

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวและการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในครอบครัวของเด็กวัยรุ่น เป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวและบทบาทของเด็กวัยรุ่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัว ผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย โดยทฤษฎีและแนวความคิดที่ใช้ในการอ้างอิงเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

#### แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว

##### ความหมายของครอบครัว

ครอบครัว ประกอบด้วยสมาชิกมากกว่าสองคนขึ้นไป ซึ่งมาอาศัยอยู่ร่วมกัน มีความเกี่ยวข้องกันโดยกำเนิด การแต่งงาน หรือรับไว้ในสกุลเดียวกัน เช่น สามี ภรรยา บุตรหลาน สมาชิก แต่ละคนมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน (Assael, 1998 )

สำหรับประเภทของครอบครัวที่พบในปัจจุบันมีด้วยกัน 2 ลักษณะดังที่ Murdock ได้แบ่งประเภทของครอบครัวไว้ดังนี้ (อ้างถึงในสุพัตรา สุภาพ, 2522)

1. ครอบครัวเดี่ยว (Nuclear Family) เป็นครอบครัวที่ประกอบด้วย สามี ภรรยาและลูก ซึ่งอาจเป็นบุตรบุญธรรมก็ได้ เป็นครอบครัวที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่สุดซึ่งสามารถพบเห็นได้ทั่วไปในสังคมปัจจุบัน
2. ครอบครัวขยาย (Extended Family) เป็นครอบครัวที่ประกอบด้วยครอบครัวเดี่ยว และญาติพี่น้อง เช่น ปู่ย่า ลุงป้า น้าอา เป็นต้น อาจอยู่ในบ้านหลังเดียวกันหรือปลูกบ้านอยู่ใกล้เคียงในบริเวณเดียวกันก็ได้

ปัจจุบันสังคมมีปัญหาการหย่าร้างเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดครอบครัวรูปแบบใหม่สองลักษณะคือ ครอบครัวเดี่ยวแบบหย่าร้าง (Mononuclear family) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ครอบครัวที่มีหัวหน้าครอบครัวคนใดคนหนึ่งเป็นทั้งพ่อและแม่ (Single parent) หมายถึง ครอบครัวที่เกิดการหย่าร้างลูกอยู่กับพ่อหรือแม่เพียงคนเดียว และครอบครัวแบบใหม่ (Untraditional family) คือ ครอบครัวที่เกิดจากการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันเลย แต่ต้องมาอยู่บ้านเดียวกัน เช่น บ้านพักพนักงานบริษัท (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 )

โดยทั่วไปครอบครัวมีหน้าที่อยู่ 4 ประการคือ (จรรยา สุวรรณทัต, 2530 อ้างถึงใน พัทณี เชยจรรยา และประทุม ฤกษ์กลาง, 2531)

- 1.หน้าที่ทางเศรษฐกิจ (Economic Function) คือหน้าที่ที่พ่อแม่ต้องหาเงินมาเลี้ยงดูบุตร
- 2.หน้าที่ในการให้สถานภาพ (Status Function) คือ ครอบครัวต้องทำหน้าที่ในการปฐมนิเทศบุตรหลานในครอบครัวของตนเองให้รู้จักสถานภาพของตนตามความเห็นพ้องต้องกันของสังคม เช่น สถานภาพของการเป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นบุตร
- 3.หน้าที่ในการสืบต่อ (Reproduction Function) ครอบครัวมีหน้าที่ผลิตลูกหลานไว้สืบสกุลต่อไป
- 4.หน้าที่ในการอบรมให้เด็กเป็นสมาชิกที่ดีในสังคมและให้ความรู้สิทธิอุปถัมภ์ ปลอดภัย (Functions of Socialization and Security Giving)

### ลักษณะของครอบครัวไทย

สำหรับครอบครัวของคนไทยในชนบทส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นครอบครัวขยาย ในครอบครัวมีสมาชิกเป็นจำนวนมากทั้งสามี ภรรยา บุตร ปู่ ย่า ตา ยาย และญาติคนอื่นๆทำให้ครอบครัวมีขนาดใหญ่ แต่ปัจจุบันภาวะทางเศรษฐกิจบีบคั้นจากการแยกตัวออกไปสร้างชีวิตของตนเองของลูกเพื่อความเป็นอิสระในการใช้ชีวิตมากขึ้น ทำให้ขนาดของครอบครัวเล็กลงกลายเป็นลักษณะของครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะในสังคมเมืองขนาดของครอบครัวในสังคมมีแนวโน้มที่จะเล็กลงอย่างเห็นได้ชัดเจนมากกว่าในชนบท ทั้งนี้ก็เป็นการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

จากการศึกษาเชิงมนุษยวิทยาเรื่อง การอบรมเลี้ยงดูเด็กตามวิถีชีวิตไทย (อ้างถึงใน นงลักษณ์ เอมประดิษฐ์, 2539) พบข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับลักษณะการอบรมเลี้ยงดูตามวิถีชีวิตไทยซึ่งสามารถประมวลได้ 10 แบบดังนี้

- 1) การให้อิสระเชิงควบคุม คือการอบรมเลี้ยงดูแบบผู้ใหญ่ให้อิสระแก่เด็กในการตัดสินใจเรื่องต่างๆของตนเอง การให้เด็กช่วยเหลือตนเองโดยผู้ใหญ่จะควบคุมดูแลอยู่ห่างๆ
- 2) การควบคุมเชิงละเลย การอบรมเลี้ยงดูแบบนี้ ผู้ใหญ่จะคอยควบคุมดูแลเด็กให้อยู่ในสายตาของผู้ใหญ่ แต่ผู้ใหญ่จะไม่ควบคุมตลอดกระบวนการ บางครั้งก็เข้มงวด บางครั้งก็ปล่อย ขึ้นอยู่กับอารมณ์ของผู้ใหญ่
- 3) การยอมรับแบบไม่แสดงออก คือผู้ใหญ่ให้การยอมรับเด็กโดยไม่แสดงออกอย่างชัดเจนทางพฤติกรรม เมื่อเด็กยังเล็กผู้ใหญ่จะแสดงความรักโดยการสัมผัสทางกาย เช่น

การกอด แต่เมื่อเด็กโตขึ้นการแสดงความรักและการยอมรับจะเปลี่ยนจากการสัมผัสทางกายเป็นการแสดงออกทางวาจาและการกระทำ เมื่อเด็กมีพฤติกรรมในทางที่ดีเป็นที่พอใจ ผู้ใหญ่มักไม่ให้การชมเชย แต่จะเฉยนิ่งซึ่งถือว่าเป็นการยอมรับ แต่ถ้าการกระทำไม่เป็นที่พอใจ ผู้ใหญ่จะตักเตือน ดู ว่า หรือสั่งสอน

- 4) การเป็นแบบอย่าง คือ เด็กได้เรียนรู้โดยการเลียนแบบพฤติกรรมผู้ใหญ่ ซึ่งมีทั้งพฤติกรรมทางบวกและพฤติกรรมทางลบ เช่น การมีสัมมาคารวะ การช่วยเหลือกัน การทะเลาะวิวาท เป็นต้น
- 5) การให้เด็กสัมผัสกับสภาพแวดล้อมและร่วมสถานการณ์แล้วเกิดการเรียนรู้ตามธรรมชาติ เด็กจะสั่งสมประสบการณ์จากการทำกิจวัตรประจำวัน การสังเกตและการเรียนรู้บทบาทของคนในครอบครัว เป็นต้น
- 6) การใช้พฤติกรรมทางวาจามากและแสดงเหตุผลน้อย กรณีนี้คือ การอบรมเลี้ยงดูของผู้ใหญ่มักใช้พฤติกรรมทางวาจาโดยการบอก การออกคำสั่ง การขู่ ดุด่า การตอบคำถาม ซึ่งแรงเหตุผลน้อย และส่วนใหญ่เด็กจะตอบสนองด้วยวิธีการนั่งเฉยหรือหนีออกไปห่างๆ
- 7) การใช้อำนาจในการอบรมเลี้ยงดู ผู้ใหญ่จะใช้อำนาจทั้งวาจาและท่าทางเมื่อเด็กกระทำสิ่งที่ไม่พอใจ ผู้ใหญ่จะลงโทษเด็กด้วยการตีหรือตรึงไว้ การใช้อำนาจนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์เป็นสำคัญ
- 8) การไม่คงเส้นคงวา คือ ผู้ใหญ่จะแสดงพฤติกรรมในการอบรมเลี้ยงดูถ้าอารมณ์ดีจะแสดงออกอย่างหนึ่ง ถ้าอารมณ์ไม่ดีจะแสดงออกอีกอย่างหนึ่ง
- 9) การมีผู้ร่วมดูแลเด็กหลายคน เช่น ญาติ เพื่อนบ้าน
- 10) พ่อแม่สนองความต้องการเด็กเปลี่ยนแปลงไปตามวัย วุฒิภาวะและเพศของเด็ก

จากสภาวะการเปลี่ยนแปลงและวิวัฒนาการทางสังคม ทำให้รูปแบบของครอบครัวไทยและสภาพแวดล้อมภายในครอบครัวในระยะ 50 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ได้เปลี่ยนแปลงไปจากลักษณะครอบครัวขยายไปสู่รูปแบบครอบครัวที่หลากหลาย สตรีมีบทบาทมากขึ้นทั้งการประกอบอาชีพ การศึกษา การจัดการภายในครัวเรือน เป็นต้น บทบาทหน้าที่ของครอบครัวเปลี่ยนไปตามสภาพสังคม พ่อแม่มีเวลาให้แก่ลูกน้อยลง ความผูกพันระหว่างสมาชิกในครอบครัวลดลง เนื่องจากพ่อแม่ส่วนใหญ่ทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้มาเกื้อหนุนครอบครัว วิธีการอบรมเลี้ยงดูลูก การถ่ายทอดค่านิยมของครอบครัวไทยแบบดั้งเดิมก็เปลี่ยนแปลงด้วย เช่น สอนลูกให้ช่วยเหลือตนเองมากขึ้น (นงลักษณ์ เอมประดิษฐ์, 2539) นอกจากนี้ความห่างเหินกันที่เกิดจากความผูกพันระหว่างกันลดลง ทำให้สมาชิกภายในครอบครัวมีอิสระมากขึ้น หญิงและชายมีสิทธิเท่าเทียมกัน

ครอบครัวไทยสมัยใหม่นิยมเครื่องอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ เพื่อมาสนองความต้องการในการดำรงชีพ (บุญลือ วันทายนต์ ,2520 อ้างถึงในนงลักษณ์ เอมประดิษฐ์,2539) ทำให้การบริโภคของครอบครัวขยายวงกว้างออกไปยังสินค้าและบริการหลากหลายชนิดมากขึ้น

แต่ไม่ว่าครอบครัวจะเป็นรูปแบบหรือลักษณะใดก็ตาม ครอบครัวจะมีวงจรการหมุนเวียนที่เปลี่ยนรูปแบบไปตามกาลเวลาซึ่งเราเรียกว่า วงจรของครอบครัว โดยเริ่มต้นด้วยการแต่งงานของชายและหญิงจนกระทั่งคู่แต่งงานนั้นเสียชีวิตลง ในแต่ละช่วงของการดำเนินชีวิตจะเกิดกิจกรรมต่างๆที่อาจจะแตกต่างกันบ้างตามลักษณะโครงสร้างของสมาชิกในครอบครัว แต่โดยทั่วไปแล้วจะมีลักษณะคล้ายๆกันคือ การเกิด การศึกษาเล่าเรียน การเจริญเติบโตเข้าสู่วุฒิภาวะ และเข้าสู่วัยชราหรือปัจฉิมวัยในที่สุด

### วัฏจักรครอบครัวและการบริโภค

กิจกรรมหนึ่งที่สำคัญของครอบครัวก็คือการอุปโภคบริโภค รูปแบบครอบครัวที่หลากหลายทำให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆประเภทที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสมาชิกแต่ละคนหรือทั้งครอบครัวบริโภคร่วมกัน การจำแนกครอบครัวออกเป็นช่วงตอน ช่วยคาดการณ์ทัศนคติและกิจกรรมของบุคคล รวมทั้งการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การตัดสินใจจะใช้หรือไม่ใช้สินค้าใดๆนั้น อาจขึ้นอยู่กับสมาชิกหลายคนในครอบครัว

ในทางการตลาดได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นลำดับขั้นตามสถานภาพของบุคคล อายุ การมีบุตร สถานะการทำงาน ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงในครอบครัว รายได้ รูปแบบการใช้จ่ายเงินที่แตกต่างกัน เรียกว่า วงจรของครอบครัว (Family Life Cycle) ประกอบด้วย 5 ขั้น ดังนี้ (Schiffman and Kanuk,1994)

#### ขั้นที่ 1 วัยโสด (Bachelorhood)

ประกอบด้วยชายหญิงโสดซึ่งพึ่งพาตนเอง มีรายได้และใช้จ่ายเงินอย่างตามใจตนเองไปกับสินค้าและบริการหลายประเภททั้งเพื่อการบริโภคของตนเอง เช่น รถยนต์ เสื้อผ้าเครื่องประดับ และความบันเทิงต่างๆ เช่น บริการนวดสปา การกีฬา เป็นต้น อันเนื่องมาจากเป็นช่วงวัยที่ยังไม่มีภาระรับผิดชอบมากนัก ตราบเท่าที่ได้มีการแต่งงานเกิดขึ้นบุคคลจึงจะขยับสถานะไปยังวงจรชีวิตครอบครัวขั้นที่ 2

### ขั้นที่ 2 วัยแต่งงาน (Honeymooners)

เมื่อบุคคลแต่งงานจึงมาใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน มีการปรับตัวให้คุ้นเคยกับชีวิตคู่ ถ้าสามีและภรรยาต่างทำงานด้วยกันทั้งคู่ จะทำให้ครอบครัวมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ค่าใช้จ่ายจะหมดไปกับการเริ่มต้นสร้างครอบครัวใหม่ด้วยการซื้อสินค้าจำเป็นของครอบครัวใช้ภายในบ้าน

### ขั้นที่ 3 วัยที่เริ่มมีบุตร (Parenthood or Full-Nest)

เมื่อคู่สามีภรรยาเริ่มมีบุตรคนแรกเกิดขึ้นครอบครัวก็จะเข้าสู่ช่วง Parenthood สามีภรรยาจะมีบทบาทใหม่เป็นพ่อและแม่ซึ่งระยะเวลาในช่วงนี้ประมาณ 20 ปี โดยสามารถแบ่งย่อยๆ ออกเป็น 4 ช่วงตามการเจริญเติบโตของลูก คือ ช่วงลูกวัยก่อนเข้าเรียน ช่วงประถมศึกษา ช่วงมัธยมศึกษา และช่วงวิทยาลัย พ่อแม่จะมีการเสียค่าเล่าเรียนของลูกเพิ่มขึ้นและมีเป้าหมายในชีวิต โดยทำทุกอย่างเพื่อลูก

### ขั้นที่ 4 วัยลูกเติบโต (Postparenthood)

เมื่อลูกๆ เติบโตขึ้นและแยกย้ายกันไปใช้ชีวิตตามลำพังจึงเป็นเวลาที่พ่อแม่มีโอกาสได้ทำในสิ่งที่ไม่สามารถทำได้ตอนที่ลูกยังอยู่ เช่น งานอดิเรก อาชีพใหม่ๆ เดินทางท่องเที่ยว พักผ่อนหาความบันเทิงประเภทต่างๆ เป็นเพราะว่ามีความคล่องตัวทางการเงินมากขึ้นและบางคนอายุอยู่ในวัยเกษียณไม่ต้องทำงาน จึงมีโอกาที่จะแสวงหาความสุขในบ้านปลายชีวิต

### ขั้นที่ 5 วัยชรา (Dissolution)

ถ้าใครคนใดคนหนึ่งในกลุ่มของตนเสียชีวิตลงไป อีกฝ่ายหนึ่งจะมองหาเพื่อนหรือบางคนอาจแต่งงานใหม่อีกครั้ง บุคคลในช่วงนี้จะใช้ชีวิตอย่างประหยัดทั้งสุขภาพและการใช้จ่าย

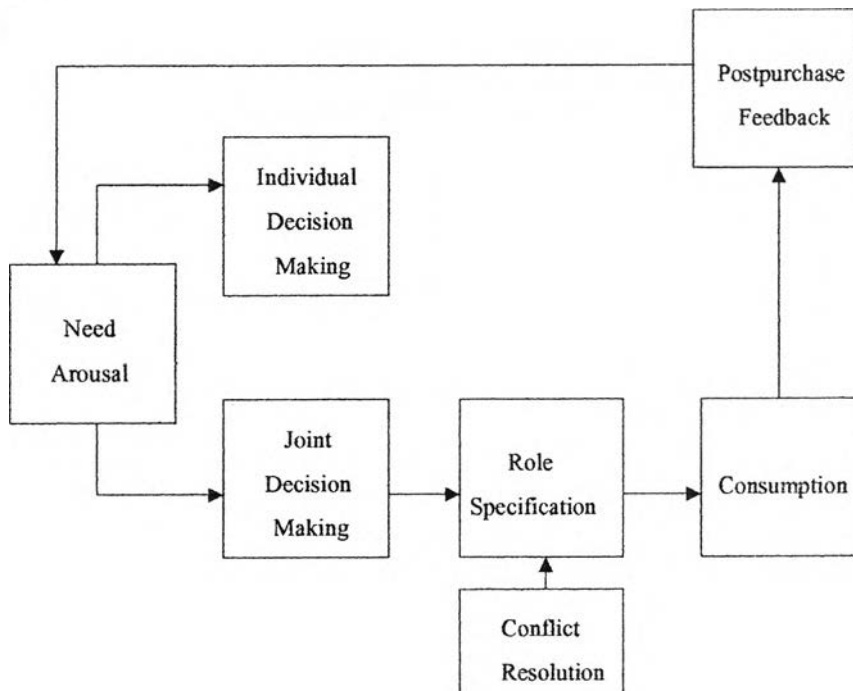
ลำดับขั้นของครอบครัวทำให้เกิดการวิโคคที่แตกต่างกันออกไป คู่แต่งงานใหม่ยังคงมีอิสระในการใช้ชีวิตมากกว่า มีโอกาสแสวงหาความบันเทิงต่างๆ เช่น ทานอาหารนอกบ้าน ชมภาพยนตร์ เพราะมีเวลาและเป็นช่วงต้นของการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกันระหว่างคนสองคน แต่เมื่อครอบครัวเริ่มมีเด็กการดูแลเอาใจใส่เรื่องสุขภาพย่อมมีมากขึ้น ความจำเป็นที่ต้องใช้อุปกรณ์เครื่องอำนวยความสะดวก รถยนต์ย่อมเพิ่มขึ้นเพราะภาระที่ต้องดูแลลูก ในครอบครัวที่ภรรยาทำงานนอกบ้านยิ่งทำให้มีเวลาน้อยลงไปการพึ่งพาสินค้าที่ช่วยประหยัดเวลามีมากขึ้น นอกจากนี้การมีบุตรทำให้ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการวิโคคของเด็ก ในเรื่องการพัฒนาร่างกายและสติปัญญา การศึกษา สินค้าและบริการต่างๆ สำหรับเด็กย่อมจะมีโอกาสเติบโตมากขึ้น

### การตัดสินใจซื้อของครอบครัว (Family Buying Decision Making)

แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของครอบครัวได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของบุคคล จนกลายมาเป็นทฤษฎีที่ซับซ้อน เนื่องจากการกระทำร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัวซึ่งประกอบด้วยบุคคลมากกว่าหนึ่งคนขึ้นไป การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใดๆของครอบครัวจึงได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากแนวความคิดดั้งเดิมที่เชื่อว่าสามีซึ่งอยู่ในฐานะที่เป็นหัวหน้าครอบครัวจะทำการตัดสินใจแก้ปัญหาทุกเรื่องที่เกิดขึ้นภายในครอบครัว (Sharp and Mott ,1956 cited in Fodness, 1992) มาจนถึง การค้นพบว่าบทบาทการซื้อไม่เพียงแต่เป็นภาระของผู้ชายเท่านั้น ผู้หญิงมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆของครอบครัวด้วย เรียกว่ามีฐานะเป็นตัวแทนการซื้อของครอบครัว (Davis :1976 cited in Fodness, 1992) มุมมองในเรื่องบทบาทการตัดสินใจซื้อของครอบครัวทั้งสองมุมมองดังกล่าวเป็นการมองตามแนวความคิดที่ว่าผู้รับผิดชอบหน้าที่การตัดสินใจภายในครอบครัวมีเพียงแค่มุมมองใดบุคคลหนึ่งเพียงคนเดียว คือสามีหรือภรรยา แต่การใช้มุมมองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล มาอธิบายการตัดสินใจซื้อของครอบครัวคงจะทำความเข้าใจได้ยากยิ่ง เพราะครอบครัวมีความซับซ้อนมากกว่านั้น ดังนั้นเราจึงต้องพิจารณาสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวว่าเป็นหนึ่งหน่วยในการวิเคราะห์ศึกษาการตัดสินใจซื้อของครอบครัว (Loudon and Bitta,1993)

#### แผนภาพที่ 4 : แบบจำลองการตัดสินใจซื้อของครอบครัว (Model of Household Decision Making)



ที่มา : Assael,H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*.(6 th. ed.). New York, : an International Thomson Publishing Company,p. 573.

เมื่อครอบครัวเกิดความต้องการสินค้าหนึ่ง จะกระทำการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสมาชิก ด้วยเหตุผลที่ว่าสินค้านั้นมีความสำคัญสำหรับทุกคน มีราคาแพง หรือมีเวลามากพอในการตัดสินใจ ใครคนใดคนหนึ่งอาจจะได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจ หรือแสดงบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจเอง ในกระบวนการนี้ความขัดแย้งอาจก่อตัวขึ้น เนื่องจากบุคคลแต่ละคนต่างจิตต่างใจกัน ย่อมมีเหตุผลการซื้อ ทศนคติและการเลือกสินค้าที่ต่างกันไป สมาชิกต้องหาวิธีการแก้ไขความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจนกระทั่งได้มีการซื้อสินค้านั้นมาบริโภค ตามมาด้วยการพิจารณาถึงความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากบริโภคสินค้าแล้ว

จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อของครอบครัวมีปัจจัยที่แตกต่างจากการตัดสินใจซื้อของบุคคลอยู่ 3 ประการคือ เป็นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสมาชิก (Joint Decision Making) การระบุบทบาทการซื้อ (Role Specification) และความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล (Conflict Resolution)

### การตัดสินใจร่วมกัน (Joint Decision Making)

การตัดสินใจของครอบครัวเป็นการยอมให้สมาชิกทั้งหลายทำการตัดสินใจตามความเห็นของแต่ละคน เมื่อแต่ละคนทำการเลือก เขาจะพิจารณาประเมินคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของแต่ละทางเลือก แล้วนำการประเมินทางเลือกเหล่านี้มาตัดสินใจร่วมกัน (Hawkins, 1995) การตัดสินใจในครอบครัวจะกระทำร่วมกันหรือกระทำโดยบุคคลเดียวนั้นแล้วแต่ว่าเป็นการซื้อในสถานการณ์ใดซึ่ง Sheth (1974) อ้างถึงใน Assael (1998) ได้ทำการศึกษาไว้ดังรายละเอียดดังนี้

1. ระดับของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อ ถ้าสินค้านั้นมีความเสี่ยงสูงครอบครัวจะทำการตัดสินใจร่วมกัน เพราะหากการตัดสินใจนั้นเป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาดไป ทำให้ทุกคนในครอบครัวได้รับผลกระทบ การตัดสินใจร่วมกันจะทำให้สามารถกล่าวโทษว่าเป็นความผิดของผู้อื่นได้ เช่น ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังใหม่ ซึ่งเป็นการซื้อที่มีความเสี่ยงทางการเงินสูงเพราะมีราคาแพง มีความเสี่ยงทางสังคมในเรื่องของสภาพแวดล้อมของบ้านว่าอยู่ในย่านใด ทำให้ครอบครัวกระทำการตัดสินใจร่วมกัน

2. การตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อครอบครัว หมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สมาชิกในครอบครัวใช้ร่วมกัน เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน รถยนต์ เป็นต้น ครอบครัวจะทำการตัดสินใจร่วมกันซึ่งต่างจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำที่ถึงแม้ว่าสมาชิกสามารถใช้ด้วยกันได้แต่อาจจะทำการตัดสินใจโดยบุคคลเดียวเพราะจะเป็นการเสียเวลาถ้าต้องตัดสินใจร่วมกัน

3. ความกดดันเกี่ยวกับเวลา เมื่อมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาที่มีไม่มากสมาชิกคนหนึ่งของครอบครัวอาจทำการตัดสินใจด้วยตนเอง ครอบครัวที่สามีและภรรยาทำงานนอกบ้านทั้งคู่จะมีเวลาน้อยลง สินค้าที่เคยตัดสินใจร่วมกันก็อาจจะกลายมาเป็นการตัดสินใจของบุคคลเพียงคนเดียว

4. ปัจจัยทางด้านประชากร ในครอบครัวที่มีสถานะทางเศรษฐกิจสังคมในระดับสูง (Upper) และระดับต่ำ (Lower) มีการตัดสินใจร่วมกันน้อยกว่าครอบครัวระดับอื่นเหตุผลก็เพราะว่าครอบครัวที่มีรายได้น้อย ผู้หญิงจะมีบทบาทเด่นกว่าผู้ชายในการดูแลบ้านและครอบครัวที่มีรายได้สูงบทบาทของผู้ชายจะมากกว่าอันเนื่องมาจากอำนาจทางการเงินที่มีมากกว่า จึงทำให้การตัดสินใจกระทำโดยคนใดคนหนึ่ง ส่วนในครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางจะมีการตัดสินใจร่วมกันมากที่สุด (Mira, 1961) ครอบครัวที่พ่อแม่ทำงานคนเดียวจะมีการตัดสินใจร่วมกัน มากกว่าด้วย อีกทั้งการศึกษาของ Robert and Lucy (1974) พบว่าครอบครัวที่คู่สามีภรรยาแต่งงานกันปีแรก จะทำการตัดสินใจร่วมกันมากที่สุด ขณะที่ครอบครัวที่อยู่กันมาเป็นระยะเวลาหนึ่งการตัดสินใจร่วมกันจะลดลงเพราะสมาชิกเรียนรู้ที่จะยอมรับการตัดสินใจของแต่ละฝ่ายและความจำเป็นที่ต้องตัดสินใจร่วมกันก็น้อยลงกว่าช่วงแรกของการแต่งงานด้วย (Donald, 1963) และในครอบครัวที่ไม่มีบุตรการตัดสินใจร่วมกันจะกระทำมากกว่าครอบครัวที่มีบุตรเนื่องจากการมีบุตรเพิ่มขึ้นทำให้สามีและภรรยามอบหมายหน้าที่ในการตัดสินใจอย่างชัดเจนมากขึ้นว่าใครจะเป็นผู้ทำการตัดสินใจเรื่องอะไร

#### การระบุบทบาท (Role Specification)

ในสังคมของเราได้กำหนดโครงสร้างบทบาท (Role Structure) ของบุคคลที่ต้องปฏิบัติเมื่ออยู่ร่วมกับสมาชิกอื่น ครอบครัวซึ่งเป็นกลุ่มขนาดเล็กก็มีโครงสร้างที่กำหนดบทบาททางวัฒนธรรมขึ้น คือบทบาทของสามีภรรยา พ่อและแม่ การรับรู้ถึงบทบาทเหล่านี้กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในครอบครัวด้วย บทบาทของบุคคลในการซื้อของครอบครัว ตามปกติแล้วการซื้อของครอบครัวเป็นหน้าที่ของสามีและภรรยา ซึ่งมีบทบาทใน 2 ลักษณะ (Assael, 1998) คือ Instrumental Role หมายถึง การตัดสินใจในเรื่องงบประมาณ การใช้เวลาก่อนซื้อ การเจาะจงเลือกผลิตภัณฑ์ และ Expressive Role หมายถึง การตัดสินใจในเรื่องสีล้น รูปแบบ การออกแบบของสินค้าที่จะซื้อเพื่อแสดงออกถึงบรรทัดฐานของกลุ่มที่ยึดถือผ่านสินค้าที่ใช้ การตัดสินใจซื้อในสถานการณ์โดยทั่วไป ผู้ชายมักจะถูกกำหนดว่ามีบทบาทแบบ Instrumental Role ส่วนผู้หญิงจะแสดงบทบาทแบบ Expressive Role ผลลัพธ์จากบทบาทดังกล่าวทำให้สามีนำตนเองเข้ามา



เกี่ยวข้องกับการพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และพยายามที่จะมีอิทธิพลในการซื้อโดยเป็นผู้พิจารณาในเรื่องของคุณสมบัติของสินค้า แต่ในสถานการณ์การซื้อที่มีความแตกต่างกันของประเภทผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ บางคนก็เป็นผู้ใช้ สินค้าชิ้นนั้นเพียงคนเดียวหรือทุกคนอาจใช้ร่วมกัน บางคนอาจไม่ได้ใช้แต่เป็นผู้ทำการตัดสินใจ ทำให้สมาชิกในครอบครัวอาจมีบทบาทมากกว่าหนึ่งบทบาทได้ ดังนี้ (Statt ,1997)

Initiator	คือบุคคลผู้ซึ่งระบุความจำเป็นหรือริเริ่มแนวคิดที่ต้องการสินค้าบางอย่าง
Influencer	คือผู้นำความคิดหรือผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ให้ข้อมูลเหตุผลความจำเป็นและโน้มน้าวใจให้ครอบครัวซื้อสินค้านั้น
Decider	คือสมาชิกผู้ทำการตัดสินใจ ถืออำนาจการใช้จ่ายเงินในครอบครัว
Buyer	คือบุคคลซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนการซื้อ เป็นผู้จับจ่ายสินค้า จ่ายเงินและนำสินค้ากลับบ้าน
User	คือบุคคลผู้บริโภคสินค้า
Gatekeeper	คือผู้นำพาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้ามาสู่ครอบครัว

บทบาทของสมาชิกภรรยาในการซื้อของครอบครัวอาจเกี่ยวข้องกับเรื่องของปริมาณภาระหน้าที่ที่แต่ละฝ่ายต้องกระทำไม่เท่ากัน คนใดคนหนึ่งอาจต้องทำงานมากกว่ามีผลทำให้ไม่มีเวลาที่จะหาข้อมูลที่จะซื้อสินค้า หน้าที่นั้นจึงตกเป็นของอีกฝ่ายหนึ่งแทน (Loudon and Bitta, 1993)

### การแก้ไขความขัดแย้ง (Conflict Resolution)

อีกหนึ่งองค์ประกอบของการตัดสินใจในครอบครัวที่เราต้องทำความเข้าใจ คือความขัดแย้งที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้มองเห็นภาพของกระบวนการตัดสินใจในครอบครัวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ความขัดแย้งระหว่างบุคคลสามารถเกิดขึ้นได้ เช่น บางคนมีความเห็นที่แตกต่างกันในเหตุผลความจำเป็นของการซื้อ บางคนอาจต้องการข้อมูลในการตัดสินใจมาก บางคนอาจต้องการข้อมูลน้อย ทำให้กระบวนการซื้อไม่จบลงง่ายๆ ความขัดแย้งจึงหมายถึง ความไม่ลงรอยกันระหว่างสมาชิกในครอบครัวซึ่งเกิดขึ้นจากแรงจูงใจในการซื้อ หรือจุดมุ่งหมายของการซื้อทำให้การประเมินทางเลือกต่างกันไป (Sheth, 1974 cited in Lee and Collins, 1999) ความขัดแย้งนี้อาจจะเกิดขึ้นมากหรือไม่มีเลยก็ได้ จากสาเหตุของความขัดแย้งดังกล่าวสมาชิกในครอบครัวจึงพยายามที่จะกำจัดความขัดแย้งให้หมดไปโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ Spiro (1983) ศึกษาคู่สมรสว่ามีวิธีการปรองดองกันอย่างไรเมื่อต้องทำการตัดสินใจร่วมกันในการซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร พบว่า

คู่สมรสมีการใช้กลยุทธ์อิทธิพลหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับสินค้า สถานการณ์ และความสัมพันธ์ของครอบครัวซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภทดังนี้ (Lee and Collins, 1999)

1. กลยุทธ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) คนใดคนหนึ่งของคู่สมรสพยายามมีอิทธิพลเหนือกว่าอีกฝ่ายหนึ่งโดยอาศัยข้อมูลที่ตนเองมีมากกว่า
2. กลยุทธ์ความถูกต้องเหมาะสม (Legitimate) คือการที่คู่สมรสพยายามที่จะมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่งโดยถือเกณฑ์ตำแหน่งในครอบครัว
3. กลยุทธ์การต่อรอง (Bargaining) คือการที่คู่สมรสพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าอีกฝ่ายหนึ่งโดยใช้ปัจจัยส่วนตัวเป็นเงื่อนไขการต่อรอง ผู้ใดมีเงื่อนไขดีกว่าจะเป็นผู้ชนะและจะกระทำการเช่นนี้ซ้ำๆ กันในครั้งต่อไป เช่น สามีจะซื้อแหวนเพชรให้ภรรยาถ้าภรรยาให้เขาไปต่างประเทศ
4. กลยุทธ์การให้รางวัล (Reward/Referent) คือการที่คู่สมรสพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าอีกฝ่ายหนึ่งโดยการให้รางวัล
5. กลยุทธ์การใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotional) คือการที่คู่สมรสพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนืออีกฝ่ายหนึ่งโดยใช้ปฏิกิริยาทางอารมณ์ เช่น โกรธ งาม เป็นต้น
6. กลยุทธ์การสร้างประทับใจ (Impression Management) คือการที่คู่สมรสพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนืออีกฝ่ายหนึ่งโดยการสร้างประทับใจเพื่อให้นม่น้าวใจให้อีกฝ่ายยอมตาม เช่น การเอาใจเป็นพิเศษ เป็นต้น

การใช้กลยุทธ์การตัดสินใจของครอบครัวเหล่านี้แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรของครอบครัว ระดับชั้นทางสังคม (Social Classes) การให้ความสำคัญเรื่องเพศ (Sex-Role Orientations) และลำดับขั้นของวัฏจักรครอบครัวที่ต่างกัน (Family Life Cycle) นอกจากนี้ การศึกษากลยุทธ์แก้ไขความขัดแย้งโดยเกี่ยวข้องกับบุตรในครอบครัวของ Scanzoni and Szinovacz (1980) อ้างถึงใน Lee and Collins (1999) พบว่ามีการใช้กลยุทธ์การรวมตัว (Coalition) เพื่อลดความขัดแย้ง ที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในครอบครัว โดยพ่อหรือแม่คนใดคนหนึ่งมักจะหาพวกให้เด็กเข้าข้างตนในการตัดสินใจไปพักผอนของครอบครัว เพื่อให้ตนเองมีคะแนนเสียงมากกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง

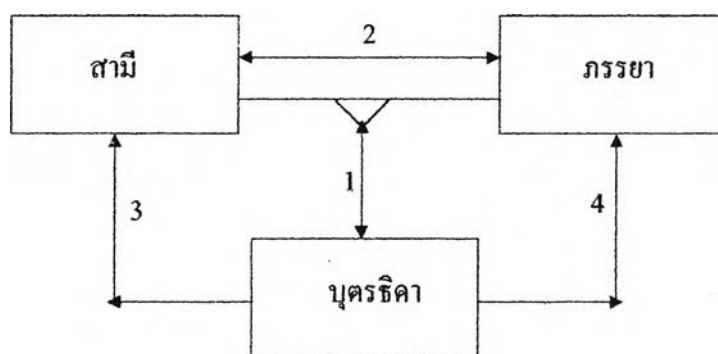
## การตัดสินใจชื่อของครอบครัวกับอิทธิพลจากตัวบุคคล

การตัดสินใจชื่อของครอบครัวเช่นเดียวกับการตัดสินใจชื่อของบุคคลที่จะได้รับอิทธิพลจากแหล่งต่างๆภายนอกมากระทบต่อการตัดสินใจ รวมทั้งอิทธิพลจากครอบครัวที่จัดเป็นกลุ่มสังคมชนิดหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลเป็นอย่างมาก เพราะครอบครัวเป็นกลุ่มปฐมนูมีที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นต่อกัน ในการตัดสินใจกระทำใดๆย่อมต้องเกิดความขัดแย้งขึ้นไม่มากก็น้อย การแก้ไขความขัดแย้งนั้นจึงจำเป็นต้องกระทำด้วยความละเอียดอ่อน และต้องคำนึงถึงจิตใจของแต่ละฝ่ายเป็นสำคัญ

ครอบครัวจัดเป็นกลุ่มย่อยประเภทหนึ่ง ซึ่งมีบุคคลมาอยู่ร่วมกันเป็นระยะเวลานาน โดยการสมรส มีความสัมพันธ์กันทางสายเลือดหรือทางกฎหมาย ซึ่งการอยู่ร่วมกันนี้ทำให้ต้องมีการปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (Interaction) ระหว่างสมาชิกในครอบครัว หน่วยของครอบครัวจะมีการจัดระเบียบของสมาชิกในครอบครัว โดยแต่ละคนมีบทบาทเฉพาะของตน ได้แก่ การเป็นพ่อ แม่ ลูกสาว ลูกชาย เป็นต้น พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างสมาชิกและการตอบสนองต่อกัน ในการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันจะมีแนวทางเฉพาะที่สอดคล้องกับบทบาทของแต่ละคน ซึ่งแนวทางของพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างกันนี้เป็นสิ่งที่เราคาดคะเนได้ ปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัวแบ่งเป็น 3 ประเภท คือความสัมพันธ์ระหว่างสามีกับภรรยา ความสัมพันธ์ระหว่างบิดามารดากับบุตร ความสัมพันธ์ระหว่างพี่กับน้อง

แผนภาพที่ 5 : โครงสร้างเกี่ยวกับบทบาทของครอบครัวเมื่อพิจารณาพร้อมกันหลายมิติ

(Multidimensional Family Role Structure)



ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 6 .กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์.หน้า 449

การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกในครอบครัว ดังแสดงให้เห็นในแผนภาพ สามีและภรรยาในฐานะเป็นผู้ปกครองมีอิทธิพลต่อการบริโภคและการตัดสินใจของบุตรในครอบครัว แต่เมื่อบุตรเติบโตขึ้นก็จะกลับมามีอิทธิพลกระทบต่อการตัดสินใจของบิดามารดาได้เช่นกัน (ตามทิศทางของลูกศรหมายเลข 1) ในระหว่างสมาชิกแต่ละคู่มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันด้วย ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างสามีกับภรรยา (ลูกศรหมายเลข 2) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบิดากับบุตร (ลูกศรหมายเลข 3) และปฏิสัมพันธ์ระหว่างมารดากับบุตร (ลูกศรหมายเลข 4)

การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันนี้เป็นกระบวนการที่บุคคลสองคนขึ้นไปมีการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นธรรมชาติของการอยู่ร่วมกันย่อมต้องมีการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน เกิดการเรียนรู้สิ่งต่างๆ จากการใช้ภาษาพูด ภาษาเขียน ตลอดจนจนอกกับปฏิกิริยาต่างๆ รูปแบบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างพ่อ แม่ ลูก เป็นพื้นฐานของการสอนให้คนอื่นกรหนึ่งปฏิบัติตามแบบเฉพาะของคนรุ่นก่อน การวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารในครอบครัวทั้งในแง่ของการขัดเกลาทางสังคมที่เกิดขึ้นกับเด็กไปจนถึงการศึกษารูปแบบของพ่อแม่ ดังนั้นในการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัว พ่อแม่จึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่จะส่งผลให้เด็กได้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด ต่อไปจึงขอกกล่าวถึงรูปแบบของการสื่อสารในครอบครัวที่กระทำการสื่อสารกันระหว่างพ่อ แม่ ลูก เพื่อประกอบความเข้าใจงานวิจัยชิ้นนี้

รูปแบบการสื่อสารในครอบครัว (Family Communication Pattern) หมายถึง โครงสร้างและกระบวนการของการสื่อสารระหว่างสมาชิกในครอบครัวเช่น สามี -ภรรยา บิดา-มารดา-บุตร ซึ่งถือว่าเป็นการวิเคราะห์การสื่อสารในระดับระหว่างบุคคลต่อบุคคล มิใช่การวิเคราะห์ระดับบุคคลคนเดียว (พัชนี เขยจรรยาและประทุม ฤกษ์กลาง,2531)

ตามแนวคิดของ McLeod และ Chaffee (1967 cited in Rose, Bush and Kahle,1998) ได้แบ่งรูปแบบของการสื่อสารในครอบครัวเป็น 2 มิติดังนี้

1. รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ยึดถือแบบแผนของสังคมเป็นหลัก (Socio-Oriented Communication) คือ แบบแผนของความสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างพ่อ แม่ ลูก ที่ถูกกำหนดด้วย รูปแบบความสัมพันธ์ (Vertical or Relationship-Oriented Communication) คือ เป็นการสื่อสารที่ยึดถือแบบแผนของสังคมเป็นแนวทาง ซึ่งก่อให้เกิดแบบของการติดต่อสื่อสาร

ภายในครอบครัวที่พยายามคงไว้ซึ่งความสามัคคี กลมเกลียว ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกเป็นไปอย่างสอดคล้อง ไม่ขัดแย้งหรือมีการโต้เถียงกัน การอบรมสั่งสอนของพ่อแม่ที่มีต่อลูกจะเน้นการหลีกเลี่ยงความขัดแย้งหรือความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้นโดยพยายามสะกดกลั้นอารมณ์โกรธเอาไว้

2. รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ยึดถือแนวความคิดเป็นหลัก (Concept-Oriented Communication) คือแบบของความสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างพ่อ แม่ ลูก ที่ยึดถือเรื่องของแนวความคิด ข้อเท็จจริงในเนื้อหาที่สื่อสารกันเป็นหลัก (Issue-Oriented Communication) ซึ่งเด็ก ๆ จะได้รับการสนับสนุนให้กำลังใจจากพ่อแม่ให้รู้จักแสดงความคิดเห็นของตนเองออกมาอย่างเปิดเผย ขณะเดียวกันก็สอนให้ยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นด้วย รวมทั้งการสอนให้พิจารณาสิ่งต่างๆทุกแง่มุมทั้งด้านบวกและด้านลบ รวมทั้งการส่งเสริมให้ร่วมแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่นอย่างไม่กังวลถึงความขัดแย้งจากความคิดเห็นที่ไม่ตรงกัน

พฤติกรรมสื่อสารใน 2 แนวทางนี้เป็นลักษณะที่ตรงข้ามกันอย่างสิ้นเชิง ทั้งๆที่ในความเป็นจริงแล้วการสื่อสารในครอบครัวอาจจะไม่มีลักษณะเด็ดขาดชัดเจนไปด้านใดด้านหนึ่งเพียงด้านเดียวแต่จะมีการผสมผสานระหว่างลักษณะทั้ง 2 แบบซึ่งก่อให้เกิดเป็นการสื่อสาร 4 ประเภท (Rose, Bush and Kahle, 1998) ได้แก่

1. พ่อแม่แบบละเลย (Laissez Faire Parents) คือพ่อแม่ที่มีลักษณะพฤติกรรมสื่อสารกับลูก ที่ไม่ยึดถือทั้งแบบ Socio-Oriented และ Concept-Oriented คือเป็นการสื่อสารอย่างอิสระเสรีไม่มีกรอบหรือแนวทางเฉพาะว่าต้องเชื่อฟังพ่อแม่หรือห้ามโต้เถียง พ่อแม่มีการสื่อสารกับลูกในระดับต่ำ จึงมีอิทธิพลน้อยที่สุดในการสร้างรูปแบบการบริโภคต่อเด็ก และในขณะเดียวกันเด็กก็จะไม่ได้รับการสนับสนุนให้แสดงความคิดเห็นต่างๆด้วยเช่นกัน

2. พ่อแม่แบบปกป้อง (Protective Parents) คือ พ่อแม่ที่มีการสื่อสารแบบ Socio-Oriented สูงกว่า Concept-Oriented โดยพ่อแม่จะให้ความสำคัญกับประเพณีที่ปลูกฝังกันมาเป็นลำดับแรก คือการเคารพตามอาวุโส ส่วนเรื่องของความคิด ความถูกต้องของเนื้อหาเป็นอันดับรอง เด็กจะถูกสอนให้เชื่อฟังคล้อยตามผู้ใหญ่ ไม่ให้แสดงความคิดเห็นคัดค้านแม้ว่าจะไม่เห็นด้วยก็ตาม รวมทั้งจำกัดการเปิดรับข้อมูลจากภายนอก เพื่อให้การอยู่ร่วมกันและการติดต่อกับผู้อื่นเป็นไปอย่างราบรื่น

3. พ่อแม่แบบสนับสนุน (Pluralistic Parents) คือพ่อแม่ที่มีการสื่อสารแบบ Socio-Orientation ต่ำกว่า Concept-Orientation คือให้ความสำคัญกับการพัฒนาความคิดและการแสดงออกของเด็กโดยส่งเสริมให้เด็กกล้าแสดงออก ถกเถียงในประเด็นเรื่องราวต่างๆกับบุคคลอื่นๆ ฝึกให้ตัดสินใจด้วยตนเองโดยไม่ต้องกลัวกับความเห็นที่ขัดแย้ง

4. พ่อแม่แบบประนีประนอม (Consensual Parents) คือพ่อแม่ที่มีพฤติกรรมการสื่อสารแบบผสมผสานกันระหว่าง Socio-Orientation และ Concept-Orientration กล่าวคือ เรื่องของแบบแผนของสังคมที่ปลูกฝังกันมาให้เชื่อฟังผู้ใหญ่ก็เน้นย้ำให้ความสำคัญ แต่ก็ไม่ละเลยการสอนให้เด็กพัฒนาความคิดของตนเองและกล้าแสดงออก

#### แผนภาพที่ 6 : รูปแบบการสื่อสารในครอบครัว (Family Communication Patterns)

		Socio-Orientation	
		Low	High
Concept-Orientation	Low	<p><i>Laissez-Faire</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Little communication with children</li> <li>-Little Parental impact on consumption</li> </ul>	<p><i>Protective</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Stress vertical relationships</li> <li>-Obedience and social harmony</li> <li>-Children's exposure to outside information is limited</li> </ul>
	High	<p><i>Pluralistic</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Stress horizontal relationships</li> <li>-Issue-oriented communication</li> <li>-Children are express opinions</li> </ul>	<p><i>Consensual</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Maintain control over children's behavior</li> <li>-Stress both issue-oriented communication and the consideration of others</li> </ul>

ที่มา : Rose, M.G., Bush, D.V. & Kahle, L. The influence of family communication patterns on parental reactions toward advertising : A cross-national examination. *Journal of Advertising* 27 (4) 1998.

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งรูปแบบการสื่อสารตามแนวคิดของ David Kantor และ William Lehr (1976) อ้างถึงใน อัจฉรินทร์ นิลอรุณ (2542) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญการศึกษาวิจัยในสาขาการสื่อสารในครอบครัว ได้แบ่งแบบของการสื่อสารในครอบครัวออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารในครอบครัวแบบปิด (Closed Family Communication) การสื่อสารในครอบครัวแบบเปิด (Open Family Communication) และ การสื่อสารในครอบครัวแบบปล่อย (Random Family Communication)

1. การสื่อสารในครอบครัวแบบปิด (Closed Family Communication) หมายถึงแบบวิธีการสื่อสารในครอบครัวที่เข้มงวด มีการวางระเบียบกฎเกณฑ์อย่างเคร่งครัด ผู้กำหนดกฎเกณฑ์คือผู้มีอำนาจสูงสุดในบ้านซึ่งมักได้แก่ พ่อ ซึ่งเป็นผู้ควบคุมกิจกรรมต่างๆของครอบครัว ประเด็นการสนทนาและข้อมูลข่าวสารต่างๆจะต้องถูกกลั่นกรองเพื่อให้เป็นไปตามบรรทัดฐานของครอบครัว ซึ่งจะกำหนดว่าอะไรบ้างที่สมาชิกควรหรือไม่ควรจะได้ประสบพบเห็นและมีการให้รางวัลสำหรับเด็กที่อ่านหนังสือง่ายและใช้การลงโทษแก่เด็กที่ไม่เชื่อฟังผู้ใหญ่

2. การสื่อสารในครอบครัวแบบเปิด (Open Family Communication) หมายถึง แบบวิธีการสื่อสารในครอบครัวที่สมาชิกแต่ละคนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเรื่องต่างๆภายในครอบครัวสูง แต่ละคนมีบทบาทมากและมีความยืดหยุ่นสูง แม้ว่าโดยปกติแล้วพ่อแม่จะมีอำนาจในบ้านมากกว่าลูก ในฐานะที่เป็นหัวหน้าครอบครัวจึงมีอำนาจจัดการสิ่งต่างๆภายในบ้าน แต่โครงสร้างของอำนาจก็ไม่ได้เป็นไปอย่างตายตัว พ่อแม่จะแสดงบทบาทเฉพาะที่จำเป็น แต่ละคนมีสิทธิ์ที่จะร่วมตัดสินใจ กฎระเบียบของครอบครัวมีการผ่อนปรนได้ ไม่มีการสกัดกั้นข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆที่เข้าสู่ครอบครัวในการรับเอาอิทธิพลจากภายนอก

3. การสื่อสารในครอบครัวแบบปล่อย (Random Family Communication) หมายถึงแบบวิธีการสื่อสารในครอบครัวที่สมาชิกสามารถทำอะไรตามที่ต้องการได้ กฎระเบียบต่างๆมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การอยู่ร่วมกันของสมาชิกในครอบครัวเป็นไปแบบตามสบายในแบบฉบับของแต่ละคน การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เป็นไปเพื่อจัดการกับปัญหาเฉพาะหน้า ครอบครัวแบบนี้มีการติดต่อกับบุคคลภายนอกสูงและรับเอาอิทธิพลมามากน้อยตามอัธยาศัยของแต่ละคน

### อิทธิพลของสามี/ภรรยาในการตัดสินใจของครอบครัว

การตัดสินใจในครอบครัวสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ การตัดสินใจมีลักษณะเป็นกระบวนการหลายขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจจะครอบคลุมมิติต่างๆของอำนาจและบทบาทของสมาชิกในครอบครัว คู่สมรสผู้ซึ่งเป็นสมาชิกที่มีความเกี่ยวพันกัน จะมีอำนาจที่ไม่เท่ากัน ในแต่ละครอบครัวจึงทำให้คู่สมรสมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อหลายรูปแบบ รูปแบบอิทธิพลของการซื้อในครอบครัว(Purchase Influence Pattern) แบ่งตามบทบาทของสามีและภรรยามี 4 รูปแบบ (statt, 1997 )

- 1.แบบสามีเป็นผู้นำทางการตัดสินใจ (Husband Dominant Pattern)
- 2.แบบภรรยาเป็นผู้นำทางการตัดสินใจ (Wife Dominant Pattern)

3.การตัดสินใจร่วมกัน (Joint or Syncretic Pattern)

4.การตัดสินใจอย่างอิสระ (Autonomic Pattern)

อิทธิพลของบุคคลในครอบครัวนั้นเราเรียกว่า Relative Influences อิทธิพลของสามีและภรรยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อจัดเป็นอิทธิพลของบุคคลในครอบครัวประเภทหนึ่งซึ่งมีลักษณะต่างกันไปตามปัจจัย 4 ประเภท

### 1.ประเภทของผลิตภัณฑ์

ตามธรรมเนียมการซื้อแบบดั้งเดิม สามีเป็นผู้ทำการตัดสินใจหลักสำหรับการซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ บริการทางการเงิน สุรา ส่วนภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าจำพวกอาหาร เครื่องใช้ส่วนตัว เครื่องมือเครื่องใช้ เป็นต้น หลังจากที่มีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะของครอบครัว ผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้นทำให้บทบาทในการซื้อสินค้าบางประเภทเปลี่ยนแปลงได้ เช่นสินค้าประเภท รถยนต์ โทรทัศน์ การวางแผนด้านการเงิน ภรรยาจะมีส่วนร่วมตัดสินใจกับสามีมากขึ้น

### 2.ธรรมชาติของอิทธิพลในการซื้อ

ธรรมชาติของอิทธิพลในการซื้อของครอบครัวย่อมต้องเปลี่ยนไปตามบทบาททางสังคมจากบทบาทแบบ Instrumental Role และ Expressive Role ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงไป ภรรยาที่ทำงานนอกบ้านจะยอมรับภาระหน้าที่ของผู้ทำงานบ้านน้อยลงกว่าเดิม ซึ่งหน้าที่ของผู้หญิงที่ต้องเป็นผู้ทำงานบ้านนี้เชื่อมโยงกับบทบาท Expressive Role (Kenkel cited in Assael, 1998) ในการศึกษาของ Ferber and Lee อ้างถึงใน Assael (1998) เขาได้ให้นิยามถึงบทบาทของพนักงานดูแลการเงินของครอบครัว (Family Financial Officer) ไว้ว่าเป็นบุคคลผู้ทำการจ่ายเงิน ควบคุมแนวทางการใช้เงิน กำหนดการใช้เงิน โดยกล่าวว่าผู้หญิงซึ่งมีหน้าที่ดูแลเรื่องการเงินของครอบครัวอาจมีบทบาทแบบเดียวกับสามีคือ Instrumental Role มากกว่าบทบาทแบบ Expressive Role เพราะต้องดูแลเกี่ยวกับเรื่องงบประมาณการใช้เงินทั้งหมดของครอบครัว

### 3.ลักษณะครอบครัว

ลักษณะครอบครัวแบบตามธรรมเนียมนิยม (Traditional) มีแนวโน้มที่สามีจะมีอำนาจเหนือกว่าภรรยา เนื่องจากครอบครัวรูปแบบนี้มีค่านิยมและทัศนคติต่อบทบาทความเป็นแม่ที่ต้องเป็นผู้ตาม ครอบครัวแบบนี้ภรรยาจะเป็นแม่บ้าน มีการศึกษาต่ำกว่าผู้ชาย สามีเป็นผู้ทำงาน



หาเงินเข้าบ้านจึงมีอำนาจทางการเงินในครอบครัว ดังนั้นอิทธิพลของสามีจึงมีเหนือกว่าภรรยา (Isabella and Green, 1975 cited in Assael, 1998) ส่วนภรรยาที่มีความคิดสมัยใหม่จะมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อในครอบครัวมากกว่าภรรยาที่มีลักษณะอนุรักษนิยม โอนอ่อนผ่อนตาม (Qualls, 1982 cited in Assael, 1998) สรุปได้ว่าบทบาทของผู้หญิงแบบอนุรักษนิยม (Conservative) สนับสนุนให้อิทธิพลของผู้ชายมีมากกว่า ส่วนบทบาทของภรรยาแบบยุคใหม่ (Contemporary) สนับสนุนให้ผู้หญิงมีอิทธิพลมากกว่า

### อิทธิพลของเด็กวัยรุ่นต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัว

นอกจากคู่สมรสจะมีบทบาทในกระบวนการซื้อของครอบครัวแล้ว อีกผู้หนึ่งที่มีความสำคัญและมีบทบาทสำคัญในครอบครัวคือเด็ก เด็กในวัยต่างๆมีอิทธิพลต่อพ่อแม่ต่างกันไป เด็กที่ยังเล็กอายุประมาณต่ำกว่า 5 ปีมักจะถูกดึงดูดใจจากการได้เห็นตัวสินค้า การตั้งแสดงสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตา ในระหว่างการซื้อของร่วมกันของพ่อแม่และลูก เด็กจะบอกความต้องการสินค้าต่อพ่อแม่อย่างตรงไปตรงมา โดยการชี้ การหยิบ เนื่องจากเขายังเด็กเกินไปที่จะสื่อสารด้วยคำพูดให้พ่อแม่เข้าใจ ส่วนเด็กโตที่มีอายุประมาณ 6-14 ปี พ่อแม่จะค่อนข้างยอมรับให้เด็กได้ทำการตัดสินใจอย่างอิสระ หรือทำการสื่อสารวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าร่วมกันและบางครั้งอาจทำการวางแผนการซื้อมาก่อน (Rust, 1993) เด็กโตมีการพัฒนาการทางความคิดมากขึ้น จึงมีการเรียนรู้ที่จะทำให้พ่อแม่ยอมรับข้อเสนอของตน ในเด็กวัย 12-15 มีความเข้าใจในการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่และวิธีที่พ่อแม่จะตอบสนองการร้องขอของพวกเขาในระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างครอบครัว เด็กจึงเรียนรู้ว่าจะใช้วิธีการต่อรองแบบใดที่จะสอดคล้องกับวิธีคิดตัดสินใจของพ่อแม่เพื่อให้ตนเองมีอิทธิพลต่อการซื้อของพ่อแม่หรือทำให้พ่อแม่ซื้อสินค้าให้ตน (Palen and Wilkes, 1997)

เพศของเด็กก็มีผลต่ออิทธิพลของเด็กในการตัดสินใจซื้อ วัยรุ่นหญิงมักจะร้องขอสินค้าทำการตัดสินใจที่เกี่ยวกับสินค้าและการซื้อสินค้าเองมากกว่าวัยรุ่นชาย อาจจะมีสาเหตุมาจากการที่วัยรุ่นหญิงเริ่มเข้าสู่ระยะเรียนรู้บทบาททางเพศรวดเร็วกว่าชายก็เป็นได้ (Moschis and Mitchell, 1986 cited in Lee and Collins, 1999) และการศึกษาของ Atkin (1978 อ้างถึงใน Lee and Collins, 1999) พบว่าเด็กผู้หญิงสามารถโน้มน้าวใจพ่อแม่ให้ทำการซื้อได้ดีกว่าเด็กผู้ชาย ซึ่งการศึกษาของ Lee and Collins (1999) ก็สนับสนุนอิทธิพลของเด็กวัยรุ่นหญิงในการตัดสินใจของพ่อแม่เช่นกัน

ประเภทของสินค้าที่เด็กมักกระทำอิทธิพลจากการศึกษาของ Bearden, Netemeyer and Teel (1989) พบว่าเด็กมีแนวโน้มที่จะร้องขอการซื้อในสินค้าที่มีราคาไม่แพงและพวกเขาเป็นผู้ใช้สินค้าเอง ส่วนในการซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวรที่ใช้ในครอบครัว ถ้าเป็นสินค้าที่เด็กวัยรุ่นใช้บ่อยๆ เขาก็จะมีอิทธิพลในการซื้อ (Beatty and Talpade, 1994) และประเภทของสินค้าที่เด็กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งรวบรวมจากงานวิจัยที่อ้างถึงใน Foxman, Tansuhaj, and Ekstrom (1989) มีดังนี้ Atkin (1978) พบว่าเด็กมีบทบาทเด่นในการเลือกซื้อซีเรียลในขณะที่ทำการซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต Szybillo, Sosanie, and Tenenbein (1977) พบว่าครอบครัว 80 % รายงานว่าลูกๆ ของเขาช่วยทำการตัดสินใจในการรับประทานอาหารนอกบ้าน Perreault and Russ (1971) พบว่าเด็กมีอิทธิพลต่อการซื้อโทรทัศน์และรถยนต์ Darley and Lim (1986) พบอิทธิพลของเด็กในการเลือกกิจกรรมการพักผ่อน

อิทธิพลของเด็กในการตัดสินใจว่าจะทำการซื้อเท่าไร ซื้อที่ไหน และในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะมีไม่มากนัก (Foxman, Tansuhaj, and Ekstrom, 1989) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Beatty and Talpade (1994) ที่ว่าเด็กมีแรงจูงใจที่มาจากความสำคัญและการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นจึงใช้ความพยายามอย่างมากที่จะแสดงบทบาทในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาความต้องการสินค้ามากกว่าในขั้นของการแสวงหาข้อมูลและขั้นการตัดสินใจ

ในด้านของการรับรู้อิทธิพลที่สมาชิกในครอบครัวกระทำต่อกัน เปรียบเทียบการรับรู้ของสมาชิกทั้ง พ่อ แม่ และลูก พบว่า ในขณะที่เด็กพยายามสร้างอิทธิพลต่อพ่อแม่ พ่อแม่จะรับรู้อิทธิพลเหล่านั้นแตกต่างจากเด็ก กล่าวคือ แม่รู้สึกว่าการรับรู้ของลูกวัย 16-19 ปีมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของครอบครัวน้อยกว่าที่ตัวเด็กรับรู้ถึงอิทธิพลของตัวเองในการตัดสินใจซื้อของครอบครัว โดยแม่จะรับรู้ว่าการรับรู้ของลูกเป็นอุปสรรคในการตระหนักถึงปัญหาความต้องการสินค้ามากกว่าในขั้นของการแสวงหาข้อมูลและขั้นการตัดสินใจ และยังพบว่าแม่กับลูกสาวมีระดับของการเห็นพ้องต้องกันในการรับรู้อิทธิพลสูงกว่าแม่กับลูกชาย (Beatty and Talpade, 1994)

จากการศึกษาการปฏิบัติต่อกันระหว่างเด็กวัยรุ่นกับพ่อแม่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่าวัยรุ่นใช้กลยุทธ์ต่างๆ กับพ่อแม่ในระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 7 รูปแบบดังนี้ (Palen and Wilkes, 1997)

## 1. กลยุทธ์การต่อรอง (Bargaining Strategies)

กลยุทธ์การต่อรองเป็นการสร้างข้อตกลงร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัวโดยข้อตกลงนั้นต้องได้รับความพอใจทั้งสองฝ่าย ซึ่งข้อตกลงดังกล่าวมีหลายรูปแบบ ในกรณีที่วัยรุ่นไม่ต้องการถูกตัดสิทธิในการซื้อเพราะจำนวนเงินไม่พอที่จะซื้อ จึงทำการตกลงเสนอออกเงินซื้อเองบางส่วน และส่วนที่เหลือให้พ่อแม่จ่ายให้ หรืออาจจะใช้วิธีการต่อรองว่าจะทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนถ้าพ่อแม่ซื้อสินค้าชิ้นนั้นให้ เช่น การทำงานบ้าน ถึงแม้ว่าเขาจะรู้ว่าตนเองคงทำเช่นนั้นไม่ได้ก็ตาม และการลงความเห็นอย่างมีเหตุผล เป็นการตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผลโดยวัยรุ่นพยายามทำให้พ่อแม่รู้สึกพอใจในการซื้อสินค้าชิ้นนั้นด้วยการบอกว่าสินค้านี้มีคุณภาพดีสมราคาอย่างไร

## 2. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ (Persuasion Strategies)

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ คือการที่วัยรุ่นพยายามแก้ไขความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อ โดยการชักจูงใจให้พ่อแม่เห็นด้วยกับการซื้อสินค้า มีลักษณะคล้ายกับกลยุทธ์การต่อรองตรงส่วนที่เป็นวิธีการที่ต้องการให้เกิดการตกลงใจกันทั้งสองฝ่าย แต่มีข้อแตกต่างกันตรงที่กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ ผู้ชักจูงใจซึ่งคือวัยรุ่นทำการชักจูงใจด้วยการใช้การควบคุม ใช้กลอุบายต่างๆ เพื่อผลประโยชน์ของตนเอง โดยไม่เกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ใดๆทั้งสิ้น วิธีการที่วัยรุ่นใช้บ่อยๆ คือ การแสดงความเห็นชอบหรือไม่ชอบเกี่ยวกับการซื้อ เพื่อเป็นการเสริมแรงให้พ่อแม่ซื้อสิ่งนั้นให้ เช่น เมื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าจะบอกกับพ่อแม่ว่าเสื้อตัวนี้ใส่แล้วดูดีมาก วิธีการต่อไปที่วัยรุ่นใช้คือการยื่นกรานให้พ่อแม่ซื้อสินค้าชิ้นนั้นอย่างซ้ำๆภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่บางคนอาจใช้วิธีพูดอย่างอ่อนหวานซ้ำแล้วซ้ำอีกโดยใช้คำพูดว่า “ได้โปรด” “เถอะนะ” หรืออาจจะใช้ทั้งการขอร้องอย่างโอตครวณและการบ่นจู้จี้กับพ่อแม่ซึ่งจะทำให้พ่อแม่รู้สึกโกรธ และยังมีอีกวิธีหนึ่งที่วัยรุ่นนิยมใช้เมื่อเขาต้องการสินค้าที่ตนเองต้องการใช้ซึ่งเป็นแรงกดดันที่ได้รับมาจากกลุ่มเพื่อน คือการเปรียบเทียบกับเพื่อนคนอื่นๆ ในทำนองว่าคนอื่นต่างก็มีสินค้าแบบนี้กันถ้าเขาไม่มีจะทำให้เขาแตกต่างจากเพื่อนๆ อาจถูกเพื่อนๆ หัวเราะหรือกล่าวถึงได้ นอกจากนี้การใช้อุบายทางอ้อม (Manipulation) เช่น การหยิบของใส่ตะกร้าเวลาซื้อของโดยไม่บอกพ่อแม่เพื่อไม่ให้พ่อแม่ห้ามซื้อหรือการบอกความต้องการแก่ญาติคนหนึ่งเพื่อให้เขานำมาบอกพ่อแม่อีกทอดหนึ่ง นั่นก็เป็นวิธีการที่วัยรุ่นใช้กับพ่อแม่เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ

### 3. กลยุทธ์การใช้อารมณ์ (Emotional Strategies)

กลยุทธ์การใช้อารมณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หลังจากที่พ่อแม่ปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าและเข้าใจว่าเขาจะไม่เปลี่ยนใจด้วยแล้ว วัยรุ่นอาจแสดงอารมณ์โกรธออกมาพร้อมกับเรียกร้องให้หรือทำตัวเหินห่างหรือตรงกันข้ามวัยรุ่นอาจใช้พฤติกรรมทั้งทางวาจาและท่าทางเพื่อสื่อสารความรักที่มากกว่าปกติต่อพ่อแม่ เช่น ใช้คำพูดที่ไพเราะ หรือเข้ามาโอบกอด และการทำให้พ่อแม่รู้สึกผิดถึงการใช้จ่ายไม่เท่ากันระหว่างการใช้จ่ายกับพี่น้องคนอื่นมากกว่าแต่กลับไม่ซื้อของให้ตนเอง

### 4. กลยุทธ์การขอซื้อ (Request Strategies)

กลยุทธ์การขอซื้อที่ต้องการอย่างตรงไปตรงมาโดยปราศจากการใช้อารมณ์ (Direct ask) หรือแสดงออกถึงความจำเป็นต่อสินค้านั้น (Express need) และแสดงความต้องการสินค้านั้น (Express want)

นอกจากกลยุทธ์ที่ใช้ทั้งหมดข้างต้น เด็กวัยรุ่นอาจจะพยายามกระทำอิทธิพลต่อพ่อแม่ โดยการแสดงออกว่าตนเองเข้าข้างหรือยอมเป็นพวกด้วย (Coalition) (Filiatrault and Ritchie, 1980 cited in Lee and Collins, 1999)

### รูปแบบความสัมพันธ์ของพ่อแม่ (Parental Style)

รูปแบบของพ่อแม่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารระหว่างพ่อแม่ ลูก ที่เกี่ยวกับการบริโภค ซึ่งมีผลต่ออิทธิพลของเด็กในการตัดสินใจบริโภคของครอบครัว ซึ่งพิจารณาจาก 3 ปัจจัยด้วยกันคือ ระดับความรักความเอาใจใส่ที่พ่อแม่มีต่อลูก (Warmth) ระดับของการควบคุมที่พ่อแม่มีต่อลูก (Restrictiveness) และระดับความวิตกกังวลของพ่อแม่และการปกป้องคุ้มครองลูก (Anxious emotional involvement : AEI) (Becker, 1964 cited in Rose, 1999) เมื่อทำการพิจารณาจากปัจจัยดังกล่าวสามารถแบ่งรูปแบบของพ่อแม่ออกเป็น 4 แบบด้วยกัน ดังนี้ (Baumrind, 1991 cited in Walsh et al., 1998)

1. พ่อแม่แบบแสดงอำนาจ (Authoritative) จะให้สิทธิความรับผิดชอบแก่ลูกอย่างเหมาะสม ให้อิสระและส่งเสริมให้ลูกได้แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง มีความอบอุ่นมากกว่าแบบเผด็จการ แต่ก็มีความเข้มงวดโดยคาดหวังที่จะให้ลูกได้พัฒนาพฤติกรรมตามวัยภายใต้กฎเกณฑ์ของครอบครัว
2. พ่อแม่แบบเผด็จการ (Authoritarian) มักควบคุมลูกในทุกเรื่อง ต้องการให้ลูกอยู่ในโอวาทและไม่ยอมให้ลูกได้รับปัจจัยใดๆจากภายนอกที่จะมีอิทธิพลต่อเด็ก

3. พ่อแม่แบบตามใจ (Indulgent) พ่อแม่จะพยายามไม่ขัดใจลูกเพราะไม่ต้องการทำร้ายจิตใจลูกและเชื่อว่าเด็กมีสิทธิเท่าเทียมกับผู้ใหญ่เพียงแต่มีความรับผิดชอบน้อยกว่า
4. พ่อแม่แบบละเลย (Neglecting) มักไม่ค่อยสนใจหรือควบคุมดูแลลูกและไม่ค่อยทำอะไรที่เป็นการส่งเสริมความสามารถของเด็ก

งานวิจัยของเบญจมาภรณ์ เมฆรา (2543) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กวัย 9-12 ปี พบว่ารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกซึ่งวัดจากลักษณะของการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่สามารถแบ่งได้เป็น 7 แบบ ได้แก่ ความสัมพันธ์แบบเสมอภาค ความสัมพันธ์แบบเปิดโอกาส ความสัมพันธ์แบบปกป้องดูแล ความสัมพันธ์แบบละเลย ความสัมพันธ์แบบตำหนิตีเดีย ความสัมพันธ์แบบเผด็จการ และความสัมพันธ์แบบเปรียบเทียบ รูปแบบความสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความสัมพันธ์แบบเสมอภาค ความสัมพันธ์แบบเปิดโอกาส ความสัมพันธ์แบบปกป้องดูแลและความสัมพันธ์แบบละเลย

#### การวัดอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว

การวัดการรับรู้อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว (Relative Influences) จะมีความแม่นยำมากน้อยเพียงใดมีปัจจัยประกอบหลายปัจจัยที่ทำให้ข้อมูลที่ได้มานั้นอาจมีความแม่นยำต่ำในการวัดผู้รายงานอาจจะรายงานการรับรู้อิทธิพลกับอิทธิพลที่เป็นจริงไม่ตรงกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ทำการตัดสินใจเป็นเหตุผลสำคัญ ปัจจัยที่ทำให้การรายงานอิทธิพลมีความผิดพลาดประกอบด้วยความสามารถในการลงความเห็น และอคติในการรับรู้ของผู้ตอบซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (Corfman, 1991)

##### 1. ความสามารถในการลงความเห็นของผู้ตอบ (Inferential Ability)

ความสามารถในการลงความเห็นของผู้ตอบในแต่ละคนมีความแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากคนบางคนมีประสบการณ์หรือบุคลิกภาพในการสรุปข้อมูลและประสบการณ์ที่เกี่ยวกับอิทธิพลที่พวกเขามีในปัจจุบันหรือที่จะมีในอนาคตได้ดีกว่าบางคน

## 2. อคติในการรับรู้ของผู้ตอบ (Perceptual Bias)

อคติในการรับรู้ของผู้ตอบเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สมาชิกในกลุ่มระบุอิทธิพลที่ถูกควบคุมหรืออิทธิพลของคนอื่นอย่างไม่ถูกต้องตามความเป็นจริง เนื่องจากเขาต้องการรักษาภาพลักษณ์ของตน (Self-image) จึงไม่ให้คำตอบที่เป็นจริง เช่น คนที่มีอิทธิพลเด่นหรือมีความเชี่ยวชาญในครอบครัวอาจจะรายงานว่าตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจที่เกินกว่าความเป็นจริง

ส่วนใหญ่แล้วการศึกษาเกี่ยวกับ พ่อ แม่ ลูก จะใช้วิธีการสัมภาษณ์พ่อแม่ให้ประเมินอิทธิพลของเด็กที่ทำการร้องขอสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปการศึกษาจะมีความเชื่อถือในการรายงานของแม่ มีความพยายามน้อยที่จะวัดธรรมชาติของอิทธิพลการซื้อของเด็ก ในปฏิบัติการได้ตอบของ พวกเขาต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ แต่ก็มีการเริ่มต้นของการศึกษาโดยกำหนดจำกัดการรับรู้ของเด็กต่อการทำการตัดสินใจของครอบครัวบ้างแล้ว (Assael, 1998) ซึ่งการศึกษาข้อมูลจากเด็ก จะทำการศึกษาไปที่วัยรุ่นมากกว่าเด็กเล็กเพราะวัยรุ่นสามารถทำการสัมภาษณ์ได้สะดวกกว่า

จากแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวที่กล่าวถึงมาทั้งสิ้นนั้นจะเห็นว่าการตัดสินใจในครอบครัวนั้นมีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับบุคคลที่เป็นสมาชิกในครอบครัวทั้ง สามี ภรรยา และลูก และสัมพันธ์กันในหลายแง่มุม ทั้งในด้านของบทบาทของบุคคลในครอบครัว ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทำให้มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆกันออกไปและได้รับผลสำเร็จหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันด้วย สำหรับงานวิจัยครั้งนี้มีความต้องการที่จะศึกษาในส่วนของเด็กที่ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออย่างไร โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวเป็นแนวทางในการศึกษา และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าก็มีความสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

## 2.แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยองค์ประกอบและปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยการซื้อเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งที่ผู้บริโภคได้กระทำ เพื่อที่จะทำความเข้าใจการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นหรือไม่นั้น เราต้องทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ การมองเห็นปัญหา การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ (Schiffman and Kanuk, 1994 )

## ขั้นตอนต่างๆของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

**ขั้นตอนที่ 1 การมองเห็นปัญหา (Need Recognition)** ขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพความเป็นจริงกับสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนา ทำให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างเพื่อนำมาแก้ไขปัญหานั้นให้ลดน้อยลง การตระหนักถึงปัญหาอาจมาจากตนเองหรือได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมที่มากกระทบ

สถานะที่เป็นจริง (Actual State) คือสถานการณ์จริงๆที่ผู้บริโภคประสบอยู่

สถานะที่ปรารถนา (Ideal State) คือสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น

กระบวนการตระหนักถึงความต้องการเกิดขึ้นก่อนที่การตัดสินใจจะเริ่มต้น ปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคมีจำนวนมากแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ซึ่งจะมากกระทบต่อสถานะที่เป็นอยู่จริงหรือมากกระทบต่อสถานะที่ผู้บริโภคปรารถนา ปัจจัยต่างๆได้แก่

1.1 ความเสื่อมสภาพของตัวแก้ปัญหาที่มีอยู่แต่เดิม หรือกล่าวง่าย ๆ ว่าเมื่อผลิตภัณฑ์ที่เราใช้อยู่ นั้นหมดไปแต่ความต้องการสินค้ายังคงมีอยู่ ทำให้บุคคลตระหนักถึงความต้องการนั้นอีกครั้ง ซึ่งนับเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดความต้องการได้บ่อยที่สุด

1.2 ความไม่พอใจในตัวแก้ปัญหาปัจจุบัน การตระหนักถึงความต้องการอาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ใช้อยู่เดิมอันเนื่องมาจากสาเหตุหลายอย่าง เช่น มีราคาแพงเกินไป ผลิตภัณฑ์ชำรุดเสียหาย ทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าใหม่มาทดแทน

1.3 ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงลักษณะของครอบครัว เช่น การอยู่ร่วมกันของคู่สมรสหลังจากแต่งงาน การเกิดของสมาชิกใหม่ จะก่อให้เกิดความจำเป็นใหม่ๆ เช่น ต้องการอุปกรณ์เครื่องใช้มากขึ้น ต้องการบ้านหลังใหม่ ซึ่งจัดเป็นความต้องการที่ผู้บริโภคปรารถนา

1.4 การเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน ถ้าผู้บริโภคมีฐานะการเงินดีขึ้นเช่น ได้รับเงินเดือนเพิ่มขึ้น การหมดภาระหนี้สิน จะทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจใช้จ่ายใช้สอยสินค้าที่ไม่เคยมีมาก่อน เกิดความต้องการสินค้าใหม่ๆหรืออาจเป็นสินค้าที่มีความตั้งใจจะซื้ออยู่เดิม

1.5 ความคาดหวังทางการเงิน การคาดคะเนถึงฐานะทางการเงินที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต อาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคนี้ถึงความต้องการที่ปรารถนา เช่น คนในวัยหนุ่มสาวจะคาดหวังถึงจำนวนเงินที่ตนเองมีในระยะก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าคงทนถาวร

1.6 การเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง การตระหนักถึงปัญหาบางครั้งอาจเกิดขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มอ้างอิง ทำให้ผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นเพื่อทำตนให้สอดคล้องกับกลุ่ม เช่น เมื่อผู้บริโภคเริ่มทำงานเป็นครั้งแรกเขาจะนึกถึงเสื้อผ้าที่ต้องสวมใส่ไปทำงาน

1.7 บางครั้งผู้บริโภคอาจจะยังพอใจในสินค้าหรือตราสินค้าเดิมอยู่แต่ก็ต้องการซื้อสินค้า

นั้นใหม่ ก็เป็นเพราะว่าเขาต้องการการเปลี่ยนแปลงหรือต้องการความใหม่ของสินค้านั่นเอง

1.8 ความพยายามทางการตลาด เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย อาจกระทบต่อผู้บริโภคให้รับรู้เกี่ยวกับสภาวะที่ปรารถนา ทำให้เกิดความต้องการสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

ปัจจัยที่กระทบต่อการตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวอาจมาจากตัวกำหนดการเล็งเห็นปัญหาที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเองที่สามารถบ่งบอกได้ว่าตนเองมีปัญหอะไร ต้องการสิ่งใดมาแก้ปัญหา อาจมาจากครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง ที่ช่วยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา ให้ผู้บริโภคเกิดความกระจ่างว่าควรจะใช้สินค้าหรือตราสินค้าใด เนื่องจากความต้องการสินค้านั้นอาจผูกพันกับวัตถุประสงค์ของกลุ่มหรือครอบครัว นอกจากนั้น บุคคลและกลุ่มอาจกำหนดรางวัลและการลงโทษใดๆที่เกี่ยวข้องกับการเกิดความต้องการสินค้าของบุคคล เพื่อให้ได้รับรางวัลและหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษดังกล่าว ทางด้านเศรษฐกิจหรือรายได้ของผู้บริโภคและองค์การทางธุรกิจก็เป็นตัวกำหนดสินค้าและข้อจำกัดในชั้นของการตระหนักถึงปัญหาด้วยเช่นกัน

ผลจากการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค หลังจากที่ผู้บริโภคมองเห็นความต้องการผลิตภัณฑ์ใดๆแล้วถ้าไม่มีอุปสรรคขัดขวาง เช่น ไม่มีเวลา ขาดทรัพยากรทางการเงิน ผู้บริโภคจะก้าวสู่ขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจคือ การเสาะแสวงหาข่าวสาร

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Prepurchase Search) เมื่อบุคคลเกิดความต้องการสินค้าแล้วเขาจะทำการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อกำหนดทางเลือก ปัจจุบันผู้บริโภคมีโอกาสเปิดรับข่าวสารจากแหล่งต่างๆมากมาย จะเห็นได้จากการโฆษณาและการเสนอขาย การส่งจดหมายจากบริษัทไปยังผู้บริโภค การอ่านหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ ยังมีนิตยสารเฉพาะสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพิ่มมากขึ้นด้วย การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นปฏิกริยาก่อนการซื้อที่ผู้บริโภคตั้งใจที่จะเก็บรวบรวมและสะสมข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาความต้องการที่เกิดขึ้น อิทธิพลของแหล่งข่าวสารแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ โดยแหล่งข่าวสารมีหลายแหล่ง แหล่งข่าวที่นักการตลาดควบคุมได้ คือ แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ การตั้งแสดงสินค้า เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด ส่วนแหล่งข่าวส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลสูงที่ผู้ซื้อใช้ประเมินสินค้า ได้แก่ครอบครัว เพื่อน ผู้คุ้นเคย นอกนั้นยังมี แหล่งข่าวสารสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การเพื่อผู้บริโภคต่างๆ นอกจากนี้ยังมีแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับ การถือ การตรวจ การใช้สินค้าอีกด้วย

ในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการนั้นอยู่บ้าง เขาอาจทบทวนถึงประสบการณ์เดิมที่ตนเคยรู้ (Internal Search) ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำ



การตัดสินใจ แต่หากผู้บริโภคไม่มีความรู้ในสินค้าประเภทนั้นเลย ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อพิจารณาเลือกสินค้าที่เหมาะสมและการหาข้อมูลจะขยายขอบเขตออกไปยังสภาพแวดล้อมภายนอกมากขึ้น การเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายนอก (External Search) เป็นวิธีที่ผู้บริโภคจะทำการเพิ่มพูนความรู้ที่มีอยู่แต่เดิมจากแหล่งข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากเพื่อนครอบครัว จากการสื่อสารทางธุรกิจ เช่น พนักงานขาย โฆษณา แคตตาล็อก จากร้านค้า โดยผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวสารจากแหล่งต่างๆดังกล่าวหรือเป็นผู้หาข้อมูลด้วยตนเอง

เราอาจแบ่งประเภทของการเสาะแสวงหาข่าวสารตามความมุ่งหมายของการแสวงหาข่าวสารได้ดังนี้

1. การเสาะแสวงหาข่าวสารก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) เป็นรูปแบบของการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเฉพาะอย่าง ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการและจะแสวงหาข่าวสารเพื่อใช้ในกระบวนการตัดสินใจนั้น
2. การแสวงหาข่าวสารแบบต่อเนื่อง (Ongoing Search) ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข่าวสารที่ไม่จำกัดอยู่ที่ปัญหาหรือความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ แต่จะสนใจข่าวสารจากแหล่งต่างๆอยู่ตลอดเวลา เช่น อ่านนิตยสารเฉพาะด้าน ไปร้านค้า พูดคุยกับผู้บริโภครายอื่นที่มีความสนใจอย่างเดียวกัน การแสวงหาข่าวสารแบบนี้จะทำให้เขามีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเพิ่มพูนขึ้นตลอดเวลาแม้ว่าขณะนั้นจะเป็นเวลาก่อนที่เขาจะต้องการสินค้านั้นก็ตาม

**ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)** เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารต่างๆมาแล้วจะนำไปสู่การประเมิน ซึ่งผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ในการประเมินไว้เป็นมาตรฐานที่ใช้ประเมินสินค้าหรือตราห้อย เช่น ราคา ตราห้อย ความปลอดภัย เป็นต้น เกณฑ์ในการประเมินค่าไม่เหมือนกันทุกสินค้าและมีความสำคัญไม่เท่ากันแล้วแต่ว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าอะไรและมีความเกี่ยวพันมากน้อยเพียงใด

ความสลับซับซ้อนของกระบวนการนี้แตกต่างกันไป ตามกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจผู้บริโภค ถ้าเป็นการตัดสินใจแบบที่เป็นนิสัย ขั้นตอนการตัดสินใจก็จะง่าย เพราะผู้บริโภคเพียงแต่ตั้งใจจะซื้อสินค้าซ้ำๆเหมือนครั้งก่อนๆ แต่กรณีที่เป็นสินค้าที่มีความซับซ้อน เช่น สินค้าคงทนถาวร การประเมินสินค้าก็ซับซ้อนตามไปด้วย เกณฑ์ในการประเมินสินค้าของผู้บริโภคไม่เหมือนกันทุกสินค้า แต่ละเกณฑ์มีความสำคัญไม่เท่ากัน เกณฑ์บางเกณฑ์สำคัญที่สุดและเป็นตัวกำหนดการซื้อของผู้บริโภค ในการซื้อของผู้บริโภคอาจใช้เพียง 2-3 เกณฑ์

เท่านั้น แต่ถ้าเป็นการซื้อรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า กระบวนการประเมินของผู้บริโภคมักต้องใช้เกณฑ์มากกว่านั้น กล่าวคือ สินค้าที่มีระดับการทุ่มเทความพยายามในการซื้อสูง (High-Involvement) ผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ในการประเมินมากกว่า สินค้าที่มีระดับการทุ่มเทความพยายามในการซื้อต่ำ (Low -Involvement)

ผู้บริโภคทำการประเมินสินค้าอย่างไร โดยปกติในการประเมินสินค้าผู้บริโภคนิยมใช้กฎการตัดสินใจ 2 ประการ (Solomon,1999) คือ

1. กฎการตัดสินใจที่มีการชดเชย (Compensatory Decision Rule) ผู้บริโภคใช้กฎนี้สำหรับประเมินคุณสมบัติของสินค้า โดยเมื่อผู้บริโภคต้องทำการประเมินตราสินค้า เขาจะพิจารณาคุณสมบัติต่างๆของตราสินค้าแต่ละตรานั้น แล้วจึงผลรวมของคะแนนคุณสมบัติทั้งหมด เช่น เมื่อทำการเลือกคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคจะพิจารณตราสินค้าที่จะซื้อ จากนั้นจะพิจารณาว่าตราสินค้าใดมีคุณสมบัติแต่ละอย่างอย่างไร เช่น ความเร็วสูง หน่วยความจำ และอื่นๆ
2. กฎการตัดสินใจที่ไม่มีการชดเชย (Noncompensatory Decision Rule) ตามกฎนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติเจาะจงที่คุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งในบรรดาตราสินค้าที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคพิจารณาแต่ละคุณสมบัติของสินค้าไปเรื่อยๆ จนกระทั่งได้มีการประเมินคุณสมบัติที่สำคัญๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท
  - 2.1 กฎการตัดสินใจต่อเนื่อง (Conjunctive Decision Rule) ผู้บริโภคจะพิจารณตราสินค้าที่มีคุณสมบัติสำคัญๆ เข้าเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ เป็นการช่วยลดจำนวนทางเลือกให้เหลือน้อยลงและการตัดสินใจจะทำงานขึ้น
  - 2.2 กฎการตัดสินใจขัดแย้ง (Disjunctive Decision Rule) เป็นวิธีการที่ใช้การตัดตัวเลือกออก ทางเลือกใดที่ไม่ตรงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้จะถูกตัดออก ทางเลือกที่ตรงกับมาตรฐานนั้นจะถูกซื้อ ถ้าในจำนวนทางเลือกทั้งหมดไม่ได้มาตรฐานขั้นต่ำที่กำหนดไว้ ผู้บริโภคจะใช้กฎการตัดสินใจข้อต่อไปมาช่วยในการตัดสินใจ
  - 2.3 กฎการตัดสินใจตามความสำคัญ (Lexicographic Decision Rule) ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าที่มีคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดก่อนเป็นอันดับแรก ถ้ามีคะแนนเท่ากัน ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าถัดไปที่มีคุณสมบัติสำคัญรองลงมา จนกระทั่งสามารถตัดสินใจเลือกได้
  - 2.4 กฎการตัดสินใจแบบกำจัด (Elimination Decision Rule) ผู้บริโภคจะตัดเอาตราสินค้าที่ขาดคุณสมบัติที่ต้องการออกไป แล้วจึงพิจารณาสินค้าที่เหลือในคุณสมบัติอื่นๆต่อไป

**ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ** เมื่อผู้บริโภคพิจารณาพบทวนโดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าและประยุกต์เกณฑ์ดังกล่าวเข้ากับสถานการณ์ในตลาด เป็นการพิจารณาว่าจะซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน จะใช้เงินเท่าใดในการซื้อ การซื้อเมื่ออยู่ 3 รูปแบบด้วยกันคือ การลองซื้อ การซื้อซ้ำ และการซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน

1. การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) เป็นการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยซึ่งต้องทำการตัดสินใจอย่างละเอียดทุกขั้นตอนเพื่อให้การเลือกนั้นถูกต้องที่สุด

2. การซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน (Impulse Purchase) เป็นรูปแบบการซื้อที่สลับซับซ้อนน้อยที่สุด การซื้อที่ไม่ได้วางแผนมาก่อนและอาจไม่มีการเสาะแสวงหาข่าวสารหรือประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อเลยก็ได้ แต่เมื่อประสบกับการดึงดูดแสดงสินค้าหรือการส่งเสริมการขายก็สามารถตัดสินใจซื้อได้เลย

3. การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) สินค้าบริโภคหลายประเภทมีการซื้อซ้ำเดิมมากจนอาจเป็นการซื้อเป็นนิสัย อันเนื่องมาจากผู้บริโภคอาจมีความซื่อสัตย์ต่อตราสัญลักษณ์ (Brand Loyalty) หรือซื้อสินค้าโดยไม่มีการตัดสินใจ (Inertia) ก็ได้ การซื้อประเภทหลังนี้เกิดขึ้นได้ในภาวะการณ์ที่ผู้บริโภคมีความทุ่มเทความพยายามในการซื้อน้อยและความแตกต่างระหว่างตราสินค้าไม่มาก เช่นสินค้าที่ราคาต่ำและต้องซื้อบ่อย ผู้บริโภคอาจได้พบเห็นโฆษณาสินค้านั้นซ้ำๆ จึงทำการซื้อเพราะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand Familiarity) โดยไม่ได้ทำการประเมินตราสินค้าอย่างถี่ถ้วน

**ขั้นตอนที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ** กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้จบลงแค่การอุปโภคหรือบริโภคเท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าหรือบริการหลังจากการบริโภคแล้วโดยใช้เกณฑ์ต่างๆที่เคยใช้มาเองตอนที่ทำการประเมินค่าทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าได้รับความพอใจจากการใช้สินค้านั้นอย่างไร สินค้านั้นอาจใช้งานได้ตรงกับความคาดหวังก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นกลาง ถ้าเกินกว่าหรือต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจตามลำดับ

เหตุผลในการประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภคเนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการตรวจสอบผลของการตัดสินใจ เพื่อให้แน่ใจว่าการตัดสินใจของตนถูกต้อง หรือผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่สมมูลระหว่างความต้องการที่เขาปรารถนากับการตอบสนองที่เกิดขึ้นจริง เช่น ไม่พอใจเมื่อซื้อสินค้ามาแล้วได้คุณภาพไม่ครบ ถ้าหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้ามาแล้วได้รับข่าวสารมาใหม่ เช่น ราคาที่ต่ำกว่าเดิม ในการทุ่มเทความพยายามในการซื้ออย่างมากของผู้บริโภค แล้วผู้บริโภคเกิดข้อสงสัย

ว่าทางเลือกที่เลือกไว้อาจสู้ทางเลือกที่มีได้ทำการเลือกไม่ได้ ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวังกับการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้วจนเกิดความรู้สึกไม่สมดุลในความคิด (Dissonance) ซึ่งผู้บริโภคต้องจัดการกับความรู้สึกที่ไม่สมดุลนี้ โดยต้องทำการประเมินความเข้าใจและแก้ข้อสงสัยที่เกิดขึ้นเพื่อหลุดพ้นจากสภาวะผิดหวัง

วิธีการที่ผู้บริโภคจะปรับคืนสู่สภาวะสมดุล ผู้บริโภคจะดำเนินการบางอย่าง เช่น ค้นหาข้ออ้างให้กับตนเอง เพื่อให้รู้สึกสบายใจขึ้นว่าเขาได้ทำการตัดสินใจที่เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์นั้นแล้ว ชาวสารที่ได้รับมาใหม่จึงไม่กระทบกระเทือนกับการที่ได้ตัดสินใจไปแล้ว เช่น ถ้าซื้อสินค้าที่อื่นอาจถูกกว่านี้แต่ต้องเสียเวลาและค่ารถไปซื้อก็ไม่คุ้ม เป็นต้น ส่วนการแสวงหาคำยืนยันจากผู้อื่นที่ประสบเหตุการณ์เดียวกันจะทำให้ผู้บริโภคคลายความเครียดลงเมื่อรู้ว่ามีคนอื่นเป็นแบบเดียวกับเขา หรือผู้บริโภคอาจใช้วิธีแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าเช่นเดียวกับตนโดยไม่บอกข้อเสียของสินค้านั้นเพราะต้องการให้ผู้ที่เขาคุ้นเคยได้ร่วมประสบปัญหาเหมือนกัน ผู้บริโภคบางคนอาจพบว่าตนเองไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นดีพอจึงทำให้การตัดสินใจผิดพลาด เขาจะทำความเข้าใจสินค้าและตนเองให้มากขึ้นและเรียนรู้จักการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมกว่าเดิม แต่โดยปกติแล้วคนส่วนใหญ่มักจะไมยอมรับว่าตนเองได้ทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ผิดพลาดไป ผู้บริโภคจึงพยายามหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการเลือกที่เขาได้กระทำลงไป

กระบวนการตัดสินใจตามขั้นตอนดังกล่าวอาจเกิดขึ้นไม่ครบทุกขั้นตอนก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าที่เราซื้อมีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจและสังคมจนต้องใช้ความพยายามมากน้อยเพียงใด การทุ่มเทความพยายามเป็นระดับความเกี่ยวพันหรือระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค ยิ่งถ้ามีความสำคัญมาก เช่น สินค้าที่มีความเสี่ยงภัยสูง มีราคาแพง สินค้าที่สังคมจ้องมอง หรือเป็นการซื้อครั้งแรก ก็ยิ่งทุ่มเทความพยายามในการตัดสินใจมาก กระบวนการตัดสินใจจะเป็นไปอย่างกว้างขวาง โดยทำการวางแผนและตัดสินใจอย่างละเอียดทุกขั้นตอนดังที่กล่าวมาแล้ว แต่สินค้าที่ใช้ความพยายามต่ำ เช่น สินค้าที่ใช้ประจำวัน กลับต้องการการวางแผนการซื้อน้อย เป็นกระบวนการแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต โดยอาจลดจำนวนข่าวสารที่จะแสวงหาลดทางเลือกและเกณฑ์ในการประเมินค่า หรือแม้กระทั่งไม่มีการเสาะแสวงหาข่าวสารและไม่มี การประเมินทางเลือกในการซื้อเลย (Impulse Purchase) ผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ (Repeat Purchase) ถ้าเขาคิดว่าไม่คุ้มค่าที่จะเสียเวลาในการเปลี่ยนแปลงตราหือ หรือมีความแตกต่างระหว่างตราหือไม่มากนัก เรียกว่าเป็นผู้บริโภคที่ซื้อตราเดิมจนเป็นนิสัย แต่ในบางกรณี ผู้บริโภคจะซื้อตราเดิมเพราะมีความซื่อสัตย์ต่อตราหือ (Brand Loyalty) เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูงและมีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์

บทบาทของวัยรุ่นต่อการตัดสินใจซื้อในครอบครัวก็อาจจะแสดงบทบาทได้ในหลายๆ ชั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรืออาจแสดงบทบาทเพียงชั้นตอนใดชั้นตอนหนึ่งก็ได้ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับว่าสินค้าที่จะซื้อนั้นเป็นสินค้าอะไร ที่มากหรือน้อยเพียงใด จะทำให้เขามีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้านั้นมากขึ้น

### ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคในการตัดสินใจ

หลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะทำการตกลงใจว่าจะใช้ความพยายามมากน้อยเท่าใดในการตัดสินใจ ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคจะกำหนดระดับการทุ่มเทความพยายามคือ ความพยายามทางกาย การทุ่มเททางจิตใจ จำนวนเวลา เงินที่ต้องเสียไปในการแสวงหาข่าวสารทางเลือก การประเมินทางเลือกในระหว่างกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทฤษฎีความเกี่ยวข้อง (Involvement Theory) เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลกระทำการต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคทำให้เขาอยู่ในสถานะที่ถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้บุคคลแสวงหาข่าวสารและเกิดความพยายามที่จะเรียนรู้และเข้าใจ ซึ่งนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมในที่สุด ความเกี่ยวข้องนี้จะเกิดจากความสัมพันธ์ที่บุคคลมีต่อปัจจัยต่าง ๆ

ความเกี่ยวข้อง (Involvement) หมายถึง ระดับความสำคัญที่สิ่งเร้าใด ๆ มีต่อบุคคล หรือเป็นระดับความสนใจที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า นั้น (Day, 1970 อ้างถึงใน อรรชช เรืองยุทธปกรณ์ 2539)

ความเกี่ยวข้อง (Involvement) หมายถึง สถานะที่บุคคลถูกชักจูงใจหรือกระตุ้นความสนใจ จะก่อให้เกิดกระบวนการแสวงหาข่าวสาร กระบวนการย่อยข่าวสารและกระบวนการตัดสินใจของบุคคล สถานะนี้เป็นสถานะที่เกิดขึ้นจากตัวแปรที่มีอยู่ในขณะนั้น ได้แก่ สถานการณ์ สินค้า การสื่อสาร และตัวแปรภายนอกที่มีอยู่แต่เดิม ได้แก่ ความเชื่อ ความคิดเกี่ยวกับตนเอง และค่านิยมต่างๆ (Rothchild, 1984)

ความเกี่ยวข้อง (Involvement) เป็นสถานะที่มีอิทธิพลต่อปริมาณและทิศทางของความสนใจ ทำให้เกิดความพยายามที่จะทำความเข้าใจและนำไปสู่ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Celsi and Olson, 1989)

ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นระดับของการรับรู้ความสำคัญของบุคคลหรือความสนใจที่ถูกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นในสถานการณ์เฉพาะ (Solomon, 1999)

อย่างไรก็ตามไม่ใช่ทุกคนจะมีความเกี่ยวพันต่อสิ่งต่างๆในระดับเดียวกัน ข้อมูลบางประเภทสำหรับบุคคลหนึ่งอาจมีความเกี่ยวข้องกับเขามาก ทำให้เขาพอใจจึงเป็นความรู้สึกเกี่ยวพัน ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจไม่ให้ความสำคัญเท่าใดนัก

ด้านต่างๆของความเกี่ยวพัน

จากคำนิยามข้างต้น ความเกี่ยวพันสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบ เป็นทั้งความรู้ความเข้าใจที่เกิดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เรียนรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องทั้งหมด หรือเป็นด้านอารมณ์ ความเกี่ยวพันเกี่ยวข้องกับด้านต่างๆ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) เนื้อหาสาร (Message) ผู้รับ (Receiver) (Solomon, 1999) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. Product Involvement ความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ เป็นระดับความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง การส่งเสริมการขายหลายรูปแบบสามารถเพิ่มความเกี่ยวพันประเภทนี้ให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นได้

2. Message-Response Involvement (Advertising Involvement) ความเกี่ยวพันกับการตอบสนองสารหรือความเกี่ยวพันกับโฆษณา เป็นความสนใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดโดยสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคในระดับต่ำเพราะผู้ชมมีลักษณะเป็นผู้คอยรับสารมากกว่าที่จะแสวงหาเอง (Passive) สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง เพราะผู้อ่านมีลักษณะกระตือรือร้นรับสาร (Active) ซึ่งความเกี่ยวพันกับการตอบสนองสารหรือความเกี่ยวพันกับโฆษณานี้มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล

3. Ego Involvement (Enduring Involvement) ความเกี่ยวพันกับตัวตนหรือความเกี่ยวพันอย่างต่อเนื่อง เป็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ความเสี่ยงทางสังคมในระดับสูงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวพันกับสินค้า ความเกี่ยวพันประเภทนี้เป็นอิสระจากสถานการณ์การซื้อสินค้าใดๆ เพราะเป็นความวิตกกังวลของผู้บริโภคที่มาจากประสบการณ์ความพอใจที่เกิดขึ้นกับตัวเขาที่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง

เมื่อกล่าวถึงความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เป็นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายๆด้าน ได้มีผู้ให้ความหมายของความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) ไว้ดังนี้

ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ คือ ผลประโยชน์หรือผลตอบแทนของสินค้าในสินค้าหนึ่งที่มีต่อตัวผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งเกิดขึ้นจากคุณสมบัติของสินค้านั้นๆและในผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันจะมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดเดียวกันใกล้เคียงกัน (Bowen และ Chaffin ,1974 cited in อรรนุช เรื่องยุทธูปกรณ์,2539)

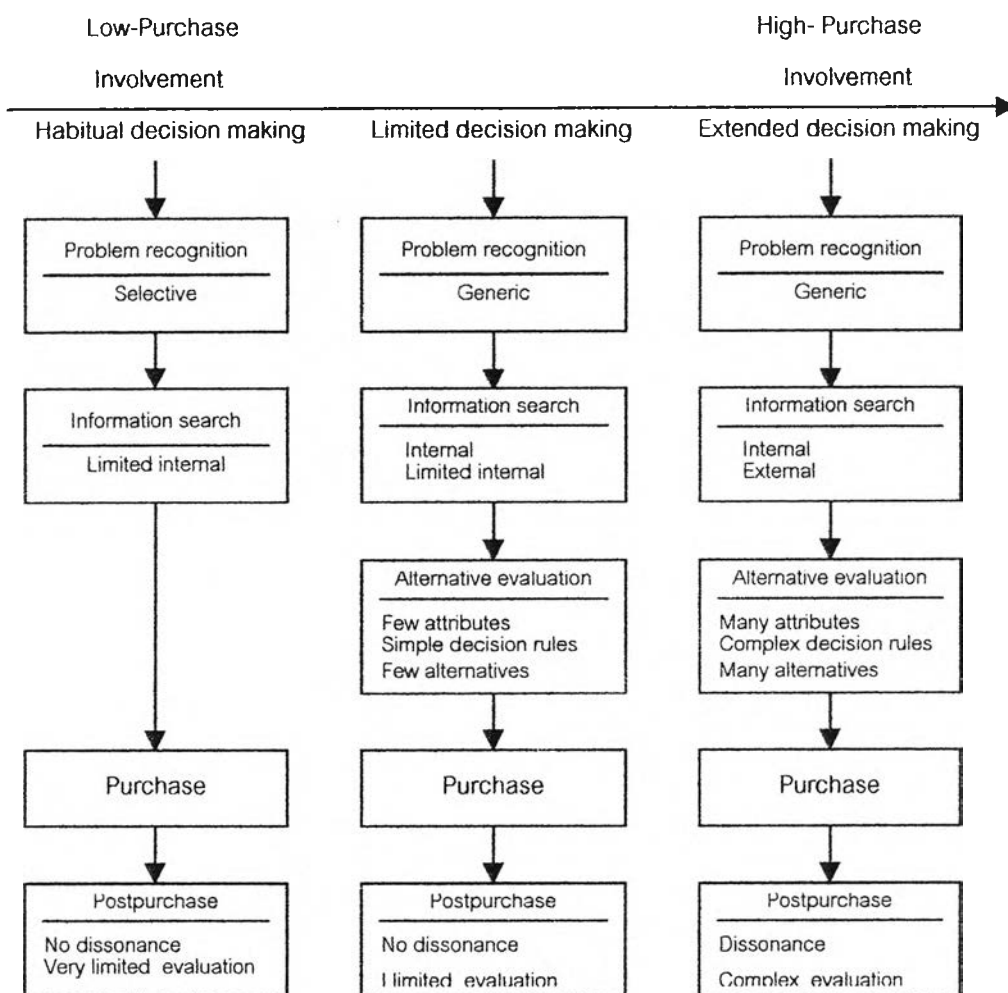
Houston และ Rothchild (1976) อ้างถึงใน อรรนุช เรื่องยุทธูปกรณ์ (2539)ได้อธิบายไว้ว่าความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เป็นความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในระยะยาว ซึ่งความสนใจนั้นจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสำคัญที่สินค้านั้นมีต่อค่านิยม ความต้องการหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค และระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าแต่ละชนิดจะแตกต่างกันออกไป

เป็นไปได้ที่อาจจะเกิดความสับสนระหว่างความเกี่ยวข้องต่อผลิตภัณฑ์กับความเกี่ยวข้องในการซื้อ (Purchase Involvement) อันที่จริงมีข้อแตกต่างอย่างชัดเจนของทั้งคู่ ความเกี่ยวข้องในการซื้อเป็นระดับของความเกี่ยวข้อง ความสนใจ ที่กระทำในกระบวนการซื้อ ซึ่งจัดเป็นสภาพที่เกิดขึ้นชั่วคราว ถ้าหากว่าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง แต่อาจมีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำก็ได้ถ้าผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วจึงกระทำการซื้อสินค้านั้นอย่างคุ้นเคย ในทางกลับกันผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำแต่ในการทำการซื้อจะมีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อสูงได้ เช่น การซื้ออย่างรถยนต์ไม่มีความเสี่ยงในการซื้อแต่ผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดเงินก็จะแสวงหาว่าจะซื้อที่ไหนเพื่อให้ได้ราคาถูกลงกว่า

### ความเกี่ยวข้องับประเภทของการตัดสินใจ

รูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่หลากหลาย ซึ่งเคลื่อนไหวจากระดับความเกี่ยวข้องต่ำไปสู่ระดับความเกี่ยวข้องสูง ในสถานการณ์ซื้อหนึ่งการตัดสินใจทั้ง 3 ประเภทมิได้แยกออกจากกันอย่างเด่นชัดแต่จะผสมผสานเข้าด้วยกัน ระดับความเกี่ยวข้องและการตอบสนอง ความเกี่ยวข้องต่อสถานการณ์การซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันดังแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 7 : ความเกี่ยวข้องกับประเภทของการตัดสินใจ (Involvement and Types of Decision Making)



ที่มา : Hawkins.D.I., Best,R.J. and Coney,K.A. (1995) Consumer Behavior : Building Marketing Strategy (7 th ed.) Boston : McGraw-Hill , หน้า 424

1. การตัดสินใจตามความเคยชิน (Habitual Decision Making)

ขั้นของการตระหนักถึงปัญหาจะใช้รูปแบบการแสวงหาข้อมูลจากภายใน โดยผู้บริโภคจะนึกถึงตัวแก้ปัญหาที่จะซื้อจากความทรงจำของตนเอง และการประเมินจะเกิดขึ้นถ้าแบรนด์นั้นทำให้ผิดหวังเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้จะใช้เมื่อมีความเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำมาก ผลลัพธ์จะเป็นการซื้อซ้ำ การตัดสินใจตามความเคยชินซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือการตัดสินใจซื้ออย่างซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)



## 2. การตัดสินใจอย่างจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making)

เป็นการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจตามความเคยชินและการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นสื่อโฆษณา ณ จุดขายก็ซื้อเลยโดยไม่ทบทวนข้อมูลในความจริงจำ ไม่เลือกทางเลือกอื่น หรืออาจทำการกำหนดว่าจะซื้อแบรนด์ที่ถูกต้อง การตัดสินใจประเภทนี้ผู้บริโภคไม่ค่อยจะเสาะแสวงหาข่าวสารเอง แต่จะคอยรับข่าวสารและเก็บมันไว้ ประเมินคุณสมบัติของสินค้าแค่เพียงไม่กี่เกณฑ์ การเห็นตราয়ี่ห้อจะทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ หรือการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม

## 3. การตัดสินใจอย่างกว้างขวาง (Extend Decision Making)

คือการตอบสนองระดับความเกี่ยวข้องการซื้อสูง ผู้บริโภคทำการแสวงหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอก การประเมินทางเลือกกระทำอย่างซับซ้อนในหลายทางเลือก และหลังจากทำการซื้อแล้วก็อาจเกิดภาวะไม่สมดุลได้จึงต้องทำการประเมินสินค้าหลังการซื้อ

ประเภทของความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Assael, 1998) แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

1. ความเกี่ยวข้องแบบเฉพาะกาลหรือไม่ถาวร (Situational Involvement) เกิดขึ้นในสถานการณ์เฉพาะชั่วคราวเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อและสินค้านั้นมีภาวะความเสี่ยงในการซื้อ
2. ความเกี่ยวข้องแบบตลอดกาลหรือแบบถาวร (Enduring Involvement) เกิดขึ้นจากความสนใจในประเภทของสินค้าอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะอยู่ในภาวะที่ต้องทำการซื้อหรือไม่

บุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ละชนิดแตกต่างกัน และถึงแม้ว่าความเกี่ยวข้องทั้ง 2 ชนิดนี้จะไม่ได้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แต่หากเกิดความเกี่ยวข้องแบบเฉพาะกาลบ่อยครั้ง อาจจะกลายเป็นความเกี่ยวข้องแบบตลอดกาลได้ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อที่สลับซับซ้อนมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้ในหลายๆทาง ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หลายมิติ จากการศึกษาของ Kapferer and Laurent อ้างถึงใน Assael (1998) พบองค์ประกอบของความเกี่ยวข้อง 5 ส่วน คือ ความสำคัญ (Product Importance) ความสนใจ (Interest) ความเสี่ยง (Risk) อารมณ์ (Emotion) และ ความเป็นสัญลักษณ์ (Badge Value)

นอกจากนี้ ระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค ยังมีความแตกต่างกันตามองค์ประกอบ 3 ด้านดังนี้ (Belch and Belch,2001)

1. ลักษณะของบุคคล ถ้าบุคคลมีแรงผลักดันและความต้องการในสินค้าสูงก็จะมีระดับการทุ่มเทความพยายามสูง ทั้งนี้คนแต่ละคนมีประสบการณ์ ค่านิยม และความจำเป็นที่ไม่เหมือนกัน สินค้าบางอย่างอาจสำคัญและจำเป็นต่อบุคคลหนึ่งแต่อาจไม่จำเป็นสำหรับอีกบุคคลหนึ่งก็ได้

2. ลักษณะของสิ่งกระตุ้น จากสื่อต่างๆ

3. ปัจจัยสถานการณ์ สถานการณ์จะเป็นตัวกำหนดการทุ่มเทความพยายามของผู้บริโภค เช่น สินค้าที่ได้รับความนิยมใช้กันมากหรือการบริโภคสินค้าที่ต้องเกี่ยวข้องกับสังคมมีผู้คนพบเห็น

### อิทธิพลของสถานการณ์ (Situational Influences)

เป้าหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการซื้อและการบริโภคสินค้า สถานการณ์การบริโภคสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการที่ผู้บริโภคจะซื้อด้วย สถานการณ์ประเภทต่างๆ 3 ประเภท (Belch and Belch,2001) เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะจูงใจผู้บริโภค ประกอบด้วย สถานการณ์การซื้อ สถานการณ์การบริโภคสินค้า และสถานการณ์การสื่อสาร

1. สถานการณ์การบริโภค (The Consumption Usage Situation) เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ที่ที่ทำการบริโภค สถานการณ์การซื้อกับการใช้เกิดขึ้นที่เดียวกันหรืออยู่ต่างที่กันก็ได้ ส่วนมากแล้วผู้บริโภครู้ล่วงหน้าว่าเขาจะใช้สินค้านั้นในสถานการณ์ใด แต่ละสถานการณ์ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ต่างกัน เช่น ที่บ้านตนเอง ในวันพักผ่อนกับเพื่อนฝูง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญแก่ลักษณะของสินค้าและประโยชน์ของสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์

2. สถานการณ์การซื้อ (Purchase Situation) เป็นเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคทำการแสวงหาสินค้าหรือบริการ สถานการณ์ชนิดนี้มีหลายรูปแบบ เช่น การซื้อในร้านค้าปลีก การซื้อเพื่อเป็นของขวัญ การซื้อที่ไม่คาดคิดมาก่อน เป็นต้น

3. สถานการณ์ทางการสื่อสาร (The Communication Situation) เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารจากสิ่งแวดล้อม ทั้งที่มาจากตัวบุคคลโดยการสนทนากันระหว่างเพื่อนหรือพนักงานขาย และการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่น เช่น โฆษณา การตั้งแสดงในร้านค้า

อิทธิพลของสถานการณ์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใน 3 ด้านดังนี้

1. อิทธิพลของสถานการณ์ที่มีต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ เป็นการประเมินว่าสินค้าว่าเหมาะสมกับสถานการณ์นั้นหรือไม่ เช่น ผู้บริโภคประเมินว่าเป๊ปซี่ว่าทำให้สดชื่นเมื่อเวลากระหายน้ำแต่ไม่ใช่ตอนรับประทานอาหารเช้า
2. อิทธิพลของสถานการณ์ที่มีต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ การใช้สินค้าในส่วนตัวกับการใช้สินค้าในที่สาธารณะที่มีผู้คนพบเห็นย่อมมีการเลือกใช้ต่างกัน
3. อิทธิพลของสถานการณ์ที่มีต่อการตัดสินใจ สถานการณ์อาจกำหนดขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสาร ประเภทของข่าวสารที่แสวงหาและแหล่งต่างๆของข่าวสาร

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือต้นเหตุของพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากแหล่งต่างๆ มากมาย ทั้งที่มาจากตัวผู้บริโภคเอง จากแหล่งภายนอก เมื่อรวมกันเข้าอาจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ และเมื่อทำการตัดสินใจลงไปแล้ว ผู้บริโภคอาจจะไม่ทำการซื้อก็ได้ ดังนั้น จึงต้องทำความเข้าใจกับปัจจัยต่างๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 )

ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ทำให้เกิดความต้องการขึ้น

2. แรงจูงใจ (Motive) คือ แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ (Tension) บังคับให้บุคคลหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) ของบุคคลคือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่ถูกสร้างขึ้นมาเป็นระยะเวลาหนึ่งเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์ (reaction) ที่ไม่เหมือนกัน

4. ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติคือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจที่เรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะนำมาซึ่งการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นความรู้สึกต่อสินค้าหรือการกระทำใดๆของผู้บริโภคจะนำมาซึ่งการปฏิบัติใดๆหรือไม่ เช่น การซื้อ การบริโภค

5. การรับรู้ (Perception) นอกจากนี้กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคคือการเลือก ตีความ ข้อมูลเพื่อกำหนดความหมายที่บุคคลจะรับรู้ เช่นการรับรู้ภาพพจน์ของสินค้าก็มีความสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีแก่สินค้าด้วย

6. การเรียนรู้ (Learning) ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้จากการมีประสบการณ์ที่เพิ่มมากขึ้น การเรียนรู้จึงเป็นการสั่งสมประสบการณ์ของบุคคล ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าที่ถูกต้องก็จะส่งผลให้เกิดการบริโภคอีกทางหนึ่ง

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) รายได้ของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค
2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการขัดเกลาทางสังคมวางพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลรวมทั้งพฤติกรรมการบริโภคด้วย นอกจากนี้สมาชิกในครอบครัวยังมีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ
4. สังคม (Social group) สังคมหนึ่งๆประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) ที่แตกต่างกัน บรรทัดฐาน (Norm) ที่สังคมกำหนดขึ้นมีอิทธิพลต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ บุคคลเรียนรู้ว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ และสิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้
4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basics Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ
5. การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ การพบเห็นตราสินค้า (Brand contact) บ่อยๆจะทำให้เกิดความคุ้นเคย รู้สึกไว้วางใจและยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

### 3. แนวคิดจิตวิทยาวัยรุ่น

แนวคิดจิตวิทยาวัยรุ่นเป็นแนวคิดหนึ่งที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำความเข้าใจลักษณะของวัยรุ่นในการมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัว ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของการศึกษาจิตวิทยาวัยรุ่นไว้ดังนี้

Dorothy Rogers (อ้างถึงในปราณี รามสูต, 2528) ได้ให้ความหมายของจิตวิทยาวัยรุ่นว่าเป็นการศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านต่างๆของบุคคลในช่วงวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆมากเป็นพิเศษ

การศึกษาพัฒนาการของวัยรุ่นในบพนี้ มุ่งความสนใจไปที่การพัฒนาทักษะการบริโภคของเด็ก ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความเข้าใจเรื่องการจัดสรรการใช้จ่ายเงิน ความสนใจต่อโฆษณา การเลือกและซื้อสินค้า ซึ่งก่อร่างขึ้นโดยผลจากสังคมและวัฒนธรรม อันประกอบด้วย พ่อแม่ เพื่อน โรงเรียน ประสบการณ์การซื้อของ และสื่อมวลชน (Peracchio, 1992) การที่วัยรุ่นมีปฏิสัมพันธ์กับตัวแทนกระบวนการสังคมกรรมต่างๆ (Socialization Agents) จะช่วยให้เขาได้รับความรู้เกี่ยวกับการตลาด (Marketplace Knowledge) ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เป็นปัจจัยในการเป็นผู้บริโภค อันได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับร้านค้า การซื้อ ราคาสินค้า เด็กวัยรุ่นจะประยุกต์เอาความรู้เหล่านี้ไปใช้ในการเป็นผู้บริโภคที่สมบูรณ์ (McNeal, 1987 cited in Macklin and Carlson, 1999)

### การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น

สุชา จันทน์เอม (2529) ได้แบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นเป็น 3 ระยะดังนี้

1. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) อายุ 13-15 ปี
2. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) อายุ 15-18 ปี
3. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) อายุ 18-21 ปี

ช่วงระยะการเป็นวัยรุ่น เป็นการเปลี่ยนแปลงจากความเป็นเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ หรือมีวุฒิภาวะ (Maturity) ด้วยการพัฒนาการและการเจริญเติบโตด้านต่างๆ ดังนี้ พัฒนาการทางร่างกาย พัฒนาการทางทางจิตใจและอารมณ์ พัฒนาการทางสังคม และพัฒนาการทางสติปัญญา (Sroufe et.al, 1992) มีรายละเอียดดังนี้

### พัฒนาการทางร่างกาย (Physical Development)

พัฒนาการทางร่างกายเป็นไปในแง่ของการเจริญเติบโตอย่างสมบูรณ์ของร่างกาย เพื่อทำหน้าที่อย่างเต็มที่ ความเจริญเติบโตส่วนภายนอกที่สังเกตเห็นได้ง่าย เช่น น้ำหนัก ส่วนสูง รูปร่าง สัดส่วนของร่างกาย ส่วนการเปลี่ยนแปลงภายในร่างกายโดยเฉพาะการทำงานของต่อมไร้ท่อ การเจริญเติบโตของต่อมเพศทำให้วัยรุ่นแตกต่างจากเด็กวัยอื่น การพัฒนาทางร่างกายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เด็กวัยรุ่นมีอิสระมากขึ้น โอกาสที่จะได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆภายนอกมีเพิ่มขึ้น เพราะการได้มีโอกาสพบเจอกับประสบการณ์ใหม่ๆและอยู่นอกเหนือการควบคุมของพ่อแม่ การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายของวัยรุ่นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความรู้สึก วัยรุ่นจำนวนไม่น้อยที่มีความวิตกกังวลต่อการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายของตน รวมทั้งมีปัญหาเรื่องการปรับตัว

## พัฒนาการทางจิตใจและอารมณ์

อารมณ์ เป็นความรู้สึกหรือความสะเทือนใจที่เกิดจากการที่ร่างกายมีสิ่งเร้ามากระตุ้นให้มีการแสดงออกของอารมณ์ได้ตอบสนองออกมาในลักษณะต่างๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดทั้งความสุขและความทุกข์ การแสดงออกของอารมณ์ในแต่ละบุคคลจะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์และพฤติกรรมทางสังคมอีกด้วย อารมณ์ของวัยรุ่นนั้นมีทุกประเภท ทั้งรัก ชอบ โกรธ เกลียด อิจฉา สับสน หงุดหงิด ตี้อารมณ์ เห็นอกเห็นใจ เป็นต้น ลักษณะการแสดงออกทางอารมณ์ในวัยรุ่นจะมีความเข้มข้น และรุนแรง เปลี่ยนแปลงง่าย ขาดการควบคุมอารมณ์ที่เหมาะสม บางครั้งก็เก็บกด บางครั้งมันใจสูง อารมณ์อ่อนไหว มีการเปลี่ยนแปลงจากอารมณ์หนึ่งไปสู่อารมณ์หนึ่งอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีสาเหตุมาจากความวิตกกังวลต่อการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย จากความยุ่งยากใจต่อการปรับตัวเข้าหาสิ่งแวดล้อมสังคม ทั้งนี้เมื่อพัฒนาการด้านต่างๆเจริญคงที่แล้วอารมณ์รุนแรงก็จะกลับคืนสู่สภาพปกติ

## พัฒนาการทางสังคม (Social Development)

วัยนี้เป็นวัยที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนมากกว่าบุคคลในวัยอื่นๆ การรวมกลุ่มของวัยรุ่นตอนต้นจะเป็นการรวมตัวกับเพื่อนเพศเดียวกัน เด็กหญิงจะเริ่มสนใจเด็กชายและเรียกร้องความสนใจ ในวัยรุ่นตอนกลางเด็กชายถึงจะเริ่มสนใจเด็กหญิง เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นตอนปลาย วัยรุ่นจะเริ่มจับกันเป็นคู่ๆ การรวมกลุ่มของวัยรุ่นจะทำให้ได้เรียนรู้ระเบียบกฎเกณฑ์ของกลุ่ม ซึ่งเป็นการพัฒนาทักษะการเข้าสังคม ช่วยกันแก้ปัญหา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้สึกต่อกัน มีความคิดเห็นคล้ายคลึงตามกัน ในความคิดของวัยรุ่นเพื่อนจึงเป็นผู้ที่เขาสามารถไว้วางใจได้

หลักการการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) หลักการที่สำคัญของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมนี้อยู่ที่ว่า พฤติกรรมส่วนมากของบุคคลเกิดจากการเรียนรู้โดยมีตัวแบบ (Modelling) สำหรับใช้เลียนแบบ บุคคลสังเกตพฤติกรรมต่างๆ เช่น วิธีคิด วิธีพูด จริยธรรม โดยการสังเกตผู้ใกล้ชิดที่เป็นบุคคลในชีวิตจริงที่เขามีปฏิสัมพันธ์ (Social Interaction) ด้วยหรือบุคคลที่เป็นตัวแบบในโทรทัศน์ การเรียนรู้จากการเลียนแบบเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยิ่งถ้าได้รับการเสริมแรง (Reinforcement) จะกลายเป็นพฤติกรรมถาวรได้ หลักการนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า มนุษย์มีศักยภาพที่จะสร้างและใช้สัญลักษณ์ มองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมรอบตัว ดังนั้นบุคคลจึงเรียนรู้ที่จะปฏิบัติตนให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม มองเห็นคุณค่าของสิ่งต่างๆรอบตัว ในขั้นต้นของชีวิตบุคคลจะเลียนแบบผู้ใกล้ชิดเช่น พ่อแม่ เมื่อเด็กเติบโตขึ้นมี

โอกาสเข้าโรงเรียน ตัวแบบของเด็กก็จะเพิ่มมากขึ้น ครูและเพื่อนเริ่มมีบทบาทสำคัญในการวางแผนทางและปั้นแต่งพฤติกรรมของเด็กเป็นอย่างมาก การเรียนรู้ทางสังคมจะเกิดขึ้นกับบุคคลเรื่อยไปจนกระทั่งเขาเติบโตภายในสังคมนั้น โดยที่บุคคลแทบไม่ทันรู้ตัว

ตามที่กล่าวว่าคุณคนจะเรียนรู้โดยการเลียนแบบอย่างต่อเนื่อง โดยการสังเกตพฤติกรรมของตัวแบบ ซึ่งเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ จึงขอกกล่าวถึงขั้นตอนของการเรียนรู้โดยการเลียนแบบซึ่งมี 4 ขั้นตอนดังนี้ (สุนทรีย์ ชูโต อ้างถึงใน โสภณัท นุชนาด 2542)

1. ความตั้งใจ (Attention Process) ความตั้งใจของบุคคลในการทำการสังเกต ส่งผลถึงการรับรู้ที่สมบูรณ์ ยิ่งถ้าสิ่งที่จะเลียนแบบนั้นมีความสลบซับซ้อนมากก็จะทำให้ยิ่งต้องใช้ความตั้งใจมากขึ้นเพราะการเลียนแบบจะยากตามไปด้วย
2. การเก็บความจำไว้ (Retention Process) ในขั้นนี้บุคคลจะคงพฤติกรรมที่เขาได้สังเกตเห็นเอาไว้ โดยเก็บไว้เป็นความจำในรูปแบบของสัญลักษณ์ ทั้งในการสร้างภาพพจน์และการใช้ภาษา
3. การแสดงออก (Motor Reproduction Process) บุคคลจะทำการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ที่ตนได้จดจำไว้ในขั้นที่ 2 แสดงออกมาเป็นการกระทำที่เหมาะสม โดยใช้ความคิดของตนเองรวบรวมองค์ประกอบต่างๆของพฤติกรรมที่ได้สังเกตเห็นให้เป็นรูปแบบขึ้นมาใหม่
4. การจูงใจ (Motivational Process) การจูงใจเป็นขั้นตอนที่ช่วยให้พฤติกรรมของบุคคลได้แสดงออกมา และคงอยู่ได้นานตลอดไปโดยได้รับการเสริมแรง (Reinforcement) และการย้อนกลับ (Feed Back)

### พัฒนาการทางสติปัญญา (Cognitive Development)

การคิดของวัยรุ่นอยู่ในขั้นของการใช้ความคิดอย่างเป็นระบบ (Formal Operation) ซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่อายุ 12 ปีขึ้นไป พัฒนาการทางความคิดขั้นนี้จัดเป็นพัฒนาการการรู้คิดขั้นสูงสุดของมนุษย์ ซึ่งจะสามารถคิดได้โดยไม่ต้องอาศัยวัตถุเป็นสื่ออีกต่อไป มีความสามารถด้านการคิดแบบนามธรรม ซึ่งบุคคลต้องมีความสามารถในการคิดตามขั้นตอนก่อนหน้ามาแล้วทั้งหมด ถึงจะพัฒนามาสู่ขั้นตอนนี้ สติปัญญาหรือการรู้คิด ประกอบด้วย การรับรู้ การจำ การคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ ความสามารถใช้เหตุและผลในการแก้ปัญหา ทดสอบข้อสมมติฐานในการคิดได้ ประเมินความคิดของตนและของผู้อื่น ตลอดจนความสามารถของการคิด ในรูปแบบต่างๆ เช่น ความคิดฝัน การคิดแบบรูปธรรม นามธรรม และคิดในสิ่งที่สลบซับซ้อนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้

การพัฒนาการทางสติปัญญาเกี่ยวข้องกับความคิดแบบตนเองเป็นใหญ่ (Egocentric) พัฒนาการด้านสติปัญญาจะเจริญควบคู่ไปกับพัฒนาการทางร่างกายและจิตใจของบุคคล

การพัฒนาการทางสติปัญญาจะช่วยให้เราเข้าใจความแตกต่างทางอายุซึ่งเป็นที่มาของความแตกต่างในการคิด การประเมิน และการใช้ข้อมูลของวัยรุ่น ในการบริโภค กระบวนการที่สร้างให้เด็กเป็นผู้บริโภคนั้นคือ กระบวนการสังคมกรรมที่นอกจากเด็กจะเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆในชีวิต การเข้าสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตแล้ว ยังเรียนรู้ความสามารถในการเป็นผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งจะได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากวัยเด็กเป็นต้นมา

เราใช้ทฤษฎีพัฒนาการทางความคิด (Cognitive Development Theory) มาช่วยอธิบายพัฒนาการด้านความคิดของวัยรุ่นว่าเป็นการก้าวเข้าสู่ความสมดุลของความรู้ความเข้าใจในขั้นสูงขึ้นไป มีความคิดเชิงนามธรรม เข้าใจในสิ่งที่ปรากฏเกณฑ์ พิสูจน์สิ่งต่างๆได้อย่างเป็นระบบ เด็กวัยรุ่นสามารถจัดการกับปัญหาที่ซับซ้อนได้ดีขึ้นเรื่อยๆ ความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจระหว่างขั้นตอนการคิดแบบรูปธรรมและนามธรรมคือ วัยรุ่นจะมีความคิดยืดหยุ่นขึ้นและปรับวิธีการตีความสิ่งต่างๆโดยไม่ยึดติดกับความคิดรวบยอดที่มีอยู่ก่อน ซึ่งต่างจากเด็กที่จะสับสนกับเหตุการณ์ที่ไม่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น วัยรุ่นสามารถจำแนกความเป็นจริงในปัจจุบันออกจากความเป็นไปได้ทำให้คิดแบบจินตนาการได้ ยอมรับข้อตกลงต่างๆได้ ซึ่งพัฒนาการทางความคิดนี้ทำให้วัยรุ่นเรียนรู้ความรู้ที่เกี่ยวกับตลาดได้ รู้จักแยกแยะโฆษณาว่าสิ่งใดเป็นจริงหรือไม่เป็นจริง และประมวลข่าวสารอย่างซับซ้อนมากขึ้น

องค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้ (Gunter & Furnham, 1998)

#### 1. ตัวแทนกระบวนการสังคมกรรม (Socialization Agents)

ตัวแทนกระบวนการสังคมกรรม ทำหน้าที่เป็นผู้พัฒนาการเป็นผู้บริโภค อาจเป็นบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ที่เราทำการติดต่อด้วยตัวอย่างเช่น สมาชิกในครอบครัว โรงเรียน เพื่อน สื่อมวลชน เป็นต้น ตัวแทนกระบวนการสังคมกรรม ใช้บทบาทและเงื่อนไขการให้รางวัลและการลงโทษเป็นเครื่องมือควบคุมบุคคล

#### 2. กระบวนการเรียนรู้ (Learning Process)

กระบวนการเรียนรู้เป็นกลไกที่บุคคลใช้ในการเรียนรู้จากตัวแทนของกระบวนการสังคมกรรม ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 วิธีการคือ การใช้เป็นต้นแบบ การเสริมแรง และโดยการมีสัมพันธภาพสังคม ต้นแบบ (Modelling) คือการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกตและเลียนแบบ



พฤติกรรมของตัวแทนกระบวนการสังคมกรรม เช่น การกระทำตามอย่างพ่อแม่ เป็นต้น การเสริมแรง (Reinforcement) คือการกระทำหรือการไม่กระทำที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการมีรางวัลหรือการลงโทษตอบแทน ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) เป็นการประกอบเข้าด้วยกันของการเลียนแบบต้นแบบและการได้รับการเสริมแรง เช่น การซื้อและการบริโภคตามกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

### 3. ตัวแปรด้านโครงสร้างทางสังคม (Social Structural Variables)

ตัวแปรด้านโครงสร้างทางสังคมเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม เพศ ซึ่งจะกำหนดตำแหน่งของบุคคลในสภาพแวดล้อมทางสังคมจะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของบุคคล เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับสถานภาพทางการเงินที่บุคคลสามารถจะมีและใช้จ่าย

### 4. ตำแหน่งของวงจรชีวิตหรืออายุ (Age or Life Cycle Position)

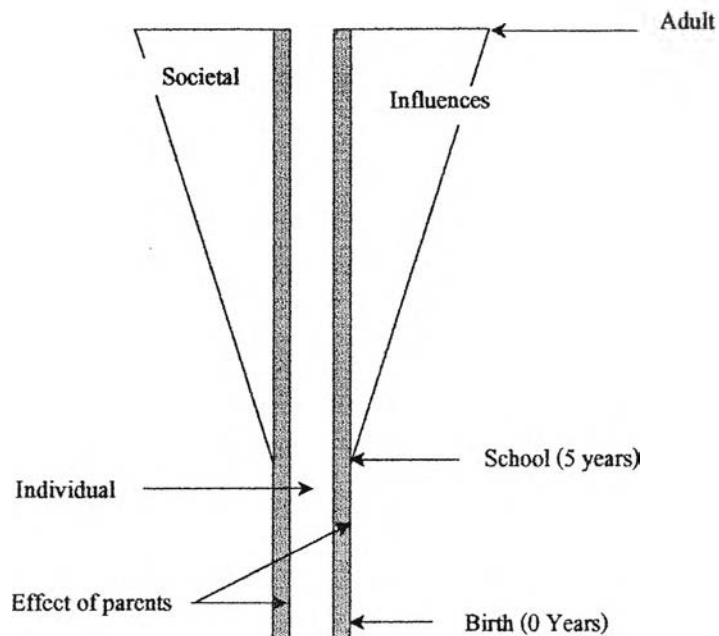
ตำแหน่งของวงจรชีวิตหรืออายุ คือช่วงเวลาในชีวิตที่บ่งบอกโดยตำแหน่งอายุเป็นตัวชี้ว่าบุคคลนั้นมีพัฒนาการในการเรียนรู้อยู่ในขั้นใด

### 5. ลักษณะการเรียนรู้ (Learning Properties)

การเรียนรู้ทางความคิดและพฤติกรรมในการเป็นผู้บริโภค ประกอบด้วยแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น เรื่องของทัศนคติการใช้จ่ายเงิน การเก็บออม ความขึ้นชอบตราสินค้า ซึ่งลักษณะการเรียนรู้ที่ผสมผสานกันระหว่างพัฒนาการทางความสามารถของบุคคลและทัศนคตินี้จะเกิดขึ้นมากในช่วงต้นของชีวิต

กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้เด็กเกิดทักษะที่จำเป็นในการตัดสินใจในมุมมองที่แตกต่างของการบริโภค ซึ่งจะส่งผลให้มีการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น กระบวนการนี้มาจากแรงผลักดันของวัฒนธรรมสังคมประกอบด้วย พ่อแม่ กลุ่มเพื่อน โรงเรียน ประสบการณ์การซื้อสินค้า และสื่อมวลชน (Peracchio, 1992)

แผนภาพที่ 8 : กระบวนการสังคมนิยม (Socialization as Illustrated by The Statt Cone)



ที่มา : Statt,A.D. (1997). *Understanding the consumer : a psychological approach*. London : Macmillan press .

ครอบครัวเป็นสังคมกลุ่มแรกที่เป็นต้นแบบให้เด็ก สร้างค่านิยมและพฤติกรรมในการตัดสินใจและการกระทำ อิทธิพลจากพ่อแม่เริ่มในช่วงต้นของชีวิตจนกระทั่งเด็กเติบโตขึ้นและมีการติดต่อกับสังคมภายนอกมากขึ้น พ่อแม่เริ่มมีอิทธิพลต่อเด็กลดลงไปเรื่อยๆ สังคมจะมีอิทธิพลทดแทน วัยรุ่นครอบคลุมช่วงอายุระหว่าง 12-18 ปี ช่วงอายุนี้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการสังคมนิยมที่ก่อให้เกิดการเป็นผู้บริโภคอย่างชัดเจน เป็นช่วงวัยที่เปลี่ยนจากเด็กกลายเป็นผู้บริโภคที่มีอิสระขึ้น วัยรุ่นมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยได้รับอิทธิพลจากการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริโภคจากตัวแทนกระบวนการสังคมนิยมต่อไปนี้

## ตัวแทนกระบวนการสังคมกรรม

### 1. พ่อแม่

ครอบครัวเป็นตัวแทนการถ่ายทอดทางสังคมแห่งแรกของบุคคล สมาชิกในครอบครัวที่เป็นบุคคลสำคัญในการเรียนรู้เพื่อจะเป็นผู้บริโภคคือ พ่อแม่ เราได้เผชิญกับประสบการณ์ต่างๆ เป็นครั้งแรก ณ ที่แห่งนี้ รวมทั้ง พ่อแม่จะหล่อหลอมให้เราเติบโตขึ้นมีบุคลิกภาพที่ต่างจากผู้อื่น

ในวัยเด็ก เด็กทำการซื้อของร่วมกับพ่อแม่ (Co - shopping) ซึ่งโดยทั่วไปจะกระทำร่วมกันระหว่างแม่กับลูก ในการซื้อของเด็กได้เรียนรู้ทักษะการเป็นผู้บริโภคขั้นพื้นฐาน เช่น เรียนรู้เกี่ยวกับจำนวนงบประมาณที่ถูกจัดสรรเพื่อใช้จ่ายภายในครอบครัว เรียนรู้เกี่ยวกับราคา การเลือกสินค้า และตราสินค้า ไปจนกระทั่งถึงทักษะที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เช่น คุณค่าของเงิน การเลือกร้านค้าที่เหมาะสมอย่างไร และแม้แต่การพิจารณาโฆษณาสินค้าต่างๆ เมื่อเด็กโตขึ้นเข้าสู่วัยรุ่น จะได้รับความรู้ที่เกี่ยวกับตลาดจากพ่อแม่โดยผ่านการสื่อสารในครอบครัว ในครอบครัวที่มีการสื่อสารแบบเน้นแนวความคิด (Concept-Oriented Communication) จะส่งเสริมให้เด็กได้เรียนรู้ความรู้นี้ได้ดีกว่าการสื่อสารแบบอื่น (Macklin and Carlson, 1999)

กระบวนการสังคมกรรมมีลักษณะเป็นกระบวนการสองทาง (Two-way Process) ระหว่างผู้ใหญ่และเด็ก ในขณะที่พ่อแม่สร้างแบบการบริโภคให้กับเด็ก ตัวเด็กเองก็มีอิทธิพลต่อการซื้อของพ่อแม่ได้เช่นกัน (Source, 1989 cited in Statt, 1997) เมื่อเด็กย่างเข้าสู่วัยรุ่นเขาจะมองดูเพื่อนเป็นตัวแบบมากกว่าพ่อแม่ และในระยะเข้าสู่วัยรุ่นนี้ เด็กอาจจะกลายเป็นตัวแบบสำหรับพ่อแม่ได้ โดยเฉพาะในการซื้อสินค้าประเภทเหล่านี้ เช่น VCRs CDs คอมพิวเตอร์ เนื่องจากเด็กจะรู้ถึงความนิยมใหม่ๆ และสามารถมีอิทธิพลต่อพ่อแม่ด้วยความรู้และการตระหนักรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีมากกว่าพ่อแม่ (Statt, 1997)

### 2. กลุ่มเพื่อน

เมื่อเด็กเริ่มเข้าโรงเรียน เพื่อนเริ่มมีอิทธิพลและเพิ่มความสำคัญมากขึ้นตามอายุ วัยรุ่นเป็นวัยที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องการ แต่งกาย การพูดจา กิริยาท่าทาง ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยมต่างๆ การที่วัยรุ่นได้มีโอกาสคบหาสมาคมกับกลุ่มเพื่อนจะเป็นสิ่งผลักดันให้วัยรุ่นเกิดการเรียนรู้ในการปรับตัวให้เข้ากับสมาชิกของกลุ่มได้ จัดเป็นการเรียนรู้

ทางสังคมแบบหนึ่ง และความเห็นของกลุ่มเพื่อนต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีความสำคัญกับเด็กวัยรุ่นมากกว่าการตัดสินใจของพ่อแม่ โดยเฉพาะการโฆษณาสินค้าและการตลาดที่นำเสนอค่านิยมอเมริกันซึ่งผ่านมาทางการตลาดระดับโลก (Global Market) แผ่กระจายมายังหมู่เด็กวัยรุ่นซึ่งยากต่อการต้านทานของครอบครัวหรือพ่อแม่

วัยรุ่นมีความต้องการที่จะแสดงตนเป็นพวก (Identify) กับผู้อื่นโดยผ่านการเป็นเจ้าของหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใดๆ วัยรุ่นทำการตัดสินใจซื้อสินค้าตามความคาดหวังของผู้อื่นอย่างเต็มที่ (Normative Influence) และมีนิสัยที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าจากการสังเกตบุคคลอื่น และมักแสวงหาข้อมูลจากผู้อื่น (Informational Influence) ปฏิกริยาดังกล่าวเรียกว่า Susceptibility to Influence การมีความรู้สึกไวต่ออิทธิพล (Bearden, Netemeyer and Teel, 1989 cited in Macklin and Carlson, 1999) วัยรุ่นต้องการการได้รับความนิยมนับถือจากบุคคลอื่น (Self-esteem) จึงใช้สินค้าตามอย่างกัน เพื่อนเป็นแหล่งอ้างอิงที่สำคัญสำหรับการเลือกผลิตภัณฑ์ เป็นแหล่งข้อมูลอย่างดีในสถานการณ์การบริโภคที่เขาไม่คุ้นเคย ทำให้วัยรุ่นอาจใช้สินค้าชนิดเดียวกับเพื่อน ๆ

### 3. โรงเรียน

ในโรงเรียนครูจะมีบทบาทเป็นตัวแทนที่สำคัญกับเด็กมาก ครูส่งเสริมการเรียนรู้ทางสังคมให้กับเด็กได้โดยการสอนเกี่ยวกับพฤติกรรมที่พึงปรารถนาในสังคมหลายรูปแบบ เมื่อครูแสดงแบบอย่างพฤติกรรมแล้วเด็กปฏิบัติตามและได้รับการเสริมแรงก็จะเป็นการพัฒนาให้เด็กยึดถือกฎเกณฑ์การแสดงพฤติกรรมนั้นจนเป็นมาตรฐานของเด็ก อันที่จริง โรงเรียนเป็นสถานที่ที่เด็กมีความใกล้ชิดผูกพันเป็นอย่างมาก เนื่องจากในแต่ละวันเด็กต้องใช้เวลาอยู่ที่โรงเรียนอาจจะมีมากกว่าอยู่ที่บ้าน นอกจากการศึกษาแล้วเด็กยังได้เรียนรู้การปรับตัวเข้ากับสังคม การติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น การได้รับบทบาทใหม่ๆ ทำให้เขาได้พัฒนาความสามารถด้านต่างๆของตนเองอย่างเต็มที่

### 4. โฆษณา

โฆษณาคือเป็นสื่อมวลชนชนิดหนึ่ง ที่มีความสำคัญมากในการเรียนรู้ทางสังคม เพราะเป็นการเรียนรู้ทางสังคมที่มีตัวแบบเป็นสัญลักษณ์ อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลในสังคมมีทั้งทางบวกและทางลบ มีทั้งที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม จินตวีร์ เกษมสุข (2539) กล่าวว่า

สื่อมวลชนจัดเป็นสิ่งเร้าที่มีคุณภาพสูงสามารถสร้างสภาพความต้องการที่จะนำไปสู่การกระทำได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลเป็นอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเด็กหรือเยาวชน เนื่องจากสื่อมวลชนได้ใช้การสื่อสารรูปแบบต่างๆเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความคิด ค่านิยม ตลอดจนรูปแบบพฤติกรรมต่างๆสู่คนในสังคม การเปลี่ยนแปลงของสังคมในด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตควบคู่ไปกับการพัฒนาของสังคมอยู่เสมอ ธุรกิจโฆษณาในวันนี้จะเพิ่มบทบาทเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น โฆษณามีส่วนผลักดันกลไกทางการตลาดให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในขณะเดียวกันโฆษณาในฐานะที่ได้เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนย่อมส่งผลกระทบต่อคนหมู่มากในด้านต่างๆ เช่น การถ่ายทอดค่านิยม แนวทางการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ๆ

จากการวิจัยการเปิดรับสื่อของ นักเรียน นักศึกษาส่วน พบว่าส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ทุกวัน โดยนักเรียนใช้เวลาในการดูโทรทัศน์มากกว่า 3 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ ส่วนการฟังวิทยุใช้ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ สื่อนิตยสารจะเปิดรับเพียง 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และนักเรียนจะใช้เวลาอ่านหนังสือพิมพ์ไม่เกิน 30 นาที (เบญจมา แซ่เซีย 2541) แสดงให้เห็นว่ามีโอกาสที่วัยรุ่นจะได้ชมโฆษณามากเพียงใดใน 1 สัปดาห์ ลักษณะของกลุ่มวัยรุ่นเป็นวัยที่ถูกชักจูงได้ง่ายเนื่องจากเป็นวัยที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆได้อย่างรวดเร็วและชอบทำอะไรตามๆกันจึงพร้อมที่จะเกิดการเลียนแบบได้ทุกเวลา โฆษณาที่ปรากฏการแต่งกาย การดำเนินชีวิต การบริโภคสินค้าต่างๆจึงเป็นต้นแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีบทบาทเป็นแรงเสริมทัศนคติ ค่านิยมของวัยรุ่นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้มั่นคงยิ่งขึ้นด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ได้มีการศึกษาพบว่าวัยรุ่นมีทัศนคติทางลบหรือมีความสงสัยในคำยืนยันจากโฆษณา (Skepticism) (Boush, Friestad and Rose, 1994 cited in Statt, 1997) โดยเขาจะพัฒนามุมมองการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา ซึ่งเรียนรู้จักการวิเคราะห์จากการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างตัวแทนกระบวนการสังคมกรรม ความรู้เกี่ยวกับตลาดที่มากขึ้นนี้ วัยรุ่นนำมาใช้ในการประเมินโฆษณา (Mangleburg and Bristol, 1998) และพัฒนาการทางสติปัญญาของวัยรุ่นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้วัยรุ่นมีวุฒิภาวะสำหรับการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ประกอบกับประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้นของวัยรุ่นอาจจะมีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคสินค้าของวัยรุ่นมากกว่าอิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์ (Well and Gubar, 1966 cited in Statt, 1997)

จะเห็นว่ากระบวนการสังคมกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคของเด็กมีทั้งทางตรงและทางอ้อม การเรียนรู้ด้านทัศนคติ ความรู้ ที่เกี่ยวกับราคา ตราสินค้า จัดเป็นกระบวนการสังคมกรรม

ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคทางตรง ส่วนความต้องการสินค้าที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น จาก การตกแต่งร้านค้า การส่งเสริมการขาย เป็นกระบวนการสังคมนิยมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคทาง อ้อม ซึ่งไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ต่างก็มีความสำคัญด้วยกันทั้งคู่ การเข้าไปควบคุมหรือ มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้หรือทัศนคตินั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยากกว่าการควบคุมหรือสร้างสิ่งกระตุ้นทาง การตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ดังนั้นนักการตลาดจึงสนใจองค์ประกอบของกระบวนการ สังคมนิยมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคทางอ้อมมากกว่า (Hawkin et al., 1998)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ภาษาไทย

เจตนาศักดิ์ แสงสิงแก้ว (2524) ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การสื่อสารกับกระบวนการสังคมนิยมทางการเมือง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามีส่วนร่วม ทางการเมือง คือการสื่อสารในกลุ่มเพื่อน รองลงมาได้แก่ การมีประสบการณ์ทางการเมืองและ ลักษณะครอบครัวแบบเน้นเหตุผล (Concept- Orientation) และยังพบว่า ครอบครัวแบบ เน้นเหตุผล (Concept- Orientation) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ความเข้าใจ การมีส่วนร่วม ทางการเมืองมากกว่า ครอบครัวแบบเน้นสังคม (Socio - Orientation)

งานวิจัยของพัชนี เขยจรรยา และประทุม ฤกษ์กลาง (2531) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบ การสื่อสารในครอบครัวและการเปิดรับสื่อมวลชนของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มที่ศึกษา คือ กลุ่มนักเรียนมัธยมในโรงเรียนต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปริมาณการสื่อสารภายใน ครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับรูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัว แบบอิสระ (Laissez – faire ตามแนวคิดของแมคเคลลาต์และเซฟพี ) และมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับรูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัวแบบเปิด (Open Family Communication ตามแนวคิดของแคนเทอร์ และเลอร์)

ศิริพร สิริยากุล (2534) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของบุตรวัยรุ่นที่มีต่อรูปแบบการสื่อสาร ในครอบครัว พบว่า บุตรวัยรุ่นที่ได้รับรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ การสื่อสารในครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในส่วนของการสื่อสาร จากบิดาและการสื่อสารจากมารดา บิดามีการสื่อสารทั้งเชิงบวกและเชิงลบในครอบครัวน้อยกว่า

มารดา บุตรวัยรุ่นหญิงมีการรับรู้การสื่อสารเชิงบวกในครอบครัวมากกว่าบุตรวัยรุ่นชาย และบิดามารดาที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการสื่อสารเชิงบวกในครอบครัวแตกต่างกัน

นิศารัตน์ ทองอุปการ (2538) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวกับทัศนคติต่อเรื่องเพศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจ สอบถามวัยรุ่นอายุ 13- 21 ปีที่มีการศึกษาอย่างต่ำมัธยมต้น จำนวน 300 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากห้างสรรพสินค้า ผลของการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการสื่อสารแบบปิด มีทัศนคติต่อเรื่องเพศในเชิงบวกและเป็นกลาง โดยเคยพบเห็นข้อมูลเรื่องเพศจากสื่อมวลชนทุกสื่อในระดับนานๆครั้งมากที่สุด และได้รับจากโทรทัศน์มากที่สุด ที่สำคัญคือ รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับหนังสือพิมพ์และนิตยสาร และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเรื่องเพศด้วย

ศักดา ขำคม (2540) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวตามการรับรู้ของเด็กและเยาวชนที่กระทำผิดกฎหมายและไม่กระทำผิดกฎหมายในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กจาก 2 กลุ่มดังกล่าวกลุ่มละ 150 ราย ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารในครอบครัวแบบเชิงบวกและแบบเปิดมีความสัมพันธ์กับการกระทำผิดและไม่กระทำผิดกฎหมายของเยาวชน

ธีระพล ท่วมชุมพร (2541) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวของเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ทัศนคติต่อคุณลักษณะของวิทยุติดตามตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.01 เยาวชนที่มีรายได้ต่างกันก็มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อต่างกันด้วย

### ภาษาอังกฤษ

การศึกษากลยุทธ์แก้ไขความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจของครอบครัว ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบุตร ของ Scanzoni and Szinovacz (1980) อ้างถึงใน Lee and Collins (1999) พบว่ามีการใช้กลยุทธ์การรวมตัว (Coalition) เพื่อลดความขัดแย้ง ที่เกิดขึ้นในระหว่างการตัดสินใจในครอบครัว โดยพ่อหรือแม่คนใดคนหนึ่งมักจะหาพวกให้เด็กเข้าข้างตนในการตัดสินใจไปพักผ่อนของครอบครัวเพื่อให้มีคะแนนเสียงมากกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง

เพศของเด็กก็มีผลต่ออิทธิพลของเด็กในการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ วัยรุ่นหญิงมักจะร้องขอสินค้า ทำการตัดสินใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการซื้อสินค้ามากกว่าวัยรุ่นชาย อาจจะมีสาเหตุมาจากการที่วัยรุ่นหญิงเริ่มเข้าสู่ระยะเรียนรู้อุปสรรคทางเพศรวดเร็วกว่าชายก็เป็นได้ (Moschis and Mitchell 1986 cited in Lee and Collins, 1999)

รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวเมื่อพิจารณาในเนื้อหาที่เกี่ยวกับการบริโภคนั้น พ่อแม่ที่เน้นการสื่อสารแบบยึดถือตามสังคม (Socio-Orientation) จะควบคุมและจำกัดการซื้อของลูก ส่วนพ่อแม่ที่มีการสื่อสารแบบเน้นแนวคิด (Concept-Orientration) จะสนับสนุนให้เด็กได้พัฒนาความชอบและการประเมินเกี่ยวกับสินค้าอย่างอิสระ (Moshis ,1987cited in Rose, Bush and Kahle, 1998)

งานวิจัยของ Foxman, Tansuhaj และ Ekstrom (1989) ได้ศึกษาการรับรู้อิทธิพลของเด็กวัยรุ่นจาก พ่อ แม่ และตัวลูกเอง นำผลการรับรู้จากทั้ง 3 คน มาเปรียบเทียบกัน พบการไม่เห็นพ้องต้องกันของการรับรู้อิทธิพลของเด็กวัยรุ่น ทั้งในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง และอิทธิพลโดยทั่วไปในกระบวนการตัดสินใจในครอบครัว เช่น การแนะนำตราหือ การแนะนำร้านค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แม่ พ่อ และลูกได้ให้คะแนนว่าเด็กมีอิทธิพลบางส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อเท่าใด แต่ในขั้นสุดท้ายของการซื้อจะมีไม่มากนัก

จากการศึกษาของ Beatty และ Talpade (1994) ซึ่งทำการวิจัยสืบเนื่องมาจาก Foxman, Tansuhaj และ Ekstrom เขาได้ศึกษาอิทธิพลของเด็กวัยรุ่นในการตัดสินใจของครอบครัวเช่นเดียวกัน โดยนำเสนอ โมเดลแบบผสมผสาน และนำเสนอมาตรวัดแบบใหม่ ในการวัดอิทธิพลของเด็กวัยรุ่น นอกจากนี้ยังพบว่า สถานะการทำงานของพ่อแม่มีผลกระทบต่ออิทธิพลของเด็กวัยรุ่น การรับรู้เกี่ยวข้องกับความแตกต่างทางเพศ และนำเสนอมุมมองในเรื่องของแรงจูงใจเพิ่มเติมด้วย ซึ่งประกอบด้วย ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่า เด็กวัยรุ่นมีแรงจูงใจที่มาจากความสำคัญและการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น จึงใช้ความพยายามอย่างมากที่จะแสดงบทบาทในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาความต้องการสินค้ามากกว่าในขั้นของการแสวงหาข้อมูล และขั้นการตัดสินใจ ถ้าเป็นสินค้าที่เด็กวัยรุ่นใช้บ่อยๆเขาจะมีอิทธิพลในการซื้อมาก ส่วนการเปรียบเทียบการรับรู้ของสมาชิกทั้ง พ่อ แม่และ ลูก พบว่า ในขณะที่เด็กพยายามสร้างอิทธิพลต่อพ่อแม่ พ่อแม่จะรับรู้อิทธิพลเหล่านั้นแตกต่างจากเด็ก กล่าวคือ แม่รู้สึกว่าการวัยรุ่นมีอิทธิพลในการซื้อน้อยกว่าที่เด็กรับรู้ถึงอิทธิพลของตัวเอง โดยแม่จะรับรู้ว่าการเป็นผู้มีบทบาทในการ



ตระหนักถึงปัญหาความต้องการสินค้ามากกว่าในขั้นของการแสวงหาข้อมูลและขั้นการตัดสินใจ และยังพบว่าแม่กับลูกสาวมีระดับของการเห็นพ้องต้องกันในการรับรู้อิทธิพลสูงกว่าแม่กับลูกชาย สินค้าที่ใช้ศึกษานี้เป็นสินค้าประเภทคงทนถาวร โดยแยกเป็นสินค้าสำหรับครอบครัวและสินค้าที่วัยรุ่นใช้เอง

งานวิจัยของ Palen และ Wilkes (1997) ได้จัดแบ่งประเภทกลยุทธ์อิทธิพลที่เด็กวัยรุ่นใช้ และกลยุทธ์การตอบสนองของพ่อแม่ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์จาก เด็กวัยรุ่น พ่อ และแม่ ซึ่งกลยุทธ์อิทธิพลที่เด็กวัยรุ่นใช้สามารถจำแนกออกเป็น 4 รูปแบบคือกลยุทธ์การต่อรอง (Bargaining Strategies) กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ (Persuasion Strategies) กลยุทธ์การใช้อารมณ์ (Emotional Strategies) กลยุทธ์การขอร้อง (Request Strategies) เนื่องจากเด็กวัยรุ่นมีพัฒนาการทางความคิดมากขึ้น จึงมีการเรียนรู้ที่จะทำให้พ่อแม่ยอมรับข้อเสนอของตน เขามีความเข้าใจในการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่และวิธีที่พ่อแม่จะตอบสนองการร้องขอของพวกเขาในระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างครอบครัว เด็กจึงเรียนรู้ว่าจะใช้วิธีการต่อรองแบบใดที่จะสอดคล้องกับวิถีคิดตัดสินใจของพ่อแม่เพื่อให้ตนเองมีอิทธิพลต่อการซื้อของพ่อแม่หรือทำให้พ่อแม่ซื้อสินค้าให้ตน

งานวิจัยของ Mangleburg และ Bristol (1998) ได้ทำการศึกษานักเรียนชั้นมัธยมศึกษา เกี่ยวกับความสงสัยที่มีต่อโฆษณา (Skepticism) โดยใช้แนวคิดกระบวนการสังคมนิยม (Socialization) ศึกษาว่าทัศนคติถูกก่อขึ้นในทางลบจากการเรียนรู้ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับตัวแทนของกระบวนการสังคมนิยม ได้แก่ พ่อแม่ กลุ่มเพื่อน และสื่อมวลชน ในงานวิจัยนี้ได้แบ่งประเภทของการสื่อสารในครอบครัวเป็น 2 ประเภท คือ การสื่อสารแบบยึดถือสังคม (Socio-Oriented Communication) และการสื่อสารแบบยึดถือประเด็นเนื้อหาเป็นหลัก (Concept-Oriented Communication) ในส่วนของอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Susceptibility to peer Influence) แบ่งได้เป็น 2 แบบเช่นกัน คือ อิทธิพลทางข้อมูล (Informational Influence) และอิทธิพลทางบรรทัดฐานของสังคม (Normative Influence) ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นได้รับความรู้ที่เกี่ยวกับตลาดโดยผ่านทางตัวกลาง (Mediate) คือ การสื่อสารในครอบครัวรูปแบบที่ยึดประเด็นเนื้อหาในการสื่อสาร และจากอิทธิพลทางข้อมูลจากกลุ่มเพื่อน

งานวิจัยของ Rose, Bush และ Kahle (1998) ได้ทำการศึกษารูปแบบการสื่อสารในครอบครัวและทัศนคติของพ่อแม่ที่มีต่อโฆษณาสินค้าเด็ก โดยใช้กระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นแม่ที่มีลูกอายุ 3-8 ปี จากประเทศสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ใช้แนวคิดการสื่อสารในครอบครัวที่จัดกลุ่มแม่ออกเป็น 4 ประเภทมาใช้ในการศึกษา

คือ แม่แบบอิสระเสรี (Laissez-faire) แม่แบบประนีประนอม (Consensual) แม่แบบสนับสนุน (Pluralistic) และแม่แบบปกป้อง (Protective) การแบ่งกลุ่มแม่ให้เกณฑ์ความแตกต่างของระดับการสื่อสาร 2 ประเภท คือ การสื่อสารแบบยึดสังคมและการสื่อสารแบบยึดประเด็นเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า แม่แบบอิสระเสรี (Laissez-faire) ส่วนใหญ่มีทัศนคติทางบวกต่อโฆษณา แต่เป็นตัวกลาง (Mediation) ที่มีส่วนในการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ของเด็กต่ำสุด หมายถึง ไม่ได้สอนเด็กให้วิเคราะห์โฆษณา แม่แบบประนีประนอม (Consensual) และแม่แบบสนับสนุน (Pluralistic) สอนเด็กให้วิเคราะห์โฆษณาสูงสุด และมีทัศนคติทางลบต่อโฆษณา ส่วนแม่แบบปกป้อง (Protective) สอนเด็กให้วิเคราะห์โฆษณาในระดับกลางๆ เมื่อพิจารณาจากทั้ง 2 ประเทศ แล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันสามารถจัดประเภทแม่ได้ครบทั้ง 4 ประเภท ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นจัดประเภทแม่ได้เพียงแบบอิสระเสรีหรือแม่แบบปกป้องแบบใดแบบหนึ่ง