

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย



นางสาววิภาวีส อิศราพานิช

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)

are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFLUENCES OF REFERENCE GROUPS ON TWEENS' FASHION CLOTHING BUYING
BEHAVIOR



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

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้า
แฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย

โดย

นางสาววิภาวีส อิศราพานิช

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษงา ชัยสุวรรณ)

วิภาวีส อิศราพานิช : อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย (INFLUENCES OF REFERENCE GROUPS ON TWEENS' FASHION CLOTHING BUYING BEHAVIOR) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 180 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นตอนปลาย 2) ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นตอนปลาย และ 3) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ กับกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตอนปลาย อายุ 9-12 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน จำนวน 400 คน ในช่วงเดือน เมษายน พ.ศ. 2558 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพฯ ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 กลุ่ม คือ อิทธิพลจากพ่อแม่ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยพ่อแม่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายมีความเกี่ยวพัน ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นค่อนข้างมาก แต่มีอัตราการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นค่อนข้างน้อย ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ตัวแปรอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นตอนปลาย ในส่วนของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคนั้นพบว่า กลุ่มเพื่อนและผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพัน ทัศนคติ การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในขณะที่พ่อแม่ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเท่านั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5684692028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: INFLUENCES OF REFERENCE GROUPS, CONSUMER BEHAVIOR, FASHION CLOTHING, TWEENS

VIPAWAT ISSARAPANICH: INFLUENCES OF REFERENCE GROUPS ON TWEENS' FASHION CLOTHING BUYING BEHAVIOR. ADVISOR: ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 180 pp.

This research aims to study: 1) influences of reference groups and tweens' fashion clothing buying behavior, 2) relationship between reference groups and tweens' fashion clothing buying behavior, and 3) influences of reference groups on tweens' fashion clothing buying behavior. Using Quantitative Research method, data were collected from 400 tweens, age 9-12 years old, studying in private schools in Bangkok, during April, 2015. Results show that the three reference groups (parent, peer and celebrity) influence tweens' fashion clothing buying behavior, but parent has the most influence compared to others. It is also found that tweens in Bangkok involve in fashion clothing, have good attitude toward fashion clothing, and intend to buy fashion cloth in the future. However, tweens have less fashion innovativeness. In addition, reference group influences are positively related to tweens' fashion clothing buying behavior. Apart from those results, peer and celebrity have influences on all behavioral aspects studied in the research (i.e., tweens' involvement, attitude, fashion innovativeness and purchase intention) while parent only influences tweens' attitude and purchase intention.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2014

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ในวันนี้ วิทยานิพนธ์เรื่อง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น ของวัยเด็กตอนปลาย ก็ได้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในการสนับสนุน และความกรุณาของทุกฝ่ายที่ให้ความร่วมมือและให้ความช่วยเหลือกับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นางอุมา อิศราพานิช คุณแม่ผู้ซึ่งให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ในทุกๆท ทุกๆหน้าของการเขียนวิทยานิพนธ์ และ นายบุญเลิศ อิศราพานิช คุณพ่อผู้สนับสนุนและผลักดันให้ผู้วิจัยเข้าศึกษาต่อจนประสบความสำเร็จในวันนี้ และอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สรารัฐ อนันตชาติ ที่คอยสอน ให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่ดีมาโดยตลอด รวมไปถึงโรงเรียนเอกชนทั้ง 10 โรงเรียนและคณะครูที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเข้าเก็บข้อมูลกับน้องๆ ภายในโรงเรียน

ที่สำคัญ ผู้วิจัยขอขอบคุณนางสาวชนัญญา เกษะนันท์ พี่สาวที่คอยมอบแต่สิ่งดีๆ คำแนะนำดีๆและให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ อีกทั้ง นางสาวอุษณี อิศราพานิช นางสาวภคพร และนางสุชาดา บุญฤทธิผล ที่ให้ความช่วยเหลือติดต่อโรงเรียนต่างๆ ทำแบบสอบถามและเป็นกำลังใจอย่างเต็มที่มาโดยตลอด รวมไปถึงเพื่อนๆปริญญาโท และเพื่อนๆจากโรงเรียนราชินีที่มาช่วยเก็บแบบสอบถามและดูแลเด็กๆ ซึ่งหากไม่มีความช่วยเหลือและกำลังใจจากทุกๆท่าน วิทยานิพนธ์เล่มนี้ก็คงจะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงมาได้ในวันนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ และขอบคุณทุกๆท่านมา ณ ที่นี้ค่ะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ปัญหาวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเด็ก.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับเด็ก	9
แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	45
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	46
แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน	55
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	68
แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมและแพชชั่น	74

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม.....	74
แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่น	85
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	94
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย	94
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	95
ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย	96
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	97
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน	98
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	103
การเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล	103
บทที่ 4 ผลการวิจัย	105
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของการศึกษา	105
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยตัวแปรต่างๆ	108
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยด้านการเปรียบเทียบอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	115
ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยด้านการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ	116
ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยด้านการศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภค เสื้อผ้าแฟชั่น	117
ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยด้านการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิง	118
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ	125
สรุปผลการวิจัย	125
อภิปรายผลการวิจัย	131
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	153
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้	153

รายการอ้างอิง	155
ภาคผนวก.....	171
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	180



สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1	แสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดศึกษาตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้	106
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากร	107
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลจากพ่อและแม่	109
ตารางที่ 4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลจากเพื่อน	110
ตารางที่ 4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง	111
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่น	112
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่น	113
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น	114
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	114
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพลจากพ่อและแม่ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง	115
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและตัวแปรความเกี่ยวพัน ทัศนคติ การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	116
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น	117
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงระหว่างเพศชาย และเพศหญิง	119
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความเกี่ยวพัน ทัศนคติ การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นระหว่างเพศชาย และเพศหญิง	120

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นระหว่างเพศชาย และเพศหญิง 121

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นระหว่างเพศชาย และเพศหญิง..... 122

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นระหว่างเพศชาย และเพศหญิง 123

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นระหว่างเพศชาย และเพศหญิง 123



สารบัญญภาพ

แผนภาพที่ 2.1	แสดงลำดับขั้นของกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค	21
แผนภาพที่ 2.2	แสดงลำดับขั้นของกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค	22
แผนภาพที่ 2.3	แสดงประเภทของการสื่อสารภายในครอบครัว	25
แผนภาพที่ 2.4	แสดงกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภคและอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่น.....	30
แผนภาพที่ 2.5	แสดงแบบจำลองอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่น	33
แผนภาพที่ 2.6	ชนิดของสินค้าและอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง	40
แผนภาพที่ 2.7	แบบจำลองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว.....	48
แผนภาพที่ 2.8	แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ.....	49
แผนภาพที่ 2.9	แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของทัศนคติ.....	50
แผนภาพที่ 2.10	ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของบุคคล	52
แผนภาพที่ 2.11	ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	54
แผนภาพที่ 2.12	เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง และผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ	60
แผนภาพที่ 2.13	ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคมในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	61
แผนภาพที่ 2.14	แบบจำลองการโน้มน้าวใจ	63
แผนภาพที่ 2.15	แบบจำลอง FCB.....	65
แผนภาพที่ 2.16	ความเกี่ยวพันและประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	69
แผนภาพที่ 2.17	ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค	72
แผนภาพที่ 2.18	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม	78
แผนภาพที่ 2.19	ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม	80
แผนภาพที่ 2.20	มาตรวัดการยอมรับนวัตกรรม.....	84
แผนภาพที่ 2.21	วงจรชีวิตแฟชั่น.....	89

แผนภาพที่ 2.22	การเปรียบเทียบวัฏจักรการยอมรับของแฟชั่น แฟชั่นคลาสสิก และแฟชั่น Fads	90
แผนภาพที่ 2.23	ตัวแปรต้นและตัวแปรตามจากงานวิจัย	93
แผนภาพที่ 5.1	อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็ก ตอนปลาย.....	129
แผนภาพที่ 5.2	แบบจำลองกระบวนการทางสังคมของผู้บริโภค	133



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบัน กลุ่มวัยเด็กถือเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากกว่า 1 ใน 4 ของประชากรโลก โดยคิดเป็นร้อยละ 26.6 เมื่อเทียบกับประชากรในวัยอื่นๆ อีกทั้งจำนวนเด็กในทวีปเอเชีย นั้น มีมากถึง ร้อยละ 25.4 เมื่อเทียบกับประชากรวัยเด็กในโลก (United Nations Population Division, 2013) ซึ่งในปัจจุบัน วัยเด็กได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในฐานะผู้บริโภค โดย McNeal (1998) พบอัตราการใช้จ่ายของเด็กที่มากขึ้นเป็นสองเท่าเมื่ออัตราการเกิดและการเพิ่มจำนวนของวัยเด็กลดลง อย่างไรก็ตาม ในแต่ละทศวรรษจากปี ค.ศ. 1960-1980 เด็กมีอัตราการใช้จ่ายมูลค่าประมาณ 24 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี และในปี ค.ศ. 2000 มีมูลค่าการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นสูงถึง 35 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี (Carter, 2011) ซึ่งต่อมาในปี ค.ศ. 2008 เพียงแค่กลุ่มวัยเด็กตอนปลายในประเทศสหรัฐอเมริกา ก็ได้มีการใช้จ่ายเงินสูงถึง 260 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ("Marketing to tweens," 2008) เช่นเดียวกับอัตราการใช้จ่ายของกลุ่มวัยเด็กตอนปลายในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่อัตราการเกิดลดน้อยลงซึ่งในปี พ.ศ. 2544 ตลาดสินค้าบริโภคของเด็กมีมูลค่า 8.24 พันล้านบาท ("ตลาดสินค้าเด็กที่ไม่ใช่เด็ก ๆ," 2544) และในปี พ.ศ. 2546 การใช้จ่ายต่อปีของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย เพิ่มขึ้นถึง 1 หมื่นล้านบาทต่อปี ("วัยทวินส์," 2544) อีกทั้งกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย หรือที่เรียกว่า ทวินส์ (Tweens) ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุ 9-12 ปี มีพฤติกรรมนิยมตราสินค้ามีเยื่อหุ้ม ราคาแพง เนื่องจากการวิจัยที่ให้เด็กวาดสินค้าที่อยากได้ มีผลเป็นที่น่าแปลกใจคือ เด็กวาดภาพสินค้าประเภทแฟชั่นที่มีราคาแพงพร้อมใส่ชื่อตราสินค้ามาด้วย เช่น เสื้อผ้าเยื่อหุ้ม AIZ นาฬิกา Casio (ศรัภัญญา มงคลศิริ, 2546) ส่วนในปัจจุบันอัตราการใช้จ่ายในตลาดสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องแต่งกายมีมูลค่าถึง 3.9 พันล้านบาท โดยตลาดรองเท้าเด็กมีอัตราการใช้จ่ายที่ 2.5 พันล้านบาท ("ตลาดเด็กไฮโซ," 2557) และเสื้อผ้าเด็กในประเทศไทยนั้น จากปี พ.ศ. 2557 ซึ่งพบว่ามูลค่า 1.4 พันล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 อัตราการใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้นถึง 1.47 พันล้านบาท ("ตลาดเสื้อผ้าเด็กพรีเมียม," 2558) จำนวนเงินในการใช้จ่ายที่สูงขึ้นในขณะที่จำนวนของเด็กลดลงทำให้กลุ่มวัยเด็กตอนปลายกลายมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่น่าจับตามองมากยิ่งขึ้น

กลุ่มวัยเด็กตอนปลายที่มีอายุ 9-12 ปี นอกจากจะเป็นวัยที่เริ่มใช้จ่ายใช้สอยได้ด้วยตนเอง ก็ยังเป็นวัยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าของพ่อแม่ด้วยเพราะเด็กอาศัยอยู่กับพ่อแม่เป็นสำคัญ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มวัยที่เริ่มมีเพื่อน มีสังคมของตนเอง จึงเป็นทั้งผู้มีอิทธิพล และได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนใน

การเลือกและพฤติกรรมการบริโภค (McNeal 1987, 1998) ดังนั้น ตลาดของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย จึงสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) ตลาดขั้นพื้นฐาน (Primary market) คือตลาดที่เด็กใช้จ่ายด้วยตนเอง โดยเงินที่ได้มานั้นมาจากค่าขนมที่พ่อแม่ให้ เงินรางวัล หรือการช่วยทำงานบ้านเพื่อแลกเงิน ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ทำให้เด็กมีเงินมากพอในการซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการ 2) ตลาดจากอิทธิพลของเด็ก (Influence market) กลุ่มวัยเด็กตอนปลายเป็นวัยที่เริ่มมีความคิดเป็นของตัวเอง เริ่มมีระบบความคิด ความจำที่ซับซ้อนขึ้น ดังนั้นเมื่อไปเลือกซื้อสินค้ากับพ่อแม่ เด็กจะมีส่วนร่วมในการเลือกสินค้าโดยหลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการร้องขอ หรือ การที่พ่อแม่ซื้อสินค้าให้เพราะรู้ว่าลูกชอบอิทธิพลของเด็กในการทำให้พ่อแม่ยินยอมที่จะซื้อสินค้าให้นั้นมีโดยตรงกับครอบครัว นักวิจัยได้พบว่าเด็กมีอิทธิพลในการใช้จ่ายเงินของพ่อแม่ถึง 435 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี (Solomon, 2013) นั่นอาจเป็นเพราะในปัจจุบันที่พ่อแม่ยินยอมซื้อสินค้าต่างๆและให้เงินเพิ่ม เป็นเพราะพ่อแม่อยากให้ลูกของตนมีเท่ากับที่เด็กคนอื่นๆมี และ 3) ตลาดในอนาคต (Future market) เพราะกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย เป็นช่วงอายุที่เด็กเริ่มรู้จักตราสินค้า ค่านิยมในสังคม มีความโดดเด่นในเรื่องการสื่อสาร และเริ่มเปิดรับอิทธิพลของกลุ่มบุคคลต่างๆ มากขึ้น (Chan et al., 2007; Hogg et al., 1998; McNeal & Yeh, 1997) ดังนั้น ตลาดในอนาคตจึงถือว่าเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงมาก เพราะเมื่อนักการตลาดประสบความสำเร็จในการทำให้เด็กชอบและต้องการซื้อสินค้านั้นๆ ได้ตั้งแต่ยังเล็ก ก่อนที่เด็กจะมีอำนาจการซื้อเอง สิ่งนี้จะค่อยๆ ปลุกฝังให้เด็กเป็นลูกค้าที่ซื้อสตัยต่อตราสินค้านั้นๆ และเด็กก็ยังมีแนวโน้มที่จะยอมรับกับราคาที่สูงขึ้นของสินค้านั้นๆได้อีกด้วย (McNeal, 1998)

ในแง่ของการเป็นผู้บริโภค วัยเด็กตอนปลายเป็นวัยที่เริ่มเปิดรับอิทธิพลของกลุ่มบุคคลต่างๆ มากขึ้น เพราะเด็กเรียนรู้ความสำคัญทางสังคม และการเข้าสังคมมากยิ่งขึ้น พ่อแม่ เพื่อน และสื่อ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวแทนทางสังคมจึงเริ่มเข้ามามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (John, 1999) ในวัยนี้กลุ่มอ้างอิงได้เข้ามามีบทบาทในการบริโภค โดยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มวัยเด็กตอนปลายโดยเลือกจากกลุ่มสังคมที่เด็กมีส่วนร่วมมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ พ่อและแม่ เพื่อน และผู้มีชื่อเสียง ทั้งนี้กลุ่มอ้างอิงที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มวัยเด็กตอนปลายมากที่สุดคือกลุ่มพ่อแม่ โดยเด็กเชื่อว่า พ่อและแม่เป็นผู้ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุดในในการเลือกซื้อสินค้า (Fan & Li, 2010)โดยพ่อแม่จะมีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในวัยเด็กสูงมาก แต่จะค่อยๆ ลดต่ำลงเมื่อลูกมีอายุมากขึ้น ดังนั้นสำหรับเด็กแล้วพ่อแม่ถือเป็นบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อเด็ก (Drake-Bridges & Burgess, 2009; Lantos, 2011)

ในขณะเดียวกัน เมื่อเด็กเริ่มมีอายุมากขึ้นกลุ่มที่จะเข้ามามีอิทธิพลคือ กลุ่มเพื่อน และอิทธิพลจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ตามอายุที่มากขึ้น (Moschis & Churchill, 1978; Ward, 1974) เพื่อนถือเป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถ คุณสมบัติ อายุ ภูมิหลัง และสถานะทางสังคม เท่าเทียมกับเรา (Eze

et al., 2012) และลักษณะของกลุ่มวัยเด็กและวัยรุ่นเป็นวัยที่มีความมั่นใจในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย จึงหันหน้าเข้าหาเพื่อนหรือบุคคลที่มีคุณลักษณะคล้ายกันเพื่อให้บุคคลนั้นช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจ ดังนั้น เด็กและวัยรุ่นจึงมีแนวโน้มที่จะอ่อนไหวต่อความกดดันจากเพื่อนมาก (Park & Lessig, 1977) ยิ่งไปกว่านั้น เพื่อนยังเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยที่ใช้แล้วจะมีคนเห็นมากที่สุดอีกด้วย ในส่วนของกลุ่มอ้างอิงผู้มีชื่อเสียงนั้น ถือเป็นกลุ่มที่มีความน่าหลงใหลและเป็นกลุ่มที่โน้มน้าวใจบุคคลได้เป็นอย่างดี โดยกลุ่มอ้างอิงนี้คือคนที่ เป็นต้นแบบของกลุ่มที่บุคคลชื่นชอบและเป็นต้นแบบที่ใครหลายๆคนอยากจะเป็น เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา (Lantos, 2011) ซึ่งอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงนั้นไม่เพียงโน้มน้าวใจบุคคล แต่มีอิทธิพลถึงการเปลี่ยนแปลงในระดับวัฒนธรรม (Greenburg, 2015) ทั้งนี้ ผู้มีชื่อเสียงยังสามารถสร้างความรู้สึกทางบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านอื่นๆนอกเหนือจากการซื้อได้อีก เช่น ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ (Amos et al., 2008) จากงานวิจัยของ Poturak และ Kadric (2013) พบว่า เด็กนักเรียนรู้สึกว่าการโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลมากกว่าการใช้คนธรรมดา อีกทั้งยังช่วยเปลี่ยนการรับรู้ตราสินค้าได้ด้วย นอกจากนี้ ผู้มีชื่อเสียงยังมีอิทธิพลซึ่งนำไปสู่การซื้อได้จริง และยังสามารถทำให้เกิดการบอกต่อเกี่ยวกับตัวสินค้า จนถึงการสร้างความสำเร็จในตราสินค้าได้อีกด้วย (Bush et al., 2004; Money et al., 2006)

สินค้าที่กลุ่มวัยเด็กตอนปลายให้ความสนใจ และบริโภคมากที่สุด จากการศึกษาของ Liebeck (1998) พบว่า เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 13 ปี มักจะได้รับเงินจากพ่อแม่ และญาติผู้ใหญ่จากวันเกิดและเทศกาลต่างๆ รวมไปถึงเงินที่ได้จากการทำงาน และเงินรางวัลจากการตั้งใจเรียน ซึ่งเด็กมักจะใช้เงินที่ได้รับมาในทันทีกับการสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก สินค้าบันเทิงเป็นอันดับที่สอง และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นอันดับที่สาม และจาก “Marketing to tweens” (2008) พบว่า กลุ่มวัยเด็กตอนปลายในประเทศสหรัฐอเมริกาใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนถึง 260 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีโดย 82% ซื้อสินค้าประเภทให้ความบันเทิง เช่น เกมส์ หนังสือ ภาพยนตร์ เพลง โดย 57% ใช้จ่ายกับอาหารและเครื่องดื่ม 42% กับของเล่นและ 40% กับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รองเท้าและเครื่องประดับ อย่างไรก็ตามสินค้าที่กลุ่มทวินส์ หรือวัยเด็กตอนปลายต้องการซื้อและคิดว่าเป็นสิ่งที่คุ้มค่าพอที่จะใช้เงินที่เก็บสะสมมาเพื่อซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Lewis et al., 1995) และล่าสุดในปี ค.ศ. 2013 NPD Group บริษัทวิจัยทางการตลาดจากประเทศสหรัฐอเมริกาได้รายงานถึง อัตราการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มทวินส์ ระหว่างเดือนสิงหาคม ค.ศ. 2012 ถึง กรกฎาคม ค.ศ. 2013 นั้นเพิ่มขึ้นถึง 11.2% จากปีก่อน ซึ่งเป็นมูลค่าถึง 14.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเสื้อผ้าที่กลุ่มทวินส์ซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้าในซีซั่น Back-to-School ซึ่งกลุ่มที่ซื้อจะเป็นทวินส์ในช่วงปลายซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วหนึ่งคนซื้อเสื้อผ้าถึง 69 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน อีกทั้งการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นของ

เด็กนั้น โดยส่วนมากเด็กได้โอเดียมาจากการเห็นผู้อื่นแต่งกาย 54% จากความชอบส่วนตัว 54% จากครอบครัว 42% ดิสเพลย์หน้าร้าน 41% และจากการแต่งกายของบุคคลในโทรทัศน์ 38% (Cotton Incorporated, 2013)

ส่วนกลุ่มทวินในประเทศไทยนั้น ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2546) ได้สรุปพฤติกรรมของวัยทวินส์ไว้ค่อนข้างน่าสนใจว่า ในแง่ของพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มทวินส์มักจะจับจ่ายใช้สอยกับการซื้อขนมและสิ่งของที่ทำให้ความบันเทิง ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าหมื่นล้านบาทไทยต่อปี และสำหรับสินค้าที่เด็กนิยมและคิดว่ามีคุณค่าเหมาะสมกับการใช้เงินจำนวนมากซื้อคือ สินค้าประเภทต่างๆ ที่มียี่ห้อและมีราคาแพงจากงานวิจัยได้พบอีกว่าเมื่อให้เด็กวาดภาพสิ่งที่เด็กต้องการซื้อหรืออยากได้ เด็กได้วาดภาพสินค้าแฟชั่น เช่น นาฬิกา เสื้อผ้า หรือสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น รถยนต์ โดยมีการเขียนยี่ห้อระบุมากับรูปที่วาดด้วยเช่น เสื้อผ้า Roxy, AllZ นาฬิกา Casio รถยนต์ BMW และ Mercedes Benz เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เด็กนิยมสินค้าฟุ่มเฟือยที่มียี่ห้อและราคาแพงเป็นเพราะ เด็กวัยทวินส์ยังเด็กเกินกว่าที่จะซื้อสินค้าเองได้ และโดยส่วนมากไปซื้อกับพ่อและแม่ อีกทั้งพ่อและแม่ก็เป็นคนเลือกสินค้าต่างๆ ให้ ดังนั้น เวลาไปซื้อเสื้อผ้า พ่อแม่มักจะซื้อเสื้อผ้าให้ลูกใส่ด้วย จึงทำให้เด็กติดยี่ห้อโดยไม่รู้ตัว ทำให้เด็กกลุ่มนี้กลายเป็นพลังขับเคลื่อนสังคมบริโภคในอนาคต และในปัจจุบันตลาดสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทเครื่องแต่งกายนั้นพบว่า มีมูลค่าสูงถึง 3.9 พันล้านบาท โดยเสื้อผ้าเด็กในประเทศไทยนั้น จากปี พ.ศ. 2557 พบว่า มีอัตราการใช้จ่ายที่ 1.4 พันล้านบาท ในขณะที่อัตราการเกิดลดลง ในปี พ.ศ. 2558 กลับมีอัตราการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเป็น 1.47 พันล้านบาท (“ตลาดเสื้อผ้าเด็กพรีเมียม”, 2558)

นอกจากนี้ กลุ่มทวินส์ในปัจจุบัน ยังมีลักษณะเด่นทางการสื่อสาร สามารถใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนในเรื่องต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสิ่งนี้เองที่เข้ามา มีบทบาททำให้เกิดการสร้างกระแสระหว่างกลุ่มเพื่อนในเรื่องต่างๆ (Chan et al., 2007) การเปิดรับสื่อ 24 ชั่วโมงของทวินส์นั้นยังทำให้นักการตลาดสามารถปลูกฝังทัศนคติที่ดีของตราสินค้าผ่านสื่อและผู้มีอิทธิพลได้ง่ายอีกด้วย (Carter, 2011)

แน่นอนว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มทวินส์นั้นก็มาจากความชื่นชอบในตัวสินค้า ซึ่งมีที่มาจากการศึกษาของ O’Cass (2004) เกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) โดยการวัดการให้ความสำคัญและความชื่นชอบในตัวเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตพบว่า กลุ่มทวินส์มีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งความเกี่ยวพันนี้เองที่มีอิทธิพลต่อความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างมั่นใจมากยิ่งขึ้น (Drake-Bridges & Burgess, 2010; O’Cass, 2004; Vieira, 2009) อีกทั้งยังมีรายงานว่า กลุ่มเด็กผู้หญิงอายุ 13 ปีถึง 29% กล่าวว่าตนรักและมีความสนใจในแฟชั่นและการช้อปปิ้งเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นอย่างมาก และอีก 35% ระบุว่าพวกเขาสนุกกับมัน (Cotton Incorporated, 2012) ความสนใจในแฟชั่นนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงกลุ่ม

เด็กผู้หญิงถึง 63% ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ต้องการจะเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปิดรับนวัตกรรมใหม่ (Innovativeness) จากกลุ่มที่ต้องการเป็นผู้นำ หรือที่เรียกว่ากลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการตลาดสินค้าแฟชั่นมาก เนื่องจากสินค้าแฟชั่นมีวงจรชีวิต และแฟชั่นมักเป็นสิ่งที่มีความใหม่อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น กลุ่มผู้บุกเบิกนี้จึงมีความสำคัญ เพราะจะเป็นกลุ่มที่ซื้อก่อน และเป็นกลุ่มที่แพร่กระจายนวัตกรรมใหม่นั้น (Rogers, 2003) คนกลุ่มนี้จึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่เปรียบเสมือนใบเบิกทางให้กับสินค้าใหม่ และเป็นผู้กำหนดความสำเร็จหรือล้มเหลวของนวัตกรรมนั้นๆ ได้

ดังที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าการศึกษา อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ระดับความเกี่ยวพันทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น ของกลุ่มวัยเด็กตอนปลายนั้นมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญและมีกำลังซื้อในตลาดปัจจุบันมากขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งยังเป็นตลาดอนาคต และเป็นกลุ่มที่กำลังได้รับความสนใจและศึกษาในหลากหลายประเทศ แต่ในประเทศไทยนั้นการศึกษากลุ่มวัยเด็กตอนปลายในฐานะผู้บริโภคยังมีอยู่น้อย และการวิจัยกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเทศที่มีบริบททางสังคมและวัฒนธรรมต่างกัน อาจมีผลการวิจัยที่แตกต่างกัน อีกทั้งข้อในการวิจัยวัยเด็กตอนปลายนั้น ส่วนมากจะศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อเพียงเท่านั้น ซึ่งในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกนำตัวแปรอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมาเพื่อศึกษาว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอื่นๆของวัยเด็กตอนปลายหรือไม่ อีกทั้งยังมีการเปรียบเทียบอิทธิพลของแต่ละกลุ่มอ้างอิง และการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญขององค์ความรู้ที่จะได้รับจากการศึกษาวิจัยชิ้นนี้ เพื่อช่วยให้นักการตลาดมีความเข้าใจผู้บริโภควัยเด็กตอนปลาย เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า แผนการตลาดและการสื่อสารกับกลุ่มวัยเด็กตอนปลายในประเทศไทยได้อย่างตรงวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพมากที่สุด จึงเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย

ปัญหานำวิจัย

1. กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อกลุ่มวัยเด็กตอนปลายหรือไม่ และวัยเด็กตอนปลายมีพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างไร
2. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย มีความสัมพันธ์กันหรือไม่
3. กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นหรือไม่

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งได้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-sectional study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มวัยเด็กตอนปลาย อายุ 9-12 ปี จำนวน 400 คน และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบคำถามด้วยตนเอง (Self-Administration) โดยมีผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยช่วยอ่านและอธิบายคำถามให้กับกลุ่มตัวอย่างฟัง โดยจะทำการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยในโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน จำนวน 10 โรงเรียน โดยแบ่งเป็นนักเรียนชายจำนวน 200 ตัวอย่างและ นักเรียนหญิง 200 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2558

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

วัยเด็กตอนปลาย (Tweens) หมายถึง เด็กที่มีอายุ 9-12 ปี ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ คือกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย หรือ ทวินส์ ผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง กลุ่มทางสังคมหรือบุคคลหนึ่ง ที่มีอิทธิพลในทางใดทางหนึ่งที่ทำให้บุคคล สนใจ ให้ความสำคัญ และนำมาใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ กลุ่มอ้างอิงได้แก่บุคคล 3 กลุ่มต่อไปนี้

- พ่อแม่ (Parent) หมายถึง ผู้ที่ให้กำเนิด เลี้ยงดูและมีความใกล้ชิดกับเด็กตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบันและการวัดอิทธิพลของกลุ่มพ่อแม่และแม่ในงานวิจัยนี้ได้ใช้มาตรวัดและคำถามของ Eze, Chin และ Lee (2012) จำนวน 8 ข้อ
- เพื่อน (Peer) หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถ คุณสมบัติ อายุ ภูมิหลัง และสถานะทางสังคม ที่คล้ายกัน ซึ่งเป็นบุคคลที่เด็กรู้จัก และมีความสนิทสนมด้วย ซึ่งการวัดอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนนั้น ได้ใช้มาตรวัดและคำถามของ Eze, Chin และ Lee (2012) จำนวน 10 ข้อ
- ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง คนดังหรือคนที่เป็นที่รู้จักในสังคม มีคนชื่นชอบมากมาย เช่น ดารา นักร้อง ศิลปิน นักการเมือง ซึ่งการวัดอิทธิพลของกลุ่มผู้มีชื่อเสียง ได้ใช้มาตรวัดและคำถามของ Eze, Chin และ Lee (2012) จำนวน 7 ข้อ

พฤติกรรมกรรมการบริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ จะวัดพฤติกรรมกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลายจากตัวแปรดังต่อไปนี้

- ความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง การให้ความสนใจ ความสำคัญ และการมีความสัมพันธ์กับสิ่งหนึ่งๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องถึงเรื่องของความต้องการ และคุณค่าของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ใช้มาตรวัดและคำถามของ O'Cass และ Choy (2008) จำนวน 6 ข้อ ในการวัดระดับความเกี่ยวพัน
- ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การโน้มเอียงของจิตใจในการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่ผ่านมา ว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งทัศนคติจะสัมพันธ์กับการแสดงออกทางพฤติกรรม ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ใช้มาตรวัดและคำถามของ Park และคณะ (2007) จำนวน 4 ข้อ ในการวัดระดับทัศนคติ
- การยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น (Fashion innovativeness) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่อย่างรวดเร็ว และชื่อบ่อยกว่าบุคคลอื่นๆ ในสังคม การวัดการยอมรับนวัตกรรมในงานวิจัยนี้ได้ใช้มาตรวัดและคำถามของ Goldsmith และ Flynn (1992) จำนวน 6 ข้อ
- ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เป็นตัวเลือกแรก และเป็นตัวทำนายพฤติกรรมซื้อจริงของผู้บริโภคได้ ความตั้งใจซื้อในงานวิจัยนี้ได้ใช้มาตรวัดของ Armitage และ Corner (1999) จำนวน 3 ข้อ

เสื้อผ้าแฟชั่น (Fashion clothing) หมายถึง เครื่องแต่งกายประเภทเสื้อผ้าสวยๆ แบบใหม่ๆ มีราคาแพง คนในสังคมใส่กันอย่างแพร่หลาย เช่น กางเกงยีนส์ขาเดบ กางเกงเลกกิ้ง ชุดเดรสสวยๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมทางด้านวิชาการและสำหรับเป็นข้อมูลในการศึกษาหัวข้อที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ กลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กตอนปลายในกรุงเทพฯ
2. นักการตลาดสามารถใช้ข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความเกี่ยวพัน ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาดด้านเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กอายุ 9-12 ปี ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลายนั้น แบ่งออกได้เป็น 3 หัวข้อคือ 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเด็ก 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 3) แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมและแฟชั่น โดยแต่ละแนวคิดนั้นจะมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเด็ก

ในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเด็กนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งแนวคิดออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ แนวคิดเกี่ยวกับเด็ก และแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาในงานวิจัยชั้นนี้ มุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ผู้วิจัยจึงต้องทำความเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีทั้งสองส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับเด็ก

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “เด็ก” นั้น ผู้วิจัยควรศึกษาและทำความเข้าใจถึงคำนิยามของเด็ก ทั้งนี้เพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงแง่มุมต่างๆ และขอบเขตของการทำวิจัยอย่างถูกต้อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเด็ก ในมิติต่างๆ คือ ความหมายของเด็ก เด็กและความเปลี่ยนแปลงเด็กในฐานะผู้บริโภคและตลาดผู้บริโภคเด็ก ทฤษฎีการพัฒนาทางสติปัญญา ทฤษฎีกระบวนการทางสังคม และทฤษฎีการถ่ายทอดระหว่างรุ่น โดยมีรายละเอียดแต่ละส่วนดังนี้

ความหมายของเด็ก

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายของคำว่า "เด็ก" ไว้ว่า คือ คนที่มีอายุน้อย ยังเล็ก อ่อนวัย โดยการพัฒนาการในวัยเด็กสามารถแบ่งเป็นช่วงวัยตามอายุ ซึ่งมีทั้งหมด 3 ระยะด้วยกันคือ วัยเด็กตอนต้น (2-5 ปี) วัยเด็กตอนกลาง (6-9 ปี) และ วัยเด็กตอนปลาย (10-12 ปี) (สุชา จันทน์เอม, 2540)

เนื่องจากงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย มุ่งให้ความสำคัญกับเด็กในฐานะผู้บริโภค ในปัจจุบัน กลุ่มวัยเด็กที่มีความสำคัญในฐานะผู้บริโภค คือกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย เนื่องจากกลุ่มวัยนี้นั้น นอกจากจะเป็นวัยที่เริ่มจับจ่ายใช้สอยได้ด้วยตนเอง ก็ยังเป็นวัยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าของพ่อแม่ด้วยเพราะเด็กอาศัยอยู่กับพ่อแม่เป็นสำคัญ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มวัยที่เริ่มมีเพื่อน มีสังคมของตนเอง จึงเป็นทั้งผู้มีอิทธิพล และได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนในการเลือกและพฤติกรรมการบริโภคอีกด้วย (McNeal, 1987, 1998) โดยรายละเอียดเกี่ยวกับวัยเด็กตอนปลายและการเปลี่ยนแปลงผู้วิจัยจะอธิบายเป็นหัวข้อต่อไป

เด็กและการเปลี่ยนแปลง

กลุ่มวัยเด็กตอนปลาย หรือในทางการตลาดเรียกว่า Tweens นั้น หมายถึง กลุ่มเด็กอายุ 9-12 ปี (Prince & Martin, 2012) ซึ่งเป็นกลุ่มวัยที่ไม่ได้จัดว่าเป็นเด็กหรือเป็นวัยรุ่น หากแต่เป็นวัยที่อยู่ระหว่าง 2 กลุ่ม คือกลุ่มวัยเด็ก และกลุ่มวัยรุ่น (Siegel et al., 2004) ในขณะที่ Clarke (2003) ได้จัดกลุ่ม Tweens ไว้อยู่ที่ช่วงอายุ 8-12 ปี อีกทั้ง Grant และ Stephen (2005) ยังได้ให้ความหมายของกลุ่ม Tweens ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุก่อนวัยรุ่นจนถึง 14 ปี

ในมุมมองของอุตสาหกรรม (Prince & Martin, 2012) ได้มีการนิยามปรากฏการณ์ของ Tweens ว่าเป็น “KAGOY” ซึ่งย่อมาจาก “Kids Are Growing Older Younger” หรือก็คือ ปรากฏการณ์ในปัจจุบันที่เด็กเริ่มโตเร็วกว่าวัยรุ่น เพราะเมื่อ 10 ปีก่อน การแบ่งส่วนการตลาดของกลุ่ม Tweens อยู่ที่ช่วงอายุ 10-12 ปี แต่ในปัจจุบันเมื่อเกิดปรากฏการณ์นี้ขึ้นทำให้ช่วงอายุของกลุ่ม Tweens ลดลงอยู่ที่ 8-12 ปี

ทั้งนี้เนื่องจากในงานวิจัยส่วนมากได้มีการแบ่งอายุของทวินส์แตกต่างกัน ตั้งแต่อายุ 8-14 ปี แต่ช่วงอายุที่ปรากฏในทุกงานวิจัยนั้น คือช่วงอายุ 9-12 ปี ผู้วิจัยจึงได้เลือกกลุ่มช่วงอายุนี้ เพราะมีความเหมาะสมเนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ได้รับการให้ความหมายจากทั้งในมุมมองของนักการตลาดและในมุมมองของอุตสาหกรรม

ในวัยนี้จะเป็นช่วงวัยที่คาบเกี่ยวกับระยะก่อนวัยรุ่น เด็กในวัยนี้มีพัฒนาการอย่างรวดเร็ว เพราะต่อมต่างๆ ของร่างกายเริ่มทำงานเต็มที่ เด็กวัยนี้เริ่มให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อน เริ่มเรียนรู้ค่านิยมทางสังคมและเริ่มรู้จักตนเอง มีการยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล และสามารถเรียนรู้เอกลักษณ์ต่างๆ ของกลุ่มได้อีกด้วย (สุชา จันท์เอม, 2540)

การพัฒนาทางด้านร่างกายของเด็กในวัยนี้จะเริ่มมีพัฒนาการทางร่างกายอย่างรวดเร็ว ทั้งอวัยวะภายในและต่อมต่างๆ หรือความเปลี่ยนแปลงทางด้านกระดูก เช่น เด็กอาจสูงขึ้น 2-3 นิ้วต่อปี และสำหรับเด็กเพศหญิงและเพศชายก็เริ่มมีพัฒนาการทางสรีระต่างกัน เช่น เด็กผู้หญิงเริ่มมีทรวงอก เด็กผู้ชายเริ่มมีขนขึ้นที่รักแร้ เป็นต้น ทำให้เด็กหันมาสนใจรูปลักษณ์ของตัวเอง และมีความอยากรู้ อยากเห็นกับเพศตรงข้ามมากขึ้น

การพัฒนาทางด้านอารมณ์ วัยเด็กตอนปลายลักษณะอารมณ์จะเป็นกลาง ไม่ดีหรือร้ายจนเกินไป เด็กเริ่มมีความคิดที่ละเอียดอ่อน เข้าใจอารมณ์ของตนและผู้อื่นได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงความสามารถในการเรียนรู้ที่จะแสดงอารมณ์ให้เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับ สิ่งที่เด็กวัยนี้มีมากคือ อารมณ์กลัวว่าจะไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

การพัฒนาทางด้านสังคมของเด็กวัยนี้มีความเด่นชัดมาก เนื่องจากเด็กเริ่มมีความคิดเป็นของตนเอง และเริ่มเข้ากลุ่มสังคม เด็กวัยนี้ต้องการเพื่อน และการเป็นที่ยอมรับ ดังนั้นเด็กจึงมักจะแสวงหาเพื่อนที่มีลักษณะและอุปนิสัยคล้ายคลึงกัน ช่วงวัยนี้เป็นวัยที่เด็กจะเริ่มได้ฝึกฝนทักษะการเข้าสังคม ซึ่งจะเป็นรากฐานการพัฒนาในช่วงอายุที่สูงขึ้นไปอีกด้วย

การพัฒนาทางด้านสติปัญญา วัยเด็กตอนปลายเป็นวัยที่เริ่มมีการใช้เหตุผลและแก้ปัญหาเองได้ การพัฒนาทางสติปัญญามีความซับซ้อนมากขึ้น เริ่มรับฟังผู้อื่นมากขึ้นและตัดสินใจด้วยตนเองได้ ซึ่งจากการพัฒนานี้เด็กจะเริ่มพัฒนาตนในฐานะผู้บริโภคร่วมลำดับโดยจะกล่าวรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

เด็กในฐานะผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคของเด็ก ส่วนมากนั้นมีอิทธิพลมาจากครอบครัว จากการสังเกตและเลียนแบบพ่อกับแม่ (Ward, 1974) พฤติกรรมการบริโภคของเด็กมีการพัฒนาตามลำดับชั้นอายุ และการเรียนรู้การซื้อสินค้าของเด็กมักเริ่มจากการไปซื้อสินค้ากับพ่อแม่ McNeal (1987) ได้แบ่งพฤติกรรมการบริโภคออกเป็น 5 ระดับคือ

การสังเกต ในขั้นแรกนี้เด็กจะเริ่มสังเกตพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อแม่ได้ตั้งแต่นั้นเป็นต้นไป เพราะเป็นช่วงที่เด็กมีการพัฒนาทางสติปัญญาในช่วงแรก เมื่ออายุได้ราว 12-15 เดือน เด็กจะสามารถสร้างการรับรู้กับสิ่งของที่อยู่ตรงหน้าได้ เมื่อเด็กได้ติดต่อหรือสัมผัสกับสิ่งของ (Piaget, 1964) สำหรับขั้นการสังเกตนี้จะสิ้นสุดลงเมื่อเด็กเริ่มเรียนรู้ว่า การตลาดอาจสร้างรางวัลนอกเหนือไปจากสิ่งกระตุ้นรอบข้างได้

การร้องขอ ในขั้นที่สองเด็กจะเริ่มพฤติกรรมการร้องขอและชี้เพื่อขอให้พ่อแม่ซื้อสินค้าให้ ซึ่งเด็กที่อยู่ในขั้นนี้จะมีอายุที่ 16 เดือน ถึง 3 ขวบ โดยในช่วงแรกเด็กจะร้องขอได้เฉพาะสิ่งที่เห็นตรงหน้า เฉพาะเวลาไปซื้อของกับพ่อแม่เพราะเด็กยังไม่สามารถจดจำสินค้าเองได้ แต่ในช่วงหลังเด็กจะเริ่มระลึกภาพสินค้าในใจได้ เมื่อเห็นโฆษณาสินค้าหรืออยู่ที่บ้าน เด็กก็อาจจะร้องขอให้ซื้อสินค้าต่างๆจากที่บ้านเลย (McNeal, 1987)

การเลือก ชั้นที่สามนี้จะเริ่มในเด็กอายุ 1 ปี ถึง 3 ปีครึ่ง เด็กจะเริ่มหยิบสินค้าจากชั้นวางสินค้าเอง และจะเริ่มจดจำสถานที่วางสินค้า ร้านค้า ไปจนถึงตำแหน่งของสินค้าที่เด็กต้องการจะซื้อได้ เรียกได้ว่าเป็นการกระทำแรกที่เป็นอิสระของผู้บริโภค (McNeal, 1987)

การช่วยซื้อ ในขั้นที่สี่นี้เด็กจะเริ่มรับรู้ว่าเงินเป็นสิ่งจำเป็นในการนำของกลับบ้าน และเรียนรู้คุณค่าของเงินจากพ่อแม่ และพ่อแม่จะเริ่มให้เด็กเลือกสินค้าเอง และจ่ายเงินเอง อายุของเด็กในขั้นนี้จะเริ่มตั้งแต่อายุ 2 ปี ถึง 5 ปีครึ่ง (McNeal, 1987)

การซื้อสินค้าด้วยตนเอง เป็นการพัฒนาขั้นสุดท้ายสำหรับเด็กที่มีอายุ 8 ปีขึ้นไป จะเป็นเด็กที่ซื้อสินค้าด้วยตัวเองได้โดยปราศจากพ่อแม่ และจะใช้ระยะเวลาเวลานานกว่าเด็กจะพัฒนามาสู่ขั้นนี้ได้ เพราะเด็กต้องเริ่มมีความเข้าใจที่ซับซ้อนในเรื่องของค่านิยม และเด็กยังต้องโตพอที่พ่อแม่จะไว้วางใจให้ไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือซูเปอร์มาเก็ตตามลำพังได้อีกด้วย (McNeal, 1987)

ขณะที่ Roedder (1981) ได้แบ่งขั้นตอนของการพัฒนาทางความจำของเด็กไว้ 3 ขั้นดังนี้คือ 1) การประมวลความจำแบบมีขอบเขตจำกัด (Limited) เด็กอายุต่ำกว่า 6 ปี มีความสามารถในการจำอยู่น้อย อาจจะจดจำได้บ้าง แต่ยังไม่สามารถจดจำและเรียกคืนความจำนั้นกลับมาได้ 2) การประมวลความจำแบบต้องการสิ่งกระตุ้น (Cued) เด็กอายุ 6-12 ปี จะสามารถจดจำและเรียกความจำกลับคืนมาได้แต่ต้องมีสิ่งกระตุ้น 3) การประมวลความจำแบบซับซ้อน (Strategic) เด็กอายุ 12 ปีขึ้นไปจะสามารถจดจำได้ดีและเรียกคืนความจำได้ เช่น การใช้การทบทวน การจำฉลากสินค้า ซึ่งในช่วงนี้ความคิดจะซับซ้อนคล้ายกับวัยรุ่น

ขั้นตอนทั้ง 3 ขั้นนี้แสดงให้เห็นว่าเด็กยังไม่สามารถคิด จดจำ หรือเรียกคืนความจำได้อย่างที่ผู้ใหญ่ เด็กในช่วงอายุที่ต่างกันก็มีความคิดและวิธีคิดที่ต่างกัน เด็กเล็กส่วนใหญ่ไม่สามารถแยกโฆษณา กับความเป็นจริงได้ ดังนั้น เด็กมีแนวโน้มที่จะถูกชักจูงโดยข้อมูลในโฆษณาได้ง่าย John และ Achenreiner (2003) พบว่า ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าขึ้นอยู่กับอายุของเด็กและความสามารถในการจดจำ เด็กสามารถจดจำชื่อแบรนด์ พัฒนาความชอบ และร้องขอสินค้าด้วยชื่อของตราสินค้าตั้งแต่อายุ 5-6 ขวบ และเมื่อเด็กเริ่มเข้าสู่วัยเด็กตอนกลาง (อายุ 8 ปี) เด็กจะเริ่มรวมความคิดและการตัดสินใจตราสินค้า ซึ่งตรงกับการพัฒนาความจำในขั้นที่ 2 และเมื่อเด็กอายุครบ 12 ปี เด็กจะเริ่ม

เข้าใจตราสินค้าในลักษณะที่เป็นกรอบความคิด จนถึงระดับสัญลักษณ์ ซึ่งเด็กจะนำสิ่งต่างๆ เหล่านี้ มาร่วมใช้ประเมินและตัดสินตราสินค้า

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ John (1999) ที่พบว่า ความรู้ในเรื่องของสินค้าและตราสินค้าจะพัฒนาตามลำดับชั้นอายุ ซึ่งเด็กในช่วงก่อนวัยเรียนจนถึงวัยเด็กตอนกลาง (อายุ 3-9 ปี) จะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าในระดับโครงสร้างเท่านั้น (Structural knowledge) เด็กเริ่มเรียนรู้ที่จัดจัดประเภทของสินค้าจากคุณลักษณะ สามารถจดจำตราสินค้าเมื่อได้เห็นสินค้าหรือโฆษณา และเมื่ออย่างเข้าวัยอนุบาล เด็กจะเริ่มสามารถสะกดชื่อตราสินค้าได้ ส่วนเด็กในช่วงวัยเด็กตอนกลางและวัยเด็กตอนปลาย (อายุ 8-12 ปี) วัยนี้จะเริ่มเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์และสถานะของสินค้าและตราสินค้า ในวัยนี้เด็กจะเริ่มพัฒนาความชอบตราสินค้า และความชอบจะพัฒนามากขึ้นเรื่อยๆ เด็กอย่างเข้าวัยก่อนวัยรุ่น (อายุ 13-15 ปี) เด็กที่อายุ 11-16 ปี เริ่มมีวิธีการคิดที่ซับซ้อนมากขึ้นตามลำดับ โดยจะมีความคิดเกี่ยวเนื่องกับบริบททางสังคมด้วย การบริโภคเชิงสัญลักษณ์จึงเริ่มเข้ามามีความสำคัญที่เกี่ยวเนื่องกับอัตลักษณ์ของกลุ่มในช่วงวัยนี้

ตลาดผู้บริโภคเด็ก

เด็กเริ่มแสดงบทบาทของการเป็นผู้บริโภคตั้งแต่อายุยังน้อย เด็กเริ่มเลือกสินค้าเองตั้งแต่อายุ 2 ขวบ ในช่วงวัยนี้สินค้าที่เด็กจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกและซื้อ คืออาหารจำพวก ขนม และอาหารจานด่วนด้วยตัวเอง และเมื่อเด็กเติบโตขึ้น เริ่มมีความเชี่ยวชาญทางการบริโภคมากขึ้น ก็จะมีการพัฒนาในด้านกาตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนมากขึ้น (John, 1999) ดังนั้น เด็กจึงเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญทางการตลาดตั้งแต่ปฐมวัย ซึ่งสำหรับการจับจ่ายใช้สอยในแง่มุมทางการตลาดของเด็ก McNeal (1998) ได้แบ่งตลาดของเด็กไว้ 3 ประเภทดังนี้คือ ตลาดขั้นพื้นฐาน (Primary market) ตลาดจากอิทธิพลของเด็ก (Influence market) และตลาดในอนาคต (Future market)

ตลาดขั้นพื้นฐาน (Primary market) ในการตลาดปัจจุบันเด็กมีการใช้จ่ายเงินจำนวนมากมหาศาลกับสิ่งที่ตนต้องการ และเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี รายได้ของเด็กมาจากพ่อแม่เป็นสำคัญและรายได้อื่นๆ ก็มีมาจากการที่ญาติๆ เช่น ปู่ย่าได้ให้เงินเป็นของขวัญ หรือแม้กระทั่งการทำงานเพื่อแลกเงิน เช่น การช่วยพ่อแม่ทำงานบ้าน หรือการรับจ้างเป็นพี่เลี้ยงเด็ก ใช้จ่ายต่างๆ เหล่านี้ล้วนทำให้เด็กมีเงินมากขึ้น และมากพอที่จะซื้อสินค้าต่างๆ ได้ด้วยตนเอง McNeal 1998 ระบุว่า เด็กมีการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นเป็นสองเท่าในแต่ละทศวรรษจากปี 1960-1980 เป็นมูลค่าประมาณ 24 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี ค.ศ. 2000 มีมูลค่าการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นสูงถึง 35 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี ค.ศ. 2011 มูลค่าการใช้จ่ายของเด็กเพิ่มขึ้นเป็น 200 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (Carter, 2011) โดยสินค้าที่เด็กซื้อนั้น

คือ อาหารจานด่วน ขนม ของเล่น เครื่องเขียน เสื้อผ้า และเกมส์ อีกทั้งจากงานวิจัยของ Liebeck (1998) พบว่า เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 13 ปี มักจะได้รับเงินจากพ่อแม่ และญาติผู้ใหญ่จากวันเกิดและเทศกาลต่างๆ รวมไปถึงเงินที่ได้จากการทำงาน และเงินรางวัลจากการตั้งใจเรียน ซึ่งเด็กมักจะใช้เงินที่ได้รับมาในทันทีกับการสินค้าประเภท อาหารและเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก สินค้าบันเทิงเป็นอันดับที่สอง และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นอันดับที่สาม

ตลาดจากอิทธิพลของเด็ก (Influence market) เมื่อเด็กเริ่มไปซ้อปิ้งกับพ่อแม่ หลายครอบครัวยอมให้เด็กมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนต่างๆ แต่ในขณะเดียวกัน เด็กย่อมมีสินค้าที่ตนเองอยากได้ อิทธิพลของเด็กในการทำให้พ่อแม่ยินยอมที่จะซื้อสินค้าให้นั้นมีโดยตรงกับครอบครัว และพบว่า เด็กมีอิทธิพลในการใช้จ่ายเงินของพ่อแม่ถึง 435 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี (Solomon, 2013) นั่นอาจเป็นเพราะในปัจจุบันที่พ่อแม่ยินยอมซื้อสินค้าต่างๆและให้เงินเพิ่ม เป็นเพราะพ่อแม่อยากให้ลูกของตนมีเท่ากับที่เด็กคนอื่น ๆ มี อิทธิพลของเด็กต่อการใช้จ่ายเงินของพ่อแม่ นั้น มีทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม โดยส่วนมากอิทธิพลทางตรงคือการที่เด็กเอ่ยปากขอหรือบอกเป็นนัยว่าอยากได้สินค้านั้นๆ และอิทธิพลทางอ้อมคือการที่พ่อแม่รู้อยู่แล้วว่าลูกชอบสินค้าหรือตราสินค้าใด พ่อแม่ก็จะเป็นคนซื้อให้เองโดยที่เด็กไม่ต้องร้องขอ หรือการแนะนำต่างๆเช่น แนะนำให้แม่ไปร้านอาหาร Mc Donalds เพราะเด็กอยากรับประทาน เป็นต้น

ตลาดในอนาคต (Future market) เด็กถือว่าเป็นตลาดสำหรับอนาคต และตลาดในอนาคตนี้มีมูลค่ามากกว่าตลาดทั้งสองประเภทที่กล่าวไปข้างต้น เพราะเมื่อนักการตลาดประสบความสำเร็จในการทำให้เด็กชอบและต้องการซื้อสินค้านั้นๆ ได้ตั้งแต่ยังเล็ก ก่อนที่เด็กจะมีอำนาจการซื้อเอง สิ่งนี้จะค่อยๆ ปลุกฝังให้เด็กเป็นลูกค้าที่ซื้อสัตย์ต่อตราสินค้านั้นๆ และเด็กก็ยังมีแนวโน้มที่จะยอมรับกับราคาที่สูงขึ้นของสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย (McNeal, 1998)

กลุ่มวัยเด็กตอนปลาย (Tweens) นั้นเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญทางการตลาด (McNeal, 1998; McNeal & Yeh, 1997) เพราะ Tweens ในปัจจุบัน ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มการตลาดใหม่ที่มีลักษณะเด่นทางการสื่อสาร ที่สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อใหม่ต่างๆ Chan และคณะ (2007) พบว่า กลุ่มเด็กชาวเดนมาร์ค ใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟน และอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนในเรื่องต่างๆ ซึ่งการสื่อสารที่รวดเร็วนี้อาจสามารถสร้างกระแสให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกลุ่มทวินส์ได้เป็นอย่างดี ในเรื่องของกาจดจำและภาพลักษณ์ของตราสินค้า เด็กก็สามารถเริ่มจดจำและเข้าใจได้ตั้งแต่อายุ 7-10 ปี โดยเฉพาะ สินค้ากีฬาสำหรับสวมใส่ (Hogg et al., 1998) และกลุ่มทวินส์ นี้ก็เป็นกลุ่มที่สามารถเปิดรับสื่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Carter, 2011) ดังนั้น นักการตลาดจึงเริ่มให้ความสำคัญเพราะเป็นช่วงอายุแรกที่เด็กจะเริ่มรู้จักตราสินค้าและค่านิยมในสังคม เป็นตลาดที่นักการตลาดสามารถปลุกฝังทัศนคติที่ดีของตราสินค้าผ่านสื่อและผู้มีอิทธิพลได้ง่าย

เมื่อได้ทราบถึงนิยาม การเปลี่ยนแปลง และเด็กในฐานะผู้บริโภคแล้ว ในลำดับถัดไปจะขอกล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนาของเด็กในฐานะผู้บริโภค ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องก็คือ ทฤษฎีการพัฒนาทางสติปัญญา ทฤษฎีการขัดเกลาทางสังคม และทฤษฎีการถ่ายทอดระหว่างรุ่น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวเด็กมากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีการพัฒนาทางสติปัญญา (Theory of Cognitive Development)

Piaget (1962) พบว่าโครงสร้างทางความคิด (Schema) เป็นโครงสร้างของการพัฒนาสติปัญญา (Cognitive development) การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงทางสติปัญญาของเด็กขึ้นอยู่กับกระบวนการหลัก 2 กระบวนการ คือ กระบวนการซึมซับ (Assimilation) คือ การดูดซึมประสบการณ์ใหม่เข้าสู่โครงสร้างของสติปัญญา ณ เวลานั้นๆ โดยไม่ทำให้โครงสร้างความคิดเดิมเปลี่ยนแปลง แต่จะเพิ่มโครงสร้างความคิดใหม่ขึ้นมา และการปรับโครงสร้างทางปัญญา (Accommodation) คือ กระบวนการปรับเปลี่ยนโครงสร้างปัญญาที่มีอยู่แล้วให้เข้ากับประสบการณ์ใหม่ หรือการปรับความคิดเดิมที่ได้เรียนรู้มาก่อนหน้านี้ให้สอดคล้องกับสิ่งใหม่ที่กำลังประสบอยู่ ซึ่งทั้ง 2 กระบวนการนี้จะสามารถขับเคลื่อนไปได้ด้วยการปรับภาวะสมดุล (Equilibration) ที่จะคอยพัฒนาระดับสติปัญญาของเด็กให้สามารถตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Piaget (1964) ได้ศึกษาถึงขั้นของการพัฒนาและการเรียนรู้ของเด็ก โดยได้มีการให้ความหมายของการพัฒนาไว้ว่า การพัฒนามีความแตกต่างจากการเรียนรู้ เนื่องจากการพัฒนาเกี่ยวข้องกับร่างกาย ระบบประสาท และจิต หรืออีกนัยหนึ่ง การพัฒนา คือ ขั้นตอนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ ส่วนการเรียนรู้นั้น โดยทั่วไปแล้วการเรียนรู้จะเกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นโดยสถานการณ์หนึ่งๆ ซึ่งการเรียนรู้เป็นกระบวนการที่มีข้อจำกัด อาจถูกจำกัดโดยปัญหาหรือสถานการณ์หนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกระบวนการพัฒนาจึงเป็นสิ่งที่นำมาใช้ในการอธิบายการเรียนรู้ของเด็ก ซึ่งการที่จะเข้าใจพัฒนาการทางสติปัญญาของเด็ก Piaget ได้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นดังนี้คือ

ขั้นใช้ประสาทสัมผัสและกล้ามเนื้อ (Sensorimotor) ซึ่งการพัฒนาขั้นนี้จะเริ่มในเด็กแรกเกิดจนถึง 18 เดือน (1 ปีครึ่ง) ระยะเวลาเป็นระยะที่สติปัญญาพัฒนาในระดับก่อนจะพูดเป็นภาษาได้ ส่วนความรู้ที่นำมาจากการตอบสนองทางร่างกายเป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กทารกในช่วงเดือนแรก การรับรู้ถึงสิ่งของจะเกิดขึ้นเฉพาะตอนที่สัมผัสได้เท่านั้นหากสิ่งของหายไปก็เปรียบเสมือนว่าสิ่งนั้นไม่ปรากฏอยู่อีกแล้ว จากนั้นทารกจะค่อยๆ พัฒนาขึ้น เมื่อเริ่มเคลื่อนที่เองได้ ความรู้ใหม่ๆ จะถูกพัฒนาจนถึงช่วงสุดท้าย

ขั้นเริ่มมีความคิด ความเข้าใจ (Preoperational) การพัฒนาขั้นนี้จะเกิดในเด็กวัยหัดเดิน ถึงวัยเด็กตอนต้น เป็นระยะที่เริ่มเข้าใจภาษา และสัญลักษณ์ ในขั้นนี้ความทรงจำของเด็กและจินตนาการจะเริ่มมีการพัฒนา แต่เด็กยังไม่สามารถคิดอย่างมีเหตุผล และยังไม่สามารถคิดกลับไปกลับมาได้ เด็กในช่วงวัยนี้มีลักษณะนิสัยที่ค่อนข้างเอาแต่ใจ และมีความคิดจินตนาการที่เป็นของตัวเอง (Piaget, 1964)

ขั้นใช้ความคิดอย่างมีเหตุผลและเป็นรูปธรรม (Concrete operational) เป็นพัฒนาการของเด็กก่อนอนุบาล ถึงวัยเด็กตอนปลาย ในขั้นนี้เด็กเริ่มมีการสร้างองค์ความรู้ระดับพื้นฐาน ความคิดและสติปัญญาพัฒนาอย่างรวดเร็ว สามารถแยกแยะสิ่งต่างๆ ออกเป็นหมวดหมู่ได้ เริ่มนับเลขได้ ลำดับขั้นสิ่งต่างๆ ได้ รวมไปถึงพื้นฐานขององค์ความรู้ในระดับขั้นอนุบาลทั้งหมด เริ่มมีการใช้เหตุผลและแก้ปัญหาได้ แต่ปัญหาที่แก้ได้จะเกี่ยวข้องกับวัตถุและความเป็นรูปธรรมเท่านั้น (Piaget, 1964)

ขั้นใช้ความคิดอย่างมีเหตุผลเชิงนามธรรม (Formal operational) เป็นพัฒนาการของวัยรุ่นจนถึงผู้ใหญ่ ในขั้นนี้เด็กจะเริ่มมีความสามารถในการคิดเชิงนามธรรม สามารถตั้งความเป็นเหตุเป็นผลมาใช้ และสามารถตั้งสมมุติฐานในสิ่งต่างๆ ได้ เริ่มมีความสามารถในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ จากการนำความรู้และสิ่งต่างๆ มารวมเข้าด้วยกัน (Piaget, 1964)

Piaget (1964) ยังได้กล่าวอีกว่า ปัจจัยที่จะใช้อธิบายการพัฒนาในแต่ละขั้นดังกล่าวมาข้างต้น ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย คือ (1) การเจริญเติบโตอย่างเต็มที่ การเจริญเติบโตของร่างกาย สรีระ และระบบประสาท จะเกิดขึ้นระหว่างทุกๆ ขั้นขั้นตอนของการพัฒนาในเด็ก แต่การเจริญเติบโตอย่างเต็มที่นั้นยังไม่มีจุดอายุที่แน่นอน เนื่องจากจะต่างกันไปแล้วแต่สังคม ประเทศ หรือสภาพแวดล้อมที่เด็กอยู่ (2) ประสบการณ์ ประสบการณ์ที่เด็กมีการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดพัฒนาการทางสติปัญญา ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวคือ ประสบการณ์ทางด้านร่างกาย และประสบการณ์ทางด้านตรรกะ การคิดอย่างมีเหตุผลและทักษะทางคณิตศาสตร์ เช่น เด็กสามารถบอกความต่างของน้ำหนักสิ่งของได้ โดยเด็กจะทำการชั่งสิ่งของต่างๆ และหาความต่างได้ด้วยตนเอง ประสบการณ์ต่างๆ นั้นมีความสำคัญในการพัฒนาสติปัญญาของเด็กในแต่ละขั้นอีกทั้งประสบการณ์จะนำมาซึ่งวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เด็กจะเรียนรู้ได้ด้วยตนเองในที่สุด (3) การถ่ายทอดความรู้ทางสังคม เด็กอาจได้รับการถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ จากการสื่อสารในชีวิตประจำวันผ่านภาษา หรือผ่านการศึกษโดยตรงจากผู้ใหญ่และบุคคลรอบข้าง แต่การสอน หรือข้อมูลต่างๆ นั้นจะต้องพอดีกับขั้นของการพัฒนาสติปัญญาของเด็กด้วยเพื่อให้เด็กเกิดความเข้าใจ และ (4) กระบวนการพัฒนาสมดุล หรือ การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง เป็นรากฐานที่จะทำให้เด็กมีพัฒนาการทางการคิดอย่างมีเหตุผล และตรรกะทางคณิตศาสตร์ ที่จะก่อให้เกิดการเรียนรู้และความเข้าใจที่จะแก้ปัญหาในระดับต่างๆ ที่สูงขึ้น

โดยสรุป การพัฒนาทางสติปัญญาของเด็กในแต่ละขั้นนั้น จะพัฒนาตามอายุ เมื่อเด็กมีอายุมากขึ้น การทำงานของสมองจะเริ่มจำแนกสิ่งต่างๆ และสามารถคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผลได้ในท้ายที่สุด แต่อีกหนึ่งทฤษฎีที่จะสามารถอธิบายการเกิดพฤติกรรมต่างๆของเด็กได้คือ ทฤษฎีการขัดเกลาทางสังคม ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

ทฤษฎีการขัดเกลาทางสังคม (Socialization Theory)

การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) เป็นศัพท์ทางสังคมวิทยา ที่นักวิชาการหลากหลายแขนงได้ให้ความสำคัญ และศึกษาถึงกระบวนการขัดเกลาของมนุษย์ตั้งแต่ เด็กจนโต ซึ่งมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของการขัดเกลาทางสังคมไว้ดังต่อไปนี้

กระบวนการขัดเกลาทางสังคม คือ กระบวนการทั้งหมดที่บุคคลเรียนรู้ และพัฒนาผ่าน การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในรูปแบบเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และพฤติกรรมทางสังคม เพื่อการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Zigler & Child, 1969)

กระบวนการขัดเกลาทางสังคม มักถูกให้ความหมายว่า เป็นการเรียนรู้ถึงบทบาททางสังคมของตนเอง และหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับบทบาทนั้นๆ จึงทำให้มีหลากหลายงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการขัดเกลาทางสังคมในบริบทของบทบาทต่างๆ เช่น คู่แต่งงานใหม่ หรือลูกจ้างใหม่ขององค์กร เป็นต้น (Ward, 1974)

กระบวนการขัดเกลาทางสังคม เป็นกระบวนการทั้งหมดของบุคคลหนึ่งๆ ซึ่งเมื่อบุคคลอาศัยอยู่ในสังคมใดสังคมหนึ่ง สังคมนั้นๆ จะเป็นแหล่งการเรียนรู้ เพื่อให้สมาชิกฝึกฝนการเป็นผู้แสดงพฤติกรรมทางสังคม ทั้งนี้รวมถึงการเรียนรู้ ค่านิยมของสังคม ความเชื่อ บรรทัดฐาน อาชีพ และเทคโนโลยีต่างๆ อีกด้วย (Olsen E., 1968)

ในขณะที่นักมานุษยวิทยา ได้ให้ความหมายของ กระบวนการทางสังคมไว้ว่า คือการปลูกฝังวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึง กระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาที่มีผลต่อบุคลิกและพฤติกรรมของบุคคล ให้เป็นไปตามที่สังคมต้องการ และการขัดเกลาทางสังคมยังทำให้มนุษย์แตกต่างจากสัตว์อื่นตามธรรมชาติ เพราะการขัดเกลานำมาซึ่งวัฒนธรรม และกระบวนการนี้ก็เป็นกระบวนการที่อยู่กับมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนตาย (นิยพรรณ วรณศิริ, 2540)

งามพิศ สัตย์สงวน (2543) กล่าวถึงความสัมพันธ์ในเชิงชีววิทยาเกี่ยวกับ กระบวนการขัดเกลา และวัฒนธรรมไว้ว่า การเติบโตของมนุษย์เริ่มจากวัยทารกซึ่งเป็นวัยที่สมองและระบบประสาท

ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ทั้งนี้เพื่อเรียนรู้ที่จะปรับตัวเข้ากับสังคมและวัฒนธรรม ในทุกๆขั้นที่เด็กได้เติบโตขึ้นก็จะมีความต้องการทั้งทางชีวภาพและทางจิตใจซึ่งเด็กนั้นก็เรียนรู้ที่จะปรับความต้องการต่างๆของตนให้เข้ากับสภาพแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมที่ตนอยู่ได้ในที่สุด

ขณะที่ จอห์น คอตว็อนลีทซ์ และคณะ (2540) กล่าวว่า การแบ่งประเภทการขัดเกลาทางสังคมสามารถทำได้ 2 ทาง คือ การขัดเกลาทางสังคมโดยทางตรง เช่น การอบรมสั่งสอนของพ่อแม่ ให้เด็กรู้จักกิริยามารยาททางสังคม การที่ครูอาจารย์สอนทักษะของวิชาต่างๆให้กับเด็ก และการสอนให้เด็กเป็นคนดีของสังคมเป็นต้น และการขัดเกลาทางสังคมโดยทางอ้อม เช่น การอ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือฟังวิทยุ ก็เป็นช่องทางที่ทำให้เด็กสามารถเรียนรู้ระบบ ระเบียบต่างๆของสังคม อีกทั้งการอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือผู้ร่วมงานก็สามารถทำให้เกิดการปรับตัวและพฤติกรรมต่างๆได้เช่นกัน

โดยสรุปแล้ว การขัดเกลาทางสังคม ได้ถูกให้ความหมายไว้หลากหลายแง่มุม แต่มีความคล้ายคลึงกันคือ กระบวนการทั้งหมดของการเรียนรู้และการพัฒนาของมนุษย์ ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในสังคม เพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับค่านิยม ความเชื่อ บรรทัดฐาน ของสังคม เพื่อการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการขัดเกลาทางสังคมของมนุษย์นั้น นักวิชาการได้ให้ความสำคัญ และมุ่งศึกษาในวัยเด็ก เพราะเป็นวัยแรกเริ่มในการเรียนรู้ และการพัฒนาในด้านต่างๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้มุ่งศึกษาประเด็นของเด็กในฐานะผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการทางสังคมนั้นเป็นทฤษฎีหลักที่จะสามารถนำมาอธิบาย พฤติกรรมและทัศนคติของเด็กได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษากระบวนการทางสังคมของผู้บริโภค ในวัยเด็ก ว่าแท้จริงแล้ว เกิดขึ้นได้อย่างไร

กระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค (Consumer Socialization)

มีความเชื่ออย่างกว้างขวางว่า ประสบการณ์ในวัยเด็ก เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างสติปัญญาและพฤติกรรมของผู้บริโภค Ward (1974) จึงได้ให้ความหมายของ กระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เด็ก หรือผู้ที่มีอายุน้อยได้รับมาซึ่ง ทักษะ ความรู้ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้บริโภคในตลาดการค้า

กระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเรียนรู้ทักษะ การพัฒนาความรู้ และทัศนคติของเด็กต่อหน้าที่ต่างๆของตนในโลกของธุรกิจ (Assael, 2004)

John (1999) ครอบคลุมการทางสังคมของผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการที่เด็กได้รับมาซึ่งความรู้ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค แต่ยังคงรวมไปถึงการเรียนรู้และการยอมรับสิ่งกระตุ้นและคุณค่าของการบริโภคอีกด้วย

มุมมองจากคำจำกัดความนี้ สามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภคนั้น ให้ความสำคัญกับการขัดเกลาในวัยเด็ก เนื่องจากพฤติกรรมต่างๆ ที่บุคคลจะพัฒนาขึ้นมา หรือการมีบทบาทใหม่ทางสังคม เช่น ในช่วงวัยรุ่น อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเรียนรู้ได้ และให้ความสำคัญกับทักษะ ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภค รวมไปถึงความแตกต่างของทักษะ ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภค ทั้งในทางตรง เช่น ทักษะในการจัดสรรงบประมาณ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ทัศนคติต่อสินค้า และในทางอ้อม เช่น การเลือกซื้อชุดสูทสีตี๋แบบเป็นทางการสำหรับไปสัมภาษณ์งาน ซึ่งการเลือกนี้ ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคเข้าใจเรื่องกาลเทศะ โดยปฏิบัติตามบรรทัดฐานของสังคม (Ward, 1974)

การสร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภคนั้น ได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในตลาดสินค้าที่มาจาก การเรียนรู้ในวัยเด็ก และความเข้าใจถึงอิทธิพลของการแสดงออกบทบาททางสังคมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบุคคลควรเข้าใจว่าเด็ก สร้างทัศนคติเกี่ยวกับบริบทของสินค้าว่ามีความสำคัญต่อสังคมอย่างไร และการได้มีสินค้าหนึ่งๆไว้ในครอบครองจะนำไปสู่การแสดงออกบทบาททางสังคมที่สมบูรณ์แบบใดอย่างไร โดย Ward (1974) เสนอว่า กระบวนการเรียนรู้การขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค มีอยู่ 2 แบบ คือ การเรียนรู้แบบทางตรง หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้มาของ ทักษะ ความรู้และทัศนคติที่เกี่ยวกับการบริโภค และการเรียนรู้แบบทางอ้อม หมายถึง กระบวนการที่เด็กได้รับการกระตุ้นทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง มีหลากหลายงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้การขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค จึงสามารถสรุปได้ว่า เด็กเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคจากการ ถูกสอน การสังเกต และการมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการพัฒนาทางสติปัญญา (Cognitive development) การเรียนรู้จากการสังเกตและลอกเลียนแบบ และการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งจะอธิบายดังต่อไปนี้

ทฤษฎีการพัฒนาทางสติปัญญาและผู้บริโภคเด็ก

ทฤษฎีการพัฒนาทางสติปัญญา Theory of Cognitive development จากที่ศึกษาไปแล้วข้างต้น การพัฒนาทางสติปัญญาของเด็กในฐานะผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดและตัดสินใจในฐานะผู้บริโภคของเด็กนั้นจะเพิ่มขึ้นตามอายุ ซึ่งนักการตลาดได้แบ่งกลุ่มทาง

การตลาดของเด็กจาก การพัฒนาระดับสติปัญญา ซึ่งก็คือความสามารถในการเข้าใจสิ่งต่างๆ และความสามารถในการเข้าใจบริบทต่างๆที่เพิ่มความซับซ้อนมากขึ้น (Solomon, 2013)

Strauss (1951, 1952) ได้ศึกษาการพัฒนาทางความคิด และความเข้าใจของเด็ก อายุ 4-11 ปี เพื่อทดสอบการพัฒนาระดับสติปัญญาของเด็กตามลำดับขั้นจากทฤษฎีของ Piaget ในบริบททางเศรษฐกิจ และกรอบความคิดเรื่องเงินของเด็ก พบว่า กระบวนการคิดและการให้เหตุผลของเด็กนั้นมีความแตกต่างจากผู้ใหญ่ จะมีการพัฒนาในระดับน้อยเมื่ออายุน้อย และกรอบการเรียนรู้จะมีพัฒนาการมากขึ้นตามขั้นของการพัฒนา และสิ่งที่ได้เรียนรู้ไปแล้วในขั้นแรก ก็จะกลายเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาในขั้นต่อไป (Strauss & Schuessler, 1951)

การศึกษาทั่วไปในวัยเด็กพบว่า เด็กอายุ 2-7 ปี แสดงให้เห็นถึงความสนใจและตั้งใจดูรายการทางโทรทัศน์และโฆษณาต่างๆ ในขณะที่เด็กอายุ 7-13 ปี สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างรายการโทรทัศน์ และโฆษณาได้ (Ward, 1974) และงานวิจัยของ Chan (2008) ก็สนับสนุนว่ากลุ่มวัยเด็กตอนปลาย หรือ Tween ที่มีอายุน้อย (6-9 ปี) เชื่อว่าสิ่งที่โฆษณาเป็นความจริงทั้งหมด ในขณะที่กลุ่ม Tween ที่โตกว่า (10-15 ปี) เริ่มเกิดความสงสัยในโฆษณามากขึ้นและมีความสามารถในการแยกแยะรายการโทรทัศน์ และโฆษณาได้

การพัฒนาทางสติปัญญาของเด็กพัฒนาขึ้นตามลำดับอายุ เช่นเดียวกับการพัฒนากระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภคซึ่งพัฒนาขึ้นตามลำดับอายุ ดังจะกล่าวต่อไปนี้

ลำดับขั้นของกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค

จากทฤษฎีการพัฒนาระดับสติปัญญา (Piaget, 1964) ได้แบ่งลำดับขั้นการพัฒนาของเด็กออกเป็น 4 ขั้นตั้งแต่วัยทารกจนถึงวัยผู้ใหญ่ ดังนั้น ในกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค John (1999) ก็ได้อธิบาย การพัฒนาของผู้บริโภค ตามหลักทฤษฎีของ Piaget ไว้ว่า มักจะเกิดขึ้นตามลำดับขั้นเมื่อเด็กเติบโตขึ้น และกระบวนการนี้ยังถูกมองว่าเป็นกระบวนการในการพัฒนาตั้งแต่วัยเด็กจนเป็นผู้ใหญ่ซึ่งมี 3 ลำดับขั้นคือ ขั้นการรับรู้ (Perceptual stage) ขั้นคิดวิเคราะห์ (Analytical stage) และขั้นสะท้อนความคิด (Reflective stage) (ดูแผนภาพที่ 2.1)

ขั้นการรับรู้ (Perceptual stage) เป็นขั้นที่เกิดในเด็กวัย 3-7 ปี ซึ่งความรู้ในการบริโภคของเด็กในวัยนี้ มักจะเรียนรู้แค่สินค้าที่อยู่ตรงหน้า โดยส่วนมากมาจากการสังเกต ณ เวลานั้นๆ เด็กจะแยกแยะสิ่งของจากคุณลักษณะที่ได้เห็น เด็กในวัยนี้รับรู้ได้ถึงกรอบแนวคิดต่างๆ ในตลาด เช่น ตราสินค้า หรือ ร้านค้าต่างๆ แต่โดยส่วนมากจะรับรู้ได้แค่ในระดับผิวเผินเท่านั้น ข้อจำกัดในการเข้ารหัส

และการจัดระบบทำให้เด็กยังไม่สามารถคิดแบบบูรณาการ หรือคิด 2 อย่างพร้อมกันได้ เด็กยังมีความเอาแต่ใจอยู่สูง และการตัดสินใจซื้อในขั้นนี้ เด็กมักจะตัดสินใจซื้อจากคุณลักษณะเดียว เช่น การเปรียบเทียบสิ่งของที่ขนาด ขึ้นไหนใหญ่กว่าก็จะเลือกชิ้นนั้น เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.1 แสดงลำดับขั้นของกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค

TABLE 1
CONSUMER SOCIALIZATION STAGES

Characteristics	Perceptual stage, 3-7 years	Analytical stage, 7-11 years	Reflective stage, 11-16 years
Knowledge structures:			
Orientation	Concrete	Abstract	Abstract
Focus	Perceptual features	Functional/underlying features	Functional/underlying Features
Complexity	Unidimensional	Two or more dimensions	Multidimensional
Perspective	Simple	Contingent ("if-then")	Contingent ("if-then")
	Egocentric (own perspective)	Dual perspectives (own + others)	Dual perspectives in social context
Decision-making and influence strategies:			
Orientation	Expedient	Thoughtful	Strategic
Focus	Perceptual features	Functional/underlying features	Functional/underlying features
	Salient features	Relevant features	Relevant features
Complexity	Single attributes	Two or more attributes	Multiple attributes
	Limited repertoire of strategies	Expanded repertoire of strategies	Complete repertoire of strategies
Adaptivity	Emerging	Moderate	Fully developed
Perspective	Egocentric	Dual perspectives	Dual perspectives in social context

ที่มา: John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), p. 186.

ขั้นคิดวิเคราะห์ (Analytical stage) เด็กในวัย 7-11 ปีนั้น มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจ รวมไปถึงการพัฒนาทางสติปัญญาและทางสังคมด้วยเช่นกัน ในขั้นนี้จะเปลี่ยนจากแค่การรับรู้มาเป็นการคิดในแบบมีนัยมากขึ้น เด็กเริ่มมีความสามารถในการหาข้อมูล ซึ่งทำให้เด็กมีการพัฒนาและเข้าใจสิ่งต่างๆในตลาดการค้า ชุดความรู้เกี่ยวกับแนวคิดต่างๆเริ่มมีมากขึ้น เข้าใจโฆษณา ตราสินค้า และมุมมองใหม่ๆ เช่น สามารถจัดประเภทของสินค้าเป็นกลุ่มได้ เริ่มใช้คุณลักษณะที่มากกว่าหนึ่งคุณลักษณะในการตัดสินใจซื้อ เด็กเริ่มมีการคิดวิเคราะห์ โดยการเชื่อมโยงความรู้เก่า เช่น การเชื่อมโยงความหวานกับลูกอม และชุป เมื่อผ่านการคิดวิเคราะห์จึงได้ข้อสรุปว่าความหวานเป็นคุณลักษณะของลูกอม ไม่ใช่ชุป และความคิดของพ่อแม่ และเพื่อน ก็เริ่มเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อที่ขั้นนี้ด้วยเช่นกัน (John, 1999)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงลำดับขั้นของกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค

TABLE 2
SUMMARY OF FINDINGS BY CONSUMER SOCIALIZATION STAGE

Topic	Perceptual stage, 3–7 years	Analytical stage, 7–11 years	Reflective stage, 11–16 years
Advertising knowledge	<ul style="list-style-type: none"> Can distinguish ads from programs based on perceptual features Believe ads are truthful, funny, and interesting Positive attitudes toward ads 	<ul style="list-style-type: none"> Can distinguish ads from programs based on persuasive intent Believe ads lie and contain bias and deception—but do not use these “cognitive defenses” Negative attitudes toward ads 	<ul style="list-style-type: none"> Understand persuasive intent of ads as well as specific ad tactics and appeals Believe ads lie and know how to spot specific instances of bias or deception in ads Skeptical attitudes toward ads
Transaction knowledge: Product and brand knowledge	<ul style="list-style-type: none"> Can recognize brand names and beginning to associate them with product categories Perceptual cues used to identify product categories Beginning to understand symbolic aspects of consumption based on perceptual features Egocentric view of retail stores as a source of desired items 	<ul style="list-style-type: none"> Increasing brand awareness, especially for child-relevant product categories Underlying or functional cues used to define product categories Increased understanding of symbolic aspects of consumption Understand retail stores are owned to sell goods and make a profit 	<ul style="list-style-type: none"> Substantial brand awareness for adult-oriented as well as child-relevant product categories Underlying or functional cues used to define product categories Sophisticated understanding of consumption symbolism for product categories and brand names Understanding and enthusiasm for retail stores
Shopping knowledge and skills	<ul style="list-style-type: none"> Understand sequence of events in the basic shopping script Value of products and prices based on perceptual features 	<ul style="list-style-type: none"> Shopping scripts more complex, abstract, and with contingencies Prices based on theories of value 	<ul style="list-style-type: none"> Complex and contingent shopping scripts Prices based on abstract reasoning, such as input variations and buyer preferences
Decision-making skills and abilities: Information search	<ul style="list-style-type: none"> Limited awareness of information sources Focus on perceptual attributes 	<ul style="list-style-type: none"> Increased awareness of personal and mass media sources Gather information on functional as well as perceptual attributes Able to adapt to cost-benefit trade-offs 	<ul style="list-style-type: none"> Contingent use of different information sources depending on product or situation Gather information on functional, perceptual, and social aspects Able to adapt to cost-benefit trade-offs
Product evaluation	<ul style="list-style-type: none"> Emerging ability to adapt to cost-benefit trade-offs Use of perceptually salient attribute information 	<ul style="list-style-type: none"> Focus on important attribute information—functional and perceptual attributes 	<ul style="list-style-type: none"> Focus on important attribute information—functional, perceptual, and social aspects
Decision strategies	<ul style="list-style-type: none"> Use of single attributes Limited repertoire of strategies Emerging ability to adapt strategies to tasks—usually need cues to adapt 	<ul style="list-style-type: none"> Use two or more attributes Increased repertoire of strategies, especially noncompensatory ones Capable of adapting strategies to tasks 	<ul style="list-style-type: none"> Use multiple attributes Full repertoire of strategies Capable of adapting strategies to tasks in adult-like manner
Purchase influence and negotiation strategies	<ul style="list-style-type: none"> Use direct requests and emotional appeals Limited ability to adapt strategy to person or situation 	<ul style="list-style-type: none"> Expanded repertoire of strategies, with bargaining and persuasion emerging Developing abilities to adapt strategy to persons and situations 	<ul style="list-style-type: none"> Full repertoire of strategies, with bargaining and persuasion as favorites Capable of adapting strategies based on perceived effectiveness for persons or situations
Consumption motives and values: Materialism	<ul style="list-style-type: none"> Value of possessions based on surface features, such as “having more” of something 	<ul style="list-style-type: none"> Emerging understanding of value based on social meaning and significance 	<ul style="list-style-type: none"> Fully developed understanding of value based on social meaning, significance, and scarcity

ที่มา: John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), p. 204.

ขั้นสะท้อนความคิด (Reflective stage) เด็กรวัย 11-16 ปีนั้น เป็นช่วงวัยเด็กตอนปลาย จนถึงวัยรุ่น ในช่วงนี้การคิดวิเคราะห์ในเรื่องต่าง ๆ นั้นเกือบจะเหมือนเดิม แต่แตกต่างในเรื่องของระดับที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เด็กเริ่มเรียนรู้ความสำคัญทางสังคม และการเข้าสังคมมากยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงส่งผลให้ พ่อแม่ เพื่อน และสื่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ทั้งนี้ เวลาเด็กจะซื้อสินค้าจะไม่เพียงคำนึงถึงความต้องการของตนเป็นหลัก แต่จะเริ่มมีความสามารถในการปรับความคิดและมุมมอง รวมไปถึงการมองมุมมองที่สังคมมีต่อสิ่งนั้นที่เลือกด้วย (John, 1999)

John (1999) ยังได้รวบรวมหลากหลายงานวิจัยที่สนับสนุนการแบ่งลำดับขั้นของผู้บริโภค ตั้งแต่วัยเด็กจนโต จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญในทักษะการบริโภค ที่เกี่ยวกับ สินค้า ตราสินค้า โฆษณา การซื้อ การตัดสินใจซื้อและอิทธิพลต่างๆ อีกทั้งยังได้เรียนรู้เกี่ยวกับการพัฒนาทางความรู้ ทักษะ และคุณค่าต่างๆ ของการบริโภคในระหว่างการพัฒนาเติบโตของเด็ก ซึ่งผลจากการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภคทำให้ได้มาซึ่งหัวข้อของการพัฒนาความรู้ความเข้าใจในด้านต่างๆ ดังนี้ คือ ความรู้เกี่ยวกับโฆษณา ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า ทักษะและความรู้เกี่ยวกับการเดินซื้อสินค้า ทักษะและความสามารถในการตัดสินใจจากการหาข้อมูลสินค้า การประเมินสินค้า วิธีการตัดสินใจ วิธีการต่อรองและอิทธิพลจากการซื้อ คุณค่าและสิ่งกระตุ้นในการบริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้นั้น จะมีความแตกต่างกันไปในขั้นต่างๆ (ดูแผนภาพที่ 2.2)

การเรียนรู้จากการสังเกต ลอกเลียนแบบ และอิทธิพลการสื่อสารระหว่างบุคคล

วัยเด็กเป็นวัยที่เติบโตโดยมีความใกล้ชิดกับครอบครัวเป็นหลัก โดยเฉพาะพ่อ แม่ ดังนั้น การเรียนรู้ที่จะเป็นผู้บริโภคของเด็กนั้น เริ่มจากการเรียนรู้ในระดับปฐมภูมิ คือ การสังเกต การลอกเลียนแบบพฤติกรรมของพ่อแม่ หรือจากการสื่อสารกับพ่อแม่โดยตรง

อิทธิพลจากพ่อแม่

อิทธิพลจากพ่อแม่ต่อกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภคมีทั้งในทางตรงและทางอ้อม พ่อและแม่มักจะพยายามปลูกฝังเด็กในเรื่องของคุณค่าของการบริโภคให้เหมือนกับตนเอง อีกทั้งพ่อแม่ยังเป็นคนกำหนดความมากมายของเด็กในการสื่อสารกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น การจำกัดเวลาในการดูทีวีของลูก การพูดคุยกับคนขายสินค้า หรือแม้กระทั่งการเข้าร่วมกลุ่มเพื่อนของเด็ก เป็นต้น (Moschis, 1985; Moschis et al., 1984)

การสื่อสารภายในครอบครัว

อิทธิพลทางตรงของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของเด็ก คือ สิ่งที่เราเรียนรู้จากพ่อแม่ ประเภทของการสื่อสารภายในครอบครัว และรูปแบบของกระบวนการสื่อสารในครอบครัว (Moschis, 1985) ซึ่งการสื่อสารภายในครอบครัว (Family communication patterns) หมายถึง กระบวนการสื่อสารและการรับรู้ของพ่อแม่และลูก และรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์กันภายใน ครอบครัว ซึ่งมักเป็นตัวชี้วัดกระบวนการทางสังคมของผู้บริโภค (Watne et al., 2011) ที่มีรากฐาน มาจากการศึกษาของ Newcomb (1953) ในเรื่องของการสื่อสาร และกระบวนการขัดเกลาทางสังคม ซึ่ง Newcomb ได้มองการสื่อสารว่า เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2 คน ต่อหัวข้อเรื่องที่กำลัง สื่อสารกัน จากนั้น McLeod และ Chaffee (1972, as cited in Moschis, 1985) จึงได้นำ แบบจำลองของ Newcomb มาศึกษาในบริบทของการสื่อสารระหว่างพ่อแม่ และลูก หลังจากนั้น Moschis (1985) ก็ได้นำมาพัฒนาต่อในบริบท การสื่อสารของผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารภายใน ครอบครัว มี 2 แบบคือ (1) การสื่อสารที่ยึดถือแบบแผนของสังคมเป็นหลัก (Socio-oriented communication) เป็นการสื่อสารที่พ่อแม่มักจะสอนให้ลูกยึดถือแบบแผนสังคม และปลูกฝังให้ลูกคง ความสัมพันธ์ที่สอดคล้องภายในครอบครัว เช่น การไม่ได้เถียงผู้ใหญ่ เป็นต้น และ (2) การสื่อสารที่ ยึดถือแนวความคิดเป็นหลัก (Concept-oriented communication) เป็นการสื่อสารในแบบที่ยึด แนวความคิดที่ถูกต้องในเนื้อหาที่สื่อสารเป็นหลัก ลูกสามารถแสดงความคิดเห็นได้ แต่ใน ขณะเดียวกันก็สอนให้ลูกรับฟังความคิดเห็นคนอื่นด้วย

จากการการสื่อสารทั้ง 2 แบบก่อให้เกิดการจัดกลุ่มรูปแบบของกระบวนการสื่อสารใน ครอบครัว 4 แบบดังต่อไปนี้คือ (Moschis, 1985) (ดูแผนภาพที่ 2.3)

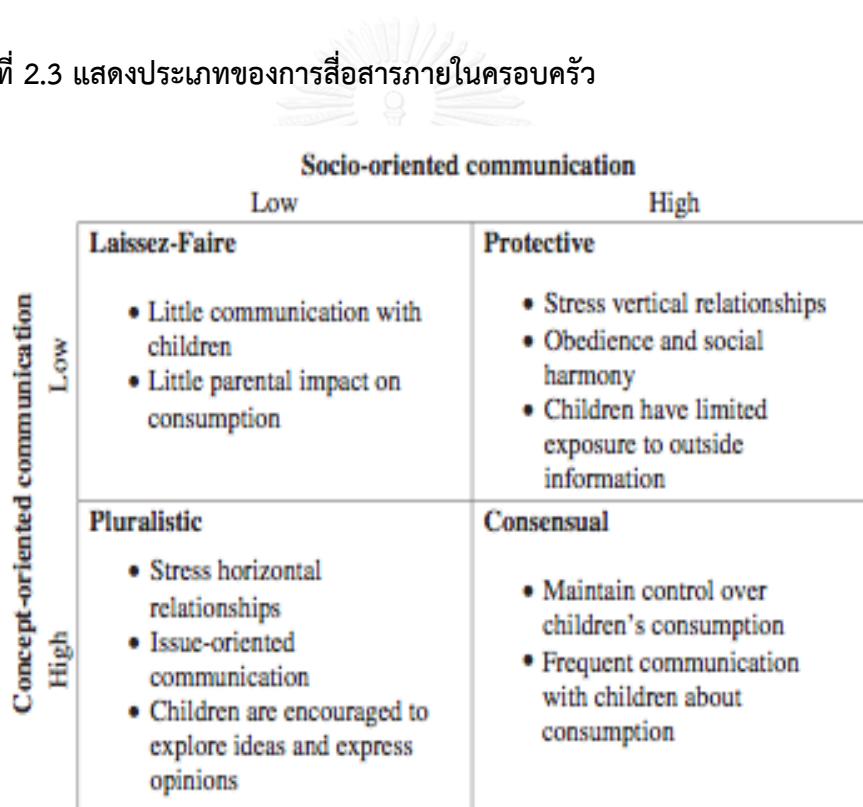
แบบปล่อยปละละเลย (Laissez-faire) ในครอบครัวมีการสื่อสารที่ยึดถือแบบแผนของสังคม เป็นหลักและการสื่อสารที่ยึดถือแนวความคิดเป็นหลักในระดับต่ำ เกิดการสื่อสารกันระหว่าง พ่อแม่ และลูกน้อยมาก ครอบครัวประเภทนี้เด็กมีอิสระมาก และพ่อแม่ก็มักจะปล่อยให้ลูกตัดสินใจซื้อสินค้า เองโดยไม่เข้าไปยุ่ง ทำให้เด็กต้องเรียนรู้เอง ซึ่งการเรียนรู้ที่นั่นแน่นอนว่าเป็นการเรียนรู้ผ่านช่องทาง อื่นๆ ซึ่งก็คือการสื่อสารภายนอกครอบครัว

แบบปกป้อง (Protective) ในครอบครัวมีการสื่อสารที่ยึดถือแบบแผนของสังคมเป็นหลักใน ระดับสูง และการสื่อสารที่ยึดถือแนวความคิดเป็นหลักในระดับต่ำ การสื่อสารของพ่อแม่กับลูกเน้นที่ การให้ลูกเชื่อฟังและความสัมพันธ์ที่มีความสามัคคีกันในครอบครัว เด็กมีแนวโน้มที่จะถูกปิดกั้นหรือ ถูกจำกัดการรับข้อมูลจากโลกภายนอก เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ (Rose et al., 1998) โดยพ่อแม่ซึ่ง มักจะเป็นผู้กำหนดพฤติกรรมของเด็ก

แบบเปิดเสรีทางความคิด (Pluralistic) ในครอบครัวมีการสื่อสารที่ยึดถือแบบแผนของสังคมเป็นหลักในระดับต่ำ และการสื่อสารที่ยึดถือแนวความคิดเป็นหลักในระดับสูง นั้นพ่อแม่จะส่งเสริมให้ลูกแสดงความคิดเห็น และพูดคุยปรึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ โดยปราศจากการควบคุมจากพ่อแม่ ในรูปแบบการสื่อสารประเภทนี้ เด็กไม่จำเป็นต้องเชื่อฟังผู้ใหญ่หรือพ่อแม่ แต่สามารถแสดงความคิดเห็นและโต้แย้งได้อย่างอิสระ (Moschis, 1985)

แบบเห็นพ้องต้องกัน (Consensual) ในครอบครัวมีการสื่อสารที่ยึดถือแบบแผนของสังคมเป็นหลักในระดับสูง และการสื่อสารที่ยึดถือแนวความคิดเป็นหลักในระดับสูงนั้น พ่อแม่จะส่งเสริมให้เด็กมีความคิดเป็นของตัวเอง แต่ก็ต้องเชื่อฟังพ่อแม่ด้วยเช่นกัน (Moschis, 1985)

แผนภาพที่ 2.3 แสดงประเภทของการสื่อสารภายในครอบครัว



		Socio-oriented communication	
		Low	High
Concept-oriented communication	Low	Laissez-Faire <ul style="list-style-type: none"> • Little communication with children • Little parental impact on consumption 	Protective <ul style="list-style-type: none"> • Stress vertical relationships • Obedience and social harmony • Children have limited exposure to outside information
	High	Pluralistic <ul style="list-style-type: none"> • Stress horizontal relationships • Issue-oriented communication • Children are encouraged to explore ideas and express opinions 	Consensual <ul style="list-style-type: none"> • Maintain control over children's consumption • Frequent communication with children about consumption

ที่มา: Watne, T. & Brennan, L. (2011). Behavioral change starts in the family: The role of family communication and implications for social marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23, p. 380.

การสื่อสารภายในครอบครัวและการเรียนรู้ของผู้บริโภค

Moschis (1985) กล่าวว่า การสื่อสารในครอบครัวมีบทบาทสำคัญในการสร้างการเรียนรู้ของผู้บริโภค ผลจากการสื่อสารภายในครอบครัวสามารถเป็นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม และยังสามารถเป็นตัวกลางในการเปิดรับแหล่งข้อมูลการบริโภคอื่นๆ อีกด้วย

อิทธิพลทางตรงจากการสื่อสารภายในครอบครัวต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับการได้รับข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริโภค และการสร้างความเชื่อ บรรทัดฐาน และพฤติกรรมจากสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสิ่งเหล่านั้นได้รับมาจาก สิ่งที่เรียนรู้ ประเภทของการสื่อสาร และรูปแบบของการสื่อสารภายในครอบครัวดังที่กล่าวมาข้างต้น Grant และ Stephen (2005) พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย แม่เป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเนื่องจากเด็กเรียนรู้ว่าแม่เป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อมากกว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคาแพงเด็กเองก็ต้องปรึกษาพ่อแม่เพื่อให้มั่นใจว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ แต่เมื่อราคาแพงมาก ตามบรรทัดฐานของครอบครัวเด็กจะมีการคาดหวังว่าพ่อแม่จะเป็นคนซื้อให้ Smith และ Stutts (1999) ศึกษาพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของเด็ก พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการสูบบุหรี่และพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของพ่อกับแม่นั้น มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสูบบุหรี่ของลูก และ Kaffa และ London (1991) พบว่า การสื่อสารแบบที่พ่อแม่เปิดรับความคิด และพูดคุยกับลูกในเรื่องยาเสพติดสามารถลดระดับการใช้สารเสพติดของลูกได้ค่อนข้างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัวต่อการซื้อสินค้าของเด็กอายุ 3-8 ปี ในประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น พบว่า ครอบครัวที่เน้นการเปิดเสรีทางความคิด และเห็นพ้องต้องกันยอมให้เด็กมีอิสระในการเลือกบริโภคมากกว่าครอบครัวแบบปล่อยปละละเลย และแบบปกป้อง (Rose et al., 2002) และงานวิจัยของ Hsieh และคณะ (2006) ว่า ในครอบครัวที่แม่ที่ยึดถือการสื่อสารแบบแนวคิดเป็นหลัก และพ่อที่ยึดถือการสื่อสารตามแบบแผนของสังคมเป็นหลักนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติของเด็กในเรื่องของตราสินค้าเป็นอย่างมาก

ส่วนอิทธิพลทางอ้อมนั้นเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลอื่นที่อาจจะส่งผลต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภค Moschis (1985) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันในแต่ละครอบครัวนำมาซึ่งการเปิดรับและการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกัน และรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวนั้นก็ยังส่งผลถึงการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ซึ่งจะมีผลต่อการเรียนรู้ของเด็กอาจจะโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เช่น ครอบครัวที่สื่อสารกันโดยยึดถือแบบแผนของสังคมเป็นหลัก มักจะสนับสนุนให้เด็กเรียนรู้พฤติกรรมในบริบทสังคมต่างๆ ผ่านสื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่เหมาะสม ในขณะที่ครอบครัวที่สื่อสารกันโดยที่ยึดถือแนวความคิดเป็นหลัก จะสนับสนุนให้เด็กเปิดรับประเด็นและ

เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมผ่านสื่อ ซึ่งจะทำให้เด็กได้รับทักษะ และความสามารถในการเป็นผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (Moschis & Moore, 1981)

การสื่อสารภายในครอบครัวนั้นยังสามารถส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภคเด็กโดยการเป็นสื่อกลางจากผลกระทบของแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น สื่อต่างๆ และเพื่อน เป็นต้น Moschis (1985) พบว่า ความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัว สามารถเปลี่ยนแปลงและเป็นตัวนำร่องอิทธิพลของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ คือ การดูโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ของเด็กจะกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารกับพ่อแม่เกี่ยวกับการบริโภค ในครอบครัวที่มีรูปแบบการสื่อสารแบบปกป้อง ทำให้เด็กมีแนวโน้มที่จะเชื่อและทำตามโฆษณาและเพื่อนมากกว่าเด็กที่อยู่ในครอบครัวที่มีการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ

นอกจากครอบครัวที่ถือว่าเป็นหนึ่งในตัวแทนหลักที่ทำหน้าที่ขัดเกลาระบบการทางสังคมของผู้บริโภค (Socialization agent) ตัวแทนทางสังคมทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภคในวัยเด็กนั้นก็คือ (John, 1999; Moschis & Churchill, 1978) ครอบครัว เพื่อน และสื่อ สิ่งที่ทำให้ตัวแทนเหล่านี้มีความสำคัญต่อกระบวนการทางสังคมของผู้บริโภค นั่นคือ เด็กได้มีปฏิสัมพันธ์ และให้ความสำคัญกับตัวแทนเหล่านี้มาก เพราะเป็นกลุ่มที่ได้พูดคุย ติดต่อกัน แลกเปลี่ยนกันมากที่สุด

ตัวแทนทางสังคม (Socialization agent)

ครอบครัว (Family)

ครอบครัวถือเป็นองค์กรแรกที่ทำหน้าที่ขัดเกลาทางสังคมให้กับมนุษย์ทุกคน ครอบครัวนั้นเลี้ยงดูบุคคลตั้งแต่ยังเป็นทารกซึ่งเป็นจุดของการเริ่มต้นชีวิตและการเรียนรู้ทั้งหมดของมนุษย์ ทั้งนี้กระบวนการทางสังคมของผู้บริโภค ก็ถือเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตั้งแต่เกิดจนตลอดชีวิตของผู้บริโภค บุคคลในวัยเด็กนั้นเรียนรู้การบริโภคอย่างมีเหตุผลจากพ่อแม่ งานวิจัยจาก Moore และ Stephen (1975) ยืนยันผลการวิจัยว่า การสื่อสารของพ่อแม่และลูกในเรื่องการบริโภคเป็นตัวบอกได้อย่างดีถึงความรู้ในเรื่องราคาของสินค้าที่เลือกและพ่อแม่ก็เป็นคนสอนให้ลูกใช้ราคาเป็นตัววัดคุณภาพของสินค้าอีกด้วย Moschis และ Churchill (1978) จากงานวิจัยพบว่า พ่อแม่ที่พยายามสอนทักษะต่างๆในเรื่องของการบริโภคให้กับลูก แต่ทักษะต่างๆ ที่ลูกเรียนรู้จะแตกต่างกันไปตามอายุและวิธีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันไป ดังนั้น การเรียนรู้ ทักษะคิด ค่านิยม และบรรทัดฐานต่างๆ ทางสังคมของผู้บริโภค ย่อมเกิดจากการขัดเกลาของครอบครัวให้เป็นไปตามบทบาทและความต้องการของสังคม

กลุ่มเพื่อน (Peer)

กลุ่มเพื่อนเป็นอีกตัวแทนหนึ่งที่มีอิทธิพลมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มเพื่อนเป็นตัวแทนทางสังคมที่สำคัญในการเรียนรู้การคุณค่าของการบริโภคในแบบการบริโภคเพื่อแสดงออกถึงค่านิยม เช่น ความเป็นวัตถุนิยม เป็นต้น Moschis และ Churchill (1978) พบว่าการสื่อสารของกลุ่มวัยรุ่นในเรื่องการบริโภคกับเพื่อนนั้นเป็นลำดับที่สองรองจากพ่อแม่ และการสื่อสารกับเพื่อนนั้นยังทำให้วัยรุ่นสนใจสินค้าและบริการในตลาดมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้วัยรุ่นกระตือรือร้นที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มตัวแทนอื่นๆ เช่น การเปิดรับข้อมูลจากสื่อต่างๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเรียนรู้ขั้นในที่สุด แม้ว่าพ่อแม่จะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการสร้างพฤติกรรมกรรมการบริโภคของเด็ก แต่อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนนั้นจะค่อยๆ มีเพิ่มมากขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้น (Moschis & Churchill, 1978; Ward, 1974)

สื่อต่างๆ (Media)

นอกจากพ่อแม่และเพื่อนแล้วนั้น สื่อยังถือเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ทำหน้าที่ขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค เพราะเด็กมีการเปิดรับสื่อต่างๆ มากมาย อีกทั้งพ่อแม่ของเด็กก็เลือกใช้สื่อในการสร้างการเรียนรู้ให้เด็ก เช่น งานวิจัยของ Moschis และ Moore (1981) พบว่า ครอบครัวที่มีลักษณะการสื่อสารภายในต่างกันจะเลือกให้เด็กเปิดรับสื่อต่างกันทั้งเพื่อให้เด็กเรียนรู้บริบททางสังคม และเรียนรู้ประเด็นต่างๆ ทางสังคมเพื่อการเป็นผู้บริโภคที่ดีในอนาคต ซึ่งสื่อต่างๆ ที่เด็กเปิดรับนั้นมีทั้งในรูปแบบของโฆษณาและรายการต่างๆ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของเด็ก เช่น การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือนิตยสาร อาจทำให้เด็กพัฒนาความชอบกับแบรนด์สินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งได้

อิทธิพลจากการสื่อสารมวลชนนั้น Moschis และ Churchill (1978) พบว่า ปริมาณการรับชมโทรทัศน์ของเด็ก และได้รับชมโฆษณาจากโทรทัศน์นั้น เป็นตัวกำหนดและกระตุ้นการบริโภค และทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุนิยม ส่งผลให้เด็กเรียนรู้การบริโภคเพื่อแสดงออกถึงค่านิยม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการเรียนรู้ทางการบริโภคเชื่อมโยงกับการชมโทรทัศน์ของกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายการโฆษณา และอีกหลากหลายงานวิจัยที่มีผลการวิจัยสนับสนุนอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อความชอบและการเลือกซื้อสินค้าของเด็ก (Gorn & Marvin, 1982; Roedder et al., 1983) อีกหนึ่งงานวิจัยในประเทศจีนพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดสำหรับการได้รู้จักขนมใหม่ๆ ของเด็กชาวจีน (Fan & Li, 2010) อีกทั้งการให้ความสำคัญกับโทรทัศน์ว่าเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่จะทำให้ได้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ จะเพิ่มระดับขึ้นตามอายุของเด็ก (McNeal & Ji, 1996)

กล่าวโดยสรุป พ่อและแม่มีอิทธิพลทางด้านพฤติกรรมการบริโภคของเด็ก ทั้งนี้พฤติกรรมและทัศนคติต่างๆ ของเด็กจะพัฒนาเองเมื่อเติบโตขึ้น พัฒนาการทางสติปัญญาและการขัดเกลาทางสังคม การมีเพื่อนและการใช้สื่อ ทำให้เด็กมีความคิดเป็นของตนเอง ถึงแม้ว่าพ่อและแม่จะมีอิทธิพลน้อยลงเมื่อเด็กโตขึ้น แต่อิทธิพลที่เคยมีก็ยังคงอยู่ในตัวผู้บริโภค ซึ่งจะขออธิบายด้วยทฤษฎีอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่น (Intergenerational influence) ดังต่อไปนี้

อิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่น (Intergenerational influence)

ครอบครัวถือว่าเป็นองค์กรแรกที่ทำหน้าที่ขัดเกลาทางสังคมให้กับมนุษย์ ซึ่งรวมไปถึงการขัดเกลาพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล ในเรื่องของชุดความรู้ ทักษะ ให้เด็กแสดงพฤติกรรมการบริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดสินค้า เช่น ทักษะในการต่อรองราคาสินค้า หรือการกำหนดงบประมาณในการซื้อ เป็นต้น นอกจากนี้ เด็กยังได้เรียนรู้พฤติกรรมต่างๆ จากพ่อแม่และคนในครอบครัว รวมไปถึงการใช้สินค้าต่างๆ ซึ่งแน่นอนว่าในวัยเด็ก พ่อแม่นั้นมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการบริโภคของเด็ก ไม่ว่าจะเป็น ทัศนคติ ความชอบ การตัดสินใจซื้อ แต่สิ่งที่น่าสนใจต่อมาคือ ระดับความมีอิทธิพลของพ่อแม่ที่ส่งต่อมายังลูกแต่เมื่อลูกได้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ ระดับความมีอิทธิพลยังมีมาน้อยเพียงใด

Heckler และคณะ (1989) ได้ให้ความหมายของ อิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นของผู้บริโภคไว้ว่า คือ อิทธิพลของครอบครัวในเรื่องการถ่ายทอดทักษะ ทัศนคติ ความชอบ คุณค่า และพฤติกรรมการบริโภคต่างๆ จากรุ่นหนึ่ง สู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยการส่งต่อทัศนคติ คุณค่า และพฤติกรรมจากพ่อแม่สู่ลูก จะถูกเรียกว่า การส่งต่อระหว่างรุ่น (Intergenerational transfer) จากงานวิจัยของเขาได้พบว่า อิทธิพลนี้เปรียบเสมือนตัวชี้้นำในการเลือกสินค้าและร้านค้า ระดับอิทธิพลการส่งต่อสินค้าประเภทสินค้าสะดวกซื้อ มีมากกว่าสินค้าประเภท Shopping goods และพบการเลือกซื้อและใช้สินค้าตามพ่อแม่ในกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่กับพ่อแม่ และกลุ่มที่ไม่ได้แต่งงาน ซึ่งอิทธิพลที่เกิดขึ้นนั้น Park และ Lessig (1977) ได้ศึกษาลักษณะของอิทธิพลโดยแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ อิทธิพลด้านการให้ข้อมูล (Informational influence) อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน (Utilitarian influence) และอิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออก (Value-expressive influence) ซึ่งอิทธิพลทั้ง 3 เป็นอิทธิพลที่สามารถทำให้เกิดการถ่ายทอดระหว่างรุ่นของผู้บริโภคได้

แผนภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภคและอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่น



ที่มา: Shah, R. H., & Mittal, B. (1997). Toward a theory of intergenerational influence in consumer behavior: An exploratory essay. *Advances in Consumer Research*, 24, p. 58.

Moschis (1988) การศึกษาอิทธิพลของการถ่ายทอดระหว่างรุ่นของผู้บริโภค เป็นหัวข้อย่อยจากการศึกษา กระบวนการทางสังคมของผู้บริโภค ทั้งนี้ จากงานวิจัยก่อนหน้านี้ (Moschis, 1985; Ward, 1974) ล้วนให้ความสำคัญกับการศึกษากระบวนการทางสังคมในวัยเด็ก และอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคของเด็กกว่ามาจากหลากหลายปัจจัย โดยเฉพาะตัวแทนที่ทำหน้าที่ขัดเกลาทางสังคม แต่ทั้งนี้ ตัวแทนที่สำคัญที่สุดคือ พ่อและแม่ แต่เนื่องจากกระบวนการทางสังคมของผู้บริโภคนั้นศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดที่กว้างและยังไม่สามารถอธิบายในอีกหลากหลายสาเหตุของอิทธิพลของครอบครัวได้ ดังนั้นการศึกษาอิทธิพลของการถ่ายทอดระหว่างรุ่นของผู้บริโภค จึงกลายเป็นอีกหนึ่งหัวข้อที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากมีความแตกต่างกับการศึกษากระบวนการทางสังคมของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาอิทธิพลของการถ่ายทอดระหว่างรุ่นของผู้บริโภคศึกษาเฉพาะ อิทธิพลจากครอบครัวเท่านั้นในมุมที่กว้างกว่า การศึกษาในเรื่องนี้ศึกษาถึงการมีอิทธิพลแบบสองทางคือ พ่อแม่

หรือแม้กระทั่งปู่ย่า มีอิทธิพลกับลูกหลาน และในขณะเดียวกัน ลูกหลานก็มีอิทธิพลกับพ่อแม่เช่นกัน และการศึกษากระบวนการทางสังคมมักเริ่มจากวัยเด็กตั้งแต่การเรียนรู้และการได้รับทักษะต่างๆ ทางการบริโภคแต่การถ่ายทอดผ่านรุ่นนั้นเริ่มศึกษาเมื่อเด็กเริ่มมีความเป็นผู้ใหญ่ คือ เริ่มคิด เริ่มตัดสินใจเองได้ (Shah & Mittal, 1997) (ดูแผนภาพที่ 2.4)

Shah และ Mittal (1997) ได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยของอิทธิพลของการถ่ายทอดระหว่างรุ่นในเรื่องของการบริโภคไว้ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.5)

ความสัมพันธ์ของครอบครัว

ปัจจัยแรกที่มีความสำคัญของการถ่ายทอดระหว่างรุ่นของผู้บริโภค คือ ความสัมพันธ์ของครอบครัวซึ่งการถ่ายทอดจะเป็นไปอย่างไร ถ่ายทอดได้มากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับ ความแข็งแรงของความสัมพันธ์ในครอบครัว (Strength of Family Relationship: SFR) หมายถึง ระดับความเคารพและความไว้วางใจซึ่งกันและกันของพ่อแม่กับลูก อีกทั้งยังหมายถึง ความสอดคล้องของความสัมพันธ์และการสื่อสารในครอบครัวในทุกๆเรื่อง (Moschis, 1988) ความแข็งแรงของความสัมพันธ์ภายในครอบครัวเป็นตัววัดที่ดีของการศึกษาอิทธิพลของการถ่ายทอดระหว่างรุ่น (Webster & Wright, 1999) ด้วยอิทธิพลในด้านต่างๆ ดังนี้

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า ในเรื่องการประเมินคุณสมบัติของสินค้าและตราสินค้าได้อย่างเหมาะสม ความเชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ช่วยกำจัดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าเนื่องจากบุคคลที่ถูกรับรู้ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมักมีความน่าเชื่อถือ เป็นอิทธิพลทางการให้ข้อมูล (Informational influence) เนื่องจากข้อมูลนั้นๆ มีที่มาจากประสบการณ์ ความรู้และความคุ้นเคยจากการใช้สินค้านั้นๆมาแล้ว ดังนั้น รุ่นหนึ่งๆ ในครอบครัวอาจมีความเชี่ยวชาญในสินค้าแต่ละประเภทต่างกัน เช่น พ่อแม่ มีความเชี่ยวชาญในด้านการซื้อบ้าน ในขณะที่ลูก มีความเชี่ยวชาญในสินค้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆทุกประเภท ทำให้บุคคลนั้นๆมีความน่าเชื่อถือมากพอที่จะส่งอิทธิพลให้กับคนอีกรุ่นหนึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคหรือการซื้อสินค้าที่เหมือนกัน

การเป็นผู้ควบคุมทางด้านทรัพยากร (Resource control) ทรัพยากรในที่นี้หมายถึง การเงิน ซึ่งบุคคลที่เป็นคนควบคุมการเงินของครอบครัวจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากกว่า ซึ่งเป็นอิทธิพลทางด้านบรรทัดฐาน (Utilitarian influence) เช่น เมื่อพ่อแม่เป็นคนซื้อสินค้าให้ลูก พ่อและแม่จะเป็นคนกำหนดพฤติกรรมการซื้อของลูก จึงเหมือนกับการสร้างอิทธิพลขึ้นเรื่อยๆ แต่ในทางกลับกันหากเป็นลูกที่โตแล้วและมีความเป็นผู้ใหญ่ ทำงานหาเงินและช่วยพ่อแม่ส่งค่าเช่าบ้าน ระดับความมีอิทธิพล

ของพ่อแม่ก็จะลดลง หรือเมื่อพ่อแม่เกษียณอายุและลูกกลายเป็นคนที่ควบคุมการเงินของครอบครัว อิทธิพลก็จะเกิดการสลับขั้วกัน กลายเป็นรุ่นลูกส่งอิทธิพลต่อรุ่นพ่อแม่แทน

ความเหมือน (Perceived similarity) หมายถึง การมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน ของคนแต่ละรุ่นในครอบครัว การมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกันนั้น อาจสะท้อนผ่าน การรับรู้ทางทัศนคติ ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมและทัศนคติ และความสอดคล้องของพฤติกรรม ซึ่งเป็นอิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออก (Value-expressive influence) เช่น แม่อาจจะรับรู้ว่าคุณสาวเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแฟชั่นใหม่ๆ แต่ถ้าแม่รับรู้ว่าคุณสาวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตของคุณสาวกับแม่ไม่เหมือนกัน แม่ก็อาจจะไปยอมรับในอิทธิพลนั้นๆ เช่น ลูกชอบแต่งตัวแฟชั่น แต่แม่เป็นคนแต่งตัวค่อนข้างเป็นทางการ แม่ก็จะไม่ซื้อสินค้าตามลูก เป็นต้น

ชนิดของสินค้าและตราสินค้า

ปัจจัยที่สองที่มีความสำคัญของการถ่ายทอดระหว่างรุ่นของผู้บริโภค คือ ชนิดของสินค้าและตราสินค้า ซึ่งชนิดของตราสินค้าอาจจะเป็นสินค้าสำหรับใช้ประโยชน์ (Utilitarian) หรือเป็นสินค้าที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจ (Hedonic) ซึ่งผู้ที่ซื้อสินค้า ซื้อเพราะสินค้าบอกความเป็นตัวตน เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซื้อเพื่อสร้างความประทับใจต่อสังคม และให้สังคมได้รู้ว่าเราเป็นคนแบบไหน (Mittal, 1988) ดังนั้นการถ่ายทอดการซื้อชนิดและตราสินค้าจากรุ่นสู่รุ่นนั้นขึ้นอยู่กับ ชนิดและตราสินค้า หากเป็นสินค้าที่ซื้อมาใช้ประโยชน์ เช่น รถยนต์ บ้าน รูปแบบของอิทธิพลจะเป็นในแบบข้อมูล (Informational influence) เป็นสำคัญ ส่วนสินค้าที่ซื้อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล อิทธิพลจะเป็นไปในรูปแบบการแสดงออกทางค่านิยม (Value-expressive influence) ซึ่งในการซื้อสินค้าทั้งสองชนิด การเป็นผู้ควบคุมทรัพยากร จะมีอิทธิพลทางด้านบรรทัดฐาน (Normative influence) ที่จะส่งผ่านต่อรุ่นสู่รุ่น ดังนั้นอาจจะเห็นพ่อแม่ หรือลูกก็ได้ที่จะมีคุณสมบัติเป็นผู้มีอิทธิพลในแบบดังกล่าว ซึ่งการถ่ายทอดนั้นก็ขึ้นอยู่กับชนิดและตราสินค้าที่รุ่นนั้นๆ รู้จักดี

ความเสี่ยง (Perceived risk)

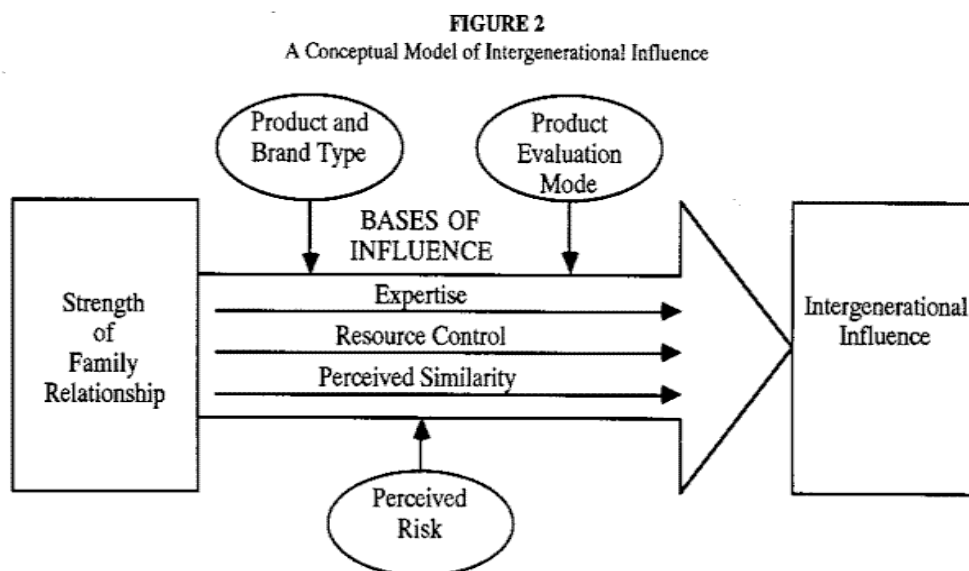
ปัจจัยความเสี่ยงที่สำคัญของการบริโภคคือ ความเสี่ยงการซื้อ ซึ่ง Bettman (1973) ได้จำแนกความเสี่ยงของการซื้อสินค้าไว้ 3 ประเภทคือ ความเสี่ยงด้านการใช้งาน (Performance risk) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) และความเสี่ยงด้านสังคม (Social-psychological risk) ซึ่งสินค้าแต่ละชนิดก็จะมีความเสี่ยงในการซื้อที่แตกต่างกัน และอิทธิพลของการถ่ายทอดพฤติกรรม

บริโภค กับสินค้าที่ซื้อมาใช้งาน ผู้ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจะมีอิทธิพลมากที่สุด ความเสี่ยงด้านการเงิน ผู้ที่ควบคุมทรัพยากรทางการเงินจะมีอิทธิพลมากที่สุด และความเสี่ยงด้านสังคม ผู้ที่มีความเหมือนจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด และการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น (Intergenerational transfer) จะมีมากหากเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง (ดูแผนภาพที่ 2.5)

วิธีการประเมินสินค้า (Product evaluation)

สินค้าได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ Search good เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบคุณลักษณะของสินค้าก่อนการบริโภคได้ เช่น บ้าน รถยนต์ ซึ่งสินค้าประเภทนี้จะเกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดระหว่างรุ่นกับบุคคลในครอบครัวที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ เพราะจะสามารถถามหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อนการซื้อได้ Experience good คือสินค้าที่ต้องทดลองใช้ก่อนจึงจะรู้ถึงคุณภาพ เช่น รถยนต์ การบริการร้านอาหาร และ Credence good คือสินค้าที่ไม่สามารถวัดคุณภาพได้ถึงแม้จะมีการลองใช้แล้ว เช่น วิตามิน ซึ่งสินค้าทั้งสองประเภทนี้จะถูกถ่ายทอดผ่านรุ่นโดยรูปแบบการใช้ชีวิตที่เหมือนกันของแต่ละรุ่น (Nelson, 1970)

แผนภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่น



ที่มา: Shah, R. H., & Mittal, B. (1997). Toward a theory of intergenerational influence in consumer behavior: An exploratory essay. *Advances in Consumer Research*, 24, p. 59.

การศึกษาการพัฒนาทางสติปัญญา กระบวนการทางสังคมของผู้บริโภคและการถ่ายทอดระหว่างรุ่นนั้น ถือเป็นแนวคิดสำคัญที่จะใช้ศึกษาเด็ก ทั้งนี้เพราะการศึกษากระบวนการทางสังคมของผู้บริโภคได้ศึกษากระบวนการทั้งหมดของผู้บริโภคคนหนึ่งๆ โดยให้ความสำคัญกับ การขัดเกลาในวัยเด็ก ตั้งแต่การเรียนรู้ และการพัฒนาทักษะต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคของเด็กจะถูกขัดเกลาผ่านตัวแทนทางสังคมที่หลากหลาย ทั้งบุคคล องค์กรและสื่อ ที่จะเข้ามามีอิทธิพลปลูกฝังความรู้และความเข้าใจในสิ่งต่างๆ โดยรากฐานแห่งการเรียนรู้และการพัฒนาคือพ่อและแม่ ที่จะทำให้เด็กเติบโตมาเป็นผู้บริโภคแบบใด แต่การศึกษาการถ่ายทอดระหว่างรุ่นนั้น ช่วยให้ผู้วิจัยลงลึกกับการได้รับมาซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของเด็กเมื่อเติบโตขึ้น โดยศึกษาในแง่มุมมองของตัวแปรครอบครัวเพียงตัวแปรเดียวซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุด ว่าครอบครัวยังคงมีอิทธิพลกับลูกอยู่ ถึงแม้ว่าลูกจะเติบโตและเป็นผู้บริโภคที่สามารถตัดสินใจซื้อ หรือรับผิดชอบชีวิตของตนเองได้แล้ว แต่จะแตกต่างกันไปตามระดับความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว ชนิดของสินค้าและตราสินค้า ระดับความเสี่ยง และวิธีการประเมินสินค้า แต่การถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นนั้นจะมีอิทธิพลมากกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่กับพ่อแม่และผู้บริโภคที่ไม่ได้แต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่อยู่ตัวคนเดียว เช่น นักศึกษาที่อยู่หอ หรือบุคคลที่แต่งงานมีลูกแล้ว

โดยสรุปพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้า อิทธิพลลำดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคได้รับคือครอบครัว ซึ่งเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดในการขัดเกลาพฤติกรรมการบริโภค แต่อิทธิพลย่อมมาจากหลากหลายกลุ่มสังคม ซึ่งในทางการตลาดเรียกกลุ่มสังคมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ซึ่งจะขออธิบายต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

Park และ Lessig (1977) ได้ให้ความหมายของกลุ่มอ้างอิงไว้ว่า คือ บุคคลหรือกลุ่มทั้งที่มีอยู่จริงและถูกสมมุติขึ้น ซึ่งมีความสำคัญต่อ การประเมินค่า ความปรารถนา และพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ

ส่วน Lantos (2011) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงคือ กลุ่มทางสังคมที่ถูกใช้เป็นแนวทางอ้างอิงเพื่อสร้างความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม ทั้งนี้ Lantos ยังได้ขยายความอีกว่า สิ่งที่มีความสำคัญเหมือนกันกลุ่มอ้างอิง ก็คือ บุคคลอ้างอิง ซึ่งบุคคลนั้นๆ อาจเป็นตัวแทนของกลุ่ม หรือเป็นบุคคลที่ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ ที่เป็นต้นแบบของกลุ่ม บุคคลนี้เป็นที่เคารพรักของคนในกลุ่มรวมไปถึงเป็นบุคคลที่คนอื่น ๆ อยากจะเป็น เช่น ผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือคนธรรมดาที่เป็นได้

โดยสรุป กลุ่มอ้างอิงอาจหมายถึง กลุ่มทางสังคมหรือบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพลในทางใดทางหนึ่งที่ทำให้บุคคลให้ความสำคัญ และนำมาใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม ทั้งนี้กลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้า โดยกลุ่มอ้างอิงในแต่ละประเภท จะมีอิทธิพลที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้วิจัยจะขออธิบายดังต่อไปนี้

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้โดย ลักษณะการเป็นสมาชิกในกลุ่ม (Membership) ระดับการติดต่อสื่อสาร (Types of contact) โครงสร้างแบบเป็นทางการ (Formality of structure) และระดับความชื่นชอบและอิทธิพล (Attraction or influence) ซึ่งจะก่อให้เกิดลักษณะของกลุ่มต่างๆดังต่อไปนี้ (Lantos, 2011)

กลุ่มอ้างอิงที่ถูกแบ่งโดยลักษณะการเป็นสมาชิกในกลุ่ม (Membership) มี 2 ประเภทคือ กลุ่มที่เป็นสมาชิก หมายถึง กลุ่มทางสังคมที่บุคคลนั้นอยู่หรือเป็นสมาชิกอยู่แล้ว ซึ่งหมายรวมถึงบุคคลนั้นๆได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่มแล้ว และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก หมายถึง กลุ่มที่บุคคลไม่ได้ร่วมกลุ่มนั้นแต่อาจจะมีคุณสมบัติที่จะร่วมกลุ่มได้ กลุ่มนี้สามารถแบ่งออกได้อีก 2 กลุ่มย่อยคือ กลุ่มที่บุคคลคาดหวังจะเป็นสมาชิก (Aspiration group) ซึ่งเป็นกลุ่มที่นำดึงดูดและบุคคลคาดหวังที่จะได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนั้น และกลุ่มแห่งสัญลักษณ์ (Symbolic reference group) ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีความชื่นชอบแต่ไม่คาดหวังที่จะเข้าร่วม เช่น กลุ่มแฟนกีฬาที่ชื่นชอบนักกีฬาแต่ไม่ได้อยากร่วมเล่นกีฬานั้นๆ เป็นต้น (Lantos, 2011)

กลุ่มอ้างอิงที่ถูกแบ่งโดยระดับการติดต่อสื่อสาร (Types of contact) ระดับของการติดต่อสื่อสารคือ ความถี่ของการสื่อสารระหว่างบุคคลของคนในกลุ่ม ซึ่งหากยิ่งกลุ่มใหญ่ ระดับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลก็จะลดน้อยลงด้วย กลุ่มแรก คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) เป็นกลุ่มเล็กที่มีการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวกันบ่อย คนกลุ่มนี้ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เป็นต้น กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) คือกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ ความถี่ในการสื่อสารระหว่างบุคคลมีน้อย เช่น กลุ่มศิษย์เก่าโรงเรียน เป็นต้น ทั้งนี้ในปัจจุบันยังมีกลุ่มที่ Lantos (2011) เพิ่มเติมอีก 2 กลุ่มคือ กลุ่มสังคมออนไลน์ ซึ่งกลุ่มนี้จะไม่มีการติดต่อกันแบบเห็นหน้าแต่จะมีความถี่ในการติดต่อสื่อสารบ่อย เช่น สังคมของกลุ่มนักธุรกิจใจใน LinkedIn หรือกลุ่มเพื่อนออนไลน์ทาง Facebook เป็นต้น และกลุ่มสุดท้าย คือ กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect reference group) คือกลุ่มที่บุคคลไม่ได้ติดต่อสื่อสาร

โดยตรง แต่จะเป็นกลุ่มที่บุคคลใช้การสังเกตพฤติกรรมมากกว่า ตัวอย่างคนจากกลุ่มนี้ เช่น ดารา ผู้มีชื่อเสียง นักการเมือง เป็นต้น (Lantos, 2011)

กลุ่มอ้างอิงที่ถูกแบ่งโดยโครงสร้างแบบเป็นทางการ (Formality of structure) แบ่งเป็นกลุ่มที่เป็นทางการ เป็นกลุ่มที่มีระบบ ระเบียบชัดเจน บุคคลแต่ละบุคคลในกลุ่มมีบทบาท และหน้าที่ของตนเอง การสื่อสารกันอาจเป็นการจัดประชุมแบบมีแบบแผนมีเวลากำหนด และการสื่อสารกันมักจะเป็นสื่อลายลักษณ์อักษร และกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ ส่วนมากจะเป็นกลุ่มที่พบจากการมีความสนใจเหมือนกัน หรือเป็นกลุ่มสังคมของตนอยู่แล้ว เช่น พ่อแม่ เพื่อนสนิท เป็นต้น (Lantos, 2011)

กลุ่มอ้างอิงที่ถูกแบ่งโดยระดับความชื่นชอบและอิทธิพล (Attraction or influence) กลุ่มในมิตินี้หมายถึง ความพึงพอใจของกลุ่มต่อบุคคล ซึ่งแบ่งเป็น กลุ่มที่สมาชิกชื่นชอบและภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิก (Contactual group) เช่น ทีมกีฬา เป็นต้น กลุ่มที่บุคคลมีความรู้สึกทางลบต่อกกลุ่ม (Disclaimant group) และ กลุ่มที่บุคคลไม่ได้เป็นสมาชิกและไม่อยากเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ (Dissociative group) เช่น กลุ่มผู้ก่อการร้าย เป็นต้น (Lantos, 2011)

ประเภทของกลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้โดยให้หลากหลายเกณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งในแต่ละกลุ่มนั้นสามารถเป็นกลุ่มอ้างอิงที่จะทำให้บุคคลหนึ่งๆ พัฒนาทัศนคติ ไปจนถึงพฤติกรรมได้ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะไปในทางบวกหรือทางลบ แต่ทั้งนี้กลุ่มอ้างอิงแต่ละกลุ่มจะเป็นกลุ่มที่บุคคลเลือกได้ อย่างไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของกลุ่มที่มีต่อบุคคล ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

ในงานวิจัยของ Park และ Lessig (1977) ได้แบ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 3 มิติด้วยกัน คือ อิทธิพลทางด้านข้อมูล (Informational influence) อิทธิพลทางด้านบรรทัดฐานสังคม (Utilitarian influence) และอิทธิพลทางด้านค่านิยมในการแสดงออก (Value-expressive influence)

กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางด้านข้อมูล (Informational Influence) คือ กลุ่มอ้างอิงที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งบุคคลอาจจะใช้กลุ่มนี้ เช่น กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ หรือกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion leader) เป็นช่องทางในการหาข้อมูล ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเหล่านี้ อาจเป็นกลุ่มที่น่าเชื่อถือเพราะทำงานเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้นๆ หรืออาจเป็นเพื่อนบ้าน เครือญาติ ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือตราสินค้านั้นๆ มาแล้ว ซึ่งการหาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงนี้เพื่อเพิ่ม

ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาจมาจากทั้งการซื้อโดยตรง คือการพูดคุย ปรีกษา ขอคำแนะนำ หรือทางอ้อม เช่น การสังเกตการใช้สินค้าของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางด้านบรรทัดฐานสังคม (Utilitarian influence) กลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลให้บุคคลหนึ่งๆ ปฏิบัติตาม เนื่องจากผลที่จะได้รับจากกลุ่มต่อพฤติกรรมนั้นๆ กล่าวคือ บุคคลจะประพฤติตามกลุ่มอ้างอิงประเภทนี้เพื่อ การได้รับรางวัลหรือผลดีจากการกระทำ (Reward) หรือ ปฏิบัติตามเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ (Punishment) หรือผลเสียจากการกระทำ Solomon (2013) การตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคคลเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเพื่อนร่วมงาน โดยการซื้อตราสินค้าที่กลุ่มเพื่อนๆชอบเพื่อการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม หรือการซื้อสินค้าที่ห้อยต่างๆนั้นก็มีอิทธิพลมาจากความชอบของสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางด้านค่านิยมในการแสดงออก (Value-expressive influence) อิทธิพลนี้ส่งผลกระทบต่อตัวตนของบุคคลผ่าน 2 วิธีคือ บุคคลใช้กลุ่มเพื่อแสดงและสนับสนุนความเป็นตัวตนของตนเอง และวิธีที่ 2 คือบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพราะมีความชื่นชอบในกลุ่ม ทั้งนี้เพราะบุคคลต้องการเป็นเหมือนกับกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลในด้านนี้สะท้อนความต้องการของแต่ละบุคคลในเรื่องของการแสดงออกของตัวตน (Self-image) โดยการเข้าร่วมกลุ่มกับกลุ่มอ้างอิงประเภทนี้ (Bearden et al., 1989)

การที่บุคคลหรือกลุ่มๆ หนึ่งจะสามารถมีอิทธิพลกับเราได้ขึ้นอยู่กับอำนาจทางสังคม (Social power) ของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มนั้นที่มีเหนือเรา Gergen และ Gergen (1981) ให้ความหมายของอำนาจทางสังคมไว้ว่าเป็น ความสามารถในการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้อื่น และ Lantos (2011) ได้อธิบายว่า อำนาจทางสังคมคือ ระดับของอิทธิพลของคนหรือกลุ่มที่มีต่อ ความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้อื่น ซึ่งอำนาจทางสังคมนี้มาจาก ตัวแทนทางสังคม (Socialization agent) ไม่ว่าจะเป็น บุคคล กลุ่มหรือองค์กร เช่น พ่อแม่ ครู เพื่อน โรงเรียน เป็นต้น โดยอำนาจทางสังคมนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทคือ อำนาจอ้างอิง อำนาจข้อมูล อำนาจอันชอบธรรม อำนาจความเชี่ยวชาญ อำนาจการให้รางวัล และอำนาจการบังคับ (French & Raven, 1959; Lantos, 2011; Solomon, 2013) ซึ่งในแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทั้ง 3 มิติดังนี้คือ

อำนาจอ้างอิง (Referent power) จะมาจากกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางด้านค่านิยมในการแสดงออก (Value-expressive influence) เมื่อบุคคลเกิดความชื่นชอบในคุณลักษณะของกลุ่มอ้างอิง เมื่อนั้นจะเกิดอำนาจอ้างอิงที่ทำให้บุคคลนั้นๆ อยากรจะลอกเลียนแบบกลุ่มอ้างอิง

อำนาจข้อมูล (Information power) บุคคลหรือกลุ่มที่มีอำนาจทางด้านข้อมูลจะเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางด้านข้อมูล (Informational influence) โดยทั่วไปกลุ่มอ้างอิงนี้มีข้อมูลในสิ่งที่ผู้อื่นต้องการจะรู้ และสามารถโน้มน้าวความคิดของผู้บริโภคด้วยคุณสมบัติที่ว่าสิ่งที่รู้คือความจริง

อำนาจอันชอบธรรม (Legitimate power) อำนาจนี้จะมาพร้อมอิทธิพลทางด้านบรรทัดฐานสังคม (Utilitarian influence) อำนาจนี้ถือโดยตัวแทนทางสังคมที่มีความสามารถในการสร้างบรรทัดฐานของสังคมได้ เช่น อำนาจของครูในการเตรียมบทเรียนสอนนักเรียน อำนาจของตำรวจและทหารในการจับกุมคนกระทำผิด หรือผู้พิพากษาเกี่ยวกับอำนาจในการตัดสินถูกผิด เป็นต้น (Solomon, 2013)

อำนาจความเชี่ยวชาญ (Expert power) มาจากกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางด้านข้อมูล (Informational influence) เพราะคนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญนั้นมีทักษะและความรู้ในเรื่องที่ตนถนัดมาจากการเรียนรู้อย่างเป็นทางการ เช่น การศึกษา การฝึกฝนเฉพาะทาง หรือจากประสบการณ์ตรง สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ จึงสามารถโน้มน้าวความคิด พฤติกรรมของคนอื่นๆ ได้ (Solomon, 2013)

อำนาจการให้รางวัล (Reward power) และอำนาจการบังคับ (Coercive power) อำนาจนี้จะมาพร้อมอิทธิพลทางด้านบรรทัดฐานสังคม (Utilitarian influence) เป็นอำนาจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือทัศนคติโดยการให้รางวัลหรือผลตอบแทนเมื่อบุคคลได้ทำในสิ่งที่กลุ่มอ้างอิงต้องการให้ทำ ซึ่งรางวัลอาจจะเป็นสิ่งของที่จับต้องได้ เช่น เงิน ทอง หรือเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น คำชื่นชม สรรเสริญ ในขณะที่เดียวกัน อำนาจในการบังคับก็เปรียบเสมือนเหรียญอีกด้านหนึ่ง หากบุคคลประพฤติไปในแนวทางที่กลุ่มอ้างอิงต้องการและทำให้พอใจก็ได้รับรางวัล แต่หากประพฤติไปในทิศทางที่ขัดแย้งกับกลุ่มก็จะถูกลงโทษ ดังนั้น หากบุคคลกลัวการลงโทษก็จะประพฤติตามที่กลุ่มอ้างอิงต้องการ จึงก่อให้เกิดอำนาจในการบังคับซึ่งสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้อื่นได้เช่นกัน (Solomon, 2013)

ทั้งนี้อำนาจจากอิทธิพลในแต่ละประเภทของกลุ่มอ้างอิงสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของความเชื่อไปจนถึงพฤติกรรมได้ (Conformity) และบุคคลหนึ่งคนจะยอมรับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความคล้อยตามอิทธิพลระหว่างบุคคล (Susceptibility to interpersonal influence) ซึ่ง Bearden และคณะ (1989) ได้ศึกษาว่า ความคล้อยตามอิทธิพลระหว่างบุคคลเป็นคุณสมบัติของแต่ละบุคคลและระดับความมากน้อยของอิทธิพลที่เกี่ยวข้องของบุคคลในสถานการณ์หนึ่งๆ มีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการมีอิทธิพลของบุคคลผู้นั้นในบริบทสังคมอื่นๆ ด้วย ส่วนความคล้อยตามอิทธิพลระหว่างบุคคลของผู้บริโภคนั้น จากการแบ่งประเภทของอิทธิพลไว้เป็น 3 ประเภทข้างต้น (Informational influence, Utilitarian influence,

Value-expressive influence) Bearden และคณะ (1989) ได้สรุปไว้ว่า ความคล้อยตามอิทธิพลระหว่างบุคคลของผู้บริโภค คือ ความต้องการแสดงภาพลักษณ์ของตนเองให้คนอื่นได้เห็นผ่านการซื้อ การใช้สินค้าหรือตราสินค้าโดยตั้งใจให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้อื่น ทั้งในเรื่องการตัดสินใจซื้อ หรือแนวโน้มที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยการสังเกตและการถามข้อมูลจากคนอื่น ๆ อีกทั้ง Solomon (2013) ได้ให้ความหมายของความคล้อยตามอิทธิพลระหว่างบุคคลของผู้บริโภค เป็นคุณสมบัติประการหนึ่งซึ่งหมายความว่า ความต้องการของบุคคลที่อยากให้ผู้อื่นคิดยกย่องตน โดยผู้บริโภคที่มีคุณสมบัตินี้ในระดับต่ำ เป็นบุคคลที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับบทบาทของตนในสังคมมากนัก และมักเป็นบุคคลที่มีความมั่นใจในตัวเองมาก มีฐานะทางการเงิน และมีอายุมาก ส่วนผู้ที่มีความคล้อยตามต่ออิทธิพลของผู้อื่นมากจะมีลักษณะบุคลิกในทางตรงกันข้ามกล่าวคือเป็นบุคคลที่สามารถเปลี่ยนความคิด พฤติกรรม และทัศนคติของตนได้ง่ายเมื่อได้รับอิทธิพลจากกลุ่มต่างๆ

สำหรับผู้บริโภคนั้น กลุ่มอ้างอิงถือว่ามีผลสำคัญ เพราะอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงดังกล่าวมาข้างต้นสามารถเปลี่ยนหรือสร้างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ แต่กลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงนั้นจะมีอิทธิพลมากน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าด้วยเช่นกัน สินค้าหลากหลายประเภทมีความแตกต่างตั้งแต่คุณลักษณะของตัวสินค้า ประโยชน์ของสินค้า รวมไปถึงวิธีการใช้ เวลา และสถานที่ในการใช้สินค้าชนิดหนึ่งๆ ก็ย่อมมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าที่แตกต่างกันก็ได้รับอิทธิพลต่างประเภทกัน อีกทั้งระดับของอิทธิพลที่ส่งผลให้เกิดการกระทำนั้นก็แตกต่างกันด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

ชนิดของสินค้าและอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง

Bearden และ Etzel (1982) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อตัวสินค้าและตราสินค้า โดยแบ่งสินค้าออกเป็น 4 ลักษณะด้วยกัน คือ สินค้าสาธารณะ-สินค้าส่วนตัว (Public-private) และ สินค้าฟุ่มเฟือย-สินค้าจำเป็น (Luxury-necessity) ซึ่งเมื่อนำทั้ง 2 มิติมารวมกันแล้วจะสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 4 ประเภทคือ สินค้าฟุ่มเฟือยสาธารณะ (Public luxury) สินค้าฟุ่มเฟือยส่วนตัว (Private luxury) สินค้าจำเป็นสาธารณะ (Public necessity) และ สินค้าจำเป็นส่วนตัว (Private necessity) ซึ่งสินค้าในแต่ละประเภทนั้น อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อตัวสินค้าและตราสินค้านั้นมีความแตกต่างกันไป (ดูแผนภาพที่ 2.6)

Bearden และ Etzel (1982) ได้เปรียบเทียบมิติของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและตราสินค้า ในขณะที่บริโภคสินค้ากับกลุ่มหรือในที่สาธารณะและในขณะที่บริโภคเพียงคนเดียว รวมไปถึงประเภทของสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน สามารถสรุปผลได้ดังนี้คือ

สินค้าฟุ่มเฟือยสาธารณะ (Public Luxury) เป็นสินค้า ตราสินค้าหรือบริการที่มีความหรูหราที่ใช้ในที่สาธารณะ มักไม่เป็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น กอล์ฟคลับ บุคคลที่ใช้สินค้าประเภทนี้กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลมากเนื่องจากสินค้าเป็นของฟุ่มเฟือยที่สามารถแสดงฐานะของตนได้ และสำหรับตราสินค้าของสินค้าประเภทนี้กลุ่มอ้างอิงก็มีอิทธิพลมากเช่นกัน เพราะผู้อื่นมักจะเห็นเมื่อเราบริโภค อีกทั้งการบริโภคนั้นก็แสดงให้เห็นถึงตัวตนของเรา หรือเราเป็นคนกลุ่มใดด้วย

สินค้าฟุ่มเฟือยส่วนตัว (Private Luxury) เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่ผู้บริโภคใช้ในพื้นที่ส่วนตัว ไม่มีผู้อื่นเห็น เช่น โทรทัศน์ เกมส์ เครื่องบดขยี้ สินค้าประเภทนี้กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลมากกับการตัดสินใจซื้อชนิดของสินค้า แต่มีอิทธิพลน้อยต่อการเลือกตราสินค้าของสินค้าชนิดนี้

แผนภาพที่ 2.6 ชนิดของสินค้าและอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง

REFERENCE GROUP INFLUENCE

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

		Public	
		Weak reference group influence (-)	Strong reference group influence (+)
Necessity	Product		
	Brand		
Luxury	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

ที่มา: Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, p. 186.

สินค้าจำเป็นสาธารณะ (Public Necessity) เป็นสินค้าที่ใช้และผู้คนเห็นมาก และผู้คนจำนวนมากก็บริโภคสินค้าชนิดนี้เช่นกันแต่อาจจะแตกต่างกันตรงตราสินค้าที่เลือกซื้อ เช่น นาฬิกา

ข้อมือ ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลน้อยกับการตัดสินใจเลือกชนิดสินค้าแต่จะมีอิทธิพลมากในการเลือกตราสินค้าของสินค้าชนิดนี้ (Bearden & Etzel, 1982)

สินค้าจำเป็นส่วนตัว (Private Necessity) เป็นสินค้าจำเป็นที่ผู้บริโภคใช้ในหน้าที่ส่วนตัว คนส่วนมากจะใช้สินค้าประเภทนี้แต่ผู้อื่นจะไม่ได้เห็น ตัวอย่างสินค้าเช่น ผ้าปูที่นอน ตูยีน ซึ่งกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลน้อยต่อทั้งตัวสินค้าและตราสินค้าเพราะการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดนี้นั้นขึ้นอยู่กับการใช้งานและคุณสมบัติของสินค้าเป็นส่วนใหญ่ (Bearden & Etzel, 1982)

โดยสรุปกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อสินค้าประเภท สินค้าฟุ่มเฟือยสาธารณะมากที่สุด และสินค้าจำเป็นส่วนตัวน้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก สินค้าที่ใช้แล้วสาธารณะชนได้เห็นเป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตน หรือเป็นตัวบ่งชี้ให้ผู้อื่นมองว่าเราเป็นคนกลุ่มไหนดังนั้นผู้บริโภคจึงใส่ใจกับการเลือกสินค้าและตราสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการแสดงตัวตนของตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ ส่วนสินค้าจำเป็นส่วนตัวนั้น เป็นสิ่งคนส่วนมากซื้อใช้แต่ไม่มีใครเห็น ดังนั้นอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจึงมีน้อยต่อสินค้าประเภทนี้เพราะการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคตราสินค้าไม่ได้กระทบกับตัวตนหรือภาพลักษณ์ที่สังคมภายนอกมองเท่าที่ควร แต่จะเป็นการเติมเต็มความรู้สึกของตนเองมากกว่า และสำหรับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกอาจจะมีมากมายหลายกลุ่มตามสังคมของบุคคลนั้นๆ (Bearden & Etzel, 1982)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาวัยเด็กตอนปลาย กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเด็กวัยนี้จึงค่อนข้างแคบ เพราะเด็กยังมีสังคมแคบครอบครัว โรงเรียน ในส่วนของการเข้าถึงสื่อต่างๆ กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลผ่านสื่อคือ ผู้มีชื่อเสียง ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอศึกษา กลุ่มอ้างอิง 3 กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยเด็กตอนปลายซึ่งก็คือ พ่อแม่ เพื่อน และผู้มีชื่อเสียง โดยจะกล่าวรายละเอียดดังต่อไปนี้

อิทธิพลจากพ่อแม่

กลุ่มทางสังคมที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคมากที่สุดก็คือ ครอบครัว ทั้งนี้จากที่ได้ศึกษามาข้างต้น ครอบครัวเป็นกลุ่มแรกที่ทำหน้าที่ขัดเกลากระบวนการทางสังคมของผู้บริโภค ตั้งแต่วัยเด็กทักษะต่างๆในการบริโภคที่เด็กได้มาก็เรียนรู้มาจากการสื่อสารทางตรงกับพ่อแม่ รวมไปถึงการสังเกตพฤติกรรมการบริโภคของพ่อแม่ ดังนั้นพ่อแม่จึงถือเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลกับเด็กมาก ดังเช่นผลงานวิจัยของ Shim (1996) ที่พบว่า พ่อและแม่มีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภควัยรุ่น โดยเฉพาะครอบครัวที่เด็กมีการสื่อสาร มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ และการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคมก พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจะเป็นในลักษณะการให้ความสำคัญกับ

คุณภาพ ราคา และคุณค่าของสินค้านั้นๆ การสื่อสารระหว่างบุคคล ถือเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อที่น่าเชื่อถือที่สุด

และในการศึกษาของ Fan และ Li (2010) พบว่า พ่อและแม่เป็นผู้ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุด ผลการวิจัยการเลือกซื้ออาหารของเด็กในประเทศจีนเด็กจะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยเฉพาะกับพ่อแม่ ในการเรียนรู้สินค้าชนิดใหม่ ถึงแม้ว่าเด็กจะเรียนรู้ถึงประโยชน์ของอาหารได้จากหลากหลายวิธี แต่พ่อและแม่ก็ยังเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้ออาหารเข้า เครื่องดื่ม และอาหารต่างๆ จากตัวอย่างงานวิจัยทำให้เห็นว่า เด็กจะปรึกษาพ่อแม่ก่อนการซื้อสินค้า ในสถานการณ์นี้ พ่อแม่มีอิทธิพลทางด้านข้อมูล (Informational influence) กับเด็กด้วยอำนาจทางข้อมูล ในจุดนี้ชี้ให้เห็นว่าพ่อแม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็ก อีกทั้งงานวิจัยของ Drake-Bridges และ Burgess (2009) ก็สนับสนุนว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าในวัยเด็กผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของเด็กคือพ่อแม่ แต่อิทธิพลจะลดระดับลงเมื่อเด็กมีอายุมากขึ้น

ดังนั้นสำหรับเด็กแล้วพ่อแม่มีอิทธิพลและบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก โดย Lantos (2011) ได้สรุปบทบาทของพ่อแม่ในฐานะผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของสมาชิกครอบครัวไว้ว่า พ่อแม่ในฐานะผู้มีอิทธิพล (Family as an influencer) เป็นผู้ที่คอยให้ข้อมูล คำแนะนำ และคอยโน้มน้าวใจในขณะที่ลูกกำลังเลือกซื้อสินค้าประกอบกับอีกหนึ่งงานวิจัยที่สนับสนุนอิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของเด็กคืองานวิจัยของ Bravo และคณะ (2006) แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลทางด้านข้อมูลของพ่อแม่เมื่อนั้นทำให้เกิดการตระหนักรู้และรูปแบบการบริโภคซึ่งในท้ายที่สุด อิทธิพลนี้ก็นำไปให้เด็กเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่พ่อแม่แก้ไข

อิทธิพลจากเพื่อน

เด็กเริ่มเข้าเรียนในโรงเรียนและมีเพื่อนได้ตั้งแต่อายุยังน้อย และกลุ่มเพื่อนก็ถือเป็นอีกหนึ่งกลุ่มสำคัญที่มีการติดต่อสื่อสารกันทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้เพื่อนกลายเป็นกลุ่มอ้างอิงที่เริ่มมีอิทธิพลกับเด็กเมื่อเด็กเริ่มโตขึ้น และจะมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆตามอายุที่เพิ่มขึ้น (Moschis & Churchill, 1978; Ward, 1974) และเพื่อนคือ บุคคลที่มีความสามารถ คุณสมบัติ อายุ ภูมิหลัง และสถานะทางสังคม เท่าเทียมกับเรา เพื่อนจึงเป็นกุญแจสำคัญที่มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Eze et al., 2012)

โดยทั่วไปผลงานวิจัยจากในอดีตเกี่ยวกับอิทธิพลของเพื่อนและชนิดของสินค้าชี้ให้เห็นว่าระดับความมีอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสินค้า (Bearden & Etzel, 1982; Childers & Rao, 1992) และทั้งสองงานวิจัยได้พบว่าอิทธิพลของเพื่อนนั้นมีในกลุ่มสินค้าที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่

ใช้แล้วจะมีคนเห็น มากกว่าในกลุ่มสินค้าประเภทสินค้าจำเป็นสำหรับใช้ส่วนตัว และมีอิทธิพลกับสินค้าฟุ่มเฟือยส่วนตัวมากกว่าสินค้าจำเป็นสำหรับใช้ส่วนตัว จากงานวิจัยจาก Bearden และ Etzel (1982) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลทางด้านข้อมูลมีมากสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยที่ใช้ในที่สาธารณะ (เช่น กอล์ฟคลับ) และส่วนตัว (เช่น โทรทัศน์) ในขณะที่อิทธิพลทางด้านบรรทัดฐานและอิทธิพลค่านิยมในการแสดงออกไม่มีความสำคัญเลย และ Childer และ Rao (1992) ระบุว่าอิทธิพลของเพื่อนในการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยสาธารณะและส่วนตัวมีมากเท่าๆกัน แต่ก็ยังมีข้อโต้แย้งว่า อิทธิพลด้านบรรทัดฐานสังคม (Normative influence) ก็มีมากกับสินค้าประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยสาธารณะ (แวนตากันแดด) กว่าสินค้าฟุ่มเฟือยส่วนตัว (โทรศัพท์มือถือ) (Makgosa & Mohube, 2007) แต่โดยสรุปก็คือเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจริงแต่ประเภทอิทธิพลของเพื่อนต่อสินค้านั้นแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า

การศึกษาอิทธิพลของเพื่อนยังคงมีการศึกษาต่อยอดมาจากชนิดของสินค้า ลงลึกมาถึงสินค้าแต่ละชนิด และตราสินค้าของสินค้าชนิดหนึ่งๆ เช่น ยี่ห้อเสื้อผ้า เสื้อผ้าแฟชั่น และรองเท้ากีฬา (Eze et al., 2012; Lachance et al., 2003; Yoh, 2005) ซึ่งในงานวิจัยของ Lachance และคณะ (2003) พบว่า เพื่อนมีอิทธิพลมากกว่าพ่อแม่และสื่อในการเลือกซื้อยี่ห้อเสื้อผ้า เช่นเดียวกับ Yoh (2005) พบว่า เพื่อนมีอิทธิพลมากกว่าพ่อแม่และสื่อในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา สำหรับการเลือกซื้อแบบของเสื้อผ้าเพื่อนมีอิทธิพลมากในกลุ่มผู้หญิง ทำให้เกิดความชอบ โดยเด็กผู้หญิงวัยรุ่นให้เพื่อนมีอิทธิพลในการช่วยเลือกซื้อเสื้อผ้าและมองว่าเพื่อนรู้ดีที่สุดว่าควรจะสวมใส่อะไร Lewis และคณะ (1995) ยังระบุอีกว่า เมื่อเด็กวัยรุ่นเริ่มมีเงินเป็นของตนเอง เด็กจะยอมปล่อยให้เพื่อนมีอิทธิพลในเรื่องการเลือกซื้อเสื้อผ้ามากกว่าพ่อแม่ แต่อย่างไรก็ตาม Kushal (2011) ได้ศึกษาการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยรุ่นและพบว่า กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญกับคำแนะนำของเพื่อนเวลาซื้อเสื้อผ้าจริง แต่คำแนะนำและการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่มีอิทธิพลมากกว่าเพราะวัยรุ่นยังมีความเชื่อที่ว่า พ่อแม่รู้ดีที่สุดว่าเสื้อผ้าตัวไหนดีมีคุณภาพ และเหมาะสมกับราคามากที่สุด นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาลึกลงไปอีกว่า ความคล้อยตามต่ออิทธิพลของเพื่อนนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความเคารพในตัวเอง (Self-esteem) ดังในงานวิจัยของ Nuttall และ Tinson (2005) ได้ศึกษาอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนกับวัยรุ่นต่อการเลือกบริโภคเพลงและได้พบว่า บุคคลที่มีระดับความเคารพในตัวเองต่ำจะมีความคล้อยตามอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมาก กล่าวคือเพื่อนจะมีอิทธิพลมากในการเลือกซื้อ เลือกฟังเพลงของตน อย่างไรก็ตาม บุคคลทั้งที่มีความมั่นใจในตัวเองสูงและต่ำต่างก็หาข้อมูลเกี่ยวกับเพลงจากกันและกัน

Park และ Lessig (1977) ได้ระบุว่า ใ้ในงานวิจัยของเขาว่าเด็กและวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะอ่อนไหวต่อความกดดันจากเพื่อนมากกว่าบุคคลที่มีวุฒิภาวะมากกว่า เพราะพวกเขายังมีความสามารถในการจัดการกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนไม่เพียงพอ และหนึ่งเหตุผลที่เพื่อนมี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น มาจากความจริงที่ว่า เด็กและวัยรุ่นมักจะมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าค่อนข้างน้อย จึงหันไปพึ่งเพื่อนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับการตัดสินใจของตน

อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง

ผู้มีชื่อเสียง คือผู้ที่มีความโดดเด่นในสังคม สามารถสร้างความชื่นชอบและมีอิทธิพลผ่านสื่อ มักปรากฏตัวผ่านสื่อโทรทัศน์ในฐานะตัวแทนโฆษณาดาราสินค้า (Spokesperson) หรือในฐานะผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ (Eze et al., 2012) ผู้มีชื่อเสียงนี้เป็นกลุ่มอ้างอิงที่นักการตลาดโฆษณามักจะนำมาใช้ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มักเป็นบุคคลสัญลักษณ์หรือเป็นต้นแบบของกลุ่มที่สมาชิกชื่นชอบและเป็นต้นแบบที่ใครหลายๆคนอยากจะเป็น กลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เพราะคนกลุ่มนี้มักเป็นที่ชื่นชอบและเป็นต้นแบบของสมาชิกในสังคมอยู่แล้ว (Lantos, 2011) ความมีอิทธิพลของเหล่าผู้มีชื่อเสียงทำให้นิตยสาร Forbes จากประเทศสหรัฐอเมริกา (Greenburg, 2015) ได้มีการจัดอันดับผู้มีชื่อเสียงที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดในโลก 100 อันดับมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1994 โดยวัดจากการจัดอันดับรายได้ การถูกพูดถึงและการปรากฏตัวในสื่อต่างๆ และวัดระดับอิทธิพลที่มีต่อสายงานจนถึงระดับวัฒนธรรม ซึ่งในปี ค.ศ. 2014 นี้ผู้ที่อยู่ใน 5 อันดับแรกคือ 1. Beyonce Knowles (นักร้อง) 2. LeBron James (นักกีฬา) 3. Dr. Dre (นักดนตรี) 4. Ophra Winfrey (พิธีกรรายการทอล์คโชว์) 5. Ellen Degeneres (พิธีกรรายการทอล์คโชว์)

Celebrity Endorsement หรือการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง นั้นเป็นกระบวนการที่นักการตลาดมักนำมาใช้ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้เพราะผู้มีชื่อเสียง ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) และมีความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) คุณสมบัติเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Deshpande & Stayman, 1994; Ohanian, 1991; Shavitt et al., 1994) McCrancken (1989) เสนอว่า Celebrity endorsement คือกระบวนการถ่ายทอดความหมาย จากตัวผู้มีชื่อเสียงสู่สินค้า และจากสินค้าสู่ผู้บริโภค ซึ่งความหมายนั้นเกิดขึ้นจากบทบาทของดารารหรือผู้มีชื่อเสียงแต่ละคนที่แสดงออกผ่านสื่อ เช่น Audrey Hepburn ดาราฮอลลีวูดผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับการยกย่องว่าเป็น ผู้ที่ถ่ายทอดความสง่างาม (Elegant) ได้มากที่สุดคนหนึ่ง ซึ่งสิ่งนี้จะป็นคุณสมบัติของดารารแต่ละคนที่มีซึ่งจะสามารถถูกถ่ายทอดออกไปพร้อมกับสินค้าที่ใช้หรือโฆษณา ทำให้เกิดพลังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และจากคุณสมบัติข้างต้นยังทำให้ผู้มีชื่อเสียงสามารถสร้างความรู้สึกทางบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการซื้อได้อีก เช่น ความตั้งใจซื้อ ทศนคติต่อตรา

สินค้า และทัศนคติต่อโฆษณา (Amos et al., 2008) อีกทั้งจากงานวิจัยของ Poturak และ Kadric (2013) พบว่า 56% ของเด็กนักเรียนรู้สึกว่าการโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลมากกว่าการใช้คนธรรมดา และ 48% เชื่อว่าผู้มีชื่อเสียงสามารถเปลี่ยนการรับรู้เรื่องสินค้าได้ และผลงานวิจัยจาก Money และคณะ (2006) ได้ยืนยันว่า ผู้มีชื่อเสียงยังเป็นผู้โน้มน้าวใจ ที่ทำให้เกิดการซื้อได้จริง และ Bush และคณะ (2004) พบว่านักกีฬาเป็นผู้มีอิทธิพลกับกลุ่มตลาดวัยรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเท่านั้น แต่ยังสามารถทำให้เกิด Word of Mouth หรือการบอกต่อในทางที่ดีเกี่ยวกับตัวสินค้าและตราสินค้า และสามารถสร้างความเชื่อสัตย์ (Brand loyalty) ในตราสินค้าได้อีกด้วย

กลุ่มอ้างอิงผู้มีชื่อเสียง ยังเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุดกับผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าชื่อดัง เช่น Louis Vuitton, DKNY, Dolce & Gabana (Eze et al., 2012) อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นที่น่าสนใจเกิดขึ้น สำหรับตลาดวัยรุ่นจากงานวิจัยของ Weisfeld-Spolter และ Thakkar (2011) กับการวิจัยวัยรุ่นในกรุงนิวยอร์กพบว่า วัยรุ่นที่บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นมองว่า ผู้มีชื่อเสียงนั้นมีอิทธิพลในการยอมรับเสื้อผ้าแฟชั่นในแบบใหม่ๆจริง แต่วัยรุ่นมองถึงเรื่องความน่าเชื่อถือ (Credibility) เมื่อดารา นักร้อง สวมใส่เสื้อผ้าเหล่านี้ในงานโฆษณา พวกเขาคิดว่า การได้รับค่าจ้างในการสวมใส่เสื้อผ้าเหล่านั้นไม่ได้แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของดาราเลย ดังนั้นการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นของดาราในโฆษณาจึงไม่ได้ทำให้พวกเขายอมรับเสื้อผ้าพวกนั้น แต่การสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นจะมีอิทธิพลในการยอมรับเสื้อผ้าสไตล์ใหม่ๆมากกว่า หากดาราเหล่านั้นสวมใส่มันในงานประกาศรางวัล หรือการใช้ในชีวิตประจำวันของพวกเขา เพราะนั่นหมายถึงการเลือกสวมใส่ด้วยตนเองซึ่งสามารถแสดงตัวตนผ่านเสื้อผ้าออกมาได้อย่างน่าเชื่อถือมากกว่า

กล่าวโดยสรุป กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มุ่งทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อถัดไปที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังจะกล่าวในแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน และแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “พฤติกรรมผู้บริโภค” นั้น ผู้วิจัยควรศึกษาและทำความเข้าใจถึงกระบวนการเกิดพฤติกรรม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในมิติต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย คือ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน และแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Ajzen และ Fishbien (1980) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ผลผลิตจากความเชื่อ กล่าวคือ บุคคลที่มีความเชื่อว่าการแสดงพฤติกรรมหนึ่งๆจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นๆ ในทางกลับกันหากมีความเชื่อว่าการแสดงพฤติกรรมนั้นนำไปสู่ผลเสีย ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้นๆ ในขณะที่ Petty และ Cacioppo (1986) กล่าวว่า ทัศนคติคือการประเมินสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตนเอง ผู้อื่น สิ่งของ หรือ เรื่องราวต่างๆ ซึ่งการประเมินนี้มาจากประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลพบเจอมา และการประเมินนี้มีอิทธิพลในการเกิด กระบวนการเรียนรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม

Schiffman และ Kanuk (2000) เสนอว่า ทัศนคติเกิดจากความโน้มเอียงของจิตใจซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ (Learned predisposition) จากประสบการณ์ตรงที่จะประพฤติ ปฏิบัติไปในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object หรือ สิ่งหนึ่ง ในที่นี้มีความหมายหลากหลาย ครอบคลุมตั้งแต่สิ่งของ สินค้า ตราสินค้า ร้านค้า ไปจนถึงพฤติกรรมทั้งหมดของบุคคล) ทัศนคติเปลี่ยนแปลงยากและอาจเป็นผลของประสบการณ์ตรงที่บุคคลได้พบมา ถึงแม้ว่าทัศนคติจะเป็นเหมือนสิ่งสะท้อนโดยตรงจากพฤติกรรมหนึ่งๆ ทัศนคติก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ เช่นเดียวกับ Solomon (2013) ซึ่งกล่าวว่า ทัศนคติคือความโน้มเอียงในการประเมินหรือตัดสินสินค้า หรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object) ว่าดีหรือไม่ดี และทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are learned) ในสถานการณ์หนึ่งๆ (Fixed situation) เท่านั้น

Olsen และ Mitchell (1981) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินสิ่งๆหนึ่งของแต่ละบุคคล อีกทั้งทัศนคดียังมีความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความโน้มเอียงในการแสดงพฤติกรรม ดังนั้น ทัศนคติจึงมักถูกใช้เป็นตัวทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งตรงกับ Eagly และ Chaiken (1993) ทัศนคติ คือ การประเมินสิ่งกระตุ้นโดยรวมที่เกิดจากความรู้สึกชอบ ความเชื่อ และพฤติกรรมในอดีต

ขณะที่ Assael (2004) ได้นำความหมายของทัศนคติมาสู่ทัศนคติต่อตราสินค้า และได้ให้ความหมายว่า เป็นความโน้มเอียงของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าว่าชอบ หรือไม่ชอบ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากโครงข่ายความทรงจำ (Schema) ที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ และทัศนคติก็นำไปสู่พฤติกรรมในลำดับสุดท้าย

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของทัศนคติได้ว่า คือการโน้มเอียงของจิตใจในการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่ผ่านมา ว่าชอบหรือไม่ชอบ และทัศนคติจะสัมพันธ์กับการแสดงออกทางพฤติกรรมด้วย ซึ่งในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ทัศนคติถือเป็นสิ่งสำคัญ

ในการเกิดพฤติกรรมก้าวร้าว ที่มีการพัฒนาตลอดเวลาผ่านกระบวนการเรียนรู้และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหลายประการ ดังต่อไปนี้ (Assael, 2004)

อิทธิพลจากครอบครัว ดังที่กล่าวถึงอิทธิพลของพ่อแม่ไปแล้วข้างต้น พ่อแม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของวัยเด็กจนถึงวัยรุ่นค่อนข้างมาก แม้กระทั่งเด็กเติบโตขึ้นจนเป็นผู้ใหญ่ ก็ยังมีอิทธิพลระหว่างรุ่นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมก้าวร้าวหรือการใช้สินค้าชนิดเดียวกับพ่อแม่ (Shah & Mittal, 1997) ทั้งนี้พ่อแม่จึงทำให้เด็กเกิดทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งได้เช่นกัน

อิทธิพลจากเพื่อน เพื่อนนั้นเริ่มเข้ามาอิทธิพลกับผู้บริโภคอย่างมากในเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมในวัยเด็กตอนปลายและวัยรุ่น โดยมีงานวิจัยสนับสนุนมากมาย เช่น Ary และคณะ (1993) พบว่า พ่อแม่และเพื่อนมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นในเรื่องการดื่มแอลกอฮอล์ และ Abound & Doyle (1996) ก็พบว่า พ่อแม่และเพื่อนต่างก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติของเด็กในเรื่องชาติพันธุ์เช่นกัน

อิทธิพลของข้อมูลและประสบการณ์ ประสบการณ์คือการรับรู้ของบุคคลในสถานการณ์หนึ่งๆ ต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บุคคลนำมาประเมินสิ่งนั้นว่าชอบไม่ชอบ ดี ไม่ดี ซึ่งจะส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตด้วย สำหรับข้อมูลก็ถือเป็นตัวสำคัญในการสร้างทัศนคติ หากผู้บริโภคมีความสนใจในข้อมูลนั้นๆ ก็อาจเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้

อิทธิพลของบุคลิกภาพ ลักษณะนิสัยและบุคลิกมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เช่น คนที่มีนิสัยชอบแข่งขัน ก้าวร้าว ก็มักจะชอบเข้าร่วมการแข่งขันต่างๆ

เมื่ออิทธิพลต่างๆ ทำให้ทัศนคติมีการพัฒนาตลอดเวลา ดังนั้น การพัฒนาและการเรียนรู้ดังกล่าวของทัศนคติเกิดขึ้นได้อย่างไร ผู้วิจัยจะขออธิบายดังต่อไปนี้

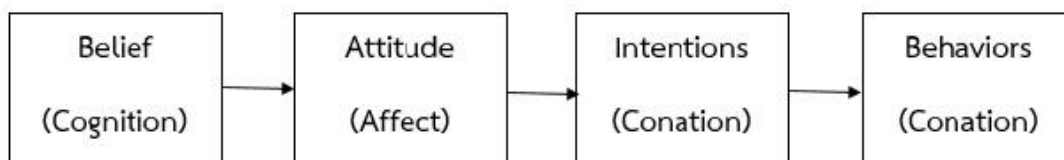
องค์ประกอบของทัศนคติ

การศึกษาทัศนคตินั้น ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดที่สามารถนำมาวัดทัศนคติได้นั้น คือแนวคิดทัศนคติม้องค์ประกอบเดียว ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensionalist View of Attitude)

สำหรับแนวคิด ทัศนคติม้องค์ประกอบเดียวนั้น Lutz (1991) กล่าวว่า ความเชื่อเป็นสิ่งที่ใช้วัดทัศนคติ ซึ่งการวัดทัศนคตินั้น จะวัดในส่วนของความรู้สึก (Affect) โดยเกิดจากการเรียนรู้ (Cognition) โดยทัศนคติจะส่งผลต่อการกระทำ (Conation) โดยการเกิดทัศนคติมีผลกระทบเป็นลำดับชั้น (Hierarchies of effects) (ดูแผนภาพที่ 2.7)

แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว



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.). Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 119.

จากแผนภาพที่ 2.7 จะเห็นได้ว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เมื่อผู้บริโภคเรียนรู้ก็จะเกิดความเชื่อ และจากความเชื่อนั้นเองที่จะทำให้ผู้บริโภคพัฒนาความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง จากนั้นทัศนคติก็น่าจะเป็นตัวส่งผลกระทบต่อความตั้งใจ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้ทำนายพฤติกรรมการบริโภคได้ดีที่สุด ทั้งนี้ หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกมากเท่าไร ก็จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อที่ลดลง (Ajzen & Fishbein, 1980; Belleau et al., 2007; Zhang & Kim, 2013)

โดยความเชื่อ (Cognition) และความรู้สึก (Affect) เป็นสิ่งที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนพฤติกรรม (Behavior) เกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งๆ ซึ่งทั้ง 3 ส่วน จากแบบจำลองนี้มีความสำคัญ แต่ระดับความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบนั้นขึ้นอยู่กับระดับของแรงจูงใจ (Motivation) ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นๆ ดังนั้น นักวิจัยจึงได้พัฒนาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทั้ง 3 ส่วนนี้ขึ้นมา ซึ่งก็คือ แนวคิดลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of effects) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.8)

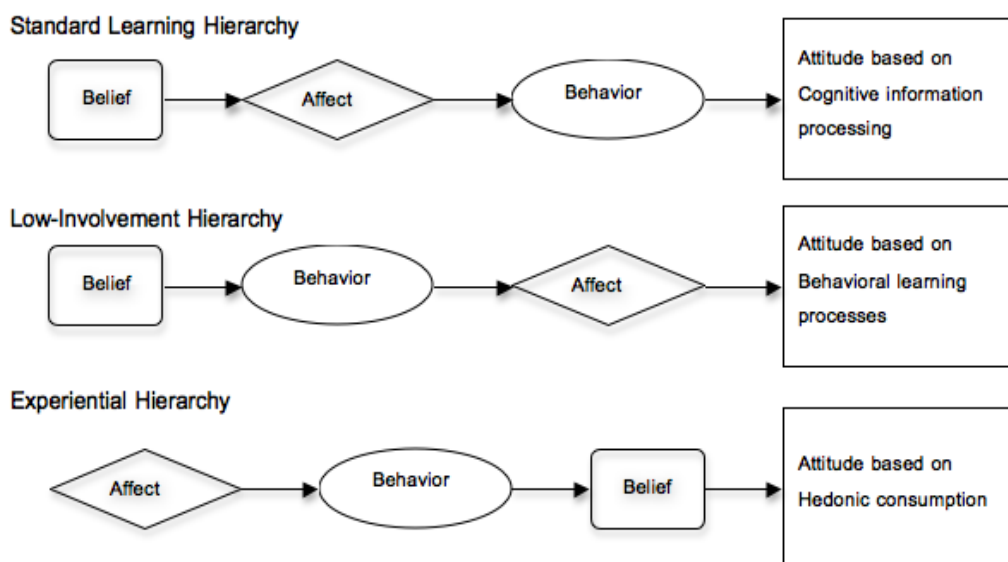
Standard learning hierarchy วิธีการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจต่อสินค้าหรือการแสดงพฤติกรรมบางอย่างนั้น ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นขั้นตอนในการแก้ปัญหา (Problem-solving process) โดยในลำดับแรกผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อ (Cognition) โดยรวมข้อมูล ความรู้ที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ จากนั้นผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินความเชื่อ และสร้างความรู้สึก (Affect) ต่อสินค้า และในท้ายที่สุดผู้บริโภคจะเริ่มพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ โดยพฤติกรรมอาจเป็นการซื้อสินค้า หรือเป็นพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า เป็นต้น ผลกระทบประเภทนี้บุคคลมีความ

เกี่ยวพันสูง (High involvement) ในการตัดสินใจซื้อ โดยผลของวิธีการนี้ ส่วนมากจะก่อให้เกิดความภักดี (Loyalty) ต่อสินค้าหรือตราสินค้าตามมาด้วย

Low-involvement hierarchy วิธีการสร้างทัศนคติในแบบที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในระดับต่ำกับสินค้า ตราสินค้า หรือบริการ เริ่มแรกถึงแม้ผู้บริโภคจะไม่ได้มีความชอบในสินค้านั้นๆ มากกว่าสินค้าอื่น แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดในเรื่องข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้า ทำให้การประเมินทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากการซื้อหรือใช้สินค้านั้นๆ ไปแล้ว ทัศนคติจึงเกิดจากการเรียนรู้พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีหรือแย่กับสินค้านั้นๆ หลังจากการซื้อ หรือใช้ไปแล้ว

Experiential hierarchy ทัศนคติในขั้นนี้ เกิดจากความรู้สึก (Affect) ของผู้บริโภค ในมุมมองนี้ทำให้เห็นว่า คุณสมบัติบางประการของสินค้าหรือตราสินค้าที่แม้ว่าจะจับต้องไม่ได้ เช่น งานโฆษณา ชื่อตราสินค้า และอื่นๆ ก็สามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้เช่นกัน ผู้บริโภคประเภทนี้มักจะสร้างความรู้สึกของตนกับสินค้าก่อน จากนั้นจะเริ่มซื้อหรือทดลองใช้ และเรียนรู้คุณสมบัติของสินค้าในท้ายที่สุด

แผนภาพที่ 2.8 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบบการเกิดทัศนคติ



ที่มา: Solomon, M. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Boston, MA: Pearson. p. 200.

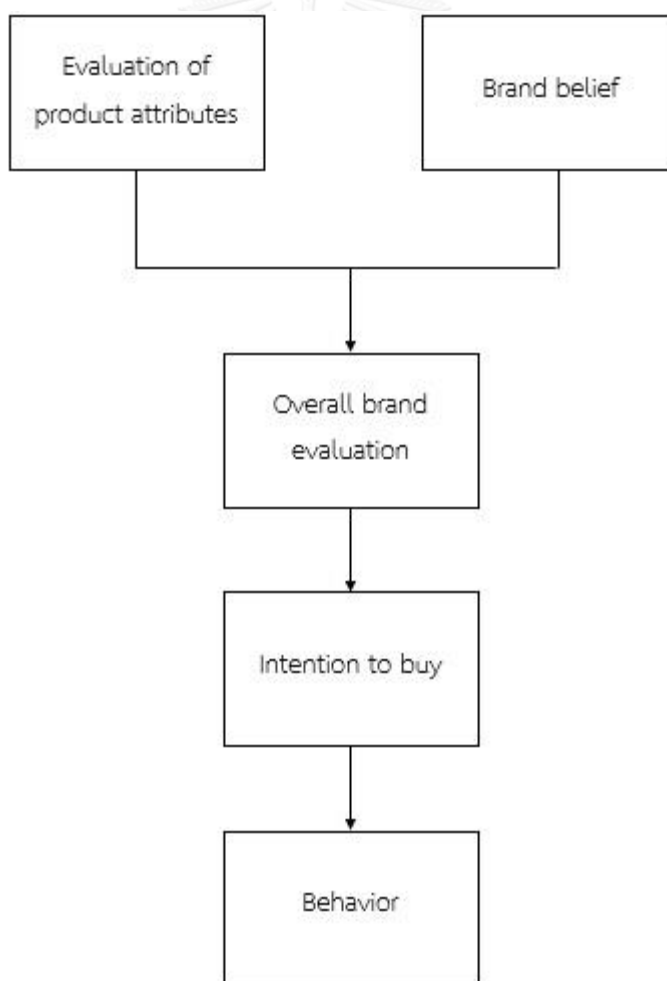
จากแผนภาพสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ 3 แบบ กล่าวคือ ทัศนคติที่มีพื้นฐานมาจากการเริ่มศึกษาข้อมูลของสินค้า ทัศนคติที่พัฒนาจากการใช้สินค้านั้นๆ ไปแล้ว และทัศนคติ

ที่เกิดจากการบริโภคสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ จากที่กล่าวมาข้างต้น ความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรม ล้วนเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติทั้งสิ้น หากแต่สิ่งใดเกิดก่อนจึงมักเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างทัศนคติต่อสินค้าประเภทหนึ่งๆ ซึ่งจากแบบจำลองนี้ก็ทำให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการของทัศนคติ (Multiattribute Attitude Models)

ในการศึกษาทัศนคติในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น งานวิจัยในอดีตพบว่า ทัศนคติมีคุณสมบัติหลายประการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.9)

แผนภาพที่ 2.9 แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของทัศนคติ



ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*.

Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 225.

Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) ได้อธิบายทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการของทัศนคติ (Multiattribute Attitude Models) ไว้ว่า ทัศนคติเกิดจาก ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติหลายประการ (Attributes) และประโยชน์ (Benefit) ที่จะได้รับจากสิ่งที่กำลังมีทัศนคติด้วย (Attitude Object) วิธีการทำงานของแบบจำลองนี้คือ ผู้บริโภคจะวัดคุณสมบัติแต่ละประการของสิ่งหนึ่ง จากนั้นจะเริ่มสร้างความเชื่อที่เชื่อมโยงกับคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจะเกิดขึ้นจากการวัดผลรวมของคุณสมบัติและความเชื่อ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีก็จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อในท้ายที่สุด

Wicker (1969, as cited in Solomon, 2013) เสนอว่า ส่วนประกอบสำคัญ 3 ประการของแบบจำลองนี้ คือ คุณสมบัติ (Attributes) ซึ่งเป็นคุณลักษณะของสิ่งที่บุคคลกำลังมีทัศนคติด้วยความเชื่อ (Belief) ซึ่งก็คือความรู้ความเข้าใจที่บุคคลมีคุณลักษณะแต่ละประการของสิ่งนั้น และการให้ความสำคัญ (Importance weights) สินค้า บริการ หรือสิ่งหนึ่งๆ (Object) มักประกอบไปด้วยคุณสมบัติหลายประการ แต่ย่อมจะมีคุณสมบัติที่บุคคลให้ความสำคัญมากกว่า และการให้ความสำคัญในคุณสมบัติของแต่ละบุคคลก็แตกต่างกันไป ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้ล้วนสัมพันธ์กับแบบจำลองข้างต้น เพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติที่จะส่งผลถึงความตั้งใจ และนำไปสู่พฤติกรรมซึ่งเป็นขั้นสุดท้าย

ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Theory of Reasoned Action)

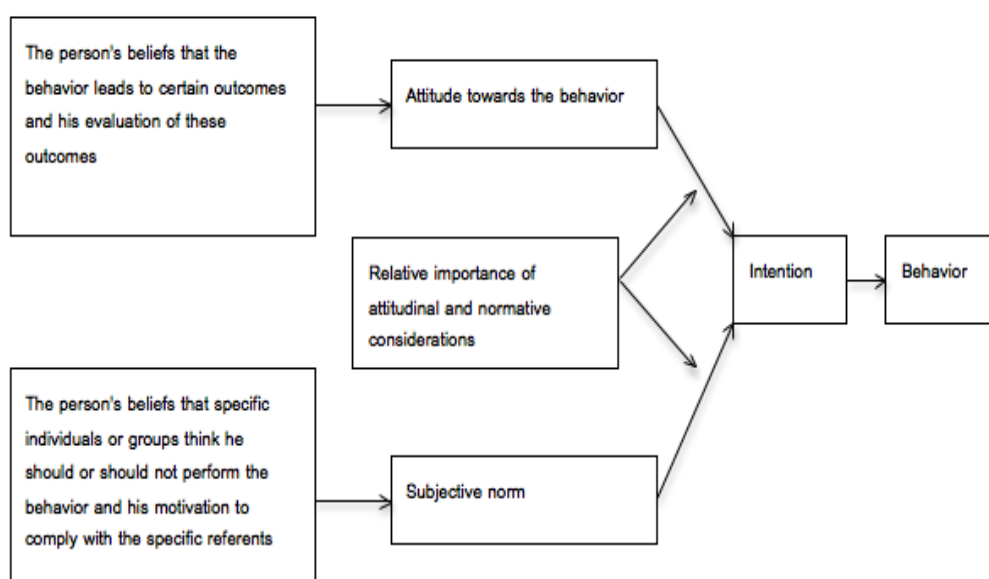
Ajzen และ Fishbein (1980) กล่าวว่า ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล มีพื้นฐานมาจากการสันนิษฐานว่า มนุษย์นั้นเป็นสิ่งมีชีวิตที่ค่อนข้างมีเหตุผลและมีการจัดระบบการใช้ข้อมูลต่างๆ อีกทั้งมนุษย์ยังคำนึงถึงผลของการกระทำก่อนที่จะตัดสินใจทำ หรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นๆ ดังนั้นการแสดงพฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่ของมนุษย์จึงอยู่ภายใต้การควบคุมของตนเอง และทฤษฎีนี้ก็มุ่งเน้นความตั้งใจเป็นตัววัดพฤติกรรมว่าบุคคลจะแสดง หรือไม่แสดงพฤติกรรมหนึ่งๆ จากทฤษฎีนี้ ความตั้งใจของบุคคลประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ ทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรม (Attitude towards the behavior) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective norms)

ทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรม (Attitude towards the behavior) เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งคือการประเมินหรือการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลว่าพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ดี บุคคลเห็นด้วย หรือต่อต้านกับการกระทำนั้นๆ เช่น พฤติกรรมการซื้อวิดีโอเกมส์ คนบางกลุ่มอาจเห็นด้วยกับพฤติกรรมนั้นๆ ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งอาจจะไม่เห็นด้วย

บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective norms) เป็นปัจจัยเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม ซึ่งหมายถึง การรับรู้ของบุคคลต่อแรงกดดันทางสังคมที่มีต่อบุคคลให้ทำหรือไม่ทำพฤติกรรมหนึ่งๆ

จากที่กล่าวข้างต้น Ajzen และ Fishbien (1980) เชื่อว่า ทศนคติเป็นผลจากความเชื่อ หรือที่ เรียกว่า ความเชื่อเชิงพฤติกรรม (Behavioral beliefs) และ บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective norms) ก็เป็นผลจากความเชื่อเช่นกัน แต่ในมุมมองที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มหรือสังคม หรือก็คือการ ที่บุคคลจะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นขึ้นอยู่กับกลุ่มว่ามองว่าเป็นพฤติกรรมที่ดีหรือไม่ดี ความเชื่อใน ลักษณะนี้เรียกว่า ความเชื่อเชิงบรรทัดฐาน (Normative beliefs) ซึ่งความเชื่อทั้งสองแบบนี้จะ เกิดขึ้นมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการทนายพฤติกรรมของบุคคลจาก ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) จึงสามารถสรุปได้ดังแผนภาพที่ 2.10

แผนภาพที่ 2.10 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของบุคคล



ที่มา: Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall. p. 8.

จากแผนภาพที่ 2.10 ความเชื่อของบุคคลเป็นรากฐานที่ทำให้เกิด ทศนคติต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐานส่วนบุคคล ซึ่งทั้งสองปัจจัยนั้นจะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจ และความตั้งใจนั้นก็จะเป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่จะเกิดต่อมา

มีหลากหลายงานวิจัยที่ได้เลือกทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Theory of Reasoned Action) มาเป็นตัวแปรในการทำนายพฤติกรรม เช่น Belleau และคณะ (2007) ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากหนังนกอีมุ (Emu leather) ของกลุ่ม Gen Y และพบว่า ทศนคติเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ยังมีทศนคติที่ดีมากขึ้นเท่าไร ความตั้งใจซื้อก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น เช่นเดียวกับ Zhang และ Kim (2013) กับงานวิจัยในประเทศจีน พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับเรื่องแฟชั่นของคนจีนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นอย่างมาก และอีกหลากหลายงานวิจัยจากในอดีตถึงปัจจุบันที่พบความสัมพันธ์และได้ยึดตัวแปร ทศนคติ (Attitude) และความตั้งใจ (Intention) เป็นตัวแปรสำคัญในการทำนายพฤติกรรม (Liu et al., 2011; Shimp & Kavas, 1984; Soderlund et al., 2001)

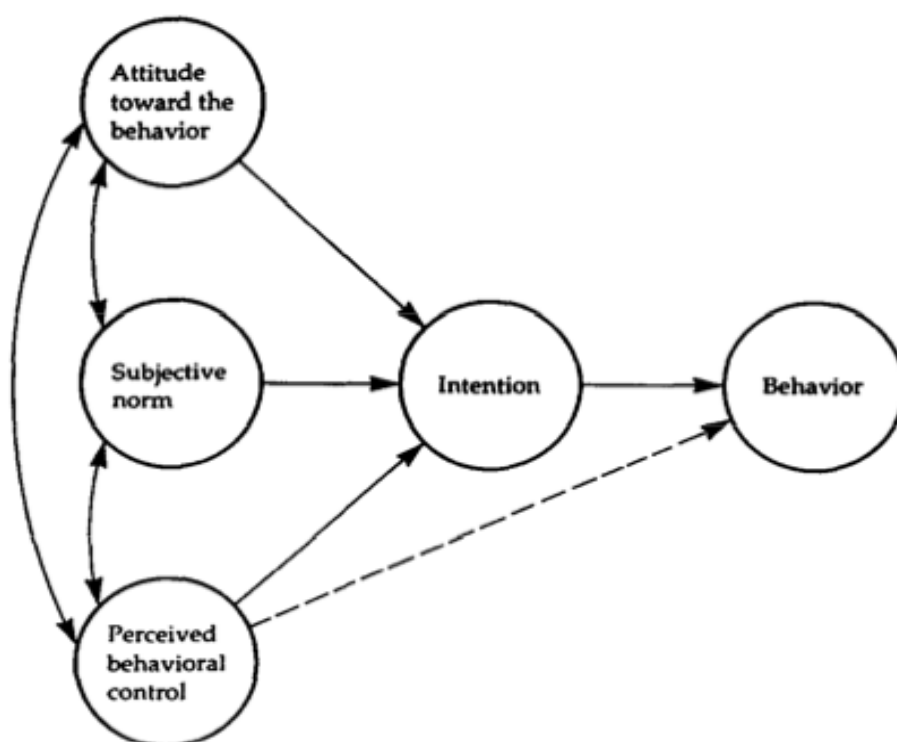
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นทฤษฎีที่พัฒนามากจากทฤษฎีทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล เนื่องจากทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Ajzen & Fishbein, 1980) ยังไม่สามารถอธิบายการเกิดพฤติกรรมจากความไม่ตั้งใจของบุคคล เพราะบุคคลหนึ่งๆ อาจไม่ได้แสดงพฤติกรรมหนึ่งเพียงเพราะทศนคติและการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงเพียงเท่านั้น Ajzen (1991) จึงได้เสนอว่า การรับรู้ทางการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) น่าจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจด้วยเช่นกัน ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงอธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลไว้ว่า การแสดงพฤติกรรม (Behavior) ขึ้นอยู่กับความตั้งใจที่จะทำ (Intention) โดยความตั้งใจนั้นเกิดจาก ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude) บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norms) และการรับรู้เกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ (Perceived Behavioral Control) (ดูแผนภาพที่ 2.11)

ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) เกิดจากความเชื่อ (Belief) และการประเมิน (Evaluation) ว่าพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ดี บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective norms) เกิดจากความเชื่อในเรื่องบรรทัดฐานทางสังคม (Normative belief) และแรงจูงใจ (Motivation) และการรับรู้เกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ (Perceived behavioral control) เกิดจากความเชื่อในเรื่องโอกาสที่บุคคลมีและความมั่นใจของตนในการที่จะสามารถแสดงพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ ความสัมพันธ์จากแผนภาพทำให้เห็นว่าทั้ง 3 ส่วนประกอบจะส่งผลโดยตรงสู่ความตั้งใจ และความ

ตั้งใจจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม แต่ในทฤษฎีนี้ Ajzen (1991) ยังเสนออีกว่า การรับรู้ว่าคุณมีความสามารถในการแสดงพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นๆ ได้ ยังส่งผลโดยตรงถึง ความสำเร็จในการแสดงพฤติกรรมด้วย เช่น ถ้าหากคนสองคน มีระดับความตั้งใจเท่ากัน คนที่มีความมั่นใจว่าตนแสดงพฤติกรรมนั้นได้มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการแสดงพฤติกรรมมากกว่าอีกคนหนึ่งที่ยังไม่มั่นใจมากพอ เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.11 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน



ที่มา: Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p. 182.

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในหมู่นักวิจัย และมีการนำทฤษฎีมาทำนายและอธิบายพฤติกรรมของการของผู้บริโภคในหลากหลายงานวิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (Armitage & Conner, 1999; Gorge, 2004; Griffin et al., 2003; Lin, 2007; Liu et al., 2011)

เมื่อได้เข้าใจถึงความหมาย องค์ประกอบ การเกิดทัศนคติและความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมแล้ว ผู้วิจัยจะขอกกล่าวถึงอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญก็คือ ความเกี่ยวพัน ที่สามารถใช้อธิบาย ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับวัตถุหรือพฤติกรรมหนึ่งๆ ได้เป็นอย่างดีดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน

การให้นิยามและความหมายของความเกี่ยวพัน เป็นประเด็นที่ถกเถียงกันมาตั้งแต่ในอดีต เนื่องจากการศึกษาในเรื่องความเกี่ยวพัน มีในหลากหลายแง่มุม เช่น ความเกี่ยวพันกับการโฆษณา ความเกี่ยวพันในตัวสินค้า ความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อ และอื่นๆ ซึ่งนักวิจัยแต่ละท่านจึงให้ความหมายแตกต่างกันไปในแง่มุมที่ตนศึกษา ดังที่จะกล่าวต่อไปนี้

ความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง สภาวะที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ของสิ่งกระตุ้น แรงจูงใจ หรือความสนใจ ซึ่งความเกี่ยวพันจะเกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าหรือสถานการณ์หนึ่งๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มหาข้อมูล ประมวลข้อมูล ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ (Rothchild, 1984, as cited in Kepherer & Laurent, 1985) ในขณะที่ Zaichkowsky (1985) กล่าวว่าความเกี่ยวพัน คือ การรับรู้ความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่ง ที่มาจากความต้องการตามธรรมชาติ คุณค่า และความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งคล้ายกับการให้คำนิยามของ Mowen และ Minor (1998) ที่เสนอว่า ความเกี่ยวพัน คือ การรับรู้ถึง ความสัมพันธ์และความสนใจในเรื่องของการเป็นเจ้าของ (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการจัดการ (Disposition) ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่งๆ โดยเมื่อระดับความเกี่ยวพันสูงขึ้นผู้บริโภคก็จะยิ่งถูกกระตุ้นให้มีความเข้าใจและสนใจในสิ่งนั้นๆ มากขึ้น และ O'Cass (2000) ได้ให้ความหมายของ ความเกี่ยวพันไว้ว่า หมายถึง การที่บุคคลเห็นสิ่งหนึ่งมีความสำคัญ เป็นจุดศูนย์กลางของชีวิต มีความหมาย และการได้มีส่วนร่วมกับสิ่งๆ นั้นถือเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตของตน

คำนิยามที่ได้กล่าวได้ถูกนำมาปรับใช้กับหลากหลายงานวิจัยที่ศึกษาความเกี่ยวพันกับสินค้าแฟชั่น O'Cass (2004) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเกี่ยวพันและเสื้อผ้าแฟชั่น และกล่าวว่า เป็นการที่ผู้บริโภคเห็นความสัมพันธ์ในเรื่องของกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับแฟชั่นว่าเป็นส่วนสำคัญในชีวิต เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Vieira (2009) ที่นิยามความหมายของ ความเกี่ยวพันทางด้านแฟชั่นไว้ว่าเป็นความรู้สึกในการเห็นความสัมพันธ์ และความสนใจของผู้บริโภคที่มีให้กับเสื้อผ้าแฟชั่น

จากคำนิยามข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความเกี่ยวพัน คือ การให้ความสนใจ ความสำคัญ และการมีความสัมพันธ์กับสิ่งหนึ่งๆ ซึ่งจะเกี่ยวโยงถึงเรื่องของ ความต้องการ และคุณค่าของผู้บริโภค

แต่ละบุคคล ทั้งนี้ หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งๆ มาก ก็จะถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่มากขึ้นซึ่งจะนำไปสู่การหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ประเภทของความเกี่ยวพัน

Assael (2004) ได้แบ่งความเกี่ยวพันเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไว้ 2 ประเภท คือ ความเกี่ยวพันตามสถานการณ์ (Situational involvement) และความเกี่ยวพันแบบถาวร (Enduring involvement) โดยความเกี่ยวพันตามสถานการณ์นั้นจะเกิดขึ้นในสถานการณ์หนึ่งๆ เท่านั้นและจะอยู่แค่เพียงช่วงเวลาหนึ่ง เช่น นักศึกษาที่กำลังจะไปสัมภาษณ์งาน จำเป็นต้องไปเลือกชุดสูทสำหรับการสัมภาษณ์ ดังนั้น ในสถานการณ์นี้ นักศึกษามีความเกี่ยวพันสูงต่อชุดสูทแต่หลังจากนั้นระดับความเกี่ยวพันก็จะหายไปเมื่อการสัมภาษณ์สิ้นสุดลง ในทางกลับกันความเกี่ยวพันแบบถาวรเป็นความเกี่ยวพันที่อยู่อย่างถาวร ในเหตุการณ์เดียวกัน หากนักศึกษาคอนนี้มีความชื่นชอบแฟชั่นเสื้อผ้า ก็จะมองหาชุดสูทสำหรับการสัมภาษณ์แต่ความสนใจในเสื้อผ้านั้น ก็ยังคงอยู่ ถึงแม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องซื้อ หรือไม่ต้องซื้อก็ตาม

Hoyer และ MacInnis (2001) ก็ได้จำแนกสิ่งที่ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันด้วยไว้ 4 ประเภท คือ ความเกี่ยวพันที่มีต่อประเภทสินค้า (Involvement with product categories) ความเกี่ยวพันที่มีต่อตราสินค้า (Involvement with brands) ความเกี่ยวพันที่มีต่อโฆษณา (Involvement with Ads) และความเกี่ยวพันที่มีต่อสื่อ (Involvement with a medium)

ความเกี่ยวพันที่ได้กล่าวถึงข้างต้นล้วนส่งผลถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค แต่ความเกี่ยวพันในแต่ละประเภทจะส่งผลในลักษณะใดและมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับของความเกี่ยวพัน ซึ่งจะขอกกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

ระดับของความเกี่ยวพัน

ระดับของความเกี่ยวพันส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยระดับของความเกี่ยวพันสามารถแบ่งได้เป็น ความเกี่ยวพันสูง และความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งผู้บริโภคอาจมีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในระดับที่ต่างกันก็ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

Vaughn (1980) ได้สรุปไว้ว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคคือลำดับขั้นความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยความเกี่ยวพันแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือความเกี่ยวพันสูง และ

ความเกี่ยวพันต่ำ ในระดับความเกี่ยวพันที่สูงคือสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องมากในเรื่องของ ต้นทุน (Cost) ความยึดถือตัวเองเป็นสำคัญ (Ego) คุณค่าทางสังคม (Social Value) และความใหม่ (Newness) สินค้าประเภทนี้จะสร้างความเกี่ยวพันทางด้านความเสี่ยงสูง (Risk) และผู้บริโภคต้องการให้ความสนใจในการตัดสินใจ อีกทั้งยังต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ มาก ในขณะที่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ สินค้ากระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะสินค้ามีความเสี่ยงต่ำ จึงทำให้ความพยายามในการซื้อลดต่ำลงเช่นกัน และ Assael (2004) กล่าวว่าระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ตั้งแต่ความเกี่ยวพันสูงจนความเกี่ยวพันต่ำ ระดับความเกี่ยวพันของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัย แต่โดยทั่วไปนั้น ผู้บริโภคจะเริ่มมีความเกี่ยวพันในตัวสินค้าเมื่อ 1) สินค้ามีความสำคัญกับผู้บริโภค 2) สินค้านั้นๆ มีความดึงดูดใจด้านอารมณ์ 3) สินค้านั้นยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบและสนใจ 4) เมื่อสินค้ามีความเสี่ยง และ 5) เมื่อสินค้าเป็นตัวชี้วัดบรรทัดฐานของกลุ่ม หากผู้บริโภคเป็นไปตามเงื่อนไขทั้ง 5 ข้อ จะก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน แต่หากสินค้าส่วนมากไม่มีคุณสมบัติข้างต้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคแบบเฉื่อยชา (Inertia)

ในเรื่องของการรับสารของผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัมนั้น Krugman (1965) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะสนใจในเนื้อหาของสารที่ส่งผ่านโฆษณา และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการโฆษณา ส่งผลให้เกิดการหาข้อมูล การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อได้ในที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ จะมีการประมวลผลข้อมูลน้อย จดจำข้อมูลแบบสุ่ม ดังนั้นการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคประเภทนี้จะมาจากการเปิดรับข้อมูลซ้ำๆ (Repetition) จนคุ้นเคยในตราสินค้าและนำไปสู่การซื้อในที่สุด เช่นเดียวกับ Solomon (2013) ซึ่งกล่าวว่า กระบวนการทางข้อมูลของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน ซึ่งระดับความเกี่ยวพันนั้นมีขอบเขตที่กว้างมาก จากผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจเลยไปจนถึงผู้บริโภคที่มีความสนใจมาก ผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจในสินค้าเลยคือผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ หรือที่เรียกว่าเป็น ผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉื่อยชา (Inertia) ผู้บริโภคประเภทนี้จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากความเคยชินจนเป็นนิสัยเพราะขาดแรงจูงใจในการพิจารณาสินค้าตัวเลือกอื่นๆ และมีการหาหรือเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้อย ส่วนผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง ถ้ายิ่งสูงมากก็จะยิ่งมีความหลงใหลในสิ่งหนึ่งๆมาก ขั้นตอนในการหาข้อมูลของผู้บริโภคประเภทนี้จะค่อนข้างลึก และจริงจังในสินค้านิดนั้นๆ

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพัน

Laurent และ Kapferer (1985) ได้รวบรวมและศึกษางานวิจัยเรื่องความเกี่ยวพันจากในอดีตและนำมาสรุปได้ว่า ความเกี่ยวพันเกิดขึ้นจาก 5 ปัจจัยดังนี้ ปัจจัยที่หนึ่ง คือ การรับรู้ถึงความสำคัญ

ของสินค้า (Perceived importance) ปัจจัยที่สองและสามคือ การรับรู้ด้านความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า (Perceived risks) ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความสำคัญของผลกระทบในทางลบเมื่อตัดสินใจเลือกไม่ซื้อ และการรับรู้ถึงความเป็นไปได้ในการเกิดความผิดพลาดจากการตัดสินใจซื้อ (Bauer, 1967, as cited in Laurent & Kapferer, 1985) ปัจจัยที่สี่คือ คุณค่าทางสัญลักษณ์ (Symbolic value) ที่ผู้บริโภคมีให้กับตัวสินค้า การซื้อและการบริโภคสินค้า และปัจจัยสุดท้ายคือ คุณค่าทางความรู้สึก (Hedonic value) ซึ่งหมายถึง การให้อารมณ์ของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค และความสามารถในการสร้างความสุขและความรักของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นกับสินค้าได้ แต่ปัจจัยที่กล่าวไปข้างต้น มีความสัมพันธ์กับประเภทของความเกี่ยวพัน โดยการรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้า (Perceived importance) และคุณค่าทางความรู้สึก (Hedonic value) มีความสัมพันธ์กับความเกี่ยวพันแบบยั่งยืน (Enduring involvement) ส่วนปัจจัยของการให้คุณค่าทางสัญลักษณ์ (Symbolic value) และการรับรู้ด้านความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า (Perceived risks) นั้นอาจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าแต่ละชิ้น อีกทั้งสินค้าบางชนิดอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงในทุกๆสถานการณ์ เช่น เครื่องดูดฝุ่น ในขณะที่สินค้าอย่าง ไวน์ ผู้บริโภคจะรับรู้ความเสี่ยงหรือไม่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ (Situational involvement) เช่น ดื่มคนเดียว หรือดื่มกับเจ้านาย เป็นต้น

Kapferer และ Laurent (1985/1986) ยังได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันและชนิดของสินค้า พบว่า ในสินค้า 20 ประเภทที่ศึกษามีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันต่างกัน เช่น สินค้าประเภทน้ำหอมและเสื้อผ้าผู้หญิง ปัจจัยที่ทำให้เกิดความเกี่ยวพันคือ คุณค่าทางความรู้สึก (Hedonic value) และคุณค่าทางสัญลักษณ์ (Symbolic value) ในขณะที่ เครื่องดูดฝุ่น ปัจจัยที่ทำให้เกิดความเกี่ยวพันคือ การรับรู้ด้านความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า (Perceived risks)

จะเห็นได้ว่าแต่ละปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพัน เกิดขึ้นแตกต่างกันไปในแต่ละชนิดของสินค้า และแต่ละสถานการณ์ด้วยเช่นกัน ดังนั้น ในการศึกษาปัจจัยในการเกิดความเกี่ยวพัน นักวิจัยควรศึกษาและพิจารณาทุกๆปัจจัยประกอบกัน ทั้งนี้ เพื่อการเลือกวิธีการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสื่อให้ตรงเป้าหมายมากที่สุด ถึงแม้ว่าความเกี่ยวพันจะไม่สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อได้โดยตรงในหลายๆกรณี แต่ความเกี่ยวพันก็เป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ดี เช่น เมื่อรู้ว่าสินค้าชนิดนี้ สามารถสร้างความเกี่ยวพันได้จากปัจจัยใด ก็มุ่งไปสู่ปัจจัยนั้น เช่น เมื่อผู้บริโภคกังวลในเรื่องของความเสี่ยงเมื่อจะซื้อเครื่องดูดฝุ่น สิ่งทีนักการตลาดจะสามารถสร้างได้คือการให้ข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้น เพราะเมื่อผู้บริโภคเริ่มมีความเกี่ยวพันกับสินค้าก็จะเริ่มเปิดรับสิ่งกระตุ้นต่างๆ จากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการทางข้อมูล และสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติได้ในที่สุด (Petty & Cacioppo, 1986)

ทฤษฎีการเรียนรู้อย่างเฉื่อยชา (Theory of Passive Learning)

Krugman (1965,1966) อธิบายว่า สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เพราะโทรทัศน์ สื่อภาพที่มีชีวิตชีวา ในขณะที่ผู้รับชมนั่งชมอยู่กับที่ (Passive) อีกทั้งผู้ชมไม่สามารถกำหนดเนื้อหาในการรับชม และไม่สามารถสร้างปฏิกริยาตอบโต้กับโทรทัศน์ได้ ในกรณีที่ผู้รับชมอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะไม่เชื่อมโยงโฆษณาในโทรทัศน์กับความต้องการ หรือประสบการณ์ของตน ผู้ชมจะเก็บข้อมูลแบบสุ่มเพราะได้เห็นโฆษณาซ้ำๆ (Repetition) จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ อย่างเฉื่อยชา (Passive learning) ถึงแม้ว่าโฆษณาในโทรทัศน์สามารถทำให้คนจดจำสินค้าได้จริง แต่มีโอกาสเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อสินค้าน้อยมาก ในทางกลับกัน สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันสูง เพราะผู้อ่านต้องทำปฏิกริยากับหนังสือ เนื่องจากทั้งข้อมูลและภาพในหนังสือเป็นภาพนิ่ง ในที่นี้ ผู้อ่านเป็นคนควบคุมการเปิดรับเองทั้งหมดขณะอ่าน

จากทฤษฎีการเรียนรู้อย่างเฉื่อยชา หากผู้บริโภคไม่สามารถแสดงปฏิกริยากับการโฆษณาในโทรทัศน์ การประเมินตราสินค้า หรือสินค้าก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้นการสื่อสารข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าผ่านช่องทางนี้ จึงไม่ได้ผลเท่าที่ควร ในงานโฆษณาจึงควรใช้ สิ่งอื่นที่น่าดึงดูดใจเพื่อสื่อสารข้อมูลแทน

Assael (2004) ได้แบ่งประเภทพฤติกรรมของผู้บริโภคจากทฤษฎีการเรียนรู้อย่างเฉื่อยชา โดยเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงและผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำดังแผนภาพที่ 2.12 โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง และความเกี่ยวพันต่ำได้ถูกอธิบายไว้ 7 มุมมองคือ มุมมองในเรื่องการเรียนรู้ข้อมูล ประเภทของผู้หาข้อมูล ประเภทของผู้รับข้อมูล การประเมิน ความพึงพอใจ ลักษณะนิสัยและรูปแบบการดำเนินชีวิต และอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะมีลักษณะการเรียนรู้ข้อมูลแบบสุ่ม เป็นผู้จับข้อมูลที่เห็นหรือได้ยิน เป็นผู้รับข้อมูลแบบไม่มีปฏิกริยาตอบโต้กับโฆษณา ประเมินสินค้าหลังการซื้อ ซื้อสินค้าเพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในระดับต่ำ ลักษณะนิสัยและรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความเกี่ยวข้อง และกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลน้อยในการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค (Assael, 2004)

ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีลักษณะตรงข้ามกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กล่าวคือ เป็นผู้เรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆอย่างเป็นระบบ เป็นผู้หาข้อมูล ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการชมโฆษณา ประเมินสินค้าก่อนการซื้อ มีความคาดหวังความพึงพอใจในระดับสูง ลักษณะนิสัยและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความเกี่ยวข้อง และกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลมากในการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.12 เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง และผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

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 consumers is strong.	3. Consumers represent an active audience for advertising. As a result, the effect of advertising on consumers 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 few attributes. Familiarity is the key.	5. Consumers seek to maximize expected satisfaction. As a result, consumers compare brand to see which provide the most benefits related to needs and buy based on multi-attribute comparisons of brands.
6. Personality and lifestyle characteristic 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 characteristic 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.

ความเกี่ยวพันเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งไม่ว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร จะมีลักษณะเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวพันสูงหรือความเกี่ยวพันต่ำ จากมุมมองทั้ง 7 นี้ก็สามารถนำไปปรับใช้ในการออกแบบสารที่เหมาะสมให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ และเมื่อสารนั้นได้ถูกสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้วบุคคลจะยอมรับหรือไม่ยอมรับข้อมูลนั้นๆ ผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงใน ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม ดังต่อไปนี้

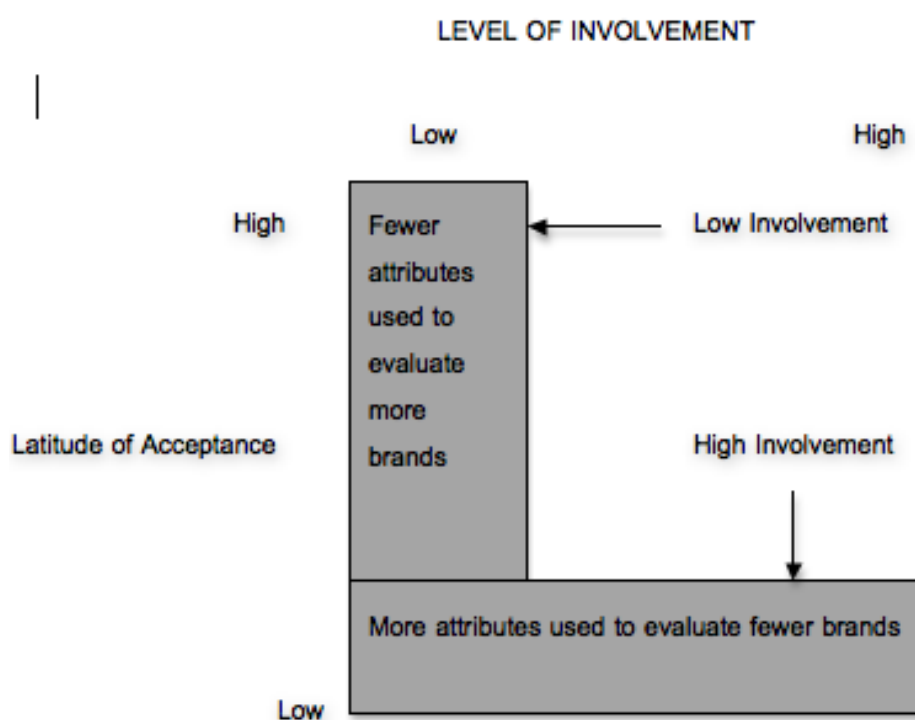
ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social Judgment Theory)

Sherif และ Hovland (1961, as cited in Schiffman & Kanuk, 2000) ผู้พัฒนาทฤษฎีการตัดสินทางสังคม ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการหาข้อมูลเกี่ยวกับของบุคคลจะถูกกำหนดด้วยระดับ

ความเกี่ยวข้องที่มีต่อสินค้านั้นๆ โดยแต่ละบุคคลจะมี ขอบเขตของการยอมรับ (Latitude of acceptance) คือจุดที่บุคคลยอมรับ ขอบเขตของการปฏิเสธ (Latitude of rejection) คือจุดที่บุคคลปฏิเสธ และขอบเขตของความไม่สัมพันธ์กัน (Latitude of noncommitment) คือจุดที่บุคคลรู้สึกเป็นกลาง

Assael (2004) ได้สรุปไว้ว่า บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องสูงและมีความคิดที่ชัดเจนต่อสิ่งหนึ่งจะมีแนวโน้มจะยอมรับสิ่งอื่นๆ ได้ยากและจะมีขอบเขตในการยอมรับแคบ (Narrow latitude of acceptance) แต่ขอบเขตในการปฏิเสธสิ่งอื่นค่อนข้างกว้าง (Wide latitude of rejection) ในทางกลับกัน บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องต่ำจะมีขอบเขตในการยอมรับกว้าง (Wide latitude of acceptance) และขอบเขตในการปฏิเสธแคบ (Narrow latitude of rejection) หรืออาจจะไม่มีความคิดเห็นหรือความรู้สึกต่อสิ่งนั้นๆ เลย บุคคลประเภทนี้จะมี ขอบเขตของความไม่สัมพันธ์กัน (Wide latitude of noncommitment) ที่กว้างเกี่ยวกับสินค้าหรือหัวข้อนั้นๆ (ดูแผนภาพที่ 2.13)

แผนภาพที่ 2.13 ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคมในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค



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

สำหรับบุคคลที่มีความเกี่ยวพันสูงและเห็นด้วยกับข้อมูลหนึ่งๆ มักจะตีความข้อมูลนั้นๆ ไปในทางบวกมากกว่าที่เป็นจริง เราเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า การปรับให้เข้ากัน (Assimilation effect) เช่น เมื่อบุคคลเพิ่งซื้อสินค้ามาแล้วพอใจกับสินค้านั้นมาก ก็มักจะนึกถึงคำชมสินค้าที่เพื่อนๆ หรือคนอื่นๆ เคยบอกให้ฟัง แต่สำหรับบุคคลที่ไม่เห็นด้วยกับข้อมูลนั้นๆ ก็มักจะตีความหมายไปในทางลบกว่าความเป็นจริง ก่อให้เกิดผลกระทบแบบตรงกันข้าม (Contrast effect) กล่าวคือ หากบุคคลซื้อสินค้าแล้วเกิดความไม่พอใจ ก็จะคอยคิดถึงแต่สิ่งไม่ดีที่เพื่อนๆ เคยพูดถึงสินค้านั้นๆ ดังนั้น สำหรับบุคคลที่มีความเกี่ยวพันสูง มีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลต่างๆ โดยเลือกรับข้อมูล และมักจะรับข้อมูลโดยพื้นฐานจากความลำเอียงของตนที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ต่างจากผู้ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ สำหรับผู้บริโภคประเภทนี้ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกรับข้อมูล การปรับเข้าหาข้อมูล หรือ ผลกระทบในทางตรงกันข้าม จะถูกพบน้อยกว่าผู้ที่มีความเกี่ยวพันสูง

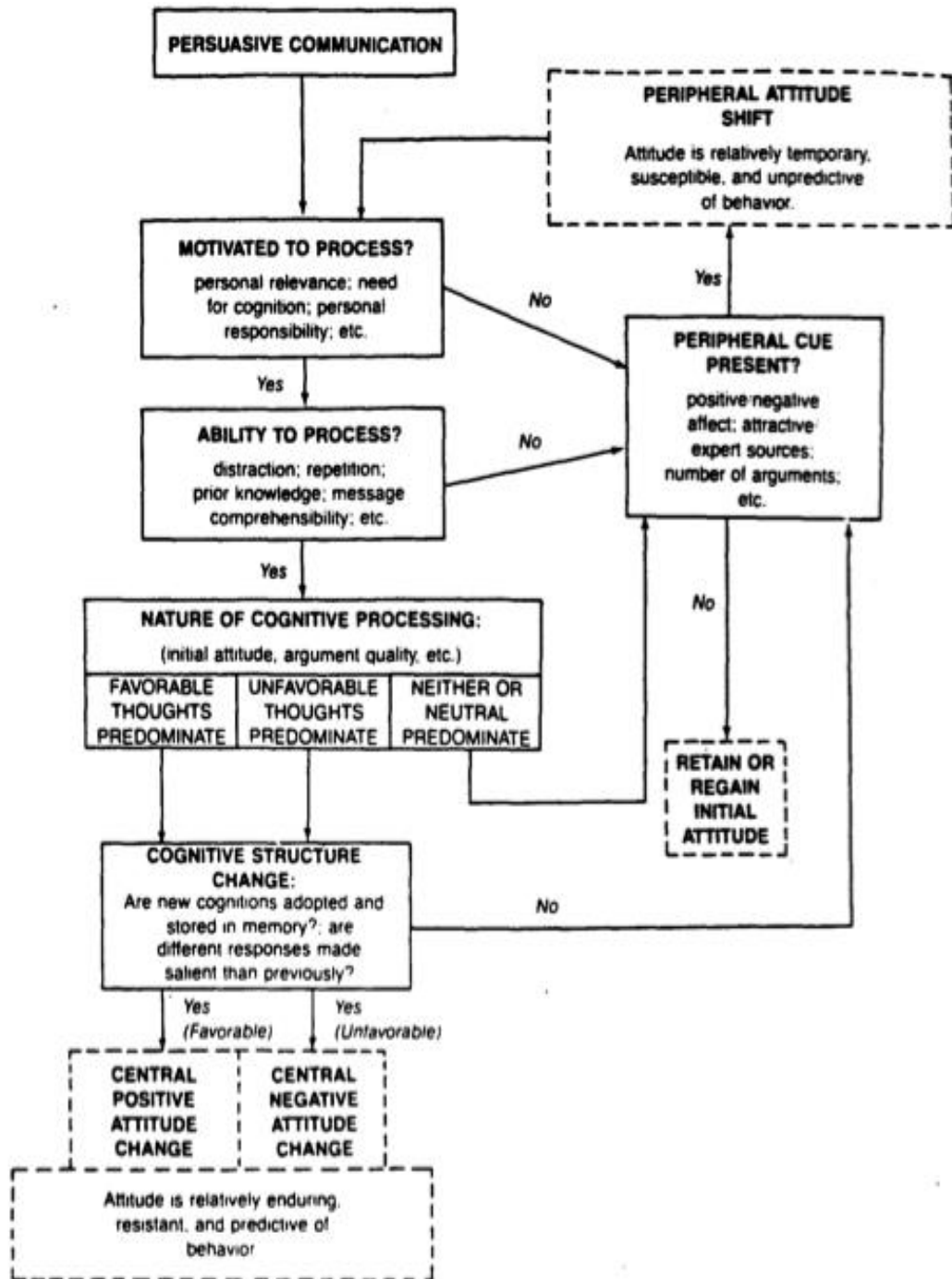
Schiffman และ Kanuk (1997) ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคมเมื่อกกล่าวถึงผู้บริโภคกับตราสินค้า จะสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะยอมรับตราสินค้าอื่นๆ น้อย และมีแนวโน้มจะประเมินงานโฆษณาของตราสินค้านี้จากประสบการณ์ก่อนหน้าที่เกี่ยวกับตราสินค้า ในขณะที่ Traylor (1981) พบว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำมีแนวโน้มในการเปิดรับข้อมูลจากตราสินค้าอื่นๆ มากกว่า เพราะในการตัดสินใจซื้อ มีหลากหลายตราสินค้าเป็นตัวเลือก จำเป็นต้องพิจารณาจากหลากหลายตัวเลือก ดังนั้นผู้ที่มีความเกี่ยวพันสูงมักจะเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่วนผู้ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ มักจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของนักการตลาดเพราะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อได้ง่าย

การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้น มีความแตกต่างกับผู้ที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องด้วยธรรมชาติของผู้ที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะไม่แสวงหาข้อมูล หรือมีความสนใจในการหาข้อมูลของสินค้าหรือตราสินค้าต่างๆ ดังนั้นการโน้มน้าวใจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำเกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ (Brand Switching) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการโน้มน้าวใจซึ่งผู้วิจัยจะขออธิบายดังต่อไปนี้

แบบจำลองการโน้มน้าวใจ (Elaboration Likelihood Model)

Petty และ Cacioppo (1986) ผู้สร้างแบบจำลองการโน้มน้าวใจ (Elaboration Likelihood Model) ได้คิดแบบจำลองนี้เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าการสื่อสารแบบโน้มน้าวใจสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ในที่สุด ด้วยการโน้มน้าวใจ 2 แบบดังนี้

แผนภาพที่ 2.14 แบบจำลองการโน้มน้าวใจ



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

การโน้มน้าวใจแบบที่ 1 คือแบบเส้นทางหลัก (Central Route) โดยมักเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่พิจารณาข้อมูลอย่างถี่ถ้วน เนื่องจากผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นและมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่กำลังพิจารณาในระดับสูง เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้น จะทำให้เกิดการหาข้อมูล จากนั้นจึงเกิดการเรียนรู้ข้อมูลของสินค้านั้นๆ ทำให้เกิดการพัฒนาทัศนคติต่อสิ่งนั้น และแม้ว่าทัศนคติที่เกิดจากการโน้มน้าวใจแบบเส้นทางหลักจะเป็นทัศนคติที่ดีหรือแย่ ทัศนคติที่พัฒนาแบบเส้นทางหลักจะมีแนวโน้มคงอยู่อย่างยาวนาน ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ จะมีแรงกระตุ้นที่น้อยกว่าในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ทำให้การสื่อสารโน้มน้าวใจต้องเป็นไปตามแบบที่ 2 คือตามเส้นทางรอง (Peripheral Route) โดยต้องมีแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ดึงดูดใจเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น (ดูแผนภาพที่ 2.14)

Petty และ Cacioppo (1986) กล่าวว่า จากแบบจำลอง ELM ความเกี่ยวข้องของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดเส้นทางการโน้มน้าวใจ เพราะความเกี่ยวข้องนี้จะเป็นตัวเพิ่มการกระตุ้นในการพิจารณาสินค้านั้นๆ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็จำเป็นต้องมีความสามารถในการหาข้อมูลด้วย จึงจะทำให้เกิดการเรียนรู้และสร้างทัศนคติได้ อีกทั้งจากการศึกษายังพบว่า บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงจะสนใจและเชื่อในข้อมูลที่ให้มากกว่าบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ซึ่งจะถูกโน้มน้าวใจด้วยแหล่งที่มาของข้อมูลมากกว่า บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องสูงมีแนวโน้มที่จะจำชนิดของสินค้าและตราสินค้าที่เห็นในโฆษณาได้ ในขณะที่บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องต่ำจะจำได้เพียงชนิดของสินค้าและสาเหตุที่จำได้ก็เป็นเพราะแหล่งข้อมูล หรือในงานวิจัย คือผู้มีชื่อเสียงนั่นเอง Petty และคณะ (1981, as cited in Assael, 2004) ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องสูง มักจะเชื่อในคุณภาพและพลังของข้อมูล ส่วนผู้ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำมักจะถูกระตุ้นด้วยสิ่งอื่นๆ เช่น การใช้สีในงานโฆษณา ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล การใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้โฆษณาสินค้า เป็นต้น

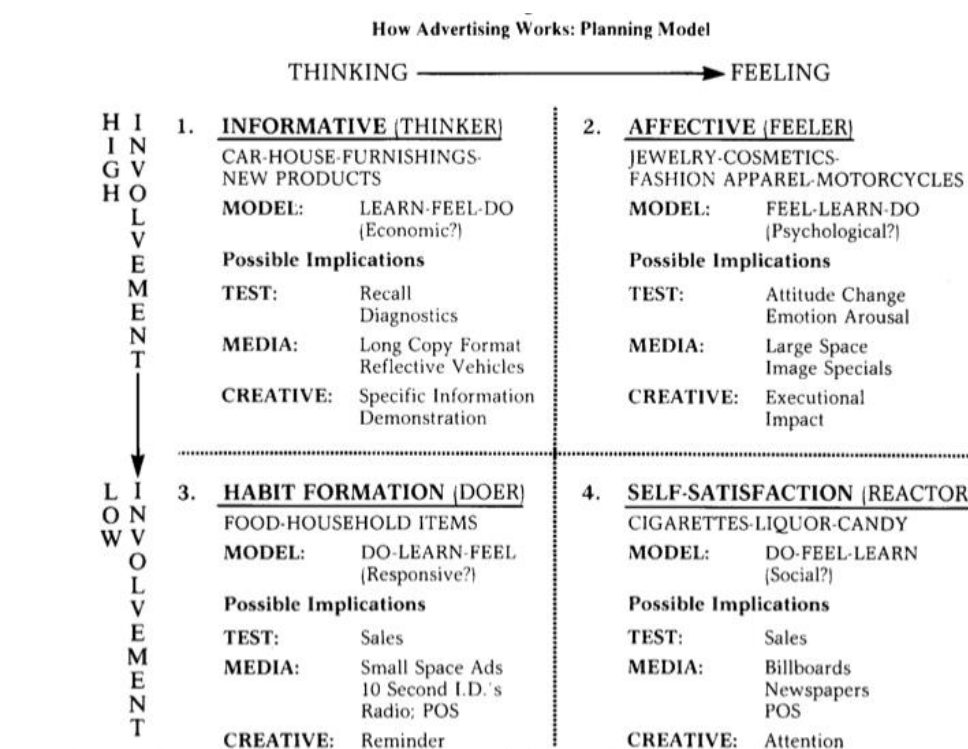
ทั้งนี้ความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมียังมีต่อสินค้าเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางของพฤติกรรมของผู้บริโภค ลำดับแรกในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ไปจนถึงพฤติกรรมซื้อ ดังนั้นจึงควรเข้าใจประเภทของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตั้งแต่ระดับความเกี่ยวข้องต่ำไปจนถึงความเกี่ยวข้องสูง ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกวิจัยความเกี่ยวข้องที่วัยเด็กตอนปลายมีต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ ความเกี่ยวข้องในตัวสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงความเกี่ยวข้องทางด้านแฟชั่นของผู้บริโภค ซึ่งจะขออธิบายรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความเกี่ยวข้องในตัวสินค้าและแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาความเกี่ยวข้องในตัวสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น Vaughn (1980) ได้สร้างแบบจำลอง FCB ซึ่งเป็นตัวย่อของชื่อบริษัทตัวแทนโฆษณา Foote, Cone & Belding ประเทศ

สหรัฐอเมริกาที่ Vaughn ได้ทำงานอยู่ แบบจำลองนี้ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและผสมผสานทฤษฎีทางการโฆษณา แบบจำลองลำดับชั้นพฤติกรรมผู้บริโภค (Hierarchy of effects) เข้ากับแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันสูง-ต่ำ และทฤษฎีการทำงานของสมองซีกซ้ายและขวา เข้าด้วยกัน จนได้เป็นแบบจำลอง FCB ที่ประกอบไปด้วยแกนหลัก 2 แกนซึ่งก็คือ แกนความคิด-ความรู้สึก และแกนความเกี่ยวพันสูง-ต่ำ ซึ่งสามารถลำดับพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.15)

แผนภาพที่ 2.15 แบบจำลอง FCB



ที่มา: Vaughn, R. (1980). How advertising work: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), p. 31.

ผู้บริโภคประเภทแรกจะมีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคแบบ LEARN FEEL DO มีความเกี่ยวพันสูง ใช้เหตุผลมาก (High involvement / Thinking) และต้องการข้อมูลมาก (Informative) ก่อนการตัดสินใจซื้อ สินค้ากลุ่มดังกล่าวได้แก่ สินค้าใหม่ บ้าน รถยนต์ เฟอ์นเจอร์ ดังนั้นเมื่อนักการตลาดต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค ควรให้ข้อมูลมากๆ เกี่ยวกับคุณลักษณะ ประโยชน์ วิธีการใช้งานของสินค้า เพราะข้อมูลเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคประเภทนี้ยึดถือและใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ผู้บริโภคประเภทที่สองจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคแบบ FEEL LEARN DO มีความเกี่ยวพันสูง ใช้ความรู้สึกมากในการตัดสินใจซื้อ (High involvement / Feeling) ผู้บริโภคประเภทนี้จะไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูล แต่จะมุ่งเน้นที่ทัศนคติและความรู้สึกของตัวเอง (Affective) เพราะสินค้าประเภทนี้เกี่ยวข้องกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภค เช่น เครื่องประดับ เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องสำอาง กลยุทธ์ในการสื่อสาร คือ ต้องสื่อสารให้ถึงอารมณ์ของผู้บริโภคก่อน จากนั้นผู้บริโภคจึงจะเริ่มเรียนรู้และซื้อสินค้าตามลำดับ

ผู้บริโภคประเภทที่สามจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคแบบ DO LEARN FEEL มีความเกี่ยวพันต่ำ ใช้เหตุผลน้อย (Low involvement / Thinking) ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะการซื้อที่เป็นนิสัย (Habit formation) และเน้นความสะดวกสบายเป็นหลัก สินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ ของใช้ในบ้าน และอาหาร เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภค อีกทั้งในแต่ละบุคคลย่อมมีสินค้า หรือตราสินค้าที่ซื้อเป็นประจำทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ดังนั้นการสื่อสารหรือการโฆษณาสินค้าประเภทนี้ต้องเน้นที่การกระตุ้นให้เกิดการจดจำ หรือการให้ข้อมูล ณ จุดขาย เพราะแม้ว่าผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลน้อย แต่การให้ข้อมูลก็ถือเป็นปัจจัยที่จูงใจผู้บริโภคประเภทนี้ได้เป็นอย่างดี

ผู้บริโภคประเภทสุดท้ายจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคแบบ DO FEEL LEARN มีความเกี่ยวพันต่ำ และใช้ความรู้สึกน้อยในการตัดสินใจซื้อ (Low involvement / Feeling) สินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้าที่ใช้แสดงออกถึงรสนิยมส่วนตัวของแต่ละบุคคล (Self-satisfaction) เช่น บุหรี่ เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ หรือ ลูกอม เป็นต้น การสื่อสารสินค้าประเภทนี้ควรกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อก่อน หลังจากนั้นจะพัฒนาความรู้สึก และเรียนรู้ข้อมูลต่างๆ ในลำดับสุดท้าย

ความเกี่ยวพันทางด้านแฟชั่น

Tigert และคณะ (1976) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันทางด้านแฟชั่น (Fashion involvement) ไว้ว่า มิติของความเกี่ยวพันทางด้านแฟชั่นสามารถระบุได้จากผลกระทบทั้งหมดจากความหลากหลายทางกิจกรรมแฟชั่น ซึ่งมีทั้งหมด 5 มิติดังนี้คือ 1) การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นและเวลาในการซื้อ (Fashion innovativeness and time of purchase) ในมิตินี้รวมลักษณะของการยอมรับและซื้อใช้สินค้าแฟชั่น ตั้งแต่ผู้ยอมรับในระยะเริ่มแรก (Early adopting) ไปจนถึงผู้ที่ยอมรับในระยะหลัง (Late adopting) โดยผู้ที่ยอมรับในระยะเริ่มแรกจะเป็นผู้ซื้อและบริโภคก่อนผู้ที่ยอมรับในระยะหลัง 2) การสื่อสารเรื่องแฟชั่นระหว่างบุคคล (Fashion interpersonal communication)

ในมิตินี้จะใช้อธิบายถึงอิทธิพลและพลังทางการสื่อสารของกลุ่มผู้ใช้สินค้าแฟชั่นในการส่งต่อข้อมูลต่างๆทางด้านแฟชั่น 3) ความสนใจทางด้านแฟชั่น (Fashion interest) ในมิตินี้จะระบุระดับความสนใจของแต่ละบุคคลซึ่งจะมีตั้งแต่ สนใจมากจนถึงไม่สนใจเลย 4) ความรู้ทางด้านแฟชั่น (Fashion knowledgeability) ความรู้ทางด้านแฟชั่นของแต่ละบุคคลนั้น มีตั้งแต่ผู้ที่รอบรู้เรื่องแฟชั่น สไตล์ ไปจนถึงผู้ที่ไม่มีความรู้ทางด้านนี้เลย 5) การรับรู้ทางด้านแฟชั่นและการเปลี่ยนแปลงของกระแสแฟชั่น (Fashion awareness and reaction to fashion trends) ระดับการรับรู้ทางด้านแฟชั่นของบุคคลนั้นมีตั้งแต่ผู้ที่คอยสังเกตการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่ตลอดเวลาไปจนถึงผู้ที่ไม่รับรู้เรื่องราวทางด้านแฟชั่นเลย โดย Tigert และคณะ ได้ใช้มิติทั้ง 5 นี้สร้างเครื่องมือในการวัด เพื่ออธิบายความเกี่ยวพันทางด้านแฟชั่นของหญิงและชายชาวโตรอนโต้และได้ข้อสรุปว่า หญิงและชายชาวโตรอนโต้มีระดับความเกี่ยวพันทางแฟชั่นแตกต่างกัน และบุคคลผู้ที่มีความเกี่ยวพันสูงเป็นบุคคลสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมแฟชั่น บุคคลประเภทนี้จัดว่าเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น (Fashion leader) ในการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น การทดลองซื้อและใช้แฟชั่นใหม่ๆ และเป็นผู้นำในการสื่อสารข้อมูลแฟชั่น อีกทั้งยังเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุดในตลาดอีกด้วย

เนื่องจาก O'Cass (2000) มองว่า ความเกี่ยวพัน คือ การที่บุคคลเห็นสิ่งๆหนึ่งมีความสำคัญ เป็นจุดศูนย์กลางของชีวิต มีความหมาย และการได้มีส่วนร่วมกับสิ่งๆนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตของตน และในงานวิจัยของเขา ความเกี่ยวพัน คือตัวเชื่อมโยงบุคคลและสิ่งๆ หนึ่งในรูปแบบที่ทั้งสองมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถมีความเกี่ยวพันได้ตั้งแต่ตัวสินค้า ไปจนถึงกิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้านั้นๆ เช่น การบริโภคสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า และงานโฆษณาของสินค้านั้นๆ โดยเชื่อว่า จากมุมมองทั้ง 4 มิติ ข้างต้นจะสามารถสร้างโครงสร้างของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่จะสามารถนำมาใช้คาดการณ์การซื้อและการบริโภคได้ ดังนั้นเขาจึงได้เสนอและได้พัฒนาเครื่องมือ แบบสอบถาม ในการวัดความเกี่ยวพันของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น คือ ความเกี่ยวพันในตัวสินค้า (Product involvement) ความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision involvement) ความเกี่ยวพันในการบริโภค (Consumption involvement) และความเกี่ยวพันในงานโฆษณา (Advertising involvement)

ความเกี่ยวพันได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะเป็นสามารถนำมาใช้เป็นหนึ่งตัวแปร ในการทำนายพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าได้ ในการศึกษาทางด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นเช่นกัน หลากหลายงานวิจัยได้หยิบยกเรื่องความเกี่ยวพันมาใช้ อธิบายผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง การยอมรับนวัตกรรม ความสนใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Flynn & Goldsmith, 1993; Tigert et al., 1976; O'Cass, 2000; O Cass, 2004; Vieira, 2009) และจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยก็ได้พบว่า ผู้ที่มีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้าแฟชั่น

เป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะบุคคลเหล่านี้ถูกมองว่าเป็นผู้ขับเคลื่อนและผู้มีอิทธิพลในกระบวนการรับนวัตกรรมของผู้บริโภคคนอื่นๆ (Goldsmith et al., 1999; Tigert et al., 1976)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

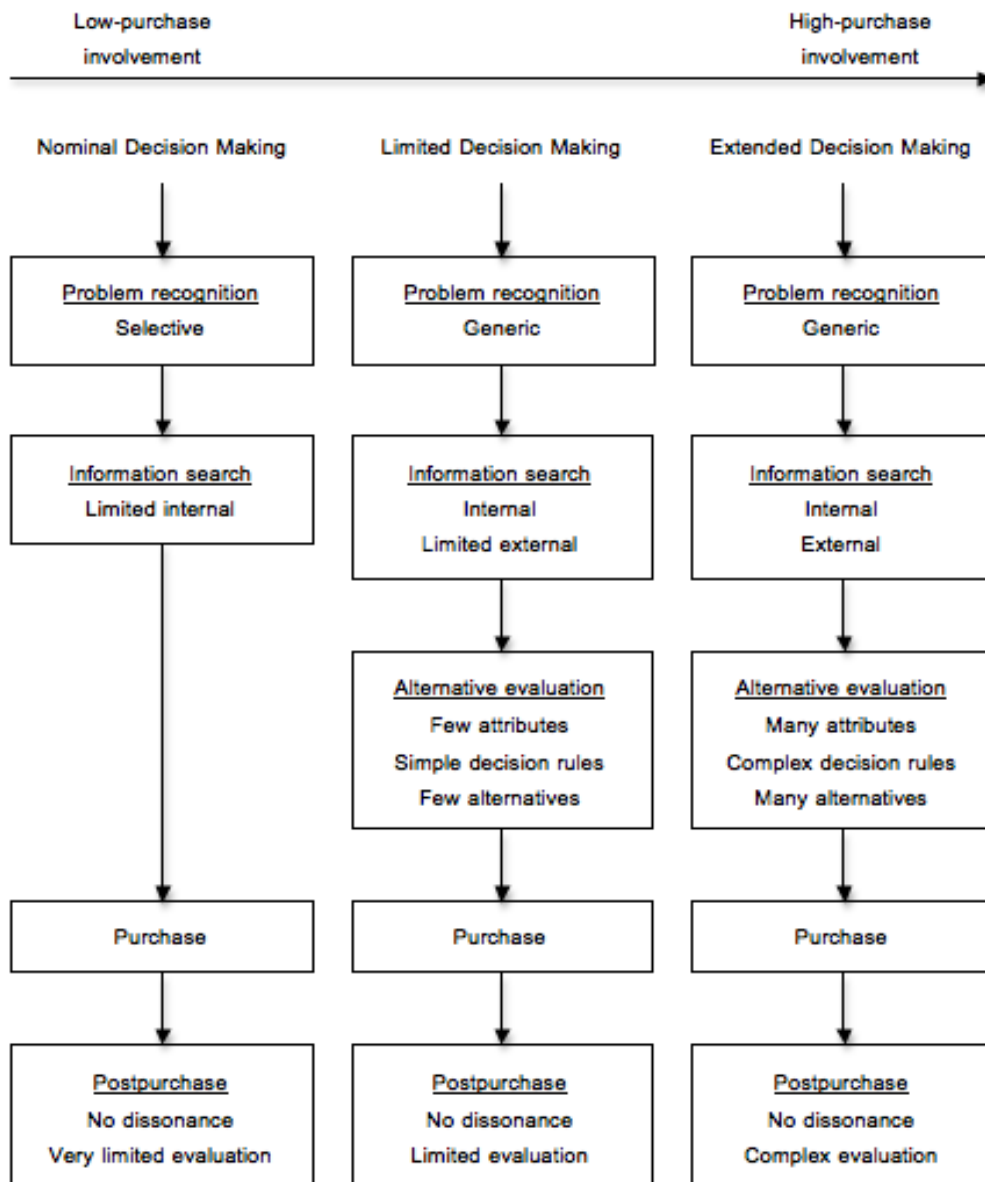
เมื่อเกิดปัญหาขึ้นมนุษย์ต้องเผชิญหน้ากับการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา ในแง่ของการศึกษาผู้บริโภค การซื้อสินค้า คือการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งการตอบสนองทางปัญหานี้คือกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งมีขั้นตอนดังนี้คือ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การหาข้อมูล 3) การประเมินตัวเลือก 4) การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และ 5) การประเมินหลังการซื้อ โดยหลังจากขั้นตอนทั้ง 5 นี้ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามาใช้จะเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และกระบวนการเรียนรู้นี้จะส่งผลต่อการซื้อในครั้งต่อไป อย่างไรก็ตาม กระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ต่อสินค้าหรือสถานการณ์หนึ่งๆ ย่อมมีความแตกต่างกันไป สำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นก็เช่นกัน ในการซื้อสินค้าแต่ละชนิดย่อมมีความสำคัญไม่เท่ากัน บางครั้งเมื่อมีความสำคัญมากกว่า ความพยายามแสดงพฤติกรรมทางการบริโภคก็จะมากขึ้นเช่นกัน ในขณะที่บางครั้งการซื้อที่มีความสำคัญน้อยของผู้บริโภคบางรายก็ตัดสินใจไปโดยอัตโนมัติ และยิ่งไปกว่านั้นในปัจจุบัน มีตราสินค้ามากมายในตลาดทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือตราสินค้า (Solomon, 2013) ซึ่งความสำคัญในการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมต่อการซื้อนั้นๆ ทำให้สามารถแบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้หลากหลายประเภท โดยผู้วิจัยจะขออธิบายดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อและความเกี่ยวพัน

ความเกี่ยวพันในกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้า (Purchase involvement) ซึ่งหมายถึงระดับความสนใจในกระบวนการซื้อที่ถูกกระตุ้นจากความต้องการในการพิจารณาการซื้อนั้นๆ และความเกี่ยวพันในการซื้อเป็นเพียงสภาวะชั่วคราว (Temporary state) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคล สินค้า หรือสถานการณ์หนึ่งๆ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีหลายประเภท จากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ไปจนถึงผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง และกระบวนการตัดสินใจจะมีความซับซ้อนมากขึ้นเมื่อระดับความเกี่ยวพันสูงขึ้น กระบวนการตัดสินใจดังกล่าว คือ การตัดสินใจแบบพหุเป็นพิธี (Nominal decision making) การตัดสินใจแบบมีข้อจำกัด (Limited decision making) และการตัดสินใจแบบซับซ้อน (Extended decision

making) แต่แท้จริงแล้วกระบวนการทั้ง 3 แบบไม่ได้แยกขาดออกจากกันแต่จะเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่อาจเกิดแบบปนกันไปในตัวบุคคลหนึ่งได้ (Hawkins et al., 1998) (ดูแผนภาพที่ 2.16)

แผนภาพที่ 2.16 ความเกี่ยวพันและประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: Hawkins, D. I. Best, R. J., & Coney, K.A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill, p. 499.

ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้าต่ำ จะตัดสินใจในลักษณะพอเป็นพิธี (Nominal decision making) หรือที่เรียกว่า การตัดสินใจซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual decision making) ผู้บริโภคจะเริ่มรับรู้ถึงปัญหา และแก้ปัญหาโดยการค้นข้อมูลจากระบบความจำที่มีมาตั้งแต่อดีต (Long-term Memory) ซึ่งการประเมินสินค้าของผู้บริโภคประเภทนี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อสินค้าไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างที่คาดหวังเท่านั้น ผู้บริโภคไม่มีการประเมินสินค้าว่าตอบสนองความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด เช่น ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว จะไม่ลังเลที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือเปลี่ยนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ แต่จะเลือกซื้อยี่ห้อเดิม เป็นต้น ซึ่งการตัดสินใจแบบที่มีความเกี่ยวพันต่ำนี้จะสามารถแบ่งพฤติกรรมซื้อได้เป็น 2 ประเภทคือ การซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyal purchases) และการซื้อซ้ำ (Repeat purchases)

การซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyal purchases) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคครั้งหนึ่งเคยมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง เมื่อจะตัดสินใจซื้อจึงหาข้อมูลต่างๆ เพื่อกลั่นกรองตราสินค้าให้เหลือเพียงหนึ่ง แล้วจึงซื้อ และหลังจากการใช้สินค้าก็เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ทำให้การซื้อในครั้งต่อไปผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อ การซื้อประเภทนี้นั้นผู้บริโภคเองมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) นั้นๆ แล้ว จึงทำการซื้อซ้ำ ในสถานการณ์นี้แม้ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้า (High product involvement) แต่กลับมีความเกี่ยวพันต่ำในการซื้อสินค้า (Low purchase involvement) ในขณะที่การซื้อซ้ำ (Repeat purchases) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของตราสินค้า การซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นอาจเพียงเพราะประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้านั้นๆ มาแล้ว รู้สึกพอใจจึงซื้อสินค้านั้นจึงซื้อซ้ำ แต่การเปลี่ยนตราสินค้าอาจเกิดขึ้นได้หากมีสิ่งอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สินค้าชนิดเดียวกันแต่แต่ละยี่ห้อราคาไม่เท่ากัน ผู้บริโภคก็อาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า หรือแพงกว่า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเข้าสู่การตัดสินใจแบบที่สอง คือ การตัดสินใจแบบมีข้อจำกัด (Limited decision making)

เมื่อความเกี่ยวพันที่มีต่อการซื้อสินค้าเริ่มเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเริ่มตัดสินใจแบบมีข้อจำกัด (Limited decision making) ผู้บริโภคจะเริ่มรับรู้ปัญหา จากนั้นจะเริ่มหาข้อมูลทั้งจากในระบบความจำของตน เช่น ประสบการณ์ที่ตนมี และข้อมูลภายนอก เช่น ข้อมูลของสินค้าจากแหล่งข้อมูลทั่วไป อาจจะเป็นข้อมูลที่ติดอยู่ที่บรรจุภัณฑ์หรือที่ซื้อมาโดยจะไม่พิจารณาอย่างละเอียด ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกด้วยคุณสมบัติบางประการของสินค้า และเลือกเฉพาะยี่ห้อที่สนใจเท่านั้น หลังจากการซื้อผู้บริโภคจะประเมินสินค้าด้วยคุณสมบัติบางประการเช่นกันซึ่งประเมินจะเกิดขึ้นเมื่อ สินค้าใช้ไม่ได้ ชำรุด หรือมีปัญหา เป็นต้น การตัดสินใจประเภทนี้ยังเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค กล่าวคือ การเปลี่ยนตราสินค้า อาจเกิดขึ้นหากผู้บริโภคเริ่มรู้สึกเบื่อหน่าย ดังนั้น จึงการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปจะมีข้อจำกัด โดยผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกสินค้าจาก

ความใหม่ หรือในบางสถานการณ์อาจตัดสินใจเลือกเปลี่ยนยี่ห้อสินค้า เพื่อให้ตนเองเป็นที่พึงพอใจของกลุ่ม

เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงในการซื้อ จะเกิดการตัดสินใจแบบซับซ้อน (Extended decision making) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการซื้อสินค้าของตนเอง ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจอย่างซับซ้อน โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ มาก และจะทำการค้นหาข้อมูลทั้งภายในระบบความจำ และภายนอก เช่น ข้อมูลจากผู้ขาย บทความ รีวิว ให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ หลังจากได้ข้อมูลมาแล้วก็จะเริ่มประเมินคุณสมบัติหลายประการของสินค้าและตราสินค้า การซื้อประเภทนี้สามารถทำให้ผู้ซื้อเกิดความไม่มั่นใจหลังการซื้อไปแล้วได้ แต่การลดความไม่สบายใจ ผู้ซื้อจะทำการหาข้อมูลที่เป็นข้อมูลในแง่บวก และเปิดรับข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับสินค้าเพื่อความมั่นใจว่าได้ทำการตัดสินใจซื้ออย่างถูกต้อง สินค้าที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจอย่างซับซ้อน เช่น รถยนต์ บ้าน และ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังได้นำแนวคิดความเกี่ยวพันมาอธิบายลักษณะของผู้บริโภค 4 ประการโดยกล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นอยู่บนพื้นฐานขององค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ คือ 1) ลักษณะของการตัดสินใจ (Extent of decision making) ซึ่งมีอยู่ 2 ลักษณะคือ การตัดสินใจซื้อด้วยกระบวนการตัดสินใจ (Decision making) และการตัดสินใจที่เป็นนิสัย (Habit) และ 2) ระดับความเกี่ยวพันในการซื้อ (Involvement) ซึ่งแบ่งออกเป็น ความเกี่ยวพันสูง (High involvement) และความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ซึ่งสามารถระบุพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้ 4 ประเภทดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.17)

การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex decision making) ผู้บริโภคประเภทนี้จะมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงและมีการคิดไตร่ตรองก่อนการซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มจากการเรียนรู้แบบใช้ความคิดและสติปัญญา (Cognitive learning) ในการไตร่ตรองหาข้อมูลของสินค้าและตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกเพราะการตัดสินใจนั้นสำคัญกับผู้บริโภคมาก กระบวนการดังกล่าวหลังจากการหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเริ่มสร้างความเชื่อ (Belief) จากนั้นจะประเมินสินค้า (Evaluation) ซึ่งนำไปสู่การซื้อในที่สุด (Behavior)

การตัดสินใจซื้อแบบมีข้อจำกัด (Limited decision making) เป็นวิธีการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำต่อตัดสินใจซื้อ แต่มีการไตร่ตรองก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งเหมือนกับ Hawskin และคณะ (1998) ที่อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจประเภทนี้ผู้ซื้อจะประเมินคุณสมบัติของสินค้าเพียงบางประการ และบางยี่ห้อที่สนใจก่อนการซื้อเท่านั้น และจะหาข้อมูลในขอบเขตที่จำกัดเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ และการประเมินสินค้าจะเกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้าไปแล้ว สินค้าที่ใช้

ไม่ได้ หรือมีปัญหา และพบการประเมินความพึงพอใจน้อยสำหรับการตัดสินใจประเภทนี้ ผู้บริโภคจะเริ่มจากการสร้างความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า จากนั้นจะซื้อสินค้า (Behavior) และประเมินสินค้าเป็นขั้นสุดท้าย (Evaluation)

แผนภาพที่ 2.17 ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค

<p>DECISION PROCESS Complex Decision Making</p> <p>HIERARCHY OF EFFECTS Belief Evaluation Behavior</p> <p>THEORY Cognitive Learning</p>	<p>DECISION PROCESS Limited Decision Making</p> <p>HIERARCHY OF EFFECTS Belief Behavior Evaluation</p> <p>THEORY Passive Learning</p>
<p>DECISION PROCESS Brand Loyalty</p> <p>HIERARCHY OF EFFECTS (Belief) (Evaluation) Behavior</p> <p>THEORY Instrumental Conditioning</p>	<p>DECISION PROCESS Inertia</p> <p>HIERARCHY OF EFFECTS Belief Behavior (Evaluation)</p> <p>THEORY Classical Conditioning</p>

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 149.

การตัดสินใจซื้อแบบมีความรักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงต่อสินค้าและมีลักษณะการซื้อที่เป็นนิสัย โดยผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้านั้นๆ และเกิดความพึงพอใจในสินค้า และเกิดความผูกพันกับตราสินค้านั้นๆ (Brand commitment) ทำให้เกิดความรักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) จากนั้นเมื่อผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้านั้นๆ ก็จะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ และจะเลือกหยิบตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อและพึงพอใจอยู่แล้ว

ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าตัวเลือกอื่น ๆ ก็ตาม ลำดับชั้นในการตัดสินใจซื้อจะคล้ายกับประเภทที่หนึ่งคือ เริ่มแรกผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงในตัวสินค้า ดังนั้นจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาก จากนั้นจะสร้างความเชื่อ (Belief) และจะประเมินสินค้า (Evaluation) ซึ่งนำไปสู่การซื้อ (Behavior) และจะซื้อซ้ำอย่างนั้นต่อไปเรื่อยๆ จนติดเป็นนิสัย

การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยชา (Inertia) เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำและมีลักษณะการซื้อที่เป็นนิสัย ผู้บริโภคซื้อสินค้าเดิมจากตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อ ทั้งนี้ เป็นเพราะมีความเกี่ยวพันกับตัวสินค้าต่ำจึงไม่ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือเสียเวลาในการประเมินตราสินค้าตัวเลือกอื่น ๆ อีกทั้งผู้บริโภคนั้นแทบจะไม่ประเมินสินค้าดังกล่าวอีกด้วย โดยผู้บริโภคมองว่าสินค้าให้คุณค่าแค่ในระดับเพียงพอก็พอแล้ว

หลากหลายงานวิจัยตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ได้ศึกษาประเภทของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ละประเภท เช่น งานวิจัยของ Anderson และ Sharp (2010) พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะเป็นผู้บริโภคที่ค่อนข้างมีอายุ และเป็นความจริงตามทฤษฎีที่ว่า ผู้บริโภคประเภทนี้จะไม่เปลี่ยนตราสินค้าในการซื้อ หรือหากเปลี่ยนก็จะเปลี่ยนยากมาก เพราะผู้บริโภคไม่สนใจแม้กระทั่งจะประเมินตราสินค้าตัวเลือกอื่นเลย แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างใหม่ในตลาด ดังนั้นจึงยังมีประสบการณ์น้อย ทำให้ตราสินค้าสามารถจูงใจคนกลุ่มนี้ได้มากกว่ากลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้า และ Arnade และคณะ (2008) ผู้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อยชาของชาวอเมริกันในการซื้อซีส ได้พบว่า การเลือกซื้อตราสินค้าอย่างเฉื่อยชา (Brand Inertia) เกิดขึ้นมากกับการซื้อซีส ยี่ห้อที่เป็น Top brand และการเปลี่ยนยี่ห้อ (Brand Switching) สำหรับชาวอเมริกันที่พบ ก็มักจะเปลี่ยนมาซื้อ Top brand หากซีสยี่ห้อที่ตนเองต้องการซื้อไม่มีจำหน่าย

กล่าวโดยสรุป ทศนคติและความเกี่ยวพันเป็นตัวแปรในการใช้ทำนายพฤติกรรมการบริโภคกับสินค้าในตลาด เมื่อได้ทำความเข้าใจเบื้องต้นแล้ว ผู้วิจัยจะขอกกล่าวถึงสินค้า เสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้วิจัยจะใช้ในงานวิจัยนี้ เนื่องจากตามหลักทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ถือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และมีผลกระทบทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับสินค้าชนิดนี้ โดยจะขออธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่น และทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมในส่วนต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมและแฟชั่น

ในการทำการศึกษาเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องเข้าใจลักษณะของนวัตกรรม และเสื้อผ้าแฟชั่น เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มีความสอดคล้องกัน โดยจะขอกกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับ นวัตกรรม และแนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่น ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

เมื่อมนุษย์สามารถคิดค้นนวัตกรรมใหม่ขึ้นมาได้ สิ่งก็ตามมาคือการแพร่กระจายของ นวัตกรรมนั้น ว่านวัตกรรมจะสามารถสร้างพฤติกรรมใหม่ได้ในสังคมมากน้อยเพียงใด โดยนวัตกรรม ใหม่ อาจเป็นได้ทั้งเทคโนโลยี สินค้า แฟชั่น พฤติกรรม หรือแม้กระทั่งแนวคิด และในแต่ละนวัตกรรม ก็มีกระบวนการยอมรับที่แตกต่างกัน ในงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภค เสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย ผู้วิจัยจะขอทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีการแพร่กระจาย ของนวัตกรรมซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation: DOI)

ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมเป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย Roger ในปี ค.ศ. 1962 โดยทฤษฎีนี้ได้มีจุดกำเนิดมาจากการศึกษาเรื่องการสื่อสารว่า ความคิดหนึ่งๆ สามารถแพร่กระจาย ไปสู่วงกว้างได้อย่างไร โดย Roger ได้สรุปไว้ว่า การแพร่กระจาย หมายถึง กระบวนการที่นวัตกรรม ถูกสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ท่ามกลางสมาชิกของระบบสังคม และการแพร่กระจายเป็นการสื่อสาร แบบพิเศษเพราะสารที่ถูกส่งออกไป เป็นสารเกี่ยวกับความคิดใหม่และความใหม่นั้นนั่นเอง ที่ทำให้การ สื่อสารแบบแพร่กระจายเป็นการสื่อสารแบบพิเศษ (Rogers, 2003) และการแพร่กระจายของ นวัตกรรมประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ นวัตกรรม (Innovation) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) เวลา (Time) และระบบสังคม (Social system)

นวัตกรรม (Innovation)

Roger (2003) ได้กล่าวว่า นวัตกรรม (Innovation) คือ ความคิด (Idea) การปฏิบัติ (Practice) หรือวัตถุ (Object) ที่บุคคล กลุ่มบุคคลหรือสังคม มองว่าเป็นสิ่งใหม่ ซึ่งคล้ายกับ

Robertson (1967) ที่ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่าเป็น กระบวนการที่ความคิดใหม่ พหุติกรรมใหม่ หรือสิ่งใหม่ ที่เกิดขึ้นในจิตใจและถูกนำมาทำให้เป็นจริง

โดย Robertson (1967) ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมจากผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อพหุติกรรมในบริบททางสังคม ได้ออกเป็น 3 ประเภทคือ 1) นวัตกรรมต่อเนื่อง (Continuous innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีรูปแบบการสร้างซับซ้อนน้อยที่สุด ซึ่งถือเป็นการพัฒนานวัตกรรมเดิม เช่น การใส่กลิ่นต่างๆ ลงในบุหรี่ยี่ห้อ หรือการผสมฟลูออไรด์ลงในยาสีฟัน นวัตกรรมประเภทนี้มีผลกระทบต่อพหุติกรรมน้อยที่สุด 2) นวัตกรรมต่อเนื่องแบบคล่องตัว (Dynamically continuous innovation) เป็นรูปแบบของการสร้างนวัตกรรมใหม่และการพัฒนานวัตกรรมเดิม นวัตกรรมประเภทนี้มีผลกระทบต่อพหุติกรรมผู้บริโภคในระดับปานกลาง ตัวอย่างนวัตกรรม เช่น แผ่นดิสก์แปรงสีฟันไฟฟ้า เป็นต้น และ 3) นวัตกรรมแบบไม่ต่อเนื่อง (Discontinuous innovation) นวัตกรรมประเภทนี้คือนวัตกรรมแบบใหม่ล่าสุด ที่จะเปลี่ยนพหุติกรรมผู้บริโภคได้ในวงกว้าง เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

เมื่อเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ การแพร่กระจายของนวัตกรรมจะมีมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการพิจารณาว่าจะยอมรับ หรือไม่ยอมรับ นวัตกรรมจากคุณสมบัติของนวัตกรรมซึ่งจะขอกล่าวดังต่อไปนี้

การยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับนวัตกรรมของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสังคมนั้น อัตราการยอมรับนวัตกรรมจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของนวัตกรรมนั้นๆ โดย Roger (2003) ได้แบ่งคุณสมบัติของนวัตกรรมออกเป็น 5 ประการดังนี้

ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) คือ ระดับการรับรู้ของคนว่านวัตกรรมใหม่ดีและมีประโยชน์มากกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม โดยประโยชน์เชิงเปรียบเทียบนี้สามารถถูกวัดได้ในรูปแบบของผลกำไร ระดับทางสังคม ความสะดวกสบาย และความพึงพอใจ ยิ่งบุคคลรับรู้ได้ถึงประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมากเท่าไร อัตราการยอมรับนวัตกรรมก็จะมากขึ้นเท่านั้น (Rogers, 2003)

ความสามารถในการเข้ากันกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) คือ ระดับความสอดคล้องระหว่างนวัตกรรมใหม่กับค่านิยมในปัจจุบัน ประสบการณ์ในอดีตของบุคคล และความต้องการของผู้ที่มีศักยภาพในการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งหากนวัตกรรมใดสามารถเข้ากันกับค่านิยมหรือระบบสังคมหนึ่งๆได้ ก็จะเกิดการยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า นวัตกรรมที่ไม่เข้ากัน เพราะหากนวัตกรรมใหม่ที่เข้า

มาไม่สอดคล้องกับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมที่มีอยู่เดิม สังคมจะต้องใช้ระยะเวลาในการเปิดรับค่านิยมใหม่นั้นก่อนจึงจะมายอมรับนวัตกรรมในลำดับถัดมา ซึ่งกระบวนการนี้จะใช้เวลาค่อนข้างนาน (Rogers, 2003)

ความซับซ้อน (Complexity) คือระดับความยากในการเข้าใจและใช้นวัตกรรม นวัตกรรมบางอย่างที่สามารถเข้าใจได้อย่างง่ายดาย และพร้อมสำหรับการใช้งาน จะเกิดการยอมรับได้อย่างรวดเร็วกว่านวัตกรรมที่มีความซับซ้อนและเข้าใจยาก (Rogers, 2003)

การทดลองใช้ได้ (Trialability) คือ ระดับที่นวัตกรรมนั้นๆจะสามารถถูกทดลองใช้งานได้ นวัตกรรมใหม่ๆที่บุคคลสามารถทดลองใช้งานจริงได้จะได้รับการยอมรับมากกว่า และเป็นวงกว้างกว่า นวัตกรรมที่ไม่สามารถทดลองใช้ได้ ทั้งนี้เพราะนวัตกรรมที่ทดลองใช้ได้สามารถช่วยลดความไม่แน่นอนในการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล จากการเรียนรู้ในการทดลองใช้จริง (Rogers, 2003)

การสังเกต (Observability) คือ ระดับความเห็นได้ชัดของผลลัพธ์ของนวัตกรรมหนึ่งๆ ยิ่งบุคคลสามารถเห็นผลลัพธ์ของนวัตกรรมนั้นๆได้ชัดเจนมากขึ้นเท่าไร ก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรมเร็วขึ้นเท่านั้น อีกทั้งผลลัพธ์เมื่อสามารถมองเห็นได้ในวงกว้าง ก็จะกระตุ้นการพูดถึงนวัตกรรมนั้นๆในกลุ่มสังคม และอีกตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการสังเกตนวัตกรรมคือ ผู้คนสามารถเห็นนวัตกรรมนั้นได้อย่างง่ายดาย (Visible innovation) เช่น เปรียบเทียบคอมพิวเตอร์ในบ้าน และ โทรศัพท์มือถือ นวัตกรรมโทรศัพท์มือถือสามารถถูกพบเห็นได้มากกว่าเพราะบุคคลใช้ในที่สาธารณะ ในขณะที่คอมพิวเตอร์ถูกตั้งอยู่ในบ้าน คนที่จะสามารถเห็น และสังเกตผลลัพธ์ของนวัตกรรมคอมพิวเตอร์ก็จะน้อยลง การยอมรับไปสู่คนในวงกว้างก็จะช้าลง เป็นต้น

ผู้คนในสังคมจะสามารถประเมินนวัตกรรมหนึ่งๆ ได้ ต้องได้รับรู้หรือเห็นนวัตกรรมนั้นๆ ดังนั้น ผู้ผลิตเมื่อได้ผลิตนวัตกรรมออกมาแล้ว ก็ต้องการให้นวัตกรรมนั้นๆ เป็นที่ยอมรับในสังคม โดยจำเป็นต้องสื่อสารนวัตกรรมให้กับสังคมในวงกว้างโดยผ่านช่องทางทางการสื่อสารต่างๆ ดังต่อไปนี้

ช่องทางการสื่อสาร (Channel)

การสื่อสารนวัตกรรมนั้น Roger (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางในการสื่อสารนวัตกรรมนั้นมี 2 ทางคือผ่านสื่อ (Media) และผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication)

การสื่อสารนวัตกรรมผ่านสื่อ (Media) สื่อถือเป็นวิธีที่เร็วและมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการให้ข้อมูลกับผู้ชม ผู้ฟัง เกี่ยวกับนวัตกรรม ทั้งนี้เพื่อสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ว่ามีนวัตกรรมนั้นอยู่ สื่อในที่นี้รวมถึงตั้งแต่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และอื่นๆ ที่สามารถเผยแพร่

ข่าวสารได้เป็นวงกว้าง ส่วนการสื่อสารนวัตกรรมผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะช่วยในเรื่องการสร้างและเปลี่ยนทัศนคติต่อนวัตกรรม อีกทั้งยังมีอิทธิพลมากกว่าสื่อในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

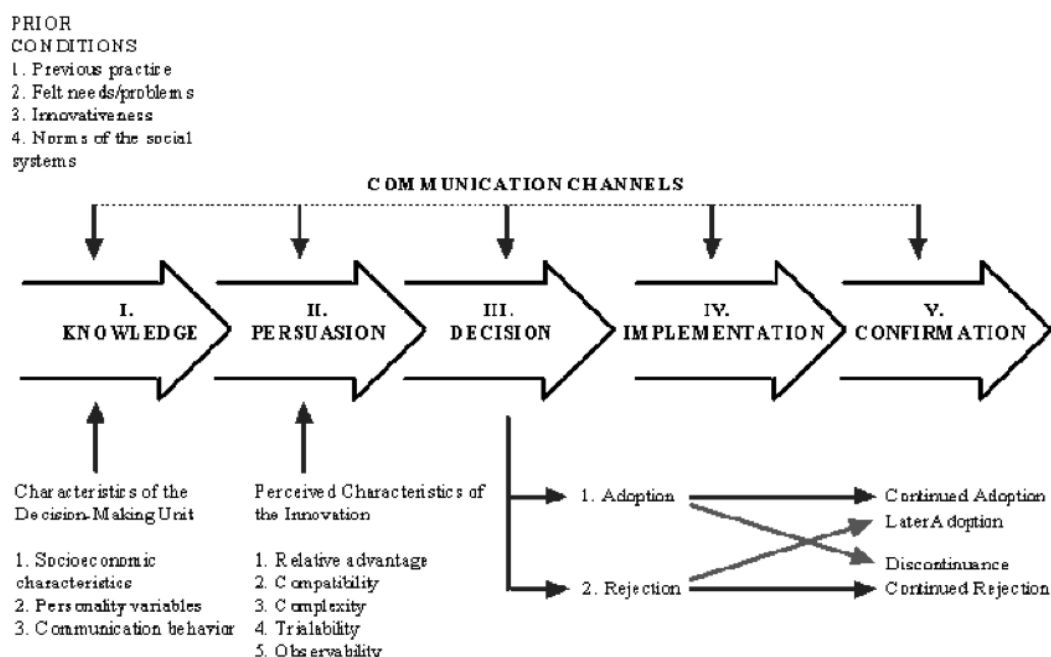
การประเมินนวัตกรรมนั้น บุคคลอาจไม่ได้ทำการประเมินเพื่อการตัดสินใจยอมรับเพียงแค่ว่าคุณสมบัตินั้นฐานทางวิทยาศาสตร์หรือการได้รับรองโดยงานวิจัยของนวัตกรรมนั้นเท่านั้น แต่อาจประเมินด้วยการได้รับการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มต่างๆ เหล่านี้อาจจะเป็นบุคคลตัวอย่าง (Role Model) ที่บุคคลอื่นๆ ต้องการลอกเลียนแบบในระบบสังคมก็เป็นได้ แต่การยอมรับนวัตกรรมของบุคคลนั้นจะเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการตัดสินใจซึ่งสามารถอธิบายได้จากกระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม ดังจะกล่าวต่อไปนี้

เวลา

กระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม คือ กระบวนการตั้งแต่การเรียนรู้นวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติต่อนวัตกรรมนั้น จากนั้นก็ทำการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ต่อมาด้วยการเริ่มใช้นวัตกรรมและการยืนยันการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการนี้ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนคือ ขั้นความรู้ (Knowledge) ขั้นการโน้มน้าวใจ (Persuasion) ขั้นการตัดสินใจ (Decision) ขั้นการใช้ (Implementation) และขั้นการยืนยัน (Confirmation) ซึ่งจะเกิดตามลำดับขั้นดังต่อไปนี้ (Roger, 2003) (ดูแผนภาพที่ 2.18)

ขั้นความรู้ (Knowledge) กระบวนการตัดสินใจนวัตกรรมเริ่มจากการที่บุคคลเปิดรับการมีอยู่ของนวัตกรรม และมีความเข้าใจวิธีการใช้งานของนวัตกรรมนั้น โดยความรู้สามารถถูกแบ่งออกได้เป็น 3 แบบ คือ การตระหนักถึงนวัตกรรม (Awareness knowledge) การรับรู้ว่ามีนวัตกรรมหนึ่งๆ มีอยู่นั้นเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดการหาข้อมูลซึ่งจะทำให้เกิด ขั้นความรู้ในแบบถัดมาคือ ความรู้ในเรื่องขั้นตอนการใช้ (How-to knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการใช้งานอย่างเหมาะสม บุคคลต้องมีความเข้าใจว่าใช้อย่างไรให้เป็นประโยชน์และไม่เกิดอันตรายจากนวัตกรรมนั้น เมื่อบุคคลมีความรู้ในเรื่องขั้นตอนการใช้เพียงพอและเริ่มทดลองใช้ ก็จะทำให้เกิดผลตามมา คือ การยอมรับ การปฏิเสธ หรือหยุดใช้นวัตกรรมนั้นๆ ได้ ความรู้แบบสุดท้ายคือ ความรู้ในเรื่องหลักการ (Principles knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลที่เป็นรากฐานของการทำงานของนวัตกรรม แต่บุคคลอาจยอมรับนวัตกรรมโดยปราศจากความรู้ในเรื่องหลักการก็เป็นได้ อย่างไรก็ตามนวัตกรรมบางอย่างหากไม่ศึกษาให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ก็อาจทำให้เกิดอันตรายซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการหยุดใช้นวัตกรรมนั้นได้เช่นกัน (Rogers, 2003)

แผนภาพที่ 2.18 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม



ที่มา: Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press, p. 170.

ขั้นการโน้มน้าวใจ (Persuasion) ความหมายของการโน้มน้าวใจในกระบวนการนี้หมายถึง การสร้างและเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลก่อนนวัตกรรมว่าดีหรือไม่ดี ซึ่งมาจากการรับรู้ถึงคุณสมบัติทั้ง 5 ประการของนวัตกรรม (Relative advantage, Compatibility, Complexity, Trialability, Observability) ในขั้นนี้บุคคลจะเริ่มมีความเกี่ยวพันทางด้านความรู้สึกกับนวัตกรรม การพัฒนาทัศนคติว่าชอบหรือไม่ชอบนั้นบุคคลอาจคิดถึงการจำลองใช้นวัตกรรมนั้นในอนาคต และบุคคลจะหาข้อมูลเกี่ยวกับการประเมิน เพื่อลดความไม่แน่ใจในการใช้นวัตกรรม ยิ่งการประเมินที่มาจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเป็นการประเมินด้านบวก บุคคลก็มีแนวโน้มในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น (Rogers, 2003)

ขั้นการตัดสินใจ (Decision) ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลอยู่ในสถานการณ์ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรม ซึ่งการยอมรับ (Adoption) คือ การตัดสินใจที่จะใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมนั้นอย่างเต็มที่ และการปฏิเสธนวัตกรรม (Rejection) คือ การตัดสินใจไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ การตัดสินใจจะเกิดขึ้นกับนวัตกรรมที่สามารถทดลองใช้ได้มากกว่านวัตกรรมที่ไม่สามารถทดลองใช้ได้ เพราะการทดลองใช้เปิดโอกาสให้บุคคลได้เห็นถึงคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งบุคคลสามารถนำไปใช้ได้จริง การให้ทดลองใช้นวัตกรรมยังทำให้เกิดการแพร่กระจายและอัตราการ

ยอมรับนวัตกรรมเพิ่มสูงขึ้นและรวดเร็วขึ้น แต่การตัดสินใจก็ยังสามารถนำไปสู่การปฏิเสธการยอมรับนวัตกรรมนั้นๆได้ด้วย ซึ่งการปฏิเสธมีด้วยกัน 2 แบบคือ การปฏิเสธอย่างสิ้นเชิง (Active rejection) เป็นการพิจารณานวัตกรรม (รวมถึงการทดลองใช้) แล้วตัดสินใจทันทีว่าไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น และการปฏิเสธอย่างผิวเผิน (Passive rejection) คือการปฏิเสธนวัตกรรมทั้งๆ ที่ยังไม่เคยพิจารณาวัตกรรมนั้นเลย ทั้งนี้ การตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกๆ ขั้นตอนของการตัดสินใจบุคคลที่เริ่มยอมรับนวัตกรรมนั้นแล้วแต่เกิดเปลี่ยนใจก็อาจทำให้เกิดการปฏิเสธหลังจากการยอมรับไปแล้ว หรือที่เรียกว่า การเลิกใช้ (Discontinuance) หรือปฏิเสธไปแล้วแต่กลับมาสนใจและเริ่มทดลองใช้นวัตกรรม (Later adoption) ก็สามารถเกิดขึ้นได้เช่นกัน (Rogers, 2003)

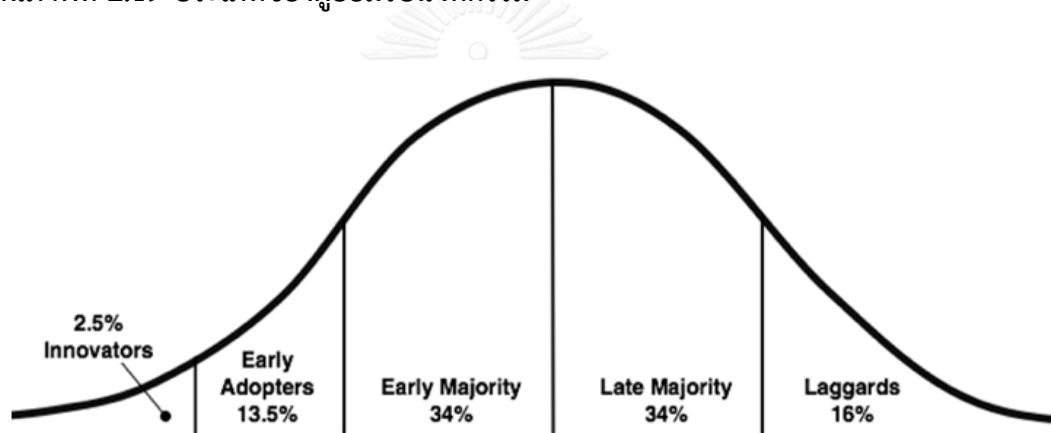
ขั้นการใช้ (Implementation) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้นำนวัตกรรมมาใช้จริง ซึ่งจะมีความแตกต่างจากขั้นก่อนหน้าทั้งสามขั้น เนื่องจากบุคคลผ่านกระบวนการทางความคิดและความรู้สึกจนถึงขั้นตัดสินใจยอมรับ ในขั้นนี้เป็นการพัฒนาการยอมรับในรูปแบบของพฤติกรรม หรือการใช้นวัตกรรม อย่างไรก็ตามในขั้นนี้ ผู้ที่ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมแล้วยังไม่สามารถทราบได้ถึงผลลัพธ์จากการใช้นวัตกรรม ซึ่งถือเป็นหนึ่งปัญหาที่สร้างความไม่แน่ใจ ส่วนปัญหาอื่นๆ ที่พบคือ การไม่รู้วิธีใช้งาน แต่ผลก็คือผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมจะมีพฤติกรรมการหาข้อมูลที่กระตือรือร้น และพร้อมจะเรียนรู้ คนส่วนใหญ่เมื่อได้ใช้นวัตกรรมจนกลายเป็นสิ่งที่ใช้ในชีวิตประจำวันแล้ว ก็จะหยุดอยู่ที่ขั้นนี้ เรียกได้ว่าเป็นจุดสิ้นสุดของกระบวนการตัดสินใจ (Rogers, 2003)

ขั้นการยืนยัน (Confirmation) ในขั้นนี้เป็นขั้นที่เมื่อบุคคลยอมรับและใช้นวัตกรรมแล้ว มาหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการยอมรับนวัตกรรมนั้น แต่ถ้าข้อมูลที่พบขัดแย้งกับนวัตกรรมก็อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ ซึ่งในขั้นการยืนยันนี้ ผู้ยอมรับนวัตกรรมพยายามหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนแปลงดังต่อไปนี้คือ ความคับข้องใจ (Dissonance) และการเลิกใช้ (Discontinuance) ซึ่งการเลิกใช้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุสองประการคือ การแทนที่ของนวัตกรรม (Replacement) เนื่องจากมีนวัตกรรมใหม่ๆเกิดขึ้นตลอดเวลา ดังนั้นบุคคลอาจยอมรับและนำนวัตกรรมใหม่มาใช้แทนที่นวัตกรรมเก่า จึงเป็นการปฏิเสธนวัตกรรมเก่าโดยปริยาย สาเหตุประการที่สอง คือ การหมดความสนใจ (Disenchantment) เป็นการปฏิเสธนวัตกรรมเนื่องจากความไม่พึงใจในประสิทธิภาพของนวัตกรรมนั้นๆ ซึ่งความไม่พอใจอาจเกิดจากความไม่เหมาะสมของนวัตกรรมกับผู้ใช้งานจึงทำให้นวัตกรรมไม่มีประโยชน์ หรือเกิดจากการใช้นวัตกรรมนั้นผิดพลาด ทำให้เกิดการเลิกใช้ที่สิ้นสุด (Rogers, 2003)

ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม

Roger (2003) ได้แบ่งประเภทของกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมโดยใช้ ระดับการยอมรับนวัตกรรม (Innovativeness) เป็นตัววัด โดยสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) นับเป็นปริมาณร้อยละ 2.5 ของประชากร กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว (Early adopters) ร้อยละ 13.5 กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็ว (Early majority) ร้อยละ 34 กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า (Late majority) ร้อยละ 34 และกลุ่มล่าช้า (Laggards) ร้อยละ 16 ซึ่งแต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.19)

แผนภาพที่ 2.19 ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม



ที่มา: Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*. New York: Free Press, p. 281.

กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) ผู้ยอมรับนวัตกรรมกลุ่มนี้ เรียกได้ว่าเป็นผู้ที่หลงใหลในนวัตกรรมใหม่ๆ กลุ่มผู้บุกเบิกเป็นกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะกล้าเสี่ยง ชอบผจญภัย โดยบุคคลเหล่านี้มีความต้องการในการลองใช้นวัตกรรมใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา และสามารถยอมรับความล้มเหลวจากการใช้นวัตกรรมนั้นได้ เป็นผู้มีความสามารถในการเข้าใจสิ่งใหม่ และรู้จักการประยุกต์ใช้เป็นอย่างดี อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังเป็นบุคคลสำคัญในการแพร่กระจายนวัตกรรมสู่สังคม เพราะจะเป็นกลุ่มที่เริ่มใช้นวัตกรรมเป็นกลุ่มแรก อีกทั้งนวัตกรรมบางอย่างอาจไม่ได้มาจากสังคม ประเทศ หรือวัฒนธรรมของตน แต่คนกลุ่มนี้จะเป็นคนนำนวัตกรรมนั้นเข้ามาและก่อให้เกิดการแพร่กระจายนวัตกรรมในสังคมของตน โดยผู้บุกเบิกยังเปรียบเสมือนผู้เก็บข้อมูล (Gatekeeper) ที่จะปล่อยข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ สู่อารยะของสังคมตนอีกด้วย (Rogers, 2003)

กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว (Early adopters) เมื่อนวัตกรรมได้เข้ามาสู่สังคม บุคคลกลุ่มนี้จะเป็นผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนคนส่วนใหญ่ คนกลุ่มนี้จัดว่าเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ของระบบสังคม เป็นกลุ่มที่ได้รับการยอมรับและน่าเชื่อถือจากคนในสังคม การยอมรับนวัตกรรมของคนกลุ่มนี้ช่วยลดความไม่แน่นอนให้กับคนในสังคม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่คนในสังคมมองว่าเป็นผู้ประเมินนวัตกรรม ว่าดีหรือไม่ดี ซึ่งคนในสังคมก็มีแนวโน้มที่จะเชื่อว่า หากบุคคลกลุ่มนี้ยอมรับ นวัตกรรมนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่ดีแล้ว (Rogers, 2003)

กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็ว (Early majority) เป็นกลุ่มบุคคลที่นับเป็นหนึ่งในสามของทั้งระบบการยอมรับนวัตกรรม บุคคลกลุ่มนี้จะยอมรับนวัตกรรมในช่วงเวลาปานกลาง เพราะใช้เวลาในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมค่อนข้างนานกว่าสองกลุ่มแรก และมักหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นๆก่อนการตัดสินใจยอมรับ คนกลุ่มนี้ถือว่าเป็นผู้ตามมากกว่าเป็นผู้นำในกระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Rogers, 2003)

กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า (Late Majority) เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากพอกับกลุ่ม Early Majority โดยกลุ่มนี้นั้นจะยอมรับนวัตกรรมค่อนข้างช้า เพราะบุคคลในกลุ่มนี้มีลักษณะเป็นคนช่างสงสัย และค่อนข้างระมัดระวัง มักจะไม่ยอมรับอะไรใหม่ๆ จนกว่าคนส่วนมากในสังคมยอมรับไปแล้ว อีกทั้ง การยอมรับนั้นก็อาจมาจากความจำเป็นบางประการ หรือแรงกดดันจากกลุ่มเพื่อนหรือคนในสังคม (Rogers, 2003)

กลุ่มล่าหลัง (Laggards) บุคคลกลุ่มนี้ยึดติดกับสิ่งเดิมๆ และแทบจะไม่ยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ หากยอมรับคนกลุ่มนี้จะใช้เวลานานมากกว่าจะยอมรับนวัตกรรม และโดยส่วนมากกลุ่มล่าหลังมักจะเป็นกลุ่มที่ตัดขาดจากเครือข่ายสังคม คนกลุ่มนี้มีความระมัดระวังในการยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ มาก เพราะมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ไม่ดี และเมื่อตนมีทรัพยากรจำกัดจึงจำเป็นต้องแน่ใจอย่างมากแล้วว่าการรับนวัตกรรมใหม่เข้ามาจะไม่ล้มเหลว (Rogers, 2003)

ระบบสังคม (Social System)

ในระบบสังคมนั้น (Social System) บุคคลย่อมมีความสัมพันธ์กับบุคคล หรือกลุ่ม ดังนั้นระบบสังคมจึงมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจแบบที่ผู้อื่นมีส่วนร่วมเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย โดยระบบสังคมมีโครงสร้าง ซึ่งหมายถึงรูปแบบในการจัดระบบหน่วยสังคม ระบบสังคมและการสื่อสารนั้นสามารถช่วยในการแพร่กระจายนวัตกรรมหรือปิดกั้นนวัตกรรมก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานของสังคม (Norms) หรือพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตเดิมของคนในสังคมนั้นๆ เข้ากับนวัตกรรมใหม่ที่กำลังเข้ามาหรือไม่ โดยบรรทัดฐานทางสังคมเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากรูปแบบพฤติกรรมของคนใน

สังคม บรรทัดฐานทำหน้าที่กำหนดว่าพฤติกรรมใด ที่ระดับใด เป็นที่ยอมรับหรือไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม และพฤติกรรมใดเป็นมาตรฐานของสังคม บรรทัดฐานมีหลายระดับ ตั้งแต่ระดับประเทศไปจนถึงระดับชุมชนหรือหมู่บ้าน ขึ้นอยู่กับว่าสังคมนั้นมีลักษณะแบบใด

อีกทั้งในหนึ่งกลุ่มสังคมมักจะมีกลุ่มที่เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ซึ่งความเป็นผู้นำทางความคิด คือ ระดับความมีอิทธิพลของคนที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของอีกบุคคลหนึ่ง คนกลุ่มนี้มักเป็นคนที่ชอบลองในสิ่งใหม่ๆ ซึ่งการนำเข้ามาของนวัตกรรมใหม่ อาจสร้างจุดเปลี่ยนบรรทัดฐานทางสังคมได้ แต่ในขณะเดียวกัน ก็ยังมีกลุ่มผู้นำทางความคิดที่คัดค้านการเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานทางสังคม บุคคลประเภทนี้มีพลังในการสามารถจูงใจบุคคลอื่นๆ ในสังคมให้แสดงพฤติกรรมหนึ่งๆ ได้ เช่น ยอมรับ แพร่กระจาย หรือต่อต้านนวัตกรรม ดังนั้น กลุ่มผู้นำทางความคิดจึงมักจะถูก ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change agent) ซึ่งก็คือบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจนวัตกรรมต่อกลุ่มบุคคล ใช้เป็นเครื่องมือในการแพร่กระจายนวัตกรรม หรือต่อต้านนวัตกรรมที่ตนไม่พึงประสงค์ก่อนเข้าสู่ระบบสังคม

ระบบสังคมยังมีความสำคัญเพราะมีอิทธิพลในการกระจายตัวของนวัตกรรม เพราะนวัตกรรมสามารถถูกยอมรับ หรือปฏิเสธได้จาก บุคคลที่เป็นสมาชิกของระบบสังคม หรือจากสมาชิกทั้งหมดของระบบสังคม โดยการตัดสินใจนวัตกรรมมี 3 ประเภทดังต่อไปนี้ 1) การตัดสินใจนวัตกรรมแบบมีทางเลือก (Optional innovation-decisions) คือ การตัดสินใจยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรมของบุคคลที่ไม่ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของสมาชิกคนอื่นในระบบสังคม การตัดสินใจประเภทนี้ บุคคลได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคม หรือการสื่อสารระหว่างบุคคล 2) การตัดสินใจนวัตกรรมแบบผู้อื่นมีส่วนร่วม (Collective innovation-decisions) คือ การตัดสินใจยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับเสียงส่วนมากในสังคม หากคนส่วนมาเห็นไปในทิศทางใด บุคคลก็ต้องทำตามนั้น และ 3) การตัดสินใจนวัตกรรมแบบภายใต้อำนาจ (Authority innovation-decisions) คือ การตัดสินใจยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรมของบุคคลที่ขึ้นอยู่กับบุคคล หรือกลุ่มบุคคลผู้มีอำนาจในระบบสังคม ในกรณีนี้บุคคลในสังคมมีบทบาทในการตัดสินใจน้อยมาก

ผลจากนวัตกรรม (Consequences of innovation) คือความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นต่อบุคคลและระบบสังคมอันเนื่องมาจากการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ระบบสังคมมีความเกี่ยวข้องกับผลที่มาจากนวัตกรรมเพราะนวัตกรรมบางอย่างมีผลกระทบต่อระบบสังคม ซึ่งผลกระทบที่เกิดอาจเป็นผลกระทบทางตรง ทางอ้อม ที่คาดหวัง หรือไม่ได้คาดหวังมาก่อนจากนวัตกรรมที่สามารถก่อให้เกิดทั้งผลดีและผลเสียต่อระบบสังคมได้

การวัดการยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มของบุคคลในการซื้อสินค้าใหม่อย่างรวดเร็ว และซื้อบ่อยกว่าบุคคลอื่นๆ ในสังคม (Foxal et al., 1998) ซึ่งลักษณะนี้เป็นลักษณะของกลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) เพราะเป็นผู้ที่หลงใหลในนวัตกรรมใหม่และชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา กลุ่มคนประเภทนี้จะมีแนวโน้มในการรับนวัตกรรมใหม่สูงกว่ากลุ่มอื่น (Roger, 2003) ในขณะที่ Midgley และ Dowling (1978, as cited in Goldsmith & Hofacker, 1991) ได้กล่าวไว้ว่า โดยเนื้อแท้ของการยอมรับนวัตกรรม (Innovativeness) เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และมีไว้สำหรับใช้อธิบายและทำนายการเกิดปรากฏการณ์การกระจายตัวของนวัตกรรม แต่สิ่งที่สามารถสังเกตเห็นและนำมาเป็นตัววัดการยอมรับนวัตกรรมคือ พฤติกรรมและเวลาในการยอมรับนวัตกรรม ดังนั้น นักวิจัยหลากหลายท่านจึงได้พัฒนามาตรวัดระดับการยอมรับนวัตกรรมขึ้น โดยทั้งหมดเป็นมาตรวัดแบบให้ผู้ตอบคำถามประเมินตนเองตามคำถามที่ให้ไว้ในแบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scale มาตรวัดดังกล่าวใช้วัดสินค้าและตราสินค้าในภาพรวมโดยไม่ระบุชนิดทำให้การศึกษาการยอมรับนวัตกรรมมุ่งหาเพียงประเภทของผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมในแง่ของพฤติกรรมและเวลาในการยอมรับนวัตกรรมเพียงภาพรวมเท่านั้น (Roehrich, 2004) แต่ต่อมา Goldsmith และ Hofacker (1991) และ Goldsmith และ Flynn (1992) ได้พัฒนามาตรวัดระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค ในแบบเฉพาะเจาะจงกับนวัตกรรมที่สามารถเจาะจงชนิดของสินค้าได้ หรือที่เรียกว่า Domain-Specific Innovativeness (DSI) มาตรวัดที่ได้จากการพัฒนาจึงมีคำถามดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.20)

Goldsmith et al. (1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและการรับรู้ตนเองของกลุ่มผู้หญิงจำนวน 281 คนโดยใช้มาตรวัด DSI และพบข้อสรุปว่า บุคคลผู้ที่เป็นผู้บุกเบิกแฟชั่น (Fashion innovator) มีอยู่เพียง 10.7% ในขณะที่ผู้ตาม (Fashion follower) มีจำนวนถึง 89.3% ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมที่กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้บุกเบิก (Innovator) จะมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับผู้ยอมรับนวัตกรรมประเภทอื่น และกลุ่มผู้บุกเบิกแฟชั่นนี้ยังเป็นผู้มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ที่ซื้อแฟชั่นใหม่ๆ ในภายหลังด้วยการสวมใส่แฟชั่นใหม่ล่าสุดให้ผู้อื่นเห็นและกระจายข่าวแบบปากต่อปากเกี่ยวกับแฟชั่นให้กับบุคคลอื่นๆ (Martinez & Polo, 1996) อีกทั้งยังเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุดอีกด้วย (Jordaan & Simpson, 2006)

นอกเหนือจากนั้น มาตรวัด DSI ได้รับการยอมรับตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน และได้ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในการวัดการยอมรับนวัตกรรมในหลากหลายนวัตกรรมใหม่เนื่องจากมาตรวัดถูกออกแบบมาให้ใช้ได้กับนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจง เช่น สินค้ากล่องดิจิตอล (Hynes & Lo,

2006) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าแฟชั่น (Beaudoin et al., 2003; Cardoso et al., 2010; Goldsmith et al., 2005; Goldsmith et al., 1999; Jordaan & Simpson, 2006; Phau & Lo, 2004)

ดังนั้นในงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย ผู้วิจัยจึงได้เลือกมาตรวัด DSI เพื่อใช้วัดการยอมรับนวัตกรรมเนื่องจากเป็นมาตรวัดที่ถูกใช้ในการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นมาก มีความน่าเชื่อถือ และตรงกับจุดประสงค์ในงานวิจัยมากที่สุด

แผนภาพที่ 2.20 มาตรวัดการยอมรับนวัตกรรม

Instructions: Please circle the number which best describes your response to the items below					
	Strongly agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly disagree
1. In general, I am among the <i>last</i> in my circle of friends to buy a new fashion item when it appears	1	2	3	4	5
2. If I heard that a new fashion style was available in the store, I would be interested enough to buy it	1	2	3	4	5
3. Compared to my friends I own few new fashion items	1	2	3	4	5
4. I will buy a new fashion item, even if I have not heard of it yet	1	2	3	4	5
5. In general, I am the last in my circle of friends to know the names of the latest fashions and styles	1	2	3	4	5
6. I know the names of new fashion designers before other people do	1	2	3	4	5

Note: The positively worded items, Nos 2, 4, and 6, are reverse scored and the six-item scores added to form the total innovativeness score

ที่มา: Goldsmith, R. & Flynn, L. R. (1992). Identifying innovators in consumer product markets. *European Journal of Marketing*, 26(12), p. 46.

หลังจากได้ทบทวนวรรณกรรมเรื่องนวัตกรรมแล้ว จึงทำให้เห็นว่า เสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จัดเป็นนวัตกรรมอย่างหนึ่ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่น เพื่อให้เกิดความเข้าใจ โดยจะขอกกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่น เป็นแนวคิดสุดท้าย ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่น

Troxell (1976) ได้ให้นิยามคำว่า แฟชั่นหมายถึง รูปแบบ (Style) ของสิ่งๆหนึ่งที่คนหมู่มากยอมรับและใช้กันทั่วไป ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และคนแต่ละกลุ่มจะเปิดรับแฟชั่นในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งคล้ายกับ Sproles (1981) ที่กล่าวว่า แฟชั่น คือ ปรัชญาการณหนึ่งๆ ที่เป็นวัฏจักรและดำรงอยู่เพียงช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งได้รับการยอมรับโดยผู้บริโภค ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในสถานการณ์หนึ่งๆ

เมื่อแฟชั่นได้ถูกนำมาเชื่อมโยงกับรูปแบบหรือสไตล์ของเสื้อผ้า Barnard (1996) จึงได้อธิบายว่า คำว่าแฟชั่น หมายถึง สิ่งที่ผู้คนสวมใส่ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความน่าหลงใหลซึ่งถูกผลิตและบริโภคในสังคมของผู้มีฐานะ อีกทั้งแฟชั่นยังเป็นตัวสร้างกระแสการบริโภคสิ่งใหม่ของคนอย่างต่อเนื่องในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตนเองและสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น (Sproles, 1979) และกาญจนา แก้วเทพ (2541) ก็ได้สรุปความหมายของแฟชั่นไว้ว่า คือ รูปแบบ (Style) หรือ การนำเสนอ (Presentation) การแต่งกาย ตกแต่งทรงผม การสวมใส่เครื่องประดับ รวมไปถึงการทำทางของผู้สวมใส่

นอกเหนือจากคำว่าแฟชั่นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าและเครื่องสวมใส่ Troxell (1976) ยังได้นำเสนอความหมายของคำศัพท์อื่นๆที่เกี่ยวข้องไว้ด้วยดังนี้คือ สไตล์ (Style) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของการนำเสนอบางสิ่งในแง่มุมของศิลปะ ดีไซน์ (Design) หมายถึง การแปลความหมายแบบเฉพาะเจาะจงของสไตล์ รสนิยม (Taste) หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการรับรู้ว่าสิ่งใดน่าดึงดูดและเหมาะสม คลาสสิก (Classic) หมายถึง รูปแบบหรือการออกแบบซึ่งเป็นที่ยอมรับในระยะเวลายาวนาน และ Fad ซึ่งหมายถึง แฟชั่นที่คงอยู่ได้เพียงระยะเวลาสั้นๆเท่านั้น

นอกจากนั้น Troxell (1976) ได้แบ่งแฟชั่นออกเป็น 2 ประเภทคือ แฟชั่นชั้นสูง (High fashion) ซึ่งหมายถึง รูปแบบหรือการออกแบบที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนที่เป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น (Fashion leader) หรือกลุ่มชนชั้นสูงในสังคมผู้ซึ่งเป็นกลุ่มแรกที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบหรือสไตล์ สินค้าแฟชั่นชั้นสูง มักจะมีราคาสูงและขายจำนวนน้อยให้กับคนกลุ่มนี้เท่านั้น แฟชั่นอีกหนึ่งประเภทคือ แฟชั่นแบบทั่วไป (Mass fashion) เป็นรูปแบบของสินค้าที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากคนในสังคม สินค้าประเภทนี้มักผลิตออกมามากและมีราคาอยู่ที่ระดับปานกลางถึงต่ำ

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า แฟชั่น คือสิ่งหนึ่งที่คนหมู่มากยอมรับและปฏิบัติ ณ ช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งแฟชั่นนั้นสามารถใช้เรียกได้กับหลายสิ่ง ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย กิริยาทำทาง กิจกรรม หรือแนวคิดต่างๆ แต่ในปัจจุบันหากกล่าวถึงคำว่าแฟชั่น คนทั่วไปมักนึกถึงแฟชั่น

เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เนื่องจากสังคมในปัจจุบันใช้แฟชั่นเป็นสิ่งที่บุคคลใช้เพื่อแสดงความเป็นตัวตน และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้อื่น (Sproles, 1979) จึงทำให้มีเสื้อผ้าแฟชั่นหลากหลายแบบ และมีการสร้างแฟชั่นเสื้อผ้าแบบใหม่ๆ ออกมาตลอดเวลา และเมื่อแฟชั่นคือสิ่งที่คนหนุ่มมากยอมรับและปฏิบัติ Troxell (1976) จึงได้อธิบายหลักการพื้นฐานของแฟชั่นไว้ดังนี้

หลักการพื้นฐานของแฟชั่น

หลักการพื้นฐานของแฟชั่นมีอยู่ทั้งหมด 5 ประการ ซึ่งหลักการนี้เป็นรากฐานของการเกิดความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นทั้งหมด โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Troxell, 1976)

1. ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดแฟชั่น โดยการรับ (Acceptance) หรือปฏิเสธ (Rejection) สไตล์นั้นๆ ในความเป็นจริงแล้วแฟชั่นไม่ได้เกิดจากตัวดีไซน์เนอร์ หรือผู้คิดค้นสไตล์ แต่แฟชั่นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคและลูกค้าที่เป็นคนสร้างขึ้นมา สไตล์ของเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับอาจถูกออกแบบมาหลายร้อยดีไซน์แต่ชิ้นไหนจะกลายเป็นแฟชั่น นั้นขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนมากกว่า เห็นว่าสินค้าชิ้นไหนดีและเป็นที่ชื่นชอบ และผู้บริโภคก็เป็นคนเลือกว่าสินค้าชิ้นไหนยังอยู่ในกระแสนิยมหรือสินค้าชนิดใดตกยุคไปแล้ว (Troxell, 1976)
2. แฟชั่นไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคา ราคาที่ติดอยู่กับตัวสินค้าไม่ใช่สิ่งที่บ่งบอกว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าแฟชั่นแต่อย่างใด แต่ขึ้นอยู่กับระดับการยอมรับสินค้านั้นๆ มากกว่า จริงอยู่ที่สไตล์ใหม่ๆ ที่ถูกออกแบบมา ในตอนแรกจะมีราคาสูงและสามารถกลายเป็นสินค้าแฟชั่นได้ เช่น สินค้าแบรนด์เนมต่างๆ แต่สินค้าที่มีราคาปานกลางอย่างเช่น กางเกงยีนส์ก็สามารถกลายเป็นแฟชั่นได้เช่นกัน นอกเหนือจากนั้น สินค้าหรือเสื้อผ้าสไตล์ที่มีราคาแพงมากๆ ก็จะถูกทำขึ้นมาในราคาที่ถูกลงเนื่องจากอาจจะมีการเปลี่ยนวัสดุที่ใช้ทำ หรือวิธีการเย็บที่แตกต่าง ทำให้ราคาลดต่ำลงและถึงแม้ว่าสินค้าจะไม่ใช่ตัวเดียวกับที่มีราคาแพงแต่ก็ยังมีสไตล์เดียวกัน (Troxell, 1976)
3. แฟชั่นเป็นวิวัฒนาการที่เกิดขึ้นอย่างช้าๆ การพัฒนาหรือสร้างสไตล์ใหม่ให้กับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนั้น ดีไซน์เนอร์จะไม่เปลี่ยนสไตล์แบบทันที เพราะแฟชั่นส่วนมาก จะมีการเปลี่ยนแปลงโดยยึดโครงร่างหรือรูปแบบเดิมไว้แล้วจึงพัฒนาต่อ อีกทั้งผู้บริโภคก็มักต้องการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่สามารถใส่ได้กับเสื้อผ้าที่มีอยู่เดิมอีกด้วย (Troxell, 1976)
4. การส่งเสริมการขายไม่สามารถเปลี่ยนทิศทางของแฟชั่นได้ ความพยายามในการส่งเสริมการขายของผู้ผลิตไม่ได้เป็นตัวยืนยันว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจนสร้างเป็นกระแสแฟชั่นได้ เพราะผู้ผลิตไม่สามารถบังคับให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งๆ ได้ และการส่งเสริมการขายก็ไม่สามารถเปลี่ยนสินค้าที่

เคยได้รับความนิยมให้กลับมาเป็นสินค้าแฟชั่นในกระแสได้ ดังนั้นร้านค้าจึงมีการจัดส่งเสริมการขาย เพื่อลดราคาสินค้า เพื่อระบายสินค้าที่ตกกระแสความนิยมออกไป และนำแบบใหม่กว่าเข้ามาดึงดูดความสนใจผู้บริโภคแทน (Troxell, 1976)

5. แฟชั่นจะเสื่อมความนิยมหากเกินพอดี กล่าวคือ เมื่อแฟชั่นเริ่มเป็นสิ่งที่เกินพอดี ผู้คนจะเริ่มปฏิเสธแฟชั่นนั้นๆ และทำให้แฟชั่นนั้นหายไปมากที่สุด เช่น กระโปรงสั้น มินิสเกิร์ต ที่เคยเป็นแฟชั่นที่ได้รับความนิยมมากในทศวรรษที่ 60 เมื่อผู้คนเริ่มใส่กระโปรงสั้นมากขึ้นเรื่อยๆ จนดูไม่เหมาะสม คนก็เริ่มปฏิเสธจนแฟชั่นนั้นหายไปมากที่สุด (Troxell, 1976)

แฟชั่นนั้นจะไม่สามารถถูกเรียกว่าแฟชั่นได้ หากไม่ได้รับการยอมรับในสังคม ซึ่งการยอมรับแฟชั่นนั้นย่อมมีพื้นฐานมาจากความสนใจและความต้องการของคนในสังคมที่มีต่อแฟชั่น ซึ่ง Troxell (1976) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและความต้องการสินค้าซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและความต้องการสินค้าแฟชั่น

อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่ก่อให้เกิดความสนใจและความต้องการบริโภคสินค้าแฟชั่นมีหลายประการ Troxell (1976) ได้สรุปปัจจัยดังกล่าวออกเป็น 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic factors) ปัจจัยทางด้านสังคม (Sociological factors) และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic factor) ระดับของการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือพื้นที่ ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายของประชาชนในประเทศ ในประเทศที่มีเศรษฐกิจที่ดี มีสินค้าหลากหลาย ผู้บริโภคก็มีสิทธิในการเลือกซื้อได้มากและหากผู้บริโภคยิ่งใช้จ่ายมากก็จะกระตุ้นระบบเศรษฐกิจทำให้มีการพัฒนาสินค้าต่างๆ มาให้เลือกมากขึ้นอีก ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความสนใจและความต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นคือ รายได้ของผู้บริโภค การพัฒนาทางเกษตรกรรม การพัฒนาทางเทคโนโลยี เป็นต้น (Troxell, 1976)

ปัจจัยด้านสังคม (Sociological factor) สังคมเป็นสิ่งที่คอยกำหนด บรรทัดฐาน ค่านิยม และทัศนคติของสมาชิกในสังคม เมื่อรูปแบบของการสังคมมีการเปลี่ยนแปลงย่อมกระทบต่อบรรทัดฐาน ค่านิยม และทัศนคติของสมาชิกในสังคม ซึ่งจะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านแฟชั่นด้วยเช่นกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้เวลาว่างของคนในแต่ละสังคม ก็มีส่วนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในในชีวิตประจำวัน ภาวะสงครามหรือหายนะก็อาจส่งผลกระทบต่อแฟชั่นได้ เช่นภาวะสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้ผู้หญิงต้องทำงานคล้ายผู้ชายมากขึ้นจึงทำให้เกิดการสวมใส่เสื้อผ้าที่คล้าย

ผู้ชายมากขึ้น หรือ ระดับการศึกษาของผู้หญิงที่สูงขึ้นก็ทำให้ผู้หญิงเปิดรับวัฒนธรรมต่างๆมากขึ้น จึงทำให้เกิดความต้องการที่จะลองสิ่งใหม่ๆหรือแฟชั่นใหม่ๆ เป็นต้น (Troxell, 1976)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติของความ เป็นมนุษย์ คือ ความเบื่อหน่าย (Boredom) และความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งใหม่ (Curiosity) ปัจจัย นี้เกี่ยวข้องกับความสนใจในแฟชั่นเนื่องจากมนุษย์มักเกิดความเบื่อหน่ายกับสิ่งที่มีอยู่นานเกินไป จึง ต้องการแสวงหาสิ่งใหม่ๆ เช่นเดียวกับหลักการพื้นฐานของแฟชั่นที่กล่าวไปข้างต้นว่าแฟชั่นเป็นสิ่งที่ คนยอมรับกันในวงกว้างเพียงช่วงเวลาหนึ่ง เมื่อแฟชั่นเริ่มเสื่อมความนิยมก็จะมีแฟชั่นใหม่ๆเข้ามา แทนที่เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ปัจจัยถัดมาคือ การตอบสนองต่อประเพณี (Reaction to convention) แฟชั่นซึ่งเป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนต่างอายุย่อมนต่างกัน สำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่อายุ 11-24 ปี ถือเป็นกลุ่มที่มีการตอบสนองต่อธรรมเนียมประเพณีในทางลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มนี้จะไม่ เชื่อฟังผู้ใหญ่และต่อต้านเสื้อผ้าที่ผู้ใหญ่แนะนำให้สวมใส่ และมักจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามกลุ่มคน ในวัยอายุตนมากกว่า สำหรับปัจจัยความมั่นใจในตนเอง (Self-assurance) และความต้องการมีกลุ่ม เพื่อน (Companionship) บุคคลมีทัศนคติต่อแฟชั่นในฐานะสิ่งที่จะสามารถช่วยเพิ่มความมั่นใจใน ตนเองได้ เพราะการแต่งตัวที่ดีสามารถเปลี่ยนบุคลิกภาพบุคคล ทำให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น และ เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม การแต่งตัวตามแฟชั่นให้เหมือนกลุ่มเพื่อนจะทำให้บุคคลรู้สึกเป็นส่วน หนึ่งของกลุ่ม และ การมีทัศนคติทั่วไป (General psychological attitude) ของบุคคลก็มีผลต่อ ทัศนคติทางด้านแฟชั่นเพราะไม่ว่าปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้นเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น หรือแย่ลงการมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆก็จะกระทบต่อความต้องการและความสนใจด้านแฟชั่นใน สถานการณ์นั้นๆเช่น ความจำเป็นต่างๆ หรือความต้องการ ณ สถานการณ์นั้นๆ เป็นต้น (Troxell, 1976)

ปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถก่อให้เกิดความสนใจในแฟชั่นได้ และเนื่องจากแฟชั่น นั้นถือเป็นนวัตกรรมใหม่ ที่ถูกผลิตออกมาสู่สังคม ดังนั้นแฟชั่นจึงมีวงจรชีวิต ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับ อัตราการยอมรับนวัตกรรมใหม่ของคนในสังคม แฟชั่นที่ถูกคิดค้นขึ้นมาใหม่ เมื่อแพร่กระจายสู่สังคม ย่อมมีจุดเริ่มต้นและมีจุดสิ้นสุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะขอกล่าวรายละเอียดเกี่ยวกับวงจรชีวิตแฟชั่น (Fashion life cycle) ดังต่อไปนี้

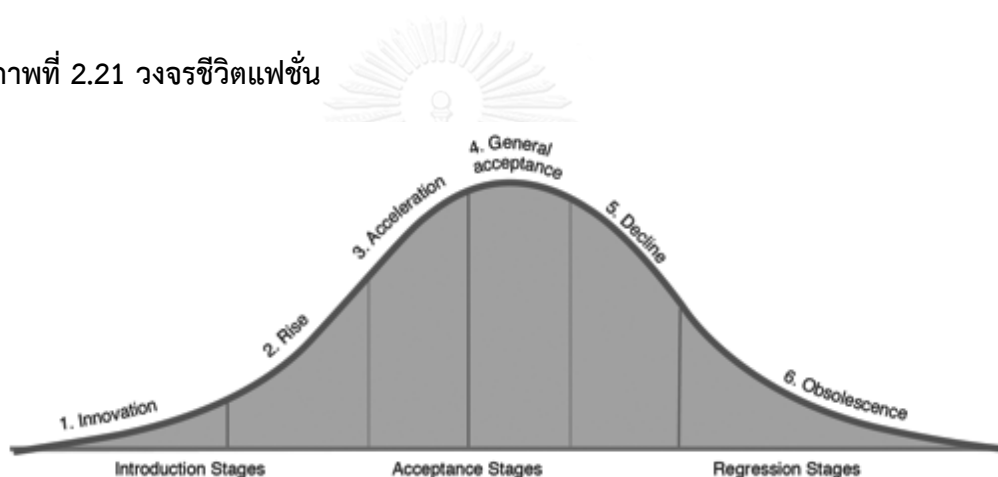
วงจรชีวิตแฟชั่น (Fashion life cycle)

Solomon (2013) ได้สรุปไว้ว่ากระบวนการแพร่กระจายของสินค้าแฟชั่นนั้น มีความ คล้ายคลึงกับการแพร่กระจายนวัตกรรมใหม่ (Roger, 2003) โดยเป็นออกเป็น 3 ชั้นคือ ชั้นแนะนำ

สินค้า (Introduction stage) ขั้นการยอมรับ (Acceptance stage) และขั้นเสื่อมการนิยม (Regression stage) ดังแผนภาพที่ 2.21

ขั้นแนะนำสินค้า (Introduction stage) ในขั้นนี้ แพ้ชั้นที่ใหม่นั้น ถือเป็นนวัตกรรมใหม่ (Innovation) ซึ่งเมื่อเกิดนวัตกรรมใหม่ ลักษณะของการแพร่กระจายนั้น จะเริ่มจากกลุ่มผู้บุกเบิกทางแพ้ชั้น (Innovator) ที่เป็นกลุ่มแรกที่น่าแพ้ชั้นแบบใหม่มาใช้ จากนั้นเมื่อคนอื่นเห็นและแพ้ชั้นเริ่มเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น (Rise) แพ้ชั้นใหม่ก็จะกระจายสู่สังคม ดังนั้นในขั้นนี้ ถึงแม้จะมีเพียงคนส่วนน้อยที่เริ่มใช้แพ้ชั้นใหม่ แต่ก็เป็นคนกลุ่มสำคัญที่จะทำให้เกิดการกระจายตัวของแพ้ชั้นเข้าสู่ในขั้นถัดไปซึ่งก็คือขั้นการยอมรับ (Solomon, 2013)

แผนภาพที่ 2.21 วงจรชีวิตแพ้ชั้น



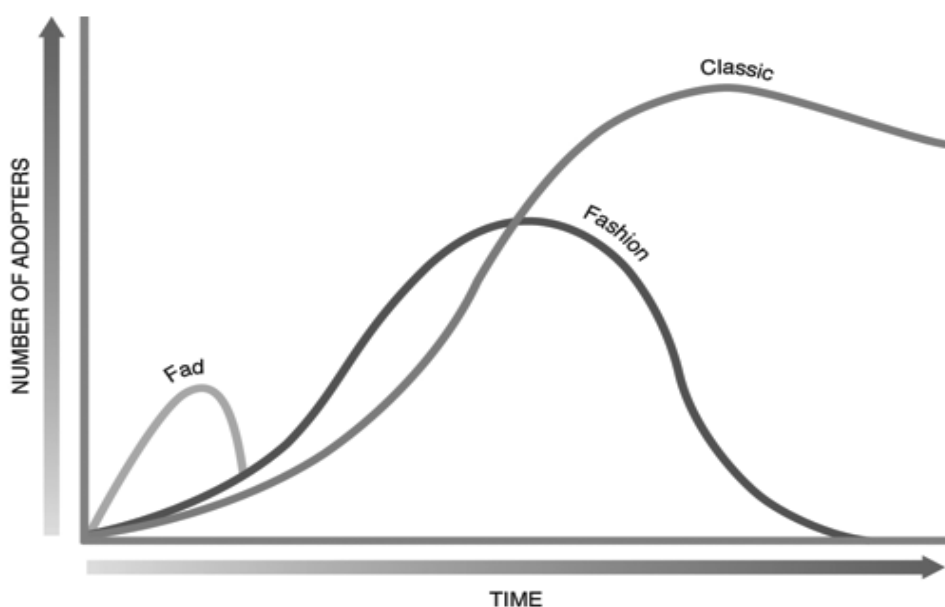
ที่มา : Solomon, M. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Boston, MA: Pearson. p. 511.

ขั้นการยอมรับ (Acceptance stage) เมื่อแพ้ชั้นเริ่มได้รับความนิยมาอย่างต่อเนื่อง กระแสความนิยมและการใช้แพ้ชั้นนั้นๆ ในสังคมก็เริ่มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Acceleration) จนกระทั่งแพ้ชั้นนั้นกลายเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปในสังคม (General acceptance) จากนั้น แพ้ชั้นจะยังคงอยู่ในกระแสนิยมอยู่ช่วงหนึ่ง ก่อนที่จะเข้าไปสู่ขั้นสุดท้ายคือขั้นเสื่อมความนิยม (Solomon, 2013)

ขั้นเสื่อมการนิยม (Regression stage) เมื่อแพ้ชั้นเหล่านั้นเริ่มแพร่หลายและถูกใช้โดยคนส่วนมาก จึงเกิดการอิ่มตัวของแพ้ชั้น เนื่องจากคนจะไม่มองเป็นของใหม่อีกแล้ว ดังนั้นการแพร่กระจายของแพ้ชั้นจะเริ่มหยุด และลดลง (Decline) จนเมื่อระยะเวลาผ่านไปแพ้ชั้นดังกล่าวจะกลายเป็นของล้าสมัย (Obsolescence) ผู้คนในสังคมจะหยุดใช้แพ้ชั้นนั้นๆ ไปซึ่งถือเป็นจุดสิ้นสุดของแพ้ชั้นนั้นๆ (Solomon, 2013)

นอกจากที่กล่าวไปข้างต้น วงจรชีวิตของแฟชั่นสามารถแบ่งได้ตามเวลาของแฟชั่นที่อยู่ในกระแสนิยมของสังคม ซึ่งก็คือ ช่วงระยะเวลาของแฟชั่นที่ผู้คนยังยอมรับและใช้แฟชั่นนั้นๆ โดยระยะเวลาดังกล่าว มีตั้งแต่การยอมรับในระยะเวลาค่อนข้างสั้นมากๆ แต่แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว แบบค่อยๆยอมรับกันช่วงเวลาหนึ่ง และแบบที่ผู้คนยอมรับแฟชั่นนั้นเป็นเวลายาวนาน ซึ่งแต่ละแบบก็มีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป ซึ่ง Troxell (1976) ได้กล่าวถึงรูปแบบของแฟชั่นนอกเหนือจากแฟชั่นธรรมดาที่กล่าวไปข้างต้นในหัวข้อวงจรชีวิตแฟชั่น ซึ่งมีดังนี้คือ ความคลาสสิก (Classic) หมายถึง รูปแบบหรือการออกแบบซึ่งเป็นที่ยอมรับในระยะเวลายาวนาน และ Fads ซึ่งหมายถึง แฟชั่นที่คงอยู่ได้เพียงระยะเวลาสั้นๆเท่านั้น เช่นเดียวกับ Solomon (2013) ซึ่งสรุปว่า ความแตกต่างของแฟชั่นสามารถระบุได้จากความเกี่ยวพันของแฟชั่นนั้นๆและระยะเวลาของ วัฏจักรในการยอมรับของสังคม โดยสามารถแบ่งได้เป็น แฟชั่นคลาสสิก (Classic) หมายถึง แฟชั่นที่ได้รับการยอมรับจากสังคมอย่างยาวนานมาก และแฟชั่นที่เรียกว่า Fads ซึ่งหมายถึง แฟชั่นที่เป็นที่ยอมรับในช่วงเวลาสั้นๆ กลุ่มคนส่วนน้อยยอมรับแฟชั่นประเภทนี้ โดยแฟชั่นประเภทนี้อยู่ในช่วงๆแต่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วมาก แต่เสื่อมความนิยมลงอย่างรวดเร็ว โดยทั้งแฟชั่น (Fashion) แฟชั่นคลาสสิก(Classic) และแฟชั่น Fads สามารถเปรียบเทียบระยะเวลาการยอมรับได้ดังแผนภาพที่ 2.22 (Solomon, 2013)

แผนภาพที่ 2.22 การเปรียบเทียบวัฏจักรการยอมรับของแฟชั่น (Fashion) แฟชั่นคลาสสิก (Classic) และแฟชั่น Fads



ที่มา : Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Boston, MA: Pearson. p. 589.

ในขณะที่ Sproles (1981) ได้เสนอมุมมองของวงจรชีวิตแฟชั่นไว้ 2 มุมมองคือ ธุรกิจแฟชั่น ในฐานะตัวเผยแพร่แฟชั่นสู่สังคม (Industry as propagator of new fashions) เนื่องจากการเข้ามา มีบทบาทของสื่อต่างๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันทำให้ธุรกิจแฟชั่นเป็นตัวกำหนดกระแส (Trend) ของ แฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องสวมใส่ต่างๆ เพราะเจ้าของธุรกิจเป็นผู้กำหนดการเผยแพร่สินค้าแฟชั่นผ่านสื่อ ต่าง เช่นนิตยสาร Women's Wear Daily ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้หญิงในอเมริกามาก เมื่อเสื้อผ้า แฟชั่นได้ลงในนิตยสารนี้ก็จะทำให้กลุ่มผู้หญิงเริ่มกระบวนการยอมรับและสร้างเป็นกระแสแฟชั่นได้ใน ที่สุดและอีกหนึ่งมุมมองคือ พฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวเผยแพร่แฟชั่นสู่สังคม (Consumer Behavior as Propagator of New Fashions) ถึงแม้ว่าการเผยแพร่ภาพสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อจะทำ ให้มีผู้พบเห็นเป็นจำนวนมาก แต่ถ้าผู้บริโภคปฏิเสธแฟชั่นนั้นๆ กระบวนการยอมรับก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้นหลากหลายนักวิจัยจึงสนับสนุนว่า ผู้บริโภคคือผู้กำหนดแฟชั่นที่แท้จริง โดยมีทฤษฎีต่างๆ เป็น ตัวสนับสนุนการกระจายตัวของแฟชั่นไปยังผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยจะขอกล่าวรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

ทฤษฎีการกระจายตัวของแฟชั่นไปยังผู้บริโภค

Simmel (1904, as cited in Sproles, 1981) ผู้สร้างทฤษฎีแฟชั่นเกิดจากชนชั้นสูง (Upper class theory of fashion) กล่าวว่า ไม่ว่าจะในรูปแบบของสังคม เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การตัดสัณในเรื่องความงาม หรือสไตล์ที่เกิดขึ้นในสังคมทั้งหมด รวมถึง การแสดงท่าทางหรือกริยา ของมนุษย์ เป็นสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามแฟชั่น แต่อย่างไรก็ตามสิ่งต่างๆเหล่านี้จะถูกเริ่มโดยชน ชั้นสูงและมีผลกระทบต่อชนชั้นสูงเพียงเท่านั้น ดังนั้นการกระจายตัวของแฟชั่นจึงเป็นในลักษณะ แนวตั้งจากบนลงล่าง (Trickle down) กล่าวคือ ชนชั้นสูงในสังคมจะเป็นกลุ่มแรกที่รับแฟชั่นใหม่ๆ มา ใช้ และเมื่อแฟชั่นเหล่านั้นเริ่มกระจายตัวไปสู่บุคคลทั่วไปหลายๆกลุ่ม และถูกลอกเลียนโดยบุคคลชน ชั้นที่ต่ำกว่า เหล่าชนชั้นสูงก็จะเลิกใช้แฟชั่นนั้นๆ แลรับเอาแฟชั่นใหม่มาเนื่องจากไม่ต้องการดู เหมือนคนชนชั้นที่ต่ำกว่าตน (Sproles, 1981)

ทฤษฎีแฟชั่นเกิดจากตลาดมวลชน (Mass market theory) เสนอว่า เมื่อสินค้าที่ถูกผลิตเป็น จำนวนมาก (Mass product) และได้ถูกสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass media) จะก่อให้เกิดแนวทาง ของแฟชั่นใหม่ๆในทุกๆชนชั้นพร้อมกัน ซึ่งการแพร่กระจายของแฟชั่นจะขึ้นอยู่กับผู้นำทางด้านแฟชั่น ในสังคมของตนเอง โดยไม่มีการกระจายแบบข้ามชนชั้น แฟชั่นจะแพร่กระจายจากบุคคลในสังคมของ ตน หรือกลุ่มเพื่อนเป็นส่วนมาก ดังนั้นการกระจายตัวของแฟชั่นจึงเป็นในลักษณะแนวขวาง (Trickle across) (Sproles, 1981)

ทฤษฎีแพชชั่นเกิดจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subculture leadership theory) ถือเป็นทฤษฎีทางแพชชั่นที่ค่อนข้างใหม่ เนื่องจากในอดีตวัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น วัฒนธรรมจากกลุ่มคนผิวดำ กลุ่มวัยรุ่น หรือชนกลุ่มน้อย ยังไม่เป็นที่ยอมรับแต่ในปัจจุบัน แพชชั่นที่เกิดจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยหลายกลุ่มได้รับการยอมรับเป็นวงกว้างในสังคม การแพร่กระจายของแพชชั่นจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยนั้นมีลักษณะแนวตั้งเช่นเดียวกับทฤษฎีวัฒนธรรมเกิดจากชนชั้นสูง เพียงแต่กลุ่มวัฒนธรรมย่อยนั้น เป็นกลุ่มผู้บุกเบิกแพชชั่น และทำให้แพชชั่นนั้นค่อยๆเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมชนชั้นอื่นๆ เช่น แพชชั่นกางเกงยีนที่ถูกเริ่มโดยกลุ่มวัยรุ่นในปี ค.ศ. 1960 ได้กลายมาเป็นแพชชั่นที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง เนื่องจากกลุ่มอื่นๆชื่นชมในความคิดและความแปลกใหม่ของกางเกงยีน เป็นต้น (Sproles, 1981)

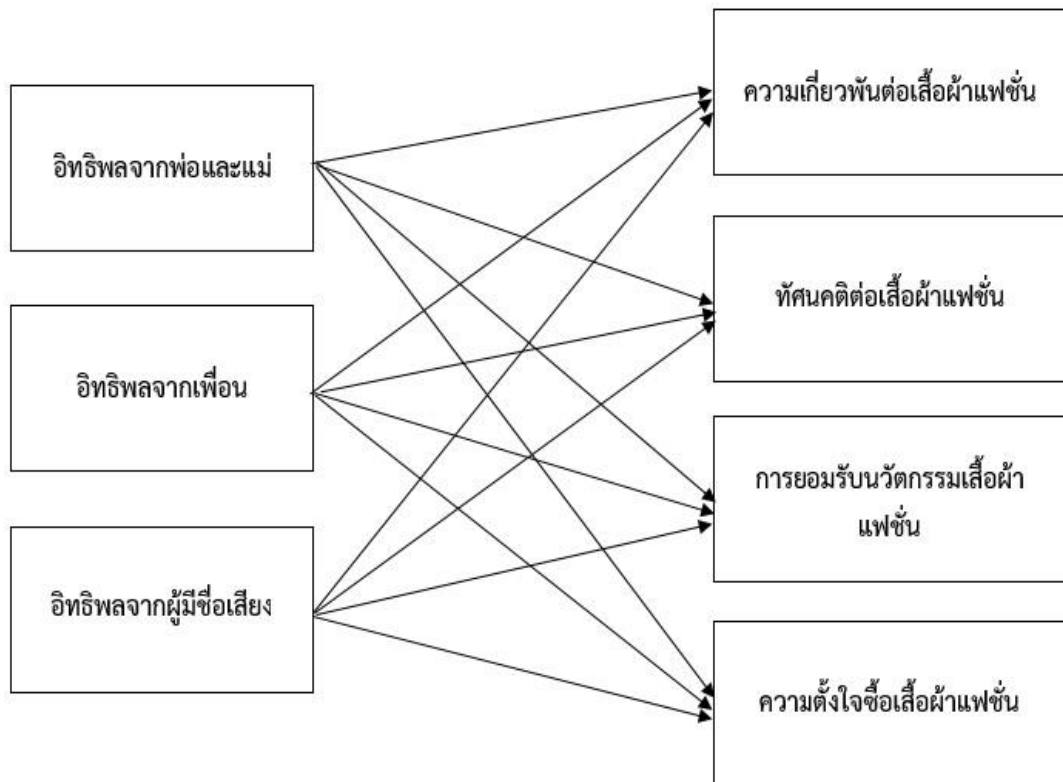
แพชชั่นเกิดจากการยอมรับของคนในสังคม (The theory of collective selection) Blumer (1969) กล่าวว่า แพชชั่นเกิดจากการเลือกยอมรับของคนหมู่มาก ในกระบวนการนี้ สไตล์ใหม่ๆที่เข้ามาจะถูกเลือกโดยกลุ่มคนในสังคม โดยสไตล์ไหนที่เป็นที่ถูกใจกับรสนิยมของคนหมู่มากในสังคม ก็จะได้มีการยอมรับและกลายเป็นแพชชั่นในที่สุด ในขณะที่แพชชั่นนั้นๆกำลังเริ่มแพร่กระจาย และกลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) จะมีอิทธิพลในการเลือกตัดสินใจยอมรับแพชชั่นนั้นๆ

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเด็ก พฤติกรรมผู้บริโภค และนวัตกรรมและแพชชั่น แล้วนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกนำตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแปรต้น อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง พ่อและแม่ เพื่อน และผู้มีชื่อเสียง และตัวแปรตาม ความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแพชชั่น ทศนคติต่อเสื้อผ้าแพชชั่น การยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแพชชั่น และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแพชชั่น มากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยทำการหาอิทธิพลจากตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามทั้ง 4 ตัวของกลุ่มทวินสีในกรุงเทพฯ

กรอบแนวคิด

ในงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแพชชั่นของวัยเด็กตอนปลาย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรต้นกลุ่มอ้างอิง 3 กลุ่ม คือ อิทธิพลจากพ่อและแม่ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ที่มีต่อตัวแปรตาม ความเกี่ยวพัน ทศนคติ การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแพชชั่น โดยสามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้

แผนภาพที่ 2.23 ตัวแปรต้นและตัวแปรตามจากงานวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-sectional study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบคำถามด้วยตนเอง (Self Administration) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มวัยเด็กตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่มีความอายุ 9-12 ปี ซึ่งมีจำนวน 255,447 คน ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2557 (กระทรวงมหาดไทย, 2557) โดยกลุ่มวัยเด็กตอนปลายในปัจจุบัน เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญทางการตลาด เนื่องจากเป็นกลุ่มช่วงอายุแรกที่เด็กจะเริ่มรู้จักการบริโภคด้วยตนเอง รู้จักตราสินค้า ค่านิยมในสังคม มีความโดดเด่นในเรื่องการสื่อสาร และเริ่มเปิดรับอิทธิพลของกลุ่มบุคคลต่างๆ มากขึ้น (Chan et al., 2007; Hogg et al., 1998; McNeal & Yeh, 1997) ตลาดของกลุ่มวัยเด็กตอนปลายจึงเป็นตลาดที่นักการตลาดสามารถปลูกฝังทัศนคติที่ดีของตราสินค้าผ่านสื่อและผู้มีอิทธิพลได้ง่าย จึงจัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความน่าสนใจอย่างมาก

การสุ่มตัวอย่างงานวิจัยครั้งนี้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ถูกกำหนดจากการคำนวณตามหลักความผันแปรร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ตามสูตรการคำนวณตามสูตรดังต่อไปนี้

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

เมื่อ	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดของประชากร
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

จากสูตรข้างต้นเมื่อจำนวนประชากรที่จะศึกษา (N) มีจำนวนทั้งหมด 255,447 จะสามารถนำมาแทนค่าตามสูตรเพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{เมื่อแทนค่าตามสูตร} \quad n &= \frac{255,447}{1+(255,447)(.05)^2} \\ n &= 399.37 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.37 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้อย่างน้อยที่สุด 400 คน และในลำดับถัดไป จะกล่าวถึงวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษากับกลุ่มเป้าหมายเด็กวัย 9-12 ปี ในกรุงเทพมหานคร ที่มีโอกาสในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจำนวน 400 คน ซึ่งสถานที่ที่สามารถพบกลุ่มตัวอย่างได้มากและหลากหลายที่สุดคือ โรงเรียนระดับประถมศึกษา ซึ่งโรงเรียนสามัญระดับประถมศึกษาทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 สังกัด คือ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดกรุงเทพมหานครฯ สังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน และสังกัดสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา รวมทั้งสิ้น 860 โรงเรียน ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้ได้ตรงกับงานวิจัยมากที่สุด โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 386 โรงเรียน เนื่องจากสินค้าที่ใช้ในการวิจัย เป็นสินค้าประเภทแฟชั่นซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มโรงเรียนเอกชนซึ่งเป็นกลุ่มโรงเรียนที่มีอัตราค่าเล่าเรียนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับโรงเรียนในสังกัดอื่นๆ (สูงที่สุดประมาณ 100,000 บาทต่อปี) (“ค่าเทอมปี 2557,” 2557) เพราะโอกาสในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยนั้นเด็กต้องมาจากครอบครัวที่ค่อนข้างมีฐานะจึงจะมีโอกาสซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยได้

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยได้เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพฯ ชั้นในที่มีจำนวนนักเรียนตั้งแต่ชั้น

ประถมศึกษาปีที่ 1 ถึงประถมศึกษาปีที่ 6 มากที่สุด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายและเพียงพอในแต่ละชั้นเรียน โดยโรงเรียนที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ทั้ง 10 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย ซึ่งมีจำนวนนักเรียนชั้นประถมศึกษาทั้งหมด 2,888 คน โรงเรียนเซนต์คาเบรียล ซึ่งมีจำนวนนักเรียนชั้นประถมศึกษาทั้งหมด 2,524 คน โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์ ซึ่งมีจำนวนนักเรียนชั้นประถมศึกษาทั้งหมด 1,818 คน โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์สีลม ซึ่งมีจำนวนนักเรียนชั้นประถมศึกษาทั้งหมด 1,759 คน โรงเรียนแม่พระฟาติมา ซึ่งมีจำนวนนักเรียนชั้นประถมศึกษาทั้งหมด 1,678 คน โรงเรียนซางตาครู้สคอนแวนต์ ซึ่งมีจำนวนนักเรียนชั้นประถมศึกษาทั้งหมด 1,594 คน โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสซาเวียร์คอนแวนต์ ซึ่งมีจำนวนนักเรียนชั้นประถมศึกษาทั้งหมด 1,584 คน โรงเรียนราชินี ซึ่งมีจำนวนนักเรียนชั้นประถมศึกษาทั้งหมด 1,556 คน โรงเรียนสารสาสน์พิทยา ซึ่งมีจำนวนนักเรียนชั้นประถมศึกษาทั้งหมด 1,095 คน และโรงเรียนเซนต์หลุยส์ศึกษา ซึ่งมีจำนวนนักเรียนชั้นประถมศึกษาทั้งหมด 750 คน

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยได้เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างของเด็กอายุ 9-12 ปี ช่วงอายุละ 100 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่างในอัตราส่วนของเพศที่เท่ากัน คือ เพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน โดยเก็บจาก 10 โรงเรียนที่กำหนดไว้ข้างต้น

ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

สินค้าที่ใช้ในงานวิจัยคือ เสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งหมายถึง เสื้อผ้าที่มีความน่าหลงใหลที่คนหนุ่มมากยอมรับ และสวมใส่เพื่อแสดงความเป็นตัวตนและสร้างความประทับใจให้กับคนอื่น (Sproles, 1979) ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นมียุอยู่ในท้องตลาดเป็นจำนวนมากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับผู้หญิง ผู้ชายและสำหรับเด็ก สำหรับในงานวิจัยนี้นั้น ผู้วิจัยได้เลือกสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับเด็กอายุ 9-12 ปี เนื่องจากการเติบโตของตลาดเสื้อผ้าเด็กที่เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้จ่าย 35 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2000 มาเป็น 260 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2008 เช่นเดียวกันกับในประเทศไทย ซึ่งในปี พ.ศ. 2546 การใช้จ่ายของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย มีการใช้จ่ายถึง 1 หมื่นล้านบาทต่อปี (“วัยทวินส์,” 2546) และในปัจจุบันอัตราการใช้จ่ายในตลาดสินค้าแฟชั่น ในปี พ.ศ. 2558 พบว่า อัตราการใช้จ่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมีมูลค่าถึง 3.9 พันล้านบาท โดยในส่วนของตลาดเสื้อผ้าเด็กมีมูลค่าถึง 1.47 พันล้านบาท (“ตลาดเสื้อผ้าเด็กพรีเมียม,” 2558) ทั้งนี้ สินค้าในกลุ่มทวินส์ หรือวัยเด็กตอนปลายต้องการซื้อและคิดว่าเป็นสิ่งที่คุ้มค่าพอที่จะใช้เงินที่เก็บสะสมมาเพื่อซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Lewis et al., 1995) โดยล่าสุดในปี ค.ศ. 2013 NPD Group บริษัทวิจัยทางการตลาดจากประเทศสหรัฐอเมริกาได้รายงานถึงอัตราการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มทวินส์

ระหว่างเดือนสิงหาคม ค.ศ. 2012 ถึง กรกฎาคม ค.ศ. 2013 นั้นเพิ่มขึ้นถึง 11.2% จากปีก่อน ซึ่งเป็นมูลค่าถึง 14.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

กลุ่มทวินสีในประเทศไทยจากงานวิจัยของ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2546) ก็ได้พบว่า สินค้าที่เด็กนิยมและคิดว่ามีคุณค่าเหมาะสมกับการใช้เงินจำนวนมากซื้อคือ สินค้าประเภทต่างๆ ที่มีฮีโร่และมีราคาแพง เนื่องจากเมื่อให้เด็กวาดภาพสิ่งที่เด็กต้องการซื้อหรืออยากได้ เด็กได้วาดภาพสินค้าแฟชั่นและสินค้าฟุ่มเฟือยพร้อมเขียนชื่อยี่ห้อสินค้าเช่น เสื้อผ้า Roxy, AllZ นาฬิกา Casio รถยนต์ BMW เป็นต้น ถึงแม้ว่าเด็กจะไม่สามารถซื้อสินค้าเองได้ แต่ตลาดผู้บริโภคเด็กกลับมีกำลังการซื้อสูง เนื่องจากผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าให้เด็ก สามารถเป็นได้ทั้งจากพ่อแม่ (ตลาดชั้นพื้นฐาน) จากการร้องขอของเด็ก (ตลาดอิทธิพลเด็ก) และจากการเป็นผู้บริโภคที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าในอนาคต (ตลาดอนาคต) (Carter, 2011; McNeal, 1998) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) และมีคุณลักษณะของความน่าหลงใหลและมุ่งตอบสนองทางด้านอารมณ์ เพื่อวิจัยถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความเกี่ยวพัน ทักษะคิด การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อดูแนวโน้มของการตลาดเด็กทั้ง 3 แบบ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย และให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง (Self administration) โดยมีผู้วิจัยหรือผู้ช่วยวิจัยคอยช่วยดูแลและอธิบายแบบสอบถาม เนื่องจากวัยเด็กตอนปลายยังเป็นวัยที่เริ่มใช้เหตุผลในเชิงรูปธรรมเท่านั้น (Piaget, 1964) อีกทั้งการประมวลความจำก็ยังคงต้องการสิ่งกระตุ้นเพื่อให้นึกออก (Roedder, 1981) ผู้วิจัยจึงต้องคอยอธิบาย เพื่อให้เด็กเกิดความเข้าใจและตอบแบบสอบถามได้ตามความเป็นจริง คำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแต่ละส่วนจะมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ (Multiple choices) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับ อิทธิพลจากพ่อแม่ (จำนวน 8 ข้อ) อิทธิพลจากเพื่อน (จำนวน 10 ข้อ) อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง (จำนวน 7 ข้อ) รวมทั้งสิ้นจำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพันในตัวเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อจำนวน 2 ข้อ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีด้วยกันทั้งสิ้น 5 ตัวแปร คือ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ความเกี่ยวพันทัศนคติ การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อ ซึ่งแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้คำถามของ Eze และคณะ (2012) ที่ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าที่ติดป้ายออกแบบโดยดีไซเนอร์ ซึ่งคำถามได้ถูกพัฒนามาจากคำถามที่ใช้วัดความอ่อนไหวต่ออิทธิพลของการสื่อสารระหว่างบุคคล ของ Bearden และคณะ (1989) โดยคำถามของ Eze และคณะ (2012) ได้พัฒนาคำถามโดยแยกออกเป็นกลุ่มต่างๆ คือ อิทธิพลจากพ่อและแม่ อิทธิพลจากเพื่อน อิทธิพลจากพี่น้อง และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ .85, .85, .80, .87 ตามลำดับ สำหรับในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเพียง 3 ตัวแปร คือ อิทธิพลจากพ่อและแม่จำนวน 8 ข้อ อิทธิพลจากเพื่อนจำนวน 10 ข้อ และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงจำนวน 7 ข้อเท่านั้น โดยปรับใช้มาตรวัดเป็น 3 ระดับ ตามเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	คะแนน
เฉยๆ	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เนื่องจากงานวิจัยของ Eze และคณะ (2012) ศึกษาเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าที่ติดป้ายออกแบบโดยดีไซเนอร์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ปรับคำถามเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับประเภทสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ดังนั้น คำถามทั้งหมดจึงมีดังนี้

อิทธิพลจากพ่อและแม่

1. น้องปรึกษาคุณพ่อคุณแม่ของน้องก่อนซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
2. น้องถามคุณพ่อคุณแม่ เมื่อน้องไม่แน่ใจว่าราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นถูกหรือแพงเกินไปที่จะซื้อหรือไม่
3. น้องกับคุณพ่อคุณแม่มักจะวางแผนด้วยกันก่อนจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของน้อง
4. น้องทำตามสิ่งที่คุณพ่อคุณแม่ตัดสินใจ โดยน้องซื้อสินค้าที่หือเดียวกันกับที่กับคุณพ่อคุณแม่ของน้องซื้อ
5. น้องไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกับคุณพ่อคุณแม่
6. น้องซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่คุณพ่อคุณแม่ชอบ
7. ส่วนใหญ่ น้องกับคุณพ่อคุณแม่ ไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยกัน
8. คุณพ่อคุณแม่เป็นคนตัดสินใจว่าน้องควรซื้ออะไร

อิทธิพลจากเพื่อน

1. น้องถามเพื่อนของน้องอยู่บ่อยๆเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่ออกมาใหม่ล่าสุด
2. น้องมักจะคุยกับเพื่อนๆเรื่องราคาและคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นก่อนที่น้องจะซื้อ
3. เพื่อให้แน่ใจว่าน้องตัดสินใจถูกต้องที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบนี้มา น้องมักจะดูก่อนว่าเพื่อนๆ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบไหน
4. ถ้าน้องรู้ว่าเพื่อนๆ ชอบเสื้อผ้าแฟชั่นแบบไหน น้องจะซื้อมัน
5. การที่เพื่อนๆ ชอบร้านที่น้องซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นเป็นสิ่งสำคัญ
6. น้องซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นร้านเดียวกับที่เพื่อนของน้องซื้อเท่านั้น
7. ถ้าน้องอยากเป็นเหมือนกลุ่มเพื่อนๆ ของน้อง น้องมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่พวกเขาซื้อใส่กัน
8. น้องมักจะเก็บสะสมเงินของน้องเองเพื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบเดียวกับที่เพื่อนๆของน้องใส่
9. น้องรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนๆ เมื่อน้องได้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเหมือนกับที่เพื่อนๆ ของน้องใส่
10. เพื่อนๆ ของน้องมีอิทธิพลกับน้องมากในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของน้อง

อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง

เพื่อสร้างความชัดเจนให้กับผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัย 9-12 ปี ผู้วิจัยจึงกำหนดคำถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุถึงผู้มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบโดยมีคำถามดังนี้

ผู้มีชื่อเสียง (คนดัง) ที่น้องชื่นชอบคือ _____

ทั้งนี้เพื่อผู้ตอบจะได้นึกถึงบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ได้ระบุชื่อไปข้างต้น เมื่อตอบคำถามดังต่อไปนี้

1. น้องมักจะคิดว่าคนดังใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบไหนเพื่อให้น้องแน่ใจว่า น้องตัดสินใจถูกต้องที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบนี้มา
2. น้องพยายามที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อให้น้องเป็นเหมือนคนดังเหล่านั้น
3. น้องคิดว่าคนดังใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบไหน และจดจำมาเพื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของน้องเอง
4. น้องชอบดูโฆษณา และคิดว่าคนดังใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบไหน
5. น้องมีความมั่นใจมากขึ้นเมื่อน้องซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบเดียวกับกลุ่มคนดัง
6. น้องได้เฝ้าเดี่ยวการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นจากการดูคนดังเหล่านั้น
7. กลุ่มคนดังทำให้น้องรู้สึกว่าคุณที่เหมือนกับน้องคือคนที่ใส่เสื้อผ้าแฟชั่นคล้ายกับน้อง

ความเกี่ยวพัน

ในการวัดระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) นั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้คำถามและมาตรวัดของ O'Cass และ Choy (2008) ที่ใช้ในการศึกษาความเกี่ยวพันต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่ง O'Cass และ Choy ได้นำคำถามเดิมจาก O'Cass (2000) ซึ่งเดิมมี 16 ข้อ มาปรับให้เหลือเพียง 6 ข้อ เพื่อหลีกเลี่ยงคำถามที่มีความหมายซ้ำซ้อน เนื่องจากผู้ตอบเป็นเด็กอายุ 9-12 ปีที่ยังไม่มีความคิดแบบซับซ้อน ผู้วิจัยจึงเลือกคำถามนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากที่สุด โดยคำถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ .86 ของคำถามทั้งหมด จากงานวิจัยเดิมใช้มาตรวัด 7 ระดับ ผู้วิจัยได้นำมาปรับเพื่อให้สอดคล้องกับคำถามทั้งหมดของงานวิจัย เป็นมาตรวัด 3 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน และคำถามที่ใช้วัดดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	คะแนน
เฉยๆ	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

1. เสื้อผ้าแฟชั่นมีความหมายกับน้องมาก
2. เสื้อผ้าแฟชั่นสำคัญกับน้อง
3. โดยส่วนตัวแล้ว น้องรู้สึกว่า เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับน้อง

4. น้องชอบเสื้อผ้าแฟชั่น
5. น้องติดตามเรื่องราวต่างๆที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น
6. น้องคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นเกี่ยวข้องกับตัวน้อง

ทัศนคติ

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดทัศนคติของ Park และคณะ (2007) ในงานวิจัยเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น ความเป็นวัตุนิยม ทัศนคติ และการซื้อสินค้าแฟชั่นต่างประเทศออนไลน์ ข้ามพรมแดน ซึ่งการวัดทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นในงานวิจัยนั้นเป็นแบบ 7-Pointed semantic differential scale ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมที่ .82 โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวัดมาปรับเป็น 3-pointed semantic differential scale ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคำถามในส่วนอื่นๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

	(1)	(2)	(3)	
				
แย่	_____	_____	_____	ดี
ไม่น่าพอใจ	_____	_____	_____	น่าพอใจ
เหมือนเป็นการลงโทษ	_____	_____	_____	เหมือนเป็นรางวัล
ให้โทษ	_____	_____	_____	มีประโยชน์

การยอมรับนวัตกรรม

ในส่วนคำถามของการวัดการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดและคำถามของ Goldsmith และ Flynn (1992) จำนวน 6 คำถาม ซึ่งเป็นมาตรวัด Domain Specific Innovativeness Scale (DSI) ที่สามารถเจาะจงนวัตกรรมหนึ่งๆได้ Goldsmith และ Flynn พัฒนามาตรวัดขึ้นมาเพื่อศึกษาระดับการยอมรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น และสรุปเพื่อหาคุณลักษณะของผู้นำ

ทางแฟชั่น (Fashion Innovator) และผู้ตามทางแฟชั่น (Fashion Follower) โดยรายละเอียดของคำถามและเกณฑ์การให้คะแนนมีดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	คะแนน
เฉยๆ	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

1. น้องซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ล่าสุดเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อน
2. ถ้าน้องได้ยินว่ามีเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ล่าสุดวางขาย น้องก็สนใจจะซื้อมัน
3. น้องมีเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ๆ มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนๆ ของน้อง
4. น้องจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ๆ แม้น้องไม่เคยได้ยินใครพูดถึงมันเลยก็ตาม
5. น้องมักจะรู้เรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ล่าสุดเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อน
6. น้องรู้จักดีไซเนอร์ใหม่ๆ ก่อนที่เพื่อนๆ จะรู้จัก

ความตั้งใจซื้อ

สำหรับเครื่องมือที่ใช้วัดความตั้งใจซื้อนั้น ผู้วิจัยได้เลือกคำถามจากงานวิจัยของ Martin และ Bush (2000) ซึ่งคำถามมีทั้งหมด 2 ข้อ โดยใช้วิธีการวัดแบบ 5-pointed semantic differential scale ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมที่ .82 โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวัดมาปรับเป็น 3 ระดับและปรับรูปแบบให้เป็น Likert scale ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับคำถามในส่วนอื่นๆ และมีระดับความชัดเจนมากขึ้นโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและคำถามดังต่อไปนี้

จะทำแน่นอน	3	คะแนน
ไม่แน่ใจ	2	คะแนน
ไม่ทำแน่นอน	1	คะแนน

1. น้องจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
2. น้องจะแนะนำให้เพื่อนๆ หรือคนที่น้องรู้จักซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้วัดแต่ละตัวแปรในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกนำคำถามจากงานวิจัยในอดีต ซึ่งได้มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยง (Validity) แล้วและอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ อีกทั้งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปทดสอบความเที่ยงตรงกับผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งก็คือ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ ปรับปรุงและแก้ไขเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมทั้งความถูกต้องของภาษาที่ใช้ ให้มีความชัดเจนและถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์มากขึ้น

หลังจากที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจต่อคำถามและความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้ออกมาทดสอบหาความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) อีกครั้งหนึ่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic package for the social sciences for Windows) เพื่อคำนวณสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความเกี่ยวพัน ทิศนคติ การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ t -test และ F -test นำมาวิเคราะห์ผลของตัวแปร เพื่อคำนวณหาระดับความแตกต่างระหว่างตัวแปร ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) เพื่อคำนวณหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และตัวแปรตาม ความเกี่ยวพัน ทิศนคติ การยอมรับนวัตกรรมและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และใช้การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression

Analysis) ในการหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้น อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ต่อตัวแปรตาม ความเกี่ยวพัน
ทัศนคติ การยอมรับนวัตกรรมและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ .05



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างวัยเด็กตอนปลาย ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 9-12 ปีที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 ในโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน จำนวน 10 โรงเรียน โดยผู้วิจัยได้เข้าไปในโรงเรียนและเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด เมื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจึงได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 6 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของการศึกษา

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยตัวแปรต่างๆ

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยด้านการเปรียบเทียบอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยด้านการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยด้านการศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น

ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยด้านการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิง

6.1 ผลการวิจัยความแตกต่างของตัวแปรต่างๆ

6.2 ผลการวิจัยด้านการเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของการศึกษา

หลังจากการเก็บข้อมูลครบทั้งหมด 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร Conbrach's Alpha กับคำถามที่เป็นมาตรวัดตัวแปรต่างๆ ซึ่งคำถามทั้งหมดได้ถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยทดสอบและได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 4.1)

ส่วนที่หนึ่ง คือ คำถามที่ใช้ศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง มีทั้งหมด 25 ข้อ โดยแบ่งเป็น (1) อิทธิพลจากพ่อและแม่ จำนวน 8 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .73 (2) อิทธิพลจากเพื่อน จำนวน 10 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .88 และ (3) อิทธิพลจากผู้ที่มีชื่อเสียง จำนวน 7 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .90

ส่วนที่สอง คือ คำถามที่ใช้ศึกษาความเกี่ยวข้องต่อเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งมีทั้งหมด 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .89

ส่วนที่สาม คือ คำถามที่ใช้ศึกษาทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งมีทั้งหมด 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .77

ส่วนที่สี่ คือ คำถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .88

ส่วนที่ห้า คือ คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีค่าความเชื่อมั่นที่ .80 จากคำถามทั้งหมด 2 ข้อ

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดศึกษาตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

มาตรวัด	รวม	ข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	25		
อิทธิพลจากพ่อและแม่		8	.73
อิทธิพลจากเพื่อน		10	.88
อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง		7	.90
2. ความเกี่ยวข้องต่อเสื้อผ้าแฟชั่น	6		.89
3. ทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่น	4		.77
4. การยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น	6		.88
5. ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	2		.80

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ ระดับชั้นปี และโรงเรียน ซึ่งในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้ (ดูตารางที่ 4.2)

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยแบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง ในอัตราส่วนที่เท่ากัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเพศหญิงจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ในด้านอายุ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุในสัดส่วนที่

เท่ากันเช่นกัน โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีอายุ 9 ปี 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 10 ปี 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 11 ปี 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และอายุ 12 ปี 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ในด้านระดับชั้นปี พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร		N	ร้อยละ
เพศ	ชาย	200	50.0
	หญิง	200	50.0
อายุ	9 ปี	100	25.0
	10 ปี	100	25.0
	11 ปี	100	25.0
	12 ปี	100	25.0
ระดับชั้นปี	ป.4	109	27.3
	ป.5	106	26.5
	ป.6	185	46.3
โรงเรียน	เซนต์หลุยส์ศึกษา	56	14.0
	แม่พระฟาติมา	56	14.0
	เซนต์คาเบรียล	54	13.5
	สารสาสน์พิทยา	53	13.3
	พระหฤทัยคอนแวนต์	51	12.8
	อัสสัมชัญคอนแวนต์สีลม	36	9.0
	กรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย	35	8.8
	เซนต์ฟรังซิสซาเวียร์คอนแวนต์	28	7.0
	ซางตาครู้สคอนแวนต์	16	4.0
	ราชินี	15	3.8

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับโรงเรียนเอกชนจำนวน 10 โรงเรียน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ในแต่ละโรงเรียน สามารถคิดเป็นจำนวนร้อยละได้ดังนี้ คือ โรงเรียนเซนต์หลุยส์ศึกษา ร้อยละ 14 โรงเรียนแม่พระฟาติมา ร้อยละ 14.0 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล ร้อยละ 13.5 โรงเรียนสารสาสน์พิทยา ร้อยละ 13.3 โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์ ร้อยละ 12.8 โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์สีลม ร้อยละ 9.0 โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย ร้อยละ 8.8 โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสซาเวียร์คอนแวนต์ ร้อยละ 7.0 โรงเรียนเซนต์คาทอลิกคอนแวนต์ ร้อยละ 4.0 และโรงเรียนราชินี ร้อยละ 3.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยตัวแปรต่างๆ

ในงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวแปรต้น และตัวแปรความเกี่ยวพัน ทักษะคติ การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นตัวแปรตาม โดยรายละเอียดเกี่ยวกับผลของค่าเฉลี่ยตัวแปรในแต่ละส่วน สามารถนำเสนอได้ดังนี้

การวัดอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงนั้น คำถามได้ถูกแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ อิทธิพลจากพ่อและแม่ จำนวน 8 ข้อ อิทธิพลจากเพื่อน จำนวน 10 ข้อ และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง จำนวน 7 ข้อ โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวจวัดคำถามของ Eze และคณะ (2012) ซึ่งเป็นคำถามที่ถูกพัฒนามาจากคำถามที่ใช้วัดความอ่อนไหวต่ออิทธิพลของการสื่อสารระหว่างบุคคล ของ Bearden และคณะ (1989) โดยผู้วิจัยนำมาปรับเป็นมาตรวัด 3 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 3 คะแนน เฉยๆ ได้ 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับผลของค่าเฉลี่ยตัวแปรในแต่ละส่วนดังนี้

อิทธิพลจากพ่อและแม่

สำหรับการวัดอิทธิพลจากพ่อแม่ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 โดยกลุ่มตัวอย่างถามพ่อแม่เรื่องราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ลำดับถัดมา คือ กลุ่มตัวอย่างไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกับพ่อแม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 และโดยส่วนใหญ่ไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยกันกับพ่อแม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ส่วนการปรึกษาก่อนการซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างปรึกษาพ่อแม่ก่อนซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 และมีการวางแผนด้วยกันกับพ่อแม่ก่อนจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 ลำดับถัดมาพบว่า พ่อแม่เป็นคนตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะพ่อแม่ชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 ในส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ

กลุ่มตัวอย่างทำตามสิ่งที่พ่อแม่ตัดสินใจ โดยซื้อสินค้าที่ห่อเดียวกันกับที่พ่อแม่ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลจากพ่อและแม่

อิทธิพลจากพ่อและแม่	M	SD
1. น้องปรึกษาคุณพ่อคุณแม่ของน้องก่อนซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	2.58	0.55
2. เมื่อน้องไม่เข้าใจเรื่องราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น น้องถามคุณพ่อคุณแม่	2.65	0.52
3. น้องกับคุณพ่อคุณแม่มักจะวางแผนด้วยกันก่อนจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของน้อง	2.38	0.58
4. น้องทำตามสิ่งที่คุณพ่อคุณแม่ตัดสินใจ โดยน้องซื้อสินค้าที่ห่อเดียวกันกับที่ กับคุณพ่อคุณแม่ของน้องซื้อ	2.08	0.62
5. น้องไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกับคุณพ่อคุณแม่	2.64	0.53
6. น้องซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่คุณพ่อคุณแม่ชอบ	2.10	0.63
7. ส่วนใหญ่ น้องกับคุณพ่อคุณแม่ ไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยกัน	2.59	0.55
8. คุณพ่อคุณแม่เป็นคนตัดสินใจว่าน้องควรซื้ออะไร	2.35	0.67
รวม	2.42	0.34

หมายเหตุ : กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนจากมาตราวัดแบบ 3-pointed Likert scale 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2 = เฉยๆ 3 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

อิทธิพลจากเพื่อน

จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คนพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากเพื่อนในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.62 ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3 อันดับแรก คือ การพูดคุยกับเพื่อนๆ เรื่องราคาและคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นก่อนที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77 อันดับที่ 2 คือ มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนๆ เมื่อได้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเหมือนกับที่เพื่อนๆ ใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 อันดับที่ 3 คือ การสังเกตว่าเพื่อนใส่เสื้อผ้าแบบไหน เพื่อให้แน่ใจว่าซื้อเสื้อผ้าแบบนี้มาถูกต้องแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74 ลำดับถัดมา กลุ่มตัวอย่างช่วยพ่อแม่ทำงานบ้านเพื่อเก็บสะสมเงินมาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบเดียวกับที่เพื่อนใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.72 และการที่เพื่อนๆ ชอบร้านค้าที่ซื้อเป็นสิ่งสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67 ในส่วนของ การถามเพื่อนเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ล่าสุด ความต้องการเป็นเหมือนกลุ่มเพื่อนจึงซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบเดียวกับเพื่อน เพื่อนมีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตามแบบที่เพื่อนชอบ และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นร้านเดียวกับที่เพื่อนซื้อเท่านั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61, 1.55, 1.51, 1.50 และ 1.34 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลจากเพื่อน

อิทธิพลจากเพื่อน	M	SD
1. น้องถามเพื่อนของน้องอยู่บ่อยๆ เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่ออกมาใหม่ล่าสุด	1.61	0.61
2. น้องมักจะคุยกับเพื่อนๆ เรื่องราคาและคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นก่อนที่น้องจะซื้อ	1.77	0.68
3. เพื่อให้น้องแน่ใจว่าน้องตัดสินใจถูกต้องที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบนี้มา น้องมักจะดูก่อนว่าเพื่อนๆ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบไหน	1.74	0.69
4. ถ้าน้องรู้ว่าเพื่อนๆ ชอบเสื้อผ้าแฟชั่นแบบไหน น้องจะซื้อมัน	1.50	0.61
5. การที่เพื่อนๆ ชอบร้านที่น้องซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นเป็นสิ่งสำคัญ	1.67	0.57
6. น้องซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นร้านเดียวกับที่เพื่อนของน้องซื้อเท่านั้น	1.34	0.52
7. ถ้าน้องอยากเป็นเหมือนกลุ่มเพื่อนๆ ของน้อง น้องมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่พวกเขาซื้อใส่กัน	1.55	0.61
8. น้องช่วยคนในครอบครัวทำงานบ้าน เพื่อแลกกับเงิน และเก็บเงินนั้นมาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบเดียวกับที่เพื่อนๆ ของน้องใส่	1.72	0.68
9. น้องรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนๆ เมื่อน้องได้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเหมือนกับที่เพื่อนๆ ของน้องใส่	1.75	0.64
10. เพื่อนๆ ของน้องมีอิทธิพลกับน้องมากในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของน้อง	1.51	0.61
รวม	1.62	0.43

หมายเหตุ : กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนจากมาตราวัดแบบ 3-pointed Likert scale 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 = เฉยๆ 3 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง

ในการตอบแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุชื่อผู้มีชื่อเสียง (คนดัง) ที่ตนชื่นชอบก่อน และจากนั้นให้นึกถึงผู้มีชื่อเสียงคนนั้นๆ ในการตอบแบบสอบถามทั้ง 7 ข้อ โดยจากแบบสอบถามทั้ง 400 ชุดนั้นพบว่า ผู้มีชื่อเสียงที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบนั้น สำหรับเพศหญิง 3 อันดับแรกคือ ญาญ่า (อุรัสยา เสปอร์บันด์) (นักแสดง) คิมเบอร์ลี่ (คิมเบอร์ลี่ แอน โวลเทมัส เทียมศิริ) (นักแสดง) และ ทับทิม VRZO (มัลลิกา หลีกภัย) (พิธีกร) สำหรับเพศชายนั้น ผู้มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ 3 อันดับแรกได้แก่ ณเดชน์ คูกิมิยะ (นักแสดง) ปลื้ม VRZO (สุรบถ หลีกภัย) (พิธีกร) และ Luis Suárez

(Luis Alberto Suárez Díaz) (นักฟุตบอล) โดยหลังจากระบุชื่อผู้มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบแล้ว ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่าง นึกถึงบุคคลนั้นๆ เมื่อตอบคำถามแต่ละข้อในส่วนนี้

สำหรับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงนั้นจากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากคนกลุ่มนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85 ซึ่งค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ การได้เฝ้าเดี่ยวการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นจากคนดัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 อันดับที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างชอบดูโฆษณา และดูว่าคนดังใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบไหน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90 อันดับที่ 3 คือ การสังเกตว่าผู้มีชื่อเสียงใส่เสื้อผ้าแบบไหน เพื่อให้แน่ใจว่าซื้อเสื้อผ้าแบบนี้มาถูกต้องแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 อันดับที่ 4 คือ การจดจำเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผู้มีชื่อเสียงใส่ เพื่อมาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85 อันดับที่ 5 คือ จะความมั่นใจมากขึ้นเมื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบเดียวกับกลุ่มคนดัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 อิทธิพลจากกลุ่มคนดังที่ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนที่ใส่เสื้อผ้าคล้ายกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79 และความพยายามที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อให้เป็นเหมือนคนดังเหล่านั้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 1.70

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง

อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง	M	SD
1. น้องมักจะดูว่าคนดังใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบไหนเพื่อให้แน่ใจว่า น้องตัดสินใจถูกต้องที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบนี้มา	1.88	0.69
2. น้องพยายามที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นเหมือนคนดังเหล่านั้น	1.70	0.70
3. น้องดูว่าคนดังใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบไหน และจดจำมาเพื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของตัวเอง	1.85	0.74
4. น้องชอบดูโฆษณา และดูว่าคนดังใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบไหน	1.90	0.72
5. น้องมีความมั่นใจมากขึ้นเมื่อน้องซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบเดียวกับกลุ่มคนดัง	1.82	0.66
6. น้องได้เฝ้าเดี่ยวการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นจากการดูคนดังเหล่านั้น	2.03	0.75
7. กลุ่มคนดังทำให้รู้สึกว่าเป็นคนที่เหมือนกับน้องคือคนที่ใส่เสื้อผ้าแฟชั่นคล้ายกับน้อง	1.79	0.68
รวม	1.85	0.56

หมายเหตุ : กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนจากมาตรวัดแบบ 3-pointed Likert scale 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 = เฉยๆ 3 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความเกี่ยวข้องต่อเสื้อผ้าแฟชั่น

ในการวัดความเกี่ยวข้องต่อเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น ผู้วิจัยได้เลือกค่ามาตรวัดของ O' Cass และ Choy (2008) ที่ใช้ในการศึกษาความเกี่ยวข้องต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 6 ข้อ และได้นำมาปรับเป็น มาตรวัด 3 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 3 คะแนน เฉยๆ ได้ 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน ซึ่งมีรายละเอียดของค่าเฉลี่ยดังนี้

จากตารางที่ 4.6 โดยรวมแล้ว ความเกี่ยวข้องต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.93 โดยกลุ่มตัวอย่าง รู้สึกชอบเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นเกี่ยวข้องกับตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 ลำดับถัดมา รู้สึกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นมีความหมายต่อตนเองมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91 ในขณะที่เสื้อผ้าแฟชั่นสำคัญกับตนเองมาก, โดยส่วนตัวแล้ว รู้สึกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสิ่งสำคัญ และการติดตามเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88, 1.87 และ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องต่อเสื้อผ้าแฟชั่น

ความเกี่ยวข้องต่อเสื้อผ้าแฟชั่น	M	SD
1. เสื้อผ้าแฟชั่นมีความหมายกับน้องมาก	1.91	0.64
2. เสื้อผ้าแฟชั่นสำคัญกับน้อง	1.88	0.62
3. โดยส่วนตัวแล้ว น้องรู้สึกว่า เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับน้อง	1.87	0.66
4. น้องชอบเสื้อผ้าแฟชั่น	2.17	0.69
5. น้องติดตามเรื่องราวต่างๆที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น	1.80	0.68
6. น้องคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นเกี่ยวข้องกับตัวน้อง	1.93	0.67
รวม	1.93	0.53

หมายเหตุ : กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนจากมาตรวัดแบบ 3-pointed Likert scale 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2 = เฉยๆ 3 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่น

ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Park และคณะ (2007) ซึ่งมาตรวัดเป็นแบบ 7-pointed semantic differential scale มาปรับเป็น 3-pointed semantic differential scale ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคำถามในส่วนอื่นๆ ซึ่งรายละเอียดของค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อมีดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 4.7)

ทัศนคติโดยภาพรวมต่อเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่ค่อนข้างดีต่อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 เมื่อวิเคราะห์ทัศนคติรายข้อจึงพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นว่าเป็นสินค้าที่ดี สูงที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 ตามมาด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสิ่งที่น่าพอใจ และเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นเสมือนของรางวัล ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.33 และลำดับสุดท้าย เสื้อผ้าแฟชั่นมีประโยชน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่น

ทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่น	M	SD
1. เสื้อผ้าแฟชั่นดี	2.36	0.57
2. เสื้อผ้าแฟชั่นน่าพอใจ	2.33	0.57
3. เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นเหมือนเป็นรางวัล	2.33	0.56
4. เสื้อผ้าแฟชั่นมีประโยชน์	2.28	0.58
รวม	2.32	0.44

หมายเหตุ : กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนจากมาตรวัดแบบ 3-pointed semantic differential scale

1 = คะแนนต่ำที่สุด 2 = คะแนนกลาง 3 = คะแนนสูงที่สุด

การยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น

การวัดการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดและคำถามของ Goldsmith และ Flynn (1992) จำนวน 6 คำถาม ซึ่งเป็นมาตรวัด Domain Specific Innovativeness Scale (DSI) และได้นำมาปรับเป็น มาตรวัด 3 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 3 คะแนน เฉยๆ ได้ 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.8 สำหรับการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างนั้น โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62 โดยตัวแปรคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตนเองจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ๆ แม้ไม่เคยได้ยินใครพูดถึงมันเลยก็ตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 ในลำดับถัดมาซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ ตนเองมีความสนใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ล่าสุดเมื่อได้ยินว่าสินค้าวางขายแล้ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73 และในลำดับที่ 3 คือ ตนมีเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ๆ มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68 ลำดับที่ 4 คือ การเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อนที่รู้ว่าซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ล่าสุดวางขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.59 ลำดับถัดมา คือ การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ล่าสุดเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 และลำดับสุดท้าย คือ การรู้จักดีไซเนอร์ใหม่ๆ ก่อนที่เพื่อนๆ จะรู้จัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.45

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น

การยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น	M	SD
1. น้องซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ล่าสุดเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อน	1.51	0.61
2. ถ้าน้องได้ยินมาว่ามีเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ล่าสุดวางขาย น้องก็สนใจจะซื้อ	1.73	0.65
3. น้องมีเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ๆ มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนๆ ของน้อง	1.68	0.62
4. น้องจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ๆ แม้น้องไม่เคยได้ยินใครพูดถึงมันเลยก็ตาม	1.76	0.64
5. น้องมักจะรู้เรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ล่าสุดเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อน	1.59	0.64
6. น้องรู้จักดีไซน์เนอร์ใหม่ๆ ก่อนที่เพื่อนๆ จะรู้จัก	1.45	0.64
รวม	1.62	0.50

หมายเหตุ : กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนจากมาตราวัดแบบ 3-pointed Likert scale 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2 = เฉยๆ 3 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ในการวัดความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้เลือกนำคำถามของ Martin และ Bush (2000) มาปรับเป็นมาตราวัด 3 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ทำแน่นอน 3 คะแนน เฉยๆ ได้ 2 คะแนน และไม่ทำแน่นอน ได้ 1 คะแนน ซึ่งมีรายละเอียดของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนนั้นเท่ากับ 2.03 โดย กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าที่จะแนะนำให้เพื่อนๆ หรือคนที่รู้จักซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 และ 1.94 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	M	SD
1. น้องจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	2.14	0.60
2. น้องจะแนะนำให้เพื่อนๆ หรือคนที่น้องรู้จักซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	1.94	0.64
รวม	2.03	0.57

หมายเหตุ : กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนจากมาตราวัดแบบ 3-pointed Likert scale 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2 = เฉยๆ 3 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยด้านการเปรียบเทียบอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 กลุ่ม คือ อิทธิพลจากพ่อและแม่ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และทำการทดสอบรายคู่ (Post-hoc Analysis) ด้วยวิธี LSD พบว่า อิทธิพลของทั้ง 3 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 331.36, p < 0.5$) โดย อิทธิพลจากพ่อและแม่ต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 อิทธิพลจากเพื่อนต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62 และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85

สำหรับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงนั้น จากการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากพ่อและแม่มากกว่าอิทธิพลจากเพื่อนและผู้มีชื่อเสียงในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงมากกว่าอิทธิพลจากเพื่อน ดังนั้น จากการเปรียบเทียบสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย ที่มีอายุ 9-12 ปี จำนวน 400 คน ในกรุงเทพฯ ได้รับอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากพ่อและแม่มากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงเป็นอันดับสอง และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนเป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพลจากพ่อและแม่ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	Post-hoc Analysis**
1. อิทธิพลจากพ่อและแม่	2.42	0.34	331.36	.00	1>3>2
2. อิทธิพลจากเพื่อน	1.62	0.43			
3. อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง	1.85	0.56			

หมายเหตุ: *การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 3-pointed Likert scale 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = เฉยๆ 3 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**การวิจัยครั้งนี้ทำการทดสอบรายคู่ (Post-hoc Analysis) ด้วยวิธี LSD

เมื่อได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นตัวแปรต้นแล้ว ในลำดับถัดไป ผู้วิจัยจะนำเสนอผลของความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงกับตัวแปรความเกี่ยวพันทัศนคติ การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง ต่อไป

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยด้านการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด ซึ่งได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และตัวแปรความเกี่ยวพัน ตัวแปรทัศนคติ ตัวแปรการยอมรับนวัตกรรม และตัวแปรความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยการใช้สถิติแบบ Pearson Product Moment Correlation โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากตารางที่ 4.11 สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ทั้งพ่อแม่ เพื่อน และผู้มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่น ตัวแปรทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่น ตัวแปรการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น และตัวแปรความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยพบว่า อิทธิพลจากพ่อแม่และแม่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่น ($r = .16, p < .05$) ในขณะที่อิทธิพลจากเพื่อน ($r = .45, p < .05$) และผู้มีชื่อเสียง ($r = .76, p < .05$) ก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นเช่นกัน สำหรับทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้งสามกลุ่ม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นเช่นกัน (อิทธิพลจากพ่อแม่และแม่ [$r = .21, p < .05$], อิทธิพลจากเพื่อน [$r = .30, p < .05$], อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง [$r = .78, p < .05$]) ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น อิทธิพลจากพ่อแม่และแม่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น ($r = .18, p < .05$) เช่นเดียวกับอิทธิพลจากเพื่อน ($r = .58, p < .05$) และผู้มีชื่อเสียง ($r = .58, p < .05$) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น สุดท้าย ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อิทธิพลทั้งจากพ่อแม่และแม่ ($r = .20, p < .05$) เพื่อน ($r = .43, p < .05$) และผู้มีชื่อเสียง ($r = .47, p < .05$) ต่างก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งสิ้น (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและตัวแปรความเกี่ยวพัน ทัศนคติ การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

อิทธิพลของ กลุ่มอ้างอิง	ความเกี่ยวพัน ต่อเสื้อผ้าแฟชั่น		ทัศนคติต่อ เสื้อผ้าแฟชั่น		การยอมรับนวัตกรรม เสื้อผ้าแฟชั่น		ความตั้งใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
พ่อแม่และแม่	.16	.00	.21	.00	.18	.00	.20	.00
เพื่อน	.45	.00	.30	.00	.58	.00	.43	.00
ผู้มีชื่อเสียง	.76	.00	.78	.00	.58	.00	.47	.00

ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยด้านการศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น

นอกเหนือจากการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแล้วนั้น ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้น ซึ่งก็คือ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ต่อตัวแปรตาม ความเกี่ยวพันทัศนคติ การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้วยการวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรเพื่ออธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม โดยผลการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบพหุคุณนั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการทดสอบพบว่า อิทธิพลจากเพื่อน และผู้มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ที่ได้เท่ากับ .28 ซึ่งมีความหมายว่า เพื่อนและผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 28.0 ส่วนร้อยละ 72.0 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ซึ่งค่าที่ได้คือ .33

ลำดับถัดมา พบว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้งสามกลุ่ม คือ อิทธิพลจากพ่อและแม่ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ที่ได้เท่ากับ .17 ซึ่งมีความหมายว่า กลุ่มอ้างอิงทั้งสามกลุ่มนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 17.0 ส่วนร้อยละ 83.0 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ซึ่งค่าที่ได้คือ .29

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น

ตัวแปรทำนาย พฤติกรรมการบริโภค เสื้อผ้าแฟชั่น	ความเกี่ยวพัน ต่อเสื้อผ้าแฟชั่น	ทัศนคติต่อ เสื้อผ้าแฟชั่น	การยอมรับ นวัตกรรมเสื้อผ้า แฟชั่น	ความตั้งใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น
	β	β	β	β
อิทธิพลจากพ่อและแม่	.06	.14*	.04	.10*
อิทธิพลจากเพื่อน	.26*	.11*	.37*	.24*
อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง	.33*	.29*	.37*	.32*
R^2	.28	.17	.44	.27

หมายเหตุ : * $p < .05$

สำหรับตัวแปรการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น จากการทดสอบพบว่า อิทธิพลจากเพื่อนและผู้มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ที่ได้เท่ากับ .44 ซึ่งหมายความว่า เพื่อนและผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นร้อยละ 44.0 ส่วนร้อยละ 56.0 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงในระดับที่เท่ากัน คือ อิทธิพลจากเพื่อนและผู้มีชื่อเสียง ซึ่งค่าที่ได้คือ .37

ลำดับสุดท้ายในส่วนของความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น พบว่าทั้งอิทธิพลจากพ่อและแม่ เพื่อน และผู้มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ที่ได้เท่ากับ .27 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มอ้างอิงทั้งสามกลุ่มนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นร้อยละ 27.0 ส่วนร้อยละ 73.0 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ซึ่งค่าที่ได้คือ .32

ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยด้านการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิง

ผลงานวิจัยผู้บริโภคในอดีตนั้น พบว่าความแตกต่างทางด้านเพศ เป็นหนึ่งปัจจัยที่มีส่วนในการเกิดพฤติกรรมการบริโภค โดยพฤติกรรมการบริโภคของเพศชายและเพศหญิงนั้นมีความแตกต่างกัน (Auty & Elliott, 1998; Beaudoin et al., 2003; Forney & Forney, 1995; Hansen & Jensen, 2009; Workman & Studak, 2006) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเพศมาเป็นอีกหนึ่งตัวแปรในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลด้วยการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงทั้งในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น ทั้งนี้ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายในอัตราส่วนที่เท่ากัน คือ เพศหญิงจำนวน 200 คน และเพศชายจำนวน 200 คน โดยผลการวิจัยในแต่ละส่วนสามารถนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

6.1 ผลการวิจัยความแตกต่างของตัวแปรต่างๆ

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่างๆ มาทดสอบหาความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติแบบ Independent Samples t -test สามารถอธิบายความแตกต่างของแต่ละตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

จากการทดสอบพบว่า อิทธิพลจากพ่อและแม่ที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [391.10] = -4.35, p < .05$) โดยเพศชายได้รับอิทธิพลจากพ่อและแม่ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 ในขณะที่เพศหญิง ได้รับอิทธิพลจากพ่อและแม่มากกว่าที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 เช่นเดียวกับอิทธิพลจากเพื่อนที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง ก็มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [396.64] = -2.70, p < .05$) โดยเพศชายได้รับอิทธิพลจากเพื่อนที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.56 ในขณะที่เพศหญิง ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนมากกว่าเพศชาย ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67 อย่างไรก็ตาม อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงที่มีต่อกลุ่มเพศชายและเพศหญิงนั้น จากการทดสอบพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปร	ชาย		หญิง		t	p
	M	SD	M	SD		
อิทธิพลจากพ่อและแม่	2.35	0.36	2.50	0.31	-4.35	.00
อิทธิพลจากเพื่อน	1.56	0.42	1.67	0.44	-2.70	.00
อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง	1.80	0.57	1.90	0.54	-1.79	.07

หมายเหตุ : กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนจากมาตรวัดแบบ 3-pointed Likert scale 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2 = เฉยๆ 3 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น

สำหรับตัวแปรความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่น จากการทดสอบพบว่า ระดับความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นระหว่างเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [398] = -8.81, p < .05$) โดยเพศชายมีความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71 ในขณะที่เพศหญิงมีความเกี่ยวพันในระดับที่สูงกว่า ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 (ดูตารางที่ 4.14)

ขณะที่การทดสอบหาความแตกต่างของตัวแปรทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นระหว่างเพศชายและเพศหญิงพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [384] = -6.67, p < .05$) โดยเพศชาย

มีทัศนคติเชิงบวกต่อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 ในขณะที่เพศหญิงมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเพศชายที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46

สำหรับการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น การยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [398] = -4.29, p < .05$) โดยเพศชายยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยกว่าเพศหญิง ที่ค่าเฉลี่ย 1.51 ส่วนเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ที่ 1.72

และในส่วนของตัวแปรความตั้งใจซื้อระหว่างเพศชายและเพศหญิงพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [398] = -7.65, p < .05$) โดยเพศชายมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยกว่าเพศหญิง ที่ค่าเฉลี่ย 1.84 ในขณะที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ที่ 2.24 (ดูตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความเกี่ยวพันทัศนคติ การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปร	ชาย		หญิง		t	p
	M	SD	M	SD		
ความเกี่ยวพัน	1.71	0.49	2.14	0.49	-8.81	.00
ทัศนคติ	2.19	0.45	2.46	0.37	-6.67	.00
การยอมรับนวัตกรรม	1.51	0.45	1.72	0.52	-4.29	.00
ความตั้งใจซื้อ	1.84	0.54	2.24	0.51	-7.65	.00

หมายเหตุ : กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนจากมาตราวัดแบบ 3-pointed Likert scale 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 = เฉยๆ 3 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ความเกี่ยวพัน, การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อ)

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนจากมาตราวัดแบบ 3-pointed semantic differential scale

1 = คะแนนต่ำที่สุด 2 = คะแนนกลาง 3 = คะแนนสูงที่สุด (ทัศนคติ)

เมื่อได้ทำการทดสอบหาความแตกต่างของตัวแปรอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ตัวแปรความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่น ตัวแปรทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่น ตัวแปรการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น และตัวแปรความตั้งใจซื้อระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายแล้ว ในลำดับถัดไป ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยด้านการเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นระหว่างเพศชายและเพศหญิง ดังต่อไปนี้

6.2 ผลการวิจัยด้านการเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น

ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น ในแง่ของความเกี่ยวพัน ทักษะคิด การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อระหว่างเพศชายและเพศหญิงนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรเพื่ออธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม โดยแยกข้อมูลของแต่ละเพศเพื่อนำมาทดสอบ โดยผลการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบพหุมีรายละเอียดดังนี้

ในมิติของความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น สำหรับเพศชายพบว่า (ดูตารางที่ 4.15) อิทธิพลจากเพื่อนและอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ที่ได้เท่ากับ .26 ซึ่งหมายความว่า เพื่อนและผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศชายร้อยละ 26.0 ในขณะที่สำหรับเพศหญิง อิทธิพลจากเพื่อนและอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ที่ได้เท่ากับ .30 ซึ่งหมายความว่าสำหรับเพศหญิงแล้ว เพื่อนและผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นสูงกว่าเพศชาย อยู่ที่ร้อยละ 30.0 โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดที่สุด คือ อิทธิพลจากผู้ที่มีชื่อเสียง เหมือนกันทั้งเพศชายซึ่งค่าที่ได้คือ .30 และเพศหญิงซึ่งค่าที่ได้คือ .19

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปรทำนายความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่น	ความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่น	
	ชาย	หญิง
	β	β
อิทธิพลจากพ่อและแม่	.04	-.07
อิทธิพลจากเพื่อน	.29*	.17*
อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง	.30*	.19*
R^2	.26	.30

หมายเหตุ : * $p < .05$

สำหรับทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศชายนั้นพบว่า อิทธิพลจากพ่อและแม่ และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) ที่ได้เท่ากับ .13 ซึ่งหมายความว่า พ่อและแม่ และผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศชายร้อยละ 13.0 ในขณะที่กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของเพศหญิงคือ อิทธิพลจากเพื่อนและอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง โดยอิทธิพลของทั้งสองกลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) ที่ได้เท่ากับ .21 ซึ่งหมายความว่า เพื่อนและผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศหญิงร้อยละ 21.0 โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ อิทธิพลจากผู้ที่มีชื่อเสียง เหมือนกันทั้งเพศชายซึ่งค่าที่ได้คือ .29 และเพศหญิงซึ่งค่าที่ได้คือ .32 (ดูตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปรทำนายทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่น	ทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่น	
	ชาย	หญิง
	β	β
อิทธิพลจากพ่อและแม่	.16*	.02
อิทธิพลจากเพื่อน	.02	.18*
อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง	.29*	.32*
R^2	.13	.21

หมายเหตุ : * $p < .05$

จากตารางที่ 4.17 ในส่วนของการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น จากการทดสอบพบว่า อิทธิพลจากเพื่อนและผู้มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเหมือนกันทั้งในเพศชายและเพศหญิง แต่อย่างไรก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) ของกลุ่มเพศชายที่ได้เท่ากับ .35 ซึ่งหมายความว่า เพื่อนและผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นร้อยละ 35.0 ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) ของกลุ่มเพศหญิงที่ได้เท่ากับ .50 ซึ่งหมายความว่าอิทธิพลจากเพื่อนและผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศหญิงมากกว่าเพศชายที่ร้อยละ 50.0 ทั้งนี้ ตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ อิทธิพลจากผู้ที่มีชื่อเสียง เหมือนกันทั้งเพศชายซึ่งค่าที่ได้คือ .35 และเพศหญิงซึ่งค่าที่ได้คือ .42

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปรทำนายการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น	การยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น	
	ชาย	หญิง
	β	β
อิทธิพลจากพ่อและแม่	-.02	.07
อิทธิพลจากเพื่อน	.36*	.36*
อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง	.35*	.42*
R^2	.35	.50

หมายเหตุ : * $p < .05$

ลำดับสุดท้ายคือ ตัวแปรความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งสำหรับเพศชายพบว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้งสามกลุ่ม กล่าวคือ อิทธิพลจากพ่อและแม่ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ที่ได้เท่ากับ .27 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มอ้างอิงทั้งสามกลุ่มมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศชายร้อยละ 27.0 ในขณะที่อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศหญิง คือ อิทธิพลจากเพื่อนและผู้มีชื่อเสียงเท่านั้น โดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ที่ได้เท่ากับ .27 ซึ่งหมายความว่า เพื่อนและผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศหญิงในอัตราที่เท่ากับผู้ชายคือร้อยละ 27.0 (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปรทำนายความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	
	ชาย	หญิง
	β	β
อิทธิพลจากพ่อและแม่	.17*	-.09
อิทธิพลจากเพื่อน	.18*	.27*
อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง	.35*	.31*
R^2	.27	.27

หมายเหตุ : * $p < .05$

เมื่อได้ผลจากวิจัยตัวแปรข้างต้นซึ่งก็คือ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และตัวแปรตาม ความ
เกี่ยวพัน ทักษะคติ การยอมรับนวัตกรรมและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย และ
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อตัวแปรตามทั้งหมด รวมไปถึงการวิเคราะห์ผลด้วยการทดสอบความ
แตกต่างระหว่างเพศชายและหญิงแล้ว ผู้วิจัยจะขอสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัยทั้งหมด
ในลำดับถัดไป



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลายนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย 2) พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย และ 3) ความสัมพันธ์ของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ส่วนประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรวัยเด็กตอนปลายทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 9-12 ปี และศึกษาอยู่ในโรงเรียนเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน จำนวน 400 คน เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงประมวลผลข้อมูลทั้งหมดแล้ว จึงได้แบ่งการนำเสนอในบทนี้ออกเป็น 3 ส่วน คือ การสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และข้อจำกัดรวมถึงข้อเสนอแนะ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย



จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถแบ่งการสรุปผลการวิจัยได้ 5 ส่วนดังนี้ ได้แก่

1) ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 2) ผลการวิจัยอิทธิพลและพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น 3) ผลการวิจัยด้านการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ 4) ผลการวิจัยอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภค และ 5) ผลการวิจัยด้านการเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคระหว่างกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย เพศชายและเพศหญิง ซึ่งแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย ประกอบด้วยเด็กที่มีอายุ 9-12 ปี ในอัตราส่วนที่เท่ากันคือ ช่วงอายุละ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ในแต่ละช่วงอายุ โดยแบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่เท่ากัน คือ เพศชายและเพศหญิง กลุ่มละ 200 คน หรือคิดเป็นเพศชายร้อยละ 50.0 และเพศหญิง ร้อยละ 50.0 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดกำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 ในโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน โดยกำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนเซนต์หลุยส์ศึกษาและโรงเรียนแม่พระฟาติมา มากที่สุดโดยคิดเป็น ร้อยละ 28.0 และกำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนราชินีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.8

อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย

ผู้วิจัยได้ศึกษา อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่น ทศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่น การยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ โดยแต่ละตัวแปรสามารถนำมาสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

สำหรับตัวแปรอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้คำถามและมาตรวัดของ Eze และคณะ (2012) โดยนำมาตรวัดมาปรับให้เป็น 3 ระดับ เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย เป็นผู้ที่ยังไม่มีโครงสร้างความคิดแบบซับซ้อน (Piaget, 1964) ซึ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ อิทธิพลจากพ่อและแม่ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง โดยผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า คะแนนเฉลี่ยรวมของอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่มากที่สุด คือ อิทธิพลจากพ่อและแม่ (ค่าเฉลี่ยรวม 2.42) รองลงมาได้แก่ อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ยรวม 1.82) และอิทธิพลที่มีคะแนนเฉลี่ยรวมน้อยที่สุดคือ อิทธิพลจากเพื่อน (ค่าเฉลี่ยรวม 1.62) จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่มากที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมาคืออิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนน้อยที่สุด

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น หมายถึง การให้ความสนใจ ความสำคัญ และการมีความสัมพันธ์กับสิ่งหนึ่งๆซึ่งจะเกี่ยวข้องถึงเรื่องของความต้องการและคุณค่าของผู้บริโภคแต่ละบุคคล เช่นเดียว O' Cass (2000) ที่ให้ความหมายของ ความเกี่ยวพัน ไว้ว่า คือ การที่บุคคลเห็นสิ่งๆ หนึ่งมีความสำคัญ เป็นจุดศูนย์กลางของชีวิตมีความหมายและการได้มีส่วนร่วมกับสิ่งนั้นๆ ถือเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตของตน ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยก็ได้เลือกใช้มาตรวัดของ O' Cass และ Choy (2008) ที่ใช้ในการศึกษาความเกี่ยวพันต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยนำมาตรวัดมาปรับให้เป็นมาตรวัด 3 ระดับเช่นกัน และผลวิจัยพบว่า คะแนนเฉลี่ยความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนนั้นมีค่าเท่ากับ 1.93 โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นเกี่ยวข้องกับตน ด้วยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 และลำดับถัดมา รู้สึกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นมีความหมายกับตนเองมาก ด้วยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.91 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างติดตามเรื่องราวเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยที่สุดด้วยคะแนนเฉลี่ยที่ 1.80

ต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการวัดทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งทัศนคตินั้นเกิดจากความโน้มเอียงของจิตใจที่เกิดจากการเรียนรู้ การโน้มเอียงของจิตใจในการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่ผ่านมามีชอบหรือไม่ชอบ (Schiffman & Kanuk 1997) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 9-12 ปี จำนวน

400 คนที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยใช้มาตราวัดแบบ 3-pointed semantic differential scale ของ Park และคณะ (2007) โดยผลวิจัยพบว่า ทักษะคิดโดยรวมต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างนั้นค่อนข้างดี โดยคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.32 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสิ่งที่ดีสูงสุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ยรวม 2.36) ตามมาด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่น่าพอใจและเป็นเสมือนของรางวัล (ค่าเฉลี่ยรวม 2.33 เท่ากัน) และเสื้อผ้าแฟชั่นมีประโยชน์เป็นลำดับสุดท้าย โดยคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.28

เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นมีวงจรชีวิต เมื่อถึงช่วงเวลาหนึ่งแฟชั่นจะเกิดการเสื่อมความนิยม ดังนั้น เสื้อผ้าแฟชั่นจึงมักจะมีแบบใหม่ออกมาอยู่บ่อยครั้ง เสื้อผ้าแฟชั่นจึงเป็นนวัตกรรมใหม่ และการยอมรับนวัตกรรมก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนแฟชั่นแบบใหม่ๆ เข้าสู่สังคม (Solomon, 2002; Troxell, 1976) ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาตราวัดและคำถามของ Goldsmith และ Flynn (1992) ซึ่งเป็นมาตราวัดการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น โดยนำมาปรับให้เป็นมาตราวัด 3 ระดับ เพื่อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างผู้มีอายุ 9-12 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งผลวิจัยพบว่า คะแนนเฉลี่ยรวมการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 1.62 นับว่าอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่แม้จะไม่เคยได้ยินใครพูดถึงเลย มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 1.76) จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่เมื่อได้ยินว่าวางขายแล้ว (ค่าเฉลี่ยรวม 1.73) เป็นลำดับถัดมา และ ตนเองมีเสื้อผ้าใหม่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนๆ (ค่าเฉลี่ยรวม 1.68)

ในการวัดความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยได้เลือกนำคำถามของ Martin และ Bush (2000) มาปรับเป็นมาตราวัด 3 ระดับ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ยรวม 2.03 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าที่จะแนะนำให้เพื่อนๆ หรือคนที่รู้จักซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 และ 1.94 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สำหรับผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง กับ พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งก็คือ ตัวแปรความเกี่ยวพัน ทักษะคิดการยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า อิทธิพลจากทั้ง 3 กลุ่ม คือ อิทธิพลจากพ่อและแม่ อิทธิพลจากเพื่อนและอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์

กับความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด รองลงมาคือ อิทธิพลจากเพื่อน และลำดับสุดท้ายคือ อิทธิพลจากพ่อและแม่

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นมากเป็นอันดับที่หนึ่ง อิทธิพลจากเพื่อนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในระดับรองลงมา และ อิทธิพลจากพ่อและแม่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยที่สุด

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 กลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น โดยอิทธิพลจากเพื่อนและผู้มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับที่เท่ากัน และอิทธิพลจากพ่อและแม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยที่สุด

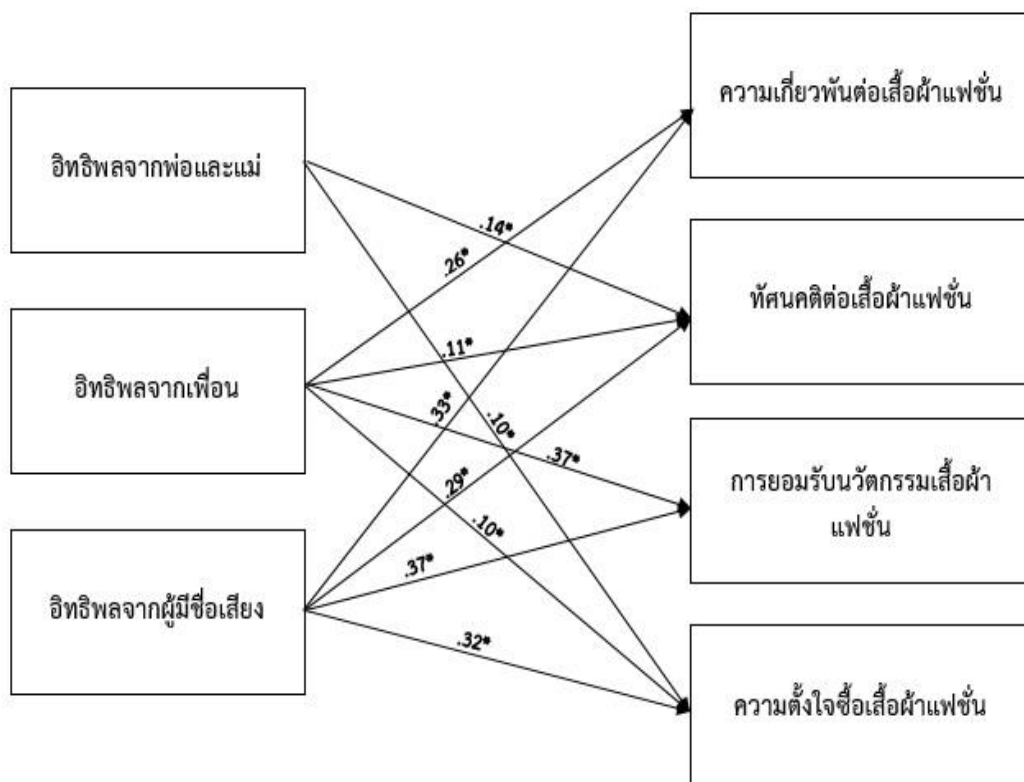
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า กลุ่มอ้างอิงทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ตามมาด้วยอิทธิพลจากเพื่อน และลำดับสุดท้ายคืออิทธิพลจากพ่อและแม่

โดยสรุป อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทุกตัว กล่าวคือ ความเกี่ยวพัน ทัศนคติ การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มากที่สุดเป็นลำดับแรก ในลำดับถัดมาคือ อิทธิพลจากเพื่อน โดยมีความสัมพันธ์มากเป็นลำดับที่สองกับตัวแปรความเกี่ยวพัน ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แต่ในส่วนของความสัมพันธ์กับตัวแปรการยอมรับนวัตกรรมนั้นมีความสัมพันธ์เท่ากับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง และสุดท้าย อิทธิพลที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรต่างๆ น้อยที่สุด คืออิทธิพลจากพ่อและแม่

จากแผนภาพที่ 5.1 เป็นผลของการทดสอบตัวแปรตามคือ ความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่น ทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่น การยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากตัวแปรทำนายอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง 3 กลุ่ม คือ อิทธิพลจากพ่อและแม่ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง โดยผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย มีทั้งหมด 2 ตัวแปร คือ อิทธิพลจากเพื่อนและอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง เช่นเดียวกับการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพล คือ อิทธิพลจากเพื่อนและอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ในขณะที่ตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คืออิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 กลุ่มคือ อิทธิพลจากพ่อและแม่ อิทธิพลจาก

เพื่อนและอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง นอกจากนี้ ยังพบว่า อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงเป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงที่สุด ในการทำนายตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร คือ ความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่น ทศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่น การยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น และ ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แต่อย่างไรก็ตาม ในการทำนายตัวแปรการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น อิทธิพลจากเพื่อนก็เป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงที่สุด เนื่องจากจากการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่เท่ากันกับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง

แผนภาพที่ 5.1 อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย



การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคระหว่างกลุ่มวัยเด็กตอนปลายเพศชาย และเพศหญิง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มวัยเด็กตอนปลายระหว่างเพศชาย และเพศหญิงนั้น ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับแต่ละกลุ่มเพศในจำนวนที่เท่ากันคือ เพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลรายเพศ โดยนำข้อมูลมาเปรียบเทียบความต่างโดยแยกแต่ละตัวแปร โดยสามารถสรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างได้ดังนี้

ในด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นระหว่างเพศชายและเพศหญิงพบว่า เพศชายและเพศหญิงได้รับอิทธิพลจากพ่อและแม่และอิทธิพลจากเพื่อน ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ จากศึกษายังพบอีกว่า เพศหญิงได้รับอิทธิพลจากพ่อและแม่ และอิทธิพลจากเพื่อนมากกว่าเพศชาย อย่างไรก็ตาม การได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงระหว่างเพศชายและเพศหญิงพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ในด้านตัวแปรพฤติกรรมกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น อันได้แก่ ความเกี่ยวพัน ทักษะคิด การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรทั้งหมดเมื่อนำมาเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิง มีระดับความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่า และมีทักษะคิดที่ดีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย อีกทั้ง เพศหญิงนั้นมีแนวโน้มในการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย และมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าเพศชายอีกด้วย

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยทำการทดสอบวิเคราะห์ตัวแปรเพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม โดยแยกข้อมูลรายเพศเพื่อนำมาทดสอบ พบว่า ในมิติของความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น ตัวแปรที่ทำนายความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศชายและเพศหญิงได้คือ อิทธิพลจากเพื่อนและอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง โดยสำหรับเพศหญิงแล้ว อิทธิพลจากเพื่อนและผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวพันสูงกว่าเพศชาย โดยตัวแปรทำนายค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุดคือ อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ซึ่งเหมือนกัน ทั้งในเพศชายและเพศหญิง

สำหรับทักษะคิดต่อเสื้อผ้าแฟชั่นระหว่างเพศชายและเพศหญิง จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่ทำนายทักษะคิดต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศชาย คือ อิทธิพลจากพ่อและแม่ และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ในขณะที่ตัวแปรที่ทำนายทักษะคิดต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศหญิงคือ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ทั้งนี้ ทักษะคิดต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศหญิงยังได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมากกว่าเพศชายอีกด้วย แต่สำหรับตัวแปรทำนายค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุดนั้น พบว่าเป็นอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ซึ่งเหมือนกัน ทั้งในเพศชายและเพศหญิง

ในส่วนของ การยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นพบว่า ตัวแปรที่ทำนายการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศชายและเพศหญิงได้คือ อิทธิพลจากเพื่อนและอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง โดยสำหรับเพศหญิงแล้ว อิทธิพลจากเพื่อนและผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย โดยตัวแปรทำนายค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุดคือ อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงเหมือนกัน ทั้งในเพศชายและเพศหญิง

ลำดับสุดท้าย สำหรับการทำนายตัวแปรความตั้งใจซื้อพบว่า ตัวแปรที่ทำนายความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศชาย คือ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 กลุ่ม คือ อิทธิพลจากพ่อและแม่ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ในขณะที่ สำหรับเพศหญิงตัวแปรที่ใช้ทำนายความตั้งใจซื้อคือ อิทธิพลจากเพื่อนและผู้มีชื่อเสียงเท่านั้น อย่างไรก็ตาม อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศชายและเพศหญิงในระดับที่เท่ากัน โดยตัวแปรทำนายค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุดคือ อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงเหมือนกัน ทั้งในเพศชายและเพศหญิง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถแบ่งการวิเคราะห์และอภิปรายได้เป็น 5 ส่วน กล่าวคือ 1) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 2) พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น 3) ความแตกต่างระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศชายและเพศหญิง 4) ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น และ 5) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่น

ส่วนที่ 1 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย

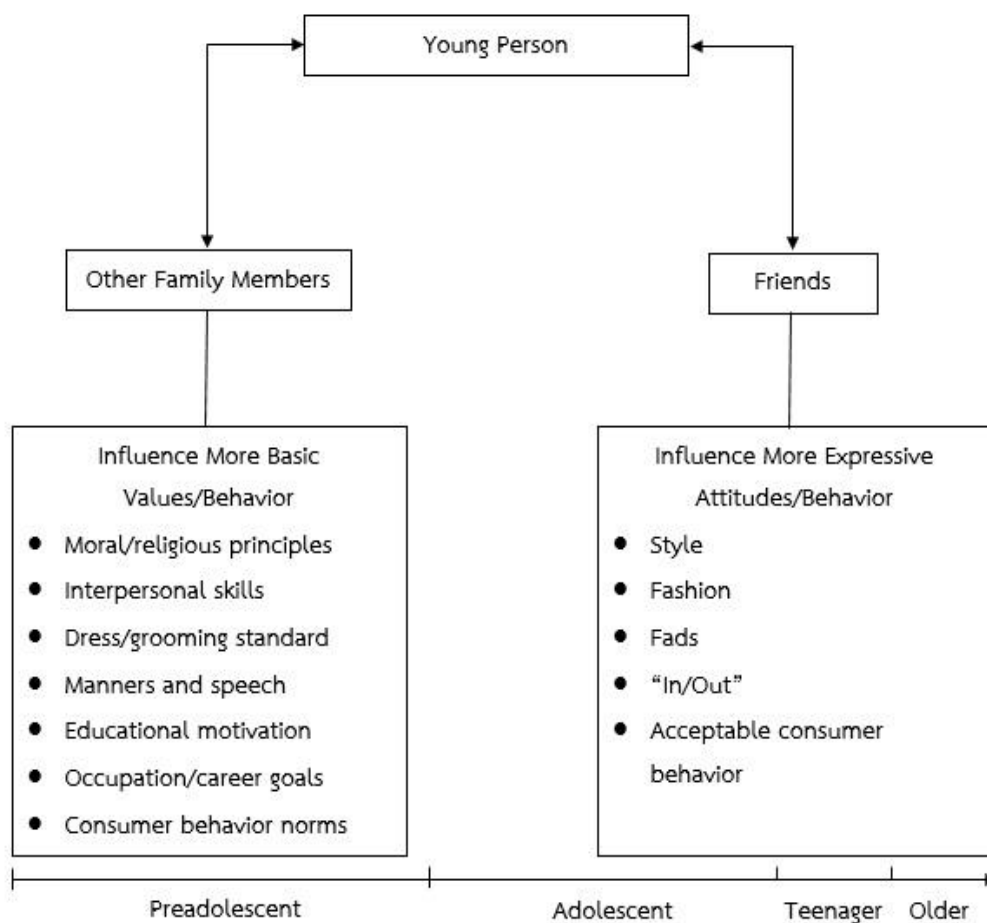
ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลจาก 3 กลุ่ม คืออิทธิพลจากพ่อและแม่ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ในกลุ่มผู้บริโภควัยเด็กตอนปลาย หรือที่ทางการตลาดได้ให้คำจำกัดความกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า ทวินส์ (Tweens) ซึ่งหมายถึงเด็กที่มีอายุ 9-12 ปี เป็นช่วงอายุที่คาบเกี่ยวระหว่างความเป็นเด็กและความเป็นวัยรุ่น และจากผลการศึกษาพบว่า วัยเด็กตอนปลาย หรือ ทวินส์ (Tweens) ในเขตกรุงเทพฯ ต่างได้รับอิทธิพลจากทั้งสามกลุ่มอ้างอิง โดยได้รับอิทธิพลจากพ่อและแม่มากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงเป็นอันดับที่สอง และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งทำให้เห็นว่าผลการวิจัยที่ได้นั้นมีทั้งความเหมือนและความแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตดังนี้

อิทธิพลจากพ่อและแม่

จากงานวิจัยพบว่า กลุ่มทวินส์ในเขตกรุงเทพฯ นั้น ได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และพ่อแม่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยอิทธิพลที่ทวินส์ได้รับจากพ่อและแม่คืออิทธิพลเชิงข้อมูล เพราะทวินส์มีความไว้วางใจพ่อแม่ และคิดว่าพ่อแม่คือคนที่รู้ข้อมูล มี

ประสบการณ์ และมีการตัดสินใจที่ดี เพราะค่าเฉลี่ยคำถามอิทธิพลจากพ่อและแม่นั้น ทวินส์เลือกที่จะสอบถามเกี่ยวกับเรื่องความเหมาะสมของราคาในการซื้อ ไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกับพ่อและแม่ และมักจะปรึกษาพ่อและแม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุดเป็น 3 ลำดับแรก ทั้งนี้ เนื่องจากวัยเด็กเป็นวัยที่มีความสำคัญ เพราะการที่เด็กจะเติบโตขึ้นมาและมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างไรนั้น จำต้องผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค (Consumer socialization) สำหรับในช่วงวัยเด็กตอนปลาย ถือเป็นวัยที่มีระดับสติปัญญาในขั้นคิดวิเคราะห์ และเริ่มเปิดรับความคิดของบุคคลอื่น เช่น พ่อแม่และเพื่อน ในการตัดสินใจซื้อ และเป็นวัยที่เริ่มเข้าสู่สังคม จึงทำให้กลุ่มวัยเด็กตอนปลายเริ่มคำนึงถึงมุมมองของสังคม โดยนำมาเป็นหนึ่งในอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไม่ได้คำนึงถึงเพียงความต้องการของตนเอง (John, 1999) อีกทั้งจากแบบจำลองกระบวนการทางสังคมของผู้บริโภค (Consumer socialization) (ดูแผนภาพที่ 5.2) ของ Schiffman และ Kanuk (2000) ก็ได้เสนอว่า บุคคลในครอบครัวนั้นเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีอายุน้อย และเมื่อผู้บริโภคมีอายุมากขึ้นก็จะเริ่มเปิดรับอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการได้รับการยอมรับทางด้านพฤติกรรม โดยเพื่อนจะเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในช่วงที่ผู้บริโภคเข้าสู่ช่วงวัยรุ่น ทั้งนี้ สำหรับวัยเด็กตอนปลายนั้น พ่อแม่ถือเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีความใกล้ชิดกับเด็กมากที่สุด และมีอิทธิพลในการบริโภคของเด็กมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยสาธารณะ (Bearden & Etzel, 1982) ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ เสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีหลากหลายงานวิจัยที่สนับสนุนว่าพ่อและแม่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ดังเช่นในงานวิจัยของ Grant และ Stephen (2005) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าของกลุ่มทวินส์ แม่เป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ เนื่องจากเด็กเรียนรู้ว่าแม่เป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อ มากกว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคาแพง เด็กเองก็ต้องปรึกษาพ่อแม่เพื่อให้มั่นใจว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Robert และคณะ (2008) ที่พบว่า พ่อแม่นั้นเป็นผู้มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลที่นำเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ เพราะทวินส์ถามพ่อแม่เรื่องราคาแฟชั่นก่อนซื้อด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด และยังมีการปรึกษาพ่อแม่ก่อนที่ตนเองจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอีกด้วย จึงทำให้ทราบว่าทวินส์มองว่าพ่อและแม่เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ ในเรื่องของข้อมูลและการประเมินคุณภาพและราคาเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างเหมาะสมที่สุด (Shah & Mittal, 1997) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Drake-Bridges และ Burgess (2009) ก็สนับสนุนว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าในวัยเด็ก ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อของเด็กคือพ่อและแม่ โดยพ่อและแม่ถือเป็นผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่คอยให้ข้อมูล คำแนะนำ และคอยโน้มน้าวใจใน ขณะที่ลูกกำลังเลือกซื้อสินค้า (Lantos, 2011)

แผนภาพที่ 5.2 แบบจำลองกระบวนการทางสังคมของผู้บริโภค



ที่มา: Schiffman , L.G., & Kanuk , L.L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. p. 135.

อิทธิพลจากเพื่อน

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเพื่อนก็มีอิทธิพลกับทวินส์เช่นกัน ทั้งนี้ อิทธิพลที่ทวินส์ได้รับจากเพื่อนนั้น มีทั้งอิทธิพลเชิงข้อมูล ซึ่งทวินส์ในกรุงเทพฯ เลือกคุยกับเพื่อนๆ เรื่องราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นอันดับแรก และอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน ซึ่งทวินส์จะมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกับเพื่อนๆ เมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นที่เหมือนหรือคล้ายกัน อีกทั้งยังมีการสังเกตว่าเพื่อนๆ ใส่เสื้อผ้าแบบไหน เพื่อเสริมความมั่นใจให้กับตนเองว่า เสื้อผ้าแฟชั่นแบบที่เลือกซื้อมานั้น เป็นแบบที่ถูกต้องแล้ว อย่างไรก็ตาม สำหรับวัยเด็กตอนปลายที่เริ่มเปิดรับอิทธิพลจากสังคมนั้น กลุ่มเพื่อนก็ถือเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีความ

ใกล้ชิดกับเด็กมาก โดยถือเป็นกลุ่มอ้างอิงที่เด็กก็มีการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวอยู่บ่อยครั้ง (Lantos, 2011) แต่ในงานวิจัยกลับพบว่า ถึงแม้ว่าเพื่อนจะเป็นกลุ่มอ้างอิงที่จัดอยู่ในกลุ่มปฐมภูมิ เช่นเดียวกับพ่อแม่ เพื่อน กลับกลายเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยที่สุดสำหรับทวินส์ เมื่อเปรียบเทียบกับอิทธิพลจากพ่อแม่และแม่ และอิทธิพลจากผู้ที่มีชื่อเสียง โดยผลจากงานวิจัยพบว่า เด็กได้รับอิทธิพลจากเพื่อนด้วยค่าเฉลี่ยเพียง 1.62 เท่านั้น

จากแผนภาพที่ 5.2 จะเห็นได้ว่า เพื่อนจะมีอิทธิพลต่อการแต่งกาย การเลือกเสื้อผ้าแฟชั่น รวมไปถึงพฤติกรรมต่างๆ เมื่อเด็กก้าวเข้าสู่วัยรุ่น จึงสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มทวินส์ ยังจัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุน้อย จึงได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่และแม่มากกว่าจากเพื่อน อีกทั้งยังพบความสอดคล้องจากผลการวิจัยของ Drake-Bridges และ Burgess (2009) ที่พบว่า เพื่อนมีอิทธิพลต่อตนเองในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยกว่าพ่อแม่มาก โดยกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนมีเพียงร้อยละ 23.9 เท่านั้น อีกทั้งงานวิจัยในปี ค.ศ. 2011 (Kushal, 2011) ก็ยังพบว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของทวินส์และวัยรุ่นนั้น ได้มีการให้ความสำคัญกับคำแนะนำและอิทธิพลจากเพื่อนจริง เพียงแต่คำแนะนำ และอิทธิพลจากพ่อแม่และแม่นั้นถูกพบว่า ยังมีมากกว่าเพื่อนเพราะวัยเด็กตอนปลายและวัยรุ่นนั้นยังมีความเชื่อที่ว่า พ่อแม่รู้ดีที่สุด และเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ ในเรื่องของข้อมูลและการประเมินคุณภาพและราคาเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างเหมาะสมที่สุด (Shah & Mittal, 1997)

สำหรับสาเหตุที่เด็กได้รับอิทธิพลจากเพื่อนนั้น Park และ Lessig (1977) ได้ระบุไว้ในงานวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงว่า เด็กและวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะอ่อนไหวต่อความกดดันจากเพื่อน เนื่องจากพวกเขายังมีความมั่นใจในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย จึงหันไปพึ่งพาเพื่อนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง อีกทั้ง เบญจมาภรณ์ เมฆธา (2543) พบว่า กลุ่มวัยเด็กในจังหวัดเชียงใหม่ได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่และเพื่อนในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยกลุ่มเด็กที่เปิดรับอิทธิพลจากเพื่อนนั้น เป็นเด็กที่มีลักษณะความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อน แต่เด็กที่ไม่ค่อยสนิทกับเพื่อนนั้น จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองในระดับต่ำ ทั้งนี้เด็กอาจมีความสนิทสนมกับพ่อแม่และแม่มากกว่าจึงทำให้หน้าที่ในการตัดสินใจซื้อเป็นของพ่อแม่และแม่แทน ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มอ้างอิงเพื่อน ก็ยังมีอิทธิพลน้อยกว่าผู้มีชื่อเสียง โดยงานวิจัยของ Grant และ Stephen (2005) และในงานวิจัยของ Martin และ Bush (2000) ซึ่งได้อภิปรายผลงานของ Zollo (1995) ไว้ว่า การที่เสื้อผ้าแฟชั่นจะดูเก๋ (Cool) นั้นขึ้นอยู่กับว่ามีผู้มีชื่อเสียงสวมใส่หรือเปล่า เป็นอันดับแรก และเพื่อนก็สวมใส่ด้วยเช่นกัน เป็นอันดับรองลงมา ทั้งนี้เนื่องจากวัยเด็กจนถึงวัยรุ่นในปัจจุบัน มีการเปิดรับสื่อมากขึ้น ทำให้ในเรื่องของเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น เด็กจึงได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงมากขึ้น ดังจะอภิปรายในหัวข้อต่อไป

อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง

ทวินส์ในกรุงเทพฯ ได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงมากที่สุดเป็นลำดับที่ 2 รองจากพ่อและแม่ โดยทวินส์นั้น ได้เริ่มสังเกตการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มคนดังในโฆษณา และนำมาเป็นไอดีในการแต่งกายของตน อีกทั้งทวินส์ยังใช้กลุ่มผู้มีชื่อเสียง ในการสร้างความมั่นใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของตน โดยมองว่าการซื้อเสื้อผ้าเหมือนผู้มีชื่อเสียงเหล่านั้น เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มผู้ที่มีความโดดเด่นในสังคมและสามารถสร้างความชื่นชอบผ่านสื่อต่างๆ ได้ (Eze et al., 2012) จึงมักจะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมและเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีจะเป็นต้นแบบของกลุ่มที่สมาชิกชื่นชอบและอยากจะเป็นเหมือนผู้มีชื่อเสียงเหล่านั้น และที่ทวินส์ได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงในเรื่องของการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นอันดับที่ 2 รองจากพ่อและแม่ เพราะปัจจุบันนี้ ทวินส์มีการเปิดรับสื่อค่อนข้างมาก (Grant & Stephen, 2005; Martin & Bush, 2000) จึงทำให้กลุ่มผู้มีชื่อเสียง กลายเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค เห็นได้จากการตอบแบบสอบถามในงานวิจัย เพราะกลุ่มตัวอย่างได้ให้คะแนน การได้ไอดีในการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นอันดับแรก และการขอบุโฆษณาโดยดูว่าผู้มีชื่อเสียงแต่งตัวแบบไหนเป็นอันดับที่สอง อีกทั้งยังม้งานวิจัยที่สนับสนุนผลการวิจัยในครั้งนี้ ว่าสื่อที่เด็กให้ความสนใจและสามารถสร้างอิทธิพลให้กับเด็กในเรื่องของเสื้อผ้าแฟชั่นได้ คือ โทรทัศน์และนิตยสารแฟชั่น (Grant & Stephen, 2005) โดยสิ่งที่เด็กให้ความสนใจจากสื่อโฆษณาคือการเลือกใช้อู่มือมีชื่อเสียงที่เหมาะสม (Ansu-Mensah et al., 2013) อีกทั้ง ผู้มีชื่อเสียงนั้นเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของเด็กในการดูโฆษณา และยังทำให้พวกเขาารู้ถึงแฟชั่นใหม่ๆ ด้วย (Chithra & Kothai, 2014) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Martin และ Bush (2000) ซึ่งพบว่า ผู้มีชื่อเสียงนั้นมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่ม ทวินส์อย่างมาก โดยทวินส์ได้แรงบันดาลใจจากผู้ที่เขาพบเห็นบ่อยในสื่อเช่น Victoria Beckham เป็นต้น โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ยังได้พบอีกว่า กลุ่มทวินส์ได้มีการระบุชื่อผู้มีชื่อเสียงที่ตนชอบและสังเกตในเรื่องการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่น เช่น ญาญา อรุศญา คิมเบอร์ลี่ Taylor Swift ฯลฯ สำหรับกลุ่มเพศหญิง และในกลุ่มเพศชาย พบว่าผู้มีชื่อเสียงที่ทวินส์มองว่าเท่ และมีสไตล์ คือ ตูน บอดี้สแลม ณเดช คูกิมิยะ และนักฟุตบอลชื่อดังต่างๆ

หลากหลายงานวิจัยในอดีต ได้สนับสนุนผลจากวิจัยในครั้งนี้ คือ พ่อและแม่เป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับวัยทวินส์ แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อนและอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ก็มีอิทธิพลกับทวินส์เช่นกัน (Chithra & Kothai, 2014; Drake-Bridges & Burgess, 2009; Grant & Stephen, 2005) แต่จัดว่ามีอิทธิพลน้อยกว่าพ่อและแม่ ถึงแม้ว่าจะพบงานวิจัยที่สนับสนุนว่า เพื่อนมีอิทธิพลมากกว่าผู้มีชื่อเสียง (Grant & Stephen, 2005) แต่ก็ยังมีงานวิจัยที่สนับสนุนว่า สำหรับสินค้าแฟชั่นแล้ว ผู้มีชื่อเสียงนั้นมีอิทธิพลมากเช่นเดียวกับพ่อและแม่ (Bush et al., 2004) ดังนั้นใน

การซื้อสินค้าแฟชั่นสามารถสรุปผลจากงานวิจัยได้ว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 กลุ่ม ไม่ว่าจะเป็ นอิทธิพลจากพ่อและแม่ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้ที่มีชื่อเสียง ล้วนเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มทวินส์ทั้งสิ้น โดยมีพ่อและแม่ เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในสามกลุ่มข้างต้น

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย

กลุ่มวัยเด็กตอนปลาย หรือ ทวินส์ในกรุงเทพฯ นั้น จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มทวินส์มีความ เกี่ยวพันกับเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีความชื่นชอบในเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ($M = 2.17$) และมองว่าเสื้อผ้า แฟชั่นนั้นมีความเกี่ยวข้องกับตนเองในลำดับถัดมา ($M = 1.93$) จึงทำให้ทราบได้ว่า กลุ่มทวินส์นั้นเริ่ม มีความชื่นชอบเสื้อผ้าแฟชั่นและมองว่าเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของตน โดยพบ ผลงานวิจัยในอดีตที่สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ที่ว่าทวินส์เริ่มมีความเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าแฟชั่น เช่น จากผลการวิจัยของ De Klerk และ Tselepis (2007) ซึ่งพบว่า กลุ่มทวินส์ในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น ได้ให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าที่สวมใส่พอดี ใส่แล้วดูดี ทั้งนี้ต้องเป็นเสื้อผ้าที่ตนเองรู้สึกชอบด้วย ผลการวิจัยในครั้งนี้อย่างสอดคล้องกับผลวิจัยของ Khare และ Rakesh (2010) ซึ่งพบว่า ในกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยในประเทศอินเดียนั้นมองว่า เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และความ เกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีให้กับเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอีกด้วย ซึ่งทำให้ เห็นถึงความสำคัญของระดับความเกี่ยวพันว่าสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริงได้ (O' Cass, 2000) ทั้งนี้ เรื่องของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคนั้นได้มีการศึกษากันพอสมควรจากงานวิจัยในอดีต โดยความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้านั้น ได้รับมาเนื่องจากการให้คุณค่าของการมีเสื้อผ้าแฟชั่น โดยเชื่อว่าเสื้อผ้าเหล่านั้นจะช่วยทำให้สังคมยอมรับและมองว่าดี อีกทั้งยังแสดงถึงภาพลักษณ์ของ ตนเองด้วย เพราะเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ที่เชื่อมโยงกับความเป็นตัวตน และ ทัศนคติของผู้สวมใส่ (Kim, 2005; Radder & Huang, 2008) อีกทั้งในด้านของอายุ ทวินส์ใน กรุงเทพฯ ยังถือว่าเป็นผู้บริโภคที่มีอายุน้อย โดยผลการวิจัยครั้งนี้ในมิติของช่วงอายุ ก็ยังพบความ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vieira (2009) ที่พบว่า ความเกี่ยวพันทางด้านแฟชั่นนั้น สำหรับผู้บริโภคที่ มีอายุน้อยจะมีความเกี่ยวพันทางด้านเสื้อผ้าแฟชั่นสูงกว่าผู้ที่มีอายุมาก สำหรับวัยเด็กที่กำลังโตหรือ ทวินส์นั้น เป็นช่วงวัยที่เริ่มพบกับความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย ซึ่งสิ่งนี้ก็ทำให้เด็กเริ่มมี ความรู้สึกว่าการสวมใส่เสื้อผ้าในแต่ละวันนั้น มีความเกี่ยวข้องกับตนเองมากขึ้น (Tselepis & De Klerk, 2004)

ในส่วนของทัศนคตินั้น ผลการวิจัยพบว่า ทวินสีในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่ค่อนข้างดีต่อเสื้อผ้าแฟชั่น ($M = 2.32$) โดยกลุ่มทวินสีในกรุงเทพฯ มองว่าเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสิ่งที่ดี น่าพึงพอใจ และรู้สึกเหมือนเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นของรางวัล ทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบความสอดคล้องกับผลการวิจัยกลุ่มทวินสีในอดีต เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่ากลุ่มทวินสีนั้นมีทัศนคติที่ค่อนข้างดีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นเนื่องจากทวินสีมีความสนใจเสื้อผ้าแฟชั่นมาก (Drake, 2002) ทั้งนี้ ทัศนคติถือเป็นสิ่งสำคัญในการเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Ajzen & Fishbein, 1980) โดย Zhang และ Kim (2013) ทำการวิจัยในประเทศจีน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องแฟชั่นของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นอย่างมาก ดังเช่นในงานวิจัยของ Belleau และคณะ (2007) ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากหนังนกอีมู (Emu Leather) ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และพบว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ยังมีทัศนคติที่ดีมากขึ้นเท่าไร ความตั้งใจซื้อก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยก็สอดคล้องกับทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action) ของ Ajzen และ Fishbein (1980) ซึ่งพบว่า ความเชื่อของบุคคลเป็นรากฐานที่ทำให้เกิดทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล ซึ่งทั้งสองปัจจัยนั้นจะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจ และความตั้งใจนั้นก็จะเป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่จะเกิดต่อมา ดังนั้น กลุ่มทวินสีในกรุงเทพฯ จึงถือเป็นกลุ่มที่น่าสนใจในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะทวินสีมีทัศนคติที่ดีต่อเสื้อผ้าแฟชั่น

ทางด้านการยอมรับนวัตกรรมของทวินสีในกรุงเทพมหานครฯ นั้นพบว่า ทวินสีในกรุงเทพฯ มีอัตราการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับต่ำ ($M = 1.62$) ซึ่งหมายความว่า ทวินสีจะมีอัตราการยอมรับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ๆ ได้น้อย จึงทำให้ทราบว่า กลุ่มทวินสีในกรุงเทพฯ มีลักษณะเป็นผู้ตามทางด้านแฟชั่น (Fashion follower) ทั้งนี้ เนื่องจากการยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ นั้น มักเกิดขึ้นกับบุคคลที่มีความเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion leader) โดยบุคคลที่เป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นนั้น จะเป็นคนที่ต้องการมีเอกลักษณ์และไม่เหมือนใคร และยิ่งบุคคลนั้นมีลักษณะเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นมากเท่าไร ก็จะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่สูงมากขึ้นเท่านั้น (Clark & Goldsmith, 2006; Park, 1998) เมื่อทวินสีในกรุงเทพฯ มีลักษณะของการเป็นผู้ตามทางแฟชั่นมากกว่าผู้นำทางแฟชั่น ผู้ตามทางแฟชั่นจะมีลักษณะเป็นผู้ที่ยอมรับเสื้อผ้าแบบใหม่ๆ น้อยและช้า โดยส่วนใหญ่จะรอให้แฟชั่นนั้นๆ เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในสังคมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (Workman & Freeburg, 2009) และการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น หรือการยอมรับเสื้อผ้าแบบใหม่ของทวินสี อาจขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงนั้นก็เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมเช่นกัน (Clark & Goldsmith, 2006) โดยในมุมมองของแฟชั่นนั้น ผู้ที่เป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นจะได้รับเพียงอิทธิพลเชิงข้อมูล (Informative influence) จากกลุ่มอ้างอิงเท่านั้น และ

ขณะเดียวกันก็ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่นมากกว่า เช่น ความเป็นวัตถุนิยม การยอมรับตนเอง ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น (Cho & Workman, 2011; Park et al., 2007; Park, 1998) ขณะที่ผู้ตามทางแฟชั่นนั้นจะได้รับอิทธิพลทั้งเชิงข้อมูล (Informative Influence) และอิทธิพลด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Normative influence) หรือการเป็นที่ยอมรับจากสังคมจากกลุ่มอ้างอิง (Clark & Goldsmith, 2006) จึงหมายความว่า กลุ่มทวินส์ในกรุงเทพฯ ซึ่งมีลักษณะเป็นผู้ตามทางด้านแฟชั่นนั้น เป็นกลุ่มที่ยอมรับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมากกว่า และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงนี้เองที่เป็นตัวแปรสำคัญในการทำนายการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ก็ทำให้ได้ทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อทวินส์ก็คือ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้ที่มีชื่อเสียง

สำหรับความตั้งใจซื้อที่ทวินส์มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นพบว่า กลุ่มทวินส์มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 โดยทวินส์ในกรุงเทพฯ มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นค่อนข้างสูง ในขณะที่ทวินส์ไม่ค่อยสนใจที่จะแนะนำเสื้อผ้าแฟชั่นให้เพื่อน ทั้งนี้ การมีความตั้งใจในการแนะนำเพื่อนหรือให้ข้อมูลเพื่อนเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นเป็นลักษณะของผู้มีเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น เพราะมักจะรู้เรื่องราวมากกว่า (Clark & Goldsmith, 2006) แต่เนื่องจากทวินส์ในกรุงเทพฯ มีลักษณะเป็นผู้ตามจึงอาจทำให้มีแนวโน้มในการแนะนำน้อย อย่างไรก็ตาม ทวินส์ก็มีความตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับสูง ทั้งนี้มีผลสนับสนุนจากงานวิจัยของ E. Kim และ Y. Kim (2004) ซึ่งพบว่า ทวินส์มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่ว่าจะเป็นการซื้อที่ร้านค้า หรือซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต และยังมีการระบุอีกว่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยังทำให้กลุ่มทวินส์สนุกสนานไปกับการเดินเลือกสินค้าและการซื้ออีกด้วย (Hansen & Jensen, 2009; Seock & Bailey, 2008) อย่างไรก็ตาม เพื่อให้แน่ใจว่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นชุดนั้นๆ มาถูกต้องและเหมาะสม อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงก็ได้กลายมาเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน (Khare et al., 2011)

ส่วนที่ 3 ความแตกต่างระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศชายและเพศหญิง

ในมุมมองของผู้ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ตัวแปรเพศ ถือว่าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันในเชิงจิตวิทยา โดยทั่วไปแล้ว เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมบริโภคเชิงบวกมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เพศหญิงเป็นเพศที่มีความอ่อนโยน และอ่อนไหวต่อสิ่งกระตุ้นมากกว่าเพศชาย อีกทั้งยังเปิดรับอิทธิพลต่างๆ ค่อนข้างมาก (Auty & Elliott, 1998; Beaudoin et al., 2003; Hansen & Jensen, 2009; Workman & Studak, 2006) ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรม

บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย การทดสอบเพื่อหาความแตกต่างของอิทธิพลต่อพฤติกรรมระหว่างเพศชายและหญิงจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ โดยผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ทวินส์ในกรุงเทพฯ ล้วนได้รับอิทธิพลจากพ่อและแม่ เพื่อน และผู้มีชื่อเสียงในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างไรก็ตาม จากการทดสอบหาความแตกต่างทางสถิติ พบว่า ทวินส์เพศหญิงและเพศชายได้รับอิทธิพลจากพ่อและแม่ และอิทธิพลจากเพื่อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงยอมให้พ่อแม่และเพื่อนมีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย เพราะสำหรับเพศหญิงแล้วถึงแม้จะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่ม พวกเขาก็กังวลว่า แม่เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และเพื่อนก็เช่นกัน (Ogle et al., 2014) ต่างจากทวินส์เพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความชื่นชอบในแฟชั่นมากกว่าเพศชาย และมีพฤติกรรมเชิงบวกมากกว่าเพศชาย เช่น เพศหญิงชอบปิ้งเพื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยกว่าเพศชาย ใช้เวลานานกว่า และรู้สึกสนุกกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ดังนั้น การเปิดรับอิทธิพลต่างๆ หรือแรงกดดันทางสังคม เพศหญิงนั้นมีโอกาสที่จะได้รับรับอิทธิพลต่างๆ เหล่านี้มากกว่าเพศชาย (Beaudoin et al., 2003; Hansen & Jensen, 2009; McCracken & Roth, 1989; Seock & Bailey, 2008; Stith & Goldsmith, 1989; Tigert et al., 1976) รวมไปถึงกลุ่มเพื่อน ที่มีอิทธิพลต่อเพศหญิงค่อนข้างมาก เพราะเพศหญิงมองว่า การแต่งกายคล้ายเพื่อนนั้น แสดงถึงความเป็นกลุ่มหรือเป็นพวกเดียวกัน และเป็นการแสดงออกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (J. Forney & W. Forney, 1995)

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยได้พบว่า ทวินส์ทั้งเพศชายและเพศหญิงในกรุงเทพฯ กลับได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงในระดับที่เท่ากัน ซึ่งจากงานวิจัยในอดีต เพศหญิงได้ถูกมองว่าเป็นเพศที่น่าจะได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากผู้ที่มีชื่อเสียงมากกว่าเพศชาย (Bush et al., 2004) แต่ในทางกลับกันนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ทวินส์เพศชายและเพศหญิงได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ในเรื่องของการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแฟชั่น ทั้งเพศชายและเพศหญิงได้รับอิทธิพลจากผู้ที่มีชื่อเสียงในมิติเดียวกันคือ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ทั้งในเรื่องของรูปร่างหน้าตา และการแต่งกาย (Chan et al., 2013) เพราะสินค้าที่เลือกซื้อคือ เสื้อผ้าแฟชั่นซึ่งเป็นสินค้าที่สร้างความพึงพอใจให้กับบุคคล (Hedonic product) จึงทำให้เพศชายได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงเพศชาย ส่วนเพศหญิงก็ได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงเพศหญิง เพราะจากการเก็บข้อมูลทำให้พบว่า เมื่อถามถึงเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่น ทวินส์เพศหญิงก็จะระบุชื่อผู้มีชื่อเสียงเพศหญิงซึ่งส่วนมากเป็น นักร้อง นักแสดง ส่วนเพศชายก็จะระบุชื่อ พิธีกร และนักกีฬาฟุตบอลชื่อดัง โดยผลการวิจัยครั้งนี้ได้พบความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dix และคณะ (2010) ที่ไม่พบความแตกต่างของการได้รับอิทธิพลจากผู้ที่มีชื่อเสียงระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อทั้งความ

ตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งถึงแม้ว่าจะไม่พบความแตกต่างของการได้รับอิทธิพลระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ในงานวิจัยชิ้นนี้ และในงานวิจัยของ Bush และคณะ (2004) รวมไปถึง Dix และคณะ (2010) ก็ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกันนั่นก็คือ ผู้มีชื่อเสียงก็เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็กลุ่มทวินส์ วัยรุ่น หรือผู้ใหญ่ทั่วไป ทั้งนี้ กลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มที่แสดงถึงบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งก็คือ กลุ่มอ้างอิงเพื่อนและผู้มีชื่อเสียงนั้น มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลมากขึ้นเมื่อวัยเด็กตอนปลายก้าวเข้าสู่วัยรุ่น ในขณะที่อิทธิพลจากพ่อและแม่นั้นจะลดลง อีกทั้งเพศหญิงก็เป็นเพศที่มีแนวโน้มในการเปิดรับอิทธิพลมากกว่าเพศชาย ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศหญิงจึงมีแนวโน้มที่ดีกว่าพฤติกรรมของเพศชายในอนาคต

ผลการวิจัยในเชิงพฤติกรรมการบริโภคระหว่างเพศหญิงและเพศชายในครั้งนี้พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคในเชิงบวกมากกว่าเพศชาย ดังที่กล่าวไปข้างต้นถึงความแตกต่างเชิงจิตวิทยา เนื่องจากเพศหญิงนั้นเป็นเพศที่เปิดรับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆมากกว่าเพศชายและเป็นเพศที่ถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าเพศชาย จึงมีหลากหลายงานวิจัยสนับสนุนว่า สิ่งเหล่านี้ คือสิ่งที่ทำให้เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน สำหรับตัวแปรความเกี่ยวพันนั้น ผลการวิจัยพบว่า ทวินส์เพศหญิงมีความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย โดยความเกี่ยวพันนี้ เป็นความเกี่ยวพันที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งหมายถึง การเห็นเสื้อผ้าแฟชั่นสำคัญ มีความหมาย และเป็นสิ่งที่ชื่นชอบในชีวิต ซึ่งความเกี่ยวพันนี้เอง คือตัวเชื่อมโยงบุคคลและสิ่งๆ หนึ่งในแบบที่ทั้งสองมีปฏิกริยาซึ่งกันและกันและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด (O'Cass, 2000) ผลการวิจัยชิ้นนี้ได้พบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klerk และ Tselepis (2007) คือกลุ่มทวินส์เพศหญิงและเพศชายนั้นได้ให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าที่สวมใส่พอดี แต่สำหรับในเพศหญิงนั้น ไม่ได้คำนึงถึงการสวมใส่ได้พอดีเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงมิติของการตอบสนองทางอารมณ์ เช่น จะสวมใส่เสื้อผ้าที่พอดี แต่เสื้อผ้าชุดนั้นก็ต้องเป็นชุดที่ตนเองต้องชอบ สวมใส่แล้วรู้สึกโดดเด่น มากกว่าเพศชายที่ในช่วงอายุนี้นี้ยังคำนึงถึงเพียงการสวมใส่สบายเป็นหลัก ดังนั้น กลุ่มทวินส์เพศหญิงในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูงกว่า จึงถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการตลาดอย่างมาก (Goldsmith et al., 1999) และยังมี ความเกี่ยวพันสูงมากเท่าไร กลุ่มบุคคลนั้นก็จะเป็นบุคคลสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมแฟชั่นด้วย (Tigert et al., 1976) และในมิติของเพศก็ยังมีงานวิจัยของ O'Cass (2004) ที่สนับสนุนว่า เพศหญิงมีความเกี่ยวพันทางด้านเสื้อผ้าแฟชั่นสูงกว่าเพศชาย ทั้งนี้ McCracken และ Roth (1989) ซึ่งได้ศึกษาในเรื่องแฟชั่นระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย ยังพบว่า สาเหตุที่ทำให้เพศหญิงมีความสนใจ ชอบ และให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น เป็นเพราะโดยธรรมชาติของเพศหญิงเข้าใจแฟชั่นมากกว่า

สนใจในรูปลักษณะภายนอกของตนเองมากกว่า และมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของกระแสแฟชั่นมากกว่าเพศชาย (Auty & Elliott, 1998)

ผลการวิจัย พบความแตกต่างของระดับทัศนคติของทวินส์เพศชาย และทวินส์เพศหญิงในกรุงเทพฯ โดยเพศหญิงจะมีทัศนคติที่ดีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นระหว่างเพศชายและเพศหญิงในอดีต ที่พบว่า เพศชายและหญิงมีทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต่างกัน (Bakewell et al., 2006; McCracken & Roth, 1989) นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Wang และ Heitmeyer (2006) ก็สนับสนุนความแตกต่างในระดับทัศนคติของเพศชายและเพศหญิงเช่นกันโดยพบว่า เพศหญิงมีทัศนคติทั้งต่อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผลิตภายในประเทศได้หวั่น และเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ดีมากกว่าเพศชาย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Schooler (1971) และ งานวิจัยของ Dornoff และคณะ (1974) ซึ่งพบว่า เพศเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ทั้งนี้ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าก็ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ (Ajzen & Fishbein, 1980; Dickson & Littrell, 1996) เพราะทัศนคติ คือ การประเมินสิ่งๆ หนึ่งของแต่ละบุคคล อีกทั้งทัศนคดียังมีความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความโน้มเอียงในการแสดงพฤติกรรม ดังนั้น ทัศนคติจึงมักถูกใช้เป็นตัวทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค (Olsen & Mitchell, 1981) ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ที่มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Theory of Reasoned Action) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) อีกทั้งในหลากหลายงานวิจัย ได้นำทัศนคติมาทดสอบตามทฤษฎีทั้งสอง และพบว่า ทัศนคติสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อได้จริง โดยยิ่งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากเท่าไร ก็จะมี ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นเท่านั้น (Belleau et al., 2007; Liu et al., 2011; Shimp & Kavas, 1984; Soderlund et al., 2001; Zhang & Kim, 2013) ดังนั้น จากผลการวิจัยกลุ่มทวินส์ในกรุงเทพฯ ทำให้พบว่า กลุ่มทวินส์เพศหญิงนั้น เมื่อมีทัศนคติที่ดีกว่า ก็เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่ากลุ่มเพศชาย

ในส่วนของการยอมรับนวัตกรรมของทวินส์ในกรุงเทพฯ นั้น จากผลการวิจัยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีอัตราการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงมีการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่น มีวงจรชีวิต แฟชั่นบางแบบได้รับการยอมรับเป็นระยะเวลายาวนาน (Classic) แต่บางแบบก็คงอยู่ได้เพียงระยะสั้นๆ เท่านั้น (Fads and Fashion) ดังนั้น เสื้อผ้าแฟชั่นจึงเป็นสิ่งที่เป็ นนวัตกรรมใหม่ ซึ่งหมายถึง การมีแบบหรือดีไซน์ใหม่ๆ ออกมาอยู่ตลอดเวลา (Troxell, 1976) และเนื่องจากระดับการยอมรับนวัตกรรม หมายถึง แนวโน้มของบุคคลในการซื้อสินค้าใหม่อย่างรวดเร็วและซื้อบ่อยกว่าคนอื่น ๆ ในสังคม (Foxal et al., 1998) ดังนั้นการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจใน

ปัจจุบันเพราะการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของเด็กวัย 9-12 ปี ก็มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จากผลการวิจัย ทวินส์เพศหญิงจึงมีความน่าสนใจในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าทวินส์เพศชายในกรุงเทพฯ เพราะมี อัตราการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ เนื่องจากเพศหญิงก็เป็นเพศที่มีความ เกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นสูงกว่าเพศชาย (O' Cass, 2004) เมื่อระดับความเกี่ยวพันสูงก็จะมีการ ยอมรับนวัตกรรมสูง ซึ่งหากมีการยอมรับนวัตกรรมมาก ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อตามมาด้วย (Choo et al., 2014) ดังนั้น กลุ่มทวินส์เพศหญิงก็จึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจมากกว่าเพศชาย เพราะมีแนวโน้มใน การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้น ก็ยังพบความสอดคล้องในผลงานวิจัยของ Beaudoin และ คณะ (2003) ที่พบว่ากลุ่มเพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นมากกว่าเพศชาย และ งานวิจัยของ Cho และ Workman (2011) ที่พบอัตราการยอมรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นในเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อีกทั้ง Stith และ Goldsmith (1989) ก็พบว่า เพศหญิงมีอัตราการยอมรับ นวัตกรรมสูงกว่าเพศชายมาก และยังเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดในเรื่องแฟชั่น และใช้จ่ายกับสินค้า แฟชั่นมากกว่าเพศชายอีกด้วย อีกทั้ง Workman และ Studak (2006) ก็พบว่า เพศหญิงเป็นเพศที่มี ความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงนั้นซื้อสินค้าแฟชั่นจากความต้องการเป็น หลัก ในขณะที่เพศชายซื้อสินค้าแฟชั่นจากความจำเป็นเป็นหลัก

สำหรับตัวแปรที่จะสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อจริงได้ดีที่สุดคือ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งใน การวิจัยครั้งนี้ พบว่าทวินส์เพศชายและหญิงในกรุงเทพฯ มีระดับความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน โดยเพศ หญิงนั้นมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าเพศชายค่อนข้างมาก และความตั้งใจซื้อถือเป็นตัว ทำนายพฤติกรรมที่ดีที่สุด อย่างที่ถูกกล่าวไว้ในทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Theory of Reasoned Action) ว่า มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีเหตุผล และมักจะคำนึงถึงผลก่อนการกระทำ พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่จึงขึ้นอยู่กับตนเอง โดยความตั้งใจ เป็นตัววัดการแสดงพฤติกรรม ซึ่ง ความตั้งใจนั้น เกิดจากทัศนคติและบรรทัดฐานส่วนบุคคล หรือก็คืออิทธิพลทางสังคมนั่นเอง (Ajzen & Fishbein, 1980) ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยในอดีตยังพบอีกว่า ไม่ว่าจะเป็นการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการซื้อสินค้าแฟชั่นที่ร้านค้า เพศหญิงก็มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่ว่าจะเสื้อผ้า หรือ เครื่องประดับต่างๆ มากกว่าเพศชาย อีกทั้งเสื้อผ้าแฟชั่นยังได้รับความนิยมในหมู่เพศหญิง ในเรื่อง ของการซื้อมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าแฟชั่นชนิดอื่นๆ (E. Kim & Y. Kim, 2004) ทั้งนี้ เพศ หญิงยังชอบปึงเพื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยความรู้สึกสนุกสนาน ชอบเลือกดูเสื้อผ้าแฟชั่นหลากหลาย แปรนด์ และมีความมั่นใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในขณะที่เพศชายยึดถือความสะดวกสบาย และใช้ เวลาน้อยในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น (Hansen & Jensen, 2009; Seock & Bailey, 2008) สำหรับความ ตั้งใจซื้อของเพศหญิงนั้นสามารถถูกทำนายได้โดยหลายตัวแปร ไม่ว่าจะเป็น อิทธิพลทางสังคม ความ เกี่ยวพัน ทัศนคติ (Belleau et al., 2007) ซึ่งหากตัวแปรต่างๆ นี้มีความสำคัญมากก็จะทำให้สามารถ

ทำนายพฤติกรรม การซื้อได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ทวินส์เพศหญิงจากการวิจัยในครั้งนี้ ล้วนได้รับอิทธิพลจากสังคมมากกว่า มีความเกี่ยวพันและทัศนคติที่ดีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย จึงทำให้ผลที่ได้คือ ความตั้งใจซื้อของเพศหญิงที่มากกว่าเพศชายด้วยเช่นกัน

โดยสรุป พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นระหว่างทวินส์เพศหญิงและเพศชายนั้นมีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีพฤติกรรมเชิงบวกมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีหลากหลายงานวิจัยที่สนับสนุนความแตกต่างระหว่างเพศ ไม่ว่าจะเป็นในวัยเด็ก วัยทวินส์ วัยรุ่น หรือวัยผู้ใหญ่ ซึ่งเพศหญิงก็ยังคงมีพฤติกรรมเชิงบวกมากกว่าเพศชาย วัยทวินส์ในปัจจุบันมีการใช้จ่ายกับเสื้อผ้าแฟชั่นค่อนข้างมาก อีกทั้งยังมีการสำรวจตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นเด็ก โดย Mintel International Group Limited (2001) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งพบว่า เสื้อผ้าเด็กผู้หญิงมีอัตราการขายที่เพิ่มสูงขึ้นมากที่สุด ในกลุ่มเสื้อผ้าเด็ก และเป็นตลาดที่เติบโตรวดเร็วกว่า เสื้อผ้าเด็กผู้ชาย และเสื้อผ้าเด็กเล็ก ทั้งนี้ อัตราการเติบโตของตลาดเสื้อผ้าเด็กผู้หญิงนั้นก็มาจากการใช้จ่ายเงินกับเสื้อผ้าแฟชั่นกลุ่มทวินส์เป็นหลัก และเพศหญิงนั้นใช้จ่ายกับสินค้าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย รวมไปถึงซื้อพฤติกรรมการซื้อที่บ่อยกว่า มีทัศนคติที่ดี อีกทั้งยังมีแรงคลใจในการซื้อ มากกว่าอีกด้วย (Pentecost & Andrews, 2010) ซึ่งตลาดเสื้อผ้าเด็กวัย 9-12 ปีในประเทศไทยก็กำลังเติบโตเช่นเดียวกัน (“ตลาดเสื้อผ้าเด็กพรีเมียม,” 2558) ดังนั้น กลุ่มทวินส์จึงเป็นกลุ่มที่น่าจับตามอง โดยเฉพาะกลุ่มทวินส์เพศหญิงซึ่งจะกลายเป็นกลุ่มที่มีพลังขับเคลื่อนธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในอนาคต

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น

อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงนั้น ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ นอกจากการทดสอบหาอิทธิพลแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ซึ่งก็คือ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และตัวแปรตามพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งก็คือ ความเกี่ยวพัน ทัศนคติ การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มทวินส์ในกรุงเทพฯ ซึ่งผลการวิจัยได้พบว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้งสามกลุ่ม คือ อิทธิพลจากพ่อและแม่ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตามทั้งหมด ซึ่งจะสามารถอธิบายได้ดังนี้

กลุ่มอ้างอิงและความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่น

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้งสามกลุ่ม คือ พ่อแม่ เพื่อน และผู้มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันทางด้านเสื้อผ้าแฟชั่นของทวินส์ ซึ่งหมายความว่า

ว่า ถ้าทวินส์ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมาก ระดับความเกี่ยวข้องต่อเสื้อผ้าแฟชั่นก็จะสูงขึ้นด้วยเช่นกัน อีกทั้งจากผลการวิจัยนั้นยังพบอีกว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์กับความเกี่ยวข้องต่อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุดคือกลุ่มผู้มีชื่อเสียง ลำดับรองลงมาคือเพื่อน และลำดับสุดท้ายคือพ่อและแม่ ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการศึกษาในเรื่องความเกี่ยวข้องของ Zeb และคณะ (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงและความเกี่ยวข้องทางด้านแฟชั่นของชาวปาเกีสถาน พบว่ากลุ่มอ้างอิงนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเกี่ยวข้องทางด้านแฟชั่น โดยกลุ่มอ้างอิงนั้นยังส่งผลโดยตรงต่อระดับความเกี่ยวข้องทางด้านเสื้อผ้าแฟชั่นอีกด้วย และ Drake (2002) ก็ได้พบเช่นกันว่า กลุ่มอ้างอิงนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสนใจทางด้านแฟชั่น และถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องมากขึ้นเท่าไร ก็จะมีควมตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นเท่านั้น (O’Cass & Choy, 2008) และในการศึกษาตัวแปรกลุ่มอ้างอิงนั้น เป็นการศึกษาอิทธิพลทางสังคม (Subjective norms) ที่มีต่อทวินส์ ซึ่งอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 มิติ คือ อิทธิพลทางด้านบรรทัดฐาน (Normative Influence) ซึ่งหมายถึงอิทธิพลที่มาจากสังคมและบรรทัดฐาน กับอิทธิพลเชิงข้อมูล (Informative Influence) ซึ่งทวินส์มองว่าพ่อและแม่เป็นผู้เชี่ยวชาญและสามารถให้ข้อมูลได้ดีที่สุด (Drake-Bridges & Burgess, 2009; Lantos, 2011) นั่นจึงทำให้อิทธิพลหลักจากพ่อและแม่คือ อิทธิพลเชิงข้อมูล แต่ในส่วนของเพื่อนและผู้มีชื่อเสียง คือกลุ่มอ้างอิงที่ทวินส์ ซึ่งเป็นวัยที่เริ่มเข้าสู่สังคมต้องการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่ง จึงทำให้สองกลุ่มนี้มีอิทธิพลทางด้านบรรทัดฐานทางสังคมมากกว่าพ่อและแม่ (Khare et al., 2011) ดังนั้น ทวินส์ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะอยากเป็นเหมือนเพื่อนหรือผู้มีชื่อเสียง เป็นทวินส์ที่มีความชื่นชอบในแฟชั่นมากกว่าทวินส์ที่ซื้อเสื้อผ้าเพราะพ่อกับแม่ซื้อให้ ดังที่ O’Cass (2000) เคยกล่าวไว้ว่า ความสำเร็จทางการตลาดนั้น เป็นผลมาจากความสามารถในการสร้างความเกี่ยวข้องต่อผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูงเท่าไร ก็มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ ผลจากการวิจัยในครั้งก็ได้แสดงให้เห็นว่า นักการตลาดก็สามารถใช้กลุ่มอ้างอิง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ในการเพิ่มความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคทวินส์ได้เพื่อนำมาสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

กลุ่มอ้างอิงและทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่น

จากการศึกษา พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 กลุ่มกับทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มทวินส์ โดยกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือกลุ่มผู้มีชื่อเสียง รองลงมาคือกลุ่มเพื่อน และลำดับสุดท้ายคือพ่อและแม่ ทั้งนี้เมื่อกลุ่มทวินส์เปิดรับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมาก ทัศนคติก็จะดีมากขึ้นตามเช่นกัน โดยทวินส์ได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงเนื่องจาก ทวินส์มีการเปิดรับสื่อค่อนข้างมากในปัจจุบัน และเมื่อเปิดรับสื่อ สิ่งที่ทวินส์สนใจในงานโฆษณา คือการ

เลือกให้ผู้มีชื่อเสียงที่เหมาะสม และถ้าหากนักการตลาดสามารถเลือกให้ผู้มีชื่อเสียงได้เหมาะสมกับสินค้า และเป็นผู้มีชื่อเสียงที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบมากเท่าไร เด็กก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้ามากขึ้นเท่านั้น (Ansu-Mensah et al., 2013) ทั้งนี้ กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่สร้างทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าต่างๆ (Hsieh et al., 2006; Tajuddin et al., 2014) ทั้งนี้ ทัศนคติจะสัมพันธ์กับการแสดงออกทางพฤติกรรมด้วย ซึ่งในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ทัศนคติถือเป็นสิ่งสำคัญในการเกิดพฤติกรรมการซื้อที่มีการพัฒนาตลอดเวลาผ่านกระบวนการเรียนรู้และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหลายประการ (Assael, 2004)

กลุ่มอ้างอิงและการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า สำหรับทวินส์ในกรุงเทพฯ กลุ่มอ้างอิงทั้งสามกลุ่ม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น โดยยิ่งทวินส์ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมากเท่าใด ก็จะมีอัตราการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นมากขึ้นเท่านั้น โดยกลุ่มอิทธิพลที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ กลุ่มผู้มีชื่อเสียง และเพื่อน และกลุ่มที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดคือพ่อแม่ สำหรับการศึกษาและงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและการยอมรับนวัตกรรมนั้นยังมีค่อนข้างน้อย ทั้งนี้ Midgley และ Dowling (1978) ได้กล่าวว่า บุคคลผู้ที่มีอัตราการยอมรับนวัตกรรมสูง มีแนวโน้มที่จะไม่เปิดรับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ทั้งนี้ Clark และ Goldsmith (2006) ได้นำตัวแปรทั้งสองมาศึกษาและพบว่า บุคคลที่มีอัตราการยอมรับนวัตกรรมสูงจะมีความสัมพันธ์แบบผกผันกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง กล่าวคือ หากบุคคลใดยอมรับเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ๆ หรือนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ได้เร็วมากเท่าใด บุคคลนั้นจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงน้อยลงมากเท่านั้น การวิจัยของกลุ่มผู้นำทางด้านแฟชั่น จึงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ทั้งนี้ ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้พบว่าอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นของทวินส์ในกรุงเทพฯ นั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งทำให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความน่าสนใจ เนื่องจากผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มทวินส์นั้นอยู่ในระดับต่ำ จึงเป็นไปได้ว่า เพราะทวินส์ไม่จัดเป็นกลุ่มผู้นำทางด้านแฟชั่น (Fashion leader) หากแต่เป็นกลุ่มผู้ตามทางด้านแฟชั่น (Fashion follower) ผลการวิจัยจึงออกมาในลักษณะตรงกันข้าม กล่าวคือ งานวิจัยในอดีตศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้บุกเบิกนวัตกรรม (Innovator) กับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง จึงทำให้ผลวิจัยแปรผกผัน คือมีลักษณะสัมพันธ์กันในเชิงลบ ในขณะที่การวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มทวินส์ที่ศึกษาเป็นกลุ่มที่มีอัตราการยอมรับนวัตกรรมค่อนข้างน้อย จึงทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ตามทางด้านแฟชั่นและอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง เป็นไปในเชิงบวก โดยกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นมากที่สุดก็

คือ กลุ่มเพื่อนและกลุ่มผู้มีชื่อเสียง ส่วนอิทธิพลจากพ่อและแม่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด ทั้งนี้ สำหรับกลุ่มผู้ตามทางด้านแฟชั่นนั้น อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงถือว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลและความสัมพันธ์ในการแสดงออกทางพฤติกรรมการบริโภค (Clark & Goldsmith, 2006; E. Kim & Y. Kim, 2004; Khare et al., 2011; Martin & Bush, 2000; O’Cass, 2008; Zeb et al., 2011)

กลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

อิทธิพลทางสังคมหรืออิทธิพลด้านบรรทัดฐาน (Subjective norms) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยการศึกษาของ E. Kim และ Y. Kim (2004) พบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ American Alligator ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคยิ่งเปิดรับอิทธิพลจากสังคมมากขึ้นเท่าไร ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบความสัมพันธ์กับงานวิจัยของ E. Kim และ Y. Kim (2004) โดยพบว่าอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งจัดว่าเป็นอิทธิพลทางสังคม (Tajuddin et al., 2014) นั้นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งทวินส์เปิดรับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมากขึ้นเท่าไร ก็จะมี ความตั้งใจซื้อมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ อิทธิพลที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มทวินส์มากที่สุด พบว่าเป็น อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง รองลงมาคืออิทธิพลจากเพื่อน และในลำดับสุดท้ายคืออิทธิพลจากพ่อและแม่ จึงทำให้ทราบได้ว่า ทวินส์ที่ได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงมาก จะมีความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและพ่อแม่

โดยสรุป อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของทวินส์ในกรุงเทพฯ ทั้งนี้ กลุ่มผู้มีชื่อเสียง ถูกพบว่าเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามทั้งหมดสูงที่สุด รองลงมาคือเพื่อน และพ่อแม่เป็นลำดับสุดท้าย ทั้งนี้ ถ้าทวินส์ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมากเท่าไร ก็มีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นในเชิงบวกมากขึ้นเท่านั้น และเมื่อได้ทราบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรแล้ว ในลำดับต่อไปผู้วิจัยจะขออภิปรายถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น ดังนี้

ส่วนที่ 5 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น

กลุ่มอ้างอิง ถูกพบว่าเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในมุมมองของแฟชั่น ได้มีหลากหลายงานวิจัยสนับสนุนการมีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น (Clark & Goldsmith, 2006; E. Kim & Y. Kim, 2004; Khare et al., 2011; Martin & Bush,

2000; Shah & Mittal, 1997) อีกทั้งกลุ่มอ้างอิงก็ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการทำการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งในงานวิจัยของ Lee และคณะ (2008) เป็นตัวอย่างของงานวิจัยที่พบว่า กลุ่มอ้างอิงนั้นเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเป็นตัวแปรที่จะสามารถนำมาใช้เพื่อการพัฒนาทางการตลาดได้ เนื่องจากผลวิจัยพบว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษาในประเทศเม็กซิโก ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน และกลุ่มคนที่สร้างแรงบันดาลใจ ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยในทางการตลาดสามารถใช้กลุ่มอ้างอิงนี้ทั้งในด้านการวางแผนการตลาด และการโฆษณา เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นให้เติบโตในประเทศเม็กซิโก ทั้งนี้ในงานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อตัวแปรพฤติกรรมการบริโภค คือ ความเกี่ยวพัน ทศนคติ การยอมรับนวัตกรรมใหม่และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ของกลุ่มทวินส์ หรือกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย เพื่อเป็นความรู้ในการนำมาพัฒนาการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นทวินส์ได้อย่างเหมาะสมในกรุงเทพฯ

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่น

สำหรับผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มอ้างอิงเพื่อน และผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันที่กลุ่มทวินส์ในกรุงเทพฯ มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่น และมีอิทธิพลร้อยละ 28.0 ในขณะที่พ่อและแม่ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรนี้ ซึ่งทวินส์ที่ได้รับอิทธิพลจากพ่อและแม่นั้น ส่วนใหญ่ พ่อแม่ตัดสินใจและเลือกซื้อเสื้อผ้าที่พ่อแม่ชอบให้ลูกสวมใส่ ($M = 2.10$) ทวินส์กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยมีความสนใจในเสื้อผ้าแฟชั่นเท่าไรนัก อิทธิพลจากพ่อและแม่จึงไม่มีผลกระทบต่อความชอบเสื้อผ้าแฟชั่นของทวินส์ในกรุงเทพฯ ผลการวิจัยครั้งนี้ได้พบความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ที่พบว่า กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลกับผู้มีอายุน้อยมากกว่าผู้มีอายุมาก เพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะต้องการเป็นส่วนหนึ่งและได้รับการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิง (Vieira, 2009) ทวินส์ในกรุงเทพฯ ก็จัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่สังคม กลุ่มอ้างอิงจึงเริ่มเข้ามามีอิทธิพล (John, 1999) อีกทั้งกลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มวัยรุ่นและผู้บริโภคที่มีอายุน้อยอีกด้วย (Shieh & Cheng, 2007) ในทางกลับกัน ผลการวิจัยกลับพบว่า พ่อแม่ไม่มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของทวินส์ในกรุงเทพฯ เพราะข้อมูลและอิทธิพลเชิงการให้ข้อมูลของกลุ่มอ้างอิงไม่มีผลต่อความชอบเสื้อผ้าแฟชั่น (Khare et al., 2011) จึงทำให้พบว่า อีกหนึ่งสาเหตุที่พ่อและแม่ไม่มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของทวินส์เป็นเพราะว่า ทวินส์ มองว่าอิทธิพลที่ได้รับจากพ่อแม่มากที่สุดคืออิทธิพลทางด้านข้อมูล โดยทวินส์เห็นว่าพ่อแม่เป็นผู้ที่รู้และมีประสบการณ์มากกว่า จึงเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเพียงเท่านั้น (Drake-Bridges & Burgess, 2009; Lantos, 2011; Roberts et al., 2008; Shah & Mittal, 1997) อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยของ Viera (2009) พบว่าที่กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลนั้น เนื่องมาจากตัวผู้บริโภคเองที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งและเป็นที่ยอมรับจากสังคม จึงทำให้กลุ่มเพื่อน

และผู้มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นกลุ่มที่จัดอยู่ในกลุ่มประเภทที่บุคคลคาดหวังที่จะเป็นสมาชิก (Aspiration group) และทวินส์เองก็เป็นกลุ่มที่เริ่มเข้าสู่สังคมและเปิดรับอิทธิพลจากสังคม (John, 1999) ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่า ทวินส์ในกรุงเทพฯ นั้นได้เปิดรับอิทธิพลจากสังคม โดยกลุ่มที่จะมีผลต่อระดับความชอบเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น ก็คือ อิทธิพลจากเพื่อนและอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง โดยงานวิจัยของ Khare และคณะ (2011) ก็ได้สนับสนุนว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในเชิงบรรทัดฐานนั้น มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของชาวอินเดีย ซึ่งอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานหมายถึง อิทธิพลที่มีต่อความต้องการเป็นส่วนหนึ่งและเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้นี้ซึ่งพบว่า กลุ่มเพื่อนและผู้มีชื่อเสียงซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบ อยากเป็นสมาชิกและได้รับการยอมรับ (Aspiration group) เป็นกลุ่มซึ่งมีอิทธิพลทางด้านบรรทัดฐานทางสังคมมาก จะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มทวินส์ในงานวิจัยครั้งนี้ และเนื่องจากอีกทั้งพ่อและแม่ก็ไม่ได้เป็นกลุ่มที่ทวินส์ต้องการที่จะเป็นเหมือน หรือได้รับการยอมรับ (Aspiration group) จึงมีอิทธิพลทางด้านบรรทัดฐานน้อย อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากพ่อและแม่จึงไม่มีอิทธิพลต่อความชอบของกลุ่มทวินส์ในกรุงเทพฯ

นอกจากนั้น จากการศึกษาพบว่า อิทธิพลจากเพื่อนและผู้มีชื่อเสียงเพียง 2 กลุ่มเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของทวินส์เพศชายและหญิง โดยเพศหญิงได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมากกว่าเพศชายที่ ร้อยละ 30.0 (หญิง) และร้อยละ 26.0 (ชาย) ซึ่งจากงานวิจัยของ Carmeli และ Schaubroeck (2007) ก็ได้พบว่า อิทธิพลจากพ่อและแม่ไม่มีผลต่อความเกี่ยวพัน อีกทั้งอิทธิพลเชิงการให้ข้อมูลของพ่อแม่ก็ไม่มีผลต่อความชอบเสื้อผ้าแฟชั่น (Khare et al., 2011) ทั้งในเพศชายและหญิง ในขณะที่หลากหลายงานวิจัยก็ได้สนับสนุนว่า เพื่อนและผู้มีชื่อเสียงกลายเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความชอบของทั้งสองเพศต่อเสื้อผ้าแฟชั่น (Khare et al., 2011; Viera, 2009) ทั้งนี้ในการเพิ่มระดับความเกี่ยวพันของทั้งเพศหญิงและชาย นักการตลาดสามารถใช้กลุ่มอ้างอิงเพื่อนและผู้มีชื่อเสียงในการสร้างระดับความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นให้กับกลุ่มทวินส์ได้ โดยจากผลการวิจัยยังระบุอีกว่า กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันมากที่สุดก็คือกลุ่มผู้มีชื่อเสียง (β ชาย = .30, β หญิง = .19)

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่น

สำหรับทวินส์ในกรุงเทพฯ นั้น กลุ่มอ้างอิงทั้งสามกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นพ่อและแม่ เพื่อน และผู้มีชื่อเสียง ล้วนมีอิทธิพลต่อการมีทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของทวินส์ทั้งสิ้น โดยทั้ง 3 กลุ่มมีอิทธิพลต่อการทำนายทัศนคติของทวินส์ร้อยละ 17.0 ทั้งนี้ ทัศนคติก็เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการบริโภค เพราะทัศนคติเป็นผลมาจากการเรียนรู้ และการได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์

ส่วนตัว รวมไปถึงอิทธิพลจากพ่อแม่และเพื่อนด้วยเช่นกัน (Eagly & Chaiken, 1993) หลายงานวิจัยในอดีตพบว่า กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีงานวิจัยสนับสนุนว่าอิทธิพลของทั้งสามกลุ่มนั้นส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้จริง (Aboud & Doyle, 1996; Ansu-Mensah et al., 2013; Ary et al., 1993; Hsieh et al., 2006; Tajuddin et al., 2014) โดยในส่วนอิทธิพลจากครอบครัวดังที่ได้ทบทวนวรรณกรรมไปนั้น ทำให้ทราบว่าพ่อแม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของวัยเด็กจนถึงวัยรุ่นค่อนข้างมากแม้กระทั่งเด็กเติบโตขึ้นจนเป็นผู้ใหญ่ ก็ยังมีอิทธิพลระหว่างรุ่นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อหรือการใช้สินค้าชนิดเดียวกับพ่อแม่ ทั้งนี้ พ่อแม่จึงทำให้เด็กเกิดทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งได้เช่นกัน (Shah & Mittal, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับหลากหลายงานวิจัยที่สนับสนุนว่า พ่อแม่เป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากในการสร้างทัศนคติของลูกต่อตราสินค้าต่างๆ (Hsieh et al., 2006; Olsen E., 1968)

นอกเหนือจากนั้น Drake (2002) ยังพบว่า พ่อและแม่มีอิทธิพลมากต่อการพัฒนาทัศนคติของทวินส์ ในขณะที่อิทธิพลจากเพื่อนนั้นมีน้อยกว่า ทั้งนี้ อิทธิพลจากเพื่อนนั้นเริ่มเข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคในเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมในวัยเด็กตอนปลายและวัยรุ่น (Abound & Doyle, 1996; Ary et al., 1993) ซึ่งหลากหลายงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของเพื่อนต่อเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นพบว่า อิทธิพลของเพื่อนจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อเด็กเริ่มก้าวเข้าสู่วัยรุ่น (Grant & Stephen, 2005; Martin & Bush, 2000; Moschis & Churchill, 1978; Ward, 1974) อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของเพื่อนนั้นสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมได้จริง และมักถูกใช้เป็นตัวแปรในการทำนายความตั้งใจซื้อเป็นส่วนมาก แต่ในส่วนของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงผู้มีชื่อเสียงนั้นเรียกได้ว่าเป็นอีกหนึ่งกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงนี้เองที่สามารถใช้ทำนายทัศนคติของทวินส์ต่อเสื้อผ้าแฟชั่นในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ดีที่สุด ($\beta = .29$) โดยงานวิจัยสนับสนุนจากปี ค.ศ. 2013 พบว่าผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของเด็ก เพราะสิ่งที่เด็กให้ความสนใจจากสื่อโฆษณาคือการเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงที่เหมาะสม (Ansu-Menssh et al., 2013) ซึ่งความชื่นชอบในตัวผู้มีชื่อเสียงและความสอดคล้องกันของสินค้าที่ผู้มีชื่อเสียงโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อความชื่นชอบงานโฆษณาชิ้นนั้น และนำมาซึ่งทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อในที่สุด (Fleck et al., 2012) ทั้งนี้เพราะทัศนคติเกิดจากอิทธิพลของบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective norms) ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Tajuddin et al., 2014) ทั้ง 3 กลุ่ม คือ อิทธิพลจากพ่อแม่และแม่ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ความเชื่อ (Belief) การประเมินพฤติกรรม (Evaluation) แรงจูงใจ (Motivation) ความเชื่อในบรรทัดฐานทางสังคม (Normative Belief) และการรับรู้เกี่ยวกับ การแสดงพฤติกรรมนั้นๆ (Perceived behavioral control) (Ajzen, 1991) ซึ่งจากที่กล่าวไปข้างต้น เมื่อกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของทวินส์และทัศนคติก็เป็นปัจจัยที่ใช้ทำนายความตั้งใจซื้อได้จริงแล้วนั้น กลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 กลุ่ม จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของทวินส์ในกรุงเทพฯ

ส่วนความแตกต่างของกลุ่มอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติของเพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศชายได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่และผู้มีชื่อเสียง ในขณะที่เพศหญิงอิทธิพลจากเพื่อนและผู้มีชื่อเสียงเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ สำหรับการทำนายอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงนั้นพบว่า เพศหญิงได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่อทัศนคติมากกว่าเพศชายที่ร้อยละ 21.0 (หญิง) และร้อยละ 13.0 (ชาย) ทั้งนี้ นอกจากกลุ่มอ้างอิงจะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากต่อทัศนคติ (Hall et al., 1986) กลุ่มอ้างอิงยังมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติในเพศหญิง และเพศชาย (Hummer et al., 2012) ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 กลุ่มนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติของทั้งเพศหญิงและเพศชาย (Aboud & Doyle, 1996; Ansu-Mensah et al., 2013; Ary et al., 1993; Shah & Mittal, 1997) แต่ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงทำให้ได้ทราบว่า สำหรับทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น ทั้ง 3 กลุ่มมีอิทธิพลกับทวินส์จริง แต่ทวินส์เพศชายจะได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่และผู้มีชื่อเสียง ในขณะที่เพศหญิงได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและผู้มีชื่อเสียงเท่านั้น

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น

ในส่วนของ การยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น Law และคณะ (2004) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยนั้น มีความกล้าและความสนใจในการลองนวัตกรรมใหม่ๆ มากกว่าคนที่มีความสูงวัย ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า จะมีความสนใจในรูปลักษณะของตนมากกว่าคนที่แก่กว่า (Auty & Elliott, 1998; O’Cass, 2000, 2004) โดยทวินส์ก็จัดเป็นกลุ่มที่เริ่มเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยตนเองมากขึ้น เพราะเป็นช่วงที่ร่างกายเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง การเลือกสวมใส่เสื้อผ้าที่เหมาะสมกับตนเองก็เริ่มเข้ามา มีความสำคัญ (Tselepis & Klerk, 2004) อย่างไรก็ตาม จากการอภิปรายผลข้างต้นพบว่าทวินส์ในกรุงเทพฯ มีระดับการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นค่อนข้างน้อย ทั้งนี้ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงนั้นได้ถูกพบว่ามีอิทธิพลกับการยอมรับนวัตกรรม ในแง่ของการที่ผู้บริโภคมองว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นแหล่งข้อมูลของนวัตกรรมใหม่ และความชื่นชอบในสินค้าที่ออกใหม่ (Clark & Goldsmith, 2006) ทั้งนี้ ผลจากงานวิจัยนี้ พบว่า เฉพาะกลุ่มอ้างอิงเพื่อน และผู้มีชื่อเสียงเพียง 2 กลุ่มเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นของทวินส์ในกรุงเทพฯ ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้มีอิทธิพลถึงร้อยละ 44.0 ในการทำนายการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น

สำหรับการยอมรับนวัตกรรมนั้น Clark และ Goldsmith (2006) ได้พบว่า อิทธิพลแบบบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมสูง (Innovator) แต่อิทธิพลในเชิงข้อมูลกลับเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมใหม่ เพราะในทางสังคมแล้ว อิทธิพลแบบบรรทัดฐาน คือความต้องการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความ

คาดหวังของผู้อื่นในสังคม ให้รับรู้ถึงตัวตนที่ตนเองอยากให้สังคมรับรู้ (Bearden et al., 1989) ดังนั้น บุคคลที่มีความอ่อนไหวต่ออิทธิพลนี้มากจะมีแนวโน้มที่จะทำตามกลุ่ม ผู้ที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมสูงนั้น ดังที่กล่าวไปข้างต้น จะมีลักษณะไม่ชอบตามกลุ่ม และอยากจะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เป็นผู้นำทางความคิดของผู้อื่น อย่างไรก็ตาม อิทธิพลเชิงข้อมูลของกลุ่มอ้างอิงนั้น คือการที่แต่ละบุคคลแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน (Bearden & Etzel, 1982; Bearden et al., 1989) และผู้ที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมสูงก็มักจะเป็นผู้ที่หาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ (Goldsmith & Desborde, 1991) จากผลวิจัยข้างต้นจึงสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ว่า ทวินส์ซึ่งมีระดับการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ค่อนข้างน้อย (Follower) จึงเป็นผู้ที่ได้รับอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานจากกลุ่มอ้างอิงมากกว่า จึงตอบผลการวิจัยว่า มีเพียงกลุ่มที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีความน่าดึงดูดใจให้เข้าร่วมเป็นสมาชิก (Aspiration group) คือกลุ่มเพื่อนและผู้มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นของทวินส์ในปัจจุบัน

นอกจากนั้น อิทธิพลที่เพศชายและเพศหญิงได้รับต่อการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น คือ อิทธิพลจากเพื่อนและผู้มีชื่อเสียง โดยพ่อและแม่ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรนี้ ในส่วนของการทำนาย อิทธิพลพบว่าเพศหญิงได้รับอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมจากกลุ่มอ้างอิงมากกว่าเพศชาย ในอัตราร้อยละ 50.0 (หญิง) และร้อยละ 35.0 (ชาย) ทั้งนี้ ก็มีงานวิจัยที่สนับสนุนความแตกต่างในเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นระหว่างเพศชายและหญิง เช่น Ganesan-Lim และคณะ (2008) พบความแตกต่างระหว่างเด็กหญิงกับเด็กชายในธรรมชาติของความต้องการเติบโตพร้อมความเข้มแข็ง ในขณะที่เด็กผู้หญิงต้องการเติบโตมาเป็นเพศที่ละเอียดอ่อนและอ่อนโยน ซึ่งสิ่งนี้ยังนำไปสู่ความสัมพันธ์ของทั้งสองเพศต่อเสื้อผ้าแฟชั่น เช่น งานวิจัยหลากหลายที่กล่าวว่าเพศหญิงมีความตระหนักรู้ในเรื่องราวของแฟชั่นมากกว่าเพศชาย (Solomon & Schopler, 1982) มีความชอบเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่า และยินดีที่จะลองเสื้อผ้าสไตล์ใหม่ๆ มากกว่าเพศชาย (Davis, 1994)

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทั้งสามกลุ่มต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคือ อิทธิพลจากพ่อและแม่ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยกันทั้งสิ้น และกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลที่ร้อยละ 28.0 ต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของทวินส์ในกรุงเทพฯ โดยกลุ่มผู้มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อน และลำดับสุดท้ายคือพ่อและแม่ ในอดีตนั้น Fishbein และ Ajzen (1975) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective norms) ที่สะท้อนมุมมองและความเชื่อของแต่ละ

ละบุคคลต่อความสำคัญที่ให้กับสิ่งหนึ่ง และอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงก็ถือเป็นหนึ่งในอิทธิพลบรรทัดฐานทางสังคมเช่นกัน ทั้งนี้งานวิจัยในครั้งนี้ ก็ได้พบความสอดคล้องกับหลากหลายงานวิจัยในอดีต เช่น งานวิจัยของ Lee และคณะ (2008) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า อิทธิพลทางด้านบรรทัดฐานของผู้บริโภค ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อีกทั้ง E. Kim และ Y. Kim (2004) ก็พบว่า อิทธิพลด้านบรรทัดฐานทางสังคมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นที่เข้าใจได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย มักจะมองหาความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งปรากฏว่า พ่อแม่และเพื่อนเป็นกลุ่มคนที่ผู้บริโภคเลือกสอบถามข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (Khare et al., 2011) แต่อย่างไรก็ตาม อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงก็มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อเช่นกัน โดยงานวิจัยของ Martin และ Bush (2000) ก็ได้พบว่าอิทธิพลจากพ่อแม่และผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อความตั้งใจซื้อจริง ยิ่งไปกว่านั้น Makgosa (2010) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงและการเป็นผู้นำความคิดของผู้มีชื่อเสียงต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่นในบอตสวานา (Botswana) และพบว่า อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่นจริง โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีชื่อเสียงที่เป็นดาราดัง และบุคคลในวงการบันเทิง ทั้งนี้ หากนักการตลาดเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสินค้า ความน่าดึงดูดใจ และความเป็นที่ชื่นชอบของผู้มีชื่อเสียงนั่นเองที่จะนำมาซึ่งทัศนคติที่ดีและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อค่อนข้างมาก

นอกจากนี้ สำหรับทวินส์เพศชายได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่ เพื่อนและผู้มีชื่อเสียงต่อความตั้งใจซื้อ ในขณะที่ทวินส์เพศหญิงได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและผู้มีชื่อเสียงต่อความตั้งใจซื้อ โดยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจซื้อของทั้ง 2 เพศนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอัตราที่เท่ากันคือร้อยละ 27.0 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทยโดย ลักษรรีย์ ยิ่งเกรียงไกร (2557) ซึ่งพบว่า ระดับความตั้งใจซื้อของเพศชายและหญิงต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน และกลุ่มอ้างอิงก็เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากต่อความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้ โดยธรรมชาติของเพศชายจากงานวิจัยในอดีตพบว่ามีความสนใจและความตระหนักรู้ทางด้านแฟชั่นน้อยกว่าเพศหญิง (Auty & Elliott, 1998; McCracken & Roth, 1989; O’Cass, 2004) พ่อและแม่ซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อและการตัดสินใจต่างๆ จึงอาจมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของความตั้งใจซื้อในทวินส์เพศชายด้วยเช่นกัน

โดยสรุปนั้น เพศหญิงได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่อตัวแปรต่างๆ มากกว่าเพศชาย ยกเว้นความตั้งใจซื้อที่เพศหญิงและชายได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงในอัตราที่เท่ากัน ทั้งนี้ กลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลต่อเสื้อผ้าแฟชั่นในแง่มุมต่างๆ นั้นแตกต่างกันออกไประหว่างเพศหญิงและเพศชาย แต่สิ่งที่พบ

เหมือนกันคือ อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงนั้นมีต่อทั้งเพศชายและเพศหญิงในทุกๆ ตัวแปร อีกทั้งยังมีอิทธิพลมากที่สุดอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยในเรื่องอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลายนั้น เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จึงทำให้ได้ข้อมูลในเชิงปริมาณเท่านั้น ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ควบคู่ไปด้วย เพื่อเพิ่มเติมข้อมูลเชิงลึกในแต่ละตัวแปร เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อประกอบการอธิบายผล ความสัมพันธ์ และอิทธิพลของตัวแปรที่มีซึ่งกันและกัน

ในส่วนของการวิจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงนั้น ควรทำการศึกษาโดยจัดกลุ่มคำถามในแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามที่ถามเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงข้อมูล (Informative influence) และคำถามที่ถามเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative influence) และศึกษาอิทธิพลทั้งสองเพื่อเพิ่มความละเอียดของการวิจัย และเป็นประโยชน์ในการอธิบายเปรียบเทียบได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรมีการเพิ่มการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อของเด็กวัยทวินส์เพราะเนื่องจากทวินส์เริ่มเปิดรับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงค่อนข้างมาก และจากการทบทวนวรรณกรรมก็ทำให้พบว่า ผู้บริโภคจะพบเห็นผู้มีชื่อเสียงผ่านสื่อค่อนข้างมาก และเด็กในปัจจุบันก็มีแนวโน้มในการเปิดรับสื่อมากและหลากหลายช่องทาง ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการอธิบายและช่วยทำให้งานวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากลุ่มทวินส์ซึ่งมีอายุ 9-12 ปี โดยภาพรวม ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในลักษณะเปรียบเทียบข้อมูลรายช่วงอายุ เช่น เปรียบเทียบระหว่างทวินส์ตอนต้น (9-10 ปี) กับทวินส์ตอนปลาย (11-12 ปี) เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มทวินส์ในแต่ละช่วงได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย ทำให้พบว่า กลุ่มวัยเด็กตอนปลายหรือทวินส์เป็นกลุ่มตลาดที่มีความน่าสนใจเนื่องจากทวินส์มีความชื่นชอบเสื้อผ้าแฟชั่น อีกทั้งยังมีทัศนคติที่ดี และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จึงทำให้ทวินส์นั้นมีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นค่อนข้างมาก และจากการศึกษาหาความสัมพันธ์และอิทธิพล

ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและความเกี่ยวพัน ทักษะคติ การยอมรับนวัตกรรมและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแล้วนั้น ผลการวิจัยที่พบจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

จากการเปรียบเทียบอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงพบว่า กลุ่มทวินส์นั้นได้รับอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากพ่อและแม่มากที่สุด ผู้มีชื่อเสียงอันดับสอง และเพื่อนเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น นักการตลาดสามารถสื่อสารกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ โดยเฉพาะกับพ่อและแม่ เพราะพ่อและแม่ยังเป็นบุคคลที่ทวินส์เชื่อและให้ความไว้วางใจมากที่สุด พ่อและแม่ยังเป็นคนที่อำนาจในการซื้อ ซึ่งหากนักการตลาดสื่อสารกับกลุ่มพ่อแม่ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม อัตราการใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของทวินส์ในตลาดก็น่าจะเพิ่มมากขึ้น

รวมทั้งพบว่าอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตามทั้งหมด ซึ่งก็คือ ความเกี่ยวพัน ทักษะคติ การยอมรับนวัตกรรมและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นเมื่อทวินส์ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมากขึ้นเท่าใด ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นเชิงบวกมากขึ้นเท่านั้น นอกเหนือจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด หากนักการตลาดนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านผู้มีชื่อเสียงที่กลุ่มทวินส์ชื่นชอบ กลุ่มทวินส์ก็น่าจะมีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากขึ้น

นอกเหนือจากนั้น ยังพบอีกว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของทวินส์ โดยพบว่า อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด รองลงมาคืออิทธิพลจากเพื่อน และลำดับสุดท้ายคืออิทธิพลจากพ่อและแม่ ทั้งนี้ การที่จะทำให้ทวินส์มีพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นที่ดีขึ้นด้วยตนเอง นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิงนี้ โดยสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ ซึ่งน่าจะทำให้ทวินส์บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นเพิ่มขึ้น

จากการศึกษาได้มีการเปรียบเทียบตัวแปรต่างๆ ระหว่างเพศชายและหญิงซึ่งสามารถสรุปโดยรวมได้ว่า เพศหญิงเป็นเพศที่ได้รับอิทธิพลมากกว่า ชื่นชอบเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่า มีทักษะคติที่ดีกว่า ยอมรับนวัตกรรม และมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย ดังนั้น กลุ่มทวินส์เพศหญิงจึงควรเป็นกลุ่มที่นักการตลาดเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นควรให้ความสำคัญมากที่สุด

และในส่วนของอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อ ความเกี่ยวพัน ทักษะคติ การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของทวินส์ทั้งเพศชายและหญิงพบว่าเพศหญิงได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมากกว่าเพศชาย และผู้มีชื่อเสียงถูกพบว่ามีอิทธิพลต่อทั้งกลุ่มเพศชายและเพศหญิงในเรื่องของพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น ดังนั้นในการที่จะเพิ่มความระมัดระวังความเกี่ยวพัน ทักษะคติ การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของทวินส์ นักการตลาดควรเลือกใช้กลุ่มผู้มีชื่อเสียงในการสื่อสารกับทวินส์ เพราะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของทวินส์มากที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ แนวทางและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
ค่าทอมปี 2557 (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 27 ธันวาคม 2557, แหล่งที่มา
<http://th.theasianparent.com/>
- งามพิศ สัตย์สงวน. (2543). *มานุษยวิทยากายภาพ: วิวัฒนาการทางกายภาพและวัฒนธรรม*.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จำนงค์ อติวัฒนสิทธิ. (2540). *สังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ตลาดเด็กไฮโซ. (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2557, แหล่งที่มา
<http://www.thaifranchisecenter.com/info/>
- ตลาดเสื้อผ้าเด็กพรีเมียม. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2557, แหล่งที่มา
<http://marketeer.co.th/2015/02/children/>
- นิยพรรณ วรรณศิริ. (2540). *มานุษยวิทยาสังคมและวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เบญจมาภรณ์ เมฆรา. (2543). *กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ลักษณารีย์ ยิงเกรียงไกร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 4(1), 1-12.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2546). *Tweens Power การตลาดเด็กพันธุ์ใหม่วัยทวินส์*. กรุงเทพฯ: แบรินด์
เอจบุ๊กส์.
- สุชา จันทน์เอม. (2540). *จิตวิทยาพัฒนาการ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ภาษาอังกฤษ

- About, F. E., & Doyle, A. B. (1996). Parental and peer influences on children's racial attitudes. *International Journal of Intercultural Relations*, 20(3-4), 371-383.

- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234.
- Anderson, K., & Sharp, B. (2010). Do growing brands win younger consumers? *International Journal of Market Research*, 52(4), 433-441.
- Ansu-Mensah, P., Asuamah, S. Y., & Amankwah, J. (2013). Consumer's attitude towards advertising elements: A survey of marketing students in Sunyani polytechnic, Ghana, West Africa. *International Journal of Innovative Research in Management*, 4(1), 13-21.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (1999). The theory of planned behavior: Assessment of predictive validity and perceived control. *British Journal of Social Psychology*, 38(1), 25-54.
- Arnade, C., Gopinath, M., & Pick, D. (2008). Brand inertia in U.S. household cheese consumption. *American Journal Agricultural Economics*, 90(3), 813-826.
- Ary, D., Tildsley, E., Hops, H., & Andrews, J. (1993). The influence of parent, sibling, and peer modeling and attitudes on adolescent use of alcohol. *Substance Use & Misuse*, 28(9), 853-880.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Auty, S., & Elliott, R. (1998). Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. *Journal of Product & Brand Management*, 7(2), 109-123.
- Bakewell, C., Mitchell, V. W., & Rothwell, M. (2006). UK generation Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(2), 169-180.
- Barnard, M. (1996). *Fashion as communication*. London: Routledge.

- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 183-194.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(March), 473-481.
- Beaudoin, P., Lachance, M., & Robitaille, J. (2003). Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7, 23-30.
- Belleau, B., Summers, T. A., Xu, Y., & Pinel, R. (2007). Theory of reasoned action purchase intention of young consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25, 244-257.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10(May), 184-190.
- Blumer, H. (1969). From class differentiation to collective selection. *The Sociological Quarterly*, 10(3), 275-291.
- Bravo, R., Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Modelling the process of family influence on the young adult consumer behaviour. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 35-56.
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-118.
- Cardoso, P. R., Costa, H. S., & Novais, A. (2010). Fashion consumer profiles in the Portuguese market: Involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 638-647.
- Carmeli, A., & Schaubroeck, J. (2007). The influence of leaders' and other referents' normative expectations on individual involvement in creative work. *The Leadership Quarterly*, 18, 35-48.
- Carter, B. (2011). Marketing to tweens and teens: Insights, strategies, and tactics. *The Licensing Journal*, 1-4.

- Chan, K., Anderson, L. P., Tufte, B., & Rasmussen, J. (2007). Tweens and new media in Denmark and Hong Kong. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 340-350.
- Chan, K., Ng, Y. L., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167 – 179.
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer based reference group influence on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19, 198-211.
- Chithra, T. V., & Kothai, D. S. (2014). Consumers attitude on television advertisement. *International Journal of Commerce, Business and Management*, 3(6), 819-823.
- Cho, S., & Workman, J. (2011). Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 363–382.
- Choo, H. J., Sim, S. Y., Lee, H. K., & Kim, H. B. (2014). The effect of consumers' involvement and innovativeness on the utilization of fashion wardrobe. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 175–182.
- Clark, R. A., & Goldsmith, R. E. (2006). Interpersonal influence and consumer innovativeness. *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 34–43.
- Clarke, B. (2003). The Angst, anguish and ambitions of the teenage years. *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 4(3), 27–33.
- Davis, F. (1994). *Fashion, culture and identity*. Chicago: University of Chicago Press.
- De Klerk, H. M., & Tselepis, T. (2007). The early-adolescent female clothing consumer expectations, evaluation and satisfaction with fit as part of the appreciation of clothing quality. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(3), 413 – 428.
- Deshpande, R., & Stayman, D. M. (1994). A tale of two cities: Distinctiveness theory and advertising effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 57-64.
- Dickson, M. A., & Littrell, M. A. (1996). Socially responsible behavior: Values and attitudes of the alternative trading organization consumer. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1, 50–69.

- Dix, S., Phau, I., & S., P. (2010). "Bend it like Beckham." The influence of sports celebrities on young adult consumers. *Young Consumers*, 11(1), 36 – 46.
- Dornoff, R. J., Tankersley, C. B., & White, G. P. (1974). Consumers' perceptions of imports. *Akron Business and Economic Review*, 5, 26-29.
- Drake-Bridges, E., & Burgess, B. (2009). Personal preferences of tween shoppers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(4), 624-633.
- Drake, E. H. (2002). *A survey of young girls' fashion attitudes: Fashion interest, store patronage, satisfaction with fit and reference groups*. (Master degree), The University of Georgia.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace College.
- Eze, U. C., Chin, C. H. H., & Lee, C. H. (2012). Purchasing designer label apparel: Role of reference groups. *Asian Journal of Business Research*, 2(2), 52-74.
- Fan, Y., & Li, Y. (2010). Children's buying behavior in China: A study of their information sources. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(2), 170-187.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fleck, N., Korchia, M., & Roy, I. L. (2012). Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability? *Psychology and Marketing*, 29(9), 651-662.
- Forney, J., & Forney, W. (1995). Gangs or fashion: Influences on junior high student dress. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 87, 26-32.
- Foxal, G., Goldsmith, R., & Browns, S. (1998). *Consumer psychology for marketing*. London: International Thomson Business Press.
- French, J. R., & Raven, B. H. (1959). The bases of social power. In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* (pp. 259-269). Ann Arbor, MI: Institute for Social It research.
- Ganesan-Lim, C., Russell-Bennett, R., & Dagger, T. (2008). The impact of service contact type and demographic characteristics on service quality perceptions. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 550-561.
- Gergen, K. J., & Gergen, M. (1981). *Social psychology*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

- Goldsmith, R., & Flynn, L. R. (1992). Identifying innovators in consumer product markets. *European Journal of Marketing*, 26(12), 42-55.
- Goldsmith, R., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Goldsmith, R., Kim, D., Flynn, L., & Kim, W. (2005). Price sensitivity and innovativeness for fashion among Korean consumers. *The Journal of Social Psychology*, 145, 501-508.
- Goldsmith, R., Moore, M., & Beaudoin, P. (1999). Fashion innovativeness and self-concept: A replication. *Journal of Product and Brand Management*, 8(1), 7-18.
- Goldsmith, R. E., & Desborde, R. (1991). A validity study of a measure of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 22(1), 11-19.
- Gorge, J. F. (2004). The theory of planned behavior and internet purchasing. *Internet Research*, 11(3), 198-212.
- Gorn, G. J., & Marvin, E. G. (1982). Behavioral evidence of the effects of televised food messages on children. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 200-205.
- Grant, I. J., & Stephen, G. R. (2005). Communicating culture: An examination of the buying behavior of 'tweenage' girls and the key societal communicating factors influencing the buying process of fashion clothing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(2), 101-114.
- Greenburg, Z. O. (2015). Celebrity 100: The world's highest-paid superstars of 2015. Retrieved June, 29, 2015, from <http://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2015/06/29/celebrity-100-the-worlds-highest-paid-superstars-of-2015/>
- Griffin, D. K., Lesser, J., Uman, G., & Nyamathi, A. (2003). Teen pregnancy, motherhood, and unprotected sexual activity. *Research in Nursing & Health*, 26, 4-19.
- Hall, R. G., Varca, P. E., & Fisher, T. D. (1986). The effect of reference groups, opinion polls, and attitude polarization on attitude formation and change. *Political Psychology*, 7(2), 309-321.

- Hansen, T., & Jensen, J. M. (2009). Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. *European Journal of Marketing, 43*(9/10), 1154-1170.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Heckler, S. E., Childer, T. L., & Arunachalam, R. (1989). Intergenerational influences in adult buying behaviors: An examination of moderating factors. *Advances in Consumer Research, 16*, 276-284.
- Hogg, M. K., Bruce, M., & Hill, A. J. (1998). Fashion brand preferences among young consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management, 26*(8), 293-300.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mufflin.
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Lin, C. C. (2006). Family communication and parental influence on children's brand attitudes. *Journal of Business Research, 59*, 1079-1086.
- Hummer, J. F., LaBrie, J. W., & Pedersen, E. R. (2012). First impressions on the scene: The influence of the immediate reference group on incoming first-year students' alcohol behavior and attitudes. *Journal of College Student Development, 53*(1), 149-162.
- Hynes, D. N., & Lo, S. (2006). Innovativeness and consumer involvement in the Chinese market. *Singapore Management Review, 28*(2), 31-46.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty five years of research. *Journal of Consumer Research, 26*(3), 183-213.
- John, D. R., & Achenreiner, G. B. (2003). The meaning of brand names to children: A developmental investigation. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 205-219.
- Jordaan, Y., & Simpson, M. (2006). Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, 34*, 32-40.

- Kaffka, R., & London, P. (1991). Communication in relationships and adolescent substance abuse: The influence of parents and friends. *Adolescence*, 26(103), 587-598.
- Kapferer, J., & Laurent, G. (1985/1986). Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56.
- Khare, A., Mishra, A., Parveen, C., & Srivastava, R. (2011). Influence of consumers' susceptibility to interpersonal influence, collective self-esteem and age on fashion clothing involvement: A study on Indian consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19, 227-242.
- Khare, A., & Rakesh, S. (2010). Predictors of fashion clothing involvement among Indian youth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3/4), 209-220.
- Kim, E. Y., & Kim, Y. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38, 883-897.
- Kim, H. S. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), 207-220.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(Fall), 349-356.
- Krugman, H. E. (1966). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30(Winter), 584-585.
- Kushal, S. K. (2011). A survey of teenagers' apparel purchase behavior: Fashion apparels, promotion, reference group and body cathexis. *Paradigm*, 15(1&2), 72-82.
- Lachance, M. J., Beaudoin, P., & Robitaille, J. (2003). Adolescents brand sensitivity in apparel: Influence of social agents. *International Journal of Consumer Study*, 27, 47-57.
- Lantos, G. P. (2011). *Consumer behavior in action: Real life applications for marketing manager*. New York: M.E. Sharpe.
- Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.

- Law, L. M., Zhang, Z., & Leung, C. S. (2004). Fashion change and fashion consumption: The chaotic perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 362-375.
- Lee, M. Y., Kim, Y. K., Pelton, L., Knight, D., & Forney, J. (2008). Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 294-307.
- Lewis, M. A., Dyer, C. L., & Moran, J. D. (1995). Parental and peer influences on the clothing purchases of female adolescent consumers as a function of discretionary income. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 87(1), 15-20.
- Liebeck, L. (1998). The customer connection: Children under 13. *Discount Store News*, 37(20), 55-57.
- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 433-442.
- Liu, S., Smith, J. R., Liesch, P. W., Gallois, C., Ren, Y., & Daly, S. (2011). Through the lenses of culture: Chinese consumers' intentions to purchase imported products. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(7), 1237-1250.
- Makgosa, R. (2010). The influence of vicarious role models on purchase intentions of Botswana teenagers. *Young Consumers*, 11(4), 307-319.
- Makgosa, R., & Mohube, K. (2007). Peer influence on young adults' products purchase decisions. *African Journal of Business Management*, 1(3), 64-71.
- Marketing to tweens*. (2008). Retrieved April, 20, 2015, from <https://www.marketingsherpa.com/article/how-to/data-spending-habits-dos-donts>
- Martin, C. A., & Bush, A. J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 441-453.
- Martinez, E., & Polo, Y. (1996). Adopter categories in the acceptance process for consumer durables. *Journal of Product & Brand Management*, 5(3), 34-45.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(December), 310-321.

- McCracken, G., & Roth, V. (1989). Does clothing have a code? Empirical findings and theoretical implications in the study of clothing as a means of communication. *International Journal of Research in Marketing*, 6(1), 13-33.
- McNeal, J. U. (1987). *Children as consumers: Insights and implications*. Lexington, MA: Lexington Books.
- McNeal, J. U. (1998). Tapping the three kids' markets. *American Demographics*, 20(4), 36-41.
- McNeal, J. U., & Ji, M. F. (1996). Children's influence on Chinese families' newfound leisure time and its marketing implications. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 8(3), 32-57.
- McNeal, J. U., & Yeh, C. (1997). Development of consumer behavior among Chinese children. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 45-59.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Mittal, B. (1988). The role of affective choice mode in consumer purchase of expressive products. *Journal of Economic Psychology*, 9, 499-524.
- Money, R. B., Shimp, T. A., & Sakano, T. (2006). Celebrity endorsement in Japan and the United States: Is negative information all that harmful? *Journal of Advertising Research*, 46(1), 113-123.
- Moore, R. L., & Stephens, L. F. (1975). Some communication and demographic determinants of adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 2, 80-92.
- Moschis, G. P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 898-913.
- Moschis, G. P. (1988). Methodological issues in studying intergenerational influences on consumer behavior. In M. Houston (Ed.), *Advances in Consumer Research* (pp. 569-573). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(November), 599-609.

- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1981). The effects of family communication and mass media use on adolescent consumer learning. *Journal of Communication*, 31(Fall), 42-51.
- Moschis, G. P., Moore, R. L., & Smith, R. B. (1984). The impact of family communication on adolescent consumer socialization. *Advances in Consumer Research*, 11, 314-319.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(March/April), 311-329.
- Newcomb, T. M. (1953). An approach to the study of communicative acts. *Psychological Review*, 60(November), 393-404.
- Nuttall, P., & Tinson, J. (2005). Exploring peer group Influence by considering the use and consumption of popular music among early adolescents. *The Marketing Review*, 5(4), 357-370.
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21, 545-576.
- O'Cass, A., & Choy, E. (2008). Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 341-352.
- Ogle, J. P., Hyllegard, K. H., & 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*, 18(1), 70-84.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-52.
- Olsen E. (1968). *The process of social organization*. New York: Holt Pinchart and Wilston.

- Olsen, J. C., & Mitchell, A. A. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(August), 318-332.
- Park, C. W., & Lessig, P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(September), 102-110.
- Park, H. J., Burns, L. D., & Rabolt, J. N. (2007). Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 201 – 214.
- Park, K. (1998). Individuality on fashion diffusion: Differentiation versus independence. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2(4), 352 – 360.
- Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fan ship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 43-52.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-162.
- Phau, I., & Lo, C. (2004). Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8, 399–411.
- Piaget, J. (1962). *Dreams and imitation in childhood*. New York: Norton.
- Piaget, J. (1964). Cognitive development in children: Piaget development and learning. *Journal of Research in Science Teaching*, 2, 176-186.
- Poturak, M., & Kadric, N. (2013). Students perceptions about celebrity endorsement. *European Researcher*, 59(9/2), 2331-2340.
- Prince, D., & Martin, N. (2012). The tween consumer marketing model: Significant variables and recommended research hypotheses. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(2), 31-45.

- Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 232–243.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F. (2008). Interpersonal influence and adolescent materialism and compulsive buying. *Social Influence*, 3(2), 114–131.
- Robertson, T. S. (1967). The process of innovation and the diffusion of innovation. *Journal of Marketing Research*, 31(January), 14-19.
- Roedder, D. L. (1981). Age differences in children responses to television advertising: An information processing approach. *Journal of Consumer Research*, 8, 144-153.
- Roedder, D. L., Brian S., & C., B. J. (1983). Attitude-behavior consistency in children's responses to television advertising. *Journal of Marketing Research*, 20(November), 337–349.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57, 671-677.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Rose, G. M., Bush, V. D., & Kahle, L. (1998). The influence of family communication patterns on parental reactions toward advertising: A cross-national examination. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 71–85.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schooler, R. D. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US. *Journal of International Business Studies*, 2, 71–80.
- Seock, Y., & Bailey, L. (2008). The Influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 113-121.

- Shah, R. H., & Mittal, B. (1997). Toward a theory of intergenerational influence in consumer behavior: An exploratory essay. *Advances in Consumer Research*, 24, 55-60.
- Shavitt, S., Swan, S., Lowrey, T. M., & Waenke, M. (1994). The interaction of endorser attractiveness and involvement in persuasion depends on the goal that guides message processing. *Journal of Consumer Psychology*, 3(2), 137-162.
- Shieh, K., & Cheng, M. (2007). An empirical Study of experiential value and lifestyles and their effects on satisfaction in adolescents: An example using online gaming. *Adolescence*, 52(165), 199-216.
- Shim, S. (1996). Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6), 547-569.
- Shimp, T. A., & Kavas, A. (1984). The theory of reasoned action applied to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 11(December), 795-809.
- Siegel, D. L., Coffey, T. J., & Livingston, G. (2004). *The great tweens buying machine: Capturing your share of the multi-billion-dollar tween market*. Chicago, IL: Dearborn Trade Publishing.
- Smith, K. H., & Stutts, M. A. (1999). Factors that influence adolescents to smoke. *The Journal of Consumer Affairs*, 33(2), 321-357.
- Soderlund, M., Vilgon, M., & Gunnarsson, J. (2001). Predicting purchasing behavior on business to business markets. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 168 – 181.
- Solomon, M., & Schopler, J. (1982). Self-consciousness and clothing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8, 508-514.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Sproles, G. B. (1979). *Fashion: Consumer behavior toward dress*. Minneapolis: Burgess.
- Sproles, G. B. (1981). Analyzing fashion life cycles – principles and perspectives. *Journal of Marketing*, 45, 116-124.

- Stith, M. T., & Goldsmith, R. E. (1989). Race, sex and fashion innovativeness: A replication. *Psychology & Marketing, 6*(4), 249-263.
- Strauss, A. L. (1952). The development and transformation of monetary meanings in the child. *American Sociological Review, 17*, 275-286.
- Strauss, A. L., & Schuessler, K. (1951). Socialization, logical reasoning, and concept development in the child. *American Sociological Review, 16*, 514-523.
- Tajuddin, R. M., Zainol, A. S., & Sahill, S. A. S. (2014). An evaluation of Malaysian female consumers' attitude scale towards buying fashion branded goods. *Social and Behavioral Sciences, 130*, 340-346.
- Tigert, D., Ring, L., & King, C. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *Advances in Consumer Research, 3*, 46-52.
- Traylor, M. B. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research, 21*(6), 51-56.
- Troxell, M. D. (1976). *Fashion Merchandising* (2nd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Tselepis, T., & De Klerk, H. M. (2004). Early adolescent girls' expectations about the fit of clothes: A conceptual framework. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, 32*, 83-92.
- Vaughn, R. (1980). How advertising work: A planning model. *Journal of Advertising Research, 20*(5), 27-33.
- Vieira, V. A. (2009). An extended theoretical model of fashion clothing involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 13*(2), 179 – 200.
- Wang, Y., & Heitmeyer, J. (2006). Consumer attitude toward US versus domestic apparel in Taiwan. *International Journal of Consumer Studies, 30*, 64–74.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research, 1*(2), 1-14.
- Watne, T., Lobo, A., & Brennan, L. (2011). Children as agents of secondary socialization for their parents. *Young Consumers, 12*(4), 285-294.
- Webster, C., & Wright, L. B. (1999). The effects of strength of family relationship on intergenerational influence. *Advances in Consumer Research, 26*, 373-378.
- Weisfeld, S. S., & Thakkar, M. (2011). Is a designer only as good as a star who wears her clothes? Examining the roles of celebrities as opinion leaders for

- the diffusion of fashion in the US teen market. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(2), 133-144.
- Workman, J. E., & Freeburg, B. W. (2009). *Dress and Society*. New York: Fairchild.
- Workman, J. E., & Studak, C. M. (2006). Fashion consumers and fashion problem recognition style. *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 75-84.
- Yoh, T. (2005). Parent, peer and TV influences on teen athletic shoes purchasing. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 1(1/2), 180-189.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zeb, H., Rashid, K., & Javeed, M. V. (2011). Influence of brands on female consumers' buying behavior in Pakistan. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(3), 225-231.
- Zhang, B., & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 68-79.
- Zigler, E., & Child, I. L. (1969). Socialization. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (2nd ed., pp. 138-159). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Zollo, P. (1995). *Wise up to teens*. New York: New Strategists Publications, Inc.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก
แบบสอบถามเรื่อง

--	--	--

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามของนิสิตปริญญาโท จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อสำรวจอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย (อายุ 9-12 ปี) เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย จึงใคร่ขอความร่วมมือกับนักเรียนผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ตอบคำถามโดยเติมข้อความและเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของนักเรียนมากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวน้องที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. ตอนนี้น้องอายุเท่าไรคะ

1. 9 ปี

2. 10 ปี

3. 11 ปี

4. 12 ปี

3. น้องเรียนอยู่ชั้นไหนคะ

1. ป.3

2. ป.4

3. ป.5

4. ป.6

ในการตอบแบบสอบถามเรื่องอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันของนักเรียนที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงให้คำจำกัดความของเสื้อผ้าแฟชั่นไว้ดังนี้

เสื้อผ้าแฟชั่น (Fashion clothing) หมายถึง เครื่องแต่งกายประเภทเสื้อผ้าสวยๆ แบบใหม่ๆ มีราคาแพง คนในสังคมใส่กันอย่างแพร่หลาย เช่น กางเกงยีนส์ขาดเปป กางเกงเลกกิ้ง ชุดเดรสสวยๆ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวน้องที่สุด

		อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง		
		ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	เฉยๆ	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง
				
		อิทธิพลจากพ่อและแม่		
1.	น้องปรึกษาคุณพ่อคุณแม่ของน้อง ก่อนซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น			
2.	น้องถามคุณพ่อคุณแม่ เมื่อน้องไม่ แน่ใจว่าราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นถูก หรือแพงเกินไปที่จะซื้อหรือไม่			
3.	น้องกับคุณพ่อคุณแม่มักจะวางแผน ด้วยกันก่อนจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของ น้อง			
4.	น้องทำตามสิ่งที่คุณพ่อคุณแม่ ตัดสินใจ โดยน้องซื้อสินค้าที่ยี่ห้อ เดียวกันกับที่กับคุณพ่อคุณแม่ของ น้องซื้อ			
5.	น้องไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกับคุณพ่อคุณ แม่			
6.	น้องซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่คุณพ่อคุณแม่ ชอบ			
7.	ส่วนใหญ่ น้องกับคุณพ่อคุณแม่ ไปซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นด้วยกัน			
8.	คุณพ่อคุณแม่เป็นคนตัดสินใจว่าน้อง ควรซื้ออะไร			

อิทธิพลจากเพื่อน		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เฉยๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
				
1.	น้องถามเพื่อนของน้องอยู่บ่อยๆเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่ออกมาใหม่ล่าสุด			
2.	น้องมักจะคุยกับเพื่อนๆเรื่องราคาและคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นก่อนที่น้องจะซื้อ			
3.	เพื่อให้น้องแน่ใจว่าน้องตัดสินใจถูกต้องที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบนี้มา น้องมักจะดูก่อนว่าเพื่อนๆซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบไหน			
4.	ถ้าน้องรู้ว่าเพื่อนๆชอบเสื้อผ้าแฟชั่นแบบไหน น้องจะซื้อมัน			
5.	การที่เพื่อนๆชอบร้านที่น้องซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นเป็นสิ่งสำคัญ			
6.	น้องซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นร้านเดียวกับที่เพื่อนของน้องซื้อเท่านั้น			
7.	ถ้าน้องอยากเป็นเหมือนกลุ่มเพื่อนๆของน้อง น้องมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่พวกเขาซื้อใส่กัน			
8.	น้องมักจะเก็บสะสมเงินของน้องเองเพื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบเดียวกับที่เพื่อนๆของน้องใส่			
9.	น้องรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนๆเมื่อน้องได้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเหมือนกับที่เพื่อนๆของน้องใส่			
10.	เพื่อนๆของน้องมีอิทธิพลกับน้องมากในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของน้อง			

ผู้มีชื่อเสียง (คนดัง) ที่น้องชื่นชอบคือ _____

พี่อยากให้น้องนึกถึงผู้มีชื่อเสียง (คนดัง) ที่น้องชื่นชอบแล้วตอบคำถามต่อไปนี้ค่ะ

อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง (คนดัง)		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เฉยๆ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
				
1.	น้องมักจะคิดว่าคนดังใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบไหนเพื่อให้น้องแน่ใจว่า น้องตัดสินใจถูกต้องที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบนี้มา			
2.	น้องพยายามที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อให้น้องเป็นเหมือนคนดังเหล่านั้น			
3.	น้องคิดว่าคนดังใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบไหน และจดจำมาเพื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของตนเอง			
4.	น้องขอบคุณโฆษณา และดูว่าคนดังใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบไหน			
5.	น้องมีความมั่นใจมากขึ้นเมื่อน้องซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบเดียวกับกลุ่มคนดัง			
6.	น้องได้ไอเดียการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นจากการดูคนดังเหล่านั้น			
7.	กลุ่มคนดังทำให้น้องรู้สึกว่าคุณที่เหมือนกับน้อง คือคนที่ใส่เสื้อผ้าคล้ายกับน้อง			

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวน้องที่สุด

		ความเกี่ยวพัน		
		ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	เฉยๆ	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง
				
	<u>ความเกี่ยวพันต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น</u>			
1.	เสื้อผ้าแฟชั่นมีความหมายกับน้อง มาก			
2.	เสื้อผ้าแฟชั่นสำคัญกับน้อง			
3.	โดยส่วนตัวแล้ว น้องรู้สึกว่ เสื้อผ้า แฟชั่นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับน้อง			
4.	น้องชอบเสื้อผ้าแฟชั่น			
5.	น้องติดตามเรื่องราวต่างๆที่เกี่ยวกับ เสื้อผ้าแฟชั่น			
6.	น้องคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นเกี่ยวข้องกับ ตัวน้อง			

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ

จงใส่เครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับระดับความคิดเห็นที่ตรงกับตัวน้องที่สุด

คำถาม: น้องๆมีความคิดเห็นว่าเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสิ่งที่มีลักษณะอย่างไรคะ?

(1) (2) (3)



แย่	_____	_____	_____	ดี
ไม่น่าพอใจ	_____	_____	_____	น่าพอใจ
เหมือนเป็นการลงโทษ	_____	_____	_____	เหมือนเป็นรางวัล
ให้โทษ	_____	_____	_____	มีประโยชน์

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวน้องที่สุด

		การยอมรับนวัตกรรม		
		ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	เฉยๆ	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง
				
	การยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น			
1.	น้องซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ล่าสุด เป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อน			
2.	ถ้าน้องได้ยินว่ามีเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ ใหม่ล่าสุดวางขาย น้องก็สนใจจะซื้อ มัน			
3.	น้องมีเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ๆ มาก ที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนๆ ของ น้อง			
4.	น้องจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ๆ แม้น้องไม่เคยได้ยินใครพูดถึงมันเลยก็ ตาม			
5.	น้องมักจะรู้เรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ ใหม่ล่าสุดเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อน			
6.	น้องรู้จักดีไซน์เนอร์ใหม่ๆ ก่อนเพื่อน จะรู้จัก			

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวน้องที่สุด

		ความตั้งใจซื้อ		
		ไม่ทำแน่นอน	ไม่แน่ใจ	ทำแน่นอน
				
1.	น้องจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น			
2.	น้องจะแนะนำให้เพื่อนๆ หรือคนที่น้องรู้จักซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น			

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววิภาวีส อิศราพานิช อายุ 26 ปี เกิดวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2532 สำเร็จการศึกษา
ชั้นมัธยมศึกษาจาก โรงเรียนราชินี และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จากคณะศิลปศาสตร์
ภาควิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จากนั้นจึงได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2556

