

รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น



นางสาว อัญชัน สันติไชยกุล

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-53-2219-9

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

LIFESTYLE, SELF CONCEPT AND FASHION INNOVATIVENESS OF TEENAGERS

Miss Anchan Suntichaikul

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2004

ISBN 974-53-2219-9

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น
โดย	นางสาว อัญชัน สันติไชยกูล
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย กาญจนวาสี

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. พีระ จิรโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย กาญจนวาสี)

.....กรรมการ
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)

อัญชัน สันติไชยกุล : รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรม
 สินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น (LIFESTYLE, SELF CONCEPT AND FASHION INNOVATIVENESS
 OF TEENAGERS) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ. รัตยา โตควณิชย์, อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : รศ.
 ดร. ศิริชัย กาญจนวาสี, 194 หน้า, ISBN 974-53-2219-9

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต 2) การรับรู้เกี่ยวกับ
 ตนเอง และ 3) การรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็น
 เครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 15-19 ปี
 จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกได้เป็น 10 รูปแบบ
 คือ 1) ตามแฟชั่นและกระแสนิยม 2) มุ่งมั่นจริงจัง 3) คนดีของสังคม 4) อนุรักษ์นิยม 5) รักสบายไม่
 สนใจโลก 6) ผู้ชีวิต 7) บันเทิงนิยม 8) ยึดมั่นในศีลธรรม 9) มีความคิดรอบคอบและชอบเล่นเกมส์
 และ 10) บ้านแสนสุข

2. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมของวัยรุ่นมี
 ลักษณะสอดคล้องกันในทุกคุณลักษณะ

3. วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครจำนวนร้อยละ 11.4 จัดเป็นกลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) ทางด้าน
 แฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้ตาม (Follower) ทางด้านแฟชั่นมีจำนวนร้อยละ 88.6

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กันทั้งทางบวก
 และทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามแฟชั่นและกระแสนิยม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับ
 นวัตกรรมสินค้าแฟชั่น และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักสบายไม่สนใจโลก อนุรักษ์นิยม ผู้ชีวิต รวมทั้ง
 มีความคิดรอบคอบและชอบเล่นเกมส์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติ

6. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองและการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กันทั้ง
 ทางบวกและทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อ.....
 สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ปีการศึกษา.....2547.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4685139328 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : LIFESTYLE/ SELF CONCEPT/ FASHION INNOVATIVENESS/ TEENAGERS

ANCHAN SUNTICHAIKUL: LIFESTYLE, SELF CONCEPT AND FASHION

INNOVATIVENESS OF TEENAGERS. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. RATAYA

TOKAVANICH, CO-ADVISOR : ASSOC. PROF. SIRICHAJ KANCHANAWASRI, Ph.D.,

194 pp, ISBN 974-53-2219-9.

The objectives of this survey research were to study the 1) lifestyles, 2) self concept, and 3) fashion innovativeness of teenagers in Bangkok. Questionnaires were used as a method to collect data from 400 senior high school students, age 15-19 years old.

The results were:

- 1) The lifestyles of teenagers in Bangkok were divided into 10 groups; 1) Fashion oriented group, 2) Future and achievement oriented group, 3) Social conscious group, 4) Conservative group, 5) Self-convenience loving group, 6) Struggling group, 7) Entertainment loving group, 8) Religious devoted group 9) Prudent and game loving group, and 10) Family oriented group.
- 2) The actual self concept and social self concept displayed by teenagers were congruent in every attributes.
- 3) The percentage of fashion innovators by teenagers in Bangkok was 11.4%, while the percentage of fashion followers was 88.6
- 4) The lifestyles was significantly and both positively and negatively related with the self concept of teenagers.
- 5) The lifestyle of Fashion oriented group was significantly and positively related with fashion innovativeness, while those of Self-convenience loving group, Conservative group, Struggling group and Prudent and game loving group were significantly and negatively related with fashion innovativeness.
- 6) Teenagers' self concept was significantly and both positively and negatively related with their fashion innovativeness.

Department.....Public Relations.....Student's signature.....

Field of study.....Advertising.....Advisor's signature.....

Academic year.....2004.....Co-Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษา และรองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย กาญจนวาสี อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ช่วยให้ข้าพเจ้าสามารถทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จจนได้

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ของทุกโรงเรียนที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล และขอขอบคุณน้องๆทุกคนที่ช่วยตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่ช่วยงานและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา และขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ตลอดการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ

บทที่ 1 บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7

บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง.....	35
แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม.....	55
แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่น.....	81

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง.....	95
การสุ่มตัวอย่าง.....	96

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	97
---------------------------------	----

๙

สารบัญ

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
เกณฑ์การให้คะแนน.....	99
เกณฑ์การแปลความหมาย.....	101
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	101
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	104
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	150
รายการอ้างอิง.....	182
ภาคผนวก.....	188
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	195



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 AIOs Framework	23
2.16 แสดงตัวอย่างแบบแฟชันเครื่องแต่งกายและความหมายของแฟชันแบบต่างๆ	85
4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ	104
4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	104
4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	105
4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล	106
4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของครอบครัว	106
4.2.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการทำกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ...	107
4.2.2 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 1	109
4.2.3 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 2	110
4.2.4 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่3.....	110
4.2.5 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 4	111
4.2. 6 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 5	111
4.2.7 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 6.....	112
4.2.8 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 7.....	112
4.2.9 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 8.....	113
4.2.10 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 9	113
4.2.11 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 10	114
4.2.12 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 11.....	114
4.3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง.....	115
4.3.2 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 1	117
4.3.3 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 2	118
4.3.4 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 3	118
4.3.5 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 4	119
4.3.6 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 5	119
4.3.7 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 6	120
4.3.9 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 7	120
4.3.11 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 8	121
4.3.12 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 9	121

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.4.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	123
4.4.2 ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 1.....	125
4.4.3 ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 2.....	126
4.4.4 ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 3.....	126
4.4.5 ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 4.....	127
4.4.6 ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 5.....	127
4.4.7 ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 6.....	128
4.4.8 ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 7.....	128
4.4.9 ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 8.....	129
4.5.2 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามแฟชั่นและกระแสนิยม	131
4.5.3 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมุ่งมั่นจริงจัง.....	131
4.5.4 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนดีของสังคม	132
4.5.5 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม	132
4.5.6 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักสบายไม่สนใจโลก	133
4.5.7 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสู้ชีวิต	133
4.5.8 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบบันเทิงนิยม.....	134
4.5.9 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบยึดมั่นในศีลธรรม	134
4.5.10 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมีความคิดรอบคอบ และชอบเล่นเกมส์	135
4.5.11 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบบ้านแสนสุข	135
4.6.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคม	137
4.7.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนและร้อยละของคะแนนนวัตกรรมสินค้า แฟชั่นจำแนกตามกลุ่มผู้บุกเบิก และกลุ่มผู้ตามของกลุ่มตัวอย่าง	138
4.8.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการรับรู้เกี่ยวกับ ตนเองตามที่เป็นจริง	140
4.8.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับคะแนน การรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง	144
4.8.3 จำนวนสมาชิกของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	145

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.8.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและคะแนน การรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง	147
4.8.4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงโดยจำแนกตาม กลุ่มการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง	148
4.8.5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมโดยจำแนกตามกลุ่ม การรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง	149
5.1 เปรียบเทียบลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง	160
5.2 จำนวนสมาชิกของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	169

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1 กระบวนการในการใช้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อสื่อความหมาย ถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคไปยังผู้อื่น	3
2.2 VALS double hierarchy	26
2.3 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS 2	29
2.4 แบบจำลองโครงสร้างอย่างเป็นระบบของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง	40
2.5 มุมมององค์ประกอบของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง	43
2.6 การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีหลายรูปแบบ	44
2.7 แบบจำลองการเลือกตราสินค้าที่เป็นผลมาจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง	50
2.8 อิทธิพลของนวัตกรรมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	58
2.9 นวัตกรรมจากมุมมองของผู้บริโภคและเจ้าของสินค้า/ นักการตลาด	59
2.10 กระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่	64
2.11 ขั้นตอนกระบวนการรับสินค้าใหม่	65
2.12 แบบจำลองการต่อต้านนวัตกรรม	66
2.13 ประเภทของกลุ่มผู้รับนวัตกรรม	69
2.14 วงจรชีวิตสินค้า	71
2.15 แสดงลักษณะรูปแบบการแพร่กระจายนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่	72
2.17 ภาพแสดงการกระจายตัวของแพชั่น	91
2.18 วงจรชีวิตแพชั่น	93
4.6.2 แสดงกราฟเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคม	137
5.2 เปรียบเทียบค่าคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงของวัยรุ่นกรุงเทพในปัจจุบัน กับผู้บริโภคสินค้าแพชั่นในออสเตรเลีย	171
5.4 ประเภทของกลุ่มผู้รับนวัตกรรม	173

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากจำนวนประชากรไทยทั้งหมดจำนวน 63,079,765 คน มีคนที่อายุ 12-25 ปี จำนวน 13,749,573 คน คิดเป็นประมาณ 22% ของประชากรทั้งหมด (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2546) รสนิยมและรูปแบบการบริโภค (Consumption pattern) ของแต่ละบุคคลจะเริ่มก่อตัวขึ้นในช่วงวัยวัยรุ่น อีกทั้งรูปแบบการบริโภคในช่วงนี้จะเป็นรากฐานสำคัญไปสู่การบริโภคในอนาคตเมื่อวัยรุ่นเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) อาจเกิดขึ้นในช่วงวัยนี้และมักจะมี ความภักดีต่อตราสินค้าเดิมจนกระทั่งเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ ดังตัวอย่างงานวิจัยของนิตยสาร Seventeen ที่พบว่าผู้หญิงจำนวนกว่า 30% จะยังคงใช้ตราสินค้าเดิมเหมือนเมื่อสมัยเป็นวัยรุ่น สำหรับสินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว เช่น เครื่องสำอาง เป็นต้น (Loudon & Della, 1993)

ตลาดกลุ่มวัยรุ่นจึงเป็นตลาดที่มีศักยภาพและสามารถสร้างเม็ดเงินได้อย่างมหาศาล อีกทั้งยังเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่จะกำหนดทิศทางของตลาดในอนาคต (Wolburg & Pokrywczynski, 2001) จากเหตุผลทั้งทางด้านกำลังซื้อหรือมูลค่าตลาดและเหตุผลอื่น ๆ ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น จึงทำให้วัยรุ่นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญและน่าสนใจสำหรับนักการตลาด ดังจะเห็นได้ชัดจากการทำการตลาดในปัจจุบันที่มีสินค้าจำนวนมากผลิตขึ้นเพื่อวัยรุ่นโดยเฉพาะ อีกทั้งวัยรุ่นยังเป็นช่วงวัยที่มีลักษณะเฉพาะทั้งทางด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และบุคลิกภาพ ที่แตกต่างไปจากคนวัยอื่นๆ การศึกษาทำความเข้าใจลักษณะต่างๆ ของวัยรุ่นอย่างเจาะลึกจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาด

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และ ความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดี โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นเสมือนแนวทางสำหรับกิจกรรมต่างๆ การตีความ ความคิดเห็น และสะท้อนค่านิยมของบุคคลผ่านมาจากกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัวบุคคล (Blackwell & Miniard, 1993) บุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งๆ ที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน (Solomon, 1994) ดังนั้นการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อมาศึกษาพฤติกรรม

ความสนใจ และความคิดเห็นต่างๆของวัยรุ่น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาเป็นสินค้าและกลยุทธ์ต่างๆให้ตรงกับความต้องการของวัยรุ่นต่อไป

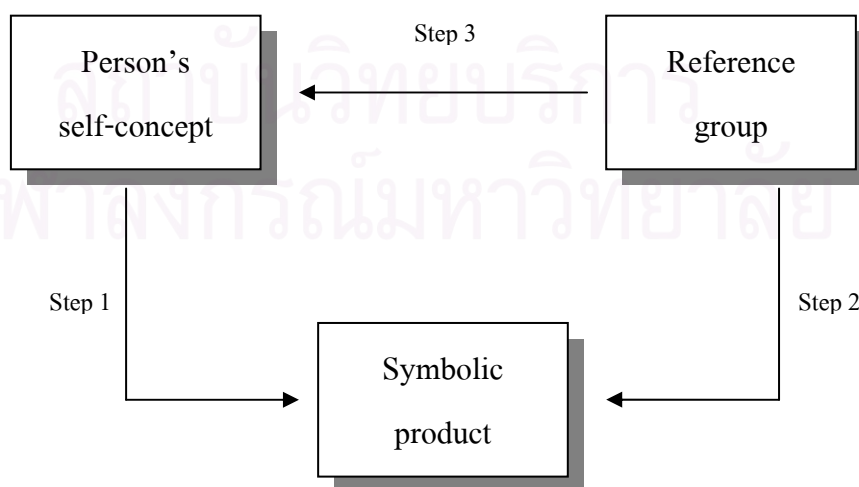
วัยรุ่นเป็นช่วงวัยที่กำลังเปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กไปสู่ผู้ใหญ่ จัดเป็นช่วงของการเปลี่ยนวัยที่สำคัญในชีวิตของมนุษย์ เพราะการเปลี่ยนแปลงในทุกๆด้านของวัยรุ่นนั้นเกิดขึ้นอย่างมาก และรวดเร็ว ทั้งทางร่างกาย พฤติกรรม และสถานภาพ ซึ่งในช่วงระยะเวลาของการเปลี่ยนสถานภาพจากเด็กไปสู่ผู้ใหญ่นี้ ทำให้วัยรุ่นมักเกิดความสับสนในเอกลักษณ์ของตนเอง (Identity crisis) เพราะไม่แน่ใจว่าควรจะทำตัวเป็นเด็กเหมือนเช่นเคยหรือควรจะทำตัวเป็นผู้ใหญ่ และวัยรุ่นจะพยายามแสวงหาลักษณะความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง (Identity) ว่าควรมีลักษณะเช่นไร ซึ่งวิธีหนึ่งที่สามารถสร้างความเป็นตัวตนได้คือการใช้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic meaning) ที่แฝงมากับสินค้าที่ใช้ งานวิจัยของ Elliott และ Wattanasuwan (1998 อ้างใน Piacentini & Mailer, 2001) เกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic consumption) ของวัยรุ่นในประเทศไทยพบว่า วัยรุ่นในประเทศไทยมีการใช้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่มากับสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมาก เพื่อเป็นการแสดงออกให้บุคคลอื่นได้รับรู้ว่าตนเองเป็นคนอย่างไร และความเป็นตัวตนของวัยรุ่นที่ต้องการสื่อออกไปนั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self concept) ของวัยรุ่นเป็นสำคัญ (Piacentini & Mailer, 2001)

อีกทั้งจากสภาพตลาดในปัจจุบัน นอกจากที่ผู้บริโภคมักจะเลือกใช้สินค้า บริการ และทำกิจกรรมต่างๆตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนแล้ว ผู้บริโภครยังมีความเป็นอิสระมากขึ้นในการเลือกซื้อหรือใช้สินค้า บริการ และกิจกรรมต่างๆที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวตน หรือสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้สามารถเป็นตัวบอกได้ว่าบุคคลนั้นเป็นใคร มีลักษณะเป็นอย่างไร (Solomon, 2002) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าต่างๆ ไม่ใช่เพียงแค่เพราะประโยชน์ด้านการใช้สอยหรือคุณลักษณะของตัวสินค้านั้น (Functional benefit) (Levy, 1959; Elliott, 1999) ยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่บริโภคสินค้าเพื่อแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง (Identity) ซึ่งสินค้าต่างๆสามารถสนองตอบความต้องการในส่วนนี้ของผู้บริโภคได้ โดยอาศัยความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic meaning) ที่ติดมากับตัวสินค้านั้นๆ (Belk, 1988; Solomon, 1983; Leigh and Gabel, 1992) ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่แฝงมากับตัวสินค้าเปรียบได้เหมือนกับข้อความที่บุคคลคนหนึ่งต้องการสื่อออกไปให้คนอื่นในสังคมได้รับรู้ถึงตัวตนของบุคคลคนนั้น Douglas และ Isherwood (1996) จึงเรียกสินค้าประเภทนี้ว่าเป็น “ระบบข้อมูลที่มีชีวิต” (Live information system) คือ เป็นสินค้าที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้ได้โดยผ่านความหมายที่มากับสินค้าได้ตลอดเวลา แต่

ความหมายที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งนั้นไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เกี่ยวข้องเป็นปัจจัยประกอบในการตีความ การได้ครอบครองวัตถุหรือสินค้าบางอย่าง จึงเป็นวิธีหนึ่งในการสร้างความเป็นตัวตนและทำให้ได้มาซึ่งการยอมรับจากบุคคลอื่นในสังคม (Belk, 1988) โดยความหมายเชิงสัญลักษณ์นี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคล (Elliot, 1999)

จากแผนภาพที่ 1 ขั้นตอนที่ 1 (Step 1) ผู้บริโภคจะซื้อหรือใช้สินค้า (Symbolic product) ที่สามารถสื่อความหมายว่าตนเองเป็นอย่างไร (Person's self concept) ให้บุคคลอื่นหรือกลุ่มอ้างอิงได้รับรู้ (Reference group) ขั้นตอนที่ 2 (Step 2) ผู้บริโภคคาดหวังว่ากลุ่มอ้างอิงจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าขึ้นนั้นเช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคเข้าใจ และ ขั้นตอนที่ 3 (Step 3) ผู้บริโภคยังคาดหวังอีกว่าบุคคลอื่นจะมีการรับรู้เกี่ยวกับตัวเขาว่ามีภาพลักษณ์เช่นเดียวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น (Moven, 1995) เช่น ชายคนหนึ่งเลือกที่จะใช้รถเบนซ์ เพราะมีความคิดว่ารถเบนซ์เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นผู้บริหารซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของรถเบนซ์ที่คนทั่วไปรู้และเขาต้องการให้คนอื่นมองเขาว่าเป็นระดับผู้บริหารเช่นเดียวกัน เป็นต้น และเป็นที่ยอมรับว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยที่พฤติกรรมของผู้บริโภคและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองจะมีความสัมพันธ์กันสูงเมื่อมีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง (Symbolic consumption) (Todd, 2001)

แผนภาพที่ 1: แสดงกระบวนการในการใช้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อสื่อความหมายถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคไปยังผู้อื่น (The communication of self to others via symbolic products)



ที่มา : Moven, J.C. (1995). *Consumer behavior*. (4th ed). New Jersey: Prentice Hall, p, 253

จากสถิติของสำนักนายกรัฐมนตรี เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายถือเป็นหมวดสินค้าที่มียอดขายใช้จ่ายต่อคนต่อปีสูงเป็นอันดับที่ 4 จากทั้งหมด 12 รายการ จึงนับได้ว่าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นสินค้าที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก อีกทั้งเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายนับเป็นสินค้าในกลุ่มที่สามารถแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี โดยมีลักษณะเป็นสินค้าที่คนอื่นเห็นได้อย่างชัดเจนขณะใช้หรือซื้อ (Visible) เป็นสินค้าที่ใช้กันเฉพาะผู้บริโภครายกลุ่มหรือไม่ใช้ทุกคนจะใช้ได้ (Variability) และ เป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของผู้ใช้ชัดเจน (Personalizability) (Mowen and Minor, 1998) โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะหมดไปกับการซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องแต่งกายและความบันเทิงต่างๆ อีกทั้งวัยรุ่นเป็นช่วงวัยที่กำลังค้นหาเอกลักษณ์ของตนเอง (Identity) ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่น และความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองจะเป็นมูลเหตุพื้นฐานที่ส่งผลไปถึงรสนิยมในการใช้สินค้าแฟชั่นต่างๆ ของวัยรุ่น ไม่ว่าจะเป็นทรงผม เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รองเท้า เครื่องประดับ เพลงที่ชอบฟัง หรือแม้แต่กีฬาที่ชอบเล่น เป็นต้น (Wee, 1999)

นอกจากนี้วัยรุ่นยังเป็นกลุ่มคนที่นิยมและมีแนวโน้มในการเปิดรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ได้ง่าย (Innovativeness) กว่าคนกลุ่มอื่น หรือเรียกว่ากลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) ซึ่งกลุ่มนักบุกเบิกนี้มีความสำคัญต่อการตลาดมากโดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น เนื่องจากเป็นกลุ่มคนกลุ่มแรกที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบบใหม่ที่ออกวางจำหน่าย เป็นเสมือนผู้เบิกทางทำให้สินค้าแฟชั่นแบบใหม่เป็นที่รู้จักของคนอื่นทั่วไปในสังคม ปฏิกริยาของคนกลุ่มนี้ที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบบใหม่จึงนับว่าสำคัญมาก เพราะอาจหมายถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของสินค้าได้ (Loudon & Della, 1993)

ดังนั้น การศึกษาไปที่กลุ่มวัยรุ่นนักบุกเบิก เพื่อให้ได้ข้อมูลว่าคนกลุ่มนี้มีลักษณะเป็นเช่นไร มีลักษณะทางด้านประชากรหรือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อย่างไร ซึ่งนับว่าเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตลาดและโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง เช่น งานวิจัยของ Painter และ Pinegar (1971) พบว่า กลุ่มนักบุกเบิกด้านเสื้อผ้าของกลุ่มแม่บ้าน มักเป็นคนที่มีการศึกษาและรายได้สูง เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าแม่บ้านกลุ่มอื่น สามีมีหน้าที่การงานในระดับสูง

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการตอบรับนโยบายของรัฐบาลที่กำลังผลักดันโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์การแข่งขันของอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า โดยได้มุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าเพิ่ม การปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า การพัฒนาเครื่องหมายการค้า พัฒนาสินค้าใหม่ พัฒนาการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) การส่งเสริมและ

สนับสนุนการเชื่อมโยงทั้งวงจรการผลิต การพัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพบุคลากรทางด้านอุตสาหกรรมแฟชั่น เพื่อผลักดันประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางแฟชั่น ทั้งในด้านการผลิต การออกแบบ และคุณภาพของสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (www.mfa.go.th)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จึงเป็นเรื่องน่าสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของกลุ่มวัยรุ่นว่ามีลักษณะอย่างไร แตกต่างจากงานวิจัยอื่นในต่างประเทศมากน้อยแค่ไหน รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และ ความเป็นนักบุกเบิกของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อีกทั้งการศึกษาในลักษณะเช่นนี้ยังไม่มีในประเทศไทย ผลการศึกษาที่ได้จึงน่าจะเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการพัฒนาสินค้าแฟชั่นและกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่น
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น

ปัญหานำวิจัย

1. วัยรุ่นในปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นอย่างไร
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่
4. การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-19 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังจะเข้าเรียนในระดับมหาวิทยาลัยและจะก้าวไปสู่การเป็นผู้ใหญ่ อีกทั้งมีความชัดเจนในเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นตัวตนของตนเองมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นตอนต้น (12-15 ปี) ที่เป็นช่วงวัยรุ่นย่อยต่อระหว่างการเป็นเด็กมาสู่การเป็นวัยรุ่น และยังไม่มีความชัดเจนในด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ และทำการเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง กิจกรรม ความสนใจ หรือการให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั่วไปของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยนี้คือกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 15-19 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าในเขตกรุงเทพมหานคร

- การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self concept) หมายถึง ความคิดหรือความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมีต่อตนเอง มองว่าตนเองเป็นคนอย่างไร ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง (Actual self) และ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคม (Social self) ของวัยรุ่นที่มีอายุ 15-19 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าในเขตกรุงเทพมหานคร

- การรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น (Fashion innovativeness) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่นิยมหรือมีแนวโน้มในการเปิดรับนวัตกรรมทางแฟชั่นได้ง่ายกว่าคนกลุ่มอื่นๆ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) และกลุ่มผู้ตาม (Follower) ทางด้านแฟชั่น มีอายุ 15-19 ปี กำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าในเขตกรุงเทพมหานคร

- สินค้าแฟชั่น ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง สินค้าเครื่องแต่งกายประเภทเสื้อผ้า เนื่องจากสินค้าเสื้อผ้าจัดเป็นสินค้าที่วัยรุ่นให้ความสนใจและซื้อมากที่สุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักการตลาดทางด้านสินค้าแฟชั่นสามารถนำข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ตลอดจนลักษณะของผู้รับนวัตกรรมแฟชั่นในกลุ่มวัยรุ่น ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้า หรือกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น
2. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับนักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อสินค้าแฟชั่น
3. หน่วยงานทั้งของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับโครงการส่งเสริมแฟชั่นเสื้อผ้า สามารถนำข้อมูลที่ได้นี้ไปใช้ประกอบเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์หรือการวางแผนงานทางด้านแฟชั่นในประเทศไทย เพื่อเป็นการตอบสนองนโยบายของรัฐบาล



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 หัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง
4. แนวคิดและทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแฟชั่น

1. แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น

คำว่า วัยรุ่น (Adolescence) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ ADOLESCERE ซึ่งมีความหมายว่า “การเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะ” วัยรุ่น (Adolescence) จึงหมายถึงช่วงระยะเวลาของการเจริญเติบโตจากการเป็นเด็กไปสู่การเป็นผู้ใหญ่ ในมุมมองด้านวัฒนธรรม วัยรุ่นคือระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลงจากการพึ่งพาคนอื่นซึ่งเป็นลักษณะของวัยเด็ก ไปสู่อิสระภาพในการปกครองตนเองที่เป็นลักษณะของวัยผู้ใหญ่ (วิมลพรรณ รวยรื่น, 2530)

นอกจากนี้ Hurlock (1949) ได้ให้ความหมายของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่นคือวัยหัวเลี้ยวหัวต่อ เป็นวัยแห่งการปรับตัวทางสังคม เป็นวัยแห่งปัญหา เป็นวัยที่มีความเคร่งเครียดทางอารมณ์ เป็นวัยที่มีการตัดสินใจรวดเร็วและรุนแรง จากนิยามที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า วัยรุ่นเป็นช่วงระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย สังคม และ อารมณ์ โดยจะมีการเลิกพฤติกรรมเก่าที่เป็นแบบเด็กๆ และหันไปแสดงพฤติกรรมแบบผู้ใหญ่แทนที่

แนวคิดจิตวิทยาวัยรุ่นในอดีตมักกล่าวว่า วัยรุ่นเป็นช่วงเปลี่ยนวัย เป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อที่เปลี่ยนจากความเป็นเด็กสู่ความเป็นผู้ใหญ่ และเนื่องจากวัยรุ่นมีความอ่อนไหวทางจิตใจสูง จึง

ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ได้ง่าย จนนักวิชาการในหลายทศวรรษที่ผ่านมาเรียกว่าเป็น “วัยวิกฤต” แต่แนวคิดในปัจจุบันถือว่าการเปลี่ยนแปลงในช่วงวัยอื่นๆ ก็เป็นการเปลี่ยนวัยเช่นกัน แต่ช่วงวัยรุ่นมีความแตกต่างจากวัยอื่นๆ เพราะมีการเปลี่ยนแปลงมากและรวดเร็วในทุกด้าน แต่ไม่จำเป็นเสมอไปที่จะต้องเป็นวัยที่ “เต็มไปด้วยปัญหา” (สุชา จันทรเอม, 2529)

ศรีเรื่อน แก้วกังวาล (2540) กล่าวว่า ในอดีต การกำหนดช่วงอายุของวัยรุ่นจะอยู่ที่อายุประมาณ 12-21 ปี แต่ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าช่วงความเป็นวัยรุ่นได้ขยายออกไปเป็นช่วงอายุ 12-25 ปี เนื่องจากเด็กในยุคปัจจุบันต้องเรียนอยู่ในสถาบันการศึกษานานขึ้น การก้าวเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ที่สามารถหาเลี้ยงตัวเองได้จึงต้องยืดเวลาออกไป อีกทั้งรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ที่พ่อแม่ไม่ค่อยมีเวลาให้กับลูกเพราะต้องออกไปทำงานนอกบ้าน พ่อแม่จึงพยายามให้ในทุกสิ่งที่ลูกต้องการเพื่อเป็นการทดแทน ทำให้เด็กในปัจจุบันมีความเป็นผู้ใหญ่ (Maturity) ซ้ำกว่าเด็กในยุคอดีต ดังนั้น ศรีเรื่อน แก้วกังวาล จึงแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นออกเป็น 3 ระยะ คือ

ช่วงอายุ 12 – 15 ปี เป็นช่วงวัยรุ่นตอนต้น เป็นช่วงที่เด็กเพิ่งเริ่มเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วัยรุ่น จึงทำให้ยังมีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางเป็นเด็ก ร่างกายจะมีการเจริญเติบโตทางเพศอย่างสมบูรณ์ทั้งเพศชายและหญิง

ช่วงอายุ 16 - 18 ปี เป็นระยะวัยรุ่นตอนกลาง พัฒนาการทางด้านร่างกาย จิตใจ และความรู้สึกนึกคิดจะมีลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไป จัดเป็นช่วงอายุของวัยรุ่นที่แท้จริง

ช่วงอายุ 19 - 25 ปี เป็นระยะวัยรุ่นตอนปลาย ในระยะนี้ การพัฒนาการของวัยรุ่นเริ่มเข้าสู่ภาวะสมบูรณ์แบบ ทั้งทางร่างกาย อารมณ์ และสังคม เป็นช่วงวัยที่มีพฤติกรรมค่อนข้างเป็นผู้ใหญ่

พัฒนาการต่างๆ ของวัยรุ่นทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ จะเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างกระตั้นหันไม่แน่นอน เข้าใจได้ยาก และละเอียดซับซ้อน ทำให้พัฒนาการในระยะวัยรุ่นเป็นช่วงที่น่าสนใจมากช่วงหนึ่ง โดยสามารถแบ่งพัฒนาการของวัยรุ่นออกได้เป็น 1. พัฒนาการทางร่างกาย 2. พัฒนาการทางอารมณ์ 3. พัฒนาการทางสังคม 4. พัฒนาการทางความคิด 5. ความต้องการของวัยรุ่น และ 6. ความสนใจของวัยรุ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศรีเรื่อน แก้วกังวาล, 2540)

1. พัฒนาการทางร่างกาย

สุชา จันทร์เอม (2529) ได้อธิบายเกี่ยวกับพัฒนาการทางร่างกายของวัยรุ่นไว้ดังนี้ คือ วัยรุ่นจะมีอัตราการเจริญเติบโตทางร่างกายช้าลงกว่าในวัยเด็ก รูปร่างจะเริ่มได้สัดส่วนแบบผู้ใหญ่ เด็กหญิงเมื่อมีอายุ 14 ปี จะเริ่มมีประจำเดือนครั้งที่ คือ การหมุนเวียนของประจำเดือนจะอยู่ในระหว่าง 28-30 วัน การเพิ่มทางด้านน้ำหนักยังคงดำเนินต่อไปแต่อยู่ในอัตราที่ช้าลงกว่าในวัยเด็ก ลักษณะทางเพศจะเติบโตอย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ ในเพศหญิง สะโพกจะผายออก มีเสียงแหลมเล็ก รังไข่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทรวงอกเริ่มได้ขนาดใกล้เคียงกับผู้ใหญ่ และขนที่อวัยวะเพศจะมีเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

สุชา จันทร์เอม อธิบายว่า สำหรับเพศชายจะเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายเมื่ออายุประมาณ 13 ปี การเข้าสู่ระยะของการแตกเนื้อหนุ่มจะเป็นไปอย่างรวดเร็วในช่วงระหว่างอายุ 14-15 ปี โดยจะมีขนาดรูปร่างใหญ่ขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มีการเจริญเติบโตทางส่วนสูงอย่างรวดเร็ว วัยรุ่นชายจะเริ่มมีส่วนสูงทันวัยรุ่นหญิงเมื่อมีอายุประมาณ 15 ปี และจะหยุดสูงเมื่ออายุประมาณ 20 ปี ลักษณะทางเพศเจริญขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การมีกล้ามเนื้อมากขึ้น ซึ่งช่วยให้ความเป็นเพศชายชัดเจนขึ้น มีขนตามแขนและหน้าแข้ง มีการเปลี่ยนแปลงของเสียงที่ห้าวขึ้น ร่างกายสามารถผลิตน้ำสุจิได้ ซึ่งจัดเป็นสัญลักษณ์ของความมีวุฒิภาวะทางเพศโดยสมบูรณ์ของเพศชาย ทำให้สามารถสืบพันธุ์ได้ เช่นเดียวกับฝ่ายหญิง เมื่อมีประจำเดือนก็จะสามารถสืบพันธุ์ได้เช่นกัน

นอกจากนี้ การทำงานของอวัยวะภายในที่สำคัญอย่างหนึ่งของวัยรุ่น ได้แก่ บทบาทของต่อมไร้ท่อ ซึ่งมีผลอย่างยิ่งต่อความเจริญเติบโตและพัฒนาการของมนุษย์ ต่อมไร้ท่อ (Ductless Gland) คือ ต่อมที่ไม่สามารถขับสารเคมีที่ผลิตขึ้นมาให้ไหลไปยังส่วนต่างๆ ของร่างกายได้เหมือนต่อมมีท่อต่างๆ เช่น ต่อมไทรอยด์ ต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำลาย เป็นต้น สารเคมีที่ต่อมไร้ท่อขับออกมาเรียกว่าฮอร์โมน ซึ่งมีประโยชน์ในการกระตุ้นให้อวัยวะบางแห่งของร่างกายทำงานได้ดียิ่งขึ้น ฮอร์โมนจะไปหล่อเลี้ยงร่างกายได้โดยส่งผ่านไปทางกระแสโลหิตและน้ำเหลือง โดยทั่วไปวัยรุ่นจะเป็นช่วงวัยที่มีสุขภาพแข็งแรง ไม่เหน็ดเหนื่อยเหมือนวัยเด็ก วัยรุ่นมักจะหิวบ่อย กินจุ และชอบของหวานมาก ซึ่งจะทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

2. พัฒนาการทางอารมณ์

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2540) อธิบายว่า ความเปลี่ยนแปลงและการเจริญเติบโตทางร่างกายมีผลกระทบต่อแบบแผนอารมณ์ของวัยรุ่น โดยวัยรุ่นจะมีอารมณ์ที่เปลี่ยนแปลงง่าย สับสน อ่อนไหวไม่มั่นคง วัยรุ่นแต่ละคนจะเริ่มแสดงอารมณ์ประจำตัวออกมาให้ผู้รอบรู้ได้อย่างเด่นชัด เช่น อารมณ์ร้อน อารมณ์ขี้วิตกกังวล อารมณ์อ่อนไหวง่าย ขี้อิจฉา เป็นต้น และอารมณ์ของวัยรุ่นจะยิ่งรุนแรงขึ้นในช่วงระยะวัยรุ่นตอนปลาย จนนักจิตวิทยาจำนวนมากเรียกอารมณ์ของวัยรุ่นว่าเป็นแบบพายุบูแคม (Storm and stress) คือ มีความรุนแรง เปลี่ยนแปลงง่าย ควบคุมอารมณ์ไม่ค่อยได้ บางครั้งพลุ่งพล่าน บางครั้งเก็บกด บางครั้งมั่นใจสูง บางครั้งไม่แน่ใจ บางครั้งเห็นแก่ตัว บางครั้งเห็นอกเห็นใจผู้อื่นเป็นพิเศษ เป็นต้น วัยรุ่นจึงเกาะกลุ่มกันได้ดีมากเป็นพิเศษกว่าวัยอื่นๆ เพราะเข้าใจและยอมรับกันและกันได้ง่าย อย่างไรก็ตาม ไม่จำเป็นว่าวัยรุ่นทุกคนจะต้องมีสภาพของอารมณ์ที่สับสนหรือมีลักษณะเป็นพายุบูแคม โดยวัยรุ่นที่มีผู้ปกครองให้กำลังใจและเข้าใจ หรือวัยรุ่นที่ได้เรียนรู้พัฒนาการวัยรุ่น จะสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองได้ รู้จักปรับตัว ยอมรับจุดด้อยจุดเด่นของตนเอง และดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข

3. พัฒนาการทางสังคม

วิมลพรรณ รวยรื่น (2530) อธิบายว่า พัฒนาการทางสังคมของวัยรุ่นมีลักษณะที่โดดเด่นคือ เป็นสังคมกลุ่มเพื่อนร่วมวัย วัยรุ่นจะเริ่มลดความเอาใจใส่กับบุคคลต่างวัย ไม่ว่าจะเป็นผู้ใหญ่หรือเด็กกว่า และหันไปให้ความสำคัญกับเพื่อนร่วมวัยมากกว่าในระยะวัยเด็ก มีความผูกพันกับเพื่อนในกลุ่มมาก กลุ่มของวัยรุ่นมีทั้งเพื่อนเพศเดียวกันและเพื่อนต่างเพศ วัยรุ่นที่สามารถเข้ากลุ่มเพื่อนได้จะมีชีวิตทางสังคมที่สนุกสนานมากกว่าวัยรุ่นที่ไม่มีกลุ่ม ระยะนี้จึงเป็นช่วงการเริ่มต้นชีวิตกลุ่มที่แท้จริง (Gang age) การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายอย่างรวดเร็วเป็นแรงกระตุ้นให้วัยรุ่นรวมกลุ่ม เพราะสามารถร่วมทุกข์ร่วมสุข แก้ไข และเข้าใจปัญหาของกันและกันดีกว่าคนต่างวัย อีกทั้งกลุ่มยังสนองความต้องการทางสังคมด้านต่างๆ ซึ่งวัยรุ่นต้องการมากในระยะนี้ เช่น การเป็นบุคคลสำคัญ การต่อต้านผู้มีอำนาจ การหนีสภาพน่าเบื่อของบ้าน เป็นต้น เมื่อเกิดการรวมกลุ่ม วัยรุ่นจะสร้างกฎระเบียบ ภาษา และประเพณีประจำกลุ่ม เพื่อให้เฉพาะสมาชิกของกลุ่มเท่านั้น และสมาชิกในกลุ่มทุกคนจะต้องปฏิบัติตาม มิฉะนั้นอาจไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม วัยรุ่นที่เข้ากลุ่มและมีความจงรักภักดีต่อกกลุ่ม จะรับเอาค่านิยม ความเชื่อ และความสนใจของกลุ่มมาปฏิบัติ การรวมกลุ่มทำให้วัยรุ่นมีความรู้สึกอบอุ่นใจ ถ้าขัดแย้งผู้ใหญ่ ถ้าต่อต้านในสิ่งที่พวกเขาไม่เห็นด้วย การชักนำให้วัยรุ่นรวมกลุ่มกันเพื่อปฏิบัติกิจกรรมที่วัยรุ่นชอบจึงทำได้ง่าย

กว่าวัยอื่น ๆ ดังเช่น การเคลื่อนไหวเรียกร้องรัฐธรรมนูญในประเทศไทยเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ.2516

อีกทั้งเมื่อพิจารณาจำนวนกลุ่มเพื่อนของวัยรุ่นจะพบว่า วัยรุ่นบางคนอาจมีกลุ่มเพื่อนสนิทเพียงกลุ่มเดียว วัยรุ่นบางคนอาจมีกลุ่มเพื่อนสนิทมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะกิจกรรมของเขา เช่น กลุ่มเพื่อนเรียน กลุ่มเพื่อนงานสังคม กลุ่มเพื่อนงานอดิเรก เป็นต้น กลุ่มของวัยรุ่นจะยั่งยืนกว่าในวัยเด็ก คือ จะไม่มีการเปลี่ยนกลุ่มบ่อย เพราะวัยรุ่นจะใช้เหตุผลและความคิดในการเข้ากลุ่มมากขึ้นกว่าในวัยเด็ก ความสัมพันธ์ในกลุ่มของวัยรุ่นจึงค่อนข้างยั่งยืนและอาจยั่งยืนไปจนเป็นผู้ใหญ่ ในบางครั้งอาจเกิดวีรบุรุษประจำกลุ่ม ซึ่งวัยรุ่นมักจะแสดงพฤติกรรมตามอย่างหรือมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงตามกับความคิดเห็นของบุคคลเหล่านี้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ การคลังดาราของวัยรุ่น การทำตัวให้เหมือนดาราในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น ทรงผม เสื้อผ้า บุคลิกลักษณะ เป็นต้น

นอกจากนี้ การรวมกลุ่มของวัยรุ่นเป็นไปตามธรรมชาติโดยไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัว เช่น เป็นการรวมกลุ่มที่มีแนวคิด บุคลิกภาพ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว ความสนใจ ค่านิยม สติปัญญา หรือ ความมุ่งหวังในชีวิตที่เหมือนกัน เป็นต้น กล่าวได้ว่ากลุ่มเพื่อนมีความสำคัญต่อชีวิต จิตใจ และอนาคตของวัยรุ่นอย่างมากที่สุด ฉะนั้นลักษณะข้อดีของกลุ่มจึงเป็นเครื่องชี้ชะตาชีวิตของวัยรุ่น เช่นเดียวกับที่ครอบครัวมีความสำคัญต่อการสร้างฐานชีวิตของบุคคลในระยะวัยทารกและวัยเด็ก

4. พัฒนาการทางความคิด

ในระยะวัยรุ่นจะมีการเติบโตทางสมองอย่างเต็มที่ จึงทำให้วัยรุ่นสามารถคิดได้ในทุกๆ แบบของวิถีคิด ไม่ว่าจะเป็นการคิดแบบใช้เหตุผล หรือการสรุปความ หากวัยรุ่นได้รับการศึกษาอบรมมาอย่างดีในช่วงวัยเด็ก ระยะวัยรุ่นนี้จะเป็นระยะที่วัยรุ่นจะแสดงความปรารถนาของตนเองออกมาอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม คุณภาพทางความคิดของวัยรุ่นขึ้นอยู่กับคุณภาพของสมอง พันธุกรรม การเรียนรู้ในวัยที่ผ่านมา และบทเรียนทางวิชาการต่างๆ ที่วัยรุ่นได้มีโอกาสเรียนรู้ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมทางครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนที่เอื้อหรือไม่เอื้อต่อพัฒนาการทางความคิดด้วย จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้วัยรุ่นมีลักษณะทางความคิดที่หลากหลาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (สุชา จันท์เอม, 2529)

1. รู้จักคิดเป็นเหตุเป็นผล ไม่เชื่ออะไรง่ายๆเหมือนในวัยเด็ก
2. รู้จักคิดแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific thinking) ซึ่งหมายถึงลักษณะการคิดแบบวิเคราะห์ (Analyzation) วิพากษ์วิจารณ์ (Criticism) และ คิดอย่างมีระเบียบแบบแผน (Systematic thinking)
3. สามารถตัดสินใจในเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นกว่าในวัยเด็ก รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจ
4. สามารถคิดเชื่อมโยงประสบการณ์ในอดีตเข้ากับปัจจุบัน และคาดการณ์หรือวางแผนการสำหรับอนาคตได้
5. สามารถคิดด้วยภาพความคิดในใจ คือ คิดโดยไม่ต้องเห็นตัววัตถุหรือสถานการณ์จริง ทำให้สามารถเข้าใจเรื่องนามธรรมต่างๆได้ เช่น ความดี ความรัก เป็นต้น

5. ความต้องการของวัยรุ่น

ช่วงระยะเวลาแต่ละวัยจะมีความต้องการที่โดดเด่นประจำวัยนั้นๆ เช่น วัยเด็กจะต้องการเล่นสนุก วัยผู้ใหญ่ต้องการความสำเร็จในอาชีพการงาน เป็นต้น ลักษณะความต้องการที่โดดเด่นของวัยรุ่นมีมากมาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (Hilgard, 1962)

1. ต้องการความเป็นอิสระ ความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องการอยู่ใต้คำสั่งหรือการบังคับของผู้ใด โดยเฉพาะบุคคลผู้มีอำนาจหรือผู้สูงวัยกว่า รวมทั้งพ่อแม่ผู้ปกครอง เพราะวัยรุ่นเชื่อว่าลักษณะที่เป็นเครื่องหมายของความเป็นผู้ใหญ่คือความเป็นอิสระจากผู้ที่มีอำนาจเหนือตน
2. ต้องการความสนับสนุน (Approval) ทั้งจากผู้ใหญ่และเพื่อนร่วมรุ่น
3. ต้องการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ ไม่ชอบความจำเจซ้ำซาก ดังนั้นวัยรุ่นจึงมักชอบฝ่าฝืนกฎระเบียบต่างๆ หรือทดลองสิ่งแปลกใหม่ เช่น แฟชั่นเสื้อผ้าแบบใหม่ และ เทคโนโลยีต่างๆ เป็นต้น
4. ต้องการความรู้สึกมั่นคง คุ้นใจ และปลอดภัย
5. ต้องการความถูกต้องและยุติธรรม เพราะ วัยรุ่นถือว่าความยุติธรรมเป็นลักษณะหนึ่งของความเป็นผู้ใหญ่ ดังนั้นวัยรุ่นจึงมักเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่เรียกร้องความยุติธรรมทั้งในแง่ส่วนบุคคลและสังคม
6. ต้องการความงามทางร่างกาย ไม่ว่าวัยรุ่นชายหรือหญิงต้องการให้คนอื่นรู้สึกชื่นชมเกี่ยวกับรูปร่างลักษณะของตนเอง เพราะคิดว่าความงามทางกายเป็นแรงจูงใจให้ตนสามารถเข้ากลุ่มได้ง่าย และเป็นที่ยอมรับของสังคม รวมทั้งสามารถดึงดูดใจเพศตรงข้าม ฉะนั้นวัยรุ่นจึงใส่ใจ

ใจต่อการออกกำลังกาย ลักษณะอาหารที่รับประทาน ทรงผม เสื้อผ้า เครื่องประดับ สุขภาพ
อนามัย ความงามทางร่างกายนับเป็นส่วนหนึ่งของความภูมิใจและมั่นใจในตัวเองของวัยรุ่น

7. ต้องการประพฤติตนตามลักษณะทางเพศของตน ความต้องการในลักษณะนี้มีความ
ลึกซึ้งมาก วัยรุ่นที่มีความรู้สึกที่ตนเอง “ไม่สมเป็นชายชาติตรี” หรือ “ไม่สมเป็นหญิงสาว” จะ
รู้สึกไม่แน่ใจและไม่สบายใจเกี่ยวกับตนเอง โดยทั่วไปทั้งวัยรุ่นหญิงและชายจะพยายามประพฤติ
ตนเพื่อให้ “ดูงดงามสมเป็นสุภาพสตรี” หรือ “ดูแข็งแรงบึกบึนสมเป็นชายชาติตรี” ตามแบบที่ตน
นิยม ผู้ที่รู้ว่าตนเองมีลักษณะทางเพศที่เบี่ยงเบนก็มักจะรวมกลุ่มกับผู้ที่มิมีลักษณะคล้ายกัน สังคม
ในปัจจุบันมีการยอมรับกลุ่มคนเหล่านี้มากขึ้น การรวมกลุ่มของคนลักษณะนี้จึงยิ่งเกาะกลุ่มแน่น
แฟ้นและเปิดเผยยิ่งขึ้น

8. ต้องการเลือกอาชีพ วัยรุ่นโตพอที่จะมองเห็นความสำคัญของอาชีพ และเข้าใจว่า
อาชีพนำมาซึ่งสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม โดยหลักเกณฑ์ในการเลือกอาชีพของวัยรุ่นจะ
เกิดขึ้นได้ทั้งจากความต้องการของตนเอง จากพ่อแม่ผู้ปกครอง และอิทธิพลจากเพื่อน

6. ความสนใจของวัยรุ่น

วัยรุ่นมีความสนใจที่หลากหลายแต่ไม่ค่อยมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างจริงจัง
เท่าผู้ใหญ่ เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่กำลังค้นหาเอกลักษณ์ให้กับตนเอง เป็นระยะลองผิดลองถูก
ความสนใจของวัยรุ่นจะเป็นเช่นไรขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆอีกหลายประการ เช่น ลักษณะ
บุคลิกภาพ ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมรอบตัว บุคคลที่นิยมชื่นชอบ เป็นต้น
อย่างไรก็ตาม ความสนใจของวัยรุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ (Crow, 1956)

1. การศึกษา สภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงกระตุ้นให้วัยรุ่น
เข้าใจและเห็นความสำคัญของการศึกษาซึ่งจะส่งผลต่ออาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจและทางสังคม
ต่อไปในอนาคต โดยวัยรุ่นแต่ละคนจะมีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องการศึกษาที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ
ครอบครัวว่าสนับสนุนเรื่องการศึกษาหรือไม่ มีการอบรมเลี้ยงดูมาอย่างไร นอกจากนี้ ระดับ
สติปัญญาของวัยรุ่นแต่ละคน และอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน ก็ล้วนแล้วแต่มีผลต่อความสนใจ
ทางการศึกษาของวัยรุ่นเช่นกัน

2. สนใจช่วยเหลือบุคคลอื่น วัยรุ่นมักสนใจช่วยเหลือบุคคลอื่นที่เขาเห็นว่าได้รับความ
ลำบากหรือไม่ได้รับความยุติธรรม เพราะวัยรุ่นมักจะรู้สึกที่ตนเองก็เคยตกอยู่ในสถานการณ์
เช่นนั้น จึงสามารถเข้าถึงอารมณ์แบบเดียวกันได้ง่าย

3. สนใจกิจกรรมสร้างสรรค์ กิจกรรมที่เป็นของใหม่หรือสร้างความบันเทิง จะได้รับความสนใจจากวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่ชอบทดลองและแสวงหาความแปลกใหม่
4. สนใจมีเพื่อนสนิทต่างเพศ ความสนใจนี้สืบเนื่องมาจากการบรรลุวุฒิภาวะทางเพศ วัยรุ่นจึงเริ่มมีความสนใจในเพศตรงข้ามมากขึ้นกว่าวัยเด็ก

ความคิดเกี่ยวกับอัตตา (Self) ของวัยรุ่น

วิมลพรรณ รวยรื่น (2530) อธิบายว่า ความคิดเกี่ยวกับตนเอง หรือ อัตตา (Self) ของวัยรุ่น คือ วัยรุ่นมักจะคิดและพยายามหาคำตอบว่าตัวเองคือใคร โดยวัยรุ่นจะรู้สึกหวั่นไหวและให้ความสำคัญกับคำวิพากษ์วิจารณ์ของผู้อื่นเกี่ยวกับตนเองค่อนข้างมาก รวมทั้งใส่ใจเกี่ยวกับรูปร่างของตนเป็นอย่างมาก โดยเป็นผลมาจาก

1. แนวคิดในการประเมินตน การประเมินตนเองของวัยรุ่น หรือ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self concept) มักมาจากความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่บุคคลอื่นมีต่อตน มากกว่าที่วัยรุ่นจะประเมินหรือคิดเห็นด้วยตัวเอง วัยรุ่นมักคาดหวังว่าคนอื่น ๆ จะต้องรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยเช่นเดียวกับตนเอง ดังนั้นหากพ่อแม่แสดงความไม่เห็นด้วยต่อดนตรีที่เขาชอบ ต่อเสื้อผ้าที่เขาสวมใส่ ต่อทรงผมที่เขาเลือกไว้ วัยรุ่นจะรู้สึกสับสน เมื่อวัยรุ่นพบปะกันจึงมักจะวิพากษ์วิจารณ์ซึ่งกันและกันเกี่ยวกับทรงผม เสื้อผ้า รองเท้า คู่รัก ความสนใจ รสนิยมต่างๆ ทั้งนี้เพื่อทดสอบว่าคนอื่นคิดเห็นต่อสิ่งนั้นอย่างไร คนอื่นรู้สึกกับตนอย่างไร แตกต่างกับความคิดและทัศนคติของตนอย่างไร

2. อัตตา ใน 3 ลักษณะของวัยรุ่น อัตตา หรือ ตน (Self) ของวัยรุ่นอาจแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

- 2.1 Abiding self คือ ลักษณะบุคลิกภาพภายนอกของวัยรุ่นที่เห็นได้ง่าย เปลี่ยนแปลงง่าย เช่น รสนิยมในการแต่งตัว ทรงผม รองเท้า อาหาร เพื่อน และ เพลงที่ชอบ เป็นต้น ส่วนนี้เป็นส่วนที่เปลี่ยนแปลงได้ง่าย เป็นส่วนที่วัยรุ่นมักจะเปิดเผยให้ผู้อื่นได้รู้โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อน

- 2.2 Transient self คือ บุคลิกลักษณะในด้านสติปัญญาความสามารถ เช่น ความสามารถในการเรียน ความสามารถทางดนตรี เป็นต้น

2.3 Personal fable เป็นส่วนของความคิดฝัน โลกส่วนตัว หรือจินตนาการที่เกินความจริง วัยรุ่นมักคิดว่าตนเองเป็นตัวเอกในเรื่องที่เขาคิดฝันขึ้น คนอื่น ๆ อาจจะไม่เข้าใจโลกส่วนตัวในลักษณะแบบนี้ของวัยรุ่น วัยรุ่นจึงมักเล่าหรือเปิดเผยโลกส่วนตัวด้านนี้ของตนเองโดยการเขียนบันทึก (Diary) หรือบอกเล่าแก่เพื่อนสนิทที่ไว้วางใจจริงๆ การที่วัยรุ่นชอบอ่านนวนิยายเพื่อฝันหรือการ์ตูนต่างๆเป็นการสนองตอบตัวตนในด้านนี้ ซึ่งบางครั้งลักษณะเช่นนี้อาจติดตัววัยรุ่นไปจนเป็นผู้ใหญ่ได้

การค้นหาและการเข้าใจตนเองของวัยรุ่น

วิมลพรรณ รวยรื่น (2530) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความสนใจอยากจะรู้จักตัวเองเป็นลักษณะธรรมชาติของพัฒนาการวัยรุ่น การค้นหาตัวเองมีแง่มุมที่หลากหลาย เช่น ความสนใจ รสนิยม ความถนัด ความสามารถที่แท้จริง ความชอบและไม่ชอบ เป็นต้น วัยรุ่นตอนต้นต้องการรู้จักตนเองในด้านสรีระร่างกายและการเจริญเติบโต เช่น สัดส่วนของร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไปจากวัยเด็ก เป็นต้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายของวัยรุ่นเป็นไปอย่างมากและรวดเร็ว การค้นหาตัวเองของวัยรุ่นจะลึกซึ้งขึ้นเมื่อเข้าสู่วัยรุ่นตอนกลางและตอนปลาย เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ของบุคคล บุคลิกภาพ เรื่องเพื่อนต่างเพศ การมีใครรัก เป็นต้น

นอกจากนี้ การค้นหาและเข้าใจตัวเองของวัยรุ่นด้านต่างๆ เป็นเรื่องที่ซับซ้อนและยุ่งยาก ทั้งจากมุมมองของตัววัยรุ่นเองและเพื่อนร่วมกลุ่ม รวมไปถึงบุคคลแวดล้อมทั้งที่โรงเรียน ที่บ้าน และในสังคม โดยตัวตนของวัยรุ่นอาจเกิดจากบุคคลอ้างอิง วีรบุรุษ อุดมคติ ค่านิยม และปรัชญาชีวิต กว่าวัยรุ่นจะ “พบตนเอง” คือ เข้าใจตนเองชัดเจน อาจต้องประสบภาวะสับสนทางอารมณ์ไม่น้อย เช่น การหลงตัวเอง (ตีราคาตัวเองสูงเกินจริง) หรือการดูถูกตัวเอง (ตีราคาตัวเองต่ำเกินจริง) บุคคลควรที่จะต้องมีโครงร่างของ “ตน” สมบูรณ์ในระยะเวลาวัยรุ่น คือ มีความเข้าใจในตนเองอย่างชัดเจน จึงจะสามารถเป็นบุคคลที่มีความมั่นคงทางจิตใจ ซึ่งจะส่งผลต่อชีวิตในอนาคตภายหน้า มิฉะนั้นแล้วจะกลายเป็นบุคคลที่สับสนในตนเอง ไม่สามารถมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น รวมทั้งไม่มีความน่าเชื่อถือ และไม่สามารถมีความรับผิดชอบต่อตนเองและต่อผู้อื่นได้

ปัญหาที่เกิดกับวัยรุ่นเกี่ยวกับการค้นหาตน

วัยรุ่นอาจพบปัญหาต่างๆเกี่ยวกับการค้นหาตน เช่น

1. ไม่ทราบว่าจะค้นหาตนเองได้อย่างไร

2. ค้นหาตนเองไม่พบ
3. ตนเองที่พบไม่ใช่ตนเองที่แท้จริง เช่น เป็นตนเองในความคิดฝัน เป็นตนเองในรูปแบบที่เพื่อนคาดหวัง หรือภาพลักษณ์ขวัญใจวัยรุ่นที่ตนนิยม
4. มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองที่สับสน
5. ภาพลักษณ์ของตนเองที่พบเป็นภาพลักษณ์ที่ต่ำต้อยและเต็มไปด้วยความน้อยเนื้อต่ำใจ
6. ค้นหาภาพลักษณ์ของตนเองอย่างผิดวิธี เช่น เสพยาเสพติดหรือทำผิดกฎหมาย เป็นต้น

โดยวัยรุ่นที่ไม่อยากค้นหาตนเองหรือหาตนเองไม่พบ คือวัยรุ่นที่มี "ตน" สับสน เด็กวัยรุ่นเหล่านี้จะกลายเป็นปัญหาของครอบครัว ของสถาบันการศึกษาและสังคม ในรายที่ร้ายแรงก็อาจกลายเป็นอาชญากรหรืออันธพาลที่ก่อความสงบสุขของสังคม เป็นวัยรุ่นติดยาเสพติด เป็นต้น (Hilgard, 1962)

การที่จะช่วยลดปัญหาหรือวิกฤตการณ์ในการค้นหา "ตน" ของวัยรุ่นนี้จะต้องเข้าใจถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการค้นหา ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (สุชาติ จันทรเฒ, 2529)

1. **บุคลิกภาพของพ่อแม่** วิธีปฏิบัติต่อกันและกันของบุคคลในครอบครัว ทัศนคติและค่านิยมของครอบครัวเป็นแบบฉบับในการหล่อหลอม "ตน" ซึ่งค่อยๆสั่งสมตั้งแต่ในระยะเวลาวัยทารกจนกระทั่งถึงวัยรุ่น หากภาพของคนที่ได้สั่งสมมานี้มีโครงร่างมั่นคงตั้งแต่ต้น มีลักษณะตรงต่อความเป็นจริง ตรงต่อความคาดหวังของบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ครู ค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม เป็นต้น การค้นหาตนเองและพบตนเองก็จะไม่ก่อให้เกิดปัญหา

2. **การเลียนแบบ** ในการค้นหาตนเองนั้น วิธีหนึ่งซึ่งวัยรุ่นมักนำมาใช้คือการเลียนแบบบุคคลที่น่านิยม ทั้งบุคคลในบ้านและนอกร้าน ทั้งผู้สูงวัยกว่าและเพื่อนร่วมวัย เช่น ดารา นักร้อง เพื่อน นายกรัฐมนตรี เป็นต้น

3. **สื่อมวลชน** สื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ หนังสือ โฆษณา หนังสือการ์ตูน มีบทบาทและอิทธิพลต่อการค้นหาตนเองของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก ชาวสารจากสื่อมวลชนบางลักษณะไม่เหมาะสมสำหรับการสร้าง "ตน" ของวัยรุ่น เนื่องจากสื่อมวลชนเสนอเรื่องราวต่างๆต่อสาธารณชนในวงกว้างสำหรับคนทุกวัย วัยรุ่นจึงได้รับทราบและซึมซับองค์ประกอบในการสร้างตนและค้นหาตนในแง่มุมที่ไม่เหมาะสมตามวัยของตน เช่น ในสหรัฐอเมริกามีการวิพากษ์วิจารณ์กันมากกว่า ภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ที่มีการยิงต่อสู้กันตลอดเรื่อง

ส่งผลทำให้วัยรุ่นกลุ่มหนึ่งมีนิสัยเป็นอาชญากร เพราะเลียนแบบชีวิตตามที่ได้เห็นจากภาพยนตร์ โทรทัศน์ เป็นต้น

การค้นหาตนเองและการค้นพบตนเองเป็นกระบวนการเรียนรู้และกระบวนการปรับตัวอันยาวนานแต่เน้นหนักในช่วงวัยรุ่น บางครั้ง วัยรุ่นจะรู้สึกว่าการค้นหาตนเองและการค้นพบตนเองต้องพบกับความเจ็บปวดเพราะเห็นข้อบกพร่องของตน บางคราวก็จะพบกับปมขัดแย้งของอารมณ์ และจิตใจเมื่อต้องตัดสินใจเลือกทำ เช่น ยอมทำตามเพื่อนดี หรือจะเลือกยืนหยัดตามมโนธรรมของตน เพื่อจะคงความเป็นตนตามอุดมการณ์ เป็นต้น

รูปแบบและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของวัยรุ่น

(Product purchase pattern & shopping behavior of teenagers)

Loudon และ Della (1993) ได้สรุปรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของวัยรุ่นไว้ดังนี้

- 1) การใช้จ่ายเงินโดยรวมของวัยรุ่นทั้งหญิงและชายส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ซีดีเพลง อุปกรณ์เครื่องเสียง สื่อความบันเทิงต่างๆ และการท่องเที่ยว
- 2) วัยรุ่นหญิงมักจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สินค้าเพื่อความงามและสุขภาพ รวมทั้งเครื่องประดับต่างๆ
- 3) วัยรุ่นชายมักจะใช้จ่ายเงินไปกับการออกเดท ยานพาหนะ อุปกรณ์กีฬา กล้องถ่ายรูป ซีดีเพลง อุปกรณ์เครื่องเสียง จักรยาน กางเกงยีนส์ เครื่องดนตรี และเกมส์คอมพิวเตอร์ ตามลำดับ
- 4) วัยรุ่นจัดเป็นกลุ่มคนที่มีแนวโน้มในการทดลองหรือซื้อสินค้าใหม่สูงกว่าคนวัยอื่น กล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่ชอบลอง (Triers) สินค้า/ตราสินค้าใหม่
- 5) การซื้อของวัยรุ่นส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อเพื่อสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก และซื้อเพื่อใช้เองมากกว่าซื้อให้บุคคลอื่น
- 6) วัยรุ่นอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/ตราสินค้าของผู้ปกครอง โดยจะมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทที่เกี่ยวกับความสวยงาม สีสันและการออกแบบ เช่น ของตกแต่งบ้านที่เน้นดีไซน์ เป็นต้น แต่จะมีอิทธิพลน้อยในด้านการตัดสินใจทางด้านราคา สถานที่ และเวลาในการซื้อ
- 7) วัยรุ่นส่วนใหญ่จะใช้เวลาว่างในวันหยุดไปกับการเดินช้อปปิ้ง และมักจะซื้อสินค้าจากร้านโปรดที่นิยมซื้อเป็นประจำ

8) วัยรุ่นมักจะซื้อสินค้าแบบกระทันหันโดยไม่ได้มีการเตรียมการล่วงหน้า (Impulsive purchase) และใช้อารมณ์ (Emotional) มากกว่าเหตุผล (Rational) ในการตัดสินใจซื้อ

9) วัยรุ่นมักให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน และครอบครัว สำหรับการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงในการซื้อสูงหรือมีราคาแพง และจะเชื่อถือแหล่งข้อมูลจากสื่อต่างๆ สำหรับการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงในการซื้อต่ำหรือสินค้าราคาถูก

10) ระหว่างกระบวนการการตัดสินใจซื้อในขั้นประเมินสินค้า (Evaluation) เกณฑ์ในการประเมินที่สำคัญสำหรับวัยรุ่นคือ ราคาและชื่อตราสินค้า แต่จะต้องเป็นสินค้าที่ไม่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลอื่น เช่น ของใช้ส่วนตัวต่างๆ เป็นต้น

เจเนเรชั่นวายในสังคมอเมริกัน วัยรุ่นเจเนเรชั่นวาย หมายถึง วัยรุ่นที่เกิดในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1977-1994 ชอบอยู่กันเป็นกลุ่ม มีความชื่นชอบในตราสินค้าและชื่อในคำโฆษณา เป็นกลุ่มที่มีความซับซ้อน เข้าใจยาก ชอบแสวงหาข้อมูลและชอบเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ต้องการความมีชื่อเสียง และการยอมรับจากกลุ่ม (Stanley, 1995; Weiss, 1995; Wolburg & Pokrywczyński, 2001)

Beck (1997) อธิบายลักษณะของเจเนเรชั่นวายว่า เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของสังคมอเมริกัน พ่อแม่แยกทางกันอยู่หรือไม่ได้จดทะเบียนสมรส และแม่มักออกไปทำงานนอกบ้าน คนกลุ่มนี้มีอิสระในการใช้ชีวิตนอกบ้านน้อย พ่อแม่มักอยากให้ลูกทำกิจกรรมอยู่ภายในบ้านมากกว่าออกไปเที่ยวนอกบ้าน เนื่องจากพ่อแม่มองว่าสังคมในปัจจุบันเต็มไปด้วยอันตราย

นอกจากนี้ ญัฐวุฒิ ศรีรัตตัญญู (2540) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวัยรุ่นเจเนเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า เจเนเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจเนเรชั่นวายในอเมริกา ในเรื่องของพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อซึ่งอยู่ในระดับสูง ชอบเล่นกีฬา อยากรู้มีอนาคตที่ดี รู้ถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิษภัยของยาเสพติด นิยมใช้เสื้อผ้ากีฬาและยีนส์ แต่เจเนเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครนิยมสื่อสารด้วยโทรศัพท์ อ่านหนังสือเพื่อสอบ และให้ความสำคัญกับครอบครัว ในขณะที่เจเนเรชั่นวายในอเมริกานิยมสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต สนใจเรื่องเทคโนโลยี อ่านหนังสือเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับครอบครัว และสนใจปัญหาของสังคมและประเทศชาติมากกว่า

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า วัยรุ่นเป็นช่วงวัยที่สำคัญสำหรับการตลาด เนื่องจาก รสนิยมและรูปแบบการบริโภค (Consumption pattern) ของบุคคลมักจะเริ่มก่อตัวขึ้นในช่วงวัยวัยรุ่น อีกทั้งจะเป็นรากฐานสำคัญไปสู่การบริโภคในอนาคตเมื่อวัยรุ่นเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) อาจเกิดขึ้นในช่วงวัยนี้และมักจะมี ความภักดีต่อตราสินค้าเดิมจนกระทั่งเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ (Loudon & Della, 1993) ตลาดกลุ่มวัยรุ่นจึงเป็นตลาดที่มีศักยภาพและสามารถสร้างเม็ดเงินได้อย่างมหาศาล ดังนั้น การศึกษาลักษณะเฉพาะทั้งทางด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และบุคลิกภาพ ของวัยรุ่นอย่างเจาะลึกจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และ ความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดี และยังสามารถสะท้อนค่านิยมของบุคคลผ่านมาทางกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นรอบๆตัวบุคคล นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงควรที่จะคอยติดตามความเคลื่อนไหวและสถานการณ์ในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะสามารถเข้าใจและรู้เท่าทันรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป (Blackwell & Miniard, 1993)

Solomon (1994) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้น นับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่างๆเหล่านี้

ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Characteristics of Lifestyle)

Berkman, Lindquist และ Sirgy (1997) ได้อธิบายลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ดังนี้คือ

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่ม รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย โดยกลุ่มทางสังคมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว บุคคลสำคัญในชีวิต ดังกรณีตัวอย่างต่อไปนี้ พนักงานบริษัทสองคนที่มีตำแหน่งและเงินเดือนเท่ากัน แต่ทั้งคู่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน คนหนึ่งอาจชอบออกสังคม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หรูหรา แต่อีกคนหนึ่งอาจชอบทำกิจกรรมกับครอบครัว เนื่องจากสองคนนี้มีพื้นฐานครอบครัวที่แตกต่างกัน มีเพื่อนคนละกลุ่ม จบการศึกษาจากคนละสถาบัน เป็นต้น

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่างๆที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง เมื่อเรารู้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็มีความเป็นไปได้ที่เราจะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมต่างๆของบุคคลนั้นได้ เช่น คนที่มีแนวคิดแบบเสรีนิยม รักความอิสระ มักจะชอบเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคล (Center of interest) ทำให้เราสามารถคาดคะเนความสนใจอื่นๆที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับความสนใจที่เป็นจุดศูนย์กลาง เช่น คนที่ให้ความสนใจเรื่องครอบครัว ก็มักจะใส่ใจเรื่องหน้าที่การงาน งานอดิเรก และเรื่องเกี่ยวกับศาสนาด้วย เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น สังคมในปัจจุบันที่แตกต่างไปจากเดิม ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านหาเลี้ยงครอบครัวได้เหมือนผู้ชาย ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในปัจจุบันย่อมแตกต่างไปจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงเมื่อ 20 ปีที่แล้ว ผู้หญิงในยุคปัจจุบันใช้ชีวิตแบบผู้ชายมากขึ้น ทำกิจกรรมที่ผู้ชายทำมากขึ้น เช่น ออกกำลังกาย ติ๊กอล์ฟ ใส่อุปกรณ์เท เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ในฐานะนักการตลาดหรือนักโฆษณา การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจึงเป็นประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ เนื่องจากลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดและโฆษณาได้ดังนี้ คือ 1) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการแบ่งส่วนตลาด 2) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า 3) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพัฒนาและวางแผนสื่อ และ 4) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ให้กับสินค้าหรืองานโฆษณา (Assael, 1994)

การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

ในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต มีมาตรวัดที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่หลายแบบ คือ แบบ AIOs (Activities, Interest and Opinion) แบบ VALS, VALS2 และ แบบ LOV ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs

AIOs (Activities, Interest and Opinion) เป็นวิธีการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยอาศัยลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อหาข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ (Activities) มีความสนใจในเรื่องใด (Interest) และ มีความคิดเห็นต่อตนเองและสภาพแวดล้อมอย่างไร (Opinion)

Wells และ Tigert (1971) กล่าวว่า ข้อมูลทางด้านประชากรของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวไม่สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดเพียงพอ ควรมีการเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งได้แก่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เพื่อให้สามารถได้รายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ในการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs นั้นไม่ได้มีกฎในการตั้งคำถามที่แน่นอนตายตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแต่ละครั้ง แต่โดยรวมแล้ว คำถามส่วนใหญ่ที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs อาจประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้ (Hawkins et al, 1998)

1. *ทัศนคติ (Attitudes)* เป็นการประเมินเกี่ยวกับบุคคลอื่น สถานที่ ความคิดเห็น และผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น
2. *ค่านิยม (Values)* คือ ความเชื่อหรือสิ่งที่เป็นที่ยอมรับหรือต้องการ
3. *กิจกรรมและความสนใจ (Activities and Interests)* หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริโภคมักจะทำ เช่น งานอดิเรก กีฬา การเข้าโบสถ์ เป็นต้น
4. *ลักษณะทางประชากร (Demographics)* ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะครอบครัว เชื้อชาติ เพศ และภูมิภาค
5. *รูปแบบการใช้สื่อ (Media Patterns)* หมายถึง สื่อที่ผู้บริโภคนิยมเปิดรับ

6. *ระดับการใช้ (Usage Rates)* หมายถึง ระดับการบริโภคสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น ใช้ในระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และไม่ใช้

อย่างไรก็ดี Plummer (1974) ได้สรุปแนวทางสำหรับหัวข้อที่จะใช้ในการตั้งคำถาม สำหรับการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs ดังรายละเอียดในตารางที่ 2.1 โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ (Opinions) ของบุคคล รวมถึงลักษณะทางประชากร (Demographics) ดังนี้

ตารางที่ 2.1 : AIOs Framework

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinion)	ลักษณะทางประชากร (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ประเด็นทางสังคม	การศึกษา (Education)
กิจกรรมทางสังคม (Social events)	งาน (Job)	(Social issues)	รายได้ (Income)
การพักผ่อน (Vacation)	การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	การเมือง (Politics)	อาชีพ (Occupation)
ความบันเทิง (Entertainment)	สันทนาการ (Recreation)	ธุรกิจ (Business)	ขนาดของครอบครัว (Family size)
สมาชิกสโมสร (Club membership)	แฟชั่น (Fashion)	เศรษฐกิจ (Economics)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	การศึกษา (Education)	ภูมิศาสตร์ (Geography)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ขนาดเมือง (City size)
กีฬา (Sports)	การประสบความสำเร็จ (Achievements)	อนาคต (Future)	ช่วงวงจรชีวิต (Stages in life cycle)
		วัฒนธรรม (Culture)	

ที่มา: Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, January: p. 34.

ในปัจจุบันการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (Moven, 1995)

1. **การศึกษาแบบโดยรวม (Generalized AIOs inventories)** การศึกษาในลักษณะนี้ จะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยรวม เพื่อให้ นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และนักโฆษณาสามารถนำข้อมูลโดยรวมที่ได้นี้ไปพัฒนาเป็นแนวทางสำหรับโฆษณาต่อไปในอนาคตได้ เช่น การศึกษารูปแบบการดำเนิน

ชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน หรือ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น เป็นต้น โดยมีตัวอย่างคำถามดังนี้ เช่น

- ฉันคิดว่าตัวเองเป็นคนที่ชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน
- ฉันอยากให้โลกนี้ที่แต่ความสงบสุข
- ฉันคิดว่าเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพเป็นที่ที่มีกิจกรรมต่างๆเกิดขึ้นมากมาย

2. การศึกษาโดยกำหนดประเภทสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง(Product specific AIOs inventories)เป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยระบุประเภทสินค้าอย่างชัดเจนโดยให้ผู้ตอบตอบคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม ทักษะ และความคิดเห็นต่างๆที่ตนเองมีต่อสินค้าหรือบริการที่กำหนดไว้ นักวิจัยจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่างๆที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้อาจนำไปสู่การพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงจุดขายของสินค้า หรือ ข้อความโฆษณา เป็นต้น เช่น บริษัท General Mills ต้องการศึกษเกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าถั่วห่อ Grape-Nuts ของบริษัท ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้การศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs แบบเฉพาะเจาะจง โดยให้ผู้ตอบตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับคำถามต่างๆที่เกี่ยวกับถั่วดังตัวอย่างต่อไปนี้ เช่น

- ฉันคิดว่าถั่ว Grape-Nuts แข็งเกินกว่าที่จะเคี้ยวได้
- ถั่ว Grape-Nuts ทำให้ฉันนึกถึงกิจกรรมกลางแจ้งต่างๆ
- ถั่ว Grape-Nuts เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

หลังจากได้ข้อมูลต่างๆทั้งหมดจากการตอบคำถามของผู้บริโภค ไม่ว่าจะแบบโดยรวมหรือแบบเฉพาะเจาะจงสินค้า ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้ Factor analysis แล้วทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายออกเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ เช่น Bowles (1988, อ้างใน Hawkin et al, 1998) ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในอังกฤษกับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 6 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มใส่ใจตนเอง: เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญและสนใจที่จะดูแลเกี่ยวกับรูปร่างของตนเอง แพชั่น และการออกกำลังกาย
- 2) กลุ่มนิยมแพชั่น: เป็นกลุ่มคนที่สนใจและให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปร่างและแพชั่น แต่ไม่สนใจเรื่องกีฬาหรือการออกกำลังกายต่างๆ
- 3) กลุ่มห่วงใยสุขภาพ : เป็นกลุ่มคนที่ใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและการออกกำลังกายมากกว่าเรื่องอื่นๆ

4) กลุ่มเป็นกลาง : คือกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นเป็นกลางที่ไม่มากไม่น้อยเกินไปเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและความงาม

5) กลุ่มไม่สนใจ : เป็นกลุ่มคนที่ไม่สนใจเกี่ยวกับรูปร่างหรือความงามของตนเอง เนื่องจากต้องยุ่งอยู่กับการดูแลสมาชิกในครอบครัว

6) กลุ่มง่าย ๆ สบาย ๆ : เป็นกลุ่มคนที่มีสไตล์การแต่งตัวเป็นของตัวเอง มักแต่งตัวแบบสบาย ๆ ไม่ตามแฟชั่น และออกกำลังกายบ้างตามสมควร เป็นต้น

การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี VALS และ VALS2

VALS (Values And Lifestyles) เป็นวิธีการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คิดค้นโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute; SRI) เมื่อปี ค.ศ. 1978 เป็นวิธีการที่มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีแรงจูงใจและพัฒนาการทางจิตวิทยาของมนุษย์ตามหลักทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's hierarchy of needs) จากมุมมองการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS นี้ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะดำเนินชีวิตไปตามลำดับขั้นตอนที่แบ่งย่อยออกได้เป็นสองทาง (Double Hierarchy) โดยสามารถแบ่งประเภทของคนออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ดังแผนภาพที่ 2.2 (Moven, 1995)

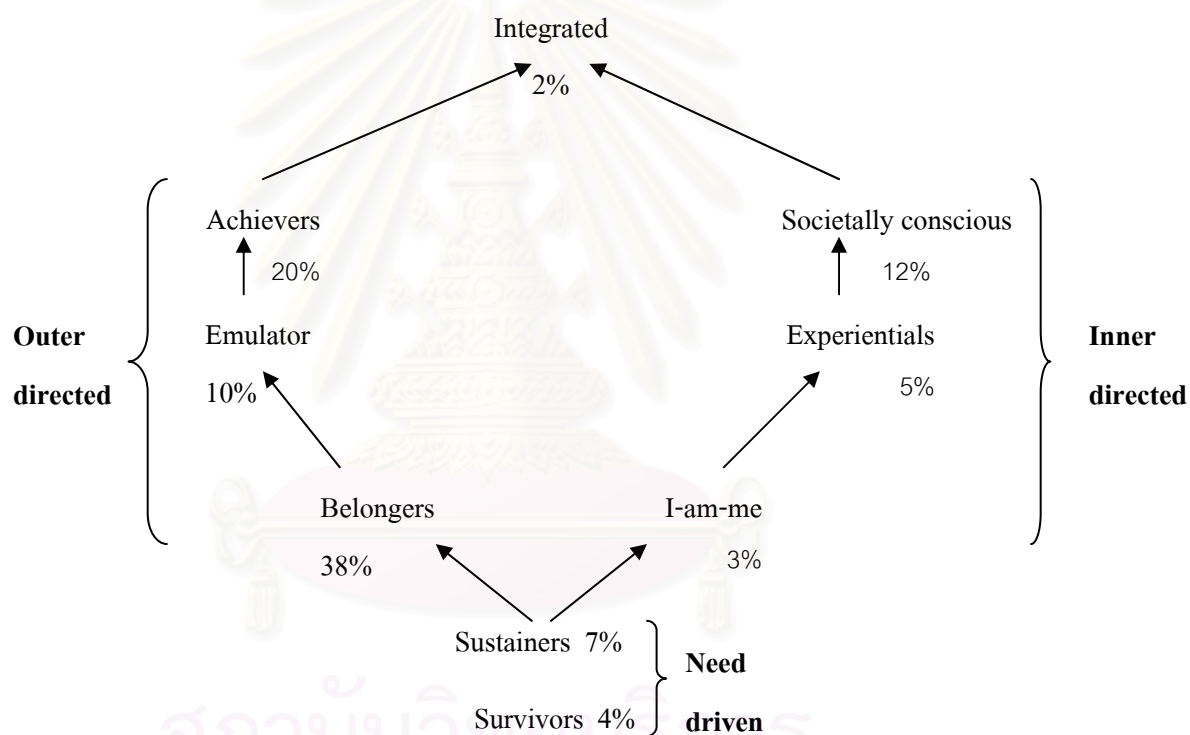
1. ประเภทมีแรงผลักดันจากความจำเป็น (Need-driven Group) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

- กลุ่มด้อยโอกาส (Survivors) เป็นกลุ่มคนที่ยากจน ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มีสุขภาพร่างกายไม่แข็งแรง และมีการศึกษาน้อย
- กลุ่มคนยากจน (Sustainers) เป็นกลุ่มคนที่ยากจนเช่นเดียวกับกลุ่มด้อยโอกาส แต่มีความทะเยอทะยานไม่ปล่อยให้ตัวเองสิ้นหวัง เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่าและมีความมั่นใจมากกว่า วางแผนก่อนลงมือปฏิบัติ และคาดหวังในอนาคตมากกว่ากลุ่มด้อยโอกาส ส่วนใหญ่มักเป็นพวกชนกลุ่มน้อยของสังคม

2. ประเภทสนใจสิ่งเร้าภายนอก (Outer-Directed Group) คือกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆรอบตัว และสนใจว่าผู้อื่นจะมองตนเองอย่างไร จัดได้ว่าเป็นพวกวัตถุนิยม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ

- กลุ่มทำตามสังคม (*Belongers*) มักเป็นชนชั้นกลางของอเมริกา รายได้ปานกลางและมีอายุระดับวัยกลางคนหรือแก่กว่านั้น รักครอบครัว รักชาติ และ ชอบไปโบสถ์
- กลุ่มมีความพยายาม (*Emulators*) เป็นกลุ่มคนที่มีความทะเยอทะยานสูง ชอบใช้ง่ายมากกว่าเก็บออม และมักเลียนแบบคนกลุ่มประสบความสำเร็จ (*Achievers*)
- กลุ่มประสบความสำเร็จ (*Achievers*) เป็นกลุ่มคนมีฐานะดี มีรายได้สูง เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว มักเป็นพวกหัวอนุรักษ์นิยม

แผนภาพที่ 2.2 : VALS double hierarchy.



ที่มา : Mitchell, A. (1983) อ้างใน Moven, J.C. (1995). *Consumer behavior*. (4th ed). New Jersey: Prentice Hall. p. 262.

3. ประเภทยึดตนเองเป็นหลัก (Inner-Directed Group) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ

- กลุ่มหลงตัวเอง (*I-am-me*) มักเป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย โสด มักใช้อารมณ์และความรู้สึกของตนเองเป็นหลัก มีความกล้าและกระตือรือร้น ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ให้กับชีวิต

- *กลุ่มชอบหาประสบการณ์ (Experientials)* เป็นกลุ่มคนที่ชอบกิจกรรมต่างๆ เช่น เล่นกีฬา ชอบความเป็นอิสระ เชื้อมั่นในตนเอง และมีความคิดริเริ่ม มีรายได้ปานกลาง อายุประมาณ 20 ปลายๆ
- *กลุ่มให้ความสำคัญกับสังคม (Societally conscious)* เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นผู้ใหญ่ ประสบความสำเร็จในชีวิต มีความคิดแบบเสรีนิยม ใฝ่ใจและให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ ทางสังคม

4. ประเภทผสมผสาน (Integrated Group) มีจำนวนประมาณ 2% ของประชากรทั้งหมด ความเป็นผู้ใหญ่ จัดเป็นกลุ่มคนที่อยู่ตรงกลางระหว่างบุคลิกภาพแบบสนใจสิ่งเร้าจากภายนอก และแบบยึดตนเองเป็นหลัก ถึงแม้ว่าคนกลุ่มนี้จะมีรายได้สูงที่สุด แต่เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนน้อยมาก จึงเป็นการยากที่จะเลือกคนกลุ่มนี้มาเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการทำกิจกรรมทางการตลาดใดๆ

ต่อมาในปี 1989 ทางสถาบันวิจัยแอสตันฟอร์ดได้สร้าง VALS 2 ขึ้นมา ซึ่งเป็นการปรับปรุงมาจาก VALS เดิม เนื่องจาก VALS เดิมนั้นเป็นการวัดที่กว้างเกินไป ให้ความสำคัญไปที่ข้อมูลทางด้านประชากรมากเกินไปและยากต่อการใช้งาน ดังนั้น VALS2 จึงถูกพัฒนาขึ้นโดยให้ความสำคัญกับข้อมูลทางด้านจิตวิทยามากขึ้น เช่น ทศนคติและค่านิยม เป็นต้น ซึ่งสามารถนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้นกว่าเดิม โดย VALS2 นี้จะสนใจเกี่ยวกับทรัพยากรของบุคคล (Resources) ทั้งในด้านการเงิน วัตถุประสงค์ของจิตวิทยา และ ทางร่างกาย เช่น ทรัพย์สิน รายได้ ความคิด การศึกษา หรือ สุขภาพ เป็นต้น ซึ่งทรัพยากรต่างๆของบุคคลจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆในช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยกลางคน และจะเริ่มลดลงเมื่อเข้าสู่วัยชรา

VALS2 เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้คำถามจำนวน 42 ข้อ ให้ผู้ตอบแสดงระดับความเห็นด้วยหรือไม่เป็นด้วยของตนเองต่อประเด็นคำถามนั้นๆ โดยมีตัวอย่างคำถามดังนี้ (Hawkins, Best & Coney, 1998)

- ฉันมักจะสนใจในทฤษฎีต่างๆ
- ฉันชอบความตื่นเต้น
- ส่วนใหญ่ฉันชอบวิชาที่ฉันเรียนที่โรงเรียน
- ฉันชอบทำงานเกี่ยวกับช่างไม้และเครื่องมือต่างๆ

- ฉันยอมรับว่าฉันเป็นคนชอบแสดงออกต่อหน้าผู้อื่น
- ฉันไม่ค่อยสนใจสิ่งต่างๆรอบตัว
- ฉันไม่ชอบให้มือตัวเองลื่นหรือมัน เป็นต้น

จากคำถามที่ใช้ใน VALS2 เหล่านี้ ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มคนตามลักษณะแนวทางต่างๆ ที่บุคคลให้ความสำคัญ (Self-orientation) ได้เป็น 3 ประเภทหลัก ดังแผนภาพที่ 2.3 โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Hawkins, Best, & Coney, 1998; www.sric-bi.com)

1. ประเภทเน้นอุดมคติ (Ideals-oriented) เป็นประเภทของกลุ่มคนที่ใช้หลักการและความเชื่อของตนเองในการตัดสินใจมากกว่าการใช้อารมณ์ความรู้สึก สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

- *กลุ่มนักคิด (Thinkers)* เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นผู้ใหญ่ น่านับถือ มีความรับผิดชอบสูง มีการศึกษาสูง มักประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความสามารถเฉพาะด้าน หรือเป็นผู้อาวุโสที่เกษียณแล้ว เปิดรับความคิดใหม่ๆ ยอมรับการเปลี่ยนแปลง มีความกระตือรือร้น และใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ สนใจเหตุการณ์บ้านเมือง ให้ความสำคัญกับหน้าที่การงานและครอบครัว กิจกรรมต่างๆ ที่ทำมักจะเกี่ยวข้องกับครอบครัว เป็นกลุ่มอนุรักษนิยม มีความรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าโดยจะพิจารณาเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ ทนทาน และ คุ่มค่า

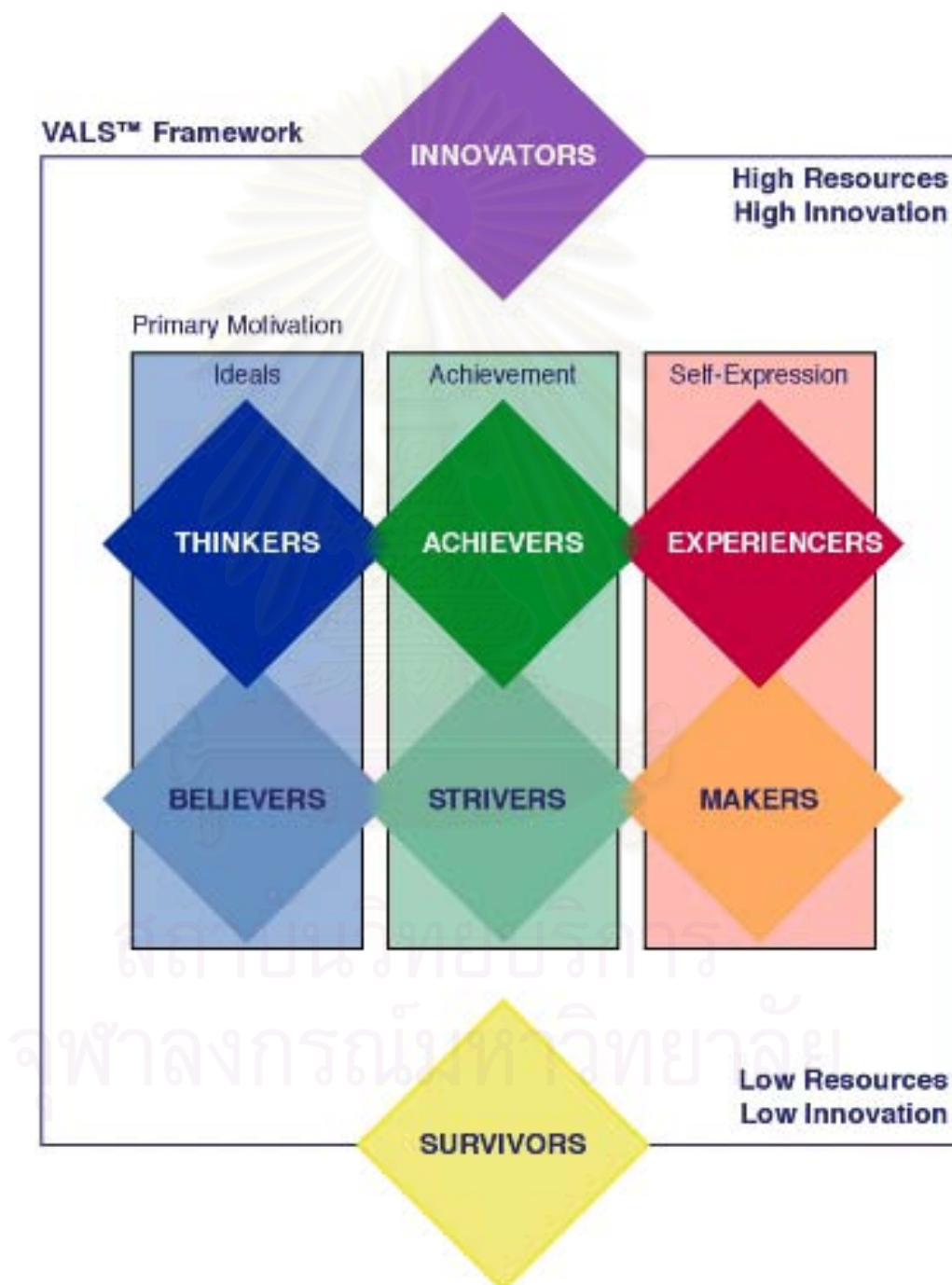
- *กลุ่มยึดมั่น (Believers)* เป็นกลุ่มคนที่มีหัวอนุรักษนิยม ยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว ศาสนา ชุมชน และประเทศชาติ เคารพศรัทธาในศีลธรรม มีการศึกษาและรายได้ปานกลาง ชอบเป็นนักจัดการทั้งจัดการในเรื่องครอบครัวของตนเองและสังคมรอบตัวด้วย นิยมสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักมานาน

2. ประเภทเน้นความสำเร็จ (Achievement-oriented) ความคิดเห็นและการเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

- *กลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers)* เป็นกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ชอบที่จะควบคุมชีวิตของตนเอง พุ่มเทให้กับครอบครัวและหน้าที่การงาน โดยต้องการรางวัลเป็นความร่ำรวยและความภาคภูมิใจ ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี กิจกรรมทางสังคมส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับครอบครัว ศาสนา และหน้าที่การงาน มีหัวอนุรักษนิยมทางด้านการเมือง และเคารพ

ในเจ้าหน้าที่ผู้ที่มีอำนาจ ชอบสินค้าที่ดูหรูหรา ซึ่งสามารถสะท้อนภาพลักษณ์และความสำเร็จของตนให้คนอื่นได้รับรู้

แผนภาพที่ 2.3: กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS 2



- *กลุ่มมีความพยายาม (Strivers)* มักมองหาแรงจูงใจ ตัวตนของตนเอง และ ต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม พยายามดิ้นรนเพื่อให้ได้มาซึ่งความมั่นคงในชีวิต ไม่ค่อยมีความมั่นใจในตนเอง มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ เงินหมายถึงความสำเร็จในชีวิต เป็นคนเป็อง่ายและมักจะตัดสินใจแบบกระทันหัน พยายามทำตัวให้ดูดีมีสไตล์ มักเลียนแบบคนที่มีฐานะดีกว่า สิ่งที่คนกลุ่มนี้ต้องการมักจะไกลเกินเอื้อม

3. ประเภทเน้นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-expression-oriented) เป็นประเภทของกลุ่มคนที่ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง ชอบกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ชอบความหลากหลายและพร้อมที่จะเสี่ยง แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

- *กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers)* เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย โสด กระตือรือร้น หุนหัน หัวรั้น ชอบแสวงหาความแปลกใหม่และความตื่นเต้น ชอบเอาชนะ ชอบความท้าทาย เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงแสวงหาคุณค่าของชีวิตและรูปแบบพฤติกรรมของตนเอง บางครั้งมีความกระตือรือร้นอย่างมากกับสิ่งแปลกใหม่ที่เข้ามาในชีวิต แต่ไม่นานความรู้สึกนั้นก็หายไประวดเร็ว เป็นช่วงชีวิตที่ยังไม่มีความแน่นอนและกำลังแสวงหารูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง ชอบออกกำลังกาย กิจกรรมกลางแจ้ง และเข้าสังคม รายได้ส่วนใหญ่จะหมดไปกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหารฟาสฟู๊ดส์ ชมภาพยนตร์ และ ช้อปปิ้งต่างๆ

- *กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers)* เป็นกลุ่มคนที่มีทักษะในงานฝีมือหรือทำงานในระดับปฏิบัติการ มีความรู้สึกเพียงพอในสิ่งที่ตนเองมีอยู่ คนกลุ่มนี้อยู่ในสภาพแวดล้อมทางครอบครัวที่เป็นไปตามประเพณีนิยม ดำเนินชีวิตอยู่ในกรอบธรรมเนียมของครอบครัว ที่ทำงาน หรือสังคม เช่น ทำงานเก็บเงินสร้างบ้าน ดูแลลูก ซ่อมรถ เป็นต้น มีความสามารถและรายได้เพียงพอกับสิ่งที่ตนเองต้องการ ไม่ค่อยรับสิ่งแปลกใหม่ เคารพเจ้าหน้าที่ของรัฐ ไม่ขัดขืน

นอกจากสามกลุ่มใหญ่ที่กล่าวมาแล้ว ยังมีอีก 2 กลุ่มที่แยกออกไป ซึ่งอยู่ทางด้านบนสุดและล่างสุดของแผนภาพที่ 2.3 ได้แก่

- *กลุ่มนักบุกเบิก (Innovators)* เป็นกลุ่มผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น มีความภูมิใจในตัวเองสูง สนใจพัฒนาและปรับปรุงตนเองอยู่ตลอดเวลา ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบความท้าทาย มีความสนใจที่หลากหลายเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ สิ่งของที่ใช้หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ทำจะสะท้อนถึงรสนิยมที่ต้องการสิ่งที่ดีให้กับชีวิต บางครั้งใช้

หลักการบางครั้งใช้ความต้องการของตนเองเป็นหลักในการตัดสินใจ ภาพลักษณ์ถือเป็นเรื่องที่สำคัญมากของคนกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นเสมือนสิ่งที่ใช้แสดงออกถึงรสนิยม ความเป็นอิสระ และบุคลิกภาพของตนเอง คนกลุ่มนี้มักเป็นระดับผู้นำในหน่วยงานรัฐบาลหรือบริษัทภาคธุรกิจต่างๆ

- *กลุ่มต่อสู้ดิ้นรน (Survivors)* เป็นกลุ่มคนที่ยากจน การศึกษาน้อย ไม่ค่อยมีความสามารถหรือทักษะใดๆ จึงมักเป็นผู้ใช้แรงงาน มีความเชื่อว่าโลกนี้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว คำนึงถึงเรื่องปากท้องและความอยู่รอดของชีวิต ไม่ค่อยแสวงหาความต้องการของตนเอง สินค้าที่ซื้อบ่อยคือสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีพ และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ซื้อมาเพราะได้รับคูปองส่วนลด

อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดบางประการสำหรับการใช้ VALS และ VALS2 เนื่องจากคำถามทั้งหมดเป็นลิขสิทธิ์ของสถาบันวิจัยแสดนฟอร์ดซึ่งบุคคลทั่วไปไม่สามารถใช้ได้ นอกจากนี้ยังมีปัญหาบางประการเกี่ยวกับตัวคำถาม คือ คำถามขาดความเป็นกลาง โดยคำถามส่วนใหญ่ใช้ภาษาที่มีลักษณะลำเอียง ทำให้ผู้ตอบคิดว่าควรจะต้องตอบตามแบบที่สังคมยอมรับ ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง และการใช้ VALS และ VALS2 วัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้วิจัยสามารถรู้ว่าคุณตอบบริโภคอะไร แต่ไม่สามารถรู้ได้ว่าบริโภคอย่างไร ซึ่งเป็นข้อมูลอีกส่วนที่สำคัญสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Arnold, Price & Zinkhan, 2003) อีกทั้งการใช้ VALS และ VALS2 อาจไม่เหมาะสำหรับการวัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจาะจงสินค้า เนื่องจาก VALS และ VALS2 เป็นการวัดภาพรวมของค่านิยมและการดำเนินชีวิตมากกว่า (Hawkins et al, 1998)

การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี LOV

LOV (List of Values) เป็นมาตรวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้รับการพัฒนามาจากพื้นฐานของทฤษฎีว่าด้วยค่านิยมของ Maslow, Rokeach และ Feather (เลิศหญิง หิรัญโร, 2545) จัดทำขึ้นโดยศูนย์วิจัยของมหาวิทยาลัยมิชิแกน สหรัฐอเมริกา มาตรวัดแบบ LOV ใช้เพื่อหาค่านิยมที่โดดเด่นของบุคคล โดยให้ผู้ตอบให้คะแนนเรียงลำดับจากค่านิยมที่มีความสำคัญมากที่สุด (9 คะแนน) ไปจนถึงค่านิยมที่มีความสำคัญน้อยที่สุดในชีวิตประจำวัน (1 คะแนน) โดยสรุปได้เป็น 9 ค่านิยม ภายใต้ 3 มุมมอง ดังนี้ (Moven, 1995; Moven & Minor, 2001)

1. การให้ความสำคัญกับสิ่งภายนอก (External orientation) เป็นประเภทของกลุ่มคนที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ประกอบไปด้วยค่านิยม 4 ประการ คือ

- *การสนองความพอใจของตนเอง (Self-fulfillment)* เป็นค่านิยมที่ต้องการเติมเต็มด้านฐานะ การศึกษาและความรู้สึก ต้องการตอบสนองความปรารถนาของตนเองให้ได้มากที่สุด มักเป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย ทำงานอยู่ในเมือง ใส่ใจสุขภาพและมีความมั่นใจในตัวเอง ชอบดูภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์มากกว่าการดูโทรทัศน์
- *ต้องการความตื่นเต้น (Excitement)* เป็นค่านิยมที่ชอบความตื่นเต้นและท้าทายต่างๆ เช่น กระโดดบันจี้จัมพ์
- *ต้องการความสำเร็จ (Sense of accomplishment)* คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่านิยมนี้ โดยเฉพาะผู้ชาย คนในกลุ่มนี้มักเป็นผู้ชายวัยกลางคนที่ประสบความสำเร็จ มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูง มีรายได้ดี
- *เคารพตัวเอง (Self-respect)* เป็นค่านิยมที่คนอเมริกันให้ความสำคัญมากที่สุด

2. การให้ความสำคัญกับสิ่งภายใน (Internal orientation) เป็นประเภทกลุ่มคนที่ชอบควบคุมชีวิตของตนเองให้เป็นไปตามธรรมเนียมต่างๆ ประกอบไปด้วยค่านิยม 3 ประการ คือ

- *ความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of belonging)* ผู้หญิงส่วนใหญ่มีค่านิยมนี้ คือ เป็นค่านิยมในลักษณะการพึ่งพาอาศัยกัน ให้ความสำคัญกับบ้านและครอบครัว คนกลุ่มนี้มีการศึกษาไม่สูง เช่น อาจจบแค่ชั้นมัธยมปลาย แต่ก็สามารถมีรายได้ในระดับปานกลาง มีความสุขกับหน้าที่และความรับผิดชอบต่อครอบครัว ถึงแม้ว่าจะเหนื่อยและเครียดก็ตาม เช่น แม่บ้านและเสมียน เป็นต้น
- *เป็นที่เคารพ (Being well-respected)* เป็นกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีรายได้และการศึกษาต่ำ ประกอบอาชีพที่ไม่ค่อยมีเกียรติ แต่ก็รักงานที่ทำ เช่น ชาวนา ช่างฝีมือ พนักงานต้อนรับ ผู้หญิงขาย และกลุ่มคนที่เกษียณอายุแล้ว เป็นต้น

- *ความมั่นคง (Security)* เป็นค่านิยมที่พบได้ค่อนข้างน้อย เป็นกลุ่มคนที่ขาดความมั่นคงทางการเงินและจิตใจ

3. การให้ความสำคัญระหว่างบุคคล (Interpersonal orientation) เป็นประเภทกลุ่มคนที่เน้นไปที่การมีสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นในสังคม ประกอบไปด้วยค่านิยม 2 ประการ คือ

- *ความสนุกสนาน (Fun and enjoyment)* เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย ไม่มีงานทำ หรือทำงานที่ไม่ค่อยมั่นคง เช่น พนักงานขาย หรือ กรรมกร แต่มองโลกในแง่ดีและปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ง่าย ไม่ค่อยให้ความสนใจกับครอบครัวและศาสนา แต่ชอบเล่นกีฬาและความบันเทิงต่างๆ
- *การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น (Warm relationships with others)* เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นกันเองให้กับผู้อื่นอยู่เสมอ ผู้ที่เลือกค่านิยมนี้มักเป็นพ่อหม้าย แม่บ้าน คนที่เคร่งศาสนา ชอบเข้าโบสถ์ เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่าง VALS และ LOV จะพบว่า LOV เป็นวิธีการวัดที่ให้ข้อมูลได้น่าเชื่อถือกว่าแบบ VALS ซึ่งเป็นประโยชน์ในการโฆษณา และเป็นที่ยอมรับมากกว่าแบบ VALS แต่การใช้ LOV ควรที่จะใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบในงานวิจัยจึงจะได้ข้อมูลที่เชื่อถือ

Gutman และ Mills (1982) ได้ทำการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการซื้อสินค้า และร้านค้าที่นิยมไปซื้อสินค้าแฟชั่น ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังผู้หญิงจำนวนกว่า 63,000 คนในลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา และจากผลการวิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 7 กลุ่ม ซึ่งมีความคิดเห็นและพฤติกรรมเกี่ยวกับแฟชั่นดังนี้ 1) กลุ่มผู้นำ: เป็นกลุ่มคนที่ยอมรับให้ความสำคัญ และชอบซื้อสินค้าแฟชั่น 2) กลุ่มผู้ตาม: เป็นกลุ่มคนที่ยอมรับแฟชั่น แต่จะไม่ค่อยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นมากเท่ากลุ่มผู้นำ 3) กลุ่มรักอิสระ: เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีการแต่งกายตามแบบฉบับของตนเอง 4) กลุ่มเป็นกลาง: คือกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแฟชั่นแบบเป็นกลางไม่บวกไม่ลบ 5) กลุ่มไม่มีความเกี่ยวข้อง: เป็นกลุ่มคนที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการแต่งกายหรือซื้อสินค้าตามแฟชั่น 6) กลุ่มมีความคิดเห็นในแง่ลบ: เป็นกลุ่มคนที่มองว่าแฟชั่นในแง่ลบ แต่ก็ไม่ได้ต่อต้าน และ 7) กลุ่มต่อต้าน: เป็นกลุ่มคนที่ไม่แต่งตัวหรือซื้อเสื้อผ้าตามแฟชั่น มีความคิดเห็นต่อต้านแฟชั่นอย่างสิ้นเชิงนอกจากนี้ผลการวิจัย

ยังสรุปเพิ่มเติมว่าในกลุ่มคนแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าที่แตกต่าง กัน และมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่สัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับแฟชั่น

Mills (1983) ได้ทำการสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิดเห็นเกี่ยวกับแฟชั่นและ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นจากการขายตรงไปตามบ้าน โดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยัง กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนกว่า 22,000คน ในเมืองลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา ซึ่งจากผลการ สัมภาษณ์สามารถจัดกลุ่มผู้ตอบได้เป็น 6 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้นำ: เป็นกลุ่มคนที่ยินยอม ให้ความสำคัญ และชอบซื้อสินค้าแฟชั่นที่ขายตรงมาอยู่ที่บ้าน 2) กลุ่มผู้ตาม: เป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่ม ผู้นำเกือบทุกประการยกเว้นในด้านการติดตามแฟชั่น ที่ยังมีคะแนนไม่สูงเท่ากับกลุ่มผู้นำ 3) กลุ่ม นิยมสังคม: เป็นกลุ่มคนที่มีการตระหนักถึงรูปแบบแฟชั่นต่างๆที่มีการขายตรงมาที่บ้าน แต่ไม่ นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยวิธีนี้ 4) กลุ่มเป็นกลาง: เป็นกลุ่มคนที่ออกความคิดเห็นเป็นกลาง คือไม่ได้ ตอบปฏิเสธหรือชื่นชอบในการซื้อสินค้า 5) กลุ่มรักอิสระ: เป็นกลุ่มคนที่ได้คะแนนทางด้านความ เป็นผู้นำแฟชั่นต่ำ แต่ชื่นชอบการซื้อสินค้าแฟชั่น และ 6) กลุ่มต่อต้าน: เป็นกลุ่มคนที่ต่อต้านและ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าแฟชั่น

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเลือกใช้มาตรวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs เนื่องจาก เป็นมาตรวัดที่มีความยืดหยุ่นสูง เนื่องจาก สามารถปรับเปลี่ยนหัวข้อต่างๆที่จะใช้ในการวิจัยให้ เข้ากับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นได้ สามารถระบุประเภทสินค้าที่จะใช้ในการศึกษาได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น อีกทั้ง AIOs เป็นวิธีการที่ให้รายละเอียดและ ข้อมูลได้หลากหลาย ซึ่งมีทั้งข้อมูลที่เป็นรูปธรรมในด้านกิจกรรมต่างๆที่นิยมปฏิบัติ และข้อมูลที่เป็นนามธรรมเกี่ยวกับความสนใจในเรื่องต่างๆ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่เป็นข้อมูล ทางด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่เราไม่สามารถสังเกตเห็นได้เอง

นอกเหนือไปจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยดูจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แล้ว จากสภาพตลาดในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการใช้สินค้า บริการ และทำกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนหรือสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภค เลือกใช้สามารถเป็นตัวบอกได้ว่าบุคคลนั้นเป็นใคร มีลักษณะเป็นอย่างไร (Solomon, 2002) ซึ่ง สินค้าต่างๆสามารถสนองตอบความต้องการในส่วนนี้ของผู้บริโภคได้โดยอาศัยความหมายเชิง สัญลักษณ์ (Symbolic meaning) ที่มากับตัวสินค้า โดยความหมาย เชิงสัญลักษณ์นี้เป็นผล สืบเนื่องมาการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ของผู้บริโภคนั่นเอง

3. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self concept)

บุคคลแรกที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอัตตา (Self) คือ Rene Descartes ในงานเขียนเรื่อง หลักปรัชญา (Principles of Philosophy) โดย Descartes เสนอว่า ความสงสัยเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดตัวตน เนื่องจากเมื่อมนุษย์เกิดความสงสัย มนุษย์ก็จะเกิดการคิด และการคิดนั่นเองเป็นสิ่งที่ยืนยันว่าเรามีตัวตนอยู่ (Descartes, 1644 อ้างใน Purkey & William, 1988) ระยะเวลาที่สองของพัฒนาการการเกิดทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองมาจากงานเขียนเรื่องหลักจิตวิทยา (Principle of Psychology) ของ William James ปี ค.ศ. 1890 ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของอัตตา และจากงานเขียนของ Sigmund Freud ปี ค.ศ. 1900 โดย Freud ได้เสนอมุมมองในการทำความเข้าใจกระบวนการทางจิตใจของมนุษย์ผ่านทาง Id, Ego และ Superego ซึ่งทั้งสามปัจจัยนี้เป็นพื้นฐานของการเกิดอัตตาและลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลแต่ละคน (Purkey & William, 1988)

ผู้ที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองมากที่สุดคือ Carl Rogers (1947) โดย Rogers ได้นำเสนอโครงสร้างและความสำคัญของอัตตา ในมุมมองของ Rogers อัตตา คือส่วนประกอบสำคัญของบุคลิกภาพและการปรับตัวของมนุษย์ โดยอธิบายว่า อัตตาเป็นเหมือนผลิตภัณฑ์ทางสังคม (Social product) ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และคงอยู่ได้โดยอาศัยความสอดคล้องกับปฏิสัมพันธ์นั้นๆ (Purkey & William, 1988)

ในการศึกษาและทำความเข้าใจอัตตา สามารถทำได้ในหลายลักษณะซึ่งเป็นผลมาจากมุมมองที่แตกต่างกัน เช่น ในมุมมองของนักจิตวิทยา อัตตา คือ ระบบของแรงขับภายในเพื่อใช้ในการต่อสู้กับความขัดแย้งต่างๆที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์ ทางด้านมุมมองของนักพฤติกรรมศาสตร์ อัตตา คือ การตอบสนองทางพฤติกรรมของมนุษย์ในสภาวะต่างๆ และจากมุมมองทางด้านการเรียนรู้ อัตตา คือ ระบบประมวลผลข้อมูล ซึ่งเปรียบเสมือนอำนาจศูนย์กลางที่ใช้ในการจัดการสิ่งต่างๆในกระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์ เป็นต้น (Solomon, 1994)

จากมุมมองหลากหลายแนวทางดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นว่า อัตตา ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีความหมายได้หลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับมุมมองที่ใช้ในการศึกษา ในทางการตลาดและโฆษณา โดยส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับอัตตาในลักษณะเชิงพฤติกรรม กล่าวคือ เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง นับเป็นแนวทางที่สามารถได้ข้อมูลเชิงลึกที่มาจากตัวผู้บริโภคเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นการศึกษาเกี่ยวกับตนเองโดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth interview) เพราะผู้บริโภค

เป็น ผู้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตนเองว่าเป็นคนอย่างไรจากคำถามปลายเปิด ซึ่งแตกต่างไปจากการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพโดยทั่วไปที่จะมีการแยกประเภทและกำหนดลักษณะของบุคลิกภาพไว้เป็นหัวข้อต่างๆภายใต้คำถามปลายปิด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้การรับรู้เกี่ยวกับตนเองจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าสนใจ (Loudon & Della, 1993)

William James (1890) ผู้ได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้วางรากฐานทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ได้อธิบายความหมายของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่า เป็นผลรวมของทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลสามารถใช้สื่อถึงความเป็นตนเอง ไม่เพียงแต่ทางร่างกายหรือจิตใจ แต่รวมถึงเสื้อผ้า บ้าน ภรรยา ลูก บรรพบุรุษ เพื่อน หน้าที่การงานและชื่อเสียง ที่ดิน ม้า เรือยอร์ช และบัญชีธนาคาร เป็นต้น

ในมุมมองของนักวิชาการอื่นๆ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง คือ การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ สังคม แบบแผนความเชื่อ และความสามารถทางการศึกษาของบุคคล สินค้าหรือบริการที่ใช้ บุคคลอื่นๆที่เขาได้มีปฏิสัมพันธ์ด้วย และลักษณะทางด้านอื่นๆ เช่น ความแข็งแรง ซื่อสัตย์ และความมีอัธยาศัยดี เป็นต้น (Loudon & Della, 1993; Hawkins, Best & Coney, 1998; Eggen & Kauchak, 1999; Todd, 2001; Baron & Byrne, 1997, cited in Bailey, 2003;)

นอกจากนี้ Solomon (1994) ได้อธิบายว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองคือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อตนเอง เหมือนกับทัศนคติที่เรามีต่อเบียร์หรือต่อระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย ภาพรวมของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคลหนึ่งๆส่วนใหญ่มักจะเป็นไปในทางบวก แต่ในบางเวลาบุคคลก็สามารถมองตนเองไปในทางลบได้ เช่น หญิงสาวคนหนึ่งอาจจะรู้สึกพอใจกับลักษณะของตนเองในด้านการทำงานที่ดูเป็นคนขยันและเก่งมากกว่าลักษณะความเป็นผู้หญิงของตนเอง ที่เธอรู้สึกว่าตนเองไม่ค่อยมีความเป็นผู้หญิงเท่าไร เป็นต้น

จากนิยามของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทั้งหมดที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง คือ ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อตนเอง มองว่าตนเองเป็นอย่างไรทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสถานภาพต่างๆ รวมถึงสิ่งของและทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับบุคคลซึ่งสามารถใช้เป็นสื่อในการแสดงความหมายของความเป็นตนเองของบุคคล

ที่มาและการเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

Loudon และ Della (1993) ได้สรุปกระบวนการเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง โดยมี 4 ทฤษฎีหลัก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) **ทฤษฎีการประเมินตนเอง (Self-appraisal)** ทฤษฎีนี้อธิบายว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองเกิดจากการที่บุคคลสังเกตพฤติกรรมของตนเองว่าเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือไม่ โดยประเมินจากลักษณะพฤติกรรมของตนเองที่บุคคลคิดว่าโดดเด่นเหนือพฤติกรรมอื่น (Dominant behavior pattern) เช่น หลังจากสังเกตและพิจารณาพฤติกรรมของตนเองแล้วพบว่า ลักษณะที่โดดเด่นที่สุดคือ เป็นคนเจียมๆ ไม่ชอบยุ่งหรือพูดกับใคร ซึ่งบุคคลประเมินว่าพฤติกรรมดังกล่าวจัดอยู่ในประเภทต่อต้านสังคม (Antisocial) ดังนั้นบุคคลคนนี้จะเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่าตนเองเป็นคนที่มึลักษณะต่อต้านสังคม ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่ได้มานี้ เป็นผลมาจากการประเมินลักษณะพฤติกรรมที่โดดเด่นเหนือพฤติกรรมอื่นของบุคคลนั่นเอง

2) **ทฤษฎีผลสะท้อนจากผู้อื่น (Reflected appraisal)** หรือ ทฤษฎีกระจกเงา (Looking glass self) โดยอธิบายว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองเป็นผลมาจากการประเมินจากผู้อื่น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นกระจกเงาที่ใส่องตัวเรา ทำให้บุคคลเกิดการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของตนเอง โดยเงาหรือผลสะท้อนที่ได้กลับมานั้นจะมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ประเมิน (Appraiser) และผลการประเมินที่สะท้อนกลับมาในแต่ละครั้ง ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นหกประเด็นสำคัญคือ

- 1) ผู้ประเมินเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ (Highly credible source) เช่น อาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านบุคลิกภาพ จิตแพทย์ หรือ นักจิตวิทยา เป็นต้น
- 2) ผู้ประเมินเป็นบุคคลที่ให้ความสนใจหรือใส่ใจในตัวผู้ถูกประเมินอย่างจริงจัง
- 3) ผลการประเมินหรือผลสะท้อนที่ได้กลับมามีลักษณะที่แตกต่างหรือขัดแย้งอย่างมากกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่ผู้ถูกประเมินมีอยู่เดิม
- 4) ผลการประเมินหรือผลสะท้อนที่ได้นั้นได้รับการยืนยันและเห็นพ้องจากบุคคลอื่นอีกจำนวนมาก
- 5) ผลการประเมินหรือผลสะท้อนที่ได้มีที่มาหรือมีผู้ประเมินที่หลากหลายและผลการประเมินจากแต่ละแหล่งมีลักษณะคล้ายกัน
- 6) ผู้ประเมินเป็นบุคคลสำคัญสำหรับตัวผู้ถูกประเมิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเราคนอื่นๆ (Significant others) เช่น พ่อแม่ พี่น้อง เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานที่สนิทและไว้วางใจได้ เป็นต้น

3) **ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison)** ทฤษฎีนี้อธิบายว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองเกิดจากการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นที่เป็นกลุ่มอ้างอิง หรือกลุ่มที่มีความสำคัญกับตนเอง มีงานวิจัยพบว่า สาเหตุที่ทำให้คนมีความต้องการอยากใช้สินค้าหรือบริการที่ดีมีคุณภาพเกินความจำเป็นของตนเอง เกิดมาจากการเปรียบเทียบกับผู้อื่น โดยเมื่อเปรียบเทียบแล้วบุคคลจะรู้สึกไม่พอใจเมื่อพบว่าตนเองใช้สินค้าหรือบริการระดับปานกลาง ดูธรรมดา ไม่มีความโดดเด่นหรือดีกว่าของคนอื่น

บุคคลต้องการได้รับการยืนยันอยู่เสมอว่าความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) ของตนถูกต้อง โดยการเปรียบเทียบความเชื่อและทัศนคติของตนเองกับความเชื่อและทัศนคติของผู้อื่น เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจว่าความเชื่อและทัศนคติของตนเองถูกต้องหรือไม่ เช่น บุคคลหนึ่งจะมองว่าตนเองเป็นคนหัวโบราณหรือไม่ โดยการเปรียบเทียบตนเองกับเพื่อนร่วมงานคนอื่นๆ ในที่ทำงานเดียวกัน ถ้าบุคคลนี้คิดว่าตนเองมีลักษณะต่างตัวมิดชิดมากกว่าเพื่อนร่วมงานคนอื่นๆ เขาก็จะเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่าตนเองเป็นคนหัวโบราณ เป็นต้น

4) **ทฤษฎีอคติในการรับข้อมูล (Biased scanning)** จากมุมมองทฤษฎีนี้ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองเกิดจากแรงจูงใจหรือความปรารถนาของบุคคลและอคติในการรับข้อมูล โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับแต่ข้อมูลที่สนับสนุนความต้องการหรือความคิดของตนเองและหลีกเลี่ยงไม่รับข้อมูลที่ขัดแย้งกับความต้องการของตนเอง เช่น บุคคลผู้หนึ่งมีแรงจูงใจปรารถนาที่จะเป็นนายความที่ดี ดังนั้นเขาจะแสวงหาและเปิดรับแต่ข้อมูลที่สนับสนุนให้เขาได้เป็นนายที่ดี และปฏิเสธข้อมูลอื่นๆ ที่ขัดแย้งกับความต้องการดังกล่าว ดังนั้นการรับรู้ต่างๆ ที่ได้จึงถูกโอนเอียงไปในทางเดียวกันกับสิ่งที่บุคคลคนนี้ต้องการ คือการเป็นนายที่ดี

ลักษณะของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

ไม่ว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคลจะเกิดจากวิธีการใด ทั้งจากการประเมินตนเอง ผลสะท้อนจากผู้อื่น การเปรียบเทียบ หรืออคติในการรับข้อมูล การรับรู้เกี่ยวกับตนเองย่อมต้องมีลักษณะพื้นฐานที่สำคัญดังนี้ (Rosenberg, 1979; Purkey&William, 1996 อ้างใน วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์, 2545)

1. **การรับรู้เกี่ยวกับตนเองเป็นสิ่งที่เกิดมาจากการเรียนรู้ (Learned)** การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของแต่ละบุคคลไม่ได้มีมาแต่กำเนิด การรับรู้เกี่ยวกับตนเองจะค่อยๆ ได้รับการ

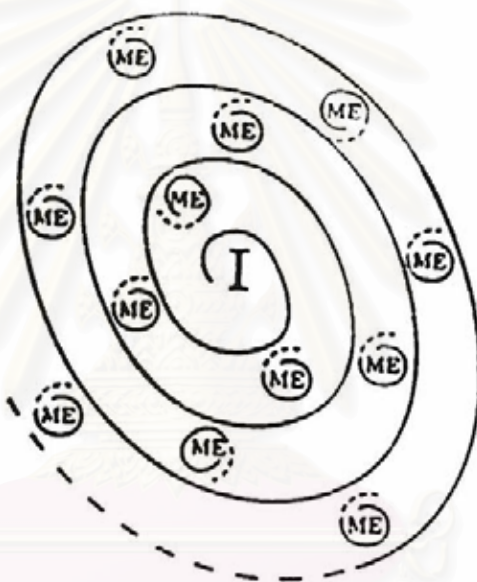
พัฒนาในช่วงไม่กี่เดือนแรกของชีวิต หลังจากนั้น การรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่เกิดขึ้นมาจะถูกจัดรูปแบบหรือเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเราคนอื่น ๆ (Significant others) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองเป็นสิ่งที่มาจากการเรียนรู้ ดังนั้นบุคคลหนึ่งสามารถมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองได้หลายแบบในสถานการณ์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และเลือกที่จะตีความสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ (Purkey & William, 1988) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองจึงเปรียบเสมือนทะเลสาบที่มีกระแสน้ำไหลเข้าออกอยู่ตลอดเวลาโดยกระแสน้ำเหล่านี้เปรียบเหมือนประสบการณ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน น้ำที่ไหลมาจากแม่น้ำแห่งประสบการณ์นี้สามารถทำให้น้ำในทะเลสาบใสสะอาดหรือน้ำเสียก็ได้เช่นกัน

2 การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง มีลักษณะเป็นระบบโครงสร้าง (Organized) นักวิจัยส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง มีลักษณะเป็นระบบโครงสร้างโดยมีความเป็นลำดับขั้น (Orderliness) และมีความเป็นหนึ่งเดียว (Harmony) แต่แต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ต่างๆ มากมายในชีวิตแต่ละวัน และการรับรู้ต่างๆ เหล่านี้ได้สะสมรวมกันจนเกิดเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่มีระบบโครงสร้าง (Purkey & William, 1988) ดังจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 2.3 ลักษณะโครงสร้างรูปไข่แมงมุมที่ขาดตัวเรียงรายอยู่ หมายถึงโครงสร้างโดยรวมของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในบุคคล เรียกว่า “Global self” ภายในช่องว่างแต่ละชั้นของไข่แมงมุมมีสัญลักษณ์ “Me” คือความเชื่อเฉพาะเจาะจง (Specific belief) ที่บุคคลมีต่อตนเอง โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภท คือ 1) ความเชื่อเกี่ยวกับตนเองที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติด้านต่างๆ (Attributes) เช่น รับรู้ว่าตนเองเป็นคนแข็งแรง บึกบึน สูง อ้วน เตี้ย อ่อนวัย เป็นมิตร เชื้อชาติ เป็นต้น 2) ความเชื่อเกี่ยวกับตนเองทางด้านประเภท (Categories) เช่น รับรู้ว่าตนเองเป็นนักกีฬา เป็นแม่ เป็นศิลปิน เป็นต้น ดังนั้นในบุคคลหนึ่งคนจะมีความเชื่อเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับตนเองอยู่มากมาย เช่น การรับรู้ว่าตนเองเป็นนักเรียนที่ฉลาด เป็นลูกที่ดีของพ่อแม่ เป็นแฟนสาวที่เชิดชู้ เป็นนักเสกน้ำแข็งมือสมัครเล่น เป็นต้น จึงทำให้ภายใน “Global self” ต้องประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ “Me” จำนวนมาก และเรียกสัญลักษณ์ “Me” ในแต่ละหน่วยว่า “Sub-self”

ส่วนตรงจุดศูนย์กลางที่มีตัวอักษร “I” ปรากฏอยู่ เปรียบเหมือนเป็นผู้กระทำ (Self-as-doer) (Purkey & William, 1988) ซึ่งหมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับตนเองทั้งหมดของบุคคลที่เป็นผลรวมของ “Sub-self” ต่างๆ ที่อยู่ภายในโครงข่าย “Global self” สัญลักษณ์ “Me” หรือ “Sub-self” แต่ละหน่วยจะมีความสำคัญไม่เท่ากัน โดย “Sub-self” ที่อยู่ใกล้จุดกึ่งกลาง “I” มากกว่า จะเป็น “Sub-self” ที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลมากกว่า “Sub-self” ที่อยู่ไกลออกไปจาก “I” เช่น หากบุคคลมี “Sub-self” หนึ่งเป็นการรับรู้ว่าตนเองเป็นคริสเตียนผู้เสียสละ

และอีก “Sub-self” หนึ่งเป็นการรับรู้ที่ตนเองเป็นนักกอล์ฟมือสมัครเล่น ในกรณีนี้หาก “Sub-self” ที่บอกว่าตนเองเป็นคริสเตียนผู้เสียสละอยู่ใกล้จุดศูนย์กลาง “I” มากกว่า บุคคลผู้นี้ย่อมตระหนักว่าบทบาทคริสเตียนผู้เสียสละของตนมีความสำคัญกว่าบทบาทนักกอล์ฟ และจะทุ่มเทเวลาช่วยงานการกุศลมากกว่าไปซ้อมตีกอล์ฟ Purkey และ William (1988) อธิบายว่า เมื่อ “I” และ “Me” ในระบบโครงสร้างนี้ทำงานร่วมกัน ทำให้สามารถเป็นตัวสะท้อนถึงการรับรู้ในอดีต ปัจจุบัน รวมถึงการรับรู้หรือการตีความสิ่งต่างๆ ในอนาคตของบุคคลได้อีกด้วย

แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองโครงสร้างอย่างเป็นระบบของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง



ที่มา : Purkey&William, W. (1996) อ้างใน วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์, “ความสัมพันธ์และความสอดคล้องในตนเองกับความชื่นชอบและความพึงพอใจในตราสินค้า,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545), หน้า 12.

3 การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีลักษณะไม่หยุดนิ่ง (Dynamic) ลักษณะที่แท้จริงของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง เปรียบได้เหมือนกับเข็มทิศที่จะคอยชี้ไปทางทิศเหนือเสมอ ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกันกับการรับรู้ตนเองของบุคคล เข็มทิศการรับรู้เกี่ยวกับตนเองนี้ไม่เพียงแต่คอยนำทางให้กับการรับรู้ตนเอง บุคคลอื่น และโลกใบนี้ว่าเป็นอย่างไรเท่านั้น แต่ยังช่วยทำให้แต่ละบุคคลมีบุคลิกภาพ ที่คงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงไปมา เราจึงควรมองว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง เป็นเข็มทิศของลักษณะบุคลิกภาพ ช่วยทำให้มนุษย์มีบุคลิกภาพที่คงที่และเป็นตัวแนะแนวทางของพฤติกรรมมากกว่าจะมองว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองเป็นเพียงต้นเหตุของพฤติกรรมต่างๆ เท่านั้น พัฒนาการ

ของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในบุคคลเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยบุคคลจะมีการรับความคิดหรือการรับรู้ใหม่ๆเข้ามา พร้อมกับกำจัดความคิดเก่าหรือการรับรู้ที่ผ่านมาแล้วในอดีตออกไปจากชีวิตอย่างต่อเนื่อง (Purkey & William, 1988)

4 การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีลักษณะคงเส้นคงวา (Consistency) การแสดงออกพฤติกรรมของบุคคลต้องมีความคงเส้นคงวา หรือสอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่มีอยู่ (Purkey & William, 1988) โดยการรับรู้เกี่ยวกับตนเองต้องการความสอดคล้องกันภายใน (Internal consistency) เพื่อคงไว้ซึ่งความสอดคล้องกันของบุคลิกภาพ บุคคลจึงเลือกที่จะแสดงออกหรือเปิดรับแต่แนวคิดหรือประสบการณ์ใหม่ที่สอดคล้องกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ดังนั้นประสบการณ์ทุกอย่างที่บุคคลได้รับจะต้องผ่านการกลั่นกรองและทำให้สอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่มีอยู่ มิฉะนั้นจะทำให้เกิดความขัดแย้งของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองขึ้น (Cognitive dissonance) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองจะคอยป้องกันตัวเองจากการสูญเสียความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง (Self esteem) ซึ่งหากบุคคลสูญเสียความรู้สึกที่ดีต่อตนเองไป จะทำให้บุคคลเป็นทุกข์และรู้สึกกังวลใจ (Purkey & William, 1988) จึงต้องหาวิธีการขจัดความขัดแย้งที่เกิดขึ้น เช่น ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทขนาดใหญ่ที่มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่าเป็นคนสำคัญ เป็นผู้มีอำนาจที่ใครๆต้องให้ความนอบน้อม ย่อมไม่สะดวกใจที่จะเดินทางในการติดต่อธุรกิจด้วยรถยนต์ขนาดเล็ก ราคาถูก รถยนต์ที่ใช้จึงต้องเป็นรถยนต์ยุโรปขนาดใหญ่ที่มีราคาแพง ภายในตกแต่งหรูหรา เป็นต้น

5 การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ (Modificable) การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขให้ดีขึ้นได้ในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม ภายใต้เงื่อนไขบางประการ ด้วยเหตุผลดังนี้ 1) บุคคลแต่ละคนมีความต้องการที่จะหาหนทางเพื่อทำให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นและเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น 2) ทุกคนมีแรงกระตุ้นจากภายในอยู่ตลอดเวลา (An internal and continuous incentive) ในทุกที่และทุกสถานการณ์ จึงทำให้บุคคลสามารถพัฒนาการรับรู้เกี่ยวกับตนเองให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ หรือนำไปสู่การพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น และ 3) บุคคลที่มีเหตุผลและมีสุขภาพจิตดี (Reasonably healthy person) จะสามารถกลั่นกรองและซึมซับประสบการณ์ใหม่ๆเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในระบบการรับรู้เกี่ยวกับตนเองได้ตลอดชีวิต เป็นเหตุให้มีบุคลิกภาพที่ยืดหยุ่น อันนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่สามารถเปลี่ยนแปลงและแก้ไขได้

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองสามารถเปลี่ยนแปลงและแก้ไขได้ด้วยวิธีการดังนี้ 1) เมื่อมีเหตุการณ์ที่กระทบกระเทือนจิตใจอย่างรุนแรงเกิดขึ้นทันทีทันใดทั้งทางลบและทางบวก (Extremely traumatic or ecstatic event) เช่น การสูญเสียคนรักจนต้องเป็นม่าย ความดีใจเมื่อรู้

ว่าจะมีลูกคนแรก เหตุการณ์เหล่านี้มีผลต่อโครงสร้างในระบบการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง เพราะจะเข้าไปก่อความสมดุลภายใน ทำให้โครงสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ของบุคคลเปลี่ยนไป 2) จากการได้รับความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น ได้รับคำแนะนำจากนักจิตวิทยา หรือได้รับการบำบัดจากจิตแพทย์ และ 3) การเรียนรู้จากประสบการณ์และเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเปลี่ยนแปลงการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

องค์ประกอบและรูปแบบของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

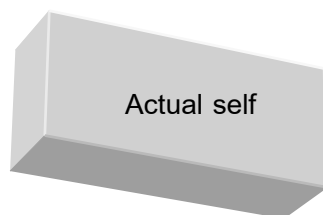
การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีลักษณะโครงสร้างที่สลับซับซ้อน ประกอบไปด้วยคุณสมบัติ (Attributes) หลายประการ โดยการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของแต่ละบุคคลจะเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับว่าคุณสมบัติข้อใดของบุคคลจะมีความโดดเด่นอยู่เหนือว่าคุณสมบัติประการอื่นๆ ในการประเมินการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในแต่ละสถานการณ์ (Solomon, 1999) ดังนั้น การรับรู้เกี่ยวกับตนเองจึงมีได้มากกว่าหนึ่ง บุคคลคนหนึ่งสามารถมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ เนื่องจากบุคคลคนหนึ่งมีหลายบทบาท (Role identity) ในชีวิตประจำวัน เช่น นักศึกษามหาวิทยาลัยคนหนึ่ง มีบทบาทเป็นนักศึกษาเมื่ออยู่ที่มหาวิทยาลัย มีบทบาทเป็น ลูกพี่ หรือ น้อง เมื่ออยู่กับครอบครัว เป็นคนรัก เป็นเพื่อน ฯลฯ ซึ่งในแต่ละบทบาทของแต่ละสถานการณ์ บุคคลคนนี้ก็อาจมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่แตกต่างกันได้ (Berkman, Lindquist & Sirgy, 1997)

เนื่องจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเองเป็นแนวคิดที่สลับซับซ้อน สามารถมองได้ในหลายลักษณะ ซึ่ง Sirgy (1982) ได้รวบรวมแนวคิดในการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง โดยแบ่งออกเป็นมุมมองต่างๆ ดังนี้

1. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีรูปแบบเดียว

นักวิจัยบางกลุ่มมองว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีเพียงรูปแบบเดียว คือ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง (Actual self) คือมุ่งศึกษาไปที่การรับรู้ว่าตนเองเป็นอย่างไรในความคิดของตัวเอง ตามแผนภาพที่ 2.4 ซึ่งมีคำที่ใช้เรียกแตกต่างกันมากมาย เช่น Self, Real self, Basic self และ Extant self เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.5 : มุมมององค์ประกอบของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง



การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีรูปแบบเดียว

ที่มา : Loudon, D.L., & Della, A.J. (1993). Consumer behavior (4th ed). McGraw-Hall, p. 313.

2. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีสองรูปแบบ

เนื่องจากแนวคิดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีรูปแบบเดียวยังไม่มีความชัดเจนเพียงพอ จึงเกิดมุมมองใหม่ว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีสองรูปแบบ คือ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง (Actual self) ว่าตนเองเป็นคนอย่างไร และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ ซึ่งหมายถึงภาพลักษณ์ที่บุคคลคนหนึ่งอยากเป็น โดยมีคำที่ใช้เรียกมากมาย เช่น Ideal self, Idealized image และ Desired self เป็นต้น

3. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีหลายรูปแบบ (Sirgy, 1982; Claiborne & Sirgy, 1990; Johar & Sirgy, 1991; Berkman et al, 1997; Hawkins et al, 1998)

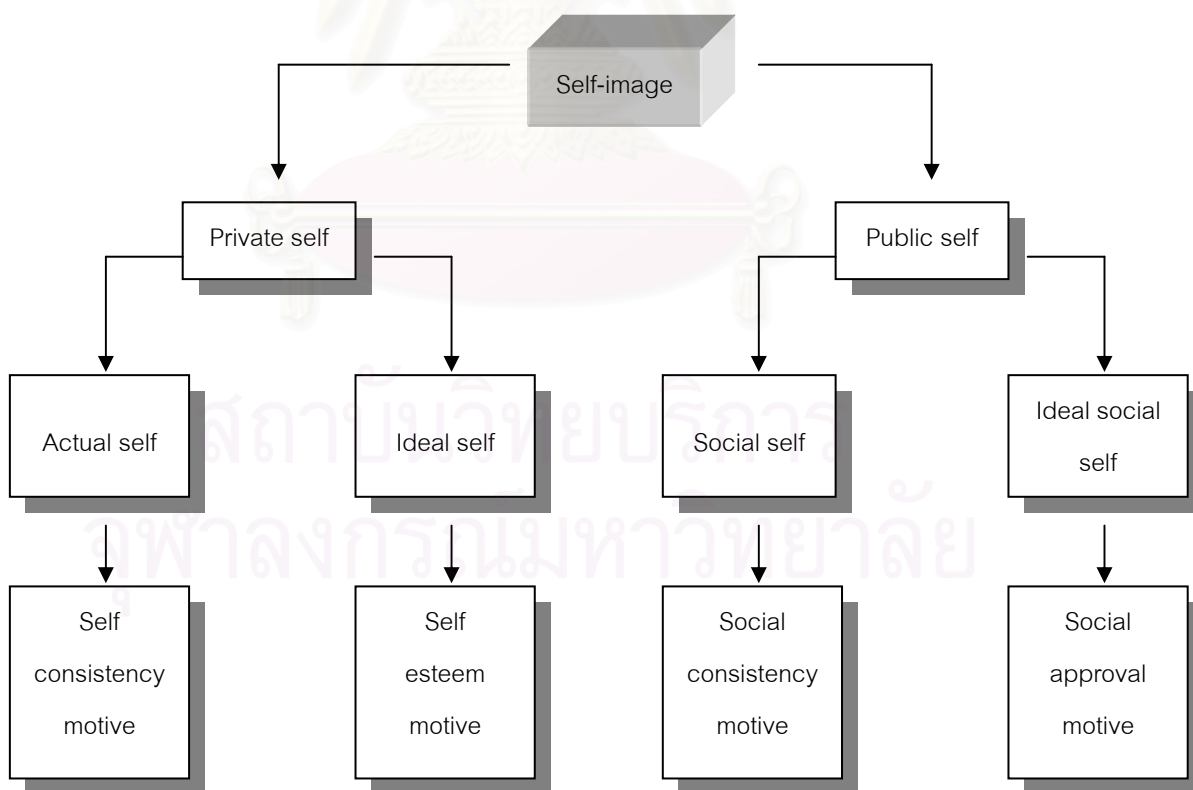
การรับรู้เกี่ยวกับตนเองประกอบไปด้วย 4 รูปแบบพื้นฐาน คือ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง (Actual self) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal self) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคม (Social self) และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self) ซึ่งอยู่ภายใต้การรับรู้เกี่ยวกับตนเองสองลักษณะใหญ่ คือ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในมุมมองของตนเอง (Private self) และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในมุมมองของคนอื่น (Public self) ดังแผนภาพที่ 2.6 ซึ่งสามารถอธิบายการรับรู้เกี่ยวกับตนเองรูปแบบต่างๆได้ดังนี้

3.1) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในมุมมองของตนเอง (Private self) หมายถึงภาพลักษณ์ที่บุคคลคนหนึ่งมีต่อตนเองจากมุมมองของตนเองซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็นสองมิติย่อยดังนี้

3.1.1 การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง (Actual self) คือ ความรู้สึกที่บุคคลคนหนึ่งมองว่าตนเองเป็นอย่างไร หรือเป็นลักษณะความเป็นตัวตน (Personal identities) ของแต่ละบุคคลนั่นเอง เช่น บางคนมองว่าตนเองเป็นคนมีเสน่ห์ เข้มขี้ บางคนมองว่าตนเองเป็นคนเงี้ยบเก็บตัว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่บุคคลมีความรู้สึกต่อตนเองจากมุมมองของตนเองทั้งสิ้น

จากแผนภาพที่ 2.6 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม โดยบุคคลมักจะปกป้องความเป็นตัวตนของตนเอง กล่าวคือ บุคคลมักจะรู้สึกอึดอัดหรือไม่สบายใจเมื่อตนเองต้องกระทำในสิ่งที่ขัดแย้งกับตัวตนของตนเอง บุคคลจึงมักจะเลือกกระทำหรือแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้อง (Self consistency motive) กับ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงของตนเอง เช่น มองว่าตนเองเป็นคนกล้า มีความมั่นใจในตนเอง ก็ชอบการแสดงออกในที่สาธารณะ เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.6 : การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีหลายรูปแบบ



ที่มา : Berkman, H.W., Lindquist, J.D., & Sirgy, M.J. (1997). Consumer behavior. Chicago: NTC Publishing Group, p. 191.

3.1.2 การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal self) คือ ความรู้สึกที่บุคคลคนหนึ่ง ต้องการหรือปรารถนาที่จะเป็น ซึ่งอาจแตกต่างไปจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงของ บุคคลคนนั้น เช่น บุคคลคนหนึ่งอาจมองว่าตนเองเป็นคนขี้อาย ขาดความมั่นใจ ซึ่งเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงอันไม่พึงปรารถนา แต่ในขณะเดียวกัน การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติของบุคคลคนนี้ คือต้องการเป็นคนกล้าแสดงออก มีความมั่นใจในตนเอง ซึ่งแตกต่างไปจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง และในความเป็นจริง มนุษย์สามารถมีความแตกต่างหรือความขัดแย้งกันระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง และ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติได้ ยิ่งการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติมีความแตกต่างกันมากเท่าไร ความรู้สึกดีต่อตนเอง (Self esteem) ก็จะมียิ่งลดลงมากเท่านั้น (Assael, 1995)

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติมีผลต่อพฤติกรรม โดยบุคคลมักจะเลือกกระทำ หรือแสดงพฤติกรรมที่ทำให้รู้สึกดีต่อตนเอง (Self esteem motive) (ดูแผนภาพที่ 2.6 ประกอบ) เช่น ผู้สูงอายุที่ยังไม่ยอมแก่ อาจเลือกออกกำลังกายโดยการไปสปอร์ตคลับมากกว่าจะไปสวนลม เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองทันสมัย ดูยังไม่แก่ เป็นต้น

3.2) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในมุมมองของคนอื่น (Public self) หมายถึง ภาพลักษณ์ของ บุคคลจากการมองของบุคคลอื่น คือ ความรู้สึกที่ตนเองเป็นอย่างไรในสายตาคนอื่น ซึ่งสามารถ จำแนกออกได้เป็นสองมิติย่อยดังนี้

3.2.1 การรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคม (Social self) คือ ลักษณะภาพลักษณ์ที่บุคคล เชื่อว่าคนอื่นมองตนเองว่าเป็นอย่างไร การรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมของบุคคลคนหนึ่ง อาจเหมือนหรือแตกต่างไปจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองใน อุดมคติของคนคนนั้นได้ เช่น เลขานุการสาวคนหนึ่งมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมจากเพื่อน ร่วมงานว่าเป็นคนมีบุคลิกภาพดี ดูคล่องแคล่ว เป็นทางการ ซึ่งแตกต่างไปจากการรับรู้เกี่ยวกับ ตนเองตามที่เป็นจริงของเขาที่มองว่าตนเองเป็นคนเรียบร้อย ดูไม่มีเสน่ห์ เป็นต้น

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม โดยบุคคลมักจะกระทำหรือแสดงพฤติกรรมเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่คนอื่นมีต่อตนเอง (Social consistency motive) (ดู แผนภาพที่ 2.6 ประกอบ) โดยจะรู้สึกไม่สบายใจเมื่อต้องกระทำในสิ่งที่ขัดแย้งกับภาพลักษณ์ของ

ตนเองในสายตาผู้อื่น เช่น นักศึกษาที่ได้รับรางวัลมารยาทงามจะมีภาพลักษณ์ว่าเป็นคนเรียบร้อย ดังนั้นนักศึกษาผู้นี้จึงไม่กล้าที่จะแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวให้คนอื่นเห็น

3.2.2 การรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self) คือ ภาพลักษณ์ของบุคคลคนหนึ่งที่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ว่าเป็นอย่างไร การรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในอุดมคติมีผลต่อพฤติกรรม โดยบุคคลจะเลือกกระทำในสิ่งที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของสังคม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (Social approval motive) เช่น วัยรุ่นคนหนึ่งอยากให้เพื่อนคิดว่าตนเองเป็นคนทันสมัย จึงเลือกที่จะแต่งตัวตามแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในรูปแบบอื่นๆอีกมากมาย เช่น การรับรู้เกี่ยวกับตนเองจากสิ่งของ (Extended self), การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความคาดหวัง (Expected self) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามสถานการณ์ (Situational self), การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความเป็นไปได้ (Possible self) และ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามอย่างผู้อื่น (Connected self) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (Moven, 1995)

- การรับรู้เกี่ยวกับตนเองจากสิ่งของ (Extended self) หมายถึง สิ่งของอื่นๆที่เราใช้สื่อถึงความเป็นตัวเอง ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รถยนต์ ปากกา สัตว์เลี้ยง อนุสาวรีย์ ที่ดิน รูปถ่าย ถ้วยรางวัล เป็นต้น (Solomon, 1999)

นอกจากนี้ Belk (1988) ได้แบ่งการรับรู้ตัวตน (Self) จากสิ่งของ ออกเป็น 4 ระดับ คือ

- 1) ระดับบุคคล (Individual level) หมายถึง สิ่งของต่างๆที่บุคคลเป็นเจ้าของ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนเฉพาะของแต่ละบุคคล เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ รถยนต์ เป็นต้น
- 2) ระดับครอบครัว (Family level) หมายถึงความเป็นตัวตนของครอบครัวที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่บ้าน การตกแต่ง และเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน สามารถเป็นตัวสะท้อนลักษณะต่างๆของสมาชิกในครอบครัวได้ เช่น บ้านหลังเล็กที่มีการตกแต่งแบบเรียบง่ายสบายๆ เน้นความร่มรื่นจากต้นไม้ มักจะสะท้อนได้ว่าครอบครัวนั้นเป็นครอบครัวที่ดูเรียบง่าย รักสงบ และรักธรรมชาติ เป็นต้น
- 3) ระดับชุมชน (Community level) หมายถึงความเป็นตัวตนของชุมชนที่บุคคลเป็นสมาชิก ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นความเป็นตัวตนของคนในชุมชน เช่น ชาวชุมชนอ่างศิลาจังหวัดชลบุรีมีความภาคภูมิใจและต้องการแสดงออกถึงความเป็นชุมชนที่มีความสามัคคีและความสามารถพิเศษของตนเอง โดยผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ครกหิน เป็นต้น

4) ระดับกลุ่ม (Group level) หมายถึงความเป็นตัวตนของกลุ่มทางสังคมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วย เช่นเดียวกับการที่บุคคลเลือกใช้เครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับแบบต่างๆเพื่อให้ตนเองแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการระบุความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล บุคคลก็สามารถสร้างความแตกต่างหรือระบุความเป็นกลุ่มของตนเองผ่านทางสิ่งของที่ใช้ได้เช่นกัน เช่น ชูदनักเรียนของสถาบันต่างๆ การสัก การเจาะหู การทำผมทรงแปลกๆ ของกลุ่มฟังก์ กลุ่มซีมอเตอร์ไซด์ซีอปปเปอร์ คลับหรือบาร์ที่เป็นร้านประจำของกลุ่ม เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนสามารถแสดงถึงความเป็นตัวตนของกลุ่มได้เป็นอย่างดี

- การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความคาดหวัง (Expected self) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่อธิบายถึงสิ่งที่คุณคณอยากเป็นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่เฉพาะเจาะจงในอนาคต เช่น พนักงานขายประกันคนหนึ่งมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่าจะได้เลื่อนตำแหน่งขึ้นเป็นระดับหัวหน้าหน่วย เมื่อทำยอดขายประกันได้สองล้านบาทภายในปีนี้ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความคาดหวังจัดเป็นการรับรู้ตนเองที่อยู่ตรงกลางระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง (Actual self) และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal self) คือ มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นจริงมากกว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ เพราะมีการกำหนดระยะเวลาที่ค่อนข้างชัดเจน (Schiffman&Kanuk, 1994)

- การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามสถานการณ์ (Situational self) คือการรับรู้ตนเองของคุณคณว่าเป็นอย่างไรในแต่ละสถานการณ์ซึ่งมีสภาพแวดล้อมและปัจจัยต่างๆที่แตกต่างกันไป เช่น ในการแข่งขันกีฬา บุคคลย่อมต้องอยากที่จะเป็นอิสระ ไม่มีเรื่องวุ่นวายมารบกวนจิตใจซึ่งจะส่งผลต่อสมาธิในการแข่งขันได้ หรือในการดำเนินธุรกิจติดต่อกันต่างๆ บุคคลมักอยากดูเป็นคนที่มีความตั้งใจ ขยันขันแข็งในการทำงาน เป็นต้น นอกจากนี้การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามสถานการณ์ยังหมายรวมถึง การรับรู้ตนเองของคุณคณทางสังคมว่าอยากให้ผู้อื่นมองตนเองเป็นอย่างไรโดยผ่านการใช้สินค้าหรือตราสินค้าต่างๆ ในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามสถานการณ์ จึงขึ้นอยู่กับความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตัวสินค้า (Product symbolic meaning) และ สถานการณ์ทางสังคมในการบริโภค (Social process) เป็นสำคัญ เช่น นักธุรกิจคนหนึ่งเลือกที่จะขับรถเบนซ์เมื่อต้องเดินทางไปติดต่อธุรกิจ แต่เลือกที่จะขับรถสปอร์ตสองประตูเมื่อจะออกไปรับแฟนสาวเพื่อไปรับประทานอาหารค่ำ เป็นต้น (Lee, 1990) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามสถานการณ์จึงเป็นแนวคิดที่มาจากรากฐานของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic consumption) โดยบุคคลสามารถใช้สินค้าต่างๆเป็นสื่อช่วยแสดงภาพลักษณ์ของตนเองที่อยากให้ผู้อื่นรับรู้ (Schenk & Holman, 1980)

- การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความเป็นไปได้ (*Possible self*) หมายถึงภาพลักษณ์หรือสิ่งต่างๆที่บุคคลผู้นั้นมีแนวโน้มที่อยากจะเป็น น่าจะเป็น หรือกลัวที่จะเป็น (*would like to become, could become, or is afraid of becoming.*) เช่น เด็กนักเรียนคนหนึ่ง มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่าเป็นคนเก่งเพราะสอบได้ที่หนึ่งทุกเทอม ดังนั้นนักเรียนคนนี้จึงมีแนวโน้มที่จะสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ตามที่ต้องการ (Moven & Minor, 1998)

- การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามอย่างผู้อื่น (*Connected self*) หมายถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอ้างอิง หรือกลุ่มอ้างอิงที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ เช่น บุคคลคนหนึ่งมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่าเป็นนักต่อสู้เพื่อเสรีภาพ เนื่องจากเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้ประท้วงเพื่อเสรีภาพ เป็นต้น (Moven & Minor, 2001)

นอกจากนี้ ทั้งวัฒนธรรมของชาวตะวันตกและตะวันออกมีมุมมองในการมองการรับรู้เกี่ยวกับตนเองคล้ายกัน คือ แบ่งออกเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในมุมมองของตนเอง (*Private self*) และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองจากมุมมองของผู้อื่น (*Public self*) แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือ สังคมตะวันตกจะมุ่งเน้นความเป็นตัวตนที่เป็นอิสระของบุคคล (*Independent*) โดยอาจกล่าวได้ว่าชาวตะวันตกให้ความสำคัญกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในมุมมองของตนเอง (*Private self*) มากกว่า และในทางตรงกันข้าม ชาวตะวันออกจะให้ความสำคัญกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่มาจากมุมมองของผู้อื่น (*Public self*) ซึ่งมักเกิดจากการประเมินของกลุ่มทางสังคมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วย หรือเรียกว่า *Collective self* ดังจะเห็นได้ชัดเจนจากตัวอย่างในการแต่งกายของชาว ตะวันออกบางประเทศ เช่น ในประเทศญี่ปุ่นที่มักจะมีชุดฟอร์มทำงานหรือชุดนักเรียน เพื่อแสดงถึงความเป็นหนึ่งเดียวกันทางสังคม มีกฎระเบียบการแต่งกายที่เคร่งครัด หรือมีการกำหนดสีของเครื่องแต่งกาย เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงชนชั้นทางสังคมหรืออาชีพต่างๆ ซึ่งแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับวัฒนธรรมการแต่งกายของชาวตะวันตก ที่เน้นให้แต่ละบุคคลแต่งกายตามความต้องการของตนเอง เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง ดังจะเห็นได้ชัดจากการส่งเสริมให้พนักงานหรือนักเรียนแต่งกายตามใจชอบโดยเฉพาะในวันศุกร์ (*Casual Friday*) เพื่อให้พนักงานได้ปลดปล่อยความเป็นตัวของตัวเองออกมา (Triandis, 1989; Markus&Kitayama, 1991)

แนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

Sirgy (1982) ได้สรุปแนวทางสำคัญ 5 แนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองกับลักษณะสถานภาพทางสังคมและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Self concept and socio-psychological factors) เช่น งานวิจัยของ Sommers ในปี ค.ศ. 1964 ที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะสถานภาพทางสังคม (Social stratification) ของบุคคล และพบว่า คนที่มีสถานภาพทางสังคมสูงจะมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแตกต่างไปจากคนที่มี สถานภาพทางสังคมต่ำ หรือ การศึกษาของ Martin ในปี ค.ศ. 1973 ที่ใช้การรับรู้เกี่ยวกับตนเองเป็นตัวแบ่งลักษณะบุคลิกภาพของคนออกเป็นกลุ่มๆ เป็นต้น

2. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งที่สัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองหรือสัมพันธ์กับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Consumer behavior as a function of self concept/product image congruity) โดยมุ่งศึกษาไปที่ภาพลักษณ์ของสินค้าที่สอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเขา เช่น มีงานวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงและทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทั่วไปหรือ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติและทางสังคมในอุดมคติมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่คนอื่นสามารถมองเห็นได้ในขณะที่ใช้สินค้านั้น (Conspicuous products) เป็นต้น

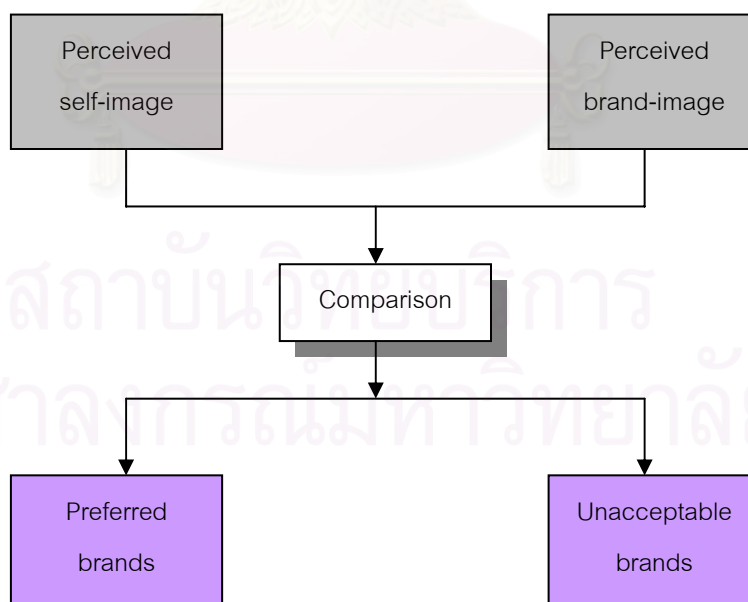
3. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Consumer behavior as a function of direct self concept influence) โดยมุ่งศึกษาไปที่ผลกระทบที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยตรง เช่น การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ของ Guttman ในปี ค.ศ. 1973 พบว่าคนที่ใช้เวลาในการดูโทรทัศน์มาก จะมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่าเป็นคนที่ชอบเข้าสังคม ในขณะที่คนที่ใช้เวลาในการดูโทรทัศน์น้อย จะมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่าเป็นคนที่ใฝ่หาความสำเร็จและกระตือรือร้น เป็นต้น

4. ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในฐานะเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (Product image as a function of consumer behavior) เป็นการศึกษาว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคเกิดจากการเชื่อมโยงตนเองเข้ากับสินค้าที่บุคคลซื้อเป็นประจำหรือเพราะสินค้านั้นเหมือนกับตนเองจริงๆ มีงานวิจัยจำนวนมากพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการรับรู้ตนเองของผู้บริโภคผ่านตราสินค้านั้นๆ เช่น การศึกษาวิจัยของ Landon ในปี ค.ศ. 1972 พบว่า คนที่ต้องการประสบความสำเร็จมักจะมองว่าตราสินค้าที่เขาใช้ก็บ่งบอกถึงการประสบความสำเร็จด้วย เป็นต้น

5. ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในฐานะเป็นผลกระทบจากพฤติกรรม (Self concept as a function of behavior effects) เป็นการศึกษาว่าพฤติกรรมการใช้สินค้าสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคได้หรือไม่ สถานการณ์เช่นนี้สามารถเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ผู้บริโภคยังไม่มี การรับรู้ภาพลักษณ์ของตนเองที่แน่นอน เช่นในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นช่วงวัยที่กำลังแสวงหาตัวตนของตนเอง ดังนั้นจึงพยายามหาสิ่งของต่างๆมาใช้โดยคิดว่าสิ่งนั้นคือตัวตนที่แท้จริงของตนเอง

แนวทางที่ได้รับความนิยมและมีการศึกษากันมากคือ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและระดับความสอดคล้องของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบุคคล โดยผู้บริโภคมักจะมีภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละตราสินค้าอยู่ในใจของตนเองอยู่แล้ว และภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นเปรียบเป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการสื่อสารถึงลักษณะของตนเองออกไปให้ผู้อื่นได้รับรู้ เช่น รถยนต์ Honda Jazz เป็นรถสำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีความสนุกสนาน ซึ่งเป็นลักษณะที่ตรงกับตัวฉัน ดังนั้นฉันจึงเลือกที่จะใช้ Honda Jazz เป็นต้น ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตนเองของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถอธิบายได้ดังในแผนภาพที่ 2.7

แผนภาพที่ 2.7 : แบบจำลองการเลือกตราสินค้าที่เป็นผลมาจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง



ที่มา : Loudon, D.L., & Della Della, A.J. (1993). Consumer behavior (4th ed). McGraw-Hall, p.314.

ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเกิดมาจากการพิจารณาถึงความสอดคล้องกันระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของตนเอง (Perceived self-image) และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างๆ (Perceived brand image) ว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร แล้วจึงนำมาเปรียบเทียบ (Comparison) เพื่อคัดเลือกตราสินค้าออกเป็นตราสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกับภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อ (Preferred brands) มากกว่าตราสินค้าอีกกลุ่มที่ไม่ตรงกับภาพลักษณ์ของตัวผู้บริโภค (Unacceptable brands) โดยทฤษฎีความสอดคล้อง (Congruity theory) ได้สรุปไว้ว่า ยิ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสอดคล้องหรือเหมือนกันกับภาพลักษณ์ของตัวบุคคลมากเท่าไร บุคคลยิ่งมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบตราสินค้านั้นมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งมีมิติต่างๆของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง จะเข้ามามีบทบาทสำคัญกับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตัวผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจจะเกิดการรับรู้ว่าตนเองไม่ได้มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงเหมือนกับภาพลักษณ์เสื้อตรา Arrow แต่เสื้อตรา Arrow มีภาพลักษณ์ตรงกับ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ คือผู้บริโภคอยากเป็นคนที่ดีเท่ มีเสน่ห์ ซึ่งในทางการโฆษณา นักโฆษณาสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาต่างๆให้ตรงกับมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติที่ผู้บริโภคอยากเป็น

การวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

จากงานวิจัยต่างๆที่ผ่านมา ได้มีการพัฒนาและคิดค้นวิธีในการวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองมากมายหลายวิธี โดยเริ่มต้นด้วยการใช้วิธี Product-Anchored Q-Method (Sommer, 1964; French & Glaschner, 1971; Greeno, Sommers & Kernan, 1973; Sanchez, 1973, cited in Sirgy, 1982) โดยการให้ผู้ตอบจัดกลุ่มสินค้าต่างๆที่คิดว่ามีลักษณะ “คล้ายกับตนเองมากที่สุด” ไปจนถึง “คล้ายตนเองน้อยที่สุด” แต่เนื่องจากสินค้าจำนวนมากไม่มีลักษณะบุคลิกภาพหรือความโดดเด่นที่ชัดเจน จึงเป็นการยากสำหรับบุคคลทั่วไปที่จะประเมินลักษณะของ สินค้าต่างๆว่ามี ความเหมือนหรือแตกต่างไปจากภาพลักษณ์ของตนเอง หรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบใดที่จะเหมาะสมสำหรับสินค้าแต่ละประเภท เช่น ในงานวิจัยของ Greeno และคณะ (1973) ได้เลือกใช้สินค้าประเภทน้ำส้ม รองเท้า ซอสมะเขือเทศ และมันฝรั่ง Belch (1978) ใช้สินค้าประเภทกาแฟ กล้องถ่ายรูป ยาดับกลิ่นกาย เป็นต้น

วิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการใช้ Semantic differential scale โดยมีคำคุณศัพท์ แสดงถึงลักษณะต่างๆไว้ที่ปลายสองด้าน เช่น มีความสุข – เศร้า ชอบเก็บตัว – ชอบออกงาน สังคม เป็นต้น ดังตัวอย่างงานวิจัยของ Belenegr และ Danny 1976; Birdwell, 1968; Delozier,

1971 และ Dolich, 1969 อ้างใน Sirgy, 1982 แต่จนกระทั่งถึงปัจจุบันยังไม่มีมาตรวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่แน่นอนตายตัว อันเนื่องมาจากลักษณะของตัวสินค้าแต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงควรคัดเลือกลักษณะคุณสมบัติหรือภาพลักษณ์ที่สำคัญของสินค้าและมิติของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่ต้องการ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาเป็นมาตรวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองสำหรับสินค้าแต่ละประเภทต่อไป แต่อย่างไรก็ดี Malhotra (1981) ได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อสร้างมาตรวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองขึ้น และเป็นมาตรวัดที่สามารถใช้วัดได้ทั้งการรับรู้เกี่ยวกับตนเองจากมุมมองของตนเองและจากสังคม รวมไปถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยให้ผู้ตอบประเมินการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามคำคุณศัพท์ในลักษณะ 7-point bipolar scales ว่าตนเองอยากเป็นอย่างไร หรือรู้สึกว่าเป็นอย่างไร (Hawkins, Best & Coney, 1998) โดยสามารถแบ่งมาตรวัดออกเป็นหัวข้อต่างๆได้ 15 ข้อ ดังนี้

Rugged	1	2	3	4	5	6	7	Delicate
Exciting	1	2	3	4	5	6	7	Calm
Uncomfortable	1	2	3	4	5	6	7	Comfortable
Domination	1	2	3	4	5	6	7	Submissive
Thrifty	1	2	3	4	5	6	7	Indulgent
Pleasant	1	2	3	4	5	6	7	Unpleasant
Contemporary	1	2	3	4	5	6	7	Noncontemporary
Organized	1	2	3	4	5	6	7	Unorganized
Rational	1	2	3	4	5	6	7	Emotional
Youthful	1	2	3	4	5	6	7	Mature
Formal	1	2	3	4	5	6	7	Informal
Orthodox	1	2	3	4	5	6	7	Liberal
Complex	1	2	3	4	5	6	7	Simple
Colorless	1	2	3	4	5	6	7	Colorful
Modest	1	2	3	4	5	6	7	Vain

มาตรวัดนี้ยังสามารถใช้วัดความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ของบุคคล โดยให้ผู้ตอบให้คะแนนประเมินตนเองและประเมินภาพลักษณ์ของสินค้า โดยใช้มาตรวัดเดียวกันนี้ หลังจากนั้นจึงคำนวณขนาด(ความมาก-น้อย) ของความสอดคล้อง ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ (Loudon & Della, 1993)

$$D_{kj} = \sqrt{\sum (S_{ij} - P_{ij})^2}$$

โดย	D_{kj}	คือ ค่ารวมของผลต่างระหว่างคะแนนภาพลักษณ์ตราสินค้า (k) ที่นำมาศึกษากับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค (j)
	i	คือ คำคุณศัพท์ต่างๆที่ใช้ประเมินการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้า
	S_{ij}	คือ ค่าคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค
	P_{ij}	คือ ค่าคะแนนภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของ Malhotra (1981) เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่ได้รับความนิยมและยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ระหว่าง 0.50 – 0.70 (Bearden, Netemeyer & Mobley, 1993) ซึ่งจัดเป็นค่าความน่าเชื่อถือที่อยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ นอกจากนี้ ตัวแปรของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในการวิจัยครั้งนี้ คือ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในอุดมคติ ซึ่งมาตรวัดนี้สามารถใช้วัดได้ทั้งการรับรู้เกี่ยวกับตนเองจากมุมมองของตนเองและมุมมองจากสังคม (Hawkins, Best & Coney, 1998)

มีรายงานการวิจัยจำนวนมากที่ยืนยันว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Dolich (1969) ได้ทำการศึกษถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยสำรวจสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคต่างๆ เช่น เบียร์ บุหรี่ สบู่ และยาสีฟัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อตราสินค้าที่คิดว่ามีลักษณะคล้ายกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Edward, Grubb และ Gregg (1968) ซึ่งศึกษาในแง่สินค้าที่มีความคงทนประเภทรถยนต์และพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้จะสอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของเจ้าของรถยนต์

Jacobson และ Kossoff (1963) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองกับทัศนคติต่อรถยนต์ขนาดเล็ก ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เจ้าของรถที่รับรู้ว่าเป็นคนที่มีความคิดแบบอนุรักษ์นิยมจะชอบรถยนต์ขนาดเล็กที่มีความคล่องตัวและประหยัดน้ำมัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่จัดอยู่ในประเภทชอบเผชิญโลกภายนอกและมีความเชื่อมั่นในตนเองจะชอบรถยนต์ขนาดใหญ่ ซึ่งแสดงถึงความต้องการภายในจิตใจที่ต้องการเป็นผู้ควบคุมสภาพแวดล้อม

Landon (1974) ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทำการศึกษากับนักศึกษาปริญญาตรี และใช้สินค้าจำนวน 12 และ 7 รายการ ผลการวิจัยพบว่า 1) โดยภาพรวมการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติมีความสัมพันธ์กันในทางบวก กล่าวคือ หากคะแนนของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงสูง คะแนนการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติก็จะสูงด้วยเช่นกัน 2) ความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงมากกว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ และ 3) ความตั้งใจซื้อสินค้าบางประเภทซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้ตอบมีความปรารถนาอยากได้ เพราะตนเองยังไม่มีความสามารถที่จะซื้อได้เอง เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ และ เบียร์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติมากกว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง

Ericksen และ Sirgy (1989) นำแนวคิดความสอดคล้องของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองมาศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการประสบความสำเร็จกับพฤติกรรมการแต่งกาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัย เพศหญิง จำนวน 227 คน ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเครื่องแต่งกายโดยให้คะแนนตาม 15 ลักษณะของเครื่องแต่งกาย 5 แบบ คือ 1) แบบนักธุรกิจ 2) แบบผู้หญิงหวาน 3) แบบชุดลำลอง 4) แบบเซ็กซี่ และ 5) แบบนักศึกษา ซึ่งคุณลักษณะทั้ง 15 ข้อดังกล่าวยังนำมาใช้วัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงและในอุดมคติของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ยังได้ทำการวัดความชื่นชอบเสื้อผ้าทั้ง 5 แบบ ของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่มีแรงจูงใจในการประสบความสำเร็จสูง จะชอบใส่เสื้อผ้าแบบนักธุรกิจมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีแรงจูงใจดังกล่าว เนื่องจากกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการประสบความสำเร็จจะมีความสอดคล้องในการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงและในอุดมคติ กับเสื้อผ้าแบบนักธุรกิจมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีแรงจูงใจ ขณะที่กลุ่มที่ไม่มีแรงจูงใจจะชอบใส่เสื้อผ้าแบบอื่นๆ เช่น เสื้อผ้าแบบผู้หญิงหวาน ชุดลำลอง มากกว่ากลุ่มที่มีแรงจูงใจ

Todd (2001) ได้ทำการสำรวจและแบ่งกลุ่มประเภทของนักท่องเที่ยว โดยใช้การรับรู้เกี่ยวกับตนเองเป็นตัวแบ่งกลุ่ม เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างลึกซึ้ง โดยถามกลุ่มตัวอย่างว่ารู้สึกอย่างไรในขณะที่กำลังท่องเที่ยวหรืออยู่ในช่วงเวลาพักผ่อน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ได้จำนวนทั้งสิ้น 230 ตัวอย่าง และใช้ 5 points likert-scale บนมาตราวัด 8 มิติเป็นตัววัด นอกจากนี้ยังมีคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ลักษณะทางประชากร เช่น เที่ยวบ่อยครั้งแค่ไหน ลักษณะของที่พักและกิจกรรมที่มักทำในช่วงท่องเที่ยวพักผ่อน และยังให้กลุ่มตัวอย่างจัดอันดับคุณลักษณะที่สำคัญ 16 ประการของสถานที่

ท่องเที่ยวในดวงใจ และ เหตุผลในการท่องเที่ยวของแต่ละคน ซึ่งในการประมวลผลนั้น ได้ทำการ Cluster analysis แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นสามกลุ่มใหญ่ คือ

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวเปี่ยมสุข เป็นกลุ่มชายที่มีอายุช่วง 30-39 ปี ที่มักจะไม่ใช่บริการที่พิกตาม โฆษณา โดยมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองเป็นแบบ สบายๆ มีความสุข มีความมั่นใจ มีความกระตือรือร้น ชอบให้ทุกอย่างอยู่ในการควบคุม และมักจะยุ่งอยู่ตลอดเวลา
2. กลุ่มเที่ยวเพื่อความอยู่รอด เป็นกลุ่มหญิงโสด มีการศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวมักจะนิยมการท่องเที่ยวนอกประเทศ ใช้บริการโรงแรมต่างๆบ่อยครั้ง มักเที่ยวแบบชมเมืองและรับประทานอาหารค่ำ มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองเป็นแบบประหม่า ชอบวิตกกังวล ชอบวางแผน อารมณ์รุนแรง และอยากประสบความสำเร็จ
3. กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบเป็นคู่ เป็นกลุ่มคู่สมรสที่มีอายุค่อนข้างมาก หรือเกษียณแล้ว มีลูกแยกตัวออกไปอยู่เอง พฤติกรรมการท่องเที่ยวมักจะนิยมเที่ยวภายในประเทศที่มีลักษณะสบายๆ ไม่ได้มีกิจกรรมอะไรมาก โดยมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองเป็นแบบคิดว่าตนเองไม่ค่อยมีความสำคัญ เชื้อยชา และไม่มีอำนาจ

นอกเหนือไปจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆของผู้บริโภค ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งลักษณะการยอมรับนวัตกรรม (Innovativeness) มีรากฐานมาจากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovation) นั่นเอง

4. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovation)

การแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) หมายถึง กระบวนการที่สินค้า บริการ หรือแนวความคิดแบบใหม่ แพร่กระจายไปยังประชาชน โดยอัตราการแพร่กระจายสินค้าใหม่จะมีความแตกต่างกันไปในสินค้าแต่ละประเภท เช่น วิทยุสามารถเข้าถึงประชาชนชาวอเมริกันจำนวน 60 ล้านคน โดยใช้เวลาถึง 30 ปี และใช้เวลา 15 ปี สำหรับโทรทัศน์ แต่สำหรับเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ใช้เวลาเพียงแค่ 3 ปีในการเข้าถึงคนจำนวน 90 ล้านคน เป็นต้น (Solomon, 2002)

นอกจากนี้ Blackwell, Miniard และ Engel (2001) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovation) คือกระบวนการที่นวัตกรรม (Innovation) ได้รับการสื่อสาร (Communicated) ผ่านทางช่องทางต่างๆ (Channels) ไปยังสมาชิกในสังคม (Social system) ภายในระยะเวลาหนึ่ง (Time) โดยนวัตกรรมในที่นี้เป็นได้ทั้งสินค้าใหม่ บริการ หรือแนวคิดต่างๆ ที่คนในสังคมนั้นๆ เกิดการรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ที่ตนยังไม่เคยรู้จักมาก่อน ดังนั้นองค์ประกอบหลักสี่ประการของการแพร่กระจายนวัตกรรม จึงประกอบไปด้วย 1. นวัตกรรม (Innovation) 2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication channel) 3. เวลา (Time) และ 4. สังคม (Social system) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Rogers, 1985)

1. นวัตกรรม (Innovation)

นวัตกรรม (Innovation) มีความหมายได้หลากหลายขึ้นอยู่กับมุมมองที่ใช้ในการตีความ ซึ่งสามารถสรุปความหมายของนวัตกรรมได้จาก 4 มุมมอง คือ มุมมองของตลาด (Market-oriented) มุมมองของบริษัท (Firm-oriented) มุมมองของผู้บริโภค (Consumer-oriented) และ มุมมองจากตัวสินค้า (Product-oriented) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 1994)

1) **มุมมองของตลาด (Market-oriented)** เป็นมุมมองการตัดสินใจสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่หรือไม่โดยพิจารณาจากปริมาณการเปิดรับสินค้าใหม่ของผู้บริโภคในตลาด (How much exposure consumers have to the new product.) เช่น สินค้าใหม่เป็นสินค้าที่มีจำนวนเปอร์เซ็นต์ของผู้ซื้อไม่มากนัก หรือ เป็นสินค้าที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดได้ไม่นาน เป็นต้น จากมุมมองนี้จะสังเกตได้ว่า เป็นคำนิยามที่ยังไม่ชัดเจนเท่าใดนัก เนื่องจากจำนวนเปอร์เซ็นต์ของผู้ซื้อที่ไม่แน่ชัดว่าเท่าไรจึงจะจัดเป็นสินค้าใหม่ หรือ ระยะเวลาในการเข้าสู่ตลาดของสินค้านานเท่าใดจึงจะเรียกว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ เป็นต้น

2) **มุมมองของบริษัท (Firm-oriented)** เป็นมุมมองจากบริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือบริษัทที่ทำการตลาดโดยสินค้าใดที่บริษัทไม่เคยผลิตหรือทำการตลาดมาก่อน สินค้านั้นก็จะได้รับการพิจารณาว่าเป็นสินค้าใหม่โดยไม่คำนึงว่าสินค้านั้นจะเป็นสินค้าใหม่สำหรับตลาดและผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งจากมุมมองนี้ สินค้าเลียนแบบหรือสินค้าที่มีการปรับเปลี่ยนมาจากของคู่แข่งก็สามารถจัดเป็นสินค้าใหม่ได้

3) **มุมมองของผู้บริโภค(Consumer-oriented)** นักวิจัยบางกลุ่มมีความคิดเห็นว่านิยามของนวัตกรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุดในการพิจารณาว่าสินค้าใดเป็นสินค้าใหม่ เนื่องจากในมุมมองนี้ นวัตกรรม คือ สินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับตน ถึงแม้ว่าสินค้านั้นมีวางจำหน่ายในท้องตลาดมานานแล้ว มุมมองนี้เป็นมุมมองที่นักโฆษณาและนักการตลาดจำนวนมากเห็นด้วยมากที่สุด แต่กลับมีผู้ให้ความสนใจนำมุมมองนี้ไปใช้ในการวิจัยไม่มากนัก

4) **มุมมองจากตัวสินค้า(Product-oriented)** เป็นมุมมองที่มุ่งประเด็นไปที่คุณลักษณะเด่นของตัวสินค้าและอิทธิพลของสินค้าที่มีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภค (Usage pattern) กล่าวคือ เป็นการมุ่งพิจารณาว่าสินค้านั้นทำให้พฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงใด เช่น เครื่องเล่นซีดี ที่เปลี่ยนพฤติกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภคโดยใช้เพียงปลายนิ้วสัมผัส ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่ฟังเพลงจากเทปที่เป็นแถบแม่เหล็ก หากต้องการฟังซ้ำเพลงเดิมจะต้องกรอเทปถอยหลัง และหากกรอเทปหลายๆก็จะทำให้คุณภาพเสียงลดลง เป็นต้น

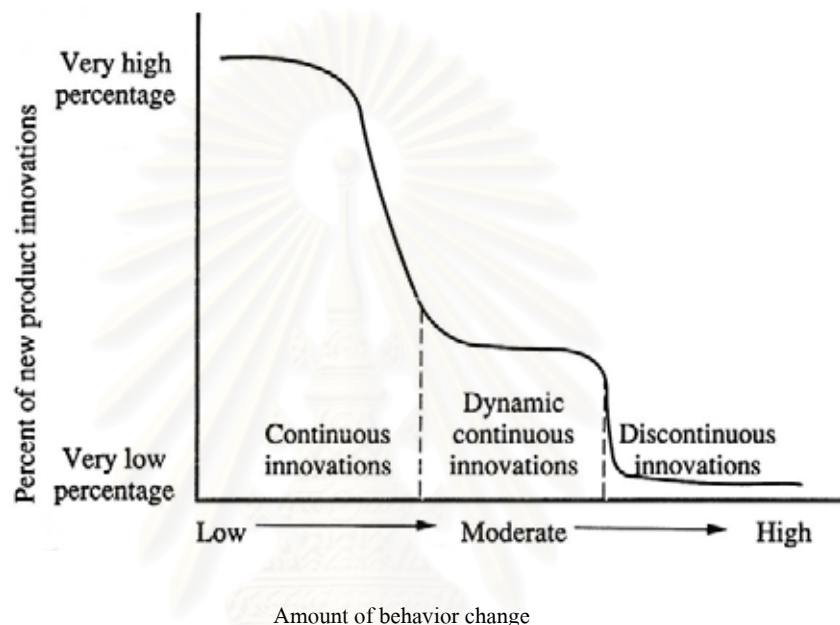
ตามคำนิยามของนวัตกรรมในมุมมองจากตัวสินค้า ทำให้สามารถแยกประเภทของนวัตกรรมออกได้เป็น 3 แบบ คือ 1. นวัตกรรมแบบต่อเนื่อง (Continuous innovation) 2. นวัตกรรมแบบต่อเนื่องที่ไม่หยุดนิ่ง (Dynamically continuous innovation) และ 3. นวัตกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิง (Discontinuous innovation) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Thomas, 1967; Movern, 1994; Solomon, 2002)

4.1) **นวัตกรรมแบบต่อเนื่อง (Continuous innovation)** เป็นสินค้าใหม่ที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนตัวสินค้าเดิมที่มีอยู่ (Modified product) เช่น การผลิตรถยนต์รุ่นใหม่ โยเกิร์ตสูตรไม่มีไขมัน ชาเขียวสูตรไม่มีน้ำตาล เป็นต้น ในทางการตลาด นวัตกรรมของสินค้าส่วนใหญ่มักเป็นในลักษณะเช่นนี้ คือมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย หรือผลิตสินค้าให้มีหลายแบบ (Line-extensions) เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย เปรียบเสมือนเป็นวิวัฒนาการของสินค้า (Evolutionary) มากกว่าที่จะเป็นการปฏิวัติสินค้า (Revolutionary) นวัตกรรมแบบต่อเนื่องถือเป็นนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้อยที่สุด (ดูแผนภาพที่ 2.8 ประกอบ)

4.2) **นวัตกรรมแบบต่อเนื่องที่ไม่หยุดนิ่ง (Dynamically continuous innovation)** เป็นสินค้าใหม่ที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนสินค้าเดิมที่มีอยู่เช่นเดียวกับนวัตกรรมแบบต่อเนื่อง แต่

จะมีการเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าค่อนข้างมาก และมีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากกว่านวัตกรรมแบบแรก กล่าวคือมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง (Moderate) (ดูแผนภาพที่ 2.8 ประกอบ) เช่น การเกิดของสินค้าผ้าอ้อมสำเร็จรูป เต้าอบไมโครเวฟ รถยนต์ชนิดเครื่องยนต์ดีเซล เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.8 : อิทธิพลของนวัตกรรมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : Moven, J.C. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Macmillam Publishing Company. p. 561.

4.3) นวัตกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิง (Discontinuous innovation) เรียกว่าได้ว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ชิ้นใหม่ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างมาก (ดูแผนภาพที่ 2.8 ประกอบ) เช่น การเกิดวิทยุ-โทรทัศน์ในยุคเริ่มแรก นับเป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน และวิทยุ-โทรทัศน์ยังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของคนจำนวนมาก หรือ การเกิดคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา (Notebook) ที่สามารถอำนวยความสะดวก ทำให้ผู้บริโภคสามารถทำงานที่ไหนก็ได้ ไม่จำเป็นต้องนั่งทำงานอยู่แต่ในห้องทำงานเท่านั้น เป็นต้น แต่ในขณะเดียวกันนวัตกรรมในลักษณะเช่นนี้ก็จะมีจำนวนไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับนวัตกรรมสองแบบแรก

นอกจากนี้ Foxal, Goldsmith และ Brown (1998) ได้แบ่งนวัตกรรมออกเป็น 4 แบบจากมุมมองของผู้บริโภคและบริษัทผู้ผลิตสินค้า ดังแผนภาพที่ 2.9

ช่องที่ 1 ได้แก่ สินค้าที่มีอยู่ในตลาดมานาน มีวงจรชีวิตสินค้า (Product life cycle) อยู่ในช่วงเติบโตเต็มที่ (Maturity) หรือ ช่วงยอดขายตก (Decline) กล่าวคือเป็นสินค้าที่ทั้งผู้บริโภคและนักการตลาดหรือเจ้าของสินค้านับว่าเป็นสินค้าเก่า ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าสินค้าในกลุ่มนี้ไม่เป็นที่สนใจของกลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) เพื่อความอยู่รอดและกำไรของสินค้าในกลุ่มนี้ จำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงต่างๆอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะทางด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่หากยอดขายสินค้ายังคงตกลงอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดควรที่จะเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้า (Reposition) หรือเปลี่ยนแปลงส่วนผสมใหม่ (Reformulate) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่ามีความแปลกใหม่เกิดขึ้นกับสินค้านั้น

แผนภาพที่ 2.9 : นวัตกรรมจากมุมมองของผู้บริโภคและเจ้าของสินค้า/ นักการตลาด

		Products from consumer point of view	
		Old	New
Products from marketer point of view	Old	1	2
	New	3	4

ที่มา: Foxal, G, Goldsmith, R. & Browns, S. (1998). Consumer psychology for marketing. London: International Thomson Business Press. P. 38.

ช่องที่ 2 ได้แก่ สินค้าที่นักการตลาดมองว่าเป็นสินค้าเก่า แต่ผู้บริโภคกลับมองว่าเป็นสินค้าใหม่ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ สินค้าที่บริษัททำการส่งออกไปขายยังต่างประเทศเป็นครั้งแรก หรือ สินค้าเดิมที่มีอยู่ของบริษัท แต่มีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมุ่งไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ (New segment) เช่น มิสทีนผลิตเครื่องสำอางค์สำหรับผู้ชาย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับสินค้าของบริษัท เป็นต้น ซึ่งในสถานการณ์เช่นนี้ สามารถนำทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมมาใช้ประกอบในการเข้าถึงผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการบริหารงานได้เป็นอย่างดี

ช่องที่ 3 ได้แก่ สินค้าที่ถูกมองว่าเก่าในสายตาผู้บริโภค แต่เป็นสินค้าใหม่ในสายตาของนักการตลาดหรือเจ้าของสินค้า ซึ่งนับเป็นสถานการณ์ที่อันตรายหากเกิดกับสินค้าใด เนื่องจากเจ้าของสินค้าจะหลงคิดไปเองว่าสินค้าของตนเป็นสินค้าใหม่ที่จะต้องได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค จึงวางแผนการตลาดไปในแนวทางที่ผิด ไม่ตรงกับความเป็นจริงในความคิดของผู้บริโภค ทำให้สินค้านั้นอาจพบกับจุดจบได้ในที่สุด เช่น การออกบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่เพิ่มเป็น 200 ซีซี ราคา 40 บาท จากเดิมที่มีขนาด 100 ซีซี ราคา 20 บาท ซึ่งสินค้าจำนวนมากในลักษณะเช่นนี้มักไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจาก ผู้บริโภคมองว่าไม่ได้มีอะไรใหม่ทั้งในด้านคุณภาพและราคา

ช่องที่ 4 ได้แก่สินค้าที่เรียกได้ว่าเป็น “นวัตกรรมขนานแท้” (True innovation) เนื่องจากทั้งผู้บริโภคและนักการตลาดมีความเห็นตรงกันว่าเป็นสินค้าใหม่ เช่น นาโนเทคโนโลยี หรือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมขึ้นคลาสสิกที่ทุกคนมักกล่าวถึง เนื่องจากในอดีตมีแต่คอมพิวเตอร์เมนเฟรม (Main frame computer) ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ เป็นต้น การนำทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้กับสินค้าประเภทนี้ถือว่าเหมาะสมที่สุด และจะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

ลักษณะของนวัตกรรม (Characteristics of innovation)

คงปฏิเสธไม่ได้ว่านวัตกรรมหรือสินค้าใหม่แต่ละชิ้นที่ประดิษฐ์คิดค้นออกมามีอัตราการยอมรับ (Rate of adoption) จากคนในสังคมที่แตกต่างกัน นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่บางชิ้นสามารถประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของประชาชนหรือผู้บริโภคทั่วไปภายในระยะเวลาไม่นาน เช่น กางเกงยีนส์ และ เครื่องคิดเลขขนาดพกพา ภายในระยะเวลาเพียงแค่ 5-6 ปี ก็สามารถเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับของประชาชนชาวอเมริกา แต่ในขณะที่การรณรงค์ให้คาดเข็มขัดนิรภัยในรถยนต์ ต้องใช้เวลาหลายสิบปี จึงจะสามารถทำให้ประชาชนชาวอเมริกาทุกคนคาดเข็มขัดนิรภัย เป็นต้น ดังนั้น อัตราการยอมรับนวัตกรรม (Rate of adoption) จึงขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละบุคคลว่า นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ชิ้นนั้นเป็นอย่างไร เหมาะกับตนเองหรือไม่ โดยสามารถสรุปได้เป็นปัจจัยหลัก 5 ประการดังนี้ (Rogers, 1985)

1. *ประโยชน์ของนวัตกรรม (Relative advantage)* นวัตกรรมนั้นจะต้องก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคล โดยประโยชน์ที่ได้รับนั้น สามารถเป็นได้ทั้งประโยชน์ที่เกิดจากการใช้นวัตกรรมโดยตรง (Objective advantage) หรือประโยชน์ทางจิตใจ เช่น ความสะดวกสบายที่ได้รับ ความพึงพอใจจากการใช้สินค้า หรือ ความพึงพอใจที่สินค้านั้นสามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ทาง

สังคมของผู้ใช้สินค้า ยิ่งบุคคลมีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับมากเท่าไร อัตราการรับนวัตกรรมก็จะยิ่งสูงขึ้นมากเท่านั้น เช่น โทรศัพท์มือถือ สามารถเข้ามาแทนที่เพจเจอร์ได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากความสะดวกสบายที่มากกว่า เพราะผู้ใช้ไม่ต้องเดินหาโทรศัพท์เพื่อโทรกลับ สามารถคุยธุระได้ทันทีทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ เป็นต้น

2. *ความสอดคล้อง (Compatibility)* นวัตกรรมนั้นจะต้องสอดคล้องกับค่านิยม สังคม และประสบการณ์หรือความต้องการของบุคคล เช่น ครีมจัดขนสำหรับผู้ชายเพื่อใช้แทนมีดโกน และครีมโกนหนวด สินค้านี้นับเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในสหรัฐอเมริกาเมื่อหลายปีมาแล้ว แต่ในที่สุดสินค้านี้ก็ไม่ประสบความสำเร็จทั้งที่วิธีการใช้ทั้งง่ายและสะดวกสบาย เนื่องจากผู้ชายส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสินค้านี้ และมองว่าการกำจัดขนด้วยการใช้ครีมเป็นวิธีการของผู้หญิงซึ่งไม่เหมาะกับผู้ชายที่ส่วนใหญ่ต้องการให้ตนเองมีความเป็นชาย สมบูรณ์แบบ เป็นต้น

3. *ความซับซ้อน (Complexity)* นวัตกรรมที่จะเป็นที่ยอมรับได้อย่างรวดเร็ว จะต้องเป็นนวัตกรรมที่บุคคลสามารถเข้าใจและใช้งานได้ง่าย ไม่มีความสลับซับซ้อนหรือยุ่งยากในการใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นนวัตกรรมของสินค้าทางด้านเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ความซับซ้อนหรือความยากในการใช้งานนับเป็นตัวแปรที่บุคคลให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจรับนวัตกรรมของสินค้าทางด้านเทคโนโลยีนอกเหนือไปจากตัวแปรที่เกี่ยวกับความทันสมัย การไม่เป็นที่ยอมรับจากสังคม และอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับร่างกายในขณะที่ใช้งาน (Schiffman & Kanuk, 1994)

4. *สามารถทดลองใช้ได้ (Trialability)* การให้บุคคลสามารถทดลองใช้นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ เป็นการสร้างโอกาสให้บุคคลได้เรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงต่างๆที่อาจเกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล ทำให้เกิดการรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ ได้ง่ายขึ้น จะสังเกตได้ชัดเจนจากการออกบูทให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมอาหารชนิดใหม่ที่เพิ่งออกวางขายตามซูเปอร์มาเก็ตต่างๆ การสาธิตการใช้งานและประสิทธิภาพของเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆตามห้างสรรพสินค้า หรือการแจกสินค้าขนาดทดลอง เป็นต้น

5. *บุคคลอื่นสามารถเห็นได้ง่าย (Observability)* ยิ่งนวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายเท่าไร การแพร่กระจายของนวัตกรรมไปยังบุคคลในสังคมก็จะมีสูงมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เช่น แฟชั่นกางเกงขาม้า เป็นแฟชั่นที่สาว ๆ หัน

มาให้ความนิยมจนกระทั่งถึงปัจจุบัน เนื่องจากเห็นคนอื่นใส่ก่อนและเห็นว่าคนอื่นใส่แล้วสวยดูดี จึงซื้อใส่ตามกันมาเรื่อยๆ จนกลายเป็นแฟชั่นยอดนิยม เป็นต้น

หากนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ใดมีลักษณะเป็นไปตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น คือ มีประโยชน์ตรงตามความต้องการ มีความสอดคล้องกับค่านิยมในสังคม ไม่มีความซับซ้อนในการใช้งาน บุคคลสามารถทดลองใช้ได้ และบุคคลทั่วไปสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่นั้นก็มีแนวโน้มที่จะเป็นที่ยอมรับได้ง่ายและรวดเร็ว

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication channel)

การสื่อสารเป็นกระบวนการในการส่งสาร (Message) จากผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านทางสื่อ (Channel) ซึ่งในทางการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร คือ ช่องทางต่างๆ ที่ใช้ในการส่งสารหรือข้อมูล (Message) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยช่องทางนี้สามารถเป็นได้ทั้งสื่อมวลชน (Mass media channels) เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ และสื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal channels) ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถพบปะพูดคุยกันได้โดยตรง (Face-to-face) เช่น การบอกต่อ (Word-of-mouth) ในกลุ่มเพื่อน หรือ พนักงานขาย เป็นต้น การแพร่กระจายของนวัตกรรมจัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเช่นกัน เพียงแต่สิ่งที่แตกต่างจากการสื่อสารทั่วไป คือ ข้อมูลหรือสารที่ต้องการส่งนั้นเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า สิ่งประดิษฐ์ หรือแนวคิดใหม่ (Rogers, 1985)

ในช่วงเวลาไม่นานมานี้ได้เกิดช่องทางการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ มากมาย ซึ่งช่องทางเหล่านี้นับเป็นช่องทางใหม่ที่สำคัญสำหรับการสื่อสารเพื่อแพร่กระจายนวัตกรรมเช่นกัน ตัวอย่างช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ได้รับวามสนใจเป็นพิเศษ เช่น การแจกซีดีรอมให้กับลูกค้าเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ของบริษัทฟอร์ดมอเตอร์ในสหรัฐอเมริกา (Interactive marketing messages) การใช้ช่างแต่งผมเป็นสื่อบุคคลสำคัญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันโรคเอดส์ในกลุ่มสตรีที่นิวยอร์ก หรือ การสร้างข่าวลือเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้เป็นที่สนใจแก่ประชาชน สิ่งต่างๆ เหล่านี้อาจเป็นสิ่งที่หลายคนมองข้าม แต่ในความเป็นจริง การกระทำทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นสามารถเป็นสื่อที่นำมาใช้ในการสื่อสารสำหรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ได้ทั้งสิ้น (Schiffman & Kanuk, 1994)

Rogers (1985) ได้สรุปเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารสำหรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ไว้ว่า บุคคลส่วนใหญ่ไม่ได้มีการประเมินว่าจะรับนวัตกรรมหรือไม่จากการพิจารณาคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้นโดยตรง (Objective evaluation) โดยเฉพาะกลุ่มนักบุกเบิก

(Innovator) ที่ซื้อนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่เป็นกลุ่มแรก นอกจากนี้ คนส่วนใหญ่มักจะประเมิน นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่จากการพิจารณาไปที่กลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) ว่ามีลักษณะคล้ายกับ ตนเองหรือไม่ (Subjective evaluation) หัวใจสำคัญของกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม คือ การเลียนแบบ (Imitation) หรือการสร้างแบบจำลอง (Modeling) ของกลุ่มเป้าหมาย บุคคลมักจะ รับสินค้าหรือความคิดใหม่ได้ง่ายหากผู้ส่งสารมีลักษณะเหมือน คล้าย หรือมีความเป็นพวก เดียวกันกับตนเอง (Homophily) ซึ่งความคล้ายกันในที่นี้สามารถเป็นได้ในหลายลักษณะ เช่น มี การศึกษา ความเชื่อ หรือ สถานะทางสังคมที่เหมือนกัน เป็นต้น เมื่อบุคคลพิจารณาแล้วว่าผู้ส่ง สารหรือกลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) ที่ใช้สินค้าใหม่มีลักษณะคล้ายกับตนเอง ก็มีแนวโน้มเป็นไปได้สูงที่บุคคลนั้นจะรับสินค้าใหม่ได้โดยง่ายภายในระยะเวลาไม่นาน

3. เวลา (Time)

เวลา ถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารสำหรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ โดยมีมุมมองหลัก 3 ประการที่ใช้ในการพิจารณาเกี่ยวกับเวลาสำหรับการแพร่กระจายนวัตกรรม หรือสินค้าใหม่ ได้แก่ 1. กระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม (Innovation decision process) 2. ประเภทของผู้รับนวัตกรรม (Adopter categories) และ 3. อัตราการยอมรับ (Rate of adoption) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Rogers, 1985)

3.1) กระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม (Innovation decision process) คือ กระบวนการและขั้นตอนในการหาข้อมูลและประมวลผลข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับนวัตกรรมหรือสินค้า ใหม่ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจว่าจะรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่นั้น กระบวนการ ตัดสินใจรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านเวลาในประเด็นเกี่ยวกับช่วงเวลา ตั้งแต่ที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Awareness) เกี่ยวกับนวัตกรรม ไปจนถึงการตัดสินใจยอมรับหรือ ปฏิเสธนวัตกรรมนั้น (Blackwell, Miniard & Engel, 2001) โดยสามารถแบ่งขั้นตอนของ กระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรมออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังแผนภาพที่ 2.10 (Rogers, 1985)

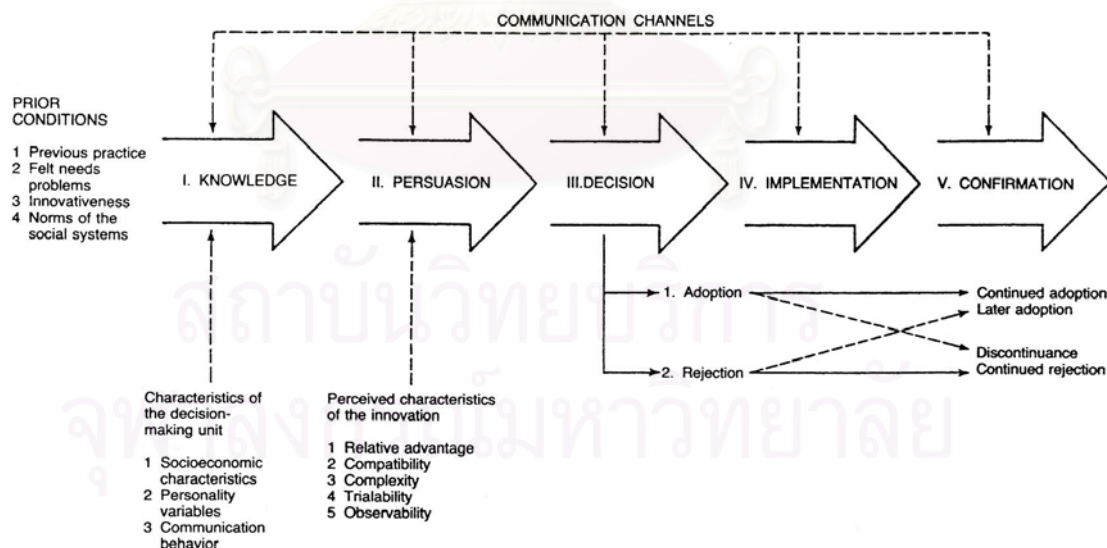
1 ขั้นตอนการรับรู้ (Knowledge) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจรับ นวัตกรรม โดยบุคคลได้เห็น รับรู้ หรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งบุคคลแต่ละคนจะ มีการเลือกที่จะรับรู้ข้อมูลหรือข่าวสาร (Selective exposure) เกี่ยวกับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ที่ แตกต่างกันไป โดยบุคคลมักจะเลือกรับข้อมูลที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของ

ตนเอง เช่น นักศึกษาแพทย์มักจะสนใจและเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการแพทย์มากกว่าที่จะเปิดรับข้อมูลทางด้านแฟชั่น เป็นต้น

2 **ขั้นตอนการเกิดความโน้มเอียง (Persuasion)** เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเริ่มเกิดทัศนคติหรือความชอบ/ไม่ชอบต่อนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่นั้น โดยปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการในขั้นตอนนี้ คือ ลักษณะของนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ทั้งห้าประการที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น อันได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย สอดคล้องกับความต้องการ ไม่ซับซ้อน สามารถทดลองใช้ และเป็นที่สังเกตเห็นได้ง่ายหรือไม่

3 **ขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision)** เป็นขั้นตอนสำคัญของกระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่บุคคลจะเกิดการประเมินและพิจารณาว่าจะรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่หรือไม่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ที่สามารถให้บุคคลทดลองใช้ได้ มักจะได้รับการตอบรับและมีอัตราการยอมรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่จากผู้บริโภคสูง นอกจากนี้การได้ทดลองใช้หรือสาธิตการใช้จากคนใกล้ชิด (Peers) ที่มีความสำคัญต่อบุคคล สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ของคุณได้เช่นกัน

แผนภาพที่ 2.10 : กระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่(Innovation decision process)

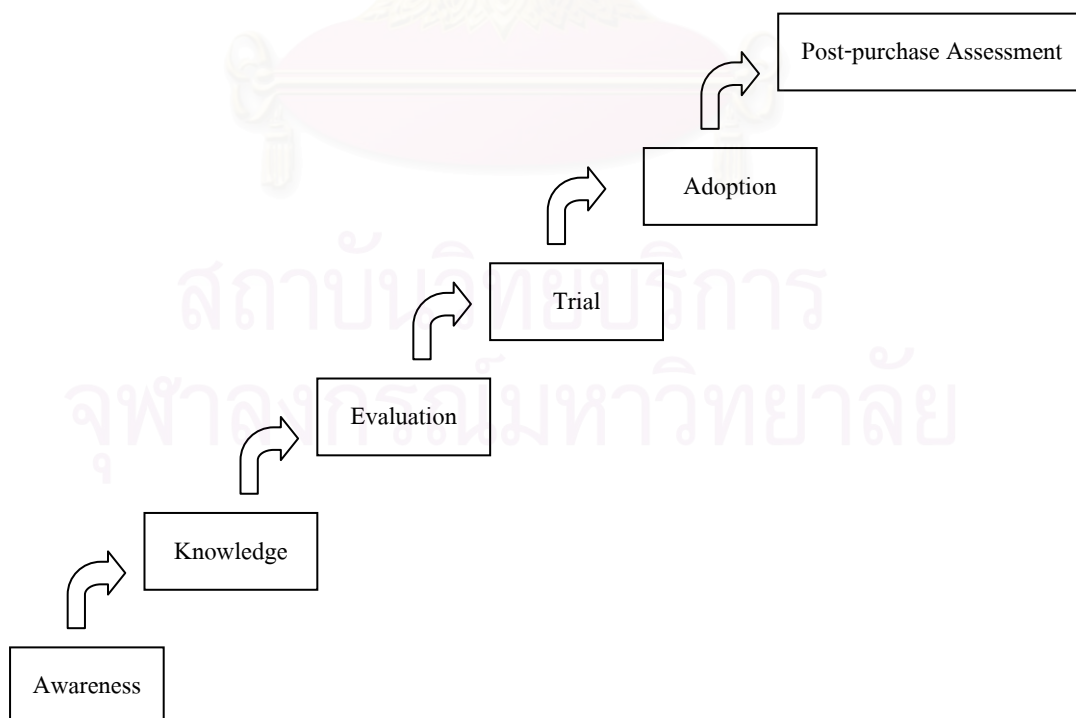


ที่มา : Rogers, E.M. (1985). *Diffusion of innovations*. (3rd ed). London: Collier Macmillan Publishers. p. 165

4 *ขั้นตอนการใช้ (Implementation)* เป็นขั้นตอนเมื่อบุคคลเกิดการใช้นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ที่ได้ผ่านการพิจารณามาแล้ว ในขั้นตอนนี้มักจะเกิดคำถามต่างๆเกี่ยวกับตัวนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ เช่น วิธีการใช้ สถานที่จำหน่าย การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า เป็นต้น จะเห็นได้ว่าในขั้นตอนนี้ บุคคลมักจะเป็นผู้แสวงหาข้อมูลเพื่อเป็นคำตอบสำหรับคำถามที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน (Active information seeking) ดังนั้นทางผู้ผลิตหรือนักการตลาดควรที่จะเตรียมเจ้าหน้าที่หรือช่องทางต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกในการช่วยเหลือและตอบคำถามต่างๆที่จะเกิดขึ้น

5 *ประเมินหลังการใช้งาน (Confirmation)* หลังจากใช้นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่แล้ว บุคคลจะเกิดการประเมินหลังจากการใช้นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ที่รับมานั้นมีคุณภาพตรงตามความต้องการหรือไม่ ควรค่าที่จะซื้อซ้ำและใช้ต่อไปหรือไม่ บุคคลจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆมาประกอบเพื่อลดความขัดแย้ง (Dissonance) และยืนยันสนับสนุนการตัดสินใจรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ของตนเอง เช่น ค่อยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อน เป็นต้น แต่ในบางครั้งบุคคลอาจเปลี่ยนใจไม่รับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่นั้นได้ หากนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่นั้นไม่มีคุณภาพหรือไม่ตรงตามความคาดหวัง

แผนภาพที่ 2.11 : ขั้นตอนกระบวนการรับสินค้าใหม่ (Adoption process)

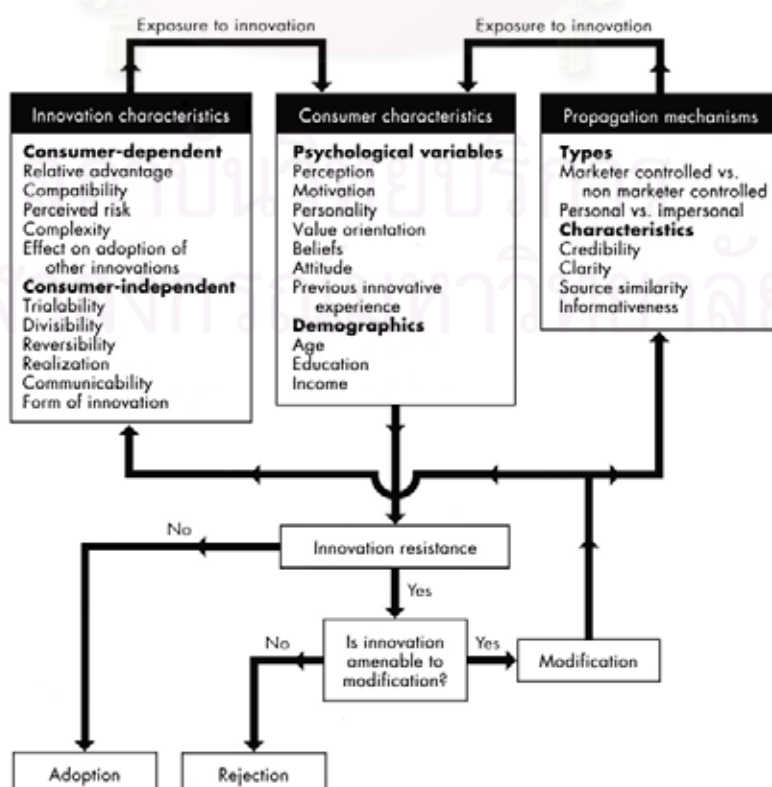


ที่มา : Assael, H. (1994). Consumer behavior and marketing action. Boston, PWS-KENT Publishing Company, p. 495.

ในทางการตลาดได้ทำการสรุปกระบวนการรับสินค้าใหม่ (Adoption process) ซึ่งคล้ายกับกระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ของ Rogers (1985) เช่นกัน แต่จะมีการแบ่งย่อยขั้นตอนที่มากกว่าและเป็นไปตาม Hierarchy of effect ดังแผนภาพที่ 2.11 โดยกระบวนการรับสินค้าใหม่ของผู้บริโภคเริ่มต้นจากขั้นตอนแรกคือ การตระหนักรู้ (Awareness) ว่ามีสินค้าใหม่เกิดขึ้น หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดการแสวงหาข้อมูล (Knowledge) เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าใหม่ เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมิน (Evaluation) ว่าสินค้าใหม่นั้นเป็นอย่างไร หลังจากการประเมินหากสินค้าใหม่นั้นมีความน่าสนใจ ผู้บริโภคจะทดลองใช้สินค้าใหม่นั้น (Trial) หลังจากเกิดการทดลองใช้แล้วหากสินค้าใหม่นั้นดีมีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการใช้ สินค้า นั้น ผู้บริโภคก็จะเกิดการรับสินค้าใหม่นั้นในท้ายที่สุด (Adoption) และเมื่อรับสินค้าใหม่มาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการประเมินสินค้าใหม่นั้น หลังการซื้อ (Post-purchase assessment) ว่าควรที่ตนเองจะซื้อซ้ำหรือไม่ หากผลการประเมินออกมาดี ก็มีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ แต่หากผลการประเมินออกมาไม่ดี ผู้บริโภคก็จะเลิกใช้หรือไม่ซื้อสินค้านั้นซ้ำ และอาจมีการบอกต่อเกี่ยวกับด้านลบของสินค้าได้เช่นกัน (Assael, 1994)

การต่อต้านนวัตกรรม (Resistance to innovation)

แผนภาพที่ 2.12 : แบบจำลองการต่อต้านนวัตกรรม



ที่มา: Ram, S. (1987). A model of innovation resistance. *Advance in Consumer Research*, 14, p. 209.

นอกเหนือไปจากลักษณะของนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ (Innovation characteristics) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่จะรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมแล้ว ยังมีปัจจัยด้านลักษณะของตัวผู้บริโภค (Consumer characteristics) ทั้งทางด้านประชากร (Demographics) เช่น อายุ การศึกษา และตัวแปรทางด้านจิตวิทยา (Psychological variables) เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ ความเชื่อทัศนคติ เป็นต้น รวมถึงปัจจัยที่มาจากผู้ผลิตหรือนักการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคว่ามีลักษณะเป็นแบบใด น่าเชื่อถือหรือไม่อย่างไร จากปัจจัยทั้งสามด้านที่กล่าวมา ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะเลือกรับหรือปฏิเสธ หากผลการประเมินเป็นที่น่าพอใจ ผู้บริโภคก็จะเลือกรับนวัตกรรมหรือสินค้านั้น (Adoption) แต่หากผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในนวัตกรรมหรือสินค้านั้น ผู้บริโภคอาจทำการแก้ไข (Modification) โดยการย้อนกลับไปเริ่มต้นที่จุดเริ่มต้นของกระบวนการเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมมาประกอบการตัดสินใจใหม่ และหากผลออกมาอย่างไม่เป็นที่น่าพอใจ ผู้บริโภคก็จะปฏิเสธ (Rejection) ไม่รับนวัตกรรมหรือสินค้านั้นในท้ายที่สุด ดังแผนภาพที่ 2.12 (Loudon & Della, 1993)

นอกจากนี้ Ram และ Sheth (1989) ได้จำแนกประเภทของอุปสรรคต่อการรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ 2 ประการคือ อุปสรรคทางด้านหน้าที่ของนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ (Functional barriers) และทางด้านจิตวิทยา (Psychological barriers) ดังนี้

1. อุปสรรคทางด้านหน้าที่ของนวัตกรรม/สินค้าใหม่ (Functional barriers) แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นย่อย คือ

- คุณค่า (Value barrier) เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อนวัตกรรมหรือสินค้านั้นมีคุณค่าไม่มากพอเมื่อเปรียบเทียบกับราคา เช่น ในยุคแรกๆของโทรศัพท์มือถือ มีคนใช้น้อยเนื่องจากมีราคาแพง คนกลุ่มที่ใช้ในช่วงแรกคือนักธุรกิจที่จำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารอยู่ตลอดเวลา โทรศัพท์มือถือจึงนับเป็นสิ่งที่คุ้มค่าถึงแม้ว่าจะมีราคาแพง แต่สำหรับคนทั่วไปกลับมองว่าโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยที่ไม่คุ้มค่าราคา เพราะตนเองไม่จำเป็นต้องใช้ติดต่อกันใดๆ เป็นต้น

- การใช้งาน (Usage barrier) เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่นั้นไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมหรือการใช้งานของบุคคล เช่น การขายสินค้าทางโทรทัศน์ไม่เป็นที่นิยมสำหรับคนไทย เนื่องจากคนไทยชอบที่จะไปเดินเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง เพราะสามารถสำรวจและทดลองก่อนซื้อได้ อีกทั้งการไปเดินซื้อของยังเป็นกิจกรรมทางสังคมอีกรูปแบบหนึ่งในกลุ่มเพื่อนหรือคนสนิทที่นิยมไปเดินซื้อของด้วยกันตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เป็นต้น

- ความเสี่ยง (Risk barrier) คือความเสี่ยงต่างๆที่อาจเกิดขึ้นจากนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ ทั้งความเสี่ยงในด้านร่างกาย เช่น หากใช้แล้วจะเกิดอันตรายหรือไม่ ความเสี่ยงทางด้านเศรษฐกิจ เช่น สินค้าใหม่มีราคาสูงแต่ผู้บริโภคมีรายได้ไม่มาก ความเสี่ยงทางการใช้งาน เช่น คุณภาพของสินค้า และความเสี่ยงทางด้านสังคม เช่น หากซื้อมาใช้แล้วคนอื่นในสังคมจะเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร เป็นต้น

2. อุปสรรคทางด้านจิตวิทยา (Psychological barriers)

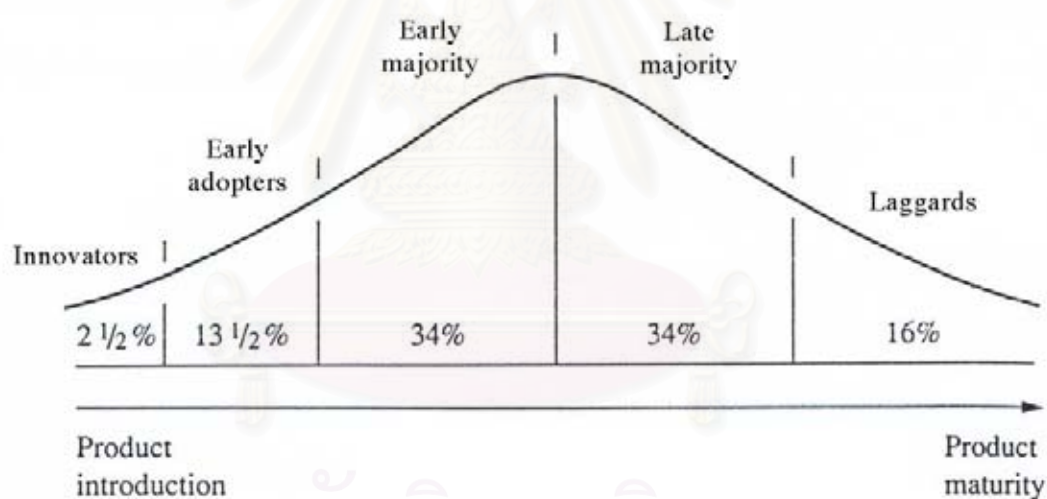
- ธรรมเนียมสังคม (Tradition barrier) คืออุปสรรคที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากธรรมเนียมปฏิบัติ หรือความเชื่อต่างๆในสังคมที่มีมานาน เช่น คนในสังคมอาจเชื่อว่าน้ำดื่มที่สะอาดควรเป็นน้ำที่ผ่านการต้มด้วยความร้อนเท่านั้น ดังนั้น เครื่องกรองน้ำจึงไม่ได้รับความนิยม เป็นต้น

- ภาพลักษณ์ (Image barrier) คืออุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ เช่น โทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนที่เข้ามาทำตลาดใหม่ในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อที่คนทั่วไปไม่รู้จัก ประกอบกับคนในสังคมอาจยึดติดกับภาพลักษณ์ที่ว่าโทรศัพท์มือถือที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้ต้องเป็นยี่ห้อโนเกีย ซัมซุง และอิริคสัน เท่านั้น ดังนั้น โทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนจึงอาจไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค เป็นต้น

3.2) ประเภทของกลุ่มผู้รับนวัตกรรม (Adopter categories) ประเภทของกลุ่มผู้รับนวัตกรรม (Adopter categories) หมายถึง ลักษณะของผู้รับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) กลุ่มผู้นำ (Early adopter) คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก (Early majority) คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง (Late majority) และกลุ่มล่าช้า (Laggards) ดังแผนภาพที่ 2.13 (Moven, 1994)

1) กลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) เป็นกลุ่มคนกลุ่มแรกในสังคมที่รับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ ลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้คือ กล้าได้กล้าเสีย (Venturesome) เป็นกลุ่มคนที่กล้าได้กล้าพร้อมที่จะเสี่ยงในการลองของใหม่ เนื่องจากมีความพร้อมในทุกด้าน ทั้งในด้านรายได้และการศึกษารวมทั้งสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมจัดอยู่ในระดับสูง มีความคิดที่เป็นสากล มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ไม่สนใจทำตามบรรทัดฐานของสังคม กล่าวคือ เป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างแยกตัวออกจากสังคม มักทำตามความต้องการของตนเอง เชื่อในสิ่งที่เห็นเหตุและผลที่พิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์เป็นหลัก จัดเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญมากต่อกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ เนื่องจากคนกลุ่มนี้เปรียบเสมือนปราการด่านแรกสำหรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ โดยทำหน้าที่เป็นหน้าด่านที่จะคอยนำนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่มาสู่สังคม แต่คนกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนักในสังคม คือประมาณ 2.5% เท่านั้น

แผนภาพที่ 2.13 : ประเภทของกลุ่มผู้รับนวัตกรรม (Adopter categories)



ที่มา : Moven, J.C. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Macmillan Publishing Company. p. 564.

ลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของกลุ่มนักบุกเบิก คือ การยอมรับนวัตกรรม (Innovativeness) ที่มีความคิดริเริ่มและนิยมที่จะซื้อสินค้าใหม่ค่อนข้างบ่อยและเร็วกว่าคนอื่น ๆ ถึงแม้จะยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับนิยามที่แน่นอนของคำคำนี้ แต่เราสามารถสังเกตเห็นได้ว่าความเป็นนักบุกเบิกเป็นลักษณะหนึ่งของผู้บริโภคที่เราไม่สามารถจับต้องได้ และมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลเช่นเดียวกับลักษณะความเกี่ยวพัน (Involvement) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า หรือ

การเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion leadership) เป็นต้น ยิ่งผู้บริโภคมีลักษณะความเป็นนักบุกเบิกมากเท่าไร ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าใหม่ก่อนผู้อื่นมากเท่านั้น (Foxal et al, 1998)

2) กลุ่มผู้นำ (Early adopter) คนกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 13.5% เป็นกลุ่มคนกลุ่มที่สองที่จะรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่หลังจากที่สังเกตเห็นว่ากลุ่มนักบุกเบิกใช้นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่นั้นแล้วได้ผลดี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความเป็นท้องถิ่น (Localite) มากกว่ากลุ่มนักบุกเบิก กล่าวคือมีความคิดและพฤติกรรมต่างๆคล้ายกับคนในสังคมทั่วไปมากกว่า จัดเป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพความเป็นผู้นำ (Opinion leader) มากที่สุด เนื่องจากคนทั่วไปในสังคมมักให้ความนับถือ (Respectable) ประกอบกับสามารถเข้ากับคนในสังคมได้มากกว่ากลุ่มนักบุกเบิก ดังนั้น คนกลุ่มนี้จึงมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความเร็วในการแพร่กระจายนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ จัดเป็นกลุ่มคนต้นแบบหรือผู้นำในการรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่สำหรับคนทั่วไปในสังคม มักเป็นกลุ่มคนที่มีอายุไม่มาก มีการศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่สูงกว่ามาตรฐานของคนทั่วไปในสังคม

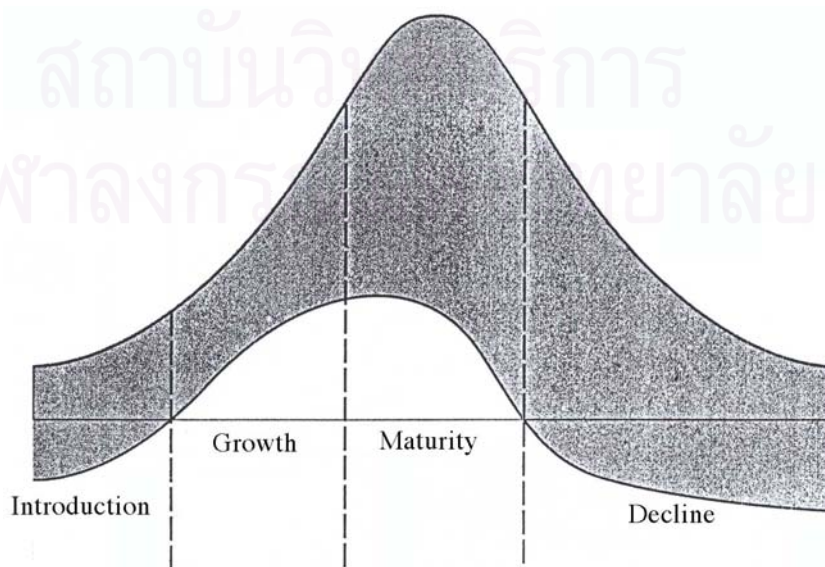
3) คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก (Early majority) เป็นกลุ่มคนกลุ่มที่สามที่รับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ก่อนคนส่วนใหญ่ในสังคมเพียงเล็กน้อย มีจำนวนคิดเป็น 34% ของคนในสังคมทั้งหมด คนกลุ่มนี้จะใช้ความคิดและพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ (Deliberate) ก่อนตัดสินใจรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูงกว่ามาตรฐานของคนทั่วไปในสังคมเพียงเล็กน้อย จัดเป็นกลุ่มคนที่เป็นตัวกลางสำคัญในการติดต่อเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มผู้นำและกลุ่มคนส่วนใหญ่ของสังคม เนื่องจากคนกลุ่มนี้มักจะมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้นำอยู่บ่อยครั้ง คติประจำใจของคนกลุ่มนี้คือ “ไม่ใช่คนแรกที่รับนวัตกรรม แต่ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ใช่คนสุดท้ายที่จะรับนวัตกรรมเช่นกัน” (Alexander Pope, cited in Rogers, 1985)

4) คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง (Late majority) มีจำนวนคิดเป็น 16% ของคนในสังคมทั้งหมด เช่นเดียวกับกลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มแรก แต่มีลักษณะข้างสงสัย (Skeptical) โดยเฉพาะสงสัยในตัวนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ จึงเป็นกลุ่มคนที่รับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ช้ากว่าคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยอาจรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ด้วยเหตุผลเพราะความจำเป็นต่างๆหรือเพื่อรักษาสถานะและลดแรงกดดันจากสังคมที่อาจมองว่าตนเองเป็นคนเขยล้าหลังหากไม่ใช้สินค้าใหม่นั้นๆ คนในกลุ่มนี้มักมีอายุค่อนข้างมาก มีการศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไปของสังคมเล็กน้อย

5) กลุ่มล่าหลัง (Laggards) มีจำนวนประมาณ 16% เป็นคนกลุ่มท้ายสุดที่จะรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ คนกลุ่มนี้มีลักษณะความเป็นท้องถิ่นสูง (Localite) อาจกล่าวได้ว่าเป็นคนกลุ่มรากหญ้าที่บางครั้งอาจถูกลืมหรือมองข้ามจากคนในสังคม ลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้คือมีลักษณะธรรมเนียมนิยม (Traditional) การตัดสินใจพิจารณาเรื่องต่างๆ ขึ้นอยู่กับธรรมเนียมต่างๆ ของสังคมว่าในอดีตที่ผ่านมาคนในสังคมตัดสินใจหรือเชื่ออย่างไร คนกลุ่มนี้ก็จะทำตามและเชื่อเช่นนั้น คนกลุ่มนี้มักจะเกิดความสงสัยในตัวนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่รวมไปถึงบุคคลที่นำนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่มาเสนอด้วย ทำให้ระยะเวลาในกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ไปยังคนกลุ่มนี้ต้องใช้เวลาาน คนกลุ่มนี้มักมีการศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับต่ำ มักเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ค่อยมีติดต่อหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในสังคม มักมีปฏิสัมพันธ์กับคนวัยเดียวกัน

จากประเภทของกลุ่มคนทั้งหมดที่ได้กล่าวไปข้างต้น สามารถสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้รับนวัตกรรมและวงจรชีวิตสินค้า (Product life cycle) ได้ดังแผนภาพที่ 2.14 กล่าวคือ กลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) จะเป็นกลุ่มคนที่ใช้สินค้าในช่วงแรก (Introduction) กลุ่มผู้นำ (Early adopter) เป็นกลุ่มคนที่ใช้สินค้าในช่วงกำลังเติบโต (Growth) กลุ่มคนส่วนใหญ่ทั้งกลุ่มแรกและกลุ่มหลัง (Early and late majority) จะใช้สินค้าในช่วงเติบโตเต็มที่ (Maturity) และกลุ่มล่าหลัง (Laggard) จะใช้สินค้าในช่วงระยะเวลาที่สินค้าเริ่มเสื่อมความนิยมลง (Decline) (Assael, 1994)

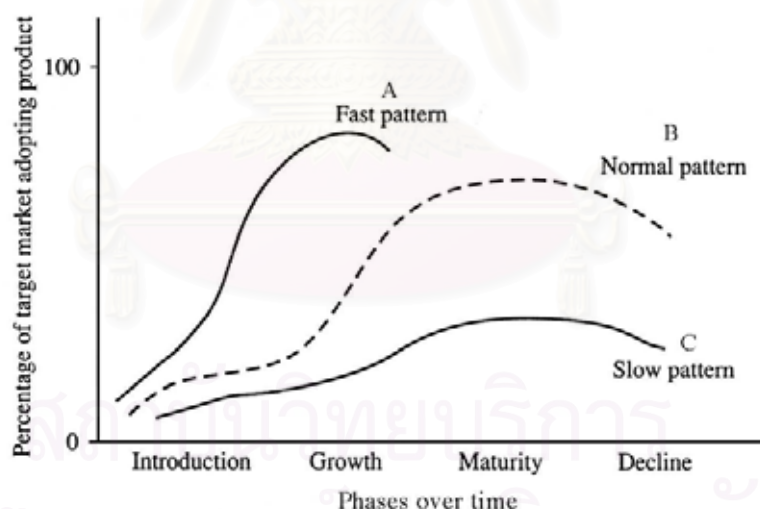
แผนภาพที่ 2.14 : วงจรชีวิตสินค้า



ที่มา: Assael, H. (1994). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: PWS-KENT Publishing Company. p. 490

3.3) อัตราการยอมรับนวัตกรรม (Rate of adoption) นักวิจัยจำนวนมากพยายามศึกษาและทำนายรูปแบบการรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่โดยใช้การคำนวณทางคณิตศาสตร์ ซึ่งมีการสรุปผลออกมามากมายหลายลักษณะ เช่น สำหรับสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) การแพร่กระจายนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่มักจะมีลักษณะช้าในช่วงเริ่มต้นและเติบโตอย่างรวดเร็วในระยะต่อมา โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าสินค้านั้นมีราคาไม่แพง (Low switching cost) และไม่มีอิทธิพลจากบุคคลอื่น (Lack of personal influence) เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ หรือ การรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่เป็นไปอย่างช้าๆเมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นในการตัดสินใจ มีราคาสูง และมีความเสี่ยงสูง มักเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 1994)

แผนภาพที่ 2.15 : แสดงลักษณะรูปแบบการแพร่กระจายนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่



ที่มา : Movern, J.C. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Macmillan Publishing Company. p. 565

จากแผนภาพที่ 2.15 แสดงถึงรูปแบบการแพร่กระจายนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ไปยังกลุ่มเป้าหมายในลักษณะปกติ (Normal pattern) ซึ่งจะมีลักษณะเป็นแบบรูปประฆัง (Bell-shaped) ซึ่งเป็นการพิจารณาจากในด้านความถี่ (Frequency) ดังกราฟ B คือ ในช่วงแรกของการ

แนะนำนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่(Introduction) จะมีจำนวนคนที่รับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ค่อนข้างน้อย และเมื่อเวลาผ่านไปจนถึงขั้นเติบโต (Growth) จำนวนของคนที่รับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่นั้นจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และจำนวนคนที่รับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่จะเริ่มลดลงอย่างช้าๆจนกระทั่งลดลงอย่างรวดเร็วในขั้นสุดท้ายซึ่งเป็นขั้นเสื่อม (Decline) หากกลุ่มเป้าหมายมีการรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่นาน(Fast pattern) รูปแบบการแพร่กระจายจะมีลักษณะเป็นแบบสูงชันดังกราฟ A และในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มเป้าหมายมีการรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ช้า (Slow pattern) กราฟแสดงรูปแบบการแพร่กระจายจะมีลักษณะค่อนข้างแบนราบดังกราฟ C (Moven, 1994)

ในทางการตลาดและการโฆษณา การระบุว่าคุณนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่จะมีรูปแบบของการแพร่กระจายในลักษณะแบบใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆมากมาย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ 1. ลักษณะของตัวสินค้า (Characteristics of the product) 2. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Characteristics of the target market) และ 3. ปริมาณกิจกรรมทางการตลาด (Amount of marketing effort) (Moven, 1994)

1) ลักษณะของตัวสินค้า (Characteristics of the product)

จากที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นถึงลักษณะของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่นั้นควรมีประโยชน์ตรงตามความต้องการ มีความสอดคล้องกับค่านิยมในสังคม ไม่มีความซับซ้อนในการทำงาน บุคคลสามารถทดลองใช้ได้ และบุคคลทั่วไปสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย

2) ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Characteristics of the target market)

กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อรูปแบบการรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ เนื่องจากคนในแต่ละกลุ่ม หรือแต่ละวัย จะมีลักษณะทางความคิด ความเชื่อ หรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ อายุน้อย และมีการศึกษาสูง การแพร่กระจายนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่มักจะเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงสูงที่นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่นั้นจะเสื่อมความนิยมได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน

3) ปริมาณกิจกรรมทางการตลาด (Amount of marketing effort)

กิจกรรมทางการตลาดในที่นี้หมายถึงความพยายามทางการตลาดในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็น โฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่ออื่นๆ เช่น พนักงานขาย กิจกรรมพิเศษ

หรือการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ยังมีปริมาณการจัดกิจกรรมทางการตลาดมาก หรือกิจกรรมทางการตลาดมีคุณภาพสูง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากภายในระยะเวลาอันสั้น การแพร่กระจายนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่จะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน

4. ระบบสังคม (Social system)

ระบบสังคม หมายถึง กรอบความสัมพันธ์ของสมาชิกหรือหน่วยต่างๆในสังคมที่อยู่ร่วมกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายพื้นฐานร่วมกัน ซึ่งสมาชิกหรือหน่วยต่างๆนี้อาจเป็นได้ทั้งตัวบุคคล กลุ่มคน องค์กร หรือสังคมเล็กๆ ระบบสังคมในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการแพร่กระจาย นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ หมายถึง สภาพแวดล้อมต่างๆทั้งทางร่างกาย สังคม และวัฒนธรรม ที่บุคคลอาศัยอยู่หรือเป็นเจ้าของร่วม (Rogers, 1985)

ปัจจัยทางด้านสังคมนับเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจและมีความสำคัญต่อการแพร่กระจายนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ ดังคำกล่าวของ Katz (1961 อ้างใน Rogers, 1985) ที่ว่า “ในการศึกษาเรื่องการแพร่กระจายนวัตกรรม เราควรที่จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างทางสังคมของกลุ่มคนที่เราต้องการจะศึกษาด้วยว่าเป็นอย่างไร เหมือนกับที่เราศึกษาเรื่องการไหลเวียนโลหิต เราก็ควรที่จะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับระบบโครงสร้างของเส้นเลือดต่างๆภายในร่างกาย ทั้งเส้นเลือดดำและเส้นเลือดแดง”

โดยทั่วไปการแพร่กระจายนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่มักจะเกิดขึ้นภายในสังคมหรือระบบสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่หรือมีปฏิสัมพันธ์กัน และเป็นตัวกำหนดขอบเขตของการแพร่กระจาย ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 3 ประเด็นหลักดังนี้ (Rogers, 1985)

1 โครงสร้างสังคม (Social structure) ในการศึกษาทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จะมุ่งเน้นศึกษาโครงสร้างสังคมในแง่ของวัฒนธรรม หรือวัฒนธรรมย่อยภายในสังคม ซึ่งมีรายงานว่า โครงสร้างสังคมมีผลต่อความเร็วในการแพร่กระจายนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ โดยยิ่งนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่นั้นมีความสอดคล้องกับค่านิยมของคนในสังคมมากเท่าไร นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่นั้นก็จะยิ่งมีการแพร่กระจายได้รวดเร็วมากขึ้นเท่านั้น และหากคนในสังคมมีลักษณะคล้ายกันไม่ว่าจะเป็นในด้านความคิดหรือพฤติกรรม กระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ก็จะ เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว (Movern, 1994)

2 *บรรทัดฐานและค่านิยม (Norms and values)* บรรทัดฐานและค่านิยมของสังคมมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ โดยสังคมที่มีค่านิยมแบบสมัยใหม่ (Modern) ก็มีความเป็นไปได้สูงที่คนในสังคมนั้นจะยอมรับนวัตกรรม แต่หากเป็นสังคมแบบประเพณีนิยม (Traditional) คนในสังคมนั้นก็มีแนวโน้มที่จะไม่ค่อยยอมรับนวัตกรรมต่างๆ เช่น อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดอย่างแมคโดนัลด์ได้รับความนิยมในสังคมคนกรุงเทพฯที่เป็นคนเมือง ชอบความทันสมัยและวัฒนธรรมแบบตะวันตก แต่สำหรับสังคมคนต่างจังหวัดที่ไม่นิยมรับประทานอาหารแบบชาวตะวันตก ทำให้อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดต่างๆไม่ได้รับความนิยม เป็นต้น

3 *ผู้นำทางความคิด (Opinion leaders)* คือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของคนในสังคม เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ได้รับความเชื่อถือและใกล้ชิดกับคนในสังคม เช่น ผู้ใหญ่บ้านในชุมชนต่างจังหวัดมักจะเป็นผู้นำทางความคิดของลูกบ้าน เมื่อผู้ใหญ่บ้านแนะนำอะไรลูกบ้านก็มักจะเชื่อและทำตาม หรือ กลุ่มหัวคะแนนในการหาเสียงเลือกตั้งในเขตต่างๆ เป็นต้น ซึ่งในการแพร่กระจายนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ หากผู้ผลิตสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่เป็นผู้นำเหล่านี้ได้ การขยายนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่เข้าไปในชุมชนนั้นก็ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป

จากปัจจัยทางสังคมที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้สามารถสรุปประเภทของการตัดสินใจรับนวัตกรรม (Type of innovation decisions) ของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากระบบสังคม ได้เป็น 3 แบบ ดังนี้ (Rogers, 1985)

- การตัดสินใจด้วยตัวเอง (Optional innovation decision) เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือปฏิเสธนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ที่เกิดจากความคิดของตัวเอง ซึ่งการตัดสินใจในลักษณะนี้ บุคคลอาจพิจารณาโดยยึดค่านิยมหรือบรรทัดฐานของสังคมมาเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจเช่นกัน เช่น แฟชั่นเสื้อผ้าแบบใหม่สำหรับฤดูร้อนบุคคลมีสิทธิที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อได้ด้วยตัวเอง ไม่มีใครบังคับ ซึ่งโดยส่วนตัวก็ชอบเสื้อผ้าแบบใหม่ แต่ในขณะเดียวกันบุคคลย่อมพิจารณาประกอบว่าเสื้อผ้าแบบนี้มีสีสดซึ่งอาจไม่เหมาะกับตนเองที่เป็นคนผิวคล้ำ หากใส่ไปเดินที่ไหนคงมีแต่คนมองและวิจารณ์ในแง่ลบ ดังนั้นจึงตัดสินใจไม่ซื้อ เป็นต้น

- การตัดสินใจจากสังคม (Collective innovation decision)) เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือปฏิเสธนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ที่เกิดจากมติเอกฉันท์ของสมาชิกในสังคม เช่น ในการประชุมสมาชิกหมู่บ้านประจำปี มีมติเป็นเอกฉันท์ให้รถทุกคันที่เข้าออกภายในหมู่บ้านต้องติดบาร์โค้ดเพื่อความสะดวกและปลอดภัย ดังนั้นเจ้าของรถทุกคันภายในหมู่บ้านนั้นจะต้องทำตามมตินี้ เป็นต้น

- การตัดสินใจจากผู้มีอำนาจ (Authority innovation decision)) เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือปฏิเสธนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ที่เกิดจากคนกลุ่มน้อยแต่มีอำนาจในสังคม เช่น รัฐบาล ประกาศกฎหมายใหม่บังคับให้รถยนต์ทุกคันต้องติดตั้งเครื่องกรองสารพิษที่ท่อไอเสีย เป็นต้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวัดการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness measurements)

การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) หมายถึง ลักษณะ แนวโน้มที่บุคคลจะซื้อสินค้าใหม่เร็วและบ่อยครั้งกว่าคนอื่นๆ ในสังคม (Midgley & Dowling, 1978; Foxal, Goldsmith & Brown, 1998; Blackwell, Miniard & Engel, 2001) ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของกลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) ของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะแตกต่างกันไปโดยขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า เช่น สำหรับนางสาวเอ อาจมองว่าตนเองเป็นนักบุกเบิกทางด้านแฟชั่นเสื้อผ้า ในขณะที่นางสาวบีอาจมองว่าตนเป็นนักบุกเบิกทางด้านสินค้าเทคโนโลยี เป็นต้น ยิ่งผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรม (Innovativeness) มากเท่าไร ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าใหม่ก่อนผู้อื่นมากเท่านั้น (Foxal et al, 1998)

การยอมรับนวัตกรรมของบุคคล (Innovativeness) เกิดเนื่องมาจากแรงขับภายในร่างกายมนุษย์ที่ต้องการตัวกระตุ้น (Stimulation need) เพื่อให้พร้อมรับสิ่งใหม่ที่จะเข้ามาในชีวิต หรือ เกิดจากความต้องการหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิต (Novelty seeking) ต้องการความเป็นอิสระทางความคิด คือใช้ตัวเองเป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ มากกว่าที่จะทำตามคนส่วนใหญ่ (Independence toward other's communicated experience) และต้องการความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร (Need for uniqueness) (Roehrich, 2004)

ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 มิติ คือ 1) การรับสินค้าใหม่ของผู้บริโภค (Adoptive innovativeness) เช่น การซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ล่าสุด 2) การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ (Vicarious innovativeness) ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าใหม่ที่ได้ข้อมูลมา ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ที่ได้มานั้นจะถูกรวบรวมและเก็บไว้เพื่อใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อในอนาคต และ 3) การใช้สินค้าด้วยวิธีการอื่นที่แตกต่างไปจากวัตถุประสงค์ทั่วไปของการใช้สินค้านั้น (Use innovativeness) เช่น การใช้ถุงเท้าเด็กอ่อนเป็นปลอกใส่โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (Roehrich, 2004; Hartman, Gehrt & Watchravesringkan, 2004)

นักวิชาการจำนวนมากได้นำเสนอมาตรวัดการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) มากมายหลายมาตรวัด มาตรวัดทั้งหมดจะเป็นการให้ผู้ตอบประเมินตนเองตาม

คำถามที่จัดเตรียมไว้บนมาตรวัดแบบ 5-point scale ซึ่ง Roehrich (2004) ได้ทำการศึกษาและสรุปเกี่ยวกับมาตรวัดการรับนวัตกรรมของผู้บริโภคไว้ดังนี้ คือ

- มาตรวัดการรับนวัตกรรมของผู้บริโภคในภาพรวม ได้แก่ มาตรวัดของ Raju มาตรวัดของ Baumgartner และ Steenkamp มาตรวัดของ Roehrich และ มาตรวัดของ Le Louarn
- มาตรวัดการรับนวัตกรรมของผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงสินค้า ได้แก่ มาตรวัดการรับนวัตกรรมของ Goldsmith และ Hofacker

1. มาตรวัดการรับนวัตกรรมของ Raju

เป็นมาตรวัดที่ค่อนข้างไปทางการวัดการรับนวัตกรรมของผู้บริโภคในภาพ โดยเน้นศึกษาไปที่พฤติกรรมทั่วไปของการรับนวัตกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ ไม่ได้ระบุชัดเจนว่าผู้ตอบเป็นคนที่มีลักษณะแนวโน้มชอบซื้อสินค้าใหม่ประเภทไหน โดยมีตัวอย่างคำถามดังนี้

ตัวอย่างคำถาม

- เมื่อฉันเห็นสินค้านี้หือใหม่บนชั้นวางสินค้า ฉันมักจะหยิบสินค้านั้นขึ้นมาดูว่าเป็นอย่างไร
- ฉันมักไม่สนใจอยากรู้เกี่ยวกับร้านอาหารหรือร้านค้าที่เพิ่งเปิดใหม่
- ฉันเป็นคนที่ชอบลองสินค้าใหม่หรือชอบลองเปลี่ยนไปใช้สินค้านี้หืออื่นที่ไม่เคยใช้
- ฉันมักจะรอให้คนอื่นทดลองไปใช้บริการร้านอาหารหรือร้านค้าที่เพิ่งเปิดใหม่ก่อน หลังจากนั้นฉันจึงจะทดลองใช้ด้วยตนเอง
- การทดลองเปลี่ยนไปใช้สินค้านี้หือใหม่เป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์

อย่างไรก็ดี มาตรวัดนี้ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์จากนักวิชาการจำนวนมากว่ายังไม่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ และควรได้รับการปรับปรุง

2. มาตรวัดการรับนวัตกรรมของ Baumgartner และ Steenkamp

เป็นมาตรวัดการรับนวัตกรรมของผู้บริโภคในภาพรวม โดยมุ่งเน้นศึกษาไปที่ความต้องการสินค้าใหม่ และการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ของผู้บริโภค โดยมีตัวอย่างคำถามดังนี้

ตัวอย่างคำถาม

- ฉันมักจะซื้อสินค้าที่หือเดิมๆที่ซื้อเป็นประจำ
- เวลาไปทานอาหารตามภัตตาคารต่างๆ ฉันมักจะสั่งอาหารเมนูที่ฉันรู้จักและคุ้นเคยมากกว่า
- หากฉันชอบสินค้าที่หือใดแล้ว ฉันมักไม่เปลี่ยนไปลองยี่ห้ออื่นเพียงเพื่อต้องการความแปลกใหม่
- ฉันมักจะเปลี่ยนยี่ห้อสินค้าในการซื้อไปเรื่อยๆ เพื่อไม่ให้ซ้ำซากจำเจ
- เมื่อฉันเห็นสินค้าที่หือใหม่บนชั้นวางสินค้า ฉันไม่กลัวที่จะซื้อสินค้านั้นมาทดลองใช้

3. มาตรการรับนวัตกรรมของ Roehrich

เป็นมาตรการรับนวัตกรรมของผู้บริโภคในภาพรวม ที่มุ่งศึกษา 2 ประเด็นหลัก คือ ความพึงพอใจในการรับนวัตกรรม (Hedonist innovativeness) และ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนคนอื่นในสังคม (Social innovativeness) โดยมีตัวอย่างคำถามดังนี้

ตัวอย่างคำถาม

- ♦ ความพึงพอใจในการรับนวัตกรรม
 - ฉันมักสนใจซื้อสินค้าใหม่มากกว่าสินค้าเดิมๆที่รู้จักอยู่แล้ว
 - ฉันชอบซื้อสินค้าใหม่ หรือ สินค้าที่หืออื่นๆที่ไม่เคยใช้
 - สินค้าใหม่ทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้น
- ♦ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์
 - ฉันมักจะเป็นคนแรกๆที่ทดลองใช้สินค้าใหม่
 - ฉันรู้เกี่ยวกับสินค้าแบบใหม่ล่าสุดมากกว่าคนอื่น
 - ฉันเป็นคนแรกที่ทดลองใช้สินค้าใหม่ก่อนเพื่อนๆของฉันคนอื่นๆ

4. มาตรการรับนวัตกรรมของ Le Louarn

มาตรวัดนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลักในการศึกษา คือ ความสนใจในสินค้าใหม่ (Attraction to newness) ความเป็นอิสระในการตัดสินใจรับนวัตกรรม (Autonomy in innovativeness decision) และ ความสามารถในการรับความเสี่ยงจากการทดลองใช้สินค้าใหม่ (Ability to take risks in trying newness) เป็นมาตรการรับนวัตกรรมของผู้บริโภคในภาพรวม ที่ได้รับการยอมรับว่าสามารถให้ข้อมูลทางด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมของผู้บริโภคได้ดี

เนื่องจากประเด็นหลักทั้งสามประเด็นที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้ตอบเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมได้เป็นอย่างดี โดยมีตัวอย่างคำถามดังนี้

ตัวอย่างคำถาม

- ♦ ความสนใจในสินค้าใหม่
 - ฉันเป็นคนชอบลองสินค้าใหม่อย่างน้อยที่สุดหนึ่งครั้ง
 - เมื่อฉันรู้ว่าสินค้าใหม่ออกวางจำหน่าย ฉันจะพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น
- ♦ ความเป็นอิสระในการตัดสินใจรับนวัตกรรม
 - ก่อนที่ฉันจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ฉันพยายามที่จะถามเพื่อนที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนว่าสินค้านั้นเป็นอย่างไร
 - ฉันมักจะถามความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้าใหม่นั้นมาแล้ว ก่อนที่ฉันจะทดลองใช้ด้วยตัวเอง
- ♦ ความสามารถในการรับความเสี่ยง
 - ฉันมักจะซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมที่ซื้อเป็นประจำมากกว่าที่จะซื้อยี่ห้ออื่นที่ไม่คุ้นเคย
 - ฉันไม่เคยซื้อสินค้าโดยที่ฉันไม่รู้อะไรเกี่ยวกับสินค้านั้นมาก่อนเลย ซึ่งอาจเป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้

5. มาตรการรับนวัตกรรมของ Goldsmith และ Hofacker

เป็นมาตรการรับนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงสินค้า (Domain-Specific Innovativeness; DSI) กล่าวคือ ในการใช้มาตรวัดนี้ ผู้วิจัยสามารถระบุประเภทสินค้าที่ต้องการทำการศึกษาได้ เป็นมาตรวัดที่มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ สำหรับการวัดการซื้อสินค้าใหม่ (New-product purchase) โดยมีคำถามที่ใช้ดังนี้

คำถาม

- โดยส่วนใหญ่แล้ว ฉันมักจะเป็นคนสุดท้ายในกลุ่มเพื่อนๆที่ซื้อ.....แบบใหม่ที่เพิ่งมีวางขาย

- เมื่อไหร่ที่ฉันได้เห็นหรือรู้ว่าฉันมี.....แบบใหม่ออกมาวางขาย ฉันก็มักจะไปหาซื้อ.....
แบบใหม่นั้นทันที
- เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนๆ ของฉัน ฉันไม่ค่อยซื้อ.....แบบใหม่ๆ
- ฉันมักจะหาซื้อ.....แบบใหม่อยู่เสมอ ถึงแม้ว่า.....แบบนี้จะยังไม่เป็นที่นิยม หรือมีขาย
ไม่มากนัก
- ส่วนใหญ่แล้ว ฉันมักจะเป็นคนทำๆ ในกลุ่มเพื่อนที่รู้ว่าตอนนี้มีแบบไหนที่กำลัง
มาแรงและน่าจะเป็นที่นิยมต่อไปในอนาคต
- ฉันมักจะรู้เรื่องเกี่ยวกับ.....แบบใหม่ๆ มากกว่าเพื่อนคนอื่นๆ

Painter และ Pinegar (1971) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับลักษณะความเป็นนักบุกเบิกทางด้านแฟชั่นของวัยรุ่นในสหรัฐ พบว่า วัยรุ่นที่เป็นกลุ่มนักบุกเบิกทางด้านแฟชั่นจะมีลักษณะดังนี้คือ 1) ครอบครัวมีฐานะทางเศรษฐกิจดี 2) ผู้ปกครองหรือคนในครอบครัวมีระดับการศึกษาสูง 3) ผู้ทำครอบครัวมีสถานภาพและหน้าที่การงานในระดับสูง 4) เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารมากกว่ากลุ่มที่ไม่ใช่นักบุกเบิก 5) อยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรทางสังคมต่างๆ มากกว่ากลุ่มที่ไม่ใช่นักบุกเบิก และ 6) มีความเป็นตัวของตัวเองมากกว่ากลุ่มที่ไม่ใช่นักบุกเบิก

Goldsmith, Moore และ Beaudoin (1999) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับนวัตกรรมแฟชั่น (Fashion innovativeness) และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยใช้มาตรวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามงานวิจัยของ Malhotra (1981) และมาตรวัดการรับนวัตกรรมของ Goldsmith และ Hofacker (1995) โดยใช้แบบสอบถามทางไปรษณีย์ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทั้งสิ้นเป็นผู้หญิงจำนวน 281 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดอยู่ในกลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) มีจำนวนคิดเป็น 10.7% และกลุ่มผู้ตาม (Follower) คิดเป็น 89.3% โดยกลุ่มนักบุกเบิกจะมีพฤติกรรมที่มักจะซื้อสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ ในตลาด และมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงที่มีลักษณะเฉพาะของตนเอง คือ เป็นคนสบายๆ (Comfortable) มีความสุข (Pleasant) สดใสร่าเริง (Colorful) ร่วมสมัย (Contemporary) เป็นทางการ (Formal) และ เป็นคนถือตัวว่ามีความสามารถ (Vain)

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดของ Goldsmith และ Hofacker เนื่องจาก เป็นมาตรวัดที่มีการวัดทั้งในแง่การยอมรับนวัตกรรมที่เกิดจากการประเมินตนเองเพียงคนเดียว และการประเมินโดยเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นมากกว่ามาตรวัดอื่นๆ โดยมีตัวอย่างคำถาม เช่น

เมื่อไหร่ที่ฉันได้เห็นหรือรู้ว่า.....แบบใหม่ออกมาวางขาย ฉันก็มักจะไปหาซื้อ.....แบบใหม่นั้นทันที และ เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนๆ ของฉัน ฉันไม่ค่อยซื้อ.....แบบใหม่ๆ ตามลำดับ ซึ่งการเปรียบเทียบลักษณะการรับนวัตกรรมของตนเองกับผู้อื่นเป็นลักษณะที่ตรงกับแนวความคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมที่หมายถึง ลักษณะแนวโน้มของบุคคลที่จะซื้อสินค้าใหม่เร็วและบ่อยครั้งกว่าคนอื่นๆ ในสังคม (Roehrich , 2004)

นอกจากนี้ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการวัดการรับนวัตกรรมเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้า ดังนั้นมาตรวัดของ Goldsmith และ Hofacker จึงเป็นมาตรวัดที่เหมาะสมกว่ามาตรวัดอื่นๆ เนื่องจากมาตรวัดนี้เป็นมาตรวัดที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถนำไปปรับใช้กับประเภทสินค้าต่างๆ ได้มากมาย เพราะเป็นมาตรวัดแบบเฉพาะเจาะจงสินค้า (Domain Specific Innovativeness) ซึ่งต่างจากมาตรวัดอื่นๆ ที่มักจะเป็นการวัดในภาพรวมที่ไม่ได้ระบุประเภทสินค้าในการศึกษาอย่างชัดเจน อีกทั้งมาตรวัดของ Goldsmith และ Hofacker เป็นมาตรวัดที่มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ (Phau & Lo, 2004) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม กลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) นับว่ามีความสำคัญมากเนื่องจากเป็นกลุ่มคนกลุ่มแรกที่ซื้อสินค้า ทำให้สินค้าใหม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในสังคม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าแฟชั่นที่มักมีการผลิตสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ ออกวางจำหน่ายอยู่เสมอ ปฏิกริยาของกลุ่มนักบุกเบิกต่อสินค้าแฟชั่นจึงอาจหมายถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของสินค้าได้

5. แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่น

การนิยามคำว่าแฟชั่นในมุมมองของแต่ละคนอาจแตกต่างกันออกไป มีผู้ให้นิยามเกี่ยวกับแฟชั่นไว้มากมาย เช่น แฟชั่นไม่ใช่เพียงแค่เกี่ยวกับเสื้อผ้า แต่ยังหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถแสดงออกถึงการใช้ชีวิตแบบร่วมสมัย ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ ตู้เย็น ไปจนถึงอิทธิพลจากโทรทัศน์และนิตยสาร การคมนาคมขนส่งที่ง่ายและรวดเร็วทำให้แฟชั่นกลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของชีวิตในยุคที่เจริญแล้ว (Emilio Pucci, cited in Winters & Goodman, 1985)

นอกจากนี้ แฟชั่นยังหมายถึงรูปแบบลักษณะของการนำเสนอหรือแนวความคิดที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับของคนหมู่มากในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Troxell, 1978) ซึ่งสอดคล้องกับ

Drake, Spoons และ Greenwald (1992) ที่อธิบายว่า แฟชั่น คือลักษณะการแสดงออกหรือการกระทำที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มบุคคล แฟชั่นครอบคลุมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินชีวิต เช่น การแต่งกาย การรับประทานอาหาร การเรียนและการสอน ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ดังกล่าว ปรากฏให้เห็นโดยทั่วไปจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้สรุปความหมายของแฟชั่นว่าหมายถึง สไตล์(style)หรือวิธีการนำเสนอ (presentation)ของการแต่งกาย การแต่งหน้าทำผม การใช้เครื่องประดับ ตลอดจนอากัปกริยาของผู้แต่งด้วย โดยสรุปสิ่งที่แฟชั่นเกี่ยวข้องกับนั้นมี 3 บริบท คือ เป็นเรื่องราวว่าด้วยเสื้อผ้าทั้งของผู้หญิงและผู้ชาย เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า แต่งผม รวมทั้งรองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ และเครื่องใช้ที่ใช้ประกอบกับเสื้อผ้า และเป็นเรื่องราวที่ว่าด้วยลักษณะรูปร่างของบุคคล เช่น ลักษณะอ้วน ผอม หรือ สูง เป็นต้น

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า แฟชั่นเป็นได้ทั้ง พฤติกรรม เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเครื่องประดับ สิ่งของ กิจกรรม การดำเนินชีวิต หรือแม้แต่แนวคิดที่กำลังเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับจากคนหมู่มากในสังคม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง แต่หากกล่าวถึงความหมายของคำว่าแฟชั่นสำหรับคนทั่วไปหรือที่คนส่วนใหญ่มักนึกถึง แฟชั่นจะหมายถึงเสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายต่างๆ โดยแฟชั่นเป็นเสมือนช่องทางหนึ่งที่ทำให้บุคคลสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางอารมณ์ หรือการแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ บุคคลสามารถพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง (Identity) ทั้งในด้านรูปลักษณ์ภายนอกทางร่างกาย ความรู้สึกต่างๆ การรับรู้เกี่ยวกับตัวเอง (Self concept) หรือ ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self image) รวมทั้ง สร้างความประทับใจให้กับผู้อื่นเมื่อยามพบเห็นได้โดยผ่านการสวมใส่เครื่องแต่งกายหรือการใช้ สินค้าแฟชั่นต่างๆ ในสังคมสมัยใหม่เช่นในปัจจุบันนี้ แฟชั่นเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนในสังคมมากขึ้น โดยสังเกตได้จากการเปลี่ยนเครื่องแต่งกายที่แตกต่างกันไปในแต่ละกิจกรรมหรือแต่ละสถานการณ์ เช่น ชุดไปเที่ยว ชุดทำงาน ชุดกีฬา ชุดราตรี ฯลฯ (Moven, 1994)

แฟชั่น จัดเป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อนมาก ในระดับมหภาค(Macro) แฟชั่นถือเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อคนจำนวนมากในสังคมพร้อมๆกัน แต่ในอีกมุมมองหนึ่งอาจมองว่าแฟชั่นส่งผลกระทบต่อเพียงแคในระดับจุลภาค (Micro) กล่าวคือส่งผลในระดับบุคคลเท่านั้น ดังนั้นในการทำการศึกษาเกี่ยวกับแฟชั่น สามารถศึกษาได้จากหลายแง่มุม ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 4 มุมมองหลักดังนี้ คือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

1. **มุมมองทางด้านเศรษฐศาสตร์** แฟชั่นจากมุมมองทางด้านเศรษฐศาสตร์มีลักษณะ 2 ด้านที่ขัดแย้งกันเอง คือ ในด้านหนึ่งแฟชั่นแต่ละชนิดจะมีอายุเพียงชั่วระยะเวลาสั้นๆ แฟชั่นชุดเดิมจำเป็นต้องเลิกทางให้กับแฟชั่นชุดใหม่อยู่เสมอ แต่ในอีกด้านหนึ่ง แฟชั่นนั้นก็กลับเป็นสิ่งที่มีความอายุเป็นอมตะฝังอยู่ในประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ รวมทั้งยังมีพลังอยู่ในโครงสร้างทางสังคมด้วย โดยจะเห็นได้จากกรณีที่เราแต่งตัวตามแฟชั่นเพราะความชื่นชอบ ไปจนกระทั่งการถูกผลักดันให้ต้องแต่งตัวตามแฟชั่นต่างๆที่ไม่ชอบ แต่เป็นเพราะในท้องตลาดมีแต่แฟชั่นแบบนี้แบบเดียวเท่านั้น เนื่องจากกำลังเป็นที่นิยม

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า สินค้าแฟชั่นโดยเฉพาะเครื่องแต่งกาย นับเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการผลิตสำหรับระบบอุตสาหกรรมแบบทุนนิยม เนื่องจากคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้าประเภทนี้ คือ ลักษณะความคงทนของสินค้า หากเปรียบเทียบกับสินค้าตู้เย็นหรือเครื่องปรับอากาศแล้ว เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้นกว่ามาก ทำให้ต้องซื้อใหม่อยู่เสมอ ที่สำคัญไปกว่านั้นคือ การเปลี่ยนเสื้อผ้าแบบใหม่ของคนในยุคปัจจุบันไม่ได้เกิดจากอายุการใช้งานที่หมดสภาพแล้วเป็นหลัก แต่เป็นเพราะอิทธิพลของแฟชั่นที่เป็นสัญญาณบ่งบอกว่า “ชุดเก่านั้นเซยแล้ว ล้าสมัยแล้ว” จำเป็นต้องซื้อชุดใหม่เพื่อให้ทันสมัย ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิต สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายออกวางจำหน่ายได้บ่อยครั้ง

2. **มุมมองทางด้านสังคมและสุนทรียศาสตร์ (Socio-Aesthetic)** แฟชั่นมิใช่เพียงการคิดประดิษฐ์ (Invention) เครื่องแต่งกายขึ้นมาเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการคิดประดิษฐ์สร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ (Innovation) โดยใช้รูปแบบของเสื้อผ้าหรือสินค้าต่างๆเป็นพื้นฐาน จึงทำให้แฟชั่นมีมิติที่เกี่ยวข้องกับด้านสุนทรียศาสตร์หรือความงาม (Aesthetic) เจือปนอยู่ด้วย โดยการออกแบบให้มีลักษณะที่สวยงามโดดเด่น ส่วนทางด้านสังคมศาสตร์ (Sociology) แฟชั่นนับเป็นสิ่งที่สะท้อนสังคมได้เป็นอย่างดี เช่น

- **ชนชั้น (Class)** เมื่อศึกษาถึงต้นกำเนิดของแฟชั่นในยุโรปจะพบว่า ความเป็นมาของแฟชั่นจะถูกผูกติดหรือเป็นเรื่องของชนชั้นสูง ราชวงศ์และเจ้านายเท่านั้น เช่นเดียวกับเมื่อศึกษาเรื่อง “แบบของการตัดเย็บชั้นสูง” (Haute couture) จะพบว่า วิธีการตัดเย็บแบบนี้เป็นการตัดเย็บด้วยมือ (Hand-made) และมีการออกแบบมาเฉพาะสำหรับแต่ละบุคคลเท่านั้น ในขณะที่การตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปครั้งละจำนวนมาก (Mass production, Ready to wear, Pret a porter) จะเป็นเสื้อผ้าธรรมดาทั่วไปที่ตัดเย็บด้วยเครื่องจักร มีลักษณะการออกแบบที่เหมือนกัน หรือเรียกว่า “เสื้อโหล” นั่นเอง

- เพศ (Gender) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จากมุมมองทางด้านจิตวิทยา เครื่องแต่งกาย มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจทางเพศ ด้วยสาเหตุนี้ ในประวัติการแต่งกาย จึงเป็นเวลายาวนานมาแล้วที่การแต่งกายของเพศชายและหญิงจะต้องแตกต่างกันอย่างชัดเจน ใ้รู้ว่าใครเป็นชายใครเป็นหญิง จนเมื่อมาถึงกลางศตวรรษที่ 20 ได้เริ่มเกิดแฟชั่นแบบใหม่ คือ วิธีการแต่งกายที่ไม่ระบุเพศ (Non-gender) เป็นเครื่องแต่งกายที่ใส่ได้ทั้งสองเพศ (Unisex) เช่น เสื้อยืด และนับวันผู้หญิงก็จะมีวิธีการแต่งกายที่คล้ายคลึงกับผู้ชายมากขึ้น เช่น การใส่กางเกง คาดเข็มขัด ใส่รองเท้าหุ้มส้น สวมเสื้อแจ็กเก็ต เป็นต้น แต่จะสังเกตได้ว่า ในอดีตการศึกษาเรื่องแฟชั่นจะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาเกี่ยวกับผู้หญิงเป็นหลัก แต่ในปัจจุบัน ความคิดที่ว่าแฟชั่นเป็นเรื่องของผู้หญิงเท่านั้นเริ่มเบาบางลง เช่น ในปัจจุบันมีการผลิตน้ำหอมสำหรับเพศชาย รวมทั้งการตั้งชื่อของน้ำหอมสำหรับผู้ชายก็จะแสดงถึงอำนาจและความแข็งแกร่ง เป็นต้น

- แฟชั่นเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม วัฒนธรรมมีส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลเข้าใจ หรือตีความหมายสิ่งต่างๆในโลกนี้แตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งแฟชั่นก็เป็นวัฒนธรรมในอีกรูปแบบหนึ่งโดยเป็นการบ่งบอกถึงวัฒนธรรมผ่านมาทางตัวสินค้าต่างๆ เช่น เสื้อผ้าที่มีทั้งชุดสำหรับงานกลางคืน ชุดสำหรับเล่นกีฬา ชุดลำลองสำหรับอยู่บ้าน หรือ ชุดที่ดูเป็นทางการสำหรับสวมใส่ไปทำงาน เป็นต้น

- การสะท้อนค่านิยมทางสังคม (Social values) เช่น ในช่วงยุคกลาง จะนิยมผู้หญิงร่างท้วมอวบ ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการให้ผู้หญิงท้องเพื่อเพิ่มจำนวนประชากร หรือ ในช่วง ค.ศ. 1970-1979 จะนิยมชุดที่เน้นไปที่หน้าอกผู้หญิง เนื่องจากค่านิยมในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ต่อมาในช่วงปี ค.ศ. 1980-1989 ชุดที่เน้นไปที่หน้าอกกลับเสื่อมความนิยมลงเนื่องมาจากผู้หญิงเริ่มทำงานนอกบ้าน ค่านิยมจึงเปลี่ยนไปเน้นที่การทำงานมากกว่าการเลี้ยงลูกอยู่กับบ้าน เป็นต้น (Solomon, 2002)

3. มุมมองทางด้านสัญวิทยา (Semiology) สัญวิทยา (Semiology) เป็นมุมมองที่สนใจเกี่ยวกับเรื่อง “ความหมาย” (Meaning) ที่มากับสิ่งของ วัตถุ คำพูด การกระทำ ฯลฯ ดังนั้น เมื่อแฟชั่นประกอบไปด้วยทั้งเครื่องแต่งกายและวิธีการแต่งกาย จึงย่อมมีความหมายต่างๆ ที่มาพร้อมกับเครื่องแต่งกายหรือวิธีการแต่งกายนั้นๆ เช่น การแต่งกายแบบ Flashback ซึ่งเป็นการแต่งกายแบบย้อนยุคเหมือนในสมัยก่อน มีความหมายถึงการแสดงอาการหวนหาหรือชื่นชมในอดีต ดังตารางที่ 2.16

ตารางที่ 2.16 : แสดงตัวอย่างแบบแฟชั่นเครื่องแต่งกายและความหมายของแฟชั่นแบบต่างๆ

ชื่อแฟชั่น	วิธีการแต่งกาย	ความหมาย
Barbaric	เอาผ้าห่อๆตัวรวมกัน ไม่เรียบร้อย	ชื่นชมความเป็นธรรมชาติ ความดิบ ไม่ปรุงแต่ง
Mystic	แต่งกายแบบยุคกรีก แต่งหน้าแบบลึกลับ	แสดงอำนาจของพลังลึกลับ เหนือธรรมชาติ
Cocoon	ใช้สีโทนอ่อนโยน ดูเบาๆ	ให้ความอบอุ่นแก่ผู้ที่พบเห็น
Rustic	แต่งกายแบบชาวบ้านนอก นุ่งกระโปรงยาว ใส่เสื้อลายสก๊อต	แสดงความเซซ เซ่ๆซ้าๆ แต่ ไว้เคียงสาหรือน่าเอ็นดู
Excentric	แต่งชุดแบบนักบินอวกาศ ใช้วัสดุสมัยใหม่	แสดงการต่อต้านนี้แรงดึงดูด ทุกอย่าง
Flashback	ย้อนกลับไปนิยมชุดในสมัยก่อน(ย้อนยุค)	แสดงอาการหวงหาหรือชื่นชม ในอดีต

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ (2541), การวิเคราะห์สื่อ แนวทางและเทคนิค บริษัทเอ็ดิสัน เพรส โพรดักส์จำกัด หน้า 240

ความหมายของเครื่องแต่งกายและการแต่งกายได้เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละสถานการณ์ ตัวอย่างเช่น สังคมไทยโบราณ ประชาชนทั่วไปไม่มีวิธีการเปลี่ยนเครื่องแต่งกายในแต่ละวัน จะใส่เสื้อชุดเดียวกันตลอดวัน โดยที่เสื้อผ้าไม่ได้บ่งบอกความหมายใด แต่ในปัจจุบัน คนไทยมีการเปลี่ยนเครื่องแต่งกายอยู่ตลอดวัน เช่น หากอยู่บ้านก็จะใส่ชุดลำลอง กลางวันหากจะออกไปทานอาหารนอกบ้านหรือต้องออกไปทำงานก็ต้องเปลี่ยนชุดเพื่อให้ดูสุภาพมากขึ้น เมื่อไปเล่นกีฬา ก็เปลี่ยนใส่ชุดกีฬา กลางคืนก็จะเปลี่ยนใส่ชุดนอน เป็นต้น

นอกจากนี้ยังสามารถเกิดความหมายจากตัววัสดุที่นำมาใช้เป็นเครื่องแต่งกายได้อีกด้วย เช่น การใช้หนังสัตว์มาประกอบในเครื่องแต่งกายต่างๆ ในอดีตการใช้หนังสัตว์เพียงเพื่อให้เกิดความทนทาน แต่ในปัจจุบัน เมื่อมีดาราฮอลลีวู้ดนำชุดหนังสัตว์มาใส่ ความหมายของหนังสัตว์นั้นก็เปลี่ยนไปกลายเป็นเกี่ยวกับธรรมชาติ หรือชุดหนังสัตว์รูปที่แสดงถึงความเซ็กซี่ เป็นต้น

4. มุมมองทางด้านจิตวิทยา Solomon (2002) อธิบายว่า มีปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจำนวนมากที่สามารถใช้อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆตามแฟชั่น ได้แก่

- สาเหตุที่มาจากความต้องการให้ตนเองสอดคล้องกับสังคม (Conformity) เช่น วัยรุ่นมักเลือกแต่งตัวตามแบบแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น เพื่อให้รู้สึกว่าคุณเข้ากลุ่มได้กับเพื่อนๆ ไม่ดูเป็นคนเซดตกยุค เป็นต้น

- ต้องการหาความแปลกใหม่ (Variety-seeking) เช่น บุคคลอาจเกิดความเบื่อหน่าย หากจะต้องใส่เสื้อผ้าแบบเดิมซ้ำกันทุกวัน ดังนั้นจึงต้องการเสื้อผ้าแบบใหม่เพื่อให้รู้สึกว่าคุณไม่ซ้ำซากจำเจ เป็นการหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิต เป็นต้น

- ความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคล (Personal creativity) เช่น คนที่ต้องการให้ตัวเองมีเอกลักษณ์ในการแต่งตัว ไม่อยากที่จะแต่งตัวตามแฟชั่นเพราะรู้สึกว่าคุณไม่แตกต่าง แต่ในขณะเดียวกัน ก็ไม่อยากที่จะแตกต่างมากเกินไป จึงอาจดัดแปลงโดยเลือกชุดที่ยังอยู่ในแฟชั่น และเป็นชุดที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวเองออกมาได้ด้วย เป็นต้น

- เพื่อดึงดูดความสนใจทางเพศ (Sexual attraction) ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบแฟชั่นเสื้อผ้าได้กล่าวไว้ว่า ส่วนต่างๆ ของร่างกายมนุษย์ที่เป็นตัวกระตุ้นทางเพศโดยเฉพาะร่างกายของเพศหญิง มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นเสื้อผ้า เช่น ในยุควิกตอเรีย (Victorian era) จะนิยมชุดที่โชว์ช่วงไหล่ของผู้หญิง ในช่วง ค.ศ. 1930 - 1939 นิยมชุดที่โชว์ด้านหลังของผู้หญิง ส่วนแฟชั่นร่วมสมัย (Contemporary fashion) จะเน้นไปที่ช่วงลำตัว เป็นต้น

การมีความรู้และความเข้าใจถึงหลักพื้นฐานของแฟชั่น (Fundamentals of fashion) นับเป็นสิ่งจำเป็นในการให้ได้มาซึ่งความสำเร็จในทุกสายงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทางแฟชั่น ดังนั้นผู้ต้องการศึกษาเกี่ยวกับแฟชั่น ควรที่จะมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับแฟชั่น เพื่อที่จะได้เข้าใจในหลักการพื้นฐานต่างๆ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสายงานของตนเองได้ต่อไปในอนาคต (Paul Nystrom อ้างใน Troxell, 1978)

องค์ประกอบของแฟชั่น (Components of fashion)

การสร้างสรรค์ออกแบบแฟชั่นนับเป็นกระบวนการที่สลับซับซ้อน โดยในพื้นฐานการออกแบบแฟชั่นนั้น จะเป็นการผสมผสานรวมกันระหว่าง 4 องค์ประกอบหลักอันได้แก่ โครงร่าง (Silhouette) รายละเอียด (Details) ลักษณะพื้นผิววัสดุ (Texture) และ สี (Color) โดยองค์ประกอบในแต่ละด้านนี้จะมีผลต่อภาพรวมของแฟชั่นในท้ายที่สุด ไม่ว่าจะเป็แฟชั่นสำหรับสินค้าประเภทใดก็ตาม และการเปลี่ยนแปลงแฟชั่นไม่ว่าจะในยุคสมัยใด มักเป็นการเปลี่ยนแปลง

ที่เกี่ยวข้องกับหนึ่งในองค์ประกอบหลักทั้งสี่ประการนี้ทั้งสิ้น โดยรายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบทั้ง 4 ประการมีดังนี้ (Troxell, 1978)

1. *โครงร่าง (Silhouette)* หมายถึง ลักษณะโครงร่าง (Shape, Form) ของการออกแบบนั้นๆ เช่น ลักษณะเป็นเส้นตรง ทรงกระบอก ทรงระฆัง เป็นต้น

2. *รายละเอียด (Details)* หมายถึง ลักษณะรายละเอียดภายในส่วนต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นโครงร่าง (Silhouette) เช่น ลักษณะการตกแต่งชายเสื้อชายกระโปรง ความยาวหรือความกว้างของกระโปรง เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงในรายละเอียด (Details) ของการออกแบบแฟชั่นจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงโครงร่าง (Silhouette) ด้วยเช่นกัน

3. *ลักษณะพื้นผิววัสดุ (Texture)* หมายถึง ลักษณะพื้นผิวของวัสดุหรือวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าแฟชั่นต่างๆ เช่น ผ้าทอ ขนสัตว์ เหล็ก เป็นต้น จัดเป็นองค์ประกอบที่ค่อนข้างมีความสำคัญมาก เพราะลักษณะของพื้นผิววัสดุส่งผลต่อองค์ประกอบด้านอื่นๆ ได้มาก เช่น วัสดุที่ต่างกันมีผลต่อโครงร่างซึ่งอาจทำให้ดูเพรียวหรืออ้วนขึ้นได้ เป็นต้น

4. *สี (Color)* สีจัดเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ โดยเฉพาะสำหรับเครื่องแต่งกาย สีสามารถบ่งบอกได้ถึงความหมายหลายอย่าง เช่น สีขาวหมายถึงความบริสุทธิ์ สีดำกลายเป็นสีอมตะสำหรับเครื่องแต่งกายของคนทำงานแบบมืออาชีพ เป็นต้น

ดังนั้นในการออกแบบแฟชั่น สิ่งที่ผู้ออกแบบควรจะต้องคำนึงถึงคือองค์ประกอบหลักทั้งสี่ประการดังที่ได้กล่าวมาแล้ว รวมทั้งนักการตลาดและนักโฆษณา ก็ควรที่จะมีความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบพื้นฐานนี้ด้วย เพื่อที่จะได้สามารถเข้าใจแฟชั่นและนำไปประยุกต์ใช้ในงานได้

หลักการพื้นฐานของแฟชั่น (Principles of fashion)

หลักการทั้ง 5 ประการนี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่ผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับแฟชั่นจะต้องรู้และเข้าใจ ได้แก่ (Troxell, 1978)

1. *ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดแฟชั่นโดยการรับ (Acceptance) หรือปฏิเสธ (Rejection) แฟชั่นนั้นๆ* จริงอยู่ที่ว่านักออกแบบ (Designer) เป็นผู้ออกแบบเสื้อผ้าหรือสินค้าแฟชั่นต่างๆ โดยการออกแบบแต่ละครั้งจะตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า การออกแบบลักษณะไหนที่น่าจะเป็นที่สนใจสำหรับผู้บริโภค แต่คนที่จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าเสื้อผ้าแบบไหนหรือสินค้าลักษณะไหนที่จะเป็นที่ต้องการคือตัวผู้บริโภค หรือผู้ที่เป็นผู้ซื้อนั่นเอง ผู้บริโภคเป็นคนที่กำหนดว่าสินค้าใดที่ยังอยู่ใน

กระแสความนิยม และสินค้าใดเป็นสินค้าที่เซยตกยุคสมัยไปแล้ว โดยการเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น

2. แพชั่นไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคา ราคาของสินค้าไม่ได้เป็นตัวบอกว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าแพชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมหรือไม่ จริงอยู่ที่ว่ามีตราสินค้าแพชั่นจำนวนมากที่มีราคาแพง เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง ซึ่งมีราคาเฉลี่ยใบละไม่ต่ำกว่าหนึ่งหมื่นบาท แต่ไม่นานนักกระเป๋าแบบเดียวกันนี้ก็จะมีการผลิตเลียนแบบออกมาวางขายตามตลาดทั่วไปในราคาใบละไม่กี่ร้อยบาท ถึงแม้ว่า ราคาลักษณะวัสดุที่ใช้ ซื้อตราสินค้า คุณภาพของสินค้าและการผลิตจะแตกต่างกัน แต่สินค้าทั้งสองราคานี้ก็จัดเป็นสินค้าแพชั่นที่กำลังได้รับความนิยมเช่นกัน อันเป็นผลมาจากรูปแบบทรงลักษณะการออกแบบที่เหมือนกันนั่นเอง

3. แพชั่นมีการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงแพชั่นส่วนใหญ่จะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ยึดแบบเดิมของตัวสินค้าเป็นพื้นฐาน เช่น จากกระโปรงยาวเป็นกระโปรงสั้น จากกางเกงขากระบอกเป็นขาม้า นักออกแบบส่วนใหญ่เข้าใจและยอมรับหลักการนี้ เนื่องจากเข้าใจว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าโดยเฉพาะเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายต่างๆ โดยดูจากเครื่องแต่งกายเดิมที่มีอยู่ เพื่อให้สามารถนำมาสวมใส่ร่วมกันได้

4. การส่งเสริมการขายไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทิศทางของแพชั่นได้ ความพยายามของผู้ผลิตสินค้าหรือนักการตลาดในการจัดการส่งเสริมการขายไม่สามารถเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจนทำให้สินค้านั้นกลายเป็นสินค้าแพชั่นที่ได้รับความนิยม เช่น กระโปรงที่สั้นเกินไป ถึงแม้จะมีการลดราคาแต่ก็ไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค เนื่องจากความสั้นที่มากเกินไป ในทำนองเดียวกัน การลดราคาหรือการส่งเสริมการขายก็ไม่สามารถทำให้สินค้าที่เสื่อมความนิยมไปแล้วกลับมามีชีวิตกลายเป็นสินค้าแพชั่นที่ได้รับความนิยมได้ นั่นจึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ร้านค้าเสื้อผ้าต่างๆมักจะมีราคาและระบายเสื้อแบบเก่าออกไป เพื่อที่จะเตรียมนำเสื้อแบบใหม่ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเข้ามาแทนที่

5. แพชั่นจะเสื่อมความนิยมและตายไปในที่สุดเมื่อเกินความพอดี เช่น กระโปรงสุ่มที่เป็นที่นิยมในช่วงศตวรรษที่ 18 เสื่อมความนิยมและตายไปในที่สุด เนื่องจากมีเส้นผ่าศูนย์กลางของกระโปรงที่ยาวเกินไปถึงแปดฟุต ทำให้เกิดความลำบากในการเคลื่อนไหวของผู้สวมใส่ หรือกระโปรงสั้นในช่วงปี ค.ศ. 1960-1969 ที่สั้นเกินไปจนทำให้ดูไม่เหมาะสมที่จะสวมใส่ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและความต้องการสินค้าแฟชั่น

ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและความต้องการสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคมีมากมายหลายประการ Troxell (1978) ได้สรุปปัจจัยดังกล่าวออกเป็น 3 ด้าน คือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic factors) ปัจจัยทางด้านสังคม (Sociological factors) และ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic factors) เช่น รายได้ของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคมีรายได้สูงก็จะมีกำลังซื้อสูง ทำให้ความสนใจในสินค้าแฟชั่นมีสูงขึ้นเนื่องมาจากมีความเสี่ยงทางการเงินต่ำ (Financial risk) เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Sociological factors) เช่น เวลาว่าง (Leisure time) ลักษณะรูปแบบกิจกรรมยามว่างของบุคคลส่งผลต่อความต้องการ หรือการเปลี่ยนแปลงของสินค้าแฟชั่นอย่างมาก โดยเฉพาะเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เช่น กิจกรรมยามว่างของคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบันมักจะเป็นการออกกำลังกาย ดังนั้นเสื้อผ้าที่เป็นชุดออกกำลังกายจะเป็นที่ได้รับความนิยม การเกิดสงครามหรือหายนะ (Wars and disasters) ก็สามารถเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อแฟชั่นได้ เช่น หลังจากการเกิดสงครามโลกครั้งที่สอง ทำให้ผู้หญิงเริ่มออกไปทำงานนอกบ้านเช่นเดียวกับผู้ชาย จึงส่งผลทำให้แฟชั่นเสื้อผ้าของผู้หญิงเปลี่ยนแปลงไป โดยหันไปนิยมเสื้อผ้าที่ดูทะมัดทะแมงคล้ายกับผู้ชายมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านสังคมประการอื่นๆ อีกมากมาย เช่น การศึกษา เพศ ความมีอิสระเสรี เป็นต้น

3. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ได้แก่ ความเบื่อหน่ายแฟชั่นเสื้อผ้าแบบเดิมๆ ที่มีอยู่ (Boredom) ความอยากรู้อยากเห็นโดยการลองซื้อหรือรับแฟชั่นแบบใหม่มาใช้ (Curiosity) ปฏิกริยาตอบกลับต่อธรรมเนียมปฏิบัติต่างๆ (Reaction to convention) เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะมีพฤติกรรมต่อต้านธรรมเนียมสังคม ดังนั้น เสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมจึงไม่ใช่แบบเดียวกับที่ผู้ปกครองอยากให้เห็น เป็นต้น ความมั่นใจในตนเอง (Self-assurance) ความต้องการให้ตนเองมีเพื่อนหรือเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Companionship) โดยการทำตามแฟชั่นที่สังคมนั้นๆ นิยม เช่น แต่งตัวให้เหมือนเพื่อนในกลุ่ม เป็นต้น และ ทศนคติทั่วไป (General psychological attitude) เช่น ความต้องการ ความจำเป็นต่างๆ

ทฤษฎีการกระจายตัวของแฟชั่นไปยังผู้บริโภค

บุคคลทั้งในวงการและนอกรวงการแฟชั่นมีความคิดเห็นที่แตกต่างหลายทิศทางในประเด็นของการเกิดแฟชั่นและผู้กำหนดแฟชั่น โดยแนวทางแรกกล่าวว่ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่น (Fashion Industry) อันได้แก่ นักออกแบบแฟชั่น (Fashion designer) ผู้ผลิตสินค้า (Producer) สื่อ (Media) และเจ้าของร้านค้าแฟชั่น (Retailers) น่าจะเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจมากที่สุดในการกำหนดแนวทางต่างๆ สำหรับแฟชั่น (Fashion trend) โดยนักออกแบบทำหน้าที่เป็นผู้ออกแบบเสื้อผ้าหรือสินค้าแฟชั่นแบบใหม่ ส่วนผู้ผลิตนั้นจะเป็นผู้สร้างงานจากการออกแบบของนักออกแบบให้เกิดเป็นสินค้าจริงและทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ออกไปยังผู้บริโภคในสังคม (Sproles, 1981)

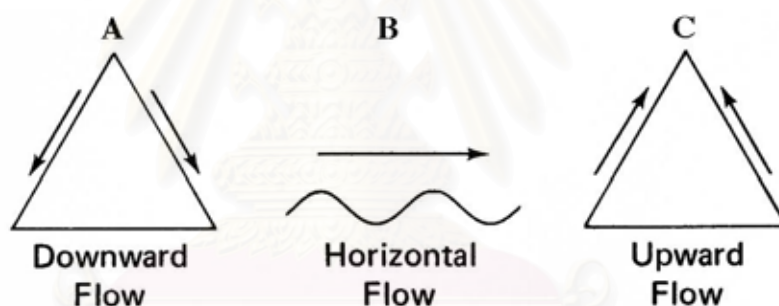
แต่ในอีกความคิดเห็นหนึ่งกล่าวว่า ถึงแม้ว่านักออกแบบจะเป็นผู้สร้างสรรค์งานแฟชั่นออกมา หรือผู้ผลิตพยายามวางแผนงานมาอย่างดีสำหรับแฟชั่นใหม่ แต่ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการที่จะตอบรับหรือปฏิเสธแฟชั่นใหม่นั้นคือ ผู้บริโภค ดังเช่นงานวิจัยเกี่ยวกับชุดกระโปรงสั้นในช่วงปี ค.ศ. 1969-1970 ที่ถึงแม้ผู้ผลิตจะพยายามทุ่มเงินในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างมากมาย แต่ปรากฏว่าชุดกระโปรงสั้นนั้นก็ได้เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค (Reynolds & Darden, 1972 อ้างใน Sproles, 1981) และจากหลักการพื้นฐานของแฟชั่นที่ว่าผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดแฟชั่นโดยการรับ (Acceptance) หรือปฏิเสธ (Rejection) แฟชั่น ทำให้สามารถสรุปทฤษฎีหลักที่นำมาใช้อธิบายการกระจายของแฟชั่นไปยังคนในสังคมได้ดังนี้ คือ 1. แฟชั่นเกิดจากชนชั้นสูง (Upper class theory) 2. แฟชั่นเกิดจากตลาดมวลชน (Mass market theory) 3. แฟชั่นเกิดจากกลุ่ม วัฒนธรรมย่อย (Subcultural leadership theory) และ 4. แฟชั่นเกิดจากการยอมรับของคนในสังคม (Theory of collective selection) (Sproles, 1981)

1. แฟชั่นเกิดจากชนชั้นสูง (Upper class theory) ทฤษฎีนี้ได้กล่าวไว้ว่า แฟชั่นเกิดจากชนชั้นสูงในสังคม ซึ่งหมายถึงคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับสูง มีการศึกษาสูง หลังจากชนชั้นสูงนี้รับแฟชั่นใหม่ ก็เปรียบเป็นเหมือนสัญญาณหรือตัวกระตุ้นที่จะส่งต่อไปยังคนอื่นๆ ในสังคมที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่ำกว่า ดังนั้นการกระจายตัวของแฟชั่นตามทฤษฎีนี้จึงเกิดขึ้นในลักษณะแนวตั้งจากบนลงล่าง (Trickle-down) ดังแผนภาพที่ 2.17 รูป A เช่น ไฮโซสาวคนหนึ่งเดินทางไปเที่ยวฝรั่งเศสและได้ซื้อกระเป๋าหิ้วสวยดีต่องแบบใหม่ล่าสุดกลับมาใช้ที่เมืองไทย เมื่อออกงานสังคมต่างๆ มีคนเห็นกระเป๋านี้มากขึ้น จนทำให้คนอื่นๆ ในสังคมหันมาใช้กระเป๋ามีลักษณะคล้ายกับกระเป๋าหิ้วสวยดีแบบนี้กันอย่างแพร่หลายถึงแม้ว่าบางคนอาจจะ

ใช้สินค้าที่เลียนแบบมากก็ตาม เป็นต้น และเมื่อแฟชั่นนั้นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มคนทั่วไปแล้ว กลุ่มชนชั้นสูงที่เป็นคนกลุ่มแรกที่ใช้นี้ก็จะเลิกใช้นั้นทันทีเพราะไม่ต้องการให้ตนเองปะปนกับกลุ่มคนทั่วไปที่มีสถานภาพต่ำกว่าตนเอง

2. แฟชั่นเกิดจากตลาดมวลชน (Mass market theory) ทฤษฎีนี้อธิบายว่าตลาดมวลชน (Mass market) คือการผลิตสินค้าครั้งละมากๆ แล้วทำการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนออกไปยังคนหมู่มากในสังคม ทำให้เกิดแนวทางใหม่สำหรับแฟชั่นพร้อมๆ กันในทุกชนชั้น คนในแต่ละชนชั้นจะมีผู้นำทางแฟชั่นของตนเอง ไม่ได้มีผู้นำทางแฟชั่นที่มาจากชนชั้นสูงดังที่กล่าวไว้ในทฤษฎีชนชั้นสูง ผู้นำแฟชั่นของแต่ละชนชั้นจะเป็นคนกลุ่มแรกที่รับแฟชั่นใหม่และกระจายออกไปยังคนอื่นๆ ในชนชั้นของตนเอง ไม่ได้มีการกระจายข้ามชนชั้น ดังนั้นการกระจายตัวของแฟชั่นตามทฤษฎีนี้จึงเกิดขึ้นในลักษณะแนวขวาง (Trickle-across) ดังแผนภาพที่ 2.17 รูป B

แผนภาพที่ 2.17 : ภาพแสดงการกระจายตัวของแฟชั่น



ที่มา : Troxell, M.D. (1978). Fashion merchandising. (2nd ed.). USA: McGraw-Hill. P. 56

3. แฟชั่นเกิดจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subcultural leadership theory) ทฤษฎีนี้เป็น การอธิบายเกี่ยวกับการกระจายตัวของแฟชั่นสำหรับสังคมสมัยใหม่ที่มีกลุ่มวัฒนธรรมย่อยต่างๆ มากมาย โดยแฟชั่นจะเกิดจากนวัตกรรมของกลุ่มคนกลุ่มเล็กๆ เหล่านี้ แล้วแพร่กระจายไปยังชนชั้นอื่นในสังคม ดังนั้นการกระจายตัวของแฟชั่นตามทฤษฎีนี้จึงเกิดขึ้นในลักษณะแนวตั้งจากล่างขึ้นบน (Trickle-up) ดังแผนภาพที่ 2.17 รูป C เช่น เพลงลูกทุ่งเด็กดอยใจดี หรือเพลงลูกทุ่งอื่นๆ ที่ฮิตเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในสังคมไม่เว้นแม้กระทั่งชนชั้นสูง ก็ล้วนแล้วแต่มีลักษณะการกระจายตัวที่เริ่มจากชนชั้นล่างไปยังชนชั้นสูงในสังคม หรือ แฟชั่นเสื้อยืดกางเกงยีนส์ ชุดลายทหาร เป็นต้น

4. แฟชั่นเกิดจากการยอมรับของคนในสังคม (Theory of collective selection)

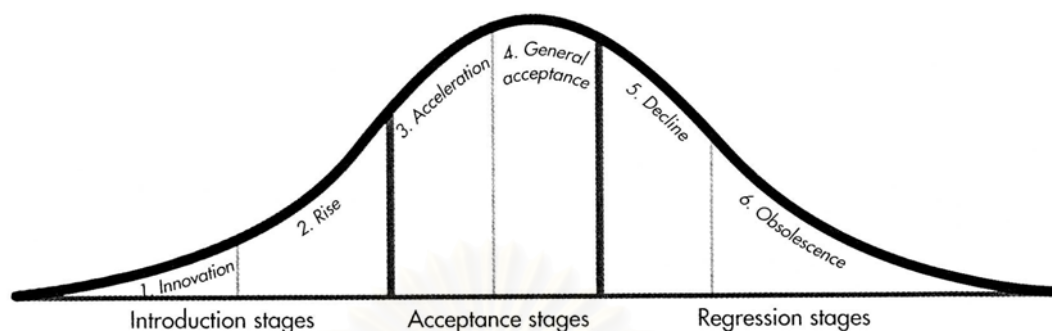
นักสังคมศาสตร์มองว่าแฟชั่นคือ พฤติกรรมที่เกิดจากการยอมรับของคนในสังคม (Collective behavior) Blumer (1969) กล่าวว่า แฟชั่นใหม่ๆ เกิดจากการยอมรับของคนในสังคม (Collective selection) ซึ่งเป็นกระบวนการที่คนในสังคมสะสมหรือนิยมหรือรูปแบบใหม่ๆ และหากนวัตกรรมใดตรงกับรสนิยมหรือความต้องการของคนในสังคม นวัตกรรมนั้นก็จะกลายเป็นแฟชั่นที่แพร่หลาย และแฟชั่นดังกล่าวจะกลายเป็นเหมือนคลื่นความนิยมของสังคมที่ทำให้บุคคลในสังคมกลุ่มอื่นๆ ต่างพากันแสดงพฤติกรรมตามอย่างภายในระยะเวลาไม่นาน จนกลายเป็นแฟชั่นยอดนิยมในที่สุด เช่น ยุคหนึ่งของความนิยมแฟชั่นการแต่งกายแบบแรพ (Rap) ในกลุ่มวัยรุ่น ที่นิยมใส่เสื้อตัวใหญ่ๆ พร้อมกับกางเกงขาสวมส่วนตัวใหญ่ๆ เป็นต้น

วงจรชีวิตแฟชั่น (Fashion life cycle)

ถึงแม้ว่าสินค้าแฟชั่นบางชนิดสามารถมีอายุยืนยาวอยู่ในตลาดได้นานเป็นศตวรรษ แต่สินค้าแฟชั่นก็มีวงจรชีวิตที่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับวงจรชีวิตของสินค้าทั่วไป ดังแผนภาพที่ 2.18 แฟชั่นมีกระบวนการแพร่กระจาย (Diffusion process) คล้ายกับการแพร่กระจายนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ คือ 1) ขั้นแนะนำสินค้า (Introduction stage) 2) สินค้าเป็นที่ยอมรับ (Acceptance stage) และ 3) ขั้นเสื่อมความนิยม (Regression stage) (Solomon, 2002)

1) *ขั้นแนะนำสินค้า (Introduction stage)* เป็นช่วงระยะแรกของการเกิดแฟชั่นแต่ละชนิด โดยจะเป็นช่วงที่ยังมีจำนวนคนไม่มากนักที่รู้จักแฟชั่นชนิดนี้ โดยแฟชั่นนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะเป็นนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ (Innovation) และหลังจากนั้นจะค่อยๆ ขยายตัวออกไป (Rise) เช่น เพลงอัลบั้มใหม่ของศิลปินที่เพิ่งออกวางขาย ในระยะขั้นแรกนี้ยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทางบริษัทต้นสังกัดจึงอาจทำการกระจายตัวอย่างเพลงไปตามสถานีวิทยุต่างๆ เพื่อเปิดให้ประชาชนได้ฟังเป็นตัวอย่าง โดยคนกลุ่มแรกที่รับเพลงหรือสินค้าใหม่นี้เราเรียกว่า กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงนับเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อการเกิดแฟชั่นในสังคมอย่างมาก เนื่องจากเป็นคนกลุ่มแรกที่จะรับและนำแฟชั่นใหม่ๆ เข้ามาสู่สังคม

แผนภาพที่ 2.18 : วงจรชีวิตแฟชั่น (Fashion life cycle)



ที่มา : Solomon, M.R. (2002). *Consumer behavior; buying, having, and being*. New Jersey: Prentice Hall. p. 511

2) สินค้าเป็นที่ยอมรับ (Acceptance stage) เป็นช่วงที่สินค้าแฟชั่นนี้ได้รับความนิยมจากคนในสังคมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Acceleration) จนกลายเป็นที่รู้จักทั่วไปของคนในสังคม (General acceptance) เช่น อัลบั้มเพลงใหม่ หลังจากที่ส่งตัวอย่างเพลงไปตามสถานีวิทยุต่างๆ ในชั้นแนะนำสินค้า ในชั้นที่สองนี้คนจำนวนมากในสังคมจะรู้จักเพลงใหม่ที่เปิดนี้ และเพลงใหม่นี้ อาจติดอันดับในชาร์ตเพลงยอดฮิต 40 อันดับแรกประจำเดือนของทางสถานี เป็นต้น

3) ขั้นเสื่อมความนิยม (Regression stage) เป็นขั้นสุดท้ายของวงจรชีวิตแฟชั่น เพราะเมื่อสินค้ามีการขยายตัวเติบโตในตลาดอย่างรวดเร็วมาแล้ว ย่อมเป็นธรรมดาที่สินค้าแฟชั่นนั้นจะเริ่มเกิดการอิ่มตัว คนเริ่มมองว่าสินค้าแฟชั่นนี้ไม่ใช่ของใหม่อีกต่อไป จึงทำให้ความนิยมสินค้าลดลงเข้าสู่ช่วงเสื่อมความนิยม การขยายตัวของสินค้าแฟชั่นเริ่มตกลง (Decline) และนำไปสู่ความล้าสมัย (Obsolescence) ในที่สุด ซึ่งถือเป็นจุดสิ้นสุดของสินค้าแฟชั่นนั้นๆ เช่น หลังจากเวลาผ่านไปสองเดือนเพลงฮิตที่เคยติดชาร์ตของสถานีวิทยุ เริ่มมีผู้ฟังโทรเข้ามาขออน้อยลง เนื่องจากผู้ฟังเริ่มเคยชินหรือเบื่อ และประกอบกับมีเพลงใหม่ที่เข้ามาฮิตติดชาร์ตแทนที่ เป็นต้น

จะสังเกตได้ว่ากลุ่มคนที่มีบทบาทสำคัญต่อการเกิดแฟชั่นของผู้บริโภคในสังคม และอาจเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวของสินค้าแฟชั่นใหม่ที่ออกวางจำหน่ายคือ กลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) เนื่องจากเป็นคนกลุ่มแรกที่จะรับและนำแฟชั่นใหม่ๆ เข้ามาสู่สังคม เมื่อผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้เห็นว่าแฟชั่นใหม่ที่กลุ่มนักบุกเบิกใช้นั้นสวยงามหรือตรงตามความสนใจ

ของตนเอง ผู้บริโภคก็จะหันมาใช้สินค้าแฟชั่นนั้นๆตาม จนสินค้าแฟชั่นนั้นๆกลายเป็นที่นิยมของคนในสังคม (Goldsmith, Moore & Beaudoin,1999)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้ดังนี้

สมมติฐาน

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นที่มีความสัมพันธ์กับการรับนวัตกรรมทางแฟชั่น
3. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่นที่มีความสัมพันธ์กับการรับนวัตกรรมทางแฟชั่น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และ การรับนวัตกรรมทางแฟชั่นของวัยรุ่น” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ

ประชากร

การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15-19 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังจะก้าวไปสู่การเป็นผู้ใหญ่ อีกทั้งมีความชัดเจนในเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นตัวตนของตนเองมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นตอนต้น (12-15 ปี) ที่เป็นช่วงวัยรอยต่อระหว่างการเป็นเด็กมาสู่การเป็นวัยรุ่น และยังไม่มีความชัดเจนในด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง โดยผู้ที่มีอายุ 15-19 ปี ตามข้อมูลสถิติจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร ณ เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2546 มีจำนวนทั้งสิ้น 387,792 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2546) และเน้นศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองใหญ่ที่มีคนอาศัยอยู่จำนวนมาก

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541, หน้า 22)

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

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนตัวอย่างทั้งหมด หรือ ขนาดของประชากร

E คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้

เมื่อแทนค่าในสูตรข้างต้น ด้วยขนาดของประชากรจำนวน 387,792 คน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% และ ระดับความน่าเชื่อถือ 95% จะได้ดังนี้

$$n = \frac{387,792}{\{1 + (387,792) (0.05)^2\}}$$

$$n = 400$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Stratified three stage sampling) โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling frame) ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มโรงเรียนออกเป็น 8 กลุ่ม ตามข้อมูลกระทรวงศึกษาธิการ ปีการศึกษา 2548 คือ โรงเรียนสังกัดคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กรมสามัญศึกษา กรมอาชีวศึกษา กรมศิลปากร สำนักงานสภามหาวิทยาลัยราชภัฏ สุโขทัย และกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ผู้วิจัยทำการสุ่มเลือก ตัวอย่างแบบง่ายโดยใช้วิธีจับฉลากเลือกโรงเรียนในแต่ละกลุ่มขึ้นมาทีละ 1 โรงเรียน รวมเป็น 8 โรงเรียน โดยสุ่มเลือกเฉพาะโรงเรียนสหศึกษา เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ ต้องการให้ได้ข้อมูลที่กระจายและครอบคลุมทั้งวัยรุ่นเพศชายและเพศหญิง

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อได้รายชื่อโรงเรียนทั้ง 8 แห่ง ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างห้องเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 4-6 ระดับละ 1 ห้อง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อได้ห้องเรียนทั้ง 3 ห้องแล้ว ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่าง (Simple random sampling) นักเรียนขึ้นมาห้องละ 17 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 408 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนหลักดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ โรงเรียน รายได้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากหนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ คือ Gutman & Mills, 1982; Mills, 1983; Plummer, 1974; ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู, 2540; เลิศหญิง หิรัญโร, 2545 และ เกษรา เกิดมงคล, 2546 โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

- การกระทำกิจกรรมต่างๆของผู้ตอบ จำนวน 40 ข้อ
- เรื่องผู้ตอบให้ความสนใจ จำนวน 34 ข้อ
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับแฟชั่นของผู้ตอบ จำนวน 38 ข้อ

ตอนที่ 3 มาตรการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคม ตามงานวิจัยของ Malhotra (1981) จำนวน 30 ข้อ

ตอนที่ 4 มาตรการยอมรับนวัตกรรม (Innovativeness) เกี่ยวกับเสื้อผ้า ตามงานวิจัยของ Goldsmith, d'Hauteville, & Flynn (1998) จำนวน 6 ข้อ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแก้ไข ก่อนที่จะนำไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม เช่นเดียวกับการทดสอบหลังการเก็บข้อมูลจริง โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ดังนี้

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

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

นอกจากนี้ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างคำถามในการวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยดัดแปลงมาจากมาตรวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของ Malhotra (1981) ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวมีค่าความน่าเชื่อถือประมาณ 0.7 และ คำถามในการวัดการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นดัดแปลงมาจากมาตรวัดการรับนวัตกรรมของ Goldsmith และคณะ (1998) ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทั้งหมดไปทำการทดสอบ (Pre-Test) และได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม	=	.823
คำถามเกี่ยวกับความสนใจ	=	.808
คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น	=	.724
คำถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง	=	.736
คำถามเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมแฟชั่น	=	.708

หลังการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 404 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยไปทดสอบค่าความน่าเชื่อถืออีกครั้งหนึ่ง ซึ่งผลการทดสอบมีรายละเอียดดังนี้

คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม	=	.869
คำถามเกี่ยวกับความสนใจ	=	.826
คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น	=	.735
คำถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง	=	.754
คำถามเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมแฟชั่น	=	.713

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.1 การทำกิจกรรมต่างๆ ใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Rating Scale 5 ระดับ คือ

ทำเป็นประจำ	5	คะแนน
ทำค่อนข้างบ่อย	4	คะแนน
ทำบ้างไม่ทำบ้าง	3	คะแนน
นานๆทำที	2	คะแนน
ไม่ทำเลย	1	คะแนน

1.2 เรื่องที่ให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญ ใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Rating Scale 5 ระดับ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่ค่อยเห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

1.3 ความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Rating Scale 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่ค่อยเห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

2. มาตรการวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ใช้มาตรวัดแบบ 7-point bipolar scales ของ Malhotra (1981) ดังนี้

หยาบกระด้าง	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียดอ่อน
น่าตื่นเต้น	1	2	3	4	5	6	7	สงบ
อึดอัด	1	2	3	4	5	6	7	สบายๆ
มีอำนาจเหนือผู้อื่น	1	2	3	4	5	6	7	ยอมจำนนอยู่ใต้อำนาจผู้อื่น
มัธยัสถ์	1	2	3	4	5	6	7	ซื่อของตามอำเภอใจ
มีความสุข	1	2	3	4	5	6	7	ไม่มีความสุข
ร่วมสมัย	1	2	3	4	5	6	7	ไม่ร่วมสมัย
เป็นระเบียบ	1	2	3	4	5	6	7	ไม่เป็นระเบียบ
ใช้เหตุผล	1	2	3	4	5	6	7	ใช้อารมณ์
มีความเป็นเด็ก	1	2	3	4	5	6	7	มีความเป็นผู้ใหญ่
เป็นทางการ	1	2	3	4	5	6	7	ไม่เป็นทางการ
ทำตามสังคม	1	2	3	4	5	6	7	ทำตามใจตัวเอง
เป็นคนซับซ้อนเข้าใจยาก	1	2	3	4	5	6	7	เป็นคนธรรมดาๆ
จริงจัง ไม่มีชีวิตชีวา	1	2	3	4	5	6	7	สดใส ร่าเริง
ถ่อมตน	1	2	3	4	5	6	7	ถือตนว่ามีความสามารถ

2. มาตรการวัดการรับนวัตกรรมทางแฟชั่น

ใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Rating Scale 5 ระดับ ของ Goldsmith และคณะ (1998) คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่ค่อยเห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมอยู่ระหว่าง 6-21 คะแนน คือคนที่มีลักษณะเป็น Follower และผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมอยู่ระหว่าง 22-30 คะแนน คือคนที่มีลักษณะเป็น Innovator

เกณฑ์การแปลความหมาย

การแปลความหมายจะนำค่าเฉลี่ยของกลุ่มมาแบ่งตามเกณฑ์ โดยมีความหมายดังนี้

4.50-5.00	=	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50-4.99	=	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
2.50-3.49	=	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
1.50-2.49	=	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.49	=	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการอบรมผู้ช่วยวิจัยให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัย พร้อมทั้งทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามและขั้นตอนการเก็บข้อมูล เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้องสมบูรณ์มากที่สุด ก่อนที่จะเริ่มต้นเก็บข้อมูลจริงในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ไปลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถาม และนำข้อมูลไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะประชากร ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายตัวแปรกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ใช้ในการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตตามตัวประกอบหลักสามประการคือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ Principal component analysis และหมุนแกนฉากแบบ Varimax

- การวิเคราะห์ปัจจัยขั้นที่ 1 วิเคราะห์องค์ประกอบโดยแยกคำถามของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ออกจากกันเพื่อทำการจัดกลุ่ม
- การวิเคราะห์ปัจจัยขั้นที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบของกิจกรรม กลุ่มของความสนใจ และกลุ่มของความคิดเห็น รวมกันเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น

3. การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และการทดสอบไคสแควร์ เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิต กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่นโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-19 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 404 ตัวอย่าง โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกได้เป็น 8 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบด้านกิจกรรม (Activities)
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบด้านความสนใจ (Interests)
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบด้านความคิดเห็น (Opinions)
- ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบรวมลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self concept)
- ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น (Fashion Innovativeness)
- ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 - สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง
 - สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น
 - สมมติฐานที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

งานวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 และ เพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ดังตารางที่ 4.1.1

ตารางที่ 4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	278	68.9
เพศชาย	126	31.1
รวม	404	100

อายุ

จากตารางที่ 4.1.2 สามารถแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 ช่วง คือ อายุ 15 ถึง 19 ปี ดังนี้ คือ อายุ 17 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 อันดับสองคืออายุ 16 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 อันดับสามคืออายุ 18 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 อันดับสี่คืออายุ 15 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และ อันดับสุดท้ายคืออายุ 19 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ตารางที่ 4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 ปี	34	8.4
16 ปี	112	27.7
17 ปี	123	30.4
18 ปี	105	26.1
19 ปี	30	7.4
รวม	404	100

ระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4.1.3 จะสังเกตได้ว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างในระดับการศึกษาทั้งสามกลุ่มมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ปวช.ปี2 หรือเทียบเท่า จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ปวช.ปี1 หรือเทียบเท่า จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และ ระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปวช.ปี3 หรือเทียบเท่า จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9

ตารางที่ 4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาปีที่ 4 ปวช.ปี1 หรือเทียบเท่า	130	32.2
มัธยมศึกษาปีที่ 5 ปวช.ปี2 หรือเทียบเท่า	145	35.9
มัธยมศึกษาปีที่ 6 ปวช.ปี3 หรือเทียบเท่า	129	31.9
รวม	404	100

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 4.1.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 3,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อันดับสองคือ 2,001 - 2,500 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 อันดับสามซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ 1,500-2,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และ 2,501 – 3,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามมาด้วย 1,001-1,500 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และสองอันดับสุดท้ายซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ต่ำกว่า 500 บาท ซึ่งมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และ 500 - 1,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

ตารางที่ 4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล

รายได้ส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	42	10.4
500 - 1,000 บาท	41	10.1
1,001-1,500 บาท	47	11.6
1,501 - 2,000 บาท	52	12.9
2,001 - 2,500 บาท	73	18.1
2,501 – 3,000 บาท	51	12.6
มากกว่า 3,000 บาท	98	24.3
รวม	404	100

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

ตารางที่ 4.1.5 แสดงรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน โดยอันดับหนึ่งคือ ไม่ทราบ ซึ่งมีจำนวนมากถึง 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 อันดับสองและสามซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามมาด้วย มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และอันดับสุดท้ายคือ ไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ตารางที่ 4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของครอบครัว

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	37	9.2
10,001 – 20,000 บาท	70	17.3
20,001 – 30,000 บาท	77	19.1
30,001 – 40,000 บาท	42	10.4
มากกว่า 40,000 บาท	59	14.6
ไม่ทราบ	119	29.4
รวม	404	100

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบด้านกิจกรรม (Activities)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างตัวแปรด้านกิจกรรม (Activities) จำนวนทั้งสิ้น 40 ข้อ (A1-A40) และให้กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีการจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรมต่างๆเหล่านี้อย่างไร โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ทำเป็นประจำ = 5 คะแนน ทำค่อนข้างบ่อย = 4 คะแนน ทำบ้าง ไม่ทำบ้าง = 3 คะแนน นานๆทำที่ = 2 คะแนน และ ไม่ทำเลย = 1 คะแนน

จากผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้มากที่สุดคือ ดูโทรทัศน์ (4.53) รองลงมาคือ ฟังวิทยุ/ฟังเพลง (4.41) ดูวีซีดี ดีวีดี (4.20) คุยโทรศัพท์ (4.15) อ่านหนังสือพิมพ์ (3.82) เล่นอินเทอร์เน็ต (3.68) เดินเล่นตามศูนย์การค้า (3.65) ทำงานบ้าน (3.62) และ อ่านนิตยสาร (3.57) ตามลำดับ

ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้น้อยที่สุดคือ ไปเที่ยวต่างประเทศ (1.67) และ เล่นสนุกเกอร์ (1.68) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีคะแนนใกล้เคียงกันมาก รองลงคือ เล่นสเก็ต (1.79) และ เทียวกลางคืน (1.89) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.2.1

ตารางที่ 4.2.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ในการทำกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า
1. ดูโทรทัศน์	4.53	.80	มากที่สุด
2. ฟังวิทยุ/ฟังเพลง	4.41	.83	มาก
3. ดูวีซีดี ดีวีดี	4.20	.93	มาก
4. คุยโทรศัพท์	4.15	.95	มาก
5. อ่านหนังสือพิมพ์	3.82	1.01	มาก
6. เล่นอินเทอร์เน็ต	3.68	1.13	มาก
7. เดินเล่นตามศูนย์การค้า	3.65	1.01	มาก
8. ทำงานบ้าน	3.62	1.01	มาก
9. อ่านนิตยสาร	3.57	1.11	มาก
10. ซักรีดผ้า	3.48	1.04	ปานกลาง
11. อ่านการ์ตูน	3.45	1.23	ปานกลาง
12. ดูภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์	3.41	1.07	ปานกลาง

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า
13. ไปเที่ยวบ้านเพื่อน	3.38	1.07	ปานกลาง
14. ออกกำลังกาย	3.37	1.02	ปานกลาง
15. เล่นเกมส์คอมพิวเตอร์/เกมส์เพลสเตชัน	3.36	1.30	ปานกลาง
16. ไปทานอาหารฟาสฟู้ดส์	3.32	1.01	ปานกลาง
17. ช่วยกิจการที่บ้าน	3.32	1.22	ปานกลาง
18. อ่านหนังสือเรียน	3.29	.83	ปานกลาง
19. เรียนพิเศษ	3.09	1.39	ปานกลาง
20. อ่านนิยาย, เรื่องสั้น	3.04	1.16	ปานกลาง
21. ดิวหนังสือกับเพื่อน	2.98	.94	ปานกลาง
22. ทำบุญ ตักบาตร	2.98	1.04	ปานกลาง
23. ไปเที่ยวต่างจังหวัด	2.97	.98	ปานกลาง
24. ร้องคาราโอเกะ	2.95	1.19	ปานกลาง
25. ดูแลสต์วีเลียง	2.93	1.44	ปานกลาง
26. ช่วยเลี้ยงน้อง/หลาน	2.88	2.03	ปานกลาง
27. เข้าครัวทำอาหารหรือขนม	2.74	1.27	ปานกลาง
28. เล่นดนตรี	2.63	1.37	ปานกลาง
29. ทำงานหารายได้	2.57	1.38	ปานกลาง
30. ปลูกหรือดูแลต้นไม้	2.53	1.12	ปานกลาง
31. เข้าวัดทำบุญฟังธรรม	2.46	1.06	น้อย
32. ทำงานฝีมือหรืองานประดิษฐ์ต่างๆ	2.44	1.11	น้อย
33. ไปเที่ยวกับแฟน	2.43	1.39	น้อย
34. เข้าค่ายกิจกรรมต่างๆในช่วงปิดภาคเรียน	2.30	1.18	น้อย
35. ไปดูคอนเสิร์ต	2.28	1.20	น้อย
36. โยนโบว์ลิ่ง	2.01	1.08	น้อย
37. เทียวกลางคืน	1.89	1.17	น้อย
38. เล่นสเก็ต	1.79	1.09	น้อย
39. เล่นสนุกเกอร์	1.68	1.11	น้อย
40. ไปเที่ยวต่างประเทศ	1.67	1.07	น้อย

จากคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมทั้ง 40 ข้อข้างต้น เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle component) ในการสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม ทำให้สามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ทั้งสิ้น 11 กลุ่ม ดังนี้

- 1) กลุ่มรักการช้อปปิ้งและเดินห้าง
- 2) กลุ่มรักการเที่ยว
- 3) กลุ่มชอบเข้าครัวและงานประดิษฐ์
- 4) กลุ่มขยันเรียน
- 5) กลุ่มรักการอ่าน
- 6) กลุ่มรักเสียงดนตรีและกิจกรรม
- 7) กลุ่มขยันช่วยงานบ้าน
- 8) กลุ่มบันเทิงหน้าจอโทรทัศน์
- 9) กลุ่มธรรมชาติมิโม
- 10) กลุ่มทันโลกและข่าวสาร
- 11) กลุ่มชอบเล่นเกมส์

1) กลุ่มรักการช้อปปิ้งและเดินห้าง

วัยรุ่นในกลุ่มนี้มักจะนิยมซื้อเสื้อผ้า คุยโทรศัพท์ และมักจะไปเดินเล่นตามศูนย์การค้าต่างๆ รวมทั้งไปทานอาหารฟาสฟู๊ดส์ ดูภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ และ ไปเที่ยวกับแฟน ดังตารางที่ 4.2.2

ตารางที่ 4.2.2 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 1

กิจกรรม	Factor loading
ซื้อเสื้อผ้า	.747
คุยโทรศัพท์	.720
เดินเล่นตามศูนย์การค้า	.708
ไปทานอาหารฟาสฟู๊ดส์	.666
ดูภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์	.638
ไปเที่ยวกับแฟน	.475

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 3.79 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 9.49%

2) กลุ่มรักการเที่ยว

เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่จัดสรรเวลาโดยส่วนใหญ่ให้กับการเที่ยวในหลายรูปแบบ ทั้งเที่ยวกลางคืน เที่ยวบ้านเพื่อน หรือ เที่ยวต่างประเทศ อีกทั้งยังนิยมกิจกรรมที่ค่อนข้างอยู่ในร่มหรือในห้องปรับอากาศ เช่น เล่นสนุกเกอร์ โยนโบว์ลิ่ง ดูคอนเสิร์ต และเล่นสเก็ต ดังตารางที่ 4.2.3

ตารางที่ 4.2.3 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่2

กิจกรรม	Factor loading
เล่นสนุกเกอร์	.783
เที่ยวกลางคืน	.775
เล่นสเก็ต	.574
ไปดูคอนเสิร์ต	.569
ไปเที่ยวบ้านเพื่อน	.444
ไปเที่ยวต่างประเทศ	.443
โยนโบว์ลิ่ง	.358

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 3.32 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 8.29%

3) กลุ่มชอบเข้าครัวและงานประดิษฐ์

กิจกรรมที่กลุ่มนี้จัดสรรเวลาให้ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในบ้าน หรือบริเวณบ้าน เช่น เข้าครัวทำอาหารหรือขนม ปลูกหรือดูแลต้นไม้ และทำงานฝีมือหรืองานประดิษฐ์ต่างๆ ดังตารางที่ 4.2.4

ตารางที่ 4.2.4 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่3

กิจกรรม	Factor loading
เข้าครัวทำอาหารหรือขนม	.803
ปลูกหรือดูแลต้นไม้	.788
ทำงานฝีมือหรืองานประดิษฐ์ต่างๆ	.716

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.83 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.07%

4) กลุ่มขยันเรียน

เป็นกลุ่มกิจกรรมที่เน้นหนักไปในการเรียนที่นอกเหนือไปจากการเรียนในชั้นเรียน ไม่ว่าจะเป็นอ่านหนังสือเรียน ดิวหนังสือกับเพื่อน และเรียนพิเศษ ดังตารางที่ 4.2.5

ตารางที่ 4.2.5 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 4

กิจกรรม	Factor loading
อ่านหนังสือเรียน	.789
ดิวหนังสือกับเพื่อน	.686
เรียนพิเศษ	.562

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.26 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.65%

5) กลุ่มรักการอ่าน

จากตารางที่ 4.2.6 จะเห็นได้ว่ากิจกรรมของวัยรุ่นกลุ่มนี้จะเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการอ่านทั้งหมด แต่ไม่ใช่การอ่านเพื่อการเรียนดังเช่นกลุ่มขยันเรียน หากแต่เป็นการอ่านเพื่อความเพลิดเพลินและความบันเทิงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อ่านการ์ตูน อ่านนิยายเรื่องสั้น และอ่านนิตยสาร

ตารางที่ 4.2.6 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 5

กิจกรรม	Factor loading
อ่านการ์ตูน	.799
อ่านนิยาย, เรื่องสั้น	.769
อ่านนิตยสาร	.559

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.21 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.52%

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6) กลุ่มรักเสียงดนตรีและกิจกรรม

จากตารางที่ 4.2.7 จะสังเกตได้ว่ากลุ่มนี้จะนิยมทำกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเสียงดนตรี ไม่ว่าจะเป็นเล่นดนตรี หรือร้องเพลงคาราโอเกะ รวมทั้งยังชอบเข้าค่ายกิจกรรมต่างๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะจัดให้มีการออกค่ายไปตามต่างจังหวัดซึ่งถือเป็นการท่องเที่ยวในอีกรูปแบบหนึ่ง และการเข้าค่ายต่างๆก็มักจะต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเสียงดนตรีด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.2.7 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 6

กิจกรรม	Factor loading
เล่นดนตรี	.734
เข้าค่ายกิจกรรมต่างๆในช่วงปิดภาคเรียน	.637
ร้องคาราโอเกะ	.563
ไปเที่ยวต่างจังหวัด	.366

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.05 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.11%

7) กลุ่มขยันช่วยงานบ้าน

จากตารางที่ 4.2.8 จะสังเกตได้ว่ากิจกรรมส่วนใหญ่ที่กลุ่มนี้นิยมทำจะเป็นกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการช่วยงานของครอบครัว หรือกิจกรรมต่างๆที่เป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ในขณะที่อยู่บ้าน เช่น ช่วยเลี้ยงน้อง/หลาน ช่วยกิจการที่บ้าน ทำงานบ้าน หรือดูแลสัตว์เลี้ยง อีกทั้งหากมีเวลาว่างนอกเหนือไปจากนี้ก็มักจะทำงานพิเศษต่างๆเพื่อเป็นการหารายได้พิเศษให้กับตนเอง

ตารางที่ 4.2.8 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 7

กิจกรรม	Factor loading
ช่วยเลี้ยงน้อง/หลาน	.679
ช่วยกิจการที่บ้าน	.578
ทำงานหารายได้พิเศษ	.470
ทำงานบ้าน	.438
ดูแลสัตว์เลี้ยง	.416

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.87 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.67%

8) กลุ่มบันเทิงหน้าจอโทรทัศน์

กิจกรรมที่กลุ่มนี้นิยมทำเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ โดยนอกจากจะติดตามชมรายการของทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆแล้ว ยังชอบดูภาพยนตร์ทั้งจากวีซีดี และดีวีดีต่างๆ อีกด้วย ดังตารางที่ 4.2.9

ตารางที่ 4.2.9 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 8

กิจกรรม	Factor loading
ดูโทรทัศน์	.770
ดูวีซีดี ดีวีดี	.730

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.8 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.51%

9) กลุ่มธรรมชาติโม

กิจกรรมที่กลุ่มนี้นิยมทำจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาทั้งหมด เป็นกลุ่มที่ยึดมั่นในศาสนาและศีลธรรมต่างๆ โดยมักจะทำบุญตักบาตร และเข้าวัดฟังธรรมะต่างๆ จากตารางที่ 4.2.10 สังเกตได้ว่าคะแนนน้ำหนักปัจจัยของทั้งสองกิจกรรมนี้มีคะแนนที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.2.10 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 9

กิจกรรม	Factor loading
ทำบุญ ตักบาตร	.784
เข้าวัดทำบุญฟังธรรม	.735

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.72 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.29%

10) กลุ่มทันโลกและข่าวสาร

เป็นกลุ่มกิจกรรมที่เน้นหนักไปที่การอ่านหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นการอ่านเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร หรือเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน นับเป็นการอ่านที่แตกต่างไปจากการอ่านของกลุ่มนักอ่านที่เน้นไปที่การอ่านเพื่อความเพลิดเพลิน นอกจากนี้ยังนิยมฟังรายการทางวิทยุทั้งรายการเพลงและรายการต่างๆ ซึ่งถือเป็นอีกสื่อหนึ่งที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อสถานการณ์ต่างๆได้เป็นอย่างดีเช่นกัน ดังตารางที่ 4.2.11

ตารางที่ 4.2.11 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 10

กิจกรรม	Factor loading
อ่านหนังสือพิมพ์	.696
ฟังวิทยุ/ฟังเพลง	.491

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.7 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.25%

11) กลุ่มชอบเล่นเกม

เป็นกลุ่มที่นิยมกิจกรรมที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะการเล่นเกมต่างๆ ทั้งเกมส์คอมพิวเตอร์ หรือเกมส์เพลสเตชัน และเล่นอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ก็ยังใส่ใจสุขภาพของตนเองโดยมักจะออกกำลังกายในยามว่างด้วยเช่นกัน ดังตารางที่ 4.2.12

ตารางที่ 4.2.12 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 11

กิจกรรม	Factor loading
เล่นเกมคอมพิวเตอร์/เกมส์เพลสเตชัน	.639
ออกกำลังกาย	.631
เล่นอินเทอร์เน็ต	.494

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.57 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.93%

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบด้านความสนใจ (Interests)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างตัวแปรด้านความสนใจ (Interests) จำนวนทั้งสิ้น 34 ข้อ (I1-I34) และให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าตนเองมีความสนใจหรือให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆเหล่านี้อย่างไร โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย = 4 คะแนน เฉยๆ = 3 คะแนน ค่อนข้างไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

จากผลการวิจัยพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญหรือให้ความสนใจมากที่สุดคือ ประเด็นเกี่ยวกับการเรียนโดยอยากเรียนให้สูงที่สุดเท่าที่จะเรียนได้ (4.72) รองลงมา เป็นประเด็นเกี่ยวกับการพักผ่อน ได้แก่ การพักผ่อนเป็นสิ่งจำเป็น (4.10) ต้องนอนอย่างน้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง (3.86) และ ประเด็นเกี่ยวกับความสวยความงามต่างๆ ได้แก่ พิถีพิถันในการแต่งกาย เพื่อภาพลักษณ์ที่ดี (3.84) จัดแต่งทรงผมและเสื้อผ้าให้ดูดีอยู่เสมอ (3.81) ถนอมและบำรุงผิวเป็นประจำโดยเฉพาะบริเวณใบหน้า (3.80) อันดับต่อมาคือ ตั้งใจเรียนอย่างสม่ำเสมอ และหมั่นออกกำลังกายเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี ซึ่งที่ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (3.75) ปัญหาเกี่ยวกับผิว (3.73) และการรักษา รูปร่างให้ดูดีเป็นเรื่องสำคัญ (3.72) ตามลำดับ

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ หาเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต (2.65) และพักผ่อนน้อยๆ เพื่อจะมีเวลาทำอะไรได้มากขึ้น (2.71) นอกจากนี้ยังไม่เห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่า เป็นการเสียเวลาที่จะอ่านหนังสือพิมพ์ (2.49) และ สามารถมีสุขภาพดีได้โดยไม่ต้องเล่นกีฬา (2.62) ดังตารางที่ 4.3.1

ตารางที่ 4.3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า
1. ฉันอยากเรียนให้สูงที่สุดเท่าที่จะเรียนได้	4.72	.56	มากที่สุด
2. การพักผ่อนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับฉัน	4.10	.88	มาก
3. ฉันต้องนอนอย่างน้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง	3.86	.98	มาก
4. ฉันจะพิถีพิถันในการแต่งกายเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี	3.84	.93	มาก
5. ฉันจะจัดแต่งทรงผมและเสื้อผ้าให้ดูดีอยู่เสมอ	3.81	.92	มาก
6. ฉันถนอมและบำรุงผิวเป็นประจำโดยเฉพาะบริเวณใบหน้า	3.80	.90	มาก
7. ฉันมักจะตั้งใจเรียนอย่างสม่ำเสมอ	3.75	.87	มาก

ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า
8. ฉันหมั่นออกกำลังกายเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี	3.75	.98	มาก
9. ทุกครั้งที่เห็นสิว ฉันรู้สึกไม่มั่นใจ	3.73	1.00	มาก
10. การรักษารูปร่างให้ดูดีเป็นเรื่องสำคัญ	3.72	.96	มาก
11. ฉันชอบหาของอร่อยทานไม่ว่าจะใกล้หรือไกล	3.70	.90	มาก
12. ฉันถือคติว่า “กองทัพต้องเดินด้วยท้อง”	3.69	.91	มาก
13. ฉันกินเพื่ออยู่ ไม่ใช่อยู่เพื่อกิน	3.67	1.07	มาก
14. เพื่อนคือคนที่เข้าใจฉันมากที่สุด	3.66	.86	มาก
15. ฉันชอบดูโทรทัศน์เป็นชีวิตจิตใจ	3.66	1.05	มาก
16. ถ้าเอ็นทรานซ์ไม่ติด ฉันคงเสียใจมาก	3.58	1.18	มาก
17. ถ้าฉันมีปัญหาฉันจะปรึกษาเพื่อนเป็นอันดับแรก	3.53	1.01	มาก
18. ฉันชอบติดตามข่าวคราวเกี่ยวกับดาราศาสตร์และศิลปินต่างๆ	3.47	.93	ปานกลาง
19. ฉันทบทวนการเรียนอย่างสม่ำเสมอ	3.47	.91	ปานกลาง
20. ฉันอยากมีโอกาสได้ใกล้ชิดกับศิลปินคนโปรด	3.34	1.07	ปานกลาง
21. ฉันมักจะซื้อเสื้อผ้าแบบใหม่ตามแฟชั่นที่กำลังนิยม	3.33	.96	ปานกลาง
22. ฉันเรียนแบบไปเรื่อยๆ เหนื่อยก็พัก	3.31	1.10	ปานกลาง
23. ดาราที่ร้องก็เป็นคนธรรมดา ไม่เห็นน่าสนใจ	3.31	.96	ปานกลาง
24. ฉันมักตรวจเช็คสุขภาพเป็นประจำ	3.30	.94	ปานกลาง
25. ฉันรู้สึกไม่พอใจที่มีใครมาว่าดาราคือฉันชื่นชอบ	3.02	1.07	ปานกลาง
26. ฉันไม่ค่อยพลาดการถ่ายทอดกีฬาที่สำคัญ	2.95	1.10	ปานกลาง
27. ฉันไปเรียนพิเศษเพื่อจะได้มีเวลาเจอเพื่อนมากขึ้น	2.88	1.03	ปานกลาง
28. ในชีวิตนี้ฉันจะต้องไปดูกีฬาโอลิมปิกให้ได้	2.87	1.10	ปานกลาง
29. เมื่อฉันเห็นสินค้าไฮโซใหม่บนชั้นวางสินค้า ฉันมักจะซื้อมาทดลองใช้เสมอ	2.83	1.11	ปานกลาง
30. ฉันยอมทนหิวเพื่อแลกกับการมีรูปร่างดี	2.78	1.16	ปานกลาง
31. ฉันเลือกพักผ่อนน้อยๆ เพื่อจะมีเวลาทำอะไรได้มากขึ้น	2.71	1.10	ปานกลาง
32. ฉันชอบหาเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต	2.65	1.25	ปานกลาง
33. ฉันสามารถมีสุขภาพดีได้โดยไม่ต้องเล่นกีฬา	2.62	1.11	ปานกลาง
34. ฉันคิดว่าเป็นการเสียเวลาที่จะอ่านหนังสือพิมพ์	2.49	1.18	น้อย

จากประเด็นเกี่ยวกับความสนใจต่างๆ ทั้ง 34 ข้อข้างต้น เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle component) ในการสกัดปัจจัยและ หมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่ม ด้านความสนใจ ทำให้สามารถจัดกลุ่มความสนใจได้ทั้งสิ้น 9 กลุ่ม ดังนี้

- 1) กลุ่มรักสวยรักงามตามแฟชั่น
- 2) กลุ่มชอบทางลัด
- 3) กลุ่มแฟนพันธ์แท้ดารา
- 4) กลุ่มติดเพื่อน
- 5) กลุ่มกินอิมแพคผ่อนนอนหลับ
- 6) กลุ่มไม่เรียน
- 7) กลุ่มรักสุขภาพ
- 8) กลุ่มมุ่งมั่นเพื่ออนาคต
- 9) กลุ่มสุขนิยม

1) กลุ่มรักสวยรักงามตามแฟชั่น

เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเน้นหนักไปที่ความสวยความงามทั้งในด้านร่างกาย ผิวพรรณ และการแต่งกาย โดยจะพิถีพิถันในการแต่งกายเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี ให้ความสำคัญกับการรักษารูปร่างให้ดูดี จัดแต่งทรงผมและเสื้อผ้าให้ดูดีอยู่เสมอ ถนอมและบำรุงผิวเป็นประจำ โดยเฉพาะบริเวณใบหน้า ชอบซื้อเสื้อผ้าแบบใหม่ตามแฟชั่นที่กำลังนิยม และให้ความสำคัญกับบริเวณใบหน้าโดยเฉพาะเวลาเป็นสิ่ว ดังตารางที่ 4.3.2

ตารางที่ 4.3.2 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 1

ความสนใจ	Factor loading
ฉันจะพิถีพิถันในการแต่งกายเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี	.776
การรักษารูปร่างให้ดูดีเป็นเรื่องสำคัญ	.675
ฉันจะจัดแต่งทรงผมและเสื้อผ้าให้ดูดีอยู่เสมอ	.669
ฉันถนอมและบำรุงผิวเป็นประจำโดยเฉพาะบริเวณใบหน้า	.577
ฉันมักจะซื้อเสื้อผ้าแบบใหม่ตามแฟชั่นที่กำลังนิยม	.489
ทุกครั้งที่เป็นสิ่ว ฉันรู้สึกไม่มั่นใจ	.482

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 3.19 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 9.37%

2) กลุ่มชอบทางลัด

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจไปทางด้านความสะดวกสบายต่างๆโดยชอบหาทางลัด หรือหาวิธีที่จะให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองต้องการโดยไม่ต้องเสียเวลาหรือใช้ความมานะมากมาย เช่น อยากมีสุขภาพที่ดีโดยไม่ต้องออกกำลังกาย คิดว่าการติดตามข่าวสารโดยการอ่านหนังสือพิมพ์เป็นการเสียเวลา อยากมีเวลาทำสิ่งต่างๆให้ได้มากขึ้นโดยการพักผ่อนให้น้อยลง อยากมีรูปร่างที่ดีถึงแม้จะต้องอดอาหาร ชอบหาเพื่อนแบบสะดวกโดยการออนไลน์ อีกทั้งยังชอบลองสินค้าใหม่ที่เพิ่งมีวางขาย ดังตารางที่ 4.3.3

ตารางที่ 4.3.3 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 2

ความสนใจ	Factor loading
ฉันสามารถมีสุขภาพที่ดีได้โดยไม่ต้องเล่นกีฬา	.665
ฉันคิดว่าเป็นการเสียเวลาที่จะอ่านหนังสือพิมพ์	.638
ฉันเลือกพักผ่อนน้อยๆ เพื่อจะมีเวลาทำอะไรได้มากขึ้น	.628
ฉันยอมทนหิวเพื่อแลกกับการมีรูปร่างดี	.591
ฉันชอบหาเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต	.502
เมื่อฉันเห็นสินค้าใหม่ๆบนชั้นวางสินค้า ฉันมักจะซื้อมาทดลองใช้เสมอ	.451

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.96 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 8.71%

3) กลุ่มแฟนพันธุ์แท้ดารานักร้อง

เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับเรื่องดารานักร้อง และศิลปินต่างๆอย่างมาก โดยอยากมีโอกาสได้ใกล้ชิดกับศิลปินคนโปรด ติดตามข่าวคราวเกี่ยวกับดารานักร้องและศิลปินต่างๆ ตลอดเวลา พยายามหาข้อมูลเชิงลึกของดารานักร้องที่ตนเองชื่นชอบ มองว่าดารานักร้องเป็นบุคคลสำคัญหรือเป็นคนพิเศษสำหรับตน โดยสังเกตได้จากคะแนนปัจจัยที่ออกมาเป็นลบ (-.639) นอกจากนี้วัยรุ่นในกลุ่มนี้จะรู้สึกไม่พอใจอย่างมากเมื่อมีใครมาว่าดารานักร้องที่ตนเองชื่นชอบ ดังตารางที่ 4.3.4

ตารางที่ 4.3.4 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 3

ความสนใจ	Factor loading
ฉันอยากมีโอกาสได้ใกล้ชิดกับศิลปินคนโปรด	.697
ฉันชอบติดตามข่าวคราวเกี่ยวกับดารานักร้องและศิลปินต่างๆ	.660
ดารานักร้องก็เป็นคนธรรมดา ไม่เห็นน่าสนใจ	-.639
ฉันรู้สึกไม่พอใจที่มีใครมาว่าดารานักร้องที่ฉันชื่นชอบ	.510

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.9%

4) กลุ่มติดเพื่อน

เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเพื่อนในวัยเดียวกันกับตนเองอย่างมาก โดยมองว่าเพื่อนคือคนที่เข้าใจตนเองมากที่สุด เมื่อยามมีปัญหา วัยรุ่นกลุ่มนี้จะปรึกษาเพื่อนเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยังเป็นวัยรุ่นที่ไม่ได้จริงจังกับการเรียนมากนัก โดยจะเรียนแบบเรื่อยๆ ไม่ได้มุ่งหวังหรือตั้งใจที่จะเรียนให้ได้คะแนนสูง หรือให้มีผลการเรียนที่ดีที่สุด ดังตารางที่ 4.3.5

ตารางที่ 4.3.5 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 4

ความสนใจ	Factor loading
เพื่อนคือคนที่เข้าใจฉันมากที่สุด	.781
ถ้าฉันมีปัญหาฉันจะปรึกษาเพื่อนเป็นอันดับแรก	.770
ฉันเรียนแบบไปเรื่อยๆ เหนื่อยก็พัก	.517

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.86 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.5%

5) กลุ่มกินอิมพัคชั่นนอนหลับ

จากตารางที่ 4.3.6 เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญและใส่ใจในเรื่องเกี่ยวกับการพักผ่อนและการรับประทานอาหารเป็นสำคัญ โดยให้ความสำคัญกับการนอนที่จะต้องนอนอย่างน้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง เนื่องจากการนอนและการพักผ่อนเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นสำหรับตนเอง นอกจากการพักผ่อนแล้ว การรับประทานอาหารก็ยังเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญสำหรับวัยรุ่นกลุ่มนี้เช่นกัน โดยมองว่าอาหารเป็นแหล่งของพลังงานต่างๆ ให้กับร่างกาย ดังนั้นหากจะต้องทำงานหรือภารกิจใดๆ ก็ควรที่จะต้องได้รับพลังงานให้เพียงพอโดยการรับประทานอาหารก่อนที่จะกระทำภารกิจต่างๆ นั้น

ตารางที่ 4.3.6 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 5

ความสนใจ	Factor loading
ฉันต้องนอนอย่างน้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง	.715
ฉันถือคติว่า “กองทัพต้องเดินด้วยท้อง”	.683
การพักผ่อนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับฉัน	.486

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.81 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.32%

6) กลุ่มใฝ่เรียน

เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับการเรียนอย่างมาก โดยมักจะตั้งใจเรียนอย่างสม่ำเสมอทั้งในห้องเรียน และเมื่อกลับบ้านก็มักจะใช้เวลาในการทบทวนการเรียนรู้ที่ได้เรียนไปแล้วอย่างสม่ำเสมอเช่นกัน ดังตารางที่ 4.3.7

ตารางที่ 4.3.7 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 6

ความสนใจ	Factor loading
ฉันทบทวนการเรียนอย่างสม่ำเสมอ	.691
ฉันมักจะตั้งใจเรียนอย่างสม่ำเสมอ	.660

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.72 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.07%

7) กลุ่มรักสุขภาพ

จัดเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญและใส่ใจกับเรื่องสุขภาพเป็นอย่างมาก โดยมักจะตรวจเช็คสุขภาพและหมั่นออกกำลังกายเป็นประจำ เพื่อให้ตนเองมีสุขภาพที่ดี นอกจากนี้ยังให้ความสนใจในการชมการถ่ายทอดกีฬาทางโทรทัศน์เป็นประจำ หากรู้ว่าจะมีการถ่ายทอดกีฬาชนิดสำคัญต่างๆ ก็จะไม่ค่อยพลาดการถ่ายทอดกีฬาชนิดสำคัญ

ตารางที่ 4.3.9 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 8

ความสนใจ	Factor loading
ฉันมักตรวจเช็คสุขภาพเป็นประจำ	.676
ฉันหมั่นออกกำลังกายเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี	.563
ฉันไม่ค่อยพลาดการถ่ายทอดกีฬาชนิดสำคัญ	.458

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.7 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5%

8) กลุ่มมุ่งมั่นเพื่ออนาคต

เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความมุ่งมั่น ตั้งใจ และคาดหวังสิ่งต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จหรือความรุ่งโรจน์ในอนาคต โดยพยายามทำวันนี้ให้ดีที่สุดเท่าที่ตนเองจะทำได้ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในอนาคตต่อไป เช่น ให้ความสำคัญกับการเอ็นทรานซ์ มองว่าการเอ็นทรานซ์เป็นเรื่องสำคัญ เพราะหมายถึงอนาคตต่อไปในภายภาคหน้า หรือ ให้ความสำคัญกับเรื่องการศึกษาโดยจะพยายามเรียนให้สูงที่สุดเท่าที่จะเรียนได้ เพื่ออนาคตหน้าที่การงานต่อไปในภายภาคหน้า ดังตารางที่ 4.3.11

ตารางที่ 4.3.11 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 10

ความสนใจ	Factor loading
ถ้าเอ็นทรานซ์ไม่ติด ฉันคงเสียใจมาก	.703
ฉันอยากเรียนให้สูงที่สุดเท่าที่จะเรียนได้	.696

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.49 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.38%

9) กลุ่มสุขนิยม

เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับการหาความสุขต่างๆ ให้กับชีวิต โดยเฉพาะการหาความสุขจากการรับประทานอาหารที่อร่อย และการชมรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นความสุขแบบง่ายๆ ที่ทุกคนสามารถหาได้ไม่ยุ่งยากหรือสลับซับซ้อนเท่าใด ดังตารางที่ 4.3.12

ตารางที่ 4.3.12 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 11

ความสนใจ	Factor loading
ฉันชอบหาของอร่อยทานไม่ว่าจะใกล้หรือไกล	.694
ฉันชอบดูโทรทัศน์เป็นชีวิตจิตใจ	.476

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.34 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.94%

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบด้านความคิดเห็น (Opinions)

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรด้านความคิดเห็น (Opinions) จำนวนทั้งสิ้น 38 ข้อ (O1-O38) และให้กลุ่มตัวอย่างตอบว่าตนเองมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆเหล่านี้อย่างไร โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย = 4 คะแนน เฉยๆ = 3 คะแนน ค่อนข้างไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

จากผลการวิจัยพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยและให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องเกี่ยวกับครอบครัว โดยมีความคิดเห็นที่ครอบครัวคือพื้นฐานสำคัญของชีวิต (4.56) รองลงมาจะเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับธรรมชาติ สภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมต่างๆที่เป็นไปตามครรลองคลองธรรมของสังคม คือ ความคิดเห็นที่ว่าธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกคนต้องช่วยกันอนุรักษ์ (4.54) ปัญหาเกี่ยวกับยาเสพติดซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ดี (4.53) มีความคิดที่อยากจะทำวันนี้ให้ดีที่สุดเพื่ออนาคต (4.48) การประหยัดพลังงาน (4.45) การไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง (4.38) ความพยายามนำมาซึ่งความสำเร็จ (4.35) การแต่งกายให้ดูดี (4.32) การกล้าแสดงออกทางความคิดของวัยรุ่น (4.31) ควรลดการใช้ถุงพลาสติกเพื่อรักษาสภาพแวดล้อม (4.28) มีการวางแผนและคิดก่อนการซื้อซึ่งเกี่ยวข้องกับปัญหาสถานะเศรษฐกิจต่างๆ (4.21) โดยราคาถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น (4.18) ตามลำดับ

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดที่ไม่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยกับการเพิกเฉยต่อวัฒนธรรมไทย (2.16) ไม่เห็นด้วยกับการปกปิดเรื่องเพศศึกษาต่อวัยรุ่น (2.18) การไม่สนใจในอนาคต (2.61) และการเลือกซื้อเสื้อผ้าเพราะชื่อยี่ห้อสินค้า (2.69) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.4.1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.4.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า
1. ครอบครัวคือพื้นฐานสำคัญของชีวิต	4.56	.72	มากที่สุด
2. ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องช่วยกันอนุรักษ์	4.54	.71	มากที่สุด
3. ยาเสพติดคือบ่อนทำลายอนาคตของชาติ	4.53	.82	มากที่สุด
4. การเสพยาเสพติดเป็นภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	4.53	.81	มากที่สุด
5. ต้องทำวันนี้ให้ดีที่สุดเพื่ออนาคตที่สดใส	4.48	.72	มาก
6. เราควรใช้น้ำมันอย่างประหยัด	4.45	.79	มาก
7. เราคนไทยควรไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งทุกครั้ง	4.38	.88	มาก
8. ความพยายามนำมาซึ่งความสำเร็จ	4.35	.85	มาก
9. การแต่งกายให้ดูดีเป็นเรื่องสำคัญ	4.32	.76	มาก
10. วัยรุ่นไทยควรมีอิสระทางความคิดและกล้าแสดงออกมากกว่านี้	4.31	.84	มาก
11. ควรลดการใช้ถุงพลาสติก เพราะย่อยสลายยาก	4.28	.84	มาก
12. การวางแผนและคิดก่อนการซื้อเป็นสิ่งที่ดี	4.21	.92	มาก
13. ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ	4.21	.82	มาก
14. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า	4.18	1.71	มาก
15. ฉันจะหาเวลาว่างอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 วันเพื่ออยู่กับครอบครัว	4.17	1.76	มาก
16. วัฒนธรรมไทยจะทำให้สังคมน่าอยู่	4.15	.79	มาก
17. ฉันมีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ทุกวันนี้	4.11	.89	มาก
18. วัยรุ่นไทยมักแต่งตัวตามๆกัน ไม่ค่อยมีความเป็นตัวของตัวเอง	4.08	.82	มาก
19. การแต่งตัวตามแฟชั่นเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย	4.06	.93	มาก
20. การเมืองไทยมีแต่เรื่องของผลประโยชน์	4.05	.82	มาก
21. เสื้อผ้าที่ดีคือเสื้อผ้าที่ใส่ได้นานๆ ไม่ว่าจะยุคสมัยใดก็ไม่เคย	4.05	.86	มาก
22. ฉันอยากมีชีวิตที่สนุกสนานไปเรื่อยๆ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องใดๆ	4.01	1.02	มาก
23. วัยรุ่นเป็นวัยที่พ่อแม่ควรให้ความรู้เรื่องเพศศึกษา	3.95	.90	มาก
24. การเมืองเป็นเรื่องของทุกคน รวมทั้งวัยรุ่น	3.85	.92	มาก

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า
25. รักในวัยเรียนเป็นเรื่องปกติสำหรับวัยรุ่น	3.84	.97	มาก
26. ศึกษาต่อในประเทศหรือต่างประเทศก็เหมือนกัน	3.61	1.03	มาก
27. วัยรุ่นควรซื้อเสื้อผ้าใหม่เมื่อจำเป็นเท่านั้น	3.59	1.00	มาก
28. ผู้ใหญ่มักไม่รับฟังปัญหาของวัยรุ่น	3.55	1.07	มาก
29. ฉันชอบที่จะอยู่บ้านกับครอบครัวมากกว่าออกไป เที่ยวกับเพื่อน	3.54	1.00	มาก
30. การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย	3.43	1.02	ปานกลาง
31. การแต่งกายตามแฟชั่นเป็นการทำลายวัฒนธรรมไทย	3.14	.97	ปานกลาง
32. การออกกฎหมายห้ามใส่กางเกงเอวต่ำในกลุ่มวัยรุ่น เป็นสิ่งที่ควรทำ	3.14	1.16	ปานกลาง
33. การแต่งตัวเซ็กซี่เปิดนิดเว้าหน่อยไม่ใช่เรื่องเสียหาย สำหรับวัยรุ่น	3.04	1.18	ปานกลาง
34. การมีแฟนจะทำให้การเรียนแย่ลง	3.00	1.04	ปานกลาง
35. วัยรุ่นควรซื้อเสื้อผ้าที่มียี่ห้อ	2.69	1.14	ปานกลาง
36. ฉันยังไม่คิดถึงเรื่องอนาคต เพราะมันยังอีกไกล	2.61	1.18	ปานกลาง
37. เรื่องเพศศึกษาเป็นเรื่องที่วัยรุ่นยังไม่ควรเรียนรู้	2.42	1.25	น้อย
38. วัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องล้ำสมัย ไม่ควรรักษาไว้	2.16	1.29	น้อย

จากประเด็นเกี่ยวกับความคิดเห็นต่างๆ ทั้ง 38 ข้อข้างต้น เมื่อนำมาวิเคราะห์ ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle component) ในการสกัด ปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและ จัดกลุ่มด้านความคิดเห็น ทำให้สามารถจัดกลุ่มความคิดเห็นได้ทั้งสิ้น 8 กลุ่ม ดังนี้

- 1) กลุ่มมีจิตสำนึกต่อสังคม
- 2) กลุ่มรู้จักคิดเพื่อครอบครัวและชุมชน
- 3) กลุ่มชอบค่านิยมแบบตะวันตก
- 4) กลุ่มประเพณีนิยม
- 5) กลุ่มมั่นใจไม่ตามแฟชั่น
- 6) กลุ่มรอบคอบ คิดก่อนซื้อ
- 7) กลุ่มอยู่แบบพอเพียง
- 8) กลุ่มรักครอบครัวและแคร่สังคม

1) กลุ่มมีจิตสำนึกต่อสังคม

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีจิตสำนึกที่ดี โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับสังคมส่วนรวม มีความคิดเห็นว่าสังคมจะได้ควรเริ่มจากการมีจิตสำนึกที่ดีของคนในสังคมไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ยาเสพติด สภาพแวดล้อม หรือการใช้สิทธิเลือกตั้ง ที่ทุกคนควรมีจิตสำนึกและมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นว่าการจะประสบความสำเร็จได้นั้น ก็ควรที่จะต้องเริ่มต้นจากความพยายาม และเรื่องเพศศึกษาเป็นเรื่องที่วัยรุ่นควรได้รับความรู้ ดังตารางที่ 4.4.2

ตารางที่ 4.4.2 ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 1

ความคิดเห็น	Factor loading
เราควรใช้น้ำกันอย่างประหยัด	.760
ยาเสพติดคือบ่อนทำลายอนาคตของชาติ	.737
ควรลดการใช้ถุงพลาสติก เพราะย่อยสลายยาก	.711
วัยรุ่นไทยควรมีอิสระทางความคิดและกล้าแสดงออกมากกว่านี้	.611
การเสพยาเสพติดเป็นภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	.564
เราคนไทยควรไปใช้สิทธิเลือกตั้งทุกครั้ง	.560
ความพยายามนำมาซึ่งความสำเร็จ	.439
วัยรุ่นเป็นวัยที่พ่อแม่ควรให้ความรู้เรื่องเพศศึกษา	.405

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 4.5 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 11.86%

2) กลุ่มรู้จักคิดเพื่อครอบครัวและชุมชน

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความคิด คิดเป็นทำเป็น โดยค่อนข้างเป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของตนเองและคนในสังคม เช่น มีความคิดเห็นว่า ครอบครัวคือพื้นฐานสำคัญของชีวิต คนเราควรมีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องช่วยกันอนุรักษ์ ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และทำวันนี้ให้ดีที่สุดเพื่ออนาคตที่สดใส ดังตารางที่ 4.4.3

ตารางที่ 4.4.3 ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 2

ความคิดเห็น	Factor loading
ครอบครัวคือพื้นฐานสำคัญของชีวิต	.747
ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องช่วยกันอนุรักษ์	.713
ฉันมีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ทุกวันนี้	.699
ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ	.692
ต้องทำวันนี้ให้ดีที่สุดเพื่ออนาคตที่สดใส	.381

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 3.39 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 8.92%

3) กลุ่มชอบค่านิยมแบบตะวันตก

จัดเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความคิดเห็นส่วนใหญ่ตามแบบชาติตะวันตก โดยเฉพาะเรื่องของวิถีการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมต่างๆที่ค่อนข้างเปิดกว้างมากกว่าวัฒนธรรมตามแบบอย่างไทย เช่น การแต่งตัวเซ็กซี่ไม่ใช่เรื่องเสียหายสำหรับวัยรุ่น รักในวัยเรียนเป็นเรื่องปกติ นิยมซื้อเสื้อผ้าที่มียี่ห้อ ไม่คิดมากเรื่องอนาคต ชอบเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติโดยมองว่าวัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องล้าสมัย และชอบมีชีวิตที่สนุกสนานโดยไม่ต้องกังวลเรื่องใดๆ ดังตารางที่ 4.4.4

ตารางที่ 4.4.4 ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 3

ความคิดเห็น	Factor loading
การแต่งตัวเซ็กซี่เปิดนิดเจ้าหน้าหน่อยไม่ใช่เรื่องเสียหายสำหรับวัยรุ่น	.699
รักในวัยเรียนเป็นเรื่องปกติสำหรับวัยรุ่น	.590
วัยรุ่นควรซื้อเสื้อผ้าที่มียี่ห้อ	.579
ฉันยังไม่คิดถึงเรื่องอนาคต เพราะมันยังอีกไกล	.484
การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย	.480
วัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องล้าสมัย ไม่ควรรักษาไว้	.478
ฉันอยากมีชีวิตที่สนุกสนานไปเรื่อยๆ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องใดๆ	.453

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.84 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.48%

4) กลุ่มประเพณีนิยม

เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความคิดเห็นแบบหัวโบราณ คือค่อนข้างยึดติดกับวัฒนธรรมไทย มีความคิดเห็นว่าวัยรุ่นไม่ควรประพฤติตัวนอกกรอบของจารีตประเพณีที่ควรปฏิบัติ เช่น การมีแฟนจะทำให้การเรียนแย่ลง การแต่งกายตามแฟชั่นเป็นการทำลายวัฒนธรรมไทย เห็นด้วยกับการออกกฎหมายห้ามใส่กางเกงเอวต่ำในกลุ่มวัยรุ่น เรื่องเพศศึกษาเป็นเรื่องที่วัยรุ่นยังไม่ควรเรียนรู้ ชอบอยู่บ้านกับครอบครัวมากกว่าออกไปเที่ยวกับเพื่อน และการเมืองเป็นเรื่องของทุกคน ดังตารางที่ 4.4.5

ตารางที่ 4.4.5 ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 4

ความคิดเห็น	Factor loading
การมีแฟนจะทำให้การเรียนแย่ลง	.737
การแต่งกายตามแฟชั่นเป็นการทำลายวัฒนธรรมไทย	.707
การออกกฎหมายห้ามใส่กางเกงเอวต่ำในกลุ่มวัยรุ่นเป็นสิ่งที่ดี	.689
เรื่องเพศศึกษาเป็นเรื่องที่วัยรุ่นยังไม่ควรเรียนรู้	.442
ฉันชอบที่จะอยู่บ้านกับครอบครัวมากกว่าออกไปเที่ยวกับเพื่อน	.406
การเมืองเป็นเรื่องของทุกคน รวมทั้งวัยรุ่น	.381

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.52 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.63%

5) กลุ่มมั่นใจไม่ตามแฟชั่น

เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีความคิดเห็นเป็นของตนเองในทุกๆ เรื่อง เช่น มีความคิดเห็นว่าการเมืองไทยมีแต่เรื่องของผลประโยชน์ ไม่นิยมแต่งตัวตามแฟชั่นเพราะมีความคิดว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย อีกทั้งมีความเป็นตัวของตัวเองในการแต่งกาย ดังตารางที่ 4.4.6

ตารางที่ 4.4.6 ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 5

ความคิดเห็น	Factor loading
การเมืองไทยมีแต่เรื่องของผลประโยชน์	.682
การแต่งตัวตามแฟชั่นเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย	.679
วัยรุ่นไทยมักแต่งตัวตามๆกัน ไม่ค่อยมีความเป็นตัวของตัวเอง	.635

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.04 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.36%

6) กลุ่มรอบคอบ คิดก่อนซื้อ

เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ค่อนข้างมีความรอบคอบและรู้จักคิดก่อนใช้จ่ายเงิน เช่น นิยมซื้อเสื้อผ้าที่ใส่ได้นานๆ ไม่ว่าจะยุคสมัยใดก็ไม่เชย และ มีการวางแผนก่อนการซื้อเป็นประจำ นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นที่ผู้ใหญ่มักไม่รับฟังปัญหาของวัยรุ่น ดังตารางที่ 4.4.7

ตารางที่ 4.4.7 ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 6

ความคิดเห็น	Factor loading
เสื้อผ้าที่ดีคือเสื้อผ้าที่ใส่ได้นานๆ ไม่ว่าจะยุคสมัยใดก็ไม่เชย	.730
ผู้ใหญ่มักไม่รับฟังปัญหาของวัยรุ่น	.437
การวางแผนและคิดก่อนการซื้อเป็นสิ่งที่ควรทำ	.404

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.44 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.79%

7) กลุ่มอยู่แบบพอเพียง

เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความคิดเห็นแบบเรียบง่าย ไม่ฟุ้งเฟ้อหรืออยากมีอยากได้ ชอบอยู่แบบพอเพียง เช่น วัยรุ่นควรซื้อเสื้อผ้าใหม่เมื่อจำเป็นเท่านั้น และมีความคิดเห็นที่วัฒนธรรมไทยจะทำให้สังคมน่าอยู่ ดังตารางที่ 4.4.8

ตารางที่ 4.4.8 ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 7

ความคิดเห็น	Factor loading
วัยรุ่นควรซื้อเสื้อผ้าใหม่เมื่อจำเป็นเท่านั้น	.628
วัฒนธรรมไทยจะทำให้สังคมน่าอยู่	.423

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.31 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.44%

8) กลุ่มรักครอบครัวและแคร์สังคม

เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับครอบครัว โดยเห็นได้จากความพยายามที่จะหาเวลาว่างอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 วันเพื่ออยู่กับครอบครัว อีกทั้งยังแคร์สายตาของคนอื่นในสังคมพอสมควร โดยมีความคิดเห็นว่าการแต่งกายให้ดูดีเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากคนทั่วไปในสังคมจะพิจารณาค้นจากลักษณะภายนอก โดยเฉพาะการแต่งกาย ดังนั้น การแต่งกายให้ดูดี ดูสุขภาพ ถูกกาลเทศะจึงเป็นสิ่งสำคัญ ดังตารางที่ 4.4.9

ตารางที่ 4.4.9 ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 8

ความคิดเห็น	Factor loading
ฉันจะหาเวลาว่างอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 วันเพื่ออยู่กับครอบครัว	.791
การแต่งกายให้ดูดีเป็นเรื่องสำคัญ	.469

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.25 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.3%

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบรวมลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

หลังจากทำการวิเคราะห์ปัจจัยในขั้นแรก โดยการแยกวิเคราะห์ปัจจัยตามกลุ่มกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) แล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยในขั้นที่สอง โดยเป็นการวิเคราะห์รวมระหว่างกลุ่มปัจจัยทางด้านกิจกรรม (A) ความสนใจ (I) และ ความคิดเห็น (O) โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle component) ในการสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยมาจากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์จัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ทั้งสิ้น 10 กลุ่ม คือ

- 1) ตามแฟชั่นและกระแสนิยม
- 2) มุ่งมั่นจริงจัง
- 3) คนดีของสังคม
- 4) อนุรักษ์นิยม
- 5) รักสบายไม่สนใจโลก
- 6) ผู้ชีวิต
- 7) บันเทิงนิยม
- 8) ยึดมั่นในศีลธรรม
- 9) มีความคิดรอบคอบ และชอบเล่นเกมส์
- 10) บ้านแสนสุข

โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 10 กลุ่มดังกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1) ตามแฟชั่นและกระแสนิยม

เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบทำตามค่านิยมแบบตะวันตกในทุกๆเรื่อง ไม่ว่าจะทั้งในด้านความสนใจหรือความคิดเห็นต่างๆ เช่น การแต่งตัวเซ็กซี่ไม่ใช่เรื่องเสียหายสำหรับวัยรุ่น รักในวัยเรียนเป็นเรื่องปกติ ชอบเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติ วัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องล้าสมัย ชอบซื้อเสื้อผ้าที่มียี่ห้อ ชอบเดินเล่นตามศูนย์การค้า ทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ดูภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ และไปเที่ยวกับแฟน เป็นต้น (ดังตารางที่ 4.5.2)

ตารางที่ 4.5.2 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามแฟชั่นและกระแสนิยม

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 1	Factor loading
O กลุ่มชอบค่านิยมแบบตะวันตก	.834
A กลุ่มรักการช้อปปิ้งและเดินห้าง	.814
I กลุ่มรักสวยรักงามตามแฟชั่น	.803

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.65 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.85%

2) มุ่งมั่นจริงจัง

เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความมุ่งมั่นจริงจังกับชีวิตในทุกๆเรื่อง ทั้งในด้านครอบครัว สภาพแวดล้อมรอบตัว และการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น มีความคิดเห็นว่าครอบครัวคือพื้นฐานสำคัญของชีวิต ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องของทุกคน ต้องทำวันนี้ให้ดีที่สุดเพื่ออนาคตที่สดใส อยากเรียนให้สูงที่สุดเท่าที่จะเรียนได้ และไม่นิยมการเที่ยวหรือพักผ่อนใดๆมากนัก เพราะมีความคิดว่าการเที่ยวเป็นสิ่งที่ทำให้เสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ โดยเฉพาะการเที่ยวกลางคืน และการเล่นสนุกเกอร์ (ดังตารางที่ 4.5.3)

ตารางที่ 4.5.3 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมุ่งมั่นจริงจัง

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 2	Factor loading
O รู้จักคิดเพื่อครอบครัวและชุมชน	.784
A กลุ่มรักการเที่ยว	-.590
I กลุ่มมุ่งมั่นเพื่ออนาคต	.472

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.44 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.86%

3) คนดีของสังคม

เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคมส่วนรวมอย่างมาก ทั้งในด้านการประหยัดพลังงาน ปัญหายาเสพติด ปัญหามลภาวะต่างๆ การเมือง ปัญหาวัยรุ่น เช่น เรื่องเพศศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่รักเสียงดนตรี ทั้งร้องเพลงและเล่นดนตรี รวมถึงชอบกิจกรรมการออกกำลังกายโดยเฉพาะการออกกำลังกายตามต่างจังหวัดในช่วงปิดภาคเรียน และยังเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับเรื่องเพื่อน โดยคิดว่าเพื่อนคือคนที่เข้าใจตนเองมากที่สุด เมื่อมีปัญหาจะปรึกษาเพื่อนเป็นคนแรก เป็นต้น (ตารางที่ 4.5.4)

ตารางที่ 4.5.4 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนดีของสังคม

	ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 3	Factor loading
O	กลุ่มมีจิตสำนึกดีต่อสังคม	.774
A	กลุ่มรักเสียงดนตรีและกิจกรรม	.583
I	กลุ่มติดเพื่อน	.414

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.43 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.83%

4) อนุรักษ์นิยม

เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มุ่งให้ความสำคัญและสนใจในด้านการเรียนเป็นอย่างมาก ซึ่งสะท้อนออกมาทั้งในด้านกิจกรรมที่นิยมทำ และความสนใจต่างๆ เช่น ชอบอ่านหนังสือเรียน เวลาว่างก็จะติวหนังสือกับเพื่อนหรือเรียนพิเศษ ทบทวนและตั้งใจเรียนอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นแบบประเพณีนิยม คือ ยึดติดกับขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ของไทยอย่างเคร่งครัด เช่น มองว่าการมีแฟนจะทำให้การเรียนแย่ลง การแต่งกายตามแฟชั่นเป็นการทำลายวัฒนธรรมไทย เห็นด้วยกับการออกกฎหมายห้ามใส่กางเกงเอวต่ำในกลุ่มวัยรุ่น เรื่องเพศศึกษาเป็นเรื่องที่วัยรุ่นยังไม่ควรเรียนรู้ และ ค่อนข้างเก็บตัวโดยชอบที่จะอยู่บ้านกับครอบครัวมากกว่าออกไปเที่ยวกับเพื่อน เป็นต้น (ตารางที่ 4.5.5)

ตารางที่ 4.5.5 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ

	ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 4	Factor loading
A	กลุ่มขยันเรียน	.838
I	กลุ่มใฝ่เรียน	.718
O	กลุ่มประเพณีนิยม	.596

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.39 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.6%

5) รักสบายไม่สนใจโลก

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชอบความสะดวกสบายโดยทางลัด หรือพยายามให้ได้มาซึ่งสิ่งๆ ที่ตนเองต้องการโดยไม่อยากเสียเวลาหรือใช้ความพยายามมากนัก เช่น อยากมีสุขภาพที่ดีโดยไม่ต้องออกกำลังกาย อยากมีเวลาทำสิ่งต่างๆ ให้ได้มากขึ้นโดยการพักผ่อนให้น้อยลง อยากมีรูปร่างที่ดีถึงแม้จะต้องอดอาหาร ชอบหาเพื่อนแบบสะดวกโดยการออนไลน์ อีกทั้งยังชอบลองสินค้าใหม่ๆ ที่เพิ่งมีวางขาย ไม่ชอบอ่านหนังสือพิมพ์ เพราะคิดว่าเป็นการเสียเวลา ไม่ค่อยสนใจติดตามข่าวสาร ข้อมูลความเป็นไปของโลกเท่าใดนัก (ตารางที่ 4.5.6)

ตารางที่ 4.5.6 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ

	ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 5	Factor loading
A	กลุ่มทันโลกและข่าวสาร	-.818
I	กลุ่มชอบทางลัด	.668

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.29 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.15%

6) ผู้ชีวิต

เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ค่อนข้างมีความเป็นตัวของตัวเอง ทั้งในด้านความคิดเห็นและการแต่งกาย โดยจะไม่ชอบแต่งตัวตามแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยม เพราะคิดว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย ไม่ชอบความฟุ้งเฟ้อ เวลาว่างก็มักจะดูแลสัตว์เลี้ยง ทำงานบ้าน ช่วยงานหรือกิจการต่างๆ ของที่บ้าน และทำงานเพื่อหารายได้พิเศษให้กับตนเอง รวมทั้งยังให้ความสำคัญกับคนในครอบครัวอีกด้วย (ตารางที่ 4.5.7)

ตารางที่ 4.5.7 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ

	ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 6	Factor loading
O	กลุ่มมั่นใจไม่ตามแฟชั่น	.699
A	กลุ่มขยันช่วยทำงาน	.610
O	กลุ่มรักครอบครัวและแคร์สังคม	.382

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.24 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.92%

7) บ้านเที่ยงนิยม

เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบอยู่แบบพอเพียง กิจกรรมที่ทำเป็นประจำคือดูโทรทัศน์หรือเข้าวีซีดี ดีวีดีมาดูอยู่ที่บ้าน เพราะการออกไปเที่ยวนอกบ้านอาจเป็นการเสียเงินโดยใช่เหตุ ความบันเทิงต่างๆเกิดขึ้นได้ที่หน้าจอโทรทัศน์ที่บ้าน โดยจะให้ความสนใจเรื่องเกี่ยวกับดารานักร้องนักแสดงเป็นพิเศษมากกว่าเรื่องอื่นๆ เนื่องจากเป็นความชื่นชอบโดยส่วนตัวและอาจเป็นเรื่องที่พบเห็นได้บ่อยที่สุดทางโทรทัศน์ ติดตามข่าวคราวเกี่ยวกับดาราศิลปินต่างๆเป็นประจำ มองว่าดารานักร้องคือคนพิเศษที่ตนเองอยากได้ใกล้ชิดด้วย (ตารางที่ 4.5.8)

ตารางที่ 4.5.8 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ

	ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 7	Factor loading
O	กลุ่มอยู่แบบพอเพียง	.721
A	กลุ่มบันเทิงหน้าจอโทรทัศน์	.605
I	กลุ่มแฟนพันธ์แท้ดาราศิลปิน	.414

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.24 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.9%

8) ยึดมั่นในศีลธรรม

เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมกิจกรรมทางศาสนาเป็นหลัก ชอบทำบุญ ตักบาตร เข้าวัด ฟังธรรม ยึดหลักศาสนาในการดำเนินชีวิต กินแต่พอดี นอนแต่พองาม ไม่ค่อยสนใจเรื่องทางโลกเท่าใดนัก (ตารางที่ 4.5.9)

ตารางที่ 4.5.9 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ

	ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 8	Factor loading
A	กลุ่มธรรมะธัมโม	.766
I	กลุ่มกินอิมแพคผ่อนนอนหลับ	-.514

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.2 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.7%

9) มีความคิดรอบคอบ และชอบเล่นเกมส์

เป็นกลุ่มที่มีความคิดและรอบคอบ หากจะซื้อสินค้าใดจะต้องมีการคิดและวางแผนก่อนการซื้อเสมอ โดยจะเลือกซื้อสินค้าแบบที่ใช้ได้นานๆ ไม่ตกยุคเร็ว ซึ่งเป็นการใช้จ่ายเงินที่คุ้มค่า นอกจากนี้ยังเป็นนักอ่านตัวยง ชอบอ่านหนังสือต่างๆ มากมายที่นอกเหนือไปจากหนังสือเรียน เช่น นิยาย เรื่องสั้น นิตยสารต่างๆ ชอบเล่นเกมส์คอมพิวเตอร์ เกมส์เพลสเทชัน และอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเป็นแหล่งเพิ่มพูนอาหารให้กับสมองได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ โดยการออกกำลังกายและตรวจเช็คสุขภาพเป็นประจำ รวมทั้งยังเป็นแฟนกีฬาอย่างแท้จริง เพราะจะไม่ค่อยพลาดการถ่ายทอดกีฬาชนิดสำคัญต่างๆ (ตารางที่ 4.5.10)

ตารางที่ 4.5.10 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ

	ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 9	Factor loading
O	กลุ่มรอบคอบ คิดก่อนซื้อ	.704
A	กลุ่มรักการอ่าน	.501
A	กลุ่มชอบเล่นเกมส์	.445
I	กลุ่มรักสุขภาพ	.401

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.17 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.56%

10) บ้านแสนสุข

เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบอยู่บ้านเป็นชีวิตจิตใจ เพราะกิจกรรมต่างๆ ที่นิยมทำมักจะเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นที่บ้าน และคิดว่าบ้านคือที่รวมของความสุขในชีวิต กิจกรรมต่างๆ ที่นิยมทำคือ เข้าครัวทำอาหารหรือขนม ปลูกหรือดูแลต้นไม้ ทำงานฝีมือหรืองานประดิษฐ์ต่างๆ ชอบดูโทรทัศน์เป็นชีวิตจิตใจ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารการกิน โดยจะมีความพยายามสรรหาของอร่อยมารับประทานอยู่เสมอ ทั้งจากการทำเองที่บ้าน หรือออกไปซื้อจากร้านค้าต่างๆ ซึ่งนับเป็นความสุขขั้นพื้นฐานที่ทุกคนสามารถหาได้ไม่ยาก และสามารถเกิดขึ้นได้ง่ายๆ ที่บ้านของตนเอง (ตารางที่ 4.5.11)

ตารางที่ 4.5.11 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ

	ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 10	Factor loading
A	กลุ่มชอบเข้าครัวและงานประดิษฐ์	.732
I	กลุ่มสุขนิยม	.476

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.14 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.43%

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self concept)

ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของ Malhotra (1981) สำหรับวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง (AS) จำนวน 15 ข้อ และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคม (SS) จำนวน 15 ข้อ รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 ข้อ และให้กลุ่มตัวอย่างตอบว่าตนเองมีลักษณะเป็นแบบใด ภายใต้สถานการณ์ที่กำหนด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 7 สเกล (7-point bipolar scales) เช่น

หยาบกระด้าง	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียดอ่อน
น่าตื่นเต้น	1	2	3	4	5	6	7	สงบ

จากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะที่มีค่าคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรกของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง คือ มีความสุข(5.45) สบายๆ(5.15) และ สดใสร่าเริง(5.11) ส่วนคุณลักษณะที่มีคะแนนต่ำสุดคือ ถ่อมตน (3.55) มีความเป็นเด็ก (3.83) และมัธยัสถ์ (3.84) นอกจากนี้ คุณลักษณะที่มีค่าคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรกของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมคือ มีความสุข(5.16) สดใสร่าเริง (4.76) และ ร่วมสมัย (4.70) ดังตารางที่ 4.6.1

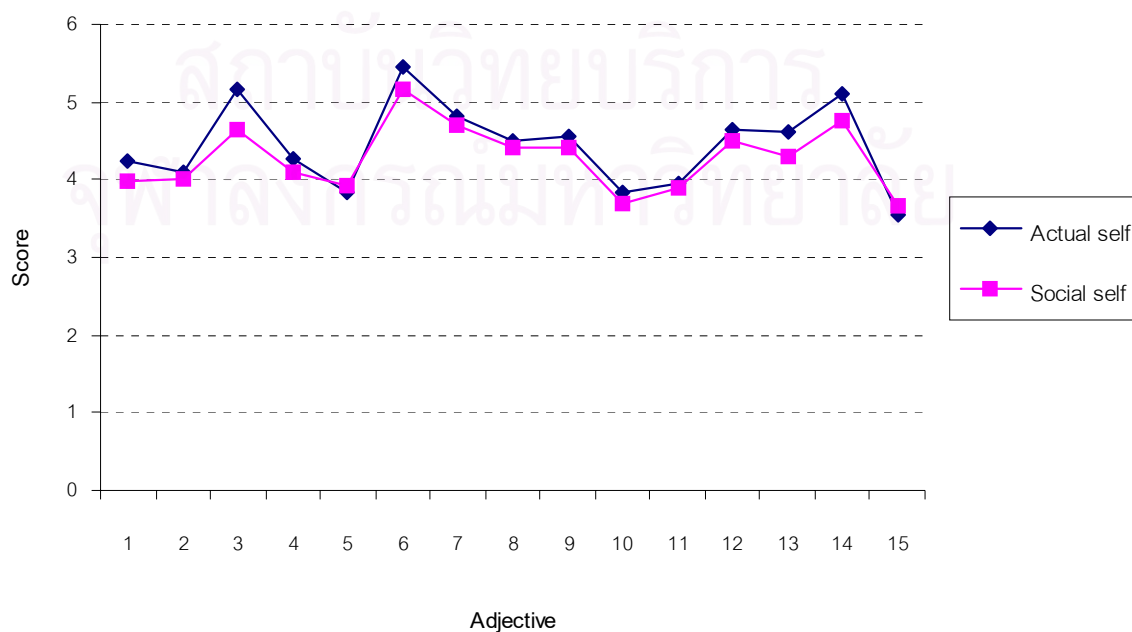
จากแผนภาพที่ 4.6.2 จะสังเกตเห็นได้ว่าคะแนนของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคม มีค่าค่อนข้างใกล้เคียงกันเกือบทุกคุณลักษณะ กล่าวคือเส้นกราฟทั้งสองเส้นมีลักษณะทับกันเกือบสนิท ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนน โดยใช้วิธีทดสอบ T-test ดังตารางที่ 4.6.1 และพบว่าค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งสิ้น 6 ข้อ คือ ละเอียดอ่อน สบายๆ มีอำนาจเหนือผู้อื่น มีความสุข เป็นคนธรรมดาๆ และ สดใสร่าเริง โดยการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงมีค่าเฉลี่ยของคะแนนสูงกว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมเกือบทุกคุณลักษณะยกเว้น มัธยัสถ์ และ ถ่อมตน

ตารางที่ 4.6.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง (AS) และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคม (SS)

ลักษณะ	Actual self		Social self		t	Sig.
	MEAN	SD	MEAN	SD		
1 หยาบกระด้าง	4.25	1.28	3.99	1.47	3.374	0.001*
2 นำดีนเด่น	4.11	1.40	4.00	1.47	1.501	0.134
3 อึดอัด	5.15	1.53	4.64	1.60	6.582	0.001*
4 ยอมจำนนอยู่ได้อานาจผู้อื่น	4.27	1.15	4.10	1.32	-2.515	0.012*
5 มัธยัสถ์	3.84	1.52	3.93	1.58	-1.567	0.118
6 ไม่มีความสุข	5.45	1.43	5.16	1.47	-4.024	0.001*
7 ไม่รวมสมัย	4.82	1.39	4.70	1.40	-1.642	0.101
8 ไม่มีระเบียบ	4.51	1.42	4.42	1.46	-1.246	0.213
9 ใช้อารมณ์	4.56	1.48	4.41	1.50	-2.175	0.030
10 มีความเป็นเด็ก	3.83	1.34	3.70	1.51	1.249	0.212
11 เป็นทางการ	3.95	1.40	3.90	1.43	0.910	0.363
12 ธรรมเนียมนิยม ทำตามสังคม	4.64	1.45	4.49	1.54	1.695	0.091
13 เป็นคนซับซ้อน เข้าใจยาก	4.62	1.62	4.29	1.61	3.799	0.001*
14 จืดชืด ไม่มีชีวิตชีวา	5.11	1.53	4.76	1.58	4.414	0.001*
15 ถ่อมตน	3.55	1.33	3.66	1.41	-1.447	0.149

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แผนภาพที่ 4.6.2 แสดงกราฟเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคม



ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น (Fashion Innovativeness)

ผู้วิจัยได้ใช้คำถามเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น (Fashion Innovativeness) ตามมาตรวัดของ Goldsmith และคณะ (1998) จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ และให้กลุ่มตัวอย่างตอบว่าตนเองมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆเหล่านี้อย่างไร โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย = 4 คะแนน เฉยๆ = 3 คะแนน ค่อนข้างไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมอยู่ระหว่าง 6-21 คะแนน จัดเป็นคนที่มีความเป็นผู้นับตาม (Follower) และผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมอยู่ระหว่าง 22-30 คะแนน จัดเป็นคนที่มีความเป็นผู้นำบุกเบิก (Innovator)

จากผลการวิจัยดังตารางที่ 4.7.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 358 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 88.6 จัดเป็นกลุ่มผู้นับตาม (Follower) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 46 คน จัดเป็นกลุ่มผู้นำบุกเบิก (Innovator) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 11.4 (ตารางที่ 4.7.1)

ตารางที่ 4.7.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนและร้อยละของคะแนนนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นจำแนกตามกลุ่มผู้นับตาม และกลุ่มผู้นับตามของกลุ่มตัวอย่าง

การรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	SD
ผู้นับตาม (Follower)	358	88.6	16.69	2.92
ผู้นับบุกเบิก (Innovator)	46	11.4	23.93	2.37
รวม	404	100	17.48	3.62

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

จากตารางที่ 4.8.1 พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

■ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามแฟชั่นและกระแสนิยม มี

ความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงในลักษณะละเอียดอ่อน สบายๆ ร่วมสมัย และถ่อมตน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับคุณลักษณะสงบ มัธยัสถ์ ใช้เหตุผล และเป็นคนธรรมดาต่างๆ นอกจากนี้ยังเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในลักษณะละเอียดอ่อน สบายๆ ร่วมสมัย และถ่อมตน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับคุณลักษณะสงบ มีอำนาจเหนือผู้อื่น และมัธยัสถ์

■ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมุ่งมั่นจริงจัง มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับ

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงในคุณลักษณะละเอียดอ่อน สบายๆ มีระเบียบ ใช้เหตุผล และสดใสไร้เงา และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับคุณลักษณะมีความสุข นอกจากนี้ยังเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในลักษณะละเอียดอ่อน สงบ สบายๆ มีระเบียบ ใช้เหตุผล และเป็นทางการ และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับคุณลักษณะมีความสุข ร่วมสมัย และถ่อมตน

■ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนดีของสังคม มีความสัมพันธ์ในทางบวก

กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงในคุณลักษณะละเอียดอ่อน สบายๆ มีอำนาจเหนือผู้อื่น มีความสุข เป็นทางการ เป็นอิสระ และสดใสไร้เงา และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับคุณลักษณะร่วมสมัย และ มีความเป็นเด็ก นอกจากนี้ยังเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในลักษณะละเอียดอ่อน สบายๆ มัธยัสถ์ มีความสุข เป็นทางการ เป็นอิสระ และสดใสไร้เงา และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับคุณลักษณะร่วมสมัย

ตารางที่ 4.8.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง

รูปแบบการดำเนินชีวิต	การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง														
	ละเอียด ดอ่อน	สงบ	สบายๆ	มีอำนาจ เหนือผู้อื่น	มัธยัสถ์	มี ความสุข	ร่วมสมัย	มีระเบียบ	ใช้เหตุผล	เป็นเด็ก	เป็น ทางการ	เป็นอิสระ	ธรรมดา ง่ายๆ	สดใส ร่าเริง	ถ่อมตน
1. ตามแฟชั่นและกระแสนิยม (AS)	.141*	-.271*	.182*	-.077	-.211*	.057	.213*	.028	-.095*	-.048	-.038	-.026	-.122*	-.002	.162*
	(SS)	.099*	-.254*	.096*	.127*	-.156*	.016	.271*	-.027	.031	-.055	-.032	.058	-.082	.054
2. มุ่งมั่นจริงจัง (AS)	.130*	-.022	.185*	-.075	-.082	-.163*	-.051	.190*	.204*	-.025	-.049	-.041	.071	.148*	-.067
	(SS)	.123*	.144*	.132*	.020	.035	-.107*	-.096*	.192*	.168*	.002	.127*	.031	.054	.066
3. คนดีของสังคม (AS)	.151*	.076	.158*	.089*	.062	.202*	-.145*	-.077	-.008	-.130*	.149*	.123*	.065	.204*	-.010
	(SS)	.100*	.042	.228*	-.042	.101*	.224*	-.101*	.005	.069	-.061	.129*	.089*	.035	.156*
4. อนุรักษ์นิยม (AS)	.033	-.061	-.109*	-.094*	.095*	.098*	-.095*	.210*	-.032	.001	.144*	-.141*	-.077	-.084	-.018
	(SS)	.027	.003	-.040	-.035	.161*	.072	.059	.132*	-.044	.012	-.015	-.151*	-.025	-.045
5. รักสบายไม่สนใจโลก (AS)	-.171*	-.086	-.269*	.088*	-.014	.251*	.166*	.015	.029	-.005	-.063	-.041	-.157*	.112	.108*
	(SS)	-.006	-.069	-.142*	-.060	-.015	.188*	.157*	.025	.025	-.010	.002	.142*	-.163*	.145

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต	การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง															
	ละเอียด ด่อน	สงบ	สบายๆ	มีอำนาจ เหนือผู้อื่น	มัธยัสถ์	มี ความสุข	ร่วมสมัย	มีระเบียบ	ใช้เหตุผล	เป็นเด็ก	เป็น ทางการ	เป็นอิสระ	ธรรมดา ง่ายๆ	สดใส จำเริญ	ถ่อมตน	
6. ผู้ชีวิต	(AS)	.062	.001	.035	.022	.097*	-.040	.017	.118*	.198*	.030	-.148*	-.011	-.050	-.040	.133*
	(SS)	.004	.009	.028	-.019	-.082	-.179*	-.004	.195*	.189*	.072	-.127*	-.133*	-.039	-.067	.144*
7. บันเทิงนิยม	(AS)	.046	.024	-.044	-.112*	-.074	-.037	-.050	-.150*	-.160*	-.031	-.013	-.062	-.012	-.023	-.017
	(SS)	.109*	-.003	.038	-.044	-.139*	-.047	-.053	-.113*	-.157*	-.069	-.067	-.086	-.005	-.007	-.137*
8. ยึดมั่นในศีลธรรม	(AS)	-.010	.032	-.024	.012	.023	-.044	.050	-.050	-.064	.007	-.031	-.010	.164*	.009	.078
	(SS)	.048	-.066	-.071	.040	.127*	.026	-.019	-.010	.010	.060	.091*	-.002	-.025	.019	.009
9. มีความคิดรอบคอบ และชอบเล่นเกมส์	(AS)	.034	.049	.013	.092*	.098*	.032	.057	-.040	-.045	-.119*	.048	-.046	-.009	.025	-.059
	(SS)	.030	.063	.035	.037	-.039	.018	.069	-.011	-.016	.036	.064	.023	-.022	.090*	-.012
10. บ้านแสนสุข	(AS)	.039	.086	-.018	-.008	-.069	.016	-.030	-.012	-.036	-.128*	-.025	-.048	-.018	.052	-.041
	(SS)	.034	-.018	.037	.029	.034	-.003	.004	-.013	-.060	.011	-.035	.026	.075	.091*	.015

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ**อนุรักษ์นิยม** มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงในคุณลักษณะ มัธยัสถ์ มีความสุข มีระเบียบ และเป็นทางการ และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับคุณลักษณะสบายๆ มีอำนาจเหนือผู้อื่น ร่วมสมัย และ เป็นอิสระ นอกจากนี้ยังเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในลักษณะมัธยัสถ์ และมีระเบียบ และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับคุณลักษณะเป็นอิสระ และถ่อมตน

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ**รักสบายไม่สนใจโลก** มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงในคุณลักษณะ มีอำนาจเหนือผู้อื่น มีความสุข ร่วมสมัย และ ถ่อมตน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับคุณลักษณะละเอียดอ่อน สบายๆ และเป็นคนธรรมดาๆ นอกจากนี้ยังเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในลักษณะมีความสุข ร่วมสมัย และเป็นอิสระ และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับคุณลักษณะสบายๆ และเป็นคนธรรมดาๆ

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ**สู้ชีวิต** มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงในคุณลักษณะมัธยัสถ์ มีระเบียบ ใช้เหตุผล และถ่อมตน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับคุณลักษณะเป็นทางการ นอกจากนี้ยังเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในลักษณะมีระเบียบ ใช้เหตุผล และถ่อมตน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับคุณลักษณะมีความสุข เป็นทางการ และเป็นอิสระ

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ**บันเทิงนิยม** มีความสัมพันธ์ในทางลบกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงในคุณลักษณะมีอำนาจเหนือผู้อื่น มีระเบียบ และใช้เหตุผล นอกจากนี้ยังเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในลักษณะละเอียดอ่อน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับคุณลักษณะ มัธยัสถ์ มีระเบียบ ใช้เหตุผล และถ่อมตน

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ**ยึดมั่นในศีลธรรม** มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงในคุณลักษณะ เป็นคนธรรมดาๆ และมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในลักษณะมัธยัสถ์ และเป็นทางการ

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **มีความคิดรอบคอบและชอบเล่นเกม** มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงในคุณลักษณะ มีอำนาจเหนือผู้อื่น และมีเกียรติ และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับคุณลักษณะมีความเป็นเด็ก นอกจากนี้ยังเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในลักษณะสติไร้สำนึก
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **บ้านแสนสุข** มีความสัมพันธ์ในทางลบกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงในคุณลักษณะ มีความเป็นเด็ก และ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในลักษณะสติไร้สำนึก



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 2: รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับการ รับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น

ตารางที่ 4.8.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับคะแนนการรับนวัตกรรม
สินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการดำเนินชีวิต	คะแนนการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น
1. ตามแฟชั่นและกระแสนิยม	.401*
2. มุ่งมั่นจริงจัง	-.042
3. คนดีของสังคม	.087
4. อ่อนรัชนียม	-.091*
5. รักสบายไม่สนใจโลก	-.150*
6. ผู้ชีวิต	-.123*
7. บันเทิงนิยม	.019
8. ยึดมั่นในศีลธรรม	.015
9. มีความคิดรอบคอบและชอบเล่นเกมส์	-.094*
10. บ้านแสนสุข	-.059

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8.2 พบว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นที่มีความสัมพันธ์ทางบวก
กับคะแนนการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเพียงกลุ่มเดียว
คือ กลุ่มตามแฟชั่นและกระแสนิยม

ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับคะแนนการรับ
นวัตกรรมสินค้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มรักสบายไม่สนใจโลก
กลุ่มอ่อนรัชนียม กลุ่มผู้ชีวิต และ กลุ่มมีความคิดรอบคอบและชอบเล่นเกมส์

ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคะแนนการรับนวัตกรรม
สินค้าแฟชั่น ได้แก่ กลุ่มมุ่งมั่นจริงจัง กลุ่มคนดีของสังคม กลุ่มบันเทิงนิยม กลุ่มยึดมั่นใน
ศีลธรรม และ กลุ่มบ้านแสนสุข

ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลเพิ่มเติมเกี่ยวกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละกลุ่ม โดยการจัดกลุ่มตัวอย่างเข้าเป็นสมาชิกของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น ใช้หลักเกณฑ์การพิจารณาค่าคะแนนองค์ประกอบของแต่ละคน หากผู้ตอบมีคะแนนสูงสุดในองค์ประกอบใด ก็จะจัดคนๆนั้นเข้าเป็นสมาชิกของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นๆ ตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวจะทำให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนเป็นสมาชิกของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตได้เพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มรักสบายไม่สนใจโลกเป็นกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด คือ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 รองลงมาอันดับ 2 มี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนดีของสังคม และกลุ่มมีความคิด ซึ่งมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 เท่ากัน และ สำหรับอันดับสามคือกลุ่มตามแฟชั่นและกระแสนิยม ซึ่งมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตามแฟชั่นและกระแสนิยม มีจำนวนผู้บุกเบิก (Innovator) มากที่สุด คือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือกลุ่มคนดีของสังคม มีจำนวนผู้บุกเบิก 9 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และกลุ่มบันเทิงนิยม มีจำนวนผู้บุกเบิก 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 จากการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-square test เพื่อทดสอบว่าตัวแปรการเป็นผู้บุกเบิกทางนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไม่ ผลปรากฏว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 59.828$, $df = 9$, $p = .05$) แสดงว่า การเป็นผู้บุกเบิกทางนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นนั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีค่าความสัมพันธ์กันเท่ากับ .412 ($p = .05$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.8.3

ตารางที่ 4.8.3 จำนวนสมาชิกของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ผู้ตาม(Follower)	ผู้บุกเบิก(Innovator)	รวม
1. ตามแฟชั่นและกระแสนิยม	21 (6.8%)	20 (43.6%)	41 (11.5%)
2. มุ่งมั่นจริงจัง	28 (9.1%)	3 (6.5%)	31 (8.7%)
3. คนดีของสังคม	32 (10.4%)	9 (19.5%)	41 (11.5%)
4. อนุรักษ์นิยม	30 (9.7%)	-	30 (8.5%)
5. รักสบายไม่สนใจโลก	45 (14.6%)	1 (2.2%)	46 (13.1%)
6. ผู้ชีวิต	27 (8.8%)	2 (4.3%)	29 (8.2%)
7. บันเทิงนิยม	28 (9.1%)	5 (10.9%)	33 (9.4%)
8. ยึดมั่นในศีลธรรม	35 (11.4%)	-	35 (9.9%)
9. มีความคิดรอบคอบและชอบเล่นเกมส์	38 (12.3%)	3 (6.5%)	41 (11.5%)
10. บ้านแสนสุข	24 (7.8%)	3 (6.5%)	27 (7.7%)
รวม	308 (100%)	46 (100%)	354 (100%)

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่นที่มีความสัมพันธ์กับการรับ นวัตกรรมสินค้าแฟชั่น

จากตารางที่ 4.8.4 พบว่า คุณลักษณะของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงของวัยรุ่นที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคะแนนการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีความสุข ร่วมสมัย ใช้เหตุผล เป็นอิสระ สดใสร่าเริง และ ถ่อมตน

คุณลักษณะของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงของวัยรุ่นที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับคะแนนการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สงบ มีอำนาจเหนือผู้อื่น และมัธยัสถ์

คุณลักษณะของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมของวัยรุ่นที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคะแนนการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีความสุข ร่วมสมัย ใช้เหตุผล เป็นอิสระ สดใสร่าเริง และ ถ่อมตน

คุณลักษณะของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมของวัยรุ่นที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับคะแนนการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สงบ มีอำนาจเหนือผู้อื่น มัธยัสถ์ และ มีความเป็นเด็ก

ตารางที่ 4.8.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและคะแนนการรับนวัตกรรม
สินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะ		คะแนนการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น	
		การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง	การรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคม
1. หยาบกระด้าง	ละเอียดอ่อน	.005	-.050
2. นำตื่นเต้น	สงบ	-.153*	-.225*
3. อึดอัด	สบายๆ	.051	.039
4. ยอมจำนนอยู่ได้	มีอำนาจเหนือผู้อื่น อำนาจผู้อื่น	-.130*	-.084*
5. มัธยัสถ์	ซื่อของตามอำเภอใจ	-.223*	-.176*
6. ไม่มีความสุข	มีความสุข	.133*	.106*
7. ไม่รวมสมั้ย	ร่วมสมั้ย	.298*	.261*
8. ไม่มีระเบียบ	มีระเบียบ	.064	.058
9. ใช้อารมณ์	ใช้เหตุผล	.117*	.119*
10. มีความเป็นเด็ก	มีความเป็นผู้ใหญ่	-.053	-.122*
11. เป็นทางการ	ไม่เป็นทางการ	.063	.073
12. ธรรมเนียมนิยม ทำตามสังคม	เป็นอิสระทำตาม ความต้องการของตนเอง	.178*	.142*
13. เป็นคนซับซ้อน	เป็นคนธรรมดา ง่ายๆ	-.014	-.028
14. จืดชืด ไม่มี ชีวิตชีวา	สดใส ร่าเริง	.135*	.197*
15. ถ่อมตน	ถือตนว่ามีความสามารถ	.118**	.181**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งจำแนกตามกลุ่มการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผู้ตาม (Follower) และกลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) โดยใช้วิธี T-test เพื่อหาคุณลักษณะของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่มีค่าแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้ตามและกลุ่มผู้บุกเบิก จากผลการวิจัยดังตารางที่ 4.8.5 พบว่า คุณลักษณะของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงระหว่างกลุ่มผู้ตามและกลุ่มผู้บุกเบิกที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 7 ข้อ โดยกลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) มีค่าคะแนนลักษณะดังกล่าวทั้ง 7 ข้อสูงกว่ากลุ่มผู้ตาม (Follower) ได้แก่ ละเอียดอ่อน สบายๆ ซื่อของตามอำเภอใจ มีความสุข ร่วมสมัย เป็นอิสระ และ สดใสร่าเริง กล่าวคือ กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) มีลักษณะละเอียดอ่อน สบายๆ ซื่อของตามอำเภอใจ มีความสุข ร่วมสมัย เป็นอิสระ และ สดใสร่าเริงมากกว่ากลุ่มผู้ตาม (Follower)

ตารางที่ 4.8.5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง โดยจำแนกตามกลุ่มการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะ (AS)	MEAN		t	Sig.	
	ผู้ตาม (Follower)	ผู้บุกเบิก (Innovator)			
1. หยาบกระด้าง	ละเอียดอ่อน	4.196	4.695	-2.490	.013*
2. นำตื้นตื้น	สงบ	4.177	3.760	1.864	.063
3. อึดอัด	สบายๆ	5.064	5.869	-3.978	.001*
4. ยอมจำนนอยู่ใต้อำนาจผู้อื่น	มีอำนาจเหนือผู้อื่น	4.236	4.587	1.930	.054
5. มัธยัสถ์	ซื่อของตามอำเภอใจ	3.756	4.444	-2.858	.004*
6. ไม่มีความสุข	มีความสุข	5.356	6.195	4.414	.001*
7. ไม่ร่วมสมัย	ร่วมสมัย	4.689	5.869	5.610	.001*
8. ไม่มีระเบียบ	มีระเบียบ	4.543	4.304	5.610	.001
9. ใช้อารมณ์	ใช้เหตุผล	4.579	4.413	-0.631	.531
10. มีความเป็นเด็ก	มีความเป็นผู้ใหญ่	3.837	3.717	0.563	.574
11. เป็นทางการ	ไม่เป็นทางการ	3.961	4.108	-0.665	.506
12. ธรรมเนียมนิยมทำตามสังคมนิยมทำตาม	เป็นอิสระทำตามความต้องการของตนเอง	4.533	5.543	-4.541	.001*
13. เป็นคนซับซ้อน เข้าใจยาก	เป็นคนธรรมดา ง่ายๆ	4.603	4.869	-1.043	.297
14. จืดชืด ไม่มีชีวิตชีวา	สดใส ร่าเริง	4.980	6.065	-5.870	.001*
15. ถ่อมตน	ถือตนว่ามีความสามารถ	3.512	3.869	-1.702	.089

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนคุณลักษณะของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมระหว่างกลุ่มผู้ตามและกลุ่มผู้บุกเบิกที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 8 ข้อ โดยกลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) มีค่าคะแนนลักษณะทั้ง 8 ข้อสูงกว่ากลุ่มผู้ตาม (Follower) ได้แก่ นำตื่นเต้น ชื่อของตามอำเภอใจ มีความสุข ร่วมสมัย ไม่เป็นทางการ เป็นอิสระ สดใสร่าเริง และ ถือตนว่ามีความสามารถ กล่าวคือกลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) มีลักษณะนำตื่นเต้น ชื่อของตามอำเภอใจ มีความสุข ร่วมสมัย ไม่เป็นทางการ เป็นอิสระ สดใสร่าเริง และ ถือตนว่ามีความสามารถมากกว่ากลุ่มผู้ตาม (Follower) ดังตารางที่ 4.8.6

ตารางที่ 4.8.6 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมโดยจำแนกตามกลุ่มการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะ (SS)	MEAN		t	Sig.	
	ผู้ตาม (Follower)	ผู้บุกเบิก (Innovator)			
1. หยาบกระด้าง	ละเอียดอ่อน	4.014	3.956	0.247	0.805
2. นำตื่นเต้น	สงบ	4.086	3.434	2.849	0.005*
3. อึดอัด	สบายๆ	4.608	5.065	-1.820	0.700
4. ยอมจำนนอยู่ใต้อำนาจผู้อื่น	มีอำนาจเหนือผู้อื่น	4.064	4.456	1.912	0.570
5. มัธยัสถ์	ชื่อของตามอำเภอใจ	3.859	4.717	-3.005	0.004*
6. ไม่มีความสุข	มีความสุข	5.039	6.130	6.420	0.001*
7. ไม่รวมสมัย	ร่วมสมัย	4.578	5.739	5.531	0.001*
8. ไม่มีระเบียบ	มีระเบียบ	4.451	4.261	-0.794	0.428
9. ใช้อารมณ์	ใช้เหตุผล	4.440	4.109	-1.438	0.151
10. ความเป็นเด็ก	เป็นผู้ใหญ่	3.755	3.500	1.067	0.287
11. เป็นทางการ	ไม่เป็นทางการ	3.837	4.434	-2.655	0.008*
12. ธรรมเนียมนิยมทำตามสังคม	เป็นอิสระทำตามความต้องการของตนเอง	4.396	5.434	-4.379	0.000*
13. เป็นคนซับซ้อน เข้าใจยาก	เป็นคนธรรมดา ง่ายๆ	4.305	4.326	-0.082	0.935
14. จืดชืด ไม่มีชีวิตชีวา	สดใส ร่าเริง	4.631	5.782	-4.759	0.000*
15. ถ่อมตน	ถือตนว่ามีความสามารถ	3.600	4.108	-2.299	0.022*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่น
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ วัยรุ่นอายุระหว่าง 15-19 ปี ทั้งเพศชายและหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) จนได้โรงเรียนจำนวน 8 โรงเรียน โรงเรียนละ 51 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 404 ตัวอย่าง หลังจากนั้น นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายตัวแปรด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบโดยแยกคำถามด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ออกจากกันเพื่อทำการจัดกลุ่ม จากนั้นจึงวิเคราะห์ปัจจัยขั้นที่สอง เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร และใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (T-test) เพื่ออธิบายความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของกลุ่มผู้ตามและนักบุกเบิกทางนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น และการทดสอบ Chi-square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตและกลุ่มนักบุกเบิก (Innovator)

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 404 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 278 คน (68.9%) และเพศชายจำนวน 126 คน (31.1%) โดยมีช่วงอายุ 15-19 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4-6 หรือเทียบเท่า มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มากกว่า 3,000 บาท (24.3%) รองลงมาคือ 2,001-2,500 บาท (18.1%) และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนส่วนใหญ่อ้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท (19.1%)

การทำกิจกรรม (Activities) ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

กิจกรรมที่วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครนิยมทำ ได้แก่ ดูโทรทัศน์ (4.53) ฟังวิทยุ/ฟังเพลง (4.41) ดูวีซีดี ดีวีดี (4.20) คุยโทรศัพท์ (4.15) อ่านหนังสือพิมพ์ (3.82) เล่นอินเทอร์เน็ต (3.68) เดินเล่นตามศูนย์การค้า (3.65) ทำงานบ้าน (3.62) และ อ่านนิตยสาร (3.57)

ในขณะที่กิจกรรมที่วัยรุ่นไม่นิยมทำ คือ ไปเที่ยวต่างประเทศ (1.67) เล่นสแนกเกอร์ (1.68) เล่นสเก็ต (1.79) เที่ยวกลางคืน (1.89) โยนโบว์ลิ่ง (2.01) ไปดูคอนเสิร์ต (2.28) เข้าค่ายกิจกรรมต่างๆ ในช่วงปิดภาคเรียน (2.30) ไปเที่ยวกับแฟน (2.43) ทำงานฝีมือหรืองานประดิษฐ์ต่างๆ (2.44) และ เข้าวัดทำบุญฟังธรรม (2.46)

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกิจกรรม สามารถจัดกลุ่มได้ทั้งสิ้น 11 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มรักการช้อปปิ้งและเดินห้าง เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบซื้อเสื้อผ้า คุยโทรศัพท์ และมักจะไปเดินเล่นตามศูนย์การค้าต่างๆ รวมทั้งไปทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ดูภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ และ ไปเที่ยวกับแฟน

2. กลุ่มรักการเที่ยว เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบการเที่ยวในเกือบทุกรูปแบบ ทั้งเที่ยวกลางคืน เที่ยวบ้านเพื่อน หรือ เที่ยวต่างประเทศ และชอบทำกิจกรรมที่ค่อนข้างอยู่ในร่มหรือในห้องปรับอากาศ เช่น เล่นสแนกเกอร์ โยนโบว์ลิ่ง ดูคอนเสิร์ต และเล่นสเก็ต

3. กลุ่มชอบเข้าครัวและงานประดิษฐ์ เป็นกลุ่มที่ชอบกิจกรรมภายในบ้าน เช่น เข้าครัว ทำอาหารหรือขนม ปลูกหรือดูแลต้นไม้ และทำงานฝีมือหรืองานประดิษฐ์ต่างๆ

4. **กลุ่มขยันเรียน** เป็นกลุ่มที่ชอบกิจกรรมเกี่ยวกับด้านการเรียนที่นอกเหนือไปจากการเรียนในชั้นเรียน ไม่ว่าจะเป็นอ่านหนังสือเรียน ดิวนหนังสือกับเพื่อน และเรียนพิเศษ
5. **กลุ่มรักการอ่าน** เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบการอ่าน แต่เป็นการอ่านเพื่อความเพลิดเพลินและความบันเทิงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อ่านการ์ตูน อ่านนิยายเรื่องสั้น และอ่านนิตยสาร
6. **กลุ่มรักเสียงดนตรีและกิจกรรม** เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับดนตรี ทั้งการเล่นดนตรีหรือร้องเพลง รวมทั้งยังชอบเข้าค่ายกิจกรรมต่างๆตามต่างจังหวัด ซึ่งถือเป็นการท่องเที่ยวในอีกรูปแบบหนึ่ง
7. **กลุ่มขยันช่วยงานบ้าน** เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ส่วนใหญ่แล้วจะใช้เวลาไปกับกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการช่วยงานหรือกิจการของครอบครัว เช่น ช่วยเลี้ยงน้อง/หลาน ช่วยกิจการที่บ้าน ทำงานบ้าน หรือดูแลสัตว์เลี้ยง และมักจะทำงานพิเศษต่างๆเพื่อเป็นการหารายได้เสริมให้กับตนเอง
8. **กลุ่มบันเทิงหน้าจอโทรทัศน์** เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการดูโทรทัศน์ ทั้งรายการของทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ และภาพยนตร์จากวีซีดี และดีวีดีต่างๆ
9. **กลุ่มธรรมะธัมมโม** เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา เป็นกลุ่มที่ยึดมั่นในศาสนาและศีลธรรมต่างๆ โดยมักจะทำบุญตักบาตร และเข้าวัดฟังธรรมะต่างๆ
10. **กลุ่มทันโลกและข่าวสาร** เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบติดตามข้อมูลข่าวสาร หรือเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในแต่ละวันทั้งจากหนังสือพิมพ์และวิทยุ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อสถานการณ์ต่างๆได้เป็นอย่างดี
11. **กลุ่มชอบเล่นเกมส์** เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะการเล่นเกมส์ ทั้งเกมส์คอมพิวเตอร์ เกมส์เพลสเทชัน และเล่นอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังใส่ใจสุขภาพของตนเองโดยมักจะออกกำลังกายในยามว่างด้วย

ความสนใจ (Interests) ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการเรียนโดยอยากเรียนให้สูงที่สุดเท่าที่จะเรียนได้ (4.72) รองลงมาเป็นเรื่องเกี่ยวกับการพักผ่อน ได้แก่ การพักผ่อนเป็นสิ่งที่จำเป็น (4.10) ต้องนอนอย่างน้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง (3.86) และ ประเด็นเกี่ยวกับความสวยงามต่างๆ ได้แก่ พิถีพิถันในการแต่งกายเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี (3.84) จัดแต่งทรงผมและเสื้อผ้าให้ดูดีอยู่เสมอ (3.81) ถนอมและบำรุงผิวเป็นประจำโดยเฉพาะบริเวณใบหน้า (3.80)

ประเด็นที่วัยรุ่นในกรุงเทพฯไม่เห็นด้วย คือ ไม่เห็นด้วยกับการไม่อ่านหนังสือพิมพ์ (2.49) รองลงมาคือ ไม่เห็นด้วยกับการไม่เล่นกีฬา (2.62) ไม่ชอบหาเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต (2.65) และไม่ชอบการพักผ่อนน้อย (2.71)

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสนใจ สามารถจัดกลุ่มได้ทั้งสิ้น 9 กลุ่ม ดังนี้

1.กลุ่มรักสวยรักงามตามแฟชั่น เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญไปที่ความสวยความงามทั้งในด้านร่างกาย ผิวพรรณ และการแต่งกาย โดยจะพิถีพิถันในการแต่งกายเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี ให้ความสำคัญกับการรักษารูปร่าง การจัดแต่งทรงผมและเสื้อผ้าให้ดูดีอยู่เสมอ ถนอมและบำรุงผิวเป็นประจำ ชอบซื้อเสื้อผ้าแบบใหม่ตามแฟชั่นที่กำลังนิยม

2.กลุ่มชอบทางลัด กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชอบหาทางลัดเพื่อความสะดวกรวดสบายต่างๆ โดยไม่ต้องเสียเวลาหรือใช้ความพยายามมากมาย เช่น อยากมีสุขภาพที่ดีโดยไม่ต้องออกกำลังกาย ไม่ต้องอ่านหนังสือพิมพ์เพราะเป็นการเสียเวลา พักผ่อนให้น้อยลงเพื่อจะได้มีเวลาทำสิ่งต่างๆมากขึ้น ยอมอดอาหารเพื่อแลกกับการมีรูปร่างที่ดี ชอบหาเพื่อนโดยการออนไลน์ และชอบลองสินค้าใหม่ๆที่เพิ่งมีวางขาย

3.กลุ่มแฟนพันธุ์แท้ดารา เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่คลั่งไคล้ดารา นักร้อง และศิลปินต่างๆอย่างมาก โดยพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับดารานักร้องที่ตนเองชื่นชอบ ทำทุกอย่างเพื่อให้ได้ใกล้ชิดกับศิลปินคนโปรด มองว่าดารานักร้องเป็นบุคคลสำคัญหรือเป็นคนพิเศษสำหรับตน

4.กลุ่มติดเพื่อน เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับเพื่อนมาก เพื่อนคือคนที่เข้าใจตนเองมากที่สุด เมื่อมีปัญหาจะปรึกษาเพื่อนเป็นคนแรก ไม่จริงจังกับการเรียนเท่าที่ควร ไม่ได้มุ่งหวังหรือตั้งใจที่จะเรียนให้ได้คะแนนสูงหรือให้มีผลการเรียนที่ดีที่สุด เรียนแบบไปเรื่อยๆ

5.กลุ่มกินอิมพัลชั่นนอนหลับ เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับการพักผ่อนและการรับประทานอาหาร เนื่องจากเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นสำหรับตนเอง โดยจะต้องนอนให้ได้อย่างน้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง อาหารเป็นแหล่งของพลังงานให้กับร่างกาย ดังนั้นหากจะต้องทำงานหรือกิจกรรมต่างๆ ก็จะต้องได้รับพลังงานให้เพียงพอโดยการรับประทานอาหารก่อนที่จะทำกิจกรรมต่างๆนั้น

6.กลุ่มไม่เรียน เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับการเรียนอย่างมาก โดยจะตั้งใจเรียนและมีการทบทวนการเรียนที่ได้เรียนไปแล้วอย่างสม่ำเสมอ

7.กลุ่มรักสุขภาพ เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ โดยจะตรวจเช็คสุขภาพและออกกำลังกายเป็นประจำ เพื่อให้มีสุขภาพที่ดี และยังชอบชมการถ่ายทอดกีฬาทางโทรทัศน์เป็นประจำอีกด้วย

8.กลุ่มมุ่งมั่นเพื่ออนาคต เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความมุ่งมั่น ตั้งใจ และคาดหวังความสำเร็จในอนาคต โดยทำวันนี้ให้ดีที่สุดเพื่อให้ประสบความสำเร็จในอนาคต เช่น ให้ความสำคัญกับการเอ็นทรานซ์ เป็นต้น

9.กลุ่มสุขนิยม เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบหาความสุขให้กับชีวิตแบบเรียบง่าย โดยเฉพาะการหาความสุขจากการรับประทานอาหารที่อร่อย และการชมรายการต่างๆทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นความสุขแบบง่ายๆที่ทุกคนสามารถหาได้ไม่ยุ่งยากหรือสลับซับซ้อน

ความคิดเห็น (Opinions) ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสำคัญและเห็นด้วยมากที่สุด คือ เรื่องเกี่ยวกับครอบครัวซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของชีวิต (4.56) ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกคนต้องช่วยกันอนุรักษ์ (4.54) ปัญหาเกี่ยวกับยาเสพติดซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ดี (4.53) มีความคิดที่อยากจะทำวันนี้ให้ดีที่สุดเพื่ออนาคต (4.48) การประหยัดพลังงาน (4.45) การไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง (4.38) ความพยายามนำมาซึ่งความสำเร็จ (4.35) การแต่งกายให้ดูดี (4.32) การกล้าแสดงออกทางความคิดของวัยรุ่น (4.31) ควรลดการใช้ถุงพลาสติกเพื่อรักษาสภาพแวดล้อม (4.28) มีการวางแผนและคิดก่อนการซื้อซึ่งเกี่ยวข้องกับปัญหาสถานะเศรษฐกิจต่างๆ (4.21) โดยราคาถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น (4.18)

ส่วนเรื่องที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย คือ ไม่เห็นด้วยกับการเพิกเฉยต่อวัฒนธรรมไทย (2.16) ไม่เห็นด้วยกับการปกปิดเรื่องเพศศึกษาต่อวัยรุ่น (2.18) การไม่สนใจในอนาคต (2.61) และการเลือกซื้อเสื้อผ้าเพราะชื่อยี่ห้อสินค้า (2.69)

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความคิดเห็น สามารถจัดกลุ่มได้ทั้งสิ้น 8 กลุ่มคือ

1.กลุ่มมีจิตสำนึกดีต่อสังคม เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีจิตสำนึกที่ดี โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับสังคมส่วนรวม ซึ่งค่อนข้างจะเป็นลักษณะจิตสำนึกในอุดมคติ สังคมส่วนรวมจะดีได้ควรเริ่มจากการมีจิตสำนึกที่ดีของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ยาเสพติด สิ่งแวดล้อม และการเมือง ที่ทุกคนควรมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา

2.กลุ่มรู้จักคิดเพื่อครอบครัวและชุมชน กลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่คิดเป็นทำเป็น โดยจะให้ความสำคัญกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของตนเอง เช่น ครอบครัวคือพื้นฐานสำคัญของชีวิต ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องช่วยกันอนุรักษ์ มีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ทำวันนี้ให้ดีที่สุดเพื่ออนาคตที่สดใส เป็นต้น

3.กลุ่มชอบค่านิยมแบบตะวันตก เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบตามอย่างตะวันตก โดยเฉพาะเรื่องของวิถีการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมต่างๆ มองว่าวัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องล้าสมัย เช่น ชอบการแต่งตัวเซ็กซี่ รักในวัยเรียนไม่ใช่เรื่องเสียหาย ชอบซื้อเสื้อผ้าที่มียี่ห้อ และชอบมีชีวิตแบบสนุกสนานไปเรื่อยๆ

4.กลุ่มประเพณีนิยม เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ยึดติดกับวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีไทย มีความคิดเห็นที่วัยรุ่นไม่ควรประพฤติตัวนอกกรอบของจารีตประเพณีที่ควรปฏิบัติ วัยรุ่นยังไม่ควรมีความรัก ไม่นิยมแต่งตัวตามแฟชั่น เห็นด้วยกับการออกกฎหมายห้ามใส่กางเกงเอวต่ำในกลุ่มวัยรุ่น เรื่องเพศศึกษาเป็นเรื่องที่วัยรุ่นยังไม่ควรเรียนรู้ ชอบอยู่บ้านกับครอบครัว

5. กลุ่มมั่นใจไม่ตามแฟชั่น เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีความคิดเห็นเป็นของตนเองในทุกเรื่อง ทั้งในด้านการแต่งกาย และความคิดเห็นด้านอื่นๆ เช่น มีความคิดเห็นว่าการเมืองไทยมีแต่เรื่องของผลประโยชน์

6. กลุ่มรอบคอบ คิดก่อนซื้อ เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความคิดรอบคอบ มีการวางแผนการใช้จ่ายเงิน และรู้คุณค่าของเงิน เช่น นิยมซื้อเสื้อผ้าที่ใส่ได้นานๆ วางแผนก่อนการซื้อเสมอ นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปของวัยรุ่นว่าผู้ใหญ่มักไม่รับฟังปัญหาของวัยรุ่น

7. กลุ่มอยู่แบบพอเพียง เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความคิดเห็นแบบเรียบง่าย ชอบอยู่แบบพอเพียง ไม่ฟุ้งเฟ้อ เช่น วัยรุ่นควรซื้อเสื้อผ้าใหม่เมื่อจำเป็นเท่านั้น และให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมไทย เพราะคิดว่าวัฒนธรรมไทยจะทำให้สังคมน่าอยู่

8. กลุ่มรักครอบครัวและแคร์สังคม เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับครอบครัว โดยจะหาเวลาว่างอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 วันเพื่ออยู่กับครอบครัว อีกทั้งมีความคิดเห็นว่าการแต่งกายให้ดูดีเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากคนทั่วไปในสังคมจะพิจารณาคณะจากลักษณะภายนอก โดยเฉพาะการแต่งกาย ดังนั้น การแต่งกายให้ดูดี ดูสุขภาพ ถูกกาลเทศะ จึงเป็นสิ่งสำคัญ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ปัจจัยรวมในชั้นที่ 2 ระหว่างกลุ่มกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครได้ทั้งสิ้น 10 กลุ่ม ดังนี้

1. ตามแฟชั่นและกระแสนิยม เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบทำตามค่านิยมแบบตะวันตก ทั้งในด้านกิจกรรม ความสนใจหรือความคิดเห็นต่างๆ เช่น เห็นด้วยกับการที่วัยรุ่นแต่งตัวเซ็กซี่ รักในวัยเรียนเป็นเรื่องปกติ ชอบเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติ ชอบซื้อเสื้อผ้าที่มียี่ห้อ ชอบเดินเล่นตามศูนย์การค้า ทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ดูภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ และไปเที่ยวกับแฟน

2. มุ่งมั่นจริงจัง เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความมุ่งมั่นจริงจังกับชีวิต ทั้งในด้านครอบครัว สภาพแวดล้อมรอบตัว และการดำเนินชีวิตประจำวัน มีความคิดเห็นที่ครอบครัวคือพื้นฐานสำคัญของชีวิต ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องของทุกคน ต้องทำวันนี้ให้ดีที่สุดเพื่ออนาคตที่สดใส อยากเรียนให้สูงที่สุดเท่าที่จะเรียนได้ และไม่นิยมการเที่ยวหรือพักผ่อนใดๆมากนัก เพราะมีความคิดว่าการเที่ยวเป็นสิ่งที่ทำให้เสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ โดยเฉพาะการเที่ยวกลางคืน และการเล่นสนุกเกอร์

3. คนดีของสังคม เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคมส่วนรวมทั้งในด้านการประหยัดพลังงาน ปัญหายาเสพติด ปัญหามลภาวะต่างๆ การเมือง และปัญหาวัยรุ่น นอกจากนี้ยังรักเสียงดนตรี ชอบกิจกรรมการออกค่ายในช่วงปิดภาคเรียน และให้ความสำคัญกับเพื่อนมาก โดยคิดว่าเพื่อนคือคนที่เข้าใจตนเองมากที่สุด เมื่อมีปัญหาจะปรึกษาเพื่อนเป็นคนแรก

4. อนุรักษ์นิยม เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ดำเนินชีวิตอยู่ในกรอบของขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ อย่างเคร่งครัด ให้ความสำคัญและสนใจในด้านการเรียน โดยมักจะอ่านและทบทวนบทเรียนอย่างสม่ำเสมอ ดิวหนังสือกับเพื่อน เรียนพิเศษ มีความคิดเห็นว่าวัยรุ่นยังไม่ควรมีแฟนเพราะจะทำให้การเรียนแย่ลง ไม่ชอบแต่งตัวตามแฟชั่น เห็นด้วยกับการออกกฎหมายห้ามใส่กางเกงเอวต่ำในกลุ่มวัยรุ่น เรื่องเพศศึกษาเป็นเรื่องที่วัยรุ่นยังไม่ควรเรียนรู้ และ ค่อนข้างเก็บตัวโดยชอบที่จะอยู่บ้านกับครอบครัวมากกว่าออกไปเที่ยวกับเพื่อน

5. รักสบายไม่สนใจโลก เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบทางลัดเพื่อความสะดวกสบายของตนเอง เพราะไม่อยากเสียเวลาหรือใช้ความพยายามมาก ไม่ค่อยสนใจติดตามข่าวสารข้อมูลความเป็นไปของโลกเท่าไรๆ อยากมีสุขภาพที่ดีโดยไม่ต้องออกกำลังกาย อยากมีเวลาทำสิ่งต่างๆ ให้ได้มากขึ้น โดยการพักผ่อนให้น้อยลง อดอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ชอบหาเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังชอบลองสินค้าใหม่ที่เพิ่งมีวางขาย

6. ผู้ชีวิต เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ค่อนข้างมีความเป็นตัวของตัวเอง ทั้งในด้านความคิดเห็นและการแต่งกาย โดยจะไม่ชอบแต่งตัวตามแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยม เพราะคิดว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย ไม่ชอบความฟุ้งเฟ้อ เวลาว่างก็มักจะดูแลสัตว์เลี้ยง ทำงานบ้าน ช่วยงานหรือกิจการต่างๆ ของที่บ้าน และทำงานเพื่อหารายได้พิเศษให้กับตนเอง รวมทั้งยังให้ความสำคัญกับคนในครอบครัวอีกด้วย

7. บ้านเที่ยงนิยม เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่แบบพอเพียง เวลาว่างชอบดูโทรทัศน์หรือเช่าหนังแผ่นมาดูอยู่ที่บ้าน เพราะการออกไปเที่ยวนอกบ้านเป็นการสิ้นเปลือง ความบันเทิงต่างๆ เกิดขึ้นได้ที่หน้าจอโทรทัศน์ที่บ้าน โดยจะสนใจเรื่องเกี่ยวกับดารานักร้องมากกว่าเรื่องอื่นๆ ติดตามข่าวคราวเกี่ยวกับดาราศิลปินต่างๆ เป็นประจำ

8. ยึดมั่นในศีลธรรม เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ยึดมั่นในศาสนาและศีลธรรม ชอบทำบุญ ตักบาตร เข้าวัด ฟังธรรม มีความคิดเห็นว่าสัตว์โลกย่อมเป็นไปตามกรรม กินอยู่แบบพอดี นอนแต่ฟองาม ไม่สนใจเรื่องทางโลกเท่าไรนัก

9. มีความคิด รอบคอบและชอบเล่นเกมส์ เป็นกลุ่มที่มีความคิดและรอบคอบ มีการคิดและวางแผนก่อนการซื้อเสมอ โดยจะเลือกซื้อสินค้าแบบที่ใช้ได้ไปนานๆ ไม่ตกยุคเร็ว นอกจากนี้ยังชอบอ่านหนังสือเพื่อความเพลิดเพลิน เช่น นิยาย เรื่องสั้น นิตยสารต่างๆ ชอบเล่นเกมส์ คอมพิวเตอร์ เกมส์เพลสเทชัน และอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังใส่ใจดูแลสุขภาพโดยการออกกำลังกายและตรวจเช็คสุขภาพเป็นประจำ และคอยติดตามการถ่ายทอดกีฬาที่น่าสนใจต่างๆ

10.บ้านแสนสุข เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบอยู่บ้าน มีความคิดเห็นที่บ้านคือศูนย์รวมของความสุขในชีวิต ชอบเข้าครัวทำอาหาร ปลูกหรือดูแลต้นไม้ ทำงานฝีมือหรืองานประดิษฐ์ต่างๆ ชอบดูโทรทัศน์อยู่กับบ้าน ให้ความสำคัญกับเรื่องอาหาร โดยจะมีความพยายามสรรหาของอร่อยมารับประทานอยู่เสมอ ทั้งจากการทำเองที่บ้าน หรือออกไปซื้อจากร้านค้าต่างๆ ซึ่งนับเป็นความสุขขั้นพื้นฐานที่ทุกคนสามารถหาได้ไม่ยากที่บ้านของตนเอง

การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self concept) ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า คะแนนของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครมีค่าค่อนข้างใกล้เคียงกันเกือบทุกคุณลักษณะ ยกเว้น คุณลักษณะละเอียดอ่อน(4.25: 3.99) สบายๆ(5.15: 4.64) มีอำนาจเหนือผู้อื่น(4.27: 4.10) มีความสุข(5.45: 5.16) เป็นคนธรรมดาๆ(4.62: 4.29) และ สดใสร่าเริง(5.11: 4.76) ที่การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น (Fashion Innovativeness) ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่(88.6%) จัดเป็นกลุ่มผู้ตาม (Follower) ทางด้านแฟชั่น โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 16.69 มีวัยรุ่นจำนวนเพียง 11.4% เท่านั้นที่จัดเป็นกลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) ทางด้านแฟชั่น โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 23.93

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่1:รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามแฟชั่นและกระแสนิยม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงในลักษณะละเอียดอ่อน สบายๆ ร่วมสมัย และถ่อมตน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับคุณลักษณะสงบ มัธยัสถ์ ใช้เหตุผล และ เป็นคนธรรมดาๆ นอกจากนี้ยังเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในลักษณะละเอียดอ่อน สบายๆ ร่วมสมัย และถ่อมตน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับคุณลักษณะสงบ มีอำนาจเหนือผู้อื่น และมัธยัสถ์

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ**บ้านเท็งนิยม** มีความสัมพันธ์ในทางลบกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงในคุณลักษณะมีอำนาจเหนือผู้อื่น มีระเบียบ และใช้เหตุผล นอกจากนี้ยังเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในลักษณะละเอียดอ่อน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับคุณลักษณะ มัธยัสถ์ มีระเบียบ ใช้เหตุผล และถ่อมตน

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ**ยึดมั่นในศีลธรรม** มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงในคุณลักษณะเป็นคนธรรมดาต่างๆ และมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในลักษณะมัธยัสถ์ และเป็นทางการ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ**มีความคิดรอบคอบและชอบเล่นเกมสท์** มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงในคุณลักษณะ มีอำนาจเหนือผู้อื่น และมัธยัสถ์ และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับคุณลักษณะมีความเป็นเด็ก นอกจากนี้ยังเป็น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในลักษณะสดใสร่าเริง

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ**บ้านแสนสุข** มีความสัมพันธ์ในทางลบกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงในคุณลักษณะ มีความเป็นเด็ก และ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในลักษณะสดใสร่าเริง

จากตารางที่ 5.1 เป็นการสรุปรวมเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของ วัยรุ่นที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด คือ กลุ่มรักสบายไม่สนใจโลก (13.1%) ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีจำนวนนักบุกเบิก (Innovator) มากที่สุด ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามแฟชั่นและกระแสนิยม ซึ่งมีจำนวนสูงถึงร้อยละ 43.6 และ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่มีนักบุกเบิกเลย คือ กลุ่มยึดมั่นในศีลธรรม และ กลุ่มอนุรักษ์นิยม

สมมติฐานที่ 2: รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น

กลุ่มตามแฟชั่นและกระแสนิยม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคะแนนการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มรักสบายไม่สนใจโลก กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มสู้ชีวิตและ กลุ่มมีความคิดรอบคอบและชอบเล่นเกมสท์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับคะแนนการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ **กลุ่มตามแฟชั่นและกระแสนิยม** เป็นกลุ่มที่มีจำนวนนักบุกเบิก (Innovator) มากที่สุด (43.6%) รองลงมาคือ**กลุ่มคนดีของสังคม**(19.5%) และ **กลุ่มบ้านเท็งนิยม**(10.9%)

ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการดำเนินชีวิต	การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง (AS)		การรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคม (SS)		AS & SS ที่สอดคล้องกัน		จำนวนผู้บุกเบิกทางแฟชั่น (ร้อยละ)
	ความสัมพันธ์ ทางบวก	ความสัมพันธ์ ทางลบ	ความสัมพันธ์ ทางบวก	ความสัมพันธ์ ทางลบ	ความสัมพันธ์ ทางบวก	ความสัมพันธ์ ทางลบ	
1. รักสบายไม่สนใจโลก (13.1%)	มีอำนาจเหนือผู้อื่น มีความสุข ร่วมสมัย ถ่อมตน	ละเอียดอ่อน สบายๆ เป็นคนธรรมดาต่างๆ	มีความสุข ร่วมสมัย เป็นอิสระ	สบายๆ เป็นคนธรรมดาต่างๆ	มีความสุข ร่วมสมัย	สบายๆ เป็นคนธรรมดาต่างๆ	2.2%
2. คนดีของสังคม (11.5%)	ละเอียดอ่อน สบายๆ มีอำนาจเหนือผู้อื่น มีความสุข เป็นทางการ เป็นอิสระ สดใสร่าเริง	ร่วมสมัย มีความเป็นเด็ก	ละเอียดอ่อน สบายๆ มัธยัสถ์ มีความสุข เป็นทางการ เป็นอิสระ สดใสร่าเริง	ร่วมสมัย	ละเอียดอ่อน สบายๆ มีความสุข เป็นอิสระ เป็นทางการ สดใสร่าเริง	ร่วมสมัย	19.5%
3. มีความคิดรอบคอบและชอบเล่นเกม (11.5%)	มีอำนาจเหนือผู้อื่น มัธยัสถ์	มีความเป็นเด็ก	สดใสร่าเริง	-	-	-	6.5%
4. ตามแฟชั่นและกระแสนิยม (11.5%)	ละเอียดอ่อน สบายๆ ร่วมสมัย ถ่อมตน	สงบ มัธยัสถ์ ใช้เหตุผล เป็นคนธรรมดาต่างๆ	ละเอียดอ่อน สบายๆ มีอำนาจเหนือผู้อื่น ร่วมสมัย ถ่อมตน	สงบ มัธยัสถ์	ละเอียดอ่อน สบายๆ ร่วมสมัย ถ่อมตน	สงบ มัธยัสถ์	43.6%
5. ยึดมั่นในศีลธรรม (9.9%)	เป็นคนธรรมดาต่างๆ	-	มัธยัสถ์ เป็นทางการ	-	-	-	-

รูปแบบการดำเนินชีวิต	การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง (AS)		การรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคม (SS)		AS & SS ที่สอดคล้องกัน		จำนวนผู้ถูกเบิกทางแฟชั่น (ร้อยละ)
	ความสัมพันธ์ทางบวก	ความสัมพันธ์ทางลบ	ความสัมพันธ์ทางบวก	ความสัมพันธ์ทางลบ	ความสัมพันธ์ทางบวก	ความสัมพันธ์ทางลบ	
6. บั่นเทินนิยม (9.4%)	-	มีอำนาจเหนือผู้อื่น มีระเบียบ ใช้เหตุผล	ละเอียดอ่อน	มัธยัสถ์ มีระเบียบ ใช้เหตุผล ถ่อมตน	-	มีระเบียบ ใช้เหตุผล	10.9%
7. มุ่งมั่นจริงจัง (8.7%)	ละเอียดอ่อน สบายๆ มีระเบียบ ใช้เหตุผล สดใสไร้เงา	มีความสุข	ละเอียดอ่อน สงบ สบายๆ มีระเบียบ ใช้เหตุผล	มีความสุข ร่วม สมัย	ละเอียดอ่อน สบายๆ มีระเบียบ ใช้เหตุผล	มีความสุข	6.5%
8. อนุรักษ์นิยม (8.5%)	มัธยัสถ์ มีความสุข มีระเบียบ	สบายๆ มีอำนาจ เหนือผู้อื่น ร่วมสมัย เป็นอิสระ	มัธยัสถ์ มีระเบียบ	เป็นอิสระ ถ่อมตน	มัธยัสถ์ มีระเบียบ	เป็นอิสระ	-
9. ผู้ชีวิต (8.2%)	มัธยัสถ์ มีระเบียบ ใช้ เหตุผล ถ่อมตน	เป็นทางการ	มีระเบียบ ใช้เหตุผล ถ่อมตน	มีความสุข เป็นอิสระ เป็นทางการ	มีระเบียบ ใช้เหตุผล ถ่อมตน	เป็นทางการ	4.3%
10. บ้านแสนสุข (7.7%)	-	มีความเป็นเด็ก	สดใสไร้เงา	-	-	-	6.5%

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่นที่มีความสัมพันธ์กับการรับนวัตกรรม สินค้าแฟชั่น

คุณลักษณะของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงของวัยรุ่นที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคะแนนการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีความสุขร่วมสมัย ใช้เหตุผล เป็นอิสระ สดใสร่าเริง และ ถ่อมตน ส่วนคุณลักษณะที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับคะแนนการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น ได้แก่ มีอำนาจเหนือผู้อื่น มัธยัสถ์ และ สงบ

คุณลักษณะของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมของวัยรุ่นที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคะแนนการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีความสุขร่วมสมัย ใช้เหตุผล เป็นอิสระ สดใสร่าเริง และ ถ่อมตน ส่วนคุณลักษณะที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับคะแนนการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น ได้แก่ สงบ มัธยัสถ์ มีความเป็นเด็ก และมีอำนาจเหนือผู้อื่น

นอกจากนี้ กลุ่มนักบุกเบิกมีลักษณะการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงแตกต่างจากกลุ่มผู้ตาม กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะดังต่อไปนี้ที่สูงกว่าผู้ตาม คือ ละเอียดอ่อน นำตื่นเต้น สบายๆ มีอำนาจเหนือผู้อื่น ขอบซื่อของตามอำเภอใจ มีความสุข ร่วมสมัย มีระเบียบ ใช้เหตุผล มีความเป็นเด็ก ไม่เป็นทางการ เป็นอิสระ เป็นคนธรรมดาๆ สดใสร่าเริง และถ่อมตน ส่วนลักษณะการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมของกลุ่มนักบุกเบิกพบว่ามีคุณลักษณะนำตื่นเต้น ซื่อของตามอำเภอใจ มีความสุข ร่วมสมัย ไม่เป็นทางการ เป็นอิสระ สดใสร่าเริง และถือตนว่ามีความสามารถ มากกว่ากลุ่มผู้ตาม

อภิปรายผลการวิจัย

การทำกิจกรรม(Activities) ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

โดยภาพรวมแล้ว กิจกรรมที่วัยรุ่นกรุงเทพฯ ในปัจจุบันนิยมทำยังคงคล้ายกับวัยรุ่นกรุงเทพฯ ในงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ (2540) และวัยรุ่นในเชียงใหม่ของ พรกมล รัชนาภรณ์ (2542) โดยกิจกรรมที่วัยรุ่นนิยมทำได้แก่ ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ/เพลง คุยโทรศัพท์ และอ่านหนังสือพิมพ์ แต่กิจกรรมใหม่ที่ได้รับคามนิยมอย่างมากจากกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันซึ่งแตกต่างไปจากในอดีตคือ “การเล่นอินเทอร์เน็ต” โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 จากคะแนนเต็ม 5 ซึ่งจัดอยู่ในระดับสูง และเป็นกิจกรรมในอันดับที่ 6 ของกิจกรรมทั้งหมด ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของ ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ (2540) และ พรกมล รัชนาภรณ์ (2542) ที่พบว่าการเล่นอินเทอร์เน็ตไม่เป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นในช่วงเวลานั้น และผลการวิจัยเกี่ยวกับกิจกรรมยอดนิยมของวัยรุ่นกรุงเทพฯ ในปัจจุบันยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Starch (อ้างใน Wee, 1999) ที่กล่าวไว้ว่าวัยรุ่นเป็นกลุ่ม

คนที่ดูโทรทัศน์ค่อนข้างสูงมาก โดย 64% ของวัยรุ่นอเมริกันที่มีอายุ 13-17 ปี จะมีโทรทัศน์ส่วนตัว อยู่ในห้องของตัวเอง และตั้งแต่เด็กจนเรียนจบระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย วัยรุ่นอเมริกันใช้เวลาไปแล้วมากกว่า 20,000 ชั่วโมงในการดูโทรทัศน์ ซึ่งมากกว่าเวลาในการเรียนถึง 2 เท่าตัว นอกจากนี้การดูภาพยนตร์และฟังเพลงจากซีดีก็เป็นกิจกรรมที่วัยรุ่นนิยมทำเช่นกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยเกี่ยวกับวัยรุ่นในสิงคโปร์ของ Wee (1999) ที่ระบุว่า วัยรุ่นในสิงคโปร์มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อมวลชนต่างๆในระดับที่สูงมาก 80% ของวัยรุ่นสิงคโปร์จะดูโทรทัศน์เป็นประจำ และ 70% จะฟังวิทยุเป็นประจำเช่นกัน นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ต นับเป็นคลื่นลูกใหม่ของสื่อและกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่นทั่วโลก โดยในประเทศสิงคโปร์ มีการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็น 11% ในปี 1988 และเพิ่มขึ้นเป็น 35% ในปี 1996 ดังนั้นความนิยมในการเล่นอินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นกรุงเทพฯในปัจจุบันจึงเป็นไปตามกระแสวัยรุ่นทั่วโลกที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น อีกทั้งวัยรุ่นไทยมีโอกาสนในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นและสะดวกขึ้น ไม่ว่าจะโดยการไปใช้บริการตามร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ต่างๆ ตามห้องสมุด โรงเรียน หน่วยงานต่างๆ หรือแม้แต่การต่ออินเทอร์เน็ตที่บ้าน ซึ่งในปัจจุบันมีความสะดวกและราคาไม่แพง อีกทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ก็มีราคาถูกลงมากกว่าในอดีต รวมทั้งยังได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐที่มีนโยบายส่งเสริมให้วัยรุ่นไทยสามารถมีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ในราคาถูก(คอมพิวเตอร์เอื้ออาทร) และมีการจัดตั้งกระทรวงเทคโนโลยีและสารสนเทศ (ICT) เพื่อส่งเสริมให้คนไทยมีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

นอกจากนี้จะสังเกตได้ว่าวัยรุ่นกรุงเทพฯในปัจจุบันมีการทำกิจกรรมเกี่ยวกับด้านการเรียนน้อยลงเมื่อเทียบกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ (2540) และ วัยรุ่นในเชียงใหม่ของ พรกมล รัชนาภรณ์ (2542) ที่กล่าวว่า “การอ่านหนังสือเรียน” เป็นกิจกรรมที่อยู่ในอันดับต้นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 6.00 จากคะแนนเต็ม 7 ซึ่งจัดอยู่ในระดับค่อนข้างสูง แต่ในปัจจุบัน การอ่านหนังสือเรียน ตกลงมาอยู่ในอันดับที่ 18 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 จากคะแนนเต็ม 5 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งอาจเป็นเพราะในปัจจุบันมีการส่งเสริมให้วัยรุ่นได้ทำกิจกรรมต่างๆที่นอกเหนือไปจากการเรียนเพียงอย่างเดียว ค่านิยมของวัยรุ่นอาจเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตไม่ได้ขึ้นอยู่กับการศึกษาเพียงอย่างเดียว วัยรุ่นควรมีการทำกิจกรรมให้หลากหลายเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการทั้งทางด้านไอคิวและอีคิวควบคู่กันไปด้วย ดังจะเห็นได้ชัดจากการจัดกิจกรรมการประกวดความสามารถในด้านต่างๆของวัยรุ่นไม่ว่าจะเป็นร้องเพลง เต้นรำ การประดิษฐ์คิดค้นต่างๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชนที่มีมากในปัจจุบัน เพื่อเป็นทางเลือกในการทำกิจกรรมของวัยรุ่นให้มากขึ้น ที่ผ่านมาสังคมไทยเน้นว่าต้องจบปริญญาตรีมากกว่าความรู้ที่ได้รับ ซึ่งแตกต่างจากสังคมในประเทศสหรัฐอเมริกา สังคมไทยในปัจจุบันต้องมุ่งเน้นการเรียนรู้อุ้สถานการณ์จริง เพราะนอกจากจะสามารถแข่งขันในสังคมไทยแล้ว ต้องแข่งขันกับต่างชาติได้ด้วย

โดยรัฐบาลได้ผลักดันให้นักเรียนนักศึกษาได้เข้าสู่กระบวนการทำงาน ให้มีโอกาสนำทฤษฎีมาใช้ในการปฏิบัติจริง เป็นการเรียนรู้ชีวิตเพื่อไปเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆในอนาคต เพื่อให้ความรู้และทักษะเหล่านั้นคงอยู่กับตัวนักเรียนตลอดไป (สำนักงานรัฐมนตรี, 2547)

ความสนใจ (Interests) ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ภาพรวมของความสนใจของวัยรุ่นกรุงเทพฯในปัจจุบันยังคงคล้ายกับในงานวิจัยเกี่ยวกับวัยรุ่นในกรุงเทพฯของ ณัฐวุฒิ ศรีรัตปัญญา (2540) และ วัยรุ่นในเชียงใหม่ของ พรกมล รัตนภรณ์ (2542) คือ เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจอันดับหนึ่งคือ ด้านการเรียน โดยมีความตั้งใจที่จะเรียนให้สูงที่สุดเท่าที่จะเรียนได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Crow (1956) ที่กล่าวไว้ว่าวัยรุ่นมีความสนใจเกี่ยวกับด้านการศึกษา เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่มีการแข่งขันสูงเป็นตัวกระตุ้นให้วัยรุ่นเข้าใจและเห็นความสำคัญของการศึกษาซึ่งจะส่งผลต่ออาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจและทางสังคมต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ วัยรุ่นยังให้ความสนใจเกี่ยวกับการแต่งกายสูงเป็นอันดับที่ 4 โดยจะพิถีพิถันในการแต่งกายเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ Loudon และ Bitta (1993) ที่กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของวัยรุ่นทั้งหญิงและชายส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า และวัยรุ่นเป็นช่วงวัยที่ให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการแต่งกายค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่ต้องการยอมรับจากกลุ่มและกำลังพยายามหาเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนของตนเอง โดยผ่านการแต่งกายและสิ่งของที่ใช้ (Wee, 1999)

นอกจากนี้ วัยรุ่นกรุงเทพฯในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจเรื่องของสุขภาพ ความสวย ความงาม และการพักผ่อนมากขึ้น ซึ่งทั้ง 3 ประเด็นนี้มักจะเป็นสิ่งที่ต้องมาควบคู่กับเสมอ เพราะสุขภาพที่ดีมาจากการออกกำลังกายและการพักผ่อนที่เพียงพอ ซึ่งจะส่งผลทำให้ร่างกายดูดีและสวยงามในท้ายที่สุด สาเหตุที่วัยรุ่นกรุงเทพฯให้ความสนใจในประเด็นเหล่านี้มากขึ้นอาจเป็นเพราะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา กระแสการรักสุขภาพของคนกรุงเทพฯมีเพิ่มขึ้นมากอย่างชัดเจน ซึ่งนอกจากจะเป็นกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นทั่วโลกแล้ว ส่วนหนึ่งยังเป็นผลมาจากนโยบายการสนับสนุนให้คนไทยมีสุขภาพดีของรัฐบาลปัจจุบัน จะสังเกตได้จากการเห็นผู้คนออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแอโรบิค โยคะ รำมวยจีน รวมทั้งมีธุรกิจและบริการใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และความงาม เกิดขึ้นมากมาย เช่น ฟิตเนส สปา นวดตัว นวดฝ่าเท้า ฯลฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ ประเทศไทย ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและความงาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง ในเขตกรุงเทพฯ ที่ใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองในระดับค่อนข้างมาก-มากที่สุด จำนวน 300 ราย พบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่ง (56%) เป็นผู้ที่ใส่ใจทั้งด้านการออกกำลังกาย และด้านโภชนาการ ในขณะที่

35% เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว และมีเพียงส่วนน้อยที่จัดอยู่ในกลุ่มที่ใส่ใจเกี่ยวกับการมีโภชนาการที่ดีเพียงอย่างเดียว(9%) (ฐานเศรษฐกิจ, เมษายน 2548) กระแสการดูแลสุขภาพและความงามจึงนับเป็นกระแสที่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน จนกลายเป็นกระแสที่มาแรงในขณะนี้โดยเฉพาะในสังคมเมืองอย่างกรุงเทพฯ รวมทั้งในกลุ่มวัยรุ่นด้วยเช่นกัน

ความคิดเห็น (Opinions) ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นที่วัยรุ่นในกรุงเทพฯ เห็นด้วยในระดับสูงอันดับแรกได้แก่ เรื่องเกี่ยวกับครอบครัว โดยมีความคิดเห็นที่ครอบครัวคือพื้นฐานสำคัญของชีวิต ซึ่งเป็นทัศนคติที่เหมือนกันกับของวัยรุ่นในสหรัฐอเมริกากล่าวคือ 8 ใน 10 คน ของวัยรุ่นอเมริกัน เห็นด้วยว่าครอบครัวคือสิ่งที่สำคัญและเป็นพื้นฐานในการดำเนินชีวิตของตนเองตามงานวิจัยของ Brainwaves Group (1996 อ้างใน Wee, 1999) นอกจากนี้วัยรุ่นกรุงเทพฯ ในปัจจุบันยังตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมไทย พิษภัยของยาเสพติด เห็นด้วยกับการให้ความรู้เรื่องเพศศึกษาแก่วัยรุ่น ให้ความสำคัญกับการแต่งกาย มองการเมืองไทยค่อนข้างในแง่ลบ และเห็นด้วยว่าวัยรุ่นไทยควรกล้าคิดกล้าแสดงออกให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับวัยรุ่นในกรุงเทพฯ ของ ณัฐวุฒิ ศรียัตถ์ (2540) และ วัยรุ่นในเชียงใหม่ของ พรกมล รัชนาภรณ์ (2542)

นอกจากนี้จะสังเกตได้ว่าความคิดเห็นของวัยรุ่นกรุงเทพฯ ในปัจจุบันมีความคิดเป็นของตนเองในการแต่งกายมากขึ้น มีการวางแผนก่อนการซื้อ นิยมเสื้อผ้าที่ใส่ได้นานๆ ไม่ตกยุคเร็ว และที่สำคัญคือไม่ได้นิยมซื้อเสื้อผ้าที่มียี่ห้อจากต่างประเทศ ซึ่งแตกต่างไปจากงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ศรียัตถ์ (2540) และ วัยรุ่นในเชียงใหม่ของ พรกมล รัชนาภรณ์ (2542) และเจเนอเรชั่นวายในสหรัฐอเมริกาที่นิยมเสื้อผ้าแบรนด์เนมชื่อดังต่างๆ การไม่ยึดติดยี่ห้อนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท โลว์ โนเอเชีย (อ้างใน ฐานเศรษฐกิจ, มีนาคม 2548) ซึ่งได้ทำการวิจัยผู้บริโภคไทย 1,048 คน อายุตั้งแต่ 15-59 ปี เกี่ยวกับมุมมองชีวิตในเชิงลึก ทัศนคติ ความต้องการ และความคาดหวังในการดำเนินชีวิตของคนไทยในยุค 2005 พบว่า คนไทย 81.14% นิยมแบรนด์ไทยมากกว่าแบรนด์จากต่างประเทศ และงานวิจัยเกี่ยวกับวัยรุ่นในสิงคโปร์ของ Wee (1999) ที่พบว่าเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมคือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตภายในประเทศและมีราคาสมเหตุสมผล ซึ่งแตกต่างไปจากวัยรุ่นในสหรัฐอเมริกาที่นิยมเสื้อผ้าแบรนด์ดังต่างๆ

อีกทั้ง วัยรุ่นกรุงเทพฯ ในปัจจุบันมีการเปิดรับค่านิยมและวัฒนธรรมของชาติตะวันตกค่อนข้างมาก ซึ่งอาจเป็นเพราะการนำเสนอของสื่อต่างๆ มีบทบาทและอิทธิพลต่อวัยรุ่นเป็นอย่างมาก

ยิ่ง (สุชาติดา จันทร์เอม, 2529) ดังจะเห็นได้จากการที่วัยรุ่นค่อนข้างเห็นด้วยกับประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการแต่งตัวเซ็กซี่ของวัยรุ่น รักในวัยเรียน การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย และรู้สึกเฉยๆกับการออกกฎหมายห้ามใส่กางเกงเอวต่ำในกลุ่มวัยรุ่น รวมทั้งจากสภาพการแต่งกายของวัยรุ่นในปัจจุบันที่มีความกล้าในการการแต่งตัวมากขึ้น โดยเฉพาะวัยรุ่นตามย่านสยามสแควร์และศูนย์การค้าต่างๆ ปัจจุบันวัยรุ่นไทยมีการเลียนแบบค่านิยมและวัฒนธรรมตะวันตกมากขึ้น โดยเห็นได้จากแฟชั่นการแต่งกาย และรวมถึงค่านิยมเรื่องการมีเพศสัมพันธ์ระหว่างชายหญิงที่วัยรุ่นในปัจจุบันมองว่าเป็นเรื่องธรรมดา (ผู้จัดการ, 2546)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครได้ 10 กลุ่ม ดังนี้

ตามแฟชั่นและกระแสนิยม กลุ่มตามแฟชั่นและกระแสนิยมนี้เป็นกลุ่มที่นิยมกิจกรรม มีความสนใจและความคิดเห็นต่างๆตามอย่างชาติตะวันตก อันเป็นผลมาจากโลกโลกาภิวัตน์ ซึ่งกลุ่มตามแฟชั่นและกระแสนิยมนี้มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มบุกเดี่ยว ที่พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ๆรวมถึงแฟชั่น ชื่นชอบแบรนด์จากต่างประเทศ ตามงานวิจัยของบริษัท โลว์ (ฐานเศรษฐกิจ, มีนาคม 2548) และกิจกรรมที่มักทำเป็นประจำของกลุ่มนี้คือการเดินตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการรายงานผลรูปแบบวัยรุ่นไทยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (อึ้งโน ผู้จัดการ, สิงหาคม 2546) โดยรายงานว่ เด็กวัยรุ่นไทยในปัจจุบันโตในห้างสรรพสินค้า กิจกรรมวันว่างหรือหลังเลิกเรียนของเด็กไทยวันนี้คือ การเดินเตร็ดเตร่ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ

มุ่งมั่นจริงจัง เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความมุ่งมั่นจริงจังกับชีวิตในทุกๆด้าน ทั้งในด้านครอบครัว สภาพแวดล้อมรอบตัว และการดำเนินชีวิตประจำวัน และต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งเป็นลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นที่ไม่มีในงานวิจัยเกี่ยวกับวัยรุ่นในกรุงเทพของ ณัฐวุฒิ ศรีรัตัญญู (2540) และ วัยรุ่นในเชียงใหม่ของพรกมล รัชนาภรณ์ (2542) แต่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มผู้นำยุคใหม่ ในงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2545) ซึ่งเป็นลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าวัยรุ่นกลุ่มนี้เป็นวัยรุ่นที่ค่อนข้างมีความเป็นผู้ใหญ่ มีความจริงจังกับชีวิตมากกว่าวัยรุ่นกลุ่มอื่นๆ

คนดีของสังคม เป็นกลุ่มที่มีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคมส่วนรวมอย่างมาก ทั้งในด้านสภาพแวดล้อม ปัญหาเสพติด การเมือง และ ปัญหาวัยรุ่น ซึ่งคล้ายกับลักษณะของเจนเนอเรชั่น

วายเป็นสหรัฐอเมริกาที่ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิษภัยของยาเสพติด (Beck, 1997 อ้างใน พรกมล รัชนาภรณ์, 2542) นอกจากนี้กลุ่มคนดีของสังคมยังเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ให้ ความสำคัญกับเรื่องเพื่อนมาก ซึ่งตรงกับ วิมลพรรณ รวยรื่น (2530) ที่อธิบายว่าวัยรุ่นเป็นสังคม กลุ่มเพื่อนร่วมวัย วัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับเพื่อน มีความผูกพันกับเพื่อนมาก ระยะเวลาจึงเป็น ช่วงการเริ่มต้นชีวิตกลุ่มที่แท้จริง (Gang age)

อนุรักษนิยม จัดเป็นลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สามารถพบเห็นได้บ่อยในงานวิจัย เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยสังเกตได้จากงานวิจัยจำนวนมากที่มีกลุ่มรูปแบบการดำเนิน ชีวิตลักษณะคล้ายกันนี้ เช่น กลุ่มอนุรักษนิยมของผู้สูงอายุในงานวิจัยของ เลิศหญิง หิรัญโร (2545) กลุ่มอนุรักษนิยมของคนวัยทำงานในงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2545) และกลุ่ม อนุรักษนิยมของผู้บริโภคชายในงานวิจัยของ นทีรีย เกรียงชัยพร (2543) ซึ่งมีการดำเนินชีวิตที่ ค่อนข้างอยู่ในกรอบตามประเพณีนิยมของสังคม ซึ่งการที่คนไทยมีลักษณะดังกล่าวอาจเป็นเพราะ อิทธิพลจากการอบรมเลี้ยงดูจากครอบครัวและสังคมที่อาศัยอยู่ (Socialization) ที่หล่อหลอมให้คน ในสังคมมีทัศนคติและพฤติกรรมไปในแนวทางเดียวกันกับความคิดเห็นของบุคคลใกล้ชิดและ สังคมที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ (เบญจมาภรณ์ เมฆรา, 2543) ซึ่งนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สังคมไทยโดยส่วนใหญ่เป็นสังคมที่ค่อนข้างอนุรักษนิยมอยู่แล้ว ดังจะเห็นได้จากค่านิยมในการ ดำเนินชีวิตต่างๆ เช่น การเคารพผู้ที่มีอายุมากกว่า การแต่งกายที่ต้องแต่งกายให้ถูกกาลเทศะ ไม่ แต่งตัวโป๊ เด็กควรตั้งใจเรียนให้ดีที่สุด เป็นต้น ส่งผลให้คนไทยยังคงมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ อนุรักษนิยมนี้ไม่ว่ายุคสมัยใด โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษนิยมของวัยรุ่นใน งานวิจัยนี้ มีความคิดเห็นแบบประเพณีนิยม คือ ยึดติดกับขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ของ ไทยอย่างเคร่งครัด เช่น มองว่าการมีแฟนจะทำให้การเรียนแย่ลง การแต่งกายตามแฟชั่นเป็นการ ทำลาย วัฒนธรรมไทย เห็นด้วยการออกกฎหมายห้ามใส่กางเกงเอวต่ำในกลุ่มวัยรุ่น เรื่อง เพศศึกษาเป็นเรื่องที่วัยรุ่นยังไม่ควรเรียนรู้ และ ค่อนข้างเก็บตัวโดยชอบที่จะอยู่บ้านกับครอบครัว มากกว่าออกไปเที่ยวกับเพื่อน นอกจากนี้ยังชอบอ่านหนังสือเรียน ดิวหนังสือกับเพื่อน เรียนพิเศษ ทบทวนและตั้งใจเรียนอย่างสม่ำเสมอ

รักสบายไม่สนใจโลก เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบความสะดวกสบายโดยทางลัด ไม่ชอบ เสียเวลาหรือใช้ความพยายามมากในการทำสิ่งต่างๆ ไม่ค่อยสนใจติดตามข่าวสารข้อมูลความ เป็นไปของโลก อีกทั้งยังชอบลองสินค้าใหม่ที่เพิ่งมีวางขาย เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น ส่วนใหญ่ในกรุงเทพฯ ซึ่งคล้ายกับกลุ่มเอาแต่ตนเองในงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ศรีรัตัญญู (2540) และ กลุ่มชอบสินค้าใหม่ในงานวิจัยของ พรกมล รัชนาภรณ์ (2542) ซึ่งค่อนข้างตรงกับลักษณะของ วัยรุ่นที่มีความสนใจที่หลากหลายแต่ไม่ค่อยมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างจริงจัง จึงทำให้

ไม่ค่อยมีความพยายามเท่าที่ควรในการทำสิ่งต่างๆ (Crow, 1956) และเป็นวัยที่ชอบแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ ไม่ชอบความจำเจซ้ำซาก ดังนั้นวัยรุ่นจึงมักชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ เช่น แฟชั่นเสื้อผ้าแบบใหม่ และเทคโนโลยีต่างๆ (Hilgard, 1962)

บันเทิงนิยม เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกับกลุ่มรักสวยรักงามในงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ (2540) และกลุ่มไม่จริงจังกับชีวิต ในงานวิจัยของ พรกมล รัตนภรณ์ (2542) โดยวัยรุ่นกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบ และคลั่งไคล้ดารานักร้องนักแสดงเป็นพิเศษมากกว่าเรื่องอื่นๆ ติดตามข่าวเกี่ยวกับดาราและศิลปินต่างๆ เป็นประจำ มีความคิดเห็นว่าดารานักร้องเป็นคนพิเศษที่ตนเองอยากได้ใกล้ชิดด้วย วัยรุ่นบางคนอาจเลียนแบบหรือทำตามอย่างดารานักร้องที่ตนเองชื่นชอบ เช่น ทรงผม เสื้อผ้า บุคลิกลักษณะ ซึ่งเป็นพฤติกรรมปกติของช่วงวัยรุ่นที่มักจะมีการเลียนแบบบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ และมีการหาวิbruch ในดวงใจของตนเองเพื่อเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตต่อไป (วิมลพรรณ รวยรื่น, 2530)

กลุ่มยึดมั่นในศีลธรรม เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกับกลุ่มสนใจในศาสนาในงานวิจัยของ พรกมล รัตนภรณ์ (2542) ซึ่งเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ยึดถือศาสนาเป็นหลักในการดำเนินชีวิต และให้ความสำคัญกับศาสนาเป็นพิเศษกว่าคนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มอื่นๆ

มีความคิดรอบคอบและชอบเล่นเกมส์ เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่รู้จักคิดและมีความรอบคอบชอบอ่านหนังสือ ชอบเล่นเกมส์คอมพิวเตอร์ เกมส์เพลสเตชัน และอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเป็นแหล่งเพิ่มพูนความรู้ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ โดยการออกกำลังกายและตรวจเช็คสุขภาพเป็นประจำ ซึ่งตรงกับลักษณะของเจเนอเรชันวายในอเมริกาในด้านการเล่นกีฬา อยากมีอนาคตที่ดี มีการใช้อินเทอร์เน็ตมาก สนใจเรื่องเทคโนโลยี และอ่านหนังสือเพื่อเพิ่มพูนความรู้ (James อังโน ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ, 2540)

บ้านแสนสุข เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกับกลุ่มรักบ้านในงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ (2540) กลุ่มรักบ้านในงานวิจัยของพรกมล รัตนภรณ์ (2542) และกลุ่มรักครอบครัวในงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2545) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถพบเห็นได้บ่อยในงานวิจัยต่างๆ เช่นกัน กลุ่มบ้านแสนสุขนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบอยู่บ้าน เพราะกิจกรรมต่างๆ ที่นิยมทำมักจะเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นที่บ้าน และมีความคิดเห็นว่าเป็นที่รวมของความสุขในชีวิต ซึ่งนับเป็นความสุขขั้นพื้นฐานในชีวิตของมนุษย์ในทุกเพศทุกวัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการจัดกลุ่มวัยรุ่นเข้าเป็นสมาชิกของรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละแบบ โดยใช้หลักเกณฑ์การพิจารณาค่าคะแนนองค์ประกอบของแต่ละคน หากมีคะแนนสูงสุดในองค์ประกอบใด ก็จะจัดคนๆนั้นเข้าเป็นสมาชิกของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นๆ ตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวจึงทำให้วัยรุ่นแต่ละคนเป็นสมาชิกของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตได้เพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงวัยรุ่นหนึ่งคนอาจเป็นสมาชิกของรูปแบบการดำเนินชีวิตได้มากกว่าหนึ่งรูปแบบ เนื่องจากอาจมีการทับซ้อนกันของจำนวนวัยรุ่นในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบต่างๆ เพราะในความเป็นจริงแล้วบุคคลคนหนึ่งอาจสามารถมีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตได้มากกว่าหนึ่งลักษณะ (Berkman อ้างใน นทีรีย เกรียงชัยพร, 2543) จากการจัดกลุ่มวัยรุ่นเข้าเป็นสมาชิกของรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละแบบโดยใช้หลักเกณฑ์การพิจารณาค่าคะแนนองค์ประกอบตามที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สามารถสรุปจำนวนวัยรุ่นในแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ดังนี้ คือ กลุ่มรักสบายไม่สนใจโลก จัดเป็นกลุ่มที่มีจำนวนวัยรุ่นมากที่สุด คือ 13.1% อันดับสองคือกลุ่มตามแฟชั่นและกระแสนิยม กลุ่มคนดีของสังคม และกลุ่มมีความคิดรอบคอบและชอบเล่นเกมส์ โดยมีจำนวน 11.5% เท่ากันทั้งสามกลุ่ม (ตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.2 จำนวนสมาชิกของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน
รักสบายไม่สนใจโลก	13.1%
ตามแฟชั่นและกระแสนิยม	11.5%
คนดีของสังคม	11.5%
มีความคิดรอบคอบและชอบเล่นเกมส์	11.5%
ยึดมั่นในศีลธรรม	9.9%
บันเทิงนิยม	9.4%
มุ่งมั่นจริงจัง	8.7%
อนุรักษ์นิยม	8.5%
ผู้ชีวิต	8.2%
บ้านแสนสุข	7.7%
รวม	100 %

ทั้งกลุ่มคนดีของสังคมและกลุ่มมีความคิดรอบคอบและชอบเล่นเกมส์ จัดเป็นกลุ่มที่มีลักษณะสอดคล้องกับลักษณะของวัยรุ่นทั่วโลกที่มีความเข้าใจประเด็นต่างๆในระดับกว้างและเป็น

สากลมากขึ้น รู้จักคิดและเข้าใจถึงปัญหาและภาวะทางสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ดูแลสภาพแวดล้อม เข้าใจและสนใจในเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมต่างๆ เปิดรับและเข้าใจประเด็นปัญหาที่กว้างออกไป ในระดับชาติ แต่ขณะเดียวกันก็เป็นที่น่าวิตกเช่นกันว่า การมีความรู้ความเข้าใจเช่นนี้ของวัยรุ่น อาจกลายเป็นดาบสองคม เนื่องจากอาจทำให้วัยรุ่นบางคนเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสังคม มองว่าโลก รอบตัวเต็มไปด้วยอันตราย จึงทำให้เกิดกลไกการปกป้องตนเองจากโลกภายนอกที่เต็มไปด้วย ปัญหา จนอาจทำให้เกิดเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ที่วัยรุ่นจะอยู่แต่กับกลุ่มเพื่อนและ ครอบครัวของตัวเองเท่านั้น (Wee, 1999)

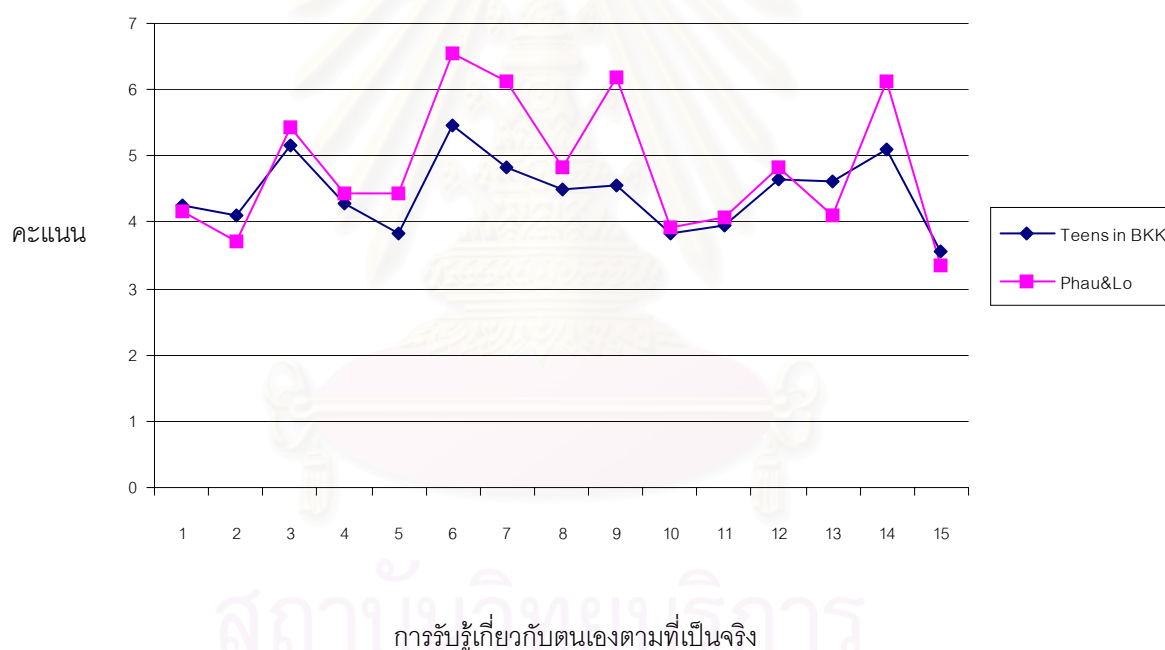
โดยภาพรวมของรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นกรุงเทพฯ ในปัจจุบันจะสังเกตได้ว่า โดย ส่วนใหญ่ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ ปัจจุบันค่อนข้างมีลักษณะรักสบาย มีการเปิดรับและทำตามอย่าง วัฒนธรรมและค่านิยมชาติตะวันตกค่อนข้างมาก ชอบเล่นเกมส์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีต่างๆ แต่ในขณะเดียวกันก็มีความคิดดี รู้จักคิด ซึ่งสะท้อนออกมาได้ดีจากจำนวนวัยรุ่น 4 อันดับแรกที่มี จำนวนใกล้เคียงกัน คือกลุ่มรักสบายไม่สนใจโลก กลุ่มตามแฟชั่นและกระแสนิยม กลุ่มคนดีของ สังคม และกลุ่มมีความคิดรอบคอบและชอบเล่นเกมส์

การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self concept) ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่นกรุงเทพฯ ใน ปัจจุบันอยู่ในระดับกลางๆ เกือบทุกคุณลักษณะทั้งการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงและทาง สังคม (ดังตารางที่ 4.6.1 และแผนภาพที่ 4.6.2) ซึ่งอาจเป็นเพราะวัยรุ่นเป็นช่วงวัยที่กำลัง เปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กไปสู่ผู้ใหญ่ จัดเป็นช่วงของการเปลี่ยนวัยที่สำคัญในชีวิตของมนุษย์ เพราะการเปลี่ยนแปลงในทุกๆ ด้านของวัยรุ่นนั้นเกิดขึ้นอย่างมากและรวดเร็ว ซึ่งในช่วงระยะเวลา ของการเปลี่ยนสภาพจากเด็กไปสู่ผู้ใหญ่นี้ ทำให้วัยรุ่นมักเกิดความสับสนในเอกลักษณ์ของ ตนเอง (Identity crisis) และวัยรุ่นจะพยายามแสวงหาลักษณะความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง (Identity) ว่าควรมีลักษณะเช่นไร (Elliott & Wattanasuwan, 1998 อ้างใน Piacentini & Mailer, 2001) จึงทำให้ค่าคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่นโดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับกลางๆ ดังที่ได้ กล่าวไปแล้ว ยกเว้นลักษณะ สบายๆ มีความสุข และสดใสร่าเริง เท่านั้นที่วัยรุ่นมองว่าตนเองมี มากกว่าคุณลักษณะอื่นๆ ซึ่งตรงกับลักษณะของคนไทยทั่วไปที่ชอบยิ้มจนได้ชื่อว่าสยามเมือง ยิ้ม และชอบ“ง่ายๆ” “สบายๆ” ไม่คิดอะไรมาก (ฐานเศรษฐกิจ, มีนาคม 2548) ซึ่งผลการวิจัยใน ครั้งนี้คล้ายกับผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นใน งานวิจัยของ Phau และ Lo (2004) แต่คุณลักษณะ มีความสุข(6) ร่วมสมัย(7) มีระเบียบ(8) ใ้ เหตุผล(9) และสดใสร่าเริง(14) ในงานวิจัยของ Phau และ Lo มีค่าคะแนนที่สูงกว่าของวัยรุ่น

กรุงเทพฯ อย่างเห็นได้ชัด ดังแผนภาพที่ 5.3 โดยเส้นกราฟค่าคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในงานวิจัยของ Phau และ Lo ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวออสเตรเลีย นั้นมีค่าแตกต่างจากค่ากลางมากกว่าของวัยรุ่นกรุงเทพฯ ซึ่งอาจเนื่องมาจาก ออสเตรเลียจัดเป็นชาติตะวันตก และสังคมตะวันตกจะมุ่งเน้นความเป็นตัวตนที่เป็นอิสระของบุคคล (Independent) โดยอาจกล่าวได้ว่าชาวตะวันตกให้ความสำคัญกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในมุมมองของตนเอง (Private self) มีการแสดงออกถึงตัวตนของตนเองมากกว่าชาวตะวันออก เช่น วัฒนธรรมการแต่งกายของชาวตะวันตกเน้นให้แต่ละบุคคลแต่งกายตามความต้องการของตนเอง เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง (Triandis, 1989; Markus&Kitayama, 1991) จึงทำให้ชาวตะวันตกให้คะแนนการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงได้อย่างชัดเจนมากกว่าคนไทยซึ่งเป็นชาวตะวันออก

แผนภาพที่ 5.3 เปรียบเทียบค่าคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงของวัยรุ่นกรุงเทพฯ ในปัจจุบันกับ ผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นในออสเตรเลีย



ลักษณะการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงและทางสังคมของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ มีลักษณะที่สอดคล้องกันในหลายคุณลักษณะ กล่าวคือมีความละเอียดอ่อน สงบ สบายๆ มีอำนาจเหนือผู้อื่น ค่อนข้างมีเกียรติ มีความสุข ร่วมสมัย มีระเบียบ ใช้เหตุผล มีความเป็นเด็ก ค่อนข้างเป็นทางการ เป็นอิสระ เป็นคนธรรมดาๆ สดใสร่าเริง และถ่อมตน โดยการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงมีคะแนนที่สูงกว่าเกือบทุกคุณลักษณะ ยกเว้นความถ่อมตน (ดังตารางที่ 4.6.1) แต่หากกล่าวโดยรวมแล้ว การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่นกรุงเทพฯ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมล้วนมีลักษณะที่คล้ายกันดังที่ได้กล่าว

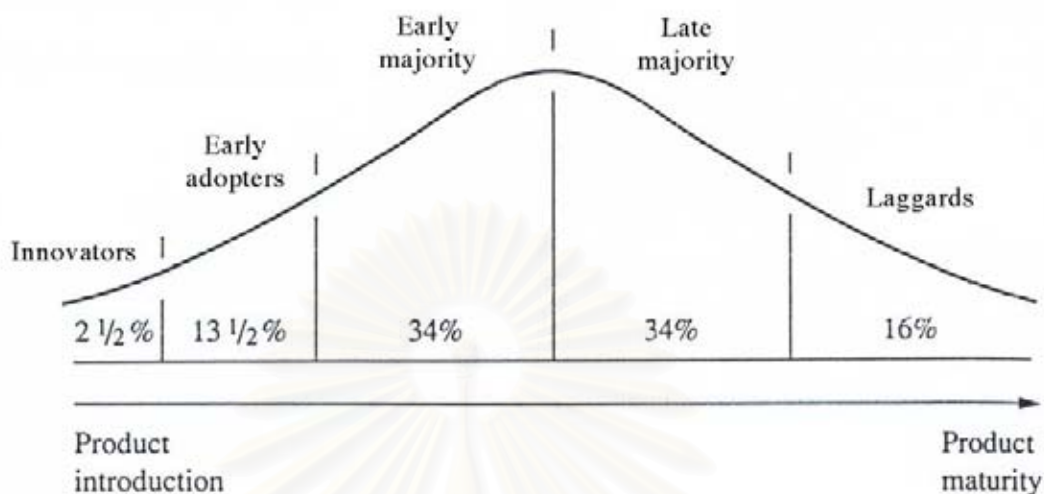
ไปแล้วข้างต้น อันเนื่องมาจากผู้ตอบอาจเลือกคำตอบเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะคำตอบที่ควรจะเป็นของสังคมที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ (Conformity) โดยพยายามตอบให้ตนเองมีลักษณะที่ค่อนข้างดีทั้งสองสถานการณ์ จึงทำให้คำตอบที่ได้ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ซึ่งในสังคมชาวตะวันออก การทำตามสังคมเช่นนี้ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างอัตโนมัติ ถือเป็นลักษณะโดยทั่วไปของชาวตะวันออกหรือชาวเอเชีย เพื่อให้ตนเองสอดคล้องกับสังคม (Social harmony) ที่เป็นสมาชิกอยู่ แต่การทำตามเพื่อให้สอดคล้องกับสังคมเช่นนี้ ถือเป็นลักษณะไม่พึงประสงค์ในความคิดเห็นของชาวตะวันตก โดยชาวตะวันตกจะตอบหรือทำตามเพื่อให้สอดคล้องกับสังคมก็ต่อเมื่อถูกกดดันจากสังคมหรือกลุ่มเท่านั้น (Mooij, 2004) นอกจากนี้ โดยทั่วไปแล้วคนเรามักจะลืมนึกถึงหรือมองข้ามความสำคัญของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองไปถึงแม้ในความเป็นจริงแล้วการรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญก็ตาม เนื่องจากอัตตา (Self) ค่อนข้างมีลักษณะที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือมองเห็นได้อย่างชัดเจน เราจึงมักจะมองไม่เห็นความสำคัญของอัตตาในสถานการณ์ต่างๆไป แต่เราจะตระหนัก ใส่ใจ และให้ความสำคัญกับอัตตาหรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเองมากขึ้นทันที เมื่อเกิดการเปรียบเทียบอัตตาของตนเองกับของผู้อื่น เกิดความแตกต่างของอัตตาของตนเองกับของคนจากสังคมอื่น (Matsumoto, 2000) ดังนั้น จากผลการวิจัยในครั้งนี้ที่ลักษณะการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงและทางสังคมของวัยรุ่นไม่แตกต่างกันมากนัก อาจเป็นเพราะไม่ได้มีความแตกต่างหรือเกิดการเปรียบเทียบของสถานการณ์อย่างชัดเจน ถึงแม้ว่าในตัวคำถามจะมีการกำหนดสถานการณ์ที่แตกต่างกันไว้แล้วก็ตาม แต่ผู้ตอบซึ่งเป็นวัยรุ่นอาจลืมหรือไม่ได้ใส่ใจกับคำถามมากเท่าที่ควร

การรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น (Fashion Innovativeness) ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ตามประเภทของกลุ่มผู้รับนวัตกรรมของ Rogers (1985) กล่าวว่า ในสังคมโดยทั่วไปจะมีจำนวนนักบุกเบิก (Innovator) 2.5% กลุ่มผู้นำ (Early adopters) 13.5% คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก (Early majority) 34% คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง (Late majority) 34% และกลุ่มล่าช้า (Laggards) 16% (แผนภาพที่ 5.4) ในงานวิจัยจำนวนมากได้หมายรวมกลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) และกลุ่มผู้นำ (Early adopter) เข้าเป็นกลุ่มเดียวกันเนื่องจากทั้งสองกลุ่มนี้มีลักษณะหลายประการที่คล้ายกันมากและค่อนข้างยากที่จะระบุแยกประเภทบุคคลสองกลุ่มนี้ให้ชัดเจน (Goldsmith et al, 1999) ดังนั้นกลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) จึงมีจำนวนประมาณ 16% ของประชากร ทั้งหมด คือเป็นการรวมกันของจำนวนกลุ่มนักบุกเบิก (2.5%) กลุ่มผู้นำ (13.5%) และกลุ่มนักบุกเบิกในงานวิจัยครั้งนี้ก็หมายรวมถึงกลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) และกลุ่มผู้นำ (Early adopters) เช่นกันโดยในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มนักบุกเบิกทางด้านแฟชั่นของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ มีจำนวน 11.4% ซึ่ง

ค่อนข้างใกล้เคียงตามหลักการ (16%) และคล้ายกับในงานวิจัยของ Goldsmith และคณะ (1999) เรื่องการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและการรับนวัตกรรมแฟชั่น ที่พบว่ามีจำนวนนักบุกเบิก 10%

แผนภาพที่ 5.4 : ประเภทของกลุ่มผู้รับนวัตกรรม (Adopter categories)



ที่มา : Moven, J.C. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Macmillan Publishing Company. p. 564.

สมมติฐานที่ 1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นแต่ละกลุ่มมีความสัมพันธ์กับลักษณะการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่นที่แตกต่างกันไปดังรายละเอียดจากตารางที่ 5.1

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามแฟชั่นและกระแสนิยม มีลักษณะการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงและทางสังคมที่สอดคล้องกันคือ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับลักษณะร่วมสมัย และมีความสัมพันธ์ทางลบกับลักษณะสงบและมัธยัสถ์ จึงอาจกล่าวได้ว่าวัยรุ่นที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามแฟชั่นและกระแสนิยมนี้มีลักษณะเป็นคนร่วมสมัย น่าตื่นเต้น(ไม่สงบ) และไม่มัธยัสถ์ ซึ่งสอดคล้องกับกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของวัยรุ่นกลุ่มนี้ที่ชอบช้อปปิ้ง เดินเล่นตามศูนย์การค้า รักสวยรักงาม และชอบแต่งตัวตามแฟชั่น

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมุ่งมั่นจริงจัง มีลักษณะการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงและทางสังคมที่สอดคล้องกันคือ มีความสัมพันธ์ทางลบกับลักษณะมีความสุข จึงอาจกล่าวได้ว่าวัยรุ่นที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมุ่งมั่นจริงจังจนบางครั้งดูเหมือนไม่ค่อยมีความสุข เพราะผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นกลุ่มนี้มีความมุ่งมั่นและจริงจังกับชีวิตมาก ไม่ชอบเที่ยว ไม่ค่อยมี

กิจกรรมทางด้านสันตนาการเพื่อความบันเทิงหรือผ่อนคลาย จึงอาจทำให้วัยรุ่นกลุ่มนี้เกิด
ความเครียดได้ง่าย ส่งผลให้ไม่ค่อยมีความสุขเท่าที่ควร

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ**คนดีของสังคม** มีลักษณะการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็น
จริงและทางสังคมที่สอดคล้องกันคือ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับลักษณะละเอียดอ่อน สบายๆ มี
ความสุข สดใสร่าเริง ซึ่งอาจเป็นเพราะจากผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะกิจกรรม ความสนใจ
และความคิดเห็นของวัยรุ่นกลุ่มนี้ค่อนข้างเป็นคนที่มีความตั้งใจดีต่อสังคม รักเสียงดนตรี ชอบทำ
กิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะการออกกำลังกาย จึงทำให้เป็นคนที่มีความรับผิดชอบ มีความสุข และสดใสร่าเริง
เพราะได้อยู่กับเสียงดนตรีและคิดแต่สิ่งที่ดี

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ**อนุรักษ์นิยม** มีลักษณะการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง
และทางสังคมที่ตรงกันคือ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับลักษณะมัธยัสถ์ และมีระเบียบ และมี
ความสัมพันธ์ทางลบกับลักษณะเป็นอิสระทำตามความต้องการของตนเอง จึงอาจกล่าวได้ว่า
วัยรุ่นกลุ่มนี้เป็นคนที่มีความมัธยัสถ์ มีระเบียบ และไม่ค่อยมีความเป็นอิสระ มักทำตามธรรมเนียม
นิยมของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะความคิดเห็นของวัยรุ่นกลุ่มนี้ที่มีความ
คิดเห็นแบบประเพณีนิยม มีความคิดและทำตามสิ่งที่สังคมกำหนดว่าเป็นสิ่งที่ดี จัดเป็นวัยรุ่นที่อยู่ใน
กรอบของขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆของสังคม ซึ่งมองว่าลักษณะที่ดีคือการเป็นคนมัธยัสถ์
รู้จักอดออม มีระเบียบวินัย และทำตามประเพณีนิยม เช่น การออกกฎหมายห้ามใส่กางเกงเอวต่ำ
ในกลุ่มวัยรุ่นเป็นสิ่งที่ดีควรทำ เพศศึกษาเป็นเรื่องที่วัยรุ่นยังไม่ควรเรียนรู้ หรือมีความคิดว่าวัยรุ่นยังไม่
ควรมีแฟนเพราะจะทำให้การเรียนแย่ลง เป็นต้น

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ**รักสบายไม่สนใจโลก** มีลักษณะการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง
ตามที่เป็นจริงและทางสังคมที่ตรงกันคือมีความสัมพันธ์ทางบวกกับลักษณะ มีความสุข และร่วม
สมัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะของวัยรุ่นกลุ่มนี้ที่ชอบมีความสุขแบบทางลัด
คือไม่ค่อยใช้ความพยายามหรือทุ่มเทให้กับอะไรมากนัก ชอบความสะดวกสบายแต่ไม่ใช้ความ
พยายาม และชอบทดลองใช้สินค้าใหม่ ซึ่งสินค้าใหม่ที่ทดลองใช้นั้นสามารถสะท้อนถึงความเป็น
คนร่วมสมัยของตนเอง และยังเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก และนำความสุขมาให้กับตนเองได้
ในอนาคต

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ**สู้ชีวิต** มีลักษณะการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงและ
ทางสังคมที่ตรงกันคือมีความสัมพันธ์ทางบวกกับลักษณะ มีระเบียบ ใช้เหตุผล และถ่อมตน และ
มองว่าตนเองเป็นคนมัธยัสถ์ ซึ่งสอดคล้องกับกิจกรรมและความสนใจของวัยรุ่นกลุ่มนี้ที่มักจะช่วย

ทำงานบ้าน แบ่งเบางานต่างๆของคนในครอบครัว ช่วยกิจการของครอบครัว หรือหางานพิเศษทำ เพื่อเป็นการหารายได้พิเศษ รักครอบครัว และไม่นิยมแต่งตัวตามแฟชั่นซึ่งเป็นการสิ้นเปลืองเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ**บ้านเหนียม** มีลักษณะการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง และทางสังคมที่ตรงกันคือมีความสัมพันธ์ทางลบกับลักษณะ มีระเบียบ และใช้เหตุผล และมีความสัมพันธ์ทางลบกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในลักษณะมัธยัสถ์ จึงอาจกล่าวได้ว่าวัยรุ่นกลุ่มนี้เป็นคนที่ไม่ค่อยมีระเบียบ ไม่ใช้เหตุผล และคิดว่าคนในสังคมมองตนเองว่าเป็นคนที่ไม่มัธยัสถ์ ซึ่งอาจเป็นเพราะจากลักษณะความสนใจของคนกลุ่มนี้ที่คลั่งไคล้ดาราศาสตร์ป็นต่างๆ คอยติดตามผลงานของดารานักร้องที่ตนเองชื่นชอบตลอดเวลา เช่น ชื้อบัตรคอนเสิร์ตราคาแพง ประมูลของรักดาราร หรือเสียเงินค่าเดินทางในการติดตามดาราคอนโบรดไปตามที่ต่างๆ เป็นต้น จึงทำให้คุณเป็นคนที่ไม่ค่อยมีเหตุผล มักใช้อารมณ์ โดยสะท้อนออกมาได้ชัดจากพฤติกรรมการคลั่งไคล้ศิลปินของคนกลุ่มนี้ที่คนทั่วไปอาจมองว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่ค่อยมีเหตุผล ดารานักร้องก็เป็นคนธรรมดาเช่นเดียวกับเรา จึงไม่น่าที่จะคลั่งไคล้หรือให้ความสำคัญอะไรมากมาย

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ**ยึดมั่นในศีลธรรม** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงในคุณลักษณะ เป็นคนธรรมดาต่างๆ และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในคุณลักษณะ มัธยัสถ์และเป็นทางการ จึงอาจกล่าวได้ว่าวัยรุ่นกลุ่มนี้มองว่าตนเองเป็นคนธรรมดาต่างๆ และคิดว่าคนในสังคมมองว่าตนเองเป็นคนที่มีความมัธยัสถ์ และเป็นทางการ ซึ่งลักษณะดังกล่าวทั้งหมดสอดคล้องกับลักษณะของวัยรุ่นกลุ่มนี้ที่มีชีวิตที่เรียบง่าย ไม่ฟุ้งเฟ้อ กินอยู่แต่พอประมาณ จึงไม่ค่อยได้ใช้จ่ายเงิน กิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่ก็เป็นกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นพิธีกรรมที่ต้องมีความเป็นทางการแทบทั้งสิ้น เช่น การทำบุญ เข้าวัดฟังธรรม เป็นต้น ด้วยการยึดหลักศาสนาในการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นกลุ่มนี้ จึงทำให้คนในสังคมมองว่าวัยรุ่นกลุ่มนี้เป็นคนมัธยัสถ์ และมีความเป็นทางการ

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ**บ้านแสนสุข** มีความสัมพันธ์ทางลบกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงในคุณลักษณะมีความเป็นเด็ก และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในคุณลักษณะสดใสว่าเจ จึงอาจกล่าวได้ว่าวัยรุ่นกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความเป็นผู้ใหญ่ และมีความสดใสว่าเจ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของวัยรุ่นกลุ่มนี้ที่มีการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขอยู่กับครอบครัวที่บ้าน นิยมทำกิจกรรมที่อยู่กับบ้าน เช่น เข้าครัวทำอาหารหรืองานฝีมือต่างๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมของผู้ใหญ่ที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมจากวัยรุ่นทั่วไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละกลุ่มมีความสัมพันธ์กับลักษณะการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่นที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับหลักการเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ระบุว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มทางสังคมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วย เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว บุคคลสำคัญในชีวิต หรือกิจกรรมที่ทำ ก็ล้วนแล้วแต่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะแสดงพฤติกรรมความสนใจที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง (Berkman et al, 1997) อีกทั้ง การรับรู้เกี่ยวกับตนเองส่งผลทำให้เกิดลักษณะบุคลิกภาพของบุคคล (Personality) ซึ่งบุคลิกภาพนั้นหมายถึง ลักษณะภายในที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลในสถานการณ์ต่างๆ ประกอบด้วยรูปแบบของพฤติกรรมที่แตกต่างจากบุคคลอื่น นำไปสู่การตอบสนองของสิ่งเร้าที่มีในสภาพแวดล้อม และบุคลิกภาพยังเป็นผลมาจากลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ โดยบุคคลมีสังคมนอบตัวหรือการดำเนินชีวิตแบบใด ก็จะมีลักษณะบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับสังคมหรือสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวนั่นเอง (Hoyer&MacInnis, 2001 อ้างใน ภาวตรี จิตตางกูร, 2545)

สมมติฐานที่ 2: รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น

กลุ่มตามแฟชั่นและกระแสนิยม เป็นกลุ่มเดียวที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคะแนนการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น สอดคล้องกับข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ที่เกือบครึ่งหนึ่ง (43.6%) ของกลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามแฟชั่นและกระแสนิยมนี้ ซึ่งน่าจะเป็นเพราะเป็นกลุ่มที่สนใจและให้ความสำคัญเกี่ยวกับแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสิ่งใหม่นิยมวัฒนธรรมและค่านิยมต่างชาติ จึงมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลและแฟชั่นแบบใหม่ๆ จากสังคมนอกมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งตรงกับลักษณะของนักบุกเบิก (Innovator) ที่เป็นกลุ่มคนที่พร้อมจะเสี่ยงในการลองของใหม่ มีความคิดที่เป็นสากล มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มักทำตามความต้องการของตนเอง เป็นกลุ่มคนที่ทำหน้าที่เป็นหน้าด่านที่จะคอยนำนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่มาสู่สังคม มักเป็นกลุ่มคนที่มีอายุไม่มาก เป็นกลุ่มคนที่มีกิจกรรมทางสังคมมาก (Rogers, 1985)

ส่วนกลุ่มยึดมั่นในศีลธรรม และ อนุรักษ์นิยม เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่มีนักบุกเบิก (Innovator) เลย ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของคนสองกลุ่มนี้ที่ใช้ชีวิตตามหลักศาสนา ไม่ชอบความฟุ้งเฟ้อ และดำเนินชีวิตตามแบบประเพณีนิยม โดยเฉพาะกลุ่มอนุรักษ์นิยมที่อาจเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มต่อต้านแฟชั่นก็ว่าได้ ซึ่งคล้ายกับลักษณะของ กลุ่มล่าหลัง (Laggards) ที่เป็นคนกลุ่มสุดท้ายที่จะรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ คนกลุ่มนี้มีลักษณะความเป็นท้องถิ่นสูง (Localite)

ลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้คือมีลักษณะธรรมเนียมนิยม (Traditional) การตัดสินใจพิจารณาเรื่องต่างๆจะขึ้นอยู่กับธรรมเนียมต่างๆของสังคมว่าในอดีตที่ผ่านมาคนในสังคมตัดสินใจหรือเชื่ออย่างไร คนกลุ่มนี้ก็จะทำตามและเชื่อเช่นนั้น (Rogers, 1985)

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่นที่มีความสัมพันธ์กับการรับนวัตกรรม สินค้าแฟชั่น

กลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) มีลักษณะการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง คือ ละเอียดอ่อน น่าตื่นเต้น สบายๆ มีอำนาจเหนือผู้อื่น ชอบซื้อของตามอำเภอใจ มีความสุข ร่วมสมัย มีระเบียบ ใช้เหตุผล มีความเป็นเด็ก ไม่เป็นทางการ เป็นอิสระ เป็นคนธรรมดาๆ สดใสร่าเริง และ ถ่อมตน ส่วนลักษณะการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมของกลุ่มนักบุกเบิกมีลักษณะ เช่นเดียวกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง ยกเว้นลักษณะ ละเอียดอ่อน และ ถ่อมตน ที่ กลุ่มนัก บุกเบิกจะมองว่าตนเองมีลักษณะเป็นคนละเอียดอ่อน และถ่อมตนมากกว่าที่คนอื่นมอง

นอกจากนี้จะได้สังเกตได้ว่ากลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯมีลักษณะ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากกลุ่มผู้ตาม กล่าวคือ มีความ ละเอียดอ่อน สบายๆ ชอบซื้อของตามอำเภอใจ มีความสุข ร่วมสมัย เป็นอิสระทำตามความต้องการของตนเอง และสดใสร่าเริง มากกว่ากลุ่มผู้ตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตรงกับ ลักษณะของนักบุกเบิกทางด้านแฟชั่นในงานวิจัยของ Goldsmith และคณะ (1996) และนัก บุกเบิกทางด้านแฟชั่นในงานวิจัยของ Phau และ Lo (2004) แต่ลักษณะที่ต่างกันคือนักบุกเบิก ของ วัยรุ่นกรุงเทพฯจะมีความเป็นอิสระทำตามความต้องการของตนเองมากกว่า ในขณะที่นัก บุกเบิกในงานวิจัยของ Phau และ Lo จะเป็นคนมีระเบียบ ใช้เหตุผล และมีความเป็นเด็กมากกว่า วัยรุ่นกรุงเทพฯในปัจจุบัน ส่วนนักบุกเบิกในงานวิจัยของ Goldsmith และคณะ เป็นคนที่มีลักษณะ น่าตื่นเต้น และมีอำนาจเหนือผู้อื่นมากกว่าวัยรุ่นกรุงเทพฯในปัจจุบัน

จากลักษณะการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของกลุ่มนักบุกเบิกดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น อาจ เป็นผลมาจากลักษณะการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล (Innovativeness) ที่จะเกิดจากแรงขับ ภายในร่างกายที่ต้องการตัวกระตุ้น (Stimulation need) เพื่อให้พร้อมรับสิ่งใหม่ที่จะเข้ามาในชีวิต หรือ เกิดจากความต้องการหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิต (Novelty seeking) ต้องการความเป็น อิสระทางความคิด คือใช้ตัวเองเป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจเรื่องต่างๆมากกว่าที่จะทำตามคน ส่วนใหญ่ (Independence toward other's communicated experience) และต้องการความ เป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร (Need for uniqueness) (Roehrich, 2004) อีกทั้งลักษณะ

บุคลิกภาพของกลุ่มนักบุกเบิกตามคำอธิบายของ Rogers (1985) คือ เป็นคนที่เปิดกว้างพร้อมรับสิ่งใหม่หรือความคิดใหม่ (less dogmatic) มีเหตุผล (Rational) กล้าเสี่ยง ยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้ง่าย และต้องการประสบความสำเร็จมากกว่าคนกลุ่มอื่น ซึ่งลักษณะทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนแล้วแต่สอดคล้องกับลักษณะการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของนักบุกเบิกในงานวิจัยนี้ ที่ชอบความตื่นเต้น ร่วมสมัย เป็นอิสระทำตามความต้องการของตนเอง สดใสร่าเริง และถือตนว่ามีความสามารถ

ข้อจำกัดในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนข้อคำถามค่อนข้างมาก อันเนื่องมาจากความต้องการให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยอย่างครบถ้วน ทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องใช้เวลานานในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจเกิดความเบื่อหน่ายและเหนื่อยล้าในการตอบ จึงอาจทำให้ได้คำตอบที่คลาดเคลื่อนในบางส่วนได้

อีกทั้งข้อคำถามที่ใช้ โดยเฉพาะในส่วนของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองเข้าใจยาก จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสับสนในการตอบคำถาม อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ซึ่งอาจยังไม่มี ความเข้าใจถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองดีเท่าที่ควร จึงทำให้การคำถามไม่ชัดเจนเท่าที่ควร

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอาจมีไม่มากพอ เนื่องมาช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาใกล้กับการสอบปลายภาคของนักเรียน จึงทำให้เกิดความเร่งรีบในการเก็บข้อมูล ซึ่งหากมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่มากกว่านี้ อาจทำให้ข้อมูลที่ได้มีความแม่นยำและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การตอบคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้ตอบในงานวิจัยครั้งนี้ อาจเกิดความคลาดเคลื่อนอันเนื่องมาจากการตอบอาจต้องการตอบเพื่อให้คำตอบของตนเองสอดคล้องกับสิ่งที่สังคมต้องการ หรือสอดคล้องกับสิ่งที่สังคมเห็นว่าเป็นสิ่งดีงามที่ควรทำ เช่น คนดีควรต่อต้านเรื่องยาเสพติด ควรใส่ใจเรื่องสภาพแวดล้อม เลือกตอบลักษณะการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่เป็นไปในทางบวกเพื่อให้ตัวเองดูดี เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดช่วงอายุของวัยรุ่นไว้ที่ 15-19 ปี ซึ่งอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเท่านั้น ดังนั้นในงานวิจัยต่อไปในอนาคต อาจมีการศึกษาเพิ่มเติมกับวัยรุ่นในช่วงอายุอื่นๆ เช่น นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งจัดเป็นวัยรุ่นในช่วงตอนปลาย หรือ วัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากวัยรุ่น หรืออาจมีการศึกษาเพิ่มเติมไปยังวัยรุ่นในเขตจังหวัดอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากกรุงเทพมหานคร

การวิจัยในอนาคตอาจมีการปรับปรุงและสร้างข้อคำถามใหม่ในการวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองให้มีความเหมาะสมกับคนไทยและสามารถทำให้ผู้ตอบมีความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามได้มากขึ้น หรืออาจใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview) และการอภิปรายเชิงกลุ่ม (Focus group) ซึ่งจะส่งผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้ตอบมีความชัดเจนและละเอียดมากยิ่งขึ้น และในการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในครั้งนี้มีเพียงสองมิติ คือ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคม ซึ่งตามทฤษฎีแล้ว ยังคงมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในมิติอื่นๆ อีกที่จะสามารถนำมาใช้ในการศึกษาครั้งต่อไปได้

ในปัจจุบัน มาตรการวัดลักษณะความเป็นนักบุกเบิก(Innovator) จัดเป็นมาตรวัดใหม่ที่ยังไม่มีการวัดของผู้ใดที่ได้รับการยอมรับเป็นเอกฉันท์อย่างเป็นทางการเป็นมาตรฐานสากล แต่ก็มีนักวิจัยจำนวนมากพยายามศึกษาและสร้างมาตรวัดลักษณะดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีมาตรวัดความเป็นนักบุกเบิกอื่นๆ อีกจำนวนมากที่สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยในอนาคตได้เช่นกัน อีกทั้งงานวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาไปที่สินค้าประเภทเสื้อผ้าเท่านั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคตอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมไปยังสินค้าประเภทอื่นๆ ได้

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตยังมีวิธีการวัดแบบอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากการวัดแบบ AIOs เช่น แบบ LOVs ซึ่งเป็นการสำรวจค่านิยมและการดำเนินชีวิต รวมถึงวิธีอื่นๆ อีกมากมาย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่นในครั้งนี้ เราสามารถนำข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ ไปประยุกต์ใช้ได้ในด้านสังคมและการตลาด โดยจัดกิจกรรมหรือกำหนดแนวทางในการทำงานให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่นที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ออกแบบเสื้อผ้า และสินค้าแฟชั่น ตลอดจนนำไปใช้ในการวางแผนโฆษณาการสื่อสารการตลาด ประชาสัมพันธ์ และสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับทางด้านแฟชั่น เพื่อให้เข้าถึงวัยรุ่นได้ดี โดยเฉพาะกลุ่มนักบุกเบิก ซึ่งถือเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญมากต่อการแพร่กระจายแฟชั่นใหม่ไปยังคนอื่นๆในสังคม

จากงานวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มวัยรุ่นที่จัดเป็นกลุ่มนักบุกเบิกและมีความสำคัญต่อแฟชั่นมาก คือกลุ่มตามแฟชั่นและกระแสนิยม นักการตลาดหรือนักออกแบบควรวัดกิจกรรมหรือออกแบบสินค้าให้ตรงกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักบุกเบิก คือเป็นคนที่มีความร่วมสมัย ชอบความตื่นเต้น ชอบให้ตนเองดูมีอำนาจเหนือผู้อื่น และถือตนว่ามีความสามารถ เช่น แบบเสื้อผ้าควรเป็นแบบเรียบง่ายแต่ดูสง่า มีความร่วมสมัย และนำแฟชั่นอยู่ในตัว หรือในการจัดงานเปิดตัวสินค้าแฟชั่น ควรเน้นไปที่ความร่วมสมัย น่าตื่นเต้น และควรสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่นให้มีความเป็นสากลหรือค่อนข้างออกไปในแนวตะวันตก ให้ดูค่อนข้างหรูหรา มีระดับ (Modern&Elegance Theme) เนื่องจากตรงกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักบุกเบิกที่ชอบและมีการเปิดรับค่านิยมของตะวันตกมาก เป็นต้น

กลุ่มคนดีของสังคมนับเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นอีกรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับสินค้าแฟชั่น เนื่องจากวัยรุ่นจำนวนมากที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้และมีความเป็นไปได้ที่นักบุกเบิกทางด้านแฟชั่นจะมีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้เช่นกัน ลักษณะการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่โดดเด่นของวัยรุ่นกลุ่มนี้คือชอบความมีอิสระ มีความสุข และสดใสแจ่มใส ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับลักษณะกิจกรรมและความสนใจของวัยรุ่นกลุ่มนี้ที่ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง และเสียงดนตรี ดังนั้นแนวแฟชั่นหรือแนวทางในการโฆษณาหรือสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ (Freedom&Lively Theme) สำหรับกลุ่มนี้อาจเน้นไปที่ความเป็นธรรมชาติที่มีความเป็นอิสระ ธรรมชาติที่มีสีสันสดใสดูแจ่มใส ไม่หรูหราแต่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นต้น

กลุ่มบันเทิงนิยม จัดเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับสินค้าแฟชั่นเช่นกัน โดยวัยรุ่นกลุ่มนี้คลั่งไคล้ดารานักร้องเป็นพิเศษ และมีความเป็นไปได้ที่นักบุกเบิกทางด้านแฟชั่นจะมีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้เช่นกัน ดังนั้นเราจึงสามารถนำจุดเด่นทางด้านความสนใจของวัยรุ่นกลุ่มนี้ที่ชื่นชอบเรื่องเกี่ยวกับดารานักร้องมาใช้ในการสร้างสรรค์ออกแบบเสื้อผ้า และ สินค้าแฟชั่น ตลอดจนนำไปใช้ในการวางแผนโฆษณาการสื่อสารการตลาด ประชาสัมพันธ์ และ สร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับทางด้านแฟชั่นได้ (Star Trendy Theme)

นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ต ถือเป็นทั้งกิจกรรมและสื่อใหม่ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความคิดรอบคอบและชอบเล่นเกมส์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากเป็นอันดับสอง ดังนั้นนักการตลาดหรือแม้แต่หน่วยงานของภาครัฐและเอกชนต่างๆจึงไม่ควรมองข้ามสื่อนี้ในการจัดกิจกรรมหรือการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงวัยรุ่นได้มาก และมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2547). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร แยกตามอายุ ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2547. Retrieved December 20, 2004. Available from: http://www.dopa.go.th/cgi-bin/people2_stat.exe
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์สื่อ แนวทางและเทคนิค. กรุงเทพฯ: บริษัทเอดิชั่น เพรส โปรดักส์ จำกัด.
- เกษรา เกิดมงคล. (2545). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (มีนาคม 2548). ผู้บริโภคไทยยุคดิจิทัล รักอิสระ มีความมุ่งมั่นสูง เป็นนายตัวเอง. Retrieved April 30, 2005. Available from: <http://www.thannews.th.com>
- ฐานเศรษฐกิจ (เมษายน 2548). 'สุขภาพ/ความงาม' 2 กระแสที่คนกรุงเทพฯ ใส่ใจ. Retrieved April 30, 2005. Available from: <http://www.thannews.th.com>
- ณัฐวุฒิ ศรีกัตถัญญ. (2540). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นทีรัช เกียรติชัยพร. (2543). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2546). 7 รูปแบบ วัยรุ่นบ้าน(นอก) ถูกทำร้ายจากสังคมไทย. Retrieved April 30, 2005. Available from: <http://www.manageronline.com>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2547). กรุงเทพฯเมืองแฟชั่น...ครั้งแรกในประวัติศาสตร์ไทย. Retrieved December 20, 2004. Available from: <http://www.mfa.go.th/business/page37.php?id=>
- พรกมล รัชนาภรณ์. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภารตรี จิตตางกูร. (2545). *การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสถานีวิทยในเครือบริษัท คลิก เวดิโอ จำกัด*.

โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์. (2545). *ความสัมพันธ์และความสอดคล้องในตนเองกับความชื่นชอบและความพึงพอใจในตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัย: วิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

วิมลพรรณ รวยรื่น. (2526). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2540). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุชา จันทร์อม. (2529). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ภาษาอังกฤษ

Arnold, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2003). *Consumers*. (1st ed). New York: McGrawHill.

Assael, H. (1994). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: PWS-KENT Publishing Company.

Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. (5th ed). Ohio: South-western College Publishing.

Bailey, J.A. (2003). Self-image, and self-identity revisited. *Journal of the International Medical Association*, 95(5), 383-386.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. & Mobley, M. F. (1993). *Handbook of marketing Scales*. California: Sage Publishing.

Belch, G.E. (1978). Belief systems and the differential role of the self concept. *Advance in Consumer Research*, 5, 320-325.

Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer behavior*, 15(2), 139-168.

- Berkman, H.W., Lindquist, J.D., & Sirgy, M.J. (1997). *Consumer behavior*. Chicago: NTC Publishing Group.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. (9th ed.) USA: Harcourt College Publishers.
- Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1993). *Consumer behavior*. (7th ed.). Florida: Dryden Press.
- Blumer, H. (1969). Fashion: From class differentiation to collective selection. *Sociological Quarterly*, 10, 275-291.
- Claiborne, C.B., & Sirgy M.J. (1990). Self-image congruence as a model of consumer attitude formation and behavior: A conceptual review and guide for future research. *Developments in marketing science*, 13, 3-7.
- Crow, L. D. (1956). *Adolescent development and adjustment*. New York: McGraw-Hill.
- Diamond, J. & E. (1996). *Fashion advertising and promotion*. New York: Delmar Publishers.
- Dolich, I.J. (1969). Congruence relationships between self image and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6, 80-85.
- Drake, M. F., Spoone, J. H. & Greenwald, H. (1992). *Retail fashion promotion and advertising*. New York : Macmillan, c1992
- Edward, L, Grubb & Gregg, H. (1968). Perception of self generalized stereotypes and brand selection. *Journal of Marketing Research*, 5, 58-63.
- Eggen, P., Kauchak, D. (1999). *Educational Psychology*. Ohio: Merrill.
- Foxal, G, Goldsmith, R. & Browns, S. (1998). *Consumer psychology for marketing*. London: International Thomson Business Press.
- Goldsmith, R.E., d'Hauteville, F. and Flynn, L.R. (1998). Theory and Measurement of Consumer Innovativeness: A transnational evaluation, *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 340-353.
- Goldsmith, R.E., Moore M.A. and Beaudoin P. (1999). Fashion Innovativeness and Self-Concept, *Journal of Product and Brand Management*, 8(1), 7-18.
- Greeno, D.W., Sommers, M.S., & Kernan, J.B. (1973). Personality and implicit behavior patterns. *Journal of Marketing Research*, 10(Feb), 63-69.

- Gutman, J. & Mills, M.K. (1982). Fashion lifestyle, self-concept, shopping orientation and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(20), 64-86.
- Hartman, J. B., Gehrt, K. C. & Watchravesringkan, K. (2004). Re-examination of the concept of innovativeness in the context of the adolescent segment: Development of a measurement scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(4), 353-365.
- Hawkin, D.I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior*. USA: McGraw Hill.
- Hilgard, E. R. (1962). *Introduction to psychology*. New York: Harcourt Brace and World Inc.
- Hurlock, B.E. (1949). *Adolescent development*. New York: McGraw-Hill.
- Jacobson, E. & Kossoff, J. (1963). Self perception and consumer attitude towards small cars. *Journal of Applied Psychology*, 47, 115-126.
- Johar, J.S., & Sirgy, M.J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of advertising*, 20, 23-33.
- Landon, E. L. (1974). Self concept, ideal concept and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1, 44-51.
- Levy, M. & Weitz, B.A. (1996). *Essentials of retailing*. USA: Irwin.
- Loudon, D.L., & Della Bitta, A.J. (1993). *Consumer behavior*. (4th ed). McGraw-Hall.
- Malhotra, N.K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts and product concepts. *Journal of Marketing Research*, 18, 456-464
- Markus, H & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation, *Psychological Review* 98, 224-253
- Matsumoto, D. (2000). *Culture and psychology people around the world*. USA: Wadworth.
- Midgley, D. & Dowling, G.R. (1978). Innovativeness: the concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4, 229-242.
- Mills, M. K. (1983). Promoting to home-fashion shoppers. *Journal of Advertising Research*, 23(2), 17-24.
- Mooij, M. (2004). *Consumer behavior and culture: consequence for global marketing and advertising*. USA: SAGE Publications.
- Moven, J.C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. (5th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Moven, J.C. & Minor, M. (2001). *Consumer behavior*. (6th ed). New Jersey: Prentice Hall.

- Moven, J.C. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Macmillan Publishing Company.
- Moven, J.C. (1995). *Consumer behavior*. (4th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- 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(4) 399-411.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, January.
- Purkey & William, W., (1988). *An overview of self concept theory for counselors*. Retrieved December 20, 2004. Available from: <http://www.ericdigests.org/pre-9211/self.html>
- Ram & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6, 10.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57, 671-677.
- Rogers, C.R. (1947). Some observations on the organization of personality. *American Psychologist*, 2, 358-368.
- Rogers, E.M. (1985). *Diffusion of innovations*. (3rd ed). London: Collier Macmillan Publishers.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Ross, I. (1971). Self concept and brand preference. *Journal of Business*, 44, 1.
- Schenk, C. T. & Holman, R. H. (1980). A sociological approach to brand choice: The concept of situational self image. *Advance in Consumer Research*, 7, 610-614
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.I. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Sirgy, M.J. (1982). Self concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(12), 287-300.
- Solomon, M.R. (1994). *Consumer behavior; buying having and being*. (2nd ed). Boston: Allyn and Bacon.
- Solomon, M.R. (1999). *Consumer behavior; buying having and being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2002). *Consumer behavior; buying, having, and being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sproles, G.B. (1981). Analyzing fashion life cycles-Principles and perspectives. *Journal of Marketing*, 45, 116-124.

- Stanley, T. L. (1995) Get ready for Gen Y. *Brandweek* 36. (May)
- Thomas, S.R. (1967). The process of innovation and the diffusion of innovation. *Journal of Marketing*, 31(1), 14-19.
- Todd, S. (2001). Self-concept: a tourism application. *Journal of Consumer Behavior*, 1(2), 184-196.
- Triandis, H.C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review* 96, 3, 506-520.
- Troxell, M.D. (1978). *Fashion merchandising*. (2nd ed.). USA: McGraw-Hill.
- Wee, Thomas Tan Tsu. (1999). An exploration of a global teenage lifestyle in Asian societies. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 365-373.
- Weiss, S. (1995). *Generation Y does on details*. *Restaurant & Institutions*. 105 (March).
- Wells, W. D. & Tigert, D. J. (1971). Activities, Interest and Opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), August: 27-34.
- Winters, A. A. & Goodman, S. (1985). *Fashion advertising and promotion*. (5th ed.). New York: Fairchild Publications.
- Wolburg, J. M. & Pokrywczynski, J. (2001). A psychographic analysis of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 33-53.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

และการรับนวัตกรรมทางแฟชั่นของวัยรุ่น

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุณาทำเครื่องหมายลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ตอนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง
2. อายุ (1) ต่ำกว่า 15 ปี (2) 15 ปี (3) 16 ปี
 (4) 17 ปี (5) 18 ปี (6) 19 ปี
3. ขณะนี้กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้น (1) มัธยมศึกษาปีที่ 4 ปวช.ปี1 หรือเทียบเท่า
 (2) มัธยมศึกษาปีที่ 5 ปวช.ปี2 หรือเทียบเท่า
 (3) มัธยมศึกษาปีที่ 6 ปวช.ปี3 หรือเทียบเท่า
 (4) อื่นๆ โปรดระบุ
4. รายได้เฉลี่ยของคุณต่อเดือน (1) ต่ำกว่า 500 บาท (2) 500 - 1,000 บาท
 (3) 1,001 - 1,500 บาท (4) 1,501 - 2,000 บาท
 (5) 2,001 - 2,500 บาท (6) 2,501 - 3,000 บาท
 (7) มากกว่า 3,000 บาท
5. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน (1) ไม่เกิน 10,000 บาท (2) 10,001 - 20,000 บาท
 (3) 20,001 - 30,000 บาท (4) 30,001 - 40,000 บาท
 (5) มากกว่า 40,000 บาท (6) ไม่ทราบ

ตอนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต 2.1) กิจกรรม : กรุณาบอกถึงความถี่ในการทำกิจกรรมแต่ละอย่างว่าทำบ่อยแค่ไหน

ข้อ	กิจกรรม	ทำเป็นประจำ	ทำค่อนข้างบ่อย	ทำบ้างไม่ทำบ้าง	นาน ๆ ทำที	ไม่ทำเลย
1	เรียนพิเศษ					
2	อ่านหนังสือเรียน					
3	ดูหนังสือกับเพื่อน					
4	ฟังวิทยุ/ฟังเพลง					
5	อ่านหนังสือพิมพ์					
6	อ่านนิตยสาร					
7	อ่านการ์ตูน					
8	อ่านนิยาย, เรื่องสั้น					
9	ดูโทรทัศน์					
10	ดูวีซีดี ดีวีดี					
11	ดูภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์					
12	คุยโทรศัพท์					
13	เล่นอินเทอร์เน็ต					
14	เล่นเกมสโคมพิวเตอร/เกมส์เพลสเตชัน					
15	เดินเล่นตามศูนย์การค้า					
16	ซื้อเสื้อผ้า					
17	ไปทานอาหารฟาสฟู๊ดส์					
18	ออกกำลังกาย					
19	เล่นสเก็ต					
20	เล่นสนุกเกอร์					
21	ไปเที่ยวบ้านเพื่อน					
22	ไปเที่ยวต่างจังหวัด					
23	ไปเที่ยวต่างประเทศ					
24	เที่ยวกลางคืน					
25	โยนโบว์ลิ่ง					
26	ไปดูคอนเสิร์ต					
27	เข้าครัวทำอาหารหรือขนม					
28	ปลูกหรือดูแลต้นไม้					
29	ทำงานฝีมือหรืองานประดิษฐ์ต่างๆ					
30	ทำบุญ ตักบาตร					
31	เข้าวัดทำบุญฟังธรรม					
32	ทำงานบ้าน					
33	ช่วยเหลือน้อง/หลาน					
34	ดูแลสัตว์เลี้ยง					
35	ช่วยกิจการที่บ้าน					
36	ทำงานหารายได้					
37	ไปเที่ยวกับแฟน					
38	ร้องคาราโอเกะ					
39	เล่นดนตรี					
40	เข้าค่ายกิจกรรมต่างๆในช่วงปิดภาคเรียน					

2.2) ความสนใจ : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

ข้อ	ประเด็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	ฉันอยากเรียนในที่สูงที่สุดเท่าที่จะเรียนได้					
2	ฉันมักจะซื้อเสื้อผ้าแบบใหม่ตามแฟชั่นที่กำลังนิยม					
3	ฉันอยากมีโอกาสได้ใกล้ชิดกับศิลปินคนโปรด					
4	ฉันชอบติดตามข่าวคราวเกี่ยวกับดาราศาสตร์และศิลปินต่างๆ					
5	ฉันชอบหาของอร่อยทานไม่ว่าจะใกล้หรือไกล					
6	เพื่อนคือคนที่เข้าใจฉันมากที่สุด					
7	ฉันมักตรวจเช็คสุขภาพเป็นประจำ					
8	ฉันเรียนแบบไปเรื่อยๆ เหนื่อยก็พัก					
9	ฉันไม่ค่อยพลาดการถ่ายทอดกีฬาที่สำคัญ					
10	ฉันถือคติว่า "กองทัพต้องเดินด้วยท้อง"					
11	ฉันต้องนอนอย่างน้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง					
12	ถ้าฉันมีปัญหาฉันจะปรึกษาเพื่อนเป็นอันดับแรก					
13	ถ้าเอ็นทรานซ์ไม่ติด ฉันคงเสียใจมาก					
14	ฉันสามารถมีสุขภาพดีได้โดยไม่ต้องเล่นกีฬา					
15	ฉันเลือกพักผ่อนน้อยๆ เพื่อจะมีเวลาทำอะไรได้มากขึ้น					
16	ฉันกินเพื่ออยู่ ไม่ใช่อยู่เพื่อกิน					
17	ฉันมักจะตั้งใจเรียนอย่างสม่ำเสมอ					
18	ฉันจะจัดแต่งทรงผมและเสื้อผ้าให้ดูดีอยู่เสมอ					
19	ในชีวิตนี้ฉันจะต้องไปดูกีฬาโอลิมปิกให้ได้					
20	ฉันไปเรียนพิเศษเพื่อจะได้มีเวลาเจอเพื่อนมากขึ้น					
21	การพักผ่อนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับฉัน					
22	ฉันถนอมและบำรุงผิวเป็นประจำโดยเฉพาะบริเวณใบหน้า					
23	ฉันทบทวนการเรียนอย่างสม่ำเสมอ					
24	ดารานักร้องก็เป็นคนธรรมดา ไม่เห็นน่าสนใจ					
25	ทุกครั้งที่เปลี่ยน ฉันรู้สึกไม่มั่นใจ					
26	ฉันยอมทนหิวเพื่อแลกกับการมีรูปร่างดี					
27	ฉันหมั่นออกกำลังกายเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี					
28	ฉันรู้สึกไม่พอใจที่มีใครมาว่าดาราคือฉันชื่นชอบ					
29	การรักษารูปร่างให้ดูดีเป็นเรื่องสำคัญ					
30	ฉันจะพิถีพิถันในการแต่งกายเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี					
31	ฉันคิดว่าเป็นการเสียเวลาที่จะอ่านหนังสือพิมพ์					
32	ฉันชอบหาเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต					
33	ฉันชอบดูโทรทัศน์เป็นชีวิตจิตใจ					
34	เมื่อฉันเห็นสินค้ายี่ห้อใหม่บนชั้นวางสินค้า ฉันมักจะซื้อมาทดลองใช้เสมอ					

2.3) ทักษะคิด ความคิดเห็น : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

ข้อ	ประเด็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1	การแต่งกายให้ดูดีเป็นเรื่องสำคัญ					
2	วัยรุ่นไทยมักแต่งตัวตามๆกัน ไม่ค่อยมีความเป็นตัวของตัวเอง					
3	การแต่งตัวตามแฟชั่นเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย					
4	การเมืองไทยมีแต่เรื่องของผลประโยชน์					
5	ราคาเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า					
6	วัฒนธรรมไทยจะทำให้สังคมน่าอยู่					
7	การแต่งตัวเช็ทที่เปิดนิดว่าหนอยไม่ใช่เรื่องเสียหายสำหรับวัยรุ่น					
8	วัยรุ่นเป็นวัยที่พ่อแม่ควรให้ความรู้เรื่องเพศศึกษา					
9	ยาเสพติดคือบ่อนทำลายอนาคตของชาติ					
10	เราควรใช้น้ำมันอย่างประหยัด					
11	ควรลดการใช้ถุงพลาสติก เพราะย่อยสลายยาก					
12	วัยรุ่นไทยควรมีอิสระทางความคิดและกล้าแสดงออกมากกว่านี้					
13	วัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องล้าสมัย ไม่ควรรักษาไว้					
14	เรื่องเพศศึกษาเป็นเรื่องที่วัยรุ่นยังไม่ควรเรียนรู้					
15	เราคนไทยควรไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งทุกครั้ง					
16	วัยรุ่นควรซื้อเสื้อผ้าที่มียี่ห้อ					
17	วัยรุ่นควรซื้อเสื้อผ้าใหม่เมื่อจำเป็นเท่านั้น					
18	ผู้ใหญ่ไม่รับฟังปัญหาของวัยรุ่น					
19	เสื้อผ้าที่ดีคือเสื้อผ้าที่ใส่ได้นานๆ ไม่ว่าจะยุคสมัยใดก็ไม่เชย					
20	การวางแผนและคิดก่อนการซื้อเป็นสิ่งที่ดี					
21	ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องช่วยกันอนุรักษ์					
22	ครอบครัวคือพื้นฐานสำคัญของชีวิต					
23	ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ					
24	ฉันมีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ทุกวันนี้					
25	การเสพยาเสพติดเป็นภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน					
26	การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย					
27	ศึกษาต่อในประเทศหรือต่างประเทศก็เหมือนกัน					
28	รักในวัยเรียนเป็นเรื่องปกติสำหรับวัยรุ่น					
29	การแต่งกายตามแฟชั่นเป็นการทำลายวัฒนธรรมไทย					
30	การเมืองเป็นเรื่องของทุกคน รวมทั้งวัยรุ่น					
31	การมีแฟนจะทำให้การเรียนแย่ลง					
32	ความพยายามนำมาซึ่งความสำเร็จ					
33	การออกกฎหมายห้ามใส่กางเกงขาสั้นในกลุ่มวัยรุ่นเป็นสิ่งที่ดี					
34	ฉันอยากมีชีวิตที่สนุกสนานไปเรื่อยๆ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องใดๆ					
35	ต้องทำวันนี้ให้ดีที่สุดเพื่ออนาคตที่สดใส					
36	ฉันยังไม่คิดถึงเรื่องอนาคต เพราะมันยังอีกไกล					
37	ฉันจะหาเวลาว่างอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 วันเพื่ออยู่กับครอบครัว					
38	ฉันชอบที่จะอยู่บ้านกับครอบครัวมากกว่าออกไปเที่ยวกับเพื่อน					

ตอนที่ 3: การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

กรุณาทำเครื่องหมาย **X** ลงในช่องว่างระหว่างลักษณะคำคุณศัพท์ เพียงเครื่องหมายเดียวในแต่ละข้อ โดย **X** ใกล้เคียงกับคำคุณศัพท์ข้างไหนมากที่สุด ก็แสดงว่าน้องมีลักษณะเป็นแบบนั้น โปรดตอบตามความคิดของน้องเองเพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงกับความรู้สึกมากที่สุด

ตัวอย่างการตอบ

ข้อ	ลักษณะ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	ลักษณะ
1	หยาบกระด้าง				X				ละเอียดอ่อน
2	น่าตื่นเต้น							X	สงบ

1) ให้น้องลองนึกจินตนาการตามสถานการณ์ต่อไปนี้นะคะ สมมติว่าน้องกำลังเดินเล่นอยู่ในศูนย์การค้ากับเพื่อนๆ น้องใส่เสื้อผ้าที่คิดว่าเหมาะสมกับการออกไปเดินเที่ยวห่างครั้งนี้ จากการแต่งตัวในครั้งนี้ น้องคิดว่าตัวน้องเป็นคนที่มีลักษณะแบบใดต่อไปนี้

ข้อ	ลักษณะ	คะแนน							ลักษณะ
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
1	หยาบกระด้าง								ละเอียดอ่อน
2	น่าตื่นเต้น								สงบ
3	อึดอัด								สบายๆ
4	มีอำนาจเหนือผู้อื่น								ยอมจำนนอยู่ใต้อำนาจผู้อื่น
5	มัธยัสถ์								ซื้อของตามอำเภอใจ
6	มีความสุข								ไม่มีความสุข
7	ร่วมสมัย								ไม่ร่วมสมัย
8	เป็นคนมีระเบียบ								ไม่มีระเบียบ
9	ใช้เหตุผล								ใช้อารมณ์
10	มีความเป็นเด็ก								มีความเป็นผู้ใหญ่
11	เป็นทางการ								ไม่เป็นทางการ
12	ธรรมเนียมนิยม ทำตามสังคม								เป็นอิสระ ทำตามความต้องการของตนเอง
13	เป็นคนซับซ้อน เข้าใจยาก								เป็นคนธรรมดา ง่ายๆ
14	จัดขีด ไม่มีชีวิตชีวา								สดใส ร่าเริง
15	ถ่อมตน								ถือตนว่ามีความสามารถ

2) เหตุการณ์สมมติเหมือนข้อที่แล้วค่ะ คือ สมมติว่าน้องกำลังเดินเล่นอยู่ในศูนย์การค้ากับเพื่อนๆ น้องใส่เสื้อผ้าน้องคิดว่าเหมาะสมกับการออกไปเดินเที่ยวห่างครั้งนี้ จากการแต่งตัวในครั้งนี้ **น้องคิดว่าคนอื่น ๆ จะมองว่าน้องเป็นคนที่มีลักษณะเป็นแบบใดต่อไปนี่**

ข้อ	ลักษณะ	คะแนน							ลักษณะ
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
1	หยาบกระด้าง								ละเอียดอ่อน
2	น่าตื่นเต้น								สงบ
3	อึดอัด								สบายๆ
4	มีอำนาจเหนือผู้อื่น								ยอมจำนนอยู่ใต้อำนาจผู้อื่น
5	มัธยัสถ์								ซื้อของตามอำเภอใจ
6	มีความสุข								ไม่มีความสุข
7	ร่วมสมัย								ไม่ร่วมสมัย
8	เป็นคนมีระเบียบ								ไม่มีระเบียบ
9	ใช้เหตุผล								ใช้อารมณ์
10	มีความเป็นเด็ก								มีความเป็นผู้ใหญ่
11	เป็นทางการ								ไม่เป็นทางการ
12	ธรรมเนียมนิยม ทำตามสังคม								เป็นอิสระ ทำตามความต้องการของตนเอง
13	เป็นคนซับซ้อน เข้าใจยาก								เป็นคนธรรมดา ง่ายๆ
14	จี๊ดจ๊าด ไม่มีชีวิตชีวา								สดใส ร่าเริง
15	ถ่อมตน								ถือตนว่ามีความสามารถ
15	ธรรมเนียมนิยม ทำตามสังคม								เป็นอิสระ ทำตามความต้องการของตนเอง

ตอนที่ 4: การรับนวัตกรรมแฟชั่น น้องมีความคิดเห็นอย่างไรต่อประเด็นดังต่อไปนี้

ข้อ	ประเด็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	โดยส่วนใหญ่แล้ว ฉันมักจะเป็นคนสุดท้ายในกลุ่มเพื่อนๆ ที่ซื้อเสื้อผ้าแบบใหม่ที่เพิ่งมีวางขายในท้องตลาด					
2	เมื่อไหร่ที่ฉันได้เห็นหรือรู้ว่า มีแฟชั่นเสื้อผ้าแบบใหม่ออกมาวางขาย ฉันก็มักจะไปหาซื้อเสื้อผ้าแบบใหม่นั้นทันที					
3	เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนๆ ของฉัน ฉันไม่ค่อยซื้อเสื้อผ้าแบบใหม่ๆ					
4	ฉันมักจะหาซื้อเสื้อผ้าแบบแปลกใหม่อยู่เสมอ ถึงแม้ว่าเสื้อผ้าแบบนั้นจะยังไม่เป็นที่นิยม หรือมีขายไม่มากนัก					
5	ส่วนใหญ่แล้ว ฉันมักจะเป็นคนท้ายๆ ในกลุ่มเพื่อนๆ ที่รู้ว่า ตอนนี้มีแนวเสื้อผ้าแบบไหนที่กำลังมาแรงและน่าจะเป็นที่นิยมต่อไปในอนาคต					
6	ฉันมักจะรู้เรื่องเกี่ยวกับเสื้อผ้าแบบใหม่ๆ มากกว่าเพื่อนคนอื่นๆ					

ประวัติผู้วิจัย

นางสาว อัญชัน สันติไชยกูล จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ต่อมาได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2547 และสำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ. 2548



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย