อและแม่ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Mangleburg, Grewal และ Bristol (1999) ที่ได้ทำการศึกษาครอบครัวชาวอเมริกันถึงอิทธิพลของวัยรุ่นต่อการตัดสินใจซื้อใน ครอบครัวแต่ละประเภท ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ครอบครัวที่มีหัวหน้าครอบครัวคนเดียวคนหนึ่งเป็นทั้ง พ่อและแม่ (Single Parent) มักจะไม่มี การควบคุมลูก อำนาจการตัดสินใจซื้อของพ่อหรือแม่ที่เป็น หัวหน้าครอบครัวกับลูกจึงไม่มีความแตกต่างกันนัก เนื่องจากพ่อหรือแม่เพียงคนเดียวต้องเป็นผู้ที่ ทำงานนอกบ้าน ดังนั้นเด็กจึงต้องเป็นผู้ดูแลบ้าน และในบางครั้งอาจเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าแทน พ่อหรือแม่ ซึ่งส่งผลให้เด็กในรูปแบบนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัวมากกว่าเด็กที่อยู่ใน ครอบครัวในรูปแบบเดิมที่มีทั้งพ่อและแม่ โดยเฉพาะในสินค้าที่เด็กเป็นผู้ใช้เอง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dombusch, Carlsmith, Bushwall, Ritter, Leiderman, Hastorf และ Gross (1985) ที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของโครงสร้างภายใน

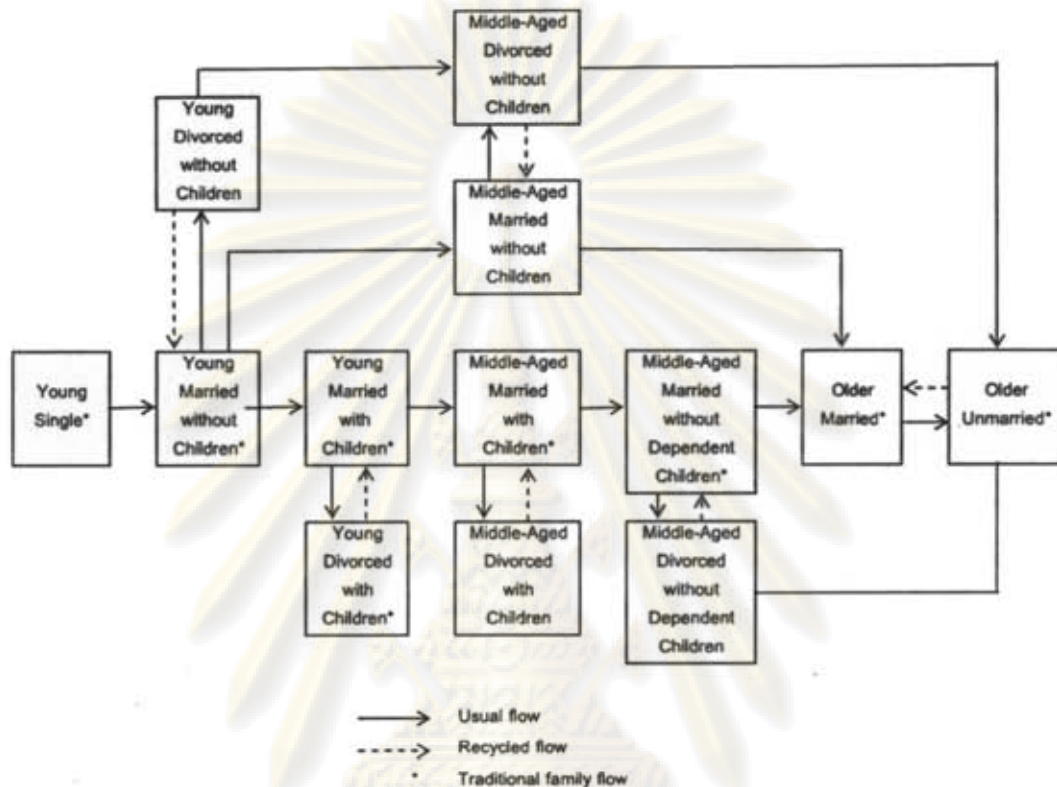
ครอบครัว รูปแบบการตัดสินใจของครอบครัว และพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของวัยรุ่น ซึ่งได้พบว่า ในครอบครัวที่มีหัวหน้าครอบครัวคนใดคนหนึ่งเป็นทั้งพ่อและแม่ (Single Parent) ซึ่งโดยส่วนมาก เป็นครอบครัวที่มีเพียงแม่ (Mother-only Household) และมักอยู่ในชนชั้นล่างของสังคมนั้น วัยรุ่น จะได้รับอนุญาตให้ตัดสินใจได้ด้วยตนเอง และในการตัดสินใจร่วมกันภายในครอบครัววัยรุ่นจะมี ส่วนร่วมในการตัดสินใจสูงกว่า ในขณะที่พ่อหรือแม่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยกว่าใน ครอบครัวที่มีทั้งพ่อและแม่ ดังนั้นในครอบครัวรูปแบบที่มีเพียงแม่จะมีการตัดสินใจร่วมกันภายใน ครอบครัวในปริมาณน้อย

ด้วยเหตุผล 3 ประการข้างต้น วัฏจักรชีวิตครอบครัวในรูปแบบที่ได้กล่าวถึงข้างต้นจึงมี โครงสร้างที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในขั้นที่ 3 คือ วัยที่เริ่มมีบุตร (Parenthood or Full-nest) ได้กล่าว เพิ่มเติมถึง ผู้ที่เป็นหม้ายหรือหย่าร้าง (Divorced) ซึ่งหากมีลูกก็จะเป็นครอบครัวที่มีเพียงพ่อหรือ แม่ทำหน้าที่ในการเลี้ยงดูลูกเพียงคนเดียว ทั้งนี้ผู้ที่เป็นหม้ายอาจจะแต่งงานใหม่ อยู่เป็นโสดต่อไป หรืออยู่กับลูก ซึ่งจะหมุนเวียนไปตามวัฏจักรชีวิตครอบครัวแบบสมัยใหม่ (Modernized Family Life Cycle) ดังจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 2.9

การวิเคราะห์รูปแบบการตัดสินใจของครอบครัวนั้นจะพิจารณาจากลักษณะการตัดสินใจ และบทบาทหน้าที่ของสมาชิกภายในครอบครัว ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับวัฏจักรครอบครัวทั้งแบบ ดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Blood และ Wolfe (1960) และ Granbois (1963, as cited in Murphy & Staples, 1979) ที่ได้พบว่าความเกี่ยวพันในการตัดสินใจร่วมกัน (Joint involvement in decision making) จะลดลงตามช่วงชีวิตของวัฏจักรชีวิตครอบครัว กล่าวคือ การตัดสินใจร่วมกันของคู่แต่งงานใหม่ที่จะค่อยๆ ลดลงเมื่อได้ก้าวเข้าสู่ขั้นของการเริ่มมี บุตรที่จะมีการแบ่งหน้าที่ในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ อย่างชัดเจน ซึ่งจะมีการตัดสินใจร่วมกันลดลง จากวัยแต่งงาน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.9 : แบบจำลองวัฏจักรชีวิตครอบครัวแบบสมัยใหม่ (An Extended Family Life Cycle Schema Accounts for Alternative Consumer Lifestyle Realities)



ที่มา : Schiffman, J. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, p. 338.

อิทธิพลของเด็กวัยรุ่นต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัว

ในการตัดสินใจซื้อของครอบครัวนั้น เด็กซึ่งเป็นสมาชิกคนหนึ่งย่อมจะมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่ตนเองเป็นผู้ใช้ เช่น อาหารเข้าภัตตาคาร ขนม รถยนต์ สถานที่พักผ่อนในวันหยุด คอมพิวเตอร์ เสื้อผ้า รวมทั้งของเล่น ซึ่งในพ่อแม่ที่มีลักษณะเข้มงวดมักจะไม่นิยมตามคำร้องขอของลูก แต่เมื่อเด็กมีอายุมากขึ้น อิทธิพลที่เด็กมีต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัวก็จะเพิ่มขึ้น ซึ่งเด็กวัยรุ่นนั้นมักจะเชื่อว่า ตนมีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัวเป็นอย่างมาก เมื่อการตัดสินใจนั้นมีความสำคัญทั้งต่อตนเองและครอบครัว เนื่องจากวัยรุ่นเชื่อว่าตนเองนั้นโตแล้ว และมีความรู้ความสามารถในการตัดสินใจ หรืออาจเนื่องมาจากวัยรุ่นมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น จึงมีอำนาจในการใช้จ่ายและทำการตัดสินใจด้วยตนเองมากขึ้น โดยกลยุทธ์ที่เด็กวัยรุ่นใช้ในการ

พยายามมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของพ่อแม่และครอบครัว (Hoyer & MacInnis, 2007) นั้นได้แก่ 1) การต่อรอง (Bargaining) ซึ่งเป็นการสร้างข้อตกลงร่วมกันของทั้งพ่อแม่และเด็ก 2) การโน้มน้าวใจ (Persuasion) เป็นการพยายามชักจูงให้พ่อแม่เห็นด้วยกับสิ่งที่ตนชื่นชอบ 3) การใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นการใช้อารมณ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ตนต้องการ เช่น การแสดงความไม่พอใจ โกรธ หรือไม่พูดคุยกับพ่อแม่ เป็นต้น และ 4) การร้องขอ (Request) ซึ่งเป็นการร้องขอกับพ่อแม่ โดยตรงในสิ่งที่ตนต้องการ

Berkman และคณะ (1996) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้เด็กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัวว่าประกอบไปด้วย

1. ประเภทของสินค้า (Product Type) เด็กและวัยรุ่นจะสนใจในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตนมากกว่า จึงมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในแต่ละประเภทแตกต่างกันไป แต่อย่างไรก็ตามเด็กจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เครื่องเล่นซีดี กล้องถ่ายรูป วิทยุ หรืออุปกรณ์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน เนื่องจากเป็นสินค้าที่เด็กเป็นผู้ใช้ด้วย ส่วนสินค้าที่พ่อแม่ยอมให้ลูกทำการตัดสินใจซื้อ นั้นจะเป็นสินค้าประเภท อาหารเข้า ขนม เครื่องดื่ม ของเล่น และเกมส์

2. ทรัพยากรส่วนบุคคลของเด็ก (Children's Personal Resources) อันได้แก่ รายได้ของเด็ก ระดับชั้นที่เด็กกำลังศึกษาอยู่ ลำดับความเป็นที่เป็นน้องในครอบครัวและจำนวนพี่น้อง รวมถึงความรักและความไว้วางใจที่ได้รับจากพ่อแม่ อย่างเช่น เด็กที่มีรายได้สูงจะมีอำนาจในการซื้อสินค้าด้วยตนเองมากกว่าเด็กที่มีรายได้ต่ำ และหากเด็กได้เจริญเติบโตมากขึ้น หรือได้รับการศึกษามากขึ้นพ่อแม่จะเปิดโอกาสให้เด็กได้ทำการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเห็นว่าเด็กได้มีการเรียนรู้ และได้รับการศึกษาเพียงพอที่จะทำการตัดสินใจด้วยตนเองได้แล้ว นอกจากนี้เด็กที่เป็นลูกคนเดียวของพ่อแม่หรือเป็นลูกคนโต รวมทั้งเด็กที่ได้รับความไว้วางใจจากพ่อแม่มากจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของครอบครัวมาก

3. อายุ (Children's Age) อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของเด็กนั้นจะเพิ่มขึ้นตามอายุ โดยพ่อแม่มักจะปล่อยให้เด็กได้มีอิสระในการตัดสินใจมากขึ้นตามการเจริญเติบโตของเด็ก เนื่องจากเด็กที่มีอายุมากขึ้นจะมีวุฒิภาวะ ประสบการณ์ และการเรียนรู้บทบาทผู้บริโภคมายิ่งขึ้น รวมทั้งยังมีความรับผิดชอบภายในครอบครัวมากขึ้น จึงทำให้มีอิทธิพลในการซื้อเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ในบางสถานการณ์เด็กวัยรุ่นอาจสามารถให้คำปรึกษาแก่พ่อแม่ได้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งที่มีความสำคัญ เช่น คอมพิวเตอร์ รถยนต์ และเครื่องเสียง เป็นต้น

4. ลักษณะการเลี้ยงดู และทัศนคติต่อโทรทัศน์หรือโฆษณา (Mother's Child-centeredness and Attitude toward television or Advertising) พ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกโดยยึดเด็กเป็นศูนย์กลางนั้นจะไม่ค่อยยอมรับในสิ่งที่เด็กชื่นชอบ เนื่องจากคิดว่าสิ่งที่เด็กชื่นชอบนั้นอาจยังไม่ดีพอ เช่น อาหารเข้าที่เด็กชอบนั้นอาจขาดคุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น นอกจากนี้ลักษณะของแม่

ที่เข้มงวด และควบคุมการดูโทรทัศน์ของลูก มักจะไม่ปล่อยให้ลูกมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของครอบครัว และยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาจึงมักต่อต้านความต้องการของลูก เนื่องจากคิดว่าความต้องการของลูกนั้นเกิดจากการชักจูงใจของโฆษณา

5. สภาพการสื่อสารภายในครอบครัว (Family Communication Environment) ซึ่งมีอยู่ 2 รูปแบบคือ 1) รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ยึดถือแบบแผนของสังคมเป็นหลัก (Socio-oriented Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่พยายามคงไว้ซึ่งความสามัคคีกลมเกลียว หลีกเลี่ยงความขัดแย้ง และการโต้เถียงกัน และ 2) รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ยึดถือแนวความคิดเป็นหลัก (Concept-oriented Communication) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่สนับสนุนให้เด็กได้แสดงความคิดเห็นของตนเอง และพิจารณาสิ่งต่างๆ ทุกแง่มุม ทั้งนี้เด็กที่อยู่ในครอบครัวที่มีการสื่อสารแบบยึดถือแบบแผนของสังคมเป็นหลักจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่จำกัด และมักเป็นไปตามการตัดสินใจของพ่อแม่ ส่วนเด็กในครอบครัวที่มีการสื่อสารแบบยึดถือแนวความคิดเป็นหลักนั้นจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจของครอบครัว

6. รูปแบบพ่อแม่ (Parental Style) โดยพ่อแม่ในรูปแบบเผด็จการ (Authoritarian) จะมีความเข้มงวดในการทำกิจกรรมของเด็ก และไม่มีการสนับสนุนให้เด็กได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เด็กจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจภายในครอบครัวในระดับที่ต่ำ แตกต่างจากพ่อแม่แบบประชาธิปไตย (Authoritative) ที่ถึงแม้จะมีการควบคุมลูก แต่ก็ยังสนับสนุนให้เด็กได้มีโอกาสในการตัดสินใจร่วมกับสมาชิกในครอบครัว เด็กจึงมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของครอบครัวมากกว่าเด็กที่มีพ่อแม่แบบเผด็จการ ส่วนพ่อแม่แบบตามใจ (Permissive) จะสนับสนุนให้ลูกได้ทำการตัดสินใจ หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของครอบครัวโดยไม่มีการบังคับหรือควบคุมใดๆ เด็กจึงมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของครอบครัวมาก เช่นเดียวกับพ่อแม่แบบปล่อยปละละเลย (Neglecting) ที่มักจะปล่อยให้ลูกได้ตัดสินใจด้วยตนเอง โดยไม่มีการควบคุมใดๆ

หากกล่าวโดยสรุปแล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นจะมีรูปแบบแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของตัวบุคคลเช่นเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ โดยปัจจัยภายในนั้นจะได้แก่ ทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ อารมณ์ และการเรียนรู้ เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอก เช่น ลักษณะทางประชากร ลักษณะโครงสร้างทางสังคม สภาพแวดล้อมต่างๆ ตลอดจนตัวแทนกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคอันเป็นองค์ประกอบของกระบวนการที่นำมาซึ่งทักษะ ความรู้ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่การเป็นผู้บริโภคในโลกธุรกิจ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Sproles และ Kendall (1986) ที่ได้ทำการศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของเด็กนักเรียนระดับมัธยมศึกษา 482 คน ใน 5 โรงเรียนที่อยู่ในเขตเมือง Tucson ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งผลการวิจัยพบว่าเด็กนักเรียนเหล่านั้นมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อ 8 รูปแบบ อันได้แก่

1. ลักษณะการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสมบูรณ์แบบ เป็นรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionistic, High-quality conscious consumer) เป็นการซื้อสินค้าด้วยความระมัดระวังเป็นระบบ มีการเปรียบเทียบสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด
2. รูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand conscious, "Price equals quality" consumer) เป็นลักษณะของการตัดสินใจแบบเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพง และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โดยเชื่อว่าราคาที่สูงนั้นหมายถึงคุณภาพที่ดีกว่าของสินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่มีชื่อเสียงซึ่งจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมหรือสินค้านำราคาแพง นอกจากนี้ยังชื่นชอบสินค้าที่มียอดจำหน่ายสูง และสินค้าที่มีการโฆษณา เพราะสะท้อนให้เห็นว่าเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของคนในสังคม
3. รูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสนใจแฟชั่นที่แปลกใหม่ (Novelty-fashion conscious consumer) คือ เด็กที่มีรูปแบบการตัดสินใจแบบนี้มักชื่นชอบแฟชั่นใหม่ๆ และค้นหาความหลากหลาย โดยมักจะให้ความสำคัญกับลักษณะตามสมัยนิยมเพื่อให้ตนเองทันสมัยอยู่เสมอ และจะรู้สึกตื่นเต้นและเพลิดเพลินกับการค้นหาแฟชั่นใหม่ๆ
4. รูปแบบการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นการพักผ่อน (Recreation and hedonistic shopping consciousness) เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่มองว่าการจับจ่ายใช้สอยเป็นกิจกรรมที่มีความเพลิดเพลิน เป็นการพักผ่อนและให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะซื้อของเพียงเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น
5. รูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับราคา (Price conscious, "Value of money" consumer) เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับสินค้าลดราคา และสินค้านำราคาถูก โดยในการตัดสินใจซื้อนั้นจะทำการเปรียบเทียบเพื่อให้ได้สิ่งที่คุ้มค่างบเงินที่เสียไป
6. รูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยขาดการไตร่ตรอง (Impulsive, Careless consumer) คือ ผู้ที่มักจะซื้อของโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า และไม่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป หรือความคุ้มค่าในการซื้อ
7. รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความสับสนจากจำนวนทางเลือกที่มากเกินไป (Confused by overchoice consumer) เป็นผู้ที่มีข้อมูล และประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าและร้านค้ามากจนไม่สามารถทำการประเมินทางเลือกได้
8. รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือความภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand-loyal consumer) เป็นผู้บริโภคที่มีตราสินค้า และร้านค้าที่ตนชื่นชอบอยู่แล้ว และมักจะเลือกตราสินค้าหรือร้านค้านั้นซ้ำๆ จนกลายเป็นความเคยชิน

นอกจากนี้ Kamaruddin และ Mokhlis (2003) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแทนกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภค และโครงสร้างทางสังคมที่มีต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น โดยทำการศึกษากับวัยรุ่นในประเทศมาเลเซียที่มีอายุระหว่าง 16-19 ปี จำนวน 934 คน โดยได้ใช้คำถามจากงานวิจัยของ Sproles และ Kendall (1986) มาศึกษา ซึ่งผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่พึงปรารถนา (Desirable decision-making styles) เป็นการตัดสินใจโดยพิจารณาจากราคา และคุณภาพของสินค้า เป็นลักษณะการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ (Quality-conscious) และให้ความสำคัญกับราคาของสินค้า (Price-conscious)
2. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่พึงปรารถนา (Undesirable decision-making styles) ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อโดยขาดการไตร่ตรอง (Impulsive) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความสับสนจากจำนวนทางเลือกที่มากเกินไป (Confused by overchoice)
3. รูปแบบการตัดสินใจซื้อเพื่อแสวงหาความยอมรับทางสังคมหรือเพื่อแสวงหาความสุข (Social and Hedonistic decision-making styles) ที่จะแสดงถึงแรงจูงใจทางสังคมในการบริโภค ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand-conscious), การตัดสินใจซื้อโดยให้ความสนใจแฟชั่นที่แปลกใหม่ (Novelty/Fashion-conscious), การตัดสินใจซื้อเพื่อการพักผ่อน (Recreational) และการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือความภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand-loyal)

โดยผลการวิจัยพบว่าตัวแทนของกระบวนการสังคมกรรมทั้งพ่อแม่ เพื่อน โรงเรียน และสื่อโฆษณาล้วนมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นทั้งสิ้น โดยพ่อแม่ และการศึกษาภายในโรงเรียนจะมีบทบาทต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่พึงปรารถนาของเด็กโดยผ่านการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ความถี่ในการสื่อสารจะไม่มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเด็ก เนื่องจากโดยปกติแล้วเด็กจะได้สังเกตเห็นพฤติกรรมของพ่อแม่ถึงแม้จะไม่มี การสื่อสารกันก็ตาม นอกจากนี้การศึกษาในโรงเรียนยังส่งผลให้เกิดรูปแบบการตัดสินใจซื้อเพื่อแสวงหาความยอมรับทางสังคมหรือเพื่อแสวงหาความสุข ในลักษณะของการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสนใจแฟชั่นที่แปลกใหม่ (Novelty/Fashion-conscious) ด้วย อันเนื่องมาจากการต้องการความยอมรับจากกลุ่มเพื่อนภายในโรงเรียน

ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโฆษณาทงโทรทัศน์ส่วนก่อนให้เกิดรูปแบบการตัดสินใจซื้อทั้ง 3 รูปแบบ แต่สำหรับวัยรุ่นนั้นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์จะมีผลต่อรูปแบบที่ไม่พึงปรารถนามากกว่ารูปแบบอื่นๆ นอกจากนี้สื่อสิ่งพิมพ์ยังส่งผลให้เกิดรูปแบบการตัดสินใจซื้อเพื่อแสวงหาความยอมรับ

รับทางสังคมหรือเพื่อแสวงหาความสุข ทั้ง 4 แบบ คือ การตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand-conscious), การตัดสินใจซื้อโดยให้ความสนใจแฟชั่นที่แปลกใหม่ (Novelty/Fashion-conscious), การตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นการพักผ่อน (Recreational) และการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือความภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand-loyal) ในขณะที่สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand-conscious), การตัดสินใจซื้อโดยให้ความสนใจแฟชั่นที่แปลกใหม่ (Novelty/Fashion-conscious) และการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นการพักผ่อน (Recreational) เท่านั้น ส่วนตัวแทนกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นมากที่สุดก็คือ เพื่อน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในรูปแบบที่ไม่พึงปรารถนา นอกจากนี้การปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนยังก่อให้เกิดการพัฒนาพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อในรูปแบบที่พึงปรารถนาได้ ทั้งนี้อิทธิพลของตัวแทนกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นนั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากร และโครงสร้างทางสังคมของแต่ละบุคคล ซึ่งเด็กผู้ชายมักจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand-conscious) ขณะที่เด็กผู้หญิงจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นการพักผ่อน (Recreational) จึงแสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นเพศหญิงมักจะคำนึงถึงการเลือกซื้อสินค้าว่าเป็นกิจกรรมที่มีความเพลิดเพลิน และจะเลือกซื้อสินค้าเพื่อความสนุกสนาน

ส่วนงานวิจัยของ Atkin (1978) ที่ได้ทำการวิจัยเชิงสังเกต (Observation Research) เพื่อศึกษาถึงการปฏิสัมพันธ์ของพ่อแม่ และลูกในการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยทำการสังเกตครอบครัวที่มีลูกอายุระหว่าง 3-12 ปี จำนวน 516 ครอบครัวในซูเปอร์มาร์เก็ต 20 แห่งในเมือง Detroit และ Lansing, Mich ประเทศสหรัฐอเมริกา ถึงพฤติกรรมของพ่อแม่และเด็กขณะอยู่ที่บริเวณชั้นวางอาหารเข้าธัญพืช (cereal) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษา เนื่องจากเป็นสินค้าที่พ่อแม่และเด็กมีการปฏิสัมพันธ์กันก่อนการซื้อมากที่สุด โดยจากการสังเกตการณ์ครั้งนี้พบว่าเด็กมีบทบาทชัดเจนในการเลือกซื้ออาหารเข้าธัญพืชของครอบครัวขณะอยู่ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยส่วนใหญ่แล้วเด็กจะเป็นผู้เลือกตราสินค้าเอง (66%) มากกว่าที่จะเลือกตามที่พ่อแม่ชักจูง (34%) ทั้งนี้เด็กจะคำนึงถึงความชื่นชอบของตนเองอันเกิดจากของรางวัลที่สินค้านั้นจะมอบให้มากกว่าคุณค่าทางโภชนาการ นั่นคือเด็กจะเลือกตราสินค้าที่มีของแถมพอกที่ตนต้องการ โดยไม่คำนึงถึงคุณสมบัติอื่นๆ ของสินค้า ในส่วนของความขัดแย้งที่เกิดจากการปฏิเสธคำร้องขอของเด็กในการซื้ออาหารเข้าธัญพืชนั้นจะไม่มีความรุนแรง และต่อเนื่องเท่าใดนัก รวมถึงความโกรธ และผิดหวังที่เด็กได้แสดงก็จะเป็นเพียงช่วงเวลาสั้นๆ เท่านั้น นอกจากนี้ในส่วนของการสำรวจทางด้านโฆษณายังได้ระบุว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อหลักที่มีอิทธิพลต่อเด็กในการร้องขอให้พ่อแม่ซื้ออาหารเข้าธัญพืชให้

สมมติฐานการวิจัย

1. ตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น
2. ตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นต่างกัน
3. ตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้วัยรุ่นมีความรู้เกี่ยวกับตลาดต่างกัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับตลาด และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration) ดังมีรายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 12-19 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 631,931 คน เป็นชาย 319,700 คน และหญิง 312,231 คน (ที่มา: กรมการปกครอง, 2549) โดยสาเหตุที่เลือกทำการศึกษาเด็กในวัยนี้ เนื่องจากวัยรุ่นเป็นช่วงวัยที่มีการปฏิสัมพันธ์ในระดับสูงกับตัวแทนการสังคมนิยมทุกตัวแทน ทั้งพ่อแม่ ครู กลุ่มเพื่อน และโฆษณา ซึ่งส่งผลให้วัยรุ่นได้รับอิทธิพลจากตัวแทนดังกล่าว นอกจากนี้ วัยรุ่นยังเป็นช่วงวัยที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีอิสระ และอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นจากในวัยเด็ก ซึ่งสามารถทำให้ผู้วิจัยเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแทนดังกล่าวที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคได้ชัดเจนกว่าวัยเด็ก

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือเพศชายและหญิงอายุระหว่าง 12-19 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% ดังนี้

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนประชากรทั้งหมด
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง
จะได้	n	=	$\frac{631,931}{1+[(631,931)(0.05)^2]}$
		=	$\frac{631,931}{1+[(631,931)(0.0025)]}$
		=	$\frac{631,931}{1+1,579.83}$
		=	$\frac{631,931}{1,580.83}$
		=	399.75

ดังนั้นจากผลการคำนวณข้างต้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ในลำดับต่อไปผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากเขตพื้นที่การปกครองในกรุงเทพมหานคร ดังจะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Frame) โดยใช้ขอบเขตพื้นที่การปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2542) และทำการสุ่มตัวอย่างทั้งแบบที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

จากผังเมืองแสดงการใช้ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานครได้มีการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 10 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการใช้ที่ดินดังนี้ พื้นที่พักอาศัย พื้นที่พาณิชยกรรม พื้นที่อุตสาหกรรม พื้นที่คลังสินค้า พื้นที่สถาบันราชการ พื้นที่สถาบันศาสนา พื้นที่สถาบันการศึกษา พื้นที่นันทนาการ พื้นที่เกษตรกรรม และพื้นที่โล่งและว่างเปล่า (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542a) ในการวิจัย

ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเขตพื้นที่พาณิชย์กรรม เนื่องจากเป็น บริเวณที่มีประชากรในวัยรุ่นหนาแน่นกว่าบริเวณอื่น เนื่องจากเป็นย่านธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า และ ชุมชนต่างๆ ซึ่งช่วยให้การเก็บข้อมูลสามารถทำได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยเขตที่ดิน บริเวณดังกล่าวมีจำนวน 16 เขต ดังนี้

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| 1) เขตสัมพันธวงศ์ | 2) เขตปทุมวัน |
| 3) เขตราชเทวี | 4) เขตบางรัก |
| 5) เขตพญาไท | 6) เขตสาทร |
| 7) เขตจตุจักร | 8) เขตคลองสาน |
| 9) เขตคลองเตย | 10) เขตธนบุรี |
| 11) เขตลาดพร้าว | 12) เขตบางกะปิ |
| 13) เขตบางเขน | 14) เขตห้วยขวาง |
| 15) เขตพระโขนง | 16) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการเขียนชื่อเขตทั้ง 16 เขตลงในกระดาษ 16 ใบ แล้วทำการจับสลากขึ้นมาจำนวน 2 ใน 3 ของจำนวนสลากทั้งหมด เพื่อให้ได้จำนวนที่เพียงพอต่อการเป็นตัวแทนของเขตที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม โดยเขตที่จับสลากได้จำนวน 10 เขต ได้แก่

- | | |
|-------------------------|----------------|
| 1) เขตพญาไท | 2) เขตคลองสาน |
| 3) เขตบางกะปิ | 4) เขตปทุมวัน |
| 5) เขตบางรัก | 6) เขตจตุจักร |
| 7) เขตลาดพร้าว | 8) เขตธนบุรี |
| 9) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | 10) เขตราชเทวี |

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling)

ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูลของแต่ละเขตเป็นจำนวนเท่ากัน คือ เขต ละ 40 คน จากทั้งหมด 10 เขต ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายอยู่ในแต่ละเขตเท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ดังกล่าวตามจำนวนที่ระบุไว้ใน แต่ละเขตให้ครบ 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลในแหล่งธุรกิจและชุมชนที่คาดว่าจะพบประชากร

กลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขต เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า ศูนย์รวมร้านขายสินค้า หรือศูนย์รวมสถาบันกวดวิชา เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ในลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกด้วยตนเอง (Self Administration) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 7 ส่วน (ดูภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถาบันศึกษา จำนวนพี่น้อง ผู้ปกครอง และอาชีพของผู้ปกครอง รวมทั้งสิ้น 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น จำนวน 40 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับตัวแทนการสังคมนรณของผู้บริโภค

3.1 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของพ่อแม่ต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น จำนวน 8 ข้อ

3.2 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของครูต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น จำนวน 8 ข้อ

3.3 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น จำนวน 16 ข้อ

3.4 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น จำนวน 20 ข้อ และคำถามที่ใช้วัดการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตลาด จำนวน 19 ข้อ

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาถึงตัวแทนการสังคมนรณของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับตลาด และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ผู้วิจัยต้องการทราบถึงความสัมพันธ์ของตัวแทนการสังคมนรณของผู้บริโภค กับความรู้เกี่ยวกับตลาด และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น โดยในแต่ละตัวแปรนั้นมีรายละเอียดที่สำคัญ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1. ตัวแปรด้านรูปแบบการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Styles) จากงานวิจัยของ Sproules และ Kendall (1986) และได้ทำการปรับรายละเอียดของมาตรวัดบางส่วน

เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 40 ข้อ (ดังภาคผนวก) โดยคำถามดังกล่าวนี้มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha Reliabilities) อยู่ในระดับ .41 ถึง .76 ดังตัวอย่างคำถาม เช่น

- สำหรับฉันแล้วคุณภาพที่ดีของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ
- ฉันมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีราคาแพง
- รูปแบบสินค้าที่ทันสมัย และน่าดึงดูดใจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน
- การซื้อปิ้งเป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลินสำหรับฉัน
- ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า
- ฉันมักจะซื้อของโดยที่ไม่ได้คิดให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อนซื้อ
- ยิ่งฉันมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากเท่าไร ก็ยิ่งเลือกสินค้าได้ยากเท่านั้น
- ฉันมีตราสินค้าที่ชื่นชอบอยู่แล้ว และมักจะซื้อตราสินค้านั้นเสมอ

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปรรูปแบบการตัดสินใจซื้อ โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scales) คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 1 คะแนน ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 5 คะแนน

2. ตัวแปรด้านตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค

สำหรับตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย พ่อแม่ ครู กลุ่มเพื่อน และโฆษณา (ทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต) นั้น ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Higby และ Mascarenhas (1993) และ Mangleburg และ Bristol (1998) มาปรับใช้ในการศึกษาอิทธิพลของตัวแทนดังกล่าวต่อความรู้เกี่ยวกับตลาด และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น เนื่องจากมาตรวัดดังกล่าวนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี ประกอบกับแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคของ Hawkins, Best และ Coney (2004) นั้นยังไม่มีมาตรวัดสำหรับงานวิจัย ดังนั้นในการวัดอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มนั้นจะถูกแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง (*Normative Influence*) หมายถึง การยอมทำตามความคาดหวัง และบรรทัดฐานของผู้อื่น หรือกลุ่มในสังคม และอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร (*Informational Influence*) ซึ่งหมายถึง อิทธิพลต่อการเรียนรู้ของวัยรุ่นที่ได้รับความคิดเห็น และพฤติกรรมต่างๆ ของผู้อื่นมาเป็นข้อมูลในการบริโภค หรือเลือกซื้อสินค้า (Higby & Mascarenhas, 1993) โดยคำถามที่ใช้วัดอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นนั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 37 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ดังนี้

2.1 การวัดอิทธิพลของพ่อแม่ต่อการตัดสินใจซื้อของลูก ประกอบด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อ แบ่งเป็น คำถามที่ใช้วัดอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง จำนวน 5 ข้อ และคำถามที่ใช้วัดอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร อีกจำนวน 3 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .52 ถึง .69 ดังตัวอย่างคำถาม เช่น

อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง	ฉันมักจะทำตามการตัดสินใจของพ่อ/แม่โดยซื้อสินค้าและตราสินค้าเดียวกันกับที่พ่อ/แม่เลือก
อิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร	ฉันมักจะปรึกษาพ่อแม่เกี่ยวกับแผนการซื้อสินค้าที่ฉันวางไว้

2.2 การวัดอิทธิพลของครูต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น เนื่องจากไม่มีมาตรวัดอิทธิพลของครูที่มีต่อนักเรียน ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคำถามการวัดอิทธิพลของพ่อแม่ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกมาพัฒนาปรับปรุงเป็นคำถามวัดอิทธิพลของครูต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อ แบ่งเป็น คำถามที่ใช้วัดอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง จำนวน 3 ข้อ และคำถามที่ใช้วัดอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร อีกจำนวน 5 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .52 ถึง .69 ดังตัวอย่างคำถาม เช่น

อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง	ฉันมักจะตัดสินใจซื้อสินค้า/ตราสินค้าที่คุณครูแนะนำ
อิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร	ฉันมักจะถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากคุณครูก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น

2.3 การวัดอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ประกอบด้วยคำถามจำนวน 16 ข้อ แบ่งเป็น คำถามที่ใช้วัดอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง จำนวน 10 ข้อ และคำถามที่ใช้วัดอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร อีกจำนวน 6 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .54 ถึง .84 ดังตัวอย่างคำถาม เช่น

อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง	ฉันมักจะซื้อสินค้ายี่ห้อเดียวกับที่เพื่อนซื้อเสมอ
อิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร	ฉันมักจะถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากเพื่อนก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น

2.4 การวัดอิทธิพลของโฆษณา (ทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต) ต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น เป็นการวัดอิทธิพลของทุกสื่อ ซึ่งแต่ละสื่อประกอบด้วย คำถามจำนวน 5 ข้อ แบ่งเป็น คำถามที่ใช้วัดอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง จำนวน 3 ข้อ และ คำถามที่ใช้วัดอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร อีกจำนวน 2 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .46 ถึง .59 ดังตัวอย่างคำถาม เช่น

อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง	ฉันจะซื้อเฉพาะสินค้า/ตราสินค้าที่มีโฆษณาในสื่อ..... เท่านั้น
อิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร	ฉันมักจะหาข้อมูลจากสื่อ.....เพื่อจะได้เลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุด

ทั้งนี้การวัดตัวแทนการสังเกตการณ์ผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scales) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนที่เหมือนกัน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 1 คะแนน ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 5 คะแนน

3. ตัวแปรด้านความรู้เกี่ยวกับตลาด

สำหรับการวัดความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่น ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามจากงานวิจัยของ Moore-Shay และ Lutz (1988) ที่ประกอบด้วยคำถามทั้ง 4 ส่วน คือ 1) ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาและคุณภาพของสินค้า 2) ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด 3) ความไม่ไว้ใจในกิจกรรมทางการตลาด และ 4) ประโยชน์ของโฆษณา มาทำการปรับรายละเอียดบางส่วน เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ โดยแนวคำถามดังกล่าวนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 19 ข้อ ดังตัวอย่างคำถาม เช่น

- สินค้าลดราคามักจะมีคุณภาพต่ำ
- พนักงานขายช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการ
- โฆษณาสนับสนุนให้คนซื้อในสิ่งที่ตนไม่ได้มีความต้องการอย่างแท้จริง
- ข้อมูลจากโฆษณาช่วยให้ฉันสามารถตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปรความรู้เกี่ยวกับตลาด โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scales) คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 1 คะแนน ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 5 คะแนน

ส่วนคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามในส่วนของเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถาบันศึกษา จำนวนพี่น้อง ลำดับการเกิด สถานะของบิดามารดา และ อาชีพของผู้ปกครอง ในลักษณะให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ (Multiple Choices) หรืออาจเติมคำถามลงในช่องว่าง ในกรณีที่ไม่มีคำตอบที่ตรงกับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่าง ต้องการตอบ และในส่วนของ การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scales) คือ

ทุกวัน	5	คะแนน
5-6 วัน/สัปดาห์	4	คะแนน
3-4 วัน/สัปดาห์	3	คะแนน
1-2 วัน/สัปดาห์	2	คะแนน
นานๆ ครั้ง	1	คะแนน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาและประยุกต์ข้อมูล จากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือและ ประสิทธิภาพของเครื่องมือด้วยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) มาแล้ว นอกจากนั้นผู้วิจัยจะทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา ตรวจสอบก่อนนำไปทดสอบ ความเชื่อมั่น (Reliability) และนำไปทำการทดลองเก็บข้อมูล (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในประเด็น คำถาม และปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากที่สุด ก่อนนำไปใช้จริง

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบทั้ง 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้ มาทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) อีกครั้ง ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(1-k)} \left(\frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right)$$

เมื่อ α	คือ	ค่าความน่าเชื่อถือ
k	คือ	จำนวนข้อ
V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการนำผลการวิจัยทั้ง 450 ชุด ไปทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ ผลการทดสอบมีรายละเอียดดังนี้

คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ	=	.841
คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของพ่อแม่ต่อการตัดสินใจซื้อของลูก	=	.867
คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของครูต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น	=	.941
คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น	=	.916
คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น	=	.927
คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภค	=	.693

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่กำหนดไว้จำนวน 10 เขต โดยกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ อาทิ โรงเรียน มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า ศูนย์รวมร้านขายสินค้า ศูนย์รวมสถาบันกวดวิชา และย่านชุมชนที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นได้นำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร รูปแบบการตัดสินใจซื้อ รูปแบบของกระบวนการสังคมนตรี และข้อมูลเกี่ยวกับตลาด
2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เป็นการลดจำนวนตัวแปร (Data Reduction) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักที่เรียกว่า Principal Component ที่ค่า Eigenvalue มากกว่า 1 และหมุนแกนแบบวาริแมกซ์ (Varimax)
3. การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนการสังคมนตรีของผู้บริโภคกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น
4. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของอิทธิพลที่ตัวแทนการสังคมนตรีมีต่อการตัดสินใจซื้อ และความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่น
5. การวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม (Anova Repeated Measure) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของอิทธิพลของสื่อโฆษณา และความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับตลาด
6. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Paired Samples T-test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง และอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารของตัวแทนการสังคมนตรีของผู้บริโภค

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับตลาด และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 12-19 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 483 ชุด และเมื่อทำการคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ได้คำตอบครบถ้วน พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 450 ชุด คิดเป็นร้อยละ 93.17 โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่น

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น

สมมติฐานที่ 2 ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้วัยรุ่นมีความรู้เกี่ยวกับตลาดต่างกัน

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

ในการศึกษาคั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 คน ประกอบด้วย เพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 และเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 ดังตารางที่ 4.1.1

ตารางที่ 4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	187	41.6
หญิง	263	58.4
รวม	450	100.0

อายุ

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ได้แบ่งช่วงอายุ 12-19 ปี ออกเป็น 3 ช่วง ซึ่งจะเห็นได้จากตารางที่ 4.1.2 โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-17 ปี มีจำนวนมากที่สุด 178 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 อันดับรองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 18-19 ปี มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 12-14 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด โดยมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7

ตารางที่ 4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
12-14 ปี	102	22.7
15-17 ปี	178	39.6
18-19 ปี	170	37.8
รวม	450	100.0

ระดับชั้น

จากตารางที่ 4.1.3 แสดงให้เห็นว่า การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย และมหาวิทยาลัย จำนวนเท่ากันทุกกลุ่ม กล่าวคือ มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้น

ระดับชั้น	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	150	33.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	150	33.3
มหาวิทยาลัย	150	33.3
รวม	450	100.0

สถานศึกษา

จากตารางที่ 4.1.4 แสดงให้เห็นว่า สถานศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ คือ โรงเรียน ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างถึง 300 คน โดยเป็นโรงเรียนรัฐบาล 244 คน (ร้อยละ 54.2) และโรงเรียนเอกชน 56 คน (ร้อยละ 12.4) รองลงมา คือ มหาวิทยาลัย จำนวน 150 คน โดยเป็นมหาวิทยาลัยรัฐบาล 104 คน (ร้อยละ 23.1) และมหาวิทยาลัยเอกชน 46 คน (ร้อยละ 10.2)

ตารางที่ 4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานศึกษา

สถานศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
โรงเรียน		
- โรงเรียนรัฐบาล	244	54.2
- โรงเรียนเอกชน	56	12.4
มหาวิทยาลัย		
- มหาวิทยาลัยรัฐบาล	104	23.1
- มหาวิทยาลัยเอกชน	46	10.2
รวม	450	100.0

จำนวนพี่น้อง

สำหรับคำถามจำนวนพี่น้องของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งหมายรวมถึงตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เองนั้น ตารางที่ 4.1.5 ได้แสดงให้เห็นว่า เกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีพี่น้องรวมกัน 2 คน (รวมตนเองด้วย) โดยมีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือมีพี่น้อง 3 คน มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกคนเดียว มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และมีพี่น้องมากกว่า 3 คน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนพี่น้องซึ่งรวมถึงตนเองด้วย

จำนวนพี่น้อง	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	83	18.4
2 คน	217	48.2
3 คน	114	25.3
มากกว่า 3 คน	36	8.0
รวม	450	100.0

ลำดับการเกิด

จากตารางที่ 4.1.6 แสดงให้เห็นว่า เกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกคนแรก โดยมีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา คือ เป็นลูกคนที่ 2 มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และลูกคนที่ 3 มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตารางที่ 4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับการเกิด

ลำดับการเกิด	จำนวน	ร้อยละ
ลูกคนที่ 1	224	49.8
ลูกคนที่ 2	162	36.0
ลูกคนที่ 3	48	10.7
ลูกคนที่ 4	13	2.9
ลูกคนที่ 5 ขึ้นไป	3	0.6
รวม	450	100.0

สถานะของพ่อแม่

จากตารางที่ 4.1.7 แสดงให้เห็นว่า พ่อแม่ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 88.4 อันดับรองลงมา คือ พ่อแม่แยกกันอยู่/หย่าร้าง มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และพ่อเสียชีวิต มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 4.1.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะของพ่อแม่

สถานะของพ่อแม่	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ด้วยกัน	398	88.4
แยกกันอยู่/หย่าร้าง	31	6.9
พ่อเสียชีวิต	16	3.6
แม่เสียชีวิต	4	0.9
พ่อและแม่เสียชีวิต	1	0.2
รวม	450	100.0

อาชีพของบิดา

บิดาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นั้น ประกอบอาชีพค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว โดยมีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 42 อันดับรองลงมา ได้แก่ รับราชการ/ทำงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ผู้จัดการ/ผู้บริหารบริษัทเอกชน เป็นจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.1.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.1.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของบิดา

อาชีพของบิดา	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว	189	42.0
รับราชการ/ทำงานรัฐวิสาหกิจ	102	22.7
ผู้จัดการ/ผู้บริหารบริษัทเอกชน	48	10.7
พนักงานบริษัทเอกชน	38	8.4
ผู้เชี่ยวชาญอาชีพเฉพาะ	27	6.0
อื่นๆ เช่น รับจ้าง พระ	27	6.0
พ่อบ้าน	7	1.6
ว่างงาน/กำลังหางานอยู่	6	1.3
ช่างฝีมือ	6	1.3
รวม	450	100.0

อาชีพของมารดา

จากตารางที่ 4.1.9 แสดงให้เห็นว่า มารดาของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด กล่าวคือ มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาได้แก่ แม่บ้าน มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รับราชการ/ทำงานรัฐวิสาหกิจ เป็นจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของมารดา

อาชีพของมารดา	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว	135	30.0
แม่บ้าน	116	25.8
รับราชการ/ทำงานรัฐวิสาหกิจ	96	21.3
พนักงานบริษัทเอกชน	43	9.6
ผู้เชี่ยวชาญอาชีพเฉพาะ	19	4.2
ผู้จัดการ/ผู้บริหารบริษัทเอกชน	19	4.2
อื่นๆ เช่น รับจ้าง	13	2.9
ช่างฝีมือ	7	1.6
ว่างงาน/กำลังหางานอยู่	2	0.4
รวม	450	100.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น

ในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Sproles และ Kendall (1986) มีคำถามทั้งหมด 40 ข้อ โดยเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ คือ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน "เห็นด้วย" มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน "เฉยๆ" มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน "ไม่เห็นด้วย" มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน และ "ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง" มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน โดยภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ซึ่งพบว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น มีความเชื่อมั่นที่ระดับ .841

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อในตารางที่ 4.2.1 พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ได้แก่ สำหรับฉันแล้วคุณภาพที่ดีของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมา คือ เวลาซื้อสินค้าฉันจะพยายามเลือกสินค้าที่ดีที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) ฉันจะเลือกซื้อสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินของฉันอย่างรอบคอบ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ฉันมักจะใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าอย่างระมัดระวังเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ ฉันมักจะคำนึงถึงราคาของสินค้าที่ฉันได้จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

ในขณะที่ประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำสุด ได้แก่ ในตู้เสื้อผ้าของฉันเต็มไปด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยตามแฟชั่นเป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 2.65) ฉันมักจะซื้อของโดยที่ไม่ได้คิดให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อนซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.70) ฉันมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีราคาแพง (ค่าเฉลี่ย 2.71) เวลาซื้อสินค้าฉันไม่ค่อยคิดมาก ก็ซื้อๆ ไป (ค่าเฉลี่ย 2.85) และ ฉันชอบที่จะซื้อสินค้าที่มียอดจำหน่ายสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 2.85) ดังตารางที่ 4.2.1

ตารางที่ 4.2.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Mean	SD
- สำหรับฉันแล้วคุณภาพที่ดีของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ	4.60	0.55
- เวลาซื้อสินค้าฉันจะพยายามเลือกสินค้าที่ดีที่สุด	4.34	0.69
- ฉันจะเลือกซื้อสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินของฉันอย่างรอบคอบ	4.10	0.78
- ฉันมักจะใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าอย่างระมัดระวังเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด	4.08	0.74
- ฉันมักจะคำนึงถึงราคาของสินค้าที่ฉันได้จ่ายไป	4.03	0.78
- โดยทั่วไปแล้ว ฉันมักซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด	3.94	0.81

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Mean	SD
- รูปแบบสินค้าที่ทันสมัย และน่าดึงดูดใจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน	3.86	0.85
- ฉันใช้ความพยายามเป็นพิเศษเพื่อเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด	3.84	0.78
- ฉันรู้สึกสนุกและตื่นเต้นกับการซื้อสินค้าใหม่ๆ	3.75	0.92
- ฉันมีมาตรฐานและความคาดหวังในสินค้าที่ฉันซื้อค่อนข้างสูง	3.71	0.77
- ฉันควรจะวางแผนการซื้อให้ละเอียดรอบคอบกว่าที่เป็นอยู่	3.68	0.84
- ฉันมักจะซื้อของจากร้านเดิมที่เคยซื้อ	3.67	0.75
- ฉันมักจะซื้อสินค้าที่ลดราคา	3.67	0.81
- การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลินสำหรับฉัน	3.65	1.01
- บางครั้งฉันรู้สึกว่ามันยากที่จะเลือกว่าจะซื้อสินค้าจากร้านไหนดี	3.59	0.86
- ฉันจะสนุกสนานกับการช้อปปิ้ง	3.56	1.05
- การไปช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่สนุกสนานอย่างหนึ่งในชีวิตฉัน	3.55	1.06
- เมื่อฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขัดแย้งกันฉันจะตัดสินใจว่าควรเชื่อข้อมูลใดดี	3.54	0.83
- ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า	3.50	0.83
- ยิ่งฉันมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากเท่าไร ก็ยิ่งเลือกสินค้านั้นได้ยากเท่านั้น	3.47	1.00
- เมื่อฉันพบสินค้าหรือตราสินค้าที่ฉันชื่นชอบ ฉันมักจะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือตราสินค้าอื่น	3.46	0.87
- ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าหลายๆ ยี่ห้อจากหลากหลายร้านค้า	3.42	0.85
- ฉันมีตราสินค้าที่ชื่นชอบอยู่แล้ว และมักจะซื้อตราสินค้านั้นเสมอ	3.27	0.90
- ฉันจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว โดยซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่ฉันคิดว่าดีพอ	3.26	0.93
- ฉันมักจะมีเสื้อผ้าที่ทันสมัยเพียง 1-2 ชุด	3.20	0.93
- สำหรับฉันแล้วสินค้านั้นจะไม่มีคุณสมบัติแบบ หรือไม่เป็นสินค้าที่ดีที่สุดที่จะทำให้ฉันพึงพอใจได้	3.18	0.88
- ฉันจะซื้อตราสินค้าที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเสมอ	3.17	0.76
- ฉันมักจะสับสนกับตราสินค้าจำนวนมากที่มีให้เลือก	3.16	0.90
- ฉันมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.04	0.93
- ขณะซื้อสินค้าฉันมักจะขาดการไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อน	3.03	1.03

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Mean	SD
- ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่ดั่งจะขายแต่สินค้าที่ดีที่สุด	3.00	0.97
- ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วประเทศเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับฉัน	2.95	0.92
- ตราสินค้าที่มีโฆษณามากที่สุดมักจะเป็นทางเลือกที่ดี	2.88	0.97
- ราคาของสินค้าที่สูงกว่าจะหมายถึงคุณภาพที่ดีกว่าด้วย	2.88	1.00
- การซื้อปิ้งเป็นการสิ้นเปลืองเวลาของฉัน	2.86	1.03
- ฉันชอบที่จะซื้อสินค้าที่มียี่ห้อจำหน่ายสูงสุด	2.85	0.91
- เวลาซื้อสินค้าฉันไม่ค่อยคิดมาก ก็ซื้อๆ ไป	2.85	1.03
- ฉันมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีราคาแพง	2.71	0.78
- ฉันมักจะซื้อของโดยที่ไม่ได้คิดให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อนซื้อ	2.70	0.99
- ในตู้เสื้อผ้าของฉันเต็มไปด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยตามแฟชั่นเป็นจำนวนมาก	2.65	1.03

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อนำตัวแปรรูปแบบการตัดสินใจซื้อทั้ง 40 ข้อ ดังกล่าวข้างต้นไปวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปรโดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component) โดยการสกัดปัจจัย และหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และจัดกลุ่มรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นได้ทั้งสิ้น 9 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบชื่นชอบการซื้อปิ้ง (Shopping Lovers)
2. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความคุ้มค่า (Worth Conscious)
3. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความง่ายและรวดเร็ว (Impulsive)
4. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand Conscious)
5. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลีกเลี่ยงความสับสนจากข้อมูลโดยใช้โฆษณาเป็นทางออก (Avoid Confusion)
6. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price Conscious)
7. รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือความภักดีต่อตราสินค้า (Habitual/ Brand-loyal)
8. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด (Variety Seeking for the Best Conscious)
9. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ (Quality Conscious)

กลุ่มที่ 1 รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบชื่นชอบการช้อปปิ้ง (Shopping Lovers)

รูปแบบนี้ประกอบด้วยกลุ่มคนที่สนุกสนานกับการช้อปปิ้ง เพราะมองว่าเป็นกิจกรรมที่สนุก และเพลิดเพลิน เขาจะรู้สึกสนุกและตื่นเต้นกับการซื้อสินค้าใหม่ๆ สินค้าที่ทันสมัย และน่าดึงดูดใจเสมอ ในตู้เสื้อผ้าของพวกเขาจะเต็มไปด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยตามแฟชั่น รวมทั้งไม่เคยรู้สึกว่าการช้อปปิ้งเป็นเรื่องที่สิ้นเปลืองเวลาเลย ดังแสดงในตารางที่ 4.2.2

ตารางที่ 4.2.2 แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบชื่นชอบการช้อปปิ้ง

รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบชื่นชอบการช้อปปิ้ง	Factor Loading
- ชื่นสนุกสนานกับการช้อปปิ้ง	.899
- การไปช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่สนุกสนานอย่างหนึ่งในชีวิตฉัน	.882
- การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลินสำหรับฉัน	.880
- ฉันรู้สึกสนุกและตื่นเต้นกับการซื้อสินค้าใหม่ๆ	.651
- รูปแบบสินค้าที่ทันสมัย และน่าดึงดูดใจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน	.514
- ในตู้เสื้อผ้าของฉันเต็มไปด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยตามแฟชั่นเป็นจำนวนมาก	.502
- การช้อปปิ้งเป็นการสิ้นเปลืองเวลาของฉัน	-.707

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 4.22 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 10.54 %

กลุ่มที่ 2 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความคุ้มค่า (Worth Conscious)

คนกลุ่มนี้มีความพยายามอย่างยิ่งในการเลือกซื้อสินค้าที่คิดว่ามีคุณภาพดีที่สุดสำหรับตน และมักจะคำนึงถึงราคาของสินค้าควบคู่กับคุณภาพเสมอ ดังนั้นจึงเป็นคนที่มีความรอบคอบในการซื้อ และมักจะซื้อสิ่งที่คุ้มค่ากับเงิน รวมทั้งคิดว่าตนเองควรวางแผนการซื้อให้ละเอียดรอบคอบกว่าที่เป็นอยู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.2.3

ตารางที่ 4.2.3 แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความคุ้มค่า

รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความคุ้มค่า	Factor Loading
- ฉันใช้ความพยายามเป็นพิเศษเพื่อเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด	.701
- โดยทั่วไปแล้ว ฉันมักซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด	.665
- เวลาซื้อสินค้าฉันจะพยายามเลือกสินค้าที่ดีที่สุด	.643
- ฉันมักจะคำนึงถึงราคาของสินค้าที่ฉันได้จ่ายไป	.529
- ฉันจะเลือกซื้อสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินของฉันอย่างรอบคอบ	.505
- ฉันควรจะวางแผนการซื้อให้ละเอียดรอบคอบกว่าที่เป็นอยู่	.478

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 3.03 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.57 %

กลุ่มที่ 3 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความง่ายและรวดเร็ว (Impulsive)

ประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว โดยจะทำการซื้อสินค้าที่คิดว่าดีพอสำหรับตนเท่านั้น ดังนั้นจึงไม่มีการคิดมาก หรือไม่มีการคิดอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนทำการซื้อ (ดูตารางที่ 4.2.4)

ตารางที่ 4.2.4 แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความง่ายและรวดเร็ว

รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความง่ายและรวดเร็ว	Factor Loading
- ฉันมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	.776
- ฉันจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว โดยซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่ฉันคิดว่าดีพอ	.693
- เวลาซื้อสินค้าฉันไม่ค่อยคิดมาก ก็ซื้อๆ ไป	.646
- ฉันมักจะซื้อของโดยที่ไม่ได้คิดให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อนซื้อ	.645

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.86 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.16 %

กลุ่มที่ 4 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand Conscious)

กลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่า ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่ดีจะขายแต่สินค้าที่ดีที่สุด และตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของคนทั้งประเทศเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับตน รวมทั้งเป็นกลุ่มคนที่ชอบซื้อ

สินค้าที่มียอดจำหน่ายสูงสุด และมีความเห็นว่าสินค้าที่มีราคาแพงจะหมายถึงสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่า ดังแสดงในตารางที่ 4.2.5

ตารางที่ 4.2.5 แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า

รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า	Factor Loading
- ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่ดีจะขายแต่สินค้าที่ดีที่สุด	.715
- ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของคนทั้งประเทศเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับฉัน	.592
- ฉันชอบที่จะซื้อสินค้าที่มียอดจำหน่ายสูงสุด	.569
- ราคาของสินค้าที่สูงกว่าจะหมายถึงคุณภาพที่ดีกว่าด้วย	.556

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.74 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.86 %

กลุ่มที่ 5 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลีกเลี่ยงความสับสนโดยใช้โฆษณาเป็นทางออก (Avoid Confusion)

เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสับสนในการตัดสินใจซื้อ หากมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้เลือกมากเกินไป หรือเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขัดแย้งกัน คนกลุ่มนี้มองว่าไม่มีสินค้าใดที่สมบูรณ์แบบ หรือสินค้าที่ดีที่สุดที่จะทำให้เขาเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นจึงมองว่าตราสินค้าที่มีโฆษณามากที่สุดเป็นทางเลือกที่ดี นอกจากนี้ยังรู้สึกว่าการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะไปซื้อสินค้าก็เป็นเรื่องยาก คนกลุ่มนี้ที่มีเสื้อผ้าตามแฟชั่นเพียง 1-2 ชุดเท่านั้น (ดูตารางที่ 4.2.6)

ตารางที่ 4.2.6 แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลีกเลี่ยงความสับสนโดยใช้โฆษณาเป็นทางออก

รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลีกเลี่ยงความสับสนโดยใช้โฆษณาเป็นทางออก	Factor Loading
- ฉันมักจะสับสนกับตราสินค้าจำนวนมากที่มีให้เลือก	.674
- สำหรับฉันแล้วสินค้ามักจะไม่มีความสมบูรณ์แบบ หรือไม่สินค้าที่ดีที่สุดที่จะทำให้ฉันพึงพอใจได้	.552
- บางครั้งฉันรู้สึกว่ามันยากที่จะเลือกว่าจะซื้อสินค้าจากร้านไหนดี	.547
- ตราสินค้าที่มีโฆษณามากที่สุดมักจะเป็นทางเลือกที่ดี	.513
- เมื่อฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขัดแย้งกันฉันจะสับสนว่าควรเชื่อข้อมูลใดดี	.490
- ฉันมักจะมีเสื้อผ้าที่ทันสมัยเพียง 1-2 ชุด	.456

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.22 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.54 %

กลุ่มที่ 6 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price Conscious)

เป็นกลุ่มคนที่สนใจซื้อแต่สินค้าราคาถูก และสินค้าลดราคาเท่านั้น ไม่นิยมเลือกซื้อตราสินค้าที่มีราคาแพง (ดูตารางที่ 4.2.7)

ตารางที่ 4.2.7 แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา

รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา	Factor Loading
- ฉันมักจะซื้อสินค้าที่ลดราคา	.751
- ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า	.718
- ฉันมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีราคาแพง	-.308

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.76 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.39 %

กลุ่มที่ 7 รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือความภักดีต่อตราสินค้า (Habitual/ Brand-loyal)

เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบบมีความภักดี กล่าวคือ เมื่อพบสินค้าหรือตราสินค้าที่ชื่นชอบ ก็จะทำกรซื้อตราสินค้านั้นเสมอ โดยไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือตราสินค้าอื่น และมักจะซื้อสินค้านั้นจากร้านเดิมที่เคยซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.2.8

ตารางที่ 4.2.8 แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือความภักดีต่อตราสินค้า

รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน/ ความภักดีต่อตราสินค้า	Factor Loading
- เมื่อฉันพบสินค้าหรือตราสินค้าที่ฉันชื่นชอบ ฉันมักจะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือตราสินค้าอื่น	.682
- ฉันมีตราสินค้าที่ฉันชอบอยู่แล้ว และมักจะซื้อตราสินค้านั้นเสมอ	.656
- ฉันมักจะซื้อของจากร้านเดิมที่เคยซื้อ	.648

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.71 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.29 %

กลุ่มที่ 8 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด
(Variety Seeking for the Best Conscious)

ประกอบด้วยกลุ่มคนที่ชอบซื้อตราสินค้าที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเสมอ และทำการซื้อสินค้าหลายๆ ยี่ห้อจากหลากหลายร้านค้า รวมทั้งใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าอย่างระมัดระวัง เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.2.9

ตารางที่ 4.2.9 แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด

รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด	Factor Loading
- ฉันจะซื้อตราสินค้าที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเสมอ	.779
- ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าหลายๆ ยี่ห้อจากหลากหลายร้านค้า	.435
- ฉันมักจะใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าอย่างระมัดระวังเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด	.393

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.47 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.69 %

กลุ่มที่ 9 รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ (Quality Conscious)

เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีมาตรฐานและความคาดหวังสูงต่อตัวสินค้าที่เขาต้องการซื้อ กล่าวคือ มีความเห็นว่าคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ (ดูตารางที่ 4.2.10)

ตารางที่ 4.2.10 แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ

รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ	Factor Loading
- สำหรับฉันแล้วคุณภาพที่ดีของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ	.529
- ฉันมีมาตรฐานและความคาดหวังในสินค้าที่ฉันซื้อค่อนข้างสูง	.461

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.44 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.60 %

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น

ในการศึกษาตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคทั้ง 4 ประเภท อันได้แก่ พ่อแม่ ครู เพื่อน และโฆษณา (ทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต) นั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Higby และ Mascarenhas (1993) และ Mangleburg และ Bristol (1998) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 37 ข้อ โดยเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ คือ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน "เห็นด้วย" มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน "เฉยๆ" มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน "ไม่เห็นด้วย" มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน และ "ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง" มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

การศึกษาอิทธิพลตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มนั้นจะถูกแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง และอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร

พ่อแม่

คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของพ่อแม่ต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ประกอบด้วย คำถามทั้งสิ้น 8 ข้อ แบ่งเป็น คำถามที่ใช้วัดอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง จำนวน 5 ข้อ และคำถามที่ใช้วัดอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร อีกจำนวน 3 ข้อ ซึ่งภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดอิทธิพลของพ่อแม่ต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ดังกล่าว ซึ่งพบว่า อิทธิพลของพ่อแม่ต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .867

จากตารางที่ 4.3.1 แสดงให้เห็นว่า ทั้งอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง และอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารของพ่อแม่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมใกล้เคียงกัน คือ อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.09 ส่วนอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.10

ในส่วนของอิทธิพลพ่อแม่ในการเป็นแบบอย่างนั้น ประเด็นที่ว่าฉันมักไปซื้อสินค้ากับพ่อแม่เสมอมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.41) และพ่อแม่จะเป็นคนตัดสินใจว่าเมื่อไรควรจะไปซื้อของมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (2.67)

ส่วนอิทธิพลของพ่อแม่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อฉันไม่เข้าใจเกี่ยวกับราคา และคุณภาพของสินค้า ฉันจะปรึกษาพ่อแม่ (ค่าเฉลี่ย 3.5) และประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ฉันไม่เคยซื้อสินค้าใหม่ๆ เลยจนกว่าจะได้ปรึกษากับพ่อแม่ (ค่าเฉลี่ย 2.56)

ตารางที่ 4.3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของพ่อแม่ต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น

อิทธิพลของพ่อแม่ต่อวัยรุ่น	Mean	SD
อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง		
- ชนมักไปซื้อสินค้ากับพ่อแม่เสมอ	3.41	1.05
- ชนมักจะทำตามการตัดสินใจของพ่อแม่โดยซื้อสินค้าและตราสินค้าเดียวกันกับที่พ่อแม่เลือก	3.28	0.91
- เมื่อฉันไปซื้อสินค้า พ่อแม่มักจะตามไปด้วย	3.20	1.05
- ทั้งร้านค้า สินค้า และตราสินค้าที่ฉันซื้อนั้น ส่วนมากพ่อแม่จะเป็นคนตัดสินใจ	2.87	0.98
- พ่อแม่จะเป็นคนตัดสินใจว่าเมื่อไรควรจะไปซื้อของ	2.67	1.07
ค่าเฉลี่ยรวม	3.09	0.77
อิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร		
- เมื่อฉันไม่เข้าใจเกี่ยวกับราคา และคุณภาพของสินค้า ฉันจะปรึกษาพ่อแม่	3.50	0.99
- ชนมักจะปรึกษาพ่อแม่เกี่ยวกับแผนการซื้อสินค้าที่ฉันวางไว้	3.22	1.00
- ฉันไม่เคยซื้อสินค้าใหม่ๆ เลยจนกว่าจะได้ปรึกษากับพ่อแม่	2.56	1.04
ค่าเฉลี่ยรวม	3.10	0.79
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของอิทธิพลของพ่อแม่ต่อวัยรุ่น	3.09	0.73

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง และอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารของพ่อแม่ โดยใช้สถิติ Paired Samples T-test พบว่า อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง และอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารของพ่อแม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [449] = -0.36, p = .718$) ดังตารางที่ 4.3.2

ตารางที่ 4.3.2 ผลการทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของพ่อแม่ต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น

อิทธิพลของพ่อแม่	Mean	SD	t	df	p
อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง	3.09	0.77	-0.36	449	.718
อิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร	3.10	0.79			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ครู

คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของครูต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ประกอบด้วย คำถามทั้งสิ้น 8 ข้อ แบ่งเป็น คำถามที่ใช้วัดอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง จำนวน 3 ข้อ และคำถามที่ใช้วัดอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร อีกจำนวน 5 ข้อ ซึ่งภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดอิทธิพลของครูต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ดังกล่าว ซึ่งพบว่า อิทธิพลของครูต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .941

จากตารางที่ 4.3.3 แสดงให้เห็นว่า ทั้งอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง และอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารของครู มีค่าเฉลี่ยโดยรวมใกล้เคียงกัน คือ อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง มีค่าเฉลี่ย 2.36 ส่วนอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 2.35

คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลในการเป็นแบบอย่างของครู ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด คือ ฉันมักจะตัดสินใจซื้อสินค้า/ตราสินค้าที่คุณครูแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 2.58) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ฉันมักจะซื้อสินค้ายี่ห้อเดียวกับที่คุณครูซื้อเสมอ (ค่าเฉลี่ย 2.11)

ส่วนอิทธิพลของครูในการให้ข้อมูลข่าวสาร ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ถ้าฉันไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ ฉันมักสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นจากคุณครู (ค่าเฉลี่ย 2.44) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ หากฉันจะซื้อสินค้าใหม่ๆ ฉันจะปรึกษาคูณครู (ค่าเฉลี่ย 2.27)

ตารางที่ 4.3.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของครูต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น

อิทธิพลของครูต่อวัยรุ่น	Mean	SD
อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง		
- ฉันมักจะตัดสินใจซื้อสินค้า/ตราสินค้าที่คุณครูแนะนำ	2.58	0.88
- ฉันมักจะซื้อสินค้าที่คิดว่าจะได้รับการยอมรับจากคุณครู	2.39	0.96
- ฉันมักจะซื้อสินค้ายี่ห้อเดียวกับที่คุณครูซื้อเสมอ	2.11	0.90
ค่าเฉลี่ยรวม	2.36	0.79
อิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร		
- ถ้าฉันไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ ฉันมักสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นจากคุณครู	2.44	0.98
- เมื่อฉันไม่เข้าใจเกี่ยวกับราคา และคุณภาพของสินค้า ฉันจะปรึกษาคูณครู	2.38	0.98
- ฉันมักจะถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากคุณครูก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น	2.37	0.98

อิทธิพลของครูต่อวัยรุ่น	Mean	SD
- ฉันมักจะปรึกษาคุณครูเกี่ยวกับแผนการซื้อสินค้าของฉัน	2.29	1.00
- หากฉันจะซื้อสินค้าใหม่ ๆ ฉันจะปรึกษาคุณครู	2.27	0.90
ค่าเฉลี่ยรวม	2.35	0.85
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของอิทธิพลของครูต่อวัยรุ่น	2.35	0.80

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง และอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารของครู โดยใช้สถิติ Paired Samples T-test พบว่า อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง และอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารของครูแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [449] = .42, p = .679$) ดังตารางที่ 4.3.4

ตารางที่ 4.3.4 ผลการทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของครูต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น

อิทธิพลของครู	Mean	SD	t	df	p
อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง	2.36	0.79	0.42	449	.679
อิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร	2.35	0.85			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อน

คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ประกอบด้วย คำถามทั้งสิ้น 16 ข้อ แบ่งเป็น คำถามที่ใช้วัดอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง จำนวน 10 ข้อ และคำถามที่ใช้วัดอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร อีกจำนวน 6 ข้อ ซึ่งภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นดังกล่าว ซึ่งพบว่า อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นมีความเชื่อมั่นที่ระดับ .916

จากตารางที่ 4.3.5 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง และอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเพื่อน มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยอิทธิพลในการเป็นแบบอย่างของกลุ่มเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 2.85 ส่วนอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.34

คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลในการเป็นแบบอย่างของกลุ่มเพื่อน ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด คือ ฉันมักจะซื้อสินค้าที่คิดว่าจะได้รับการยอมรับจากเพื่อนๆ (ค่าเฉลี่ย 3.47) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ฉันจะเก็บเงินซื้อสิ่งของตามที่เพื่อนฉันซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.34)

ส่วนอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนในการให้ข้อมูลข่าวสาร ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ถ้าฉันไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ ฉันมักสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นจากเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.68) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ฉันมักจะดูว่าเพื่อนซื้อหรือใช้สินค้าใดเพื่อความมั่นใจว่าสินค้า/ตราสินค้าที่ฉันซื้อนั้นถูกต้องเหมือนกับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 2.61)

ตารางที่ 4.3.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น

อิทธิพลของเพื่อนต่อวัยรุ่น	Mean	SD
อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง		
- ฉันมักจะซื้อสินค้าที่คิดว่าจะได้รับการยอมรับจากเพื่อนๆ	3.47	0.86
- ฉันอยากรู้ว่าสินค้า/ตราสินค้าใดที่เพื่อนๆประทับใจ	3.21	0.90
- ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่เพื่อนซื้อ	3.17	0.87
- เพื่อนมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการเลือกผู้ที่จะไปซื้อของด้วย	2.85	1.13
- ฉันจะซื้อสินค้าใหม่ล่าสุดก็ต่อเมื่อมั่นใจว่าเพื่อนจะยอมรับสินค้านั้น	2.84	0.93
- ขณะซื้อสินค้าฉันมักคิดว่าเพื่อนจะชอบสินค้า/ตราสินค้าที่ฉันซื้อหรือไม่	2.81	1.04
- หากฉันซื้อสินค้ายี่ห้อเดียวกับเพื่อนในกลุ่มฉันจะรู้สึกว่าตนเองเป็นสมาชิกของกลุ่ม	2.66	1.00
- ฉันมักจะซื้อสินค้ายี่ห้อเดียวกับที่เพื่อนซื้อเสมอ	2.64	0.99
- ฉันจะซื้อสินค้าจากร้านที่เพื่อนยอมรับเท่านั้น	2.50	1.03
- ฉันจะเก็บเงินซื้อสิ่งของตามที่เพื่อนฉันซื้อ	2.34	1.05
ค่าเฉลี่ยรวม	2.85	0.72
อิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร		
- ถ้าฉันไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ ฉันมักสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นจากเพื่อน	3.68	0.88
- ฉันมักจะขอให้เพื่อนช่วยเลือกสินค้า	3.63	0.93
- ฉันมักจะถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากเพื่อนก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น	3.54	0.90

อิทธิพลของเพื่อนต่อวัยรุ่น	Mean	SD
- ฉันมักจะปรึกษาเพื่อนเกี่ยวกับราคา และคุณภาพของสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้า	3.51	0.95
- ฉันมักจะถามเพื่อนเกี่ยวกับแฟชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ	3.10	1.09
- ฉันมักจะดูว่าเพื่อนซื้อหรือใช้สินค้าใดเพื่อความมั่นใจว่าสินค้า/ตราสินค้าที่ฉันซื้อนั้นถูกต้องเหมือนกับเพื่อน	2.61	1.04
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34	0.66
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของอิทธิพลของเพื่อนต่อวัยรุ่น	3.04	0.65

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง และอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารของเพื่อน โดยใช้สถิติ Paired Samples T-test พบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t(449) = -19.72$, $p = .000$) ดังตารางที่ 4.3.6

ตารางที่ 4.3.6 ผลการทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น

อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน	Mean	SD	t	df	p
อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง	2.85	0.72	-19.72	449	.000*
อิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร	3.34	0.66			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โฆษณา

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกเป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต โดยผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การเปิดรับโฆษณาทางสื่อต่างๆ ของวัยรุ่น

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุด คือ 4.22 รองลงมา คือ การเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.86) และสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.14) ในขณะที่การเปิดรับโฆษณาทางวิทยุมีค่าเฉลี่ยโดยรวมต่ำสุด คือ 3.03 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับโฆษณาทางสื่อทั้ง 4 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 4.3.7)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์ทุกวัน กล่าวคือ มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 62 อันดับรองลงมาได้แก่ การดูโทรทัศน์สัปดาห์ละ 5-6 วัน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 สัปดาห์ละ 3-4 วัน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

กลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุทุกวัน และฟังนานๆ ครั้งนั้น มีจำนวนเท่ากัน คือ 121 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 อันดับรองลงมาได้แก่ การฟังวิทยุสัปดาห์ละ 3-4 วัน มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และสัปดาห์ละ 5-6 วัน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

จากตาราง 4.3.7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทุกวัน โดยมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อันดับรองลงมาได้แก่ การอ่านสื่อสิ่งพิมพ์สัปดาห์ละ 3-4 วัน มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และสัปดาห์ละ 1-2 วัน มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล่นอินเทอร์เน็ตทุกวัน กล่าวคือ มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 44 อันดับรองลงมาได้แก่ การเล่นอินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 3-4 วัน มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และสัปดาห์ละ 5-6 วัน มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6

ตารางที่ 4.3.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับโฆษณา

สื่อโฆษณา	นานๆ ครั้ง	1-2 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/สัปดาห์	5-6 วัน/สัปดาห์	ทุกวัน	Mean	SD	
โทรทัศน์	จำนวน	25	27	52	67	279	4.22	1.20
	ร้อยละ	5.60	6.00	11.60	14.90	62.00		
วิทยุ	จำนวน	121	54	85	69	121	3.03	1.56
	ร้อยละ	26.90	12.00	18.90	15.30	26.90		
สื่อสิ่งพิมพ์	จำนวน	68	95	98	84	105	3.14	1.39
	ร้อยละ	15.10	21.10	21.80	18.70	23.30		
อินเทอร์เน็ต	จำนวน	26	46	92	88	198	3.86	1.25
	ร้อยละ	5.80	10.20	20.40	19.60	44.00		

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5 = ทุกวัน, 4 = 5-6 วัน/สัปดาห์, 3 = 3-4 วัน/สัปดาห์, 2 = 1-2 วัน/สัปดาห์, 1 = นานๆ ครั้ง

จากการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาทั้ง 4 ประเภท อันได้แก่ โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ Anova Repeated Measure พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาทั้ง 4 ประเภทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2.92, 1312.32] = 99.62, p = .000$) ดังตารางที่ 4.3.8

ตารางที่ 4.3.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ต่างกัน

Source	Sum of squares	df	Mean Square	F	P
การเปิดรับโฆษณา	438.80	2.92	150.13	99.62	.000
Error	1977.70	1312.32			

Mauchly's W = .96 Approx. $X^2 (5) = 16.98 p = .005$

จากการเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับโฆษณารายคู่ระหว่างสื่อโฆษณา 4 ประเภท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์แตกต่าง และมากกว่าโฆษณาทางสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ส่วนความถี่ในการเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่าง และสูงกว่า การเปิดรับโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.3.9)

ตารางที่ 4.3.9 ผลการเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับโฆษณารายคู่ระหว่างสื่อโฆษณาที่ต่างกัน

เปรียบเทียบระหว่างสื่อโฆษณา	Mean Difference	SE	p
โทรทัศน์ และ วิทยุ	1.18	0.08	.000
โทรทัศน์ และ สื่อสิ่งพิมพ์	1.08	0.08	.000
โทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต	0.36	0.08	.000
วิทยุ และ สื่อสิ่งพิมพ์	-0.11	0.08	1.000
วิทยุ และ อินเทอร์เน็ต	-0.82	0.09	.000
สื่อสิ่งพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต	-0.72	0.08	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของโฆษณาต่อวัยรุ่น

ในส่วนถัดไปเป็นการศึกษาอิทธิพลของโฆษณา (ทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต) ต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น เป็นการวัดอิทธิพลของทุกสื่อ ซึ่งแต่ละสื่อประกอบด้วย คำถามจำนวน 5 ข้อ แบ่งเป็น คำถามที่ใช้วัดอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง จำนวน 3 ข้อ และ คำถามที่ใช้วัดอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร อีกจำนวน 2 ข้อ ซึ่งภายหลังจากการเก็บรวบรวม ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดอิทธิพลของโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นดังกล่าว ซึ่งพบว่า อิทธิพลของโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นมีความเชื่อมั่นที่ระดับ .927

- โฆษณาทางโทรทัศน์

อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นนั้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.05 จากตารางที่ 4.3.10 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง และอิทธิพลในการให้ ข้อมูลข่าวสารของโฆษณาทางโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง มี ค่าเฉลี่ย 2.89 ส่วนอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.30

คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลในการเป็นแบบอย่างของโฆษณาทางโทรทัศน์ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ย ในระดับสูงสุด คือ ฉันจะซื้อเฉพาะสินค้า/ตราสินค้าที่มีโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.27) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ฉันมักจะซื้อสินค้าที่มีตราที่ฉันชื่นชอบเป็นฟรีเงินเตอร์ ในโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.63)

ส่วนอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ประเด็นที่ว่า ฉันมักจะดู โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ก่อนซื้อสินค้าเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.32) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับใกล้เคียงกันกับ ฉันมักจะหาข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์เพื่อจะได้เลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.3.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น

อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อวัยรุ่น	Mean	SD
อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง		
- ฉันจะซื้อเฉพาะสินค้า/ตราสินค้าที่มีโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เท่านั้น	3.27	1.81
- โฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ฉันมีความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า	2.76	1.29
- ฉันมักจะซื้อสินค้าที่มีตราที่ฉันชื่นชอบเป็นพิเศษในโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	2.63	1.28
ค่าเฉลี่ยรวม	2.89	1.02
อิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร		
- ฉันมักจะดูโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ก่อนซื้อสินค้าเสมอ	3.32	1.32
- ฉันมักจะหาข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์เพื่อจะเลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุด	3.29	1.28
ค่าเฉลี่ยรวม	3.30	1.16
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อวัยรุ่น	3.05	0.97

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- โฆษณาทางวิทยุ

อิทธิพลของโฆษณาทางวิทยุที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นนั้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 2.29 จากตารางที่ 4.3.11 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง และอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณาทางวิทยุมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง มีค่าเฉลี่ย 2.18 ส่วนอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.46 โดยคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลทั้ง 2 ด้าน ทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำกว่า 2.5

ตารางที่ 4.3.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของโฆษณาทางวิทยุที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น

อิทธิพลของโฆษณาทางวิทยุต่อวัยรุ่น	Mean	SD
อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง		
- ฉันจะซื้อเฉพาะสินค้า/ตราสินค้าที่มีโฆษณาในสื่อวิทยุเท่านั้น	2.30	1.06
- โฆษณาทางวิทยุทำให้ฉันมีความภักดีต่อตราสินค้า	2.15	1.06
- ฉันมักจะซื้อสินค้าที่มีตราที่ฉันชื่นชอบเป็นพิเศษในโฆษณาทางสื่อวิทยุ	2.08	1.13
ค่าเฉลี่ยรวม	2.18	0.92
อิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร		
- ฉันมักจะหาข้อมูลจากสื่อวิทยุเพื่อจะได้เลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุด	2.49	1.20
- ฉันมักจะดูโฆษณาจากสื่อวิทยุก่อนซื้อสินค้าเสมอ	2.43	1.19
ค่าเฉลี่ยรวม	2.46	1.10
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของอิทธิพลของโฆษณาทางวิทยุต่อวัยรุ่น	2.29	0.91

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

อิทธิพลของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นนั้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 2.88 จากตารางที่ 4.3.12 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง และอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยอิทธิพลในการเป็นแบบอย่างมีค่าเฉลี่ย 2.67 ส่วนอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.18

คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลในการเป็นแบบอย่างของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด คือ ฉันจะซื้อเฉพาะสินค้า/ตราสินค้าที่มีโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 2.91) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ฉันมักจะซื้อสินค้าที่มีตราที่ฉันชื่นชอบเป็นพิเศษในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.53)

ส่วนอิทธิพลของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันมักจะหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อจะได้เลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.29) รองลงมา คือ ฉันมักจะดูโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ก่อนซื้อสินค้าเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ตารางที่ 4.3.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น

อิทธิพลของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อวัยรุ่น	Mean	SD
อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง		
- ฉันจะซื้อเฉพาะสินค้า/ตราสินค้าที่มีโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น	2.91	1.18
- โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ทำให้ฉันมีความภักดีต่อตราสินค้า	2.58	1.18
- ฉันมักจะซื้อสินค้าที่มีตราที่ฉันชื่นชอบเป็นพิเศษในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	2.53	1.29
ค่าเฉลี่ยรวม	2.67	1.01
อิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร		
- ฉันมักจะหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อจะได้เลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุด	3.29	1.26
- ฉันมักจะดูโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ก่อนซื้อสินค้าเสมอ	3.08	1.28
ค่าเฉลี่ยรวม	3.18	1.14
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของอิทธิพลของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อวัยรุ่น	2.88	0.96

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

อิทธิพลของโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นนั้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 2.92 จากตารางที่ 4.3.13 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง และอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง มีค่าเฉลี่ย 2.59 ส่วนอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.42

คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลในการเป็นแบบอย่างของโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด คือ ฉันจะซื้อเฉพาะสินค้า/ตราสินค้าที่มีโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 2.77) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ฉันมักจะซื้อสินค้าที่มีตราที่ฉันชื่นชอบเป็นพิเศษในโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.42)

ส่วนอิทธิพลของโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลข่าวสาร ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันมักจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อจะได้เลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.61) รองลงมา คือ ฉันมักจะดูโฆษณาจากอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อสินค้าเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.22)

ตารางที่ 4.3.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น

อิทธิพลของโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อวัยรุ่น	Mean	SD
อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง		
- ฉันจะซื้อเฉพาะสินค้า/ตราสินค้าที่มีโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น	2.77	1.21
- โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ฉันมีความภักดีต่อตราสินค้า	2.59	1.26
- ฉันมักจะซื้อสินค้าที่มีตราที่ฉันชื่นชอบเป็นพิเศษในโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต	2.42	1.29
ค่าเฉลี่ยรวม	2.59	1.03
อิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร		
- ฉันมักจะหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อจะได้เลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุด	3.61	1.30
- ฉันมักจะดูโฆษณาจากสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนซื้อสินค้าเสมอ	3.22	1.34
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42	1.17
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของอิทธิพลของโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อวัยรุ่น	2.92	0.96

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยรวมของอิทธิพลที่สื่อโฆษณาทั้ง 4 มีต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ผลการวิจัยพบว่า โทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุด คือ 3.05 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.92) และสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.88) ในขณะที่ วิทยุ เป็นสื่อโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำสุด คือ 2.29 (ดูตารางที่ 4.3.14)

ตารางที่ 4.3.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของอิทธิพลของโฆษณาทั้ง 4 สื่อ

สื่อโฆษณา	Mean	SD
โทรทัศน์	3.05	0.97
วิทยุ	2.29	0.91
สื่อสิ่งพิมพ์	2.88	0.96
อินเทอร์เน็ต	2.92	0.96

จากตารางที่ 4.3.15 เมื่อนำโฆษณาจากสื่อต่างๆ มาพิจารณาเปรียบเทียบความมีอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง และอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาของสื่อทุกสื่อมีค่าเฉลี่ยของการมีอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารสูงกว่าอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง และอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณา โดยใช้สถิติ Paired Samples T-test ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่าง และสูงกว่าอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [449] = -14.16, p = .000$) ทั้งในภาพรวม และในแต่ละสื่อ ดังตารางที่ 4.3.15

ตารางที่ 4.3.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของโฆษณาทั้ง 4 สื่อต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น

สื่อโฆษณา	อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง		อิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร		t	p
	Mean	SD	Mean	SD		
- โทรทัศน์	2.89	1.02	3.3	1.16	-9.211	.000
- สื่อสิ่งพิมพ์	2.67	1.01	3.18	1.14	-11.552	.000
- อินเทอร์เน็ต	2.59	1.03	3.42	1.17	-16.847	.000
- วิทยุ	2.18	0.92	2.46	1.1	-7.352	.000
รวม	2.64		3.09		-14.162	.000

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และจากการทดสอบความแตกต่างอิทธิพลของโฆษณาจากสื่อทั้ง 4 โดยใช้สถิติ Anova Repeated Measure ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาจากสื่อที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2.92, 1313.08] = 143.28, p = .000$) ดังตารางที่ 4.3.16

ตารางที่ 4.3.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลสื่อโฆษณาที่ต่างกัน

Source	Sum of squares	df	Mean Square	F	P
สื่อโฆษณา	154.35	2.92	52.78	143.28	.000
Error	483.71	1313.08			

Mauchly's W = .96 Approx. $X^2 (5) = 17.44 p = .004$

ซึ่งเมื่อทำการเปรียบเทียบอิทธิพลของโฆษณารายคู่ระหว่างสื่อทั้ง 4 ประเภท พบว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่าง และสูงกว่าค่าเฉลี่ยของสื่ออื่น ส่วนอิทธิพลของโฆษณาทางวิทยุมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่าง และต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.3.17)

ตารางที่ 4.3.17 ผลการเปรียบเทียบอิทธิพลของสื่อโฆษณารายคู่ระหว่างสื่อโฆษณาที่ต่างกัน

เปรียบเทียบระหว่างสื่อโฆษณา	Mean Difference	SE	p
โทรทัศน์ และ วิทยุ	0.76	0.04	.000
โทรทัศน์ และ สื่อสิ่งพิมพ์	0.18	0.04	.000
โทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต	0.13	0.04	.013
วิทยุ และ สื่อสิ่งพิมพ์	-0.59	0.04	.000
วิทยุ และ อินเทอร์เน็ต	-0.63	0.04	.000
สื่อสิ่งพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต	-0.05	0.04	1.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.3.18 แสดงให้เห็นว่า ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมากที่สุด ได้แก่ พ่อแม่ (ค่าเฉลี่ย 3.09) รองลงมา คือ เพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.04) และโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.79) ในขณะที่ครู (ค่าเฉลี่ย 2.35) เป็นตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.3.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค

ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค	Mean	SD
พ่อแม่	3.09	0.73
ครู	2.35	0.80
เพื่อน	3.04	0.65
โฆษณา	2.79	0.80

และเมื่อผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมดังกล่าว โดยใช้สถิติ Anova Repeated Measure ผลการทดสอบพบว่า ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2.75, 1236.69] = 136.56, p = .000$) ดังตารางที่ 4.3.19

ตารางที่ 4.3.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่ต่างกัน

Source	Sum of squares	df	Mean Square	F	P
ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค	152.08	2.75	55.215	136.56	.000
Error	500.04	1236.69			

Mauchly's W = .88 Approx. $X^2 (5) = 55.4 p = .000$

จากการเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภครายคู่ระหว่างตัวแทนทั้ง 4 ประเภท พบว่าพ่อแม่มีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลที่มีต่อวัยรุ่นแตกต่างและสูงกว่าค่าเฉลี่ยของครูและโฆษณา ในขณะที่ครูมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่าง และต่ำกว่าเพื่อน และโฆษณามีค่าเฉลี่ยทางสถิติ สำหรับพ่อแม่ และเพื่อนมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.3.20)

ตารางที่ 4.3.20 ผลการเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภครายคู่ระหว่างตัวแทนที่ต่างกัน

เปรียบเทียบระหว่างตัวแทนฯ	Mean Difference	SE	p
พ่อแม่ และ ครู	0.74	0.04	.000
พ่อแม่ และ กลุ่มเพื่อน	0.05	0.04	1.000
พ่อแม่ และ โฆษณา	0.30	0.05	.000
ครู และ กลุ่มเพื่อน	-0.68	0.04	.000
ครู และ โฆษณา	-0.43	0.05	.000
กลุ่มเพื่อน และ โฆษณา	0.25	0.04	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่น

ในการศึกษาความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่น ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจากการวิจัยของ Moore-Shay และ Lutz (1988) ที่ประกอบด้วยคำถามทั้ง 4 ส่วน คือ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า 2) ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด 3) ความไม่ไว้วางใจในกิจกรรมทางการตลาด และ 4) ประโยชน์ของโฆษณา คำถามทั้งหมดมีจำนวน 19 ข้อ โดยเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ คือ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน "เห็นด้วย" มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน "เฉยๆ" มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน "ไม่เห็นด้วย" มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน และ "ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง" มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน โดยภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดความรู้เกี่ยวกับตลาดดังกล่าว ซึ่งพบว่า ความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่น มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .693

จากตาราง 4.4.1 แสดงให้เห็นว่า ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.25 โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าแบรนด์เนมมีคุณภาพสูงกว่า (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมา คือ ผู้ผลิตต้องยอมขายสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 3.45) และราคาสามารถบอถึงคุณภาพของสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.23) ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สินค้าลดราคามักจะมีคุณภาพต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.98)

ส่วนประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายมักจะให้ข้อมูลได้ดีเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขาย (ค่าเฉลี่ย 3.61) รองลงมาคือ พนักงานขายมักจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจได้ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.52) และร้านค้าที่มีชื่อเสียงมักจะมีบริการลูกค้าที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.45) ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานขายช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.4)

ในขณะที่ความไม่ไว้วางใจในกิจกรรมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.03 โดยความเห็นที่ว่า สินค้าที่มีโฆษณามากจะมีราคาสูงกว่าสินค้าที่มีโฆษณาน้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.65 รองลงมาคือ โฆษณาสับสุนนให้คนซื้อในสิ่งที่ตนไม่ได้มีความต้องการอย่างแท้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.63) สินค้าที่หือเดิมจะมีคุณภาพดีขึ้นในปัดๆ ไป (ค่าเฉลี่ย 3.15) ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดนั้น ได้แก่ พนักงานขายจะบอกแต่ข้อดีแก่ผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ตนจะซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.12)

และในส่วนสุดท้าย ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโฆษณา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 ซึ่งทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 3.40 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ส่วนมากจะมีความสนุกสนาน (ค่าเฉลี่ย 3.73)

จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่นทั้ง 4 ส่วน พบว่าความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโฆษณา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุด คือ 3.60 รองลงมาคือ ประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับจากนักการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.49) ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.25) และสุดท้าย คือ ความไม่ไว้วางใจในกิจกรรมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.03)

ตารางที่ 4.4.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่น

ความรู้เกี่ยวกับตลาด	Mean	SD
ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า		
- สินค้าแบรนด์เนมที่เป็นที่รู้จักจะมีการรับรองคุณภาพสูงกว่า	3.65	0.85
- ผู้ผลิตต้องยอมขายสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง	3.45	0.85
- ราคาสามารถบอถึงคุณภาพของสินค้านั้นได้	3.23	0.9
- สินค้าลดราคามักจะเป็นสินค้าที่มีราคาถูก	3.22	0.86
- สินค้ายี่ห้อที่มีโฆษณาย่อมดีกว่ายี่ห้อที่ไม่มีโฆษณา	3.14	0.94
- สินค้าที่มีคุณภาพดีจะถูกผลิตโดยบริษัทที่มีชื่อเสียงเท่านั้น	3.08	0.95
- สินค้าลดราคามักจะมีคุณภาพต่ำ	2.98	0.87
ค่าเฉลี่ยรวม	3.25	0.43
ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด		
- พนักงานขายมักจะให้ข้อมูลได้ดีเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขาย	3.61	0.85
- พนักงานขายมักจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจได้ดีขึ้น	3.52	0.86
- ร้านค้าที่มีชื่อเสียงมักจะมีการบริการลูกค้าที่ดี	3.45	0.99
- พนักงานขายช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการ	3.4	0.81
ค่าเฉลี่ยรวม	3.49	0.6
ความไม่ไว้วางใจในกิจกรรมทางการตลาด		
- สินค้าที่มีโฆษณามากจะมีราคาสูงกว่าสินค้าที่มีโฆษณาน้อย	3.65	0.93
- โฆษณาสนับสนุนให้คนซื้อในสิ่งที่ไม่ได้มีความต้องการอย่างแท้จริง	3.63	0.87
- สินค้ายี่ห้อเดิมจะมีคุณภาพดีขึ้นในปีถัดๆ ไป	3.15	0.76
- สินค้าส่วนมากไม่ได้คุ้มค่าเงินที่ต้องเสียไปในการซื้อ	2.61	0.81

ความรู้เกี่ยวกับตลาด	Mean	SD
- พนักงานขายจะบอกแต่ข้อดีแก่ผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ตนจะซื้อ	2.12	0.87
ค่าเฉลี่ยรวม	3.03	0.35
ประโยชน์ของโฆษณา		
- โฆษณาทางโทรทัศน์ส่วนมากจะมีความสนุกสนาน	3.73	0.83
- ข้อมูลจากโฆษณาช่วยให้ฉันสามารถตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น	3.63	0.81
- โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการ	3.46	0.84
ค่าเฉลี่ยรวม	3.6	0.6
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความรู้เกี่ยวกับตลาด	3.3	0.34

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากการทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับตลาด ทั้ง 4 ส่วน ดังกล่าว โดยใช้สถิติ Anova Repeated Measure พบว่า ความรู้เกี่ยวกับตลาดทั้ง 4 ส่วนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2.73, 1226.40] = 176.82, p = .000$) ดังตารางที่ 4.4.2

ตารางที่ 4.4.2 ผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่น

Source	Sum of squares	df	Mean Square	F	P
ความรู้เกี่ยวกับตลาด	88.54	2.73	32.42	176.82	.000
Error	224.84	1226.40			

Mauchly's W = .84 Approx. $X^2 (5) = 78.14 p = .000$

จากการเปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่นรายคู่ระหว่างความรู้ทั้ง 4 ส่วน คือ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า 2) ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด 3) ความไม่ไว้วางใจในกิจกรรมทางการตลาด และ 4) ประโยชน์ของโฆษณา ผลการวิจัยพบว่าความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.60) มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่าง และสูงกว่าความรู้เกี่ยวกับตลาดด้านอื่นๆ ทั้งหมด และความรู้เกี่ยวกับประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่าง และสูงกว่าความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.25) และความไม่ไว้วางใจในกิจกรรมทาง

การตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.03)นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้ายังมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าความไม่ไว้วางใจในกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.4.3)

ตารางที่ 4.4.3 ผลการเปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่นรายคู่ระหว่างส่วนของความรู้ที่ต่างกัน

เปรียบเทียบระหว่างความรู้เกี่ยวกับตลาด	Mean Difference	SE	p
ส่วน 1 และ ส่วน 2	-0.25	0.03	.000
ส่วน 1 และ ส่วน 3	0.22	0.02	.000
ส่วน 1 และ ส่วน 4	-0.36	0.02	.000
ส่วน 2 และ ส่วน 3	0.46	0.03	.000
ส่วน 2 และ ส่วน 4	-0.11	0.03	.001
ส่วน 3 และ ส่วน 4	-0.57	0.03	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น

จากสมมติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคทั้ง 4 ประเภท อันได้แก่ พ่อแม่ ครู เพื่อน และโฆษณา กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นทั้ง 9 รูปแบบ โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

จากตารางที่ 4.5.1 แสดงให้เห็นว่า เพื่อน และโฆษณาเป็นตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบขึ้นชอบการซื้อป้องกันของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่พ่อแม่ มีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจซื้อรูปแบบนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นที่เน้นความคุ้มค่า พบว่าตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคทั้ง พ่อแม่ ครู เพื่อน และโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ เพื่อนเป็นเพียงตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคตัวแทนเดียวที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความง่ายและรวดเร็ว และรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคทั้ง พ่อแม่ ครู เพื่อน และโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า และรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลีกเลี่ยงความสับสนจากข้อมูลโดยใช้โฆษณาเป็นทางออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นที่น่าสังเกตว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อทั้ง 2 รูปแบบนั้น เพื่อน เป็นตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา คือ โฆษณา

ส่วนรูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความความเคยชิน หรือความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ครู เป็นตัวแทนเดียวที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อประเภทนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ครู เพื่อน และโฆษณา เป็นตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขณะที่ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของวัยรุ่นนั้น ได้แก่ พ่อแม่ และครู ดังตารางที่ 4.5.1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พ่อแม่ และครู มีความสัมพันธ์ในทางลบกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.5.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค			
	พ่อแม่	ครู	เพื่อน	โฆษณา
รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบขึ้นชอบการรื้อปรับ	-.116*	-.074	.223*	.116*
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความคุ้มค่า	.067	-.074	.005	.021
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความง่ายและรวดเร็ว	.014	.070	.157*	.080
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า	.229*	.261*	.312*	.308*
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลีกเลี่ยงความสับสนจากข้อมูลโดยให้โฆษณาเป็นทางออก	.150*	.169*	.379*	.207*
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา	.078	.047	.093*	.076
รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือความภักดีต่อตราสินค้า	-.057	-.099*	.059	.077
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด	.073	.147*	.115*	.104*
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ	-.095*	-.135*	-.005	-.081

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 เพียงบางส่วน กล่าวคือ ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกรูปแบบยกเว้นรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความคุ้มค่า เพียงรูปแบบเดียว

สมมติฐานที่ 2 ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นต่างกัน

จากสมมติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค ที่มีต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ทั้ง 9 รูปแบบ โดยมีรายละเอียดของการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

กลุ่มรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบชื่นชอบการช้อปปิ้ง (Shopping Lovers)

จากตารางที่ 4.5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลที่ต่างกันต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบชื่นชอบการช้อปปิ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพื่อน เป็นตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = .306$)

ตารางที่ 4.5.2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบชื่นชอบการช้อปปิ้ง

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	p.	สัมประสิทธิ์ถดถอย			
					B	β	t	Sig.
พ่อแม่	.324	.105	.105	.000	-.182	-.133	-2.577	.010
ครู					-.210	-.167	-3.011	.003
เพื่อน					.470	.306	5.887	.000
โฆษณา					.099	.079	1.624	.105
ค่าคงที่					-.647		-2.417	.016

กลุ่มรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความคุ้มค่า (Worth Conscious)

จากตารางที่ 4.5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลที่ต่างกันต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความคุ้มค่าของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพ่อแม่ เป็นตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = .130$)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.5.3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความคุ้มค่า

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	p.	สัมประสิทธิ์ถดถอย			
					B	β	t	Sig.
พ่อแม่	.146	.021	.021	.048	.179	.130	2.424	.016
ครู					-.199	-.159	-2.732	.007
เพื่อน					.039	.025	.463	.644
โฆษณา					.047	.037	.732	.465
ค่าคงที่					-.334		-1.192	.234

กลุ่มรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความง่ายและรวดเร็ว (Impulsive)

จากตารางที่ 4.5.4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลที่ต่างกันต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความง่ายและรวดเร็วของวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพื่อน เป็นตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = .151$)

ตารางที่ 4.5.4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความง่ายและรวดเร็ว

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	p.	สัมประสิทธิ์ถดถอย			
					B	β	t	Sig.
พ่อแม่	.163	.027	.027	.017	-.055	-.040	-.748	.455
ครู					.018	.015	.252	.801
เพื่อน					.233	.151	2.794	.005
โฆษณา					.037	.029	.580	.562
ค่าคงที่					-.682		-2.443	.015

กลุ่มรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand Conscious)

จากตารางที่ 4.5.5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลที่ต่างกันต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยโฆษณา เป็นตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = .207$) รองลงมา คือ เพื่อน ($\beta = .178$)

ตารางที่ 4.5.5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	p.	สัมประสิทธิ์ถดถอย			
					B	β	t	Sig.
พ่อแม่	.403	.163	.163	.000	.153	.111	2.241	.026
ครู					.085	.068	1.264	.206
เพื่อน					.275	.178	3.545	.000
โฆษณา					.259	.207	4.399	.000
ค่าคงที่					-2.229		-8.605	.000

กลุ่มรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลีกเลี่ยงความสับสนจากข้อมูลโดยใช้โฆษณาเป็นทางออก (Avoid Confusion)

จากตารางที่ 4.5.6 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลที่ต่างกันต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลีกเลี่ยงความสับสนจากข้อมูลโดยใช้โฆษณาเป็นทางออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพื่อน เป็นตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = .349$)

ตารางที่ 4.5.6 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลีกเลี่ยงความ
 สับสนจากข้อมูลโดยใช้โฆษณาเป็นทางออก

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	p.	สัมประสิทธิ์ถดถอย			
					B	β	t	Sig.
พ่อแม่	.390	.152	.152	.000	.078	.056	1.125	.261
ครู					-.046	-.037	-.686	.493
เพื่อน					.537	.349	6.909	.000
โฆษณา					.107	.085	1.804	.072
ค่าคงที่					-2.060		-7.902	.000

กลุ่มรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price Conscious)

จากตารางที่ 4.5.7 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลที่ต่างกันต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.5.7 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญ
 กับราคา

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	p.	สัมประสิทธิ์ถดถอย			
					B	β	t	Sig.
พ่อแม่	.118	.014	.014	.181	.089	.065	1.200	.231
ครู					-.037	-.029	-.501	.617
เพื่อน					.108	.070	1.289	.198
โฆษณา					.061	.049	.958	.339
ค่าคงที่					-.688		-2.449	.015

กลุ่มรูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือความภักดีต่อตราสินค้า
(Habitual/ Brand-loyal)

จากตารางที่ 4.5.8 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลที่ต่างกันต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพื่อน เป็นตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = .104$) รองลงมา คือ โฆษณา ($\beta = .091$)

ตารางที่ 4.5.8 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	p.	สัมประสิทธิ์ถดถอย			
					B	β	t	Sig.
พ่อแม่	.174	.030	.030	.008	-.032	-.023	-.433	.665
ครู					-.201	-.160	-2.772	.006
เพื่อน					.160	.104	1.927	.055
โฆษณา					.114	.091	1.794	.073
ค่าคงที่					-.233		-.835	.404

กลุ่มรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด
(Variety Seeking for the Best Conscious)

จากตารางที่ 4.5.9 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลที่ต่างกันต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยครู เป็นตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = .111$)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.5.9 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	p.	สัมประสิทธิ์ถดถอย			
					B	β	t	Sig.
พ่อแม่	.165	.027	.027	.015	-.005	-.004	-.073	.942
ครู					.139	.111	1.918	.056
เพื่อน					.074	.048	.888	.375
โฆษณา					.069	.055	1.086	.278
ค่าคงที่					-.728		-2.607	.009

กลุ่มรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ (Quality Conscious)

จากตารางที่ 4.5.10 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแทนการสังคมนรณของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลที่ต่างกันต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.5.10 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	p.	สัมประสิทธิ์ถดถอย			
					B	β	t	Sig.
พ่อแม่	.164	.027	.027	0.16	-.060	-.043	-.809	.419
ครู					-.167	-.134	-2.303	.022
เพื่อน					.136	.089	1.636	.103
โฆษณา					-.082	-.066	-1.295	.196
ค่าคงที่					.393		1.409	.160

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 เพียงบางส่วน กล่าวคือ ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกือบทุกรูปแบบ ยกเว้นรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา และรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ

สมมติฐานที่ 3 ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้วัยรุ่นมีความรู้เกี่ยวกับตลาดต่างกัน

จากสมมติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของอิทธิพลที่ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคมีต่อความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่น ทั้ง 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดของการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่น

จากการทดสอบความสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค อันได้แก่ พ่อแม่ ครู เพื่อน และโฆษณา กับความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่น พบว่า ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R = .536$, $p = .000$) ดังตารางที่ 4.5.11

ตารางที่ 4.5.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค และความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่น

	พ่อแม่	ครู	เพื่อน	โฆษณา	ความรู้เกี่ยวกับตลาด
พ่อแม่					
ครู	.484*				
เพื่อน	.278*	.440*			
โฆษณา	.168*	.293*	.354*		
ความรู้เกี่ยวกับตลาด	.151*	.160*	.435*	.432*	
R	.536				
p	.000				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และจากตาราง 4.5.12 ผลการวิจัยยังพบว่า ตัวแทนการสังคมนรณของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้วัยรุ่นมีความรู้เกี่ยวกับตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพื่อนเป็นตัวแทนการสังคมนรณของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการให้ความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่นมากที่สุด ($\beta = .355$) รองลงมา คือ โฆษณา ($\beta = .333$)

ตารางที่ 4.5.12 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่น

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	p.	สัมประสิทธิ์ถดถอย			
					B	β	t	Sig.
พ่อแม่	.536	.287	.287	.000	.026	.055	1.196	.232
ครู					-.051	-.120	-2.416	.016
เพื่อน					.185	.355	7.661	.000
โฆษณา					.142	.333	7.671	.000
ค่าคงที่					2.383		29.391	.000

หลังจากวิเคราะห์ความแตกต่างของอิทธิพลที่ตัวแทนการสังคมนรณของผู้บริโภค มีต่อความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่นโดยรวมแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของอิทธิพลที่ตัวแทนการสังคมนรณของผู้บริโภคมีต่อความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่นทั้ง 4 ส่วน คือ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า 2) ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด 3) ความไม่เข้าใจในกิจกรรมทางการตลาด และ 4) ประโยชน์ของโฆษณา เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยแยกความรู้แต่ละประเด็น ผลการวิจัยพบว่า

1. ตัวแทนการสังคมนรณของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้วัยรุ่นมีความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้าต่างกัน

จากตาราง 4.5.13 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแทนการสังคมนรณของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้วัยรุ่นมีความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยโฆษณา เป็นตัวแทนการสังคมนรณของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการให้ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ($\beta = .312$) รองลงมา คือ เพื่อน ($\beta = .288$)

ตารางที่ 4.5.13 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง
ราคาและคุณภาพของสินค้า

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	p.	สัมประสิทธิ์ถดถอย			
					B	β	t	Sig.
พ่อแม่	.466	.217	.217	.000	.033	.056	1.171	.242
ครู					-.065	-.122	-2.349	.019
เพื่อน					.189	.288	5.931	.000
โฆษณา					.167	.312	6.865	.000
ค่าคงที่					2.260		21.146	.000

2. ตัวแทนการสังคมนรณของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้วัยรุ่นมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาดต่างกัน

จากตาราง 4.5.14 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแทนการสังคมนรณของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้วัยรุ่นมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยโฆษณา ($\beta = .223$) และเพื่อน ($\beta = .211$) เป็นตัวแทนการสังคมนรณของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการให้ความรู้ในด้านนี้มากกว่าตัวแทนการสังคมนรณอื่น

ตารางที่ 4.5.14 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความรู้เกี่ยวกับประโยชน์จากแหล่ง
ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	p.	สัมประสิทธิ์ถดถอย			
					B	β	t	Sig.
พ่อแม่	.367	.134	.134	.000	.037	.045	.890	.374
ครู					-.009	-.011	-.210	.834
เพื่อน					.194	.211	4.137	.000
โฆษณา					.167	.223	4.668	.000
ค่าคงที่					2.345		14.910	.000

3. ตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้วัยรุ่นมีความรู้ต่อความไม่ไว้วางใจในกิจกรรมทางการตลาดต่างกัน

จากตาราง 4.5.15 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้วัยรุ่นมีความรู้ต่อความไม่ไว้วางใจในกิจกรรมทางการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพื่อน ($\beta = .190$) เป็นตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการให้ความรู้ในด้านนี้มากกว่าตัวแทนอื่น

ตารางที่ 4.5.15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความรู้ต่อความไม่ไว้วางใจในกิจกรรมทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	p.	สัมประสิทธิ์ถดถอย			
					B	β	t	Sig.
พ่อแม่	.194	.038	.038	.002	.012	.025	.473	.636
ครู					-.006	-.014	-.244	.807
เพื่อน					.102	.190	3.526	.000
โฆษณา					.002	.005	.101	.919
ค่าคงที่					2.695		.000	.000

4. ตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้วัยรุ่นมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโฆษณาต่างกัน

จากตาราง 4.5.16 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้วัยรุ่นมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโฆษณาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยโฆษณา ($\beta = .374$) และเพื่อน ($\beta = .331$) เป็นตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการให้ความรู้ในด้านนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.5.16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโฆษณา

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	p.	สัมประสิทธิ์ถดถอย			
					B	β	t	Sig.
พ่อแม่	.527	.278	.278	.000	.016	.019	.411	.681
ครู					-.149	-.199	-3.975	.000
เพื่อน					.304	.331	7.094	.000
โฆษณา					.280	.374	8.568	.000
ค่าคงที่					2.201		15.309	.000

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 กล่าวคือ ตัวแทนการสังคมนรณของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้วัยรุ่นมีความรู้เกี่ยวกับตลาดต่างกัน โดยเพื่อน เป็นตัวแทนการสังคมนรณของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการให้ความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่นมากที่สุด รองลงมา คือ โฆษณา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับตลาด และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น" มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น
3. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่น
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคกับความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่น

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นอายุระหว่าง 12-19 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 450 คน

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows โดยขั้นตอนแรกได้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) อธิบายลักษณะทางประชากร รูปแบบการตัดสินใจซื้อ อิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่น และการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น โดยใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หลังจากนั้นได้ใช้ค่าสถิติอื่นๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) จัดกลุ่มรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น
- ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ

- ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่ออธิบายความแตกต่างของอิทธิพลที่ตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคมีต่อความรู้เกี่ยวกับตลาด และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น
- ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม (Anova Repeated Measure) อธิบายความแตกต่างของอิทธิพลของสื่อโฆษณา และความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับตลาด และใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Paired Samples T-test) ในการอธิบายความแตกต่างระหว่างอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง และอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารของตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 450 คน เป็นเพศชายจำนวน 187 คน (ร้อยละ 41.6) และเพศหญิง 263 คน (ร้อยละ 58.4) โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15-17 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.6 ส่วนระดับการศึกษานั้น กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย และมหาวิทยาลัยในจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 33.3) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนรัฐบาล (ร้อยละ 54.2) มีพี่น้อง 2 คน (ร้อยละ 48.2) และเป็นลูกคนแรก (ร้อยละ 49.8) โดยอาศัยอยู่กับพ่อแม่ (ร้อยละ 81.6) ซึ่งส่วนใหญ่นั้นบิดาและมารดาประกอบอาชีพค้าขาย หรือทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 42 และร้อยละ 30 ตามลำดับ

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น

ในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ประเด็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับ ได้แก่ คุณภาพที่ดีของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 4.6) การพยายามเลือกสินค้าที่ดีที่สุดขณะซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.34) การเลือกซื้อสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินอย่างรอบคอบ (ค่าเฉลี่ย 4.1) การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าอย่างระมัดระวังเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ การคำนึงถึงราคาของสินค้าที่ได้จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ในขณะที่ประเด็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำสุด ได้แก่ การมีเสื้อผ้าที่ทันสมัยตามแฟชั่นเป็นจำนวนมากในตู้เสื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย 2.65) การซื้อของโดยที่ไม่ได้คิดให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อน

ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.7) การเลือกซื้อตราสินค้าที่มีราคาแพง (ค่าเฉลี่ย 2.71) การซื้อสินค้าโดยไม่ค่อยได้คิดมาก มักจะซื้อๆ ไป (ค่าเฉลี่ย 2.85) และการซื้อสินค้าที่มียอดจำหน่ายสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 2.85)

จากการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในงานวิจัยนี้ พบว่าสามารถจัดแบ่งได้เป็น 9 กลุ่ม ดังนี้

1. รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบชื่นชอบการช้อปปิ้ง (Shopping Lovers)

ประกอบด้วยกลุ่มคนที่สนุกสนานกับการช้อปปิ้ง เพราะมองว่าเป็นกิจกรรมที่สนุก และเพลิดเพลิน เขาจะรู้สึกสนุกและตื่นเต้นกับการซื้อสินค้าใหม่ๆ สินค้าที่ทันสมัย และน่าดึงดูดใจเสมอ ในตู้เสื้อผ้าของพวกเขาจะเต็มไปด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยตามแฟชั่น รวมทั้งไม่เคยรู้สึกว่าการช้อปปิ้งเป็นเรื่องที่สิ้นเปลืองเวลาเลย

2. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความคุ้มค่า (Worth Conscious)

ประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีความพยายามอย่างยิ่งในการเลือกซื้อสินค้าที่คิดว่ามีคุณภาพดีที่สุดสำหรับตน และมักจะคำนึงถึงราคาของสินค้าควบคู่กับคุณภาพเสมอ ดังนั้นจึงเป็นคนที่มีความรอบคอบในการซื้อ และมักจะซื้อสิ่งที่คุ้มค่ากับเงิน รวมทั้งคิดว่าตนเองควรวางแผนการซื้อให้ละเอียดรอบคอบกว่าที่เป็นอยู่

3. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความง่ายและรวดเร็ว (Impulsive)

ประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว โดยจะทำการซื้อสินค้าที่คิดว่าดีพอสำหรับตนเท่านั้น ดังนั้นจึงไม่มีการคิดมาก หรือไม่มีการคิดอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนทำการซื้อ

4. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand Conscious)

ประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นว่า ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่ดีจะขายแต่สินค้าที่ดีที่สุด และตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของคนทั้งประเทศเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับตน รวมทั้งเป็นกลุ่มคนที่ชอบซื้อสินค้าที่มียอดจำหน่ายสูงสุด และมีความเห็นว่าสินค้าที่มีราคาแพงจะหมายถึงสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่า

5. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลีกเลี่ยงความสับสนจากข้อมูลโดยใช้โฆษณาเป็น

ทางออก (Avoid Confusion) ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสับสนในการตัดสินใจซื้อ หากมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้เลือกมากเกินไป หรือเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขัดแย้งกัน คนกลุ่มนี้มองว่าไม่มีสินค้าใดที่สมบูรณ์แบบ หรือสินค้าที่ดีที่สุดที่จะทำให้เขาเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นจึงมองว่าตราสินค้าที่มีโฆษณามากที่สุดเป็นทางเลือกที่ดี นอกจากนี้ยังรู้สึกว่าการตัดสินใจว่าจะเลือกที่จะซื้อสินค้าจากร้านไหนก็เป็นเรื่องยาก คนกลุ่มนี้มีเสื้อผ้าตามแฟชั่นเพียง 1-2 ชุดเท่านั้น

6. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price Conscious)

ประกอบด้วยกลุ่มคนที่สนใจซื้อแต่สินค้าราคาถูก และสินค้าลดราคาเท่านั้น ไม่นิยมเลือกซื้อตราสินค้าที่มีราคาแพง

7. รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือความภักดีต่อตราสินค้า (Habitual/ Brand-loyal) ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบบมีความภักดี กล่าวคือ เมื่อพบสินค้าหรือตราสินค้าที่ชื่นชอบ ก็จะทำกรซื้อตราสินค้านั้นเสมอ โดยไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือตราสินค้าอื่น และมักจะซื้อสินค้านั้นจากร้านเดิมที่เคยซื้อ

8. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด (Variety Seeking for the Best Conscious) ประกอบด้วยกลุ่มคนที่ชอบซื้อตราสินค้าที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเสมอ และทำการซื้อสินค้าหลายๆ ยี่ห้อจากหลากหลายร้านค้า รวมทั้งใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าอย่างระมัดระวังเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด

9. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ (Quality Conscious) ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่มีมาตรฐานและความคาดหวังในตัวสินค้าที่ซื้อมีค่อนข้างสูง กล่าวคือ มีความเห็นว่าคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

อิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค

ในการศึกษาตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคทั้ง 4 ประเภท อันได้แก่ พ่อแม่ ครู เพื่อน และโฆษณา (ทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต) นั้น อิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มนั้นจะถูกแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง และอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

พ่อแม่

การศึกษาถึงอิทธิพลของพ่อแม่ต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า พ่อแม่มีทั้งอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง (ค่าเฉลี่ย 3.10) และอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 3.09) แก่วัยรุ่นในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ประเด็นเกี่ยวกับอิทธิพลของพ่อแม่ในการเป็นแบบอย่างที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ได้แก่ ฉันมักไปซื้อสินค้ากับพ่อแม่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.41) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำสุด ได้แก่ พ่อแม่จะเป็นคนตัดสินใจว่าเมื่อไรควรจะไปซื้อของ (ค่าเฉลี่ย 2.67)

ส่วนประเด็นเกี่ยวกับอิทธิพลของพ่อแม่ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ได้แก่ เมื่อฉันไม่เข้าใจเกี่ยวกับราคา และคุณภาพของสินค้า ฉันจะปรึกษาพ่อแม่ (ค่าเฉลี่ย 3.5) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ฉันไม่เคยซื้อสินค้าใหม่ๆ เลยจนกว่าจะได้ปรึกษากับพ่อแม่ (ค่าเฉลี่ย 2.56)

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง และอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารของพ่อแม่ พบว่าอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง และอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารของพ่อแม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ครู

การศึกษาถึงอิทธิพลของครูที่มีต่อความรู้เกี่ยวกับตลาด และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ครูมีทั้งอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง (ค่าเฉลี่ย 2.36) และอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 2.35) แต่วัยรุ่นในระดับที่ใกล้เคียงกัน และอยู่ในระดับต่ำกว่า 2.50

ประเด็นเกี่ยวกับอิทธิพลของครูในการเป็นแบบอย่างที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ได้แก่ ฉันมักจะตัดสินใจซื้อสินค้า/ตราสินค้าที่คุณครูแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 2.58) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ฉันมักจะซื้อสินค้ายี่ห้อเดียวกับที่คุณครูซื้อเสมอ (ค่าเฉลี่ย 2.11)

ส่วนประเด็นเกี่ยวกับอิทธิพลของครูในการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ได้แก่ ถ้าฉันไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ ฉันมักสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นจากคุณครู (ค่าเฉลี่ย 2.44) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ หากฉันจะซื้อสินค้าใหม่ๆ ฉันจะปรึกษาคุณครู (ค่าเฉลี่ย 2.27)

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง และอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารของครู พบว่าอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง และอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารของครูแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อน

การศึกษาถึงอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนต่อความรู้เกี่ยวกับตลาด และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง และอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเพื่อนมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 3.34) มากกว่าอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง (ค่าเฉลี่ย 2.85)

ประเด็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเพื่อนในการเป็นแบบอย่างที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ได้แก่ ฉันมักจะซื้อสินค้าที่คิดว่าจะได้รับการยอมรับจากเพื่อนๆ (ค่าเฉลี่ย 3.47) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ฉันจะเก็บเงินซื้อสิ่งของตามที่เพื่อนฉันซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.34)

ส่วนประเด็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเพื่อนในการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด คือ ถ้าฉันไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ ฉันมักสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นจากเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.68) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ฉันมักจะดูว่าเพื่อนซื้อหรือใช้สินค้าใดเพื่อความมั่นใจว่าสินค้าหรือตราสินค้าที่ฉันซื้อนั้นถูกต้องเหมือนกับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 2.61)

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง และอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเพื่อน พบว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โฆษณา

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับตลาด และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกเป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต โดยผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

การเปิดรับโฆษณาของวัยรุ่น

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาทั้ง 4 ประเภทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา คือ การเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.86) และสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.14) ส่วนสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในปริมาณน้อยที่สุด คือ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.03)

อิทธิพลของโฆษณา

สำหรับอิทธิพลของโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบว่า อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง และอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยโฆษณามีอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่วัยรุ่นมากกว่าอิทธิพลในการเป็นแบบอย่างในทุกสื่อ

และเมื่อทำการจำแนกอิทธิพลของโฆษณาตามสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาที่ต่างกันจะมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.05) รองลงมา คือ โฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.92) สื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.88) และวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.29)

ความแตกต่างของอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค

การศึกษาตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค ทั้ง 4 ประเภท อันได้แก่ พ่อแม่ ครู เพื่อน และโฆษณา ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย พ่อแม่ (ค่าเฉลี่ย 3.09) และเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.04) จะมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นในระดับใกล้เคียงกัน รองลงมา คือ โฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.79) ส่วนครู (ค่าเฉลี่ย 2.36) เป็นตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นน้อยที่สุด

ความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่น

การศึกษาความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นมีความรู้เกี่ยวกับตลาดทั้ง 4 ส่วนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโฆษณามากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า และสุดท้ายคือ ความรู้ต่อความไม่ไว้วางใจในกิจกรรมทางการตลาด

โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุดของความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโฆษณานั้น คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ส่วนมากจะมีความสนุกสนาน (ค่าเฉลี่ย 3.73) ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.46) ในส่วนของความรู้เกี่ยวกับประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ได้แก่ พนักงานขายมักจะให้ข้อมูลได้ดีเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขาย (ค่าเฉลี่ย 3.61) รองลงมาคือ พนักงานขายมักจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจได้ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.52) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานขายช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ในขณะที่ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าแบรนด์เนมที่เป็นที่รู้จักจะมีการรับรองคุณภาพสูงกว่า (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมา คือ ผู้ผลิตต้องยอมขายสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 3.45) ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำสุด คือ สินค้าลดราคามักจะมีคุณภาพต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.98)

และสุดท้าย ความรู้ต่อความไม่ไว้วางใจในกิจกรรมทางการตลาดนั้น ความเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้าที่มีโฆษณามากจะมีราคาสูงกว่าสินค้าที่มีโฆษณาน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมาคือ โฆษณาสนับสนุนให้คนซื้อในสิ่งที่ตนไม่ได้มีความต้องการอย่างแท้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.63) ส่วนความเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานขายจะบอกแต่ข้อดีแก่ผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ตนจะซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.12)

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน กล่าวคือ ตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นทุกรูปแบบ ยกเว้นรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความคุ้มค่า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพื่อน และโฆษณา เป็นตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบขึ้นชอภการซื้อปั้งของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่**พ่อแม่** มีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจซื้อประเภทนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อน เป็นเพียงตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคตัวแทนเดียวที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความง่ายและรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคทั้ง **พ่อแม่ ครู เพื่อน และโฆษณา** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นที่น่าสังเกตว่า เพื่อน เป็นตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคที่มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา คือ โฆษณา

ตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคทั้ง **พ่อแม่ ครู เพื่อน และโฆษณา** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลีกเลี่ยงความสับสนจากข้อมูลโดยใช้โฆษณาเป็นทางออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นที่น่าสังเกตว่าเพื่อน เป็นตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคที่มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา คือ โฆษณา

เพื่อน เป็นเพียงตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคตัวแทนเดียวที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ครู เป็นตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคตัวแทนเดียวที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ครู เพื่อน และโฆษณา เป็นตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พ่อแม่ และครู เป็นตัวแทนการสังคมนิคมกรณของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ในทางลบกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นที่เน้นความคุ้มค่า ตัวแทนการสังคมนิคมกรณของผู้บริโภคทั้ง พ่อแม่ ครู เพื่อน และโฆษณามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อประเภทนี้ อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ตัวแทนการสังคมนิคมกรณของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาความแตกต่างของอิทธิพลที่ตัวแทนการสังคมนิคมกรณของผู้บริโภคมีต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน กล่าวคือ ตัวแทนการสังคมนิคมกรณของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกือบทุกรูปแบบ ยกเว้นรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา และรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

เพื่อน เป็นตัวแทนการสังคมนิคมกรณที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบชื่นชอบการช้อปปิ้ง รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความง่ายและรวดเร็ว และรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลีกเลี่ยงความสับสนจากข้อมูลโดยใช้โฆษณาเป็นทางออก

พ่อแม่ เป็นตัวแทนการสังคมนิคมกรณที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความคุ้มค่ามากที่สุด

โฆษณา และเพื่อนเป็นตัวแทนการสังคมนิคมกรณที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าอย่างมาก

เพื่อน และโฆษณา เป็นตัวแทนการสังคมนิคมกรณที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก

ครู เป็นตัวแทนการสังคมนิคมกรณของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุดมากที่สุด

ส่วนรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา และรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแทนการสังคมนิคมกรณของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลที่ต่างกันต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อดังกล่าวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้วัยรุ่นมีความรู้เกี่ยวกับตลาดต่างกัน

จากการทดสอบความสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคกับความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่น พบว่าตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และจากการวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาความแตกต่างของอิทธิพลที่ตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคมีต่อความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่น พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่นต่างกัน โดยเพื่อนเป็นตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่นในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือ โฆษณา

การวิเคราะห์ความแตกต่างของอิทธิพลที่ตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคมีต่อความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่นทั้ง 4 ส่วน พบว่า ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด และความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโฆษณานั้น โฆษณา เป็นตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความรู้เหล่านี้มากกว่าเพื่อน ในขณะที่ความรู้ต่อความไม่ไว้ใจในกิจกรรมทางการตลาด เพื่อนเป็นตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น

การศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ในการวิจัยครั้งนี้พบว่าสามารถแบ่งได้เป็น 9 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบขึ้นชอการช้อปบั้ง 2) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความคุ้มค่า 3) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความง่ายและรวดเร็ว 4) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า 5) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลีกเลี่ยงความสับสนจากข้อมูลโดยใช้โฆษณาเป็นทางออก 6) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา 7) รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือความภักดีต่อตราสินค้า 8) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด และ 9) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบ

เทียบกับงานวิจัยของ Sproles และ Kendall (1986) ที่ได้พบว่าวัยรุ่นอเมริกันมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อด้วยกัน 8 รูปแบบ ซึ่งได้แก่ 1) ลักษณะการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสมบูรณ์แบบ 2) รูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า 3) รูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญแก่พื้นที่แปลกใหม่ 4) รูปแบบการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นการพักผ่อน 5) รูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับราคา 6) รูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยขาดการไตร่ตรอง 7) รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความสับสนจากจำนวนทางเลือกที่มากเกินไป และ 8) รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้พบว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกัน โดยรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นไทย และวัยรุ่นอเมริกันส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน ยกเว้น รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความคุ้มค่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความง่ายและรวดเร็ว และ รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด

ในส่วนของรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีความคล้ายคลึงกันนั้น ได้แก่ รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบขึ้นชอปปิ้ง ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ รูปแบบการตัดสินใจซื้อเพื่อการพักผ่อนของวัยรุ่นอเมริกัน ในเรื่องของความสนุกสนานในการชอปปิ้ง อันเป็นกิจกรรมที่มีความเพลิดเพลินสำหรับวัยรุ่น ส่วนรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าของวัยรุ่นอเมริกัน ในประเด็นของการซื้อสินค้าแบรนด์เนม หรือสินค้าราคาแพงที่มียอดจำหน่ายสูงสุด รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลีกเลี่ยงความสับสนจากข้อมูลโดยใช้โฆษณาเป็นทางออก มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีความสับสนจากจำนวนทางเลือกที่มากเกินไป ในประเด็นของการมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามากจนไม่สามารถทำการประเมินทางเลือกได้ รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา คล้ายคลึงกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับราคา ในประเด็นของการให้ความสำคัญกับสินค้าราคาถูก หรือสินค้าลดราคา รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือความภักดีต่อตราสินค้า คล้ายคลึงกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินหรือความภักดีต่อตราสินค้า ในประเด็นของการเลือกซื้อตราสินค้าเดิมที่ตนขึ้นชอปปิ้งเป็นประจำ และสุดท้าย รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ คล้ายคลึงกับลักษณะการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสมบูรณ์แบบ เนื่องจากมีการให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ดีของสินค้าเหมือนกัน

ส่วนรูปแบบการตัดสินใจซื้อของ Sproles และ Kendall (1986) ที่ผู้วิจัยไม่พบในการศึกษาครั้งนี้ คือ 1) รูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญแก่พื้นที่แปลกใหม่ เพราะได้ถูกรวมเข้ากับรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบขึ้นชอปปิ้งของวัยรุ่นไทย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัยรุ่นไทยนิยมเดินชอปปิ้งเพื่อมองหาสินค้า และแฟชั่นใหม่ๆ เป็นประจำอยู่แล้ว และ 2) รูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยขาดการไตร่ตรองในการซื้อสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัยรุ่นไทยมีการไตร่ตรอง และพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าก่อนทำการซื้อสินค้า คือ เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ

สินค้าอย่างมีเหตุมีผล ดังผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น วัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด (4.60) รองลงมาคือ ชื่อสินค้าที่ดีที่สุด (4.34) และจะเลือกซื้อสินค้าที่คุ้มค่ากับเงินอย่างรอบคอบ (4.10)

ในขณะเดียวกัน ผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าวัยรุ่นไทยมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากวัยรุ่นอเมริกัน ในงานวิจัยของ Sproles และ Kendall (1986) ดังนี้ 1) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความคุ้มค่า ทั้งนี้ความแตกต่างของผลการวิจัยอาจมีสาเหตุมาจากช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งในช่วงปี 1986 นั้นตลาดการค้ายังไม่มีความหลากหลายของสินค้า และร้านค้าดังเช่นในปัจจุบัน ประกอบกับระบบเศรษฐกิจของประเทศที่ได้ประสบกับภาวะถดถอยตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2541 จนถึงปัจจุบัน จึงส่งผลให้เกิดปัญหาการว่างงาน การปิดกิจการ รวมไปถึงการลดลงของระดับรายได้และความสามารถในการใช้จ่าย ("เศรษฐกิจไทยปี 2541...." 2542) จึงทำให้คนไทย รวมทั้งวัยรุ่นมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ และคำนึงถึงความคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผลการวิจัยครั้งนี้มีความแตกต่างจากการวิจัยของประเทศอเมริกา ในยุค 1986 2) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจด้านสถานที่ใช้จ่ายใช้สอยของวัยรุ่นที่พบว่า สถานที่ที่วัยรุ่นได้เลือกซื้อสินค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง ถึงร้อยละ 89 คือ ร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ทั่วทุกแห่ง ("ไลฟ์สไตล์วัยรุ่น ช้อป," 2549) ซึ่งอาจเป็นเพราะวัยรุ่นกลุ่มนี้เป็นช่วงวัยที่ยังไม่มีภาระใดๆ ต้องรับผิดชอบ ต่างจากผู้ใหญ่ที่มีภาระหน้าที่ในการหาเลี้ยงครอบครัว ประกอบกับการเลี้ยงดูของเด็กวัยรุ่นไทยในยุคปัจจุบันที่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม พ่อแม่มีการเอาใจใส่ และตามใจลูกมากขึ้น อันเนื่องมาจากลักษณะโครงสร้างของครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตด้วยการนิยมนิมนตรีน้อยลง อาจทำให้ครอบครัวมีความสามารถในการใช้จ่าย ตลอดจนมีเงินทุนในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับลูกได้เพิ่มมากขึ้น (Gunter & Furnham, 1998) ดังจะเห็นได้จากธุรกิจหลายประเภทที่ใช้ความสะดวกสบายในการเจาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น เช่น ธุรกิจบัตรเครดิตที่ให้ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า โดยไม่ต้องมีเงินสด เพื่อตอบรับลักษณะของวัยรุ่นที่ชอบความรวดเร็ว และสะดวกสบาย ("ธุรกิจบัตรเครดิตบุกมหาลัย..." 2550) และสุดท้าย 3) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด อันเนื่องมาจากเสรีทางการค้าของประเทศ ที่มีการนำเข้าสินค้าต่างๆ จากนานาประเทศ รวมทั้งคนไทยเองก็ได้มีการผลิตแฟชั่นเสื้อผ้ามากมาย ซึ่งมีตั้งแต่ราคาถูกที่หาซื้อได้ที่สวนจตุจักร แพลททินัม สยามแสควร์ ฯลฯ ไปจนถึงเสื้อผ้าราคาแพงที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่มีอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร จึงทำให้คนไทยได้มีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งส่งผลให้วัยรุ่นไทยมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด

หากพิจารณารูปแบบการตัดสินใจซื้อทั้ง 9 รูปแบบ ตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภค (Utilitarian or Hedonic Needs) ที่ Assael (2004) ได้กล่าวไว้ จะพบว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความคุ้มค่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ และรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด มีความสอดคล้องกับความต้องการเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Needs) อันเป็นความต้องการจากคุณสมบัติของสินค้า และประโยชน์ในการนำสินค้าไปใช้ เนื่องจากรูปแบบการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 รูปแบบนี้มีการคำนึงถึงความคุ้มค่า ความประหยัด และคุณภาพที่ดีของสินค้าอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุมีผล ส่วนรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบขึ้นชอปปการช้อปปิ้ง รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความง่ายและรวดเร็ว รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลีกเลี่ยงความสับสนจากข้อมูลโดยใช้โฆษณาเป็นทางออก และรูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือความภักดีต่อตราสินค้า มีความสอดคล้องกับความต้องการความพึงพอใจ (Hedonic Needs) อันเป็นความต้องการความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้า เนื่องจากรูปแบบการตัดสินใจซื้อทั้ง 6 รูปแบบนี้เป็นการตัดสินใจซื้อที่เน้นอารมณ์ และความรู้สึกพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

นอกจากนี้หากนำรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นทั้ง 9 รูปแบบ ไปจำแนกตามระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ทั้ง 3 ประเภท อันได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าตามความเคยชิน (Nominal Decision Making หรือ Habitual Decision Making) การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบมีขอบเขตจำกัด (Limited Decision Making) และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบมีขอบเขตกว้างขวาง (Extended Decision Making) (Hawkins et al., 2004) จะพบว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือความภักดีต่อตราสินค้า มีความสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Decision) ซึ่งเป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อประเภทหนึ่งในรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบพหุผ่าน (Nominal Decision Making) หรือการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (Habitual Decision Making) เนื่องจากผู้บริโภคมักจะทำการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเดิมที่ตนชื่นชอบ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ตน โดยไม่สนใจหรือพิจารณาตราสินค้าอื่นแต่อย่างใด ในขณะที่รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบขึ้นชอปปการช้อปปิ้ง รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความง่ายและรวดเร็ว และรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา มีความสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบมีขอบเขตจำกัด (Limited Decision Making) หรือที่ Duncan (2005) เรียกว่าการตัดสินใจแบบ Emotional Path ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้า หรือตราสินค้าจากอารมณ์ และความรู้สึกที่จะได้รับจากสินค้า หรือตราสินค้านั้นๆ ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มรูปแบบการตัดสินใจดังกล่าวประกอบด้วยวัยรุ่นที่มีความสนุกสนาน และเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า

ใหม่ๆ ที่มีความทันสมัย มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว ไม่ได้พิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบ และมักซื้อสินค้าราคาถูก หรือสินค้าลดราคาเท่านั้น และสุดท้ายรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความคุ้มค่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด และรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ มีความสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบมีขอบเขตกว้างขวาง (Extended Decision Making) เนื่องจากประกอบด้วยวัยรุ่นที่มีการหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า มีการประเมินทางเลือก และคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ได้พบว่า วัยรุ่นไทยตกอยู่ในกลุ่มรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบชื่นชอบการช้อปปิ้งค่อนข้างสูง รองลงมา คือ รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความคุ้มค่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า วัยรุ่นไทยนั้นมีลักษณะเหมือนวัยรุ่นทั่วไปที่ชื่นชอบการช้อปปิ้ง ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Sproles และ Kendall (1986) ที่ได้พบว่าวัยรุ่นอเมริกันก็ชื่นชอบการช้อปปิ้ง และยังคงมองว่าการช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและให้ความบันเทิง เช่นเดียวกับวัยรุ่นมาเลเซีย ในงานวิจัยของ Kamaruddin และ Mokhlis (2003) นอกจากนี้วัยรุ่นยังเห็นว่าการช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมอันเพลิดเพลินอย่างหนึ่งที่ได้ทำร่วมกับกลุ่มเพื่อน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันนี้แหล่งช้อปปิ้งหรือแหล่งสินค้าแฟชั่น รวมทั้งสินค้าอื่นๆ สำหรับวัยรุ่นได้มีการกระจายตัวไปในพื้นที่ต่างๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร ทั้งในย่านธุรกิจ สถาบันการศึกษา หรือศูนย์รวมสถาบันกวดวิชา เช่น หอการค้าไทย สวทศ จักร สยามแสควร์ และแพลททินัม ฯลฯ ซึ่งมีสินค้าวัยรุ่นให้เลือกมากมายทั้งสินค้าที่ผลิตในประเทศ และต่างประเทศ เช่น สินค้าของประเทศเกาหลี หรือญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งเป็นเทรนด์ที่วัยรุ่นกำลังนิยม รวมทั้งมีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อตามฐานะของแต่ละคน ซึ่งส่งผลให้วัยรุ่นสามารถจับจ่ายซื้อสินค้าแฟชั่นต่างๆ ได้อย่างสะดวก แต่ในขณะเดียวกันวัยรุ่นไทยก็ยังคำนึงถึงอรรถประโยชน์ และคุณภาพของสินค้าอย่างรอบคอบ รวมทั้งยังคำนึงถึงความคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้า มีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ไม่ได้ใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย และไร้เหตุผล ดังจะเห็นได้จากข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง อันได้แก่ สำหรับฉันแล้วคุณภาพที่ดีของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ, เวลาซื้อสินค้าฉันจะพยายามเลือกสินค้าที่ดีที่สุด และฉันจะเลือกซื้อสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินของฉันอย่างรอบคอบ ในขณะที่ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำนั้นได้แก่ ในตู้เสื้อผ้าของฉันเต็มไปด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยตามแฟชั่นเป็นจำนวนมาก, ฉันมักจะซื้อของโดยที่ไม่ได้คิดให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อนซื้อ และฉันมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีราคาแพง (ตารางที่ 4.2.1) ทั้งนี้เนื่องจากวัยรุ่นมีพัฒนาการทางด้านสติปัญญาอยู่ในขั้น Formal Operational Stage ซึ่งเป็นช่วงที่เด็กมีความเข้าใจในกฎเกณฑ์ทางสังคมที่ดีขึ้น คิดอย่างมีระบบ มีเหตุผล สามารถจำแนกและวิเคราะห์ทางเลือกได้ (Hilgard, Atkinson, & Atkinson, 1975)

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นทุกรูปแบบอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นเพียงรูปแบบเดียว คือ รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความคุ้มค่า (ตารางที่ 5.1) ทั้งนี้การที่ตัวแทนการสังคมนิคมส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นนั้นมีความสอดคล้องกับที่ Moschis และ Churchill (1978) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวแทนการสังคมนิคมเป็นผู้ถ่ายทอดบรรทัดฐานทัศนคติ แรงจูงใจ และพฤติกรรมให้แก่บุคคล ผ่านกระบวนการเรียนรู้ อันได้แก่ การเป็นแม่แบบ การเสริมแรง หรือการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับตัวแทน ซึ่งจะทำให้บุคคลนั้นได้รับความรู้ และพฤติกรรมต่างๆ ผ่านกระบวนการดังกล่าว ทั้งนี้ตัวแทนการสังคมนิคมนั้นจะมีความแตกต่างกันไปตามช่วงอายุของแต่ละบุคคล ดังนั้นตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภค ทั้งพ่อแม่ ครู เพื่อน และโฆษณาจึงล้วนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของเขา และการที่ตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความคุ้มค่าอย่างไม่มีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะวัยรุ่นมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ใหญ่ เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่เริ่มมีความมั่นใจ กล้าแสดงความคิดเห็น ซึ่งบางครั้งอาจขัดแย้งกับผู้ใหญ่ ทำให้การตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้ขึ้นอยู่กับตนเองมากกว่า การนิยามคำว่าคุ้มค่าของของวัยรุ่นแต่ละคนมีความแตกต่างจากพ่อแม่ ครู เพื่อน หรือสื่อโฆษณา เช่น ความคุ้มค่าในสายตาพ่อแม่ ครู เพื่อน อาจหมายถึงคุณสมบัติที่จับต้องได้ เช่น ประโยชน์ในการใช้งาน แต่ความคุ้มค่าของวัยรุ่นอาจหมายถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความเท่ ความทันสมัย เป็นต้น

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า เพื่อนเป็นตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ 6 รูปแบบด้วยกัน คือ รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบขึ้นขอบการช้อปปิ้ง รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความง่ายและรวดเร็ว รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลีกเลี่ยงความสับสนจากข้อมูลโดยใช้โฆษณาเป็นทางออก รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา และรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด (ตาราง 5.1) ทั้งนี้อาจเนื่องจากวัยรุ่นมีการใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับเพื่อนมากขึ้น จากวัยเด็ก เพราะได้ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในโรงเรียน หรือมหาวิทยาลัย ดังที่ Berkman, Lindquist, และ Sirgy (1996) ได้กล่าวไว้ว่า ในช่วงวัยรุ่นนั้น เด็กได้ใช้เวลาอยู่ในโรงเรียน หรือสถานศึกษา โดยเฉลี่ยแล้ว 6-8 ชั่วโมงต่อวัน เป็นระยะเวลา 5 วันต่อสัปดาห์ ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มเพื่อนมีบทบาทในกระบวนการสังคมนิคมของผู้บริโภควัยรุ่นมากยิ่งขึ้น ซึ่งกลุ่มเพื่อนนั้นจะเป็นเสมือนแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโลกภายนอกครอบครัวที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับวัยรุ่น มีการพูดภาษาเดียวกัน มีความ

เข้าใจกันและกันเป็นอย่างดี อีกทั้งยังไม่มีช่องว่างระหว่างวัย จึงส่งผลให้กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อความชื่นชอบสินค้า และตราสินค้าของวัยรุ่น (Barker & Wright, 1951, as cited in Santrock, 2007) และนอกจากนี้ วัยรุ่นยังเป็นช่วงวัยที่ต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน และบุคคลในสังคม ดังนั้นวัยรุ่นจึงพยายามปรับเปลี่ยนตนเองให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพื่อน และบุคคลเหล่านั้น โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม กิริยาท่าทาง รวมถึงการแต่งกายให้มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มเพื่อนของตน (สมชาย ธีฎธนกุล. 2526) ซึ่งอิทธิพลดังกล่าวนี้ล้วนส่งผลให้กลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก ดังที่ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อเด็กได้เจริญเติบโตเข้าสู่ช่วงวัยรุ่น อิทธิพลของเพื่อนที่มีต่อกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคนั้นจะสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของแฟชั่น ความทันสมัย ความนิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นที่ยอมรับในสังคม (ดังแผนภาพที่ 5.1) ในขณะที่พ่อแม่จะมีบทบาทน้อยลง

ตารางที่ 5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนการสังคมกรรมของผู้บริโภคกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น

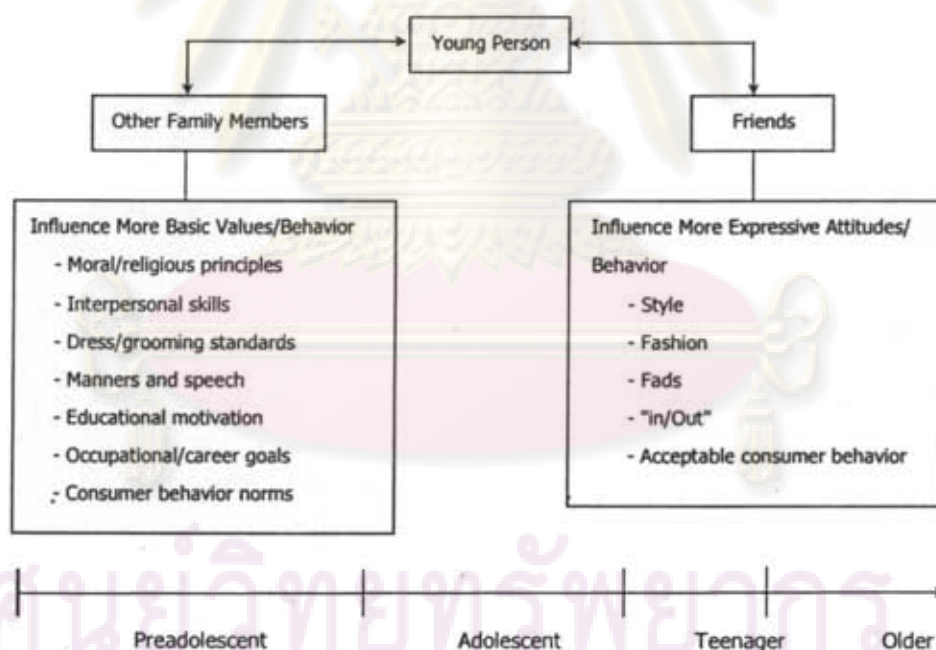
รูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น	ตัวแทนการสังคมกรรมของผู้บริโภค			
	พ่อแม่	ครู	เพื่อน	โฆษณา
- รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบชื่นชอบการช้อปปิ้ง	-	o	+	+
- รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความคุ้มค่า	o	o	o	o
- รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความง่ายและรวดเร็ว	o	o	+	o
- รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า	+	+	+	+
- รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลีกเลี่ยงความสับสนจากข้อมูล	+	+	+	+
โดยใช้โฆษณาเป็นทางออก				
- รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา	o	o	+	o
- รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เลือกตามความเคยชิน หรือความภักดี	o	-	o	o
ต่อตราสินค้า				
- รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด	o	+	+	+
- รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ	-	-	o	o

หมายเหตุ : o หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ, + หมายถึง มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ, - หมายถึง มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ ที่พบว่า พ่อแม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นน้อยกว่าเพื่อน โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกเพียง 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการ

ตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า และรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลีกเลี่ยงความสับสนจากข้อมูลโดยใช้โฆษณาเป็นทางออก และมีความสัมพันธ์ทางลบกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบขึ้นชอปปิ้ง และรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ ทั้งนี้การที่พ่อแม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า และรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลีกเลี่ยงความสับสนจากข้อมูลโดยใช้โฆษณาเป็นทางออก อาจแสดงให้เห็นว่าครอบครัวยังคงเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจบริโภคของวัยรุ่น (Moschis & Moore, 1979) เนื่องจากพ่อแม่ได้มีบทบาทในการถ่ายทอด และส่งสอนถึงพื้นฐานการซื้อและการบริโภคในประเด็นต่างๆ แก่วัยรุ่น ทั้งความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า วิธีการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ วิธีการเปรียบเทียบสินค้า และการซื้อสินค้าลดราคาตั้งแต่ยังเด็ก ซึ่งทำให้วัยรุ่นมีความเชื่อถือ และไว้วางใจในความคิดเห็นของพ่อแม่ (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 5.1 : แบบจำลองกระบวนการสังคมกรณอย่างง่าย (A Simple of the Socialization Process)



ที่มา : Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, p. 326.

นอกจากนี้พ่อแม่ยังมีอิทธิพลต่อความขึ้นชอปปิ้ง และตราสินค้าของวัยรุ่น โดยเป็นอิทธิพลแบบรุ่นสู่รุ่น (Cross-generational Influences) ดังนั้นเมื่อวัยรุ่นมีความสับสนกับทางเลือก

หรือเมื่อต้องตัดสินใจเลือกตราสินค้าจึงปรึกษาพ่อแม่ ซึ่งสอดคล้องกับจากงานวิจัยของ Moore, Wilkie และ Lutz (2002, as cited in Assael, 2004) ที่พบว่าลูกสาวมักจะมีการเลือกซื้อสินค้าตามที่ขาย และแม่เคยใช้

ส่วนรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพที่พ่อแม่มีความสัมพันธ์ในทางลบนั้น ทั้งนี้อาจเนื่องจากวัยรุ่นมักจะมีความคิดเห็นขัดแย้งกับผู้ใหญ่ เพราะเป็นวัยรุ่น "พายุบูแคม" (Storm and Stress) ที่มีอารมณ์รุนแรง ไม่มั่นคง เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา อีกทั้งยังเชื่อมั่นในตนเองและมีการแสดงความรู้สึกอย่างเปิดเผย (Santrock, 2005) ดังนั้นวัยรุ่นจึงมีมุมมองที่ต่างจากพ่อแม่ โดยพ่อแม่อาจมองว่าคุณภาพที่ดีของสินค้าคือ ความคงทน ในขณะที่วัยรุ่นอาจจะมองที่ความสวยงาม หรือความทันสมัย ดังนั้นพ่อแม่จึงไม่ได้มีความสำคัญกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบนี้ นอกจากนี้การที่พ่อแม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบขึ้นชอบการช้อปปิ้งไปในทิศทางลบ อาจเนื่องจากโดยธรรมชาติของพ่อแม่แล้วย่อมอยากให้ลูกให้ความสนใจ และทุ่มเทกับการเรียนอย่างเต็มที่ จึงไม่สนับสนุนให้ลูกเอาแต่ช้อปปิ้ง ประกอบกับวัยรุ่นมีโลกทัศน์ และสังคมที่กว้างขึ้น มีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น จึงต้องการหาข้อมูลจากแหล่งที่มาที่มีความหลากหลายเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ (Moschis & Moore, 1982) จึงส่งผลให้อิทธิพลของพ่อแม่ลดลงในขณะที่ยุวกอุมมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น (Assael, 2004)

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ครู เป็นตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลีกเลี่ยงความสับสนจากข้อมูลโดยใช้โฆษณาเป็นทางออก และรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากครู หรืออาจารย์ นับเป็นอีกหนึ่งตัวแทนการสังคมนิยมที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาพฤติกรรม ความรู้สึก และทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคของวัยรุ่น โดยผ่านการอบรมสั่งสอนโดยตรง และการสนับสนุนให้วัยรุ่นได้เกิดการเรียนรู้ และเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ (Santrock, 2007) เช่น ครูมักให้ความรู้ที่หลากหลายเพื่อให้เด็กรู้จักคิดด้วยตนเอง และช่วยให้ไม่สับสนในเรื่องต่างๆ จึงส่งผลให้ครูมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นครูจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น แต่อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยครั้งนี้ก็ได้พบว่าครูมีความสัมพันธ์ทางลบกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือความภักดีต่อตราสินค้า และรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ อย่างที่ได้กล่าวไปแล้วว่า คุณภาพในความหมายของครู และวัยรุ่นนั้นอาจแตกต่างกัน เด็กจึงไม่ได้มีการปรึกษาครูในเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ส่วนการตัดสินใจซื้อตามความภักดีต่อตราสินค้านั้น ครูไม่ได้มีบทบาทใดๆ เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกถ่ายทอดจากครอบครัวมากกว่า ดังนั้นวัยรุ่นที่มีตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้ จึงไม่ได้ให้ความสำคัญต่อครู และไม่ได้มีการปรึกษาครูในเรื่องคุณภาพของสินค้าแต่อย่างใด

ในขณะที่โฆษณา มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบขึ้นชอบการช้อปปิ้ง รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลีกเลี่ยงความสับสนจากข้อมูลโดยใช้โฆษณาเป็นทางออก และรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด เนื่องจากโฆษณามีหน้าที่ในการส่งเสริม หรือข้อความไปยังผู้บริโภค โฆษณาจึงมีบทบาทเป็นเสมือนแหล่งข้อมูล และเป็นต้นแบบที่ผู้บริโภคได้ทำการสังเกต หรือเลียนแบบ (Moschis & Churchill, 1978) ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแล้ว ยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านความคิด และพฤติกรรมด้วย ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Moore และ Moschis (1981, as cited in Gunter & Furnham, 1998) ที่พบว่า ความขึ้นชอบตราสินค้าของวัยรุ่นอเมริกันนั้นจะได้รับอิทธิพลจากความถี่ในการเปิดรับสื่อ ทั้งการดูโทรทัศน์ และการอ่านหนังสือพิมพ์ และเนื่องจากในปัจจุบันวัยรุ่นไทยได้มีการเปิดรับสื่อต่างๆ เป็นจำนวนมาก โดยใช้สื่อทั้งเพื่อการพักผ่อน การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสาร และยังใช้เนื้อหาจากสื่อเป็นแบบอย่างในการแสดงพฤติกรรมของตนเองด้วย (Arnett, 1991, as cited in Santrock, 2005)

สมมติฐานที่ 2 ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นต่างกัน

จากการศึกษาอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคระหว่างอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง อันเป็นอิทธิพลที่ส่งผลให้สมาชิกปฏิบัติตามความคาดหวัง และบรรทัดฐานของกลุ่ม หรือทำตามสิ่งที่ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคได้นำเสนอ และอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งส่งผลให้สมาชิกได้นำความคิดเห็น และพฤติกรรมต่างๆ ของตัวแทนการสังคมนิยมมาเป็นข้อมูลในการบริโภค หรือเลือกซื้อสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดการปฏิบัติตามข้อมูลที่ได้รับมา ผลการวิจัยพบว่า พ่อแม่ เป็นตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง และอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารต่อวัยรุ่นในระดับที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวไทย ส่วนใหญ่เด็กยังคงอาศัยอยู่กับพ่อแม่ ซึ่งจากผลการวิจัยได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่กับพ่อแม่ มีปริมาณถึงร้อยละ 88.4 ดังนั้นพ่อแม่จึงสามารถมีอิทธิพลทั้งในการให้ข้อมูลข่าวสารและการเป็นแบบอย่างแก่เด็ก และวัยรุ่นได้ โดยวัยรุ่นยังคงเรียนรู้สิ่งต่างๆ จากพฤติกรรมของพ่อแม่โดยยึดพ่อแม่เป็นแบบอย่างของตนเอง และยังมีการปรึกษาพ่อแม่ถึงประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และการบริโภคสินค้า (Moschis & Moore, 1979) รวมทั้งยังคงไปซื้อสินค้ากับพ่อแม่ และยังมีการปรึกษาพ่อแม่เมื่อไม่เข้าใจเกี่ยวกับราคา และคุณภาพของสินค้า รวมทั้งยังปรึกษาเกี่ยวกับ

แผนการซื้อสินค้าที่ได้วางไว้ แต่ในขณะที่เดียวกันวัยรุ่นก็ได้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง เช่นกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก อำนาจในการซื้อของวัยรุ่นยังคงมีอยู่อย่างจำกัด วัยรุ่นจึงยังคงไปซื้อสินค้ากับพ่อแม่ และในการซื้อสินค้าบางประเภทที่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง วัยรุ่นจะทำการปรึกษา และตัดสินใจร่วมกับพ่อแม่ (Hoyer & MacInnis, 2007) ดังนั้นบทบาทของวัยรุ่นในการซื้อสินค้านั้นอาจเป็นเพียงผู้มีอิทธิพล (Influencers) และผู้ใช้ (Users) เท่านั้น ในขณะที่พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจ (Deciders) และผู้ซื้อสินค้า (Buyers) หรือในบางครั้งวัยรุ่นอาจเป็นผู้ตัดสินใจ แต่พ่อแม่เป็นผู้ซื้อสินค้า ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์การซื้อสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2007) สำหรับครุฑนั้น เป็นตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นในระดับต่ำ ทั้งอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง และอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร

ส่วนกลุ่มเพื่อนนั้นมีอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่วัยรุ่นมากกว่าอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง ซึ่งจากค่าเฉลี่ยของข้อคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของเพื่อนนั้นแสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นมักจะซื้อสินค้าที่คิดว่าจะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน และมักจะสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากเพื่อน อันเนื่องมาจากวัยรุ่นต้องการการยอมรับจากเพื่อน และต้องการรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อน (สมชาย ธีบุญกุล, 2526) แต่ในขณะที่เดียวกันวัยรุ่นไทยก็ยังคงมีความเป็นตัวของตัวเอง มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ไม่ได้ซื้อสินค้าตามเพื่อนเพียงอย่างเดียว ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยต่อประเด็นการทำตามเพื่อนที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นไทยนั้นไม่ได้ซื้อสินค้าตามเพื่อน หรือซื้อสินค้ายี่ห้อเดียวกับที่เพื่อนซื้อเสมอ จะมีเพียงการสอบถามข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ จากเพื่อน เพื่อใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า (Barker & Wright, 1951, as cited in Santrock, 2007) ทั้งนี้เนื่องจากวัยรุ่นเป็นช่วงวัยที่ให้ความสำคัญกับการคบเพื่อน มีความสนิทสนม และผูกพันกับกลุ่มเพื่อนมากขึ้นจากวัยเด็ก เนื่องจากกลุ่มเพื่อนนั้นมีความเข้าใจปัญหา และสามารถแก้ไขปัญหามาตรึงตัวคนต่างวัย มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารใหม่ๆ ที่ทันสมัยอยู่เสมอ จึงส่งผลให้เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลและข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการบริโภค หรือการเลือกซื้อสินค้า (สมชาย ธีบุญกุล, 2526) ซึ่งจะทำให้เกิดการรับเอาค่านิยมเกี่ยวกับการบริโภค และเลียนแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคจากเพื่อน

เช่นเดียวกับโฆษณา ที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่วัยรุ่นมากกว่าอิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง เนื่องด้วยในปัจจุบันนี้ วัยรุ่นได้มีการหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา โดยการดูโฆษณาจากสื่อต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่วัยรุ่นมีปริมาณการเปิดรับสูง และยังมีอิทธิพลมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ และวิทยุ ทั้งนี้วัยรุ่นได้นำความรู้ที่ได้จากโฆษณาเหล่านั้นมาใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ดีที่สุด ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของประเด็นการทำตามเพื่อนในโฆษณาที่อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อ

เลียนแบบผู้นำเสนอในโฆษณา และจากผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า วัยรุ่นยังคงมีความไม่ไว้วางใจ ในกิจกรรมทางการตลาด โดยมองว่าโฆษณาได้สนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อในสิ่งที่ตนไม่ได้มีความ ต้องการอย่างแท้จริง สะท้อนให้เห็นถึงความมีเหตุมีผล และมีวิจารณ์ญาณในการซื้อสินค้าของ วัยรุ่นยุคใหม่

หากพิจารณาเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค ทั้งพ่อแม่ ครู เพื่อน และโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนการสังคมนิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ วัยรุ่นมากที่สุดในระดับใกล้เคียงกัน คือ พ่อแม่ และเพื่อน รองลงมาคือ โฆษณา ส่วนครู เป็น ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการวิจัยครั้งนี้ ได้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยทั่วไป ไม่ได้มุ่งเน้นที่สินค้าเพื่อการศึกษา ดังนั้นครูจึง เป็นตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นในระดับต่ำ ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับที่ Gunter และ Furnham, 1998) ได้กล่าวไว้ว่า พ่อแม่เป็นตัวแทนการสังคมนิยมที่มี บทบาทในช่วงแรกของชีวิต ที่จะเป็นผู้ถ่ายทอดทัศนคติ และค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้บริโภค ให้แก่เด็กวัยรุ่น ผ่านประสบการณ์ที่เด็กนั้นได้พบเห็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งอิทธิพลที่พ่อแม่มีต่อการ พัฒนาพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นนั้น สามารถเป็นไปได้ทั้งทางตรงโดยผ่านกระบวนการ สื่อสาร หรือการปฏิสัมพันธ์เพื่อให้วัยรุ่นได้สังเกต และเรียนรู้จากพฤติกรรมของพ่อแม่ และอิทธิพล ทางอ้อม อันเป็นการให้คำแนะนำในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ (Moschis, 1985) ซึ่งนับเป็นการปลูกฝังให้เด็กได้มีทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่เหมาะสมในการ ดำรงชีวิต ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าพ่อแม่ได้สอนให้เด็กเกิดการเรียนรู้ทั้งอย่างเป็นทางการ (Formal Learning) อันเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการอบรมสั่งสอนของผู้ใหญ่ และการเรียนรู้อย่างไม่เป็น ทางการ (Informal Learning) ซึ่งเป็นการเรียนรู้โดยการเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ ใน สังคม ต่อมาเมื่อเด็กได้เจริญเติบโตเข้าสู่วัยรุ่น อิทธิพลของเพื่อนที่มีต่อกระบวนการสังคมนิยมของ ผู้บริโภคนั้นจะสูงขึ้น ในขณะที่พ่อแม่จะมีบทบาทลดน้อยลง (Schiffman & Kanuk, 2007) เนื่องจากในช่วงวัยรุ่นนั้น เด็กได้ใช้เวลาร่วมกับเพื่อนค่อนข้างมาก ซึ่งส่งผลให้วัยรุ่นมีการ ปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนมากขึ้น อันก่อให้เกิดการเรียนรู้ การยอมรับ และการเลียนแบบพฤติกรรม หรือค่านิยมต่างๆ จากเพื่อน ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นได้ แต่ถึงแม้ว่ากลุ่มเพื่อน จะมีบทบาทในกระบวนการสังคมนิยมของวัยรุ่นเพิ่มมากขึ้น พ่อแม่ก็ยังคงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคของวัยรุ่น โดยการสังเกตพฤติกรรมของพ่อแม่ในวัยรุ่นนั้นก็ยังคงมีความสำคัญ (Moschis & Moore, 1979)

ในส่วนของคุณครู ก็นับว่าเป็นตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อวัยรุ่นบ้าง เนื่องจากวัยรุ่นได้ใช้เวลาอยู่ในสถาบันการศึกษาหลายชั่วโมงต่อวัน จึงได้มีการปฏิสัมพันธ์กับครูบ้าง ซึ่งครูเป็นผู้ที่อบรมสั่งสอนทั้งเรื่องของวิชาความรู้ และทักษะการดำรงชีวิตต่างๆ แก่เด็ก และยังเป็นผู้สนับสนุนให้เด็กได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ ด้วยตนเองโดยการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ (Santrock, 2007) ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ดังนั้นจึงถือได้ว่าครูเป็นตัวแทนการสังคมนิยมที่ทำให้เด็กได้เกิดการเรียนรู้ทางเทคนิค (Technical Learning) ซึ่งเป็นการสั่งสอน หรือชี้แนะเด็กจากสถาบันการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่ถูกที่ควรปฏิบัติ (Schiffman & Kanuk, 2007) ในขณะที่โฆษณา ได้มีบทบาทเป็นเสมือนแหล่งข้อมูล และต้นแบบที่ผู้บริโภคได้ทำการสังเกต หรือเลียนแบบ (Moschis & Churchill, 1978) อันก่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Learning) ซึ่งเป็นการเรียนรู้โดยการเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลอื่นที่โฆษณานั้นได้นำเสนอ โฆษณาจึงมีผลต่อความรู้สึก ความคิด อารมณ์ และทัศนคติต่อตราสินค้าหรือบริการ รวมทั้งยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของวัยรุ่นได้ และเนื่องจากโฆษณามีความถี่ในการนำเสนอ บ่อยกว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ดังนั้นการที่วัยรุ่นได้เห็น หรือฟังโฆษณาซ้ำๆ อาจก่อให้เกิดการซึมซับและเลียนแบบค่านิยมที่โฆษณานั้นได้นำเสนอโดยไม่รู้ตัว

เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างของอิทธิพลที่ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคมีต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อทั้ง 9 รูปแบบตามสมมติฐานที่ 2 แล้ว ผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา และรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ (ตารางที่ 5.2) ทั้งนี้รูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นที่พ่อแม่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความคุ้มค่า ซึ่งเป็นลักษณะของกลุ่มคนที่มีความรอบคอบในการซื้อสินค้า และมักจะคำนึงถึงราคาของสินค้าควบคู่กับคุณภาพเสมอ จึงมักจะซื้อสิ่งที่คุ้มค่ากับเงิน ทั้งนี้สอดคล้องกับที่ Assael (2004) ได้กล่าวไว้ว่า พ่อแม่จะสอนเด็กถึงพื้นฐานการซื้อ และการบริโภคทั้งในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างราคา และคุณภาพของสินค้า วิธีการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ วิธีการเปรียบเทียบสินค้า และการซื้อสินค้าลดราคา นอกจากนี้พ่อแม่ยังมีอำนาจต่อการใช้จ่ายเงินของลูก เนื่องจากวัยรุ่นนั้นยังไม่สามารถหาเงินได้เอง ยังมีพ่อแม่เป็นผู้ให้เงินในการซื้อสินค้าอยู่

ส่วนรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นที่ครูมีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด ซึ่งความเป็นผู้ที่ชื่นชอบความหลากหลายของวัยรุ่นนั้นอาจทำให้เขาต้องการข้อมูลจากหลากหลายแหล่งที่มาเพื่อใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ครูจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญด้วย เพราะเป็นผู้ที่มีบทบาทในการสั่งสอน สนับสนุนให้เด็กเกิดการเรียนรู้

และเข้าใจในสิ่งต่างๆ รวมถึงสนับสนุนให้เด็กได้เปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ โดยการเรียนรู้ร่วมกับครู และเพื่อน (Santrock, 2007) เพื่อพัฒนามาตรฐานในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทำให้วัยรุ่นนั้นได้เรียนรู้ที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อันส่งผลให้ได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ จากหลากหลายแหล่งที่มา และส่งผลให้มีการเลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลาย

ตารางที่ 5.2 อิทธิพลที่ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคมีต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น	ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค			
	พ่อแม่	ครู	เพื่อน	โฆษณา
- รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบขึ้นชอการซื้อปั้ง	-	-	✓	-
- รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความคุ้มค่า	✓	-	-	-
- รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความง่ายและรวดเร็ว	-	-	✓	-
- รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า	-	-	✓	✓
- รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลีกเลี่ยงความสับสนจากข้อมูลโดยใช้โฆษณาเป็นทางออก	-	-	✓	-
- รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา	-	-	-	-
- รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือความภักดีต่อตราสินค้า	-	-	✓	✓
- รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด	-	✓	-	-
- รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ	-	-	-	-

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นที่เพื่อนมีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบขึ้นชอการซื้อปั้ง รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความง่ายและรวดเร็ว รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลีกเลี่ยงความสับสนจากข้อมูลโดยใช้โฆษณาเป็นทางออก และรูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kamaruddin และ Mokhlis (2003) ที่พบว่าเพื่อนเป็นตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบขึ้นชอการซื้อปั้ง รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า และรูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความภักดีต่อตราสินค้าของวัยรุ่นมาเลเซียมากที่สุด และยังสอดคล้องกับที่ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของวัยรุ่นในเรื่องของรูปแบบ ความนิยม ความทันสมัย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นที่ยอมรับในสังคม ประกอบกับลักษณะพัฒนาการทางสังคมของวัยรุ่นที่ต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ต้องการความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับกลุ่มเพื่อน จึงทำให้วัยรุ่น

มีการเลียนแบบ และรับอิทธิพลต่างๆ จากกลุ่มเพื่อน ซึ่งรวมถึงอิทธิพลในเรื่องของรูปแบบการตัดสินใจซื้อด้วย

และสุดท้ายรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นที่โฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamaruddin และ Mokhlis (2003) ที่พบว่าโฆษณาเป็นตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของวัยรุ่นมาเลเซียมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากโฆษณานั้นได้ทำให้สินค้า หรือตราสินค้าเป็นที่รู้จักของคนในสังคม และยังคงชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อตราสินค้านั้นๆ ประกอบกับผลการวิจัยที่ได้พบว่า วัยรุ่นไทยนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา โดยมองว่าโฆษณานั้นมีคุณประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงส่งผลให้วัยรุ่นอันเป็นวัยที่ต้องการการยอมรับจากผู้อื่นเกิดความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนม หรือสินค้าที่มีโฆษณา ที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคม เนื่องจากวัยรุ่นมีความเชื่อว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนม หรือตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปจะส่งผลให้ตนเองได้รับการยอมรับทางสังคม ดังนั้นจึงก่อให้เกิดค่านิยมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมในวัยรุ่น และเกิดรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าตามมา ดังจะเห็นได้จากทฤษฎีการปลูกฝังความเป็นจริง หรือทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรม (Cultivation Theory) ที่ได้กล่าวว่าเด็กมีการเรียนรู้บรรทัดฐานทางวัฒนธรรม และค่านิยมต่างๆ จากสื่อ ซึ่งเกิดขึ้นในลักษณะของการสั่งสม ที่จะนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด (Assael, 2004) ซึ่งการศึกษาถึงอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ตามแนวทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรม (นาเวรณ ดันติเวชกุล, 2542) ยังได้พบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมด้วยการนำเสนอแนวคิด และค่านิยมเชิงการบริโภค และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่เยาวชน นอกจากนี้โฆษณายังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมวดสินค้าที่เด็กมีอำนาจในการซื้อด้วยตนเอง ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านทางสื่อใดๆ นั้นล้วนมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ทักษะการบริโภค ทัศนคติ ค่านิยม การตัดสินใจ ตลอดจนการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้น (Moschis & Churchill, 1978)

สมมติฐานที่ 3 ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้วัยรุ่นมีความรู้เกี่ยวกับตลาดต่างกัน

ความรู้เกี่ยวกับตลาดนั้นเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากกระบวนการสังคมนิยม ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายนอก และจากตัวแทนการสังคมนิยม โดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทั้งทางตรง และทางอ้อมระหว่างตัวแทนกับวัยรุ่น ซึ่งผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับตลาดมากจะสามารถแยกแยะ

ความแตกต่างระหว่างความจริง และการกล่าวอ้างที่ผิดไปจากความจริงได้ (Moore-Shay & LutZ, 1988)

จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่นทั้ง 4 ส่วน อันได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด ความไม่ไว้วางใจในกิจกรรมทางการตลาด และประโยชน์ของโฆษณา ผลการวิจัยได้พบว่า *ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโฆษณานั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด* ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นได้รับความรู้เกี่ยวกับตลาดจากโฆษณาจึงเห็นถึงประโยชน์ของโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันนั้นผู้ประกอบการได้ทุ่มงบประมาณการใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ถึง 53,296 ล้านบาท โฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ 21,572 ล้านบาท และโฆษณาทงสื่อวิทยุ 6,588 ล้านบาท (สมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2549) ประกอบกับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่มีบทบาทเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากวัยรุ่นมีการเปิดรับและใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากรายงานผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่พบว่าวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-19 ปี เป็นวัยที่มีอัตราการเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด โดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 1-4 วันต่อสัปดาห์ ถึงร้อยละ 51.38 และ 5-7 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 11.51 ด้วยปริมาณการใช้สื่อโฆษณาของนักการตลาด และนักโฆษณา ประกอบกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของตัวเอง จึงทำให้วัยรุ่นสามารถเข้าถึงโฆษณาที่มีอยู่รอบตัวได้อย่างง่ายดาย และสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่โฆษณาได้นำเสนอไปใช้ประโยชน์ในการประเมิน และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ รองลงมาคือ *ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด* ที่แสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อพนักงานขายสินค้า โดยมองว่าพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขายได้เป็นอย่างดี และยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้นด้วย ทั้งนี้เนื่องจากการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ผู้ขายจะมีการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวกับผู้บริโภค และผู้ขายจะมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค (Pickton & Broderick, 2001) ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และยังก่อให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้าด้วยตามหลัก CRM (Customer Relationship Management) ที่ได้ใช้พนักงานขายเพื่อสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับผู้บริโภค (G. Belch & M. Belch, 2004)

ส่วนความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า นั้นวัยรุ่นส่วนใหญ่เชื่อว่า สินค้าแบรนด์เนมจะมีคุณภาพสูงกว่าสินค้าทั่วไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าสินค้าแบรนด์เนมนั้นมีการรับประกันคุณภาพสินค้า ประกอบกับความไว้วางใจที่กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นมีต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยมองว่าความมีชื่อเสียง การได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับนั้นแสดงถึงคุณภาพของสินค้า และความรู้ในส่วนสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ *ความรู้ต่อความไม่ไว้วางใจในกิจกรรมทางการตลาด* ซึ่งเป็นความรู้ทางด้านลบของการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้อมูลที่นักการตลาด และ

นักโฆษณาได้นำเสนอนั้นมักจะเป็นข้อมูลทางบวกเกี่ยวกับสินค้าของตนเอง การจะค้นหาความรู้เกี่ยวกับตลาดในทางลบนั้นต้องเปิดรับสื่ออื่นๆ ที่ไม่ได้มาจากนักการตลาด หรือนักโฆษณา ซึ่งวัยรุ่นนั้นไม่ค่อยให้ความนิยม อย่างเช่น บทความจากสื่อสาธารณะต่างๆ ข่าวสารจากหน่วยงานรัฐบาลที่มีหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินการของผู้ประกอบการ และคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

จากการทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลที่ตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคมีต่อความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่น พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้วัยรุ่นมีความรู้เกี่ยวกับตลาดต่างกัน โดยเพื่อน และโฆษณาคือตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่นในระดับสูงกว่าพ่อแม่ และครู

เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างของอิทธิพลที่ตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคมีต่อความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่นทั้ง 4 ส่วน พบว่า ตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคทั้ง 4 ประเภท อันได้แก่ พ่อแม่ ครู เพื่อน และโฆษณา ส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับตลาดทั้ง 4 ส่วนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยโฆษณาคือตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความรู้เกี่ยวกับตลาดมากที่สุดถึง 3 ด้าน คือ ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด และความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโฆษณา เนื่องจากในปัจจุบันโฆษณามีการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ มากมาย ซึ่งสามารถพบเห็นได้ทั่วไป ประกอบกับความถี่ในการนำเสนอที่มีการฉายซ้ำให้เห็นได้บ่อยครั้ง และในปัจจุบันโฆษณายังเป็นเครื่องมือหลักที่นักการตลาดใช้ในการส่งสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า และเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า ทั้งนี้เห็นได้จากงบประมาณการตลาดของสินค้าวัยรุ่นต่างๆ ที่มีปริมาณค่อนข้างสูง ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ ทเวลท์ พลัส ที่มีการใช้งบประมาณการตลาดถึงกว่า 400 ล้าน ทั้งในการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Events) รวมไปถึงการโฆษณา ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุด (“ทเวลท์ พลัส ทุ่มงบการตลาด...” 2551) ดังนั้นด้วยงบประมาณจำนวนมากที่ผู้ประกอบการได้ใช้ในการโฆษณาจึงส่งผลให้โฆษณานั้นมีอยู่ทุกพื้นที่ ครอบคลุมสถานที่ต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ ทำให้วัยรุ่นมีอัตราการเปิดรับโฆษณาและได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้ต่างๆ จากโฆษณาเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้วัยรุ่นได้รับความรู้เกี่ยวกับตลาดจากสื่อโฆษณาได้ ส่วนตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความรู้เกี่ยวกับตลาดทั้ง 3 ด้านข้างต้น รองลงมาจากโฆษณา ก็คือ เพื่อน ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในวัยเดียวกัน จึงมีความสนใจ และมีค่านิยม

เหมือนกัน รวมทั้งยังไม่มีช่องว่างระหว่างวัย จึงทำให้กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่นได้

ในส่วนของ*ความรู้ต่อความไม่ไว้ใจในกิจกรรมทางการตลาด*ของวัยรุ่นนั้น ตัวแทนการสังคมนครที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้มาจากนักการตลาด จึงมีความน่าเชื่อถือ เพราะจะมีความรู้ทั้งทางบวก และทางลบกับสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากวัยรุ่นมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นเพียงเล็กน้อย หรือไม่มีประสบการณ์เลย เพื่อนซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีประสบการณ์โดยตรงกับการใช้สินค้านั้นๆ มาก่อนก็จะยิ่งมีความน่าเชื่อถือในการให้ความรู้มาก (Assael, 2004) นอกจากนี้วัยรุ่นมีการใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับเพื่อนมากขึ้น จากในวัยเด็ก ดังที่ Barker และ Wright (1951, as cited in Santrock, 2007) ได้กล่าวไว้ว่า เด็กที่มีอายุระหว่าง 7-11 ปีนั้นมีการปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในแต่ละวันถึง 40 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วงอายุ 4 ปี ที่มีการปฏิสัมพันธ์เพียง 20 เปอร์เซ็นต์ และกลุ่มเพื่อนมักมีการติดตามข่าวสารที่ทันสมัยอยู่เสมอ ในขณะที่พ่อแม่จะไม่สนใจในข่าวสารทางการตลาดลักษณะเดียวกับวัยรุ่นแล้ว เนื่องจากประเภทของสินค้า และความสนใจของพ่อแม่และวัยรุ่นนั้นมีความแตกต่างกัน วัยรุ่นอาจจะมองว่าพ่อแม่และครูเป็นแหล่งข้อมูลที่ล้าหลัง และไม่ทันสมัยสำหรับวัยรุ่น ดังนั้นเพื่อนจึงเป็นผู้ให้ประสบการณ์การเรียนรู้แก่วัยรุ่น โดยการเรียนรู้นั้นจะทำให้วัยรุ่นได้รับทั้งทัศนคติ ค่านิยม รสนิยม ความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ และความรู้สึก ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต และการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นทั้งสิ้น (Hawkins et al., 2004)

นอกจากนี้ตัวแทนการสังคมนครของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการให้ความรู้เกี่ยวกับตลาดแก่วัยรุ่นในอันดับรองจากเพื่อน คือ *โฆษณา* เนื่องด้วยโฆษณามักจะถูกมองว่าพยายามบอกแต่ข้อดีของสินค้า หรือให้ความรู้แง่บวกเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าหรือบริการเท่านั้น ดังนั้นนักการตลาด หรือนักโฆษณาก็พยายามที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อโฆษณาโดยการทำโฆษณาในรูปแบบต่างๆ อย่างเช่น การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Coperate Advertising) ที่ไม่ได้มุ่งขายสินค้าเหมือนในอดีต แต่มุ่งเผยแพร่ความรู้ หรือข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งอาจเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้วัยรุ่นรู้สึกว่าโฆษณามีการให้ข้อมูลที่เป็นกลาง และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นจึงทำให้วัยรุ่นรู้สึกดี และมีความไว้วางใจต่อโฆษณา

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องด้วยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนคำถามค่อนข้างมาก ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนเกิดความเบื่อหน่าย ซึ่งอาจส่งผลให้ได้รับคำตอบที่ไม่สมบูรณ์

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาถึงตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับตลาด และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น เป็นการศึกษาถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อ อิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคกับความรู้เกี่ยวกับตลาด และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเรื่องที่สามารถนำไปศึกษาต่อเพิ่มเติมได้อีกหลายประเด็น ดังนี้

1. ขยายการศึกษาให้ครอบคลุมผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี้ถึงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภควัยรุ่นในต่างจังหวัด กับผู้บริโภควัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร หรืออาจเป็นการศึกษากลุ่มวัยรุ่นที่ไม่ได้อาศัยอยู่กับพ่อแม่ เพื่อทำการเปรียบเทียบผลวิจัยกับกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่กับพ่อแม่
2. ศึกษาตัวอย่างในช่วงวัยอื่นๆ เช่น วัยเด็ก หรือวัยก่อนวัยรุ่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการตัดสินใจซื้อ และอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย และทำการศึกษาทุก 3-5 ปี เพื่อศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของวัยรุ่นแต่ละยุคแต่ละสมัย เพื่อประโยชน์ทางการตลาด
3. ศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นที่มีต่อสินค้าต่างประเภทกัน เช่น สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ หรือสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย กับสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์
4. ศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน ว่ามีอิทธิพลต่อความรู้เกี่ยวกับตลาด และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
5. ศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคในรูปแบบอื่น เนื่องจากแนวคิดของ Hawkins และคณะ (2004) ได้แบ่งอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิคมออกเป็น 3 ลักษณะด้วยกัน คือ อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง (Normative Influence) อิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informational Influence) และอิทธิพลในการบ่งชี้ (Identification Influence) แต่งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคเพียง 2 ลักษณะเท่านั้น คือ อิทธิพลในการเป็นแบบอย่าง (Normative Influence) และอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informational Influence)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษาตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับตลาด และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น และอิทธิพลที่ตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคมีต่อความรู้เกี่ยวกับตลาด และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น โดยมีประเด็นที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายต่างๆ ดังนี้

ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาดในการนำข้อมูลไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารการตลาด

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นที่ได้พบว่า วัยรุ่นไทยส่วนใหญ่มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบขึ้นขอบการช้อปปิ้ง แต่เป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุมีผล ไม่ได้ใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย ดังนั้นในการผลิตสินค้าของวัยรุ่น ผู้ประกอบการ หรือผู้ผลิตสินค้าควรคำนึงอรรถประโยชน์ และความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคสินค้าเพื่อตอบสนองรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นอย่างตรงจุด

และในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อเผยแพร่ข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนเป็นอย่างยิ่ง โดยอาจใช้กลวิธีการบอกต่อ (Word-of-Mouth) ผ่านทางกลุ่มเพื่อนก็เป็นได้ เนื่องจากเพื่อนเป็นตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมากที่สุด

ในขณะที่กลุ่มเพื่อนมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น แต่พ่อแม่ก็ยังคงมีอิทธิพลต่อวัยรุ่น โดยมีอิทธิพลทั้งในการเป็นแบบอย่าง และเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นนักการตลาด และนักสื่อสารการตลาดจึงไม่ควรละเลยที่จะทำการสื่อสารกับกลุ่มพ่อแม่ หรือผู้ปกครองของวัยรุ่น เนื่องจากในสินค้าบางประเภทนั้น วัยรุ่นยังไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง พ่อแม่จึงยังคงเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกับครูหรืออาจารย์ที่ยังคงมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นอยู่บ้าง

นอกจากนี้โฆษณา ยังเป็นอีกหนึ่งตัวแทนการสังคมนิคมที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นเช่นกัน โดยมีอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่วัยรุ่น ดังนั้น นักการตลาด หรือนักสื่อสารการตลาด จึงควรสอดแทรกข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าไปในเนื้อหาของโฆษณาด้วย เพื่อให้ข้อมูล หรือความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแก่ผู้บริโภควัยรุ่น เพื่อนำไปใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัยที่ได้พบว่า วัยรุ่นมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความภักดีต่อตราสินค้า และเพื่อนเป็นตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรรักษา

คุณภาพของสินค้า และระดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้วัยรุ่นมีการบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อน

และในส่วนของผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่น พบว่า สื่อโฆษณาที่วัยรุ่นมีการเปิดรับมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมากที่สุด คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นในการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดกับวัยรุ่นนั้น นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาด ควรให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต มากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในขณะเดียวกัน เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสื่อโฆษณา กับสื่อบุคคลแล้วจะพบว่า สื่อบุคคล หรือกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) มีอิทธิพลมากกว่าสื่อโฆษณา ดังนั้นในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นจึงควรใช้ทั้งสื่อโฆษณา และสื่อบุคคลเป็นเครื่องมือในการสื่อสารควบคู่กัน

ส่วนผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลที่ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคมีต่อความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่นพบว่า วัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา และพนักงานขายสินค้า โดยมองว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 2 นั้นเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ให้ความรู้ และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น การโฆษณา และการใช้พนักงานขายจึงเป็นเครื่องมือที่นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาด ควรคำนึงถึงเสมอ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นไทยนั้นยังมีความไม่ไว้วางใจในโฆษณาด้วย ซึ่งจะส่งผลให้วัยรุ่นมีการเปิดรับสื่ออย่างระมัดระวัง และไม่เชื่อในคำกล่าวอ้างของโฆษณาที่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ดังนั้นนักการตลาด และนักโฆษณาจึงควรทำการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นอย่างระมัดระวัง และควรให้ข้อมูล ข่าวสารอย่างถูกต้องเพื่อรักษาสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้บริโภควัยรุ่นกับตราสินค้า

ประโยชน์ต่อนักวิชาการ พ่อแม่ ผู้ปกครอง และองค์กรต่างๆ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยม ทำให้นักวิชาการ รวมถึงพ่อแม่ ผู้ปกครองทราบว่า เพื่อนเป็นตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมากที่สุด ดังนั้นหากภาครัฐ องค์กรทางสังคม หรือหน่วยงานใดๆ ได้ดำเนินการโครงการรณรงค์ หรือกิจกรรมต่างๆ ควรใช้เพื่อนเป็นช่องทางในการจัดปัญหาของวัยรุ่น เนื่องจากวัยรุ่นนั้นมักเชื่อ และปฏิบัติตามสิ่งที่เพื่อนบอกกล่าว

นอกจากนี้พ่อแม่ผู้ปกครอง และครูยังควรสอดส่องความสัมพันธ์ของลูกกับกลุ่มเพื่อน หรือความสัมพันธ์ของกลุ่มวัยรุ่น รวมไปถึงพฤติกรรมต่างๆ ของวัยรุ่น เพื่อป้องกันปัญหาซึ่งอาจเกิดจากการชักนำของกลุ่มเพื่อน อันส่งผลให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมไปในทางที่ขัดต่อบรรทัดฐานของสังคม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2546). รายงานผลการสำรวจการมีการใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 ตุลาคม 2550, แหล่งที่มา: http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm
- กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2549). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรกรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มกราคม 2551, แหล่งที่มา: <http://www.dopa.go.th>
- กุลทรัพย์ อาลี (2537). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู (2540). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรศยา เทียมเมธ (2546). กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทเวลพี พลัส ทีมงบการตลาด 400 ล้านบาท พร้อมเปิดตัวศิลปินเกาหลี "ซอย ซี วอน" เป็นพรีเซ็นเตอร์ใหม่ทเวลพีพลัส. (2550, มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2551, แหล่งที่มา: <http://www.jkdramas.com/forums/viewtopic.php?t=6649>
- ธุรกิจบัตรเดบิตบุกมหาลัย วางเป้าจับลูกค้านักศึกษาเป็นหลัก. (2550, 15 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2550, แหล่งที่มา: <http://www.thairath.co.th/cyberreporter/detail.php?content=556>
- นพมาศ อึ้งพระ (2545). สังคมประกิตและพัฒนาการของมนุษย์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภวรรณ ตันติเวชกุล (2542). การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ตามแนวทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เบญจมาภรณ์ เมฆรา (2543). กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา ภาค
วิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บิสิเนสไทย. (2550). *วัยรุ่นทรงอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในครอบครัว*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 มกราคม
2551, แหล่งที่มา: <http://www.bmcthailand.com>
- ประณีต วิสาละ (2532). *การอบรมเลี้ยงดูในครอบครัว ความคิดเห็นเกี่ยวกับตน และการเปิดรับ
รายการโทรทัศน์ของเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตเมืองและชนบทจังหวัดสงขลา*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราณี รามสูตร (2528). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพมหานคร: ศิลปบรรณาการ.
- ไพลีสไตล์วัยรุ่น "ซ้อป". (2549, พฤษภาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2551, แหล่งที่มา:
<http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=48358>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการ
การศึกษาแห่งชาติ.
- ศรีเรณู แก้วกวาง (2545). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เศรษฐกิจไทยปี 2541 และแนวโน้มปี 2542. (2542, กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน
2551, แหล่งที่มา: <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=1524>
- สุชา จันทน์เอม (2542). *จิตวิทยาพัฒนาการ*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมชาย ธีรธนกุล (2526). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พิมพ์เนศ.
- สมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2549). *รายงานการใช้จ่ายในการโฆษณา*. วันที่เข้าถึง
ข้อมูล 6 ตุลาคม 2550, แหล่งที่มา: <http://www.adasso thai.com/adex.php>
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, กองวางแผนพัฒนาเมืองกรุงเทพมหานคร. (2542). *ขอบเขตพื้นที่
และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักผังเมือง
กรุงเทพมหานคร.
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, กองวางแผนพัฒนาเมืองกรุงเทพมหานคร. (2542a). *แผนผัง
กำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินตามที่ได้จำแนกประเภทท้ายกฎกระทรวง ฉบับที่ 414
(2542)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 ธันวาคม 2550, แหล่งที่มา: <http://www.bma.go.th>
[/map2/m1.html](#).
- เสรี วงษ์มณฑา (2540). *การโฆษณาเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: A.N. การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: Diamond in
Business World.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Atkin, C. K. (1978). Observation of Parent-child interaction in supermarket decision-making. *Journal of Marketing*, 42, 41-45.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Baran, S. J. & Davis, D. K. (1995). *Mass communication theory: foundations, ferment, and future* (1st ed.). Belmont, California: Wadsworth Publishing.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer behavior*. Lincolnwood, Illinois: NTC Publishing Group.
- Bjorklund, D. F. (2000). *Children's Thinking: Developmental Function and Individual Differences* (3rd ed.). Australia: Wadsworth Thomson Learning.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Mason, Ohio, USA: Thomson/South-Western.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communications Perspective*. (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent Skepticism Toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 165-175.
- Brim, O. G., & Wheller, S. (1966). *Socialization after childhood: Two essays*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Carlson, L. & Grossbart, S. (1998). Parental styles and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research*, 15, 77-94.
- Crow, L. D. & Crow, A. (1965). *Adolescent Development and Adjustment*. New York: McGraw-Hill.
- Dornbusch, S. M., Carlsmith, J. M., Bushwall, S. J., Ritter, P. L., Leiderman, H., Hastorf, A. H., & Gross, R. T. (1985). Single Parents, Extended Households, and the Control of Adolescents. *Research in Child Development*, 56 (2), 326-341.
- Duncan, T. (2005) *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). NY: McGraw-Hill
- Dusek, J. B. (1987). *Adolescent Development and Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Ellsworth, J. H. & Ellsworth, M. V. (1995). *Marketing on the internet: Multimedia strategies for the World Wide Web*. New York: Wiley.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Ginsburg, H. & Opper, S. (1969). *Piaget's theory of intellectual development: An introduction*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Gunter, B., & Furnham, A. (1998). *Children as consumer: A psychological analysis of the young people's market*. New York, NY: Routledge.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). Boston: Irwin/ McGraw-Hill.
- Higby, M. A., & Mascarenhas, O. A. J. (1993). Media, Parent, and Peers Influences in Teen Food Shopping. *The Journal of Marketing Management*, 3 (2), 45-55.
- Hilgard, E. R., Atkinson, R. C., & Atkinson, R. L. (1975). *Introduction to Psychology* (6th ed.). New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2007). *Consumer Behavior* (4th ed.). Boston, NY: Houghton Mifflin.
- Kalat, J. W. (2002). *Introduction to Psychology* (6th ed.). Pacific Grove, CA: Wadsworth Thomson Learning.
- John, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183-213.
- Kamaruddin, A. R., & Mokhlis, S. (2003). Consumer socialization, social structural factors and decision-making styles: A case study of adolescents in Malaysia. *International Journal of Consumer Studies*, 27 (2), 145-156.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lane, W.R., King, K. W., & Russell, J. T. (2005). *Advertising Procedure* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Levin, S. R., Petros, T. V., & Petrella, F. W. (1982). Preschoolers' awareness of television advertising. *Child Development*, 53, 933-937.

- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mangleburg, T. F., Grewal, D., & Bristol, T. (1999). Family Types, Family Authority Relations, and Adolescents' Purchase Influence. *Advances in Consumer Research*, 26 (1), 379-384.
- Mathur, A. (1999). Adoption of Technological Innovations by The Elderly: A Consumer Socialization Perspective. *Journal of Marketing Management*, 9 (3), 21-35.
- McNeal, J. U. (2007). *On becoming a consumer: Development of consumer behavior patterns in childhood*. Boston: Butterworth-Heinemann.
- Moore-Shay, E. S. & Lutz, R. J. (1988) *Intergenerational Influences in the Formation of Consumer Attitude and Beliefs About the Marketplace: Mothers and Daughters*, 15, 461-467.
- Moscardelli, D. & Heyes, C. L. (2005). Consumer socialization in a wired world: The effects of internet use and parental communication on the development of skepticism to advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13 (3), 62-75.
- Moschis, G. P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescent. *Journal of Consumer Research*, 11, 898-913.
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer Socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609.
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1979). Decision making among the young: A socialization perspective. *Journal of Consumer Research*, 6, 101-112.
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 9, 279-286.
- Mowen, J. (1995). *Consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Murphy, P. E., & Staples, W. A. (1979). A Modernized Family Life Cycle. *Journal of Consumer Research*, 6 (June), 12-22.
- Nielsen Media Research. (2007). Media Summary.

- Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 159-186.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2000). *Advertising* (2nd ed.). Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D (1999). *A child's world: Infancy through adolescence* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Perloff, R. M. (2003). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitude in the 21st Century* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pickton, D. & Broderick, A. (2001). *Intergrated Marketing Communications*. Barcelona, Spain: Grafos S. A.
- Rice, F. P. (1996). *The adolescent: development, relationships, and culture* (8th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Rose, G. M. (1999). Consumer socialization, parental style, and developmental timetables in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 63 (3), 105-119.
- Rose, G. M., Bush, V. D., & Kahle, L. (1988). The Influence of Family Communication Patterns on Parental Reactions toward Advertising: A Cross-National Examination. *Journal of Advertising*, 27 (4), 71-85.
- Santrock, J. W. (2005). *Adolescence* (10th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Santrock, J. W. (2007). *Children* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Schiffman, J. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Schor, J. B. (2004). *Born to Buy: The Commercialized Child and The New Consumer Culture*. New York: Scribner.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/ Prentice Hall.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), 267-279.
- Thornburg, H. D. (1975). *Development in Adolescence*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1 (3), 1-14.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง "รูปแบบการตัดสินใจซื้อ

ตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภค และความรู้เกี่ยวกับตลาดของวัยรุ่น"

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุณาทำเครื่องหมาย \surd ลงใน () หน้าข้อที่เป็นคำตอบของท่านหรือเติมคำตอบในช่องว่างที่เว้นไว้
(กรุณาตอบทุกข้อ)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ.....ปี (กรุณากรอก)
2. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
3. กำลังศึกษาอยู่ชั้น
() 1. มัธยมศึกษาตอนต้น () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย () 3. มหาวิทยาลัย
4. กำลังศึกษาอยู่ใน
() 1. โรงเรียนรัฐบาล () 2. โรงเรียนเอกชน
() 3. มหาวิทยาลัยรัฐบาล () 4. มหาวิทยาลัยเอกชน
5. มีพี่น้องทั้งหมดรวมตนเองกี่คน
() 1. 1 คน () 2. 2 คน
() 3. 3 คน () 4. มากกว่า 3 คน
6. เป็นลูกคนที่.....(โปรดระบุ)
7. ขณะนี้พ่อและแม่
() 1. อยู่ด้วยกัน () 2. แยกกันอยู่
() 3. หย่าร้าง () 4. พ่อเสียชีวิต
() 5. แม่เสียชีวิต
8. คุณพ่อประกอบอาชีพอะไร
() 1. รับราชการ/ทำงานรัฐวิสาหกิจ () 2. ทำงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว
() 5. ช่างฝีมือ (เช่น ช่างยนต์ ช่างไม้) () 6. ผู้เชี่ยวชาญอาชีพเฉพาะ (เช่น แพทย์ วิศวกร)
() 7. ว่างาน/กำลังหางานทำอยู่ () 8. พ่อบ้าน
() 9. อื่นๆ โปรดระบุ
9. คุณแม่ประกอบอาชีพอะไร
() 1. รับราชการ/ทำงานรัฐวิสาหกิจ () 2. ทำงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว
() 5. ช่างฝีมือ (เช่น ช่างเย็บผ้า ช่างทำผม) () 6. ผู้เชี่ยวชาญอาชีพเฉพาะ (เช่น แพทย์ วิศวกร)
() 7. ว่างาน/กำลังหางานทำอยู่ () 8. แม่บ้าน
() 9. อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ

ต่อไปนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ ของคุณ อยากทราบว่า คุณมีความคิดเห็นอย่างไรในข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ กรุณาแสดงความคิดเห็น โดยทำเครื่องหมาย ✓ ใน ช่องที่เป็นคำตอบของคุณ ซึ่งมีทั้งหมด 5 คำตอบ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน)

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. สำหรับฉันแล้วคุณภาพที่ดีของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ					
2. ฉันมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีราคาแพง					
3. ฉันจะซื้อตราสินค้าที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เสมอ					
4. ฉันมักจะใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าอย่าง ระมัดระวังเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด					
5. การไปช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่สนุกสนานอย่างหนึ่ง ในชีวิตฉัน					
6. รูปแบบสินค้าที่ทันสมัย และน่าดึงดูดใจเป็นสิ่ง สำคัญสำหรับฉัน					
7. เมื่อฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขัดแย้งกันฉันจะ สับสนว่าควรเชื่อข้อมูลใดดี					
8. สำหรับฉันแล้วสินค้ามักจะไม่มีคุณสมบัติแบบ หรือไม่เป็นสินค้าที่ดีที่สุด ที่จะทำให้ฉันพึงพอใจได้					
9. ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของคนทั้งประเทศเป็นตรา สินค้าที่ดีที่สุดสำหรับฉัน					
10. การช้อปปิ้งเป็นการสิ้นเปลืองเวลาของฉัน					
11. ฉันมักจะซื้อสินค้าที่ลดราคา					
12. เวลาซื้อสินค้าฉันไม่ค่อยคิดมาก ก็ซื้อๆ ไป					
13. ฉันมักจะสับสนกับตราสินค้าจำนวนมากที่มีให้เลือก					
14. ตราสินค้าที่มีโฆษณามากที่สุดมักจะเป็นทางเลือกที่ ดี					
15. ฉันมักจะมีเสื้อผ้าที่ทันสมัยเพียง 1-2 ชุด					
16. บางครั้งฉันรู้สึกว่ามันยากที่จะเลือกว่าจะซื้อสินค้า จากร้านไหนดี					
17. เมื่อฉันพบสินค้าหรือตราสินค้าที่ฉันชื่นชอบ ฉัน มักจะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือตราสินค้าอื่น					
18. ฉันจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว โดยซื้อสินค้า หรือตราสินค้าที่ฉันคิดว่าดีพอ					
19. ฉันรู้สึกสนุกและตื่นเต้นกับการซื้อสินค้าใหม่ๆ					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
20. การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลินสำหรับฉัน					
21. เวลาซื้อสินค้าฉันจะพยายามเลือกสินค้าที่ดีที่สุด					
22. ฉันมักจะซื้อของโดยที่ไม่ได้คิดให้ละเอียดถี่ถ้วน ก่อนซื้อ					
23. ในตู้เสื้อผ้าของฉันเต็มไปด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยตาม แฟชั่นเป็นจำนวนมาก					
24. ฉันชอบที่จะซื้อสินค้าที่มียอดจำหน่ายสูงสุด					
25. ฉันจะเลือกซื้อสิ่งที่คุ้มค่างบเงินของฉันอย่าง รอบคอบ					
26. ฉันมักจะซื้อของจากร้านเดิมที่เคยซื้อ					
27. ฉันจะสนุกสนานกับการช้อปปิ้ง					
28. ฉันมักจะคำนึงถึงราคาของสินค้าที่ฉันได้จ่ายไป					
29. ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าหลายๆ ยี่ห้อจาก หลากหลายร้านค้า					
30. ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่ดีจะขายแต่สินค้าที่ดี ที่สุด					
31. ฉันมีมาตรฐานและความคาดหวังในสินค้าที่ฉันซื้อ ค่อนข้างสูง					
32. ฉันมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว					
33. ฉันควรจะวางแผนการซื้อให้ละเอียดรอบคอบกว่าที่ เป็นอยู่					
34. ฉันใช้ความพยายามเป็นพิเศษเพื่อเลือกสินค้าที่มี คุณภาพดีที่สุด					
35. ยิ่งฉันมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากเท่าไร ก็จะมี เลือกสินค้าได้ยากเท่านั้น					
36. ราคาของสินค้าที่สูงกว่าจะหมายถึงคุณภาพที่ดีกว่า ด้วย					
37. ฉันมีตราสินค้าที่ชื่นชอบอยู่แล้ว และมักจะซื้อตรา สินค้านั้นเสมอ					
38. ขณะซื้อสินค้าฉันมักจะขาดการไตร่ตรองอย่าง รอบคอบก่อน					
39. โดยทั่วไปแล้ว ฉันมักซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด					
40. ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า					

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของพ่อแม่ต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น

ต่อไปนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อตัวคุณเอง อยากทราบว่าคุณมีความคิดเห็นอย่างไรในข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ กรุณาแสดงความคิดเห็น โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นคำตอบของคุณ ซึ่งมีทั้งหมด 5 คำตอบ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน)

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ฉันมักจะทำตามการตัดสินใจของพ่อ/แม่โดยซื้อสินค้าและตราสินค้าเดียวกันกับที่พ่อ/แม่เลือก					
2. เมื่อฉันไปซื้อสินค้า พ่อ/แม่ก็จะตามไปด้วย					
3. เมื่อฉันไม่เข้าใจเกี่ยวกับราคา และคุณภาพของสินค้า ฉันจะปรึกษาพ่อแม่					
4. ฉันมักไปซื้อสินค้ากับพ่อแม่เสมอ					
5. ฉันมักจะปรึกษาพ่อแม่เกี่ยวกับแผนการซื้อสินค้าที่ฉันวางไว้					
6. ทั้งร้านค้า สินค้า และตราสินค้าที่ฉันซื้อนั้น ส่วนมาก พ่อ/แม่จะเป็นคนตัดสินใจ					
7. ฉันไม่เคยซื้อสินค้าใหม่ๆ เลยจนกว่าจะได้ปรึกษากับพ่อแม่					
8. พ่อแม่จะเป็นคนตัดสินใจว่าเมื่อไรควรจะไปซื้อของ					

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของครูต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น

ต่อไปนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของครูที่มีต่อตัวคุณเอง อยากทราบว่าคุณมีความคิดเห็นอย่างไรในข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ กรุณาแสดงความคิดเห็น โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นคำตอบของคุณ ซึ่งมีทั้งหมด 5 คำตอบ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ฉันมักจะตัดสินใจซื้อสินค้า/ตราสินค้าที่คุณครูแนะนำ					
2. หากฉันจะซื้อสินค้าใหม่ๆ ฉันจะปรึกษาคุณครู					
3. ฉันมักจะซื้อสินค้าที่หือเดียวกับที่คุณครูซื้อเสมอ					
4. เมื่อฉันไม่เข้าใจเกี่ยวกับราคา และคุณภาพของสินค้า ฉันจะปรึกษาคุณครู					
5. ฉันมักจะซื้อสินค้าที่คิดว่าจะได้รับการยอมรับจากคุณครู					
6. ถ้าฉันไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ ฉันมักสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นจากคุณครู					
7. ฉันมักจะถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากคุณครูก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น					
8. ฉันมักจะปรึกษาคุณครูเกี่ยวกับแผนการซื้อสินค้าของฉัน					

ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น

ต่อไปนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของเพื่อนที่มีต่อตัวคุณเอง อยากราบว่าคุณมีความคิดเห็นอย่างไรในข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ กรุณาแสดงความคิดเห็น โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นคำตอบของคุณ ซึ่งมีทั้งหมด 5 คำตอบ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน)

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ฉันมักจะซื้อสินค้าที่คิดว่าจะได้รับการยอมรับจากเพื่อนๆ					
2. ฉันมักจะขอให้เพื่อนช่วยเลือกสินค้า					
3. ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่เพื่อนซื้อ					
4. ฉันจะซื้อสินค้าใหม่ล่าสุด ก็ต่อเมื่อฉันมั่นใจว่าเพื่อนจะยอมรับสินค้านั้น					
5. ฉันอยากรู้ว่าสินค้า/ตราสินค้าใดที่เพื่อนๆประทับใจ					
6. ถ้าฉันไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ ฉันมักสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นจากเพื่อน					
7. หากฉันซื้อสินค้าที่หือเดียวกับเพื่อนในกลุ่มฉันจะรู้สึกว่าคุณเองเป็นสมาชิกของกลุ่ม					
8. ฉันมักจะถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากเพื่อนก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น					
9. ฉันจะซื้อสินค้าจากร้านที่เพื่อนยอมรับเท่านั้น					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
10. ฉันมักจะปรึกษาเพื่อนเกี่ยวกับราคา และคุณภาพของสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้า					
11. ฉันมักจะซื้อสินค้ายี่ห้อเดียวกับที่เพื่อนซื้อเสมอ					
12. ฉันจะเก็บเงินซื้อสิ่งของตามที่เพื่อนฉันซื้อ					
13. ฉันมักจะดูว่าเพื่อนซื้อหรือใช้สินค้าใดเพื่อความมั่นใจว่าสินค้า/ตราสินค้าที่ฉันซื้อนั้นถูกต้องเหมือนกับเพื่อน					
14. เพื่อนมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการเลือกผู้ที่จะไปซื้อของด้วย					
15. ฉันมักจะถามเพื่อนเกี่ยวกับแฟชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ					
16. ขณะซื้อสินค้าฉันมักคิดว่าเพื่อนจะชอบสินค้า/ตราสินค้าที่ฉันซื้อหรือไม่					

ส่วนที่ 6.1 : คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาของวัยรุ่น กรุณาแสดงความคิดเห็นโดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นคำตอบของคุณ ซึ่งมีทั้งหมด 5 คำตอบ คือ ทุกวัน, 5-6 วัน/สัปดาห์, 3-4 วัน/สัปดาห์, 1-2 วัน/สัปดาห์ และนานๆ ครั้ง (ทุกวัน = 5 คะแนน, นานๆ ครั้ง = 1 คะแนน)

ความถี่ในการเปิดรับ	ทุกวัน	5-6 วัน/ สัปดาห์	3-4 วัน/ สัปดาห์	1-2 วัน/ สัปดาห์	นานๆ ครั้ง
ความถี่ที่คุณได้ดู/อ่านสื่อเหล่านี้					
- โทรทัศน์					
- วิทยุ					
- สื่อสิ่งพิมพ์					
- อินเทอร์เน็ต					

ส่วนที่ 6.2 : คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น

ต่อไปนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาทางสื่อต่างๆ ที่มีต่อตัวคุณเอง อยากทราบว่าคุณมีความคิดเห็นอย่างไรในข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ของสื่อแต่ละตัว ซึ่งได้แก่ 1) โทรทัศน์ 2) วิทยุ 3) สื่อสิ่งพิมพ์ และ 4) อินเทอร์เน็ต กรุณาแสดงความคิดเห็นต่อแต่ละสื่อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นคำตอบของคุณ ซึ่งมีทั้งหมด 5 คำตอบ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน)

ข้อความ	โทรทัศน์					วิทยุ					สื่อสิ่งพิมพ์					อินเทอร์เน็ต				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. ฉันจะซื้อเฉพาะสินค้า/ตราสินค้าที่มีโฆษณาในสื่อ.....เท่านั้น																				
2. ฉันมักจะซื้อสินค้าที่มีดาราที่ฉันชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ในโฆษณาทางสื่อ.....																				
3. ฉันมักจะหาข้อมูลจากสื่อ.....เพื่อจะได้เลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุด																				
4. ฉันมักจะดูโฆษณาจากสื่อ.....ก่อนซื้อสินค้าเสมอ																				
5. โฆษณาทาง.....ทำให้ฉันมีความภักดีต่อตราสินค้า																				

ส่วนที่ 7 : คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภค

ต่อไปนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตลาดของคุณ อยากรทราบว่า คุณมีความคิดเห็นอย่างไรในข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ กรุณาแสดงความคิดเห็น โดยทำเครื่องหมาย \checkmark ในช่องที่เป็นคำตอบของคุณ ซึ่งมีทั้งหมด 5 คำตอบ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน)

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. สินค้าที่มีคุณภาพดีจะถูกผลิตโดยบริษัทที่มีชื่อเสียงเท่านั้น					
2. ข้อมูลจากโฆษณาช่วยให้ฉันสามารถตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น					
3. ราคาสามารถบอถึงคุณภาพของสินค้านั้นได้					
4. โฆษณาสนับสนุนให้คนซื้อในสิ่งที่ตนไม่ได้มีความต้องการอย่างแท้จริง					
5. สินค้าลดราคามักจะเป็นสินค้าที่มีราคาถูก					
6. พนักงานขายมักจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจได้ดีขึ้น					
7. ผู้ผลิตต้องยอมขายสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง					
8. โฆษณาทางโทรทัศน์ส่วนมากจะมีความสนุกสนาน					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
9. พนักงานขายจะบอกแต่ข้อดีแก่ผู้บริโภคที่ไม่มี ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ตนจะซื้อ					
10. สินค้าลดราคามักจะมีคุณภาพต่ำ					
11. ร้านค้าที่มีชื่อเสียงมักจะมีบริการลูกค้าที่ดี					
12. สินค้าส่วนมากไม่ได้คุ้มค่าเงินที่ต้องเสียไปใน การซื้อ					
13. พนักงานขายช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ตรง กับความต้องการ					
14. สินค้ายี่ห้อที่มีโฆษณาย่อมดีกว่ายี่ห้อที่ไม่มี โฆษณา					
15. สินค้าที่มีโฆษณามากจะมีราคาสูงกว่าสินค้าที่ มีโฆษณาน้อย					
16. โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ตรงกับ ความต้องการ					
17. สินค้าแบรนด์เนมที่เป็นที่รู้จักจะมีการรับรอง คุณภาพสูงกว่า					
18. สินค้ายี่ห้อเดิมจะมีคุณภาพดีขึ้นในปีถัดๆ ไป					
19. พนักงานขายมักจะให้ข้อมูลได้ดีเกี่ยวกับสินค้า ที่ตนขาย					

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววิณา อ่ำไพสิริวงศ์ เกิดเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ.2526 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2548 ต่อมาได้เข้าศึกษาในระดับปริญญาโท ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2549 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2550



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย