

การตัดสินใจของเยาวชนไทย : อิทธิพลของการอบรมทางสังคม

Decision Making Among the Young :

A Socialization Perspective



รพีพรธรรม สุวรรณภักตร์ ไรต์

๒๖๖

เลขที่	HF6431 ๓๖ ๒๖๘9
เลขทะเบียน	๑๒๒๗๓๗
	15 ก. ย. 2529 /

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

2529

ใบติดกิจกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความสนับสนุนจากหลายฝ่ายด้วยกัน ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะกรรมการ
วัฒนธรรมแห่งชาติที่ได้ออกทุนอุดหนุนการวิจัยนี้ และผู้ช่วยศาสตราจารย์มณีศ ชัยสวัสดิ์ คณบดี-
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ได้อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการให้บริการจาก
คณะวิทยาการจัดการ ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย

ขอขอบคุณผู้อำนวยการและคณาจารย์โรงเรียนนรนาฮีเฉลิม โรงเรียนนทาวชิราวุธ
โรงเรียนเบญจมราชูทิศ และโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่กรุณาอำนวยความสะดวก
ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนอาจารย์สาย จันทร์พัฒน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไวฑูรย์ สมุทรกลิน
คุณธนวลีย์ สุวรรณฉวีไชย ที่กรุณาประสานงานในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอบคุณ ดร.ฉัตรไชย รัตนไชย คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ที่ได้ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวก และสรุปผลข้อมูลอย่างดียิ่ง

ขอบคุณ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาการจัดการ ที่ได้ให้ข้อคิดเห็นในการร่างแบบสอบถาม เป็น
อย่างยิ่ง รวมทั้ง นักเขียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มัธยมศึกษาปีที่ 5 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนต่าง ๆ
ทั้งสี่ ที่ให้ความร่วมมือให้ข้อมูลเกี่ยวกับตนเองเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยใคร่ขอบคุณ คุณสลักใจ พัฒนนิกร คุณกัญญา แซ่ประติษฐ์ และ
คุณอำนาจ วิชวรานนท์ ซึ่งช่วยจัดพิมพ์และไต่เบ็ดตัวต้นฉบับรายงานนี้

รพีพรรณ สุวรรณฉวีไชย

พฤษภาคม 2529

บทคัดย่อ

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

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เยาวชนไทยจะหาข้อมูลหรือขอคำแนะนำจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ ส่วนการจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราใดนั้น เยาวชนจะพิจารณาเกณฑ์หลายอย่างประกอบกัน เยาวชนไทยไม่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์ตามห้าง แต่จะนิยมไปซื้อที่เพื่อน ยกเว้นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างสูงจะนิยมไปกับบิดามารดาหรือญาติพี่น้อง

นอกจากนี้ ยังพบว่า เยาวชนไทยรับรู้และเข้าใจว่าสมาชิกในครอบครัวมีบทบาทหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ สลับกันไปตามผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรม แต่ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเศรษฐกิจ และกิจกรรมทางด้านสังคมนั้น เยาวชนเหล่านี้รับรู้และเข้าใจว่าบิดามารดามีบทบาทในการตัดสินใจร่วมกัน

เมื่อพิจารณาถึงตัวแปรในเรื่อง เพศ ศาสนา ฐานะทางเศรษฐกิจ และอาชีพของบิดา พบว่า ตัวแปรในเรื่องเพศ มีผลต่อเยาวชนในการเลือกแหล่งข้อมูล การรับรู้และเข้าใจบทบาทในการตัดสินใจซื้อของสมาชิกในครอบครัว และการไปซื้อผลิตภัณฑ์

อาชีพของบิดา มีผลต่อเยาวชนในการรับรู้ และเข้าใจบทบาทในการตัดสินใจซื้อของสมาชิกในครอบครัว และการไปซื้อผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมบางชนิด ส่วนฐานะทางเศรษฐกิจ และศาสนา มีผลต่อรูปแบบการไปซื้อผลิตภัณฑ์บางชนิดเท่านั้น

สำหรับอิทธิพลของตัวแทนในการอบรมทางสังคมนั้น พบว่า โทรทัศน์มีอิทธิพลในการสร้างความนิยมตราผลิตภัณฑ์ต่อเยาวชน ในขณะที่หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารไม่มีอิทธิพลดังกล่าว เยาวชนมีความน้อยในการปะทะสังสรรค์กับบิดามารดา และกลุ่มเพื่อน เรื่องการบริโภคเป็นประจําน้อย แต่เยาวชนเหล่านี้ก็ยังนิยมที่จะขอคำแนะนำจากบิดามารดาและกลุ่มเพื่อน เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

Abstract

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

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

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

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

Sex of the respondents showed a significant relationship with information source, shopping pattern, and role perception as to whether a father or a mother dominated consumer decision making.

Father occupation significantly affected role perception and shopping pattern of the young, while social class and religion affected only the latter.

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

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญตาราง	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมุติฐานในการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณคดีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
การอบรมทางสังคม	7
การอบรมทางสังคมในการ เป็นผู้นำโลก	9
ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	9
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการอบรมทางสังคมในการ เป็นผู้นำโลก	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	24
วิธีการศึกษาวิจัย	24
ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	28
ตอนที่ 2 การตัดสินใจซื้อของเขวี่ยน	32

	หน้า
บทที่ ๕ การวิเคราะห์ตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อของเยาวชน	47
บทที่ ๖ สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	81
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	91

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ขนาดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
2	จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของแบบสอบถามที่ได้รับคืน	26
3	การกระจายจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ลักษณะที่สำคัญ	29
4	การกระจายจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของ เยาวชนจำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ	33
5	การกระจายจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของ เยาวชนจำแนกตาม หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ	35
6	การกระจายจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของ เยาวชนจำแนกตาม การไปซื้อผลิตภัณฑ์	37
7	การกระจายจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของ เยาวชนต่อการรับรู้ และ เข้าใจบทบาทในการตัดสินใจซื้อ	41
8	การกระจายจำนวนและอัตราส่วนร้อยละในการปะทะสังสรรค์ของ เยาวชนกับตัวแทนในการอบรมทางสังคม	45
9	ความสัมพันธ์ระหว่างการดูโทรทัศน์กับการเลือกตรา (ยี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์	49
10	ความสัมพันธ์ระหว่างการอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารกับการ เลือกตราผลิตภัณฑ์	50
11	ความสัมพันธ์ระหว่างการปะทะสังสรรค์ เรื่องการบริโภคกับ เกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ	52
12	ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการ เลือกแหล่งข้อมูล	56

ตารางที่		หน้า
13	ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการรับรู้และ เข้าใจบทบาทในการ ตัดสินใจซื้อ	60
14	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของบิดากับการรับรู้และ เข้าใจ บทบาทในการตัดสินใจซื้อ	65
15	ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการไปซื้อผลิตภัณฑ์	72
16	ความสัมพันธ์ระหว่างศาสนากับการไปซื้อผลิตภัณฑ์	74
17	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวกับการไปซื้อ ผลิตภัณฑ์	76
18	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของบิดากับการไปซื้อผลิตภัณฑ์ ของ เยาวชน	78

พฤติกรรมการแสดงออกและการกระทำทุกอย่างของมนุษย์ย่อมได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมในสังคมที่บุคคลนั้น ๆ เป็นสมาชิกอยู่ทั้งสิ้น วอลเตอร์ นอร์ด (Walter Nord, 1972) พบว่า มีการศึกษาหลายเรื่องที่มีให้เห็นว่าบุคคลต่างวัฒนธรรมกันจะมีการรับรู้ต่างกัน ใช้ภาษาต่างกัน มีแรงจูงใจต่างกัน และมีความแตกต่างกันในการแสดงพฤติกรรมค่านิยมอื่น ๆ ด้วย นอกจากนี้ยังเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมทางการตลาด (Runyon, 1977) สุทธิตรา สุภาพ (2518 : 134) อธิบายว่า วัฒนธรรมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์มากน้อยเพียงไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับสภาพและสิ่งแวดล้อมของสังคมนั้น ๆ ด้วย

วัฒนธรรมในความหมายทางสังคมวิทยานั้นกว้างมาก คำจำกัดความที่เป็นที่ยอมรับและใช้กันแพร่หลายมากคือ คำอธิบายของ เอ็ดเวิร์ด บี ไทเลอร์ (Edward B. Tylor, 1871 : 1) ซึ่งอธิบายว่า "วัฒนธรรม เป็นส่วนทั้งหมดที่ซับซ้อน ประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณี และความสามารถอื่น ๆ ตลอดจนลักษณะนิสัยต่าง ๆ ที่มนุษย์หามาได้ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม" อาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมเป็นวิถีทางในการดำเนินชีวิตของมนุษย์นั่นเอง

วัฒนธรรมไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่มนุษย์ได้คิดค้นสร้างขึ้นมาแล้วด้วยหอคถ์สิ่งที่สร้างขึ้นนี้คือ ๆ กันมา จากบรรพบุรุษไปสู่ลูกหลาน และจากคนร่วมสมัย วัฒนธรรมก็จะมีการสะสมเพิ่มพูนขึ้นเรื่อย ๆ วัฒนธรรมบางอย่างจะได้รับการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไข ให้เหมาะสมกับยุคสมัยนั้น ๆ ซึ่งการถ่ายทอดและการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมจะดำเนินไปได้นั้นจะต้องอาศัยกระบวนการที่เรียกตามศัพท์ของนักสังคมวิทยาว่า กระบวนการสังคมประภค หรือกระบวนการอบรมให้รู้ระเบียบของสังคม หรือกระบวนการการอบรมทางสังคม (socialization process)

ความสำคัญและที่มาของพฤติกรรม

ปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดได้ให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีสิทธิที่จะไม่เลือกซื้อสินค้าหรือต่อต้านสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตเสนอขายได้เสมอ ดังนั้นการศึกษาค้นการการตลาดจึงมีแนวโน้มมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร และซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับทำการตัดสินใจ สาเหตุสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่มีอยู่และการปฏิบัติหรือกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม (ดวงชัย, 2517 : 25)

การศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่ผู้ศึกษามักจะมุ่งศึกษาและให้ความสนใจเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคในวัยผู้ใหญ่ โดยให้ความสนใจผู้บริโภคในวัยรุ่นน้อยมาก อย่างไรก็ตาม วาร์ด (Ward, 1974) ได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันมีแนวโน้มในการศึกษาและให้ความสนใจผู้บริโภคในวัยรุ่นเพิ่มมากขึ้น เช่น มีการศึกษาถึงผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อวัยรุ่น กระบวนการตัดสินใจของวัยรุ่นในการซื้อ รวมถึงการศึกษาถึงอิทธิพลของวัยรุ่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของบิดามารดา สาเหตุเบื้องต้นที่มีการศึกษาเรื่องเหล่านี้เพราะทำให้เกิดมีแรงกระตุ้นมาจากกลุ่มของผู้บริโภคหลายกลุ่มที่ให้ความสนใจถึงผลกระทบทางการตลาดต่อเด็กในวัยรุ่น ผลที่ตามมาก็คือ ความต้องการรวบรวมข้อเท็จจริง เพื่อให้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนโฆษณาสาธารณะให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การรวบรวมข้อมูลเหล่านี้มีผลกระทบให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในวัยรุ่น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในวัยรุ่นนั้น จุดประสงค์โดยทั่วไปก็เพื่อที่จะทำความเข้าใจถึงการพัฒนากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ตลอดจนการอบรมทางสังคมในการเป็นผู้บริโภค (consumer socialization)

การอบรมทางสังคม (socialization) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเรียนรู้ที่จะมีส่วนร่วมในสิ่งแวดล้อมทางสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ บริมและเวลเลอร์ (Brim and Wheller, 1966) อธิบายว่า การอบรมทางสังคมเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยความรู้ ความชำนาญชำนาญ และการจัดระเบียบที่บุคคลหามาได้ในฐานะที่เป็นสมาชิกของกลุ่มหรือสังคม ส่วนการอบรมทางสังคมในการเป็นผู้บริโภค (consumer socialization) นั้น มีความหมายเฉพาะเจาะจงว่า หมายถึง กระบวนการที่บุคคลพัฒนาความรู้ ความชำนาญชำนาญ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค

เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในทางพฤติกรรมศาสตร์ว่า ประสบการณ์ในวัยเด็กเป็นประสบการณ์ที่สำคัญยิ่งในการที่จะขัดเกลาอุปนิสัยของการคิด ความเข้าใจ (cognition) และพฤติกรรมของเด็กในภายหลัง (Ward, 1974) และถึงแม้ว่านักวิจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจะได้

ยี่ให้ เห็นถึงความสำคัญของการอบรมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจของเยาวชนก็ตาม ความรู้เรื่องอิทธิพลของการอบรมทางสังคมก็ยิ่ง เป็นที่ทราบกันน้อยมาก

ดังนั้น ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจว่า ภายใต้โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกันตัวแทนในการอบรมทางสังคม (socialization agents) จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อของเยาวชนไทยอย่างไร ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการอบรมเพื่อส่งเสริมให้เยาวชนนิยมผลิตภัณฑ์ของไทยตามนโยบายรัฐบาล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาดังอิทธิพลของพ่อแม่ วรชน บิดามารดา และกลุ่มเพื่อนที่มีต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับแรงจูงใจ และคุณค่าของผู้บริโภคของเยาวชนไทย
2. เพื่อใช้รูปแบบของการอบรมทางสังคมในการศึกษา และทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาดังอิทธิพลของโครงสร้างทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภคในขณะที่เป็นเยาวชน
4. สามารถนำข้อสรุปที่ได้จากการวิจัย เสนอต่อองค์การที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาใช้ประโยชน์ และส่งเสริมให้เยาวชนนิยมผลิตภัณฑ์ไทย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เยาวชนที่ดูภาพยนตร์โทรทัศน์เป็นประจำมีแนวโน้มที่จะเลือกตรา (ยี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์
2. เยาวชนที่อ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำมีแนวโน้มที่จะเลือกตรา (ยี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์
3. เยาวชนในครอบครัวที่มีการปะทะสังสรรค์เรื่องการบริโภคต่างกันมีแนวโน้มที่จะใช้เกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจอยู่ต่างกัน
4. เยาวชนในกลุ่มเพื่อนที่มีการปะทะสังสรรค์เรื่องการบริโภคเป็นประจำ มีแนวโน้มที่จะใช้กลุ่มเพื่อนเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
5. เยาวชนหญิงและเยาวชนชายที่อยู่ในครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม และศาสนาต่างกัน จะมีรูปแบบต่างกันในเรื่อง

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

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาคั้งนี้จะศึกษาเฉพาะนักเรียนที่กำลังเรียนชั้นมัธยมปีที่ 4-มัธยมปีที่ 8 ปีการศึกษา 2528 ในโรงเรียนรัฐบาล เขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 2 โรงเรียนคือ โรงเรียนมหาวิทยาลัยราชภัฏ และโรงเรียนนวมาริเฉลิม และอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี 2 โรงเรียนคือ โรงเรียนเบญจมราชูทิศ และโรงเรียนสาธิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยจะศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแทนในการอบรมทางสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของเยาวชนเพียง 3 กลุ่มเท่านั้น คือ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และสื่อมวลชน (โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์)

นิยามศัพท์เฉพาะ

เยาวชน หมายถึง ผู้ที่มีอายุระหว่าง 12-21 ปี และ/หรือ กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมปีที่ 4-มัธยมปีที่ 8 และใช้แทนกันได้กับคำว่า "วัยรุ่น"

ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว พิจารณาจากรายได้ของครอบครัว (รายได้ของบิดามารดารวมกันต่อปี) โดยแบ่งเป็น 3 ระดับคือ รายได้ต่ำ หมายถึง ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่า 36,000 บาทต่อปี รายได้ปานกลาง หมายถึง ครอบครัวที่มีรายได้ระหว่าง 36,000-108,000 บาทต่อปี รายได้สูง หมายถึง ครอบครัวที่มีรายได้สูงกว่า 108,000 บาทต่อปี

อาชีพของบิดา ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มอาชีพของบิดาออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ด้วยกันคือ

1. เกษตรกรรม หมายถึง ผู้ที่มีอาชีพ ทำนา ทำไร่ ทำสวนหรือสวนยาง ประมง และเลี้ยงสัตว์
2. ค้าขายและประกอบธุรกิจส่วนตัว หมายถึง ผู้ที่มีอาชีพทำแร่ ตามเขื่อน ค้าขาย และเจ้าของธุรกิจที่มีลูกจ้าง 2-3 คน

3. รับจ้าง/รับราชการในภาคเอกชน/รัฐภาค หมายถึง ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง ครู
ข้าราชการอำเภอ/จังหวัด
ตำรวจ ทหาร

4. อื่น ๆ หมายถึง ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากในข้อ 1-3 รวมทั้งพ่อบ้านด้วย
อาชีพของมารดา อาชีพของมารดาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่คือ

1. เกษตรกรรม หมายถึง ผู้ที่มีอาชีพ ทำนา ทำไร่ ทำสวนหรือสวนยาง ประมง
และเลี้ยงสัตว์

2. ค้าขายและประกอบธุรกิจส่วนตัว หมายถึง ผู้ที่มีอาชีพ สานเสื่อ ค้าขาย และเจ้าของ
ธุรกิจที่มีลูกจ้าง 2-3 คน

3. รับจ้าง/รับราชการในภาคเอกชน/รัฐภาค หมายถึง ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง ครู
ข้าราชการอำเภอ/จังหวัด

4. อื่น ๆ หมายถึง ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากในข้อ 1-3 รวมทั้งแม่บ้านด้วย
ลักษณะครอบครัว ความสัมพันธ์ของครอบครัวแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

ครอบครัวเดี่ยว และครอบครัวขยาย ซึ่งแยกลักษณะละเอียดย่อย
ได้ลักษณะดังนี้¹

1. ครอบครัวเดี่ยว ประกอบด้วย สามีและภรรยา หรือสามี ภรรยา และ
ลูกที่ยังมิได้สมรสหรือประกอบด้วยพี่น้องที่ยังเป็นโสดหรือม่าย
2. ครอบครัวขยายแบบปฐมภูมิ หมายถึง ครอบครัวที่ประกอบด้วย สามี
ภรรยา และลูกที่ยังมิได้สมรสและที่สมรสแล้วยังอยู่ร่วมกับ
ครอบครัวบิดามารดา โดยมีได้แยกครัวเรือนออกเป็นอิสระ
3. ครอบครัวขยายแบบทุติยภูมิ หมายถึง ครอบครัวที่ประกอบด้วย สามี
ภรรยา ลูกและหลาน ซึ่งมีทั้งลูกและหลานที่ยังมิได้สมรสและสมรสแล้ว
ยังอยู่ร่วมกับครอบครัวบิดามารดา โดยมีได้แยกครัวเรือนออกเป็นอิสระ

¹รายงานการศึกษาเบื้องต้น สภาพสังคมและเศรษฐกิจของหมู่บ้านภายใต้ "โครงการบูรณะ

(และรวมถึงครอบครัวที่มีญาติทางฝ่ายภรรยาอยู่ด้วยเพียงฝ่ายเดียว
เช่น ตา ยาย)

4. ครอบครัวขยายแบบทุติยภูมิ ซึ่งมีญาติทางฝ่ายสามีอยู่ด้วยเพียงฝ่ายเดียว
เช่น ปู่ ย่า
5. ครอบครัวขยายแบบทุติยภูมิ ซึ่งมีญาติทั้งฝ่ายสามีและภรรยาอยู่ด้วย
เช่น ปู่ ย่า ตา ยาย

วัฒนธรรม เป็นมรดกทางสังคม ความรู้ของมนุษย์ได้มีการสะสมและส่งต่อจากบรรพบุรุษไปสู่ลูกหลาน และจากคนร่วมสมัย ความรู้ใหม่ ๆ ก็จะมีการสะสมเพิ่มพูนขึ้นเรื่อย ๆ แต่ละวัฒนธรรมได้แก้ไขปัญหาพื้นฐานในการมีชีวิตอยู่ในสังคมและได้ถ่ายทอดวิถีการดำรงชีวิตในสังคมให้แก่ลูกหลานในสังคมของคน มนุษย์ทุกคนในสังคมจึงรับเอาเรื่องราวทางวัฒนธรรมเข้ามาตลอดเวลา ดังนั้นการกระทำของมนุษย์ส่วนใหญ่จึงเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ในวัฒนธรรมของคน ยกเว้นพฤติกรรมที่เกิดจากปฏิกิริยาของร่างกายโดยตรง (reflex) การเรียนรู้จะดำเนินไปโดยผ่านกระบวนการอบรมทางสังคม

ดาร์ฟ ลินตัน (Lalph Linton) อธิบายว่าบุคคลเรียนรู้วัฒนธรรมโดย (1) การสอนเป็นรูปแบบ (patterned instruction) เช่น เด็กเรียนรู้ที่จะกล่าวคำว่า "ขอโทษ" "ขอบคุณ" และพฤติกรรมที่ซับซ้อนอื่น ๆ จากการอบรม และ (2) การเลียนแบบ (imitation) การเรียนรู้ส่วนใหญ่มักจะมีเกิดในลักษณะนี้ คือ เรียนรู้จากการสังเกต และเลียนแบบจากบุคคลอื่น ซึ่งนักจิตวิทยาเรียกการเรียนรู้แบบนี้ว่า การเลียนแบบ (modeling) หรือการเรียนรู้แบบคิดสร้างสรรค์ (initiative learning) (Linton อ้างจาก Runyon, 1977 : 79)

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง (Runyon, 1977 : 76) กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในทางการตลาดต่างก็เกิดขึ้นในลักษณะที่มีความหมายทางวัฒนธรรมแฝงอยู่เสมอ (ธงชัย สันติวงษ์, 2527 : 185) วัฒนธรรมจึงเป็นสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์ทุกคน และเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ดังนั้นสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่ครอบคลุมในสังคมตลอดเวลานั้นจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เสมอ (ธงชัย สันติวงษ์, 2527 : 191)

การอบรมทางสังคม (socialization)

การอบรมทางสังคม เป็นกระบวนการที่ช่วยให้บุคคลมีการเรียนรู้ รับวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี บรรทัดฐานทางสังคม อุดมคติ และคุณค่า (value) ของระบบสังคมที่ตนอยู่ไว้เป็นของตน และยึดทำตามกฎเกณฑ์ของสังคมในชีวิตประจำวันจนกลายเป็นนิสัย

บริมและเวลเลอร์ (Brim and Wheller, 1966) อธิบายว่า การอบรมทางสังคม เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยความรู้ ความเข้าใจชำนาญ และการจัดระเบียบที่บุคคลสามารถได้ในฐานะที่เป็นสมาชิกของกลุ่มหรือสังคม

บรูม และ เซลซนิค (Broom and Selznick, 1968) กล่าวว่า การอบรมทางสังคม เป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องประสบตั้งแต่เด็กจนเป็นผู้ใหญ่เพื่อเป็นหลักในการปฏิบัติ ซึ่งทุกคนต้องเรียนรู้คุณค่า กฎเกณฑ์ ระเบียบแบบแผนของสังคมนั้น ๆ วางไว้ โดยทั่วไปบุคคลจะเริ่มเรียนรู้ตั้งแต่วัยเด็ก เด็กจะเรียนรู้ในการมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตกลุ่ม และรับเอาคุณค่าของกลุ่มที่เขาเข้าร่วมด้วยในฐานะที่เป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น ๆ

การอบรมทางสังคม เป็นกระบวนการต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มเกิดและดำเนินเรื่อยไปตลอดชีวิต แต่อัตราการเรียนรู้จะไม่เท่ากัน จากผลการวิจัยพบว่า เด็กแรกเกิดจนถึงอายุ 5 ขวบ สามารถเรียนรู้ได้ถึง 50% ของการเรียนรู้ตลอดชีวิตของบุคคล (ปราณี วิจิตรวัฒนา, 2517 : 67) วิชาที่สำคัญต่อการอบรมทางสังคมอาจแยกได้เป็น 2 วิชา คือ วิชาเด็ก ซึ่งถือว่าเป็นวิชาที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลิกภาพของบุคคลมากที่สุด และวัยรุ่นซึ่งเป็นวิชาที่ได้ผ่านการอบรมมาพอสมควรที่จะรู้และเข้าใจกฎเกณฑ์ของสังคม ตัวแทนที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้การอบรมมีทั้งเป็นคนใดคนหนึ่ง เป็นกลุ่มหรือเป็นสถาบันตัวแทนเหล่านี้ จะทำหน้าที่ต่างกันออกไปตามความเหมาะสม การอบรมทางสังคมนี้อาจเป็นการอบรมโดยตรง หรือโดยทางอ้อมก็ได้ โดยทั่วไปการอบรมทางสังคมนี้จะเริ่มจากพ่อแม่หรือครอบครัว ซึ่งเป็นผู้อบรมที่สำคัญ รองลงมาได้แก่ กลุ่มเพื่อน โรงเรียน กลุ่มอาชีพ และสื่อมวลชน

การอบรมโดยตรง เป็นการอบรมในรูปที่ต้องการให้ปฏิบัติให้ถูกต้อง ตามระเบียบแบบแผนที่กลุ่มสังคมนั้นกำหนดไว้ การอบรมโดยตรงนี้ช่วยให้บุคคลได้เรียนรู้อย่างแจ่มแจ้ง เพราะเป็นการบอกว่าจะอะไรควรทำและอะไรไม่ควรทำ อะไรผิดอะไรถูก ฯลฯ การอบรมโดยตรงนี้ยังได้ว่ามีผลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพมาก

การอบรมโดยทางอ้อม เป็นการที่บุคคลได้รับการอบรมโดยไม่รู้ตัว ไม่ใช่เป็นการบอกโดยตรง เช่น เราไปในงานเลี้ยงที่มีอุปกรณ์การกินมากมายและเราไม่คุ้นเคยกับการใช้อุปกรณ์เหล่านี้เราก็เรียนรู้ได้จากการดูบุคคลอื่นว่าเขาหยิบอะไรก่อน ในกรณีเกี่ยวกับครอบครัวก็เช่นกัน เด็กอาจเลียนแบบความประพฤติของพ่อแม่โดยไม่รู้ตัว เช่น พ่อแม่ใช้คำทักทายเด็กก็จะใช้คำทักทายด้วย หรือใน

กลุ่มเพื่อน เด็กก็จะเลียนแบบการกระทำของเพื่อน เช่นกัน เพื่อให้สามารถเข้ากลุ่มกับเพื่อนได้
(รพีพรธนะ สุวรรณรัฐโชติ, 2524)

การอบรมทางสังคมในการเป็นผู้บริโภค

การอบรมทางสังคมในการเป็นผู้บริโภค เป็นการอบรมที่เฉพาะเจาะจงโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้บุคคลได้เรียนรู้ในการเป็นผู้บริโภค นั่นคือเป็นกระบวนการที่ทำให้บุคคลได้พัฒนาความรู้ความเข้าใจ ชำนาญและทัศนคติ เกี่ยวกับการบริโภคในสังคมนี้ ๆ

วาร์ด (Ward, 1974 : 2) อธิบายว่า การอบรมทางสังคมในการเป็นผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการที่เยาวชนได้รับเอาความรู้ ความเข้าใจ ชำนาญ และทัศนคติที่เกี่ยวกับการทำหน้าที่ในฐานะผู้บริโภคในตลาดสินค้า

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

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

ทฤษฎีพัฒนาการทางความคิด-ความเข้าใจนั้น มีรากฐานมาจากผลงานของ จีน เพียเจต์ (Jean Piaget) ซึ่งได้แบ่งพัฒนาการทางความคิด-ความเข้าใจของเด็กออกเป็น 4 ขั้น (Smelzer, 1979 : 33-34) คือ

ขั้นที่ 1 sensorimotor stage (0 - 2 ขวบ) ทารกจะพัฒนาความสามารถในการสร้างมโนภาพเกี่ยวกับสิ่งของ เริ่มเรียนรู้ความแตกต่างระหว่างตนเองและสิ่งแวดลอม

ขั้นที่ 2 preoperational stage (2 - 7 ขวบ) เด็กจะเรียนรู้และค่อย ๆ แยกความแตกต่างระหว่างสัญลักษณ์ (symbols) และสิ่งของที่เด็กใช้เรียกแทนสัญลักษณ์นั้น ๆ เด็กเริ่มมองเห็นและเข้าใจความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ได้

ขั้นที่ 3 concrete operations stage (7 - 11 ขวบ) ในขั้นนี้เด็กจะสามารถใช้ความคิดเหตุผลในเรื่องความคิดรวบยอดเกี่ยวกับความคิดในมุมมอง รู้จักการคิดจัดประเภทและการจัดลำดับ

ขั้นที่ 4 stage of formal operations (12 - 15 ขวบ) การพัฒนาการ
ด้านความคิด เป็นไปอย่างรวดเร็ว มีความสามารถในการคิดปัญหาที่เป็นนามธรรม และใช้เหตุผลใน
การตัดสินใจ ปัญหา ระเบียบนี้เป็นระยะที่เด็กพัฒนาด้านความคิด-ความเข้าใจสูงสุด

เพียเจท์ ยังอธิบายต่อไปว่าในพัฒนาการทางความคิด-ความเข้าใจแต่ละขั้นนั้น เด็กจะ
ต้องผ่านพัฒนาการขั้นต่าง ๆ เหล่านี้ตามลำดับ (sequence) แม้ว่าอัตราของการพัฒนาการจะขึ้นอยู่กับ
ความสามารถของเด็กที่ติดตัวมาแต่แรกเกิด (innate ability) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและ
สังคมก็ตาม (physical and social environment)

ดังนั้นจึงอธิบายได้ว่า การเรียนรู้ตามรูปแบบพัฒนาการทางความคิด-ความเข้าใจ คือ
กระบวนการของการปรับตัวทางด้านจิตใจ ความคิด และความเข้าใจไปสู่สิ่งแวดล้อมใหม่ โดยให้
ความสำคัญในองค์ประกอบเรื่อง ความสัมพันธ์ของบุคคลกับสิ่งแวดล้อม ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่า การอบรม
ทางสังคมทำให้พัฒนาการทางความคิดความเข้าใจของบุคคลในระยะต่าง ๆ ระหว่างวัยทารกและ
วัยรุ่น เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (Kohlberg, 1969)

ส่วนการศึกษาโดยใช้วิธีการเรียนรู้ทางสังคมนั้น (social learning approach)
ได้รับแนวความคิดมาจากทฤษฎีต่าง ๆ หลายทฤษฎีด้วยกัน รวมทั้ง Neo - Skinnerian,
Neo - Hullian และทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Zingler and Child) การศึกษาโดย
วิธีนี้จะเน้นถึงอิทธิพลของตัวแทนในการอบรมทางสังคม (socialization agents) ตัวแทน
เหล่านี้จะเป็นผู้ถ่ายทอดบรรทัดฐาน (transmit norms) ทัศนคติ การสนใจและพฤติกรรมต่าง ๆ
ไปยังผู้เรียน การอบรมทางสังคมจะเกิดขึ้นในขณะที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ได้ต่อกับ (interaction)
กับตัวแทนเหล่านี้ในสภาพการณ์ทางสังคมต่าง ๆ (social settings)

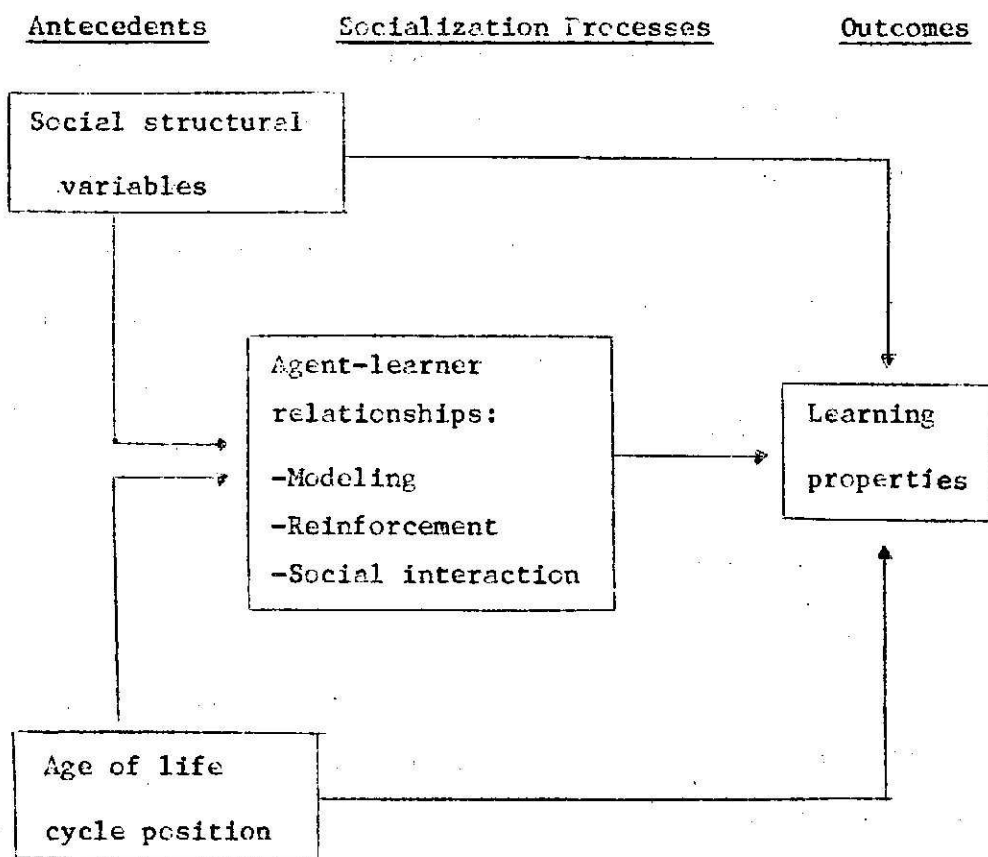
โมชีส์ และแอดเวิร์ดส์ (Moschis and Churchill, 1970) ให้ความเห็นว่าหากจะพิจารณาถึง
ประสิทธิภาพของการใช้รูปแบบทั้งสองนี้ในการอบรมทางสังคม จะเห็นว่าการอบรมทางสังคมในการเป็น
ผู้บริหารโลกนั้นมักจะเป็นกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมมากกว่าจะเป็นกระบวนการพัฒนาความคิด-ความ
เข้าใจ ทั้งนี้เพราะเราสามารถที่จะสังเกตได้ว่าบุคคลมีปฏิสัมพันธ์ต่อกับตัวแทนในการอบรมทาง
สังคมบ่อยเพียงไร มากกว่าที่จะศึกษาพัฒนาการทางความคิดความเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียว จากการศึกษา
โมชีส์และแอดเวิร์ดส์พบว่า รูปแบบพัฒนาการทางความคิด-ความเข้าใจจะช่วยให้ผู้ศึกษาเข้าใจถึง

พัฒนาการทางความรู้ และความสามารถในการทำหน้าที่เป็นผู้บริโภคของบุคคลได้คือ ส่วนรูปแบบการ
เรียนรู้ทางสังคมนี้จะอธิบายการพัฒนาทัศนคติและคุณค่าของบุคคลได้คือ

แนวความคิดในเรื่องรูปแบบ (conceptual model) ของการอบรมทางสังคมในการ
เป็นผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แสดงไว้ในรูปที่ 1 จากรูปจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบ (ตัวแปร)
ที่สำคัญของแนวคิดนี้มี 3 ส่วน คือ (1) ตัวแปรที่เกิดขึ้นก่อน (antecedent variables)
(2) กระบวนการอบรมทางสังคม (socialization process) และ (3) ผลที่ได้รับ (outcomes)

รูปที่ 1

A CONCEPTUAL MODEL OF CONSUMER SOCIALIZATION



Source: Moschis and Churchill (1978)

1. ตัวแปรที่เกิดขึ้นก่อน

โครงสร้างทางสังคม และอายุของบุคคล เป็นตัวแปรที่เกิดขึ้นก่อนและจะมีผลกระทบต่อพัฒนาการการเรียนรู้ของบุคคลในกระบวนการอบรมทางสังคมทั้งโดยทางตรงและโดยทางอ้อม

เมื่อพิจารณาถึงตัวแปรในโครงสร้างทางสังคมมักจะพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (ชั้นทางสังคม) เพศ และลำดับการเกิด (birth order) ภูมิภาวะ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยอธิบายให้ทราบว่า การเรียนรู้ของบุคคลนั้น ๆ เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางสังคมอย่างไร ส่วนตัวแปรในเรื่องอายุของบุคคลจะช่วยให้ผู้ศึกษาได้เข้าใจถึงระยะเวลาที่บุคคลได้รับการเรียนรู้ ระยะเวลานี้จะช่วยชี้ให้เห็นว่าในระยะหนึ่ง ๆ บุคคลมีพัฒนาการด้านการเรียนรู้ ความคิด ความเข้าใจอย่างไร

ชั้นทางสังคม

พื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของบุคคลอาจมีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจและพัฒนาการของรูปแบบนั้นด้วย บุคคลที่อยู่ในชั้นทางสังคมต่างกันจะมีแบบในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน เช่น มีความแตกต่างกันในเรื่องอาหารและวิธีการรับประทานอาหาร แตกต่างกันในการเลือกกิจกรรมที่เกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ และแม้แต่ว่ารูปแบบของความสัมพันธ์ของบิดามารดากับบุตรก็แตกต่างกัน กล่าวได้ว่าชนชั้นทางสังคม เป็นเสมือนวิถีชีวิตของบุคคล เพราะมีอิทธิพลต่อรูปแบบและทัศนคติ คุณค่า ความคิดทางการเมือง และพฤติกรรมของบุคคลในสังคม (รพีพรชัย สุวรรณชัยโรจน์, 2528) ความแตกต่างกันในรูปแบบของการดำเนินชีวิตนี้เองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการพิจารณาแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปมักจะพิจารณาโดยได้เกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้คือ อาชีพ ความมั่งคั่งหรือรายได้ และเกียรติยศอำนาจ อย่างไรก็ตามในบางสังคมอาจพิจารณาเกณฑ์ใด เกณฑ์หนึ่งเพียงอย่างเดียวหรือไม่ประกอบกันก็ได้

วาร์ด (Ward, 1974) ได้อธิบายโดยอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้ว่า เขาว่าชนที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้น้อยย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับเงินน้อย และอาจจะไม่ทราบถึงคุณภาพของสินค้าชนิดต่าง ๆ นอกจากนี้เขายังว่าชนเหล่านี้ยังได้รับการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริโภค น้อยกว่าเขาว่าชนที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้สูง ทั้งนี้เพราะเขาว่าชนเหล่านี้มีโอกาสที่จะเกี่ยวข้องกับกับการบริโภค (consumption) มากกว่า

ไรส์แมน กลาเซอร์ และ เคนนี่ (Riesman, Glaser and Denny, 1956) ให้ความเห็นว่าเยาวชนที่มาจากครอบครัวที่ร่ำรวยจะเรียนรู้และเข้าใจกระบวนการซื้อได้เมื่ออายุยังน้อย แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยหลายเรื่อง เช่น ของวาร์ด (Ward, 1974) โมชีส์ และ เชอร์ชิล (Moschis and Churchill, 1978) พบว่าเยาวชนที่มาจากครอบครัวที่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจสูงจะมีความรู้ความเข้าใจและเลือกที่จะตอบสนองผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งเจ้า ส่วน เกสต์ (Guest, 1964) ก็ได้เห็นว่าเยาวชนที่มาจากครอบครัวที่มีฐานะทางสังคมสูงนั้นจะพิจารณาตราหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ โมชีส์ (Moschis, 1978) เสริมว่าเยาวชนเหล่านี้ก็จะหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้ออย่างมากกว่าเยาวชนที่มาจากครอบครัวที่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจต่ำกว่า นอกจากนี้ยังมีการศึกษาที่เกี่ยวกับอิทธิพลของชั้นทางสังคมต่อการรับรู้และเข้าใจของเยาวชนในเรื่องการตัดสินใจร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว จากการศึกษาที่นักเรียนในโรงเรียนมัธยมพบว่า นักเรียนที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้น้อยจะเป็นพวกประเพณีนิยม และ เห็นความสำคัญของความเท่าเทียมกันของเพศชายและเพศหญิงน้อยกว่านักเรียนที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้สูงกว่า (Agrist, Michkelsen and Fenna 1977)

ธงชัย สันติวงษ์¹ (2527) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่ตนอยู่ ทั้งนี้เพราะ

(1) สิ่งสูงใจต่างกัน เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้นชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงย่อมทำให้สิ่งสูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย

(2) การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน คนที่อยู่ในชั้นใดมักจะมีมุมมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นตนเองเสมอ

(3) ลักษณะท่าทางต่างกัน ลักษณะท่าทางของบุคคลมักจะมีแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่า มักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ ร่าเริง

¹ สรุปความจาก ธงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, 2527 : 214-216

ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือ และความสุภาพมากกว่า เด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า

(4) การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน เด็กที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่าจะได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเจริญเติบโตซึ่งทำให้สมองคิดกว่า และมีสุขภาพดีกว่า เด็กจึงมักจะเฉลียวฉลาดกว่า มีการเรียนรู้ได้เร็วกว่า และมีโอกาสได้รับการศึกษาคดีและมากกว่า

(5) ครอบครัวที่แตกต่างกัน ครอบครัวที่ผู้สมรสมาจากชั้นทางสังคมต่างกันอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

(6) แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ชั้นทางสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัวด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในแบบต่าง ๆ กัน

(7) กระบวนการตัดสินใจต่างกัน ชั้นทางสังคมมักจะเป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ แยกต่างกันไป เช่น ชั้นของการสังเกตเห็นปัญหา ชั้นทางสังคมต่าง ๆ ที่อยู่ต่ำลงไปมักจะทำการซื้อที่รวดเร็วทันทีที่เกิดความต้องการขึ้น และนอกจากนี้การซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวรนั้น ชั้นที่ต่ำลงไปจะทำการซื้อทันทีของเดิมใช้การไม่ได้ ตรงกันข้ามกับชั้นที่อยู่ตรงกลาง ๆ ซึ่งมักมีการวางแผนการซื้อสิ่งต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า

(8) แหล่งของข้อมูลที่ได้มาต่างกัน ผู้บริโภคมักจะได้รับขนาดและแหล่งที่มาของข้อมูลแตกต่างกันไปตามฐานะสังคม สำหรับชั้นที่อยู่ต่ำสุด แหล่งที่มาของข้อมูลมักจะจำกัดกว่าและมักจะได้รับข้อมูลไม่ถูกต้อง รวมทั้งถูกหลอกลวง ส่วนชั้นที่อยู่สูงขึ้นไปโดยปกติมักจะได้รับแหล่งของข้อมูลที่มากกว่าชั้นล่าง ๆ ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมักจะชอบแหล่งของข้อมูลตามที่เหมาะสมกับชั้นของตน

(9) กระบวนการซื้อต่างกัน ฐานะทางสังคมมักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในส่วนของที่เกี่ยวข้องกับการซื้อว่า จะเลือกซื้อที่ไหน อย่างไร จากหลักฐานที่ปรากฏพบว่า คนที่มีฐานะต่ำมักจะนิยมซื้อจากร้านในท้องถิ่นที่ใกล้ ๆ ที่เป็นที่รู้จัก ในขณะที่คนที่มีฐานะปานกลาง และที่ค่อนข้างสูง มักจะมีความมั่นใจในการซื้อและจะทำการเสาะหา และเปรียบเทียบจากหลาย ๆ ร้าน และจากที่ไกล ๆ

เพศ

วัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดบทบาทประจำเพศ (sex role) ของบุคคลในสังคม โดยจะกำหนดว่าพฤติกรรมใดเหมาะสมสำหรับเพศใด (Spencer, 1979) สมาชิกในสังคมจึงมีความเชื่อร่วมกันว่าบุคคลที่เป็นเพศหญิงควรมีบทบาทอย่างไร มีความรู้สึกอย่างไร และเพศชายควรมี

และรู้อีกอย่างไร บทบาทประจำเพศจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังว่าบุคคลควรประพฤติปฏิบัติอย่างไร ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม (Smelser, 1981) เดวิส (Davis, 1976) อธิบายว่าเยาวชนเริ่มพัฒนาการรับรู้และความเข้าใจในบทบาทประจำเพศมาตั้งแต่วัยเด็กและจะเป็นไปตลอดชีวิต เยาวชนจะเรียนรู้เข้าใจและเห็นความแตกต่างในบทบาทประจำเพศของตนโดยผ่านกระบวนการขั้นพื้นฐาน ๓ กระบวนการด้วยกันคือ (1) การเลียนแบบ (modeling) เยาวชนจะเลียนแบบพฤติกรรมของผู้ใหญ่รอบตน (2) การเสริมแรง (reinforcement) เป็นระบบการให้รางวัลและการลงโทษนั่นเอง พ่อแม่จะเลี้ยงดูเยาวชนชาย-หญิงต่างกัน โดยเฉพาะจะสอนให้เด็กประพฤติปฏิบัติให้ถูกต้องตามเพศของตน เยาวชนชายจะถูกเข้มงวดมากกว่าเยาวชนหญิง และ (3) การเรียนรู้ด้วยตนเอง (self socialization) จากกาที่ได้มีกาปะทะสังสรรค์ทางสังคมกับบุคคลอื่นทั้งโดยคำพูดและสัญลักษณ์ เด็กจะเรียนรู้และสามารถแยกตนเองได้ว่าตนเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย (Maccoby and Jacklin, 1975)

นักสังคมวิทยาได้ให้ข้อสังเกตว่าอำนาจและความรับผิดชอบของสมาชิกจะแตกต่างกันตามบรรทัดฐานในสังคม (Burgess and Lock, 1960) เอพสไตน์ (Epstein, 1974) ชี้ให้เห็นว่าภรรยาจะมีอำนาจมากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับรายได้ของภรรยา หากภรรยามีรายได้มากก็ย่อมมีอำนาจในบ้านมากตามไปด้วย รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามไมซ์ส์และมอร์ (Moschis and Moore, 1979) อธิบายว่าการรับรู้และเข้าใจบทบาทของสมาชิกในครอบครัวเกี่ยวกับการตัดสินใจอาจแตกต่างกันไปในเยาวชนทั้งสองเพศ จากรายงานการวิจัยพบว่าเยาวชนชายมีแนวโน้มที่จะพัฒนาบทบาททางเพศเกี่ยวกับการทำงาน และบทบาทในครอบครัวในทางประเพณีนิยมมากกว่าเยาวชนหญิง (Angrist, Mickelsen, and Penna, 1977 : Bayer 1975).

วุฒิภาวะ

เมื่อเด็กเจริญเติบโตอย่างเข้าสู่วัยรุ่น เยาวชนในวัยนี้เป็นวันที่ได้ผ่านการอบรมมามากพอที่จะรู้และเข้าใจกฎเกณฑ์ของสังคมจากการอบรมโดยทางตรงและโดยทางอ้อม จากครอบครัว โรงเรียน และเพื่อนฝูง รวมทั้งการได้รู้เห็นเหตุการณ์ของโลกภายนอกจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ในสังคม และเนื่องจากในวัยนี้เป็นวัยที่เด็กจะพ้นจากสภาพของการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกายและจิตใจ เพื่อที่จะ

ก้าวไปสู่การเป็นผู้ใหญ่เต็มตัวทำได้เยาวชนในวัยนี้โดยทั่วไป ๗ ไม่มีความรู้สึกว่าคุณเป็นผู้ใหญ่แล้วมีสิทธิที่จะทำอะไรได้เช่นเดียวกับผู้ใหญ่ (รพีพรรณ สุวรรณรัฐไพฑูริ, 2524) การรับรู้และเข้าใจต่อคนทั้งขณะในการตัดสินใจของเยาวชนก็จะเปลี่ยนไปตามวัยด้วย โมชีส์ (Moschis, 1978) ยังให้เห็นว่า การพัฒนาความรู้ความเข้าใจจะช่วยให้เด็กเข้าใจเรื่องกาขมิโลกที่ซับซ้อนได้ดีขึ้น นั่นคือ วุฒิภาวะเกี่ยวข้องกับตรงกับการเพิ่มทักษะในการหาแหล่งข้อมูลเพิ่มขึ้นเพื่อการประเมินผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบว่าความต้องการที่เด่นชัดของเยาวชนในวัยนี้ คือ ความต้องการที่จะได้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน ดังนั้นเราจึงเห็นได้ว่าเยาวชนเหล่านี้มักจะทำอะไรตามเพื่อน เช่น ทัศนคติในการแต่งกาย เป็นต้น (รพีพรรณ สุวรรณรัฐไพฑูริ, 2524) แนวคิดนี้สอดคล้องกับแคมป์เบลล์ (Campbell, 1969) ซึ่งอธิบายว่า เมื่อเด็กเติบโตขึ้นจะมีความต้องการเป็นอิสระจากพ่อแม่และมักจะตามเพื่อนความต้องการเป็นอิสระนี้เองเป็นสาเหตุให้เยาวชนมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองโดยไม่ต้องการคำแนะนำจากพ่อแม่ (Moschis et al., 1977).

๒. กระบวนการอบรมทางสังคม

กระบวนการอบรมทางสังคมนี้จะหมายรวมถึงตัวแทนในการอบรมทางสังคม (socialization agents) และกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจริง

ตัวแทนในการอบรมทางสังคม อาจจะเป็นบุคคลหรือองค์การก็ได้ ในชีวิตของบุคคลแต่ละคนนั้นย่อมต้องเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือสถาบันทางสังคมต่าง ๆ เช่น สมาชิกของครอบครัว กลุ่มหรือสถาบันทางสังคมต่าง ๆ ซึ่งมีหน้าที่ให้การอบรมแก่บุคคล แต่จะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากน้อยเพียงไรย่อมขึ้นอยู่กับความถี่ หรือจำนวนครั้งที่บุคคลได้ติดต่อกับกลุ่มหรือสถาบันทางสังคมนั้น ๆ นอกจากนี้ กลุ่มหรือสถาบันเหล่านี้ยังทำหน้าที่ลงโทษหรือให้รางวัลแก่บุคคลที่เป็นสมาชิกด้วย

กระบวนการเรียนรู้ หมายถึงกระบวนการที่ทำให้ตัวแทนทางสังคมมีอิทธิพลต่อผู้เรียนหรือหมายถึงกิจการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการเรียนรู้ กระบวนการเรียนรู้นี้จะกระทำได้ ๓ ลักษณะด้วยกัน คือ (1) การทำเป็นตัวอย่าง (modeling) บุคคลจะรับเอาแบบของพฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิดจากการเลียนแบบบิดามารดาหรือบุคคลที่ตนรักใคร่ ดังนั้นหากบิดามารดา หรือบุคคลที่ตนรักใคร่มีพฤติกรรมอย่างใด บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะรับเอาพฤติกรรมนั้น ๆ ด้วย (๒) การเสริมแรง (reinforcement) หมายถึงอะไรก็ตามที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดการตอบสนองเพิ่มขึ้น การเสริมแรงนี้อาจจะกระทำได้

โดยการให้รางวัล (การเสริมแรงในทางบวก) และการลงโทษ (การเสริมแรงในทางลบ) (๑)
การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันทางสังคม (social interaction) โดยทั่ว ๆ ไป หมายถึง การกระทำ
ของคนหลาย ๆ คนหรือคนกลุ่มหนึ่งที่มีผลต่อกันและกันโดยการใช้สื่อสื่อสาร จะเห็นว่าการมีปฏิสัมพันธ์
ได้ต่อกันทางสังคมมีความหมายค่อนข้างกว้าง มีความหมายรวมถึงการทำเป็นตัวอย่างและการเสริมแรง

๓. ผลที่ได้รับ

หมายถึง ความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับภาวะบริโภค และพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้บุคคลเกิดการ
การเรียนรู้ เกิด และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้เรียนเกิดทักษะในการเป็นผู้บริโภค (consumer
skills) ดังนั้นสิ่งที่ผู้เรียนได้รับจะรวมทั้ง ทักษะ ทักษะ ทักษะ ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
นั่นเอง เช่น ทักษะในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตราย่าง ๆ เป็นต้น

ในการศึกษาค้นคว้านี้จะพิจารณาอิทธิพลของตัวแทนในการอบรมทางสังคม ๓ กลุ่ม คือ
ครอบครัวหรือบิดามารดา กลุ่มเพื่อน และสื่อมวลชน

๑. ครอบครัว คนทุกคนที่เกิดมาในโลกนี้ไม่ว่าจะอยู่ในสภาพแวดล้อมอย่างไร ต่างก็มี
ครอบครัวของตนทั้งสิ้น แม้ว่าแบบและบทบาทหน้าที่ของครอบครัวจะแตกต่างกันไปบ้างตามวัฒนธรรม
ครอบครัวก็ยังเป็นสถาบันทางสังคมชนิดหนึ่งที่ถือได้ว่าเป็นสากล คือมีอยู่ทั่วไปสำหรับคนทุกคน ครอบครัว
เป็นกลุ่มแรกที่ทำหน้าที่อบรมให้แก่เด็ก เพราะ เป็นการอบรมที่ใกล้ชิดและมีความผูกพันกันอย่างลึกซึ้ง
มีอิทธิพลต่ออารมณ์ ทักษะและแบบของความประพฤติแก่เด็กเป็นอย่างยิ่งดังที่ Charles Cooley
กล่าวไว้ว่า "ครอบครัวเป็นห้องอบรมของบุคคล" พ่อแม่หรือผู้ปกครองและคนเลี้ยงจะให้การอบรมทาง
สังคมแก่เด็กทั้งทางตรงและทางอ้อม

ครอบครัวมีลักษณะที่ต่างจากตัวแทนในการอบรมทางสังคมกลุ่มอื่น คือครอบครัวจะเป็น
หน่วยที่ทำการหารายได้ และยังเป็นหน่วยที่ทำการใช้จ่ายใช้สอยและบริโภคอีกด้วย ดังนั้นจะเห็นว่า
ความต้องการที่จะบริโภคสินค้าบางอย่างของแต่ละคนในครอบครัว เช่น รถยนต์ และบ้าน จึงจำเป็น
ที่จะต้องเป็นความพอใจร่วมกันในการใช้เงินส่วนรวมของครอบครัวในลักษณะ เช่นนี้ จึงแสดงให้เห็นว่า
ในบางครั้งความต้องการของบุคคลโดยส่วนตัวอาจต้องเป็นรองความต้องการของสมาชิกคนอื่น ๆ ใน
ครอบครัว หรือความต้องการที่เป็นส่วนรวมของทั้งครอบครัว ด้วยเหตุนี้ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อการ
บริโภคของบุคคลได้มากที่สุด (องชัย สันติวงษ์, 2527)

โดยปกติ ครอบครัวจะมีโครงสร้างของตนเอง เช่นเดียวกับโครงสร้างทางสังคมอื่น ๆ สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวจะมีบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่งในแต่ละกรณี เช่น ในการจัดหาอาหารและเครื่องนุ่งห่ม โดยมากแม่บ้านจะมีบทบาทมากกว่า และเมื่อลูก ๆ เติบโตขึ้น ลูก ๆ ก็อาจมีบทบาทเข้ามาร่วมด้วย ในทางตรงกันข้าม พ่อบ้านจะมีบทบาทมากกว่าในการเลือกซื้อสิ่งของใช้ประเภทที่เป็นเครื่องยนต์ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าสมาชิกในครอบครัวจะมีบทบาทและอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แบบของการตัดสินใจซื้อของครอบครัว

แบบของการตัดสินใจซื้อที่เป็นไปตามบทบาทของโครงสร้างของครอบครัวนั้น อาจแบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2527 : 244)

1. **autonomic** คือ กรณีที่มีการแบ่งการตัดสินใจออกเป็นจำนวนเท่า ๆ กันระหว่างสามีและภรรยา
2. **husband dominant** คือ แบบที่สามีมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเพียงฝ่ายเดียว
3. **wife dominant** คือ แบบที่ภรรยามีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเพียงฝ่ายเดียว
4. **syncratic** คือ แบบของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทั้งฝ่ายสามี และฝ่ายภรรยาต่างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการบางท่านได้เพิ่มแบบที่ 5 ขึ้น แบบนี้บุตรเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเพียงฝ่ายเดียว

อย่างไรก็ตามการแบ่งแบบของการตัดสินใจซื้อของครอบครัวนั้น ยังไม่สามารถได้ข้อเท็จจริงจากการวัดว่าฝ่ายใดมีอิทธิพลต่อการซื้อมากกว่าฝ่ายใด ธงชัย สันติวงษ์ (2527 : 244) อธิบายว่าอิทธิพลของสมาชิกฝ่ายต่าง ๆ ในครอบครัวนั้น มีลักษณะยุ่งเหยิงซับซ้อน ความมอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวอาจสลับกันไปมาสำหรับชั้นต่าง ๆ ของการตัดสินใจ และยังแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ที่จะซื้ออีกด้วย

2. **กลุ่มเพื่อน** ครอบครัวทำหน้าที่อบรมให้เด็กประพฤติปฏิบัติและคิดอย่างถูกต้องเหมาะสม เมื่อเด็กเติบโตขึ้นจะได้รับการอบรมจากกลุ่มเพื่อนที่มีอายุเท่า ๆ กันหรือมากกว่า กลุ่มเพื่อนจะเริ่มมีอิทธิพลต่อบุคคลเพิ่มมากขึ้น และเมื่ออย่างเข้าสู่วัยรุ่นกลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากกว่า

บิดามารดา (Smelser, 1981) ผลการวิจัยทดลองได้สนับสนุนว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อบุคคลมากที่สุด ในกระบวนการผสมผสานทางวัฒนธรรม (acculturation) และการยอมรับทางสังคม (Runyon, 1977)

นักจิตวิทยาสังคมและนักสังคมวิทยาได้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของกลุ่มทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรม คุณค่า และกระบวนการตัดสินใจของบุคคล และเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าบุคคลเรียนรู้จากการเลียนแบบ บุคคลอื่น (Runyon, 1977) บัซเซลล์และคณะ (Buzzell et al., 1972) กล่าวว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลอย่างมาก กลุ่มเพื่อนอาจทำหน้าที่เป็นแหล่งข่าวเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หรือเป็นผู้รับรองว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ยอมรับในสังคมหากผู้ใดเป็นเจ้าของแสดงว่าบุคคลนั้นเป็นผู้มีเกียรติ ด้วยเหตุนี้จึงมีบริษัทเป็นจำนวนมากใช้ความรู้เหล่านี้ไปวางแผนการขายผลิตภัณฑ์ในวิธีของตน โดยการให้ลูกค้าบอกชื่อบุคคลที่น่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ในวิธีของตน หลังจากนั้นก็จะดำเนินการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้ารายใหม่และสิ่งให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าผู้ที่บอกชื่อบุคคลด้วย

บัซเซลล์ และคณะ (Buzzell et al., 1972) ยังได้อธิบายต่อไปว่า ในด้านการตลาดนั้น การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการระหว่างบุคคลในกลุ่มเพื่อน หรือที่เรียกว่า การแนะนำแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลเป็นอย่างมาก จากการศึกษากิจกรรมก่อนการซื้อของผู้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน พบว่า ผู้ซื้อเหล่านี้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนจะซื้อจากการแนะนำแบบปากต่อปากมากกว่าข้อมูลที่ได้จากแหล่งอื่น (Udell, 1966 : 50-52) นอกจากนี้บุคคลจะยอมรับการแนะนำแบบปากต่อปาก เป็นแหล่งในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแล้ว การแนะนำแบบปากต่อปากยังเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย มีเอกสารฉบับหนึ่งได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการแนะนำแบบปากต่อปากโดยให้ผู้บริโภคมอบแหล่งที่ให้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีผลนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ พบว่า คำแนะนำจากเพื่อนและญาติพี่น้องมีอิทธิพลมากที่สุดที่นำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ (Buzzell et al., 1972 : 161) อาร์นท (Arndt, 1967) ให้ข้อสังเกต 3 ประการที่ทำให้การแนะนำแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อดังนี้ คือ (1) คิดว่าการแนะนำด้วยวาจาทำให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ จึงช่วยให้บุคคลตัดสินใจในการซื้อได้ดีขึ้น (2) การติดต่อโดยการส่วนตัวย่อมได้รับการสนับสนุนมาก และ (3) ข้อมูลที่ได้รับโดยวาจาเท่ากับว่าสังคมสนับสนุนข้อมูลนี้

๑. สื่อมวลชน เยาวชนจะเรียนรู้บทบาทและพฤติกรรมทางสังคมจากโทรทัศน์ และ สื่อมวลชนต่าง ๆ ด้วย (Smelser, 1981 : 39) สื่อมวลชนเป็นสถาบันทางสังคมสถาบันหนึ่ง ซึ่งมี บทบาทในการอบรมทางสังคมแก่เด็กและเยาวชน เยาวชนจะเรียนรู้ และรับเอาสิ่งต่าง ๆ ทั้งในทางที่ดีและเลวจากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ภาพยนต์ และหนังสืออ่านเล่นต่าง ๆ โทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนชนิดหนึ่งที่ใช้กันอย่างกว้างขวาง จากการศึกษาพบว่านอกจากโทรทัศน์จะมีผลดี ต่อพัฒนาการด้านสติปัญญาของเด็กแล้ว ยังมีผลเสียด้วย คือพบว่าพฤติกรรมก้าวร้าวของเยาวชนมีความ สัมพันธ์กันอย่างมากกับการดูโทรทัศน์ (Smelser, 1981)

ได้มีข้อถกเถียงกันว่าสื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลจริงหรือไม่ ผู้เชี่ยวชาญ บางท่านกล่าวว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อบุคคลมากไปกว่าที่เขาเป็นเช่นนั้นอยู่แล้ว (Klapper, 1968) แต่มีผู้ไม่เห็นด้วยกันว่าทีวีมีผลทำลายเด็กในแง่ที่ทำให้เด็กเสียเวลาจากการอ่านหนังสือที่ประโยชน์ และยังเป็นตัวกระตุ้นให้เด็กเกิดพฤติกรรมที่ (violent behavior) ก้าวร้าวด้วย นอกจากนี้ โทรทัศน์ยังมีแนวโน้มที่จะสอนพฤติกรรมบางอย่าง (stereotypes) ให้แก่เยาวชน และเยาวชน ชายมีแนวโน้มที่จะรับพฤติกรรมบางอย่างในบทบาทที่ต้องการความสามารถและอำนาจมากกว่าเยาวชนหญิง มราวน์ (Brown, 1979) ชี้ให้เห็นว่าโทรทัศน์จะรบกวนความสามารถของเยาวชนในการที่จะทำความเข้าใจ การดำเนินชีวิตในโลกนี้

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการอบรมทางสังคมในการเป็นผู้บริโภค

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการอบรมทางสังคมในการเป็นผู้บริโภคนั้น พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาอิทธิพลของครอบครัว สื่อมวลชน และกลุ่มเพื่อน ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ในเรื่องการบริโภค เช่น แรงจูงใจในการซื้อ การประเมินคุณภาพของสินค้า เป็นต้น

นักสังคมวิทยาได้ชี้ให้เห็นว่าวัยรุ่นเรียนรู้ "เหตุผล" เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริโภคจาก บิดามารดา (Riesman and Roseborough, 1955) แนวความคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจากผลงาน วิจัยหลายเรื่อง เช่น การศึกษาของ มอร์ และ สตีเฟน (Moore and Stephen, 1975) พบว่า การพูดคุยระหว่างบิดามารดาและเด็กมีผลทำให้เด็กได้แนวความคิด เรื่องคุณภาพและราคาของสินค้า และในทำนองเดียวกัน วาร์ด และแวกแมน (Ward and Wackman, 1971)พบว่า บิดา มารดา เป็นผู้สอน เด็กในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า

แมคเนล (McNeal, 1964) ได้ทำการศึกษาเยาวชนในฐานะที่เป็นผู้บริโภค โดยทำการศึกษานักเรียน 3 กลุ่ม แบ่งกลุ่มตามลำดับอายุ 5, 7 และ 9 ขวบ จำนวน 60 คน โดยแต่ละกลุ่มจะมีเด็ก 20 คน เยาวชนเหล่านี้มาจากครอบครัวระดับกลาง เพื่อศึกษาถึงการเรียนรู้ ทักษะ ความรู้ และทัศนคติที่เกี่ยวกับการบริโภคของเยาวชน และศึกษาว่าเยาวชนเหล่านี้มีแรงจูงใจทางสังคมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร แมคเนลสรุปว่า เด็กในช่วงอายุ 5 ขวบจะเรียนรู้ทักษะ ทัศนคติ บทบาทของผู้บริโภค (consumer role) ตลอดจนความรู้ที่เกี่ยวกับการบริโภคจากการที่เยาวชนได้มีส่วนร่วม สังเกต และได้รับการสอนโดยตรงจากครอบครัว ในช่วงอายุนี้เด็กจะสามารถจดจำสิ่งต่าง ๆ ได้ดี ดังนั้นการที่เด็กมีโอกาสไปซื้อของกับพ่อแม่ และบางครั้งก็จะได้รับอนุญาตให้ตนเองเลือกซื้อสิ่งของนั้น เด็กจะจดจำกิจกรรมเหล่านี้ได้ดี ทำให้เด็กมีการเรียนรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับการบริโภคเกิดขึ้น ส่วนเด็กที่มีอายุสูงกว่า อายุประมาณ 9 ขวบ จะไปซื้อของด้วยตนเองโดยคำนึงถึงงบประมาณของตนเอง อย่างไรก็ตาม แมคเนลไม่ได้ให้รายละเอียดถึงจำนวนครั้งที่เด็กเหล่านี้ไปซื้อของด้วยตนเอง (independent shopping) และเด็กเหล่านี้มักจะได้รับการสอนจากโรงเรียนเกี่ยวกับการซื้อและการขาย

โมชีส์ และ มอร์ (Moschis and Moore, 1979) ได้ทำการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น โดยพิจารณาถึงอิทธิพลของการอบรมทางสังคม โดยศึกษาวัยรุ่นจำนวน 734 คน ทั้งที่อาศัยอยู่ในเมืองและชนบทพบว่า วัยรุ่นมักจะปรึกษาและขอข้อมูลจากบิดามารคาก่อนตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม เขาพบว่าความบ่อยของการที่วัยรุ่นพูดคุยกับบิดามารดาเกี่ยวกับการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการที่วัยรุ่นเลือกซื้อสินค้าลดราคา การศึกษานี้ยังขัดแย้งกับการศึกษาของวาร์ดและแวกแมน (Ward and Wackman, 1971) ซึ่งพบว่าการพูดคุยกันในครอบครัว เรื่องการบริโภคจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความถี่ที่วัยรุ่นแสดงกิจกรรมผู้บริโภคที่เฉพาะเฉพาะในเชิงบวก แม้ว่ายังมีวิจัยหลายท่านแย้งว่าบิดามารดาไม่ได้ตั้งใจที่จะสอนเรื่องการบริโภคให้แก่เด็กโดยตรงแต่คาดหวังว่าเด็กจะเรียนรู้ได้โดยการสังเกตก็ตาม แต่จากการศึกษาครั้งนี้ วาร์ดและแวกแมน (Ward and Wackman, 1971) พบว่าบิดามารดาตั้งใจที่จะสอนทักษะในการเป็นผู้บริโภคให้แก่บุตรของตนในขณะที่ยังอยู่ในวัยรุ่นตอนต้น ๆ ดังนั้นเด็กจะเรียนรู้ทักษะประเภทต่าง ๆ ในการเป็นผู้บริโภคในระดับอายุที่ต่างกันไป จากบิดามารดาโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ต่าง ๆ กัน

กลุ่มเพื่อนก็มีอิทธิพลต่อเด็กโดยเฉพาะเด็กวัยรุ่นในเรื่องการบริโภคมากเช่นกัน

(Campbell., 1969) เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่เด็กต้องการเป็นอิสระจากบิดามารดา และในขณะเดียวกันก็ต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน (Coleman, 1961) จากการศึกษาของโมชีส์และมอร์ (Moschis and Moore, 1975) แสดงให้เห็นว่าการที่วัยรุ่นมีปฏิริยาโต้ตอบกับกลุ่มเพื่อนบ่อย ๆ ในเรื่องการบริโภคแล้ว จะทำให้กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ข้อสรุปนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของไรแอน (Ryan., 1966) ซึ่งพบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่าง ๆ

ฟอแมน (Fauman, 1966) ศึกษาถึงอิทธิพลของบิดามารดา และกลุ่มเพื่อนที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ต่าง ๆ และความซื่อสัตย์ต่อสินค้าที่หอนั้น ๆ ของวัยรุ่นชายจากครอบครัวชั้นกลางจำนวน 250 คน ที่เรียนอยู่ในชั้น (grade) 10, 11 และ 12 พบว่าอิทธิพลของบิดามารดาและกลุ่มเพื่อนที่มีต่อวัยรุ่นในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่าง ๆ นั้นจะลดลงเมื่อวัยรุ่นมีความคิด เป็นของตัวเองมากขึ้น อย่างไรก็ตามกลุ่มเพื่อนก็ยังมอิทธิพลอยู่มากต่อเด็กวัยรุ่นตอนต้น (เกรด 10) ส่วนบิดามารดาจะมีอิทธิพลน้อยลงเมื่อเด็กมีอายุมากขึ้น และยังชี้ให้เห็นว่า ความซื่อสัตย์ของบุคคลต่อยี่ห้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น

เด็กส่วนใหญ่มักจะนิยมดูทีวีและอ่านหนังสือพิมพ์ เวเนอร์และฮอฟเฟอร์ (Vener and Hoffer, 1959) ได้ชี้ให้เห็นว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนส่วนใหญ่มามากจากรายการต่าง ๆ และการโฆษณา รายการต่าง ๆ จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการเรียนรู้ในการบริโภคของบุคคล เช่น เด็กจะกลายเป็นพวกวิคตอเรียน จากการดูภาพยนตร์ โทรทัศน์ที่แสดงถึงความทรูทร่าต่าง ๆ อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับការโฆษณาแล้ว จะเห็นว่าการโฆษณาจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเรียนรู้ในการบริโภคของบุคคล (Ward and Wackman, 1971) นอกจากนั้นแบนดูรา (Bandura, 1971) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า เด็กจะเรียนรู้เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ รวมทั้งตราของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากการดูและสังเกตจากโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในโทรทัศน์

เมื่อมีอายุมากขึ้น ทีล ทีล และแบร์เดย์ (Teel Teel and Bearden, 1979) อธิบายว่าสินค้าที่โฆษณาทางหนังสือพิมพ์จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของเด็ก และจากการศึกษา เด็กของ โมชีส์ และมอร์ (Moschis and Moore, 1979) ก็ยืนยันข้อสรุปนี้ โดยพบว่า จำนวนครั้งในการอ่านหนังสือพิมพ์ของเด็กจะมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงกับการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงอาจอธิบายได้ว่า การที่เด็กได้อ่านโฆษณาสินค้าบ่อย ๆ จากหนังสือพิมพ์ เป็นสาเหตุอย่างหนึ่งในการพัฒนาความนิยมซื้อสินค้าที่หอนั้น ๆ ในเด็กวัยรุ่น

ไรส์นิก และสเติร์น (Resnik and Stern, 1977) ชี้ให้เห็นว่าการที่เด็กเลือกผลิตภัณฑ์เป็นผลมาจากการโฆษณาทางทีวี และในทำนองเดียวกันการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ก็มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตราของผลิตภัณฑ์ด้วย

อย่างไรก็ตาม เจมส์ (Jame, 1971) ศึกษาอิทธิพลของบิดามารดา สื่อมวลชนและกลุ่มเพื่อนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น พบว่า บิดามารดามีอิทธิพลน้อยลง ในขณะที่กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลเพิ่มขึ้น ส่วนสื่อมวลชนนั้นมีอิทธิพลน้อยที่สุด

บทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ (1) วิธีการศึกษาวิจัย (2) ประชากรและการเลือกตัวอย่าง (3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (4) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ (5) การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาริวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษาแบบสำรวจ โดยจะใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ทำการศึกษาจากเอกสาร ส่วนข้อมูลปฐมภูมิเป็นจะใช้วิธีสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ที่สร้างขึ้นเอง

2. ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นนักเรียนที่กำลังเรียนชั้นมัธยมปีที่ 4 - มัธยมปีที่ 6 ปีการศึกษา 2528 จำนวน 4,357 คน จากโรงเรียนรัฐบาลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา และจังหวัดปัตตานี จำนวน 4 โรงเรียน

ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการศึกษา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดาค (simple random sampling) โดยพยายามให้กระจายตามเพศ ระดับชั้นที่กำลังศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจในแต่ละโรงเรียนให้มากที่สุด ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขนาดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จังหวัด โรงเรียน	ขนาดของประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
<u>จังหวัดปัตตานี</u>		
1. เมธูจมาราสุทิศ	1,140	78
2. สาธิต ม.ธ.	478	34
<u>จังหวัดสงขลา</u>		
3. มหาวิทยาลัยอู	1,854	114
4. วรณารเฉลิม	1,085	74
รวม	4,357	300

๑. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเอง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 2 ตอน คือ (1) ข้อมูลทั่วไป และ (2) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป สร้างขึ้นเพื่อสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบ เช่น เพศ ศาสนา อาชีพของบิดามารดา รายได้ของบิดามารดา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะของครอบครัว จำนวน 12 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ แบบสอบถามตอนนี้สร้างขึ้นโดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวรรณคดีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนจากการสัมภาษณ์ ขอความเห็นจาก นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2528 วัตถุประสงค์ของแบบสอบถามครั้งนี้ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของเยาวชนไทย ซึ่งประกอบด้วย แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ การไปซื้อผลิตภัณฑ์ การรับรู้บทบาทของบิดามารดาในการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนวัยรุ่น บิดามารดา และกลุ่มเพื่อนในเรื่องการบริโภค

การทดสอบความถูกต้อง (Validity of the Instrument)

เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วให้นำแบบสอบถามไปทดสอบความชัดเจน ความถูกต้องของการใช้ภาษา และความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยให้นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2528 จำนวน 15 คน อ่านดูความชัดเจน ความถูกต้องของการใช้ภาษาและความเที่ยงตรงตามเนื้อหา แล้วนำข้อเสนอแนะมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไข เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ติดต่อผู้อำนวยการโรงเรียนรัฐบาลที่เปิดสอนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 - 5 ชั้นปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และจังหวัดปัตตานี รวม 5 โรงเรียน เพื่อขอรายชื่อนักเรียนและขอความร่วมมือในการทำวิจัย ซึ่งได้รับมอบให้ความร่วมมือพร้อมรายชื่อนักเรียน จากผู้อำนวยการโรงเรียนต่าง ๆ 4 โรงเรียน
2. สืบรายชื่อ รวบรวมตัวอย่าง และทำบัญชีรายชื่อเด็กเรียนในกลุ่มตัวอย่าง

๑. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีผู้ประสานงานในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับโรงเรียนทั้งสี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา และจังหวัดปัตตานี โดยโรงเรียนเป็นผู้รวบรวมข้อมูลได้เนื่องจากเป็นระยะใกล้สอบ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาประมาณ 2 เดือน คือระหว่างเดือนธันวาคม 2528 เดือน มกราคม 2529

ได้รับแบบสอบถามคืนทั้งสิ้น 259 ชุด แต่มีแบบสอบถามบางชุดไม่สมบูรณ์ แบบสอบถามที่สมบูรณ์เพียงพอที่จะใช้ในการวิเคราะห์ได้มีเพียง 243 ชุด ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของแบบสอบถามที่ได้รับคืน

จังหวัด โรงเรียน	จำนวนแบบสอบถามที่ส่งไป	จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืน	ร้อยละ	จำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์	ร้อยละ
<u>จังหวัดปัตตานี</u>					
1. เบญจมาภรณ์พิศ	78	71	91.0		
2. สาธิต. ม.อ.	34	31	91.2		
<u>จังหวัดสงขลา</u>					
3. มทาวชิราวุธ	114	95	83.3		
4. วนาชีเฉลิม	74	62	83.8		
รวม	300	259	86.3	243	81%

๕. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ได้ทำการตรวจคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพียงพอที่จะใช้ในการวิเคราะห์ ตรวจสอบรหัส และคำนวณค่าทางสถิติ เช่น ร้อยละ ไค สแควร์ (Chi Square, X^2) ซึ่งจะเลือกใช้เทคนิคใดขึ้นอยู่กับลักษณะหรือระดับการวัดของตัวแปรนั้น ๆ นอกจากนี้ยังใช้เทคนิคเชิงคุณภาพประกอบด้วย

สูตรทางสถิติที่ใช้ในการคำนวณ

1. ค่าไค สแควร์ (Chi Square, X^2) จากตารางคำนวณ

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ O คือ ค่าเป็นจริง

E คือ ค่าคาดหวัง

ค่าไค สแควร์ (X^2) จากตารางเปิดตาราง คือ $X^2 [\alpha, df=(r-1)(c-1)]$

เป็นค่าไค สแควร์ ที่ได้จากการเปิดตารางไค สแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ α ค่า degree of freedom เท่ากับ $(r-1) \times (c-1)$ เมื่อ r เป็นจำนวนแถว และ c เป็นจำนวนคอลัมน์

จากการเปรียบเทียบถ้าหากว่าค่า X^2 _{คำนวณ} มากกว่า X^2 _{ตาราง} แล้วเรา

สามารถสรุปได้ว่า "ตัวแปรอิสระเป็นคว่ากำหนดหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม" ที่ระดับนัยสำคัญ α หรือน้อยกว่า

2. ค่าสัมประสิทธิ์ความมีเงื่อนไข (Contingency Coefficient, C)

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

เมื่อ X^2 ในที่นี้คือ X^2 _{คำนวณ}

N คือจำนวนตัวอย่าง

ค่า C นี้จะบอกระดับความมากน้อยของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

C มีค่าอยู่ระหว่าง 0 - 1 ค่า C = 0 เมื่อตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน และถ้าค่า C

มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงถึงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมาก (ในกรณีตาราง contingency

2 x 2 ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันมากเมื่อ C มีค่าเข้าใกล้ .707)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสามารถแยกอธิบายตามลักษณะที่สำคัญดังนี้ (ตารางที่ 3)

เพศและระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ประกอบด้วยนักเรียนชาย 105 คน และนักเรียนหญิง 138 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 และร้อยละ 56.8 ตามลำดับ ในจำนวนนี้เป็นนักเรียนชั้นมัธยมปีที่ 4 จำนวน 83 คน มัธยมปีที่ 5 จำนวน 82 คน และ มัธยมปีที่ 6 จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 , 33.7 และ 32.1 ตามลำดับ

อายุและศาสนา นักเรียนเหล่านี้มีอายุระหว่าง 14-20 ปี และอายุเฉลี่ยเท่ากับ 17 ปี นักเรียนส่วนใหญ่ร้อยละ 78.5 นับถือศาสนาพุทธ และร้อยละ 21.5 นับถือศาสนาอิสลาม

อาชีพของบิดาและมารดา เมื่อพิจารณาถึงอาชีพของบิดาพบว่า ร้อยละ 40.5 ของนักเรียนมีบิดาประกอบอาชีพ รับจ้าง/รับราชการในภาคเอกชน/รัฐบาล ร้อยละ 29.3 มีบิดาประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม และร้อยละ 18.6 มีบิดาประกอบอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว สำหรับอาชีพของมารดานักเรียนนั้นพบว่าประกอบอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในเปอร์เซ็นต์ที่ใกล้เคียงกันมากกับอาชีพอื่น ๆ ซึ่งหมายรวมถึงแม่บ้านด้วย คือร้อยละ 31.3 และ 30.0

ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว สำหรับฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวนั้น ที่พิจารณาจากรายได้รวมของบิดามารดาต่อปี พบว่า ร้อยละ 50.2 ของนักเรียนอยู่ในครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลาง ร้อยละ 28.0 อยู่ในครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ นักเรียนที่อยู่ในครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงมีเพียงร้อยละ 21.8

ลักษณะของครอบครัว จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าครอบครัวของนักเรียนเหล่านี้มีสมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ย 6 คน และร้อยละ 82.9 มีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยว ซึ่งประกอบด้วยสามีและภรรยา หรือ สามี ภรรยา และลูกที่ยังมิได้สมรสหรือประกอบด้วยพี่น้องที่ยังเป็นโสด หรือแม่

ตารางที่ 3 การกระจายจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่สำคัญ

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง		คน	ร้อยละ
เพศ			
ชาย		105	43.2
หญิง		138	56.8
รวม		243	100.0
อายุ			
14 ปี		3	1.2
15 ปี		22	9.1
16 ปี		72	29.6
17 ปี		67	27.6
18 ปี		54	22.2
19 ปี		10	4.1
20 ปี		5	2.1
21 ปี		2	0.8
รวม		243	100.0
ศาสนา			
พุทธ		190	78.5
อิสลาม		52	21.5
รวม		242	100.0

ตารางที่ 3 การกระจายจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่สำคัญ (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	คน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา 4	83	34.2
มัธยมศึกษา 5	62	33.7
มัธยมศึกษา 6	70	32.1
รวม	243	100.0
อาชีพของบิดา		
เกษตรกรรวม	71	29.3
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	45	18.6
รับจ้าง/รับราชการในภาค เอกชน/รัฐภาค	93	40.5
อื่น ๆ	26	11.6
รวม	242	100.0
อาชีพของมารดา		
เกษตรกรรวม	53	21.8
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	76	31.3
รับจ้าง/รับราชการในภาค เอกชน/รัฐภาค	41	16.9
อื่น ๆ	73	30.0
รวม	243	100.0

ตารางที่ ๑ การกระจายจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่สำคัญ (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	คน	ร้อยละ
ฐานะทางเศรษฐกิจหรือรายได้		
รวมของครอบครัว		
ต่ำ (รายได้รวมของบิดามารดา น้อยกว่า ๓๐,๐๐๐ บาทต่อปี)	60	20.0
ปานกลาง (รายได้รวมของบิดา มารดาระหว่าง ๓๐,๐๐๐ - 1๐๐,๐๐๐ บาทต่อปี)	122	50.2
สูง (รายได้รวมของบิดามารดา สูงกว่า 1๐๐,๐๐๐ บาทต่อปี)	53	21.0
รวม	243	100.0
ลักษณะของครอบครัว		
ครอบครัวเดี่ยว	153	69.0
ครอบครัวขยายแบบปฐภูมิ	40	19.8
ครอบครัวขยายแบบหุดิยภูมิ (รวมครอบครัวที่มีญาติทาง ฝ่ายภรรยาฝ่ายเดียว)	20	8.2
ครอบครัวขยายแบบหุดิยภูมิ (มีญาติ ทางฝ่ายสามีอยู่ด้วยเพียงฝ่ายเดียว)	15	6.2
ครอบครัวขยายแบบหุดิยภูมิ (มีญาติทั้ง ฝ่ายสามีและภรรยารวมอยู่ด้วย)	7	2.0
รวม	243	100.0

หมายเหตุ : * ไม่ตอบ 1 คน

ตอนที่ 2 การตัดสินใจซื้อของเขาวน

การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของเขาวนนั้นแบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกพิจารณาว่าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เขาวนเหล่านี้หาข้อมูล รอคำแนะนำ หรือปรึกษาใคร ใช้เกณฑ์อะไรในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และไม่ว่าไปซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นไปกับใคร ส่วนที่สอง ศึกษาการรับรู้และเข้าใจบทบาทของสมาชิกในครอบครัวเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และส่วนที่สาม ศึกษาอิทธิพลของตัวแทนในการอบรมทางสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของเขาวน

แหล่งข้อมูล

เป็นการพิจารณาว่าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 7 ชนิด คือ รองเท้ากีฬา เสื้อผ้า (ไม่รวมกางเกงยีน) กางเกงยีน นาฬิกาข้อมือ เครื่องกีฬา/อุปกรณ์กีฬา สบู่/แชมพูล้างหน้า และเครื่องเขียนนั้นผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลปรึกษาหรือขอคำแนะนำจากแหล่งใด

ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าเขาวนหาข้อมูล/ขอคำปรึกษาจากแหล่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาแยกตามผลิตภัณฑ์จะพบว่า ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานั้น ร้อยละ 20.0 พิจารณาข้อมูล/คำแนะนำจากหลายแหล่ง รองลงมาร้อยละ 21.4 หาข้อมูลหรือคำแนะนำปรึกษาจากเพื่อน และร้อยละ 9.1 เท่ากันตอบว่าใช้ข้อมูลจากการอ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และจากการดูโฆษณาในโทรทัศน์ มาประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

ส่วนการหาข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อเสื้อผาก็เช่นกัน ร้อยละ 25.9 ตอบว่าใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งประกอบกัน ร้อยละ 24.7 หาข้อมูลหรือขอคำแนะนำปรึกษาจากบิดามารดาหรือญาติพี่น้อง และร้อยละ 23.5 ปรึกษาเพื่อน สำหรับข้อมูลจากการดูโฆษณาในโทรทัศน์นั้นนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือมีเพียงร้อยละ 0.5 เท่านั้น

สำหรับการซื้อกางเกงยีนนั้นร้อยละ 25.0 ตอบว่าปรึกษา/ขอคำแนะนำจากเพื่อน แต่จะขอข้อมูลหรือปรึกษาเพื่อนน้อยมากเมื่อต้องการซื้อนาฬิกาข้อมือ (ร้อยละ 5.4) ส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 40.1 จะปรึกษา/ขอคำแนะนำจากบิดามารดา

ในการซื้ออุปกรณ์กีฬา/เครื่องกีฬา เขาวนส่วนใหญ่ คือร้อยละ 25.4 จะพิจารณาข้อมูลจากหลายแหล่งประกอบกัน รองลงมาร้อยละ 25.5 ตอบว่าหาข้อมูล/ปรึกษาเพื่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 15.2 ตอบว่าใช้ข้อมูลจากการอ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร

เยาวชนใช้ข้อมูลจากการอ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์/นิตยสารมากขึ้น คือ ร้อยละ 15.2

และข้อมูลจากการโฆษณาในโทรทัศน์ ถึงร้อยละ 19.5 มาประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ สบู่/ไฟม

ล้างหน้า ส่วนการซื้อเครื่องเขียนนั้นพบว่าเยาวชนร้อยละ 29.9 ใช้ข้อมูล/ขอคำแนะนำปรึกษาจากเพื่อน

เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4 การกระจายจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของเยาวชนจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการ
ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์	แหล่งข้อมูล						รวม
	เพื่อน	บิดามารดา ญาติพี่น้อง	โฆษณาใน หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	โฆษณาใน โทรทัศน์	อื่น ๆ (ตนเอง)	ตลาดแห่ง ประกอบกัน	
รองเท้ากีฬา	52 (21.4)	47 (19.3)	22 (9.1)	22 (9.1)	32 (13.1)	60 (24.0)	243 (100.0)
เสื้อผ้า (ไม่รวมกางเกงยีน)	57 (23.5)	60 (24.7)	20 (8.2)	1 (0.4)	42 (17.3)	63 (25.9)	243 (100.0)
กางเกงยีน	63 (25.9)	45 (18.5)	25 (10.3)	0 (0.0)	54 (22.2)	40 (16.0)	243 (100.0)
นาฬิกาข้อมือ	19 (7.8)	177 (72.2)	12 (4.9)	17 (7.0)	39 (15.1)	45 (18.5)	243 (100.0)
เครื่องกีฬา/ อุปกรณ์กีฬา	62 (25.5)	46 (18.9)	37 (15.2)	12 (4.9)	20 (8.2)	64 (26.4)	243 (100.0)
สบู่/ไฟมล้างหน้า	27 (11.1)	48 (19.7)	37 (15.2)	49 (20.1)	30 (12.3)	61 (25.1)	243 (100.0)
เครื่องเขียน	50 (20.6)	34 (14.0)	30 (12.3)	12 (4.9)	60 (24.7)	49 (20.2)	243 (100.0)

เกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาเกณฑ์ที่เขาวงกตใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 7 ชนิดจาก ตารางที่ 5 พบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 7 ชนิดนั้น ส่วนใหญ่ผู้ที่จะคำนึงถึงเกณฑ์หลาย ๆ อย่างประกอบกัน ยกเว้น สบู่/ไหมล้างหน้า ซึ่งเขาวงกตส่วนใหญ่ที่ร้อยละ 46.9 ตอบว่าคำนึงถึงคุณภาพ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าเขาวงกตเหล่านี้ไม่ได้คำนึงถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ตามอย่าง ที่เพื่อนชอบ

หากพิจารณาแยกตามผลิตภัณฑ์ จะเห็นว่า ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานั้น ร้อยละ 37.9 ตอบว่าใช้เกณฑ์หลายอย่างประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ เกณฑ์ที่เขาวงกตพิจารณา รองลงมาคือ คุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ 29.6 ตามลำดับ

ในการซื้อเสื้อผ้าที่ร้อยละ 36.6 ตอบว่าใช้เกณฑ์หลายอย่างประกอบกัน ร้อยละ 35.0 ตอบว่าใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ จะเห็นว่ามีเพียงร้อยละ 0.8 เท่านั้น ที่ตอบว่าซื้อเสื้อผ้า ตามอย่างที่เพื่อนชอบ

สำหรับการซื้อกางเกงยีนส์นั้น เขาวงกตร้อยละ 31.7 ตอบว่าจะพิจารณาราคาเป็นเกณฑ์ และร้อยละ 26.4 ตอบว่าคำนึงถึงคุณภาพ

เมื่อพิจารณาเกณฑ์ที่เขาวงกตใช้ในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้าง มีราคานั้นร้อยละ 35.0 ตอบว่า พิจารณาเกณฑ์หลาย ๆ อย่างประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ และ ร้อยละ 33.3 ตอบว่าคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องกีฬา/อุปกรณ์กีฬานั้น ส่วนใหญ่ร้อยละ 35.0 คำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และจะไม่คำนึงว่าเพื่อนหรือบิดามารดาชอบผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่

ส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อ สบู่/ไหมล้างหน้านั้น ร้อยละ 46.9 ตอบว่าคำนึงถึงคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามร้อยละ 6.6 ตอบว่าตัดสินใจซื้อสบู่/ไหมล้างหน้าที่เห็นจากโฆษณาบ่อยที่สุด

ในการซื้อเครื่องเขียนนั้น พบว่าเขาวงกตส่วนใหญ่ร้อยละ 35.0 พิจารณาเลือกซื้อ โดย คำนึงถึงคุณภาพ และจะไม่พิจารณาว่าบิดามารดาหรือเพื่อนจะชอบเครื่องเขียนตราชนิดนั้น ๆ หรือไม่

ตารางที่ 5 การกระจายจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของเขวชนจำแนกตามหลักเกณฑ์ในการพิจารณา
ตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์	เกณฑ์ในการพิจารณา						รวม
	ราคา	โฆษณา	เพื่อนบอก	คุณภาพ	มีคามารคา พอ	หลายเกณฑ์ ประกอบกัน	
รองเท้ากีฬา	72 (29.6)	2 (0.6)	0 (0.0)	74 (30.5)	3 (1.2)	92 (37.9)	243 (100.0)
เสื้อผ้า	05 (35.0)	3 (1.2)	2 (0.8)	55 (22.6)	9 (3.7)	09 (36.6)	243 (100.0)
กางเกงยีน	77 (31.7)	3 (1.2)	0 (0.0)	69 (28.4)	7 (2.9)	67 (35.8)	243 (100.0)
นาฬิกาข้อมือ	51 (21.0)	6 (2.5)	0 (0.0)	01 (33.3)	20 (8.2)	05 (35.0)	243 (100.0)
เครื่องกีฬา/ อุปกรณ์กีฬา	69 (28.3)	0 (3.3)	2 (0.8)	05 (35.0)	5 (2.1)	74 (30.5)	243 (100.0)
สนุ่/โหมล้างหน้า	31 (12.7)	16 (6.6)	1 (0.4)	114 (46.9)	5 (2.1)	76 (31.3)	243 (100.0)
เครื่องเขียน	74 (30.5)	5 (2.1)	3 (1.2)	07 (35.0)	1 (0.4)	73 (30.0)	243 (100.0)

การไปซื้อผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาการไปซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 7 ชนิดนั้น พบว่าเขาวงกตเหล่านี้ไม่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์คนเดียว ส่วนใหญ่นิยมไปกับเพื่อน ยกเว้นการไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างมีราคาสูงมักจะนิยมไปกับบิดามารดาหรือญาติพี่น้องมากกว่าที่จะไปคนเดียวหรือไปกับเพื่อน (ตารางที่ 6)

เมื่อเปรียบเทียบการไปซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากตารางที่ 6 จะเห็นว่า เขาวงกตร้อยละ 57.4 นิยมไปซื้อรองเท้ากีฬากับเพื่อน รองลงมาร้อยละ 25.2 ตอบว่าไปกับบิดามารดาหรือญาติพี่น้อง มีเพียงร้อยละ 17.4 ที่ตอบว่าไปซื้อรองเท้ากีฬาคนเดียว

การไปซื้อเสื้อผ้าและกางเกงยีนก็เช่นเดียวกับ เขาวงกตส่วนใหญ่ร้อยละ 55.4 และ 47.1 ตามลำดับ นิยมไปกับเพื่อน รองลงมาจะไม่กับบิดามารดาหรือญาติพี่น้อง (ร้อยละ 26.4 และ 31.3) ที่เหลือร้อยละ 15.2 ตอบว่านิยมไปซื้อเสื้อผ้าคนเดียว และร้อยละ 21.1 นิยมไปซื้อกางเกงยีนคนเดียว

สำหรับการไปซื้อนาฬิกาข้อมือนั้นพบว่า เขาวงกตเหล่านี้ร้อยละ 66.5 นิยมไปกับบิดามารดาหรือญาติพี่น้อง นอกจากนี้ยังพบว่าเขาวงกตเหล่านี้นิยมไปซื้อนาฬิกาข้อมือกับเพื่อนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 14.9

ส่วนการไปซื้อเครื่องกีฬา/อุปกรณ์กีฬานั้น เช่นเดียวกับกับการไปซื้อรองเท้ากีฬา คือ เขาวงกตส่วนใหญ่ร้อยละ 59.1 นิยมไปกับเพื่อน รองลงมาร้อยละ 23.1 และ 17.0 ไปซื้อกับบิดามารดาหรือญาติพี่น้อง และไปคนเดียวตามลำดับ

เขาวงกตนิยมไปซื้อ สบู่/ไฟนล้างหน้าด้วยตนเอง ร้อยละ 52.1 รองลงมาจะไม่กับเพื่อน คือร้อยละ 37.6 ส่วนผู้ที่ตอบว่าไปกับบิดามารดาหรือญาติพี่น้องมีน้อยที่สุดคือร้อยละ 10.3

ในการไปซื้อเครื่องเขียนนั้นเขาวงกตร้อยละ 45.0 นิยมที่จะไปซื้อกับเพื่อน รองลงมา ร้อยละ 43.3 นิยมไปซื้อคนเดียว และมีเพียงร้อยละ 11.2 ตอบว่าไปซื้อกับบิดามารดาหรือญาติพี่น้อง

ตารางที่ 6 การกระจายจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของเขาวงกตจำแนกตามการไปซื้อผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	การไปซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ไปกับเพื่อน	ไปกับบิดามารดา หรือญาติพี่น้อง	ไปคนเดียว	
รองเท้ากีฬา	140 (57.4)	61 (25.2)	42 (17.4)	243 (100.0)
เสื้อผ้า	135 (55.4)	64 (26.4)	44 (18.2)	243 (100.0)
กางเกงยีน	115 (47.1)	77 (31.8)	51 (21.1)	243 (100.0)
นาฬิกาข้อมือ	37 (14.9)	161 (66.5)	45 (18.6)	243 (100.0)
เครื่องกีฬา/ อุปกรณ์กีฬา	144 (59.1)	56 (23.1)	43 (17.8)	243 (100.0)
สบู่/โฟมล้างหน้า	91 (37.6)	25 (10.3)	127 (52.1)	243 (100.0)
เครื่องเขียน	109 (45.0)	27 (11.2)	107 (43.8)	243 (100.0)

การรับรู้และเข้าใจบทบาทในการตัดสินใจชื่อของสมาชิกในครอบครัว

การศึกษาเรื่องการรับรู้และเข้าใจบทบาทในการตัดสินใจชื่อ ของสมาชิกในครอบครัวนี้ กระทำโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบตามความเข้าใจ และรับรู้ของตนเองว่าในการกระทำกิจกรรม เกี่ยวกับการบริโภคในครอบครัวนี้ ผู้ใดควรเป็นผู้มีบทบาทในการตัดสินใจหรือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด ในแต่ละกิจกรรม กิจกรรมเหล่านี้ได้แก่

- (1) จะซื้อของใช้ประจำวันใดบ้าง
- (2) การซื้อรถยนต์ใช้
- (3) ควรจะซื้อประกันจากบริษัทใด (ประกันชีวิตหรือประกันอื่น ๆ)
- (4) ควรฝากเงินและกู้เงินกับธนาคารใด
- (5) จะซื้ออุปกรณ์อะไรเพื่อใช้ในการทำความสะอาดบ้าน
- (6) ควรจะไปดูภาพยนตร์หรือคนครที่ไหน
- (7) เย็นนี้จะทานอะไรดี
- (8) จะไปเที่ยวที่ไหนในเทศกาลวันหยุดพิเศษ (เช่น พักผ่อนติดต่อกัน 3-4 วัน หรือ วันปีใหม่)
- (9) จะไปชมรถยนต์ที่ไหนดี
- (10) จะซื้อเครื่องมืออะไรมาสำหรับซ่อมแซมบ้าน
- (11) การซื้อเสื้อผ้าชนิดไหนให้ลูก
- (12) จะซื้ออะไรเป็นของขวัญให้ลูกในวันเกิด หรือในโอกาสพิเศษ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เยาวชนรับรู้และเข้าใจว่าสมาชิกในครอบครัวควรมี บทบาทในการตัดสินใจชื่อหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ สลับกันไปตามผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรม มีเพียงส่วนน้อย ที่ตอบว่าไม่ทราบ (ตารางที่ 7)

กิจกรรมที่เยาวชนส่วนใหญ่ตอบว่ามารดาเป็นผู้มีบทบาทในการตัดสินใจชื่อ หรือเป็นผู้ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ จะเป็นกิจกรรมที่เป็นหน้าที่ของแม่บ้าน คือ

กิจกรรมลำดับที่ 1 "จะซื้อของใช้ประจำวันโดยง่าย" (ร้อยละ ๘๘.๘)

กิจกรรมลำดับที่ 5 "จะซื้ออุปกรณ์อะไรเพื่อใช้ในการทำความสะอาดบ้าน" (ร้อยละ 70.2)

กิจกรรมลำดับที่ 7 "เย็นนี้จะทานอะไรดี" (ร้อยละ ๘๐.5) และ

กิจกรรมลำดับที่ 11 "ควรซื้อเสื้อผ้าชนิดใดให้ลูก" (ร้อยละ 70.0)

ส่วนกิจกรรมที่เยาวชนส่วนใหญ่รับรู้และเข้าใจว่ามีค่า เป็นผู้มีบทบาทในการตัดสินใจหรือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ กิจกรรมลำดับที่ ๑ "จะไปซ่อมรถยนต์ที่ไหน" (ร้อยละ ๘๘.๑) และ กิจกรรมลำดับที่ 10 "จะซื้อเครื่องมืออะไรมาบ้างสำหรับซ่อมรถยนต์" (ร้อยละ ๘๘.๐)

กิจกรรมที่เยาวชนส่วนใหญ่ตอบว่ามีค่าาราคาคัดสินใจร่วมกันคือ

กิจกรรมลำดับที่ 2 "ควรซื้อรถยนต์ยี่ห้อใด" (ร้อยละ 4๘.๘)

กิจกรรมลำดับที่ 3 "ควรซื้อประกันภัยจากบริษัทใด" (ร้อยละ 50.2)

กิจกรรมลำดับที่ 4 "ควรฝาก/กู้เงินกับธนาคารใด" (ร้อยละ 54.3)

กิจกรรมลำดับที่ ๘ "จะไปเที่ยวที่ไหนในเทศกาลวันหยุดพิเศษ" (ร้อยละ 56.4)

กิจกรรมลำดับที่ 12 "จะซื้ออะไรเป็นของขวัญให้ลูกในวันเกิด หรือในโอกาสพิเศษ" (ร้อยละ 53.1)

จะเห็นว่ากิจกรรมทั้ง 5 ชนิดนี้เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ (กิจกรรมลำดับที่ 2, ๓ และ 4) สังคม (social activities) และโอกาสพิเศษ (กิจกรรมลำดับที่ ๘ และ 12) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การกระทำกิจกรรมใด ๆ ในครอบครัวที่จะต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องเศรษฐกิจ สังคม และกิจกรรมในโอกาสพิเศษแล้ว เยาวชนเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะรับรู้และเข้าใจว่ามีค่าาราคาเป็นผู้มีบทบาทในการตัดสินใจร่วมกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อดูว่า "ควรจะไปดูภาพยนตร์หรือคนดริที่ไหน" ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสังคม เยาวชนส่วนใหญ่ร้อยละ ๓๑.1 ตอบว่าไม่ทราบ รองลงมาร้อยละ ๓5.4 ตอบว่ามีค่าาราคามีบทบาทในการตัดสินใจร่วมกัน การที่เยาวชนส่วนใหญ่ตอบว่าไม่ทราบ อาจเป็นเพราะในครอบครัวของเยาวชนเหล่านี้ สมาชิกในครอบครัวไม่ค่อยมีโอกาสกระทำกิจกรรมในลักษณะนี้ร่วมกันเลย เยาวชนจึงไม่เกิดการเรียนรู้ว่าผู้ใดควรมีบทบาทในการตัดสินใจ

กิจกรรมที่เยาวชนตอบว่าไม่ทราบใครควรเป็นผู้มีบทบาทในการตัดสินใจ รองลงมาคือ
กิจกรรมลำดับที่ ๓ "ถว้อื้อประกันภัยจากบริษัทใด" และ กิจกรรมลำดับที่ ๔ "จะไม่เที่ยวที่ไหนใน
เทศกาลวันหยุดพิเศษ" (ร้อยละ 21.๘ และ 20.๘ ตามลำดับ)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้และเข้าใจบทบาทในการตัดสินใจซึ่ง
จะกล่าวต่อไปในบทที่ ๕

ตารางที่ 7 การกระจายจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของเยาวชนต่อการรับรู้และเข้าใจบทบาทใน
การตัดสินใจซื้อ

ลำดับ ที่	กิจกรรม	เพศ	บิดา ตัดสินใจ	มารดา ตัดสินใจ	บิดามารดา ตัดสินใจ ร่วมกัน	ไม่ทราบ	รวม
1	จะซื้อของใช้ประจำวัน ไม่ว่า	ชาย	8(7.6)	60(57.1)	30(28.8)	7(6.7)	105(100.0)
		หญิง	2(1.4)	67(70.3)	28(21.0)	10(7.3)	138(100.0)
		รวม	10(4.1)	157(64.8)	59(24.3)	17(7.07)	243(100.0)
2	ควรมีรถยนต์เพื่อใช้	ชาย	33(31.4)	2(1.9)	52(49.5)	18(17.2)	105(100.0)
		หญิง	36(20.3)	12(8.7)	66(47.8)	21(15.2)	138(100.0)
		รวม	72(23.6)	14(5.8)	118(42.6)	39(16.0)	243(100.0)
3	ควรมีอุปกรณ์กีฬาจาก บริษัทใด	ชาย	22(21.0)	4(3.8)	54(51.4)	25(23.8)	105(100.0)
		หญิง	31(22.4)	11(8.0)	63(49.3)	28(20.3)	138(100.0)
		รวม	53(21.8)	15(6.2)	122(50.2)	53(21.8)	243(100.0)
4	ควรมีฝาก/ตู้เงิน กับธนาคารใด	ชาย	24(22.9)	16(15.2)	55(52.4)	10(9.5)	105(100.0)
		หญิง	28(20.3)	18(13.0)	77(55.8)	15(10.9)	138(100.0)
		รวม	52(21.4)	34(14)	132(54.3)	25(10.3)	243(100.0)
5	จะซื้ออุปกรณ์อะไรเพื่อใช้ ในการทำความสะดวกบ้าน	ชาย	0(0.0)	60(78.2)	23(21.9)	2(1.9)	105(100.0)
		หญิง	4(2.9)	110(79.7)	15(10.9)	9(6.5)	138(100.0)
		รวม	4(1.6)	190(78.2)	38(15.7)	11(4.5)	243(100.0)
6	ควรจะไปดูภาพยนตร์ หรือดนตรีที่ไหน	ชาย	12(11.4)	10(9.5)	35(33.3)	48(45.7)	105(100.0)
		หญิง	14(10.1)	26(18.8)	51(37.0)	47(34.1)	138(100.0)
		รวม	26(10.7)	36(14.8)	86(35.4)	95(39.1)	243(100.0)

**ตารางที่ 7 การกระจายจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของเยาวชนต่อการรับรู้และเข้าใจบทบาทใน
การตัดสินใจซื้อ (ต่อ)**

ลำดับ ที่	กิจกรรม	เพศ	บิดา ตัดสินใจ	มารดา ตัดสินใจ	บิดามารดา ตัดสินใจ ร่วมกัน	ไม่ทราบ	รวม
7	เยี่ยมพี่จะทานอะไรดี	ชาย	8 (7.8)	61 (56.1)	21 (20.0)	15 (14.3)	105 (100.0)
		หญิง	6 (4.3)	86 (82.3)	40 (28.0)	6 (4.3)	138 (100.0)
	รวม		14 (5.0)	147 (80.5)	61 (25.1)	21 (8.6)	243 (100.0)
8	จะไปเที่ยวที่ไหนใน เทศกาลวันหยุดพิเศษ	ชาย	14 (13.3)	4 (3.0)	58 (53.3)	31 (29.5)	105 (100.0)
		หญิง	19 (13.7)	19 (13.7)	61 (50.8)	19 (13.7)	138 (100.0)
	รวม		33 (13.5)	23 (9.5)	137 (86.4)	50 (20.6)	243 (100.0)
9	จะไปชมละครชนิดใด	ชาย	72 (60.8)	4 (3.0)	9 (0.8)	20 (19.0)	105 (100.0)
		หญิง	89 (64.5)	10 (7.2)	16 (11.6)	23 (18.7)	138 (100.0)
	รวม		161 (66.3)	14 (5.7)	25 (10.3)	43 (17.7)	243 (100.0)
10	จะซื้อเครื่องมืออะไรบ้าง สำหรับซ่อมแซมบ้าน	ชาย	71 (67.6)	11 (10.5)	17 (16.2)	6 (5.7)	105 (100.0)
		หญิง	34 (68.1)	12 (6.7)	24 (17.4)	8 (5.0)	138 (100.0)
	รวม		165 (86.0)	23 (9.4)	41 (16.9)	14 (5.7)	243 (100.0)
11	ควรซื้อเสื้อผ้าชนิดใด ให้ลูก	ชาย	4 (3.0)	69 (65.7)	21 (20.0)	11 (10.5)	105 (100.0)
		หญิง	4 (2.9)	101 (73.2)	21 (15.2)	12 (8.7)	138 (100.0)
	รวม		8 (3.3)	170 (70.0)	42 (17.3)	23 (9.4)	243 (100.0)
12	จะซื้ออะไรเป็นของขวัญให้ ลูกในวันเกิดหรือในโอกาส พิเศษ	ชาย	4 (3.8)	25 (23.8)	54 (51.4)	22 (21.0)	105 (100.0)
		หญิง	7 (5.1)	30 (21.7)	75 (54.4)	26 (18.8)	138 (100.0)
	รวม		11 (4.5)	55 (22.8)	129 (53.1)	48 (19.8)	243 (100.0)

การปะทะสังสรรค์กับตัวแทนในการอบรมทางสังคม

ในชีวิตประจำวันบุคคลย่อมมีการปะทะสังสรรค์ หรือพบปะสนทนากับบุคคลอื่นรอบ ๆ ตัวเรา ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยต้องการจะทราบว่า เขาเหล่านั้นได้มีการติดต่อ/สนทนา กับตัวแทนในการอบรมทางสังคมเกี่ยวกับ เรื่องการบริโภคบ่อเพียงไร โดยกำหนดค่าความบ่อยในการปะทะสังสรรค์ดังนี้

ประจำ มีค่า = 3

บ่อย มีค่า = 2

บางครั้ง มีค่า = 1

ผลปรากฏว่า เขาเหล่านั้นมีความบ่อยในการปะทะสังสรรค์ เรื่องการบริโภคกับตัวแทนในการอบรมทางสังคมน้อย ซึ่งสามารถแยกอธิบายได้ดังนี้ (ตารางที่ ๑)

โทรทัศน์ จากการสอบถามความบ่อยในการดูโทรทัศน์ พบว่าเขาเหล่านั้นร้อยละ 51.5

ตอบว่าดูโทรทัศน์บ้างเป็นบางครั้ง ร้อยละ 28.3 ตอบว่าดูบ่อย และร้อยละ 22.2 ดูเป็นประจำ

หนังสือพิมพ์/นิตยสาร เมื่อพิจารณาถึงความบ่อยในการอ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ปรากฏว่าเขาเหล่านั้นส่วนใหญ่ร้อยละ 40.3 อ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสารบ่อย ร้อยละ 25.5 ตอบว่าอ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสารเป็นประจำ และร้อยละ 34.2 ตอบว่าอ่านบ้างเป็นบางครั้ง ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า เขาเหล่านั้นส่วนใหญ่ นิยมอ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

บิดามารดา ผู้วิจัยได้พิจารณาว่าเขาเหล่านั้นมีการสนทนากับบิดามารดา เกี่ยวกับการบริโภค วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการไปซื้อผลิตภัณฑ์กับบิดามารดาของคนบ่อยเพียงไร

ตารางที่ ๑ แสดงให้เห็นว่าเขาเหล่านั้นที่มีการสนทนากับบิดามารดาของตนเกี่ยวกับการบริโภคเป็นประจำมีค่อนข้างน้อย ที่มีเพียงร้อยละ 11.5 ส่วนใหญ่แล้ว (ร้อยละ 58.9) ไม่ค่อยได้สนทนากับบิดามารดาของตนเกี่ยวกับการบริโภคเลย สนทนาบ้างเป็นบางครั้งเท่านั้น

เมื่อถามว่า "บิดามารดาเคยให้ท่านฟังเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ บ่อยเพียงไร" ผลออกมาค่อนข้างใกล้เคียงกับการสนทนาเรื่องการบริโภคทั่ว ๆ ไป คือ ร้อยละ 11.1 เท่านั้น ที่ตอบว่ามีการสนทนากันเป็นประจำ ร้อยละ 58.1 ตอบว่า มีการสนทนาบ้างเป็นบางครั้ง

เมื่อถามว่า "บีตามารดาแนะนำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไทยพิจารณาจากตรา (ยี่ห้อ) บ่อยเพียงไร" ผลปรากฏว่า เขาวงมมีการสนทนากับบีตามารดาในเรื่องนี้บ่อยมากคือ มีเพียงร้อยละ 4.5 เท่านั้น ที่ตอบว่าสนทนาเป็นประจำ ส่วนใหญ่ร้อยละ 74.9 ตอบว่าสนทนาบ้างเป็นบางครั้ง

นอกจากนี้ยังพบว่าเขาวงมไม่นิยมที่จะไปซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กับบีตามารดา ดังจะเห็นได้ว่าเขาวงมเป็นจำนวนสูงถึงร้อยละ 67.1 ตอบว่าไปซื้อผลิตภัณฑ์กับบีตามารดาบ้างเป็นบางครั้ง มีเพียงร้อยละ 11.1 เท่านั้นที่ตอบว่าไปกับบีตามารดาเป็นประจำ

กลุ่มเพื่อน เมื่อพิจารณาถึงการปะทะสังสรรค์ เรื่องการบริโภคในกลุ่มเพื่อนนั้น พบว่าเขาวงมมีการสนทนาเรื่อง การบริโภคในกลุ่มเพื่อนค่อนข้างน้อย ร้อยละ 52.5 ตอบว่า มีการสนทนากับ บ้างเป็นบางครั้ง และร้อยละ 14.0 ตอบว่าสนทนากันเป็นประจำ

ส่วนพฤติกรรมการนำสิ่งของใหม่ ๆ มาให้ดูในกลุ่มเพื่อนนั้น ปรากฏว่า มีเพียงร้อยละ 10.7 เท่านั้นที่ตอบว่าเพื่อนนำสิ่งของที่ซื้อใหม่มาให้ดูเป็นประจำ ส่วนใหญ่ร้อยละ 66.0 ตอบว่า เป็นบางครั้ง

ตารางที่ ๐ การกระจายจำนวนและอัตราส่วนร้อยละในการปะทะสังสรรค์ของเยาวชนกับตัวแทน
ในการอบรมทางสังคม

ตัวแทนในการอบรมทางสังคม	การปะทะสังสรรค์ของเยาวชน			รวม
	ประจำ	บ่อย	บางครั้ง	
<u>โทรทัศน์</u> การดูโทรทัศน์	54 (22.2)	64 (26.3)	125 (51.5)	243 (100.0)
<u>หนังสือพิมพ์/นิตยสาร</u> การอ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	82 (25.5)	96 (40.3)	63 (34.2)	243 (100.0)
<u>บิดามารดา</u> สนทนา เรื่องการบริโภค	26 (11.5)	72 (29.6)	143 (58.9)	243 (100.0)
<u>บิดามารดา</u> แนะนำให้ใช้ราคาประเมิน คุณภาพผลิตภัณฑ์	27 (11.1)	75 (30.6)	141 (59.1)	243 (100.0)
<u>บิดามารดา</u> แนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดย คำนึงถึงตรา (ยี่ห้อ)	11 (4.5)	50 (20.6)	182 (74.9)	243 (100.0)

ตารางที่ 8 การกระจายจำนวนและอัตราส่วนร้อยละในการปะทะสังสรรค์ของเยาวชนกับตัวแทน
ในการอบรมทางสังคม (ต่อ)

ตัวแทนในการอบรมทางสังคม	การปะทะสังสรรค์ของเยาวชน			รวม
	ประจำ	บ่อย	บางครั้ง	
<u>บิดามารดา</u>				
เยาวชนไปซื้อผลิตภัณฑ์ร่วมกับ บิดามารดา	24 (9.9)	56 (23.0)	153 (67.1)	243 (100.0)
<u>กลุ่มเพื่อน</u>				
คุยกัน เรื่องการบริโภค	34 (14.0)	01 (23.5)	127 (52.5)	242 [*] (100.0)
<u>กลุ่มเพื่อน</u>				
เพื่อนนำผลิตภัณฑ์ ที่ซื้อใหม่มาให้ดู	25 (10.7)	57 (23.4)	160 (65.8)	243 (100.3)

หมายเหตุ : * ไม่ตอบ 1 คน

การวิเคราะห์ตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อของเยาวชน

ผู้วิจัยได้ใช้ โคล สแควร์ (X^2) ทดสอบว่า ตัวแปรอิสระต่อไปนี้ คือ เพศ ศาสนา ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว และอาชีพของบิดา แต่ละตัวจะมีความสัมพันธ์กับ แหล่งข้อมูล การรับรู้และเข้าใจบทบาทในการตัดสินใจซื้อของสมาชิกในครอบครัวหรือไม่ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ส่วนการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 - 4 ก็ใช้ X^2 ทดสอบเช่นกัน โดยกำหนดให้ $P = 0.10$ เป็นค่าสูงสุดที่แสดงถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เยาวชนที่ดูโทรทัศน์เป็นประจำ มีแนวโน้มที่จะเลือกตรา (ยี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความบ่อยในการดูโทรทัศน์ กับ การเลือกตรา (ยี่ห้อ) ของผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ (1) ผลิตภัณฑ์ประเภทคงทน ได้แก่ วิทยุ/ เทป จักรยานยนต์ โทรทัศน์ รถยนต์ พัดลม รองเท้านักเรียน และ (2) ผลิตภัณฑ์ประเภทสิ้นเปลือง ได้แก่ แชมพู ยาสีฟัน ผงซักฟอก เครื่องดื่ม น้ำหอม และน้ำยาล้างจาน โดยให้เยาวชนระบุตรา (ยี่ห้อ) ที่ตนชอบของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และกำหนดความหมายดังนี้

- ระบุตราได้ ≤ 2 ชนิด หมายถึง นิยมตราน้อย
- ระบุตราได้ 3-4 ชนิด หมายถึง นิยมตราปานกลาง
- ระบุตราได้ 5-6 ชนิด หมายถึง นิยมตรามาก

จากตารางที่ 8 พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่ไม่ค่อยดูโทรทัศน์ (ดูบ้างเป็นบางครั้ง) อย่างไรก็ตามจากการทดสอบ พบว่า การดูโทรทัศน์เป็นประจำ มีผลต่อเยาวชนในการเลือกตรา (ยี่ห้อ) -

สินค้าประเภทคงทนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.025 ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่าการโฆษณาสินค้าประเภทคงทนทางโทรทัศน์นั้นมีอิทธิพลต่อเยาวชนในการสร้างความนิยมเลือกตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

อัตราความสัมพันธ์ระหว่างความนิยมในการดูโทรทัศน์กับการนิยมตราผลิตภัณฑ์ประเภทคงทน แสดงโดยค่าสัมประสิทธิ์ความมีเงื่อนไข (C) = 0.22

ในทำนองเดียวกัน การดูโทรทัศน์เป็นประจำจะมีผลต่อเยาวชนในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ประเภทสิ้นเปลือง โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05

อัตราความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยในการดูโทรทัศน์กับการนิยมตราผลิตภัณฑ์ประเภทสิ้นเปลืองแสดงโดยค่าสัมประสิทธิ์ความมีเงื่อนไข (C) = 0.20

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เยาวชนที่อ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสารเป็นประจำ มีแนวโน้มที่จะเลือกตรา (ยี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 นี้ เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับที่ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 จากการทดสอบไม่พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการอ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสารเป็นประจำกับการนิยมตราผลิตภัณฑ์ ทั้งประเภทคงทน และประเภทสิ้นเปลืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p มากกว่า 0.10) (ตารางที่ 10) ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภททางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารไม่มีอิทธิพลต่อเยาวชนในการสร้างความนิยมเลือกตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ตารางที่ ๑ ความสัมพันธ์ระหว่างการดูโทรทัศน์กับการเลือกตรา (ยี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์

ประเภทของ ผลิตภัณฑ์	ความบ่อยในการดูโทรทัศน์			รวม	X^2 C	มีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ
	การเลือกตรา	บางครั้ง	บ่อย			
ผลิตภัณฑ์คงที่						
น้อย	20 (16)	8 (8)	5 (7)	31	11.70 0.22	< .025
ปานกลาง	33 (25)	9 (12)	6 (11)	48		
มาก	72 (84)	49 (44)	43 (36)	164		
รวม	125	64	54	243		
ผลิตภัณฑ์สั้น เปลี่ยน						
น้อย	8 (13)	11 (6)	5 (5)	24	10.38 0.20	< .05
ปานกลาง	68 (59)	21 (30)	25 (25)	114		
มาก	49 (54)	32 (28)	24 (24)	105		
รวม	125	64	54	243		

- หมายเหตุ :
1. ตัวเลขนอกวงเล็บ คือ ค่าที่เป็นจริง ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าที่คาดหวัง ซึ่งได้ยึดเป็น เลขจำนวนเต็มที่มีค่าใกล้เคียงค่าเดิมที่สุด
 2. C คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความมีเงื่อนไข
 3. df = 4

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างการอ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร กับการเลือกตราผลิตภัณฑ์

ประเภทของ ผลิตภัณฑ์	ความบ่อยในการอ่านหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร			รวม	X^2 C	มีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ
	การ नियมตรา	บางครั้ง	บ่อย			
<u>ผลิตภัณฑ์คงทน</u>						
น้อย	10 (11)	12 (12)	9 (8)	31	3.78	-
ปานกลาง	19 (16)	22 (20)	7 (12)	48		
มาก	54 (56)	64 (66)	46 (42)	164		
รวม	83	98	62	243		
<u>ผลิตภัณฑ์อื่น เปื้อน</u>						
น้อย	8 (8)	10 (10)	8 (6)	24	2.77	-
ปานกลาง	40 (39)	50 (46)	24 (29)	114		
มาก	35 (36)	38 (42)	32 (27)	105		
รวม	83	98	62	243		

- หมายเหตุ :
1. ตัวเลขนอกวงเล็บ คือ ค่าที่เป็นจริง ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าที่คาดหวัง ซึ่งได้ปัด เป็น เลขจำนวนเต็มที่มีค่าใกล้เคียงค่าเดิมที่สุด
 2. C คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความมีเงื่อนไข
 3. $df = 4$

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 เยาวชนในครอบครัวที่มีการปะทะสังสรรค์ เรื่องการบริโภคต่างกัน
มีแนวโน้มที่จะใช้เกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน

การทดสอบสมมุติฐานข้อนี้ กระทำโดยใช้ X^2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการปะทะ
สังสรรค์ในครอบครัว เกี่ยวกับการใช้ราคาประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับ เกณฑ์ที่เยาวชนใช้ในการพิจารณา
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ 7 ชนิด ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น (บทที่ 4) ผลปรากฏว่า ไม่มีความสัมพันธ์
ระหว่างความบ่อยในการปะทะสังสรรค์ในครอบครัว เกี่ยวกับการใช้ราคาประเมินคุณภาพกับ เกณฑ์ที่
เยาวชนใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกผลิตภัณฑ์ (P มากกว่า
0.10) (ตารางที่ 11)

นอกจากนี้ยังพบว่าค่าที่คาดหวังที่ได้จากการคำนวณมีค่าต่ำกว่า 5 มากกว่า 20 % ของ
จำนวนค่าที่คาดหวังทั้งหมด ซึ่งโดยหลักการแล้วใช้ไม่ได้ การรวมกลุ่มใหม่ไม่อาจทำได้เนื่องจากลักษณะ
ค่าตามไม่เปิดโอกาสให้ ดังนั้นการวิจัยลักษณะนี้ในโอกาสต่อ ๆ ไปอาจจำเป็นต้องเพิ่มจำนวนตัวอย่าง

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างการปะทะสังสรรค์ เรื่องการบริโภคกับ เกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์	การปะทะสังสรรค์	เกณฑ์ในการพิจารณา						รวม	χ^2 C	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
		ราคา	โฆษณา	เพื่อนชอบ	คุณภาพ	มีความรูดชอบ	หลายเกณฑ์ประกอบกัน			
รองเท้ากีฬา	บางครั้ง	45 (42)	2 (1)	0 (0)	37 (43)	3 (2)	54 (53)	141	6.68 0.18	-
	บ่อย	20 (22)	0 (1)	0 (0)	28 (23)	0 (1)	29 (28)	75		
	ประจำ	7 (8)	0 (0)	0 (0)	11 (8)	0 (0)	9 (11)	27		
รวม		72	2	0	74	3	92	243		
เสื้อผ้า	บางครั้ง	46 (50)	0 (1)	1 (1)	33 (32)	4 (5)	57 (62)	141	10.51 0.20	-
	บ่อย	28 (26)	3 (1)	1 (1)	17 (17)	4 (3)	22 (27)	75		
	ประจำ	11 (9)	0 (1)	0 (0)	5 (6)	1 (1)	10 (10)	27		
รวม		85	3	2	55	9	89	243		
กางเกงยีน	บางครั้ง	43 (45)	1 (2)	0 (0)	37 (40)	3 (4)	57 (50)	141	6.47 0.18	-
	บ่อย	27 (24)	2 (1)	0 (0)	22 (21)	3 (2)	21 (27)	75		
	ประจำ	7 (6)	0 (0)	0 (0)	10 (8)	1 (1)	9 (10)	27		
รวม		77	3	0	69	7	87	243		

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างการปะทะสังสรรค์เรื่องการบริโภคกับเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	การปะทะสังสรรค์	เกณฑ์ในการพิจารณา						รวม	X ² C	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
		ราคา	โฆษณา	เพื่อนชอบ	คุณภาพ	ปีความราคาชอบ	หลายเกณฑ์ประกอบกัน			
นาฬิกาข้อมือ	บางครั้ง	34 (30)	1 (3)	0 (0)	44 (47)	11 (12)	54 (49)	141	8.17	-
	บ่อย	13 (16)	4 (2)	0 (0)	29 (25)	5 (6)	25 (26)	75		
	ประจำ	7 (5)	1 (1)	0 (0)	8 (9)	4 (2)	7 (10)	27		
รวม		51	6	0	81	20	85	243		
อุปกรณ์กีฬา / เครื่องกีฬา	บางครั้ง	45 (40)	4 (5)	2 (1)	45 (49)	2 (3)	43 (43)	141	8.34	-
	บ่อย	20 (21)	3 (3)	0 (1)	29 (26)	2 (1)	21 (23)	75		
	ประจำ	4 (8)	1 (0)	0 (0)	11 (10)	1 (1)	10 (8)	27		
รวม		69	8	2	85	5	74	243		
สมุด/โหม่ง	บางครั้ง	17 (18)	8 (9)	1 (1)	67 (68)	3 (3)	45 (43)	141	3.14	-
	บ่อย	11 (10)	8 (5)	0 (0)	34 (35)	1 (1)	23 (24)	75		
	ประจำ	3 (3)	2 (2)	0 (0)	13 (13)	1 (1)	8 (8)	27		
รวม		31	18	1	114	5	76	243		

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างการปะทะสังสรรค์เรื่องการบริโภคกับเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	การปะทะสังสรรค์	เกณฑ์ในการพิจารณา						รวม	X^2 C	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
		ราคา	โฆษณา	เพื่อนชอบ	คุณภาพ	ปีความราคาชอบ	หลายเกณฑ์ประกอบกัน			
เครื่องเขียน	บางครั้ง	41 (43)	3 (3)	2 (2)	48 (50)	1 (1)	46 (42)	141	3.87 0.13	-
	บ่อย	24 (23)	2 (1)	1 (1)	30 (27)	0 (0)	18 (23)	76		
	ประจำ	9 (8)	0 (1)	0 (0)	9 (10)	0 (0)	9 (8)	27		
รวม		74	5	3	87	1	73	243		

- หมายเหตุ :
- ตัวเลขนอกวงเล็บ คือ ค่าที่เป็นจริง ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่าที่คาดหวัง ซึ่งได้ปัดเป็นเลขจำนวนเต็มที่มีค่าใกล้เคียงค่าเต็มที่สุด
 - C คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความมีเงื่อนไข
 - df = 10

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 เยาวชนในกลุ่มเพื่อนที่มีการปะทะสังสรรค์เรื่องการบริโภค เป็นประจำ มีแนวโน้มที่จะใช้กลุ่มเพื่อนเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

จาดตารางที่ 8 จะเห็นได้ว่าเยาวชนไทยมี การปะทะสังสรรค์เรื่องการบริโภคในกลุ่มเพื่อนเป็นประจำเพียงร้อยละ 14.0 ส่วนใหญ่ร้อยละ 82.5 ตอบว่าสนทนากับเพื่อนเรื่องการบริโภคบ้างเป็นบางครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่าเยาวชนไทยพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามอย่างเพื่อนน้อยที่สุด (ตารางที่ 9) แม้ว่าเพื่อนจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลตลอดจนให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้ออยู่บ้างก็ตาม (ตารางที่ 4) ดังนั้นจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องทดสอบสมมุติฐานข้อนี้

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 5 เยาวชนหญิงและเยาวชนชายที่อยู่ในครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสังคม และศาสนาต่างกัน จะมีรูปแบบต่างกันในเรื่อง :

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

การหาข้อมูลและคำแนะนำในการตัดสินใจซื้อ

เพื่อศึกษาว่า ตัวแปร อิสระต่าง ๆ คือ เพศ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม และศาสนา (ซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรที่เกิดขึ้นก่อนตามรูปแบบในการศึกษาครั้งนี้) มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของเยาวชนในเรื่องการบริโภคเพียงไร

ผล จากการวิจัยพบว่า เยาวชนชาย และเยาวชนหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในการเลือกแหล่งข้อมูลหรือมูลค่าปรึกษา เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางชนิด เท่านั้น รายละเอียดของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกแหล่งข้อมูลสามารถอธิบายได้ดังนี้ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการ เลือกลงข้อมูล

ผลิตภัณฑ์	เพศ	แหล่งข้อมูล						รวม	χ^2 C	มีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ
		เพื่อน	บิดา/มารดา ญาติพี่น้อง	โฆษณา น.ส.พ./นิตยสาร	โฆษณา ในโทรทัศน์	อื่น ๆ รวมตนเอง	หลายแหล่ง ประกอบกัน			
รองเท้ากีฬา	ชาย	31 (29)	11 (20)	13 (10)	8 (9)	14 (14)	28 (29)	106	18.09 0.25	<.01
	หญิง	21 (29)	36 (27)	9 (12)	14 (13)	18 (18)	40 (39)	138		
รวม		52	67	22	22	32	68	243		
เสื้อผ้า	ชาย	27 (25)	24 (26)	11 (9)	1 (0)	19 (18)	23 (27)	105	4.32 0.13	-
	หญิง	30 (32)	36 (34)	9 (11)	0 (1)	23 (24)	40 (36)	138		
รวม		57	60	20	1	42	63	243		
กางเกงยีน	ชาย	30 (27)	17 (19)	9 (11)	6 (4)	21 (23)	22 (21)	105	5.41 0.15	-
	หญิง	33 (26)	28 (28)	16 (14)	2 (4)	33 (31)	26 (27)	138		
รวม		63	45	25	8	54	48	243		
นาฬิกา ข้อมือ	ชาย	10 (6)	42 (51)	7 (5)	13 (7)	16 (17)	15 (19)	105	19.26 0.27	<.01
	หญิง	3 (7)	75 (68)	6 (7)	4 (10)	21 (22)	30 (26)	138		
รวม		13	117	12	17	39	45	243		

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกแหล่งข้อมูล (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	เพศ	แหล่งข้อมูล						รวม	X_2 C	มีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ
		เพื่อน	บิดา/มารดา ญาติพี่น้อง	โฆษณา น.ส.พ./นิตยสาร	โฆษณา ในโทรทัศน์	อื่น ๆ รวมตนเอง	หลายแหล่ง ประกอบกัน			
เครื่องกีฬา/ อุปกรณ์กีฬา	ชาย	33 (27)	13 (21)	17 (16)	6 (5)	10 (8)	20 (26)	105	8.51 0.18	-
	หญิง	29 (35)	35 (27)	20 (21)	6 (7)	10 (12)	38 (36)	138		
รวม		62	48	37	12	20	64	243		
สบู่/แชมพู ล้างหน้า	ชาย	9 (12)	21 (21)	15 (16)	25 (17)	10 (13)	25 (26)	105	8.57 0.18	-
	หญิง	18 (15)	27 (27)	22 (21)	15 (23)	20 (17)	38 (35)	138		
รวม		27	48	37	40	30	61	243		
เครื่องเขียน	ชาย	24 (26)	16 (15)	16 (13)	7 (5)	26 (26)	16 (21)	105	4.88 0.14	-
	หญิง	34 (33)	18 (19)	14 (17)	5 (7)	34 (34)	33 (28)	138		
รวม		58	34	30	12	60	49	243		

- หมายเหตุ :
1. ตัวเลขนอกวงเล็บคือ ค่าที่เป็นจริง ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่าที่คาดหวัง ซึ่งได้คิดเป็นเลขจำนวนเต็มที่มีค่าใกล้เคียงค่าเดิมที่สุด
 2. C คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความมีเงื่อนไข
 3. $df = 5$

จากการทดสอบพบว่า ในการหาข้อมูลหรือคำแนะนำปรึกษาเพื่อซื้อรองเท้ากีฬาของเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.01

สำหรับการหาข้อมูลเพื่อซื้อนาฬิกาข้อมือก็เช่นกัน พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.01

ส่วนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ไม่พบว่าเยาวชนชายและเยาวชนหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการเลือกใช้แหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

ส่วนการทดสอบตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ ศาสนา ฐานะทางเศรษฐกิจ อาชีพของบิดา ปรากฏว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่าง เยาวชนที่มี "ศาสนา" "ฐานะทางเศรษฐกิจ" "อาชีพของบิดา" แตกต่างกัน ต่อการเลือกใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 7 ชนิดดังกล่าวแล้ว

การรับรู้และเข้าใจบทบาทในการตัดสินใจซื้อของสมาชิกในครอบครัว

เพศ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้และเข้าใจบทบาทการตัดสินใจซื้อของสมาชิกในครอบครัวนั้นพบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีการรับรู้และเข้าใจบทบาทในการตัดสินใจซื้อของสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในกิจกรรมต่าง ๆ 4 กิจกรรมด้วยกัน (ตารางที่ 13) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

กิจกรรมลำดับที่ 1 "จะซื้อของใช้ประจำวันไบบ้าง" พบว่า การรับรู้และเข้าใจบทบาทในการตัดสินใจซื้อของสมาชิกในครอบครัวของเพศชาย และเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05

กิจกรรมลำดับที่ 5 "จะซื้ออุปกรณ์อะไรเพื่อใช้ในการทำความสะอาดบ้าน" ในเรื่องนี้ก็เช่นกันพบว่า เพศชายและเพศหญิง รับรู้และเข้าใจบทบาทในการตัดสินใจซื้อของสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05

กิจกรรมลำดับที่ 7 "เย็นนี้จะทานอะไรดี" พบว่าการรับรู้และเข้าใจบทบาทในการตัดสินใจ ของเพศชาย และเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.025

กิจกรรมลำดับที่ ๘ "จะไปเที่ยวที่ไหนในเทศกาลวันหยุดพิเศษ" พบว่า การรับรู้และ
เข้าใจบทบาทในการตัดสินใจของสมาชิกในครอบครัวของเพศชาย และเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า ๐.๐๑

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้และเข้าใจบทบาทในการตัดสินใจซื้อ

ลำดับ ที่	กิจกรรม	เพศ	ผู้ตัดสินใจ				รวม	X ² C	มีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ
			บิดา	มารดา	บิดาและ มารดา	ไม่ทราบ			
1	จะซื้อของใช้ประจำวัน โดยบ้าง	ชาย	8 (4)	80 (80)	30 (25)	7 (7)	105	0.54	< .05
		หญิง	2 (6)	97 (89)	29 (33)	10 (10)	138	0.18	
	รวม		10	157	59	17	243		
2	ควรซื้อรถยนต์ยี่ห้อใด	ชาย	33 (31)	2 (8)	52 (51)	18 (17)	105	5.15	-
		หญิง	39 (41)	12 (8)	66 (67)	21 (22)	138	0.14	
	รวม		72	14	118	39	243		
3	ควรซื้อประกันภัย จากบริษัทใด	ชาย	22 (23)	4 (8)	54 (53)	25 (23)	105	2.13	-
		หญิง	31 (30)	11 (8)	68 (69)	28 (30)	138	0.09	
	รวม		53	15	122	53	243		

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้และเข้าใจบทบาทในทางคดีใจชื่อ (ต่อ)

ลำดับ ที่	กิจกรรม	เพศ	ผู้ตัดสินใจ				รวม	X ² C	มีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ
			บิดา	มารดา	บิดาและ มารดา	ไม่ทราบ			
4	ควรฝาก/กู้เงิน กับธนาคารใด	ชาย	24 (22)	16 (15)	55 (57)	10 (11)	105	0.62	-
		หญิง	29 (30)	18 (19)	77 (75)	15 (14)			
	รวม		52	34	132	25	243		
5	จะซื้ออุปกรณ์อะไร เพื่อใช้ในการทำ ความสะอาดบ้าน	ชาย	0 (2)	30 (32)	23 (16)	2 (5)	105	10.56	<.05
		หญิง	4 (2)	110 (108)	15 (22)	9 (6)			
	รวม		4	140	38	11	243		
6	ควรจะไปดูภาพยนตร์ หรือดนตรีที่ไหน	ชาย	12 (11)	10 (18)	35 (37)	48 (41)	105	5.80	-
		หญิง	14 (15)	28 (20)	51 (49)	47 (54)			
	รวม		26	38	86	95	243		

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้และเข้าใจบทบาทในการตัดสินใจ (ต่อ)

ลำดับ ที่	กิจกรรม	เพศ	ผู้ตัดสินใจ				รวม	X ² C	มีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ
			บิดา	มารดา	บิดาและ มารดา	ไม่ทราบ			
7	เย็นนี้จะทานอะไรดี	ชาย	0 (0)	01 (04)	21 (26)	15 (9)	105	10.02 0.20	< .025
		หญิง	6 (0)	06 (03)	40 (34)	6 (12)	138		
	รวม		14	147	61	21	243		
8	จะไปเที่ยวที่ไหนใน เทศกาลวันหยุดพิเศษ	ชาย	14 (14)	4 (10)	56 (59)	31 (22)	105	13.75 0.23	< .01
		หญิง	19 (19)	19 (13)	01 (76)	19 (26)	138		
	รวม		33	23	137	50	243		
9	จะไปซ่อมรถยนต์ ที่ไหน	ชาย	72 (69)	4 (8)	9 (11)	20 (19)	105	2.09 0.09	-
		หญิง	09 (02)	10 (8)	16 (14)	23 (24)	138		
	รวม		151	14	25	43	243		
10	จะซื้อเครื่องมืออะไร บ้างสำหรับซ่อมแซมบ้าน	ชาย	71 (71)	11 (10)	17 (18)	6 (6)	105	0.25 0.03	-
		หญิง	04 (04)	12 (13)	24 (23)	0 (0)	138		
	รวม		165	23	41	14	243		

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้และเข้าใจบทบาท ในการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ลำดับ ที่	กิจกรรม	เพศ	ผู้ตัดสินใจ				รวม	X ² C	มีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ
			บิดา	มารดา	บิดาและ มารดา	ไม่ทราบ			
11	ควรซื้อเสื้อผ้า ชนิดใดให้ลูก	ชาย	4 (4)	69 (73)	21 (18)	11 (10)	105	1.52 0.08	-
		หญิง	4 (4)	101 (97)	21 (24)	12 (13)	138		
	รวม		8	170	42	23	243		
12	จะซื้ออะไร เป็นของ ขวัญให้ลูกในวันเกิด หรือในโอกาสพิเศษ	ชาย	4 (5)	26 (24)	64 (56)	22 (20)	105	0.55 0.05	-
		หญิง	7 (6)	30 (31)	76 (73)	26 (20)	138		
	รวม		11	51	129	48	243		

- หมายเหตุ :
1. ตัวเลขนอกวงเล็บคือ ค่าที่เป็นจริง ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่าที่คาดหวัง ซึ่งได้ปรับเป็น เลขจำนวนเต็มที่มีค่าใกล้เคียงค่าเดิมที่สุด
 2. C คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความมีเงื่อนไข
 3. df = 3

ศาสนา และฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว เมื่อพิจารณาตัวแปรในเรื่องศาสนา และฐานะทาง เศรษฐกิจของครอบครัวว่า มีผลต่อเยาวชนในการรับรู้ และ เข้าใจบทบาทในการตัดสินใจ ชื่อของสมาชิกในครอบครัวหรือไม่ พบว่า ตัวแปรเหล่านี้ไม่มีผลต่อ เยาวชนในการรับรู้และ เข้าใจบทบาท การตัดสินใจของสมาชิกในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกกิจกรรม (P มากกว่า 0.10) ผู้วิจัยจึงไม่ได้นำเสนอตารางคอนตินเจนซีไว้ในรายงานนี้

อาชีพของบิดา สำหรับตัวแปรในเรื่องอาชีพของบิดานั้น พบว่า อาชีพของบิดามีผลต่อ เยาวชนในการรับรู้และ เข้าใจบทบาทการตัดสินใจชื่อของสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติในกิจกรรมต่าง ๆ 3 กิจกรรมด้วยกันคือ (ตารางที่ 14)

กิจกรรมลำดับที่ 3 "ควรจะซื้อประกันจากบริษัทใด" พบว่า อาชีพของบิดามีผลต่อเยาวชน ในการรับรู้และ เข้าใจบทบาทการตัดสินใจชื่อของสมาชิกในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.05

กิจกรรมลำดับที่ 4 "ควรฝากเงินและกู้เงินกับธนาคารใด" พบว่า อาชีพของบิดามีผล ต่อเยาวชนในการรับรู้และ เข้าใจบทบาทการตัดสินใจชื่อของสมาชิกในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.001

สำหรับกิจกรรมลำดับที่ 8 "จะไปเที่ยวที่ไหนในเทศกาลวันหยุดพิเศษ" นั้น พบว่า อาชีพของบิดา มีผลต่อเยาวชนในการรับรู้และ เข้าใจบทบาทในการตัดสินใจชื่อของสมาชิกในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.001

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของบิดากับการรับรู้และ เข้าใจบทบาทในการตัดสินใจซื้อ

ลำดับที่	กิจกรรม	อาชีพของบิดา	ผู้ตัดสินใจ				รวม*	X ² C	มีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ
			บิดา	มารดา	บิดามารดา	ไม่ทราบ			
1	จะซื้อของใช้ประจำ- วันใดบ้าง	เกษตรกรรวม.	2 (3)	52 (46)	11 (17)	6 (5)	71	7.40 0.17	-
		ค้าขาย/ส่วนตัว	3 (2)	26 (20)	11 (11)	3 (3)	45		
		รับจ้าง/ราชการ	4 (4)	57 (64)	30 (23)	7 (7)	98		
		อื่น ๆ	1 (1)	20 (18)	6 (7)	1 (2)	28		
	รวม		10	157	58	17	242		
2	ควรถือรถยนต์ ยี่ห้อใด	เกษตรกรรวม	10 (21)	4 (4)	35 (34)	14 (12)	71	14.40 0.24	-
		ค้าขาย/ส่วนตัว	10 (14)	3 (2)	19 (22)	5 (7)	45		
		รับจ้าง/ราชการ	30 (29)	2 (6)	51 (47)	15 (19)	98		
		อื่น ๆ	6 (6)	5 (2)	12 (14)	5 (4)	28		
	รวม		72	14	117	39	242		

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของบิดากับการรับรู้และเข้าใจบทบาทในการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ลำดับที่	กิจกรรม	อาชีพของบิดา	ผู้ตัดสินใจ				รวม	\bar{X} C	มีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ
			บิดา	มารดา	บิดามารดา	ไม่ทราบ			
3	ควรรี้อยู่ร่วมกันกับ จากบริษัทใด	เกษตรกรรวม	13 (15)	6 (5)	34 (36)	10 (15)	71	19.70 0.27	< .05
		ค้าขาย/ส่วนตัว	16 (10)	2 (3)	20 (22)	7 (10)	45		
		รับจ้าง/ราชการ	21 (22)	2 (6)	55 (49)	20 (21)	98		
		อื่น ๆ	3 (6)	5 (1)	12 (14)	6 (7)	26		
		รวม	53	15	121	53	242		
4	ควรถูกฝาก/กู้เงิน กับธนาคารใด	เกษตรกรรวม	10 (15)	12 (10)	33 (39)	0 (7)	71	20.21 0.33	< .001
		ค้าขาย/ส่วนตัว	15 (10)	1 (8)	24 (24)	5 (5)	45		
		รับจ้าง/ราชการ	15 (21)	11 (14)	65 (53)	7 (10)	98		
		อื่น ๆ	4 (6)	10 (4)	9 (15)	5 (3)	28		
		รวม	52	34	131	25	242		

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของบิดากับการรับรู้และเข้าใจบทบาทในการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ลำดับที่	กิจกรรม	อาชีพของบิดา	ผู้ตัดสินใจ				รวม*	X ² C	มีัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ
			บิดา	มารดา	บิดามารดา	ไม่ทราบ			
5	จะซื้ออุปกรณ์อะไร เพื่อใช้ในการทำ ความสะอาดบ้าน	เกษตรกรรวม	1 (1)	59 (56)	9 (11)	2 (3)	71	10.47 0.20	-
		ค้าขาย/ส่วนตัว	1 (1)	33 (36)	6 (6)	3 (2)	45		
		รับจ้าง/ราชการ	1 (2)	79 (78)	16 (15)	2 (5)	98		
		อื่น ๆ	1 (0)	19 (22)	4 (5)	4 (1)	25		
	รวม		4	190	37	11	242		
6	ควรจะไม่ดูภาพยนตร์ หรือดนตรีที่ไทย	เกษตรกรรวม	7 (9)	19 (11)	23 (25)	28 (27)	71	9.87 0.13	-
		ค้าขาย/ส่วนตัว	4 (5)	7 (8)	18 (16)	16 (18)	45		
		รับจ้าง/ราชการ	10 (10)	14 (15)	35 (35)	39 (38)	98		
		อื่น ๆ	5 (3)	2 (4)	10 (10)	11 (11)	26		
	รวม		26	36	86	94	242		

ตารางที่ 1๘ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของบิดากับการรับรู้และเข้าใจบทบาทในการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ลำดับที่	กิจกรรม	อาชีพของบิดา	ผู้ตัดสินใจ				รวม*	χ^2 C	มีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ
			บิดา	มารดา	บิดามารดา	ไม่ทราบ			
7	เขียนนี้จะทานอะไรดี	เกษตรกรกรรม	4 (4)	44 (43)	10 (10)	5 (6)	71	5.11 0.14	-
		ค้าขาย/ส่วนตัว	3 (3)	20 (27)	11 (11)	3 (4)	45		
		รับจ้าง/ราชการ	4 (6)	57 (59)	20 (25)	9 (0)	90		
		อื่น ๆ	3 (1)	17 (17)	4 (7)	4 (3)	28		
	รวม		14	146	61	21	242		
8	จะไปเที่ยวที่ไหนใน เทศกาลวันหยุดพิเศษ	เกษตรกรกรรม	7 (9)	8 (7)	39 (40)	24 (15)	71	29.55 0.33	< .001
		ค้าขาย/ส่วนตัว	5 (6)	7 (5)	20 (25)	4 (9)	45		
		รับจ้าง/ราชการ	9 (13)	0 (9)	65 (58)	16 (20)	90		
		อื่น ๆ	10 (4)	2 (2)	10 (16)	6 (6)	20		
	รวม		32	23	137	50	242		

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของบิดากับการรับรู้และ เข้าใจบทบาทในการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ลำดับที่	กิจกรรม	อาชีพของบิดา	ผู้ตัดสินใจ				รวม*	X ² C	มีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ
			บิดา	มารดา	บิดามารดา	ไม่ทราบ			
9	จะไปซ่อมรถยนต์ ที่ไหน	เกษตรกรรวม	46 (47)	6 (4)	6 (7)	13 (13)	71	10.76 0.21	-
		ค้าขาย/ส่วนตัว	35 (30)	0 (2)	2 (5)	8 (8)	45		
		รับจ้าง/ราชการ	64 (65)	5 (6)	14 (10)	15 (17)	98		
		อื่น ๆ	16 (18)	3 (2)	3 (3)	7 (5)	29		
	รวม		180	14	25	43	242		
10	จะซื้อ เครื่องมืออะไร บ้างสำหรับซ่อมแซม บ้าน	เกษตรกรรวม	44 (40)	9 (7)	13 (12)	5 (4)	71	13.42 0.23	-
		ค้าขาย/ส่วนตัว	34 (31)	4 (5)	4 (7)	3 (2)	45		
		รับจ้าง/ราชการ	69 (66)	6 (9)	21 (17)	2 (6)	98		
		อื่น ๆ	17 (19)	4 (2)	3 (5)	4 (2)	28		
	รวม		164	23	41	14	242		

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของบิดากับการรับรู้และเข้าใจบทบาทในการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ลำดับที่	กิจกรรม	อาชีพของบิดา	ผู้ตัดสินใจ				รวม*	χ^2 C	มีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ
			บิดา	มารดา	บิดามารดา	ไม่ทราบ			
11	ควรซื้อเสื้อผ้าชนิดใดให้ถูก	เกษตรกรกรรม	1 (2)	56 (50)	13 (12)	2 (7)	71	9.03 0.19	-
		ค้าขาย/ส่วนตัว	2 (2)	32 (31)	7 (0)	4 (4)	45		
		รับจ้าง/ราชการ	4 (3)	54 (59)	19 (17)	11 (9)	98		
		อื่น ๆ	1 (1)	19 (20)	3 (5)	5 (2)	28		
	รวม		0	170	42	22	242		
12	จะซื้ออะไรเป็นของขวัญให้ลูกในวันเกิดหรือในโอกาสพิเศษ	เกษตรกรกรรม	2 (3)	20 (18)	37 (30)	12 (14)	71	9.08 0.19	-
		ค้าขาย/ส่วนตัว	3 (2)	11 (10)	23 (24)	0 (9)	45		
		รับจ้าง/ราชการ	4 (5)	15 (22)	50 (52)	21 (19)	98		
		อื่น ๆ	2 (1)	9 (7)	10 (14)	7 (6)	28		
	รวม		11	55	120	40	242		

- หมายเหตุ :
1. ตัวเลขนอกวงเล็บคือ ค่าที่เป็นจริง ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่าที่คาดหวัง ซึ่งได้ปัดเป็นเลขจำนวนเต็มที่มีค่าใกล้เคียงค่าเดิมที่สุด
 2. C คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความมีเงื่อนไข
 3. df = 9

*ไม่ตอบ 1 คน

การไปซื้อผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ คือ เพศ ศาสนา ฐานะทางเศรษฐกิจ และอาชีพของบิดา แต่ละตัว พบว่า ตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการไปซื้อผลิตภัณฑ์ของเยาวชน ดังนี้

เพศ จากการทดสอบ พบว่า เพศมีผลต่อการไปซื้อผลิตภัณฑ์ ชนิดต่าง ๆ ของเยาวชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (รองเท่ากีฬา และนาฬิกาข้อมือ ที่ระดับน้อยกว่า 0.001 ทางแกงยีน อุปกรณ์กีฬา/เครื่องกีฬา และถุง/ไหมล้างหน้า ที่ระดับน้อยกว่า 0.01) (ตารางที่ 15)

ศาสนา ตัวแปรในเรื่องนี้มีผลต่อการไปซื้อเครื่องเขียนของเยาวชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.01 (ตารางที่ 16)

ฐานะทางเศรษฐกิจ เยาวชนในครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่างกัน จะมีความแตกต่างกันในการไปซื้อผลิตภัณฑ์บางชนิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (เสื้อผ้า และถุงหรือไหมล้างหน้า ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 และเครื่องเขียน ที่ระดับน้อยกว่า 0.01) (ตารางที่ 17)

อาชีพของบิดา อาชีพของบิดามีผลต่อการไปซื้อผลิตภัณฑ์บางชนิดของเยาวชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (เสื้อผ้าที่ระดับน้อยกว่า 0.05 และ ทางแกงยีน ที่ระดับน้อยกว่า 0.01) ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า อาชีพของบิดา มีความสัมพันธ์กับการไปซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกายของเยาวชน (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการไปซื้อผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	เพศ	การไปซื้อผลิตภัณฑ์			รวม	χ^2 C	มีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ
		ไปกับเพื่อน	ไปกับบิดามารดา/ ญาติพี่น้อง	ไปคนเดียว			
รองเท้ากีฬา	ชาย	52 (61)	16 (26)	27 (10)	105	14.84	< .001
	หญิง	70 (79)	45 (35)	15 (24)	130	0.24	
รวม		140	61	42	243		
เสื้อผ้า	ชาย	55 (50)	25 (20)	25 (19)	105	4.10	-
	หญิง	80 (77)	39 (36)	19 (25)	130	0.13	
รวม		135	64	44	243		
กางเกงยีน	ชาย	51 (50)	24 (33)	30 (22)	105	6.60	< .01
	หญิง	64 (65)	53 (44)	21 (29)	130	0.20	
รวม		115	77	51	243		
นาฬิกาข้อมือ	ชาย	24 (16)	54 (76)	27 (19)	105	10.37	< .001
	หญิง	13 (21)	107 (91)	10 (28)	130	0.27	
รวม		37	161	45	243		
เครื่องกีฬา/ อุปกรณ์กีฬา	ชาย	71 (62)	14 (24)	20 (15)	105	9.94	< .01
	หญิง	73 (82)	42 (32)	20 (24)	130	0.20	
รวม		144	56	43	243		

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการไปซื้อผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	เพศ	การไปซื้อผลิตภัณฑ์			รวม	X ² C	มีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ
		ไปกับเพื่อน	ไปกับบิดามารดา/ ญาติพี่น้อง	ไปคนเดียว			
สบู่/โฟม ล้างหน้า	ชาย	20 (30)	11 (11)	66 (55)	105	8.72	< .01
	หญิง	63 (52)	14 (14)	61 (72)	130	9.20	
รวม		81	25	127	243		
เครื่องเขียน	ชาย	41 (47)	11 (12)	53 (48)	105	3.20	-
	หญิง	68 (62)	16 (15)	54 (61)	130	5.11	
รวม		109	27	107	243		

- หมายเหตุ :
- ตัวเลขนอกวงเล็บคือ ค่าที่เป็นจริง ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่าที่คาด. ซึ่งได้คิด เป็น เลขจำนวนเต็มที่มีค่าใกล้เที่ยงค่า เดิมมากที่สุด
 - C คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความมีเงื่อนไข
 - df = 2

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างศาสนากับการไปซื้อผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ศาสนา	การไปซื้อผลิตภัณฑ์			รวม*	Y ² C	มีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ
		ไปกับเพื่อน	ไปกับบิดา- มารดา/ ญาติพี่น้อง	ไปคนเดียว			
รองเท้ากีฬา	พุทธ	113 (108)	47 (40)	30 (33)	190	1.96 0.16	-
	อิสลาม	26 (30)	14 (13)	12 (9)	52		
รวม		139	61	42	242		
เสื้อผ้า (ไม่รวม กางเกงยีน)	พุทธ	105 (108)	53 (50)	32 (34)	190	1.17 0.07	-
	อิสลาม	30 (29)	11 (14)	11 (9)	52		
รวม		135	64	43	242		
กางเกงยีน	พุทธ	89 (90)	62 (61)	39 (39)	190	0.28 0.03	-
	อิสลาม	26 (25)	15 (18)	11 (11)	52		
รวม		115	77	50	242		
นาฬิกาข้อมือ	พุทธ	33 (26)	127 (126)	30 (35)	190	5.30 0.15	-
	อิสลาม	4 (0)	34 (35)	14 (9)	52		
รวม		37	161	44	242		
เครื่องกีฬา/ อุปกรณ์กีฬา	พุทธ	112 (113)	40 (44)	30 (33)	190	3.02 0.11	-
	อิสลาม	32 (31)	8 (12)	12 (9)	52		
รวม		144	56	42	242		

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการไปซื้อผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	ศาสนา	การไปซื้อผลิตภัณฑ์			รวม*	X ² C	มีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ
		ไปกับเพื่อน	ไปกับบิดา- มารดา/ ญาติพี่น้อง	ไปคนเดียว			
สบู่/โฟม ล้างหน้า	พุทธ	73 (71)	23 (20)	94 (99)	190	3.99	-
	อิสลาม	18 (20)	2 (5)	92 (27)	52	0.13	
รวม		91	25	126	242		
เครื่องเขียน	พุทธ	75 (85)	26 (21)	99 (84)	190	11.71	< .01
	อิสลาม	33 (23)	1 (6)	10 (23)	52	0.21	
รวม		108	27	107	242		

- หมายเหตุ :
1. ตัวเลขนอกวงเล็บคือ ค่าที่เป็นจริง ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่าที่คาดหวัง ซึ่งได้
ปรับให้เป็นเลขจำนวนเต็มที่มีค่าใกล้เคียงค่าเดิมมากที่สุด
 2. C คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความมีเงื่อนไข
 3. df = 2
 - * ไม่ตอบ = 1 คน

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวกับการไปซื้อผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว	การไปซื้อผลิตภัณฑ์			รวม	$\frac{X^2}{C}$	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
		ไปกับเพื่อน	ไปกับบิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง	ไปคนเดียว			
รองเท้ากีฬา	ต่ำ	38 (39)	19 (17)	11 (12)	68	5.38	-
	ปานกลาง	73 (70)	24 (31)	26 (21)	122		
	สูง	29 (31)	18 (13)	6 (9)	53		
รวม		140	61	42	243		
เสื้อผ้า	ต่ำ	43 (38)	10 (18)	15 (12)	68	12.97	$\leq .05$
	ปานกลาง	70 (68)	31 (32)	21 (22)	122		
	สูง	22 (29)	23 (14)	8 (10)	53		
รวม		135	64	44	243		
กางเกงยีน	ต่ำ	32 (32)	19 (22)	17 (14)	68	5.88	-
	ปานกลาง	64 (58)	35 (38)	23 (28)	122		
	สูง	19 (25)	23 (17)	11 (11)	53		
รวม		115	77	51	243		
นาฬิกาข้อมือ	ต่ำ	12 (10)	39 (45)	17 (13)	68	6.75	-
	ปานกลาง	20 (19)	80 (81)	22 (22)	122		
	สูง	5 (8)	42 (35)	6 (10)	53		
รวม		37	161	45	243		

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวกับการไปซื้อผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว	การไปซื้อผลิตภัณฑ์			รวม	χ^2 C	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
		ไปกับเพื่อน	ไปกับบิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง	ไปคนเดียว			
เครื่องกีฬา/ อุปกรณ์กีฬา	ต่ำ	38 (40)	14 (16)	16 (12)	68	3.12 0.11	-
	ปานกลาง	76 (72)	27 (28)	20 (22)	122		
	สูง	31 (32)	15 (12)	7 (9)	53		
รวม		144	56	43	243		
สมุด/โหม ล้างหน้า	ต่ำ	29 (25)	3 (7)	36 (38)	68	12.26 0.22	.05
	ปานกลาง	46 (48)	10 (12)	66 (64)	122		
	สูง	18 (20)	12 (6)	25 (27)	53		
รวม		91	25	127	243		
เครื่องเขียน	ต่ำ	32 (30)	4 (8)	32 (30)	68	17.40 0.26	.01
	ปานกลาง	63 (56)	10 (13)	49 (54)	122		
	สูง	14 (24)	13 (6)	25 (23)	53		
รวม		109	27	107	243		

- หมายเหตุ :
1. ตัวเลขนอกวงเล็บคือค่าที่เป็นจริง ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่าที่คาด หวัง ซึ่งได้ปัด เป็น เลขจำนวน เดิมที่มีค่าใกล้เคียงค่า เดิมมากที่สุด
 2. C คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความมีเงื่อนไข
 3. $df = 2$

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของบิดากับการไปซื้อผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	อาชีพของบิดา	การไปซื้อผลิตภัณฑ์			รวม*	χ^2 C	มีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ
		ไปกับเพื่อน	ไปกับบิดา- มารดา/ ญาติพี่น้อง	ไปคนเดียว			
รองเท้ากีฬา	เกษตรกรรวม	43 (41)	14 (18)	14 (12)	71	10.31	-
	ค้าขาย/ส่วนตัว	33 (26)	6 (11)	6 (8)	45		
	รับจ้าง/ราชการ	46 (56)	32 (25)	18 (17)	96		
	อื่น ๆ	15 (18)	9 (7)	4 (5)	28		
รวม		139	61	42	242		
เสื้อผ้า	เกษตรกรรวม	43 (38)	12 (19)	16 (13)	71	12.06	< .05
	ค้าขาย/ส่วนตัว	31 (25)	7 (12)	7 (8)	45		
	รับจ้าง/ราชการ	47 (54)	35 (26)	16 (18)	98		
	อื่น ๆ	13 (16)	10 (7)	5 (5)	28		
รวม		134	64	44	242		
กางเกงยีน	เกษตรกรรวม	40 (34)	17 (22)	14 (15)	71	19.72	< .01
	ค้าขาย/ส่วนตัว	21 (21)	6 (15)	13 (8)	45		
	รับจ้าง/ราชการ	45 (46)	38 (31)	17 (21)	96		
	อื่น ๆ	8 (13)	16 (9)	4 (5)	28		
รวม		114	77	51	242		

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของบิดากับการไปซื้อผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	อาชีพของบิดา	การไปซื้อผลิตภัณฑ์			รวม*	X ² C	มีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ
		ไปกับเพื่อน	ไปกับบิดา- มารดา/ ญาติพี่น้อง	ไปคนเดียว			
นาฬิกาข้อมือ	เกษตรกรรม	11 (11)	43 (47)	17 (13)	71	5.69 0.15	-
	ค้าขาย/ส่วนตัว	9 (6)	26 (30)	10 (9)	45		
	รับจ้าง/ราชการ	13 (15)	71 (65)	14 (18)	98		
	อื่น ๆ	3 (4)	21 (19)	4 (5)	28		
รวม		36	161	45	242		
อุปกรณ์กีฬา/ เครื่องกีฬา	เกษตรกรรม	40 (42)	10 (16)	13 (13)	71	9.31 0.19	-
	ค้าขาย/ส่วนตัว	26 (27)	10 (10)	9 (8)	45		
	รับจ้าง/ราชการ	56 (56)	26 (23)	14 (17)	96		
	อื่น ๆ	11 (16)	10 (7)	7 (5)	28		
รวม		143	56	43	242		
สมุด/โฟม ด้านหลัง	เกษตรกรรม	30 (27)	5 (7)	36 (37)	71	11.85 0.21	-
	ค้าขาย/ส่วนตัว	23 (17)	2 (5)	20 (23)	45		
	รับจ้าง/ราชการ	32 (37)	15 (10)	51 (51)	98		
	อื่น ๆ	6 (10)	3 (9)	19 (15)	28		
รวม		91	25	125	242		

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของบิดากับการไปซื้อผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	อาชีพของบิดา	การไปซื้อผลิตภัณฑ์			รวม*	X ² C	มีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ
		ไปกับเพื่อน	ไปกับบิดา- มารดา/ ญาติพี่น้อง	ไปคนเดียว			
เครื่องเขียน	เกษตรกรรม	35 (32)	7 (0)	29 (31)	71	8.04 0.10	-
	ค้าขาย/ส่วนตัว	21 (20)	1 (5)	23 (20)	45		
	รับจ้าง/ราชการ	39 (44)	14 (11)	45 (43)	90		
	อื่น ๆ	14 (13)	5 (3)	9 (12)	28		
รวม		109	27	106	242		

- หมายเหตุ :
1. ตัวเลขนอกวงเล็บคือ ค่าที่เป็นจริง ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่าที่คาดหวัง ซึ่งได้
ยึดเป็นเลขจำนวนเต็มที่มีค่าใกล้เคียงค่าเดิมมากที่สุด
 2. C คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความมีเงื่อนไข
 3. df = 2
 - * ไม่ตอบ 1 คน

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในทางพฤกษศาสตร์ว่า ประสบการณ์ในวัยเด็กเป็น ประสบการณ์ที่สำคัญยิ่งต่อการจัด เกลารูปแบบของการคิด ความเข้าใจ และพฤติกรรมของเด็กในภายหลัง (Ward, 1974) แม้วานักวิจัยทางด้านพฤติกรรมมนุษย์โลกจะได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการอบรม ทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจของ เขาว่าชนก็ตาม ความรู้เรื่องอิทธิพลของการอบรมทางสังคมก็ยังไม่ เป็นที่ทราบกันน้อยมาก

ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจว่า ภายใต้โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคม ที่ต่างกัน ตัวแทนในการอบรมทางสังคม ซึ่งได้แก่ บิดามารดา กลุ่มเพื่อน ไทรทัศน์ และะมังสื่อพิมพ์/ นิตยสาร จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ เขาว่าชนไทยอย่างไร ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการอบรม เพื่อส่งเสริมให้ เขาว่าชนนิยมผลิตภัณฑของ ไทยตามนโยบายรัฐบาล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้เป็นนักเรียนที่กำลังเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๑ - มัธยมศึกษาปีที่ ๓ ปีการศึกษา ๒๕๒๐ ในโรงเรียนรัฐบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และจังหวัดปัตตานี

การเลือกกลุ่มตัวอย่างกระทำโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดาโดยพยายามให้กระจาย ตามเพศ ระดับชั้นที่กำลังศึกษา และฐานะทาง เศรษฐกิจในแต่ละโรงเรียนได้มากที่สุด จำนวนตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้รวมทั้งสิ้น ๒๔๓ คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเอง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น ๒ ตอน คือ (๑) ข้อมูลทั่วไป และ (๒) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซึ่งได้ทำการทดสอบความชัดเจน ความถูกต้องของการใช้ภาษา และความเที่ยงตรงตามเนื้อหา เรียบร้อยก่อนที่จะนำออกใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล กระทำโดยใช้ อัตราส่วนร้อยละ และ โคล สแควร์ ซึ่งจะเลือกใช้ เทคนิคใดขึ้นอยู่กับลักษณะหรือระดับของการวัดของตัวแปรนั้น ๆ นอกจากนี้ยังใช้เทคนิคเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า

1. ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เขาว่าชนไทยจะหาข้อมูล หรือขอคำแนะนำ ปรีกษาจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ แรกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหาก

ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง เขาจะมองหาใบปลิว ร้อยละ 48.1 จะปรึกษากับคานาการตลาดหรือญาติพี่น้อง มากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ (ตารางที่ 4 หน้า 33) นอกจากนี้ยังพบว่า เขาจะมองหาและเขาจะสนใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการเลือกแหล่งข้อมูล เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางชนิด เท่านั้น (ตารางที่ 12 หน้า 58)

2. ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เขาจะมองหาใบปลิวจะพิจารณาเกณฑ์หลาย ๆ อย่างประกอบกัน เพื่อพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ในบางผลิตภัณฑ์จะคำนึงถึง "คุณภาพ" เป็นเกณฑ์ในการประเมินผลิตภัณฑ์เพื่อตัดสินใจซื้อ ส่วนมีตามารดาและเพื่อนไม่มีอิทธิพลต่อเขาจะสนใจในการประเมินผลิตภัณฑ์เลย (ตารางที่ 5 หน้า 35)

3. เขาจะมองหาใบปลิวไม่ยอมไปซื้อผลิตภัณฑ์ตามลำพัง ส่วนใหญ่นิยมไปกับเพื่อน แต่จะไปกับบิดามารดาหรือญาติพี่น้องเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างมีราคาสูง (ตารางที่ 6 หน้า 37) ส่วนการไปซื้อผลิตภัณฑ์บางชนิดของเขาจะมองหาและเขาจะสนใจ นั้นพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 5 หน้า 35)

4. เขาจะมองหาใบปลิวและเข้าใจว่าสมาชิกในครอบครัวมีบทบาทหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ สัมพันธ์ไปตามผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรม และเห็นว่าบิดามารดาควรมีบทบาทในการตัดสินใจร่วมกันในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเศรษฐกิจ และทางสังคม (ตารางที่ 7 หน้า 41) นอกจากนี้ยังพบว่าเขาจะมองหาและเขาจะสนใจบทบาทในการตัดสินใจซื้อของสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบางกิจกรรม (ตารางที่ 13 หน้า 60) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5. เมื่อพิจารณาว่าตัวแปรอิสระ คือ ศาสนาฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว อาชีพของบิดา แต่ละตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเขาหรือไม่ พบว่า

ศาสนา ไม่มีผลต่อเขาจะมองหาในการเลือกแหล่งข้อมูล เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และไม่มีผลต่อเขาจะมองหาในการรับรู้และเข้าใจบทบาทการตัดสินใจซื้อของสมาชิกในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F มากกว่า 0.10) แต่ศาสนาจะมีผลต่อการไปซื้อเครื่องเขียนของเขาจะมองหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.01 (ตารางที่ 16 หน้า 74)

ฐานะทางเศรษฐกิจ ไม่มีผลต่อเยาวชนในการเลือกแหล่งข้อมูล เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และไม่มีผลต่อเยาวชนในการรับรู้และเข้าใจบทบาทการตัดสินใจซื้อของสมาชิกในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P มากกว่า 0.10) แต่พบว่าไม่มีผลต่อการไปซื้อผลิตภัณฑ์บางชนิดของเยาวชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (เสื้อผ้าที่ระมัดน้อยกว่า 0.05 และเครื่องเขียนที่ระมัดน้อยกว่า 0.01) (ตารางที่ 17 หน้า 76)

อาชีพของบิดา ไม่มีผลต่อเยาวชนในการเลือกแหล่งข้อมูล เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P มากกว่า 0.10) แต่อาชีพของบิดาจะมีผลต่อเยาวชน ในการรับรู้และเข้าใจบทบาทการตัดสินใจซื้อของสมาชิกในครอบครัวในบางกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 14 หน้า 85)

นอกจากนี้ยังพบว่า อาชีพของบิดามีผลต่อเยาวชนในการไปซื้อผลิตภัณฑ์บางชนิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (เสื้อผ้าที่ระมัดน้อยกว่า 0.05 และ กางเกงยีนที่ระมัดน้อยกว่า 0.01) (ตารางที่ 18 หน้า 78)

6. เยาวชนส่วนใหญ่ร้อยละ 51.5 ดูโทรทัศน์บ้างเป็นบางครั้ง (ตารางที่ 8 หน้า 45) อย่างไรก็ตามพบว่าการดูโทรทัศน์เป็นประจำมีความสัมพันธ์กับการเลือกตราผลิตภัณฑ์ประเภทขนม และประเภทสิ้นเปลืองที่ระมัดน้อยกว่า 0.025 และ 0.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 9 หน้า 48)

ดังนั้นจึงอาจอธิบายได้ว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในโทรทัศน์มีผลต่อเยาวชนในการสร้างคามนิยมตรา (ยี่ห้อ) ของผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ ซึ่งข้อค้นพบนี้สนับสนุนผลงานวิจัยของไรส์นิก และสเตอร์น (Resnik and Stern, 1977) ที่ชี้ให้เห็นว่าการที่เด็กเลือกตราผลิตภัณฑ์เป็นผลมาจากการโฆษณาทางทีวี

7. เยาวชนส่วนใหญ่ร้อยละ 40.3 อ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารบ่อย แต่ไม่พบว่าความบ่อยในการอ่านหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารมีผลต่อการเลือกตราของผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 10 หน้า 50) ดังนั้นจึงไม่อาจอธิบายได้ว่าการที่เด็กได้อ่านโฆษณาสิ่งพิมพ์บ่อย ๆ จากหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เป็นสาเหตุอย่างหนึ่งในการพัฒนาความนิยมสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ ในเด็กวัยรุ่น ซึ่งขัดแย้งกับข้อค้นพบของโมซิส และมอร์ (Moschis and Moore, 1979) ที่พบว่าจำนวนครั้งในการอ่านหนังสือพิมพ์ของ เด็กจะมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงกับการเลือกซื้อสินค้า

๐. เขาชนมีการปะทะสังสรรค์ เรื่องการบริโลกกับบิดามารดา เป็นประจำ เพียงร้อยละ 11.5 (ตารางที่ ๑ หน้า 45) ส่วนใหญ่ร้อยละ 5๐.๑ มีการปะทะสังสรรค์ เรื่องการบริโลกกับบิดามารดาบ้างเป็นบางครั้ง นอกจากนี่ยังพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยในการปะทะสังสรรค์ เรื่องราคาสินค้าภัณฑ์ในครอบครัวกับเกณฑ์ที่เขาชนใช้ในการพิจารณาตัดสินใจอีกอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ (P มากกว่า ๐.1๐) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 11 หน้า 52)

๑. เขาชนมีการปะทะสังสรรค์ เรื่องการบริโลกกับเพื่อนเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 14.๐ ส่วนพฤติกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใหม่มาให้เพื่อนดูนั้นพบว่ามีบ้างเป็นบางครั้ง (ตารางที่ ๑ หน้า 45)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

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

2. แม้ว่าเขาชนจะไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่มีบิดามารดาชอบก็ตาม เขาชนยังคงปรึกษาบิดามารดาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตน อาจเป็นไปได้ว่าบิดามารดาไม่ได้เพิ่งเล็งที่จะอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับเกณฑ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แก่เขาชนในครอบครัว ดังนั้นบิดามารดาและผู้ที่เกี่ยวข้องควรจะได้นำผลการวิจัยเรื่องนี้ไปใช้ในการอบรมเด็กในเรื่องทักษะการเป็นผู้บริโลกให้เหมาะสมต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพยายามปลูกฝังให้เขาชนนิยมผลิตภัณฑ์ของไทย

๓. เขาชนมีความบ่อยในการปะทะสังสรรค์ เรื่องการบริโลกในกลุ่มเพื่อนเป็นประจำน้อย เขาชนจึงไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ตามอย่างที่เพื่อนชอบ แต่เพื่อนก็เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่งของเขาชน นอกจากนี้เขาชนยังนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์กับเพื่อนด้วย จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจมากกว่าเขาชนให้ความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ

4. การดูโฆษณาในโทรทัศน์เป็นประจำมีผลต่อเยาวชนในการสร้างความนิยมตราของผลิตภัณฑ์ ในทำนองเดียวกันโทรทัศน์บ่อมจะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของเยาวชนในด้านอื่น ๆ ดังนั้นการพยายามปลูกฝังให้เยาวชนนิยมผลิตภัณฑ์ของไทยควรจะได้กระทำโดยการเผยแพร่ผ่านโทรทัศน์เป็นประจำด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยเรื่องนี้ในอนาคตน่าจะศึกษาลักษณะหรือผลของตัวแทนในการอบรมทางสังคมกลุ่มอื่น ๆ ด้วย เช่น โรงเรียน (โดยอาจพิจารณาประเภทของโรงเรียน เช่น หญิงล้วน ราษฎร์ ประถมด้วย) และวิทยุ เพื่อที่จะได้ทราบว่าตัวแทนเหล่านี้มีผลต่อการอบรมทางสังคมในการเป็นผู้บริโภคต่อเยาวชนมากน้อยเพียงไร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีจำนวนเพียง 243 คน การทดสอบค่าไค สแควร์ ในบางครั้งได้ค่าที่คาดหวังจากการคำนวณต่ำกว่า 5 มากกว่า 20% ของค่าที่คาดหวังทั้งหมดซึ่งโดยหลักการแล้วใช้ไม่ได้ ดังนั้นการวิจัยลักษณะนี้ในอนาคตต่อไปอาจจำเป็นต้องเพิ่มจำนวนตัวอย่างให้มากขึ้น และควรที่จะเพิ่มตัวอย่างในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบดูความแตกต่าง ซึ่งจะเป็ข้อมูลในการอบรมทางสังคมในการเป็นผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

3. เนื่องจากการศึกษาค้างนี้มีข้อจำกัดในด้านเวลาและทุนทรัพย์ ทำให้การศึกษาค้างนี้เปรียบเทียบเสมือนการศึกษาขั้นต้น ที่ให้ความรู้เพียงส่วนหนึ่งในเรื่องการอบรมทางสังคมในการเป็นผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ศึกษาน้อยราย ผู้วิจัยเชื่อว่าน่าจะได้มีการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ เช่น ลำดับการเกิด อาชีพของมารดา ฯลฯ ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้ และถ้าศึกษาค้างครั้งต่อไป น่าจะได้ศึกษาประชากรชุมชนในเขตเมืองและชนบทที่มีความเป็นอยู่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลอย่างมากต่อการอบรมทางสังคม

บรรณานุกรม

- เจริญ จันทร์หลักษณ์. สถิติวิธีวิเคราะห์และวางแผนงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร : บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2523.
- จุมพล สวัสดิ์ยากร. หลักและวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สุวรรณภูมิ 2520.
- ธงชัย สันต์วงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2517.
- ธงชัย สันต์วงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2527.
- ประยูร บุญประเสริฐ. การวิจัยตลาด. พระนคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2515.
- ปราณี ฐิติวัฒนา. สังคมวิทยาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : กรุงเทพมหานครการพิมพ์, 2517.
- ปภาณี ฐิติวัฒนา. สังคมวิทยา. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชจำกัด, 2523.
- รพีพรรณ สุวรรณมิตรไธดี. สังคมวิทยา. เอกสารโรเนียวเย็บเล่ม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่, 2524.
- สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. รายงานการศึกษาเบื้องต้น สภาพสังคมและเศรษฐกิจของหมู่บ้านภายใต้ "โครงการบูรณะชุมชนโดยชาวบ้าน". 2525.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐพันธุ์ และคณะ. สถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชจำกัด, 2521.
- สุภัทรา สุภาพ. สังคมและวัฒนธรรมไทย. ฉบับแก้ไขเพิ่มเติมครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชจำกัด, 2510.
- Angrist, S. S. Mickelsen, R., & Penna, A. N. Sex Differences in Sex-Role Perceptions and Family Orientation of High School Students. Journal of Youth and Adolescence, 1977, 6, 179-86.
- Arndt, J. Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature. New York: Advertising Research Foundation, Inc., 1967.
- Bandura, A. Modeling Influences on Children. Testimony to the Federal Trade Commission, November, 1971.

- Bartz, A. E. Basic Statistical Concepts. Minneapolis, Minnesota: Burgess Publishing Company, 1961.
- Layer, A. Sexist Students in American Colleges: A Descriptive Note. Journal of Marriage and Family, 1975, 37, 391-397.
- Brim, G. O., & Wheller, S. Socialization After the Childhood: Two Essays. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1966.
- Broom, L., & Selznick, P. Sociology. New York: Harper & Row, Publishers, Incorporated, 1968.
- Brown, L. Study Finds Stereotyping in TV Casts. New York Times, October 30, 1979, Section C, p.18.
- Burgess, E. W., & Locke, R. J. The Family: From Institution to Companionship. 2nd. ed. New York: American Book Co., 1960.
- Buzzell, R. D. et al. Marketing: A Contemporary Analysis. New York: McGraw-Hill Book Company, 1972.
- Campbell, E. Q. Adolescent Socialization. In D. A. Goslin (Ed.), Handbook of Socialization Theory and Research. Chicago: Rand McNally, 1969.
- Coleman, J. S. The Adolescent Society. New York: Free Press of Glencoe, 1961.
- Davis, H. Decision Making within the Household. Journal of Consumer Research, 1976, 2, 241-260.
- Epstein, C. F. Conflict and Contradiction in Women's Roles. In R. L. Coser (Ed.), The Family: Its Structure and Function. New York: St. Martin's Press, 1974.
- Fauman, E. C. "Determinants of Adolescents' Brand Preferences," unpublished paper (thesis), Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, June, 1966.

- Gay, L. R. Educational Research. Columbus, Ohio: Bell & Howell Company, 1961.
- James, L. Youth, Media and Advertising. Austin: University of Texas Bureau of Business Research, 1971.
- Kohlberg, L. The Cognitive Developmental Approach to Socialization. In D. A. Goslin (Ed.), Handbook of Socialization Theory and Research. Chicago, Rand McNally, 1969.
- Maccoby, E. E., & Jacklin, C. N. The Psychology of Sex Differences. Palo Alto, Ca: Stanford University Press, 1975.
- McLeod, J. M., & O' Keefe, G. J., Jr. The Socialization Perspective and Communication Behavior. In G. Kline and P. Tichenor (Eds.), Current Perspectives in Mass Communication Research. California: Sage Publication, 1972.
- McNeal, J. U. Children as Consumers. Austin, Texas: University of Texas Bureau of Business Research, 1964.
- Moore, R. L., & Stephens, L. F. Some Communication and Demographic Determinants of Adolescent Consumer Learning. Journal of Consumer Research, 1975, 2, 80-92.
- Moschis, G. P. Teenagers' Responses to Retailing Stimuli. Journal of Retailing, 1978, 54, 80-93.
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective. Journal of Consumer Research, 1979, 6, 101-114.
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. Jr. Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. Journal of Marketing Research, 1978, 15, 599-609.
- Nord, W. Culture and Organizational Behavior. In W. Nord (Ed.), Concepts and Controversy in Organizational Behavior. Pacific Palisades, Ca.: Goodyear Publishing Co., 1972.

- Resnik, A. and Stern, B. Children's Television Advertising and Brand Choice. A Laboratory Experiment. Journal of Advertising, 1977, 6, 11-17.
- Riesman, D., Glazer, N., & Denny, R. The Lonely Crowd. New Haven: Yale University Press, 1950.
- Riseman, D., & Roseborough, H. Careers and Consumer Behavior. In Lincoln Clark (Ed.), Consumer Behavior. New York: New York University Press, 1955.
- Runyon, K. E. Consumer Behavior and the Practice of Marketing. Columbus, Ohio: Bell & Howell Company, 1977.
- Ryan, M. S. Clothing: A Study of Human Behavior. New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1966.
- Smelzer, N. J. Sociology. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1981.
- Spencer, M. Foundations of Modern Sociology. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1979.
- Teel, S. J., Teel, J. E., & William, O. B. Lessons Learned from the Broadcast Cigarette Advertising. Journal of Marketing, 1979, 43 (1), 45-50.
- Tylor, E. B. Primitive Culture. London: Murray, 1971.
- Udell, J. G. Prepurchase Behavior of Buyers of Small Electrical Appliances. Journal of Marketing, October, 1966, 50-52.
- Vener, A. M., & Hoffer, C. R. Adolescent Orientation to Clothing. Technical Bulletin 270. East Lansing, Michigan: Agricultural Experiment Station, Michigan State University, 1959.
- Ward, S. Consumer Socialization. Journal of Consumer Research, 1974, 1, 1-14.

- Ward, S. L., & Wackman, D. E. Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning. American Behavioral Scientist, 1971, 14, 415-427.
- Wonnacott, T. H. & Wonnacott, R. J. Introductory Statistics. New York: John Willey & Sons, 1977.
- Zingler, E., & Child, L. Socialization. In G. Lindzey, and E. Aronson. (Eds.), Handbook of Social Psychology. Reading, Massachusetts: Adison-Wesley Publishing Company, 3, 450-589.

ภาคผนวก

ในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งประเภทของกิจกรรมดังนี้ คือ

ลำดับที่	กิจกรรม	ประเภทกิจกรรม
(1)	จะซื้อของใช้ประจำวันใดบ้าง	แม่บ้าน
(2)	ควรซื้อรถยนต์ี่ใด	เศรษฐกิจ
(3)	ควรจะซื้อประกันจากบริษัทใด (ประกันชีวิตหรือประกันอื่น ๆ)	เศรษฐกิจ
(4)	ควรฝากเงินและกู้เงินกับธนาคารใด	เศรษฐกิจ
(5)	จะซื้ออุปกรณ์อะไรเพื่อใช้ในการทำความสะอาดบ้าน	แม่บ้าน
(6)	ควรจะไปดูภาพยนตร์หรือดนตรีที่ไหน	สังคม
(7)	เย็นนี้จะทานอะไรดี	แม่บ้าน
(8)	จะไปเที่ยวที่ไหนในเทศกาลวันหยุดพิเศษ (เช่น พักผ่อนติดต่อกัน 3-4 วัน หรือวันปีใหม่)	สังคม
(9)	จะไปชมรถยนต์ที่ไหนดี	พ่อบ้าน
(10)	จะซื้อเครื่องมืออะไรบ้างสำหรับซ่อมแซมบ้าน	พ่อบ้าน
(11)	ควรซื้อเสื้อผ้าชนิดไหนให้ลูก	แม่บ้าน
(12)	จะซื้ออะไรเป็นของขวัญให้ลูกในวันเกิด หรือในโอกาสพิเศษ	โอกาสพิเศษ