

กระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่



นางสาวเบญจมาภรณ์ เมฆรา

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974 – 13 – 1119 - 2

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER SOCIALIZATION AND PURCHASING BEHAVIOR  
OF CHILDREN IN CHIANGMAI

Miss Benjamaporn Mekara



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974 – 13 – 1119 - 2



เบญจมาภรณ์ เมฆรา : กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก ใน จังหวัด เชียงใหม่ (CONSUMER SOCIALIZATION AND PURCHASING BEHAVIOR OF CHILDREN IN CHIANGMAI) อ.ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตยา ไตควณิชย์, 106 หน้า. ISBN 974-13-1119-2.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง (1) รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก (2) รูปแบบความสัมพันธ์ของกลุ่มเพื่อนกับเด็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และ (3) การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กวัย 9-12 ปีที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนในเขตอำเภอเมืองที่อยู่ในสังกัดของสำนักงานการประถมศึกษาและสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 แบบ ได้แก่ ความสัมพันธ์แบบเสมอภาค ความสัมพันธ์แบบเปิดโอกาส ความสัมพันธ์แบบปกป้องดูแล ความสัมพันธ์แบบละเลย ความสัมพันธ์แบบตำหนิติเตียน ความสัมพันธ์แบบเผด็จการ และ ความสัมพันธ์แบบเปรียบเทียบ รูปแบบความสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความสัมพันธ์แบบเสมอภาค ความสัมพันธ์แบบเปิดโอกาส ความสัมพันธ์แบบปกป้องดูแล และ ความสัมพันธ์แบบละเลย รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก สามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเด็กกิจกรรม กลุ่มเด็กเอื้อเพื่อเพื่อน กลุ่มเด็กติดเพื่อน กลุ่มเด็กอ่อนไหว กลุ่มเด็กสันโดษ และ กลุ่มเด็กขาดความมั่นใจ โดย กลุ่มเด็กกิจกรรม กลุ่มเด็กเอื้อเพื่อเพื่อน และ กลุ่มเด็กละเลยดอ่อน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

ลายมือชื่อผู้วิจัย.....

สาขาวิชา การโฆษณา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา 2543

# # 428 50870 28 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORD: CONSUMER SOCIALIZATION / CHILDREN / BEHAVIOR

BENJAMAPORN MEKARA : CONSUMER SOCIALIZATION AND PURCHASING  
BEHAVIOR OF CHILDREN IN CHIANGMAI. THESIS ADVISOR : ASSIST. PROF.  
RATAYA TOKAVANICH, 106 pp. ISBN 974-13-1119-2.

The purposes of this study were to study the relationship of: (1) parent-child relationship to children purchasing behavior, (2) friendship to children purchasing behavior, and (3) TV commercial exposure to children purchasing behavior. Questionnaires were used to collect data from 400 school children aged 9-12 years old in Chiangmai. Frequency, percentage, means, factor analysis and Pearson's product moment correlation coefficients were the statistics applied to analyze the data.

The results showed that the parent-child relationships were divided into 7 groups: Democratic, Fair, Over Protect, Neglect, Blame, Dictator, and Compare. The first four groups had significant and positive relationship with children purchasing behavior. Friendship was divided into 6 groups: Activity, Generous, Attach to friend, Sensitive, Solitude, and Lack of confidence group. The Activity, Generous, Attach to friend, and Sensitive groups had significant and positive relationship with children purchasing behavior. Finally, significant and positive relationship between TV commercial exposure and children purchasing behavior was found.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department Public Relations

Student' s signature.....

Field of study Advertising

Advisor' s signature.....

Academic Year 2000

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากบุคคลหลาย ๆ ฝ่าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตรคุณวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งกรุณาสละเวลาอันมีค่ามาคอยดูแลเอาใจใส่ ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ข้อคิดเห็น และตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ครั้นแล้วครั้นแล้วตลอดระยะเวลาอันยาวนานของการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ ที่กรุณาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ และช่วยให้คำแนะนำ และ ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างมากมาต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และคอยให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาการโฆษณาทุกท่านที่ได้ให้ความรู้อันมากมายยิ่งเกี่ยวกับวิชาชีพด้านการโฆษณา สิ่งเหล่านี้ได้ช่วยเพิ่มมุมมองในการศึกษาให้กว้างไกลยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยเหลือต่อการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณท่านผู้อำนวยการโรงเรียน คุณครูใหญ่ คุณครูหัวหน้าสายชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 และคุณครูประจำวิชาต่างๆ จากโรงเรียนปรินส์รอยแยลส์วิทยาลัย โรงเรียนพระหฤทัย โรงเรียนมงฟอร์ตประถม โรงเรียนเชียงใหม่คริสเตียน โรงเรียนไฮยोजินวิทยา โรงเรียนอนุบาลเชียงใหม่ โรงเรียนพุทธิโสภณ โรงเรียนคำเที่ยงอนุสรณ์ โรงเรียนวัดสวนดอก และ โรงเรียนบ้านดอนปิน ที่อนุญาตให้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล ณ โรงเรียนของท่าน อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกให้เป็นอย่างดี ตลอดจนขอบคุณน้องๆ ชั้นป.4-6 ทุกคน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอกล่าวขอบคุณจากใจจริงสำหรับเพื่อนทุกคนที่มีส่วนช่วยในการทำวิจัยในครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็น พี่มู๋ย เพื่อนรักที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอด จ๊ะโฮ เพื่อนร่วมทางที่ให้คำปลอบใจยามท้อแท้ รุ่ง เพื่อนที่สามารถให้ความช่วยเหลือได้เสมอเมื่อยามต้องการ เพื่อนร่วมรุ่นโฆษณาทุกคนที่ต่างให้กำลังใจกันและกันเสมอ ยามพบหน้า และอีกมากมายหลายคนที่มีได้เอ่ยถึง

ขอบคุณอานาย อาแฟรงค์ และ แฟรงค์ สำหรับที่พักอันแสนสบายและอบอุ่น ตลอดระยะเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์ในกรุงเทพฯ

ขอขอบคำขอบคุณที่ยิ่งใหญ่ที่สุดให้แก่ผู้ช่วยคนสำคัญที่มีส่วนช่วยให้การทำงานเป็นไปได้อย่างดี จากการทุ่มเทแรงกายแรงใจสนับสนุนลูกสาวคนนี้อย่างเต็มที่โดยตลอด ขอขอบคุณมากค่ะแม่

ท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณผู้ที่เป็นแรงบันดาลใจสำคัญในการศึกษามาโดยตลอด ถึงแม้จะไม่ทันได้เห็นในสิ่งที่หวังและตั้งใจไว้ แต่ขอให้พ่อได้รับรู้ว่า วันนี้ลูกพ่อทำสำเร็จแล้ว ขอขอบคุณมากค่ะ

เบญจมาภรณ์ เมฆธา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฌ
สารบัญแผนภาพ .....	ญ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ .....	4
1.3 ปัญหานำวิจัย .....	5
1.4 สมมุติฐานของการวิจัย .....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย .....	5
1.6 นิยามศัพท์ .....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
2 ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภค .....	8
2.2 แนวคิดทางด้านจิตวิทยาพัฒนาการเด็ก .....	23
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	27
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ .....	37
3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	41
3.1 ประชากร .....	41
3.2 กลุ่มตัวอย่าง .....	42
3.3 ตัวแปรในการวิจัย .....	43
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	44
3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ .....	45
3.6 เกณฑ์การให้คะแนน .....	45



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.7 การเก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูล .....	47
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	49
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง .....	50
4.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก .....	54
4.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก .....	58
4.4 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ .....	62
4.5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่ .....	68
4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่ .....	70
4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่ .....	73
4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่ .....	76
5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	79
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	80
5.2 อภิปราย .....	83
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย .....	90
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ .....	90
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต .....	91
รายการอ้างอิง .....	92
ภาคผนวก .....	96
ประวัติผู้เขียน .....	106



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

1. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ .....	50
2. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับชั้น .....	50
3. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ .....	51
4. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนพี่น้อง .....	51
5. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ปกครองของเด็ก .....	52
6. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของบิดา .....	52
7. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของมารดา .....	53
8. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก	54
9. ค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกของกลุ่มตัวอย่าง .....	55
10. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก	58
11. ค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก .....	59
12. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ .....	62
13. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ..	62
14. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ .....	63
15. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามความสนใจโฆษณาทางโทรทัศน์ .....	64
16. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการติดตามโฆษณาทางโทรทัศน์ .....	64
17. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ .....	65
18. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ของเด็ก .....	66
19. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายการทางโทรทัศน์ที่เปิดรับ .....	67
20. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับในการตัดสินใจด้วยตนเองที่มีต่อ การซื้อสินค้าแต่ละประเภท .....	68
21. จำนวนร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท .....	69
22. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า .....	70
23. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ละประเภท .....	71

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
24. คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กกับ พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า .....	73
25. คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กกับ พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแต่ละประเภท .....	74
26. คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์กับ พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า .....	76
27. คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์กับ พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแต่ละประเภท .....	77



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1 แบบจำลองการแลกเปลี่ยนทางสังคมในเด็ก .....	10
2 แบบจำลองกระบวนการสังคมกรรมอย่างง่าย .....	13
3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างง่าย .....	30
4 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนในกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของเด็ก .....	40



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเด็กเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีความสำคัญมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเด็กมีบทบาทในการเป็นผู้บริโภคมากขึ้นกว่าในอดีตอันสืบเนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจที่หันมาเน้นความเป็นทุนนิยมมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างมากในตลาดซึ่งส่งผลให้เกิดสินค้าและบริการใหม่ๆขึ้นมามากมายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคเด็กซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพทางการตลาดมากขึ้นเรื่อยๆ สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้เด็กกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่น่าจับตามองคือการเปลี่ยนแปลงของวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่นิยมการมีบุตรจำนวนน้อยลง ทำให้ครอบครัวมีความสามารถในการใช้จ่ายเกี่ยวกับเรื่องต่างๆของบุตรของตนได้อย่างเต็มที่มากขึ้น และหากเป็นครอบครัวที่พ่อและแม่ต่างทำงานกันทั้งคู่ ภาระในการใช้จ่ายของใช้ภายในบ้านก็จะตกเป็นของบุตรแทน (Gunter & Furnham, 1998) นอกจากนี้ อัตราการหย่าร้างที่เพิ่มสูงขึ้นซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดครอบครัวที่มีพ่อหรือแม่เพียงคนเดียว ก็ส่งผลให้เด็กได้มีโอกาสที่จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางด้านวิถีการดำเนินชีวิตนี้ได้ส่งผลให้บทบาทในการบริโภคของเด็กแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น โดยเด็กจะเป็นทั้งผู้บริโภคทางตรงที่มีเงินไว้ใช้จ่ายเป็นของตนเองและเป็นผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆที่ใช้ภายในบ้าน อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศก็ส่งผลต่อการบริโภคของเด็กโดยทำให้เด็กได้มีโอกาสรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากขึ้น ซึ่งช่วยให้เด็กนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทบาทในการเป็นผู้บริโภคของเด็กนั้นเป็นพัฒนาการที่เกิดขึ้นต่อเนื่องตั้งแต่วัยเยาว์ โดยเด็กจะ เรียนรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆในการบริโภคจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ ซึ่งทำให้เด็กเกิดกระบวนการที่เรียกว่า “กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภค” (Consumer Socialization) ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่ช่วยให้เด็กได้พัฒนาทักษะ ความรู้ความสามารถและทัศนคติในการเป็นผู้บริโภค (Ward, 1971) โดยกระบวนการนี้จะประกอบด้วยหน่วยต่างๆที่เป็นตัวแทน (Agent) ในการเรียนรู้และพัฒนาของเด็ก อันประกอบด้วย พ่อแม่ กลุ่มเพื่อน โรงเรียน และสื่อมวลชน เป็นต้น ซึ่งแต่ละหน่วยต่างมีบทบาทที่สำคัญแตกต่างกันไป โดยพ่อแม่เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในช่วงแรกของชีวิตเด็ก โดยพ่อแม่เป็นผู้ที่ให้โอกาสแก่เด็กในการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริโภคด้วยการพาไปร้าน

คำด้วยตั้งแต่ลูกยังเล็กอยู่ และจะอธิบายในสิ่งต่างๆที่เด็กกำลังทำอยู่ให้เข้าใจ รวมถึงเปิดโอกาสให้เด็กได้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าต่างๆเมื่อเด็กเริ่มโตขึ้น ทำให้เด็กมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งทำให้เด็กได้พัฒนาทักษะ ความรู้ และทัศนคติที่จำเป็นในการบริโภค และจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าร่วมกับพ่อแม่ก็ทำให้เด็กได้รับอิทธิพลในการบริโภคสินค้าส่วนหนึ่งมาจากพ่อแม่ของพวกเขาไปด้วย นอกจากนี้ลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่และเด็กยังส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเด็กอีกด้วย ซึ่งจากการศึกษาของ Baumrind (1991) เกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคของเด็ก พบว่าสามารถแบ่งพ่อแม่ออกได้เป็น 4 แบบ คือ พ่อแม่แบบประชาธิปไตย พ่อแม่แบบเผด็จการ พ่อแม่แบบตามใจ และพ่อแม่แบบละเลย โดยความแตกต่างของรูปแบบของพ่อแม่จะส่งผลให้เกิดลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่และเด็กที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคของเด็กมีความแตกต่างกันตามไปด้วย เช่น พ่อแม่แบบประชาธิปไตยมักจะเปิดโอกาสให้ลูกได้แสดงความคิดเห็นของตนเองในเรื่องต่างๆ ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีภายในครอบครัวและส่งผลให้เด็กมีพฤติกรรมการบริโภคแบบอิสระโดยสามารถเลือกสินค้าที่ตนพอใจได้เอง ในขณะที่เด็กที่มีพ่อแม่แบบเผด็จการจะถูกพ่อแม่ควบคุมในทุกๆเรื่องทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่และเด็กเป็นไปแบบเข้มงวดและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเด็กขึ้นก็จะอยู่กับความพอใจของพ่อแม่เป็นหลัก

จากนั้น เมื่อเด็กเริ่มโตขึ้นก็จะเริ่มมีการบริโภคที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดยจะมีทิศทางในการบริโภคที่แตกต่างกันไปตามเพศและลักษณะทางสังคม ทั้งนี้ทัศนคติและคุณค่าในการบริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดช่วงวัยเด็ก โดยเด็กในวัย 6-12 ปี ที่เราเรียกว่าวัยเด็กตอนกลาง (สุชา จันทรเอม, 2527) นั้นเป็นช่วงเวลาที่เด็กมีความพร้อมมากขึ้น เริ่มเรียนรู้อย่างเป็นระบบและมีความสนใจในสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งนับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่มีความสำคัญต่อเด็ก เพราะจะเป็นระยะที่เด็กเริ่มย้ายจากสังคมภายในบ้าน ไปยังสังคมโรงเรียนซึ่งเป็นสถานที่สำคัญที่ทำให้เด็กได้พบกับสังคมใหม่ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มคนมากมาย เช่น คุณครู กลุ่มเพื่อน เป็นต้น ทำให้เด็กต้องมีการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ (สมพร สุทัศนีย์, 2531) โดยเด็กจะเริ่มปลีกตัวออกจากพ่อแม่และสนใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะกับเพื่อนๆในวัยเดียวกัน (สุชา จันทรเอม, 2527) โดยกลุ่มเพื่อนจะเริ่มมีอิทธิพลกับเด็กอย่างเต็มที่ในขณะที่เด็กอยู่ในช่วงวัยเด็กตอนกลาง (Gunter & Furnham, 1998) ซึ่งสำหรับเด็กที่อยู่ในวัย 10-12 ที่เรียกว่า “วัยก่อนวัยรุ่น” นั้นจะเริ่มเห็นถึงความแตกต่างระหว่างโลกของเด็กกับโลกของผู้ใหญ่ ทำให้เด็กเชื่อในกฎเกณฑ์ของกลุ่มเพื่อนมากกว่าคำสั่งสอนของพ่อแม่ (สุชา จันทรเอม, 2527) นอกจากนี้กลุ่มเพื่อนยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและคุณค่าในการบริโภคของ



เด็กอันเกิดจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆต่อกันเกี่ยวกับสินค้าหรือตรายี่ห้อ หรือแม้แต่การโฆษณาของสินค้าเหล่านั้น ซึ่งจากการสนทนาของเด็กเกี่ยวกับโฆษณาของสินค้าต่างๆนี้จะส่งผลต่อความรู้สึกของเด็กและความน่าเชื่อถือของตัวโฆษณาซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นอีกด้วย นอกจากนี้แล้วการเลือกใช้สินค้าของเด็กยังได้รับอิทธิพลจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ เพราะเด็กในวัยนี้มักต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน (สมพร สุทัศนีย์, 2531)

นอกเหนือไปจากพ่อแม่และกลุ่มเพื่อนแล้ว โฆษณาซึ่งถือเป็นหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เด็กได้มีประสบการณ์ในการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริโภคได้เป็นอย่างดี (Gunter & Furnham, 1998) เพราะมีความสามารถในการส่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการไปยังเด็กที่เป็นผู้รับสารเพื่อให้เกิดการตัดสินใจในภายหลังได้ เนื่องจากเด็กมักจะใช้เวลาส่วนใหญ่กับการดูโทรทัศน์ ดังนั้นสื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงเด็กได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถเข้าใจได้ง่าย(Unnikrishnan & Bajpai, 1996) นอกจากนี้โฆษณาทางโทรทัศน์ยังสามารถใช้เทคนิคต่างๆมากมายเพื่อดึงดูดความสนใจของเด็กให้ชมโฆษณานั้นๆ แต่ความสนใจที่เด็กมีต่อโฆษณาก็ไม่ได้หมายความว่าก่อให้เกิดการซื้อสินค้าเสมอไป

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดใหญ่ที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของคนในจังหวัดเชียงใหม่ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยเริ่มมีความคล้ายคลึงกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพฯมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในเขตตัวเมือง ทั้งนี้เนื่องมาจากสาเหตุหลายอย่างด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการโยกย้ายถิ่นฐานของคนเข้าสู่เมืองหลวงเพื่อเป้าหมายทางการศึกษาหรือแม้แต่การประกอบอาชีพเพราะเห็นว่าเมืองหลวงเป็นสถานที่ที่เปิดกว้างและมีโอกาสมากกว่าที่แห่งอื่น ซึ่งจากจุดนี้เองที่ทำให้เกิดการถ่ายทอดเอาวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตของเมืองหลวงกระจายไปสู่เมืองต่างๆที่เป็นบ้านเกิดเมืองนอนของบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯที่ละเล็กละน้อยและสั่งสมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆจนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน นอกจากนี้พัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ก่อให้เกิดสื่อใหม่ๆมากมายได้ทำให้คนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องต่างๆได้อย่างเท่าเทียมกันไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของประเทศก็ตาม ซึ่งจากความเปลี่ยนแปลงนี้เองที่ทำให้เกิดการตลาดถึงเห็นถึงตลาดขนาดใหญ่ที่จะมีใช้เพียงคนที่อาศัยอยู่เพียงในกรุงเทพฯเท่านั้น แต่จะเป็นตลาดที่หมายถึงประชากรทั่วประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะทางจิตวิทยา รวมถึงลักษณะการดำเนินชีวิตที่เหมือนกันแทน โดยกลุ่มผู้บริโภคเด็กก็เป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงของวิถีการดำเนินชีวิต

ดังนั้นหากเราสามารถทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่เป็นเด็กได้แล้วก็จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมซึ่งจะช่วยให้ใช้งบประมาณในการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้หากมองในเชิงวิชาการแล้วการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคยังมีประโยชน์ต่อนักวิชาการทางการด้านการบริโภค โดยจะช่วยให้ นักวิชาการเหล่านี้สามารถออกแบบเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยในการเตรียมความพร้อมให้แก่ นักวิชาการรุ่นใหม่ให้มีปฏิสัมพันธ์ต่อโอกาสในการศึกษา และการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

พ่อแม่ เพื่อน และโฆษณาทางโทรทัศน์ต่างมีความสำคัญต่อกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคเด็กทั้งสิ้น กล่าวคือต่างมีบทบาทในการดำเนินชีวิตของเด็กแตกต่างกันไปตามช่วงเวลา และสถานการณ์ อีกทั้งยังมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ทำให้เป็นที่น่าสนใจว่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญทั้ง 3 อย่างที่ได้กล่าวไปข้างต้นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่มีความสัมพันธ์กันอย่างไร และแต่ละองค์ประกอบมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่มากน้อยแตกต่างกันเพียงไร

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ของกลุ่มเพื่อนกับเด็กกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## **ปัญหานำวิจัย**

1. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดหรือไม่ อย่างไร
2. รูปแบบความสัมพันธ์ของกลุ่มเพื่อนกับเด็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่ อย่างไร
3. การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่ อย่างไร

## **สมมุติฐานของการวิจัย**

1. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่
2. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่
3. การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่

## **ขอบเขตการวิจัย**

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะเด็กวัย 9-12 ปีที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในปีการศึกษา 2543 โดยทำการศึกษาเฉพาะโรงเรียนในเขตอำเภอเมืองที่อยู่ในสังกัดของสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนจังหวัดเชียงใหม่ โดยสาเหตุที่เลือกทำการศึกษาคือเด็กในวัยนี้เนื่องจากเป็นวัยที่อยู่ในช่วงพัฒนาการของกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคและเป็นวัยที่มีความสัมพันธ์กับตัวแทนของกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคทุกหน่วย รวมถึงเด็กในวัยนี้เริ่มมีความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่างๆรวมถึงการบริโภคได้ด้วยตัวเองแล้ว

## นิยามศัพท์

**กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภค** (Consumer socialization) หมายถึง กระบวนการในการรับทักษะ ความรู้และทัศนคติต่างๆที่จำเป็นในการเป็นผู้บริโภค

**ตัวแทนของกระบวนการสังคมกรรม** (Consumer socialization agent) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการสังคมกรรมของบุคคล ซึ่งต่างมีอิทธิพลต่อการพัฒนาของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง พ่อแม่ กลุ่มเพื่อน และ โฆษณาทางโทรทัศน์

**เด็ก** (Children) หมายถึง เด็กอายุ 9-12 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 ในปีการศึกษา 2543 เฉพาะโรงเรียนที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่และเด็ก** (Parental style) หมายถึง ระดับของความรักความเอาใจใส่, ระดับของการควบคุม, ระดับของความวิตกกังวลและการปกป้องคุ้มครองที่พ่อแม่มีต่อลูก

**รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก** หมายถึง ระดับของความสนิทสนมคุ้นเคยระหว่างเด็กกับเพื่อน รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆระหว่างกัน

**การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์** (Television advertising exposure) หมายถึง การเปิดรับและระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ ความสนใจ และการติดตามโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมถึงพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์

**พฤติกรรมการซื้อสินค้า** (Purchasing behavior) หมายถึง ระดับในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค, บริโภค และบริการ ด้วยตนเอง

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็กในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการคิดแผนการทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้
2. เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้ที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ทางด้านจิตวิทยา, การตลาด และการโฆษณา
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของกระบวนการสังคมนิยม ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญต่อพัฒนาการของเด็กในทุกๆด้าน ไม่เฉพาะเพียงแต่ในแง่ของการเป็นผู้บริโภคเท่านั้น



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง” กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเด็ก ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย และเปรียบเทียบว่าผลการวิจัยที่ได้มานั้นสนับสนุนหรือคัดค้านทฤษฎีและแนวความคิดดังกล่าวมากน้อยเพียงใด โดยทฤษฎีและแนวความคิดที่ใช้ในการอ้างอิงเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดทางด้านจิตวิทยาพัฒนาการของเด็ก
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภค (Consumer Socialization)

กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความสามารถในการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการเป็นผู้บริโภค โดยกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคนี้จะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในช่วงวัยเด็กไปจนถึงช่วงก่อนวัยรุ่น ซึ่งทำให้เห็นว่าวัยเด็กเป็นช่วงเวลาสำคัญที่จะส่งผลต่อลักษณะในการบริโภคของแต่ละบุคคล

Ward (1974) ได้ให้ความหมายของกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น “ กระบวนการซึ่งเด็กได้เรียนรู้และพัฒนาทักษะ ความรู้ และทัศนคติที่เกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ในการเป็นผู้บริโภค

ส่วน Assael (1998) ได้ให้ความหมายของกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคว่าเป็น “ กระบวนการซึ่งเด็กได้เรียนรู้ทักษะ ความรู้ และทัศนคติที่สัมพันธ์กับหน้าที่ต่างๆในโลกธุรกิจ “

กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่มีความสำคัญในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค เพราะหากสามารถทำความเข้าใจในประสบการณ์ต่างๆเกี่ยวกับการบริโภคตั้งแต่จุดเริ่ม

ต้นในวัยเด็ก ก็จะช่วยให้เกิดแนวทางในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใหญ่ได้ต่อไป (Ward, 1971) นอกจากนี้การเข้าใจถึงการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะ ความรู้ และทัศนคติที่สัมพันธ์กับการบริโภค รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อเด็ก ยังจะช่วยให้เราได้ทราบถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคภายในครอบครัว ซึ่งจะช่วยในการปรับแผนทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Foxall et al., 1998) ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสนใจแก่พัฒนาการทางความคิดและพฤติกรรมของเด็กที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะเห็นว่ากระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคในเด็กนั้นจะเป็นโอกาสในการปรับปรุงการสื่อสารที่มุ่งตรงไปยังเด็กซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Gunter & Furnham, 1998) ดังจะเห็นได้จากในปัจจุบันที่สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับเด็กถูกผลิตขึ้นมาอย่างต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเด็กที่นับวันจะทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องของกระบวนการสังคมนิยมของเด็กนั้นจำเป็นที่จะต้องใช้แนวคิด ทฤษฎีทางด้านการเรียนรู้ของมนุษย์เข้ามาช่วยเพื่อให้สามารถทำความเข้าใจในพฤติกรรมต่างๆ ได้มากขึ้น โดยในการศึกษาเกี่ยวกับการเรียนรู้ของเด็กนั้นมักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของพัฒนาการการรับรู้ และการเรียนรู้ทางสังคมของเด็ก ดังนี้

#### พัฒนาการด้านการรับรู้ (Cognitive Development)

จากการศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการด้านการรับรู้ของวัยเด็กตอนกลางของ John (1985) พบว่า ระบบการรับรู้ของเด็กมีการทำงานแบบเป็นขั้นตอนและมีความซับซ้อนเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังสามารถประมวลผลจากข้อมูลที่ได้รับออกมาได้หลายรูปแบบด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการเข้ารหัสข้อมูลที่ได้รับ การแปลรหัส การนำกลับมาใช้ และการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับกับข้อมูลอื่นที่มีอยู่ ซึ่งพัฒนาการด้านการรับรู้ของเด็กนี้จะสามารถพัฒนาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อจะนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

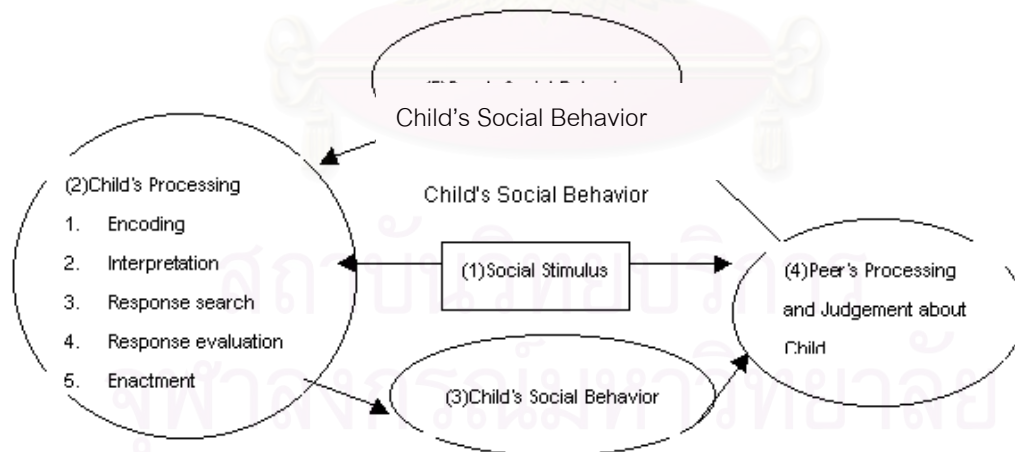
นอกจากนี้พัฒนาการด้านการรับรู้ของวัยเด็กตอนกลางยังมีแนวโน้มที่จะมีการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ความสามารถในการประมวลข่าวสารที่เพิ่มมากขึ้น การเรียนรู้ในสิ่งที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่าเดิม สามารถคิดและตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ จากความเป็นจริงได้อย่างมีคุณภาพ มีความเข้าใจในเรื่องของการวางตัวในสถานการณ์ต่างๆ อีกทั้งยังมีความสามารถในการปรับปรุงการโต้ตอบที่มีต่อสิ่งต่างๆ มากขึ้น

### การเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning)

เด็กจะมีการประมวลข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ตนได้รับอยู่เสมอ กล่าวคือ เมื่อเด็กได้รับข้อมูลก็จะนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลอื่นที่มีอยู่ จากนั้นจึงเก็บข้อมูลเหล่านั้นไว้เพื่อดึงกลับมาใช้ในภายหลัง เพื่อให้ปฏิสัมพันธ์ต่างๆที่มีกับสังคมเป็นไปอย่างราบรื่น

Dodge (2000) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการประมวลผลข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการสร้างแบบจำลองการแลกเปลี่ยนทางสังคมขึ้นเพื่อศึกษาถึงการแลกเปลี่ยนทางสังคมที่เด็กมีต่อกลุ่มเพื่อน ดังแผนภาพที่ 1 ซึ่งอธิบายถึงการแลกเปลี่ยนทางสังคมว่าประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางสังคมหรือตัวชี้นำ เช่น รอยยิ้ม หรือ การชักชวนให้ไปเล่นด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างเป็นข้อมูลที่เด็กจะนำไปประมวลทั้งสิ้น จากนั้นเด็กจะนำข้อมูลที่ตนได้รับจากตัวชี้นำนั้นมาทำการประมวลอย่างมีขั้นตอนประกอบด้วย การเข้ารหัสข้อมูล การตีความข้อมูล การค้นหาการตอบโต้ การประเมินการตอบโต้ และ วิธีการตอบโต้ ตามลำดับ และเมื่อเด็ก มีพฤติกรรมใดๆทางสังคม ที่ถือเป็นการตอบโต้สิ่งชี้นำที่ตนได้รับแล้วกลุ่มเพื่อนที่เด็กมีพฤติกรรมตอบโต้ไปนั้นก็จะนำสิ่งที่เด็กตอบโต้ไปทำการประมวลและพิจารณาเพื่อตัดสินใจได้ตอบต่อตัวเด็ก และในที่สุดก็จะมีพฤติกรรมทางสังคมตอบโต้กลับไปที่เด็กอีกครั้ง ซึ่งจะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางสังคมอย่างต่อเนื่องเป็นวัฏจักร

แผนภาพที่ 1 : แบบจำลองการแลกเปลี่ยนทางสังคมในเด็ก (Dodge's model of social exchange in children)



ที่มา : Bjorklund, D. F. (2000), Children's Thinking. (2 nd. ed.). New York, NY: Brook/Cole Publishing Company, p. 340.



พัฒนาการของกระบวนการสังคมกรรมของเด็กนั้นเกิดขึ้นจากองค์ประกอบหลายอย่างด้วยกันที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างๆกัน (Gunter & Furnham, 1998) ดังนี้

1. ตัวแทนของกระบวนการสังคมกรรม (Socialization agents) ได้แก่ บุคคลหรือองค์กรต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการสังคมกรรมของเด็ก ซึ่งต่างมีอิทธิพลต่อการพัฒนาของเด็กอันเนื่องมาจากความถี่ในการติดต่อสื่อสาร, บทบาทหรือหน้าที่ที่ได้รับ รวมถึงการควบคุมโดยใช้การตั้งเงื่อนไขโดยใช้รางวัลหรือการลงโทษเป็นเครื่องมือ ซึ่งตัวอย่างของหน่วยที่เป็นตัวแทนของกระบวนการสังคมกรรมของเด็กได้แก่ พ่อแม่, กลุ่มเพื่อน, โรงเรียน, ครู, สื่อมวลชน และการเมือง เป็นต้น

2. กระบวนการเรียนรู้ (Learning process) คือ กลไกที่ทำงานผ่านหน่วยต่างๆที่เป็นตัวแทนของกระบวนการสังคมกรรม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ การเป็นแม่แบบ, การเสริมแรง และ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยการเป็นแม่แบบนั้นเกิดจากการเรียนรู้โดยการสังเกตและการเลียนแบบพฤติกรรมของตัวแทนในกระบวนการสังคมกรรม, การเสริมแรงนั้นจะหมายรวมทั้งการให้รางวัลและการลงโทษ ส่วนปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนั้นก็คือการรวมการเป็นแม่แบบและการเสริมแรงเข้าไว้ด้วยกัน

3. ตัวแปรด้านโครงสร้างทางสังคม (Social structural variables) ได้แก่ ปัจจัยต่างๆอันได้แก่ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม, เพศ ซึ่งจะช่วยกำหนดว่าการเรียนรู้จะเกิดขึ้น ณ ที่ใด โดยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์นั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับความสามารถในการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

4. อายุหรือตำแหน่งในวงจรชีวิต (Age or life cycle position) หมายถึง ช่วงชีวิตที่เด็กได้ก้าวผ่านช่วงต่างๆที่การเรียนรู้ได้เกิดขึ้น ซึ่งนำมาใช้เป็นดัชนีพัฒนาการในการรับรู้หรือขั้นต่างๆในวงจรชีวิต

5. ลักษณะในการเรียนรู้ (Learning properties) หมายถึง ความหลากหลายของการรับรู้และพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ทักษะการถือการเก็บและใช้ และความชอบต่อตราสินค้า ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากการรวมกันระหว่างความสามารถส่วนบุคคลกับทัศนคติซึ่งมักจะมีการพัฒนาในช่วงแรกของชีวิต

นอกจากนี้กระบวนการสังคมกรรมของเด็กยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ กระบวนการสังคมกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคทางตรง ซึ่งหมายถึง การเรียนรู้เกี่ยวกับทักษะความรู้ ทักษะคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค รวมถึงทัศนคติที่ได้กมีต่อตราสินค้า และกระบวนการสังคมกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคทางอ้อม ได้แก่ สิ่งกระตุ้นต่างๆที่ทำให้เด็กเกิดความต้องการ

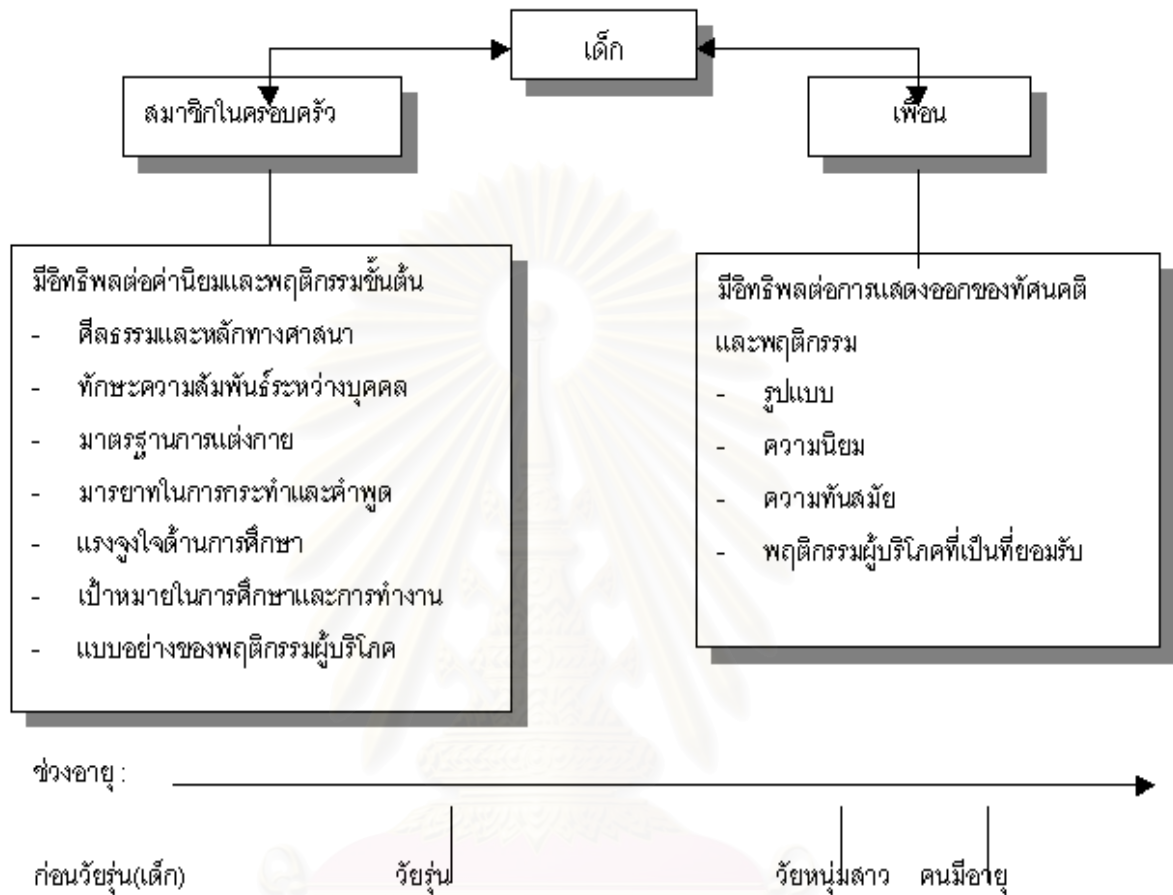


ซื้อสินค้า เช่น การตกแต่งร้านค้าเพื่อดึงดูดใจให้เด็กเกิดความต้องการซื้อสินค้า และการส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นต้น โดยองค์ประกอบทั้งสองส่วนนี้ต่างมีความสำคัญด้วยกันทั้งคู่ แต่สำหรับนักการตลาดมักจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของกระบวนการสังคมกรรมเพื่อการเป็นผู้บริโภคทางอ้อมมากกว่า เพราะการเข้าไปควบคุมหรือมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้หรือทัศนคติซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการสังคมกรรมเพื่อการเป็นผู้บริโภคทางตรงนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก แต่นักการตลาดสามารถควบคุมหรือสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างความต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้ (Hawkin et al., 1998, p. 202)

กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้เด็กเกิดทักษะที่จำเป็นในการตัดสินใจเกี่ยวกับมุมมองที่แตกต่างของการเป็นผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกระบวนการนี้ก่อตัวขึ้นจากแรงผลักดันของวัฒนธรรมทางสังคมรวมถึงพ่อแม่, กลุ่มเพื่อน, โรงเรียน, ประสบการณ์การซื้อสินค้า และสื่อมวลชน (Carlson & Grossbart, 1988; Peracchio, 1992 cited in Gunter & Furnham, 1998, p. 9) นอกจากนี้กระบวนการสังคมกรรมยังสามารถทำงานได้สองทิศทางคือ เด็กสามารถเป็นได้ทั้งผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น และในทางกลับกันก็สามารถเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้อื่นได้เช่นกัน เรียกว่า “กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคแบบพลิกกลับ” (Reverse Consumer socialization) (Lackman, 1993)

จากการศึกษาพบว่าเด็กที่อายุน้อยจะมีความสามารถในการจัดการกับข้อมูลข่าวสารได้จำกัด แต่ความสามารถนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุโดยมีพ่อแม่จะคอยสอนพฤติกรรมการบริโภคที่เหมาะสมให้แก่เด็ก และเมื่อเด็กเริ่มโตขึ้นการร้องขอให้ซื้อสินค้าก็จะลดลงเพราะมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเองได้แล้วโดยจะสังเกตจากกลุ่มเพื่อน กล่าวคือพ่อแม่จะไม่ใช่แหล่งข้อมูลหลักเกี่ยวกับสินค้าอีกต่อไป และในขณะเดียวกันพ่อแม่ก็จะเริ่มเห็นว่าลูกมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น (Hawkins et al., 1998) และเมื่อเด็กโตขึ้นก็จะเริ่มมีทิศทางการบริโภคที่ซับซ้อนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยจะแตกต่างกันไปตามเพศและกลุ่ม ดังนั้นทัศนคติและค่านิยมในการเป็นผู้บริโภคจึงมีการเปลี่ยนแปลงตลอดช่วงวัยเด็ก (Gunter & Furnham, 1998, p. 9) นอกจากนี้วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ครอบครัวในปัจจุบันที่ทำให้ครอบครัวที่ทำงานทั้งสามีและภรรยา หรือครอบครัวที่มีการหย่าร้างทำให้ที่มีพ่อหรือแม่เพียงคนเดียว ได้เปิดโอกาสให้เด็กได้ซื้อสินค้าบ่อยขึ้นทำให้กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคเกิดขึ้นเร็วกว่าในอดีต (Assael, 1998, p. 583)

แผนภาพที่ 2 : แบบจำลองกระบวนการสังคมกรรณอย่างง่าย (A Simple Model of the Socialization Process)



ที่มา : Schiffman, G. L. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 279.

จากการศึกษาวิธีการพัฒนาทักษะในการบริโภคของเด็ก (ดังแผนภาพที่ 2) พบว่าเกิดจากการสังเกตพฤติกรรมของบิดามารดา โดยเด็กในวัยก่อนเข้าสู่วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะเชื่อฟังคำสั่งสอนของบิดามารดา และเมื่อเข้าสู่การเรียนรู้พฤติกรรมกรบริโภคจะเกิดจากเพื่อนเป็นสำคัญ นอกจากนี้กระบวนการสังคมกรรณของผู้บริโภคในเด็กยังเกี่ยวข้องกับการแสดงให้เด็กเห็นถึงค่านิยมขั้นต้นและรูปแบบของพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม ซึ่งจะรวมถึงเรื่องของศีลธรรมและ

หลักของศาสนา ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มาตรฐานของการแต่งกาย พฤติกรรมการวางตัวและการพูดที่เหมาะสม รวมถึงการเลือกการศึกษาและเป้าหมายทางการศึกษาที่เหมาะสม

ในกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคนั้นจำเป็นที่จะต้องอาศัยตัวแทนที่เปรียบเสมือนเครื่องมือที่ช่วยให้เด็กเกิดการพัฒนาทางด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถ และทัศนคติที่จำเป็นในการเป็นผู้บริโภค ซึ่งตัวแทนของกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภค (Consumer Socialization agent) นั้นจะประกอบด้วยบุคคลหรือองค์กรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภค โดยตัวแทนที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของเด็ก ได้แก่ พ่อแม่, กลุ่มเพื่อน, โรงเรียน, และสื่อมวลชนโดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยบุคคลหรือองค์กรเหล่านี้ต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคของเด็กแทบทั้งสิ้น (Shim, 1996)

### พ่อแม่ (Parents)

พ่อแม่เป็นตัวแทนของกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีความใกล้ชิดและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคของเด็กเป็นอย่างมากในช่วงแรกของชีวิตเด็ก โดยพ่อแม่จะเปิดโอกาสให้เด็กได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และสอนค่านิยมในการบริโภคให้แก่เด็ก ซึ่งลักษณะการเลี้ยงดูของครอบครัวนี้ยังส่งผลให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆของเด็กอีกด้วย (เสรีวงษ์มณฑา, 2542, หน้า156) โดยบทบาทของพ่อแม่ในการสอนเด็กให้เป็นผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพนั้นมีหลากหลายด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการสอนความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้า, วิธีการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ, วิธีการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าและการซื้อสินค้าลดราคา นอกจากนี้พ่อแม่ยังมีอิทธิพลต่อความชอบที่เด็กจะมีต่อตราสินค้าและการแยกแยะข้อเท็จจริงจากสิ่งที่นำเสนอในโฆษณาอีกด้วย (Assael, 1998)

จากการศึกษาพบว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่และเด็กในสถานการณ์การซื้อต่างๆเป็นเป็นตัวการสำคัญในการเรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภค (Heslop & Ryans, 1980) โดยพ่อแม่มักจะสอนทักษะในการบริโภคและค่านิยมต่างๆที่เกี่ยวข้องให้แก่เด็กในสถานที่ต่างๆที่ไปด้วยกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคที่เหมาะสมหรือไม่เหมาะสมอันเนื่องมาจากการเรียนรู้ถึงการเป็นแบบอย่างที่คุณได้เห็น (Hawkin et al., 1998) ซึ่งการเป็นแบบอย่างให้แก่เด็กนี้ถือว่าการทำให้เด็กได้เข้าสู่กระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคทั้งทางตรง ส่วนการทำให้เด็กได้เข้าสู่กระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคทางอ้อมนั้นได้แก่การดูแลและให้คำแนะนำที่

เหมาะสมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับกลุ่มเพื่อน รวมถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆของเด็ก

McNeal (1987) ได้สร้างแบบจำลองเกี่ยวกับการเรียนรู้ในการซื้อสินค้าของเด็กที่เกิดจากการไปร้านค้ากับพ่อแม่ โดยอธิบายว่าการเรียนรู้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

1. การสังเกต การที่พ่อแม่ได้พาลูกเข้าไปในร้านค้าด้วยตั้งแต่ลูกยังเล็กอยู่นั้นทำให้เด็กได้มีการติดต่อทางประสาทสัมผัสกับสิ่งต่างๆในร้านค้าและเริ่มสร้างสัญลักษณ์ต่างๆขึ้นในใจ แต่ทว่าในช่วงแรกนี้จะเห็นเพียงภาพและเสียง และต่อมาเมื่ออายุได้ราว 12-15 เดือน ก็จะเริ่มจดจำสิ่งของบางอย่างได้ โดยขั้นนี้จะสิ้นสุดเมื่อเด็กเกิดความเข้าใจว่าการไปตลาดอาจสร้างรางวัล นอกเหนือไปจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสิ่งรอบข้าง

2. การร้องขอ เด็กจะเริ่มร้องขอสิ่งของที่อยู๋ภายในร้านจากพ่อแม่ โดยการชี้และแสดงออกว่าต้องการของสิ่งนั้น แต่เด็กจะร้องขอเฉพาะสิ่งที่สามารถเห็นได้เป็นรูปร่าง เพราะยังไม่สามารถจดจำภาพสินค้าในใจได้ จากนั้นจะเริ่มร้องขอสินค้าขณะอยู่บ้านเวลาที่เห็นสินค้านั้นในโทรทัศน์ โดยเด็กจะอยู่ในวัยประมาณ 6 เดือน – 2 ปี และเมื่ออายุได้ 3 ปี สองในสามของเด็กก็จะร้องขอให้ซื้อสินค้าต่างๆจากที่บ้านเลย

3. การเลือก เด็กจะเริ่มหยิบสินค้าจากชั้นวางด้วยตนเองซึ่งถือว่าการกระทำแรกของผู้บริโภคที่เป็นอิสระแล้ว โดยเด็กจะถูกกระตุ้นจากสินค้าให้เกิดการเลือกในขณะนั้น จากนั้นเด็กจะเริ่มจำทำเลของร้านค้ารวมถึงทำเลที่สินค้าที่ตนต้องการวางอยู่ได้ เด็กจะได้รับอนุญาตให้เดินไปที่สินค้าวางอยู่เองหรืออาจนำทางพ่อแม่ไป เด็กจะเริ่มขั้นนี้เมื่อเริ่มเดินได้ซึ่งในเด็กบางคนอาจเริ่มตั้งแต่อายุ 1 ปี แต่อายุมาตรฐานคือประมาณ 3 ปีครึ่ง

4. การช่วยซื้อ เด็กจะเริ่มเรียนรู้จากการสังเกตว่าเงินเป็นสิ่งที่จำเป็นในการที่จะนำสินค้ากลับบ้าน เด็กจะเรียนรู้คุณค่าของเงินที่ได้จากพ่อแม่และผู้อื่นว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการได้มาซึ่งสินค้า เด็กเริ่มได้รับอนุญาตจากพ่อแม่ให้เลือกสินค้าและจ่ายเงินด้วยตนเอง ทำให้เด็กกลายเป็นผู้บริโภคหลัก ซึ่งเด็กบางคนก็สามารถอยู่ในขั้นนี้ตั้งแต่อายุได้ 2 ปี แต่โดยปกติแล้วจะอายุราว 5 ปีครึ่ง

5. การซื้อสินค้าด้วยตนเอง เด็กจะซื้อสินค้าเองโดยไม่มีพ่อแม่คอยดูอยู่ ซึ่งขั้นนี้ต้องการความเข้าใจที่ซับซ้อนของค่านิยม เช่นเดียวกับความสามารถในการเดินทางไปยังร้านค้าด้วยตนเอง หรือหาส่วนต่างๆของร้านได้อย่างปลอดภัยโดยปราศจากพ่อแม่ ซึ่งขั้นนี้จะเริ่มเมื่อเด็กอายุราว 8 ปี ดังนั้นเด็กจึงจะเห็นได้ว่าเด็กจะอยู่ในขั้นที่ 4 เป็นเวลานานกว่าจะข้ามมาถึงขั้นที่ 5 เพราะจะต้องใช้เวลากว่าที่พ่อแม่จะยอมปล่อยให้เด็กให้เดินทางมาซื้อสินค้าด้วยตนเองได้

ส่วน Piaget ได้ อธิบายว่าพัฒนาการด้านการเรียนรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของเด็ก ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนด้วยกัน (Wadsworth, 1971, cited in Assael, 1998) ดังนี้

1. ขั้นก่อนปฏิบัติ ( 3-7 ปี ) โครงสร้างในการเรียนรู้ของเด็กยังไม่เป็นระบบและทักษะทางด้านภาษากำลังอยู่ในขั้นพัฒนา พ่อแม่จะเริ่มอนุญาตให้เด็กได้ซื้อสินค้าที่จำกัดเองแต่อยู่ในความช่วยเหลือของพ่อแม่ (เป็นขั้นที่ 3-4 ของ McNeal)
2. ขั้นปฏิบัติอย่างเห็นได้ชัดเจน ( 8-11 ปี ) เด็กมีการพัฒนาความสามารถที่ซับซ้อนมากขึ้นโดยสามารถประยุกต์แนวคิดหลักกับปัญหาต่างๆได้ และเริ่มพัฒนาวิธีการจูงใจจากกลุ่มเพื่อนในเรื่องของการมีอิทธิพลต่อพ่อแม่ในการซื้อสินค้าที่ต้องการ (เป็นขั้นที่ 5 ของ McNeal)
3. ขั้นปฏิบัติอย่างเป็นทางการ (12-15 ปี) เด็กมีความสามารถในการคิดเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นนามธรรมและสามารถเชื่อมโยงแนวคิดต่างๆได้ เด็กจะมีความสามารถด้านการเงินและความสามารถในการตัดสินใจมากขึ้น รวมถึงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของพ่อแม่เกี่ยวกับสินค้าของผู้ใหญ่ เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า (เกินกว่าขั้นที่ 5 ของ McNeal) ซึ่งในขั้นนี้จะแสดงให้เห็นถึงความสามารถของเด็กในการมีอิทธิพลต่อผู้อื่นโดยเฉพาะพ่อแม่ และมีความสามารถที่จะสร้างอำนาจในการซื้อต่อการซื้อหลักต่างๆ เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

รูปแบบของพ่อแม่ (Parental style) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อกระบวนการสังคมกรรมของเด็ก โดยรูปแบบของพ่อแม่จะพิจารณาจาก 3 ปัจจัยด้วยกันก็คือ ระดับของความรักความเอาใจใส่ที่พ่อแม่มีต่อลูก (Warmth), ระดับของการควบคุมที่พ่อแม่มีต่อลูก (Restrictiveness) และ ระดับของความวิตกกังวลของพ่อแม่และการปกป้องคุ้มครองลูก (Anxiousemotional involvement: AEI) (Becker, 1964 cited in Rose, 1999) ซึ่งหากพิจารณาตามปัจจัยข้างต้นก็สามารถแบ่งรูปแบบของพ่อแม่ออกเป็น 4 แบบด้วยกัน ดังนี้ (Baumrind, 1991, cited in Walsh et al., 1998)

1. พ่อแม่แบบประชาธิปไตย (Authoritative) จะให้สิทธิที่เท่าเทียมกันระหว่างพ่อแม่และลูก ให้อิสระและส่งเสริมให้ลูกได้แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองโดยหวังที่จะให้ลูกได้พัฒนาพฤติกรรม มักจะใช้เหตุผลกับเด็ก
2. พ่อแม่แบบเผด็จการ (Authoritarian) มักควบคุมลูกในทุกเรื่อง ต้องการให้ลูกอยู่ในโอวาทและไม่ยอมให้ลูกได้รับปัจจัยใดๆจากภายนอกที่จะมีอิทธิพลต่อเด็ก
3. พ่อแม่แบบตามใจ (Indulgent) จะพยายามไม่ขัดใจลูกเพราะไม่ต้องการทำร้ายจิตใจลูก และเชื่อว่าเด็กมีสิทธิเท่าเทียมกับผู้ใหญ่เพียงแต่มีความรับผิดชอบน้อยกว่า



4. พ่อแม่แบบละเลย (Neglecting) มักไม่ค่อยสนใจหรือควบคุมดูแลลูก และไม่ค่อยทำอะไรที่เป็น การส่งเสริมความสามารถของเด็ก

จากสาเหตุที่ว่าพ่อแม่เป็นตัวแทนที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการสังคม ภารกิจของผู้บริโภคของเด็กนั้น ส่งผลให้พ่อแม่ในแบบประชาธิปไตย และแบบตามใจมีบทบาทต่อ กระบวนการสังคมภารกิจของผู้บริโภคมากกว่า แต่สำหรับเด็กที่มีพ่อแม่แบบเผด็จการ กลุ่มเพื่อน และโทรทัศน์จะมีผลอย่างมากต่อกระบวนการสังคมภารกิจของเด็กและ จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมกับการร้องขอให้ซื้อสินค้าของเด็กวัย 3-8 ปี พบว่าเด็กอเมริกันเป็น ชาติที่ร้องขอให้ซื้อสินค้ามากที่สุดในขณะที่เด็กญี่ปุ่นเป็นชาติที่ร้องขอให้ซื้อสินค้าน้อยที่สุด แต่ ว่าพ่อแม่ชาวญี่ปุ่นจะยินยอมตามคำขอของลูกมากกว่าหากมีการร้องขอขึ้น ในขณะที่พ่อแม่ชาว อเมริกันมักจะทำการต่อรองหรือถกเถียงกับเด็กเกี่ยวกับสิ่งที่ร้องขอก่อนเสมอหรือไม่ก็ปฏิเสธคำ ร้องขอนั้น ทั้งนี้เป็นเพราะเด็กชาวญี่ปุ่นจะได้รับการเคารพจากสมาชิกในครอบครัวและเป็นเหมือน ตัวผลักดันในการซื้อสินค้า (Rose, 1999)

นอกจากนี้รูปแบบของพ่อแม่ยังส่งผลต่อพฤติกรรม การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ของ เด็กโดยจากงานวิจัยของประณีต วิสาละ (2532) เกี่ยวกับการอบรมเลี้ยงดูในครอบครัวกับการเปิด รับรายการโทรทัศน์ของเด็ก พบว่า เด็กที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบเข้มงวดกวดขันและปล่อยปละ ละเลยไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรายการโทรทัศน์

จากงานวิจัยของ Rose และคณะ (1998) พบว่า การสื่อสารภายในครอบครัว (Family communication patterns) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคของเด็ก โดยรูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัวจะพิจารณาจากสองมุมมอง คือ มุมมองที่เน้นความ สัมพันธ์ในการสื่อสาร (Socio-orientation) และมุมมองที่เน้นประเด็นต่างๆในการสื่อสาร (Concept orientation) โดยมุมมองที่เน้นทาง ด้านความสัมพันธ์ในการสื่อสารจะเกี่ยวข้องกับเรื่อง ของการบังคับควบคุม และการเชื่อฟังคำสั่ง ในขณะที่มุมมองที่เน้นเกี่ยวกับประเด็นต่างๆในการ สื่อสารนั้นจะเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนให้เด็กได้พัฒนาและประเมินประเด็นต่างๆด้วยตนเอง ซึ่งหาก มองในแง่ของการบริโภคแล้วนั้น พ่อแม่ที่เน้นความสัมพันธ์ในการสื่อสารจะคอยควบคุมและจำกัด การซื้อต่างๆของบุตร ในขณะที่พ่อแม่ที่เน้นประเด็นในการสื่อสารจะสนับสนุนให้บุตรได้ตัดสินใจ และประเมินการซื้อต่างๆด้วยตนเอง และจากมุมมองทั้งสองก็สามารถสร้างลักษณะของรูปแบบใน การสื่อสารภายในครอบครัวออกมาได้ 4 รูปแบบ คือ Laissez-faire, Protective, Pluralistic และ Concensual โดย Laissez-faire คือ พ่อแม่ที่ไม่ได้เน้นทั้งความสัมพันธ์และประเด็นในการสื่อสาร

กล่าวคือ เป็นพ่อแม่ที่มีการสื่อสารกับลูกน้อย รวมถึงมีอิทธิพลต่อการบริโภคของลูกในระดับต่ำ ส่วน Protective ได้แก่ พ่อแม่ที่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารเป็นอย่างมาก ยอมอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ทางสังคมและจำกัดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆจากภายนอกครอบครัวของเด็ก Pluralistic คือ พ่อแม่ที่ให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆในการสื่อสาร รวมถึงสนับสนุนให้เด็กได้เกิดความคิดใหม่ๆและแสดงความคิดเห็นของตนออกมา และ Concensual ได้แก่ พ่อแม่ที่ควบคุมพฤติกรรมต่างๆของลูกอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับทั้งความสัมพันธ์และประเด็นในการสื่อสาร

รูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัวยังมีอิทธิพลต่อปฏิกริยาที่แม่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดย แม่แบบ Laissez-faire จะมีทัศนคติทางบวกต่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดและมีการจำกัดการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ของลูกน้อยที่สุด ส่วนแม่แบบ Pluralistic และ Concensual มีทัศนคติทางลบและจำกัดการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ของลูกมากที่สุด ในขณะที่แม่แบบ Protective จะอยู่ตรงกลางระหว่างความแตกต่างทั้งสองด้าน

#### กลุ่มเพื่อน (Peers Group)

กลุ่มเพื่อนเกิดขึ้นจากการรวมตัวกันระหว่างเด็กที่อาศัยอยู่ในละแวกบ้านเดียวกัน หรือเด็กที่ไปโรงเรียนด้วยกัน ซึ่งโดยปกติแล้วเด็กมักจะเล่นกับเด็กวัยเดียวกันหรือต่างกันเพียง 1-2 ปี เพราะหากอายุต่างกันมากก็จะก่อให้เกิดปัญหาในเรื่องของความสนใจและระดับของความสามารถได้ เพราะเด็กที่โตกว่ามักจะมีทักษะและความสามารถในด้านต่างๆมากกว่าเด็กที่เล็กกว่า (Riley, 1987) โดยกลุ่มเพื่อนจะเริ่มมีอิทธิพลต่อกระบวนการสังคมนิยมของเด็กเมื่อเด็กเริ่มเข้าสู่วัยเด็กตอนกลาง (Middle-child) โดยจากการศึกษาพบว่าเด็กอายุ 7-11 ปีจะใช้เวลาอยู่ร่วมกับกลุ่มเพื่อนมากถึง 40 เปอร์เซ็นต์ในแต่ละวัน (Barker & Wright, 1951, cited in Santrock, 1997)

ความสัมพันธ์อันดีในกลุ่มเพื่อนจะส่งผลต่อการเรียนรู้ทางสังคมของเด็ก โดยการเรียนรู้เกี่ยวกับสร้างความเป็นเพื่อนกับผู้อื่นเป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงให้เห็นถึงความสามารถทางสังคม กล่าวคือในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนทำให้เด็กได้เรียนรู้ถึงสิ่งที่จำเป็นในการติดต่อสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการใช้คำพูดที่เหมาะสม การเคารพต่อสิ่งที่ผู้อื่นพูดหรือทำ ซึ่งจะทำให้เด็กคนอื่นรู้สึกดีต่อตนเอง นอกจากนี้เพื่อนยังสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านขั้นพื้นฐาน อันประกอบด้วยความสนิทสนมคุ้นเคยโดยการเปิดเผยตนเองและแบ่งปันความคิดเห็นส่วนตัวและความเหมือนกันระหว่างเพื่อนซึ่งช่วยให้เกิดความคุ้นเคยกันง่ายขึ้น อีกทั้งเพื่อนยังสามารถตอบสนอง



ความต้องการด้านความรักและการยอมรับโดยการรู้สึกว่าคุณค่าจากการมีเพื่อนที่สามารถเข้าใจกัน โดยในวัยเด็กตอนกลางจะมองว่าเพื่อนคือคนที่อยู่ด้วยแล้วรู้สึกสบายใจ ชอบที่จะทำสิ่งต่างๆด้วยกันและสามารถแบ่งปันความรู้สึกรวมถึงความลับได้ (Riley, 1987)

ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปเรื่อยๆ ตามวัยของเด็กซึ่งจะส่งผลต่อระดับของความคุ้นเคย ใกล้ชิด และสนิทสนมระหว่างกันของเด็ก โดย Santrock (1997) ได้แบ่งความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนออกเป็น 5 ขั้นด้วยกัน ดังนี้

1. ขั้นศูนย์ (อายุ 3-7 ปี) เป็นขั้นเพื่อนเล่นชั่วคราว จะยังไม่มี ความแตกต่างในความสัมพันธ์ เพราะเด็กยังมีความสนใจอยู่ที่ตัวเองเพียงคนเดียวอยู่แต่ความต้องการความคิดเห็นของบุคคลอื่น กล่าวคือ เด็กจะคิดเพียงว่าต้องการอะไรจากความสัมพันธ์ ซึ่งเด็กจะตีความเอาจากความใกล้ชิดของที่พักอาศัยและให้คุณค่าแก่เพื่อนจากวัตถุ
  2. ขั้นที่หนึ่ง (อายุ 4-9 ปี) เป็นขั้นการช่วยเหลือทางเดียว เด็กมองว่าเพื่อนที่ดีคือเพื่อนที่ ทำในสิ่งที่เพื่อนต้องการเท่านั้น
  3. ขั้นที่สอง (อายุ 6-12 ปี) เป็นขั้นการร่วมมือสองทาง จะคาบเกี่ยวกับขั้นที่หนึ่ง โดยจะมีการให้และรับ แต่ก็เป็นไปเพื่อสนองความต้องการส่วนตัวของคนใดคนหนึ่งมากกว่าที่จะเป็นความสนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนสองคน
  4. ขั้นที่สาม (อายุ 9-15 ปี) เป็นขั้นสนิทสนมคุ้นเคย แบ่งปันความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เด็กมองว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนมีวิถีทางของตนเอง โดยจะเป็นไปอย่างมีระบบ ดังนั้นความสัมพันธ์จึงมากกว่าการทำสิ่งใดๆแก่กัน แต่จะมีความเป็นเจ้าของหรือต้องการผูกขาดในตัวเพื่อน ขึ้น เด็กผู้หญิงจะมีเพื่อนสนิทเพียง 1-2 คน ในขณะที่เด็กผู้ชายมีมากกว่าแต่จะมีความสนิทสนมน้อยกว่าในเด็กผู้หญิง
  5. ขั้นที่สี่ (เริ่มตั้งแต่อายุ 12 ปี) เป็นขั้นพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันอย่าง เป็นอิสระ เด็กจะเคารพในความต้องการของเพื่อน เพื่อความเป็นตัวของตัวเองในแต่ละบุคคล
- ความสัมพันธ์ระหว่างเด็กในกลุ่มเพื่อนสามารถมีอิทธิพลต่อเด็กได้ ทั้งทางบวกและทางลบ โดยในทางบวกนั้นจะช่วยให้เด็กเกิดการพัฒนาด้านแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และการสร้างความนิยมในตัวเอง (Self-esteem) ช่วยให้เด็กเกิดความรู้สึกปลอดภัยทางอารมณ์ นอกจากนี้ยังช่วยถ่วงดุลของอิทธิพลที่พ่อแม่มีต่อเด็ก เปิดมุมมองใหม่ และให้อิสระในการตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วนอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนทางลบได้แก่ ค่านิยมที่ไม่พึงประสงค์ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากการที่เด็กไม่มีความสามารถที่จะปฏิเสธสิ่งเหล่านั้นได้

หากพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับกลุ่มเพื่อนแล้วเราสามารถแบ่งเด็กออกเป็น 2 กลุ่ม ด้วยกัน ได้แก่เด็กที่เป็นที่นิยม และเด็กที่ไม่เป็นที่นิยม โดยเด็กที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อนจะประกอบด้วยบุคลิกภาพหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็น รูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจ สุขภาพดี เข้าใจผู้อื่น ปรับตัวได้ มีอารมณ์ขัน เป็นตัวของตัวเอง นำหลงไหล มีความเห็นอกเห็นใจ ให้ความร่วมมือ และชอบช่วยเหลือผู้อื่น แสดงความเป็นผู้ใหญ่เหนือเด็กอื่น และมักจะทำให้ผู้อื่นรู้สึกดีเมื่ออยู่ใกล้ (Riley, 1987) ส่วนเด็กที่ไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อนนั้น นักพัฒนาการศาสตร์ได้จำแนกออกเป็น 2 แบบ คือเด็กที่ถูกกละเลย และเด็กที่ถูกปฏิเสธจากกลุ่ม โดยเด็กที่ถูกกละเลยจากกลุ่มจะเป็นเด็กที่ไม่ค่อยได้รับความสนใจจากเพื่อนแต่ก็ไม่ได้เป็นคนที่น่าเบื่อหน่าย แต่สำหรับเด็กที่ถูกปฏิเสธจากกลุ่มจะเป็นเด็กที่ถูกเพื่อนๆ เบื่อหน่ายทำให้ต้องแยกตัวออกจากคนอื่นกลายเป็นเด็กที่ก้าวร้าว ทำให้เกิดปัญหาต่อพัฒนาการของชีวิต (Santrock, 1997)

กลุ่มเพื่อนมักจะแสดงความคิดเห็นต่างๆเกี่ยวกับสินค้าหรือตรายี่ห้อ รวมถึงแนวทางในการโฆษณาของสินค้าเหล่านั้นซึ่งจากการพูดคุยกันในกลุ่มเพื่อนสามารถส่งผลกระทบต่อการตลาดหรือเพิ่มความน่าเชื่อถือของโฆษณาในสายตาของเด็กได้ โดยเฉพาะหากเป็นสินค้าที่มีความน่าสนใจสูง อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนก็จะมีมากตามไปด้วย นอกจากนี้เด็กยังได้เรียนรู้ถึงความหมายของสัญลักษณ์ของสินค้าต่างๆจากกลุ่มเพื่อน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเรียนรู้ของเด็กเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนซึ่งจะส่งผลให้เกิดอิทธิพลต่อการบริโภคของเด็ก นอกจากนี้กลุ่มเพื่อนยังมีอิทธิพลต่อความชอบในตราสินค้าและการตัดสินใจซื้ออีกด้วย โดยเด็กมักต้องการสินค้าที่มีตรา ยี่ห้อเดียวกับเพื่อนๆเพื่อที่จะสามารถเข้ากับกลุ่มได้

### โรงเรียน (Schools)

โรงเรียนเป็นสถานที่ที่เกิดการปรับตัวครั้งใหญ่ของเด็ก กล่าวคือ เมื่อเด็กเริ่มเข้าโรงเรียน ก็ต้องมีการปรับตัวจากที่เคยเป็นเด็กที่อยู่แต่ที่บ้านมาเป็นเด็กที่เริ่มเข้าสู่โรงเรียน ซึ่งจะทำให้เด็กเกิดประสบการณ์ในบทบาทและหน้าที่ใหม่ของตนเอง โดยเด็กจะต้องมีการติดต่อและพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้อื่นรวมถึงต้องยอมรับกลุ่มอิทธิพลและพัฒนามาตรฐานในการตัดสินใจใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโรงเรียนเป็นที่ที่จะช่วยให้เด็กได้สร้างไหวพริบใหม่ๆขึ้น (Santrock, 1997)

โรงเรียนเป็นสถานที่ที่เด็กใช้เวลาอยู่เป็นเวลานานแสดงให้เห็นว่าโรงเรียนเป็นสถานที่ที่มีความใกล้ชิดและผูกพันกับเด็กเป็นอย่างมาก ซึ่งเด็กก็จะได้พัฒนาทักษะทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านวิชาความรู้ การเข้าร่วมกิจกรรม และการปรับตัวเข้ากับสังคม ทำให้เด็กได้พัฒนาความสามารถของตน และหากมองในแง่ของกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคแล้ว โรงเรียนก็เป็น

ตัวแทนสำคัญของกระบวนการที่ทำให้เด็กได้พัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถในการเป็นผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

### โฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising)

โฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญในการทำงานหลายด้านด้วยกันโดย ดำรงค์ศักดิ์ชัยสนิท และ วินัส อัครวิสุทธิถาวร (2538) ได้กล่าวถึงบทบาทของการโฆษณามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ระบบตลาด และระบบสื่อมวลชน โดยความสำคัญของการโฆษณาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจก็คือ ก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรี ยกระดับมาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้น และก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากร ธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับบทบาทของการโฆษณาที่มีต่อระบบตลาด คือ ช่วยการส่งเสริมการตลาด ช่วยกระจายข่าวสารการขาย และช่วยตอกย้ำความเชื่อถือให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนบทบาทของการโฆษณาที่มีต่อระบบสื่อมวลชน ก็คือ เป็นแหล่งรายได้ของธุรกิจสื่อมวลชนและทำให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารและทำให้เกิดการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม

โฆษณาทางโทรทัศน์มีความโดดเด่นและมีข้อได้เปรียบกว่าสื่ออื่นเพราะสามารถเข้าถึงได้แทบทุกคน เพราะธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ทั้งมวลชน หรือสามารถเจาะเฉพาะกลุ่มที่ต้องการก็ได้ สื่อโทรทัศน์ได้เปิดโอกาสให้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้มากมายที่สื่ออื่นไม่สามารถทำได้ เพราะเป็นสื่อที่รวมทั้งภาพ เสียง สี และการเคลื่อนไหวเอาไว้ ดังนั้นจึงเปิดโอกาสให้สามารถทำการโฆษณาในรูปแบบต่างๆได้ ไม่ว่าจะเป็น ความตลก ความแฉ่ง เกรียด ความสมจริง หรือความโศกเศร้า นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ชมได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในทุกกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำเสนอสารโฆษณาได้ตั้งแต่ 15 วินาที ไปจนถึง รายการโฆษณาที่มี ความยาว 30 นาที (Russell & Lane, 1996) ซึ่งจากการศึกษาของ Perachio (1993) เกี่ยวกับการประมวลข้อมูลของเด็กที่มีต่อภาพประกอบคำบรรยาย พบว่า เด็กจะมีการระลึกและจดจำได้ดีกว่าเมื่อได้รับข้อมูลทั้งทางภาพและเสียง เมื่อเทียบกับการได้รับข้อมูลเฉพาะทางเสียงเพียงอย่างเดียว เพราะข้อความที่สามารถทั้งชมและฟังในขณะเดียวกันนั้นจะมีความโดดเด่นและทำให้ไม่สามารถขัดแย้งได้

โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นตัวแทนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสังคมกรรมของเด็ก ซึ่งจากการศึกษาของ นววรรณ ตันติเวชกุล (2542) เกี่ยวกับการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์ตามแนวทฤษฎีการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษา พบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลในการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมด้วยการนำเสนอแนวคิด

และค่านิยมเชิงการบริโภค และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่เยาวชนในสถานศึกษา ซึ่งอิทธิพลนี้เกี่ยวข้องกับลักษณะของการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่อธิบายได้ด้วยทฤษฎีการ อบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรม และมีความแตกต่างกันไปตามบริบททางการศึกษาหรือตามหมวดสินค้า โดยผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มักมักจะอธิบายสิ่งต่างๆด้วยการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงกับภาษาในโฆษณาโทรทัศน์และก่อให้เกิดค่านิยมเชิงการบริโภคบางประการที่คล้ายคลึงกับแนวคิดจากโฆษณาทางโทรทัศน์ นอกจากนี้ปัจจัยแวดล้อมที่เป็นประสบการณ์ตรงอันได้แก่ การเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้า การสังเกต และการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น อาทิ ครอบครัว เพื่อน ญาติ และการเรียนรู้จากสถาบันต่างๆ อาทิ โรงเรียนและสื่อมวลชน ก็เป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อแนวคิดของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์ทั้งกลุ่มที่มีระดับการชมสูงและต่ำ

ส่วน Shrum และคณะ (1998) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการบริโภคสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อการรับรู้ทางสังคม พบว่าผู้ที่มีระดับของการชมโทรทัศน์สูงก็เชื่อเกี่ยวกับความเป็นจริงทางสังคมว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหาของรายการทางโทรทัศน์ มากกว่าผู้ที่มีระดับของการชมโทรทัศน์ต่ำ ดังนั้นโทรทัศน์จึงเป็นปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการก่อตัวของความเชื่อเหล่านี้

เด็กในปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมโดยมีการบริโภคสื่อโทรทัศน์มากขึ้นกว่าในอดีต (Schlosberg, 1993) เด็กวัย 5-11 ปีจะมีอัตราการเปิดรับสารทางโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น (Gunter & Furnham, 1998) ทำให้เด็กได้เกิดการเรียนรู้แบบอย่างของวัฒนธรรมและค่านิยมต่างๆ โดยความเข้าใจของเด็กที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ความสามารถในการจูงใจของโฆษณา และความสามารถในการระลึกถึงเนื้อหาของโฆษณาจะเพิ่มขึ้นตามจำนวนอายุ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะมีการเปิดรับสารและประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ก็เพิ่มขึ้นตามอายุเช่นกัน โดยจากงานวิจัยพบว่า เด็กอายุ 5-8 ปีจะสามารถแยกความแตกต่างระหว่างโฆษณากับรายการทางโทรทัศน์โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการรับรู้ เช่น โฆษณาสั้นแต่รายการยาว ในขณะที่เด็กอายุ 9-12 ปีสามารถเข้าใจถึงความหมายที่แตกต่างของสารได้ แต่ถึงแม้ว่าเด็กจะสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างโฆษณาและรายการได้ เด็กก็ยังคงมีข้อจำกัดทางด้านความรู้ที่เกี่ยวกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการโฆษณา โดยเด็กเล็กยังไม่มีทักษะในการวิพากษ์วิจารณ์โฆษณา (Eura, 1990) ดังนั้นเด็กจึงให้ความสนใจแก่โฆษณามากกว่าผู้ใหญ่ซึ่งมักจะใช้จะใช้การเปลี่ยนช่อง (Zapping) และการเร่งให้ผ่านไป (Zipping) เพื่อหนีจากการชมโฆษณา (Olney et al., 1991) ทว่าถึงแม้เด็กจะให้ความสนใจแก่โฆษณามากกว่าแต่ก็ยังไม่ค่อยมีความสามารถในการจดจำเนื้อหาของโฆษณาได้

Moore (2000) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเด็ก โฆษณาและประสบการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้า พบว่า อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญโดยเด็กที่อ่อนกว่าจะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการทดลองใช้สินค้าและการโฆษณามีผลต่อการรับรู้ของเด็กน้อยมาก แต่ความชอบที่เด็กมีต่อโฆษณามีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราหือมากกว่า นอกจากนี้เด็กจะรู้สึกว้าสินค้ามีความใกล้เคียงกับที่โฆษณากล่าวอ้างไว้ โดยพบว่าในเด็กที่โตกว่า โฆษณามีอิทธิพลต่อการตีความประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้าและความชอบที่มีต่อโฆษณามีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราหือผ่านการจูงใจต่างๆ เพราะเด็กที่โตกว่าจะเปิดรับโฆษณาด้วยมุมมองที่กว้างและลึกซึ้งกว่า

โฆษณาทางโทรทัศน์ยังส่งผลต่อความต้องการสินค้าของเด็ก โดยมักจะเรียกร้องให้พ่อแม่ซื้อสินค้าที่ตนเห็นจากโฆษณาทางโทรทัศน์ และในบางครั้งเด็กก็สรุปเอาว่าสินค้าที่ไม่ได้เห็นทางโทรทัศน์เป็นสินค้าที่ไม่ดี (Wells & Prensky, 1996) แต่ก็มีได้หมายความว่าโฆษณาทางโทรทัศน์จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเสมอไปเพราะจากการศึกษาของ กุลทรัพย์ อาลี (2537) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กพบว่า การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กกรุงเทพมหานคร

## 2. แนวคิดด้านจิตวิทยาพัฒนาการเด็ก

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเด็กอายุ 9-12 ปี จัดอยู่ในช่วงวัยเด็กตอนกลาง (Middle Childhood) ซึ่งอยู่ในวัยที่มีการพัฒนาในทุกๆด้านอย่างเห็นได้ชัดเจนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านสติปัญญา ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาความสามารถในการเป็นผู้บริโภคของเด็ก

### พัฒนาการทางด้านร่างกาย (Physical Development)

เด็กในวัยนี้มีพัฒนาการทางร่างกายอย่างช้าๆแต่ก็เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่มักจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านสัดส่วน ในวัยนี้ไขมันตามแก้มอก แขนขา ท้องก้น และต้นขาจะน้อยลง ทำให้เด็กดูผอมและสูงขึ้น (กุลทรัพย์ อาลี, 2537) ร่างกายของเด็กจะขยายออกทางส่วนสูงมากกว่าส่วนกว้าง ลำตัวแบน แขนขายาวออก รูปร่างเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ลักษณะผู้ใหญ่มากขึ้นเรื่อยๆ เด็กในวัยนี้มีพลังมากจึงไม่อยู่นิ่ง ชอบทำกิจกรรมและทำอย่างรวดเร็ว ไม่ค่อยใช้ความระมัดระวัง ทำให้ประสบอุบัติเหตุบ่อยๆ (สุชา จันทน์เอม, 2527)



ความสามารถในการเคลื่อนไหวของเด็กแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับการฝึกฝนหรือโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรม ตลอดจนความรู้สึกเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งพัฒนาการทางด้านร่างกายของวัยเด็กตอนกลางจะขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางโภชนาการที่เด็กได้รับ, ความสนใจของเด็กที่มีต่อการเล่นกลางแจ้ง, โอกาสในการฝึกทักษะในการใช้อวัยวะเคลื่อนไหว และอุปสรรคต่อพัฒนาการของเด็กอันเกิดจากการมีอวัยวะที่บกพร่อง (กุลทรัพย์ อาดี, 2537)

### พัฒนาการทางด้านอารมณ์ (Emotional Development)

วัยเด็กตอนกลางถือได้ว่าเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อ เพราะเมื่อเด็กเข้าโรงเรียน เด็กต้องเรียนรู้การปรับตัวจากประสบการณ์เก่าให้เข้ากับประสบการณ์ใหม่ ทำให้เด็กเกิดการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ซึ่งพัฒนาการทางอารมณ์นี้เด็กจะต้องรู้จักยับยั้งชั่งใจไม่แสดงความรู้สึกออกมาเป็นพฤติกรรมที่ไม่ดี รู้จักระวังความรู้สึกที่ผู้อื่นมีต่อตน อารมณ์กลัวดีขึ้นตามวัยที่ผ่านไปโดยจะเลิกกลัวในสิ่งที่ไม่มีตัวตนมาเป็นกลัวสิ่งที่เกิดขึ้นได้จริงแทน

พัฒนาการทางอารมณ์ของเด็กวัยเข้าเรียนตอนต้นนั้นเป็นผลมาจากความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยความต้องการที่สำคัญของเด็กวัยนี้ คือ ความต้องการเป็นอิสระจากผู้ใหญ่ ต้องการพึ่งตนเองและต้องการได้รับความยอมรับจากหมู่คณะ ซึ่งความต้องการนี้ทำให้เด็กพยายามที่จะแสวงหากิจกรรมแปลกๆใหม่ๆทำอยู่เสมอและมีความสนใจในสิ่งที่ผู้ใหญ่ทำ นอกจากนี้เด็กจะมีทักษะในการใช้อวัยวะเคลื่อนไหวที่มากขึ้น ซึ่งเปิดโอกาสให้เด็กสามารถทำกิจกรรมร่วมกับหมู่คณะส่งผลให้มีอารมณ์แจ่มใสเบิกบานและเรียนรู้ที่จะยับยั้งชั่งใจไม่แสดงความรู้สึกที่จะกระทบกระเทือนผู้อื่นได้ดีขึ้น และเมื่อเด็กมีการเรียนรู้ที่กว้างขึ้นก็ทำให้มีความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับตัวเองชัดเจนขึ้นตาม ทำให้เริ่มรู้จักควบคุมอารมณ์ รู้จักต้องการเพื่อนอยู่กันเป็นกลุ่มและทำงานร่วมกันได้ (สุชา จันท์นอม, 2527)

### พัฒนาการทางสังคม (Social Development)

เด็กในวัยนี้จะใช้ชีวิตอยู่ในโรงเรียนเป็นส่วนใหญ่ มีปฏิสัมพันธ์กับครูและกลุ่มเพื่อน ดังนั้นจึงได้รับอิทธิพลจากครูและกลุ่มเพื่อนสูง ลักษณะพฤติกรรมทางสังคมของเด็กวัยนี้ คือ การจับกลุ่มเพศเดียวกันอย่างแน่นแฟ้นและตั้งเป็นกลุ่มสังคมเฉพาะตน มีกิจกรรม กฎเกณฑ์ต่างๆที่สร้างขึ้นเฉพาะกลุ่ม ซึ่งนักจิตวิทยาเรียกลักษณะทางสังคมของเด็กวัยนี้ว่า “สังคมความลับ” (Secret

Society) โดยเด็กจะหันหลังให้ผู้ใหญ่และรวมกลุ่มกับเด็กด้วยกัน ความลับภายในกลุ่มจะถูกรักษาไว้อย่างเคร่งครัด

กลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อเด็กวัยนี้มากทั้งทางด้านความคิดและการกระทำ เพราะเด็กในวัยนี้จะชอบเปรียบเทียบกันทางสังคม (Social comparison) โดยการเปรียบเทียบกันกับเพื่อนจะส่งผลต่อความรู้สึกต่อความมีคุณค่าในตัวเองของเด็ก ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังพัฒนาการทางบุคลิกภาพของเด็ก ดังนั้นการยอมรับและไม่ยอมรับจะมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพของเด็กมาก โดยเด็กที่ได้รับการยอมรับจะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีความเชื่อมั่นในตัวเอง สามารถปรับตัวเข้ากับสังคมด้วยดี ส่วนเด็กที่ไม่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนมักจะไม่มีมั่นใจในตัวเอง ปรับตัวเข้ากับสังคมได้ยากรวมทั้งเกิดการสร้างปมด้อยในจิตใจ (กุลทรัพย์ อาลี, 2537)

สิ่งที่สามารถช่วยให้เด็กปรับตัวเข้ากับสังคมได้ดีขึ้นก็คือประสบการณ์ที่ได้รับจากที่บ้าน กล่าวคือเด็กที่เติบโตขึ้นในครอบครัวที่อบอุ่น ได้รับความรักและการยอมรับจากพ่อแม่ ก็จะสามารถปรับตัวได้ดีที่โรงเรียน เป็นเด็กที่มีร่างกายแข็งแรง มีทักษะในการใช้วาระเคลื่อนไหว อารมณ์มั่นคงแจ่มใส โอบอ้อมอารีและให้ความร่วมมือแก่หมู่คณะ มีเพื่อนมาก และเข้ากับผู้อื่นได้ดี นอกจากนี้การมีโอกาสวิ่งเล่นและทำกิจกรรมต่างๆในสนามเด็กเล่นก็ช่วยให้เด็กเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับการรักษาสิทธิของตนเองที่จะปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่นได้ดีขึ้นเรื่อยๆ เป็นการก้าวไปสู่การพึ่งพาตนเองและเรียนรู้เรื่องที่ทำตนให้ได้มาตรฐานทางสังคมในเวลาต่อไป (สุชา จันทน์อม, 2527)

#### พัฒนาการทางสติปัญญา (Intellectual Development)

เด็กในวัยนี้มีพัฒนาการทางสติปัญญาที่ก้าวหน้าขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เด็กจะมีความคิดที่สลับซับซ้อน มีการใช้เหตุผลมากขึ้นในการตัดสินใจ ลดการยึดตนเองเป็นจุดศูนย์กลางทำให้สามารถคิดแก้ปัญหาในแง่มุมมองของคนอื่นได้มากขึ้น ซึ่ง Piaget เรียกพัฒนาการของเด็กในวัยนี้ว่า ระยะเวลาแก้ปัญหาด้วยเหตุผลเชิงรูปธรรม (Concrete operations) ซึ่งเด็กในช่วง 7-11 ปีจะสามารถนำประสบการณ์ต่างๆและเหตุผลมาประกอบเพื่อพิจารณาหาวิธีที่เหมาะสมในการแก้ปัญหาในเหตุการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นการถ่ายโยงความรู้ (Transfer of learning) แต่ปัญหาหรือเหตุการณ์นั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นรูปธรรม



Freud กล่าวว่าเด็กในวัย 6 ปีถึงเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นมักจะเพ่งความสนใจไปที่พัฒนาการทางด้านสติปัญญาและสังคม โดยมีเพื่อนสนิทที่เป็นเพศเดียวกับตน ชอบคุย ชอบเล่นกับเพศเดียวกัน สนใจสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่อยู่รอบๆตัวและสนใจบทบาททางเพศของตน

Erikson มองว่าเด็กวัย 6-11 ปีอยู่ในระยะที่มีความขยันหมั่นเพียรกับความรู้สึกรู้สึกมีปมด้อย (industry vs. inferiority) โดยเด็กจะมีทักษะทางร่างกายและสังคมมากขึ้น สามารถมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นโดยไม่ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากผู้ใหญ่และหากพ่อแม่หรือครูอาจารย์ได้กระตุ้นและส่งเสริมอย่างถูกต้องก็จะทำให้เด็กเกิดความกระตือรือร้นในการทำงานให้สำเร็จแต่หากพ่อแม่หรือครูอาจารย์คอยขัดขวางก็จะทำให้เด็กไม่ประสบความสำเร็จในการทำงานทำให้เกิดความรู้สึกมีปมด้อย

Sullivan กล่าวว่าเด็กในวัย 4-11 ปี จะเริ่มปลีกตัวออกจากพ่อแม่ และสนใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับบุคคลอื่น โดยเด็กจะเรียนรู้เกี่ยวกับการแข่งขัน, การร่วมมือ และรู้จักควบคุมพฤติกรรม (สมพร สุทัศนีย์, 2531)

จากแนวคิดของนักจิตวิทยาที่กล่าวมาทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่าเด็กที่อยู่ในวัยเด็กตอนกลางนั้นอยู่ในช่วงของความเปลี่ยนแปลงโดยจะให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมต่างๆร่วมกับกลุ่มเพื่อนทำให้เด็กเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับการปรับตัวเข้าสู่สังคมโดยมีความสามารถในการใช้สติปัญญาในการแก้ปัญหาต่างๆได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยที่ส่งเสริมการเพิ่มพูนความองอาจทางสติปัญญา ได้แก่ แรงจูงใจอันได้แก่ความปรารถนาที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับและต้องการพึ่งตนเองเพื่อแสดงถึงความสามารถของตนเอง นอกจากนี้สิ่งเร้าต่างๆไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การมีความต้องการ การไม่ได้สิ่งที่ตนต้องการ ทศนคติของพ่อแม่ที่ต่อเด็ก ต่างมีผลทำให้เด็กขวนขวายที่จะทำกิจกรรมต่างๆ และหากเด็กได้มีโอกาสลงมือทำกิจกรรมด้วยตนเองก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้อย่างจริงจังจากประสบการณ์ตรง (สุชา จันทน์เอม, 2527)

นอกจากนี้วัยเด็กยังสามารถมองเหตุการณ์ต่างๆได้กว้างมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เด็กมีการรับรู้ที่ดีและถูกต้องมากขึ้น ความสามารถในการมองสิ่งต่างๆได้กว้างขึ้นจะนำไปสู่ความสามารถในการแก้ปัญหา โดยเด็กจะสามารถแก้ปัญหาได้รอบคอบมากขึ้น และรู้จักวิธีแก้ปัญหาที่ดีโดยการนำประสบการณ์ที่ดีที่สุดของตนมาใช้ในการแก้ปัญหา

พัฒนาการทางสติปัญญาของเด็กวัยเรียนจะก้าวหน้าอย่างเห็นได้ชัด โดยจะมีความคิดที่กว้างขึ้น มีเหตุผลมากขึ้น มีความคิดรวบยอดพื้นฐานที่จะช่วยให้เข้าใจสิ่งต่างๆ ในสภาพแวดล้อมสามารถเข้าใจจำนวนของตัวเลข การเรียงลำดับของตัวเลข การย้อนกลับของตัวเลข มีความจำที่ดีขึ้น ซึ่งความสามารถเหล่านี้จะเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการเรียนรู้ การคิด และการแก้ปัญหาต่อไป เมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ (กุลทรัพย์ อาลี, 2537)

พัฒนาการในด้านต่างๆ ที่กล่าวถึงข้างต้นจะช่วยให้เด็กมีความสามารถในการพัฒนาทักษะความรู้ ความสามารถและทัศนคติเกี่ยวกับการเป็นผู้บริโภค โดยเด็กสามารถตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าที่ตนเองต้องการด้วยตนเองซึ่งถือเป็นการเริ่มต้นของการเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพทางการตลาดในอนาคต

### 3. แนวคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

เด็กถือเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพทางการตลาดเพราะหากพิจารณาตามความหมายของการเป็นผู้บริโภคแล้วที่หมายความถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) แล้วนั้น เด็กก็มีคุณสมบัติของการเป็นผู้บริโภคครบถ้วนทุกประการ แต่สิ่งที่ทำให้เด็กเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่น่าจับตามองก็คือ เด็กมีความสามารถในการใช้จ่ายได้โดยไม่ต้องวิตกกังวลถึงรายรับรายจ่ายเพราะมีรายได้จากพ่อแม่รวมถึงมีเงินพิเศษจากโอกาสต่างๆ มากมาย ซึ่งทำให้เป็นเรื่องง่ายในการจูงใจให้เกิดการบริโภค โดยจากการศึกษาของ Liebeck (1998) เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของเด็กวัยต่ำกว่า 13 ปี พบว่า ประเภทของสินค้าที่เด็กบริโภคอันดับแรกคือสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม อันดับที่สองได้แก่ ความบันเทิง และอันดับที่สามคือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยเด็กจะได้รับเงินจากพ่อแม่ จากวันเกิด เทศกาลต่างๆ งานพิเศษ รวมถึงรางวัลจากการตั้งใจเรียนและเป็นเด็กดี โดยเด็กส่วนใหญ่มักจะนำเงินที่ได้ไปใช้ในการซื้อสินค้าที่ตนรู้สึกพอใจในขณะนั้นทันทีมากกว่าการเก็บสะสมในระยะยาวเพื่อซื้อของชิ้นใหญ่ที่ต้องการ และเด็กจะมีความไวต่อความรู้สึกต่างๆ ที่ได้รับจากการตกแต่งภายในร้านค้า

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางจิตวิทยาร่วมกัน โดยสภาพทางจิตวิทยาจะถูกกำหนดจากต่างๆ (เสวี วงษ์มณฑา, 2542) ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การสวมแว่นตาเนื่องจากสายตาสั้นหรือสายตายาว, การดื่มน้ำ

เพราะเกิดความกระหาย เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาปัจจัยเบื้องต้นทางสรีระของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อนักการตลาดในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ และเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะต่างเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่อันประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่เป็นตัวบังคับให้มนุษย์เกิดการปฏิบัติ

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ และมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพราะนักการตลาดจะอาศัยการพิจารณาความต้องการทางด้านจิตวิทยามาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ โดยครอบครัวจะเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัยและค่านิยม ดังนั้นครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ โดยครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสังคมนิยม (Socialization) และถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทต่อการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socialization agent)

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวซึ่งมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งชนชั้นที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป โดยมนุษย์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นได้ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชนชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

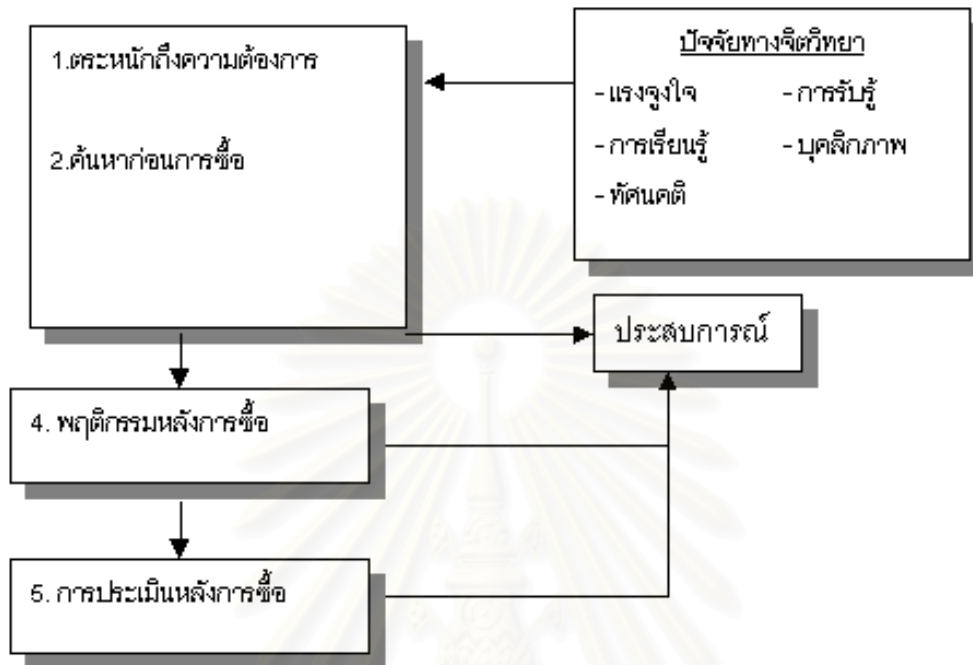
5. วัฒนธรรม (Culture) เป็นสิ่งที่คนในสังคมยอมรับและปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมดำเนินไปได้ด้วยดี โดยวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจต้องใช้เวลานาน โดยวัฒนธรรมเป็นที่มาของรูปแบบในการดำรงชีวิตและค่านิยม ซึ่งวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมย่อย

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) เป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยให้การตลาดนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและแตกต่างกันไปตามปัจจัย 2 ประการ คือ ขนาดของการตัดสินใจ ที่เกิดขึ้นจากความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision-making) โดยผู้บริโภคจะต้องอาศัยกระบวนการของความรู้ความเข้าใจ โดยผู้บริโภคต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและประเมินทางเลือกระหว่างตราสินค้า ซึ่งจะมีความแตกต่างกับการซื้อที่เป็นนิสัย (Habit) ที่เกิดจากความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และมีการใช้อย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการตัดสินใจน้อยมากหรือแทบจะไม่ต้องทำการตัดสินใจเลย ซึ่งช่วยให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคง่ายขึ้น

ส่วนอีกปัจจัยหนึ่ง ได้แก่ ระดับของความทุ่มเทความพยายามในการซื้อ (Involvement) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคมองเสียเวลาในการเลือกสินค้านั้นๆ อย่างรอบคอบ โดยจะมี 2 ลักษณะ คือ การซื้อที่มีการทุ่มเทความพยายามอย่างสูง (High Involvement) คือ การซื้อที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค เช่น เป็นการซื้อที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ส่วนตัวของผู้บริโภคหรือเป็นการซื้อที่มีความเสี่ยงทั้งด้านทรัพย์สิน, ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมองเสียเวลาในการประเมินทางเลือกต่างๆ ของสินค้าอย่างรอบคอบ ส่วนการซื้ออีกลักษณะหนึ่งก็คือ การซื้อที่มีการทุ่มเทความพยายามในระดับต่ำ (Low Involvement) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่า การซื้อสินค้านั้นๆ จะก่อให้เกิดความเสี่ยงขึ้น หรือมีความเสี่ยงน้อยจึงไม่คุ้มค่าที่จะเสียเวลาในการหาและประเมินข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราซื้อที่เพิ่มเติมในการตัดสินใจ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 3 : กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างง่าย (A Simple model of Consumer Decision Making Process)



ที่มา : Schiffman, G. L. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 443

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ดังแผนภาพที่ 3) เป็นภาพรวมที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบและปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยแตกต่างกันไปตามลักษณะของการพัฒนาทักษะในการเป็นผู้บริโภคที่แต่ละบุคคลได้รับมาซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. กระทั่งถึงความต้องการ (Need recognition) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบกับปัญหาซึ่งปัญหามีอยู่ 2 รูปแบบก็คือ ปัญหาที่เกิดขึ้นจากความไม่พึงพอใจในการทำงานของสินค้า และปัญหาที่เกิดจากการที่ไม่มีสินค้านั้นไว้ใช้



2. การค้นหาก่อนซื้อ (Prepurchase search) เริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่จะตอบสนองของความพึงพอใจด้วยการซื้อและบริโภคสินค้า การสังสมประสบการณ์ในอดีตอาจเป็นข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนก็จะทำการค้นหาข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์จากสิ่งที่อยู่รอบตัวเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลจากบุคคลต่างๆ เช่น เพื่อน, ญาติ, เพื่อนร่วมงานและพนักงานขาย หรือการหาข้อมูลจากสื่อต่างๆไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร, การโฆษณาและเว็บไซต์ของทางบริษัท เป็นต้น ซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีปัจจัยที่เข้ามาช่วยผู้บริโภคในการค้นหาซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านตัวผลิตภัณฑ์, ปัจจัยทางด้านสถานการณ์และปัจจัยส่วนบุคคล โดยปัจจัยทางด้านตัวผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของราคา, ความบอบในการใช้สินค้า, การเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์, การเปลี่ยนแปลงระดับราคา, จำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง, จำนวนของตราয়ี่ห้อที่มีให้เลือกและความผันแปรของสินค้าในอนาคต ส่วนปัจจัยทางด้านสถานการณ์ได้แก่ ประสบการณ์ที่เคยเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์, การยอมรับทางสังคมที่พิจารณาถึงคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาซื้อได้แก่ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคและบุคลิกภาพส่วนตัว ซึ่งจากการศึกษาของ Paxton และคณะ (1995) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจของเด็ก พบว่า เด็กที่อ่อนกว่าจะแสวงหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบน้อยกว่าเด็กที่โตแล้ว เพราะเด็กที่โตกว่าจะมีความสามารถในการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้เด็กจะมีการพัฒนาในเรื่องของการต่อรองเกี่ยวกับสินค้าตลอดช่วงวัยเด็ก

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกจากข้อมูล 2 แบบ คือ รายชื่อตรายี่ห้อที่ได้วางแผนว่าจะเลือกและอรรถประโยชน์ของสินค้าในแต่ละตรายี่ห้อ ร่วมกับองค์ประกอบย่อยต่างๆที่ใช้ในการตัดสินใจซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า

4. พฤติกรรมการซื้อ มีอยู่ 3 แบบด้วยกันคือ การลองซื้อ การซื้อซ้ำ และการซื้อในระยะยาว

5. การประเมินหลังการซื้อ มีอยู่ 3 ลักษณะคือ การทำงานของสินค้าตรงกับความคาดหวังก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นกลาง การทำงานของสินค้าเกินกว่าความคาดหวังก่อให้เกิดความรู้สึกทางบวกซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจ และการทำงานของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังก่อให้เกิดความรู้สึกทางลบ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย ปัจจัยภายในอันได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) โดย ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย

6. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาของมนุษย์ (Needs, Wants, and Desire) ต่างสามารถใช้แทนกันได้ โดย ความจำเป็นจะใช้กับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนาถือเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการจึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ โดยเราสามารถแบ่งความจำเป็นออกเป็น 2 ประเภทคือ ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ เป็นต้น และความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) ได้แก่ ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม เช่น ความต้องการความรัก ความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งจากความต้องการทั้ง 2 ประเภทนี้ อับราฮัม มาสโลว์ ได้นำมาจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ที่เรียกว่า “ลำดับชั้นของความต้องการของมนุษย์” (Hierarchy of needs) โดย มาสโลว์ กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท โดยแต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานมากกว่าความต้องการที่พัฒนาแล้ว

(1) ความต้องการทางสรีระ (Physiological needs) เป็นความต้องการที่ต่ำที่สุดและเป็นพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนจะมีความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการน้ำ อาหาร อากาศ การพักผ่อน ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Security needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นปฐมภูมิได้แล้ว ลำดับขั้นต่อไปของมนุษย์ก็คือ ต้องการความปลอดภัยจากอันตรายและโรคภัยไข้เจ็บ ต้องการมีชีวิตที่มั่นคง มีอนาคตที่แน่นอน

(3) ความต้องการทางด้านสังคมหรือความรัก (Social needs or Love needs) คือ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและต้องการการยอมรับจากคนอื่น ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆตาม มา

(4) ความต้องการด้านความภาคภูมิใจหรือความต้องการด้านอีโก้ (Self-esteem needs or Ego needs) มนุษย์ต้องมีความเชื่อมั่นในตัวเองจึงจะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งหากขาดความต้องการข้อนี้ไปก็จะทำให้มนุษย์ขาดชีวิตชีวาในการดำรงอยู่ ดังนั้นจึงต้องการความภาคภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง โดยความต้องการในขั้นนี้มักเกิดกับคนที่ฐานะดี

(5) ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self actualization needs) มนุษย์ต้องการความสำเร็จดังที่ตนปรารถนา จึงทำให้มนุษย์เกิดความทะเยอทะยานเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ ดังนั้นความต้องการในขั้นนี้ก็คือความปรารถนาที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล

นอกเหนือไปจากความต้องการ 5 ประการนี้แล้วมนุษย์ยังมีความต้องการที่ไม่สามารถจัดเข้ากับลำดับขั้นความต้องการด้านความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity needs) และ ความต้องการด้านสุนทรีย์ (Aesthetic needs) อีกด้วย

2. แรงจูงใจ (Motive) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจทางร่างกายหรือจิตใจ โดยแรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือ หากความจำเป็นเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นความต้องการ และเมื่อความต้องการนั้นรุนแรงขึ้นก็จะก่อให้เกิดแรงจูงใจตามมา ดังนั้นนักการตลาดจึงมักหาวิธีกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้ออย่างมากจนต้องหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกันโดย فروยด์ (Freud) พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน ได้แก่

1. อิด (Id) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกายซึ่งบุคคลต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual drive) และเป็นจิตใต้สำนึกซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกายโดยการทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอกมีเป้าหมายเพื่อทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด ซึ่งอิดเป็นบุคลิกภาพที่ยังไม่ได้รับการขัดเกลา เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล

2. อีโก้ (Ego) เป็นการรับรู้ที่มีสติโดยเป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิด โดยหาวิธีที่จะตอบสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม โดยอีโก้จะรวมการรับรู้และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจเข้ามาด้วย

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นข้อห้ามหรือข้อยับยั้งทางด้านจิตใจต่อสิ่งกระตุ้นอย่างหายากที่เกิดขึ้นจากอิด ถือเป็นระบบการควบคุมความต้องการจากอิดให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรมและจรรยาบรรณ โดยเป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึกซึ่งเป็นการความละเอียดและเกรงกลัวต่อบาป

บุคลิกภาพทั้งสามที่อยู่ภายในตัวมนุษย์จะคอยต่อสู้กันเพื่อให้เกิดความสมดุลย์ทางพฤติกรรม ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคนั้นจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามอิโก้หรือยึดมั่นในความเป็นตัวของตัวเอง

4. ทศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในลักษณะเป็นการประเมินผลต่อสิ่งที่ได้พบ ซึ่งเราไม่สามารถที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลอื่นได้หากบุคคลนั้นไม่พูดหรือแสดงพฤติกรรมออกมา

องค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The affective component) ซึ่งหมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับความชอบพอหรือการประเมินที่มีต่อตราयीห่อ และเป็นส่วนที่รวมเอาการประเมินล่วงหน้าเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบที่ผู้บริโภคนั้นมีต่อตราयीห่อเอาไว้ หรืออาจกล่าวได้ว่า องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ แนวโน้มที่จะประเมินตราयीห่อต่างๆ ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อตราयीห่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย โดยการรับรู้จะเป็นการรวมกันระหว่างความคิด (Thinking) และการรับสัมผัส (Sensation) โดยการรับรู้จะประกอบด้วย

(1) ระดับต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ (The absolute threshold) เป็นส่วนที่ทำให้บุคคลสามารถแยกความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รับรู้อะไรเลยได้

(2) ความแตกต่างต่ำที่สุดที่บุคคลจะเห็น (The differentiation threshold) คือความแตกต่างที่จะทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้ซึ่งเราเรียกว่า J.N.D. (Just Noticeable Difference)

(3) ระดับของการรับรู้ (Threshold of awareness) แบ่งได้ 3 ระดับ คือ ระดับต่ำสุด ระดับสูงสุด และความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้

(4) การรับรู้โดยไม่รู้ตัว (Subliminal perception) คือ การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้าไปโดยที่เราไม่รู้ตัว ซึ่งเรียกว่าการรับรู้ในจิตใต้สำนึก (Subconscious awareness)

ขั้นตอนของการรับรู้ประกอบด้วย การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure), การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) และการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (ขนาด สี ความ

เข้ม การเคลื่อนไหว ตำแหน่ง ความแตกต่าง การจับแยก) ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (ความตั้งใจหรือการยึดมั่น นิสัยในการมอง ความมั่นใจและความรอบคอบ ความใส่ใจ โครงสร้างในสมอง ความคุ้นเคย ความคาดหวัง), ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค สภาวะอารมณ์ และ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้และประสบการณ์ โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในอนาคต (Schiffman & Kanuk, 1994 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ซึ่งการเรียนรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ระดับ คือ ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการได้รับความรู้จากบุคคลอื่น คือ มีบุคคลอื่นมาบอกหรือ สอน ประสบการณ์ตรง (Direct Experience) เกิดจากประสบการณ์ที่ได้พบเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยตนเอง และ การโยงใย (Association) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากสิ่งที่เราเคยพบเห็นมาก่อนแล้วนำมาคิด

การเรียนรู้ของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน โดยเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงทางสมอง จากนั้นจึงมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึก และสุดท้ายคือการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม โดยการเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (ในขั้นสุดท้าย) และในกระบวนการเรียนรู้นั้นจะประกอบด้วยสิ่งเร้า การจูงใจสัญญาณหรือสิ่งบอกเหตุ การตอบสนอง และการเสริมความรู้สึก

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องของกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับ เรื่องของการเรียนรู้ของผู้บริโภค โดยทฤษฎีการเรียนรู้ที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาได้แก่

1. ทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning) เป็นแนวความคิดของ Pavlov ซึ่งทำการทดลองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมน้ำลายไหลของสุนัขกับการสั้น กระดิ่งและการให้ชิ้นเนื้อ ซึ่งจากการทดลองพบว่าสุนัขเกิดการเรียนรู้โดยมีน้ำลายไหลเมื่อได้ยิน เสียงกระดิ่งเพียงอย่างเดียว หลังจากการสั้นกระดิ่งกับการให้ชิ้นเนื้อซ้ำกันหลายครั้ง ซึ่งนักการ ตลาดได้นำมาปรับใช้กับการสร้างการเรียนรู้จากความเคยชินแก่ผู้บริโภค ซึ่งการเรียนรู้แบบคลาสสิกนั้นมีปัจจัยที่สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ การกระทำซ้ำ (Repetition), การสร้างบทสรุปทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization), และการจำแนกความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination)



2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning/ Operant conditioning) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับปฏิบัติการตอบสนอง โดยพฤติกรรมของบุคคลนั้นเกิดจากการตัดสินใจว่าจะมีพฤติกรรมต่อสิ่งเร้านั้นๆอย่างไร และการตอบสนองนั้นต้องนำมาซึ่งความพอใจสูงสุด (Assael, 1998) ซึ่งการเรียนรู้เป็นการเรียนรู้โดยถือเกณฑ์กระบวนการลองผิดลองถูกด้วยอุปนิสัยที่กำหนดจากผลของประสบการณ์ด้านบวก (การเสริมแรง) เป็นผลจากการตอบสนองหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่าง โดย Skinner พบว่าการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นในสภาวะแวดล้อมที่ควบคุมได้ ซึ่งบุคคลจะได้รับรางวัลจากการเลือกพฤติกรรมที่เหมาะสม และประสบการณ์ที่พึงพอใจจะเป็นเครื่องมือในการสอนบุคคลให้กระทำซ้ำพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นอกจากนี้การกระทำใดๆที่ได้รับแรงเสริมจะมีแนวโน้มให้การกระทำนั้นๆเกิดขึ้นอีก ส่วนการกระทำใดๆที่ไม่ได้รับแรงเสริมจะมีแนวโน้มที่ลดน้อยลงและหายไปในที่สุด โดยสกินเนอร์เชื่อว่าพฤติกรรมของคนต้องเกิดจากตัวบุคคลเองมิใช่สิ่งเร้าภายนอก (สมพร สุทัศนีย์, 2531) ซึ่งแรงเสริมจะแบ่งเป็นสองประเภท คือ แรงเสริมทางบวกและแรงเสริมทางลบ

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ (Cognitive theory) เชื่อว่าการเรียนรู้เป็นกระบวนการแก้ปัญหาอย่างหนึ่งมากกว่าจะเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นและผลที่ได้รับ ซึ่งการเรียนรู้เกิดจากกระบวนการของความเข้าใจ เริ่มตั้งแต่การรับรู้สิ่งกระตุ้น ตระหนักถึงความต้องการ ประเมินทางเลือกตรรกะที่หือต่างๆและการประเมินผลจากการใช้ ซึ่งเปรียบเสมือนกระบวนการตัดสินใจอย่างซับซ้อนนั่นเอง (Assael, 1998)

Peracchio (1992) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเรียนรู้เพื่อการเป็นผู้บริโภคของเด็ก พบว่า การเรียนรู้ของเด็กจะพัฒนาขึ้นจากการรับรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นซ้ำๆกันในรูปของภาพและเสียงโดยเหตุการณ์นั้นมีความแตกต่างที่ชัดเจนในเป้าหมายและขั้นตอน รวมถึงการรับรู้เกี่ยวกับปฏิกริยาที่เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมก็จะเพิ่มทักษะในการดึงเอาข้อมูลเดิมกลับมาใช้อีกครั้ง นอกจากนี้เด็กยังได้ความรู้ใหม่ๆจากการได้ทำกิจกรรมต่างๆร่วมกับผู้อื่นในแต่ละวัน

สำหรับปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญหลายด้านอันได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นตัวกำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค ครอบครัว (Family) เป็นตัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ สังคม (Social group) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social values) และความเชื่อ (Belief) วัฒนธรรม (Culture) ถือเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งได้เรียนรู้จากการเป็นสมาชิก

ของสังคมในครอบครัว โดยวัฒนธรรมเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมในการแสดงออกและค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ และปัจจัยภายนอกอีกตัวหนึ่งก็คือ การติดต่อทางธุรกิจ (Business contacts) เพราะโอกาสที่ผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้านั้นๆ จะก่อให้เกิดความคุ้นเคยทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นการสร้างการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) ให้ได้มากเท่าใดก็จะก่อประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคโดยเฉพาะในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจะถูกนำไปใช้ประกอบในการพิจารณาเพื่อให้ได้สินค้าที่มีความเหมาะสมและมีคุณภาพมากที่สุด และเมื่อสินค้าต่างๆ ในตลาดถูกผลิตมากขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงส่งผลให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้ามีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนให้มากที่สุด แต่โดยธรรมชาติของบุคคลแล้ว จะไม่รับข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่เข้ามาสู่ตน แต่จะเลือกรับสารเพียงบางส่วนที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเท่านั้น

Samuel L. Becker (1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารว่าเป็น

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้ตนเองมีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเมื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากจะได้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนสนใจ หรือ ดูโฆษณาทางโทรทัศน์เฉพาะชิ้นที่รู้สึกสนใจ เป็นต้น
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการจำทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถนำมาใช้การเปิดรับสื่อของบุคคลนั้นมักจะเป็นไปทิศทางที่ตนเองต้องการ โดยบุคคลมักจะเปิดรับเฉพาะสารที่ตนต้องการจะเปิดรับ และปฏิเสธที่จะรับสารที่ตนไม่ต้องการ ซึ่งกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารของบุคคลนั้นประกอบด้วย 3 ขั้นตอน (Assael, 1998) ได้แก่

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective exposure or Selective attention) คือ แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสาร โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ตนเองมีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกหรือความคิดเดิมของตนเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive dissonance)

2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective perception or Selective interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองที่ผู้รับสารแต่ละคนสามารถตีความหมายของสารเดียวกัน ให้มีความแตกต่างกันไปตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ สภาวะร่างกายหรืออารมณ์ในขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ (Selective retention) คือ แนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ หรือทัศนคติของตน ในขณะที่จะลืมเนื้อหาข่าวสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง ซึ่งจากการศึกษาของ Allport และ Postman (1974) พบว่า ผู้รับสารมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังผู้อื่นได้อย่างไม่ครบถ้วนเหมือนกับที่ได้รับมา เพราะผู้รับสารแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเห็นว่ามีค่าสำคัญและตรงกับความสนใจเท่านั้น

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร ได้แก่ ประสบการณ์ การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ภูมิหลัง การศึกษา สภาพแวดล้อม ความสามารถในการรับสาร บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติ ของผู้รับสาร (Schramm, 1973) หรือหากจะแยกตามปัจจัยที่กำหนดการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนแล้วก็สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531 อ้างถึงใน ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์, 2539) คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ความแตกต่างจากการอบรมเลี้ยงดู และสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เติบโตมาส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ และกระบวนการเรียนรู้ การรับรู้ และความเข้าใจของผู้รับสารแต่ละคน

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (reference group) ที่ผู้รับสารสังกัดอยู่ ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมใดๆ ที่สอดคล้องกับความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันในการเปิดรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร

Merrill และ Lowenstein (1971) (อ้างถึงในพีระ จิโรโสภณ, 2529) ได้กล่าวว่าการเลือกรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดจากแรงผลักดันของปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ ความเหงา ความอยากรู้ อยากเห็น ประโยชน์ที่พึงพอใจของตนเอง และลักษณะเฉพาะของสื่อที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสารได้

นอกจากนี้ McCombs และ Becker ยังกล่าวว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการ 6 ประการ คือ เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ เพื่อต้องการคำแนะนำ เพื่อความตื่นเต้น เพื่อเสริมความคิดเห็น เพื่อนำไปใช้ในการสนทนา และเพื่อความบันเทิง และจากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของเด็กอเมริกัน พบว่า เด็กวัย 2-8 ขวบ ดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้น เมื่อวัยเพิ่มขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่จะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง โดยจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่น

จากปัจจัยต่างๆ ในแต่ละแนวคิดที่กล่าวถึงในข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้นมีปัจจัยทั้งในส่วนของบุคคลเอง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ และความสนใจ ร่วมกับปัจจัยภายนอก เช่น ความสัมพันธ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีผลทำให้การเปิดรับข่าวสารของบุคคลมีความแตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยพบว่าคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันด้วย โดย ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ได้กล่าวสรุปและแยกประเด็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

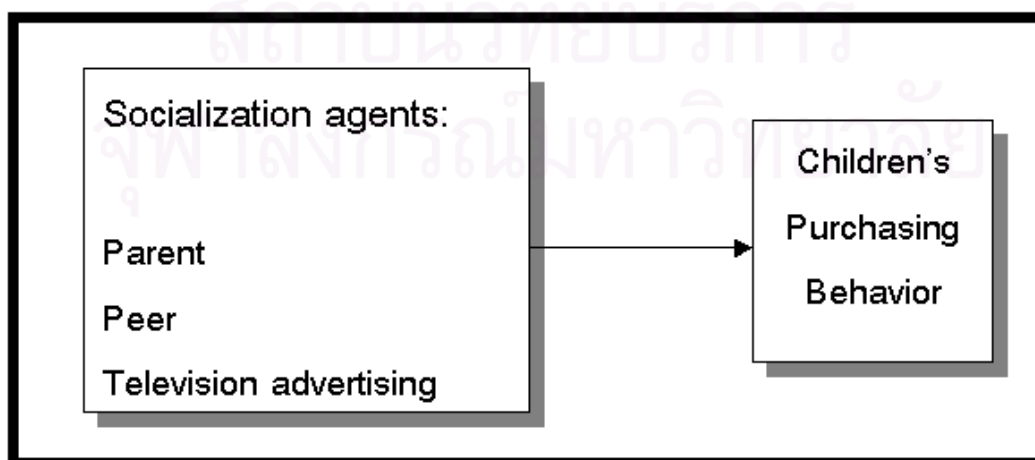
1. เพศกับการเปิดรับสื่อ พบว่า เพศชายกับเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อต่างกัน โดยเพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมการอ่านหนังสือมากกว่า
2. อายุกับการเปิดรับสื่อ จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของเด็กอเมริกัน พบว่าเด็กตั้งแต่วัยสองถึงแปดปีจะดูโทรทัศน์มากขึ้นตามระดับของอายุที่เพิ่มขึ้น และมีการเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ซึ่งเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และเริ่มอ่านหนังสือเมื่ออายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงมากกว่าดูโทรทัศน์
3. การศึกษากับการเปิดรับสื่อ พบว่าการศึกษามีความสัมพันธ์สูงกับการเปิดรับสื่อ โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน แต่มีความ

สัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านความบันเทิง ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย โดยผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่า

4. รายได้กับการเปิดรับสื่อ พบว่ารายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก เพราะโดยเฉลี่ยแล้วผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยนั้นมักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ผู้ที่มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง ผู้ที่มีฐานะดีและการศึกษาสูง เป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ที่มีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูง จึงถูก ผลักดันให้มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์เสมอ ดังนั้นจึงทำให้การเปิดรับข่าวสารมีความจำเป็นสำหรับคนกลุ่มนี้มากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ มีทักษะในการอ่านน้อย จึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของเด็กในการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนในกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภค อันได้แก่ พ่อแม่ กลุ่มเพื่อน และโฆษณาทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็ก (ดังแผนภาพที่ 4) ว่าลักษณะของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นมีลักษณะเป็นไปในทิศทางใด ทั้งนี้เพราะ พ่อแม่ กลุ่มเพื่อน และ โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นตัวแปรที่ช่วยให้เด็กได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้บริโภค ดังนั้น เด็กย่อมมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันไปตามลักษณะของความสัมพันธ์ที่มีต่อพ่อแม่และกลุ่มเพื่อน รวมถึงการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์

**แผนภาพที่ 4: แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนในกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก (Model of relationship between consumer socialization agents and children's purchasing behavior)**





### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ

#### ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือนักเรียนชายหญิงที่มีอายุ 9-12 ปีและกำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในปีการศึกษา 2543 โดยทำการศึกษาเฉพาะโรงเรียนในเขตอำเภอเมืองที่อยู่ในสังกัดของสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 13,286 คน เป็นชาย 7,433 คน เป็นหญิง 5,853 คน จากโรงเรียนทั้งหมด 49 โรงเรียน (สำนักงานการประถมศึกษา และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนจังหวัดเชียงใหม่, 2543) ซึ่งสามารถแสดงเป็นตารางได้ดังนี้

	โรงเรียนในเขตอำเภอเมืองสังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่		โรงเรียนในเขตอำเภอเมืองสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนจังหวัดเชียงใหม่	
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
ป.4	789	622	1,960	1,456
ป.5	703	558	1,593	1,299
ป.6	717	582	1,671	1,336
รวม	2,209	1,762	5,224	4,091
<b>รวมทั้งรวม</b>				<b>= 13,286 คน</b>

ที่มา : ข้อมูลจากสำนักงานการประถมศึกษา และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนจังหวัดเชียงใหม่, 2543

## กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้การคำนวณจากสูตร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  คือ จำนวนของประชากรทั้งหมด  
 $E$  คือ ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า

$$\begin{aligned} \text{จะได้} \quad n &= \frac{13,286}{1+[(13,286)(0.05)^2]} \\ &= \frac{13,286}{1+[(13,286)(0.0025)]} \\ &= \frac{13,286}{1+33.215} \\ &= \frac{13,286}{34.215} \\ &= 388.305 \end{aligned}$$

ดังนั้นจากประชากรทั้งหมด 13,286 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 389 คน แต่เพื่อความเหมาะสมจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวน 400 คน

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage sampling) ดังนี้

1. แบ่งโรงเรียนออกเป็น 2 ประเภทคือรัฐบาลและเอกชน
2. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกโรงเรียนที่จะทำการศึกษา 10 โรงเรียน โดยแบ่งเป็นโรงเรียนรัฐบาล 5 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนคำเที่ยงอนุสตรณ์ โรงเรียนพุทธโสภณ โรงเรียนอนุบาลเชียงใหม่ โรงเรียนวัดสวนดอก และ โรงเรียนบ้านดอนปิน

ส่วนโรงเรียนเอกชน 5 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนเชียงใหม่คริสเตียน โรงเรียนไทยโรจน์วิทยา  
โรงเรียนปรินส์รอยแยลสวิทยาลัย โรงเรียนมงฟอร์ตประถม และโรงเรียนพระหฤทัยเชียงใหม่

3. เมื่อได้ชื่อทั้ง 10 โรงเรียนแล้วจึงใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) คือ สุ่มตัวอย่างนักเรียนจากทุกระดับชั้น (ระดับประถมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 4 ถึง 6) มาโรงเรียนละ 40 คน เพื่อให้เกิดความหลากหลายในกลุ่มตัวอย่าง

## ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก วัดจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่
2. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก วัดจากความคุ้นเคยสนิทสนมระหว่างเด็กกับกลุ่มเพื่อน
3. การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ วัดจากการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ ความสนใจและการติดตามโฆษณาทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่

สมมุติฐานที่ 1: รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก
- ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่

สมมุติฐานที่ 2: รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก
- ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่

สมมุติฐานที่ 3: การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์
- ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ซึ่งแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของเด็ก ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา โรงเรียน จำนวนพี่น้อง ผู้ปกครอง และ อาชีพของผู้ปกครอง

ส่วนที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับเด็ก ประกอบด้วยคำถาม 25 คำถามที่ใช้วัดลักษณะของการอบรมเลี้ยงดูภายในครอบครัว โดยใช้มาตราวัด แบบ Likert scale

(ดัดแปลงและพัฒนาจากข้อคำถามในงานวิจัยของ ปราโมช เลไคววัฒน์, 2517)

ส่วนที่ 3 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก ประกอบด้วยคำถาม 20 คำถามที่ใช้วัดความคุ้นเคยสนิทสนมระหว่างเด็กกับเพื่อน โดยใช้มาตราวัด แบบ Likert scale

(ดัดแปลงและพัฒนาจากข้อคำถามในงานวิจัยของ ปราโมช เลไคววัฒน์, 2517)

ส่วนที่ 4 การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ ประกอบด้วย คำถามที่วัด การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ ความสนใจและการติดตามโฆษณาทางโทรทัศน์ พฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และรายการทางโทรทัศน์ที่เปิดรับ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การวัดระดับในการตัดสินใจด้วยตนเองที่มีต่อการซื้อสินค้า 15 ประเภท และการวัดผู้ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้ง 15 ประเภท โดยใช้มาตราวัด แบบ Likert scale

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจแก้ แล้วนำไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มนักเรียนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ หลังจากทดสอบจะนำข้อมูลที่ได้ มาหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ได้ผลดังต่อไปนี้

- รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับเด็ก ได้ค่าความเชื่อมั่น = .76
- รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กได้ค่าความเชื่อมั่น = .70
- การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ค่าความเชื่อมั่น = .61
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ค่าความเชื่อมั่น = .86

## เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปรดังต่อไปนี้

### 1. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก

ไม่เคยเลย	1	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ค่อนข้างบ่อย	4	คะแนน
บ่อย	5	คะแนน

### 2. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก

คำถามในเชิงบวกมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ไม่เคยเลย	1	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ค่อนข้างบ่อย	4	คะแนน
บ่อย	5	คะแนน



คำถามในเชิงลบมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ไม่เคยเลย	5	คะแนน
น้อย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ค่อนข้างบ่อย	2	คะแนน
บ่อย	1	คะแนน

### 3. การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์

#### ● การเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

#### ● ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

น้อยกว่า1/2 ชั่วโมง/วัน	1	คะแนน
ครึ่งถึง 1 ชั่วโมง / วัน	2	คะแนน
มากกว่า 1-2 ชั่วโมง/วัน	3	คะแนน
มากกว่า 2-3 ชั่วโมง/วัน	4	คะแนน
มากกว่า 3 ชั่วโมง/วัน	5	คะแนน

#### ● การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์

น้อยมาก	1	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ค่อนข้างบ่อย	4	คะแนน
บ่อย	5	คะแนน

● ความสนใจ และการติดตามโฆษณาทางโทรทัศน์

น้อยมาก	1	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ค่อนข้างมาก	4	คะแนน
มาก	5	คะแนน

● พฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์

เปลี่ยนช่อง/ไม่ดู	5	คะแนน
ดูโฆษณาแรกทีออกแล้วเปลี่ยนช่อง	4	คะแนน
ดูเฉพาะโฆษณาที่ชอบ	3	คะแนน
ดูทุกโฆษณาพร้อมกับทำอย่างอื่นไปด้วย	4	คะแนน
ดูทุกโฆษณาอย่างตั้งใจ	1	คะแนน

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้า (การตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง)

มาก	5	คะแนน
ค่อนข้างมาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ไม่มีส่วนเลย	1	คะแนน

**การเก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูล**

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีการทำจดหมายเพื่อติดต่อขออนุญาตจากผู้อำนวยการของทั้ง 10 โรงเรียน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงนำแบบสอบถามเข้าไปทำความเข้าใจกับเด็กที่เป็นกลุ่มตัวอย่างก่อนลงมือเก็บข้อมูลโดยการถามตัวต่อตัวกับเด็กเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for WINDOWS เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแสดงจำนวนและร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายตัวแปรรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ และ พฤติกรรมการซื้อสินค้า
2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก และรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก
3. การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่” ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	174	43.5
หญิง	226	56.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 56.5) เป็นเพศหญิง และเป็นเพศชาย มีจำนวนร้อยละ 43.5

ตารางที่ 1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับชั้น

ระดับชั้น	จำนวน	ร้อยละ
ป.4	130	32.5
ป.5	122	30.5
ป.6	148	37.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในชั้น ป.4 – ป.6 มีจำนวนไม่ต่างกันมากนัก โดยเด็กที่เรียนอยู่ในชั้น ป.6 มีจำนวนร้อยละ 37.5 ชั้น ป.4 มีจำนวน ร้อยละ 32.5 และชั้น ป.5 มีจำนวนร้อยละ 30.5



ตารางที่ 1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
9 ปี	16	4.0
10 ปี	113	28.3
11 ปี	128	32.0
12 ปี	143	35.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 10-12 ปี มีจำนวนไม่ต่างกันมากนัก โดยเด็กอายุ 12 ปี มีจำนวนร้อยละ 35.8 อายุ 11 ปี มีจำนวนร้อยละ 32.0 และเด็กอายุ 10 ปี มีจำนวนร้อยละ 28.3 ส่วนเด็กอายุ 9 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด โดยมีจำนวนร้อยละ 4.0

ตารางที่ 1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนพี่น้อง

จำนวนพี่น้อง	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	102	25.5
2 คน	204	51.0
3 คน	54	13.5
มากกว่า 3 คน	40	10.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1.4 แสดงให้เห็นว่า ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีพี่น้อง 2 คน(รวมตัวเอง) (ร้อยละ 51) รองลงมา ก็คือเป็นลูกคนเดียว คือ มีจำนวนร้อยละ 25.5 ส่วนเด็กที่มีพี่น้อง 3 คน มีจำนวนร้อยละ 13.5 และ เด็กที่มีพี่น้องมากกว่า 3 คน มีจำนวนร้อยละ 10

ตารางที่ 1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ปกครองของเด็ก

ผู้ปกครองของเด็ก	จำนวน	ร้อยละ
พ่อและแม่	319	79.8
พ่อหรือแม่ คนใดคนหนึ่ง	45	11.3
ญาติ	22	5.5
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1.5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับทั้งพ่อและแม่ (ร้อยละ 79.8) และเด็กที่อาศัยอยู่กับพ่อหรือแม่คนใดคนหนึ่งนั้น มีจำนวนร้อยละ 11.3 อาศัยอยู่กับญาติ มีจำนวนร้อยละ 5.5 และอาศัยอยู่กับบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ญาติ เช่น ครูผู้ปกครอง มีจำนวนร้อยละ 3.5

ตารางที่ 1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของบิดา

อาชีพของบิดา	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	116	29.0
ผู้จัดการ/ผู้บริหารบริษัทเอกชน	16	4.0
พนักงานบริษัทเอกชน	31	7.8
ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว	124	31.0
ช่างฝีมือ	32	8.0
ผู้เชี่ยวชาญ/อาชีพเฉพาะ	3	.8
ตกงาน/กำลังหางานอยู่	4	1.0
พ่อบ้าน	8	2.0
อื่นๆ	66	16.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1.6 แสดงให้เห็นว่าบิดาของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพค้าขายมากที่สุด (ร้อยละ 31) รองลงมาได้แก่ทำงานรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีเป็นจำนวนร้อยละ 29 ช่างฝีมือ มีจำนวน ร้อยละ 8 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน ร้อยละ 7.8 ผู้จัดการหรือผู้บริหารบริษัทเอกชน มีจำนวน ร้อยละ 4 พ่อบ้าน ร้อยละ 2 ตกงานหรือกำลังหางานอยู่ ร้อยละ 1 และผู้เชี่ยวชาญหรืออาชีพเฉพาะมีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 1.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของมารดา

อาชีพของมารดา	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	83	20.8
ผู้จัดการ/ผู้บริหารบริษัทเอกชน	9	2.3
พนักงานบริษัทเอกชน	46	11.5
ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว	134	33.5
ช่างฝีมือ	17	4.3
ผู้เชี่ยวชาญ/อาชีพเฉพาะ	1	.3
ตกงาน/กำลังหางานอยู่	2	.5
แม่บ้าน	79	19.8
อื่นๆ	29	7.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1.7 แสดงให้เห็นว่ามารดาของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพค้าขายมากที่สุด (ร้อยละ 33.5) รองลงมาได้แก่ทำงานรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีเป็นจำนวนร้อยละ 20.8 แม่บ้าน ร้อยละ 19.8 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน ร้อยละ 11.5 ช่างฝีมือมีจำนวน ร้อยละ 4.3 ผู้จัดการหรือผู้บริหารบริษัทเอกชน มีจำนวน ร้อยละ 2.3 ตกงานหรือกำลังหางานอยู่ ร้อยละ 0.5 และผู้เชี่ยวชาญหรืออาชีพเฉพาะมีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 0.3

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก

### ตารางที่ 2.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก

ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. น้องสามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆให้คุณพ่อคุณแม่ฟัง	3.65	.99
2. คุณพ่อคุณแม่จะถามความคิดเห็นของน้องก่อนเสมอเมื่อจะให้น้องทำอะไรสิ่งหนึ่ง	3.92	1.07
3. หากน้องมีปัญหาจะนำมาปรึกษากับคุณพ่อคุณแม่เพื่อช่วยกันแก้ปัญหา	3.82	1.07
4. คุณพ่อคุณแม่เปิดโอกาสให้น้องได้ช่วยงานที่น้องสามารถทำได้	4.29	.94
5. คุณพ่อคุณแม่บอกให้น้องทราบเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆภายในบ้าน	3.78	1.07
6. เวลาที่น้องป่วยคุณพ่อคุณแม่รู้สึกวิตกกังวลเป็นอย่างมาก	4.48	.88
7. หากน้องไม่สบายใจคุณพ่อคุณแม่จะรู้สึกเป็นทุกข์มากกว่าตัวน้องเอง	3.87	1.08
8. หากน้องกลับบ้านช้ากว่าปกติคุณพ่อคุณแม่จะวิตกกังวลเป็นอย่างมากและพยายามตามหาน้อง	3.91	1.22
9. คุณพ่อคุณแม่เห็นว่าน้องยังไม่สามารถดูแลตัวเองได้	3.22	1.20
10. คุณพ่อคุณแม่ไม่ยอมให้น้องออกจากบ้านไปเที่ยวกับเพื่อนๆในวันหยุดเพราะเป็นห่วงว่าจะเกิดอันตรายขึ้นกับน้อง	4.02	1.17
11. น้องต้องการคนปลอบใจและให้คำปรึกษาในทุกๆเรื่อง	3.80	1.11
12. คุณพ่อคุณแม่ไม่มีเวลาว่างมาดูแลน้องในกิจกรรมต่างๆที่ทางโรงเรียนจัดขึ้น	2.83	1.28
13. น้องรู้สึกเหมือนอยู่คนเดียวในโลก	1.89	1.13
14. น้องแกล้งทำความผิดเพื่อเรียกร้องความสนใจจากคุณพ่อคุณแม่	1.54	.93
15. คุณพ่อคุณแม่ไม่สนใจเวลาที่น้องต้องการแสดงผลงานของน้องให้ท่านชม	2.09	1.23
16. คุณพ่อคุณแม่ตำหนิในสิ่งต่างๆที่น้องทำ	2.75	1.20
17. คุณพ่อคุณแม่บังคับให้น้องตั้งใจเรียนและท่องหนังสือ	3.96	1.13
18. หากน้องไม่ทำตามที่คุณพ่อคุณแม่สั่งจะถูกลงโทษ	2.71	1.19
19. คุณพ่อคุณแม่ไม่ชอบให้น้องทำหน้าที่บ้านและแสดงความโกรธให้เห็นเวลาโดนดุ	3.68	1.30
20. คุณพ่อคุณแม่ควบคุมดูแลและตัดสินใจในเรื่องต่างๆแทนตัวน้อง	2.85	1.28
21. คุณพ่อคุณแม่เห็นว่าเด็กคนอื่นขยันกว่าน้อง	2.93	1.22
22. คุณพ่อคุณแม่เห็นว่าน้องไม่เชื่อฟังในสิ่งที่คุณพ่อคุณแม่สอนเหมือนกับคนอื่น	2.61	1.21
23. คุณพ่อคุณแม่ให้น้องดูคนอื่นเป็นตัวอย่าง	3.48	1.29
24. คุณพ่อคุณแม่ยกย่องคนอื่นมากกว่าตัวน้อง	2.47	1.34
25. คุณพ่อคุณแม่อยากให้น้องเป็นเด็กดีเหมือนคนอื่น	4.46	.94

ตารางที่ 2.2 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบความสัมพันธ์แบบเสมอภาค	ปัจจัยที่ 1	Mean
- น้องสามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆให้คุณพ่อคุณแม่ฟัง	.373	3.65
- คุณพ่อคุณแม่จะถามความคิดเห็นของน้องก่อนเสมอเมื่อจะให้น้องทำอะไรสิ่งใดสิ่งหนึ่ง	.341	3.92
- หากน้องมีปัญหาจะนำมาปรึกษากับคุณพ่อคุณแม่เพื่อช่วยกันแก้ปัญหา	.319	3.82
	$\bar{X} =$	3.80

รูปแบบความสัมพันธ์แบบเปิดโอกาส	ปัจจัยที่ 2	Mean
- คุณพ่อคุณแม่เปิดโอกาสให้น้องได้ช่วยงานที่น้องสามารถทำได้	.407	4.29
- คุณพ่อคุณแม่บอกให้น้องทราบเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆภายในบ้าน	.448	3.72
	$\bar{X} =$	4.00

รูปแบบความสัมพันธ์แบบปกป้องคุ้มครอง	ปัจจัยที่ 3	Mean
- เวลาที่น้องป่วยคุณพ่อคุณแม่รู้สึกวิตกกังวลเป็นอย่างมาก	.448	4.48
- หากน้องไม่สบายใจคุณพ่อคุณแม่จะรู้สึกเป็นทุกข์มากกว่าตัวน้องเอง	.545	3.87
- หากน้องกลับบ้านช้ากว่าปกติคุณพ่อคุณแม่จะวิตกกังวลเป็นอย่างมากและพยายามตามหาน้อง	.534	3.91
- คุณพ่อคุณแม่เห็นว่าน้องยังไม่สามารถดูแลตัวเองได้	.531	3.22
- คุณพ่อคุณแม่ไม่ยอมให้น้องออกจากบ้านไปเที่ยวกับเพื่อนๆในวันหยุดเพราะเป็นห่วงว่าจะเกิดอันตรายขึ้นกับน้อง	.495	4.02
	$\bar{X} =$	3.90

รูปแบบความสัมพันธ์แบบละเลย	ปัจจัยที่ 4	Mean
- น้องต้องการคนปลอบใจและให้คำปรึกษาในทุกๆเรื่อง	.308	3.80
- คุณพ่อคุณแม่ไม่มีเวลามาดูน้องในกิจกรรมต่างๆที่ทางโรงเรียนจัดขึ้น	.300	2.83
- น้องรู้สึกเหมือนอยู่คนเดียวในโลก	.249	1.89
- น้องแกล้งทำความผิดเพื่อเรียกร้องความสนใจจากคุณพ่อ คุณแม่	.151	1.54
	$\bar{X} =$	2.52

รูปแบบความสัมพันธ์แบบตำหนิติเตียน	ปัจจัยที่ 5	Mean
- คุณพ่อคุณแม่ไม่สนใจเวลาที่น้องต้องการขอผลงานของน้องให้ท่านชม	.572	2.09
- คุณพ่อคุณแม่ตำหนิในสิ่งต่างๆที่น้องทำ	.528	2.75
	$\bar{X} =$	2.42



ตารางที่ 2.2 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

รูปแบบความสัมพันธ์แบบเผด็จการ	ปัจจัยที่ 6	Mean
- คุณพ่อคุณแม่บังคับให้น้องตั้งใจเรียนและท่องหนังสือ	.311	3.96
- หากน้องไม่ทำตามที่คุณพ่อคุณแม่สั่งจะถูกลงโทษ	.357	2.70
- คุณพ่อคุณแม่ไม่ชอบให้น้องทำหน้าที่บ้านและแสดงความโกรธให้เห็นเวลาโดนดุ	.463	3.68
- คุณพ่อคุณแม่ควบคุมดูแลและตัดสินใจในเรื่องต่างๆแทน ตัวน้อง	.350	2.85
	$\bar{X} =$	3.30

รูปแบบความสัมพันธ์แบบเปรียบเทียบ	ปัจจัยที่ 7	Mean
- คุณพ่อคุณแม่เห็นว่าเด็กคนอื่นขยันกว่าน้อง	.222	2.93
- คุณพ่อคุณแม่เห็นว่าน้องไม่เชื่อฟังในสิ่งที่คุณพ่อคุณแม่สอนเหมือนกับคนอื่น	.153	2.61
- คุณพ่อคุณแม่ให้น้องดูคนอื่นเป็นตัวอย่าง	.292	3.48
- คุณพ่อคุณแม่ยกย่องคนอื่นมากกว่าตัวน้อง	.342	2.47
- คุณพ่อคุณแม่อยากให้น้องเป็นเด็กดีเหมือนคนอื่น	.133	4.46
	$\bar{X} =$	3.19

จากตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก สามารถจัดแบ่งได้เป็น 7 ปัจจัย คือ

ปัจจัยที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์แบบเสมอภาค ประกอบด้วย ลูกสามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆให้พ่อแม่ฟัง พ่อแม่ถามความคิดเห็นของลูกก่อนเสมอเมื่อจะให้ทำอะไรสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเมื่อลูกมีปัญหาจะนำมาปรึกษากับพ่อแม่เพื่อช่วยกันแก้ปัญหา

ปัจจัยที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์แบบเปิดโอกาส ประกอบด้วย พ่อแม่เปิดโอกาสให้ลูกได้ช่วยงานที่สามารถทำได้ และ พ่อแม่บอกให้ลูกทราบเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆภายในบ้าน

ปัจจัยที่ 3 รูปแบบความสัมพันธ์แบบปกป้องดูแล ประกอบด้วย พ่อแม่รู้สึกวิตกกังวลเป็นอย่างมากเวลาที่ลูกป่วย พ่อแม่จะรู้สึกเป็นทุกข์มากกว่าลูกหากลูกไม่สบายใจ พ่อแม่วิตกกังวลเป็นอย่างมากและพยายามตามหาหากลูกกลับบ้านช้ากว่าปกติ พ่อแม่เห็นว่าลูกยังไม่สามารถดูแลตัวเองได้ และ พ่อแม่ไม่ยอมให้ลูกออกจากบ้านไปเที่ยวกับเพื่อนๆในวันหยุดเพราะเป็นห่วงว่าจะเกิดอันตรายขึ้น

ปัจจัยที่ 4 รูปแบบความสัมพันธ์แบบละเอียด ประกอบด้วย ลูกต้องการคนปลอบใจและให้คำปรึกษาในทุกๆเรื่อง พ่อแม่ไม่มีเวลาวางมาดูแลลูกในกิจกรรมต่างๆที่ทางโรงเรียนจัดขึ้น ลูกรู้สึกเหมือนอยู่คนเดียวในโลก และ ลูกกำลังทำความผิดเพื่อเรียกร้องความสนใจจากคุณพ่อคุณแม่

ปัจจัยที่ 5 รูปแบบความสัมพันธ์แบบตำหนิติเตียน ประกอบด้วย พ่อแม่ไม่สนใจเวลาที่ลูกต้องการรอดผลงานให้ชม และ พ่อแม่ตำหนิในสิ่งต่างๆที่ลูกทำ

ปัจจัยที่ 6 รูปแบบความสัมพันธ์แบบเผด็จการ ประกอบด้วย พ่อแม่แม่บังคับให้ลูกตั้งใจเรียนและท่องหนังสือ หากลูกไม่ทำตามที่พ่อแม่สั่งจะถูกลงโทษ พ่อแม่ไม่ชอบให้ลูกทำหน้าบึ้ง และแสดงความโกรธให้เห็นเวลาโดนดุ และ พ่อแม่ควบคุมดูแลและตัดสินใจในเรื่องต่างๆแทนตัวลูก

ปัจจัยที่ 7 รูปแบบความสัมพันธ์แบบเปรียบเทียบ ประกอบด้วย พ่อแม่เห็นว่าเด็กคนอื่นขยันกว่าลูก พ่อแม่เห็นว่าลูกไม่เชื่อฟังในสิ่งที่สอนเหมือนกับคนอื่น พ่อแม่ให้ลูกดูคนอื่นเป็นตัวอย่าง พ่อแม่ยกย่องคนอื่นมากกว่าตัวลูก และ พ่อแม่อยากให้ลูกเป็นเด็กดีเหมือนคนอื่น

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) โดยรวมของแต่ละปัจจัยแล้ว พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์แบบเปิดโอกาสมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.00) รองลงมาได้แก่ รูปแบบความสัมพันธ์แบบปกป้องดูแล (3.90) รูปแบบความสัมพันธ์แบบเสมอภาค (3.80) รูปแบบความสัมพันธ์แบบเผด็จการ (3.30) รูปแบบความสัมพันธ์แบบเปรียบเทียบ (3.19) รูปแบบความสัมพันธ์แบบละเอียด (2.52) และ รูปแบบความสัมพันธ์แบบตำหนิติเตียน (2.42) ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก

#### ตารางที่ 3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. น้องเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับเพื่อน	4.40	.79
2. น้องและเพื่อนช่วยเหลือกันและกันเมื่อมีปัญหา	4.16	.86
3. น้องอยากให้โรงเรียนเลิกเร็วๆเพราะอยากกลับไปอยู่ที่บ้าน	3.06	1.30
4. น้องเล่าเรื่องเกี่ยวกับเพื่อนๆที่โรงเรียนให้คุณพ่อคุณแม่ฟัง	3.65	1.19
5. น้องและเพื่อนแบ่งขนมให้แก่กัน	4.06	1.06
6. น้องทานข้าวกลางวันคนเดียว	1.94	1.19
7. น้องรู้สึกเหงาถึงแม้จะอยู่ท่ามกลางกลุ่มเพื่อนมากมาย	2.25	1.26
8. น้องติดต่อกับเพื่อนๆนอกเหนือจากเวลาที่อยู่ที่โรงเรียน	3.14	1.32
9. น้องจดจำรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับเพื่อนของน้องไม่ได้	2.37	1.08
10. น้องกลับบ้านทันทีหลังโรงเรียนเลิก	3.14	1.43
11. น้องไม่กล้าเล่าความลับของน้องให้เพื่อนสนิทฟัง	2.78	1.27
12. น้องรู้สึกห่วงใยหากเพื่อนไม่มาโรงเรียน	3.49	1.11
13. น้องแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆกับเพื่อน	3.71	1.01
14. น้องไม่กล้าบอกเพื่อนในสิ่งที่น้องต้องการ	2.86	1.15
15. น้องรู้สึกอึดอัดเวลาที่ต้องทำงานเป็นกลุ่ม	2.49	1.30
16. น้องอยากให้เพื่อนอยู่ด้วยเวลาที่น้องมีความสุข	4.13	1.01
17. น้องรู้สึกชื่นชมยินดีกับเพื่อนเวลาที่เพื่อนได้รับรางวัลหรือการชมชมเชย	4.25	.93
18. น้องไม่รู้ว่าจะพูดเรื่องอะไรดีเวลาที่อยู่กับเพื่อน	2.75	1.21
19. น้องรู้สึกเห็นใจเวลาที่เพื่อนโดนครูตำหนิหรือถูกทำโทษ	3.78	1.06
20. น้องไม่ต้องการให้คนอื่นมายุ่งเรื่องของน้อง	3.03	1.31

ตารางที่ 3.2 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก

กลุ่มเด็กกิจกรรม	ปัจจัยที่ 1	Mean
น้องเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับเพื่อน	.503	4.40
น้องแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆกับเพื่อน	.541	3.71
	$\bar{X} =$	4.05

กลุ่มเด็กเอื้อเพื่อแม่	ปัจจัยที่ 2	Mean
น้องและเพื่อนช่วยเหลือกันและกันเมื่อมีปัญหา	.602	4.16
น้องและเพื่อนแบ่งขนมให้แก่กัน	.642	4.06
น้องรู้สึกชื่นชมยินดีกับเพื่อนเวลาที่เพื่อนได้รับรางวัลหรือการชมเชย	.633	4.25
	$\bar{X} =$	4.14

กลุ่มเด็กติดเพื่อน	ปัจจัยที่ 3	Mean
น้องเล่าเรื่องเกี่ยวกับเพื่อนๆที่โรงเรียนให้คุณพ่อคุณแม่ฟัง	.261	3.65
น้องติดต่อกับเพื่อนๆนอกเหนือจากเวลาที่อยู่ที่โรงเรียน	.176	3.14
	$\bar{X} =$	3.40

กลุ่มเด็กอ่อนไหว	ปัจจัยที่ 4	Mean
น้องรู้สึกห่วงใยเพื่อนหากเพื่อนไม่มาโรงเรียน	.456	3.49
น้องอยากให้เพื่อนอยู่ด้วยเวลาที่น้องมีความสุข	.472	4.13
น้องรู้สึกเห็นใจเวลาที่เพื่อนโดนครูตำหนิหรือลงโทษ	.404	3.78
	$\bar{X} =$	3.80

ตารางที่ 3.2 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก (ต่อ)

กลุ่มเด็กสันโดษ	ปัจจัยที่ 5	Mean
น้องอยากให้โรงเรียนเลิกเร็วๆเพราะอยากกลับไปอยู่ที่บ้าน	.353	3.06
น้องทานข้าวกลางวันคนเดียว	.291	1.94
น้องจดจำรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับเพื่อนของน้องไม่ได้	.361	2.37
น้องกลับบ้านทันทีหลังโรงเรียนเลิก	.233	3.14
น้องไม่ต้องการให้คนอื่นมายุ่งเรื่องของน้อง	.375	3.03
	$\bar{X} =$	2.71

กลุ่มเด็กขาดความมั่นใจ	ปัจจัยที่ 6	Mean
น้องรู้สึกเหงาถึงแม้จะอยู่ท่ามกลางกลุ่มเพื่อนมากมาย	.458	2.25
น้องไม่กล้าเล่าความลับของน้องให้เพื่อนสนิทฟัง	.491	2.78
น้องไม่กล้าบอกเพื่อนในสิ่งที่น้องต้องการ	.366	2.86
น้องรู้สึกอึดอัดเวลาที่ต้องทำงานเป็นกลุ่ม	.467	2.49
น้องไม่รู้ว่าจะพูดเรื่องอะไรดีเวลาที่อยู่กับเพื่อน	.487	2.75
	$\bar{X} =$	2.63

จากตารางที่ 3.2 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กสามารถจัดแบ่งได้เป็น 6 ปัจจัย คือ

ปัจจัยที่ 1 กลุ่มเด็กกิจกรรม ประกอบด้วย การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับเพื่อน และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆกับเพื่อน

ปัจจัยที่ 2 กลุ่มเด็กเชื้อเพื่อนเพื่อน ประกอบด้วย การช่วยเหลือกันและกันเมื่อมีปัญหา การแบ่งขนมให้แก่กัน และการชื่นชมยินดีกับเพื่อนเวลาที่เพื่อนได้รับรางวัลหรือการชมเชย

ปัจจัยที่ 3 กลุ่มเด็กติดเพื่อน ประกอบด้วย การเล่าเรื่องเกี่ยวกับเพื่อนที่โรงเรียนให้คุณพ่อคุณแม่ฟัง และการติดต่อกับเพื่อนนอกเหนือจากเวลาที่อยู่ที่โรงเรียน



ปัจจัยที่ 4 กลุ่มเด็กอ่อนไหว ประกอบด้วย ความรู้สึกห่วงใยเพื่อนหากเพื่อนไม่มาโรงเรียน ความรู้สึกอยากทำให้เพื่อนอยู่ด้วยเวลาที่น้องมีความสุข และ ความรู้สึกเห็นใจเวลาที่เพื่อนโดนครูตำหนิหรือลงโทษ

ปัจจัยที่ 5 กลุ่มเด็กสันโดษ ประกอบด้วย ความรู้สึกอยากให้โรงเรียนเลิกเร็วๆเพราะอยากกลับไปอยู่ที่บ้าน การทานข้าวกลางวันคนเดียว การจดจำรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับเพื่อนไม่ได้ การกลับบ้านทันทีหลังโรงเรียนเลิก และ ไม่ต้องการให้คนอื่นมายุ่งเรื่องของตัวเอง

ปัจจัยที่ 6 กลุ่มเด็กขาดความมั่นใจ ประกอบด้วย ความรู้สึกเหงาถึงแม้จะอยู่ท่ามกลางกลุ่มเพื่อนมากมาย ไม่กล้าเล่าความลับของตัวเองให้เพื่อนสนิทฟัง ไม่กล้าบอกเพื่อนในสิ่งที่ต้องการ ความรู้สึกอึดอัดเวลาที่ต้องทำงานเป็นกลุ่ม และ ไม่รู้ว่าจะพูดเรื่องอะไรดีเวลาที่อยู่กับเพื่อน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) โดยรวมของแต่ละปัจจัยแล้ว พบว่า กลุ่มเด็กเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.14) รองลงมาได้แก่กลุ่มเด็กกิจกรรม(4.05) กลุ่มเด็กอ่อนไหว (3.80) กลุ่มเด็กติดเพื่อน (3.40) กลุ่มเด็กสันโดษ (2.71) และ กลุ่มเด็กขาดความมั่นใจ (2.63) ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
- นานๆ ครั้ง	8	2.0
- 1-2 วัน/สัปดาห์	21	5.3
- 3-4 วัน/สัปดาห์	41	10.3
- 5-6 วัน/สัปดาห์	33	8.3
- ทุกวัน	297	74.3
รวม	400	100.00

\* ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์ เท่ากับ 4.48

\* ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์ เท่ากับ 1.01

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74.3) ดูโทรทัศน์ทุกวัน รองลงมาได้แก่ การดูโทรทัศน์สัปดาห์ละ 3-4 วัน มีจำนวน ร้อยละ 10.3 สัปดาห์ละ 5-6 วัน มีจำนวน ร้อยละ 8.3 สัปดาห์ละ 1-2 วัน มีจำนวน ร้อยละ 5.3 และ นานๆ ครั้ง มีจำนวน ร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
- น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง/วัน	16	4.0
- ครึ่งถึง 1 ชั่วโมง/วัน	77	19.3
- 1-2 ชั่วโมง/วัน	132	33.0
- 2-3 ชั่วโมง/วัน	74	18.5
- มากกว่า 3 ชั่วโมง/วัน	101	25.3
รวม	400	100.00

\* ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ เท่ากับ 3.42

\* ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ เท่ากับ 1.17

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นกลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ 1-2 ชั่วโมง/วัน มากที่สุด (ร้อยละ33) รองลงมาได้แก่ มากกว่า 3 ชั่วโมง/วัน มีจำนวน ร้อยละ25.3 ครึ่งถึง 1 ชั่วโมง/วัน มีจำนวน ร้อยละ 19.3 2-3 ชั่วโมง/วัน มีจำนวน ร้อยละ18.5 และน้อยกว่าครึ่งชั่วโมง/วัน มีจำนวนร้อยละ4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์

การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
- น้อยมาก	5	1.3
- น้อย	7	1.8
- ปานกลาง	49	12.3
- ค่อนข้างมาก	92	23.0
- มาก	247	61.8
รวม	400	100.00

\* ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับโฆษณาโทรทัศน์ เท่ากับ 4.42

\* ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับโฆษณาโทรทัศน์ เท่ากับ .86

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับสูง กล่าวคือ มีจำนวนของเด็กที่เปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์บ่อยมากที่สุดถึง ร้อยละ61.8 รองลงมาคือ ระดับค่อนข้างบ่อย มีจำนวน ร้อยละ23 ระดับปานกลาง มีจำนวน ร้อยละ12.3 ระดับน้อย มีจำนวนร้อยละ1.8 และ ระดับน้อยที่สุด เป็นจำนวน ร้อยละ1.3 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามความสนใจโฆษณาทางโทรทัศน์

ความสนใจโฆษณาทางโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
- น้อยมาก	26	6.5
- น้อย	40	10.0
- ปานกลาง	233	58.3
- ค่อนข้างมาก	51	12.8
- มาก	50	12.5
รวม	400	100.00

\* ค่าเฉลี่ยของความสนใจโฆษณาโทรทัศน์ เท่ากับ 3.15

\* ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจโฆษณาโทรทัศน์ เท่ากับ .98

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับปานกลางมากที่สุด (ร้อยละ58.3) รองลงมาคือ ระดับค่อนข้างมาก มีจำนวน ร้อยละ12.8 ระดับมาก มีจำนวน ร้อยละ12.5 ระดับน้อย มีจำนวน ร้อยละ10 และ ระดับน้อยมาก มีจำนวน ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการติดตามโฆษณาทางโทรทัศน์

การติดตามโฆษณาทางโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
- น้อยมาก	29	7.3
- น้อย	84	21.0
- ปานกลาง	174	43.5
- ค่อนข้างมาก	66	16.5
- มาก	47	11.8
รวม	400	100.00

\* ค่าเฉลี่ยของการติดตามโฆษณาโทรทัศน์ เท่ากับ 3.05

\* ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการติดตามโฆษณาโทรทัศน์ เท่ากับ 1.07

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับปานกลางมากที่สุด (ร้อยละ43.5) รองลงมา คือ ระดับน้อย มีจำนวน ร้อยละ21 ระดับค่อนข้างมาก มีจำนวน ร้อยละ16.5 ระดับมาก มีจำนวน ร้อยละ11.8 และ ระดับน้อยมาก มีจำนวน ร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์

พฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
- เปลี่ยนช่อง/ไม่ดู	109	27.3
- ดูโฆษณาแรกแล้วเปลี่ยนช่อง	31	7.8
- ดูเฉพาะโฆษณาที่ชอบ	30	7.5
- ดูทุกโฆษณาพร้อมกับทำอย่างอื่นไปด้วย	158	39.5
- ดูทุกโฆษณาอย่างตั้งใจ	72	18.0
รวม	400	100.00

\* ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาโทรทัศน์ เท่ากับ 3.13

\* ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาโทรทัศน์ เท่ากับ 1.51

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะดูโฆษณาพร้อมกับทำกิจกรรมอย่างอื่นไปด้วยมากที่สุด (ร้อยละ39.5) รองลงมาได้แก่ การไม่ดูโฆษณาที่ออกหรือเปลี่ยนช่องหนี มีจำนวน ร้อยละ27.3 การดูอย่างตั้งใจ มีจำนวน ร้อยละ18 ดูเฉพาะโฆษณาชิ้นแรกที่ออกแล้วเปลี่ยนช่องหนี มีจำนวน ร้อยละ7.8 และดูแต่เฉพาะโฆษณาที่ตัวเองรู้สึกชอบ มีจำนวน ร้อยละ7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ของเด็ก



การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ ของเด็ก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. การเปิดรับสื่อโทรทัศน์	4.48	1.01
2. ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์	3.42	1.17
3. การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์	4.42	.86
4. ความสนใจในโฆษณาทางโทรทัศน์	3.15	.98
5. การติดตามโฆษณาทางโทรทัศน์	3.05	1.07
6. พฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์	3.13	1.51
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>3.61</b>	<b>1.10</b>

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสูง (มีค่าเฉลี่ย 4.48) มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 3.42) และมีการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ค่อนข้างสูง (มีค่าเฉลี่ย 4.42)

สำหรับความสนใจ การติดตาม และพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 3.15 / 3.05 และ 3.13 ตามลำดับ)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายการทางโทรทัศน์ที่เปิดรับ  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ละคร	343	85.8
2. การ์ตูน	340	85.0
3. สารคดี	308	77.0
4. เกมโชว์	277	69.3
5. ตลก	266	66.5
6. ข่าว	259	64.8
7. เพลง	233	58.3
8. คอนเสิร์ต	219	54.8
9. กีฬา	191	47.8
10. ภาพยนตร์ฝรั่ง	181	45.3
11. ภาพยนตร์จีน	178	44.8
12. ภาพยนตร์ไทย	167	41.8
13. ทอล์คโชว์	131	32.8

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า รายการที่เด็กเปิดรับมากที่สุดได้แก่ ละคร (ร้อยละ85.8) รองลงมาได้แก่ การ์ตูน มีจำนวน ร้อยละ85 สารคดี มีจำนวน ร้อยละ77 เกมโชว์ มีจำนวน ร้อยละ69.3 ตลก มีจำนวน ร้อยละ66.5 ข่าว มีจำนวน ร้อยละ64.8 รายการเพลง มีจำนวน ร้อยละ58.3 คอนเสิร์ต มีจำนวน ร้อยละ54.8 กีฬา มีจำนวน ร้อยละ47.8 ภาพยนตร์ฝรั่ง มีจำนวน ร้อยละ 45.3 ภาพยนตร์จีน มีจำนวน ร้อยละ44.8 ภาพยนตร์ไทย มีจำนวน ร้อยละ 41.8 และ ทอล์คโชว์ มีจำนวน ร้อยละ32.8 ตามลำดับ **ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่**

ตารางที่ 5.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับในการตัดสินใจด้วยตนเอง  
ที่มีต่อการซื้อสินค้าแต่ละประเภท

ประเภทสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. อาหาร	4.34	.93
2. เครื่องดื่ม	4.15	.97
3. ขนมขบเคี้ยว	4.11	1.05
4. ของใช้ส่วนตัว	3.88	1.17
5. เสื้อผ้า	4.03	1.10
6. ชุดชั้นใน	3.86	1.18
7. รองเท้า	4.01	1.08
8. กระเป๋า	3.92	1.12
9. เครื่องประดับ	3.59	1.31
10. อุปกรณ์กีฬา	3.74	1.26
11. ของเล่น เกมส์	3.68	1.34
12. หนังสือ	4.22	1.04
13. เครื่องเขียน	4.25	1.08
14. คอมพิวเตอร์	3.46	1.54
15. บริการต่างๆ	3.53	1.37

(เกณฑ์ที่นำมาใช้ในการให้คะแนนระดับในการตัดสินใจด้วยตนเองที่มีต่อการซื้อสินค้าแต่ละประเภท

ประกอบด้วย มาก = 5 คะแนน / ค่อนข้างมาก = 4 คะแนน / ปานกลาง = 3 คะแนน / น้อย = 2 คะแนน /  
ไม่มีส่วนเลย = 1 คะแนน)

จากตารางที่ 5.1 แสดงให้เห็นว่า สินค้าที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ อาหาร (มีค่าเฉลี่ย 4.3400) รองลงมาได้แก่ เครื่องเขียน (มีค่าเฉลี่ย 4.25) หนังสือ (มีค่าเฉลี่ย 4.22) เครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.15) ขนมขบเคี้ยว (มีค่าเฉลี่ย 4.11) เสื้อผ้า (มีค่าเฉลี่ย 4.03) รองเท้า (มีค่าเฉลี่ย 4.01) กระเป๋า (มีค่าเฉลี่ย 3.92) ของใช้ส่วนตัว (มีค่าเฉลี่ย 3.88) ชุดชั้นใน (มีค่าเฉลี่ย 3.86) อุปกรณ์กีฬา (มีค่าเฉลี่ย 3.74) ของเล่น/เกมส์ (มีค่าเฉลี่ย 3.68) เครื่องประดับ (มีค่าเฉลี่ย 3.59) บริการต่างๆ (มีค่าเฉลี่ย 3.53) และคอมพิวเตอร์ (มีค่าเฉลี่ย 3.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.2 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท

	ตัวเอง		พ่อแม่		เพื่อน		โฆษณาทางโทรทัศน์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. อาหาร	245	61.3	127	31.8	6	1.5	22	5.5
2. เครื่องดื่ม	260	65.0	98	24.5	8	2.0	34	8.5
3. ขนมขบเคี้ยว	282	70.5	70	17.5	18	4.5	30	7.5
4. ของใช้ส่วนตัว	128	32.0	232	58.0	8	2.0	32	8.0
5. เสื้อผ้า	158	39.5	211	52.8	11	2.8	20	5.0
6. ชุดชั้นใน	153	38.3	228	57.0	2	.5	17	4.3
7. รองเท้า	163	40.8	192	48.0	10	2.5	35	8.8
8. กระเป๋า	165	41.3	196	49.0	16	4.0	23	5.8
9. เครื่องประดับ	159	39.8	204	51.0	24	6.0	13	3.3
10. อุปกรณ์กีฬา	160	40.0	193	48.3	26	6.5	21	5.3
11. ของเล่น/เกมส์	199	49.8	147	36.8	33	8.3	21	5.3
12. หนังสือ	200	50.0	167	41.8	22	5.5	11	2.8
13. เครื่องเขียน	224	56.0	140	35.0	23	5.8	13	3.3
14. คอมพิวเตอร์	110	27.5	254	63.5	11	2.8	25	6.3
15. บริการต่างๆ	115	28.8	252	63.0	13	3.3	20	5.0

จากตารางที่ 5.2 เมื่อถามถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท ผลวิจัยพบว่า ตัวเด็กเองมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว (ร้อยละ 70.5) เครื่องดื่ม (ร้อยละ 65) อาหาร (ร้อยละ 61.3) เครื่องเขียน (ร้อยละ 56) หนังสือ (ร้อยละ 50) และ ของเล่น/เกมส์ (ร้อยละ 49.8) ด้วยตนเองมากที่สุด ตามลำดับ

พ่อแม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 63.5) บริการต่างๆ (ร้อยละ 63) ของใช้ส่วนตัว (ร้อยละ 58) ชุดชั้นใน (ร้อยละ 57) เสื้อผ้า (ร้อยละ 52.8) เครื่องประดับ (ร้อยละ 51) กระเป๋า (ร้อยละ 49) อุปกรณ์กีฬา (ร้อยละ 48.3) และ รองเท้า (ร้อยละ 48) ของเด็กมากที่สุด ตามลำดับ

สำหรับเพื่อนและโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกประเภทในระดับต่ำ กล่าวคือมีค่าไม่ถึงร้อยละ 10

**ตอนที่ 6** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 6.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ความสัมพันธ์แบบเสมอภาค	.177**
ความสัมพันธ์แบบเปิดโอกาส	.150**
ความสัมพันธ์แบบปกป้องดูแล	.140**
ความสัมพันธ์แบบละเลย	.122*
ความสัมพันธ์แบบตำหนิตีเดีย	.064
ความสัมพันธ์แบบเผด็จการ	.057
ความสัมพันธ์แบบเปรียบเทียบ	.071

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6.1 แสดงให้เห็นรูปแบบความสัมพันธ์แบบเสมอภาค ความสัมพันธ์แบบเปิดโอกาส ความสัมพันธ์แบบปกป้องดูแล และความสัมพันธ์แบบละเลย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบความสัมพันธ์แบบตำหนิตีเดีย ความสัมพันธ์แบบเผด็จการ และ ความสัมพันธ์แบบเปรียบเทียบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กแต่อย่างใด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 6.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า  
แต่ละประเภทด้วยตนเองของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่

	อาหาร	เครื่อง ดื่ม	ขนม ขบเคี้ยว	ของใช้ ส่วนตัว	เสื้อผ้า	ชุดชั้น ใน	รองเท้า	กระเป๋า	เครื่อง ประดับ	อุปกรณ์ กีฬา	ของ เล่น เกมส์	หนังสือ	เครื่อง เขียน	คอมพิวเตอร์	บริการ ต่างๆ
1. ความสัมพันธ์ แบบเสมอภาค	.138*	.055	.150*	.179*	.063	.095	.069	.074	.101*	.114*	.087	.197**	.197**	.057	.063
2. ความสัมพันธ์ แบบเปิดโอกาส	.141*	.068	.050	.090	.124*	.075	.112*	.121*	.072	.044	.038	.185**	.213**	.020	.073
3. ความสัมพันธ์ แบบปกป้องดูแล	.084	.038	.112*	.122*	.082	.045	.064	.063	.102*	.061	.078	.159**	.174**	.066	.037
4. ความสัมพันธ์ แบบละเลย	.017	.043	.113*	.161*	.076	.099*	.102*	.080	.084	.017	-.004	.066	.119*	.021	.125*
4. ความสัมพันธ์ แบบตำหนิตีเดีย	.060	.038	.020	.031	.105*	.006	.088	.013	-.032	.037	.113*	-.042	.017	.007	.107*
6. ความสัมพันธ์ แบบเผด็จการ	-.032	-.004	.028	.027	.042	-.057	.016	.030	.024	.041	.108*	.049	.079	.042	.085
7. ความสัมพันธ์ แบบเปรียบเทียบ	-.048	.056	.047	.123*	.020	.078	.099*	.054	.076	.042	.065	-.042	.036	-.053	.088

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 / \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6.2 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบเสมอภาค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท ของใช้ส่วนตัว หนังสือ เครื่องเขียน อาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องประดับ และ อุปกรณ์กีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบเปิดโอกาสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท หนังสือ และ เครื่องเขียน อาหาร เสื้อผ้า รองเท้า และ กระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบปกป้องดูแลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท หนังสือ และ เครื่องเขียน ขนมขบเคี้ยว ของใช้ส่วนตัว และ เครื่องประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบละเลยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท ของใช้ส่วนตัว ขนมขบเคี้ยว ชุดชั้นใน รองเท้า เครื่องเขียน และ บริการต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบตำหนิติเตียนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า ของเล่นหรือเกมส์ และ บริการต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบเผด็จการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท ของเล่นหรือเกมส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท ของใช้ส่วนตัว และรองเท้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนี้ยังพบว่าทุกรูปแบบความสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท เครื่องดื่ม และ คอมพิวเตอร์ แต่อย่างใด

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 7.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของเด็ก

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า
กลุ่มเด็กกิจกรรม	.231**
กลุ่มเด็กเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	.245**
กลุ่มเด็กติดเพื่อน	.206**
กลุ่มเด็กอ่อนไหว	.291**
กลุ่มเด็กสันโดษ	.066
กลุ่มเด็กขาดความมั่นใจ	.046

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7.1 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กในลักษณะต่อไปนี้เป็น กลุ่มเด็กกิจกรรม กลุ่มเด็กเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ กลุ่มเด็กติดเพื่อน และ กลุ่มเด็กอ่อนไหว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของเด็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กในลักษณะ กลุ่มเด็กสันโดษและกลุ่มเด็กขาดความมั่นใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของเด็กแต่อย่างใด

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 7.2** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า  
แต่ละประเภทด้วยตนเองของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่

	อาหาร	เครื่อง ดื่ม	ขนม ขบเคี้ยว	ของใช้ ส่วนตัว	เสื้อผ้า	ชุดชั้นใน	รองเท้า	กระเป๋า	เครื่อง ประดับ	อุปกรณ์ กีฬา	ของเล่น เกมส์	หนังสือ	เครื่อง เขียน	คอมพิวเตอร์	บริการ ต่างๆ
1. กลุ่มเด็ก กิจกรรม	.179**	.143**	.079	.203**	.079	.107*	.113*	.125*	.158**	.185**	.113*	.221**	.220**	.115*	.081
2. กลุ่มเด็กเชื้อ เพื่อเผื่อแม่	.135**	.149**	.082	.206**	.055	.153**	.132**	.170**	.212**	.175**	.091	.323**	.232**	.085	.063
3. กลุ่มเด็ก ติดเพื่อน	.137**	.130**	.074	.126*	.126**	.164**	.121*	.114*	.160**	.128*	.055	.146**	.130**	.155**	.100*
4. กลุ่มเด็ก ชอบไหว	.144**	.153**	.080	.130**	.130**	.180**	.188**	.265**	.190**	.170**	.123*	.352**	.276**	.162**	.096
5. กลุ่มเด็ก สันโดษ	-.012	.021	.067	.032	.032	-.014	.128*	.027	.024	.030	.119*	-.027	.042	.054	.063
6. กลุ่มเด็กขาด ความมั่นใจ	-.05	-.022	.023	.058	.058	.031	.165	-.023	.014	.018	.039	.017	.027	.014	.123*

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7.2 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กแบบกลุ่มกิจกรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท อาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ส่วนตัว เครื่องประดับ อุปกรณ์กีฬา หนังสือ เครื่องเขียน ชุดชั้นใน รองเท้า กระเป๋า ของเล่น หรือเกมส์ และ คอมพิวเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กแบบกลุ่มเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท อาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ส่วนตัว ชุดชั้นใน รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ อุปกรณ์กีฬา หนังสือ และ เครื่องเขียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กแบบกลุ่มติดเพื่อนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท อาหาร เครื่องดื่ม ชุดชั้นใน เครื่องประดับ หนังสือ เครื่องเขียน คอมพิวเตอร์ ของใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า อุปกรณ์กีฬา และ บริการต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กแบบกลุ่มอ่อนไหวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท อาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า ชุดชั้นใน รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ อุปกรณ์กีฬา หนังสือ เครื่องเขียน คอมพิวเตอร์ ของเล่นหรือเกมส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กแบบกลุ่มสันโดษมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท รองเท้า และ ของเล่นหรือเกมส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กแบบกลุ่มขาดความมั่นใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับบริการต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนี้ยังพบว่าเด็กทุกกลุ่มไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท ขนม ขบเคี้ยว แต่อย่างใด

**ตอนที่ 8** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 8.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก

	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์	.125*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8.1 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**ตารางที่ 8.2** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า  
แต่ละประเภทด้วยตนเองของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่

	อาหาร	เครื่อง ดื่ม	ขนม ขบเคี้ยว	ของใช้ ส่วนตัว	เสื้อผ้า	ชุดชั้น ใน	รองเท้า	กระเป๋า	เครื่อง ประดับ	อุปกรณ์ กีฬา	ของเล่น เกมส์	หนังสือ	เครื่อง เขียน	คอมพิวเตอร์	บริการ ต่างๆ
การเปิดรับโฆษณา ทางโทรทัศน์	.095	.029	.090	.140**	.076	.074	.114*	.040	.076	.073	.184**	.009	-.035	.072	.069

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8.2 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ของเด็กมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท ของใช้ส่วนตัว รองเท้า และ กระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง “กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย กลุ่มประชากรคือ เด็กนักเรียนชายหญิง อายุ 9-12ปี กำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาปีที่4 ถึง ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนจังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้นำมาวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS FOR WINDOWS โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา อธิบายลักษณะทางประชากร การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ และ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอธิบายความแตกต่างของค่าเฉลี่ย รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จัดกลุ่มของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก และ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก และใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันแบบเพียร์สันอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก และ การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

## สรุปผลการวิจัย

### ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็นผู้ชาย 174 คน (43.5%) และ ผู้หญิง 226 คน (56.5%) มีอายุระหว่าง 9-12 ปี ศึกษาอยู่ในระดับชั้น ป. 4 – ป.6 ของโรงเรียนรัฐบาล 5 โรงเรียน และโรงเรียนเอกชน 5 โรงเรียน ส่วนใหญ่เป็นเด็กที่อาศัยอยู่กับพ่อแม่ (79.8%) มีพี่น้อง 2 คน (51%) และเป็นลูกคนเดียว (25.5%) โดยพ่อแม่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย(31%) และ รับราชการ (29%)

### รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก

เมื่อจัดรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกออกเป็นกลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า สามารถแบ่งรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกออกเป็น 7 รูปแบบ ได้แก่

1. บบความสัมพันธ์แบบเสมอภาค ประกอบด้วย ลูกสามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆให้พ่อแม่ฟัง พ่อแม่ถามความคิดเห็นของลูกก่อนเสมอเมื่อจะให้ทำอะไรสิ่งหนึ่ง และ เมื่อลูกมีปัญหาจะนำมาปรึกษากับพ่อแม่เพื่อช่วยกันแก้ปัญหา
2. รูปแบบความสัมพันธ์แบบเปิดโอกาส ประกอบด้วย พ่อแม่เปิดโอกาสให้ลูกได้ช่วยงานที่สามารถทำได้ และ พ่อแม่บอกให้ลูกทราบเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆภายในบ้าน
3. รูปแบบความสัมพันธ์แบบปกป้องดูแล ประกอบด้วย พ่อแม่รู้สึกวิตกกังวลเป็นอย่างมากเวลาที่ลูกป่วยพ่อแม่จะรู้สึกเป็นทุกข์มากกว่าหากลูกไม่สบายใจ พ่อแม่วิตกกังวลเป็นอย่างมากและพยายามตามหาหากลูกกลับบ้านช้ากว่าปกติ พ่อแม่เห็นว่าลูกยังไม่สามารถดูแลตัวเองได้ และ พ่อแม่ไม่ยอมให้ลูกออกจากบ้านไปเที่ยวกับเพื่อนๆในวันหยุดเพราะเป็นห่วงว่าจะเกิดอันตรายขึ้น
4. รูปแบบความสัมพันธ์แบบละเลย ประกอบด้วย ลูกต้องการคนปลอบใจและให้คำปรึกษาในทุกๆเรื่อง พ่อแม่ไม่มีเวลาร่วมมาดูลูกในกิจกรรมต่างๆที่ทางโรงเรียนจัดขึ้น ลูกรู้สึกเหมือนอยู่คนเดียวในโลก และ ลูกแกล้งทำความผิดเพื่อเรียกร้องความสนใจจากคุณพ่อคุณแม่
5. รูปแบบความสัมพันธ์แบบตำหนิติเตียน ประกอบด้วย พ่อแม่ไม่สนใจเวลาที่ลูกต้องการขอผลงานให้ชม และ พ่อแม่ตำหนิในสิ่งต่างๆที่ลูกทำ

6. รูปแบบความสัมพันธ์แบบเผด็จการ ประกอบด้วย พ่อแม่แม่บังคับให้ลูกตั้งใจเรียน และท่องหนังสือ หากลูกไม่ทำตามที่พ่อแม่สั่งจะถูกลงโทษ พ่อแม่ไม่ชอบให้ลูกทำหน้าบึ้งและ แสดงความโกรธให้เห็นเวลาโดนดุ และ พ่อแม่ควบคุมดูแลและตัดสินใจในเรื่องต่างๆแทน ตัวลูก

7. รูปแบบความสัมพันธ์แบบเปรียบเทียบ ประกอบด้วย พ่อแม่เห็นว่าเด็กคนอื่นขยันกว่า ลูก พ่อแม่เห็นว่าลูกไม่เชื่อฟังในสิ่งที่สอนเหมือนกับคนอื่น พ่อแม่ให้ลูกดูคนอื่นเป็นตัวอย่าง พ่อแม่ยกย่องคนอื่นมากกว่าตัว และ พ่อแม่อยากให้ลูกเป็นเด็กดีเหมือนคนอื่น

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) โดยรวมของแต่ละปัจจัยแล้ว พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์แบบเปิดโอกาสมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.00) รองลงมาได้แก่ รูปแบบความสัมพันธ์แบบปกป้องดูแล (3.90) รูปแบบความสัมพันธ์แบบเสมอภาค (3.80) รูปแบบความสัมพันธ์แบบเผด็จการ (3.30) รูปแบบความสัมพันธ์แบบเปรียบเทียบ (3.19) รูปแบบความสัมพันธ์แบบละเลย (2.52) และ รูปแบบความสัมพันธ์แบบตำหนิติเตียน (2.42) ตามลำดับ

#### รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก

เมื่อจัดรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กออกเป็นกลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ ปัจจัย พบว่า สามารถแบ่งรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กออกเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่

1. กลุ่มเด็กกิจกรรม ประกอบด้วย การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับเพื่อน และการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆกับเพื่อน
2. กลุ่มเด็กเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ประกอบด้วย การช่วยเหลือกันและกันเมื่อมีปัญหา การแบ่งขนมให้แกกัน และการชื่นชมยินดีกับเพื่อนเวลาที่เพื่อนได้รับรางวัลหรือการชมเชย
3. กลุ่มเด็กติดเพื่อน ประกอบด้วย การเล่าเรื่องเกี่ยวกับเพื่อนๆที่โรงเรียนให้คุณพ่อคุณแม่ฟัง และการติดต่อกับเพื่อนๆนอกเหนือจากเวลาที่อยู่ที่โรงเรียน
4. กลุ่มเด็กอ่อนไหว ประกอบด้วย ความรู้สึกหวนใจเพื่อนหากเพื่อนไม่มาโรงเรียน ความรู้สึกอยากให้เพื่อนอยู่ด้วยเวลาที่น้องมีความสุข และ ความรู้สึกเห็นใจเวลาที่เพื่อนโดนครูตำหนิหรือลงโทษ
5. กลุ่มเด็กสันโดษ ประกอบด้วย ความรู้สึกอยากให้โรงเรียนเลิกเร็วๆเพราะอยากกลับไปอยู่ที่บ้าน การทานข้าวกลางวันคนเดียว การจดจำรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับเพื่อนไม่ได้ การกลับบ้านทันทีหลังโรงเรียนเลิก และ ไม่ต้องการให้คนอื่นมายุ่งเรื่องของตน

6. กลุ่มเด็กขาดความมั่นใจ ประกอบด้วย ความรู้สึกเหงาถึงแม้จะอยู่ท่ามกลางกลุ่มเพื่อนมากมาย ไม่กล้าเล่าความลับของตนให้เพื่อนสนิทฟัง ไม่กล้าบอกเพื่อนในสิ่งที่ต้องการความรู้สึกอึดอัดเวลาที่ต้องทำงานเป็นกลุ่ม และ ไม่รู้ว่าจะพูดเรื่องอะไรดีเวลาที่อยู่กับเพื่อน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) โดยรวมของแต่ละปัจจัยแล้ว พบว่า กลุ่มเด็กเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.06) รองลงมาได้แก่กลุ่มเด็กกิจกรรม(4.05) กลุ่มเด็กอ่อนไหว (3.80) กลุ่มเด็กติดเพื่อน (3.40) กลุ่มเด็กสันโดษ (2.71) และ กลุ่มเด็กขาดความมั่นใจ (2.63) ตามลำดับ

#### การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน (74.3%) และใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในแต่ละครั้งค่อนข้างนานประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน (33%) และมีการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับสูงเช่นเดียวกัน (61.8%) มีความสนใจและติดตามโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับปานกลาง (58.3%) และส่วนใหญ่มักจะดูโฆษณาทางโทรทัศน์พร้อมกับทำอย่างอื่นควบคู่ไปด้วย (39.5%)

รายการทางโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสูงสุด ได้แก่ ละคร (85.8%) และ การ์ตูน (85%) ตามด้วย สารคดี (77%) เกมโชว์ (69.3%) รายการตลก (66.5%) รายการข่าว (64.8%) รายการเพลง (58.3%) คอนเสิร์ต (54.8%) กีฬา (47.8%) ภาพยนตร์ฝรั่ง (45.3%) ภาพยนตร์จีน (44.8%) ภาพยนตร์ไทย (41.8%) และ รายการทอล์คโชว์ (32.8%)

#### พฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก

สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองในระดับสูง ได้แก่ สินค้าประเภท ขนมขบเคี้ยว (70.5%) เครื่องดื่ม (65.0%) อาหาร (61.3%) เครื่องเขียน (56%) และ หนังสือ (50%)

สินค้าพ่อแม่และแม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสูง ได้แก่ คอมพิวเตอร์ (63.5%) บริการต่างๆ (63%) ของใช้ส่วนตัว (58%) ชุดชั้นใน (57%) เสื้อผ้า (52.8%) และ เครื่องประดับ (51%)

เพื่อนและโฆษณาทางโทรทัศน์มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทในระดับต่ำมาก (ต่ำกว่า 10%)



ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก  
ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก พบว่า มี 4 กลุ่ม ได้แก่ รูปแบบความสัมพันธ์แบบเสมอภาค ความสัมพันธ์แบบเปิดโอกาส ความสัมพันธ์แบบปกป้องดูแล และความสัมพันธ์แบบละเลย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนรูปแบบความสัมพันธ์ที่เหลือ ได้แก่ รูปแบบความสัมพันธ์แบบดำเนินดีเยี่ยม ความสัมพันธ์แบบเผด็จการ และความสัมพันธ์แบบเปรียบเทียบ ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่อย่างใด

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
ของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก พบว่า มี 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเด็กกิจกรรม กลุ่มเด็กเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ กลุ่มเด็กติดเพื่อน และ กลุ่มเด็กอ่อนไหว ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในกลุ่มเด็กสันโดษและกลุ่มเด็กขาดความมั่นใจนั้น ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่อย่างใด

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัด  
เชียงใหม่

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### อภิปรายผล

การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนในกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภค อันได้แก่ พ่อแม่ กลุ่มเพื่อน และ โฆษณาทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ในครั้งนี้ ได้ผลการศึกษาที่มีความน่าสนใจในหลายประเด็นด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น รูปแบบความ

สัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองของเด็ก รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก และการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองของเด็ก ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาถึงลักษณะของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สามารถแบ่งรูปแบบความสัมพันธ์ออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ รูปแบบความสัมพันธ์แบบเสมอภาค รูปแบบความสัมพันธ์แบบเปิดโอกาส รูปแบบความสัมพันธ์แบบปกป้องดูแล รูปแบบความสัมพันธ์แบบละเลย รูปแบบความสัมพันธ์แบบตำหนิติเตียน รูปแบบความสัมพันธ์แบบเผด็จการ และ รูปแบบความสัมพันธ์แบบเปรียบเทียบ โดยรูปแบบความสัมพันธ์ที่ได้คะแนนค่อนข้างมากคือ รูปแบบความสัมพันธ์แบบเปิดโอกาส รูปแบบความสัมพันธ์แบบปกป้องดูแล และ รูปแบบความสัมพันธ์แบบเสมอภาค ในขณะที่รูปแบบความสัมพันธ์แบบละเลย และรูปแบบความสัมพันธ์แบบตำหนิติเตียนจะมีคะแนนค่อนข้างต่ำ แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่เป็นไปในทิศทางบวก กล่าวคือ พ่อแม่จะให้ความดูแลเอาใจใส่และห่วงใยลูกเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะสังคมไทยเป็นสังคมที่เน้นความเป็นกลุ่ม (Collectivism) ซึ่งถือเป็นลักษณะของคนทางเอเชียมากกว่าการให้ความสำคัญกับเรื่องของความเป็นตัวของตัวเอง (Individualism) ดังเช่นคนทางตะวันตก (Schutte, 1998)

Baumrind (1991) ได้แบ่งรูปแบบของพ่อแม่ออกเป็น 4 แบบคือ พ่อแม่แบบประชาธิปไตย พ่อแม่แบบเผด็จการ พ่อแม่แบบตามใจ และ พ่อแม่แบบละเลย ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกที่ค้นพบในครั้งนี้ จะเห็นว่ามี ความคล้ายคลึงกันในส่วนหนึ่ง กล่าวคือ พบว่ามีรูปแบบความสัมพันธ์แบบเผด็จการและรูปแบบความสัมพันธ์แบบละเลยเหมือนกัน โดยรูปแบบความสัมพันธ์แบบตำหนิติเตียนสามารถจัดอยู่ในกลุ่มของพ่อแม่แบบเผด็จการของทางตะวันตกได้ ในขณะที่รูปแบบความสัมพันธ์แบบเสมอภาคและรูปแบบความสัมพันธ์แบบเปิดโอกาสก็มีลักษณะเดียวกันกับพ่อแม่แบบประชาธิปไตย แต่รูปแบบของความสัมพันธ์ที่ค้นพบเพิ่มขึ้นในกายวิจัครั้งนี้ ได้แก่ รูปแบบความสัมพันธ์แบบปกป้องดูแล และ รูปแบบความสัมพันธ์แบบเปรียบเทียบ

การค้นพบรูปแบบความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับงานวิจัยของต่างประเทศ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของวัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยและคนต่างประเทศที่ส่งผลต่อรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก ทั้งนี้เพราะในต่างประเทศ พ่อแม่ค่อนข้างให้อิสระแก่ลูกในการคิดและตัดสินใจในเรื่องต่างๆมากกว่า ในขณะที่คนไทยยังนิยมให้ลูกอยู่ในความดูแลของตัวเอง ทำให้พ่อแม่ไม่นิยมที่จะปล่อยให้ลูกของตนทำสิ่งต่างๆด้วยตนเองได้อย่างมีอิสระโดยเฉพาะเมื่อลูกรยังอยู่ในวัยเด็ก ดังที่กล่าวไปในตอนต้นว่า คนทางเอเชียไม่ค่อยนิยมความเป็นตัวของตัวของตัวเองมากนักแต่ยังยึดติดกับเรื่องของการรวมกลุ่มมากกว่าทำให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์แบบปกป้องดูแลขึ้น และจากการค้นพบรูปแบบความสัมพันธ์แบบเปรียบเทียบ ก็แสดงให้เห็นว่าพ่อแม่คนไทยยังนิยมการเปรียบเทียบลูกของตัวเองกับลูกของคนอื่น ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เด็กเกิดความกดดันและอาจส่งผลให้เกิดปัญหาตามมาในภายหลัง

### รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กในจังหวัดเชียงใหม่

ในส่วนของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น พบว่าสามารถแบ่งรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเด็กกิจกรรม กลุ่มเด็กเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ กลุ่มเด็กติดเพื่อน กลุ่มเด็กอ่อนไหว กลุ่มเด็กสันโดษ และ กลุ่มเด็กขาดความมั่นใจ โดยกลุ่มเด็กสันโดษ และ กลุ่มเด็กขาดความมั่นใจ มีคะแนนเฉลี่ยรวมค่อนข้างต่ำ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเพื่อนและเด็กในจังหวัดเชียงใหม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ตรงกับแนวคิดที่ว่าวัยเด็กตอนกลางเป็นวัยที่เสาะแสวงหากิจกรรมแปลกๆใหม่ทำอยู่เสมอ ชอบที่จะต้องการพึ่งพาตนเองและต้องการการยอมรับจากหมู่คณะ (สุชา จันทน์เอม, 2540) นอกจากนี้วัยเด็กตอนกลางจะมีความผูกพันกับกลุ่มเพื่อนเป็นอย่างสูง โดยเด็กมักจะจับกลุ่มในเพศเดียวกันแล้วตั้งเป็นสังคมเฉพาะตน มีกิจกรรม และ กฎเกณฑ์ต่างๆที่ตั้งขึ้นเฉพาะกลุ่ม (กุลทรัพย์ อาลี, 2537)

เมื่อพิจารณารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก จากที่นักพัฒนาการศาสตร์ได้จำแนกเด็กตามลักษณะของบุคลิกภาพ ไว้เป็น 2 กลุ่ม คือ เด็กที่เป็นที่นิยม และ เด็กที่ไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อน (Riley, 1987) แล้วพบว่า ในงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มเด็กกิจกรรม กลุ่มเด็กเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ กลุ่มเด็กติดเพื่อน และ กลุ่มเด็กอ่อนไหว จัดอยู่ในกลุ่มของเด็กที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อน กล่าวคือเป็นเด็กที่มีความสัมพันธ์อันดีในหมู่เพื่อนฝูง แต่สำหรับเด็กที่อยู่ในอีก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเด็กสันโดษ และ กลุ่มเด็กขาดความมั่นใจ ก็จัดอยู่ในกลุ่มของเด็กที่ไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อน กล่าวคือเป็นเด็กที่มีความสัมพันธ์ที่ไม่ค่อยดีนักกับกลุ่มเพื่อน

### การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่

นอกจากเด็กในจังหวัดเชียงใหม่จะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพ่อแม่และกลุ่มเพื่อนแล้ว ยังมี การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับสูงเช่นเดียวกัน โดยจากการศึกษาพบว่า เด็กมีการเปิดรับ สื่อโทรทัศน์ในระดับและใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์แต่ละครั้ง ซึ่งตรงกับที่ ได้เคยมีการศึกษาพบว่าเด็กที่อยู่ในวัยเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่าง จะมีอัตราการเปิดรับสารทางสื่อ โทรทัศน์สูง (Gunter & Furnham, 1998) ทำให้เด็กเกิดการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับสูง อย่างสอดคล้องกัน รวมถึงทำให้เด็กให้ความสนใจและการติดตามโฆษณาทางโทรทัศน์ตามไป ด้วย รวมถึงมีพฤติกรรมเชิงบวกต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนช่องหนีจาก โฆษณา แต่จะทำสิ่งอื่นพร้อมๆกับการดูโฆษณาไปด้วย ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับการศึกษาของ Olney และคณะ (1991) ที่พบว่าเด็กในวัยนี้จะมีความสนใจต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ค่อนข้างสูงเพราะยัง ไม่มีทักษะในการวิพากษ์วิจารณ์มากนัก ต่างกันกับผู้ใหญ่ที่มักจะเปลี่ยนช่องเพื่อหนีจากการชม โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจากจุดนี้เองที่ทำให้เด็กได้เกิดโอกาสที่จะรับรู้สารต่างๆที่ได้นำเสนอมากับ โฆษณาต่างๆต่อไป

### พฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่

จากแนวคิดที่ว่าวัยเด็กตอนกลางมีแนวโน้มที่จะเชื่อฟังคำสั่งสอนของบิดามารดา และ เมื่อเข้าสู่ วัยรุ่นการเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมมารบริโภคก็จะเกิดจากเพื่อนเป็นสำคัญ (Schiffman & Kanuk, 2000) นั้น เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่ามีความสอดคล้อง กันกล่าวคือ จากการศึกษาเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็ก พบว่า เด็กมีการ ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองในสินค้าประเภท ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม อาหาร เครื่องเขียน หนังสือ และ ของเล่นหรือเกมส์ มากที่สุด ตามลำดับ ในขณะที่พ่อแม่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภท คอมพิวเตอร์ บริการต่างๆ ของใช้ส่วนตัว ชุดชั้นใน เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า อุปกรณ์ กีฬา และ รองเท้า มากที่สุด ตามลำดับ ในส่วนของเพื่อนและโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น พบว่า มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับต่ำเมื่อเทียบกับตัวเอง และพ่อแม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเด็ก ในวัยนี้ ให้ความสำคัญกับตัวเอง และพ่อแม่มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า

นอกจากนี้ผลการวิจัยที่พบยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liebeck (1998) ที่พบ ว่าสินค้าที่เด็กมีการบริโภคในระดับสูง ได้แก่ สินค้าประเภท อาหาร ความบันเทิง และ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย แสดงให้เห็นว่า สินค้าที่เด็กมีการบริโภคในระดับสูงมีความสอดคล้องกับการตัดสินใจ

ใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งในส่วนของเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายนั้น ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่เด็กมีการบริโภคในระดับสูงแต่พ่อแม่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของเด็กมากกว่า (ดังแผนภาพที่ 5) และเมื่อพิจารณาถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองของเด็ก พบว่า “ราคา” อาจจะมีบทบาทสำคัญโดยเป็นตัวแปรที่มีส่วนทำให้พ่อแม่เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็ก เพราะสินค้าประเภท ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม อาหาร เครื่องเขียน หนังสือ และ ของเล่น หรือเกมส์ ซึ่งเป็นสินค้าที่เด็กมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองนั้นต่างเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงนัก ทำให้เด็กมีความสามารถที่จะจ่ายเองได้ แต่สำหรับสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ บริการต่างๆ ของใช้ส่วนตัว ชุดชั้นใน เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า อุปกรณ์กีฬา และ รองเท้า ซึ่งเป็นสินค้าที่พ่อแม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อนั้น ต่างเป็นสินค้าที่มีราคาสูงซึ่งจนถึงระดับที่เด็กไม่สามารถที่จะใช้เงินของตนซื้อได้จึงต้องขอให้พ่อแม่ซื้อให้ ทำให้พ่อแม่กลายเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านี้ ซึ่งหากมองในแง่ของการเป็น “ผู้ซื้อ” (Purchaser) แล้วเด็กจะเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าด้วยตนเองเมื่อสินค้านั้นมีราคาไม่สูงนัก แต่เมื่อสินค้ามีราคาสูงขึ้น เด็กก็จะเปลี่ยนบทบาทจากผู้ซื้อไปเป็น “ผู้ตัดสินใจ” (Decider) โดยมีพ่อแม่เข้ามาทำหน้าที่ผู้ซื้อแทน

สมมุติฐานที่ 1 : รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษา พบว่า เด็กที่มีความสัมพันธ์อันดีกับพ่อแม่จาก 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบความสัมพันธ์แบบเสมอภาค รูปแบบความสัมพันธ์แบบเปิดโอกาส และ รูปแบบความสัมพันธ์แบบปกป้องคุ้มครอง นั้นจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ทั้งนี้เพราะเด็กที่มีความสัมพันธ์อันดีกับพ่อแม่จะเกิดการเรียนรู้ขั้นตอนต่างๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการสังเกต การร้องขอ การเลือก การช่วยซื้อ และการซื้อสินค้าด้วยตนเอง (McNeal, 1987) ทำให้เด็กมีทักษะต่างๆ ที่จำเป็นต่อการเป็นผู้บริโภค นอกจากนี้รูปแบบความสัมพันธ์แบบละเลยก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองเช่นเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้พ่อแม่ส่วนใหญ่ต้องทำงานนอกบ้านทั้งคู่ ไม่มีเวลาจัดการเรื่องราวต่างๆ ภายในบ้าน ทำให้ภาระในการจับจ่ายซื้อของใช้ตกเป็นของลูกแทน (Gunter & Furnham, 1998) ทำให้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบละเลยนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเชิงบวก



เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กเป็นรายประเภท พบจุดที่น่าสนใจคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองในสินค้าประเภทของเล่นหรือเกมนั้น มีความสัมพันธ์กับรูปแบบความสัมพันธ์แบบดำเนินดีเยี่ยมและรูปแบบความสัมพันธ์แบบเผด็จการซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในเชิงลบ และไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบความสัมพันธ์แบบเสมอภาค รูปแบบความสัมพันธ์แบบเปิดโอกาส และ รูปแบบความสัมพันธ์แบบปกป้องดูแล ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยสาเหตุที่เด็กที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพ่อแม่สามารถซื้อของเล่นหรือเกมส์ได้เองอาจเป็นเพราะเด็กเหล่านี้ต่างเป็นเด็กที่ตกอยู่ใต้ความกดดันจากพ่อแม่จึงพยายามที่จะหาทางระบายความกดดันนั้นโดยใช้ของเล่นหรือเกมส์ซึ่งเป็นสินค้าที่พ่อแม่อาจไม่ทราบหรือไม่สามารถควบคุมได้ และเมื่อเทียบกับเด็กที่มีความสัมพันธ์อันดีกับพ่อแม่ซึ่งมักจะพูดคุยปรึกษากับพ่อแม่ในทุกๆ เรื่องแล้วจึงทำให้เด็กที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับพ่อแม่ไม่มีความสัมพันธ์ใดๆกับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองในสินค้าประเภทของเล่นหรือเกมส์ นอกจากนี้ผลจากการวิจัยยังพบว่าทุกรูปแบบความสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ใดๆกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม และ คอมพิวเตอร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเครื่องดื่มเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับต่ำ (Low involvement) ทำให้เด็กไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดมากนักในการตัดสินใจซื้อ ตรงกันข้ามกับคอมพิวเตอร์ซึ่งจัดอยู่ในประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับสูง (High involvement)

สมมุติฐานที่ 2: รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่

เด็กที่มีความสนิทสนมคุ้นเคยกับกลุ่มเพื่อนเป็นอย่างดี ได้แก่ กลุ่มเด็กกิจกรรม กลุ่มเด็กเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ กลุ่มเด็กติดเพื่อน และ กลุ่มเด็กอ่อนไหว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กมีอิทธิพลต่อการพัฒนาทางด้านความคิดและการตัดสินใจ โดยกลุ่มเพื่อนสามารถสร้างอิทธิพลต่อการบริโภคของเด็กได้ค่อนข้างมาก อีกทั้งยังมักจะแสดงความคิดเห็นต่างๆที่เกี่ยวกับสินค้าหรือตรา ยี่ห้อ ซึ่งจากการพูดคุยนี้อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (Santrock, 1997)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นรายประเภท พบว่า เด็กที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกือบทุกประเภท แสดงให้เห็นว่าเด็กที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเองสูง ซึ่งตรงกับแนวคิดทางด้านจิตวิทยาพัฒนาการของ



เด็กที่ว่าวัยเด็กตอนกลางเป็นวัยที่ชอบเปรียบเทียบทางสังคม โดยต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนเป็นอย่างมาก เพราะการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนนี้จะส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นในตัวเองของเด็ก (กุลทรัพย์ อาลี, 2537) นอกจากนี้ความสัมพันธ์อันดีในกลุ่มเพื่อนยังส่งผลต่อการเรียนรู้ทางสังคมของเด็กอีกด้วย โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับเพื่อนจะช่วยให้เด็กเกิดการเรียนรู้และพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการติดต่อกับบุคคลอื่น ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของการเป็นผู้บริโภค (Riley, 1987) ในส่วนของเด็กที่มีความสัมพันธ์ที่ไม่ดีนักกับเพื่อนนั้นแทบไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเลย แสดงให้เห็นว่าเด็กที่มีความสัมพันธ์ที่ไม่ดีนักกับเพื่อนจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองในระดับที่ต่ำ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าเด็กเหล่านั้นจะมีความสนิทสนมกับพ่อแม่มากกว่าดังนั้นหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงมักจะเป็นพ่อแม่แทน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าเด็กทุกกลุ่มไม่มีความสัมพันธ์ใดๆกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ซึ่งอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับต่ำ (Low involvement) ทำให้เด็กไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ความคิดมากนักในการตัดสินใจซื้อ

### สมมุติฐานที่ 3 : การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่

จากการวิจัย พบว่า การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทั้งนี้เป็นเพราะโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตัวสินค้าแก่เด็กได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถให้ได้ทั้งภาพ เสียง สี และ การเคลื่อนไหว เพื่อสร้างการจูงใจได้ในระดับหนึ่ง (Russell & Lane, 1996) ซึ่งเด็กอาจจะรับสารโฆษณาเข้าไปโดยที่ไม่รู้ตัว แต่เมื่อเกิดสถานการณ์ที่ต้องมีการตัดสินใจซื้อขึ้นก็ดึงข้อมูลต่างๆที่เคยได้รับจากโฆษณามาใช้เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ กล่าวคือ เมื่อเด็กได้รับสารโฆษณาเข้าไปบ่อยๆก็จะเกิดการซึมซับและเกิดความคุ้นเคยกับชื่อสินค้าหรือตราห้อยนั้นๆ และเมื่อเด็กต้องตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหนึ่งจากหลายตราห้อย ก็อาจเป็นไปได้ว่าเด็กจะเลือกซื้อห้อยที่ตนรู้สึกคุ้นเคยมากกว่าห้อยที่ไม่รู้จักมาก่อน เพราะจากการศึกษาของ Perachio (1993) พบว่า เด็กจะมีการระลึกและจดจำได้ดีกว่าเมื่อรับรู้ข้อมูลทั้งทางภาพและเสียงเพราะข้อความที่สามารถทั้งชมและฟังในขณะเดียวกันนั้นจะมีความโดดเด่นและทำให้ไม่สามารถขัดขืนได้ อีกทั้งวัยเด็กตอนกลางยังอยู่ในช่วงที่มีการพัฒนาด้านการรับรู้ (Cognitive development) ในระดับสูง โดยมีความสามารถที่จะคิดและตัดสินใจในสิ่งต่างๆด้วยตนเองได้เป็นอย่างดี (Wadsworth, 1971, cited in Assael, 1998) ดังนั้นจึงทำให้โฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อสินค้าของเด็ก

## ข้อจำกัดในการวิจัย

ปัญหาในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งอยู่ในช่วงของการสอบปลายภาคก่อนปิดเทอมของเด็ก ทำให้ผู้วิจัยมีระยะเวลาในการทำงานค่อนข้างจำกัด และหากมีข้อผิดพลาดใดๆในการเก็บข้อมูลก็ไม่สามารถที่จะเก็บข้อมูลซ้ำได้อีก เพราะอยู่ในช่วงที่โรงเรียนปิดเทอมแล้ว นอกจากนี้ในการติดต่อเพื่อขออนุญาตเข้าไปเก็บข้อมูลกับเด็กภายในโรงเรียนก็เป็นเรื่องที่ค่อนข้างลำบาก เพราะในปัจจุบันมีการทำแบบสอบถามกับเด็กเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยเพื่อการศึกษา หรือการวิจัยเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ ทำให้ทางโรงเรียนค่อนข้างเข้มงวดเป็นอย่างมากกับผู้ที่จะเข้าไปติดต่อขอทำการวิจัย โดยในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจำเป็นต้องเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนที่กำหนดไว้เดิมแห่งหนึ่งไปเป็นอีกแห่งหนึ่ง เพราะไม่ได้รับความร่วมมือจากทางโรงเรียน

## ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ทำให้ทราบว่ารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก และรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กนั้นแบ่งออกได้เป็นหลายกลุ่มด้วยกันและทราบว่าตัวแปรใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กแต่ละกลุ่ม ซึ่งจากผลที่ได้นี้สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการทำงานด้านการโฆษณาและ วางแผนการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเด็กได้อย่างเหมาะสมอันเนื่องมาจากการทราบถึงตัวแปรที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของเด็ก

นอกจากนี้การศึกษาในครั้งนี้ยังได้แยกวัดความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่ เพื่อน และ โฆษณาทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นรายประเภท ซึ่งจะช่วยให้เห็นอย่างชัดเจนมากขึ้นว่าพ่อแม่ เพื่อน และ โฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทใดบ้าง ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการโฆษณาหรือการวางแผนทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

การศึกษาถึงกระบวนการส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาค้นคว้าถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนของกระบวนการทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องกับเด็ก ทั้งพ่อแม่ เพื่อน และ โฆษณาทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก ซึ่งเป็นเรื่องที่สามารถนำไปศึกษาต่อเพิ่มเติมได้อีกหลายประเด็น ดังนี้

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนของกระบวนการส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคตัวอื่น เช่น ครู โรงเรียน และ การเมือง กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก เพื่อทราบว่าตัวแทนเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กมากหรือน้อยกว่า พ่อแม่ เพื่อน และ โฆษณาทางโทรทัศน์อย่างไร
2. ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก เช่น กลุ่มวัยรุ่น เพื่อทราบถึงอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก ว่ามีความแตกต่างกับวัยเด็กหรือไม่อย่างไร
3. ศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนของกระบวนการส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก ระหว่างกรุงเทพฯกับจังหวัดต่างๆในภูมิภาค เพื่อดูว่ามีความแตกต่างในความสัมพันธ์หรือไม่อย่างไร

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กุลทรัพย์ อาลี (2537). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2540). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา การโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ วินัส อัครวิสิทธิ์สาคร (2530). การโฆษณา/การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์วังอักษร.

ทิพารัตน์ เเด่นชัยประดิษฐ์ (2539). การศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์ เพื่อลดอุบัติเหตุการจราจรจากการดื่มสุรา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นภวรรณ ตันติเวชกุล (2542). การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ตามแนว ทฤษฎีการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษา. วิทยานิพนธ์ดุสิต บัณฑิต สาขาวิชาการศึกษา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ประณีต วิศาละ (2532). การอบรมเลี้ยงดูในครอบครัว ความคิดเห็นเกี่ยวกับตน และการเปิดรับ รายการโทรทัศน์ของเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตเมืองและชนบทจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประสพพร วิรัชโกศล (2531). ผลของการเว้นระยะซ้ำภาพยนตร์โฆษณาขึ้นเดิมและต่างขึ้นในแคม เปญโฆษณาเดียวกันที่มีผลต่อการระลึกและการจำได้ของโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญา โทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลง กรณ์มหาวิทยาลัย.

ปราโมช เลี้ยววัฒน์ (2517). ความสัมพันธ์ระหว่างการอบรมเลี้ยงดูเด็ก การฟังผู้อื่น พฤติกรรม ด้านความเป็นผู้นำ และ ความรู้สึกรับผิดชอบ. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรกมล รัชนาภรณ์ (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการ บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา การโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พีระ จิรโสภณ (2529). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: ที.พี.พี.พรินท์. (โครงการตำรา  
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2537). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีตัวอย่าง.  
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สมพร สุทัศน์ีย์ (2531). จิตวิทยาการปกครองชั้นเรียน (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ไทย  
วัฒนาพานิช.
- สุชา จันทน์เอม (2540). จิตวิทยาพัฒนาการ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุพัตรา ศิริมังคะลา (2535). บทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในงานโฆษณาโทรทัศน์. วิทยา  
นิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: Diamond in  
Business World.
- อรรชร มณีสงฆ์ (2540). เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

### **ภาษาอังกฤษ**

- Assael, H. (1998). Consumer Behavior (6 th ed.). New York, NY: South Western College  
Publishing.
- Bjorklund, F. D. (1989). Children's Thinking (2 nd ed.). New York, NY: Brook/Cole  
Publishing Company.
- Boush, D.M. , Friestad, M. & Rose, G. M. (1994) Adolescent Skepticism toward TV.  
Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. Journal of Consumer  
research, 21(1)
- Carlson, L. & Grossbart, S. (1988). Parental Style and Consumer Socialization of  
Children. Journal of Consumer research, 15(1), 77-94.
- Eura, J. V. (1990). Television and Child Development. NJ: Lawrence Erlbaum  
Associates, Publishers.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E. & Brown S. (1998). Consumer Psychology for Marketing  
(2 nd ed.). New York, NY: International Thomson Business Press.



- Gunter, B. & Furnham, A. (1998). Children as Consumers : A Psychological analysis of the young people's market. New York, NY: Routledge.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1998) Consumer Behavior : Building Marketing Strategy (7 th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Haynes, L. J. (1993). Consumer Socialization of preschoolers and Kindergartners as Related to Clothing Consumption. Psychology & Marketing, 10, 151-166.
- Heslop, A. L. & Ryans, B. A. (1980). A Second Look at Children and the Advertising of Premiums. Journal of Consumer research, 18(4) Journal of Consumer research, 6(4), 414-420.
- Liebeck, L. (1998). The Customer Connection : Children under 13. Discount Store News, 37(20)
- Lackman, C. (1993). Family decision-making theory : an overview and assesment. Psychology & Marketing, 10, 81-93.
- Macklin, C. M. (1994). The Impact of Audiovisual Information on Children's Product – related Recall. Journal of Consumer research, 21(1)
- McQuail, D. (1987). Mass Communication Theory (2 nd ed.). Bristo: Sage Publications.
- Mizerski, R. (1995). The Relationship Between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude Toward Product Category in Young Children. Journal of Marketing, 59(3)
- Moore, E. S. & Lutz, R. J. (2000). Children, Advertising and Product Experience : A Multimethod Inquiry. Journal of Consumer research, 27(1)
- Moschis,P. G. (1985). The Role of Family Communication on Consumer Socialization of Children and Adolescents. Journal of Consumer research, 11(4), 898-913.
- Olney, T. J. , Holbrook, M. B. & Batra R. (1991). Consumer Response to Advertising : The Effects of Ad. Content, Emotions, and Attitude toward the Ad. On Viewing Time. Journal of Consumer research, 17(4)
- Paxton, J. G. & John, D. R. (1995). Are Young Children Adaptive Decision Makers? A Study of Age Differences in information Search Behavior. Journal of Consumer research, 21(4)
- Peracchio, L. A. (1992). Hoe do Young Children Learn to Be Consumer? A Script - processing Approach. Journal of Consumer research, 18(4)



- Peracchio, L. A. (1993). Young Children's Processing of a Televised : Narrative : Is a Picture Really Worth a Thousand Words? Journal of Consumer research, 20(2)
- Riley, J. W. (1987). A Child's World. Indianapolis: Bowen-Merrill.
- Rose, G. M. (1999). Consumer socialization, parental style, and developmental timetables in the United States and Japan. Journal of Marketing, 63(3), 105-119.
- Russell, T. J. & Lane, R. W. (1996). Advertising Procedure (13 th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Santrock, J/ W. (1997) Children. Medison Wesley: Brown and Denchmark.
- Schlosberg, J. (1993). Media market intelligence report : kids off TV. Mediaweek, 3, 23-47.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior (7 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Shim, S. (1996). Adolescent Consumer Decision-Making Styles : The Consumer Socialization Perspective. Psychology & Marketing, 13, 547-569.
- Shramm, W. (1973). Channels and Audiences in Handbook of Communication. Chicago: Rand Mc Nelly Colledge Publishing Company.
- Shrum, L. J., Wyer, R Jr. S. & O Guin T. C. (1998). The Effects of Television Consumption on Social Perception : The Use of Priming Procedures to Investigate Psychological Processes. Journal of Consumer research, 24(4)
- Unnikrishman, N. & Baipai, S. (1996). The Impact of Television Advertising on Children. New Delhi: Sage Publications.
- Walsch, D., Laczniak, R. N. & Carlson, L. (1998). Mother's Preference for Regulating Children's Television. Journal of Advertising Research, 23(3)
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. Journal of Consumer Research, 1(2), 1-14.
- Wells, W. D. & Prensky, D. (1996). Consumer Behavior New York, NY: John Willy & Sons, Inc.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

### “กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขาย ของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่”

**แนะนำตัว** พี่เป็นนิสิตนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ กำลังทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่ กลุ่มเพื่อน และโฆษณาทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของน้องๆ ที่มีอายุระหว่าง 9-12 ปี กำลังเรียนอยู่ชั้น ป.4-ป.6 ซึ่งน้องมีอายุอยู่ในช่วงนี้พอดี จึงขอรบกวนเวลาน้องช่วยตอบคำถามต่อไปนี้

#### 1. ตอนนี้น้องอายุ

1 ..... 9 ปี

2 ..... 10 ปี

3 ..... 11 ปี

4 ..... 12 ปี

#### 2. กำลังศึกษาอยู่ชั้น

1 ..... ป. 4

2 ..... ป. 5

3 ..... ป. 6

#### 3. กำลังศึกษาอยู่ที่โรงเรียน

1 ..... พระพุทธยเชียงใหม่

2 ..... มงฟอร์ตประถม

3 ..... ปรินส์รอยัลแอสสัวิตยาลัย

4 ..... ไชยโรจน์วิทยา

5 ..... เชียงใหม่คริสเตียน

6 ..... อนุบาลเชียงใหม่

7 ..... พุทธิโสภณ

8 ..... คำเที่ยงอนุสรณ์

9 ..... วัดสวนดอก

10 ..... บ้านดอนปิน

4. มีพี่น้องทั้งหมดรวมตัวน้องด้วยกี่คน

- 1 ..... 1 คน
- 2 ..... 2 คน
- 3 ..... 3 คน
- 4 ..... มากกว่า 3 คน

5. ตอนนั้นน้องอาศัยอยู่กับใคร

- 1 ..... พ่อและแม่
- 2 ..... พ่อ หรือ แม่ คนใดคนหนึ่ง
- 3 ..... ญาติ (ระบุ .....) )
- 4 ..... อื่นๆ (ระบุ .....) )

6 . คุณพ่อประกอบอาชีพอะไร

- 1 ..... รับราชการ/ ทำงานรัฐวิสาหกิจ
- 2 ..... ทำงานบริษัทเอกชน ระดับผู้จัดการหรือผู้บริหาร
- 3 ..... พนักงานบริษัทเอกชน ตำแหน่งทั่วไป ที่ไม่ใช่ผู้บริหาร
- 4 ..... ค้าขาย/ ทำธุรกิจส่วนตัว
- 5 ..... ช่างฝีมือ (เช่น ช่างยนต์ ช่างไม้ ช่างปูน)
- 6 ..... ผู้เชี่ยวชาญ อาชีพเฉพาะ (เช่น แพทย์ วิศวกร)
- 7 ..... ตกงาน/ กำลังหางานใหม่อยู่
- 8 ..... พ่อบ้าน
- 9 ..... อื่นๆ (ระบุ .....) )

7 . คุณแม่ประกอบอาชีพอะไร

- 1 ..... รับราชการ/ ทำงานรัฐวิสาหกิจ
- 2 ..... ทำงานบริษัทเอกชน ระดับผู้จัดการหรือผู้บริหาร
- 3 ..... พนักงานบริษัทเอกชน ตำแหน่งทั่วไป ที่ไม่ใช่ผู้บริหาร
- 4 ..... ค้าขาย/ ทำธุรกิจส่วนตัว
- 5 ..... ช่างฝีมือ (เช่น ช่างยนต์ ช่างไม้ ช่างปูน)
- 6 ..... ผู้เชี่ยวชาญ อาชีพเฉพาะ (เช่น แพทย์ วิศวกร)
- 7 ..... ตกงาน/ กำลังหางานใหม่อยู่
- 8 ..... แม่บ้าน
- 9 ..... อื่นๆ (ระบุ .....) )

### คำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพ่อและ/หรือแม่กับลูก

ข้อความต่อไปนี้เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกันระหว่างตัวน้องกับคุณพ่อและ/หรือคุณแม่ หรือผู้ปกครองของน้อง พี่จะอ่านข้อความต่อไปนี้ให้ฟังและอยากให้น้องแสดงความคิดเห็นว่า ข้อความที่พี่อ่านไปแล้วนั้นเกิดขึ้นกับตัวน้องมากน้อยเพียงใด

ข้อความ	5	4	3	2	1
	บ่อย	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
1. น้องสามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆ ให้คุณพ่อคุณแม่ฟัง					
2. คุณพ่อคุณแม่จะถามความคิดเห็นของน้อง ก่อนเสมอเมื่อจะให้น้องทำอะไรสักอย่าง					
3. หากน้องมีปัญหาจะนำมาปรึกษากับคุณพ่อคุณแม่เพื่อช่วยกันแก้ปัญหา					
4. คุณพ่อคุณแม่เปิดโอกาสให้น้องได้ช่วยงานที่น้องสามารถทำได้					
5. คุณพ่อคุณแม่บอกให้น้องทราบเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ภายในบ้าน					
6. เวลาที่น้องป่วยคุณพ่อคุณแม่รู้สึกวิตกกังวลเป็นอย่างมาก					
7. หากน้องไม่สบายใจคุณพ่อคุณแม่จะรู้สึกเป็นทุกข์มากกว่าตัวน้องเอง					
8. หากน้องกลับบ้านช้ากว่าปกติคุณพ่อคุณแม่จะวิตกกังวลเป็นอย่างมากและพยายามตามหาน้อง					
9. คุณพ่อคุณแม่เห็นว่าน้องยังไม่สามารถดูแลตัวเองได้					

ข้อความ	5	4	3	2	1
	บ่อย	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
10. คุณพ่อคุณแม่ไม่ยอมให้น้องออกจากบ้านไปเที่ยวกับเพื่อนๆในวันหยุด เพราะเป็นห่วงว่าจะเกิดอันตรายขึ้นกับน้อง					
11. น้องต้องการคนปลอบใจและให้คำปรึกษาในทุกๆเรื่อง					
12. คุณพ่อคุณแม่ไม่มีเวลาวางมาดูน้องในกิจกรรมต่างๆที่ทางโรงเรียนจัดขึ้น					
13. น้องรู้สึกเหมือนอยู่คนเดียวในโลก					
14. น้องแกล้งทำความผิดเพื่อเรียก ร้อง ความสนใจจากคุณพ่อคุณแม่					
15. คุณพ่อคุณแม่ไม่สนใจเวลาที่น้องต้องการรอดผลงานของน้องให้ท่านชม					
16. คุณพ่อคุณแม่ตำหนิในสิ่งต่างๆที่น้องทำ					
17. คุณพ่อคุณแม่บังคับให้น้องตั้งใจเรียน และท่องหนังสือ					
18. หากน้องไม่ทำตามที่คุณพ่อคุณแม่สั่ง จะถูกลงโทษ					
19. คุณพ่อคุณแม่ไม่ชอบให้น้องทำหน้าที่ และแสดงความโกรธให้เห็นเวลาโดนดุ					
20. คุณพ่อคุณแม่ควบคุมดูแลและตัดสินใจในเรื่องต่างๆแทนตัวน้อง					



ข้อความ	5	4	3	2	1
	บ่อย	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
21. คุณพ่อคุณแม่เห็นว่าเด็กคนอื่นขยันกว่าน้อง					
22. คุณพ่อคุณแม่เห็นว่าน้องไม่เชื่อฟังในสิ่งที่คุณพ่อคุณแม่สอนเหมือนกับคนอื่น					
23. คุณพ่อคุณแม่ให้น้องดูคนอื่นเป็นตัวอย่าง					
24. คุณพ่อคุณแม่ยกย่องคนอื่นมากกว่าตัวน้อง					
25. คุณพ่อคุณแม่อยากให้น้องเป็นเด็กดีเหมือนคนอื่น					

### คำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนและเด็ก

ต่อไปนี้เป็นข้อความเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างตัวน้องกับเพื่อนๆของน้องที่จะอ่านข้อความต่อไปนี้ให้ฟังและอยากให้น้องแสดงความคิดเห็นว่า ข้อความที่พี่อ่านไปแล้วนั้นเกิดขึ้นกับตัวน้องมากน้อยเพียงใด

ข้อความ	5	4	3	2	1
	บ่อย	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
1. น้องเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับเพื่อน					
2. น้องและเพื่อนช่วยเหลือกันและกันเมื่อมีปัญหา					
3. น้องอยากให้โรงเรียนเลิกเร็วๆเพราะอยากกลับไปอยู่ที่บ้าน					
4. น้องเล่าเรื่องเกี่ยวกับเพื่อนๆที่โรงเรียนให้คุณพ่อคุณแม่ฟัง					
5. น้องและเพื่อนแบ่งขนมให้แก่กัน					

ข้อความ	5	4	3	2	1
	บ่อย	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
6. น้อยทานซ้ำวากลางวันคนเดียว					
7. น้อยรู้สึกเหงาถึงแม้จะอยู่ท่ามกลางกลุ่มเพื่อนมากมาย					
8. น้อยติดต่อกับเพื่อนๆ นอกเหนือจากเวลาที่อยู่ที่โรงเรียน					
9. น้อยจดจำรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับเพื่อนของน้อยไม่ได้					
10. น้อยกลับบ้านทันทีหลังโรงเรียนเลิก					
11. น้อยไม่กล้าเล่าความลับของน้อยให้เพื่อนสนิทฟัง					
12. น้อยรู้สึกห่วยหายหากเพื่อนไม่มาโรงเรียน					
13. น้อยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆกับเพื่อน					
14. น้อยไม่กล้าบอกเพื่อนในสิ่งที่น้อยต้องการ					
15. น้อยรู้สึกอึดอัดเวลาที่ต้องทำงานเป็นกลุ่ม					
16. น้อยอยากให้เพื่อนอยู่ด้วยเวลาที่น้อยมีความสุข					
17. น้อยรู้สึกชื่นชมยินดีกับเพื่อนเวลาที่เพื่อนได้รับรางวัลหรือการชมเชย					
18. น้อยไม่รู้ว่าจะพูดเรื่องอะไรดีเวลาที่อยู่กับเพื่อน					
19. น้อยรู้สึกเห็นใจเวลาที่เพื่อนโดนครูตำหนิหรือถูกทำโทษ					
20. น้อยไม่ต้องการให้คนอื่นมายุ่งเรื่องของน้อย					

### คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์

1. น้องดูโทรทัศน์กี่ครั้งใน 1 สัปดาห์

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

2. ในแต่ละครั้งน้องใช้เวลาดูโทรทัศน์นานเท่าไร

- |                                    |                                     |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| 1 ..... น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง / วัน | 2 ..... ครึ่งถึง 1 ชั่วโมง / วัน    |
| 3 ..... มากกว่า 1-2 ชั่วโมง / วัน  | 4 ..... มากกว่า 2 – 3 ชั่วโมง / วัน |
| 5 ..... มากกว่า 3 ชั่วโมง / วัน    |                                     |

3. น้องคิดว่าตัวเองเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์บ่อยเพียงใด

- |                 |                      |
|-----------------|----------------------|
| 1 ..... บ่อย    | 2 ..... ค่อนข้างบ่อย |
| 3 ..... ปานกลาง | 4 ..... น้อย         |
| 5 ..... น้อยมาก |                      |

4. น้องรู้สึกสนใจโฆษณาทางโทรทัศน์มากน้อยเพียงใด

- |                 |                     |
|-----------------|---------------------|
| 1 ..... มาก     | 2 ..... ค่อนข้างมาก |
| 3 ..... ปานกลาง | 4 ..... น้อย        |
| 5 ..... น้อยมาก |                     |

5. น้องติดตามโฆษณาทางโทรทัศน์มากน้อยเพียงใด

- |                 |                     |
|-----------------|---------------------|
| 1 ..... มาก     | 2 ..... ค่อนข้างมาก |
| 3 ..... ปานกลาง | 4 ..... น้อย        |
| 5 ..... น้อยมาก |                     |

6. เวลาที่น้องเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์น้องมักจะ

- |                               |   |
|-------------------------------|---|
| 1 ..... ดูทุกโฆษณาอย่างตั้งใจ | 2 ..... ดูทุกโฆษณาพร้อมกับทำอย่างอื่นไปด้วย |
| 3 ..... ดูเฉพาะโฆษณาที่ชอบ    | 4 ..... ดูโฆษณาแรกที่ออกแล้วเปลี่ยนช่อง     |
| 5 ..... เปลี่ยนช่อง / ไม่ดู   |   |

7. เวลาดูโทรทัศน์นั่งดูรายการประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |                     |                            |                     |
|---------------------|----------------------------|---------------------|
| 1 ..... ข่าว        | 2 ..... ละคร               | 3 ..... ภาพยนตร์ไทย |
| 4 ..... ภาพยนตร์จีน | 5 ..... ภาพยนตร์ฝรั่ง      | 6 ..... คอนเสิร์ต   |
| 7 ..... รายการเพลง  | 8 ..... รายการตลก          | 9 ..... การ์ตูน     |
| 10 ..... เกมสโตร์   | 11 ..... ทอล์คโชว์         | 12 ..... กีฬา       |
| 13 ..... สารคดี     | 14 ..... อื่นๆ (ระบุ ..... |                     |

### พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า

เวลาที่น้องต้องการซื้อสินค้าต่างๆ น้องตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วยตนเองทุกครั้งหรือเปล่าคะ พี่อยากจะทราบว่าน้องตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆต่อไปนี้ด้วยตัวเองมากน้อยเพียงใด

ประเภทของสินค้า	5 มาก	4 ค่อนข้างมาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 ไม่มีส่วนเลย
1. อาหาร					
2. เครื่องดื่ม					
3. ขนมขบเคี้ยว					
4. ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน					
5. เสื้อผ้า					
6. ชุดชั้นใน เช่น เสื้อชั้นใน กางเกงใน เสื้อกล้าม					
7. รองเท้า					
8. กระเป๋า					
9. เครื่องประดับ เช่น นาฬิกา สร้อย					
10. อุปกรณ์กีฬา					
11. ของเล่น/ เกมสโตร์					
12. หนังสือ					
13. เครื่องเขียน					
14. คอมพิวเตอร์					
15. บริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านตัดผม					

และในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต่างๆดังต่อไปนี้ น้องคิดว่าใครที่มีบทบาทหรือมีส่วน  
ทำให้น้องตัดสินใจซื้อสินค้า

ประเภทของสินค้า	5 มาก	4 ค่อนข้างมาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 ไม่มีส่วนเลย
1. อาหาร					
2. เครื่องดื่ม					
3. ขนมขบเคี้ยว					
4. ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน					
5. เสื้อผ้า					
6. ชุดชั้นใน เช่น เสื้อชั้นใน กางเกงใน เสื้อกล้าม					
7. รองเท้า					
8. กระเป๋า					
9. เครื่องประดับ เช่น นาฬิกา สร้อย					
10. อุปกรณ์กีฬา					
11. ของเล่น/ เกมส์					
12. หนังสือ					
13. เครื่องเขียน					
14. คอมพิวเตอร์					
15. บริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านตัดผม					

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณน้องๆที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีค่ะ

## ประวัติผู้เขียน

นางสาวเบญจมาภรณ์ เมฆรา เกิดเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2520 ที่จังหวัดเชียงใหม่ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง)จากภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในปีการศึกษา 2541 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2542 สำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2543



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย