



พฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วิทยาเขตหาดใหญ่

Consumerism Behavior of Students in Prince of Songkla University,

Hat Yai Campus

มาริสา จันทรฉาย

Marisa Janchay

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of

Master of Arts in Human and Social Development

Prince of Songkla University

2552

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ผู้เขียน	นางสาวมารีสา จันทร์ฉาย
สาขาวิชา	พัฒนามนุษย์และสังคม
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมบริโภคนิยม ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม และผลกระทบที่เกิดจากพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาการบริโภคแต่ละแบบ พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าต่างๆ ไปอยู่ในระดับสูง ขณะที่พฤติกรรมการบริโภคตามความเคยชิน ตามความหลากหลาย แบบทันที และแบบแบรินด์เนมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม พบว่า เพศ รายได้ที่นักศึกษาได้รับต่อเดือน ค่านิยมแฟชั่น การอบรมเลี้ยงดู (แบบประชาธิปไตยแบบปล่อยปละละเลย และแบบเผด็จการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการบริโภคสื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนผลกระทบที่เกิดจากพฤติกรรมบริโภคนิยม โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักศึกษามีผลกระทบด้านการเงินสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการเรียน ด้านสังคม และด้านครอบครัว ตามลำดับ นอกจากนี้จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คน ที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมในระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละคณะ พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมบริโภคนิยมที่หลากหลาย โดยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม ได้แก่ ค่านิยมในการเลียนแบบ ค่านิยมแฟชั่น ค่านิยมคุณภาพของสินค้า และค่านิยมรูปแบบของสินค้า โดยค่านิยมต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักศึกษา ส่วนการอบรมเลี้ยงดูพบว่า จากการศึกษาที่พ่อแม่อบรมสั่งสอนให้เป็นคนรู้จักประหยัด อวดอ้อม และเห็นคุณค่าของเงิน ส่งผลให้นักศึกษามีพฤติกรรม

ในการซื้อสินค้าโดยจะคิดและไตร่ตรองตามคำสอนของพ่อแม่ก่อนซื้อทุกครั้ง และนอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมเปิดรับสื่อเป็นผลทำให้นักศึกษามีความต้องการหรือสนใจในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น จากเดิม และพยายามหาวิธีการไปซื้อ ทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากเดิม ส่วนผลกระทบที่เกิดจากพฤติกรรม บริโภคนิยมทั้ง 4 ด้าน พบว่า ส่งผลในระดับน้อย โดยส่งผลกระทบด้านการเงิน ทำให้ยืมเงินจากเพื่อน มีเงินไม่พอจ่าย หางานพิเศษทำ ด้านการเรียน ส่งผลต่อเวลาในการอ่านบททวนตำราเรียนเนื่องจาก ใช้เวลาไปกับการช้อปปิ้ง ด้านครอบครัว เพิ่มภาระค่าใช้จ่ายให้กับพ่อแม่ และรบกวนให้พ่อแม่ซื้อ ของราคาแพงๆ ให้ ส่วนด้านสังคมไม่พบว่าส่งผลกระทบแต่อย่างใด

Thesis Title	Consumerism Behavior of Students in Prince of Songkla University, Hat Yai Campus
Author	Miss Marisa Janchay
Major Program	Human and Social Development
Academic year	2008

ABSTRACT

This research aims to investigate the behavior of consumerism, factors relating to the behavior of consumerism and impact resulted from the behavior of consumerism by students. The sample people used in this study were 400 students at Prince of Songkla University, Hat Yai Campus. Data were collected through questionnaires and analyzed by the uses of percent, mean, standard deviation and chi-square.

The results from this study show the following details. The majority of the students ranked middle in terms of the behavior of consumerism. With types of consumption, the students ranked high when consuming general products. And, the students ranked middle when consuming products as to familiarity, diversity, urgency and brand names. In regard to the factors relating to the behavior of consumerism, gender, monthly income, fashion values, family's raising style (democracy, autonomy or dictatorship) relate to the behavior of consumerism significantly at the 0.05 level. The monthly income of their parents relates to the behavior of significantly at the 0.01 level. And, commercials relates to the behavior of consumerism significantly at the 0.001 level. In general, the impact resulted from the behavior of consumerism ranked low. In detail, the students were impacted financially most. In a smaller degree, they were impacted academically, socially and on family. In addition, the results from the interviews with 24 students, who ranked highest from different faculties in terms of the behavior of consumerism, show that the students had a variety of habits in terms of the behavior of consumerism. The factors relating to the behavior of consumerism were the values of imitation, fashion, product quality and product forms. These values influenced the buying behavior of the students. Regarding the family's raising style, if the parents had taught the students to be thrifty, saving and to realize the value of

money, the students would have a habit of thinking it over before buying any products every time as learned from the parents. Additionally, commercials caused desires and interest to the students to buy more products and to find ways to buy products, which as a result brought in more expenses. The impact resulted from the behavior of consumerism in 4 ways affected the students in a small degree. The financial effect caused the students to borrow money from friends, to be short of money and to look for extra jobs to do. The educational effect caused the students to have little time to study and review lessons because they spent much time on shopping. The family effect caused more expenses as a burden to the parents, and caused the students to bother the parents to buy expensive things for them. Lastly, the social effect did not cause anything.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับความกรุณาจาก ดร.กานดา จันทร์แย้ม อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา จรจิตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รองศาสตราจารย์ นิรันดร์ จุลทรัพย์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุพร ช่วงสกุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา แนะนำและให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้จนลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและประทับใจในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ นิรันดร์ จุลทรัพย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชูชาติ ผลบัณฑิต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวณี จุลรัชนิกร กรุณาตรวจสอบเรื่องมีอรรถาจารย์ บุคลากร ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำและกำลังใจตลอดการศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์และบุคลากรต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ที่ให้ความอนุเคราะห์และอนุญาตในการเก็บข้อมูลกับนักศึกษาในคณะ ขอขอบคุณนักศึกษา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัวที่อบอุ่น บิดา มารดา พี่สาว พี่ชาย ที่ให้การสนับสนุน ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ร่วมชั้นเรียนที่ให้กำลังใจ

คุณูปการที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบแต่ บิดา มารดา คณาจารย์ทุกท่าน และแผ่นดินเกิด สุดท้ายนี้ขอขอบคุณคณะศิลปศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่กรุณาให้การสนับสนุนเงินทุนส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์

มารีสา จันทร์ฉาย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(3)
Abstract.....	(5)
กิตติกรรมประกาศ.....	(7)
สารบัญ.....	(8)
รายการตาราง.....	(11)
รายการภาพประกอบ.....	(13)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	4
คำถามในการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น.....	11
ลักษณะของวัยรุ่น.....	11
ความต้องการของวัยรุ่น.....	12
พัฒนาการด้านต่างๆ ของวัยรุ่น.....	14
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ.....	18
ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ.....	18
สิ่งพิมพ์.....	21
ประเภทและลักษณะของสื่อโฆษณา.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับการอบรมและการเลี้ยงดู.....	26
ความหมายของการอบรมและการเลี้ยงดู.....	27
	(8)

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
	การอบรมเลี้ยงดูเด็กตามวิถีชีวิตไทย..... 28
	หลักการอบรมเลี้ยงดูเด็ก..... 29
	ทฤษฎีการเลียนแบบ..... 33
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยม..... 35
	ความหมายการบริโภคนิยม..... 35
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนิยม..... 37
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 38
	ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค..... 38
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค..... 39
	ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ..... 43
	แนวคิดเกี่ยวกับบริโภคนิยม..... 52
	ทฤษฎีว่าด้วยการบริโภคนิยม..... 70
	แนวคิดทฤษฎีค่านิยมและผลกระทบ..... 73
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 84
3	วิธีการดำเนินการศึกษา..... 100
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 100
	ขั้นตอนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 101
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ..... 101
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ..... 104
	การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง..... 104
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา..... 105
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ..... 105
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ..... 107
	การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ..... 107
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 108
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย..... 109

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	111
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป.....	112
ตอนที่ 2 คำนิยม.....	115
ตอนที่ 3 การอบรมเลี้ยงดู.....	120
ตอนที่ 4 พฤติกรรมเปิดรับสื่อ.....	124
ตอนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคสินค้า.....	125
ตอนที่ 6 ผลกระทบที่ได้รับจากพฤติกรรมบริโภคนิยม.....	133
ตอนที่ 7 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม.....	137
ตอนที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมบริโภคนิยมกับผลกระทบ.....	149
ตอนที่ 9 ผลการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง.....	152
5 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล.....	176
สรุปผลการวิจัย.....	176
อภิปรายผล.....	184
ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้.....	189
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	190
บรรณานุกรม.....	191
ภาคผนวก.....	203
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	204
ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	222
ภาคผนวก ค ดัชนีความเที่ยงของเครื่องมือ.....	223
ประวัติผู้เขียน.....	224

รายการตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางจำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ.....	103
2	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	112
3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่านิยมในการบริโภคสินค้าโดยรวม.....	115
4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่านิยมในการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายชื่อ.....	115
5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่านิยมแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายชื่อ.....	117
6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่านิยมคุณภาพของสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายชื่อ.....	118
7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่านิยมรูปแบบของสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายชื่อ.....	119
8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การอบรมเลี้ยงดูภายในครอบครัวโดยรวม.....	120
9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การอบรมเลี้ยงดูภายในครอบครัวแบบ ประชาธิปไตยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายชื่อ.....	121
10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การอบรมเลี้ยงดูภายในครอบครัวแบบเผด็จการ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายชื่อ.....	122
11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การอบรมเลี้ยงดูภายในครอบครัวแบบ ปล่อยปละละเลยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายชื่อ.....	123
12	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อ.....	124
13	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมกาารบริโภคสินค้าของ กลุ่มตัวอย่างโดยรวม.....	125
14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมกาารบริโภคสินค้าแบบ แบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายชื่อ.....	126
15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมกาารบริโภคสินค้าแบบ ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายชื่อ.....	127
16	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมกาารบริโภคสินค้าแบบ ทันทีของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายชื่อ.....	128

รายการตาราง

ตารางที่		หน้า
17	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบบตามความเคยชินของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายชื่อ.....	129
18	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบบตามความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายชื่อ.....	130
19	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	131
20	จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า.....	132
21	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลกระทบที่ได้รับจากพฤติกรรมบริโภคนิยมของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม.....	133
22	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลกระทบที่ได้รับจากพฤติกรรมบริโภคนิยมด้านการเรียนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายชื่อ.....	134
23	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลกระทบที่ได้รับจากพฤติกรรมบริโภคนิยมด้านการเงินของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายชื่อ.....	135
24	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลกระทบที่ได้รับจากพฤติกรรมบริโภคนิยมด้านครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายชื่อ.....	136
25	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลกระทบที่ได้รับจากพฤติกรรมบริโภคนิยมด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายชื่อ.....	137
26	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.....	138
27	ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในการบริโภคสินค้ากับพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.....	142
28	ความสัมพันธ์ระหว่างการอบรมเลี้ยงดูภายในครอบครัวกับพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.....	144
29	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อในการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.....	146
30	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับผลกระทบ.....	149

รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
2 ความต้องการตามลำดับขั้นตามทฤษฎีของมาสโลว์.....	40
3 สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำการตัดสินใจในการซื้อแต่ละครั้ง.....	46
4 ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ.....	102

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วัฒนธรรมแบบอเมริกันหรือกระแสการพัฒนาแบบสังคมนิยมอเมริกันได้แพร่ขยายไปทั่วโลกปรากฏขึ้นที่เมืองหลวง หัวเมืองสำคัญแล้วกระจายสู่ท้องถิ่นชนบทในประเทศต่างๆ อย่างไม่หยุดยั้ง เมื่อผนวกเข้ากับเทคโนโลยีการสื่อสารไร้พรมแดน วัฒนธรรมอเมริกันที่มีฐานจากวัฒนธรรมตะวันตก จึงกลายเป็นกระแสวัฒนธรรมของโลกหรือยุคโลกาภิวัตน์ไปในที่สุด เหตุนี้วัฒนธรรมยุคใหม่ที่เรียกว่า โลกาภิวัตน์ เนื้อแท้ ก็คือ การพัฒนาความเจริญโลกยุคใหม่ที่มีวัฒนธรรมตะวันตกเป็นแกนกลาง หรือทรงอิทธิพลครอบงำสรรพความคิดส่วนใหญ่ในโลก โดยอาศัยวัฒนธรรมตะวันตก รสนิยม วิถีชีวิต ลัทธิบริโภคนิยม เทคโนโลยี ลัทธิเสรีนิยมใหม่ (neo-liberalism) วัฒนธรรมทุนนิยมที่พัฒนาจากตะวันตก) และศิลปะที่ยึดติดกับตะวันตกเป็นมาตรฐาน เป็นเครื่องชี้วัดความเจริญไร้พรมแดนของทุกประเทศ สะท้อนว่า กระแสวัฒนธรรมตะวันตกนิยม (westernization) กำลังครอบงำโลก (มูลนิธิภูมิปัญญา, 2551)

วัฒนธรรมตะวันตกนิยมสร้างความเจริญเติบโตทั้งภาคเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และพัฒนาทางวัตถุ เทคโนโลยี ให้แก่ประเทศที่ก้าวเดินเส้นทางนี้ จนกระทั่งสังคมชั้นสูงหรือผู้นำประเทศพากันยึดถือแบบอย่างตะวันตกอเมริกันเป็นศูนย์กลางความเจริญทุกด้าน โดยมีประเทศตะวันตกทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางเผยแพร่วัฒนธรรมนี้อย่างแพร่หลาย สร้างวาทกรรม “ทันสมัยหรือโลกาภิวัตน์” ขึ้นมาชี้วัด แบ่งแยกสังคมประเทศต่างๆว่าเป็นพัฒนาแล้ว (developed countries) ประเทศกำลังพัฒนา (developing countries) และประเทศด้อยพัฒนา (under-developed countries) (พิทยา ว่องกุล, 2551)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่ากระแสโลกาภิวัตน์ได้เข้ามามีบทบาทกับทุกประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย โลกาภิวัตน์ทำให้โลกแคบลงซึ่งสาเหตุมาจากการพัฒนาระบบสื่อสารและเทคโนโลยี นอกจากนี้กระแสโลกาภิวัตน์ยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมายทั้งในเรื่องระบบเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรมในประเทศต่างๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังที่กล่าวล้วนมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันอย่างแยกไม่ออกและส่งผลกระทบต่อกันอย่างทั่วถึง จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้นนี้ได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต ระบบความคิด และค่านิยมของคนในสังคมอย่างมาก

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมดังกล่าวข้างต้นนี้ล้วนส่งผลต่อสังคมไทยแทบทั้งสิ้น จากสภาพของสังคมไทยที่เป็นสังคมเกษตรกรรมได้หันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมโดยเน้นที่การเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ การผลิตเพื่อการค้า ทำให้มีผลต่อการเร่งระบบการผลิตเพื่อตอบสนองต่อตลาดและความต้องการของประชาชนอย่างทั่วถึง และเพียงพอ ผลของการเร่งการผลิตทำให้เกิดปัญหาขึ้นหลายอย่าง ซึ่งภาวะสินค้าล้นตลาดเป็นปัญหาที่สำคัญอย่างหนึ่ง วิธีการที่จะทำให้เกิดความสมดุลในระบบเศรษฐกิจจึงต้องหาทางให้คนบริโภคมากขึ้น และสร้างจิตสำนึกใหม่ให้ผู้คนตกอยู่ภายใต้วัฒนธรรมบริโภคนิยม ซึ่งกลายมาเป็นวัฒนธรรมหลักในสังคมไทย การสร้างจิตสำนึกใหม่นี้มิใช่เฉพาะผู้ใหญ่เท่านั้นที่ได้รับอิทธิพลจากผลของการเร่งการผลิตยังรวมถึงวัยรุ่นและเด็กด้วยที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมบริโภคนิยมหล่อหลอมให้กลายเป็นผู้บริโภคที่สำคัญ ทุกวัยได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการสิ่งของจากกลุ่มคนที่มีความใกล้ชิด คือ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และสื่อมวลชน ซึ่งล้วนแล้วแต่ผลักดันให้เกิดการบริโภคอย่างไม่รู้ตัวและไม่มีที่สิ้นสุด (กัลยา กนกกุลศลพงค์, 2547)

ดังนั้น นักศึกษาหรือวัยรุ่นจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งที่มีการส่งเสริมให้เกิดการบริโภคทั้งในเรื่องของสินค้าที่เป็นทั้งอุปโภคและบริโภค โดยนักศึกษาหรือวัยรุ่นถือได้ว่าเป็นวัยแห่งการค้นหาขอบเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ และต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของนักศึกษามาก ทำให้นักศึกษาต้องมีการปรับตัวให้ทันสมัย ต้องทำตัวให้เหมือนกับเพื่อนคนอื่นๆ ในกลุ่ม ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความทันสมัยในเรื่องต่างๆ เช่น การแต่งกายตามแฟชั่น โดยเฉพาะเสื้อผ้าที่มียี่ห้อก็ยิ่งแสดงถึงฐานะ รสนิยมของผู้สวมใส่ รวมถึงเครื่องมือสื่อสาร ตัวอย่างจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากเวที บริโภคนิยม (2550) “น้องต่าย” สาวน้อย แกนนาคครอบครัวเข้มแข็งบ้านบวคมะหนิ้ว บอกว่าวัยรุ่นสมัยนี้มีพฤติกรรมการบริโภคนิยมตามกระแสแฟชั่นจำนวนมาก วัยรุ่นเกือบทุกคนจะมีโทรศัพท์มือถือกันทั้งนั้น นิยมมือถือที่มียี่ห้อต่างๆ ราคาสูงๆ มีโปรแกรมการใช้งานหลากหลายและมีลูกเล่น อาทิ จอสี สามารถเล่นเกมส์ ฟังเพลง เล่นเอ็มพี 3 ถ่ายรูปและถ่ายวิดีโอได้ ซึ่งถือว่าทันสมัย

นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการบริโภคนิยม มิใช่เพียงแค่โทรศัพท์มือถือเท่านั้น ยังมี รถยนต์ รถจักรยานยนต์ คอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นซีดี เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องอำนวยความสะดวกอื่นอีกมากมายที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นับวันสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมียอดขายพุ่งสูงขึ้น โดยเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างเห็นได้ชัดเจน พฤติกรรมเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อตนเอง และครอบครัวทั้งแบบรู้ตัว และไม่รู้ตัว อันเกิดจากการใช้จ่ายฟุ่มเฟือย และสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ เป็นผลให้หลายครอบครัวมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น สถานะทางเศรษฐกิจขาดความคล่อง รายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย จนเกิดการกู้หนี้ยืมสิน ติดหนี้สิน หลายครอบครัว

ประสบปัญหานี้สิน จำเป็นต้องอพยพออกไปขายแรงงานยังนอกพื้นที่ นอกจากนั้นยังต้องทำงานหนักเพื่อหารายได้มาจุนเจือครอบครัวให้เพียงพอต่อรายจ่ายที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเกินตัว และอีกหลายครอบครัวต้องประสบปัญหาทางด้านครอบครัว เช่น การทะเลาะวิวาท ครอบครัวแตกแยก ลูกติดยาเสพติด ส่งผลต่อสุขภาพทางด้านร่างกายและจิตใจ (เวที “บริโภคนิยม”, 2550)

จากที่กล่าวมาข้างต้นล้วนเป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมการลอกเลียนแบบตามแฟชั่น ส่วนมากมาจากการโฆษณาชวนเชื่อผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา โดยมุ่งหวังที่จะกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคให้สนใจซื้อสินค้าและบริการ ได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด (เวที “บริโภคนิยม”, 2550) จึงเป็นที่น่าวิตกกังวลว่า การบริโภคตามกระแสนิยมของประชาชนรวมถึงนักศึกษาหรือวัยรุ่นนับวันยิ่งเพิ่มมากขึ้นและสูงขึ้นเรื่อยๆ การใช้จ่ายเกินตัวมากขึ้นในทุกขณะ เมื่อเป็นเช่นนั้นก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคนิยมอย่างฟุ่มเฟือย ฟุ้งเฟ้อ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ตามกระแสแฟชั่น การบริโภคนิยมฟุ่มเฟือย ฟุ้งเฟ้อ ทำให้ต้องสูญเสียเงินทองไปกับค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นมากนัก มิใช่เพียงเท่านั้น อาจเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตด้วย และพฤติกรรมเหล่านี้ยังส่งผลกระทบต่อครอบครัว ชุมชน และสังคมอีกด้วย

แม้กระแสโลกาภิวัตน์ และระบบบริโภคนิยมจะเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตมากแค่ไหน แต่ต้องระมัดระวังการดำเนินชีวิตให้อยู่บนพื้นฐานความพอเพียงไม่ใช่ตามกระแสบริโภคนิยมทุกอย่าง ควรทำแต่สิ่งที่ถนัด สิ่งจำเป็น ซึ่งจะทำให้ไม่ตกอยู่ในสังคมบริโภคนิยมทำให้สามารถอยู่แบบพอเพียงและยั่งยืนได้ (สุเมธ ตันติเวชกุล, 2549)

ด้วยกระแสบริโภคนิยมดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เนื่องจากนักศึกษา คือ วัยรุ่นที่กำลังจับจ่ายใช้สอยหรือซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคและบริโภคเป็นจำนวนมาก ส่วนในการเลือกพื้นที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่อยู่ในตัวเมืองหาดใหญ่หรืออยู่ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจที่ผู้คนสนใจที่จะมาลงทุนทางธุรกิจต่างๆ มีสื่อต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นอิทธิพลหนึ่งที่ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว ซึ่งจากพฤติกรรมบริโภคนิยมดังกล่าว ยังทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงแนวทางในการเลือกบริโภคและครอบครองสินค้าของนักศึกษาเป็นอย่างไร มีพฤติกรรมอะไรบ้าง ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะนำเรื่องพฤติกรรมบริโภคนิยมเข้ามาเป็นตัวแปรศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เพราะเป็นการแสดงออกถึงรสนิยม ความรู้สึกนึกคิด มีความสัมพันธ์กับสังคม วัฒนธรรม และค่านิยมของนักศึกษา จึงน่าจะเป็นสื่อที่ทำให้วัยรุ่นแสดงออกถึงความหมายต่างๆ ซึ่งทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของวัยรุ่นที่แสดงออกมาได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษา

ในมหาวิทยาลัย และจากการที่มีพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลกระทบต่อนักศึกษาหรือวัยรุ่นอย่างไร เพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมของนักศึกษาหรือวัยรุ่นที่อยู่ในสังคมไทย ในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
3. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากพฤติกรรมบริโภคนิยม ของนักศึกษามหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

คำถามในการวิจัย

1. พฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต หาดใหญ่ เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษา มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
3. พฤติกรรมบริโภคนิยมส่งผลกระทบต่อนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่อย่างไรบ้าง

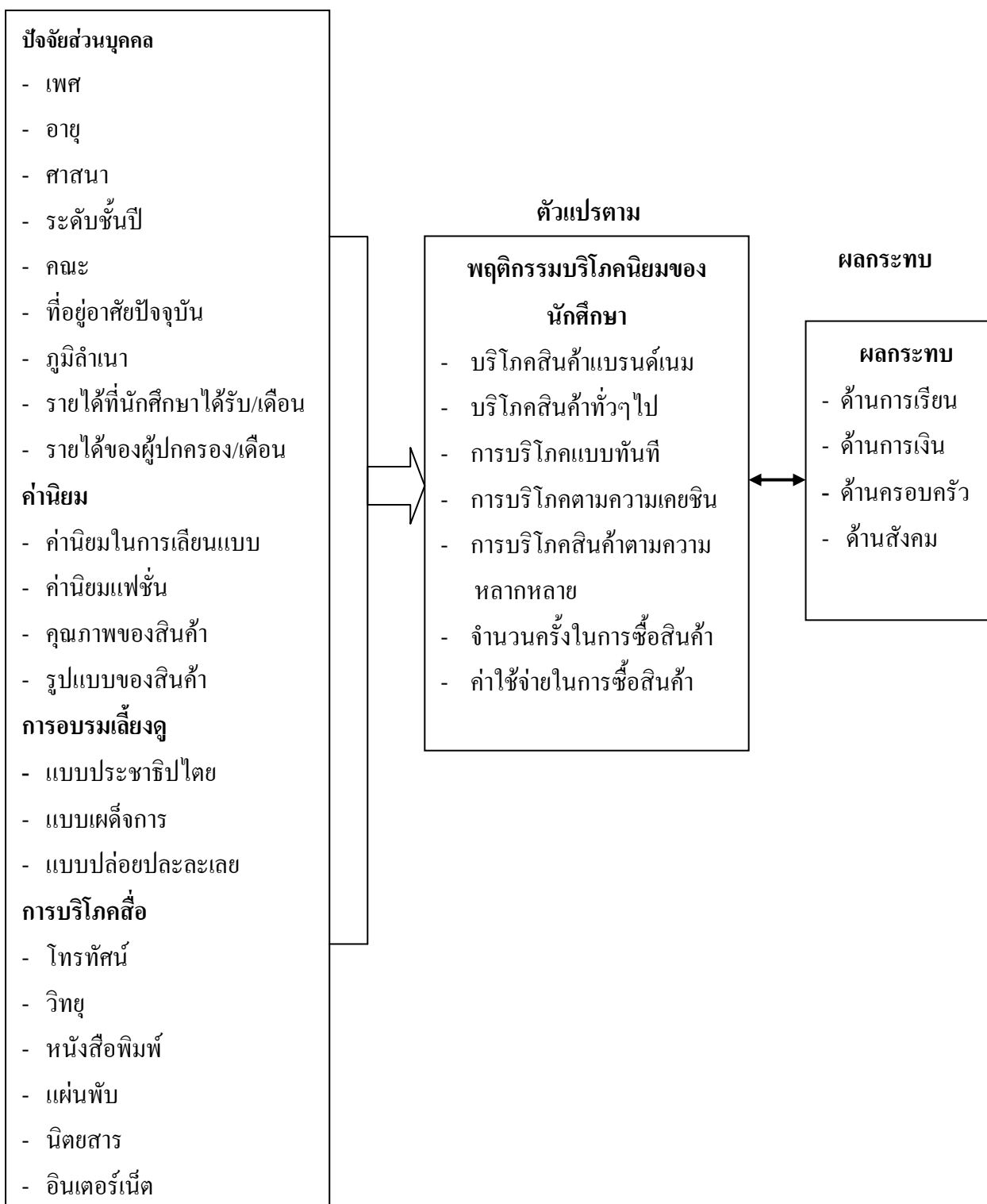
กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษา พบว่า สามารถนำมากำหนดตัวแปรต้นได้ ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับชั้นปี คณะ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ภูมิฐานะ รายได้ที่นักศึกษา ได้รับ/เดือน รายได้ของผู้ปกครอง/เดือน ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมในการเลียนแบบ ค่านิยมแฟชั่น คุณภาพของสินค้า รูปแบบของสินค้า การอบรมและการเลี้ยงดู ได้แก่ แบบประชาธิปไตย แบบเผด็จการ แบบปล่อยปละละเลย และการบริโภคสื่อ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ นิตยสาร

อินเทอร์เน็ต ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การบริโภคสินค้าแบรนด์เนม การบริโภคสินค้าทั่วไป การบริโภคสินค้าแบบทันที การบริโภคตามความเคยชิน การบริโภคสินค้าตามความหลากหลาย จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเกิดจากสิ่งเร้าหรือแรงกระตุ้นต่างๆที่อาจเป็นเหตุการณ์ที่เข้ามาส่งผลกระทบต่อนักศึกษาในด้านต่างๆ เช่น ด้านการเรียน ด้านการเงิน ด้านครอบครัว ด้านสังคม โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้

ตัวแปรต้น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **นักศึกษา** หมายถึง นักศึกษาระดับปริญญาตรีในคณะและชั้นปีต่างๆ ที่มีนักศึกษาครบทุกชั้นปี ตั้งแต่ชั้นปีที่ 1-4 ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ในปีการศึกษา 2551

2. **บริโคนิยม** หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลต่างๆ โดยมีสาเหตุมาจากหลายอย่างคือ จากสิ่งเร้าที่กระตุ้นจากภายนอก เช่น การโฆษณา เกิดจากการเลียนแบบ ซึ่งอยากมีเหมือนคนอื่นๆ ต้องการความมีหน้ามีตาทัดเทียมกับคนอื่นในสังคม และตามแฟชั่นนิยม รวมถึงอุปนิสัยส่วนตัวที่ชอบความสบาย ไม่ว่าจะเป็สินค้ำทั้งอุปโภคและบริโภค

3. **ค่านิยม** หมายถึง ความรู้สึก ซึ่งประกอบด้วย ความชอบ ความพอใจ ความสนใจ และความต้องการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ค่านิยมในการเลียนแบบ ค่านิยมตามแฟชั่น คุณภาพของสินค้ำ และรูปแบบของสินค้ำ ดังตัวอย่าง ค่านิยมในการเลียนแบบการแต่งกายตามนักร้อง นักแสดง เป็นต้น

4. **การอบรมเลี้ยงดู** หมายถึง วิธีการในการอบรมเลี้ยงดูเด็กและเยาวชนของพ่อแม่หรือผู้ปกครอง จากที่นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายและแบ่งรูปแบบของการอบรมเลี้ยงดูไว้หลายรูปแบบ ซึ่งการอบรมเลี้ยงดูบางประเภทก็มีนิยามที่ใกล้เคียงหรือคาบเกี่ยวกัน เช่น การอบรมเลี้ยงดูแบบรักสนับสนุน ก็เป็นส่วนหนึ่งของการอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกรูปแบบการอบรมเลี้ยงดูตามแบบของโรเจอร์ (Roger, 1972: 90) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 **แบบประชาธิปไตย (democratic method)** หมายถึง วิธีที่ผู้เลี้ยงดูให้ความสำคัญกับการอธิบาย และให้เหตุผล เพื่อให้เด็กเข้าใจว่า ทำไมเราจึงถูกคาดหวังให้ทำพฤติกรรมหนึ่งมากกว่าอีกพฤติกรรมหนึ่ง และเมื่อเด็กสามารถทำพฤติกรรมที่ต้องการ หรือแสดงว่าพยายามทำ บิดามารดาจะให้รางวัลด้วยการให้การยอมรับ ส่วนการลงโทษจะใช้ก็ต่อเมื่อเด็กตั้งใจที่ปฏิเสธพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และจะให้การลงโทษที่ไม่รุนแรง

4.2 **แบบเผด็จการ (authoritarian method)** หมายถึง การที่ผู้เลี้ยงดูใช้กฎเกณฑ์หรือระเบียบ เข้มงวด เพื่อให้เด็กมีพฤติกรรมที่ต้องการ โดยไม่มีการอธิบายเหตุผลใดๆทั้งสิ้น ถ้าเด็กไม่สามารถปฏิบัติได้ก็จะถูกลงโทษอย่างรุนแรง แต่ถ้าปฏิบัติได้ตามที่ต้องการก็จะไม่มีการให้คำชมเชยหรือให้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

4.3 **แบบปล่อยปละละเลย (permissive method)** หมายถึง วิธีปฏิบัติของบิดามารดาหรือผู้ปกครองที่ทำให้เด็กรู้สึกว่ตนเองถูกเกลียดชังไม่ได้รับการเอาใจใส่สนับสนุน หรือให้

คำแนะนำช่วยเหลือเท่าที่ควร มักใช้วิจารณ์ตำหนิโทษรุนแรง และปราศจากเหตุผลไม่ให้ความสนิทสนมเป็นกันเองและปล่อยปละละเลยความเป็นอยู่

5. **การบริโภคสินค้าแบรนด์เนม** หมายถึง พฤติกรรมการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มียี่ห้อต่างๆ เช่น การซื้อกระเป๋าหิ้วหรือห้อยคล้อง นาฬิกาห้อยกุญแจ เป็นต้น

6. **การบริโภคสินค้าทั่วไป** หมายถึง พฤติกรรมการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีใช้สินค้าที่มียี่ห้อหรือเป็นสินค้าแบรนด์เนม โดยจะเป็นสินค้าที่พบเห็นได้โดยทั่วไปตามท้องตลาด

7. **การบริโภคแบบทันที** หมายถึง พฤติกรรมการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างกะทันหัน ที่อาจเกิดจากความจำเป็นหรือจากการกระตุ้นจากการตลาด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคถูกรอปรองำให้ตัดสินใจทันที

8. **การบริโภคตามความเคยชิน** หมายถึง พฤติกรรมการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบซ้ำๆ ซึ่งผู้บริโภคเคยซื้อสินค้านั้นๆ มาก่อน และในครั้งต่อไปก็จะซื้อสินค้านั้นๆ ซ้ำอีก

9. **การบริโภคสินค้าตามความหลากหลาย** หมายถึง พฤติกรรมการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความต้องการสิ่งที่ดีที่สุด ถึงแม้จะรู้ว่ามีความพึงพอใจและไม่พึงพอใจกับสินค้าที่ใช้อยู่แล้วก็ตาม

10. **ผลกระทบ** หมายถึง ผลที่เกิดจากพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ซึ่งผลกระทบในที่นี้หมายถึงผลกระทบ ทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยประกอบด้วย ผลกระทบด้านการเรียน ด้านการเงิน ด้านครอบครัว และด้านสังคม

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษา ปริญญาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม และศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษา ซึ่งมีนักศึกษาระดับปริญญาตรีในคณะและชั้นปีต่างๆ ที่มีนักศึกษารอบทุกชั้นปี ตั้งแต่ชั้นปีที่ 1-4 ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ปีการศึกษา 2551 เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยมีระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2552 ส่วนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 24 คน โดยมีระยะเวลาในการสัมภาษณ์ภายในเดือนกุมภาพันธ์ 2552

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม ของนักศึกษามหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
2. เป็นแนวทางในการวางแผนหรือแก้ไขปัญหาที่ตามมาจากพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ได้อย่างถูกต้องและตรงจุด
3. เสริมสร้างพฤติกรรมบริโภคนิยมที่เหมาะสมของนักศึกษามหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น
 - 1.1 ลักษณะของวัยรุ่น
 - 1.2 ความต้องการของวัยรุ่น
 - 1.3 พัฒนาการด้านต่างๆ ของวัยรุ่น
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ
 - 2.1 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
 - 2.2 สิ่งพิมพ์
 - 2.3 ประเภทและลักษณะของสื่อโฆษณา
3. แนวคิดเกี่ยวกับการอบรมและการเลี้ยงดู
4. ทฤษฎีการเลียนแบบ
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. แนวคิดเกี่ยวกับบริโภคนิยม
8. ทฤษฎีว่าด้วยการบริโภค
9. แนวคิดทฤษฎีค่านิยมและผลกระทบ
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

ลักษณะของวัยรุ่น

คำว่า “วัยรุ่น” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “adolescence” มีรากศัพท์เดิมมาจากภาษาลาติน คือ adolescere ซึ่งหมายความถึง การเจริญเติบโต หรือการเจริญเติบโตเพื่อไปสู่วุฒิภาวะ

ถ้าเราจะมองวัยรุ่นโดยเน้นทางด้านสังคม ก็จะกล่าวได้ว่า วัยรุ่น คือ วัชระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลงสภาพจากวัยเด็ก ซึ่งจะต้องได้รับการดูแลจากบิดามารดาหรือจากผู้ใหญ่ ไปสู่วัยแห่งความเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งจะต้องช่วยเหลือและพึ่งพาอาศัยตนเองเป็นสำคัญ

ส่วนทางจิตวิทยาจะมองวัยรุ่นว่า เป็นสภาวะหัวเลี้ยวหัวต่อแห่งชีวิตที่จะต้องมีการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ รวมทั้งจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแบบเด็กๆ ไปสู่พฤติกรรมของผู้ใหญ่ ซึ่งแต่ละสังคมจะเป็นตัวกำหนดแบบฉบับแห่งพฤติกรรมเหล่านั้น

ถ้ากล่าวถึงวัยรุ่น โดยยึดเอาระยะเวลาเป็นตัวกำหนด ก็อาจกล่าวได้ว่า วัยรุ่น คือ ช่วงระยะเวลาตั้งแต่เด็กอายุประมาณ 12 ปีขึ้นไป จนถึงอายุ 20 หรือ 21 ปี ซึ่งตัวเลขเหล่านี้อาจจะเร็วหรือช้ากว่าที่กล่าวมาแล้วก็ได้ เพราะจะต้องขึ้นอยู่กับความแตกต่างของเด็กแต่ละคน และความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไป (มลวิภา สุวรรณมาลิน, 2525: 1)

นอกจากยังมีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่นไว้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

ทิพาวดี เอมะวรรณนะ (อ้างถึงใน ปราณี รามสูตร, 2528: 11-12) กล่าวว่า ลักษณะทั่วไปของวัยรุ่น ก็คือ อยู่ในวัยหัวเลี้ยวหัวต่อระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่จะจัดเข้าฝ่ายไหนไม่ได้ถนัด จะเป็นเด็กก็ไม่ใช่ เพราะรูปร่างใหญ่โตเกินกว่าจะเทียบกับเด็กได้ จะเป็นผู้ใหญ่ก็ไม่เชิง เพราะยังไม่เจริญพอที่ผู้ใหญ่จะลงมติยอมรับเข้าอยู่ในพวกเดียวกัน ระบบต่างๆ ทางร่างกาย จิตใจ และอารมณ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วบางครั้งพุ่งพรวดอย่างน่าตกใจ บางที่เขาอยากจะทำปิดใจให้มิดชิด แต่บางครั้งก็อดภาคภูมิใจเสียบๆ ไม่ได้ที่เริ่มมีอะไรๆ เหมือนหนุ่มสาวที่โตแล้ว บางวันอยากจะแต่งตัวให้ทันสมัย แต่บางครั้งก็หันไปวางตัวแบบผู้คงแก่เรียนที่อ่านพบในชีวิตบุคคลสำคัญ ตั้งหน้าตั้งตาเรียน ซึ่งจะเห็นได้ว่าอุดมคติของเขาเปลี่ยนง่าย

สุภา มาลากุล ณ อยุธยา (อ้างถึงใน ปราณี รามสูตร, 2528: 11-12) ได้กล่าวถึงธรรมชาติของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่น ก็คือ วัยรุ่น วุ่นกับคนอื่นบ้าง วุ่นกันเองบ้าง เป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อระหว่างชีวิตเด็กกับผู้ใหญ่ ถ้าเข้าโค้งดีก็เข้าถึงหลักชัย แต่ถ้าเข้าผิดลู่ออกก็เกิดปัญหา การจะเข้าผิดลู่ออกหรือเข้าโค้งดี ขึ้นอยู่กับความเข้าใจ การยอมรับและการรู้จักตั้ง รู้จักผ่อนของพ่อแม่และผู้ใหญ่

นักจิตวิทยาที่ศูนย์สุขวิทยาจิต มีความเห็นว่า วัยรุ่น คือ วัยที่สภาพทางร่างกายและสภาพทางอารมณ์ยังวุ่นวายไม่คงที่ มักก้ำกึ่งอยู่ระหว่างความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่ เป็นวัยที่

ต้องการอิสระ อยากรเป็นตัวของตัวเองในการเลือกสิ่งต่างๆแต่ขณะเดียวกันก็ยังคงต้องการความอบอุ่น และขอแนะนำบางประการจากครอบครัว จากพ่อแม่ ประสบการณ์ความเข้าใจที่ดีและความถูกต้อง ที่เด็กได้รับตั้งแต่วัยเด็กจนเข้าวัยรุ่น จะมีส่วนเสริมสร้างให้เขามีความมั่นใจในตัวเอง และสามารถ ดำเนินชีวิตในแบบที่งดงามเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่

วอคเคอร์ (อ้างถึงใน ปราณี รามสูตร, 2528: 11-12) ได้กล่าวไว้ว่า หากจะเปรียบเทียบ ชีวิตเหมือนการเดินทาง การเดินทางของคนเรามี 5 ช่วงด้วยกัน คือ ช่วงทารก (infancy) ช่วงเด็ก (childhood) ช่วงวัยรุ่น (adolescence) ช่วงผู้ใหญ่ (middle age) และช่วงชรา (old age) ทั้ง 5 ช่วงนี้ ช่วงวัยรุ่นถือได้ว่าเป็นระยะการเดินทางยุ่งยากเป็นพิเศษ จะเป็นเด็กก็ไม่ใช่ ผู้ใหญ่ก็ไม่เชิง สับสน วุ่นวายใจ ไม่รู้จะทำอะไรและไม่รู้จะทำอย่างไร

สุชา จันทรเอม (2541: 73-74) ได้กล่าวถึงคำว่า “วัยรุ่น” หมายถึง วัยที่เข้าสู่วุฒิ ภาวะทางเพศอย่างสมบูรณ์และพร้อมที่จะเป็นพ่อแม่ได้ เป็นระยะที่มีการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย และเป็นระยะหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต ต่อมาเพศต่างๆ เริ่มขับ โฮอร์โมนเพศเพื่อก่อให้เกิดความสมบูรณ์ ของอวัยวะเพศซึ่งเป็นระยะของการแตกเนื้อหนุ่มสาว (puberty) การเข้าสู่วัยรุ่นของทั้งสองเพศนั้น ไม่พร้อมกัน อัตราการเจริญนั้นจะแตกต่างกัน

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นสรุปได้ดังนี้ วัยรุ่นเป็นวัยที่มีระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลง สภาพจากวัยเด็กไปสู่ผู้ใหญ่ ซึ่งวัยรุ่นจะมีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป จนถึงอายุ 21 ปี โดยจะเข้าสู่วุฒิ ภาวะทางเพศอย่างสมบูรณ์และพร้อมที่จะเป็นพ่อแม่

ความต้องการของวัยรุ่น

สุพัตรา สุภาพ (2528: 45-50) ได้กล่าวถึง ความต้องการของมนุษย์ โดยเฉพาะของ วัยรุ่นมักขึ้นอยู่กับค่านิยม (value) ที่แต่ละคนยึดถือ และส่วนใหญ่ก็มักถือค่านิยมในกลุ่มที่ตนเข้าร่วมด้วย ค่านิยมอาจจะเปลี่ยนได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

นอกจากนี้ความต้องการของวัยรุ่น กลุ่มมีอิทธิพลมาก ดังนั้น ความต้องการที่เป็นจริงก็คือความต้องการของตนเองบวกกับความต้องการของสังคม (คือ กลุ่มที่ตนเข้าร่วมด้วย)

อันที่จริงความต้องการของวัยรุ่นคล้ายๆ กับความต้องการของมนุษย์โดยทั่วไป ในสังคมคือความต้องการความมั่นคง ต้องการการยอมรับ ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ ฯลฯ แต่ในที่นี่จะสรุปความต้องการออกเป็นข้อๆ เพื่อง่ายต่อการเข้าใจ คือ

1. ต้องการความรัก ความรักในที่นี้มีหลายแบบ คือ รักพ่อรักแม่ญาติพี่น้อง รักเพื่อน รักพวกพ้อง ในขณะที่เดียวกันอยากให้เพื่อนรัก รักตัวเอง อยากรดี อยากรมีความสำเร็จ รักเพื่อนต่างเพศ เช่น หญิงรักชาย ชายรักหญิง ซึ่งเป็นความรักแบบหนุ่มสาว ฯลฯ

2. ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ซึ่งส่วนมากมักจะออกมาในรูปของกิจกรรม กีฬาหรือการบันเทิง
3. ต้องการความเป็นอิสระ ความต้องการนี้จะรุนแรงมากในวัยนี้ เพราะเป็นวัยอยู่ระหว่างวัยเด็กกับวัยผู้ใหญ่ จึงอยากจะแสดงออกซึ่งความเป็นตัวของตัวเอง ฉะนั้นจึงไม่ชอบให้ผู้ใหญ่มาก้าวกายในชีวิตของตน ไม่ชอบให้ใครมาสอน มาคอยช่วยเหลือ บางคนจึงทำอะไรโดยผู้ใหญ่ไม่รู้ไม่เห็น
4. ต้องการได้รับการยกย่อง ต้องการมีชื่อเสียง วัยนี้เป็นวัยที่อยากให้สังคมยอมรับ หรือชมเชย หรืออยากเด่น อยากดัง เช่น อยากเป็นนักกีฬาที่เก่ง เป็นขวัญใจ ฯลฯ หรืออาจจะออกมาในแง่เทิดทูนนักกีฬา หรือดาวประจำคณะ หรือมหาวิทยาลัย หรือไม่ก็ตั้งชมรมต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็นสังคมได้รู้ว่าเขาได้พยายามทำดีที่สุดแล้ว
5. มีอุดมคติสูง วัยรุ่นยังอยู่ในวัยที่เรียนรู้ทางทฤษฎี และยังไม่เคยออกไปประสบกับสภาพความเป็นจริง จึงละเลยมองข้ามความเป็นจริงไปบ้าง คือ เป็นพวกอุดมคตินิยม (idealist) มากกว่ามุ่งไปในทางปฏิบัติได้จริงๆ (pragmatist) ซึ่งบางครั้งก็ตกเป็นเครื่องมือของผู้ที่มีอำนาจ มีอิทธิพล มีบารมีแสวงหาประโยชน์ได้ เพราะวัยรุ่นมักจะเป็นพวกที่มีอุดมคติแรงกล้า มีความกล้าเสี่ยง และมีพลังผลักดันสูง เชื้อคนง่าย
6. มีความสนใจในเรื่องเพศและเพื่อนต่างเพศ เป็นวัยที่ต้องการความรู้ ความเข้าใจทางเพศอย่างถูกต้อง ถ้าถูกกีดกันจะแสดงออกทางอ้อมโดยการปิดบัง และพูดคุยนอกรอบในกลุ่มเพศเดียวกัน หากความรู้จากการได้ยินได้ฟังคนอื่นพูด ซึ่งอาจจะถูกบ้างผิดบ้าง หรือไม่อ่านจากหนังสือ เรื่องเพศที่มีขายตามท้องตลาด ซึ่งอาจจะเป็นหนังสือประเภทลามก เร้าความรู้สึกทางเพศก็ได้ โดยเฉพาะภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับความรักและเรื่องเพศ หนุ่มสาวมักจะชอบดู
7. ต้องการการรวมกลุ่ม เพื่อนมีความสำคัญมาก เป็นวัยที่อยากให้เพื่อนยอมรับ เพราะฉะนั้นจึงพยายามทำตามเพื่อน แม้บางครั้งจะขัดกับความรู้สึกส่วนตัวก็ตาม เช่น เพื่อนชวนเดินขบวนแม้ไม่อยากเดินก็เดินด้วย เพราะกลัวเพื่อนจะไม่รักหรือว่าไม่มีสปิริต หรือไม่ก็ไม่กล้าขัดใจเพื่อน เป็นต้น
8. ต้องการการยอมรับจากผู้ใหญ่ คือ อยากให้ผู้ใหญ่ยอมรับบ้างว่ามีความสามารถ หรือมีประโยชน์ต่อสังคม เพราะฉะนั้นผู้ใหญ่ไม่ควรจะเพิกเฉย ควรให้วัยรุ่นช่วยรับผิดชอบในกิจกรรมบางอย่าง จะช่วยให้วัยรุ่นรู้จักความรับผิดชอบ เป็นตัวของตัวเองหรือช่วยตัวเองได้มากขึ้น
9. ต้องการแบบอย่างที่ดี วัยรุ่นในปัจจุบันแม้จะชอบความเป็นอิสระ ก็ยังอยากได้คำแนะนำจากผู้ใหญ่ที่ดี ผู้ใหญ่จะต้องเป็นปูชนียบุคคลที่ดี วัยรุ่นถึงจะมีแนวโน้มนำที่ดีได้ ผู้ใหญ่จะต้องคอยนำทาง คอยตักเตือนเมื่อทำผิด และให้รางวัลเมื่อทำดี

10. ต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง คือ อยากได้หลักประกันว่าถ้าหากทำในสิ่งที่ดีแล้วจะไม่ถูกลงโทษหรือไม่เป็นที่พอใจของผู้ใหญ่ เพราะในสายตาของผู้ใหญ่สิ่งที่วัยรุ่นคิดดีแล้วอาจจะไม่ดีในทัศนะของผู้ใหญ่ก็ได้ แต่โดยทั่วไปแม้วัยรุ่นจะทำพลาดลงไปบ้างสังคมมักจะให้อภัย เพราะสังคมถือว่ายังเป็นผู้ที่อยู่ในวัยเรียน นอกจากนี้ส่วนใหญ่ยังเป็นวัยที่ต้องพึ่งพาพ่อแม่ผู้ปกครองทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและจิตใจ

11. ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ ความต้องการนี้อาจจะรุนแรง และหาความพอใจโดยทางใดทางหนึ่งให้จนได้ ซึ่งผู้ใหญ่บางคนก็มักจะกีดกันห้ามไม่ให้หนุ่มสาวรับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ใหม่ๆ ที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแต่อย่างใด เช่น อยากแต่งกายแปลกๆ ตามสมัยนิยม อยากมีเพื่อนต่างเพศ ฯลฯ ผลที่คิดตามมา คือ เกิดการช่อนเร้น หลอกหลวงและในที่สุดอาจจะเกิดเสื่อมเสีย เพราะเป็นวัยที่ความรักกับความเกลียดชังใกล้เคียงกันมาก

12. ความรู้สึกรุนแรง เช่น ถ้าเกิดความสมหวังก็ชื่นชมซาบซึ้ง ตื้นตัน ถ้าผิดหวังก็จะแค้นใจ น้อยใจในวาสนาของตน ความรู้สึกนี้จะรุนแรงผิดธรรมดา บางครั้งก็อาจจะออกไปในรูปแบบที่ว่าเป็นเพราะตัวเองผิด บางคนจึงอาจฆ่าตัวตายได้ถ้าเกิดหวังในบางเรื่อง เช่น ความรัก การสอบไล่ตก หรือถูกพ่อแม่ดูว่ากล่าว เป็นต้น

13. ต้องการมีอนาคต ต้องการความสำเร็จ เป็นวัยที่อยากรับผิดชอบ อยากพึ่งตนเอง ฝันถึงจุดหมายในอนาคต เช่น อยากเป็นหมอ เป็นวิศวกร เป็นนักปกครอง เป็นอาจารย์ เป็นสถาปนิก เป็นนักเศรษฐกร เป็นนักเคมี เป็นต้น

สรุป ความต้องการของวัยรุ่นมักขึ้นอยู่กับค่านิยมที่แต่ละคนยึดถือ ซึ่งค่านิยมที่นี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป นอกจากนี้แล้วสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของวัยรุ่นมากที่สุดคือ กลุ่มที่ตนเองเข้าร่วม

พัฒนาการด้านต่างๆ ของวัยรุ่นตอนปลาย

ปราณี रामสูตร(2528: 26-40) ได้กล่าวถึง ช่วงของวัยรุ่นตอนปลาย อายุโดยประมาณอยู่ระหว่าง 17-20 ปี ในระยะสุดท้ายของความเป็นวัยรุ่นนี้ เด็กชายและเด็กหญิงจะเริ่ม “โตทันกัน” หลังจากที่เด็กหญิงมีวุฒิภาวะล้ำหน้ากว่าเด็กชายประมาณ 1-2 ปี ในวัยเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น

ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายนี้เป็นช่วงที่เด็กเผชิญกับภาวะการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ของตัวเองมานานพอสมควร ทุกอย่างจึงเริ่มเข้าที่เข้าทาง พัฒนาการในทุกด้านจึงเริ่มไปในทางหนุ่มสาวที่สมบูรณ์มากกว่าที่จะครึ่งๆ กลางๆ ระหว่างเด็กกับหนุ่มสาวอีกต่อไป

จะกล่าวถึงพัฒนาการแต่ละด้านของวัยรุ่นตอนปลายโดยสังเขป ดังนี้

1. พัฒนาการทางกาย

1.1 ขนาดของร่างกายและการเคลื่อนไหว

ร่างกายทุกส่วนเจริญเต็มที่ บ่งบอกความเป็นผู้ใหญ่ที่สมบูรณ์ น้ำหนักเพิ่ม ส่วนสูงก็เพิ่มขึ้น ในบางคนส่วนสูงจะเจริญเต็มที่และอยู่ตัวในระยะนี้ โครงกระดูกใหญ่โตและแข็งแรงเต็มที่ ในเพศชายมักเจริญล้ำหน้ากว่าเพศหญิงในช่วงนี้ กล้ามเนื้อก็เจริญแข็งแรงเต็มที่ สัดส่วนของศีรษะก็คงที่ด้วยในช่วงนี้ จากวัยอยู่ในครรภ์ขนาดของศีรษะประมาณ 2 ใน 3 ของร่างกายทั้งหมด แรกคลอดศีรษะประมาณ 1 ใน 4 ของร่างกาย มาช่วงวัยรุ่นตอนปลายศีรษะจะเป็น 1 ใน 10 ของร่างกายทั้งหมด และจะคงอัตราส่วนเช่นนี้ตลอดไป พวกอวัยวะภายใน เช่น หัวใจ ปอด กระเพาะอาหาร ก็จะเจริญอย่างเต็มที่แบบผู้ใหญ่ ดังนั้น ช่วงนี้เด็กมักกินจุเพราะกระเพาะโตขึ้น จึงมักถูกใครๆ เรียกว่า เป็นวัยกำลังกินกำลังนอน หัวใจและปอดทำงานได้ดีขึ้น มีการสันดาปในร่างกายมาก มีพลังงานในตัวมากเต็มที่

ในด้านการเคลื่อนไหวทั่วไป เริ่มมีจังหวะจะโคนดีขึ้น เพราะเผชิญกับภาวะการเปลี่ยนแปลง ของร่างกายมานานพอสมควรจนอยู่ตัว

ทางด้านน้ำเสียง ช่วงวัยรุ่นตอนปลายนี้อวัยวะควบคุมเสียงในลำคอจะเจริญขึ้นกว่าช่วงวัยรุ่นตอนต้นมาก กระบอกเสียงยาวขึ้นอีกเท่าตัว ทำให้เด็กชายมีเสียงห้าวทุ้มแบบ “ชายหนุ่ม” ขึ้นมา ไม่ใช่แบบเสียงเป็ดอีกต่อไป ส่วนในเด็กหญิง น้ำเสียงก็บ่งบอกความเป็น “หญิงสาว” มากขึ้น ไม่ใช่ครึ่งๆ กลางๆ ระหว่างเด็กหญิงสาวเหมือนวัยรุ่นตอนต้น

1.2 ส่วนสูงและน้ำหนัก

อัตราการเพิ่มส่วนสูงและน้ำหนักเริ่มลดลงกว่าช่วงวัยรุ่นตอนต้น และช่วงนี้เด็กวัยรุ่นชายจะเจริญทันวัยรุ่นหญิง และอาจสูงใหญ่รุดหน้ากว่าในช่วงนี้ด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพันธุกรรม และสิ่งแวดล้อมของเขาด้วย

1.3 โครงกระดูก และฟัน

กระดูกจะยาวออก ฟันงอกเพิ่มขึ้นมาเรื่อยๆ จนกว่าจะครบ 32 ซี่บริบูรณ์ โครงสร้างของร่างกายบอกความเป็นผู้ใหญ่เต็มที่ (ปราณี รามสูตร, 2528: 26-40)

2. พัฒนาการทางอารมณ์

ได้มีนักจิตวิทยากล่าวถึง ลักษณะอารมณ์ และการแสดงออกทางอารมณ์ของวัยรุ่นไว้ด้วยคำพูดต่างๆ กัน

ฮอล (G. Stanley Hall อ้างถึงใน ปราณี รามสูตร, 2528: 26-40) กล่าวว่า วัยรุ่น เป็นวัยนี้มีการเปลี่ยนแปลงง่าย อาจเปลี่ยนจากอารมณ์หนึ่งไปสู่อารมณ์ตรงข้ามอย่างรวดเร็ว โดยไม่มีเหตุผลนัก และการแสดงออกก็เกินไปโดยไม่กั้นกรอง

ส่วน กีเซล (Arnold Gesell อ้างถึงใน ปราณี รามสูตร, 2528: 26-40) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มีอารมณ์รุนแรง รักแรง เกลียดแรง ฯลฯ และการแสดงออกจะเกินไปในรูปแบบต่างๆกัน

ความเห็นของนักจิตวิทยาดังกล่าวเกี่ยวกับลักษณะอารมณ์ของวัยรุ่น จะเห็นได้ว่าใช้ได้ดีกับเด็กวัยรุ่นช่วงต้นๆและช่วงกลางๆ มากที่สุด ทั้งนี้เพราะการเกิดอารมณ์ในบุคคลมีความสัมพันธ์กับสภาพร่างกายของผู้นั้นด้วย

ดังความเห็นของ โรเจอร์ (Dorothy Rogers) ซึ่งกล่าวว่า วัยรุ่นนั้นได้ชื่อว่า วิทยุบุแคม (strom and stress) ก็เพราะอารมณ์สัมพันธ์กับสภาพร่างกาย ยิ่งร่างกายอยู่ในช่วงเปลี่ยนแปลงมากเท่าใด การเกิดอารมณ์ก็รุนแรงมากเท่านั้นและเมื่อร่างกายเริ่มเข้าภาวะคงที่ อารมณ์แบบ “วิทยุบุแคม” ก็จะเริ่มหมดไป

จากแนวคิดของ โรเจอร์ ดังกล่าว เมื่อเอามาเปรียบเทียบกับการพัฒนาการทางอารมณ์ของวัยรุ่นตอนปลาย ซึ่งอยู่ในช่วงที่ร่างกายเริ่มคงที่ ก็จะพบว่า อารมณ์ของเด็กวัยรุ่นตอนปลายเริ่มมีลักษณะแบบผู้ใหญ่มากขึ้น และเริ่มแยกอารมณ์เป็นประเภทๆ ได้ชัดเจน

โรเจอร์ กล่าวถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของวัยรุ่นว่า เท่าที่ศึกษาพบ มีดังนี้ อารมณ์รัก อารมณ์สุข ความรู้สึกซาบซึ้งและมีน้ำใจต่อผู้อื่น (altruism) ความรู้สึกมุ่งร้าย ความรู้สึกน้อยเนื้อต่ำใจหรือรู้สึกเป็นปมด้อย ความรู้สึกผิด ความเศร้า ความวิตกกังวล ความกระวนกระวาย ฯลฯ เป็นต้น (โรเจอร์ อ้างถึงใน ปราณี รามสูตร, 2528: 26-40)

3. พัฒนาการทางสังคม (social development)

เลอฟรองซ์ มีความเห็นว่า ช่วงวัยรุ่นตอนปลายเป็นช่วงที่ทักษะทางสังคมของเด็กเพิ่มขึ้นมากเห็น ได้ชัดเจน ทั้งในความรู้สึกของวัยรุ่นเองส่วนใหญ่ก็ให้ความสำคัญสูงมากกับความสำเร็จทางการสังคมของเขา ในช่วงวัยเด็กที่ผ่านมา เด็กผู้ชายมาสู่จะสนใจต่อการพัฒนาทักษะในการติดต่อสื่อสาร หรือการใช้ภาษาพูดคุยกับผู้อื่นมากนัก ในขณะที่เด็กหญิงให้ความสนใจมากกว่า แต่พอเข้าวัยรุ่นระยะปลาย ทั้งวัยรุ่นชายและวัยรุ่นหญิงต่างก็เห็นความสำคัญในการมีความสามารถทางการสนทนาได้ตอบกับผู้อื่นมาก และมากพอๆ กันทั้งสองเพศ ความสนใจในเพศตรงข้ามของวัยรุ่นตอนปลายก็มีสูงขึ้น โดยพัฒนาจากเดิมในช่วงวัยรุ่นตอนต้นที่มักเข้าแก๊งเข้าพวกในหมู่เพื่อนเพศเดียวกันเท่านั้น นอกจากนั้น วัยรุ่นตอนปลายยังให้ความสนใจกับชีวิตครอบครัวมากเป็นพิเศษ

เริ่มสนใจศึกษาบทบาทของบิดา มารดาที่วางตัวต่อกัน พอๆ กับการสนใจในบทบาทของความเป็นเพื่อนที่เขาและเพื่อนๆปฏิบัติต่อกันในกลุ่ม เป็นวัยแห่งการรักเพื่อนและติดเพื่อนมาก (เลอฟรองซัว อังถึงใน ปราณี รามสูตร, 2528: 26-40)

4. พัฒนาการทางสติปัญญา (mental development)

เอเซอร์ (Ezer, 1962 อ้างถึงใน ปราณี รามสูตร, 2528: 26-40) กล่าวว่า พัฒนาการทางสติปัญญาของคนแต่ละรุ่น แต่ละวัย จะมีลักษณะคาบเกี่ยวกันและค่อยเป็นค่อยไปมากกว่าการพัฒนาการด้านอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ในวัยรุ่น การเปลี่ยนแปลงทางกายและทางอารมณ์สังเกตได้เด่นชัดมาก ในขณะที่พัฒนาการสติปัญญาอาจค่อยๆ พัฒนาไปเรื่อยๆ ต่อเนื่องกันไปจากวัยก่อนๆ

เพียเจต์ (Jean Piaget อ้างถึงใน ปราณี รามสูตร, 2528: 26-40) ได้กล่าวถึงพัฒนาการทางสติปัญญาของวัยรุ่นไว้ว่า เป็นช่วงหลังจากที่เด็กที่ผ่านขั้นตอนพัฒนาการทางสติปัญญา ระดับพื้นฐาน 3 ระดับ (คือ sensorimotor activity, preparational thought และ concrete operation) ซึ่งสติปัญญาของวัยรุ่นทั่วไปในระยะที่ต่อจากระดับพื้นฐานดังกล่าว จะมีความสามารถคิดได้อย่างมีระบบ สร้างสมมติฐานในปัญหาต่างได้ สามารถจำแนก วิเคราะห์ และสามารถจำแนก วิเคราะห์ และเปรียบเทียบทฤษฎีต่างๆ กฎเกณฑ์ต่างๆและแนวคิดต่างๆ ได้ดี ฯลฯ ความสามารถดังกล่าวนี้เริ่มพัฒนามาเรื่อยๆตั้งแต่อายุ 12 ปีขึ้นไป ขึ้นนี้ เพียเจต์ เรียกว่า “formal operation” ที่เห็นได้เด่นชัด สติปัญญาต่างไปจากวัยเด็ก คือ

1. มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาได้หลายแง่มุมขึ้น
2. ลักษณะการคิดมักเป็นแบบ “deductive” คือ วิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยเหตุผลมากขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะการคิดแบบวิทยาศาสตร์
3. ในการแก้ปัญหาทั่วไป วัยรุ่นมักจะคิดพิจารณาสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหา เพื่อแสวงหาคำตอบโดยอาศัยกฎเกณฑ์หรือข้อสรุปต่างๆ

พัฒนาการทางสติปัญญาของวัยรุ่น นอกจากแนวคิดของ เพียเจต์ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังมีความเห็นอื่นๆของนักจิตวิทยา

เจอร์ไซค์ (1963 อ้างถึงใน ปราณี รามสูตร, 2528: 26-40) กล่าวว่า สติปัญญาของคนในช่วงวัยรุ่นถือได้ว่าสมบูรณ์มากสามารถคิดในสิ่งนามธรรม หรือรับรู้นามธรรมที่ซับซ้อนแล้วเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่คงทน กฎเกณฑ์ทางวิทยาศาสตร์ที่ซับซ้อนระดับสูงก็เรียนรู้ได้ ในระยะนี้หากมีประสบการณ์ที่จำเป็นต่อการเรียนรู้ต่างๆ มาก่อน และจากกฎ จากทฤษฎีหลายๆ แนวคิดก็สามารถเอามาประสมประสานเป็นความคิดรวบยอดของตนเองได้

เคนิสตัน (1970 อ้างถึงใน ปราณี รามสูตร, 2528: 26-40) กล่าวว่า ความสามารถทางสติปัญญาของวัยรุ่นจะพัฒนาขึ้นจากวัยเด็กทั้งส่วนลึกและส่วนกลาง เขาจะให้ความสนใจมากกับการค้นพบทางวิชาการใหม่ๆและมักเกิดทศนุญกย่องผู้มีชื่อเสียงทางวิชาการ แต่ขณะเดียวกัน ถ้าเขาพยายามเรียนรู้อะไรแล้วก็ยังไม่สามารถเข้าใจได้ มักจะทำให้เกิดความกังวลใจท้อแท้ และจากผลการศึกษาเคนิสตัน เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อระดับคะแนนในวิชาการต่างๆที่เรียนของวัยรุ่น วัยรุ่นส่วนใหญ่ตอบว่า เขาไม่สนใจนักว่าจะได้เกรดอะไร แต่สนใจว่าสิ่งที่เขาเรียนไปนั้น ทำให้เขาได้รับความรู้ ความคิดมากน้อยแค่ไหน

เอลโคน์ (1967 อ้างถึงใน ปราณี รามสูตร, 2528: 26-40) ได้กล่าวถึง ความสามารถทางสติปัญญาของวัยรุ่นไว้ทำนองเดียวกับ เคนิสตัน และได้เสริมเพิ่มเติมอีกว่า วัยรุ่นมีความสามารถในการเผชิญกับปัญหาต่างๆ ได้ดีกว่าวัยเด็กมาก เช่น ในการคิดแก้ปัญหา

เจนนิงส์ (1964 อ้างถึงใน ปราณี รามสูตร, 2528: 26-40) กล่าวถึงความสามารถทางสติปัญญาของวัยรุ่น ผิดกับวัยเด็กมาก วัยเด็กมักคิดโดยเลียนแบบความคิดของผู้ใหญ่ แต่วัยรุ่นจะเอาแนวคิดของหลายๆคนมาประสมประสาน ในที่สุดได้มาเป็นแนวคิดของตนเอง ไม่เลียนแบบอีกต่อไป

กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับพัฒนาการทางสติปัญญาของวัยรุ่นตอนปลาย ได้ว่า สติปัญญาเจริญสูงสุด ความจำดี คิดได้ดีทั้งทางรูปธรรมและนามธรรม จินตนาการกว้างขวาง ความคิดลึกซึ้งทัดเทียมผู้ใหญ่ หากจะมีส่วนด้อยกว่าผู้ใหญ่อยู่บ้างก็โดยเนื่องมาจากมีประสบการณ์น้อยกว่าผู้ใหญ่ จึงดูเหมือนมีความคิดที่ไร้เหตุผล ไร้วิจารณ์ญาณ ขาดความยับยั้งชั่งใจ และการไตร่ตรองที่รอบคอบอยู่บ้าง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

การศึกษาตามแนวทางของทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อ นั้นมาจากความเชื่อที่ว่า การส่งข่าวสารใดๆ ออกไป ต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสาร คือ กลุ่มของประชาชนด้วยเพื่อให้เกิดความเข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทักษะคติ โลกทัศน์ ประสบการณ์ อธิพิพลกลุ่ม อธิพิพลของครอบครัว และสภาพวัฒนธรรมต่างๆของผู้รับสารก่อน จึงจะมาจัดวางยุทธวิธีของการสื่อสาร คือ การเลือกผู้ส่งสาร คือ การเลือกผู้ส่งสาร สร้างสาร และการเลือกสื่อในการกระจายข่าวสาร เนื่องจาก หากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ หรือ

ปัทสนานของกลุ่มแล้ว ข่าวสารนี้จะไม่ได้รับความสนใจ ประชาชนจะมีการเปิดรับข่าวสารดังกล่าว หรือถ้าจะเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริงและสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตีความข่าวสาร ที่ได้รับด้วย

แซมมวล แอล เบคเกอร์(Becker, 1978: 55 อ้างถึงใน กานต์พิชชา วงษ์ขาว, 2550: 13-14) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อได้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (information seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาสารในสื่อเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (information receptivity) บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการข่าวโทรทัศน์ หากมีข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับตน จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (experience receptivity) บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ส่วนแมคคอมส์และเบคเกอร์ (Mccombs and Becker อ้างถึงใน กานต์พิชชา วงษ์ขาว, 2550: 15) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของบุคคลว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ ตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ให้ทันสมัย พร้อมทั้งมีส่วนช่วยในการตัดสินใจหรือช่วยเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงขึ้นหรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว และสามารถนำมาประกอบการสนทนากับคนอื่น ๆ ให้เกิดอรรถรส เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายอารมณ์ได้อย่างดียิ่ง

โดยกล่าวได้ว่าการเปิดรับสารของแต่ละคนนั้น จะต้องผ่านกระบวนการเลือกสรรเสียก่อน ดังความเห็นของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960: 230 อ้างถึงใน กานต์พิชชา วงษ์ขาว, 2550: 15) ที่ว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกสรรตนเอง (selective process) คือ

มีการเลือกเปิดรับสาร (selective exposure) ที่ตรงกับความคิดเห็นและความสนใจ เพราะ บุคคลมักแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุน ทศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกเดิม ของตน เช่น การเลือกชมละครโทรทัศน์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือช่องใดช่องหนึ่ง จากแหล่งสารที่มีอยู่หลายแห่งนั่นเอง

รวมทั้งเลือกที่จะรับรู้ (selective perception) เฉพาะสารที่มีความหมายตรงกับความคิดเห็นเพราะแต่ละคนนั้นจะมีการตีความสารแตกต่างกันไปตามความรู้และประสบการณ์ของตน

และขั้นสุดท้าย คือ บุคคลจะเลือกที่เก็บรักษาสารและจดจำสาร (selective retention) ที่สอดคล้องกับความคิดมากกว่าสิ่งที่ไม่เห็นด้วย (Klapper, 1960: 230 อ้างถึงใน กานต์พิชชา วงษ์ขาว, 2550: 15)

ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารมวลชนเป็นส่วนช่วยในการเสริมย้ำความคิด และ หากสารนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจเดิมแล้ว นอกจากคนเราจะไม่พยายามรับรู้ หรือ เข้าใจแล้ว ยังอาจตีความให้สอดคล้องกับมุมมองเดิมของตนเอง หรือตีสารนั้นได้

นอกจากนี้แล้วสื่อมวลชนยังมีอิทธิพลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับบุคคลที่เป็น ผู้รับสารในด้านต่างๆ คือ การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม (กิติมา สุรสนธิ, 2545: 136 อ้างถึงใน กานต์พิชชา วงษ์ขาว, 2550: 17) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว สามารถทำให้เกิดผลการ เปลี่ยนแปลงได้ในหลายระดับ ไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลกระทบในระดับเล็ก และระดับ มวลชน ที่สื่อมวลชนมีผลกระทบต่อสังคมส่วนใหญ่นั้นเอง (ปรมะ สตะเวทิน, 2539: 40 อ้างถึงใน กานต์พิชชา วงษ์ขาว, 2550: 17)

ซึ่งมีจำแนกประเภทของอิทธิพลของสื่อมวลชนจากต่างชาติที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. อิทธิพลการซื้อของประชาชน โดยบรรดาผู้โฆษณาที่มีความเชื่อว่า การโฆษณา นั้นช่วยให้การขายสินค้าและบริการดีขึ้น โทรทัศน์มีบทบาทที่สำคัญในการกระตุ้นความเจริญทาง เศรษฐกิจ และส่งเสริมพลังให้แก่กระบวนการประชาธิปไตย ในระบบเศรษฐกิจ

2. อิทธิพลต่อเด็ก เนื่องจากบรรดาสื่อมวลชนทั้งหลาย วิทยุและโทรทัศน์เป็นสื่อ ที่ได้รับความสนใจในการศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อเด็กมากที่สุด อันเนื่องมาจาก ทำให้เด็กมีแนวโน้ม ของการพอใจในแม่แบบ ที่เป็นตัวแสดง เนื้อหาของสารที่ได้ดูจากทีวี และนำมาเลียนแบบในชีวิตจริง

3. อิทธิพลต่อรสนิยม เพราะโทรทัศน์ช่วยสร้างรสนิยม ของประชาชนด้วยการ นำเสนอเนื้อหาของสารที่แสดงถึงรสนิยมดี นำมาสู่ความนิยมของมวลชนทั่วไป รสนิยมเหล่านี้อาจ รวมถึงเรื่องของการซื้อสินค้า การแต่งกาย กิริยามารยาท ฯลฯ

4. อิทธิพลด้านความบันเทิง ในสังคมปัจจุบันความบันเทิงดูเหมือนเป็นส่วนหนึ่ง ที่สำคัญในชีวิต โดยช่วยให้จิตใจของคนพ้นจากปัญหาที่ก่อกวน บรรเทาความตึงเครียด สร้างและ รวมทั้งมีผลต่างๆต่อร่างกายและจิตใจของคน สื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความต้องการความบันเทิง ของคน โดยสร้างทั้งความสุข และความสบายใจให้แก่ประชาชนโดยผ่านความบันเทิง

5. อิทธิพลด้านการศึกษา ถ้าเรามองการศึกษานั้นรวมถึงข่าวสารต่างๆ ที่ทำให้ ประชาชนมีความรู้เพิ่มขึ้นแล้ว เราจะเห็นได้ว่าข่าวสารต่างๆ ที่ผ่านมาทางสื่อมวลชน ไม่เฉพาะแต่ รายการข่าว หรือรายการกิจกรรมสาธารณะเท่านั้น แม้แต่รายการบันเทิงก็ทำให้คนได้รับข่าวสาร และความรู้เช่นกัน รวมทั้งเป็นแหล่งอ้างอิงต่อการศึกษาจากสิ่งที่ได้รับชมทางรายการ โทรทัศน์

6. อิทธิพลต่อสังคมการณ์ คำว่า สังคมการณ์ มาจากภาษาอังกฤษว่า socialization ซึ่งมีความหมายว่า การทำให้เหมาะกับสังคม ประชาชนต้องเผชิญกับคำถามว่า ตนเป็นใคร สถานภาพ ของตนอยู่ตรงไหนของสังคม และควรจะแสดงประพฤติกรรมอย่างไร จึงจะเหมาะสมในสังคม สื่อมวลชน

สามารถให้คำตอบเหล่านี้ได้เช่นเดียวกับครอบครัวและโรงเรียน โดยเป็นแบบอย่างจากการนำเสนอเนื้อหา

สิ่งพิมพ์

ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์

ตามพระราชบัญญัติการพิมพ์ พุทธศักราช 2484 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของคำว่า “พิมพ์” หมายความว่า “ทำให้เป็นตัวหนังสือหรือรูปรอยอย่างใด โดยการกดหรือการใช้พิมพ์ หินเครื่องกล วิธีเคมีหรือวิธีอื่นใดอาจให้เกิดเป็นสิ่งพิมพ์ขึ้นหลายสำเนา”

สิ่งพิมพ์ “หมายความว่า” สมุด แผ่นกระดาษ หรือวัตถุใดที่พิมพ์ขึ้น รวมตลอดทั้งบทเพลง แผนที่ แผ่นผัง แผนภาพ ภาพวาด ภาพระบายสี ใบประกาศ แผ่นเสียงหรือสิ่งอื่นใดอันมีลักษณะเช่นเดียวกัน (อรุณีประภา หอมเศรษฐี, 2530: 221 อ้างถึงใน ฉลอง บุญธรรมเจริญ ชัยชาญ วงศ์สามัญ และนิพนธ์ คุณารักษ์, 2538: 6)

กำจร สติกรกุล ผู้ที่เกี่ยวข้องกับวิชาการพิมพ์ในประเทศไทย ได้ให้ความหมายของ “การพิมพ์” ไว้ว่า “การพิมพ์คือการจำลองต้นฉบับอันหนึ่ง อันจะเป็นภาพหรือตัวหนังสือก็ตามออกเป็นจำนวนมากๆ เหมือนกัน บนวัสดุที่เป็นพื้นแบบหรือใกล้เคียงกับพื้นแบน ด้วยการใช้อุปกรณ์” (กำจร สติกรกุล, 2515: 177 อ้างถึงใน ฉลอง บุญธรรมเจริญ ชัยชาญ วงศ์สามัญ และนิพนธ์ คุณารักษ์, 2538: 6)

พุลศรี กนกวิจิตรและตระการศักดิ์ มณีภาค ได้ให้ความหมายของคำว่า สิ่งพิมพ์ หมายถึง “วัตถุต่างๆ เช่น กระดาษ ผ้า หรือวัตถุใดๆ ที่ใช้พิมพ์ วาด หรือ เขียน หรือสื่อความหมาย อาจจะเป็นข้อความ ภาพ ภาพวาดหรือสัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความหมายแก่ผู้ดูหรือผู้อ่าน สิ่งพิมพ์ ดังเช่น หนังสือ นิตยสาร วารสาร หรืออาจจะอยู่ในรูปแบบที่ตัดชิดกับผนังหรือฝา เช่น โปสเตอร์ และหนังสือพิมพ์” (พุลศรี กนกวิจิตร และตระการศักดิ์ มณีภาค, 2529: 364 อ้างถึงใน ฉลอง บุญธรรมเจริญ ชัยชาญ วงศ์สามัญ และนิพนธ์ คุณารักษ์, 2538: 6)

จากความหมายต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์มีขอบเขตความหมายที่กว้างขวาง สามารถแบ่งประเภท รูปแบบและเนื้อหา ตลอดเทคนิควิธีการพิมพ์ได้อย่างมากมายหลายแบบ ซึ่งพอสรุปความหมายไว้เพื่อเป็นข้อตกลงในการศึกษาวิจัยต่อไป ดังนี้ คือ สื่อสิ่งพิมพ์หมายความว่า “วัตถุที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความหมายไปยังผู้รับจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะหรือไม่ก็ได้ โดยการจำลองจากต้นฉบับอันหนึ่งจะเป็นภาพหรือตัวหนังสือก็ตาม ออกเป็นจำนวนมากๆเหมือนกัน บนวัสดุที่เป็นพื้นแบบหรือใกล้เคียงกับพื้นแบน ด้วยการใช้อุปกรณ์จะจัดส่งจำหน่าย จ่ายแจกในเชิงธุรกิจหรือไม่ก็ได้”

สื่อสิ่งพิมพ์สามารถจำแนกออกเป็นประเภทดังต่อไปนี้ คือ

พลตรี กนกวิจิตร และตระการศักดิ์ มณีภาค (2529: 370-375 อ้างถึงใน ฉลอง บุญธรรมเจริญ ชัยชาญ วงศ์สามัญ และนิพนธ์ कुमारักษ์, 2538: 6-7) ได้แบ่งประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการส่งเสริมไว้โดยแบ่งตามรูปแบบการจัดพิมพ์และแบ่งตามลักษณะเนื้อหา ดังนี้ คือ

แบ่งตามรูปแบบการจัดพิมพ์ ได้แก่

1. แผ่นปลิวหรือใบปลิว (leaf lets) ลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว จัดพิมพ์หน้าเดียวหรือสองหน้าก็ได้ จุดมุ่งหมายของการทำแผ่นปลิวก็เพื่อที่จะเผยแพร่ความรู้ ความคิด หรือข่าวสารที่มีเนื้อหาน้อย สามารถบรรจุได้ในหนึ่งหน้าหรือสองหน้า เป็นการประหยัดต้นทุนในการผลิตและสามารถเผยแพร่ไปยังกลุ่มผู้รับจำนวนมาก

2. เอกสาร โรเนียว (hand out หรือ sheet) ลักษณะเหมือนกับแผ่นปลิว แต่กระดาษที่ใช้เป็นก็แผ่นก็ได้ ละไม่มีจุดมุ่งหมายที่จะต้องเผยแพร่ในทันทีทันใด

3. แผ่นพับ (folders) ลักษณะเป็นแผ่นกระดาษแผ่นเดียวแต่นำมาพับ อาจจะพับครึ่งหรือพับเป็น 3 ส่วน 4 ส่วน แล้วแต่ความยาวของแผ่นกระดาษที่บรรจุเนื้อหา จุดมุ่งหมายของการพับก็เพื่อจะให้ได้อ่านหน้าเพิ่มขึ้น บรรจุเนื้อหาได้มากกว่าแผ่นปลิว แต่การจัดทำยุ่งยากเนื่องจากจะต้องมีการจัดหน้าให้เหมาะสมกับขนาดการพับ

4. จดหมายเวียนและจดหมายข่าว (circular letters and news letters) เป็นสิ่งพิมพ์ที่อยู่ในรูปแผ่นกระดาษโรเนียวสั้นหรือยาว พิมพ์หน้าเดียวหรือสองหน้าก็ได้ อาจจะมีแผ่นเดียวหรือหลายแผ่นก็ได้ จดหมายเวียนและจดหมายข่าว บรรจุด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ หรือเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้น

5. อนุสาร (book lets) มีลักษณะเหมือนกับหนังสือที่พิมพ์เป็นเล่มต่างๆ ไป แต่มีขนาดเล็กกว่าและมีจำนวนหน้าน้อยกว่า จุดมุ่งหมายของการจัดพิมพ์อนุสารก็เพื่อให้สามารถบรรจุเนื้อหาได้มากกว่าใบปลิวและแผ่นพับ

6. จุลสาร (pamphlets) มีลักษณะคล้ายคลึงกับอนุสารทั้งขนาดและจำนวนหน้า แต่จุลสารจะต้องมีการต่อเนื่องประจำ อาจจะรายสัปดาห์ หรือรายเดือนหรือตามความประสงค์ของผู้จัดทำ

7. นิตยสาร (magazines) มีลักษณะคล้ายจุลสารคือมีการออกต่อเนื่อง แต่โดยทั่วไปจะมีขนาดและความหนามากกว่า และเนื้อหาของนิตยสารจะมีความหลากหลายมากกว่าจุลสาร เช่น อาจจะมีทั้งบทความ สารคดี ข่าว นวนิยาย เรื่องสั้น ในเรื่องที่แตกต่างกันออกไป บรรจุอยู่ในนิตยสารเล่มหนึ่ง ในขณะที่จุลสาร เนื้อหาภายในมักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องในสาระอันเดียวกัน

8. วารสาร (journals) มีขนาดและความหนา และการออกต่อเนื่องเหมือนกับ นิตยสารแต่เนื้อหาภายในวารสารมักจะเป็นวิชาการที่ค่อนข้างลึกซึ้ง เช่น ผลการวิจัยหรือบทความ วิเคราะห์ต่างๆ มากกว่านิตยสารและฟิลิพิถันในเรื่องหมายเลขของปีที่หรือเล่มที่ (volume number) ฉบับที่ (issue number) และเวลาที่พิมพ์ออกเผยแพร่บนหน้าปกมากกว่าเพื่อประโยชน์ในการค้นคว้า และอ้างอิง

9. หนังสือคู่มือ (handbooks) เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์คู่มือการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ หน่วยงาน องค์กร บริษัทห้างร้าน ซึ่งในเอกสารดังกล่าวจะบรรจุรายละเอียดกว้างๆ เกี่ยวกับการ ทำงาน หรือการดำเนินงานของสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นขั้นตอนอย่างละเอียดถี่ถ้วน ผู้ที่อ่านหนังสือคู่มือ ดังกล่าวก็สามารถที่จะปฏิบัติตามได้

10. หนังสือพิมพ์ (newspaper) คือ สิ่งพิมพ์ที่ใช้เสนอข่าว บทความ ความคิดเห็น และเรื่องราวต่างๆ ที่ให้ความรู้และให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่าน โดยออกเผยแพร่แก่ประชาชนในชื่อเดียว เป็นประจำตามกำหนดเวลาที่แน่นอน ซึ่งปกติจะออกเป็นรายวัน

ประเภทและลักษณะของสื่อโฆษณา

บุญยศ เรื่องวัดกิ (2550: 9-10) ได้กล่าวว่า ในการเลือกสื่อโฆษณาที่ใช้จะต้องพิจารณา ลักษณะข้อดี ข้อเสียของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท สื่อโฆษณาที่สำคัญ ได้แก่ 1) หนังสือพิมพ์ 2) นิตยสาร 3) ไปรษณีย์ 4) วิทยุ 5) โทรทัศน์ และ 6) การโฆษณากลางแจ้ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่นิยมใช้กันมากโดยมีข้อดีคือ 1) เปลี่ยนแปลงข้อความ โฆษณาได้ง่ายและรวดเร็ว 2) สามารถเลือกผู้รับข่าวสารได้ กล่าวคือ หนังสือพิมพ์จะแบ่งตามอาชีพ การศึกษาหรือเขตใดเขตหนึ่ง 3) ต้นทุนต่อผู้อ่านหนึ่งคนต่ำ 4) ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน ส่วนข้อเสียของการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ 1) อายุของสื่อสั้นมาก 2) คุณภาพหนังสือพิมพ์ต่ำจึงไม่จูงใจผู้อ่าน

2. นิตยสาร เป็นสื่อชนิดหนึ่งที่นิยมรองลงมาจากหนังสือพิมพ์มีข้อดี คือ 1) คุณภาพ ของสิ่งพิมพ์สูง 2) ต้นทุนต่อผู้อ่านต่ำ 3) สามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ 4) สามารถเข้าถึง ลูกค้าย่าเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงเนื่องจากนิตยสารมีการแบ่งประเภท เช่น เป็นนิตยสารธุรกิจ กีฬา บันเทิง ท่องเที่ยว การเมือง ฯลฯ 5) อายุของสื่อยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์เพราะนิตยสารออกเป็นสัปดาห์ ปักข์เดือน เป็นต้น ข้อเสียของนิตยสาร คือ 1) ไม่ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงข่าวสาร เพราะปิดรับ ต้นฉบับเร็วไม่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณา 2) เป็นสื่อที่ใช้เวลานานในการออก จึงไม่เหมาะกับโฆษณาที่เร่งด่วน

3. ไปรษณีย์ มีข้อดี คือ 1) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการติดต่อได้อย่างเฉพาะเจาะจงที่สุด 2) สามารถแสดงรายละเอียดได้อย่างเต็มที่ 3) ผู้ผลิตสามารถทำโฆษณาได้เอง 4) สะดวกรวดเร็ว เพราะไม่ต้องมีการจองเวลา ข้อเสียของการใช้สื่อไปรษณีย์ คือ 1) ผู้รับไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร 2) ความสมบูรณ์ของชื่อที่อยู่ผู้รับถ้าไม่ถูกต้องจะเกิดการสูญเปล่า 3) เสียค่าใช้จ่ายต่อคนค่อนข้างสูง

4. วิทยู เป็นสื่อที่มีการครอบคลุมประชาชนคนไทยมากที่สุดเพราะทุกจังหวัดต่างก็มีสถานีวิทยุกระจายเสียงของตัวเอง มีข้อดี คือ 1) สามารถครอบคลุมคนจำนวนมากและรวดเร็ว 2) สามารถเข้าถึงผู้ฟังเฉพาะกลุ่มทางภูมิศาสตร์หรือครอบคลุมอาณาเขตทางภูมิศาสตร์จำนวนมากได้ 3) ต้นทุนต่อผู้ฟังหนึ่งคนต่ำ 4) มีโอกาสเลือกสถานี รายการและเวลาได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ข้อเสียของการใช้สื่อวิทยูคือ 1) ไม่สามารถดึงความสนใจผู้ฟังและสร้างการรับรู้ได้ยาก เพราะขณะฟังวิทยูผู้ฟังทำอย่างอื่นไปด้วย และ 2) อายุของสื่อสั้น

5. โทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่มีการเจริญเติบโตเร็วที่สุดมีข้อดีคือ 1) ดึงความสนใจได้สูงเพราะที่ทั้งแสง สี เสียง และรูปภาพที่เคลื่อนไหวได้ 2) เลือกกลุ่มเป้าหมายได้เพราะมีรายการหลายประเภท 3) ครอบคลุมผู้ชมได้จำนวนมาก ข้อเสียของการใช้สื่อโทรทัศน์คือ 1) เป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายสูงมาก 2) อายุการใช้สื่อสั้นเท่ากับเวลาที่ใช้ในการโฆษณา

6. การโฆษณากลางแจ้ง เป็นการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณาติดตามสถานที่ต่างๆ มีข้อดี คือ 1) ต้นทุนต่ำ 2) ยึดหยุ่นได้ 3) มีอายุยาวนานเพราะผู้บริโภคมองเห็นทุกครั้งที่ผ่านป้ายโฆษณา 4) เหมาะกับการโฆษณาประเภทเตือนความทรงจำ เพราะสามารถดึงความสนใจได้พอสมควร เนื่องจากมีสีสันและมีขนาดใหญ่ ข้อเสียของการใช้สื่อการโฆษณากลางแจ้ง คือ 1) เขียนข้อความได้จำกัด 2) ไม่สามารถระบุการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง โดยทั่วไปเราสามารถแบ่งกลุ่มโฆษณาออกเป็นหลายกลุ่มด้วยกัน โฆษณากลางแจ้ง ก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปตามอาคาร บ้านเรือน นอกเหนือจากนั้นก็ยังมีสื่อโฆษณาภายใน เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ โทรทัศน์ และวิทยู ซึ่งผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางออกจากบ้านก็สามารถเข้าถึงตัวสินค้าขององค์กรต่างๆ ได้

อย่างไรก็ดีก็ยังมีชิ้นงาน โฆษณาบางอย่างเป็นไปได้ทั้งสื่อภายในและภายนอกอาคาร หนังสือพิมพ์นิตยสาร ภาพยนตร์ รถประชาสัมพันธ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ในร้านค้าและศูนย์การค้า ซึ่งสามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน

สื่อโฆษณาภายนอก เมื่อเราออกจากบ้านเราจะพบเห็นได้โดยทั่วไป เช่น ป้ายตามหน้าร้านตามข้างถนน สวนใหญ่มักจะแสดงตราสินค้ามากกว่าตัวสินค้า

สื่อทางอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต มาจากคำว่า international network เป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่ อันประกอบด้วย เครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมาก เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่างๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน

หน้าที่และความสำคัญของอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารในยุคปัจจุบันที่กล่าวกันว่าเป็นยุคไร้พรมแดนนั้น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว และใช้ต้นทุนในการลงทุนต่ำ เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของทุกหน่วยงาน และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวได้ จึงเป็นความจำเป็นที่ทุกคนต้องให้ความสนใจและปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่นี้ เพื่อจะได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดังกล่าวอย่างเต็มที่

อินเทอร์เน็ต ถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกัน ภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่างๆ ทั่วโลก ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลก ทุกสาขาวิชา ทุกด้าน ทั้งบันเทิงและวิชาการ ตลอดจนการประกอบธุรกิจต่างๆ

รูปแบบการนำเสนอ

รูปแบบการนำเสนอของสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่ออื่นๆ ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่แตกต่างกัน อย่างเช่น สื่อทีวี จะนำเสนอเนื้อหาที่แทนด้วยคำพูดสั้นๆ ภาพยนตร์ เพลงประกอบ รวมถึงรูปภาพที่สื่อถึงอารมณ์ที่ต้องการให้ผู้ชมรู้สึกไปตามจุดมุ่งหมายของการนำเสนอหรือโฆษณานั้นๆ โดยที่รายละเอียดของข้อมูลข่าวสาร หรือ information เป็นเรื่องรองลงไป ส่วนสื่อวิทยุ ก็จะถ่ายทอดเนื้อหาเฉพาะทางเสียงที่เราสามารถจะได้ยินเท่านั้น และก็ยังถูกจำกัดด้วยเวลาในการนำเสนออยู่ดี ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นสื่อประเภท information-based media รูปแบบการนำเสนอทางสื่ออินเทอร์เน็ต จึงเน้นที่ข่าวสารที่ผู้ใช้สื่อจะได้รับเป็นหลัก โดยที่รูปภาพและเสียงจะเป็นส่วนประกอบของการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้ดูน่าสนใจและครบสมบูรณ์มากขึ้น ทั้งนี้เพราะเนื่องจากข้อจำกัดของสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งปริมาณของข้อมูลข่าวสารที่กระจายอยู่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ยังถูกจำกัดอยู่ที่ประสิทธิภาพของช่องทางในการติดต่อสื่อสาร และความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารด้วย

ผลกระทบจากสื่ออินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต สื่อหลักที่เผยแพร่ข้อมูลกระตุ้นให้ฆ่าตัวตาย ปารีส 11 เมษายน ผลสำรวจพบว่า เมื่อค้นหาคำว่า “ฆ่าตัวตาย” ทางอินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มสูงมาก ที่จะพบข้อมูลกระตุ้นให้เกิดการฆ่าตัวตายแทนที่จะเป็นข้อมูลที่ช่วยให้ยับยั้งความคิดดังกล่าว

นักวิจัยจากหลายมหาวิทยาลัย อาทิ บริสทอล ออกซ์ฟอร์ด และแมนเชสเตอร์ พบว่า จากการค้นหาคำว่า “ฆ่าตัวตาย” ในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลชั้นนำ 4 แห่ง ผลปรากฏว่า ข้อมูลที่ปรากฏขึ้นมา เกือบครึ่งจะเป็นข้อมูลที่แนะนำวิธีฆ่าตัวตายให้ผู้ใช้งาน มีเพียงร้อยละ 13 เท่านั้น ที่เป็นข้อมูลป้องกันการฆ่าตัวตาย และมีเพียงร้อยละ 12 ที่เป็นข้อมูลยับยั้งไม่ให้ฆ่าตัวตายได้สำเร็จ

ผลสำรวจก่อนหน้านี้ พบว่า ข่าวการฆ่าตัวตาย ตลอดจนภาพที่สื่อออกทางโทรทัศน์ มีแนวโน้มสูงมากที่จะส่งผลกระทบต่อผู้ที่มีความคิดอยากฆ่าตัวตาย ทำให้คนกลุ่มนี้รู้ว่า มีวิธีการฆ่าตัวตายแบบใดบ้าง แต่ปัจจุบัน สื่อทางอินเทอร์เน็ตก็เข้ามามีบทบาทสูงมากเช่นกัน ในการนำเสนอข้อมูลที่กระตุ้นให้เกิดการฆ่าตัวตาย

ผลวิจัยยังพบว่า กูเกิ้ล และยาฮู เป็นเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ที่รวบรวมเว็บไซต์ฆ่าตัวตายเอาไว้มากที่สุด ส่วนเว็บไซต์ป้องกันการฆ่าตัวตาย จะพบมากที่สุดจากการค้นหาข้อมูลในเอ็มเอสเอ็น แต่ทั้ง กูเกิ้ล ยาฮู และเอ็มเอสเอ็น ต่างก็เป็นเว็บไซต์ที่ผู้อยากฆ่าตัวตายเข้าไปค้นหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมา คือ เว็บไซต์ วิกิพีเดีย

หลายประเทศมักอนุญาตให้นำเสนอเว็บไซต์แนะนำวิธีฆ่าตัวตายได้อย่างเสรี เพราะถือว่าไม่ใช่สิ่งผิดกฎหมาย และโปรแกรมคัดกรองเว็บไซต์ส่วนใหญ่ ก็ไม่ได้สกัดกั้นเว็บไซต์ฆ่าตัวตายเหล่านี้

แนวคิดเกี่ยวกับการอบรมและการเลี้ยงดู

การอบรมเลี้ยงดูเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เด็กมีการเจริญเติบโต และพัฒนาการอย่างองค์รวมการอบรมเลี้ยงดูครอบคลุมถึงการแนะนำสั่งสอนฝึกฝน ที่มุ่งให้เด็กประพฤติดี มีระเบียบวินัย รู้จักควบคุมตนเอง มีความรับผิดชอบ และการดูแลเพื่อตอบสนองความต้องการของเด็ก ทั้งกายและใจโดยมุ่งให้เด็กมีสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงไม่มีโรคไม่พิการ อารมณ์แจ่มใส สติปัญญาดี มีความเฉลียวฉลาด และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น การที่เด็กจะเจริญเติบโตและมีพัฒนาการอย่างองค์รวมได้นั้นขึ้นกับปัจจัยหลักสำคัญ 2 ประการ คือ พันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งการอบรมเลี้ยงดูนับเป็นสิ่งแวดล้อมที่สำคัญของเด็ก (ศิริกุล อิศรานุรักษ์ และปราณี สุทธิสุนทร, 2550: 105)

ความหมายการอบรมเลี้ยงดู

เพ็ญศรี พิชัยสนธิธ ได้อธิบายความหมายของการอบรมเลี้ยงดู ดังนี้ การอบรม หมายถึง การแนะนำ สั่งสอนและอบรม ฝึกฝน ที่มุ่งให้เด็กประพฤติดี มีระเบียบวินัย รู้จักควบคุมตนเอง มีความรับผิดชอบ เป็นต้น ส่วนการเลี้ยงดู หมายถึง การดูแลเพื่อตอบสนองความต้องการของเด็กทั้งกายและใจ โดยมุ่งให้เด็กมีสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงทุกระบบ ไม่มีโรค ไม่มีสภาพพิการ อารมณ์แจ่มใส สติปัญญาเฉลียวฉลาด และมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น เป็นต้น (เพ็ญศรี พิชัยสนธิธ, 2522 อ้างถึงใน ศิริกุล อิศรานุรักษ์ และปราณี สุทธิสุคนธ์, 2550: 105)

สุมน อมรวิวัฒน์ และคณะ ได้สรุปความหมายของการอบรมเลี้ยงดูเด็กว่า หมายถึง ลักษณะวิธีการต่างๆ ที่ผู้เลี้ยงดูใช้ในการเลี้ยงดูเด็ก ดูแลเด็ก อบรมสั่งสอนเด็ก และมีปฏิสัมพันธ์กับเด็ก รวมทั้งการปฏิบัติตัวของผู้เลี้ยงดู และความคิดเห็นของผู้ใหญ่เกี่ยวกับเด็ก (สุมน อมรวิวัฒน์ และคณะ อ้างถึงใน ศิริกุล อิศรานุรักษ์ และปราณี สุทธิสุคนธ์, 2550: 105)

เครก (Craig GJ, 1979: 91 อ้างถึงใน ศิริกุล อิศรานุรักษ์ และปราณี สุทธิสุคนธ์, 2550: 105-106) กล่าวว่า การอบรมเลี้ยงดู คือ กระบวนการที่บุคคลได้เรียนรู้ในการพัฒนาทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความรู้ และความหวังของสังคม ตลอดจนการปฏิบัติตนให้เหมาะสมกับบทบาทของงานในสังคมนั้นๆ ด้วย

กรีน (Green AW, 1964: 127 อ้างถึงใน ศิริกุล อิศรานุรักษ์ และปราณี สุทธิสุคนธ์, 2550: 105-106) กล่าวว่า การอบรมให้รู้ระเบียบสังคม เป็นกระบวนการที่เด็กจะได้รับวัฒนธรรม และสร้างบุคลิกภาพกับความเป็นตัวของตัวเอง

บรูม และเซลซนิก (Broom Land Selznick, 1971 อ้างถึงใน ศิริกุล อิศรานุรักษ์ และปราณี สุทธิสุคนธ์, 2550: 105-106) ได้ให้คำนิยามของการอบรมเลี้ยงดูไว้สองลักษณะคือ ทางสังคม หมายถึง การถ่ายทอดวัฒนธรรม และการทำให้บุคคลมีวิถีชีวิตที่เป็นระเบียบ ในแง่บุคคล หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ตนเปลี่ยนจากชีวอินทรีย์เป็นมนุษย์ สามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ และปฏิบัติตามอุดมคติ ค่านิยม และระดับความทะเยอทะยาน

สรุปการอบรมเลี้ยงดู หมายถึง การตอบสนองความต้องการของเด็กทั้งกายและใจ การมีปฏิสัมพันธ์กับเด็ก การถ่ายทอดวัฒนธรรม ทัศนคติความเชื่อ ค่านิยม ความรู้ และความหวังของสังคม ตลอดจนการส่งเสริมให้เด็กมีพัฒนาที่ได้อย่างรอบด้าน คือ กาย ใจ สังคม และปัญญา

การอบรมเลี้ยงดูเด็กตามวิถีชีวิตไทย

จากการศึกษาเชิงมานุษยวิทยา เรื่องการอบรมเลี้ยงดูเด็กตามวิถีชีวิตไทย พบว่าสามารถประมวลได้ 10 รูปแบบ คือ (สุมน อมรวิวัฒน์, 2534 อ้างถึงใน ศิริกุล อิศรานุรักษ์ และปราณี สุทธิสุคนธ์, 2550: 107-109)

1. การให้อิสระเชิงควบคุม หมายถึง การอบรมเลี้ยงดูที่ผู้ใหญ่ให้อิสระแก่เด็ก ในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับตนเอง ให้เด็กช่วยตนเอง แต่ผู้ใหญ่จะควบคุมดูแลอยู่ห่างๆ เพื่อความปลอดภัยของเด็ก

2. การควบคุมเชิงละเลย คือผู้ใหญ่จะคอยควบคุมให้เด็กกินอยู่หลับนอน โดยเด็กอยู่ในสายตาของผู้ใหญ่ แต่การควบคุมของผู้ใหญ่ไม่เป็นการควบคุมตลอดกระบวนการ ถ้าพฤติกรรมใดที่ห้ามหรือบอกเด็กแล้ว เด็กยังเฉยอยู่ หรือยังกระทำอยู่ บางครั้งผู้ใหญ่ปล่อยให้เด็กทำต่อไป การควบคุมของผู้ใหญ่ไม่คงเส้นคงวาขึ้นกับอารมณ์ของผู้ใหญ่

3. การยอมรับแบบไม่แสดงออกอย่างชัดเจนทางพฤติกรรม โดยเฉพาะเมื่อเด็กโตขึ้น การสัมผัสทางกายจะลดน้อยลง การแสดงความรักและการยอมรับ จะเปลี่ยนจากการสัมผัสทางกาย เป็นการแสดงออกทางวาจาและการกระทำ เมื่อเด็กมีพฤติกรรมในทางที่ดีเป็นที่น่าพอใจ ผู้ใหญ่มักไม่ให้การชมเชย การเฉยหรือนิ่งของผู้ใหญ่ ถือว่าเป็นการยอมรับเด็ก แต่ถ้าพฤติกรรมเด็กไม่เป็นที่พอใจผู้ใหญ่จะดักเตือน คุ ว่าหรือสั่งสอน

4. การเป็นแบบอย่าง เด็กเรียนรู้จากการเลียนแบบพฤติกรรมผู้ใหญ่ ซึ่งมีทั้งพฤติกรรมทางบวกและทางลบ

5. การให้เด็กสัมผัสกับสภาพแวดล้อม และร่วมสถานการณ์ แล้วเกิดการเรียนรู้ตามธรรมชาติ จากสภาพแวดล้อมที่เป็นบุคคล ธรรมชาติ จิตวิญญาณ และวัตถุ เด็กได้สัมผัสประสบการณ์จากสิ่งที่พบเห็น การเรียนรู้ของเด็กเป็นไปตามธรรมชาติไม่มีแบบแผน และขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ใกล้ชิดของผู้ใหญ่

6. การใช้พฤติกรรมทางวาจาอย่างมาก และแสดงเหตุผลน้อย โดยการบอก การตอบคำถาม การออกคำสั่ง การห้าม การดักเตือน การหลอกลวง และคุณค่า วิธีการพูดของผู้ใหญ่ มีการชี้แจงเหตุผลน้อย และส่วนใหญ่เด็กจะให้การตอบสนองด้วยวิธีนิ่งเฉยหรือหลีกเลี่ยงไปต่างๆ

7. การใช้อำนาจในการอบรมเลี้ยงดู ผู้ใหญ่จะใช้อำนาจ ทั้งทางวาจา และท่าทาง เมื่อเด็กทำสิ่งใดที่ผู้ใหญ่ไม่พอใจ ผู้ใหญ่จะดุค่า หรือลงโทษเด็กด้วยการตี หรือรางวัล การใช้อำนาจของผู้ใหญ่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ถ้าอารมณ์ไม่ดีจะใช้อำนาจมากกว่าเวลาอารมณ์ดี เด็กเล็กจะได้รับโทษน้อย และรุนแรงน้อยกว่าเด็กโต

8. การไม่คงเส้นคงวา ผู้ใหญ่แสดงพฤติกรรมทั้งทางวาจาและการกระทำไม่คงเส้นคงวา ขึ้นอยู่กับอารมณ์ของผู้ใหญ่ ถ้าอารมณ์ดีจะแสดงออกอย่างหนึ่ง ถ้าอารมณ์ไม่ดีจะแสดงออกอีกแบบหนึ่ง

9. การมีผู้ดูแลเด็กหลายคน เนื่องจากครอบครัวไทยในชนบท ยังมีลักษณะเป็นครอบครัวขยาย นอกจากพ่อแม่แล้วยังมีญาติพี่น้องที่อาศัยอยู่ด้วย มีส่วนในการอบรมเลี้ยงดูเด็ก

10. พ่อแม่ตอบสนองความต้องการของเด็กเปลี่ยนแปลงไปตามวัย วุฒิภาวะ และเพศ เช่นพ่อแม่จะกอดรัดสัมผัสทางกายอย่างใกล้ชิดกับเด็กเล็กๆ การสัมผัสทางกายจะน้อยลงเมื่อเด็กโตขึ้น โดยเปลี่ยนเป็นคำพูดและแสดงความสนใจ ห่วงใยแทน เมื่อเด็กโตขึ้นพ่อแม่จะใช้การลงโทษทางกาย โดยอาจใช้เหตุผลร่วมด้วย หรือไม่มีเหตุผลเลย ส่วนเด็กหญิงพ่อแม่จะสอนให้ระมัดระวัง กิริยามารยาท ฝึกช่วยงานบ้าน ในขณะที่เด็กชาย จะได้รับการปลุกฝังให้ทำตัวเป็นผู้ที่เข้มแข็ง อดทน ช่วยงานในไร่นา เป็นต้น

จากรูปแบบการอบรมเลี้ยงดูดังกล่าวข้างต้นบางรูปแบบจะส่งผลเสียต่อพัฒนาการอย่างองค์รวมของเด็ก ซึ่งควรปรับปรุง และหลายรูปแบบที่ส่งผลดีต่อการพัฒนาเด็ก เป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติต่อไป

หลักการอบรมเลี้ยงดูเด็ก

สมศรี ประเสริฐวงษ์ (2541: 233-235) ได้กล่าวว่า พ่อแม่ต้องคำนึงถึงหลักสำคัญในการอบรมเลี้ยงดูเด็ก และหาความรู้ด้านการเลี้ยงดูเด็กเพิ่มเติมตลอดเวลา และทันต่อความเจริญทางวิทยาศาสตร์ด้วย หลักสำคัญที่พ่อแม่เป็นแนวทางปฏิบัติในการเลี้ยงดูเด็ก ได้แก่

1. อย่าบังคับเด็กหรือเคี่ยวเข็ญเด็กมากเกินไป หรือเร็วเกินไปจนกว่าเด็กจะรับได้ จะเป็นการฝึกให้เด็กเกิดความกังวลและมีอารมณ์รุนแรง โกรธเคืองบิดามารดาของตนเองมีความรู้สึกว่าเป็นบิดามารดาเป็นศัตรู และเกิดความคับข้องใจ ทำให้การเลี้ยงดูเด็กไม่เป็นไปตามแบบฉบับ

2. อย่ากดดันเด็กหรือตามใจมากเกินไป ต้องเดินทางสายกลางไม่มากหรือน้อยเกินไปปล่อยให้เด็กช่วยตัวเอง อย่าช่วยเหลือเด็กตลอดเวลา จะทำให้เด็กติดนิสัย โตขึ้นจะต้องมีคนช่วยเหลือตลอดเวลา พึ่งตนเองไม่ได้ ต่อไปอาจเป็นปัญหาต่อสังคม

3. สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ ควรคำนึงถึงตลอดเวลา เด็กที่มีสติปัญญาฉลาดเฉลียว มีความรับผิดชอบสูง แต่เมื่อพบสิ่งแวดล้อมในชุมชนแออัดเด็กไม่สามารถปรับปรุงตนเอง บางครั้งอาจถูกเพื่อนดึงไปสู่สังคมที่ผิดไปจากสังคมที่พึงปฏิบัติ เช่น ฝ่าฝืนกฎหมาย เด็กจะดีได้ต้องขึ้นกับสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวเด็กด้วย

การเลี้ยงเด็กไม่มีเกณฑ์ไว้ อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามฐานะและพื้นฐานของแต่ละครอบครัว และอารมณ์ที่ถ่ายทอดมาจากพ่อแม่ เป็นต้น

ผลการวิจัยในต่างประเทศ พบว่า บิดามารดาในฐานะปานกลางให้ความอบอุ่นแก่ลูกและอธิบายเหตุผลและแสดงความเสียใจ เมื่อบุตรทำผิด ในด้านตรงข้ามบิดามารดาฐานะต่ำ อาชีพกรรมกร ใช้การลงโทษทางกายควบคุมบุตร

อีริกสัน (Erikson อ้างถึงใน สมศรี ประเสริฐวงษ์, 2541: 233-235) ได้กล่าวไว้ในทฤษฎีพัฒนาบุคลิกภาพว่า การที่พ่อแม่ให้ความรักความอบอุ่นแก่เด็กอย่างเพียงพอ จะทำให้เด็กมีอารมณ์มั่นคง และมีความมั่นใจในสิ่งที่คิดต่างๆ ในโลกซึ่งเป็นรากฐานของการที่เด็กมีความเชื่อถือผู้อื่นในสังคม หลังจากที่เด็กได้เชื่อถือและไว้วางใจพ่อแม่ของตน

ส่วนทฤษฎีอื่นก็ช่วยในการสนับสนุนในด้านความรักของพ่อแม่ เป็นการวางรากฐานการพัฒนาด้านจริยธรรมให้แก่เด็ก ถ้าเด็กแรกเกิดได้ความรัก ความอบอุ่น ทะนุถนอม และสนองตอบความต้องการของร่างกายอย่างเพียงพอแล้ว เด็กจะเกิดความพอใจ มีความสุขเมื่อได้อยู่ใกล้กับผู้เลี้ยงดูหรือพ่อแม่ เด็กจะต้องเรียนรู้สิ่งต่างๆจากบุคคลเหล่านี้ เด็กจึงยอมเลียนแบบคนอื่นๆ ต่อไป การที่เด็กจะทำตามกฎเกณฑ์ของศาสนา และปฏิบัติตามกฎหมายต่างๆ ได้ เด็กต้องยอมทำตามกฎเกณฑ์ของบ้านเสียก่อน

ทางจิตวิทยาได้กล่าวว่า การอบรมและการเลี้ยงดูเด็ก ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับพ่อแม่หรือผู้อบรมเลี้ยงดู ตั้งแต่เด็กจนเจริญเติบโต สิ่งที่ได้รับและถ่ายทอดตั้งแต่วัยเด็กเล็กจะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก และติดนิสัยไปนาน ดังนั้นจึงควรให้เด็กได้รับการปลูกฝังลักษณะนิสัยที่ถูกต้องตั้งแต่วัยทารก ตามกระบวนการพัฒนาการ กล่าวว่าการที่พ่อแม่หรือผู้อบรมเลี้ยงดูถ่ายทอดบุคลิกภาพ ค่านิยม ระเบียบกฎเกณฑ์ให้กับเด็ก (สมศรี ประเสริฐวงษ์, 2541: 235-236) ทั้งนี้ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายและจำแนกรูปแบบของการอบรมเลี้ยงดูไว้หลายแบบ เช่น

โรเจอร์ (Roger, 1972: 90 อ้างถึงใน กันตวรรณ มีสมสาร, 2544: 26-27) ได้แบ่งประเภทของการอบรมเลี้ยงดูที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพและพฤติกรรมของบุคคลออกเป็น 3 แบบ คือ

1. แบบประชาธิปไตย (democratic method) วิธีที่ผู้เลี้ยงดูให้ความสำคัญกับการอธิบายและให้เหตุผล เพื่อให้เด็กเข้าใจว่า ทำไมเราจึงถูกคาดหวังให้ทำพฤติกรรมหนึ่งมากกว่าอีกพฤติกรรมหนึ่ง และเมื่อเด็กสามารถทำพฤติกรรมที่ต้องการ หรือแสดงว่าพยายามทำ บิดามารดาจะให้รางวัลด้วยการให้การยอมรับ ส่วนการลงโทษจะใช้ก็ต่อเมื่อเด็กตั้งใจที่ปฏิเสธพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และจะให้การลงโทษที่ไม่รุนแรง

2. แบบเผด็จการ (authoritarian method) หมายถึง การที่ผู้เลี้ยงดูใช้กฎหรือระเบียบเข้มงวด เพื่อให้เด็กมีพฤติกรรมที่ต้องการ โดยไม่มีการอธิบายเหตุผลใดๆ ทั้งสิ้น ถ้าเด็กไม่สามารถ

ปฏิบัติได้ก็จะถูกลงโทษอย่างรุนแรง แต่ถ้าปฏิบัติได้ตามที่ต้องการก็จะไม่มีการให้คำชมเชย หรือให้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

3. แบบปล่อยปละละเลย (permissive method) หมายถึง วิธีปฏิบัติของบิดามารดา หรือผู้ปกครองที่ทำให้เด็กรู้สึกว่าคุณเองถูกเกลียดชัง ไม่ได้รับการเอาใจใส่สนับสนุน หรือให้คำแนะนำช่วยเหลือเท่าที่ควร มักใช้วิจารณ์ตำหนิโทษรุนแรง และปราศจากเหตุผลไม่ให้ความสนทนสนมเป็นกันเองและปล่อยปละละเลยความเป็นอยู่

เบาม์รินด์ (Baumrind, 1975 อ้างถึงใน วาทีนิ จันท์เจริญ, 2544: 30) แบ่งการอบรมไว้ 3 แบบ

1. แบบเผด็จการ (authoritarian method authoritarian method) เป็นการอบรมเลี้ยงดูแบบพ่อแม่ชอบใช้อำนาจ ไม่สนใจความคิดเห็นของลูก ไม่ให้ความอบอุ่น ลูกจะทำตามคำสั่งด้วยความหวาดกลัวมากกว่าอยากทำ

2. แบบกึ่งเผด็จการ กึ่งประชาธิปไตย (authoritative) การอบรมเลี้ยงดูแบบนี้พ่อแม่จะกระทำตนเป็นแบบอย่างให้ลูกเห็น โดยเชื่อมั่นในการกระทำของตน การที่จะอบรมเลี้ยงดูอย่างไรจะมีการชักชวนด้วยเหตุผลและมีมาตรฐานการแสดงการกระทำของตนเอง พ่อแม่ให้ความรัก ความอบอุ่น มีความเข้าใจ ทำให้ลูกมีวุฒิภาวะทางพฤติกรรมที่เหมาะสมกับวัย

3. แบบตามใจ (permissive) เป็นการอบรมเลี้ยงดูตามอารมณ์ของพ่อแม่มากกว่าการใช้เหตุผลเนื่องจากพ่อแม่เป็นคนที่ไม่มีระเบียบ ขาดความแน่นอน

นอกจากนั้นการอบรมเลี้ยงดูบุตรได้มีการแบ่งไว้หลายวิธี ตามแต่ความต้องการที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่จะใช้ จากการวิจัยของ ดวงเดือน พันธมนาวิน (2521 อ้างถึงใน สมศรี ประเสริฐวงษ์, 2541: 236-237) ได้กล่าวถึง การอบรมเลี้ยงดูไว้ 2 แบบ ได้แก่

1. แบบรักสนับสนุน คือ การอบรมเลี้ยงดูที่พ่อแม่รักใคร่ให้ความอบอุ่นอย่างเต็มที่ ยอมให้บุตรมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนเข้าใจความรู้สึกได้เป็นอย่างดี

2. แบบควบคุม คือ การอบรมที่พ่อแม่บังคับพยายามทุกอย่างให้บุตรอยู่ในโอวาท ตั้งกฎเกณฑ์ให้บุตรได้ปฏิบัติตาม และทำโทษเมื่อบุตรแสดงออกนอกขอบเขตที่กำหนดไว้ นอกจากนี้แล้ว Baumrind (1967) ได้แบ่งการเลี้ยงดูไว้ 3 แบบ ได้แก่

1. การอบรมเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่ ให้เหตุผลและรับฟังความคิดเห็นของเด็กตลอดเวลา ช่วยเหลือแก้ปัญหา สนใจในความเป็นอยู่ ให้ความรักเสมอต้นเสมอปลาย

2. การอบรมเลี้ยงดูแบบเผด็จการเข้มงวดและไม่รับฟังความคิดเห็น ไม่เชื่อความคิดเห็นของบุตร ความคิดเห็นของตนเองเป็นใหญ่

3. การอบรมเลี้ยงดูแบบปล่อยตามสบาย ไม่กวดขัน ปล่อยตามใจชอบ ไม่มี การให้เหตุในการเลี้ยงดู

การอบรมเลี้ยงดูแต่ละแบบมีผลต่อการพัฒนาด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา ทั้งสิ้น

จากการวิจัยของคณะกรรมการวัฒนธรรมสาขาสังคมศาสตร์ (2526) พบว่า การอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตยและการอบรมเลี้ยงดูแบบเข้มงวดกวดขัน เด็กจะประสบผลสำเร็จในชีวิต เพราะการเลี้ยงดูแบบเข้มงวดยังเป็นการแสดงออกให้เด็กได้ทราบว่าคุณแม่สนใจบุตรเช่นกัน เด็กจึงมีความสัมฤทธิ์ผลในการเจริญเติบโตไปในอนาคต ส่วนการเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลย เด็กมีความรู้สึกว่าคุณแม่ไม่มีความสนใจ เด็กหาที่ยึดเหนี่ยวในสังคม ถ้าสิ่งที่เด็กได้ยึดเป็นที่ปรึกษาดีผลออกมาเด็กดีในสังคม แต่ถ้าเด็กได้ที่ปรึกษาไม่ดี ผลที่ออกมาเด็กเป็นผู้ที่ไม่มีคุณภาพในสังคมก่อความเดือดร้อนให้แก่สังคมและเป็นปัญหาสังคมต่อไปในอนาคต

การเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย มีความสำคัญในบุคคลทุกระดับ เฉพาะในครอบครัวที่มีฐานะเศรษฐกิจต่ำ เพราะในครอบครัวเช่นนี้ เด็กจะได้รับความสะดวกสบายอยู่ในขอบเขตจำกัด ทำให้เกิดความคับข้องใจถ้าการเลี้ยงดูแบบกวดขันมาก และขาดความรักความเอาใจใส่จะเพิ่มความไม่พึงพอใจแก่เด็กมากขึ้น

การเลี้ยงดูบุตรแบบประชาธิปไตย ได้รวมการเลี้ยงดูแบบต่างๆ ซึ่งเป็นผลที่ช่วยให้เด็กมีพัฒนาการทางจิตใจที่ดีที่สุด ได้แก่

1. การเลี้ยงดูแบบรักมาก พ่อแม่ให้ความรักแก่บุตรมาก มีความสนิทสนมเคารพในสิทธิของบุตร บุตรมีความอบอุ่นใจ ปลอดภัย และมีความภูมิใจที่ตนเองมีความสำคัญต่อพ่อแม่และครอบครัว

2. การเลี้ยงดูแบบใช้เหตุผล พ่อแม่อธิบายเหตุผลที่บุตรทำผิด หรือถูก ขัดขวาง การกระทำที่ไม่ถูกต้อง สนับสนุนให้รางวัลในการทำดี ไม่ใช้อำนาจกดขี่เด็ก ไม่ทำใดๆ ทั้งสิ้นที่เกี่ยวกับการทรมานทางร่างกายและจิตใจ

3. การเลี้ยงดูบุตรแบบลงโทษทางจิตมากกว่าทางกาย เมื่อบุตรทำผิด พ่อแม่จะไม่ทุบตีแต่ใช้วาจาในการทำโทษ ตักเตือนว่ากล่าว หรือตัดสิทธิบางอย่าง หรือไม่สนใจต่อการกระทำสิ่งใดของบุตร จะทำให้เด็กเสียใจในการกระทำของตนเอง

4. การเลี้ยงดูแบบควบคุม พ่อแม่คอยควบคุมความประพฤติ แต่เป็นการควบคุมอยู่ในระดับปานกลางไม่มากหรือน้อยไป ไม่เป็นการทำลายน้ำใจของเด็ก จากผลการวิจัยในประเทศไทย พบว่า วิธีการเลี้ยงดูแบบให้ความรัก สำคัญที่สุดต่อการพัฒนาทางจริยธรรมของเด็ก และช่วยในการเลี้ยงดูแบบอื่นๆ ให้มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมจิตใจเด็กด้วย การเลี้ยงดูต้องทำให้ถูกวิธีตั้งแต่เด็ก

แรกเกิดจนกระทั่งวัยรุ่นตอนปลาย เพราะการพัฒนาการต่างๆเริ่มตั้งแต่ช่วงวัยนี้และคงไว้จนกระทั่งเป็นผู้ใหญ่ (adult) ผู้ที่อบรม คือ พ่อแม่และผู้ใกล้ชิดเด็กต้องมีความเข้าใจว่า วัยทารกเป็นวัยที่สำคัญที่สุดในการเตรียมพร้อมจะเป็นผู้ใหญ่ ถ้าวัยทารกเด็กได้รับการเลี้ยงดูแบบขาดความรักทั้งด้านจิตใจ มีความทุกข์ทรมาน เด็กมีความรู้สึกของตัวเองไม่มีความรักต่อพ่อแม่และไม่เลียนแบบของพ่อแม่ ไม่เชื่อฟังคำสั่งสอน ก้าวร้าว เมื่อโตขึ้นทำให้เป็นคนดื้อรั้น ไม่ยอมทำตามระเบียบกฎเกณฑ์ต่างๆ จะกลายเป็นอาชญากรในอนาคต ในสถานเลี้ยงเด็กกำพร้า ต้องตระหนักถึงความสำคัญของตนในการวางรากฐานให้เด็กในการรับผิดชอบของสถานเลี้ยงเด็กเช่นกัน

การอบรมเลี้ยงดูเด็ก จำเป็นต้องปฏิบัติให้เหมาะสมกับวัยและการเจริญเติบโตของเด็ก เด็กจะเป็นพลเมืองที่ดีมีประโยชน์ต่อสังคมและเป็นสืบทอดที่รักของพ่อแม่ได้นั้นขึ้นอยู่กับความเข้าใจของพ่อแม่จัดหาให้ลูก และรู้จักปรับปรุงสิ่งแวดล้อมภายในสังคม ในครอบครัวก่อนที่จะออกไปสู่สังคมภายนอก และผลที่ได้ตอบแทนจะคุ้มค่าแก่พ่อแม่และตัวลูกเอง

ทฤษฎีการเลียนแบบ (modeling theory)

อัลเบิร์ต แบนดูรา (Bandura, 1997: 123 อ้างถึงใน กานต์พิชชา วงษ์ขาว, 2550: 31-34) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการเลียนแบบไว้ ดังนี้ คือ มนุษย์เรียนรู้พฤติกรรมใหม่ๆ จากการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่นหรือพฤติกรรมที่ปรากฏในสื่อมวลชน ทั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะแม่แบบในเชิงบวกที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่เหมาะสม เป็นที่ยอมรับของสังคมมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้รับสารเรียนรู้พฤติกรรมที่น่าพึงปรารถนาของสังคม

ในแง่ของการสื่อสาร อธิบายถึงการเลียนแบบว่าในวัยเด็กมนุษย์มักจะเรียนรู้ความเป็นไปในโลกจากสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ที่ได้เห็นจะทำให้เกิดการจดจำและเลียนแบบ พฤติกรรมนั้นประสบการณ์ที่ได้รับผ่านสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์ ก็ทำให้ให้เด็กหรือวัยรุ่นได้รับและจดจำในการนำมาทำตามเช่นกัน

ทั้งนี้ แบนดูรา กล่าวว่า การเลียนแบบไม่ต้องการเสริมแรง รางวัลตอบแทน แต่การให้รางวัลจะทำให้เกิดการเลียนแบบได้ง่ายขึ้น และได้แบ่งการเรียนรู้เพื่อเป็นแบบอย่าง ออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ (จิราภา ภักดีศรี, 2544: 25 อ้างถึงใน กานต์พิชชา วงษ์ขาว, 2550: 31-34)

1. การเรียนรู้จากผลของการกระทำเป็นแบบพื้นฐานของการเรียนรู้ที่มาจากประสบการณ์โดยตรง รูปแบบของพฤติกรรมที่เป็นผลสำเร็จจะถูกเลือกมาใช้ต่อไป
2. การเรียนรู้จากการสังเกต เนื่องจากข้อจำกัดในการเรียนรู้โดยประสบการณ์ตรง ซึ่งรวมถึงการสังเกตจากประสบการณ์ที่ผ่านสื่อมวลชนด้วย

การเรียนรู้จากตัวแบบอาศัยกระบวนการเรียนรู้โดยการสังเกตเป็นสำคัญ โดยมีขั้นตอนการเรียนรู้จากต้นแบบ 4 ระยะ คือ

1. ระยะการเรียนรู้โดยการสร้างความสนใจ (attention processes) มีองค์ประกอบหลักเกี่ยวข้องกับ 2 ประการ คือ สิ่งเร้าที่เป็นตัวแบบ กับบุคลิกภาพของผู้รับสาร ซึ่งสิ่งเร้าที่เป็นตัวแบบนี้ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจและความสนใจที่มีต่อสิ่งเร้าว่าอยู่ในระดับใด และสารที่จะสามารถเรียกความสนใจได้ดี อย่างน้อยต้องมีลักษณะของความแปลกใหม่ ความเด่นและความซับซ้อน ยิ่งถ้าเป็นแบบอย่างที่ยอมรับกันทั่วไป ก็ย่อมมีโอกาที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตามตัวแบบมากขึ้น

2. ระยะของการจดจำ (retention processes) เป็นกระบวนการสำคัญในการที่ผู้รับสารจดจำสารจากตัวแบบ โดยเฉพาะเมื่อตัวแบบนี้ให้แรงจูงใจอย่างสูงแก่ผู้รับสาร เป็นการบันทึกข้อมูลสู่ความทรงจำเป็นระบบการสร้างตัวแทนทางสัญลักษณ์ เมื่อผู้รับสารได้ผ่านระยะของการเปิดรับก็เกิดความพร้อมที่จะเข้าสู่ขั้นต่อไป

3. ระยะของการสร้างพฤติกรรม (motor reproduction processes) คือ การแปลงตัวแทนทางสัญลักษณ์ในความทรงจำนั้นออกมาเป็นการกระทำที่เห็นว่าเหมาะสม ตัวแทนทางสัญลักษณ์อาจหมายถึง คำพูด ภาพต่างๆ เมื่อถูกเปลี่ยนเป็นการกระทำจะง่ายขึ้นต่อการเลียนแบบ

4. ระยะของการจูงใจ (motivation processes) บุคคลจะไม่กระทำทุกสิ่งทุกอย่างที่ได้เรียนรู้ออกไปทั้งหมด พฤติกรรมที่ดูเหมือนจะนำไปใช้ได้จะมีประสิทธิภาพกับบุคคลอื่น จะมีการรับเอามาทำตามมากกว่าพฤติกรรมที่เห็นว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ทางลบ

การที่บุคคลจะเลียนแบบตัวแบบมากขึ้นเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ (ณจิตตีปานวงศ์, 2539: 30 อ้างถึงใน กานต์พิชชา วงษ์ขาว, 2550: 31-34)

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแบบกับผู้เลียนแบบ คือ ยิ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมาก โอกาสที่จะเลียนแบบย่อมมีมากขึ้น เช่น เด็กวัยรุ่นในกลุ่มเดียวกันมักเลียนแบบการแต่งกาย ซึ่งกันและกันภายในกลุ่มมากกว่าต่างกลุ่ม

2. ความสนใจของผู้เลียนแบบที่มีต่อตัวแบบ ถ้าผู้เลียนแบบให้ความสนใจต่อพฤติกรรมของตัวแบบมาก ผู้เลียนแบบก็จะเลียนแบบได้มาก เช่น เด็กวัยรุ่นที่สนใจ ดารา นักแสดง หรือนักร้องคนใด ก็จะเลียนแบบการแต่งกายและลักษณะท่าทางของดาราคคนนั้นมากกว่าคนอื่น

3. ผลของพฤติกรรมที่ตัวแบบได้รับ ที่ทำให้เกิดความพอใจ มีผลให้ผู้เลียนแบบทำแบบอย่างตามพฤติกรรมของตัวแบบ

ซึ่งเกิดอิทธิพลจากแม่แบบต่อบุคคลผู้สังเกตหรือผู้เลียนแบบ ดังคำกล่าวของเบนคูราที่ว่า เป็นการก่อให้เกิดการสร้างพฤติกรรมใหม่จากการที่ได้ยินได้เห็นออกมาเป็นการกระทำ ซึ่งแม่แบบนี้นี้อาจจะเป็นแม่แบบในสื่อต่างๆ ซึ่งในที่นี้ หมายถึง สื่อละครโทรทัศน์ มีการช่วยพัฒนาพฤติกรรม

การแต่งกายจากที่ได้เห็นจากแม่แบบ และสามารถนำมาพัฒนาขึ้นเป็นพฤติกรรมใหม่ๆ อีกทั้งแม่แบบยังมีอิทธิพลทางด้านอารมณ์โดยกระตุ้นให้เกิดแนวคิด และความรู้สึกคล้ายตามแม่แบบ และลักษณะเช่นนี้เห็นได้ชัดในสื่อมวลชน ผู้รับสารที่เป็นผู้สังเกตการณ์กระทำของแม่แบบ มักจะมีความรู้สึกคล้ายตาม เห็นอกเห็นใจแม่แบบที่ตนสังเกตในสื่อมวลชน มีการเผยแพร่แนวคิดและการกระทำที่บุคคลในสังคมทำตาม และแม่แบบยังสามารถเผยแพร่แนวคิดและการกระทำนั้นจากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่งได้ด้วย ทั้งแบบการกระทำโดยตรง หรือการตัดแปลงตามที่สังเกตเห็น ดังนั้นการเรียนรู้จากการเลียนแบบ นอกจากจะทำให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงภายในตนเองแล้ว ยังมีผลทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงอีกด้วย

และจากงานวิจัยของ แบนดูรา (Bandura, 1997: 130 อ้างถึงใน กานต์พิชชา วงษ์ขาว, 2550: 31-34) ซึ่งให้เห็นว่า แม่แบบในสื่อโทรทัศน์มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมมากจนกระทั่งผู้ชมเกิดการเรียนรู้และเลียนแบบสิ่งที่ตนเห็นโดยไม่ต้องใช้แรงจูงใจใดๆ เสริมเลย

นอกจากนี้ในการศึกษาของ ไลเบิร์ต นีล และเดวิดสัน (Liebert, Neale and Davidson, 1973: 105 อ้างถึงใน กานต์พิชชา วงษ์ขาว, 2550: 31-34) ซึ่งให้เห็นว่า ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ต่างก็ได้รับทัศนคติและพฤติกรรมใหม่ๆ จากแม่แบบในโทรทัศน์ ด้วยเหตุนี้ แม่แบบในโทรทัศน์จึงมีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างรูปแบบของทัศนคติและพฤติกรรมในสังคม

การศึกษาการเลียนแบบจากแม่แบบในสื่อละครโทรทัศน์ของวัยรุ่นนั้น คือ การมีพฤติกรรมและความคิดเห็นตามแบบอย่างดารา และศิลปิน เช่น การทำทรงผม การแต่งกาย รวมทั้งการรับประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรมผ่านสื่อในด้านต่างๆ มาใช้ทั้งในระดับบุคคลและในสังคมไทยปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

ความหมายของการบริโภค

การบริโภค (consumption) หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสิ่งของและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์โดยตรง เช่น เมื่อกระหายก็ดื่มน้ำ การดื่มน้ำถือเป็นการบริโภค เมื่อผมยาวต้องการไปตัดผม การตัดผมก็เป็นการบริโภค หรือเมื่อไม่สบายแล้วไปหาแพทย์ เพื่อบำบัดความต้องการให้หายป่วย การบริการที่แพทย์รักษาโรค ก็ถือเป็นการบริโภคเช่นเดียวกัน ดังนั้น การบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์จึงมีความหมายกว้างกว่าการบริโภค ในความหมายที่ใช้ทั่วไป ซึ่งหมายถึง การรับประทานเท่านั้น การบริโภคโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ การบริโภคที่สิ้นเปลืองและหมดไป และทำให้ความพอใจให้แก่ผู้บริโภคโดยทันที เรียกว่า การบริโภคแบบ “destruction” เช่น การดื่มน้ำ การบริโภค

อาหาร การใช้น้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น อีกชนิดหนึ่งเป็นการบริโภคได้หลายครั้ง แต่ครั้งก็ทำความพอใจให้แก่ผู้บริโภคทั้งนั้น การบริโภคแบบนี้ เรียกว่า “diminution” เช่น การใช้โต๊ะ การฟังวิทยุ การดูโทรทัศน์ การนั่งรถประจำทาง การสวมรองเท้า เป็นต้น (ผกาพันธ์ อินตะแก้ว, 2543: 13-14)

การบริโภค ความหมายตามพจนานุกรม หมายถึง การกิน เสพ ใช้สิ้นเปลือง ใช้จ่าย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525: 458)

นอกจากนี้ผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมกรรมการบริโภค ไว้หลายท่าน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2534: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคว่า หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

ลาวดอนและบิตต้า (Loudon and Bitta, 1988: 8 อ้างถึงใน พิระ รัตนวิจิตร, 2536: 10) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมตามธรรมชาติของแต่ละบุคคลที่มีต่อการประเมินค่า การได้มา การใช้ และการจัดการสินค้าและบริการ

เอนเกล และคนอื่นๆ (Engel and others, 1990: 3 อ้างถึงใน พิระ รัตนวิจิตร, 2536: 10) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการได้มา การใช้ การแจกจ่าย สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจก่อนและหลังทำกิจกรรมนั้นๆ

ส่วน โมเวน (Mowen, 1990: 5 อ้างถึงใน พิระ รัตนวิจิตร, 2536: 10) ได้ให้ความหมายว่าหมายถึง หน่วยการตัดสินใจและรวมถึงกระบวนการที่เกี่ยวกับการได้มาการใช้และจัดการสินค้า บริการ ประสิทธิภาพและความคิด

จากความหมายดังกล่าว สอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534: 3-4) ที่ได้สรุปความหมายออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) การกระทำของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทาง ไปและกลับจากร้านค้า การซื้อของในร้านค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้าและบริการ 2) บุคคลที่เกี่ยวข้อง คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (the ultimate consumer) เรามุ่งที่ตัวผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปใช้บริการเอง ไม่รวมถึงการที่บุคคลดำเนินการซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ 3) กระบวนการต่างๆซึ่งเกิดก่อนการตัดสินใจ และเป็นตัวกำหนดการกระทำต่างๆ เหล่านี้ซึ่งประกอบด้วย การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินค่าทางเลือก การเลือกซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2537: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 30) กล่าวถึง ความหมายของพฤติกรรมการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน เช่น พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผลและการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงครอบคลุมการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการอะไร อย่างไร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนเองมากที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ข่าวสาร และการประเมินทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เขาสนใจ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยการถูกกระตุ้นจากผลภายนอก และจากความต้องการภายในที่ซ่อนลึกอยู่ในจิตใจ แล้วมีการตอบสนองของผู้บริโภคโดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจ ที่จะบริโภคซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนกำหนดให้เกิดการบริโภค (James A. Engel, David T. Kollat and Roger D. Blackwell 1968: 5 อ้างถึงใน นงเยาว์ เข้มเวช, 2536: 5)

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า และบริการ หรือการกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกัน ตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจพฤติกรรม โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการซื้อ ตลอดจนอิทธิพลทางสังคมของบุคคล ซึ่งเป็นส่วนและกำหนดให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค

1. ระดับรายได้ รายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน โดยทั่วไปบุคคลมีระดับรายได้สูง การใช้จ่ายในการบริโภคก็จะสูง ถ้าบุคคลมีระดับรายได้ต่ำ การใช้จ่ายในการบริโภคก็จะต่ำ เนื่องจากอำนาจการซื้อของผู้ที่มีรายได้สูงมีมากกว่า
2. นิสัยของบุคคล บุคคลที่มีระดับรายได้เท่ากัน อาจมีการบริโภคต่างกัน ตามนิสัยของบุคคล ถ้าบุคคลใดมีอุปนิสัยเป็นคนมัธยัสถ์ รู้จักเก็บออม ค่าใช้จ่ายในการบริโภคจะน้อยกว่าบุคคลที่มีอุปนิสัยใช้จ่ายสุรุ่ยสุร่าย
3. สิ่งแวดล้อมทางสังคม บุคคลบางคนมีความจำเป็นต้องรักษาตำแหน่งทางสังคม หรือรักษาระดับความเป็นอยู่ของตนให้ใกล้เคียงกับระดับของเพื่อนบ้าน ทั้งๆ ที่รายได้อยู่ในระดับต่ำ บุคคลพวกนี้เป็นผู้ชอบลอกเลียนแบบการบริโภคของคนอื่น ทำให้รายจ่ายในการบริโภคสูง

4. การคาดคะเนรายได้ในอนาคต ถ้าประชาชนคาดว่ารายได้ในอนาคตจะสูงขึ้น ก็จะใช้จ่ายในการอุปโภคเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าคาดว่ารายได้ในอนาคตจะลดลงก็ลดการใช้จ่ายในการบริโภคลง

5. การให้สินเชื่อในการบริโภค ในการบริโภคสินค้าของบุคคล ถ้าการจำหน่ายสินค้าและบริการมีระบบการให้ชำระค่าสินค้าภายหลัง หรือมีระบบการผ่อนส่งแล้ว ประชาชนจะมีการบริโภคสูงขึ้น

6. ระดับราคาสินค้า ในระยะที่ราคาสินค้าต่างๆ ไปสูง เช่น ในภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรือง การใช้จ่ายในการบริโภคจะมีอยู่ในระดับสูง เนื่องจากราคาสินค้าและบริการ มีราคาสูงขึ้น ค่าใช้จ่ายในการบริโภคจะสูงแม้ว่าจะบริโภคสินค้าเป็นจำนวนเท่าเดิม

นอกจากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคหลายประการ เช่น อายุของประชากร จำนวนของสินค้าถาวรที่ประชาชนมีอยู่ในครอบครอง ลักษณะของการเก็บภาษี การประกันค่าจ้างและประกันสังคม เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior)

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman&Kanuk, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 9)

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel,Blackwell and Minard, 1993 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 8)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2533: 25) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติมว่า ในความหมายที่ถูกต้องนั้น ไม่ได้หมายถึงการบริโภค (consumption) แต่หมายถึง การซื้อ (buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยวิธีการศึกษาแบบกระบวนการตัดสินใจ นั่นคือ ศึกษาว่าในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีกระบวนการเป็นมาอย่างไร

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าพฤติกรรมกรบริโภคของนักศึกษาจึงเป็นจุดเริ่มต้นคู่ตั้งแต่ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคนิยมของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (decision making) คือ ต้นเหตุของพฤติกรรม การซื้อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากแหล่งต่างๆ มากมาย ทั้งที่มาจากตัวผู้บริโภคเอง จากแหล่งภายนอก เมื่อรวมกันเข้าอาจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจกับปัจจัยต่างๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ซึ่งได้แบ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งออกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างถึงใน กัลยา กนกกุลสพงษ์, 2547: 27-31) กล่าวถึง ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้และการเรียนรู้

ปัจจัยภายใน

1. ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนาของมนุษย์ (needs, wants and desire) ซึ่งสามารถใช้แทนกันได้

1.1 ความจำเป็นจะใช้กับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

1.2 ความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น

1.3 ความปรารถนาถือเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด

ดังนั้น ความจำเป็นและความต้องการจึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ เพราะสามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ โดยแบ่งความจำเป็นออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความต้องการทางด้านปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย การพักผ่อน ความต้องการเพศ เป็นต้น

2. ความต้องการทางด้านทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (secondary needs or social needs) เช่น ความต้องการความรัก ความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย เป็นต้น

ความต้องการทั้งสองประเภทนี้ อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ได้นำมาจัดลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ (hierarchy of needs) โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 2 ภาพแสดงความต้องการตามลำดับขั้นตามทฤษฎีของมาสโลว์

1. ความต้องการทางสรีระหรือร่างกาย (physiology needs) เป็นความต้องการขั้นต่ำสุดและเป็นพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนมีความต้องการ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อน ที่อยู่อาศัยและความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (security needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นแรกได้แล้ว ลำดับต่อไปของมนุษย์ คือ ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายและโรคภัยไข้เจ็บ ต้องการมีชีวิตที่มั่นคง มีอนาคตที่แน่นอน

3. ความต้องการทางด้านสังคมหรือความรัก (social needs or love needs) คือเป็นความต้องการทางด้านจิตใจ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและต้องการยอมรับจากคนอื่น ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามมา

4. ความต้องการความภาคภูมิใจหรือความต้องการด้านอีโก (self-esteem needs or ego needs) เป็นความต้องการทางด้านจิตใจมนุษย์ทุกคนต้องมีความเชื่อมั่นในตนเองจึงสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งหากขาดความต้องการขั้นนี้ไปจะทำให้มนุษย์ขาดชีวิตชีวาในการดำรงอยู่ ดังนั้นจึงต้องการความภาคภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง โดยความต้องการในขั้นนี้มักเกิดกับคนที่มีฐานะดี

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (self actualization needs) เป็นความต้องการทางด้านจิตใจ มนุษย์ต้องการความสำเร็จดังที่ตนเองปรารถนาจึงทำให้มนุษย์เกิดความทะเยอทะยานเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการขั้นสูงสุด แต่จะมีเพียงบางคนเท่านั้นที่จะบรรลุความต้องการขั้นนี้ได้ ดังนั้นความต้องการในขั้นนี้ คือ ความปรารถนาที่ตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ความต้องการ 5 ขั้นอาจจะไม่เป็นไปตามลำดับขั้นได้

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งจะเกิดจากความต้องการซึ่งความต้องการของมนุษย์ก็มีความแตกต่างกันไป ความต้องการของวัยรุ่นหรือว่านักศึกษาอาจจะยังไม่พัฒนาไปตามลำดับขั้นตามที่กล่าวมา แต่เมื่อนำมาเทียบกับลำดับขั้นของมาสโลว์แล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตใจซึ่งตรงกับขั้นที่สาม คือ ความต้องการทางด้านสังคมหรือความรัก เพราะวัยรุ่นต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เพื่อน และต้องการยอมรับจากเพื่อนจึงก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามมา ซึ่งก็คือ การอยากมีสิ่งของเหมือนเพื่อนเพื่อแสดงออกถึงความเป็นพวกเดียวกันและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน

2. แรงจูงใจ (motive) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ โดยแรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น ดังนั้นนักการตลาดจึงมักหาวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้ออย่างมากจนต้องหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

ดังนั้นสื่อมวลชน เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์จึงจูงใจให้วัยรุ่นเกิดความต้องการสิ่งของเหล่านั้นขึ้นมาก่อนก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นมาเพื่อที่จะมาตอบสนองความต้องการที่ได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อมวลชน

3. บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนวิธีการที่บุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา บุคลิกภาพ ประกอบด้วยคุณสมบัติเฉพาะอย่าง ลักษณะนิสัยท่าทางทำให้บุคคลแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัย บุคลิกภาพหรือพฤติกรรมของนักศึกษาหรือวัยรุ่นของแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

4. ทักษะคติ (attitude) คือ ความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นประเมินความพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะนำมาสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นความรู้สึกต่อสินค้าหรือการกระทำใดๆของผู้บริโภคที่จะนำมาสู่การบริโภคหรือไม่บริโภคสิ่งของต่างๆ ซึ่งถ้าบุคคลนั้นไม่พูดหรือแสดงออกมาก็จะไม่สามารถรู้ได้

5. การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่คนเราเปิดรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่มีกระทบกับร่างกายของเรา การรับรู้นี้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการ แรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้ การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าออกมาเป็นภาพที่เมื่อประกอบหลายๆภาพเข้าด้วยกันและมีความหมาย ซึ่งสิ่งกระตุ้นแต่ละตัวจะเข้าไปมีอิทธิพลต่อความรู้สึกภายในได้

6. การเรียนรู้ (learning) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละคนได้รับความรู้และประสบการณ์ โดยการซื้อและการบริโภค เป็นกระบวนการซึ่งเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยเป็นผลมาจากความรู้ใหม่ที่ได้รับหรือจากประสบการณ์ใหม่

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ประกอบด้วย

1. สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคลเกิดจากการเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นๆ อาศัยอยู่ซึ่งเป็นตัวกำหนดความต้องการและสนองความต้องการของบุคคล

2. สภาพทางสังคม สังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนที่เราเป็นสมาชิกอยู่ และจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อแบบอย่างการใช้ของและซื้อของบุคคลนั้นๆ

3. สภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมของวัยรุ่น จะแตกต่างกับพฤติกรรมของเด็กและผู้ใหญ่ เพราะแต่ละคนแต่ละวัยจะมีกลุ่มของตนเองที่แตกต่างกันไป ซึ่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความต้องการ นอกจากนี้ยังมีเรื่องของอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ความเหมาะสมกับตนเอง ฯลฯ เป็นตัวกำหนดด้วย

การแสดงออกทางพฤติกรรมของวัยรุ่นหรือนักศึกษาแต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ (needs) ทัศนคติ (attitudes) และสิ่งจูงใจ (motivation) ของวัยรุ่นหรือนักศึกษาแต่ละคน

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 159) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของเพื่อนวัยรุ่นต่อการสร้างค่านิยมพื้นฐาน ซึ่งจะเห็นได้ว่า เพื่อนมีอิทธิพลต่อค่านิยมพื้นฐานในเรื่องต่อไปนี้

- รูปแบบ (style) ได้แก่ การแต่งกายอย่างไร
- แฟชั่น (fashion) ได้แก่ ในขณะนี้เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร
- ความเห่อ (fads) ความเห่อหรือความหวือหวาชั่วคราว ชั่วคราว
- การเข้า/ออกกลุ่ม (in-out) การเลือกว่าจะอยู่กับเพื่อนกลุ่มใดดี
- การยอมรับพฤติกรรมผู้บริโภค (adaptable consumer behavior) เช่นการเลือกร้านอาหารที่ไหนจะรับประทานอะไร หรือการเลือกสถานที่ซื้อ เป็นต้น

ทั้งหมดนี้ คือ ตลาดของวัยรุ่นหนุ่มสาว (young person) นักการตลาดให้ความสนใจกันมาก ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้ เช่น ธุรกิจเทปเพลง เสื้อผ้า ร้านอาหารประเภทนัดพบได้ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่เสริมความงาม ฯลฯ

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อของวัยรุ่น

ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า เช่น การซื้อแปรงสีฟัน กับรถยนต์แตกต่างกัน โดยปกติการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนมากมักเกี่ยวข้องกับผู้ร่วมในการซื้อ มากยิ่งขึ้น และมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 157-159 อ้างถึงใน บุญยศ เรืองวิทย์, 2550 : 17)

นอกจากนี้ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 53-54) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ (decision marking) ว่า ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ผลิตภัณฑ์ราคาแพง และผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความรู้สึกด้านจิตใจ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลซื้อสามารถแบ่งออกตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (extended problem solving: EPS) ซึ่งมักจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจการแก้ปัญหาในการซื้อครั้งแรก และส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง นานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง และมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่ค่อยคุ้นเคยจึงต้องการรายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (limited problem solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่อาจจะมีทางเลือกที่ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่าจะมีความสำคัญมากนัก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจังมากนัก

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน ซึ่งเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่อาจมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขได้ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนครั้งก่อนๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆจนกลายเป็นความเคยชิน ซึ่งพฤติกรรมของความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (brand loyalty) อีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคอาจจะมาจากความเฉื่อย (inertia) ที่จะต้องเริ่มต้นศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ตัดสินใจใหม่ได้

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เหตุการณ์กะทันหันที่อาจเกิดความจำเป็นหรือจากการกระตุ้นจากการตลาด ที่ทำให้ถูกรอบงำให้ตัดสินใจทันที อีกทั้งถ้าผลลัพธ์ที่จะตามมาไม่มีความเสี่ยงหรือใช้อยู่แล้ว หรือมีความจำเป็นทำให้ต้องตัดสินใจซื้อทันที

5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความต้องการสิ่งที่ดีที่สุดอยู่เสมอจึงต้องทดลองหาสิ่งใหม่อยู่เรื่อยๆ ถึงแม้จะรู้สึกไม่พึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่

นอกจากนี้ นงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2552: 2-3) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อ (buying behavior) ว่า ลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยและไม่มี ข้อแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนัก หรือถ้ามีก็ไม่ถือเป็นเรื่องสำคัญ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคา ต่อหน่วยต่ำ มีวางขายทั่วไปไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อ มาก เพราะรู้จักสินค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังรู้ด้วยว่ามีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลายยี่ห้อ แต่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างนั้นมากนัก ถ้าซื้อผิดยี่ห้อก็ไม่เป็นไร สินค้าแบบนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อทั้งหลาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผงซักฟอก

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (dissonance-reducing buying behavior) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือส่วนได้ส่วนเสียมาก ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าแม้จะมีให้เลือกหลายยี่ห้อ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับ ความแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนัก เพราะเชื่อว่ายี่ห้อที่ราคาใกล้เคียงกันก็จะมีคุณภาพเหมือนกัน ส่วนมากมักเป็นสินค้าน่าราคาสูง ซื้อเป็นครั้งคราว แม้จะมีความรู้ว่ายี่ห้อไหนดีแต่ก็ยังมีความลังเลให้พิจารณาอีก ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ เช่น พรหมปูพื้น ซึ่งมีราคาสูงแล้วยังโยงใยกับเรื่องสนิม เหมาะกับเฟอร์นิเจอร์และเครื่องแต่งบ้านอื่นๆ หรือไม่ กว่าจะตัดสินใจซื้อได้ต้องชอปปิ้งเปรียบเทียบทั้งราคาและลวดลายต่างๆ มากมาย สุดท้ายหลังจากดูมาจนทั่วแล้วก็คิดว่าพรหมยี่ห้ออะไรดีถ้าราคาพอๆ กัน ก็น่าจะเหมือนกัน กัน เมื่อลงมือซื้อจะตัดสินใจได้ค่อนข้างเร็ว สิ่งจูงใจในการซื้ออาจเป็นราคาที่จ่ายได้ สะดวกเรื่องเวลาและสถานที่ในการซื้อ และบริการเสริมอื่นๆ แต่ความกังวลใจจะเกิดขึ้นเมื่อซื้อไปใช้แล้วรู้ว่าพรหมนั้นมีข้อตำหนิหรือ มียี่ห้ออื่นที่ดีเด่นกว่า แต่ไม่ได้ซื้อมา เมื่อเกิดความกังวลใจก็จะพยายามหาเหตุผลมายืนยันกับตัวเองว่าที่ตัดสินใจซื้อมานั้นถูกต้องแล้ว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียสูง และมีความแตกต่างระหว่างยี่ห้อ

อย่างเห็นได้ชัด มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับ ตัวสินค้าน้อย ซื้อไม่บ่อย บางอย่างอาจซื้อเพียงครั้งเดียวในชีวิตก็ได้ เช่น บ้าน รถยนต์ เปียโน ในกรณีอย่างนี้ผู้บริโภคจะต้องเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากมาย เปรียบเทียบยี่ห้อ รุ่น คุณภาพ ราคา สัมผัส เพื่อทดสอบให้รู้แน่เสียก่อน และใช้เวลาตัดสินใจนานก่อนจะลงมือซื้อ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (variety-seeking buying behavior) เกิดขึ้นในกรณีผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยง ส่วนได้ส่วนเสียน้อยและยังให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้า รู้ว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกันแต่ไม่อยากจะซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม เหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อไม่ใช่เพราะไม่พึงพอใจในสินค้าแต่เป็นเพราะอยากหนีจากความจำเจ อยากลองของใหม่ พฤติกรรมการซื้อจึงเปลี่ยนแปลงยี่ห้ออยู่เสมอ ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรม แบบนี้ ได้แก่ อาหาร ขนมขบเคี้ยว ลูกอม เป็นต้น

โดยที่ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆดังนี้

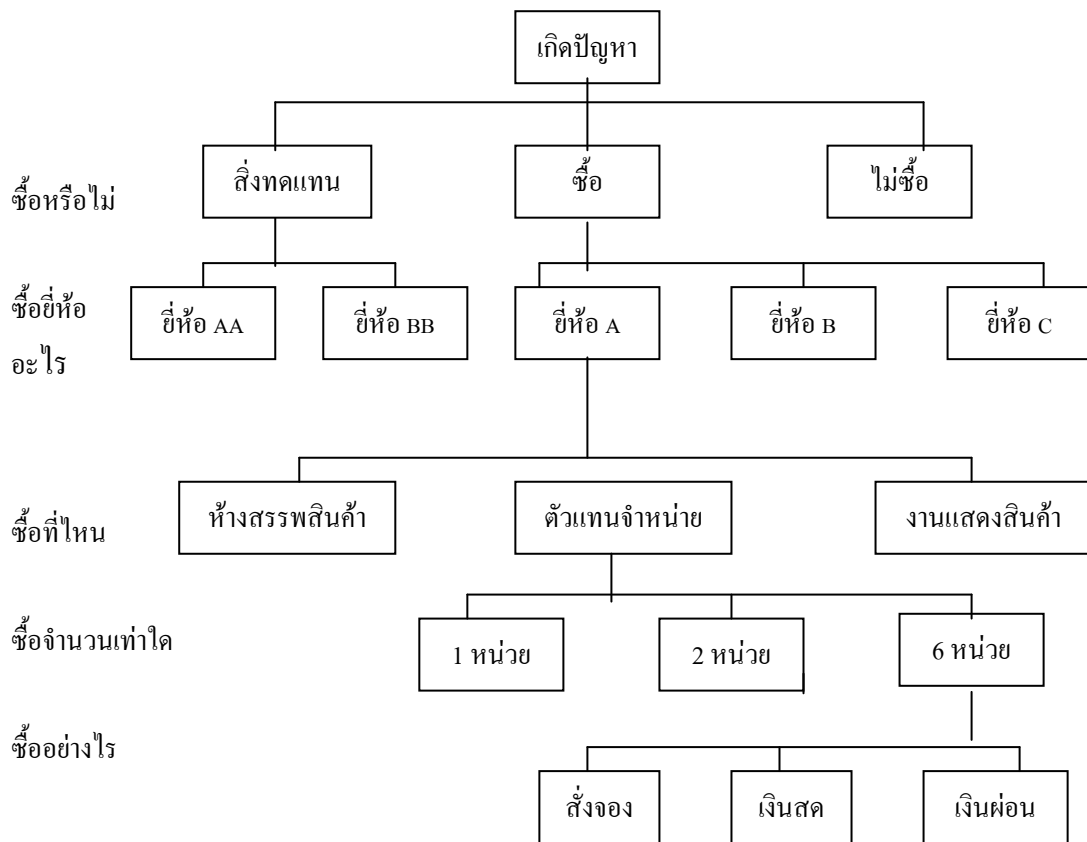
1. ท่านเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ (do you want to buy or not?) ในการตัดสินใจขั้นนี้ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อ ซื้อทางเลือกอื่น หรือไม่ซื้อเลย เนื่องจากถึงแม้เราจะสามารถกำหนดกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ชัดเจน แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคทุกคนจะต้องทำการตัดสินใจซื้อได้ทุกครั้งที่เมื่อทางเลือกที่มีอยู่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ หรือความต้องการเดิมเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคก็อาจจะยุติการตัดสินใจโดยไม่ทำการซื้อเลย

2. ถ้าซื้อ ท่านจะซื้อยี่ห้ออะไร (which brand do you want to buy?) เช่น จากตัวอย่างเดิม ถ้าซื้อ จะซื้อโทรศัพท์มือถือระบบอะไร AIS, DTAC, true move หรือ hutch และยี่ห้ออะไรเช่น Nokia, Ericsson หรือ Motorola เป็นต้น

3. ท่านจะซื้อที่ไหน (where do you want to buy?) เช่น จะซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อที่เลือกที่ไหน ที่ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์บริการของระบบโทรศัพท์ ร้านค้าตัวแทนของโทรศัพท์ยี่ห้อ นั้นๆ หรือตามบูชขายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป เป็นต้น

4. ท่านจะซื้อจำนวนเท่าใด (how many do you want to buy?) บริษัทจะซื้อโทรศัพท์มือถือครั้งนี้กี่เครื่อง พ่อบ้านจะซื้อให้ภรรยาใช้ด้วยหรือใช้ร่วมกันเครื่องเดียว รวมถึงการเลือกใช้โปรโมชันที่ระบบโทรศัพท์เสนอในรูปแบบใด เป็นต้น

5. ท่านจะซื้ออย่างไร (how do you want to buy?) ได้แก่ ซื้อเงินสดหรือซื้อเงินผ่อนและจ่ายด้วยเงินสดหรือจ่ายด้วยบัตรเครดิต



ภาพที่ 3 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจในการซื้อแต่ละครั้ง

นอกจากนี้ยังพบว่า มีผู้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเอาไว้ว่า ในสังคมปัจจุบันซึ่งผู้คนสร้างเอกลักษณ์และความสุข โดยการสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วยเงินตราและทรัพย์สิน ทั้งนี้เป็นจิตวิทยาของสังคมที่มีการบริโภคมวลรวม (mass consumption) ซึ่งยังมีการวิจัยน้อยมาก นักวิชาการในอดีตเคยเหมารวมเกี่ยวกับธรรมชาติของผู้บริโภคว่า เป็นผู้ตัดสินใจซื้อที่ไม่ใช้อารมณ์ เป็นนายของใจตัวเอง นี่คือนิวทิกของนักเศรษฐศาสตร์ซึ่งเห็นมนุษย์เป็นผู้คำนวณผลได้ผลเสียอย่างมีเหตุผล (ดู Etzioni, 1988 อ้างถึงใน จิราภา เต็งไครรัตน์ และคณะ, 2550: 354)

ดูเหมือนว่าวิธีการมองแบบนี้จะไม่สะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ ชีวิตของผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นเต็มไปด้วยการแข่งขัน โดยเนื้อแท้แล้วเราไม่ได้เป็นอย่างที่นักวิชาการที่กล่าวมา กล่าวคือ เราถูกกระทบกระเทือนง่ายนอกจากเราจะถูกการโฆษณาชักจูงแล้ว เรายังมีการแข่งขันกับคนรอบข้างตั้งแต่ญาติจนถึงเพื่อนบ้าน ถ้าเราไม่ระวังระวังเพียงนิดเดียวเราจะถูกจูงทันที จิตวิทยาในการแข่งขันกับเขาในตะวันตกได้เขียนไว้เป็นเจตคติที่คิดว่าต้องแข่งกับชาวบ้าน (to keep up with the jones) พอข้างบ้านเขามีรถใหม่เราก็อยากได้บ้าง แม้เราจะไม่มีเงินแต่ก็ดิ้นรนไปผ่อนการกู้หนี้ยืมสินจึงเกิดขึ้นมากมายในหมู่คนสมัยใหม่ นอกจากนี้วิธีการซื้อยังมีหลากหลายเพราะระบบ

เครดิตของผู้บริโภค และมีการใช้เครดิตการ์ดในการซื้อของ คนสมัยใหม่มีเจตคติชอบติดหนี้ (pro-debt attitude) เพราะคนสมัยใหม่เชื่อมสิ่งของที่ซื้อกับเอกลักษณ์และวิถีชีวิตของตนเอง เราเคยชินกับการได้ยินว่าการบริโภค คือ หนทางสู่การพักผ่อนหย่อนใจและการหาความสุข ถ้าจะมองตามความหมายของการโฆษณาขายสินค้าแล้ว เราควรบริโภคให้มากที่สุดเพราะมันทำให้เรามีความเชื่อมั่น เช่น เชื่อมั่นว่าผู้หญิงขาวจะสวย เชื่อมั่นว่ากลิ่นปากจะหอม กลิ่นตัวจะดี สารพัดที่จะเพิ่มพูนคุณภาพชีวิต ส่วนฝ่ายขายสินค้าและบริการก็คอยสร้างความจำเป็น (created needs) เช่น น้ำหอม น้ำยาดับกลิ่น น้ำยาเพิ่มกลิ่น เพื่อสร้างความเชื่อมั่น รถยนต์ก็ดัดแปลงรุ่น ดัดแปลงไฟ สร้างความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนรถ สำหรับคนที่เห็นรถเป็นเครื่องแสดงสถานะ ทำให้คนมีแล้วต้องมีอีกไม่รู้จบ

การศึกษาของ ลี และคณะ (Lea และคณะ, 1993 อ้างถึงใน จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ, 550: 354-355) ได้พบว่าการติดหนี้เป็นปัญหาใหญ่ โดยเฉพาะกับคนที่มีรายได้น้อยและมีฐานะทางสังคมต่ำ

ในปี 1992 Livingstone และ Lunt ได้ทำการศึกษาละเอียดและพบว่า เมื่อเทียบกับคนไม่มีหนี้แล้วคนมีหนี้ซื้อด้วยอารมณ์มากกว่า รู้สึกควบคุมการเงินไม่ได้ มีความไม่พอใจในมาตรฐานการครองชีพของตน มีเจตคติแบบ pro-debt ในขณะเดียวกันโทษระบบเครดิตที่ทำให้มีปัญหา นอกจากนี้พวกนี้ยังตั้งจิตจำกัดของเครดิตสูง ชอบซื้อป้ปอง จัดบออย่างไม่มียินัย (1992, 39) (Livingstone และ Lunt, 1992 อ้างถึงใน จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ, 2550: 354-355)

ตัวตนและการเป็นเจ้าของวัตถุ (self and possessions)

นักจิตวิทยาได้กล่าวถึงสัญชาตญาณของการเป็นเจ้าของ (สมบัติ) โดยมองในทัศนะของดาร์วินเนียน (Darwinian) ว่าการมีทรัพย์สินเพิ่มโอกาสในการอยู่รอดของคน ยกตัวอย่างเช่น ความอยากมีบ้านอาจเกิดจากเหตุผลทางชีวภาพการมีทรัพย์สินจึงเป็นเครื่องมือในการควบคุมตัวแปรในชีวิต (Darwinian อ้างถึงใน จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ, 2550: 354-355)

Furby (1978) ได้ศึกษาวัยรุ่นจากอเมริกา เด็กคินุทซ์ในอิสราเอล และวัยรุ่นในตัวเมืองของอิสราเอล พบว่า ชาวคินุทซ์บ้าวัตถุน้อยที่สุด เขาสรุปว่าความแตกต่างของทั้งสามสังคมที่สำคัญที่สุดอยู่ที่เจตคติที่ต้องการใช้วัตถุเป็นเครื่องมือในการควบคุมสิ่งแวดล้อม และควบคุมผู้อื่น วัตถุจะถูกจัดว่าเกี่ยวข้องกับตัวตน (self) ของตนแค่ไหน ทั้งนี้การทดลองพบว่าคนเชื่อมวัตถุกับการควบคุมและการควบคุมคือสัญลักษณ์ของอำนาจ (Furby, 1978 อ้างถึงใน จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ, 2550: 354-355)

ความเชื่อและค่านิยมทางสังคม

การบริโภคมีเพียงแต่เปลี่ยนชีวิตทางสังคมเท่านั้น แต่มันยังเปลี่ยนความรู้สึกของเราด้วย มีการวิจารณ์ว่ายุคนี้เป็นยุคที่เชีกร์ให้ความสุขไม่เท่าการช้อปปีง และเครื่องหมายของดีไซเนอร์ต่างๆ สามารถบ่งบอกเกี่ยวกับตัวตน ได้มากกว่าการสนทนาที่ยืดยาว เสื้อที่มีป้ายของดีไซเนอร์ดัง บ่งบอกถึงฐานะของผู้ใส่หรือผู้ซื้อ ด้วยเหตุผลนี้สังคมไทยถึงกับมีนักศึกษาหาญขายตัวเพื่อหาของเหล่านี้ อีกทั้งมีการเช่ากระเป๋าที่มียี่ห้อดังมาถือ ทั้งนี้การให้นิยามเกี่ยวกับตนเอง (self-definition) คงจะมีปัญหาเพื่อวัตถุแล้วถึงกับมีพฤติกรรมฉูดฉาดตัวเองโดยการขายตัว ทั้งนี้คงเป็นเพราะการบริโภคได้เกี่ยวข้องกับอารมณ์ การแสดงออกและความสัมพันธ์ในสังคม เช่น ต้องการตัดเทียมเพื่อน ค่านิยมในการบริโภคสมัยใหม่นี้ได้ถ่ายทอดออกไปอย่างรวดเร็ว ของที่ใส่แล้วเป็นอันตรายอย่างรองเท้า สันตึกก็ยังมีคนนิยมอยู่มาก คงเป็นเพราะความเชื่อและค่านิยมผิดๆ สามารถแพร่กระจายโดยการห่อ (fad) สิ่งที่ขัดแย้งกันก็คือว่า

ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคน่าจะมีเสรีภาพทางเลือกมากขึ้นในวิถีชีวิต แต่กลับกลายเป็นว่าผู้คนถูกกับดักของวัตถุคักไว้ ความบ้าวัตถุถูกนำมาทดแทนความสำเร็จของชีวิตซึ่งได้มาด้วยความสามารถ และความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง ทุกวันนี้มีคนอยู่จำนวนไม่น้อยที่สัมพันธ์กันด้วยวัตถุ จึงมีคนขายยาบ้า จี๊ปคัน และลูกคิดยาเสพติดเพราะพ่อแม่ไม่สามารถให้ความสัมพันธ์ที่แท้จริงนอกจากวัตถุสรุปแล้วก็คือ การบริโภคมวลชน (mass-consumption) เป็นทั้งทางเลือกและเป็นทั้งกับดักที่เกิดขึ้น

ดังนั้น สังคมจึงควรมีการสอนให้ผู้บริโภคมีคุณภาพ การใช้วัตถุทดแทนอุดมคติจึงสามารถสร้างความทุกข์และการโหยหาความหมายในชีวิต (จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ, 2550: 355-356)

ความเป็นวัตถุนิยมและค่านิยม

ในสังคมที่เป็นวัตถุนิยมจะมีค่านิยมอยู่ 3 ประการ คือ หาเงินและวัตถุเพื่อตัวของมันเอง ใช้เงินและวัตถุเป็นเครื่องวัดความสำเร็จและความสุข และใช้เงินและวัตถุเพื่อแสดงสถานะ ได้มีงานวิจัยที่วัดความเป็นวัตถุนิยมอยู่ 2 โครงการ และทั้งสองโครงการนี้อยู่ในสหรัฐอเมริกา ได้มีการสร้างวิธีการวัดอันหนึ่งเรียกว่า “belk scale” (1985) โดยการวัดขึ้นนี้มุ่งศึกษาอุปนิสัยส่วนตัวของพวกวัตถุนิยม เช่น ความหวงของ ความชอบอิจฉาผู้อื่น และความใจแคบไม่ยอมแบ่งปัน ส่วน scale การวัดความเป็นวัตถุนิยมที่สร้างขึ้นเมื่อปี 1992

โดย Richins และ Dawson นั้นวัดทั้งสามตัวแปร แนวการศึกษาหลังนี้ถือว่าความเป็นวัตถุนิยมเป็นค่านิยมซึ่งยึดถือว่าการหาวัตถุเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในชีวิต ทั้งนี้ถือว่ามันเป็นกุญแจสู่ความสุขและความอยู่ดี อีกทั้งยังเป็นเครื่องวัดความสำเร็จ นักวิชาการทั้งคู่ยังย้ำอีกว่าค่านิยมที่นิยม

วัตถุมีผลต่อทั้งความคิดและความรู้สึก บุคคลที่วัตถุนิยมจะมีความคาดหวังเกี่ยวกับส่วนของวัตถุเกินความจริง พวกเขาจะประเมินผลดีของวัตถุที่มีต่อจิตใจสูงเกินความจริง (Richins และ Dawson, 1922 อ้างถึงใน จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ, 2550: 356-357)

นอกจากนี้พวกวัตถุนิยมยังมีความไม่สบายอารมณ์มากกว่าหลังจากซื้อของ พวกที่บ้าวัตถุจะพูดถึงประโยชน์และความเป็นสัญลักษณ์ของสถานะมากกว่า ส่วนพวกที่ไม่เป็นวัตถุนิยมจะถือว่าวัตถุนั้นเป็นแค่สัญลักษณ์ของความสัมพันธ์และเป็นเพียงตัวเสริมความสุข นอกจากนี้วิธีการรับรู้ของผู้ที่เป็นวัตถุนิยมเกี่ยวกับคนรวย ก็คือว่า คนรวยต้องฉลาด ความสำเร็จและขยัน ส่วนบุคคลที่ไม่วัตถุนิยมไม่เชื่อมโยงแบบนั้น (Dittmar&Pepper, 1994 อ้างถึงใน จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ, 2550: 356-357)

นอกจากนี้ Belk และ Richins กับ Dawson ยังพบว่าบุคคลที่บ้าวัตถุอย่างหนัก มีความสุขน้อยกว่าในหลายแง่ของชีวิต

ยังมีการศึกษาอีกรายหนึ่งซึ่งทำโดย Kasser&Ryan (1993) พบว่าวัยรุ่นที่เป็นวัตถุนิยมมีความสุขทางใจต่ำกว่า และมีปัญหาการปรับตัวมากกว่า สำหรับเด็กเหล่านี้พวกเขาถือว่าการหาเงินหาทรัพย์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในชีวิต ซึ่งค่านิยมที่ขัดแย้งกับความคิดเรื่องการยอมรับตัวเอง การมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับชุมชน ทั้งนี้บุคคลที่มุ่งเน้นแต่เรื่องของวัตถุย่อมไม่ได้พัฒนาความเป็นคนอย่างเต็มตัว อีกทั้งไม่มีกระจัดกระใจไปพัฒนาความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งเท่าใดนัก ได้มีการให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทางจิตเวชซึ่งชี้บ่งว่า ความมุ่งวัตถุอย่างแรงนั้นทำให้มีการปรับตัวทางจิตวิทยาที่ไม่ดี เป็นโรคซึมเศร้าและกระวนกระวายใจมากกว่า ทั้งนี้เกิดจากอาการที่มากผิดปกติ แต่สำหรับพฤติกรรมที่นิยมวัตถุปกติการช้อปปิ้งอาจทำให้ผ่อนคลายมีความสุขได้ ถ้าช้อปปิ้งอย่างมีสติไม่ทำให้เกิดหนี้สินล้นพ้นตัว (Kasser&Ryan, 1993 อ้างถึงใน จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ, 2550: 356-357)

จิตวิทยาในการช้อปปิ้งของคนปัจจุบัน

แต่เดิมนั้นการซื้อของเป็นการหาซื้อของจำเป็นเพื่อนำไปใช้ นั่นคือ ความเข้าใจในความหมายของการช้อปปิ้งสมัยก่อน แต่ปัจจุบันนี้ได้มีการสนใจเรื่องซื้อของในฐานะที่เป็นการบริโภคที่เป็นสัญลักษณ์ (symbolic consumption) ซึ่งการซื้อแบบนี้เป็นการช้อปปิ้งชั้นสูง (high-status shopping) พวกคนขายของก็อาศัยจิตวิทยาแบบนี้ โกงราคาของซึ่งมีต้นทุนไม่มากนัก แต่พอใส่ยี่ห้อเข้าไปก็สามารถขายได้เป็นหมื่นเป็นแสนหรือเป็นล้าน ทั้งนี้เป็นการซื้อขายแบบไร้เหตุผลแต่ใช้อารมณ์และความเป็นอัตวิสัย (subjectivity) เป็นหลัก ผู้บริโภคแบบ high class ถือหลักว่าการซื้อเกี่ยวพัน

กับวิถีชีวิต เช่น แสดงความร่ำรวยและเป็นการผ่อนคลาย อีกทั้งเป็นกิจกรรมที่ได้แสดงตัวเอง เช่น อวดว่ารวย มีรสนิยมสูง เป็นต้น

เมื่อมีการสำรวจนักช้อปปิ้งในมอลล์ของชาวอเมริกัน 600 คน Bloc, Ridgway & Nelson (1991) พบว่า เมื่อพวกเขาถามผู้คนที่มาทำอะไรที่มอลล์มีคน 73% บอกว่ามาซื้อของอีก 61% บอกว่ามาเดินเล่นโดยไม่คิดว่าจะซื้ออะไร มีอยู่ 47% มาทานขนมและเครื่องดื่ม ส่วนอีก 42% บอกว่ามาพบเพื่อน

มีการแบ่งแยกแรงจูงใจในการซื้อของออกเป็นหลายประเภท สิ่งซึ่งเขาค้นพบ ก็คือว่าคนจะมีความผูกพันกับการซื้อของแค่ไหนขึ้นอยู่กับว่าการชื่อนั้นทำให้บรรลุเป้าหมายทางส่วนตัวและทางสังคมแค่ไหน ยกตัวอย่างเช่น ต้องการหนีความจำเจของชีวิตประจำวัน ต้องการพบเพื่อน หรือมีความสุขกับการต่อของ

Furnham (1992) ในปี 1954 stone กล่าวถึง การแยกแยะนักช้อปปิ้งตามหลักจิตวิทยาสังคม คือ economic shopper หรือนักช้อปปิ้งที่ประหยัด ดังกล่าวสามารถใช้การตัดสินใจอย่างดีสามารถซื้อของที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม นักช้อปปิ้งอีกพวกหนึ่ง คือ personalizing shopper ซึ่งเป็นพวกที่สนอกสนใจเรื่องปฏิสัมพันธ์ในร้าน ประเภทที่สาม คือ ethical consumer เป็นผู้ที่สนับสนุนร้านเล็กๆ ในท้องถิ่น ส่วนนักช้อปปิ้งประเภทสุดท้ายของ stone คือ apathetic shopper คนประเภทนี้เกลียดการช้อปปิ้ง สนใจการซื้อตามสะดวก และใช้ความพยายามในการชื่อน้อยที่สุด

ในปี 1992 Lunt & Livingstone ได้ศึกษาพฤติกรรมการช้อปปิ้งโดยเน้นตัวแปรที่นักวิจัยสมัยก่อนนึกไม่ถึง เช่น สนใจเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมหาความสุข พฤติกรรมที่ซื้อตามอารมณ์ และคู่วิธีที่บุคคลเหล่านี้สัมพันธ์กับตัวเองและผู้อื่นว่าเป็นอย่างไร นักวิชาการเหล่านี้ได้จัดประเภทของนักช้อปปิ้งออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. routine shoppers ซึ่งประกอบด้วย 31% ของตัวอย่าง บุคคลดังกล่าวไม่ค่อยจะซื้อด้วยอารมณ์ และไม่ซื้อของขวัญ ไม่ค่อยช้อปปิ้ง จะไปศูนย์การค้าก็เมื่อจำเป็นจริงๆ
2. leisure shoppers ประกอบด้วย 24% ของตัวอย่าง บุคคลประเภทนี้จะซื้อของให้ตัวเองและผู้อื่น ซื้อด้วยอารมณ์ชั่ววูบ ชอบการช้อปปิ้งหลายๆ รูปแบบ มีลักษณะสำคัญ คือ ชอบช้อปปิ้งเป็นชีวิตจิตใจ
3. thrifty shoppers ประกอบด้วย 18% ของตัวอย่าง บุคคลประเภทนี้จะประหยัดจะซื้อของก็ต่อเมื่อมีคุณภาพคุ้มค่า พวกนี้ไม่ซื้อของด้วยอารมณ์ชั่ววูบ
4. careful shoppers ประกอบด้วย 15% ของตัวอย่าง พวกนี้จะมีความสุขพอสมควรกับการซื้อ แต่พวกเขาจะประหยัดพอสมควร จะหลีกเลี่ยงการซื้อของด้วยอารมณ์และไม่ชอบซื้อของขวัญให้ใคร

5. alternative shoppers ประกอบด้วย 12% ของตัวอย่าง พวกนี้นิยมตลาดมือสอง ไม่ซื้อตามอารมณ์ และไม่ซื้อของขวัญ อีกทั้งไม่เห็นว่าการซื้อเป็นการผ่อนคลาย

นักช้อปเหล่านี้แตกต่างกันด้วยตัวแปรทางเศรษฐกิจ จิตวิทยา และคุณสมบัติทางประชากร ยกตัวอย่าง เช่น careful shoppers มักจะมีอายุและรายได้ดีกว่า ส่วนสตรีกับเด็กจะเป็น leisure shoppers ส่วน thrifty shoppers นั้นมีปัญหาการเงิน

ปรากฏการณ์อีกอย่างหนึ่ง คือ มีการค้นพบว่านิสัยในการซื้อของผู้คนนั้นเน้นที่ตัวเองมากขึ้น อาจเป็นเพราะต้องการซ่อมความเคารพตัวเองและซ่อมความเชื่อมั่นที่เสียไป ซ่อมอารมณ์ที่บูด หรือไม่ก็เป็นการตอกย้ำว่า “เรานี้พิเศษนะ” (Mick&Demoss, 1990) เป็นที่น่าสังเกตว่าการซื้อของหรือการช้อปปิ้งทุกวันนี้จะมีมากเป็นพิเศษ อีกทั้งของที่ซื้อมีจำนวนไม่น้อยที่ไร้ประโยชน์ ของที่ซื้อแล้วไม่ใช้หรือลืมใช้ก็มี บางทีก็ใช้ไม่หมด เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า

Elliot (1994) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมที่ซื้อไม่เลิก (compulsive buying) ซึ่งก่อหนี้และสร้างความเครียดในหมู่คนประมาณ 2% ถึง 10% ของสหรัฐอเมริกา แคนาดา เยอรมนี และอังกฤษ ในจำนวนผู้ใหญ่ที่ถูกศึกษานี้มีสตรี 60-90% เป็นที่สงสัยกันว่าทำไมสตรีจึงมีปัญหาการช้อปปิ้งมากกว่า หรือสตรีมีความกล้าเปิดเผยพฤติกรรมมากกว่า มีทฤษฎีอธิบายความบ้าช้อปของอย่างนี้อยู่ 2 ทฤษฎี ทฤษฎีแรกคือทฤษฎีของจิตเวชซึ่งมองว่าการซื้อแบบห้ามไม่อยู่ (compulsive shopping) นั้นต้องรักษาด้วยการให้ยา เช่น ยาแก้โรคซึมเศร้า (antidepressants) ทฤษฎีที่สองมองว่าการซื้อแบบเสพติด (addictive buying) ว่าเป็นการบริโภคเพื่อชดเชย (compensatory consumption) ซึ่งการซื้อแบบนี้ทำเพื่อแก้ปัญหาอารมณ์บูด อารมณ์เสียและปัญหาเกี่ยวกับตัวเอง

Dittmar, Beattie&Friese, 1995 ทั้งนี้ในปี 1994 Elliot ยังพบว่านักช้อปแบบเสพติด (addictive shoppers) ยังมีความเคารพตัวเองต่ำหรือไม่ค่อยเชื่อมั่น พวกนี้ต้องการใช้เงินซื้อของที่สะท้อนให้เห็นถึงสถานะและอำนาจซื้อเพิ่มเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง (self-image) เสริมภาพลักษณ์ทางสังคม (social image) และทำเพื่อปรับอารมณ์ที่ไม่ดีของตัวเอง (mood repair)

การบริโภครวมทั้งสินค้ามีผลสะท้อนให้เราเกิดการให้นิยามตัวเองและหล่อหลอมเราได้ กล่าวคือ สินค้าและการบริโภคหล่อหลอมเรา และสะท้อนภาพของตัวเรา ซึ่งปัจจุบันนี้จำนวนผู้บริโภคที่เป็นนายตัวเองซึ่งควบคุมตัวเองได้คตินั้นมีน้อยลง มีคนจำนวนไม่น้อยซื้อเพราะอดใจไม่ไหว เนื่องจากอำนาจซื้อถูกขยายโดยบัตรเครดิต และการกู้ยืมที่ง่ายขึ้น ทำให้คนอื่นซื้อก่อนแล้วค่อยหาทางจ่ายทีหลัง ปัญหาอีกอย่างหนึ่ง คือ สังคมสมัยใหม่สร้างเจตคติแบบ pro-debt คือเห็นดีเห็นงามกับการก่อหนี้ทำให้พฤติกรรมการบริโภคยิ่งไร้เหตุผลมากขึ้น แต่ทราบเท่าที่ยังไม่เกินความสามารถที่จะจ่าย การซื้อดังกล่าวก็ยังถือว่าไม่ผิดปกติแต่ถ้าเป็นการซื้อแบบเสพติดเมื่อใดเขาจะถือว่าเป็นการบริโภคที่ผิดปกติเป็น (consumption pathologies) ซึ่งเป็นภาวะที่คนโดนกับดักสังคม

ข้างตัวเองไว้ในตัวตนที่ถมไม่เต็ม (empty self) ซื่อเท่าไรก็ไม่มีความสุข จะมีความสุขก็ชั่วประเดี๋ยว ประเดี้ยว ในขณะที่เห่อของใหม่พอไม่นานก็ทุกข์อีก ทั้งนี้เพราะหาตัวตนที่แท้จริงของตัวเองไม่เจอ ไม่สามารถหาความสุขกับจิตที่บกร่องของตัวเองได้ ไม่สามารถเข้าถึงสัจธรรมที่ว่าชีวิตจะต้องมีการสร้างความสำเร็จ (fulfillment) ต้องมีการชนะใจตัวเอง ต้องมีความหมายและความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง ถ้าเราปล่อยให้สิ่งที่ฉาบฉวย เช่น วัตถุมาจูงวิถีชีวิต ในที่สุดก็จะพบแต่ตัวเองที่ว่างเปล่า หรือ empty self เท่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับบริโภคนิยม

มีหลายท่านได้ให้ความหมาย ทรรศนะและแนวคิดเกี่ยวกับบริโภคนิยมไว้มากมาย ซึ่งมี ดังนี้

ท่ามกลางระบบเศรษฐกิจ แบบทุนนิยม ที่กำลังดำเนินไปอย่างเข้มข้น ในขณะนี้ นั่นก่อให้เกิดการสร้างความต้องการเทียม อันเป็นแรงผลักดันให้ทุกคนบริโภคอย่างบ้าคลั่ง เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจดำเนินต่อไปได้นั้น แรงเกินกว่าที่ใครๆ จะทนทานมันได้ ดังที่เราเห็นอยู่ทุกเมื่อเชื่อกันถึงการสร้างสัญลักษณ์ชักจูงใจคนมากมาย ทั้งทางด้านโฆษณา ที่ทำให้คนต้องจับจ่ายใช้สอย เพื่อประโยชน์มีทางด้านอื่นๆ มากกว่าที่จะคำนึงถึงคุณค่าหรือประโยชน์ใช้สอยโดยตรงของตัวสินค้า เช่น ซื้อรถเพื่อสถานภาพมากกว่าเอาไว้ใช้เดินทางหรือดื่มเบียร์เพื่อความเป็นไทย เป็นต้น (อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, 2541: 100 อ้างถึงใน สามารต เตชะวงศ์, 2545: 13)

เศรษฐสยาม (2540: 10 อ้างถึงใน บุญชู ไตรรัตน์รังษี, 2539: 24) กล่าวถึงลักษณะบริโภคนิยมว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดสภาพการณ์บริโภคนั้น คือ การคอร์ปชั่น การพนัน การเล่นหุ้น การบริโภคมิใช่เพียงการบริโภคเพื่อสุขภาพอีกต่อไปหรือเพื่อให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นการบริโภคเพื่อแสดงสัญลักษณ์ทางสังคม เช่น นั่งรถเบนซ์เพื่อแสดงถึงความร่ำรวย ฟังเพลงฝรั่งเพื่อดูว่าทันสมัย ความหิวสูง เรียนปริญญาโทเพื่อให้ได้ปริญญาบัตรมาแสดงฐานะทางสังคม (ไม่ใช่เพื่อแสวงหาความรู้) ปัจจุบันการบริโภคไม่จำกัดเฉพาะการเงิน การใช้สินค้าเป็นชิ้นๆ ที่จับต้องได้แต่ยังหมายรวมไปถึงการใช้อารมณ์เพื่อความบันเทิง การเสพสุขทุกประเภทที่พอจะไขว่คว้ามาได้ การดูหนัง ฟังเพลง การท่องเที่ยว การหาความสำราญจากแหล่งเรียมย์ และที่สุดคือการเสพกาม ก็ล้วนแต่เป็นการบริโภคทั้งสิ้น

และท่ามกลางกระแสทุนนิยม การเร่งเร้า การกระตุ้น ความอยากได้ ความอยากรวย ที่ผ่านทางสื่อต่างๆ ตอกย้ำอยู่ทุกวี่ทุกวัน ความอยากที่ขาดความยับยั้งจิตใจนำไปสู่ พฤติกรรมอันไม่พึงปรารถนาของคนกลุ่มต่างๆ สำหรับคนรวยคนมีอำนาจสามารถสนอง ความต้องการของตนเอง

ได้ง่ายกว่า ด้วยการสะสม ความมั่นคง สะสมอำนาจด้วยการเอาเปรียบผู้อื่น กดขี่ผู้อื่นทั้งทางตรง และทางอ้อม

พฤติกรรมของคนไทยในยุคบริโภคนิยมจึงตกอยู่ภายใต้ภาวะความอยากและความปรารถนา เพิ่มเร็วกว่าขีดความสามารถในการหารายได้ ความรู้สึกอึดอัดขัดข้องจึงเกิดขึ้นตลอดเวลา ต้องคืนรน แสวงหาวัตถุและปัจจัยต่างๆ มาปรนเปรออย่างไม่สิ้นสุดทุกรูปแบบ การแสวงหาในบางวิธีนำมาสู่การกระทำที่ผิดกฎหมายและทำลายสังคมเรา สรุปว่า ลัทธิบริโภคนิยมเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดสถานการณ์ต่างๆ ดังกล่าว การคอร์รัปชัน การพนัน การเล่นหุ้นที่ขยายตัวเร็วก็เพราะโลกจริตของคนที่ต้องการได้เงินเร็วๆ มาสนองความต้องการบริโภคของตนเอง

อิทธิพลของการแสวงหาความสุขและความพอใจจากการบริโภคในสังคมไทย ก่อให้เกิดการแสวงหาอย่างฉาบฉวย คือ ต้องการได้เงินเร็วด้วยการกู้ยืมเงินมานั้นหมายถึงการนำเงินที่จะได้ในอนาคตมาใช้จ่ายล่วงหน้ากระทบถึงอนาคตที่จะมาถึงอันล้าลง เพราะเงินนี้ได้ลดน้อยลง ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ขาดสน แร่นแค้นยิ่งขึ้นไปอีก

เจริญ ไวรวิจกุล (2531: 210 อ้างถึงใน สามารถ เตชะวงศ์, 2545: 14-15) ได้กล่าวว่า ลัทธิบริโภคนิยม เกิดจากค่านิยมของสังคมไทยที่นิยมยกย่องสิ่งต่อไปนี้

1. นิยมยกย่องผู้มีเงิน
2. นิยมยกย่องผู้มีอำนาจ
3. นิยมยกย่องเจ้านายและยศถาบรรดาศักดิ์
4. คนไทยนิยมวัตถุสิ่งของ
5. คนไทยชอบเสียงไซค
6. คนไทยชอบความสบาย
7. คนไทยชอบโฆษณา
8. คนไทยชอบกินพรำเพรื่อ
9. คนไทยชอบใช้จ่ายฟุ่มเฟือย

โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่กล่าวว่า คนไทยนิยมวัตถุสิ่งของ คนไทยชอบความโก้ ชอบความร่ำรวยที่เป็นวัตถุ ค่านิยมนี้เป็นที่มาของความฟุ่มเฟือย และการเอาเยี่ยงอย่างที่สร้างความทุกข์ ดังคำพังเพยว่า “เห็นช้างขี้ขี้ตามช้าง” และตกเป็นหนี้สินในที่สุด

คนไทยชอบกินพรำเพรื่อ ชอบรับประทานเมื่อนึกอยากโดยไม่คำนึงถึงว่าจะหิวหรือไม่ เมื่อมีโอกาสเมื่อใดกินเมื่อนั้น คนไทยใช้เงินเพื่อบริโภคอาหาร เพราะความหิวไม่ก็มากนัก แต่ที่จับจ่ายไปนั้นเพราะความอยากนั้นมีสุดจะพรรณนา การได้รับเชิญในงานที่มีการรับประทานอาหารก็เป็นสิ่งที่น่าสังเกต หลายคนจะกินหรือชอบอาหารนั้นมากน้อยหรือไม่สนใจแต่ได้สั่งอาหารหลาย

อย่างเป็นจำนวนมาก แต่กลับกินไม่ได้หรือไม่ชอบกินขณะที่เป็นแขกได้รับเชิญไปร่วมงานดูเหมือนว่าเราจะลืมความสิ้นเปลืองของเจ้าภาพเสียสิ้น

กล่าวโดยสรุป ลัทธิการบริโภคนิยม มีสาเหตุมาจากหลายอย่าง เช่น จากสิ่งเร้าที่กระตุ้นจากภายนอก เช่น การโฆษณา เกิดจากการเลียนแบบอยากได้อะไรเหมือนคนอื่น ต้องการความมีหน้ามีตาทัดเทียมกับคนอื่นในสังคม อุปนิสัยส่วนตัวที่ชอบความสบาย ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย กินพริ้วเฟื้อย รวมทั้งแรงผลักดันทางสังคมที่นิยมชมชอบคนมีเงิน คนมีอำนาจ คนมียศถาบรรดาศักดิ์ ปัจจัยเหล่านี้จะกระตุ้นให้วัยรุ่นซึ่งเป็นมนุษย์ธรรมดาคนหนึ่งเกิดความอยาก ความต้องการคล้อยตามกระแสสังคม ดังกล่าว แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคนิยมจะอธิบายถึงพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษาได้อย่างชัดเจน

ปัจจุบันวัฒนธรรมบริโภคนิยมเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิตของทุกคนไม่ว่าจะทำอะไรทุกสิ่งทุกอย่างล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับการบริโภคนิยมทั้งสิ้น

เมื่อประมาณ 30 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การขยายตัวของเมืองและการพัฒนาประเทศจากเกษตรกรรมไปสู่การให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น จากครอบครัวขยายมาเป็นครอบครัวเดี่ยว จากการผลิตเพื่อยังชีพมาเป็นการผลิตเพื่อการค้า มีการแข่งขันทางการค้าและทำให้เกิดลัทธิบริโภคนิยมตามคำโฆษณาซึ่งกลุ่มคนชั้นกลางใหม่มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดลัทธิบริโภคนิยม และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม และวัฒนธรรมไทย (ยูอิ นากามูระ, 2539 อ้างถึงใน กัลยา กนกกุลศลพงค์, 2547: 14-20) และมีการขยายวัฒนธรรมบริโภคนิยมไปจนถึงกลุ่มคนทุกชนชั้น ทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งส่งผลต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของไทยจากที่เคยเรียบง่ายกลายเป็นซับซ้อนมากขึ้น

ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ยังทำให้เกิดจิตสำนึกใหม่ของผู้คนซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในประวัติศาสตร์ คือ “จิตสำนึกแห่งการบริโภค” โดยเน้นให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้คนที่ได้มาจากการบริโภค ความสุขของมนุษย์ถูกทำให้เหลือเพียงแค่ความรื่นรมย์ที่ได้จากการบริโภควัตถุถึงแม้ว่าทุกคนในสังคมมีโอกาสในการบริโภคไม่เท่ากัน และการตอบสนองต่อการบริโภคอาจจะไม่เพียงพอเท่ากับความต้องการ แต่การบริโภคก็ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของทุกคน โดยได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนและการโฆษณาช่วยกันผลักดันให้ผู้คนเกิดความต้องการในการบริโภคอย่างไม่สิ้นสุด (อริคม โทมลิวทธร, 2538 อ้างถึงใน กัลยา กนกกุลศลพงค์, 2547: 14-20)

นอกจากนี้ สุริชัย หวันแก้ว (2540 1) ได้กล่าวถึง วัฒนธรรมบริโภค ว่าเป็นวัฒนธรรมกระแสหลักในสังคมสมัยใหม่ปัจจุบันซึ่งใช้วิธีการเน้นผ่านการตลาด การบริโภคสินค้าและบริการ ดังนั้นการบริโภคจึงเป็นลักษณะประการหนึ่งของสังคมสมัยใหม่ (modernity) ในทุกสังคมทั่วโลก

ไมค์ เฟเธอร์สโตน (Mike Featherstone, 1991 อ้างถึงในกัลยา กนกกุลศลพงค์, 2547: 14-20) นักสังคมวิทยาชาวอังกฤษชี้ว่า ในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่นี้ การบริโภคนับเป็นภาคเศรษฐกิจสังคมที่ทวีความสำคัญเป็นอย่างมากและชัดเจนขึ้นกว่าสมัยก่อนในหลายด้าน กล่าวคือ

1. การบริโภคได้รับการผลักดันและสนับสนุนอย่างต่อเนื่องโดยไม่ขาดสาย ทั้งนี้เพื่อให้กระบวนการผลิตจะได้ดำเนินไปปกติ คือ เมื่อมีการผลิตออกมาแล้วก็มีผู้ซื้อหรือผู้บริโภคซึ่งจะไปตามกลไกของตลาด และจะได้เป็นการจูงใจให้ผู้ผลิตสินค้าออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกได้มากขึ้นและทำให้คนมีงานทำ

2. การบริโภคเป็นแหล่งที่มาของการจำแนกความแตกต่างด้านสถานภาพ (status differentiation) แก่กลุ่มต่างๆ ในสังคม เช่น กลุ่มชนชั้นสูงจะบริโภคสินค้าบางยี่ห้อที่ในชนชั้นนั้นๆ นิยมกัน แต่ชนชั้นล่างอาจจะไม่สามารถบริโภคสินค้านั้นๆ ได้ เนื่องจากฐานะทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่า การบริโภคจึงทำให้เห็นความแตกต่างของสถานภาพของคนในสังคม

3. การบริโภคเป็นแหล่งสำคัญของความบันเทิงและความใฝ่ฝันของสมาชิกในสังคม บางกลุ่ม เช่น กลุ่มคนชั้นล่างพยายามที่จะบริโภคสินค้าชนิดเดียวกันหรือยี่ห้อเดียวกับที่กลุ่มชนชั้นสูงบริโภค เพราะถ้าพวกเขาได้บริโภคแบบเดียวกับชนชั้นสูง จะทำให้พวกเขามีรสนิยมแบบชนชั้นสูง ซึ่งถือเป็นความใฝ่ฝันและทำให้พวกเขามีความสุข

มิติทั้ง 3 ด้านของวัฒนธรรมบริโภคนิยมดังกล่าวนี้ มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันในหลายลักษณะ บางครั้งก็สนับสนุนกัน บางครั้งก็ขัดแย้งกัน

จากประเด็นทั้งสามข้างต้นนี้ สามารถตั้งข้อสังเกตในเชิงสังคมวิทยาวัฒนธรรม (sociology of culture) เพิ่มเติม ได้แก่ (สุริชัย หวันแก้ว, 2540: 2-3)

1. การหล่อหลอมรสนิยมและการสร้างความต้องการนั้นมีความพยายามและมีการดำเนินการโดยผู้ผลิตสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่ได้กำไร โดยในบางครั้งมีการอาศัยความเข้าใจต่อภาวะจิตวิทยาของความต้องการในหมู่ชนชั้นกลางที่ต้องการได้รับการตอบสนองด้วยสินค้าที่สมมติขึ้น เช่น ในกรณีของการบริโภคของคนชั้นกลาง ผู้ผลิตพยายามหาวิธีเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของชนชั้นกลาง ซึ่งในบางครั้งการบริโภคไม่เน้นที่ประโยชน์ใช้สอยของสิ่งของนั้นๆ แต่เพื่อแสดงให้เห็นถึงรสนิยมในการบริโภคสินค้าชนิดนั้น

2. กระบวนการผลิตมุ่งจะตอบสนองความต้องการเฉพาะอย่างที่การโฆษณากระตุ้นขึ้น โดยเสมือนหนึ่งว่าเปิดช่องทางให้มีความหลากหลายและให้ปัจเจกบุคคลแต่ละคนมีตัวเลือกมากขึ้น พร้อมกับให้เจ้าตัวรู้สึกว่าได้มีโอกาสแสดงความเป็นตัวเองหรือปัจเจกภาพมากขึ้นในกระบวนการเลือกซื้อเลือกหาสินค้านั้นๆ ด้วย ผู้บริโภคจึงมีสำนึกแห่งตัวตนหรืออัตลักษณ์ (self-identity) ของ

ตนอยู่ที่สินค้าอื่น ๆ ด้วย โดยนัยนี้จึงกล่าวได้ว่า การบริโภคสินค้าเกี่ยวข้องถึงการสร้างความเป็นตัวตนด้วย เพราะถ้าผู้บริโภคอยากให้ตัวเองมีภาพลักษณ์ (image) ใดๆ ก็จะใช้บริโภคสินค้าอื่น ๆ

3. บ่อยครั้งเราจะสังเกตเห็นการบริโภคเป็นเรื่องของการใช้สินค้าเฉพาะอย่าง เช่น สูบบุหรี่ฝรั่ง ดื่มเหล้าฝรั่ง แต่ในสังคมสมัยใหม่ระยะหลัง เราจะเห็นความต้องการและความพยายามของผู้คนที่บริโภคทั้งชุดคล้ายกับ “อยากมีรสนิยมแบบชนชั้นมีระดับ หมายถึง ความต้องการจะมีวิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ (lifestyle) อยากครอบครองสิ่งต่างๆ ครบถ้วน ต้องการมีวิถีชีวิตแบบมีรสนิยมครบถ้วน เหมือนวิถีชีวิตของชนชั้นที่ตนเองอยากก้าวไปถึง ลักษณะวัฒนธรรมการบริโภคเช่นนี้อาจเรียกว่า “การบริโภคไลฟ์สไตล์” (the consumption of lifestyle)

จากประเด็นข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า ในปัจจุบันวัฒนธรรมบริโภคนิยมของคนในสังคมเป็นการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจมากกว่าการตอบสนองทางด้านร่างกาย เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าตัวเองและกลุ่มของตนแตกต่างจากบุคคลอื่นๆ การบริโภคจึงไม่ใช่เพื่อประโยชน์ใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการบริโภคสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างและเกิดความโดดเด่น ซึ่งการบริโภคสัญลักษณ์ของสินค้าเช่นนี้สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกเพศ ทุกวัย ไม่เว้นกระทั่งวัยรุ่นที่ต้องการสิ่งของของอาจเพื่อเอาไว้อวดเพื่อนและระดับบารมีของตนเองรวมถึงทำให้เพื่อนอยากมีตาม นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเป็นพวกเดียวกันเพราะการมีสิ่งของจะทำให้สามารถเข้ากลุ่มเพื่อนได้ (in-groups) เพื่อให้เพื่อนยอมรับในตัวเขา การครอบครองสิ่งของจึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าโดยผ่านทางสิ่งของเพื่อให้เกิดการยอมรับ

1.1 บริโภคนิยมเชิงสัญลักษณ์ (consumerism of sign)

เกษียร เตชะพีระ (2540: 21-23 อ้างถึงใน กัลยา กนกกุลพลพงศ์, 2547: 14-20) กล่าวว่า บริโภคนิยมเป็นการบริโภคเพื่อวัฒนธรรมบริโภคนิยมสัญลักษณ์ของสิ่งของนั้นๆ เช่น ชี้อรดู ไม่ใช่เพราะมันเป็นรถ แต่ซื้อเพราะมันเป็นยี่ห้อเบนซ์หรือวอลโว่ เป็นต้น บริโภคนิยมอยู่ได้ถึงแม้ว่าในสังคมนั้นเป็นสังคมที่มีการบริโภคไม่เท่าเทียมกัน เช่น ในสังคมอเมริกันที่มีตั้งแต่คนรวยมาก จนถึงจนมาก รวมทั้งสังคมไทยด้วยที่เห็นความแตกต่างระหว่างการบริโภคนิยมมากขึ้น จะเห็นคนที่บริโภคได้มากและคนที่บริโภคได้น้อย เพราะยากจนและมีความเหลื่อมล้ำกันมากขึ้น จากเงื่อนไขนี้ทำให้เกิดช่องว่างขึ้นและได้ตระหนักถึงความจริงว่า คนที่ยากจนลงไม่สามารถบริโภคสินค้าได้เท่าเดิมแต่ก็ยังพบกับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการบริโภคที่เผยแพร่มาตามสื่อตามแนวทางของสังคมนิยมบริโภคนิยม

ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard อ้างถึงใน กัลยา กนกกุลพลพงศ์, 2547: 14-2) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสคนสำคัญยิ่งในปัจจุบัน กล่าวว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุและการบริโภคในสังคม

ปัจจุบัน ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีอรรถประโยชน์ (utility) หรือทฤษฎีแห่งความพึงพอใจ (pleasure) โดยทั่วไป แต่น่าจะวางอยู่บนรากฐานของการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นมาในสังคม ซึ่งตั้งอยู่บนความแตกต่าง (difference) ละเป็นเงื่อนไขที่ทำให้ผู้คนก้าวเข้าสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (the consumption of sign) (อริคม โกมลวิทยาธร, 2538) และวิชาเศรษฐศาสตร์แบบเดิมไม่สามารถอธิบายได้อย่างเพียงพออีกต่อไป โบคริยาร์ดถือว่า สังคมปัจจุบันเป็นสังคมแห่งการบริโภคไปแล้วในสังคมแห่งการบริโภคเช่นนี้ ประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้นๆถูกทำให้หมดบทบาทลงอย่างสิ้นเชิง สินค้าซึ่งเป็นวัตถุถูกกำหนดในฐานะที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศของระบบ คุณค่าหนึ่งที่มีอยู่ในสังคมสมัยใหม่ (สุริชัย หวันแก้ว, 2540) เช่น การนิยมใช้สินค้าบางยี่ห้อ การใช้สินค้านั้นไม่ใช่เพื่อประโยชน์แต่เป็นเพราะยี่ห้อหรือตราสินค้านั้นสามารถสร้างศักยภาพในการแสดงความแตกต่างให้ผู้อื่นเห็นว่าเรามีสถานภาพทางสังคมหรือเศรษฐกิจเป็นอย่างไร

ปีแอร์ บูดิเยอ (Pierre Bourdieu อ้างถึงใน กัลยา กนกกุลพลพงศ์, 2547: 14-20) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสคนสำคัญอีกคนหนึ่งได้ทำวิจัยและแสดงให้เห็นว่า สังคมชนชั้นกลางฝรั่งเศสมีรสนิยมในการบริโภค ชีวิตความเป็นอยู่แม้แต่พฤติกรรม วิธีการพูด ฯลฯ มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับความแตกต่างของสถานภาพต่างๆ ของผู้คน อย่างเช่น รายได้ อาชีพ ชนชั้น ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ เพศ ศาสนา จำนวนบุตร ฯลฯ เป็นต้น (สุริชัย หวันแก้ว, 2540)

สุลักษณ์ ศิวรักษ์ (2538: 131 อ้างถึงใน กัลยา กนกกุลพลพงศ์, 2547: 14-20) กล่าวว่า ลัทธิบริโภคนิยม คือ ความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์โดยการโฆษณาชวนเชื่อให้ใครๆ เห็นว่าต้องมีสิ่งนั้นสิ่งนี้ (created need) ยิ่งสื่อมวลชนได้รับการพัฒนาเพื่อมารับใช้ ความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์โดยการโฆษณาชวนเชื่อให้ใครๆ เห็นว่าต้องมีสิ่งนั้นสิ่งนี้ได้มากเท่าไร บริษัทต่างๆ ก็มีงบประมาณในการโฆษณาชวนเชื่อมากขึ้น และสามารถสร้างให้คนเชื่อว่าถ้าได้บริโภคสิ่งของนั้นๆ แล้วจะทำให้พบกับความสุขได้

โดยสรุป บริโภคนิยมเกิดจากการพัฒนาของระบบทุนนิยมที่ต้องการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในทุกๆ ด้าน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการผลิตแบบเกษตรกรรมไปสู่การผลิตแบบอุตสาหกรรม นอกจากนี้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ทำให้ความสามารถในการผลิตสินค้ามีศักยภาพสูงและรวดเร็วตามไปด้วย สินค้าที่ถูกผลิตออกมามีเป็นจำนวนมากทำให้เกิดสินค้าล้นตลาด จึงจำเป็นต้องหาวิธีที่จะระบายสินค้าไปยังแหล่งต่างๆ เพื่อให้เกิดความสมดุลในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่มุ่งแสวงหากำไรโดยผ่านกลไกการตลาด วิธีการหนึ่ง ก็คือ ต้องหาทางให้เกิดการบริโภคมากที่สุดเพื่อรักษาอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การบริโภคจึงถูกส่งผ่านทาง การโฆษณาและระบบสื่อมวลชนที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้คนเกิดการบริโภคโดยไม่รู้ตัว โดยแฝงมากับการโฆษณาชวนเชื่อต่างๆ ไม่เว้นแม้กระทั่งกลุ่มวัยรุ่นซึ่งในปัจจุบันเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

ที่สำคัญ ถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการตามกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่ถือเป็นกระแสหลักในสังคมปัจจุบัน วัยรุ่นจึงได้รับวัฒนธรรมบริโภคนี้ไปอย่างไม่รู้ตัวความต้องการของวัยรุ่นนี้จะมีมากขึ้นเรื่อยๆจากการกระตุ้นของสื่อมวลชนและจากกลุ่มเพื่อน การบริโภคสิ่งของของวัยรุ่นในปัจจุบัน อาจเห็นเพื่อนมืออยากจะมีบ้าง หรือเพื่อให้เพื่อนยอมรับเข้ากลุ่มด้วย การบริโภคของวัยรุ่นจึงเหมือนเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ของสิ่งของนั้นๆ ด้วยเพื่อสร้างให้เห็นถึงความแตกต่างได้ โดยวัยรุ่นพยายามที่จะบริโภคสิ่งของใหม่ๆเพื่อให้เพื่อนอยากมีตามและตัววัยรุ่นเองก็ได้รับการยอมรับจากเพื่อน จะเห็นได้ว่าสื่อมีบทบาทในการใช้กลยุทธ์จูงใจให้เกิดความต้องการสิ่งของและนำไปสู่พฤติกรรมบริโภคนิยมในที่สุด

1.2 บริโภคนิยมที่มากับสื่อ (consumerism through mass media channel)

ปัจจุบันบทบาทของสื่อมวลชนมีมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่มีผลต่อวัยรุ่น ทำให้วัยรุ่นเกิดความต้องการสิ่งของที่มีการถ่ายทอดให้เห็น สื่อมวลชนมีบทบาทในการจูงใจผู้บริโภคทุกคนให้เกิดความต้องการ บทบาทของสื่อมวลชนมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งสิ้นรวมถึงวัยรุ่นด้วย เราจึงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า สื่อมวลชนได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของเราและกระตุ้นให้เราเกิดความต้องการในการบริโภคอย่างไม่หยุดหย่อน ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาว่าปัจจัยสื่อมวลชนมีผลต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษาหรือไม่

โทรทัศน์ได้กลายมาเป็นปัจจัยพื้นฐานของครอบครัวในยุคปัจจุบันแล้ว และได้ทำหน้าที่เสนอข่าวสารและเรื่องราวต่างๆแม้กระทั่งเรื่องของแฟชั่นในด้านต่างๆ ที่วัยรุ่นชอบ นอกจากนี้โทรทัศน์ยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมแต่ละกลุ่มแตกต่างกันออกไป

จอร์จ เกอบเนอร์กับลารี กรอสส์ (George Grebner & Lary Gross อ้างถึงใน กัลยา กนกกุลพลวงศ์, 2547: 14-20) อาจารย์วิชาจิตวิทยามหาวิทยาลัยเพนซิลวาเนีย ศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ต่อผู้ชมทางบ้าน พบว่าโทรทัศน์เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ดูได้ แต่ไม่เปลี่ยนไปจับปล้นทันที จะค่อยๆเปลี่ยนไปที่ละเล็กละน้อย เช่น เด็กจะค่อยๆ เรียนรู้และนำไปสู่พฤติกรรมความต้องการสิ่งของที่เห็นจากโทรทัศน์ ดังนั้น โทรทัศน์จึงมีผลต่อพฤติกรรมของเด็กได้ ทำให้เกิดความต้องการ และมีพฤติกรรมบริโภคนิยมต่อไปจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่

สื่อมวลชนสอนให้ผู้คนตกอยู่ภายใต้ลัทธิบริโภคนิยม (consumerism) ซึ่งเป็นตัวกำหนดค่านิยมที่สำคัญนอกเหนือไปจากพ่อแม่และโรงเรียน เพราะในปัจจุบันการโฆษณามีบทบาทในการนำเสนอสินค้าต่างๆ ลัทธิบริโภคนิยมหลอกหลวงให้เชื่อว่า ถ้าเราได้ซื้อหรือได้ใช้แล้วจะทำให้เรามีความสุข (สุลักษณ์ ศิวรักษ์, 2538 อ้างถึงใน กัลยา กนกกุลพลวงศ์, 2547: 14-20) การโฆษณาในปัจจุบันขายภาพลักษณ์มากกว่าตัวสินค้า (image as commodity) เนื่องจากสินค้าในปัจจุบันจะเน้นเรื่องการออกแบบ (design) หรือรูปแบบภายนอก นอกจากนี้ยังเน้นในเรื่องสัญลักษณ์ของสินค้ามากกว่า

ประโยชน์จากตัวสินค้าอื่นๆ การผลิตและการบริโภคภาพลักษณ์จึงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ยิ่งกระตุ้นให้คนบริโภคภาพลักษณ์มากขึ้นเท่าไร สินค้าก็ยิ่งขายดีมากขึ้นเท่านั้น (อภิญญา เพื่อฟูสกุล, 2543 อ้างถึงใน กัลยา กนกกุลศลงศ์, 2547: 14-20)

โครงการส่งเสริมสื่อมวลชนเพื่อเด็ก (2536) กล่าวถึง ลักษณะของสื่อมวลชนและเด็กในปัจจุบันว่า โฆษณาเกิดจากการพัฒนาของระบบสื่อมวลชน ซึ่งทำให้บทบาทของสื่อมวลชนได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์และภาพยนตร์มีผลต่อเด็ก ดังนี้

1. สื่อมวลชนในสังคมปัจจุบันตกอยู่ภายใต้การครอบงำของระบบทุนนิยม สื่อมวลชนจึงเป็นเครื่องมือของระบบทุนนิยมและมุ่งผลิตผลงานเพื่อหวังผลกำไรมากกว่าที่จะผลิตเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค สื่อมวลชนได้ละเลยความสำคัญของเด็กและวัยรุ่น ขาดการสร้างรายการหรือผลิตสิ่งตีพิมพ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมต่อพัฒนาการของเด็กและวัยรุ่น ในขณะที่เดียวกันเด็กเป็นผู้บริโภคที่ไม่มีโอกาสเลือกบริโภคเหมือนผู้ใหญ่และมักถูกขยี้ดเหยียดจากการนำเสนอของสื่อมวลชน ซึ่งเป็นระบบที่มุ่งค้ากำไรแต่เพียงอย่างเดียวและได้รับอิทธิพลง่ายกว่าผู้ใหญ่รวมทั้งแนวโน้มในการเลียนแบบที่มักจะเกิดขึ้นในทางที่เป็นภัยต่อสังคม

2. ปัญหาของเด็กและวัยรุ่น ซึ่งเป็นสมาชิกส่วนหนึ่งของสังคมที่มีความสำคัญ เนื่องจากตัวเด็กต้องพัฒนาเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพต่อไปในวันข้างหน้าแต่เด็กและวัยรุ่นกลับถูกมองข้ามความสำคัญไปอย่างน่าเสียดายจากทั้งสังคมและสื่อมวลชน

ผู้วิจัยเห็นว่า จากลักษณะของสื่อมวลชนและลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นดังกล่าว สื่อมวลชนเข้าไปมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และสื่อที่วัยรุ่นสามารถรับรู้ได้รวดเร็วและง่าย คือ โทรทัศน์ ซึ่งมีทั้งภาพ เสียง และสีสันเหมือนธรรมชาติที่ง่ายต่อการชักจูง และที่สำคัญที่สุด โทรทัศน์มีอยู่ทั่วไปทุกบ้านและนำเสนอสิ่งใหม่ๆเสมอ จึงทำให้สามารถเรียนรู้ ลอกเลียนแบบได้ง่าย จึงกล่าวได้ว่า อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์มีส่วนสำคัญต่อความต้องการในการบริโภคสิ่งของของวัยรุ่นได้

นอกจากนี้ยังพบว่า มีผู้ที่ได้กล่าวถึงบริโภคนิยมภายใต้ความทันสมัยเอาไว้ว่า เมื่อแนวคิดการพัฒนาสู่ความทันสมัยแพร่กระจายมาสู่สังคมไทยในต้นพุทธศตวรรษที่ 25 นั้น วัฒนธรรมสมัยใหม่จากตะวันตก ทั้งวัฒนธรรมทางวัตถุและวัฒนธรรมทางอวัตถุก็ได้แพร่กระจายเข้ามาด้วย ค่านิยมในการบริโภค “แบบอุดมโภค” (mass consumption) ตามแนวทัศนะของ Rostow ที่ถือว่า สังคมอเมริกัน ได้พัฒนาเศรษฐกิจมาถึงขั้นสูงสุดของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ดังนั้น ประชาชนชาวอเมริกันจึงนิยมซื้อหาสินค้าและบริการต่างๆ ได้โดยสะดวก และมีมากมายเกินกว่าความต้องการขั้นพื้นฐานของตนเอง (Rostow, 1960: 2 อ้างถึงใน บุญชู ไตรรัตน์รังสี, 2539: 20-28)

Black (1991: 17-20 อ้างถึงใน บุญชู ไตรรัตน์รังสี, 2539: 20-28) แห่งสถาบันการศึกษานานาชาติ Monterey มหาวิทยาลัย Pacific ได้กล่าวถึง การบริโภคของประชาชนในประเทศ

กำลังพัฒนาว่าเมื่อความทันสมัยแพร่กระจายเข้าไป บรรดาสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคสมัยใหม่จากประเทศอุตสาหกรรมก็แพร่กระจายเข้าไปด้วย สถาบัน องค์กรทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองแบบเดิมของประเทศโลกที่สาม ก็พลอยถูกผลักดันให้แปรเปลี่ยนตามแบบประเทศโลกที่หนึ่ง วิธีการผลิตแบบเลี้ยงตนเองก็เปลี่ยนไปสู่ผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า ขยายตลาดบริโภคสินค้าสู่ภายในประเทศ อันเป็นการชักจูงให้ประชาชนมีการบริโภคเพิ่มขึ้นนั่นเอง จากนั้นวิธีการผลิตก็แปรเปลี่ยนไปสู่ผลิตเพื่อส่งออก ปรัชญาการแบ่งแยกชนชั้นทางสังคมก็ค่อยมีปรากฏการณ์ให้เห็น ชาวนาผู้มั่งคั่งร่ำรวยเท่านั้นจึงสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ การได้รับเครดิตสูงขึ้น ขณะเดียวกันก็มี ชาวนาผู้ยากไร้ไม่มีที่ดินทำกินเกิดขึ้นเช่นกัน ชาวนายากจนพยายามจะเลียนแบบการบริโภคของชาวนายารวย ขณะเดียวที่ชาวนายาร่ำรวยก็พยายามจะเลียนแบบพฤติกรรมการบริโภคของประเทศตะวันตก ซึ่ง Black ถือว่าเป็น “ราคาความก้าวหน้า” ที่แพงสำหรับคนจน

Baudrillard (Lash and Urry, 1988: 288 อ้างถึงใน บุญชู ไตรรัตน์รังสี, 2539: 20-28) ได้กล่าวถึง สังคมตะวันตกในยุคการเปลี่ยนผ่านจากสังคมอุตสาหกรรม ไปสู่สังคมสมัยใหม่ “หลังอุตสาหกรรม” โดยเขาเรียกว่า เปลี่ยนผ่านจาก “ทุนนิยมอุตสาหกรรม” ไปเป็น “ทุนนิยมบริโภค” (consumer capitalism) และสังคมทุนนิยมบริโภค

ในสังคม “ทุนนิยมบริโภค” นั้น Baudrillard กล่าวถึงลักษณะเด่นของสังคมที่พัฒนา มาถึงขั้นนี้ว่า ประชาชนในสังคมจะพากันบริโภคสัญลักษณ์ และการโฆษณา อันมีเครือข่ายข้อมูล ข่าวสารเชื่อมโยงติดต่อกันได้สะดวกรวดเร็ว ซึ่ง Baudrillard ขนานนามสังคมในยุคนี้ว่า “เป็นโลกแห่งสื่อเสียงและภาพ” บรรดาสื่อต่างๆ เหล่านี้เป็นต้นว่า วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุทัศน์ คอมพิวเตอร์ เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่เป็น “พันธนาการทางสังคม” (social bond) ที่ผูกมัดโฆษณาการออกหูให้สมาชิก ในสังคมได้มองเห็น “คุณค่า” ของการบริโภค “สื่อ” ต่างๆ จึงมีการเลียนแบบในการบริโภคอยู่เป็นจำนวนมากทีเดียว และขีดความสามารถในการบริโภคสิ่งเหล่านี้ จะเป็นสัญลักษณ์แห่งการแบ่งแยกชั้นทางสังคมอีกด้วย (พิชญ์ สมปอง, 2531)

Urry (1990: 13-14 อ้างถึงใน บุญชู ไตรรัตน์รังสี, 2539: 20-28) ได้กล่าวถึง การบริโภคนิยมในสังคมหลังอุตสาหกรรมว่า จะเปลี่ยนแปลงจากพฤติกรรมบริโภคแบบอุดมโภคา (mass consumption) ไปสู่แบบต่างคนต่างบริโภค กล่าวคือ ในพฤติกรรมบริโภคแบบอุดมโภคานั้น การซื้อขายสินค้า ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการผลิตแบบอุตสาหกรรม ในขณะที่สังคมยุคหลังอุตสาหกรรมนั้น พฤติกรรมบริโภค ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลจะเพิ่มขึ้น จะสัมพันธ์กับรายได้ประชาชาติ, รายได้ส่วนบุคคล มีการให้สินเชื่อ (credit) ในรูปแบบต่างๆ แก่ลูกค้า ซึ่งจะเป็นการเพิ่มระดับความเป็นหนี้ให้สูงขึ้นอีกด้วย

สำหรับ Ashley (อ้างถึงใน อ้างถึงใน บุญชู ไตรรัตน์รังสี, 2539: 20-28) ได้กล่าวถึง การบริโภคในสังคมที่พัฒนาหลังยุคสมัยใหม่ว่า เมื่อปริมาณการผลิตสำหรับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ก็จะมี ปริมาณการตอบสนองเพื่อการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นแบบไม่มีที่สิ้นสุด ในประเทศที่มีการพัฒนาสูงระบบ การผลิต เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีความหมายมาก กล่าวคือ สินค้าเป็นสัญลักษณ์ แห่งคุณค่า และคุณค่าแห่งราคานี้ ผู้บริโภคจะไม่สามารถซื้อหามาได้ในราคาถูก ตรงกันข้ามผู้บริโภค ต้องซื้อหาแลกเปลี่ยนราคาแพง

Leslie Sklair แห่ง London school of economics and political science มหาวิทยาลัย London (Sklair, 199: 35) ได้กล่าวถึง ระบบบริโภคนิยมเป็นตัวสำคัญในการจำแนกชนชั้นในสังคม โดยมีบรรษัทข้ามชาติเป็นตัวสนับสนุนส่งเสริมให้เห็นภาพชนชั้นในสังคมเด่นชัดขึ้น Sklair ได้อธิบาย ว่า รัฐบาลและนายทุนในประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลายต่างก็ส่งเสริมให้บรรษัทข้ามชาติโดยเฉพาะ จากประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจได้เข้าไปร่วมลงทุนดำเนินกิจการในการอุตสาหกรรม บรรษัท ข้ามชาติเหล่านี้ได้ผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม และจำหน่าย ให้แก่ประเทศเจ้าบ้าน ซึ่งบรรษัทข้ามชาติมีอิทธิพลอยู่เบื้องหลัง การเมืองการปกครองของประเทศ นั้นๆ บรรดาแนวคิด วัฒนธรรม ตลอดจนค่านิยมใหม่ในการบริโภคต่างก็ได้รับการจุดประกาย กระตุ้น จากผลิตภัณฑ์ของบรรษัทข้ามชาติ โดยผ่านทางสื่อสารมวลชนชนิดต่างๆ วิธีชีวิตความเป็นอยู่แบบ ตะวันตกทั้งหลาย ชาวต่างชาติผู้ทำงานในบรรษัทข้ามชาติก็เป็นตัวนำหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงสู่การ บริโภคนิยมตามกระแสวัฒนธรรมโลก

จากทฤษฎีของระบบโลกนี้ จะสังเกตเห็นได้จากระบบทุนนิยมโลก ที่ทำการผลิต สินค้าเพิ่มขึ้นและนำออกสู่ตลาดนานาชาติ และเงื่อนไขทางการเมืองของประเทศต่างๆ จะเป็นตัวรองรับ ให้ประชาชนในประเทศต่างๆ ทั่วโลกต้องการที่จะบริโภคสินค้าทุกอย่างที่ผลิตออกมา

อุดมการณ์เกี่ยวกับบริโภคนิยมทางวัฒนธรรม ในปัจจุบันนี้ ได้มีข้อถกเถียงกันอยู่ มากกว่า การจะควบคุมสังคมใดสังคมหนึ่งให้เป็นระบบเดียวกันได้นั้น จะต้อง ควบคุมด้านใด เศรษฐกิจ การเมือง หรือวัฒนธรรม ข้อสรุปที่นักวิชาการส่วนมากเห็นตรงกัน ก็คือ ต้องควบคุมอุดมการณ์และ วัฒนธรรมให้เป็นหนึ่งเดียว (Sklair, 1991: 73) ซึ่งค้านกับแนวคิดสังคมนิยมดั้งเดิม ว่าต้องควบคุม เศรษฐกิจและการเมือง

Featherstone (1987: 21 อ้างถึงใน บุญชู ไตรรัตน์รังสี, 2539: 20-28) ได้ย้าถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทุนนิยมโลกกับอุดม-การณ์บริโภคนิยมว่า จะต้องอยู่คู่กัน โดยปราศจากข้อ สงสัยใดๆ เขาได้เสนอภาพของวัฒนธรรมในการบริโภคในโลกยุคร่วมสมัยว่า

1. บรรดาสินค้าทั้งหลายต้องนำออกแสดงตั้งโชว์ เพื่อต่อใจลูกค้า และการซื้อขาย สินค้าเหล่านั้นๆ จะต้องเผยแพร่ให้เป็นสัญลักษณ์เฉพาะ

2. ภาพลักษณ์ต่างๆของสินค้าเหล่านั้นต้องสร้างสรรค์ ถือเป็นหัวใจที่จะเผยแพร่ในสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ
3. ให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการได้ครอบครองสินค้านั้นๆ จะนำไปสู่ผู้ที่มีสุนทรียรสอันยิ่งใหญ่จริงๆ

Featherstone ยังได้กล่าวว่า ผลสุดท้ายของ “กระบวนการสร้างวัฒนธรรมการบริโภค” ต้องปลูกฝัง “แนวคิดใหม่สำหรับแบบแผนแห่งชีวิต” ว่าเป็นการสร้าง “ภาพลักษณ์” ให้แก่ตัวเอง ต้องให้ผู้บริโภคสินค้ามองเห็นภาพ ชัดเจนว่า เขามีขีดความสามารถที่จะซื้อหาสินค้านั้นมาใช้ได้ โดยไม่สนใจถึงระดับรายได้ต่ำ ผู้ว่างงานหรือแม้กระทั่งคนชรา อุดมการณ์แห่งวัฒนธรรมบริโภคนิยมจะต้องสร้างให้ปรากฏอยู่ตลอดเวลาทุกหนทุกแห่งให้ติดอยู่ในหัวใจผู้บริโภคทุกคน (อย่างน้อยก็ประชากรที่อาศัยอยู่ในเมืองทุกคน) แม้แต่คนยากคนจนก็ไม่ให้คลาดไปจากภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมในการบริโภคนั้น แต่คนส่วนน้อยเท่านั้นที่จะหลีกเลี่ยงพ้นภาพลักษณ์นี้ไปได้ ซึ่งพวกนี้ถือว่า เป็นตัวแทนของชีวิตที่ดีกว่า

เทคโนโลยีสารสนเทศและการบริโภคนิยม (information and consumerism) ในยุคสองสามทศวรรษที่ผ่านมา ตัวชี้แสดงถึงความเจริญก้าวหน้ามีใช้มีแต่เพียงสื่อสารมวลชนเท่านั้น หากแต่มี “คอมพิวเตอร์” เป็นตัวสอดแทรกเข้ามา ซึ่งบรรดาประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลายต่างก็พยายามดิ้นรนแสวงหามาใช้เพื่อแสดงถึง “ความทันสมัย” (Sklair, 1991: 77-8) และเป็นที่ทราบกันดีว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ต่างก็มีการลงทุนในบริษัทข้ามชาติที่จำหน่ายและผลิต “คอมพิวเตอร์” โดยเฉพาะกระบวนการควบคุม การประมวลผลข้อมูล และเครื่องมือโทรคมนาคมจะถูกครอบงำโดยบริษัทข้ามชาติดังกล่าวข้างต้น ในทศวรรษ 1980 ปรากฏว่า สหรัฐอเมริกาควบคุมระบบข้อมูล การประเมินผลด้วยคอมพิวเตอร์ ภาษาคอมพิวเตอร์ ถึง 3 ใน 4 ของตลาดคอมพิวเตอร์ของโลก (Mowlana, 1985: 245-280 อ้างถึงใน บุญชู ไตรรัตน์รังสี, 2539: 20-28)

Hamelink (1984: 89 อ้างถึงใน บุญชู ไตรรัตน์รังสี, 2539: 20-28) ได้ชี้ให้เห็นว่าระบบการสื่อสารคมนาคมโลก ในยุคร่วมสมัยปัจจุบันได้สร้าง “วัฒนธรรมโลก” ขึ้นในขณะเดียวกันด้วย กล่าวคือ ประเทศด้อยพัฒนาหรือประเทศโลกที่สาม ต่างก็ตกเป็น “เมืองขึ้นทางข้อมูลข่าวสาร” (information dependent) นั่นก็คือ ประเทศด้อยพัฒนาทั้งหลายต่างก็ต้องซื้อข้อมูลข่าวสารจากประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยข้อมูลข่าวสารของโลกจะไหลผ่านช่องทางบริษัทข้ามชาติ เป็นต้นว่า ผ่านเครื่องมืออุปกรณ์สื่อสารที่ได้มาตรฐานด้วยภาษาคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นภาษาสากลของโลก ความสัมพันธ์ทางสังคมของประเทศต่างๆ ทั่วโลกก็จะติดตามมาในด้านการเลียนแบบองค์กรอุตสาหกรรมระบบการผลิต ตลอดจนรูปแบบอาชีพการงาน (Hamelink, 1984:72) ทั้งนี้และทั้งนั้นเนื่องจากว่า ขีดความสามารถในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วกับประเทศด้อยพัฒนาไม่เท่าเทียม

กัน ประเทศที่พัฒนาแล้วจะลงทุนด้านอุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคมมาก และพยายามผลักดันให้วัฒนธรรมการสื่อสารเป็น “การบริโภคนิยมระดับโลก” (global consumerism)

Sklair (199: 80-1 อ้างถึงใน บุญชู ไตรรัตน์รังสี, 2539: 20-28) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ได้มีการสร้างวัฒนธรรมการบริโภคใหม่ขึ้น ซึ่งวัฒนธรรมใหม่นี้ในประเทศด้อยพัฒนาจะเห็นได้ชัดว่า “การบริโภคจะเป็นตัวกำหนดชนชั้นทางสังคม” มากกว่าในประเทศที่มั่งคั่งร่ำรวย ซึ่งวัฒนธรรมทางธุรกิจข้อมูลข่าวสารนี้ ประเทศโลกที่สามทั้งหลาย ที่จะมุ่งหน้าพัฒนาไปสู่ “ความทันสมัย” (modernization) ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องบริโภคเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ ที่บริษัทข้ามชาติได้กำหนด นั่นคือ วัฒนธรรมบริโภคนิยมสมัยใหม่ในประเทศโลกที่สามจะเชื่อมสัมพันธ์กับเศรษฐกิจการเมือง และวัฒนธรรมของอุดมการณ์ข้ามชาติ หรือ โลกทั้งระบบนั่นเอง

Abercrombie และคณะ (Abercrombie and others, 1988: 154-6 อ้างถึงใน บุญชู ไตรรัตน์รังสี, 2539: 20-28) ได้ศึกษาการบริโภคในสังคมอังกฤษ พวกเขาได้พบว่า การบริโภคถือเป็นเกณฑ์หนึ่งในการจำแนกชนชั้นในอังกฤษ พวกชนชั้นผู้ใช้แรงงานจะนิยมซื้อหาสินค้าพวกรถยนต์ ผู้เขียน เครื่องซักผ้า โทรศัพท ตลอดจนเครื่องทำความร้อนมาใช้มากขึ้น และมีเป็นจำนวนมากที่กำลังผ่อนส่งกับบริษัทรับจำนองบ้าน ธนาคาร หรือบริษัทเงินทุกหลักทรัพย์ต่างๆ

พวกเขาได้ขยายความต่อไปอีกว่า แบบแผนพฤติกรรมกรรมการบริโภคของแต่ละชนชั้นก็แตกต่างกันอีกด้วย จากการสำรวจในปี 1984 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่างๆ ในครัวเรือนนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับชั้นของหัวหน้าครอบครัว กล่าวคือ หัวหน้าครอบครัวที่ทำงานเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการนั้น ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อสัปดาห์จะสูงกว่าหัวหน้าครอบครัวที่เป็นคนงานระดับฝีมือประมาณ 50 ปอนด์ เมื่อเปรียบเทียบกับพวกคนงานที่ไร้ฝีมือจะสูงกว่าถึงสัปดาห์ละ 90 ปอนด์

เมื่อพิจารณาถึงความหวังหรือความต้องการจะบริโภคแล้ว จะพบว่าชนชั้นผู้ใช้แรงงานจะมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าสูง เพราะเป็นความจริงที่ว่า มนุษย์สามารถที่จะซื้อมากกว่าความสามารถที่จะสร้างสรรค์การบริโภคสินค้าอย่างเดียวกันก็จะเป็นเกณฑ์แบ่งชนชั้นอีกด้วย ตัวอย่างเช่น กรณีเป็นเจ้าของบ้านก็จะแบ่งแยกชั้นว่าเป็นบ้านที่ซื้อด้วยเงินสด หรือการจำนอง หรือเช่า หรือหากมีรถยนต์เหมือนกันก็จะมีกรแบ่งชั้นว่า เป็นรถประเภทใด ยี่ห้อไหน รุ่นใดอีกด้วย

ค่านิยมของคนไทยในยุคบริโภคนิยม

สภาพครอบครัวในสังคมไทยปัจจุบันมีขนาดเล็กลง ผู้นำครอบครัวต่างก็ออกมาจากบ้านเพื่อทำงานหารายได้เลี้ยงครอบครัว ทำให้ผู้ใหญ่ไม่มีเวลาดูแลลูกหลานอย่างใกล้ชิดความสัมพันธ์ในครอบครัวจึงห่างเหินไป บางครอบครัวพ่อแม่ได้ทดแทนการให้ความอบอุ่นกับลูกด้วยเงิน ทำให้เงินมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิต เพราะคนส่วนใหญ่ต่างคิดว่าเงินสามารถซื้อทุกอย่าง

ทุกอย่างได้ ทำให้สังคมไทยเกิดค่านิยมใหม่ๆขึ้น ดังที่ (รัชนิกร เศรษฐ์, 2523: 113-119 อ้างถึงใน ธรรมนูญนิคมฯ ยศปัญญา, 2544: 15-21) ได้กล่าวถึง ค่านิยมที่สำคัญและเด่นชัดของคนไทยในสังคม บริโภคนิยมไว้ ดังนี้

1. ความมั่งคั่ง สังคมไทยปัจจุบันให้ความสำคัญกับเงิน และวัตถุมากกว่าสิ่งอื่นๆ เมื่อคนไทยนิยมความร่ำรวย มั่งคั่ง จึงพยายามดิ้นรนต่อสู้เพื่อให้ได้ครอบครองวัตถุที่แสดงว่าร่ำรวย กว่าใคร ได้แก่ ทองรูปพรรณ เครื่องเพชร บ้าน รถยนต์ เป็นต้น
2. อำนาจ คนไทยนั้นยกย่องอำนาจและนิยมที่จะได้เป็นเจ้าของอำนาจไม่ว่าจะเป็น อำนาจในลักษณะใดก็ตาม ผู้ที่มีอำนาจในสังคมไทยนอกจะเป็นข้าราชการในระดับสูงแล้ว สังคม ไทยยังยกย่องผู้มีเงินเป็นผู้มีอำนาจอีกด้วย
3. การเคารพผู้อาวุโส ผู้อาวุโส หมายถึง ผู้ที่มีประสบการณ์มานาน เป็นผู้รอบรู้ และหมายถึงผู้ที่มีอายุมากกว่า รวมไปถึงผู้ที่มีตำแหน่งสูงกว่าด้วย โดยให้เหตุผลว่าการตัดสินใจ ของผู้อาวุโสจะถูกต้องกว่า ดีกว่า เพราะมีประสบการณ์มากกว่า พฤติกรรมที่แสดงออกมาจนกลายเป็นนิสัยส่วนรวม คือ ขอมรับฟังความคิดเห็นของผู้ใหญ่ หากมีการโต้แย้งบ้างก็จะเป็นการโต้แย้ง นบนอบ คือ ถ้าเรื่องใดเห็นว่ายอมได้ก็จะยอมเพื่อป้องกันมิให้เกิดความบาดหมางกัน
4. ความเป็นผู้รู้ คนไทยนิยมยกย่องผู้มีวิชาความรู้ไม่ว่าจะเป็นวิชาแขนงใดก็ตาม คนไทยจึงชวนขวยที่จะเป็นผู้รู้ หนทางเดียวที่จะเป็นผู้รู้ได้ ก็คือ การศึกษาจะต้องศึกษาสูงกว่าคนอื่น นิสัยซึ่งเกิดจากการยกย่องผู้รู้ก็คือการวัดคนโดยเอาความรู้เป็นมาตรฐาน โดยเชื่อว่าคนมีการศึกษา สูงจะมีความคิดดีกว่าถูกต้องกว่าคนที่มีการศึกษาดำกว่า
5. ให้ความสำคัญในแง่บุคคล คนไทยนิยมให้ความสำคัญต่อบุคคลเป็นอย่างมาก มีการเลื่อมใสใครเป็นใครควรคบด้วยหรือไม่ เมื่อคนไทยเห็นความสำคัญของแต่ละบุคคลจึงเกิด นิสัยที่เป็นคนรักพวกรักพ้อง รักพี่รักน้อง รักเพื่อนฝูง สิ่งที่คนไทยเห็นว่าดีก็คือการมีความรักการ เชื้อพ้องระหว่างพวกเดียวกัน คนไทยจึงยึดติดกับเรื่องพวกพ้อง
6. ความสนุกสนานร่าเริง จากค่านิยมในเรื่องการรักความสนุกสนาน คนไทยจึงมี พฤติกรรมที่ชอบกินเลี้ยงสังสรรค์ จัดงานรื่นเริงสนุกสนานกันอยู่ไม่ขาดระยะ ความร่าเริงสนุกสนาน นี้มิได้จำกัดเพศหรือวัย คนไทยทุกเพศทุกวัยต่างก็นิยมชมชอบทั้งสิ้น ผลของการรักความสนุกสนาน ของคนไทยจึงทำให้คนไทยมีนิสัยขี้เล่น แม้ขณะปฏิบัติงาน จนบางครั้งทำให้ขาดความตั้งใจและจริงจัง ต่อการปฏิบัติงาน
7. ความวางเฉย ใจเย็น และความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ คนไทยยกย่องผู้ที่มีคุณลักษณะ เช่นนี้ว่าเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่น่านับถือ นิสัยของคนไทย จึงเหมือนกับเป็นคนขาดความกระตือรือร้น

ขาดความทะเยอทะยาน เนื้อหา ไม่กล้าเสี่ยง การแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับความใจเย็นของคนไทย อีกอย่างหนึ่ง คือเรื่องการไม่รักษาเวลาทำให้เป็นคนไทยกลายเป็นคนไม่ตรงต่อเวลา

8. ความเชื่อในเรื่องบาปบุญ กฎแห่งกรรม และทางสายกลาง ผลของค่านิยมในเรื่องนี้ทำให้วิถีชีวิตของคนไทยดำเนินไปอย่างไม่มีการวางแผนล่วงหน้า

9. ความสบายกายและความสบายใจ คนไทยมีนิสัยไม่ชอบให้ใครมาขัดใจและไม่ชอบขัดใจคนอื่น ทั้งนี้ก็เพื่อความสบายใจและสบายกายของตนเอง คนไทยส่วนใหญ่มักจะหลบเลี่ยงกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่สังคมตั้งขึ้นมาเสมอ และจะมีความรับผิดชอบต่อกฎเกณฑ์หรือความเป็นไปของสังคมน้อย เพราะทุกคนมุ่งแต่เรื่องความสะดวกสบายของตนเองและของคนที่อยู่ใกล้ชิดตนเองก่อนเสมอ

ส่วนสุพัตรา สุภาพ (2531: 26-28) ได้กล่าวถึงค่านิยมที่สำคัญๆ ของคนไทยในยุคบริโภคนิยมไว้เช่นกัน ดังนี้

1. เชื่อในเรื่องเหตุและผล เช่น เชื่อว่าน้ำท่วมไม่ได้เกิดจากเคราะห์กรรมแต่เป็นเรื่องที่ควบคุมได้โดยการสร้างเขื่อน หรือคนเป็นโรคจิตก็รักษาได้ไม่ต้องกักขังอย่างแต่ก่อน ฝนไม่มีก็ทำฝนเทียมได้ เป็นต้น ซึ่งเป็นความคิดที่เชื่อว่าปรากฏการณ์ต่างๆ นั้น สามารถหาที่มา และวิธีที่จะแก้ไขได้

2. การทำกิจกรรมทุกกิจกรรมขึ้นอยู่กับเวลา ไม่ว่าจะตื่นนอน ทำงาน นอน หรือแม้แต่จะพักผ่อน จะต้องเป็นไปตามเวลาที่กำหนด เช่น ต้องตื่นในเวลาใดจึงจะไปทำงานทัน ทำงานจนถึงเวลาเท่าใดจึงจะเลิก เป็นต้น

3. มีการแข่งขันกัน เพราะคนในสังคมอยู่แบบตัวใครตัวมัน เอื้อเพื่อต่อกันน้อย ชีวิตจึงต้องดิ้นรนเพื่อการอยู่รอดตลอดเวลา ความกดดันทางจิตใจจึงมีมาก

4. นิยมตะวันตก แสดงออกด้วยการนิยมใช้ของต่างประเทศที่มีราคาแพง และเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยตลอดเวลาซึ่งมักจะทำตามที่ต่างประเทศกำหนดบางครั้งก็ล้ำสมัย โดยเฉพาะแฟชั่นเครื่องแต่งกายจะเห็นเด่นชัดมาก ที่รองลงมา คือความคิดและอุดมการณ์ต่าง ๆ เช่น ความคิดในเรื่องสิทธิเสรีภาพ ความรับผิดชอบต่อส่วนรวม ฯลฯ

5. ชอบจัดงานพิธี เป็นการทำให้ความมีหน้ามีตา มีชื่อเสียง มีเกียรติ และเพื่อแสดงสถานภาพ เช่น งานเลี้ยงรุ่น เลื่อนยศ ครอบรอบแต่งงาน กลับจากต่างประเทศ เป็นต้น

6. พุ่มเพื่อยหรรษา สังคมจะวัดว่าใครมีเงินมีเกียรติมากกว่ากันอยู่ที่การจัดเลี้ยงยหรรษาใหญ่โตแค่ไหน หรือมีเครื่องแต่งกายเครื่องประดับอย่างไร ค่านิยมลักษณะนี้ทำให้บุคคลเป็นจำนวนมากต้องมียีนี่สิน เนื่องจากต้องการมีสถานภาพหรือตำแหน่งที่สูงเหมือนหรือเหนือคนอื่นนั่นเอง

7. นิยมวัตถุ วัตถุที่นิยมมักจะออกมาในรูปของสิ่งที่มีราคา เช่น เครื่องเพชร รถยนต์ บ้าน เพราะวัตถุดังกล่าวเป็นเครื่องบอกถึงฐานะของแต่ละคนว่ามั่งมีหรือยากจนเพียงไร

8. ชอบทำอะไรเป็นทางการ เมื่อจะมีการงานอะไรมักจะชอบแจกบัตรเชิญ หรือ ลงข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ ประกาศข่าวทางวิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็น เพราะอยู่ห่างกันและบอกกันด้วยวาจาไม่สะดวก เพราะการจราจรติดขัด บัตรเชิญหรือนามบัตรจึง เป็นสัญลักษณ์บอกว่าใครเป็นใคร ทำอะไรที่ไหน เนื่องด้วยโอกาสอะไร

9. ยกย่องผู้ที่มีอำนาจมีตำแหน่ง โดยแสดงออกมาในรูปการให้เกียรติกัน เช่น ให้ เป็นประธาน เป็นผู้นำขบวน มีการยกย่องสรรเสริญ เช่น คนสนิทและลูกน้องกล่าวชมเชยยกย่อง สรรเสริญเจ้านาย การให้ความเคารพ เช่น เห็นหน้าก็ยกมือไหว้ อาจจะทั้งจริงใจและไม่จริงใจ และการมีความเกรงกลัว โดยไม่กล้าคัดค้านไม่ว่าจะผิดหรือถูก เช่น ลูกน้องกับเจ้านาย เป็นต้น

10. ขาดระเบียบวินัย ทำอะไรมักจะรีบร้อน เช่น ขับรถเร็วไม่เคารพกฎจราจร รีบ เข้าแถวรอน้ำแต่งงาน รีบเผาศพ เป็นต้น จนบางครั้งดูหน้าเกลียดไม่เหมาะสมกับกาลเทศะ

11. ไม่รักษาสาธารณสมบัติ หรือของส่วนรวม ชอบทำในสิ่งที่ตนเองรู้สึกพอใจ ทั้งในระดับบุคคล และองค์กร เช่น โรงงานอุตสาหกรรมปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำลำคลอง หรือผู้ที่ ทำลายป่าเพื่อหวังความร่ำรวยของตนเอง ซึ่งเป็นผลเสียต่อส่วนรวม

12. พุดมากกว่าทำ ซึ่งการพูดนี้จะออกมาในรูปของการประชุม ซึ่งแต่ละแห่งก็จะ มีกรรมการจำนวนมาก โดยเฉพาะในหน่วยราชการ การประชุมหรือการพูดจึงเป็นการคุยกันหรือ การระบายอารมณ์ชนิดหนึ่งเป็นการปะทะคารมกัน แต่เมื่อถึงเวลาที่จะปฏิบัติก็มักจะเกี่ยงกัน และ ถึงแม้จะทำงานด้วยกันก็มักจะมีปัญหาเพราะคนไทยไม่ชอบทำงานเป็นกลุ่ม เนื่องจากแต่ละคนเป็น ตัวของตัวเองไม่สามารถจะทำอะไรร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

13. ไม่ชอบเห็นใครเหนือกว่า ฉะนั้นใครดีกว่าใครอีกฝ่ายที่ดีไม่เท่าจะไม่พอใจและ หาทางว่ากล่าวหรือกลั่นแกล้งเท่าที่จะเป็นไปได้หรือไม่ก็โอ้อวดตัวเอง

14. เห็นแก่ตัวไม่เชื่อใจใคร ที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะสังคมที่ต้องดิ้นรนขวนขวายเพื่อ การอยู่รอด หรือความก้าวหน้าของตัวเอง ตลอดจนเป็นสังคมที่มีคนมารวมอยู่กันเป็นจำนวนมากซึ่ง มีทั้งดีและไม่ดี แต่ละคนก็มาจากที่ต่างๆ มีความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนนิสัยใจคอไม่เหมือนกัน จึงเกิด ความไม่คุ้นเคยกัน และไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกัน

นอกจากนี้ ทศนีย์ ทองสว่าง (2537: 65-73 อ้างถึงใน ฉန္ฐานิตย์ ยศปัญญา, 2544: 15-21) ยังได้กล่าวถึงสิ่งที่เป็นค่านิยมของสังคมไทยในยุคบริโภคนิยมไว้ด้วย ดังนี้

1. ความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์ พระมหากษัตริย์ทรงเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนไทยทั้งชาติ คนไทยทุกเชื้อชาติ ศาสนา ต่างก็มีความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์ทั้งสิ้นและยอมเสียสละทุกอย่างแม้ชีวิตของคน เพื่อรักษาไว้ซึ่งชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

2. เงิน เงินเป็นค่านิยมที่สำคัญยิ่งของสังคมไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุควัตถุนิยมการที่คนไทยมีค่านิยมในการนับถือเงินนั้น เนื่องจากเงินสามารถซื้อทุกอย่างทุกอย่างที่ต้องการได้ คนมีเงินหรือคนร่ำรวยจะได้รับการยกย่องเคารพนับถืออย่างกว้างขวาง โดยไม่ได้คำนึงว่าผู้นั้นจะได้เงินมาโดยวิธีใด นอกจากนั้นในยุคบริโภคนิยมทักษะด้านการเงิน (money skill) (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550) เป็นทักษะสำคัญที่พ่อแม่ไม่ควรมองข้าม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกยุคปัจจุบันที่กระแสวัตถุนิยม บริโภคนิยม กำลังมาแรงด้วยแรงกระตุ้นของสื่อ โฆษณาต่างๆ ที่ต่างแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อกระตุ้นยอดขายของตน รวมทั้งความเจริญรุดหน้าของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ อาทิ การใช้บัตรเครดิต ระบบ e-commerce, e-auction, e-market ที่อำนวยความสะดวกให้การซื้อขายสินค้าต่างๆ ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามอาจส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เวลาสั้นลงในการไตร่ตรองก่อนที่จะตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าใดๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อวินัยในการใช้จ่ายเงินตามมาอย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์

3. บริโภคนิยม คนไทยส่วนใหญ่สนใจเรื่องการบริโภค มักชอบเสาะแสวงหาอาหารรับประทานเป็นพิเศษ เนื่องจากการบริโภคเป็นค่านิยมทั่วไปของสังคมไทย จะเห็นได้ว่ากิจกรรมต่างๆ จะผูกพันกับเรื่องการบริโภคตลอดเวลา เช่น การเลี้ยงฉลองการสมรส การเลี้ยงฉลองยศ การเลี้ยงฉลองวันขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น

4. โหราศาสตร์ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและสังคมของไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมาก ทำให้คนไทยเกิดความตึงเครียดและมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับชีวิตของตนในทุกๆ ด้าน จึงต้องการทราบชะตาชีวิตของตนล่วงหน้า ด้วยเหตุนี้โหราศาสตร์จึงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในสังคมไทยตั้งแต่ชนชั้นสูงไปจนถึงสามัญชนทั่วไป

5. ปัจเจภาพ คนไทยส่วนใหญ่นิยมความเป็นตัวของตัวเอง แสดงถึงความมีอิสระเสรีในการประกอบกิจกรรมต่างๆตามความคิดของตน โดยไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลของผู้อื่นและชอบทำอะไรตามสบายตามใจตัวเอง

6. การพนัน คนไทยนิยมเล่นการพนันกันตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ คนไทยใช้การพนันเพื่อเสี่ยงโชคหวังร่ำรวยแต่ไม่ยอมทำงานหนัก การพนันเป็นสิ่งชั่วร้ายเป็นพฤติกรรมที่ผิดศีลธรรมและทำให้เกิดการทุจริตคดโกงต่างๆ เป็นตัวอันหนึ่งที่ทำให้เกิดมิจฉาชีพ

ค่านิยมของวัยรุ่นไทยในยุคบริโภคนิยม

เนื่องจากสภาพสังคมและวัฒนธรรมของไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้คนในสังคม โดยเฉพาะวัยรุ่นรับเอาอิทธิพลทั้งด้านวัตถุและอวัตถุจากตะวันตกมาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ดังที่ (สุพัตรา สุภาพ, 253: 46-48 อ้างถึงใน ฉัฏฐนิตย ยศปัญญา, 2544: 21-24) ได้กล่าวถึงค่านิยมที่สำคัญและเด่นชัดของวัยรุ่นยุคบริโภคนิยมไว้ ดังนี้

1. ความรัก ความรักของวัยรุ่นมีหลายรูปแบบ คือ รักพ่อแม่ญาติพี่น้อง รักเพื่อน รักพวกพ้อง รักเพื่อนต่างเพศ ซึ่งเป็นความรักแบบหนุ่มสาว ขณะเดียวกันวัยรุ่นก็ต้องการได้รับความรักจากบุคคลเหล่านี้ด้วย
2. ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความสนุกสนานเพลิดเพลินของวัยรุ่นส่วนมากมักจะออกมาในรูปของกิจกรรมกีฬาหรือความบันเทิง เช่น การเชียร์กีฬา เป็นต้น
3. ความเป็นอิสระ ความต้องการเป็นอิสระจะมีสูงมากในวัยรุ่น เพราะเป็นวัยที่อยู่ระหว่างวัยเด็กกับวัยผู้ใหญ่ต้องการแสดงออกซึ่งความเป็นตัวของตัวเอง ฉะนั้นจึงไม่ชอบให้ผู้ใหญ่ม้าก้าวยในชีวิตของตน ไม่ชอบให้ใครมาสอน วัยรุ่นบางคนจึงทำอะไรโดยไม่ให้ผู้ใหญ่รู้เห็น
4. การมีชื่อเสียง วัยรุ่นต้องการให้สังคมยอมรับหรือชมเชย หรืออยากเด่นอยากดัง เช่น ต้องการเป็นนักกีฬาที่เก่งเพื่อให้เป็นขวัญใจของเพื่อนๆ เป็นต้น
5. มีอุดมคติสูง วัยรุ่นมักจะเป็นวัยที่มีอุดมคติแรงกล้า มีความกล้าเสี่ยง และมีพลังผลักดันสูง ทำให้เชื่อคนง่ายจนบางครั้งตกเป็นเครื่องมือของผู้มีอำนาจ มีอิทธิพลแสวงหาผลประโยชน์ได้
6. สนใจเรื่องเพศและเพศตรงข้าม วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการความรู้ ความเข้าใจทางเพศอย่างถูกต้อง แต่มักถูกกีดกันจากผู้ใหญ่ ทำให้วัยรุ่นหาความรู้ด้วยการ ได้ยินหรือได้ฟังคนอื่นพูด ซึ่งอาจจะไม่ถูกต้องทั้งหมด หรือไม่อ่านหนังสือเรื่องเพศที่มีขายตามท้องตลาด ซึ่งอาจเป็นหนังสือที่เร้าความรู้สึกทางเพศได้
7. การยอมรับของผู้ใหญ่ คือ ให้ผู้ใหญ่ยอมรับว่ามีความสามารถหรือมีประโยชน์ต่อสังคมเพราะฉะนั้นผู้ใหญ่ไม่ควรเพิกเฉย ควรให้วัยรุ่นรับผิดชอบในกิจกรรมบางอย่าง จะช่วยให้วัยรุ่น รู้จักความรับผิดชอบ เป็นตัวของตัวเองหรือช่วยตัวเองได้มากขึ้น
8. เป็นแบบอย่างที่ดี วัยรุ่นในปัจจุบันแม้จะชอบความอิสระ แต่ก็ต้องการคำแนะนำที่ดีจากผู้ใหญ่ ผู้ใหญ่จึงต้องคอยนำทาง คอยดักเตือน และให้รางวัลเมื่อวัยรุ่นทำดี
9. ความปลอดภัยและความมั่นคง วัยรุ่นต้องการได้หลักประกันว่าถ้าหากทำในสิ่งที่ดี แล้วจะไม่ถูกลงโทษหรือไม่เป็นที่พอใจของผู้ใหญ่ เพราะในสายตาของผู้ใหญ่สิ่งที่วัยรุ่นคิดว่าดีแล้วอาจจะไม่ดีในสายตาผู้ใหญ่ก็ได้

10. ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ ผู้ใหญ่บางคนมักจะกีดกันไม่ให้วัยรุ่นทดลองสิ่งใหม่ๆ ทั้งที่บางสิ่งไม่ก่อให้เกิดอันตรายแต่อย่างใด เช่น ต้องการแต่งกายแปลกๆ ตามสมัยนิยม ต้องการมีเพื่อนต่างเพศ เป็นต้น ทำให้ผลที่ตามมาคือเกิดการช่อนเร้น หลอกลวงและในที่สุดอาจเกิดความเสื่อมเสียได้

11. มีความรู้สึกรุนแรง เช่น ถ้าเกิดความสมหวังก็ชื่นชมซาบซึ้ง ตื่นเต้น ถ้าผิดหวังก็จะคับแค้นใจ น้อยใจในวาสนาของตัวเอง ความรู้สึกนี้จะรุนแรงผิดธรรมดา บางครั้งอาจออกมาในรูปที่ว่าเป็นเพราะตัวเองผิด บางคนถึงกับฆ่าตัวตายได้ถ้าเกิดผิดหวังในบางเรื่อง เช่น ความรัก การสอบตก หรือถูกพ่อแม่ดู เป็นต้น

12. มีอนาคตและมีความสำเร็จ วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการรับผิดชอบ ต้องการพึ่งตนเอง ฝันถึงจุดหมายในอนาคต เช่น ต้องการเป็นหมอ เป็นวิศวกร เป็นต้น

13. การรวมกลุ่ม เพื่อนมีความสำคัญมาก เป็นวัยที่ต้องการให้เพื่อนยอมรับ เพราะฉะนั้นจึงพยายามทำตามเพื่อน แม้บางครั้งจะขัดกับความรู้สึกส่วนตัวก็ตาม เช่น เพื่อนชวนเดินขบวน แม้ไม่อยากเดินก็ตาม เพราะกลัวเพื่อนไม่รักไม่ให้อำนาจด้วย เป็นต้น

นอกจากนี้ พรพิมล เกียรติมากรินทร์ (2539: 206-208 อ้างถึงใน ธรรมนูญนิศย์ ยศปัญญา, 2544: 21-24) ยังได้กล่าวถึงสิ่งที่เป็นค่านิยมของวัยรุ่นไทยในยุคบริโภคนิยมได้ด้วย ดังนี้

1. การแต่งกายวัยรุ่นจะเริ่มสนใจตัวเองมีความพิถีพิถันในเรื่องเสื้อผ้ามากขึ้น แบบอย่างการแต่งกายของวัยรุ่นจะอาศัยค่านิยมของสังคมเป็นเกณฑ์ซึ่งเป็นเหตุให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย วัยรุ่นมีค่านิยมในเรื่องการแต่งกายตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยส่วนใหญ่เกิดจากการเลียนแบบ เช่น การใส่เสื้อสายเดี่ยว การใส่เสื้อเกาะอกของวัยรุ่นเพศหญิง เป็นต้น

2. นิยมใช้ของต่างประเทศ เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งโก้เก๋ มีรสนิยมแบบฝรั่ง วัยรุ่นเลียนแบบค่านิยมนี้มาจากดาราภาพยนตร์ที่ตนชื่นชอบ หรือเลียนแบบเพื่อนในกลุ่มเดียวกัน เช่น การใช้เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น

3. มีเอกเทศ วัยรุ่นต้องการเป็นผู้นำกลุ่มโดยจะเป็นผู้ริเริ่มความคิดที่ได้รับความสนใจ และได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกในกลุ่มจึงมีความคิดที่แหวกแนวออกไป โดยพยายามคิดหาสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ มาแสดงให้สมาชิกในกลุ่มได้เห็น

4. การศึกษา วัยรุ่นไทยปัจจุบันถูกอบรมสั่งสอนให้เห็นคุณค่าของการศึกษามากขึ้น โดยถูกกระตุ้นจากผู้ปกครองให้เกิดความเพียรพยายามในการศึกษาเล่าเรียนมากที่สุด เพื่อชีวิตต่อไปในภายหน้าจะได้สุขสบาย มีเกียรติในสังคม เช่น การแข่งขันสอบเข้ามหาวิทยาลัย การกวาดวิชาในสถาบันที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

ทฤษฎีว่าด้วยการบริโภค (A theory of consumption)

ผู้บริโภค (consumer) หมายถึง หน่วยแห่งการบริโภคหรือหน่วยที่ทำการใช้จ่ายใช้สอย (spending) ด้วยงบประมาณจำนวนหนึ่ง ความหมายที่ว่าหน่วยนั้นอาจจะประกอบด้วย คนๆ เดียว สองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไปในครอบครัวหนึ่งๆ ก็ได้ โดยจะต้องมีงบประมาณจำกัดจำนวนหนึ่ง ความหมายของหน่วยดังกล่าวมาแล้วนี้ มีความสำคัญต่อทฤษฎีว่าด้วยการบริโภคเป็นอย่างมาก โดยสมาชิกในครอบครัวหนึ่งจะเป็นผู้กำหนดว่า งบประมาณรายจ่ายควรใช้เท่าไร โดยทั่วไปหน่วยในการบริโภคจึงมักจะหมายถึงครัวเรือน นอกจากนั้นแบบจำลองอย่างง่าย ๆ ของระบบเศรษฐกิจแบบประกอบการ (enterprise economy) มักจะมีข้อตกลงว่าระบบเศรษฐกิจประกอบด้วยครอบครัว (family) และองค์กรธุรกิจ (firms) หน่วยการบริโภคในครอบครัวหนึ่งๆจะต้องมีผู้ตัดสินใจอย่างน้อยคนหนึ่ง นั่นก็คือ ผู้บริโภค (Baumol and Blinder, 1982: 337-338 และ Hyman, 1989: 146-147 อ้างถึงใน พิระ รัตนวิจิตร, 2536: 17-22)

ทฤษฎีว่าด้วยการบริโภค ที่ใช้อธิบายพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค สามารถจะอธิบายได้ด้วยทฤษฎีว่า การที่ผู้บริโภคใช้เงิน ไปซื้อสินค้าและบริการ ก็เพราะสินค้าและบริการดังกล่าว มีอรรถประโยชน์ (utility) สำหรับผู้บริโภคโดยตรง ทฤษฎีนี้ช่วยให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมการบริโภคได้ ถ้ากำหนดให้ราคาของสินค้า และบริการอยู่ที่ระดับใดระดับหนึ่ง และรายได้ของผู้บริโภคมีอยู่จำนวนหนึ่ง การที่ผู้บริโภคคนหนึ่งจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น เนื่องมาจากธรรมชาติของความปรารถนา (desires) หรือความพึงใจ (preferences) หรือความต้องการ (wants) ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ผู้บริโภคจะประพฤติปฏิบัติโดยใช้หลักเหตุผล (rational action) ในอันที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้หลักเหตุผลก็คือ การมุ่งหวังที่จะให้ได้รับความพอใจสูงสุดหรืออรรถประโยชน์สูงสุด (maximum utility) จากการใช้รายได้ของเขา ปัญหาของผู้บริโภคก็คือปัญหาการตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคสินค้าต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัดนั่นเอง สิ่งที่ดีถือว่าเป็นข้อจำกัดของผู้บริโภค ก็คือ รายได้ และราคาสินค้า ที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง กล่าวคือ ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมีรายได้คงที่จำนวนหนึ่ง รวมทั้งความสามารถในการหยีบยืมก็คงที่ด้วย ส่วนราคาสินค้านั้นได้ถูกกำหนดขึ้นจากตลาดที่มีการแข่งขันหรือผูกขาด ดังนั้นผู้บริโภคต้องยอมรับราคาในตลาดดังกล่าว และไม่อาจจะทำให้ราคานั้นเปลี่ยนแปลงได้ด้วยจากข้อจำกัดในเรื่องรายได้ของผู้บริโภคและราคาสินค้าที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ ผู้บริโภคจึงต้องแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ คือ ได้รับความพอใจสูงสุดจากรายได้ที่มีจำนวนจำกัด (Baumol and Blinder, 1982: 337-338 และ Hyman, 1989: 146-147 อ้างถึงใน พิระ รัตนวิจิตร, 2536: 17-22)

จากทฤษฎีว่าด้วยการบริโภค พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านรายได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดอรรถประโยชน์และความพอใจสูงสุด ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดว่าผู้บริโภคมีรายได้คงที่ ดังนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยเหตุผลทางเศรษฐกิจ โดยคำนึงถึงรายได้ของตนเองและประโยชน์ที่ได้รับสูงสุด ลักษณะของการใช้เหตุผลทางเศรษฐกิจเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อจะมีลักษณะ ดังนี้ คือ (อมรรัตน์ เจริญชัย และคนอื่น, 2521: 118-119 อ้างถึงใน พิระ รัตนวิจิตร, 2536: 17-22)

1. ควรใช้เวลาในการพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน ถ้าซื้ออย่างเร่งรีบโดยมีเวลาน้อยจะได้ของที่ไม่ดี และราคาแพง
 2. หลีกเลี่ยงการซื้อและบริการตามเทศกาล
 3. ควรจะซื้อตามฤดูกาล จะได้ราคาถูกและเลือกได้ ถ้านอกฤดูกาลราคาแพงและมีโอกาสเลือกได้น้อย
 4. การซื้อสินค้าและบริการที่ลดราคา ต้องพิจารณาสาเหตุของการลดราคาว่า มีสาเหตุมาจากสินค้าเป็นของแบบเก่า หมดอายุ มีข้อบกพร่องอะไรหรือไม่ จึงขายลดราคาและต้องพิจารณาว่าซื้อเพราะความจำเป็นหรือซื้อเพราะลดราคาแล้วนำไปเก็บมากกว่าใช้
 5. ต้องเข้าใจถึงการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและบริการ รู้ลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ ที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ
 6. เราต้องรู้ว่าเราต้องการสินค้าและบริการคุณภาพระดับไหน เพราะสินค้าและบริการแต่ละชนิดแบ่งออกเป็นหลายคุณภาพ จะซื้อแบบไหนนั้นต้องดูให้เหมาะสมกับงบประมาณของเราที่มีอยู่และเลือกให้ดีที่สุด
 7. ควรเลือกสินค้าและบริการที่มีประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด
- นอกจากนี้ อมรรัตน์ เจริญชัย และคนอื่น ๆ (2521: 119) ได้เสนอข้อพิจารณาก่อนการเลือกซื้อสินค้าและบริการทุกชนิด ว่าควรมีหลักในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนี้ คือ
1. ก่อนจะออกจากบ้านควรคิดก่อนว่าเราจะซื้ออะไร จะทำให้ไม่เสียเวลาและแรงงานเป็นการวางแผนล่วงหน้า
 2. เมื่อวางแผนแล้วว่าจะซื้ออะไร ต้องรู้ว่าจะไปซื้อที่ไหน
 3. ตั้งงบประมาณในการซื้อสินค้าและบริการ
 4. สินค้าและบริการที่ซื้อมานั้น ควรซื้อเมื่อใช้งาน ไม่ควรซื้อมาเก็บ เพราะจะทำให้เสื่อมคุณภาพ และเสียเงินและเวลาในการบำรุง
 5. ในการซื้อนั้น เราต้องคิดไว้ล่วงหน้าว่าจะซื้อเท่าไร เป็นเมตรหรือเป็นโหลจำนวนมากหรือน้อย จึงจะได้ราคาถูก

6. ก่อนที่จะซื้อเราควรเข้าใจถึงวิธีใช้ว่าใช้อย่างไร เข้าใจวิธีเก็บรักษาว่าเก็บรักษา ยกหรือไม่ ควรคิดให้รอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ

ส่วนพฤติกรรมกรบริโภค ที่ไม่ใช่เหตุผลทางเศรษฐกิจเป็นเหตุผลในการตัดสินใจ พบว่าผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนี้

1. ซื้อจากราคาถูกจากคำบอกเล่าหรือจากการโฆษณา เมื่อทราบว่าราคาถูกก็รีบซื้อไว้ก่อน โดยไม่ได้พิจารณาถึงคุณภาพ หรือบางทีราคาก็ไม่ได้ถูกจริงๆ

2. ซื้อเพราะต้องการของแถม ราคาสินค้าจะถูกหรือแพงไม่สำคัญ เพราะเข้าใจว่าได้ของแถมโดยไม่เสียเงิน ความจริงผู้ขายบวกราคาของแถมกับราคาสินค้าไว้แล้ว

3. ซื้อเพราะโฆษณาทำให้คิดว่าสินค้าเขาดี ถ้าไม่คิดจะไม่โฆษณา จึงตัดสินใจซื้อ

4. ซื้อเพราะความสวยงามของหีบห่อ เห็นสีสันทันภายนอก เช่น หีบห่อสวย ขวดหรือกระป๋องน่ารัก เป็นต้น เป็นสิ่งจูงใจให้อยากได้

5. ซื้อเพื่อชิงโชค ผู้บริโภคบางกลุ่ม ดินนิสัยเล่นการพนัน อยากรวยทางลัด มีลักษณะชอบเสี่ยง จึงซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากเพื่อส่งชิงโชคต่างๆ ที่ไม่มีความจำเป็น

6. ซื้อเพราะยี่ห้อ สินค้าและบริการบางอย่างผู้ซื้อใช้เป็นประจำ เมื่อมีสินค้าใหม่ที่มีราคาถูกกว่าและคุณภาพดีกว่า อาจไม่ซื้อเพราะยี่ห้อไม่คุ้นเคย

7. ซื้อโดยไม่ต่อรองราคา สินค้าและบริการบางอย่างผู้ขายจะบอกราคาไว้สูงกว่าปกติ เพื่อผู้ซื้อต่อราคา มีผู้บริโภคจำนวนมากที่ซื้อโดยไม่ต่อราคา

8. ซื้อโดยไม่ถามราคา ผู้บริโภคจำนวนมากไม่ชอบ ไม่นิยม ไม่เคยชินต่อการถามราคาสินค้าและบริการ ผู้ขายบอกราคาก็จ่ายทันที

9. ซื้อโดยไม่สอบราคา ซื้อสินค้าและบริการจากแหล่งเดียว ไม่สอบราคาเปรียบเทียบจากหลายๆแหล่ง

10. ซื้อโดยไม่พิจารณาคุณภาพ ซื้อสินค้าและบริการโดยไม่ดูคุณภาพ

11. ซื้อเพื่อเกียรติ สินค้าและบริการบางประเภทมีการชักชวนให้ซื้อ โดยผู้ขายจะเชื่อมโยงกับความมีเกียรติ ศักดิ์ศรี ความมีหน้ามีตาหรืออยู่ในสังคมชั้นสูง มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่เห็นคล้อยตาม สินค้าประเภทนี้มักจะเป็นตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง

12. ซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาแพง โดยมีความเชื่อว่าผู้ที่ใช้ของแพงเป็นที่ยอมรับของสังคมและเชื่อว่าของแพงต้องมีคุณภาพดีกว่าของราคาถูก

13. ซื้อจากร้านใหญ่ๆ ผู้บริโภคบางกลุ่มเชื่อว่าสินค้าและบริการในร้านใหญ่ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น จะต้องมีความดีกว่าสินค้าและบริการในร้านที่เล็กกว่า และมีความรู้สึกว่าการซื้อจากร้านใหญ่ๆ (บุญชู ศรีมุสิกโพธิ์, 2527: 26 อ้างถึงใน พิระ รัตนวิจิตร, 2536-17-22)

นอกจากทฤษฎีว่าด้วยการบริโภคแล้ว เองเกล (Engel) (อมรรัตน์ เจริญชัย และคนอื่น ๆ, 2521: 27 อ้างอิงมาจาก Engel. n.d.) ได้เสนอกฎของเองเกล (Engel law) โดยมีใจความว่า ถ้ารายได้ของครอบครัวหนึ่งเพิ่มขึ้น เขาจะจ่ายค่าอาหารในสัดส่วนที่น้อยลง ค่าเสื้อผ้า ค่าเช่า ค่าน้ำมัน เชื้อเพลิงและแสงสว่างในสัดส่วนคงเดิม ส่วนค่าความต้องการทางสังคม วัฒนธรรมจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ฉะนั้นค่าใช้จ่ายทางสังคมจะเพิ่มมากขึ้น เพราะมีความต้องการเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดความพอใจ จึงต้องจ่ายเพิ่มมากขึ้น เพราะมีความต้องการเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดความพอใจจึงจ่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งความต้องการทางสังคมและวัฒนธรรมมักจะไม่ค่อยมีขอบเขต แต่ความต้องการในเรื่องอาหารมีขอบเขต คือมีความอิ่มและความพอใจในการบริโภคแต่ละครั้ง กฎของเองเกลช่วยอธิบายมูลเหตุของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค แต่ในท้ายที่สุดบุคคลจะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงอัตราประโยชน์ที่ได้รับสูงสุด

จากทฤษฎีว่าด้วยการบริโภคและกฎของเองเกล สามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการบริโภคได้ ดังนี้ คือ พฤติกรรมการบริโภคเป็นการกระทำที่ขึ้นอยู่กับเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

แนวคิดทฤษฎีค่านิยมและผลกระทบ

ค่านิยมเป็นคำที่เราได้ยินอย่างคุ้นหูและพูดกันอยู่เสมอ โดยเฉพาะในวงการศึกษาท่านเคย คิดบ้างหรือไม่ว่า จริงๆ แล้วค่านิยมคืออะไร เกิดขึ้นได้อย่างไร สามารถแก้ไขพัฒนาได้หรือไม่ เราควรปลูกฝังค่านิยมแบบใดให้กับเยาวชน หรือคนในสังคม แนวโน้มค่านิยมในสังคมไทยในอนาคตจะเป็นอย่างไร

คำว่าค่านิยม มาจากคำว่า ค่า (คุณค่า) บวกกับคำว่า นิยม ก็หมายความว่า สิ่งนั้นๆ เป็นสิ่งที่มีคุณค่าได้รับความนิยมชมชอบจาก บุคคล หรือ สังคม สิ่งเหล่านั้นอาจเป็น รูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้

ค่านิยมของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญ เพราะบุคคลจะพิจารณาตัดสินใจใดๆ ด้วยค่านิยมของตนเองที่มีอยู่ (โสภณัท นุชนาด, 2548)

เฮนรี อี การ์เรทท์ (Henry E Garrett อ้างถึงใน โสภณัท นุชนาด, 2548) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่บุคคลปรารถนา เมื่อค่านิยมเกิดเป็นพฤติกรรมได้ตอบกับบุคคลหรือสังคมใด เราเรียกว่า ความต้องการ ตามความรู้สึกโดยทั่วไปแล้ว จะรู้สึกได้ว่า ค่านิยม เป็นสิ่งที่มาก่อนความต้องการค่านิยมเป็นเสมือน สิ่งนำทางให้แก่ความต้องการ เมื่อบุคคลต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็

เพราะว่า สิ่งนั้นเป็นค่านิยมของเขา บุคคลแต่ละคนจะวางค่านิยมของตนไว้ ซึ่งค่านิยมที่วางไว้นั้น อาจเกิดขึ้นจากการนึกคิดขึ้นมาเอง หรืออาจเกิดขึ้นจากการที่เขาหมายใจเอาไว้

การ์ริสัน และเกรย์ (Karl C. Garrison and Grey อ้างถึงใน โสภณัท นุชนาถ, 2548) กล่าวว่า ค่านิยม นั้นสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท แต่ค่านิยมที่สำคัญและมีอยู่ในบุคคลทั่วไป แล้วจะมีเพียง 6 ประเภท คือ

1. ค่านิยมทางวิชาการ
2. ค่านิยมทางเศรษฐกิจ
3. ค่านิยมทางการเมือง
4. ค่านิยมทางสังคม
5. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ และ
6. ค่านิยมทางศาสนา

ค่านิยมทั้ง 6 ประเภทนี้ ถือว่าเป็นแบบของชีวิต ดังนั้น ค่านิยม จึงหมายถึง ความรู้สึก ซึ่งประกอบด้วย ความชอบ ความพอใจ ความสนใจ และความต้องการต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถ้าความรู้สึก เหล่านี้เกิดขึ้นต่อสิ่งใด สิ่งนั้นก็จะมีค่านิยมต่อผู้นั้น ดังนั้น ค่านิยม จึงเป็นสิ่งที่คนสนใจ สิ่งที่คุณปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเป็น ค่านิยม รวมไปถึงจุดมุ่งหมายและความต้องการในชีวิต

เราจะสังเกตค่านิยมของบุคคลได้อย่างไร

ในการที่เราจะทราบว่าบุคคลมีค่านิยมต่อสิ่งใดนั้น เรามีแนวทางที่จะดูได้จากสิ่งต่อไปนี้

1. ดูจากสิ่งที่บุคคลนั้นต้องการ ในชีวิตประจำวันของเขา เขาต้องการอะไร เขาเลือกใช้อะไร เลือกทำอะไร เพราะสิ่งที่เขาเลือกทำ เลือกใช้ หรือสิ่งที่เขาต้องการนั้น พอจะคาดคะเนได้ว่าเขานิยมในสิ่งนั้นๆ
2. ดูจากการความสนใจของเขา คนเราแต่ละคนย่อมมีทิศทางแห่งความสนใจไม่เหมือนกัน ถ้าส่วนใหญ่เขาสนใจอะไร ก็มีแนวโน้มได้ว่า เขามีค่านิยมในสิ่งนั้น
3. ดูได้จากการแสดงออกของเขา จากคำพูด เช่น คำพูดที่ว่าสิ่งนั้นดี สิ่งนั้นไม่ดี ความประพฤติอย่างนั้นน่าเกลียด การแต่งกายอย่างนั้นน่าชม การกระทำอย่างนั้นน่านับถือ เป็นต้น
4. ดูได้จากการคิด เขียน ซึ่งจะเป็นแนวคิด อุดมการณ์ หรือ รสนิยม สิ่งเหล่านั้น พอจะเป็นแนวทางในการพิจารณาค่านิยมของบุคคลได้เช่นกัน

สิ่งที่ทำให้ค่านิยมของคนแตกต่างกัน

มีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมของบุคคลและทำให้ค่านิยมของบุคคลแตกต่างกัน คือ

1. เพศ การเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย ทำให้เรามีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ ไม่เหมือนกัน จะเห็นได้ว่าเพศหญิงสนใจเรื่องราวของความสวยความงาม ความประณีตละเอียดอ่อน เช่น การเลือกสีของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ส่วนเพศชาย ไม่สนใจในเรื่องความงามมากนัก แต่กลับสนใจในสิ่งซึ่งแสดงออกถึงความเข้มแข็ง การต่อสู้และการแข่งขัน เช่นว่า เพศชายจะสนใจดูการแข่งขัน การชกมวย การแข่งม้า และการกีฬามากกว่าเพศหญิง

2. ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม ประเพณีและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น แต่ละภาค แต่ละประเทศ จะแตกต่างกันออกไป อันมีผลทำให้บุคคลซึ่งเป็นสมาชิกอยู่ในสังคมนั้นๆ มีค่านิยมต่อสิ่งหนึ่งไปในลักษณะเดียวกัน และแตกต่างกันออกไปจากบุคคลในสังคมอื่นๆ เช่น สังคมไทย คนไทยส่วนใหญ่นิยมยกย่องผู้ที่มีความกตัญญูรู้คุณ ในขณะที่สังคมของบางประเทศไม่ได้เป็น เช่นนี้

3. ระดับการศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีค่านิยมในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มักจะเห็นความสำคัญของความสะอาด ดังนั้น ในการแต่งกาย การจัดบ้านเรือน การเลี้ยงดูเด็ก ก็เน้นถึงเรื่องความสะอาดมาก แต่คนที่มีการศึกษาดำ ไม่เห็นในความสำคัญของความสะอาดมากนัก จึงไม่ได้กวดขันในเรื่องความสะอาดของการแต่งกาย การเลี้ยงดูเด็ก ฯลฯ

4. ศาสนา แนวคำสอนของแต่ละศาสนา จะแตกต่างกันไป เช่น ศาสนาพุทธ สอนให้คนทำความดี ละเว้นความชั่ว ทำจิตใจให้ผ่องใส โดยการพอใจในสิ่งที่ตนมีอยู่ ไม่เบียดเบียนผู้อื่น คนไทยจึงชอบหรือพยายามที่จะทำตนให้เป็นคนที่มีเมตตา กรุณา ใจคอเยือกเย็น โอบอ้อมอารี ไม่เห็นแก่ตัว เป็นคนเกรงใจ ความเกรงใจจึงเป็นคุณลักษณะประจำชาติอย่างหนึ่งของคนไทยศาสนาพุทธเชื่อเรื่องบาป บุญ ชาติหน้า ชาติก่อน คนเราจึงทำอะไรด้วยความระมัดระวัง และคำนึงถึงผล การกระทำของตัวที่จะต้องติดตามไป ส่วนศาสนาคริสต์ เขาเชื่อว่าพระเจ้าเป็นผู้สร้างโลก สร้างมนุษย์ และสิ่งที่มีชีวิตทุกชนิด ถ้าต้องการให้พระเจ้ารัก พอใจก็ต้องทำงาน จึงทำให้สังคมของเขาเจริญก้าวหน้ามากทางด้านวัตถุและอุตสาหกรรม ค่านิยมของเขาจึงเน้นหนักในเรื่องความสามารถของบุคคล ความเป็นผู้นำและการเป็นผู้ผลิต

5. การเลี้ยงดูและการอบรมสั่งสอน ทั้งที่บ้านและทางโรงเรียน พ่อแม่สามารถปลูกฝังค่านิยมต่างๆ ให้แก่ลูกได้ ด้วยการอบรมสั่งสอนและการทำตัวให้เป็นตัวอย่างแก่ลูก เช่น การประหยัดพ่อแม่พยายามสอนให้ลูกรู้จักประหยัดในการใช้จ่าย รู้จักเก็บออม เป็นต้น ทางโรงเรียน ครูก็มีส่วนช่วยได้มาก โดยการอบรมสั่งสอน เช่น สอนให้เป็นคนมีระเบียบวินัย ตรงต่อเวลา ซื่อสัตย์

ยุติธรรม ฯลฯ โดยครูทำตัวเป็นตัวอย่างที่ดีให้เด็กได้เห็นอยู่เสมอๆ เช่น เข้าสอนตรงเวลา ออกจากห้องสอนตรงเวลา เมื่อมีการนัดหมายทำกิจกรรมพิเศษต่างๆ ครูจะต้องรักษาเวลาเหล่านี้ จะทำให้นักเรียนเห็นความสำคัญของการตรงต่อเวลาและเริ่มมีความคิดว่าเป็นสิ่งที่ดีควรทำตาม เมื่อเด็กอยากทำ โดยความสมัครใจนั้นก็แสดงว่า เด็กมีค่านิยมในการตรงต่อเวลาเกิดขึ้นแล้ว

ค่านิยม กับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย

พิมพา หิรัญกุล (2551) ได้ให้ความหมายของค่าค่านิยม (value) หมายถึง ลักษณะด้านสังคมซึ่งมีความเชื่อถือ (beliefs) กันอย่างกว้างขวางซึ่งเป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสม โดยมีการยอมรับอย่างแพร่หลายจากสมาชิกของสังคม หรือหมายถึง ความเชื่อถือของส่วนรวม ซึ่งมีมานาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการมีชีวิตอยู่ร่วมกัน เป็นความรู้สึกเกี่ยวกับกิจกรรม ความสัมพันธ์กัน หรือจุดมุ่งหมายซึ่งมีความสำคัญต่อลักษณะหรือความเป็นอยู่ของชุมชน สิ่งที่คุณกลุ่มหนึ่งเห็นว่าอะไรก็ตามที่คนในสังคมส่วนใหญ่ชอบ ประารถนาหรือต้องการให้เป็น

ในปัจจุบันเรายังจะได้ยินว่าคนไทยมีค่านิยมชอบใช้ของต่างประเทศ ชอบเลียนแบบชาวต่างประเทศโดยรับเอาวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามามาก โดยลืมนึกถึงความเสียหายที่จะเกิดขึ้นซึ่งคำว่า “ค่านิยม” ถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคล เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ หรือสิ่งอื่นใดก็ตามที่เป็นตัวกำกับหรือควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในสังคมนั้นๆ ซึ่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจทางการตลาดขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับค่านิยมเป็นสำคัญ ดังนั้น ค่านิยมจึงเกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีที่มีมาตรฐานซึ่งบุคคลจะถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุค่านิยม และความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด ในขณะที่แต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะของค่านิยมและพฤติกรรมในการบริโภคจะแตกต่างกันออกไป โดยจะขอยกตัวอย่าง ค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย มีดังนี้ (พิมพา หิรัญกุล, 2551)

1. กลุ่มค่านิยมความร่ำรวย และนิยมใช้ของจากต่างประเทศ

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย

ชอบทำตัวว่าตัวเองเป็นคนร่ำรวยเนื่องมาจากการใช้สินค้า สินค้าที่นิยมใช้จะเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเท่านั้น

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

เป็นบุคคลที่ชอบใช้ของแพงๆ ทำให้คนอื่นมองว่าตัวเองเป็นผู้ที่ร่ำรวย ต้องการให้คนยกย่องนับถือ เป็นคนที่ต้องมีเกียรติ ต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้า นิยมใช้สินค้าที่นำเข้ามา

เท่านั้น มองว่าสินค้าในประเทศเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีมาตรฐาน เป็นสินค้าด้อยคุณภาพ จะรู้สึกภูมิใจทุกครั้ง เมื่อได้ใช้สินค้าที่เป็นสินค้าจากต่างประเทศ ชอบไปเที่ยวต่างประเทศเพื่อไปซื้อสินค้า บางครั้งซื้อมาแล้วก็ไม่ได้ใช้ประโยชน์ก็จะซื้อ หรือบางครั้งอาจจะไม่มีเวลาไปเที่ยวต่างประเทศ ก็ชอบฝากให้คนอื่นซื้อ มีความเป็นต่างชาติสูงมาก จะเป็นบุคคลที่เน้นการแต่งกายดีตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ สร้างความน่าเชื่อถือ นิยมใช้บัตรเครดิตชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบการรอคอยนานๆ ชอบสังคมกับเพื่อนที่มีฐานะร่ำรวย เท่าเทียมกัน ไม่ชอบคบหาสมาคมกับคนที่ด้อยกว่าหรือจนกว่า ทำอะไรคิดถึงตัวเองมากกว่าคนอื่น บางครั้งอาจจะประสบกับปัญหาทางด้านการเงินแต่กลัวว่าคนอื่นจะรู้ถึงฐานะของตนเองต้องขอมกู้เงินเพื่อพุงฐานะของตนเองก็ยอมเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของตนเอง โดยไม่ต้องการให้ใครมามองว่าตัวเองจนลำบาก หรือต่ำด้อยกว่าคนอื่น

สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่

- บ้านหรูหรา ราคาแพง มีเนื้อที่ใช้สอยมาก เช่น บ้านเดี่ยว (ติดแอร์ทั้งหลัง)
- เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านราคาแพง ต้องใช้สถาปนิกเป็นผู้ออกแบบ
- รถยนต์มีราคาแพง และมีความปลอดภัยสูง เป็นรถนำเข้า เช่น benz, volvo
- ใช้โทรศัพท์มือถือติดต่อธุรกิจ หรือมีเครื่องคอมพิวเตอร์ note book
- เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ นำเข้าจากต่างประเทศ
- เสื้อผ้าที่สวมใส่ จะเป็น brand name จากต่างประเทศมีราคาแพง
- เครื่องประดับ สวมใส่ เช่น นาฬิกา, แวนดา, เข็มกลัด เป็นของต่างประเทศ
- ชอบใช้น้ำหอมที่นำเข้าจากต่างประเทศ
- ใช้บัตรเครดิตหลายใบ เพื่อความสะดวกและคล่องตัว
- ชอบออกกำลังกายตาม fitness และใช้บริการสถานเสริมสวยความงาม
- ชอบทานอาหารนอกบ้าน เช่น โรงแรม, ภัตตาคาร และร้านอาหารที่มีชื่อเสียง

โดย เฉพาะชอบอาหารต่างชาติ อาทิ อาหารญี่ปุ่น, อาหารอิตาเลียน เครื่องดื่ม ชอบดื่มเหล้านอก, ไวน์จากประเทศฝรั่งเศส

ผลกระทบกับค่านิยมแบบนี้

ลักษณะแบบนี้ ควรจะปรับปรุงแก้ไขเพื่อสังคมจะได้ดีขึ้น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ไม่ควรให้ฟุ้งเฟ้อซึ่งจะเป็นการสร้างค่านิยมที่ไม่ดี และถือว่าค่านิยมแบบนี้จะเป็นอันตรายต่อประเทศชาติอย่างมาก ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหาย เท่ากับว่าประเทศของเราได้ตกไปเป็นเมืองขึ้นของต่างชาติ ซึ่งเป็นการยากที่เราจะกู้ประเทศชาติกลับคืนมาได้ ซึ่งควรจะได้มีการปรับปรุงแก้ไข หรือปลูกฝัง

ค่านิยมแบบใหม่เข้าไปแทนที่ เพื่อเศรษฐกิจ เพื่อประเทศชาติ และต้องการสร้างชาตินิยมของประเทศไทย ให้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้

บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้

1. เป็นบุคคลที่มีฐานะในระดับ B+ ขึ้นไป (เป็นบุคคลที่มีฐานะร่ำรวยจริง) หรือ
2. เป็นบุคคลที่มีฐานะในระดับ C ลงไป (เป็นบุคคลที่ยากจนแต่ชอบทำตัวเป็นคนร่ำรวย) ซึ่งถ้าเป็นคนกลุ่มนี้ ถือว่าอันตรายเพราะจะสร้างปัญหาให้กับสังคมเพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น อาจจะก่อให้เกิดปัญหาของวัยรุ่นที่ชอบจะใช้สินค้าแพงๆ ที่เป็นสินค้า brand name แล้วประพฤติปฏิบัติตนไม่เหมาะสมซึ่งอาจจะก่อให้เกิดอาชญากรรมหรือเกิดคดีในกรณีต่างๆ ได้

กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มวัยรุ่นขึ้นไปที่นิยมใช้ของต่างประเทศ

2. ค่านิยมรักความสนุก

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย

เป็นบุคคลที่รักความสนุก มีความรื่นเริงอยู่ตลอดเวลา ชอบ entertain ชอบสังสรรค์ ไม่ว่าจะเทศกาลใดก็ตาม

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของพฤติกรรมบุคคลจะเป็นบุคคลที่รักสนุก ชอบความรื่นเริง มีการสังสรรค์ในหมู่ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดปาร์ตี้ทุกสิ้นเดือน หรือเป็นเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่, วันตรุษจีน, วันสงกรานต์ ฯลฯ ทุกเทศกาลก็จะมีความสนุกสนานตลอดเวลา

สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่

- รับประทานอาหารทุกชนิด เช่น อาหารกับแกเล็ม อาจทำทานเอง หรือไปทานนอกบ้าน
- เครื่องดื่มทุกชนิด เช่น น้ำอัดลม
- ผลไม้ต่างๆ (ผลไม้ไทยและผลไม้นำเข้า)
- ขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ
- ดั้มสุรา (ผลิตในประเทศไทยและนำเข้าจากต่างประเทศ)
- ชอบร้องเพลง karaoke (อาจจะร้องเพลงอยู่ในบ้าน หรือตามสถานบันเทิงต่างๆ)
- ชอบดูภาพยนตร์
- ชอบไปรับประทานอาหาร และฟังเพลงตามโรงแรม, ห้องอาหารต่างๆ และ

ตามคาเฟ่

- ชอบไปเที่ยวตามสถานที่ในต่างจังหวัด เช่น ไปน้ำตก, ภูเขา และทะเล
- ผลกระทบต่อค่านิยมแบบนี้**

บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้ อย่างน้อยก็น่าจะสนับสนุนเพราะทำให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินทำให้เงินทองไม่ไหลออกนอกประเทศ มีการใช้จ่ายภายในประเทศ ซึ่งเป็นการกระจายรายได้ไปยังสถานท่องเที่ยวต่างๆ ภายในประเทศได้เป็นอย่างดี ทำให้มีการจับจ่ายใช้สอยและเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนต่างๆ และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้คนมีอาชีพมากขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดการหมุนเวียนทางด้านการเงินอาจส่งผลให้ภาวะทางเศรษฐกิจในประเทศดีขึ้น

บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้

เป็นบุคคลที่มีฐานะในระดับ C ขึ้นไป

กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มวัยรุ่นขึ้นไป

3. ค่านิยมบริโภคนิยม

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย

เป็นบุคคลที่มีนิสัยชอบบริโภคเป็นหลัก ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงสุขภาพ

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน พยายามสรรหาร้านอาหารที่อร่อยๆ ไม่ว่าจะอยู่ใกล้หรือไกล ถ้าขึ้นชื่อในระดับ เซลล์ชวนชิม, แม่ช้อยนางรำ และไม่ลองไม่รู้ ซึ่งมีใบรับประกัน ชอบที่จะไปทดลองชิมดูว่าอร่อยสมชื่อหรือเปล่า ชอบร้านอาหารที่มีลักษณะ สะอาด มีความสะอาดสบาย มีที่จอดรถสะดวก บางครั้งบริโภคมากจนเกินความจำเป็น และมีผลต่อสุขภาพ ทำให้เกิดโรคต่างๆ ได้ง่าย เช่น โรคไขมันอุดตัน โรคเบาหวาน ความดัน อาหารไม่ย่อย อาหารเป็นพิษ ฯลฯ

สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่

1. อาหารทุกชนิด เช่น ร้านอาหารดัง ๆ
2. อาหาร fast food เช่น KFC, Mcdonald
3. ร้านอาหารญี่ปุ่น เช่น oishi, ฟุจิ
4. ร้านไอศกรีม เช่น swensens
5. ขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ
6. เครื่องดื่มทุกชนิด
7. สุรายี่ห้อต่าง ๆ

ผลกระทบกับค่านิยมแบบนี้

บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้ อาจจะไม่ทันทอนสุขภาพได้ เพราะไม่ได้ระมัดระวังในเรื่องของการรับประทานอาหาร ควรจะมีการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรง และมีชีวิตที่ยืนยาวได้ ผู้ที่มีค่านิยมบริโภคแบบนี้ ถ้าเป็นผู้สูงอายุจะทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ เช่น มักจะพบกับโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ และมักจะมีอายุสั้น

บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้

เป็นบุคคลที่มีฐานะในระดับ C ขึ้นไป

กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มวัยกลางคนที่ชอบบริโภคนิยม ไม่ชอบดูแลสุขภาพ

4. ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย

เป็นบุคคลที่มีลักษณะชอบเลียนแบบเอาค่านิยมจากต่างประเทศมาใช้เป็นพฤติกรรมของตนเอง ไม่มีจุดยืนเป็นของตัวเอง เห็นใครสวยก็อยากจะสวยเท่เหมือนกับคนอื่นบ้าง

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะพฤติกรรมชอบเลียนแบบจากต่างประเทศโดยเฉพาะสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร โทรทัศน์ ของ UBC ช่อง MTV, CHANEL (v), mcm เป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากต่างประเทศโดยมิได้กลั่นกรองมาก่อน ทำให้พฤติกรรมการรับรู้จะสอดแทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม ซึ่งค่านิยมการเลียนแบบจากต่างประเทศจะมีมากขึ้น เช่น แฟชั่นต่าง ๆ การแต่งตัว การทำทรงผม สีส้ม จะนิยมไปทางตะวันตก การดำรงชีวิตเปลี่ยนไป กล้าแสดงออกมากขึ้น มีความมั่นใจในตัวเองสูง ทำอะไรคิดว่าตัวเองทำถูกเสมอ มองผู้อื่นผิดอยู่ตลอดเวลา บางครั้งลืมนวัตกรรมที่ดีของประเทศเราไป เช่น เป็นคนก้าวร้าว ไม่มีสัมมาคารวะ พูดจาไม่เพราะ ขาดความน่าเชื่อถือ และหลงตัวเอง

สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่

1. เสื้อผ้าตามแฟชั่น เช่น สายเดี่ยว, เกะออก
2. ทรงผมตามแฟชั่น เช่น กลัดสีผม, โกรกผม
3. นิตยสารแฟชั่นของต่างประเทศ
4. อ่านนิตยสารต่างประเทศ เช่น playboy, penhouse
5. วารสารต่างประเทศ เช่น time, fortune
6. ภาพยนตร์ต่างประเทศ
7. VDO หนังต่างประเทศ

8. ฟังเพลงต่างประเทศ
9. ชอบเดินร่ำ
10. อ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ผลกระทบกับค่านิยมแบบนี้

ค่านิยมแบบนี้ควรจะปรับปรุงแก้ไขเพราะเป็นค่านิยมที่ทำลายประเทศ ซึ่งไปรับวัฒนธรรมของต่างชาติมา การแต่งกายนุ่งน้อยห่มน้อยก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ และปัญหาสังคมก็จะเพิ่มมากขึ้น สังคมไทยก็แย่ลง จิตใจของคนก็ลดน้อยลง ถ้าค่านิยมแบบนี้ลดลงประเทศไทยของเราก็คงจะพัฒนามากขึ้นกว่าเดิม ในปัจจุบันเรามักจะเห็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ว่าบุคคลที่มีลักษณะแบบนี้มักจะทำให้สังคมเกิดปัญหาขึ้นมามากมาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบเลียนแบบ และยังไม่สามารถบรรลุภาวะในเรื่องต่างๆ เช่น ไล่สายเดี่ยวแล้วเที่ยวกลางคืนทำให้เกิดปัญหาอาชญากรรมต่างๆ ได้ จึงสมควรที่เรานักทุกคนควรมีร่วมมือกันสร้างสังคมในประเทศไทยให้มีความเจริญก้าวหน้ามากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้

บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้

เป็นบุคคลที่มีฐานะในระดับ C ขึ้นไป

กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบเลียนแบบ

5. ค่านิยมต่อการดำรงชีวิตอย่างง่าย และประหยัด

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย

ลักษณะนิสัยจะเป็นคนเรียบง่าย ทำตัวสบายๆ ไม่เรื่องมาก เป็นคนสมถะ มักจะไม่ทำให้บุคคลอื่นเดือดร้อน และเป็นคนเกรงใจคน

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการบริโภค

ลักษณะพฤติกรรมจะเป็นคนเรียบง่าย ประหยัด ใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น เป็นคนเก็บออมเก่ง ก่อนตัดสินใจคิดแล้วคิดอีกว่าคุ้มหรือไม่คุ้ม ไม่นิยมไปทานอาหารนอกบ้าน ถ้าเป็นครอบครัวใหญ่ส่วนมากจะทำอาหารรับประทานเอง เพราะคิดว่าประหยัดกว่า แต่ถ้าเป็นครอบครัวเล็ก ส่วนใหญ่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน หากเจ็บไข้ได้ป่วยก็จะซื้อยามาทานเอง มักจะไม่ก่อหนี้สินให้กับตนเองหรือครอบครัว

สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่

1. อาหารสำเร็จรูป
2. ร้านอาหารที่มีราคาไม่แพง เช่น ริมทางเท้า, ในตลาด
3. ยารักษาโรค (ตามร้านขายยา)

4. รถยนต์มือสอง หรือมือสาม
 5. ที่อยู่อาศัยจะเป็นคอนโด, แฟลต หรือเช่า
 6. ของใช้ในบ้านมักจะซื้อในท้องตลาด หรือของที่ลดราคา
 7. ชอบซื้อของที่มีของแถม เช่น ผงซักฟอก, สบู่, ยาสีฟัน โดยไม่คำนึงถึงตรา
ยี่ห้อ
 8. เสื้อผ้าราคาถูก ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป
 9. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าจะเป็นสินค้าที่ไม่มียี่ห้อ เน้นที่ราคาถูกเป็นหลัก
- ผลกระทบกับค่านิยมแบบนี้**
- บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้ น่าจะได้รับการสนับสนุนเพราะเป็นผู้ที่ดำรงชีวิตอย่างเรียบง่ายไม่ฟุ้งเฟ้อตามบุคคลอื่น คิดทำอะไรก็ทำอย่างพอเพียงไม่เกินตัว เป็นบุคคลน่าจะได้รับการยกย่องจากบุคคลรอบข้าง น่าจะเป็นบุคคลตัวอย่าง เพราะไม่สร้างปัญหาให้กับครอบครัวและสังคม
- บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้**
- เป็นบุคคลที่มีฐานะในระดับ D+ ขึ้นไป
- กลุ่มเป้าหมาย** เป็นกลุ่มที่ชอบใช้ชีวิตแบบง่าย ๆ และประหยัด

ทฤษฎีค่านิยมของโรคิช (Rokeach)

มิลตัน โรคิช (Milton Rokeach) เป็นนักจิตวิทยาที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการขยายขอบข่ายการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมออกไปอย่างกว้างขวาง เขาสนับสนุนให้ใช้ค่านิยมเป็นตัวแปรหลักในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ เพราะค่านิยมเป็นแกนกลางในการก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ ทศนคติ และความสนใจ (ชฎาพร พัชรชัยเกียรติ, 2525)

โรคิช ให้ความหมายของค่านิยมว่าเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะยืนยงถาวร ซึ่งเป็นแนวทางในการประพฤติ (mode of conduct) หรือเป็นเป้าหมายในการดำเนินชีวิต (end state of existence) เป็นสิ่งที่ตนเองหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิถีปฏิบัติ หรือเป้าหมายชีวิตอย่างหนึ่ง

โรคิช ได้จำแนกค่านิยมออกเป็น 2 ประเภท

1. ค่านิยมที่เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ เรียกว่า “ค่านิยมวิถีปฏิบัติ” (instrumental values) ได้แก่ ทะเยอทะยาน ใจกว้าง ความสามารถ สนุกสนานร่าเริง สะอาด กล้าว ให้อภัย เอื้อเฟื้อ ซื่อสัตย์ ฯลฯ

2. ค่านิยมที่เป็นเป้าหมายในการดำรงชีวิต เรียกว่า “ค่านิยมจุดหมายปลายทาง” (terminal values) ได้แก่ ชีวิตที่สะดวกสบาย ชีวิตที่ตื่นเต้น ความรู้สึกที่ประสบความสำเร็จ โลกมีสันติสุข โลกแห่งความงาม การได้รับความยกย่องในสังคม ฯลฯ

ความแตกต่างระหว่างค่านิยมทั้ง 2 ชนิด อยู่ที่กลุ่มหนึ่งเป็นวิถีทาง (means) และอีกกลุ่มหนึ่งเป็น จุดหมายปลายทาง (ends) ค่านิยมจุดหมายปลายทาง (terminal values) มีศูนย์กลางอยู่ที่ตัวบุคคล (self centered) และมีศูนย์กลางอยู่ที่สังคม (society centered) อีกศูนย์กลางหนึ่งดังตัวอย่าง เช่น “ความสงบสุขทางใจ” เป็นค่านิยมที่ดีศูนย์กลางอยู่ที่ตัวบุคคล ส่วน “สันติสุขในโลก” เป็นค่านิยมที่มีจุดรวมอยู่ที่สังคม

สำหรับค่านิยมวิถีปฏิบัติ (instrument values) จำแนกออกเป็น 2 จุดรวมเช่นกัน คือ ศูนย์รวมหนึ่งอยู่ด้านจริยธรรม (moral values) และอีกศูนย์กลางหนึ่งเป็นด้านความสามารถ (competence values) ค่านิยมที่เป็นจริยธรรม หมายถึง ค่านิยมจำพวกวิถีปฏิบัติที่มีจุดรวมอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งหากค่านิยมเหล่านี้ถูกละเมิด บุคคลนั้นจะรู้สึกนึกคิดและไม่สบายใจด้วยเรื่องมโนธรรม (conscience) ภายในใจว่าได้ทำผิด ส่วนค่านิยมที่เป็นความสามารถของบุคคลนั้น มีจุดรวมอยู่ที่ตัวเองและไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จหรือไม่มีจริยธรรม การละเมิดค่านิยมประเภทนี้จะทำให้เกิดความรู้สึกอับอายที่ตนเองขาดความสามารถเป็นการส่วนตัว

โรคิช ได้สร้างกรอบทฤษฎีจากฐานคติ (assumption) เกี่ยวกับธรรมชาติของค่านิยมของมนุษย์ 5 ประการดังต่อไปนี้

1. จำนวนของ ค่านิยม ที่แต่ละคนมีนั้นจะมีอยู่ไม่มากนักและอยู่ในข่ายที่นับและศึกษาได้
2. ความแตกต่างของค่านิยม จะแสดงออกวางระดับ (degree)
3. ค่านิยมต่างๆ สามารถจะนำมาจัดรวมกันเข้าเป็นระบบค่านิยมได้ (values system)
4. ค่านิยมของมนุษย์ สามารถจะสืบสวน ไปถึงวัฒนธรรม สังคม และสถาบันสังคมต่างๆ ไปจนถึงบุคลิกภาพได้ สิ่งเหล่านี้อาจถือได้ว่าเป็นบ่อเกิดของค่านิยม
5. ผลที่ตามมาก็คือ ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์เกือบจะทุกรูปแบบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัฒนา ณ ระนอง (2534) ได้วิจัยในโครงการศึกษาพฤติกรรมค่านิยมและทัศนคติของกลุ่มบุคคลในช่วงอายุ 20-30 ปี ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 1,200 ตัวอย่าง โดยใช้การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล (personal interview) ตามแบบสอบถามที่ได้กำหนดไว้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (convenience sampling) โดยมีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรในเขตกรุงเทพฯ

ผลการวิจัยในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปีให้ความสำคัญกับคุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกในการซื้อการรับประกัน ราคาและบริการสำหรับปัจจัยของการออกแบบ ยี่ห้อสินค้า และการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมา และจากการเปรียบเทียบเพศกับค่าใช้จ่ายใช้สอย พบว่า เพศหญิงมีส่วนของการใช้จ่ายในเรื่องเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง การเก็บออมและของใช้ส่วนตัวสูงกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายจะใช้เงินเพื่อการผ่อนรถเป็นค่าใช้จ่ายภายในบ้าน เพื่อความบันเทิง และเพื่อการเล่นกีฬามากกว่าเพศหญิง และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครัวเรือนกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจว่าซื้อสินค้า พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนน้อยกว่า 10,000 บาท ลงไปจะให้ความสำคัญกับคุณภาพ ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า และรับประกันมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนสูงกว่า กลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนสูงกว่า 20,000 บาท จะคำนึงถึงชื่อเสียง/ยี่ห้อของสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนน้อยกว่า

สรุป จากการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีการใช้จ่ายสูงกว่าเพศชาย และพบว่ารายได้ครัวเรือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและรับประกันมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และชัชพงศ์ ตั้งมณี (2535) ได้วิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้เวลาและรูปแบบการใช้จ่ายของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) จากนักศึกษาทั้งสายวิทยาศาสตร์ สายสังคมศาสตร์ และสายศิลปศาสตร์ จากมหาวิทยาลัย 5 แห่ง ได้แก่ เกษตรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน

ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษา 57% จะอยู่กับพ่อแม่ ค่าใช้จ่ายของนักศึกษาประมาณ 60% มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า 2,000 บาทขึ้นไป ส่วนในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อสินค้าหรือบริการ พบว่า นิสิตนักศึกษาจำนวนเกือบ 90% จะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นเกณฑ์ลำดับแรก รองลงมา คือ ประโยชน์ใช้สอยและปัจจัยที่สาม คือ ราคา นิสิตนักศึกษาชอบซื้อสินค้าจากร้านใกล้บ้าน เพื่อประหยัดเวลาใกล้เคียงกับการเลือกซื้อตามศูนย์การค้าใหญ่ชอบซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ โดยไม่สนใจ

ราคา และถ้ามีโอกาสจะต่อรองราคา ไม่ค่อยเปลี่ยนยี่ห้อสินค้าของเดิมที่ใช้มีคุณภาพคืออยู่แล้ว การลดราคาจะดึงดูดใจให้นิสิตนักศึกษา ซื้อสินค้ามากขึ้น การใช้ของแถมกลับไปสู่มีผลนัก ขณะเดียวกับโฆษณาจะช่วยให้ตัดสินใจได้ดีขึ้น แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่อยากได้แล้วการโฆษณาจะใช้ไม่ได้ผลจากการเปรียบเทียบนักศึกษาสามสายการศึกษานั้นเป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้เรียนสายสังคมศาสตร์ ก่อนข้างตอบสนองกิจกรรมหรือสิ่งใหม่ๆทางการตลาดมากกว่าอีกสองสายการศึกษา เช่น ชอบใช้สินค้าที่มียี่ห้อซึ่งแสดงฐานะและรสนิยม และก่อนข้างเห็นประโยชน์ของการโฆษณาว่าช่วยให้สินค้าดีขึ้น

สรุป จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือประโยชน์ใช้สอยและปัจจัยที่ตามมาคือราคา

กัลยา กนกกุลชลพงศ์ (2547) ได้วิจัย เรื่อง พฤติกรรมบริโภคนิยมของเด็ก: ศึกษากรณีความต้องการและการได้มาซึ่งสิ่งของจากพ่อแม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า พ่อแม่ กลุ่มเพื่อนและสื่อมวลชนมีส่วนในการจัดเกลาทางสังคม ผู้บริโภคในการทำให้เด็กเกิดความต้องการสิ่งของภายใต้บริบทของวัฒนธรรมบริโภคน้อยซึ่งในแต่ละกรณีศึกษาเป็นตัวแทนแต่ละตัวแทนที่ให้ภาพที่แตกต่างกันของกระบวนการบริโภคนิยม เด็กแต่ละคนจะใช้วิธีการในการเรียกร้องกับพ่อแม่เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการมากกว่าหนึ่งวิธีสำหรับอำนาจในการเรียกร้องของเด็กนั้น พบว่า เด็กส่วนใหญ่มีอำนาจในการเรียกร้องหรือไม่ได้ใช้อำนาจ พ่อแม่ก็ยังซื้อสิ่งของที่รู้ว่าตัวเด็กชอบให้อยู่ดี โดยในการซื้อแต่ละครั้งพ่อแม่จะคำนึงถึงความจำเป็นและประโยชน์เป็นหลัก อย่างไรก็ตามในบางครั้งพ่อแม่ก็อาจปฏิเสธการซื้อสิ่งของให้กับเด็ก วิธีการที่เด็กใช้เมื่อพ่อแม่ไม่ซื้อสิ่งของให้ เด็กจะเก็บเงินซื้อสิ่งของด้วยตัวเอง

สรุป จากการศึกษาพบว่า พ่อแม่ กลุ่มเพื่อนและสื่อมวลชนมีส่วนในการจัดเกลาทางสังคมผู้บริโภคในการทำให้เด็กเกิดความต้องการสิ่งของภายใต้บริบทของวัฒนธรรมบริโภคน้อย

บุญนาค ภัทรพงศ์มณี (2537: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า วัยรุ่นตอนปลายส่วนใหญ่ใช้เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูล ร้อยละ 66.50 สถานที่ซื้อสินค้า ร้อยละ 60.33 มีการวางแผนการซื้อเป็นบางครั้ง นิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า การเลือกแบบเสื้อผ้าจะเลือกตามความชอบรสนิยมของตนเอง พิจารณาตามความเหมาะสมกับร่างกาย การตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบราคาก่อน และชอบให้มีการบริการลองเสื้อผ้าที่วัยรุ่นตอนปลายส่วนใหญ่พอใจ คือ 100-200 บาท ซื้อปีละ 6-10 ครั้ง ครั้งละ 1-2 ตัว ปัญหาที่พบเสื้อผ้าสำเร็จรูปคุณภาพดีจะมีราคาแพง โดยซื้อเสื้อยืด กางเกงยีนมากที่สุด ก่อนซื้อจะอ่านป้ายฉลากสินค้าทุกครั้ง

สรุป จากผลการศึกษา พบว่า วัยรุ่นตอนปลายส่วนใหญ่ใช้เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูล มีการวางแผนซื้อสินค้าบางครั้ง นิยมซื้อจากห้าง เลือกซื้อตามรสนิยมและความเหมาะสมของตัวเอง จะคำนึงเรื่องราคาก่อนตัดสินใจซื้อ

วันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มช่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 9-15 ปี บุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คือ คุณแม่ และพบว่า สื่อโฆษณาคือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระแสนิยมในหมู่ผู้บริโภค ในการพิจารณาเลือกซื้อจากแบบ ตราয়ี่ห้อของสินค้าเป็นหลัก ส่วนราคาจะมีผลอันดับรองลงมา ลักษณะเสื้อผ้าที่นิยมคือเสื้อยืดที่มีลวดลายเล็กน้อย ลายการ์ตูน ลายเส้น ตัวอักษร สีอ่อน ลักษณะการแต่งกายเสื้อยืดกางเกงยีนส์ คำนึงถึงการบริการเป็นหลัก

สรุป จากผลการศึกษาพบว่า บุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คือ คุณแม่ และพบว่า สื่อโฆษณาคือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระแสนิยมในหมู่ผู้บริโภค

วรรณณี ครอบพาณิชย์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และการยอมรับสินค้า ตราผู้จัดจำหน่ายในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักสินค้าตราผู้จัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นในด้านที่ว่าสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายมีราคาที่ถูกกว่าสินค้าตราผู้ผลิต เป็นตราที่มีการรับประกันในตัวสินค้า เป็นตราที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เป็นตราที่มีปริมาณสินค้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เป็นตราที่มีความหลากหลายในประเภทของสินค้า และเป็นตราที่มีสินค้าสภาพดีรวมทั้งเป็นตราที่มีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ นั้น ภายหลังจากที่ได้ทดลองใช้แล้วมีอัตราการกลับมาซื้อซ้ำสูง โดยแรงจูงใจหลักในการกลับมาซื้อซ้ำได้แก่การที่สินค้าตราผู้จัดจำหน่ายมีราคาที่ถูกกว่าสินค้าตราผู้ผลิต และยังพบว่าสินค้าตราผู้จัดจำหน่าย หากมีการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคทดลองซื้อไปใช้เพียงครั้งหนึ่งแล้ว มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำในคราวถัดไป

สรุป จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายภายหลังจากที่ได้ทดลองใช้แล้วจะกลับมาซื้อซ้ำอีก โดยแรงจูงใจคือราคาถูกกว่าสินค้าตราผู้ผลิต

กฤติมา ไผ่ฤกษ์ (2539:84) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “คนไทยกับบัตรเครดิตความ สะดวกสบายหรือความฟุ่มเฟือย” ผลการวิจัยพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือนจะมีผลต่อปริมาณการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตต่อเดือน ส่วนปัจจัยทางด้านวงเงินในการใช้จ่าย เพศ และสถานภาพไม่มีผล นอกจากนี้ยังพบว่าสินค้าที่ผู้บริโภค นิยมใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าได้แก่สินค้าหมวดอุปโภคบริโภค เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและ

เครื่องหนังตามลำดับ ซึ่งหมวดสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้บริโภคนิยมใช้บัตรเครดิตซึ่งนั่นถือว่าเป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันจึงไม่น่าจะถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยแต่อย่างใด

สรุป จากผลการศึกษา พบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้า ได้แก่ สินค้าหมวดอุปโภคบริโภค

จักรกฤษณ์ เกิดภู (2541: 54) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “ทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตค่อนข้างสูงมีผลทำให้ผู้คนใช้จ่ายฟุ่มเฟือยและมีผลทำให้ผู้ถือบัตรใช้เงินเกินกว่ารายได้จริง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในการใช้บัตรเครดิต คือ ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ เท่านั้น โดยพบว่าเพศชายและเพศหญิงนั้นมีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยอื่นๆ อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งหน้าที่การงานและทัศนคติในการใช้บัตรเครดิตนั้นไม่มีผลต่อทัศนคติของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในการใช้บัตรเครดิต

สรุป จากผลการศึกษา พบว่า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตค่อนข้างสูง มีผลทำให้ผู้คนใช้จ่ายฟุ่มเฟือยและมีผลทำให้ผู้ถือบัตรใช้เงินเกินกว่ารายได้จริง

กมลเนตร อยู่คงพัน (2543: 69) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อบัตรเดบิตในระดับปานกลาง รวมทั้งมีการรับรู้บัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มในระดับสูง และส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อบัตรเดบิตและบัตรเครดิตในประเด็นบัตรช่วยให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสดมากที่สุดและมีทัศนคติเชิงบวกต่อบัตรเอทีเอ็มในประเด็นบัตรทำให้สะดวกในการถอนเงิน และสอบถามยอดเงินในบัญชี

สรุป จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อบัตรเดบิตในระดับปานกลาง รวมทั้งมีการรับรู้บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มในระดับสูง

พันธะจิต ดังก้อง (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจำนวน 384 ราย จากการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในด้านโภชนาการค่อนข้างดี โดยเฉพาะปัจจัยที่ช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโต แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจดังกล่าวก็ไม่ทำให้พฤติกรรมการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเปลี่ยนไป และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความจำเป็น นอกจากจะเป็นการชอบโดยส่วนตัวแล้ว ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเนื่องมาจาก อาหารฟาสต์ฟู้ดมีให้เลือกหลายชนิดหลายประเภท ทั้งง่ายและรวดเร็วต่อการ

รับประทานอาหาร นอกจากนี้แล้วร้านค้ายังเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน บรรยากาศภายในร้านสะอาด รสชาติอาหารแปลกใหม่กว่าอาหารธรรมดาทั่วไป มีสื่อโฆษณาต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่เห็นทั้งภาพเสียง และกิจกรรมต่างเป็นสิ่งจูงใจให้เข้าไปใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น

สรุป จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในด้านโภชนาการค่อนข้างดี โดยเฉพาะปัจจัยที่ช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโต

เบญจา รักพงษ์ (2542) ได้ศึกษาการเรียนรู้พฤติกรรมทางสังคมของวัยรุ่นในเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกต การสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่มเฉพาะจากกลุ่มเพื่อน กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเรียนรู้จากตัวแทนทางสังคมต่างๆ ได้แก่ เพื่อน พ่อแม่ และสมาชิกในครอบครัว ส่วนสื่อมวลชนเป็นตัวแบบสำคัญที่สุด เพราะมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยการโฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารทำให้สื่อมวลชนเข้าถึงวัยรุ่นได้ทั่วถึง และรวดเร็ว โดยวัยรุ่นจะสังเกตจากการชักชวนแนะนำของสื่อมวลชน ประเภทต่างๆ ทั้งการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ภาพยนตร์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ การโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมรับประทานอาหารของวัยรุ่นมากที่สุด เพราะสามารถสื่อความหมายได้เหมือนของจริง เคลื่อนไหวได้ น่าสนใจ และมีความถี่ในการโฆษณาบ่อยครั้ง สื่อต่างๆ เหล่านี้จะส่งเสริมการขายโดยใช้ดารานักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาเป็นตัวแบบ เพื่อสร้างค่านิยมต่างๆ ให้วัยรุ่น เช่น รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วจะดูดี ทันสมัย เป็นต้น พฤติกรรมการรับประทานอาหารของวัยรุ่นตามแฟชั่น วัยรุ่นจะเรียนรู้จากกลุ่มเพื่อนมากกว่าจากตัวแทนทางสังคมอื่นๆ โดยไม่ได้รับการกระตุ้นจากสื่อมวลชน ทั้งนี้เพื่อให้พฤติกรรมเหมือนกับกลุ่มและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน

สรุป จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเรียนรู้จากตัวแทนทางสังคมต่างๆ ได้แก่ เพื่อน พ่อแม่ และสมาชิกในครอบครัว ส่วนสื่อมวลชนเป็นตัวแบบสำคัญที่สุด เพราะมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยการโฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้อง

อัทธมา สุนทรพิทักษ์ (2541) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น” ในงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ายี่ห้อสรรพสินค้า 10 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 12-29 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มวัยรุ่นมีทัศนคติเป็นกลาง และเป็นบวก ต่อการใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง ส่วนกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีทัศนคติทั้งบวกและลบ
2. ทั้งสองกลุ่มมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีตัวการ์ตูนสัตว์เพื่อนำมาใช้เองอยู่ในระดับสูง แต่ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ตัวการ์ตูนคนอยู่ในระดับต่ำ

3. ทั้งสองกลุ่มมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ตัวการ์ตูนเพื่อมอบเป็นของขวัญในระดับสูง
4. เพศ อายุ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ

เฉพาะบางกรณี

สรุป จากผลการศึกษา พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อ และกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีตัวการ์ตูนสัตว์ไว้ใช้เองและเพื่อมอบเป็นของขวัญ

ปริญ ลักขิตานนท์ (2534) ศึกษา เรื่อง “เยาวชนและสิ่งโน้มน้าวจากการโฆษณา : วิเคราะห์ทฤษฎีคุณลักษณะ” การศึกษานี้เป็นผลมาจากคำถามที่ว่าเยาวชนมีการรับรู้ในความเข้าใจในเรื่องของจุดประสงค์ของการโฆษณาทางทีวีและผลตามความเข้าใจนั้นในแง่ทัศนคติและความต้องการ (ข้อเรียกร้อง) ในการซื้อ การนำปัญหาเหล่านี้มาสร้างโครงสร้างการวิจัยค้นคว้าทฤษฎีคุณลักษณะซึ่งแสดงให้เห็นภาพพจน์ทางทฤษฎีที่สำคัญและเกี่ยวเนื่องมากที่สุด ผลการวิจัย พบว่าแม้ว่าเด็กจะสามารถเข้าใจทั้งข้อมูลและสิ่งจูงใจจากโฆษณาก็ตาม แต่เพียงระลึกไว้ว่าสิ่งจูงใจก่อให้เกิดความสนใจนั้นเป็นตัวหลักในการตอบสนองทางทัศนคติของเด็กต่อการโฆษณาทางทีวี เด็กที่สามารถเห็นสิ่งจูงใจนี้จะได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาและนำไปสู่การบริโภค เด็กอายุน้อยที่ไม่ค่อยได้รับแรงจูงใจจะเป็นกลุ่มที่จูงใจได้ง่าย

สรุป จากผลการศึกษาพบว่า เด็กจะสามารถเข้าใจทั้งข้อมูลและสิ่งจูงใจจากโฆษณา แต่ว่าสิ่งจูงใจก่อให้เกิดความสนใจเป็นตัวหลักในการตอบสนองทางทัศนคติของเด็กต่อการโฆษณาทางทีวี สามารถเห็นสิ่งจูงใจนี้และนำไปสู่การบริโภค

สุกัญญา ติระวนิช (2527) ศึกษา เรื่อง “อิทธิพลของสื่อต่อเด็กในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการรับสื่อของเด็กและอิทธิพลของตัวแปรบางอย่างต่อทัศนคติของเด็ก โดยศึกษานักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ถึงมัธยมศึกษาปีที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า เด็กคนหนึ่งๆ สามารถเข้าถึงสื่อหลายชนิด แต่สื่อที่ชอบมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์รายวันและวิทยุ การที่เด็กจะชอบรายการใดหรือเนื้อหาประเภทใดนั้นขึ้นอยู่กับระดับชั้นหรือวัยมากที่สุด รองลงมาคือ เพศและสถานะ โรงเรียน ตัวแปรอิสระทั้ง 3 นี้ ยังมีอิทธิพลต่อความนิยมในสื่อและนิสัยการรับสื่อของเด็ก ทำให้เด็กที่ต่างกันเลือกรับสารต่างชนิดกัน อิทธิพลของสารที่มีต่อเด็กมีโอกาสร่วมผลต่อทัศนคติของเด็กและอาจเกิดขึ้นได้รวดเร็วกับเด็กที่มีปัญหาหรืออาจเกิดขึ้นในระยะยาวสำหรับเด็กต่างๆ ไป นอกจากนี้พ่อแม่จะแนะนำเด็กในการเลือกรายการโทรทัศน์หรือเนื้อหาหนังสือพิมพ์รายวัน พ่อแม่จะดุเด็กเมื่อเด็กดูรายการโทรทัศน์หรืออ่านการ์ตูนเรื่องที่พ่อแม่เห็นว่าไม่สมควร และพ่อแม่ยังไม่ตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อบางประเภทซึ่งอาจรุนแรงมากกว่าโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์

สรุป จากผลการศึกษา พบว่า เด็กคนหนึ่งๆ สามารถเข้าถึงสื่อหลายชนิด แต่สื่อที่ ชอบมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์รายวันและวิทยุ

เสาวนีย์ ไทยรุ่งโรจน์ (2548) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย ในปี 2547 พบว่า คริวเรือนไทยมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5.4 ต่อปี % แต่สัดส่วนค่าใช้จ่ายไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมากนัก โดยค่าใช้จ่ายหลักยังอยู่ในส่วนของอาหารและเครื่องดื่ม แต่ก็ลดลงเมื่อเทียบกับปี 2545 ขณะที่ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะและค่าบริการสื่อสาร เพิ่มขึ้นมาอยู่อันดับสองจากเดิมเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยและเครื่องใช้ในบ้าน และมีข้อสังเกตค่าใช้จ่ายในการบริโภคแอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้น ส่วนค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาพยาบาลรวมทั้งบุหรี่ยังลดลง ซึ่งอาจเพราะ โครงการรักษาสุขภาพ 30 บาทรักษาทุกโรค สำหรับในด้านพฤติกรรมการบริโภคนั้น พบว่า คนไทยมีพฤติกรรมเลียนแบบ การบริโภคซึ่งกันและกันแม้มีรายได้ไม่เท่ากัน และแม้ว่ารายได้จะลดลงแต่ก็ไม่เปลี่ยนแปลงการบริโภค ซึ่งอาจเป็นเพราะความเคยชิน จนบางที่ต้องนำเงินออมออกมาใช้ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเข้าข่ายพวก “จมไม่ลง” ทั้งนี้ คริวเรือนไทยปี 2547 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 12,115 บาทต่อครัวเรือน คิดเป็น 89.9% ของรายได้ โดยเป็นค่าใช้จ่ายการบริโภคอุปโภค 88.7% ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค 11.3% ส่วนค่าใช้จ่ายด้านยานพาหนะและการสื่อสารเพิ่มขึ้นจากปี 2543 ซึ่งอยู่ที่ 14.9% 21.1% ซึ่งอาจเป็น เพราะราคาน้ำมันแพงขึ้นรวมถึงความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ

สรุป จากผลการศึกษา พบว่า สัดส่วนค่าใช้จ่ายไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง โดย ค่าใช้จ่ายหลักยังคงอยู่ส่วนของอาหารและเครื่องดื่ม ขณะที่ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะและค่าบริการ สื่อสารเพิ่มขึ้นมา ส่วนค่าใช้จ่ายด้านการศึกษา พยาบาลรวมทั้งบุหรี่ยังลดลง สำหรับพฤติกรรมในการ บริโภคนั้นคนไทยมีพฤติกรรมเลียนแบบการบริโภคซึ่งกันและกันแม้มีรายได้ไม่เท่ากัน และแม้ว่า รายได้จะลดลงก็ไม่เปลี่ยนแปลงการบริโภค

ศรัญญา วงศ์แปง (2543) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บตัวอย่างจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งใน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจำนวนที่มากขึ้นทั้งด้านปริมาณ และราคาตามสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของรายได้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับระดับการศึกษา กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการศึกษาที่สูงขึ้นสามารถสร้างรายได้ที่สูงขึ้น โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่า ปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากรายได้ และการศึกษา คือ สถานที่ การบริการ การตกแต่ง ประเภทสินค้า และราคาสินค้า โดยปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ สถานที่ เนื่องจากเป็นห้างที่อยู่ในตัวเมือง เป็นทางผ่าน การเดินทาง หรืออยู่ใกล้บ้านทำให้เดินทางได้สะดวก สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มีต่อสินค้า สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าหลัก หรือสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเน้นที่คุณภาพสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุสั้นไม่สามารถเก็บได้นาน ด้านปัญหาในการใช้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือสินค้าไม่ครบ ซึ่งสินค้าที่ไม่ครบส่วนใหญ่เป็นสินค้าหลัก หรือสินค้าจำเป็นที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ อีกปัญหาหนึ่ง คือ การค้นหาสินค้าที่ต้องการทำได้ยาก อันเนื่องมาจากการจัดเรียงสินค้า ซึ่งทางห้างควรจะดำเนินการแก้ไขต่อไป

สรุปจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจำนวนที่มากขึ้นทั้งด้านปริมาณและราคาตามสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของรายได้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับระดับการศึกษา

สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา ตรายี่ห้อของสินค้า และราคาสินค้า โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถกระจายได้กว้างขวาง เข้าถึงและครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม อย่างไรก็ตาม สื่อโฆษณาแต่ละชนิด เช่น นิตยสาร แผ่นพับ และวิทยุ ก็ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตามตัวแปรด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาของผู้บริโภค ในส่วนของราคาสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น หากราคาสินค้าลดลง แม้ว่าจะมีสินค้าอยู่แล้วก็ตามและจะซื้อสินค้าลดลง หรือชะลอการซื้อสินค้าหากราคาสินค้าสูงขึ้น

สรุปจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา ตรายี่ห้อของสินค้า และราคาสินค้า โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถกระจายได้กว้างขวาง เข้าถึงและครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม

ศุภฉัฐ ชัยปิ่นชนะ (2538) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวเคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในกลุ่มอาชีพนักธุรกิจเลือกซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวเคลื่อนที่ยี่ห้อโพลีลิ่งก์ รุ่นภาษาไทยมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อทำธุรกิจ ราคาที่เลือกซื้ออยู่ในระดับราคา 3,500-5,500 บาท กลุ่มข้าราชการเลือกซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวเคลื่อนที่ยี่ห้อโพลีลิ่งก์ รุ่นภาษาไทยมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัวราคาที่เลือกซื้ออยู่ในระดับราคา 3,500-5,500 บาท กลุ่มแม่บ้านและนักศึกษาเลือกซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวเคลื่อนที่ยี่ห้อโพลีลิ่งก์ และฮัทซัน รุ่นภาษาไทยมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อส่วนตัวราคาที่เลือกซื้ออยู่ในระดับราคา 5,501-7,500 บาท ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวเคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งสำนักงานขายอยู่ใกล้และสะดวกในการติดต่อส่วนปัจจัยลำดับรองลงมา คือ ลักษณะ

ผลิตภัณฑ์และบริการ การมีส่วนลดเป็นคู่มือในการซื้อ ส่วนในกลุ่มข้าราชการปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์ที่ติดตามตัวเคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดได้แก่การมีส่วนลดพิเศษ แจกแถม ชิงโชคและปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะเป็นลำดับรองลงมา กลุ่มแม่บ้านและนักศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์ที่ติดตามตัวเคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การมีส่วนลดพิเศษและการแจกแถม ชิงโชคจะเป็นลำดับรองลงมา ปัญหาในการใช้บริการโทรศัพท์ที่ติดตามตัวที่พบมากที่สุดในกลุ่มนักธุรกิจได้แก่ปัญหาสถานีส่งสัญญาณ ไม่ครอบคลุมพื้นที่ ทำให้ไม่สะดวกในการติดต่อสื่อสาร ส่วนในกลุ่มข้าราชการ และกลุ่มแม่บ้านและนักศึกษา ปัญหาที่พบมากที่สุดเป็นปัญหาค่าบริการรายเดือนแพง

สรุป จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มอาชีพนักธุรกิจ กลุ่มข้าราชการ กลุ่มแม่บ้านและนักศึกษาเลือกซื้อโทรศัพท์ที่ติดตามตัวเคลื่อนที่ที่ยี่ห้อโพลีลิ่งก์ รุ่นภาษาไทยมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์ที่ติดตามตัวเคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุด ได้แก่ สถานีที่ตั้งสำนักงานขายอยู่ใกล้และสะดวกในการติดต่อส่วนปัจจัยลำดับรองลงมา คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

อุไรลักษณ์ ปทุมบาล (2536) ได้ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสุกี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสุกี้และความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสุกี้ก็ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทั้งผู้ผลิตและผู้สนใจจะลงทุนรวมทั้งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงตามเป้าหมายมากที่สุด ผลของการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุอยู่ในช่วง 16-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคสุกี้ก็เพราะมีรสชาติดี อร่อยมีคุณค่าทางอาหาร และสะดวกในการรับประทานและถูกปาก คั่นลิ้นของผู้บริโภคส่วนร้านสุกี้ก็ที่นิยมบริโภคกันมากที่สุด คือ เอ็มเคสุกี้ สาเหตุที่ชอบรับประทานสุกี้ก็ที่ร้านดังกล่าวเพราะชอบในรสชาติของน้ำจิ้ม อีกทั้งอาหารที่นิยมรับประทาน คือ ผักนึ่งและผักกาดขาว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการบริโภคครั้งละประมาณ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง สาเหตุของใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคสุกี้ก็ เป็นครั้งแรกเนื่องจากเพื่อนชักชวนมา ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคสุกี้ก็ อันดับแรก คือ รสชาติของน้ำจิ้มและราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภครู้จักสุกี้ก็จากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนทางด้านทัศนคติและความคิดเห็นผู้บริโภคมีความเห็นว่าทั้งการส่งเสริมการขายและการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสุกี้ก็โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายประเภทการลดราคา นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ราคาของสุกี้ก็ในปัจจุบันเป็นราคาที่เหมาะสม

แล้วในด้านรสชาติ ความหลากหลายของอาหารและคุณค่าทางอาหาร ผู้บริโภคเห็นว่ามีความคุ้มค่าทางอาหารครบถ้วนและมีรสชาติที่ดี

สรุป จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคสุกี้ที่อันดับแรก คือ รสชาติของน้ำจิ้มและราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภครู้จักสุกี้จากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนทางด้านทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความเห็นว่าทั้งการส่งเสริมการขายและการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสุกี้โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายประเภทการลดราคา

นางเยาว์ เข้มเวช (2536) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ศูนย์การค้า เฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อเดือน และพฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายมากกว่าปัจจัยภายในของนักศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคมส่วนบุคคล และจิตวิทยา

สรุป จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ศูนย์การค้า เฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

เพชรินทร์ จิระสันติการ และคณะ (2539) ได้ศึกษาความต้องการของประชาชนที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมที่ชอบรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของประชาชนนิยมรับประทานไก่ทอด KFC รองลงมาพิซซ่าฮัท ในขณะที่กลุ่มนักเรียน/นักศึกษานิยมรับประทานไอศกรีมชเวนเช่น ส่วนสถานที่ที่ไปใช้บริการ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า เวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือระหว่าง 12.00-14.00 น. โดยใช้เวลาประมาณครึ่งชั่วโมง ค่าใช้จ่ายประมาณครั้งละไม่เกิน 100 บาทต่อคน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว ต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหารที่รับประทาน และวัยรุ่นนิยมตามอิทธิพลตะวันตก ในด้านปัญหาในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดพบว่า ปัญหาที่พบในระดับมาก ได้แก่ ราคาอาหารแพง ผู้บริโภคมีรายได้น้อย สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ และสถานที่ให้บริการคับแคบอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมีไม่เพียงพอ

สรุป จากผลการศึกษา พบว่า ประชาชนนิยมรับประทานไก่ทอด KFC รองลงมาพิซซ่าฮัท ในขณะที่กลุ่มนักเรียน/นักศึกษานิยมรับประทานไอศกรีมชเวนเช่น จะไปรับประทานที่ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค คือ ความสะดวกรวดเร็ว ต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหารที่รับประทาน และวัยรุ่นนิยมตามอิทธิพลตะวันตก

สุนีมาศ โนรี (2540) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบไทย และแบบตะวันตกของนักเรียนในจังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง นักเรียนจำนวน 450 ราย จากการศึกษาสรุปได้ว่า นักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 16 ปี ได้รับค่าใช้จ่ายสัปดาห์ละ 162 บาท ส่วนมากทำอาหารเป็นบางครั้งคราว การซื้ออาหารจานด่วน นิยมซื้อในชุมชนละแวกใกล้ที่พัก นักเรียนส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารจานด่วนแบบตะวันตก ในมือเช้าประเภทขนมปังทาเนยหรือแยม แชนวิชไส้ต่างๆ มื้อกลางวันประเภทไก่ทอด มันฝรั่งทอด มื้อเย็นประเภทมักโรนีหรือสปาเก็ตตี้/ผัด อาหารระหว่างมื้อประเภทขนมปังไส้ต่างๆ ไส้กรอกทอด โดยรับประทานอาหารในแต่ละมื้อมื้อละ 2 ชิ้น ส่วนมากนิยมไปร้านอาหารในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 11.00-13.00 น. ค่าใช้จ่ายมื้อละ 20-50 บาท ใช้เวลาในการรับประทานครั้งละ 21-30 นาที ส่วนใหญ่นักเรียนไปรับประทานอาหารที่ร้านกับเพื่อน สาเหตุที่ทำให้นักเรียนไปรับประทานอาหารในร้านอาหาร อันดับแรกเนื่องจากร้านอาหารมีอาหารให้เลือกหลายชนิด อันดับรองลงมา คือ อาหารมีคุณค่าและราคาที่เหมาะสม อาหารมีรสชาติ/สีสันทองอาหารน่ารับประทาน สถานที่ตั้งร้านอาหารไปมาสะดวก การบริการรวดเร็วทันใจ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน เพื่อนชักชวนและแนะนำร้านอาหาร ทางร้านมีวัสดุอุปกรณ์และการตกแต่งร้านสวยงามเป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การนัดพบ และมีภาพถ่ายอาหารในร้านชวนให้น่ารับประทาน

สรุป จากผลการศึกษา พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในมือเช้าประเภทขนมปังทาเนยหรือแยม แชนวิชไส้ต่างๆ มื้อกลางวันประเภทไก่ทอด มันฝรั่งทอด มื้อเย็นประเภทมักโรนีหรือสปาเก็ตตี้/ผัด อาหารระหว่างมื้อประเภทขนมปังไส้ต่างๆ ไส้กรอกทอด ค่าใช้จ่ายมื้อละ 20-50 บาท

อัมพวัลย์ วิสวธีรานนท์ (2541) ได้ศึกษาวิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่ ศึกษากรณีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นมีวิถีการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร โดยคำนึงถึงหลักโภชนาการเพียงประมาณครึ่งหนึ่งเท่านั้น และบริโภคอาหารจานเดียวและขนมหวาน ขนมบรรจุถุงสำเร็จรูป หรือน้ำอัดลม โดยโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อนักเรียนวัยรุ่นในการบริโภคอาหารมากที่สุด

สรุป จากผลการศึกษา พบว่า วัยรุ่นมีวิถีการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร โดยคำนึงถึงหลักโภชนาการเพียงประมาณครึ่งหนึ่งเท่านั้น

จิราพร กันทะธง (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนวัยรุ่นหญิงในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 ราย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า อาหารสมัยนิยมที่กลุ่มตัวอย่างนักเรียนส่วนใหญ่ชอบรับประทานทุกประเภท ได้แก่ ไก่ทอด KFC โดยรับประทานทุกเดือน เฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ ได้แก่ พิซซ่า

แฮมเบอร์เกอร์ เฟรนช์ฟรายด์ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป นมผสมไอศกรีม (มิลค์เชค) สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารดังกล่าว ได้แก่ สถานที่จำหน่าย จากการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และจากการแนะนำของเพื่อน ทั้งนี้ส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารดังกล่าวเฉลี่ยปีละ 8-10 ครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่มีค่านิยมทันสมัย จึงทำให้นิยมอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

สรุป จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบรับประทานทุกประเภท ได้แก่ ไก่ทอด KFC พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ เฟรนช์ฟรายด์ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป นมผสมไอศกรีม (มิลค์เชค) สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ได้แก่ สถานที่จำหน่าย จากการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และจากการแนะนำของเพื่อน

ทิพย์มาศ วิจิตรจรรยากุล (2536) ได้ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมโยเกิร์ต และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภคผลการศึกษาพบว่าเป็นชายและหญิงในจำนวนใกล้เคียงกันมีอายุในช่วง 19-23 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ทรายี่ห่อที่ใช้บริการบ่อยมากที่สุด ได้แก่ TCBY บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตเฉลี่ยเดือนละ 1-3 ครั้ง มักนิยมไปบริโภคกับเพื่อนสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักไอศกรีมโยเกิร์ตมากที่สุด คือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำรองลงมา คือ ป้ายโฆษณา และข้อเสนอแนะว่าผู้ผลิตควรสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการเพิ่มรสชาติ หรือเครื่องโรยหน้า ทางด้านราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการส่งเสริมการบริการต่างๆ เช่น คุณภาพของไอศกรีมโยเกิร์ตความสะอาดของร้านและความรวดเร็วในการบริการ

สรุป จากผลการศึกษา พบว่า ทรายี่ห่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยมากที่สุด ได้แก่ TCBY และบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตเฉลี่ยเดือนละ 1-3 ครั้ง มักนิยมไปบริโภคกับเพื่อนสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักไอศกรีมโยเกิร์ตมากที่สุด คือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำรองลงมาคือป้ายโฆษณา

รัตนา ศรีทองอ่อน และคณะ (2537: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างและอาหารประเภทขนมเคี้ยวของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในเขตเทศบาลเมืองและชนบท จังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า เด็กนักเรียนส่วนใหญ่ชอบบริโภคอาหารว่างและอาหารประเภทขนมเคี้ยว ร้อยละ 84.8 มีเพียงร้อยละ 15.2 ที่ไม่ชอบบริโภค ส่วนเหตุผลของการเลือกซื้อเพราะรสชาติอร่อยถูกปาก ร้อยละ 75.2 รองลงมา คือ การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ข่าวสาร ร้อยละ 54.8 และพ่อแม่ซื้อให้ร้อยละ 30.5 และพบว่า ความบ่อยของการซื้ออาหารว่างฯมีความสัมพันธ์กับภาวะโภชนาการของเด็ก

สรุป จากผลการศึกษา พบว่า เด็กนักเรียนส่วนใหญ่ชอบบริโภคอาหารว่างและอาหารประเภทขบเคี้ยว เหตุผลของการเลือกซื้อเพราะรสชาติอร่อยถูกปาก รongลงมา คือ การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ข่าวดารและพ่อแม่ซื้อให้

รณัชชนก กษิษฐสุด (2537:82) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่าลักษณะทางประชากรและสังคม เช่น เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับตำแหน่งหน้าที่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต แต่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตที่ระดับนัยสำคัญ .05 ความรู้ความเข้าใจในประเภทของบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตที่ระดับนัยสำคัญ .05 และความเชื่อมั่นในการพกพาบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการศึกษาปรากฏว่า ผู้ถือบัตรเครดิตมีความรู้ความเข้าใจในประเภทของบัตรเป็นอย่างดี และมีความเห็นว่า บัตรเครดิตมีความจำเป็นของคนทำงานในปัจจุบันและนับวันความนิยมใช้บัตรเครดิต จะเพิ่มมากขึ้น จนเป็นบริการอย่างหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจการธนาคารในปัจจุบันและในอนาคต เนื่องจากบัตรเครดิตช่วยให้ความปลอดภัยและลดความเสี่ยงจากความเสียหายอันเนื่องมาจากบัตรเครดิตสูญหาย และการถูกจี้ปล้น แต่บัตรเครดิตทำให้ผู้คนใช้จ่ายฟุ่มเฟือย

สรุป จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตมีความรู้ความเข้าใจในประเภทของบัตรเป็นอย่างดี และมีความเห็นว่า บัตรเครดิตมีความจำเป็นของคนทำงานในปัจจุบันและนับวันความนิยมใช้บัตรเครดิต จะเพิ่มมากขึ้น

จิตติพงษ์ เนตรรุ่งวัฒนา (2534: 96) ได้ทำการศึกษา เรื่อง "ผลกระทบของการมีบัตรเครดิตต่อพฤติกรรมการบริโภค" ผลการวิจัยพบว่าด้านผู้บริโภคแม้จะมีรายได้เท่าเดิมแต่เมื่อมีบัตรเครดิตทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นจากเดิม ในด้านร้านค้าให้ความสนใจที่จะรับบัตรเครดิตแทนเงินสดเพราะทำให้มียอดขายสูงขึ้น อีกทั้งยังไม่เสียหายกรณีนี้สูญ เพราะธนาคารเป็นผู้รับภาระจ่ายแทนลูกค้า ด้านธนาคารจะเกิดรายได้จากค่าธรรมเนียมสมาชิกค่าธรรมเนียมร้านค้า รายได้จากดอกเบี้ยของลูกค้าที่ชำระเงินเข้าบัญชีล่าช้า และผลประโยชน์อื่นๆ ที่ตามมาอีกมากมาย

สรุป จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคแม้จะมีรายได้เท่าเดิมแต่เมื่อมีบัตรเครดิตทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นจากเดิม ในด้านร้านค้าให้ความสนใจที่จะรับบัตรเครดิตแทนเงินสดเพราะทำให้มียอดขายสูงขึ้น

ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์ (2533: 89) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "แนวโน้มนั้บตรเครดิตในสังคมไทย: ศึกษาจากพัฒนาการของการแลกเปลี่ยนและทัศนคติของผู้ถือบัตร" พบว่าประชาชน กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาโดยส่วนรวม มีแนวโน้มนั้บตรเครดิตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในระดับสูง และอายุ รายได้จากการทำงานที่แตกต่างกัน จะเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดแนวโน้มนั้บตรเครดิตที่แตกต่างกัน แต่ทัศนคติของผู้ถือบัตรไม่มีความสัมพันธ์กับการขยายตัวของบัตรเครดิตที่เพิ่มขึ้น

สรุป จากผลการศึกษา พบว่า แนวโน้มนั้บตรเครดิตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในระดับสูง และอายุ รายได้จากการทำงานที่แตกต่างกัน

สุเนตร สุทธาภุชกุล (2538) ศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้เสื้อผ้าเครื่องกายของวัยรุ่น: ศึกษากรณีนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” โดยศึกษาปัจจัยเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของวัยรุ่น สถานภาพทางสังคมของครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยอาชีพของบิดา มารดา ระดับการศึกษาของบิดามารดา รายได้ของครอบครัวและการขัดเกลาทางสังคม ซึ่งประกอบด้วย เพื่อนสนิท สื่อมวลชนและการอบรมและการเลี้ยงดูของครอบครัว มีผลกระทบต่อการใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด ซึ่งสื่อมวลชนที่มีผลกระทบต่อการใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารและวารสาร ปัจจัยรองลงมา ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ของบิดา มารดา อายุ ระดับการศึกษาของวัยรุ่นและเพื่อนสนิท

สรุป จากผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของวัยรุ่น สถานภาพทางสังคมของครอบครัว สื่อมวลชนและการอบรมและการเลี้ยงดูของครอบครัวมีผลกระทบต่อการใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น brand name ต่างประเทศ” พบว่า

1. ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ตัวแปรด้านเพศ อายุ และอาชีพ จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น brand name ต่างประเทศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนตัวแปรด้านสถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน การเป็นเจ้าของบ้าน และการเป็นเจ้าของรถยนต์ไม่มีผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อระหว่างบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสื่อระหว่างบุคคลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากกว่าสื่ออื่น

3. ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น brand name ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า brand name ต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุป จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรม เปิดรับข่าวสารและทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น brand name ต่างประเทศมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อ

นลินี ไพบูลย์ (2550) ศึกษา เรื่อง “ธุรกิจขายตรงไทยในปี 2550” สํารวจภาคสนาม กับกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการบริษัทขายตรงไทย จำนวน 180 ราย กลุ่มผู้จำหน่ายอิสระ จำนวน 2,000 ราย กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อสินค้าขายตรง จำนวน 1,500 ราย และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ได้ซื้อสินค้าขายตรง 2550 จำนวน 1,000 ราย

จากผลการวิจัยพบว่า มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นจาก ปี 2549 โดยมีปัจจัยหลักมาจากการที่ธุรกิจขายตรงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น มาจากการเพิ่มจำนวนของผู้จำหน่ายอิสระ ประกอบกับผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและความงามเพิ่มขึ้น ขณะที่มูลค่าธุรกิจขายตรงไทยเติบโตเพิ่มขึ้น 12% โดยมีมูลค่ายอดขายสุทธิ 41,709, 224,602 บาท ในขณะที่ปี 2549 มียอดขายสุทธิ 37,227,103,316 บาท และยอดขายปลีกเพิ่มขึ้น 20% ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมนั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ความงาม และของใช้สำหรับครัวเรือน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้าขายตรงมาจากคุณภาพ 65% และราคา 40% และสินค้าที่ซื้อที่สุดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว 46% ผลิตภัณฑ์ของใช้ประจำวัน 29% และผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับครัวเรือน 20% นอกจากนี้ เมื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้าขายตรงในด้านคุณภาพและราคากับสินค้าทั่วไปพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่แสดงความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของสินค้าขายตรงว่ามีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่ขายตามร้านค้าทั่วไป 41% และอีกส่วนหนึ่งคิดว่าไม่แตกต่างกับสินค้าที่ขายตามร้านค้าทั่วไป 45% ในด้านราคาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าสินค้าขายตรงมีราคาแพงกว่าสินค้าที่ขายตามร้านค้าทั่วไป 43%

ขณะที่การสำรวจกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ได้ซื้อสินค้าขายตรง พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทั่วไป 67% เป็นเพราะราคาสินค้า และ 63% เป็นเรื่องคุณภาพสินค้านำรองลงมาคือประโยชน์ในการใช้สินค้าและยี่ห้อสินค้า ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ 11% และ 10% ส่วนปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าขายตรง จากการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างเล็กน้อยจากการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยในด้านคุณภาพ 64% และด้านราคา 53% รองลงมาเป็นปัจจัยในด้านยี่ห้อ 8% และการได้เห็นรายละเอียดของสินค้า 5% นอกจากนี้จากการสำรวจผู้บริโภคพบว่า 52% เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าขายตรงมาก่อน แต่ไม่ได้มีการซื้อสินค้ามาตั้งแต่ปี 2550 จนถึงปัจจุบัน และอีก 48% เป็นผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าขายตรงมาก่อน ด้วยเหตุผลสำคัญที่ว่า สินค้าขายตรงมีราคาแพง จึงส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

สรุป จากผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มเติบโตสูงขึ้นจากปี 2549 โดยมีปัจจัยหลักมาจากการที่ธุรกิจขายตรงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น มาจากการเพิ่มจำนวนของผู้จำหน่ายอิสระ ประกอบกับผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและความงามเพิ่มขึ้น

งานวิจัยต่างประเทศ

เบน เจ (Benn J., 2003) ศึกษา เรื่อง “อำนาจการบริโภคในสถาบันการศึกษา ประสบการณ์จากสถาบันการศึกษาและการศึกษาผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น (consumer empowerment in consumer education, experiences from education and consumer studies of youngsters)” จุดมุ่งหมายของการศึกษานี้เพื่อสอนนักเรียนให้เป็นผู้บริโภคอย่างมีเหตุผล เข้าใจในการบริโภคซึ่งบริโภคนิยม (consumerism) เกิดขึ้นจากโลกาภิวัตน์ การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม เป็นต้น ผลของการศึกษานักเรียนอายุระหว่าง 12-19 ปี ของมหาวิทยาลัยแห่งการศึกษาดานิช (The Danish University of Education) พบว่า การบริโภคเป็นส่วนหนึ่งที่เด็กได้รับการขัดเกลาทางสังคมและมีบทบาทในการพัฒนาตนเองและความคิดเกี่ยวกับตัวตนในการเป็นผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ศึกษาพฤติกรรมบริโภค
นิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ
โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง
(semi-structured interview)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 คณะต่างๆ ที่มีนักศึกษา
ครบทุกชั้นปี ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ในปีการศึกษา 2551 จำนวน
13,226 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 คณะต่างๆ ที่มีนักศึกษา
ครบทุกชั้นปี ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ในปีการศึกษา 2551 โดยมี
ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณดังนี้

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนที่แน่นอน (finite population)
ใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1970 อ้างถึงใน สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544: 127)

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดของประชากร
 e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (.05)

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{13,226}{1 + 13,226(0.05)^2}$$

$$n \approx 388 \text{ ตัวอย่าง}$$

ในการสำรวจได้เพิ่มจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อป้องกันการสูญหายและไม่ได้รับการตอบกลับของแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

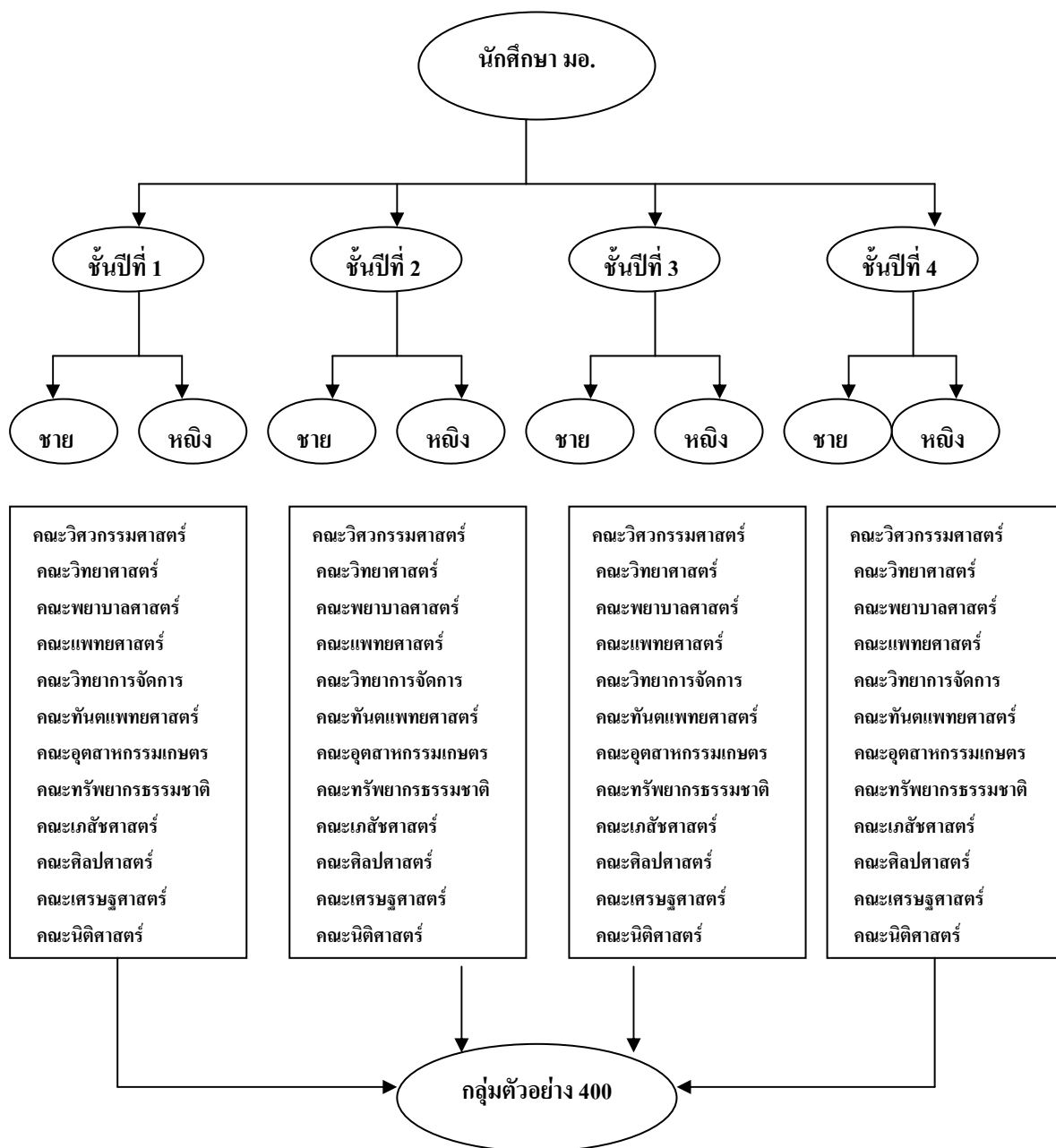
ขั้นตอนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนั้นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจึงมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของข้อมูล ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแบ่งแบบชั้นภูมิ แบ่งกลุ่มประชากรออกเป็นชั้นย่อยๆ โดยกำหนดตามคณะต่างๆ ซึ่งมีนักศึกษาตั้งแต่ชั้นปีที่ 1-4 แบ่งการเก็บตัวอย่างแยกตาม คณะ เพศ และชั้นปี ดังต่อไปนี้

1. จากจำนวนประชากรทั้งหมด คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จำนวน 13,226 คน คำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane (1970) ได้กลุ่มตัวอย่าง 388 คน และได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่าง เป็น 400 คน
2. กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยแยกชั้นปี โดยให้แต่ละชั้นปีมีจำนวนเท่าๆ กัน คือ 100 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) (สุภาพร ศรีสัตตรัตน์, 2549)
3. ในแต่ละชั้นปี คือ ชั้นปีละ 100 คนจากการกำหนดโควตาแล้วนั้นกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้ตัวอย่างที่เป็นเพศชายและหญิงไว้เท่าๆ กัน คือ 50 คน ในแต่ละชั้นปี เช่น ชั้นปีที่ 1 ต้องมีเพศชายและหญิง ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง อย่างละ 50 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ กำหนดอย่างไม่เป็นสัดส่วน (disproportional stratified) (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2545)
4. จากประชากรทั้งหมด 12 คณะ ทั้ง 4 ชั้นปี สมาชิกของแต่ละคณะมีจำนวนไม่เท่ากัน เช่น ในชั้นปีที่ 1 ต้องการ 100 คน โดยเพศชาย 50 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ การกำหนดสัดส่วนหรือร้อยละที่เท่ากันในแต่ละชั้นภูมิ (proportional stratified) (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2545) เช่น กำหนดตัวอย่าง คือ เพศชาย 50 คน จากชั้นปีที่ 1 จำนวนทั้งหมด 13,226 คน หรือคิดเป็นสัดส่วน 0.0326 หากคณะวิศวกรรมศาสตร์ มีจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คือ 545 คน ก็จะได้ตัวอย่าง 0.0326×545 เท่ากับ 18 คน และในทำนองเดียวกัน ก็คำนวณกลุ่มตัวอย่างของเพศชายและเพศหญิงจากคณะและชั้นปีต่างๆ ได้โดยแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ แบบชั้นภูมิ

ตารางที่ 1 จำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้ในการเก็บข้อมูล ข้อมูลนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปีการศึกษา 2551 คัดเลือกจำนวนนักศึกษาจากคณะต่างๆ ของมหาวิทยาลัยที่มีตั้งแต่ชั้นปีที่ 1-4 และมีจำนวนนักศึกษารอบชั้นปีไม่นับรวมชั้นปีอื่น

คณะ	ฐานะปี 1				ฐานะปี 2				ฐานะปี 3				ฐานะปี 4			
	ชาย	จำนวน กลุ่มต.ย	หญิง	จำนวน กลุ่มต.ย	ชาย	จำนวน กลุ่มต.ย	หญิง	จำนวน กลุ่มต.ย	ชาย	จำนวน กลุ่มต.ย	หญิง	จำนวน กลุ่มต.ย	ชาย	จำนวน กลุ่มต.ย	หญิง	จำนวน กลุ่มต.ย
คณะวิศวกรรมศาสตร์	545	18	268	5	484	17	252	5	340	16	190	5	205	14	72	3
คณะวิทยาศาสตร์	218	7	657	11	182	6	547	11	197	9	478	13	77	5	171	7
คณะแพทยศาสตร์	102	3	146	3	109	4	130	3	92	4	137	4	82	6	95	4
คณะวิทยาการจัดการ	183	6	595	10	216	7	570	11	136	6	367	10	95	6	218	9
คณะทันตแพทยศาสตร์	18	1	43	1	18	1	41	1	12	1	36	1	15	1	44	2
คณะอุตสาหกรรมเกษตร	35	1	131	2	38	1	79	2	12	1	38	1	19	1	54	2
คณะทรัพยากรธรรมชาติ	179	6	238	4	141	5	159	3	91	4	139	4	78	5	67	3
คณะพยาบาลศาสตร์	2	1	217	4	6	1	181	4	3	1	123	3	4	1	164	7
คณะเภสัชศาสตร์	40	1	138	2	45	2	111	2	42	2	102	3	49	3	122	5
คณะศิลปศาสตร์	62	2	275	5	46	2	197	4	23	1	123	3	9	1	54	2
คณะเศรษฐศาสตร์	45	1	72	1	40	1	79	2	47	2	63	2	26	2	51	2
คณะนิติศาสตร์	101	3	112	2	103	4	108	2	83	4	77	2	69	5	38	2
รวมจำนวน นศ. 13,226 คน รวมจำนวนตัวอย่าง 400 คน	1,530	50	2,892	50	1,439	50	2,490	50	1,084	50	1,890	50	732	50	1,169	50

ที่มา: งานทะเบียนกลาง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ www.psu.ac.th (2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เลือกผู้ให้ข้อมูล (key person) แล้วทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) ในที่นี้เน้นผู้ที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมนในระดับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างเป็นหลัก เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมบริโภคนิยมนครั้งนี้ ประชากรเป้าหมายคือนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 คณะต่างๆที่มีนักศึกษาครบทุกชั้นปี ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ปีการศึกษา 2551 โดยจำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามคณะ ชั้นปี ซึ่งมีพฤติกรรมบริโภคนิยมนที่แตกต่างกัน วิธีการเก็บข้อมูลดังกล่าวนี้ผู้วิจัยจะเตรียมคำถามต่างๆ ไว้สำหรับการสัมภาษณ์ แต่คำถามนั้นสามารถที่จะปรับเปลี่ยน เพิ่มเติมได้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนของคำถาม

ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก เน้นผู้ที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมนในระดับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดของแต่ละคณะ เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมทุกคณะ ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับความเพียงพอของข้อมูลที่ใช้ เพื่อเสริมความเข้าใจและช่วยตีความหมายที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยจะเลือกผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของประชากรกลุ่มต่างๆ ที่เป็นเป้าหมายของการวิจัยหรือเลือกกรณีที่สามารถชี้ประเด็นต่างๆ ได้ชัดเจนขึ้น (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2536) ซึ่งในการศึกษานี้จะเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 24 คน โดยพิจารณาจากแบบสอบถามของแต่ละคณะ จำนวน 12 คณะ โดยเลือกผู้ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยจากแบบสอบถามที่สูงที่สุดของแต่ละคณะ ซึ่งกำหนดโดยคณะละ 2 คน คือ ชาย 1 คน และหญิง 1 คน เพื่อให้ข้อมูลที่ได้สามารถช่วยอธิบายและเสริมข้อมูลเชิงปริมาณให้สามารถเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น

การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ คำนึงถึงจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัย โดยผู้วิจัยพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มตั้งแต่การเริ่มต้นการเก็บข้อมูลจนกระทั่งนำเสนอผลการวิจัย โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยพบกลุ่มตัวอย่าง พร้อมแนะนำตัว อธิบายวัตถุประสงค์และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล สิทธิในการตอบรับหรือปฏิเสธ และการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมตามใบพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งขึ้นอยู่กับความยินดีของผู้ให้ข้อมูล และจะเก็บข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลเป็นความลับ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ประกอบด้วยเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 6 ชุดคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ศาสนา ระดับชั้นปี คณะ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ภูมิภาค รายได้ที่นักศึกษาได้รับ/เดือน รายได้ของผู้ปกครอง/เดือน

ตอนที่ 2 คำนิยม ได้แก่ คำนิยมในการเลียนแบบแฟชั่น คุณภาพของสินค้า และรูปแบบของสินค้า ลักษณะข้อคำถามเป็นข้อคำถามแบบประเมินค่า (rating scale) มี 5 ระดับ ในคำถามแต่ละข้อจะมีให้เลือก 5 อันดับ

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 การอบรมและการเลี้ยงดู ได้แก่ การอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย การอบรมเลี้ยงดูแบบเผด็จการ และการอบรมเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลย ลักษณะข้อคำถามเป็นข้อคำถามแบบประเมินค่า (rating scale) มี 5 ระดับ ในคำถามแต่ละข้อจะมีให้เลือก 5 อันดับ

- 1 หมายถึง มากที่สุด
- 2 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 4 หมายถึง น้อย
- 5 หมายถึง น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการบริโภคสินค้า (rating scale) มี 5 ระดับ ซึ่งได้พัฒนามาจาก ยุพดี ศิริวรรณ และคณะ (2546) และวันทนี สุวรรณช่าง (2542)

- | | |
|-----------|-----------|
| 1 หมายถึง | ไม่เคย |
| 2 หมายถึง | นานๆครั้ง |
| 3 หมายถึง | บางครั้ง |
| 4 หมายถึง | บ่อยๆ |
| 5 หมายถึง | เป็นประจำ |

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าในแบบต่างๆ ได้แก่ แบบแบรนด์เนม แบบสินค้าทั่วไป แบบทันที แบบตามความเคยชิน แบบตามความหลากหลาย จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามเป็นข้อคำถามแบบประเมินค่า (rating scale) มี 5 ระดับ

- | | |
|-----------|------------|
| 1 หมายถึง | น้อยที่สุด |
| 2 หมายถึง | น้อย |
| 3 หมายถึง | ปานกลาง |
| 4 หมายถึง | มาก |
| 5 หมายถึง | มากที่สุด |

ตอนที่ 6 ผลกระทบที่ได้รับจากพฤติกรรมบริโภคนิยม ได้แก่ ด้านการเรียน ด้านการเงิน ด้านครอบครัว ด้านสังคม ลักษณะข้อคำถามเป็นข้อคำถามแบบประเมินค่า (rating scale) มี 5 ระดับ

- | | |
|-----------|------------|
| 1 หมายถึง | มากที่สุด |
| 2 หมายถึง | มาก |
| 3 หมายถึง | ปานกลาง |
| 4 หมายถึง | น้อย |
| 5 หมายถึง | น้อยที่สุด |

ในการแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม กำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ของเบส (Best, 1970: 175 อ้างถึงใน ทิพพาศรี อินทะกุล, 2547: 43) ดังนี้

- | | | |
|-------------|-----------|----------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 4.51-5.0 | อยู่ในระดับสูงที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.51-4.50 | อยู่ในระดับสูง |

คะแนนเฉลี่ย	2.51-3.50	อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51-2.50	อยู่ในระดับต่ำ
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.50	อยู่ในระดับต่ำที่สุด

ส่วนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง โดยกระทำหลังจากที่ทราบคำตอบจากแบบสอบถามแล้วว่ากลุ่มตัวอย่างตอบไปในทางทิศใด การสัมภาษณ์มีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบคำตอบแบบเจาะลึก ซึ่งประเด็นในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ประกอบด้วย

ชุดที่ 1 การแนะนำตัว อธิบายวัตถุประสงค์ ทำความรู้จัก พูดคุยเรื่องทั่วไป เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจ ประเด็น ในการสัมภาษณ์และรู้จักคุ้นเคยกับผู้สัมภาษณ์

ชุดที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวข้องกับค่านิยม

ชุดที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวข้องกับการอบรมเลี้ยงดู

ชุดที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ

ชุดที่ 5 แนวคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า

ชุดที่ 6 แนวคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ชุดที่ 7 แนวคำถามเกี่ยวกับผลกระทบที่ได้รับจากพฤติกรรมบริโภคนินยิม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรง (validity) การหาค่าความตรงของแบบสอบถาม ได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้ว ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยเป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านจิตวิทยา 2 ท่าน และด้านกิจการนักศึกษา 1 ท่าน หลังจากผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนนำไปหาความเที่ยงของเครื่องมือต่อไป

2. ความเที่ยงของแบบสอบถาม (reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขความตรงเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยทักษิณ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับนักศึกษาที่ทำการวิจัย จำนวน 30 ราย และนำมาคำนวณหาค่าความเที่ยงโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช หาค่า α -coefficient ซึ่งแบบสอบถามได้ค่า α -coefficient

ดังนั้น ค่านิยมมีค่า α -coefficient เท่ากับ .831 การอบรมเลี้ยงดู มีค่า α -coefficient เท่ากับ .725 พฤติกรรมการบริโภคสินค้า มีค่า α -coefficient เท่ากับ .788 และแบบสอบถามผลกระทบที่ได้รับ จากพฤติกรรมบริโภคสินค้า มีค่า α -coefficient เท่ากับ .928 ตามลำดับ แบบสอบถามแต่ละตอนรวม ทั้งหมดเท่ากับ .893

ส่วนเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดย

1. การหาค่าความตรง (validity) การหาค่าความตรงของแบบสัมภาษณ์ ได้นำแบบสัมภาษณ์ที่พัฒนาแล้ว ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) หลังจากผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาหลักและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งการหาความตรงของแบบสัมภาษณ์จะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์

2. การนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับการพัฒนาแล้วไปทดลอง (try out) กับผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แต่ไม่ใช่เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 2 คน โดยแบ่งเป็นนักศึกษาชายที่มีพฤติกรรมบริโภคสินค้าในระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 1 คน และนักศึกษาหญิงที่มีพฤติกรรมบริโภคสินค้าในระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 1 คน ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบความตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือและตัวผู้วิจัย ซึ่งผลของการวิเคราะห์ข้อมูลที่นำมา try out นั้น จะได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3. การให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบข้อมูล (number checks) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์กลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนสรุปว่ามีความเข้าใจหรือตรงกับการรับรู้ของผู้ให้ข้อมูลหรือไม่ เพื่อยืนยันความถูกต้อง ซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้วิจัยไปด้วย

4. การรับรองหรือการยืนยันข้อเท็จจริง (conformability) การตรวจสอบความตรงของตัวผู้วิจัยนั้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาตรวจสอบกับองค์ความรู้ที่ผู้วิจัยได้ทบทวนความรู้แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผู้วิจัยมีหลักฐานข้อมูลยืนยันที่แน่ชัด ซึ่งได้นำข้อมูลที่ได้จากการบันทึก การสัมภาษณ์ และการถอดเทปทุกครั้งจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คน มาจัดพิมพ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบข้อมูลเป็นระยะ จนกระทั่งได้ข้อมูลหรือผลการวิเคราะห์ฉบับสมบูรณ์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ส่วนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ก็ใช้แนวคำถามเกี่ยวกับค่านิยม การอบรมเลี้ยงดู การบริโภคนิยม พฤติกรรม บริโภคนิยมและผลกระทบที่ได้รับจากพฤติกรรมบริโภคนิยม และทำการเก็บข้อมูลโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นเตรียมการ

1.1 ทำหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล ถึงคณบดีคณะต่างๆ ของมหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อแนะนำตัวขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 ทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแต่ละคณะ จากข้อมูลจำนวนนักศึกษาของแต่ละชั้นปี ในขณะที่มีนักศึกษารอบทั้ง 4 ชั้นปี ในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ปีการศึกษา 2551

1.3 จัดเตรียมผู้ช่วยวิจัย ซึ่งเป็นนักศึกษาที่เรียนในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนามนุษย์และสังคม เพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลร่วมกับผู้วิจัย กำหนดชี้แจงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ และขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลให้กับผู้ช่วยวิจัย ทั้งนี้แจกชุดตัวอย่างแบบสอบถามประกอบการชี้แจง และนัดหมายการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งการเก็บแบบสอบถามคืน

2. ขั้นดำเนินการ

2.1 มอบแบบสอบถามพร้อมใบพิทักษ์สิทธิให้ผู้ช่วยวิจัย ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย นำแบบสอบถามไปมอบให้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งอธิบายวัตถุประสงค์และการพิทักษ์สิทธิ แล้วติดตามแบบสอบถามที่เรียบร้อยแล้ว

2.2 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ดังนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาได้ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยแบบสอบถามที่ได้รับคืนและถูกต้องสมบูรณ์ ดังนี้ จำนวนแบบสอบถามที่ส่งไป 400 ฉบับ ได้รับคืน 400 ฉบับ ถูกต้องสมบูรณ์ 400 ฉบับ (100% ของแบบสอบถามที่ได้รับคืน) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.3 นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window (statistic package for social science for window) มีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลจากปัจจัยส่วนบุคคลและการบริโภคสื่อ ใช้สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ ร้อยละ
2. ค่านิยม การอบรมเฉลี่ยและพฤติกรรมการบริโภคสินค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ร้อยละ
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ค่านิยมด้านต่างๆ การอบรมเฉลี่ย และการบริโภคสื่อกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า โดยใช้ค่าไคสแควร์ (chi-square)
4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้ากับผลกระทบบ้างต่าง ๆ โดยใช้ค่าไคสแควร์ (chi-square)
5. ผลกระทบบ้างต่าง ๆ ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
6. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของพฤติกรรมบริโภคนิยมโดยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) (นิตยา ชูโต, 2545) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) เพื่อนำมาแยกแยะและเขียนข้อสรุป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม และผลกระทบที่เกิดจากพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินการศึกษา จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ค่านิยม

ตอนที่ 3 การอบรมเลี้ยงดู

ตอนที่ 4 พฤติกรรมเปิดรับสื่อ

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคสินค้า

ตอนที่ 6 ผลกระทบที่ได้รับจากพฤติกรรมบริโภคนิยม

ตอนที่ 7 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม

ตอนที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมบริโภคนิยมกับผลกระทบ

ตอนที่ 9 ผลการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ ศาสนา ระดับชั้นปี คณะ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ภูมิภาค รายได้ที่นักศึกษาได้รับ/เดือน รายได้ของผู้ปกครอง/เดือน สรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	n = 400	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	200	50.0
หญิง	200	50.0
2. อายุ		
18 ปี	19	4.8
19 ปี	124	31.0
20 ปี	71	17.8
21 ปี	97	24.3
22 ปี ขึ้นไป	89	22.3
3. ศาสนา		
พุทธ	346	86.5
คริสต์	5	1.3
อิสลาม	49	12.3
4. ชั้นปี		
ชั้นปีที่ 1	100	25.0
ชั้นปีที่ 2	101	25.3
ชั้นปีที่ 3	101	25.3
ชั้นปีที่ 4	98	24.4

ตารางที่ 2 (ต่อ)

n = 400

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. คณะ		
คณะวิศวกรรมศาสตร์	83	20.8
คณะวิทยาศาสตร์	68	17.0
คณะพยาบาลศาสตร์	22	5.5
คณะแพทยศาสตร์	31	7.8
คณะวิทยาการจัดการ	65	16.3
คณะทันตแพทยศาสตร์	9	2.3
คณะอุตสาหกรรมเกษตร	11	2.8
คณะทรัพยากรธรรมชาติ	34	8.5
คณะเภสัชศาสตร์	20	5.0
คณะศิลปศาสตร์	20	5.0
คณะเศรษฐศาสตร์	13	3.3
คณะนิติศาสตร์	24	6.0
6. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน		
บ้านของตัวเอง	48	12.0
อพาร์ทเมนต์	15	3.8
หอพักเอกชน	62	15.5
หอพักในมหาวิทยาลัย	244	61.0
บ้านเช่า	24	6.0
บ้านญาติ	7	1.8
7. ภูมิลำเนาเดิม		
กรุงเทพมหานคร	10	2.5
ภาคกลาง	19	4.8
ภาคเหนือ	8	2.0
ภาคตะวันออก	5	1.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9	2.3
ภาคใต้	349	87.3

ตารางที่ 2 (ต่อ)

n= 400		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
8. รายได้ที่นักศึกษาได้รับต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท/เดือน	50	12.5
3,001 - 6,000 บาท/เดือน	217	54.3
6,001 – 9,000 บาท/เดือน	96	24.0
9,001 – 12,000 บาท/เดือน	31	7.8
12,000 บาท ขึ้นไป	6	1.5
9. รายได้ของบิดามารดาหรือผู้ปกครองที่ได้รับต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน	67	16.8
10,001 - 20,000 บาท/เดือน	110	27.5
20,001 – 30,000 บาท/เดือน	85	21.3
30,001 – 40,000 บาท/เดือน	59	14.8
มากกว่า 40,000 บาท/เดือน	79	19.8

จากตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิง จำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 50.0 มีอายุ 19 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.0 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 86.5 ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1-4 สัดส่วนที่ใกล้เคียงกันทุกชั้นปี คิดเป็นร้อยละ 25.0 กำลังศึกษาอยู่ในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.8 ส่วนที่อยู่อาศัยปัจจุบันของนักศึกษาส่วนใหญ่พักอยู่หอพักในมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 87.3 รายได้ที่นักศึกษาได้รับ/เดือน 3,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.3 และพบว่า รายได้ของผู้ปกครอง/เดือน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตอนที่ 2 ค่านิยม

จากการศึกษาค่านิยมในแบบต่างๆ ได้แก่ ค่านิยมในการเลียนแบบ ค่านิยมแฟชั่น คุณภาพของสินค้า และรูปแบบของสินค้า รายละเอียดนำเสนอดังตารางที่ 3-7

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่านิยมในการบริโภคสินค้าโดยภาพรวม

ค่านิยม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ค่านิยมในการเลียนแบบ	2.93	.54	ปานกลาง
ค่านิยมแฟชั่น	2.47	.77	ต่ำ
คุณภาพของสินค้า	3.75	.57	สูง
รูปแบบของสินค้า	3.42	.52	ปานกลาง
ภาพรวม	3.14	.41	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$) เมื่อพิจารณาแต่แบบ พบว่า มีการเลือกซื้อสินค้าโดยดูจากคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมาคือมีค่านิยมรูปแบบของสินค้า ($\bar{X} = 3.42$) ค่านิยมในการเลียนแบบ ($\bar{X} = 2.93$) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนค่านิยมแฟชั่นอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 2.47$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่านิยมในการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำแนกรายข้อ

ข้อ	ค่านิยมในการเลียนแบบ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	ซื้อสินค้าที่มีการเลียนแบบมากกว่าซื้อสินค้าที่เป็นของแท้	3.07	.93	ปานกลาง
2.	การใช้สินค้าเลียนแบบเป็นการประหยัดเงินได้อีกทางหนึ่ง	3.50	.95	ปานกลาง
3.	การซื้อสินค้าเลียนแบบมาใช้เป็นการแสดงออกถึงรสนิยมของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป	3.28	.88	ปานกลาง
4.	มีความสุขกับการได้ซื้อสินค้าเลียนแบบเพราะไม่ต้องเสียเงินเป็นจำนวนมากในการซื้อของแท้	3.01	.96	ปานกลาง

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อ	ค่านิยมในการเลียนแบบ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
5.	สินค้าที่มีการเลียนแบบไม่ได้แตกต่างกับสินค้าที่เป็นของแท้	2.83	1.01	ปานกลาง
6.	สินค้าเลียนแบบสามารถนำไปใช้ประโยชน์และมีคุณภาพเหมือนกับสินค้าที่เป็นของแท้	2.90	.97	ปานกลาง
7.	เชื่อว่าคนที่มีสินค้าเลียนแบบเป็นคนที่รู้จักเลือกซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดีและรู้จักใช้จ่ายเงิน	2.98	.90	ปานกลาง
8.	สินค้าเลียนแบบเป็นสินค้าที่ผู้คนสามารถซื้อหาได้ง่ายกว่าสินค้าที่เป็นของแท้	3.53	.91	สูง
9.	การซื้อสินค้าส่วนมากมาจากการเลียนแบบดารา นักร้อง นักแสดง เป็นส่วนใหญ่	2.64	1.09	ปานกลาง
10.	การที่ซื้อสินค้าต่างๆเพราะต้องการเลียนแบบจากต้นแบบ เพื่อความมั่นใจของตัวเอง	2.56	.96	ปานกลาง
11.	ชอบซื้อสินค้าต่างๆจากแคตตาล็อก	2.11	.93	ต่ำ
12.	การซื้อสินค้าส่วนใหญ่เกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลที่ชื่นชอบ	2.56	1.00	ปานกลาง
13.	สื่อมีอิทธิพลต่อการซื้อและพฤติกรรมการเลียนแบบได้เป็นอย่างดี	3.55	.95	สูง
14.	จะซื้อสินค้าต่างๆโดยจดจำต้นแบบ เพื่อที่จะนำมาเป็นแบบอย่างในการประพฤติปฏิบัติ	2.93	.85	ปานกลาง
15.	การซื้อสินค้าต่างๆเพื่อต้องการหรือเหมือนกับเพื่อนๆในกลุ่ม	2.58	.90	ปานกลาง
รวม		2.93	.54	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีค่านิยมในการเลียนแบบโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าสื่อมีอิทธิพลต่อการซื้อและพฤติกรรมการเลียนแบบได้เป็นอย่างดี สูงที่สุด ($\bar{X} = 3.55$) รองลงมา คือ สินค้าเลียนแบบเป็นสินค้าที่ผู้คนสามารถ

ซื้อหาได้ง่ายกว่าสินค้าที่เป็นของแท้ ($\bar{X} = 3.53$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ชอบซื้อสินค้าต่างๆ จากแคตตาล็อก ($\bar{X} = 2.11$)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่านิยมแฟชั่น ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายข้อ

ข้อ	ค่านิยมแฟชั่น	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	การได้ครอบครองสินค้าตามแฟชั่นทำให้มีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น	2.81	.98	ปานกลาง
2.	สนุกกับการวางแผนใช้เงินที่มีในการซื้อสินค้าตามแฟชั่นต่างๆ ตามที่ต้องการ	2.77	1.01	ปานกลาง
3.	เชื่อว่าการใช้สินค้าตามแฟชั่นจะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน	2.41	.95	ต่ำ
4.	มักแข่งขันกันสะสมสินค้าตามแฟชั่นต่างๆ กับเพื่อน	1.98	.99	ต่ำ
5.	ใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อซื้อสินค้าตามแฟชั่นตามที่ต้องการ	2.20	1.04	ต่ำ
6.	ต้องการซื้อสินค้าตามแฟชั่นเพราะเพื่อนๆมี	2.09	.96	ต่ำ
7.	การได้ซื้อสินค้าตามแฟชั่นที่ต้องการทำให้มีความสุข	2.62	1.09	ปานกลาง
8.	มีความสุขในการได้เดินดูสินค้าแฟชั่นต่างๆ ตามร้านค้าและพยายามหาทางกลับมาซื้อสินค้านั้นให้ได้	2.66	1.03	ปานกลาง
9.	ชอบที่จะเป็นเจ้าของสินค้าตามแฟชั่นต่างๆ ที่ผู้อื่นเห็นแล้วประทับใจ	2.66	1.00	ปานกลาง
	รวม	2.47	.77	ต่ำ

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีค่านิยมแฟชั่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 2.47$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การได้ครอบครองสินค้าตามแฟชั่นทำให้นักศึกษามีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น เป็นข้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษาสูงที่สุด ($\bar{X} = 2.81$) ส่วนค่านิยมด้านแฟชั่นในข้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษาต่ำที่สุด คือ นักศึกษากับเพื่อนมักแข่งขันกันสะสมสินค้าตามแฟชั่นต่างๆ ($\bar{X} = 1.98$)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่านิยมคุณภาพของสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา
จำแนกรายข้อ

ข้อ	ค่านิยมคุณภาพของสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	การได้ครอบครองและเป็นเจ้าของสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นความต้องการและสิ่งสำคัญที่สุด	3.73	1.02	สูง
2.	การได้ครอบครองสินค้าที่มีคุณภาพทำให้มี ความมั่นใจในตนเองมากขึ้น	3.67	.96	สูง
3.	ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆแต่ละครั้งจะ คำนึงเรื่องของคุณภาพสินค้าเป็นอันดับต้นๆ เสมอ	4.00	.79	สูง
4.	เชื่อว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องศึกษาเปรียบเทียบ คุณภาพสินค้านั้นเป็นอย่างดีก่อนตัดสินใจทุกครั้ง	3.95	.81	สูง
5.	เลือกซื้อสินค้าต่างๆ โดยพิจารณาจากคุณภาพของ สินค้าและการใช้งาน	4.04	.75	สูง
6.	เชื่อว่าการซื้อสินค้าที่มียี่ห้อตราหรือเครื่องหมาย การค้าจากต่างประเทศเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	3.08	.90	ปานกลาง
7.	ไม่ซื้อสินค้าจนกว่าจะรู้รายละเอียดเกี่ยวกับ คุณภาพของสินค้านั้นอย่างดีแล้ว	3.63	.87	สูง
8.	ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพเพราะสามารถนำไปใช้ ประโยชน์ได้นานกว่าสินค้าทั่วไป	3.93	.80	สูง
รวม		3.75	.57	สูง

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีค่านิยมคุณภาพของสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่านิยมคุณภาพของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมสูงสุด คือ การเลือกซื้อสินค้าต่างๆ โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าและการใช้งาน ($\bar{X} = 4.04$) ส่วนค่านิยมด้านคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม ต่ำที่สุด คือ การที่นักศึกษามีความเชื่อว่าการซื้อสินค้าที่มียี่ห้อตราหรือเครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.08$)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่านิยมรูปแบบของสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา
จำแนกรายข้อ

ข้อ	ค่านิยมรูปแบบของสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	เลือกซื้อสินค้าต่างๆ โดยพิจารณาถึงเรื่องของการออกแบบของสินค้านั้นเป็นหลัก	3.39	.72	ปานกลาง
2.	ตัดสินใจซื้อสินค้าตามรูปแบบของตัวเองเพื่อความเหมาะสมกับรูปร่าง	3.79	.85	สูง
3.	ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรูปแบบที่แปลกใหม่ทันสมัย สะดุดตา อยู่เสมอ	3.32	.86	ปานกลาง
4.	จะเลือกซื้อสินค้าที่มีรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับบุคลิกของตัวเองมากกว่าตามแฟชั่น	3.87	.83	สูง
5.	รูปแบบของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง	3.57	.83	สูง
6.	เชื่อว่ารูปแบบของสินค้ายังมีความทันสมัย หรือสะดุดตาผู้คนมากเท่าไรก็ยิ่งทำให้ผู้ใช้สินค้านั้นเกิดความมั่นใจและภูมิใจในตัวเองมากขึ้นเท่านั้น	3.35	.84	ปานกลาง
7.	เชื่อว่าการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีรูปแบบที่แปลกใหม่เป็นการแสดงออกถึงรสนิยม เอกลักษณ์ ความเป็นตัวตนของผู้ครอบครองสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี	3.43	.82	ปานกลาง
8.	ยอมเสียเงินเป็นจำนวนมากกับการซื้อสินค้าที่มีรูปแบบที่พิเศษหรือแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป	2.77	.96	ปานกลาง
9.	เชื่อว่าการเลือกรูปแบบของสินค้าที่ดี สวยงาม มีคุณภาพ เป็นสิ่งที่ต้องการมากกว่าเรื่องของราคา	3.30	.87	ปานกลาง
รวม		3.42	.52	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีค่านิยมรูปแบบของสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่านิยมรูปแบบสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษาสูงที่สุด คือ การที่นักศึกษาเลือกซื้อสินค้าที่มีรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับบุคลิกของตัวเองมากกว่าตามแฟชั่น ($\bar{X} = 3.87$) ส่วนค่านิยมรูปแบบสินค้าที่มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษาต่ำที่สุด คือ การที่นักศึกษายอมเสียเงินเป็นจำนวนมากกับการซื้อสินค้าที่มีรูปแบบที่พิเศษหรือแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป ($\bar{X} = 2.77$)

ตอนที่ 3 การอบรมเลี้ยงดูภายในครอบครัว

จากรูปแบบการอบรมเลี้ยงดูภายในครอบครัวของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ซึ่งจำแนกได้เป็น 3 แบบ คือ การอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย แบบเผด็จการและแบบปล่อยปละละเลย ดังรายละเอียดที่ได้มีการนำเสนอในตารางที่ 8 – 11

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การอบรมเลี้ยงดูภายในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

การอบรมเลี้ยงดูภายในครอบครัว	\bar{X}	S.D.	ระดับ
แบบประชาธิปไตย	3.85	.69	สูง
แบบเผด็จการ	2.44	.69	ต่ำ
แบบปล่อยปละละเลย	2.60	.58	ปานกลาง
ภาพรวม	2.96	.37	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้รับการอบรมเลี้ยงดูภายในครอบครัว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$) เมื่อพิจารณาแต่ละแบบพบว่า แบบประชาธิปไตยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมา คือ ได้รับการอบรมเลี้ยงดูภายในครอบครัวแบบปล่อยปละละเลยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.60$) ได้รับการอบรมเลี้ยงดูภายในครอบครัวแบบเผด็จการอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 2.44$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การอบรมเลี้ยงดูภายในครอบครัวแบบประชาธิปไตย
จำแนกรายข้อ

ข้อ	การอบรมเลี้ยงดูภายในครอบครัวแบบประชาธิปไตย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	บิดามารดาหรือผู้ปกครองมักจะชมเชยหรือให้กำลังใจในขณะที่ทำความดี	3.66	.88	สูง
2.	การกลับบ้านไม่ตรงเวลาบิดามารดาหรือผู้ปกครองมักแสดงความห่วงใยสอบถามเหตุผลและให้อภัยเสมอ	3.87	.90	สูง
3.	เมื่อบิดามารดาหรือผู้ปกครองต้องการให้ทำสิ่งใดจะอธิบายเหตุผลก่อนเสมอ	3.73	.91	สูง
4.	บิดามารดาหรือผู้ปกครองมักจะรับฟังความคิดเห็นเสมอ	3.98	.84	สูง
5.	เวลาผิดหวังเสียใจ บิดามารดาหรือผู้ปกครองจะคอยให้กำลังใจแสดงความห่วงใย	4.03	.89	สูง
รวม		3.85	.69	สูง

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูภายในครอบครัวแบบประชาธิปไตย อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเมื่อนักศึกษาผิดหวัง เสียใจ บิดามารดาหรือผู้ปกครองจะคอยให้กำลังใจแสดงความห่วงใย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.03$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ บิดามารดาหรือผู้ปกครองมักจะชมเชยหรือให้กำลังใจเมื่อนักศึกษาทำความดี ($\bar{X} = 3.66$)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การอบรมเลี้ยงดูภายในครอบครัวแบบเผด็จการของ
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายข้อ

ข้อ	การอบรมเลี้ยงดูภายในครอบครัวแบบเผด็จการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	บิดามารดาหรือผู้ปกครองไม่อนุญาตให้ออกไปเที่ยวนอกบ้านกับเพื่อน	2.39	1.02	ต่ำ
2.	บิดามารดาหรือผู้ปกครองเข้มงวดกวดขันในเรื่องการใช้จ่าย	2.85	.90	ปานกลาง
3.	บิดามารดาหรือผู้ปกครองมอบหมายงานหรือหน้าที่ให้ทำโดยไม่เคยมองถามความต้องการหรือความสมัครใจ	2.53	.93	ปานกลาง
4.	บิดามารดาหรือผู้ปกครองมักตำหนิ จู้จี้ขี้บ่นหรือตำหนิติเตียนอยู่บ่อยๆ	2.46	.99	ต่ำ
5.	ต้องปฏิบัติตามคำสั่งของบิดามารดาหรือผู้ปกครองอย่างเคร่งครัด มิฉะนั้นจะถูกลงโทษอย่างรุนแรง	1.97	1.00	ต่ำ
รวม		2.44	.69	ต่ำ

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูภายในครอบครัวแบบเผด็จการอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 2.44$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ บิดามารดาหรือผู้ปกครองเข้มงวดกวดขันนักศึกษาในเรื่องการใช้จ่าย ($\bar{X} = 2.85$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ นักศึกษาต้องปฏิบัติตามคำสั่งของบิดามารดาหรือผู้ปกครองอย่างเคร่งครัด มิฉะนั้นจะถูกลงโทษอย่างรุนแรง ($\bar{X} = 1.97$)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การอบรมเลี้ยงดูภายในครอบครัวแบบปล่อยปละละเลย
จำแนกรายข้อ

ข้อ	การอบรมเลี้ยงดูภายในครอบครัวแบบ ปล่อยปละละเลย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	สามารถพักอาศัยอยู่กับเพื่อนได้เป็นเวลานานโดยที่ บิดามารดาหรือผู้ปกครองไม่กล่าวตักเตือนเลย	2.72	1.05	ปานกลาง
2.	บิดามารดาหรือผู้ปกครองมักไม่ให้คำปรึกษาใดๆเมื่อ ต้องการคำปรึกษา	2.11	1.17	ต่ำ
3.	บิดามารดาหรือผู้ปกครองไม่ค่อยสนใจควบคุมดูแล ในเรื่องของการคบเพื่อน การเรียน และเรื่องอื่นๆ ในชีวิตประจำวัน	2.26	1.03	ต่ำ
4.	บิดามารดาหรือผู้ปกครองเคยลงโทษอย่างรุนแรง โดยไม่อธิบายเหตุผลของการลงโทษว่าถูกลงโทษ เพราะอะไร	1.82	.99	ต่ำ
5.	มีความรู้สึกว่าได้รับการเอาใจใส่จากบิดามารดา หรือผู้ปกครองเป็นอย่างดี	4.09	.93	สูง
	รวม	2.60	.58	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูภายในครอบครัวแบบปล่อยปละละเลยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.60$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ นักศึกษามีความรู้สึกว่าได้รับการเอาใจใส่จากบิดามารดาหรือผู้ปกครองเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.09$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ บิดามารดาหรือผู้ปกครองเคยลงโทษนักเรียนอย่างรุนแรง โดยไม่อธิบายเหตุผลของการลงโทษว่าถูกลงโทษเพราะอะไร ($\bar{X} = 1.82$)

ตอนที่ 4 พฤติกรรมเปิดรับสื่อ

ในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของสื่อได้เป็น 6 ประเภท คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับและอินเทอร์เน็ต ดังรายละเอียดที่ได้มีการนำเสนอในตารางที่ 12 ดังนี้

ตารางที่ 12 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ประเภทของสื่อ	เป็นประจำ	บ่อยๆ	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	217(54.3)	94 (23.5)	57(14.3)	31(7.8)	1(3)
วิทยุ	43 (10.8)	105(26.3)	135(33.8)	108(27.0)	9(2.3)
หนังสือพิมพ์	70 (17.5)	147(36.8)	131(32.8)	51(12.8)	1(3)
นิตยสาร	28 (7.0)	116(29.0)	151(37.8)	87(21.8)	18(4.5)
แผ่นพับ	16 (4.0)	48(12.0)	125(31.3)	186(46.5)	25(6.3)
อินเทอร์เน็ต	230(57.5)	124(31.0)	33(8.3)	11(2.8)	2(5)

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ดังนี้ เปิดรับสื่อเป็นประจำ ได้แก่ โทรทัศน์ ร้อยละ 54.3 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 57.5 บ่อยๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 36.8 บางครั้ง ได้แก่ วิทยุ ร้อยละ 33.8 และนิตยสาร ร้อยละ 37.8 ในขณะที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ครั้ง ได้แก่ แผ่นพับ ร้อยละ 46.5

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคสินค้า

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถจำแนกพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของนักศึกษาออกได้เป็น 5 ด้าน คือ แบบแบรนด์เนม แบบทั่วไป แบบทันที แบบความเคยชินและแบบตามความหลากหลาย ดังรายละเอียดที่ได้มีการนำเสนอในตารางที่ 13-18 ดังนี้

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการบริโภคสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ
แบบแบรนด์เนม	2.72	.80	ปานกลาง
แบบทั่วไป	3.63	.71	สูง
แบบทันที	3.11	.68	ปานกลาง
แบบความเคยชิน	3.28	.52	ปานกลาง
แบบตามความหลากหลาย	3.17	.61	ปานกลาง
ภาพรวม	3.18	.40	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในแต่ละแบบพบว่า มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบบทั่วไปสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.63$) รองลงมา คือ แบบความเคยชิน ($\bar{X} = 3.28$) แบบตามความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.17$) แบบทันที ($\bar{X} = 3.11$) และแบบแบรนด์เนม ($\bar{X} = 2.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบบแบรนด์เนม จำแนกรายข้อ

ข้อ	พฤติกรรมการบริโภคสินค้า แบบแบรนด์เนม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	สิ่งของที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าแบรนด์เนม	2.55	.99	ปานกลาง
2.	ซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	2.97	1.06	ปานกลาง
3.	ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแบรนด์เนม ถึงแม้จะมีราคาแพง	2.61	1.04	ปานกลาง
4.	คิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มากกว่าสินค้าทั่วไป	3.07	1.01	ปานกลาง
5.	การใช้สินค้าแบรนด์เนมจะทำให้เป็นที่ยอมรับ ของกลุ่มเพื่อน	2.38	1.00	ปานกลาง
	รวม	2.72	.80	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบบแบรนด์เนมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.72$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าสินค้าทั่วไป โดยเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.07$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การใช้สินค้าแบรนด์เนมจะทำให้ตัวนักศึกษาเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพื่อน ($\bar{X} = 2.38$)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบบทั่วไป จำแนกรายข้อ

ข้อ	พฤติกรรมการบริโภคสินค้า แบบทั่วไป	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	สินค้าต่างๆ ไปสามารถใช้ประโยชน์ได้เหมือนหรือเท่าเทียมกับสินค้าแบรนด์เนม	3.36	.97	ปานกลาง
2.	คิดว่าสินค้าต่างๆ ไปเป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่าย	3.83	.89	สูง
3.	นิยมซื้อสินค้าจากตลาดนัดหรือตลาดเปิดท้ายเป็นต้น	3.58	1.01	สูง
4.	การใช้สินค้าต่างๆ ไปสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี	3.64	.88	สูง
5.	สินค้าต่างๆ ไปเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพงจนเกินไป และทำให้มีกำลังในการซื้อเพิ่มมากขึ้น	3.73	.87	สูง
	รวม	3.63	.71	สูง

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบบทั่วไปอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การที่นักศึกษาคิดว่าสินค้าต่างๆ ไปเป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 3.83$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การที่นักศึกษาคิดว่าสินค้าต่างๆ ไปสามารถใช้ประโยชน์ได้เหมือนหรือเท่าเทียมกับสินค้าแบรนด์เนม ($\bar{X} = 3.36$)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบบทันที จำแนกรายข้อ

ข้อ	พฤติกรรมการบริโภคสินค้า แบบทันที	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	เมื่อพบเห็นสินค้าลดราคามักเข้าไปซื้อ	3.41	.97	ปานกลาง
2.	เมื่อพบเห็นสิ่งที่ชอบหรือสนใจมักตัดสินใจซื้อ โดยทันที	3.42	.94	ปานกลาง
3.	จะตัดสินใจซื้อสินค้าแบบทันทีอันเนื่องมาจากการ โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์	2.65	.87	ปานกลาง
4.	มักตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชอบอย่างรวดเร็ว	3.18	.99	ปานกลาง
5.	ไม่ชอบวางแผนในการซื้อสินค้าเป็นเวลานานๆ เนื่องจากเป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์	2.86	.98	ปานกลาง
รวม		3.11	.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบบทันที อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ เมื่อนักศึกษาพบเห็นสิ่งที่ชอบหรือสนใจ มักตัดสินใจซื้อโดยทันที ($\bar{X} = 3.42$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การที่นักศึกษามักจะตัดสินใจซื้อสินค้าแบบทันทีอันเนื่องมาจากการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 2.65$)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบบตามความเคยชิน จำแนกรายข้อ

ข้อ	พฤติกรรมการบริโภคสินค้า แบบตามความเคยชิน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	ไม่ค่อยใช้สินค้าที่แตกต่างไปจากของเดิม	3.14	.88	ปานกลาง
2.	ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้านักศึกษามีลักษณะของสินค้าที่ต้องการ อยู่ในใจแล้ว ก่อนจะพบเห็นสินค้านั้น	3.57	.73	สูง
3.	ไม่มั่นใจในการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ออกมา ใหม่ๆ	3.10	.73	ปานกลาง
4.	การซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มักจะเลือกซื้อแบบเดิมๆ เพราะจะทำให้รู้สึกมั่นใจและปลอดภัย	3.33	.76	ปานกลาง
รวม		3.28	.52	ปานกลาง

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบบตามความเคยชินอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า นักศึกษามีลักษณะของสินค้าที่ต้องการอยู่ในใจแล้ว ก่อนจะพบเห็นสินค้านั้น ($\bar{X} = 3.57$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ นักศึกษาไม่ค่อยใช้สินค้าที่แตกต่างไปจากของเดิม ($\bar{X} = 3.14$)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบบตามความหลากหลาย
จำแนกรายข้อ

ข้อ	พฤติกรรมการบริโภคสินค้า แบบตามความหลากหลาย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	ไม่ได้ยึดติดกับการซื้อสินค้าแบบใดแบบหนึ่ง	3.46	.79	ปานกลาง
2.	ทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ	3.05	.86	ปานกลาง
3.	ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า มีการค้นหาข้อมูลใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา	3.17	.92	ปานกลาง
4.	ชอบซื้อสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อความทันสมัยและ ความหลากหลายในชีวิต	3.01	.86	ปานกลาง
5.	คิดว่าการใช้สินค้าที่มีความหลากหลายทำให้ได้ เปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา	3.14	.86	ปานกลาง
รวม		3.17	.61	ปานกลาง

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบบตามความหลากหลาย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ นักศึกษาไม่ได้ยึดติดกับการซื้อสินค้าแบบใดแบบหนึ่ง ($\bar{X} = 3.46$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การที่นักศึกษาชอบซื้อสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อความทันสมัยและความหลากหลายในชีวิต ($\bar{X} = 3.01$)

ตารางที่ 19 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

ข้อ	ประเภทสินค้า	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	ไม่บ่อย	นานๆ ครั้ง
		(เดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า)	(2-3 เดือน/ครั้ง)	(4-5 เดือน/ครั้ง)	(6-11 เดือน/ครั้ง)	(ปีละ 1 ครั้ง หรือนานกว่า)
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1.	เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม	100(25.0)	131(32.8)	99(24.8)	51(12.8)	19(4.8)
2.	กระเป๋า	18(4.5)	52(13.0)	105(26.3)	138(34.5)	87(21.8)
3.	รองเท้า	23(5.8)	94(23.5)	106(26.5)	99(24.8)	78(19.5)
4.	เครื่องประดับ	33(8.3)	60(15.0)	89(22.3)	94(23.5)	124(31.0)
5.	เครื่องสำอาง	38(9.5)	89(22.3)	80(20.0)	76(19.0)	117(29.3)
6.	น้ำหอม	28(7.0)	83(20.8)	80(20.0)	91(22.8)	118(29.5)
7.	อาหารฟาสต์ฟู้ด	120(30.0)	95(23.8)	82(20.5)	45(11.3)	58(14.5)

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยมาก เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่านั้น ส่วนเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม มีการซื้อในระดับบ่อย คือ เฉลี่ย 2-3 เดือนต่อครั้ง มีการซื้อรองเท้าในระดับปานกลาง คือ 4-5 เดือนต่อครั้ง ส่วนกระเป๋าเป็นสิ่งที่นักศึกษาซื้อไม่บ่อย ประมาณ 6-11 เดือนต่อครั้ง ส่วนเครื่องประดับ เครื่องสำอาง น้ำหอม เป็นสิ่งที่ซื้อนานๆ ครั้ง เฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง หรืออาจนานกว่านั้น

ตารางที่ 20 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ข้อ	ประเภทสินค้า	น้อยกว่าหรือ	501-	1,501-	3,001-	มากกว่า
		เท่ากับ 500	1,500	3,000	5,000	5,000
		บาท/เดือน	บาท/เดือน	บาท/เดือน	บาท/เดือน	บาท/เดือน
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
1.	เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม	252(63.0)	117(29.3)	23(5.8)	6(1.5)	2 (0.5)
2.	กระเป๋า	312(78.0)	64(16.0)	21(5.3)	2(5)	1(0.3)
3.	รองเท้า	299(74.8)	78(19.5)	18(4.5)	4(1.0)	1(0.3)
4.	เครื่องประดับ	342(85.5)	43(10.8)	11(2.8)	1(3)	3(0.8)
5.	เครื่องสำอาง	303(75.8)	74(18.5)	13(3.3)	8(2.0)	2(0.5)
6.	น้ำหอม	341(85.3)	40(10.0)	13(3.3)	3(8)	3(0.8)
7.	อาหารฟาสต์ฟู้ด	264(66.0)	100(25.0)	19(4.8)	7(1.8)	10(2.5)

จากตารางที่ 20 พบว่า ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท/เดือน ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง น้ำหอม และอาหารฟาสต์ฟู้ด

ตอนที่ 6 ผลกระทบที่ได้รับจากพฤติกรรมบริโภคนิยม

ในการศึกษาผลกระทบจากพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ซึ่งสามารถจำแนกรูปแบบของผลกระทบได้ 4 ด้าน คือ ด้านการเรียน ด้านการเงิน ด้านครอบครัวและด้านสังคม ดังรายละเอียดที่ได้มีการนำเสนอ ดังตารางที่ 21-25

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลกระทบที่ได้รับจากพฤติกรรมบริโภคนิยม

ผลกระทบที่ได้รับจากพฤติกรรมบริโภคนิยม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการเรียน	1.96	.75	ต่ำ
ด้านการเงิน	2.01	.74	ต่ำ
ด้านครอบครัว	1.76	.81	ต่ำ
ด้านสังคม	1.90	.56	ต่ำ
ภาพรวม	1.91	.59	ต่ำ

จากตารางที่ 21 พบว่า พฤติกรรมบริโภคนิยมของกลุ่มตัวอย่างมีผลกระทบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 1.91$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าพฤติกรรมบริโภคนิยม ส่งผลอยู่ในระดับต่ำทุกด้าน โดยมีผลกระทบด้านการเงินมีคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.01$) รองลงมา คือ ด้านการเรียน ($\bar{X} = 1.96$) ด้านสังคม ($\bar{X} = 1.90$) และด้านครอบครัว ($\bar{X} = 1.76$) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลกระทบที่ได้รับจากพฤติกรรมบริโภคนิยม ด้านการเรียน
จำแนกรายข้อ

ข้อ	ผลกระทบที่ได้รับจากพฤติกรรมบริโภคนิยม ด้านการเรียน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	ผลการเรียนลดลง	2.51	1.07	ปานกลาง
2.	ใช้เวลาไปกับการติดตามซื้อสินค้าตามสมัยนิยม	1.95	.94	ต่ำ
3.	พูดคุยเรื่องสินค้าตามสมัยนิยมในเวลาเรียน	1.89	.95	ต่ำ
4.	ใช้เวลาเรียนบางส่วนในการคิดหรือหาวิธีการ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าตามสมัยนิยม	1.86	.92	ต่ำ
5.	บางครั้งมาเรียนสายเนื่องจากใช้เวลาไปกับการ การดูสินค้าตามสมัยนิยม	1.58	.84	ต่ำ
	รวม	1.96	.75	ต่ำ

จากตารางที่ 22 พบว่า โดยภาพรวมพฤติกรรมบริโภคนิยมของกลุ่มตัวอย่างมีผลกระทบต่อการเรียนอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 1.96$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การทำให้ผลการเรียนลดลง ($\bar{X} = 2.51$) ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบในระดับต่ำที่สุด คือ การที่นักศึกษาที่มาเรียนสายเนื่องจากใช้เวลาไปกับการดูสินค้าตามสมัยนิยม ($\bar{X} = 1.58$)

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลกระทบที่ได้รับจากพฤติกรรมบริโภคนิยม ด้านการเงิน
จำแนกรายข้อ

ข้อ	ผลกระทบที่ได้รับจากพฤติกรรมบริโภคนิยม ด้านการเงิน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	มีเงินเหลือไม่พอจ่ายในชีวิตประจำวัน	2.23	1.02	ต่ำ
2.	หารายได้พิเศษเพื่อเพิ่มรายรับ	1.81	1.02	ต่ำ
3.	เคยยืมเงินเพื่อนเพื่อนำมาใช้จ่าย	2.14	1.02	ต่ำ
4.	ใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่นิยมในกลุ่มเพื่อน	1.85	.91	ต่ำ
	รวม	2.01	.74	ต่ำ

จากตารางที่ 23 พบว่า โดยภาพรวมพฤติกรรมบริโภคนิยมของกลุ่มตัวอย่างมีผลกระทบต่อการเงินอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 2.01$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การที่นักศึกษาไม่มีเงินเหลือไม่พอจ่ายในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 2.23$) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การที่นักศึกษหารายได้พิเศษเพื่อเพิ่มรายรับ ($\bar{X} = 1.81$)

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลกระทบที่ได้รับจากพฤติกรรมบริโภคนิยม ด้านครอบครัว
จำแนกรายข้อ

ข้อ	ผลกระทบที่ได้รับจากพฤติกรรมบริโภคนิยม ด้านครอบครัว	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	ขอเงินจากบิดามารดาหรือผู้ปกครองเพิ่มเพื่อนำมาซื้อ สินค้าตามสมัยนิยม	1.89	.99	ต่ำ
2.	การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าตามสมัยนิยมส่งผล กระทบต่อการเงินในครอบครัว	1.84	.94	ต่ำ
3.	มักเรียกร้องเงินจากครอบครัวเมื่อต้องการซื้อสิ่งของ ตามสมัยนิยม	1.75	.98	ต่ำ
4.	เคยมีปัญหาที่บ้านหรือผู้ปกครองเนื่องจากการใช้ จ่ายเงินตามสมัยนิยม	1.58	.86	ต่ำ
	รวม	1.76	.81	ต่ำ

จากตารางที่ 24 พบว่า โดยภาพรวมพฤติกรรมบริโภคนิยมของกลุ่มตัวอย่างมีผลกระทบด้านการเงินอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 1.76$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การที่นักศึกษาขอเงินจากบิดามารดาหรือผู้ปกครองเพิ่มเพื่อนำมาซื้อสินค้าตามสมัยนิยม ($\bar{X} = 1.89$) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การที่นักศึกษาเคยมีปัญหากับที่บ้านหรือผู้ปกครองเนื่องจากการใช้จ่ายเงินตามสมัยนิยม ($\bar{X} = 1.58$)

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลกระทบที่ได้รับจากพฤติกรรมบริโภคนิยม ด้านสังคม
จำแนกรายข้อ

ข้อ	ผลกระทบที่ได้รับจากพฤติกรรมบริโภคนิยม ด้านสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	เคยหยิบของผู้อื่นมาใช้เป็นของตนโดยไม่ได้รับ อนุญาต	1.52	.78	ต่ำ
2.	เคยหยิบสินค้าออกจากห้างสรรพสินค้าโดยลืม จ่ายเงิน	1.51	.68	ต่ำ
3.	แบ่งปันสิ่งของให้กับเพื่อนๆ อยู่เสมอ	3.37	.92	ปานกลาง
4.	การที่ซื้อสินค้าตามสมัยนิยมเพื่อต้องการ การยอมรับ ในกลุ่มเพื่อน	1.91	.98	ต่ำ
5.	การที่ไม่มีสินค้าตามสมัยนิยมเหมือนเพื่อนๆ ทำให้ ไม่กล้าเข้ากลุ่ม	1.58	.83	ต่ำ
รวม		1.90	.56	ต่ำ

จากตารางที่ 25 พบว่า โดยภาพรวมพฤติกรรมบริโภคนิยมของกลุ่มตัวอย่างมีผลกระทบด้านสังคมอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 1.90$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการที่นักศึกษาแบ่งปันสิ่งของให้กับเพื่อนๆ อยู่เสมอ มีผลกระทบด้านสังคมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การที่นักศึกษาเคยหยิบสินค้าออกจากห้างสรรพสินค้าโดยลืมจ่ายเงิน ($\bar{X} = 1.51$)

ตอนที่ 7 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยใช้ค่าสถิติ chi-square (χ^2) รายละเอียดดังแสดงตามตารางที่ 26 – 29

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ข้อมูลส่วนบุคคล	พฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่				
	แบบ แบรนต์เนม	แบบ ทั่วไป	แบบ ทันที	แบบ ความเคยชิน	แบบ ตามความ หลากหลาย
เพศ					
ชาย	25 (6.3)	77 (19.3)	26 (6.5)	40 (10.0)	32 (8.0)
หญิง	15 (3.8)	106 (26.5)	20 (5.0)	27 (6.8)	32 (8.0)
Chi-square = 10.401		df = 4		Significant = .034*	
อายุ					
18 ปี	2 (0.5)	7 (1.8)	5 (1.3)	2 (0.5)	3 (0.8)
19 ปี	8 (2.0)	69 (17.3)	12 (3.0)	23 (5.8)	12 (3.0)
20 ปี	10 (2.5)	30 (7.5)	5 (1.3)	10 (2.5)	16 (4.0)
21 ปี	9 (2.3)	38 (9.5)	16 (4.0)	17 (4.3)	17 (4.3)
22 ปี	11 (2.8)	39 (9.8)	8 (2.0)	15 (3.8)	16 (4.0)
Chi-square = 21.631		df = 16		Significant = .156	
ศาสนา					
พุทธ	32 (8.0)	159 (39.8)	39 (9.8)	62 (15.5)	54 (13.5)
คริสต์และอิสลาม	8 (2.0)	24 (6.0)	7 (1.8)	5 (1.3)	10 (2.5)
Chi-square = 3.925		df = 4		Significant = .416	
ชั้นปี					
ชั้นปีที่ 1	4 (1.0)	61 (15.3)	10 (2.5)	14 (3.5)	11 (2.8)
ชั้นปีที่ 2	12 (3.0)	41 (10.3)	12 (3.0)	18 (4.5)	18 (4.5)
ชั้นปีที่ 3	13 (3.3)	40 (10.0)	13 (3.3)	21 (5.3)	14 (3.5)
ชั้นปีที่ 4	11 (2.8)	41 (10.3)	11 (2.8)	14 (3.5)	21 (5.3)
Chi-square = 17.876		df = 12		Significant = .120	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	พฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่				
	แบบ แบรนต์เนม	แบบ ทั่วไป	แบบ ทันที	แบบ ความเคยชิน	แบบ ตามความ หลากหลาย
คณะ					
วิทยาศาสตร์					
การแพทย์	7 (1.8)	41 (10.3)	7 (1.8)	11 (2.8)	16 (4.0)
วิทยาศาสตร์	10 (2.5)	28 (7.0)	3 (0.8)	11 (2.8)	16 (4.0)
สังคมศาสตร์	23 (5.8)	114 (28.5)	36 (9.0)	45 (11.3)	32 (8.0)
	Chi-square = 13.335		df = 8		Significant = .101
ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน					
บ้าน	8 (2.0)	27 (6.8)	13 (3.3)	16 (4.0)	15 (3.8)
หอพัก	32 (8.0)	156 (39.0)	33 (8.3)	51 (12.8)	49 (12.3)
	Chi-square = 6.256		df = 4		Significant = .181
ภูมิลำเนาเดิม					
ภาคใต้	36 (9.0)	162 (40.5)	40 (10.0)	54 (13.5)	57 (14.3)
กทม. ภาคกลาง					
ภาคเหนือ ภาค					
ตะวันออกและภาค	4 (1.0)	21 (5.3)	6 (1.5)	13 (3.3)	7 (1.8)
ตะวันออกเฉียง					
เหนือ					
	Chi-square = 3.398		df = 4		Significant = .494

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	พฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่				
	แบบ แบรนต์เนม	แบบ ทั่วไป	แบบ ทันที	แบบ ความเคยชิน	แบบ ตามความ หลากหลาย
รายได้ต่อเดือนของ นักศึกษา					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3 (0.8)	31 (7.8)	4 (1.0)	4 (1.0)	8 (2.0)
3,001-9,000 บาท	28 (7.0)	141 (35.3)	37 (9.3)	58 (14.5)	49 (12.3)
มากกว่า 9,000บาท	9 (2.3)	11 (2.8)	5 (1.3)	5 (1.3)	7 (1.8)
	Chi-square = 17.756	df = 8		Significant = .023*	
รายได้ต่อเดือนของ บิดามารดาหรือผู้ ปกครอง					
≤10,000 บาท	4 (1.0)	42 (10.5)	6 (1.5)	6 (1.5)	9 (2.3)
10,001- 20,000 บาท	5 (1.3)	63 (15.8)	10 (2.5)	18 (4.5)	14 (3.5)
20,001- 30,000 บาท	13 (3.3)	39 (9.8)	11 (2.8)	13 (3.3)	9 (2.3)
30,001- 40,000 บาท	6 (1.5)	18 (4.5)	7 (1.8)	15 (3.8)	13 (3.3)
>40,000 บาท	12 (3.0)	21 (5.3)	12 (3.0)	15 (3.8)	19 (4.8)
	Chi-square = 40.179	df = 16		Significant = .001**	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 26 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีพฤติกรรมบริโภคนิยมในการใช้สินค้าแบบความเคยชิน แบบทันทีและแบบแบรนด์เนมมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงมีพฤติกรรมบริโภคนิยมในการใช้สินค้าแบบทั่วไปมากกว่าเพศชาย ส่วนพฤติกรรมบริโภคนิยมในการใช้สินค้าตามความหลากหลายพบว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมดังกล่าว มีจำนวนเท่ากัน

นอกจากนี้ยังพบว่ารายได้ต่อเดือนที่นักศึกษาได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำนวนนักศึกษากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 3,001 - 9,000 มีพฤติกรรมบริโภคนิยมในการใช้สินค้าแบบทั่วไป สินค้าแบบความเคยชิน สินค้าแบบตามความหลากหลาย สินค้าแบบทันที และสินค้าแบรนด์เนม มากกว่านักศึกษากลุ่มอื่น

ปัจจัยทางด้านรายได้ของบิดามารดาหรือผู้ปกครองที่ได้รับต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนิยม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพฤติกรรมบริโภคนิยมในสินค้าแบรนด์เนม พบมากที่สุดในกลุ่มนักศึกษาที่บิดามารดามีรายได้ 20,001-30,000 บาท พฤติกรรมบริโภคนิยมในการใช้สินค้าแบบทั่วไปและแบบความเคยชิน พบมากที่สุดในักศึกษาที่บิดามารดามีรายได้ 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมบริโภคนิยมสินค้าแบบทันทีและแบบตามความหลากหลาย พบมากที่สุดในักศึกษาที่บิดามารดามีรายได้มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนข้อมูลส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ อันได้แก่ อายุ ศาสนา ชั้นปี คณะที่กำลังศึกษา ประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันและภูมิภาคเดิมไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในการบริโภคสินค้ากับพฤติกรรมบริโภคนิยมของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ค่านิยมในการบริโภค	พฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่				
	สินค้า	แบบ แบรนด์เนม	แบบ ทั่วไป	แบบ ทันที	แบบ ความเคยชิน
ค่านิยมการเลียนแบบ					
ระดับต่ำ	8 (2.0)	17 (4.3)	4 (1.0)	8 (2.0)	6 (1.5)
ระดับปานกลาง	28 (7.0)	146 (36.5)	40 (10.0)	56 (14.0)	53 (13.3)
ระดับสูง	4 (1.0)	20 (5.0)	2 (0.5)	3 (0.8)	5 (1.3)
	Chi-square = 8.462		df = 8	Significant = .390	
ค่านิยมด้านแฟชั่น					
ระดับต่ำ	14 (3.5)	88 (22.0)	9 (2.3)	22 (5.5)	22 (5.5)
ระดับปานกลาง	24 (6.0)	84 (21.0)	35 (8.8)	44 (11.0)	39 (9.8)
ระดับสูง	2 (0.5)	11 (2.8)	2 (0.5)	1 (0.3)	3 (0.8)
	Chi-square = 19.752		df = 8	Significant = .011*	
ค่านิยมด้านคุณภาพ					
สินค้า					
ระดับต่ำ	-	4 (2.3)	1 (0.3)	-	-
ระดับปานกลาง	16 (4.0)	76 (19.0)	19 (4.8)	28 (7.0)	25 (6.3)
ระดับสูง	24 (6.0)	103 (25.8)	26 (6.5)	39 (9.8)	39 (9.8)
	Chi-square = 4.056		df = 8	Significant = .852	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ค่านิยมในการบริโภค	พฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่				
	แบบ แบรนต์เนม	แบบ ทั่วไป	แบบ ทันที	แบบ ความเคยชิน	แบบ ตามความ หลากหลาย
ค่านิยมด้านรูปแบบ					
สินค้ำ					
ระดับต่ำ	2 (0.5)	2 (0.5)	-	1 (0.3)	-
ระดับปานกลาง	25 (6.3)	132 (33.0)	31 (7.8)	55 (13.8)	42 (10.5)
ระดับสูง	13 (3.3)	49 (12.3)	15 (3.8)	11 (2.8)	22 (5.5)
	Chi-square = 12.805		df = 8		Significant = .119

จากตารางที่ 27 พบว่า ค่านิยมด้านแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพฤติกรรมบริโภคนิยมในการเลือกใช้สินค้ำแบบความเคยชิน แบบตามความหลากหลาย แบบทันที และแบบแบรนต์เนม มีค่านิยมด้านแฟชั่นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมบริโภคนิยมในการเลือกใช้สินค้ำแบบทั่วไป มีค่านิยมด้านแฟชั่นอยู่ในระดับต่ำ

ในขณะที่ค่านิยมอื่นๆ อันได้แก่ ค่านิยมด้านการเลียนแบบ ค่านิยมด้านคุณภาพสินค้ำ และค่านิยมด้านรูปแบบสินค้ำ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนิยม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างการอบรมเลี้ยงดูภายในครอบครัวกับพฤติกรรมบริโภคนิยมของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

การอบรมเลี้ยงดู	พฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่				
	แบบ แบรนต์เนม	แบบ ทั่วไป	แบบ ทันที	แบบ ความเคยชิน	แบบ ตามความ หลากหลาย
การอบรมเลี้ยงดูแบบ					
ประชาธิปไตย					
ระดับต่ำ	1 (0.3)	4 (1.0)	2 (0.5)	2 (0.5)	2 (0.5)
ระดับปานกลาง	11 (2.8)	53 (13.3)	22 (5.5)	29 (7.3)	35 (8.8)
ระดับสูง	28 (7.0)	126 (31.5)	22 (5.5)	36 (9.0)	27 (6.8)
	Chi-square = 20.311		df = 8	Significant = .009*	
การอบรมเลี้ยงดูแบบ					
เผด็จการ					
ระดับต่ำ	16 (4.0)	94 (23.5)	20 (5.0)	36 (9.0)	22 (5.5)
ระดับปานกลาง	17 (4.3)	82 (20.5)	24 (6.0)	29 (7.3)	39 (9.8)
ระดับสูง	7 (1.8)	7 (1.8)	2 (0.5)	2 (0.5)	3 (0.8)
	Chi-square = 20.364		df = 8	Significant = .009*	
การอบรมเลี้ยงดูแบบ					
ปล่อยปละละเลย					
ระดับต่ำ	12 (3.0)	81 (20.3)	10 (2.5)	21 (5.3)	17 (4.3)
ระดับปานกลาง	24 (6.0)	100 (25.0)	34 (8.5)	42 (10.5)	45 (11.3)
ระดับสูง	4 (1.0)	2 (0.5)	2 (0.5)	4 (1.0)	2 (0.5)
	Chi-square = 21.117		df = 8	Significant = .007*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 พบว่า การอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษาที่เลือกใช้สินค้าแบบตามความหลากหลาย ได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตยในระดับปานกลาง ส่วนนักศึกษาที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมในการเลือกใช้สินค้าแบบทั่วไป แบบความเคยชินและแบบแบรนด์เนม ส่วนใหญ่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตยในระดับสูง ในขณะที่กลุ่มนักศึกษาซึ่งมีพฤติกรรมบริโภคนิยมในการเลือกใช้สินค้าแบบทันที พบว่าได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย ในระดับปานกลางและระดับสูง คิดเป็นจำนวนเท่ากัน

นอกจากนี้ ยังพบว่า การอบรมเลี้ยงดูแบบเผด็จการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษาที่เลือกใช้สินค้าแบบตามความหลากหลาย แบบทันที และสินค้าแบบแบรนด์เนม ส่วนใหญ่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบเผด็จการในระดับปานกลาง ส่วนนักศึกษาที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมในการเลือกใช้สินค้าแบบทั่วไปและแบบความเคยชิน ส่วนใหญ่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบเผด็จการในระดับต่ำ

ส่วนการอบรมเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลย พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกัน โดยพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษาในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้สินค้าแบบทั่วไป แบบตามความหลากหลาย แบบความเคยชิน แบบทันที และแบบแบรนด์เนม ส่วนใหญ่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลยในระดับปานกลาง

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อในการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมบริโภคนิยมนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

การเปิดรับข่าวสาร	พฤติกรรมบริโภคนิยมนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่				
	แบบ แบรนต์เนม	แบบ ทั่วไป	แบบ ทันที	แบบ ความเคยชิน	แบบ ตามความ หลากหลาย
การเปิดรับข่าวสารจาก					
โทรทัศน์					
ระดับต่ำ	2 (0.5)	22 (5.5)	1 (0.3)	4 (1.0)	3 (0.8)
ระดับปานกลาง	8 (2.0)	27 (6.8)	4 (1.0)	7 (1.8)	11 (2.8)
ระดับสูง	30 (7.5)	134 (38.5)	41 (10.3)	56 (14.0)	20 (12.5)
	Chi-square = 37.930		df = 8	Significant = .000***	
การเปิดรับข่าวสารจาก					
วิทยุ					
ระดับต่ำ	11 (2.8)	60 (15.0)	9 (2.3)	21 (5.3)	16 (4.0)
ระดับปานกลาง	12 (3.0)	64 (16.0)	12 (3.0)	25 (6.3)	22 (5.5)
ระดับสูง	17 (4.3)	59 (14.8)	25 (6.3)	21 (5.3)	26 (6.5)
	Chi-square = 35.098		df = 8	Significant = .000***	
การเปิดรับข่าวสารจาก					
หนังสือพิมพ์					
ระดับต่ำ	5 (1.3)	24 (6.0)	8 (2.0)	4 (1.0)	11 (2.8)
ระดับปานกลาง	12 (3.0)	68 (17.0)	10 (2.5)	26 (6.5)	15 (3.8)
ระดับสูง	23 (5.8)	91 (22.8)	28 (7.0)	37 (9.3)	38 (9.5)
	Chi-square = 38.890		df = 8	Significant = .000***	

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 29 (ต่อ)

การเปิดรับข่าวสาร	พฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่				
	แบบ แบรนด์เนม	แบบ ทั่วไป	แบบ ทันที	แบบ ความเคยชิน	แบบ ตามความ หลากหลาย
การเปิดรับข่าวสารจาก นิตยสาร					
ระดับต่ำ	11 (2.8)	53 (13.3)	10 (2.5)	15 (3.8)	16 (4.0)
ระดับปานกลาง	14 (3.5)	72 (18.0)	15 (3.8)	29 (7.3)	21 (5.3)
ระดับสูง	15 (3.8)	58 (14.5)	21 (5.3)	23 (5.8)	27 (6.8)
	Chi-square = 35.685		df = 8	Significant = .000***	
การเปิดรับข่าวสารจาก แผ่นพับ					
ระดับต่ำ	19 (4.8)	116 (29.0)	20 (5.0)	35 (8.8)	21 (5.3)
ระดับปานกลาง	12 (3.0)	46 (11.5)	12 (3.0)	22 (5.5)	33 (8.3)
ระดับสูง	9 (2.3)	21 (5.3)	14 (3.5)	10 (2.5)	10 (2.5)
	Chi-square = 30.258		df = 8	Significant = .000***	
การเปิดรับข่าวสารจาก อินเทอร์เน็ต					
ระดับต่ำ	-	6 (1.5)	1 (0.3)	4 (1.0)	2 (0.5)
ระดับปานกลาง	4 (1.0)	14 (3.5)	2 (0.5)	4 (1.0)	9 (2.3)
ระดับสูง	36 (9.0)	163 (40.8)	43 (10.8)	59 (14.8)	53 (13.3)
	Chi-square = 37.494		df = 8	Significant = .000***	

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 29 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยนักศึกษาที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมในการเลือกใช้สินค้าแบบทั่วไป แบบความเคยชิน

ตอนที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับผลกระทบ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมบริโภคนิยม ของนักศึกษามหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ กับผลกระทบโดยใช้ค่าสถิติ chi-square (χ^2) รายละเอียดดัง แสดงตามตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมบริโภคนิยมกับผลกระทบที่มีต่อนักศึกษา มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

พฤติกรรมบริโภคนิยม	ผลกระทบ		
	ผลกระทบ ในระดับต่ำ	ผลกระทบ ในระดับปานกลาง	ผลกระทบ ในระดับสูง
ผลกระทบด้านการเรียนจากพฤติกรรม บริโภคนิยม			
แบบแบรנדเนม	25 (6.3)	11 (2.8)	4 (1.0)
แบบทั่วไป	153 (38.3)	30 (7.5)	-
แบบทันที	28 (7.0)	18 (4.5)	-
แบบความเคยชิน	50 (12.5)	15 (3.8)	2 (0.5)
แบบตามความหลากหลาย	40 (10.0)	22 (5.5)	2 (0.5)
Chi-square = 35.273	df = 8	Significant = .000***	
ผลกระทบด้านการเงินจากพฤติกรรม บริโภคนิยม			
แบบแบรנדเนม	25 (6.3)	12 (3.0)	3 (0.8)
แบบทั่วไป	147 (36.8)	34 (8.5)	2 (0.5)
แบบทันที	29 (7.3)	16 (4.0)	1 (0.3)
แบบความเคยชิน	45 (11.3)	20 (5.0)	2 (0.5)
แบบตามความหลากหลาย	41 (10.3)	22 (5.5)	1 (0.3)
Chi-square = 17.444	df = 8	Significant = .026*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 30 (ต่อ)

พฤติกรรมบริโภคนิยม	ผลกระทบ		
	ผลกระทบ ในระดับต่ำ	ผลกระทบ ในระดับปานกลาง	ผลกระทบ ในระดับสูง
ผลกระทบด้านครอบครัวจากพฤติกรรม บริโภคนิยม			
แบบเบรนด์เนม	27 (6.8)	11 (2.8)	2 (0.5)
แบบทั่วไป	165 (41.3)	16 (4.0)	2 (0.5)
แบบทันที	29 (7.3)	17 (4.3)	-
แบบความเคยชิน	54 (13.5)	11 (2.8)	2 (0.5)
แบบตามความหลากหลาย	43 (10.8)	17 (4.3)	4 (1.0)
Chi-square = 36.003	df = 8	Significant = .000***	
ผลกระทบด้านสังคมจากพฤติกรรม บริโภคนิยม			
แบบเบรนด์เนม	28 (7.0)	10 (2.5)	2 (0.5)
แบบทั่วไป	160 (40.0)	23 (5.8)	-
แบบทันที	36 (9.0)	10 (2.5)	-
แบบความเคยชิน	54 (13.5)	12 (3.0)	1 (0.3)
แบบตามความหลากหลาย	52 (13.0)	11 (2.8)	1 (0.3)
Chi-square = 14.824	df = 8	Significant = .063	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 30 พบว่า พฤติกรรมบริโภคนิยมมีผลกระทบด้านการเรียนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยพฤติกรรมบริโภคนิยมจากสินค้าเบรนด์เนม มีผลกระทบด้านการเรียนในระดับสูง ส่วนพฤติกรรมบริโภคนิยมจากสินค้าแบบทั่วไปมีผลกระทบด้านการเรียนในระดับปานกลางและระดับต่ำ

พฤติกรรมบริโภคนิยมมีผลกระทบด้านการเงิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยพฤติกรรมบริโภคนิยมจากสินค้าแบรนด์เนม มีผลกระทบด้านการเงินในระดับสูง ส่วนพฤติกรรมบริโภคนิยมจากสินค้าแบบทั่วไปมีผลกระทบด้านการเงินในระดับปานกลางและระดับต่ำ

สำหรับพฤติกรรมบริโภคนิยม พบว่ามีผลกระทบด้านครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยพฤติกรรมบริโภคนิยมจากสินค้าแบบตามความหลากหลายมีผลกระทบด้านครอบครัวในระดับสูง ส่วนพฤติกรรมบริโภคนิยมจากสินค้าแบบทันทีและแบบตามความหลากหลาย มีผลกระทบด้านครอบครัวในระดับปานกลาง ในขณะที่พฤติกรรมบริโภคนิยมจากสินค้าแบบทั่วไป มีผลกระทบด้านครอบครัวในระดับต่ำ

ขณะเดียวกัน พบว่าพฤติกรรมบริโภคนิยมไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบด้านสังคมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ตอนที่ 9 ผลการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

จากการสัมภาษณ์นักศึกษาที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมนิยมนในระดับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดของแต่ละคณะ จำนวน 24 คน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จากคณะและชั้นปีต่างๆ ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยนักศึกษาได้เล่าถึงพฤติกรรมบริโภคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสามารถจำแนกพฤติกรรมต่างๆ ที่สะท้อนถึงพฤติกรรมบริโภคนิยมนิยมน และแสดงตัวอย่างข้อความที่สะท้อนถึงพฤติกรรมบริโภคนิยมนิยมน ผู้วิจัยนำเสนอพฤติกรรมบริโภคนิยมนิยมนของนักศึกษา โดยใช้นามสมมติทั้งหมด ออกเป็นด้าน ดังนี้

ค่านิยมในการเลียนแบบ

จากผลการสัมภาษณ์สามารถแยกประเด็นเกี่ยวกับค่านิยมการเลียนแบบในประเด็นดังต่อไปนี้

- วิธีการในการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ

จากผลการสัมภาษณ์นักศึกษาพบว่าวิธีการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ คือ ดูจากสื่อ เช่น หนังสือนิตยสาร เลือกของที่เข้ากับตัวเอง เกรดหรือคุณภาพของสินค้าที่ใกล้เคียงกับสินค้าที่เป็นของแท้ นอกจากนี้วิธีการดูสินค้าเลียนแบบจะดูจากตัวของสินค้าโดยจะไปดูของแท้มาก่อนถามจากเพื่อนและโฆษณา แหล่งที่เชื่อถือได้ รูปแบบ กำลังซื้อของตัวเอง และประโยชน์การใช้สอย เป็นต้น ข้อความที่สะท้อนถึงวิธีการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ ได้แก่

“ดูจากหนังสือนิตยสาร ถ้าเกิดไปเจอก็จะเลือกที่เป็นยี่ห้อ โดยเลือกของเกรด A หน่อย เพราะมีร้านที่รู้จักบ้าง ส่วนมากที่ซื้อก็จะเป็นพวกกระเป๋าตังค์ กางเกง เสื้อ เข็มขัด แว่นตา” (น้องเช็น. 2552)

“เหมือนเสื้อผ้าก็เอาแบบไม่หลุด จะไปซื้อที่ตลาดกิมหยง” (น้องใหม่. 2552)

“จะเลือกของที่เข้ากับตัวเองมากกว่า เพราะถ้าเกิดของเลียนแบบออกมาสวยแต่ใช้แล้วไม่เข้ากับตัวเอง ก็จะไม่ซื้อเหมือนกัน” (น้องตะกร้อ. 2552)

“เลือกของก็อบที่เหมือนของแท้ เพราะจะได้รู้สึกถึงความแตกต่างได้ไม่เยอะ และก็ดูตามความชอบของตัวเองมากกว่า ว่าเออชอบไหม ดูว่าถูกกับตัวเองหรือเปล่าเข้ากับเราได้ไหม เหมาะสมกับตัวเองแค่ไหน” (น้องต๋ม. 2552)

“อาจจะดูของแท้มาก่อนว่าลักษณะนั้นเป็นอย่างไรบ้าง เหมือนอย่างไรรูปร่าง นาฬิกา สายรัดเป็นแบบ DOM เขียนไว้ เราก็มองดูว่าของเลียนแบบนะมีหรือเปล่า และใกล้เคียง

ใหม่ แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ ส่วนเรื่องราคาต้องดูว่าเหมาะสมกับสินค้าหรือเปล่า และต้องดูความชอบของตัวเองด้วยว่าชอบแค่ไหน” (น้องโบ. 2552)

“ถามจากเพื่อนบ้าง หรือไม่กี่โฆษณาบ้าง และที่ตัวเองชอบ” (น้องนิว. 2552)

“ดูที่คล้ายที่สุดและก็ดูคุณภาพที่ทนทาน ไม่ใช่ว่าพังง่าย ดูว่าสิ่งที่เราซื้อมาคุ้มค่ากับสิ่งที่เราเสียไปหรือเปล่า” (น้องหนูม. 2552)

“เลือกจากแหล่งที่เชื่อถือได้ รูปแบบ รูปทรง ที่คล้ายที่สุด และที่ราคาคงที่ ประสิทธิภาพการใช้งานดี” (น้องแอน. 2552)

“ดูว่าน่าสนใจไหมและก็สินค้าที่จะบริโภคนั้นมีประโยชน์กับเราแค่ไหนก็จะเลือกซื้อ” (น้องโจ้. 2552)

“ดูราคาและรูปลักษณะ ยกตัวอย่าง อย่างกระเป๋า harrods ของที่อบและของแท้ แทบจะไม่ต่างกันเลย รูปลักษณะและตราหรือว่าคุณภาพก็เหมือนกัน ไม่มีอะไรต่าง” (น้องกีฟ. 2552)

“ตอนแรกก็ดูว่าที่อบเหมือนหรือเปล่า ถ้าที่อบเหมือนของจริง แล้วราคาต่างจากของจริงมาก คือ ถูกกว่าก็จะซื้อแต่ถ้าที่อบแล้วไม่เหมือนก็ไม่ซื้อ ที่สำคัญต้องเหมือนไว้ก่อน” (น้องรับเบอร์. 2552)

“ก็ซื้อที่ราคาพอประมาณและก็มีคุณภาพและความชอบด้วย” (น้องแดง. 2552)

- นิยมซื้อสินค้าเลียนแบบมากกว่าซื้อของแท้

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบจากตัวสินค้ามิได้หมายความว่าพวกเขาเหล่านั้นจะนิยมซื้อสินค้าเลียนแบบมากกว่าซื้อของแท้ จากการสัมภาษณ์พบว่า นักศึกษามีทั้งนิยมซื้อของเลียนแบบมากกว่าของแท้และนิยมซื้อของแท้มากกว่าของเลียนแบบ ซึ่งจากคำกล่าวของนักศึกษาเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมในการเลือกซื้อ ดังนี้

“จริงๆก็ไม่ชอบนะ แต่ถ้าของแท้แพงก็ O.K อยู่ ก็คือถ้าอยากได้จริงๆของแท้ก็ดีกว่า แต่ราคาแพงมากเพราะฉะนั้นเอาที่ใกล้เคียงมากที่สุด” (น้องเซ็น. 2552)

“ส่วนมากก็ไม่ค่อยซื้อของที่อบ เพราะว่าไม่ได้คุณภาพ ถ้าเกิดจะซื้อรองเท้าก็ไปร้านที่ดีหรือขายของแท้ไปเลย” (น้องเป้ง. 2552)

“นิยมซื้อสินค้าเลียนแบบมากกว่า เพราะว่าหาง่ายและที่ราคาถูกกว่า คือความสวยงามนั้นคล้ายๆกันอยู่แล้ว” (น้องตะกร้อ. 2552)

“ก็ต้องดูเรื่องของราคาก่อนว่าของเลียนแบบกับของแท้ใกล้เคียงกันหรือเปล่า ถ้าเกิดของเลียนแบบกับของแท้ใกล้เคียงกัน คือต่างกันไม่กี่บาทเราก็สามารถที่จะเสียสละตรงจุดนั้น

ได้ก็จะซื้อของแท้ ถ้าหากราคาห่างกันระดับหนึ่งก็เลยต้องซื้อของเลียนแบบมากกว่า หากการใช้งานได้เหมือนกัน ก็ต้องดูราคาและที่คุณภาพ” (น้องตั้ม. 2552)

“ถ้าเกิดเราคิดในอีกแง่มุมหนึ่ง คือ เอาตั้งจำนวนหนึ่งไปซื้อสินค้าที่เป็นของแท้ไปเลยก็ได้แค่ชิ้นเดียว แต่กลับคิดในอีกแง่มุมหนึ่ง เอามาซื้อสินค้าเลียนแบบได้ตั้งหลายชิ้น เพราะฉะนั้นซื้อสินค้าเลียนแบบมากกว่า” (น้องโบ. 2552)

“ก็เท่าๆ กัน คือ ของก็อปก็ซื้อบ้าง ของแท้ก็ซื้อแต่ต้องให้ sale ก่อน” (น้องรับเบอร์. 2552)

“ชอบ เพราะว่าซื้อของเลียนแบบเป็นการประหยัดเงิน ได้อีกทางหนึ่ง และก็เหมือนกับว่าเราไม่ได้โชว์ไครแค่เป็นความพอใจของเราว่า ได้ใช้ของสวยๆ งามๆ ได้ใช้เหมือนของจริง เป็นความพึงพอใจส่วนตัวมากกว่า” (น้องปัท. 2552)

“ชอบเหมือนกัน บางทีถือแล้วก็ดูไม่ออกว่าอันนี้เป็นของจริงหรือว่าของปลอม เช่น บางที่เราซื้อของจริงมา 800-900 แต่เพื่อนทักว่าสันติสุขหรือเปล่า ก็รู้สึกว่ถือของปลอมไปเหอะ เหมือนกัน” (น้องกีฟ. 2552)

“ส่วนใหญ่ก็ไม่ค่อยซื้อของเลียนแบบสักเท่าไร จะชอบซื้อของแท้มากกว่า ถึงแม้ว่าจะแพงแต่ก็ใช้ได้ยาวนานและคุ้ม” (น้องจูน. 2552)

“ชอบซื้อของแท้มากกว่าเพราะของแท้การันตีว่าน่าจะทนกว่าของเลียนแบบ” (น้องเคียร์. 2552)

“คือ ต้องดูว่าถ้าคุณภาพเหมือนกันแต่ราคาต่างกันก็จะซื้อที่ถูกกว่า จะซื้อของแพงไปทำไม อาจจะซื้อของแท้ไปเพราะว่าสินค้าที่เราใช้นั้นสามารถใช้ได้นาน อย่างเสื้อผ้าบางที่ราคาถูกก็จริงแต่ใช้ได้แค่ 2-3 ครั้ง ผ่าก็ยุ่ยแล้ว แต่ถ้าซื้อในราคาที่แพงขึ้นหน่อยก็อาจจะใช้ได้ยาวนานกว่า ต้องดูที่ความคุ้มค่าและการใช้งาน ถ้าเกิดอันไหนคุ้มค่ากว่าก็จะซื้ออันนั้น” (น้องโจ้. 2552)

“ของแท้ดีกว่านะ ถ้าจะใช้แต่เหมือนกับว่าเป็นของที่ใช้นานๆ ก็จะเน้นของแท้มากกว่า แต่ถ้าเป็นสินค้าพวกเสื้อผ้าก็ไม่ค่อยเน้นเรื่องราคาหรือว่ายี่ห้อ เพราะคุณภาพก็ไม่เหมือนกันอยู่แล้ว ของแท้คุณภาพก็ต้องดีกว่า” (น้องปาล์ม. 2552)

“ถ้าอยากได้จริงๆ ก็น่าจะเป็นของแท้มากกว่า คือ จะเก็บตังค์ไว้ซื้อของแท้” (น้องอาร์ม. 2552)

“ชอบซื้อของแท้มากกว่าของเลียนแบบ เพราะว่าชอบยี่ห้อ” (น้องสัน. 2552)

“ชอบซื้อของแท้เพราะว่ารูปทรงสวยดี” (น้องบาส. 2552)

“ก็จะซื้อที่เป็นของแท้ไปเลยเพราะคุณภาพดีกว่า คือลงทุนครั้งเดียวได้ผลกำไรดีกว่า ถ้าจะซื้อของเลียนแบบปริมาณการซื้อสินค้า ประสิทธิภาพและอายุการใช้งานจะสั้นกว่า ถ้า

เราไปซื้อหลายครั้งกับการที่ซื้อของแท้ครั้งเดียว ของแท้ดีกว่า คุ่มค่ากว่า และระยะเวลาการใช้งานนานกว่า” (น้องแอน. 2552)

“ก็ไม่เสมอไป อยู่ที่ความชอบมากกว่า” (น้องเคียว. 2552)

“ชอบเลียนแบบมากกว่า เพราะอยากให้เหมือนคนอื่น”(น้องนิว. 2552)

“ถ้ามีตังค์ก็จะเลือกของแท้มากกว่า เพราะว่าคุณภาพดีกว่า ถ้าเกิดซื้อของก๊อปปี้มาใช้ได้แค่เดือนสองเดือนก็ต้องไปซื้อใหม่อีก พอซื้อหลายๆ ครั้งเงินก็จะเท่ากันกับซื้อของแท้” (น้องแดง. 2552)

“บางครั้งก็ซื้อของเลียนแบบ ในกรณีของแท้แพงมากๆ อย่าง กระเป๋า adidas บางทีก็ซื้อของเลียนแบบเพราะราคาถูกกว่าและคุณภาพคล้ายๆกัน” (น้องเคียว. 2552)

“ส่วนใหญ่จะซื้อของเลียนแบบมากกว่าเพราะจะได้มีความหลากหลาย อย่างผู้หญิงจะชอบใส่เสื้อผ้าหรือวอร์รองเท้าที่หลากหลาย ก็จะต้องเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ถ้าเกิดซื้อของแท้ตลอดราคาแพงและสูงมาก” (น้องปิ๊ก. 2552)

“เอาจริงๆส่วนใหญ่ก็ซื้อแต่ของเลียนแบบ เพราะหาง่ายกว่าและสามารถหาได้ทั่วไป” (น้องหนูม. 2552)

- **สินค้าเลียนแบบสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เหมือนหรือเท่าเทียมกับสินค้าที่เป็นของแท้**

ในความคิดของนักศึกษาที่มีต่อการใช้สินค้าเลียนแบบกับสินค้าที่เป็นของแท้ เห็นได้ว่านักศึกษบางคนบอกว่าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เหมือนหรือเท่าเทียมกับของแท้ แต่บางคนก็ไม่เห็นด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเหตุผลของแต่ละบุคคล เช่น ขึ้นอยู่กับการรักษาหรือประสิทธิภาพการใช้งาน ซึ่งคำกล่าวของนักศึกษาเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึง ความคิดดังกล่าว ได้ดังนี้

“อยู่ที่ตัวเรามากกว่าว่าสามารถรักษาหรือใช้งานอย่างคุ้มค่าไหม เพราะบางอย่างถึงแม้จะเป็นของเลียนแบบแต่ถ้าเรารักษาและก็ใช้อย่างรู้คุณค่า อาจจะมีสภาพคงทนมากกว่าสินค้าที่เป็นของแท้เสียอีก” (น้องเซ็น. 2552)

“อาจจะไม่เหมือนร้อยเปอร์เซ็นต์ในเรื่องของคุณภาพ เรื่องความสวยความงามนั้นคล้ายๆกัน” (น้องตะกร้อ. 2552)

“น่าจะนำไปใช้ได้แต่อายุการใช้งานจะน้อยกว่าพวกของแท้”(น้องตัม. 2552)

“พูดถึงการใช้งานก็ใช้แทนกันได้ ความคงทน ประสิทธิภาพการใช้งานอาจจะต่ำลงมา” (น้องโบ. 2552)

“ของเลียนแบบก็คงจะสู้ของจริงไม่ได้ ของจริงก็น่าจะดีกว่า” (น้องรับเบอร์. 2552)

“น่าจะได้ นำไปใช้งานได้เหมือนกัน เพราะสินค้าเลียนแบบมีวิธีการใช้เหมือนกันแค่เลียนแบบรูปลักษณ์มา” (น้องปัท. 2552)

“เท่ากัน บางทีของแท้ซื้อมาใช้ได้ประมาณ 2-3 เดือน หูหิ้วขาดไปหมดแล้ว แต่ของปลอมยังใช้ได้อยู่” (น้องกีฟ. 2552)

“จีนอยู่กับว่าเป็นอะไรมากกว่า อย่างสมมติกระเป๋านี้ซื้อมาก็ไม่ทนเหมือนกับของแท้” (น้องจูน. 2552)

“ในความเป็นจริงก็ไม่เหมือน ของดีก็ต้องแพงกว่าของถูกราคาก็สมกับของที่ซื้อ อย่างเช่นรองเท้าที่ใส่อาจจะเป็นของก๊อบ พอใส่ไปได้สักเดือนสองเดือนก็หลุด ขาดไปที่ละอย่าง แต่ถ้าของแท้จะอยู่ได้นานและจะใช้ได้คุ้มค่าน่ามากกว่า คือเปรียบเทียบกันไม่ได้ของแท้กับของก๊อบ” (น้องโจ้. 2552)

“ของแท้คุณภาพก็จะดีกว่าและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากกว่าของเลียนแบบอยู่แล้ว” (น้องปิ๊ก. 2552)

“อาจจะสู้ของแท้ไม่ได้ แต่น่าจะใช้งานได้เหมือนกัน” (น้องปาล์ม. 2552)

“อาจจะใช้งานได้เหมือนกับของจริงแต่ว่าเรื่องของคุณภาพอาจจะน้อยกว่าของจริง เหมือนกับว่าซื้อของเลียนแบบมาใช้ได้สักพักก็ขาดก่อนแล้ว ระยะเวลาสั้นกว่าของจริง” (น้องบาท. 2552)

“ของแท้กับของเลียนแบบจะมีระยะเวลาการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป” (น้องนิ. 2552)

- กลัวเพื่อนจะรู้ว่าใช้ของเลียนแบบ

การที่นักศึกษาใช้ของเลียนแบบนั้น มิได้เป็นอุปสรรคในการดำเนินชีวิตประจำวันแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะมีการประชาสัมพันธ์ให้กับเพื่อนๆ ได้รับรู้ เพื่อนๆ ก็นิยมใช้กัน เป็นเพื่อนที่สนิทก็เลยไม่กลัวและไม่ได้คิดอะไร เป็นต้น ดังคำกล่าวที่ว่า

“ไม่กลัว เพราะจะประชาสัมพันธ์ไว้เลยว่าใช้ของก๊อบ” (น้องเซ็น. 2552)

“เพื่อนรู้ก็ไม่ใช่ไร” (น้องใหม่. 2552)

“ไม่ เพราะเพื่อนก็ใช้สินค้าเลียนแบบเหมือนกัน” (น้องตะกร้อ. 2552)

“ไม่กลัว เพราะพวกเราใช้ของปลอมกันทั้งกลุ่ม อาจจะเป็นเพราะอยู่ในสังคม

แบบนี้ด้วย ก็ยอมรับตรงๆนี้ได้ ถ้าเกิดอยู่ในสังคมอีกแบบหนึ่งเราก็ต้องใช้หรือซื้อสินค้าที่เป็น brand name ถ้าไม่ซื้อหรือใช้อาจถูกล้อได้ อยู่ที่สังคมที่เราอยู่ด้วยมากกว่า” (น้องตั้ม. 2552)

“ก็ไม่กลัว ถ้าเพื่อนถามว่าของจริงไหม ถ้าจริงก็บอกว่าจริง ถ้าเลียนแบบก็บอกว่าเลียนแบบ” (น้องรับเบอร์. 2552)

“ไม่กลัว เพราะว่าเพื่อนๆก็สนิทกัน แค่ซื้อมาเขาดูออกก็หัวเราะกันเฮฮากับเขาด้วย ก็ไม่ได้ยึดติดอะไรและอีกอย่างหนึ่งก็คือขึ้นอยู่กับไม่เขวนมากกว่า บางทีเราใส่ของแท้ไปก็เหมือนของปลอมแต่บางทีเราใส่ของปลอมอาจจะเหมือนของแท้ก็ได้” (น้องปัท. 2552)

“ไม่กลัว เพราะไม่ถือเรื่องแบบนี้เท่าไร” (น้องปิ๊ก. 2552)

“ปัจจุบันนี้ไม่กลัวแล้ว เพราะว่าคล้ายจนไม่สามารถจับได้ ส่วนใหญ่ที่กลัวคือกลัวจะพังง่าย” (น้องหนู่ม. 2552)

“ไม่กลัว เพราะว่าเพื่อนก็ใช้เหมือนเรา ร้อยละ 99% ส่วนใหญ่ใช้ของก็อบมากกว่าของแท้” (น้องแอน. 2552)

ค่านิยมแฟชั่น

จากผลการสัมภาษณ์สามารถแยกประเด็นเกี่ยวกับค่านิยมแฟชั่นในประเด็นดังต่อไปนี้

- วิธีการเลือกซื้อสินค้าตามแฟชั่น

จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า นักศึกษามีวิธีการเลือกซื้อสินค้าตามแฟชั่นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะมีอุปนิสัยการเลือกซื้อที่ไม่เหมือนกัน โดยจะมีหลักในการเลือกคือ ดูความทันสมัยของสินค้า การแต่งกายตามกระแสนิยม ณ เวลานั้น ดูจากสื่อ การโฆษณาจากทีวี และดูความเหมาะสมกับตัวเอง ดังคำกล่าวที่ว่า

“ส่วนมากก็จะชอบของแปลกๆ ที่ไม่เหมือนใคร” (น้องตะกร้อ. 2552)

“ก็จะดูว่าทันสมัยไหม ทันสมัยไหม และก็ดู ณ เวลาที่ซื้อมากกว่าว่าช่วงนี้เป็นอย่างไร” (น้องตั้ม. 2552)

“ก็ดูว่าเอาเขาใส่กันยังไง บางทีก็มีใส่ตามบ้าง และส่วนตัวเองก็จะดูรูปร่างก่อนเพราะว่าเป็นคนตัวใหญ่ ก็ต้องใส่เสื้อผ้าที่พอดีกับรูปร่างของตัวเองมากกว่า ก็จะซื้อเสื้อที่รัดรูปที่เข้ากับตัวเอง” (น้องรับเบอร์. 2552)

“จะดูจากในทีวีหรือว่าจากเพื่อนที่มาจากกรุงเทพฯ แบบว่าเขามีเทรนอะไรกันเราก็ซื้อ อย่างตอนนี้ hit กางเกงขาแคบกันอยู่ และอีกอย่างหนึ่งก็คือจะดูเรื่องของราคาก่อนว่ามีตั้ง

พอซื้อใหม่ อย่างที่สองดูความชอบของตัวเอง ถ้าราคาถูกและเราชอบด้วยก็จะซื้อเลย ถ้าชอบแล้ว ราคาแพงเกินไปก็ไม่ซื้อ คงจะรอให้ลดก่อน” (น้องปัท. 2552)

“ถ้าเกิดเขาใส่อะไรกันอยู่ ณ ตอนนี่ ก็จะไม่ใช่ จะไปใส่ตอนที่เขาเลิกกันไป แล้ว ชอบแบบคนเดียว และตัดสินใจจากความพึงพอใจของตัวเองอย่างเดียว เรื่องเงินก็ค่อยขอแม่ เอาได้ ถ้าชอบก็ซื้อ” (น้องก๊อฟ. 2552)

“ก็จะซื้อตามตัวเองชอบมากกว่า อยากใส่แบบไหนก็ใส่ แบบว่าเน้น *mix and match*” (น้องจูน. 2552)

“รู้สึกว่ายากก็ซื้อแบบนั้นเลย” (น้องเดียร์. 2552)

“ดูว่าช่วงนี้เขาใส่อะไรกันก็จะแต่งให้เข้ากันสักชนิดหนึ่ง” (น้องก้อย. 2552)

“ดูให้เหมาะกับยุคสมัย ส่วนใหญ่ก็ดูจากทีวี การโฆษณา และแต่งให้เข้ากับ ยุคสมัยนั้นที่เขากำลังนิยมอยู่” (น้องแอน. 2552)

“ดูตัวเองมากกว่าว่าใส่แล้วดูดีไหม เหมาะสมกับเราไหม” (น้องนิว. 2552)

“เลือกให้เหมาะกับตัวเอง ราคาพอประมาณ ใช้ได้นาน คุณภาพดี” (น้องแดง. 2552)

“ดูตัวเองเป็นหลักว่าเหมาะกับอะไร ก็ใส่อย่างนั้น เหมือนกับว่าจะให้ใส่สวย เดียวก็คงไม่ไหว จะให้ใส่ที่รัดตัวก็ไม่ได้” (น้องนิ. 2552)

- ยึดติดกับสินค้าตามแฟชั่น

จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า นักศึกษามีทั้งยึดติดและไม่ยึดติดกับสินค้าตาม แฟชั่น เนื่องมาจากเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล ดังข้อความที่สะท้อนถึงสินค้าตามแฟชั่น ดังนี้

“มีบ้างในเรื่องของแฟชั่น ที่อยากจะแต่งตัวตามสมัยนิยม แต่งตามเทรนที่ออกมาใหม่ๆ ทั้งนี้จะได้เหมือนคนอื่นๆเขา ไม่แปลกแยก ไม่อยู่เป็นคนเซย” (น้องใหม่. 2552)

“ไม่ตามแฟชั่น ถ้าซื้ออะไรมาก็ใช้จนพังไปเลย” (น้องแป้ง. 2552)

“ก็ตามสมัยนิยมเหมือนกัน อย่างเป็นทางการถ้าเห็นเขาใส่อะไรกันในปัจจุบัน นี้ก็จะซื้อใส่บ้าง” (น้องตะกร้อ. 2552)

“ก็มีบ้างแต่ถ้าราคาไม่แพงเกิน” (น้องรับเบอร์. 2552)

“ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยตามกระแสแฟชั่นเพราะว่าถ้าตามแล้วเหนื่อยแล้วก็ เปลืองด้วย” (น้องก๊อฟ. 2552)

“ไม่ใช่เชิงคิดตามแต่ก็รู้ๆ แต่ว่าใช้ตามไหม ก็ไม่ค่อย เหมือนกับบางที่เรา ก็ต้องดูงบประมาณด้วย แต่ก็เหมือนบางอย่างเราก็ตามเทรนนะ” (น้องปาล์ม. 2552)

“ติดตามแต่ไม่ได้ทำตาม” (น้องอาร์ม. 2552)

“ตามแฟชั่นนิดหนึ่ง แต่ก็ไม่ถึงกับว่าต้องตามทุกระเบียบนิ้ว ก็คือไม่ใช่ว่าออกไปเราซื้อไป เอาที่เราใส่แล้วมันใจด้วย” (น้องตั้ม. 2552)

“ไม่ต้องอินเทรนจนเกินไปแต่ก็ไม่ตกรุ่นจนเกินไป” (น้องแอน. 2552)

“ไม่ตาม จับอันไหนใส่ได้ก็เอาเลย เพราะว่าถ้าเกิดเหมือนกับเราตามเขา ก็ตามอยู่อย่างนั้นแหละ แต่ถ้าเกิดบางที่เราไม่ตามเขา เขาอาจจะมาตามเราเสียมากกว่า” (น้องหนุ่ม. 2552)

ค่านิยมคุณภาพของสินค้า

จากผลการสัมภาษณ์สามารถแยกประเด็นเกี่ยวกับค่านิยมคุณภาพในประเด็นดังต่อไปนี้

- หลักหรือวิธีการในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ

จากผลการสัมภาษณ์นักศึกษาพบว่า มีหลักและวิธีการในการเลือกซื้อสินค้าให้ได้คุณภาพที่แตกต่างกันออกไป คือ มีการสอบถามจากหลายๆที่ มีการค้นหาด้วยตัวเองและจากสื่อ อย่างเช่น หนังสือนิตยสารหรืออินเทอร์เน็ต คู่มือยี่ห้อของสินค้านั้นๆ ถามจากเพื่อนๆ ญาติงานที่ทำการผลิต ปรึกษาผู้รู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ และที่สัมผัสด้วยตัวเอง ดังคำกล่าวที่สะท้อนให้เห็นถึงความคิดของแต่ละบุคคลได้ดังนี้

“จากการสอบถามหลายๆที่ และจากการค้นหาโดยตัวเราเอง จากนิตยสารหรือข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ว่าควรจะเลือกอย่างไรดี และเราควรจะหาแหล่งจากที่ไหน” (น้องเซ็น. 2552)

“ก็คู่มือยี่ห้อ เหมือนอย่าง AIZ ก็ซื้อเลยเพราะมีคุณภาพอยู่แล้ว ยี่ห้อดี ราคาแพงด้วย ของแพงก็ต้องดี” (น้องแป้ง. 2552)

“ส่วนมากก็จะถามเพื่อนๆ ถามคนที่เขาเคยซื้อสินค้าแต่ละยี่ห้อมาก่อนว่าอันไหนใช้ดีหรือไม่ดี” (น้องตะกร้อ. 2552)

“ดูว่ามีคำนิยาม ก็เหมือนเสื้อผ้าก็ดูรอยหลุดลุ่ย พยายามหาจุดคำนิยาม ถ้าอันไหนพบข้อบกพร่องมากก็จะไม่ซื้อถือว่าไม่มีคุณภาพ” (น้องโบ. 2552)

“อย่างแรกก็ดูยี่ห้อ จากที่เคยใช้ยี่ห้อแล้วดีไหม ถ้าไม่ดีก็เปลี่ยนคือไม่ใช่เลย และอีกอย่างหนึ่งคือจะทดลองซื้อมาใช้เลย” (น้องรับเบอร์. 2552)

“ดูว่าใช้งานได้ดีไหม ทนทานหรือเปล่า จะพังง่ายไหม” (น้องจูน. 2552)

“ดูบริษัทที่ผลิตว่าได้มาตรฐานไหม คือ สิ่งที่เราซื้อต้องดูหลายอย่าง เช่น คุณภาพ คุณภาพการขายของเขาว่ามียอดสูงหรือเปล่า มีความนิยมไหม และที่ถามจาก

เพื่อนๆว่ายี่ห้อไหนใช้แล้วมีคุณภาพดีกว่ากัน และที่สำคัญต้องดูที่ระยะในการใช้งานกับคุณภาพควบคู่กันไป” (น้องโจ้. 2552)

“ส่วนใหญ่จะปรึกษาพี่เพราะเป็นคนนำแนวทาง” (น้องปิ๊ก. 2552)

“ดูจากเนื้อผ้า รอยเย็บของเสื้อผ้า และก็ใช้ความรู้สึกส่วนตัว” (น้องปาล์ม. 2552)

“เรื่องของราคา ถ้าถูกเกินไปเราก็ต้องคิดว่าสินค้าชิ้นนั้นใช้ได้สักกี่วัน และก็จะสัมผัสได้จากตัวสินค้าโดยตรงเลย” (น้องบาส. 2552)

“ดูจากสภาพของสินค้านั้นๆที่เราจะซื้อ อย่างซื้อกางเกง ก็ดูว่าซื้อปุ๊บได้ไหม” (น้องแอน. 2552)

“ไปหลายๆ ร้านแล้วก็จับดูเนื้อผ้า ถ้าเกิดเนื้อผ้าที่ดีๆก็จะหนาหน่อย ใส่แล้วสบายแบบนุ่มๆ ไม่หยาบ ดูจากซิ่นของสินค้าเลย” (น้องแดง. 2552)

“สินค้าที่มีคุณภาพน่าจะมีความประณีตมากกว่า” (น้องก้อย. 2552)

ค่านิยมรูปแบบของสินค้า

จากผลการสัมภาษณ์สามารถแยกประเด็นเกี่ยวกับค่านิยมรูปแบบของสินค้าในประเด็นดังต่อไปนี้

- รูปแบบของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบก็เป็นอีกค่านิยมหนึ่งที่นักศึกษาให้ความสำคัญ จากการสัมภาษณ์พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับรูปแบบของสินค้าในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัว การนำไปใช้ประโยชน์ รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้านั้นๆ และความเหมาะสมกับตัวเอง ดังคำกล่าว

“บางอย่างทำออกมารูปลักษณ์ภายนอกก็เป็นแรงดึงดูดให้เราได้เลือกซื้อ แต่ว่าบางครั้งต้องคำนึงถึงคุณภาพหรือบางทีรูปลักษณ์ภายนอกออกมามีแต่ว่าคุณภาพไม่ได้ประสิทธิภาพ” (น้องเช็น. 2552)

“มี เพราะว่าต้องดูความสวยงามด้วย” (น้องใหม่. 2552)

“ชอบของแปลกๆ อย่างของ *hand made* ก็จะสนใจมากเป็นพิเศษ”(น้องตะกร้อ. 2552)

“เป็นอย่างมากมาย ต้องดูว่าเหมาะสมกับเราหรือเปล่า”(น้องคัม. 2552)

“เหมือนของคูคิมิราคา ถึงสวยแต่ถ้าไม่เข้ากับเรา ก็ไม่ซื้อ” (น้องบอมเบ. 2552)

“ดูว่าถูกใจ หรือสวยไหม” (น้องรับเบอร์. 2552)

“เพราะถ้าเกิดเป็นลักษณะที่เราชอบก็ซื้อ แต่ถ้าไม่ชอบหรืออาจจะล้ำสมัยไปแล้วก็ไม่ซื้อ” (น้องปัท. 2552)

“เหมือนกับบางทีชอบมาทั้งตัว แล้วติดกับแค่ว่ามีชิปข้างหน้า ไม่ชอบก็ไม่ซื้อ” (น้องกอล์ฟ. 2552)

“มีส่วนเพราะอย่างสินค้าที่เอามาโชว์นั้น เมื่อเราเห็นแล้วก็ทำให้อยากได้ อยากจะซื้อ” (น้องจูน. 2552)

“บางทีก็ต้องดูหีบห่อก่อน เพราะบางครั้งเป็นจุดดึงดูดใจได้เหมือนกัน” (น้องเคียร์. 2552)

“รูปแบบมีส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อเพราะว่าอย่างรองเท้าก็พากันสามารถนำ *adapt* นำมาประยุกต์กับการแต่งตัวของเราในปัจจุบันได้ด้วย” (น้องโจ้. 2552)

“รูปแบบก็มีส่วนสำคัญ ซื้อแล้วจะได้ใช้หลายๆงาน ไม่ใช่ใช้ได้แค่ครั้งสองครั้ง” (น้องปิ๊ก. 2552)

“มีแต่ก็ส่วนน้อย เหมือนกับว่าถ้าชอบก็ซื้อถ้าไม่ชอบก็ไม่ซื้อ” (น้องปาล์ม. 2552)

“น่าจะมึนนะ เพราะแบบเสื้อผ้าที่ออกมาสวยๆเราก็อยากใส่” (น้องอาร์ม. 2552)

“มีส่วนมาก เพราะว่าบางอย่างเห็นแล้วชอบอยากได้ ก็ต้องซื้อ อย่างบางครั้งถึงแม้จะเป็นยี่ห้อแต่ถ้าทรงไม่สวยก็ไม่ซื้อเหมือนกัน” (น้องบาส. 2552)

“สำคัญ เพราะเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ตัดสินใจในแต่ละครั้ง ต้องดูว่ารูปแบบไหนเหมาะหรือไม่เหมาะกับตัวเรา มีคุณภาพไหม” (น้องแอน. 2552)

“เหมือนรูปแบบคือสิ่งที่เราต้องการ คือเขาออกมาเราชอบ ถึงได้ตัดสินใจซื้อ” (น้องหนู่ม. 2552)

“รูปแบบมีส่วน ถูกใจก็ซื้อเลย ไม่เน้นเรื่องราคาเท่าไร ไม่ชอบก็ไม่เอา ถึงแม่ค้าจะพูดอย่างไรก็ไม่เอา ลดแล้วก็ไม่เอา” (น้องเคียว. 2552)

“เป็นองค์ประกอบหนึ่งเหมือนกัน รูปแบบตามความเหมาะสม ตามความชอบของตัวเอง” (น้องนิว. 2552)

“ก็ต้องดูว่าเข้ากับเราไหม และต้องดูตัวเองเป็นหลักว่าเขาออกแบบมา เราใส่แล้วเข้ากันไหม ดูดีหรือเปล่า” (น้องแดง. 2552)

- หลักหรือวิธีการเลือกรูปแบบของสินค้า

จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า นักศึกษามีหลักและวิธีการเลือกรูปแบบของสินค้าที่แตกต่างกันออกไป โดยจะเลือกจากคุณภาพ ราคา ลอกเลียนแบบจากบุคคลอื่น ความชอบหรือความพอใจส่วนตัว จากรูปลักษณ์หรือลักษณะภายนอกของสินค้า และดูตามกระแสนิยม ณ ตอนนั้น เป็นต้น ดังคำกล่าวที่สะท้อนให้เห็นดังนี้

“ก็เลือกคุณภาพ และราคา” (น้องเช็น. 2552)

“เพื่อนใช้ ถ้าคนอื่นเขาใช้ก็ใช้ด้วย” (น้องเป้ง. 2552)

“เป็นความชอบส่วนตัว” (น้องใหม่. 2552)

“ก็ของที่ไม่มีใครเหมือนใคร” (น้องตะกร้อ. 2552)

“คือ จะเลือกโดยการดูดี ดูจากเพื่อนๆ ดูจากลักษณะ ดูว่าเหมาะไหม สวยไหม ดูว่าเข้ากับเราหรือเปล่า” (น้องต๋ม. 2552)

“ก็ต้องดูดีสักก่อน ดูว่าใช้ตัวเองไหม อย่างตัวเองชอบสีเหลือง” (น้องรับเบอร์. 2552)

“ดูเรื่องวาระแฟชั่นก่อนว่าล้ำสมัยหรือยังหรือว่ายังได้อยู่ ต่อจากนั้นดูว่าเข้ากับเราไหม ปกติแล้วเราเป็นคนสีผิว แบบบางตัวที่แรงมากๆก็ไม่กล้าซื้อ ไม่กล้าใส่” (น้องปัท. 2552)

“เป็นคนไม่เรื่องมาก แต่พอชอบก็ซื้อเลย” (น้องก๊อฟ. 2552)

“ส่วนใหญ่จะเลือกตามความพอใจ และเลือกตามความชอบของตัวเองมากกว่า” (น้องโจ้. 2552)

“เลือกตามความชอบ และก็เลือกที่เป็นสีพ่นๆ เพราะจะใช้ได้ทุกโอกาส” (น้องปิ๊ก. 2552)

“ชอบก็ซื้อเลย” (น้องบาส. 2552)

“ก็จะให้เพื่อนๆ ช่วยเลือก ให้เพื่อนช่วยตัดสินใจ” (น้องสัน. 2552)

“เลือกตามสไตล์ของตัวเอง” (น้องก้อย. 2552)

- ยอมเสียเงินเพื่อซื้อสินค้าที่แปลกใหม่

จากผลการสัมภาษณ์นักศึกษา พบว่า มีบ้างเป็นบางส่วนที่ยอมเสียเงินเพื่อซื้อสินค้าที่แปลกใหม่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเหตุผลและความคิดของแต่ละคน คือ ไม่สามารถยับยั้งชั่งใจได้ซื้อเพราะเห็นรูปแบบแปลกใหม่ ส่วนบางคนก็ไม่ยอมเสียเงินซื้อสินค้าที่แปลกใหม่เพราะ ราคาแพงเกินไป ซื้ออย่างอื่นที่สามารถทดแทนกันได้ เป็นต้น ดังคำกล่าว

“ก็มีบ้างที่ยับยั้งหัวใจไม่ได้ก็ซื้อ” (น้องเซ็น. 2552)

“ก็มีบ้างที่ซื้อ เช่น กระเป๋า ที่มีรูปแบบแปลกๆ ถึงแพงก็ยอมซื้อ” (น้องตะกร้อ. 2552)

“ส่วนใหญ่ก็ไม่ค่อยซื้อ ก็ต้องดูว่าความต้องการของเรา ณ ตอนนั้นเป็นเช่นไร ถ้ามีความต้องพอดีและมีเงินอยู่ ก็จะซื้อ คุณถึงความต้องการเป็นหลักและจำนวนเงินที่ซื้อ” (น้องบอมเบ. 2552)

“ถ้าช่วงนั้นสินค้าออกมาดีจริง และเกิดถูกใจ ก็มีบ้างที่ซื้อถึงแม้จะแพง แต่ก็ไม่บ่อย เช่น เสื้อผ้า” (น้องโบ. 2552)

“ถ้าเกิดราคาแพงเกินไปก็ไม่ซื้อ ถึงแม้จะอยากได้จริงๆ”(น้องปีท. 2552)

“ไม่ค่อยนะ ส่วนใหญ่จะคิดก่อน ต้องดูตัวในกระเป๋าว่าพอหรือเปล่า” (น้องจูน. 2552)

“ต้องดูราคาก่อน ว่าเราสามารถซื้อได้ไหม ถ้าเกิดประมาณ 200-300 ก็ O.K” (น้องโจ้. 2552)

“บางครั้ง บางสิ่งบางอย่าง อะไรที่แปลก ไม่เหมือนเพื่อน ก็ซื้อ แต่ก็ต้องดูงบที่จะซื้อด้วย ส่วนมากจะเป็นเครื่องประดับ จะเลือกที่เป็นสีๆหรือไม่ก็แหวกแนวไปเลย” (น้องปาล์ม. 2552)

“อยากได้จริงๆ ชอบก็ซื้อ เช่น แหวน” (น้องอาร์ม. 2552)

“มีแต่ก็น้อย ก็เหมือนกับเสื้อหนาวตัวนี้ราคาแพงมาก แต่อยากได้และเห็นแบบเสื้อที่ออกมาสวยด้วยก็เลยซื้อ” (น้องบาส. 2552)

“ถ้าเกิดแพงมากจะตัดสินใจที่จะเอาอย่างอื่นแทน ดูราคาความเหมาะสมว่าเราสามารถซื้อได้ไหม” (น้องสัน. 2552)

“ก็มีบ้าง อย่างรองเท้าที่ออกมาแปลกใหม่ คงไม่มีใครซื้อ” (น้องหนุ่ม. 2552)

“ไม่ซื้อเพราะยังไงของก็ไม่มีแค่ชิ้นเดียวในโลก ไม่ลงทุนดีกว่า อยู่ไปเรื่อยๆ ก็มีการผลิตออกมา ออกใจรอสักนิด ประหยัดทั้งตัวและได้ทั้งของ” (น้องแอน. 2552)

“อยู่ที่ความพึงพอใจ ถ้าชอบก็ซื้อ ถ้าไม่ชอบก็ไม่ซื้อ” (น้องนิว. 2552)

“ถ้าแปลกไม่ค่อยชอบ จะชอบตามสไตล์ของตัวเอง” (น้องเดี่ยว 2552)

การอบรมเลี้ยงดู

จากผลการสัมภาษณ์นักศึกษาเกี่ยวกับการอบรมเลี้ยงดูจากบิดามารดาหรือผู้ปกครอง นั้นสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาให้อีกทางหนึ่ง และยังมีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อของนักศึกษาเสียเป็นส่วนใหญ่ด้วย คือ จะสอนให้ประหยัด เห็นคุณค่าของเงิน ไม่ฟุ่มเฟือย วิธีการเลือกซื้อรวมถึงการแต่งตัวอีกด้วย ดังคำกล่าว

“ก็มีส่วน เพราะที่บ้านสอนให้ประหยัดและใช้ของให้คุ้มค่าและก็เลือกสิ่งที่เป็นไม่ฟุ่มเฟือยหรือเวอร์เกินไป” (น้องเซ็น. 2552)

“เหมือนอย่างที่บ้านถ้าหากซื้อกางเกงสั้นมากก็จะโดนตำได้ และก็สอนให้เห็นค่าของเงิน” (น้องแป้ง. 2552)

“ก็ไม่ค่อยโดนดูเรื่องการซื้อของเพราะว่าส่วนตัวก็ไม่ได้ฟุ่มเฟือยอะไรมาก เวลาจะซื้อของแพงๆก็จะนานๆครั้ง” (น้องตะกร้อ. 2552)

“พ่อแม่ก็จะให้บริหารเงินเองในแต่ละเดือน ถ้าเกิดไม่พอจริงๆก็สามารถขอเพิ่มได้ พ่อแม่จะไม่ตามใจแต่ก็ไม่บังคับในเรื่องของการซื้อสินค้าหรือว่าการแต่งตัว”(น้องตั้ม. 2552)

“ส่วนมากจะเอาใจตัวเองมากกว่า บางทีพ่อแม่บอกว่ามันแพงนะ แต่ก็ก็จะบอกแม่ว่าถึงแพงแต่คุณภาพดี ก็คือมีส่วนเล็กน้อยมาก” (น้องรับเบอร์. 2552)

“เหมือนอย่างโทรศัพท์เครื่องนี้ สภาพไม่ค่อยดีแล้ว ก็ยังไม่เปลี่ยน เพราะมีความรู้สึกที่ว่าพ่อซื้อให้และอีกอย่างหนึ่งคือ บางทีใช้เงินหลายๆก็จะรู้สึกผิด เพราะบางทีไม่รู้ซื้ออะไร ไร้สาระ เดือนนี้กดไปทำไมตั้ง 5,000 แล้ว” (น้องกีฟ. 2552)

“พ่อแม่สอนให้ประหยัด เราก็รู้ว่าฐานะที่บ้านเป็นอย่างไร เราต้องคิดว่าเราใช้แค่ไหนถึงจะพอ ถ้าเกิดใช้มากไปเราก็หยุดๆไว้บ้าง เดียวเดือนนี้ไม่มีตั้งค้กินข้าว” (น้องปัท. 2552)

“พ่อแม่ก็สอนให้ใช้เงินอย่างประหยัด ถ้าจะซื้ออะไรก็ต้องคิดให้ดีกว่าก่อน เพราะว่าจะซื้อตามความอยาก ตั้งค้มีเท่าไรก็ไม่พอหรอก” (น้องจูน. 2552)

“แม่ก็บอกว่าให้ซื้อของแท้ไปเลย เพราะว่าของแท้จะทนกว่า” (น้องเคียร์. 2552)

“ไม่มีส่วนเพราะว่าการแต่งตัวขึ้นอยู่กับเรามากกว่า เราต้องดูช่วงอายุของเราด้วยว่าช่วงนี้เราอยากแต่งแบบไหน” (น้องโจ้. 2552)

“พ่อแม่มีส่วนในการตัดสินใจ เพราะว่ามีความรู้สึกว่าตอนเด็กๆเราก็ไปซื้อของกับพ่อแม่ เหมือนกับที่เราจะซื้อเสื้อผ้า เราก็จะเลียนแบบความคิดของท่าน ว่าซื้อแล้วจะใช้ได้ขนาดไหน คุ่มไหม” (น้องปิ๊ก. 2552)

“สำหรับทางบ้าน พ่อกับแม่จะเน้นในเรื่องของรายได้และรายจ่ายของที่บ้าน พ่อจะซื้ออะไรสักครั้งหนึ่งก็ต้องคิดหรือคิดถึงเงินในกระเป๋าก่อนหรือคิดถึงที่บ้านมากขึ้น” (น้องปาล์ม. 2552)

“คิดถึงที่บ้านก่อน เพราะเรายังหาตัวเองไม่ได้” (น้องอาร์ม. 2552)

“ก็เขาให้ประหยัดชนิดหนึ่งเพราะว่าอยู่ในช่วงของวัยเรียน ค่าใช้จ่ายก็หลายเรื่อง”
(น้องสั้น. 2552)

“คอยบ่นคอยสอนเรื่องเงินตลอด” (น้องบาส. 2552)

“จะให้คำแนะนำว่าต้องซื้อแบบนี้ละ ลักษณะบุคลิกของเราเป็นอย่างไรก็ต้องเลือกให้เหมาะกับตัวเอง และราคาก็ต้องดูฐานะทางบ้านด้วยไม่ใช่ลืมนะว่าตัวเองเป็นเช่นไร” (น้องแอน. 2552)

“จะเปิดอิสระเสรี แต่อยู่ในกรอบชนิดหนึ่ง ช่วงนี้เงินไม่ค่อยดี หยุคสักชนิดหนึ่ง”
(น้องเคียว. 2552)

“ส่วนใหญ่จะบอกให้ซื้อของที่จำเป็น ถ้าเกิดจะซื้อเสื้อผ้าก็อย่าให้วาบหวีวมาก และอย่าให้แพงจนเกินไป” (น้องแดง. 2552)

พฤติกรรมเปิดรับสื่อ

จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อมีอิทธิพลต่อการซื้อของนักศึกษา ทั้งนี้เกิดจากการโฆษณาสินค้าเพื่อกระตุ้นให้นักศึกษามีพฤติกรรมอยากซื้อหรืออยากได้สินค้านั้นๆ ซึ่งสื่อที่นักศึกษานิยมได้แก่ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือนิตยสาร หนังสือแฟชั่น การลอกเลียนแบบการแต่งกายนางแบบ ดาราและกลุ่มเพื่อน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าสื่อที่มีการโฆษณานั้นสามารถทำให้นักศึกษาเกิดความสนใจในตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น และพยายามที่จะหาวิธีซื้อสินค้านั้น ทำให้เสียค่าใช้จ่ายแต่ละเดือนเพิ่มขึ้น ดังคำกล่าว

“ก็มีบ้างที่ดูสื่อแล้วมีความรู้สึกอยากได้หรือซื้อสินค้านั้นๆที่มีการโฆษณา อย่างในโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และกึ่งนิตยสาร ซึ่งสิ่งที้ออกมาทำให้เราอยากซื้อไปหมด” (น้องเซ็น. 2552)

“สื่อมีอิทธิพลในการซื้อและใช้สินค้านอกจากนี้ยังทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในแต่ละเดือนด้วยเพราะเกิดจากการเลียนแบบ ส่วนมากสื่อที่เปิดรับได้แก่ อินเทอร์เน็ต และก็เพื่อนเพราะเพื่อนเขาจะอินเทรน” (น้องใหม่. 2552)

“อย่างที่เราเห็นอะไรสวยๆที่ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ตมาก็อยากจะไปดู และก็ซื้อมาจนได้” (น้องตะกร้อ. 2552)

“สื่อที่เปิดรับบ่อยก็ได้แก่ ทีวี เพื่อน อินเทอร์เน็ต ส่วนมากที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดก็น่าจะเป็นทีวี เพราะดูจากการโฆษณา อย่างครีมบำรุงผิวและเครื่องสำอางรวมถึงอย่างอื่นด้วย ก็ทำให้อยากไปซื้อมาใช้” (น้องต๋ม. 2552)

“แน่นอนสื่อโฆษณาทางทีวีมีผลต่อการซื้ออยู่แล้วถ้าไม่มีโฆษณาก็ไม่ค่อยอยากซื้อ เพราะทำให้เราสามารถเห็นรูปภาพอีกด้วย” (น้องรับเบอร์. 2552)

“ส่วนมากก็จะต่ออินเทอร์เน็ตและก็เข้า web เพื่อที่จะดูสินค้าใหม่ๆ” (น้องปัท. 2552)

“ก็จะดูจากอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว จะดู webshopping ว่าช่วงนี้แม่ค้าเขาขายอะไรกัน ดูว่าสินค้าตัวไหนขายดีบ้าง และนอกจากนี้การที่เราดูสื่อทำให้เราอยากได้นะ แต่ของแบบนี้ต้องดูนานๆ ถ้าเราตัดสินใจแบบทันทีก็ทำให้ต้องเสียเงินแบบโง่ๆ ได้เหมือนกัน” (น้องก๊ฟ. 2552)

“จากการที่เราจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ก็ไม่ได้เป็นผลมาจากสื่อสักเท่าไรอยู่ ที่ความอยากได้ของเรามากกว่าและความจำเป็น ณ ตอนนั้น” (น้องจูน. 2552)

“ส่วนใหญ่ก็จะเป็นนิยายสาร เพราะจะออกเป็นรายเดือน อาจจะดูว่าช่วงนี้เขาแต่งกันอย่างไร” (น้องโจ้. 2552)

“สื่อโฆษณาสามารถสร้างแรงจูงใจได้เป็นอย่างดี ก็มีซื้อบ้าง และก็บอกให้เพื่อนไปซื้อบ้าง” (น้องป๊ิก. 2552)

“ก็มีนะ อย่างดูหนังสือแฟชั่น ดูโทรทัศน์ ทำให้อยากได้และอยากซื้อสินค้านั้นๆ ทำให้ต้องเสียตังค์เพิ่มขึ้นอีกด้วย” (น้องปาล์ม. 2552)

“สื่อไม่ได้เป็นตัววัดหรือตัวตัดสินใจเสียทีเดียว เพราะบางครั้งสื่อโฆษณาเป็นการแสดง อาจจะแต่งให้เวอร์พอไปดูของจริงไม่ได้เป็นที่โฆษณา” (น้องบาส. 2552)

“จากการที่ดูสื่อ แล้วทำให้เกิดความชอบต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจนบางที่ตัดสินใจไปเลย” (น้องหนุ่ม. 2552)

“นางแบบ ดารา ก็คือดูการแต่งตัวตามแฟชั่นของเขา อย่างในละคร เขาใส่กางเกงขาสั้นกันเราก็ไปหาซื้อมาสักบ้าง” (น้องแอน. 2552)

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า

จากผลการสัมภาษณ์สามารถแยกประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าในประเด็นดังต่อไปนี้

- สินค้าแบรนด์เนมกับสินค้าทั่วไป

จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า ความคิดของนักศึกษาที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าทั่วไป คือ บางคนก็บอกว่าแตกต่างกันทั้งในเรื่องของคุณภาพและราคา สินค้าแบรนด์เนมจะมีราคาแพงกว่าประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่า ส่วนบางคนก็มองว่ามีได้แตกต่างกันเท่าไรนักแต่ขึ้นอยู่กับค่านิยมส่วนตัวมากกว่า แต่คิดหือเข้าไปก็ต่างกันแล้วแต่ในความเป็นจริงวัตถุดิบก็เหมือนกัน เป็นต้น ซึ่งจากข้อความเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความคิดที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

“พูดถึงรูปลักษณ์ รูปธรรมของสินค้า *brand name* ก็ย่อมมีคุณภาพหรือมีชื่อเสียงมากกว่าสินค้าทั่วไป” (น้องเซ็น. 2552)

“แตกต่างกันเรื่องของราคา *brand name* จะแพงและมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไป” (น้องแปง. 2552)

“คิดว่าสินค้า *brand name* แพงที่ *brand* มากกว่าที่จะเป็นตัวของสินค้า” (น้องตั้ม. 2552)

“ถ้า *brand name* เขาน่าจะสร้างดีไซน์เนอร์ที่แบบถูกใจเรา ถูกใจคนส่วนใหญ่มากกว่าของที่ไม่มี *brand name*” (น้องรับเบอร์. 2552)

“ก็เหมือนกัน *brand name* ก็เป็นแค่ชื่อ แบบว่าวัตถุดิบที่เอามาผลิตบางทีก็ไม่ได้ต่างกันเท่าไร ของที่ซื้อมาจะดูดีได้ก็ขึ้นอยู่กับไม่แชนมากกว่า บางคนใส่ 20 บาทก็ดูเป็น 2-3 พันได้” (น้องกีฟ. 2552)

“รู้สึกว่าจะใช้ของ *brand name* แล้วเราจะดูดี มันใจมากขึ้น ถ้าเกิดใช้ของทั่วไปรู้สึกเฉยๆ” (น้องปัท. 2552)

“มีความเหมือนถ้าดูเผินๆ แต่ถ้าสัมผัสแล้วคงไม่เหมือนในเรื่องของคุณภาพตัวสินค้า” (น้องโจ้. 2552)

“น่าจะแตกต่างกันตรงที่กระบวนการผลิตมากกว่า เพราะสินค้า *brand name* เขาน่าจะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องตัวสินค้านั้นมาอย่างดีและนานกว่าสินค้าทั่วไป” (น้องปิ๊ก. 2552)

“ก็เหมือนกันนะ เพราะเสื้อผ้าเหมือนกันต่างกันที่ยี่ห้อ พูดถึงใส่เสื้อผ้าใช้ดูดีที่ *brand*” (น้องปาล์ม. 2552)

“แตกต่างกัน น่าจะเป็นในเรื่องของค่านิยมส่วนตัวมากกว่า” (น้องบาส. 2552)

“ก็แตกต่างกันเยอะของ *brand name* กับของทั่วไป อย่างทั่วไปเราสามารถหาซื้อได้ง่าย ทุกคนก็ใช้ได้ซื้อได้ แต่ถ้าเป็น *brand name* ก็มีราคาแพงเพิ่มขึ้น บางครั้งเราก็ไม่สามารถที่จะซื้อได้” (น้องแอน. 2552)

“พวกยี่ห้อจะ *promote* ให้คนรู้จักเยอะ ส่วนสินค้าธรรมดาๆ” (น้องนิ. 2552)

- ชื่อสินค้าที่มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า การซื้อสินค้าของนักศึกษาที่มีทั้งจำเป็นและไม่จำเป็นว่าสินค้าที่ซื้อนั้นจะต้องมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเหตุผลของแต่ละบุคคล ดังข้อความที่สะท้อนให้เห็นถึงความคิดของแต่ละคน ดังนี้

“ไม่จำเป็น ก็คือไม่เน้นความทันสมัย เน้นแบบว่าคนอื่นเขาไม่ค่อยใช้กัน”
(น้องแป้ง. 2552)

“ไม่นะ ส่วนมากก็จะเน้นคุณภาพมากกว่าความทันสมัยหรือว่ารูปแบบ”(น้อง
ตะกร้อ. 2552)

“ไม่นะอยู่ที่เรามากกว่า ไม่จำเป็นว่าซื้อมาต้องสะดวกตาคนอื่นแต่เราดูว่าเหมาะ
กับเราไหมก็พอ” (น้องตั้ม. 2552)

“จำเป็นนะ เพราะว่าอย่างเราซื้อของมาทั้งทีก็ต้องให้สวย ก็เรายอมเสียเงินไป
แล้วคิดว่าน่าจะดีที่สุด หรือว่าสะดวกตาคนที่สุด และจะทำให้คนหันมามองเรา” (น้องรับเบอร์.
2552)

“เราเป็นตัวของตัวเอง ถ้าเกิดวิ่งตามกระแสแฟชั่นที่ออกมาเรื่อยๆก็เหนื่อย”
(น้องกีฟ. 2552)

“อยากได้ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพราะเราจะได้เป็นผู้นำแฟชั่น ใส่ก่อนใคร
อื่น” (น้องปัท. 2552)

“ทันสมัยไม่จำเป็นแต่ถ้าเกิดสะดวกตามีบ้าง เนื่องจากเวลาเราแต่งตัวก็ต้องดูดี
ถ้าเกิดแต่งแล้วสะดวกคนแสดงว่า O.K เราแต่งตัวดี” (น้องโจ้. 2552)

“ทันสมัยนิดหนึ่ง อย่างเหมือนต่างหูก็ต้องให้เด่นหน่อย” (น้องปาล์ม. 2552)

“ไม่จำเป็นนะว่าต้องทันสมัยอยู่ตลอดเวลา อยู่ที่ความต้องการหรือรสนิยมของ
เรามากกว่า” (น้องบาส. 2552)

“บางที่ค่านิยมในการแต่งตัว เทรนด์จะเปลี่ยนไปเร็ว เราตามไม่ทัน บางที่จะ
ซื้อตามตลอดก็ไม่ไหวอาจจะเข้าไปนิดหนึ่งก็ไม่ได้ถือว่าเซยหรือว่าโบราณจนเกินไป” (น้องสัน.
2552)

“ก็มีบ้าง แล้วแต่จุดประสงค์ในบางครั้ง” (น้องแอน. 2552)

“ไม่ต้องทันสมัยแต่ให้ดูดีในแบบของตัวเอง” (น้องแดง. 2552)

- วางแผน ปรัชญาในการซื้อสินค้า

จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า การซื้อสินค้านักศึกษาส่วนใหญ่จะมีการวางแผน
ก่อน ทั้งนี้ก็เพื่อให้ได้สินค้าที่มีราคาถูกและมีคุณภาพมากที่สุด โดยมีวิธีการ คือ ดูจากหลายๆ ที่
เตรียมเงินให้พอ มีการจดรายการที่ต้องการซื้อ ดูความชอบและความเหมาะสมของตัวเอง และมีการ
ขอคำปรึกษาจากบุคคลต่างๆ เช่น เพื่อนในกลุ่ม พี่สาว พี่ชาย ผู้ปกครอง เป็นต้น เพื่อที่จะได้รับ
คำแนะนำในการซื้อให้ดีที่สุด ดังคำกล่าว

“ส่วนมากก็จะดูหลายๆร้าน ดูราคา คุณภาพและก็รูปแบบที่ออกมา ซึ่งส่วนใหญ่จะปรึกษาเพื่อน เพราะเพื่อนหลายคนเขาเคยใช้มาแล้ว” (น้องตะกร้อ. 2552)

“ก็เตรียมเงินให้พอดีกับการซื้อ ในการซื้อสินค้าก็จะถามเพื่อนเพราะเขาอินเทอร์เน็ต และมีการซื้อหนังสือแฟชั่นมาดูเป็นประจำ” (น้องแป้ง. 2552)

“วางแผนอย่างเดียวคือเก็บตังค์” (น้องบอมเบ. 2552)

“ตอนแรกก็ต้องดูคุณภาพก่อนว่าเหมาะสมกับราคาหรือเปล่า ถ้าเหมาะก็ซื้อและถ้าเกิดแพงเกินไปก็ไม่” (น้องรับเบอร์. 2552)

“ก็จดไว้หลังสมุด เหมือนรายการหรือของที่อยากได้ ก็เริ่มด้วยหมวดที่มีความจำเป็นก่อน” (น้องกีฟ. 2552)

“ทำการสำรวจสถานที่ขายสินค้านั้นๆ แล้วทำการเปรียบเทียบราคา และคุณภาพ ทำการตัดสินใจซื้อร้านที่ดีที่สุด ส่วนใหญ่จะปรึกษาพี่ชายและพี่สาว” (น้องโจ้. 2552)

“ดูคุณภาพของสินค้าและตังค์ในกระเป๋า” (น้องปาล์ม. 2552)

“ดูว่าในแต่ละเดือน แต่ละสัปดาห์ เราซื้ออะไรไปบ้างแล้ว ถ้าเกิดซื้อเยอะเกินไปแล้วก็จะเว้นช่วงบ้าง ค่อยซื้ออีก เป็นการประหยัดเพื่อเอาไว้ซื้อครั้งหน้าอีก” (น้องบาส. 2552)

“ดูความชอบ เงิน และสถานที่ขายแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ” (น้องหนุ่ม. 2552)

“ประเมินราคาว่าเหมาะสมกับเราไหม ถ้า O.K ก็ซื้อเลย” (น้องแอน. 2552)

- ซื้อจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไป

จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า นักศึกษานิยมซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเนื่องจากความสะดวก คิดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพหรือของแท้มากกว่าร้านค้าทั่วไป รวมถึงความคุ้นเคยของสินค้าเมื่อวางใจอยู่ในห้าง ส่วนนักศึกษาที่นิยมซื้อจากร้านค้าทั่วไปเพราะคิดว่าราคาถูกกว่ามีของให้เลือกมากกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าเหตุผลของแต่ละคน ดังคำกล่าว

“ซื้อจากห้างเพราะน่าจะเป็นของจริงมากกว่า มีการจดลิขสิทธิ์หรือว่ามีมีการตรวจสอบอย่างถูกต้อง ส่วนใหญ่ที่ซื้อก็เป็นพวกเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า” (น้องรับเบอร์. 2552)

“ซื้อจากห้างเหมือนกับว่ามีสี มีแสง ทำให้ดูดี มากกว่าซื้อริมทาง” (น้องปัท. 2552)

“จะซื้อจากห้างสรรพสินค้าเพราะว่าสะดวก ไปทีเดียวได้ครบทุกอย่าง” (น้องจูน. 2552)

“ถ้าต้องการสินค้าที่มีคุณภาพต้องไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า” (น้องปิ๊ก. 2552)

“แล้วแต่บางอย่าง เหมือนเสื้อผ้าก็จะซื้อตามร้านค้าทั่วไป แต่ถ้าเป็นรองเท้า จะซื้อจากห้างมากกว่า” (น้องแป้ง. 2552)

“ร้านค้าทั่วไป เพราะเขามีหลากหลายรูปแบบให้เลือก” (น้องตะกร้อ. 2552)

“นิยมไปซื้อเปิดท้าย และกรีนเวย์ มีของให้เลือกเยอะมาก” (น้องปาล์ม. 2552)

“ร้านค้าทั่วไปมากกว่าเพราะราคาถูก” (น้องสัน. 2552)

“ไม่ยึดติดกับสถานที่ ดูที่ราคาและคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก” (น้องต้ม. 2552)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารประเภท ไก่ KFC แมคโดนัลด์ เซสเตอร์กริลล์ ซิชเลอร์ พิซซ่า เบอร์เกอร์ สุกี้ สเต็ก และไอศกรีมสเวนเช่น ส่วนใหญ่ที่ไปกินเป็นเพราะเนื่องในโอกาสพิเศษ เลี้ยงวันเกิด สอบเสร็จ ชั่วโมงเร่งรีบ และจะไปกินกับเพื่อนๆ ทั้งนี้กลุ่มนักศึกษายังบอกอีกว่าการที่เขารับประทานอาหารพวกนี้เข้าไปนั้นทำให้ได้รับผลกระทบต่อร่างกายคือก่อให้เกิดโรคอ้วนจนเป็นปัญหาในด้าน การเรียน คือ ทำให้เรียนไม่รู้เรื่อง เพราะหายใจไม่ออกคอยกังวลว่าเสื่อนักศึกษาที่ใส่นั้นกระดุมจะปริออกมาเมื่อไหร่ และทำให้ขาดสารอาหารบางอย่างไป อย่างไรก็ตามกลุ่มนักศึกษาจะกินประมาณอาทิตย์ละครั้ง เดือนละครั้ง หรือไม่ก็นานๆ ครั้ง แล้วแต่โอกาสมากกว่า จะเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 100-500 บาท แล้วแต่กรณี ดังคำกล่าว

“มีอยู่ช่วงหนึ่งกินเบอร์เกอร์ทุกวัน ทำให้อ้วนขึ้นเรื่อยๆ ไปเรียนก็เรียนไม่รู้เรื่อง หายใจไม่ออก อึดอัด กังวลว่ากระดุมเสื้อจะปริออกมา เป็นอยู่อย่างนั้นทั้งคาบ สรุปเรียนไม่รู้เรื่องเลย” (น้องกีฟ. 2552)

“ชอบกินเพราะรวดเร็วดี ไปกินเสร็จก็สามารถทำงานต่อได้เลย” (น้องหนุ่ม. 2552)

“นานๆ ครั้ง เหมือนเป็น โอกาสพิเศษหรือว่าไปเดินหลายๆ คนบังเอิญเจอเพื่อนเก่า ก็อาจจะไปกิน” (น้องบาส. 2552)

ผลกระทบที่ได้รับจากพฤติกรรมบริโภคนิยม

การที่นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าต่างๆดังกล่าวได้ส่งผลกระทบใน ด้านต่างๆ ดังนี้

- ด้านการเรียน

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า นักศึกษาได้รับผลกระทบน้อยมากหรือแทบจะไม่ได้รับผลกระทบในด้านการเรียนเลย อันเนื่องมาจากนักศึกษามองว่า การเรียนกับการบริโภคสินค้าต่างๆนั้นคนละเรื่องกัน แต่ก็อาจจะมีบ้างที่ต้องทำให้เสียเวลา ดังคำกล่าว

“ถ้าเกิดมีปัญหาที่คงจะเป็นเรื่องของการไปเที่ยวซื้อของมากกว่า ใช้เวลาในการ shopping แทนที่จะมาอ่านหนังสือ” (น้องรับเบอร์. 2552)

“ไม่เกี่ยวกันเลย เรียนก็คือเรียน เวลาว่างก็ไปเที่ยว ไปดูหนัง ไปซื้อของกับเพื่อนๆได้ตามปกติ” (น้องโจ้. 2552)

“ยิ่งเรียนสูงขึ้นเราก็สามารถคิดวิเคราะห์ได้มากขึ้น” (น้องแอน. 2552)

- ด้านการเงิน

จากผลการสัมภาษณ์นักศึกษาพบว่า การที่พวกเขามีปัญหาด้านการเงิน เนื่องมาจากต้องการซื้อสินค้าที่ตนอยากได้ โดยที่ขณะนั้นไม่มีเงินพอที่จะซื้อสินค้านั้นๆ จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมในการหยิบยืมเงินของผู้อื่นอยู่เป็นประจำ หรือทำงานพิเศษ ดังคำกล่าว

“มีบ้างที่ยืมตั้งค์เพื่อนซื้อของ แต่ก็ก็จะใช้คืนตอนหลัง” (น้องบาส. 2552)

“ส่งผลกระทบ เพราะเพื่อนยืมตั้งค์แล้วไม่คืน” (น้องป๊าก. 2552)

“ชอบ ถูกใจ รอไม่ได้แล้ว ต้องซื้ออาจจะทำให้ไม่มีตั้งค์ให้จ่ายในรายสัปดาห์ ก็อาจจะยืมตั้งค์เพื่อนก่อน แม่โอนมาให้ก็ค่อยใช้คืน” (น้องปัท. 2552)

“ทำงาน *part time* ที่ *seven* เพราะหารายได้เพิ่ม ไม่อยากรบกวนพ่อแม่” (น้องสัน. 2552)

- ด้านครอบครัว

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า ผลกระทบด้านครอบครัวของนักศึกษาอยู่ในระดับที่น้อยหรือแทบจะไม่มีเลย ซึ่งเป็นเพียงเรื่องเล็กๆ น้อยๆ ที่ทางครอบครัวสามารถจัดการได้ ดังคำกล่าว

“ถ้าอยากได้อะไรก็ให้พ่อแม่ซื้อให้แต่แม่ก็จะบ่นว่า ยังไม่ทันสมัยเดือนหมดยกแล้วหรือ” (น้องกีฟ. 2552)

“เคยรบกวนให้พ่อแม่ซื้อของที่แพงมากๆให้” (น้องรับเบอร์. 2552)

“พ่อแม่จะพาไปซื้อเอง” (น้องอาร์ม. 2552)

“มีขอเงินจากพ่อแม่เพิ่ม เพื่อนำมาซื้อสินค้าพวกนี้” (น้องบาส. 2552)

- ด้านสังคม

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะนำสิ่งของที่ตนเองไม่ใช่แล้วไปให้น้องๆ ญาติ และก็บริจาคให้กับผู้ที่ยากโอกาสดกว่า ดังคำกล่าว

“เสื้อผ้าที่ไม่ใส่แล้วก็จะเอาไปให้น้องๆที่บ้าน” (น้องปัท. 2552)

“นำไปบริจาค ” (น้องตะกร้อ. 2552)

“แม่จัดการเอาเสื้อผ้าให้หลานแถวบ้าน” (น้องจูน. 2552)

“เก็บใส่ลังแล้วส่งไปให้ญาติที่ต่างจังหวัด” (น้องก๊อฟ. 2552)

วิธีการในการปรับตัวท่ามกลางสังคมบริโภคนิยม

จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า ในท่ามกลางสังคมบริโภคนิยมของยุคนี้ นักศึกษามีวิธีการแต่ละอย่างแตกต่างกันออกไปเพื่อที่จะให้อยู่ในสังคมนี้ได้อย่างมีความสุข ดังคำกล่าว

“ก็ไม่วิ่งตามกระแสนิยม” (น้องก๊อฟ. 2552)

“จะซื้ออะไรต้องคิดให้ดีกว่าก่อน ไม่ต้องตามกระแส เพราะว่าช่วงนี้เศรษฐกิจไม่ดี” (น้องจูน. 2552)

“เราซื้อในสิ่งที่เราคิดว่าจะต้องใช้ และก็ต้องใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด” (น้องบาส. 2552)

“ต้องดูกำลังทรัพย์ของตัวเองว่าอยู่ระดับไหน” (น้องรับเบอร์. 2552)

“ต้องเปลี่ยนอย่างมีเหตุและผล” (น้องโจ้. 2552)

“ทำตัวเฉยๆ อย่าไปยึดติดอะไรมาก อยู่กับสังคมเดิมๆหรือว่าสังคมที่เป็นอยู่” (น้องปัท. 2552)

“ใช้ตัวเองเป็นหลักคืออย่าไปตามค่านิยมหรือกระแสสังคมให้มากจนเกินไป” (น้องบาส. 2552)

“ใช้จ่ายของเท่าที่จำเป็น ถ้าอยากได้จริงๆ ก็อดใจไว้สักนิด แล้วค่อยซื้อ ไม่ตามแฟชั่นจนเกินไป” (น้องแอน. 2552)

“เป็นตัวของตัวเองให้มากที่สุด” (น้องหนุ่ม. 2552)

“ใช้ตามกำลังของตัวเอง ดูความเหมาะสมว่า ตัวเองสมควรจะได้ไหม” (น้องปัท. 2552)

“อยู่อย่างพอเพียงตามคำสอนของในหลวง” (น้องเซ็น. 2552)

“ไม่ต้องตามเพื่อน” (น้องเคียว. 2552)

จากผลการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ สามารถสรุปได้ดังนี้

จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเห็นที่ตรงกันและแตกต่างกันออกไปเกี่ยวกับค่านิยมในการเลียนแบบ ดังนี้ นักศึกษามีวิธีการในการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบโดยดูจากสื่อเช่น หนังสือนิตยสาร เลือกลงที่เข้ากับตัวเอง เกรดหรือคุณภาพของสินค้าที่ใกล้เคียงกับสินค้าที่เป็นของแท้ นอกจากนี้วิธีการดูสินค้าเลียนแบบจะดูจากตัวของสินค้าโดยจะไปดูของแท้มาก่อน ตามจากเพื่อนและโฆษณา แหล่งที่เชื่อถือได้ รูปแบบ กำลังซื้อของตัวเอง และประโยชน์การใช้สอย นอกจากนี้ยังพบว่า นักศึกษามีทั้งนิยมซื้อสินค้าเลียนแบบมากกว่าซื้อของแท้และก็นิยมซื้อของแท้มากกว่าของเลียนแบบ ส่วนสินค้าเลียนแบบสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เหมือนหรือเท่าเทียมกับสินค้าที่เป็นของแท้พบว่า ในความคิดของนักศึกษามองว่าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เหมือนหรือเท่าเทียมกับของแท้ เช่น ขึ้นอยู่กับการดูแลรักษา แต่บางคนก็ไม่เห็นด้วย เช่น บางทีซื้อของแท้มาใช้ได้ไม่เท่าไรก็ขาดหมดแล้ว แต่ของเลียนแบบยังใช้ได้อยู่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเหตุผลของแต่ละบุคคล และจากการใช้สินค้าเลียนแบบพบว่า นักศึกษาไม่กลัวเพื่อนรู้เรื่องการซื้อสินค้าเลียนแบบของตัวเองทั้งนี้เนื่องจากได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับเพื่อนๆ ได้รับรู้ เพื่อนในกลุ่มใช้กัน และถ้าหากเพื่อนถามก็บอกตามความเป็นจริงว่าใช้ของเลียนแบบหรือของก๊อปปี้

ค่านิยมแฟชั่น พบว่า นักศึกษามีวิธีการเลือกซื้อสินค้าตามแฟชั่นที่แตกต่างกันออกไป โดยมีหลักในการเลือกซื้อคือ ดูความทันสมัยของสินค้า การแต่งกายตามกระแสนิยม ณ เวลานั้น ดูจากสื่อ การโฆษณาจากทีวี และดูความเหมาะสมกับตัวเอง นอกจากนี้ยังพบว่า นักศึกษามีทั้งยึดติดและไม่ยึดติดกับสินค้าตามแฟชั่น

ค่านิยมคุณภาพของสินค้า พบว่า นักศึกษามีหลักและวิธีการในการเลือกซื้อสินค้าให้ได้คุณภาพที่แตกต่างกันออกไป คือ มีการสอบถามจากหลายๆ ที่ มีการค้นหาด้วยตัวเองและจากสื่ออย่างเช่น หนังสือนิตยสารหรืออินเทอร์เน็ต คู่มือยี่ห้อของสินค้านั้นๆ ตามจากเพื่อนๆ ดูสถานที่ที่ทำการผลิต ปรึกษาผู้รู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ และก็สัมผัสด้วยตัวเอง

ค่านิยมรูปแบบของสินค้า พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับรูปแบบของสินค้าในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัว การนำไปใช้ประโยชน์ รูปลักษณะภายนอกของสินค้านั้นๆ และความเหมาะสมกับตัวเอง นอกจากนี้ยังพบว่า นักศึกษามีหลักและวิธีการเลือกรูปแบบของสินค้าที่แตกต่างกันออกไป โดยจะเลือกจากคุณภาพ ราคา ลอกเลียนแบบจากบุคคลอื่น ความชอบหรือความพอใจส่วนตัว ดูจากรูปลักษณะหรือลักษณะภายนอกของสินค้า และดูตามกระแสนิยม ณ ตอนนั้น เป็นต้น และยังพบว่า นักศึกษาบางส่วนยอมเสียเงินเพื่อซื้อสินค้าที่แปลกใหม่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเหตุผลและความคิดของแต่ละคน คือ ไม่สามารถยับยั้งใจได้

ซื้อเพราะเห็นรูปแบบแปลกใหม่ ส่วนบางคนก็ไม่ยอมเสียเงินซื้อสินค้าที่แปลกใหม่ ก็เพราะราคาแพงเกินไปซื้ออย่างอื่นที่สามารถทดแทนกันได้ เป็นต้น

การอบรมเลี้ยงดูจากบิดามารดาหรือผู้ปกครองนั้นสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาให้อีกทางหนึ่ง และยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาเสียเป็นส่วนใหญ่ด้วย คือ จะสอนให้ประหยัด เห็นคุณค่าของเงิน ไม่ฟุ่มเฟือย วิธีการเลือกซื้อรวมถึงการแต่งตัวอีกด้วย

พฤติกรรมเปิดรับสื่อ พบว่า สื่อมีอิทธิพลต่อการซื้อของนักศึกษา ทั้งนี้เกิดจากการโฆษณาสินค้า เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษามีพฤติกรรมอยากซื้อหรืออยากได้สินค้านั้นๆ ซึ่งสื่อที่นักศึกษาบริโภค ได้แก่ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือนิตยสาร หนังสือแฟชั่น การลอกเลียนแบบการแต่งกายนางแบบ ดาราและกลุ่มเพื่อน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าสื่อที่มีการโฆษณาสามารถทำให้นักศึกษาเกิดความสนใจในตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น และพยายามที่จะหาวิธีซื้อสินค้านั้น ทำให้เสียค่าใช้จ่ายแต่ละเดือนเพิ่มขึ้น

พฤติกรรมการบริโภคสินค้า จากผลการสัมภาษณ์พบว่า ความคิดของนักศึกษาที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าทั่วไป คือ บางคนก็บอกว่าแตกต่างกันทั้งในเรื่องของคุณภาพและราคา สินค้าแบรนด์เนมจะมีราคาแพงกว่าประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่า ส่วนบางคนก็มองว่ามีได้แตกต่างกันเท่าไรนักแต่ขึ้นอยู่กับค่านิยมส่วนตัวมากกว่า แต่ติดขัดข้อเข้าไปก็ต่างกันแล้วแต่ในความเป็นจริงวัตถุดิบก็เหมือนกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การซื้อสินค้าของนักศึกษามีทั้งจำเป็นและไม่จำเป็น ว่าสินค้าที่ซื้อนั้นจะต้องมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเหตุผลของแต่ละบุคคล อย่างเช่น จะเน้นคุณภาพมากกว่า และส่วนที่จำเป็น เช่น ต้องสะดวกตาคนอื่นๆ ส่วนการซื้อสินค้าของนักศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จะมีการวางแผนก่อน ทั้งนี้ก็เพื่อให้ได้สินค้าที่มีราคาถูกและมีคุณภาพมากที่สุด โดยมีวิธีการคือ ดูจากหลายๆ ที่ เติร์มเงินให้พอ มีการจกรายการที่ต้องการซื้อ ดูความชอบและความเหมาะสมของตัวเอง และมีการขอคำปรึกษาจากบุคคลต่างๆ เช่น เพื่อนในกลุ่ม พี่สาว พี่ชาย ผู้ปกครอง เป็นต้น เพื่อที่จะได้รับคำแนะนำในการซื้อให้ดีที่สุด และจากผลการสัมภาษณ์ยังพบว่า นักศึกษานิยมซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเนื่องจากความสะดวก คิดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพหรือของแท้มากกว่าร้านค้าทั่วไป รวมถึงความดูดีของสินค้าเมื่อวางโชว์อยู่ในห้าง ส่วนนักศึกษาที่นิยมซื้อจากร้านค้าทั่วไปเพราะคิดว่าราคาถูกกว่ามีของให้เลือกมากกว่า

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารประเภท ไก่ KFC แมคโดนัลด์ เซสเตอร์กริลล์ ซีซซึลเลอร์ พิซซา เบอเกอร์ สุกี้ สเต็ก และไอศกรีมสเวนเช่น ส่วนใหญ่ที่ไปกิน เพราะเนื่องในโอกาสพิเศษ เลี้ยงวันเกิด สอบเสร็จ ชั่วโมงเร่งรีบ และจะไปกินกับเพื่อนๆ ทั้งนี้กลุ่มนักศึกษายังบอกอีกว่าการที่เขารับประทานอาหารพวกนี้เข้าไปนั้นทำให้ได้รับผลกระทบต่อร่างกายคือก่อให้เกิดโรคอ้วนจนเป็นปัญหาในด้านการเรียน และทำให้ขาดสารอาหาร

บางอย่างไป อย่างไรก็ตามกลุ่มนักศึกษาจะกินประมาณ อาทิตย์ละครั้ง เดือนละครั้ง หรือไม่ก็นานๆ ครั้ง แล้วแต่โอกาสมากกว่า จะเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 100-500 บาท แล้วแต่กรณี

ผลกระทบที่ได้รับจากพฤติกรรมบริโภคนิยม พบว่า นักศึกษาได้รับผลกระทบด้านการเรียนน้อยมากหรือแทบจะไม่ได้รับผลกระทบในด้านการเรียนเลย อันเนื่องมาจากนักศึกษามองว่า การเรียนกับการบริโภคสินค้าต่างๆนั้นคนละเรื่องกัน แต่ก็อาจจะมีบ้างที่ต้องทำให้เสียเวลาไปกับการซื้อของ แทนที่จะมานั่งอ่านหนังสือหรือตำราเรียน

ด้านการเงินพบว่า การที่พวกเขามีปัญหาด้านการเงิน เนื่องมาจากต้องการซื้อสินค้าที่ตนอยากได้ โดยที่ขณะนั้นไม่มีเงินพอที่จะซื้อสินค้านั้นๆ จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมในการหยิบยืมเงินของผู้อื่นอยู่เป็นประจำ หรือทำงานพิเศษ

ด้านครอบครัว พบว่า ผลกระทบของนักศึกษาอยู่ในระดับที่น้อยหรือแทบจะไม่มีเลย ซึ่งเป็นเพียงเรื่องเล็กๆ น้อยๆ ที่ทางครอบครัวสามารถจัดการได้

ด้านสังคม พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะนำสิ่งของของตนเองมาใช้แล้ว ไปให้น้องๆ ญาติ และก็บริจาคให้กับผู้ที่ด้อยโอกาสกว่า

วิธีการในการปรับตัวท่ามกลางสังคมบริโภคนิยม พบว่า นักศึกษามีวิธีการแต่ละอย่างแตกต่างกันออกไป เช่น ไม่ตามกระแสนิยม คิดก่อนซื้อ ซื้อแต่สิ่งจำเป็นและใช้ให้เกิดประโยชน์ คุณกำลังซื้อของตัวเอง ต้องเปลี่ยนอย่างมีเหตุและผล อยู่กับสังคมเดิมๆ เป็นตัวของตัวเอง อยู่อย่างพอเพียง และไม่ตามเพื่อน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาพฤติกรรมบริโภคนิยม ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม และศึกษาผลกระทบที่เกิดจากพฤติกรรมบริโภคนิยมนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ รายละเอียดได้กล่าวเป็นลำดับดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 จากคณะต่างๆ ที่มีนักศึกษาครบทุกชั้นปี ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ในปีการศึกษา 2551 โดยมีจำนวนนักศึกษาทั้งหมด 13,226 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 จากคณะต่างๆ ที่มีนักศึกษาครบทุกชั้นปี ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ในปีการศึกษา 2551 กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1970 อ้างถึงในสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544: 127) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ ประกอบด้วย การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจึงแบ่งออกตามลักษณะการวิจัยเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ดังนี้ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามค่านิยม แบบสอบถามเกี่ยวกับการอบรมเลี้ยงดู แบบสอบถามพฤติกรรมเปิดรับสื่อ แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคสินค้า และแบบสอบถามผลกระทบ ที่ได้รับจากพฤติกรรมบริโภคนิยม ทั้งหมดมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบประเมินค่า (rating scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ได้ช่วยอธิบายและเสริมข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม โดยการสัมภาษณ์นักศึกษาที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมในระดับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดของแต่ละคณะ ซึ่งประเด็นในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างในประเด็นค่านิยมในด้านต่างๆ การอบรมเลี้ยงดู พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการบริโภคสินค้า พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดและ ผลกระทบที่ได้รับจากพฤติกรรมบริโภคนิยม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และหลังจากผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มนักศึกษาที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับนักศึกษาที่ทำการวิจัย จำนวน 30 ราย และนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช หาค่า α -coefficient (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2536) ซึ่งแบบสอบถามค่านิยม แบบสอบถามการอบรมเลี้ยงดู แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคสินค้า และแบบสอบถามผลกระทบที่ได้รับจากพฤติกรรมบริโภคนิยม มีค่า α -coefficient เท่ากับ .831, .725, .788, .928 ตามลำดับ

ส่วนเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดย

1. การหาค่าความตรง (validity) การหาค่าความตรงของแบบสัมภาษณ์ ได้นำแบบสัมภาษณ์ที่พัฒนาแล้ว ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) หลังจากผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาหลักและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งการหาความตรงของแบบสัมภาษณ์จะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์

2. การนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับการพัฒนาแล้วไปทดลอง (try out) กับผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แต่ไม่ใช่เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริง จำนวน 2 คน โดยแบ่งเป็นนักศึกษาชายที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมในระดับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด 1 คน และนักศึกษาหญิงที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมในระดับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด 1 คน ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบความตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือและตัวผู้วิจัย ซึ่งผลของการวิเคราะห์ข้อมูลที่นำมา try out นั้น จะได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3. การให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบข้อมูล (number checks) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์กลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนสรุปว่ามีความเข้าใจหรือตรงกับการรับรู้ของผู้ให้ข้อมูลหรือไม่ เพื่อยืนยันความถูกต้อง ซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้วิจัยไปด้วย

4. การรับรองหรือการยืนยันข้อเท็จจริง (conformability) การตรวจสอบความตรงของตัวผู้วิจัยนั้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาตรวจสอบกับองค์ความรู้ที่ผู้วิจัยได้ทบทวนความรู้ แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผู้วิจัยมีหลักฐานข้อมูลยืนยันที่แน่ชัด ซึ่งได้นำข้อมูลที่ได้จากการบันทึก การสัมภาษณ์ และการถอดเทปทุกครั้งจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คน มาจัดพิมพ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบข้อมูลเป็นระยะ จนกระทั่งได้ข้อมูลหรือผลการวิเคราะห์ฉบับสมบูรณ์

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วย โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ซึ่งแจ้งวัตถุประสงค์ วิธีการตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างทราบถึงสิทธิของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for window (statistic package for social science for window) ดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลจากปัจจัยส่วนบุคคล และการบริโภคสื่อ ใช้สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ ร้อยละ วิเคราะห์ค่านิยม การอบรมเลี้ยงดู พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและผลกระทบจากพฤติกรรมบริโภคนิยมโดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (chi-square) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ค่านิยมด้านต่างๆ การอบรมเลี้ยงดู และการบริโภคสื่อกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้ากับผลกระทบด้านต่างๆ

สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) (นิตา ชูโต, 2545) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) เพื่อนำมาแยกแยะและเขียนข้อสรุป เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม

ผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็นประเด็นต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไป

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า สัดส่วนเพศชายและหญิง เท่ากัน ร้อยละ 50.0 มีอายุ 19 ปี มากที่สุด ร้อยละ 31.0 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 86.5 อยู่ในชั้นปีที่ 1-4 สัดส่วนใกล้เคียงกันทุกชั้นปี ร้อยละ 25 กำลังศึกษาอยู่ในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มากที่สุด ร้อยละ 20.8 ที่อยู่อาศัยปัจจุบันพบว่า ส่วนใหญ่ พักอยู่หอพักในมหาวิทยาลัย ร้อยละ 61.0 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ ร้อยละ 87.3 รายได้ที่นักศึกษาได้รับ/เดือน 3,001-6,000 บาท ร้อยละ 54.3 และพบว่า รายได้ของผู้ปกครอง/เดือน มีรายได้ 1,0001-20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 27.5

นอกจากนี้ยังพบว่านักศึกษาก่อนหน้านี้มีค่านิยมในการเลือกซื้อหรือใช้สินค้า โดยดูจากคุณภาพของสินค้าเป็นหลักซึ่งอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .57) รองลงมา คือ รูปแบบของสินค้า ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = .52) การเลียนแบบ ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = .54) และค่านิยมแบบแฟชั่น ($\bar{X} = 2.47$, S.D. = .77) ตามลำดับ การอบรมเลี้ยงดูส่วนใหญ่เป็นแบบประชาธิปไตย ($\bar{X} = 3.85$) (S.D. = .69) รองลงมา คือ แบบปล่อยปละละเลยและแบบเผด็จการ ($\bar{X} = 2.60$, S.D. = .58 และ $\bar{X} = 2.44$, S.D. = .69) ส่วนพฤติกรรมเบียดเบียน พบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่ง เปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ร้อยละ 57.5 และ เปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ ร้อยละ 54.3

พฤติกรรมบริโภคนิยม

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันออกไปทั้ง 5 แบบ ได้แก่ แบบเบรนต์เนม แบบทั่วไป แบบทันที แบบตามความเคยชิน และแบบตามความหลากหลาย ส่วนมากจะเป็นแบบทั่วไป ไปมากที่สุด ทั้งนี้ยังพบว่านักศึกษาไม่ได้ยึดติดกับการบริโภคสินค้าแบบใดแบบหนึ่ง

ผลการศึกษาพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษารูปเป็นรายด้านได้ ดังนี้

โดยภาพรวมนักศึกษาก่อนหน้านี้มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในแต่ละแบบอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น แบบทั่วไป ซึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในแต่ละแบบ พบว่า มีพฤติกรรมการบริโภคแบบทั่วไป สูงที่สุด รองลงมา คือ แบบตามความเคยชิน แบบตามความหลากหลาย แบบทันที และแบบเบรนต์เนม ตามลำดับ ซึ่งสามารถแยกแต่ละประเด็นได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบบเบรนต์เนม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.72$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า สินค้าเบรนต์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าสินค้าทั่วไป โดยเป็นชื่อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.07$) ส่วนชื่อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การใช้สินค้าเบรนต์เนมจะทำให้ตัวนักศึกษาเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพื่อน ($\bar{X} = 2.38$)

2. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบบทั่วไปอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การที่นักศึกษาคิดว่าสินค้าต่างๆ ไปเป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 3.83$) ส่วนชื่อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การที่นักศึกษาคิดว่าสินค้าต่างๆ ไปสามารถใช้ประโยชน์ได้เหมือนหรือเท่าเทียมกับสินค้าแบรนด์เนม ($\bar{X} = 3.36$)

3. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบบทันที อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อนักศึกษาพบเห็นสิ่งที่ชอบหรือสนใจ มักตัดสินใจซื้อโดยทันที ($\bar{X} = 3.42$) ส่วนชื่อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การที่นักศึกษามักจะตัดสินใจซื้อสินค้าแบบทันทีอันเนื่องมาจากการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 2.65$)

4. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบบตามความเคยชิน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า นักศึกษามีลักษณะของสินค้าที่ต้องการอยู่ในใจแล้ว ก่อนจะพบเห็นสินค้านั้น ($\bar{X} = 3.57$) ส่วนชื่อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ นักศึกษาไม่ค่อยใช้สินค้าที่แตกต่างไปจากของเดิม ($\bar{X} = 3.14$)

5. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบบตามความหลากหลาย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นักศึกษาไม่ได้ยึดติดกับการซื้อสินค้าแบบใดแบบหนึ่ง ($\bar{X} = 3.46$) ส่วนชื่อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การที่นักศึกษาชอบซื้อสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อความทันสมัยและความหลากหลายในชีวิต ($\bar{X} = 3.01$)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนิยม

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชาย มีพฤติกรรมการบริโภคแบบแบรนด์เนม แบบตามความเคยชิน และแบบทันทีมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคแบบทั่วไปมากกว่าเพศชาย ส่วนพฤติกรรมการบริโภคตามความหลากหลายพบว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมดังกล่าวจำนวนเท่ากัน

นอกจากนี้ยังพบว่ารายได้ต่อเดือนที่นักศึกษาได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำนวนนักศึกษากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 3,001 - 9,000 มีพฤติกรรมการบริโภคนิยมในการใช้สินค้าแบบทั่วไป สินค้าแบบความเคยชิน สินค้าแบบตามความหลากหลาย สินค้าแบบทันที และสินค้าแบรนด์เนม มากกว่านักศึกษากลุ่มอื่น

ปัจจัยทางด้านรายได้ของบิดามารดาหรือผู้ปกครองที่ได้รับต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีพฤติกรรมการบริโภคแบบแบรนด์เนม

พบมากในกลุ่มนักศึกษาที่บิดามารดามีรายได้ 20,000-30,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคแบบทั่วไป และแบบความเคยชิน พบมากในนักศึกษาที่บิดามารดามีรายได้ 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคแบบทันทีและแบบตามความหลากหลาย พบมากในนักศึกษาที่บิดามารดามีรายได้มากกว่า 40,000 บาท

ค่านิยมด้านแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนิยมของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพฤติกรรมการบริโภคนิยมในการเลือกซื้อสินค้าแบบตามความเคยชินแบบตามความหลากหลาย แบบทันทีและแบบแบรนด์เนม มีค่านิยมด้านแฟชั่นในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการบริโภคนิยมในการเลือกซื้อสินค้าแบบทั่วไป มีค่านิยมด้านแฟชั่นในระดับต่ำ

การอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย แบบเผด็จการ แบบปล่อยปละละเลยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถแยกแต่ละประเด็นได้ ดังนี้

การอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนิยมของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพฤติกรรมการบริโภคนิยมของนักศึกษาที่เลือกซื้อสินค้าแบบตามความหลากหลาย ส่วนใหญ่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตยในระดับปานกลาง ส่วนนักศึกษาที่มีพฤติกรรมการบริโภคนิยมในการเลือกซื้อสินค้าแบบทั่วไป แบบความเคยชินและแบบแบรนด์เนม ส่วนใหญ่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตยในระดับสูง ในขณะที่กลุ่มนักศึกษาซึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคนิยมในการเลือกซื้อสินค้าแบบทันที พบว่าส่วนใหญ่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตยในระดับปานกลางและระดับสูงคิดเป็นจำนวนเท่ากัน

ส่วนการอบรมเลี้ยงดูแบบเผด็จการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนิยมของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพฤติกรรมการบริโภคนิยมของนักศึกษาที่เลือกซื้อสินค้าแบบตามความหลากหลาย แบบทันทีและสินค้าแบบแบรนด์เนม ส่วนใหญ่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบเผด็จการในระดับปานกลาง ส่วนนักศึกษาที่มีพฤติกรรมการบริโภคนิยมในการเลือกซื้อสินค้าแบบทั่วไปและแบบความเคยชิน ส่วนใหญ่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบเผด็จการในระดับต่ำ

นอกจากนี้ยังพบว่า การอบรมเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลย พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนิยมของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกัน โดยพฤติกรรมการบริโภคนิยมของนักศึกษาในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้าแบบทั่วไป แบบตามความหลากหลายแบบความเคยชิน แบบทันที และแบบแบรนด์เนม ส่วนใหญ่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลยในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนิยมของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยนักศึกษาที่มีพฤติกรรมการบริโภคนิยมในการเลือก

ผลกระทบที่เกิดจากพฤติกรรมบริโภคนิยม

โดยภาพรวมพฤติกรรมบริโภคนิยมของกลุ่มตัวอย่างมีผลกระทบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 1.91$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าพฤติกรรมบริโภคนิยม ส่งผลอยู่ในระดับต่ำทุกด้าน โดยมีผลกระทบด้านการเงินที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 2.01$) รองลงมา คือ ด้านการเรียน ($\bar{X} = 1.96$) ด้านสังคม ($\bar{X} = 1.90$) และด้านครอบครัว ($\bar{X} = 1.76$) ตามลำดับ

สำหรับผลกระทบต่อการเรียนอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.96$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การทำให้ผลการเรียนลดลง ($\bar{X} = 2.51$) ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบในระดับน้อยที่สุด คือ การที่นักศึกษาสามารถเรียนสายเนื่องจากใช้เวลาไปกับการดูสินค้าตามสมัยนิยม ($\bar{X} = 1.58$)

ผลกระทบต่อการเงิน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การที่นักศึกษามีเงินเหลือไม่พอจ่ายในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 2.23$) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การที่นักศึกษารายได้พิเศษเพื่อเพิ่มรายรับ ($\bar{X} = 1.81$)

ผลกระทบด้านครอบครัว เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การที่นักศึกษาขอเงินจากบิดามารดาหรือผู้ปกครองเพิ่ม เพื่อนำมาซื้อสินค้าตามสมัยนิยม ($\bar{X} = 1.89$) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การที่นักศึกษาเคยมีปัญหาเกี่ยวกับที่บ้านหรือผู้ปกครองเนื่องจากการใช้จ่ายเงินตามสมัยนิยม ($\bar{X} = 1.58$)

ผลกระทบด้านสังคมอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 1.90$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการที่นักศึกษาแบ่งปันสิ่งของให้กับเพื่อนๆ อยู่เสมอ มีผลกระทบด้านสังคมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การที่นักศึกษาเคยหยิบสินค้าออกจากห้างสรรพสินค้าโดยลืมจ่ายเงิน ($\bar{X} = 1.51$)

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมบริโภคนิยมกับผลกระทบ

พฤติกรรมบริโภคนิยมมีความสัมพันธ์กับผลกระทบด้านการเรียนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยพฤติกรรมบริโภคนิยมจากสินค้าแบรนด์เนมมีผลกระทบด้านการเรียนในระดับสูง ส่วนพฤติกรรมบริโภคนิยมจากสินค้าแบบทั่วไปมีผลกระทบด้านการเรียนในระดับปานกลางและระดับต่ำ

ในขณะที่พฤติกรรมบริโภคนิยมมีความสัมพันธ์กับผลกระทบด้านการเงินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยพฤติกรรมบริโภคนิยมจากสินค้าแบรนด์เนมมีผลกระทบด้านการเงินในระดับสูง ส่วนพฤติกรรมบริโภคนิยมจากสินค้าแบบทั่วไปมีผลกระทบด้านการเงินในระดับปานกลางและระดับต่ำ

สำหรับพฤติกรรมบริโภคนิยม พบว่ามีความสัมพันธ์กับผลกระทบด้านครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยพฤติกรรมบริโภคนิยมจากสินค้าแบบตามความหลากหลายมีผลกระทบด้านครอบครัวในระดับสูง ส่วนพฤติกรรมบริโภคนิยมจากสินค้าแบบทันทีและแบบตามความหลากหลาย มีผลกระทบด้านครอบครัวในระดับปานกลาง ในขณะที่พฤติกรรมบริโภคนิยมจากสินค้าแบบทั่วไป มีผลกระทบด้านครอบครัวในระดับต่ำ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยสามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

พฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษา

ผลการวิจัย พบว่า โดยส่วนใหญ่ นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในแต่ละแบบอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นแบบทั่วไปซึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในแต่ละแบบ พบว่า มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบบทั่วไป สูงที่สุด รองลงมา คือ แบบตามความเคยชิน แบบตามความหลากหลาย แบบทันที แบบแบรนด์เนม ตามลำดับ สาเหตุที่มีการบริโภคสินค้าแบบทั่วไปสูงที่สุด อาจเนื่องมาจาก สินค้าต่างๆ ไปเป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่าย และคิดว่าสินค้าต่างๆ ไปเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพงจนเกินไป และทำให้มีกำลังในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินี ไพบูลย์ (2550) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คิดว่าสินค้าทั่วไปมีราคาถูกกว่าสินค้าขายตรง และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าทั่วไปเป็นเพราะ ราคาสินค้าที่ถูกกว่า และคุณภาพของสินค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เหมือนกับสินค้าขายตรง และยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก ให้ความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าทั่วไป เพราะสามารถหาซื้อได้ง่าย ทุกคนก็มีกำลังความสามารถที่จะซื้อได้และใช้ได้ และนอกจากนี้ จะเห็นได้ว่า การที่ซื้อสินค้าต่างๆ ไปใช้นั้นก็มีได้ต่างอะไรกับสินค้าที่เป็นของแท้ ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลัก มองว่าสินค้าทั่วไปกับสินค้าที่เป็นของแท้นั้นเหมือนกัน สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เช่นกัน เป็นแค่ชื่อหรือยี่ห้อมาติดแต่ในความเป็นจริงแล้ววัตถุดิบที่นำมาผลิตก็ไม่ต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบบตามความเคยชิน ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีลักษณะของสินค้าที่ต้องการอยู่ในใจแล้วก่อนจะพบเห็นสินค้านั้น การซื้อสินค้าแต่ละครั้งมักจะเลือกซื้อแบบเดิมๆ เพราะจะทำให้รู้สึกมั่นใจและปลอดภัย ไม่ค่อยใช้สินค้าที่แตกต่างไปจากของเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 53-54) กล่าวคือ เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่อาจมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จึงทำการ

ชื่อผลิตภัณฑ์เดิมนั้นกลายเป็นความเคยชิน ซึ่งพฤติกรรมของความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (brand loyalty)

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบบตามความหลากหลายผลการศึกษพบว่า ไม่ได้ยึดติดกับการซื้อสินค้าแบบใดแบบหนึ่ง ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้ามีการค้นหาข้อมูลใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา การใช้สินค้าที่มีความหลากหลายทำให้เปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌักยาพร เสมอใจ (2550: 53-54) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความต้องการสิ่งที่ดีที่สุดอยู่เสมอจึงต้องทดลองหาสิ่งใหม่อยู่เรื่อยๆ ถึงแม้จะรู้สึกไม่พึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ และสอดคล้องกับแนวคิดของ นางลักษณ์ จารุวัฒน์ (2552) พบว่า ให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้า รู้ว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อที่มีคุณภาพแตกต่างกัน แต่ไม่ยอมซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม เหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อไม่ใช่เพราะไม่พึงพอใจในสินค้าแต่เป็นเพราะอยากหนีจากความจำเจ อยากลองของใหม่

ส่วนพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบบทันทีผลการศึกษา พบว่า เมื่อพบเห็นสิ่งที่ชอบหรือสนใจมักตัดสินใจซื้อโดยทันที เห็นสินค้าลดราคามักเข้าไปซื้อ และมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าแบบทันทีอันเนื่องมาจากการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌักยาพร เสมอใจ (2550: 53-54) ที่กล่าวว่าเหตุการณ์กะทันหันที่อาจเกิดความจำเป็นหรือจากการกระตุ้นจากการตลาดที่ทำให้ถูกรอปร่งให้ตัดสินใจทันที อีกทั้งถ้าผลลัพธ์ที่จะตามมาไม่มีความเสี่ยงหรือใช้อยู่แล้ว หรือมีความจำเป็นทำให้ต้องตัดสินใจซื้อทันที

และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบบแบรนด์เนม ผลการศึกษา พบว่า สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าสินค้าทั่วไป ซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพราะคิดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและยินดีที่จะจ่ายเงินถึงแม้จะมีราคาแพง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิมพา หิรัญกุล (2551) กล่าวคือ พฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นส่วนมากจะเป็นบุคคลที่ชอบใช้ของแพงๆ ทำให้คนอื่นมองว่าตัวเองเป็นผู้ที่ร่ำรวย ต้องการให้คนอื่นยกย่องนับถือ นิยมใช้สินค้าที่นำเข้ามาเท่านั้น มองว่าสินค้าในประเทศเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีมาตรฐาน เป็นสินค้าด้อยคุณภาพ จะรู้สึกภูมิใจทุกครั้งเมื่อได้ใช้สินค้าที่เป็นสินค้าจากต่างประเทศ จะเป็นบุคคลที่เน้นการแต่งกายดีตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า ส่วนมากเสื้อผ้าที่นิยมสวมใส่จะเป็น brand name เพราะคิดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ก็เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ สร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นให้กับตัวเอง และยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความคิดเห็นว่า การที่ใช้ของ brand name จะทำให้ตนเองเกิดความรู้สึกว่าดูดี เพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเองมากขึ้น ซึ่งต่างกับการใช้ของทั่วไปที่ทำให้รู้สึกเฉยๆ กับสินค้านั้นๆ นอกจากนี้แล้วสินค้า brand name ย่อมมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไป ราคาที่แตกต่างกันซึ่ง brand name จะแพงกว่าทั้งนี้ก็ยอมซื้อเพื่อให้ได้คุณภาพ รูปแบบ รูปทรงที่สวยงามและดีกว่าสินค้าทั่วไป

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ที่นักศึกษาได้รับ/เดือน รายได้ของผู้ปกครอง/เดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนิยม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉนาสุนทรพิทักษ์ (2541) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า วัฒนา ณ ระนอง (2534), พบว่า จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครัวเรือนกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนน้อยกว่า 10,000 บาท ลงไปจะให้ความสำคัญกับคุณภาพประโยชน์ใช้สอยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง 20,000 บาท จะคำนึงถึงชื่อเสียง/ยี่ห้อของสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย และสุนทร สุชาภูชกุล (2538) พบว่า เพศ รายได้ของวัยรุ่น รายได้ของครอบครัว มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด

ค่านิยมแบบแฟชั่นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรพิมล เจียมนาครินทร์ (2539: 206-208 อ้างถึงใน ฉันทฐนิตย์ ยศปัญญา, 2544: 21-24) กล่าวคือ สิ่งที่เป็นค่านิยมของวัยรุ่นไทยในยุคบริโภคนิยม คือ การแต่งกายวัยรุ่นจะเริ่มสนใจตัวเอง มีความพิถีพิถันในเรื่องเสื้อผ้ามากขึ้น แบบอย่างการแต่งกายของวัยรุ่นจะอาศัยค่านิยมของสังคมเป็นเกณฑ์ วัยรุ่นมีค่านิยมในเรื่องการแต่งกายตามแฟชั่นที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจา รักพงษ์ (2542) พบว่า วัยรุ่นจะสร้างค่านิยมต่างๆ เช่น รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วจะดูดี ทันสมัย เป็นต้น พฤติกรรมการรับประทานของวัยรุ่นตามแฟชั่น วัยรุ่นจะเรียนรู้จากกลุ่มเพื่อนมากกว่าจากตัวแทนทางสังคมอื่นๆ และยังคงสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมแฟชั่นว่า ก็มีบ้างที่อยากจะทำตามสมัยนิยม แต่งตามเทรนที่ออกมาใหม่ๆ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ได้เหมือนเพื่อนคนอื่นๆ เขา โดยมองตัวเองอยู่แล้วไม่แปลกแยกจากคนอื่น และที่สำคัญไม่อยู่เป็นคนเซย นอกจากนี้ยังพบว่ามีการติดตามกระแสแฟชั่นจากการไปสำรวจจากตลาด อาเซี่ยนเทรดหรือตลาดเปิดท้ายว่าปัจจุบันนี้เขาแต่งตัวกันอย่างไร เขาใส่อะไรกัน ก็จะซื้อมาสักบ้าง เป็นต้น

การอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย แบบปล่อยปละละเลย และแบบเผด็จการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โรเจอร์ (Roger, 1972: 90 อ้างถึงใน กันตวรรณ มีสมสาร, 2544: 26-27) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทร สุชาภูชกุล (2538) พบว่าการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัวมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของการริสัน และเกรย์ (Karl C. Garrison and Grey อ้างถึงใน โสภณัท นุชนาถ, 2548) กล่าวคือ การเลี้ยงดูและการอบรมสั่งสอนทางบ้าน คือ พ่อแม่สามารถปลูกฝังค่านิยมต่างๆ ให้แก่ลูกได้ ด้วยการอบรมสั่งสอนและการทำตัวให้เป็นตัวอย่างแก่ลูก เช่น การประหยัดพ่อแม่พยายามสอนให้ลูกรู้จักประหยัดในการใช้จ่าย รู้จักเก็บออม เป็นต้น และยังคงสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของผู้ให้

ข้อมูลหลัก โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอบรมของพ่อแม่กับการซื้อสินค้า พบว่า จาก การอบรมของพ่อแม่มีส่วนในการเลือกซื้อสินค้าทั้งนี้เนื่องมาจากคำสอนโดยให้ประหยัดและใช้ ของให้คุ้มค่าและก็เลือกซื้อสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น ไม่ฟุ่มเฟือยจนเกินไป นอกจากนี้แล้วยังให้คำแนะนำ เกี่ยวกับการแต่งตัวให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตัวเองด้วย และการที่เราจะซื้ออะไรนั้นต้องคิดถึง ทางบ้านของเราก่อนว่าฐานะที่บ้านเป็นอย่างไร และที่สำคัญตอนนี้เราอยู่ในวัยเรียน หาเงินเองยัง ไม่ได้ต้องช่วยประหยัดที่บ้าน

การบริโภคสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนิยม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา กนกกุลชลพงศ์ (2547) ที่พบว่า สื่อมวลชนมีส่วนในการขัดเกลาทางสังคมผู้บริโภคในการทำ ให้เด็กเกิดความต้องการสิ่งของภายนอกของวัฒนธรรมบริโภค เบญจจา รักพงษ์ (2542), พบว่า สื่อ มวลชนเป็นตัวแทนสำคัญที่สุด เพราะมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยการโฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารทำให้สื่อมวลชนเข้าถึงวัยรุ่นได้อย่างทั่วถึงและ รวดเร็ว โดยวัยรุ่นจะสังเกตจากการชักชวนแนะนำของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ทั้งการโฆษณาทาง โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ พันธะจิต ดังก้อง (2546) พบว่า สื่อโฆษณาต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่เห็นทั้งภาพเสียง และกิจกรรมต่างๆ เป็นสิ่งจูงใจนักศึกษาเข้าไปใช้บริการ อาหารอาหารฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น วันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539) พบว่า สื่อโฆษณาคือสิ่งที่มีอิทธิพล ต่อกระแสนิยมในหมู่ผู้บริโภค ในการพิจารณาเลือกซื้อจากแบบ ตราชองยี่ห้อเป็นหลัก และสุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การโฆษณา โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถกระจายได้กว้างขวาง เข้าถึง และครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม และยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ พบว่า สื่อมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและยังทำ ให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอีกด้วยจนทำให้ติดลบไปเลย อย่างเช่นเมื่อเวลาเราดูโฆษณาจากทีวี อินเทอร์เน็ต หรือว่านิตยสาร ซึ่งสิ่งนี้ออกมาทำให้เราอยากซื้อไปหมด และเมื่อเห็นอะไรสวยๆ ที่ผ่านสื่อทาง อินเทอร์เน็ตก็อยากจะไปดูและก็หาซื้อมาได้ อย่างเช่น สื่อโฆษณาเห็นนางแบบ ดาราแต่งตัวกัน แบบไหนก็จะแต่งตาม อย่างช่วงนี้นิยมใส่กางเกงขาสั้นก็จะไปหาซื้อมาสักตัว เป็นต้น

ผลกระทบที่เกิดจากพฤติกรรมบริโภคนิยม

ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมพฤติกรรมบริโภคนิยมของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามี ผลกระทบอยู่ในระดับต่ำ แต่อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์นักศึกษา พบว่าพฤติกรรมบริโภคนิยม มิได้ส่งผลกระทบต่อการเรียน การเงิน ครอบครัว และสังคมแต่อย่างใด มีผลกระทบบ้าง แต่ก็ เล็กน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของนักศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านการเรียน ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของนักศึกษา กล่าวคือ ก็ไม่ค่อยมีผลกระทบหรือแทบจะไม่มีเลย โดยนักศึกษามองว่าการเรียนกับการบริโภคสินค้านั้นคนละเรื่องกัน แต่ก็อาจจะมีบ้างที่ต้องทำให้เสียเวลาไปกับการเที่ยวซื้อสินค้าแทนที่จะมาอ่านหนังสือ

ด้านการเงินมิได้เป็นปัญหาแต่อย่างใดมีบ้างก็เรื่องเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของนักศึกษา พบว่า ปัญหาเรื่องการเงินส่วนมากจะเป็นเรื่องของการหยิบยืมเงินจากเพื่อนๆ อันเนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ เช่น มีจำนวนเงินไม่พอ ณ ขณะนั้นต้องยืมก่อนแล้วค่อยคืนให้ตอนหลัง และก็มีบ้างที่ทำงานพิเศษเพื่อหารายได้ให้กับตัวเองทั้งนี้ก็เพื่อไม่ยอกรบกวนเงินที่บ้าน แต่ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างใด

ด้านครอบครัวก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างใดหรือส่งผลกระทบต่อเล็กน้อย เนื่องจากทางผู้ปกครองสามารถจัดการกับปัญหาตรงจุดนี้ได้ ซึ่งสอดคล้องผลการสัมภาษณ์ของนักศึกษา พบว่า สิ่งที่พวกเขาทราบครอบครัวในเรื่องของการซื้อสินค้าต่างๆ นั้น ได้แก่ การให้พ่อแม่ชื่อของที่มีราคาแพงๆ ให้โดยการชื่อนั้นก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อไร่มากมายแค่เพิ่มค่าใช้จ่ายมากขึ้นกว่าเดิมและมีบ้างที่ขอเงินจากพ่อแม่เพิ่มเพื่อซื้อสินค้าต่างๆ เหล่านั้นที่ตนเองอยากได้แต่ก็ไม่ได้เป็นปัญหาใหญ่เช่นกัน เนื่องจากพ่อแม่ก็รับรู้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว แล้วแต่ว่าจะอนุญาตหรือไม่

ด้านสังคมก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างใด ซึ่งสอดคล้องผลการสัมภาษณ์ของนักศึกษา พบว่า ส่วนมากด้านสังคมจะให้คุณประโยชน์มากกว่า กล่าวคือ สิ่งของที่ไม่ใช่แล้วส่วนมากก็จะนำไปบริจาคให้กับเด็กๆ ที่ด้อยโอกาส ส่วนเรื่องอื่นก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อเลย

อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้พฤติกรรมบริโภคนิยมมีความสัมพันธ์กับผลกระทบในด้านต่างๆ ดังนี้

พฤติกรรมบริโภคนิยมมีความสัมพันธ์กับผลกระทบด้านการเรียน ซึ่งสอดคล้องผลการสัมภาษณ์ของนักศึกษา พบว่า จากการที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมได้ส่งผลกระทบต่อการเรียนคือ ทำให้ต้องเสียเวลาไปกับการ shopping ในการซื้อสินค้าต่างๆ แทนที่จะใช้เวลาตรงส่วนนั้นมาหาความรู้เพิ่มเติมโดยการอ่านหนังสือ หรือดูตำราเรียน และนอกจากนี้ยังพบว่า การที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมในเรื่องของการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยๆ นั้นส่งผลกระทบต่อการเรียนด้วยเช่นกัน กล่าวคือ จากการที่รับประทานเข้าไปก็ก่อให้เกิดโรคอ้วนซึ่งทำให้ไม่สามารถใส่ชุดนักศึกษาได้ เมื่อไปนั่งเรียนก็เรียนไม่รู้เรื่องคอยวิตกกังวลว่ากระดุมเสื้อจะขาดเมื่อไหร่ และทำให้การหายใจของตัวเองก็ไม่สะดวกอีกด้วย อึดอัดไปทั้งตัว ท้ายที่สุดทำให้เรียนไม่รู้เรื่องทั้งคาบ อันเป็นผลมาจากการกินมากเกินไป

ในขณะที่พฤติกรรมบริโภคนิยมมีความสัมพันธ์กับผลกระทบด้านการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2550) กล่าวคือ การเงินเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกยุคปัจจุบันที่กระแสวัตถุนิยม บริโภคนิยม กำลังมาแรงด้วยแรงกระตุ้น

ของสื่อโฆษณาต่างๆ ที่แข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อกระตุ้นยอดขายของตน รวมทั้งความเจริญรุดหน้าของสื่อที่อำนวยความสะดวกให้การซื้อขายสินค้าต่างๆ ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามอาจส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เวลาสั้นลงในการไตร่ตรองก่อนที่จะตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าใดๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อวินัยในการใช้จ่ายเงินตามมา อย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของนักศึกษา พบว่า การที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมส่งผลกระทบต่อการเงิน เนื่องจากได้รับเงินในจำนวนที่จำกัดของแต่ละเดือน เมื่อเกิดความต้องการซื้อสินค้าต่างๆ นั้นบางครั้งก็มีเงินไม่พอ จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมการหยิบยืมเงินจากเพื่อนๆ ของตนก่อน เพื่อนำมาซื้อสินค้าตามที่ตนเองต้องการแล้วค่อยใช้คืนให้ตอนหลัง นอกจากนี้ยังพบว่า มีนักศึกษาบางคนทำงานพิเศษเพื่อหารายได้เสริมขณะที่กำลังเรียนอยู่ด้วย ทั้งนี้เนื่องจากค่าใช้จ่ายไม่เพียงพอและที่สำคัญไม่อยากจะรบกวนเงินจากพ่อแม่ เมื่อต้องการซื้อของตามสมัยนิยม

สำหรับพฤติกรรมบริโภคนิยม พบว่า มีความสัมพันธ์กับผลกระทบด้านครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของนักศึกษาพบว่า การที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมทำให้ส่งผลกระทบต่อครอบครัว คือ เพิ่มภาระค่าใช้จ่ายของครอบครัว ซึ่งเมื่อต้องการซื้อสินค้าตามสมัยนิยมทั้งที่เกี่ยวกับการเรียนและทั่วๆ ไป ในขณะที่ตนเองไม่มีเงินอยู่ ณ ขณะนั้นก็ต้องรบกวนขอเงินจากพ่อแม่เพิ่ม แต่ถึงอย่างไรก็ตามพฤติกรรมบริโภคนิยมก็มีได้ส่งผลกระทบในระดับที่สูงต่อครอบครัว อันเนื่องมาจากพ่อแม่สามารถจัดการเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ตรงจุดนี้ได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงค่านิยมในด้านต่างๆ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ อยู่ในระดับปานกลาง ถึงแม้ค่านิยมนี้จะไม่ได้อยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตามพบว่า ค่านิยมแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนิยม ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นครอบครัว สถาบันการศึกษา กระทรวงวัฒนธรรม หรือผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสนใจอย่างมาก และมีการปรับปรุงให้ค่านิยมนี้อยู่ในระดับที่เหมาะสมอยู่เสมอ
2. นอกจากนี้ในการวิจัยครั้งนี้ยังทราบถึงปัจจัย ทั้งเพศ รายได้ที่นักศึกษาได้รับ/เดือน รายได้ของผู้ปกครอง/เดือน การอบรมเลี้ยงดู และการบริโภคสื่อ ซึ่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม ซึ่งจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นปัจจัยในการปรับปรุงให้นักศึกษามีพฤติกรรมบริโภคนิยมที่เหมาะสม ดังนี้

2.1 ผู้ปกครองควรมีการควบคุมรายได้ต่อเดือนของนักศึกษาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมเนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม นั่นคือ รายได้ต่อเดือนสูง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะสูง

2.2 รายได้ของครอบครัว มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักศึกษา ซึ่งจากผลแสดงให้เห็นว่า นักศึกษาจะมองว่าถ้าเกิดรายได้ของผู้ปกครองสูงก็จะทำให้ตนเองมีกำลังในการซื้อสินค้าที่เป็น brand name ซึ่งมีราคาแพงได้มากกว่าซื้อสินค้าทั่วไป ซึ่งทำให้ผู้ปกครองต้องเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายสูงขึ้น และจะทำให้นักศึกษาเกิดความคิดที่ว่าตนเองสามารถที่จะบริโภคสินค้า brand name ได้อย่างสบายๆ โดยไม่ต้องคิดอะไร

2.3 สื่อมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของนักศึกษา ดังนั้น ควรจะมีการเปิดรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ มีเหตุและผล ไม่ควรที่จะตามสื่อทุกอย่าง ทั้งนี้สื่อบางตัวโฆษณาเกินความเป็นจริง ดังนั้นอาจจะทำให้นักศึกษาต้องสิ้นเปลืองเงินกับการกระตุ้นของสื่อโฆษณาโดยเปล่าประโยชน์

3. ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานไปเสนอต่อกองกิจการนักศึกษาของสถาบันต่างๆ เพราะเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้นักศึกษา มีพฤติกรรมบริโภคนิยมที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่กว้างมากกว่านี้ เช่น นักศึกษาทั่วประเทศ หรืออาจจะขยายกลุ่มตัวอย่างจากวัยรุ่นเป็นวัยผู้ใหญ่ ที่มีกำลังการซื้อมากกว่านักศึกษา

2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับนักศึกษากองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา เพราะจะได้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของนักศึกษากลุ่มนี้ โดยเงินจากการกู้ยืมนำมาใช้เกี่ยวกับการศึกษามากน้อยเพียงใด หรือนำเงินตรงส่วนนั้นไปใช้จ่ายในเรื่องอื่นๆ มากกว่ากัน

บรรณานุกรม

กมลเนตร อยู่คงพัน 2543 “การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กฤติมา ไผ่ทฤกษ์ 2539 “คนไทยกับบัตรเครดิตความสะดวกสบายหรือความฟุ่มเฟือย” พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์

กัณดารวรรณ มีสมสาร 2544 “การเปรียบเทียบความฉลาดทางอารมณ์ของเด็กวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่นที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูในรูปแบบที่แตกต่างกันตามการรับรู้ของตนเอง” วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กัลยา กนกกุลชลพงษ์ 2547 “บริโภคนิยมของเด็ก : ศึกษากรณีความต้องการและการได้มาซึ่งสิ่งของจากพ่อแม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ปริญญาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา สาขาวิชาสังคมวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กานพิชชา วงษ์ข้าว 2550 “สื่อละครโทรทัศน์เกาหลีกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย” วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยในกรุงเทพมหานคร (ออนไลน์) 2551 เข้าถึงได้จาก: <http://www.tei.or.th/scs/pdf/scs-success-survey-bkk.pdf> (8 กันยายน 2551)

กำธร พริงสุลกะ 2533 วัยรุ่น กรุงเทพฯ

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ 2550 ทักษะด้านการเงิน “ทักษะจำเป็นในโลกยุคบริโภคนิยม” (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: <http://www.kriengsak.com/index>. (26 กุมภาพันธ์ 2552)

งานทะเบียนกลาง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (ออนไลน์) 2551 เข้าถึงได้
จาก : <http://www.reg.psu.ac.th/news/numberStudent//news> (7 กันยายน 2551)

จักรกฤษณ์ เกิดภู 2541 “ทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” คณะพัฒนาสังคม สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์

จิราพร กันทะธง 2544 “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนวัยรุ่นหญิงในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดลำพูน” การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาโภชนศาสตร์
ศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ 2550 **จิตวิทยาทั่วไป** พิมพ์ครั้งที่ 5 : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ฉลอง บุญธรรมเจริญ ชัยชาญ วงศ์สามัญ และนิพนธ์ คุณารักษ์ 2538 “สื่อสิ่งพิมพ์ที่เหมาะสม
กับการพัฒนาเยาวชนชนบท ในจังหวัดขอนแก่น” ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร
คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

นัตยาพร เสมอใจ 2550 **พฤติกรรมผู้บริโภค** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

แฉพฤติกรรมเด็กไทยยุคใหม่ “ซื้อมา-ใช้แล้ว-แจกด่วน” (ออนไลน์) 2547 เข้าถึงได้จาก:
<http://www.lannaworld.com/Cgi/lannaboard/reply> (11 สิงหาคม 2550)

ชฎาพร พัชรชัย 2525 “ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของนักเรียนมัธยมศึกษาใน
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฐิติพงษ์ เนตรรุ่งวัฒนา 2534 “ผลกระทบของการมีบัตรเครดิตต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค”
ปริญญาพัฒนาบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์

ณัฐนันต์ ยศปัญญา 2544 “ค่านิยมของวัยรุ่นไทยที่สะท้อนในพาดหัวโฆษณาในนิตยสาร”
สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์ 2533 “แนวโน้มนับัตรเครดิตในสังคมไทย : ศึกษาจากพัฒนาการของการแลกเปลี่ยนและทัศนคติของผู้ถือบัตร” วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทิพพาศรี อินทะกุล 2547 “การศึกษามูลเหตุภาวะหนี้สินและความต้องการในการแก้ไขปัญหาหนี้สินของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในโครงการเงินทุนหมุนเวียน เพื่อแก้ไขปัญหาหนี้สินข้าราชการครู” วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารอาชีวะและเทคนิคการศึกษา ภาควิชาบริหารเทคนิคการศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ทิพมาศ วิจิตรจรรยากุล 2536 “พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์

ธงชัย สันติวงษ์ 2539 พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

นงเยาว์ เข้มเวช 2536 “พฤติกรรมบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นงลักษณ์ จารุรัตน์ 2552 พฤติกรรมการซื้อ (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก : <http://www.mhtml://FME%20พฤติกรรมการซื้อ.mht> (26 กุมภาพันธ์ 2552)

นลินี ไพบูลย์ 2550 ธุรกิจขายตรงไทยในปี 2550 (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: <http://doopa.wordpress.com/2008/12/09/> (26 กุมภาพันธ์ 2552)

นิตา ชูโต 2545 การวิจัยเชิงคุณภาพ พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: แม่ทัพป๋อยท์จำกัด

นิตินักศึกษากับสินค้าแบรนด์เนม (ออนไลน์) 2547 เข้าถึงได้จาก : <http://www.siam-handicrafts.com/Webboard/question.asp?> (22 มิถุนายน 2550)

- บุญชู ไตรรัตน์รังสี 2539 “ทัศนคติต่อการเป็นหนี้ ค่านิยมทางวัตถุ และการเป็นหนี้ของครู
โรงเรียนเอกชน ในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร” พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต
(พัฒนาลังคม) สาขาการจัดการพัฒนาลังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- บุญชู เรื่องวุฒิ 2550 “ปัจจัยของสื่อโฆษณาภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
ของผู้บริโภค ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา”
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- บุญนาค ภัทรพงษ์ 2537 “พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในเขต
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ศึกษา
ภาควิชาอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เบญจ รักรพงษ์ 2542 “การเรียนรู้พฤติกรรมทางสังคมของวัยรุ่นในเขตเมือง จังหวัดเชียงใหม่”
วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษานอกระบบ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปราณี รามสูตร 2528 จิตวิทยาวัยรุ่น กรุงเทพฯ : สาขาการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปริญ ลักขิตานนท์ 2534 การตัดสินใจซื้อของขวัญโดยเด็กและผู้ปกครอง ในแง่ลึกพฤติกรรม
ผู้บริโภค กรุงเทพฯ : บริษัทสื่ออักษร จำกัด
- ผกาพันธ์ อินตะแก้ว 2543 “พฤติกรรมกรบริโภคเครื่องแต่งกายของนักศึกษาหญิงใน
มหาวิทยาลัยรามคำแหง” ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พฤติกรรมกรบริโภคของกลุ่มวัยรุ่นไทยและเอเชีย 2550 กรุงเทพฯธุรกิจ 24 กันยายน

พันธะจิต ดังก้อง 2546 “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารพลาสติกฟูดของนักเรียนสถาบัน
ราชภัฏเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาโภชนศาสตร์
ศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พิชัย นิรมานสกุล 2539 “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น brand name ต่างประเทศ”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิมพา หิรัญกิตติ 2551 **คำนิยามกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทย** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก:
http://www.bus.rmutt.ac.th/htdocs/public_html (8 กันยายน 2551)

พิระ รัตนวิจิตร 2536 “ผลกระทบของการพัฒนาอุตสาหกรรมในพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลภาค
ตะวันออก ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของครอบครัว : กรณีเทศบาลตำบลมาบตาพุด
จังหวัดระยอง” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ

เพชรินทร์ จิระสันติการ และคณะ 2539 “ความต้องการของประชาชนที่มีต่ออาหารพลาสติกฟูดใน
อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัย
โยนก

เพลินทิพย์ โกเมศโสภาก และซัชพงค์ ตั้งมณี 2535 “พฤติกรรมการใช้เวลาและรูปแบบการใช้จ่าย
ของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพฯ” คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ภาควิชา
การตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภยมืดจากสื่อ “อินเทอร์เน็ต” (ออนไลน์) 2551 เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaigoodview.com>
(24 กันยายน 2551)

มงคลเลิศ ด่านธานินทร์ 2551 **หลักจิตชาตินิยมและมรดกวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาสังคมทันสมัย**
กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

มลวิภา สุวรรณมาลัย 2524 จิตวิทยาวัยรุ่น กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ยุพดี ศิริวรรณ และคณะ 2546 คุณภาพชีวิตและความเครียดของนักเรียนมัธยมศึกษาในประเทศไทย กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข กรุงเทพฯ: ป๊อบน็อคส์ พับลิชชิง จำกัด

ยุพพิพรรณ ศิริวัธนุกูล 2541 พฤติกรรมและแนวคิดทางสังคม สงขลา: คณะทรัพยากรธรรมชาติ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รณัชชนก กษิษฐสูต 2537 “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)” ปรินญาพัฒนบริหาร
ศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รัตนา ศรีทองอ่อน และคณะ 2537 “พฤติกรรมกรบริโภคอาหารว่างและอาหารประเภทขบเคี้ยว
ของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในเขตเทศบาลเมืองและชนบท จังหวัด
นครสวรรค์” นิตศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิตศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โลกาภิวัดน์กับผลกระทบต่อบทบาทของนิตนศึกษา (ออนไลน์) 2551 เข้าถึงได้จาก:

<http://www.blog.eduzones.com> (24 กันยายน 2551)

วรรณณี ครอบพานิชย์ 2547 “ทัศนคติ พฤติกรรมกรซื้อและการยอมรับสินค้า ตรายัจัดจำหน่าย
ในเขตเทศบาล นครราชสีมา”

วัฒนา ณ ระนอง 2534 “โครงการศึกษาพฤติกรรม ค่านิยม และทัศนคติ ของกลุ่มบุคคลในช่วง
อายุ 20-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร”

วันชัย เหมะประสิทธิ์ 2539 “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นจาก
ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่” ปรินญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วันทนีย์ สุวรรณช่าง 2542 “ความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม ปัจจัยคัดสรรกับพฤติกรรมเผชิญความเครียดของผู้ติดเชื้อเอชไอวี ที่มารับบริการ โรงพยาบาลชลบุรี”
วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยบูรพา สาขาการพยาบาลชุมชน

วาทินี จันทร์เจริญ 2544 “การกระทำผิดของเด็กและเยาวชนในสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนจังหวัดขอนแก่น” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิรัช วิรัชภาวรณ 2532 **ค่านิยมของข้าราชการไทยที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาชนบท : สาเหตุและแนวทางแก้ไข** กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์

เวที **“บริโภคนิยม”** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaifamilylearning.com/htmlk>

ศรัญญา วงศ์แปง 2543 “พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่” เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศิริกุล อิศรานุรักษ์ และปราณี สุทธิสุขนธ์ 2550 การอบรมเลี้ยงดูเด็ก (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก :<http://www.aihd.mahidol.ac.th/www.thai/Publication/vol5no1> (16 กันยายน 2551)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 **พฤติกรรมผู้บริโภค** กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด

ศุภฉัฐ ชัยปิ่นชนะ 2538 “พฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์ที่ติดตามตัวเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สมจิตร ถ้วนจำเริญ 2537 **พฤติกรรมผู้บริโภค** พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สมศรี ประเสริฐวงษ์ 2541 การอบรมเลี้ยงดูเด็ก (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก : <http://e-book.ram.edu/e-book/h/Hc 323> (16 กันยายน 2551)

สามารถ เต๊ะวงศ์ 2545 “ค่านิยมและพฤติกรรมในการดำรงชีวิตของข้าราชการครูที่มีหนี้สิน” ปรินญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษานอกระบบ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สิ่งของจากพ่อแม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ปรินญาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา สาขาวิชาสังคมวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่ออินเทอร์เน็ตต่างๆจากสื่อที่มีอยู่ในปัจจุบันอย่างไร (ออนไลน์) 2551 เข้าถึงได้จาก: <http://mail.hu.ac.th/> (24 กันยายน 2551)

สุกัญญา ติระวนิช 2527 “อิทธิพลของสื่อต่อเด็กในกรุงเทพมหานคร” กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุชา จันทร์เอม 2528 วัยรุ่น กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ 2536 ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยสถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์

สุนทรี โคมิน และสนิท สมักรกาน 2522 ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย เครื่องมือในการตรวจวัด. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์

สุนีมาศ โนรี 2540 “พฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานด่วนแบบไทยและแบบตะวันตกของนักเรียนในจังหวัดเชียงใหม่” เชียงใหม่ : ภาควิชามนุษยสัมพันธ์ สาขาวิชาบ้านและชุมชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สุนทร สุราษฎร์กุล 2538 “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น : ศึกษากรณีนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” วิทยานิพนธ์ปรินญามหาบัณฑิต ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา สาขาสังคมวิทยา

สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม 2541 “พฤติกรรมกรรมการบริโกลสินค้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัด
เชียงใหม่” เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สุพัตรา สุภาพ 2528 สังคมและวัฒนธรรมไทย ค่านิยม : ครอบครัวยุคใหม่ : ศาสนา : ประเพณี
พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด

สุภาพ ศรีสัตตรัตน์ 2549 เทคนิคการสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนิเทศศาสตร์ โครงการพัฒนาสาระ
การเรียนรู้เพื่อประโยชน์ร่วมกัน สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา

สุเมธ ตันติเวชกุล 2549 เศรษฐกิจพอเพียง

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร 2545 หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
ประสิทธิ์ภัณฑ์เอนด์พริ้นติ้ง

สุริชัย หวันแก้ว 2540 การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของไทยและแนวโน้มในอนาคต ตอนปัญหา
ของไทย ยุคสังคมแห่งการบริโภค : บริโกลนียม เอกสารประกอบการบรรยายโครงการ
global competence project

เสรี วงษ์มณฑา 2542 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: ซีระฟาร์ม

เสาวนีย์ ไทยรุ่งโรจน์ 2548 “พฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทยในปี 2547” คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โสภณัท นุชนาด 2548 ค่านิยม กรุงเทพฯ: สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2524 การตลาด กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์

อชฌา สุนทรพิทักษ์ 2541 “อิทธิพลของตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อัมพวัลย์ วิสวธีรานนท์ 2541 “วิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่ : ศึกษากรณีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อินเทอร์เน็ต คืออะไร (ออนไลน์) 2551 เข้าถึงได้จาก : <http://regelearning.payap.ac.th/docu/th>
(24 กันยายน 2551)

อินเทอร์เน็ตสื่อหลักที่เผยแพร่ข้อมูลให้มาตัวตาย (ออนไลน์) 2551 เข้าถึงได้จาก :
<http://www.thaisafenet.org/article.php> (24 กันยายน 2551)

อุไรลักษณ์ ปทุมบาล 2536 “พฤติกรรมการบริโภคสุกียากี้ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์

Benn J. 2003. **Consumer empowerment in consumer education.** Experiences from education and consumer studies of youngsters, International Journal of Consumer Studies,

ข้อมูลสัมภาษณ์

น้องปุ๋ย น้องโบและน้องบอมเบ (นามสมมติ) ผู้ให้สัมภาษณ์, มาริสา จันทร์ฉาย เป็นผู้สัมภาษณ์, คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. 2 กุมภาพันธ์ 2552

น้องแอนและน้องหนุ่ม (นามสมมติ) ผู้ให้สัมภาษณ์, มาริสา จันทร์ฉาย เป็นผู้สัมภาษณ์, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. 2 กุมภาพันธ์ 2552

- น้องแดง (นามสมมติ) ผู้ให้สัมภาษณ์, มาริสา จันทรฉาย เป็นผู้สัมภาษณ์, คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. 2 กุมภาพันธ์ 2552
- น้องนิและน้องก้อย (นามสมมติ) ผู้ให้สัมภาษณ์, มาริสา จันทรฉาย เป็นผู้สัมภาษณ์, คณะศิลป
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. 2 กุมภาพันธ์ 2552
- น้องเตี้ยและน้องนิว (นามสมมติ) ผู้ให้สัมภาษณ์, มาริสา จันทรฉาย เป็นผู้สัมภาษณ์, บริเวณ
สระว่ายนํ้า มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. 8 กุมภาพันธ์ 2552
- น้องสันและน้องบาส (นามสมมติ) ผู้ให้สัมภาษณ์, มาริสา จันทรฉาย เป็นผู้สัมภาษณ์,
ศูนย์ประชุมกีฬา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. 8 กุมภาพันธ์ 2552
- น้องรับเบอร์ (นามสมมติ) ผู้ให้สัมภาษณ์, มาริสา จันทรฉาย เป็นผู้สัมภาษณ์, คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. 9 กุมภาพันธ์ 2552
- น้องกีฟและน้องปัท (นามสมมติ) ผู้ให้สัมภาษณ์, มาริสา จันทรฉาย เป็นผู้สัมภาษณ์, คณะศิลป
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. 10 กุมภาพันธ์ 2552
- น้องโจ้และน้องปิ๊ก (นามสมมติ) ผู้ให้สัมภาษณ์, มาริสา จันทรฉาย เป็นผู้สัมภาษณ์, คณะศิลป
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. 10 กุมภาพันธ์ 2552
- น้องปาล์มและน้องอาร์ม (นามสมมติ) ผู้ให้สัมภาษณ์, มาริสา จันทรฉาย เป็นผู้สัมภาษณ์,
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. 10 กุมภาพันธ์
2552
- น้องตะกร้อ (นามสมมติ) ผู้ให้สัมภาษณ์, มาริสา จันทรฉาย เป็นผู้สัมภาษณ์, ใต้หอพัก
คณะพยาบาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. 11 กุมภาพันธ์ 2552
- น้องเซ็น (นามสมมติ) ผู้ให้สัมภาษณ์, มาริสา จันทรฉาย เป็นผู้สัมภาษณ์, ใต้หอพักคณะพยาบาล
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. 12 กุมภาพันธ์ 2552

น้องแป้งและน้องใหม่ (นามสมมติ) ผู้ให้สัมภาษณ์, มาริสา จันทรฉาย เป็นผู้สัมภาษณ์, หอพัก
เฟื่องฟ้า. 13 กุมภาพันธ์ 2552

น้องเดียร์และน้องจูน (นามสมมติ) ผู้ให้สัมภาษณ์, มาริสา จันทรฉาย เป็นผู้สัมภาษณ์, คณะทันต
แพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. 13 กุมภาพันธ์ 2552

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง : พฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตหาดใหญ่

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของนางสาวมาริสา จันทร์ฉาย นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาพัฒนามนุษย์และสังคม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมบริโภคนิยม ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม และผลกระทบที่เกิดจากพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะนำไปวิเคราะห์ในการทำวิทยานิพนธ์ และเสนอเป็นแนวทางในการวางแผนหรือแก้ไขปัญหาที่ตามมาจากพฤติกรรมบริโภคนิยมได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม อีกทั้งเสริมสร้างพฤติกรรมบริโภคนิยมที่เหมาะสมให้กับนักศึกษา รวมถึงผู้ที่สนใจทั่วไป ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม และข้อมูลของท่านจะได้รับการรักษาเป็นความลับ

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
- ตอนที่ 2 ค่านิยม
- ตอนที่ 3 การอบรมเลี้ยงดู
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมเปิดรับสื่อ
- ตอนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคนิยม
- ตอนที่ 6 ผลกระทบที่ได้รับจากพฤติกรรมบริโภคนิยม

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากทุกท่านและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้
ผู้ทำการวิจัย

มาริสา จันทร์ฉาย

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาพัฒนามนุษย์และสังคม
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง □ ของคำตอบในแต่ละข้อตามความเป็นจริง

1. เพศ

- 1 ชาย
- 2 หญิง

2. อายุ

- 1 18 ปี
- 2 19 ปี
- 3 20 ปี
- 4 21 ปี
- 5 22 ปีขึ้นไป

3. ศาสนา

- 1 พุทธ
- 2 คริสต์
- 3 อิสลาม
- 4 อื่นๆ (ระบุ).....

4. ชั้นปี

- 1 ชั้นปีที่ 1
- 2 ชั้นปีที่ 2
- 3 ชั้นปีที่ 3
- 4 ชั้นปีที่ 4

5. คณะ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1 คณะวิศวกรรมศาสตร์ | <input type="checkbox"/> 2 คณะวิทยาศาสตร์ |
| <input type="checkbox"/> 3 คณะพยาบาลศาสตร์ | <input type="checkbox"/> 4 คณะแพทยศาสตร์ |
| <input type="checkbox"/> 5 คณะวิทยาการจัดการ | <input type="checkbox"/> 6 คณะทันตแพทยศาสตร์ |
| <input type="checkbox"/> 7 คณะอุตสาหกรรมเกษตร | <input type="checkbox"/> 8 คณะทรัพยากรธรรมชาติ |
| <input type="checkbox"/> 9 คณะเกษตรศาสตร์ | <input type="checkbox"/> 10 คณะศิลปศาสตร์ |
| <input type="checkbox"/> 11 คณะเศรษฐศาสตร์ | <input type="checkbox"/> 12 คณะนิติศาสตร์ |

6. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

- | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | บ้านของตัวเอง | <input type="checkbox"/> 2 | อพาร์ทเมนต์ |
| <input type="checkbox"/> 3 | หอพักเอกชน | <input type="checkbox"/> 4 | หอพักในมหาวิทยาลัย |
| <input type="checkbox"/> 5 | บ้านเช่า | <input type="checkbox"/> 6 | บ้านญาติ |
| <input type="checkbox"/> 7 | อื่นๆ (ระบุ)..... | | |

7. ภูมิลำเนาเดิม

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | กรุงเทพมหานคร |
| <input type="checkbox"/> 2 | ภาคกลาง |
| <input type="checkbox"/> 3 | ภาคเหนือ |
| <input type="checkbox"/> 4 | ภาคตะวันออก |
| <input type="checkbox"/> 5 | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
| <input type="checkbox"/> 6 | ภาคตะวันตก |
| <input type="checkbox"/> 7 | ภาคใต้ (ระบุจังหวัด.....) |

8. รายได้ที่นักศึกษาได้รับต่อเดือน

- | | |
|----------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 2 | 3,001 - 6,000 บาท/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3 | 6,001 - 9,000 บาท/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 4 | 9,001 - 12,000 บาท / เดือน |
| <input type="checkbox"/> 5 | 12,000 บาท ขึ้นไป |

9. รายได้ของบิดามารดาหรือผู้ปกครองที่ได้รับต่อเดือน

- | | |
|----------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท / เดือน |
| <input type="checkbox"/> 2 | 10,001 - 20,000 บาท / เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3 | 20,001 - 30,000 บาท / เดือน |
| <input type="checkbox"/> 4 | 30,001 - 40,000 บาท / เดือน |
| <input type="checkbox"/> 5 | มากกว่า 40,000 บาท / เดือน |

ตอนที่ 2

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ค่านิยมในการเลียนแบบ					
- เลียนแบบจากตัวสินค้า					
1. ท่านซื้อสินค้าที่มีการเลียนแบบมากกว่าซื้อสินค้าที่เป็นของแท้					
2. การใช้สินค้าเลียนแบบเป็นการประหยัดเงินได้อีกทางหนึ่ง					
3. การซื้อสินค้าเลียนแบบมาใช้เป็นการแสดงออกถึงรสนิยมของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป					
4. ท่านมีความสุขกับการได้ซื้อสินค้าเลียนแบบเพราะไม่ต้องเสียเงินเป็นจำนวนมากในการซื้อของแท้					
5. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีการเลียนแบบนั้นไม่ได้แตกต่างกับสินค้าที่เป็นของแท้					
6. ท่านคิดว่าสินค้าเลียนแบบสามารถนำไปใช้ประโยชน์และมีคุณภาพเหมือนกับสินค้าที่เป็นของแท้					
7. ท่านเชื่อว่าคนที่มีสินค้าเลียนแบบเป็นคนที่รู้จักเลือกซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดีและรู้จักใช้จ่ายเงิน					
8. ท่านคิดว่าสินค้าเลียนแบบเป็นสินค้าที่ผู้คนสามารถซื้อหาได้ง่ายกว่าสินค้าที่เป็นของแท้					
- เลียนแบบจากพฤติกรรม					
9. การซื้อสินค้าของท่านส่วนมากมาจากการเลียนแบบดารา นักร้อง นักแสดง เป็นส่วนใหญ่					
10. การที่ท่านซื้อสินค้าต่างๆเพราะท่านต้องการเลียนแบบจากต้นแบบ เพื่อความมั่นใจของตัวเอง					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
11. ท่านชอบซื้อสินค้าต่างๆจากแคตตาล็อก					
12. การซื้อสินค้าส่วนใหญ่ของท่านเกิดจากการ เลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลที่ท่านชื่นชอบ					
13. ท่านคิดว่าสื่อมีอิทธิพลต่อการซื้อและพฤติกรรม การเลียนแบบได้เป็นอย่างดี					
14. ท่านจะซื้อสินค้าต่างๆโดยจดจำค้นแบบ เพื่อที่จะ นำมาเป็นแบบอย่างในการประพฤติปฏิบัติ					
15. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าต่างๆของท่านเพื่อต้องการ หรือเหมือนกับเพื่อนๆในกลุ่ม					
ค่านิยมแฟชั่น					
1. ท่านเชื่อว่าการได้ครอบครองสินค้าตามแฟชั่นทำ ให้ท่านมีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น					
2. ท่านสนุกกับการวางแผนใช้เงินที่มีในการซื้อสินค้า ตามแฟชั่นต่างๆตามที่ท่านต้องการ					
3. ท่านเชื่อว่าการใช้สินค้าตามแฟชั่นจะได้รับการ ยอมรับจากกลุ่มเพื่อน					
4. ท่านกับเพื่อนมักแข่งขันกันสะสมสินค้าตามแฟชั่น ต่างๆ					
5. ท่านใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อซื้อสินค้าตาม แฟชั่นตามที่ท่านต้องการ					
6. ท่านต้องการซื้อสินค้าตามแฟชั่นเพราะเพื่อนๆของ ท่านมี					
7. การได้ซื้อสินค้าตามแฟชั่นที่ท่านต้องการทำให้ท่าน มีความสุข					
8. ท่านมีความสุขในการได้เดินดูสินค้าแฟชั่นต่างๆ ตามร้านค้าและพยายามหาทางกลับมาซื้อสินค้านั้นให้ ได้					
9. ท่านชอบที่จะเป็นเจ้าของสินค้าตามแฟชั่นต่างๆที่ ผู้อื่นเห็นแล้วประทับใจ					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ค่านิยมคุณภาพของสินค้า					
1. การได้ครอบครองและเป็นเจ้าของสินค้าที่มีคุณภาพเป็นความต้องการและสิ่งสำคัญที่สุด					
2. ท่านเชื่อว่าการได้ครอบครองสินค้าที่มีคุณภาพทำให้ท่านมีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น					
3. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆแต่ละครั้งจะคำนึงเรื่องของคุณภาพสินค้าเป็นอันดับต้นๆเสมอ					
4. ท่านเชื่อว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพสินค้านั้นเป็นอย่างดีก่อนตัดสินใจทุกครั้ง					
5. ท่านเลือกซื้อสินค้าต่างๆโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าและการใช้งาน					
6. ท่านเชื่อว่าการซื้อสินค้าที่มียี่ห้อตราหรือเครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					
7. ท่านไม่ซื้อสินค้าจนกว่าท่านจะรู้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้านั้นอย่างดีแล้ว					
8. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพเพราะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้นานกว่าสินค้าทั่วไป					
ค่านิยมรูปแบบของสินค้า					
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าต่างๆโดยพิจารณาถึงเรื่องของการออกแบบของสินค้านั้นเป็นหลัก					
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตามรูปแบบของตัวเองเพื่อความเหมาะสมกับรูปร่าง					
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรูปแบบที่แปลกใหม่ทันสมัย สะดุดตา อยู่เสมอ					
4. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าที่มีรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับบุคลิกของตัวเองมากกว่าตามแฟชั่น					
5. รูปแบบของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
6.ท่านเชื่อว่ารูปแบบของสินค้ายังมีความทันสมัย หรือสะดวกผู้คนมากเท่าไรก็ยิ่งทำให้ผู้ใช้สินค้านั้น เกิดความมั่นใจและภูมิใจในตัวเองมากขึ้นเท่านั้น					
7.ท่านเชื่อว่าการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีรูปแบบที่ แปลกใหม่เป็นการแสดงออกถึงรสนิยม เอกลักษณ์ ความเป็นตัวตนของผู้ครอบครองสินค้านั้นได้เป็น อย่างดี					
8.ท่านยอมเสียเงินเป็นจำนวนมากกับการซื้อสินค้าที่มี รูปแบบที่พิเศษหรือแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป					
9.ท่านเชื่อว่าการเลือกรูปแบบของสินค้าที่ดี สวยงาม มีคุณภาพ เป็นสิ่งที่ท่านต้องการมากกว่าเรื่องของ ราคา					

ตอนที่ 3

ชี้แจง : ข้อความข้างล่างนี้เป็นข้อความเกี่ยวกับการอบรมเลี้ยงดูในครอบครัวของท่าน โดยแต่ละข้อจะมีระดับความคิด ความรู้สึกหรือพฤติกรรมให้เลือกตอบ 5 ระดับ คือ

- 5 มากที่สุด หมายถึง ตรงกับความคิดและความรู้สึกของท่านที่มีต่อพฤติกรรมของบิดามารดาของท่านมากที่สุด
 4 มาก หมายถึง ตรงกับความคิดและความรู้สึกของท่านที่มีต่อพฤติกรรมของบิดามารดาของท่านมาก
 3 ปานกลาง หมายถึง ตรงกับความคิดและความรู้สึกของท่านที่มีต่อพฤติกรรมของบิดามารดาของท่านปานกลาง
 2 น้อย หมายถึง ตรงกับความคิดและความรู้สึกของท่านที่มีต่อพฤติกรรมของบิดามารดาของท่านน้อย
 1 น้อยที่สุด หมายถึง ตรงกับความคิดและความรู้สึกของท่านที่มีต่อพฤติกรรมของบิดามารดาของท่านน้อยที่สุด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อความ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การอบรมเลี้ยงดูภายในครอบครัว					
1. บิดามารดาหรือผู้ปกครองไม่อนุญาตให้ท่านออกไปเที่ยวนอกบ้านกับเพื่อนเลย					
2. บิดามารดาหรือผู้ปกครองมักจะชมเชยหรือให้กำลังใจในขณะที่ท่านทำความดี					
3. เมื่อท่านกลับไปบ้านไม่ตรงเวลา บิดามารดาหรือผู้ปกครองมักแสดงความห่วงใย สอบถามเหตุผลและให้อภัยเสมอ					
4. ท่านสามารถพักอาศัยอยู่กับเพื่อนได้เป็นเวลานาน โดยที่บิดามารดาหรือผู้ปกครองไม่กล่าวตักเตือนเลย					
5. บิดามารดาหรือผู้ปกครองเข้มงวดกวดขันท่านในเรื่องการใช้จ่ายมาก					
6. เมื่อบิดามารดาหรือผู้ปกครองต้องการให้ท่านทำสิ่งใดจะอธิบายเหตุผลก่อนเสมอ					
7. ท่านต้องปฏิบัติตามคำสั่งของบิดามารดาหรือผู้ปกครองอย่างเคร่งครัด มิฉะนั้นจะถูกลงโทษอย่างรุนแรง					
8. บิดามารดาหรือผู้ปกครองของท่านมักไม่ให้คำปรึกษาใดๆ เมื่อท่านต้องการคำปรึกษา					
9. บิดามารดาหรือผู้ปกครองของท่านเคยลงโทษท่านอย่างรุนแรง โดยไม่อธิบายเหตุผลของการลงโทษว่าท่านถูกลงโทษเพราะอะไร					

ข้อความ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
10. บิดามารดาหรือผู้ปกครองมอบหมายงานหรือหน้าที่ให้ท่านทำโดยไม่ คำนึงถึงความต้องการหรือความสมัครใจของท่าน					
11. ท่านมีความรู้สึกว่าคุณได้รับการเอาใจใส่จากบิดามารดาหรือ ผู้ปกครองเป็นอย่างดี					
12. บิดามารดาหรือผู้ปกครองมักตำหนิ ฐิ่จี้ขี้บ่นหรือตำหนิติเตียนท่าน อยู่บ่อยๆ					

ตอนที่ 4

ท่านเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่อไปนี้บ่อยครั้งแค่ไหน

ประเภทของสื่อ	เป็นประจำ (5)	บ่อยๆ (4)	บางครั้ง (3)	นานๆครั้ง (2)	ไม่เคย (1)
สื่อมวลชน					
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร					
5. แผ่นพับ					
6. อินเทอร์เน็ต					
7. อื่นๆ (ระบุ.....)					

ตอนที่ 5

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อความ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. เครื่องใช้ของท่านส่วนใหญ่เป็นสินค้าแบรนด์เนม					
2. การที่ท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพราะท่านคิดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					
3. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแบรนด์เนม					
4. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าสินค้าทั่วไป					
5. การครอบครองสินค้าแบรนด์เนมจะทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพื่อน					
6. ท่านคิดว่าสินค้าต่างๆไปสามารถใช้ประโยชน์ได้เหมือนหรือเท่าเทียมกับสินค้าที่มีชื่อ					
7. ท่านคิดว่าสินค้าต่างๆไปเป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่าย					
8. ท่านนิยมซื้อสินค้าจากตลาดนัดหรือตลาดเปิดท้ายเป็นต้น					
9. ท่านคิดว่าสินค้าต่างๆไปสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี					
10. ท่านคิดว่าสินค้าต่างๆไปเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพงจนเกินไป และทำให้ท่านมีกำลังในการซื้อเพิ่มมากขึ้น					
11. เมื่อพบเห็นสินค้าลดราคาท่านมักเข้าไปซื้อและใช้บริการอยู่เสมอๆ					
12. เมื่อพบเห็นสิ่งที่ชอบหรือสนใจท่านมักตัดสินใจซื้อโดยทันที					
13. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อ/ใช้สินค้าและบริการแบบทันที อันเนื่องมาจากการกระตุ้นทางการตลาด					
14. ท่านคิดว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบกะทันหันและมีความรวดเร็ว เป็นการประหยัดเวลาได้อีกทางหนึ่ง					

ข้อความ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15.ท่านไม่ชอบวางแผนในการซื้อสินค้าและบริการเป็นเวลานานๆ อันเนื่องมาจากการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์					
16.ท่านไม่ค่อยซื้อ/ใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากของเดิม					
17.ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าท่านมีลักษณะของสินค้าที่ท่านต้องการอยู่ในใจแล้ว ก่อนที่จะพบเห็นสินค้านั้น					
18.ท่านไม่มั่นใจกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่ๆ					
19.ท่านมีความสุขกับการได้ซื้อ/ใช้สินค้าและบริการเดิมๆ อันเนื่องมาจากความเคยชินของตัวเอง					
20.การซื้อ/ใช้สินค้าและบริการของท่านในแต่ละครั้งนั้น ท่านมักที่จะเลือกซื้อ/ใช้สินค้าและบริการเดิมๆเพราะจะทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจและปลอดภัย					
21.ท่านไม่ได้ยึดติดกับการซื้อ/ใช้สินค้าและบริการแบบใดแบบหนึ่ง					
22.ท่านทดลองใช้สินค้าและบริการใหม่ๆอยู่เสมอๆ					
23.ก่อนตัดสินใจซื้อ/ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ท่านมีการค้นหาข้อมูลใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา					
24.ท่านชอบแสวงหาสินค้าและบริการใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อความทันสมัยและความหลากหลายในชีวิตของท่าน					
25.ท่านคิดว่า การซื้อ/ใช้สินค้าและบริการที่มีความหลากหลายทำให้ท่านได้เปิดรับสิ่งใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา					

5.1 ท่านซื้อสินค้าต่างๆต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

ประเภท	บ่อยมาก (เดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า)	บ่อย (2-3 เดือน/ ครั้ง)	ปานกลาง (4-5 เดือน/ ครั้ง)	ไม่บ่อย (6-11 เดือน/ ครั้ง)	นานๆครั้ง (ปีละ 1 ครั้ง หรือนานกว่า)
1. เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม					
2. กระเป๋า					
3. รองเท้า					
4. เครื่องประดับ					
5. เครื่องสำอาง					
6. น้ำหอม					
7. อาหารฟาสต์ฟู้ด					

5.2 ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่างๆ ต่อไปนี้เป็นเงินจำนวนประมาณเท่าไร

ประเภท	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 500 บาท/เดือน	501-1,500 บาท/เดือน	1,501-3,000 บาท/เดือน	3,001-5,000 บาท/เดือน	มากกว่า 5,000 บาท/ เดือน
1. เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม					
2. กระเป๋า					
3. รองเท้า					
4. เครื่องประดับ					
5. เครื่องสำอาง					
6. น้ำหอม					
7. อาหารฟาสต์ฟู้ด					

คำชี้แจง : ให้ท่านอ่านข้อความข้างล่างแล้วสำรวจดูว่าท่านมีพฤติกรรมต่างๆเหล่านี้อย่างไร จากนั้นให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงช่องตามที่ท่านประเมิน

พฤติกรรมด้านต่างๆ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการเรียน					
1. จากการซื้อสินค้าตามสมัยนิยมของท่าน ทำให้ผลการเรียนลดลง					
2. ท่านใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการซื้อสินค้าตามสมัยนิยม					
3. ท่านมักพูดคุยเรื่องสินค้าตามนิยมในเวลาเรียน					
4. ท่านใช้เวลาเรียนบางส่วนในการคิดหรือหาวิธีการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าตามสมัยนิยม					
ด้านการเงิน					
1. ท่านมีเงินเหลือไม่พอจ่ายในชีวิตประจำวัน					
2. ท่านหารายได้พิเศษเพื่อเพิ่มรายรับให้กับตัวท่านเอง					
3. ท่านหยิบยืมเงินเพื่อนอยู่เสมอ					
4. พฤติกรรมกลุ่มทำให้ท่านใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าตามสมัยนิยม					
ด้านครอบครัว					
1. ท่านขอเงินจากบิดามารดาหรือผู้ปกครองเพิ่มเพื่อนำเงินมาซื้อสินค้าตามสมัยนิยม					
2. บิดามารดาหรือผู้ปกครองของท่านต้องหารายได้เพิ่มขึ้นเพื่อนำเงินมาเป็นค่าใช้จ่ายให้แก่ท่าน					
3. การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าตามสมัยนิยมของท่านส่งผลกระทบต่อการเงินในครอบครัวของท่านอย่างต่อเนื่อง					
4. การซื้อสินค้าตามสมัยนิยมส่งผลให้ครอบครัวของท่านเดือดร้อน					
ด้านสังคม					
1. ท่านมักหยิบยืมของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยไม่ได้รับอนุญาต					

พฤติกรรมด้านต่างๆ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ท่านเคยหยิบสินค้าออกจากห้างสรรพสินค้าโดยการลืมจ่ายเงิน					
3. เครื่องใช้ในครอบครองของท่านเมื่อไม่ใช้แล้วท่านก็นำไปบริจาคอยู่เสมอๆ					
4. การที่ซื้อสินค้าตามสมัยนิยมของท่านเพื่อต้องการ การยอมรับในกลุ่มเพื่อน					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ ณ โอกาสนี้
มาริสสา จันทร์ฉาย

แบบสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างประกอบการทำวิทยานิพนธ์

คำชี้แจง : แบบสัมภาษณ์เหตุการณ์บริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ช่วยอธิบายและเสริมข้อมูลเชิงปริมาณให้สามารถเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามดังนี้

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ.....ปี

3. คำถามเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆ

3.1 ค่านิยมในการเลียนแบบ

- คุณมีวิธีการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบอย่างไร
- คุณซื้อสินค้าที่มีการเลียนแบบมากกว่าซื้อสินค้าที่เป็นของแท้เนื่องจากอะไร
- คุณคิดว่าสินค้าเลียนแบบสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เหมือนหรือเท่าเทียมกับสินค้าที่เป็นของแท้หรือไม่ อย่างไร

- คุณกลัวเพื่อนๆจะรู้หรือไม่ว่าคุณใช้สินค้าเลียนแบบ เพราะเหตุใด

3.2 ค่านิยมแฟชั่น

- คุณมีวิธีการเลือกซื้อสินค้าตามแฟชั่นอย่างไร
- คุณเป็นคนที่ยึดติดกับการเลือกซื้อสินค้าตามแฟชั่นหรือไม่ อย่างไร
- คุณคิดว่าสินค้าตามแฟชั่นนั้นควรเป็นอย่างไร
- คุณคิดว่าตัวคุณเองซื้อสินค้าตามแฟชั่นเพราะเห็นเพื่อนๆมีหรือไม่ อย่างไร

3.3 ค่านิยมคุณภาพของสินค้า

- คุณมีหลักหรือวิธีการในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆนั้นอย่างไร ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพหรือไม่มีคุณภาพ
- คุณคิดว่าสินค้าที่มีคุณภาพนั้นควรเป็นอย่างไร

3.4 ค่านิยมรูปแบบของสินค้า

- คุณคิดว่ารูปแบบของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือไม่เพราะเหตุใด
- คุณมีหลักหรือวิธีการในการเลือกรูปแบบของสินค้าแต่ละครั้งนั้นอย่างไร
- เพราะเหตุใดคุณจึงยอมเสียเงินเป็นจำนวนมากในการซื้อสินค้าที่มีรูปแบบแปลกใหม่จากผู้อื่น

4. คำถามเกี่ยวกับการอบรมและการเลี้ยงดู

- คุณถูกอบรมเลี้ยงดูมาเป็นเช่นไร
- คุณคิดว่าการอบรมเลี้ยงดูแบบใดเป็นสิ่งที่คุณต้องการ เพราะเหตุใด
- คุณคิดว่าการอบรมเลี้ยงดูจากบิดา มารดาของท่านนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ นั้นหรือไม่ อย่างไร

5. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

- เวลาคุณโทรทัศน์ทำให้คุณอยากได้สินค้าต่างๆหรือไม่ เพราะเหตุใด
- สินค้าต่างๆที่คุณอยากได้ คุณรู้และเห็นจากไหนถึงทำให้คุณอยากได้
- คุณดูโทรทัศน์วันและเวลาใดบ้าง ส่วนมากดูรายการอะไร ชอบดูเพราะอะไร
- สื่อประเภทอื่นที่เปิดรับ (วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น)
- คุณคิดว่าสื่อประเภทใดมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของท่าน เพราะเหตุใด
- จากการเปิดรับสื่อทำให้ท่านซื้อสินค้าต่างๆเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

6. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า

- คุณมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างๆเป็นอย่างไร
- คุณคิดว่าการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมกับสินค้าทั่วๆไปมีความแตกต่างกันอย่างไร
- เมื่อซื้อสินค้ามาแล้วคุณรู้สึกเสียค่ากับการต้องสูญเสียเงินในครั้งนั้นหรือไม่ เพราะเหตุใด
- สินค้าที่คุณซื้อต้องมีความทันสมัย สะดุดตาผู้ที่พบเห็นหรือไม่ เพราะเหตุใด
- ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งคุณมีการวางแผนในการซื้ออย่างไร
- ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งคุณปรึกษาใครเป็นส่วนใหญ่ เพราะเหตุใด
- คุณคิดว่าจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องซื้อสินค้าที่มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพราะเหตุใด

- คุณนิยมซื้อสินค้าที่มียี่ห้อ ตรา เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศมากกว่าซื้อในประเทศไทยหรือไม่ เพราะเหตุใด
- คุณนิยมซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้ามากกว่าซื้อสินค้าตามร้านทั่วไปหรือไม่ เพราะเหตุใด
- คุณซื้อสินค้าต่างๆเพราะเห็นเพื่อนมีและต้องการมีเหมือนคนอื่นๆหรือไม่ เพราะเหตุใด
- คุณคิดว่าการซื้อสินค้าต่างๆของท่านนั้น เพื่อความมีหน้ามีตาทัดเทียมกับคนอื่นๆในสังคมหรือไม่ เพราะเหตุใด

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาส์ทฟู้ด

- คุณชอบรับประทานอาหารฟาส์ทฟู้ดเนื่องจากสาเหตุอะไร
- คุณคิดว่าอาหารฟาส์ทฟู้ดมีสารอาหารครบถ้วนหรือไม่ เพราะเหตุใด
- คุณคิดว่าหลังจากที่รับประทานอาหารฟาส์ทฟู้ดแล้วคุณมีสุขภาพร่างกายเป็นอย่างไร
- ส่วนใหญ่คุณไปรับประทานอาหารฟาส์ทฟู้ดกับใครและสถานที่ใด เพราะเหตุใด
- คุณคิดว่าการรับประทานอาหารฟาส์ทฟู้ดบ่อยๆ จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพของคุณอย่างไรบ้าง และคุณรู้สึกกลัวกับข่าวที่ว่ารับประทานอาหารฟาส์ทฟู้ดมากเกินไปจะก่อให้เกิดโรคต่างๆได้หรือไม่ และคุณมีวิธีป้องกันอย่างไรบ้าง
- คุณชอบรับประทานอาหารฟาส์ทฟู้ดแบบใด เพราะเหตุใด
- ในการซื้ออาหารฟาส์ทฟู้ดแต่ละครั้งคุณต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนเงินเท่าไร

7. คำถามเกี่ยวกับผลกระทบที่ได้รับจากพฤติกรรมบริโภคนิยม

ด้านการเรียน

- จากการซื้อสินค้าตามสมัยนิยมของคุณในปัจจุบันนี้ส่งผลกระทบต่อการเรียนอย่างไรบ้าง

ด้านการเงิน

- การที่คุณซื้อสินค้าตามสมัยนิยมในแต่ละครั้งคุณมีปัญหาค่าใช้จ่ายในเรื่องของการเงินหรือไม่ เพราะเหตุใด
- เมื่อคุณไม่มีเงินที่จะซื้อสินค้าตามสมัยนิยมคุณทำอย่างไร และคุณเคยยืมเงินจากบุคคลอื่นหรือไม่ เพราะเหตุใด
- คุณเคยทำงานนอกเวลาเรียนหรือทำงานพิเศษหรือไม่ ถ้าทำเนื่องมาจากสาเหตุใด

- คุณขอเงินจากพ่อแม่เพิ่มหรือใช้เงินเองที่มีอยู่ในการซื้อสินค้าตามสมัยนิยมในแต่ละครั้ง

ด้านครอบครัว

- ในการที่ซื้อสินค้าตามสมัยนิยมแต่ละครั้งของคุณนั้น คุณได้บอกให้พ่อแม่ได้รับรู้หรือรับทราบหรือไม่ เพราะเหตุใด

- พ่อแม่ของคุณเห็นด้วยหรือไม่กับการที่คุณซื้อสินค้าตามสมัยนิยม และท่านได้ให้คำแนะนำในการซื้ออย่างไรบ้าง

- ในการซื้อสินค้าตามสมัยนิยมในแต่ละครั้งคุณให้พ่อแม่เป็นคนซื้อให้หรือไม่ เพราะเหตุใด

- พ่อแม่ของคุณได้กล่าวตักเตือนเรื่องการซื้อสินค้าตามสมัยนิยมของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด

ด้านสังคม

- คุณคิดว่า การที่คุณซื้อสินค้าตามสมัยนิยมเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมหรือไม่ เพราะเหตุใด

- สิ่งของต่างๆที่เหลือใช้คุณนำไปทำอะไร

- คุณมีแนวทางหรือวิธีการ การปรับตัวในท่ามกลางสังคมบริโภคนิยมนี้ได้อย่างไรบ้าง

ภาคผนวก ข

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม

- | | |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ นิรันดร์ จุลทรัพย์ | ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว
คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชูชาติ ผลบัณฑิต | ภาควิชาสารัตถศึกษา
คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวณี จุลิรัชนิกร | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |

ภาคผนวก ค

ดัชนีความเที่ยงของเครื่องมือ

ดัชนีความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หาความเที่ยงของเครื่องมือโดยการนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าว มาหาความเที่ยงกับนักศึกษา จำนวน 30 ราย และนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาชหาค่า α -coefficient (สุชาติ ประสพรัฐรัฐสินธุ์, 2536) ดังนี้

แบบสอบถามค่านิยม เท่ากับ .831

แบบสอบถามการอบรมเลี้ยงดู เท่ากับ .725

แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคสินค้า เท่ากับ .788

แบบสอบถามผลกระทบที่ได้รับจากพฤติกรรมบริโภคสินค้า เท่ากับ .925

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นางสาวมารีสา จันทร์ฉาย		
รหัสประจำตัวนักศึกษา	5011120016		
วุฒิการศึกษา			
	วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ)	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	2550

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

การเผยแพร่ในการประชุมวิชาการ

มารีสา จันทร์ฉาย, กานดา จันทร์แย้ม และสุจิตรา จรจิตร. 2552. “พฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่” ในการประชุมทางวิชาการระดับนานาชาติเพื่อนำเสนอผลงานวิจัยของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 1. วันที่ 16 พฤษภาคม 2552 ณ ห้องประชุมราชวดี คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 1-9 สงขลา : คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.