

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนของแม่เจเนอเรชันวาย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PURCHASING DETERMINANTS OF PRODUCTS FOR PRE-SCHOOL CHILDREN OF
GENERATION Y MOTHERS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วง ก่อนวัยเรียนของแม่เจนเอเรชันวาย
โดย	น.ส.ศณีสวรรณ อัครจงรัก
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ไศลทิพย์ จารุภูมิ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

คุณสุวรรณ อัครจรงค์ : ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนของแม่เจเนอเรชันวาย. (PURCHASING DETERMINANTS OF PRODUCTS FOR PRE-SCHOOL CHILDREN OF GENERATION Y MOTHERS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.สรารุช อนันตชาติ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนของแม่เจเนอเรชันวาย และ 2) อิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนต่อความตั้งใจซื้อของแม่เจเนอเรชันวาย โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแม่เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 26-43 ปี และมีบุตรช่วงก่อนวัยเรียน อายุ 2-5 ปี จำนวน 613 ชุด ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (บุคลิกภาพ และการหาข้อมูล) ปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ และทัศนคติต่อการซื้อ) ปัจจัยทางสังคม (อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และอิทธิพลของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์) และปัจจัยทางวัฒนธรรม (ความเป็นครอบครัวใหญ่) ล้วนมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้ารถเข็นเด็ก (สินค้าประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย) และเสื้อผ้าเด็ก (สินค้าประเภทเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์) นอกจากนี้ ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อทั้ง 4 ปัจจัยต่อความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงลบต่อการซื้อสินค้าทั้งสองประเภท ในขณะที่การหาข้อมูล ทัศนคติต่อการซื้อ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทั้งสองประเภท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184851328 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: PURCHASING DETERMINANTS, KID MARKET, CONSUMER BEHAVIOR,
GENERATION Y MOTHER

Kanasawan Asavachongruk : PURCHASING DETERMINANTS OF PRODUCTS
FOR PRE-SCHOOL CHILDREN OF GENERATION Y MOTHERS. Advisor: Assoc.
Prof. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D.

The objectives of this research are to study: 1) purchasing determinants for pre-school products of generation y mothers, and 2) influences of such determinants on purchase intentions. Using online survey, questionnaires were employed to collect data from 613 generation y mothers, aged 26-43 years old living in Bangkok, who had pre-school children, aged 2-5 years old. The findings showed that all four purchasing determinants, composed of personal factors (personality and information search), psychological factors (motivation and attitude toward buying), social factors (reference group and electronic word-of-mouth), and cultural factor (collectivism), were important for child's stroller (utilitarian product) and cloth (hedonic product) purchases. In addition, for influences of these purchasing determinants on purchase intention, the results indicated that neurotic personality negatively influenced on purchases of both products. However, information search, attitude toward buying, and value-expressive influences from reference group positively influenced on such purchases.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์นอกจากจะเป็นการสร้างองค์ความรู้ๆ ใหม่ตามที่หวังแล้ว ยังทำให้ข้าพเจ้าได้พัฒนาตนเองให้โตเป็นผู้ใหญ่มากขึ้นเช่นกัน โดยบุคคล 4 กลุ่มแรกที่ข้าพเจ้าอยากกล่าวคำว่า “ขอบคุณ ขอขอบคุณมากจริง ๆ” ได้แก่ อาจารย์ที่อุป (รศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ) ที่เปรียบเสมือนบุคคลหลักของความสำเร็จในครั้งนี้ ข้าพเจ้ารู้สึกมาตลอดถึงความห่วงใยและความอบอุ่นที่อาจารย์มอบให้กับลูกศิษย์ทุกคน ทำให้ข้าพเจ้ามั่นใจเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะต้องเป็นวิทยานิพนธ์แบบที่ข้าพเจ้าได้หวังไว้ และการสอบทุกครั้งจะต้องผ่านพ้นไปด้วยดี เพราะความละเอียดและทุ่มเทของอาจารย์ รวมถึงขอขอบพระคุณประธานการสอบ ผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม และกรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ ที่ได้เสนอแนะและเมตตาข้าพเจ้าตลอดการสอบที่ผ่านมา บุคคลที่ 2 คือ พี่บอล สามีของข้าพเจ้า ที่คอยอยู่เคียงข้างและจับมือให้กำลังใจข้าพเจ้ามาตลอด และยังคงคอยให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาที่ทำเล่ม ถึงแม้ว่าสายอาชีพของเราทั้งสองจะต่างกันมากก็ตาม พี่บอลก็พยายามเข้าใจและแนะนำในสิ่งที่ดีมาโดยตลอด บุคคลที่ 3 คือ ครอบครัวของข้าพเจ้า ได้แก่ แม่ ผู้ซึ่งเป็นแรงผลักดันหลักให้ข้าพเจ้าได้ทำตามความฝันที่อยากทำตามมาตั้งแต่ครั้งสอบเข้าปริญญาตรี (อยากเรียนนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ) ป๊า ที่ไม่ค่อยพูดอะไรมาก แต่ข้าพเจ้ารับรู้เสมอว่า ป๊าคอยเป็นกำลังใจและภาคภูมิใจในตัวข้าพเจ้าเสมอมา ขอขอบคุณป๊าสำหรับไข่ต้มเสริมพลังทุกเช้า และน้อยหน้า ลูกหมาของข้าพเจ้า อีกหนึ่งแรงใจ ที่เพียงหันไปมองก็หายเหนื่อย และรอวันที่จะได้ถ่ายรูปปรับปริญญาด้วยกัน และสุดท้าย กลุ่มลูกคุณพ่อที่อุป ที่ทำให้การทำวิทยานิพนธ์ตลอด 6 เดือน ไม่เจียบเหงา ขอขอบคุณที่หัวเราะด้วยกัน หนุนใจกัน และปรับทุกข์กันมาตลอด โดยเฉพาะน้องพิม เพื่อนที่เคียงข้างกันมาตลอด นอกจากนี้กลุ่มคนที่กล่าวมานี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณ คุณแม่ๆ ทุกท่าน ที่ช่วยส่งต่อแบบสอบถามและเข้ามาตอบกันอย่างท่วมท้น ซึ่งเกินความคาดหวังของข้าพเจ้าเป็นอย่างยิ่ง

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จไม่ได้ หากไม่มีกำลังใจจากคนใกล้ตัวข้าพเจ้าอย่าง ญาติ ครอบครัว พี่บอล บิว เกด หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงานที่สถาบันฯ เพื่อนหมอลูกพี่บอล และเพื่อนๆ นิเทศป.โททุกคน ที่ส่งแรงใจและเข้าใจข้าพเจ้ามาตลอดระยะเวลาที่เริ่มเรียน ขอขอบคุณทุก ๆ ท่านมา ณ ที่นี้ค่ะ

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณตัวเองที่มีความอดทนและตั้งใจที่จะพัฒนาตนเองจนมาถึงจุดนี้ วันนี้ข้าพเจ้าได้ชื่อว่าเป็นนิสิตจุฬาตามที่หวังแล้ว ข้าพเจ้าภูมิใจมากจริง ๆ

ศณัฐวรรณ อัครวงษ์รัก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญแผนภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ปัญหาคำถามวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และลักษณะทางจิตวิทยา.....	20
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	47
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	78
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	79
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	79
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	80
ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	81
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	82
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	83
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	93
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	95
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของการศึกษา.....	95

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า 99	
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยด้านการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า.....	115
ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเพิ่มเติม	117
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	121
สรุปผลการวิจัย	121
อภิปรายผลการวิจัย.....	130
ข้อจำกัดในงานวิจัย	159
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	159
การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	160
บรรณานุกรม.....	162
ภาคผนวก.....	176
ภาคผนวก ก แบบสำรวจ.....	177
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	180
ประวัติผู้เขียน.....	191

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงประเภทของสินค้าที่เด็กแต่ละช่วงอายุจะมีอิทธิพลต่อการซื้อของแม่.....	4
ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างของรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจนเนอร์ชันเอ็กซ์และเจนเนอร์ชันวาย.....	16
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากร.....	97
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรต่าง ๆ.....	99
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	100
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับการหาข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างสินค้ารถเข็นเด็กและสินค้าเสื้อผ้าเด็ก.....	102
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจเปรียบเทียบระหว่างความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก.....	105
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อเปรียบเทียบระหว่างความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก.....	107
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบระหว่างความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก.....	109
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เปรียบเทียบระหว่างความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก.....	112
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับความเป็นคติรวมหมู่.....	113
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเปรียบเทียบระหว่างความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก.....	114
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความตั้งใจซื้อ.....	116
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กระหว่างแม่ที่มีบุตรคนแรกกับแม่ที่มีบุตรมากกว่า 1 คนขึ้นไป.....	118
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กระหว่างแม่ที่มีบุตรคนแรกกับแม่ที่มีบุตรมากกว่า 1 คนขึ้นไป.....	120
ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรต่าง ๆ กับความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็ก.....	125

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1.1 เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อออฟไลน์ของแม่แต่ละกลุ่ม.....	3
แผนภาพที่ 2.1 กระบวนการการรับรู้.....	21
แผนภาพที่ 2.2 กระบวนการการรับรู้.....	24
แผนภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของสัญวิทยา	26
แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ.....	28
แผนภาพที่ 2.5 ประเภทของแรงจูงใจ	29
แผนภาพที่ 2.6 The Tripartite View of Attitude	32
แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลองแนวคิดองค์ประกอบเดี่ยวของทัศนคติ	33
แผนภาพที่ 2.8 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ.....	34
แผนภาพที่ 2.9 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรม.....	36
แผนภาพที่ 2.10 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	37
แผนภาพที่ 2.11 องค์ประกอบของบุคลิกภาพ.....	40
แผนภาพที่ 2.12 แบบวัดบุคลิกภาพ MBTI.....	44
แผนภาพที่ 2.13 การเปลี่ยนแปลงของบุคลิกภาพตามช่วงอายุ.....	44
แผนภาพที่ 2.14 เปรียบเทียบความต่างของลำดับขั้นความเกี่ยวพันต่ำและความเกี่ยวพันสูง	51
แผนภาพที่ 2.15 ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	51
แผนภาพที่ 2.16 เปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำและความเกี่ยวพันสูง	54
แผนภาพที่ 2.17 ขอบเขตการยอมรับของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำและความเกี่ยวพันสูง	55
แผนภาพที่ 2.18 แบบจำลองการโน้มน้าวใจ.....	56
แผนภาพที่ 2.19 แสดงการศึกษาแบบจำลองการโน้มน้าวใจในผู้ใหญ่.....	57
แผนภาพที่ 2.20 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	58
แผนภาพที่ 2.21 การค้นหาข้อมูลสำหรับสินค้าประเภทที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและสินค้าประเภท ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์.....	59
แผนภาพที่ 2.22 กระบวนการตัดสินใจซื้อและความเกี่ยวพัน	62
แผนภาพที่ 2.23 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและชนิดของสินค้า	66
แผนภาพที่ 2.24 แบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสารแบบบอกต่อ	69

แผนภาพที่ 2.25 แบบจำลองเปรียบเทียบกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อดั้งเดิมและการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์.....	71
แผนภาพที่ 2.26 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางการสื่อสารแบบบอกต่อดั้งเดิมกับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	72
แผนภาพที่ 2.27 ปัจจัยกำหนดที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์.....	73
แผนภาพที่ 2.28 ระดับการเรียนรู้ทางจิตใจของมนุษย์	74
แผนภาพที่ 2.29 แบบจำลอง Mean-end Chain	75
แผนภาพที่ 2.30 ลำดับขั้นของการบริโภคผัก โดยประยุกต์จาก Mean-end Chain.....	76
แผนภาพที่ 5.1 แสดงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเด็กกับสินค้าเสื้อผ้าเด็ก.....	127
แผนภาพที่ 5.2 แสดงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเด็กระหว่างแม่ที่มีลูกคนแรกกับแม่ที่มีลูกมากกว่า 1 คน.....	128
แผนภาพที่ 5.3 แสดงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็กระหว่างแม่ที่มีลูกคนแรกกับแม่ที่มีลูกมากกว่า 1 คน.....	129
แผนภาพที่ 5.4 แสดงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเด็กกับสินค้าเสื้อผ้าเด็ก.....	147

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

การก้าวสู่บทบาทความเป็นแม่ ถือเป็น การเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดในชีวิตของผู้หญิง ทั้งทางด้านอารมณ์ สังคม และพฤติกรรมการแสดงออก (Killoran, 2019) กล่าวคือ หลังจากการคลอดบุตรแล้ว แม่จะมีสภาวะทางอารมณ์ที่หลากหลายทั้งในทางบวกและทางลบ เช่น รัก โกรธ ภาควมใจ และหดหู่ ในเวลาพร้อมๆ กัน อีกทั้งยังคิดถึงสังคมเพื่อนฝูงเดิมนๆ และกิจกรรมนอกบ้านที่เคยทำเป็นประจำ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมและความสนใจต่อการเลือกซื้อสินค้าให้กับลูกมากกว่าสินค้าที่ซื้อให้กับตนเอง โดยสถิติของ Marketbuzz พบว่า 63.0% ของแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการซื้อสินค้าให้ลูกและของใช้ภายในบ้าน โดยมีสมาชิกคนอื่นๆ เป็นผู้ตัดสินใจร่วมเพียง 37.0% เท่านั้น (“มาร์เก็ตบัสซสำรวจเสียงจากคุณแม่,” 2560) จึงเห็นได้ว่า ตลาดสินค้าแม่และเด็กในหลายปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวสูงมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าสำหรับแม่ก่อนตั้งครรภ์ สินค้าขณะตั้งครรภ์ หรือสินค้าที่แม่ซื้อหลังคลอด โดยในปี พ.ศ. 2562 ตลาดนี้มีมูลค่าสูงถึง 40 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีกทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

ในปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา กรุงเทพมหานครยังคงครองอันดับหนึ่งในการเป็นจังหวัดที่มีจำนวนเด็กก่อนวัยเรียน หรือเด็กอายุ 2-5 ปี มากที่สุดถึงจำนวน 195,520 คน เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ทั่วประเทศ ถึงแม้ว่าอัตราการเกิดของประชากรในกรุงเทพมหานครในภาพใหญ่ ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2562 จะลดลงประมาณ 5-10% ต่อปีก็ตาม (กรมการปกครอง, 2563) แต่ภายใต้จำนวนเด็กที่ลดลงอย่างต่อเนื่องนี้ ทำให้แม่ยินดีที่จะใช้จ่ายเพื่อการเลี้ยงดูบุตรเฉลี่ยต่อคนสูงขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ดีและมีคุณภาพมากที่สุดสำหรับลูก นอกจากเรื่องคุณภาพของสินค้าแล้ว แม่ยังต้องการสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายและช่วยประหยัดเวลาในการเลี้ยงดูลูกอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของนิตยสาร Marketeer (2561) ที่กล่าวว่า แม่ทุ่มเงินกับการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ให้กับลูก 1 คน มากกว่า 7,500 บาทต่อเดือน เพื่อให้ลูกได้รับสิ่งที่ดีที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากแม่ในยุคปัจจุบันมีความรู้ความสามารถทัดเทียมกับผู้ชาย จึงสามารถหารายได้เป็นของตนเองโดยไม่ต้องพึ่งคู่ครองมากนัก โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมในกลุ่มแม่ที่เพิ่งคลอดบุตรมักมีความหลากหลายของชนิดของสินค้าและบริการ เช่น สินค้าหมวดเสื้อผ้าและรองเท้าเด็ก ของเล่นเสริมพัฒนาการ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้

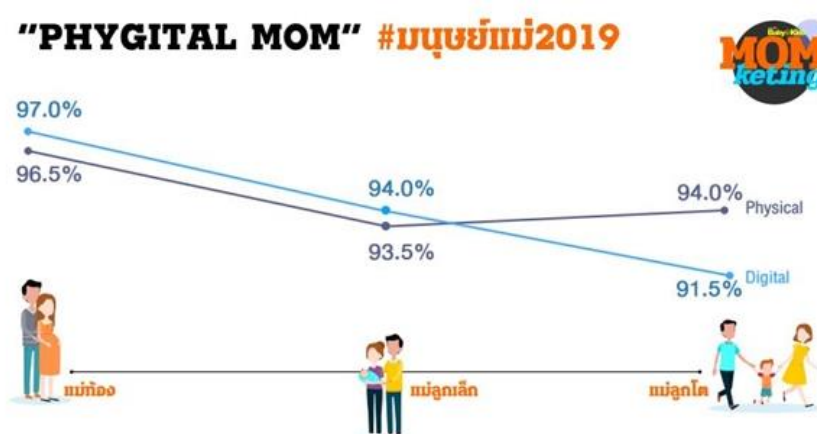
ประจำวันกับเด็ก อาหารเสริม ศูนย์เสริมทักษะการเรียนรู้ และเฟอร์นิเจอร์สำหรับเด็ก เช่น เบาะที่นั่งเด็กในรถยนต์ รถเข็นเด็ก ที่นอนเด็ก และเบาะปูพื้น เป็นต้น โดยอันดับสินค้าที่ขายดีที่สุดในกลุ่มแม่ 5 ลำดับ ได้แก่ นมผง ของใช้สำหรับเด็ก ผ้าอ้อม เสื้อผ้าเด็ก และของใช้สำหรับเดินทาง ตามลำดับ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของคนทุกช่วงวัย โดยสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางหลักที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มแม่ กล่าวคือ ก่อนที่แม่จะตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ ตามที่ยกตัวอย่างในข้างต้นนั้น แม่จะเริ่มต้นจากการหาข้อมูลในสื่อต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงจากการบริโภคสินค้า และความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่มีต่อการซื้อสินค้านั้นๆ ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มแม่มือใหม่หรือแม่ที่มีลูกเป็นครั้งแรก แม่จะมีความเกี่ยวพันสูงต่อการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) หรือสินค้าประเภทที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Product) ดังนั้น การหาข้อมูลจึงช่วยลดความเสี่ยงด้านต่างๆ และเพิ่มความมั่นใจว่าสินค้านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมายที่แม่ได้ตั้งไว้เป็นอย่างดี (Moryosseff, 2012)

โดยสื่อออนไลน์ที่แม่ใช้เพื่อมีปฏิสัมพันธ์ พูดคุย และแลกเปลี่ยนซึ่งข้อมูลกับแม่ท่านอื่นๆ ได้แก่ ไลน์ (Line) 89.5% เฟซบุ๊ก (Facebook) 89.3% อินสตาแกรม (Instagram) 20.4% วิวทแอป (WhatsApp) 2.3% และ วีแชท (Wechat) 2.2% ตามลำดับ (Marketing Oops, 2562) โดยผลสำรวจของ The Standard เผยว่า แม่คนไทยที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี หรือกลุ่มแม่เจนเอเรชันวาย นิยมหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเลือกซื้อสินค้าและเคล็ดลับการเลี้ยงดูลูกมากกว่าแม่ในช่วงวัยอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มแม่เจนเอเรชันวายถือเป็นคุณแม่มือใหม่ที่ไม่เคยมีลูกมาก่อนและยังไม่ค่อยมีประสบการณ์ในการเลี้ยงดูลูก จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลอย่างยิ่ง (ถนัดกิจ จันกิเสน, 2563) ซึ่งตรงกับคุณลักษณะเฉพาะของแม่เจนเอเรชันวายในบทความของ SME Thailand Club (2559) ที่กล่าวว่า กลุ่มแม่เจนเอเรชันวายเป็นแม่ที่มีการศึกษาสูงและมีโอกาสในการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ จากการใช้เทคโนโลยี เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันสูง รวมถึงนิยมเขียนรีวิวสินค้าต่างๆ เพื่อบอกต่อไปยังกลุ่มแม่ด้วยกันในวงกว้าง ทั้งนี้ การเสพสื่อของคุณแม่รุ่นใหม่เป็นการเสพสื่อแบบผสมผสานทั้งสื่อแบบออนไลน์หรือสื่อดิจิทัล (Digital) และสื่อแบบออฟไลน์ (Physical) โดยผลการวิจัยของ Amarin Baby & Kids (2561) พบว่า หากแบ่งกลุ่มแม่มือใหม่ออกเป็น 3 กลุ่ม แม่ที่จัดอยู่ในกลุ่มคุณแม่ตั้งครรภ์ จะเสพสื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูป ถึง 97.0% และเสพสื่อออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนอกร้าน อยู่ที่ 96.5% ในขณะที่กลุ่มคุณแม่ลูกเล็กช่วงอายุ 0-3 ปี มีการเสพสื่อที่ลดลง เนื่องจากต้องใช้เวลากับการเลี้ยงดูลูกเป็นหลัก และไม่ค่อยได้ออกไปข้างนอกร้าน มีการเสพสื่อดิจิทัล 94.0% และเสพสื่อออฟไลน์ 93.5% ในขณะที่คุณแม่ลูกโต ที่มีอายุช่วง 3-6 ปี มีการเสพสื่อออฟไลน์ เพิ่มขึ้นเป็น 94.0% เนื่องจากคุณแม่เริ่มพาลูกออกไปห้างสรรพสินค้าและทำกิจกรรมนอกร้านมากขึ้น จึงทำให้

มีโอกาสได้รับสื่อประเภทนี้สูงขึ้นเช่นกัน ในขณะที่แม่กลุ่มนี้เสพสื่อประเภทดิจิทัลลดลงเหลือเพียง 91.5% เท่านั้น (ดูแผนภาพที่ 1.1) จะเห็นได้ว่า ช่วงอายุของลูกก็มีผลต่อการเปิดรับสื่อของแม่ค่อนข้างชัดเจน (Marketing Oops, 2562)

แผนภาพที่ 1.1 เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อออฟไลน์ของแม่แต่ละกลุ่ม



ที่มา: Marketing Oops. (2562). *เจาะลึกมนุษย์แม่ 2019: Momketing ถอดความคิดสะกิดต่อม* *ซื้อคุณแม่รุ่นใหม่*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/momketing-research/>

นอกจากนี้ ข้อมูลที่แม่ได้มาจะต้องมาจากกลุ่มคนที่มีความน่าเชื่อถือและความดึงดูดมากพอที่จะทำให้แม่ตัดสินใจ เช่น บุคลากรทางการแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ผู้มีชื่อเสียง ญาติ เพื่อนสนิท และคนรอบข้าง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการให้ข้อมูลแก่แม่ ทั้งการบอกผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word-of-mouth) และการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริงหรือผู้มีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นมาก่อน รวมทั้งการให้ข้อมูลผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ แผ่นพับ และป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เป็นต้น (theAsianparent, 2561)

นอกจากการเปิดรับสื่อของแม่และปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิงและการบอกต่อแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นอีกมากมายที่แม่ให้ความสนใจก่อนการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า ความปลอดภัย ราคาสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และรายการส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของเด็ก ที่จัดเป็นหนึ่งในสินค้าที่ขายดีที่สุดประเภทหนึ่ง โดยสิ่งที่แม่คาดหวังจะได้รับจากสินค้าประเภทนี้คือ คุณภาพของสินค้า เช่น เนื้อผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ ที่ช่วยให้เด็กรู้สึกสบายเมื่อสวมใส่ และเนื้อผ้าที่ผลิตจากผ้าฝ้ายออร์แกนิกส์ หรือเส้นใย

ที่ถูกผลิตด้วยนวัตกรรมพิเศษ ที่ไม่ระคายเคืองต่อผิวของเด็ก ขณะเดียวกัน รูปแบบของเสื้อผ้าจะต้องทันสมัย สวยงาม แปลกใหม่ และโดดเด่นจากเสื้อผ้าที่วางขายทั่วไปในตลาด

ในขณะที่ ลูก ซึ่งถือเป็นบุคคลใกล้ชิดตัวแม่มากที่สุดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของแม่เป็นอย่างมากอีกบุคคลหนึ่ง (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2555) ซึ่งลูกจะเริ่มมีอิทธิพลต่อการซื้อของแม่ตั้งแต่วัย 2-7 ปี เป็นต้นไป และมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น โดยการศึกษาพบว่า สินค้า 6 ประเภทที่ลูกมีอิทธิพล ได้แก่ รองเท้ากีฬา ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เสื้อผ้า อาหารเข้าเพอร์นิเจอร์ และวิดีโอเกม อย่างไรก็ตาม ลำดับของประเภทสินค้าที่ลูกมีอิทธิพลจะเปลี่ยนแปลงไปตามความสนใจและกิจกรรมในช่วงนั้นๆ (ดูตารางที่ 1.1) จึงสรุปได้ว่า ในปัจจุบัน ลูกจะเป็นคู่คิดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทั้งนี้ งานวิจัยยังพบอีกว่า อิทธิพลของโฆษณาไม่ถึงร้อยละ 40.0 เมื่อเทียบกับพลังอิทธิพลจากลูก จึงแสดงให้เห็นว่า แม่ให้ความสำคัญต่อการร้องขอของลูกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 1.1 แสดงประเภทของสินค้าที่เด็กแต่ละช่วงอายุจะมีอิทธิพลต่อการซื้อของแม่

ช่วงอายุ	2-7 ปี	8-11 ปี	12-14 ปี
รองเท้ากีฬา	76%	96%	93%
เสื้อผ้าเด็ก	52%	70%	76%
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	78%	92%	91%
อาหารเข้าแช่แข็ง	70%	92%	94%
เฟอร์นิเจอร์สำหรับเด็ก	54%	71%	100%
วิดีโอเกม	79%	88%	93%

ที่มา: นภวรรณ คณานุรักษ์. (2555). การตลาดสำหรับแม่และเด็ก: กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ตาเสียและอิทธิพลของเด็กที่มีต่อแม่. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/qm173_p71-73.pdf

จากสถานการณ์ของตลาดสินค้าแม่และเด็กที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยมากมายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแม่ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาของหลายท่านมุ่งเน้นการศึกษาเพียงปัจจัยทางการตลาด อาทิ ปัจจัยด้านการตลาดแบบบูรณาการ (ณัฐพร ศุภสรพรตระกูล และชุตินาถิ ทองจีน, 2561) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ธนทอร นาราสุนทรกุล, 2558) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (จันทิมา สุขเกิด, 2558) จึงยังไม่พบงานวิจัยใดที่รวบรวมเอาปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในตัวบุคคลมาทำการศึกษาค้นคว้าความตั้งใจซื้อสินค้าของแม่มาก่อน

นอกจากนี้ สินค้าที่ผู้วิจัยเคยทำการศึกษาในอดีตส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงประเภทสินค้าเดี่ยวเท่านั้น และไม่ได้นำมาเปรียบเทียบกับสินค้าอีกประเภทเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่าง อีกทั้ง ยังขาดการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าในด้านการแสดงออกถึงสถานะทางสังคมของผู้เป็นแม่ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของแม่อันมีปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในตัวบุคคลเป็นตัวกำหนด โดยสินค้าที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ สินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) และสินค้าที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Product)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนของแม่เจเนอเรชันวาย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนต่อความตั้งใจซื้อของแม่เจเนอเรชันวาย

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนของแม่เจเนอเรชันวายเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของแม่เจเนอเรชันวายหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนของแม่เจนเนอเรชันวาย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ที่เป็นแม่เจนเนอเรชันวาย อายุอยู่ระหว่าง 26-43 ปี และมีบุตรช่วงก่อนวัยเรียน อายุ 2-5 ปี ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลจะดำเนินการภายในระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

แม่เจนเนอเรชันวาย (Generation Y Mother) หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1977-1994 หรือมีอายุระหว่าง 26-43 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผู้เป็นแม่ไม่จำเป็นต้องผ่านการจดทะเบียนสมรสมาก่อนก็ได้ แต่จำเป็นต้องมีบุตรตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป โดยบุตรจะต้องมีอายุระหว่าง 2-5 ปี

เด็กก่อนวัยเรียน (Preschool Child) หมายถึง เด็กที่อายุอยู่ในช่วง 2-5 ปี ทั้งเพศหญิงและชาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่การเปลี่ยนแปลงทางพัฒนาการด้านต่างๆ ทั้งด้านสมอง ด้านร่างกาย ด้านภาษา และความคิด และด้านอารมณ์

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Determinants) หมายถึง สาเหตุหรือเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งสินค้าที่ต้องการศึกษาออกเป็น 2 ประเภทคือ สินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) ได้แก่ รถเข็นเด็ก และสินค้าที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Product) ได้แก่ เสื้อผ้าเด็ก ซึ่งปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้งสองประเภทดังกล่าว ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) และปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หมายถึง สาเหตุหรือเหตุผลส่วนบุคคล ที่ส่งผลให้แม่เจนเนอเรชันวายตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย บุคลิกภาพ และการหาข้อมูล

1. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ชุดของคุณลักษณะของบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจากผู้อื่น และแสดงออกมาให้เห็นได้อย่างชัดเจนผ่านทางพฤติกรรม โดยงานวิจัยนี้ ต้องการ

ศึกษาบุคลิกภาพของแม่เจนอเรชันวาย โดยใช้แนวคิดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ หรือ Big Five Personality Traits อิงคำถามจากงานวิจัยของ Chang, Ko และ Jang (2019)

2. การหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ข้อมูล และเก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำเพื่อนำไปใช้ในอนาคต โดยการหาข้อมูลนั้น แบ่งเป็น 2 เส้นทาง คือ การค้นหาโดยบังเอิญ (Incidental Search) เช่น เดินผ่านหน้าร้าน หรือบังเอิญกดเข้าไปในเว็บบไซต์นั้น และการค้นหาโดยตรง (Direct Search) ที่ผู้บริโภคมุ่งตรงไปที่ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลย ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้มาจะต้องสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าที่ซื้อมาด้วย โดยในการวิจัยนี้ เป็นการศึกษาการหาข้อมูลของแม่เจนอเรชันวาย ซึ่งผู้วิจัยอิงคำถามจากงานวิจัยของ Forstner (2014)

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) หมายถึง สาเหตุหรือเหตุผลภายในจิตใจบุคคล ที่ส่งผลให้แม่เจนอเรชันวายตัดสินใจซื้อสินค้า โดยในการศึกษารั้งนี้ ประกอบด้วย แรงจูงใจ และทัศนคติต่อการซื้อ

1. แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดภายในตัวบุคคล เพื่อให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อกำจัดความไม่สบายใจและชดเชยความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแรงจูงใจของแม่เจนอเรชันวาย โดยใช้คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของแรงจูงใจจาก Oe, Sunpakit, Yamaoka และ Liang (2017) ที่แบ่งประเภทของแรงจูงใจในตัวบุคคลออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าทางสังคม (Social Value) การรับรู้คุณค่าส่วนบุคคล (Personal Value) และการรับรู้คุณค่าด้านความโดดเด่น (Conspicuous Value)

2. ทัศนคติต่อการซื้อ (Attitude toward Buying) หมายถึง ความรู้สึกชอบและไม่ชอบที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งทัศนคติล้วนเกิดจากการเรียนรู้จากข้อมูลที่ได้รับหรือจากประสบการณ์โดยตรง โดยในการวิจัยนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติต่อการซื้อของแม่เจนอเรชันวาย ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดจาก Jain, Khan และ Mishra (2017)

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) หมายถึง สาเหตุหรือเหตุผลทางสังคม ที่ส่งผลให้แม่เจนอเรชันวายตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในการวิจัยนี้ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง และการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่เป็นต้นแบบในการเปรียบเทียบและมีผลต่อการประเมินคุณค่า ทัศนคติ และการแสดงออกของบุคคล ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มอ้างอิงของแม่เจนอเรชันวาย โดยแบ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 3 ประเภท

ได้แก่ อิทธิพลด้านการให้ข้อมูล (Informational Influence) อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน (Normative Influence) และอิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออก (Value-expressive Influence) โดยอิงคำถาถามจากงานวิจัยของ Bearden, Netemeyer และ Teel (1989) และ Park และ Lessig (1977)

2. การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) หมายถึง กระบวนการการแลกเปลี่ยนซึ่งข้อมูลและความคิดเห็นที่บุคคลหนึ่งมีต่อสินค้าและบริการไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ในรูปแบบของข้อความภาพ และเสียงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ บล็อก เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบ ซึ่งสื่อเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยในการวิจัยนี้ เป็นการศึกษาการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของแม่เจเนอเรชันวาย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้คำถาถามเพื่อวัดการบอกต่อจากงานวิจัยของ Septianto และ Chiew (2018)

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) หมายถึง สาเหตุหรือเหตุผลทางวัฒนธรรมที่ส่งผลให้แม่เจเนอเรชันวายตัดสินใจซื้อสินค้า โดยในการวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงความเป็นคตินิยมหมู่ (Collectivism) ซึ่งหมายถึง วัฒนธรรมประเภทที่เน้นการอยู่กันเป็นกลุ่ม และยึดถือในกฎกติกาของการอยู่ร่วมกันและข้อจำกัดอันเป็นที่ยอมรับในสังคมนั้นของแม่เจเนอเรชันวาย และใช้มาตรวัดจาก Screen, Purbey และ Sadarangani (2017)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ขั้นตอนที่เกิดหลังจากการประเมินสินค้า โดยผู้บริโภคจะแสดงออกผ่านการเลือกซื้อสินค้านั้นเป็นตัวเลือกแรก และโอกาสที่จะบอกต่อไปยังคนใกล้ตัว รวมถึงความเป็นไปได้ที่จะกลับไปซื้อสินค้านั้นอีกในอนาคต โดยในการวิจัยนี้ เป็นการศึกษาความตั้งใจซื้อของแม่เจเนอเรชันวาย ซึ่งผู้วิจัยอิงมาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Bhatia (2018)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการให้กับนักวิชาการและผู้ที่ต้องการนำงานวิจัยนี้ไปต่อยอดในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในตัวบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเด็กของกลุ่มแม่เจเนอเรชันวาย
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาด นักธุรกิจ และผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและพัฒนาสินค้าเด็กรูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนของแม่เจเนอเรชันวาย” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนและความตั้งใจซื้อสินค้าของแม่เจเนอเรชันวาย โดยปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) และปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และลักษณะทางจิตวิทยา
3. แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย

สำหรับแนวคิดแรกเป็นแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการอธิบายถึงคุณลักษณะและรูปแบบการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นเจเนอเรชันที่ผู้วิจัยได้กำหนดให้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับเด็กช่วงก่อนวัยเรียน หรือเด็กที่มีอายุระหว่าง 2-5 ปี มาอธิบายรวมในส่วนนี้เช่นกัน เพื่อให้เห็นถึงความสอดคล้องและความเป็นเหตุเป็นผลของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความหมายของเจนเนอเรชันวาย

Sengupta (2017) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย หรือ Millennials เป็นกลุ่มคนที่เกิดช่วงปี ค.ศ. 1980-2000 ซึ่งในปี ค.ศ. 2025 กลุ่มนี้จะกลายเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ โดยคิดเป็นร้อยละ 75.0 ของแรงงานทั้งหมดในโลก จึงส่งผลให้กลุ่มนี้มีบทบาทในแวดวงการทำงานและการตลาดเป็นอย่างมากในอนาคต ในขณะที่ Schiffman, Kanuk และ Wisenblit (2010) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Echo Boomers เนื่องจากเจนเนอเรชันนี้เป็นลูกที่เกิดจาก Baby Boomers ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1982-2000 นอกจากนี้ Weinbaum (2016) ให้คำนิยามว่า เจเนอเรชันวายคือ ผู้ที่เกิดระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1980-2004 และเป็นกลุ่มที่เติบโตในยุคสารสนเทศ หรือ Information Age ที่ได้รับการขนานนามอีกอย่างหนึ่งว่า Net Generation (Fox & Madden, 2009)

ลักษณะของเจนเนอเรชันวาย

เจนเนอเรชันวาย ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของนักการตลาดที่มีกำลังซื้อสินค้าและเป็นกลุ่มคนที่มีสัดส่วนมากที่สุดในโลก ซึ่งลักษณะเด่นของกลุ่มคือ เป็นกลุ่มคนที่ต้องการความแตกต่าง ความมีตัวตนที่ชัดเจน โดยแสดงออกผ่านการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตรงกับรสนิยมของตนเอง (The Standard Team, 2561)

วิไล พิงผล, ประสพชัย พสุนนท์ และธีรวัฒน์ จันทิก (2561) ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของเจนเนอเรชันวาย ยุค 4.0 และได้มาซึ่งผลสรุปของการจัดคุณลักษณะแบบใหม่ ภายใต้ชื่อ “P-E-R-S-O-N-A-L-I-N” โดย P หมายถึง ทศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) กล่าวคือ เจเนอเรชันวายได้รับการปลูกฝังเรื่องคุณธรรมและจริยธรรมมาตั้งแต่เด็ก จึงส่งผลให้เจนเนอเรชันวายมีการแสดงออกของพฤติกรรมที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีมารยาทต่อผู้อื่น อีกทั้งยังรักตัวเองและรู้จักพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง คุณลักษณะที่สองคือ E หมายถึง ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) กล่าวคือ มีความกระฉับกระเฉงกระตือรือร้นในการทำงาน และไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค จึงส่งผลให้ผู้อื่นให้การสนับสนุนในการทำงานเป็นอย่างดี คุณลักษณะที่สามคือ R หมายถึง การสื่อสารอย่างสุภาพ (Respectful Communication) คือ ความสามารถด้านการสื่อสารเจรจาต่อรองอย่างสุภาพและการแสดงออกถึงความเป็นผู้นำที่สามารถโน้มน้าวใจผู้อื่นให้ปฏิบัติตามได้เป็นอย่างดี คุณลักษณะที่สี่อย่าง S หรือ Smart Harmonizer คือ นักสร้างความปรองดองที่เฉียบคม กล่าวคือ สามารถเจรจายุติข้อขัดแย้งและสร้างความสมานฉันท์ให้กับคนรอบตัว อีกทั้งยังกล้าที่จะยอมรับความผิดที่เกิดขึ้นจากการกระทำที่ผิดพลาดของตนเอง

คุณลักษณะที่สี่คือ O หมายถึง เปิดสู่เครือข่ายทางสังคม (Open to Social Network) กล่าวคือ เจเนอเรชันวายมีความทันสมัยและความตื่นตัวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว และสามารถพัฒนาเครือข่ายการสื่อสารให้กว้างขึ้นได้อีกด้วย คุณลักษณะที่หกคือ N หมายถึง จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Need for Social Interaction) กล่าวคือ ความมั่นใจในการสื่อสารระหว่างบุคคล เรียนรู้วิธีการเข้าหาผู้อื่นก่อน และรู้จักการพัฒนาทักษะการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ส่วนตัวอักษร A ที่จัดเป็นคุณลักษณะที่เจ็ด แทนคำว่า Accept New Idea แปลว่า ยอมรับความคิดใหม่ กล่าวคือ มีความยืดหยุ่นสูง จึงส่งผลให้เจเนอเรชันนี้ สามารถอยู่ร่วมกับเจเนอเรชันอื่นๆ ได้ง่าย และให้ความร่วมมือกับกิจกรรมทางสังคมเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับตัวเอง คุณลักษณะที่แปดคือ L แทนคำว่า มองหาคุณค่าจากผู้อื่น (Look for Appreciation) หมายถึง ความพยายามปฏิบัติตนให้เป็นที่ยอมรับและปรับปรุงคุณลักษณะให้มีความโดดเด่นและน่าเชื่อถือ คุณลักษณะที่เก้า อย่าง I คือ ความเป็นตัวตนกับทีม (Identity with Team) กล่าวคือ การให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีมและความเห็นของคนในทีม คำนึงถึงประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าตน และมีความตรงต่อเวลา และคุณลักษณะสุดท้ายคือ N หมายถึง ปฏิบัติอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี หรือ Need for Affiliation กล่าวคือ รู้จักการวางตัวทางสังคม ชอบพบปะเพื่อนใหม่ อยู่เสมอ และสร้างมิตรภาพกับคนแปลกหน้าได้

นอกจากคุณลักษณะที่กล่าวมานี้ Solomon (2017) ได้วิเคราะห์เจเนอเรชันนี้ไว้ว่า เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรม ความเชื่อ และความสนใจเฉพาะกลุ่ม กล่าวได้ว่า เจเนอเรชันวายรักความเป็นอิสระ ชอบการเข้าสังคม และชอบการทำงานแบบเป็นกลุ่ม ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มเจเนอเรชันก่อนๆ หรือรุ่นพ่อแม่ที่มียึดติดกับประเพณีที่ถือปฏิบัติกันมาอย่างเคร่งครัด และเนื่องด้วยเจเนอเรชันนี้ เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีมากมาย อาทิ รายการโทรทัศน์ออนไลน์ที่มีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง การดาวน์โหลดเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต และการสั่งซื้อความออนไลน์ จึงส่งผลให้เกิดความคุ้นเคยและความคล่องแคล่วในการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ ที่อยู่รอบตัวได้ในเวลาพร้อมๆ กัน จึงมักเรียกพฤติกรรมของกลุ่มคนประเภทนี้ว่า Multitaskers ซึ่งสอดคล้องกับบทความที่เรียบเรียงโดย Kane (2019) ที่อธิบายคุณลักษณะของกลุ่มเจเนอเรชันวายไว้ว่า ลักษณะเด่นของกลุ่มนี้คือ การรับเอาเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างรวดเร็ว และมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน กล่าวคือ เจเนอเรชันวายมีความสามารถในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าหนึ่งชนิด และเชื่อมต่ออุปกรณ์เหล่านั้นกับอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา โดยสามารถแบ่งพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจเนอเรชันวายออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง แบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน และแบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน (เพ็ญฉวี ศรีวนาสณฑ์, 2556)

จากการศึกษาภาพรวมของพฤติกรรม ความสนใจ และวิถีการดำเนินชีวิตของเจนเอเรชันวาย จากบทความใน Mashable (2014) พบว่า ประชากรที่จัดอยู่ในเจนเอเรชันนี้ มีการแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ อีกหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มล้วนมีความชอบและความต้องการที่หลากหลายมากกว่าเจนเอเรชันอื่นๆ ที่ผ่านมาอีกด้วย โดยนักการตลาดสามารถนำ 3 ปัจจัยหลัก มาใช้เป็นเกณฑ์ในการช่วยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economy) ปัจจัยจากโลกาภิวัตน์ (Globalization) และปัจจัยจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ สถานะทางการเงินและการงาน เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ เพราะสิ่งเหล่านี้ จะช่วยให้การแบ่งกลุ่มเป้าหมายย่อยง่ายตายยิ่งขึ้น อาทิ ความแตกต่างระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย โดยหญิงสาวในกลุ่มเจนเอเรชันวายมุ่งเน้นความสนใจไปที่การแต่งกายและการแต่งหน้าที่ต้องบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือและความเป็นตัวของตัวเองให้มากที่สุด

นอกจากนี้ การออกแบบและตกแต่งที่อยู่อาศัยให้ออกมาดูดีและบ่งบอกถึงวิถีการดำเนินชีวิตส่วนบุคคล หรือ Lifestyle เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ถูกหญิงเจนเอเรชันนี้ให้ความสำคัญเช่นกัน และสำหรับผู้ชายเจนเอเรชันวาย มักใช้เงินไปกับการซื้อเกม อุปกรณ์กีฬา และเทคโนโลยีต่างๆ นอกจากนี้ที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งผู้หญิงและผู้ชายเจนเอเรชันวายที่เพิ่งเริ่มต้นการทำงานและมีรายได้ยังไม่คงที่ จะไม่ตัดสินใจซื้อสิ่งหรูหราฟุ่มเฟือยเป็นของตนเอง แต่เลือกที่จะอาศัยร่วมกับเพื่อนหลายๆ คน หรืออาศัยอยู่กับครอบครัวไปก่อน เพื่อลดความเสี่ยงทางการเงิน อย่างไรก็ตาม เจนเอเรชันนี้ จะยอมเสียเงินเพื่อซื้อเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพราะเทคโนโลยีถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการใช้ชีวิตอย่างยั่งยืนนั่นเอง

2) ปัจจัยจากโลกาภิวัตน์ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2017) ที่กล่าวมาก่อนหน้านี้คือ เจนเอเรชันวายมีการเปิดรับเทคโนโลยีและเรียนรู้เร็วมากกว่ากลุ่มเจนเอเรชันก่อนหน้า ดังนั้น คนกลุ่มนี้จึงเปิดรับเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น แอปพลิเคชันช่วยปรับแต่งสีรูปตามความต้องการ โดยการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ยังพบว่า เจนเอเรชันวายมีแนวโน้มที่จะคิดถึงความหลังเก่าๆ หรือเรียกว่า Nostalgia จึงทำให้คนกลุ่มนี้ ชอบใช้โทนสีแบบย้อนยุคในการแต่งรูปนั่นเอง นอกเหนือจากความทันสมัยแล้ว เจนเอเรชันวายยังชอบหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิตผ่านกิจกรรมยามว่าง อาทิ การเลือกรับประทานอาหารที่มาจากหลากหลายประเทศ เช่น อาหารเกาหลี อาหารญี่ปุ่น หรืออาหารอินเดีย เป็นต้น อีกทั้งยังชอบการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศอื่นๆ อีกด้วย

และสุดท้าย 3) ปัจจัยจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่บ่งบอกถึงลักษณะทางสังคมวิทยาและจิตวิทยาของเจนเนอเรชันวาย โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือกลุ่มคนที่มีความกระตือรือร้นในการบอกเล่าเรื่องราวส่วนตัวทั้งในรูปแบบของบทความและรูปภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ และกลุ่มนักเก็บข้อมูล กล่าวคือ กลุ่มคนบนโลกออนไลน์ที่ไม่แสดงตัวตนสู่สาธารณะหรือส่งต่อข้อมูลใดๆ ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก แต่เน้นการเก็บข้อมูลจากการอ่านบทความของบุคคลอื่นๆ หรือข้อมูลจากตราสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่าง ซึ่งกลุ่มนักเก็บข้อมูลนี้ มีมากกว่า 80.0% ของสมาชิกทั้งหมดบนสื่อสังคมออนไลน์ หากนำคนทั้ง 2 กลุ่มนี้มารวมกัน จะมีชื่อเรียกว่า Millennial Marthas คือกลุ่มที่กระตือรือร้นในการหาข้อมูล รวมถึงการทดลองสินค้าด้วยตนเอง และส่งต่อประสบการณ์ไปยังผู้อื่นในโลกสังคมออนไลน์

นอกเหนือจากบทความข้างต้นแล้ว ฤทธิจักร คชะ (2554) ได้ทำการศึกษาการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเนอเรชันวายและสรุปไว้ว่า ภายในกลุ่มเจนเนอเรชันวายกลุ่มใหญ่ สามารถแยกเป็นอีกหนึ่งกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่มีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเองหรือกลุ่มเด็กแนว ซึ่งหมายถึงวัยรุ่นที่มีแนวทางเป็นของตนเอง ทั้งการแต่งกายที่มีจุดเด่นและการเลือกฟังเพลง ที่จะเลือกฟังเพลงจากค่ายเพลงเล็กและได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่ม อีกทั้งยังมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลที่ประสบความสำเร็จและสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับพวกเขาได้อีกด้วย แต่ทั้งนี้ ลักษณะโดยรวมก็มีความคล้ายคลึงกับเจนเนอเรชันวายทั่วไป เช่น ให้ความสำคัญของตัวเอง มีความเป็นปัจเจก มีรสนิยม และเล่นอินเทอร์เน็ต

ในภาพรวมของรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอเรชันวายโดยทั่วไป สามารถสรุปได้ตามงานวิจัยของ ลภัสดา ศรณ โขศศิริธัญนากุล (2561) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอเรชันวาย สามารถนำมาจัดได้ 7 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมองโลกในแง่ดี เป็นกลุ่มที่ยึดมั่นในศีลธรรม ชอบทำกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้กับสังคม 2) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูดีมีสไตล์ เป็นกลุ่มรักสวยรักงามและหมั่นดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ โดยเลือกใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือสินค้าที่ได้รับความนิยม ณ ตอนนั้น ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก 3) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนดีรุ่นใหม่ เป็นกลุ่มที่มีความรับผิดชอบ รู้จักหน้าที่ของตนเองที่พึงกระทำต่อสังคม ประเทศชาติ และสิ่งแวดล้อม 4) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ เป็นกลุ่มที่มีความพยายามและมีการกำหนดเป้าหมายในชีวิตที่ชัดเจน 5) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเฮฮา เป็นกลุ่มที่รักความสนุกสนาน ชอบไปงานสังสรรค์ ชอบการไปสถานที่ใหม่ๆ และหากิจกรรมที่ทำทำทำทำกับกลุ่มเพื่อน 6) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักสุขภาพ ซึ่งกลุ่มคนรักสุขภาพนี้ มักทุ่มเทกับ

การออกกำลังกายและรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และ 7) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเสพติดสื่อ เป็นกลุ่มที่คอยติดตามข่าวสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ตนมีกับคนอื่น ๆ โดยกลุ่มคนนี้ สามารถใช้สื่อในการสื่อสารได้ทุกประเภท

รูปแบบและพฤติกรรมกรซื้อของเจเนอเรชันวาย

เจเนอเรชันวายซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์เป็นอันดับหนึ่ง โดยมีเหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้า และความคุ้มค่าของราคา โดยการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การได้มาซึ่งข้อมูลของสินค้าที่มากเพียงพอต่อการตัดสินใจ ดังนั้น เจเนอเรชันวายจึงอ่านรีวิวสินค้าที่ตนต้องการจะซื้อจากช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น การบอกต่อของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด หรือ Influencer ทั้งนี้ การอ่านรีวิวจะช่วยให้เจเนอเรชันวายเกิดความมั่นใจว่าสินค้านั้นจะสามารถใช้งานได้ดี และตรงต่อความต้องการ อีกทั้งการหาข้อมูลก่อนการซื้อ ยังช่วยให้เจเนอเรชันวายได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูกอีกด้วย (สุทธาภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2557) ซึ่งแน่นอนว่า เมื่อผ่านกระบวนการหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ดังกล่าวแล้ว ลำดับถัดไปคือ การตัดสินใจซื้อสินค้า โดย เสวต วัชรเสถียร (2556) ได้แบ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของเจเนอเรชันวายไว้ถึง 10 รูปแบบ ประกอบด้วย รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบเน้นความสุข รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบเน้นคุณภาพ รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ไตร่ตรอง รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนตัวเลือก รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับข้อมูล และรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ความภักดีต่อร้านค้า

ในเชิงจิตวิทยาแล้ว แรงจูงใจ หรือ Motivation ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดย Noble, Haytko และ Phillips (2009) ที่ศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของเจเนอเรชันวาย ได้สรุปไว้ว่า แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย มีความแตกต่างกับกลุ่มอื่นๆ เช่น เจเนอเรชันเอ็กซ์ (ดูตารางที่ 2.1) โดยผู้วิจัยสรุปประเภทของแรงจูงใจที่มีผลต่อเจเนอเรชันวายออกเป็น 7 ประเภทดังนี้ 1) ความเป็นอิสระ (Freedom) กล่าวคือ เจเนอเรชันวายเริ่มเติบโตเป็นผู้ใหญ่และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง จึงทำให้เขาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องอาศัยความเห็นจากพ่อแม่หรือเพื่อนอีกต่อไป 2) การค้นหาตัวเอง (Finding Yourself) เกี่ยวข้องกับการเลือกบริโภคสินค้าและการเลือกกิจกรรมที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวเองเพื่อชี้ให้เห็นว่าเขาคนนั้นเป็นใคร

สิ่งใดที่เขาให้ความสำคัญ และอะไรที่มีคุณค่ามากที่สุดสำหรับเขา เช่น กรณีการเลือกซื้อรถคันแรก ของเจนอเรชั่นวายที่ผู้ซื้อเป็นคนตัดสินใจด้วยตนเอง โดยพิจารณาว่า คุณลักษณะของสินค้าแบบใดที่ เหมาะกับตนเองมากที่สุด โดยไม่ต้องฟังครอบครัว

อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจทั้งสองประเภทที่กล่าวมาข้างต้นนี้ มีความเกี่ยวข้องกับ กระบวนการการขัดเกลาทางสังคม หรือ Socialization กล่าวคือ เจนอเรชั่นวายได้เรียนรู้ พฤติกรรมการบริโภคจากพ่อแม่มาตั้งแต่เด็ก ไม่ว่าจะเป็นทักษะ ความรู้ความสามารถ หรือ ทักษะคิดต่อการเลือกซื้อสินค้า 3) ความกลมกลืน/ความโดดเด่น (Blend-in/Stand-out) กล่าวคือ เจนอเรชั่นวายรู้จักการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทางเลือกบริโภคสินค้าที่ทำให้ตนเองดูกลมกลืนกับ สิ่งแวดล้อมหรือสังคมรอบข้าง และการสร้างความโดดเด่นให้กับตนเองแบบไม่ซ้ำใคร 4) บุคลิกภาพ ตราสินค้า/บุคลิกภาพส่วนบุคคล (Brand Personality/My Personality) กล่าวคือ ผู้บริโภคเจนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่ดีและการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองเป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบบุคลิกภาพของแบรนด์กับบุคลิกภาพของตนเอง ว่ามีความคล้ายคลึงกัน มากน้อยเพียงใดก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยสินค้าที่ถูกเลือกซื้อมากที่สุดจะเป็นชิ้นที่เข้ากับภาพลักษณ์ผู้ซื้อเอง 5) ความรู้เรื่องแฟชั่น (Fashion Knowledge) เป็นอีกหนึ่งความพิเศษของกลุ่มเจนอเรชั่นวายในการนำความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด กล่าวคือ เจนอเรชั่นวายมักเป็นผู้นำทางแฟชั่น ตื่นตัวกับกระแสแฟชั่นอยู่เสมอ และรู้จักดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่เป็นตัวแทนให้กับตราสินค้าต่างๆ ณ เวลานั้น

6) การแสวงหาคคุณค่า (Value-seeking) โดยคำว่า คุณค่า ในการศึกษา มีหลายมิติ กล่าวคือ เจนอเรชั่นวายใช้การประเมินผลอย่างมีเหตุมีผลระหว่างราคาของสินค้าและคุณภาพของสินค้า ซึ่งไม่ เพียงแต่การแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพและราคาดีเท่านั้น เจนอเรชั่นวายยังซื้อสินค้าที่มีราคาสูงเพื่อเป็น การลงทุนในระยะยาว อีกทั้งยังสามารถส่งต่อสินค้าที่มีค่าเหล่านั้นไปยังรุ่นลูกหลานได้อีกด้วย นอกจากนี้ เจนอเรชั่นวายยังมองเห็นคุณค่าในความสำเร็จ (A Sense of Accomplishment) เมื่อตน สามารถใช้เวลาระยะหนึ่งในการหาข้อมูลสินค้าและเปรียบเทียบข้อดีข้อด้อยของสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่ง สินค้าที่มีประโยชน์ตามความต้องการในราคาที่ควรจะเป็น และสุดท้าย 7) ความสบายใจต่อตราสินค้า (Comfort of Brand) เป็นความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้าภายใต้ตราสินค้าที่มี ชื่อเสียง เพราะเจนอเรชั่นวายมั่นใจว่า ตราสินค้าจะเป็นตัวรับประกันคุณภาพของสินค้านั้นๆ ว่าจะเป็นไปได้ ตามความคาดหวังที่ตั้งไว้อย่างแน่นอน

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างของรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจนเนอร์ชันเอ็กซ์และเจนเนอร์ชันวาย

Generation Y themes	Generation X
<p><i>Assertions of freedom from parents</i></p> <p>Selecting and consuming products that give participants a sense of independence and freedom from their parents' significant influence on consumption decisions.</p>	<p><i>Feelings of alienation from parents</i></p> <p>Known as the "latch key" generation and reared in the highest divorce rate in history, Gen X is said to feel alienated from their absentee parents. Thus, Gen X was less likely to feel the need to distance themselves from parents they perceived as uninvolved (Linville, 2005; Swedberg, 2001)</p>
<p><i>Finding yourself</i></p> <p>Selecting and consuming products that help participants define who they are, what is important to them and what they value in life.</p>	<p><i>Already found</i></p> <p>Gen X prides itself on being fiercely independent and self-aware from an early age, and did not have the buying power to use products to define themselves in their formative years (Swedberg, 2001)</p>
<p><i>Blend in/stand out</i></p> <p>Selecting and consuming products that help participants achieve their goals of either blending in with the crowd or asserting their individuality to their peers</p>	<p><i>Stand off</i></p> <p>When younger, Generation X was seen as rebellious and non-conformist. This generation still does not place emphasis on what others think and isn't concerned with using products to display status or similarity with others (Pruter, 1998; Dias, 2003)</p>
<p><i>Brand personality/my personality</i></p> <p>Selecting and consuming products with attributes that serve to express some aspect of the participant's own personality or image.</p>	<p><i>No brands reflect my personality</i></p> <p>Gen Xers have been said to feel alienated and ignored by marketers and as such are unlikely to feel that most companies or brands have an understanding of their needs or personalities (Lager, 2006; Singh, 2001)</p>
<p><i>Fashion knowledge</i></p> <p>Participants used their considerable knowledge about the latest trends, images, and reputations of retailers, products, and brand names to be considered experts or leaders among peers.</p>	<p><i>Defensive knowledge</i></p> <p>Gen X is very motivated to search for purchase-related information and is adept at searching. Gen Xers tend to use information not as a point of pride but as assurance that they are not being taken advantage of by marketers and are getting the best deal possible (Pruter, 1998; Lager, 2006)</p>
<p><i>Value-seeking</i></p> <p>Participants illustrated the desire to make the best decision in regards to not only price and quality but gave consideration to making good investments for the future</p>	<p><i>Immediate gratification</i></p> <p>Gen X is known for seeking immediate gratification and choosing to satisfy short-term goals without thinking long-term (Pruter, 1998). Gen X is most likely to look for the lowest cost item or discount rather than thinking of the investment value of purchases (Hume, 2005)</p>
<p><i>Comfort of brands</i></p> <p>Participants found great confidence and trust in the brand names of their choice</p>	<p><i>Skeptical of brands</i></p> <p>From watching their parents become the first generation not to give or be given lifelong loyalty by their employers, this generation grew up with no desire to be loyal to corporations or brands; skepticism and rebellion against their parent's brands prevailed (Lager, 2006; Schroeder and Zeller, 2005).</p>

ที่มา: Adapted from Noble, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2009). What drives college-age generation Y consumers. *Journal of Business Research*, 62, p. 626.

พฤติกรรมกรซื้อของแม่เจนอเรนวาย

การให้กำเนิดลูกถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ในชีวิตของเจนอเรนวายที่นำมาซึ่งบทบาทของความเป็นแม่ แน่แน่นอนว่าพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าจึงเปลี่ยนตามไปด้วย ผู้ที่เป็นแม่ครั้งแรกจะรู้สึกกังวลและไม่กล้ายอมรับความเสี่ยงบางอย่างที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าให้ลูก อย่างไรก็ตาม ช่องทางออนไลน์ยังคงเป็นช่องทางหลักในการสืบค้นข้อมูล แลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกลุ่มแม่ด้วยกัน และซื้อสินค้าเด็กของแม่เจนอเรนวาย เพราะสื่อออนไลน์ช่วยให้แม่มีเวลาเลี้ยงลูกมากยิ่งขึ้น (Soni & Jain, 2017)

จากที่กล่าวถึงความเสี่ยงที่แม่ต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับลูกนั้น เห็นได้ว่า แม่มีวิธีการแก้ปัญหาผ่านการหาข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดเพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น โดยแม่ที่รับรู้ถึงความเสี่ยงสูง จะหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ทางการของสินค้านั้นๆ หรือสอบถามจากพนักงานขายหน้าร้านมากกว่าแม่ที่รับรู้ความเสี่ยงต่ำกว่าที่นิยมหาข้อมูลจากคนใกล้ตัว เช่น เพื่อนและครอบครัว (Forstner, 2014)

จันทิมา สุขเกิด (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนมผงให้กับเด็กทารกและนำมาซึ่งข้อสรุปดังนี้ ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยหลักอันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อแม่ โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด กล่าวคือ แม่ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม ดังนั้น แม่จะพิจารณาจากองค์ประกอบหลายอย่างร่วมกันคือ ข้อมูลที่ได้จากการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ ใบปลิว แผ่นป้ายโปสเตอร์ และสื่ออื่นๆ รวมถึงการให้สินค้าทดลองและการรับประกันความพึงพอใจ รองลงมาคือ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางสินค้าที่มีความชัดเจนและง่ายต่อการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ป้ายแสดงชื่อร้านค้าชัดเจนหาง่าย และร้านที่จัดจำหน่ายสินค้ามีความสะอาด 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เช่น ลักษณะของการติดป้ายราคา และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ วัสดุของบรรจุภัณฑ์ และวันเดือนปีหมดอายุของสินค้า นอกจากนี้ ในส่วนของทัศนคติต่อตัวสินค้านั้น

แม้จะพิจารณาจากหลายส่วนประกอบด้วยกันคือ ความมั่นใจในตัวสินค้า ความประทับใจที่เกิดขึ้น ระหว่างการซื้อที่มีต่อพนักงานขายในการให้บริการ แนะนำ และบริการหลังการขายที่ดี รวมถึงด้าน ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถืออีกด้วย จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของแม่มีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะปัจจัยทางการตลาดดังที่กล่าวมาข้างต้น และในลำดับถัดไป ผู้วิจัยจะกล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับเด็กช่วงก่อนวัยเรียน ซึ่งเป็นเด็กที่เกิดจากเจนเอเรชั่นวายและมีช่วงอายุตามที่ผู้วิจัยได้ กำหนดไว้

แนวคิดเกี่ยวกับเด็ก

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้นิยามความหมายคำว่า “เด็ก” ไว้ว่าเป็น คนที่มีอายุยังน้อย ยังเล็ก และอ่อนวัย ซึ่งคำว่า “เด็ก” ยังหมายถึง ลูกชายหรือลูกสาวได้อีกด้วย โดย ความหมายทางการกฎหมาย เด็ก หมายถึง บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ แต่ไม่รวมถึงผู้ที่บรรลุนิติภาวะด้วยการสมรส (พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก, 2546) และลำดับต่อไป จะเป็นการกล่าวถึงคำ นิยามของเด็กก่อนวัยเรียนและคำอธิบายเกี่ยวกับพัฒนาการแต่ละด้านของเด็กก่อนวัยเรียน

เด็กและพัฒนาการด้านต่างๆ

เด็กก่อนวัยเรียน (Preschool Years) หมายถึง เด็กที่อายุอยู่ในช่วง 2-5 ปี (Feigelman, 2016) ซึ่งช่วงอายุนี้มีความใกล้เคียงกันกับคำนิยามในพจนานุกรมของ Cambridge ปี ค.ศ. 2020 ที่นิยามไว้ว่า เด็กก่อนวัยเรียนคือ เด็กที่มีอายุตั้งแต่ 3-5 ปี ที่ยังไม่ได้เข้ารับการศึกษที่โรงเรียน โดยเด็กก่อนวัยเรียนจะ มีความก้าวหน้าในเรื่องพัฒนาการอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะจำแนกเป็นพัฒนาการในต่างๆ ต่อไป

โดย นิตยา คชภักดี (2551) ให้คำนิยามพัฒนาการไว้ว่า พัฒนาการ (Development) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงด้านการทำหน้าที่และวุฒิภาวะ รวมทั้งตัวบุคคลที่สามารถ做事情ที่ซับซ้อน ได้มากขึ้น ตลอดจนทักษะใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นจากการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม ครอบครัว และสังคม ซึ่งต่างจากคำว่า การเติบโต หรือ Growth ที่หมายถึง การเปลี่ยนแปลงขนาดของร่างกายและอวัยวะ เท่านั้น นอกจากนี้ วิลาวัลย์ เชิดเกียรติกำจาย (2559) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พัฒนาการเด็ก” ไว้ว่า เป็นกระบวนการการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตั้งแต่วัยทารกจนถึงวัยผู้ใหญ่ ทั้งทางด้าน ความสามารถในการทำหน้าที่และวุฒิภาวะ โดยจำแนกพัฒนาการของเด็กได้เป็น 5 ด้าน ได้แก่ พัฒนาการของตนเองและด้านสังคม (Personal-Social) กล้ามเนื้อมัดใหญ่ (Gross Motor) กล้ามเนื้อมัดเล็ก (Fine Motor) พัฒนาการด้านภาษา (Speed and Language) และพัฒนาการด้าน การรู้คิด (Cognition) ในขณะที่การศึกษาพัฒนาการเด็กในเชิงเศรษฐศาสตร์ได้แบ่งพัฒนาการ

ออกเป็น 2 ด้าน คือ พัฒนาการด้านทักษะทางปัญญา (Cognitive Development) และพัฒนาการด้านทักษะทางพฤติกรรม (Non-cognitive Development) (ศิริพงษ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2558)

Feigelman (2016) กล่าวว่า เด็กก่อนวันเรียนเป็นเด็กที่โตมาจากวัยเตาะแตะ จึงมีความก้าวหน้าทั้งด้านกระบวนการทางความคิด อารมณ์ และการเข้าสังคม โดยจะสามารถอยู่ห่างจากพ่อแม่ได้เป็นระยะเวลาหนึ่ง และสามารถแยกแยะอารมณ์ต่างๆ ที่ผู้อื่นมีต่อตนเองและตนเองรู้สึกต่อผู้อื่นได้เช่นกัน อีกทั้งยังชอบเล่นกับเพื่อนในวัยใกล้เคียงกัน จึงสังเกตเห็นได้ว่า เด็กเริ่มรู้จักการเข้าสังคมและปฏิบัติตามกฎกติกาของกลุ่มที่ตนเองอยู่ได้อีกด้วย Feigelman แบ่งพัฒนาการของเด็กวัยนี้ ออกเป็น 4 ด้านใหญ่ ได้แก่ 1) พัฒนาการทางสมอง มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในเด็กก่อนวัยเรียน ทั้งทางกายวิภาคและสรีรวิทยา โดยแต่ละส่วนของสมองจะมีการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกันไป เช่น มีการใช้พลังงานทางสมองมากขึ้น จึงส่งผลให้เส้นใยประสาทหลักของสมองทำงานหนักและถูกใช้งานมากกว่าเด็กที่โตกว่าในการคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่เมื่อสมองได้ถูกใช้งานไปเรื่อยๆ จนเกิดการจดจำและความเคยชินแล้ว เด็กจะสามารถนึกคิดหรือแสดงพฤติกรรมนั้นได้เองเมื่อโตขึ้น ทั้งนี้ หากสมองส่วนใดที่ไม่ได้รับการใช้งานอย่างต่อเนื่อง การทำงานในส่วนนั้นก็จะหายไปในที่สุด นอกจากนี้ สมองยังสั่งการให้เด็กสามารถซึ้นิ้วได้ และเริ่มรู้จักซ้าย-ขวา

2) พัฒนาการทางกาย โดยภาพรวมเด็กจะสูงขึ้นราวๆ 7-8 เซนติเมตร และมีน้ำหนักตัวที่เพิ่มขึ้นประมาณ 2 กิโลกรัมต่อปี โดยปริมาณความต้องการอาหารของเด็กเริ่มน้อยลงจากช่วงวัยเตาะแตะ และต้องการเวลาพักผ่อนที่น้อยลงเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ เด็กสามารถวิ่งและเดินได้อย่างคล่องแคล่ว จึงส่งผลให้สามารถทำกิจกรรมทางกายที่ซับซ้อนได้เยอะขึ้น เช่น การโยนหรือเตะบอล การปั่นจักรยาน การปีนป่ายเครื่องเล่นสำหรับเด็ก และการเต้น 3) พัฒนาการทางภาษาและความคิด เด็กวัยนี้จะมีพัฒนาการทางด้านภาษาเร็วที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับก่อนวัยอื่นๆ เช่น จำคำศัพท์ได้มากถึง 2,000 คำ จากแต่ก่อน 50-100 คำเท่านั้น โดยเข้าใจความหมายโดยตรงของคำศัพท์มากกว่าคำศัพท์เพื่อการเปรียบเทียบ อีกทั้งยังสามารถพูดเป็นประโยคได้บ้าง แต่ยังไม่ถูกหลักไวยากรณ์เท่าไรนัก ทั้งนี้ พัฒนาการทางภาษาจะเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับปัจจัยกำหนด เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ กล่าวคือ เด็กจากครอบครัวที่มีฐานะดีมักจะมีทักษะทางภาษาสูงกว่า เพราะได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากพ่อแม่ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ความถี่ในการใช้ภาษาโต้ตอบกับพ่อแม่ หรือการกระตุ้นให้เด็กได้ใช้ภาษาบ่อยๆ เป็นต้น สำหรับพัฒนาการทางด้านความคิด เด็กอายุ 3 ปี จะสามารถบ่งบอกเพศของตัวเองได้ว่าตนเป็นเด็กหญิงหรือเด็กชาย อีกทั้งยังมีความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างและบทบาทระหว่างเพศหญิงกับเพศชายอีกด้วย

และลำดับสุดท้าย 4) พัฒนาการทางอารมณ์และศีลธรรม โดยเด็กก่อนวัยเรียนจะเริ่มก้าวร้าวเอาแต่ใจ ถี้อตนเองเป็นศูนย์กลาง มีเพื่อนในจินตนาการ เล่นอย่างมีกติกา และทำตัวติดกับพ่อหรือแม่ที่มีเพศตรงกันข้ามกับเด็ก เช่น เด็กผู้ชายจะติดแม่มากกว่าพ่อ และจะมีอาการอิจฉา รวมทั้งกลัวโดนทิ้งเมื่อแม่แสดงความรักหรือสนใจพ่อกว่าตน สำหรับเรื่องศีลธรรม เด็กวัยนี้เริ่มรู้จักผิดชอบชั่วดี แยกได้ว่าสิ่งใดถูกและสิ่งใดผิด และสิ่งใดที่ขอจากพ่อแม่แล้วจะได้รับการปฏิเสธกลับมา ทั้งนี้ เด็กจะยังไม่เข้าใจถึงความยุติธรรมและกฎเกณฑ์ทางสังคม

จากพัฒนาการที่กล่าวมาข้างต้น นำมาซึ่งเหตุผลในการเลือกแม่เจนอเรชันวายที่มีลูกช่วงก่อนวัยเรียนมาศึกษาในงานวิจัย เนื่องด้วยเด็กก่อนวัยเรียนมีความผูกพันกับพ่อแม่อย่างยิ่ง โดยสามารถชี้หรือพูดเป็นคำๆ เพื่อบอกความต้องการให้กับพ่อแม่ทราบ อีกทั้งยังเป็นวัยที่เริ่มมีการเข้าสังคมและออกไปพบปะผู้อื่นตามสถานที่ต่างๆ เช่น โรงเรียน สวนสาธารณะ และห้างสรรพสินค้า ดังนั้น พ่อแม่จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเด็กในขณะที่อยู่นอกบ้านกับลูก (ณัฐพร ศุภสรพรตระกูล และชุติมาวดี ทองจีน, 2561) และลำดับถัดไป เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ที่กล่าวถึงปัจจัยต่างๆ ภายในตัวบุคคลอันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และลักษณะทางจิตวิทยา

ในแนวคิดนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยภายในตัวบุคคล อันได้แก่แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ แรงจูงใจ ทศนคติ และบุคลิกภาพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

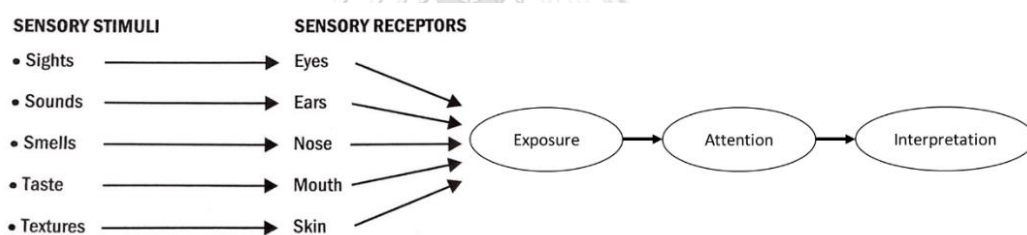
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก (Select) จัดการ (Organize) และตีความสิ่งต่างๆ (Interpret) จากการเปิดรับสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประการ หรือ Sensation ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส โดยกระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลำดับขั้นคือ การเปิดรับ (Exposure) การให้ความสนใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) อย่างไรก็ตาม การตีความของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความต้องการ และความอคติที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้านั้น (Solomon, 2017) (ดูแผนภาพที่ 2.1)

นอกจากนี้ Schiffman et al. (2010) ให้คำนิยามการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ อธิบายมุมมองที่มีผู้บริโภคมองสิ่งรอบๆ ตัว ในสถานการณ์เดียวกันนั้น ผู้บริโภคสองคนอาจมีการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนมีกระบวนการการเปิดรับ การจัดการ และการตีความต่อสิ่งๆ หนึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณค่า และความคาดหวังส่วนตัว ในขณะที่ Motherbaugh และ Hawkins (2016) กล่าวว่ากระบวนการการรับรู้เริ่มต้นจากการเปิดรับและให้ความสนใจกับสิ่งเร้าทางการตลาดของผู้บริโภค ที่นำมาซึ่งการตีความเป็นลำดับสุดท้าย นอกจากนี้ ในความเป็นจริงการรับรู้ของมนุษย์ต่างกันอย่างมากระหว่างสิ่งที่นักการตลาดคาดหวังต่อการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคคือ สารที่ส่งไปยังผู้บริโภคจะได้รับการรับรู้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องเข้าใจธรรมชาติของการรับรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

แผนภาพที่ 2.1 กระบวนการการรับรู้



ที่มา: Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Harlow, UK: Pearson, p. 108.

ปัจจัยต่อการรับรู้

สิ่งเร้า (Stimuli) เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 2 ชนิด คือ สิ่งเร้าภายใน (Primary/Intrinsic Stimulus) เช่น ตัวสินค้าหรือองค์ประกอบของตัวสินค้า อาทิ บรรจุภัณฑ์และคุณสมบัติทางกายภาพ และสิ่งเร้าภายนอก (Secondary/Extrinsic Stimulus) เป็นการออกแบบการสื่อสารเพื่อดึงดูดผู้บริโภคผ่านคำพูด รูปภาพ และสัญลักษณ์ รวมถึงการสื่อสารผ่านสิ่งเร้าที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น ราคาสินค้า ร้านค้า และพนักงานขาย เป็นต้น

จากการศึกษาของ Prendergast, Li และ Li (2014) ได้เสนอข้อสรุปว่า คุณสมบัติของพนักงานขายที่จัดเป็นสิ่งไร้ภายนอก ได้แก่ เพศ บุคลิกภาพ และการบริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง โดยพนักงานขายเพศชายที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน น่าเชื่อถือ และน่าดึงดูด มีผลเชิงบวกต่อการซื้อเป็นอย่างยิ่ง

สำหรับการรับรู้ด้านคุณภาพของการบริการ จากการศึกษาของ Palmer และ O'Neill (2013) สามารถสรุปการรับรู้ต่อสิ่งไร้ของผู้ใช้บริการที่เกิดขึ้นได้ดังนี้ 1) การรับรู้คุณภาพการบริการจะเปลี่ยนไปตามกาลเวลา กล่าวคือ เนื่องจากความคาดหวังของผู้ใช้บริการลดลงจากการใช้บริการครั้งแรก ดังนั้น เมื่อเวลาผ่านไป การรับรู้ก็จะลดลงด้วย 2) การรับรู้การบริการที่จับต้องได้ (Tangible) เช่น การบริการของพนักงาน คุณภาพอาหาร และสภาพแวดล้อมภายในร้าน มีระดับการรับรู้ที่สูงกว่าสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) และ 3) การรับรู้ขึ้นอยู่กับให้ความสำคัญต่อสิ่งๆ หนึ่งมากน้อยเพียงใด เช่น คนที่กำลังหิวจะมีการรับรู้ต่อสิ่งไร้หรืออาหารที่อยู่ตรงหน้ามากกว่าคนที่อิ่มแล้ว จะเห็นได้ว่า การศึกษาการรับรู้ต่อสิ่งไร้ของผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับปรุงพัฒนาการบริการและสินค้าไปในทิศทางที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โดยปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย ที่ก่อให้เกิดการรับรู้ นั้น ได้แก่ 1) ลักษณะของสิ่งไร้ (Stimulus Characteristics) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสิ่งไร้เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้สึก (Sensory Element) เช่น สีของสินค้า เพลงที่เปิดภายในร้าน หรือกลิ่นหอมระเหย เป็นต้น และองค์ประกอบด้านโครงสร้าง (Structural Element) อาทิเช่น ขนาดของสินค้า การจัดวางตำแหน่งสินค้า หรือการแสดงสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เป็นต้น

2) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) เป็นปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ อันส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความสามารถในการรับรู้ที่มีต่อสิ่งไร้แตกต่างกัน โดยแบ่งความสามารถดังกล่าวเป็น 2 ลักษณะคือ 1) ความสามารถในการจำแนกความแตกต่างระหว่างสิ่งไร้ หรือ Stimulus Discrimination 2) ความสามารถในการสรุปสิ่งไร้แบบเหมารวม หรือ Stimulus Generalization โดยจะอธิบายความหมายของแต่ละความสามารถตามที่กล่าวมาข้างต้น รวมถึงข้อดีข้อเสียในการนำไปใช้เป็นลำดับต่อไป (Assael, 2004)

ความสามารถในการจำแนกความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus Discrimination)

ผู้บริโภคมีความสามารถในการเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น แบ่งเป็น 1) ความสามารถในระดับต่ำที่สุดที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้ หรือ Absolute Sensory Threshold เช่น เสียงที่เบาหรือต่ำที่สุดที่มนุษย์จะได้ยิน 2) จุดต่ำสุดที่มนุษย์สามารถสังเกตเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงและมีความแตกต่างระหว่างสิ่งของสองสิ่งเกิดขึ้น เรียกว่า ความแตกต่างที่เพียงสามารถสังเกตเห็นได้ (Just Noticeable Differences) โดยกฎของ Weber (Weber's Law) กล่าวถึงความสามารถในการรับรู้ความแตกต่างของผู้บริโภคไว้ว่า เมื่อความหนาแน่นของสิ่งเร้ามีมากขึ้นจึงจำเป็นต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงที่มากขึ้นตามไปด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ เช่น การลดราคารถยนต์ BMW 20 ปอนด์ ไม่ได้ดึงดูดใจผู้บริโภคเท่ากับการลดราคาช็อกโกแลตที่เป็นขนมขบเคี้ยวราคาถูก (Blythe, 2013) จากที่กล่าวมาข้างต้น หากนักการตลาดเข้าใจถึงความสามารถของผู้บริโภคในด้านการสังเกตและแยกแยะนี้จะส่งผลดีต่อการสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค สำหรับบางสถานการณ์ที่อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงลบ นักการตลาดอาจใช้วิธีการเปลี่ยนแปลงแบบเล็กน้อย เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้เช่นกัน

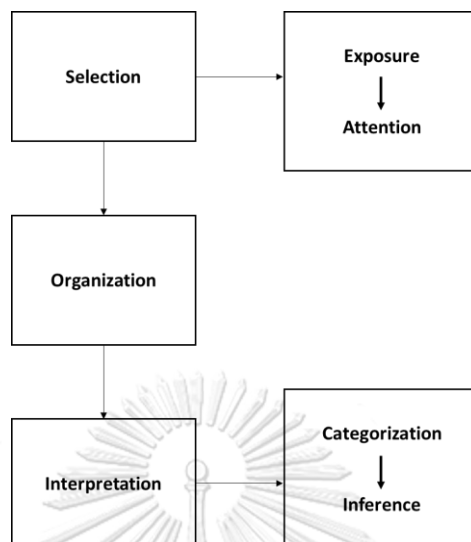
ความสามารถในการสรุปสิ่งเร้าแบบเหมารวม (Stimulus Generalization)

ความสามารถในการสรุปสิ่งเร้าแบบรวมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการประเมินผลที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยมีต่อสิ่งหนึ่ง แล้วส่งผลเชิงทางบวกกับอีกสิ่งหนึ่งที่คล้ายคลึงกัน จึงช่วยให้ผู้บริโภคประเมินผลได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสแก่นักการตลาดในการขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิมหรือขยายข้ามประเภทสินค้า

กระบวนการการรับรู้

กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การเลือกสรรทางการรับรู้ (Perceptual Selection) การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization) และการตีความทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation) ดังแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2 กระบวนการการรับรู้



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 159.

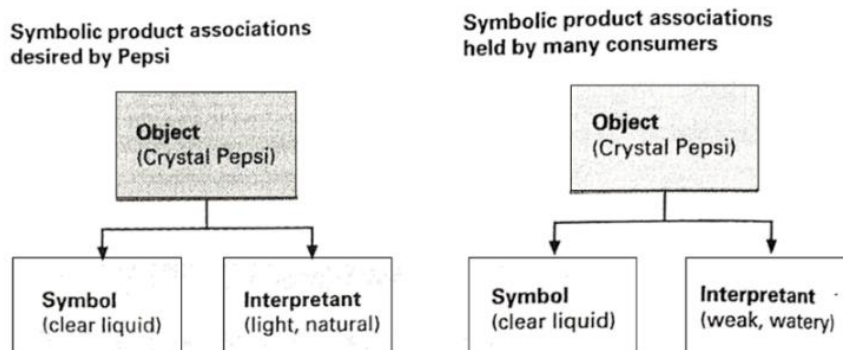
Solomon (2017) อธิบายกระบวนการการเลือกสรรทางการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Selection) ไว้ว่า ความสามารถทางสมองของผู้บริโภคต่อการประมวลข้อมูลมีจำกัด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะให้ความสนใจหรือไม่สนใจต่อสิ่งๆ หนึ่ง โดยสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับจะต้องเป็นสิ่งที่ตรงกับ ความสนใจและความต้องการ ณ ช่วงเวลานั้น (Perceptual Vigilance) เช่น โฆษณาคณะสมบัติของรถยนต์ Pontiac Grand Prix อย่างละเอียด จะมีเฉพาะกลุ่มคนที่สนใจเรื่องนี้เท่านั้นที่จะเปิดรับข้อมูลจากโฆษณา นี้ แต่ถ้าสิ่งเรานั้นขัดกับความ ต้องการ ผู้บริโภคก็เลือกที่จะไม่เปิดรับหรืออาจปิดเป็นความหมายของสิ่งเรานั้นไปในทิศทางที่สามารถยอมรับได้ (Perceptual Defense)

กระบวนการการรับรู้ลำดับต่อมาถัดจากการเลือกสรร คือ การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization) เป็นการจัดการที่มีพื้นฐานมาจาก Gestalt Psychology หมายถึงการจัดกลุ่มทางความคิดที่ผู้บริโภคจะเลือกตีความหมายของสิ่งเร้าแบบในภาพรวมมากกว่าแบบเดี่ยว ซึ่งแบ่งการจัดการได้ 3 รูปแบบคือ การต่อเติมภาพที่ไม่สมบูรณ์ (Principle of Closure) การจัดกลุ่มสิ่งของที่มีลักษณะเหมือนกันเข้าไว้ด้วยกัน (Principle of Grouping) และการรับรู้จากบริบทแวดล้อม (Principle of Context) กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจรับรู้ถึงโฆษณาสินค้าชนิดหนึ่งแตกต่างกันบนช่องทางสื่อที่ต่างกัน โดยมีหลักการที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงจุดเน้น (Figure) และจุดด้อย (Ground) ที่อยู่ในภาพนั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของแต่ละบุคคล

และกระบวนการการรับรู้ลำดับสุดท้าย คือ การตีความทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation) หลังจากเลือกสรรและการจัดระเบียบสิ่งเร้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตีความหมายต่อสิ่งเร้านั้นๆ ผ่าน 2 หลักการ คือ 1) การจัดประเภทการรับรู้ (Perceptual Categorization) โดยวิธีการนี้ จะช่วยให้ผู้บริโภคตีความได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเคยรู้มาก่อนแล้ว อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคจัดการกับข้อมูลที่ได้รับมาใหม่ง่ายขึ้นอีกด้วย เช่น ผู้บริโภครู้ว่าโฆษณาของตราสินค้าที่กำลังจะสื่ออะไร เพราะเคยเห็นโฆษณาของตราสินค้ามาก่อนแล้ว เป็นต้น หลักการการจัดประเภทการรับรู้นี้ จึงเอื้อต่อนักการตลาดที่จะนำไปปรับใช้ในการทำโฆษณาเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของตนเองกับคู่แข่งและสร้างจุดยืนที่โดดเด่นให้กับสินค้า หรือ Brand Positioning นั่นเอง

2) การสรุปทางการรับรู้ (Perception Inference) เป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่งเข้าด้วยกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคทำการสรุปเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ร้านค้า และองค์กร โดยใช้ความเชื่อที่มีต่อสิ่งๆ หนึ่งในอดีตมาเชื่อมโยง เช่น การเชื่อมโยงนาฬิกา Rolex เข้ากับคุณภาพและความหรูหรา ซึ่งการสรุปนี้ได้มาจากการบอกต่อระหว่างกลุ่มเพื่อนและการรับชมโฆษณาสินค้า โดยการสรุปทางการรับรู้นี้ เกี่ยวข้องกับการศึกษาเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งอธิบายบทบาทระหว่างเครื่องหมายกับสัญลักษณ์ในการกำหนดความหมายให้กับสิ่งหนึ่ง อย่างไรก็ตาม มีบางกรณีที่นักการตลาดนำระบบสัญลักษณ์ไปใช้กับโฆษณาสินค้าและไม่ได้ผลตามที่คาดหวัง เพราะผู้บริโภคไม่รับรู้ในสิ่งที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อ เช่น กรณีของเครื่องดื่ม Pepsi ในรูปแบบน้ำใส ที่ต้องการสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ ขาว สะอาด แต่ผู้บริโภคกลับตีความว่าเป็นน้ำดื่มไร้รสชาติ (Assael, 2014) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของสัญลักษณ์



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 170.

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

นอกจากปัจจัยด้านการรับรู้ตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในจิตใจอีกหนึ่งประเภท ได้แก่ แรงจูงใจ อันนำมาซึ่งการแสดงออกของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงความหมายของแรงจูงใจและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นลำดับต่อไป

ในปี ค.ศ. 2004 Schiffman et al. ได้เสนอความหมายของคำว่า แรงจูงใจ (Motivation) ไว้ดังนี้ แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่เกิดในตัวบุคคล ส่งผลให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อกำจัดความไม่สบายใจหรือความเครียดที่เกิดขึ้น โดยความเครียดเกิดจากการที่ความต้องการของผู้บริโภค (Need) ไม่ได้รับการเติมเต็ม ซึ่งความต้องการดังกล่าว เป็นความต้องการที่อาจจะเกิดขึ้นมาพร้อมกับตัวบุคคล (Innate Needs/Primary Needs) เช่น อาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น และความต้องการทางจิตใจ (Acquired Needs/Secondary Needs) ที่เกิดจากบริบทแวดล้อมอันหมายถึงวัฒนธรรมและสังคมที่คนๆ นั้นอาศัยอยู่ เช่น ความต้องการความรัก ความต้องการการเอาใจใส่ และความต้องการทางอำนาจ เป็นต้น นอกจากนี้ Solomon (2017) กล่าวว่า ความต้องการเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความเครียด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาวิธีการกำจัดความไม่สบายใจที่เกิดขึ้นนั้น โดยความต้องการมี 2 ประเภทคือ ความต้องการทางอรรถประโยชน์ (Utilitarian Need) และความต้องการความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Need)

Schiffman et al. (2010) ยังกล่าวถึงเหตุผลบางประการที่ความต้องการของมนุษย์ไม่มีวันสิ้นสุด โดยประการแรกคือ ความต้องการไม่มีวันถูกเติมให้เต็มได้ เนื่องจากผู้บริโภคยังคงหาวิธีที่จะดำรงไว้ซึ่งความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ประการที่สองคือ เมื่อมีความต้องการใหม่เกิดขึ้นและเกิดขึ้นในระดับที่มากกว่าเดิม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเครียดและต้องการหาวิธีสนองความต้องการนั้นต่อไป และประการที่สามคือ หลังจากบรรลุเป้าหมายในระดับแรกแล้ว ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้นที่จะพยายามบรรลุเป้าหมายใหม่ที่ยากกว่าเดิม ในทางตรงกันข้าม หากเป้าหมายที่ตั้งไว้ไม่บรรลุตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะหาเป้าหมายทดแทนถึงแม้ว่าเป้าหมายนั้นจะไม่ได้ดีเท่าอันเดิมก็ตาม ทั้งนี้ เพื่อลดความตึงเครียดและความไม่สบายใจที่เกิดขึ้น โดยเรียกเป้าหมายประเภทนี้ว่า เป้าหมายทดแทน หรือ Substitute Goal

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

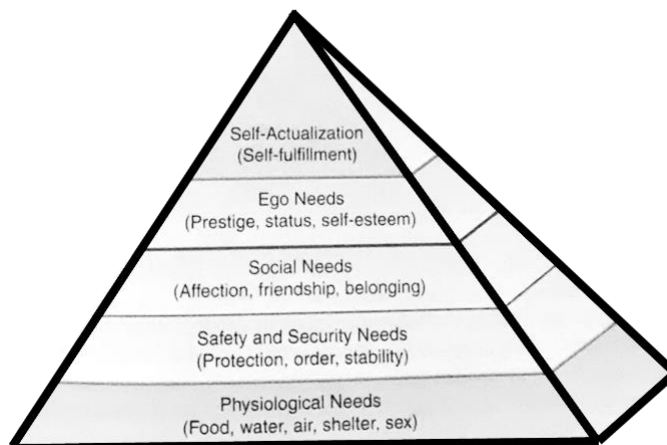
การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจมีทฤษฎีหลายทฤษฎี เพื่อช่วยอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยทฤษฎีที่น่าสนใจ ได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ หรือ Hierarchy of Needs ซึ่งกล่าวถึงพื้นฐานของความต้องการของมนุษย์ คิดค้นโดย Maslow ในปี ค.ศ. 1970 (Solomon, 2017) และทฤษฎีการกำหนดด้วยตนเอง หรือ Self-determination Theory ของ Deci และ Ryan (2000) ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดของแต่ละทฤษฎีเป็นลำดับต่อไป

ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs)

แรงจูงใจทำให้แต่ละบุคคลมีความต้องการที่ต่างกัน และความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยธรรมชาติแล้วแบ่งออกเป็น 5 ชั้น (1970, as cited in Schiffman & Kanuk, 2004) ดังต่อไปนี้

- 1) ความต้องการทางกายภาพ
- 2) ความต้องการความปลอดภัย
- 3) ความต้องการทางสังคม
- 4) ความต้องการการยอมรับ
- และ 5) ความต้องการความสำเร็จสูงสุด (ดูแผนภาพที่ 2.4)

แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ



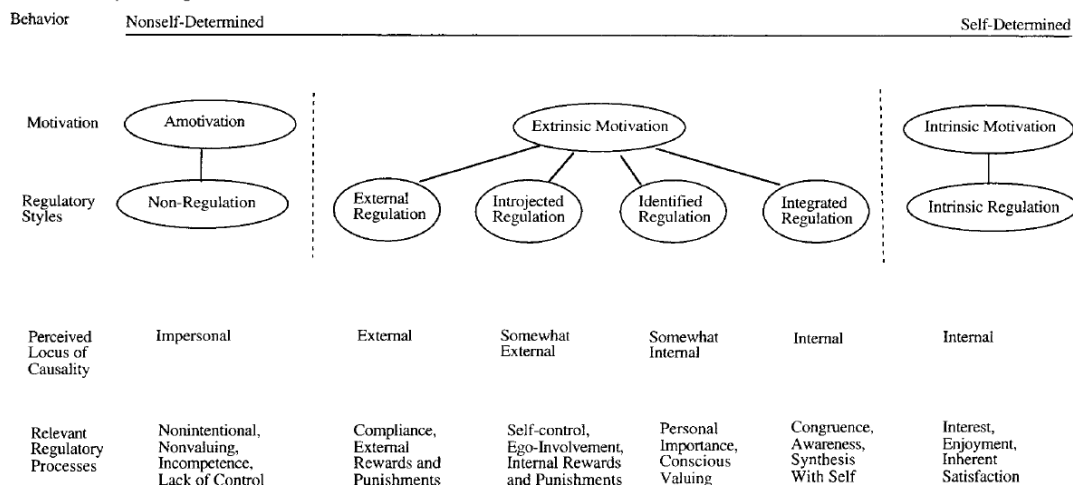
ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 103.

ทฤษฎีการกำหนดด้วยตนเอง (Self-determination Theory)

การศึกษาของ Deci และ Ryan ในปี ค.ศ. 2000 พบว่า แต่ละบุคคลมีแรงจูงใจที่สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์บางอย่าง เช่น คำชื่นชม รางวัล และคุณค่า 2) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นการกระทำตามความสนใจและความพึงพอใจที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ไม่ได้หวังผลตอบแทนเหมือนประเภทแรก 3) ไม่มีแรงจูงใจ (Amotivation) หมายถึง ภาวะที่ไม่เกิดการกระทำใดๆ เนื่องจากบุคคลนั้นขาดความตั้งใจหรือไร้ความสามารถที่จะทำให้มันเกิด นอกจากนี้ การศึกษายังกล่าวถึงความต้องการที่แตกต่างกันในตัวบุคคล ซึ่งความต้องการทางจิตใจของบุคคลมี 3 แบบด้วยกัน คือ 1) ความต้องการที่จะมีความสามารถ หรือ Competence 2) ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง หรือ Autonomy และ 3) ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น หรือ Relatedness ซึ่งความต้องการทั้ง 3 แบบที่กล่าวมาข้างต้น เป็นตัวกำหนดการกระทำของบุคคล เพื่อนำไปสู่การตอบสนองต่อเป้าหมายที่ตนเองได้ตั้งไว้ (ดูแผนภาพที่ 2.5)

แผนภาพที่ 2.5 ประเภทของแรงจูงใจ

The Self-Determination Continuum Showing Types of Motivation With Their Regulatory Styles, Loci of Causality, and Corresponding Processes



ที่มา: Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), p. 72.

จากการศึกษาของ Taylor, Bing, Reynolds, Davison และ Rutzler ในปี ค.ศ. 2018 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจภายในและภายนอกมีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจภายในต่อการซื้อไวน์ในทางบวก โดยมีวัตถุประสงค์และแรงจูงใจในการซื้อ ได้แก่ ความพึงพอใจ ความต้องการความผ่อนคลาย และความเพลิดเพลินทางอารมณ์ในการบริโภคไวน์ ส่วนคุณภาพของสินค้า แหล่งกำเนิดหรือแหล่งผลิต ข้อมูลของสินค้าที่หน้าร้าน และสิ่งอื่นๆ ที่จัดเป็นแรงจูงใจภายนอกก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเช่นกัน นอกจากนี้ หากทั้งแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกทำงานร่วมกันและมีระดับสูงเท่าไร ยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าสูงเท่านั้น จึงเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการศึกษาแรงจูงใจเพื่อนำไปใช้ในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความสนใจซื้อ และตัดสินใจซื้อ จนกลายเป็นผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

นอกจากแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ปัจจัยทางจิตวิทยาอย่าง ทัศนคติ ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยภายในตัวบุคคลที่มีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอีกปัจจัยหนึ่ง จึงนำมาซึ่งการกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

Lutz (1991) กล่าวถึงคุณลักษณะทั้ง 4 ประการ ของทัศนคติไว้ดังนี้ 1) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned) กล่าวคือ ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่เกิดมาจากธรรมชาติพร้อมกับตัวบุคคล แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากกระบวนการการเรียนรู้และการประเมินความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งผ่านการรับข้อมูลจากแหล่งสารและประสบการณ์ที่ได้ผ่านมาของแต่ละบุคคล ดังนั้น จะเห็นได้ว่า นักการตลาดพยายามแข่งขันกันเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการแจกสินค้าทดลอง เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามกับบางสินค้าที่นักการตลาดจำเป็นต้องเลือกวิธีการสร้างทัศนคติในแง่ลบ ตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแก่ประชาชนเพื่อรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ 2) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ก่อนแล้ว (Attitudes are predispositions to respond) กล่าวคือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล และไม่สามารถมองเห็นได้ กล่าวคือ ทัศนคติเป็นแนวโน้มทางจิตใจภายในบุคคล ที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำมาซึ่งพฤติกรรมในการแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น หากบุคคลมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมเชิงบวกคือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้านั้น หรือบอกต่อประสบการณ์ดีๆ ที่ตนเองได้รับการบริโภคสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นให้กับคนรู้จักได้ทราบ

3) ทัศนคติมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Consistently Favorable or Unfavorable Responses) กล่าวคือ ทัศนคติมีความสอดคล้องกับการแสดงพฤติกรรมทางบวกและทางลบที่มีการแสดงออกอย่างคงที่สม่ำเสมอต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การแสดงออกต่อเพื่อนสนิทที่เรามีทัศนคติที่ดีด้วย เราจึงเลือกที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อเพื่อนคนนั้น ผ่านการพูดคุย แลกเปลี่ยน และทำกิจกรรมต่างๆ ด้วยกัน อย่างไรก็ตาม ทัศนคติไม่มีความคงทนถาวรและอาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาเปลี่ยน และ 4) ทัศนคติเกิดขึ้นจำเพาะต่อสิ่งหนึ่ง (Attitude Objects/Ao) ซึ่งสิ่งหนึ่งในที่นี้ ไม่ใช่วัตถุที่จับต้องได้หรือสินค้าเท่านั้น แต่รวมถึงบรรยากาศภายในร้าน ชื่อตราสินค้า บุคคล สถานการณ์ และพฤติกรรม

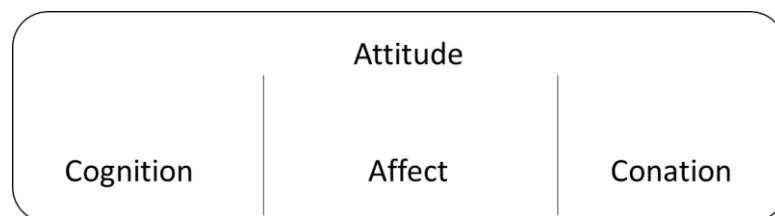
จากที่ Lutz (1991) ได้กล่าวมา สามารถนำมาซึ่งข้อสรุปของการนิยามคำว่า ทศนคติ ได้ว่า ทศนคติเป็นความรู้สึกชอบและไม่ชอบที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งทศนคิตัวนั้นเกิดจากการเรียนรู้จากข้อมูลที่ได้รับหรือจากประสบการณ์ โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fishbein และ Ajzen (1975) ที่กล่าวไว้ว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในการประเมินความชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลหนึ่งมีต่อคน สถานการณ์ หรือสิ่งของ โดยการประเมินความชอบล้วนเกิดจากกระบวนการการเรียนรู้ทั้งสิ้น

นอกเหนือจากคุณลักษณะทั้ง 4 ประการตามที่กล่าวมาข้างต้น ในปี ค.ศ. 2010 Schiffman et al. ได้กล่าวถึงอีกหนึ่งคุณลักษณะของทศนคติไว้ว่า ทศนคติเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์หนึ่ง (Attitudes Occur Within A Situation) กล่าวคือ เหตุการณ์ ณ ช่วงเวลาหนึ่งหรือสถานการณ์เฉพาะที่เกิดขึ้นนั้น มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติได้ เช่น เมื่อราคาน้ำมันขึ้นและกระแสน้ำมันแพงขึ้น เวลานั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อรถยนต์ประหยัดน้ำมันและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น

องค์ประกอบของทศนคติ

จากการศึกษาเกี่ยวกับทศนคติของ Lutz (1991) ได้เสนอแบบจำลององค์ประกอบของทศนคติไว้ 2 แบบ ดังต่อไปนี้ แบบจำลองที่หนึ่ง เรียกว่า Tripartite View of Attitude กล่าวคือ ทศนคติจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมี 3 องค์ประกอบรวมอยู่ด้วยกันเป็นหนึ่ง ได้แก่ การเรียนรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และการกระทำ (Conation) (ดูแผนภาพที่ 2.6) โดยในกระบวนการเกิดทศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ จะต้องเกิดขึ้นทั้งหมดไม่ว่าในระดับมากหรือน้อยก็ตาม ซึ่งตามความเป็นจริงแล้วในบางสถานการณ์บางองค์ประกอบอาจจะไม่เกิดขึ้นเลยก็ได้ จึงเป็นเหตุผลที่แบบจำลองนี้ไม่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้สำหรับการศึกษาทางการตลาดในวงกว้างนั่นเอง

แผนภาพที่ 2.6 The Tripartite View of Attitude

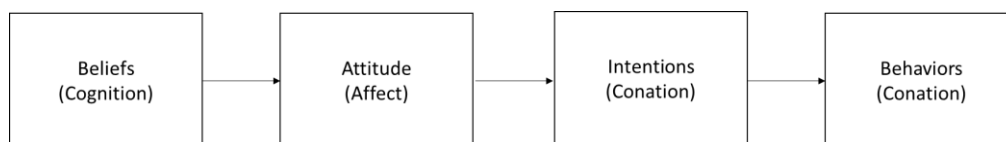


ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319.

แบบจำลองที่สอง มีชื่อว่า แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ หรือ Unidimensional View of Attitude ถูกพัฒนามาจากแบบจำลองแรก โดยมีพื้นฐานองค์ประกอบที่สำคัญตามเดิม ซึ่งทัศนคติตามแบบจำลองนี้ ประกอบด้วยองค์ประกอบเดียวเท่านั้น ได้แก่ ความรู้สึก ในขณะที่การเรียนรู้และการกระทำถูกแยกออกจากความหมายของคำว่าทัศนคติ โดยการเรียนรู้ถูกให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นความเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งความเชื่อในที่นี้ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อคุณลักษณะที่สินค้านั้นมี (Attribute) และประโยชน์ของสินค้า (Benefits) ส่วนคำว่า การกระทำ หมายถึง ความตั้งใจที่จะกระทำหรือการแสดงพฤติกรรม (ดูแผนภาพที่ 2.7)

จึงนำมาซึ่งบทสรุปของแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติตามแบบจำลองนี้ว่า ทั้ง 3 ส่วน มีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ ความเชื่อ (Belief) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ โดยทัศนคติสามารถวัดได้จากความรู้สึก (Affect) ที่เกิดขึ้นทั้งความรู้สึกชอบและไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วจึงนำมาซึ่งการแสดงพฤติกรรม (Behavior)

แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลองแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ

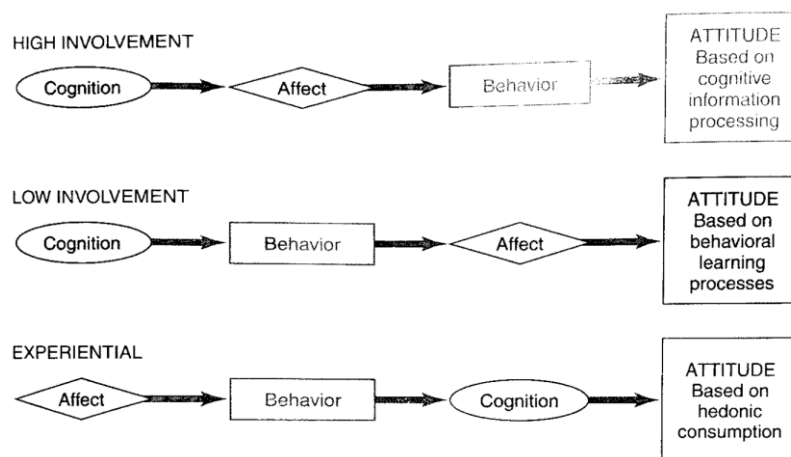


ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

นอกจากนี้ Solomon (2017) อธิบายว่า ทั้ง 3 องค์ประกอบ (A-B-C) ที่กล่าวมาข้างต้น จะมีความสำคัญแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลำดับขั้นของสถานการณ์ตามแนวคิดลำดับขั้นของผลกระทบบการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of Effect) ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.8)

1) High-involvement Hierarchy หรือ Standard Learning Hierarchy กล่าวคือ ผู้บริโภคมีวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยกระบวนการแก้ปัญหา (Problem-solving Process) ซึ่งเริ่มจากขั้นตอนการสร้าง kepercayaanต่อตัวสินค้าผ่านการแสวงหาความรู้ (Belief) แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาประเมินผลเพื่อได้มาซึ่งความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสินค้านั้น (Affect) และลำดับสุดท้ายคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้สึกดีด้วย ลำดับขั้นนี้พบได้บ่อยในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมุ่งความเกี่ยวพันสูงต่อการซื้อสินค้า 2) Low-involvement Hierarchy เป็นวิธีการที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมุ่งความเกี่ยวพันต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้มีความชื่นชอบในสินค้าหรือตราสินค้านั้นมากไปกว่าตัวเลือกอื่นๆ และใช้ข้อมูลที่พอหาได้ ณ ตอนนั้นช่วยตัดสินใจ โดยทัศนคติต่อการซื้อจะเกิดขึ้นเป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากการซื้อและทดลองใช้สินค้านั้นไปแล้ว และ 3) Experiential Hierarchy เป็นลำดับขั้นที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้บางอย่างในตัวสินค้า เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา ชื่อตราสินค้า และบรรยากาศภายในร้านค้า โดยความรู้สึกในแง่บวกที่เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น แล้วจึงเกิดกระบวนการเรียนรู้เป็นลำดับสุดท้าย

แผนภาพที่ 2.8 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบบการเกิดทัศนคติ



ที่มา: Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Harlow, UK: Pearson, p. 287.

หน้าที่ของทัศนคติ

Katz (1960, as cited in Solomon, 2017) คิดค้นทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของทัศนคติ หรือ Functional Theory of Attitudes เพื่ออธิบายให้เห็นถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติต่อสินค้าขึ้นเดียวกันที่แตกต่างกันออกไป โดยหน้าที่โดยรวมของทัศนคติคือ การช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น โดย Katz ได้สรุปหน้าที่ของทัศนคติไว้ 4 ประการ ดังนี้ 1) หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) เกี่ยวข้องกับหลักการการได้รับรางวัลและการถูกลงโทษ กล่าวคือ ทัศนคติด้านบวกของผู้บริโภคต่อสินค้าจะเกิดขึ้นทันที เมื่อสินค้านั้นสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของเขาได้ ดังนั้น หน้าที่นี้จึงเชื่อมโยงกับประโยชน์ใช้สอยที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า 2) หน้าที่ในการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expression Function) ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไม่ได้เกิดขึ้นจากประโยชน์ใช้สอยที่ผู้บริโภคจะได้รับ แต่เกิดขึ้นจากการที่ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงคุณค่าในตัวบุคคล (Value) ภาพลักษณ์ (Self-image) และวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

3) หน้าที่ในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) เป็นอีกหนึ่งบทบาทของทัศนคติ ในการช่วยปกป้องผู้บริโภครักษาสิ่งรบกวนภายนอกและความไม่สบายใจภายใน โดยเลือกที่จะปกปิด ความรู้สึกและความต้องการที่ตนเองมี เพราะกลัวที่จะไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม เช่น การซื้อ น้ำยาบ้วนปากมาใช้ เพื่อไม่ให้เป็นที่น่ารังเกียจในการเข้าสังคม (Lutz, 1991) ซึ่งหน้าที่นี้ตรงกันข้าม กับหน้าที่ในการแสดงออกถึงคุณค่าในตัวเอง และสุดท้าย 4) หน้าที่ในการให้ความรู้ (Knowledge Function) กล่าวคือ ทัศนคติถูกสร้างขึ้นมาเพื่อช่วยจัดการกับข้อมูลและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว ผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

สำหรับทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มนักการตลาด ประกอบด้วย ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

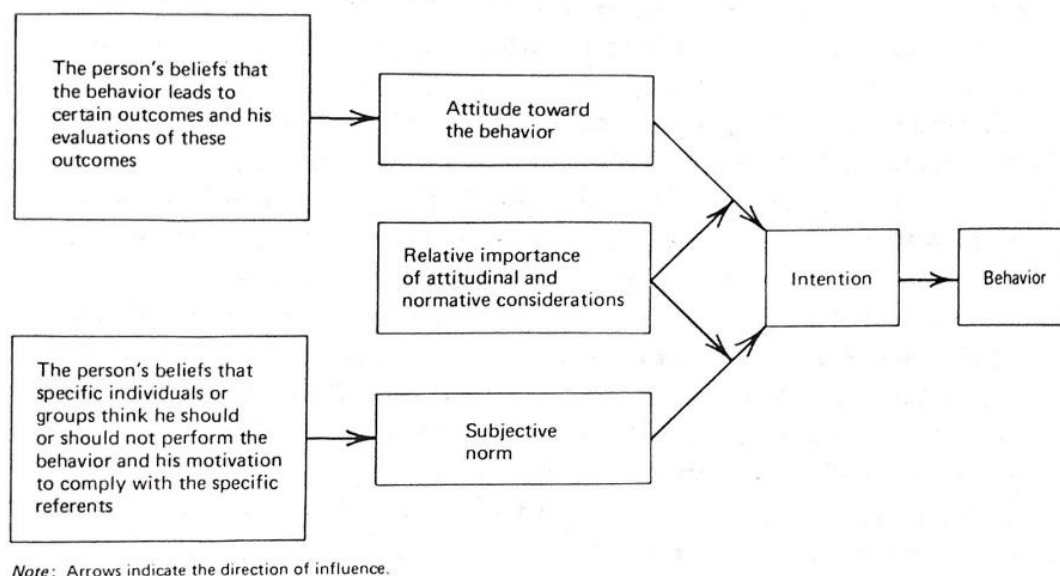
ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA)

จากการศึกษาของ Ajzen และ Fishbein (1980) อธิบายแนวคิดเรื่องการคาดการณ์ พฤติกรรมของบุคคลผ่านทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลว่า ทฤษฎีนี้มีรากฐานมาจากข้อสันนิษฐานที่ว่า มนุษย์มีเหตุผลและรู้จักใช้ข้อมูลที่อยู่รอบตัวอย่างเป็นระบบ การแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ออกมาย่อมผ่านการคิดไตร่ตรองถึงผลที่ตามมาเป็นอย่างดีแล้ว โดยความตั้งใจกระทำของมนุษย์ เกิดขึ้นจาก 2 ปัจจัยเป็นตัวกำหนด ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำการประเมินผลดีผลเสียของการ กระทำนั้นแล้ว โดยเรียกปัจจัยนี้ว่า ทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรม หรือ Attitude toward Behavior และอีกหนึ่งปัจจัยคือ บรรทัดฐานทางสังคม หรือ Subjective Norm เป็นการรับรู้ถึงแรง กดดันทางสังคม เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือคนรอบข้าง ที่สามารถกำหนดให้บุคคลเลือกที่จะกระทำ หรือไม่กระทำพฤติกรรมหนึ่งๆ จึงนำมาซึ่งข้อสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นผลจากความเชื่อคือ เชื่อใน พฤติกรรม (Behavioral Belief) และเชื่อในบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Belief) นั้นเอง (ดูแผนภาพที่ 2.9)

ตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและมีทัศนคติเป็นหนึ่งในตัวแปรการศึกษาของ วิภาวีส อิศราพานิช (2554) สนับสนุนทฤษฎีนี้ด้วยข้อสรุปที่ว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรหลักที่นำมาซึ่งการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น กล่าวคือ ยิ่งวัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อแฟชั่นเสื้อผ้ามากเท่าไร ความตั้งใจ ซื้อ ก็จะมากตามไปด้วย และดลภักดิ์ อ่องระเบียบ (2545) อธิบายผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของประเทศ

แหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไว้ว่า ความตั้งใจซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศของกลุ่มวัยทำงานเกิดจากทัศนคติเชิงบวกต่อคุณภาพ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ผู้ซื้อมีต่อประเทศนั้น

แผนภาพที่ 2.9 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรม



ที่มา: Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 8.

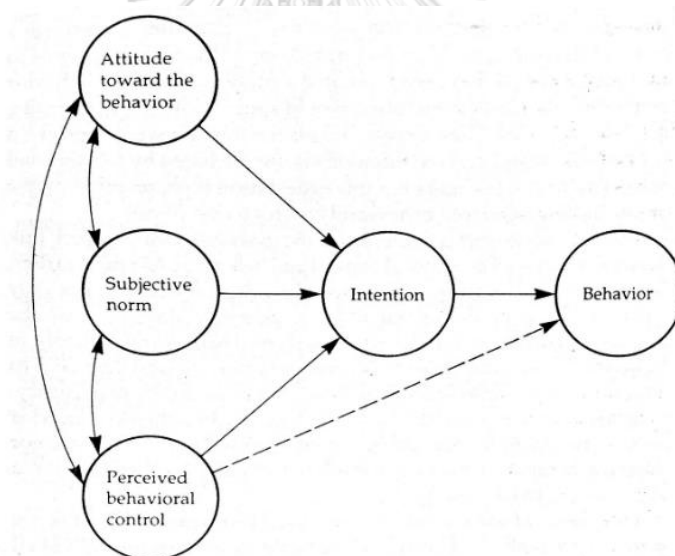
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB)

ต่อมาในปี ค.ศ. 1988 Ajzen พัฒนาอีกหนึ่งทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หรือ Theory of Planned Behavior (TPB) ที่ต่อยอดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล กล่าวคือ นอกจากปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของบุคคล 2 ปัจจัยหลัก อันได้แก่ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norm) ที่ต่างมีพื้นฐานมาจากความเชื่อตามที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ อีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นตัวแปรสำคัญในการทำนายพฤติกรรมคือ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เป็นการรับรู้ของบุคคลต่อความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ที่ผ่านมา

ในอดีตและการคาดคะเนถึงอุปสรรค จึงสรุปทฤษฎีนี้ได้ว่า บุคคลที่มีทัศนคติต่อพฤติกรรม มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและมีการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมในระดับมากเท่าไร บุคคลนั้นย่อมมีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มากพอที่จะแสดงพฤติกรรมตามไปด้วย (ดูแผนภาพที่ 2.10)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Maksan, Kovacic และ Cerjak (2019) แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไว้ว่า ทั้ง 3 ตัวแปร อันได้แก่ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) บรรทัดฐานทางสังคม/เพื่อน (Subjective Norm) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลเชิงบวกและทำให้ผู้บริโภคมั่นใจมากยิ่งขึ้นในการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน โดยทัศนคติเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุด

แผนภาพที่ 2.10 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน



ที่มา: Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Chicago, IL: Dorsey Press, p. 132.

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ เป็นชุดของคุณลักษณะของบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจากผู้อื่น อีกทั้งยังเป็นตัวควบคุมการแสดงพฤติกรรมของบุคคลและความสัมพันธ์ที่บุคคลมีต่อสังคมรอบข้างอีกด้วย โดยคุณลักษณะของบุคลิกภาพคือ 1) บุคลิกภาพเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยประกอบเข้าด้วยกัน เช่น ทัศนคติ แรงจูงใจ และการรับรู้ 2) บุคลิกภาพมีหน้าที่ช่วยให้บุคคลนั้นไปสู่จุดมุ่งหมายและความต้องการที่ตั้งไว้ 3) บุคลิกภาพทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับบุคคล 4) บุคลิกภาพแสดงออกมาให้เห็นได้อย่างชัดเจนผ่านทางพฤติกรรม และ 5) บุคลิกภาพเมื่อมีการพัฒนาถึงจุดหนึ่งแล้ว จะมีความคงที่ ยากที่จะเปลี่ยนแปลง หรืออาจเปลี่ยนแปลงแบบช้าๆ (Blyth, 2013)

นอกจากนี้ การศึกษาของ Markon, Krueger, Bouchard และ Gottesman (2002) กล่าวว่า บุคลิกภาพของเด็กแต่ละคนแตกต่างกัน แม้ว่าเด็กสองคนนั้นจะเกิดมาเป็นฝาแฝดกันก็ตาม โดยความต่างเป็นผลจากการทำงานร่วมกันระหว่างพันธุกรรม (Genetic) และสิ่งแวดล้อม (Environment) เช่น พ่อแม่ ครู เพื่อน เป็นต้น โดยผู้วิจัยจะกล่าวถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพต่อไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพของบุคคลสามารถแบ่งได้หลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดบุคลิกภาพ ซึ่งนักวิจัยหลายท่านได้พัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพของบุคคลภายใต้แนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

Self-concept Theory

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หรือ Self-concept Theory เป็นแนวคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง และเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของตนเองที่แสดงออกต่อผู้อื่น โดยเกี่ยวข้องกับ 2 องค์ประกอบหลัก อันได้แก่ Ego และ Superego โดย Ego เปรียบเสมือนภาพสะท้อนตัวตนที่แท้จริงของคนๆ นั้น หรือ Actual Self ในขณะที่ Superego อธิบายถึงสิ่งที่บุคคลนั้นต้องการจะเป็น หรือ Ideal Self (Assael, 2004) โดย Schiffman และ Kanuk (2014) กล่าวว่า นักวิจัยหลายท่านแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ของตนเองไว้ 4 แบบ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ที่แท้จริงของบุคคล หรือ Actual Self-image 2) ภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการจะเป็น หรือ Ideal Self-image 3) ภาพลักษณ์ในสายตาคนในสังคมที่มีต่อบุคคล หรือ Social Self-image และ 4) ภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการให้ผู้อื่นมอง หรือ Ideal Social Self-image

โดยแนวคิดที่กล่าวมานี้ เป็นประโยชน์แก่นักการตลาดในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแบบใช้ภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลเป็นเกณฑ์ เพื่อจัดตำแหน่งสินค้าและบริการให้สอดคล้องกันกับภาพลักษณ์นั้น

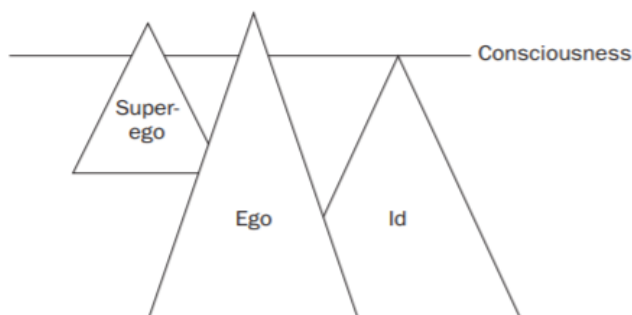
นอกจากภาพลักษณ์ทั้ง 4 ประการที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีภาพลักษณ์แห่งตัวตนที่ขยายออกหรือ Extended Self ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบุคคล (Self-image) กับการครอบครองวัตถุ (Possessions) กล่าวคือ สิ่งที่บุคคลครอบครองสามารถบอกสิ่งที่คุณค่านั้นเป็นได้ ซึ่งเปรียบเสมือนวัตถุเชิงสัญลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตนของเจ้าของ เช่น การเลือกซื้อสูทหรือชุดราตรี ผู้บริโภคมักคาดหวังให้สิ่งนั้นดึงคุณค่าในตัวของเขาออกมา (Assael, 2004)

Freudian Theory

Assael ในปี ค.ศ. 2004 กล่าถึงนักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงอย่าง Sigmund Freud ผู้เสนอทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) เพื่ออธิบายถึงความขัดแย้งตั้งแต่วัยเด็กที่ส่งผลถึงบุคลิกภาพของบุคคลที่แตกต่างกัน โดยบุคลิกภาพดังกล่าวขึ้นอยู่กับ 3 ระบบ ดังนี้ 1) Id เป็นระบบควบคุมความต้องการภายในบุคคล เช่น ความหิว ความต้องการทางเพศ และกลไกการป้องกันตนเอง เป็นต้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้ ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมหรือการตอบสนองนั่นเอง โดยหลักในการตอบสนองต่อความต้องการคือ ความพยายามในการตอบสนองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและการหลีกเลี่ยงสิ่งทีก่อให้เกิดความเจ็บปวด

ทั้งนี้ Solomon (2017) กล่าวว่า บุคคลที่มี Id ในตัวเองจะทำในสิ่งที่ต้องการโดยไม่สนผลที่จะตามมา ดังนั้น Id จึงเป็นความเห็นแก่ตัวและไร้ซึ่งตรรกะที่อยู่ในบุคคลนั้นๆ 2) Superego เปรียบเสมือนตัวควบคุม Id ไม่ให้เกิด กล่าวคือ บุคคลมีสติที่จะจัดการกับความต้องการจาก Id ที่เกิดขึ้นอย่างไม่ทันรู้ตัวให้อยู่ในพื้นฐานของศีลธรรม และ 3) Ego เป็นสิ่งที่อยู่ตรงกลางระหว่าง Id และ Superego เพื่อช่วยเกิดความสมดุลระหว่างกิเลสตัณหา กับศีลธรรม (Solomon, 2017) อีกทั้งยังส่งผลให้บุคคลนั้นอยู่กับโลกแห่งความเป็นจริงและแสดงพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับจากสังคมที่ตนอยู่อีกด้วย (Assael, 2004) (ดูแผนภาพที่ 2.11)

แผนภาพที่ 2.11 องค์ประกอบของบุคลิกภาพ



ที่มา: Houston, D. M. (n.d.). *Personality*. Retrieved February 16, 2020, from <http://www.blackwellpublishing.com/intropsych/pdf/chapter14.pdf>, p. 295.

นอกจากนี้ Freud (n.d., as cited in Assael, 2004) ได้อธิบายถึงกลไกการป้องกันตนเอง หรือ Defense Mechanism เมื่อต้องเผชิญหน้ากับความเครียด เช่น ความเครียดที่เกิดจากการถูกขัดใจตั้งแต่วัยเด็กและได้ส่งผลถึงบุคลิกภาพเมื่อบุคคลนั้นโตขึ้น

นอกจากนี้ Freud (n.d., as cited in Assael, 2004) ได้จำแนกพัฒนาการบุคลิกภาพของบุคคลตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวัยผู้ใหญ่ออกเป็น 5 ลำดับขั้นตามทฤษฎีจิตวิทยาทางเพศ (Psychosexual Stages of Development) โดยในแต่ละลำดับขั้นบุคคลจะมีปมปัญหาที่เกี่ยวข้องกับอวัยวะในแต่ละส่วนที่แตกต่างกัน ซึ่งบุคคลจะต้องสามารถควบคุมหรือจัดการกับปมปัญหานั้นให้ได้ก่อนจะก้าวไปยังลำดับต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้ ขั้นที่ 1 เกี่ยวข้องกับส่วนปาก (Oral Stage) ซึ่งจะปรากฏตั้งแต่อายุแรกเกิดจนถึง 2 ปี โดยเด็กจะมีความปรารถนาและแสวงหาความพึงพอใจจากการกลืน ดูด กัด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปากเป็นอวัยวะที่สำคัญของวัยนี้อย่างมากในการดำรงชีวิต โดยเฉพาะเรื่องการรับประทานอาหารและน้ำเป็นหลัก ในทางตรงกันข้าม หากเด็กถูกขัดใจจากความสุขทางปากจะส่งผลต่อบุคลิกภาพในวัยผู้ใหญ่ กล่าวคือ บุคคลนั้นจะโตขึ้นพร้อมกับการใช้ปากนินทาว่าร้ายผู้อื่น มีพฤติกรรมชอบกัดแทะเล็บ และคุ้ยแก่ง ขั้นที่ 2 เกี่ยวข้องกับส่วนทวารหนัก (Anal Stage) โดยเด็กจะมีความต้องการใหม่เกิดขึ้นในช่วงวัยประมาณ 1-2 ขวบ ซึ่งความพึงพอใจในขั้นนี้ จะเกี่ยวข้องกับการขับถ่ายที่ส่งผลถึงลักษณะทางบุคลิกภาพตอนโตอย่างยิ่ง กล่าวคือ เด็กจะเริ่มเรียนรู้ที่จะรอคอยหรือเลื่อนความต้องการออกไปก่อนได้จากพฤติกรรมการขับถ่ายนี้ หากพ่อแม่ฝึการขับถ่ายของลูกตั้งแต่เด็ก

เด็กก็จะโตขึ้นพร้อมกับความมีระเบียบวินัย ขั้นที่ 3 เกี่ยวข้องกับอวัยวะเพศ (Phallic Stage) โดยเด็กในช่วงวัย 3-5 ปี จะมีความพึงพอใจกับอวัยวะเพศของตนเอง มีข้อสงสัยเรื่องการเกิด และมีข้อขัดแย้งเกี่ยวกับอวัยวะเพศที่ต่างกันระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย หากพ่อแม่ไม่เข้าใจและตำหนิในข้อสงสัยนั้นก็ส่งผลให้เด็กกลายเป็นผู้ใหญ่ที่มีอารมณ์ทางเพศแปรปรวนได้

ต่อมาในขั้นที่ 4 เป็นระยะสงบ (Latency Period) ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ Id Superego และ Ego อยู่ในระดับที่คงที่แล้วจาก 3 ขั้นแรกในช่วงแรกเกิดถึง 5 ปีของเด็ก โดยในขั้นนี้ เด็กจะเริ่มมีการเข้าสังคมและทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเด็กเพศเดียวกัน และขั้นสุดท้ายของพัฒนาการจิตวิทยาทางเพศคือ ขั้นสนใจเพศตรงข้าม (Genital Stage) ที่เริ่มต้นขึ้นเมื่อเด็กก้าวเข้าสู่วัยหนุ่มสาว โดยเด็กจะเริ่มสนใจเรื่องความสัมพันธ์ที่มีต่อเพศตรงข้ามและการปฏิบัติตนให้เป็นที่ยอมรับในสังคม จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับทฤษฎีจิตวิทยาทางเพศทั้ง 5 ขั้นของ Freud จึงนำมาซึ่งข้อสรุปได้ว่า Freud เห็นความสำคัญของการพัฒนาในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วง 5-6 ปีแรก มากกว่าช่วงวัยรุ่นและผู้ใหญ่ เนื่องจาก Freud เชื่อว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในวัยเด็กจะบ่งบอกสิ่งที่คุณคละกระทำ คิด และรู้สึก เมื่อบุคคลนั้นโตเป็นผู้ใหญ่ (Freud, n.d., as cited in D. P. Schultz & S. E. Schultz, 2009)

ในเวลาต่อมา ปี ค.ศ. 1950 แนวคิดของ Freud ได้ถูกพัฒนาสู่การทำวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ หรือ Motivational Research เพื่อทำความเข้าใจถึงความหมายของสินค้าและการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภายใต้สภาวะไร้จิตสำนึก โดยสังคมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ความต้องการที่เคยถูกปฏิเสธกลายเป็นความต้องการที่ได้รับการยอมรับและใช้ทดแทนกันได้ การวิจัยดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเชิงลึก (Depth Interview) แบบกลุ่มเล็กๆ หรือ Focus Group และเจาะลึกไปที่คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อของแต่ละบุคคล อีกทั้งยังมีการใช้เทคนิคการฉายภาพจิต (Projective Technique) เช่น การถามแบบอ้อมโดยใช้ภาพ การเติมประโยคให้สมบูรณ์ และการให้เล่าเรื่องหรือเขียนในสิ่งที่นึกได้ ณ ตอนนั้น ซึ่งอาจใช้เวลาหลายชั่วโมงและต้องอาศัยผู้สัมภาษณ์ที่มีความชำนาญในการถามคำถาม จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงนำมาซึ่งการต่อยอดการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพอีกมากมาย ดังที่จะกล่าวในลำดับถัดไป

Social-cultural Theory

ในเวลาต่อมา เหล่าลูกศิษย์ของ Freud (n.d., as cited in Assael, 2004) ดัดแปลงแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของ Freud เป็น 2 แนวคิดใหม่ คือ การพัฒนาบุคลิกภาพในตัวบุคคลมีตัวแปรกระตุ้นที่มากกว่าเรื่องของลักษณะทางชีววิทยาของมนุษย์ อันได้แก่ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นแนวคิดแรก และในแนวคิดที่สอง กล่าวถึง การศึกษาของ Freud มุ่งเน้นไปที่การสังเกตสภาวะความขัดแย้งทางอารมณ์ที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพหนึ่งเท่านั้น ในขณะที่ลูกศิษย์ของเขา เล็งเห็นถึงข้อสังเกตอื่นที่เกิดขึ้นจากหน้าที่และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของบุคคลนั้นในสังคมแวดล้อมที่เขาอาศัยอยู่ จาก 2 แนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นจึงนำมาซึ่งแนวคิดพรอยด์ยุคใหม่ หรือ Neo-Freuds Theory (Assael, 2004) ซึ่งจะยกตัวอย่างทฤษฎีของ Carl Jung และ Karen Horney เป็นลำดับต่อไป

การศึกษาของ Jung (n.d., as cited in Assael, 2004) เชื่อว่า บุคลิกภาพเกิดจากจิตใต้สำนึกที่สั่งสมประสบการณ์ในอดีต โดยบรรพบุรุษเป็นผู้ถ่ายทอดความทรงจำเหล่านั้นให้กับบุคคล ซึ่งต้นแบบของบุคลิกภาพที่ถูกสร้างขึ้นมานั้น มีชื่อว่า Architype ตัวอย่างเช่น ต้นแบบวีรบุรุษ ต้นแบบมารดา และต้นแบบนักรบ (Solomon, 2017) โดยงานวิจัยของ อริชัย อัครอุดม และสรารุช อนันตชาติ ในปี พ.ศ. 2553 ที่ศึกษาเกี่ยวกับการนำต้นแบบบุคลิกภาพมาใช้พัฒนาตราสินค้าให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง กล่าวสรุปว่า ต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษมีที่มาจากการรวมคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของวีรบุรุษในอดีตที่มีความหลากหลายเข้าด้วยกัน และจึงส่งผลให้เกิดเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้น โดยต้นแบบตราสินค้าแบบวีรบุรุษไทย แบ่งได้ 6 คุณลักษณะ ได้แก่ มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีความกล้าหาญ มีคุณธรรม มีประสิทธิภาพ มีความอ่อนโยน และมีจิตใจที่แข็งแกร่ง ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องราวในประวัติศาสตร์ไทยที่วีรบุรุษเปรียบเสมือนพระเอกของเรื่องที่มีบุญบารมีและมีชาติตระกูล จึงสะท้อนให้เห็นถึงฐานะทางสังคม ต้นทุนที่ดี หน้าตาดี และอ่อนโยนในปัจจุบัน ดังนั้น ต้นแบบตราสินค้าจึงเป็นตัวแทนของตราสินค้าที่มีความเก่ง ความกล้าหาญ และความน่ายกย่อง

ในขณะที่ Horney (n.d., as cited in Assael, 2004) นักจิตบำบัดผู้เชื่อว่าความกังวลใจในวัยเด็กเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับเด็ก จึงนำมาซึ่งบุคลิกภาพทั้ง 3 แบบ ได้แก่ 1) Compliant Individuals คือ บุคคลที่ยอมทำตามเพื่อให้ได้รับความรักจากผู้อื่น 2) Aggressive Individuals บุคคลที่มีบุคลิกภาพก้าวร้าว 3) Detached Individuals บุคคลที่รักสันโดษ รักอิสระ และปัจเจกนิยม (Schiffman & Kanuk, 2014) โดยการศึกษาพบว่า บุคคลที่ยอมทำตามจะนิยมซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ บุคคลที่มีบุคลิกภาพก้าวร้าวชอบใช้สเปร์ยระงับกลิ่นกาย

และบุคคลที่รักสันโดษชอบดื่มชา จึงสรุปได้ว่า ลักษณะของบุคลิกภาพที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกันออกไป

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้เห็นว่าสังคมและวัฒนธรรมมีผลอย่างมากต่อการพัฒนาบุคลิกภาพของบุคคล โดยแต่ละบุคคลจะมีลักษณะของบุคลิกที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความโดดเด่นและสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

Trait Theory

Solomon (2014) กล่าวถึง Personality Traits ไว้ว่า เป็นคุณลักษณะที่บ่งชี้ถึงสิ่งที่คุณคือนั้นเป็น ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2004) นิยามคำว่าลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ หรือ Trait ไว้ว่า เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลหนึ่งต่างจากคนอื่นๆ โดยการศึกษาเรื่องลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพนี้นิยมทำการวิจัยในเชิงปริมาณเพื่อวัดคุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristic) โดยมีแนวคิดที่ได้รับการยอมรับในวงกว้างเพื่ออธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ แบบวัดบุคลิกภาพ MBTI (Myers-Briggs Type Indicator) และแนวคิดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big Five Personality Traits)

แบบวัดบุคลิกภาพ MBTI (Myers-Briggs Type Indicator) ที่ถูกคิดค้นขึ้นโดย Myers และ Briggs เป็นแบบวัดบุคลิกภาพที่ต่อยอดมาจากทฤษฎีของ Carl Jung โดยแบบวัดนี้แบ่งลักษณะทางบุคลิกภาพของบุคคลออกเป็น 4 มิติ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 8 ตัวอักษร ดังนี้ 1) Extroversion - Introversion 2) Sensing – Intuition 3) Thinking – Feeling 4) Judgement – Perception และในท้ายที่สุดเมื่อนำแต่ละตัวอักษรมาผสมกันแล้ว จะสามารถจำแนกบุคลิกภาพของคนได้ 16 แบบ (ดูแผนภาพที่ 2.12)

แผนภาพที่ 2.12 แบบวัดบุคลิกภาพ MBTI

Where you focus your attention	E	Extraversion Preference for drawing energy from the outside world of people, activities, and things.	I	Introversion Preference for drawing energy from one's inner world of ideas, emotions, and impressions.
The way you take in information	S	Sensing Preference for taking in information through the five senses and noticing what is actual.	N	Intuition Preference for taking in information through a 'sixth sense' and noticing what might be.
The way you make decisions	T	Thinking Preference for organising and structuring information to decide in a logical, objective way.	F	Feeling Preference for organising and structuring information to decide in a personal, values-based way.
How you deal with the outer world	J	Judging Preference for living a planned and organised life.	P	Perceiving Preference for living a spontaneous and flexible life.

ที่มา: Knott, K., Taylor, N., Oosthuizen, Y., & Bhabha, F. (2013). The Myers-Briggs Type Indicator in South Africa. In S. Laher & K. Cockcroft (Eds.), Psychological assessment in South Africa. Johannesburg, South Africa: Wits University Press, p. 246

แนวคิดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big Five Personality Traits) เป็นมาตรวัดคุณลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพอีกประเภทหนึ่งอันประกอบด้วยบุคลิกภาพ 5 มิติ อันได้แก่ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Consciousness) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (Extraversion) และบุคลิกภาพแบบเป็นมิตร/เห็นตามผู้อื่น (Agreeableness)

ในงานวิจัยของ Islam และ Rahman (2017) ได้ศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค (CE) ที่มีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (OBC) โดยใช้แนวคิดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบมาเป็นมาตรวัด ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพมีผลทำให้บุคคลรู้สึกผูกพันกับชุมชนตราสินค้าบนโลกออนไลน์และตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวคือ บุคคลที่มี

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (O) แบบเปิดตัว (E) แบบเห็นตามผู้อื่น (A) และแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (N) มีแนวโน้มเชิงบวกที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างและมองหาการยอมรับจากผู้อื่น ซึ่งเป็นบุคลิกภาพพื้นฐานที่ทำให้เกิดความผูกพันและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากบุคลิกภาพที่กล่าวมามีส่วนมาช่วยเติมเต็มความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในขั้นต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness) นั่นเอง ในทางตรงกันข้าม บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (C) ส่งผลเชิงลบกับความผูกพัน เพราะธรรมชาติของบุคคลกลุ่มนี้ จะมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างต่ำ จึงขัดแย้งกับธรรมชาติของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งจะต้องเป็นไปตามความสนใจหมู่และต้องคล้อยตามสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมนั้นๆ

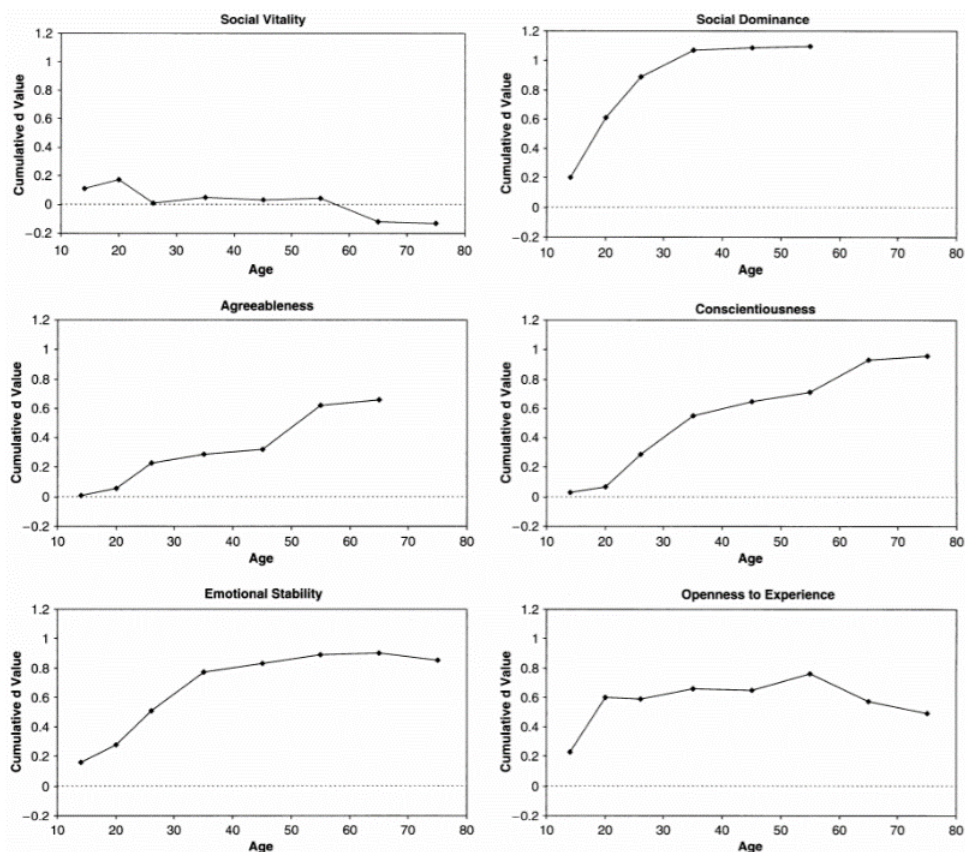
นอกจากการศึกษาความผูกพันของผู้บริโภคแล้ว Kaur และ Anand (2018) ยังมุ่งศึกษา ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชันวายในประเทศ อินเดีย โดยใช้แนวคิดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big Five Personality Traits) และการให้ความสำคัญต่อสถานะทางการบริโภค (Status Consumption) แฟชั่น (Fashion Consciousness) และวัตถุนิยม (Materialism) ที่อยู่ในตัวบุคคลมาเป็นตัวแปรในการศึกษา ซึ่งผลการศึกษาสรุปลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของกลุ่มเจนเอเรชันวายไว้ 4 ด้าน ดังนี้ 1) กลุ่มผู้เชื่อมั่นในธรรมเนียมปฏิบัติ หรือ Conventionalists กลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 12.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยการศึกษาสรุปว่า กลุ่มนี้เป็นชนกลุ่มน้อยที่ยังคงเชื่อมั่นในการปฏิบัติตามธรรมเนียมประเพณีที่เคยมีมา จึงมีมิติด้านการเปิดรับประสบการณ์ (O) และด้านการเห็นตามผู้อื่น (A) ที่แสดงออกมาน้อยกว่ากลุ่มอื่น อีกทั้งยังไม่มี ความสนใจต่อวงการแฟชั่น การแสดงสถานะทางการบริโภค และวัตถุนิยม 2) กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จที่ชอบกังวลใจ หรือ Anxious Achievers ที่คิดเป็นร้อยละ 27.0 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในการศึกษารั้งนี้ คนกลุ่มนี้จะมีกระตือรือร้นในความพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตนเองตั้งไว้อย่างมีสติ มีจิตสำนึก (C) และชอบแสดงตัวตนในสังคม (E) แต่จะมีความกังวลใจอยู่มาก กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญต่อสถานะทางการบริโภค แฟชั่น และวัตถุนิยมสูงกว่าอีก 3 กลุ่ม

3) กลุ่มผู้เก็บตัว หรือ Introverts เป็นคนขี้อาย เก็บเนื้อเก็บตัว ไม่ชอบการออกไปพบปะผู้คน กล่าวคือ กลุ่มนี้จะมีบุคลิกภาพที่ตรงกันข้ามกับกลุ่มแสดงตัวและมีความไขว่เขว โหล่ง่าย จึงส่งผลให้บุคคลเกิดความหวั่นไหวจนนำมาซึ่งอารมณ์เชิงลบ ถึงแม้กลุ่มนี้จะไม่สนใจเรื่องแฟชั่นเท่าที่ควร แต่กลับให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นอย่างมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 27.0 และ

4) กลุ่มคนคิดบวก หรือ Positivists ซึ่งแน่นอนว่ากลุ่มนี้มีบุคลิกภาพแบบอ่อนไหวหรือหงุดหงิดง่าย น้อยมาก แต่กลับมีบุคลิกภาพในเชิงบวก ได้แก่ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ และบุคลิกภาพแบบแสดงตัว อีกทั้งยังมีความสนใจในแฟชั่นทั่วไปที่ไม่ใช่เฉพาะสินค้าภายใต้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในระดับที่สูงกว่ากลุ่มผู้ถ่อมมั่นในธรรมเนียมปฏิบัติและกลุ่มผู้เก็บตัวอีกด้วย โดยคิดเป็นร้อยละ 34.0

Robert และ Mroczek ปี ค.ศ. 2008 แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอไม่ว่าบุคคลจะอยู่ในช่วงวัยใด โดยในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น หรือ Young Adulthood ที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-40 ปีนั้น บุคคลจะมีความมั่นใจในตนเอง มีความอบอุ่น ใจเย็น และมีภาวะทางอารมณ์ที่คงที่ ผลการศึกษาข้างต้น กล่าวว่า วัยกลางคน หรือ Middle Age มีระดับการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเห็นตามผู้อื่น (Agreeableness) และด้านการมีจิตสำนึก (Conscientiousness) สูงเมื่อเทียบกับวัยผู้ใหญ่ตอนต้น แต่ทั้งนี้วัยกลางคนจะไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ (Openness) มีการเข้าสังคมที่น้อยลง (Extraversion) และมีอารมณ์ที่แปรปรวนในบางครั้ง (Neuroticism) อีกทั้งในวัยเดียวกันนั้น บุคคลยังมีการเปลี่ยนแปลงในระดับที่มากน้อยต่างกันไปอีกด้วย ซึ่งขึ้นอยู่กับสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ ในขณะที่บุคลิกภาพตั้งแต่ช่วงวัยกลางคนจนถึงวัยสูงอายุ (Old Age) ก็มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเช่นกัน แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้ก้าวกระโดดและเห็นได้ชัดเจนมากนัก (ดูแผนภาพที่ 2.13)

แผนภาพที่ 2.13 การเปลี่ยนแปลงของบุคลิกภาพตามช่วงอายุ



ที่มา: Roberts, B. W. M., D. (2008). Personality trait change in adulthood. *Association for Psychological Science*, 17(1), 31-35, p. 32.

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาบุคลิกภาพของแม่เจเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าให้กับลูก ตามแนวคิดบุคลิกภาพทั้ง 5 องค์ประกอบ (Big Five Personality Traits) ตามที่กล่าวมาข้างต้น และในลำดับถัดไป เป็นการกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยกำหนดพฤติกรรม การซื้อสินค้าภายนอกตัวบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภค อันประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มอ้างอิง การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และวัฒนธรรม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน

นักวิจัยหลายท่านได้นิยามคำว่า ความเกี่ยวพัน (Involvement) ไว้หลายแง่มุมดังต่อไปนี้ ความเกี่ยวพัน หมายถึง การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่ง โดยมีพื้นฐานมาจากความต้องการ คุณค่า และความสนใจ (Josiam, Kinley & Kim, 2005) นอกจากนี้ Blythe ในปี ค.ศ. 2013 แบ่งองค์ประกอบของความเกี่ยวพันเป็น 2 ส่วนหลัก อันได้แก่ องค์ประกอบด้านความคิด และองค์ประกอบด้านอารมณ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Diaz-Meneses (2010) ที่เกี่ยวกับความเกี่ยวพันต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งพบว่า ความเกี่ยวพันต่อสินค้าแฟชั่นไม่ได้มีรากฐานมาจากองค์ประกอบด้านความคิดเพียงอย่างเดียว แต่เกิดขึ้นจากความเพลิดเพลินทางอารมณ์ด้วย โดยบุคคลจะคำนึงถึงความต้องการส่วนตัวและความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมเป็นหลัก ในขณะที่อารมณ์ที่เกิดขึ้นนั้น อาจเป็นอารมณ์เชิงบวก เช่น ความสุข ความเพลิดเพลิน และความสนุกสนาน หรืออารมณ์เชิงลบ เช่น ความเศร้าหมอง หรือความกังวลใจที่แฝงอยู่ในบุคคล

ในขณะที่ Houston และ Rothschild (1978, as cited in Zaichkowsky, 1985) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความเกี่ยวพันในแต่ละบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Physical Factor) และปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factor) ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่อยู่ภายในบุคคลนั้น เช่น ความต้องการ คุณค่า ความสนใจ และแรงจูงใจที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของสิ่งๆ นั้น ที่มีความแตกต่างและสามารถดึงดูดความสนใจได้ และปัจจัยสุดท้ายที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์เฉพาะ อาทิ ความจำเป็นที่ต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น และเกิดขึ้นเพียงชั่วคราวเท่านั้น นอกจากนี้ ความเกี่ยวพันไม่ได้เกิดขึ้นกับสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยสามารถแบ่งกลุ่มของสิ่งที่คุณค่ามีความเกี่ยวพันด้วยได้หลากหลายแบบ ซึ่งจะกล่าวถึงเป็นลำดับถัดไป

ประเภทของความเกี่ยวพัน

ประเภทของความเกี่ยวพันสามารถแบ่งออกไป 4 ประเภท ได้แก่ 1) ความเกี่ยวพันกับตัวสินค้า (Product Involvement) คือ ระดับการรับรู้หรือความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อตัวสินค้า 2) ความเกี่ยวพันกับการตอบสนองต่อข้อความหรือการโฆษณา (Message-response Involvement) ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการประมวลข้อมูล และในบางครั้งบุคคลอาจเกี่ยวพันกับข้อมูลเหล่านั้นโดยไม่ต้องทำอะไร เช่น การเห็นโฆษณาจากโทรทัศน์ และบางสถานการณ์ที่ต้องการการโต้ตอบกลับเมื่อได้รับข้อมูลแบบทันที จากการศึกษาของ Wu (2001) กล่าวว่า ระดับความเกี่ยวพันกับผลของโฆษณาแปร

ผันตามกัน โดยระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางบวกกับรูปแบบเนื้อหาที่แสดงบนโฆษณา 3) ความเกี่ยวพันกับสถานการณ์การซื้อ (Purchase Situation Involvement) เกิดขึ้นในโอกาสพิเศษที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเท่านั้น โดยแต่ละสถานการณ์บุคคลจะมีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกันไป เช่น ความเกี่ยวพันระหว่างการซื้อของขวัญให้คนรักกับการซื้อของขวัญให้ญาติที่ไม่ค่อยสนิท และสุดท้าย 4) ความเกี่ยวพันส่วนบุคคล (Ego Involvement) เป็นความรู้สึกเกี่ยวพันหรือเกี่ยวข้องของแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือประเด็นหนึ่งๆ (Blythe, 2013)

นอกจากนี้ นักวิจัยบางท่านได้แบ่งประเภทของความเกี่ยวพันกับสินค้าออกเป็น 2 ประเภท (Assael, 2004) คือ 1) ความเกี่ยวพันเชิงสถานการณ์ (Situational Involvement) หมายถึง ความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์ ซึ่งเกิดขึ้นเพียงชั่วคราวเท่านั้น และจะเกิดขึ้นเมื่อต้องการการตัดสินใจ เช่น นักศึกษาที่กำลังมองหาสุทใ้ไปสัมภาษณ์งาน นักศึกษาคนนั้นอาจเกิดความเกี่ยวพันกับการเลือกซื้อสุทสูง ฌ เวลานั้น แต่หลังจากสัมภาษณ์งานความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นก็จะหายไป และ 2) ความเกี่ยวพันแบบคงทนถาวร (Enduring Involvement) เป็นความเกี่ยวพันแบบต่อเนื่องที่ค่อนข้างมั่นคงมากกว่าแบบแรก เช่น ในสถานการณ์เดียวกัน เมื่อนักศึกษาซื้อสุทแล้ว ความเกี่ยวพันต่อสินค้ายังคงอยู่ ถึงแม้ว่าจะต้องตัดสินใจหรือไม่ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม ดังนั้น การที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงต่อการซื้อสินค้าใดสินค้านึง ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการหาข้อมูลไปเรื่อยๆ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการตัดสินใจนั้นจะไม่ผิดพลาด จึงเรียกพฤติกรรมการหาข้อมูลประเภทนี้ว่า On-going Search ซึ่งสามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย ดังการศึกษาของ Jin และ Koh ในปี ค.ศ. 1999 ที่แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมี 2 ประการคือ การหาข้อมูลไปเรื่อยๆ จนกว่าจะพึงพอใจ (On-going search) และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อ (Consumer Satisfaction)

จากคำนิยามและการศึกษาประเภทของความเกี่ยวพันโดยนักวิจัยหลายท่านที่กล่าวมาข้างต้น จึงนำมาซึ่งข้อสรุปที่ว่า ความเกี่ยวพัน คือ ความเกี่ยวข้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า โดยความเกี่ยวพันที่มากจะส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจที่จะหาข้อมูล ประเมินตราสินค้าอย่างรอบคอบ และแสดงถึงความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ระดับของความเกี่ยวพัน

ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความสนใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทในระดับที่ต่างกัน โดยธรรมชาติของความเกี่ยวพันสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ คือ ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) และมีคุณลักษณะโดยรวมดังต่อไปนี้ 1) ความเกี่ยวพันจะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการมีความสำคัญต่อบุคคลนั้น โดยแบ่งความสำคัญออกเป็น ความสำคัญในการบ่งบอกถึงตัวตน ความสำคัญเชิงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่า ความสำคัญด้านราคาหรือมูลค่าสูง และความสำคัญด้านคุณสมบัติของสินค้า 2) ความเกี่ยวพันเกิดขึ้นเมื่อสินค้านั้นมีแรงดึงดูดด้านอารมณ์ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่สนใจในคุณสมบัติของสินค้า แต่ให้ความสนใจกับประโยชน์ทางความเพลิดเพลินทางอารมณ์ที่จะได้รับการบริโภคสินค้านั้นมากกว่า 3) ความเกี่ยวพันเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ความสนใจเกี่ยวกับแฟชั่น หรือความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ 4) ความเกี่ยวพันที่นำมาซึ่งความเสี่ยง เช่น ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงทางกายภาพ และความเสี่ยงทางสังคมและสุดท้าย 5) ความเกี่ยวพันที่แสดงออกถึงเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Assael, 2004) โดยการศึกษาของ Seo, Hathcote และ Sweaney (2001) พบว่า เด็กนักเรียนผู้ชายมีความเกี่ยวพันสูงกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบบไม่เป็นทางการ หรือ Casual Clothing มากกว่าเสื้อผ้าหมวดอื่นๆ โดยความเกี่ยวพันสูงเกิดขึ้นจากหลักปัจจัยที่เด็กนักเรียนให้ความสำคัญ อาทิ ปัจจัยด้านราคาที่เคยค่อนข้างสูง คุณประโยชน์ที่จะได้รับการซื้อ รวมถึงการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความทันสมัย สีของเสื้อผ้า และคุณภาพที่สูง มากกว่ากลุ่มอื่นที่มีความเกี่ยวพันในระดับกลางและระดับต่ำ

Assael (2004) จึงสรุปการเปรียบเทียบลำดับขั้นของระดับความเกี่ยวพันไว้ดังนี้ ลำดับขั้นความเกี่ยวพันต่ำ หรือ Low-involvement Hierarchy เริ่มต้นจากความเชื่อที่เกิดจากการเรียนรู้แบบผู้รับ หรือ Passive Learning เพื่อไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหลังจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคอาจจะทำการประเมินหรือไม่ประเมินตราสินค้านั้นอีกก็ได้ ในขณะที่ ลำดับขั้นความเกี่ยวพันสูง หรือ High-involvement Hierarchy เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตื่นตัวในการเรียนรู้ หรือ Active Learning เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีมากพอที่จะนำมาประกอบการประเมินตราสินค้านั้น และจึงทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อระดับของความเกี่ยวพันจึงสำคัญมากในการศึกษาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หากผู้บริโภคยังมีความเกี่ยวพันต่อตราสินค้าหรือสินค้าสูงก็จะนำมาซึ่งความผูกพันและความภักดีในระยะยาว (ดูแผนภาพที่ 2.14)

แผนภาพที่ 2.14 เปรียบเทียบความต่างของลำดับขั้นความเกี่ยวพันต่ำและความเกี่ยวพันสูง

Low-involvement hierarchy	High-involvement hierarchy
1. Brand beliefs are formed first by <i>passive learning</i> .	1. Brand beliefs are formed first by <i>active learning</i> .
2. A purchase decision is made.	2. Brands are evaluated.
3. The brand may or may not be evaluated afterward.	3. A purchase decision is made.

ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 98.

ประเภทพฤติกรรมผู้บริโภคและความเกี่ยวพัน

การแบ่งประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ 2 ตัวแปรหลักคือ ระดับความเกี่ยวพัน ได้แก่ ความเกี่ยวพันสูง ความเกี่ยวพันต่ำ และลักษณะการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และการตัดสินใจซื้อที่เป็นนิสัย (Habit) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.15

แผนภาพที่ 2.15 ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค

	HIGH INVOLVEMENT	LOW INVOLVEMENT
DECISION MAKING	Decision Process Complex Decision Making Hierarchy of Effects Beliefs Evaluation Behavior Theory Cognitive Learning	Decision Process Limited Decision Making Hierarchy of Effects Beliefs Behavior Evaluation Theory Passive Learning
HABIT	Decision Process Brand Loyalty Hierarchy of Effects (Beliefs) (Evaluation) Behavior Theory Instrumental Conditioning	Decision Process Inertia Hierarchy of Effects Beliefs Behavior (Evaluation) Theory Classical Conditioning

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 100.

โดย Assael (2004) แบ่งพฤติกรรมการซื้อเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน หรือ Complex Decision Making ที่เกิดขึ้นกับการซื้อสินค้าในครั้งแรก โดยมีลำดับขั้นแบบดั้งเดิม คือ ความเชื่อหรือกระบวนการการเรียนรู้ (Cognitive Learning) ที่นำมาซึ่งการประเมินความชอบต่อสินค้า และการแสดงพฤติกรรมการซื้อในลำดับสุดท้าย มักเกิดการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง 2) การตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า หรือ Brand Loyalty กล่าวคือ หากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ที่ดี (Past Experience) และความเชื่อมั่น (Commitment) ต่อตราสินค้านั้น ไม่จำเป็นต้องพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติมอีกสำหรับการซื้อครั้งต่อไป จนกระทั่งกลายเป็นความภักดี (Brand Loyalty) ต่อตราสินค้านั้น ซึ่งมักเกิดขึ้นกับการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงเหมือนกับรูปแบบแรก แต่ต่างกันตรงลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อ โดยขั้นตอนการเรียนรู้และการประเมินความชอบต่อตราสินค้าอาจจะไม่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นแล้ว

3) การตัดสินใจซื้อแบบมีจำกัด หรือ Limited Decision Making เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับตราสินค้า หาก ณ ขณะนั้นมีการแนะนำสินค้าตัวใหม่ในตลาด ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปเลือกซื้อตราสินค้าอื่นเพื่อแสวงหาความแปลกใหม่ (Variety Seeking) ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจน้อยมากและเป็นการเรียนรู้แบบเชิงรับ (Passive Learning) ในลำดับขั้นการเรียนรู้ และทำการประเมินความชอบเป็นลำดับสุดท้ายหลังจากได้ซื้อสินค้านั้นมาใช้แล้ว และรูปแบบสุดท้าย 4) การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยชา หรือ Inertia เกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อตราสินค้าต่ำและการซื้อซ้ำจนเป็นนิสัย โดยพฤติกรรมประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหลีกเลี่ยงการตัดสินใจและการหาข้อมูล อีกทั้ง ผู้บริโภคจะไม่ทำการประเมินความชอบต่อสินค้าจนกระทั่งซื้อไปแล้ว 2-3 ครั้ง ดังนั้น การตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้จึงไม่ถือเป็นความภักดีที่แท้จริง หรือเรียกว่า Spurious Loyalty อีกทั้ง ยังสามารถอธิบายรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยชานี้ผ่านแนวคิดการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข หรือ Classical Conditioning กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ไม่มีความกระตือรือร้นจะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า เช่น โฆษณาแบบซ้ำๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย โดยไม่ต้องผ่านการคิดไตร่ตรองมาก่อน

นอกจากความเกี่ยวพันที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและการเรียนรู้ของบุคคลตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีทฤษฎีที่อธิบายถึงความเกี่ยวพันอีก 3 ทฤษฎี อันได้แก่ ทฤษฎีการเรียนรู้อย่างเฉื่อยชา (Passive Learning Theory) ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Social Judgement Theory) และแบบจำลองการโน้มน้าวใจ (Elaboration Likelihood Model) โดยทั้ง 3 ทฤษฎีเป็นการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่มีความเฉื่อยชาในการเปิดรับและประมวลผลข้อมูล

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพัน

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพันที่ได้รับความนิยมในการนำมาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ทฤษฎีการเรียนรู้อย่างเฉื่อยชา ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม และแบบจำลองการโน้มน้าวใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีการเรียนรู้อย่างเฉื่อยชา (Passive Learning Theory)

Krugman (1965) กล่าวถึงทฤษฎีการเรียนรู้อย่างเฉื่อยชา ซึ่งเกิดขึ้นในสถานการณ์การที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำผ่านการสังเกตทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อรับชมโฆษณาผ่านโทรทัศน์ โดย Krugman (1965) ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าจากการโฆษณาได้เป็นอย่างดี แต่กลับมีการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติเพียงเล็กน้อย นั้นเป็นเพราะโทรทัศน์เป็นสื่อประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ จึงส่งผลให้ผู้รับชมเกิดการรับรู้แบบเฉื่อยชาตามไปด้วย กล่าวคือ เมื่อผู้รับชมอยู่ในสถานะที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้รับชมจะไม่สามารถเชื่อมโยงข้อความที่ได้รับเข้ากับความต้องการหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาได้ แต่จะเลือกเปิดรับข้อมูลแบบสุ่มที่ได้รับชมแบบซ้ำๆ (Repetition) จึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติต่อตราสินค้าน้อยมาก ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร วารสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากโฆษณาที่แสดงอยู่บนนั้นเป็นภาพนิ่ง โดยมีผู้รับสารเป็นคนควบคุมและตีความต่อโฆษณาขึ้นนั้นด้วยตนเอง

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังได้กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีการเรียนรู้แบบเฉื่อยชา โดยสรุปไว้ว่า เป็นผู้บริโภคที่เรียนรู้ข้อมูลแบบสุ่ม โดยไม่ทำการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้วยตนเอง และในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าก่อนการประเมินความชอบ และกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเพียงเล็กน้อยต่อการตัดสินใจซื้อในคนกลุ่มนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.16)

แผนภาพที่ 2.16 เปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำและความเกี่ยวพันสูง

Newer, low-involvement view of a passive consumer	Traditional, high-involvement view of an active consumer
1. Consumers learn information at random.	1. Consumers are information processors.
2. Consumers are information catchers.	2. Consumers are information seekers.
3. Consumers represent a passive audience for advertising. As a result, the effect of advertising on the consumers is strong.	3. Consumers represent an active audience for advertising. As a result, the effect of advertising on the consumer is weak.
4. Consumers buy first. If they do evaluate brands, it is done after the purchase.	4. Consumers evaluate brands before buying.
5. Consumers seek some acceptable level of satisfaction. As a result, consumers buy the brand least likely to give them problems and buy based on a few attributes. Familiarity is the key.	5. Consumers seek to maximize expected satisfaction. As a result, consumers compare brands to see which provide the most benefits related to needs and buy based on multi-attribute comparisons of brands.
6. Personality and lifestyle characteristics are not related to consumer behavior because the product is not closely tied to the consumer's identity and belief system.	6. Personality and lifestyle characteristics are related to consumer behavior because the product is closely tied to the consumer's identity and belief system.
7. Reference groups exert little influence on product choice because products are unlikely to be related to group norms and values.	7. Reference groups influence consumer behavior because of the importance of the product to group norms and values.

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 105.

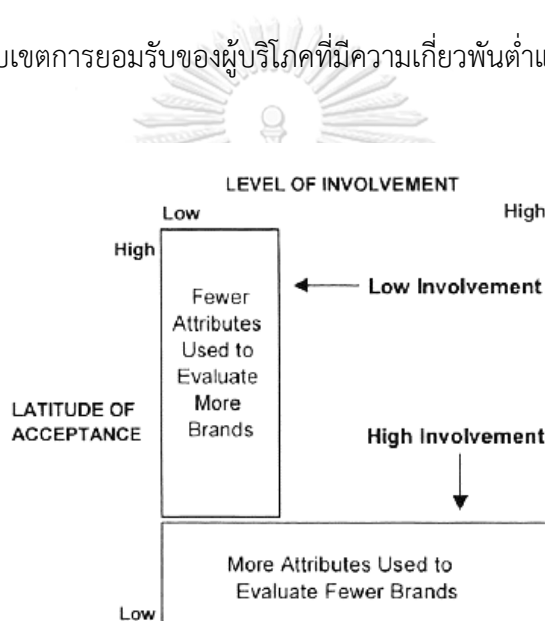
การศึกษาของ Heath (2001, as cited in East, 2003) กล่าวถึงการเรียนรู้ 3 ประเภท ได้แก่ การเรียนรู้แบบเชิงรุก (Active Learning) การเรียนรู้แบบเชิงรับ (Passive Learning) และการเรียนรู้โดยปริยาย (Implicit Learning) โดยการศึกษาสรุปว่า เมื่อโฆษณาที่ปรากฏไม่ได้อยู่ในรูปแบบของข้อความสำหรับอ่าน ผู้รับสารจะมีการเรียนรู้จากจิตใต้สำนึกแบบเฉื่อยชา ซึ่งคล้ายคลึงกับการเรียนรู้โดยปริยายที่กล่าวถึงการตีความแบบอัตโนมัติและปราศจากความตระหนักรู้ ดังนั้น Health จึงเสนอให้ทำการตลาดผลิตภัณฑ์โฆษณาที่มีการตอกย้ำแบบซ้ำๆ สำหรับกลุ่มผู้รับสารที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เพื่อสร้างความหมายอันเชื่อมโยงกับตราสินค้าและส่งผลดีต่อการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค

ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social Judgment Theory)

Smith (2014) กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินทางสังคมของ Sherif ไว้ว่า ทฤษฎีการตัดสินทางสังคมอธิบายถึงการวางตำแหน่งของบุคคลต่อประเด็นหนึ่งที่ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพัน ซึ่งสามารถแบ่งขอบเขตการยอมรับของแต่ละบุคคลออกเป็น 3 ประเภท คือ ขอบเขตของการยอมรับ (Latitude of Acceptance) ขอบเขตของการปฏิเสธ (Latitude of Rejection) และขอบเขตของความเป็นกลาง (Latitude of Non-commitment) ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับขอบเขตการยอมรับของบุคคล โดยให้บุคคลเรียงลำดับขอบเขตการยอมรับประเด็นต่างๆ สามารถนำมาซึ่งความเห็นที่สอดคล้องกันภายใน

กลุ่มและพัฒนามาเป็นบรรทัดฐานทางสังคมต่อไป และ Assael (2004) พบว่า ผู้ที่มีความเกี่ยวพันต่อสถานการณ์สูงจะมีขอบเขตการยอมรับที่แคบ ในขณะที่ขอบเขตการปฏิเสธกว้าง ตรงกันข้ามกับผู้ที่มีความเกี่ยวพันต่อประเด็นนั้นต่ำ จะมีขอบเขตการยอมรับกว้างหรืออาจไม่แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นนั้นเลยก็ได้ (ดูแผนภาพที่ 2.17) และสำหรับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงที่เห็นด้วยกับข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะทำการตีความข้อมูลนั้นในเชิงบวกมากกว่าปกติ โดยเรียกพฤติกรรมเช่นนี้ว่า Assimilation Effect ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยกับข้อมูลนั้น จะตีความไปในเชิงลบมากกว่าความจริงที่เป็น เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า Contrast Effect

แผนภาพที่ 2.17 ขอบเขตการยอมรับของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำและความเกี่ยวพันสูง



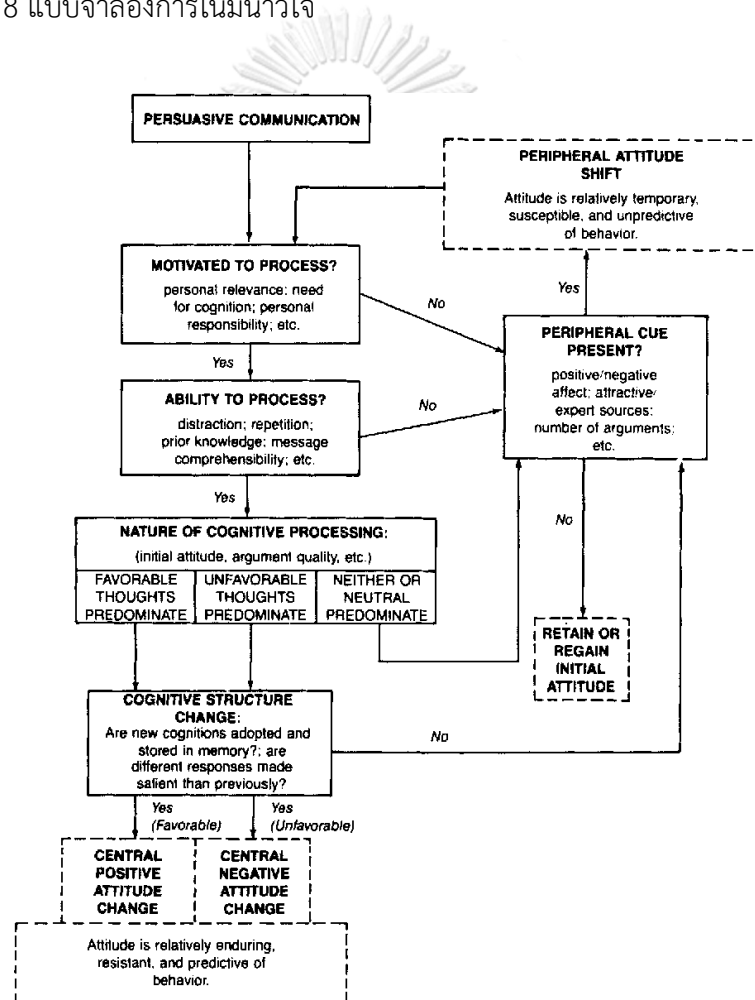
ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 107.

แบบจำลองการโน้มน้าวใจ (Elaboration Likelihood Model)

ทฤษฎีนี้อธิบายกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคในสถานการณ์ความเกี่ยวพันต่ำและความเกี่ยวพันสูง โดยแบบจำลองได้แบ่งเส้นทางการประมวลผลข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ เส้นทางหลัก (Central Route/Elaborate Processing) เป็นเส้นทางการประมวลผลของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง และเส้นทางรอง (Peripheral Route/Nonelaborate Processing) เป็นกระบวนการที่เกิดกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Petty & Cacioppo, 1986) (ดูแผนภาพที่ 2.18)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีแรงจูงใจในการประมวลข้อมูลต่างกันไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งนั้น และความสามารถของแต่ละบุคคลด้วย เช่น ความรู้ความสามารถในการประมวลข้อมูลหรือสิ่งรบกวนต่างๆ โดย Petty, Cacioppo และ Goldman (1981, as cited in Assael, 2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องสูงจะสนใจคุณภาพและความแน่นอนของข้อมูล ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ที่จะกระตุ้นโดยสิ่งเร้าอื่นๆ อาทิ สีของภาพบนโฆษณา พื้นหลังของภาพ หรือความเชี่ยวชาญของผู้ประกาศ

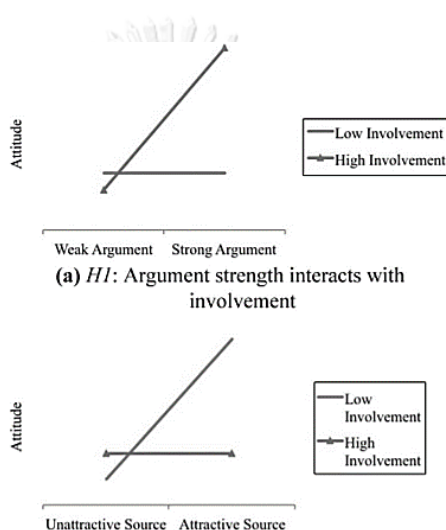
แผนภาพที่ 2.18 แบบจำลองการโน้มน้าวใจ



ที่มา: Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, p. 126.

Bohner และ Wanke (2002, as cited in McAlister & Bargh, 2016) สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองการโน้มน้าวใจที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ว่า ความเกี่ยวข้องเป็นตัวกำหนดการตีความเนื้อหาบนสื่อ โดยผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องสูงจะมีความพยายามในการตีความอย่างมีเหตุผล ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่ำไม่เห็นถึงเหตุผลในการตีความนั้น แต่กลับมีปฏิกิริยาโต้ตอบกับสิ่งเร้าประเภทที่มีความน่าดึงดูดแทน ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.19

แผนภาพที่ 2.19 แสดงการศึกษาแบบจำลองการโน้มน้าวใจในผู้ใหญ่



ที่มา: McAlister, A. R., & Bargh, D. (2016). Dissuasion: The Elaboration Likelihood Model and young children. *Young Consumers*, 17(3), p. 214.

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

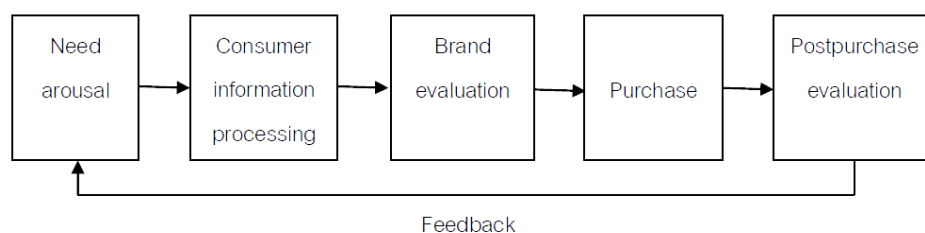
สำหรับในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจะกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Assael (2004) อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) ผ่าน 5 ขั้นตอน อันได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (Need Arousal/Problem Recognition) การค้นหาและประมวลผลข้อมูล (Information Processing) การประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention/Purchase) และการประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.20

แผนภาพที่ 2.20 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 31.

ขั้นตอนที่ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Need Arousal/Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการมองหาคุณประโยชน์จากตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเกิดความตระหนักถึงปัญหาเมื่อเกิดการรับรู้ถึงความต่างระหว่างสถานะความเป็นจริง (Current State) และสถานะความต้องการ (Desired State) ซึ่งถูกกระตุ้นจากความต้องการ 5 ชั้น ตามทฤษฎีของ Maslow ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จสูงสุด นอกจากนี้ Assael (2004) ยังแบ่งความต้องการออกเป็น 2 ประเภท คือ ความต้องการคุณประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Needs) และความต้องการความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Needs) จากการบริโภคสินค้า

ขั้นตอนที่ 2) การค้นหาและประมวลผลข้อมูล (Information Processing) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ข้อมูล และเก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำเพื่อนำไปใช้ในอนาคต โดยทั่วไปผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ (Internal Search) จากอดีตมาใช้ก่อนที่จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ (External Search) ซึ่งที่มาของแหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 แหล่งที่มาหลัก ได้แก่ บุคคล (Personal Source) อาทิ เพื่อน ญาติ สมาชิกในกลุ่ม พนักงานขาย และไม่ใช่บุคคล (Impersonal Source) อาทิ บทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ ซึ่งแหล่งของข้อมูลเป็นปัจจัยหลักในกระบวนการค้นหาข้อมูลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ (Schiffman et al., 2010)

และอีกมุมมองหนึ่งของ Mitchell และ Boustani ปี ค.ศ. 1992 แบ่งประเภทของแหล่งข้อมูลสำหรับการซื้ออัญญาหารเข้าออกเป็น แหล่งข้อมูลแบบทางการ (Formal Source) เช่น บทความสุขภาพที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญ ข้อมูลข้างบรรจุภัณฑ์ รายการโทรทัศน์ และแหล่งข้อมูลแบบไม่เป็นทางการ (Informal Source) เช่น การบอกต่อจากเพื่อนและบุคคลในครอบครัว

การได้มาซึ่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 เส้นทางคือ การค้นหาโดยบังเอิญ (Incidental Search) เป็นการได้มาซึ่งข้อมูลแบบไม่ได้ตั้งใจค้นหา เช่น เดินผ่านหน้าร้าน ขับรถผ่านป้ายโฆษณา อ่านข้อมูลเจอจากหนังสือพิมพ์ หรือบังเอิญกดเข้าไปในเว็บไซต์นั้น ในขณะที่การค้นหาโดยตรง (Direct Search) เป็นการค้นหาที่ผู้บริโภคมุ่งตรงไปที่ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลย (Xia & Monroe, 2005) โดย Assael (2004) แบ่งรูปแบบการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเป็นการค้นหาเชิงรุก (Active Information Search) จากแหล่งข้อมูลประเภทข้อความหรือสื่อสิ่งพิมพ์ และการค้นหาเชิงรับ (Passive Information Search) เช่น การรับชมโฆษณาสินค้าจากโทรทัศน์หรือสิ่งเร้า ณ จุดขาย ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้มาจะต้องสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าที่ซื้อมาด้วย โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและคุณประโยชน์ในการใช้งานเพื่อนำมาประเมินสินค้าประเภทที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) ในทางกลับกัน ผู้บริโภคจะมองหาสิ่งเร้าที่กระตุ้นความสนใจและอารมณ์สำหรับการซื้อสินค้าประเภทที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Product) (ดูแผนภาพที่ 2.21)

แผนภาพที่ 2.21 การค้นหาข้อมูลสำหรับสินค้าประเภทที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและสินค้าประเภทที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์

Hedonic products	Utilitarian products
1. Sensory stimuli dominate	Product attribute information dominates
2. Ongoing information search	Purchase-specific information search
3. Personal sources most important	Nonpersonal sources most important
4. Symbols and imagery most effective	Product information most effective

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 191.

นอกจากนี้ การค้นหาข้อมูลเป็นผลที่เกิดจากสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ อาทิ ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงต่อการซื้อสินค้า สินค้ามีราคาสูง ความหลากหลายของสินค้าในตลาด ความรู้และประสบการณ์ต่อสินค้าที่มีน้อย และการรับรู้ความเสี่ยงสูง (Assael, 2004) ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง ความไม่แน่นอนที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้า ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) และความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) โดยระดับของการรับรู้ความเสี่ยงจะเกิดขึ้นตามความเกี่ยวพัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะรับรู้ถึงความเสี่ยงมากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ทั้งนี้ การค้นหาข้อมูลจึงเป็นหนึ่งวิธีที่ผู้บริโภคใช้เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น (Schiffman et al., 2010)

ขั้นตอนที่ 3) การประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation) ประกอบด้วยข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set) เป็นกลุ่มของตราสินค้าเพียงไม่กี่ตราที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและจะพิจารณาเลือกซื้อ ซึ่งตรงกันข้ามกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกเฉยๆ (Inert Set) และไม่ยอมรับ (Inept Set) ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีเกณฑ์การประเมินตราสินค้าและเปรียบเทียบกับตัวเลือกอื่นๆ ผ่านเกณฑ์การประเมิน 2 วิธีคือ 1) วิธีการประเมินแบบชดเชย หรือ Compensatory เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าทุกๆ ด้าน ซึ่งคุณสมบัติของสินค้าที่ดีในบางด้านอาจชดเชยสิ่งที่ไม่ดีได้ และ 2) วิธีการแบบไม่ชดเชย หรือ Noncompensatory โดยสินค้าที่มีคุณสมบัติต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้จะถูกตัดออกถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณสมบัติด้านอื่นที่สูงกว่าเกณฑ์ที่ไม่สามารถชดเชยกันได้ (Schiffman et al., 2010) นอกจากนี้ กฎการแก้ปัญหา (Decision Heuristics) เป็นอีกหนึ่งเกณฑ์การประเมินสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโดยไม่พิจารณารายละเอียด แต่เลือกสินค้าที่ราคาแพงที่สุด คุณภาพดีที่สุด หรือซื้อตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อครั้งก่อน (Assael, 2004)

ขั้นตอนที่ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention/Purchase) เป็นขั้นตอนที่เกิดหลังจากการประเมินสินค้าแล้ว โดย Engel, Blackwell และ Miniard (1995, as cited in Lee, Goh & Noor, 2019) สามารถแบ่งการตัดสินใจออกเป็น 3 ลักษณะคือ ลักษณะแรก ผู้บริโภคมีการวางแผนการซื้อมาก่อนแล้วก่อนจะไปยังร้านค้า (Fully Intended Purchase) ลักษณะที่สอง ผู้บริโภคทำการเลือกชนิดของสินค้าที่ต้องการจะซื้อ และมาเลือกตราสินค้าที่ร้านค้า (Partially Intended Purchase)

และลักษณะสุดท้ายคือ การซื้อสินค้าที่ไม่ได้มีการวางแผนมาล่วงหน้า โดยผู้บริโภคจะมาตัดสินใจเมื่อมาถึงร้านค้าแล้ว (Unintended Purchase หรือ Impulse Purchase) โดยงานวิจัยของ Stern (1962) พบว่า สิ่งกระตุ้น ณ จุดขาย เช่น การออกแบบภายในร้าน รูปแบบการจัดแสดงสินค้า การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผน เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลที่จำกัดต่อการซื้อ จึงมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะถูกสิ่งเร้าโน้มน้าวใจได้ง่าย

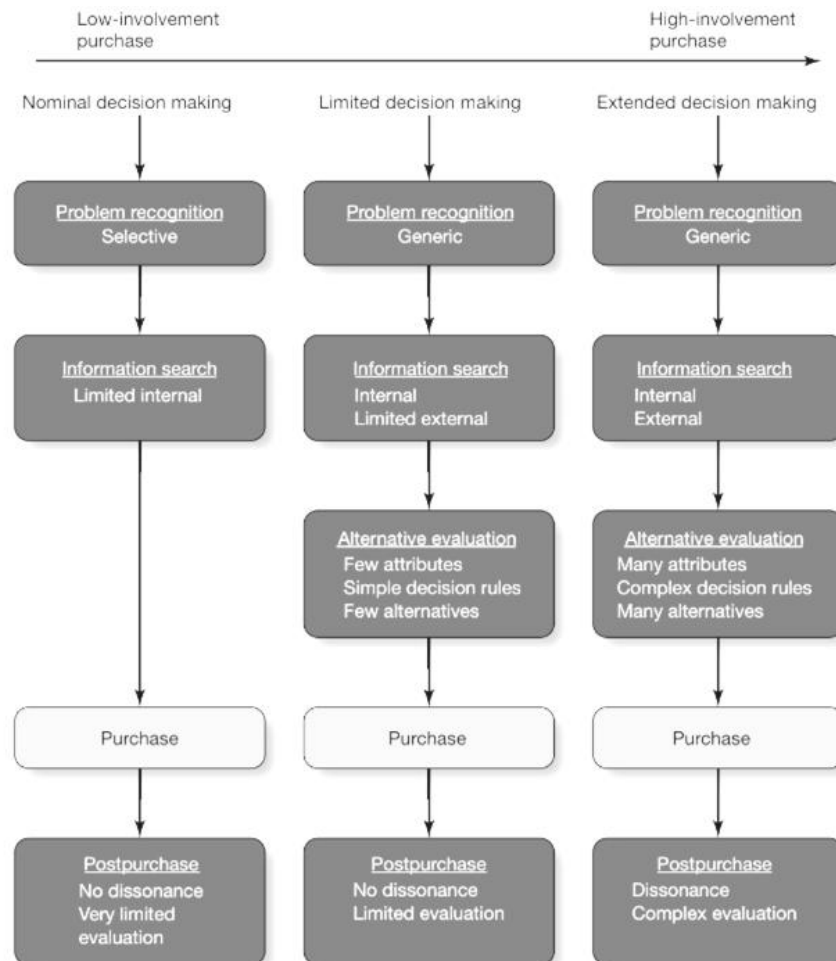
ขั้นตอนที่ 5) การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) เป็นขั้นตอนถัดจากที่ผู้บริโภคๆ สินค้าชิ้น แล้วนำมาประเมินความพึงพอใจตามความคาดหวังส่วนตัวที่ได้ตั้งไว้ โดยแสดงผลลัพธ์ออกมา 3 รูปแบบ คือ 1) ประสิทธิภาพของสินค้าที่ตอบสนองตรงความคาดหวัง ทำให้เกิดความพอใจระดับหนึ่ง เรียกว่า Simple Confirmation 2) ประสิทธิภาพของสินค้าที่ตอบสนองมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ นำมาซึ่งความพึงพอใจอย่างมาก เรียกว่า Positive Disconfirmation และ 3) ประสิทธิภาพของสินค้าที่ตอบสนองน้อยกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ นำมาซึ่งความไม่พึงพอใจ เรียกว่า Negative Disconfirmation ซึ่งผู้บริโภคที่เกิดความไม่สอดคล้องทางความคิดหลังจากการประเมินหลังการซื้อแล้วนั้น จะพยายามหาวิธีลดความเสี่ยงโดยผ่านการสร้างความมั่นใจเพื่อยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการตัดสินใจที่ชาญฉลาดแล้ว เรียกกระบวนการนี้ว่า Postpurchase Cognitive Dissonance ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเสาะหาโฆษณาที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่ง และหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาจากตราสินค้าคู่แข่ง อีกทั้งยังพยายามชักจูงคนรู้จักให้ซื้อตามตนอีกด้วย (Schiffman et al., 2010) นอกจากนี้ ธรรมชาติของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการซื้อ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะกลับไปซื้อตราสินค้าเดิมอีก และเกิดการบอกต่อข้อดีไปยังผู้อื่น ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจจะไม่เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และจะส่งต่อข้อมูลเชิงลบไปสู่คนรอบข้าง (Hawkins & Motherbaugh, 2013) ทั้งนี้ การศึกษาของ Gilly และ Gelb (1982) พบว่า หากบริษัทหรือองค์กรมีการตอบกลับคำร้องเรียนหรือรับผิดชอบข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อและชื่นชอบในตราสินค้านั้นอีก

ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อและความเกี่ยวพัน

Hawkins และ Motherbaugh (2013) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนไปตามความเกี่ยวพันที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.22) โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทการตัดสินใจ ได้แก่ 1) การตัดสินใจตามความเคยชิน หรือ Nominal Decision Making เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองมีความเกี่ยวพันต่ำและมีพื้นฐานมาจากความจำระยะยาวที่ผู้บริโภคมองตราสินค้าหนึ่ง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องพิจารณาตัวเลือกอื่นอีก ซึ่งสามารถแบ่งการตัดสินใจประเภทนี้เป็น 2 รูปแบบ คือ การซื้อที่เกิดจากความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) สำหรับการซื้อที่เกิดจากความภักดีนั้น เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่เคยซื้อมาก่อนแล้ว เพราะมีความประทับใจต่อสินค้านั้นอย่างยิ่ง และยากที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าชนิดเดียวกันจากตราสินค้าอื่น ในขณะที่การซื้อซ้ำ เป็นการซื้อเพื่อหลีกเลี่ยงการตัดสินใจใหม่ ทั้งนี้ การซื้อซ้ำอาจกลายเป็นการตัดสินใจแบบจำกัดได้ หากขณะนั้นตราสินค้าอื่นมีการจัดส่วนลด ณ จุดขายอยู่ จะเห็นได้ว่า การซื้อประเภทนี้ ผู้บริโภคมองมีความเกี่ยวพันอยู่น้อยมาก

2) การตัดสินใจแบบจำกัด หรือ Limited Decision Making เป็นการซื้อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการประกอบการตัดสินใจมักมาจากข้อมูลเดิมที่อยู่ในความทรงจำมากกว่าแหล่งข้อมูลภายนอก อีกทั้ง ผู้บริโภคมักยังทำการเปรียบเทียบสินค้ากับตัวเลือกอื่นๆ เพียงเล็กน้อย และไม่มีการประเมินความไม่สอดคล้องหลังจากการบริโภคสินค้า และ 3) การตัดสินใจแบบซับซ้อน หรือ Extended Decision Making เกี่ยวข้องกับการซื้อที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น การซื้อบ้าน หรือ คอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยทุกกระบวนการเป็นไปอย่างซับซ้อน กล่าวคือ ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลทั้งภายในและภายนอกจากหลากหลายแหล่งมาใช้ประกอบการตัดสินใจ แล้วจึงทำการประเมินตราสินค้าโดยเปรียบเทียบคุณสมบัติอย่างรอบคอบ และท้ายที่สุด ผู้บริโภคจะทำการประเมินการบริโภคสินค้านั้นโดยละเอียด ซึ่งอาจเกิดความไม่สอดคล้องในการบริโภคได้

แผนภาพที่ 2.22 กระบวนการตัดสินใจซื้อและความเกี่ยวพัน



ที่มา: Motherbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). New York, NY: McGraw-Hill, p. 499.

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและความเกี่ยวพันที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นความหลากหลายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ต่างๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาเรื่องนี้อย่างลึกซึ้ง เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้ไปพัฒนาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความผูกพัน และความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

คำว่า กลุ่ม (Group) และกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) มีความหมายที่ต่างกัน โดย Hawkins และ Motherbaugh (2013) นิยามคำว่ากลุ่มไว้ว่า เป็นการรวมตัวกันตั้งแต่ 2 บุคคลขึ้นไป โดยมีการแลกเปลี่ยนค่านิยม คุณค่า และความเชื่อ รวมถึงมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างบุคคล อีกด้วย ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2004) สรุปลักษณะของกลุ่มอ้างอิงว่า เป็นบุคคลหรือกลุ่มคน ที่เป็นต้นแบบในการเปรียบเทียบและมีผลต่อการประเมินคุณค่า ทักษะ และ การแสดงออกของบุคคลเป็นอย่างดี

บุคคลสามารถเข้าไปเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ โดยมีรูปแบบการเป็นสมาชิกกลุ่ม (Membership) และรูปแบบการไม่เป็นสมาชิกกลุ่ม (Nonmembership) ซึ่งแบ่งออกเป็น 1) การเข้าเป็นสมาชิกโดยมีทัศนคติเชิงบวกต่อกลุ่ม (Membership Group) เช่น ครอบครัว 2) ความคาดหวังอยากเป็นสมาชิก (Aspiration Group) ซึ่งแยกออกเป็น กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลอยากจะเป็นเหมือน (Anticipatory Aspiration Groups) และกลุ่มอ้างอิงเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Aspiration Groups) ที่บุคคลชื่นชอบแต่ไม่ยอมเข้าร่วมกลุ่ม 3) กลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกแต่ไม่ยอมรับค่านิยมของกลุ่ม (Disclaimant Group) และประเภทสุดท้าย 4) กลุ่มที่บุคคลมีทัศนคติลบ และหลีกเลี่ยงการเป็นสมาชิก (Dissociative Group) นอกจากนี้ การเป็นสมาชิกด้วยความสมัครใจ หรือ Membership Group ยังแตกประเภทของสมาชิกในกลุ่มตามโครงสร้างที่เป็นทางการ (Formal Structure) โดยมีการแบ่งบทบาทของบุคคลไว้อย่างชัดเจน และมีการสื่อสารแบบเป็นทางการ และโครงสร้างที่ไม่เป็นทางการ (Informal Structure) ก็มีการแบ่งแบบปฐมภูมิ (Primary) เช่น ครอบครัวและกลุ่มเพื่อนสนิท และทุติยภูมิ (Secondary) เช่น กลุ่มศิษย์เก่าและกลุ่มนักธุรกิจ (Assael, 2004)

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

จากการศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มแม่บ้านเปรียบเทียบกับกลุ่มเด็กนักเรียนของ Park และ Lessig (1977) ที่แบ่งประเภทของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่แต่ละบุคคลเกี่ยวข้องด้วยระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ อิทธิพลด้านการให้ข้อมูล (Informational Influence) อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน (Utilitarian Influence) และอิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออก (Value-expressive Influence) โดยอิทธิพลด้านการให้ข้อมูลเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีการแสวงหาข้อมูลตราสินค้าจากหลายแหล่งบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และ

นำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากผู้มีประสบการณ์โดยตรงข้างตัว เช่น กลุ่มเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือญาติ เป็นต้น นอกจากนี้ บุคคลจะเกิดความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงประเภทนี้มาก หากข้อมูลที่ได้มานั้นได้รับการยอมรับมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ และสำหรับอิทธิพลด้านบรรทัดฐานนั้น เป็นความคาดหวังและความชื่นชอบของคนในสังคมอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในขณะที่ อิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออก เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกของบุคคลต่อการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่สามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นออกมา ซึ่งอิทธิพลประเภทนี้ อาจเกิดขึ้นจากการรับชมโฆษณาสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับตัวตนของบุคคล รวมถึงสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังอยากจะเป็น เช่น การเป็นแม่ที่ดี หรือการเป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีความต้องการการยกย่องนับถือจากผู้อื่นผ่านการบริโภคสินค้าจากตราสินค้านั้นด้วย

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Park และ Lessig (1977) ยังสรุปไว้ว่า กลุ่มนักเรียนมีความอ่อนไหวง่ายต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มแม่บ้าน โดยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักเรียนในสินค้าประเภทยารักษาโรค เครื่องปรับอากาศ ประกันภัย และตู้เย็น โดยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออก มีผลต่อการซื้อสินค้าทำความสะอาดเสื้อผ้าของกลุ่มนักเรียน ในขณะที่ กลุ่มอ้างอิงก็มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของแม่บ้านเช่นกัน แต่จะเป็นกลุ่มสินค้าที่กลุ่มแม่บ้านมีความเกี่ยวพันหรือเกี่ยวข้องกับหน้าที่การดูแลบ้านเป็นหลัก เช่น ของตกแต่งบ้าน จึงสรุปได้ว่า อิทธิพลแต่ละด้านของกลุ่มอ้างอิงตามที่กล่าวมาข้างต้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ตราสินค้า และปัจจัยอื่นๆ อีกด้วย

นอกจากนี้ Assael (2004) กล่าวถึง อำนาจ (Power) ของกลุ่มๆ หนึ่งที่สามารถส่งถึงบุคคลได้ โดยแบ่งอำนาจดังกล่าวออกเป็น 3 ประเภท อันได้แก่ 1) อำนาจความเชี่ยวชาญ (Expert Power) ที่เกิดจากความรู้หรือประสบการณ์ที่กลุ่มอ้างอิงมี 2) อำนาจอ้างอิง (Referent Power) เกิดขึ้นจากการที่กลุ่มอ้างอิงและบุคคลมีความเชื่อ คุณค่า และทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน และ 3) อำนาจการให้รางวัล (Reward Power) เป็นอำนาจในการให้รางวัล เมื่อบุคคลทำตามสิ่งที่กลุ่มอ้างอิงต้องการ เช่น บริษัทมอบเงินรางวัลและเลื่อนตำแหน่งให้พนักงานที่ทำผลงานได้ดี

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อสินค้า

Robinson และ Doss (2011) ศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestige Product) และสินค้าลอกเลียนแบบ (Imitation Product) สรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงส่งผลในระดับที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า โดยกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัว และดาราที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น กระเป๋าถือจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในระดับที่สูงกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ

และในการศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงนี้ Bearden และ Etzel ปี ค.ศ. 1982 แบ่งการบริโภคสินค้าออกเป็นบริโภคส่วนตัวและแบบสาธารณะ (Private-public Consumption) นำมาศึกษาคู่กับสินค้าและตราสินค้าเพื่อความจำเป็นกับความฟุ่มเฟือย (Necessity-Luxury Dimension) ซึ่งแบ่งการรวมตัวดังกล่าวได้ 4 ประเภทคือ สินค้าฟุ่มเฟือยสาธารณะ สินค้าฟุ่มเฟือยส่วนตัว สินค้าจำเป็นส่วนตัว และสินค้าจำเป็นสาธารณะ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.23 โดยผลของการศึกษาสามารถบ่งบอกได้ถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีความเชื่อมโยงกับประเภทของสินค้าทั้ง 4 ประเภท โดยอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออกกับอิทธิพลด้านบรรทัดฐานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจำเป็นสาธารณะมากกว่าประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยส่วนตัว เนื่องจากผู้บริโภคกลัวความอึดอัดใจที่เกิดขึ้นจากการไม่ได้ครอบครองสินค้าที่จำเป็น ในขณะที่อิทธิพลด้านการให้ข้อมูลของกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อตราสินค้าจำเป็นส่วนตัวน้อยกว่าตราสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยส่วนตัว เพราะไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลมากหากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อผู้บริโภคอยู่แล้ว

แผนภาพที่ 2.23 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและชนิดของสินค้า

**COMBINING PUBLIC-PRIVATE AND LUXURY-NECESSITY DIMENSIONS
WITH PRODUCT AND BRAND PURCHASE DECISIONS**

		Public	
		Weak reference group influence (-)	Strong reference group influence (+)
Necessity	Strong reference group influence (+)	Public necessities Influence: Weak product and strong brand Examples: Wristwatch, automobile, man's suit	Public luxuries Influence: Strong product and brand Examples: Golf clubs, snow skis, sailboat
	Weak reference group influence (-)	Private necessities Influence: Weak product and brand Examples: Mattress, floor lamp, refrigerator	Private luxuries Influence: Strong product and weak brand Examples: TV game, trash compactor, icemaker
		Private	
		Luxury	

ที่มา: Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decision. *Journal of Consumer Research*, 9, p. 185.

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

แบบจำลองกระบวนการการสื่อสารแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ส่วนหลัก ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการส่งสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) โดยผู้ส่งสารหรือแหล่งสารดังกล่าวถูกแบ่งออกเป็น แหล่งสารแบบทางการ เช่น บริษัทหรือองค์กร และแหล่งสารแบบไม่เป็นทางการ เช่น พ่อแม่ เพื่อน หรือคนรู้จัก ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งในรูปแบบของการส่งต่อทางออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันการส่งสารดำเนินไปอย่างรวดเร็วและง่ายมากขึ้นผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Network อันมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Schiffman et al., 2010) โดยในแนวคิดนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงความหมาย ลักษณะ อิทธิพล และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth) และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-mouth)

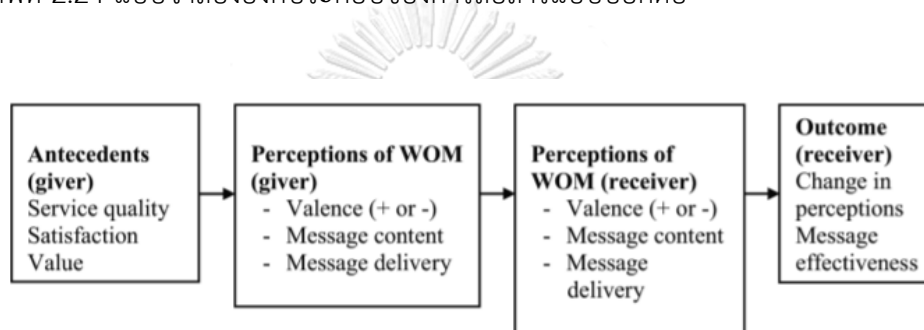
ความหมายของการสื่อสารแบบบอกต่อ

Chen, Liu, Fang และ Lin (2013) ให้คำนิยามการสื่อสารแบบบอกต่อ หรือ Word of Mouth (WOM) ไว้ว่า เป็นกระบวนการการแลกเปลี่ยนซึ่งข้อมูลและความคิดเห็นที่บุคคลหนึ่งมีต่อสินค้าและบริการไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยถ่ายทอดผ่านทางบอกต่อจากปากหรือการเขียนข้อความ จะสังเกตได้ว่า กลุ่มนักการสื่อสารกลุ่มนี้ จะได้รับความน่าเชื่อถือและมีความสามารถในการโน้มน้าวใจได้มากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่ขึ้นตรงกับองค์กรหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ทั้งนี้ การสื่อสารแบบบอกต่อต้องอาศัยหลายปัจจัยเพื่อนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดทางการตลาด เช่น ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า ปัจจัยด้านผู้เชี่ยวชาญในการส่งต่อและสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก และความผูกพันต่อตราสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ การศึกษาของนักวิจัยกลุ่มนี้ยังพบว่า การแนะนำสินค้าเชิงบวกผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่าการกล่าวถึงรายละเอียดของสินค้าเพียงอย่างเดียว

โดย Huang, Cai, Tsang และ Zhou (2011) กล่าวถึงแบบจำลองการประมวลข้อมูลของ McGuire ทั้ง 5 ขั้น ที่มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมบอกต่อข้อมูลของผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการประมวลข้อมูลประกอบด้วย การเปิดรับ (Exposure) ความสนใจ (Attention) การประเมินผล (Evaluation) การยอมรับ (Acceptance) และการรักษาไว้หรือกระจายต่อ (Retention/Diffusion) ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการบอกต่อ กล่าวคือ ความตั้งใจในการบอกต่อข้อมูลเกิดจากการได้รับข้อมูล และผ่านการประเมินข้อมูลแล้วว่าเป็นข้อมูลอันมีประโยชน์และควรค่าแก่การนำไปกระจายต่อให้ผู้อื่นได้รับทราบผ่านทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์ นอกจากนี้ ในแต่ละกระบวนการการสื่อสารแบบบอกต่อยังประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 2 ส่วน คือ ผู้ส่งต่อ (Giver) และผู้รับ (Receiver) โดย Trusov, Bucklin และ Pauwels (2009, as cited in Sweeney, Soutar & Mazzarol, 2012) กล่าวว่า ตัวตั้งต้น (Antecedents) อันได้แก่ ผู้บอกต่อ (Giver) คุณภาพของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจ และคุณค่าที่ได้รับไปยังกลุ่มผู้รับ (Receiver) ผ่านเนื้อหาข้อความ ซึ่งอาจเป็นความคิดเห็นเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ โดยข้อความและการส่งต่อนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงหรือมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล โดยการวัดผลที่ปลายทางสามารถสังเกตได้จาก 2 สิ่ง คือ การรับรู้ที่เปลี่ยนแปลงไปกับความสมบูรณ์และประสิทธิภาพของข้อความนั้น (ดูแผนภาพที่ 2.24)

นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Sweeney, Soutar และ Mazzarol (2012) ยังแบ่งคุณลักษณะของเนื้อหาที่ถูกส่งต่อไป 2 รูปแบบคือ 1) ความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Richness of the Message Content) หมายถึง ความเข้มข้น ความลึกซึ้ง และความมีชีวิตชีวาที่เกิดขึ้นจากการใช้ภาษาในการเล่าเรื่อง และ 2) ความแข็งแกร่งหรือพลังในการสนับสนุน (Strength/Power of the Message Content) หมายถึง พลังของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อผู้รับ โดยรูปแบบนี้จะสนใจวิธีการส่งมากกว่าตัวเนื้อหา

แผนภาพที่ 2.24 แบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสารแบบบอกต่อ



ที่มา: Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: Measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), p. 241.

อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

Solomon (2017) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีพลังอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้านั้นมาก่อน เช่น สินค้าที่ออกใหม่ หรือสินค้าประเภทเทคโนโลยีที่มีการใช้งานแบบซับซ้อน ดังนั้น หนทางในการลดความกลัวและความไม่แน่นอนที่ดีที่สุดคือ การได้พูดคุยแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงกับผู้ที่มีความน่าเชื่อถือในเรื่องนั้นๆ เช่น แพทย์ นักการเงิน หรือทนาย ซึ่งอิทธิพลจะมีผลอย่างมากต่อการซื้อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและความเสี่ยงสูงต่อผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Schiffman et al. (2010) ที่ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในกลุ่มผู้ใช้บริการด้านการเงิน พบว่า การได้รับข้อมูลจากการบอกต่อมีผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงคุณภาพในการบริการ นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า อิทธิพลของการบอกต่อมีผลอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคภายใต้วัฒนธรรมที่มีระดับการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูง (High Uncertainty Avoidance) ซึ่งกลุ่มนี้จะนิยมนหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกมากกว่าแหล่งข้อมูลภายใน ในขณะที่อิทธิพลการบอกต่อไม่ปรากฏในการศึกษาจากมิติอื่นๆ ของวัฒนธรรม เช่น

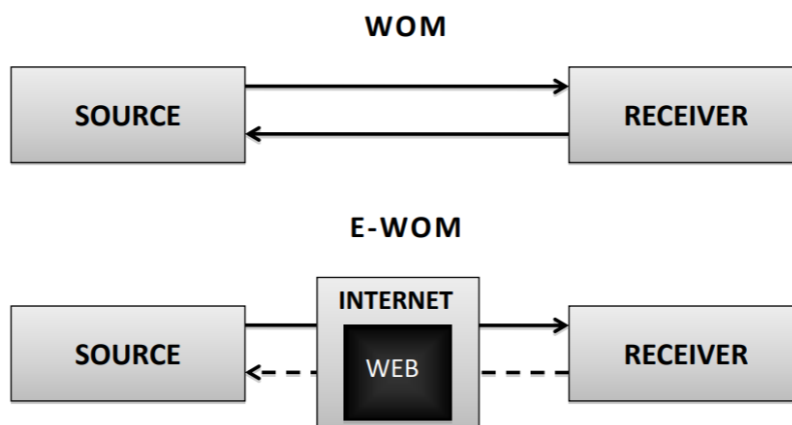
ระยะห่างอำนาจ (Power Distance) ปัจเจนิยม-คตริวมหมู่ (Individualism/Collectivism) หรือ ลักษณะความเป็นชาย-หญิง (Masculinity/Femininity) และอีกหนึ่งงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของของกลุ่มแม่ครั้งแรกของ Gan, Conroy และ Lee (n.d.) โดยกลุ่มนี้ มักมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าให้กับลูกตนเองสูง อีกทั้งยังมีความเกี่ยวพันสูงต่อการซื้อสินค้าด้วย เนื่องจากการเป็นแม่ครั้งแรกส่งผลให้แม่รู้สึกวิตกกังวลและไม่มีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ เพราะไม่เคยมีประสบการณ์ด้านการเลี้ยงเด็กมาก่อน ดังนั้น แม่จึงเลือกการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น เพื่อน และครอบครัว โดยไม่สอบถามจากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นตัวช่วยในการประเมินความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของแม่อย่างยิ่ง

ความแตกต่างระหว่างการสื่อสารแบบบอกต่อกับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการบริโภคสินค้า ทำให้การกระจายข้อมูลต่างๆ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกหลายบุคคลในวงกว้างดำเนินไปอย่างรวดเร็วและง่ายขึ้นกว่าในอดีตเป็นอย่างมาก ทั้งในรูปแบบภาพและเสียงในเวลาพร้อมกัน ดังนั้น การสื่อสารแบบบอกตอดั้งเดิมจึงเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จนกลายมาเป็นการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน (Schiffman et al., 2010)

Manuela และ Sicillia (2014) กล่าวถึง แบบจำลองเปรียบเทียบกระบวนการการสื่อสารแบบบอกตอดั้งเดิมและการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า แบบจำลองดั้งเดิมของการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face) ประกอบด้วย เจ้าของแหล่งข้อมูล (Source) และผู้รับข้อมูล (Receiver) ต่อมา เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการสื่อสาร จึงเกิดการผลิตข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า (Product-related Information) โดยมีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางในการให้ข้อมูล หรือเรียกว่า User-generated Content ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ (Website) บล็อก (Blog) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ดูแผนภาพที่ 2.25

แผนภาพที่ 2.25 แบบจำลองเปรียบเทียบกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อดั้งเดิมและการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์



ที่มา: Manuela, L., & Sicillia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), p. 30.

ต่อมา Porter (2017) กล่าวถึงความแตกต่างของช่องทางการบอกต่อระหว่างการสื่อสารแบบบอกต่อกับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังนี้ รูปแบบการสื่อสารของการบอกต่อแบ่งได้ 3 ประเภท คือ การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face) การสื่อสารทางโทรศัพท์ (Telephone) และการประชุมวิดีโอทางไกล (VDO Conference) โดยรูปแบบการสื่อสารแบบเผชิญหน้าเป็นการสื่อสารที่ผู้สื่อสารได้ใช้เวลาและพื้นที่ร่วมกัน อีกทั้ง ผู้รับสารจะรับสารที่เป็นทั้งจนวนภาษาและอวัจนภาษา รวมถึงรับรู้บรรยากาศโดยรอบตลอดการสื่อสารนั้น ในขณะที่การสื่อสารทางโทรศัพท์สามารถเชื่อมโยงคู่สายได้ตั้งแต่ 2 สายขึ้นไป สำหรับการสื่อสารทางโทรศัพท์จะเน้นการสื่อสารด้วยเสียงเป็นหลัก เมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นการสื่อสารจากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคผ่านการโพสต์และอ่านข้อความบนสื่อออนไลน์ เช่น ชุมชนบนสื่อออนไลน์ บล็อก เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์รีวิวสินค้าต่างๆ (ดูแผนภาพที่ 2.26)

แผนภาพที่ 2.26 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางการสื่อสารแบบบอกต่อดั้งเดิมกับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์



ที่มา: Poter, M. (2007). *WOM or eWOM, is there a difference?: An extension of the social communication theory to consumer purchase related attitudes*. Retrieved March 1, 2020, from <https://digitalcommons.lsu.edu>

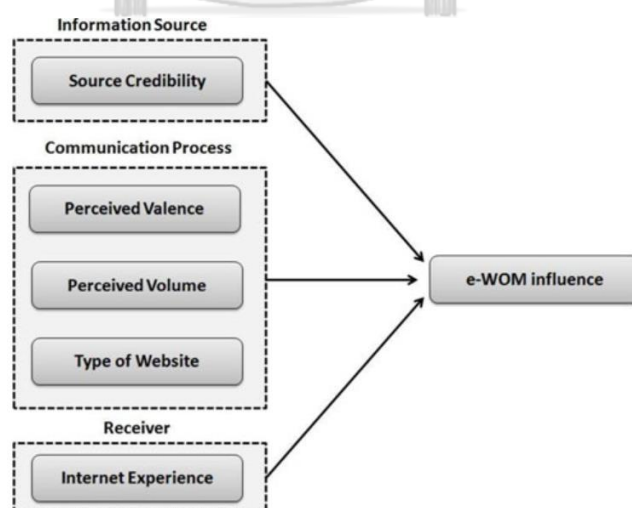
Le (2018) กล่าวถึงการสื่อสารแบบบอกต่อบนสื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ประเภทของการบอกต่อ ทิศทางในการบอกต่อ ประเภทของเนื้อความ และหัวข้อในการพูดคุย โดยประเภทของการบอกต่อ ประกอบด้วย การส่งต่อ (Share) การสร้าง (Generate) และการขอ (Request) ซึ่งอาจเป็นการบอกต่อในเชิงบวก เชิงลบ หรือแม้กระทั่งการบอกต่อแบบเป็นกลาง ซึ่งลักษณะของเนื้อหาในการบอกต่อมี 3 ประเภท คือ 1) การบอกต่อแบบให้ข้อมูล เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า สินค้า การบริการ เป็นต้น 2) การบอกต่อแบบสร้างความสนุกสนาน เน้นการใช้ภาพที่ตลก หรือวิดีโอ 3) การบอกต่อเชิงสังคม เพื่อการปลุกระดมให้เกิดปฏิสัมพันธ์ นอกจากนี้ การบอกต่อมักมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า การทดลองใช้สินค้า และสังคมการเมือง

ปัจจัยกำหนดที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ เพราะการสื่อสารประเภทนี้สามารถบ่งบอกได้ถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอันเป็นประโยชน์แก่การนำไปพัฒนาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่ตราสินค้ามี

กระบวนการการบอกต่อเกิดขึ้นจากความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อการบริโภคสินค้าและนำมาซึ่งการบอกต่อความพึงพอใจนั้นไปยังผู้อื่น ซึ่งผู้บอกต่อนี้เองที่เป็นปัจจัยแรกในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการสื่อสาร หรือเรียกว่า Source Credibility นอกจากนี้ Hussain, Ahmed, Jafar, Rabnawaz และ Jianzhou (2017) กล่าวถึงคุณสมบัติของผู้สื่อสารแบบบอกต่อว่าเป็นผู้ที่มีลักษณะอันแสดงถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expertness) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเป็นกลาง (Objectivity) และความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร (Homophily) และปัจจัยต่อมา เป็นปัจจัยด้านการสื่อสาร ซึ่งกล่าวถึงมุมมองการรับรู้เนื้อหาในเชิงบวกและเชิงลบของผู้รับสาร อีกทั้งยังเป็นการรับรู้ถึงปริมาณของสารที่ได้รับและประเภทของสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ที่มีผลต่อการสื่อสารแบบบอกต่ออีกด้วย และปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้รับสาร กล่าวคือ หากผู้รับสารมีประสบการณ์และความสามารถในการใช้สื่อออนไลน์มากเท่าไร การขายก็จะดีมากขึ้นเท่านั้น (ดูแผนภาพที่ 2.27) ดังนั้น นักการตลาดควรมองเห็นความสำคัญในการสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อสินค้าทางช่องทางนี้ เพราะนอกจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีพลังในการดึงดูดความสนใจให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้นแล้ว ยังเป็นการสร้างความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย (Manuela & Sicillia, 2014)

แผนภาพที่ 2.27 ปัจจัยกำหนดที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์



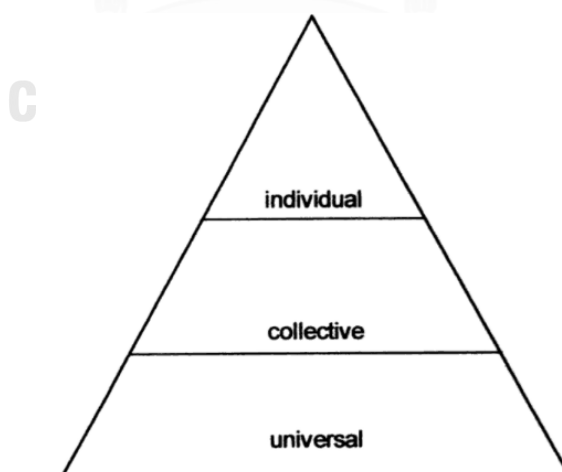
ที่มา: Manuela, L. & Sicillia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), p. 31.

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม

Assael (2004) กล่าวถึงคำนิยามของคำว่า วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และอิทธิพลข้ามวัฒนธรรม (Cross-culture Influences) ไว้ดังนี้ วัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่คนในสังคมนั้นให้การยอมรับ ปฏิบัติตาม และถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่นๆ ผ่านการใช้สัญลักษณ์ และภาษา อีกทั้งวัฒนธรรมยังสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มนั้นๆ อีกด้วย ส่วนวัฒนธรรมย่อย คือ กลุ่มคนที่มีค่านิยมหรือสิ่งที่คล้ายคลึงกันทางเพศ ศาสนา หรือเชื้อชาติ โดยต้องการแตกออกมา เป็นกลุ่มย่อยจากสังคมที่เคยอยู่ ในขณะที่ อิทธิพลข้ามวัฒนธรรม กล่าวถึงอิทธิพลของแบบแผนและค่านิยมในตัวผู้บริโภคต่างชาติที่มีต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท

จากแผนภาพที่ 2.28 ทำให้เห็นได้ว่า มนุษย์มีความแตกต่างกันเนื่องจากมีพื้นฐานทางจิตใจอันได้รับอิทธิพลมาจากการถ่ายทอดตั้งแต่เกิดหรือหลังจากการเรียนรู้เมื่อเกิดมาแล้ว ในระดับล่างสุดแสดงถึงมนุษย์ทุกคนบนโลก (Universal) ได้รับการถ่ายทอดบางสิ่งมาจากบรรพบุรุษ และเมื่อเกิดการเรียนรู้ขึ้น จึงนำมาซึ่งวัฒนธรรมที่มีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นระหว่างกลุ่มนั้นๆ (Collective) และสุดท้ายจึงเกิดการรวมตัวของสิ่งที่ได้จากบรรพบุรุษและการเรียนรู้ จนกลายเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไปนั่นเอง (Hofstede, 2001)

แผนภาพที่ 2.28 ระดับการเรียนรู้ทางจิตใจของมนุษย์

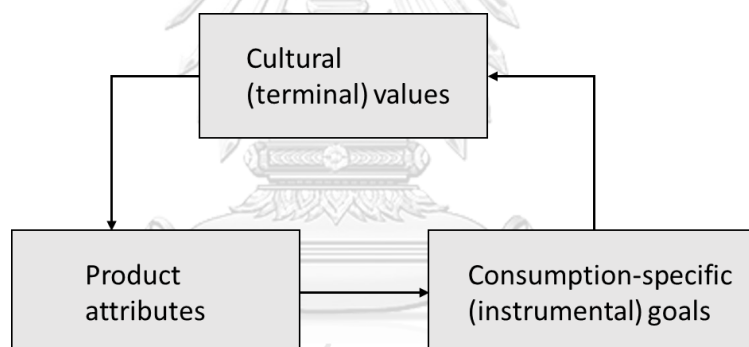


ที่มา: Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Thousand, CA: Sage, p. 3.

คุณค่าของวัฒนธรรม

คุณค่าของวัฒนธรรมเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ 2 ลักษณะ ได้แก่ การเรียนรู้จากวัฒนธรรมในสังคมของตน ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่วัยเด็ก (Enculturation) และการเรียนรู้วัฒนธรรมอื่นจากภายนอก (Acculturation) ซึ่งระบบคุณค่าของวัฒนธรรมตามแบบของ Rokeach (n.d., as cited in Assael, 2004) แบ่งเป็นเป้าหมายสุดท้ายที่บุคคลพึงปรารถนา หรือ Terminal Values/End เช่น ความสุข อิสระ หรือความสำเร็จ และวิถีหรือหนทางอันนำไปสู่เป้าหมาย หรือ Instrumental Values/Mean ต่อมา Gutman (n.d., as cited in Assael, 2004) ได้นำแนวคิดเดิมของ Rokeach มาประยุกต์ใช้ในเชิงการตลาด โดยเพิ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ที่เปรียบเสมือนตัวขับเคลื่อนไปยังเป้าหมายสุดท้าย ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.29

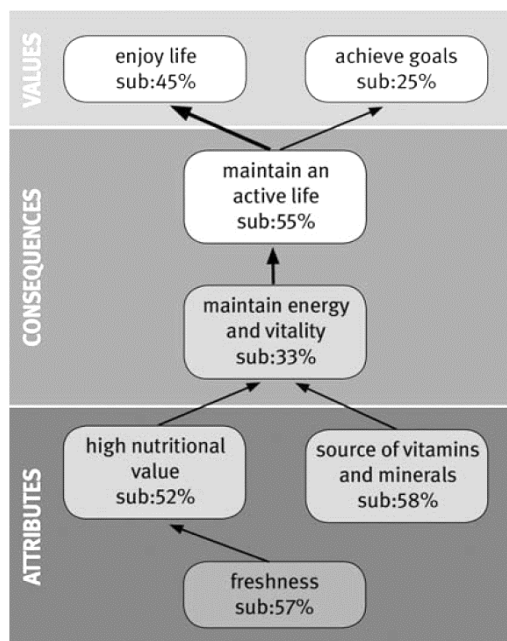
แผนภาพที่ 2.29 แบบจำลอง Mean-end Chain



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 323.

ยกตัวอย่างการศึกษาโดยใช้เครื่องมือแบบลำดับขั้น หรือ Laddering กับพฤติกรรมการบริโภคผักของผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.30) ที่สรุปไว้ว่า คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผัก (Attribute) ในด้านความสด สารอาหาร และวิตามิน ส่งผลให้ร่างกายตื่นตัวมีชีวิตชีวา (Mean) โดยเป้าหมายสูงสุด (End) ของการบริโภคผักคือ คุณค่าด้านความสำเร็จในชีวิตและความสุขในการใช้ชีวิต (Kirchhoff, Smyth, Sanderson, Sultanbawa, & Gething, 2011)

แผนภาพที่ 2.30 ลำดับขั้นของการบริโภคผัก โดยประยุกต์จาก Mean-end Chain



ที่มา: Kirchoff, S., Smyth, H., Sanderson, J., Sultanbawa, Y., & Gething, K. (2011). Increasing vegetable consumption: A means-end chain approach. *British Food Journal*, 13(8), p. 1037.

มิติของวัฒนธรรม

จากความหมายและคุณค่าของวัฒนธรรมตามที่กล่าวมาข้างต้น Hofstede (2001) กล่าวว่า วัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ซึ่งบริบทของแต่ละวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดตัวเลือกในการแสดงออกของคนในสังคมนั้นๆ โดยนักวิจัยหลายท่านนำแบบจำลองมิติวัฒนธรรมของ Hofstede (2001) มาใช้ในการศึกษา ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Teimourpour และ Hanzaee (2011) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อการบริโภคสินค้าหรู และกล่าวถึงมิติของวัฒนธรรมไว้ 5 ด้าน ตามแบบจำลองของ Hofstede อันได้แก่ มิติแรกคือ ระยะห่างอำนาจ (Power Distance) เป็นรูปแบบวัฒนธรรมที่สมาชิกในสังคมหรือองค์กรให้การยอมรับในความต่างทางอำนาจ

และความไม่เท่าเทียม ทั้งนี้ ความเหลื่อมล้ำดังกล่าวอาจตัดสินจากอำนาจที่บุคคลนั้นมีหรือความมั่งคั่งได้เช่นกัน มติที่สองคือ ความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยม (Individualism-Collectivism) ซึ่งบุคคลที่มีความเป็นปัจเจกนิยมจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมมากนักและสนใจแต่ตนเองเป็นหลัก ตรงข้ามกับคตินิยม ที่เน้นการอยู่กันเป็นกลุ่มและยึดถือในกฎสังคมและข้อจำกัดอันเป็นที่ยอมรับในสังคม

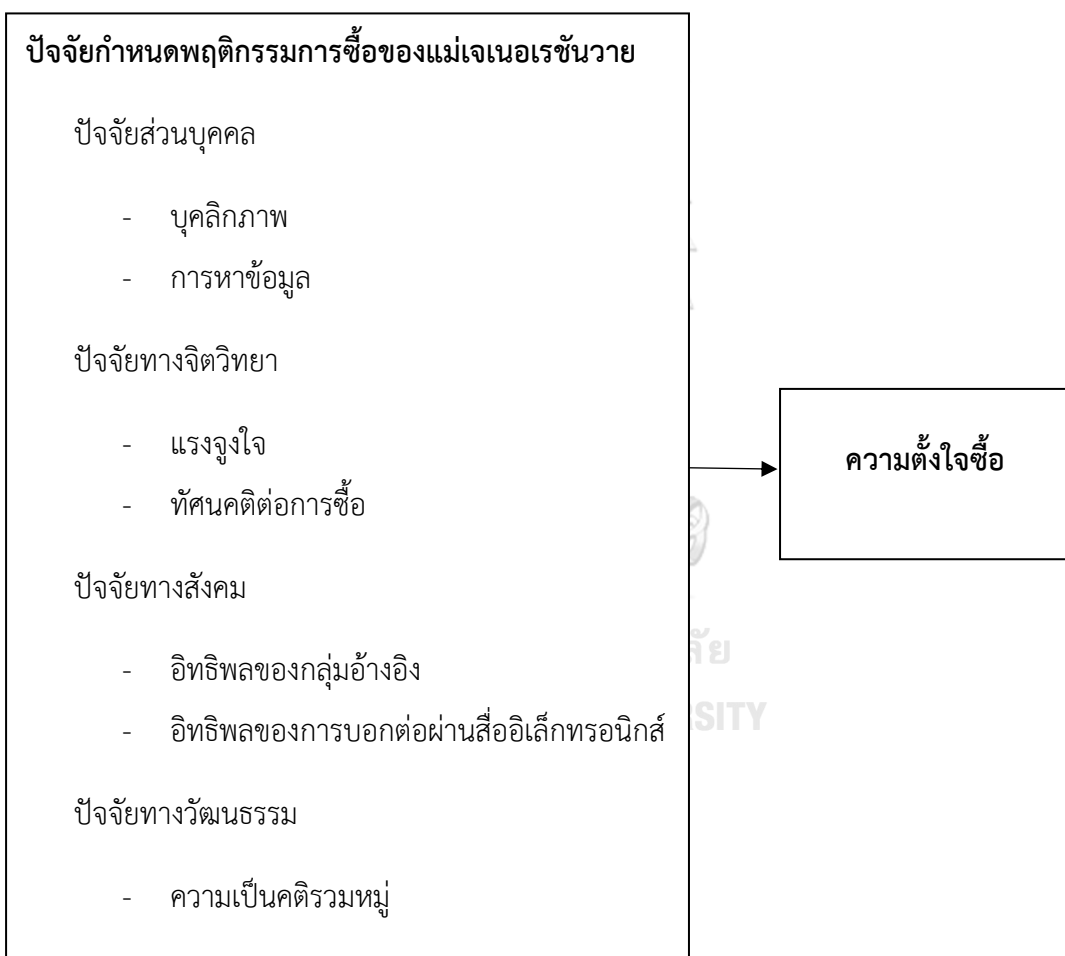
มิติที่สามคือ ลักษณะความเป็นหญิง-ชาย (Masculinity-Femininity) เกี่ยวข้องกับการแสดงบทบาทระหว่างเพศชายและเพศหญิง ซึ่งผู้หญิงจะมีความอ่อนน้อมถ่อมตนและสนใจคนรอบข้าง ในขณะที่ผู้ชายมีอำนาจและบทบาททางสังคมมากกว่า มิติที่สี่คือ การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) เป็นรูปแบบของวัฒนธรรมที่หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนและความคลุมเครือต่างๆ และมิติที่ห้าคือ มุมมองระยะยาว-สั้น (Long-term/Short-term Orientation) โดยมุมมองระยะสั้น คือ การสนใจกับเป้าหมายในระยะสั้น เข้ากับคนแปลกหน้าได้ง่าย แต่ไม่เน้นความสัมพันธ์ในระยะยาว ให้ความสำคัญกับการรักษาระบบระเบียบปฏิบัติและการรักษาหน้า ในทางตรงกันข้ามกับมุมมองระยะยาว ที่สนใจการสร้างความสัมพันธ์แบบค่อยเป็นค่อยไปเพื่อนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว และซื่อสัตย์

จากมิติของวัฒนธรรมที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ มณีวรรณ ฉัตรอุทัย (2558) ที่แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนในแต่ละประเทศต่างมีมิติทางวัฒนธรรมที่ไม่เท่ากัน ตัวอย่างเช่น เมื่อเปรียบเทียบวัฒนธรรมของประเทศไทยกับญี่ปุ่นแล้ว จะเห็นว่า ประเทศญี่ปุ่นมีระดับความเป็นปัจเจกนิยมที่สูงกว่า อีกทั้งเพศชายยังแสดงออกถึงความนิยมด้านความแข็งแกร่งมากกว่าเพศหญิง และไม่ต้องการเผชิญกับความไม่แน่นอนในอนาคตที่มากกว่าสังคมไทย

จากที่กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมเป็นปัจจัยภายนอกอีกหนึ่งปัจจัยหลักในการขัดเกลาทางความคิดและการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้เกิดการตลาดพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงแนวทางในการโฆษณาสินค้าได้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับค่านิยมของสังคมนั้นๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดดังที่กล่าวมา จึงนำมาซึ่งความสนใจในการศึกษาปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนของแม่เจเนอเรชันวาย โดยประกอบด้วยตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) และปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) และตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ดังกรอบแนวคิดการวิจัยต่อไปนี้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนของแม่เจเนอเรชันวาย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นแม่เจเนอเรชันวายที่มีบุตรช่วงก่อนวัยเรียน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มแม่เจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1977-1994 หรือมีอายุตั้งแต่ 26-43 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตลาด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่รักอิสระ มีความคิดเป็นของตนเอง ทหารายได้ด้วยตนเอง และมีรสนิยมที่หลากหลายกว่าเจเนอเรชันอื่น (Mashable, 2014) และเมื่อกลุ่มเจเนอเรชันวายต้องก้าวเข้าสู่บทบาทของการเป็นแม่ จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างจากกลุ่มเจเนอเรชันวายทั่วไป เนื่องจากผู้เป็นแม่ต้องคำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าที่จะซื้อให้กับลูก ดังนั้น กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจเป็นอย่างมากในการศึกษาถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของแต่ละบุคคลนั้นๆ อันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าให้กับบุตรที่มีช่วงอายุระหว่าง 2-5 ปี หรือเป็นวัยที่กำลังจะเริ่มเข้าสังคมภายนอกและสามารถบ่งบอกความต้องการระหว่างการซื้อสินค้ากับพ่อแม่ได้ (ณัฐพร ศุภสรพรตระกูล และชุตินาวดี ทองจีน, 2561)

โดยในปี พ.ศ. 2562 จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 5.67 ล้านคน ซึ่งจัดเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวาย 1.48 ล้านคน แบ่งเป็นชาย 701,209 คน และหญิง 776,051 คน (กรมการปกครอง, 2562) แต่เนื่องด้วย ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรเพศหญิงเจเนอเรชันวายที่มีบุตรแล้วในกรุงเทพมหานครที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95.0% และระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5.0% ตามสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสุ่ม
	e	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น

จากสูตรข้างต้น สามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการแทนค่าสูตรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384.16 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในครั้งนี้เป็นแม่เจเนอเรชันวายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นย่านธุรกิจและย่านการค้าที่มีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กอยู่หลายแห่ง อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวมผู้ที่มีฐานะค่อนข้างดีที่มีกำลังทางทรัพย์เพื่อการซื้อสินค้าต่างๆ ให้กับลูกได้ โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านทางช่องทางออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสร้างแบบสอบถามใน Google Form และกระจายผ่านทางสื่อออนไลน์อย่าง Facebook โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่แบบสอบถามเป็นกลุ่มเพศหญิง ที่มีอายุ 26-43 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563

ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

ผลการสำรวจผู้บริโภคที่เป็นแม่ จากเว็บไซต์ Marketeer ปี พ.ศ. 2561 แสดงให้เห็นถึง อัตราการเกิดที่ลดลงอย่างต่อเนื่องของเด็กไทย อันเป็นที่มาของขนาดครอบครัวที่เล็กลงในปัจจุบัน แต่ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูบุตรกลับเพิ่มขึ้น เนื่องจากสินค้าที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายและรูปแบบ การซื้อของพ่อแม่ที่มีความใส่ใจเป็นอย่างมาก โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกมากกว่ามูลค่าของ สินค้าที่ซื้อ ซึ่งค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับบุตร 1 คน อยู่ที่ประมาณ 7,500 บาทต่อเดือน และสินค้า 5 อันดับแรกที่แม่นิยมซื้อให้กับลูกวัยแรกเกิดถึง 3 ปี ได้แก่ นมผง ของใช้สำหรับเด็ก ผ้าอ้อม เสื้อผ้า เด็ก และสินค้าสำหรับการเดินทาง เช่น เบาะที่นั่งเด็กในรถยนต์ และรถเข็นเด็ก นอกจากนี้ เว็บไซต์ Parents One ในปี พ.ศ. 2562 ได้แบ่งกลุ่มสินค้าสำหรับเด็กที่แม่นิยมซื้อออกเป็น 7 หมวด ได้แก่ หมวดอุปกรณ์เกี่ยวกับอาหารลูก หมวดอาบน้ำดูแลผิว หมวดผ้าอ้อมและโถนั่ง หมวดเสื้อผ้ารองเท้า หมวดรถเข็นเด็กและอุปกรณ์ หมวดที่นอนหรือเฟอร์นิเจอร์ และหมวดของเล่น

โดยเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ทำแบบสำรวจออนไลน์ที่สร้างขึ้นใน Google Form และกระจายไปยัง กลุ่มแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกอายุ 2-7 ปี ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยให้แม่เริ่มจากการอ่านคำ จำกัดความของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงทั้ง 2 ประเภท อันได้แก่ สินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) และสินค้าที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Product) และให้แม่ ระบุสินค้าประเภทละ 3 ชนิด (ดูภาคผนวก ก) ซึ่งได้ข้อสรุปดังนี้ จากการตอบแบบสอบถามของแม่ จำนวน 35 คน พบว่า สินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย 5 อันดับแรกที่แม่ตอบ ได้แก่ เบาะที่นั่งเด็กใน รถยนต์ รถเข็นเด็ก เตียงเด็ก คอกกั้น และนมผง ตามลำดับ โดยสินค้าทั้ง 5 อันดับล้วนเป็นสินค้าที่มี ความเกี่ยวพันสูงทั้งสิ้น แต่เบาะที่นั่งเด็กในรถยนต์ ซึ่งเป็นสินค้าอันดับแรกที่แม่ตอบมากที่สุดนั้น ปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ และปัจจัยภายนอก เช่น กลุ่มอ้างอิงจะอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า สินค้าชนิดอื่นๆ เนื่องจากเป็นสิ่งของที่ใช้ประจำระหว่างเดินทางและต้องติดไว้กับตัวรถ จึงมีโอกาสน้อย ที่แม่จะนำออกไปถือให้ผู้อื่นเห็น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกสินค้าในลำดับถัดไป ได้แก่ รถเข็นเด็ก ที่มีความ เป็นไปได้ที่ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของแม่อย่างชัดเจน

ในขณะที่สินค้าประเภทเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ 5 อันดับแรก ได้แก่ ของเล่น เสื้อผ้า หนังสือนิทาน รองเท้า และเครื่องดนตรี ตามลำดับ แต่เนื่องด้วยสินค้าอันดับแรกอย่าง ของเล่น เป็นสินค้าที่เด็กมีโอกาสจะนำออกมาเล่นนอกบ้านน้อย จึงยากที่จะวัดแรงจูงใจหรือการรับรู้ของแม่ต่อคุณค่าที่ได้รับจากสินค้านั้น ผู้วิจัยจึงเลือกสินค้าที่อยู่ลำดับรองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้า ซึ่งเป็นสินค้ามีรูปแบบที่หลากหลายให้แม่เลือกซื้อและมีตราสินค้าต่างๆ ที่สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้เป็นแม่ได้ เมื่อลูกสวมใส่เสื้อผ้าเหล่านั้นออกนอกบ้าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ และงานวิจัยนี้สามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 10 ส่วน จำนวนทั้งสิ้น 79 ข้อ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: คำถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามหลัก (Screening Questions) คือ อายุของกลุ่มตัวอย่าง และอายุของบุตร โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร ได้แก่ จำนวนบุตร อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Culture) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 5: คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 6: คำถามเกี่ยวกับการหาข้อมูล (Information Search) จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 7: คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 8: คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 9: คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อ (Attitude toward Buying) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 10: คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จำนวน 4 ข้อ

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียน และความตั้งใจซื้อสินค้าของแม่เจเนอเรชันวาย โดยในส่วนของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม โดยแต่ละปัจจัยมีตัวแปรที่ต้องการวัดคือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย บุคลิกภาพ และการหาข้อมูล 2) ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจ และทัศนคติต่อการซื้อ 3) ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และอิทธิพลของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ 4) ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความเป็นคตริรวมหมู่ โดยแต่ละตัวแปรมีเกณฑ์การให้คะแนนและรายละเอียดของคำถามดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หมายถึง สาเหตุหรือเหตุผลส่วนบุคคล ที่ส่งผลให้แม่เจเนอเรชันวายตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย บุคลิกภาพ และการหาข้อมูล

บุคลิกภาพ

สำหรับตัวแปรเกี่ยวกับบุคลิกภาพนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามของ Chang, Ko และ Jang (2019) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคลิกภาพต่อการเลือกซื้อบัตรที่นึ่งระดับพรีเมียมในสนามกีฬา ซึ่งพัฒนามาจากการวัดบุคลิกภาพด้วยแนวคิดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ หรือ Big Five Personality Traits ของ Mehmetoglu (2012) โดยประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 14 ข้อ แบ่งออกเป็น คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) จำนวน 3 ข้อ คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Consciousness) จำนวน 3 ข้อ คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบเปิดตัว (Extraversion) จำนวน 2 ข้อ คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบเป็นมิตร/เห็นตามผู้อื่น (Agreeableness) จำนวน 3 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี โดยงานวิจัยนี้จะใช้มาตรวัด 5 ระดับตามเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับคำถามให้กระชับและเข้าใจง่ายขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์

1. ท่านเป็นผู้ริเริ่มความคิดใหม่ๆ
2. ท่านชอบคิดค้นสิ่งใหม่ๆ และวิธีการใหม่ๆ
3. ท่านสนุกกับการได้แสดงความคิดเห็นใหม่ๆ

คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก

1. ท่านใส่ใจทุกรายละเอียดของงานที่ท่านทำ
2. ท่านมีความรับผิดชอบในการทำงาน
3. ท่านมักจะวางแผนการทำงานและทำตามแผนที่วางไว้เสมอ

คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบเปิดตัว

1. ท่านเป็นคนช่างพูด
2. ท่านชอบการเข้าสังคมและพบปะเพื่อนฝูง

คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบเป็นมิตร/เห็นตามผู้อื่น

1. ท่านชอบช่วยเหลือผู้อื่น
2. ท่านให้อภัยผู้ที่กระทำผิดเสมอ
3. ท่านเป็นคนที่ผู้อื่นให้ความไว้วางใจ

คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์

1. ท่านเครียดง่าย
2. ท่านวิตกกังวลง่าย
3. ท่านหงุดหงิดง่าย

การหาข้อมูล

ผู้วิจัยใช้คำถามจากการศึกษาของ Forstner (2014) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ความเสี่ยง การหาข้อมูล และการตัดสินใจของผู้เป็นแม่ครั้งแรก โดยสินค้าที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา ได้แก่ รถเข็นเด็ก และนมผง ซึ่งในส่วนของคำถามเกี่ยวกับการหาข้อมูลนั้นๆ ประกอบด้วยคำถาม ทั้งหมด 14 ข้อ ที่เกี่ยวกับชนิดของแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือและการได้มาซึ่งข้อมูลนั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำการตอบแบบสอบถามชุดนี้ 2 ครั้ง เพื่อแยกความต่างในการหาข้อมูล ของสินค้าต่างชนิดกัน และใช้มาตรวัด 5 ระดับ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .80 ซึ่งผู้วิจัยได้นำชุด คำถามนั้นมาปรับค่าเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการศึกษา และใช้มาตรวัด 5 ระดับ เป็น เกณฑ์ในการให้คะแนน โดยมีรายละเอียดของคำถามดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

1. ก่อนการซื้อ ใให้กับลูกของท่าน ท่านมักจะได้รับข้อมูลของ โดยไม่ได้ตั้งใจจะหา ข้อมูลนั้นมาก่อน
2. ท่านมักจะหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ ที่ต้องการจะซื้อ จากหลากหลายตราสินค้า
3. ท่านมักจะสอบถามข้อมูลจากบุคคลอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
4. ท่านมักจะหาข้อมูล ด้วยตัวเอง
5. ท่านมักจะพบข้อมูลเกี่ยวกับ ที่ท่านต้องการจะทราบ โดยบังเอิญจากสื่อต่างๆ
6. ท่านจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ อย่างสุดความสามารถ

7. ท่านพอใจอย่างมาก หากมีผู้อื่นช่วยหาข้อมูลในมุมมองที่หลากหลายเกี่ยวกับ ที่ต้องการจะซื้อ
8. ท่านจะต้องมั่นใจได้ว่า ท่านมีข้อมูลมากเพียงพอแล้วก่อนการตัดสินใจซื้อ
9. เมื่อท่านต้องการหาข้อมูล ท่านมักจะถามจากบุคคลอื่น
10. เมื่อท่านต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับ ท่านชอบข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์และโฆษณาออนไลน์
11. ท่านชอบอ่านข้อมูลเกี่ยวกับ ที่เป็น “บทความ” มากกว่าการฟังจากผู้อื่น
12. ท่านชอบการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ จาก “บุคคล” มากกว่าการอ่านจากข้อความ
13. ท่านจะหาข้อมูลทันที ณ เวลานั้น เมื่อต้องการซื้อ
14. ท่านมักจะเผื่อเวลาไว้กับการหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) หมายถึง สาเหตุหรือเหตุผลภายในจิตใจบุคคลที่ส่งผลให้แม่เงอเรชันวายตัดสินใจซื้อสินค้า โดยในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย แรงจูงใจ และทัศนคติต่อการซื้อ

แรงจูงใจ

สำหรับตัวแปรเกี่ยวกับแรงจูงใจ ผู้วิจัยได้นำเอาคำถามมาจากการงานวิจัยของ Oe, Sunpakit, Yamaoka และ Liang (2017) ที่ศึกษาการรับรู้ถึงอิทธิพลทางสังคมของผู้บริโภคคนไทยต่อการซื้อกระเป๋าหิ้ว โดยคำถามวัดแรงจูงใจแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าทางสังคม (Social Value) การรับรู้คุณค่าส่วนบุคคล (Personal Value) และการรับรู้คุณค่าด้านความโดดเด่น (Conspicuous Value) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .81, .76 และ .59 ตามลำดับ และใช้มาตรวัด 5 ระดับ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำคำถามจากการงานวิจัยข้างต้นมาปรับค่าเพื่อให้เข้ากับสินค้าในการศึกษาทั้ง 2 ประเภท คือ รถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็กก่อนวัยเรียน จำนวน 10 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและคำถามดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การรับรู้คุณค่าทางสังคม

1. การซื้อ ให้กับลูกแสดงถึงฐานะทางสังคมของท่าน
2. ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เมื่อท่านซื้อ ที่เหมือนกับผู้อื่น
3. เพื่อนมีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อ
4. สถานะทางสังคมมีความสำคัญต่อการซื้อ ของท่านมาก

การรับรู้คุณค่าส่วนบุคคล

1. การซื้อ ช่วยส่งเสริมความเป็นตัวตนของท่าน
2. ท่านคิดว่า มีคุณประโยชน์ทางจิตใจสำหรับท่าน เช่น ความน่าดึงดูด ความสวยงาม ความภาคภูมิใจ
3. ท่านคิดว่า เป็นวัตถุเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนสถานะทางการเงินของท่าน
4. ท่านกล้าที่จะซื้อ ที่แตกต่างจากผู้อื่น เพื่อแสดงถึงความโดดเด่นและภาพลักษณ์ใน ตัวท่าน

การรับรู้คุณค่าด้านความโดดเด่น

1. ท่านซื้อ เพื่อแสดงให้ผู้อื่นเห็นถึงฐานะของท่านมากกว่าความสนใจในคุณภาพของสินค้า
2. ท่านเชื่อว่าการซื้อ ทำให้ท่านแตกต่างจากกลุ่มแม่ทั่วไปที่ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้ มาก่อน

ทัศนคติต่อการซื้อ

ทัศนคติเป็นอีกหนึ่งตัวแปรต้นที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเด็กของแม่เจนอเรนชวาย โดยผู้วิจัยได้ใช้คำถามจากงานของ Jain, Khan และ Mishra (2017) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นหรูในประเทศอินเดีย โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หรือ Theory of Planned Behavior ในการศึกษา ซึ่งคำถามในงานวิจัยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .82 และใช้มาตรวัด 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าจำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1. ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อ
2. เป็นของที่มีมูลค่าสำหรับท่าน
3. มีประโยชน์มากสำหรับท่าน

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) หมายถึง สาเหตุหรือเหตุผลทางสังคม ที่ส่งผลให้แม่เจเนอเรชันวายตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในการวิจัยนี้ ประกอบด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

งานวิจัยนี้แบ่งประเภทอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 3 คือ อิทธิพลด้านการให้ข้อมูล (Informational Influence) อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน (Normative Influence) และอิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออก (Value-expressive Influence) โดยผู้วิจัยใช้คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านการให้ข้อมูล จำนวน 4 ข้อ และอิทธิพลด้านบรรทัดฐาน จำนวน 8 ข้อ ที่มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .88 และ .82 ตามลำดับ จากงานวิจัยของ Bearden, Netemeyer และ Teel (1989) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการวัดความคล้อยตามอิทธิพลระหว่างบุคคล โดยมีมาตรวัดแบบ 7 ระดับ และคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออก จากงานวิจัยของ Park และ Lessig (1977) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและความคล้อยตามของกลุ่มนักเรียนเทียบกับกลุ่มแม่บ้าน จำนวน 5 ข้อ โดยมีมาตรวัด 6 ระดับ

ผู้วิจัยได้นำเอาคำถามจากทั้ง 2 งานวิจัยข้างต้นมาปรับใช้กับการซื้อรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็กของแม่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับสำหรับทุกคำถามของแต่ละประเภทอิทธิพล โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและคำถามดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

อิทธิพลด้านการให้ข้อมูล

1. ท่านจะสังเกต ที่คนรอบข้างซื้อ เพื่อให้มั่นใจว่าท่านตัดสินใจซื้อ ได้ถูกต้อง
2. ท่านจะสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ จากเพื่อน หากท่านไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อ มาก่อน
3. ท่านได้ปรึกษาผู้อื่นเกี่ยวกับการซื้อ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือก ที่ดีที่สุด
4. ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเพื่อนและคนในครอบครัว ก่อนตัดสินใจซื้อ

อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน

1. ท่านไม่เคยซื้อ ก่อนที่จะมั่นใจว่าเพื่อนๆ จะเห็นด้วย
2. การที่ผู้อื่นชื่นชอบ ที่ท่านซื้อ เป็นสิ่งสำคัญกับท่านมาก
3. ท่านจะซื้อ เมื่อท่านคิดว่า คนรอบข้างท่านจะให้การยอมรับ
4. ท่านคิดว่า ที่ใช้แล้วผู้อื่นเห็น ควรเป็น ที่พวกเขาคาดหวังให้ท่านซื้อ
5. ท่านอยากรู้ว่า ลักษณะใด จะสามารถสร้างความประทับใจที่ผู้อื่นมีต่อท่านได้
6. ท่านจะรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับคนอื่นๆ เมื่อท่านซื้อ เหมือนกับพวกเขา
7. เมื่อท่านอยากจะเป็นเหมือนใครบางคน ท่านจะซื้อ เหมือนกันเขา
8. ท่านซื้อ นั้น เพื่อให้ท่านได้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

อิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออก

1. ท่านรู้สึกว่าการใช้ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับท่าน
2. ท่านรู้สึกว่าการซื้อ สามารถสะท้อนความเป็นตัวท่านได้
3. ท่านรู้สึกว่าคุณอยากจะเป็นเหมือนพรีเซนเตอร์โฆษณา

4. ท่านรู้สึกว่าคุณที่ใช้ จะได้รับการชื่นชมและการยอมรับจากผู้อื่น
5. ท่านรู้สึกว่าการใช้ สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวเองหรือสิ่งที่คุณต้องการ
จะเป็นได้

อิทธิพลของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามของ Septianto และ Chiew (2018) ซึ่งเป็นการศึกษาอิทธิพลของ
อารมณ์ทางบวกของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับข้อมูลที่ถูกส่งต่อกันมาและการส่งต่อข้อมูลนั้น
ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยคำถามเกี่ยวกับการยอมรับข้อมูลการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น
ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .85 โดยใช้มาตรวัด 4 ระดับ โดยมี
คำถามคือ

1. ท่านปฏิบัติตามคำแนะนำและข้อมูลเกี่ยวกับ ที่ได้รับจากสื่อออนไลน์
2. ท่านมักจะมีความเห็นตรงกับคำแนะนำเกี่ยวกับ บนสื่อออนไลน์
3. ท่านยอมรับฟังความเห็น หรือ คอมเมนต์ต่างๆ เกี่ยวกับ ที่ปรากฏอยู่บนสื่อ
ออนไลน์
4. ความเห็น หรือ คอมเมนต์ บนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) หมายถึง สาเหตุหรือเหตุผลทางวัฒนธรรม ที่ส่งผลให้แม่เจเนอเรชันวายตัดสินใจซื้อสินค้า โดยในการวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงความเป็นคิรรวมหมู่ของแม่เจเนอเรชันวาย

ความเป็นคิรรวมหมู่

ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Screen, Purbey และ Sadarangani (2017) ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมต่อทัศนคติและการเลือกซื้อสินค้ารักษ์โลก ซึ่งสามารถวัดระดับความเป็นคิรรวมหมู่ของแต่ละบุคคลได้อย่างชัดเจน โดยคำถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .85 และใช้มาตราวัด 5 ระดับ อันประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. ความเป็นอยู่ที่ดีของส่วนรวมเป็นสิ่งที่ท่านให้ความสำคัญ
2. บุคคลควรสนใจเป้าหมายของกลุ่มก่อนที่จะจัดการกับเป้าหมายส่วนตัว
3. ท่านมักเต็มทีกับการทำงานเพื่อส่วนรวม ถึงแม้ว่าจะไม่มีใครรู้ว่าท่านเป็นคนทำก็ตาม
4. ครอบครัวควรอยู่ร่วมกัน ถึงแม้จะมีความเห็นไม่ตรงกันก็ตาม
5. ท่านสนุกกับการพูดคุย แลกเปลี่ยนสิ่งของ และใช้เวลาร่วมกับสมาชิกในกลุ่ม
6. ผู้อื่นมีความสำคัญสำหรับการซื้อสินค้าของท่าน

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ความตั้งใจซื้อ

จากงานวิจัยของ Bhatia (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นลอกเลียนแบบสินค้าหรู ประกอบด้วยคำถามเพื่อวัดความตั้งใจซื้อสินค้าอีกในอนาคต จำนวน 2 ข้อ รวมถึงความตั้งใจในการบอกต่อคนรู้จักและช่องทางการซื้อสินค้าอย่างละ 1 ข้อ โดยคำถามทั้ง 4 ข้อจากงานวิจัยมีค่าความเชื่อวัดอยู่ที่ระดับ .90 และใช้มาตรวัด 5 ระดับ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการปรับคำถามบางข้อเพื่อให้เข้ากับคำถามในส่วนอื่นๆ และเพื่อความเหมาะสมกับสินค้าทั้ง 2 ชนิดที่เลือกมาทำการศึกษา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและรายละเอียดของคำถามดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

1. หากท่านวางแผนที่จะมีลูกอีกในอนาคต จะเป็นหนึ่งในสินค้าที่ท่านจะซื้อใหม่ด้วย
2. หากท่านวางแผนที่จะมีลูกอีกในอนาคต ท่านจะซื้อ อีกแน่นอน
3. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวของท่านซื้อ ตามท่าน
4. หากท่านวางแผนที่จะมีลูกอีกในอนาคต ท่านจะซื้อ จากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้ามากกว่าจากช่องทางออนไลน์

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

สำหรับตัวแปรที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกงานวิจัยในอดีตที่มีการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มาก่อนแล้ว และจึงนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษานี้ โดยลำดับต่อไป ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่สร้างเสร็จให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และนำไปปรับปรุงภาษา รวมทั้งข้อบกพร่องต่างๆ ของแบบสอบถาม เพื่อให้มีความถูกต้องและชัดเจนมากที่สุด

หลังจากแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ชุด เพื่อให้มั่นใจได้ว่าแบบสอบถามมีความถูกต้องและผู้ตอบแบบสอบถามจะเข้าใจในคำถาม และในขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่เก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้อมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ดังนี้

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

เมื่อ α = ความเชื่อมั่น
 k = จำนวนข้อ
 V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบแล้ว ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลไปทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ก่อนจะนำไปวิเคราะห์และนำเสนอ โดยมีการคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแสดงตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่อนำไปอธิบายข้อมูลในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของแม่ อธิพพลทางวัฒนธรรม แรงจูงใจ การหาข้อมูล อธิพพลของกลุ่มอ้างอิง อธิพพลของการบอกต่อผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ทศนคติต่อการซื้อ และความตั้งใจซื้อสินค้าเด็ก

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) แบ่งเป็นการวิเคราะห์ 2 แบบ คือ
1) การวิเคราะห์ t -test เพื่อคำนวณหาระดับความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2) การวิเคราะห์หาค่า
ถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression) เพื่อหาว่าตัวแปรต้นใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ
สินค้าเด็ก โดยกำหนดระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ .05



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนของแม่เจนเนอเรชันวาย” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่เจนเนอเรชันวาย อายุ 26-43 ปี และมีบุตรช่วงก่อนวัยเรียน อายุ 2-5 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 613 ชุด โดยผู้วิจัยแบ่งการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของการศึกษา

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยด้านการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของการศึกษา

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ข้อมูลทางด้านอายุ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 4.1)

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 613 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 35-39 ปี มากที่สุด 217 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 30-34 ปี 191 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ช่วงอายุ 26-29 ปี 116 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และช่วงอายุ 40-43 ปี 89 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เป็นลำดับสุดท้าย

ข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง สามารถจำแนกตามระดับการศึกษาได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ระดับปริญญาตรี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1

สำหรับผลสำรวจด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากถึง 202 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และมีธุรกิจเป็นของตนเอง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ส่วนที่เป็นแม่บ้านเต็มตัว มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 นอกเหนือจากอาชีพที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มตัวอย่างได้ประกอบอาชีพอื่นๆ อันได้แก่ อาชีพอิสระ (Freelance) แพทย์ พยาบาล พนักงานมหาวิทยาลัย และรับจ้างทั่วไป 105 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

นอกจากนี้ ผลสำรวจยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 70,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 กลุ่มที่มีรายได้ช่วง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และสุดท้ายมีรายได้ในช่วง 60,001 – 70,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

จากผลสำรวจจำนวนบุตรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 613 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตร 1 คน มีจำนวนมากถึง 323 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ มีบุตรจำนวน 2 คน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 มีบุตรจำนวน 3 คน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และมีบุตรมากกว่า 3 คน เพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากร

	ลักษณะทางประชากร	N	ร้อยละ
อายุ	26-29 ปี	116	18.9
	30-34 ปี	191	31.2
	35-39 ปี	217	35.4
	40-43 ปี	89	14.5
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	151	24.6
	ปริญญาตรี	314	51.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	148	24.1
อาชีพ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	136	22.2
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	33.0
	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	108	17.6
	แม่บ้าน	62	10.1
	อื่น ๆ	105	17.1
รายได้ต่อเดือน	15,000 บาท หรือต่ำกว่า	163	26.6
	15,001-30,000 บาท	229	37.4
	30,001-40,000 บาท	87	14.2
	40,001-50,000 บาท	35	5.7
	50,001-60,000 บาท	26	4.2
	60,001-70,000 บาท	13	2.1
	70,001 บาท ขึ้นไป	60	9.8
จำนวนบุตร	1 คน	323	52.7
	2 คน	251	40.9
	3 คน	33	5.4
	มากกว่า 3 คน	6	1.0

หมายเหตุ: จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 613 คน

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha กับคำถามที่เป็นมาตรวัดตัวแปรต่างๆ ทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้ (ดูตารางที่ 4.2)

ส่วนที่หนึ่ง คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) จากงานวิจัยของ Chang, Ko และ Jang (2019) จำนวน 14 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .79 และคำถามเกี่ยวกับการหาข้อมูล (Information Search) จากงานวิจัยของ Forstner (2014) จำนวน 14 ข้อ โดยค่าความเชื่อมั่นของการหาข้อมูลสินค้ารถเข็นเด็กและสินค้าเสื้อผ้าเด็กอยู่ที่ระดับ .88 และ .89 ตามลำดับ

ส่วนที่สอง คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation) จากงานวิจัยของ Oe, Sunpakit, Yamaoka และ Liang (2017) จำนวน 10 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้ารถเข็นเด็กและสินค้าเสื้อผ้าเด็กอยู่ที่ระดับ .92 และ .91 ตามลำดับ และคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อ (Attitude toward Buying) จากงานวิจัยของ Jain, Khan และ Mishra (2017) จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้ารถเข็นเด็กและสินค้าเสื้อผ้าเด็กอยู่ที่ระดับ .74 และ .73 ตามลำดับ

ส่วนที่สาม คือ ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) จากงานวิจัยของ Bearden, Netemeyer และ Teel (1989) และงานวิจัยของ Park และ Lessig (1977) รวมจำนวน 17 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อสินค้ารถเข็นเด็กและสินค้าเสื้อผ้าเด็กอยู่ที่ระดับ .94 เท่ากัน และคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-mouth) จากงานวิจัยของ Septianto และ Chiew (2018) จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นด้านอิทธิพลของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการซื้อสินค้ารถเข็นเด็กและสินค้าเสื้อผ้าเด็กอยู่ที่ระดับ .83 และ .84 ตามลำดับ

ส่วนที่สี่ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นคำถามเกี่ยวกับความเป็นคตินิยมหมู่ของแม่เจเนอเรชันวาย จากงานวิจัยของ Screen, Purbey และ Sadarangani (2017) จำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .74

ส่วนที่ห้า คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จากงานวิจัยของ Bhatia (2018) จำนวน 4 ข้อ โดยความตั้งใจซื้อสินค้ารถเข็นเด็ก มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .78 และความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็ก มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .74

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรต่าง ๆ

มาตรวัด	ค่าความเชื่อมั่น (รถเข็นเด็ก)	ค่าความเชื่อมั่น (เสื้อผ้าเด็ก)
1. ปัจจัยส่วนบุคคล		
- บุคลิกภาพ	.79	
- การหาข้อมูล	.88	.89
2. ปัจจัยทางจิตวิทยา		
- แรงจูงใจ	.92	.91
- ทักษะติดต่อการซื้อ	.74	.73
3. ปัจจัยทางสังคม		
- อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	.94	.94
- การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	.83	.84
4. ปัจจัยทางวัฒนธรรม		
- ความเป็นคติรวมหมู่	.74	
5. ความตั้งใจซื้อ	.78	.74

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า

สำหรับงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรต้นทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม และตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งหลังจากที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาคำนวณค่าเฉลี่ย และแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรในแต่ละส่วนสำหรับแต่ละประเภทสินค้า อีกทั้งยังใช้การทดสอบแบบ Paired Sample *t*-test ในการหาความแตกต่างระหว่างประเภทสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หมายถึง สาเหตุหรือเหตุผลส่วนบุคคลที่ส่งผลให้แม่เจเนอเรชันวายตัดสินใจซื้อสินค้า แบ่งออกเป็น คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ จำนวน 14 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับการหาข้อมูล จำนวน 14 ข้อ โดยแต่ละตัวแปรมีรายละเอียด ดังนี้

บุคลิกภาพ

สำหรับตัวแปรบุคลิกภาพ (Personality) ผู้วิจัยวัดบุคลิกภาพในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่แยกตามประเภทสินค้า และแบ่งเป็นบุคลิกภาพต่างๆ เป็น 5 มิติ โดยใช้คำถามจากงานวิจัยของ Chang, Ko และ Jang (2019) และใช้มาตราวัด 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพในแบบต่างๆ โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 บุคลิกภาพแบบเปิดตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ	<i>M</i>	<i>SD</i>
บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์	4.00	0.59
1. ท่านเป็นผู้ริเริ่มความคิดใหม่ ๆ	3.92	0.66
2. ท่านชอบคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ และวิธีการใหม่ ๆ	3.97	0.67
3. ท่านสนุกกับการได้แสดงความคิดเห็นใหม่ ๆ	4.11	0.69
บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	4.42	0.53
4. ท่านใส่ใจทุกรายละเอียดของงานที่ท่านทำ	4.35	0.64
5. ท่านมีความรับผิดชอบในการทำงาน	4.54	0.57
6. ท่านมักจะวางแผนการทำงานและทำตามแผนที่วางไว้เสมอ	4.37	0.65
บุคลิกภาพแบบเปิดตัว	3.90	0.75
7. ท่านเป็นคนช่างพูด	3.90	0.86
8. ท่านชอบการเข้าสังคมและพบปะเพื่อนฝูง	3.90	0.80
บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร/ เห็นตามผู้อื่น	4.22	0.51
9. ท่านชอบช่วยเหลือผู้อื่น	4.36	0.60
10. ท่านให้อภัยผู้ที่กระทำผิดเสมอ	4.08	0.68
11. ท่านเป็นคน让别人ให้ความไว้วางใจ	4.22	0.58

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

บุคลิกภาพ	M	SD
บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์	3.42	0.88
12. ท่านเครียดง่าย	3.52	0.97
13. ท่านวิตกกังวลง่าย	3.47	0.98
14. ท่านหงุดหงิดง่าย	3.28	0.93

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การหาข้อมูล

สำหรับตัวแปรการหาข้อมูล (Information Search) ผู้วิจัยวัดการหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแบบแยกดูแต่ละประเภทสินค้า โดยนำคำถามมาจากการศึกษาของ Forstner (2014) และใช้มาตราวัด 5 ระดับ ซึ่งผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า การหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรถเข็นเด็กและการหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [613] = 7.12, p = .00$) สำหรับค่าเฉลี่ยรวมของการหาข้อมูลรถเข็นเด็ก เท่ากับ 3.90 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยรวมของการหาข้อมูลเสื้อผ้าเด็ก ที่มีค่าเท่ากับ 3.75 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้หาข้อมูลรถเข็นเด็กด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจะทำการเปรียบเทียบสินค้ารถเข็นเด็กที่ต้องการจะซื้อจากตราสินค้าที่ต่างกันออกไป มีค่าเฉลี่ยที่ 4.28 และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างจะต้องมั่นใจได้ว่า ข้อมูลที่ได้มามีความเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อรถเข็นเด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ในขณะที่ค่าเฉลี่ย 3 อันดับสุดท้ายสำหรับการหาข้อมูลรถเข็นเด็กของแม่เจเนอเรชันวาย สามารถอธิบายได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างจะถามข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็นเด็กจากบุคคลอื่น เฉลี่ยที่ 3.59 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังชอบการได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นตัวบุคคลมากกว่าการอ่านข้อความต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 และมักจะเป็นการได้รับข้อมูลของสินค้ามาอย่างไม่ได้ตั้งใจจะหามาก่อน เฉลี่ยที่ 2.99 เป็นลำดับสุดท้าย

สำหรับการหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็ก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.75 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็ก 3 ลำดับแรกดังนี้ กลุ่มตัวอย่างจะหาข้อมูลเสื้อผ้าเด็กด้วยตนเอง และเมื่อเวลาในการหาข้อมูลก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อ แต่ในบางสถานการณ์กลุ่มตัวอย่างจะเลือกหา

ข้อมูลทันที ณ เวลาที่ต้องการจะซื้อเสื้อผ้าเด็ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 4.01 และ 4.00 ตามลำดับ ในขณะที่ผลของการหาค่าเฉลี่ย 3 ลำดับสุดท้าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะสอบถามข้อมูลของสินค้าจากบุคคลอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เฉลี่ยที่ 3.48 ซึ่งสอดคล้องกับค่าเฉลี่ยในลำดับถัดไปที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะสอบถามผู้อื่น และชื่นชอบการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่นๆ มากกว่าการอ่านรีวิวสินค้าประเภทข้อความ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35 นอกจากนี้ ก่อนการซื้อเสื้อผ้าเด็ก กลุ่มตัวอย่างจะได้รับข้อมูลของเสื้อผ้าโดยไม่ได้ตั้งใจจะหาข้อมูลนั้นมาก่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เป็นลำดับท้ายสุด (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับการหาข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างสินค้ารถเข็นเด็กและสินค้าเสื้อผ้าเด็ก

การหาข้อมูล	รถเข็นเด็ก		เสื้อผ้าเด็ก	
	M	SD	M	SD
1. ก่อนการซื้อ ให้กับลูกของท่าน ท่านมักจะได้รับข้อมูลของ โดยไม่ได้ตั้งใจจะหาข้อมูลนั้นมาก่อน	2.99	1.13	3.15	1.09
2. ท่านมักจะหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ ที่ต้องการจะซื้อ จากหลากหลายตราสินค้า	4.28	0.83	3.97	0.99
3. ท่านมักจะสอบถามข้อมูลจากบุคคลอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	3.84	0.99	3.48	1.09
4. ท่านมักจะหาข้อมูล ด้วยตัวเอง	4.34	0.78	4.32	0.79
5. ท่านมักจะพบข้อมูลเกี่ยวกับ ที่ท่าน ต้องการจะทราบ โดยบังเอิญจากสื่อต่างๆ	3.70	0.93	3.68	0.91
6. ท่านจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ อย่างสุดความสามารถ	4.05	0.99	3.84	1.01

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

การหาข้อมูล	รถเข็นเด็ก		เสื้อผ้าเด็ก	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
7. ท่านพอใจอย่างมาก หากมีผู้อื่นช่วยหาข้อมูลในมุมมองที่หลากหลายเกี่ยวกับ ที่ต้องการจะซื้อ	3.90	0.90	3.78	0.94
8. ท่านจะต้องมั่นใจได้ว่า ท่านมีข้อมูลมากเพียงพอแล้วก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.27	0.83	3.99	0.96
9. เมื่อท่านต้องการหาข้อมูล ท่านมักจะถามจากบุคคลอื่น	3.59	0.94	3.35	1.00
10. เมื่อท่านต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับ ท่านชอบข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์และโฆษณาออนไลน์	4.10	0.81	3.98	0.89
11. ท่านชอบอ่านข้อมูลเกี่ยวกับ ที่เป็น "บทความ" มากกว่าการฟังจากผู้อื่น	3.71	0.90	3.66	0.92
12. ท่านชอบการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ จาก "บุคคล" มากกว่าการอ่านจากข้อความ	3.41	0.90	3.35	0.90
13. ท่านจะหาข้อมูลทันที ณ เวลานั้นเมื่อต้องการซื้อ	4.07	0.94	4.00	0.95
14. ท่านมักจะเผื่อเวลาให้กับการหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	4.24	0.82	4.01	0.94
รวม*	3.90	0.56	3.75	0.62

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

$$*t(613) = 7.12, p = .00$$

ปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง สาเหตุหรือเหตุผลภายในจิตใจบุคคล ที่ส่งผลให้แม่เจเนอเรชันวายตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ตัวแปรแรงจูงใจ และตัวแปรทัศนคติต่อการซื้อ โดยแต่ละตัวแปรมีรายละเอียด ดังนี้

แรงจูงใจ

สำหรับตัวแปรแรงจูงใจ (Motivation) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจทั้ง 3 ประเภท คือ การรับรู้คุณค่าทางสังคม การรับรู้คุณค่าส่วนบุคคล และการรับรู้คุณค่าด้านความโดดเด่น จำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่มาจากงานวิจัยของ Oe, Sunpakit, Yamaoka และ Liang (2017) โดยสามารถอธิบายผลการสำรวจได้ดังนี้

จากการทดสอบผลการวิจัยด้วยค่าสถิติ Paired Sample t -test พบว่า แรงจูงใจในการซื้อรถเข็นเด็กและแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าเด็กมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [613] = -10.94, p = .00$) โดยแรงจูงใจในการซื้อรถเข็นเด็กมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 2.98 ซึ่งน้อยกว่าค่าเฉลี่ยรวมของแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าเด็ก ที่มีค่าเท่ากับ 3.17 ทั้งนี้ แรงจูงใจมิติที่ 1) การรับรู้คุณค่าทางสังคม (Social Value) ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าทางสังคมต่อการซื้อรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [613] = -7.78, p = .00$) โดยการรับรู้คุณค่าทางสังคมต่อการซื้อรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และ 3.14 ตามลำดับ

แรงจูงใจมิติที่ 2) การรับรู้คุณค่าส่วนบุคคล (Personal Value) ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าส่วนบุคคลต่อการซื้อรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [613] = -11.87, p = .00$) โดยการรับรู้คุณค่าส่วนบุคคลในการซื้อรถเข็นเด็ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ซึ่งน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าส่วนบุคคลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็ก ที่มีค่าเฉลี่ยคือ 3.48

และแรงจูงใจมิติที่ 3) การรับรู้คุณค่าด้านความโดดเด่น (Conspicuous Value) สำหรับมิตินี้ กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [613] = -6.29, p = .00$) โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าด้านนี้ต่อการซื้อรถเข็นเด็ก โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าการซื้อเสื้อผ้าเด็ก ที่มีค่าเฉลี่ยคือ 2.64 (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจเปรียบเทียบระหว่างความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก

แรงจูงใจ	รถเข็นเด็ก		เสื้อผ้าเด็ก	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
การรับรู้คุณค่าทางสังคม*	2.98	0.84	3.14	0.86
1. การซื้อ ให้กับลูกแสดงถึงฐานะทางสังคมของท่าน	3.16	1.00	3.41	1.00
2. ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เมื่อท่านซื้อ ที่เหมือนกับผู้อื่น	2.90	0.95	3.06	1.00
3. เพื่อนมีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อ	2.84	1.06	2.92	1.11
4. สถานะทางสังคมมีความสำคัญต่อการซื้อ ของท่านมาก	3.02	1.05	3.15	1.05
การรับรู้คุณค่าส่วนบุคคล**	3.20	0.89	3.48	0.86
5. การซื้อ ช่วยส่งเสริมความเป็นตัวตนของท่าน	3.14	1.08	3.43	1.10
6. ท่านคิดว่า มีคุณประโยชน์ทางจิตใจสำหรับท่าน เช่น ความน่าดึงดูด ความสวยงาม ความภาคภูมิใจ	3.24	1.07	3.67	1.01
7. ท่านคิดว่า เป็นวัตถุเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนสถานะทางการเงินของท่าน	3.04	1.08	3.23	1.07
8. ท่านกล้าที่จะซื้อ ที่แตกต่างจากผู้อื่น เพื่อแสดงถึงความโดดเด่นและภาพลักษณ์ในตัวท่าน	3.37	1.05	3.59	1.05

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

แรงจูงใจ	รถเข็นเด็ก		เสื้อผ้าเด็ก	
	M	SD	M	SD
การรับรู้คุณค่าด้านความโดดเด่น***	2.54	1.00	2.64	1.05
9. ท่านซื้อ เพื่อแสดงให้ผู้อื่นเห็นถึงฐานะของท่านมากกว่าความสนใจในคุณภาพของสินค้า	2.41	1.08	2.49	1.14
10. ท่านเชื่อว่าการซื้อ ทำให้ท่านแตกต่างจากกลุ่มแม่ทั่วไปที่ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้มาก่อน	2.66	1.14	2.79	1.11
รวม****	2.98	0.80	3.17	0.80

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

และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

* $t(613) = -7.78, p = .00$

** $t(613) = -11.87, p = .00$

*** $t(613) = -6.29, p = .00$

**** $t(613) = -10.94, p = .00$

ทัศนคติต่อการซื้อ

สำหรับตัวแปรทัศนคติต่อการซื้อ (Attitude toward Buying) ผู้วิจัยได้ใช้คำถามจากงานของ Jain, Khan และ Mishra (2017) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าจำนวน 3 ข้อ โดยผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อการซื้อรถเข็นเด็กและทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [613] = 2.33, p = .02$) โดยค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านทัศนคติต่อการซื้อรถเข็นเด็ก มีค่าเท่ากับ 3.92 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็ก ที่มีค่าเท่ากับ 3.86 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการซื้อสินค้าทั้งสอง

ประเภทเป็นสิ่งที่มีความหมายเป็นลำดับแรกเหมือนกัน โดยทัศนคติต่อการซื้อรถเข็นเด็ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และลำดับรองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าสำหรับเด็ก โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเท่ากับ 4.00 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อการซื้อรถเข็นเด็ก ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ารรถเข็นเด็กเป็นสินค้าที่มีมูลค่ามากกว่าเสื้อผ้าเด็กสำหรับเขา โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการซื้อรถเข็นเด็ก เท่ากับ 3.80 และทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็ก เท่ากับ 3.54 (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อเปรียบเทียบระหว่างความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก

ทัศนคติต่อการซื้อ	รถเข็นเด็ก		เสื้อผ้าเด็ก	
	M	SD	M	SD
1. ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อ	3.92	0.77	4.00	0.72
2. เป็นของที่มีมูลค่าสำหรับท่าน	3.80	0.92	3.54	0.92
3. มีประโยชน์มากสำหรับท่าน	4.03	0.92	4.05	0.82
รวม*	3.92	0.71	3.86	0.66

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

* $t(613) = 2.33, p = .02$

ปัจจัยทางสังคม

สำหรับปัจจัยทางสังคม (Social Factors) หมายถึง สาเหตุหรือเหตุผลทางสังคม ที่ส่งผลให้แม่เจเนอเรชันวายตัดสินใจซื้อสินค้า แบ่งออกเป็น คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง จำนวน 17 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 4 ข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

สำหรับตัวแปรอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ อิทธิพลด้านการให้ข้อมูล อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน และอิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออก ซึ่งเป็นคำถามที่มาจากงานวิจัยของ Bearden, Netemeyer และ Teel (1989) และสามารถอธิบายผลการสำรวจได้ดังนี้

จากการทดสอบผลการวิจัยด้วยค่าสถิติ Paired Sample t -test พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการซื้อรถเข็นเด็กและการซื้อเสื้อผ้าเด็กไม่แตกต่างกัน ($t [613] = 1.93, p = .05$) โดยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถเข็นเด็ก มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 2.94 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็ก ที่มีค่าเท่ากับ 2.91 ทั้งนี้ จากผลสำรวจพบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลด้านการให้ข้อมูล (Informational Influence) เกี่ยวกับรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็กมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [613] = 9.20, p = .00$) โดยค่าเฉลี่ยรวมของอิทธิพลด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็นเด็กมีค่ามากกว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็ก ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 และ 3.48 ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลด้านบรรทัดฐาน (Normative Influence) ต่อการซื้อรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็ก จากผลทดสอบพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันแต่อย่างใดในเชิงสถิติ ($t [613] = -1.15, p = .16$) และสุดท้าย กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออก (Value-expressive Influence) ต่อการซื้อรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็กมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [613] = -5.04, p = .00$) โดยค่าเฉลี่ยรวมของอิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออกต่อการซื้อรถเข็นเด็กมีค่าน้อยกว่าอิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออกต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็ก ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.79 และ 2.88 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง
เปรียบเทียบระหว่างความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	รถเข็นเด็ก		เสื้อผ้าเด็ก	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
อิทธิพลด้านการให้ข้อมูล*	3.74	0.79	3.48	0.86
1. ท่านจะสังเกต ที่คนรอบข้างซื้อ เพื่อให้มั่นใจว่าท่านตัดสินใจซื้อ ได้ ถูกต้อง	3.60	0.92	3.41	0.95
2. ท่านจะสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ จากเพื่อน หากท่านไม่เคยมี ประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อ มา ก่อน	3.80	0.93	3.52	0.99
3. ท่านได้ปรึกษาผู้อื่นเกี่ยวกับการซื้อ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือก ที่ดีที่สุด	3.75	0.91	3.47	0.98
4. ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลที่ได้จาก เพื่อนและคนในครอบครัว ก่อน ตัดสินใจซื้อ	3.81	0.92	3.53	0.99
อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน**	2.63	0.91	2.65	0.92
5. ท่านไม่เคยซื้อ ก่อนที่จะมั่นใจว่า เพื่อนๆ จะเห็นด้วย	2.88	1.08	2.83	1.09
6. การที่ผู้อื่นชื่นชอบ ที่ท่านซื้อ เป็น สิ่งสำคัญกับท่านมาก	2.98	1.11	3.01	1.11
7. ท่านจะซื้อ เมื่อท่านคิดว่า คนรอบ ข้างท่านจะให้การยอมรับ	2.79	1.07	2.79	1.07
8. ท่านคิดว่า ที่ใช้แล้วผู้อื่นเห็น ควร เป็น ที่พวกเขาคาดหวังให้ท่านซื้อ	2.38	1.04	2.39	1.07
9. ท่านอยากรู้ว่า ลักษณะใด จะ สามารถสร้างความประทับใจที่ผู้อื่นมี ต่อท่านได้	2.75	1.11	2.82	1.11

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	รถเข็นเด็ก		เสื้อผ้าเด็ก	
	M	SD	M	SD
10. ท่านจะรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับคนอื่น ๆ เมื่อท่านซื้อ เหมือนกับพวกเขา	2.59	1.07	2.59	1.08
11. เมื่อท่านอยากจะเป็นเหมือนใครบางคน ท่านจะซื้อ เหมือนกับเขา	2.38	1.07	2.45	1.11
12. ท่านซื้อ นั้น เพื่อให้ท่านได้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม	2.31	1.06	2.33	1.07
อิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออก***	2.79	0.93	2.88	0.94
13. ท่านรู้สึกว่าการใช้ ช่วยส่งเสริมให้ท่านดูดี	2.72	1.12	2.84	1.15
14. ท่านรู้สึกว่าการซื้อ สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของท่านได้	3.10	1.09	3.23	1.09
15. ท่านรู้สึกว่าคุณอยากจะทำเหมือนพรีเซนเตอร์ในโฆษณา หรือดารานักแสดงที่ใช้ ...	2.55	1.07	2.62	1.11
16. ท่านรู้สึกว่าคุณที่ซื้อ จะได้รับการชื่นชมและการยอมรับจากผู้อื่น	2.60	1.08	2.67	1.10
17. ท่านรู้สึกว่าการใช้ สามารถบ่งบอกถึงสิ่งที่คุณต้องการจะเป็นได้	2.97	1.12	3.03	1.10
รวม****	2.94	0.75	2.91	0.78

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

$$*t(613) = 9.20, p = .00$$

$$**t(613) = -1.15, p = .16$$

$$***t(613) = -5.04, p = .00$$

$$****t(613) = 1.93, p = .05$$

อิทธิพลของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำหรับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-mouth) ผู้วิจัยนำคำถามจากงานวิจัยของ Septianto และ Chiew (2018) มาประยุกต์ใช้ เพื่อวัดการยอมรับข้อมูลการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ และใช้มาตรวัด 5 ระดับ

ผลการหาค่าเฉลี่ยรวมสามารถบอกได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการบอกต่อข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับรถเข็นเด็กและการบอกต่อข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็กผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [613] = 4.17, p = .00$) โดยค่าเฉลี่ยรวมของการบอกต่อเกี่ยวกับรถเข็นเด็ก มีค่าเท่ากับ 3.66 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็ก ที่มีค่าเท่ากับ 3.59

นอกจากนี้ ผลการสำรวจพบว่า เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดสำหรับตัวแปรด้านการบอกต่อสินค้ารถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลที่ได้มีความสอดคล้องกัน จึงอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมักยอมรับความคิดเห็นเกี่ยวกับรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็กที่ปรากฏอยู่บนสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.76 และ 3.68 ตามลำดับ ซึ่งความคิดเห็นเหล่านั้นเองที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.64 ตามลำดับ ในขณะที่ ค่าเฉลี่ยลำดับที่ 3 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างได้นำคำแนะนำจากผู้อื่นเกี่ยวกับรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็กที่ได้จากสื่อออนไลน์มาปฏิบัติตาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.60 ตามลำดับ และลำดับสุดท้ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะมีความเห็นตรงกับคำแนะนำเกี่ยวกับรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็กบนสื่อออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.43 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เปรียบเทียบระหว่างความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก

การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	รถเข็นเด็ก		เสื้อผ้าเด็ก	
	M	SD	M	SD
1. ท่านปฏิบัติตามคำแนะนำและข้อมูลเกี่ยวกับ ที่ได้รับจากสื่อออนไลน์	3.68	0.78	3.60	0.86
2. ท่านมักจะมีความเห็นตรงกับคำแนะนำเกี่ยวกับ บนสื่อออนไลน์	3.47	0.78	3.43	0.81
3. ท่านยอมรับฟังความเห็น หรือ คอมเมนต์ต่างๆ เกี่ยวกับ ที่ปรากฏอยู่บนสื่อออนไลน์	3.76	0.76	3.68	0.78
4. ความเห็น หรือ คอมเมนต์ บนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ	3.74	0.86	3.64	0.89
รวม*	3.66	0.65	3.59	0.69

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

* $t(613) = 4.17, p = .00$

ปัจจัยทางวัฒนธรรม

สำหรับปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) หมายถึง สาเหตุหรือเหตุผลทางวัฒนธรรมที่ส่งผลให้แม่เจเนอเรชันวายตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้วิจัยเลือกวัดความเป็นคตริวมหมู่ (Collectivism) ของกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นภาพรวม ด้วยคำถามจากงานวิจัยของ Screen, Purbey และ Sadarangani (2017) จำนวน 6 ข้อ และใช้มาตราวัด 5 ระดับ ซึ่งสรุปผลการสำรวจได้ดังต่อไปนี้

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่เจเนอเรชันวาย จำนวน 613 คน พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความเป็นคตริวมหมู่ มีค่าเท่ากับ 4.14 และค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรกที่สูงที่สุด สามารถอธิบายได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าครอบครัวควรอยู่ร่วมกัน ถึงแม้จะมีความเห็นไม่ตรงกันก็ตาม และความเป็นอยู่ที่ดีของส่วนรวมเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าควรให้ความสำคัญ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมักเต็มใจกับการทำงานเพื่อส่วนรวม ถึงแม้ว่าจะไม่มีใครรู้ว่าเขาเป็นคนทำก็ตาม

โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 4.28 และ 4.26 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยว่า บุคคลควรสนใจเป้าหมายของกลุ่มก่อนที่จะจัดการกับเป้าหมายส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเห็นด้วยว่าผู้อื่นมีความสำคัญสำหรับการซื้อสินค้าของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งจัดเป็นสองลำดับสุดท้าย (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับความเป็นคติรวมหมู่

ความเป็นคติรวมหมู่	M	SD
1. ความเป็นอยู่ที่ดีของส่วนรวมเป็นสิ่งที่ท่านให้ความสำคัญ	4.28	0.62
2. บุคคลควรสนใจเป้าหมายของกลุ่มก่อนที่จะจัดการกับเป้าหมายส่วนตัว	4.01	0.71
3. ท่านมักเต็มทีกับการทำงานเพื่อส่วนรวม ถึงแม้ว่าจะไม่มีใครรู้ว่าท่านเป็นคนทำก็ตาม	4.26	0.65
4. ครอบครัวควรอยู่ร่วมกัน ถึงแม้จะมีความเห็นไม่ตรงกันก็ตาม	4.39	0.68
5. ท่านสนุกกับการพูดคุย แลกเปลี่ยนสิ่งของ และใช้เวลาร่วมกับสมาชิกในกลุ่ม	4.20	0.73
6. ผู้อื่นมีความสำคัญสำหรับการซื้อสินค้าของท่าน	3.72	0.89
รวม	4.14	0.47

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

ความตั้งใจซื้อสินค้า

สำหรับการวัดความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแม่เจเนอเรชันวาย หมายถึงขั้นตอนที่เกิดหลังจากการประเมินสินค้าหรือบริการ โดยแม่จะแสดงออกผ่านการเลือกซื้อสินค้านั้นเป็นตัวเลือกแรก และโอกาสที่จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิด รวมถึงความเป็นไปได้ที่จะกลับไปซื้อสินค้านั้นอีกในอนาคต ผู้วิจัยใช้คำถามจากงานของ Bhatia (2018) ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ และใช้มาตราวัด 5 ระดับ ซึ่งจากการทดสอบได้ผลว่า ความตั้งใจซื้อครั้งแรกและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [613] = -11.07, p = .00$) โดยความตั้งใจ

ซื้อรถเข็นเด็กและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.38 และ 3.69 ตามลำดับ สำหรับค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็ก แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวซื้อรถเข็นเด็กตามตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีแผนที่จะมีลูกอีกในอนาคต ช่องทางในการซื้อสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกคือ ห้างสรรพสินค้ามากกว่าการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.51 ในขณะที่สินค้าประเภทเสื้อผ้าเด็กเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะซื้ออีกแน่นอนในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และรองลงมาคือ หากกลุ่มตัวอย่างวางแผนที่จะมีลูกอีกในอนาคต เสื้อผ้าเด็กจะเป็นหนึ่งในสินค้าที่จะซื้อใหม่ด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเปรียบเทียบระหว่างความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก

ความตั้งใจซื้อสินค้า	รถเข็นเด็ก		เสื้อผ้าเด็ก	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. หากท่านวางแผนที่จะมีลูกอีกในอนาคต จะเป็นหนึ่งในสินค้าที่ท่านจะซื้อใหม่ด้วย	3.30	1.22	3.86	1.03
2. หากท่านวางแผนที่จะมีลูกอีกในอนาคต ท่าน จะซื้อ อีกแน่นอน	3.20	1.28	3.96	1.01
3. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวของซื้อ ตามท่าน	3.52	1.01	3.55	0.99
4. หากท่านวางแผนที่จะมีลูกอีกในอนาคต ท่าน จะซื้อ จากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า มากกว่าจากช่องทางออนไลน์	3.51	1.08	3.41	1.03
รวม*	3.38	0.89	3.69	0.76

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

$$*t(613) = -11.07, p = .00$$

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยด้านการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

นอกเหนือจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้านั้นเด็กกับสินค้าเสื้อผ้าเด็กแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น อันได้แก่ บุคลิกภาพ การหาข้อมูล แรงจูงใจ ทศนคติต่อการซื้อ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความเป็นคิตรวมหมู่ ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายถึงความเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม โดยสามารถอธิบายผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงอิทธิพลของตัวแปรด้านต่างๆ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของแม่ เจเนอเรชันวายไว้ดังนี้ ตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงลบกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรด้านการหาข้อมูล ทศนคติต่อการซื้อ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออก มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) ที่ได้เท่ากับ .32 ซึ่งหมายความว่า บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ การหาข้อมูล ทศนคติต่อการซื้อ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 32.0 ส่วนร้อยละ 68.0 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยด้านอื่นๆ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ การหาข้อมูล และทศนคติต่อการซื้อ ซึ่งมีค่าเท่ากับ .28

สำหรับการหาอิทธิพลของตัวแปรด้านต่างๆ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก พบว่า ตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงลบกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรด้านการหาข้อมูล ทศนคติต่อการซื้อ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออก มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีความสอดคล้องกันกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กที่กล่าวมาข้างต้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) ที่ได้เท่ากับ .34 ซึ่งหมายความว่า บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ การหาข้อมูล ทศนคติต่อการซื้อ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 34.0 ส่วนร้อยละ 66.0 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยด้านอื่นๆ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดคือ ทศนคติต่อการซื้อ ซึ่งมีค่าเท่ากับ .31

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็ก	ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก
	β	β
บุคลิกภาพ		
- บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์	0.10	0.06
- บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	0.12	-0.05
- บุคลิกภาพแบบเปิดตัว	-0.03	0.02
- บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร/เห็นตามผู้อื่น	-0.08	0.06
- บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์	-0.11*	-0.06*
การหาข้อมูล	0.28*	0.30*
แรงจูงใจ		
- การรับรู้คุณค่าทางสังคม	0.05	0.01
- การรับรู้คุณค่าส่วนบุคคล	-0.02	0.00
- การรับรู้คุณค่าด้านความโดดเด่น	0.02	-0.05
ทัศนคติต่อการซื้อ	0.28*	0.31*
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง		
- อิทธิพลด้านการให้ข้อมูล	-0.03	0.02
- อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน	0.11	0.01
- อิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออก	0.17*	0.16*
การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	-0.05	-0.01
ความเป็นคติรวมหมู่	0.05	0.03
R^2	0.32	0.34

หมายเหตุ: * $p < .05$

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

สำหรับผลการวิจัยเพิ่มเติม ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น อันได้แก่ บุคลิกภาพ การหาข้อมูล แรงจูงใจ ทักษะคิดต่อการซื้อ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความเป็นคหบดีรวมหมู่ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ารถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็กระหว่างแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกคนแรกกับแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกมากกว่า 1 คน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้ารถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็ก ระหว่างแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกคนแรกกับแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกมากกว่า 1 คน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงอิทธิพลของตัวแปรด้านต่างๆ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กของแม่ที่มีลูกคนแรก ดังนี้ สำหรับปัจจัยกำหนดพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กของแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกคนแรก พบว่า ตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงลบกับความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กของแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกคนแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรด้านการหาข้อมูล ทักษะคิดต่อการซื้อ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออก มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กของแม่ที่มีลูกคนแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ที่ได้เท่ากับ .34 ซึ่งหมายความว่า บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ การหาข้อมูล ทักษะคิดต่อการซื้อ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กของแม่ที่มีลูกคนแรก ร้อยละ 34.0 ส่วนร้อยละ 66.0 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยด้านอื่นๆ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดคือ ทักษะคิดต่อการซื้อ ซึ่งมีค่าเท่ากับ .28

ในขณะที่ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กของแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกมากกว่า 1 คน พบว่า ตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และทักษะคิดต่อการซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กของแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกมากกว่า 1 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ที่ได้เท่ากับ .32 ซึ่งหมายความว่า บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และทักษะคิดต่อการซื้อ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กของแม่ที่มีลูกหลายคน ร้อยละ 32.0 ส่วนร้อยละ 68.0 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยด้านอื่นๆ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดคือ ทักษะคิดต่อการซื้อ ซึ่งมีค่าเท่ากับ .31 (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กระหว่างแม่ที่มีบุตรคนแรก กับแม่ที่มีบุตรมากกว่า 1 คนขึ้นไป

ตัวแปร	แม่ที่มีลูก คนแรก	แม่ที่มีลูก มากกว่า 1 คน
	β	β
บุคลิกภาพ		
- บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์	0.15	0.12
- บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	0.01	0.20*
- บุคลิกภาพแบบเปิดตัว	-0.02	-0.02
- บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร/เห็นตามผู้อื่น	-0.14	-0.02
- บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์	-0.16*	-0.08
การหาข้อมูล	0.27*	0.28
แรงจูงใจ		
- การรับรู้คุณค่าทางสังคม	0.13	-0.05
- การรับรู้คุณค่าส่วนบุคคล	-0.25	0.01
- การรับรู้คุณค่าด้านความโดดเด่น	-0.04	0.11
ทัศนคติต่อการซื้อ	0.28*	0.31*
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง		
- อิทธิพลด้านการให้ข้อมูล	-0.00	-0.07
- อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน	0.09	0.12
- อิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออก	0.24*	0.11
การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	-0.11	0.03
ความเป็นคติรวมหมู่	0.08	0.04
R^2	0.34	0.32

หมายเหตุ: * $p < .05$

ตารางที่ 4.13 แสดงอิทธิพลของตัวแปรด้านต่างๆ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของแม่ที่มีลูกคนแรก ดังนี้ ตัวแปรด้านการหาข้อมูล ทักษะคิดต่อการซื้อ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออก มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของแม่ที่มีลูกคนแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ที่ได้เท่ากับ .30 ซึ่งหมายความว่า การหาข้อมูล ทักษะคิดต่อการซื้อ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของแม่ที่มีลูกคนแรก ร้อยละ 30.0 ส่วนร้อยละ 70.0 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยด้านอื่นๆ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุดคือ อิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออก ซึ่งมีค่าเท่ากับ .26

ในขณะที่ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกมากกว่า 1 คน พบว่า ตัวแปรด้านการหาข้อมูล และตัวแปรทักษะคิดต่อการซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกมากกว่า 1 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ที่ได้เท่ากับ .42 ซึ่งหมายความว่า การหาข้อมูล และทักษะคิดต่อการซื้อ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของแม่ที่มีลูกหลายคน ร้อยละ 42.0 ส่วนร้อยละ 58.0 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยด้านอื่นๆ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุดคือ ทักษะคิดต่อการซื้อ ซึ่งมีค่าเท่ากับ .38 (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กระหว่างแม่ที่มีบุตรคนแรก กับแม่ที่มีบุตรมากกว่า 1 คนขึ้นไป

ตัวแปร	แม่ที่มีลูก คนแรก	แม่ที่มีลูก มากกว่า 1 คน
	β	β
บุคลิกภาพ		
- บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์	-0.09	-0.03
- บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	0.01	0.13
- บุคลิกภาพแบบเปิดตัว	0.01	0.05
- บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร/เห็นตามผู้อื่น	0.14	-0.02
- บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์	-0.07	-0.60
การหาข้อมูล	0.25*	0.31*
แรงจูงใจ		
- การรับรู้คุณค่าทางสังคม	0.01	0.02
- การรับรู้คุณค่าส่วนบุคคล	-0.05	0.07
- การรับรู้คุณค่าด้านความโดดเด่น	-0.01	-0.07
ทัศนคติต่อการซื้อ	0.23*	0.38*
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง		
- อิทธิพลด้านการให้ข้อมูล	0.02	0.04
- อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน	-0.02	0.02
- อิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออก	0.26*	0.02
การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	-0.05	0.04
ความเป็นคติรวมหมู่	0.04	0.06
R^2	0.30	0.42

หมายเหตุ: * $p < .05$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนของแม่เจเนอเรชันวาย มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนของแม่เจเนอเรชันวาย และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนต่อความตั้งใจซื้อของแม่เจเนอเรชันวาย จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแม่เจเนอเรชันวาย ที่มีลูกอายุ 2-5 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 613 คน และนำผลการวิจัยที่ได้มาทำการประมวลผลโดยใช้สถิติต่างๆ ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอในบทนี้ออกเป็น 5 ส่วนคือ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อจำกัดในงานวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งข้อสรุปของผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนคือ 1) ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า 2) ผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และ 3) ผลการวิจัยเพิ่มเติม เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากรณีเด็กและสินค้าเสื้อผ้าเด็ก ระหว่างแม่ที่มีบุตรคนแรกกับแม่ที่มีบุตรมากกว่า 1 คนขึ้นไป ซึ่งแต่ละส่วนมีผลสรุปดังต่อไปนี้

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 613 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุช่วง 35-39 ปี มากที่สุด 217 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และมีบุตร 1 คน จำนวนมากถึง 323 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากถึง 202 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า

สำหรับตัวแปรบุคลิกภาพ (Personality) ผลการหาค่าเฉลี่ยของแต่ละมิติของตัวแปรบุคลิกภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (consciousness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeableness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (Extroversion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

จากตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยของตัวแปรการหาข้อมูล (Information Search) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมของการหาข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็นเด็กสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของการหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 และ 3.75 ตามลำดับ) ซึ่งข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดสำหรับการหาข้อมูลรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็กเป็นข้อความเดียวกันคือ ท่านมักจะหาข้อมูลด้วยตัวเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.32 ตามลำดับ)

ตัวแปรถัดมา คือ แรงจูงใจ (Motivation) ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าทางสังคม (Social Value) การรับรู้คุณค่าส่วนบุคคล (Personal Value) และการรับรู้คุณค่าด้านความโดดเด่น (Conspicuous Value) โดยกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจต่อการซื้อรถเข็นเด็กและการซื้อเสื้อผ้าเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้คุณค่าทางสังคมต่อการซื้อรถเข็นเด็กต่ำกว่าการซื้อเสื้อผ้าเด็ก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.98 และ 3.14 ตามลำดับ) ซึ่งข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดสำหรับการรับรู้คุณค่าทางสังคมต่อการซื้อรถเข็นเด็กและการซื้อเสื้อผ้าเด็กเป็นข้อความเดียวกันคือ การซื้อสินค้านี้ให้กับลูกแสดงถึงฐานะทางสังคมของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ 3.41 ตามลำดับ) และในส่วนของการรับรู้คุณค่าส่วนบุคคลต่อการซื้อรถเข็นเด็กและการซื้อเสื้อผ้าเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้คุณค่าส่วนบุคคลต่อการซื้อรถเข็นเด็กต่ำกว่าการซื้อเสื้อผ้าเด็ก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.20 และ 3.48 ตามลำดับ) ซึ่งข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดสำหรับสินค้ารถเข็นเด็กคือ ท่านกล้าที่จะซื้อรถเข็นเด็กที่แตกต่างจากผู้อื่น เพื่อแสดงถึงความโดดเด่นและภาพลักษณ์ในตัวท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) ในขณะที่ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดสำหรับการรับรู้คุณค่าส่วนบุคคลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กคือ ท่านคิดว่าเสื้อผ้าเด็กมีคุณสมบัติทางจิตใจสำหรับท่าน เช่น ความน่าดึงดูด ความสวยงาม และความภาคภูมิใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67)

และสุดท้าย การรับรู้คุณค่าด้านความโดดเด่นของกลุ่มตัวอย่างต่อการซื้อสินค้าทั้งสองประเภทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้คุณค่าด้านความโดดเด่นต่อการซื้อรถเข็นเด็กต่ำกว่าการซื้อเสื้อผ้าเด็ก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.54 และ 2.64 ตามลำดับ) ซึ่งข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดสำหรับการรับรู้คุณค่าด้านความโดดเด่นต่อการซื้อรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็กเป็นข้อความเดียวกันคือ ท่านเชื่อว่าการซื้อสินค้านี้ ทำให้ท่านแตกต่างจากกลุ่มแม่ทั่วไปที่ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้มาก่อน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และ 2.79 ตามลำดับ)

ต่อมา จากผลสำรวจตัวแปรทัศนคติต่อการซื้อ (Attitude toward Buying) พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อรถเข็นเด็กและทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อการซื้อรถเข็นเด็กสูงกว่าการซื้อเสื้อผ้าเด็ก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 และ 3.86 ตามลำดับ) ซึ่งข้อความที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยเป็นข้อความเดียวกันทั้งทัศนคติต่อการซื้อรถเข็นเด็กและทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็ก ซึ่งได้แก่ การซื้อสินค้านี้ มีประโยชน์สำหรับท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 4.05 ตามลำดับ)

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ อิทธิพลด้านการให้ข้อมูล (Informational Influence) อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน (Normative Influence) และอิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออก (Value-expressive Influence) สำหรับอิทธิพลด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็กมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยรวมของอิทธิพลด้านการให้ข้อมูลรถเข็นเด็กสูงกว่าการให้ข้อมูลเสื้อผ้าเด็ก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 และ 3.48 ตามลำดับ) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความเดียวกันที่กล่าวว่า ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเพื่อนและคนในครอบครัว ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้านี้ และสำหรับอิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออกในการซื้อรถเข็นเด็กและการซื้อเสื้อผ้าเด็กมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของอิทธิพลด้านนี้ต่อการซื้อรถเข็นเด็กต่ำกว่าการซื้อเสื้อผ้าเด็ก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.79 และ 2.88 ตามลำดับ) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความเดียวกันที่กล่าวว่า การที่ผู้อื่นชื่นชอบสินค้าที่ท่านซื้อ เป็นสิ่งสำคัญกับท่านมาก ในขณะที่อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานต่อการซื้อรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็กไม่มีความแตกต่างกันแต่อย่างใด

นอกจากนี้ ผลการหาค่าเฉลี่ยรวมตัวแปรอิทธิพลของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-mouth) สามารถบอกได้ว่า กลุ่มตัวอย่างยอมรับการบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็นเด็กและการบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็กผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของการยอมรับการบอกต่อข้อมูลรถเข็นเด็กสูงกว่าการยอมรับการบอกต่อข้อมูลเสื้อผ้าเด็ก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 และ 3.59 ตามลำดับ) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความเดียวกันที่กล่าวว่า ท่านยอมรับฟังความเห็นต่างๆ เกี่ยวกับรถเข็นเด็ก/เสื้อผ้าเด็กที่ปรากฏอยู่บนสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.68 ตามลำดับ)

ในขณะที่ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) ได้แก่ ตัวแปรความเป็นคติรวมหมู่ (Collectivism) สามารถสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรความเป็นคติรวมหมู่เท่ากับ 4.14 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ครอบครัวควรจะอยู่ร่วมกัน ถึงแม้จะมีความเห็นไม่ตรงกันก็ตาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39)

สำหรับตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้คือ **ความตั้งใจซื้อสินค้า** (Purchase Intention) จากการทดสอบสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กเฉลี่ยรวมต่ำกว่าความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 และ 3.69 ตามลำดับ) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่ว่า ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวซื้อรถเข็นเด็กตามท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) และข้อความที่ว่า หากท่านวางแผนที่จะมีลูกอีกในอนาคต ท่านจะซื้อเสื้อผ้าเด็กอีกแน่นอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96)

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรต่าง ๆ กับความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็ก

ตัวแปร	รถเข็นเด็ก	เสื้อผ้าเด็ก	t	p
	M	M		
การหาข้อมูล	3.90	3.75	7.12	.00
แรงจูงใจ	2.98	3.17	-10.94	.00
- การรับรู้คุณค่าทางสังคม	2.98	3.14	-7.78	.00
- การรับรู้คุณค่าส่วนบุคคล	3.20	3.48	-11.87	.00
- การรับรู้คุณค่าด้านความโดดเด่น	2.54	2.64	-6.29	.00
ทัศนคติต่อการซื้อ	3.92	3.86	2.33	.02
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	2.94	2.91	1.93	.05
- อิทธิพลด้านการให้ข้อมูล	3.74	3.48	9.20	.00
- อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน	2.63	2.65	-1.15	.16
- อิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออก	2.79	2.88	-5.04	.00
การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.66	3.59	4.17	.00
ความตั้งใจซื้อสินค้า	3.38	3.69	-11.07	.00

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

อิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรม การซื้อสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

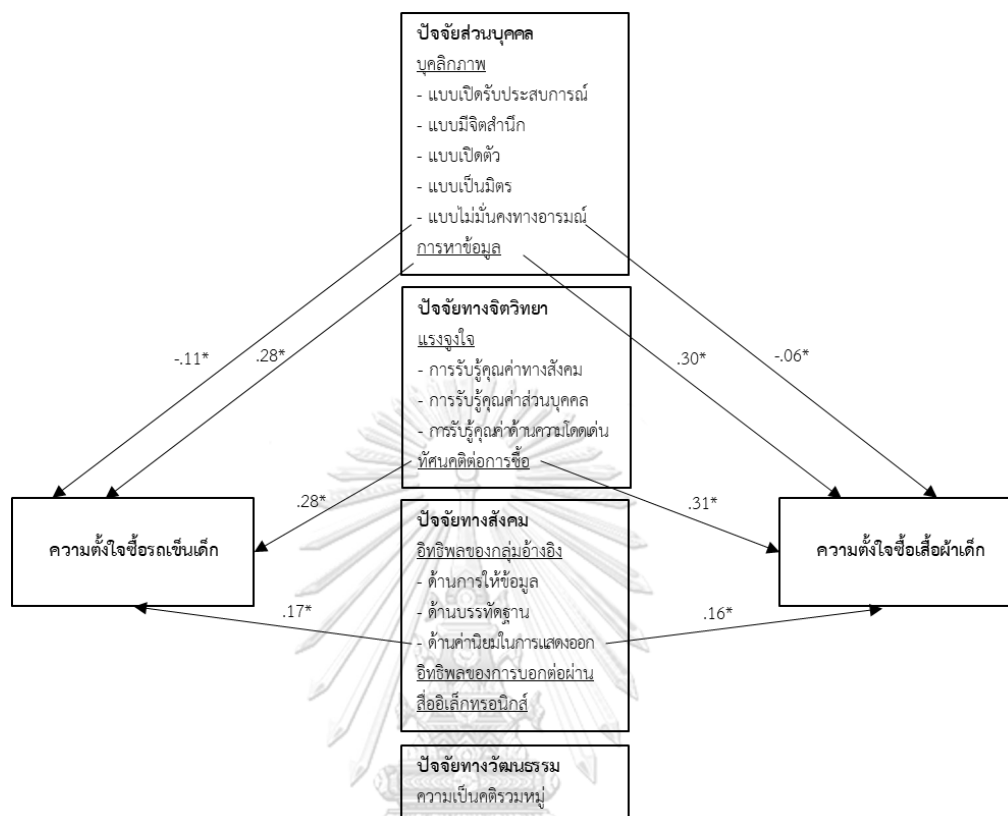
ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น อันได้แก่ บุคลิกภาพ การหาข้อมูล แรงจูงใจ ทัศนคติต่อการซื้อ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความเป็นคหกรรมหมู่ ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าทั้งสองประเภท ได้แก่ รถเข็นเด็ก และเสื้อผ้าเด็ก โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) และสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

จากแผนภาพที่ 5.1 เป็นการแสดงตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทั้งสองประเภทสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนของแม่เจเนอเรชันวาย ได้แก่ รถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็ก โดยในภาพรวมของผลการสำรวจพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเด็กทั้งสองประเภทของแม่เจเนอเรชันวายเป็นชุดตัวแปรเดียวกัน ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ ตัวแปรการหาข้อมูล ตัวแปรทัศนคติต่อการซื้อ และตัวแปรอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สำหรับสินค้ารถเข็นเด็ก ผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรด้านต่างๆ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กของแม่เจเนอเรชันวายพบว่า ตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงลบกับความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรด้านการหาข้อมูล ทัศนคติต่อการซื้อ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออก มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ การหาข้อมูล และทัศนคติต่อการซื้อ

ในส่วนของสินค้าเสื้อผ้าเด็ก ผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรด้านต่างๆ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของแม่เจเนอเรชันวายพบว่า ตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงลบกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรด้านการหาข้อมูล ทัศนคติต่อการซื้อ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออก มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ทัศนคติต่อการซื้อ

แผนภาพที่ 5.1 แสดงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้ารถเข็นเด็กกับสินค้าเสื้อผ้าเด็ก



หมายเหตุ: $*p < .05$

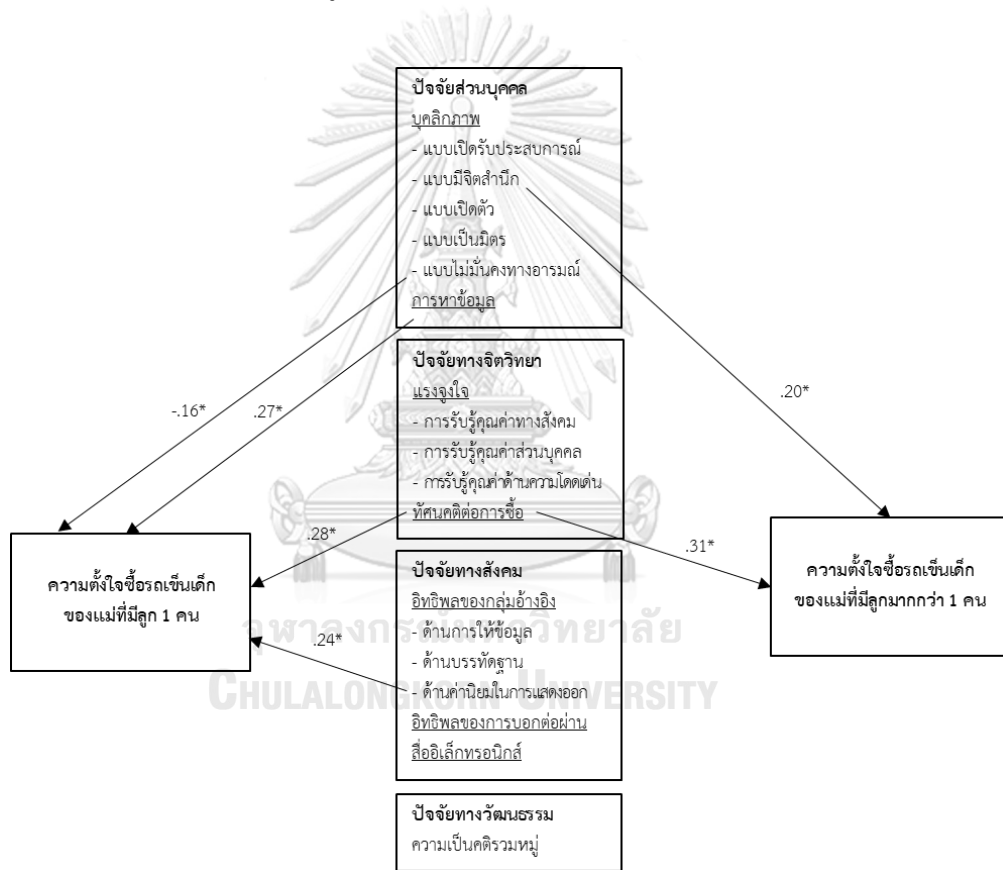
อิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้ารถเข็นเด็กและสินค้าเสื้อผ้าเด็ก ระหว่างแม่ที่มีบุตรคนแรกกับแม่ที่มีบุตรมากกว่า 1 คนขึ้นไป

จากผลการทดสอบด้วยค่าสถิติแบบ Multiple Regression Analysis กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่เจเนอเรชันวาย จำนวน 613 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น แม่ที่มีลูกคนแรก 323 คน และแม่ที่มีลูกมากกว่า 1 คน 290 คน มีผลการวิจัย ดังนี้

จากผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กของแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกคนแรก ประกอบด้วย ตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงลบกับความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กของแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกคนแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรด้านการหาข้อมูล ทัศนคติต่อการซื้อ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออก มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กของแม่ที่มีลูกคนแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุดคือ ทัศนคติต่อการซื้อ

ในขณะที่ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กของแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกมากกว่า 1 คน ประกอบด้วย ตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และทัศนคติต่อการซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กของแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกมากกว่า 1 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดที่สุดคือ ทัศนคติต่อการซื้อ เช่นเดียวกับแม่ที่มีลูกคนแรก (ดูแผนภาพที่ 5.2)

แผนภาพที่ 5.2 แสดงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้ารถเข็นเด็กระหว่างแม่ที่มีลูกคนแรกกับแม่ที่มีลูกมากกว่า 1 คน

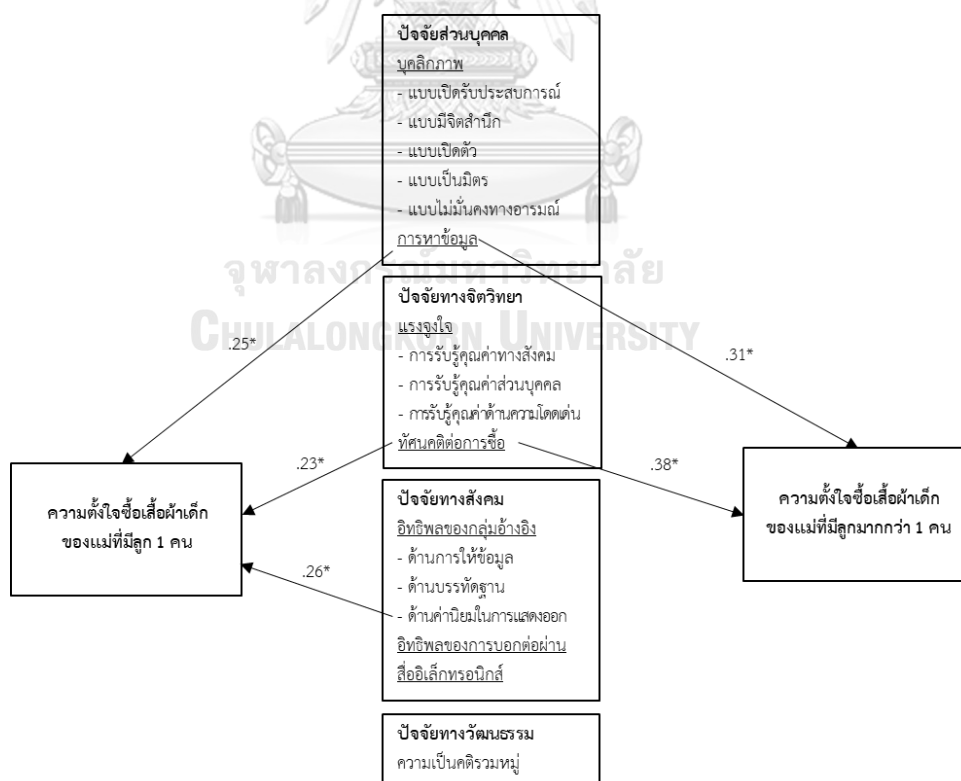


หมายเหตุ: $*p < .05$

สำหรับปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าเด็กของแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกคนแรกกับแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกมากกว่า 1 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมซื้อขายที่มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของแม่ที่มีลูกคนแรก ประกอบด้วย ตัวแปรด้านการหาข้อมูล ทักษะคิดต่อการซื้อ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออก มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของแม่ที่มีลูกคนแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดคือ อิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออก

ในขณะที่ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมซื้อขายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกมากกว่า 1 คน พบว่า การหาข้อมูล และทักษะคิดต่อการซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกมากกว่า 1 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดคือ ทักษะคิดต่อการซื้อ (ดูแผนภาพที่ 5.3)

แผนภาพที่ 5.3 แสดงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็กระหว่างแม่ที่มีลูกคนแรกกับแม่ที่มีลูกมากกว่า 1 คน



หมายเหตุ: * $p < .05$

อภิปรายผลการวิจัย

Ramya และ Ali (2016) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแล้วสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคลอย่างคุณลักษณะเฉพาะและจิตใจ อีกทั้งยังรวมถึงสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวของบุคคลนั้น เช่น วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และครอบครัว เป็นต้น ซึ่งการที่นักการตลาดพยายามทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ยิ่งลึกซึ้ง จะช่วยส่งเสริมให้เกิดโอกาสในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง จึงนำมาซึ่งปัจจัยที่ผู้วิจัยได้นำมาทำการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อทั้งสิ้น 4 ปัจจัยหลัก อันได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งเป็น ตัวแปรบุคลิกภาพและตัวแปรการหาข้อมูล 2) ปัจจัยทางจิตวิทยา แบ่งเป็น ตัวแปรแรงจูงใจ และตัวแปรทัศนคติต่อการซื้อ 3) ปัจจัยทางสังคม แบ่งเป็น ตัวแปรอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และตัวแปรอิทธิพลของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสุดท้าย 4) ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ ตัวแปรความเป็นคตินิยมหมู่ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของแม่ทั้งสิ้น

ในส่วนของการอภิปรายผลนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และอภิปรายผลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนของแม่เจนเนอร์ชันวาย 2) ความตั้งใจซื้อสินค้าเด็กของแม่เจนเนอร์ชันวาย และ 3) อิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเด็ก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนของแม่เจนเนอร์ชันวาย

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อ หมายถึง สาเหตุหรือเหตุผลที่ทำให้แม่ตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับลูก โดยงานวิจัยนี้แบ่งปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อออกเป็น 4 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากงานวิจัยในอดีตของหลายท่าน ต่างให้คำจำกัดความคำว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไว้อย่างหลากหลาย โดยงานวิจัยของ Kitvorameta ในปี ค.ศ. 2010 นิยามคำว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หรือ Personal factor ไว้ว่า เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล อันรวมถึงลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ สถานะทางสังคม การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะทางประชากรเหล่านี้ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคของ Ramya และ Ali (2016) จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลออกเป็น 4 ตัวแปรหลัก ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากครอบครัว นอกจากนี้ ยังมีตัวแปรอีก 2 ตัวแปร ที่จัดอยู่ในปัจจัยส่วนบุคคลในการศึกษาของ Hong (2015) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนมผงเด็กของแม่ ได้แก่ 1) ความถี่และปริมาณรายได้ต่อเดือนของผู้เป็นแม่ และ 2) การค้นหาข้อมูลและประเมินผลข้อมูล โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนมผงของแม่ รวมทั้งแม่จะมีความระมัดระวังเป็นพิเศษในการหาข้อมูลและประเมินคุณภาพของนมผงที่ซื้อให้กับลูก เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลและนำไปปรับใช้ในการเลือกซื้อนมผงครั้งถัดไปในอนาคต

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกมาทำการศึกษาในครั้งนี้ เป็นกลุ่มแม่เจเนอเรชันวาย ที่มีอายุระหว่าง 26-43 ปี ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชันวายถือเป็นกลุ่มที่นักการตลาดให้ความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้ามากเป็นลำดับหนึ่ง เพราะเจเนอเรชันวายมีคุณลักษณะที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มที่แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ ทั้งทางด้านความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งยังเป็นกลุ่มประชากรที่ใหญ่ที่สุดอีกด้วย (The Standard Team, 2561) จากคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มเจเนอเรชันวายที่กล่าวไว้ในงานวิจัยของ วิไล พึ่งผล และคณะ (2561) สรุปได้ว่า เจเนอเรชันวายเป็นคนที่มีความทันสมัย เพราะเป็นคนที่กระตือรือร้นในการขวนขวายหาสิ่งใหม่ๆ และรู้จักเปิดรับประสบการณ์ที่อยู่รอบตัว อีกทั้งยังมีความยืดหยุ่นสูง จึงส่งผลให้เจเนอเรชันวายมีทักษะในการสื่อสารและเข้ากับคนอื่นได้ง่าย นอกจากนี้ เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม เคารพกฎกติกากลุ่ม และยอมที่จะเปิดรับความคิดเห็นของผู้อื่นอยู่เสมอ คำนึงถึงประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าตนเอง ในขณะที่ความโดดเด่นอีกมุมหนึ่งของกลุ่มเจเนอเรชันวายคือ รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่นอกจากความสนใจเรื่องประโยชน์และคุณภาพของสินค้าแล้ว เจเนอเรชันวายยังซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองความสุขหรือความเพลิดเพลินใจอีกด้วย ประกอบกับเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ส่งเสริมให้การซื้อสินค้าของเจเนอเรชันวายมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ เจเนอเรชันวายจะทำการศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นก่อนจะ

ตัดสินใจซื้อทุกครั้ง โดยเฉพาะสถานการณ์ที่กลุ่มเจเนอเรชันวายมีความเกี่ยวพันสูงต่อสินค้า (High Involvement) นั้น พวกเขาจะต้องมั่นใจได้ว่าสินค้านั้นเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่าและคุ้มค่าราคาที่ยั่งยืน (Noble, Haytko, & Phillips, 2009) จากที่กล่าวถึงบุคลิกภาพและรูปแบบการซื้อสินค้าของ เจเนอเรชันวายข้างต้น จึงนำมาซึ่งความสนใจของผู้วิจัยที่จะนำตัวแปรบุคลิกภาพส่วนบุคคลและการหาข้อมูลของกลุ่มเจเนอเรชันวายมาทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในครั้งนี้

บุคลิกภาพ

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big Five Personality Traits) มาทำการศึกษาบุคลิกภาพของแม่เจเนอเรชันวาย โดยแบ่งบุคลิกภาพตามแนวคิดดังกล่าวได้ 5 มิติ คือ บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร/เห็นตามผู้อื่น (Agreeableness) และบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism)

ในการศึกษาของ Kaur และ Anand (2018) ได้นำแนวคิดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ หรือ Big Five Personality Traits มาวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของกลุ่มเจเนอเรชันวายในประเทศอินเดีย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการให้ความสำคัญด้านสถานะทางการบริโภค (Status Consumption) แฟชั่น (Fashion Consciousness) และวัตถุนิยม (Materialism) โดยข้อสรุปของการศึกษานี้ สามารถจัดกลุ่มและสรุปบุคลิกภาพของเจเนอเรชันวายได้ทั้งหมด 4 กลุ่มคือ 1) กลุ่มผู้ถือมั่นในธรรมเนียมปฏิบัติ หรือ Conventionalists 2) กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จที่ชอบกังวลใจ หรือ Anxious Achievers 3) กลุ่มผู้เก็บตัว หรือ Introverts เป็นคนขี้อาย เก็บเนื้อเก็บตัว ไม่ชอบการออกไปพบปะผู้คน และกลุ่มสุดท้าย 4) กลุ่มคนคิดบวก หรือ Positivists ซึ่งแน่นอนว่า กลุ่มนี้มีบุคลิกภาพแบบอ่อนไหวหรือหงุดหงิดง่ายน้อยมาก จะเห็นได้ว่าจากบุคลิกภาพทั้ง 4 กลุ่มต่างมีพื้นฐานมาจากบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบทั้งสิ้น ซึ่งจากงานวิจัยทั้งสองงานที่กล่าวมา แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มเจเนอเรชันวายของ วิไล พิงผล, ประสพชัย พสุนนท์ และ ธีรวัฒน์ จันทิก (2561) ที่สรุปไว้ว่า เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่มุ่งสู่ความสำเร็จ มีความอดทน และความทะเยอทะยานสูงเพื่อไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ เจเนอเรชันวายยังมีบุคลิกภาพแบบมั่นใจในตนเองสูง กล่าวที่จะแสดงความคิดเห็น ยอมรับความผิดพลาดที่เกิดจากการกระทำของตนเอง และยึดมั่นในกฎกติกาของสังคม จึงส่งผลให้เกิดการเรียนรู้และมีความรับผิดชอบต่องานมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

จากผลการหาค่าเฉลี่ยด้านบุคลิกภาพ 5 มิติของแม่เจเนอเรชันวายจำนวนทั้งหมด 613 คน ผู้วิจัยสามารถอภิปรายบุคลิกภาพแต่ละมิติของกลุ่มตัวอย่างด้วยแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเรียงลำดับบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดไปยังบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้ดังต่อไปนี้

1) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก กล่าวถึง บุคคลที่มีสติ รู้จักคิดอย่างรอบคอบ และมีเป้าหมายในชีวิตที่ชัดเจน ดังนั้น การจะทำให้เป้าหมายนั้นสำเร็จได้ ผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทนี้โดดเด่นจึงให้ความสำคัญกับการวางแผนเพื่อการดำเนินการอย่างเป็นระบบ ถึงแม้ว่าจะมีอุปสรรคระหว่างทางอยู่บ้าง แต่บุคคลในกลุ่มนี้จะสามารถจัดการและพร้อมแสดงความรับผิดชอบต่อข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้ เป็นอย่างดี (Barrick & Mount, 1991) ซึ่งเชื่อมโยงกันกับผลการหาค่าเฉลี่ยรวมของบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกในงานวิจัยนี้ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ความรับผิดชอบเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญในการทำงาน

2) บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า ข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุดสำหรับบุคลิกภาพแบบเป็นมิตร คือ ท่านชอบช่วยเหลือผู้อื่น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะเชิงบวกที่มีอยู่ในตัวของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจน โดยในปี ค.ศ. 2018 Byrne กล่าวถึงค่านิยมของบุคลิกภาพแบบเป็นมิตร ที่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ไว้ว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเป็นมิตรหรือเห็นตามผู้อื่น มักจะเป็นคนที่มีไม่ตรีจิต สุภาพอ่อนน้อม ชอบช่วยเหลือผู้อื่น และคล้อยตามผู้อื่นได้ง่าย หากคนที่มีบุคลิกภาพประเภทนี้โดดเด่น จะชอบการทำงานเป็นกลุ่มที่เปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนได้แสดงความคิดเห็นและเห็นพ้องในข้อสรุปที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสนุกกับการได้แสดงความคิดเห็นใหม่ๆ เนื่องจากธรรมชาติของคนกลุ่มนี้มักชอบความท้าทายและพร้อมเปิดรับความแปลกใหม่ในชีวิตอยู่เสมอ โดยมองว่า เป็นโอกาสอันดีที่ได้รู้จักและทดลองสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษาของ ลภัสดาศรณ์ โชคหิรัญธนากุล (2561) ที่พบว่า เจเนอเรชันวายมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเฮฮา รักความสนุกสนาน ชอบการไปสถานที่ใหม่ๆ และหากิจกรรมทำกับกลุ่มเพื่อน อีกทั้งยังมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักสุขภาพ ซึ่งกลุ่มคนรักสุขภาพนี้ มักทุ่มเทกับการออกกำลังกายและรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ จึงนำมาซึ่งความสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องบุคลิกภาพของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกเพื่อสุขภาพของ Gustavsen และ Hegnes (2019) ที่พบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์เป็นตัวบ่งชี้ถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อและรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ถึงแม้ว่าอาหารเพื่อสุขภาพจะมีราคาสูงกว่าอาหารอื่นก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ที่เชื่อว่าจะมีประโยชน์ต่อร่างกาย รวมถึงรสชาติที่แปลกใหม่ไปจากอาหารทั่วไปที่เคยรับประทานอีกด้วย

4) บุคลิกภาพแบบเปิดตัว จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพแบบเปิดตัวจะเป็นคนช่างพูด ชอบเข้าสังคม และพบปะกับเพื่อนฝูงอยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก ทั้งนี้ ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มเจนเนอเรชันวายเท่าใดนัก ซึ่งงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่า คุณลักษณะที่โดดเด่นของบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดตัวสูง คือ เป็นคนที่ชอบการเข้าสังคม ชอบการออกไปพบปะเพื่อนฝูง หากิจกรรมใหม่ๆ ทำร่วมกับเพื่อน และชอบหาประสบการณ์ที่สร้างความท้าทายแปลกใหม่ให้กับชีวิตอยู่เสมอ (Farrukh, Khan, Shahid Khan, Ravan Ramzani, & Soladoye, 2017) แต่เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีบทบาทเป็นแม่ ซึ่งถือว่าการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้านของผู้หญิง ทั้งทางด้านอารมณ์ สังคม และพฤติกรรม การแสดงออก โดยแม่จะมีเวลาทำกิจกรรมนอกบ้านและการเข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อนฝูงน้อยลงกว่าแต่ก่อน เมื่อต้องใช้เวลาส่วนมากไปกับการดูแลลูก (Killoran, 2019) ดังนั้น จึงส่งผลให้แม่มีคะแนนเฉลี่ยรวมด้านบุคลิกภาพแบบเปิดตัวไม่โดดเด่นเท่าอีก 3 มิติข้างต้น

และมิติสุดท้าย 5) บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ ผลการสำรวจพบว่า มิตินี้มีค่าเฉลี่ยรวมและค่าเฉลี่ยรายคำถามที่ต่ำกว่าทุกมิติของตัวแปรบุคลิกภาพ ซึ่งจากคะแนนค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพแบบหงุดหงิดง่าย ตึงเครียด และวิตกกังวลอยู่ในระดับกลาง ซึ่งบุคลิกภาพแบบนี้จะแปรผกผันกับความรู้สึกและพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล กล่าวคือ หากบุคคลมีความไม่มั่นคงทางอารมณ์สูง จะมีแนวโน้มที่จะมีความรู้สึกเชิงลบหรือมีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมบางอย่างต่ำ ซึ่งงานวิจัยของ Aydogmus (2016) ช่วยสนับสนุนข้อสรุปนี้ได้ว่า บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ของเจนเนอเรชันวายมีความเกี่ยวข้องกับความสามารถทางอารมณ์ (Emotional-Intelligence) โดยพนักงานที่มีความมั่นคงทางอารมณ์สูง มักมีพื้นฐานมาจากการรู้เท่าทันอารมณ์ของตนเอง กล่าวคือ บุคคลนั้นรู้จักควบคุมและระงับความหงุดหงิดใจที่เกิดขึ้นในตัวเองได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลของความฉลาดทางอารมณ์นี้เองที่ส่งอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจและความพึงพอใจต่องานที่ตนทำในทางตรงกันข้าม บุคคลที่ใช้อารมณ์ในการทำงานจะเกิดความสับสนและไม่สามารถที่จะรับมือต่อสถานการณ์อันยากลำบากที่เกิดขึ้นขณะการทำงานได้ บุคคลเหล่านี้จึงยากที่จะมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกันเพื่อนร่วมงาน

ซึ่งผลค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ที่น้อยกว่าบุคลิกภาพแบบอื่นๆ สอดคล้องกับการศึกษาความต่างของอัตลักษณ์ในแต่ละเจนเนอเรชันของ ศศิมา ตุ่มนิลกาล (2560) ที่กล่าวถึงความโดดเด่นของอัตลักษณ์ในกลุ่มเจนเนอเรชันวายว่า เป็นเจนเนอเรชันที่มีสภาวะทางจิตใจหนักแน่น มีอารมณ์เข้มแข็ง ไม่หวั่นไหวหรือคล้อยตามสิ่งเร้าได้ง่าย และสามารถควบคุมอารมณ์โกรธได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจนเนอเรชันวายเช่นกัน

นอกจากงานวิจัยต่างๆ ที่ผู้วิจัยนำมาอธิบายผลการวิจัยในครั้งนี้ การศึกษาของ Chang, Ko, และ Jang (2019) กล่าวว่า การซื้อสินค้าหรูหราที่มีราคาสูงและจัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ประเภทเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์นั้น ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านความต้องการทั้งสิ้น 4 ประเภท ได้แก่ ความต้องการด้านวัสดุของสินค้า (Need for Material Resource) ความต้องการด้านสถานะ (Need for Status) ความต้องการด้านความโดดเด่น (Need for Uniqueness) และความต้องการด้านอารมณ์ตื่นเต้น (Need for Arousal) ซึ่งบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบถือเป็นตัวแปรที่มีผลต่อแรงจูงใจเหล่านี้เป็นอย่างดี โดยงานวิจัยดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์สูงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า เพราะต้องการความตื่นเต้นและความแปลกใหม่ในชีวิต ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบเป็นมิตรนั้น ต้องการสถานะทางสังคมจากการบริโภคสินค้าหรู กล่าวคือ สินค้าหรูหราเปรียบเสมือนวัตถุเชิงสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมที่บุคคลนั้นเป็น รวมถึงสถานะที่บุคคลนั้นต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ด้วย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคคนนั้น เป็นบุคคลที่เข้าถึงง่ายและเป็นที่ยอมรับของสังคมส่วนมาก และสำหรับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก เป็นบุคคลที่มีสติ สามารถควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดี และสุดท้าย ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มักมีอารมณ์ที่แปรปรวน และไม่มั่นใจในตนเอง ดังนั้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรูเพื่อชดเชยความไม่มั่นใจนั้น และแก้ปัญหาเรื่องการไม่กล้าเข้าสังคมด้วยการเลือกใช้ตราสินค้าหรูที่บ่งบอกความเป็นตนเองอย่างเป็นนัยได้ จากผลการวิจัยข้างต้นนี้ นำมาซึ่งข้อสรุปของการนิยามคำว่า บุคลิกภาพได้ว่า บุคลิกภาพทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง โดยบุคลิกภาพมีหน้าที่ในการช่วยให้บุคคลนั้นไปสู่จุดมุ่งหมายและความต้องการที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังเป็นตัวควบคุมการแสดงพฤติกรรมของบุคคล รวมถึงช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่บุคคลมีต่อสังคมรอบข้างอีกด้วย (Blyth, 2013)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การหาข้อมูล

จากผลการทดสอบ แม่เจนเนอเรชันวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลูกอายุ 2-5 ปี มีการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านักเรียนเด็กและสินค้าเสื้อผ้าเด็กเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านักเรียนเด็กมีค่าสูงกว่าการหาข้อมูลเสื้อผ้าเด็ก ซึ่งแม่ที่มีความตั้งใจจะซื้อรถเข็นเด็กจะทำการหาข้อมูลด้วยตนเอง และนำข้อมูลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อด้อยของสินค้านั้นอย่างละเอียดอีกครั้งหนึ่ง โดยแม่จะทำการหาข้อมูลต่อไปเรื่อยๆ จนกว่าจะมั่นใจได้ว่าข้อมูลนั้นมากพอที่จะตัดสินใจซื้อ ในขณะที่การหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็ก จากผลการทดสอบค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก สรุปได้ว่า แม่จะเป็นผู้หาข้อมูลนั้นด้วยตนเองเช่นกัน แต่การหาข้อมูลจะเกิดขึ้นทั้งก่อนการซื้อเสื้อผ้าเด็กและทันทีขณะที่แม่ต้องการจะซื้อสินค้า ณ เวลานั้น

จากค่าเฉลี่ยของการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถเข็นเด็ก มีความสอดคล้องกับหนึ่งในรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของเจนเนอร์ชันวาย เพราะเนื่องจากเจนเนอร์ชันวายมีความมั่นใจในตนเองสูง คนกลุ่มนี้จึงมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบไม่พึ่งพาผู้อื่นตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวคือ เจนเนอร์ชันวายเลือกที่จะแสวงหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการจะซื้อจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือหลากหลายแหล่ง แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้ เจนเนอร์ชันวายจะเลือกสินค้าที่ตนคิดว่าเหมาะสมและบ่งบอกถึงความเป็นตัวเองมากที่สุด โดยไม่พึ่งพาความคิดเห็นจากพ่อแม่เหมือนตอนเด็กอีกต่อไป (Noble, Haytko, & Phillips, 2009)

นอกจากพฤติกรรมของเจนเนอร์ชันวายที่สามารถบ่งบอกถึงการหาข้อมูลของแม่ได้แล้ว ผลการวิจัยนี้ยังสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและความเกี่ยวพันต่อสินค้ามาวิเคราะห์ตัวแปรนี้ได้เช่นกัน ซึ่งรถเข็นเด็กจัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian Product) โดยการซื้อสินค้าประเภทนี้ แม่จะมีความเกี่ยวพันสูงต่อการซื้อเป็นอย่างมาก เนื่องจากรถเข็นเด็กเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงและมีการใช้งานที่ค่อนข้างซับซ้อน ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงต่อการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการหาข้อมูลไปเรื่อยๆ เพื่อให้มั่นใจว่าการตัดสินใจนั้นจะไม่ผิดพลาด จึงเรียกพฤติกรรมการหาข้อมูลประเภทนี้ว่า การหาข้อมูลไปเรื่อยๆ หรือ On-going Search (Assael, 2004) และเป็นลักษณะการหาข้อมูลแบบเชิงรุก (Active Information Search) จากแหล่งข้อมูลประเภทข้อความหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Assael, 2014) นอกจากนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับการหาข้อมูลของแม่ครั้งแรกต่อการซื้อสินค้าให้กับลูกของ Forstner (2014) พบว่า แม่มีการหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลภายใน เช่น ความทรงจำ ความรู้เดิม หรือประสบการณ์โดยตรงของแม่ และแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น สื่อ ผู้เชี่ยวชาญ คนขาย หรือบุคคลรอบข้าง ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้ารถเข็นเด็กและนมผงเด็ก ที่จัดเป็นสินค้าประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอยอย่างละเอียด เนื่องจากการเป็นแม่ครั้งแรกทำให้แม่รับรู้ถึงความเสี่ยงในการบริโภคสินค้านั้นสูง จึงจำเป็นต้องมีการหาข้อมูล

อีกหนึ่งงานวิจัยที่สนับสนุนผลการศึกษาคือว่า แม่จะหาข้อมูลรถเข็นเด็กที่เป็นสินค้าประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอยมากกว่าเสื้อผ้าเด็ก ได้แก่ งานวิจัยของ Li, Abbasi, Cheema, และ Abraham (2020) เกี่ยวกับเส้นทางการซื้อสินค้าประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย ได้แก่ อุปกรณ์สำนักงาน กับสินค้าประเภทเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ได้แก่ ของเล่น ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาต่างกันสำหรับการหาข้อมูลของสินค้าทั้งสองประเภท โดยสินค้าประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอยนั้น ผู้บริโภคใช้เวลามากกว่า 2 สัปดาห์ขึ้นไปในการหาข้อมูล ทั้งจากแหล่งข้อมูลทางการ เช่น เว็บไซต์ของทั้งร้านค้าที่จะซื้อและร้านค้าคู่แข่ง และแหล่งข้อมูลจากบุคคลที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการหาข้อมูลเกี่ยวกับของเล่นจากสื่อสังคมออนไลน์

จากที่อภิปรายมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลที่สามารถสนับสนุนค่าเฉลี่ยของการหาข้อมูลรถเข็นเด็กที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของการหาข้อมูลเสื้อผ้าเด็กในการศึกษาครั้งนี้

ปัจจัยทางจิตวิทยา

โดยการศึกษาที่ผ่านมาของ จันทร์ทิมา สุขเกิด (2558) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูป และกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกมาทำการศึกษาคือ สตรีเจนเนอร์ชันวาย ที่มีบุตรอายุตั้งแต่แรกเกิดจนถึงหนึ่งปี ซึ่งหนึ่งในปัจจัยในการศึกษาครั้งนี้คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา อันประกอบด้วย 4 ตัวแปรคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ซึ่งพบว่า ทุกตัวแปรมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการเลือกซื้อนมผงของแม่ โดยเฉพาะตัวแปรการรับรู้และทัศนคติที่แม่มีต่อตัวสินค้าและภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ รวมถึงความประทับใจต่อการบริการของพนักงานขายในร้านค้าด้วย ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงแบ่งปัจจัยทางจิตวิทยาออกเป็น แรงจูงใจและทัศนคติต่อการซื้อ

แรงจูงใจ

Schiffman et al. (2004) กล่าวว่า แรงจูงใจ หรือ Motivation เป็นแรงผลักดันที่เกิดในตัวบุคคล และส่งผลให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อกำจัดความไม่สบายใจหรือความเครียดที่เกิดจากการที่ความต้องการของผู้บริโภค (Need) ที่ไม่ได้รับการเติมเต็ม โดย Solomon (2017) แบ่งประเภทของความต้องการออกเป็น ความต้องการทางอรรถประโยชน์ (Utilitarian Need) และความต้องการความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Need) ซึ่งสินค้าในการศึกษาครั้งนี้คือ รถเข็นเด็ก ซึ่งจัดเป็นสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) ในขณะที่เสื้อผ้าเด็กเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงแบบเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Product) ซึ่งแน่นอนว่า ผู้บริโภคต่างรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าทั้งสองประเภทนี้แตกต่างกัน โดยสินค้าประเภทที่เน้นประโยชน์ใช้สอยจะให้คุณค่าในด้านการใช้งาน ความสะดวกสบายที่ได้จากสินค้าและบริการ รวมถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้น ผู้บริโภคสินค้าประเภทนี้จึงใช้เวลาคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบและหาข้อมูลด้านการใช้งานก่อนการตัดสินใจซื้อ (Basso et al., 2007) ในทางตรงกันข้าม สินค้าประเภทเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ มักจะให้คุณค่าด้านความบันเทิง สนุกสนาน ตื่นเต้น และความแปลกใหม่ แก่ผู้บริโภค (Singh, Chaudhuri, & Verma, 2019)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งตัวแปรแรงจูงใจออกเป็นการรับรู้ 3 ประเภท ได้แก่ การรับรู้คุณค่าทางสังคม (Social Value) การรับรู้คุณค่าส่วนบุคคล (Personal Value) และการรับรู้คุณค่าด้านความโดดเด่น (Conspicuous Value) ตามงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ถึงอิทธิพลทางสังคมของผู้บริโภคคนไทยต่อการซื้อกระเป๋าหิ้ว ของ Oe, Sunpakit, Yamaoka และ Liang (2017) โดยคะแนนค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละประเภทแรงจูงใจในการซื้อรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็กของแม่เจนอเรชันวายสามารถนำมาจัดลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1) การรับรู้คุณค่าส่วนบุคคล ลำดับที่ 2) การรับรู้คุณค่าทางสังคม และลำดับที่ 3) การรับรู้คุณค่าด้านความโดดเด่น ถึงแม้ว่าลำดับค่าเฉลี่ยรวมของแรงจูงใจแต่ละประเภทในการซื้อรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็กจะเหมือนกัน แต่ผลการสำรวจพบว่าแรงจูงใจในการซื้อรถเข็นเด็กและแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าเด็กมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยรวมของแรงจูงใจแต่ละประเภทต่อสินค้าเสื้อผ้าเด็กมีค่าสูงกว่าแรงจูงใจแต่ละประเภทต่อสินค้ารถเข็นเด็กในทุกมิติ จึงสามารถอธิบายผลการวิจัยตัวแปรแรงจูงใจได้ดังต่อไปนี้

จากตารางที่ 4.5 ซึ่งแสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรแรงจูงใจ 3 ประเภทต่อการซื้อรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็กของแม่เจนอเรชันวาย ผู้วิจัยพบว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Noble, Haytko และ Phillips ในปี ค.ศ. 2009 ที่ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นระหว่างเจนอเรชันเอ็กซ์กับเจนอเรชันวาย สรุปได้ว่า เจนอเรชันวายรักความเป็นอิสระและมีความคิดเป็นของตนเอง ดังนั้น เมื่อเจนอเรชันวายโตพอที่จะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองแล้ว พวกเขาจึงไม่จำเป็นต้องพึ่งพาความเห็นจากพ่อแม่อีกต่อไป ซึ่งสินค้าที่พวกเขาเลือกจะเป็นสินค้าที่สามารถสร้างความโดดเด่นและไม่ซ้ำแบบใคร จึงตรงกับข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในส่วนของการรับรู้คุณค่าด้านความโดดเด่นที่กล่าวว่า ท่านเชื่อว่าการซื้อเสื้อผ้าเด็กทำให้ท่านแตกต่างจากกลุ่มแม่ทั่วไปที่ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้มาก่อน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าในด้านนี้ต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กมากกว่ารถเข็นเด็ก นอกจากนี้ ในการศึกษาเดียวกันพบว่า นอกจากความโดดเด่นแล้ว เจนอเรชันวายยังเลือกซื้อสินค้าที่ให้ความรู้สึกมั่นใจและบ่งบอกถึงตัวตนที่แท้จริงเมื่อสวมใส่ ซึ่งสอดคล้องกับ ข้อคำถามในงานวิจัยที่ว่า ท่านกล้าที่จะซื้อเสื้อผ้าเด็กที่แตกต่างจากผู้อื่น เพื่อแสดงถึงความโดดเด่นและภาพลักษณ์ในตัวท่าน โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กให้กับลูกสามารถมอบคุณค่าส่วนบุคคลให้ตนเองได้มากกว่าการซื้อรถเข็นเด็ก และสุดท้าย เจนอเรชันวายชอบการเข้าสังคมและพยายามที่จะทำตัวให้กลมกลืนกับสังคมนั้นๆ ด้วยวิธีสร้างภาพลักษณ์ด้านสถานะทางสังคม (Social Status) ให้ดูดี ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าจะไม่ได้มุ่งไปที่คุณภาพหรือราคาของสินค้านั้นเป็นหลัก แต่เจนอเรชันวายจะเลือกเสื้อผ้าที่ส่งเสริมบุคลิกภาพและแสดงถึงฐานะทางการเงินของตนเอง

จึงนำมาซึ่งข้อสรุปที่ว่า สถานะทางสังคมมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งตรงกับข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในมิติการรับรู้คุณค่าด้านสังคมต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็กให้กับลูกของกลุ่มตัวอย่าง จึงกล่าวได้ว่า แม่มีการรับรู้คุณค่า 3 ด้านต่อการซื้อสินค้าที่ความเกี่ยวพันสูงประเภทเน้นความเพลิดเพลินใจอย่างเสื้อผ้าเด็กมากกว่าการซื้อรถเข็นเด็ก

นอกจากนี้ การศึกษาของ Oe, Sunpakit, Yamaoka, และ Liang (2017) ได้สนับสนุนตัวแปรแรงจูงใจในมิติการรับรู้คุณค่าด้านสังคมและการรับรู้คุณค่าส่วนตัวว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรูหรา หรือ Luxury Product ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมองหาเสื้อผ้าหรูที่สร้างความภาคภูมิใจและบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน ในขณะเดียวกัน สินค้าชิ้นนั้นจะต้องส่งเสริมสถานะทางสังคมของเขาได้เช่นกัน ทั้งนี้ ในการศึกษาดังกล่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าด้านความโดดเด่นเท่าที่ควรต่อการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าหรู

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า แต่ละบุคคลมีแรงจูงใจที่เป็นทั้งแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) อันเป็นการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์บางอย่าง เช่น คำชื่นชม การยอมรับ รางวัล และคุณค่าต่างๆ และแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ซึ่งเป็นการกระทำตามความสนใจและความพึงพอใจที่อยู่ในตัวบุคคล นั่นคือ การมีความสุขในการได้เลือกซื้อสินค้าและภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองสินค้านั้น ซึ่งหากแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกทำงานร่วมกันและมีระดับสูงเท่าไร ยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าสูงเท่านั้น จึงเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการศึกษาแรงจูงใจ เพื่อนำไปใช้ในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและภักดีต่อตราสินค้านั้น (Deci & Ryan, 2000)

ทัศนคติต่อการซื้อ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลและไม่สามารถมองเห็นได้ กล่าวคือ ทัศนคติเป็นแนวโน้มทางจิตใจภายในบุคคล ที่เกิดจากการเรียนรู้และนำมาซึ่งพฤติกรรมในการแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆ นั้น หากบุคคลมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมในเชิงบวก นั่นคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น อีกทั้งยังเกิดการบอกต่อประสบการณ์ดีๆ ที่ตนเองได้รับจากการบริโภคสินค้าให้กับคนรู้จักได้ทราบด้วย (Lutz, 1991) โดยแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ หรือ Unidimensionalist View of Attitude อธิบายไว้ว่า ความเชื่อ (Belief) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ โดยทัศนคติสามารถวัดได้จากความรู้สึก (Affect) ที่เกิดขึ้นทั้งความรู้สึกชอบและไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วจึงนำมาซึ่งการแสดงพฤติกรรม (Behavior) ในขณะการศึกษาของนักวิจัยหลายท่านเชื่อว่า บุคคลมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ซึ่งนอกจากการแบ่งทัศนคติออกเป็นความรู้สึกชอบกับความรู้สึกไม่ชอบ

แล้ว ยังสามารถแบ่งมิติของทัศนคติตามประเภทของสินค้าออกเป็น 2 มิติ คือ ทัศนคติเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Attitude) และทัศนคติเชิงความสุข (Hedonic Attitude) ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Moon, Javaid, Kiran, Awan, และ Farooq (2018) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าลอกเลียนแบบตราสินค้าหรูและคุณสมบัติของเครื่องนุ่งห่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าลอกเลียนแบบที่แสดงถึงภาพลักษณ์ ความทันสมัย และการได้รับการยอมรับจากคนในสังคม โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกซื้อและสมปวารณาที่ได้ครอบครองสินค้านั้น จึงส่งผลให้มีทัศนคติเชิงความสุขสูงกว่าทัศนคติเชิงอรรถประโยชน์ ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าที่นำมาทำการศึกษาเป็นสินค้าแฟชั่นที่เน้นความเพลิดเพลินใจให้กับผู้บริโภคนั่นเอง

สำหรับงานวิจัยของ Maksan, Kovacic, และ Cerjak (2019) กล่าวว่า ทัศนคติถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค หากอธิบายการศึกษาด้วยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หรือ Theory of Planned Behavior (TPB) ของ Ajzen (1998) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมทั้ง 3 ปัจจัย อันได้แก่ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เมื่อเกิดความมั่นใจว่าผลของพฤติกรรมนั้นจะออกมาดี ดังนั้น ผลการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรทัศนคติต่อการซื้อสินค้าของแม่เจเนอเรชันวายในครั้งนี้ จึงสอดคล้องกับทฤษฎีข้างต้น กล่าวคือ แม่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าทั้งสองประเภทให้กับลูก ซึ่งแม่เชื่อว่าสินค้าที่ซื้อนั้นมีประโยชน์และมีมูลค่าสำหรับเขา โดยมีภาพรวมของคะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละคำถามมีความใกล้เคียงกันมาก อย่างไรก็ตาม ค่าถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอย่าง สินค้านี้มีประโยชน์มากสำหรับท่าน กลุ่มตัวอย่างกลับเห็นด้วยว่าเสื้อผ้าเด็กซึ่งเป็นสินค้าประเภทเน้นความเพลิดเพลินใจมีประโยชน์มากกว่าสินค้านักเรียนเด็ก เหตุเพราะแม่ให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าเด็กที่แตกต่างไปจากเสื้อผ้าแฟชั่นต่างๆ ไป กล่าวคือ สำหรับเสื้อผ้าแฟชั่นผู้บริโภคมักเน้นรูปลักษณ์ หรือความทันสมัยมากกว่าประโยชน์ด้านการใช้เป็นเครื่องนุ่งห่ม ในขณะที่เสื้อผ้าเด็ก แม่จะมุ่งเน้นไปยังคุณภาพของเนื้อผ้าที่ปลอดภัยสำหรับลูกเป็นสิ่งสำคัญ (นภวรรณ คณานุกรักษ์, 2555)

ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคล โดยปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อของแม่เป็นทั้งบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือกลุ่มอ้างอิงที่นำเชื่อถือ รวมถึงแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และปัจจัยทางสังคมที่ไม่ใช่บุคคล เช่น สื่อดั้งเดิม หรือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น (Hong, 2015) โดยปัจจัยทางสังคมที่ผู้วิจัยทำการศึกษา แบ่งเป็น อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และอิทธิพลในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

งานวิจัยของ Bearden, Netemeyer และ Teel (1989) แบ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 3 ด้าน คือ อิทธิพลด้านการให้ข้อมูล (Informational Influence) อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน (Normative Influence) และอิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออก (Value-expressive Influence)

จากค่าเฉลี่ยรวมตัวแปรด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงชี้ให้เห็นว่า การซื้อสินค้ารถเข็นเด็กของแม่เจนเนอเรชันวายมีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเข้ามาเกี่ยวข้องมากกว่าการซื้อเสื้อผ้าเด็ก ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและความเกี่ยวพัน โดยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงประเภทเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์อย่างกระเป๋าถือราคาแพง มากกว่าสินค้าประเภทอื่น และกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในระดับสูง ได้แก่ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน และผู้มีชื่อเสียง (Robinson & Doss, 2011)

โดยอิทธิพลด้านการให้ข้อมูลของกลุ่มอ้างอิง ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลด้านการให้ข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงในการซื้อรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็กมากที่สุด จากค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรกสามารถสรุปได้ว่า หากกลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการบริโภคสินค้านั้นมาก่อน กลุ่มตัวอย่างมักได้ข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อนและครอบครัว มาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kovitcharoenkul (2014) เกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและตราสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งพบว่า การให้ข้อมูลของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ น้ำหอม กระเป๋าถือ และโทรศัพท์มือถือ และการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ งานวิจัยของ สุทธธาดา อมรวีวัฒน์ และคณะ ในปี พ.ศ. 2557 เกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของเจนเนอเรชันวาย กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การได้มาซึ่งข้อมูลของสินค้าที่มากเพียงพอต่อการตัดสินใจ เจนเนอเรชันวายจึงอ่านรีวิวสินค้าที่ตนต้องการจะซื้อจากสื่อต่างๆ เช่น การบอกต่อข้อมูลของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด หรือ Influencer ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจาก

กลุ่มอ้างอิงดังกล่าว ช่วยให้เจเนอเรชันวัยได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการ และราคา ถูก นอกจากนี้ การศึกษาของ Park และ Lessig (1977) ได้กล่าวถึงอิทธิพลด้านการให้ข้อมูลของกลุ่มอ้างอิงไว้ว่า อิทธิพลด้านการให้ข้อมูลมักเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีการแสวงหาข้อมูลตราสินค้าจากหลาย แหล่งบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่นำเชื่อถือจากผู้มี ประสบการณ์โดยตรงข้างตัว เช่น กลุ่มเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือญาติ นอกจากนี้ บุคคลจะเกิด ความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงประเภทนี้มาก หากข้อมูลที่ได้นั้นได้รับการยอมรับมาตรฐานจากองค์กร ที่นำเชื่อถือ

ผลการวิจัยในครั้งนี้อย่างพบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็นเด็กแก่ แม่เจเนอเรชันวัยมากกว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็ก ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของ Hoonsopon และ Puriwat (2016) ที่กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงแต่ละประเภทมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค โดยกลุ่มอ้างอิงที่เป็นบุคคลใกล้ชิดตัว (Private Reference Group) เช่น พ่อแม่ เพื่อน หรือ ญาติ ล้วนมีอิทธิพลด้านการให้ข้อมูลแก่กลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบบเน้น ประโยชน์ใช้สอย ทั้งนี้ เนื่องจากธรรมชาติของการซื้อสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ผู้ซื้อมักต้องการ ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าการซื้อสินค้านำหรรษา จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยที่กล่าว มาข้างต้นสอดคล้องกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของอิทธิพลด้านการให้ข้อมูลรถเข็นเด็กมากกว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็กของแม่เจเนอเรชันวัย

ในขณะที่การศึกษาของ Lin และ Chen (2009) พบว่า นอกจากกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลใน การให้ข้อมูลจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแล้ว อิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออกก็เป็นอีกหนึ่ง ปัจจัยเช่นกัน และผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า อิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออกมีคะแนนค่าเฉลี่ยเป็น ลำดับที่สองรองจากอิทธิพลด้านการให้ข้อมูล โดยอิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออกของกลุ่มอ้างอิง ต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กมีคะแนนสูงกว่าการซื้อรถเข็นเด็ก เนื่องจากเสื้อผ้าเด็กเป็นสินค้าประเภทที่เน้น ความเพลิดเพลินใจ ดังนั้น วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กของแม่คือ ความสุขในการเลือก ซื้อและความสวยงามของสินค้า ซึ่งแสดงออกถึงภาพลักษณ์ทางสังคม ค่านิยม และตัวตนที่แม่ต้องการ จะเป็นได้มากกว่าการซื้อรถเข็นที่เป็นสินค้าแบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (Khare, 2014)

และอิทธิพลประเภทสุดท้ายคือ อิทธิพลด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการซื้อ รถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็ก โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับอิทธิพลด้านอื่นๆ และอิทธิพล ด้านนี้สำหรับการซื้อสินค้าทั้งสองประเภทของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างคิด ว่าสินค้าทั้งสองประเภทไม่ได้เป็นสินค้าที่ควรซื้อ เพราะผู้อื่นชื่นชอบหรือคาดหวังให้พวกเขาซื้อ

ทั้งนี้ มีสาเหตุมาจากธรรมชาติของเจเนอเรชันวายที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่คิดว่าเป็นสิ่งที่สำคัญและมีคุณค่าสำหรับเขา (Noble, Haytko, & Phillips, 2009)

อิทธิพลของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้นในตัวแปรการหาข้อมูลซึ่งพบว่า แม่เจเนอเรชันวายมีการหาข้อมูลสินค้ารถเข็นที่เป็นสินค้าแบบเน้นประโยชน์ใช้สอยมากกว่าข้อมูลของเสื้อผ้าเด็ก และมีลักษณะการหาข้อมูลรถเข็นเด็กแบบเชิงรุก ทั้งนี้ การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแม่ กล่าวคือ แหล่งข้อมูลที่แม่หาที่มีความหลากหลาย และหนึ่งในนั้นคือ การหาข้อมูลที่มาจากผู้ใช้งานจริงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผลการหาค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรอิทธิพลของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นไปในทิศทางเดียวกับตัวแปรการหาข้อมูลของแม่ กล่าวคือ แม่ยอมรับฟังความเห็น หรือคอมเมนต์ต่างๆ เกี่ยวกับรถเข็นเด็กที่ปรากฏอยู่บนสื่อออนไลน์ในระดับที่มากกว่าความเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็ก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2017) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีพลังอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้านั้นมาก่อน เช่น สินค้าที่ออกใหม่ หรือสินค้าประเภทเทคโนโลยีที่มีการใช้งานแบบซับซ้อน ซึ่งรถเข็นเด็กเป็นสินค้าที่มีการใช้งานที่ซับซ้อนกว่าเสื้อผ้า ดังนั้น หนทางในการลดความกลัวและความไม่แน่นอนที่ดีที่สุดคือ การได้พูดคุยแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงกับผู้ที่มีความน่าเชื่อถือในเรื่องนั้นๆ ดังตัวอย่างงานวิจัยของ Gunawan, Diana, Muchardie, และ Sitinjak (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความเกี่ยวพันและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและการเลือกตราสินค้าใหม่ พบว่า ความเกี่ยวพันสูงต่อสินค้าผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของแม่และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มาจากการเขียนรีวิวบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกซื้อ กล่าวคือ หากแม่รับรู้ถึงข่าวสารหรือการเขียนรีวิวเกี่ยวกับสินค้าในแง่ลบ แม่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าอื่น โดยเฉพาะสินค้าที่แม่มีการหาข้อมูลเป็นปริมาณมากอย่างผ้าอ้อมสำเร็จรูป ซึ่งจัดเป็นสินค้าที่แม่มีความเกี่ยวพันสูงและเป็นสินค้าประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย จึงพบว่า การศึกษาข้างต้นสามารถนำมาสนับสนุนผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแม่เจเนอเรชันวายในครั้งนี้ได้ว่า แม่ให้ความสำคัญกับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับรถเข็นเด็กมากกว่าเสื้อผ้าเด็กในระดับที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางวัฒนธรรม

Assael (2014) กล่าวถึงความหมายของวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นสิ่งที่คนสังคมนั้นให้การยอมรับ ปฏิบัติตาม และถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่นๆ ผ่านการใช้สัญลักษณ์และภาษา อีกทั้งวัฒนธรรมยังสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มนั้นๆ อีกด้วย ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยภายนอกอีกหนึ่งปัจจัยในการขัดเกลาทางความคิดและมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

ความเป็นคิตรวมหมู่

งานวิจัยของ Teimourpour และ Hanzaee (2011) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อการบริโภคสินค้าหรู ได้กล่าวถึงมิติของวัฒนธรรมไว้ 5 ด้าน หนึ่งในนั้นคือ ความเป็นปัจเจกนิยม (Individualism) และความเป็นคิตรวมหมู่ (Collectivism) ซึ่งบุคคลที่มีความเป็นปัจเจกนิยมสูงจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมมากนักและสนใจแต่ตนเองเป็นหลัก ตรงข้ามกับมิติความเป็นคิตรวมหมู่ ที่เน้นการอยู่กันเป็นกลุ่มและยึดถือในกฎสังคมและข้อจำกัดอันเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งกลุ่มคนจากแต่ละภูมิภาคหรือแต่ละประเทศต่างมีระดับของมิติทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนกัน (มณีวรรณ ฉัตรอุทัย, 2558) ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยงานวิจัยของ Ko, Sung และ Yun (2009) ที่เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าอัจฉริยะ (Smart Clothing) ระหว่างคนเกาหลี (วัฒนธรรมแบบคิตรวมหมู่) กับคนอเมริกัน (วัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยม) สามารถยืนยันได้ว่า กลุ่มคนที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมมีการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนเกาหลีมีการรับรู้ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) ต่อการซื้อสินค้าสูงกว่าคนอเมริกัน เพราะคนเกาหลีให้ความสำคัญกับการถูกยอมรับจากคนในสังคมเป็นอย่างมาก จึงกลัวที่จะแปลกแยกจากกลุ่ม

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Sirias, Karp และ Brotherton (2007) ได้สรุปว่า เจเนอเรชันวายที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา จะมีความเป็นคิตรวมหมู่ต่ำกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ ซึ่งไม่เป็นไปตามผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่เจเนอเรชันวายมีระดับความเป็นคิตรวมหมู่ที่ค่อนข้างสูง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะสนใจความเป็นอยู่ที่ดีของส่วนรวมและให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นหลัก อีกทั้งยังชอบพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนกับสมาชิกคนอื่นๆ ในสังคมอีกด้วย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะประเทศไทยจัดเป็นประเทศในแถบเอเชียที่มีมิติของวัฒนธรรมด้านความเป็นคิตรวมหมู่สูง (Callister & Wall Jr, 2004) นอกจากนี้ ความเป็นคิตรวมหมู่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปในทิศทางเดียวกับบทความของ วิเชียร ตรีสุภาพกุล (2554) กล่าวคือ ความเป็นคิตรวมหมู่ เป็นรูปแบบของวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับการอยู่ร่วมกันในสังคมและต้องการการยอมรับจากสังคมรอบข้าง โดยประชากรที่มีความเป็นคิตรวมหมู่สูงมีกระจายอยู่รอบโลก โดยเฉพาะประเทศปานามา เกาหลี

ปากีสถาน และไทย เป็นต้น จะเห็นได้ว่าประเทศที่กล่าวมาถูกจัดอยู่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางวัฒนธรรมอย่างละเอียด ไม่เพียงแต่ศึกษาวัฒนธรรมของประเทศที่ทำการค้าด้วย แต่ควรศึกษาวัฒนธรรมของประเทศอื่นที่มีมิติแตกต่างกันไปเพื่อประกอบการวางแผนการขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (อรุณี เลิศกรกิจจา, 2556)

ส่วนที่ 2: ความตั้งใจซื้อสินค้าเด็กของแม่เจนเนอร์ชันวาย

ในภาพรวมของตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าของแม่เจนเนอร์ชันวาย พบว่า ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กมีคะแนนค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่าความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็ก โดยแม่เห็นด้วยว่า หากวางแผนที่จะมีลูกอีกในอนาคต เสื้อผ้าเด็กจะเป็นสินค้าที่แม่มีแนวโน้มจะซื้อใหม่อีกแน่นอนมากกว่ารถเข็นเด็ก อีกทั้งจะแนะนำให้เพื่อนหรือครอบครัวที่มีลูกซื้อเสื้อผ้าเด็กตามเช่นกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ 3 ประการดังนี้

ประการแรก ปัจจุบันตลาดสินค้าเสื้อผ้าสำหรับเด็กเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งผลสำรวจตลาดสินค้าเด็กในประเทศไทยพบว่า ในปี พ.ศ. 2562 ตลาดนี้มีมูลค่าสูงถึง 40 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีกทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ยกตัวอย่างเช่น ตลาดเสื้อผ้าเด็กในประเทศอินเดียก็มีการเติบโตเช่นกัน โดยผลสำรวจกล่าวว่า จากปี ค.ศ. 2018 ตลาดเสื้อผ้าเด็กในอินเดียจะมีโอกาสโตขึ้น 3 เท่าในปี ค.ศ. 2022 ที่กำลังจะมาถึงอย่างแน่นอน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเติบโตของตลาดเสื้อผ้าเด็กนำมาซึ่งความหลากหลายของตราสินค้าและรูปแบบสินค้าให้แม่ได้เลือกสรรได้มากขึ้นทั้งเสื้อผ้าเด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชาย (Anand, 2019) จึงสอดคล้องกับความตั้งใจซื้อของแม่ที่มากขึ้นไปด้วย เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าเสื้อผ้าเด็กที่ง่ายกว่าอดีต โดยแม่มีช่องทางการซื้อทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ให้เลือกและความหลากหลายของสินค้าในตลาด

ประการที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านพัฒนาการทางด้านร่างกายเด็กที่มีอายุระหว่าง 2-5 ปี หรือเรียกว่ากลุ่ม Pre-school Age ซึ่งเป็นช่วงอายุของลูกที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในการศึกษาซึ่งมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของแม่เจนเนอร์ชันวาย กล่าวคือ เด็กวัยนี้มีการยืดตัวสูงขึ้นและมีน้ำหนักตัวที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ การเจริญเติบโตของเด็กจะขึ้นอยู่กับลักษณะของอาหารที่รับประทานเข้าไปด้วย (“Growth and Development of 3-5 Years,” 2020) ดังนั้น ร่างกายที่โตขึ้นจึงส่งผลให้แม่จำเป็นต้องซื้อเสื้อผ้าใหม่อยู่บ่อยครั้งเมื่อเปรียบเทียบกับรถเข็นเด็ก ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถซื้อครั้งเดียวและใช้ได้ตลอดจนกระทั่งลูกสามารถเดินได้ด้วยตนเองอย่างปลอดภัย

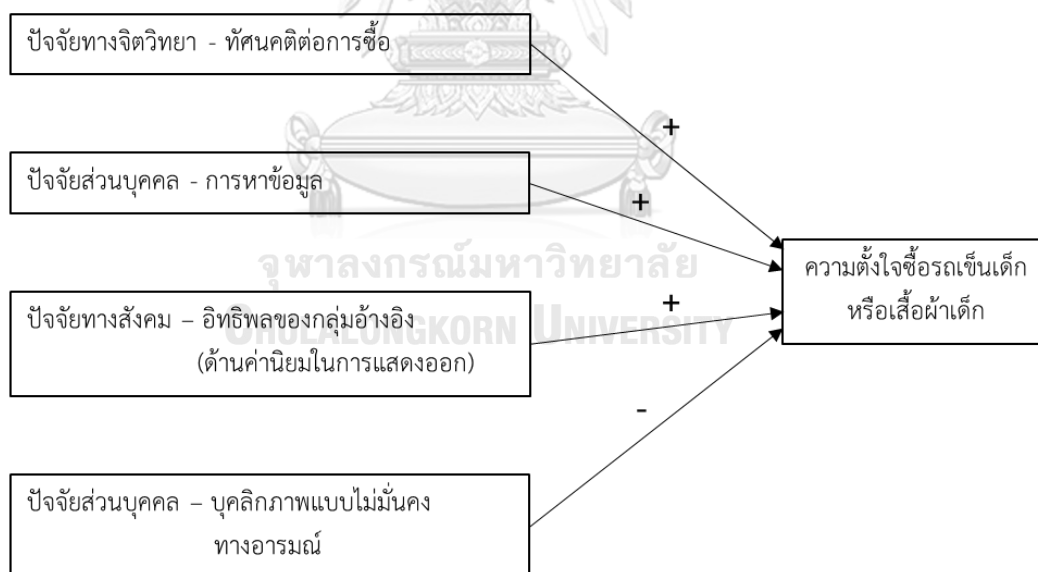
และประการสุดท้าย ผู้วิจัยพบว่า เด็กช่วงก่อนวัยเรียนเริ่มเดินและวิ่งได้อย่างคล่องแคล่ว (Feigelman, 2016) ดังนั้น เด็กจะสามารถทำกิจกรรมทางกายที่ซับซ้อนได้มากขึ้น เช่น เตะฟุตบอล ปีนป่ายเครื่องเล่นสำหรับเด็ก และเดิน อีกทั้งยังเป็นวัยที่เริ่มมีการเข้าสังคมและออกไปพบปะผู้อื่นตามสถานที่ต่างๆ เช่น โรงเรียน สวนสาธารณะ และห้างสรรพสินค้า (ณัฐพร ศุภสรพรตระกูล และ ชุติมาวดี ทองจีน, 2561) จากเหตุผลดังกล่าวมาสามารถนำมาสนับสนุนผลการวิจัยตัวแปรความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กได้ว่า เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่แม่มีแนวโน้มจะซื้อใหม่อีกแน่นอนในอนาคต เนื่องจากเด็กมีการเข้าสังคมและออกงานต่างๆ กับพ่อแม่ได้มากขึ้น จึงจำเป็นต้องซื้อเสื้อผ้าที่เข้ากับสถานการณ์หรืองานที่จะไปร่วมอยู่บ่อยครั้ง

อย่างไรก็ตาม การสำรวจตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าในการศึกษานี้ พบว่า มีเพียงข้อคำถามเดียวเท่านั้นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กสูงกว่าเสื้อผ้าเด็ก นั่นคือคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าเด็กจากร้านค้าหรือช่องทางออนไลน์ ซึ่งแม่มีแนวโน้มจะซื้อรถเข็นเด็กจากร้านค้ามากกว่าช่องทางออนไลน์ อาจเป็นเพราะรถเข็นเด็กเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและมีการใช้งานที่ยู่งยาก อีกทั้งยังจัดเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Physical Risk) สำหรับลูกสูงอีกด้วย (Moryosseff, 2012) ดังนั้น แม่จึงรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไปที่ราคาต่ำกว่าและมีการบอกไซส์หรือขนาดไว้แล้ว ซึ่งการได้เลือกสินค้าที่หน้าร้านจะช่วยให้แม่ได้ทดลองเข็นและเลือกรถที่มีขนาดพอดีกับลูกได้ดีที่สุด รวมถึงแม่ยังจะได้รับการช่วยเหลือจากพนักงานขายในร้านที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าคอยให้คำแนะนำต่างๆ อีกด้วย (“ซื้อของออนไลน์หรือซื้อของตามห้าง,” 2560) นอกจากนี้ หากสถานการณ์นั้นเป็นการซื้อรถเข็นครั้งแรกสำหรับแม่ แม่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) ที่เกิดขึ้นกับการซื้อสินค้าในครั้งแรกและเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยมีลำดับขั้นแบบดั้งเดิม ได้แก่ ความเชื่อหรือกระบวนการการเรียนรู้ที่บุคคลมีต่อสินค้า อันนำมาซึ่งการประเมินความชอบหรือไม่ชอบ และการแสดงพฤติกรรมเป็นลำดับสุดท้าย (Assael, 2014) ในทางกลับกัน บทความของ Fabiola (n.d.) เสนอเหตุผลที่สามารถสนับสนุนผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ว่า แม่มีแนวโน้มที่จะซื้อรถเข็นเด็กผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่าการซื้อเสื้อผ้าเด็ก เนื่องจากเสื้อผ้าเด็กที่ขายในช่องทางออนไลน์มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลายและมีการจัดรายการส่งเสริมการขายบ่อยครั้ง

ส่วนที่ 3: อิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเด็ก

ผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น อันได้แก่ บุคลิกภาพ การหาข้อมูล แรงจูงใจ ทักษะคิดต่อการซื้อ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความเป็นคนติรวมหมู่ ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าทั้งสองประเภท ด้วยการวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรและลำดับของตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทั้งสองประเภทมีความสอดคล้องกันอย่างยิ่ง โดยตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงลบกับความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรด้านการหาข้อมูล ทักษะคิดต่อการซื้อ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออก มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน จึงนำมาซึ่งการอภิปรายผลโดยเรียงลำดับการอภิปรายตามตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ (แผนภาพที่ 5.4)

แผนภาพที่ 5.4 แสดงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้ารถเข็นเด็กกับสินค้าเสื้อผ้าเด็ก



อิทธิพลของทัศนคติต่อการซื้อที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

จากผลสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อเสื้อผ้าและรถเข็นเด็กให้กับลูก นอกจากนี้ สินค้าทั้งสองประเภทยังเป็นสินค้าที่มีประโยชน์และมีมูลค่าสำหรับกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Katz (1960, as cited in Solomon, 2017) ที่กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติ 3 ประการ โดยความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็ก เกิดจากทัศนคติด้านบวกของผู้เป็นแม่ที่เกิดขึ้นทันทีต่อการซื้อรถเข็นเด็ก ซึ่งเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยแก่แม่ได้ ในขณะที่หน้าที่อีกประการหนึ่งของทัศนคติตามแนวคิดนี้คือ ทัศนคติเกิดขึ้นจากการที่สินค้านั้นสามารถบ่งบอกถึงคุณค่า ภาพลักษณ์ และวิถีการดำเนินชีวิตของแม่ให้คนในสังคมได้เห็นจากการซื้อเสื้อผ้าเด็ก นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Maksan, Kovacic และ Cerjak (2019) ที่สนับสนุนทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1998) ที่กล่าวว่า อิทธิพลของทัศนคติส่งผลต่อการเลือกซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศ ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อพฤติกรรมบรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ที่ส่งผลเชิงบวกและทำให้ผู้บริโภคมั่นใจมากยิ่งขึ้นในการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน อีกทั้งทัศนคติถือเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภค แต่ละคนอันเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการบริโภคสินค้านั้น รวมถึงความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้านั้นด้วย ที่ส่งผลให้บุคคลเกิดทัศนคติบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Nguyen et al., 2009) และงานวิจัยของ Belleau, Summers, Xu และ Pinel (2007) เรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ผลิตจากหนังของนกอินทรีในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ได้กล่าวถึงทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อที่มีทิศทางไปในทางเดียวกัน นั่นคือ ยิ่งผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อสินค้านั้นมากเท่าไร ความตั้งใจซื้อก็จะมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งผลการวิจัยของ Belleau และคณะ (2007) ยังพบว่าทัศนคติเป็นตัวแปรในการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็กของการศึกษาในครั้งนี้

อิทธิพลของการหาข้อมูลที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

การค้นหาและประมวลผลข้อมูล (Information Search and Processing) เป็นขั้นตอนถัดจากการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค โดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ข้อมูล และเก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำเพื่อนำไปใช้ในอนาคต โดยทั่วไปผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ (Internal Search) จากอดีตมาใช้ก่อนที่จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ (External Search) ซึ่งที่มาของแหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 แหล่งที่มาหลัก ได้แก่ บุคคล (Personal Sources) อาทิ

เพื่อน ญาติ สมาชิกในกลุ่ม พนักงานขาย และไม่ใช่บุคคล (Impersonal Sources) อาทิ บทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ ซึ่งแหล่งของข้อมูลเป็นปัจจัยหลักในกระบวนการค้นหาข้อมูลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Schiffman et al., 2010)

การหาข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าด้วยการช่วยลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนจากการบริโภคสินค้านั้น เช่น การหาข้อมูลด้านการใช้งาน จะช่วยลดความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) และการหาข้อมูลเกี่ยวกับแพชชั่นล่าสุด ณ เวลานั้น จะช่วยลดความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) และความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) ของแม่ได้ เป็นต้น โดยแม่จะดึงเอาข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับสินค้านั้นออกมาใช้เป็นลำดับแรก และเมื่อข้อมูลนั้นไม่สามารถตอบสนองสิ่งที่แม่ต้องการจะทราบได้ แม่จะทำการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกเป็นลำดับต่อไป ซึ่งข้อมูลภายนอกถือเป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของแม่เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นข้อมูลเชิงลึก มีหลายมิติ และมีทิศทางของเนื้อหาเป็นไปตามที่แม่ต้องการ ตัวอย่างของแหล่งข้อมูลภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแม่ ได้แก่ การเข้าไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าและสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรง ซึ่งวิธีนี้จะช่วยแม่ประหยัดเวลาในการหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น ผู้เชี่ยวชาญ แพทย์ หรือเว็บไซต์ นอกจากนี้ แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลใกล้ชิด อาทิ ครอบครัว หรือเพื่อน เป็นอีกหนึ่งแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของแม่เช่นกัน (Forstner, 2014) ในขณะที่ Hong (2015) กล่าวถึง ผลลัพธ์เชิงลบในกรณีกับผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลว่า แม่มีความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ มากกว่าร้านค้าท้องถิ่น เนื่องจากร้านสะดวกซื้อแสดงข้อมูลด้านราคาของสินค้าชัดเจน ในขณะที่ร้านค้าท้องถิ่นมีความไม่แน่นอนในการกำหนดราคาสินค้าที่สูงกว่าเนื่องจากแรงกดดันในการกำหนดราคาของรัฐบาล จึงสรุปได้ว่า ความยากในการได้มาซึ่งข้อมูลด้านราคาส่งอิทธิพลให้แม่มีความตั้งใจซื้อสินค้านมผงเด็กที่น้อยลง

และเนื่องจากสินค้าที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเป็นสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงทั้งสองชนิด แม่จึงมีลักษณะการหาข้อมูลไปเรื่อยๆ จนกว่าจะพบข้อมูลที่ต้องการ โดยการศึกษาของ Jin และ Koh (1999) แสดงให้เห็นว่า การหาข้อมูลไปเรื่อยๆ หรือ On-going search สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ (Consumer Satisfaction) และความตั้งใจบริโภคสินค้านั้น นอกจากนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อนมผงของกลุ่มแม่ครั้งแรกของ Gan, Conroy และ Lee (n.d.) ยืนยันได้ว่า แม่มักรับรู้ถึงความเสี่ยงและมีความเกี่ยวพันต่อการซื้อสินค้าสูง ดังนั้น แม่จึงเลือกการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น เพื่อน และครอบครัว เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการศึกษาของ เจเนอเรชันวายในงานวิจัยของ Noble, Haytko และ Phillips (2009) ที่อธิบายว่า เจเนอเรชันวายใช้เวลาระยะหนึ่งในการหาข้อมูลสินค้าและเปรียบเทียบข้อดีข้อด้อยของสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีประโยชน์ตามความต้องการในราคาที่ควรจะเป็นอีกด้วย อีกทั้งการหาข้อมูลของเจเนอเรชันวาย

ส่วนใหญ่เป็นการหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือยูทูบ โดยผลการสำรวจของ Hutchinson (2016) พบว่า โทรศัพท์มือถือถือเป็นอุปกรณ์ที่มีประโยชน์อย่างมากในการหาข้อมูลของพ่อแม่เจเนอเรชันวาย โดยร้อยละ 62.0 ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่เจเนอเรชันวาย เป็นแม่หัวสมัยใหม่ ที่ยืนยันได้ว่า อินสตาแกรมถือเป็นแหล่งข้อมูลในการเรียนรู้สินค้าและบริการที่ดีช่องทางหนึ่ง อันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าให้กับลูก

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออกที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

จากการศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มแม่บ้านเปรียบเทียบกับกลุ่มเด็กนักเรียนของ Park และ Lessig (1977) สามารถนำมาอธิบายผลการวิจัยข้างต้นได้ว่า อิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออก สามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นออกมา ซึ่งอิทธิพลประเภทนี้ อาจเกิดขึ้นจากการรับชมโฆษณาสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับตัวตนของบุคคลรวมถึงสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังอยากจะเป็น เช่น การเป็นแม่ที่ดี จึงทำให้แม่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงตัวตนและบทบาทของตนให้ผู้อื่นรู้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Lin และ Chen (2009) เกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารรถไฟ ที่พบว่า นอกจากกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลด้านการให้ข้อมูลแล้ว ยังมีอิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออกที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดี เพื่อแสดงออกถึงตัวตนและพยายามสร้างความประทับใจให้กับคนรอบข้าง ดังนั้น อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออกจึงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงไปในทางบวก ซึ่งอิทธิพลในด้านนี้นอกจากจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในอนาคตและความภักดีต่อตราสินค้านั้นอีกด้วย ในขณะที่ Kaushal (2011) เผยผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยรุ่นไว้ว่า ถึงแม้ว่าพ่อแม่และเพื่อนจะมีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น แต่ก็ไม่สำคัญกว่าความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตัวเอง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างสนใจกับอิทธิพลด้านการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองเพื่อให้ผู้อื่นได้เห็นและกล่าวชื่นชมเป็นอย่างยิ่ง

ถึงแม้ว่าผลการวิจัยในอดีตของ Patterson (2001) ในภาพรวมจะพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านการให้ข้อมูลและด้านบรรทัดฐานจะมีผลสูงกว่าอิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออกต่อความพึงพอใจในการรับบริการร้านค้าต่างๆ ก็ตาม แต่มีข้อสรุปในงานวิจัยที่สอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ นั่นคือ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านคุณค่าในการแสดงออกนั้นมีผลต่อการเลือกใช้บริการระดับสูงจากร้านล้างรถสปอร์ตและร้านอาหารหรูหรามากกว่า โดยเชื่อว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเป็นผู้ซึ่งมีความกังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์เป็นพิเศษ มักจะได้รับอิทธิพลจากดารา นักแสดง หรือผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีรูปลักษณ์สวยงาม ที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างอยากดูดีเหมือนกับกลุ่มคนเหล่านั้น

อิทธิพลของบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

Lin (2010) กล่าวถึงคุณลักษณะของบุคคลที่มีความไม่มั่นคงทางอารมณ์ไว้ว่า เป็นบุคคลที่อ่อนไหวง่ายต่อสถานการณ์ที่มีความกดดันสูง จึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้เกิดความกังวลและเครียดง่าย ซึ่งบุคลิกภาพแบบนี้เองที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความภักดีที่เกิดขึ้นหลังบริโภคสินค้านั้น กล่าวคือ บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์มีอิทธิพลในเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในการนี้ Lin ได้ตั้งข้อสังเกตต่อผลการวิจัยของเขาว่า หากบุคคลมีระดับความไม่มั่นคงทางอารมณ์ในตนเองสูงก็ยิ่งส่งผลเกิดการซื้อสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในการวางแผนล่วงหน้า หรือ Impulsive Purchase กล่าวคือ ผู้บริโภคใช้เวลาเพียงไม่กี่นาทีในการเลือกซื้อสินค้าและไม่ได้มีการหาข้อมูลมาก่อน ดังนั้น จึงไม่เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและการกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต เช่นเดียวกับผลของการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและบทบาทของบุคลิกภาพส่วนบุคคลต่อความตั้งใจเรียนหลักสูตรออนไลน์ของ Watjatrakul (2020) ที่พบว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์สูงจะมีการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ในการซื้อสินค้าและความตั้งใจซื้อในระดับที่ต่ำ

จากการศึกษาข้างต้น มีผลสรุปเกี่ยวกับตัวแปรบุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าของแม่เจนเนอเรชันวายในการศึกษานี้ ซึ่งพบว่า ตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าและเสื้อผ้าเด็ก กล่าวคือ แม่ที่มีบุคลิกภาพประเภทนี้ จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าต่ำกว่าแม่ที่มีบุคลิกภาพแบบอื่น

อิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ารถเข็นเด็กต่อความตั้งใจซื้อของแม่ เจเนอเรชันวายที่มีลูกคนแรกกับแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกมากกว่า 1 คน

ในส่วนสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อเปรียบเทียบแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกคนแรกกับแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกมากกว่า 1 คน แยกตามประเภทสินค้า พบว่า สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กของแม่ที่มีลูกคนแรกกับแม่ที่มีลูกมากกว่า 1 คน คือ บุคลิกภาพ (Personality) โดยบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (conscientiousness) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กของแม่ที่มีลูกมากกว่า 1 คน ในขณะที่บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กของแม่ที่มีลูกคนแรก ในขณะที่การหาข้อมูล (Information Search) มีอิทธิพลต่อแม่ที่มีลูกคนแรกเช่นกัน ซึ่งสามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

สำหรับตัวแปรบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ผู้วิจัยพบว่า เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กของแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกมากกว่า 1 คน เนื่องจากบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก มักเป็นบุคคลที่มีเป้าหมายชีวิตอย่างชัดเจน และมีวินัยในการดำเนินชีวิต จึงส่งผลให้เป็นคนที่ชอบการวางแผนล่วงหน้าเพื่อมุ่งไปสู่ความสำเร็จที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังเป็นคนที่ยึดถือในกฎกติกาอย่างเคร่งครัด และจะไม่ตัดสินใจทำในสิ่งที่ผิดเด็ดขาด ซึ่งทำให้คนภายนอกมองคนกลุ่มนี้ว่าเป็นคนที่มีความเคร่งเครียดและจริงจังในการดำเนินชีวิตมากเกินไป ในขณะที่บุคคลที่มีบุคลิกภาพประเภทนี้ต่ำจะเป็นคนที่ไม่มีความมุ่งมั่นในระยะยาวและชอบคิดนอกกรอบ โดยการศึกษาของ สิริภรณ์ ระวังงาน (2553) แบ่งบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกของบุคคลออกเป็น 6 มิติ โดยสรุปได้ว่า เป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความรับผิดชอบสูง มีความมั่นใจในตนเอง และมีไหวพริบปฏิภาณ จึงสามารถจัดการกับสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดี อีกทั้งยังเป็นคนที่มีความบากบั่น ทะเยอทะยาน และรอบคอบ ซึ่งสอดคล้องกับข้อความในแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกในงานวิจัยที่ว่า ท่านใส่ใจในทุกรายละเอียดของงานที่ทำ มีความรับผิดชอบในการทำงาน รวมถึงมักจะวางแผนการทำงานและทำตามแผนที่วางไว้เสมอ จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่เจเนอเรชันวาย โดยเฉพาะแม่ที่มีลูกมากกว่า 1 คนนั้น จะมีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมดังข้อความที่กล่าวมาข้างต้นสูงกว่าแม่ที่มีลูกครั้งแรก ดังในบทความของ Clement ในปี ค.ศ. 2004 ที่กล่าวว่า แม่ทุกคนล้วนมีความกังวลในการเลี้ยงดูลูก แต่ระหว่างกลุ่มแม่ที่มีลูกคนแรกกับแม่ที่เคยมีลูกมาแล้ว มักมีระดับความกังวลที่ค่อนข้างจะแตกต่างกัน กล่าวคือ การมีลูกคนแรกทำให้แม่เกิดความไม่สบายใจรอบด้าน ทั้งนี้ แม่จะเริ่มเรียนรู้พร้อมกับพัฒนาทักษะต่างๆ ในเวลาพร้อมกัน จึงส่งผลให้แม่มีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีลูกคนถัดมา ซึ่งงานวิจัยของ Clement ยืนยันว่า ความมั่นใจที่เกิดขึ้น เป็นสิ่งที่แม่ได้จากประสบการณ์ในการเลี้ยงดูลูกคนแรกทั้งสิ้น ไม่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ใด นอกจากนี้ การตัดสินใจต่างๆ ของแม่

ที่เคยมีลูกแล้ว มักจะใช้เวลาน้อยกว่าและใช้ข้อมูลที่มีอยู่แล้วในความทรงจำ หรือ Internal Search มากกว่าแม่ที่มีลูกคนแรก ที่มักจะสอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง (External Search) ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ดังนั้น ในกรณีที่แม่ที่มีลูกมากกว่า 1 คนที่จะตัดสินใจซื้อรถเข็นเด็กให้กับลูก แม่จึงมีความมั่นใจและรอบคอบมากขึ้นในการเลือกซื้อรถเข็น อีกทั้งแม่จะเลือกใช้ประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อรถเข็นเด็กมาก่อน หรือแม้แต่ประสบการณ์ทางอ้อมที่ได้จากการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงและเป็นสินค้าประเภทที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเช่นกัน มาประกอบการตัดสินใจ

นอกจากตัวแปรบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กของแม่แล้ว จากการสำรวจยังพบว่า ตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงลบกับความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กของแม่เจนเนอร์ชันวายที่มีลูกคนแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอภิปรายผลการสำรวจได้ว่า การตั้งครรภ์ครั้งแรกตลอดจนการเลี้ยงลูกครั้งแรกเป็นสาเหตุที่นำมาซึ่งอารมณ์เชิงลบภายในจิตใจของแม่ โดยแม่จะรู้สึกวิตกกังวล โดดเดี่ยว และสิ้นหวัง หรือเรียกว่าอาการ Baby Blues ซึ่งบทความของ Anzilotti (2020) กล่าวว่า อาการนี้เกิดขึ้นเป็นปกติในแม่ที่เริ่มตั้งครรภ์ และจะกลับไปสู่สภาวะทางอารมณ์ปกติ เมื่อลูกมีอายุประมาณ 2 สัปดาห์ ทั้งนี้ หากแม่ยังคงยึดติดกับอารมณ์เหล่านี้เป็นเวลานานหรือมีความเครียดสะสมเป็นอย่างมาก จะส่งผลให้แม่กลายเป็นผู้ป่วยโรคซึมเศร้าในที่สุด ดังนั้น แม่ที่มีลูกคนแรกจึงมีแนวโน้มที่จะมีความไม่มั่นคงทางอารมณ์ค่อนข้างสูง และแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา เช่น หดหู่ หวาดกลัว ไม่กล้าตัดสินใจ และอ่อนไหวง่าย เป็นต้น ซึ่งตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้นมีความสอดคล้องกับข้อสรุปในงานวิจัยของ กุลชญา ช่วยหนู (2552) เกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์มีอิทธิพลทางลบต่อการปฏิบัติงานแบบกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพมิตินี้สูงจะมีคะแนนการปฏิบัติงานค่อนข้างต่ำ เนื่องจากเป็นบุคคลที่ไม่โหยงาย และขาดการควบคุมอารมณ์ ซึ่งขัดแย้งกับพฤติกรรมการซื้อรถเข็นของแม่โดยสิ้นเชิง โดยบทความของ Barnett (n.d.) กล่าวถึงการเลือกซื้อรถเข็นเด็กของแม่ไว้ว่า สินค้ารถเข็นเด็กเป็นสินค้ายอดนิยมในกลุ่มแม่หนึ่งประเภทที่มีมูลค่าสูง อีกทั้งแม่จะมีการพิจารณาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ กล่าวคือ รถเข็นเด็กเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ในระยะยาว เพราะนอกจากจะสามารถใช้ได้จนลูกสามารถเดินได้อย่างคล่องแคล่วแล้ว แม่ยังคำนึงถึงการมีลูกคนถัดไปในอนาคตอีกด้วย แม่จึงพิจารณาจากความคงทนของสินค้า คุณภาพการใช้งาน และประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมกับลูกของตน ซึ่งต้องใช้เวลาระยะหนึ่งในการหาข้อมูลของสินค้า รวมถึงการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาของรถเข็นจากตราสินค้าต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น แม่จึงต้องมีความตั้งใจอดทน รอบคอบ และใจเย็นอย่างยิ่งต่อการเลือกซื้อรถเข็นเด็กที่เหมาะสมที่สุดให้กับลูก

สำหรับตัวแปรถัดไปในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ การหาข้อมูล (Information Search) โดยผลการสำรวจพบว่า การหาข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถเข็นของแม่ที่มีลูกคนแรกเท่ากัน โดยงานวิจัยของ Moryosseff (2012) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นแม่ครั้งแรกของผู้หญิงในประเทศอิสราเอลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าให้กับลูก กล่าวไว้ว่า การเป็นแม่ครั้งแรกเกิดขึ้นพร้อมกับเป้าหมายใหม่ในชีวิต รวมถึงความปรารถนาและความหวาดกลัว จึงส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของแม่เปลี่ยนแปลงไป ยกตัวอย่างเช่น การก้าวสู่บทบาทของการเป็นแม่ ทำให้แม่เริ่มมีการวางแผนรายได้ใหม่ โดยแม่จะคำนึงถึงความเป็นอยู่ที่ดีของลูกเป็นหลัก รวมถึงการซื้อสินค้าต่างๆ จะต้องคุ้มค่าและใช้ประโยชน์ได้จริง อีกทั้งแม่จะรับรู้ถึงความไม่มั่นคงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ระหว่างการเลี้ยงดูลูก เนื่องจากขาดประสบการณ์ในการเลี้ยงดูเด็กมาก่อน จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จึงส่งผลให้แม่มีความเกี่ยวข้องต่อการซื้อสินค้าเด็ก เช่น รถเข็นเด็ก เตียงนอน และเบาะรถ ค่อนข้างสูง ดังนั้น จึงทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) มากกว่าแม่ที่ผ่านประสบการณ์การมีลูกมาก่อนแล้วอย่างแน่นอน กล่าวคือ การหาข้อมูลถือเป็นหนึ่งในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถเข็นเด็กของแม่ โดยการศึกษาข้างต้น สรุปไว้ว่า เวลาในการหาข้อมูลสามารถบ่งบอกถึงความกังวลที่แม่ครั้งแรกมีต่อการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ อันส่งผลต่อการประเมินสินค้าหรือตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้กับลูกเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ในการสำรวจของ Clement (2004) พบว่า แม่ที่มีลูกคนแรกจะเปิดรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลมากกว่าแม่ที่เคยมีลูกมาแล้ว โดยกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูล คือ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเกี่ยวกับสินค้า หรือแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ที่สามารถอธิบายและแนะนำข้อมูลต่างๆ ให้แม่เข้าใจได้ โดยผลสำรวจในการศึกษาข้างต้นพบว่า แม่ที่มีลูกคนแรกมีความพึงพอใจอย่างยิ่งต่อการได้รับข้อมูลจากหลายแหล่ง เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการให้กับลูก

ในลำดับถัดมา ทศนคติต่อการซื้อ (Attitude toward Buying) เป็นตัวแปรภายใต้**ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)** ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กของแม่ทั้งสองกลุ่ม โดยผลการสำรวจข้างต้นมีความสอดคล้องกับบทความที่เขียนโดย Taylor (2016) เกี่ยวกับเหตุผลที่แม่เลือกซื้อรถเข็นเด็กให้กับลูกไม่ว่าแม่จะมีลูกคนแรกหรือแม่ที่มีลูกมากกว่า 1 คนขึ้นไปก็ตาม อาทิเช่น 1) รถเข็นเด็กตอบสนองความต้องการของแม่ด้านความปลอดภัยเป็นลำดับแรก เนื่องจากเป็นสิ่งของที่มิขนาดค่อนข้างใหญ่ จึงสามารถมองเห็นได้ชัด ดังนั้น จึงมีประโยชน์ในการช่วยป้องกันการพลัดหลงกับลูก อีกทั้งยังช่วยให้แม่มีเวลาจัดการกับเรื่องอื่นๆ ได้มากขึ้นด้วย เพราะไม่ต้องอุ้มลูกและคอยระวังว่าลูกจะหลุดมือ 2) เนื่องจากเด็กในวัยแรกเกิดจนถึง 3 ปีแรก มีน้ำหนักตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ดังนั้น รถเข็นเด็กจึงช่วยบรรเทาแรงในการอุ้มลูกได้อย่างดี และ 3) แม่ชอบพาลูกไปเที่ยวในสถานที่ต่างๆ พร้อมกับการพบสัมภาระที่จำเป็น เช่น ผ้าอ้อม ขวดนม และเสื้อกันหนาวเด็ก ซึ่งเป็นเหตุผลที่แม่ต้องเลือกรถเข็นที่มีช่องใส่สัมภาระดังกล่าวได้ จึงสอดคล้องกับข้อความในส่วนของตัวแปรทัศนคติต่อการซื้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า รถเข็นเด็กมีประโยชน์มากสำหรับท่าน

และตัวแปรลำดับสุดท้ายคือ ตัวแปรอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออก (Value-expressive Influence) เป็นตัวแปรในส่วนของปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็ก โดยตัวแปรนี้มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีลูกคนแรกเพียงเท่านั้น จึงนำมาซึ่งการอภิปรายผลได้ดังนี้ ปัจจัยทางสังคมถือเป็นแรงกดดันหนึ่งที่ทำให้แม่ต้องพยายามแสดงหน้าที่ของการเป็นแม่ให้ดีที่สุด ซึ่งสังคมส่วนใหญ่จะมีความคาดหวังต่อการแสดงบทบาทของแม่มากกว่าผู้เป็นพ่อ เพราะเชื่อว่าแม่มีหน้าที่หลักในการดูแลลูก ไม่ว่าจะเป็นการดูแลเรื่องอาหาร พัฒนาการ รวมถึงงานบ้านที่แม่ต้องทำเป็นปกติอยู่แล้ว (Nystrom & Ohrling, 2003) ดังนั้น แม่ที่มีลูกคนแรกจะเกิดความสับสนอย่างยิ่งในการเลี้ยงดูลูก เพราะถือเป็นเรื่องใหม่และมีหลายด้านให้จัดการในเวลาพร้อมๆ กัน นอกจากนี้ งานวิจัยของ Takahashi (2014) สรุปว่า การบริโภคสินค้าถือเป็นความรับผิดชอบหนึ่งของแม่ ไม่เพียงแต่การเตรียมความพร้อมด้านอุปกรณ์สำหรับพัฒนาการทางร่างกายและอารมณ์เท่านั้น แต่ความรับผิดชอบของแมวยังครอบคลุมถึงการเลือกซื้อสินค้าที่สามารถผลักดันให้ทั้งลูกและตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้นได้อย่างกลมกลืนอีกด้วย ดังนั้น การเลือกรถเข็น จึงสามารถแสดงออกถึงความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยที่แม่พึงคำนึงถึงเสมอ ซึ่งรถเข็นเด็กนอกจากจะเป็นสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยแล้วยังเป็นสินค้าที่แม่จะเลือกใช้เสมอขณะทำกิจกรรมนอกบ้านที่ต้องการพาลูกไปด้วย จึงทำให้เกิดการยอมรับจากสังคม และยิ่งส่งเสริมสถานะของแม่ให้ดูดีอีกด้วย (Shtaynberg, 2019)

ยกตัวอย่างเช่น รถเข็นเด็กภายใต้ตราสินค้า Bugaboo ที่ผู้ทำทางแพชชั่นหลายคนเลือกใช้ เนื่องจากมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัยและมีคุณสมบัติที่เอื้ออำนวยต่อการใช้งานที่สะดวกสบายสำหรับแม่ เช่น ช่องวางสัมภาระและโทรศัพท์มือถือของแม่ เพื่อความสะดวกขณะเข็นลูกออกไปข้างนอก เป็นต้น (Turner, 2019) โดยรถเข็นเด็กของตราสินค้า Bugaboo นี้ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางจากซีรีส์ Sex and the City และในเวลาต่อมา จึงมีดาราสอลลิวูดอีกหลายท่านเลือกรถเข็นจากตราสินค้านี้ เช่นกัน อาทิ Gwyneth Paltrow, Jennifer Garner และ Victoria Beckham ซึ่งล้วนเป็นแม่ที่มีลูกครั้งแรกทั้งสิ้น โดย Chang และ Harold (2011) ผู้เขียนบทความข้างต้นนี้ได้กล่าวว่า มีสินค้าเด็กมากมายที่มีราคาสูง แต่รถเข็นเด็กเป็นสินค้าที่แม่เห็นว่ามียุคค่ามากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าที่เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ทางสถานะและการบ่งบอกถึงตัวตนของแม่ จากตัวอย่างที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ผู้มีชื่อเสียงหรือผู้นำเสนอล้วนมีอิทธิพลในการแสดงออกถึงค่านิยมของผู้เป็นแม่ทั้งสิ้น โดยแม่มักมี

ความเชื่อว่า การใช้สินค้านี้จะส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เขาดูดีเหมือนดารานักแสดงที่ใช้สินค้านี้เช่นกัน อีกทั้งยังทำให้แม่ได้เป็นที่ยอมรับของสังคมด้วย (Gutierrez, 2018) ถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยส่วนหนึ่งที่กล่าวว่า รถเข็นส่งผลให้ประสิทธิภาพของพัฒนาการทางด้านร่างกายของเด็กน้อยลงกว่าที่ควร แต่ Birken และคณะ (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของแม่ต่อการใช้รถเข็นเด็ก ในกลุ่มแม่ที่มีลูกอายุ 1-5 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มแม่ที่มีลูกคนเดียวและลูกหลายคนรวมกัน กลับแย้งว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการใช้รถเข็น เนื่องจากเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกและช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำกิจกรรมนอกสถานที่ของลูก และยังช่วยให้ลูกได้พักผ่อนในระหว่างการเดินทางอีกด้วย ดังนั้น แม่ยังคงมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อรถเข็นให้กับเด็ก และไม่เชื่อว่าการใช้รถเข็นจะส่งผลต่อการเติบโตทางร่างกายของลูกแต่อย่างใด

อิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็กต่อความตั้งใจซื้อของแม่ เจเนอเรชันวายที่มีลูกคนแรกกับแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกมากกว่า 1 คน

สำหรับในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) เช่นกัน เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกคนแรกกับแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกมากกว่า 1 คน

จากผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเด็กของแม่เจเนอเรชันวายทั้งสองกลุ่ม ประกอบด้วย **ปัจจัยส่วนบุคคล** ได้แก่ ตัวแปรการหาข้อมูล และ **ปัจจัยทางจิตวิทยา** ได้แก่ ตัวแปรทัศนคติต่อการซื้อ ในขณะที่ในส่วนของ **ปัจจัยทางสังคม** มีเพียงตัวแปรอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออกตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของแม่ที่มีลูกคนแรก โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

การหาข้อมูล เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าให้กับลูกของแม่ทั้งสองกลุ่มเหมือนกัน จึงกล่าวได้ว่า ไม่ว่าแม่จะมีประสบการณ์ในการเลี้ยงดูเด็กมาก่อนหรือไม่ แม่ก็ยังจะหาข้อมูลทุกครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าให้กับลูกเสมอ โดยมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย อาทิ การหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจซื้อเพื่อสนับสนุนความมั่นใจที่แม่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น การอ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยละเอียด โดยงานวิจัยของ O'Reilly (2017) กล่าวว่า การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเด็กอ่อน แม้มักจะใส่ใจในรายละเอียดเกี่ยวกับความปลอดภัยที่ลูกจะได้รับ โดยแม่จะต้องมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตจากสารสกัดธรรมชาติที่ปลอดภัยต่อลูกและได้รับการรับรองจากสถาบันแพทย์ผิวหนังที่น่าเชื่อถือ และหากการใช้สินค้าเห็นผลดี แม่จะแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวซื้อสินค้านั้นตาม จึงส่งผลให้นักการตลาดเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและ

นำเอาพฤติกรรมการหาข้อมูลของแม่ไปพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ข้อความโฆษณาขายเสื้อผ้าเด็กที่ผลิตจากเนื้อผ้าธรรมชาติบนหน้าเว็บไซต์ของ Boys and Girls Shop ที่กล่าวว่า สินค้าทุกชิ้นเป็นเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับเด็กทุกเพศทุกวัยและปลอดภัยสำหรับเด็ก เพราะผลิตจากเส้นใยออร์แกนิกอย่างฝ้าย (cotton) 100% แม่จึงมั่นใจได้ว่าจะไม่ระคายเคืองต่อผิวลูกอย่างแน่นอน จึงทำให้ร้านค้านี้มีจุดขายที่ชัดเจนจนกลายเป็นร้านค้าออนไลน์ยอดนิยมร้านหนึ่งในประเทศอังกฤษ (“Cool Organic Kids Clothes,” 2020)

นอกจากปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีส่งผลให้แม่ที่มีลูกคนแรกและแม่ที่มีลูกมากกว่า 1 คน ต้องการข้อมูลแล้ว ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยเรื่องเพศของลูกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของแม่เช่นกัน กล่าวคือ หากลูกคนแรกเป็นเพศหญิง ในขณะที่ลูกคนที่สองเป็นเพศชาย ซึ่งแน่นอนว่ารูปลักษณะของเสื้อผ้าเด็กผู้หญิงกับเด็กผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ดังนั้น ไม่ว่าจะซื้อเสื้อผ้าให้กับลูกผู้หญิงหรือลูกผู้ชาย แม่ส่วนใหญ่ก็จะมี ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าให้กับลูกในทุกครั้ง เพื่อให้ลูกได้รับสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามเพศสภาพของลูก นอกจากนี้ งานวิจัยของ Mikkelsen (2012) สรุปไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่ครั้งแรกและแม่ที่เคยมีลูกมาแล้ว เห็นด้วยว่า การหาข้อมูลเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการเลี้ยงดูลูกและการซื้อสินค้าให้ลูก แม่จึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลที่ทันสมัยและมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ตรงตามความต้องการและเหมาะสมกับลูก เช่น การหาวิธีการเลือกซื้อเสื้อผ้าให้กับลูก เพื่อให้ได้เสื้อผ้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัยและปลอดภัยสำหรับลูกในเวลาเดียวกัน เป็นต้น และถึงแม้การเป็นแม่ครั้งแรกจะต้องแบกรับภาระหน้าที่และรับมือกับประสบการณ์ใหม่ที่ไม่คุ้นเคยก็ตาม แต่ไม่ได้หมายความว่าแม่ที่เคยมีลูกมาก่อนจะไม่ต้องเผชิญกับแรงกดดันใดๆ กล่าวคือ แม่ที่เคยมีลูกมาแล้ว ยังคงรู้สึกถึงแรงกดดันทางสังคมและการรับบทบาทในการเป็นแม่ที่หนักเช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า การหาข้อมูลไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนบุตรที่แม่มี แต่ยังขึ้นอยู่กับบทบาทและหน้าที่ที่แม่จะต้องแบกรับด้วย เช่น แรงกดดันทางสังคมหรือความคาดหวังทางสังคมต่อบทบาทความเป็นแม่ ที่ส่งผลให้แม่ต้องมีความรอบคอบและความตั้งใจซื้อสินค้าให้กับลูกอยู่เสมอ

ตัวแปรถัดมาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของแม่ที่มีลูกคนแรกและแม่ที่มีลูกมากกว่า 1 คน คือ ทักษะคิดต่อการซื้อ โดยงานวิจัยของ Paff Ogle, Hyllegard และ Yan (2014) พบว่า ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าของแม่และลูกสาวเป็นตัวแปรทำนายความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเด็กที่ดีที่สุด จึงเห็นว่า ทักษะคิดเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการซื้อสินค้าเด็ก โดยงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้จำกัดความเกี่ยวกับช่วงอายุของลูกไว้ว่า เป็นเด็กช่วงก่อนวัยเรียนที่มีอายุระหว่าง 2-5 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของตนเองได้แล้ว (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับ

การศึกษาของ Bartley, Berggren Torell และ Oudhuis (2014) พบว่า แม่มีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าพร้อมกับลูก กล่าวคือ เมื่อลูกอายุประมาณ 2 ขวบ ลูกจะเริ่มมีความต้องการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเป็นของตนเอง โดยแม่จะมีความสุขอย่างยิ่งเมื่อเห็นลูกได้ใช้จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ในการตัดสินใจเลือกเสื้อผ้าด้วยตนเอง นอกจากนี้ แม่ยังชื่นชอบที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ทันสมัยและทำให้ลูกได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเด็กที่โรงเรียนหรือสังคมนอกบ้านที่ลูกอยู่ ดังนั้น เสื้อผ้าจึงถือเป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางสังคมและจิตใจของแม่เป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะมียุคนเดียวหรือลูกมากกว่า 1 คน หรือมีลูกที่เพศต่างกันก็ตาม

และลำดับสุดท้าย ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยทางสังคมอย่างกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออกเพียงตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของแม่ที่มีลูกคนแรก โดย Mikkelsen (2012) ได้กล่าวถึงการเลือกซื้อสินค้าของแม่ครั้งแรกในการศึกษาไว้ว่า แม่ครั้งแรกมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่พิเศษกว่าแม่ที่เคยมีลูกแล้ว โดยแม่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลายตั้งแต่สินค้าที่จำเป็น เช่น เครื่องสังเกตการณ์เด็ก (Baby Monitor) ตลอดจนถึงสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ และของเล่น โดย Mikkelsen พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยนี้เป็นผลมาจากความต้องการแสดงออกถึงบทบาทของผู้เป็นแม่เองมากกว่าความต้องการด้านคุณประโยชน์จากสินค้า และถึงแม้ว่าสินค้าฟุ่มเฟือยจะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้เพียงระยะเวลาสั้นๆ และมีราคาแพง แม่ก็ยังยืนยันที่จะซื้อสินค้านั้น จึงสรุปได้ว่า เสื้อผ้าจัดเป็นสัญลักษณ์ทางสังคมอย่างหนึ่งที่แม่ซื้อให้กับลูกเพื่อสะท้อนตัวตนของผู้เป็นแม่ และเสื้อผ้ายังเปรียบเสมือนวัตถุที่ช่วยให้แม่ได้รับการยอมรับจากคนอื่น ๆ ในสังคมอีกด้วย โดยเฉพาะกลุ่มแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกครั้งแรก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นวัตถุนิยมสูงจึงมีความอ่อนไหวต่อปัจจัยทางสังคมส่วนนี้เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของเจเนอเรชันวายในการศึกษาของ Moreno, Lafuente, Carreón และ Moreno (2017) ที่กล่าวว่า เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีสุขนิยมสูง (Hedonism) ดังนั้น การเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ ถือเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเพื่อตอบสนองความสุขทางใจ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความสุขและเพลิดเพลินใจต่อการเลือกซื้อสินค้านั้นหรือหลีกเลี่ยงสินค้านั้นที่รู้สึกของคนในสังคม เพื่อปกป้องถึงความร่ำรวยและบุคลิกภาพของตนเอง

ข้อจำกัดในงานวิจัย

ข้อจำกัดในงานวิจัยครั้งนี้คือ ความยากของคำถามและจำนวนข้อที่มีปริมาณมาก เนื่องจากเป็นคำถามที่แบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ตามตัวแปรที่ผู้วิจัยทำการศึกษา จึงมีจำนวนมากถึง 79 ข้อ ซึ่งส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะขาดความตั้งใจและความพยายามในการทำความเข้าใจข้อความที่ค่อนข้างซับซ้อนและมีความคล้ายคลึงกันในบางข้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนของแม่ เจเนอเรชันวายในครั้งนี้นำมาซึ่งข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตประการแรก ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่กับการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาทำการวิเคราะห์ตัวแปรต่างๆ ในการวิจัย และข้อเสนอแนะประการที่สอง นอกจากตัวแปรต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในครั้งนี้อันแล้ว ยังมีตัวแปรที่เป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่น่าสนใจอีกมากมายที่ควรแก่การนำมาศึกษาในการวิจัยครั้งถัดไป อาทิ วัฒนธรรมย่อยของสังคมที่แม่อาศัยอยู่ (Sub-culture) สถานะทางสังคม (Social Status) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และบุคลิกภาพส่วนบุคคล (Personality) ตามแนวคิดและทฤษฎีอื่นๆ เป็นต้น

สำหรับข้อเสนอแนะถัดมา ปัจจุบันการที่เทคโนโลยีเติบโตอย่างก้าวกระโดดส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าแม่และเด็กสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งในแต่ละปีจะมีผลสำรวจเกี่ยวกับสินค้าแม่และเด็กที่ขายดีแตกต่างกันออกไป จึงแสดงให้เห็นว่า ในอนาคตอันใกล้นี้ สินค้าที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอาจจะเป็นสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมอีกต่อไปในกลุ่มแม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอให้ทำการสำรวจประเภทของสินค้าที่แม่นิยมเลือกซื้อ ณ เวลานั้นใหม่อีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้ สินค้าที่กำหนดจะต้องเป็นสินค้าที่ผู้เป็นแม่มีความเกี่ยวพันสูงต่อการซื้อด้วย และประการสุดท้าย เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นแม่เจเนอเรชันวาย ที่มีบุตรช่วงก่อนวัยเรียน (Pre-school Age) อายุระหว่าง 2-5 ปี โดยการศึกษาครั้งหน้า อาจเลือกช่วงอายุอื่นที่โตขึ้น เช่น เด็กในวัยเรียน หรือเด็กวัยรุ่น เพื่อทำการศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของแม่ และนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี้อันว่าแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแม่มากยิ่งขึ้น

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นทั้งหมดในงานวิจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเด็กของแม่เจเนอเรชันวายนั้น จะเห็นว่า ทศนคติต่อการซื้อสินค้าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มแม่เจเนอเรชันวาย ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นสร้างความผูกพันต่อตราสินค้าและความภักดีในระยะยาวอีกด้วย

ลำดับถัดมา จะสังเกตได้ว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของแม่เจเนอเรชันวาย ขั้นตอนที่ทำให้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งคือ การหาข้อมูล ดังนั้น ผู้ประกอบการสินค้าสำหรับเด็กควรเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้พร้อม และเลือกเฉพาะข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่แม่ก่อนจะนำไปเผยแพร่ในสื่อต่างๆ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูล ณ จุดขาย เช่น พนักงานขายหรือผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล ควบคู่กันไป เพราะข้อมูลที่อยู่ตามสื่อออนไลน์และสื่อออนไลน์อาจไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงและการใช้งานที่ซับซ้อน ตัวอย่างเช่น สินค้ารถเข็นเด็กในการศึกษาครั้งนี้

นอกจากนี้ ผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้ารถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็กต่อแม่ที่มีลูกคนแรกและแม่ที่มีลูกมากกว่า 1 คน แสดงให้เห็นว่า แม่ทั้งสองกลุ่มได้รับอิทธิพลจากปัจจัยกำหนดที่แตกต่างกัน ซึ่งภาพรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็กของแม่ที่มีลูกคนแรกมีจำนวนมากกว่าแม่ที่เคยมีลูกมาแล้ว โดยสามารถจำแนกตามประเภทของสินค้าได้ดังนี้

ตัวแปรที่ผู้วิจัยพบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ารถเข็นเด็กของแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกคนแรก ได้แก่ ตัวแปรบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ การหาข้อมูล ทศนคติต่อการซื้อ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออก กล่าวคือ แม่ที่มีลูกครั้งแรกจะมีความกังวลรอบด้าน ดังนั้น นักการตลาดควรทำการตลาดในเชิงรุกกับกลุ่มเป้าหมายนี้ โดยเริ่มจากการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าผ่านทางช่องทางต่างๆ และเน้นการกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าที่เข้าใจง่าย อาทิ ประโยชน์ที่แม่จะได้รับ วิธีการใช้งาน ขนาดของสินค้า รวมถึงการระบุอายุและน้ำหนักของลูกที่เหมาะสมกับสินค้านั้นให้ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับแม่ในเรื่องของความปลอดภัยจากการใช้งานและความคุ้มค่าที่แม่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น จึงสรุปได้ว่า หากนักการตลาดต้องพัฒนาสินค้าหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมถึงกำหนดรายการส่งเสริมการขายในตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกครั้งแรก จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกให้รอบด้านมากยิ่งขึ้น

สำหรับตัวแปรที่ผู้วิจัยพบว่ามียุทธวิธีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ารถเข็นเด็กของแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกมากกว่า 1 คน คือ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และทัศนคติต่อการซื้อ โดยผลจากการวิจัยพบว่าแม่ที่เคยมีลูกมาก่อนแล้วจะมีความมั่นใจและความรอบคอบในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีประสบการณ์ในการเลี้ยงดูเด็กมาก่อน ดังนั้น สิ่งที่น่ากังวลหรือผู้ประกอบการควรทำคือ การหาวิธีการสร้างความมั่นใจและทัศนคติเชิงบวกที่แม่มีต่อตราสินค้านั้นแบบยั่งยืน เพื่อไม่ให้แม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากตราสินค้าคู่แข่ง

ในขณะที่ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็กของแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกคนแรก ได้แก่ การหาข้อมูล ทัศนคติต่อการซื้อ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออก จึงกล่าวได้ว่า เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่บริโภคสินค้าที่สามารถแสดงออกถึงค่านิยมและบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนเป็นหลัก ดังนั้น การใช้ดารานักแสดงหรือผู้นำทางความคิดที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย และมีอิทธิพลในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลด้านการให้ข้อมูล ด้านบรรทัดฐานทางสังคม หรือด้านค่านิยมในการแสดงออก เข้ามามีส่วนร่วมในการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ จะช่วยให้กลุ่มแม่เจเนอเรชันวายให้ความสนใจในตัวสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น

และลำดับสุดท้าย ผู้วิจัยแนะนำให้นักการตลาดและผู้ผลิตสินค้าเสื้อผ้าเด็กให้ข้อมูลที่ทันสมัยทั้งรูปแบบในการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย และความรวดเร็วในการให้ข้อมูลนั้นๆ เนื่องจากตลาดสินค้าเสื้อผ้าเด็ก ณ ปัจจุบัน มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับตัวและวางแผนรับมือกับสถานการณ์ ณ เวลานั้นตลอดเวลา และหากตราสินค้าขาดการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแก่แม่ จะส่งผลให้ตราสินค้านั้นไม่ได้รับการจดจำและได้รับความนิยมน้อยลงที่สุดในที่สุด

บรรณานุกรม

- กุลชญา ช่วยหนู. (2552). โมเดลเชิงสาเหตุของการปฏิบัติงานแบบกลุ่ม: อิทธิพลของบุคลิกภาพหัวหน้าองค์ประกอบ ส่งผ่านความรู้เกี่ยวกับการทำงานแบบกลุ่ม บุคลิกลักษณะผัดวันประกันพรุ่ง และปฏิสัมพันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทิมา สุขเกิด. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออเนกประสงค์สำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเจนเนอเรชันวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชื่อของออนไลน์หรือชื่อของตามห้าง. (2560, 19 กรกฎาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://ipricethailand.com/>
- ณัฐพร ศุภสรพรตระกูล และชุตินาถ ทองเงิน. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กในกรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 กุมภาพันธ์ 2563, แหล่งที่มา http://eprints.utcc.ac.th/6024/1/proceeding_0101%20%E0%B8%93%E0%B8%B1%E0%B8%8E%E0%B8%90%E0%B8%9E%E0%B8%A3.pdf
- ดลภักดิ์ อ่องระเปียบ. (2545). อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- The Standard Team. (2561). Gen Y กับการเลือกซื้อคอนโดฯ เมื่อที่อยู่ไม่ใช่ที่ไหนก็ได้ แต่ work-life balance ก็ต้องดีด้วย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 มกราคม 2563, แหล่งที่มา <https://thestandard.co/maru-gen-y-work-life-balance/>
- The Asianparent. (2561). เผยผลสำรวจพฤติกรรมแม่ ชอบช้อปปิ้งออนไลน์และเป็นผู้ทรงอิทธิพล ในบ้าน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://th.theasianparent.com/>
- ณัดกิจ จันกิเสน. (2563). เจาะ 4 พฤติกรรมคุณแม่ซื้อของให้ลูกผ่าน E-commerce เชียงใหม่เปย์หนัก รองจากกรุงเทพฯ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://thestandard.co/mother-and-baby-e-commerce/>
- ธนัทธ นาราสุนทรกุล. (2558). กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค: กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2555). การตลาดสำหรับแม่และเด็ก: กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสี่ตัวสี่ขา และอิทธิพลของเด็กที่มีต่อแม่. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/qm173_p71-73.pdf
- เพ็ญฉวี ศรีวินาสถน. (2556). แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอบแบบมัลติสกรีนของเจนเอ เรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก, ราชกิจจานุเบกษา. (2546). ความหมายของคำว่าเด็ก. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กุมภาพันธ์ 2563, แหล่งที่มา <http://www.djop.go.th>
- มาร์เก็ตบัสซส์สำรวจเสี่ยงจากคุณแม่แท้ๆ. (2560, 9 สิงหาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา https://www.matichon.co.th/lifestyle/tech/news_623700
- Marketing Oops. (2562). เจาะลึกมนุษย์แม่ 2019: Momketing ถอดความคิดสะกิดต่อมซื้อคุณแม่รุ่นใหม่. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/momketing-research/>
- Marketeer. (2561). ตลาดของใช้สำหรับเด็กเป็นอย่างไร ในวันที่เด็กเกิดน้อยลง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/69581>
- Parents One. (2562). รวม 7 หมวดหมู่สินค้าของลูก Guide Line สำหรับคุณแม่มือใหม่. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.parentsone.com/7-categories-guide-line-for-mother-and-baby/>
- มณีวรรณ ฉัตรอุทัย. (2558). การศึกษาเปรียบเทียบและสำรวจมิติทางวัฒนธรรมในบริบทประเทศไทย และกลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิก. วารสารบริหารธุรกิจ นิต้า, 16, 60-81.
- ภัสตราภรณ์ โชคศิริธนากุล. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจนเอเรชั่นมี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร ตีรสุภาพกุล. (2554). เสริมศักยภาพ บริหารงานให้แกร่ง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา http://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/47/ContentFile787.pdf
- วิไล พิงผล, ประสพชัย พสุนนท์ และธีรวัฒน์ จันทิก. (2561). การวิเคราะห์คุณลักษณะของเจนเนอเรชั่นวายยุคไทยแลนด์ 4.0: กรณีศึกษานักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง. *Journal of Community Development Research*, 11(2). วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 กุมภาพันธ์ 2563, แหล่งที่มา <http://www.journal.nu.ac.th/JCDR/article/view/1960/1303>
- วิภาวัส อิศราพานิช. (2554). อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของเด็กตอนปลาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิลาวัลย์ เชิดเกียรติกำจาย. (2559). Development Assessment. ใน สุวรรณา เรื่องกาญจนเศรษฐ์, เปรมฤดี ภูมิถาวร, อัญชลี ลิ้มรังสิกุล, ปองทอง ปุรานิธิ, มนัสวี ก่ออุฒิกุลรังษี และรัมภ์รดา เล็กวุฒิگانต์ (บรรณาธิการ), *Ambulatory Pediatrics 4* (น. 86-88). กรุงเทพมหานคร: ปียอนด์ เอ็นเทอร์ไพรซ์.
- สุทธภา อมรวิวัฒน์, ทับขวัญ หอมจำปา, ศรีนรินทร์ เผ่าพงษ์ไพบูลย์, อธิรินทร์ รัตนภิญโญวงศ์, นินารา มินทะชิน และณัฐชยา อารักษ์วิชานันท์. (2557). *กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มกราคม 2563, แหล่งที่มา https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf
- สิริภรณ์ ระวังงาน. (2553). *ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อความพึงพอใจในความสัมพันธ์ของคู่รัก โดยมีองค์ประกอบของความรักรั้งสามเป็นตัวแปรส่งผ่าน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *SME แบ่งเค้กก่อนโต ตลาดสินค้าแม่และเด็ก*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Child_ProductMarket.pdf
- ศิริพงศ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2554). *พัฒนาการเด็กก่อนวัยเรียน: การศึกษาผลกระทบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบิดามารดากับบุตร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เศวต วัชรเสถียร. (2556). *รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิมา ตุ่มนิลกาล. (2560). *การนำเสนออัตลักษณ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของเจเนอเรชัน: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันแซด*. โครงการวิชาชีพปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อริชัย อัครอุดม และสรารุช อนันตชาติ. (2553). การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า วีรบุรุษในเชิงการสื่อสารการตลาด. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 28(4), 1-20.
- อรุณี เลิศกรกิจจา. (2556). *วัฒนธรรมธุรกิจในกลุ่มประเทศอาเซียน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา https://www.researchgate.net/profile/A_LKitja/publication/258836411_Business_Culture_in_ASEAN_Countries/links/004635291e7f1ef4e9000000/Business-Culture-in-ASEAN-Countries.pdf
- ฤทธิจักร คชะ. (2554). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Chicago, IL: Dorsey Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Anand, R. (2019). *Kids fashion, an emerging trend*. Retrieved July 1, 2020, from <https://www.entrepreneur.com/article/326328>
- Anzilotti, A. W. (2020). *What is postpartum depression?* Retrieved July 1, 2020, from https://www.brennerchildrens.org/KidsHealth/Parents/Emotions-and-Behavior/Feelings-and-Emotions/Postpartum-Depression.htm?__t=528
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Aydogmus, C. (2016). How to satisfy generation y?: The roles of personality and emotional intelligence. *International Review of Management and Business Research*, 5(4), 1342-1358.
- Barnett, Z. (n.d.). *How to choose the right baby stroller*. Retrieved July 1, 2020, from <https://www.littlebabygear.com/best-strollers-buying-guide/>
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The Big Five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44(1), 1–26.
- Bartley, K., Berggren Torell, V., & Oudhuis, M. (2014). *Motherhood and blogs about children's fashion*. Retrieved July 1, 2020, from <http://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:887906/FULLTEXT01.pdf>
- Basso, K., Duschitz, C. D. C., Giacomazzi, C. M., Sonogo, M., Rossi, C. A. V., & Reck, D. (2019). Purchase decision and purchase delay of hedonic and utilitarian products in the face of time pressure and multiplicity of options. *Revista de Gestão*, 26(2), 112-125.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decision. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.

- Belleau, B. D., Summers, T. A., Xu, Y., & Pinel, R. (2007). Theory of reasoned action: Purchase intention of young consumers. *Clothing & Textiles Research Journal*, 25(3), 244-257.
- Bhatai, V. (2018). Examining consumers' attitude towards purchase of counterfeit fashion products. *Journal of Indian Business Research*, 10(2), 193-207.
- Birken, C. S., Lichtblau, B., Lenton-Brym, T., Tucker, P., Maguire, J. L., Parkin, P. C., & Mahant, S. (2015). Parents' perception of stroller use in young children: A qualitative study. *BMC Public Health*, 15, 1-7.
- Blythe, J. (2013). *Consumer behavior* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Boys and girls. (2020). *Cool organic kids clothes*. Retrieved July 1, 2020, from <https://boysandgirlsshop.com/>
- Byrne, N. (2018). The personality of past, present and future speech-language pathology students. *International Journal of Language & Communication Disorders*, 53(2), 228-236.
- Callister, R. R., & Wall, J. A. (2004). Thai and U.S. community mediation. *Journal of Conflict Resolution*, 48(4), 573-598.
- Chang, J., & Harold, K. (2011). *Luxury baby strollers: The new mom status symbol*. Retrieved July 1, 2020, from <https://abcnews.go.com/Business/luxury-baby-strollers-mom-status-symbol/story?id=15191983>
- Chang, Y., Ko, Y. J., & Jang, W. (2019). Personality determinants of consumption of premium seats in sports stadiums. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3395-3414.
- Chen, Y., Liu, F., Fang, C., & Lin, T. M. Y. (2013). Understanding the effectiveness of word-of-mouth: An elasticity perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 57-77.
- Clement, R. (2004). Mother knows best. *Young Consumers*, 5(4), 20-29.
- Diaz-Menese, G. (2010). The ethics of consumer involvement with fashion: A freedom under social pressure. *Textile Research Journal*, 80(4), 354-364.
- East, R. (2003). *The effect of advertising and display: Assessing the evidence*. Boston, MA: Springer.

- Farrukh, M., Khan, A. A., Shahid Khan, M., Ravan Ramzani, S., & Soladoye, B. S. A. (2017). Entrepreneurial intentions: The role of family factors, personality traits and self-efficacy. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 13(4), 303-317.
- Feigelman, S. (2016). The preschool years. In R. M. Kliegman, B. F. Stanton, J. W. St. Geme & N. F. Schor (Eds.), *Nelson textbook of pediatrics* (20th ed., pp. 76-79). Philadelphia, PA: Elsevier.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Forstner, A. M. (2014). *First-time mothers and their pre-purchase behavior in regards to baby products: An exploratory research on the relationship between perceived risk, information search behavior and the purchase decision of first-time mothers* (Master's thesis). University of Amsterdam, Amsterdam, The Netherlands.
- Fox, S., & Madden, M. (2009). *Generation online in 2009*. Retrieved February 6, 2020, from <https://www.pewinternet.org/2009/01/28/generations-online-in-2009/>
- Gan, C., Conroy, D., & Lee, M. (n.d.). *The social construction of consumer trust in high-involvement brands: Infant formula consumption in urban China*. Retrieved February 5, 2020, from <https://cdn.auckland.ac.nz/assets/auckland/business/our-research/docs/nzai/the-social-construction-of-consumer-trust-in-high-involvement-brands.pdf>
- Gilly, M. C., & Gelb, B. D. (1982). Post-purchase consumer processes and the complaining consumer. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 323-328.
- Gustavsen, G. W., & Hegnes, A. W. (2019). Individuals' personality and consumption of organic food. *Journal of Cleaner Production*, 245, 1-9.
- Gutierrez, B. H. (2018). *The arrival of the baby stroller*. Retrieved July 1, 2020, from <https://bestcarseathub.com/blog/the-arrival-of-the-baby-stroller/>
- Hawkins, D. I., & Motherbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (12th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Hee Kwak, D., & Kang, J. H. (2009). Symbolic purchase in sport: The roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85-99.

- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Thousand, CA: Sage.
- Hong, P. T. T. (2015). Factors influencing on purchasing formula milk for babies: An empirical research in Hanoi. *International Journal of Business Administration*, 6(5), 37-43.
- Hoonsopon, D., & Puriwat, W. (2016). The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement. *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 157-164.
- Houston, D. M. (n.d.). *Personality*. Retrieved February 16, 2020, from <http://www.blackwellpublishing.com/intropsych/pdf/chapter14.pdf>
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S. L., & Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: The critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1277-1297.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). EWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.
- Hutchinson, A. (2016). *What influences the purchase decisions of parents?* Retrieved July 1, 2020, from <https://www.socialmediatoday.com/social-business/what-influences-purchase-decisions-parents-infographic>
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2017). Personality factors as predictors of online consumer engagement: An empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 510-528.
- Jain, S., Khan, M. N., & Mishra, S. (2017). Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 4-21.
- Jin, B., & Koh, A. (1999). Differences between South Korean male and female consumers in the clothing brand loyalty formation process: Model testing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 17(3), 117-127.
- Josiam, B. M., Kinley, T. R., & Kim, Y. K. (2005). Involvement and the tourist shopper: Using the involvement construct to segment the American tourist shopper at the mall. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 135-154.

- Kane, S. (2019). *The common characteristics of millennial professionals*. Retrieved February 5, 2020, from <https://www.thebalancecareers.com/common-characteristics-of-generation-y-professionals-2164683#millennial-characteristics>
- Kaur, H., & Anand, S. (2018). Segmenting generation y using the big five personality traits: Understanding differences in fashion consciousness, status consumption and materialism. *Young Consumers*, 19(4), 382-401.
- Kaushal, S. K. (2011). A survey of teenagers' apparel purchase behavior: Fashion apparels, promotion, reference group and body cathexis. *Paradigm*, 15(1-2), 72-82.
- Khare, A. (2014). Money attitudes, materialism, and compulsiveness: Scale development and validation. *Journal of Global Marketing*, 27(1), 30-45.
- Killoran, E. (2019). *Transition to motherhood: A reality check*. Retrieved March 3, 2020, from <https://www.familylifecanada.com/parenting/reality-check/>
- Kirchhoff, S., Smyth, H., Sanderson, J., Sultanbawa, Y., & Gething, K. (2011). Increasing vegetable consumption: A means-end chain approach. *British Food Journal*, 13(8), 1031-1044.
- Knott, N., Taylor, N., Oosthuizen, Y., & Bhabha, F. (2013). The Myers-Briggs type indicator in South Africa. In S. Lasher & K. Cockcroft (Eds.), *Psychological assessment in South Africa* (pp. 244-256). Johannesburg, ZA: Wits University Press.
- Ko, E., Sung, H., & Yun, H. (2009). Comparative analysis of purchase intentions toward smart clothing between Korean and U.S. consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(4), 259-273.
- Kovitcharoenkul, N. (2014). *Reference group influences on consumer's product and brand decisions* (Master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. B. M. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review: An International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3(3), 161-178.
- Lee, T. D. (2018). Influence of WOM and content type on online engagement in consumption communities: The information flow from discussion forums to Facebook. *Online Information Review*, 42(2), 161-175.

- Li, J., Abbasi, A., Cheema, A., & Abraham, L. B. (2020). Path to purpose?: How online customer journeys differ for hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Marketing, 84*(4), 127-146.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management, 19*(1), 4-17.
- Lin, L. Y., & Chen Y. W. (2009). A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: The moderating effects of reference groups and perceived risks. *Tourism Review, 64*(3), 28-48.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Maksan, M. T., Kovacic, D., & Cerjak, M. (2019). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behavior. *Appetite, 142*, 1-8.
- Manuela, L., & Sicillia, M. (2014). Determinants of e-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research, 9*(1), 28-43.
- Markon, K. E., Krueger, R. F., Bouchard, T. J., & Gottesman, I. I. (2002). Normal and abnormal personality traits: Evidence for genetic and environmental relationships in the Minnesota study of twins reared apart. *Journal of Personality, 70*(5), 661-694.
- Mashable. (2014). *The millennial that marketers are targeting does not exist*. Retrieved February 1, 2020, from <https://mashable.com/2014/10/03/millennial-marketing/>
- McAlister, A. R., & Bargh, D. (2016). Dissuasion: The elaboration likelihood model and young children. *Young Consumers, 17*(3), 210-225.
- Mikkelsen, L. (2012). *Baby products and their meaning for the new mothers in today's society* (Master's thesis). Copenhagen Business School, Frederiksberg, Denmark.
- Mitchell, V., & Boustani, P. (1992). Consumer risk perceptions in the breakfast cereal market. *British Food Journal, 94*(4), 17-26.

- Moon, M. A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H. M., & Farooq, A. (2018). Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes. *Marketing Intelligence & Planning, 36*(7), 794-808.
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. A., & Moreno, S. M. (2017). The characterization of the millennials and their buying behavior. *International Journal of Marketing Studies, 9*(5), 135-144.
- Moryosseff, I. G. (2012). Possible selves and consumer behavior amongst first time mothers as related to shopping for baby goods. *International Journal of Management Cases, 14*, 100-109.
- Motherbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Nguyen, T., Nguyen, N., Nguyen, T., Phan, T., Bui, L. P., & Moon, H. C. (2019). Investigating consumer attitude and intention towards online food purchasing in an emerging economy: An extended TAM approach. *Foods, 8*(11), 1-15.
- Noble, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2009). What drives college-age generation y consumers. *Journal of Business Research, 62*, 617-628.
- Nystrom, K., & Ohrling, K. (2003). Parenthood experiences during the child's first year. *Journal of Advanced Nursing, 46*(3), 319-330.
- Oe, H., Sunpakit, P., Yamaoka, Y., & Liang, Y. (2018). An exploratory study of Thai consumers' perceptions of conspicuousness: A case of luxury handbags. *Journal of Consumer Marketing, 35*(6), 601-612.
- O'Reilly, A. R. (2017). *What do mums want from baby care brands*. Retrieved July 1, 2020, from <https://www.everymum.ie/mums-insights/what-do-mums-want-from-baby-care-brands/>
- Paff Ogle, J., H. Hyllegard, K., & Yan, R.-N. (2014). An investigation of mothers' and tween daughters' clothing preferences and purchase intentions toward a prosocial clothing company. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 18*(1), 70-84.
- Palmer, A., & O'Neill, M. (2003). The effects of perceptual processes on the measurement of service quality. *Journal of Services Marketing, 17*(3), 254-274.

- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Patterson, P. G., Mandhachitara, R., & Smith, T. (2001). Switching costs as a moderator of service satisfaction processes in Thailand. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(1), 1-21.
- Poter, M. (2007). *WOM or eWOM, is there a difference?: An extension of the social communication theory to consumer purchase related attitudes*. Retrieved March 1, 2020, from https://digitalcommons.lsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5492&context=gradschool_dissertations
- Prendergast, G. P., Li, S. S., & Li, C. (2014). Consumer perceptions of salesperson gender and credibility: An evolutionary explanation. *Journal of Consumer Marketing*, 31(3), 200-211.
- Pretty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-162.
- Ramya, N., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Riley children's health. (2020). *Growth and development of 3-5 years*. Retrieved July 1, 2017, from <https://www.rileychildrens.org/health-info/growth-development-3-5-years#:~:text=Development,and%20works%20its%20way%20down>.
- Roberts, B. W., & Mroczek, D. (2008). Personality trait change in adulthood. *Association for Psychological Science*, 17(1), 31-35.
- Robinson, T., & Doss, F. (2011). Pre-purchase alternative evaluation: Prestige and imitation fashion products. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 278-290.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Schiffman, L. G., & Kanuk L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2009). *Theories of personality* (9th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Schumann, J. H., Wangenheim, F. V., Stringfellow, A., Yang, Z., Blazevic, V., Praxmarer, S., Shainesh, G., Komor, M., Shannon, R. M., & Jimenez, F. R. (2010). Cross-culture differences in effect of received word-of-mouth referral in relational service exchange. *Journal of International Marketing*, 18(3), 62-80.
- Sengupta, D. (2017). *The life of y: Engaging millennials as employees and consumers*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Seo, J.-I., Hathcote, J. M., & Sweaney, A. L. (2001). Casualwear shopping behavior of college men in Georgia, USA. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(3), 208-222.
- Septianto, F., & Chiew, T. M. (2018). The effects of different, discrete positive emotions on electronic word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 1-10.
- Shtaynberg, N. (2019). *The reason why baby strollers are important*. Retrieved July 1, 2020, from <https://www.anbbaby.com/blogs/articles/the-reason-why-baby-strollers-are-important>
- Singh, V., Chaudhuri, R., & Verma, S. (2019). Psychological antecedents of apparel-buying intention for young Indian online shoppers. *Journal of Modelling in Management*, 14(2), 286-311.
- Sirias, D., Karp, H. B., & Brotherton, T. (2007). Comparing the levels of individualism/collectivism between baby boomers and generation x: Implications for teamwork. *Management Research News*, 30(10), 749-761.
- Smith, S. (2014). Social judgment theory. In T. L. Thompson (Ed.), *Encyclopedia of health communication* (pp. 1292-1292). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Soni, S., & Jain, S. (2017). Millennial mothers: A study of factors affecting consumer decision making in an India context. *International Journal of Management & IT*, 15(2). Retrieved January 29, 2020, from http://www.iisjaipur.org/iim/PDF/Oorja%202018%20Seprate_New.pdf

- Sreena, N., Purbeya, S., & Sadarangania, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177–189.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: Measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 237-257.
- Park, C. W., & Lissig, P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Takahashi, M., & Young, B. (2014). Ideological dilemmas: Constructing motherhood through caring consumption in Japan. *Young Consumers*, 15(1), 84-93.
- Taylor, J. J., Bing, M., Reynolds, D., Davison, K., & Ruetzler, T. (2018). Motivation and personal involvement leading to wine consumption. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Decision*, 30(2), 702-719.
- Teimourpour, B., & Hanzae, K. H. (2011). The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 309-328.
- Turner, B. (2019). *20 Years of Bugaboo: 20 facts you might not know*. Retrieved July 1, 2020, from <https://www.juniormagazine.co.uk/shopping/20-years-of-bugaboo-20-facts-you-might-not-know/>
- Watjatrakul, B. (2020). Intention to adopt online learning: The effects of perceived value moderating roles of personality traits. *The International Journal of Information and Learning Technology*, 37(1/2), 44-46.
- Weinbaum, C., Girven, R., & Oberholtzer, J. (2016). *The millennial generation: Implications for the intelligence and policy communities*. Santa Monica, CA: RAND.
- Wu, S. (2001). An experimental study on the relationship between consumer involvement and advertising effectiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13(1), 43-56.
- Xia, L., & Monroe, K. (2005). Consumer information acquisition. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research* (pp. 101-152). Bingley, UK: Emerald.

- Yang, S., & Lee, Y. J. (2017). Are the factors affecting satisfaction and actual purchase the same?: Comparisons between unplanned and planned purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management Decision*, 21(2), 172-186.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



แบบสำรวจ

เรื่อง

พฤติกรรมกาซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนของแม่เจเนอเรชันวาย

ในการตอบแบบสำรวจเรื่องพฤติกรรมกาซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนของแม่เจเนอเรชันวาย ผู้วิจัยได้ให้คานิยามของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) ไว้ดังนี้

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง คือ สินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง มีความซับซ้อน และมีความสำคัญต่อผู้ซื้อ มาก ดังนั้น ผู้ซื้อจึงมีความรอบคอบในการตัดสินใจและใช้เวลาในการค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้ จะรับรู้ถึงความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ สูง เช่น ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม และความเสี่ยงด้านกายภาพ

สามารถแบ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) ออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

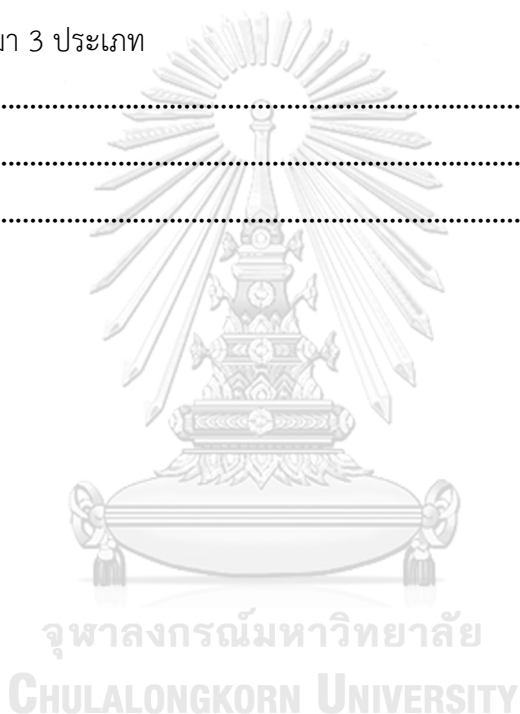
1. ผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) เช่น บ้าน รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์
2. ผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Product) เช่น เครื่องประดับ เครื่องสำอาง กระเป๋าแบรนด์เนม

จากความหมายของคำว่า "สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง" ข้างต้น ท่านเคยซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์สำหรับ
 เด็กให้กับลูกของท่านประเภทใดบ้างที่จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product)
 กรุณาระบุมา 3 ประเภท

1.
2.
3.

จากความหมายของคำว่า "สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง" ข้างต้น ท่านเคยซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์สำหรับ
 เด็กให้กับลูกของท่านประเภทใดบ้างที่จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic
 Product) กรุณาระบุมา 3 ประเภท

1.
2.
3.





แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนของแม่เจเนอเรชันวาย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าให้กับบุตรของท่าน
จึงใคร่ขอความกรุณาจากทุกท่านในการตอบทุกคำถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง
เพื่อเป็นประโยชน์ ในการนำไปศึกษาต่อ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถือเป็นความลับและ
ใช้ในงานวิจัยนี้เท่านั้น

ส่วนที่ 1

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของคุณ

1. ท่านมีอายุอยู่ในช่วงใดต่อไปนี้

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. อายุต่ำกว่า 26 ปี (จบการทำแบบสอบถาม) | <input type="checkbox"/> 3. อายุ 30-34 ปี |
| <input type="checkbox"/> 2. อายุ 26-29 ปี | <input type="checkbox"/> 5. อายุ 40-43 ปี |
| <input type="checkbox"/> 4. อายุ 35-39 ปี | <input type="checkbox"/> 6. อายุมากกว่า 43 ปี (จบการทำแบบสอบถาม) |

2. ท่านมีบุตรแล้วใช่หรือไม่

- | | |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม) |
|---------------------------------|---|

3. บุตรของท่านมีอายุอยู่ในช่วง 2-5 ปี ใช่หรือไม่

- | | |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม) |
|---------------------------------|---|

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของคุณ

1. ท่านมีบุตรกี่คน

<input type="checkbox"/> 1. 1 คน	<input type="checkbox"/> 2. 2 คน
<input type="checkbox"/> 3. 3 คน	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 3 คนขึ้นไป
2. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
3. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 3. เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
4. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. 15,000 บาท หรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> 2. 15,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 30,001 – 40,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 40,001 – 50,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 50,001 – 60,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. 60,001 – 70,000 บาท
<input type="checkbox"/> 7. 70,001 บาท ขึ้นไป	

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

โดย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉยๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความ	5	4	3	2	1
1. ท่านเป็นผู้ริเริ่มความคิดใหม่ๆ					
2. ท่านชอบคิดค้นสิ่งใหม่ๆ และวิธีการใหม่ๆ					
3. ท่านสนุกกับการได้แสดงความคิดเห็นใหม่ๆ					
4. ท่านใส่ใจทุกรายละเอียดของงานที่ทำ					
5. ท่านมีความรับผิดชอบในการทำงาน					

ข้อความ	5	4	3	2	1
6. ท่านมักจะวางแผนการทำงานและทำตามแผนที่วางไว้เสมอ					
7. ท่านเป็นคนช่างพูด					
8. ท่านชอบการเข้าสังคมและพบปะเพื่อนฝูง					
9. ท่านชอบช่วยเหลือผู้อื่น					
10. ท่านให้อภัยผู้ที่กระทำผิดเสมอ					
11. ท่านเป็นคนที่ผู้อื่นให้ความไว้วางใจ					
12. ท่านเครียดง่าย					
13. ท่านวิตกกังวลง่าย					
14. ท่านหงุดหงิดง่าย					

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับบิทธิพลทางวัฒนธรรม

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

โดย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉยๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความ	5	4	3	2	1
1. ความเป็นอยู่ที่ดีของส่วนรวมเป็นสิ่งที่ท่านให้ความสำคัญ					
2. บุคคลควรสนใจเป้าหมายของกลุ่มก่อนที่จะจัดการกับเป้าหมายส่วนตัว					
3. ท่านมักเต็มทีกับการทำงานเพื่อส่วนรวม ถึงแม้ว่าจะไม่มีใครรู้ว่าท่านเป็นคนทำก็ตาม					
4. ครอบครัวควรอยู่ร่วมกัน ถึงแม้จะมีความเห็นไม่ตรงกันก็ตาม					
5. ท่านสนุกกับการพูดคุย แลกเปลี่ยนสิ่งของ และใช้เวลา ร่วมกับสมาชิกในกลุ่ม					
6. ผู้อื่นมีความสำคัญสำหรับการซื้อสินค้าของท่าน					

ข้อความ	รถเข็นเด็ก					เสื้อผ้าเด็ก				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10. ท่านจะรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับคนอื่นๆ เมื่อท่านซื้อ เหมือนกับพวกเขา										
11. เมื่อท่านอยากจะเป็นเหมือนใครบางคน ท่านจะซื้อ เหมือนกับเขา										
12. ท่านซื้อ นั้น เพื่อให้ท่านได้เป็นที่ ยอมรับของกลุ่ม										
13. ท่านรู้สึกว่าการใช้ ช่วยส่งเสริมให้ ท่านดูดี										
14. ท่านรู้สึกว่าการซื้อ สามารถสะท้อน ความเป็นตัวตนของท่านได้										
15. ท่านรู้สึกที่ท่านอยากจะทำเหมือนพรี เซนเตอร์ในโฆษณา หรือดารา นักแสดง ที่ใช้										
16. ท่านรู้สึกว่าคุณที่ใช้ จะได้รับการชื่น ชมและการยอมรับจากผู้อื่น										
17. ท่านรู้สึกว่าการใช้ สามารถบ่งบอก ถึงสิ่งที่ท่านต้องการจะเป็นได้										

ส่วนที่ 10: คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

โดย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉยๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความ	รถเข็นเด็ก					เสื้อผ้าเด็ก				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. หากท่านวางแผนที่จะมีลูกอีกในอนาคต จะเป็นหนึ่งในสินค้าที่ท่านจะซื้อใหม่ด้วย										
2. หากท่านวางแผนที่จะมีลูกอีกในอนาคต ท่านจะซื้อ อีกแน่นอน										
3. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวของซื้อ ตามท่าน										
4. หากท่านวางแผนที่จะมีลูกอีกในอนาคต ท่านจะซื้อ จากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้ามากกว่าจากช่องทางออนไลน์										

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวคณีสวรรณ อัครวงรัก
วัน เดือน ปี เกิด	14 กันยายน 2535
สถานที่เกิด	สมุทรปราการ
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2559 วารสารศาสตรบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2561 เข้าศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	555/18 หมู่ 5 หมู่บ้านเลอนครินทร์ ถนนศรีนครินทร์ ตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ 10270



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY