

การตัดสินใจซื้อของเยาวชนไทย : อิทธิพลของการอบรมทางสังคม

Decision Making Among The Young:
A Socialization Perspective

รพีพรรณ สุวรรณัฐโชติ¹

Rapeepun Suwannatachote

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the influence of the socialization agents-parents, peer groups, televisions, and newspaper-on decision making of the young consumers. A total of 243 students participated in the study. Self-constructed questionnaire was used as a research instrument for collection of data in this study. Descriptive statistics and a chi-square test were used in the analysis of data.

The result of the study revealed that thai adolescents consulted various sources of information, depending on product types, in making decision to buy; the most important sources are their parents and peer groups. They used several criteria in evaluating the products, notable among which are quality and price.

Thai adolescents would rather shop with peers than shop alone. For more expensive commodities, however, they prefer to buy them with their family members.

When asked about their perception as to who dominated the consumer decision making in the house. They perceived that fathers did in some occasions and mothers did in others, depending on product types and/or activities. For those important family economic and social activities, joint decisions were usually made.

Television advertising significantly affected brand preferences, while newspaper did not. Although young people discussed only a little with their parents and peers about consumption, advice from them remained desirable.

¹ ภาควิชาสารพัดศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Dept of Educational Foundation. Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแทนในการอบรมทางสังคม ได้แก่ บิดามารดา กลุ่มเพื่อน โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของเยาวชนไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 โรงเรียนรัฐบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และจังหวัดปัตตานี จำนวน 243 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เครื่องจักรกล แสดงค่าร้อยละ และทดสอบค่า ไค สแควร์

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เยาวชนไทยจะหาข้อมูลหรือขอคำแนะนำจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ส่วนการจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราใดนั้น เยาวชนจะพิจารณาเกณฑ์หลายอย่างประกอบกัน เยาวชนไทยไม่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์ตามห้าง แต่จะนิยมไปซื้อกับเพื่อน ยกเว้นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาก่อนข้างสูงจะนิยมไปกับบิดามารดาหรือญาติพี่น้อง

นอกจากนี้ยังพบว่า เยาวชนไทยรับรู้และเข้าใจว่าสมาชิกในครอบครัวมีบทบาทหรืออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ สลับกันไปตามผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรม แต่ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเศรษฐกิจและกิจกรรมทางด้านสังคมนั้น เยาวชนเหล่านี้รับรู้และเข้าใจว่าบิดามารดามีบทบาทในการตัดสินใจร่วมกัน

สำหรับอิทธิพลของตัวแทนในการอบรมทางสังคมนั้น พบว่า โทรทัศน์มีอิทธิพลในการสร้างความนิยมตราผลิตภัณฑ์ต่อเยาวชน ในขณะที่หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารไม่มีอิทธิพลดังกล่าว แม้ว่าเยาวชนเหล่านี้จะไม่ค่อยมีการปะทะสังสรรค์กับบิดามารดา และกลุ่มเพื่อนในเรื่องการบริโภคมากนัก แต่เยาวชนเหล่านี้ก็ยังนิยมที่จะขอคำปรึกษาแนะนำจากบิดามารดาและกลุ่มเพื่อน เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

บทนำ

พฤติกรรมและการแสดงออกและการกระทำทุกอย่างของมนุษย์ย่อมได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมในสังคมที่บุคคลนั้น ๆ เป็นสมาชิกอยู่ทั้งสิ้น วัฒนธรรมในความหมายทางสังคมวิทยานั้นกว้างมาก จำกััดความที่เป็นที่ยอมรับและใช้กันแพร่หลายมากคือ คำอธิบายของ เอ็ดเวิร์ด บี ไทเลอร์ (Edward B. Tylor, 1871 : 1) ซึ่งอธิบายว่า “วัฒนธรรมเป็นส่วนทั้งหมดที่ซับซ้อน ประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศิลธรรม กฎหมาย ประเพณี และความสามารถอื่น ๆ ตลอดจนลักษณะนิสัยต่าง ๆ ที่มนุษย์หามาได้ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม” อาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมเป็นวิถีทางในการดำเนินชีวิตของมนุษย์นั่นเอง

วัฒนธรรมไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่มนุษย์ได้คิดค้นสร้างขึ้นมาแล้วถ่ายทอดสิ่งที่สร้างขึ้นนี้ต่อ ๆ กันมา จากบรรพบุรุษไปสู่ลูกหลาน และจากคนร่วมสมัย วัฒนธรรมก็จะมีการสะสมเพิ่มพูนขึ้นเรื่อย ๆ วัฒนธรรมบางอย่างจะได้รับการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไขให้เหมาะกับยุคสมัยนั้น ๆ ซึ่งการถ่ายทอดและการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมจะดำเนินไปได้นั้นจะต้องอาศัยกระบวนการที่เรียกตามศัพท์ของนักสังคมวิทยาว่า กระบวนการสังคมประกิด หรือกระบวนการอบรมให้รู้ระเบียบของสังคม หรือกระบวนการอบรมทางสังคม (socialization process)

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดได้ให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีสิทธิที่จะไม่เลือกซื้อสินค้าหรือต่อต้านสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตเสนอขายได้เสมอ ดังนั้น การศึกษาด้านการตลาดจึงมีแนวโน้มมุ่งศึกษา

ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร และซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ สาเหตุสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่มีอยู่

เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในทางพฤติกรรมศาสตร์ว่า ประสบการณ์ในวัยเด็กเป็นประสบการณ์ที่สำคัญยิ่งในการที่จะจัดเกลารูปแบบของการคิด ความเข้าใจ (cognition) และพฤติกรรมของเด็กในภายหลัง (Ward, 1974) และถึงแม้ว่านักวิจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการอบรมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจของเขาวงกตก็ตาม ความรู้เรื่องอิทธิพลของการอบรมทางสังคมก็ยังคงเป็นที่ทราบกันน้อยมาก

การอบรมทางสังคม (socialization) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเรียนรู้ที่จะมีส่วนร่วมในสิ่งแวดล้อมทางสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ บริมและเวลเลอร์ (Brim and Wheller, 1966) อธิบายว่า การอบรมทางสังคมเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยความรู้ ความชำนาญ และการจัดระเบียบที่บุคคลหามาได้ในฐานะที่เป็นสมาชิกของกลุ่มหรือสังคม ส่วนการอบรมทางสังคมในการเป็นผู้บริโภค (consumer socialization) นั้น มีความหมายเฉพาะเจาะจงว่าหมายถึง กระบวนการที่บุคคลพัฒนาความรู้ ความชำนาญ และทัศนคติที่เกี่ยวกับการบริโภค

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจว่า ภายใต้อิทธิพลทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกันตัวแทนในการอบรมทางสังคม (socialization agents) จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อของเยาวชนไทยอย่างไร ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการอบรมเพื่อส่งเสริมให้เยาวชนนิยมผลิตภัณฑ์ของไทยตามนโยบายรัฐบาล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อมวลชน บิดามารดา และกลุ่มเพื่อนที่มีต่อการพัฒนาการเกี่ยวกับแรงจูงใจและคุณค่าของผู้บริโภคของเยาวชนไทย
2. เพื่อใช้รูปแบบของการอบรมทางสังคมในการศึกษา และทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของโครงสร้างทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภคในขณะที่เป็นเยาวชน
4. สามารถนำข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยเสนอต่อองค์การที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการนำมาใช้ประโยชน์ และส่งเสริมให้เยาวชนนิยมผลิตภัณฑ์ไทย

สมมุติฐานในการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมุติฐานไว้ดังนี้

1. เยาวชนที่ดูภาพยนตร์โทรทัศน์เป็นประจำมีแนวโน้มที่จะเลือกตรา (ยี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์
2. เยาวชนที่อ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำมีแนวโน้มที่จะเลือกตรา (ยี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์
3. เยาวชนในครอบครัวที่มีการปะทะสังสรรค์เรื่องการบริโภคต่างกัมีแนวโน้มที่จะใช้เกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อต่างกัน
4. เยาวชนในกลุ่มเพื่อนที่มีการปะทะสังสรรค์เรื่องการบริโภคเป็นประจำมีแนวโน้มที่จะใช้กลุ่มเพื่อนเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
5. เยาวชนหญิงและเยาวชนชายที่อยู่ในครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม และศาสนาต่างกันจะมีรูปแบบต่างกันในเรื่อง

- (ก) การหาข้อมูลและคำแนะนำในการตัดสินใจซื้อ
- (ข) การรับรู้และเข้าใจบทบาทในการตัดสินใจซื้อร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว
- (ค) การไปซื้อผลิตภัณฑ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของบิดามารดา กลุ่มเพื่อน และสื่อมวลชน ที่มีต่อการพัฒนาการเกี่ยวกับแรงจูงใจ
2. ได้มีข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจซื้อของเยาวชนไทย
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการอบรมเพื่อส่งเสริมเยาวชนให้นิยมสินค้าไทยตามนโยบายของรัฐบาล
4. ได้ทราบถึงผลในการใช้รูปแบบการอบรมทางสังคมในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะนักเรียนที่กำลังเรียนชั้นมัธยมปีที่ 4 - มัธยมปีที่ 6 ปีการศึกษา 2528 ในโรงเรียนรัฐบาลเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี โดยจะศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแทนในการอบรมทางสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของเยาวชนเพียง 3 กลุ่มเท่านั้น คือ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และสื่อมวลชน (โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์)

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

วิธีการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจในเรื่องการอบรมทางสังคมในการเป็นผู้บริโภคครั้งนี้ จะใช้รูปแบบพัฒนาการทางความคิด ความเข้าใจ (cognitive development model) และรูปแบบการเรียนรู้ทางสังคม (social learning model) (Moschis and Churchill, 1978)

ทฤษฎีพัฒนาการทางความคิด- ความเข้าใจนั้น มีรากฐานมาจากผลงานของจีน เพียเจท์ (Jean Piaget) ซึ่งได้แบ่งพัฒนาการทางความคิด- ความเข้าใจของเด็กออกเป็น 4 ชั้น (Smelser, 1979) เด็กจะต้องผ่านพัฒนาการขั้นต่าง ๆ เหล่านี้ตามลำดับ (sequence) แม้ว่าอัตราของการพัฒนาการจะขึ้นอยู่กับความสามารถของเด็กที่ติดตัวมาแต่แรกเกิด (innate ability) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคมก็ตาม (physical and social environment)

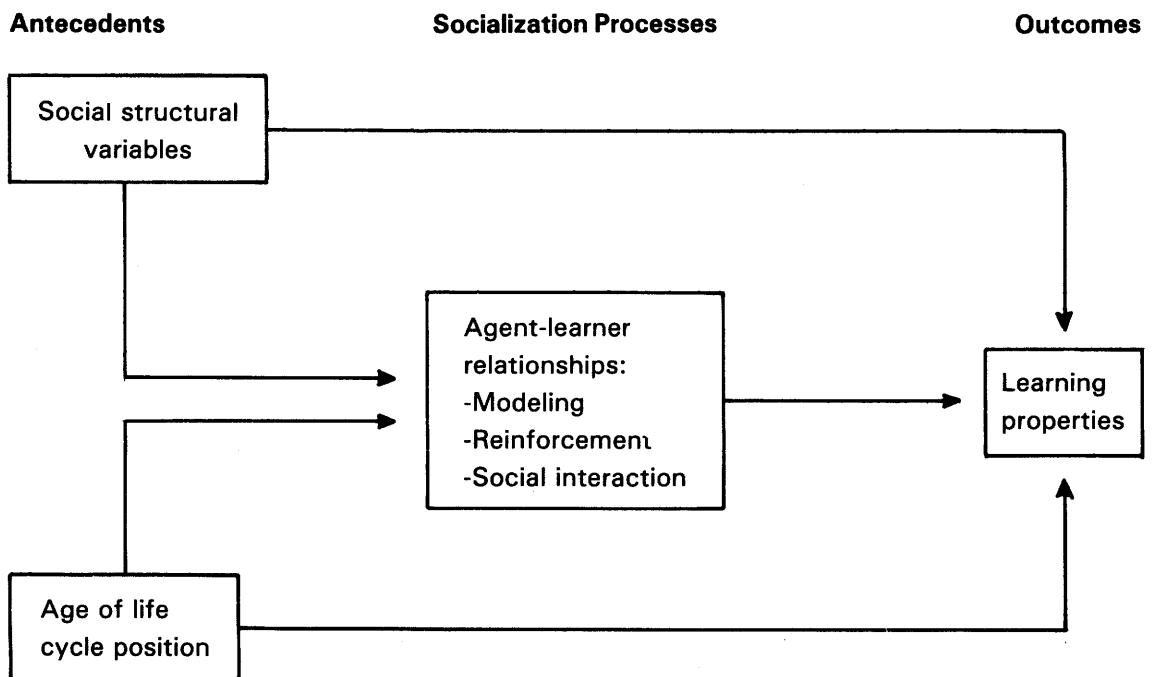
ดังนั้นจึงอธิบายได้ว่า การเรียนรู้ตามรูปแบบพัฒนาการทางความคิด- ความเข้าใจคือ กระบวนการของการปรับตัวทางด้านจิตใจ ความคิด และความเข้าใจไปสู่สิ่งแวดล้อมใหม่โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบเรื่อง ความสัมพันธ์ของบุคคลกับสิ่งแวดล้อม ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่า การอบรมทางสังคมทำให้พัฒนาการทางความคิดความเข้าใจของบุคคลในระยต่าง ๆ ระหว่างวัยทารกและวัยผู้ใหญ่ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (Kohlberg, 1969)

ส่วนการศึกษาโดยวิธีการเรียนรู้ทางสังคมนั้น (social learning approach) ได้รับแนวความคิดมาจากทฤษฎีต่าง ๆ หลายทฤษฎีด้วยกัน รวมทั้ง Neo-Skinnerian, Neo-Hullian และทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Zingler and Child) การศึกษาโดยวิธีนี้จะเน้นถึงอิทธิพลของตัวแทนในการอบรมทางสังคม (socialization agents) ตัวแทนเหล่านี้จะเป็นผู้ถ่ายทอดบรรทัดฐาน (transmit norms) ทศนคติ การจูงใจและพฤติกรรมต่าง ๆ ไปยังผู้เรียน การอบรมทางสังคมจะเกิดขึ้นในขณะที่บุคคลมีปฏิริยาโต้ตอบ (interaction) กับตัวแทนเหล่านั้นในสภาพการณ์ทางสังคมต่าง ๆ (social settings)

แนวความคิดในเรื่องรูปแบบ (conceptual model) ของการอบรมทางสังคมในการเป็นผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แสดงไว้ในรูปที่ 1 จากรูปจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบ (ตัวแปร) ที่สำคัญของแนวคิดนี้มี 3 ส่วนคือ

(1) ตัวแปรที่เกิดขึ้นก่อน (antecedent variables) (2) กระบวนการอบรมทางสังคม (socialization process) และ (3) ผลที่ได้รับ (outcomes)

Figure 1, A Conceptual Model of Consumer Socialization



Source : Moschis and Churchill (1978)

1. ตัวแปรที่เกิดขึ้นก่อน

โครงสร้างทางสังคม และอายุของบุคคลเป็นตัวแปรที่เกิดขึ้นก่อนและจะมีผลกระทบต่อพัฒนาการการเรียนรู้ของบุคคลในกระบวนการอบรมทางสังคมทั้งโดยทางตรงและโดยทางอ้อม

เมื่อพิจารณาถึงตัวแปรในโครงสร้างทางสังคมมักจะพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (ชั้นทางสังคม) เพศ และลำดับการเกิด (birth order) วุฒิภาวะ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยอธิบายให้ทราบว่าการเรียนรู้ของบุคคลนั้น ๆ เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางสังคมอย่างไร ส่วนตัวแปรในเรื่องอายุของบุคคลจะช่วยให้ผู้ศึกษาได้เข้าใจถึงระยะเวลาที่บุคคลได้รับการเรียนรู้ ระยะเวลานี้จะช่วยให้เห็นว่า ในระยะหนึ่ง ๆ บุคคลมีพัฒนาการด้านการเรียนรู้ ความคิด ความเข้าใจ อย่างไร

ชั้นทางสังคม

พื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของบุคคลอาจมีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจและการพัฒนาการของรูปแบบนั้นด้วย บุคคลที่อยู่ในชั้นทางสังคมต่างกันจะมีแบบในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน เช่น มีความแตกต่างกันในเรื่องอาหารและวิธีการรับประทานอาหารแตกต่างกัน ในการเลือกกิจกรรมที่เกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ และแม้แต่รูปแบบของความสัมพันธ์ของบิดามารดากับบุตรก็แตกต่างกัน กล่าวได้ว่า ชนชั้นทางสังคมเป็นเสมือนวิถีชีวิตของบุคคล เพราะมีอิทธิพลต่อรูปแบบและทัศนคติ คุณค่า ความคิดทางการเมือง และพฤติกรรมของบุคคลในสังคม (รพีพรรณ สุวรรณรัฐโชติ, 2524) ความแตกต่างกันในรูปแบบของการดำเนินชีวิตนี้เองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการพิจารณาแบ่งชั้นทางสังคม โดยทั่วไปมักจะพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้คือ อาชีพ ความมั่งคั่งหรือรายได้ และเกียรติยศ อำนาจ อย่างไรก็ตามในบางสังคมอาจพิจารณาเกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งเพียงอย่างเดียวหรือใช้ประกอบกันก็ได้

วัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดบทบาทประจำเพศ (sex role) ของบุคคลในสังคม โดยจะกำหนดว่าพฤติกรรมใดเหมาะสมสำหรับเพศใด (Spencer, 1979) สมาชิกในสังคมจึงมีความเชื่อร่วมกันว่าบุคคลที่เป็นเพศหญิงควรมีบทบาทอย่างไร มีความรู้สึกอย่างไร และเพศชายควรมีบทบาทและความรู้สึกอย่างไร บทบาทประจำเพศจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังว่าบุคคลควรประพฤติปฏิบัติอย่างไร ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม (Smelser, 1981) เดวิส (Davis, 1976) อธิบายว่า เยาวชนเริ่มพัฒนาการรับรู้และความเข้าใจในบทบาทประจำเพศมาตั้งแต่วัยเด็ก และจะเห็นไปตลอดชีวิต เยาวชนจะเรียนรู้เข้าใจและเห็นความแตกต่างในบทบาทประจำเพศของตนโดยผ่านกระบวนการขั้นพื้นฐาน 3 กระบวนการด้วยกันคือ (1) การเลียนแบบ (modeling) เยาวชนจะเลียนแบบพฤติกรรมของผู้ใหญ่รอบตน (2) การเสริมแรง (reinforcement) เป็นระบบการให้รางวัลและการลงโทษนั่นเอง พ่อแม่จะเลี้ยงดูเยาวชนชาย-หญิงต่างกัน โดยเฉพาะจะสอนให้เด็กประพฤติปฏิบัติให้ถูกต้องตามเพศของตน และ (3) การเรียนรู้ด้วยตนเอง (self socialization) จากการที่ได้มีปะทะสังสรรค์ทางสังคมกับบุคคลอื่นทั้งโดยคำพูดและสัญลักษณ์ เด็กจะเรียนรู้และสามารถแยกตนเองได้ว่าตนเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย (Maccoby and Jacklin, 1975)

วุฒิภาวะ

การเรียนรู้และเข้าใจตลอดจนทักษะในการตัดสินใจของเยาวชนจะเปลี่ยนไปตามวัย โมชีส์ (Moschis, 1978) ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาความรู้ความเข้าใจจะช่วยให้เด็กเข้าใจเรื่องการบริโภคที่ซับซ้อนได้ดีขึ้น นั่นคือ วุฒิภาวะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเพิ่มทักษะในการหาแหล่งข้อมูลเพิ่มขึ้นเพื่อการประเมินผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการอบรมทางสังคม

กระบวนการอบรมทางสังคมนั้นจะหมายรวมถึงตัวแทนในการอบรมทางสังคม (socialization agents) และกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจริง

ตัวแทนในการอบรมทางสังคม อาจจะเป็นบุคคลหรือองค์การก็ได้ ในชีวิตของบุคคลแต่ละคนนั้นย่อมต้องเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือสถาบันทางสังคมต่าง ๆ เช่น สมาชิกของครอบครัวกลุ่มหรือสถาบันทางสังคมต่าง ๆ นี่มีหน้าที่ให้การอบรมแก่บุคคล แต่จะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากน้อยเพียงไรย่อมขึ้นอยู่กับความถี่ หรือจำนวนครั้งที่บุคคลได้ติดต่อกับกลุ่มหรือสถาบันทางสังคมนั้น ๆ นอกจากนี้ กลุ่มหรือสถาบันเหล่านี้ยังทำหน้าที่ลงโทษหรือให้รางวัลแก่บุคคลที่เป็นสมาชิกด้วย

กระบวนการเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ตัวแทนทางสังคมมีอิทธิพลต่อผู้เรียน หรือหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการเรียนรู้ กระบวนการเรียนรู้นี้จะกระทำได้ 3 ลักษณะด้วยกันคือ (1) การเลียนแบบ (modeling) บุคคลจะรับเอาแบบของพฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด จากการเลียนแบบบิดามารดาหรือบุคคลที่ตนรักใคร่ ดังนั้นหากบิดามารดา หรือบุคคลที่ตนรักใคร่มีพฤติกรรมอย่างไร บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะรับเอาพฤติกรรมนั้น ๆ ด้วย (2) การเสริมแรง (reinforcement) หมายถึงอะไรก็ตามที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดการตอบสนองเพิ่มขึ้น การเสริมแรงนี้อาจจะกระทำได้โดยการให้รางวัล (การเสริมแรงในทางบวก) และการลงโทษ (การเสริมแรงในทางลบ) (3) การมีปฏิริยาโต้ตอบกันทางสังคม (social interaction) โดยทั่ว ๆ ไป หมายถึง การกระทำของคนหลาย ๆ คนหรือคนกลุ่มหนึ่งที่มีผลต่อกันและกันโดยการติดต่อสื่อสาร จะเห็นว่าการมีปฏิริยาโต้ตอบกันทางสังคมมีความหมายค่อนข้างกว้าง มีความหมายรวมถึงการทำให้เป็นตัวอย่างและการเสริมแรง

3. ผลที่ได้รับ

หมายถึง ความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริโภค และพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ คิด และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้เรียนเกิดทักษะในการเป็นผู้บริโภค (consumer skills) ดังนั้นสิ่งที่ผู้เรียนได้รับจะรวมทั้ง ทักษะ ทศนคติ ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เช่น ทศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คราต่าง ๆ เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้จะพิจารณาอิทธิพลของตัวแทนในการอบรมทางสังคม 3 กลุ่ม คือ ครอบครัวหรือบิดามารดา กลุ่มเพื่อน และสื่อมวลชน

1. **ครอบครัว** ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมชนิดหนึ่งถือได้ว่าเป็นสากล คือ มีอยู่ทั่วไปสำหรับคนทุกคน ครอบครัวเป็นกลุ่มแรกที่ทำหน้าที่อบรมให้แก่เด็กเพราะเป็นการอบรมที่ใกล้ชิดและมีความผูกพันกันอย่างยิ่ง มีอิทธิพลต่ออารมณ์ ทศนคติและแบบของความประพฤติแก่เด็กเป็นอย่างยิ่ง ครอบครัวมีลักษณะที่ต่างจากตัวแทนในการอบรมทางสังคมกลุ่มอื่น คือ ครอบครัวจะเป็นหน่วยที่ทำการหารายได้ และยังเป็นหน่วยที่ทำการจับจ่ายใช้สอยและบริโภคอีกด้วย ดังนั้นจะเห็นว่าความต้องการที่จะบริโภคสินค้าบางอย่างของแต่ละคนในครอบครัว เช่น รถยนต์ และบ้าน จึงจำเป็นต้องเป็นความพอใจร่วมกันในการใช้เงินส่วนรวมของครอบครัว ในลักษณะเช่นนี้ จึงแสดงให้เห็นว่า ในบางครั้งความต้องการของบุคคลโดยส่วนตัวอาจต้องเป็นรองความต้องการของสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว หรือความต้องการที่เป็นส่วนรวมของทั้งครอบครัว ด้วยเหตุนี้ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อการบริโภคของบุคคลได้มากที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์, 2527)

2. **กลุ่มเพื่อน** กลุ่มเพื่อนจะเริ่มมีอิทธิพลต่อบุคคลเพิ่มมากขึ้น และเมื่ออย่างเข้าสู่วัยรุ่นกลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมาก บิดามารดา (Smelser, 1981). ผลการวิจัยทดลองได้สนับสนุนว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อบุคคลมากที่สุด ในกระบวนการผสมผสานทางวัฒนธรรม (acculturation) และการอบรมทางสังคม (Runyon, 1977) บัซเซลล์ และคณะ (Buzzell et al., 1972) ยังได้อธิบายต่อไปว่า ในด้านการตลาดนั้น การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการระหว่างบุคคลในกลุ่มเพื่อน หรือที่เรียกว่า การแนะนำแบบปากต่อปาก (word of-mouth communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลเป็นอย่างมาก

3. **สื่อมวลชน** เขาจะเรียนรู้บทบาทและพฤติกรรมทางสังคมจากโทรทัศน์และสื่อมวลชนต่าง ๆ ด้วย (Smelser, 1981 : 39)

วิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้ครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษาแบบสำรวจ โดยจะใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ทำการศึกษาจากเอกสาร ส่วนข้อมูลปฐมภูมินั้นจะใช้วิธีสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ที่สร้างขึ้นเอง

ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้เป็นนักเรียนที่กำลังเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 - มัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2528 จำนวน 4,357 คน จากโรงเรียนรัฐบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และจังหวัดปัตตานี จำนวน 4 โรงเรียน การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการศึกษา กระทำโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดา โดยพยายามให้กระจายตามเพศ ระดับชั้นที่กำลังศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจในแต่ละโรงเรียนให้มากที่สุด ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

Table 1 Population and Sample Size

Changwad/School	Population Size	Sample Size
<u>Pattani</u>		
Benjaminachutis	1,140	78
PSU Demonstration school	478	34
<u>Songkhla</u>		
Mahavajiravut	1,654	114
Woranareechalerm	1,085	74
Total	4,357	300

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเอง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 2 ตอนคือ (1) ข้อมูลทั่วไป และ (2) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซึ่งได้ทำการทดสอบความชัดเจน ความถูกต้องของการใช้ภาษา และความเที่ยงตรงตามเนื้อหาเรียบร้อยแล้วก่อนที่จะนำออกใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล กระทำโดยใช้สูตรส่วนร้อยละ และ ไคสแควร์ ซึ่งจะเลือกใช้เทคนิคใดขึ้นอยู่กับลักษณะหรือระดับของการวัดตัวแปรนั้น นอกจากนี้ยังใช้เทคนิคเชิงคุณภาพประกอบด้วย

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า

1. ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ชาวคนไทยจะหาข้อมูล หรือขอคำแนะนำปรึกษาจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างมีราคา เช่น นาฬิกาข้อมือ ชาวชนส่วนใหญ่ร้อยละ 48.1 จะปรึกษาคิดถามราคาหรือญาติพี่น้องมากกว่าแหล่งข้อมูล

อื่น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า เยาวชนชายและเยาวชนหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการเลือกแหล่งข้อมูล เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางชนิดเท่านั้น (ตารางที่ 3)

2. ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เยาวชนส่วนใหญ่จะพิจารณาเกณฑ์หลาย ๆ อย่างประกอบกันเพื่อพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ในบางผลิตภัณฑ์ เช่น สบู่/โฟมล้างหน้า จะคำนึงถึง “คุณภาพ” เป็นเกณฑ์ในการประเมินผลิตภัณฑ์ เพื่อตัดสินใจซื้อ ส่วนบิดามารดาและเพื่อนไม่มีอิทธิพลต่อเยาวชนในขั้นการประเมินผลิตภัณฑ์เลย (ตารางที่ 2)

Table 2 Percentage of adolescents preferring various sources of information in making decision to buy

Products	Criteria						Total
	Prices	Advertise- ment	Freinds	Quality	Parents	Multi- criteria	
Sports Shoes	72 (29.6)	2 (0.8)	0 (0.0)	74 (30.5)	3 (1.2)	92 (37.9)	243 (100.0)
Clothes (excluding Leans)	85 (35.0)	3 (1.2)	2 (0.8)	55 (22.6)	9 (3.7)	89 (36.6)	243 (100.0)
Jeans	77 (31.7)	3 (1.2)	0 (0.0)	69 (28.4)	7 (2.9)	87 (35.8)	243 (100.0)
Wrist Watches	51 (21.0)	6 (2.5)	0 (0.0)	81 (33.3)	20 (8.2)	85 (35.0)	243 (100.0)
Sports Gears	69 (28.4)	8 (3.3)	2 (0.8)	85 (35.0)	5 (2.1)	74 (30.5)	243 (100.0)
Soap/Facial Form	31 (12.8)	16 (6.6)	1 (0.4)	114 (46.9)	5 (2.1)	76 (31.3)	243 (100.0)
Stationary	74 (30.5)	5 (2.1)	3 (1.2)	87 (35.8)	1 (0.4)	73 (30.0)	243 (100.0)

Table 3 Couelahon between Sex and Sources Helping in Consumption Decision Making

Products	Sex	Source of Rota							X ² C
		Friends	Parents	Advertise- ments in Newspapers /Magazines	Advertise- ments on T.V.	On their own decision	Different sources	Total	
Sports shoes	M	31(29.5)	11(10.4)	13(12.3)	8(7.6)	14(13.3)	28(26.6)	105(100.0)	16.02*
	F	21(15.2)	36(26.1)	9(6.5)	14(10.1)	18(13.0)	40(29.0)	138(100.0)	0.25
Colthes	M	27(25.7)	24(22.8)	11(10.4)	1(1.0)	19(18.0)	23(22.0)	105(100.0)	4.32
	F	30(21.7)	36(26.1)	9(6.5)	0(0.0)	23(16.6)	40(29.0)	138(100.0)	0.13
Jeans	M	30(28.5)	17(16.1)	9(8.5)	6(5.7)	21(20.0)	22(21.0)	105(100.0)	5.14
	F	33(23.9)	28(20.3)	16(11.5)	2(1.4)	33(23.9)	26(18.8)	138(100.0)	0.15
Wrist Watches	M	10(9.5)	42(40.0)	7(6.7)	13(12.3)	18(17.1)	15(14.2)	105(100.0)	19.28*
	F	3(2.1)	75(54.3)	5(3.6)	4(3.0)	21(15.2)	30(21.7)	138(100.0)	0.27
Sports Gears	M	33(31.4)	13(12.3)	17(16.1)	6(5.7)	10(9.5)	26(24.7)	105(100.0)	8.51
	F	29(21.0)	35(25.3)	20(14.4)	6(4.3)	10(7.2)	38(27.5)	138(100.0)	0.18
Soap/Facial Foam	M	9(8.5)	21(20.0)	15(14.2)	25(23.8)	10(9.5)	25(23.8)	105(200.0)	8.57
	F	18(13.0)	27(19.5)	22(15.9)	15(10.9)	20(14.4)	36(26.1)	138(100.0)	0.18
Stationary	M	24(22.8)	16(15.2)	16(15.2)	7(6.7)	26(24.7)	16(15.2)	105(100.0)	4.88
	F	34(24.6)	18(13.0)	14(10.1)	5(3.6)	34(24.6)	33(23.9)	138(100.0)	0.14

1. * Means 0.05 statistical level of significance Others are not statically significant.

2. C = Correlation Condition

3. df = 5

4. Figures in parenthesis means percentage.

3. เยาวชนไทยไม่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์ตามลำพัง ส่วนใหญ่นิยมไปกับเพื่อน แต่จะไปกับบิดามารดาหรือญาติพี่น้องเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างมีราคาสูง เมื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ 5 (ก) พบว่าเยาวชนหญิงและเยาวชนชายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการไปซื้อผลิตภัณฑ์บางชนิดเท่านั้น (ตารางที่ 4)

4. เยาวชนรับรู้และเข้าใจว่าสมาชิกในครอบครัวมีบทบาทหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ สลับกันไปตามผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรม และเห็นว่าบิดามารดาควรมีบทบาทในการตัดสินใจร่วมกันในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเศรษฐกิจและทางสังคม เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ การซื้อประกัน และการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าเยาวชนชายและเยาวชนหญิงมีการรับรู้และเข้าใจบทบาทในการตัดสินใจซื้อของสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบางกิจกรรม (ตารางที่ 5) ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ข้อ 5 (ข)

5. เยาวชนไทยดูโทรทัศน์ไม่บ่อยนัก แต่เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดูโทรทัศน์กับการเลือกตราผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ (1) ผลิตภัณฑ์ประเภทคงทน ได้แก่ วิทยุ/เทป จักรยานยนต์ โทรทัศน์ รถยนต์ พัดลม รองเท้านักเรียน และ (2) ผลิตภัณฑ์ประเภทสิ้นเปลือง ได้แก่ แชมพู ยาสีฟัน ผงซักฟอก เครื่องดื่ม น้ำหอม และน้ำยาล้างจาน โดยให้เยาวชนระบุตรา (ยี่ห้อ) ที่ตนชอบของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด จากการทดสอบพบว่า การดูโทรทัศน์เป็นประจำ มีผลต่อเยาวชนในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ของสินค้าทั้ง 2 ประเภท (ตารางที่ 6) ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1

ดังนั้นจึงอาจอธิบายได้ว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์มีผลต่อเยาวชนในการสร้างค่านิยม (ยี่ห้อ) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งข้อค้นพบนี้สนับสนุนผลงานวิจัยของไรส์นิกและสเติร์น (Resnik and Stern, 1977) ที่ชี้ให้เห็นว่าการที่เด็กเลือกตราผลิตภัณฑ์เป็นผลมาจากโฆษณาทางโทรทัศน์

Table 4 Correlation between Sex and Purchasing of Products.

Products	Sex	with friends	with parents/ relatives	alone	Total	χ^2 / C
Sports Shoes	M	62(59.0)	16(15.2)	27(25.7)	105(100.0)	14.84*
	F	78(56.5)	45(32.6)	25(10.9)	138(100.0)	0.24
Clothes	M	55(52.3)	25(23.8)	25(23.8)	105(100.0)	4.10
	F	80(57.9)	39(28.2)	19(13.7)	138(100.0)	0.13
Jean	M	51(48.5)	24(22.8)	30(28.5)	105(100.0)	9.68*
	F	64(46.3)	53(51.4)	21(15.2)	138(100.0)	0.20
Wrist Watches	M	24(22.8)	54(51.4)	27(25.7)	105(100.0)	18.37*
	F	13(9.4)	107(77.5)	18(13.9)	138(100.0)	0.27
Sports Gears	M	71(67.6)	14(13.3)	20(19.0)	105(100.0)	9.94*
	F	73(52.8)	42(30.4)	23(16.6)	138(100.0)	0.20
soap/Facial Foam	M	28(26.7)	11(10.4)	66(62.8)	105(100.0)	9.72*
	F	63(45.6)	14(10.1)	61(44.2)	138(100.0)	0.20
Stationary	M	41(39.0)	11(10.4)	53(50.4)	105(100.0)	3.20
	F	68(49.2)	16(11.5)	54(39.1)	138(100.0)	0.11

1. * Means 0.05 statistical level of significance Others are not statically significant

2. C = Correlation Condition

3. df = 2

4. Figures in parenthesis means percentage

Table 5 Corelation between Sex and Role Perception in Consumption Decision

Decision	Sex	Husband Have most say	Wife should have most say	Husband & Wife should have equal say	Don't know	Total	χ^2 C
What groceries to buy	M	8(7.6)	60(57.1)	30(28.6)	7(6.7)	105(100.0)	8.54*
	F	2(1.4)	97(70.3)	29(21.0)	10(7.3)	138(100.0)	0.18
Which car brand to buy	M	33(31.4)	2(1.9)	52(49.5)	18(17.2)	105(100.0)	5.15
	F	39(28.3)	12(8.7)	66(47.8)	21(15.2)	138(100.0)	0.14
Where to buy insurance	M	22(21.0)	4(3.8)	54(51.4)	25(23.8)	105(100.0)	2.13
	F	31(22.4)	11(8.0)	68(49.3)	28(20.3)	138(100.0)	0.09
Which bank to do business with	M	24(22.9)	16(15.2)	55(52.4)	10(9.5)	105(100.0)	0.62
	F	28(20.3)	18(13.0)	77(55.8)	15(10.90)	138(100.0)	0.05
What household cleaning products to buy	M	0(0.0)	80(76.2)	23(21.9)	2(1.9)	105(100.0)	10.59*
	F	4(2.9)	110(79.7)	15(10.9)	9(6.5)	138(100.0)	0.20
What movies or concert to attend	M	12(11.4)	10(9.5)	35(33.3)	48(45.7)	105(100.0)	5.88
	F	14(10.1)	26(18.8)	51(37.0)	47(34.1)	138(100.0)	0.15
What to have for dinner	M	8(7.6)	61(58.1)	21(20.0)	15(14.3)	105(100.0)	10.02*
	F	6(4.3)	86(62.3)	40(29.0)	6(4.3)	138(100.0)	0.20
Where to go on vacation	M	14(13.3)	4(3.8)	56(53.3)	31(29.5)	105(100.0)	13.75*
	F	19(13.8)	19(13.8)	81(58.8)	19(13.7)	138(100.0)	0.23
Where to have the car	M	72(68.6)	4(3.8)	9(8.6)	20(19.0)	105(100.0)	2.09
	F	89(64.5)	10(7.2)	16(11.6)	23(16.7)	138(100.0)	0.09
What equipment to buy for house repair	M	71(67.6)	11(10.5)	17(16.2)	6(5.7)	105(100.0)	0.25
	F	94(68.1)	12(8.7)	24(17.4)	8(5.8)	138(100.0)	0.03
What children's clothing to buy	M	4(3.8)	69(65.7)	21(20.0)	11(10.5)	105(100.0)	1.62
	F	4(2.9)	101(73.2)	21(15.2)	12(8.7)	138(100.0)	0.08
What to buy for children's birthdays and holidays	M	4(3.8)	25(23.8)	54(51.4)	22(21.0)	105(100.0)	0.55
	F	7(5.1)	30(21.7)	75(54.4)	26(18.8)	138(100.0)	0.05

1. * Means 0.05 statistical level of significance

2. C = Correlation Condition

3. df = 3

4. Figures in parenthesis means percentage

Table 6 Correlation between T.V. Viewing and Decision on Products Brands.

Correlation between Variables	χ^2 / C
T.V. Viewing and Decision on Long-lasting Products	11.78* / 0.22
T.V. Viewing and Decision on Expendable Products	10.39* / 0.20

- หมายเหตุ**
- 1.* Means 0.05 statistical level of significance.
 2. C = Correlation Condition
 3. df = 4

6. เยาวชนส่วนใหญ่ร้อยละ 40.3 อ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารบ่อย แต่ไม่พบว่า การอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารมีผลต่อการเลือกตราผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 7) ซึ่งปฏิเสธสมมุติฐาน ข้อ 2

Table 7 Correlation between Newspapers/Magazine Reading and Decision on Brands

Correlation between Variables	χ^2 / C
Newspapers/Magazine Reading and Decision on Long-lasting Products.	3.78 / 0.12
Newspapers/Magazine Reading and Decision on Expendable Products.	2.77 / 0.11

- หมายเหตุ**
1. C = Correlation Condition
 2. df = 4

ดังนั้นจึงไม่อาจอธิบายได้ว่าการที่เยาวชนได้อ่านโฆษณาสินค้าบ่อย ๆ จากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารเป็นสาเหตุอย่างหนึ่งในการพัฒนาความนิยมสินค้าชิ้นนั้น ๆ ในเด็กวัยรุ่น ซึ่งขัดแย้งกับข้อค้นพบของโมชีส์ และมอร์ (Moschies and Moore, 1979) ที่พบว่าจำนวนครั้งในการอ่านหนังสือพิมพ์ของเยาวชนจะมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงกับการเลือกตราผลิตภัณฑ์

7. เยาวชนส่วนใหญ่ร้อยละ 58.9 มีการปะทะสังสรรค์เรื่องการบริโภคกับบิดามารดาบ้างเป็นบางครั้ง เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการปะทะสังสรรค์เรื่องการใช้จ่ายประเภณคุณภาพผลิตภัณฑ์กับเกณฑ์ที่เยาวชนใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปฏิเสธสมมุติฐานข้อ 3 ทั้งหมด

8. เขาชนมีการปะทะสังสรรค์เรื่องการบริโภคกับเพื่อนเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 14.0 นอกจากนั้นยังพบว่า เขาชนไทยพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามอย่างเพื่อนน้อยที่สุด (ตารางที่ 2) แม้ว่าเพื่อนจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลตลอดจนให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้ออย่างก็ตาม (ตารางที่ 3) ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4

9. เมื่อพิจารณาว่าตัวแปรอิสระคือ ศาสนา ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว อาชีพของบิดา แต่ละตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเขาชนหรือไม่ พบว่า

ศาสนา ฐานะทางเศรษฐกิจ และอาชีพของบิดา ไม่มีผลต่อเขาชนในการเลือกแหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปฏิเสธสมมุติฐานข้อ 5 (ก) นอกจากนี้ยังพบว่า ศาสนา และฐานะทางเศรษฐกิจ ยังไม่มีผลต่อเขาชนในการรับรู้และเข้าใจบทบาทการตัดสินใจซื้อของสมาชิกในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปฏิเสธสมมุติฐานข้อ 5 (ข) จึงไม่ได้นำเสนอค่าไคสแควร์ไว้ ณ ที่นี้ แต่อาชีพของบิดาจะมีผลต่อเขาชนในการรับรู้และเข้าใจบทบาทการตัดสินใจซื้อของสมาชิกในครอบครัวในบางกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 8) ส่วนศาสนาและฐานะทางเศรษฐกิจ จะมีผลต่อการไปซื้อผลิตภัณฑ์บางชนิดของเขาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 8)

Table 8 Correlation between Social Structure and Consumption Decision

Correlation between Variables	χ^2 C	
Religion and Adolescents's buy of Stationary	11.71* 0.21	df = 2
Family's financial status and buy of Clothing	12.97* 0.23	df = 4
Family's financial status and buy of soap/facial foam	12.25* 0.22	df = 4
Family's financial status and buy of stationary	17.40* 0.26	df = 4
Father's occupation and buy of clothing	12.86* 0.22	df = 6
Father's occupation and buy of jeans	19.72* 0.27	df = 6
Father's occupation and family members' rote perception in decision making on insurance company.	18.78* 0.27	df = 9
Father's occupation and family members' rote perception in choice of banks to do business with	29.21* 0.33	df = 9
Father's occupation and family members' rote perception in choice of places for recreation	29.55* 0.33	df = 9

* Means 0.05 statistical level of significance

วิจารณ์และเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าตัวแปรในเรื่องโครงสร้างทางสังคม (social structural variables) ซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรที่เกิดขึ้นก่อน (antecedent variables) ได้แก่ เพศ ศาสนา ฐานะทางเศรษฐกิจ (รายได้รวมของบิดามารดา) และอาชีพของบิดามีผลต่อการเรียนรู้ในการเป็นผู้บริโภคของเยาวชนไทยน้อย อย่างไรก็ตามตัวแปรที่ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในเรื่องนี้ คือ เพศ และอาชีพของบิดา อย่างไรก็ตามอาจมีตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการวิจัยครั้งนี้เข้ามาเกี่ยวข้องก็ได้

2. แม้ว่าเยาวชนจะไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่บิดามารดาชอบก็ตาม ครอบครัวก็ยังเป็นสถาบันทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อเยาวชนไทยอย่างมากเห็นได้จากการที่เยาวชนยังคงปรึกษาบิดามารดาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตน ดังนั้นจึงอาจเป็นไปได้ว่าบิดามารดาไม่ได้ฟังสิ่งที่จะอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้บริโภคแก่บุตรของตน ดังนั้นบิดามารดาและผู้ที่เกี่ยวข้องควรจะได้นำผลการวิจัยเรื่องนี้ไปใช้ในการอบรมเด็กในเรื่องทักษะการเป็นผู้บริโภคให้เหมาะสมต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพยายามปลูกฝังให้เยาวชนนิยมผลิตภัณฑ์ของไทย

3. เยาวชนมีการปะทะสังสรรค์เรื่องการบริโภคในกลุ่มเพื่อนเป็นประจำน้อยและไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ตามอย่างที่เป็นที่ชื่นชอบ แต่เพื่อนก็เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่งของเยาวชน นอกจากนี้เยาวชนยังนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์กับเพื่อนด้วย จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจมากกว่าเยาวชนให้ความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ

4. การดูโฆษณาในโทรทัศน์เป็นประจำมีผลต่อเยาวชนในการสร้างความนิยมตราของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามเราไม่อาจสรุปได้ว่าการนิยมตราของผลิตภัณฑ์เป็นผลมาจากการดูโฆษณาจากโทรทัศน์แต่เพียงอย่างเดียว แต่กล่าวได้ว่าโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของบุคคลอย่างมาก ดังนั้นการพยายามปลูกฝังให้เยาวชนนิยมผลิตภัณฑ์ของไทยควรจะได้กระทำโดยการเผยแพร่ผ่านโทรทัศน์เป็นประจำด้วย

5. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวนเพียง 243 คน การทดสอบค่า ไคสแควร์ ในบางครั้งได้ค่าที่คาดหวังจากการคำนวณต่ำกว่า 5 มากกว่า 20 เปอร์เซนต์ของค่าที่คาดหวังทั้งหมดซึ่งโดยหลักการแล้วใช้ไม่ได้ ดังนั้นการวิจัยลักษณะนี้ในโอกาสต่อไป อาจจำเป็นต้องเพิ่มจำนวนตัวอย่างให้มากขึ้น และควรที่จะเพิ่มตัวอย่างในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับความแตกต่าง ซึ่งจะเป็นข้อมูลในการอบรมทางสังคมในการเป็นผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยเรื่องนี้ในอนาคตน่าจะศึกษาอิทธิพลของตัวแทนในการอบรมทางสังคมกลุ่มอื่น ๆ ด้วย เช่น โรงเรียน (โดยอาจพิจารณาประเภทของโรงเรียน เช่น หอรั้วล้วน ฯลฯ ประกอบด้วย) และวิทยุ เพื่อที่จะได้ทราบว่าตัวแทนเหล่านี้มีผลต่อการอบรมทางสังคมในการเป็นผู้บริโภคต่อเยาวชนมากน้อยเพียงไร

2. เนื่องจากการศึกษานี้มีข้อจำกัดในด้านเวลาและทุนทรัพย์ ทำให้การศึกษานี้เปรียบเสมือนการศึกษาลำต้น ที่ให้ความรู้เพียงส่วนหนึ่งในเรื่องการอบรมทางสังคมในการเป็นผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ศึกษาน้อยราย ผู้วิจัยเชื่อว่าน่าจะได้มีการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ เช่น ลำดับการเกิด อาชีพของมารดา ฯลฯ ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้ และถ้าศึกษาครั้งต่อไป น่าจะได้ศึกษาประชากรชุมชนในเขตเมืองและชนบทที่มีความเป็นอยู่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลอย่างมากต่อการอบรมทางสังคม

เอกสารอ้างอิง

- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2527.
- รพีพรรณ สุวรรณณัฐโชติ. สังคมวิทยา. เอกสารโรเนียวเย็บเล่ม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่, 2524.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ. สถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชจำกัด, 2521.
- สุพัตรา สุภาพ. สังคมและวัฒนธรรมไทย. ฉบับแก้ไขเพิ่มเติมครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชจำกัด, 2518.
- Brim, G.O., & Wheller, S. *Socialization After the Childhood : Two Essays*. New York : John Wiley & Sons, Inc., 1966.
- Buzzell, R.D. et al. *Marketing : A Contemporary Analysis*. New York : McGraw-Hill Book Company, 1972.
- Davis, H. Decision Making within the Household. *Journal of Consumer Research*, 1976, 2, 241-260.
- Kohlberg, L. The Cognitive Developmental Approach to Socialization. In D.A. Goslin (Ed.), *Handbook of Socialization Theory and Research*. Chicago, Rand McNally, 1969.
- Maccoby, E.E., & Jacklin, C.N. *The Psychology of Sex Differences*. Palo Alto, Ca: Stanford University Press, 1975.
- Moschis, G.P. Teenagers' Responses to Retailing Stimuli. *Journal of Retailing*, 1978, 54, 80-93.
- Moschis, G.P., & Moore, R.L. Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective. *Journal of Consumer Research*, 1979, 6, 101-114.
- Moschis, G.P., & Churchill, G.A. Jr. Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 1978, 15, 599-609.
- Resnik, A. and Stern, B. Children's Television Advertising and Brand Choice. A Laboratory Experiment. *Journal of Advertising*, 1977, 6, 11-17.
- Runyon, K.E. *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*. Columbus, Ohio : Bell & Howell Company, 1977.
- Smelzer, N.J. *Sociology*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1981.
- Spencer, M. *Foundations of Modern Sociology*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1979.
- Tylor, E.B. *Primitive Culture*. London : Murray, 1871.
- Ward, S. Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1974, 1, 1-14.
- Zingler, E., & Child, L. Socialization. In G. Lindzey, and E. Aronson. (Eds.) *Handbook of Social Psychology*. Reading, Massachusetts : Adison-Wesley Publishing Company, 3, 450-589.