

กระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าของผู้บริโภคเด็ก
ในกรุงเทพมหานคร



นางสาว ทรรศยา เทียมเมธ

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-3460-3

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER SOCIALIZATION AND PURCHASING BEHAVIOR
OF CHILDREN IN BANGKOK

Miss Tassaya Thiemmedh



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2003

ISBN 974-17-3460-3

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กระบวนการส่งมอบกรณีของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าของผู้บริโภคเด็กในกรุงเทพมหานคร
โดย	นางสาว ทรรศยา เทียมเมธ
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
.....กรรมการ
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)

ทรรศยา เทียมเมธ : กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคเด็กในกรุงเทพมหานคร (CONSUMER SOCIALIZATION AND
PURCHASING BEHAVIOR OF CHILDREN IN BANGKOK) อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์, 145 หน้า, ISBN 974-17-3460-3.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 1) รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่
กับลูกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก 2) รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ของเด็ก 3) รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก 4) การเปิดรับ
โฆษณาทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน
อายุ 9-12 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 แบบ ได้แก่
ความสัมพันธ์แบบเสมอภาค ความสัมพันธ์แบบเปิดโอกาส ความสัมพันธ์แบบปกป้องคุ้มครอง ความสัมพันธ์
แบบละเลย ความสัมพันธ์แบบเปรียบเทียบ ความสัมพันธ์แบบเผด็จการ ความสัมพันธ์แบบห่วงใย และ
ความสัมพันธ์แบบทอดทิ้ง รูปแบบความสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รูปแบบความสัมพันธ์แบบเสมอภาค และ รูปแบบความสัมพันธ์แบบปกป้อง
คุ้มครอง

2. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็ก สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 แบบ ได้แก่ รูปแบบ
ความสัมพันธ์แบบสนิทสนม รูปแบบความสัมพันธ์แบบร่วมมือซึ่งกันและกัน รูปแบบความสัมพันธ์แบบเชื้อพึง
รูปแบบความสัมพันธ์แบบไม่กล้า และรูปแบบความสัมพันธ์แบบอคติ รูปแบบความสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์
เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รูปแบบความสัมพันธ์แบบสนิทสนม
และรูปแบบความสัมพันธ์แบบร่วมมือซึ่งกันและกัน

3. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ ได้แก่ กลุ่มเด็ก
เอื้อเพื่อเอื้อแม่ กลุ่มเด็กเห็นอกเห็นใจผู้อื่น กลุ่มเด็กสันโดษ และกลุ่มเด็กขาดความมั่นใจ โดยกลุ่มเด็ก
เอื้อเพื่อเอื้อแม่ และ กลุ่มเด็กเห็นอกเห็นใจผู้อื่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ

ภาควิชา ...การประชาสัมพันธ์.....

ลายมือชื่อผู้ผลิต.....

สาขาวิชา การโฆษณา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา.....2546.....

44850682628 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : CONSUMER SOCIALIZATION/CHILDREN/PURCHASING BEHAVIOR

TASSAYA THIEMMEDH : CONSUMER SOCIALIZATION AND PURCHASING BEHAVIOR OF CHILDREN IN BANGKOK :THESIS ADVISOR : ASST.PROF.RATAYA TOKAVANICH ,145 pp. ISBN 974-17-3460-3

The objectives of this research were to study the relationships of : (1) Parent-child relationships and children purchasing behavior, (2) Teacher-student relationships and children's purchasing behavior (3) Friendships and children's purchasing behavior, and (4) TV commercial exposure and children purchasing behavior. Questionnaires were used to collect data from 400 students aged 9-12 years old in Bangkok.

The results were as follows:

1) Parent-child relationships were divided into 8 groups: Fair, Democratic, Over-protect, Neglecting, Comparison, Authoritarian, Take care and Uninvolved. Fair and Democratic groups had positive relation with children's purchasing behavior at a significant level.

2) Teacher-student relationships were divided into 5 groups: Intimate, Helpful, Obedient, Reluctant and Bias. Intimate and Helpful groups had positive relation with children's purchasing behavior at a significant level.

3) Friendships were divided into 4 groups. Generous, Sympathy, Isolate and No-confident. Generous and Sympathy groups had positive relation with children's purchasing behavior at a significant level.

4) Finally, there was positive relation between TV commercial exposure and children's purchasing behavior at a significant level.

Department.....Public Relations.....

Student's signature.....

Field of study.....Advertising.....

Advisor's signature.....

Academic year.....2003.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ก่อนอื่นผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.รัตยา โตควนิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำและเสียสละเวลาเพื่อตรวจทานแก้ไขด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง ตลอดจนให้โอกาสและกำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำอันมีค่าต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

และขอขอบพระคุณท่านผู้อำนวยการโรงเรียน คุณครูใหญ่ คุณครูหัวหน้าสายชั้น ประถมศึกษาปีที่ 4-6 จากโรงเรียนศรีวิกรม์ โรงเรียนเสสะเวชวิทยา โรงเรียนทองพูน โรงเรียนผดุงศิษย์วิทยา โรงเรียนลาซาล โรงเรียนสมถวิล โรงเรียนพระหฤทัยพัฒนเวศม์ โรงเรียนสมาคมสตรีไทย โรงเรียนสตรีวรรณาด และโรงเรียนโยนออฟอาร์ค และขอขอบคุณน้องๆชั้น ประถมศึกษาปีที่ 4-6 ทุกคนที่เสียสละเวลาและอดทนกับการตอบแบบสอบถามทั้ง 8 หน้าจนครบ

ขอบคุณ ครอบครัวเทียมเมธ ที่ทำให้ผู้วิจัยมีวันนี้ได้ ขอขอบคุณพ่อสำหรับความรักและความเข้าใจและความช่วยเหลือในช่วงทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณแม่สำหรับความรักและความเสียสละอีกทั้งคอยช่วยแก้ปัญหาทุกเรื่องและคอยเอาใจใส่ดูแลลูกสาวคนนี้อย่างดีตลอดมา ขอขอบคุณพี่จ๋าและป้าแอ๊ดที่คอยผ่อนคลายความเครียดและคอยสร้างเสียงหัวเราะให้ตลอดระยะเวลาการทำงาน

ขอบคุณเพื่อนมาแต่ที่รัก โน้ต ซี เบิร์ด และเพื่อนอักษรศาสตร์ทุกคนที่คอยรับฟังทุกๆ เรื่องและคอยถามไถ่ความเป็นไปตลอดระยะเวลาในการทำนี้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโท เบนซ์ โอ ตี๊ด แอม วัน ดีฟ เอ้ และคนอื่นๆในสาขาการโฆษณา รุ่นที่ 7 ทุกคนสำหรับความเอื้อเฟื้อและความช่วยเหลือที่ทำให้ถึงจุดหมายด้วยกันในวันนี้จนประสบความสำเร็จ

ทรรศยา เทียมเมธ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
- ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
- วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
- ปัญหาคำวิจัย.....	6
- ขอบเขตการวิจัย.....	7
- นิยามศัพท์.....	7
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
-แนวคิดกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภค.....	10
- แนวคิดการเปิดรับสื่อ.....	39
- แนวคิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	44
- สมมุติฐานการวิจัย.....	53
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	54
-ประชากรที่ใช้ในการศึกษา.....	54
-กลุ่มตัวอย่าง.....	54
- การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	58
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
- การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	60
- เกณฑ์การให้คะแนน.....	61
- การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
- ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	65
- ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก.....	69
- ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็ก.....	75
- ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก.....	79
- ผลการวิเคราะห์การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์.....	83
- ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร.....	89
- ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร.....	92
- ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร.....	96
- ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร.....	100
- ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร.....	104
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายการวิจัย.....	107
- สรุปผลการวิจัย.....	108
- อภิปรายผลการวิจัย.....	114
- ข้อจำกัดในการวิจัย.....	124
- ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต.....	125
- ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้.....	125
รายการอ้างอิง.....	127
ภาคผนวก	133
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	145

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	ข้อมูลการตลาดที่นักการตลาดสินค้าเด็กสามารถเลือกใช้กับกลุ่มเป้าหมายเด็กในกรุงเทพมหานครในแต่ละวัยในปีพ.ศ.2545.....2
1.2	การใช้งบประมาณโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทต่างๆในช่วงเดือนมกราคมถึงธันวาคมปีพ.ศ.2544.....34
4.1.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....65
4.1.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้น.....65
4.1.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....66
4.1.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนพี่น้อง.....66
4.1.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการอาศัยกับผู้ปกครอง.....67
4.1.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของบิดา.....67
4.1.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของมารดา.....68
4.2.1	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก.....69
4.2.2	รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบเปรียบเทียบ.....71
4.2.3	รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบเปิดโอกาส.....71
4.2.4	รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบปกป้องคุ้มครอง.....72
4.2.5	รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบเผด็จการ.....72
4.2.6	รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบละเลย.....73
4.2.7	รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบเสมอภาค.....73
4.2.8	รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบห่วงใย.....74
4.2.9	รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบทอดทิ้ง.....74
4.3.1	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็ก.....75
4.3.2	รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กแบบเชื้อฟุ้ง.....76
4.3.3	รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กแบบร่วมมือซึ่งกันและกัน.....77
4.3.4	รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กแบบอคติ.....77
4.3.5	รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กแบบสนิทสนม.....78
4.3.6	รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กแบบไม่กล้า.....78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.4.1	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก.....79
4.4.2	รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กแบบเอื้อเพื่อเผื่อแผ่.....80
4.4.3	รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กแบบขาดความมั่นใจในตนเอง...81
4.4.4	รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กแบบเห็นอกเห็นใจผู้อื่น.....82
4.4.5	รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กแบบสันโดษ.....82
4.5.1	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการเปิดรับสื่อโทรทัศน์.....83
4.5.2	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์...83
4.5.3	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์.....84
4.5.4	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามความสนใจในโฆษณาโทรทัศน์.....85
4.5.5	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการติดตามโฆษณาโทรทัศน์.....85
4.5.6	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาโทรทัศน์.....86
4.5.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ของเด็ก.87
4.5.8	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายการโทรทัศน์ที่เปิดรับ.....88
4.6.1	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับในการตัดสินใจด้วยตนเองที่มีต่อการซื้อสินค้าแต่ละประเภท.....89
4.6.2	จำนวนร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท.....90
4.7.1	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก.....92
4.7.2	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแยกตามประเภทความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก.....92
4.7.3	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ละประเภทด้วยตนเองของเด็ก.....94
4.8.1	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก.....96
4.8.2	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กแยกตามประเภทความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก.....96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8.3	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ละประเภทด้วยตนเองของเด็ก.....98
4.9.1	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก.....100
4.9.2	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก.....100
4.9.3	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ละประเภทด้วยตนเองของเด็ก.....102
4.10.1	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับทาง- โทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก.....104
4.10.2	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับทาง- โทรทัศน์กับกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ละประเภทด้วยตนเองของเด็ก.....105

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1	แผนภาพแสดงการแลกเปลี่ยนทางสังคมของเด็ก.....14
2	แผนภาพแสดงการถ่ายทอดค่านิยมทางสังคม.....19
3	แผนภาพแสดงกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภค.....20
4	แผนภาพแบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....47
5	แผนภาพแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า.....51
6	แผนภาพแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค 4 ประการ.....52



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันตลาดสินค้าเด็กอายุระหว่าง 6-12 ปีนั้นเติบโตขึ้นอย่างมหาศาล จากข้อมูลทางการตลาดเมื่อปี พ.ศ. 2544 ได้ระบุว่าขนาดตลาดสินค้าอุปโภคของเด็กภายในประเทศไทย เช่น แป้งเด็ก สบู่เด็ก แชมพูเด็กและผ้าอ้อมเด็กมีมูลค่าถึง 6,160 ล้านบาท ("ตลาดสินค้าเด็กที่ไม่ใช่เด็ก ๆ", 2544) นอกจากนี้ยังมีตลาดสินค้าบริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์นมผง นมสด ขนมขบเคี้ยวที่มีมูลค่าการตลาดสูงถึง 8,240 ล้านบาท ("ตลาดสินค้าเด็กที่ไม่ใช่เด็ก ๆ", 2544) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเด็กเพิ่มความสำคัญทางการตลาดมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นการทำการตลาดที่มุ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กจึงท้าทายความสามารถของนักการตลาดยุคใหม่ เนื่องจากถ้าสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตั้งแต่วัยเด็กได้แล้วสินค้านั้นจะมีศักยภาพทางการตลาดที่สูงและได้เปรียบคู่แข่งเนื่องจากผู้บริโภคเด็กมีระยะเวลาในการบริโภคที่ยาวนาน และเมื่อเด็กนั้นเติบโตเป็นผู้ใหญ่ถึงวัยมีครอบครัวก็จะถ่ายทอดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ไปจนถึงรุ่นลูก รุ่นหลาน

เด็กเริ่มมีบทบาทในการซื้อสินค้าตั้งแต่ อายุราว 2 ปีและจะเริ่มเรียกร้องขอสินค้าจากพ่อแม่เนื่องจากเห็นสินค้าจากโฆษณาทางโทรทัศน์หรือเห็นสินค้าวางขายอยู่ในร้านค้าขณะที่ไปซื้อสินค้าร่วมกับพ่อแม่ ในขณะที่เด็กวัยตั้งแต่ 8 ปีขึ้นไปจะเริ่มเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองเนื่องจากเริ่มรู้จักการใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าและคุณค่าของเงิน อีกทั้งพ่อแม่จะเริ่มมั่นใจได้ว่าเด็กมีความสามารถและรับผิดชอบในการซื้อสินค้าบริโภคด้วยตนเองได้ นักการตลาดเริ่มมองเห็นว่ากำลังการซื้อของเด็กที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆนั้น ทั้งนักการตลาด ผู้ผลิตสินค้าและ นักโฆษณาให้ความสนใจที่จะคิดแผนงานที่มีประสิทธิภาพที่สามารถเข้าถึงหัวใจของผู้บริโภคเด็ก โดยการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายนี้ได้จะต้องสามารถเข้าถึงจิตใจเด็กให้ได้ว่า เด็กต้องการอะไรและเด็กนั้นประพฤติตนอย่างไร (Gunter & Furnham, 1998) การตลาดสำหรับเด็กนั้นไม่ถนัดเนื่องจากพฤติกรรมของเด็กที่แตกต่างกันไปทั้งด้วยตัวของเด็กเองและสภาพแวดล้อมที่เข้ามามีอิทธิพล เมื่อเด็กเริ่มโตขึ้น เด็กจะเริ่มเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า การทำการตลาดในกลุ่มเด็กนั้น ถ้าสินค้านั้นสามารถสร้างให้เด็กเกิดการรับรู้และเกิดความนิยมชมชอบในกลุ่มเด็กได้ สินค้านั้นก็จะแพร่ขยายได้อย่างรวดเร็ว แต่

การทำตลาดกับกลุ่มเด็กนั้นต้องพิจารณาอย่างละเอียดเพราะว่ากลุ่มลูกค้าเด็กนั้นมีทั้งกลุ่มที่สามารถตัดสินใจและไม่สามารถตัดสินใจบริโภคได้ด้วยตนเอง สุภาวดี หาญเมธี (2545) ได้สรุปผลการสำรวจกลยุทธ์การตลาดที่นักการตลาดสินค้าเด็กเลือกใช้กับกลุ่มเป้าหมายเด็กในแต่ละวัยไว้ตามตารางที่ 1 ว่า พ่อแม่ พี่น้อง ครู เพื่อน โทรทัศน์ และเกมส์มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของเด็กในช่วงอายุ 7-9 ปี (Kid) และช่วงอายุ 10-12 ปี (Tween) เด็กในช่วงอายุ 7-9 ปีมีพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ถึงวันละ 41% เมื่อเทียบกับกิจกรรมอื่นๆ ส่วนเด็กอายุ 10-12 ปีนั้นเริ่มมีการเลือกซื้อสินค้าอาหารเสื้อผ้า ของใช้ส่วนตัวด้วยตนเอง มีการตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้าสูง แต่ยังคงมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ต่ำเด็กเริ่มสนใจในโลกภายนอกและถูกแรงให้เป็นผู้ใหญ่ทำให้เด็กกลายเป็นกลุ่มผู้ที่มีความสำคัญในตลาดมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลต่างๆดังที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าเด็กมีบทบาทในการเป็นผู้บริโภคตั้งแต่วัยเยาว์ เด็กเริ่มเรียนรู้วิธีการเป็นผู้บริโภคจากประสบการณ์ด้วยตนเองและจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่หล่อหลอมให้เกิดเป็นกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคขึ้น (Consumer Socialization) Ward (1977) กล่าวว่ากระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคเด็กหมายถึง กระบวนการเรียนรู้ของเด็กที่เด็กได้ทั้งทักษะ ความรู้ ทักษะคติในการเป็นผู้บริโภคในตลาด โดยกระบวนการนี้จะประกอบด้วยตัวแทนกระบวนการสังคมกรรม (Socialization Agents) ซึ่งประกอบไปด้วย พ่อแม่ ครู กลุ่มเพื่อน และสื่อมวลชนโดยที่แต่ละหน่วยนั้นมีบทบาทแตกต่างกันไปในการมีอิทธิพลในการเป็นผู้บริโภคสินค้าของเด็ก

ครอบครัวจัดเป็นสถาบันทางสังคมอันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อเด็ก พ่อแม่มีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยม จริยธรรม ความเชื่อมั่นในตนเอง และสอนให้เด็กนั้นรู้จักความต้องการที่ถูกต้องของสังคมโดยอาศัยการอบรมเลี้ยงดูที่ถูกต้อง เนื่องจาก การอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่เป็นกระบวนการสังคมกรรมที่สำคัญมากในวัยเด็ก Freud (1979, cited in Gunter & Furnham, 1998) ได้กล่าวว่า การอบรมเลี้ยงดูเด็กนั้นส่งผลสำคัญต่อการปลูกฝังบุคลิกภาพและลักษณะนิสัยแก่เด็กด้วย พ่อแม่เป็นผู้ที่เด็กจะเลียนแบบพฤติกรรมในลักษณะของการถือตนเป็นแบบอย่าง (Identification) โดยที่เด็กซึ่งมีความผูกผันกับพ่อแม่จะค่อยซึมซับบุคลิกภาพของพ่อแม่มาเป็นของตน ในกระบวนการการเป็นผู้บริโภคของเด็กก็เช่นกันพ่อแม่เป็นผู้ให้โอกาสแก่เด็กในการเรียนรู้วิธีการเป็นผู้บริโภค โดยพาเด็กไปซื้อสินค้า อีกทั้งยังอธิบายกระบวนการบริโภคและซื้อสินค้าให้เด็กนั้นเข้าใจ พ่อแม่จะค่อยๆสอนเรื่องราคาและคุณภาพของสินค้าให้แก่เด็ก รวมไปถึงประสบการณ์ในการใช้จ่ายเงินให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด อีกทั้งวิธีการในการซื้อสินค้าให้ได้คุณภาพดี (Assael, 1998)

ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลการสำรวจตลาดที่นักการตลาดสินค้าเด็กสามารถเลือกใช้กับกลุ่มเป้าหมายเด็กในกรุงเทพมหานครแต่ละวัยปี พ.ศ.2545

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (ล้านคน)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของเด็ก	พัฒนาการสำคัญเพื่อการเลือกกลยุทธ์การตลาด	สถิติที่น่าสนใจทางการตลาด
4-6 (Pre School)	2.7	พ่อ แม่ คุณครูอนุบาล พี่น้อง เพื่อน โทรทัศน์	ชอบถาม มีเหตุผล มีควมสนใจนาน 15-20 นาที มีจินตนาการความฝัน	50%ดูโทรทัศน์วันละ 1-2 ชม. 25% ดูมากกว่าวันละ 2 ชม.
7-9 (Kid)	2.8	พ่อ แม่ ครู พี่น้อง เพื่อน โทรทัศน์และเกมส์ต่างๆ	รู้จักคิดค้นวางแผน สร้างสัญลักษณ์ที่มีความหมาย มีเรื่องราวและเต็มไปด้วยจินตนาการ มองเห็นความแตกต่างระหว่างตนเองกับเพื่อนมากขึ้น เริ่มมีอิสระในตนเองเช่นเลือกของใช้เอง ชอบเล่นเกมส์ ชอบการสะสม	ดูโทรทัศน์และวีดีโอ 41 % เล่นกีฬา 38% อ่านหนังสือ 28 %
10-12 (Tween)	2.8	พ่อ แม่ ครู พี่น้อง เพื่อน โทรทัศน์และเกมส์ต่างๆ	เป็นช่วงพัฒนาบุคลิกส่วนบุคคล จัดลำดับความสำคัญของสิ่งต่างๆได้ รู้จักคำว่า"คุณค่า" ชอบเรื่องสนุก มีอารมณ์ขัน อยากรับรู้รอบรู้ ชอบภาพจริงมากกว่าภาพวาด	เลือกอาหาร เสื้อผ้า ของใช้ส่วนตัวเองมี Brand Awareness สูงแต่มี Brand loyalty ต่ำ สนใจโลกภายนอกและถูกเร่งให้เป็นผู้ใหญ่ทำให้กลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญในตลาด ออกไปเดินย่านชุมชนมากกว่าเด็กรุ่นนี้เมื่อ 10ปีก่อนมาก

ที่มา : สุภาวดี หาญเมธี, บริษัท แพลน พับลิซซิง จำกัด ส.ค. 2545 อ้างถึงใน นิตยสาร Marketeer ปีที่ 3 ฉบับที่ 31 กันยายน 2545

ครอบครัวจัดเป็นสถาบันทางสังคมอันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อเด็ก พ่อแม่มีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยม จริยธรรม ความเชื่อมั่นในตนเอง และสอนให้เด็กนั้นรู้จักความต้องการที่ถูกต้องของสังคม โดยอาศัยการอบรมเลี้ยงดูที่ถูกต้อง เนื่องจาก การอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่เป็นกระบวนการสังคมกรรมที่สำคัญมากในวัยเด็ก Freud (1979, cited in Gunter & Furnham, 1998) ได้กล่าวว่า การ

อบรมเลี้ยงดูเด็กนั้นส่งผลสำคัญต่อการปลูกฝังบุคลิกภาพและลักษณะนิสัยแก่เด็กด้วย พ่อแม่เป็นผู้ที่เด็กจะเลียนแบบพฤติกรรมในลักษณะของการถือตนเป็นแบบอย่าง (Identification) โดยที่เด็กซึ่งมีความผูกผันกับพ่อแม่ นั้นจะค่อยซึมซับบุคลิกภาพของพ่อแม่มาเป็นของตน ในกระบวนการการเป็นผู้บริโภคของเด็กก็เช่นกันพ่อแม่เป็นผู้ให้โอกาสแก่เด็กในการเรียนรู้วิธีการเป็นผู้บริโภค โดยพาเด็กไปซื้อสินค้า อีกทั้งยังอธิบายกระบวนการบริโภคและซื้อสินค้าให้เด็กนั้นเข้าใจ พ่อแม่จะค่อยๆ สอนเรื่องราคาและคุณภาพของสินค้าให้แก่เด็ก รวมไปถึงประสบการณ์ในการใช้จ่ายเงินให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด อีกทั้งวิธีการในการซื้อสินค้าให้ได้คุณภาพดี (Assael, 1998) พ่อแม่จะเปิดโอกาสให้เด็กได้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าโดยให้เด็กได้แสดงความคิดเห็นในตัวสินค้าและมีโอกาสที่จะเลือกสินค้าใช้เอง ประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กนี้จะสั่งสมขึ้นจนเมื่อเด็กโตขึ้นจะมีประสบการณ์การบริโภคสินค้าด้วยตนเองซึ่งส่วนหนึ่งเด็กก็จะได้รับอิทธิพลและวิธีการมาจากพ่อแม่ของเด็กๆ นั้นเอง นอกจากนี้ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่และเด็กนั้นยังส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเด็กอีกด้วย ซึ่งจากการศึกษาเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคเด็ก Baumrind (1971) พบว่าสามารถแบ่งรูปแบบของพ่อแม่เด็กออกเป็น 4 รูปแบบดังนี้ พ่อแม่แบบเอาใจใส่ (Authoritative) พ่อแม่แบบเผด็จการ (Authoritarian) พ่อแม่แบบเลี้ยงดูแบบตามใจ (Permissive) และพ่อแม่แบบทอดทิ้งละเลย (Neglecting) โดยรูปแบบของพ่อแม่ในการเลี้ยงดูเด็กนั้น ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเด็กนั้นแตกต่างกันออกไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น พ่อแม่แบบประชาธิปไตยจะให้สิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นแก่เด็ก พ่อแม่จะให้การสนับสนุนการแสดงออกของเด็ก และคุณค่าของตัวเองอย่างเป็นอิสระ ส่งผลให้เด็กนั้นสามารถเลือกบริโภคสินค้าที่ตนเองพอใจได้ ในทางตรงกันข้าม พ่อแม่แบบเผด็จการ (Authoritarian) จะคอยควบคุมพฤติกรรมของเด็ก พ่อแม่แบบนี้ต้องการการเชื่อฟังจากลูกและสอนให้ลูกอยู่ในโอวาทอย่างเคร่งครัด ทำให้เด็กไม่มีโอกาสและไม่กล้าแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆรวมทั้งเรื่องการบริโภคสินค้า ทำให้พ่อแม่เป็นผู้ควบคุมพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเด็กไปด้วย

เมื่อเด็กเริ่มย่างเข้าสู่วัยเรียนในช่วงอายุประมาณ 6-12 ปีนั้น เด็กในวัยนี้จะมีพัฒนาการทั้งทางด้านร่างกาย สติปัญญา และอารมณ์ดีพอที่จะก้าวเข้าสู่สังคมได้แล้ว เด็กพร้อมที่จะเผชิญกับประสบการณ์ใหม่ๆในสังคมใหม่ๆ คือ โรงเรียน เด็กเริ่มที่จะมีเพื่อนและมีครูซึ่งเป็นบุคคลใหม่ที่เข้ามาในชีวิตนอกเหนือจากคนในครอบครัว และเด็กจะเริ่มมีพฤติกรรมการบริโภคที่ซับซ้อนและแตกต่างกันไปตามเพศ และ สถานะทางสังคม โดยเด็กในช่วงอายุ 6-12 ปีนั้น ความสัมพันธ์กับเพื่อนจะเข้ามามีอิทธิพลกับเด็กค่อนข้างมาก เนื่องจากเด็กเริ่มที่จะใช้เวลาอยู่กับเพื่อนมากขึ้น การ

มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นในการพัฒนาการทางสังคมของเด็ก โดยที่เด็กอเมริกันจะใช้เวลาส่วนมากอยู่กับเพื่อนถึง 40% ต่อวัน (Barker&Right, 1951 cited in Santrock, 1997) ซึ่งพอเด็กเริ่มก้าวเข้าสู่วัยเด็กตอนปลายหรือที่เรียกว่าช่วงก่อนวัยรุ่น อายุ 10-12 ปีนั้น เด็กจะเริ่มเห็นถึงความแตกต่างระหว่างโลกของเด็กกับโลกของผู้ใหญ่ เด็กเชื่อในกฎเกณฑ์ของกลุ่มเพื่อนมากกว่าคำสั่งสอนของพ่อแม่ (สุชา จันทน์เอม, 2536) กลุ่มเพื่อนยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและค่านิยมในการบริโภคของเด็กรวมทั้งการเลือกซื้อสินค้าของเด็กเองเพราะเด็กวัยนี้มักจะทำตามเพื่อน ทำในสิ่งที่กลุ่มเพื่อนเห็นว่าเหมาะสม เพราะเด็กวัยนี้นั้นต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน (สมพร สุทัศนีย์, 2531) อันเกิดจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆต่อกันเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า หรือแม้แต่การโฆษณาของสินค้าเหล่านั้น ซึ่งจากการสนทนาของเด็กเกี่ยวกับโฆษณาของสินค้าต่างๆนี้ จะส่งผลต่อความรู้สึกของเด็กและความน่าเชื่อถือของตัวโฆษณาซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นอีกด้วย นอกจากนี้แล้ว การเลือกซื้อสินค้าของเด็กยังได้รับอิทธิพลจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่เพราะเด็กในวัยนี้มักต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน (สมพร สุทัศนีย์, 2531) นอกเหนือไปจากเพื่อนแล้ว คุณครูคือตัวแทนกระบวนการสังคมกรรมที่มีความสำคัญต่อเด็กเช่นกัน จะเห็นได้ว่าเด็กจะใช้เวลาในแต่ละวันอยู่ที่โรงเรียนไม่ต่ำกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน เด็กจะต้องปฏิบัติตามคำสั่งสอนซึ่งความสัมพันธ์นี้อาจมีส่วนต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคได้บ้าง

นอกเหนือไปจาก พ่อแม่ เพื่อน ครูแล้ว โทรทัศน์ก็จัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคเด็ก เนื่องจากโทรทัศน์นั้นมีอิทธิพลต่อเด็กตั้งแต่เล็กๆและสามารถดึงความสนใจจากเด็กได้มากกว่าสื่ออื่นๆ (ศศิธร ไพฑูริกุล, 2539) จากงานวิจัยของ Moore และLutz (2000) ระบุว่าเด็กอเมริกันอายุ 6- 12 ปี นั้นดูโทรทัศน์ 25 ชั่วโมงต่อสัปดาห์และได้รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ต่ำกว่า 20,000 ชิ้นต่อปี ทำให้เด็กได้รับอิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์เด็กนั้นใช้เวลาว่างส่วนมากในการดูโทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงเด็กได้ดีที่สุดประเด็นสำคัญอย่างหนึ่งในการศึกษากระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคเด็กก็คือ ผลกระทบจากโทรทัศน์และโฆษณาทางโทรทัศน์จัดว่าเป็นแหล่งที่เด็กได้เรียนรู้และพัฒนาพฤติกรรมกรรมการบริโภค โฆษณานั้นเป็นสิ่งที่มียุทธิพลอย่างมากต่อเด็กทั้งในแง่วัตถุนิยมและเป็นต้นเหตุของการเรียกร้องให้พ่อแม่ซื้อสินค้าอย่างไม่มีเหตุผล (Gunter & Furnham, 1998)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า พ่อแม่ เพื่อน ครู และ โฆษณาทางโทรทัศน์ต่างมีความสำคัญต่อกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคเด็กทั้งสิ้น เพราะต่างมีบทบาทในการให้ทักษะความรู้ และทัศนคติในการเป็นผู้บริโภคของเด็ก ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการศึกษากระบวนการสังคมกรรมของเด็กที่ได้รับการถ่ายทอดจากตัวแทนกระบวนการสังคมกรรมเหล่านี้มีความน่าสนใจศึกษา

อย่างยิ่ง โดยเฉพาะสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองใหญ่ที่มีความพร้อมในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น เทคโนโลยี การสื่อสาร ด้านวิชาการ สื่อการสอนที่ทันสมัย ต่างๆ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ของพ่อแม่กับลูกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ของคุณครูกับนักเรียนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ของกลุ่มเพื่อนกับเด็กกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร

ปัญหาวิจัย

1. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
2. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับนักเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
3. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
4. การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะเด็ก อายุระหว่าง 9-12 ปีที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในปีการศึกษา 2545 จำนวน 400 คนจาก 10 โรงเรียน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกเฉพาะโรงเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานคร เพราะนักเรียนมีกำลังซื้อมากกว่าและและจำนวนโรงเรียนของสังกัดนี้ครอบคลุมในทุกเขตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

เด็ก (Children) หมายถึง เด็กที่มีอายุระหว่าง 9-12 ปีที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 ในปีการศึกษา 2545 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กรุงเทพมหานคร

กระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภค (Consumer socialization) หมายถึง กระบวนการที่ได้ทั้งทักษะ ความรู้ ทศนคติที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้บริโภคในตลาด

ตัวแทนของกระบวนการสังคมนิยม (Consumer socialization agent) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการสังคมนิยมของเด็กซึ่งมีอิทธิพลต่อพัฒนาการของการเป็นผู้บริโภคของเด็ก โดยในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง พ่อแม่ คุณครู กลุ่มเพื่อน และ โฆษณาทางโทรทัศน์

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับเด็ก (Parental Style) หมายถึงระดับของความรักความเอาใจใส่ ระดับของการควบคุม ระดับของความวิตกกังวลและการปกป้องคุ้มครองที่พ่อแม่มีต่อลูก

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็ก (Teacher Style) หมายถึง ระดับของความสนิทสนมคุ้นเคยระหว่างเด็กกับครู รวมถึงการอบรมและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆระหว่างกันในโรงเรียน

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก (Peer Style) หมายถึง ระดับของความสนิทสนมคุ้นเคยระหว่างเด็กกับเพื่อน รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆระหว่างกัน

การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television advertising exposure) หมายถึง ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ความสนใจและการติดตามโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมถึงพฤติกรรมของเด็กที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์

พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Purchasing Behavior) หมายถึง ระดับในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคอุปโภคและบริการด้วยตนเองซึ่งสินค้าบางอย่างเด็กจะมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองสูง บางอย่างเด็กจะมีระดับในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่ำ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการคิดแผนงานทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กในกรุงเทพมหานครได้
2. เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้ที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆไม่ว่าจะเป็น ทางด้านจิตวิทยา การตลาด และการโฆษณา
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่องกระบวนการสังคมนิยมซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญต่อพัฒนาการของเด็กในทุกๆด้านไม่เฉพาะเพียงแต่ในแง่ของการเป็นผู้บริโภคเท่านั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง“กระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเด็กในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของเด็ก ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย และเปรียบเทียบว่าผลการวิจัยที่ได้มานั้นสนับสนุนหรือคัดค้านทฤษฎีและแนวความคิดมากน้อยเพียงใด โดยทฤษฎีและแนวความคิดที่ใช้อ้างอิงเพื่อการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

1. แนวคิดกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.แนวคิดกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภค (Consumer Socialization)

กระบวนการสังคมนิยมเป็นกระบวนการที่มนุษย์เรียนรู้ ยอมรับค่านิยม กฎเกณฑ์ต่างๆ จากการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น เพื่อที่จะได้มีสถานภาพและปฏิบัติตามบทบาทต่างๆที่สังคมต้องการ เป็นการเรียนรู้บทบาทตามที่กลุ่มยอมรับ ที่เป็นเช่นนั้นเพราะเราอยู่กับกลุ่มใดเราก็ต้องทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม คนเราทุกคนจึงถูกหล่อหลอมความรู้สึกนึกคิดและการปฏิบัติไปตามสังคมนั้น ถ้าใครในสังคมไม่ปฏิบัติตาม สังคมก็จะไม่ยอมรับเป็นสมาชิก กระบวนการสังคมนิยมจึงเป็นกระบวนการทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ ได้เรียนรู้คุณค่า กฎเกณฑ์ ระเบียบแบบแผนของกลุ่มหนึ่งๆกำหนดหรือวางไว้เพื่อเป็นแบบแผนของการปฏิบัติต่อกัน และให้บุคคลได้พัฒนาบุคลิกภาพของตนเอง (สุพัตรา สุภาพ, 2542)

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายของกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการที่ได้เรียนรู้ถึงทักษะ ความชำนาญ และทัศนคติต่างๆ ที่จำเป็นและมีประโยชน์ในการเป็นผู้บริโภค

ดังนั้นกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคเด็กก็คือ กระบวนการเรียนรู้ที่เด็กได้ทั้งทักษะความรู้ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้บริโภคในตลาด (Ward, 1974)

การทำความเข้าใจในเรื่องของกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคเด็กนั้น ก่อนอื่นจะต้องเข้าใจถึงพัฒนาการทางความคิด (Cognitive Development) และพัฒนาการทางสังคม (Social Development) ของเด็ก เนื่องจากเวลาตั้งแต่เด็กแรกเกิดถึงช่วงเวลาวัยรุ่นนั้น ประกอบไปด้วยพัฒนาการทางด้านร่างกายและทางสมองอย่างมาก พัฒนาการทางความคิดของเด็กนั้นจะเปลี่ยนจากความคิดแบบรูปธรรมเป็นความคิดแบบนามธรรม และเด็กจะนำสิ่งที่ได้เรียนรู้ทั้งจากพ่อแม่ เพื่อน โรงเรียน และสื่อมวลชนมาใช้พัฒนาความเข้าใจของตนเองให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น (John, 1999)

พัฒนาการทางความคิด (Cognitive Development) และพัฒนาการทางสังคม (Social Development) ในเวลาดังกล่าวจะเป็นรากฐานที่ทำให้เด็กมีพัฒนาการเกี่ยวกับความรู้ในการเป็นผู้บริโภคและความสามารถในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือช่วยให้เขามีกระบวนการประเมินคุณค่าและเปรียบเทียบสินค้าต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น ทำให้เด็กนั้นเกิดความประทับใจในการซื้อสินค้าหรือตราสินค้า และทำให้เด็กนั้นมีการพัฒนาการเกี่ยวกับการต่อรองและเรียกร้องให้พ่อแม่ซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่เด็กต้องการ เป็นต้น

ขั้นตอนของการพัฒนาการทางความคิด (Cognitive Development) และพัฒนาการทางสังคม (Social Development) ของเด็กมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พัฒนาการทางความคิด (Cognitive Development)

Piaget (1974) กล่าวว่าความรู้ความเข้าใจของคนนั้นเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นตอน การบรรลุถึงพัฒนาการตามขั้นตอนหนึ่งๆนั้น ขึ้นอยู่กับวุฒิภาวะทางร่างกายและปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นถึงแม้ว่า Piaget จะได้กำหนดอายุตามขั้นตอนต่างๆไว้แล้วแต่ถือว่าไม่ตายตัว เนื่องจากมีความแตกต่างระหว่างบุคคลในการบรรลุถึงขั้นตอน ซึ่งเขาได้แบ่งขั้นตอนพัฒนาการออกเป็น 4 ขั้น ดังนี้ (John, 1999)

1. ขั้นประสาทรับรู้และการเคลื่อนไหว (Sensorimotor Phase) คืออายุระหว่างแรกเกิดถึง 2 ปี ความสามารถในการเรียนรู้สำหรับขั้นนี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นการประสานงานกันอย่างง่ายๆ เช่น การดูด การคว้าจับ เป็นต้น ในขั้นนี้เป็นขั้นของ

พัฒนาการทางความคิดก่อนระยะเวลาที่เด็กอ่อนจะพูดและใช้ภาษาได้ Piaget กล่าวว่าสติปัญญาความคิดของเด็กวัยนี้แสดงออกโดยการกระทำ (Actions) เด็กสามารถแก้ปัญหาต่างๆได้ด้วยตนเอง (สุรางค์ โค้วตระกูล, 2545)

2. ขั้นก่อนปฏิบัติการคิด (Pre-operational Phase) คืออายุระหว่าง 2-7 ปี เด็กวัยก่อนเข้าโรงเรียนและวัยอนุบาลมีระดับเชาว์ปัญญาอยู่ในขั้นนี้ เด็กวัยนี้มีโครงสร้างทางสติปัญญา (Structure) ที่จะใช้สัญลักษณ์แทนวัตถุสิ่งของที่อยู่รอบๆตัวได้ หรือมีพัฒนาการทางด้านภาษาจะเริ่มพูดเป็นประโยคและเรียนรู้คำต่างๆเพิ่มขึ้นและจะเข้าใจภาษาและทราบว่าของต่างๆมีชื่อที่ใช้เรียกและสามารถคิดในใจได้ นอกจากนี้เด็กจะเลียนแบบผู้ใหญ่ในเวลาที่ได้เล่น (Deferred Imitation) หรือเลียนแบบได้โดยต้นแบบไม่ต้องอยู่ต่อหน้า ตัวอย่างเช่น การเล่นขายของ การอาบน้ำให้ตุ๊กตาหรือการเล่นสมมติ เช่น การใช้กล่องกระดาษมาประดิษฐ์เป็นรถยนต์ เป็นต้น เด็กจะยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง (Egocentrism) และไม่สามารถเข้าใจความคิดเห็นของผู้อื่นหรือไม่ได้คิดว่าผู้อื่นเขาคิดอย่างไร (สุรางค์ โค้วตระกูล, 2545)

3. ขั้นปฏิบัติการคิดเป็นรูปธรรม (Concrete Operations Phase) คือช่วงอายุระหว่าง 7-11 ปี พัฒนาการทางความคิดของเด็กวัยนี้แตกต่างกับเด็กในขั้นก่อนหน้ามาก เด็กวัยนี้สามารถที่จะสร้างกฎเกณฑ์และตั้งกฎเกณฑ์ในการแบ่งสิ่งแวดล้อมออกเป็นหมวดหมู่ได้ นอกจากนี้เด็กยังจัดของตามลำดับได้ (Serialization and Hierarchical Arrangements) โดยเรียงตามความยาวหรือความหนัก (สุรางค์ โค้วตระกูล, 2545)

4. วัยระดับพัฒนาการความเข้าใจอย่างมีวิจารณญาณ (Formal Operations Phase) คือช่วงอายุระหว่าง 11-12 ปี ในขั้นนี้พัฒนาการทางความคิดของเด็กถือว่าเป็นขั้นสุดยอด คือเด็กวัยนี้จะคิดแบบผู้ใหญ่จะมีความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ พยายามทุกวิถีทางที่เป็นไปได้เพื่อแก้ปัญหาและสามารถบอกขั้นตอนของการแก้ปัญหาได้ (กฤษณี คำชาย, 2540) เด็กมีความสามารถในการคิดแบบตั้งสมมติฐาน คือคาดคะเนหาคำตอบที่พอจะเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาซึ่งความสามารถนี้ต้องอาศัยโครงสร้างทางความรู้ ความเข้าใจที่ซับซ้อน (สุรางค์ โค้วตระกูล, 2545)

พัฒนาการทางสังคมของเด็ก (Social Development)

จากการศึกษาเรื่องพัฒนาการทางสังคมของเด็กนั้น นักวิชาการได้แบ่งพัฒนาการทางสังคมของเด็กออกเป็นหลายช่วงอายุ คือวัยเด็กตอนต้น วัยเด็กตอนกลางและวัยเด็กตอนปลายซึ่ง

สำหรับการพัฒนาสังคมของวัยเด็กตอนกลางนั้นมีความสำคัญต่อการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 9-12 ปี ซึ่งจัดอยู่ในวัยเด็กตอนกลาง เป็นวัยที่มีการมองโลกกว้างขึ้น ได้เห็นเพื่อนบ้าน โรงเรียนและชุมชน พ่อแม่ก็ให้อิสระภาพมากขึ้น เด็กมีชีวิตที่มีความท้าทายมากขึ้น บางครั้งพบกับการแข่งขันก็ต้องมีความเข้าใจในสังคมที่ลึกซึ้งขึ้น เด็กวัยนี้จะมีร่างกายที่แข็งแรงขึ้นและเก่งขึ้น ความคิดก็จะฉลาดขึ้น มีเหตุผลมีผลมากขึ้น เด็กวัยนี้จะเริ่มทำอะไรด้วยตนเองได้ มีอิสระ ตัดสินใจด้วยตนเองโดยพ่อแม่จะเริ่มให้ค่าขนมแล้วให้เด็กไปซื้อเอง เริ่มควบคุมอารมณ์ได้ เช่น บางครั้งคิดอยากจะทำสิ่งหนึ่งแต่ก็ยังมีข้อสงสัย ในช่วงนี้พ่อแม่ก็จะปล่อยให้ทำสิ่งต่างๆ เองในขอบข่ายที่เหมาะสม เช่น เลือกรองเท้าใส่เอง เลือกคบเพื่อน และจะมีการฝึกทางศีลธรรมให้แก่เด็ก เช่น อยากได้ของชิ้นนี้แต่ไม่มีเงินซื้อ ต้องถกเถียงกับใจตัวเองว่าจะขโมยดีหรือไม่ เด็กบางคนหำใจตนเองได้ บางคนก็ไปขโมยเงินพ่อแม่ ช่วงวัยนี้จึงเป็นช่วงทดสอบและช่วงฝึกฝนตัวเด็กให้เด็กมีศีลธรรมในตนเองโดยพ่อแม่มีบทบาทสำคัญในการช่วยเด็ก (นพมาศ อึ้งพระ, 2545)

พัฒนาการทางสังคมของเด็กในวัยนี้จะมีลักษณะแตกต่างจากวัยเด็กตอนต้น (อายุตั้งแต่แรกเกิด-5ปี) หลายประการ เช่น เด็กคบเพื่อนร่วมวัยและผู้ใหญ่มากขึ้น เด็กจะยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง(Egocentrism)น้อยลง ทำให้เด็กสามารถรวมกลุ่มเล่นกับเพื่อน ทำกิจกรรมต่างๆ เป็นกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น ช่วงวัยนี้เป็นช่วงที่เด็กจับกลุ่มกับเพื่อนร่วมวัยที่เป็นเพศเดียวกันเป็นส่วนมาก การที่เด็กเริ่มสามารถจับกลุ่มได้นั้นทำให้เด็กได้เรียนรู้การอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นที่ไม่ใช่บุคคลในครอบครัว รู้จักระเบียบกฎเกณฑ์ รู้จักมารยาทสังคม รู้จักนิสัยใจคอของเพื่อนลดความเอาแต่ใจตนเองลง (ศรีเรือน แก้วสังวาล, 2545) เด็กที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนๆ ในวัยนี้ได้จะไม่มีปัญหาในการปรับตัวเวลาเป็นผู้ใหญ่ นอกจากนี้ยังเป็นวัยที่ใช้เวลาส่วนมากอยู่กับเพื่อน เพื่อนร่วมวัยจึงจัดเป็นตัวแทนกระบวนการสังคมกรรม (Socialization agent) ที่สำคัญ เด็กจะเลียนแบบพฤติกรรมต่างๆ จากเพื่อน เพื่อนเป็นผู้ให้แรงเสริมในขณะเดียวกันจะเป็นผู้ประเมินผลให้คำติชม ดังนั้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนจึงสำคัญมาก (สุรางค์ โค้วตระกูล, 2544) โดยในระยะนี้เด็กชายและเด็กหญิงจะเล่นด้วยกันน้อยลง ลักษณะการคบเพื่อนยังไม่แน่นอน มีการเปลี่ยนเพื่อนอยู่เสมอ ระยะนี้เด็กจะค่อยๆ พึ่งตัวเองทีละน้อยเพื่อเตรียมพึ่งตนเองเมื่อเป็นผู้ใหญ่ เด็กชายจะมีความสามารถในการรวมกลุ่มได้นานกว่าและคบเพื่อนได้ดีกว่าเด็กหญิง เพื่อนที่ถูกใจมักมีเพียงคนเดียวหรือสองคน ส่วนเด็กหญิงจะมีเพื่อนถูกใจ 3-5 คน การเล่นเป็นกลุ่มของเด็กวัยนี้จะช่วยให้เด็กมีความกล้า รู้จักใช้ความคิด และให้ความร่วมมือกับผู้อื่นได้ กลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อเด็กวัยนี้มากทั้งด้านความคิดและการกระทำ เพราะเด็กในวัยนี้จะชอบเปรียบเทียบกันทางสังคม (Social Comparison) โดยการเปรียบเทียบกันกับเพื่อนจะส่งผลต่อความรู้สึกมีความมีคุณค่าในตัวเองของเด็ก ซึ่งจะส่งผล

ต่อไปยังพัฒนาการทางบุคลิกภาพของเด็ก ดังนั้นการยอมรับและไม่ยอมรับจะมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพของเด็กมาก โดยการที่เด็กได้รับการยอมรับจะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีความเชื่อมั่นในตัวเอง สามารถปรับตัวเข้ากับสังคมได้ด้วยดี ส่วนเด็กที่ไม่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนมักจะไม่มั่นใจในตัวเอง ปรับตัวเข้ากับสังคมได้ยากรวมทั้งเกิดการสร้างปมด้อยในจิตใจ (กุลทรัพย์ อาลี, 2537)

Selman (1980, cited in John,1999) ได้ระบุการพัฒนามุมมองสังคม (Social Perspective) ว่าความสามารถของเด็กที่จะเข้าใจมุมมองของสังคมที่แตกต่างกันจะแบ่งเป็นขั้นตอนตามอายุ ดังนี้

1. ช่วงก่อนวัยศึกษาเป็นช่วงการเห็นว่าตนเป็นใหญ่ คือ Ego-centric Stages อายุระหว่าง 3-6 ปี เด็กเหล่านี้จะไม่มีมุมมองสิ่งอื่นนอกจากตัวเอง Barenboim (1981, cited in John,1999) กล่าวว่าเด็กวัยนี้จะบรรยายบุคคลอื่นในรูปแบบที่ชัดเจนทางภายนอกซึ่งส่วนใหญ่จะบรรยายถึงลักษณะความสูง เตี้ย อ้วน ผอม หรือนิสัยที่ชัดเจนได้ แต่ยังไม่ได้รวมถึงการเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น

2. เมื่อเด็กโตขึ้นจนเข้าช่วงถัดไป คือ Social Information Role Taking Stage อายุระหว่าง 6-8 ปี เด็กจะรับรู้ว่าคนอื่นมีความคิดเห็น มีสิ่งสนใจที่แตกต่างกันไป แต่เด็กยังเชื่อว่าคนอื่นได้รับข้อมูลที่ต่างกัน แทนที่จะคิดถึงมุมมองที่ต่างกันในแต่ละเหตุการณ์ ดังนั้นเด็กในขั้นตอนนี้ไม่สามารถแสดงออกถึงการคิดจากมุมมองของผู้อื่น Barenboim (1981, cited in John,1999) กล่าวว่าเด็กวัยนี้ได้ทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่เป็นพื้นฐาน แต่เด็กจะสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติและพฤติกรรมที่เห็นจากภายนอกได้เท่านั้นเช่น ก. วิ่งเร็วกว่า ข.

3. ช่วง Self Reflection Role Taking คือช่วงอายุ 8-10 ปี เด็กเริ่มเข้าใจว่าคนอื่นอาจมีความคิดที่แตกต่าง หรือมีแรงจูงใจต่างกัน อย่างไรก็ตาม ความสามารถที่จะพิจารณาความคิดเห็นของผู้อื่นในทันทียังไม่ปรากฏชัดเจน

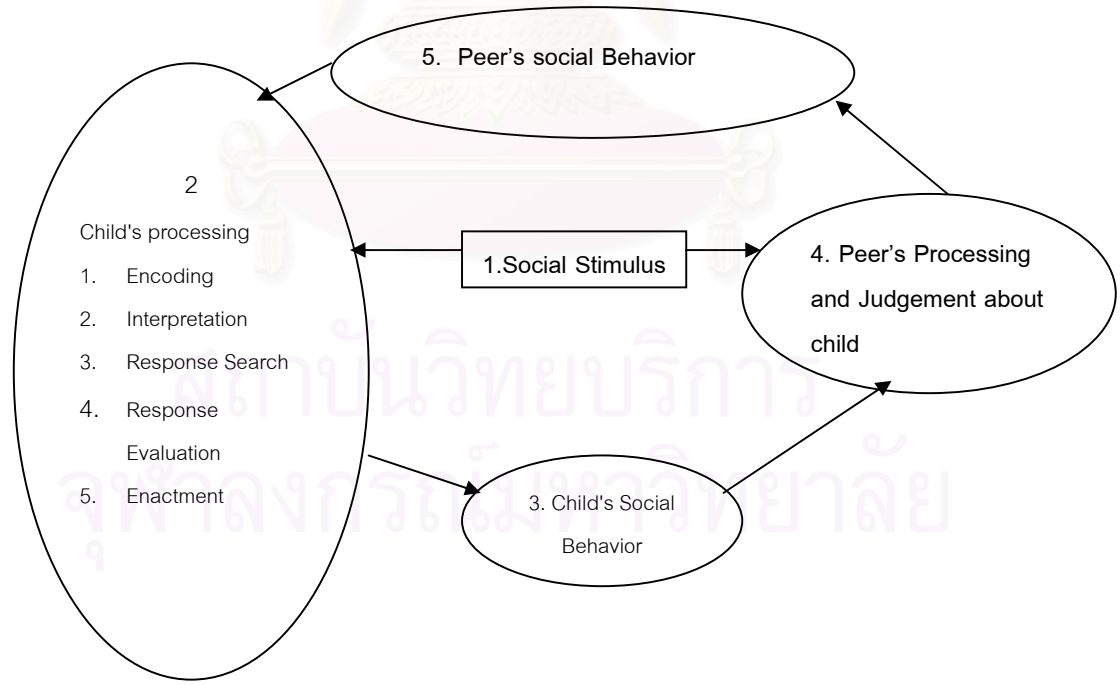
4. ช่วง Multi Role Taking คือช่วงอายุ 10-12 ปี ช่วงวัยนี้นับเป็นช่วงที่มีความสำคัญที่สุดของการเชื่อมโยงกับบทบาทในสังคม เช่น การโน้มน้าวใจพ่อแม่และการต่อรองเจรจาจากกับพ่อแม่ในการซื้อสินค้าที่ต้องการการประนีประนอมกันทั้งสองฝ่าย

5. ช่วงสุดท้าย คือ Social and Conventional System Role Taking คือช่วงอายุระหว่าง 12-15 ปี จะมีจุดเด่นคือ การพัฒนาที่เพิ่มขึ้น ความสามารถที่จะเข้าใจมุมมองของผู้อื่นซึ่งเกี่ยวกับสังคมที่เด็กคนนั้นและผู้อื่นอาศัยอยู่

จากการศึกษาของ Barenboim นั้นทำให้สามารถเข้าใจได้ว่าเด็กเล็กก่อนวัยเข้าเรียนนั้น ไม่เข้าใจการโฆษณาเชิญชวน เนื่องจากความสามารถในการเข้าใจการโฆษณาแบบเชิญชวน ต้อง มาจากการมองโฆษณาด้วยมุมมองที่ลึกซึ้ง ดังที่ Selman (1980, cited in John ,1999) กล่าวว่า ความเข้าใจในโฆษณาจะไม่เกิดขึ้นจนถึงอายุ 8-10 ปี ความสามารถที่จะเข้าใจเหตุผลของผู้ โฆษณาโดยเฉพาะเทคนิคต่างๆ ตลอดจนอารมณ์ขันนั้นต้องการกระบวนการคิดที่ละเอียดอ่อน

จากขั้นตอนการพัฒนาทางสังคมนี้ (Social Development) จะเห็นได้ว่าวัยเด็ก ตอนกลางเป็นช่วงชีวิตที่เริ่มมีการเข้าสังคมมากขึ้น มีการสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับ เพื่อนทั้งวัยเดียวกันและวัยที่ต่างกัน เด็กเริ่มรับรู้และเข้าใจข้อมูลที่ได้มาจากผู้อื่นและจะมีการ ประมวลข้อมูลข่าวสารจากที่ต่างๆที่ตนได้รับอยู่เสมอ กล่าวคือ เมื่อเด็กได้รับข้อมูลก็จะนำมา เปรียบเทียบกับข้อมูลอื่นที่มีอยู่ในความคิดของตน จากนั้นจึงเก็บข้อมูลเหล่านั้นไว้เพื่อดึงกลับมา ใช้ในภายหลัง เพื่อให้ปฏิบัติสัมพันธ์ต่างๆ ที่มีกับสังคมเป็นไปอย่างราบรื่น การแลกเปลี่ยนทาง สังคมของเด็กนี้สามารถอธิบายด้วยแนวคิดของ Bjorklund (2000) ตามแบบจำลองการ แลกเปลี่ยนทางสังคมของเด็กดังแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 : แบบจำลองการแลกเปลี่ยนทางสังคมของเด็ก (Dodge's model of social exchange in children



ที่มา : Bjorklund.F.D.(2000).Children's Thinking. (2nd ed.)New York.NY:Brook/Cole Publishing Company.p.340.

จากแผนภาพที่ 1 Bjorklund (2000) ได้กล่าวถึงขั้นตอนหลักของปฏิกริยาทางสังคม 5 ขั้นตอนด้วยกันดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางสังคมหรือตัวชี้นำ (Social Stimulus) เป็นข้อมูลที่ได้จากการการรับรู้ เช่น การยิ้ม การผลัก การแสดงออกซึ่งสีหน้าบูดบึ้ง เมื่อเด็กรับข้อมูลเหล่านี้เด็กก็จะทำการประมวลข้อมูลในขั้นต่อไป

2. การประมวลข้อมูลของเด็ก (Child's Processing) เด็กจะดูตามความสมเหตุสมผลของสิ่งกระตุ้นและคำแนะนำทางสังคม และตัดสินใจว่าจะปฏิบัติหรือตอบสนองอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนย่อย 5 ขั้นตอนดังนี้

1) การแปลรหัส (Encoding) เด็กจะทำการแปลสิ่งกระตุ้นจากสังคม เช่น เด็กจะแปลรหัสโดยสังเกตปฏิกริยาของเด็กคนอื่น ๆ ว่ามีแนวโน้มที่จะรับให้ตนเข้ากลุ่มเล่นด้วยหรือไม่ โดยดูจากอาการที่คนอื่นแสดงออก เช่น การยิ้มรับหรือการขมวดคิ้วต่อต้าน นอกจากนี้ยังสังเกตจากการแต่งกายของเด็กคนอื่นได้อีกด้วย

2) การแปลความหมาย (Interpretation) เมื่อมีการแปลรหัสแล้วก็ต้องมีการแปลความหมาย เด็กจะเปรียบเทียบข้อมูลเหล่านี้จากประสบการณ์ของตนเอง ถ้าเด็กถูกต้อนรับด้วยการยิ้ม นั่นหมายความว่าอย่างไร ซึ่งเด็กจะแปลความหมายของการยิ้มจากเหตุการณ์ที่เคยประสบมาซึ่งส่วนใหญ่การยิ้มให้หมายถึงการต้อนรับ เด็กจะกำหนดกฎเกณฑ์ของการแปลสัญญาณต่างๆ ของสังคมจากประสบการณ์ของตัวเอง ซึ่งกฎเกณฑ์เหล่านี้เกิดขึ้นจากจิตใต้สำนึกของเด็ก

3) การค้นหาการตอบโต้ (Response Search) เมื่อเด็กแปลความหมายและทำการตัดสินใจว่าจะตอบโต้ได้อย่างไร เด็กอาจจะนึกถึงการตอบโต้หลายอย่างเช่น จะเข้าร่วมกลุ่มหรือไม่ หรือจะเดินสังเกตทำที่ก่อน หรือจะทักทายด้วยคำพูดก่อน เมื่อเด็กเริ่มโตขึ้นก็จะมีทางเลือกที่ซับซ้อนเพิ่มขึ้นซึ่งจะช่วยให้ปฏิบัติตนในการเข้าสังคมได้ดียิ่งขึ้น

4) การประเมินการตอบโต้ (Response Evaluation) เมื่อมีการตอบโต้ก็ต้องมีการประเมินผลด้วย เช่น เด็กจะดูว่าสมควรหรือไม่ที่จะดีเพื่อนก่อนที่จะถูกเพื่อนดี หรือมีทางเลือกอื่นที่ดีกว่า เด็กอาจจะประเมินผลจากการกระทำของตัวเองและเลือกตอบสนองในทางที่คิดว่าดีที่สุดกับสถานการณ์นั้นๆ

5) วิธีการตอบโต้ (Enactment) ในที่สุดเด็กก็จะมีวิธีการตอบโต้เพื่อที่จะนำไปใช้ปฏิบัติและตอบสนองในทางที่ตัวเองตัดสินใจเลือกกว่าจะทำ

3. การมีพฤติกรรมทางสังคม (Child's Social Behavior) และเมื่อเด็กคิดวิธีการตอบได้
ได้แล้ว เด็กก็จะปฏิบัติตามวิธีที่เด็กคิดไว้

4. พฤติกรรมที่เป็นแรงกระตุ้นทางสังคมจากเพื่อนเด็กด้วยกัน (Peer's Processing and Judgement about child) เมื่อเด็กมีพฤติกรรมใดๆ ที่ถือเป็นการตอบสนองสิ่งกระตุ้นที่ตนได้รับ
แล้ว กลุ่มเพื่อนที่เด็กมีพฤติกรรมตอบสนองไปนั้นก็จะนำสิ่งที่เด็กตอบสนองไปทำการประมวลและ
พิจารณาเพื่อทำการตัดสินใจตอบสนองต่อตัวเด็ก

5. พฤติกรรมทางสังคมของเพื่อน (Peer's Social Behavior) และท้ายที่สุดก็จะมี
พฤติกรรมทางสังคมตอบสนองกลับไปเด็กอีกครั้ง ซึ่งจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางสังคมนั้น
ต่อเนื่องและเป็นวัฏจักร

Bjorklund (2000) ได้เสนอว่ากระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนทีกล่าวนี้อาจมีการปฏิบัติ
อย่างเป็นลำดับหรืออาจจะมีการข้ามขั้นตอนก็ได้ และเมื่อมีการข้ามขั้นตอน เด็กก็อาจมีพฤติกรรม
ที่ไม่เหมาะสมเกิดขึ้น การตอบสนองของเด็กเริ่มแรกอาจไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้องทีเดียว และถ้าการ
ตอบสนองนั้นขาดการประเมินที่ถูกต้อง ผลของพฤติกรรมก็อาจจะไม่ถูกใจเพื่อนๆ ในเหตุการณ์ที่
เหมือนกัน แต่เด็กอาจจะตัดสินใจผิดพลาดเช่น การที่เพื่อนนั่งอ่านหนังสือเงียบ ๆ เด็กอาจจะ
ตีความหมายว่า ถ้าจะชวนเพื่อนเล่นต้องวิ่งวนไปมาเพื่อเรียกร้องความสนใจ หรือการขี้มเยาะของ
เด็กเกรเด็ทก็อาจจะเข้าใจว่าต้องการเป็นมิตร เป็นต้น

**ขั้นตอนของกระบวนการสังคมกรณของผู้บริโภคเด็ก (Stages of consumer socialization
of children)**

กระบวนการสังคมกรณของผู้บริโภคเด็กนั้นเกิดขึ้นจากพัฒนาการทางความคิด และ
พัฒนาการทางสังคม ซึ่งจะพัฒนาตามการเจริญเติบโตของเด็ก กล่าวคือกระบวนการสังคมกรณ
ของผู้บริโภคเด็กนั้น เป็นกระบวนการพัฒนาของเด็กไปจนโตจนเป็นผู้บริโภคที่สมบูรณ์ และ
ขั้นตอนของกระบวนการสังคมกรณของผู้บริโภคเด็กแบ่งออกเป็น 3 ขั้นดังนี้ (John ,1999)

1. **ขั้นการรับรู้และเข้าใจ (Perceptual Stage) อายุ 3-7 ปี** Piaget (1974) ได้ให้คำจำกัดความของ "Perceptual Boundness" คือ ความเข้าใจของเด็กอย่างมีขอบเขต ความคิดของเด็กวัยนี้จะคิดเข้าใจที่ละอย่าง (Centration) ฉะนั้นเด็กจะมีความคิดที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง (Distort) ความรู้ทางด้านการบริโภคของเด็กจะใช้ความเข้าใจ แยกแยะความแตกต่างได้เล็กน้อย และนี่ก็ถึงแต่คุณลักษณะเด่นของสินค้า เด็กวัยนี้จะแสดงออกถึงความเคยชินของสินค้าในตลาด เช่น ตราสินค้าที่เคยเห็นหรือร้านที่เคยไป แต่เด็กวัยนี้จะยังไม่เข้าใจในพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ลึกซึ้ง เนื่องจากความสามารถในการจดจำข้อมูลและแปลข้อความจากสมองเด็กยังมีจำกัด ทำให้เด็กนั้นยากที่จะคิดรวบรวมความรู้และประสบการณ์ให้ได้หลายมุมมอง การตัดสินใจในการบริโภคและการเข้าใจของเด็กกลุ่มนี้ คือ เด็กจะใช้ความสะดวกและความเหมาะสมและตนเองเพียงคนเดียวในการตัดสินใจ การตัดสินใจของเด็กบ่อยครั้งทำโดยการขาดข้อมูล โดยอาจเลือกซื้อสินค้าโดยมองลักษณะเพียงอย่างเดียว เช่น ขนาด เล็กหรือใหญ่ เด็กจะใช้วิธีการยึดถือตัวเองเป็นหลัก ไม่คิดถึงความเห็นของผู้อื่นและไม่มีการนำการตัดสินใจของเด็กมาดัดแปลงหรือใช้ต่อรองกับพ่อแม่ว่าจะซื้อสิ่งที่ตนเองอยากได้ถึงแม้เด็กจะทราบว่าคนอื่นนั้นมีความคิดแตกต่างจากตนแต่เด็กวัยนี้ไม่มีความสามารถที่จะคิดเปรียบเทียบระหว่างความเข้าใจของตนเองและผู้อื่นได้ในเวลาเดียวกัน

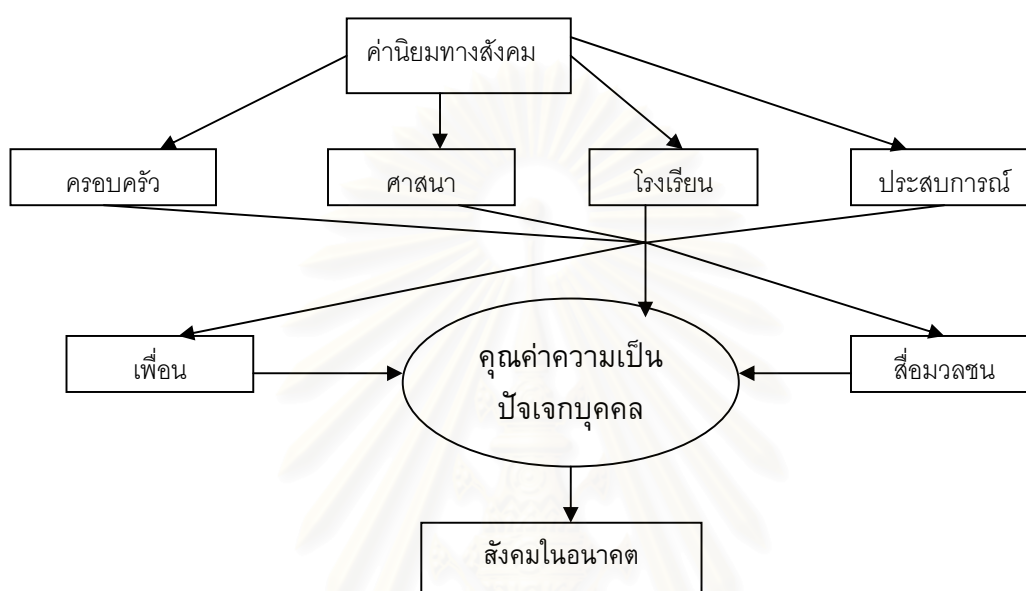
2. **ขั้นการคิดวิเคราะห์ (Analytical Stage) อายุ 7-11 ปี** เด็กวัยนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งทางพัฒนาการทางความคิดและพัฒนาการทางสังคม เด็กในวัยนี้ประกอบไปด้วยพัฒนาการที่สำคัญที่เกี่ยวกับการเป็นผู้บริโภคทั้งด้านความรู้และความชำนาญ ซึ่งมีการโยงไปถึงความเข้าใจและการใช้ทฤษฎีสัญญะ (Symbolic Theory) ประกอบกับความสามารถของเด็กในการประมวลข้อมูลนั้นเพิ่มขึ้น ทำให้เด็กนั้นเพิ่มความเข้าใจในสิ่งที่เกิดขึ้นสิ่งที่มีความซับซ้อนขึ้นของการบริโภคในตลาด ทั้งยังเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับการโฆษณา และตราสินค้า อีกทั้งความคิดในเรื่องต่างๆ เช่น ประเภทของสินค้า หรือราคา เด็กจะสามารถวิเคราะห์และแยกแยะสินค้าและตราสินค้าได้หลายรูปแบบหลายแง่มุม เด็กจะเข้าใจเหตุผลใจของการโฆษณาและความเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น ความหวานเป็นคุณสมบัติของลูกกวาดไม่ใช่ของสบู่ เด็กได้แสดงออกด้านความคิดความอ่านในรูปแบบของตัวเองมากขึ้น พิจารณาสินค้าต่างๆ มากกว่าการเข้าใจในแง่มุมเดียว อีกทั้งเด็กยังใช้กลยุทธ์การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ทำให้เด็กในวัยนี้วิธีการตัดสินใจที่สามารถยืดหยุ่นได้ (Flexible) และมีการตอบสนองอย่างทันที เด็กจะพยายามที่จะใช้การจูงใจและต่อรองกับพ่อแม่ เพื่อให้ได้สิ่งที่ตนเองต้องการ โดยเริ่มเรียนรู้ที่จะนึกถึงความเข้าใจของพ่อแม่และเพื่อน และใช้กลยุทธ์ที่จะจูงใจพ่อแม่และเพื่อนได้

3. **ขั้นการไตร่ตรองและครุ่นคิด (Reflective Stage) อายุ 11-16 ปี** ความรู้ทางด้านการตลาดเช่น ตราสินค้าและราคาจะถูกมองได้ลึกซึ้งมากขึ้นกว่าเดิม เมื่อเด็กเติบโตถึงวัยนี้ เด็กสนใจที่จะไตร่ตรองครุ่นคิดและหาเหตุผลในเชิงของผู้บริโภค และมีการนึกถึงความคิด ความรู้สึกของคนอื่นมากขึ้น ประกอบกับการที่ต้องทำตัวให้เข้ากับกลุ่มสังคมในฐานะผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกสินค้าและตราสินค้าจะเริ่มทำในแนวทางเดียวกันกับวัยรุ่น เริ่มมีการใช้ความชำนาญที่จะเรียนรู้จากสังคมมาเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการจูงใจพ่อแม่ และเพื่อนให้ทำตามความต้องการของตนเอง

องค์ประกอบของกระบวนการสังคมกรรมที่มีความสำคัญซึ่งเกิดจากพัฒนาการทางสังคมของเด็ก จะเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้เด็กนั้นมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน องค์ประกอบต่างๆมีดังนี้ (Gunter & Furnham, 1998)

1. ตัวแทนของกระบวนการสังคมกรรม (Socialization agents) หมายถึงบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของเด็ก เช่น ครอบครัว โรงเรียน เพื่อน คุณครู ศาสนา โดยตัวแทนกระบวนการสังคมกรรมดังกล่าวนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเด็กมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการได้แก่ ความถี่ในการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน บทบาทหรือหน้าที่ที่ได้รับ รวมถึงการควบคุมโดยการใช้เงื่อนไขเป็นการให้รางวัลหรือบทลงโทษเป็นเครื่องมือซึ่งจะมีผลต่อตัวเด็กแต่ละคน ดังแผนภาพที่ 2 ที่แสดงให้เห็นว่าค่านิยมทางสังคมนั้นมีตัวแทนการถ่ายทอดค่านิยมในขั้นต้นคือ ครอบครัว ศาสนา โรงเรียน และประสบการณ์ของตนเอง การถ่ายทอดค่านิยมจะถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่งนั้นจะเป็นการถ่ายทอดค่านิยมทางสังคมไปสู่ความเป็นปัจเจกบุคคล (The Individual) ส่วนของอิทธิพลในขั้นต่อมา คือเพื่อนและสื่อมวลชนนั้น เกิดขึ้นเนื่องจากเมื่อเด็กเติบโตขึ้นก็จะมี การเข้าสังคมโรงเรียนได้พบกับเพื่อนซึ่งจะได้รับอิทธิพลในการสร้างค่านิยม รวมทั้งสื่อต่างๆเช่นโทรทัศน์ อิทธิพลในขั้นนี้ก็จะเป็นส่วนหนึ่งในการหล่อหลอมให้เกิดคุณค่าความเป็นปัจเจกบุคคลที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสังคมในอนาคต

แผนภาพที่ 2 แสดงการถ่ายทอดค่านิยมทางสังคม (The Values Transfusion Model)



ที่มา : Blackwell, R.D, Miniard, P.W, & Engel, J.F. (2001). Consumer Behavior. (9th ed.)
Harcourt College Publishers. TX, p.318

2. กระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) กล่าวถึงกลไกการทำงานที่ผ่านหน่วยงานต่างๆ ที่เป็นตัวแทนของกระบวนการสังคมกรรมซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้ การเลียนแบบพฤติกรรม การเสริมแรง และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยการเลียนแบบพฤติกรรมนั้นเกิดจากการเรียนรู้พฤติกรรมจากตัวแทนของกระบวนการสังคมกรรม การเสริมแรงนั้นจะเกี่ยวข้องกับการให้รางวัลและการได้รับบทลงโทษ และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนั้นหมายถึงการร่วมกันระหว่างการเรียนรู้พฤติกรรมและการเสริมแรง

3. ตัวแปรด้านโครงสร้างสังคม (Social Structural Variables) ได้แก่ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เพศ ซึ่งจะช่วยกำหนดว่าการเรียนรู้ของเด็กนั้นเกิดขึ้นที่ใด โดยตัวแปรทางด้านประชากรของแต่ละคนนั้นจะมีความสัมพันธ์กับสถานะทางการเงินของผู้บริโภคด้วย

4. อายุและตำแหน่งในวงจรชีวิต (Age or life cycle position) หมายถึงช่วงระยะเวลาในการเรียนรู้ของเด็กซึ่งนำมาเป็นบ่งบอกใช้ในการพัฒนาการรับรู้ในขั้นต่างๆ ของวงจรชีวิต

5. ลักษณะในการเรียนรู้ (Learning Properties) จะหมายถึงคุณสมบัติของเด็กที่ประกอบด้วยแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ทักษะที่เกี่ยวกับการประหยัดและเลือกซื้อของตามตราสินค้าซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนที่ผสมผสานกันระหว่างความสามารถและทัศนคติที่จะพัฒนาได้ตั้งแต่อายุน้อย

พฤติกรรมผู้บริโภคของเด็กนั้นได้เรียนรู้มาจากสังคมเด็กส่วนมากจะได้เรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคมาจากการสังเกตพฤติกรรมของพ่อแม่ซึ่งจัดว่าเป็นต้นแบบของเด็ก (Role Model) อีกทั้งเด็กจะใช้มุมมองจากพ่อแม่เป็นสิ่งประเมินคุณค่าของตราสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2000)

แผนภาพที่ 3 แบบจำลองกระบวนการสังคมกรณของผู้บริโภค (A Model of Consumer Socialization)



ที่มา : Adapted from Gunter & Furnham, 1998 และ Mowen, C.J. & Minor, S.M. (2001). Consumer Behavior. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.248.

จากแผนภาพกระบวนการสังคมกรณของผู้บริโภคนั้นแบ่งออกเป็นสามส่วนประกอบ 3 ส่วนด้วยกันคือ ตัวแปรด้านโครงสร้างสังคม ตัวแทนกระบวนการสังคมกรณ และกระบวนการการเรียนรู้ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนประกอบนี้ต่างหล่อหลอมให้เกิดกระบวนการสังคมกรณของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยพื้นฐานของกระบวนการสังคมกรณของผู้บริโภคก็จะประกอบด้วย สถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ เพศ อายุ และศาสนา ตัวแทนกระบวนการสังคมกรณก็จะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และมีอิทธิพลมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความถี่ในการติดต่อปฏิสัมพันธ์กัน รวมทั้งความใกล้ชิดสนิท

สนมซึ่งกันและกัน (Mowen & Minor, 2001) และจากตัวแทนกระบวนการสังคมกรรมที่กล่าวมานี้ ต่างมีความสำคัญต่อการศึกษาคำนี้ทั้งบทบาทของ พ่อแม่ ครู เพื่อน และ โฆษณาทางโทรทัศน์ ดังจะกล่าวต่อไป

พ่อแม่ (Parents)

เป็นที่ยอมรับกันว่าในการอบรมเลี้ยงดูเด็ก ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเด็กทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่ ครูอาจารย์ ต่างก็มุ่งหวังในสิ่งเดียวกันคือ ความต้องการที่จะเห็นเด็กเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่ดี มีอนาคตรุ่งเรืองและประสบความสำเร็จในชีวิต สถาบันครอบครัวคือ จุดเริ่มต้นของการพัฒนาพฤติกรรมของเด็ก เด็กที่เกิดมาไม่ว่าจะเชื้อชาติใด วัฒนธรรมใด หรือศาสนาใดก็ตามจะเจริญเติบโตขึ้นมาโดยอาศัยพื้นฐานประสบการณ์ภายในครอบครัวของเด็กทั้งสิ้น บุคคลที่ใกล้ชิดกับเด็กมากที่สุดก็คือ พ่อแม่ ในยุคปัจจุบันความเปลี่ยนแปลงทางสังคมต่างๆทำให้ครอบครัวไทยเป็นครอบครัวเล็กซึ่งส่วนมากก็มีเฉพาะ พ่อ แม่ พี่น้องของเด็กอยู่รวมกัน ดังนั้นบทบาทของพ่อแม่จึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของเด็กอย่างมาก ในด้านจิตวิทยาเด็กเมื่อพิจารณาเรื่องครอบครัวกับอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเด็กแล้ว สิ่งที่สำคัญที่ควรศึกษาคือ ความสัมพันธ์ของบุคคลภายในครอบครัวและหลักการอบรมเลี้ยงดูเด็กของพ่อแม่ นักจิตวิทยา Freud (1956, cited in Gunter & Furnham, 1998) ก็เชื่อว่าการ อบรมเลี้ยงดูเด็กนั้นส่งผลสำคัญต่อการปลูกฝังบุคลิกภาพและลักษณะนิสัยแก่เด็กด้วย พ่อแม่เป็นผู้ที่เด็กจะเลียนแบบพฤติกรรมในลักษณะของการถือตนตามแบบอย่าง (Identification) โดยที่เด็กซึ่งมีความผูกพันกับพ่อแม่ นั้นจะค่อย ๆ ซึมซับบุคลิกภาพของพ่อแม่ มาเป็นของตน พ่อแม่จึงจัดได้ว่าเป็นตัวแทนของกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคที่มีความใกล้ชิดและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคของเด็กเป็นอย่างมาก ในช่วงแรกของชีวิตของเด็กโดยพ่อแม่จะเปิดโอกาสให้เด็กได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และสอนค่านิยมในการบริโภคให้แก่เด็กซึ่งลักษณะการเลี้ยงดูของครอบครัวนั้นยังส่งผลให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของเด็กอีกด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) เด็กนั้นเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคโดยส่วนมากจากพ่อแม่ โดยการมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าร่วมกัน (Co-Shopping) การซื้อสินค้าร่วมกันกับพ่อแม่ นั้นจะเป็นพฤติกรรมที่เด็กได้พัฒนาเป็นผู้บริโภคต่อไป กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคเด็กนั้นเกิดขึ้นได้มากมายหลายวิธีด้วยกัน พ่อแม่เป็นตัวอย่างหนึ่งในการให้เด็กเห็นถึงคุณค่าของความประหยัดมัธยัสถ์ เพื่อให้เด็กเกิดการซึมซับและปฏิบัติตามโดยพ่อแม่อาจจะสอนให้ลูกรู้จักถึงคุณค่าของเงิน ให้ลูกได้สังเกตถึงการ

ประหยัคมีธัยส์ของพ่อแม่ และให้รางวัลแก่เด็กเมื่อเด็กมีนิสัยที่ดีในการประหยัด ซึ่งการสอนทั้งโดยตรงและโดยอ้อมนี้จะเป็วิธีที่เด็กจะสามารถซึมซับเข้าไปในจิตสำนึกและพัฒนาทักษะความเป็นผู้บริโภคตั้งแต่เด็ก (Hoyer & MacInnis, 2001)

Ward และ Wackman (1972, cited in Gunter & Furnham,1998) กล่าวว่าพ่อแม่ได้สอนจุดมุ่งหมายของการเป็นผู้บริโภคโดยทั่วไปคือ สอนให้เด็กรู้จักความสัมพันธ์ระหว่างราคาับคุณภาพให้ไปในทางเดียวกัน Moore & Stephens (1975, cited in Gunter & Furnham,1998) ได้แสดงความคิดเห็นว่า พ่อแม่นั้นส่งเสริมให้ลูกหลานใช้ราคาเป็นบรรทัดฐานในการประเมินค่าราคาสินค้า นอกจากนี้อิทธิพลของกระบวนการสังคมกรรมเด็กนั้นมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น สถานะทางสังคมของบ้าน เพศ และอายุของเด็ก อิสรระของเด็กในการเลือกซื้อของและตัดสินใจ และความอิสรระในการตัดสินใจนั้นก็จะมีมากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อเด็กนั้นโตขึ้น (Moschis & Moore, 1996)

สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (ดังในแผนภาพที่ 3) ก็เป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคเด็ก คนในชนชั้นกลางจะให้อิสรระน้อยในการซื้อของของเด็กเมื่อเทียบกับชนชั้นต่ำและชนชั้นสูง พ่อแม่ในชนชั้นกลางจะควบคุมดูแลกิจกรรมของเด็กเพื่อที่จะกล่อมเกล่าให้เด็กนั้นอยู่ในแบบอย่างในมาตรฐานระดับกลาง (Moschis et al.,1971 cited in Gunter & Furnham,1998) นอกจากนี้อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อเด็กนั้นยังขึ้นอยู่กัเพศของเด็กด้วย พ่อแม่จะมีอิทธิพลต่อเด็กผู้ชายมากกว่าเด็กผู้หญิง เนื่องจากเด็กผู้หญิงนั้นจะมีอิทธิพลของเพื่อนผู้หญิงซึ่งทำให้เด็กนั้นปฏิบัติตามกันโดยเฉพาะพวกสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องสำอางค์ (Moschis et al.,1971 cited in Gunter & Furnham,1998)

Assael (1998) กล่าวว่าบทบาทของพ่อแม่ในการสอนเด็กให้เป็นผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพคือ พ่อแม่จะสอนลูกในเรื่องราคาและคุณภาพของสินค้าให้แก่เด็ก รวมไปถึงประสบการณ์ในการใช้จ่ายเงินให้มีประโยชน์มากที่สุดและวิธีการในการซื้อสินค้าให้ได้คุณภาพที่ดีและจะสอนเด็กให้เป็นนักเปรียบเทียบสินค้าที่ดี อีกทั้งยังสอนถึงวิธีการที่จะซื้อสินค้าในช่วงลดราคา และพ่อแม่ก็มีอิทธิพลกับความสามารถของเด็กในการแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างความเป็นจริงและสรรพคุณอวดอ้างเกินจริงในงานโฆษณาด้วย

Mcneal, Anderson และ Ortinau (1988, cited in Gunter & Furnham,1998) ได้แบ่งขั้นตอนการเรียนรู้ของเด็กที่เกิดจากกระบวนการสังคมกรรมร่วมกับพ่อแม่ออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การสังเกต เด็กมีอายุตั้งแต่ 2-6 เดือน การที่พ่อแม่ได้พาลูกเข้าไปในร้านค้าด้วยตั้งแต่เล็กนั้นทำให้เด็กได้มีการใช้ประสาทสัมผัสกับสิ่งต่างๆในร้านค้าและเริ่มสร้างสัญลักษณ์ต่างๆในใจได้และจะเห็นเพียงภาพและได้ยินเสียงเท่านั้น

2. การร้องขอสินค้า เด็กอายุราว 6 เดือนถึง 2 ปี จะเริ่มร้องขอสินค้าและต้องการสินค้า โดยเริ่มร้องขอจากที่บ้านโดยเฉพาะเด็กอาจจะเห็นภาพโฆษณาจากโทรทัศน์ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้เด็กอาจจะร้องขอเมื่อเด็กเห็นสินค้าวางอยู่ในร้านค้า เนื่องจากเด็กยังไม่สามารถจดจำภาพสินค้าในใจได้มากนัก แต่เมื่อเด็กเห็นสินค้าก็จะระลึกได้บ้าง

3. การเลือก เด็กมีอายุราว 1 ปีถึง 3 ปีครึ่ง เด็กเริ่มที่จะพัฒนาความจำของตำแหน่งร้านรวมถึงตำแหน่งของสินค้าที่วางขายในร้าน และเด็กจะเริ่มหยิบสินค้าจากชั้นวางด้วยตนเองและเริ่มเดินได้

4. การช่วยซื้อสินค้า เด็ก มีอายุตั้งแต่ 2-5 ปีครึ่ง เริ่มรู้จักว่าเงินสามารถใช้ในการแลกเปลี่ยนเป็นสินค้ากลับบ้านได้ เด็กเริ่มเรียนรู้คุณค่าของเงินจากพ่อแม่ เด็กเริ่มได้รับอนุญาตจากพ่อแม่ให้เลือกสินค้าและเริ่มหัดจ่ายเงินด้วยตนเอง

5. การซื้อสินค้าด้วยตัวเอง เด็กอายุ 8 ปี จะซื้อสินค้าด้วยตนเองโดยปราศจากพ่อแม่คอยช่วยเหลือช่วยเลือกสินค้า เด็กจะเข้าใจถึงคุณค่าของเงินมากขึ้นและเติบโตเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น พ่อที่จะทำให้พ่อแม่มั่นใจว่าเด็กมีความสามารถและความรับผิดชอบในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง

Rust (1993) ได้ทำการวิจัยประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของเด็กร่วมกับพ่อแม่ในร้านค้า และสามารถแบ่งกลุ่มเด็กออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เด็กอายุมากกว่า 6 ปี และเด็กอายุต่ำกว่า 6 ปี

พฤติกรรมเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 6 ปี จะนั่งในรถเข็นสินค้า (Child in cart) และใช้นิ้วชี้สินค้าที่ตนต้องการ (Pointing) เด็กช่วงอายุนี้อาจจะแสดงออกถึงการจับต้องหรือสัมผัสสินค้า(Physical Involvement) ที่ตนต้องการ เล่นกับสินค้าและเปิดดูสินค้า ส่วนพฤติกรรมของเด็กที่มีอายุมากกว่า 6 ปีนั้น จะได้รับความสนใจในการร้องขอสินค้าจากพ่อแม่มากกว่าเด็กอายุต่ำกว่า 6 ปี และพ่อแม่มักจะยอมรับการร้องขอสินค้าของเด็กที่เริ่มจะโตขึ้นเนื่องจากพ่อแม่คิดว่าเด็กมีการเรียนรู้ที่ดีขึ้นและมากขึ้นกว่าเดิม และเด็กก็จะสามารถเดาใจพ่อแม่ได้ว่าพ่อแม่จะยอมซื้อสินค้าให้ตนหรือไม่ พ่อแม่และเด็กจะมีการสนทนากันในเรื่องชื่อของสินค้าเพราะการเรียนรู้ชื่อสินค้าเป็นสิ่งที่เด็กเริ่มสนใจ สินค้าหลากหลายในร้านค้านั้นเป็นสิ่งแวดล้อมใหม่ที่นำเรียนรู้ของเด็ก เด็กจะให้ความสนใจกับฉลากสินค้า (Label) ที่เห็นจากโฆษณาทางโทรทัศน์ เด็กจะเรียนรู้การอ่านและ

สนใจอ่านสิ่งรอบข้างตัวเองไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่วางแสดงอยู่บนชั้น หรือการอ่านจากบรรจุภัณฑ์ ก่อนไปซื้อสินค้าพ่อแม่และเด็กจะมีการเตรียมการซื้อ (Preplanning) คือ มีรายการซื้อสินค้าและ นำคู่มือลดราคาสินค้ามาด้วย และพ่อแม่จะซื้อของร่วมกัน (Teamwork) การร่วมตัดสินใจกับพ่อแม่จะมีมากขึ้น

รูปแบบของพ่อแม่ในกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ กระบวนการสังคมกรรมของเด็กแต่ละคนมีความแตกต่างกัน (Grossbart, 1988 cited in Gunter & Furnham, 1998) โดยปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งรูปแบบของพ่อแม่ประกอบด้วย

1. ระดับความรักความเอาใจใส่ที่พ่อแม่มีต่อลูก (Warmth)
2. ระดับของความควบคุมที่พ่อแม่มีต่อลูก (Restrictiveness) และ
3. ระดับของความวิตกกังวลของพ่อแม่และการปกป้องคุ้มครองลูก (Anxiousmotional involvement: AEI) (Beker 1964, cited in Rose, 1999) ซึ่งถ้าพิจารณาตามปัจจัยต่างๆ ข้างต้น ก็สามารถแบ่งรูปแบบของพ่อแม่ออกเป็น 4 รูปแบบซึ่งมีดังนี้

1. พ่อแม่แบบเอาใจใส่ (Authoritative) เป็นพ่อแม่แบบที่มองสิทธิและความรับผิดชอบของเด็กและผู้ใหญ่นั้นต้องช่วยเหลือเกื้อกูลกัน พ่อแม่จะเลี้ยงดูและรักษาระดับความสมดุลระหว่างสิทธิของพ่อแม่และสิทธิของเด็ก พ่อแม่จะให้การสนับสนุนการแสดงออกของเด็กและคุณค่าของตัวเองอย่างอิสระแต่ก็ยังคาดหวังระเบียบวินัยและการปฏิบัติตามอยู่บ้าง พ่อแม่แบบเอาใจใสนี้จะไม่บังคับหรือมีกฎเกณฑ์ใดๆ ที่แสดงถึงอำนาจของเขา แต่จะใช้การควบคุมและพูดคุยกับลูกเมื่อลูกไม่เชื่อฟังและเริ่มมีอาการก้าวร้าวเกิดขึ้น พ่อแม่แบบนี้จะอบอุ่นมีความรู้จักคิดและเป็นผู้สนับสนุนที่ดีแต่สิ่งที่คาดหวังจากเด็กก็คือพฤติกรรมที่เป็นผู้ใหญ่มากขึ้นเรื่อยๆ ของเด็ก

2. พ่อแม่แบบเผด็จการ (Authoritarian) เป็นพ่อแม่ที่ควบคุมพฤติกรรมเด็ก ต้องการการเชื่อฟังจากลูกและสอนให้ลูกอยู่ในโอวาทอย่างเคร่งครัด พ่อแม่แบบนี้จะไม่ตอบสนองความต้องการของเด็กมากนัก มักมีการจัดระบบการควบคุมและวางกฎเกณฑ์ให้เด็กปฏิบัติตามอย่างเข้มงวด โดยมีคำอธิบายให้เด็กน้อยมากหรือไม่มีเลย เด็กต้องยอมรับฟังคำพูดของพ่อแม่ว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องอยู่เสมอ อีกทั้งยังมีการใช้อำนาจควบคุมโดยวิธีบังคับและลงโทษเมื่อเด็กไม่ทำตามความคาดหวังของพ่อแม่

3. พ่อแม่ที่เลี้ยงดูแบบตามใจ (Permissive) พ่อแม่แบบนี้จะดูแลเด็กอย่างดี ไม่ค่อยเข้มงวดกับเด็ก ให้ความเป็นอิสระแก่เด็กมากโดยไม่มีการกำหนดขอบเขต ใช้การลงโทษน้อย ไม่

เรียกร้องหรือควบคุมพฤติกรรมเด็ก เด็กสามารถแสดงออกซึ่งความรู้สึกและอารมณ์ได้อย่างเปิดเผย พ่อแม่อาจให้คำปรึกษาหรือพยายามใช้เหตุผลกับเด็กแต่ก็ไม่มีอำนาจในการควบคุมพฤติกรรมของเด็ก พ่อแม่แบบนี้จะมีความรักความอบอุ่น และตอบสนองของความต้องการของเด็กเสมอ และให้โอกาสเด็กในการแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในกฎระเบียบของครอบครัว พยายามใช้เหตุผลกับเด็ก

4. พ่อแม่แบบทอดทิ้ง (Neglecting) พ่อแม่แบบนี้จะไม่ให้ความสนใจหรือตอบสนองความต้องการของเด็ก ให้การดูแลเอาใจใส่เด็กน้อยมากมักจะเป็นพ่อแม่ที่ปฏิเสธเด็กแต่แรกหรือหมกมุ่นอยู่กับปัญหาและความกดดันในชีวิตประจำวันส่วนตัวจนไม่มีเวลาดูแลเอาใจใส่เด็ก พ่อแม่กลุ่มนี้จะเพิกเฉยต่อเด็กพอๆ กับไม่เรียกร้องหรือวางมาตรฐานพฤติกรรมใดๆ ให้เด็กปฏิบัติ

ตารางที่ 2.1 : แสดงการดูแลบุตรของบิดามารดา

มิติควบคุม	ควบคุม	ไม่ควบคุม
มิติตอบสนอง	(Controlling/Demand)	(Uncontrolling/Undemand)
ตอบสนองและอบอุ่น (Responsive & Warm)	1. พ่อแม่แบบเอาใจใส่	3. พ่อแม่แบบตามใจ
ห่างเหินและไม่ตอบสนอง (Aloof & unresponsive)	2. พ่อแม่แบบเผด็จการ	4. พ่อแม่แบบทอดทิ้ง

ที่มา : พรพนทิพย์ ศิริวรรณบุศย์ และคณะ (2545). การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของคนไทยกับกระบวนการทางสังคมประติของครอบครัวในปัจจุบันที่เอื้อต่อการพัฒนาประเทศ. รายงานการวิจัยเงินอุดหนุนงบประมาณแผ่นดิน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 5.

จากตารางนี้ Baumrind (1971, อ้างถึงใน พรพนทิพย์ ศิริวรรณบุศย์ และคณะ ,2545) ได้วิเคราะห์รูปแบบของพ่อแม่ไว้ดังนี้

1. มิติควบคุมหรือเรียกร้องจากพ่อแม่ (Controlling/Demand) คือการที่พ่อแม่กำหนดมาตรฐานสำหรับลูกและเรียกร้องให้เด็กทำตามมาตรฐานที่พ่อแม่ได้กำหนดไว้ แสดงถึงระดับการ

ควบคุมพฤติกรรมลูกของพ่อแม่ในระดับสูง พ่อแม่คาดหวังให้เด็กเชื่อฟังและปฏิบัติตามซึ่งมิตินี้ ควบคุมจะพบอยู่ในรูปแบบพ่อแม่แบบเผด็จการ (Authoritarian) และในรูปแบบการเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่ด้วย (Authoritative)

2. มิตินี้ไม่ควบคุมหรือไม่เรียกร้องจากพ่อแม่(Uncontrolling/Undemand) คือการที่พ่อแม่ไม่ได้เรียกร้องและควบคุมเด็กให้ทำตามมาตรฐานที่พ่อแม่กำหนดไว้ ระดับการควบคุมพฤติกรรมลูกของพ่อแม่ในระดับต่ำ พ่อแม่แบบนี้คือพ่อแม่แบบตามใจ (Permissive) และพ่อแม่แบบทอดทิ้ง (Neglecting)

3. มิตินี้การตอบสนองความรู้สึกเด็ก (Responsive) คือ การที่พ่อแม่หรือผู้ดูแลตอบสนองต่อความต้องการของเด็ก โดยที่พ่อแม่จะเปิดโอกาสให้เด็กได้มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้สึกต่างๆ ของเด็กจะได้รับการตอบสนองอย่างอบอุ่นและเข้าใจ การอบรมเลี้ยงดูที่พ่อแม่มีการตอบสนองสูงได้แก่ พ่อแม่แบบดูแลเอาใจใส่ (Authoritative) และพ่อแม่แบบตามใจ (Permissive)

4. มิตินี้การห่างเหินและไม่ตอบสนอง(Aloof &Unresponsive) คือการที่พ่อแม่ห่างเหินกับเด็ก ไม่สนใจและไม่ตอบสนองสิ่งที่เด็กนั้นต้องการ พ่อแม่แบบนี้ได้แก่ พ่อแม่แบบเผด็จการ (Authoritarian) และพ่อแม่แบบทอดทิ้ง (Neglecting)

จากรูปแบบของพ่อแม่ทั้ง 4 แบบนี้ เราจะสังเกตเห็นได้ว่าเด็กจะได้รับอิทธิพลจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่ซึ่งจะสามารถเชื่อมโยงได้กับแนวคิดการอบรมเลี้ยงดูเด็กได้ดังนี้

การอบรมเลี้ยงดูเด็ก หมายถึง ลักษณะวิธีการต่างๆที่พ่อแม่ใช้ในการเลี้ยงดูเด็ก ดูแลเด็ก อบรมสั่งสอนเด็ก และมีปฏิสัมพันธ์กับเด็กรวมทั้งการปฏิบัติตัวของพ่อแม่ ตลอดจนสนใจมวชนกิจกรรม และสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เด็กมีปฏิสัมพันธ์ด้วย (สุมน อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2534) การอบรมเลี้ยงดูเด็กมีองค์ประกอบหลายส่วน ส่วนสำคัญยิ่งส่วนหนึ่งคือ สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาบุคลิกลักษณะของพฤติกรรมหลายต่อหลายอย่างของบุคคล และในการอบรมเลี้ยงดูเด็กนี้มักจะสัมพันธ์กับขนบธรรมเนียม จารีตประเพณี และค่านิยมอันเป็นกฎเกณฑ์ที่ทางพฤติกรรมของบุคคลในสังคมขณะนั้นๆ ความคิดเห็นหรือความเชื่อของแต่ละบุคคลในสังคมหนึ่งๆ จะสอดคล้องสัมพันธ์กับสถานการณ์ในสังคมนั้นและในขณะนั้นๆด้วย ในการอบรมต่างๆของเด็กโดยเฉพาะถ้าพ่อแม่มีความเชื่อเกี่ยวกับการอบรมเลี้ยงดูเด็กอย่างไรก็จะมีพฤติกรรมการอบรมเลี้ยงดูเด็กสอดคล้องไปตามความเชื่อนั้นๆ จากพฤติกรรมการอบรมเลี้ยงดูเด็กนี้ พ่อแม่ก็จะ

ถ่ายทอดความคิดและแนวทางปฏิบัติให้เด็กทำตามต่อไป ทำให้เด็กที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูจากครอบครัวที่มีหลักปรัชญาและมีความเชื่อในการอบรมเลี้ยงดูต่างกัน มีจิตลักษณะและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วยจะพบว่าในทุกสังคมและวัฒนธรรมมีความเชื่อแตกต่างกันออกไปตามพื้นฐานสังคมและวัฒนธรรม ในสังคมไทยเราก็เช่นกันมีความเชื่อที่เกี่ยวกับการปฏิบัติตนของแม่ และการอบรมเลี้ยงดูเด็กที่เป็นแนวทางของตนเองซึ่งแตกต่างจากสังคมอื่นๆซึ่งก็ได้แสดงให้เห็นในชนบทธรรมเนียมประเพณีที่ปฏิบัติต่อกันมา ความเชื่อเกี่ยวกับการอบรมเลี้ยงดูเด็กนี้ ในอดีตและปัจจุบันอาจแตกต่างกันตามความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังเกิดการตระหนักและการยอมรับเรื่องนี้ต่างกันออกไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2534)

ความมุ่งหมายของการอบรมเลี้ยงดู

Broom และ Selznic (1971, อ้างถึงใน สมคิด อิศระวัฒน์, 1998) อธิบายไว้ว่า โดยทั่วไปแล้วการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมโดยกระบวนการสังคมนั้นในแต่ละสังคมนั้น จะมีจุดมุ่งหมายหลักใหญ่คล้ายคลึงกัน 4 ประการดังนี้คือ

1. การปลูกฝังระเบียบวินัย (Disciplines) การมีระเบียบวินัยถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำเนินกิจกรรมในสังคมและการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม การปลูกฝังระเบียบวินัยจะทำให้บุคคลยอมทำตามระเบียบกฎเกณฑ์ที่สังคมกำหนด ถึงแม้ว่าจะมีความยากลำบากหรือต้องฝืนใจทำ ระเบียบวินัยเป็นสิ่งที่บุคคลได้รับตั้งแต่วัยต้นของชีวิตในการดำรงชีวิตประจำวัน
2. การปลูกฝังความคาดหวัง (Aspiration) โดยปรกติแล้วระเบียบวินัยเป็นสิ่งที่คนไม่ชอบปฏิบัติตาม แต่ความคาดหวังนั้นจะช่วยให้ระเบียบวินัยมีคุณค่าและง่ายต่อการปฏิบัติ เพื่อที่จะให้ได้สิ่งที่ตนต้องการ
3. การกำหนดบทบาทในสังคม (Social Role) รวมทั้งทัศนคติต่างๆที่มีต่อบทบาทนั้นๆ ชีวิตในกลุ่มสังคมจะดำรงไปด้วยดี ถ้าบุคคลรู้จักบทบาทของตน ซึ่งก็อาศัยการแสดง บทบาทที่เหมาะสมในการสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ถูกต้องตามกาลเทศะและโอกาสต่างๆกัน
4. การให้เกิดทักษะหรือความชำนาญเฉพาะอย่าง (Skills) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมกับผู้อื่นในสังคม โดยเฉพาะสังคมที่มีความเป็นอยู่อย่างง่าย ๆ นั้นมีการถ่ายทอดการปฏิบัติตามประเพณี โดยการเรียนรู้จากการเลียนแบบการปฏิบัติในชีวิตประจำวัน

Sears et al. (1957, อ้างถึงใน สมคิด อิศระวัฒน์, 1998) ได้ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการเลี้ยงดูบุตร โดยกลุ่มตัวอย่างคือมารดา จำนวน 379 คน ในประเทศอังกฤษ จากผลการวิจัยคณะผู้วิจัยได้เสนอแนะวิธีการเลี้ยงดูบุตรดังนี้คือ

1. สอนให้เด็กเรียนรู้จากการกระทำ เริ่มที่เดี๋ยวในวัยทารกมารดาจะเป็นผู้กระทำทุกสิ่งทุกอย่างให้กับบุตร และในการกระทำนั้นก็ได้สอนให้เด็กได้เรียนรู้ถึงสิ่งที่ควรกระทำด้วย โดยค่อยๆ เปลี่ยนศักยภาพของเด็ก ซึ่งเด็กรู้ว่าตัวเองต้องฟังบิดามารดาทั้งหมดมาเป็นฟังตัวเองทีละน้อยๆ มารดาจะค่อยๆ เพิ่มความรับผิดชอบในกิจวัตรประจำวันและในที่สุดค่อยๆ เพิ่มให้บุตรรู้จักรับผิดชอบในงานบ้านและการเรียนในวัยต่อไป

2. สอนให้เด็กรู้ว่าสิ่งใดควรประพฤติและสิ่งใดไม่ควรประพฤติโดยการกระตุ้นด้วยการให้รางวัลหรือบังคับ และตั้งความประสงค์ไว้แล้วแนะนำให้เด็กปฏิบัติไปตามแนวทางที่ตั้งไว้โดยวัดระบบของงานที่เด็กทำสำเร็จ

3. สอนโดยวิธีควบคุมดูแลให้กระทำในสิ่งที่ถูกที่ควร อาจจะใช้การควบคุมที่ก่อให้เกิดความสบายใจแก่บุตรซึ่งได้แก่การให้รางวัลด้วยคำพูดหรือสิ่งของเมื่อกระทำดีหรืออาจใช้พฤติกรรมทางนิเสธ เช่น การลงโทษให้เจ็บกาย หรือยกเลิกสิทธิพิเศษบางอย่างถ้าทำไม่ได้ การสอนโดยวิธีนี้เป็นการสอนให้ลูกได้เรียนรู้ว่าสิ่งใดควรทำสิ่งใดไม่ควรทำโดยการใช้ระเบียบวินัยและการลงโทษนั้นใช้เพื่อนั้นให้บุตรนึกถึงความสำคัญของระเบียบวินัยที่วางไว้

4. สอนให้เด็กรู้จักปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม โดยใช้สิ่งจูงใจให้เด็กกระทำดี เช่น ยกย่องชมเชย หรือสัญญาว่าจะให้สิ่งที่ถูกใจ เช่น เสื้อผ้าหรือขนม หรือใช้วิธีตรงข้ามถ้าเด็กไม่ปรับตัวให้เข้ากับครอบครัว มารดาก็จะทำละเลยไม่เอาใจใส่ต่อบุตร หรือนำสิ่งที่บุตรชอบไปเสีย เช่น ไม่ให้ดูโทรทัศน์ สิ่งเหล่านี้อาจใช้สลับกันแต่การกระทำบางอย่างเช่นการตีเด็กรู้ดีอยู่แล้ว ต้องอธิบายให้เด็กเข้าใจว่าทำไปเพราะความรักความหวังดีต่อเด็กทั้งสิ้น การแนะนำให้บุตรประพฤติดีมีวิธีอีกอย่างหนึ่งคือ หาแบบอย่างที่ดีมาชี้ให้เด็กเห็นและประพฤติตาม การให้เหตุผลกับบุตรก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง สิ่งร้ายต่อเด็กก็คือการไม่คงเส้นคงวาของบิดามารดา คือ บางครั้งทำโทษบางครั้งไม่ทำโทษ

จากแนวความคิดอบรมเลี้ยงดูของเด็กนั้น พ่อแม่เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการปลูกฝังทั้งทางด้านความคิดและพฤติกรรมการบริโภคของเด็กตั้งแต่เด็ก เนื่องจากพฤติกรรมของพ่อแม่ที่จัดว่าเป็นต้นแบบของเด็กให้เด็กได้เลียนแบบ และการอบรมสั่งสอนที่แตกต่างกันไปในแต่ละครอบครัว ย่อมเป็นส่วนที่สำคัญอย่างมากในการพัฒนาเป็นผู้บริโภคตามอย่างพ่อแม่ และถ้าพ่อแม่เหล่านั้นสอนให้ลูกรู้จักพฤติกรรมบริโภคสินค้าให้ได้ประโยชน์สูงสุด พฤติกรรมเหล่านี้ก็จะติด

ตัวเด็กมาจนเด็กเติบโตเป็นผู้ใหญ่ในอนาคตได้ การเลี้ยงดูเด็กนั้น พฤติกรรมการเลี้ยงก็มีส่วนสำคัญมากเช่นกัน พ่อแม่ที่ดูแลเอาใจใส่เด็กก็จะเข้าใจถึงจิตใจเด็กว่าเด็กนั้นต้องการสิ่งของหรือสินค้าอะไรที่เหมาะสมกับวัยและสถานะของเด็ก อีกทั้งการควบคุมของพ่อแม่ก็ต้องเหมาะสมที่จะให้เด็กนั้นอยู่ในค่านิยมที่เหมาะสม มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่พ่อแม่เชื่อว่าเหมาะสมกับเด็กและฐานะทางครอบครัว วิธีการที่พ่อแม่ที่นอบน้อมเลี้ยงดูเด็กโดยตรง พ่อแม่ก็จะบอกให้เด็กนั้นทำตามพ่อแม่ ให้ดูพฤติกรรมของพ่อแม่เป็นตัวอย่างในการซื้อสินค้าหรือใช้ของอุปโภค บริโภค หรือไม่ก็เป็นการอบรมโดยทางอ้อมโดยเด็กซึมซับไปเองจากการที่พ่อแม่ที่ปฏิบัติตนให้เด็กเห็นอยู่เป็นกิจวัตร การที่พ่อแม่สนใจในตัวลูกมากเท่าไร พ่อแม่ก็จะเข้าใจความต้องการของเด็ก และถ้าพ่อแม่ยิ่งตามใจเด็กมาก เด็กก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่มีการควบคุม ซึ่งจะเป็นการสร้างนิสัยการบริโภคที่ไม่ดีให้แก่เด็กในอนาคตได้ ส่วนพ่อแม่ที่ปล่อยปละละเลยเด็กนั้น ก็มักจะไม่สนใจว่าเด็กจะซื้อสินค้าอะไรหรือบริโภคอะไร ทำให้เด็กนั้นอาจจะหลงเชื่อซื้อสิ่งต่างๆไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ โฆษณาต่างๆได้ง่าย เนื่องจากไม่มีผู้ใหญ่มาคอยชี้แนะเพราะเด็กในวัยนี้บางครั้งง่ายต่อการโน้มน้าวจิตใจให้เชื่อในสรรพคุณของโฆษณาชวนเชื่อได้ง่าย เด็กจึงต้องได้รับการปลูกฝังคุณค่าทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้องจากผู้ใหญ่ซึ่งต้องอบรมเลี้ยงดู เพื่อที่จะให้เด็กนั้นเติบโตขึ้นไปเป็นผู้บริโภคที่ดีในวันหน้า

กลุ่มเพื่อน (Peers Group)

เมื่อเด็กเริ่มโตขึ้นนั้น ความสัมพันธ์กับเพื่อนจะเข้ามามีอิทธิพลต่อเด็กค่อนข้างมาก เนื่องจากเด็กเริ่มที่จะใช้เวลาอยู่กับเพื่อนมากขึ้น กลุ่มเพื่อนคือ กลุ่มเด็กที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน และอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงกันหรืออยู่ในโรงเรียนเดียวกัน (Santrock, 1997) บทบาทที่สำคัญที่สุดของกลุ่มเพื่อนก็คือ การให้ข้อมูลแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังเปรียบเทียบระหว่างสังคมโลกภายนอกกับสังคมครอบครัวอีกด้วย เด็กที่ได้เรียนรู้การกระทำหรือความสามารถต่างๆ จากเพื่อน จะประเมินสิ่งที่เด็กทำว่า ดีกว่า ดีเท่ากัน หรือแย่กว่า เนื่องจากเด็กคิดว่ายากที่จะเปรียบเทียบกับคนในครอบครัว เนื่องจากมีคนอายุโตกว่าหรือไม่ก็เด็กกว่า

การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนนั้นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับพัฒนาการทางสังคมของเด็ก (Prinstein, Fetter & La Greca 1996, cited in Santrock , 1997) การที่เด็กโดดเดี่ยวหรือไม่มีความสามารถในการเข้าร่วมกับกลุ่มได้นั้นจะนำไปสู่ปัญหาต่างๆ มากมาย (Kupersmidt & Coie 1990, cited in Santrock, 1997) เด็กอายุระหว่าง 7-11 ปี จะใช้เวลาส่วนมากอยู่กับเพื่อน

และ จะใช้เวลาอยู่กับเพื่อนในแต่ละวันมากถึง 40 % (Barker & Right ,1951 cited in Santrock, 1997) ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปเรื่อย ๆ ตามวัยของเด็กซึ่งจะส่งผลต่อระดับความคุ้นเคย ใกล้ชิด และสนิทสนมระหว่างกันของเด็ก โดย Santrock (1997) ได้แบ่งความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนออกเป็น 5 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

1. ขั้นศูนย์ (อายุ 3-7 ปี) เป็นขั้นเพื่อนเล่นชั่วคราว จะยังไม่มี ความแตกต่างในความสัมพันธ์ เพราะเด็กยังมีความสนใจอยู่ที่ตัวเองเพียงคนเดียว แต่ความต้องการความคิดเห็นของบุคคลอื่น กล่าวคือ เด็กจะคิดเพียงว่าต้องการอะไรจากความใกล้ชิดของที่พักอาศัยและให้คุณค่าแก่เพื่อนจากวัตถุ

2. ขั้นที่หนึ่ง (อายุ 4-9 ปี) เป็นขั้นการช่วยเหลือทางเดียว เด็กมองว่าเพื่อนที่ดีคือ เพื่อนที่ ทำในสิ่งที่เพื่อนต้องการเท่านั้น

3. ขั้นที่สอง (อายุ 6-12 ปี) เป็นขั้นการร่วมมือสองทาง จะคาบเกี่ยวกับขั้นที่หนึ่ง โดยจะมีการให้และการรับ แต่ก็เป็นไปเพื่อสนองความต้องการส่วนตัวของคนใดคนหนึ่งมากกว่าที่จะเป็น ความสนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนสองคน

4. ขั้นที่สาม (อายุ 9-15 ปี) เป็นขั้นที่เด็กนั้นจะสนิทสนมคุ้นเคยกันดี แบ่งปัน ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างลึกซึ้ง เด็กจะมองว่าการเป็นเพื่อนกันนั้นอาจจะมีความสัมพันธ์แบบแบ่งกลุ่มคือ มีการแบ่งพรรคพวกและเป็นเจ้าของกลุ่มเพื่อนของตน เด็กผู้หญิงจะมีเพื่อนสนิท 1-2 คน แต่เด็กผู้ชายจะอยู่กันเป็นกลุ่ม

5. ขั้นที่สี่ (เริ่มตั้งแต่อายุ 12 ปี) เป็นขั้นที่พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันอย่างเป็นอิสระ เด็ก เคารพในความต้องการของเพื่อน เพื่อความเป็นตัวของตัวเองในแต่ละบุคคล

ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นเพื่อนนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 6 หน้าทีดังนี้ (Gottman & Parker, 1987 cited in Santrock, 1997)

1. ความเป็นมิตร (Companion) ความเป็นเพื่อนจะทำให้เด็กมีความสนิทสนมกัน มีเพื่อนเล่นด้วย และมีเพื่อนที่อยากใช้เวลาเล่นอยู่ร่วมกัน

2. การกระตุ้น (Stimulation) ความเป็นเพื่อนจะส่งผลให้เด็กนั้นสนใจในข้อมูลข่าวสาร ความตื่นเต้นและความสนุกสนาน

3. การสนับสนุนทางกาย (Physical Support) ความเป็นเพื่อนนั้นจะทำให้เด็กมีเวลาที่จะใช้ร่วมกัน มีกิจกรรมร่วมกันและมีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน

4. การถือเอาตนเป็นใหญ่ (Ego Support) ความเป็นเพื่อนนั้นทำให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ให้กำลังใจกันและกัน และได้ผลตอบรับที่ช่วยให้เด็กนั้นคงไว้ซึ่งความประทับใจในตัวเองในความสามารถ ความมีเสน่ห์ที่น่าสนใจ และความเป็นปัจเจกบุคคล

5. การเปรียบเทียบทางสังคม (Social Companion) ความเป็นเพื่อนนั้นจะทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับการที่เด็กนั้นจะทำดีหรือเลวหรือไม่

6. ความใกล้ชิดสนิทสนมและความรัก (Intimacy & affection) เด็กนั้นจะมีความอบอุ่นและความไว้วางใจกันระหว่างกลุ่มเพื่อน

พัฒนาการและความเข้าใจในทักษะความเป็นเพื่อน

การผูกมิตรเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับเด็ก เด็กจะเข้าไปถามเด็กคนอื่นว่า เป็นเพื่อนกันไหม อยู่บ่อยครั้ง และเด็กจะรู้สึกผิดหวังมากเมื่อถูกปฏิเสธความเป็นเพื่อน (Dowling,2000)

Ramsey (1991, cited in Dowling ,2000) เสนอว่าพฤติกรรมทางสังคมของเด็กในกลุ่มเพื่อนซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

1. เด็กที่เป็นที่นิยม (Popular) เด็กจะมีความสามารถทั้งทางด้านสมอง สังคม และพัฒนาการด้านอารมณ์มากกว่าเพื่อนๆ โดยเด็กกลุ่มนี้จะมีหน้าตาดีและจะดูเด่นกว่าเพื่อนๆ กลุ่มอื่น

2. เด็กที่โดนปฏิเสธ (Rejected) เด็กกลุ่มนี้จะแสดงความก้าวร้าวกับเพื่อนหรือไม่ก็ไม่สามารถ โดดเดี่ยว เด็กจะโกรธง่าย อีกทั้งยังหลีกเลี่ยงจากเพื่อนๆ ด้วย

3. เด็กที่ถูกละเลย (Neglected) เด็กกลุ่มนี้จะมีส่วนร่วมในสังคมน้อย และมักจะพอใจในกลุ่มตนเองเท่านั้น

4.เด็กกลุ่มที่ขัดแย้งในตนเอง (Controversial) คือเด็กที่มีอิทธิพลมากในกลุ่มเพื่อน ชอบเข้าสังคม ฉลาด แต่มักชอบมีพฤติกรรมก้าวร้าว เด็กกลุ่มนี้มักจะทำตัวเป็นผู้นำ และจะปกครองกลุ่มเพื่อนที่ด้อยกว่าตนเองบางกลุ่มได้

โรงเรียน (Schools) และคุณครู (Teacher)

สถาบันครอบครัวเป็นสถาบันแรกที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาพฤติกรรมของเด็กและเมื่อเด็กเจริญเติบโตจนถึงวัยเรียนและถูกส่งไปเข้าโรงเรียนแล้ว สถาบันการศึกษาหรือโรงเรียนก็นับเป็นสถานที่แห่งที่สองที่สำคัญมากต่อการพัฒนาพฤติกรรมของเด็ก บทบาทของครูอาจารย์ในโรงเรียนในการอบรมเด็กนั้นนับเป็นบทบาทที่สำคัญรองจากบิดามารดา เด็กวัยเรียนจะเข้าสู่สิ่งแวดล้อมใหม่ ในระยะแรกๆ เด็กอาจจะกลัวโรงเรียน แต่เมื่อคุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมแล้ว จะทำให้เด็กชอบโรงเรียนได้ บุคคลที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของเด็กในโรงเรียนนั่นคือ คุณครู ครูเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับเด็กตลอดเวลาที่อยู่ในโรงเรียนและเป็นผู้ก่อให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาการรอบด้านขึ้นในตัวเด็ก ครูไม่ใช่มีหน้าที่เพียงแต่สอนหนังสือเพียงอย่างเดียว ครูยังเป็นบุคคลที่ต้องควบคุมดูแลเอาใจใส่เด็ก ฝึกอบรมทั้งทางด้านศีลธรรม จริยธรรม เพื่อปลูกฝังให้เด็กเป็นคนดี มีความรู้ ความคิดที่จะอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

ครู คือ ศูนย์กลางของชั้นเรียน อิทธิพลของโรงเรียนที่มีผลต่อสุขภาพจิตของเด็กประการสำคัญอย่างหนึ่งก็คือ ความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างครูกับนักเรียนในห้องเรียน บุคลิกภาพของครูต้องมีความเป็นกันเอง มีจิตใจอบอุ่นอารี รักเด็ก ครูที่ดีต้องสร้างบรรยากาศในห้องเรียนให้นักเรียนมีวิธีชักจูงที่เหมาะสม (จวีวรรณ กินาวงศ์, 2533) ในชีวิตของคนทุกคนจะต้องได้รับอิทธิพลจากครูไม่ว่าในแง่ใดแง่หนึ่ง เด็กจะได้รับอิทธิพลจากครูเมื่อเด็กนั้นโตขึ้น และเด็กอาจจะโตขึ้นไปเป็นคุณครูเองหรืออาจจะได้ทำงานร่วมกับคุณครูก็ได้ เด็กมักจะจดจำลักษณะเด่นๆ ของครูได้เสมอ เช่น คุณครูบางคนชอบยิ้มมีลูกยิ้ม หรือบางคนก็หน้าบึ้งไม่ยิ้มเลย (Gage, 1965 cited in Santrock, 1997) ลักษณะของครูที่ดีตามแนวคิดของ Ericksan (1968, cited in Santrock, 1997) คือ ครูที่ดีจะต้องมีทักษะที่ดีในทุก ๆ ด้าน ครูที่ดีจะได้รับความไว้วางใจและได้รับความเคารพนับชอบจากสังคม และมีคุณสมบัติที่จะปรับเปลี่ยนและแบ่งแยกการเรียนกับการเล่น หรือ ทำงานกับเล่น ครูจะยอมรับความสามารถพิเศษต่างๆ ของเด็กด้วย ผลกระทบและอิทธิพลของโรงเรียนที่ส่งผลต่อเด็กนั้นเป็นสิ่งสำคัญ เด็กเมื่อเรียนจบจากโรงเรียนมัธยมนั้นจะใช้เวลากว่า 10,000 ชั่วโมง อยู่ในห้องเรียน และใช้เวลาหลายปีอยู่ในโรงเรียนในฐานะเป็นสมาชิกของสังคมเล็กๆ สังคมหนึ่งซึ่งภายในสังคมนั้น เด็กก็มีหน้าที่ของตนที่จะต้องรับผิดชอบทำให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี อีกทั้งเด็กยังมีกระบวนการสังคมกรรมที่ได้รับจากโรงเรียน กฎระเบียบ การควบคุมความประพฤติ ความรู้สึก และทัศนคติต่างๆ ที่ได้จากโรงเรียน

โดยทั่วไป เด็กจะเริ่มเปลี่ยนจากสังคมที่บ้านเป็นสังคมโรงเรียน เมื่อเด็กเริ่มเข้าโรงเรียน ประถม ซึ่งมีบทบาทและมีระเบียบข้อบังคับที่แตกต่างกันออกไป เด็กจะได้รับบทบาทใหม่คือ บทบาทของนักเรียน การมีปฏิสัมพันธ์และพัฒนาความสัมพันธ์กับคนกลุ่มสำคัญกลุ่มใหม่ ปรับตัวเข้ากับสังคมใหม่ และพัฒนามาตรฐานสังคมที่จะใช้ตัดสินตัวเอง โรงเรียนเป็นแหล่งที่เด็กจะได้รับ ทั้งความรู้ ความคิดใหม่ๆ และได้ใช้ไหวพริบต่างๆ ด้วย (Santrock, 1997)

โรงเรียนโดยทั่วไปเป็นแหล่งอบรมปมนิสัย โดยการแก้ไขพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์และ ส่งเสริมพัฒนาลักษณะที่พึงประสงค์ให้เจริญงอกงามยิ่งขึ้น สุชา จันทน์เอม (2536) ได้แบ่ง แนวความคิดการพัฒนาเด็กในด้านการศึกษาล่าเรียนมีไว้ดังนี้

1. เด็กเป็นเป้าหมายรวมของการศึกษาล่าเรียน ซึ่งโรงเรียนมีจุดประสงค์ที่จะเปลี่ยน พฤติกรรมของเด็กไปตามแนวทางที่ปรารถนา

2. เด็กเป็นจุดเริ่มต้นของสังคม โรงเรียนจึงเป็นการจำลองสังคม เพื่อให้เด็กได้มีโอกาส ฝึกฝนลักษณะนิสัยตามแนวทางที่สังคมปรารถนา โรงเรียนมีหน้าที่พัฒนาทรัพยากรคือ เด็ก เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและตัวเด็กเองมากที่สุด

3. เด็กในฐานะทรัพยากรซึ่งจะแตกต่างจากทรัพยากรรูปแบบอื่นๆ ตรงที่ว่าเด็กจะเติบโต ขึ้นเป็นผู้ผลิตและผู้ใช้ทรัพยากรในรูปแบบอื่นๆ โรงเรียนจึงต้องพัฒนาเด็กให้เป็นผู้ที่สามารถใช้ ทรัพยากรอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. เด็กจะเป็นทรัพยากรที่มีค่าได้ก็ต่อเมื่อเด็กมีคุณภาพ โรงเรียนจึงมีหน้าที่พัฒนาเด็กให้ มีคุณภาพ ทั้งในด้านความรู้ ทักษะสติ และทักษะความชำนาญ

สถาบันทางการศึกษามีส่วนอย่างมากในการปลูกฝังค่านิยมใหม่ให้แก่เด็ก การอบรมสั่ง สอนในสถาบันการศึกษายังช่วยย้ำค่านิยมบางอย่างที่เด็กได้รับจากที่บ้านอีกด้วย เช่น ความเป็นคนดี ความสุภาพ ความเมตตากรุณา เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และการเคารพขนบต่อผู้มีอาวุโส เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โรงเรียนและครูมีหน้าที่ในการพัฒนาการทางสังคมและทางอารมณ์ของเด็กดังนี้ (สุชา จันทน์เอม, 2536)

-โรงเรียนและครูมีหน้าที่ในการส่งเสริมพัฒนาการทางอารมณ์ของเด็ก

เด็กจะมีพัฒนาการทางอารมณ์เพียงใดขึ้นอยู่กับครูและโรงเรียนด้วย เด็กบางคนจะเกิดความคับข้องใจไม่สามารถปรับตัวเองให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ก็จะเกิดอารมณ์ต่างๆ ขึ้น อันจะเป็นผลเสียต่อการเรียน ทำให้เด็กเบื่อที่จะเรียน เกิดความท้อถอย หมดกำลังใจ ครูจะต้องจัดประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนให้เหมาะสม คำนึงถึงสิ่งต่างๆ ที่จะเป็นเหตุที่ทำให้เด็กมีพัฒนาทางอารมณ์ กล่าวคือ ครูจะต้องเป็นที่พึงพอใจของเด็กทุกคน เป็นที่ปรึกษาในทุกๆ เรื่อง โดยเฉพาะในด้านการเรียนและการปรับตัว ต้องให้ความยุติธรรมแก่เด็กๆ ทุกคน เป็นคนที่ใจคอหนักแน่น ไม่เชื่อง่ายหรือเจ้าอารมณ์ เพราะจะทำให้เด็กเสียกำลังใจ นอกจากนี้จะต้องเป็นผู้กระตุ้นให้เด็กเกิดความมานะ แต่ไม่ใช่คิดแข่งกันจนเกินไป จนทำให้เกิดความอิจฉา ริษยา ควรจะเร้าให้เด็กรู้จักการแข่งขันกับตัวเอง คุณลักษณะของตัวเอง อีกทั้งโรงเรียนจะต้องไม่วางกฎหรือระเบียบข้อบังคับมากเกินไป จนทำให้เด็กรู้สึกว่าคุณครูเข้มงวดเกินไปจนเด็กรู้สึกว่าคุณครูบีบบังคับ และต้องพยายามจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสามัคคีในหมู่คณะ และให้มีน้ำใจเป็นนักกีฬา สนุกสนาน เพลิดเพลิน ไม่ส่งเสริมกิจกรรมที่จะต้องเสียเงินจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้เด็กที่ขาดแคลนเกิดปมด้อยได้เมื่อไม่สามารถมาร่วมกิจกรรมนั้นๆ ได้

-โรงเรียนและครูมีหน้าที่ในการส่งเสริมพัฒนาการทางสังคมของเด็ก

เด็กจะเรียนรู้พฤติกรรมสังคมต่างๆ จากโรงเรียน เด็กจะมีสังคมไปในทางใดอยู่ที่สังคมภายในโรงเรียน ถ้าเด็กไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมหรือเพื่อนในโรงเรียน เด็กก็จะเกิดความคับข้องใจ ครูจะต้องมีหน้าที่ส่งเสริมพัฒนาการทางสังคมของเด็กให้ดี คือ ควรจะได้แบ่งงานให้เด็กทำเป็นกลุ่ม เพื่อให้มีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับผู้อื่น รู้จักเสียสละ รู้จักแบ่งงานรับผิดชอบ เปิดโอกาสให้เด็กเลือกกลุ่มตามความพอใจ ฝึกให้เด็กรู้จักการเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี เพราะสังคมในวัยเด็กนี้จะมีผลต่อสังคมของเด็กในอนาคตด้วย เพื่อนจะมีอิทธิพลต่อเด็กมากในวัยวัยเด็กตอนกลางและวัยเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น ถ้าเด็กเลือกเข้าสังคมที่ดี คบเพื่อนดี มีความประพฤติดี เด็กก็เอาอย่างและมีพฤติกรรมที่ดีด้วย ครูเท่านั้นที่จะช่วยให้เด็กตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เหล่านี้ได้ ในวัยอายุ 9-10 ปี เด็กจะมีความรู้สึกว่ารำคาญพิธีการต่างๆ ในสังคม บางครั้งเด็กก็

จะต่อต้านและขัดขึ้น ซึ่งคุณไม่ควรจะถือว่าเป็นความผิด ควรจะผ่อนสั้นผ่อนยาว ซึ่งในที่สุดเด็กจะพบด้วยตนเองว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดี สังคมไม่ยอมรับและจะเปลี่ยนพฤติกรรมไปได้เอง

การโฆษณาทางโทรทัศน์

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า การที่เราจะเข้าถึงคนทุกชนชั้นและทุกเพศทุกวัยได้นั้น ไม่มีสื่ออื่นใดที่มีอิทธิพลอำนาจเหนือโทรทัศน์ไปได้ เนื่องจากความพิเศษของโทรทัศน์ที่เป็นการผสมผสานร่วมกันระหว่าง แสง สี เสียง และการเคลื่อนไหว อีกทั้งโอกาสที่โทรทัศน์ยังได้แสดงภาพสินค้าอย่างชัดเจน มีศักยภาพในการใช้เทคนิคพิเศษต่างๆ มากมายที่ชักนำทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมไปกับโฆษณาสินค้านั้น ๆ ได้และเชื่อในสิ่งที่ตาเราเห็นว่าจะเป็นจริงได้ (Arens, 2002) โทรทัศน์นั้นเป็นสื่อที่มีประโยชน์รอบด้านและโทรทัศน์ก็สามารถเป็นสื่อที่เลือกเจาะจงตลาดได้ ดังจะสังเกตได้ว่า 10 บริษัทยักษ์ใหญ่ในประเทศไทยก็เลือกใช้งบประมาณในการโฆษณาทางโทรทัศน์สูงที่สุดจากตารางที่ 2

ตารางที่ 2.2 แสดงการใช้งบประมาณโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทต่างๆในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม ปี 2544

บริษัท	งบประมาณ (บาท)
1.Unilever (Thai) Holdings.	2,431,016,000
2.Procter&Gamble (Thailand)	965,435,000
3.Advance Info Service PCL.	903,561,000
4.KAOCommercial(Thailand) Co.,	730,259,000
5. GMM Grammy public co., Ltd.	648,753,000
6. Osotspa (Tek Heng Yoo)	606,211,000
7. RS Promotion Co., Ltd.	599,163,000
8. TV Direct Co., Ltd.	562,978,000
9. Boonrawd Brewery Co., Ltd.	556,330,000
10. Nestle Products (Thailand) INC.	502,842,000

ที่มา : AdQuest-AcNielsen (Thailand) Ltd. (2544)

ศักยภาพของสื่อโทรทัศน์มีคุณสมบัติแตกต่างจากสื่ออื่นๆ ดังนี้ (จำนง วิบูลย์ศรี, 2540 อ้างถึงใน ปรีชา ขุนทอง, 2541)

1. โทรทัศน์มีคุณลักษณะเท่ากับรวมเอาสื่อมวลชนทั้ง 3 ประเภทเข้าด้วยกัน คือ ทั้ง ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ ดังนั้นทุกครั้งที่ออกอากาศจึงได้รับความนิยมมากกว่า สื่อมวลชนชนิดอื่น
2. เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ตลอดจนการเคลื่อนไหวซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจและยังช่วยให้การจดจำข่าวสารเป็นไปได้เป็นอย่างดี
3. เวลาชมโทรทัศน์ ผู้ชมมักสนใจอย่างจริงจังเมื่อเทียบกับการฟังวิทยุ สามารถตั้งผู้ชมไว้ได้
4. ไม่ต้องเป็นผู้มีความรู้ ก็สามารถรับชมรายการทางโทรทัศน์ได้ ต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้รับสารจะต้องเป็นผู้อ่านหนังสือได้เท่านั้น
5. เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนและผู้ชมได้มาก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวมีราคาถูกลงกว่าสื่อประเภทอื่น

นอกจากโทรทัศน์จะเป็นสื่อมวลชนที่สามารถดึงดูดความสนใจของคนทั่วไปได้แล้ว เด็กก็ยังเป็นผู้รับสารที่ได้มีโอกาสใกล้ชิดกับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดอีกกลุ่มหนึ่งในปัจจุบัน นิดดา หงษ์วิวัฒน์ (2539, อ้างถึงใน ปรีชา ขุนทอง, 2541) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพและเสียงในจอโทรทัศน์สามารถสะกดเด็กเล็กแค่เพียงสองขวบไว้ได้ชะงัดนัก เด็กสามขวบสามารถจำท่วงทำนองเพลงประกอบการ์ตูนและเรื่องได้เร็วกว่าเพลงร้องของเด็กเอง หรือแม้แต่เพลงกล่อมเด็กเสียอีก เด็กอายุสี่ขวบนั่งจ้องอยู่หน้าจอโทรทัศน์ได้นานถึงสี่ชั่วโมง

พฤติกรรมการดูโทรทัศน์ของเด็กนั้น เริ่มตั้งแต่เมื่อเด็กมีอายุประมาณ 2 ปี เด็กจะเริ่มรู้จักดูโทรทัศน์ สนใจในภาพและเสียงที่เกิดจากโทรทัศน์ Perrachio (1993) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการประมวลข้อมูลของเด็กอเมริกันที่มีต่อภาพประกอบคำบรรยายพบว่า เด็กจะมีการระลึกและจดจำได้ดีกว่า เมื่อได้รับข้อมูลทั้งภาพและเสียง เมื่อเทียบกับการได้รับข้อมูลเฉพาะเสียงเพียงอย่างเดียว เพราะสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงนั้นจะดึงดูดความสนใจของเด็กเนื่องจากมีความโดดเด่นในตัวของตัวเอง ตั้งแต่ช่วงวัย 2 ปีนี้ จนกระทั่งถึงก่อนเข้าโรงเรียน เด็กก็มีโอกาสที่ได้ดูโทรทัศน์มากกว่าเด็กในช่วงอื่นๆ ส่วนเด็กวัยเรียนนั้น อาจจะมีเวลาดูโทรทัศน์หลังจากเลิกเรียนแล้วในช่วงบ่ายถึงค่ำ ในช่วงเวลา 5 โมงถึง 6 โมงเย็นนั้นจะเป็นช่วงเวลาที่เด็กนั้นดูโทรทัศน์มากที่สุด เพราะเด็กกลับจากโรงเรียน ส่วนในวันเสาร์อาทิตย์เด็กอาจจะมีเวลาดูโทรทัศน์มากกว่าวัน

ธรรมดา ถ้าเด็กไม่มีกิจกรรมอื่นๆทำ เด็กก็จะอาจจะใช้เวลาทั้งหมดดูโทรทัศน์ เด็กอเมริกันที่มีอายุระหว่าง 6-14 ปีนั้นจะดูโทรทัศน์ 25 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และจะได้รับการชมโฆษณาไม่ต่ำกว่า 20,000 ชิ้นต่อปี (Moore&Lutz, 2000) นอกจากนี้ในสังคมยุคปัจจุบันที่พ่อแม่ต่างก็ทำงานนอกบ้าน รongไปจากครอบครัว โทรทัศน์ดูคล้ายจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของเด็กในสังคมเราองไปจากครอบครัว โทรทัศน์แจ้งข่าวสารให้เด็กได้รับรู้ ให้ความบันเทิง อีกทั้งยังเป็นเพื่อนยามเหงา (สายฤดี วรกิจโกศาทร, 2535) ความก้าวหน้าทันสมัยของเทคโนโลยีทางการสื่อสารทำให้ โทรทัศน์นำเอาโลกทั้งโลกมาอยู่ในห้องนั่งเล่นในบ้านของเราได้เป็นอย่างดี ในประเทศไทยเด็กส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์เฉลี่ยวันละ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน เฉลี่ยถึงปีละ 20,000 ชั่วโมงและใช้เวลาไปโรงเรียน 2,200 ชั่วโมง แทบทุกบ้านในกรุงเทพมหานครมีโทรทัศน์อย่างน้อย 1 เครื่อง และเด็กเริ่มดูโทรทัศน์หลายปีก่อนเข้าโรงเรียน เพราะฉะนั้นเมื่อถึงเวลาที่เด็กจบการศึกษาระดับมัธยมปลายวัยรุ่นไทยโดยทั่วไปจึงเป็นผู้ที่ได้ใช้เวลาของชีวิตตั้งแต่แรกเกิดหน้าจอโทรทัศน์มากกว่าที่ใช้ในห้องเรียน ตัวเลขนี้ทำให้คิดได้ว่าโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อเด็กอย่างมหาศาล (สายฤดี วรกิจโกศาทร, 2535) จากการที่เด็กนั้นดูโทรทัศน์มาก จึงเป็นผลให้เด็กนั้นพูดเพิ่มพำถึงข้อความเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคซึ่งบางครั้งมักเกี่ยวกับโฆษณาต่างๆ ที่เด็กได้ดู สื่อโทรทัศน์นั้นสอนคนเกี่ยวกับคุณค่าทางวัฒนธรรมและความคิดความเชื่อต่างๆ ยิ่งเด็กนั้นเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากเท่าไร เด็กก็จะยอมรับและบรรยายภาพได้เหมือนจริงมากขึ้นเท่านั้น (Solomon,2002)

สินค้าเด็กเฉลี่ยสินค้าของเด็กมีงบประมาณสูงเท่าเทียมกับสินค้าของผู้ใหญ่และยังแสดงแนวโน้มจะมีการใช้งบประมาณสินค้าเด็กสูงขึ้นทุกปีด้วย ทั้งนี้ทุกบริษัทต่างพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อให้แน่ใจว่าโฆษณาจะเข้าถึงกลุ่มประชากรเด็กให้ได้มากที่สุด และเข้าถึงใจเด็กด้วย และยิ่งในขณะนี้มียุทธการการรณรงค์สำหรับเด็กมากขึ้นทุกวัน ๆ รายการเหล่านี้อาจเรียกได้ว่า รายการโฆษณาเต็มเวลาก็ว่าได้ เพราะหากมองกันให้ดีแล้วรายการการรณรงค์ก็คือ รายการที่ของเล่นตุ๊กตาแฝงกายมาในรูปของรายการเพื่อให้ความบันเทิง และการโฆษณาเพื่อกระตุ้นยอดขาย (สายฤดี วรกิจโกศาทร, 2535)

จากพฤติกรรมดังกล่าวสามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อเด็กในด้านต่างๆดังที่ Lowery & Defleur (1988, cited in John, 1999) กล่าวไว้คือ

1. ผลกระทบทางด้านร่างกาย (Physical Effect) เป็นผลกระทบต่อด้านสายตาของเด็ก เมื่อเด็กดูโทรทัศน์ในระยะใกล้เกินไป หรือดูโทรทัศน์ในที่แสงสว่างไม่เพียงพอ อีกทั้งยังทำให้เด็กขาดการเคลื่อนไหวร่างกายเมื่อดูโทรทัศน์นานเกินไป

2. ผลกระทบทางอารมณ์ (Emotional Effect) เด็กที่ดูรายการที่ตื่นเต้นเป็นประจำอาจจะส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของเด็ก ทำให้สามารถรับรู้ถึงเนื้อหาที่มีความรุนแรงจนสร้างอารมณ์ความหวาดกลัวให้กับเด็ก

3. ผลกระทบทางสติปัญญา (Cognitive Effect) โทรทัศน์สามารถช่วยให้เด็กเกิดการเรียนรู้ เมื่อเด็กได้ดูรายการที่เป็นประโยชน์ แต่ก็อาจเกิดผลในทางลบถ้ารายการนั้นไม่ได้ช่วยพัฒนาให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือขาดการให้ความรู้เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นจริง

4. ผลกระทบทางพฤติกรรม (Behavioral Effect) เป็นผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น เด็กเกิดการเลียนแบบ หรือทำตามสิ่งที่ได้พบเห็นจากการดูโทรทัศน์

ศศิธร ไพฑูริกุล (2539) ได้กล่าวไว้ว่า โทรทัศน์สามารถเปลี่ยนแปลงให้เด็กหันไปนิยมวัตถุมากขึ้น และยังทำให้ความสัมพันธ์กับผู้ใหญ่ลดลง ขาดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เด็กที่ใช้เวลาในการดูโทรทัศน์หลายพันชั่วโมงจะรับการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์เข้าไปโดยไม่รู้ตัว ผู้ผลิตงานโฆษณามากจะรู้ว่าเด็กเป็นกลุ่มที่ถูกชักจูงง่ายที่สุด สำหรับเด็กแล้วความเชื่อผิดๆที่ได้รับจากรายการทางโทรทัศน์จะมีอิทธิพลมากพอที่จะลบล้างความเชื่อทั้งหมดที่ได้รับจากพ่อแม่ได้ การชมรายการโทรทัศน์ของเด็ก จึงมีผลกระทบในด้านบวกและด้านลบ และสาเหตุที่ควรต้องหันมาให้ความสนใจในพฤติกรรมของเด็กที่มีต่อการชมรายการโทรทัศน์ ก็เนื่องจาก การที่เด็กนั้นจัดว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญของชาติ เด็กจะเติบโตขึ้นเป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศ ให้เจริญก้าวหน้าต่อไปในอนาคต ความสำคัญของเด็กในด้านที่จะเติบโตขึ้นมาเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพต่อไป ประเด็นสำคัญอย่างหนึ่งในการศึกษากระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคเด็กก็คือผลกระทบจากโทรทัศน์และโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นแหล่งข้อมูลที่เด็กได้เรียนรู้และพัฒนาพฤติกรรมบริโภค ค่านิยม ทักษะคติ โฆษณานั้นเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลอย่างมากต่อเด็กทั้งในแง่คุณค่าวัตถุนิยมและการซื้อสินค้า อย่างไม่มีเหตุผล อีกทั้งการซื้อของโดยมีสิ่งกระตุ้นและสิ่งล่อใจในการซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามโทรทัศน์ก็สามารถเป็นสื่อที่สร้างสรรค์ให้แก่เด็กได้ไม่ว่าการเรียนรู้ วิวัฒนาการ เทคโนโลยีใหม่ๆ นอกจากนี้โฆษณาทงโทรทัศน์ยังเป็นแหล่งที่ใช้เปรียบเทียบข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และการเรียนรู้ค่านิยมต่างๆก็สามารถถ่ายทอดมาจากโทรทัศน์ได้เช่นกัน (Gunter & Furnham, 1998)

จากการศึกษาของ Moore และ Lutz (2000) ได้สรุปว่าเด็กที่มีอายุ 8-9 ปีนั้นจะเข้าใจว่าโฆษณาในชีวิตของเขา นั้น เป็นการแสดงภาพของสิ่งที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ที่เด็กใช้อยู่ในชีวิตประจำวันและสิ่งที่เด็กนั้นอยากได้ เด็กจะคิดว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ และสินค้าที่พ่อแม่ซื้อมาให้ นั้นมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันและโฆษณาที่ประสบความสำเร็จในมุมมองของเด็กนั้น จะต้องเป็นโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของเด็กได้และนำไปสู่การซื้อสินค้า มีความสนุกสนานอีกทั้งยังได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย ส่วนเด็กที่มีอายุ 10-12 ปี นั้นจะมีมุมมองที่ต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กว้างและเข้มข้นกว่าเด็กอายุ 8-9 ปี ปฏิกริยาเด็กโตที่มีต่อโฆษณานั้นไม่ใช่วมถึงข้อความที่มีในโฆษณา ตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังขยายไปถึงความสนใจในส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้าด้วย เด็กอายุ 10-12 ปี จะสามารถบริโภคโฆษณาในรูปแบบของความสนุกสนานอีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการเป็นผู้ซื้อสินค้าและผู้ใช้สินค้าได้อย่างดี

2.แนวคิดการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

Assael (1998) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสามสัมผัสของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ การมองเห็น การได้ยินเสียง การสัมผัส และการดมกลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่สนใจและเห็นว่าไม่มีความสำคัญ และหากผู้บริโภคเลือกรับสิ่งเร้า การเปิดรับสื่อก็จะเกิดขึ้นทันที ทั้งนี้การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้าจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคให้กับสิ่งเร้านั้น

ในการรับข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งในแต่ละคนก็จะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ พื้นฐานครอบครัว ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้ (Wells et al.,2000)

1.การเลือกเปิดรับหรือการเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง Festiger (1975, อ้างถึงใน พิระ จิโรโสภณ, 2532) กล่าวว่าว่าบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน

ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนนั้นจะก่อให้เกิดความไม่สบายใจได้ (Cognitive Dissonance) ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่ลงรอยกับความคิดเดิม นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ทัศนนิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรมและประสบการณ์เป็นต้น

2.การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อไม่เหมือนกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษรรูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเองหรือตามความต้องการ ความเชื่อ แรงจูงใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะร่างกายหรืออารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้นในบางครั้งอาจเกิดการบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของผู้รับสารเอง (Wells et al., 2000)

3.การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) คือการที่ผู้บริโภคนำข้อมูลข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของคนเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น (Wells et al., 2000)

การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งผู้บริโภคหรือผู้รับสารอาจปฏิเสธข่าวสารตั้งแต่ขั้นแรกโดยไม่เลือกเปิดรับคือไม่เลือกชมอ่านหรือฟังสื่อ แต่หากในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็จะพยายามตีความข่าวสารตามความเข้าใจหรือความรู้สึกของตนเอง แต่หากข่าวสารนั้นมีความชัดเจนและผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายได้ง่ายแล้ว ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้ายโดยการเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น (Wells et al., 2000)

ปัจจุบันสภาพครอบครัวหลากหลายที่ต้องใช้เวลาในการทำงานมากกว่าอยู่บ้าน พ่อแม่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านและอุทิศตัวอย่างเต็มที่เพื่องานเนื่องจากงานจะสร้างความมั่นคงให้ครอบครัวจนบางครั้งไม่มีเวลาเอาใจใส่ดูแลหรือพูดคุยกับลูกของตน พ่อแม่บางครั้งได้แต่ตอบสนองความต้องการของลูกโดยเสนอวัตถุดิบทองเป็นเครื่องทดแทนเวลาที่ขาดหายไปให้กับ

ลูก แต่วัตถุเหล่านั้นก็ไม่สามารถทดแทนความต้องการทางด้านจิตใจให้กับเด็กได้ เด็กจึงต้องแสวงหาสิ่งอื่นมาเป็นเพื่อนแก้เหงา และสิ่งที่อยู่ในบ้านที่ช่วยได้ดีที่สุดก็คือ โทรทัศน์ที่จะเป็นได้ทั้งพี่เลี้ยงและเพื่อนสำหรับพวกเขา เมื่อพิจารณาแล้วอาจสรุปได้ว่าเด็กชอบดูโทรทัศน์เนื่องมาจากพื้นฐานครอบครัวผลักดันให้เด็กดูโทรทัศน์เพื่อจะได้ไม่เหงาหรืออ้างว้าง ประการที่สองด้วยธรรมชาติของตัวเด็กเองที่ดูโทรทัศน์เพื่อสนองความต้องการในใจของเขาเอง และประการที่สามคือ รายการเด็กหรือการ์ตูนบางรายการนั้นได้สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองและตรงใจใจของเด็ก ความรู้สึกของเขาที่อยากได้อยากเห็น หรือเป็นการชดเชยบางอย่าง สานจินตนาการในใจเล็กๆให้เป็นภาพและเสียงที่เคลื่อนไหวดึงเขาเข้าสู่โลกที่มีแต่ความตื่นเต้น ผจญภัย สนุกสนาน และรู้สึกมีเพื่อนในบ้านของเขาเองได้ ซึ่งทำให้เขาซึมซับเกิดการเลียนแบบโดยไม่รู้ตัว หรือเกิดการสร้างสรรค์ค่านิยมบางอย่าง เช่น การบริโภค ภิรยาท่าทาง คำพูด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนสร้างผลกระทบหลากหลายให้เกิดขึ้นทั้งต่อตัวเด็ก ครอบครัวและสังคมที่เราเห็นในปัจจุบัน (พรนภา แก้วลาย, 2544)

นอกจากนี้แล้ว Schramm (1973, อ้างถึงใน ชื่นกมล อุกฤษฏีวิริยะ ,2543) ได้กล่าวถึงการเลือกรับสารว่ายังมีองค์ประกอบอื่นๆคือ

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะคติ การโน้มน้าวจิตใจของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทักษะคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเข้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

ยุพา สุภากุล (2540) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารดังนี้

- 1.เลือกสื่อที่มีอยู่แล้ว (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น คนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก เพราะสัญญาณจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร เพียงติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณและมีเครื่องรับโทรทัศน์เท่านั้นก็จะเป็นการเปิดรับความรู้ ความบันเทิงที่หลากหลายสำหรับทุกคนในครอบครัว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มขึ้นภายหลัง
- 2.เลือกสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารสามารถเลือกสื่อที่ได้ตามสะดวกทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารและสื่อบุคคล เช่น บางคนนิยมฟังข่าวสารทางวิทยุขณะขับรถ
- 3.เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่เคยรับอยู่ เช่น ดูโทรทัศน์ก็ต้องดูทุกวัน
- 4.ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของโทรทัศน์ คือ ทำให้เห็นภาพจริง เข้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์
- 5.เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน

ดังที่มีผู้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไว้หลายท่าน เกี่ยวกับคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันด้วย ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวสรุปและแยกประเด็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

- 1.เพศกับการเปิดรับสื่อ ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารตามแนวทฤษฎีประชากร นักวิจัยยังให้ความสนใจกับความแตกต่างในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อระหว่างเพศหญิงและเพศชาย เพศหญิงจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าดูโทรทัศน์ การดูโทรทัศน์ของเพศชายมักเกิดขณะพักผ่อน แต่สำหรับเพศหญิงแล้วมักดูโทรทัศน์ไปพร้อมกับทำงานอื่นที่ต้องใช้สมาธิและใช้พลังงานมากพอสมควร

2. อายุและการเปิดรับสื่อ จากการศึกษาการเปิดรับสื่อของเด็กอเมริกันพบว่าเด็กอเมริกันที่เกิดในช่วงทศวรรษ 1960 ถึง 1990 นั้นมักจะลืมนำขึ้นมาดูโลกพร้อมกับเก็บภาพในจอโทรทัศน์และสิ่งอื่นๆรอบข้าง แม้ว่าเด็กอาจจะไม่เข้าใจในภาพที่ปรากฏแต่โทรทัศน์ก็สามารถเป็นพี่เลี้ยงเด็กได้ เด็กอเมริกันตั้งแต่ 2 ขวบถึง 8 ขวบ ดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้น เมื่อเด็กโตขึ้น เด็กก็จะเปิดรับสื่อหลากหลายชนิดขึ้น เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น รายการบันเทิง การ์ตูน ช่วงที่เด็กนิยมดูโทรทัศน์สูงสุดคือ ช่วงก่อนวัยรุ่น (12-14 ปี) ปริมาณการชมโทรทัศน์จะลดลงเล็กน้อยเมื่อเด็กเข้าสู่วัยรุ่น

3. การศึกษาและการเปิดรับสื่อ การเลือกเปิดรับสื่อและระดับการศึกษานั้นมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน คนที่มีการศึกษาสูงและอายุมากนิยมเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยและอายุน้อย

4. รายได้กับการเปิดรับสื่อรายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic Status) ของบุคคล รายได้นั้นเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันกับตัวแปรด้านการศึกษาเนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย และมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่างๆให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่า ในขณะที่ผู้มีการศึกษาน้อย รายได้ต่ำ มีทักษะการอ่านน้อยจึงมักอาศัยโทรทัศน์เป็นแหล่งให้ความบันเทิง

จากการวิจัยของเมตตา กฤตวิทย์ และ พัทณี เขยจรรยา (2533) ได้กล่าวถึงบทบาทของสื่อมวลชนจะมีผลต่อกระบวนการเรียนรู้ของเด็ก ดังนี้

1. สื่อมวลชนสร้างค่านิยมเด็กจะเรียนรู้ค่านิยมต่างๆจากสื่อมวลชนได้ เช่น การสะสมทรัพย์สิน การดำเนินชีวิต ศีลธรรมจรรยา ซึ่งสื่อมวลชนที่ดีควรจะเน้นข่าวสารเพื่อกระตุ้นเตือนจริยธรรมในบุคคลอันก่อให้เกิดการปฏิบัติตามค่านิยมที่ดีงามนั้น

2. สื่อมวลชนสร้างทัศนคติ ทัศนคติคือความพร้อมที่จะปฏิบัติประกอบไปด้วยความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม สื่อมวลชนจะเป็นผู้ให้ข่าวสารความรู้และสอนการประเมินในสิ่งต่างๆรอบตัว ตลอดจนชี้แนวทางที่จะเลือกอันยต่อการปฏิบัติซึ่งสื่อมวลชนมีลักษณะอันเอื้อต่อการจุดความสนใจของเด็กให้คล้อยตามสิ่งเหล่านั้น

3. สื่อมวลชนกำหนดบรรทัดฐานของพฤติกรรม บรรทัดฐาน (Norms) คือแบบแผนของความประพฤติของคนในสังคมซึ่งอยู่ร่วมกัน เพื่อให้สังคมมีความสงบสุขด้วยการต่อยอด ชี้นะแนวทางที่ถูกต้องให้คนในสังคมปฏิบัติ

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของเด็กในงานวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนในกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภค อันได้แก่ พ่อแม่ กลุ่มเพื่อน คุณครู โฆษณาทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก ทั้งนี้เนื่องจาก พ่อแม่ เพื่อน คุณครู โฆษณาทางโทรทัศน์ นั้นเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริโภคของเด็ก ดังนั้นเด็กย่อมมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆที่แตกต่างกัน

3. แนวคิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคนั้นหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา การซื้อ การใช้สินค้า การประเมิน หรือการบริโภคสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็น เงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าต่างๆ (Schiffman et al., 1997) เด็กจะเริ่มต้นมีบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภคตั้งแต่อายุยังน้อย เมื่อเด็กมีอายุเพียง 2 ขวบ ก็จะเริ่มมีบทบาทในการเลือกซื้อขนมลูกกวาดและเลือกที่จะบริโภคอาหารจานด่วนด้วยตนเอง เมื่อเด็กเติบโตขึ้น เด็กก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคและมีการพัฒนาการในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น เด็กจึงจัดว่าเป็นผู้บริโภคที่สำคัญทางการตลาดเนื่องจากเด็กก็จะเติบโตเป็นผู้บริโภคผู้ใหญ่ในอนาคต(John, 1999)

พฤติกรรมการบริโภคของเด็กสามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนดังนี้ (John, 1981 cited in John, 1999)

1. การประมวลความจำแบบมีขอบเขตจำกัด (Limited Processors) เด็กอายุต่ำกว่า 7 ปี เด็กจะมีความสามารถในการจดจำอยู่บ้าง แต่ไม่เต็มที่ เด็กช่วงนี้จะมีลักษณะที่ขาดสมาธิ ซึ่งจะไม่สามารถเรียกความทรงจำกลับมาถึงแม้จะมีการช่วยกระตุ้นก็ตามตัวอย่างจากการศึกษาของ John (1999) กล่าวว่า เด็กมีพัฒนาการทางความคิดและเกิดความเข้าใจในงานโฆษณาโทรทัศน์ที่เชิญชวนให้ซื้อสินค้า ซึ่งจะแตกต่างจากรายการโทรทัศน์ธรรมดา สามารถบรรยายความแตกต่างระหว่างหนังโฆษณาทางโทรทัศน์กับหนังธรรมดาได้ เช่น หนังโฆษณาสั้นที่เน้น

ขายสินค้า เด็กจะมีความรู้ว่ามีโฆษณาจะชักชวนและโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้า แต่ความรู้นี้อาจจะไม่สามารถประเมินเนื้อหาของโฆษณาได้เนื่องจากการประมวลความจำยังมีขอบเขตจำกัด

2. การประมวลความจำของเด็กแบบต้องการสิ่งกระตุ้น (Cued Processors) เด็กอายุ 7-11 ปีจะมีความสามารถที่จะเก็บและเรียกคืนความจำเหมือนเด็ก 12 ปี แต่ยังต้องการการช่วยบอกกระตุ้นให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อเด็กนั้นต้องการสิ่งของ เด็กกลุ่มนี้ยังขาดการแสดงออกในทันทีจากการทดลองของ John (1999) สรุปว่าเด็กวัยนี้จะมีความรู้เรื่องการโฆษณาพอสมควรแต่ความสามารถที่จะเรียกคืนความจำเหล่านั้นในตัวสินค้านั้นยังอยู่ในขั้นพัฒนา

3. การประมวลความจำของเด็กแบบซับซ้อน (Strategic Processors) เด็กอายุ 12 ปีขึ้นไป จะใช้กลยุทธ์หลายอย่างเพื่อเก็บข้อมูลและเรียกคืนข้อมูล เช่น การทบทวน การจำฉลาก การเรียกฟื้นความจำ ซึ่งจะซับซ้อนเริ่มคล้ายวัยรุ่น

Assael (1998) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making) นั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัยดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 4 ประกอบ)

1. ปัจจัยทางด้านบุคคล (The Individual Consumer) ได้แก่ ความต้องการ(Need) ลักษณะในการรับรู้คุณสมบัติของสินค้า (Perceptions of brand characteristics) และทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมด (Attitudes toward alternatives influence brand choice) นอกจากนี้ยังรวมถึง ลักษณะทางประชากร เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle) และบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality) ต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Influence) หมายถึง สภาพแวดล้อมต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี (Culture) บรรทัดฐาน (Norms) และค่านิยมในสังคม (Values of society) ชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) อาทิเช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มบุคคลอื่นๆในสังคม นอกจากนี้ยังรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดต่างๆจากนักการตลาด หรือนักโฆษณา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ต่างมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือการใช้บริการของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และประเมินผลหลังการซื้อตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) ผลของการตัดสินใจอาจเป็นพฤติกรรมการซื้อ ใช้บริการ หรือการไม่ซื้อ ไม่ใช่

บริการเป็นต้น การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) จากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้นจะกลับไปเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป รวมถึงจะกลายเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆอีกด้วย ในขณะที่เดียวกันประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าว อาจส่งผลสะท้อนกลับไปยังปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมได้เช่นกัน เช่น ผู้บริโภคอาจเล่าประสบการณ์จากการใช้สินค้าไปสู่ครอบครัวและเพื่อนได้ดังแผนภาพที่ 4

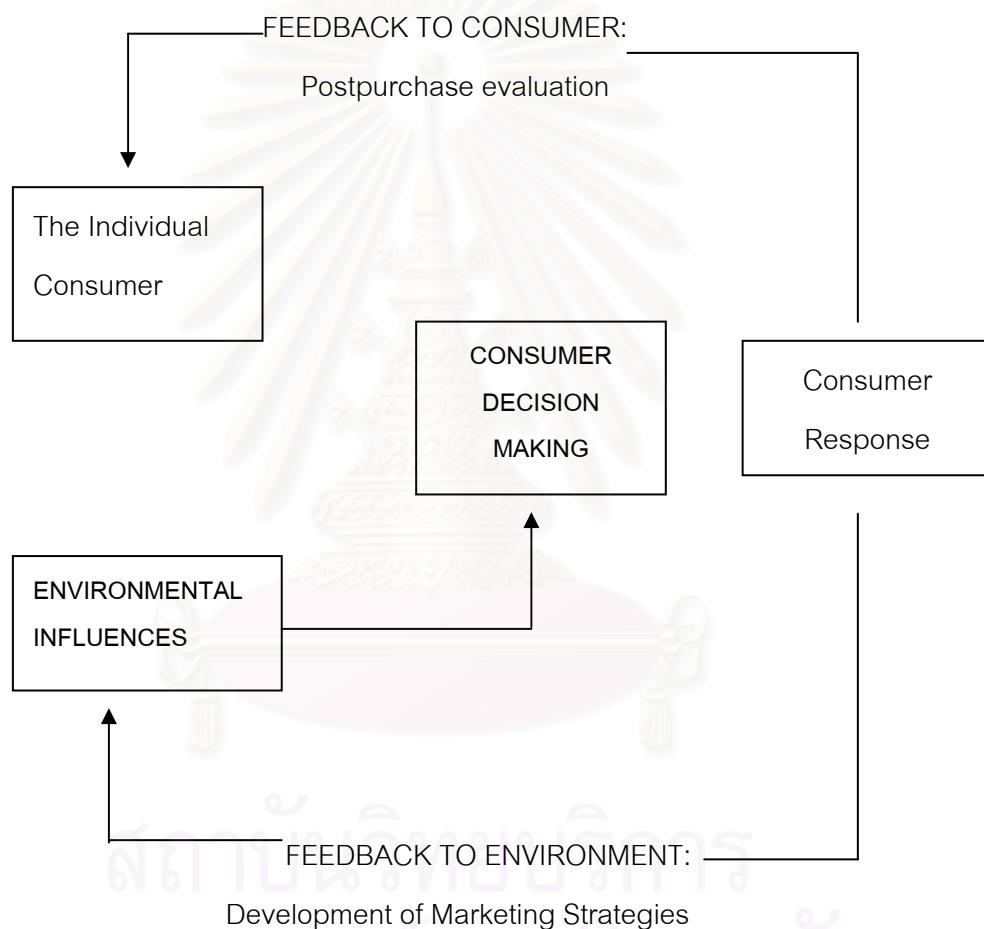
สำหรับแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอไว้ โดยในที่นี้ขอนำเสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อตามคำอธิบายของ Kotler (2000) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการเล็งเห็นปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การซื้อ (Purchase) และพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการเล็งเห็นปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองซึ่งความต้องการดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (1) ความต้องการที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (Person's normal needs) ได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น (2) ความต้องการที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เช่น ความหอมของขนมปังเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่มากระตุ้นให้เกิดความหิว เป็นต้น (Kotler, 2000) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อรู้สึกว่าคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้านั้นสามารถตอบสนองสิ่งที่เขาต้องการ และมีค่ามากกว่าเงินที่จ่ายไป ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ รายได้ การศึกษา รวมไปถึง ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ (Blackwell, Miniard & Engel, 2001)

2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งกระบวนการการค้นหาข้อมูลนั้นอาจทำได้ 2 ทางคือ การเรียกคืนความรู้หรือดึงข้อมูลมาจากระบบความทรงจำ (Internal) และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External) เช่น การสอบถามข้อมูลจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน และตลาดซึ่งระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับ

กับ ปัจจัยหลายอย่าง ยกตัวอย่างเช่น ชนชั้นทางสังคม รายได้ ประสบการณ์ และความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า เนื่องจากหากผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตราสินค้าเดิมก็จะเลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้าที่ใช้อยู่ การค้นหาข้อมูลก็จะเริ่มขึ้น (Blackwell et al., 2001) นอกจากนั้นแหล่งข้อมูลทางการตลาดเช่น การโฆษณา พนักงานขาย

แผนภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Simple model of consumer behavior)



ที่มา: Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing action. (6th ed.), Cincinnati, OH: South-Western, p.23.

และร้านค้ายังจัดเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการแสวงหาข้อมูลอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งประเภทของข้อมูลข่าวสารและอิทธิพลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้าและลักษณะของผู้บริโภค (Kotler, 2000)

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา และ อิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกสินค้าซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน
- 2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย
- 3) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน
- 4) แหล่งประสบการณ์ (Experience Sources) คือประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้า
- 5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจหรือทดสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เมื่อเด็กเติบโตขึ้นจะมีพัฒนาทางความคิดมากยิ่งขึ้นจากแหล่งข้อมูลหลายที่และเด็กจะ ปรับ เปลี่ยนความคิดไปตามความต้องการและวิธีการคิดของเด็ก (Moore & Stephens, 1975 cited in John, 1999) โดยส่วนมากพัฒนาการรับรู้ข้อมูลเกิดขึ้นระหว่างวัยเด็กตอนกลางคือ อายุประมาณ 6-10 ปี Ward et al. (1977) ได้ทำการสำรวจเด็ก เด็กอนุบาล จนถึง ประถมศึกษาปีที่ 6 เรื่องการค้นหาข้อมูลของ ของเล่น ขนมขบเคี้ยว และเสื้อผ้า พบว่า เด็ก อนุบาลจนถึงประถมศึกษาปีที่ 3 จะใช้แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์การเดินทางซื้อสินค้ากับพ่อแม่ แต่เด็กประถมศึกษาปีที่ 4-6 จะเพิ่มการใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น โฆษณา และการ แลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อนๆ ส่วนเด็กในช่วงวัย 9-12 ปีนั้นจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากหลาย แหล่งข้อมูล สิ่งที่สำคัญคือเด็กจะเริ่มเปลี่ยนจากความเชื่อถือในคุณสมบัติของสินค้าที่เคยรับรู้ มาเป็นการสนใจในรายละเอียดของสินค้า วิธีการใช้งาน คุณภาพและคุณสมบัติของสินค้ามากยิ่งขึ้น งานวิจัยของ Ward et al. (1977) พบว่าปัจจัยที่เด็กอายุ 10-12ปี กล่าวถึงเกี่ยวกับการ เลือกซื้อโทรทัศน์คือ ระบบภาพ ขาวดำหรือสี วิธีการใช้งาน คุณภาพ และราคา นอกจากนี้ งานวิจัยของ Moore and Moschis (1985, cited in John, 1999)พบว่าความชอบของเด็กและการ คัดเลือกข้อมูลของเด็กก็มีผลมาจากสิ่งแวดล้อมทางครอบครัวด้วย จากการวิจัยแสดงผลถึง อิทธิพลในครอบครัว พ่อแม่ เพื่อน และการโฆษณา มีผลต่อการเลือกแหล่งข้อมูลและการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กวัย 11-12 ปีค่อนข้างสูง Perrachio (1992) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการ เรียนรู้เพื่อการเป็นผู้บริโภคของเด็ก พบว่า การเรียนรู้ของเด็กจะพัฒนาขึ้นจากการรับรู้ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นซ้ำๆกันในรูปแบบของภาพและเสียงโดยเหตุการณ์นั้นมีความแตกต่างที่ชัดเจนใน เป้าหมายและขั้นตอน รวมถึงการเรียนรู้เกี่ยวกับปฏิกริยาที่เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมก็จะเพิ่ม ทักษะในการดึงเอาข้อมูลเดิมกลับมาใช้อีกครั้ง นอกจากนี้เด็กยังได้ความรู้ใหม่ๆจากการได้ทำ กิจกรรมต่างๆร่วมกับผู้อื่นในแต่ละวัน

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากการค้น หาข้อมูลแล้ว ก็จะนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก โดยอาจจะพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) ที่จะช่วยตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาแตกต่างกันไป เช่น รูปลักษณะสินค้า ราคา ตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ทำให้ตนเองเกิดความพอใจมากที่สุด

เด็กจะเป็นผู้บริโภคที่รับข้อมูลและประมวลข้อมูลต่างๆเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น ข้อมูลที่เด็กได้รวบรวมนั้นจะถูกประมวลและทำการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ยิ่งเด็กอายุมากขึ้นเด็กจะสนใจในคุณลักษณะของสินค้ามากยิ่งขึ้น (Davidson & Waterlla et al. 1979, cited in John, 1999) เด็กจะเริ่มพิถีพิถันในการเลือกสินค้า นอกจากนี้ยังมีการเปรียบเทียบตราสินค้ากันระหว่างราคาและคุณภาพ (Turner and Brandt, 1978 cited in John, 1999) เด็กที่อายุน้อยจะใช้คุณลักษณะของสินค้าในการเปรียบเทียบสินค้าน้อยกว่าเด็กโต จากการวิจัยพบว่า การใช้คุณลักษณะของสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น จะเกิดขึ้นเมื่อเด็กเริ่มอยู่ชั้นประถมต้น (Bahn 1986, cited in John, 1999)

เมื่อเด็กอายุมากขึ้น เด็กจะสามารถรวบรวมข้อมูลเพิ่มขึ้นได้เพื่อมาใช้เป็นทางเลือกของตนเองในการซื้อสินค้า มีการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด แต่ถ้าเด็กได้ข้อมูลมาน้อยก็จะใช้ข้อมูลที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เด็กอายุ 11-12 ปี จะใช้วิธีการตัดตัวเลือกอย่างรวดเร็วและเหลือสิ่งที่ดีที่สุดเอาไว้ เด็กในช่วงวัย 7- 12 ปีนี้ จะแสดงออกถึงความคิด และการปรับเปลี่ยนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พัฒนาการทางสังคมของเด็กก็มีส่วนในการตัดสินใจของเด็กในช่วงวัยนี้ซึ่งจะเริ่มมองสิ่งแวดล้อมในหลายแง่มุม และเข้าใจว่าสิ่งกระตุ้นจากสังคมนั้นมีอิทธิพลต่อเขา (John, 1999)

4.การซื้อ (Purchase) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อซึ่งมีอยู่ 3 ปัจจัยด้วยกันคือ (1) ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of others)ซึ่งจะมีผลทั้งทางด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ(2)ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้(Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ของครอบครัวและ(3)ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) เช่น ผู้บริโภคตกงานในช่วงเวลาที่ต้องซื้อสินค้าจึงอาจประหยัดยังไม่ซื้อสินค้า เป็นต้น

5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและทดลองใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัว

ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในครั้งต่อไปของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในสินค้านั้นก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำในครั้งหน้า (Kotler, 2000)

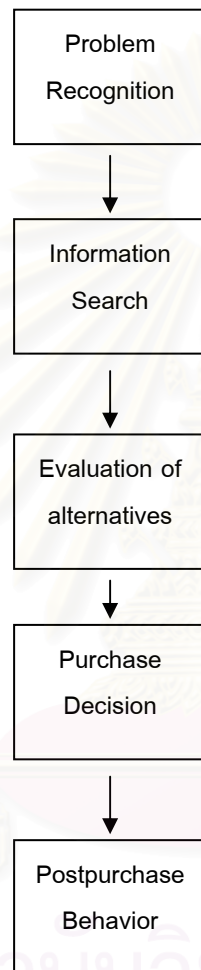
ถึงแม้ว่าเด็กจะไม่มีอำนาจการตัดสินใจบริโภคสินค้าโดยตรงก็ตาม แต่จากการศึกษาวิจัยพบว่าเด็กส่วนมากจะพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของพ่อแม่ โดยเด็กจะเรียกร้องสินค้าประเภทของเล่น ลูกกวาด เสื้อผ้า และอุปกรณ์กีฬา เพื่อตนเอง นอกจากนี้เด็กก็พยายามที่จะมีอิทธิพลในการซื้อสินค้าของครอบครัวอีกด้วย เช่น รถยนต์ สถานที่ท่องเที่ยว คอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่ เฟอร์นิเจอร์ในบ้าน จากการวิจัยพบว่าเด็กจะมีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อสินค้าของตัวเอง เช่น อาหารเข้า ของเล่น เสื้อผ้า และจะมีอิทธิพลปานกลางในเรื่องของใช้ในครอบครัว เช่น ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อน และจะมีอิทธิพลน้อยที่สุดในเรื่องของการใช้ที่คงทนและราคาแพง (Belch & Ceresino, 1985 cited in John, 1999) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่กล่าวมาทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นตามแผนภาพที่ 5

แต่อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่เป็นตามลำดับขั้นตอนทั้ง 5 ดังที่กล่าวมาข้างต้นเนื่องจากในการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละครั้ง นอกเหนือจากจะมีปัจจัยทั้งด้านส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมแล้ว ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าซึ่งก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจที่แตกต่างกันไปตามที่ Assael (1998) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบคือ (1) ลักษณะการตัดสินใจ (Extent of decision making) ว่าเป็นการตัดสินใจที่มีพื้นฐานของกระบวนการทางความคิด (Decision making) หรือเป็นการตัดสินใจในลักษณะที่ติดเป็นนิสัย (Habit) (2) ระดับความเกี่ยวพันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าว่าเป็นความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หรือความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งทั้ง 2 องค์ประกอบนี้จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 ลักษณะดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 6 ประกอบ)

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าที่สลับซับซ้อน (Complex Decision Making) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อสูง และมีการคิดไตร่ตรองก่อนการซื้อสินค้า เช่น การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ เกมส์ ซึ่งสินค้าที่จะซื้อนั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาค้นหาข้อมูลให้ละเอียดรอบคอบก่อน และใช้ข้อมูลที่ได้นั้นเป็นตัวช่วยในการพิจารณาตราสินค้าอย่างละเอียด ดังนั้นผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการตระหนักถึงความ

ต้องการของตนเอง หลังจากนั้นจะประเมินทางเลือกเพื่อให้บรรลุความต้องการโดยเลือกสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้แล้วจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior)

แผนภาพที่ 5 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า(Consumer Decision-Making Process) 5 ขั้นตอน



ที่มา : Kotler, P. (2000). Marketing management(The millennium edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall., p.215

แผนภาพที่ 6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค 4 ประการ (Four types of consumer behavior)

	High Involvement	Low Involvement
Decision Making	Decision Process Complex Decision Making Hierarchy Of Effects Beliefs Evaluation Behavior	Decision Process Limited Decision Making Hierarchy Of Effects Beliefs Behavior Evaluation
Habit	Decision Process Brand Loyalty Hierarchy Of Effects (Beliefs) (Evaluation) Behavior	Decision Process Inertia Hierarchy Of Effects Beliefs Behavior (Evaluation)

ที่มา: Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing action. (6th ed.), Cincinnati, OH: South-Western, p.149.

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบมีขอบเขตจำกัด (Limited Decision Making) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ แต่ยังมีการตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของกระบวนการทางความคิด (Decision Making) สินค้าประเภทนี้จะเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนทำให้ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมบ้างในขอบเขตจำกัด หรืออาจเกิดจากผู้บริโภคเริ่มเบื่อหน่ายกับสินค้าที่ใช้อยู่ประจำและต้องการเปลี่ยนตราสินค้าเพื่อไม่ให้เกิดความจำเจ จึงมองหาทางเลือกที่มีความหลากหลายมากขึ้นแต่ทางเลือกนั้นมีจำนวนไม่มากนัก ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าเริ่มจากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อแต่ไม่ได้พยายามในการค้นหาข้อมูลมากนักซึ่งข้อมูลที่ได้มาทำให้เกิดเป็นความเชื่อต่อตราสินค้าที่เป็นทางเลือก (Beliefs) แล้วจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะประเมินตราสินค้าที่ซื้อมาอีกครั้ง

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องพันต่อสินค้าที่ใช้การตัดสินใจสูง และเป็น การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดเป็นนิสัย (Habit) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ประสบการณ์การใช้ตราสินค้านั้นจึงมีความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Commitment) จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในเวลาอันรวดเร็วโดยไม่ต้องมีการค้นหาข้อมูลและประเมินตราสินค้าที่เป็นทางเลือกอีก

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉื่อยชา (Inertia) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องต่ำต่อสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อและมีการตัดสินใจซื้อในลักษณะที่เป็นนิสัย (Habit) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าเดิมๆ ไม่ใช่เพราะมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แต่เป็นเพราะผู้บริโภครู้สึกไม่คุ้มค่าที่จะเสียเวลาหาข้อมูลและประเมินตราสินค้าอื่นเป็นตัวเลือก จึงตัดสินใจเลือกตราสินค้าเดิมเพื่อประหยัดเวลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร
2. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างคุณครูกับนักเรียนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร
4. การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง“กระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเด็กในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage sampling)

ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือนักเรียนชายหญิงที่มีอายุ 9-12 ปีและกำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในปีการศึกษา 2545 โดยทำการศึกษาเฉพาะโรงเรียนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่อยู่ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนจังหวัดกรุงเทพมหานคร(ส.ช.) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 395,997 คน เป็นชาย 210,301 คน เป็นหญิง 185,696 คน จากโรงเรียนทั้งหมด 365 โรงเรียน (กลุ่มงานสถิติเพื่อปฏิรูปการศึกษา สำนักวิจัยและพัฒนาการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2545)

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้การคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% ดังนี้

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

เมื่อ n คือ จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

จะได้

$$n = \frac{395,997}{1+[(395,997)(0.05)^2]}$$

$$= \frac{395,997}{1+[(395,997)(0.0025)]}$$

$$= \frac{395,997}{1+989.99}$$

$$= \frac{395,997}{990.99}$$

$$= 399.59$$

ดังนั้นจากประชากรทั้งหมด 395,997 คน ได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 399 คน แต่เพื่อความเหมาะสมสำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวน 450 คน

กรอบและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างกรอบในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Frame) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) จากเขตการศึกษาทั้งหมด 45 เขตและผู้วิจัยเลือกเขตการศึกษามา 10 เขต โดยตัวอย่างได้ถูกเลือกขึ้นมาครั้งละหนึ่งรายจากลำดับรายชื่อเขตการศึกษาที่มีอยู่อย่างเป็นระบบ ในทุกๆช่วงระยะของการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Interval) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ในขั้นแรก เมื่อผู้วิจัยได้รายชื่อเขตการศึกษาทั้งหมดมาแล้ว ผู้วิจัยทำการกำหนดช่วงระยะที่เขตการศึกษาจะถูกเลือกขึ้นมาเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยมีสูตรในการคำนวณเพื่อกำหนดช่วงระยะของการสุ่มดังนี้

$$I = \frac{N}{n}$$

เมื่อ I = ช่วงระยะของการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Interval)
 N = จำนวนเขตการศึกษาทั้งหมด
 n = จำนวนเขตการศึกษาที่ต้องการ

เมื่อจำนวนเขตการศึกษาทั้งหมดคือ 45 เขต (จากข้อมูลการแบ่งเขตการศึกษาที่ใช้การปฏิรูปการศึกษาปีพ.ศ.2545 ได้แบ่งเขตการศึกษาออกเป็น 45 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตคลองสามวา เขตจตุจักร เขตจอมทอง เขตดอนเมือง เขตดินแดง เขตดุสิต เขตตลิ่งชัน เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกะปิ เขตบางขุนเทียน เขตบางเขน เขตบางคอแหลม เขตบางแค เขตบางซื่อ เขตบางนา เขตบางบอน เขตบางพลัด เขตบางเขิน เขตบางรัก เขตบึงกุ่ม เขตปทุมวัน เขตประเวศ เขตป้อมปราบ เขตพญาไท เขตพระโขนง เขตพระนคร เขตภาษีเจริญ เขตมีนบุรี เขตยานนาวา เขตราชเทวี เขตลาดกระบัง เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตวัฒนา เขตสะพานสูง เขตสัมพันธวงศ์ เขตสาทร เขตสายไหม เขตหนองแขม เขตหนองจอก และ เขตหลักสี่) และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการคือ 10 เขต ดังนั้นผลจากการคำนวณทำให้ได้ช่วงระยะของการสุ่มตัวอย่างคือ 4.5 หรือประมาณ 5 จากนั้นผู้วิจัยก็จะทำการกำหนดจุดเริ่มต้นโดยการใช้ตารางเลขสุ่ม หมายถึงทุกๆ 5 เขตที่เรียงตามลำดับรายชื่อเขตจะถูกเลือกขึ้นมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยช่วงละหนึ่งเขตจนครบ 10 เขตตามที่กำหนดไว้

จากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีดังกล่าวทำให้ได้เขตที่ใช้เป็นกรอบในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้ เขตวัฒนา เขตราชเทวี เขตคลองเตย เขตบางกอกใหญ่ เขตบางซื่อ เขตบางนา เขตพระโขนง เขตดุสิต เขตจตุจักร และเขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เมื่อได้เขตที่จะทำการศึกษาทั้ง 10 เขตแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้วิธีจับฉลากเพื่อให้แต่ละโรงเรียนมีโอกาสที่จะถูกเลือกมาเป็นตัวแทนอย่างเท่าเทียมกัน โดยผู้วิจัยจัดทำสลากที่เขียนรายชื่อโรงเรียนในสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ส.ช.) ทั้งหมดของทั้ง 10 เขตซึ่งเป็นรายชื่อที่ได้จากกลุ่มงานสถิติเพื่อการปฏิรูปการศึกษาสำนักวิจัยและพัฒนาการศึกษา สำนักคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2545 จากนั้นจึงทำการจับฉลากเขตละ 1 โรงเรียน รายชื่อโรงเรียนทั้ง 10 โรงเรียนที่จับฉลากได้ มีดังต่อไปนี้

- 1.โรงเรียนศรีวิกรม์ เขตคลองเตย
- 2.โรงเรียนเสสะเวชวิทยา เขตบางกอกใหญ่
- 3.โรงเรียนทองพูน เขต ภาษีเจริญ
- 4.โรงเรียนผดุงศิษย์วิทยา เขตบางซื่อ
- 5.โรงเรียนลาซาล เขตบางนา
- 6.โรงเรียนสมถวิล เขตพระโขนง
- 7.โรงเรียนพระฤทัยพัฒนเวศม์ เขตวัฒนา
- 8.โรงเรียนสมาคมสตรีไทย เขตราชเทวี
- 9.โรงเรียนโยนออฟอาร์ค เขตดุสิต
- 10.โรงเรียนสตรีวรนาถ เขตจตุจักร

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling)

คือสุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 4 ถึง 6 โรงเรียนละ 45 คน (โดยแบ่งเป็นระดับชั้นละ 15 คนและให้มีจำนวนนักเรียนชายหญิงใกล้เคียงกัน) รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 450 คน (45 คน x 10 โรงเรียน)

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก
2. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็ก
3. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก
4. การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 : รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก
- ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 : รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็ก
- ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 : รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก
- ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 : การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์
- ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกันคือ จดหมายนำ (Cover Letter) และแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire)

จดหมายนำ (Cover Letter) เป็นจดหมายที่ผู้วิจัยใช้ในการแนะนำตัว โดยเนื้อหาภายในจดหมายประกอบด้วยชื่อเรื่อง หัวข้อของการวิจัย และข้อความขอความร่วมมือผู้อำนวยการโรงเรียนและครูประจำชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 ในการขอเข้าไปสัมภาษณ์นักเรียนในโรงเรียน (ดูภาคผนวก ก.)

แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended questions) และแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้ (ดูภาคผนวก ข.)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของเด็ก ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา โรงเรียน จำนวนพี่น้อง ผู้ปกครอง และอาชีพผู้ปกครอง

ส่วนที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับเด็ก ประกอบด้วยคำถาม 25 คำถามที่ใช้ลักษณะของการอบรมเลี้ยงดูภายในครอบครัว โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 3 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็ก ประกอบด้วยคำถาม 20 คำถามที่ใช้วัดความสัมพันธ์และการเข้าพ้องระหว่างครูกับเด็ก โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 4 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก ประกอบด้วยคำถาม 20 คำถามที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 5 การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ ประกอบด้วย คำถาม 37 คำถามที่วัด การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ ความ

สนใจและการติดตามโฆษณาทางโทรทัศน์ พฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และรายการโทรทัศน์ที่เปิดรับ

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การวัดระดับในการตัดสินใจด้วยตนเองที่มีต่อการซื้อสินค้า 15 ประเภท และการวัดผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้ง 15 ประเภท โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale

แนวคำถามในส่วนที่ 2 4 5 และ 6 นั้นได้ใช้ลักษณะคำถามเหมือนกับงานวิจัยเรื่องกระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเบญจมาภรณ์ เมฆรา (2543) ซึ่งพัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ ประณต เล็กสวาสดี (2517) แต่ในคำถามส่วนที่ 3 นั้น ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมขึ้นเพื่อที่จะศึกษาบทบาทของครูที่จัดเป็นหนึ่งในตัวแทนกระบวนการสังคมนิยมที่ผู้วิจัยคิดว่าอาจมีบทบาทต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานครได้โดยดัดแปลงและพัฒนาจากข้อคำถามในงานวิจัยของ นวรัตน์ วัฒนะนนท์ (2527)

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจแก้ แล้วนำไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มนักเรียนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ หลังจากทดสอบแล้วได้นำข้อมูลที่ได้มาหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ได้ผลดังต่อไปนี้

- | | | |
|-------------------------------------------------------------------|---|-----|
| ● รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับเด็ก ได้ค่าความเชื่อมั่น | = | .70 |
| ● รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็ก ได้ค่าความเชื่อมั่น | = | .83 |
| ● รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก ได้ค่าความเชื่อมั่น | = | .79 |
| ● การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้ค่าความเชื่อมั่น | = | .71 |
| ● พฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้ค่าความเชื่อมั่น | = | .73 |

หลังจากที่เก็บข้อมูล Pretest แล้ว ผู้วิจัยจึงนำผลมาพิจารณาปรับปรุงข้อคำถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษาทั้งหมด และมีการเรียงลำดับที่ดี

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนการวัดตัวแปรดังต่อไปนี้

1. การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับเด็ก การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็ก และการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กนั้นใช้เกณฑ์การให้คะแนนการวัดตัวแปรเหมือนกันดังต่อไปนี้

ไม่เคยเลย	1	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ค่อนข้างบ่อย	4	คะแนน
บ่อย	5	คะแนน

2. การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์

- การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

นานๆครั้ง	1	คะแนน
1-2วัน/สัปดาห์	2	คะแนน
3-4วัน/สัปดาห์	3	คะแนน
5-6วัน/สัปดาห์	4	คะแนน
ทุกวัน	5	คะแนน

- ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

น้อยกว่า 1/2 ชั่วโมงต่อวัน	1	คะแนน
ครึ่งถึง 1 ชั่วโมง/วัน	2	คะแนน
มากกว่า 1-2 ชั่วโมง/วัน	3	คะแนน
มากกว่า 2-3 ชั่วโมง/วัน	4	คะแนน
มากกว่า 3 ชั่วโมง/วัน	5	คะแนน

- การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ และความสนใจและติดตามโฆษณาทางโทรทัศน์ใช้เกณฑ์การให้ คะแนนการวัดตัวแปรเหมือนกันดังต่อไปนี้

น้อยมาก	1	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ค่อนข้างบ่อย	4	คะแนน
บ่อย	5	คะแนน

- พฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์

เปลี่ยนช่อง/ไม่ดู	5	คะแนน
ดูโฆษณาแรกทีออกแล้วเปลี่ยนช่อง	4	คะแนน
ดูเฉพาะโฆษณาที่ชอบ	3	คะแนน
ดูทุกโฆษณาพร้อมกับทำอย่างอื่นไปด้วย	2	คะแนน
ดูทุกโฆษณาอย่างตั้งใจ	1	คะแนน

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้า (การตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง)

มาก	5	คะแนน
ค่อนข้างมาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ไม่มีส่วนเลย	1	คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการทำจดหมายเพื่อติดต่อขออนุญาตจาก ผู้อำนวยการของทั้ง 10 โรงเรียน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงได้นำแบบสอบถามเข้าไปทำความเข้าใจกับคุณครูประจำชั้นของเด็กที่เป็นกลุ่มตัวอย่างก่อนลงมือเก็บข้อมูลโดยให้คุณครูประจำชั้นอ่านข้อมูลให้เด็กฟังและให้คุณครูเป็นผู้อธิบายเมื่อเด็กไม่เข้าใจในคำถาม เมื่อเก็บข้อมูลครบแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแสดงจำนวนร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายตัวแปรรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับเด็ก รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็ก รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า
2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับเด็ก รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็ก และรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก
3. การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง"กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร" ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็ก

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 450 ผลปรากฏว่ามีแบบสอบถามจำนวน 50 ชุดที่ได้คำตอบไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงทำการคัดแบบสอบถามเหล่านั้นออก และทำการวิเคราะห์ผลการวิจัยจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	184	46
หญิง	216	54
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 54 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 46

ตารางที่ 4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้น

ระดับชั้น	จำนวน	ร้อยละ
ป.4	125	31.3
ป.5	134	33.5
ป.6	141	35.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในชั้น ป.6 มีจำนวนร้อยละ 35.3 ชั้น ป.5 มีจำนวนร้อยละ 33.5 และชั้นป.4 มีจำนวน 31.3

ตารางที่ 4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
9 ปี	51	12.8
10 ปี	117	29.3
11 ปี	126	31.5
12 ปี	106	26.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 11 ปี มีจำนวนร้อยละ 31.5 อายุ 10 ปี มีจำนวนร้อยละ 29.3 และอายุ 12 ปี มีจำนวนร้อยละ 26.5 ส่วนเด็กอายุ 9 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด โดยมีร้อยละ 12.8

ตารางที่ 4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนพี่น้อง

จำนวนพี่น้อง	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	91	22.8
2 คน	185	46.3
3 คน	76	19
มากกว่า 3 คน	48	12
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1.4 แสดงให้เห็นว่าเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีพี่น้อง 2 คน (รวมตนเองด้วย) โดยมีร้อยละ 46.3 รองลงมาคือเป็นลูกคนเดียว มีจำนวนร้อยละ 22.8 ส่วนเด็กที่มีพี่น้อง 3 คน มีจำนวนร้อยละ 19 และเด็กที่มีพี่น้องมากกว่า 3 คน มีจำนวนร้อยละ 12

ตารางที่ 4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการอาศัยกับผู้ปกครอง

ผู้ปกครองของเด็ก	จำนวน	ร้อยละ
พ่อและแม่	337	84.2
พ่อหรือแม่ คนใดคนหนึ่ง	40	10
ญาติ	23	5.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1.5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับทั้งพ่อและแม่ มีจำนวนร้อยละ 84.5 และเด็กที่อาศัยอยู่กับพ่อหรือแม่ คนใดคนหนึ่ง มีจำนวนร้อยละ 10 อาศัยอยู่กับญาติ มีจำนวนร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการอาชีพของบิดา

อาชีพของบิดา	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	95	22.8
ผู้จัดการ/ผู้บริหารเอกชน	39	9.8
พนักงานบริษัทเอกชน	66	16.5
ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว	151	37.8
ช่างฝีมือ	27	6.8
ผู้เชี่ยวชาญ/อาชีพเฉพาะ	16	4
ตกงาน/กำลังหางานทำอยู่	6	1.5
พ่อบ้าน	4	1
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1.6 แสดงให้เห็นว่าบิดาของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดถึงร้อยละ 37.8 รองลงมาได้แก่ทำงานรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ เป็นจำนวนร้อยละ 22.8 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนร้อยละ 16.5 ผู้จัดการหรือผู้บริหารเอกชน

มีจำนวนร้อยละ 9.8 ช่างฝีมือ มีจำนวนร้อยละ 6.8 ผู้เชี่ยวชาญ/อาชีพเฉพาะ มีจำนวนร้อยละ 4 ตกลงาน/กำลังหางานทำอยู่ มีจำนวนร้อยละ 1.5 และพ่อบ้านมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 1

ตารางที่ 4.1.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการอาชีพของมารดา

อาชีพของมารดา	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	64	16
ผู้จัดการ/ผู้บริหารเอกชน	23	5.8
พนักงานบริษัทเอกชน	59	14.8
ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว	122	30.5
ช่างฝีมือ	8	2
ผู้เชี่ยวชาญ/อาชีพเฉพาะ	6	1.5
ตกลงาน/กำลังหางานทำอยู่	3	0.8
แม่บ้าน	115	28.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1.7 แสดงให้เห็นว่ามารดาของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดถึงร้อยละ 30.5 รองลงมาได้แก่แม่บ้าน เป็นจำนวนร้อยละ 28.8 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นจำนวนร้อยละ 16 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนร้อยละ 14.8 ผู้จัดการหรือผู้บริหารเอกชน มีจำนวนร้อยละ 5.8 ช่างฝีมือ มีจำนวนร้อยละ 2 ผู้เชี่ยวชาญ/อาชีพเฉพาะ มีจำนวนร้อยละ 1.5 และตกลงาน/กำลังหางานทำอยู่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 0.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก

ตารางที่ 4.2.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก

ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. คุณพ่อคุณแม่อยากให้น้องเป็นเด็กดีเหมือนคนอื่น	4.47	0.94
2. เวลาที่น้องป่วยคุณพ่อคุณแม่รู้สึกวิตกกังวลเป็นอย่างมาก	4.37	0.88
3. คุณพ่อคุณแม่เปิดโอกาสให้น้องช่วยทำงานที่น้องสามารถทำได้	4.04	0.99
4. คุณพ่อคุณแม่ไม่อยากจะให้น้องออกจากบ้านไปเที่ยวกับเพื่อนๆในวันหยุดเพราะเป็นห่วงว่าจะเกิดอันตรายกับน้อง	4.04	1.19
5. หากน้องมีปัญหา มักจะปรึกษาคุณพ่อคุณแม่เพื่อช่วยแก้ปัญหา	3.95	1.01
6. หากน้องไม่สบายใจคุณพ่อคุณแม่จะรู้สึกเป็นทุกข์มากกว่าตัวน้อง	3.80	1.12
7. หากน้องกลับบ้านช้ากว่าปกติคุณพ่อคุณแม่จะวิตกกังวลเป็นอย่างมากและพยายามตามหาตัวน้อง	3.78	1.28
8. คุณพ่อคุณแม่บังคับให้น้องตั้งใจเรียนและท่องหนังสือ	3.72	1.20
9. คุณพ่อคุณแม่ไม่ชอบให้น้องทำหน้าที่และแสดงความโกรธเมื่อโดนดุ	3.72	1.30
10. คุณพ่อคุณแม่บอกให้น้องทราบเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆภายในบ้าน	3.70	1.10
11. คุณพ่อคุณแม่จะถามความคิดเห็นของน้องก่อนเสมอเมื่อจะให้น้องทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง	3.68	1.05
12. น้องสามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆให้คุณพ่อคุณแม่ฟัง	3.64	0.93
13. น้องต้องการคนปลอบใจและให้คำปรึกษาในทุกๆเรื่อง	3.59	1.16
14. คุณพ่อคุณแม่ให้น้องดูคนอื่นเป็นตัวอย่าง	3.35	1.29
15. คุณพ่อคุณแม่มักเห็นว่าน้องยังไม่สามารถดูแลตัวเองได้	3.22	1.24
16. คุณพ่อคุณแม่ไม่มีเวลาร่วมมาดูน้องในกิจกรรมต่างๆที่ทางโรงเรียนจัดขึ้น	2.95	1.22
17. คุณพ่อคุณแม่เห็นว่าเด็กคนอื่นขยันกว่าน้อง	2.91	1.30
18. คุณพ่อคุณแม่ควบคุมดูแลและตัดสินใจในเรื่องต่างๆแทนตัวน้อง	2.81	1.11
19. คุณพ่อคุณแม่ตำหนิสิ่งต่างๆที่น้องทำ	2.70	1.16
20. คุณพ่อคุณแม่เห็นว่าน้องไม่เชื่อฟังในสิ่งที่คุณพ่อคุณแม่สอนเหมือนคนอื่น	2.68	1.18

ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก	ส่วน	
	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน
21. หากน้องไม่ทำตามที่คุณพ่อคุณแม่สั่งจะถูกลงโทษ	2.67	1.17
22. คุณพ่อคุณแม่ยกย่องคนอื่นมากกว่าตัวน้อง	2.29	1.27
23. คุณพ่อคุณแม่ไม่สนใจเวลาที่น้องต้องการรอดผลงานของน้องให้ท่านชม	2.00	1.10
24. น้องรู้สึกเหมือนอยู่คนเดียวในโลก	1.79	1.07
25. น้องแกล้งทำผิดเพื่อเรียกร้องความสนใจจากคุณพ่อคุณแม่	1.53	0.88

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5 = บ่อย, 4= ค่อนข้างบ่อย, 3= ปานกลาง, 2= น้อย, 1= ไม่เคยเลย

จากตารางที่ 4.2.1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก พบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ได้แก่ คุณพ่อคุณแม่อยากให้น้องเป็นเด็กดีเหมือนคนอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.47) เวลาที่น้องป่วยคุณพ่อคุณแม่รู้สึกวิตกกังวลเป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) คุณพ่อคุณแม่เปิดโอกาสให้น้องช่วยทำงานที่น้องสามารถทำได้ (ค่าเฉลี่ย 4.04) คุณพ่อคุณแม่ไม่อยากให้น้องออกจากบ้านไปเที่ยวกับเพื่อนๆ ในวันหยุดเพราะเป็นห่วงว่าจะเกิดอันตรายกับน้อง (ค่าเฉลี่ย 4.04) และ หากน้องมีปัญหา มักจะปรึกษาคุณพ่อคุณแม่เพื่อช่วยแก้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ในขณะที่คำถามที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกที่มีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำ ได้แก่ น้องแกล้งทำผิดเพื่อเรียกร้องความสนใจจากคุณพ่อคุณแม่ (ค่าเฉลี่ย 1.53) น้องรู้สึกเหมือนอยู่คนเดียวในโลก (ค่าเฉลี่ย 1.79) คุณพ่อคุณแม่ไม่สนใจเวลาที่น้องต้องการรอดผลงานของน้องให้ท่านชม (ค่าเฉลี่ย 2.00) คุณพ่อคุณแม่ยกย่องคนอื่นมากกว่าตัวน้อง (ค่าเฉลี่ย 2.29) และหากน้องไม่ทำตามที่คุณพ่อคุณแม่สั่งจะถูกลงโทษ (ค่าเฉลี่ย 2.67)

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกของกลุ่มตัวอย่างโดยมีคำถามในส่วนนี้ 25 ข้อ นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ Principal component analysis และหมุนแกนจากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ สามารถจัดแบ่งรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกได้เป็น 8 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์แบบเปรียบเทียบ (Comparison)

ประกอบด้วย คุณพ่อคุณแม่เห็นว่าเด็กคนอื่นขยันกว่าลูก คุณพ่อคุณแม่เห็นว่าลูกไม่เชื่อฟังในสิ่งที่คุณพ่อคุณแม่สอนเหมือนกับคนอื่น คุณพ่อคุณแม่ให้ลูกดูคนอื่นเป็นตัวอย่าง คุณพ่อคุณแม่ยกย่องคนอื่นมากกว่าลูก และคุณพ่อคุณแม่อยากให้ลูกเป็นเด็กดีเหมือนคนอื่น ดังแสดงในตารางที่ 4.2.2

ตารางที่ 4.2.2 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบเปรียบเทียบ

รูปแบบความสัมพันธ์แบบเปรียบเทียบ	Factor Loading
- คุณพ่อคุณแม่ให้น้องดูคนอื่นเป็นตัวอย่าง	.823
- คุณพ่อคุณแม่เห็นว่าเด็กคนอื่นขยันกว่าน้อง	.744
- คุณพ่อคุณแม่ยกย่องคนอื่นมากกว่าน้อง	.619
- คุณพ่อคุณแม่เห็นว่าน้องไม่เชื่อฟังในสิ่งที่คุณพ่อคุณแม่สอนเหมือนกับคนอื่น	.554
- คุณพ่อคุณแม่อยากให้น้องเป็นเด็กดีเหมือนคนอื่น	.475

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 4.17 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 16.70%

กลุ่มที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์แบบเปิดโอกาส (Democratic)

ประกอบด้วย คุณพ่อคุณแม่เปิดโอกาสให้ลูกได้ช่วยงานที่น้องสามารถทำได้ และหากลูกมีปัญหา มักจะนำมาปรึกษากับคุณพ่อคุณแม่เพื่อช่วยแก้ปัญหา นั้นดังแสดงในตารางที่ 4.2.3

ตารางที่ 4.2.3 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบเปิดโอกาส

รูปแบบความสัมพันธ์แบบเปิดโอกาส	Factor Loading
- คุณพ่อคุณแม่เปิดโอกาสให้น้องได้ช่วยงานที่น้องสามารถทำได้	.754
- หากน้องมีปัญหา มักจะนำมาปรึกษากับคุณพ่อคุณแม่เพื่อช่วยแก้ปัญหา นั้น	.709

หมายเหตุค่า Eigenvalue = 3.10 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 12.43%

กลุ่มที่ 3 รูปแบบความสัมพันธ์แบบปกป้องคุ้มครอง (Over-Protect)

ประกอบด้วย เมื่อลูกป่วยคุณพ่อคุณแม่รู้สึกวิตกกังวลเป็นอย่างมาก หากลูกไม่สบายใจคุณพ่อคุณแม่จะรู้สึกเป็นทุกข์มากกว่าลูก หากลูกกลับบ้านช้ากว่าปกติคุณพ่อคุณแม่จะวิตกกังวลเป็นอย่างมากและพยายามตามหาและลูกต้องการคนปลอบใจและให้คำปรึกษาในทุกๆเรื่อง ดังแสดงในตารางที่ 4.2.4

ตารางที่ 4.2.4 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบปกป้องคุ้มครอง

รูปแบบความสัมพันธ์แบบปกป้องคุ้มครอง	Factor Loading
- หากน้องไม่สบายใจคุณพ่อคุณแม่จะรู้สึกเป็นทุกข์มากกว่าตัวน้อง	.746
- เวลาที่น้องป่วยคุณพ่อคุณแม่รู้สึกวิตกกังวลเป็นอย่างมาก	.745
- หากน้องกลับบ้านช้ากว่าปกติคุณพ่อคุณแม่จะวิตกกังวลเป็นอย่างมากและพยายามตามหาน้อง	.564
- น้องต้องการคนปลอบใจและให้คำปรึกษาในทุกๆเรื่อง	.350

หมายเหตุค่าEigenvalues=1.50และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.00%

กลุ่มที่ 4 รูปแบบความสัมพันธ์แบบเผด็จการ (Authoritarian)

ประกอบด้วย คุณพ่อคุณแม่ดำเนินสิ่งต่างๆที่ลูกทำ คุณพ่อคุณแม่บังคับให้ลูกตั้งใจเรียนและท่องหนังสือ หากลูกไม่ทำตามที่คุณพ่อคุณแม่สั่งจะถูกลงโทษ และ คุณพ่อคุณแม่ควบคุมดูแลและตัดสินใจในเรื่องต่างๆแทนลูก ดังแสดงในตารางที่ 4.2.5

ตารางที่ 4.2.5 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบเผด็จการ

รูปแบบความสัมพันธ์แบบเผด็จการ	Factor Loading
- หากน้องไม่ทำตามที่คุณพ่อคุณแม่สั่งจะถูกลงโทษ	.635
- คุณพ่อคุณแม่บังคับให้น้องตั้งใจเรียนและท่องหนังสือ	.615
- คุณพ่อคุณแม่ดำเนินสิ่งต่างๆที่น้องทำ	.605
- คุณพ่อคุณแม่ควบคุมดูแลและตัดสินใจในเรื่องต่างๆแทนน้อง	.472

หมายเหตุค่าEigenvalues = 1.04และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.29%

กลุ่มที่ 5 รูปแบบความสัมพันธ์แบบละเลย (Neglecting)

ประกอบด้วย ลูกรู้สึกเหมือนอยู่คนเดียวในโลก ลูกแกล้งทำผิดเพื่อเรียกร้องความสนใจจากคุณพ่อคุณแม่ และ คุณพ่อคุณแม่ไม่สนใจเวลาที่ลูกต้องการอวดผลงานให้ท่านชม ดังแสดงในตารางที่ 4.2.6

ตารางที่ 4.2.6 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบละเลย

รูปแบบความสัมพันธ์แบบละเลย	Factor Loading
- น้องรู้สึกเหมือนอยู่คนเดียวในโลก	.742
- น้องแกล้งทำผิดเพื่อเรียกร้องความสนใจ	.715
- คุณพ่อคุณแม่ไม่สนใจเวลาที่ลูกต้องการอวดผลงานให้ท่านชม	.671

หมายเหตุค่าEigenvalues= 1.31 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.27%

กลุ่มที่ 6 รูปแบบความสัมพันธ์แบบเสมอภาค (Fair)

ประกอบด้วย ลูกสามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆให้คุณพ่อคุณแม่ฟัง คุณพ่อคุณแม่จะถามความคิดเห็นของลูกก่อนเสมอเมื่อจะให้ลูกทำอะไรสิ่งหนึ่ง และไม่เห็นด้วยกับคำพูดที่ว่าคุณพ่อคุณแม่เห็นว่าลูกไม่สามารถดูแลตัวเองได้ดังแสดงในตารางที่ 4.2.7

ตารางที่ 4.2.7 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบเสมอภาค

รูปแบบความสัมพันธ์แบบเสมอภาค	Factor Loading
- น้องสามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆให้คุณพ่อคุณแม่ฟัง	.659
- คุณพ่อคุณแม่จะถามความคิดเห็นของน้องก่อนเสมอเมื่อจะให้ลูกทำอะไรสิ่งหนึ่ง	.487
- คุณพ่อคุณแม่เห็นว่าน้องไม่สามารถดูแลตัวเองได้	-.707

หมายเหตุค่าEigenvalues= 1.07 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.29%

กลุ่มที่ 7 รูปแบบความสัมพันธ์แบบห่วงใย (Take Care)

ประกอบด้วย คุณพ่อคุณแม่บอกให้ลูกทราบเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆภายในบ้าน และคุณพ่อคุณแม่ไม่ยอมให้ลูกออกจากบ้านไปเที่ยวกับเพื่อนๆในวันหยุดเพราะเป็นห่วงว่าจะเกิดอันตรายขึ้นกับลูก ดังแสดงในตารางที่ 4.2.8

ตารางที่ 4.2.8 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบห่วงใย

รูปแบบความสัมพันธ์แบบห่วงใย	Factor Loading
- คุณพ่อคุณแม่ไม่ยอมให้ลูกออกจากบ้านไปเที่ยวกับเพื่อนๆในวันหยุด เพราะเป็นห่วงว่าจะเกิดอันตรายขึ้นกับลูก	.618
- คุณพ่อคุณแม่บอกให้ลูกทราบเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆภายในบ้าน	-.530

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.04 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.19 %

กลุ่มที่ 8 รูปแบบความสัมพันธ์แบบทอดทิ้ง (Uninvolved)

ประกอบด้วย คุณพ่อคุณแม่ไม่มีเวลาว่างมาดูแลลูกในกิจกรรมต่างๆที่ทางโรงเรียนจัดขึ้น และ คุณพ่อคุณแม่ไม่ชอบให้ลูกทำหน้าที่และแสดงความโกรธให้เห็นเวลาดู ดังแสดงในตารางที่ 4.2.9

ตารางที่ 4.2.9 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบทอดทิ้ง

รูปแบบความสัมพันธ์แบบทอดทิ้ง	Factor Loading
- คุณพ่อคุณแม่ไม่มีเวลาว่างมาดูแลในกิจกรรมต่างๆที่ทางโรงเรียนจัดขึ้น	.810
- คุณพ่อคุณแม่ไม่ชอบให้ลูกทำหน้าที่และแสดงความโกรธให้เห็นเวลาดู	.516

หมายเหตุค่า Eigenvalues = 1.02 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.08 %

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็ก

ตารางที่ 4.3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็ก

ความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็ก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. น้องร่วมมือเป็นอย่างดีกับกิจกรรมที่ครูจัดในห้องเรียน	4.08	.81
2. น้องพอใจกับคำชมเชยของครูที่มีให้น้อง	3.84	.99
3. น้องเชื่อในคำแนะนำของครูเสมอ	3.80	1.00
4. ครูให้คำแนะนำที่น้องพอใจ	3.66	1.03
5. ครูไม่ชอบให้น้องแสดงสีหน้าเมื่อเวลาโดนดุ	3.50	1.30
6. น้องชอบอาสารับใช้ครูเมื่อได้รับคำสั่ง	3.45	1.08
7. ครูจะเป็นห่วงน้องเมื่อน้องไม่มาเรียน	3.23	1.18
8. ครูเห็นว่าน้องตั้งใจเรียนในห้องเรียน	3.22	.91
9. น้องเล่าเรื่องครูให้คุณพ่อคุณแม่ฟัง	3.21	1.21
10. น้องแสดงความคิดเห็นในห้องเรียน	3.18	.99
11. ครูเห็นว่าน้องเป็นคนฉลาด	3.14	.88
12. น้องไม่กล้าบอกครูในสิ่งที่น้องต้องการ	3.06	1.13
13. น้องไม่เคยเล่าเรื่องครอบครัวให้ครูฟัง	2.93	1.31
14. หากน้องไม่ทำตามที่ครูสั่งจะถูกลงโทษ	2.93	1.13
15. ครูเห็นว่าเพื่อนคนอื่นขยันกว่าน้อง	2.89	1.14
16. หากน้องมีปัญหา น้องมักปรึกษาคุณครู	2.82	1.10
17. ครูมักตำหนิสิ่งต่างๆที่น้องทำ	2.80	1.02
18. น้องไม่กล้าซักถามปัญหาเมื่อไม่เข้าใจในบทเรียน	2.78	1.07
19. น้องมักพูดคุยกับครูหลังเลิกเรียนเสมอ	2.57	1.13
20. ครูไม่เข้าใจจิตใจของน้องเลย	2.37	1.19

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5 = บ่อย, 4= ค่อนข้างบ่อย, 3= ปานกลาง, 2= น้อย, 1= ไม่เคยเลย

จากตารางที่ 4.3.1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็ก พบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ได้แก่ น้องร่วมมือเป็น

อย่างดีกับกิจกรรมที่ครูจัดในห้องเรียน (ค่าเฉลี่ย 4.08) น้องพอใจกับคำชมเชยของครูที่มีให้น้อง (ค่าเฉลี่ย 3.84) น้องเชื่อในคำแนะนำของครูเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ครูให้คำแนะนำที่น้องพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ครูไม่ชอบให้น้องแสดงสีหน้าเมื่อเวลาโดนดุ (ค่าเฉลี่ย 3.50) และ น้องชอบอาสารับใช้ครูเมื่อได้รับคำสั่ง (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ในขณะที่คำถามที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กที่มีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำ ได้แก่ ครูไม่เข้าใจจิตใจของน้องเลย (ค่าเฉลี่ย 2.37) น้องมักพูดคุยกับครูหลังเลิกเรียนเสมอ (ค่าเฉลี่ย 2.57) น้องไม่กล้าซักถามปัญหาเมื่อไม่เข้าใจในบทเรียน (ค่าเฉลี่ย 2.78) ครูมักตำหนิสิ่งต่างๆที่น้องทำ (ค่าเฉลี่ย 2.80) และหากน้องมีปัญหา น้องมักปรึกษาคุณครู (ค่าเฉลี่ย 2.82)

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กของกลุ่มตัวอย่างโดยมีคำถามในสวอนี่ 20 ข้อ นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ Principal component analysis และหมุนแกนจากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ สามารถจัดแบ่งรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กได้เป็น 5 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์แบบเชื่อฟัง (Obedient)

ประกอบด้วย เด็กร่วมมือเป็นอย่างดีกับกิจกรรมที่ครูจัดในห้องเรียน เด็กเชื่อในคำแนะนำของครูเสมอ เด็กพอใจกับคำชมเชยของครู เด็กชอบอาสารับใช้ครูเมื่อได้รับคำสั่ง ครูจะเป็นห่วงเด็กเมื่อไม่มาเรียน ครูไม่ชอบให้เด็กแสดงสีหน้าเมื่อเวลาโดนดุ และ ครูให้คำแนะนำที่เด็กพอใจ ดังแสดงในตารางที่ 4.3.2

ตารางที่ 4.3.2 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กแบบเชื่อฟัง

รูปแบบความสัมพันธ์แบบเชื่อฟัง	Factor Loading
- น้องพอใจกับคำชมเชยของครูที่มีให้น้อง	.616
- ครูให้คำแนะนำที่น้องพอใจ	.613
- น้องเชื่อในคำแนะนำของครูเสมอ	.555
- ครูไม่ชอบให้น้องแสดงสีหน้าเมื่อเวลาโดนดุ	.555
- ครูจะเป็นห่วงน้องเมื่อน้องไม่มาเรียน	.544
- น้องชอบอาสารับใช้ครูเมื่อได้รับคำสั่ง	.510
- น้องร่วมมือเป็นอย่างดีกับกิจกรรมที่ครูจัดในห้องเรียน	.407

หมายเหตุค่าEigenvalues =3.65 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 18.27%

กลุ่มที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์แบบร่วมมือซึ่งกันและกัน (Helpful)

ประกอบด้วย เด็กแสดงความคิดเห็นในห้องเรียน เด็กเล่าเรื่องครูให้คุณพ่อคุณแม่ฟัง ครูเห็นว่าเด็กเป็นคนฉลาด และครูเห็นว่าเด็กตั้งใจเรียนในห้องเรียน

ตารางที่ 4.3.3 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กแบบร่วมมือซึ่งกันและกัน

รูปแบบความสัมพันธ์แบบร่วมมือซึ่งกันและกัน	Factor Loading
- ครูเห็นว่าน้องตั้งใจเรียนในห้องเรียน	.688
- ครูเห็นว่าน้องเป็นคนฉลาด	.660
- น้องแสดงความคิดเห็นในห้องเรียน	.556
- น้องเล่าเรื่องครูให้คุณพ่อคุณแม่ฟัง	.493

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.28 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 11.40 %

กลุ่มที่ 3 รูปแบบความสัมพันธ์แบบอคติ (Bias)

ประกอบด้วย ครูมักตำหนิสิ่งที่เด็กทำ ครูเห็นว่าเพื่อนคนอื่นขยันกว่า หากเด็กไม่ทำตามทีครูสั่งจะถูกลงโทษ และครูไม่เข้าใจจิตใจของเด็กเลย

ตารางที่ 4.3.4 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กแบบอคติ

รูปแบบความสัมพันธ์แบบอคติ	Factor Loading
- ครูมักตำหนิสิ่งที่น้องทำ	.750
- ครูเห็นว่าเพื่อนคนอื่นขยันกว่าน้อง	.702
- หากน้องไม่ทำตามทีครูสั่งจะถูกลงโทษ	.608
- ครูไม่เข้าใจจิตใจของน้องเลย	.496

หมายเหตุค่า Eigenvalues = 1.39 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 16.97 %

กลุ่มที่ 4 รูปแบบความสัมพันธ์แบบสนิทสนม (Intimate Relation)

ประกอบด้วย เด็กมักพูดคุยกับครูหลังเลิกเรียนเสมอ และหากเด็กมีปัญหา น้องมักปรึกษาคุณครู

ตารางที่ 4.3.5 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กแบบสนิทสนม

รูปแบบความสัมพันธ์แบบสนิทสนม	Factor Loading
- น้องมักพูดคุยกับครูหลังเลิกเรียนเสมอ	.747
- หากน้องมีปัญหา น้องมักปรึกษาคุณครู	.708

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues=1.30 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 16.51 %

กลุ่มที่ 5 รูปแบบความสัมพันธ์แบบไม่กล้า (Reluctant)

ประกอบด้วย เด็กไม่กล้าซักถามปัญหาเมื่อไม่เข้าใจในบทเรียน เด็กไม่กล้าบอกครูในสิ่งที่น้องต้องการและ เด็กไม่เคยเรื่องเล่าครอบครัวให้ครูฟัง

ตารางที่ 4.3.6 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กแบบไม่กล้า

รูปแบบความสัมพันธ์แบบไม่กล้า	Factor Loading
- น้องไม่เคยเรื่องเล่าครอบครัวให้ครูฟัง	.750
- น้องไม่กล้าบอกครูในสิ่งที่น้องต้องการ	.595
- น้องไม่กล้าซักถามปัญหาเมื่อไม่เข้าใจในบทเรียน	.484

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.13 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 15.68 %

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก

ตารางที่ 4.4.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. น้องเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับเพื่อน	4.24	.84
2. น้องรู้สึกชื่นชมยินดีกับเพื่อนเวลาที่เพื่อนได้รับรางวัลหรือการชมเชย	4.11	.94
3. น้องและเพื่อนช่วยเหลือซึ่งกันและกันเมื่อมีปัญหา	3.90	.94
4. น้องอยากให้เพื่อนอยู่ด้วยเวลาที่น้องมีความสุข	3.89	1.02
5. น้องเล่าเรื่องเกี่ยวกับเพื่อนๆที่โรงเรียนให้คุณพ่อคุณแม่ฟัง	3.78	1.09
6. น้องและเพื่อนแบ่งขนมให้แกกัน	3.74	1.02
7. น้องรู้สึกเห็นใจเวลาที่เพื่อนโดนครูตำหนิหรือถูกทำโทษ	3.64	1.01
8. น้องแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆกับเพื่อน	3.46	1.11
9. น้องอยากให้โรงเรียนเลิกเร็วๆเพราะอยากกลับไปอยู่ที่บ้าน	3.42	1.17
10. น้องรู้สึกห่วงใยหากเพื่อนไม่มาโรงเรียน	3.34	1.06
11. น้องติดต่อกับเพื่อนๆนอกเหนือจากเวลาที่อยู่ที่โรงเรียน	3.26	1.28
12. น้องกลับบ้านทันทีหลังเลิกเรียน	3.14	1.34
13. น้องไม่ต้องการให้คนอื่นมายุ่งเรื่องของน้อง	2.99	1.27
14. น้องไม่กล้าเล่าความลับของน้องให้เพื่อนสนิทฟัง	2.83	1.21
15. น้องไม่รู้จะพูดเรื่องอะไรดีเวลาอยู่กับเพื่อน	2.75	1.09
16. น้องไม่กล้าบอกเพื่อนในสิ่งที่น้องต้องการ	2.71	1.11
17. น้องรู้สึกอึดอัดเวลาที่ต้องทำงานเป็นกลุ่ม	2.61	1.27
18. น้องจดจำรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับเพื่อนของน้องไม่ได้	2.36	1.05
19. น้องรู้สึกเหงาถึงแม้จะอยู่ท่ามกลางกลุ่มเพื่อนมากมาย	2.16	1.18
20. น้องทานข้าวกลางวันคนเดียว	1.62	1.01

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5 = บ่อย, 4= ค่อนข้างบ่อย, 3= ปานกลาง, 2= น้อย, 1= ไม่เคยเลย

จากตารางที่ 4.4.1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก พบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ได้แก่ น้องเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 4.24) น้องรู้สึกชื่นชมยินดีกับเพื่อนเวลาที่เพื่อนได้รับ

รางวัลหรือการชมเชย (ค่าเฉลี่ย 4.11) น้องและเพื่อนช่วยเหลือซึ่งกันและกันเมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.90) น้องอยากให้เพื่อนอยู่ด้วยเวลาที่น้องมีความสุข (ค่าเฉลี่ย 3.89) และ น้องเล่าเรื่องเกี่ยวกับเพื่อนๆที่โรงเรียนให้คุณพ่อคุณแม่ฟัง (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ในขณะที่คำถามที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กที่มีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำ ได้แก่ น้องทานข้าวกลางวันคนเดียว (ค่าเฉลี่ย 1.62) น้องรู้สึกเหงาถึงแม้จะอยู่ท่ามกลางกลุ่มเพื่อนมากมาย (ค่าเฉลี่ย 2.16) น้องจดจำรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับเพื่อนของน้องไม่ได้ (ค่าเฉลี่ย 2.36) น้องรู้สึกอึดอัดเวลาที่ต้องทำงานเป็นกลุ่ม (ค่าเฉลี่ย 2.61) และน้องไม่กล้าบอกเพื่อนในสิ่งที่น้องต้องการ (ค่าเฉลี่ย 2.71)

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับเด็กของกลุ่มตัวอย่างโดยมีคำถามในส่วนนี้ 20 ข้อ นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ Principal component analysis และหมุนแกนฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ สามารถจัดแบ่งรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มเด็กเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous)

ประกอบด้วย การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับเพื่อน เด็กและเพื่อนช่วยเหลือซึ่งกันและกันเมื่อมีปัญหา เด็กจะเล่าเรื่องเกี่ยวกับเพื่อนๆที่โรงเรียนให้คุณพ่อคุณแม่ฟัง เด็กและเพื่อนแบ่งขนมให้แก่กัน เด็กติดต่อกับเพื่อนๆนอกเหนือจากเวลาที่อยู่ที่โรงเรียน และ เด็กแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆกับเพื่อน

ตารางที่ 4.4.2 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กแบบกลุ่มเด็กเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

กลุ่มเด็กเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	Factor Loading
- น้องและเพื่อนช่วยเหลือซึ่งกันและกันเมื่อมีปัญหา	.670
- น้องติดต่อกับเพื่อนๆนอกเหนือจากเวลาที่อยู่ที่โรงเรียน	.630
- น้องเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับเพื่อน	.627
- น้องและเพื่อนแบ่งขนมให้แก่กัน	.600
- น้องเล่าเรื่องเกี่ยวกับเพื่อนๆที่โรงเรียนให้คุณพ่อคุณแม่ฟัง	.544
- น้องแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆกับเพื่อน	.519

หมายเหตุค่าEigenvalues =3.55และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 17.78 %

กลุ่มที่ 2 กลุ่มเด็กขาดความมั่นใจในตนเอง (Non- Confident)

ประกอบด้วย เด็กจะทานข้าวกลางวันคนเดียว เกิดความรู้สึกเหงาแม้จะอยู่ท่ามกลางกลุ่มเพื่อนมากมาย จดจำรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับเพื่อนไม่ได้ ไม่กล้าเล่าความลับให้เพื่อนสนิทฟัง ไม่กล้าบอกเพื่อนในสิ่งที่ต้องการ รู้สึกอึดอัดเวลาที่ต้องทำงานเป็นกลุ่ม และไม่รู้ว่าจะพูดเรื่องอะไรดีเวลาอยู่กับเพื่อน

ตารางที่ 4.4.3 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กแบบกลุ่มเด็กขาดความมั่นใจในตนเอง

กลุ่มเด็กขาดความมั่นใจในตนเอง	Factor Loading
- น้องรู้สึกเหงาแม้จะอยู่ท่ามกลางเพื่อนมากมาย	.749
- น้องทานข้าวกลางวันคนเดียว	.642
-น้องจดจำรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับเพื่อนของน้องไม่ได้	.528
- น้องไม่กล้าบอกเพื่อนในสิ่งที่น้องต้องการ	.503
- น้องรู้สึกอึดอัดเวลาที่ต้องทำงานเป็นกลุ่ม	.494
- น้องไม่รู้ว่าจะพูดเรื่องอะไรดีเวลาอยู่กับเพื่อน	.443
- น้องไม่กล้าเล่าความลับของน้องให้เพื่อนสนิทฟัง	.392

หมายเหตุค่าEigenvalues = 2.64และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้13.23 %

กลุ่มที่ 3 กลุ่มเด็กเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Sympathy)

ประกอบด้วย ความรู้สึกห่วงใยหากเพื่อนไม่มาโรงเรียน อยากให้เพื่อนอยู่ด้วยเวลาที่น้องมีความสุข รู้สึกชื่นชมยินดีกับเพื่อนเวลาที่เพื่อนได้รับรางวัลหรือการชมเชย และเห็นใจเวลาที่เพื่อนโดนครูตำหนิหรือถูกทำโทษ

ตารางที่ 4.4.4 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กแบบกลุ่มเด็กเห็นอกเห็นใจผู้อื่น

กลุ่มเด็กเห็นอกเห็นใจผู้อื่น	Factor Loading
- น้องรู้สึกชื่นชมยินดีกับเพื่อนเวลาที่เพื่อนได้รับรางวัลหรือการชมเชย	.711
- น้องรู้สึกเห็นใจเวลาที่เพื่อนโดนครูตำหนิหรือถูกทำโทษ	.692
- น้องอยากให้เพื่อนอยู่ด้วยเวลาที่น้องมีความสุข	.595
- น้องรู้สึกห่วงใยเพื่อนหากเพื่อนไม่มาโรงเรียน	.544

หมายเหตุค่า Eigenvalues = 1.29 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.46 %

กลุ่มที่ 4 กลุ่มเด็กสันโดษ (Isolate)

ประกอบด้วย ความรู้สึกอยากให้โรงเรียนเลิกเร็วๆ เพราะอยากกลับไปอยู่ที่บ้าน และไม่ต้องการให้คนอื่นมายุ่งเรื่องของตนเอง

ตารางที่ 4.4.5 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กแบบกลุ่มเด็กสันโดษ

กลุ่มเด็กสันโดษ	Factor Loading
- น้องอยากให้โรงเรียนเลิกเร็วๆ เพราะอยากกลับไปอยู่ที่บ้าน	.769
- น้องไม่ต้องการให้คนอื่นมายุ่งเรื่องของน้อง	.713

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.18 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.94 %

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์

ตารางที่ 4.5.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
- นานๆครั้ง	9	2.3
- 1-2วัน/สัปดาห์	16	4.0
- 3-4วัน/สัปดาห์	29	7.3
- 5-6วัน/สัปดาห์	23	5.8
- ทุกวัน	323	80.8
รวม	400	100

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5 = ทุกวัน, 4= 5-6วัน/สัปดาห์, 3= 3-4 วัน/สัปดาห์, 2= 1-2 วัน/สัปดาห์, 1= นานๆครั้ง
ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์ เท่ากับ 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์ เท่ากับ 0.94

จากตารางที่ 4.5.1แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.8) ดูโทรทัศน์ทุกวัน รองลงมาได้แก่ การดูโทรทัศน์สัปดาห์ละ 3-4 วัน มีจำนวนร้อยละ 7.3 สัปดาห์ละ 5-6 วัน มีจำนวนร้อยละ 5.8 สัปดาห์ละ 1-2 วัน มีจำนวนร้อยละ 4.0 และนานๆครั้ง มีจำนวนร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
- น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง/วัน	42	10.5
- ครึ่งชั่วโมงถึง 1 ชั่วโมง/วัน	81	20.3
- 1-2 ชั่วโมง/วัน	105	26.3
- 2-3 ชั่วโมง/วัน	77	19.3
- มากกว่า 3 ชั่วโมง/วัน	95	23.8
รวม	400	100

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5 = มากกว่า 3 ชั่วโมง/วัน, 4=2-3 ชม./วัน, 3= 1-2 ชม./วัน, 2= ครึ่งชม.-1 ชม./วัน, 1= น้อยกว่าครึ่งชม./วัน ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์ เท่ากับ 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์ เท่ากับ 1.30

จากตารางที่ 4.5.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ 1-2 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด (ร้อยละ 26.3) รองลงมาได้แก่ มากกว่า 3 ชั่วโมง/วัน มีจำนวนร้อยละ 23.8 ครึ่งถึง 1 ชั่วโมง/วัน มีจำนวนร้อยละ 20.3 2-3 ชั่วโมง/วัน มีจำนวนร้อยละ 20.3 และน้อยกว่าครึ่งชั่วโมง/วัน มีจำนวนร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์

การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
- น้อยมาก	4	1.0
- น้อย	6	1.5
- ปานกลาง	45	11.3
- ค่อนข้างบ่อย	93	23.3
- บ่อย	252	63
รวม	400	100

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5 = บ่อย, 4 = ค่อนข้างบ่อย, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก

ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ เท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ เท่ากับ .82

จากตารางที่ 4.5.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ ในระดับสูง กล่าวคือ มีจำนวนเด็กที่เปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์บ่อยถึงร้อยละ 63 รองลงมาคือ ระดับค่อนข้างบ่อย มีจำนวนร้อยละ 23.3 ระดับปานกลาง มีจำนวนร้อยละ 11.3 ระดับน้อย มีจำนวนร้อยละ 1.5 และระดับน้อยที่สุด มีจำนวนร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.5.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามความสนใจในโฆษณาทางโทรทัศน์

ความสนใจโฆษณาทางโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
- น้อยมาก	33	8.3
- น้อย	47	11.8
- ปานกลาง	205	51.3
- ค่อนข้างมาก	64	16
- มาก	51	12.8
รวม	400	100

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5 = มาก, 4 = ค่อนข้างมาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก ค่าเฉลี่ยของความสนใจโฆษณาทางโทรทัศน์ เท่ากับ 3.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจโฆษณาทางโทรทัศน์ เท่ากับ 1.05

จากตารางที่ 4.5.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับปาน-กลางมากที่สุด (ร้อยละ 51.3) รองลงมาคือ ระดับค่อนข้างมาก มีจำนวน ร้อยละ 16 ระดับมาก มีจำนวน ร้อยละ 12.8 ระดับน้อย มีจำนวน ร้อยละ 11.8 และระดับน้อยมาก มีจำนวน ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการติดตามโฆษณาทางโทรทัศน์

การติดตามโฆษณาทางโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
- น้อยมาก	40	10.0
- น้อย	64	16.0
- ปานกลาง	190	47.5
- ค่อนข้างมาก	55	13.8
- มาก	51	12.8
รวม	400	100

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5 = มาก, 4 = ค่อนข้างมาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก

ค่าเฉลี่ยของการติดตามโฆษณาทางโทรทัศน์ เท่ากับ 3.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการติดตามโฆษณาทางโทรทัศน์ เท่ากับ 1.27

จากตารางที่ 4.5.5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับปานกลางมากที่สุด (ร้อยละ 47.5) รองลงมาคือ ระดับน้อย มีจำนวน ร้อยละ 16.0 ระดับค่อนข้างมาก มีจำนวน ร้อยละ 13.8 ระดับมาก มีจำนวน ร้อยละ 12.8 และ ระดับน้อยมาก มีจำนวน ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์

พฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
- เปลี่ยนช่อง/ไม่ดู	62	15.5
- ดูโฆษณาแรกแล้วเปลี่ยนช่อง	21	5.3
- ดูเฉพาะโฆษณาที่ชอบ	83	20.8
- ดูทุกโฆษณาพร้อมกับทำอย่างอื่นไปด้วย	163	40.8
- ดูโฆษณาอย่างตั้งใจ	71	17.8
รวม	400	100

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5 = ดูโฆษณาอย่างตั้งใจ, 4 = ดูโฆษณาพร้อมกับทำอย่างอื่นไปด้วย, 3 = ดูเฉพาะโฆษณาที่ชอบ, 2 = ดูโฆษณาแรกแล้วเปลี่ยนช่อง, 1 = เปลี่ยนช่อง/ไม่ดู

ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เท่ากับ 3.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการติดตามโฆษณาทางโทรทัศน์ เท่ากับ 1.27

จากตารางที่ 4.5.6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมักดูโฆษณาพร้อมกับทำกิจกรรมอย่างอื่นไปด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 40.8) รองลงมาได้แก่ ดูเฉพาะโฆษณาที่ชอบ มีจำนวน ร้อยละ 20.8 ดูโฆษณาอย่างตั้งใจ มีจำนวน ร้อยละ 17.8 การไม่ดูโฆษณาหรือเปลี่ยนช่องนี้ มีจำนวน ร้อยละ 15.5 และ ดูโฆษณาแรกแล้วเปลี่ยนช่อง มีจำนวน ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ของเด็ก

การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ของเด็ก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. การเปิดรับสื่อโทรทัศน์	4.58	.94
2. ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์	3.25	1.30
3. การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์	4.45	.82
4. ความสนใจในโฆษณาทางโทรทัศน์	3.13	1.05
5. การติดตามโฆษณาทางโทรทัศน์	3.03	1.09
6. พฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์	3.40	1.27
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.64	1.07

จากตารางที่ 4.5.7 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสูง (มีค่าเฉลี่ย 4.58) มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 3.25) และมีการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับสูง (มีค่าเฉลี่ย 4.45)

สำหรับความสนใจ การติดตาม และพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 3.13/3.03 และ 3.40 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.5.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายการโทรทัศน์ที่เปิดรับ
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. การ์ตูน	310	77.5
2. ละคร	276	69
3. เกมโชว์	230	57.5
4. ตลก	215	53.8
5. ข่าว	214	53.5
6. สารคดี	196	49
7. เพลง	193	48.3
8. กีฬา	167	41.8
9. คอนเสิร์ต	155	38.8
10. ภาพยนตร์ฝรั่ง	142	35.5
11. ภาพยนตร์จีน	119	29.8
12. ภาพยนตร์ไทย	114	28.5
13. ทอล์คโชว์	103	25.8

จากตาราง 4.5.8 แสดงให้เห็นว่า รายการที่เด็กเปิดรับมากที่สุดได้แก่ การ์ตูน (ร้อยละ 77.5) รองลงมาได้แก่ ละคร มีจำนวน ร้อยละ 69 เกมโชว์ มีจำนวน ร้อยละ 57.5 รายการ ตลก มีจำนวน ร้อยละ 53.8 ข่าว มีจำนวน ร้อยละ 53.5 สารคดี มีจำนวน ร้อยละ 49 รายการ เพลง มีจำนวน ร้อยละ 48.3 กีฬา มีจำนวน ร้อยละ 41.8 คอนเสิร์ต มีจำนวน ร้อยละ 38.8 ภาพยนตร์ฝรั่ง มีจำนวน ร้อยละ 35.5 ภาพยนตร์จีน มีจำนวน ร้อยละ 29.8 ภาพยนตร์ไทย มีจำนวน ร้อยละ 28.5 และ ทอล์คโชว์ มีจำนวน ร้อยละ 25.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับในการตัดสินใจด้วยตนเองที่มีต่อการซื้อสินค้าแต่ละประเภท

ประเภทสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. เครื่องเขียน	4.15	.97
2. เครื่องดื่ม	4.05	.92
3. อาหาร	4.04	.91
4. ขนมขบเคี้ยว	3.89	1.07
5. หนังสือ	3.84	1.13
6. ของเล่น เกมส์	3.55	1.34
7. เสื้อผ้า	3.53	1.21
8. รองเท้า	3.50	1.23
9. กระเป๋า	3.37	1.20
10. ของใช้ส่วนตัว	3.89	1.07
11. ชุดชั้นใน	3.30	1.25
12. อุปกรณ์กีฬา	3.29	1.22
13. คอมพิวเตอร์	3.04	1.47
14. เครื่องประดับ	2.99	1.38
15. บริการต่างๆ	2.94	1.26

หมายเหตุ : เกณฑ์ที่นำมาใช้ในการให้คะแนนระดับในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองที่มีต่อการซื้อสินค้าแต่ละประเภท ประกอบด้วย

มาก= 5คะแนน / ค่อนข้างมาก= 4คะแนน / ค่อนข้างมาก = 3 คะแนน / น้อย= 2 คะแนน / ไม่มีส่วนเลย = 1 คะแนน)

จากตารางที่ 4.6.1 แสดงให้เห็นว่า สินค้าที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ เครื่องเขียน (มีค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาได้แก่ เครื่องดื่ม (มีค่าเฉลี่ย 4.05) อาหาร (มีค่าเฉลี่ย 4.04) ขนมขบเคี้ยว (มีค่าเฉลี่ย 3.89) หนังสือ (มีค่าเฉลี่ย 3.84) ของเล่น เกมส์ (มีค่าเฉลี่ย 3.55) เสื้อผ้า (มีค่าเฉลี่ย 3.53) รองเท้า (มีค่าเฉลี่ย 3.50) กระเป๋า (มีค่าเฉลี่ย 3.37) ของใช้ส่วนตัว (มีค่าเฉลี่ย 3.32) ชุดชั้นใน (มีค่าเฉลี่ย 3.30) อุปกรณ์กีฬา (มีค่าเฉลี่ย 3.29) .

คอมพิวเตอร์ (มีค่าเฉลี่ย 3.04) เครื่องประดับ (มีค่าเฉลี่ย 2.99) บริการต่างๆ (มีค่าเฉลี่ย 2.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6.2 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท

	ตัวเอง		พ่อแม่		ครู		เพื่อน		โฆษณาทางโทรทัศน์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. อาหาร	214	53.5	171	42.8	2	.5	3	.8	10	2.5
2. เครื่องดื่ม	280	70	97	24.3	1	.3	7	1.8	15	3.8
3.ขนมขบเคี้ยว	282	70.5	78	19.5	3	.8	15	3.8	22	5.5
4.ของใช้ส่วนตัว	82	20.5	293	73.3	2	.5	3	.8	20	5
5. เสื้อผ้า	130	32.5	259	64.8	1	.3	3	.8	7	1.8
6. ชุดชั้นใน	128	32	258	64.5	3	.8	3	.8	8	2
7. รองเท้า	159	39.8	218	54.5	1	.3	8	2	14	3.5
8. กระเป๋า	153	38.3	213	53.3	10	2.5	13	3.3	11	2.8
9.เครื่องประดับ	126	31.5	228	57	5	1.3	22	5.5	19	4.8
10.อุปกรณ์กีฬา	147	36.8	191	47.8	28	7	13	3.3	21	5.3
11.ของเล่น เกมส์	198	49.5	142	35.5	4	1	36	9	20	5
12. หนังสือ	217	54.3	131	32.8	33	8.3	9	2.3	10	2.5
13.เครื่องเขียน	253	63.3	120	30	13	3.3	9	2.3	5	1.3
14.คอมพิวเตอร์	56	14	305	76.3	11	2.8	6	1.5	22	5.5
15. บริการต่างๆ	67	16.8	268	67	9	2.3	12	3	44	11

จากตารางที่ 4.6.2 เมื่อถามถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท ผลวิจัยพบว่าตัวเด็กเองมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อประเภทขนมขบเคี้ยว (ร้อยละ 70.5) เครื่องดื่ม (ร้อยละ 70) เครื่องเขียน(ร้อยละ 63.3) หนังสือ (ร้อยละ 54.3) อาหาร (ร้อยละ 53.5) และ ของเล่น/เกมส์ (ร้อยละ 49.5) ด้วยตนเองมากที่สุดตามลำดับ

พ่อแม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 76.3) ของใช้ส่วนตัว (ร้อยละ 73.3) บริการต่างๆ (ร้อยละ 67) เสื้อผ้า (ร้อยละ 64.8) ชุดชั้นใน (ร้อยละ

64.5) เครื่องประดับ (ร้อยละ 57) รองเท้า (ร้อยละ 54.5) กระเป๋า (ร้อยละ 53.3) และ อุปกรณ์กีฬา (ร้อยละ 47.8) ของเด็กมากที่สุดตามลำดับ

สำหรับครู เพื่อน และโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกประเภทในระดับต่ำ กล่าวคือมีค่าไม่ถึงร้อยละ 10



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
	.145*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7.1 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.7.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแยกตามประเภทความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ความสัมพันธ์แบบปกป้องคุ้มครอง	.162*
ความสัมพันธ์แบบเสมอภาค	.147*
ความสัมพันธ์แบบละเลย	.061
ความสัมพันธ์แบบทอดทิ้ง	.049
ความสัมพันธ์แบบเปิดโอกาส	.048
ความสัมพันธ์แบบห่วงใย	.043
ความสัมพันธ์แบบเผด็จการ	.043
ความสัมพันธ์แบบเปรียบเทียบ	.024

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7.2 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบความสัมพันธ์แบบปกป้องคุ้มครองและรูปแบบความสัมพันธ์แบบเสมอภาคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบความสัมพันธ์แบบละเลย ความสัมพันธ์แบบทอดทิ้ง ความสัมพันธ์แบบเปิดโอกาส ความสัมพันธ์แบบห่วงใย ความสัมพันธ์แบบเผด็จการ และความสัมพันธ์แบบเปรียบเทียบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่อย่างใด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.7.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทด้วยตนเองของเด็กในกรุงเทพมหานคร

	อาหาร	เครื่องดื่ ม	ขนม ขบเคี้ยว	ของใช้ ส่วนตัว	เสื้อผ้า	ชุด ชั้นใน	รองเท้า	กระเป๋า	เครื่อง ประดับ	อุปกรณ์ กีฬา	ของเล่น เกมส์	หนังสือ	เครื่อง เขียน	บริการ ต่างๆ	คอม พิวเตอร์
ความสัมพันธ์แบบ ปกป้องคุ้มครอง	.131*	.158*	.055	.030	.078	.115*	.080	.120*	.139*	.087	.007	.213*	.032	.000	.062
ความสัมพันธ์แบบ เสมอภาค	.083	.139*	.033	.129*	.056	.124*	.049	.105*	.104*	.051	-.005	.093	.082	.125*	.119*
ความสัมพันธ์แบบ ละเลย	.096	.007	.057	.086	.051	.039	-.002	-.013	-.033	-.044	.073	.025	.005	.010	.122*
ความสัมพันธ์แบบ ทอดทิ้ง	.112	.007	.121	-.002	-.033	-.019	.012	.006	.106*	.066	.043	-.021	.014	.011	-.013
ความสัมพันธ์แบบ เปิดโอกาส	.033	.064	.070	.052	-.007	.089	-.009	.011	.058	-.038	-.102*	.073	.082	.015	.039
ความสัมพันธ์แบบ ห่วงใย	.078	.026	-.009	-.027	-.010	.056	.102*	.052	.023	.042	-.086	.086	.029	.071	-.002
ความสัมพันธ์แบบ เผด็จการ	.162*	-.048	-.026	.067	.035	.096	-.005	-.041	-.046	.047	.108*	-.075	.018	-.003	.048
ความสัมพันธ์แบบ เปรียบเทียบ	.036	-.086	-.029	.003	.053	.032	.026	.000	-.027	-.003	.111*	-.070	.031	.052	.064

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7.3 แสดงให้เห็นว่า เมื่อแยกพิจารณารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแต่ละรูปแบบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทของเด็กในกรุงเทพมหานคร แล้วพบความสัมพันธ์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบปกป้องคุ้มครอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท อาหาร เครื่องดื่ม ชุดชั้นใน กระเป๋า เครื่องประดับ และหนังสือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบเสมอภาค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ของใช้ส่วนตัว ชุดชั้นใน กระเป๋า เครื่องประดับ คอมพิวเตอร์และบริการต่างๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบเผด็จการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหาร ของเล่นเกมส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบละเลย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบทอดทิ้ง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบเปิดโอกาส มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทของเล่น เกมส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบห่วงใย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทรองเท้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกแบบเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทของเล่นเกมส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนี้ยังพบว่าทุกรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท ขนมขบเคี้ยว เสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา และ เครื่องเขียน แต่อย่างใด

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่2 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็ก	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
	.108*

- มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8.1 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กแยกตาม ประเภทความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็ก	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ความสัมพันธ์แบบสนิทสนม	.118*
ความสัมพันธ์แบบร่วมมือซึ่งกันและกัน	.118*
ความสัมพันธ์แบบเฉื่อพัง	.088
ความสัมพันธ์แบบไม่กล้า	.016
ความสัมพันธ์แบบอคติ	.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8.2 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กแบบสนิทสนม และ รูปแบบความสัมพันธ์แบบร่วมมือซึ่งกันและกัน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ-

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าของเด็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบความสัมพันธ์แบบเชิงฟังก์ชัน ความสัมพันธ์แบบไม่กล้าและความสัมพันธ์แบบอคติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของเด็กแต่อย่างใด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.8.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างคุณกับเด็กกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทด้วยตนเองของเด็กในกรุงเทพมหานคร

	อาหาร	เครื่องดื่ม	ขนมขบเคี้ยว	ของใช้ส่วนตัว	เสื้อผ้า	ชุดชั้นใน	รองเท้า	กระเป๋า	เครื่องประดับ	อุปกรณ์กีฬา	ของเล่นเกมส์	หนังสือ	เครื่องเขียน	คอมพิวเตอร์	บริการต่างๆ
ความสัมพันธ์แบบร่วมมือซึ่งกันและกัน	.063	.102*	.048	.131*	-.028	.025	.001	.046	.090	.076	.004	.183*	.094	.104*	.105*
ความสัมพันธ์แบบสนิทสนม	.078	.064	.034	.211*	.039	.116*	-.007	.024	.032	.067	-.003	.108*	.128*	.057	.165*
ความสัมพันธ์แบบเชื้อเพลิง	.150*	.165*	.084	.070	.014	-.006	.013	.042	.017	.051	-.060	.115*	.093	.037	.081
ความสัมพันธ์แบบห่างเหิน	.077	.043	-.051	-.005	.006	.023	-.049	-.010	-.093	.113*	.107*	-.092	.002	.019	-.020
ความสัมพันธ์แบบไม่กล้า	.027	.012	.013	.020	.042	.043	.010	.086	-.012	-.018	.002	-.013	-.040	-.036	-.049

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8.3 แสดงให้เห็นว่า เมื่อแยกพิจารณารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็ก แต่ละรูปแบบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทของเด็กในกรุงเทพมหานครแล้วพบ ความสัมพันธ์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กแบบร่วมมือซึ่งกันและกัน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องตุ้ม ของใช้ส่วนตัว หนังสือ คอมพิวเตอร์ และบริการต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กแบบสนิทสนม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท ของใช้ส่วนตัว ชุดชั้นใน หนังสือ เครื่องเขียน และบริการต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กแบบเชื้อพึง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท อาหาร เครื่องตุ้ม และหนังสือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กแบบห่างเหิน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา และ ของเล่นเกมส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กแบบไม่กล้า ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่อย่างใด

นอกจากนี้ยังพบว่าทุกรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท ขนมขบเคี้ยว เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ อุปกรณ์กีฬา และของเล่นเกมส์ แต่อย่างใด

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของเด็กกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของเด็ก

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า
	.108*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9.1 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของเด็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กแยกตามประเภทความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของเด็ก

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า
กลุ่มเด็กเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	.191*
กลุ่มเด็กเห็นอกเห็นใจผู้อื่น	.122*
กลุ่มเด็กสันโดษ	.066
กลุ่มเด็กขาดความมั่นใจ	.064

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9.2 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กในลักษณะต่อไปนี้คือ กลุ่มเด็กเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และกลุ่มเด็กเห็นอกเห็นใจผู้อื่น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของเด็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบ

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กในลักษณะ กลุ่มเด็กสันโดษและกลุ่มเด็กขาดความมั่นใจ
ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของเด็กแต่อย่างใด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.9.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทด้วยตนเองของเด็กในกรุงเทพมหานคร

	อาหาร	เครื่อง ดื่ม	ขนม ขบเคี้ยว	ของใช้ ส่วนตัว	เสื้อผ้า	ชุด ชั้นใน	รองเท้า	กระเป๋า	เครื่อง ประดับ	อุปกรณ์ กีฬา	ของเล่น เกมส์	หนังสือ	เครื่อง เขียน	คอมพิวเตอร์	บริการ ต่างๆ
กลุ่มเด็ก เอื้อพ่อแม่ แม่	.121*	.148*	.082	.177*	.068	.154*	-.004	.107*	.131*	.110*	.049	.169*	.170*	.058	.146*
กลุ่มเด็กเห็น อกเห็นใจ- ผู้อื่น	.106*	.170*	.094	.090	.002	.063	.001	.118*	.020	.062	-.012	.145*	.151*	.034	.067
กลุ่มเด็ก สันโดษ	.080	.002	.115*	-.045	.067	.033	.046	.038	.049	.043	.091	-.023	.010	.012	-.005
กลุ่มเด็กขาด ความมั่นใจ	.078	-.043	-.016	.067	.045	.072	-.001	.025	.045	.052	.045	.066	.041	.016	.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9.3 แสดงให้เห็นว่า เมื่อแยกพิจารณารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กแต่ละกลุ่มกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทด้วยตนเองของเด็กในกรุงเทพมหานครแล้วพบความสัมพันธ์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กแบบกลุ่มเด็กเชื้อเพื่อแม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ส่วนตัว ชุดชั้นใน กระเป๋า เครื่องประดับ อุปกรณ์กีฬา หนังสือ เครื่องเขียน และบริการต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กแบบกลุ่มเด็กเห็นอกเห็นใจผู้อื่น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม กระเป๋า หนังสือ และเครื่องเขียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กแบบกลุ่มเด็กสันโดษ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท ขนมขบเคี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กแบบกลุ่มเด็กขาดความมั่นใจไม่มี ความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่อย่างใด

นอกจากนี้ยังพบว่าทุกรูปแบบความสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า รองเท้า ของเล่นเกมส์ และคอมพิวเตอร์ แต่อย่างใด

ตอนที่ 10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์กับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ
โฆษณาทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก

ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า	
การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์	.185*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10.1 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ทางบวก
กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กกรุงเทพมหานคร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.10.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท ด้วยตนเองของเด็กในกรุงเทพมหานคร

	อาหาร	เครื่อง ดื่ม	ขนม ขบเคี้ยว	ของใช้ ส่วนตัว	เสื้อผ้า	ชุด ชั้นใน	รองเท้า	กระเป๋า	เครื่อง ประดับ	อุปกรณ์ กีฬา	ของเล่น เกมส์	หนังสือ	เครื่อง เขียน	คอมพิวเตอร์	บริการ ต่างๆ
การเปิดรับ โฆษณาทาง โทรทัศน์	.142*	.173*	.293*	.046	.073	.101*	.097	.158*	.187*	.017	.094	.024	.072	.018	.103*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10.2 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05 และถ้าแยกตามประเภทสินค้าจะพบว่า สินค้าประเภท อาหาร เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว และบริการต่างๆ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์มากทำให้เด็กนั้นสามารถจดจำโฆษณาได้และนำมาเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเด็กในกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ของพ่อแม่กับลูกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ของคุณครูกับนักเรียนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ของกลุ่มเพื่อนกับเด็กกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย กลุ่มประชากรคือ เด็กนักเรียนชายหญิง อายุ 9-12 ปี กำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในปีการศึกษา 2545 โดยทำการศึกษาเฉพาะโรงเรียนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่อยู่ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนจังหวัดกรุงเทพมหานคร(ส.ช.) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างมีระบบจากจำนวนเขตการศึกษาทั้งหมดคือ 45 เขตเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการคือ 10 เขตและใช้วิธีจับฉลากเพื่อเลือกโรงเรียนในแต่ละเขตจำนวน 10 โรงเรียน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้นำมาวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows โดยขั้นตอนแรกได้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาอธิบายลักษณะทางประชากร ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก ความสัมพันธ์ระหว่างครูและเด็ก ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนและเด็ก การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนที่สองใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จัดกลุ่มของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูและเด็ก และรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนและเด็ก

ขั้นตอนที่สามใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) อธิบายรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร และการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็นผู้ชาย 184 คน (46%) และ ผู้หญิง 216 คน (54%) มีอายุระหว่าง 9-12 ปี ศึกษาอยู่ในระดับชั้น ป.4-ป.6 ของโรงเรียนในกรุงเทพมหานครที่อยู่ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ส.ช.) ส่วนใหญ่เป็นเด็กที่อาศัยอยู่กับพ่อแม่ (84.2%) มีพี่น้อง 2 คน (46.3%) และเป็นลูกคนเดียว (22.8%) โดยพ่อแม่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายและทำธุรกิจส่วนตัว (37.8%) และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (22.8%)

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก

คำถามที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ได้แก่ คุณพ่อคุณแม่อยากให้น้องเป็นเด็กดีเหมือนคนอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.47) เวลาที่น้องป่วยคุณพ่อคุณแม่รู้สึกวิตกกังวลเป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) คุณพ่อคุณแม่เปิดโอกาสให้น้องช่วยทำงานที่น้องสามารถทำได้ (ค่าเฉลี่ย 4.04) คุณพ่อคุณแม่ไม่อยากให้น้องออกจากบ้านไปเที่ยวกับเพื่อนๆในวันหยุดเพราะเป็นห่วงว่าจะเกิดอันตรายกับ

น้อง (ค่าเฉลี่ย 4.04) และ หากน้องมีปัญหา มักจะปรึกษาคุณพ่อคุณแม่เพื่อช่วยแก้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ในขณะที่คำถามที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกที่มีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำ ได้แก่ น้องกำลังทำผิดเพื่อเรียกร้องความสนใจจากคุณพ่อคุณแม่ (ค่าเฉลี่ย 1.53) น้องรู้สึกเหมือนอยู่คนเดียวในโลก (ค่าเฉลี่ย 1.79) คุณพ่อคุณแม่ไม่สนใจเวลาที่น้องต้องการขอผลงานของน้องให้ท่านชม (ค่าเฉลี่ย 2.00) คุณพ่อคุณแม่ยกย่องคนอื่นมากกว่าตัวน้อง (ค่าเฉลี่ย 2.29) และ หากน้องไม่ทำตามที่คุณพ่อคุณแม่สั่งจะถูกลงโทษ (ค่าเฉลี่ย 2.67)

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกของกลุ่มตัวอย่างโดยมีคำถามในส่วนนี้ 25 ข้อ นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ Principal component analysis และหมุนแกนจากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ สามารถจัดแบ่งรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกได้เป็น 8 รูปแบบดังนี้

1. **รูปแบบความสัมพันธ์แบบเสมอภาค** ประกอบด้วย ลูกสามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆให้คุณพ่อคุณแม่ฟัง คุณพ่อคุณแม่จะถามความคิดเห็นของลูกก่อนเสมอเมื่อจะให้ลูกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และคุณพ่อคุณแม่เห็นว่าลูกไม่สามารถดูแลตัวเองได้

2. **รูปแบบความสัมพันธ์แบบเปิดโอกาส** ประกอบด้วย คุณพ่อคุณแม่เปิดโอกาสให้ลูกได้ช่วยงานที่น้องสามารถทำได้ และหากลูกมีปัญหา มักจะนำมาปรึกษากับคุณพ่อคุณแม่เพื่อช่วยแก้ปัญหา

3. **รูปแบบความสัมพันธ์แบบปกป้องคุ้มครอง** ประกอบด้วย เมื่อลูกป่วยคุณพ่อคุณแม่รู้สึกวิตกกังวลเป็นอย่างมาก หากลูกไม่สบายใจคุณพ่อคุณแม่จะรู้สึกเป็นทุกข์มากกว่าลูก หากลูกกลับบ้านช้ากว่าปกติคุณพ่อคุณแม่จะวิตกกังวลเป็นอย่างมากและพยายามตามหาและลูกต้องการคนปลอบใจและให้คำปรึกษาในทุกๆเรื่อง

4. **รูปแบบความสัมพันธ์แบบละเลย** ประกอบด้วย ลูกรู้สึกเหมือนอยู่คนเดียวในโลก ลูกกำลังทำผิดเพื่อเรียกร้องความสนใจจากคุณพ่อคุณแม่ และ คุณพ่อคุณแม่ไม่สนใจเวลาที่ลูกต้องการขอผลงานให้ท่านชม

5. **รูปแบบความสัมพันธ์แบบเปรียบเทียบ** ประกอบด้วย คุณพ่อคุณแม่เห็นว่าเด็กคนอื่นขยันกว่าลูกคุณพ่อคุณแม่เห็นว่าลูกไม่เชื่อฟังในสิ่งที่คุณพ่อคุณแม่สอนเหมือนกับคนอื่น คุณพ่อคุณแม่ให้ลูกดูคนอื่นเป็นตัวอย่าง คุณพ่อคุณแม่ยกย่องคนอื่นมากกว่าลูก และคุณพ่อคุณแม่อยากให้คุณเป็นเด็กดีเหมือนคนอื่น

6. **รูปแบบความสัมพันธ์แบบเผด็จการ** ประกอบด้วย คุณพ่อคุณแม่ตำหนิสิ่งต่างๆที่ลูกทำ คุณพ่อคุณแม่บังคับให้ลูกตั้งใจเรียนและท่องหนังสือ หากลูกไม่ทำตามที่คุณพ่อคุณแม่สั่งจะถูกลงโทษ และ คุณพ่อคุณแม่ควบคุมดูแลและตัดสินใจในเรื่องต่างๆแทนลูก

7. **รูปแบบความสัมพันธ์แบบห่วงใย** ประกอบด้วย คุณพ่อคุณแม่บอกให้ลูกทราบเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆภายในบ้าน และคุณพ่อคุณแม่ไม่ยอมให้ลูกออกจากบ้านไปเที่ยวกับเพื่อนๆในวันหยุดเพราะเป็นห่วงว่าจะเกิดอันตรายขึ้นกับลูก

8. **รูปแบบความสัมพันธ์แบบทอดทิ้ง** ประกอบด้วย คุณพ่อคุณแม่ไม่มีเวลาร่วมมาดูแลลูกในกิจกรรมต่างๆที่ทางโรงเรียนจัดขึ้นและคุณพ่อคุณแม่ไม่ชอบให้ลูกทำหน้าบึ้งและแสดงความโกรธให้เห็นเวลาคุณ

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็ก

คำถามที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ได้แก่ น้องร่วมมือเป็นอย่างดีกับกิจกรรมที่ครูจัดในห้องเรียน (ค่าเฉลี่ย 4.08) น้องพอใจกับคำชมเชยของครูที่มีให้น้อง (ค่าเฉลี่ย 3.84) น้องเชื่อในคำแนะนำของครูเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ครูให้คำแนะนำที่น้องพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และ น้องชอบอาสารับใช้ครูเมื่อได้รับคำสั่ง (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ในขณะที่คำถามที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กที่มีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำ ได้แก่ ครูไม่เข้าใจจิตใจของน้องเลย (ค่าเฉลี่ย 2.37) น้องมักพุดคุยกับครูหลังเลิกเรียนเสมอ (ค่าเฉลี่ย 2.57) น้องไม่กล้าซักถามปัญหาเมื่อไม่เข้าใจในบทเรียน (ค่าเฉลี่ย 2.78) คุณพ่อคุณแม่ยกย่องคนอื่นมากกว่าตัวน้อง (ค่าเฉลี่ย 2.80) และหากน้องไม่ทำตามที่คุณพ่อคุณแม่สั่งจะถูกลงโทษ (ค่าเฉลี่ย 2.82)

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กของกลุ่มตัวอย่างโดยมีคำถามในส่วนนี้ 20 ข้อ นำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบแบบ Principal component analysis และหมุนแกนฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ สามารถจัดแบ่งรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กได้เป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. **รูปแบบความสัมพันธ์แบบเชื่อฟัง** ประกอบด้วย เด็กร่วมมือเป็นอย่างดีกับกิจกรรมที่ครูจัดในห้องเรียน เด็กเชื่อในคำแนะนำของครูเสมอ เด็กพอใจกับคำชมเชยของครู เด็กชอบ

อาสารับใช้ครูเมื่อได้รับคำสั่ง ครูจะเป็นห่วงเด็กเมื่อไม่มาเรียน ครูไม่ชอบให้เด็กแสดงสีหน้าเมื่อเวลาโดนดุ และ ครูให้คำแนะนำที่เด็กพอใจ

2. **รูปแบบความสัมพันธ์แบบร่วมมือซึ่งกันและกัน** ประกอบด้วย เด็กแสดงความคิดเห็นในห้องเรียน เด็กเล่าเรื่องครูให้คุณพ่อคุณแม่ฟัง ครูเห็นว่าเด็กเป็นคนฉลาด และครูเห็นว่าเด็กตั้งใจเรียนในห้องเรียน

3. **รูปแบบความสัมพันธ์แบบมือคด** ประกอบด้วย ครูมักตำหนิสิ่งที่เด็กทำ ครูเห็นว่าเพื่อนคนอื่นขยันกว่า หากเด็กไม่ทำตามที่ครูสั่งจะถูกลงโทษ และครูไม่เข้าใจจิตใจของเด็กเลย

4. **รูปแบบความสัมพันธ์แบบสนิทสนม** ประกอบด้วย เด็กมักพูดคุยกับครูหลังเลิกเรียนเสมอ และหากเด็กมีปัญหา น้องมักปรึกษาคุณครู

5. **รูปแบบความสัมพันธ์แบบไม่กล้า** ประกอบด้วย เด็กไม่กล้าซักถามปัญหาเมื่อไม่เข้าใจในบทเรียน และเด็กไม่กล้าบอกครูในสิ่งที่น้องต้องการ

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก

คำถามที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ได้แก่ น้องเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 4.24) น้องรู้สึกชื่นชมยินดีกับเพื่อนเวลาที่เพื่อนได้รับรางวัลหรือการชมเชย (ค่าเฉลี่ย 4.11) น้องและเพื่อนช่วยเหลือซึ่งกันและกันเมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.90) น้องอยากให้เพื่อนอยู่ด้วยเวลาที่น้องมีความสุข (ค่าเฉลี่ย 3.89) และ น้องเล่าเรื่องเกี่ยวกับเพื่อนๆที่โรงเรียนให้คุณพ่อคุณแม่ฟัง (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ในขณะที่คำถามที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กที่มีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำ ได้แก่ น้องทานข้าวกลางวันคนเดียว (ค่าเฉลี่ย 1.62) น้องรู้สึกเหงาถึงแม้จะอยู่ท่ามกลางกลุ่มเพื่อนมากมาย (ค่าเฉลี่ย 2.16) น้องจดจำรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับเพื่อนของน้องไม่ได้ (ค่าเฉลี่ย 2.36) น้องรู้สึกอึดอัดเวลาที่ต้องทำงานเป็นกลุ่ม (ค่าเฉลี่ย 2.61) และน้องไม่กล้าบอกเพื่อนในสิ่งที่น้องต้องการ (ค่าเฉลี่ย 2.71)

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กของกลุ่มตัวอย่างโดยมีคำถามในส่วนนี้ 20 ข้อ นำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบแบบ Principal component analysis และหมุนแกนฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ สามารถจัดแบ่งรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. **กลุ่มเด็กเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่** ประกอบด้วย การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับเพื่อน เด็กและเพื่อนช่วยเหลือซึ่งกันและกันเมื่อมีปัญหา เด็กจะเล่าเรื่องเกี่ยวกับเพื่อนๆที่โรงเรียนให้คุณพ่อคุณแม่ฟัง และเด็กและเพื่อนแบ่งขนมให้แก่กัน

2. **กลุ่มเด็กขาดความมั่นใจในตนเอง** ประกอบด้วย เด็กจะทานข้าวกลางวันคนเดียว เกิดความรู้สึกเหงาแม้จะอยู่ท่ามกลางกลุ่มเพื่อนมากมาย จดจำรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับเพื่อนไม่ได้ ไม่กล้าเล่าความลับให้เพื่อนสนิทฟัง ไม่กล้าบอกเพื่อนในสิ่งที่ต้องการ รู้สึกอึดอัดเวลาที่ต้องทำงานเป็นกลุ่ม และไม่รู้จะพูดเรื่องอะไรดีเวลาอยู่กับเพื่อน

3. **กลุ่มเด็กเห็นอกเห็นใจผู้อื่น** ประกอบด้วย ความรู้สึกห่วงใยหากเพื่อนไม่มาโรงเรียน อยากให้เพื่อนอยู่ด้วยเวลาที่น้องมีความสุข รู้สึกชื่นชมยินดีกับเพื่อนเวลาที่เพื่อนได้รับรางวัลหรือการชมเชย และเห็นใจเวลาที่เพื่อนโดนครูตำหนิหรือถูกทำโทษ

4. **กลุ่มเด็กสันโดษ** ประกอบด้วย ความรู้สึกอยากให้โรงเรียนเลิกเร็วๆเพราะอยากกลับไปอยู่ที่บ้าน และ ไม่ต้องการให้คนอื่นมายุ่งเรื่องของตนเอง

การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน (80.8%) และใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์แต่ละครั้งค่อนข้างนานประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน (26.3%) และมีการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับสูงเช่นเดียวกัน (63%) มีความสนใจและติดตามโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับปานกลาง (51.3%) และส่วนใหญ่มักจะดูโฆษณาทางโทรทัศน์พร้อมกับทำอย่างอื่นควบคู่ไปด้วย (40.8%)

รายการทางโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสูงสุดได้แก่การ์ตูน (77.5%) และละคร (69%) ตามด้วย เกมโชว์ (57.5%) ตลก (53.8%) รายการข่าว (53.5%) สารคดี (49%) รายการเพลง (48.3%) กีฬา (41.8%) คอนเสิร์ต (38.8%) ภาพยนตร์ฝรั่ง (35.5%) ภาพยนตร์จีน (29.8%) ภาพยนตร์ไทย (28.5%) และรายการทอล์คโชว์ (25.8%)

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าของเด็ก

สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองในระดับสูงได้แก่สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว (70.5%) เครื่องดื่ม (70%) เครื่องเขียน (63.3%) หนังสือ (54.3%) และ อาหาร (53.5%)

สินค้าที่พ่อและแม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสูง ได้แก่ คอมพิวเตอร์ (76.3%) ของใช้ส่วนตัว (73.3%) บริการต่างๆ (67%) เสื้อผ้า (64.8%) และ ชุดชั้นใน (64.5%)

ครู เพื่อน และโฆษณาทางโทรทัศน์มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทในระดับต่ำมาก (ต่ำกว่า 10 %)

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบพ่อแม่กับลูกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก พบว่ามี 2 กลุ่มได้แก่ รูปแบบความสัมพันธ์แบบปกป้องคุ้มครอง และรูปแบบความสัมพันธ์แบบเสมอภาคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนรูปแบบความสัมพันธ์ที่เหลือได้แก่ รูปแบบความสัมพันธ์แบบละเลย รูปแบบความสัมพันธ์แบบทอดทิ้ง รูปแบบความสัมพันธ์แบบเปิดโอกาส รูปแบบความสัมพันธ์แบบห่วงใย รูปแบบความสัมพันธ์แบบเผด็จการ และรูปแบบความสัมพันธ์แบบเปรียบเทียบ ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่อย่างใด

สมมติฐานที่2 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบครูกับเด็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก พบว่ามี 2 กลุ่มได้แก่ รูปแบบความสัมพันธ์แบบสนิทสนม และ รูปแบบความสัมพันธ์แบบร่วมมือซึ่งกันและกันที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนรูปแบบความสัมพันธ์ที่เหลือได้แก่ รูปแบบความสัมพันธ์แบบเชื่อ

ฟัง รูปแบบความสัมพันธ์แบบไม่กล้า และรูปแบบความสัมพันธ์แบบมีอคติ ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่อย่างใด

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกลุ่มเพื่อนกับเด็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก พบว่ามี 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มเด็กเอื้อเพื่อเผื่อแผ่ และ กลุ่มเด็กเห็นอกเห็นใจผู้อื่นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนกลุ่มเด็กสันโดษ และกลุ่มเด็กขาดความมั่นใจ ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่อย่างใด

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับทางโฆษณาทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กพบว่า การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภค อันได้แก่ พ่อแม่ ครู กลุ่มเพื่อน และ โฆษณาทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองในครั้งนี้ ได้ผลการศึกษาที่มีความน่าสนใจในหลายประเด็นดังนี้ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็ก รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง รวมถึง

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็ก
ความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็ก ความสัมพันธ์ระหว่าง
กลุ่มเพื่อนกับเด็กกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็ก และ การเปิดรับโฆษณาทาง
โทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็ก ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกของเด็กในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาถึงลักษณะของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกของเด็กใน
กรุงเทพมหานคร พบว่า มีทั้งหมด 8 รูปแบบ รูปแบบความสัมพันธ์เชิงบวกประกอบด้วย รูปแบบ
ความสัมพันธ์แบบปกป้องคุ้มครอง รูปแบบความสัมพันธ์แบบเสมอภาค รูปแบบความสัมพันธ์
แบบเปิดโอกาส และ รูปแบบความสัมพันธ์แบบห่วงใย ส่วนรูปแบบความสัมพันธ์เชิงลบ
ประกอบด้วย รูปแบบความสัมพันธ์แบบละเลย รูปแบบความสัมพันธ์แบบทอดทิ้ง รูปแบบ
ความสัมพันธ์แบบเผด็จการ และรูปแบบความสัมพันธ์แบบเปรียบเทียบ รูปแบบความสัมพันธ์ใน
เชิงบวกทั้ง 4 รูปแบบดังที่ได้กล่าวไปนั้น อาจเกิดจากลักษณะครอบครัวไทยที่พ่อแม่ดูแลเอาใจใส่
ลูก ให้ความสำคัญและเป็นประชาธิปไตย (Democracy) กับลูกเป็นอย่างมาก ซึ่งหมายถึง
ปริมาณที่พ่อแม่ให้ความสำคัญของตัวเองแก่ลูก โดยการสนับสนุนให้ลูกแสดงความคิดเห็นและ
ความเป็นตัวของตัวเองออกมา รวมทั้งพ่อแม่ยังรับฟังความคิดเห็นของลูกและยอมรับความ
แตกต่างระหว่างบุคคลของสมาชิกในครอบครัวอีกด้วย (Slicker 1998, อ้างถึงใน พรรณทิพย์ ศิ
ริวรรณบุศย์, 2545) นอกจากนี้สังคมไทยเป็นสังคมที่เน้นความเป็นกลุ่ม (Collectivism) คือสังคม
ที่อยู่กันแบบครอบครัวขยายคือ มีทั้งปู่ ย่า ตา ยาย อยู่รวมกันทำให้แสดงถึงความสัมพันธ์ที่มี
ความห่วงใยกันและกัน ไม่ทอดทิ้งกัน ซึ่งถือเป็นลักษณะของคนทางเอเชียมากกว่าทางตะวันตกที่
มักให้ความสำคัญเรื่องของตัวเองของตัวเอง (Individualism) มากกว่า (Schutte, 1998
อ้างถึงใน พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์, 2545) ส่วนรูปแบบความสัมพันธ์ในเชิงลบนั้น อาจเกิดจาก
การที่สังคมเปลี่ยนไป จึงทำให้ชีวิตครอบครัวบางครอบครัวในกรุงเทพมหานครต้องมีการต่อสู้ดิ้น
รนมากขึ้น พ่อแม่ต้องช่วยกันทำมาหากิน บรรยายากายในครอบครัวจึงมีความตึงเครียดและทำ
ให้ไม่มีเวลาให้ลูกดังนั้นจึงทำให้เกิดความสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวนี้

เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ เบญจมาภรณ์ เมฆรา (2543) เรื่องกระบวนการ
สังคมกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยนั้น
สอดคล้องกันคือพบรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกนั้นทั้งในทิศทางบวกและลบ แต่

ผู้วิจัยพบว่าในกรุงเทพมหานครมีกลุ่มรูปแบบความสัมพันธ์แบบห่วงใยเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งรูปแบบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสภาพสังคมในกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างจากสภาพสังคมในเชียงใหม่ เพราะในสังคมเมืองมีอันตรายและสิ่งยั่วยุมากกว่า สังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเด็กมาก เป็นที่น่าสังเกตว่า เด็กที่เจริญเติบโตในสังคมชนบทจะเป็นเด็กที่สร้างปัญหาให้แก่สังคมน้อยกว่าเด็กที่เกิดและเติบโตขึ้นมาในสังคมตามเมืองใหญ่ๆ เนื่องจากเด็กที่อาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่ดี เช่น อยู่ในชุมชนแออัด ก็อาจถูกชักจูงให้ทำพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้องสมควรได้ (ผดุง อารยะวิญญู, 2542)

และเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Baumrind (1991) ซึ่งได้แบ่งรูปแบบของพ่อแม่ออกเป็น 4 รูปแบบคือพ่อแม่แบบดูแลเอาใจใส่ พ่อแม่แบบเผด็จการ พ่อแม่แบบตามใจ และพ่อแม่แบบละเลย จะเห็นว่ามีคล้ายคลึงกันส่วนหนึ่ง กล่าวคือ พบว่ามีรูปแบบความสัมพันธ์แบบเอาใจใส่ รูปแบบความสัมพันธ์แบบเผด็จการและรูปแบบความสัมพันธ์แบบละเลยเหมือนกัน โดยรูปแบบความสัมพันธ์แบบทอดทิ้งสามารถจัดอยู่ในกลุ่มของพ่อแม่แบบละเลยของทางตะวันตกได้ ในขณะที่เดียวกันรูปแบบความสัมพันธ์แบบเสมอภาคและรูปแบบความสัมพันธ์แบบเปิดโอกาสก็มีลักษณะเดียวกันกับพ่อแม่แบบดูแลเอาใจใส่ แต่รูปแบบความสัมพันธ์ที่ค้นพบเพิ่มขึ้นในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ รูปแบบความสัมพันธ์แบบปกป้องคุ้มครองและรูปแบบความสัมพันธ์แบบเปรียบเทียบเช่นเดียวกับงานวิจัยของ เบญจมาภรณ์ เมฆธา (2543)

การค้นพบรูปแบบความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับงานวิจัยของต่างประเทศ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของวัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยและคนต่างประเทศที่ส่งผลต่อรูปแบบความสัมพันธ์ของพ่อแม่และลูก ทั้งนี้เนื่องจากในสังคมต่างประเทศนั้น พ่อแม่จะให้อิสระแก่ลูกที่จะคิด เลือกริธีชีวิตและให้ตัดสินใจสิ่งต่างๆด้วยตนเองมากกว่าเด็กไทย สังเกตได้จากการที่เด็กต่างชาติมักจะแยกบ้านอยู่กับพ่อแม่เมื่อถึงช่วงเข้ามหาวิทยาลัย (Baumrind, 1991) ในทางกลับกันพ่อแม่คนไทยมักจะนิยมให้ลูกอยู่ในความดูแลของตนเอง และไม่ปล่อยให้ลูกนั้นตัดสินใจสิ่งต่างๆและให้อิสระทางความคิดค่อนข้างน้อยโดยเฉพาะเมื่อลูกรยังอยู่ในวัยเด็ก ดังที่กล่าวมาทางข้างต้นว่า คนเอเชียยังยึดติดกับค่านิยมของกลุ่มมากกว่าและยังอยากให้ลูกเป็นในสิ่งที่สังคมยอมรับคือยังไม่ให้อิสระแก่ลูกอย่างเต็มที่ทำให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์แบบปกป้องคุ้มครองขึ้น และจากการค้นพบรูปแบบความสัมพันธ์แบบเปรียบเทียบ ก็แสดงให้เห็นว่าพ่อแม่คนไทยมักนิยมเปรียบเทียบและยกตัวอย่างลูกคนอื่นให้ลูกตนเองฟัง ซึ่งเป็นสาเหตุ

หนึ่งที่ทำให้เด็กไม่เป็นตัวของตนเองและอาจจะมีปัญหาในจิตใจเนื่องจากไม่ได้เป็นในสิ่งที่ตนเอง
นั้นต้องการซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาสังคมในภายหลังได้

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กในกรุงเทพมหานคร

ในส่วนของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กในกรุงเทพมหานครนั้น พบว่าสามารถ
แบ่งรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กออกเป็น 5 กลุ่มได้แก่ รูปแบบความสัมพันธ์แบบ
สนิทสนม รูปแบบความสัมพันธ์แบบร่วมมือซึ่งกันและกัน รูปแบบความสัมพันธ์แบบเชื้อพึง ซึ่ง
เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ในทางบวก ส่วนรูปแบบความสัมพันธ์แบบไม่กล้า และรูปแบบ
ความสัมพันธ์แบบมือคตติ จัดเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ในทางลบ แสดงให้เห็นว่าครูและเด็กใน
กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกมากกว่า ทั้งนี้เพราะเด็กเริ่มเปลี่ยนจากสังคมที่
บ้านเป็นสังคมโรงเรียนเมื่อเด็กเริ่มเข้าโรงเรียนประถมซึ่งเด็กใช้เวลาส่วนมากอยู่ที่โรงเรียน
สถาบันการศึกษาหรือโรงเรียนนับเป็นสถานที่แห่งที่สองที่สำคัญมากต่อการพัฒนาพฤติกรรมของ
เด็ก บทบาทของครูในโรงเรียนในการอบรมเด็กนั้นนับเป็นบทบาทที่สำคัญรองจากพ่อแม่ เด็กวัย
เรียนจะเข้าสู่สิ่งแวดล้อมใหม่ ในระยะแรกๆ เด็กอาจจะกลัวโรงเรียน แต่เมื่อคุ้นเคยกับ
สภาพแวดล้อมแล้ว จะทำให้เด็กชอบโรงเรียนได้ บุคคลที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของเด็กใน
โรงเรียนคือ ครู ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับเด็กตลอดเวลาที่อยู่ในโรงเรียนและเป็นผู้ก่อให้เกิดการ
เรียนรู้และพัฒนาการรอบด้านขึ้นในตัวเด็ก ครูไม่ใช่มีหน้าที่เพียงแต่สอนหนังสือเพียงอย่างเดียว
ครูยังเป็นบุคคลที่ต้องควบคุมดูแลเอาใจใส่เด็ก ฝึกอบรมทั้งทางด้านศีลธรรม จริยธรรม เพื่อ
ปลูกฝังให้เด็กเป็นคนดี มีความรู้ ความคิดที่จะอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข (ฉวีวรรณ กิณาวงค์,
2533) ดังนั้นการใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ที่โรงเรียน จึงทำให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์แบบสนิทสนม
ร่วมมือซึ่งกันและกันและเชื้อพึงระหว่างครูกับเด็กขึ้น ในทางกลับกัน รูปแบบความสัมพันธ์แบบไม่
กล้าและรูปแบบความสัมพันธ์แบบมือคตตินั้น ก็ไม่ได้แสดงถึงพฤติกรรมก้าวร้าวต่อครูเพียงแต่จะมี
เด็กบางกลุ่มที่ไม่สนิทสนมและไม่กล้าพูดคุยกับครูมากเท่าที่ควร เนื่องจากสาเหตุที่ทำให้เด็กไม่
กล้าพูดคุยกับครูและปลีกตัวออกจากสังคมนั้นมีหลายประการ อาจจะเป็นปัญหาทางจิตวิทยา
หรือปัญหาทางร่างกายอันเกิดจากความบกพร่องทางประสาทและทางสมอง หรืออาจเกิดจาก
ทั้งสองอย่าง แต่ส่วนมากที่พบในโรงเรียนมักเกิดจากทางจิตวิทยามากกว่า เช่น เกิดจากการที่
เด็กมีความรู้สึกไม่มั่นคง วัวเหว ขาดความรักจากพ่อแม่ หรืออาจเกิดปัญหาจากการปรับตัว เด็ก

ไม่สามารถปรับตัว มีความวิตกกังวล น้อยเนื้อต่ำใจ ปัญหาเหล่านี้ล้วนมีส่วนผลักดันให้เด็กอาจมีพฤติกรรมไม่กล้าสู้หน้าครู เจืองหงอย และเศร้าซึมได้ (ผดุง อารยะวิญญู, 2542)

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กในกรุงเทพมหานคร

ในส่วนของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กในกรุงเทพมหานครนั้น พบว่าสามารถแบ่งรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่ กลุ่มเด็กเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ กลุ่มเด็กเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ซึ่งจัดเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางบวก ในขณะที่กลุ่มเด็กสันโดษ และกลุ่มเด็กขาดความมั่นใจ นั้นจัดเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางลบ ที่กล่าวมานี้เกิดจากการที่เด็กอายุระหว่าง 7-11 ปี ใช้เวลาส่วนมากอยู่กับเพื่อนโดยใช้เวลาอยู่กับเพื่อนในแต่ละวันมากถึง 40 % (Barker & Right, 1951 cited in Santrock, 1997) นอกจากนี้ยังเป็นวัยที่เสาะแสวงหากิจกรรมแปลกใหม่อยู่เสมอ ชอบที่จะพึ่งพาตนเองและต้องการยอมรับจากหมู่คณะ (สุชา จันทน์เอม ,2540) ส่วนกลุ่มเด็กสันโดษและขาดความมั่นใจนั้น อาจเป็นกลุ่มน้อยซึ่งเกิดจากการมีปัญหาทางบ้าน การขาดความอบอุ่นจากทางบ้านก็จะนำมาซึ่งความกล้าแสดงออกที่แตกต่างกันออกไปของเด็กจึงทำให้เด็กอยากอยู่คนเดียวมากกว่าที่จะเสียความมั่นใจและมีรู้สึกมีปมด้อยเมื่ออยู่ร่วมกับกลุ่มเพื่อนหลายๆ (Santrock, 2000)

เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ เบญจมาภรณ์ เมฆรา (2543) ผลการวิจัยนั้นสอดคล้องกันคือรูปแบบความสัมพันธ์ที่เหมือนกันคือ กลุ่มเด็กเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ กลุ่มเด็กสันโดษ และ กลุ่มเด็กขาดความมั่นใจ แต่ผู้วิจัยไม่พบกลุ่มเด็กกิจกรรมและกลุ่มเด็กติดเพื่อน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กกับงานวิจัยของ Ramsey (1991, cited in Dowling, 2000) ซึ่งเสนอว่าพฤติกรรมทางสังคมของเด็กในกลุ่มเพื่อนซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มคือ เด็กที่เป็นที่นิยม (Popular) เด็กที่โดนปฏิเสธ (Rejected) เด็กที่ถูกละเลย (Neglected) และ เด็กกลุ่มที่ขัดแย้งในตนเอง (Controversial) ผู้วิจัยพบว่าผลวิจัยทั้งของผู้วิจัยเองและของเบญจมาภรณ์ เมฆรา (2543) นั้นสอดคล้องกัน ดังนี้ กลุ่มเด็กเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ กลุ่มเด็กเห็นอกเห็นใจผู้อื่น สามารถจัดอยู่ในกลุ่มเด็กที่เป็นที่นิยม กล่าวคือเป็นเด็กที่มีความสัมพันธ์อันดีในหมู่เพื่อนฝูง (Ramsey 1991, cited in Dowling, 2000) ส่วนกลุ่มเด็กสันโดษจัดอยู่ในกลุ่มเด็กที่โดนปฏิเสธ กล่าวคือเด็กกลุ่มนี้จะไม่สมาคม โดดเดี่ยว ไม่ต้องการให้คนอื่นมายุ่งเกี่ยวกับตัวเด็กมากนักอีกทั้งยังหลีกเลี่ยงหนีจากเพื่อนๆ และกลุ่มเด็กขาดความมั่นใจ

จัดอยู่ในกลุ่มเด็กที่ถูกละเลย กล่าวคือเด็กกลุ่มนี้จะมีส่วนร่วมในสังคมน้อย ไม่มีเรื่องจะสนทนากับเพื่อนฝูง และมักจะพอใจในกลุ่มตนเองเท่านั้น

การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ของเด็กกรุงเทพมหานคร

เด็กในกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับสูง และใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์แต่ละครั้ง เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ เบญจมาภรณ์ เมษธา (2543) และมีพฤติกรรมเชิงบวกต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนช่องหนีจากโฆษณา แต่จะทำสิ่งอื่นพร้อมๆกับดูโฆษณาไปด้วย นอกจากนี้การวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับทางโทรทัศน์ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Olney et al.(1991) ซึ่งพบว่าเด็กวัยนี้จะมีความสนใจต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ค่อนข้างสูงต่างกับผู้ใหญ่ที่มักจะเปลี่ยนช่องเพื่อหนีการชมโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งจากจุดนี้เองทำให้เด็กมีโอกาสที่จะรับรู้สารต่างๆที่เสนอมากับโฆษณาต่างๆไม่มากนัก

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กกรุงเทพมหานคร

จากแนวคิดที่ว่าวัยเด็กตอนกลางมีแนวโน้มที่จะเชื่อฟังคำสั่งสอนของบิดามารดา เพราะประสบการณ์จากการไปซื้อสินค้าร่วมกันกับพ่อแม่ นั่น ทำให้เด็กมีโอกาสที่จะเรียนรู้ทักษะต่างๆในการซื้อสินค้า เนื่องจากในสังคมปัจจุบันที่ทั้งพ่อแม่ต้องทำงานนอกบ้านทั้งคู่ก็มีเวลาไม่มากนักจึงนำลูกไปซื้อสินค้าด้วย และการไปซื้อสินค้าร่วมกันก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่พ่อแม่จะได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกันกับลูกพร้อมไปกับการทำหน้าที่พ่อบ้าน แม่บ้านที่ดีอีกด้วย และเมื่อลูกเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นการเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคก็จะเกิดจากเพื่อนเป็นสำคัญ (Schiffman&Kanuk, 2000) เพราะวัยเด็กตอนกลางนี้มักใช้เวลาส่วนมากกับเพื่อนและมักต้องการให้เพื่อนยอมรับตนเองในกลุ่มเป็นส่วนใหญ่ (สุชา จันทน์เอม, 2536) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลวิจัยในครั้งนี้ พบว่ามีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ เด็กมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองในสินค้าประเภท ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม เครื่องเขียน หนังสือ อาหารและของเล่น เกมส์มากที่สุด ตามลำดับ ในขณะที่พ่อแม่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท คอมพิวเตอร์ ของใช้ส่วนตัว บริการต่างๆ เสื้อผ้า ชุดชั้นใน เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า และอุปกรณ์กีฬามากที่สุด ตามลำดับ ในส่วนของเพื่อนครู และโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำเมื่อเทียบกับตัวเอง

และพ่อแม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเด็กในวัยนี้ให้ความสำคัญกับตัวเอง และพ่อแม่มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า และเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ เบญจมาภรณ์ เมฆรา (2543) พบว่าผลวิจัยที่ได้มีลักษณะคล้ายกันมาก

ผลการวิจัยครั้งนี้มีความแตกต่างกับงานวิจัยของ Liebeck (1998) ที่พบว่าสินค้าที่เด็กอเมริกันมีการบริโภคระดับสูงและมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองได้แก่สินค้าประเภท อาหาร ความบันเทิง และ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เด็กในกรุงเทพมหานครนั้นมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท อาหาร เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยวด้วยตนเอง แต่ถ้าเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ของใช้ส่วนตัว เครื่องประดับ และความบันเทิงต่าง ๆ นั้น พ่อแม่จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มากกว่า และเมื่อพิจารณาถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองของเด็กพบว่าราคาอาจจะมีบทบาทสำคัญโดยเป็นตัวแปรที่มีส่วนทำให้พ่อแม่เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็ก และวัยของเด็กที่ยังไม่สนใจในการแต่งกายมากนักก็ทั้งความบันเทิง เช่น ไปดูภาพยนตร์ เล่น สนวนสนุกนั้น เด็กก็ไม่สามารถไปด้วยตนเองได้จึงต้องให้พ่อแม่เป็นผู้เลือกและเป็นผู้ตัดสินใจ ซึ่งแตกต่างจากเด็กอเมริกันที่โตเร็วกว่าเด็กกรุงเทพมหานคร สนใจในการแต่งกายเร็วกว่า และพ่อแม่ให้อิสระในการไปเที่ยวเล่นสนุกสนานกับเพื่อนได้ตามลำพัง

ผู้วิจัยพบว่า สินค้าประเภท ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม อาหาร เครื่องเขียน หนังสือ และของเล่นหรือเกมส์ เป็นสินค้าที่เด็กมักตัดสินใจซื้อด้วยตนเองสูงเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงนัก และมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) (Gunter & Furnham, 1998) ทำให้เด็กสามารถใช้จ่ายเงินของตนเองจ่ายเองได้และอาจเป็นการซื้อสินค้าที่โรงเรียนซึ่งเด็กจะต้องตัดสินใจด้วยตนเองไม่มีพ่อแม่อยู่ด้วย ในขณะที่สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ ของใช้ส่วนตัว ชุดชั้นใน เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ และบริการต่าง ๆ นั้น จัดเป็นสินค้าที่พ่อแม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งมักเป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)

สมมติฐานที่ 1 : รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า เด็กที่มีความสัมพันธ์อันดีกับพ่อแม่จาก 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบความสัมพันธ์แบบเสมอภาค และ รูปแบบความสัมพันธ์แบบปกป้องคุ้มครอง นั้นจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งนี้เพราะการที่เด็กที่มีความสัมพันธ์

อันดีกับพ่อแม่จะเกิดการเรียนรู้ขั้นตอนต่างๆที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการสังเกต การร้องขอ การเลือก การช่วยซื้อ และการซื้อสินค้าด้วยตนเอง (Mcneal, Anderson & Ortinau (1988, cited in Gunter & Furnham, 1998) และความสัมพันธ์ที่ดีของทั้ง 2 รูปแบบยังสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของพ่อแม่ตามที่ Assael (1998) ได้กล่าวไว้ว่าบทบาทของพ่อแม่ในการสอนเด็กให้เป็นผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพคือ พ่อแม่จะสอนลูกในเรื่องราคาและคุณภาพของสินค้าให้แก่เด็ก รวมไปถึงประสบการณ์ในการใช้จ่ายเงินให้มีประโยชน์มากที่สุดและวิธีการในการซื้อสินค้าให้ได้คุณภาพที่ดีและจะสอนเด็กให้เป็นนักเปรียบเทียบสินค้าที่ดี อีกทั้งยังสอนถึงวิธีการที่จะซื้อสินค้าในช่วงลดราคา และพ่อแม่ก็มีอิทธิพลกับความสามารถของเด็กในการแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างความเป็นจริงและสรรพคุณอวดอ้างเกินจริงในงานโฆษณาด้วย

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กแยกตามประเภทสินค้า พบจุดที่น่าสนใจคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในสินค้าประเภทของเล่นหรือเกมนั้น มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับรูปแบบความสัมพันธ์แบบเผด็จการและรูปแบบความสัมพันธ์แบบเปรียบเทียบซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกในเชิงลบ และรูปแบบความสัมพันธ์แบบเปิดโอกาสซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกในเชิงบวก แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบความสัมพันธ์แบบปกป้องคุ้มครอง รูปแบบความสัมพันธ์แบบเสมอภาค และรูปแบบความสัมพันธ์แบบห่วงใย ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกในเชิงบวก ทั้งนี้เนื่องจากเด็กที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพ่อแม่ไม่สามารถตัดสินใจและซื้อของเล่นหรือเกมส์ได้เอง เนื่องจากเด็กไม่มีอิสระมากพอที่จะเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง พ่อแม่จะเป็นผู้กำหนดควบคุมพฤติกรรมของลูกอย่างใกล้ชิดและเป็นผู้เลือกซื้อของเล่นและเกมส์ที่เหมาะสมให้แก่ลูก นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบว่าทุกรูปแบบความสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท ขนมขบเคี้ยว และเครื่องเขียน ทั้งนี้เนื่องจาก ขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) อีกทั้งราคาไม่แพงทำให้เด็กไม่ต้องใช้เวลาในการคิดตัดสินใจซื้อ ตรงกันข้ามกับสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และบริการต่างๆซึ่งจัดอยู่ในประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) มีราคาแพง ทำให้เด็กต้องการความช่วยเหลือในการตัดสินใจได้

สมมติฐานที่ 2 : รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างคุณครูกับนักเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ถึงแม้ว่าจำนวนร้อยละจากการตอบคำถามของเด็กจะตอบว่าคุณมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับต่ำ แต่พบว่าความสัมพันธ์อันดีระหว่างครูกับเด็ก 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบความสัมพันธ์แบบสนิทสนม และ รูปแบบความสัมพันธ์แบบร่วมมือซึ่งกันและกันนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากเด็ก 2 กลุ่มนี้ครูมีบทบาทมากกว่าเป็นผู้สอนหนังสือแต่ยังเป็นผู้ที่ดูแลเอาใจใส่เด็ก ให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่เด็กและใกล้ชิดกับเด็กตลอดเวลาที่อยู่ในโรงเรียนและเป็นผู้ก่อให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาการรอบด้านขึ้นในตัวเด็ก (ฉวีวรรณ กินาวงศ์, 2533)จึงทำให้เด็กอาจมีการพูดคุยปรึกษาถึงสินค้าที่ตนต้องการซื้อ

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กแยกตามประเภทสินค้า พบจุดที่น่าสนใจคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในสินค้าประเภทหนังสือ นั้น มีรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กแบบร่วมมือซึ่งกันและกัน รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กแบบสนิทสนม และรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็กแบบเชื้อฟุ้งซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะครูเปรียบเสมือนแหล่งวิชาการของเด็ก ดังนั้นการจะซื้อหนังสือเล่มใดบ้างนั้น เด็กอาจคิดว่าครูมีความน่าเชื่อถือดีกว่าบุคคลอื่นๆ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าทุกรูปแบบความสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และเครื่องประดับ ทั้งนี้เนื่องจากขนมขบเคี้ยว นั้นเป็นสินค้าที่เด็กสามารถตัดสินใจซื้อเองได้เพราะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ส่วนเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และเครื่องประดับเป็นของใช้ส่วนตัวที่พ่อแม่มีอิทธิพลมากกว่า

สมมติฐานที่ 3 : รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร

เด็กที่มีความสนิทสนมคุ้นเคยกับกลุ่มเพื่อนเป็นอย่างดี ได้แก่ กลุ่มเด็กเชื้อเพื่อนแม่และกลุ่มเด็กเห็นอกเห็นใจผู้อื่น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนจะเข้ามามีอิทธิพลต่อเด็กค่อนข้างมาก เนื่องจากเด็กเริ่มที่จะใช้เวลาอยู่กับเพื่อนมากขึ้น บทบาทที่สำคัญที่สุดของกลุ่มเพื่อนก็คือ การให้ข้อมูลแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังเปรียบเทียบระหว่างสังคมโลกภายนอกกับสังคมครอบครัวอีกด้วย เด็กที่ได้เรียนรู้การกระทำหรือความสามารถต่างๆ จากเพื่อน จะประเมินสิ่งที่เด็กทำว่า ดีกว่า ดีเท่ากัน หรือแย่กว่า เนื่องจากเด็กคิดว่ายากที่จะเปรียบเทียบกับคนในครอบครัว เนื่องจากมีคนที่โตกว่าหรือไม่ก็เด็กกว่า (Santrock, 1997)

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กแยกตามประเภทสินค้า พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเด็กกับเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกือบทุกประเภท แสดงให้เห็นว่าเด็กมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในสิ่งที่ตนซื้อกับกลุ่มเพื่อนและเด็กจะมีการปรึกษาหารือ ถามความคิดเห็นของเพื่อนก่อนทำการซื้อสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเองก่อนซื้อ ซึ่งตรงกับแนวคิดที่ว่าวัยเด็กตอนกลางเป็นวัยที่ชอบเปรียบเทียบทางสังคม โดยต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนเป็นอย่างมาก เพราะการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนนี้จะส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นในตนเองของเด็ก (กุลทรัพย์ อาลี, 2537) ในส่วนของเด็กที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กไม่ดีนัก จะได้รับอิทธิพลจากเพื่อนในการซื้อสินค้าค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่าเด็กทุกกลุ่มไม่มีความสัมพันธ์ใดๆกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า รองเท้า และคอมพิวเตอร์แต่อย่างใด เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ทำให้เด็กต้องให้พ่อแม่เป็นผู้ช่วยตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก ทั้งนี้เพราะโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นสามารถให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตัวสินค้าแก่เด็กเป็นอย่างดี เพราะสามารถให้ทั้งภาพ เสียง สี และการเคลื่อนไหว เพื่อสร้างการจูงใจให้แก่เด็กได้ระดับหนึ่ง (Russell & Lane, 2002) ซึ่งทำให้เด็กรับสารจากโฆษณาไปโดยไม่รู้ตัว และเมื่อเด็กอยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องซื้อสินค้า เด็กก็จะเรียกข้อมูลต่างๆที่เคยได้รับจากโฆษณามาใช้ในการตัดสินใจ เพราะเมื่อเด็กได้รับสารจากโฆษณาก็จะเกิดความคุ้นเคยในชื่อตราสินค้า หรือจำฉลาก

สินค้าจากโฆษณาได้ และเด็กก็จะเลือกซื้อสินค้าที่ตนคุ้นเคยหรือเคยเห็นผ่านตามาก่อน Perrachio (1993) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการประมวลข้อมูลของเด็กอเมริกันที่มีต่อภาพประกอบคำบรรยายพบว่า เด็กมีการระลึกและจดจำได้ดีกว่า เมื่อได้รับข้อมูลทั้งภาพและเสียงเมื่อเทียบกับการได้รับข้อมูลเฉพาะเสียงเพียงอย่างเดียว และจากการศึกษาของ Moore & Lutz (2000) ได้สรุปว่า เด็กที่มีอายุ 8-9 ปีนั้นจะเข้าใจว่าโฆษณาในชีวิตของเขา นั้น เป็นการแสดงภาพของสิ่งที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ที่เด็กใช้อยู่ในชีวิตประจำวันและสิ่งที่เด็กนั้นอยากได้ เด็กจะคิดว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ และสินค้าที่พ่อแม่ซื้อมาให้ นั้นมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันและโฆษณาที่ประสบความสำเร็จในมุมมองของเด็กนั้นจะต้องเป็นโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของเด็กได้และนำไปสู่การซื้อสินค้า มีความสนุกสนานอีกทั้งยังได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย ส่วนเด็กที่มีอายุ 10-12 ปี นั้นจะมีมุมมองที่ต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กว้างและเข้มข้นกว่าเด็กอายุ 8-9 ปี ปฏิบัติการเด็กโตที่มีต่อโฆษณานั้นไม่ใช่มุ่งถึงข้อความที่มีในโฆษณา ตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังขยายไปถึงความสนใจในส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้าด้วย เด็กอายุ 10-12 ปี จะสามารถบริโภคโฆษณาในรูปแบบของความสนุกสนานอีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการเป็นผู้ซื้อสินค้าและผู้ใช้สินค้าได้อย่างดี อีกทั้งวัยเด็กตอนกลางยังอยู่ในช่วงที่มีการพัฒนาการทางความคิด(Cognitive Development) ในระดับสูง โดยจะสามารถคิดและเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองดังนั้นจึงทำให้โฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กกรุงเทพมหานคร

ข้อจำกัดในงานวิจัย

ปัญหาในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เนื่องจากอยู่ในช่วงใกล้สอบปลายภาคของเด็ก ทำให้ผู้วิจัยมีระยะเวลาในการดำเนินเรื่องขออนุญาตเข้าไปทำการเก็บข้อมูลและเวลาในการเก็บข้อมูลจำกัด และทางโรงเรียนไม่อนุญาตให้เข้าไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง และหากมีข้อผิดพลาดใดๆในการเก็บข้อมูลก็ไม่สามารถเข้าไปเก็บข้อมูลซ้ำได้อีกเนื่องจากอยู่ในช่วงปิดเทอม นอกจากนี้การติดต่อเพื่อขออนุญาตเข้าไปแจกแบบสอบถามกับเด็กภายในโรงเรียนก็ค่อนข้างลำบาก เนื่องจากปัจจุบันมีการแจกแบบสอบถามมากทั้งจากนักเรียน นักศึกษา และ บริษัทผู้ผลิตสินค้า ทำให้ทางโรงเรียนค่อนข้างเข้มงวดและให้เวลาจำกัดในการทำแบบสอบถาม และบางโรงเรียนก็ไม่อนุมัติให้ผู้วิจัยเข้าไปเก็บข้อมูลอีกด้วย อีกทั้งเด็กวัย 9-12 ปี

ยังจัดว่ามีสมาธิไม่ยาวนานนัก ในการที่จะให้เด็กนั้นทำแบบสอบถามให้จับจึงต้องขอความร่วมมือจากทางคุณครูให้ช่วยค่อนข้างมาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

การศึกษาถึงกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเด็กในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนของกระบวนการทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องกับเด็ก ทั้งพ่อแม่ ครู เพื่อน และโฆษณาทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก ซึ่งเป็นเรื่องที่สามารถนำไปศึกษาต่อเพิ่มเติมได้อีกหลายประเด็นดังนี้

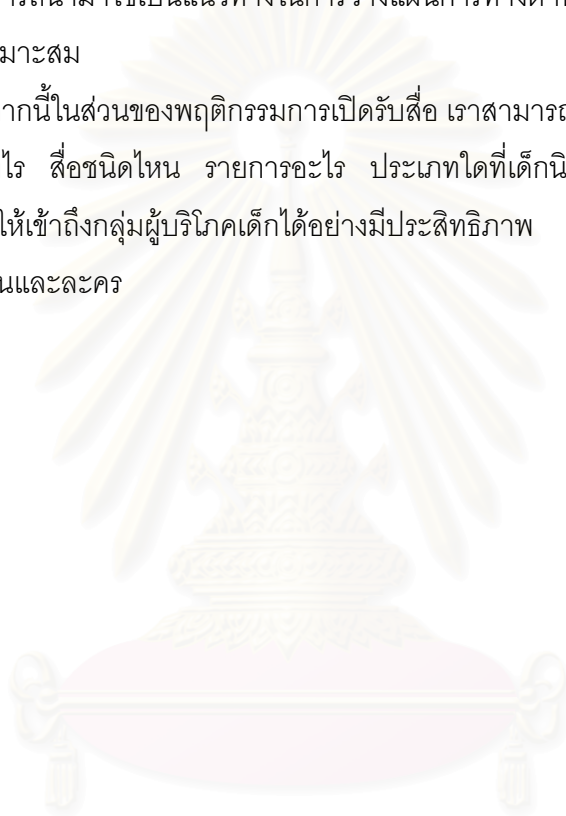
1. ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากขึ้น เช่น กลุ่มวัยรุ่น หรือ วัยทำงานตอนต้น เพื่อทราบถึงอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแต่ละกลุ่มว่ามีความแตกต่างกับวัยเด็กอย่างไร
2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนของกระบวนการสังคมกรรมอื่นๆกับพฤติกรรมการบริโภคของเด็ก เช่น พี่น้องญาติ และสื่ออื่นๆนอกจากสื่อโทรทัศน์ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร เพื่อทราบว่าตัวแทนเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กมากกว่าหรือน้อยกว่า พ่อแม่ เพื่อน ครู และโฆษณาทางโทรทัศน์
3. ศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม(Focus Group) หรืออาจใช้การสังเกต (Observation) จากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่จะวิจัยเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการสังคมกรรมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้อย่างละเอียด

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเด็กในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ทำให้ทราบว่ารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็ก และรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับ

เด็กนั้นแบ่งออกเป็นหลายกลุ่มด้วยกันและทราบว่ารูปแบบความสัมพันธ์แบบใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก นอกจากนี้จากผลวิจัยทำให้ทราบว่า ถ้าเป็นสินค้าประเภทอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มนั้น การสื่อสารการตลาดควรจะไปที่เด็กโดยตรงเนื่องจากเด็กมักเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) นั้น เช่น คอมพิวเตอร์ บริการต่างๆ นั้นก็ควรนำเสนอข้อมูลมุ่งเน้นที่พ่อแม่ของเด็กมากกว่า ซึ่งผลวิจัยที่ได้นี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการทางด้านโฆษณาและการตลาดสินค้าเด็กได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ในส่วนของการเปิดรับสื่อ เราสามารถทราบได้ว่าเด็กมีการเปิดรับสื่อมากน้อยอย่างไร สื่อชนิดไหน รายการอะไร ประเภทใดที่เด็กนิยมเปิดรับ ทำให้นักการตลาดสามารถใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเด็กได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรายการที่เด็กเปิดรับมากที่สุดคือ การ์ตูนและละคร



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่สอง).

กรุงเทพมหานคร. เติตสัน เพรส โปรดักส์.

กุลทรัพย์ อาลี (2537). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤษีร์ คำชาย. (2544). จิตวิทยาการเรียนรู้การสอน. กรุงเทพมหานคร. คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

คณะกรรมการการศึกษาทบทมสื่อมวลชนในการพัฒนาเด็กในคณะกรรมการพัฒนา

การศึกษาอบรมเลี้ยงดูเด็ก. (2535). บทบาทสื่อมวลชนในการพัฒนาเด็ก.

กรุงเทพมหานคร

จุฑารัตน์ เลื้อ้อำนวย. (2543). ครอบครัวของเด็กและเยาวชนกระทำผิด : จำแนกตามกลุ่มชาติพันธุ์ในกรุงเทพมหานคร. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร. ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉวีวรรณ กิณางค์. (2533). การศึกษาเด็ก. กรุงเทพมหานคร. โอเดียนสโตร์.

ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อมวลชน. กรุงเทพมหานคร.

ชื่นสมุล อุกฤษฏีวิริยะ. (2543). อิทธิพลของความสัมพันธ์ภายในครอบครัวที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวีทัศน์ประเภทเอ็กซ์ของเยาวชนไทยที่อยู่ในสถานศึกษาใน

เขต-กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และ

สื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชื่นจิตต์ แจ่มเจณกิจ. (2544). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่สอง). กรุงเทพมหานคร.

ทิปป์ พ้อยท์ จำกัด.

เบญจมาภรณ์ เมฆรา. (2543). กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อ-

สินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตภาควิชาการ

ประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

- ปรีชา ชุนทรง. (2541). พฤติกรรมกำรเปิดรับและควมพึงพอใจของเด็กในเขต-
กรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์สำหรับเด็ก. วิทยานิพนธ์
 ปริญญาโทมหาบัณฑิต .สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
 บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผดุง อารยะวิญญู. (2542). เด็กที่มีปัญหาทางพฤติกรรม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ -
 รำไทย เพรส จำกัด
- พรกมล รัชนาภรณ์.(2543). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมกำรเปิดรับสื่อ และพฤติ-
กรรมกำรบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาค
 วิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พรนภา แก้วลาย. (2544). สื่อโทรทัศน์กับเด็ก: มุมมองทางจิตวิทยา, นิเทศศาสตร์
ปริทัศน์.5(3)259-265.
- พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์.(2530). ทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพมหานคร.จุฬาลงกรณ์-
 มหาวิทยาลัย.
- พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์ , เพ็ญพิไล ฤทธาคณานนท์, คัดนางค์ มณีศรี, ธีระพร อูวรรณโณ,
 สุภาพรรณ โคตรจรัส และ พรรณระพี สุทธิวรรณ.(2545). การศึกษารูปแบบ
ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของคนไทยกับกระบวนการทางสังคมประกิตของ
ครอบครัวในปัจจุบันที่เอื้อต่อการพัฒนาประเทศ. รายงานการวิจัยเงินอุดหนุน
 งบประมาณแผ่นดิน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พีระ จิโรโสภณ. (2532). หลักทฤษฎีกำรสื่อสาร. นนทบุรี: โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2534). เอกสารการสอนชุดวิชาพัฒนาการเด็กและการเลี้ยง
ดู.หน่วยที่ 8-15, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เมตตา กฤตวิทย์ และคนอื่น. (2533) รายงานผลการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างกำรสื่อสารใน
ครอบครัว การเปิดรับสื่อมวลชนและความคิดด้านสันติภาพของเด็กไทย ศึกษาเฉพาะ
กรณีกรุงเทพมหานคร.กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: ที.พี.พีรินทร์.(โครงการ
 ตำรวภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ยุพา สุภากุล .(2540). การสื่อสารมวลชน.กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์ .(2542). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. นนทบุรี : จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย

- ศศิธร ไพทีกุล .(2539). เด็กกับโทรทัศน์, วารสารอัยการ.19,(221).114-121.
- ศรีเรือน แก้วสังวาล .(2545). จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย แนวคิดทฤษฎี-วัยเด็ก
ตอนกลาง. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชา จันทน์เอม .(2536). จิตวิทยาเด็ก.กรุงเทพมหานคร :ไทยวัฒนาพานิช.
- สมคิด อิศระวัฒน์. (2541). รายงานวิจัยเรื่องลักษณะการอบรมและเลี้ยงดูของคนไทยใน
ชนบทซึ่งมีผลต่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม.
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมบุญ รุจิขจร. (2544). ตลาดสินค้าเด็กที่ไม่ใช่เด็กๆ, BrandAge. (152-153), 2(10).
กรุงเทพมหานคร.
- สมพร สุทัศน์ีย์. (2531). จิตวิทยาการปกครองชั้นเรียน.(พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ไทย
วัฒนาพานิช.
- สุภาวดี หาญเมธี. (2545). Branding to kids เด็ก...ที่ไม่ใช่แค่เรื่องของเด็ก., Marketeer.(76-
78), 3(31).กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุพัตรา สุภาพ. (2542). สังคมวิทยา.(พิมพ์ครั้งที่21). กรุงเทพมหานคร.ไทยวัฒนาพานิช.
- สุมน อมรวิวัฒน์และคณะ. (2534). การอบรมเลี้ยงดูเด็กตามวิถีชีวิตไทย. กรุงเทพมหานคร:
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุรางค์ โค้วตระกูล. (2545). จิตวิทยาการศึกษา.กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: Diamond in
Business World.
- นวรรตน์ วัฒนะนนท์.(2527). พฤติกรรมปฏิสัมพันธ์ระหว่างครูกับนักเรียนและพฤติกรรมทาง
สังคมของนักเรียนระดับปฐมวัย : เปรียบเทียบระหว่างศูนย์เด็กปฐมวัยของกรมการ
พัฒนาชุมชน กรมอนามัย และกรมศาสนา.วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชา
ประถมศึกษา จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นพมาศ อู่พระ. (2545). สังคมประกิตและพัฒนาการของมนุษย์. กรุงเทพมหานคร.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัปสร เสถียรทิพย์ .(2534). ความสนใจและพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของ-
เด็ก. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Arens F.W.(2002). Contemporary Advertising. (8th ed.) Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Assael,H. (1995). Consumer Behavior. (5th ed.). New York, NY: South Western College Publishing.
- Assael,H. (1998). Consumer Behavior. (6th ed.). New York, NY: South Western College Publishing
- Bjorklund,F.D .(2000).Children's Thinking. (2nd ed.).New York. NY:Brook/Cole Publishing Company.
- Blackwell, R .D., Miniard, P.W & Engel, J.F. (2001).Consumer Behavior. (9th ed.). Texas. Hartcourt college publishers.
- Boush, D.M., Friestad, M.& Rose, G.M.(1994) Adolescent Skepticism toward TV. Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. Journal of Consumer research, 21(1).
- Dowling , M. (2002). Young children's personal, social and emotional development. London : Paul Chapman Publishing.
- Gunter, B.& Furnham, A. (1998). Children as Consumers: A Psychological analysis of the young people's market. New York, NY: Routledge.
- Hoyer ,W.D.& MacInnis ,D.J.(2001). Consumer behavior(2nd ed) .Boston, Mass. : Houghton Mifflin.
- John, R. D. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. Journal of Consumer Research, 26(1).
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. (The Millenium ed.). Upper Saddle River.NJ: Prentice Hall.
- Liebeck, L. (1998). The Consumer Connection : Children under 13. Discount Store News. 37(20).
- Macklin, C.M. (1994). The Impact of Audiovisual information on children's product related recall. Journal of Consumer Research, 21(1).
- Macklin, C.M. & Carlson, L.(1999). Advertising to children : concepts and controversies. Thousand Oaks, Calif. : Sage

- Moore, E.S. & Lutz, R.J. (2000). Children, Advertising and Product Experience: A Multimethod Inquiry. Journal of Consumer Research, 27(1).
- Mowen, J.C. & Minor, M.S. (2001). Consumer Behavior a framework. Upper Saddle River.NJ: Prentice Hall.
- Olney,T.J., Holbrook,M.B. & Batra, R. (1991). Consumer response to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. Journal of Consumer Research, 17(4).
- Paxton, J.G. & John, D.R. (1995). Are young children adaptive decision makers? A study of age differences in information search behavior. Journal of Consumer Research, 21(1).
- Piaget, J. (1974). The developmental psychology of Jean Piaget With a foreword. New Jersey : Van Nostrand.
- Peracchio, L.A.(1992). How do young children learn to be consumer? A script processing approach. Journal of Consumer Research, 18(4).
- Peracchio, L.A.(1993). Young Children's Processing of a televised : Narrative: Is a Picture Really Worth A thosand Words? Journal of Consumer research.20(2).
- Rose, G.M.(1999). Consumer socialization, parental style, and developmental timetables in the United States and Japan. Journal of Marketing, 63(3), 103-119.
- Russell, T. J. & Lane, R. W. (2002). Kleppner's advertising procedure (15th ed.). Upper Saddle River.NJ: Prentice Hall.
- Rust L.(1993). Parents and children shopping together: a new approach to the qualitative analysis of observational data. Journal of Advertising Research, 19(4).
- Rust L.(1993). How to reach Children in stores: Marketing tactics grounded in observation research. Journal of Advertising Research, 19(5).
- Santrock, J.W. (1997) .Children. Medison Wesley: Brown and Denchmark.
- Santrock, J.W. (2000). Psychology. (6th ed.). Boston : McGraw-Hill.
- Santrock, J.W. (2002). Life-span development.(8th ed.) .Boston : McGraw Hill.
- Schiffman, L.G. et al. (1997). Consumer Behavior. Prentice Hall Australia. Sydney.

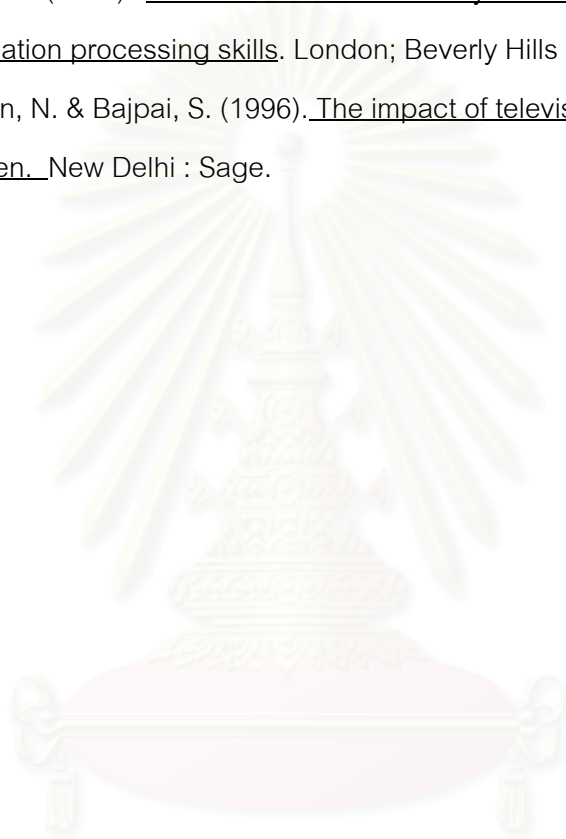
Schiffman, L.G.& Kanuk, L.L. (2000). Consumer Behavior.(7th ed.). Upper Saddle River.NJ: Prentice Hall.

Solomon, M.R. (2002). Consumer Behavior.(5th ed.). Upper Saddle River.NJ: Prentice Hall.

Ward, S. (1974) Consumer Socialization. Journal of Consumer Research, 1(2), 1-14.

Ward, S. et Al.(1977). How children learn to buy: The development of consumer information processing skills. London; Beverly Hills

Unnikrishnan, N. & Bajpai, S. (1996). The impact of television advertising on children. New Delhi : Sage.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่ ทม 0310/

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546

เรื่อง ขอทําการสำรวจความคิดเห็นของเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนสมถวิล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วยนางสาว ทรรศยา เทียมเมธ นิสิตปริญญาโทประจำสาขาวิชาการโฆษณา ภาค
วิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยซึ่งมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัต
ยา ไตควณิชย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ทางนิสิตกำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง " กระบวนการสังคม
กรรม-ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในกรุงเทพมหานคร " มีความจำเป็นที่
จะต้องเก็บแบบสอบถามเด็กนักเรียนจากโรงเรียนของท่าน จำนวน 45 คน ดังมีรายละเอียด
ต่อไปนี้

1. นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 15 คน
2. นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 15 คน
3. นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 15 คน

ดังนั้น นางสาว ทรรศยา เทียมเมธ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ นิสิตเข้า
ทำการเก็บแบบสอบถามจากเด็กนักเรียนดังกล่าวโดยใช้แบบสอบถาม (ตามที่แนบมาให้)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณบดี

สาขาการวิชาโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

โทร 02-218-2185

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง กระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กใน
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

- 1.แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับสอบถาม เด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “กระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัด กรุงเทพมหานคร”
- 2.โปรดให้เด็กนักเรียนพิจารณาข้อความคำถามและกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเชิงวิชาการต่อไป
- 3.แบบสอบถามมี 6 ตอน จำนวน 110 ข้อ
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว จำนวน 8 ข้อ
 - ตอนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อและ/หรือแม่กับลูก จำนวน 25 ข้อ
 - ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างครูและนักเรียน จำนวน 20 ข้อ
 - ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนและเด็ก จำนวน 20 ข้อ
 - ตอนที่ 5 การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 7 ข้อ
 - ตอนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อสินค้า จำนวน 30 ข้อ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

น.ส. ทรรศยา เทียมเมธ

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

“กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคเด็กใน กรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง ว่าเป็นนิสิตปริญญาโทจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยคะ กำลังทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่ ครู กลุ่มเพื่อน และโฆษณาทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของน้องๆที่มีอายุระหว่าง 9-12 ปีซึ่งกำลังศึกษาอยู่ที่ชั้น ป.4-ป.6 น้องมีอายุในช่วงนี้ พี่จึงขอรบกวนเวลาน้อง ช่วยตอบคำถามต่อไปนี้ด้วยนะคะ โดยการทำเครื่องหมาย ✓ หน้าช่องว่างหรือเติมคำตอบในช่องว่างนะคะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. ตอนนี้น้องอายุ 1.....9 ปี 2.....10 ปี 3.....11 ปี 4.....12 ปี
2. เพศ ชายหญิง
- 3.กำลังศึกษาอยู่ชั้น 1.....ป.4 2.....ป.5 3.....ป.6
- 4.กำลังศึกษาอยู่ที่โรงเรียนชื่อ.....
- 5.มีพี่น้องทั้งหมดรวมตัวน้องเองด้วยกี่คน
1.....1 คน 2.....2 คน
3.....3 คน 4.....มากกว่า 3 คน
- 6.ตอนนี้น้องอาศัยอยู่กับใคร
1.....พ่อกับแม่ 2.....พ่อหรือแม่ คนใดคนหนึ่ง
3.....ญาติ (ระบุว่าเป็นใคร.....) 4.....อื่น (ระบุ.....)
- 7.คุณพ่อประกอบอาชีพอะไร
1.....รับราชการ/ทำงานรัฐวิสาหกิจ 2.....ทำงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ
3.....พนักงานบริษัทเอกชน 4.....ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว
5.....ช่างฝีมือ (เช่น ช่างยนต์ ช่างไม้) 6.....ผู้เชี่ยวชาญ อาชีพเฉพาะ (เช่น แพทย์ วิศวกร)
7.....ว่างงาน/กำลังหางานทำอยู่ 8.....พ่อบ้าน 9.....อื่นๆ (ระบุ.....)
- 8.คุณแม่ประกอบอาชีพอะไร
1.....รับราชการ/ทำงานรัฐวิสาหกิจ 2.....ทำงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ
3.....พนักงานบริษัทเอกชน 4.....ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว
5.....ช่างฝีมือ (เช่น ช่างยนต์ ช่างไม้) 6.....ผู้เชี่ยวชาญ อาชีพเฉพาะ (เช่น แพทย์ วิศวกร)
7.....ว่างงาน/กำลังหางานทำอยู่ 8.....แม่บ้าน 9.....อื่นๆ (ระบุ.....)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพ่อและ/หรือแม่กับลูก

ข้อความต่อไปนี้เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกันระหว่างตัวน้องกับคุณพ่อและ/หรือคุณแม่ หรือผู้ปกครองของน้องนะคะ น้องอ่านข้อความต่อไปและแสดงความคิดเห็นโดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางตามความเป็นจริงนะคะ

ข้อความ	5	4	3	2	1
	บ่อย	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
1.น้องสามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆให้คุณพ่อคุณแม่ฟัง					
2.คุณพ่อคุณแม่จะถามความคิดเห็นของน้องก่อนเสมอเมื่อจะให้น้องทำอะไรสักอย่าง					
3.หากน้องมีปัญหา มักจะปรึกษาคุณพ่อคุณแม่เพื่อช่วยแก้ปัญหา					
4.คุณพ่อคุณแม่เปิดโอกาสให้น้องช่วยทำงานที่น้องสามารถทำได้					
5.คุณพ่อคุณแม่บอกให้น้องทราบเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆภายในบ้าน					
6.เวลาที่น้องป่วยคุณพ่อคุณแม่รู้สึกวิตกกังวลเป็นอย่างมาก					
7.หากน้องไม่สบายใจคุณพ่อคุณแม่จะรู้สึกเป็นทุกข์มากกว่าตัวน้อง					
8.หากน้องกลับบ้านช้ากว่าปกติคุณพ่อคุณแม่จะวิตกกังวลเป็นอย่างมากและพยายามตามหาตัวน้อง					
9. คุณพ่อคุณแม่มักเห็นว่าน้องยังไม่สามารถดูแลตัวเองได้					
10.คุณพ่อคุณแม่ไม่ยอมให้น้องออกจากบ้านไปเที่ยวกับเพื่อนๆในวันหยุดเพราะเป็นห่วงว่าจะเกิดอันตรายกับน้อง					
11.น้องต้องการคนปลอบใจและให้คำปรึกษาในทุกๆเรื่อง					
12.คุณพ่อคุณแม่ไม่มีเวลาวางมาดูแลน้องในกิจกรรมต่างๆที่ทางโรงเรียนจัดขึ้น					

ข้อความ	5	4	3	2	1
	บ่อย	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
13. น້องรู้สึกเหมือนอยู่คนเดียวในโลก					
14. น້องแกล้งทำผิดเพื่อเรียกร้องความสนใจจากคุณพ่อคุณแม่					
15. คุณพ่อคุณแม่ไม่สนใจเวลาที่น້องต้องการอดผลงานของน້องให้ท่านชม					
16. คุณพ่อคุณแม่ตำหนิสิ่งต่างๆที่น້องทำ					
17. คุณพ่อคุณแม่บังคับให้น້องตั้งใจเรียนและท่องหนังสือ					
18. หากน້องไม่ทำตามที่คุณพ่อคุณแม่สั่งจะถูกลงโทษ					
19. คุณพ่อคุณแม่ไม่ชอบให้น້องทำหน้าที่บ้างและแสดงความโกรธเมื่อโดนดุ					
20. คุณพ่อคุณแม่ควบคุมดูแลและต็ดสนใจในเรื่องต่างๆแทนตัวน້อง					
21. คุณพ่อคุณแม่เห็นว่าเด็กคนอื่นขยันกว่าน້อง					
22. คุณพ่อคุณแม่เห็นว่าน້องไม่เชื่อฟังในสิ่งที่คุณพ่อคุณแม่สอนเหมือนคนอื่น					
23. คุณพ่อคุณแม่ให้น້องดูคนอื่นเป็นตัวอย่าง					
24. คุณพ่อคุณแม่ยกย่องคนอื่นมากกว่าตัวน້อง					
25. คุณพ่อคุณแม่อยากให้น້องเป็นเด็กดีเหมือนคนอื่น					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณครูและเด็กนักเรียน

ข้อความต่อไปนี้เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกันระหว่างตัวน້องกับคุณครูของน້องนะคะ
 น້องอ่านข้อความต่อไปนี้และแสดงความคิดเห็นโดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางตาม
 ความเป็นจริงนะคะ

ข้อความ	5	4	3	2	1
	บ่อย	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
1.น้องร่วมมือเป็นอย่างดีกับกิจกรรมที่ครูจัดในห้องเรียน					
2.น้องไม่กล้าซักถามปัญหาเมื่อไม่เข้าใจในบทเรียน					
3.น้องแสดงความคิดเห็นในห้องเรียน					
4.น้องเล่าเรื่องครูให้คุณพ่อคุณแม่ฟัง					
5.ครูมักตำหนิสิ่งที่น้องทำ					
6.น้องเชื่อในคำแนะนำของครูเสมอ					
7.น้องมักพูดคุยกับครูหลังเลิกเรียนเสมอ					
8.หากน้องมีปัญหา น้องมักปรึกษาคุณครู					
9.น้องพอใจกับคำชมเชยของครูที่มีให้น้อง					
10.น้องไม่กล้าบอกครูในสิ่งที่น้องต้องการ					
11.น้องไม่เคยเล่าเรื่องครอบครัวให้ครูฟัง					
12.น้องชอบอาสารับใช้ครูเมื่อได้รับคำสั่ง					
13.ครูจะเป็นห่วงน้องเมื่อน้องไม่มาเรียน					
14.ครูไม่ขอให้น้องแสดงสีหน้าเมื่อเวลาโดนดุ					
15.ครูเห็นว่าเพื่อนคนอื่นขยันกว่าน้อง					
16.ครูให้คำแนะนำที่น้องพอใจ					
17.ครูเห็นว่าน้องเป็นคนฉลาด					
18.หากน้องไม่ทำตามที่ครูสั่งจะถูกลงโทษ					
19.ครูเห็นว่าน้องตั้งใจเรียนในห้องเรียน					
20. ครูไม่เข้าใจจิตใจของน้องเลย					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนและตัวน้อง

ข้อความต่อไปนี้เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกันระหว่างตัวน้องกับเพื่อนของน้องนะคะ
 น้องอ่านข้อความต่อไปนี้และแสดงความคิดเห็นโดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางตาม
 ความเป็นจริงนะคะ

ข้อความ	5	4	3	2	1
	บ่อย	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
1. นื่องเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับเพื่อน					
2. นื่องและเพื่อนช่วยเหลือซึ่งกันและกันเมื่อมีปัญหา					
3. นื่องอยากให้โรงเรียนเลิกเร็วๆเพราะอยากกลับไปอยู่ที่บ้าน					
4. นื่องเล่าเรื่องเกี่ยวกับเพื่อนๆที่โรงเรียนให้คุณพ่อคุณแม่ฟัง					
5. นื่องและเพื่อนแบ่งขนมให้แกกัน					
6. นื่องทานข้าวกลางวันคนเดียว					
7. นื่องรู้สึกเหงาถึงแม้จะอยู่ท่ามกลางกลุ่มเพื่อนมากมาย					
8. นื่องติดต่อกับเพื่อนๆนอกเหนือจากเวลาที่อยู่ที่โรงเรียน					
9. นื่องจดจำรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับเพื่อนของนื่องไม่ได้					
10. นื่องกลับบ้านทันทีหลังเลิกเรียน					
11. นื่องไม่กล้าเล่าความลับของนื่องให้เพื่อนสนิทฟัง					
12. นื่องรู้สึกห่วงใยหากเพื่อนไม่มาโรงเรียน					
13. นื่องแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆกับเพื่อน					
14. นื่องไม่กล้าบอกเพื่อนในสิ่งที่นื่องต้องการ					
15. นื่องรู้สึกอึดอัดเวลาที่ต้องทำงานเป็นกลุ่ม					
16. นื่องอยากให้เพื่อนอยู่ด้วยเวลาที่นื่องมีความสุข					
17. นื่องรู้สึกชื่นชมยินดีกับเพื่อนเวลาที่เพื่อนได้รับรางวัลหรือการชมเชย					
18. นื่องไม่รู้ว่าจะพูดเรื่องอะไรดีเวลาอยู่กับเพื่อน					
19. นื่องรู้สึกเห็นใจเวลาที่เพื่อนโดนครูตำหนิหรือถูกทำโทษ					
20. นื่องไม่ต้องการให้คนอื่นมายุ่งเรื่องของนื่อง					

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์

1. นื่องดูโทรทัศน์กี่ครั้งใน 1 สัปดาห์

1.....นานๆครั้ง	2.....1-2วัน/สัปดาห์
3.....3-4วัน/สัปดาห์	4.....5-6วัน/สัปดาห์
5.....ทุกวัน	
2. ในแต่ละครั้งนื่องใช้เวลาดูโทรทัศน์นานเท่าไร

1.....น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง/วัน	2.....ครึ่งถึง 1 ชั่วโมง/วัน
3.....มากกว่า 1-2 ชั่วโมง/วัน	4.....มากกว่า 2-3 ชั่วโมง/วัน
5.....มากกว่า 3 ชั่วโมง/วัน	
3. นื่องคิดว่านื่องเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์บ่อยเพียงใด

1.....บ่อย	2.....ค่อนข้างบ่อย
3.....ปานกลาง	4.....น้อย
5.....น้อยมาก	
4. นื่องสนใจโฆษณาทางโทรทัศน์มากน้อยเพียงใด

1.....มาก	2.....ค่อนข้างมาก
3.....ปานกลาง	4.....น้อย
5.....น้อยมาก	
5. นื่องติดตามโฆษณาทางโทรทัศน์มากนื่องเพียงใด

1.....มาก	2.....ค่อนข้างมาก
3.....ปานกลาง	4.....น้อย
5.....น้อยมาก	
6. เวลาที่นื่องเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์นื่องมักจะ

1.....ดูโฆษณาทุกครั้งอย่างตั้งใจ	2.....ดูทุกโฆษณาพร้อมทำอย่างอื่นไปด้วย
3.....ดูเฉพาะโฆษณาที่ชอบ	4.....ดูโฆษณาแรกที่ออกแล้วเปลี่ยนช่อง
5.....เปลี่ยนช่อง/ไม่ดู	
7. เวลาดูโทรทัศน์นื่องดูรายการประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1.....ข่าว	2.....ละคร	3.....ภาพยนตร์ไทย
4.....ภาพยนตร์จีน	5.....ภาพยนตร์ฝรั่ง	6.....คอนเสิร์ต

- 7.....รายการเพลง 8.....รายการตลก 9.....การ์ตูน
 10.....เกมส์โชว์ 11.....ทอล์คโชว์ 12.....กีฬา
 13.....สารคดี 14.....อื่นๆ (ระบุ.....)

ตอนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

เวลาที่น้องต้องการซื้อสินค้าต่างๆน้องตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้นด้วยตนเองทุกครั้งหรือเปล่าคะ เพื่อยากทราบว่าน้องตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆต่อไปนี้ด้วยตัวเองมากน้อยเพียงใด ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างตามความจริงเลยคะ

ประเภทของสินค้า	5	4	3	2	1
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีส่วนเลย
1. อาหาร					
2. เครื่องดื่ม					
3. ขนมขบเคี้ยว					
4. ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน					
5. เสื้อผ้า					
6. ชุดชั้นใน เช่น เสื้อชั้นใน กางเกงใน เสื้อกล้าม					
7. รองเท้า					
8. กระเป๋า					
9. เครื่องประดับ เช่น นาฬิกา สร้อย ตุ้มหู					
10. อุปกรณ์กีฬา					
11. ของเล่น/เกมส์					
12. หนังสือ					
13. เครื่องเขียน					
14. คอมพิวเตอร์					
15. บริการต่างๆเช่น ร้านตัดผม ร้านอาหาร					

และในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต่างๆดังต่อไปนี้ **น้องคิดว่าใครที่มีบทบาท**
หรือมีส่วนทำให้น้องตัดสินใจซื้อสินค้า

ประเภทของสินค้า	1 ตัวเอง	2 พ่อแม่	3 ครู	4 เพื่อน	5 โฆษณา ทาง โทรทัศน์
1. อาหาร					
2. เครื่องดื่ม					
3. ขนมขบเคี้ยว					
4. ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน					
5. เสื้อผ้า					
6. ชุดชั้นใน เช่น เสื้อชั้นใน กางเกงใน เสื้อกล้าม					
7. รองเท้า					
8. กระเป๋า					
9. เครื่องประดับ เช่น นาฬิกา สร้อย ตุ้มหู					
10. อุปกรณ์กีฬา					
11. ของเล่น/เกมส์					
12. หนังสือ					
13. เครื่องเขียน					
14. คอมพิวเตอร์					
15. บริการต่างๆเช่น ร้านตัดผม ร้านอาหาร					

จบแบบสอบถามแล้วค่ะ ขอขอบคุณน้องๆมากนะคะที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามจนจบค่ะ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวทรรศยา เทียมเมธ เกิดเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2520 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาฝรั่งเศส จากภาควิชาภาษาตะวันตก คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2542 และได้เข้าทำการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2544 สำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2546



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย