

อิทธิพลของวัตุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง
ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

นางสาวชนกพร ไพศาลพานิช

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

INFLUENCES OF MATERIALISM AND SELF-CONSCIOUSNESS ON GENERATION Y'S
COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR

Miss Chanokporn Paisarnparnich

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2011
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อิทธิพลของวัตุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อ
พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภค
เจนเอเรชั่นวาย

โดย

นางสาวชนกพร ไพศาลพานิช

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภาวดี จิรประวัติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญงา ชัยสุวรรณ)

ชนกพร ไพศาลพานิช : อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (INFLUENCES OF MATERIALISM AND SELF-CONSCIOUSNESS ON GENERATION Y'S COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 169 หน้า

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง (1) วัตถุนิยม การตระหนักรู้ตนเอง และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง และ (2) อิทธิพลของวัตถุนิยม และการตระหนักรู้ตนเอง ต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย อายุระหว่าง 18-27 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน

ผลการวิจัยพบว่า วัตถุนิยม และการตระหนักรู้ตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองในเชิงบวกของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในขณะที่เมื่อพิจารณารายละเอียดมิติของตัวแปรวัตถุนิยมนั้นพบว่า เรื่องของการประสบความสำเร็จ และการเป็นศูนย์กลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของมิติของการตระหนักรู้ตนเองพบว่า เรื่องของการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว การตระหนักรู้ตนเองสาธารณะ และความกังวลต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า วัตถุนิยมนั้นส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองต่อกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมากกว่าการตระหนักรู้ตนเอง

สาขาวิชานิเทศศาสตร์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
ปีการศึกษา.....2554..... ลายมือชื่อ อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5384660728 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : MATERIALISM/SELF-CONSCIOUSNESS/COMPULSIVE BUYING/
GENERATION Y/ SURVEY

CHANOKPORN PAISARNPARNICH : INFLUENCES OF MATERIALISM AND
SELF-CONSCIOUSNESS ON GENERATION Y’S COMPULSIVE BUYING
BEHAVIOR. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART,
Ph.D., 169 pp.

This research was aimed to examine : (1) materialism, self-consciousness, and compulsive buying behavior, and (2) influences of materialism and self-consciousness on generation Y’s compulsive buying behavior. Survey method was used to collect data from 420 generation Y consumers in Bangkok, aged 18-27 years old.

The results showed that materialism and self-consciousness were significantly and positively correlated with compulsive buying behavior of generation Y. When considering in details, it was found that the materialism’s success and centrality dimensions were significantly and positively correlated with compulsive buying behavior. Meanwhile, for self-consciousness, the private self-consciousness, public self-consciousness and social anxiety dimensions were significantly and positively correlated with compulsive buying behavior. In addition, the overall results indicated that materialism had effects on generation Y’s compulsive buying behavior more than self-consciousness did.

Field of Study :.....Communication Arts... Student’s Signature :.....

Academic Year :...2011..... Advisor’s Signature :.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะไม่สำเร็จได้ หากปราศจากความช่วยเหลือ กำลังใจ และน้ำใจ จากทุกๆ คน ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์เป็นอย่างสูง ในการให้คำแนะนำต่างๆ ในทุกขั้นตอน รวมไปถึงการสละเวลาของ อาจารย์ในการตรวจทานวิทยานิพนธ์อันแสนจะน่าปวดหัวของนิสิตทุกๆ คน ที่สำคัญอาจารย์ยัง วางแผนขั้นตอนในการทำวิทยานิพนธ์ ทำให้พวกเราได้ทำงานผ่านลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี และ ขอขอบพระคุณอาจารย์ ผศ.ดร.ม.ล.วิภูวราช จิระประวัติ และอาจารย์ ผศ.ดร. บุญหา ชัยสุวรรณ ที่ สละเวลาในการตรวจทาน แก้ไข และให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ให้ค่ะ

ขอขอบพระคุณอาจารย์รัตยา (ผศ.รัตยา ไตควณิชย์) ที่คอยสอบถาม เป็นห่วง ให้ คำปรึกษา และให้กำลังใจกับนิสิต รวมไปถึงอาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่ได้มอบความรู้ และประสบการณ์ ต่างๆ มากมายตลอดระยะเวลาในช่วง 2 ปีที่นี้ค่ะ

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้โอกาสในการศึกษาต่อ ให้กำลังใจ และคอยสอบถาม ความคืบหน้าต่างๆ โดยเฉพาะกับคำที่ว่า “ใกล้รัยยัง” รวมไปถึงน้องๆ ที่คอยเป็นห่วงว่าเมื่อไหร่จะ จบสักที ในที่สุดก็ “จบแล้วค่ะ”

ที่สำคัญขอขอบคุณกลุ่มเพื่อนๆ ชาว ICM ทั้งหมด ที่คอยอัปเดตข่าวคราว ให้ความช่วยเหลือต่างๆ ถึงแม้ว่าบางคนเราอาจจะไม่ค่อยได้เจอกัน ไม่ค่อยได้คุยกัน แต่ระยะเวลาตลอด 2 ปี ที่ศึกษาอยู่ที่นี้ ก็ทำให้รู้ว่าน้ำใจของเพื่อนนั้นมีค่ามากแค่ไหน ขอขอบคุณทุกๆ คนที่ช่วยกันฝ่าฟัน อุปสรรคต่างๆ และพากันผ่านไปได้อย่างดี รวมไปถึงเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ชาวศิลปากร, เขมะสิริฯ, ดวง วิภา, และบ้านสมเด็จ ที่รู้จักทุกคน และช่วยทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จไปได้ด้วยดีค่ะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	7
ปัญหาคำถามวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย.....	10
แนวคิดเรื่องลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ.....	30
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการซื้อ.....	59
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	81
รูปแบบการวิจัย.....	81
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	81
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	82
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	83
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	83
การตรวจสอบคุณภาพงานวิจัย.....	87
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	88
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	88

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	90
ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	90
ผลการวัดค่าตัวแปรวัตถุนิยม การตระหนักรู้ตนเอง และพฤติกรรมกา รซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง.....	94
ผลการเปรียบเทียบค่าตัวแปรวัตถุนิยม การตระหนักรู้ตนเอง และ พฤติกรรมกาซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ตามลักษณะทางประชากร.....	100
ผลการทำนายอิทธิพลของตัวแปรวัตถุนิยม การตระหนักรู้ตนเอง ต่อพฤติกรรมกาซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง.....	113
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	117
สรุปผลการวิจัย.....	118
การวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย.....	123
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	147
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	148
การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	149
รายการอ้างอิง.....	151
ภาคผนวก.....	162
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	169

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนประชากรของโลกปี ค.ศ. 2011 โดยแบ่งตามช่วงอายุและเพศ	2
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	91
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	91
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	92
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	92
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	93
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพครอบครัว	94
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยรวม และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรวัดคุณิยม การตระหนักรู้ตนเอง และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง.....	94
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรวัดคุณิยม.....	97
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตระหนักรู้ตนเอง.....	98
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ ไตร่ตรอง.....	99
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะของวัดคุณิยมเปรียบเทียบ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	102
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะของวัดคุณิยมเปรียบเทียบ ระหว่างช่วงอายุ.....	104
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองเปรียบเทียบ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	105
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตระหนักรู้ตนเอง เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ.....	107
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ ไตร่ตรองเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	109
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ ไตร่ตรองเปรียบเทียบระหว่างอายุ.....	112
4.17 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรวัดคุณิยม ตัวแปรการตระหนักรู้ ตนเอง และตัวแปรพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง.....	114

ตารางที่	หน้า
4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธพหุคูณของวัตถุนิยม การตระหนักรู้ตนเอง ต่อพฤติกรรมการซื้อขายแบบไม่ได้ไตร่ตรอง.....	114
4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธพหุคูณของวัตถุนิยม การตระหนักรู้ตนเอง ต่อพฤติกรรมการซื้อขายแบบไม่ได้ไตร่ตรอง โดยแบ่งออกเป็นมิติ.....	116
5.1 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรวัตถุนิยม การตระหนักรู้ตนเอง และพฤติกรรม การซื้อขายแบบไม่ได้ไตร่ตรอง.....	120

สารบัญภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงจำนวนประชากรของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2553.....	14
2.2 แสดงลำดับขั้นการพัฒนาของมนุษย์ในช่วงวัยต่างๆ.....	16
2.3 แสดงส่วนประกอบของ CRUSH (The Crush Components).....	26
2.4 แสดงองค์ประกอบของการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ของกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย.....	28
2.5 แสดงองค์ประกอบของบุคลิกภาพ.....	34
2.6 แสดงแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง.....	42
2.7 แสดงองค์ประกอบของความถี่พื้นฐานของมนุษย์.....	46
2.8 แสดงลักษณะการแบ่งบุคลิกภาพ.....	48
2.9 แสดงแผนภาพการวัดบุคลิกภาพ.....	53
2.10 แสดงบทบาทของวัตถุนิยม ต่ออิทธิพลของการตระหนักรู้ตนเองต่อ สาธารณะ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อที่ไม่ได้ไตร่ตรองล่วงหน้า.....	59
2.11 แสดงแบบจำลองของพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค.....	60
2.12 แสดงกระบวนการของการตัดสินใจ.....	64
2.13 แสดงระดับความเกี่ยวพันและประเภทของการตัดสินใจ.....	69
2.14 แสดงรูปแบบพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค.....	72
5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การ ซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง.....	123
5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อ พฤติกรรม การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองล่วงหน้า.....	142

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กลุ่มผู้บริโภคที่เรียกว่า “กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย” นับว่าเป็นกลุ่มที่น่าจับตามองสำหรับนักการตลาด รวมไปถึงตราสินค้าต่างๆ ก็หันมาให้ความสนใจกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้จำนวนประชากรเจเนอเรชั่นวายนับว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของโลก ทำให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดให้ความสนใจ เนื่องจากคาดการณ์ว่าภายในปี ค.ศ. 2017 ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายจะมีอิทธิพลทางการซื้อ รวมไปถึงอำนาจการต่อรองทางการตลาดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคในยุคเบบี้บูมเมอร์ส

สำหรับในประเทศไทยนั้น ข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2553) ได้ระบุจำนวนประชากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายของปี พ.ศ. 2553 ไว้ว่ามีจำนวนประมาณ 10.68 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นประมาณ 17% ของประชากรทั้งหมดในประเทศไทยจำนวน 63.87 ล้านคน ขณะที่ข้อมูลประชากรโลกปี ค.ศ. 2011 จาก U.S. Census Bureau (2011) กล่าวไว้ว่า ประมาณ 52% ของประชากรโลกนั้นมีอายุต่ำกว่า 30 ปี (ดูตารางที่ 1.1) และประชากรที่อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี นั้น คิดเป็นประมาณ 25% ของประชากรโลก โดยคนกลุ่มนี้นับว่าเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงานและมีรายได้ ทำให้มีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยที่สูง ยิ่งไปกว่านั้นรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายนั้น มีความแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น

เมื่อโครงสร้างประชากรได้เปลี่ยนแปลงไป ไม่ใช่แค่เพียงในประเทศไทยเท่านั้น แต่รวมไปถึงโครงสร้างของประชากรโลกเลยทีเดียว ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีความสำคัญสำหรับการตลาดในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้ เนื่องจากจำนวนของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอัตราที่สูง เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ อีกทั้งยังมีความสำคัญสำหรับนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะคนกลุ่มเจเนอเรชั่นยานี้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางการบริโภค และยังคงกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ในอนาคตอีกด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจับทิศทางของผู้บริโภคกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม ด้วยรูปแบบพฤติกรรม และลักษณะของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นยานั้น

มีความแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นอื่น ทำให้นักการตลาด ต้องทำการศึกษารูปแบบ พฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่มนี้ เพื่อทำความเข้าใจคนกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น และเพื่อจะได้ออกแบบ กลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้อย่างถูกต้อง

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนประชากรของโลกปี ค.ศ. 2011 โดยแบ่งตามช่วงอายุและเพศ

Age	Both Sexes Population	Male Population	Female Population	Sex Ratio
Total	6,946,043,989	3,496,128,483	3,449,915,506	101.3
0-4	631,233,096	326,136,070	305,097,026	106.9
5-9	606,597,911	314,054,211	292,543,700	107.4
10-14	596,720,413	308,954,072	287,766,341	107.4
15-19	597,805,088	308,197,771	289,607,317	106.4
20-24	604,063,882	309,039,582	295,024,300	104.8
25-29	558,135,538	283,887,473	274,248,065	103.5
30-34	509,461,907	258,780,856	250,681,051	103.2
35-39	491,023,301	248,667,187	242,356,114	102.6
40-44	469,387,407	237,130,030	232,257,377	102.1
45-49	425,428,869	212,728,195	212,700,674	100.0
50-54	349,493,715	173,090,016	176,403,699	98.1
55-59	312,983,882	153,448,626	159,535,256	96.2
60-64	248,148,431	120,522,621	127,625,810	94.4
65-69	181,769,370	86,615,208	95,154,162	91.0
70-74	147,954,197	67,805,816	80,148,381	84.6
75-79	105,247,836	45,986,036	59,261,800	77.6
80-84	65,868,716	26,421,372	39,447,344	67.0
85-89	31,540,284	10,967,729	20,572,555	53.3
90-94	10,287,660	3,026,318	7,261,342	41.7
95-99	2,501,112	593,173	1,907,939	31.1
100 +	391,374	76,121	315,253	24.1

ที่มา: U.S. Census Bureau. (2011). *International database world population by age and sex*. Retrieved December, 20, 2011 from <http://www.census.gov/population/international/data/idb/worldpop.php>

ด้วยลักษณะของรูปแบบการใช้ชีวิต หรือที่เรียกว่า “Lifestyle” ของกลุ่มเจเนอเรชันวายนั้น มีความแตกต่างไปจากกลุ่มผู้ใหญ่ หรือเจเนอเรชันก่อนหน้าของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชันวายนั้นมีมุมมองที่แตกต่างจากเดิม อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคงตั้งแต่อายุยังน้อย อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายนั้นมีความอดทนที่ต่ำกว่าเจเนอเรชันอื่น (“ชายตรงซักรงบุก ‘เจนวาย’ ยึดทำเล ‘สยาม’ เปิดช้อป,” 2554) ซึ่งจากบทความ “Supporting generation Y at work: Implications for business” (2010) ได้กล่าวถึงลักษณะของเจเนอเรชันวายไว้ว่า เจเนอเรชันวายซึ่งเกิดระหว่างปี ค.ศ. 1979-1997 นั้น มีทัศนคติรูปแบบการทำงาน และความคาดหวังต่อสภาพแวดล้อมของการทำงานที่แตกต่างจากเจเนอเรชันอื่น โดยกลุ่มเจเนอเรชันวายนั้น จะมีลักษณะเด่นประกอบด้วย 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) คนกลุ่มนี้เป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จได้ด้วยตนเอง (Meritocracy) ซึ่งคนที่มีความสามารถหรือความ

พยายามเท่านั้น ที่จะประสบความสำเร็จได้ 2) มีความเป็นมิตร (Camaraderie) โดยคนกลุ่มนี้สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ 3) ไม่ยึดติดกับประเพณีดั้งเดิม (Non-traditionalism) คนกลุ่มนี้ชอบทำอะไรที่แตกต่างจากเดิม และทุกอย่างนั้นมีความแตกต่างกัน 4) มีการผสมผสานระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวเข้าด้วยกัน (Integration of work and personal life) เช่น เพื่อนร่วมงานก็สามารถเป็นครอบครัวได้ อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังรวมงาน ชีวิตส่วนตัว และกิจกรรมทางสังคมเข้าด้วยกันได้ และสุดท้าย 5) คนกลุ่มนี้รักอิสรภาพอย่างรุนแรง (Fierce independence) ไม่ว่าจะกับงานที่ทำ การจะออกจากงาน การจะทำงานให้เสร็จ โดยทั้งหมดนี้จะขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งอาจจะมีแรงผลักดันภายในจากสังคม

ยิ่งไปกว่านั้น คนกลุ่มเจเนอเรชั่นวายจะมีความมุ่งมั่นที่ประสบความสำเร็จในชีวิตที่รวดเร็ว แต่คนในเจเนอเรชั่นอื่นจะมองว่าคนกลุ่มนี้มีความอดทนที่ต่ำ ทำให้ชีวิตการทำงานนั้นมีการเปลี่ยนแปลงที่บ่อย เพราะด้วยการที่คนกลุ่มนี้มีลักษณะของการตัดสินใจที่รวดเร็ว และมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจของตน (“Supporting generation Y at work: Implications for business,” 2010) ทำให้เห็นว่า คนกลุ่มนี้พยายามที่จะหาวิธีที่ทำให้ตนประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการสร้างอาชีพให้ตนเองด้วยการเป็นเจ้าของธุรกิจหรืออื่นๆ อีกทั้งยังพบว่าคนกลุ่มนี้จะมีความภักดีต่อตราสินค้าไม่สูงเท่ากับกลุ่มผู้ใหญ่ และยังคงชอบความตื่นเต้นและท้าทาย แต่ในขณะเดียวกันก็เบื่อง่าย ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะคิดหาวิธีเพื่อดึงดูดคนกลุ่มนี้ โดยส่วนหนึ่งของงานวิจัย โดย ธนพล วีราสา และ Brian Hunt (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับจุดเด่นของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายไว้ว่า ประกอบด้วย 3 ประการด้วยกัน ได้แก่

1) คนกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีการเลือกสรรการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม อีกทั้งยังเป็นผู้นำเทคโนโลยีใหม่ๆ ยิ่งไปกว่านั้น คนกลุ่มนี้ยังได้พัฒนากรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการด้วยตนเอง ด้วยการ “สร้างแม่แบบ” ด้วยตนเอง 2) กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เป็นผู้ประกอบการใหม่นั้น จะมีการศึกษาสูง มีทักษะความรู้ด้านเทคนิค และเทคโนโลยี อีกทั้งยังกล้าที่จะเสี่ยง ซึ่งหากคนกลุ่มนี้มีครอบครัวที่ประกอบธุรกิจ ตนก็พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงกฎของการเป็นผู้ประกอบการในรุ่นพ่อแม่ที่ได้ทำมา 3) หากคนกลุ่มนี้ไม่มีกิจการของครอบครัว ตนก็พร้อมที่จะสร้างรูปแบบการเป็นผู้ประกอบการด้วยตนเอง ทั้งนี้ สรุปได้ว่าลักษณะของคนกลุ่มเจเนอเรชั่นวายนั้น จะเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง มีทักษะความรู้เทคนิค ชื่นชอบเทคโนโลยี และกล้าที่จะเสี่ยง และจะเห็นได้ว่า หากคนกลุ่มนี้มีครอบครัวที่ทำธุรกิจ ตนก็พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงกฎของการเป็นผู้ประกอบการในรุ่น

ของพ่อแม่ที่ได้ทำมา ในทางตรงกันข้าม กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ไม่มีกิจการครอบครัวก็พร้อมที่จะสร้างรูปแบบของการเป็นผู้ประกอบการด้วยตนเอง จะเห็นได้จากการที่ธุรกิจขายตรงอย่าง “แอมเวย์” และ “กิฟฟารีน” นั้นเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยพงศ์พสุ อุณาพรหม ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด (“ขายตรงซักรงบุก ‘เจนวาย’ ยึดทำเล ‘สยาม’ เปิดซ้อป,” 2554) กล่าวว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่อายุต่ำกว่า 30 ปี โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 22-30 ปี นั้นเข้ามาสมัครเป็นสมาชิกเพิ่มมากขึ้น ทั้งในส่วนของสมาชิกนักธุรกิจและสมาชิกผู้บริโภค โดยจากในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมามีสัดส่วนไม่ถึง 10 เปอร์เซ็นต์ เพิ่มขึ้นเป็น 20-25 เปอร์เซ็นต์ ของจำนวนสมาชิกทั้งหมด และจากนี้ยังคาดการณ์ว่า กลุ่มดังกล่าวจะเพิ่มขึ้น 1-2 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งในอนาคต 3-5 ปี พลังกลุ่มคนรุ่นใหม่อาจมีสัดส่วนที่เติบโตมากกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ใหญ่อายุ 30-35 ปี เป็นสัดส่วนหลักเกินกว่า 50 เปอร์เซ็นต์

อย่างไรก็ตาม ด้วยลักษณะบุคลิกภาพของคนกลุ่มนี้ ที่มีความแตกต่างจากกลุ่มก่อนๆ ส่งผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องหาวิธีที่จะดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายให้ได้ เพราะเนื่องจากว่าคนกลุ่มนี้ในประเทศสหรัฐอเมริกามีการใช้จ่ายที่สูงถึง 30,000 ล้านดอลลาร์ (Branson, 2000, as cited in Xu, 2008) และยังเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีอำนาจในการจับจ่ายที่สูงในอนาคต โดยกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่เรียกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนปลาย (Young adults) ที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี นั้นนับว่าเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อมากที่สุด เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะอยู่ในกลุ่มที่กำลังทำงานไม่ว่าจะเป็นการทำงานประจำ หรืองานพิเศษ ทำให้คนกลุ่มนี้มีความพร้อมที่จะใช้จ่ายใช้สอยด้วยรายได้ของตนเอง นักการตลาดจึงพยายามสร้างตราสินค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและวิถีการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีทัศนคติและการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าเสื้อผ้า H&M จากประเทศสวีเดนนั้น สามารถทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายได้อย่างประสบความสำเร็จ เนื่องจาก H&M เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และส่วนสำคัญที่ทำให้การตลาดของ H&M ประสบความสำเร็จได้อย่างดีก็คือราคาของสินค้านั้นไม่สูงจนเกินไป ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายสามารถเลือกซื้อได้บ่อย อีกทั้ง H&M ยังเสนอคอลเล็คชั่นเสื้อผ้าที่มีแบบใหม่ๆ ตลอด สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้ตราสินค้า H&M เป็นตราสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายชื่นชอบ และคิดว่าตราสินค้านี้มีความเจ๋ง (Coolness) สำหรับพวกเขา (Anderson, 2010, as cited in van den Bergh & Behrer, 2011) ยิ่งไปกว่านั้น

van den Bergh และ Behrer (2011) ยังกล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ชื่นชอบการช้อปปิ้งเป็นอย่างมาก เพราะการช้อปปิ้งทำให้คนกลุ่มนี้มีความสุข ถึงกับเรียกการช้อปปิ้งว่าเป็น “การพักผ่อนทางจิตใจ” (Mental vacation) อีกทั้งการช้อปปิ้งก็นับว่าเป็นสิ่งที่ตื่นเต้นสำหรับคนกลุ่มนี้ และยังช่วยลดความตึงเครียดจากชีวิตที่วุ่นวายของพวกเขา พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายนั้น จึงมีลักษณะที่ใช้จ่ายอย่างรวดเร็ว เมื่อได้เงินมาง่าย พวกเขาก็จะจ่ายออกไปได้อย่างง่ายดาย โดยเฉพาะกับสินค้าอุปโภคบริโภค และการบริการต่างๆ ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงถูกมองว่าเป็น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพของความเป็นวัตถุนิยมสูง (Materialism) โดยเฉพาะกับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury item purchase) เช่น เสื้อผ้า เป็นต้น (Xu, 2008) ยิ่งไปกว่านั้น อิทธิพลของโฆษณานั้น นับว่ามีผลต่อกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย เพราะทำให้เกิดความคิดต่อการบริโภคสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ ความสุข และการเติมเต็มตนเอง (Goldberg & Gorn, 1978)

ขณะเดียวกัน กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ยังมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เรียกว่า การตระหนักรู้ตนเอง (Self-consciousness) เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความกังวลต่อรูปลักษณ์ของตน ว่าคนอื่นจะมองว่าตนเป็นอย่างไร และพยายามที่จะทำให้นุคคลอื่นนั้นเกิดความพึงพอใจ (Krueger, 1988, as cited in Xu, 2007) โดยจากงานวิจัยของ Dittmar, Beattie, และ Friese (1996) พบว่า บุคคลจะมีความขัดแย้งเกิดขึ้นระหว่างตัวตนที่แท้จริง (Actual self) และตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) และการตระหนักรู้ตนเองของผู้บริโภคกลุ่มนี้ นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อตัวของเขา หรือแม้กับสังคมรอบข้าง ซึ่งส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย เกิดพฤติกรรมการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic consumption) เพื่อเติมเต็มความสมบูรณ์ให้ตนเอง และเกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้าต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตน ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อที่เรียกว่า การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Compulsive buying) โดยจากงานวิจัยของ Neuner, Raab, และ Reisch (2005) พบว่า พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้นเกิดขึ้นเพื่อเป็นการบรรเทาความตึงเครียด ความผิดหวัง ความกังวล ซึ่งมีสาเหตุมาจากการขาดการนับถือตนเอง (Self-esteem) และจากงานวิจัยของ Dittmar (2005) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า หากบุคคลขาดการตระหนักรู้ตนเอง ก็จะทำให้เกิดความขัดแย้งของตัวตน (Self-discrepancy) ขึ้น ซึ่งลักษณะเฉพาะ อันได้แก่ การตระหนักรู้ตนเอง (Self-consciousness) และวัตถุนิยม (Materialism) นั้น มีผลต่อแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Compulsive buying) ต่อทั้งเพศชายและหญิงในอายุที่ต่างกันไป ขณะที่การตระหนักรู้ตนเองถูกพบว่า เป็นตัวแปรสำคัญที่เกิดขึ้นในเฉพาะเพศหญิง ยิ่งไปกว่านั้น พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองยังเป็น

แรงจูงใจที่นำไปสู่ “ตัวตนในอุดมคติ” (Ideal self) โดยผ่านการเลือกซื้อสินค้าที่แสดงออกถึงความ เป็นวัตถุนิยมอีกด้วย

ทั้งนี้ ขณะที่ Richins และ Dawson (1992) ได้กล่าวถึงบุคคลที่ยึดถือในเรื่องวัตถุนิยม จะมีความเชื่อว่า การครอบครองและการได้มานั้น จะทำให้ชีวิตของพวกเขาเหล่านั้นมีความสุข และมีความ เป็นอยู่ที่ดี อย่างไรก็ตาม ได้มีประเด็นถกเถียงเกิดขึ้นว่า การหาความสุขโดยผ่านการบริโภค ที่มีลักษณะของวัตถุนิยมนั้น เป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีกันแน่ (Belk, 1985) เนื่องจากวัตถุนิยมนั้น นำมา ซึ่งความโลภ (Greed) ความตระหนี่ (Miserliness) และความอิจฉา (Envy) (Marvin, Gerald, Laura, & Gary, 2003) ซึ่งหากมองในแง่ของการตลาดแล้วนั้น ด้วยลักษณะของวัตถุนิยม การ ตระหนี่รู้ตัวตนเอง และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองที่เกิดขึ้น นับว่าเป็นผลดีกับการตลาด ในทางตรงกันข้าม หากพิจารณาในแง่ของสังคมจะพบว่า สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นพฤติกรรมเชิงลบที่ เกิดขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลเสียต่างๆ ตามมา

ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยที่เกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวายในเมืองไทยนั้นยังมีค่อนข้างน้อย แต่ ด้วยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ นับว่าเป็นกลุ่มที่นักการตลาดต่างให้ความสนใจเป็นอย่างมากตามที่ได้ กล่าวมาแล้วนั้น ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่ศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่น วาย รวมไปถึงพฤติกรรมบริโภคของคนกลุ่มนี้ที่มีความแตกต่างจากกลุ่มเจเนอเรชั่นอื่น โดยจะ ศึกษาถึงวัตถุนิยม (Materialism) และการตระหนี่รู้ตัวตนเอง (Self-consciousness) ว่าจะนำไปสู่ พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Compulsive buying) หรือไม่ อย่างไร รวมไปถึงการศึกษา ถึงผลเชิงลบที่จะเกิดขึ้นจากตัวแปรทั้ง 3 ตัว อันได้แก่ วัตถุนิยม การตระหนี่รู้ตัวตนเอง และ พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลจากการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของ วัตถุนิยมและการตระหนี่รู้ตัวตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอ เรชั่นวาย” นั้น จะเป็นประโยชน์กับทุกๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ในการนำไปใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบทางการตลาด เพื่อที่จะทำความเข้าใจถึงพฤติกรรม และสามารถทำความเข้าใจถึงรูปแบบ ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงวัตถุนิยม (Materialism) การตระหนักรู้ตนเอง (Self-consciousness) และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Compulsive buying) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Compulsive buying) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ปัญหาคำถามวิจัย

1. วัตถุนิยม (Materialism) การตระหนักรู้ตนเอง (Self-consciousness) และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Compulsive buying) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายเป็นอย่างไร
2. วัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเอง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555 เนื่องจากว่ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายที่กำลังเข้าสู่การทำงานและมีรายได้เป็นของตนเอง และยังมีค่าใช้จ่ายที่สูง ทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในปัจจุบัน และจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลในอนาคต

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

วัตถุนิยม (Materialism) หมายถึง ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นแบบแผนการใช้ชีวิตของคนในสังคม ที่ปรารถนาเพียงความสุขทางอารมณ์ ต้องการที่จะ

ครอบครองเป็นเจ้าของวัตถุสิ่งของ หรือความสะดอกสบายทางกายภาพ โดยมองข้ามคุณค่าทางศีลธรรมและจิตใจ อีกทั้งไม่ได้ใส่ใจและให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตัวเองมีอยู่ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ อิงตามมาตรวัดของ Richins และ Dawson (1992) โดยแบ่งองค์ประกอบของวัตถุนิยมออกเป็น 3 มิติด้วยกัน ได้แก่ 1) การประสบความสำเร็จ (Success) 2) การเป็นศูนย์กลาง (Centrality) และ 3) ความสุข (Happiness)

การตระหนักรู้ตนเอง (Self-consciousness) หมายถึง ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงสิ่งที่ตนเองกำลังรู้สึก การค้นหา รู้จัก และเข้าใจตนเอง เช่น รู้ข้อดีข้อเสียของตนเอง รู้ความต้องการ และสิ่งที่ตนไม่ต้องการ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Fenigstein, Scheier, และ Buss (1975) ซึ่งแบ่งการตระหนักรู้ตนเองออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ตนเองต่อสาธารณชน (Public self-consciousness) 2) การตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว (Private self-consciousness) และ 3) ความกังวลต่อสังคม (Social anxiety)

พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Compulsive buying behavior) หมายถึง ลักษณะของการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากภาวะความตึงเครียดในจิตใจที่เพิ่มขึ้นจากปัจจัยภายใน พร้อมกับความรู้สึกต้องการผ่อนคลายจากความไม่พอใจที่เกิดขึ้น ซึ่งแรงจูงใจของผู้บริโภคแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้น ไม่ใช่เพียงแค่ต้องการครอบครองสินค้าหรือบริการเพียงเท่านั้น แต่เป็นความรู้สึกที่ต้องการกระทำการซื้อมากกว่า โดยบุคคลจะเสียการควบคุมตนเอง และยังไม่คำนึงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมา ไม่ว่าจะเป็นต่อตัวบุคคล สังคม อาชีพ และหน้ทางการเงิน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ อิงตามมาตรวัดของ Edwards (1993) ซึ่งได้พัฒนามาจากงานวิจัยของ Edwards (1992) และ Valence, d'Astous, และ Fortier (1988)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ และผู้ที่สนใจทั่วไป ในการเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับวัตถุนิยม (Materialism) การตระหนักรู้ตนเอง (Self-consciousness) และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Compulsive buying) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม ในการทำความเข้าใจถึงรูปแบบพฤติกรรมการบริโภค

ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย อันได้แก่ วัตถุนิยม การตระหนักรู้ตนเอง และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้
ไตร่ตรอง และเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาจากพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของ
กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เกิดขึ้นในสังคม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของวัฒนธรรมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย” ผู้วิจัยทำการศึกษารายได้กรอบแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแยกออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

แนวคิดเรื่องลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Personality trait theory)

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior)

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

เมื่อกล่าวถึง เจนเนอเรชั่นวาย หลายคนอาจจะสงสัยว่า เจนเนอเรชั่นวายคืออะไร มีลักษณะอย่างไร และที่สำคัญ คนกลุ่มนี้มีความสำคัญอย่างไรถึงจะต้องทำการศึกษาดังนั้น เพื่อเป็นการทำความเข้าใจของคำว่า เจนเนอเรชั่นวาย จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงที่มาของเจนเนอเรชั่นวาย อันได้แก่ ความหมายและลักษณะของเจนเนอเรชั่นต่างๆ พัฒนาการของบุคคลในแต่ละช่วงวัย รวมไปถึงจิตวิทยาของวัยรุ่นและผู้ใหญ่ โดยจะกล่าวถึงในรายละเอียดของหัวข้อต่างๆ ดังนี้

ความหมายและลักษณะของเจนเนอเรชั่นต่างๆ

การศึกษาทำความเข้าใจในเรื่องของเจนเนอเรชั่นนั้น เป็นเรื่องที่มีผู้ให้ความสนใจและทำการศึกษากันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทางสังคมศาสตร์ เช่น สาขาที่เกี่ยวข้องกับสังคมวิทยา การตลาด และนิเทศศาสตร์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น โดยมุมมองและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเจนเนอเรชั่นนั้น นักวิชาการและนักเขียนจำนวนมาก ได้ใช้แนวทางการแบ่งกลุ่มคนตามแนวคิดตะวันตก ซึ่งแบ่งคนทำงานออกเป็น 3 กลุ่มตามช่วงอายุและคุณลักษณะเด่น ได้แก่ เบบี้บูมเมอร์ส เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย (รัชฎา อธิสนธิสกุล

และอ้อยอุม่า รุ่งเรือง, 2548) โดยกลุ่ม *เบบี้บูมเมอร์ส* (Baby boomers) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ระหว่างปี ค.ศ. 1946-1964 (พ.ศ. 2489-2507) และเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากโดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มคนในยุคนี้เติบโตขึ้นมาในช่วงของการเปลี่ยนแปลงอย่างยิ่งใหญ่ และการเติบโตของเศรษฐกิจ คนกลุ่มนี้จึงมีลักษณะพิเศษคือ ยืดหยุ่นและปรับตัวได้ดี จากกรณีศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิตหรือ lifestyle ของคนในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2552 โดยทีมนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2011) พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส หรือเรียกอีกอย่างว่า เจเนอเรชั่นบี (Generation B) นับว่าเป็นกลุ่มประชากรรุ่นผู้ใหญ่ ที่มีช่วงอายุระหว่าง 45-63 ปี โดยมีคนที่อยู่ในกลุ่มนี้ประมาณ 13 ล้านคนในประเทศ และเป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ชีวิตสูง มีเงินเก็บสะสมมาก ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทค่อนข้างสูงในประเทศ

ส่วน *เจเนอเรชั่นเอ็กซ์* หรือที่บางครั้งถูกเรียกว่า “ยัปปี้” – Yuppie (Young Urban Professionals) นั้น จะเป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงรอยต่อของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส ในช่วงปี ค.ศ. 1965-1979 (พ.ศ. 2508-2522) มีลักษณะนิสัยที่ชอบเสี่ยง ยินดีรับการเปลี่ยนแปลง ใช้เทคโนโลยีในการทำงานได้ดี ให้ความสำคัญต่อสัมพันธภาพทั้งเพื่อนร่วมงานและครอบครัว ยิ่งไปกว่านั้น คนกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ จะอุทิศตนให้กับการทำงาน และมีความเป็นปัจเจก อีกทั้งมองโลกในแง่บวกมากกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส ส่วน *กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย* บางครั้งก็จะถูกเรียกว่า กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial) ซึ่งเกิดในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1977-1994 (Xu, 2008) โดยคนกลุ่มนี้จะเป็นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สนี่เองที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการตัดสินใจ หรือทัศนคติ ทำให้คนกลุ่มเจเนอเรชั่นยายนั้นได้รับโอกาสในการเรียนรู้สิ่งต่างๆ มากมาย เพราะพ่อแม่ของพวกเขาซึ่งเป็นกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส ได้บอกรับสิ่งต่างๆ ให้กับคนกลุ่มนี้ ทำให้คนกลุ่มนี้ถูกมองจากเจเนอเรชั่นอื่นว่าเป็นคนเอาแต่ใจตนเอง เห็นแก่ตัว ชอบสร้างปัญหา อย่างไรก็ตาม คนกลุ่มเจเนอเรชั่นยายนับว่าเป็นกลุ่มประชากรที่นักการตลาดทั่วโลกคาดว่าจะมีอิทธิพลสูงในโลกปัจจุบัน และในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายก็คือ กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ความหมายและลักษณะของเจเนอเรชั่นวาย เพื่อเป็นการทำความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

ความหมายและลักษณะของเจเนอเรชั่นวาย

Xu (2008) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายไว้คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1977-1994 โดยบางครั้งกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ก็ถูกเรียกว่า กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) หรือ กลุ่มเอคโค-บูมเมอร์ (Echo-boomers) ยิ่งไปกว่านั้น Wolburg และ Pokrywczynski (2001) กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ถูกเรียกว่า “กลุ่มตลาดนักศึกษา” (College market) นั้น มีอายุระหว่าง 18-24 ปี แต่ในขณะที่ Ma และ Niehm (2006) ได้แบ่งกลุ่มนี้ไว้ที่อายุระหว่าง 18-27 ปี โดยบางครั้ง กลุ่มนี้อาจถูกเรียกว่าเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย (Older generation Y) ซึ่งกลุ่มตลาดนักศึกษา (College market) นี้ นับว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลทางการตลาดมากที่สุดกลุ่มหนึ่ง ทำให้นักศึกษากลุ่มนี้จึงมีบทบาทเป็น “ผู้กำหนดเทรนด์” (Trendsetters) (A. Bush, Martin, & V. Bush, 2004) อีกทั้งกลุ่มเจเนอเรชั่นวายนี้ นับว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภค “ฮิปสเตอร์ และ อาหารฟาสต์ฟู้ด” จนถูกเรียกว่าเป็นกลุ่มที่มีลักษณะตรงไปตรงมา และจะกระทำการต่างๆ มากกว่าเพียงแค่ฮิปสเตอร์ ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มเจเนอเรชั่นวายยังเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบความเจ๋ง (Coolness) มากกว่ากลุ่มอื่นๆ (Marlatt, 1999, as cited in Xu, 2008) ขณะที่ Nobles, Haytko, และ Philips (2009, as cited in Gupta, Brantley, & Jackson, 2010), Aaker (1997) และ Lazarevic และ Petrovic-Lazarevic (2007) ยังได้กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายจะมองหาสินค้า หรือตราสินค้าที่สามารถสะท้อนถึงรูปลักษณ์ และแสดงถึงตัวตนของพวกเขา อีกทั้งกลุ่มนี้ยังค้นหาสินค้า หรือตราสินค้า เพื่อแสดงออกถึงในสิ่งที่พวกเขาอยากจะเป็น โดยปราศจากการยึดเยียดจากพ่อแม่

จากการให้คำนิยามในบทความ “ลัทธิกระเป๋านุ่ม Gen Y ง่ายนิดเดียว” (2554) พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2533 มีอายุระหว่าง 21-31 ปี โดยคนกลุ่มนี้เกิดในช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุข และเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง รวมไปถึงเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และได้รับการเลี้ยงดูจากพ่อแม่เป็นอย่างดี ลักษณะพิเศษของคนกลุ่มนี้คือ มีความคิดเป็นของตัวเองสูง เบื่อง่าย ไม่ค่อยอดทน สมาธิสั้น กล้าที่จะคิด ท้าโลก ท้าเทคโนโลยี หรือหา ตามสมัยนิยม กล้าแสดงออก เป็นตัวของตัวเอง และที่สำคัญต้องการประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว

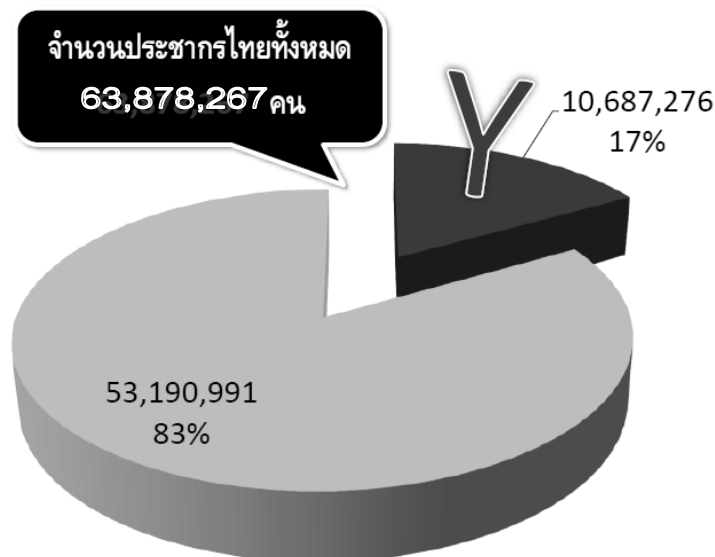
ยิ่งไปกว่านั้น การพัฒนาของเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีมากขึ้น สิ่งอำนวยความสะดวกต่อชีวิตมีมากมาย ทำให้เทคโนโลยีกลายเป็นสิ่งสำคัญ และมีความจำเป็นต่อวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า ทุกวันนี้ เด็กที่มีอายุระหว่าง 13-25 ปี ได้เติบโตในโลกของโทรศัพท์มือถือ ที่นับว่าเป็นสิ่ง

อำนวยความสะดวกที่มีอยู่อย่างแพร่หลาย จนกลายเป็นเรื่องปกติที่เด็กหรือกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จะมีโทรศัพท์มือถือติดตัว ดังนั้น จะเห็นได้ว่า วิถีชีวิตของเจนเอเรชั่นวายในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม การสร้างความสัมพันธ์ หรือแม้แต่กระทั่งการเลือกงาน ก็นับว่าเป็นผลมาจากยุคสมัยที่ กลุ่มคนกลุ่มนี้ถูกเลี้ยงดูมา (“ลัทธิกระเป๋านุ่ม Gen Y ง่ายนิดเดียว,” 2554)

กลุ่มเจนเอเรชั่นวายจึงเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคของการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ซึ่งก็เหมือนกับยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิต และวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในตอนปลายศตวรรษที่ 19 ซึ่งการเชื่อมต่ออย่างสะดวก และง่ายดายของความก้าวหน้าของสื่อดิจิทัลนี้เอง ที่ส่งผลให้หัวใจ (DNA) ของสังคมวัยรุ่นยุคปัจจุบัน และอนาคต ได้เปลี่ยนแปลงไป (van den Bergh & Behrer, 2011) โดย Wilson (2007) ถึงกับเรียกคนกลุ่มนี้ว่าเป็น กลุ่มผู้บริโภคสื่อและตราสินค้า (Media and brand-savvy) ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่นำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดความสะดวกสบายให้กับตนเอง และด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า พวกเขาจึงมองว่าเขาสามารถทำงานที่ไหนหรือตอนไหนก็ได้

ในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น คาดว่ามีกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายอยู่ที่สัดส่วนราว 25% ของประชากรทั้งหมด หรือคิดเป็นจำนวนรวมประมาณ 70-85 ล้านคน ซึ่งเป็นสัดส่วนผู้บริโภคที่มากกว่ากลุ่มคนยุคเบบี้บูมเมอร์ส หรือยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และคาดว่าในปี ค.ศ. 2017 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จะมีอิทธิพลและอำนาจต่อรองทางการตลาดมากกว่ายุคเบบี้บูมเมอร์ส อีกทั้งยังคาดว่า จะมียอดรวมของการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากราว 200,000 ล้านดอลลาร์ในปัจจุบัน (“พฤติกรรมเจนเอเรชั่นวาย แตกต่างจากรุ่นก่อนมาก,” 2553; van den Bergh & Behrer, 2011) ส่วนในประเทศไทยนั้น ในปี พ.ศ. 2553 โครงสร้างของประชากรทั้งหมดอยู่ที่ 63.87 ล้านคน พบว่ามีประชากรไทยอยู่ในกลุ่มอายุเจนเอเรชั่นวายประมาณ 10.68 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นประมาณ 17% ของประชากรทั้งหมด (ดูแผนภาพที่ 2.1) และที่สำคัญกลุ่มเจนเอเรชั่นยายนับว่าเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ เป็นตลาดแรงงานหลักทั้งในภาครัฐและเอกชน ทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีประสิทธิภาพในการทำงานสูงที่สุดอีกด้วย และแน่นอนว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายจึงเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงสุดเช่นกัน และเพื่อให้เข้าใจถึงพัฒนาการของบุคคลกลุ่มนี้มากขึ้น จึงต้องมาศึกษาในเรื่องของแนวความคิดจิตวิทยาของคนกลุ่มนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลลักษณะของความเป็นมาของพฤติกรรมที่แท้จริง

แผนภาพที่ 2.1 แสดงจำนวนประชากรของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย
ปี พ.ศ. 2553



ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2553). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับประชากรไทย ณ เดือน ธันวาคม 2553. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ธันวาคม 2554, แหล่งที่มา <http://www.dopa.go.th/>

พัฒนาการของบุคคลในแต่ละช่วงวัย

พัฒนาการของมนุษย์นั้น เริ่มตั้งแต่เกิดการปฏิสนธิภายในครรภ์มารดา จนเติบโตขึ้นมาตามลำดับช่วงวัยต่างๆ อันได้แก่ วัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ และวัยผู้ใหญ่ตอนปลายหรือวัยชรา โดยมีการพัฒนา (Development) ในด้านต่างๆ เช่น ด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา เป็นต้น อีกทั้งมนุษย์ทุกคนนั้นมีความแตกต่างกัน และมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น จึงไม่แปลกหากมนุษย์นั้นมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

โดย Shaffer และ Kipp (2007) ได้อธิบายถึง การพัฒนา (Development) ไว้ว่าหมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Continuously) และเป็นระบบ (Systematic) ของตัวบุคคล ที่เกิดขึ้นระหว่างการตั้งครรภ์ (Conception) และความตาย (Death) โดยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบนั้น ได้เกิดขึ้นอย่างเป็นลำดับขั้น (Orderly) เป็นรูปแบบ (Patterned) เพื่อการอยู่รอด (Enduring) ขณะที่การเปลี่ยนแปลงที่ไม่ถาวร ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของอารมณ์ (Mood)

swings) ลักษณะภายนอก (Appearances) ความคิด (Thoughts) และพฤติกรรม (Behaviors) นั้นไม่เกี่ยวข้อง เพราะนักวิชาการได้ให้ความสนใจเฉพาะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเท่านั้น

สุชา จันทน์เอม (2539) ได้กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของบุคคลนั้น เกิดจากกระบวนการเจริญเติบโตหรือวุฒิภาวะ (Maturation) และกระบวนการเรียนรู้ (Learning) โดย *กระบวนการเจริญเติบโตหรือวุฒิภาวะ (Maturation)* นั้นหมายถึง การเจริญเติบโตของอวัยวะต่างๆ ในร่างกาย ซึ่งจะเกิดขึ้นกับบุคคลตามลำดับขั้น และเป็นไปตามธรรมชาติจนถึงจุดสูงสุด มีผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความพร้อมที่จะกระทำกิจกรรมต่างๆ ได้เหมาะสมกับวัย ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า เมื่อเกิดการเจริญเติบโตของร่างกายจนถึงจุดสูงสุด จึงทำให้เกิดวุฒิภาวะพร้อมที่จะแสดงพัฒนาการที่เหมาะสมกับวัยของตน ขณะที่ *กระบวนการเรียนรู้ (Learning)* นั้นหมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร โดยอาศัยการฝึกฝน ฝึกหัด ผ่านสิ่งที่เรียกว่า ประสบการณ์ (Experience) และยิ่งฝึกหัดมากเท่าไร การแสดงพฤติกรรมเหล่านั้นก็จะเกิดความเชี่ยวชาญและชำนาญมากขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การเรียนรู้จึงมีความสัมพันธ์กับการเจริญเติบโต และวุฒิภาวะในการพัฒนาด้านต่างๆ ของมนุษย์ จึงอาจกล่าวได้ว่า การเรียนรู้เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้การพัฒนาการของบุคคลนั้นเกิดความสมบูรณ์มากขึ้น และการฝึกฝนนั้นจะได้ผลดีเท่าใด ก็ขึ้นอยู่กับความพร้อม (Readiness) ของบุคคล

โดยในงานการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายที่กล่าวถึงก็คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-27 ปี ซึ่งถูกเรียกว่าเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนปลาย (Ma & Niehm, 2006) ดังนั้น ในการศึกษาจึงเน้นศึกษาวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ เนื่องจากมีความคาบเกี่ยวกัน โดยจะกล่าวถึงจิตวิทยาวัยรุ่น และจิตวิทยาผู้ใหญ่ อีกทั้งยังเป็นการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของทั้งสองวัยนี้มากขึ้น

จิตวิทยาวัยรุ่น

Shaffer และ Katherine (2007) ได้แบ่งช่วงอายุของวัยต่างๆ ไว้ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.2)

- 1) วัยเด็กก่อนคลอด (Prenatal period) หลักจากเกิดการปฏิสนธิ
- 2) วัยทารก (Infancy) ทันทีที่เกิดจนถึงอายุ 1 ปี
- 3) วัยเด็กหัดเดิน (Toddlerhood) อายุระหว่าง 18 เดือนถึง 3 ปี
- 4) วัยเริ่มเรียน (Preschool period) อายุตั้งแต่ 3-5 ปี
- 5) วัยเด็กตอนกลาง (Middle childhood) อายุระหว่าง

5-12 ปี 6) วัยรุ่น หรือที่เรียกว่า Adolescence ไว้ว่าอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 12-20 ปี 7) วัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Young adulthood) อายุระหว่าง 20-40 ปี 8) วัยผู้ใหญ่ตอนกลาง (Middle age) อายุระหว่าง 40-65 ปี และ 9) วัยชรา (Old age) อายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป

โดยคนในวัยรุ่น หรือ Adolescence นี้ นับว่าเป็นวัยที่มีความสำคัญมากวัยหนึ่ง ทั้งนี้จนอาจกล่าวได้ว่า เป็นวัยช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต เนื่องจากเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นทางร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา เพื่อเปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นที่เห็นได้ชัดโดยเฉพาะร่างกายนั้น ทำให้เด็กวัยนี้ต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งใหม่ๆ ถ้าเด็กในวัยนี้สามารถปรับตัวได้ดี ปัญหาที่เกิดขึ้นในช่วงวัยรุ่นก็จะลดน้อยลง แต่ถ้าปรับตัวไม่ได้ก็จะเกิดปัญหาต่างๆ ตามมา และอาจจะส่งผลต่อพัฒนาการในช่วงวัยผู้ใหญ่ต่อไป

แผนภาพที่ 2.2 แสดงลำดับขั้นการพัฒนาของมนุษย์ในช่วงวัยต่างๆ

A Chronological Overview of Human Development	
Period of life	Approximate age range
1. Prenatal period	Conception to birth
2. Infancy	First year of life
3. Toddlerhood	18-month-olds to 3-year-olds
4. Preschool period	3 to 5 years of age
5. Middle childhood	5 to 12 or so years of age (until the onset of puberty)
6. Adolescence	12 or so to 20 years of age (many developmentalists define the end of adolescence as the point at which the individual begins to work and is reasonably independent of parental sanctions)
7. Young adulthood	20 to 40 years of age
8. Middle age	40 to 65 years of age
9. Old age	65 years of age or older

ที่มา: Shaffer, D. R., & Kipp, K. (2007). *Developmental psychology: Childhood and adolescence* (7th ed). Belmont, CA: Thomson, p. 5.

วิโรจน์ อารีย์กุล (ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่า พัฒนาการทางด้านสังคมจิตวิทยาในวัยรุ่น แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ 1) ระยะวัยรุ่นตอนต้น อายุประมาณ 10-13 ปี 2) ระยะวัยรุ่นตอนกลาง อายุประมาณ 14-17 ปี และ 3) ระยะวัยรุ่นตอนปลาย อายุประมาณ 17 – 21 ปี โดยใน *วัยรุ่นตอนต้น* นั้น จะมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นส่วนสูง น้ำหนัก และการเจริญเติบโตของร่างกายด้านต่างๆ โดยจะเกิดขึ้นทั้งกับเพศชายและเพศหญิงในลักษณะที่ต่างกันออกไป อีกทั้งในวัยนี้เด็กจะมีความกังวล และสงสัยในเรื่องเหล่านี้ค่อนข้างมาก สงสัยว่าสิ่งที่ตัวเองเป็นปกติเหมือนคนอื่นหรือไม่ และมักจะเอาไปเปรียบเทียบกับเพื่อนๆ ในส่วนของความสัมพันธ์ในครอบครัว เด็กในวัยนี้จะมีอารมณ์ที่ค่อนข้างแปรปรวน และอาจจะเริ่มต่อต้านและฝืนคำสั่งของพ่อแม่บ้าง ซึ่งเป็นลักษณะของการพัฒนาการอย่างหนึ่งของวัยรุ่นที่พยายามจะเป็นอิสระ และต้องการความเป็นตัวของตัวเองมากยิ่งขึ้น

ขณะที่ในช่วง *วัยรุ่นตอนกลาง* เป็นช่วงที่การเจริญเติบโตและการเปลี่ยนแปลงของร่างกายและอวัยวะต่างๆ เริ่มลดลง จนมีความสมบูรณ์เกือบเท่าผู้ใหญ่ ความพร้อมของร่างกายนั้นเข้าสู่ระยะของการเจริญพันธุ์ และเริ่มหันมาสนใจในการดูแลตนเอง ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง หน้าตา การแต่งตัวให้สวยงาม อีกทั้งเพื่อนเข้ามามีส่วนสำคัญในช่วงนี้เป็นอย่างมาก และจะมักทำอะไรที่เหมือนกับเพื่อน เพื่อต้องการได้รับการยอมรับนั่นเอง ในช่วง *วัยรุ่นตอนปลาย* การเปลี่ยนแปลงของร่างกายนั้นเป็นไปอย่างสมบูรณ์ เป็นผู้ใหญ่ที่สมบูรณ์ และเข้าสู่วัยเจริญพันธุ์เต็มตัว มีความรับผิดชอบมากขึ้น ซึ่งบางคนในวัยนี้อาจจะเริ่มทำงาน มีรายได้เป็นของตัวเอง จากที่กล่าวมานี้จะเห็นว่า วัยรุ่นในแต่ละวัยนั้นมีความแตกต่างกัน แต่จะมีความต่อเนื่องเกี่ยวข้องกัน อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังนั้น วัยรุ่นบางคนที่อยู่วัยเดียวกันก็อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงที่ต่างกันได้ (กันยา สุวรรณแสง, 2540)

ขณะที่สุชา จันทน์เอม (2539) กล่าวว่า วัยรุ่นนั้นมีอายุระหว่าง 13-20 ปี แต่ในบางครั้งอาจจะแบ่งไว้ที่ช่วงอายุระหว่าง 12-21 ปี โดยในวัยนี้เป็นวัยที่สิ้นสุดของความเป็นเด็ก เป็นระยะที่เด็กจะเกิดความสับสน เพราะเป็นวัยที่กำลังเจริญเติบโตเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ ไม่มีเส้นแบ่งที่ชัดเจนว่าเริ่มเมื่อใด แต่กำหนดเอาความเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและรูปร่างเป็นสำคัญ และถ้าจะกำหนดลงไปว่าเริ่มเมื่อใดนั้น ก็ถือเอาตอนที่เด็กหญิงเริ่มมีประจำเดือน (Menstruation) ส่วนเด็กชายถือเอาตอนที่มือสุจิ (Sperm) ในทางด้านจิตวิทยาได้แบ่งวัยรุ่นเป็น 2 ระยะ ได้แก่ วัยรุ่นตอนต้น (Puberty) เริ่มตั้งแต่อายุ 12-15 ปี และวัยรุ่นตอนปลาย (Adolescence) เริ่มที่อายุ 16-20

ปี ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการเจริญเติบโตและการพัฒนาการ ด้านพัฒนาการทางอารมณ์ ด้านพัฒนาการทางสังคม และด้านพัฒนาการทางสติปัญญา

โดย การเจริญเติบโตและการพัฒนาการทางร่างกาย นั้น จะเห็นว่า มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายอย่างรวดเร็ว โดยจะเห็นได้ชัดจากน้ำหนักและส่วนสูงที่เพิ่มขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายของเพศหญิงและเพศชายนั้นจะมีความแตกต่างกัน โดยในเพศหญิง สัญลักษณ์ของการเริ่มต้นการเป็นวัยรุ่นหญิงนั้นก็คือ การมีประจำเดือน และการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การเริ่มมีหน้าอก สะโพกขยาย และอื่นๆ ซึ่งการเริ่มต้นของแต่ละคนนั้นอาจจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสุขภาพและพันธุกรรมของแต่ละบุคคล ขณะที่เพศชายนั้น ลักษณะทางเพศจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด และมีการเปลี่ยนทางด้านร่างกาย เช่น หน้าอกเริ่มแตกพาน กล้ามเนื้อบริเวณไหล่ หน้าอก และแขนจะเพิ่มขึ้น มีเสียงแตกห้าว เป็นต้น (สุชา จันทน์เอม, 2539; วิโรจน์ อารีย์กุล, ม.ป.ป.)

ขณะที่ พัฒนาการทางอารมณ์ นั้นจะพบว่า วัยรุ่นมักจะแสดงอารมณ์อย่างเปิดเผย และมีความรู้สึกค่อนข้างรุนแรงแปรปรวนง่าย ซึ่งหากว่าเด็กวัยนี้ได้รับโอกาสในการแสดงออกทางอารมณ์ได้พูด อธิบาย และแสดงความคิดเห็นของตน ได้อย่างเหมาะสมนั้น ก็จะทำให้เด็กมีลักษณะของการแสดงออกที่ดี ในทางกลับกัน หากเด็กถูกปิดกั้นไม่ให้แสดงออก อาจทำให้เด็กเกิดความเครียดได้ เนื่องจากว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่กำลังจะเติบโตเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ ต้องการความเป็นอิสระ และเรียนรู้การพึ่งตนเอง การถูกบังคับและเข้มงวดจึงอาจทำให้เด็กเกิดความหงุดหงิดและเครียดได้ (เต็มศักดิ์ คทวณิช, 2546)

พัฒนาการทางสังคม เนื่องจากเป็นวัยที่กำลังจะเติบโตเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ เด็กในวัยนี้จึงต้องปรับตัวเป็นอย่างมากโดยเฉพาะทางด้านสังคม โดยวัยรุ่นจะพยายามหาเอกลักษณ์ของตนเอง สร้างทัศนคติ และคุณค่าแห่งชีวิต ดังนั้น จะสังเกตเห็นได้ว่า ในระยะนี้เด็กจะเริ่มห่างจากพ่อแม่ แต่จะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเพื่อนเข้ามาแทน โดย Erikson (n.d., as cited in "Personality Synopsis," 2002) ได้เรียกการพยายามค้นหาตัวเองของวัยรุ่นไว้ว่า เป็นช่วงของการรู้จักตนเองกับไม่รู้จักตนเอง (Identity VS Role Confusion) ซึ่งเขาได้กล่าวไว้ว่า ในช่วงวัยรุ่นนั้น การเปลี่ยนจากจากวัยเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เด็กจะมีอิสระมากขึ้น และจะเริ่มค้นหาความสามารถที่แท้จริงของตน เพื่อสร้างเป้าหมายในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นอาชีพการงาน

ความสัมพันธ์ ครอบครัว และอื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้นในช่วงเวลานี้ เด็กจะค้นหาความเป็นไปได้ และเริ่มต้นที่จะสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ของตน ซึ่งตั้งอยู่บนผลของการค้นหาที่ตนได้มา

พัฒนาการทางสติปัญญา จะพบว่าในวัยนี้ เป็นวัยที่พัฒนาการทางสติปัญญาจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีความก้าวหน้าจนใกล้เคียงกับวัยผู้ใหญ่ แต่แตกต่างกันที่ความสมบูรณ์รอบคอบ และประสบการณ์ โดย Piaget (n.d., as cited in Ginn, n.d.) เชื่อว่า เด็กจะเริ่มเรียนรู้สิ่งต่างๆ โดยไม่สนใจว่าสิ่งนั้นถูกหรือผิด อีกทั้ง การพัฒนาทางปัญญาของวัยรุ่นนั้นเป็นผลมาจากกรรมพันธุ์ และปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม ยิ่งไปกว่านั้น เด็กจะได้รับความรู้ และประสบการณ์ต่างๆ ผ่านการเรียนรู้ และนำไปสู่การพัฒนาตนเอง ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สำคัญต่อความสำเร็จของชีวิตในวัยผู้ใหญ่ต่อไป

ขณะเดียวกัน ช่วงอายุของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนปลายนั้น ได้ครอบคลุมไปถึงอายุ 27 ปี ดังนั้น ก็อาจจะเรียกได้ว่าเป็นวัยผู้ใหญ่ ทั้งนี้ จะกล่าวถึงจิตวิทยาวัยผู้ใหญ่ เพื่อเป็นการครอบคลุมถึงกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนปลาย และเพื่อความเข้าใจลักษณะของคนกลุ่มนี้เช่นกัน

จิตวิทยาวัยผู้ใหญ่

วัยผู้ใหญ่จะเริ่มต้นที่อายุ 20 ปี หรือในบางตำราอาจจะเริ่มที่อายุ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งวัยนี้ก็เป็นวัยที่มีความสำคัญของชีวิตมนุษย์ กล่าวคือ นอกจากจะเป็นวัยแห่งความสมบูรณ์สูงสุดของพัฒนาการในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาแล้ว ยังเป็นวัยแห่งความเสื่อมของพัฒนาการทุกด้านอีกด้วย อีกทั้งเมื่ออายุได้อย่างเข้าสู่ปีที่ 20 แล้วนั้น ก็ถือได้ว่าเจริญเป็นผู้ใหญ่ และเริ่มมีความรับผิดชอบเช่นเดียวกับผู้ใหญ่ และในวัยผู้ใหญ่ นั้น สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ วัยผู้ใหญ่ตอนต้น วัยผู้ใหญ่ตอนกลาง และวัยผู้ใหญ่ตอนปลาย แต่นักจิตวิทยาบางคนอาจจะแบ่งออกเป็นเพียงแค่ 2 วัย ก็คือ วัยผู้ใหญ่ตอนต้น และวัยผู้ใหญ่ตอนกลางเท่านั้น (เต็มศักดิ์ คทวณิช, 2546; สุชา จันทน์เอม, 2539)

วัยผู้ใหญ่ตอนต้น จะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-40 ปี โดยพัฒนาการที่สำคัญในวัยนี้ ได้แก่

- 1) การเจริญเติบโตและพัฒนาการทางร่างกาย โดยร่างกายของบุคคลนั้นจะเจริญเติบโตเต็มที่ในช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี และเมื่ออายุ 30 เป็นต้นไป ร่างกายก็จะเริ่มเสื่อมลงตามลำดับ ในวัยนี้ร่างกายจะมีพลัง คล่องแคล่ว ว่องไว การรับรู้ต่างๆ จะมีความสมบูรณ์เต็มที่ เช่น สายตา การได้

ยีน ความสามารถในการดมกลิ่น การลิ้มรส จนกระทั่งเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ตอนกลาง ความสามารถต่างๆ เหล่านี้จะลดลง 2) *พัฒนาการทางอารมณ์* โดยทั่วไปแล้วในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นนั้น จะมีพัฒนาการทางอารมณ์ที่สมบูรณ์ที่สุด จึงเป็นวัยที่มีความมั่นคงทางอารมณ์ ไม่แปรปรวนง่าย และสามารถควบคุมได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังสามารถแสดงพฤติกรรมตอบสนองของทางอารมณ์ได้เหมาะสมกับสถานการณ์

3) *พัฒนาการทางสังคม* นับว่าเป็นวัยที่สำคัญที่บุคคลในวัยนี้เริ่มรู้จักวางแผนชีวิตให้กับตัวเอง เช่น การเลือกอาชีพ การสร้างฐานะ การเลือกคู่สมรส และการเลือกคบเพื่อน เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น บุคคลในวัยนี้นับว่ามีประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงเช่นกัน 4) *พัฒนาการทางสติปัญญา* เนื่องจากนักจิตวิทยาเชื่อว่า พัฒนาการทางสติปัญญานั้นจะมีการพัฒนาสูงสุดเต็มที่เมื่ออายุ 25 ปี และมีความสามารถทางสติปัญญาสมบูรณ์ที่สุด กล่าวคือ คุณภาพของความคิดจะเป็นระบบ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งบุคคลในวัยนี้จะมีความคิดเปิดกว้าง ยืดหยุ่น มีความคิดสร้างสรรค์ และรู้จักจดจำประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้มา ทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้ดี (สุชา จันทน์เอม, 2539)

ขณะที่ *วัยผู้ใหญ่ตอนกลาง* นั้น จะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 40-60 ปี โดยพัฒนาการที่สำคัญของ 1) *การเจริญเติบโตและพัฒนาการทางร่างกาย* นั้นจะเห็นได้ชัดเจนว่า ความเสื่อมของร่างกายนั้นเริ่มปรากฏ ไม่ว่าจะเป็น ผมหงอก สายตาวาว ผิวหนังไม่สดใส กระดูกและฟันไม่แข็งแรง นอกจากนี้ ประสิทธิภาพในการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายเริ่มลดลง เนื่องจากต่อมเพศนั้นผลิตฮอร์โมนได้น้อยลง ส่งผลให้ผู้ใหญ่ในวัยนี้ไม่ค่อยกระฉับกระเฉงและคล่องแคล่วเหมือนเดิม 2) *พัฒนาการทางอารมณ์* ของในวัยนี้จะมีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของการผลิตฮอร์โมนของต่อมเพศ ทำให้มีผลกระทบในทั้งเพศหญิงและชาย ส่งผลให้ความต้องการทางเพศลดน้อยลง ส่วนสภาวะทางด้านอารมณ์นั้นจะทำให้หงุดหงิดง่าย อุนเฉียว สมารถสิ้น เป็นต้น โดยอาการเหล่านี้ในเพศชายเรียกว่า Climacteric Period ส่วนในผู้หญิงเรียกว่า Menopausal Period หรือที่เรียกว่า วัยทอง หรือวัยหมดประจำเดือนนั่นเอง (เดมิ คัคคี่ คทวณิช, 2546)

3) *พัฒนาการทางสังคม* ของคนในวัยนี้จะแคบลง และในช่วงวัยนี้เป็นวัยที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานและชีวิต อย่างไรก็ตาม เมื่อร่างกายเริ่มเสื่อมสภาพ สมรรถภาพ

การทำงานก็จะลดน้อยลงด้วย และยังมีข้อสนับสนุนจาก Erikson (n.d., as cited in "Personality Synopsis," 2002) อีกว่า วัยผู้ใหญ่ตอนกลางนั้นจะมีลักษณะของการต่อสู้ระหว่างการบำรุงส่งเสริมผู้อื่น และความเฉื่อยชา (Generativity vs Stagnation) ซึ่งในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนกลางนี้จะมีรากฐานของอาชีพที่มั่นคง รวมไปถึงความสัมพันธ์ที่นำไปสู่การมีครอบครัวที่เพียบพร้อม อีกทั้งยังมีการแบ่งปัน เพื่อแม่ เอื้ออาทรต่อบุคคลอื่นๆ โดยเฉพาะกับบุคคลที่เยาว์วัยกว่า และ

4) พัฒนาการทางสติปัญญา โดยในวัยนี้จะเกิดปัญหาด้านความจำ รวมทั้งการเรียนรู้สิ่งต่างๆ จะยิ่งยากขึ้น การตัดสินใจที่ช้าลง การขาดความเชื่อมั่นในตนเอง อีกทั้งยังพบว่า วัยนี้ประสบปัญหาโรคความจำเสื่อมแบบชั่วคราว หรืออัลไซเมอร์อีกด้วย

ในส่วนของ *วัยผู้ใหญ่ตอนปลาย* หรือในบางครั้งเรียกว่า "วัยชรา" นั้นมีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป โดยถือว่าเป็นระยะสุดท้ายของชีวิต จะมีการเสื่อมลงทางด้านต่างๆ ที่เห็นได้ชัดเจน ดังนี้

1) *การเจริญเติบโตและการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย* กล่าวคือ เซลล์ต่างๆ เริ่มตาย อีกทั้งการเกิดใหม่ของเซลล์นั้นมีลักษณะที่เป็นไปได้ช้า ร่างกายสึกหรอ โดยจะสังเกตเห็นได้จากสภาพร่างกายภายนอก เช่น ผิวหนังเหี่ยวย่น รอยฟกช้ำตามร่างกาย เป็นต้น อีกทั้งยังสังเกตได้จากสภาพของการทำงานของอวัยวะต่างๆ เนื่องจากการทำงานของอวัยวะต่างๆ นั้น ทำงานได้ช้าลง จึงส่งผลต่อการทำงานของสมองที่ช้าลง คิดช้า ตัดสินใจช้า หลงลืมง่าย เป็นต้น

2) *พัฒนาการทางอารมณ์* สืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่เสื่อมลง จึงไม่สามารถพึ่งตัวเองได้เหมือนก่อน อาจส่งผลให้บุคคลในวัยนี้เกิดความแปรปรวนทางอารมณ์ ได้แก่ ซอบบ่น อารมณ์ไม่คงที่ โกรธง่าย เปื่อหน่าย และอื่นๆ ทั้งนี้ ก็อาจจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และการเอาใจใส่ดูแลจากคนใกล้ชิด (เต็มศักดิ์ คทวณิช, 2546; สุชา จันทน์เอม, 2539)

3) *พัฒนาการทางสังคม* คนในวัยชรา นั้นจะมีบทบาทและความสำคัญทางสังคมที่แคบลง ซึ่งมีผลทำให้คนในวัยนี้รู้สึกที่ตนเองหมดคุณค่าและไร้ความหมาย ซึ่งอาจส่งผลทำให้เกิดอาการซึมเศร้าก็เป็นได้ และ

4) *พัฒนาการทางสติปัญญา* เนื่องจากในวัยนี้ประสบปัญหาความเสื่อมของเซลล์สมอง โดยอาจจะส่งผลให้เกิดปัญหาโรคสมองฝ่อซึ่งมีผลทำให้เกิดโรคความจำเสื่อม

จากที่ได้กล่าวถึงพัฒนาการของทั้งวัยรุ่น และวัยผู้ใหญ่มาแล้วนั้น จะเห็นว่าการศึกษารื่องพัฒนาการของมนุษย์นั้น เป็นสิ่งที่จำเป็นและมีประโยชน์เป็นอย่างมาก ซึ่งนอกจากจะเข้าใจถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแล้วนั้น ยังทำให้เข้าใจถึงภาวะที่เกิดการเปลี่ยนแปลง พร้อมกับเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น อีกทั้งหากนำไปใช้ทางด้านการตลาด นักการตลาด

สามารถทำความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงของวัยต่างๆ ได้ ทั้งนี้ ยังสามารถออกแบบสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือข้อความใดๆ ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคในวัยต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจนเนอเรชั่นวายตอนปลาย (Older generation Y) โดยจะครอบคลุมในช่วงอายุระหว่าง 18-27 ปี ทั้งนี้ ก็จะตรงกับแนวคิดจิตวิทยาวัยรุ่นและจิตวิทยาผู้ใหญ่ตอนต้น อีกทั้งจะมุ่งเน้นไปยังการศึกษา รวมไปถึงงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับเจนเนอเรชั่นวายเท่านั้น

จากงานวิจัยเรื่อง Wilson และ Field (2007) ได้แบ่งพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1) Multi-tasking คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่ทำตัววุ่นวายอยู่ตลอดเวลา ทำให้คนกลุ่มนี้สามารถทำอะไรหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายนับว่าเป็นกลุ่มที่เก่งเรื่องการกรองข่าวสาร โดยคนกลุ่มนี้มักจะกำจัดข้อมูลเหล่านั้นทิ้งหากข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ไม่มีความเกี่ยวข้อง หรือเป็นที่สนใจกับความต้องการของพวกเขา 2) Creativity คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่ชอบแสดงออก สร้างสรรค์ และชอบหาสินค้าต่างๆ ที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตน โดยเฉพาะสินค้าที่มีจำนวนจำกัด (Limited edition) และสินค้าพิเศษ (Exclusive) จะดึงดูดคนกลุ่มนี้ได้ดี และ 3) Immediacy คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่ตามกระแส คนกลุ่มนี้จึงมักต้องการครอบครองสินค้าอย่างทันที ถึงกับว่าคนกลุ่มนี้ให้คุณค่ากับสิ่งที่เร่งด่วนหรือสิ่งที่ได้มาอย่างฉับพลัน

ในขณะที่ อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2551) ได้แบ่งพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายออกออกเป็น 8 แบบ ได้แก่ 1) รักการจับจ่าย แต่ปฏิเสธการซื้อปิ้งรูปแบบเดิมๆ และแสวงหาการจับจ่ายที่หลากหลายช่องทางมากขึ้น 2) รักความบันเทิง 3) ชื่นชอบสีสันสดใส 4) รักบรรยากาศสนุกสนาน มีชีวิตชีวา 5) คนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการทำงาน และสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ภายในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking) 6) มีพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุที่น้อยลง แต่ไปเพิ่มที่การสื่อสารแบบไร้สาย และการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต 7) กลุ่มนี้มีความภักดีต่อตราสินค้าที่ต่ำกว่าเจนเนอเรชั่นอื่น 8) คนกลุ่มนี้ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี แต่กลับรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ทำหายนะและมองการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นแง่บวก ดังนั้นการทำการตลาดกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจำเป็นต้องใช้ระบบออนไลน์ เพราะระบบออนไลน์นั้นสะดวก และรวดเร็ว เหมาะสำหรับการตลาดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (van den Bergh & Behrer, 2011)

ในบทความ “Social networking ต่อยอด Gen Y และ Gen D” (2552) ได้อธิบายไว้ว่า ระบบเครือข่ายสังคมแบบใหม่ หรือที่เรียกว่า Social Network นั้น นับว่ามีบทบาทกับคนกลุ่มนี้ อย่างมาก ทำให้นักการตลาดต้องหันมาสนใจกับสื่อออนไลน์นี้ ไม่ว่าจะเป็นทวิตเตอร์ (Twitter) หรือเฟสบุ๊ค (Facebook) เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเสมือนกับ “เว็บเรียลไทม์” (Real time web) และที่สำคัญคือ ใครๆ ก็สามารถสร้างตัวเองขึ้นมาได้ หรือสามารถสร้างตราสินค้าตัวเอง ขึ้นมา จากคนที่ไม่เคยมีใครรู้จักให้เป็นคนที่คนรู้จักมากหากรู้จักวิธีที่เหมาะสม วิธีนี้จึงเป็นเหมือนการ เปลี่ยนรูปแบบการทำการตลาดจากเดิม จากที่ต้องมาจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือวิทยุที่จะมีชื่อเสียงได้

ด้วยเหตุผลที่เจเนอเรชั่นวายนั้นชอบที่จะใช้จ่ายก็เป็นเพราะว่า การช้อปปิ้งทำให้คนกลุ่มนี้ มีความสุข ถึงกับเรียกการช้อปปิ้งว่าเป็น “การพักผ่อนทางจิตใจ” (Mental vacation) นั่นเอง ยิ่งไปกว่านั้น การช้อปปิ้งก็นับว่าเป็นสิ่งที่ตื่นเต้นสำหรับคนกลุ่มนี้ และยังช่วยลดความตึงเครียดจากชีวิต ที่วุ่นวายของพวกเขา ดังนั้น การช้อปปิ้งจึงมีบทบาทสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย แต่ในบางครั้ง การซื้อสินค้าบางอย่างที่ไม่จำเป็นนั้น คนกลุ่มนี้ก็จะคิดว่าเป็นเพียงแค่ออยากจะซื้อ อยากจะมี หรือเป็นรางวัลที่พวกเขาควรจะได้รับ จะเห็นได้ว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายนั้น ไม่ได้สนใจว่า การที่ไปช้อปปิ้ง หรือซื้อสิ่งต่างๆ ที่พวกเขาต้องการนั้นจะต้องมีความจำเป็นเสมอไป แต่ความสุขที่ได้นั้นมีความจำเป็นมากกว่า (van den Bergh & Behrer, 2011)

ยิ่งไปกว่านั้น พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายนั้น จะมีลักษณะที่ใช้จ่ายอย่างรวดเร็ว เมื่อได้เงินมาจ่าย พวกเขาก็จะจ่ายออกไปได้อย่างง่ายดาย โดยเฉพาะกับสินค้าอุปโภคบริโภค และการบริการต่างๆ (van den Bergh & Behrer, 2011) และเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายกับกลุ่มอื่นๆ จะพบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายนั้นจะมีพฤติกรรม “การซื้อแบบทันทีโดยที่ไม่มีการไตร่ตรองล่วงหน้า” หรือที่เรียกว่า Compulsive buying behavior มากที่สุด (Roberts, 1998) อีกทั้ง Nobles, Haytko, และ Phillips. (2009) ยังได้กล่าวอีกว่า กลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีความคาดหวังสูงต่อสินค้าและการบริการที่ตนจะได้รับ และยังคงติดต่อกับกลุ่มเพื่อนตลอดเวลา

ทั้งนี้ กลุ่มเจเนอเรชั่นวายจึงเป็นกลุ่มที่นับว่าเป็นผู้เสพติดเทคโนโลยี (Technology savvy) รวมไปถึงอินเทอร์เน็ต ทำให้สิ่งเหล่านี้กลายเป็นสิ่งสำคัญและกลายเป็นส่วนหนึ่งสำหรับชีวิตของ

พวกเขา ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การซื้อ และยังเป็นสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญอย่างหนึ่ง โดยในประเทศสหรัฐอเมริกา มีประชากรเจเนอเรชั่นวายประมาณ 82 ล้านคน ซึ่งคนกลุ่มนี้มีอัตราการใช้จ่ายของอุปโภค บริโภค และการบริการต่างๆ ประมาณ 200 พันล้านดอลลาร์ต่อปี โดยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย (อายุระหว่าง 18-30 ปี) มีการใช้จ่ายถึง 12% ของรายได้ ในการซื้อเครื่องแต่งกาย ซึ่งนับว่าเป็นค่าใช้จ่ายสองเท่าของกลุ่มอื่นๆ และกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเพศหญิง เป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายมากกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นจำนวนมากถึง 75% โดยอยู่ในส่วนของเครื่องแต่งกาย และรองเท้า (Hyllegard, Ruoh-Nan, Ogle, & Attmann, 2011)

ในขณะที่ Nobles, Haytko, และ Phillips (2009) ได้แบ่งประเภทของการใช้จ่าย (Type of loss) ของพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ การเงิน สมรรถนะ จิตวิทยา สังคม ลักษณะของสินค้า และการสูญเสียเรื่องเวลา โดยเจเนอเรชั่นวายจะเกี่ยวข้องกับ

- 1) การเงิน จากราคาของสินค้า หรือประโยชน์ของสินค้า
- 2) สมรรถนะ โดยผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายจะมองเห็นถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับคุณค่าของการลงทุนของสินค้า เมื่อจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงทางสมรรถนะ หมายความว่า เมื่อกลุ่มเจเนอเรชั่นวายได้ลงทุนซื้อสินค้าใดๆ ที่มีราคาสูงไปแล้วนั้น พวกเขามีความเชื่อว่สิ่งนั้นจะต้องคุ้มค่ากับการลงทุน
- 3) จิตวิทยา เมื่อกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา กลุ่มเจเนอเรชั่นวายจะตอบโต้กลับอย่างทันที ตัวอย่างเช่น การเกิดปัญหาหลังจากการซื้อสินค้าใดๆ ไปแล้ว คนกลุ่มนี้จะเรียกร้องสิทธิประโยชน์ของตนเองที่สมควรจะได้รับ
- 4) สังคม กลุ่มเจเนอเรชั่นวายจะสร้างความสมดุลระหว่างความเป็นส่วนตัวของพวกเขากับกลุ่มเพื่อน เมื่อต้องเผชิญกับความเสี่ยงทางด้านสังคม
- 5) ลักษณะของสินค้า โดยคนกลุ่มนี้จะเลือกซื้อตราสินค้า หรือสินค้าใดๆ จากคุณประโยชน์และราคาที่เหมาะสม และ
- 6) การสูญเสียเรื่องเวลา เมื่อต้องเผชิญกับความเสี่ยงเรื่องเวลา โดยผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายจะเลือกซื้อสินค้าที่ให้ประโยชน์สูงสุด หรือเป็นสินค้าที่คุ้มค่ากับการลงทุน

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายนั้นก็มีความแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า ทั้งนี้ Gupta, Brantley และ Jackson (2010) ได้กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย มีรูปแบบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement products) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement products) ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายนั้น จะมีความภักดีต่อตราสินค้า ใส่ใจกับราคาสินค้า

และหาข้อมูลที่หลากหลาย เมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และสิ่งนี้เองทำให้นักการตลาดพยายามที่จะพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่จะจับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย และยังมีเหตุผลหลายประการที่นักการตลาดให้ความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายนี้คือ

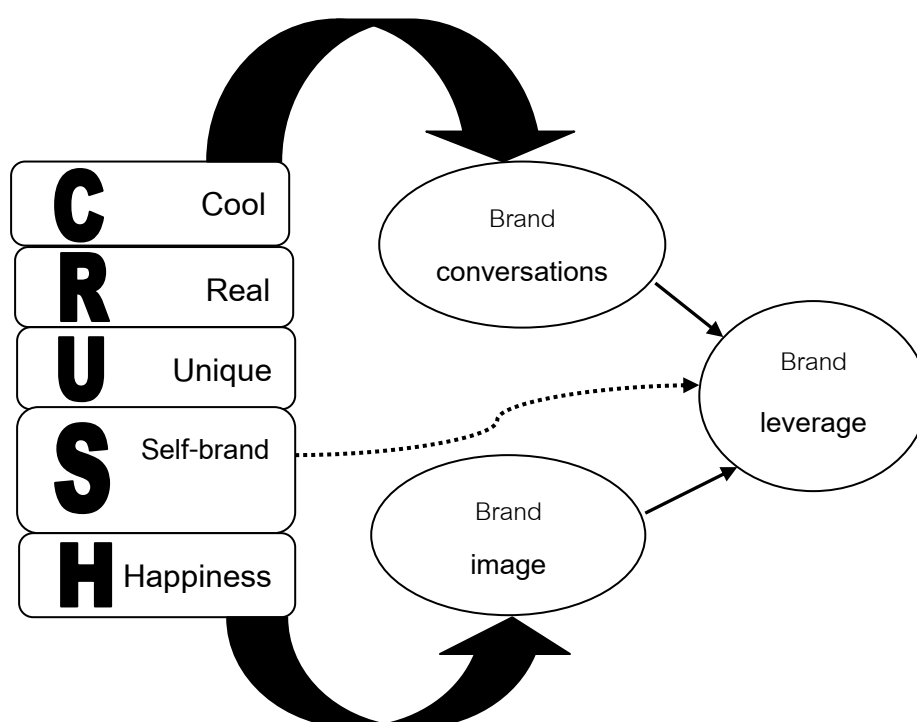
1) ด้วยจำนวนของกลุ่มตลาดนักศึกษา (College market) นั้นเป็นกลุ่มใหญ่ 2) ผู้ที่ถูกวางบทบาทเป็นผู้กำหนดเทรนด์ (Trendsetters) ก็คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา 3) อีกทั้งกลุ่มนักเรียน นักศึกษามีความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้า และกลุ่มนี้จะกลายเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า 4) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่คาดหวังมาตรฐานในชีวิตที่สูงหลังจากสำเร็จการศึกษา 5) เมื่อสินค้าใหม่ๆ ออกมา กลุ่มนี้ก็เป็นกลุ่มที่มีการตอบสนองต่อสินค้าใหม่อย่างรวดเร็ว อีกทั้ง 6) กลุ่มนี้ยังมีอิทธิพลต่อผู้ปกครอง ในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ (Wolburg & Pokrywzyski, 2001)

อิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใดๆ รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อของคนกลุ่มนี้ก็คือ กลุ่มเพื่อน ทั้งนี้ คนกลุ่มเจเนอเรชั่นวายจะให้ความไว้วางใจกับกลุ่มเพื่อนเป็นอย่างมาก ทำให้เพื่อนกลายเป็นผู้มีอิทธิพลที่สำคัญในการชี้นำความคิดต่างๆ อีกทั้งการพูดแบบบอกต่อ (Word of mouth) และช่องทางสื่อสารแบบเรียลไทม์ (Real time) ก็นับว่ามีอิทธิพลกับคนกลุ่มนี้ แต่ก็ได้หมายความว่าคนกลุ่มนี้จะเชื่อแต่เพียงกลุ่มเพื่อนเพียงอย่างเดียว เพราะจากงานวิจัยของบริษัท InSites Consulting (2009, as cited in van den Bergh & Behrer, 2011) ที่ทำวิจัยประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป เกี่ยวกับการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Levi's โดยในงานวิจัยนี้พวกเขาต้องการรู้ว่าแหล่งสารใดที่คนกลุ่มเจเนอเรชั่นวายจะเชื่อมากที่สุด โดยผลที่ออกมาก็คือ พวกเขาเลือกที่จะเชื่อเพื่อนถึง 74% ขณะที่ผู้ช่วยเลือกสินค้าของร้านค้า (Shop personnel) ก็ได้รับความไว้วางใจถึง 52% ยิ่งไปกว่านั้น พวกเขาก็เลือกที่จะเชื่อสื่อโฆษณามากกว่าแม่ของพวกเขาเอง แต่อย่างไรก็ตามแม้อีกยังคงเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับพวกเขาอยู่ดี ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า สำหรับคนกลุ่มนี้แล้ว สื่อโฆษณาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโบรชัวร์ โฆษณาทางเว็บไซต์ ของตราสินค้าต่างๆ ของกางเกงยีนส์นั้น มีความสำคัญในการส่งผลกับการตัดสินใจของพวกเขา (van den Bergh & Behrer, 2011)

ด้วยลักษณะพิเศษของคนกลุ่มนี้ ที่แตกต่างจากกลุ่มคนรุ่นก่อนๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของลักษณะของบุคลิกภาพ เช่น มีความคิดเป็นของตัวเองสูง, เบื่อง่าย, ไม่ค่อยอดทน, สมารถสั้น, กล้าที่จะคิด และอื่นๆ ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วนั้น ตราสินค้าที่จะดึงดูดเจเนอเรชั่นยายนั้น จะต้อง

ประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ 5 ข้อ หรือที่เรียกว่า “CRUSH” (van den Bergh & Behrer, 2011) (ดูแผนภาพที่ 2.3) ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความเจ๋งของตราสินค้า (Coolness) โดยจะทำอย่างไรให้ตราสินค้านั้นๆ มีความเจ๋ง 2) ความแท้ (Realness หรือ authenticity) โดยจะทำอย่างไรให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถจับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย และสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายนี้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าที่ยาวนาน

แผนภาพที่ 2.3 แสดงถึงส่วนประกอบของ CRUSH (The Crush Components)



ที่มา : van den Bergh, J., & Behrer, M. (2011). *How cool brand stay hot: Branding to generation Y*. London, UK: Kogan Page, p. 48.

3) การมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Uniqueness) หากตราสินค้านั้นๆ วางตำแหน่งสินค้าของตนได้ชัดเจนแล้ว ก็ไม่ยากที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ 4) การแสดงออกได้ถึงตัวตน (Self-identification) เจเนอเรชันวายจะชอบตราสินค้าที่วางตัวเป็นเสมือนเพื่อนของพวกเขา ช่วยสะท้อนความเป็นตัวเองออกมา และสุดท้าย 5) การแสดงออกถึงความสุข (Happiness) โดยตราสินค้ามากกว่า 80% มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ โดยเฉพาะอารมณ์ของความสุข ยิ่งไปกว่านั้น ตราสินค้าจะต้องหลีกเลี่ยงการทำให้เกิดอารมณ์ด้านลบ และหากตราสินค้าใดๆ มีส่วนประกอบทั้ง 5

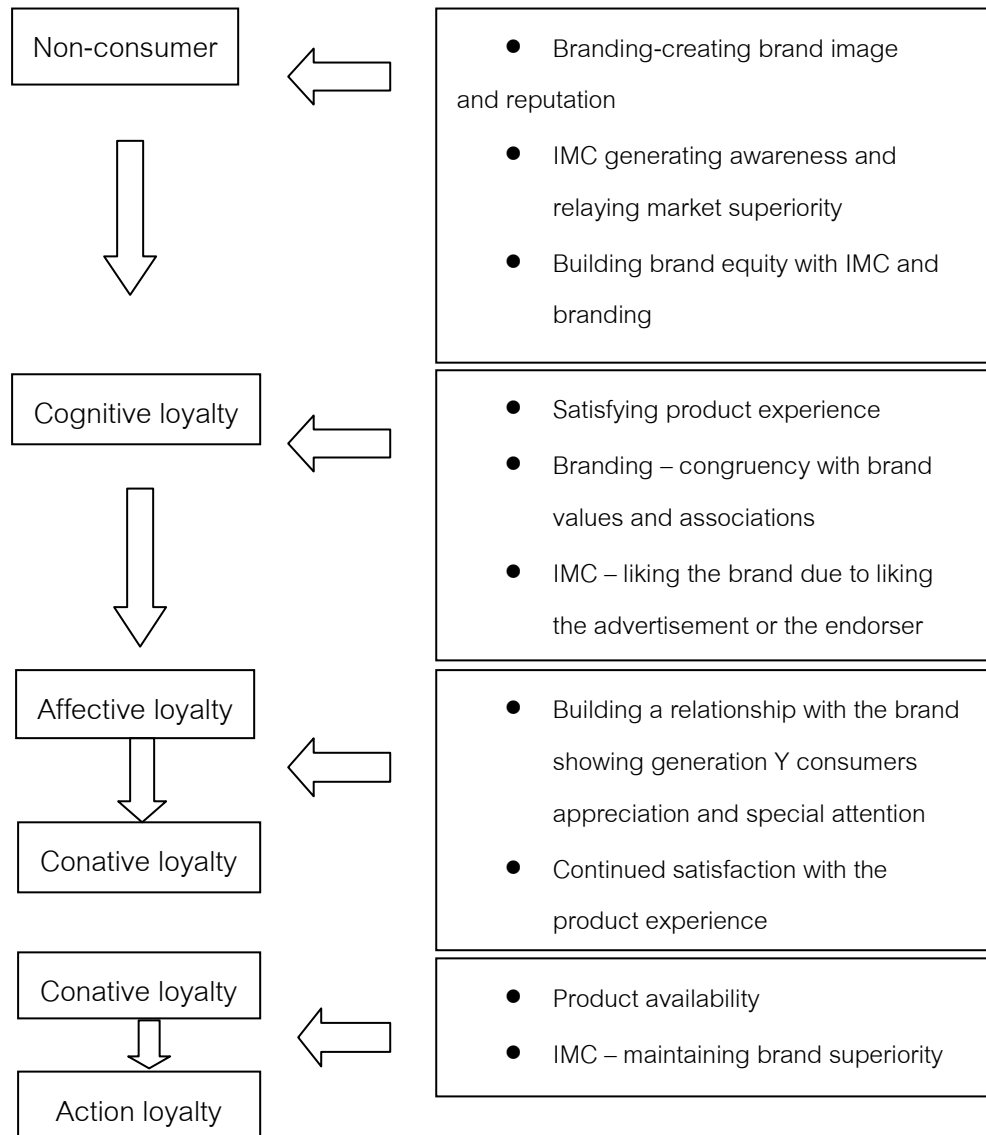
อย่างนี้ ก็จะทำให้เกิดผลดีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นยังทำให้เกิดการพูดถึงตราสินค้า ซึ่งการพูดถึงตราสินค้านี้เองจะนำไปสู่การทดสอบความแข็งแกร่งของตราสินค้าอีกด้วย และยังมี การค้นพบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยตรงระหว่าง เอกลักษณะส่วนตัวของวัยหนุ่มสาวที่มีต่อตราสินค้า และความแข็งแกร่งของตราสินค้า (van den Bergh & Behrer, 2011)

ขณะที่งานวิจัยของ Lazarevic และ Petrovic-Laxarevic (2007) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการตลาดกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยพวกเขาได้ให้ความเห็นว่า วิธีการที่จะทำให้การตลาดสามารถดึงดูดกลุ่มเจเนอเรชั่นวายได้นั้น จะต้องใช้วิธีที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Market Communications) เข้ามาช่วย โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานร่วมกันในองค์กร และเพิ่มประสิทธิภาพของข้อมูลที่จะใช้เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งนี้นับว่ามีความจำเป็นและสำคัญมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบเดิม ซึ่งเขาได้อ้างถึง Oliver (1999, as cited in Lazarevic & Petrovic-Laxarevic, 2007) เกี่ยวกับรูปแบบของการสร้างความภักดีของผู้บริโภคไว้ 4 ขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 2.4)

โดยใน *ขั้นตอนแรก* จะต้องสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภค (Brand awareness) และขั้นตอนนี้ นับว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่จะดึงดูดกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย อีกทั้งการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้าก็ยังรวมไปถึงคุณภาพของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าอีกด้วย เพราะว่าผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายจะเลือกใช้ตราสินค้าเพื่อเป็นการแสดงออกถึงตัวตนของพวกเขา โดย 1) การสร้างภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า จะส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า และทำการตลาดได้ดี 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการสร้างตราสินค้า สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การชื่นชอบตราสินค้านั้นๆ มากขึ้น

ขั้นตอนที่สอง จะเห็นว่า ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (Non-consumer) จะเกิดการกระบวนกรตระหนักรู้ (Cognitive) ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ที่จะส่งผลให้ความภักดีต่อตราสินค้านั้นเกิดประสิทธิผล โดย 1) การสร้างความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้สินค้า 2) การสร้างความเชื่อมโยงของตราสินค้า ระหว่างคุณค่าและความเกี่ยวข้องของตราสินค้า และ 3) การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับงานโฆษณา โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แผนภาพที่ 2.4 แสดงถึงองค์ประกอบของการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ของกลุ่ม
เจเนอเรชั่นวาย



ที่มา : Lazarevic, V., & Petrovic-Lazarevic, S. (2007). Increasing brand loyalty of generation Y for future marketers. *Journal of Business and Economics*, 28(7), 1-10.

(IMC) รวมไปถึงการเลือกให้ผู้มีชื่อเสียง (Endorser) ในงานโฆษณา ทั้งนี้ A. Bush, Martin, และ V. Bush (2004) ได้กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายนั้น จะไม่สนใจในเรื่องของราคา หากว่าตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงตัวตนของพวกเขาได้ แต่กลับยอมที่จะจ่ายเงินที่สูงเพื่อแลกกับคุณภาพของตราสินค้า และการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายนี้เกิดความภักดีอย่างแท้จริง ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ร่วม และเกิดความพึงพอใจกับตราสินค้านั้นๆ

ขั้นตอนที่สาม จะแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นตอนของการตระหนักรู้ (Cognitive) ต่อความภักดีต่อตราสินค้าแล้วนั้น ก็จะเคลื่อนไปสู่ขั้นตอนของพฤติกรรม (Conative) โดยในขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ กลุ่มเจเนอเรชันวายนั้นรู้สึกว่าคุณภาพของตราสินค้านั้นๆ โดยตราสินค้าจะต้อง 1) สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มเจเนอเรชันวาย ด้วยการทำให้พวกเขาารู้สึกว่าพวกเขามีความพิเศษ และ 2) สร้างความพึงพอใจ พร้อมกับรักษาคุณภาพของตราสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า และเพิ่มความเป็นได้ในการก้าวเข้าสู่ระดับของความภักดีต่อไป

และสุดท้าย ขั้นตอนที่สุด เมื่อผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมของความภักดีแล้วนั้น ก็จะเคลื่อนเข้าสู่ขั้นตอนของการแสดงออกถึงความภักดี (Action) ที่สำคัญ ความภักดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อ 1) ตราสินค้านั้นๆ หาซื้อได้ทั่วไป และ 2) ตราสินค้านั้นๆ จะต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อรักษาภาพลักษณ์ หรือคุณภาพของตนให้เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ จะเห็นได้ว่า ในสังคมปัจจุบัน รูปแบบการใช้ชีวิตมีบทบาทสำคัญอย่างมาก ในการกำหนดสินค้าและบริการ โดยเฉพาะกับกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างเจเนอเรชันวาย อีกทั้ง การทำการตลาดในปัจจุบันนั้น ต้องมีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว และในบางครั้ง อาจจะต้องเริ่มก่อนที่ตลาดจะรู้ว่าต้องการอะไร (“My Brand - My Lifetime Partner,” 2009) อีกทั้งการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันขององค์กรนั้น จะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ล้วนขึ้นอยู่กับมีส่วนสำคัญมาก การรักษาลูกค้าให้อยู่ได้นาน หรือมีความภักดีต่อตราสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต่างให้ความสนใจ ยิ่งไปกว่านั้น การจะทำความเข้าใจกับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายได้นั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ เพื่อต้องการทราบว่า บุคลิกภาพของบุคคลนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร รวมไปถึงบุคลิกภาพนั้นส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลอย่างไร

แนวคิดเรื่องลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Personality Trait Theory)

คำว่า “บุคลิกภาพ” หรือ “Personality” นั้น เป็นคำที่ใช้กันอย่างกว้างขวางและแพร่หลาย อีกทั้งยังเป็นคำที่หลายคนมักจะคุ้นเคย แต่ในบางครั้งเมื่อพูดถึงคำว่า บุคลิกภาพ คนทั่วไปอาจจะคิดถึงบุคลิกภาพในแง่ของลักษณะนิสัย หรือภาพรวมของบุคคลนั้นๆ ทั้งในทางที่ดีและไม่ดี เช่น เมื่อกล่าวถึงบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ โดยดูจากรูปลักษณ์ภายนอกของคนๆ นั้น ที่มีลักษณะสูงโปร่ง เดินตัวตรง รักความยุติธรรม ซื่อสัตย์ แสดงให้เห็นว่า บุคคลยอมรับลักษณะเด่นในตัวเขาให้เป็นบุคลิกภาพของเขา ทั้งนี้ บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากบุคลิกภาพนั้นเกิดจากการที่บุคคลมองภาพรวมของคนๆ นั้น ด้วยเหตุนี้ นักจิตวิทยาจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาถึงกระบวนการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจ และสามารถนำความรู้ที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงเกี่ยวกับบุคลิกภาพต่อไป โดยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพได้นั้น ก็จะต้องเข้าใจถึงองค์ประกอบ อันได้แก่ ความหมายของบุคลิกภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพ และทฤษฎีแนวคิดทางบุคลิกภาพ ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายถึงองค์ประกอบต่างๆ ตามที่กล่าวมาข้างต้นเป็นลำดับต่อไป

ความหมายของบุคลิกภาพ

โดยทั่วไปเมื่อกล่าวถึงคำว่า บุคลิกภาพ ได้มีนักวิชาการและนักทฤษฎีต่างๆ ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับ บุคลิกภาพ ที่แตกต่างกันออกไป โดย Allport (1961, as cited in Houston, n.d.) ได้ให้คำนิยามสำหรับคำว่า บุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล ไม่ว่าจะเป็น ความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรม และเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้นๆ ขณะที่ Sheth, Mittal, และ Newman (1999, as cited in Montgomery, 2008) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นรูปแบบต่างๆ ของการกระทำรวมทั้งวิถีคิด โดยจะทำหน้าที่กำหนดแนวทางในการปรับตัวของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม ขณะที่นักวิชาการไทยบางท่านได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย โดยกันยา สุวรรณแสง (2540) ได้ให้ความหมายของคำว่า บุคลิกภาพ ไว้คือ แบบแผนพฤติกรรมของบุคคลที่คนทั่วไปรับรู้ ขณะเดียวกัน สุชา จันทน์เอม (2539) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นแบบแผนพฤติกรรมที่คนทั่วไปรับรู้ ซึ่งเป็นหมวดหมู่ของลักษณะต่างๆ มารวมกัน และแสดงลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล

ส่วนอดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพนั้นเป็นการรวมคุณสมบัติต่างๆ ของบุคคลเข้าด้วยกัน เพื่อทำบุคคลมีความ “เด่นพิเศษ” เฉพาะ และสามารถควบคุมการก่อปฏิกริยาตอบสนองของบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอก และยังควบคุมความสัมพันธ์ของบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอกดังกล่าวด้วย บุคลิกภาพจึงเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติ การจูงใจ และการรับรู้ เป็นต้น ดังนั้น บุคลิกภาพเกิดขึ้นก็เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตัวบุคคลเอง และเกิดขึ้นจากองค์ประกอบภายในของลักษณะต่างๆ อันได้แก่ คุณสมบัติต่างๆ (Characteristics) ลักษณะเฉพาะตัว (Traits) ซึ่งลักษณะเฉพาะตัวนั้นก็มีความหลากหลายแบบ ทำให้บุคคลแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน และมีความเด่นพิเศษของตัวเอง ยิ่งไปกว่านั้น บุคลิกภาพนับว่าเป็นสิ่งที่ถาวร ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น เมื่อบุคคลสร้างบุคลิกภาพขึ้นแล้ว บุคลิกภาพจะค่อนข้างถาวรและไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ในทางปฏิบัติ บุคลิกภาพของผู้บริโภคจะถาวรตลอดกระบวนการซื้อสินค้า นั่นๆ จึงเป็นการยากสำหรับนักการตลาดที่จะใช้วิธีการใดๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคของตน เพราะแต่ละบุคคลนั้นต่างก็มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงพยายามที่จะหาวิธีแบ่งประเภทของบุคลิกภาพเป็นกลุ่มๆ นั่นก็คือการใช้บุคลิกภาพเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด มากกว่าที่จะคิดเปลี่ยนบุคลิกภาพของผู้บริโภคเพื่อให้เข้ากันกับสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2004) และเพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคของตนได้อย่างประสพผลสำเร็จ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของคำว่า บุคลิกภาพ ได้คือ ผลรวมอย่างมีระบบของพฤติกรรมต่างๆ ตลอดจนทัศนคติ และค่านิยม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะนิสัยเฉพาะตัวบุคคล และเพื่อมุ่งศึกษานิสัยของบุคคล ทำให้รู้ว่าแต่ละคนนั้นมีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะภายนอก อันได้แก่ รูปร่างหน้าตา กิริยาท่าทาง และคุณลักษณะภายใน อันได้แก่ นิสัยใจคอ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม อารมณ์ โดยสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นตัวกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมการแสดงออกจนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบุคคล

โดย Schiffman และ Kanuk (2007) ได้อธิบายถึงลักษณะของบุคลิกภาพ 3 ประการ คือ

- 1) บุคลิกภาพนั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนความแตกต่างของบุคคล ทั้งนี้ บุคลิกภาพของบุคคลเกิดจากลักษณะภายในที่เรียกว่า “เอกลักษณ์” จึงส่งผลให้บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน
- 2) บุคลิกภาพมีความสอดคล้องและคงทน เพราะลักษณะของบุคลิกภาพนั้น จะมีความสอดคล้อง

กับรูปแบบพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมา และบุคลิกภาพที่เกิดขึ้นนั้นก็มีความคงทนและถาวร ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ง่าย ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคิดหาวิธีที่จะเชื่อมโยงบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับสินค้าของตน และ 3) บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ ถึงแม้ว่าบุคลิกภาพตามที่กล่าวมาแล้วในข้อ 2 นั้นจะเป็นสิ่งที่สอดคล้องและคงทน แต่บุคลิกภาพนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น เช่น การมีบุตร การสูญเสียคนรัก หรือการหย่าร้าง เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงไม่เพียงแต่จะตอบสนองต่อเหตุการณ์ทันที แต่ยังเป็นกระบวนการที่ค่อยเป็นค่อยไป

ดังนั้น จะเห็นได้บุคลิกภาพของบุคคลนั้น เกิดขึ้นจากลักษณะของบุคลิกภาพตามที่กล่าวมาแล้วทั้ง 3 ประการ ทั้งนี้ บุคลิกภาพของบุคคลจึงไม่ได้มีลักษณะที่มั่นคงและถาวรตลอด เพราะในบางครั้งบุคลิกภาพก็เป็นเพียงแค่ส่วนประกอบอย่างหนึ่ง หากแม้ว่าสถานการณ์บางอย่างมีบทบาทที่สำคัญก็อาจจะส่งผลและทำให้บุคลิกภาพนั้นๆ เปลี่ยนแปลงไปได้ (Schiffman & Kanuk, 2004; Solomon, 2011) บุคลิกภาพจึงเป็นเพียงปัจจัยอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค แต่ไม่ใช่สิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกทั้งหมด ดังนั้น จะกล่าวถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพในหัวข้อถัดไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพ

จากคำจำกัดความข้างต้น จะเห็นว่าบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันไป และสาเหตุที่ทำให้บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน มาจากปัจจัย 2 อย่าง คือ พันธุกรรม (Heredity) และสิ่งแวดล้อม (Environment)

โดยอิทธิพลของ พันธุกรรม ที่มีต่อบุคลิกภาพ ของบุคคลนั้น จะส่งผลต่อลักษณะภายนอกหรือทางร่างกายเป็นส่วนใหญ่ เช่น บุคลิกลักษณะด้านรูปร่างหน้าตา เส้นผม สีผิว ความสูง ความเตี้ย ลักษณะทางเพศ กลไกการทำงานของร่างกายบางอย่าง แม้กระทั่งโรคภัยไข้เจ็บบางประการ นอกจากนี้ บุคลิกภาพในส่วนที่เป็นลักษณะภายในบางอย่าง เช่น ด้านสติปัญญา นั้น ก็เชื่อว่าจะได้รับการถ่ายทอดจากพันธุกรรมเช่นกัน ในส่วนของอิทธิพลเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อบุคลิกภาพของบุคคลนั้น นับว่าเป็นปัจจัยที่กำหนดบุคลิกภาพของบุคคลมากกว่าพันธุกรรม โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งประกอบไปด้วย ครอบครัว สถานศึกษา ศาสนา สื่อมวลชน รวมไปถึงสังคมทุกระดับที่บุคคลๆ หนึ่งได้มีโอกาสปฏิสัมพันธ์ หรือมีความเกี่ยวข้องด้วย ซึ่ง

สิ่งแวดล้อมต่างๆ ทางสังคมนี้เอง จะหล่อหลอมจนกลายเป็นบุคลิกภาพเฉพาะของบุคคล และประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพนั้นจะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ประสบการณ์ร่วม และ 2) ประสบการณ์เฉพาะ (เต็มศักดิ์ คทวณิช, 2546)

ประสบการณ์ร่วม (Experiences common to culture) จะเป็นประสบการณ์ที่คนในสังคมเดียวกัน จะได้รับในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน เช่น วัฒนธรรม ความเชื่อ ทศนคติ วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า การที่ประสบการณ์ร่วมมีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคมแล้วนั้น จะทำให้บุคลิกภาพของแต่ละคนเหมือนกันเสมอไป เช่น การที่เป็นคนไทย ก็ไม่ได้หมายความว่า จะต้องมีความคล้ายคลึงกันที่ง่าย ๆ อย่าง โอนโยน เสมอไป เพราะแต่ละคนนั้นก็ยังได้รับประสบการณ์เฉพาะที่แตกต่างกันไป โดย *ประสบการณ์เฉพาะ (Individual experience)* นั้น จะเกิดจากการที่บุคคลได้รับการเลี้ยงดูอบรมสั่งสอน ไม่ว่าจะจากพ่อแม่ ครูอาจารย์ หรือบุคคลอื่นๆ เพราะบุคคลเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดแนวทางการปฏิบัติตน เพื่อให้เป็นที่ได้รับการยอมรับจากคนในสังคม รวมไปถึงประสบการณ์ที่บุคคลนั้นเผชิญด้วยตนเอง ดังนั้น จะเห็นว่าบุคลิกภาพของแต่ละคนนั้นเกิดจากการที่บุคคลมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะประสบการณ์ร่วมหรือประสบการณ์เฉพาะ ขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ก็ยังมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการกำหนดรูปแบบบุคลิกภาพอีกด้วย เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของแต่ละครอบครัว สุขภาพของคนๆ นั้น เป็นต้น ทั้งนี้ บุคลิกภาพของบุคคลๆ หนึ่งจะเกิดขึ้นได้นั้น ก็มาจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ร่วมและประสบการณ์เฉพาะ และเพื่อจะได้เข้าใจถึงความแตกต่างด้านบุคลิกภาพที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล นักจิตวิทยาจึงได้ศึกษาถึงแนวคิด หรือทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพไว้เป็นจำนวนมาก เพื่อใช้อธิบายถึงธรรมชาติของบุคลิกภาพของมนุษย์ โดยจะกล่าวถึงทฤษฎีและแนวคิดทางบุคลิกภาพในหัวข้อถัดไป

ทฤษฎีและแนวคิดทางบุคลิกภาพ

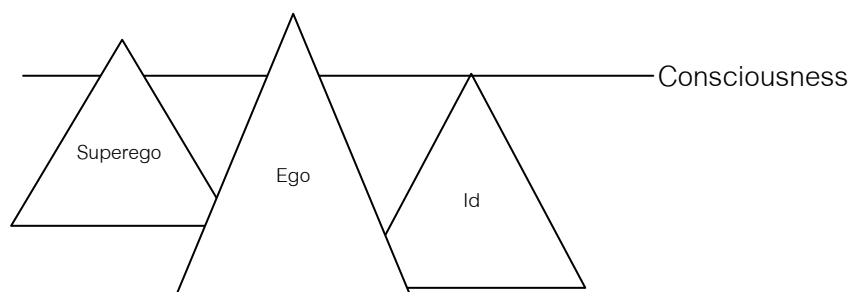
นักจิตวิทยาและนักวิชาการ ได้อธิบายถึงทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพไว้เป็นจำนวนมาก โดยสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มทฤษฎีต่างๆ ได้แก่ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic theory) ทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรม (Social-cultural theory) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory) ทฤษฎีมนุษยนิยม (Humanistic theory) และทฤษฎีลักษณะเฉพาะทาง

บุคลิกภาพ (Traits theory) โดยทั้ง 5 ทฤษฎีนี้ จะเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายลักษณะของบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic theory) ของ Freud หรือที่เรียกว่า Freudian theory โดย Freud (n.d., as cited in Solomon, 2011) มีความเชื่อว่า บุคลิกภาพของบุคคลที่แตกต่างกันนั้น มีสาเหตุมาจากประสบการณ์ของแต่ละคนตั้งแต่ในวัยเด็ก และขึ้นอยู่กับว่าในวัยเด็กนั้น แต่ละคนแก้ปัญหาของความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในแต่ละวัยอย่างไร โดยโครงสร้างบุคลิกภาพตามทฤษฎีของ Freud นั้น จะประกอบด้วยระบบของความคิดที่สำคัญ 3 ระบบ คือ Id (อีดี) Ego (อีโก้) และ Superego (ซูเปอร์อีโก้) โดยระบบความคิดทั้ง 3 ระบบนี้ มีความสัมพันธ์ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้ (เต็มศักดิ์ คทวณิช, 2546; Houston, n.d.) (ดูแผนภาพที่ 2.5)

แผนภาพที่ 2.5 แสดงองค์ประกอบของบุคลิกภาพ



ที่มา: Houston, D. M. (n.d.). *Personality*. Retrieved January, 19, 2012, from <http://www.blackwellpublishing.com/intropsych/pdf/chapter14.pdf>

Freud (n.d., as cited in Solomon, 2011) ได้กล่าวว่า ระบบของความคิด 3 ระบบที่เป็นองค์ประกอบของบุคลิกภาพนั้น ก็มีลักษณะเหมือนกับภูเขาน้ำแข็ง ที่องค์ประกอบส่วนใหญ่จะอยู่ภายใต้สิ่งที่เรียกว่า ความมีจิตสำนึก (Consciousness) ขณะที่ส่วนปลายของยอดภูเขาน้ำแข็งที่อยู่เหนือผิวน้ำนั้น หมายถึง เป็นส่วนที่บุคคลสามารถควบคุมได้ด้วยตนเอง ซึ่งก็คือส่วนที่เป็น Ego และ Superego ขณะที่กระบวนการของ Id จะไม่สามารถควบคุมได้เลย

โดย 1) Id ตามทฤษฎีของ Freud (n.d., as cited in Solomon, 2011) คือ การเกิดความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเป็นพลังงานทางจิตที่ซ่อนอยู่ภายในจิตใต้สำนึกเป็นส่วนใหญ่ที่เกิดจากร่างกาย และแรงกระตุ้นจากภายนอก ได้แก่ ความอยาก ความต้องการ กิเลส และตัณหา หากพลังงานทางจิตเหล่านี้ได้เกิดขึ้นแล้ว ร่างกายก็จะพยายามหาทางตอบสนองของความต้องการตามหลักของความพอใจ และพยายามหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด โดยไม่สนใจในโลกแห่งความเป็นจริงว่าจะเป็นไปได้หรือไม่ (Solomon, 2011) แต่ถ้าหากว่า Id นั้นไม่ได้รับการตอบสนองของความพอใจในทันที ก็ส่งผลต่อจิตใต้สำนึก ซึ่งอาจจะนำไปสู่การทำลาย หรือความเสียหายได้ ดังนั้น บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบ Id จึงมักแสดงอะไรก็ตามสัญชาตญาณของตนโดยไม่สนใจอะไรทั้งสิ้น เพียงเพื่อให้ตนเองได้รับการตอบสนองของความสุข และความพอใจเพียงอย่างเดียว

กระบวนการขั้นที่สองคือ 2) Superego เป็นพลังงานที่อยู่ภายในจิตสำนึกเป็นส่วนใหญ่ ก่อตัวขึ้นจากการเรียนรู้ในระเบียบ กฎเกณฑ์ กติกา กฎของศีลธรรม และกฎหมายของสังคม โดย Superego จะเป็นตัวบอกให้รู้ว่า อะไรดี อะไรไม่ดี อะไรถูก อะไรผิด จะเห็นได้ว่าขณะที่ Id แสดงหาความพอใจ และ Ego เกี่ยวข้องกับความเป็นจริง Superego จึงเป็นตัวการสำคัญที่มีหน้าที่คอยควบคุมความต้องการ เช่น ความต้องการทางเพศและความก้าวร้าวใน Id ไม่ให้แสดงออกมา แต่จะควบคุมได้มากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับว่า Superego ของบุคคลนั้นแข็งแกร่งมากหรือน้อยเพียงใด และสุดท้าย กระบวนการขั้นที่ 3) Ego เป็นพลังงานที่อยู่ในจิตสำนึกและกึ่งสำนึกเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งยังทำหน้าที่ให้ Id และ Superego เกิดความสมดุล และแสดงออกให้สอดคล้องกับโลกความเป็นจริง (Solomon, 2011) โดย Ego ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยผ่านการเรียนรู้และประสบการณ์ และจะแสดงออกให้สอดคล้องกับโลกแห่งความเป็นจริงที่สังคมยอมรับ และเหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งและความอ่อนแอของ Ego ที่มีอยู่ในแต่ละบุคคลด้วย ดังนั้น Ego จึงเป็นสิ่งที่บอกให้มนุษย์คิดวางแผนหาหนทางที่ดีที่สุด เพื่อการอยู่รอดของตนเอง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

ดังนั้น สรุปได้ว่า ตามทฤษฎีของ Freud (n.d., as cited in Schiffman & Kanuk, 2007; Solomon, 2011) บุคลิกภาพนั้นประกอบด้วยระบบความคิด 3 ระบบ ได้แก่ Id Ego และ Superego โดยที่สามระบบนี้มีความสัมพันธ์กัน ซึ่ง Id จะเป็นส่วนที่เก็บแรงผลักดันใดๆ ที่เกิดขึ้นมาอย่างทันทีทันใด และบุคคลนั้นก็ต้องการหาวิธีตอบสนองอย่างฉับพลัน โดยไม่สนใจวิถีทางของการตอบสนองของความพอใจ Ego จึงเป็นตัวควบคุม โดยบุคคลที่มีจิตสำนึก รู้ตัว พยายามที่จะ

หาวิธีสร้างความสมดุลระหว่าง Id และข้อจำกัดทางสังคมของ Superego ส่วน Superego นั้นจะเป็นการแสดงออกภายใน ให้เห็นถึงวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องตามศีลธรรมจรรยาที่มีอยู่ในสังคม ทำให้ Superego จึงเป็นสิ่งที่ควบคุม และยับยั้งการเกิด Id อย่างฉับพลัน

Freud (n.d., as cited in Schiffman & Kanuk, 2007) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพของบุคคลไว้ว่า บุคลิกภาพของบุคคลต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับขั้น จนกลายเป็นบุคลิกภาพที่ถาวรในที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ระยะ ดังนี้ 1) ระยะเวลาปาก (Oral stage) เกิดขึ้นตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 2 ปี เด็กในวัยนี้จะแสวงหาความสุข ความพึงพอใจให้กับตนโดยการใช้ปากทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ดูนม แทะของเล่น ดูมือ เล่นน้ำลาย โดย Freud เชื่อว่าถ้าเด็กได้รับการตอบสนองของระยะเวลาปากของตนตามความเหมาะสม เมื่อโตขึ้นก็จะมีบุคลิกภาพที่ปกติ ในทางกลับกันหากเด็กถูกขัดขวางการแสวงหาความสุขโดยการใช้ปาก เช่น ต้องร้องนานกว่าจะได้ดูนม หรือได้ดูนมไม่เพียงพอ เป็นต้น จะทำให้พัฒนาการระยะนี้ขาดความสมบูรณ์ ทำให้เกิดติดตรึงกับระยะเวลาปาก (Oral fixation) ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมชดเชยระยะเวลาปากให้กับตนเอง เมื่อเข้าสู่วัยรุ่น และวัยผู้ใหญ่ โดยอาจจะแสดงออกในรูปแบบต่างๆ เช่น พุดมาก นินทาว่าร้ายผู้อื่น รับประทานของจุจก เป็นต้น (เต็มศักดิ์ คทวณิช, 2546)

2) ระยะเวลาทวารหนัก (Anal stage) เกิดขึ้นในช่วงอายุ 2-3 ปี โดยเด็กในวัยนี้จะมีความสุข ความพึงพอใจกับการขับถ่าย เพราะบริเวณช่องทวารหนักจะไวต่อความรู้สึกมากกว่าปกติ และควรมีการฝึกให้เด็กหัดขับถ่ายให้เป็นเวลา ซึ่งควรทำอย่างค่อยเป็นค่อยไปอย่าใช้วิธีบังคับ เมื่อโตขึ้นเด็กก็จะมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม ในทางตรงกันข้ามหากเด็กถูกบังคับ ขมขู่ หรือลงโทษเพื่อให้ขับถ่ายเป็นเวลา ก็จะทำให้เกิดการติดตรึงในระยะเวลาทวารหนัก (Anal fixation) โดยเมื่อเข้าสู่วัยรุ่น หรือวัยผู้ใหญ่ ก็จะมีการชดเชยบุคลิกภาพหลายแบบ เช่น ตระหนี่ หวงของ ชอบนั่งอยู่กับที่เป็นเวลานาน เป็นต้น ขณะที่อายุ 3-5 ปี เด็กก็จะเข้าสู่ขั้นตอนที่ 3) ระยะเวลาอวัยวะเพศ (Phallic stage) ซึ่ง Freud (n.d., อ้างถึงใน เต็มศักดิ์ คทวณิช, 2546) เชื่อว่าเป็นระยะที่สำคัญที่สุดของการพัฒนาบุคลิกภาพ ในระยะนี้ เด็กจะมีความสนใจ และพึงพอใจกับการได้สัมผัสอวัยวะเพศตนเอง เช่น ดูปศุสัตว์ ขอบถุไถ แม้กระทั่งซักถามและให้ความสนใจเกี่ยวกับอวัยวะเพศ เป็นต้น ซึ่งถ้าหากว่าผู้ปกครองของเด็กมองว่าเป็นเรื่องผิดปกติก็น่าจะมีการลงโทษ ดูว่า ตำนาน จึงทำให้เด็กเกิดความกลัว และติดตรึงกับระยะเวลาอวัยวะเพศนี้ (Phallic fixation) และจะส่งผลต่อในวัยผู้ใหญ่ทำให้เกิดความแปรปรวนทางเพศขึ้น

4) ระยะสงบ (Latency stage) จะอยู่ในช่วงอายุ 6-12 ปี โดยในระยะนี้จะเป็นช่วงที่หยุดพัก เพื่อการแสวงหาสิ่งที่เหมาะสมให้กับตนเอง เด็กสามารถเก็บเรื่องเกี่ยวกับความต้องการทางเพศของตนไว้ในจิตใต้สำนึก และพวกเขาจึงหันไปสนใจกับสิ่งอื่น เช่น การรวมกลุ่มอยู่ในกลุ่มเพศเดียวกัน การเล่นกีฬา เป็นต้น และสุดท้าย 5) ระยะสนใจเพศตรงข้าม (Genital stage) เกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงอายุ 12 ปีขึ้นไป โดยเด็กจะเริ่มมีความต้องการทางเพศ และสนใจเพศตรงข้าม ซึ่งหากเด็กผ่านระยะอวัยวะเพศไปได้อย่างราบรื่นแล้วนั้น เด็กก็จะแสดงบทบาทความเป็นชายและหญิงตามเพศของตนได้อย่างเหมาะสม โดยในระยะนี้ถือว่าเป็นระยะของการเริ่มต้นสู่การเป็นผู้ใหญ่ (เดิมศักดิ์ คทวณิช, 2546; Houston, n.d.)

และเนื่องจากการศึกษาของ Freud (n.d., as cited in Solomon, 2011) เป็นการศึกษาที่เน้นถึงสภาวะจิตใต้สำนึก หรือสภาวะที่ไม่รู้ตัวของบุคคล งานวิจัยที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและพฤติกรรมผู้บริโภครายบุคคลที่อยู่บนพื้นฐานของ Freud นั้น จึงเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Motivation research) เพื่อหาเหตุผลอธิบายถึงพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเป็นสินค้า หรือโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ปรากฏนั้นเกิดจากแรงกระตุ้นจากจิตใต้สำนึก จึงแสดงให้เห็นว่า สังคมมีส่วนสำคัญที่ทำให้สิ่งที่จำเป็นแต่ไม่ได้รับการยอมรับนั้น ถูกยอมรับและใช้แทนที่ได้ และวิธีการที่ใช้ศึกษานั้นก็คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) เนื่องจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล ซึ่งแตกต่างจากการสัมภาษณ์กลุ่ม ทั้งนี้ การสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น เป็นการพูดคุยกับคนจำนวนที่น้อย แต่ข้อมูลที่ได้มานั้น ลึกพอที่จะเข้าใจถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อพฤติกรรม การซื้อของบุคคล อย่างไรก็ตาม การสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น อาจจะใช้เวลานานหลายชั่วโมง และยังต้องใช้ผู้สัมภาษณ์ที่มีทักษะในการสัมภาษณ์ เพราะการถามคำถามต่างๆ อาจะกลายเป็นการชี้นำผู้ตอบได้ (Solomon, 2011) โดยหลังจากทฤษฎีจิตวิเคราะห์ ก็มีการพัฒนาไปสู่ทฤษฎีต่างๆ ซึ่งจะกล่าวในลำดับถัดไป

ทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรม

ทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรม (Social-cultural Theory) หรืออาจจะเรียกว่า ทฤษฎีพรอยด์ยุคใหม่ (Neo-Freudian theory) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีของ Freud (n.d., as cited in Schiffman & Kanuk, 2007) โดยมีความคิดที่ตรงข้ามกับทฤษฎีของ Freud กล่าวคือ การพัฒนาบุคลิกภาพของบุคคลนั้นมาจากปัจจัยตัวแปรทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural

variables) มากกว่าตัวแปรแรงขับเคลื่อนด้านชีววิทยาของมนุษย์เพียงอย่างเดียว ในขณะที่ทฤษฎีของ Freud นั้น เกิดจากการที่เขาศึกษาและสังเกตจากกลุ่มคนที่มีความผิดปกติทางจิต ในทางตรงกันข้าม การที่จะหยั่งรู้การพัฒนาลักษณะของบุคคลอย่างแท้จริงนั้น จะต้องใช้วิธีการสังเกตบุคคลในขณะที่อยู่ในสภาพแวดล้อมทางสังคมตามปกติควบคู่ไปด้วย (Assael, 1998; Solomon, 2011) นักจิตวิทยาที่อยู่ในกลุ่มนี้ เช่น Jung, Adler, Horney, Sullivan, Fromm เป็นต้น

โดยแนวคิดของ Jung (n.d., as cited in Solomon, 2011) นั้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) *โครงสร้างของบุคลิกภาพ* ซึ่งประกอบด้วยระบบต่างๆ อันได้แก่ Ego จิตได้สำนึกส่วนบุคคล และจิตได้สำนึกส่วนที่สั่งสมประสบการณ์ในอดีตชาติ (Solomon, 2011) เพราะ Jung เชื่อว่า ความกลัวนั้น จะถูกสั่งสมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจนเกิดเป็นบุคลิกภาพ ซึ่งบุคลิกภาพที่ถูกสร้างขึ้นก่อนนั้น จะเรียกว่า Archetype หรือ ต้นแบบ และทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมได้สอดคล้องกับต้นแบบที่มีอยู่ โดยจะต้องสอดคล้องกับบุคลิกภาพ เช่น คนที่เป็นแม่ก็จะมีลักษณะของความเป็นแม่ ดังนั้น บุคลิกภาพที่ออกมา ก็จะมีลักษณะของความเป็นแม่ ขณะที่เด็กก็จะมีพฤติกรรมของความเป็นเด็ก จึงแสดงพฤติกรรมแสวงหาการตอบสนองจากแม่อยู่ตลอดเวลา (เต็มศักดิ์ คทวณิช, 2546) จะเห็นว่าทฤษฎีของ Jung นั้นจะแตกต่างจาก Freud ก็คือ ทฤษฎีของ Jung จะเป็นการต่อสู้กับแรงกดดันที่เกิดขึ้นจากภายในของตัวบุคคล ขณะที่ทฤษฎีของ Freud (n.d., as cited in Solomon, 2011) นั้นจะเป็นการต่อสู้ที่เกิดขึ้นภายใต้จิตสำนึกของบุคคล มากกว่าการเกิดจากตัวแปรทางด้านสังคม ระหว่างตัวบุคคล หรือระหว่างตัวบุคคลกับโลกแห่งความเป็นจริง

และในส่วนที่ 2) *ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคล* Jung (n.d., อ้างถึงใน เต็มศักดิ์ คทวณิช, 2546) เชื่อว่า บุคคลจะมีลักษณะของบุคลิกภาพที่เกิดขึ้นตรงกันข้าม 2 แบบคือ ก) ลักษณะเก็บตัว (Introvert) ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีลักษณะนิสัยที่ชอบเก็บตัว ชอบความสงบเงียบ ไม่ชอบเข้าสังคม ซื่อๆ ขาดความมั่นใจในตนเอง ชอบหนีปัญหามากกว่าที่จะเผชิญหน้า ขณะที่อีกกลุ่มคือ ข) ลักษณะแสดงตัว (Extrovert) คนกลุ่มนี้จะมีลักษณะที่ชอบเข้าสังคม รักความสนุก มีมนุษยสัมพันธ์ดี กล้าแสดงออก ชอบความเป็นผู้นำ ชอบเผชิญกับปัญหามากกว่าที่จะหนี อย่างไรก็ตาม บางคนก็อาจจะมีลักษณะบุคลิกภาพที่เป็นกลางๆ หรือที่เรียกว่า Ambivert กล่าวคือปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพไปตามสถานการณ์ เช่น ในสถานการณ์หนึ่งอาจมีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว แต่ในอีกสถานการณ์อาจจะแสดงตัว จะเห็นได้ว่าในขณะที่ Freud (n.d., as cited in Schiffman & Kanuk, 2007; Solomon, 2011) สนใจในช่วงของการเลี้ยงดูตอนเด็กว่าเป็นอย่างไร เพราะโตมา

ก็จะเป็นอย่างนั้น แต่ Jung (n.d., as cited in Solomon, 2011) กลับคิดว่า บุคลิกภาพเป็นผลจาก ประสบการณ์ปัจจุบัน และการวางเป้าหมายในอนาคต โดยที่ระบบต่างๆ ของบุคลิกภาพ สามารถทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้องและสมดุล ทำให้บุคคลสามารถปรับตัว แก้ปัญหา และดำเนินชีวิต ได้อย่างมีวุฒิภาวะ (เดิมศักดิ์ คทวณิช, 2546; Houston, n.d.; Solomon, 2011)

ขณะที่มุมมองของ Adler (n.d., as cited in Schiffman & Kanuk, 2007) นั้น จะมีแนวคิดที่ตรงข้ามกับแนวคิดของ Freud (n.d., as cited in Solomon, 2011) เพราะ Adler เชื่อว่า ความแตกต่างของสภาพร่างกายและสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลนั้น ส่งผลต่อการสร้างบุคลิกภาพ ของบุคคล อีกทั้งการที่บุคคลต้องการมีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ และเหนือกว่าคนอื่นในสังคม ก็เป็นแรง ขับดันต่อการสร้างบุคลิกภาพเช่นกัน ขณะเดียวกัน บุคคลบางคนที่มีความรู้สึกเป็นปมด้อย อย่างเช่น มีร่างกายพิการ บุคคลเหล่านี้มีความต้องการที่จะทำการชดเชยปมด้อยเหล่านั้น ด้วยการสร้างพลังกำลังและความแข็งแกร่ง จึงเอาความรู้สึกที่มีปมด้อยนั้นมาเป็นแรงขับที่เรียกว่า ปม เด่น เกิดขึ้น Adler มีความเชื่อว่า บุคลิกภาพของบุคคลนั้น ไม่ได้เกิดจากเพียงแค่พฤติกรรมหรือ บุคลิกภาพเพียงด้านใดด้านเดียว แต่เกิดจากพฤติกรรมทั้งหมดที่บุคคลนั้นแสดงต่อสถานการณ์ หรือรูปแบบของพฤติกรรมที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคม ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปตามสภาพร่างกายและสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล (เดิมศักดิ์ คทวณิช, 2546)

Horney (1937, as cited in Schiffman & Kanuk, 2007) มองว่า บุคลิกภาพของบุคคล นั้น เป็นการพัฒนามาจากความกังวลใจที่เกิดขึ้นในวัยเด็ก (Houston, n.d.) และเป็นผลพวงมา จากลักษณะความสัมพันธ์ ระหว่างตนเองและพ่อแม่ กล่าวคือ เมื่อแรกเกิด มนุษย์ไม่สามารถ ช่วยเหลือตัวเองได้ จึงทำให้เกิดความรู้สึกกังวลใจต่างๆ ดังนั้น บุคลิกภาพที่เกิดขึ้นมาก็ตั้งอยู่บน พื้นฐานของความกังวลใจนั้นๆ ด้วย โดยจะแสดงออกมาในลักษณะของบุคลิกภาพ 3 ประการ ได้แก่ 1) การมีบุคลิกภาพที่โอนอ่อนผ่อนตาม (Compliant) 2) การมีบุคลิกภาพแบบสันโดษ ไม่ยุ่ง กับใคร (Detached) และ 3) การมีบุคลิกภาพแบบก้าวร้าว (Aggressive) โดยในการศึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Cohen (1967, as cited in Solomon, 2011) พบว่า บุคคลที่มี บุคลิกภาพที่โอนอ่อนผ่อนตามนั้น จะชื่นชอบตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ขณะที่บุคคลที่มีบุคลิกภาพ แบบสันโดษนั้น มักจะเป็นเพศชาย และจะชื่นชอบการดื่มชา ส่วนบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบ ก้าวร้าวจะชื่นชอบตราสินค้าที่มีลักษณะความเป็นเพศชายสูง เช่น ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นกาย Old Spice

ขณะที่ Sullivan (n.d., as cited in “Personality Synopsis”, 2002) เชื่อว่า พันธุกรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางรากฐานความเจริญเติบโตของมนุษย์ ยิ่งไปกว่านั้น Sullivan ยังกล่าวว่า บุคลิกภาพของบุคคลนั้น เกิดขึ้นโดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ทำให้บุคคลนั้นมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน Sullivan ยังได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่แตกต่างของบุคคลนั้น ส่งผลให้เกิดความเครียด (Tension) และสาเหตุของความเครียดอาจจะมาจากความต้องการ (Need) หรือความกังวล (Anxiety) โดยเมื่อบุคคลเกิดความเครียด ก็จะแสดงพฤติกรรมตามประสบการณ์ที่ตนเคยรับรู้ ทำให้เกิดการผ่อนคลาย (Euphoria)

จะเห็นได้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการสร้างบุคลิกภาพนั้น ได้มีนักจิตวิทยาหลากหลายคนได้พยายามให้เหตุผลที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจบุคลิกภาพของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และยังสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ อีกทั้ง ยังสามารถวางตำแหน่งตราสินค้า หรือบริการเพื่อตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม ยังมีทฤษฎีอื่นที่สามารถอธิบายบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่น่าสนใจ โดยจะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) หรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Perception of self) หมายถึง ความคิดเห็น และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อตัวของเขา อีกทั้งยังเป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์ได้สั่งสมมาตั้งแต่ยังเป็นเด็ก จากการเรียนรู้จากบุคคลต้นแบบที่มีบทบาท ซึ่งอาจจะเป็น พ่อ แม่ พี่ น้อง หรือพี่เลี้ยงเด็ก ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีความสำคัญต่อการสร้างตัวตน (Self) ของบุคคล โดยในอดีต ผู้บริโภคถูกมองว่ามีตนเองเพียงผู้เดียว (Single self) และสนใจในสินค้า หรือบริการที่จะตอบสนองแต่ตนเอง อย่างไรก็ตาม Markus และ Nurius (1986) กล่าวว่า แท้จริงแล้ว ผู้บริโภคนั้นมีลักษณะเฉพาะที่หลากหลาย (Multiple selves) เพราะบุคคลนั้น จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ เมื่อบทบาท (Roles) ทางสังคมนั้นเปลี่ยนไป ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลใดแสดงพฤติกรรมที่เหมือนกันในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป บุคคลนั้นอาจจะความผิดปกติของร่างกาย (Schiffman & Kanuk, 2007)

การที่บุคคลนั้นมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ลักษณะของบุคลิกภาพ และเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันนั้น เกิดจากความแตกต่างของลักษณะเฉพาะ (Traits) ทักษะ (Skills) นิสัย (Habits) ความสัมพันธ์ (Relationships) หรือวิถีการปฏิบัติ (Ways of behaving) ของบุคคล เพราะการพัฒนาภาพลักษณ์ของบุคคลนั้น เกิดจากการที่บุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น พ่อแม่ หรืออาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน ที่บุคคลนั้นมีความสัมพันธ์อันยาวนานด้วย ดังนั้น สินค้าและตราสินค้าต่างๆ จึงมีคุณค่าทางสัญลักษณ์ต่อบุคคล อีกทั้งยังสามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของบุคคล ผู้บริโภคนั้นจึงพยายามที่จะรักษาภาพลักษณ์ของตนเอง ด้วยการเลือกใช้สินค้า หรือตราสินค้าที่ตรงกับภาพลักษณ์ (Images) หรือบุคลิกภาพ (Personalities) ของตน และจะหลีกเลี่ยงสินค้าที่ไม่ตรงกับภาพลักษณ์ของตน ซึ่งงานวิจัยในนิตยสาร Brand Week สำรวจพบว่า ผู้หญิงจำนวน 77% จะเลือกใช้สินค้าที่สามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพของตน ขณะที่ผู้ชายเพียง 64% ที่คิดแบบนี้ (“Sex Appeal,” 1998, as cited in Schiffman & Kanuk, 2007)

แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองนั้น แบ่งออกได้เป็น 4 แบบ ซึ่งประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ที่แท้จริงของผู้บริโภค (Actual/real self-image) 2) ภาพลักษณ์ในอุดมคติของผู้บริโภค (Ideal/desired self-image) 3) ภาพลักษณ์ที่สังคมเห็นตนเอง (Social self-image) 4) ภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการให้สังคมเห็น (Ideal social self-image) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศรียา จาตุรงค์กุล, 2550; Assael, 2004; Lantos, 2011; Schiffman & Kanuk, 2004) (ดูแผนภาพที่ 2.6)

โดย Schiffman และ Kanuk (2007) ได้อธิบายไว้ว่า 1) ภาพลักษณ์ที่แท้จริงของผู้บริโภค (Actual/real self-image) ก็คือ การที่บุคคลมีความคิดเกี่ยวกับตนเองอยู่บนพื้นฐานในสิ่งที่เขาเป็น อีกทั้งยังเป็นแนวความคิดของบุคคลที่เกี่ยวกับความสามารถ บุคลิกภาพ ลักษณะ ความสนใจ และคุณค่าของเขา ซึ่งประกอบขึ้นมาเป็นตัวเขา เช่น การที่เรารู้ว่าเราเป็นคนช่างคิด เป็นคนขี้กลัว เป็นคนขี้อาย เป็นต้น และเมื่อนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์กับการตลาด ก็จะเห็นว่า บุคลิกภาพของบุคคลนั้น ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าใดๆ เพราะบุคคลจะเลือกซื้อสินค้าที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ของตน จึงเกิดความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราสินค้า กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Assael, 2004) อีกทั้งยังมีงานวิจัยที่สนับสนุนกับแนวคิดนี้ โดย Dolich (1969, as cited in Assael, 2004) ค้นพบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตนเอง ซึ่งจะพบในสินค้าต่างๆ เช่น เบียร์ นูห์ สบู่อ่อน และยาสีฟัน

แผนภาพที่ 2.6 แสดงแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

	แนวความคิดที่แท้จริง Actual Self-concept	แนวความคิดในอุดมคติ Ideal Self-image
ตนเองส่วนตัว Private Self	แท้จริง ฉันเห็นตนเองอย่างไร	อุดมคติ ฉันอยากเห็นตัวเองเป็นอย่างไร
ตนเองในสังคม Social Self	แท้จริง คนอื่นเห็นฉันอย่างไร	อุดมคติ ฉันอยากให้คนอื่นเห็นฉันอย่างไร

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

2) ภาพลักษณ์ในอุดมคติของผู้บริโภค (Ideal/desired self-image) คือ การที่บุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอยู่บนพื้นฐานในสิ่งที่เขาต้องการจะเป็น เช่น ถ้าบุคคลคิดว่าตนเองในอุดมคตินั้นเป็นช่างซ่อมรถยนต์ชั้นเยี่ยมได้ แต่ตนเองที่แท้จริงนั้นเป็นเพียงช่างซ่อมรถยนต์ธรรมดาเท่านั้น ตนเองในอุดมคติของบุคคลนั้น ก็จะผลักดันให้ตัวเขาแสวงหาความรู้ความชำนาญเพื่อที่จะได้เป็นช่างซ่อมรถยนต์ที่มีความรู้อย่างสมบูรณ์ อีกทั้งความคิดเรื่องตนเองในอุดมคติ (Ideal self) นั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับความคิดเรื่องการนับถือตนเอง (Self-esteem) ทั้งนี้ หากบุคคลมีความแตกต่างระหว่างตนเองที่แท้จริง (Actual self) และตนเองในอุดมคติ (Ideal self) มากเท่าไร บุคคลก็จะมีการนับถือตนเองที่ลดลง

งานวิจัยในนิตยสาร Newsweek โดย Yoffe (1990, as cited in Solomon, 2011) พบว่าบุคคลที่ไม่มีความพึงพอใจตนเอง จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะจะเลือกซื้อสินค้าที่เพิ่มความเชื่อมั่นให้กับตนเอง และจะหลีกเลี่ยงความล้มเหลว หรือการปฏิเสธ ซึ่งผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในตนเองระดับที่ต่ำ จะเลือกซื้อขนมเค้กที่ตัดแบ่งส่วนเป็นชิ้นไว้แล้ว เพราะพวกเขาารู้สึกว่าพวกเขาขาดการควบคุมตนเอง ขณะที่ Richins (1991) ได้กล่าวว่า งานโฆษณาได้สร้างภาพที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ที่แท้จริงของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ในอุดมคติของผู้บริโภค เพราะในงานโฆษณาส่วนใหญ่จะเห็นการเลือกใช้นางแบบที่สวยงาม หรือรูปแบบการใช้ชีวิตที่ดูหรูหรา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองก็จะสร้างโลกในอุดมคติ ที่ยากจะเป็นไปได้จริงให้กับบุคคลที่รับชม ยิ่งไปกว่านั้น การซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์ในอุดมคตินั้น จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อแบบทันที โดยที่ไม่ได้ไตร่ตรองล่วงหน้า (Compulsive buying behavior)

3) ภาพลักษณ์ที่สังคมเห็นตนเอง (Social self-image) คือ การที่บุคคลมีแนวความคิดว่าสังคมจะเห็นว่าตัวตนที่แท้จริงของตนนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้น จึงไม่เกี่ยวข้องกับความจริง เช่น คนอื่นอาจจะมองว่าบุคคลๆ หนึ่งนั้นเป็นคนเก่ง ขณะที่ความเป็นจริงนั้นบุคคลนั้นเห็นว่าตนเองเป็นคนที่มีความรู้ค่อนข้างมาก ทฤษฎีแนวความคิดนี้จึงว่าด้วย การที่คนอื่นมองว่าบุคคลหนึ่งนั้นเป็นอย่างไร และสิ่งซึ่งบุคคลนั้นคิดว่าผู้อื่นคิดว่าตนเป็นอย่างไร และ 4) ภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการให้สังคมเห็น (Ideal social self-image) คือ การที่บุคคลต้องการให้สังคมเห็นว่าตนนั้นเป็นอย่างไร เช่น สตรีที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดว่าเธอเป็นภรรยาที่ดี แม่ที่ดีของลูก และเป็นแม่บ้านที่ฉลาด เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มบุคคล (Sirgy, 1982)

Belk (1988) ได้กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองอีกมิติหนึ่ง ก็คือ แนวคิดภาพลักษณ์แห่งตัวตนที่ขยายออก (Extended self) ซึ่งแนวคิดนี้แตกต่างจากแนวคิดตนเองที่แท้จริง (Actual self) โดยแนวคิดภาพลักษณ์แห่งตัวตนที่ขยายออกนั้น เป็นแนวคิดที่ประกอบไปด้วย ความเป็นตัวตนของบุคคล และความสัมพันธ์ของความเป็นเจ้าของวัตถุ (Possessions) กับความเป็นตัวตน อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพ (Personality) และเอกลักษณ์ (Identity) ของบุคคล (Assael, 2004) โดย Belk ยังเสริมว่า บุคคลจะสรรหา แสดงออก ยืนยัน และทำให้รู้สึกแน่ใจ โดยผ่านสิ่งต่างๆ ที่บุคคลนั้นมีอยู่

ขณะที่ Lantos (2011) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับแนวคิดภาพลักษณ์แห่งตัวตนที่ขยายออก (Extended self) ซึ่งหมายถึง การครอบครอง (Possessions) ของบุคคล เครือข่ายสังคม (Social network) รวมไปถึงสิ่งของ (Belongings) และบุคคล (People) ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวบุคคล โดยการครอบครองนั้นประกอบไปด้วย 1) สิ่งของส่วนตัว ที่อยู่อาศัยของครอบครัว รวมไปถึงเฟอร์นิเจอร์ เพราะบ้าน (House) จะกลายเป็นบ้าน (Home) อย่างแท้จริง ก็เพราะบุคคลนั้นได้ใส่รายละเอียดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ในการตกแต่งบ้าน หรือว่าจะเป็นการเลือกเฟอร์นิเจอร์ โดยสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการหล่อหลอมเอกลักษณ์ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งของส่วนตัวนั่นเอง อีกส่วนประกอบหนึ่งก็คือ 2) สิ่งของที่บุคคลสะสม เช่น นามบัตรร้านค้า แผ่นดีวีดี หนังสือ หรือแม้แต่อัลบั้มเพลงใน iPod ยิ่งไปกว่านั้นการครอบครองไม่ใช่เป็นเพียงแค่การแสดงความเป็นตัวตนเท่านั้น แต่ยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ของตัวบุคคลได้ด้วย โดยแนวคิดภาพลักษณ์แห่งตัวตนที่ขยายออกนั้น ยังรวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่อยู่รอบตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็นชุมชน (community) กลุ่มทางสังคม (social groups) อาชีพ

(profession) หรือสถานที่ทำงาน (workplace) ซึ่งจะเรียกว่า ความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic interactionism) โดยการที่ผู้บริโภคนั้นได้เลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ก็เป็นเครื่องหมายที่จะสะท้อนถึงบุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล (Solomon, 2011) โดยเมื่อบุคคลเริ่มมีความคิดเกี่ยวกับตนเองแล้วนั้น บุคคลก็มีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีมนุษยนิยมจะสามารถอธิบายได้ว่า ทำไมบุคคลจึงต้องการพัฒนาตนเอง โดยจะกล่าวถึงทฤษฎีมนุษยนิยมในหัวข้อถัดไป

ทฤษฎีมนุษยนิยม

ทฤษฎีมนุษยนิยม (Humanistic theory) แตกต่างจากทฤษฎีจิตวิเคราะห์อย่างสิ้นเชิง เพราะทฤษฎีมนุษยนิยมเชื่อว่า การพัฒนาบุคลิกภาพของบุคคลนั้นเกิดจากความต้องการที่จะพัฒนาตนเอง ทั้งนี้ เพราะมนุษย์นั้นแตกต่างจากสัตว์เดรัจฉาน มนุษย์นั้นมีคุณค่า มีสติปัญญา ใช้เหตุผล และสามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง ยิ่งไปกว่านั้น นักมนุษยนิยมได้ให้ความสำคัญในเรื่องของประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะตัว มากกว่าการเรียนรู้ในอดีตในการกำหนดบุคลิกภาพ โดยผู้ก่อตั้งทฤษฎีมนุษยนิยมที่ชื่อ Rogers นั้น มีความเชื่อมั่นในตัวมนุษย์เป็นอย่างมาก เพราะมนุษย์เกิดขึ้นมาพร้อมกับการมองเห็นคุณค่าในตนเอง ดังนั้น มนุษย์จึงมีศักยภาพเพียงพอในการพัฒนาตนเองในทุกๆ ด้านเท่าที่ตนจะสามารถทำได้ ซึ่งก็รวมไปถึงการพัฒนาบุคลิกภาพของตนด้วย (เต็มศักดิ์ คทวณิช, 2546)

บุคลิกภาพตามแนวคิดของ Rogers (n.d., อ้างถึงใน เต็มศักดิ์ คทวณิช, 2546) นั้นเกิดจากการรับรู้ต่อตนเองซึ่งก็คือ อัตตา (Self) อัตตา หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติที่เรามีต่อตนเอง และทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นเป็น “ตัวฉัน” ซึ่งแยกออกจากสิ่งที่ไม่ใช่ฉัน” อย่างชัดเจน อีกทั้งประสบการณ์ที่ถูกสั่งสมมาตั้งแต่วัยเด็กนั้น มีส่วนสำคัญต่อการสร้างตัวตน (Self) ของบุคคล ดังนั้น ทั้งประสบการณ์ลบและบวก เช่น คำชม คำวิจารณ์ คำตำหนิ คำยกย่อง รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้ ล้วนส่งผลให้เกิดอัตมโนทัศน์ หรือแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) โดยเมื่อบุคคลมีการรับรู้ตนเองหรืออัตมโนทัศน์เช่นไร บุคลิกภาพของตนก็จะพัฒนาไปตามอัตมโนทัศน์เช่นนั้น เช่น ถ้าบุคคลมีการรับรู้ว่าตนเองมีความสามารถ ก็จะพัฒนาบุคลิกภาพของตนให้แสดงออก ตรงกันข้ามกับบุคคลที่มีการรับรู้ว่าตนเองโง่ ก็จะมีบุคลิกภาพที่ไม่กล้าแสดงออก ไม่กล้าแสดงความคิดเห็น เป็นต้น โดย Rogers ได้แบ่งแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) ออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่ 1) ตนที่ตนรับรู้ (Perceived self) คือ ตัวตนที่บุคคลนั้น

คิดว่าเป็นอยู่ เช่น คิดว่าเป็นคนดี เก่ง สวย รวย ในขณะที่สิ่งที่คนอื่นมองอาจจะไม่เห็นแบบนี้
 2) ตนตามความเป็นจริง (Real self) คือ ตัวตนที่แท้จริงของบุคคล และในบางครั้งอาจจะรับรู้
 ตัวตนที่แท้จริงจากคนรอบข้าง และ 3) ตนตามอุดมคติ (Ideal self) คือ ตัวตนที่บุคคลนั้นอยากจะ
 เป็น อยากจะทำ หรือตั้งความหวังไว้ (เดิมศักดิ์ คทวณิช, 2546; Solomon, 2011)

อย่างไรก็ตาม การที่บุคคลนั้นจะสามารถพัฒนาบุคลิกภาพได้จนเกิดประสิทธิผลนั้น
 จะต้องมีการรับรู้ตนตามความเป็นจริง และรับรู้ตนตามอุดมคติอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกัน
 อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่า ตัวตนจริงของเราตรงกับตัวตนในอุดมคตินั้นไม่ขัดแย้งกัน แต่หากว่า 3
 ลักษณะที่กล่าวมาข้างต้นนั้นไม่สอดคล้องกัน อาจทำให้บุคคลนั้นเกิดความขัดแย้งในตัวเองขึ้น
 เช่น ความคับข้องใจ ความวิตกกังวล และกลายเป็นปมด้อยในที่สุด หากว่ารุนแรงมากอาจจะถึง
 ขนาดที่ทำให้ผู้นั้นมีปัญหาในด้านการปรับตัว มีปัญหาสุขภาพจิต และเกิดปัญหาต่อบุคลิกภาพได้

ขณะที่แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของ Maslow (1970, as cited in Solomon,
 2011) ได้รับความนิยมและถูกใช้อย่างแพร่หลาย โดย Maslow เชื่อว่า โดยธรรมชาติของมนุษย์นั้น
 มีความปรารถนา หรือความต้องการที่จะพัฒนาตนเอง เพื่อให้ถึงจุดสูงสุดตามศักยภาพของแต่ละ
 บุคคลเพื่อความเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ (Self-actualization) ดังนั้น สิ่งที่เป็นแรงจูงใจในการ
 พัฒนาบุคลิกภาพของมนุษย์ตามทฤษฎีของ Maslow ก็คือ ความต้องการ (Need) ซึ่งความ
 ต้องการเหล่านั้นจะดำเนินไปเป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการใน
 ระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป โดย
 Maslow ได้แบ่งลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ไว้เป็น 5 ขั้น (Solomon, 2011) (ดูแผนภาพ
 ที่ 2.7) ได้แก่ 1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน
 ของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การ
 พักผ่อน เป็นต้น

2) ความมั่นคงและปลอดภัยในชีวิต (Safety needs) โดยเมื่อมนุษย์สามารถ
 ตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป
 เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและ
 หน้าที่การงาน 3) ความต้องการความเป็นเจ้าของและความรัก (Belongings and love needs)
 เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการ

ให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ การต้องการได้รับความชื่นชม จากผู้อื่น เป็นต้น 4) การยอมรับและการยกย่องนับถือ (Esteem needs) เป็นความต้องการการ ได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม และ 5) ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self actualization needs) ในลำดับขั้นนี้ นับเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ เช่น ความต้องการ ประสบความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่าง และจะทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การที่บุคคลจะบรรลุจุดหมายได้นั้น บุคคลจะต้องรู้ถึงศักยภาพของตนให้ ดีก่อน และการที่บุคคลจะผ่านความต้องการแต่ละขั้นได้ ก็ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมด้วย กล่าวคือ ถ้าสภาพแวดล้อมแวดล้อมของบุคคลนั้นขัดขวางความต้องการในแต่ละขั้น ก็มีผลต่อการพัฒนา บุคลิกภาพ ซึ่งในทางตรงกันข้ามหากบุคคลได้รับการสนับสนุน ส่งเสริม จากสภาพแวดล้อมของ ตน ก็จะส่งผลให้การพัฒนาบุคลิกภาพดำเนินไปได้ตามขั้นตอน

แผนภาพที่ 2.7 แสดงองค์ประกอบของความต้องการพื้นฐานของมนุษย์



ที่มา: Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed).
Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, p. 161.

ขณะเดียวกัน Maslow (n.d., อ้างถึงใน เต็มศักดิ์ คทวณิช, 2546) ได้รวบรวมคุณลักษณะของบุคลิกภาพไว้ทั้งหมด 15 ประการ ได้แก่ 1) การมองโลกและสถานการณ์ต่างๆ ตามความเป็นจริง 2) การยอมรับจุดเด่นและจุดด้อยของตน 3) การมีความเป็นธรรมชาติอยู่ในตัวโดยไม่ต้องเสแสร้ง 4) การมองปัญหาที่ตัวปัญหา ไม่ใช่มองตนเองเป็นศูนย์กลางในการมองปัญหา 5) การถือสันโดษ รักความเป็นส่วนตัว และใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย 6) การเป็นตัวของตัวเอง มีอิสระ และไม่ยึดติดกับบุคคลหรือสิ่งแวดล้อมมากเกินไป 7) การรักและชื่นชมกับชีวิต โดยไม่รู้สึกเบื่อหน่าย หรือท้อแท้สิ้นหวัง 8) การเอาใจใส่สังคมและเพื่อนมนุษย์ 9) การมีจิตใจและแสดงออกถึงความเป็นประชาธิปไตย 10) การยึดมั่นในคุณธรรมและความถูกต้อง 11) การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับคนทั้งหลาย 12) การมีอารมณ์ขันที่เหมาะสม 13) การมีความคิดสร้างสรรค์ 14) การตีความกับธรรมชาติ และ 15) การยอมรับวัฒนธรรมและประเพณีใหม่ๆ โดยสามารถผสมผสานให้เข้ากับวัฒนธรรม และประเพณีเดิมของตนเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

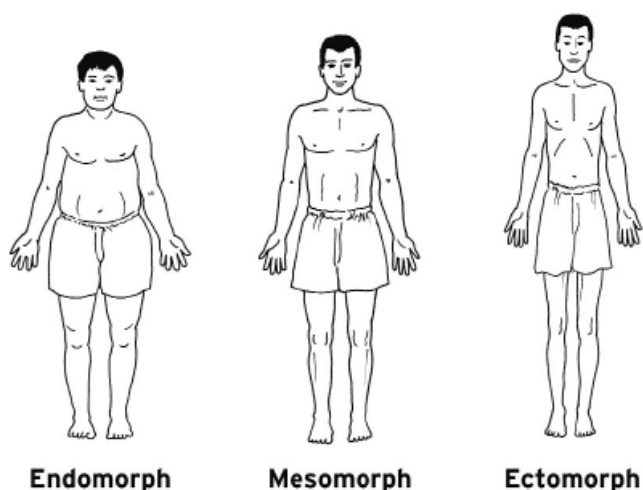
จากทฤษฎีกลุ่มมนุษยนิยมของทั้ง Rogers (n.d., อ้างถึงใน เต็มศักดิ์ คทวณิช, 2546) และ Maslow (1970, as cited in Solomon, 2011) ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่า การพัฒนาบุคลิกภาพของบุคคลนั้น เกิดมาจากความต้องการของบุคคลที่จะพัฒนาตนเอง ทั้งนี้ เพราะมนุษย์มีสติปัญญา สามารถตัดสินใจสิ่งต่างๆ ได้ด้วยตัวเอง และมองว่าเป็นกระบวนการพัฒนาตนเองของมนุษย์ที่ต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดชีวิต ขณะเดียวกัน มนุษย์ต่างก็มีความแตกต่างทางบุคลิกภาพของตน จึงเกิดเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลขึ้น ดังนั้นจึงมีการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีลักษณะทางบุคลิกภาพเกิดขึ้น ดังจะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

ทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ หรือที่เรียกว่า Trait ถูกใช้เป็นตัวอธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพ ซึ่งบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สามารถทำความเข้าใจ และระบุคุณสมบัติขั้นพื้นฐานที่ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ และรวมไปถึงองค์ประกอบของพฤติกรรม ที่แสดงให้เห็นถึงความอดทน พื้นฐานจิตใจ และรวมถึงพฤติกรรมในสภาวะเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพนี้ ได้มีนักจิตวิทยาให้ความหมายไว้หลากหลายแบบ โดย Sheldon (1954, as cited in Houston, n.d.) ได้แบ่งลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพไว้เป็น 3 แบบ ตามลักษณะของรูปร่างของบุคคลๆ นั้น (ดูแผนภาพที่ 2.8) เพราะเขาเชื่อว่า ความแตกต่างของรูปร่างของบุคคล ส่งผลต่อการมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ 1) กลุ่มบุคคลที่มีลักษณะอ้วนกลม (Endomorphic) ซึ่งจะมี

นิสัยที่ร่าเริง อารมณ์ดี สนุกสนาน 2) กลุ่มบุคคลที่มีลักษณะที่แข็งแรง (Mesomorphic) จะมีลักษณะนิสัยที่กล้าแสดงออก มีพลังงานมาก และ 3) กลุ่มบุคคลที่มีลักษณะรูปร่างสูงและผอม (Ectomorphic) จะมีนิสัยขี้กลัว ไม่กล้าแสดงออก และรักความสันโดษ

แผนภาพที่ 2.8 แสดงลักษณะการแบ่งบุคลิกภาพ



ที่มา: Houston, D. M. (n.d.). *Personality*. Retrieved January, 19, 2012 from <http://www.blackwellpublishing.com/intropsych/pdf/chapter14.pdf>

ขณะเดียวกัน Kretschmer (1926, as cited in Eysenck, 1998) ก็ได้แบ่งลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพที่มีความคล้ายคลึงกับ Sheldon โดยเขาได้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) ประเภทอ้วนเตี้ย (Pyknic type) โดยจะมีลักษณะบุคลิกภาพที่เปิดเผย แสดงตัว ร่าเริง สนุกสนาน เลี้ยงง่าย 2) ประเภทสมส่วน (Athletic type) ซึ่งจะมีบุคลิกภาพที่มีเสน่ห์ กล้าได้กล้าเสีย ชอบออกกำลังกาย รักการต่อสู้ 3) ประเภทผอมสูง (Asthenic type) จะมีบุคลิกภาพเก็บตัว เคร่งขรึม วิดกกังวลง่าย กระตือรือร้น และ 4) ประเภทผิมนอสมประกอบ (Dysphastic type) จะมีบุคลิกภาพทางร่างกายที่ผิดปกติ กล่าวคือ ตัวใหญ่เกินไป เตี้ยเกินไป ไม่ได้สัดส่วน เจ้าอารมณ์ ขาดความเชื่อมั่น หวาดระแวง เป็นต้น (เต็มศักดิ์ คทวณิช, 2546) อย่างไรก็ตาม การพิจารณา ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคล โดยการดูจากลักษณะภายนอกของบุคคลตามแนวคิดของทั้ง Sheldon (1954, as cited in Houston, n.d.) และ Kretschmer (1926, as cited in Eysenck, 1998) แล้วนั้น จะเห็นว่า การตัดสินลักษณะของบุคลิกภาพของบุคคลด้วยรูปลักษณ์ภายนอก เช่น คนที่มีลักษณะผอมสูงนั้นจะต้องมีนิสัยที่ขี้กลัว ไม่กล้าแสดงออก จึงนับว่าขาดความน่าเชื่อถือ

เพราะการที่บุคคลจะมีบุคลิกภาพที่สอดคล้องตามลักษณะของรูปลักษณ์ภายนอกนั้นไม่จริงเสมอไป

ขณะที่ Allport (1927, อ้างถึงใน เดิมศักดิ์ คทวณิช, 2546) ได้พยายามที่จะพัฒนา ลักษณะโครงสร้างบุคลิกภาพของบุคคล โดยอธิบายว่า บุคลิกภาพของบุคคลเกิดจากกระบวนการทำงานของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait) ในตัวของบุคคล ที่สะท้อนออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมภายนอก เช่น คนที่มีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ จะแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบของความมีน้ำใจ ให้ความช่วยเหลือ เห็นอกเห็นใจผู้อื่น เป็นต้น ซึ่ง ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจะมีระดับที่แตกต่างกัน Allport ยังกล่าวไว้อีกว่า บุคลิกภาพทำหน้าที่เป็นตัวประสานระหว่างร่างกายและจิตใจในการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น หน้าที่สำคัญของบุคลิกภาพก็คือ แสดงออกให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัวของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์นั้น แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพพื้นฐาน (Common traits) และ กลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพส่วนบุคคล (Individual traits) โดย *กลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพพื้นฐาน (Common traits)* เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกัน เนื่องมาจากการเกิด เติบโต ภายในสังคม และวัฒนธรรมเดียวกัน จึงทำให้มีลักษณะของบุคลิกภาพที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งการพิจารณาลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพพื้นฐานนั้น เป็นการพิจารณาเปรียบเทียบบุคลิกภาพในภาพกว้างๆ เท่านั้น เช่น บุคลิกภาพของคนไทย ได้แก่ การมีเมตตา เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีน้ำใจ รักสนุก ชอบสบาย เชื้อถือโชคกลาง ใจบุญ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม มนุษย์ทุกคนนั้นล้วนมีความแตกต่างกัน จึงเป็นไปได้ว่า บุคคลสองคนจะมีบุคลิกภาพที่เหมือนกันแม้ว่าจะเกิดในสังคมเดียวกัน ขณะที่ *ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพส่วนบุคคล (Individual traits)* จะเกิดจากลักษณะเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละคนก็จะมี ความแตกต่างกันไป ทำให้ไม่สามารถนำลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพส่วนนี้ของแต่ละบุคคลมาเปรียบเทียบกันได้ ดังนั้น ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพส่วนบุคคล จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ศึกษาร่วมกับลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพพื้นฐานในการอธิบายบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล (เดิมศักดิ์ คทวณิช, 2546)

ขณะเดียวกัน ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพส่วนบุคคล (Individual traits) ก็ยังสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ตามอิทธิพลที่มีต่อบุคลิกภาพของบุคคล (Allport, 1937, as cited in D. Schultz, & S. Schultz., 2009) โดย 1) ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพหลัก (Cardinal traits) ซึ่งหมายถึง บุคลิกภาพที่เป็นลักษณะเด่นชัด ที่บุคคลนั้นแสดงออกมา และยากที่จะลบล้างหรือซ่อนเร้นไว้ เช่น หากกล่าวถึงบุคลิกภาพหลักของขุนแผนก็คือ ความเจ้าชู้ หรือถ้าหากกล่าวถึงเปาบุ้นจิ้นก็คือ ความยุติธรรม เป็นต้น 2) ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพร่วม (Central traits) หมายถึง บุคลิกภาพที่แสดงออกมาในสถานการณ์ต่างๆ เพียง 5-10 ลักษณะเท่านั้น ไม่ได้แสดงออกมาทั้งหมด โดยสามารถใช้อธิบายถึงบุคลิกภาพของบุคคลนั้นได้ใกล้เคียงมากที่สุด เช่น นายเอเป็นคน จู้จี้ ใจน้อย ละเอียด และรอบคอบ เป็นต้น และสุดท้าย 3) ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทุติยภูมิ (Secondary traits) จะเป็นบุคลิกภาพทั่วไปหลายๆ อย่าง ที่มีอยู่มากมายในตัวบุคคล แต่เป็นบุคลิกภาพแบบกว้างๆ ซึ่งโดยทั่วไป มักจะเกี่ยวกับความคิดเห็น ทศนคติ รสนิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ส่งผลให้บุคคลๆ หนึ่งมีลักษณะทางบุคลิกภาพที่แตกต่างจากอีกคนหนึ่ง เช่น นายเอชื่นชอบตราสินค้าที่เป็นของไทย ดังนั้น จึงทำให้เขาเกลียดสินค้าต่างประเทศ จึงแสดงออกด้วยการใช้แต่สินค้าไทยและต่อต้านสินค้าต่างประเทศ เป็นต้น

ต่อมา Cattell (1970, as cited in D. Schultz, & S. Schultz., 2009) ได้พัฒนาทฤษฎีลักษณะเฉพาะต่อจากทฤษฎีของ Allport (1937, as cited in D. Schultz, & S. Schultz., 2009) กล่าวคือ บุคลิกภาพของแต่ละคนนั้น เป็นผลมาจากอิทธิพลของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ดังนั้น ถ้าสามารถทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 3 ระดับได้แล้ว ก็จะสามารถทำนายบุคลิกภาพของบุคคลนั้นได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด (Houston, n.d.) โดยการศึกษาของ Cattell นั้น จะหาความสัมพันธ์ด้วยวิธีการใช้วิธีวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor analysis) ซึ่งได้แบ่งลักษณะของบุคลิกภาพออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพพื้นผิว (Surface traits) และลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพดั้งเดิม (Source traits)

โดย ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพพื้นผิว (Surface traits) หมายถึง ลักษณะของบุคลิกภาพภายนอกที่บุคคลแสดงออกมา ในลักษณะของกลุ่มพฤติกรรมหลายๆ ลักษณะด้วยกัน เช่น เอเป็นคนคล่องแคล่ว พุดเร็ว สนุกสนาน เป็นกันเอง ซึ่งลักษณะพื้นผิวแต่ละอย่างที่รวมกันเป็นกลุ่มได้ก็เพราะมีความคล้ายคลึงกัน จะเห็นได้ว่าลักษณะพื้นผิวนั้น มีความใกล้เคียงกับลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพร่วม (Central traits) ของ Allport (1937, as cited in D. Schultz,

& S. Schultz., 2009) แตกต่างกันว่า Allport ได้นำลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพต่างๆ เหล่านี้มาจัดกลุ่มเอง ขณะที่ Cattell จัดกลุ่มด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูล และหาความสัมพันธ์ของลักษณะต่างๆ ของบุคลิกภาพที่เป็นลักษณะพื้นผิวเดียวกันเข้าด้วยกัน

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพดั้งเดิม (*Source traits*) หมายถึง ลักษณะทางบุคลิกภาพภายในที่แท้จริงของแต่ละบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม จนกลายเป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพประจำตัว ส่งผลให้เปลี่ยนแปลงได้ยาก ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพดั้งเดิมนี้อาจเป็นพื้นฐานบุคลิกภาพของบุคคลทั้งทางด้านบวกและลบ นอกจากนี้ Cattell (1990, as cited in Fehriinger, 2004) ยังได้แบ่งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพดั้งเดิมได้เป็น 16 ลักษณะ และภายหลังเขาได้สร้างแบบทดสอบบุคลิกภาพเพื่อวิเคราะห์บุคลิกภาพของบุคคล โดยยึดแนวทางวิเคราะห์จากลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพดั้งเดิมทั้ง 16 ลักษณะ โดยมีชื่อเรียกมาตรฐานคือ Sixteen Personality Factor (16PF) (เดิมศักดิ์ คทวณิช, 2546) ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ลักษณะชอบเข้าสังคม (Outgoing) และลักษณะชอบความเป็นส่วนตัว (Reserved) 2) ลักษณะฉลาดมาก (More intelligent) และลักษณะฉลาดน้อย (Less intelligent) 3) ลักษณะที่มีอารมณ์ไหว (Emotionality, neuroticism) และลักษณะที่อารมณ์มั่นคง (Stable, ego strength) 4) ลักษณะก้าวร้าว (Assertive) และลักษณะอ่อนน้อม (Humble) 5) ลักษณะร่าเริง สดใส (Happy-go-lucky) และลักษณะเยือกเย็น สุขุม (Sober) 6) ลักษณะซื่อสัตย์ ละเอียดรอบคอบ (Conscientious) และลักษณะเฉพาะหน้า (Expedient) 7) ลักษณะที่ชอบเสี่ยง (Venturesome) และลักษณะขี้อาย (Shy)

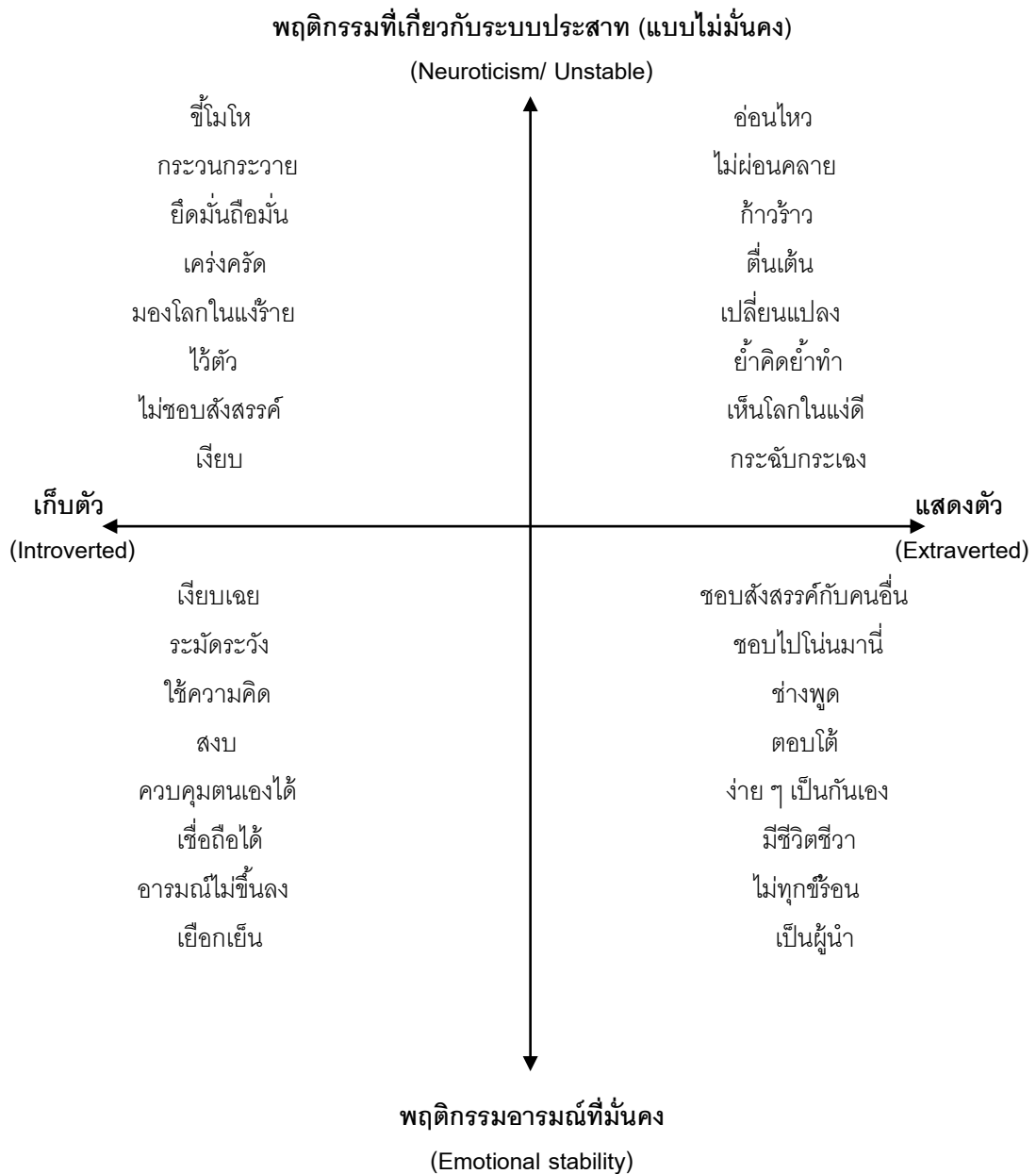
ต่อมา 8) ลักษณะจิตใจอ่อนโยน (Tender-minded) และลักษณะจิตใจแข็งกระด้าง (Tough-minded) 9) ลักษณะขี้ระแวง (Suspicious) และลักษณะไว้วางใจ (Trusting) 10) ลักษณะชอบเพ้อฝัน (Imaginative) และลักษณะอยู่บนความเป็นจริง (Practical) 11) ลักษณะหลักแหลม (Shrewd) และลักษณะตรงไปตรงมา (Forthright) 12) ลักษณะตระหนก หวั่นกลัว (Apprehensive) และลักษณะเยือกเย็น สงบนิ่ง (Placid) 13) ลักษณะชอบทดลอง (Experimenting) และลักษณะอนุรักษ์นิยม (Conservative) 14) ลักษณะช่วยเหลือตนเอง (Self-sufficient) และลักษณะขึ้นอยู่กับผู้อื่น (Group-dependent) 15) ลักษณะถูกควบคุม (Controlled) และลักษณะไม่มีระเบียบวินัย (Undisciplined) สุดท้าย 16) ลักษณะตึงเครียด (Tense) และลักษณะผ่อนคลาย (Relaxed) โดยลักษณะอุปนิสัยดั้งเดิม 16 ประการของ Cattell

(1990, as cited in Fehriinger, 2004) นั้น ได้ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการวิเคราะห์ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์

ในทางตรงกันข้าม Eysenck (1998) ได้แบ่งลักษณะของบุคลิกภาพโดยตั้งอยู่บนปัจจัย 2 อย่างด้วยกัน คือ 1) พฤติกรรมปกปิด (Introversion) และพฤติกรรมเปิดเผย (Extraversion) โดยที่บุคคลที่มีพฤติกรรมปกปิดนั้น จะมีธรรมชาติของระบบประสาทที่มีความสงบเสงี่ยม ไม่ต้องการแสวงหาสิ่งเพิ่มเติมที่มีความตื่นเต้น จึงมีพฤติกรรมชอบอยู่ตามลำพัง ขณะที่บุคคลที่มีพฤติกรรมเปิดเผยนั้น ก็จะชอบออกสังคม หรือสังสรรค์ อย่างไรก็ตาม บุคคลทุกคนจะมีบุคลิกภาพเป็นแบบพฤติกรรมเปิดเผย หรือพฤติกรรมปกปิดก็ได้ หรือจะมีพฤติกรรมทั้งแบบเปิดเผยและปกปิดก็ได้ (Cherry, n.d.; Houston, n.d.) และ 2) พฤติกรรมที่เกี่ยวกับระบบประสาท (Neuroticism) และ พฤติกรรมอารมณ์ที่มั่นคง (Emotional stability) โดยพฤติกรรมที่เกี่ยวกับระบบประสาทจะ หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่จะเกิดภาวะที่เกี่ยวกับอารมณ์ เช่น อารมณ์เสีย หรือกลัดกลุ้ม ขณะที่ความมั่นคงของอารมณ์ก็คือ การที่สามารถควบคุมอารมณ์นั้นๆ ได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งรายละเอียดของการวัดบุคลิกภาพของ Eysenck มีดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.9)

โดยจะเห็นว่า ลักษณะของบุคลิกภาพแบบเก็บตัวที่มีพฤติกรรมอารมณ์ที่มั่นคงนั้น เกิดจากธรรมชาติของระบบประสาท ที่ไม่ต้องการแสวงหาสิ่งเพิ่มเติมที่มีความตื่นเต้น จึงมีพฤติกรรมชอบอยู่ตามลำพัง ในทางตรงกันข้าม ลักษณะของบุคลิกภาพแบบเปิดเผยที่มีพฤติกรรมอารมณ์ที่มั่นคง เกิดจากธรรมชาติของระบบประสาทที่ชื่นชอบความตื่นเต้น ก็จะมีพฤติกรรมที่ไม่อยู่กับที่ ชอบสังสรรค์กับผู้อื่น เป็นต้น จะเห็นได้ว่า บุคคลทุกคนนั้น จะมีบุคลิกภาพเป็นแบบพฤติกรรมเปิดเผยหรือพฤติกรรมปกปิดก็ได้ หรือจะมีพฤติกรรมทั้งแบบเปิดเผยและปกปิดก็ได้เช่นกัน (Businessball.com, n.d.; Psychometric-success.com, 2008)

แผนภาพที่ 2.9 แสดงแผนภาพการวัดบุคลิกภาพ



ที่มา "Personality tests: How many personality traits are there?," (2008). Retrieved January, 20, 2012, from <http://www.psychometric-success.com>

ในการศึกษาครั้งนี้ จะเน้นศึกษาลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เรียกว่า “วัตถุนิยม” (Materialism) เนื่องจากว่า ในสังคมผู้บริโภควอเมริกาในนั้น นับว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีลักษณะของความเป็นวัตถุนิยมที่มีจำนวนมาก และชาวอเมริกันเองก็มีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคลิ้นค้าเพื่อนำไปสู่ความเชื่อของการมีชีวิตที่ดี (Fox & Lears, 1983, as cited in Richins & Dawson, 1992) เพราะแท้จริงแล้วมนุษย์ไม่ได้เชิดชูสินค้าที่ประโยชน์ หรือความสามารถของมัน แต่เพราะความเชื่อของคำว่า “ชีวิตที่ดีกว่า” ที่ทำให้มนุษย์ขวนขวายหาสิ่งต่างๆ เพื่อเติมเต็มสิ่งที่ตนต้องการ ส่งผลให้ในการศึกษาครั้งนี้ ต้องการศึกษานในบริบทของสังคมตะวันตก เพื่อต้องการทราบว่า สังคมตะวันตกและสังคมตะวันออกนั้น มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ทั้งนี้ ความหมายที่ใช้โดยทั่วไปของคำว่า “วัตถุนิยม” (Materialism) นั้นหมายถึง การอุทิศตนให้กับความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Desires) เพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุ โดยเพิกเฉยต่อสาระของจิตวิญญาณ เช่น วิถีชีวิต หรือความคิดเห็น ขณะนี้ Rassuli และ Hollander (1986, as cited in Richins & Dawson, 1992) ได้อธิบายคำว่า วัตถุนิยม ไว้ว่าเป็นรูปแบบความคิดที่สนใจในการได้มาและใช้ไป (Getting and spending) ซึ่งวัตถุนิยม (Materialism) นั้นเป็นตัวสะท้อนถึงความร่ำรวย และความมั่งคั่ง (Wealth) ที่แสดงออกมา 2 รูปแบบคือ 1) การได้มาซึ่งสิ่งของเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่ เพื่อเพิ่มความสามารถของการจุข้อมูลและความเร็ว หรือการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือเพื่อเพิ่มสมรรถนะของการติดต่อสื่อสาร และ 2) การครอบครองสิ่งของเพื่อสนองวัตถุประสงค์ของตน หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็น วัตถุนิยมขั้นสุดท้าย (Terminal materialism) เพราะการครอบครองสิ่งของนั้น ถูกกระตุ้นโดยตรงจากค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural values) มากกว่าเป้าหมายที่แท้จริงของตัวสินค้า เช่น การเลือกซื้อเพชรพลอยเพราะความสวยงาม หรือซื้อรถยนต์เพราะสถานะทางสังคม มากกว่าที่จะเลือกซื้อเพราะประโยชน์ของตัวสินค้าที่แท้จริง (Assael, 2004)

ขณะที่งานวิจัยของ Richins และ Dawson (1992) ได้อธิบายถึงลักษณะของวัตถุนิยมไว้ 3 ประการ คือ 1) ศูนย์กลางของการได้มา (Acquisition centrality) หมายถึง ผู้บริโภครุ่นที่มีลักษณะของวัตถุนิยมนั้นคิดว่า การครอบครอง (Possession) และการได้มา (Acquisition) นั้นเป็นศูนย์กลางของชีวิต อีกทั้ง Bredemeier และ Toby (1960, as cited in Richins & Dawson, 1992) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภครุ่นวัตถุนิยมจะบูชาสิ่งของและให้ได้มาซึ่งการครอบครอง แทนที่ความเชื่อเกี่ยวกับศาสนา 2) การได้มาซึ่งความสุข (Acquisition as the pursuit of happiness) เพราะการ

ครอบครองและการได้มา เป็นจุดศูนย์กลางของชีวิตของนักวัตถุนิยมที่มองเห็นว่า สิ่งเหล่านี้เป็นประโยชน์ และทำให้เกิดความพึงพอใจในชีวิต และ 3) การครอบครองแสดงถึงความสำเร็จ (Possession-defined success) เพราะผู้บริโภควัตถุนิยมจะตัดสินความสำเร็จของบุคคล จากจำนวน และคุณภาพของสิ่งของที่สะสมไว้ อีกทั้งการครอบครองสิ่งของนั้นยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของบุคคล

อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยของ Richins (1994) พบว่า ผู้บริโภคที่ยึดติดกับคุณค่าของวัตถุนิยมมากเกินไปนั้นจะส่งผลเสียต่อชีวิต และคิดว่าสิ่งนี้เองคือการได้มาของความสุขในชีวิตของตน และผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมองว่าสิ่งที่พวกเขาได้ครอบครองนั้น เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความสำเร็จ ขณะเดียวกัน ลักษณะของผู้บริโภคที่มีลักษณะของวัตถุนิยมนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ ได้แก่ 1) บุคคลที่อยากได้มาและแสดงความเป็นเจ้าของสินค้า 2) บุคคลที่ยึดถือตนเองเป็นจุดศูนย์กลางและมีความเห็นแก่ตัว 3) บุคคลที่ค้นหารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เต็มไปด้วยการครอบครอง กล่าวคือ บุคคลเหล่านี้ปรารถนาที่จะครอบครอง “สิ่งของ” ต่างๆ มากกว่าที่จะมีรูปแบบชีวิตที่เรียบง่าย และ 4) การครอบครองนั้นไม่ได้เพิ่มความพึงพอใจของตัวบุคคล กล่าวคือ การครอบครองไม่ได้นำไปสู่ความสุขที่มากขึ้น (Richins & Dawson, 1992) ยิ่งไปกว่านั้น ยังพบว่า วัตถุนิยมมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าแฟชั่นในระดับที่สูง (High fashion involvement) การซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury item purchase) การบริโภคให้เป็นจุดสนใจ (Conspicuous consumption) และการซื้อที่ไม่ได้ไตร่ตรองล่วงหน้า (Compulsive buying) (Dittmar, 2005a; O’Cass, 2004; Prendergast & Wong, 2003; Roberts, 2000; Wong, 1997, as cited in Xu, 2008)

ยิ่งไปกว่านั้น อิทธิพลของโฆษณาานั้น นับว่ามีผลต่อผู้บริโภควัยหนุ่มสาว (Young consumer) ทำให้เกิดความคิดต่อการบริโภคสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ ความสุข และการเติมเต็มตนเอง อีกทั้งยังนำไปสู่การเป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะของวัตถุนิยม ซึ่งสิ่งนี้จะกระทบต่อความสมดุลของการตัดสินใจส่วนบุคคลและการตัดสินใจสาธารณะ (Private and public choices) ที่เกิดขึ้นตลอดชีวิต (Goldberg & Gorn, 1978) อีกทั้งวัตถุนิยมนั้นนับว่าเป็นค่านิยมที่เป็นแง่ลบ (Negative value) ที่ก่อให้เกิดการขาดความกรุณา (Lack of generosity) ความโลภ (Greed) และความอิจฉา (Jealousy) (Belk, 1983, as cited in Chan, Zhang, & Wang, 2006)

ขณะที่ Richins และ Dawson (1992) ยังได้กล่าวว่า วัตถุนิยมนั้นมีบทบาทที่สำคัญต่อชีวิต และยังเป็นเป้าหมายของความพยายาม ดังนั้น บุคคลที่ยึดถือในเรื่องวัตถุนิยม จะมีความเชื่อว่า การครอบครองและการได้มานั้น จะทำให้ชีวิตของพวกเขาที่มีความสุข และมีความเป็นอยู่ที่ดี (Richins & Rudmin, 1994, as cited in Xu, 2008) อย่างไรก็ตาม ได้มีประเด็นถกเถียงเกิดขึ้นว่า การหาความสุขโดยผ่านการบริโภคที่มีลักษณะของวัตถุนิยมนั้น เป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีกันแน่ (Belk, 1985) เนื่องจากวัตถุนิยมนั้น นำมาซึ่งความโลภ (Greed) ความตระหนี่ (Miserliness) และความอิจฉา (Envy) (Marvin E. G., Gerald J. G., Laura A. P., & Gary B., 2003) โดยกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นที่ยังไม่ได้ทำงานและยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ก็จะมีภาระค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครอง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งของหรือวัตถุที่ตนต้องการ ขณะที่กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นที่ทำงานและมีรายได้เป็นของตนเองนั้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าวัตถุนิยมไม่มากนักน้อย (Belk, 1985; Richins & Dawson, 1992)

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่มีลักษณะวัตถุนิยมนี้พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นหนุ่มสาว (Young consumers) ที่มีความเชื่อในเรื่องของการครอบครอง และการได้มานั้นเป็นจุดศูนย์กลางของชีวิต จะมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการซื้อที่ไม่ได้ไตร่ตรอง (Compulsive buying) อีกทั้งผลที่ได้ก็ยังตรงกับงานวิจัยของ Roberts (2000, as cited in Xu, 2008) ที่พบว่า ศูนย์กลางของการได้มานั้น เป็นตัวแปรที่สำคัญกับพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ได้ไตร่ตรอง อีกหนึ่งลักษณะเฉพาะที่จะกล่าวถึงในการศึกษาครั้งนี้ คือ การตระหนักรู้ตนเอง (Self-consciousness) ซึ่งการตระหนักรู้ตนเองนั้น มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการซื้อที่ไม่ได้ไตร่ตรอง ทั้งนี้ บุคคลที่มีความนับถือตนเองที่ต่ำ (Low self-esteem) จะมีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ได้ไตร่ตรองที่สูง เนื่องจากบุคคลนั้น จะมีความกังวลต่อรูปลักษณ์ของตน ว่าคนอื่นจะมองว่าตนเป็นอย่างไร และพยายามที่จะทำให้บุคคลอื่นนั้นเกิดความพึงพอใจ (Krueger, 1988, as cited in Xu, 2008)

การตระหนักรู้ตนเอง (Self-consciousness) นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ด้วยกันได้แก่ 1) การตระหนักรู้ตนเองต่อสาธารณะ (Public self-consciousness) 2) การตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว (Private self-consciousness) และ 3) ความกังวลต่อสังคม (Social anxiety) ทั้งนี้ รูปแบบของการตระหนักรู้ของแต่ละบุคคลนั้นก็มีความแตกต่างกันไป ตามปัจจัย หรือสิ่งกระตุ้นที่เข้ามามีบทบาท หรือส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Fenigstein, Scheier, & Buss, 1975) โดย การตระหนักรู้ตนเองต่อสาธารณะ (Public self-consciousness) หมายความว่า การ

ตระหนักรู้บุคคลของตนเอง (Self) ที่มีต่อสังคม (Fenigstein et al., 1975) โดยบุคคลที่มีการตระหนักรู้ตนเองต่อสาธารณะที่สูง จะมีความกังวลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ หรือบุคลิกภาพของตนที่มีในสังคม และมุ่งหวังที่จะได้รับการยอมรับในสังคม (Doherty & Schlenker, 1991, as cited in Xu, 2008) อีกทั้ง ยังมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องทั่วไปของบุคคลที่มีต่อสังคม และมีผลกระทบต่อบุคคลอื่น ขณะที่ การตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว (Private self-consciousness) นั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับความคิด (Thoughts) และความรู้สึก (Feelings) ที่อยู่ภายในของบุคคล โดยทั้งการตระหนักรู้ตนเองต่อสาธารณะ และการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัวนั้น มีความเหมือนกันตรงที่ ปัจจัยทั้ง 2 อย่างนี้ เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการใส่ใจตนเอง (Self-focused attention) ขณะที่ปัจจัยสุดท้าย ความกังวลต่อสังคม (Social anxiety) คือ ภาวะของความรู้สึกอึดอัด (Discomfort) ที่ต้องแสดงต่อหน้าบุคคลอื่น โดยปัจจัยทั้ง 3 ตัวนี้ เป็นปฏิกริยาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติของการตระหนักรู้ตนเอง

ทั้งนี้ ลักษณะรูปแบบของการตระหนักรู้แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ 1) การตระหนักรู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ (Cognitive) และการคิดเกี่ยวกับตนเอง และ 2) การตระหนักรู้และความกังวลเกี่ยวกับตนเองในฐานะที่เป็นสิ่งกระตุ้นของสังคม โดยรูปแบบของการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว (Private self-consciousness) นั้น มีความคล้ายคลึงกับแนวคิดการเก็บตัว (Introversion) ของ Jung (1933, as cited in Fenigstein et al., 1975) ที่ว่า บุคคลที่มีลักษณะเก็บตัวนั้นจะสนใจเฉพาะความคิด (Idea) ของตนที่มีต่อโลกส่วนตัว ขณะที่การตระหนักรู้ตนเองส่วนตัวนั้นจะมุ่งเน้นไปยังความคิด (Thought) และสิ่งที่สะท้อน (Reflections) ถึงตนเองเท่านั้น ขณะเดียวกัน การตระหนักรู้ตนเองต่อสาธารณะ (Public self-consciousness) ยังมีความคล้ายคลึงกับแนวคิดของ Mead (1934, as cited in Fenigstein et al., 1975) โดยการตระหนักรู้ตนเองนั้นจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลตระหนักถึงทัศนคติที่เกิดขึ้นกับบุคคลอื่น และเมื่อนั้นบุคคลจะมองตนเองว่าเป็นวัตถุทางสังคม (Social object) รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลต่อสังคม (Social anxiety) กับการตระหนักรู้ตนเองต่อสาธารณะ แต่เกิดจากปัจจัยที่ต่างกัน โดย 1) บุคคลจะตระหนักถึงตนเองว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เมื่อมีการตระหนักรู้ตนเองต่อสาธารณะ โดยบุคคลจะประเมินตนและปรับตัว ยิ่งไปกว่านั้น การตระหนักรู้ตนเองต่อสาธารณะยังเป็นต้นเหตุที่สำคัญของความกังวลต่อสังคม งานวิจัยชิ้นหนึ่งของ Fenigstein (1974, as cited in Fenigstein et al., 1975) พบว่า ผู้หญิงที่มีการตระหนักรู้ตนเองต่อสาธารณะที่สูง จะมีความรู้สึกที่ไวต่อการถูกปฏิเสธ (Rejection) จากกลุ่มเพื่อน และจะแยกตัวออกไปจากกลุ่ม ส่งผลให้กลุ่มผู้หญิงที่มีการตระหนักรู้

ตนเองต่อสาธารณชนที่สูงขึ้น จะมีอัตราการถูกปฏิเสธได้ง่ายจากกลุ่มเพื่อน มากกว่ากลุ่มผู้หญิงที่มีการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว แสดงให้เห็นว่าการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัวนั้น ไม่เกี่ยวข้องกับอัตราของการถูกปฏิเสธ

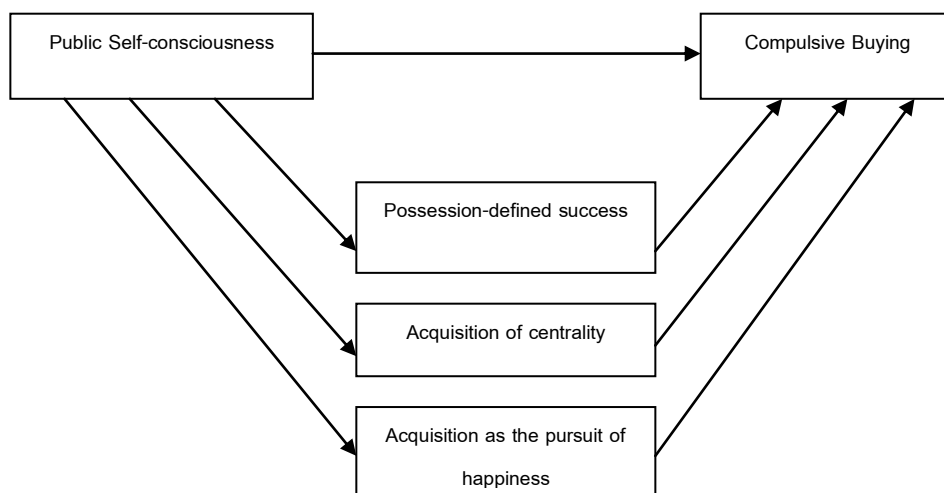
ขณะที่งานวิจัยของ Xu (2008) พบว่า การตระหนักรู้ตนเองต่อสาธารณชนนั้นมีอิทธิพลทางบวกต่อลักษณะของวัตถุนิยม 2 ใน 3 ประการ ตามแนวคิดของ Richins (2004) ได้แก่ ศูนย์กลางของการได้มา (Acquisition centrality) และการครอบครองบ่งชี้ถึงความสำเร็จ (Possession-defined success) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีการตระหนักรู้ตนเองต่อสาธารณชนสูง จะมีความคิดว่าการครอบครองและการได้มานั้น เป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นจุดศูนย์กลางของชีวิต ยิ่งไปกว่านั้น บุคคลกลุ่มนี้จะตัดสินความสำเร็จของตนและของผู้อื่น ด้วยจำนวนและคุณภาพของสิ่งของที่พวกเขาครอบครอง ขณะที่ Wong (1997) พบว่า การตระหนักรู้ตนเองต่อสาธารณชนนั้นมีความสัมพันธ์กับความเป็นวัตถุนิยมอย่างแท้จริง

Baron และ Kenny (1986, as cited Xu, 2008) (ดูแผนภาพที่ 2.10) พบว่า วัตถุนิยมทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตนเองต่อสาธารณชน และรูปแบบการซื้อที่ไม่ได้ไตร่ตรองล่วงหน้า หมายความว่า การตระหนักรู้ตนเองต่อสาธารณชนนั้น มีอิทธิพลทางอ้อมที่สำคัญต่อการซื้อที่ไม่ได้ไตร่ตรองล่วงหน้าโดยผ่านวัตถุนิยม และไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อรูปแบบการซื้อที่ไม่ได้ไตร่ตรองล่วงหน้า โดยจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีลักษณะของบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ดังนั้น การทำการตลาดจะประสบความสำเร็จได้ นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะบุคลิกภาพที่แท้จริงของผู้บริโภค

ทั้งนี้ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคไม่เพียงต้องการประโยชน์ใช้สอยจากสินค้าเพียงเท่านั้น แต่ผู้บริโภคต้องการสินค้าด้วยปัจจัยอื่นๆ หลายอย่างเช่น การซื้อสินค้าเพราะต้องการภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากการเลือกใช้สินค้านั้น ก็นับว่าเป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ รวมไปถึงรสนิยมของบุคคลนั้นๆ ยิ่งไปกว่านั้น การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ก่อให้เกิดลักษณะของความเป็นวัตถุนิยมเกิดขึ้น เพราะด้วยสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป และด้วยความเชื่อต่างๆ ของผู้บริโภคนั่นเอง ได้ส่งผลต่อรูปแบบความคิดของบุคคล ที่คิดว่า การครอบครองสินค้าที่มีราคา หรือว่ามีคุณภาพที่ดีนั้น เป็นตัวสะท้อนถึงบุคลิกภาพ รสนิยม รวมไปถึง

สถานะทางสังคม ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม และความคิดแบบวัตถุนิยม ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะสร้างตราสินค้าให้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น แนวคิดสุดท้ายที่จะกล่าวถึงก็คือ แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ ก็เพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลว่ามีปัจจัยใดบ้างที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อถัดไป

แผนภาพที่ 2.10 แสดงให้เห็นถึงบทบาทของวัตถุนิยม ต่ออิทธิพลของการตระหนักรู้ตนเองต่อสาธารณะ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ได้ไตร่ตรองล่วงหน้า



ที่มา: Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying. *Journal of Young Consumer*, 9(2), p. 44.

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

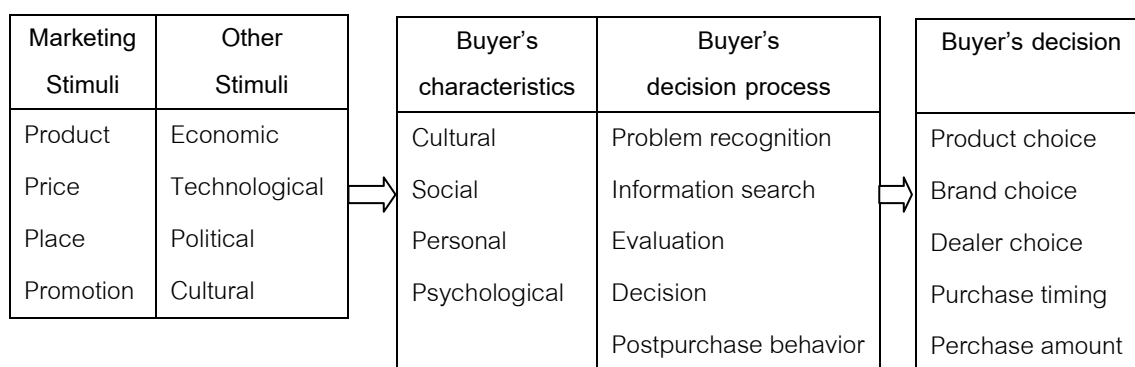
วัตถุประสงค์หลักของนักการตลาดก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งไปกว่านั้น การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคนั้นก็นับว่าเป็นสิ่งสำคัญ (Assael, 2004) และเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อ

ขึ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องทำการศึกษารูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะเข้าใจรูปแบบความคิดต่างๆ ของผู้บริโภคได้ และเมื่อนักการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วนั้น นักการตลาดก็จะสามารถออกแบบกลยุทธ์ต่างๆ ในการทำการตลาดเพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตน ยิ่งไปกว่านั้น พฤติกรรมการซื้อไม่ได้เกิดขึ้นอย่างง่ายๆ ทั้งนี้ จะต้องผ่านกระบวนการคิด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อ รูปแบบการตัดสินใจซื้อ โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดต่างๆ ในหัวข้อนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Kotler (1997) ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า (ดูแผนภาพที่ 2.11) เป็นผลมาจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด อันได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมไปถึงสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จากสภาพแวดล้อม อันได้แก่ เศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Political) และวัฒนธรรม (Cultural) โดยสิ่งกระตุ้นต่างๆ เหล่านี้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละคน

แผนภาพที่ 2.11 แสดงถึงแบบจำลองของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.172.

ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาขั้นตอนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทำความเข้าใจในรายละเอียดแต่ละขั้นตอน ว่าปัจจัยใดมีผลกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อ และกว่าที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการใดบ้าง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบ 4 กลุ่ม (Kotler, 1997) คือ 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) 2) ปัจจัยทางสังคม (Social factors) 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และ 4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

โดย Kotler (1997) ได้อธิบายเกี่ยวกับ 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) ไว้ว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยปัจจัยทางวัฒนธรรมนั้น จะมีบทบาทต่อวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Buyer's culture) กล่าวคือ วัฒนธรรมนั้นเป็นตัวกำหนดหลักที่สำคัญมากที่สุดต่อความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล จะเห็นได้จากเด็กที่โตขึ้นมาจะมีความนิยม (Values) การรับรู้ (Perceptions) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) ที่เกิดขึ้นโดยอิงมาจากการเลี้ยงดูจากครอบครัว ขณะที่ วัฒนธรรมย่อย (Subculture) นั้น จะเป็นส่วนประกอบของวัฒนธรรมใหญ่ ซึ่งในวัฒนธรรมย่อยก็จะประกอบไปด้วย เชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มชนชาติ และภูมิภาค อีกทั้งวัฒนธรรมย่อยเหล่านี้ ส่งผลให้เกิดการแบ่งกลุ่มทางการตลาด ทำให้ นักการตลาดสามารถออกแบบสินค้า เพื่อตอบสนองตรงตามความต้องการของกลุ่มทางการตลาดได้ ในส่วนของ ลำดับชั้นทางสังคม (Social class) นั้น เป็นการแบ่งกลุ่มทางสังคม โดยสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันก็จะมีคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของค่านิยม ความสนใจ หรือพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม การจัดลำดับชั้นทางสังคมก็ไม่ได้สะท้อนถึงเรื่องราวได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถระบุไปถึงอาชีพ การศึกษา และที่อยู่อาศัย ยิ่งไปกว่านั้น รูปแบบของลำดับชั้นทางสังคมยังมีหลากหลายแบบ ได้แก่ 1) บุคคลที่อยู่ในกลุ่มลำดับชั้นทางสังคมเดียวกัน จะมีพฤติกรรม การแสดงออกที่คล้ายคลึงกัน 2) ตำแหน่งของการทำงานนั้น ก็สามารถดูได้จากลำดับชั้นทางสังคม 3) ลำดับชั้นทางสังคมของบุคคล สามารถดูได้จากตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ ฐานะ การศึกษา และ 4) บุคคลสามารถเลื่อนลำดับชั้นทางสังคมได้ตลอดชีวิตแต่ก็ขึ้นอยู่กับสังคมที่ตนอาศัยอยู่ (Lantos, 2011)

ขณะที่ 2) ปัจจัยทางสังคม (Social factors) อันได้แก่ กลุ่มอ้างอิงต่างๆ (Reference groups) ซึ่งกลุ่มนี้มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อบุคคลโดยตรงนั้นจะเรียกว่า กลุ่มสมาชิก (Membership groups) หรือกลุ่ม

ปฐมภูมิ (Primary groups) ซึ่งโดยปกติจะเป็นกลุ่มเล็กๆ และสมาชิกมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด อันได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ขณะที่กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ซึ่งเป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ องค์กรธุรกิจต่างๆ หรือกลุ่มการค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ครอบครัวนั้นนับว่ามีความสำคัญมากที่สุดในสังคม อีกทั้งสมาชิกในครอบครัวยังเป็นกลุ่มอ้างอิงหลักที่มีอิทธิพลมาก ขณะที่บทบาท (Roles) และสถานะ (Status) นั้น บุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ส่งผลให้บุคคลมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น บุคคลหนึ่งอาจจะมีบทบาทของการเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัย ในขณะที่อีกบทบาทคือการเป็นหัวหน้าครอบครัว (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

ในด้านของ 3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ เพราะปัจจัยส่วนบุคคลนั้นเป็นตัวกำหนดลักษณะของตัวบุคคล (Characteristics) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้แก่ อายุของผู้บริโภคและลำดับขั้นของชีวิต (Age and stage in the life cycle) เพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันในช่วงชีวิต โดยผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเด็กก็จะต้องการสินค้าประเภทอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ขณะที่ผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ ความต้องการปริมาณสารอาหารจะลดลง ก็จะมีความสนใจอาหารที่สามารถควบคุมน้ำหนักได้ ขณะที่ใน อาชีพ (Occupation) นั้น เมื่อบุคคลมีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้รูปแบบการบริโภคนั้นก็มีความแตกต่างกัน เช่น คนใช้แรงงานก็จะเลือกซื้อเสื้อผ้า หรือรองเท้าที่ไว้ใส่ทำงาน ขณะที่ประธานของบริษัท จะเลือกซื้อชุดสูทราคาแพง ตัวเครื่องบิน เรือยอร์ช เป็นต้น ในส่วนของ สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) ก็นับว่ามีส่วนสำคัญ เพราะสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคล ส่งผลต่อรูปแบบการใช้จ่ายรวมไปถึงรายได้ที่ได้รับอีกด้วย ในด้านของ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นั้น การที่บุคคลนั้นมาจากวัฒนธรรมย่อย ลำดับขั้นทางสังคม และอาชีพที่แตกต่างกัน ก็ส่งผลให้บุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน และสุดท้าย บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and self-concept) ส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกัน ซึ่งบุคลิกภาพของบุคคลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกสินค้าและตราสินค้า ในขณะที่แนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้น ยังสามารถแบ่งออกเป็น แนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่เป็นจริง (Actual self-concept) คือ สิ่งที่เป็นบุคคลเป็น แนวคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal self-concept) คือ สิ่งที่บุคคลปรารถนาอยากเป็น และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอื่นๆ (Others-self-concept) คือ สิ่งที่คุณอื่นมองว่าบุคคลเป็นอย่างไร (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

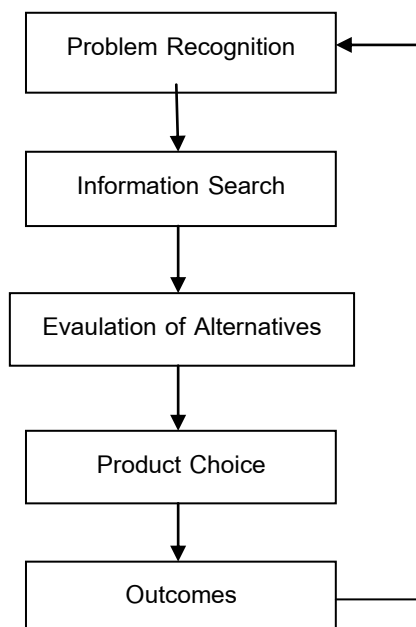
สุดท้าย 4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนี้ความคิดของผู้บริโภค และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยทางด้านจิตวิทยานั้นแบ่งออกเป็น *แรงจูงใจ (Motivation)* เนื่องจากบุคคลมีความต้องการ (Needs) ดังนั้นความต้องการจะสร้างแรงจูงใจเมื่อมีสิ่งกระตุ้นเข้ามา และแรงจูงใจก็จะผลักดันให้บุคคลกระทำสิ่งต่างๆ ขณะที่ *การรับรู้ (Perception)* นั้น จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลที่ถูกกระตุ้นนั้น มีความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดๆ ซึ่งการจะกระทำนั้น ก็เป็นอิทธิพลจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ของบุคคล และการรับรู้มันไม่ใช่เกิดจากเพียงตัวกระตุ้นทางกายภาพ (Physical stimuli) เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยภายนอก และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล จากนั้นผู้บริโภคก็จะเกิด *การเรียนรู้ (Learning)* โดยการเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยผ่านประสบการณ์ และจะส่งผลต่อพฤติกรรมต่อไป และสุดท้าย *ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes)* เพราะความเชื่อและทัศนคตินั้นเกิดขึ้นก่อน การกระทำและการเรียนรู้จึงเป็นผลที่เกิดขึ้นตามมา ผู้ผลิตต่างก็ให้ความสำคัญกับความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ส่งผลให้ตราสินค้าต่างๆ ออกแบบสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีบทบาทที่สำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีทั้งหมด 4 กลุ่มด้วยกัน โดยผู้บริโภคแต่ละคน ก็จะมีปัจจัยที่จะส่งผลต่อรูปแบบกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม สถานการณ์ หรือช่วงเวลาต่างๆ โดยจะกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อในหัวข้อถัดไป

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง รวมไปถึงถึงอิทธิพลสิ่งแวดล้อมภายนอก โดย Solomon (2011) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นการตอบสนองต่อปัญหา หรือความต้องการที่เกิดขึ้น โดยกระบวนการนั้นจะดำเนินไปตามลำดับขั้น (ดูแผนภาพที่ 2.12) ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) 2) การหาข้อมูล (Information search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) และ 4) ตัวเลือกของสินค้า (Product choice) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.12 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการของการตัดสินใจ



ที่มา: Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed).
Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 333.

1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นต้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะเกิดขึ้น (Ideal state) กับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น (Actual state) และการตระหนักรู้ถึงปัญหานั้น สามารถเกิดขึ้นได้หลากหลายแบบด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ภาวะขณะนั้น (Actual state) ของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากว่าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมาแล้วนั้นไม่สามารถสนองต่อความต้องการของตนได้ หรือผู้บริโภคอาจจะคิดได้ว่า ตนต้องการสิ่งอื่นหรือสิ่งใหม่ทดแทน ยิ่งไปกว่านั้น การตระหนักรู้ถึงปัญหามักจะเกิดขึ้นบ่อย ในภาวะที่บุคคลต้องการสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัว และตระหนักรู้ถึงความต้องการได้ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะสวยงาม การสร้างภาพลักษณ์ผู้นำแฟชั่นทันสมัยให้กับสินค้า เป็นต้น (Solomon, 2011)

2) การหาข้อมูล (Information search) มักเริ่มต้นจากการหาข่าวสารจากแหล่งภายในตัวผู้บริโภคก่อน (Internal) โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้ หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า และถ้าหากข่าวสารในความทรงจำนั้นไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External) ต่อไป โดยลักษณะของการหาข้อมูลนั้น Solomon (2011) ยังแบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ 1) การหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เป็นการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการแล้ว ก็จะมีการแสวงหาข่าวสารเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจลักษณะนี้จะเป็นไปอย่างรอบคอบ และ 2) การติดตามข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) ซึ่งการหาข้อมูลชนิดนี้ เป็นการหาข่าวสารอย่างต่อเนื่อง โดยที่ผู้บริโภคจะทำการหาข่าวสารไปเรื่อยๆ โดยที่ข่าวสารที่ได้มานั้นอาจจะมีทั้งข่าวสารที่ต้องการใช้ประโยชน์ หรืออาจจะไม่ได้ใช้ประโยชน์ (Schiffman & Kanuk, 2007)

ทั้งนี้ ลักษณะของการหาข้อมูลตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างแหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภค (Internal) และแหล่งข้อมูลภายนอก (External) เนื่องจากว่า ในสังคมผู้บริโภคนั้น บุคคลแต่ละคนต่างก็มีความรู้ที่ไม่เท่ากัน บางคนอาจจะข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ อยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น เมื่อบุคคลนั้นจะต้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่าง ก็จะสามารถดึงความทรงจำ (Memory) เก่าๆ ที่เก็บไว้ออกมาใช้ ในทางตรงกันข้าม บุคคลหนึ่งอาจจะไม่มีความรู้ หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้นบุคคลเหล่านี้ ก็จะต้องพึ่งแหล่งข้อมูลภายนอก อันได้แก่ โฆษณา หรือเพื่อน เพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยจากงานวิจัยของ Leonhardt (2005) พบว่า เพื่อนบ้านนั้นมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่ง 1 ใน 10 ของเพื่อนบ้านที่อยู่ใกล้กันนั้น หากเพื่อนบ้านคนหนึ่งได้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขณะที่เพื่อนบ้านหลังอื่นวางแผนว่าจะซื้อรถยนต์อยู่แล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ภายใน 7-15 วัน โดยคิดเป็นอัตราสูงถึง 86%

นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจยังมีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยง (Perceived risk) ที่เกิดขึ้น (Assael, 2004) ซึ่งสิ่งนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องมีความเกี่ยวพัน หรือจะต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูง หรือมีวิธีการใช้ที่ค่อนข้างจะซับซ้อน โดยความเสี่ยงนั้นแบ่งออกได้เป็น 5 ชนิดด้วยกัน ได้แก่ 1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Monetary/financial risk) ซึ่งอาจมีผลกระทบเกิดขึ้นกับการจัดสรรรายได้ของผู้บริโภค 2) ความเสี่ยงในเรื่องของประสิทธิภาพ (Functional/

performance risk) เพราะมีความเป็นไปได้ที่สินค้าที่ผู้บริโภคได้ทำการเลือกนั้น อาจจะมีหรือไม่มีประสิทธิภาพตามที่ผู้บริโภคคาดหวังก็เป็นได้ 3) ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical risk) เป็นความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นต่อร่างกาย ซึ่งเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของสินค้า 4) ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อนั้นอาจจะได้ผลลัพธ์ที่ได้มาตรฐาน ตามที่กลุ่มอ้างอิงเคยกล่าวไว้ก็เป็นได้ โดยเฉพาะกับสินค้าประเภทที่จับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ และสินค้าที่ออกแบบมาเพื่อสร้างความดึงดูด เช่น เครื่องสำอาง หรือน้ำยาดับกลิ่นปาก เป็นต้น และ 5) ความเสี่ยงทางจิตใจ (Psychological risk) เพราะทั้งนี้ สินค้าแต่ละชนิดนั้นให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน และยังมีความเสี่ยงที่สินค้านั้นๆ จะไม่สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ เช่น สุนัขที่ผู้บริโภคใส่แล้วไม่เข้ากับบุคลิกภาพของตน

ขั้นต่อมา 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนเพื่อทำการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีเกณฑ์ในการประเมินที่แตกต่างกัน และด้วยสังคมสมัยใหม่ ที่ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย การประเมินทางเลือกจึงยากมากขึ้น ซึ่งขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้นในกระบวนการประเมินทางเลือกนี้ก็คือ 1) ผู้บริโภคพยายามที่จะสนองต่อความต้องการ (Need) ของตน 2) ผู้บริโภคมองหาคุณสมบัติ หรือประโยชน์ (Benefits) ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ และ 3) ผู้บริโภคมองว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นให้ความพึงพอใจที่แตกต่างกันไป อีกทั้งการเลือกสินค้าของผู้บริโภคนั้นก็ยังมีวิธีการเลือกที่ต่างกันไปในสินค้าแต่ละชนิด เช่น หากเลือกซื้อกล่องถ้ำรูป ผู้บริโภคก็อาจจะมองในส่วนประกอบของ ความคมชัดของภาพ ความเร็วของกล่อง ขนาดของกล่อง หรือราคา เป็นต้น ขณะที่หากจะเลือกพักรีสอร์ท ผู้บริโภคก็จะดูที่สถานที่ตั้งของรีสอร์ท ความสะอาด บรรยากาศ และราคา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคนั้นยอมที่จะจ่ายเงินให้กับสินค้าที่เสนอความพึงพอใจให้กับตนได้มากที่สุด (Kotler, 1997)

ขณะเดียวกัน Assael (2004) ได้กล่าวว่า การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้น สามารถทำได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) การตัดสินใจที่มีการชดเชย (Compensatory method) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะสนใจถึงความแข็งแกร่ง (Strength) ที่มีในตราสินค้า เพื่อชดเชยข้อบกพร่องของตราสินค้านั้นๆ เพื่อเลือกสินค้าที่มีภาพรวมที่ดีที่สุด และ 2) การตัดสินใจที่ไม่มีการชดเชย (Noncompensatory method) โดยผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์หนึ่งและไม่ชดเชยกับอีกเกณฑ์หนึ่ง ซึ่งวิธีนี้ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้าเป็นอันดับแรก ดังนั้น หากตราสินค้าใดมีคุณลักษณะที่ไม่ตรงกับที่ผู้บริโภคได้กำหนดไว้แล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดตราสินค้าที่อยู่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่

ตนกำหนดไว้ทิ้งไป โดยการตัดสินใจที่ไม่มีการขดเขย่นนั้น ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

1) Conjunctive strategy คือ การที่ผู้บริโภคตั้งระดับต่ำสุดในการยอมรับแต่ละลักษณะของสินค้า โดยเมื่อพิจารณาความสำคัญของแต่ละเกณฑ์แล้ว ผู้บริโภคก็จะตั้ง “จุดตัด” หรือ “มาตรฐานที่ยอมรับได้” (Acceptable standards) เพื่อจะตัดตราสินค้าที่ไม่เข้าเกณฑ์ออกไป และ 2) Lexicography strategy โดยผู้บริโภคจะจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะของสินค้าที่ตนต้องการไว้ก่อน และจะพิจารณาไปที่ละตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีคุณลักษณะที่ตรงกับลำดับความสำคัญที่ตนได้ตั้งไว้ (Assael, 2004)

ขั้นตอนที่ 4) ตัวเลือกของสินค้า (Product choice) เพราะผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สามารถตอบใจตรงกับความต้องการของตนได้อย่างดีที่สุด และเมื่อตัวเลือกของสินค้าในปัจจุบันนั้นมีหลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง ซึ่งกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการเลือกหรือการประเมิน (Evaluative criteria) โดยเกณฑ์ในการประเมินของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นก็มีความแตกต่างกัน เช่น ในการซื้อเครื่องปั้นอาหาร ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะสนใจกำลังของมอเตอร์ที่ใช้ปั้นอาหาร ขณะที่อีกคนหนึ่งอาจจะใช้เกณฑ์ประเมินค่าคนละแบบ เช่น ดูที่รูปลักษณะภายนอกของสินค้า รูปแบบ ความคงทน อื่นๆ เป็นต้น โดยจากที่กล่าวมาแล้วนั้น ผู้บริโภคอาจจะใช้เกณฑ์การประเมินค่าหลายเกณฑ์ เพราะแต่ละเกณฑ์นั้นมีความสำคัญไม่เหมือนกัน แต่บางเกณฑ์นั้นก็กลับเป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดและเป็นตัวกำหนด (Determinant attributes) การซื้อของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคมองต่างมุมจากคนอื่น เช่น ในการซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักกีฬา ตราสินค้า คุณภาพ ราคา และความสบายในการสวมใส่เป็นเรื่องสำคัญสำหรับผู้ซื้อ แต่ความสบายในการสวมใส่เป็นเกณฑ์ในการกำหนดการซื้อของนักวิ่งส่วนมาก (Solomon, 2011)

ขณะที่ขั้นตอนสุดท้ายก็คือ 5) ผลที่ได้รับ (Outcomes) โดยผลที่ได้รับนั้นจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจไปแล้ว และในขั้นตอนนี้ ยังส่งผลต่อกระบวนการซื้อ ซึ่งผลที่ผู้บริโภคจะได้รับนั้นอาจจะมีทั้งที่พึงพอใจ (Satisfaction) และไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติเชิงลบต่อสินค้านั้นๆ และจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป (Peter & Olsen, 2008; Solomon, 2011) ยิ่งไปกว่านั้น Peter และ Olsen (2008) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้บริโภคจะ

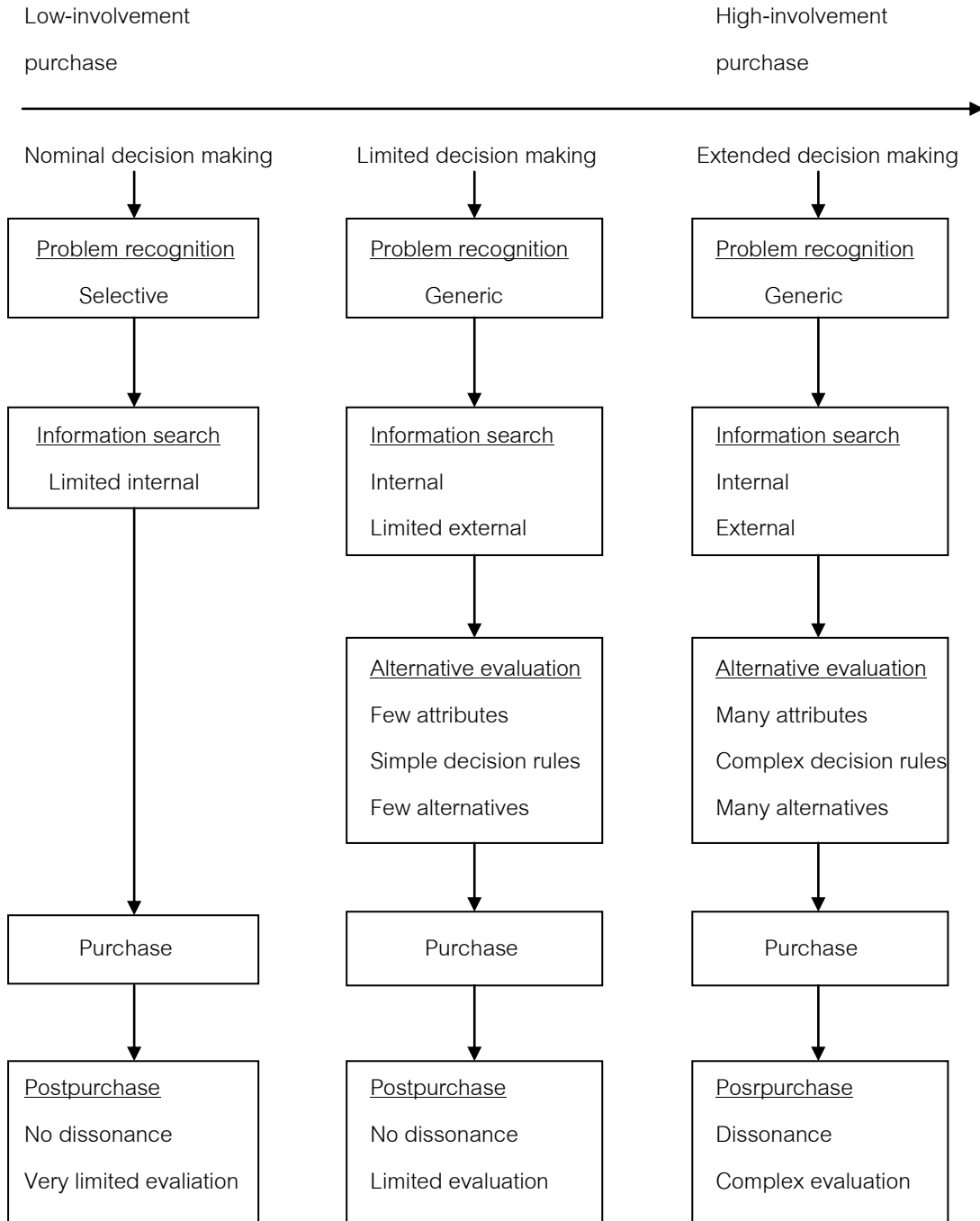
เกิดขึ้นได้นั้น มาจากกระบวนการต่างๆ ได้แก่ 1) ความคาดหวังก่อนการซื้อ (Prepurchase expectations) ซึ่งเป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้าหรือบริการ 2) การรับรู้หลังการซื้อ (Postpurchase perceptions) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคิดหลังจากที่ได้ใช้สินค้า หรือได้รับการบริการ และ 3) ความรู้สึกไม่สมหวัง (Disconfirmation) ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะจากความคาดหวังก่อนการซื้อหรือการรับรู้หลังการซื้อ ทั้งนี้ ความรู้สึกไม่สมหวังยังสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ความรู้สึกไม่สมหวังเชิงบวก (Positive disconfirmation) โดยจะเกิดขึ้นเมื่อประสิทธิภาพของสินค้านั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งในสถานการณ์นี้จะนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้เกิดขึ้น 2) ความรู้สึกไม่สมหวังเชิงลบ (Negative disconfirmation) จะเกิดขึ้นเมื่อประสิทธิภาพของสินค้านั้นต่ำกว่าที่ผู้บริโภครอคาดหวังไว้ ซึ่งสถานการณ์นี้จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ให้เกิดขึ้น และสุดท้าย 3) ความรู้สึกกกลางๆ (Neutral disconfirmation) เกิดขึ้นเมื่อประสิทธิภาพของสินค้านั้นเป็นไปตามที่ผู้บริโภครอคาดหวัง ซึ่งอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของสินค้า

อย่างไรก็ตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจจะไม่ได้เป็นตามลำดับที่กล่าวไว้ข้างต้นก็เป็นได้ ทั้งนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง อาจจะมีขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้วิจัยจะกล่าวถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ

Hawkins และคณะ (2004) ได้กล่าวถึงรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า มีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีย่อสินค้า โดยรูปแบบการตัดสินใจนั้นแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การตัดสินใจระดับธรรมดา (Nominal decision making) การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited decision making) และการตัดสินใจแบบซับซ้อน (Extended decision making) โดย Hawkins และคณะ ให้คำจำกัดความของคำว่า ความเกี่ยวพันในการซื้อ (Purchase involvement) ไว้ว่า เป็นระดับของความต้องการ ความสนใจ ที่ถูกกระตุ้นให้เกิดการซื้อเกิดขึ้น และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเปลี่ยนไปตามระดับความเกี่ยวพันในการซื้อที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน (ดูแผนภาพที่ 2.13)

แผนภาพที่ 2.13 แสดงระดับความเกี่ยวพันและประเภทของการตัดสินใจ



ที่มา: Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed). New York: McGraw-Hill/Irwin, p. 502.

โดย 1) การตัดสินใจในระดับธรรมดา (Nominal decision making) หรือในบางครั้งอาจจะเรียกว่า การตัดสินใจที่ติดเป็นนิสัย (Habitual decision making) การตัดสินใจระดับธรรมดานี้ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาแล้ว ก็จะทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในตัวของผู้บริโภค เช่น จากประสบการณ์ที่ตนเคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลงในหน่วยความจำระยะยาวของตน (Long-term memory) หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าทันที โดยข้ามขั้นตอนการประเมินทางเลือกไป อย่างไรก็ตาม หากสินค้าที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อมาแล้วนั้น สร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้บริโภคก็สามารถทำการประเมินทางเลือกตราสินค้าได้ใหม่ โดยการตัดสินใจระดับธรรมดา สามารถแบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การซื้อที่เกิดจากความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty purchases) และการซื้อซ้ำ (Repeat purchases) โดย การซื้อที่เกิดจากความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty purchases) นั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจที่ตนได้รับจากการบริโภคสินค้าในอดีต และผู้บริโภคได้เก็บความรู้สึกที่ดีเข้าสู่ระบบความคิดของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้านั้นๆ ในการซื้อครั้งต่อไป ขณะที่ การซื้อซ้ำ (Repeat purchases) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำๆ โดยไม่ได้เกิดจากความภักดีที่มีต่อตราสินค้า แต่อาจจะเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น การลดราคาสินค้า ณ จุดขาย (Point-of-sale price discount) (Hawkins et al., 2004)

ขณะที่รูปแบบการตัดสินใจแบบที่ 2) การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited decision making) นั้น ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันกับสินค้าที่สูงขึ้นแต่ยังไม่สูงมากที่สุด โดยรูปแบบการตัดสินใจนี้จะเห็นว่า ผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลจากภายในตัวผู้บริโภค และจากภายนอก เช่น โฆษณาต่างๆ แต่ก็ยังเป็นไปอย่างจำกัด รวมทั้งยังมีการประเมินตัวเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และมีการประเมินผลหลังการซื้ออย่างจำกัดเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจแบบจำกัดสามารถเกิดขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคต้องการการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional) หรือความต้องการทางสิ่งแวดล้อม (Environmental) ของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายกับสินค้าที่ตนใช้อยู่เป็นประจำ จึงต้องการแสวงหาสินค้าใหม่ๆ มาเป็นทางเลือกทดแทน แสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจดังกล่าวมานั้น มาจากความเบื่อหน่ายและความต้องการความแปลกใหม่ ไม่ใช่มาจากความไม่พึงพอใจจากตราสินค้า

สุดท้าย 3) การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Extended decision making) ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่สูง กล่าวคือ ผู้บริโภคคิดว่าตนเองจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงในด้านประสิทธิภาพของสินค้า สินค้ามีความยุ่งยากกลับซับซ้อนต่อการใช้งาน หรือสินค้านั้นๆ อาจเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวผู้บริโภคเอง โดย Assael (2004) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ไม่ได้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นได้เพียงโดดๆ แต่ยังมีกระบวนการย่อยอีกหลายอย่างส่งผลต่อการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมาก และเป็นการตัดสินใจที่ค่อนข้างซับซ้อนมากกว่าการที่เราตัดสินใจซื้อยาสีฟัน ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex decision making) มากขึ้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนนี้จะเกิดขึ้นกับ 1) สินค้าที่มีราคาสูง 2) สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงเรื่องสมรรถนะ เช่น สินค้าทางการแพทย์ หรือสินค้าจำพวกรถยนต์ 3) สินค้าที่มีความซับซ้อน เช่น เครื่องเล่นแผ่นซีดี หรือคอมพิวเตอร์ และ 4) สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของบุคคล เช่น เสื้อผ้า หรือเครื่องสำอาง (Assael, 2004) ทำให้ผู้บริโภคต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากทั้งภายในและภายนอกช่วยในการตัดสินใจ โดยการตัดสินใจนี้มีความเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ (Cognitive) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจในทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การเรียนรู้ การประเมินทางเลือก จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมซื้อ รวมไปถึงการประเมินผลหลังการซื้ออย่างซับซ้อนอีกด้วย (Hawkins et al., 2004) ยิ่งไปกว่านั้น การตัดสินใจที่ซับซ้อนจะไม่เกิดขึ้นหากเป็นการตัดสินใจที่ทันที หรือรวดเร็ว เพราะการตัดสินใจที่ซับซ้อนนั้นจะมีเวลา (Time) เข้ามาเกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อมูลที่เพียงพอ (Adequate information) เพื่อใช้ประเมินตราสินค้าที่ต้องการ (Assael, 2004)

ขณะที่ Kotler (1997) ได้แบ่งรูปแบบพฤติกรรมซื้อไว้ 4 แบบ ได้แก่ 1) พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) 2) พฤติกรรมซื้อและหาทางลดความคับข้องใจ (Dissonance-reducing behavior) 3) พฤติกรรมซื้อแบบปกตินิสัย (Habitual buying behavior) และ 4) พฤติกรรมซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking behavior) (ดูแผนภาพที่ 2.14)

โดย 1) พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) นั้น ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อนเมื่อสินค้านั้นๆ มีราคาที่สูง ไม่ใช่สินค้าที่ซื้อบ่อย สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยง และเป็นสินค้าที่แสดงออกถึงตัวตนได้สูง ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะต้องทำการ

หาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เช่น หากจะซื้อคอมพิวเตอร์สักเครื่องแต่ผู้บริโภคไม่มีความรู้ใดๆ เกี่ยวกับสินค้าเลย ก็ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นก่อน โดยพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน (Kotler, 1997) อันได้แก่ 1) ผู้บริโภคจะพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า และ 2) จะพัฒนาทัศนคติที่มีต่อสินค้า หลังจากนั้น 3) ทำการไตร่ตรองตัวเลือกที่จะซื้อ ทั้งนี้ นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูล และผ่านพฤติกรรมการประเมินต่างๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์จะทำอย่างไรที่จะให้ผู้บริโภคเรียนรู้คุณลักษณะของสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยอาจจะใช้สื่อโฆษณาเพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะของตราสินค้า และสร้างแรงจูงใจการซื้อให้เกิดขึ้นภายในร้านค้า (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.14 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

	High involvement	Low involvement
Significant differences between brands	Complex buying behavior	Variety-seeking buying behavior
Few differences between brands	Dissonance-reducing buying behavior	Habitual buying behavior

ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. p. 190.

ขณะที่ 2) พฤติกรรมการซื้อและหาทางลดความคับข้องใจ (Dissonance-reducing behavior) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภค ต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียมาก ผู้บริโภคจะเดินเลือกสินค้าหลากหลายอย่างแต่จะทำการตัดสินใจที่รวดเร็ว ทั้งนี้ ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับ ความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามากนัก เพราะเชื่อว่าตราสินค้าที่ราคาใกล้เคียงกันก็น่าจะมีคุณภาพเหมือนกัน อย่างไรก็ตาม แม้ผู้บริโภคจะมีความรู้ว่าตราสินค้าไหนดี แต่ก็ยังมีเรื่องอื่นให้พิจารณาอีก ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ เช่น พรหมปูพื้น ซึ่งมีราคาสูงแล้วยังมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องธรรมเนียม โดยกว่าจะตัดสินใจซื้อได้ต้องชั่งปัดเปรียบเทียบ

ทั้งราคาและลวดลายต่างๆ มากมาย สุดท้ายหลังจากดูมาจนทั่วแล้วก็คิดว่าเหมือนๆ กัน และเมื่อตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจได้ค่อนข้างเร็ว ซึ่งสิ่งจูงใจในการซื้ออาจเป็นราคาที่จ่ายได้ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะเกิดความกังวลใจหากพบว่าพรมนั้นมีข้อตำหนิหรือมีตราสินค้าอื่นที่ดีกว่า และผู้บริโภคก็จะพยายามหาเหตุผลมายืนยันกับตัวเองว่าได้ตัดสินใจไปนั้นถูกต้องแล้ว (Kotler, 1997)

3) พฤติกรรมการซื้อแบบปกตินิสัย (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อย เพราะข้อแตกต่างระหว่างตราสินค้ามีไม่มากนัก หรือถ้ามีก็ไม่ถือเป็นเรื่องสำคัญ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางขายทั่วไป ไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อเพราะรู้จักสินค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว นอกจากนี้ สินค้าที่อยู่ในกลุ่มนี้มีให้เลือกหลากหลายตรา แต่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างนั้นมากนัก ถ้าซื้อผิดก็ไม่เป็นไร โดยสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออย่างง่ายดาย โดยมักจะเป็นสินค้าสะดวกซื้อทั้งหลาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผงซักฟอก และอื่นๆ สุดท้าย 4) พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking behavior) จะเกิดขึ้นในกรณีผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยง หรือมีส่วนได้ส่วนเสียน้อย อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับตราสินค้า รู้ว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นมีคุณภาพแตกต่างกันแต่ไม่อยากจะซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม เหตุผลในการเปลี่ยนตราสินค้านั้นไม่ใช่เพราะไม่พึงพอใจในสินค้า แต่เป็นเพราะอยากลองของใหม่ ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อนั้นเปลี่ยนแปลงตราอยู่เสมอ ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมแบบนี้ ได้แก่ อาหาร ขนมขบเคี้ยว ลูกอม เป็นต้น (Assael, 2004; Kotler, 1997)

จากที่กล่าวมาแล้วจะเห็นว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะรู้ทันในพฤติกรรมต่างๆ และสามารถนำไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด อย่างเช่น ในสินค้าที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน ผู้ผลิตและนักการตลาด จะต้องอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เพื่อให้ได้รับข้อมูลและเรียนรู้คุณลักษณะของสินค้าอย่างครบถ้วน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคนั้นไม่ได้มีพฤติกรรมการซื้อตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมอีกด้านหนึ่งที่เรียกว่า “พฤติกรรมด้านมืด” โดยจะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

พฤติกรรมด้านมืดของผู้บริโภค

Solomon (2011) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมด้านมืดของผู้บริโภค (Consumer's dark side behavior) โดยยกตัวอย่างในปี ค.ศ. 2008 ที่ฝูงชนเข้าไปซื้อของลดราคาที่ยัง Wal-Mart ในเมือง

New York ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยทันทีที่ประตูห้างได้เปิดให้เข้า ผู้ชนได้แห่กันวิ่งเข้าไป เพื่อที่จะแย่งกันซื้อสินค้าลดราคา และได้เหยียบพนักงานคนหนึ่งจนถึงกับเสียชีวิต ซึ่งเหตุการณ์นี้แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ที่ใช้ทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภค นั้นประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งบุคคลก็คิดว่าตนนั้นทำการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล เพื่อให้ได้มาเพื่อสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างสูงสุดไม่ว่าจะกับตนเอง ครอบครัว หรือว่าสังคม แต่ในความเป็นจริงแล้ว ความต้องการ ทางเลือก และการกระทำของผู้บริโภคนั้น อาจส่งผลด้านลบต่อตนเอง หรือสังคมก็ได้ โดยตัวอย่างพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสังคม เช่น คนที่สูบบุหรี่จัด อาจจะได้รับแรงกดดันจากสังคม หรือแม้กระทั่งทักษะเกี่ยวกับความงาม ก็สามารถทำให้บุคคลสร้างความไม่พึงพอใจต่อตนเองได้ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านมืดของผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายแบบ ได้แก่ 1) การก่อการร้ายของผู้บริโภค (Consumer terrorism) 2) การบริโภคที่เสพติด (Addictive consumption) 3) ผู้บริโภคที่ถูกบริโภค (Consumed consumers) 4) กิจกรรมที่ผิดกฎหมาย (Illegal activities) และ 5) การบริโภคที่ไม่ได้ไตร่ตรอง (Compulsive consumption)

มีคำกล่าวที่ว่า “ชาวดีนั้นเดินทางเร็ว แต่ชาวร้ายเดินทางเร็วกว่า” เพราะเมื่อชาวร้ายนั้นเดินทางมาถึงผู้บริโภคแล้วนั้น ชาวร้ายจะแพร่กระจายไปเร็วเหมือนกับไฟลามทุ่งเลยทีเดียว ซึ่ง 1) การก่อการร้ายของผู้บริโภค (Consumer terrorism) นั้นหมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ส่งต่อประสบการณ์เลวร้ายต่างๆ ที่ตนได้พบเจอไม่ว่าจะเป็นจากตัวสินค้าหรือบริการ โดยผ่านการพูดแบบบอกต่อ หรือแม้กระทั่งในปัจจุบันที่โลกมีการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ชาวร้ายต่างๆ เหล่านั้นก็จะผ่านชุมชนเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหลายไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Blog หรือการแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์ต่างๆ และแค่เวลาเพียงไม่กี่นาที ชาวร้ายนั้นก็ถูกแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว และส่งผลกระทบต่อตราสินค้าอย่างแน่นอน (DiAndrea, 2010) 2) การบริโภคที่เสพติด (Addictive consumption) ถึงแม้ว่าคนส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบอาการเสพติดกับยา แต่ผู้บริโภคโดยทั่วไปนั้นก็เลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อบรรเทาปัญหาบางอย่าง ในบางครั้งก็เพื่อความพอใจของตน แต่บางคนถึงกับต้องการมากกว่าปกติและอาจจะต้องยึดติดกับสิ่งนั้นตลอด อย่างเช่นกรณีของกลุ่มผู้สนับสนุนลิปสติก ChapStick ถึงกับเรียกกลุ่มของตนว่ากลุ่ม ChapStick Addicts ซึ่งมีสมาชิก 250 คน โดยการเสพติดของผู้บริโภค (Consumer addiction) นั้น เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาหรือทางกายภาพที่ต้องพึ่งสินค้าหรือบริการ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ก็รวมไปถึงกลุ่มคนที่ติดสุรา ผู้ที่เสพติดยา และผู้ที่ติดบุหรี่ ขณะเดียวกันบริษัทต่างๆ ต่างได้กำไรจากคนเหล่านี้ ด้วยการให้บริการหา

ทางแก้ไขนั่นเอง ในปัจจุบัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ เทคโนโลยี อันได้แก่ โทรศัพท์มือถือ BlackBerry ถึงกับมีชื่อเรียกว่า “CrackBerry” ซึ่งหมายถึง ยากที่จะหยุดกด ขณะที่ในประเทศเกาหลีใต้ นั้น มีการเสพติดอินเทอร์เน็ต ซึ่งนับว่าเป็นปัญหาใหญ่สำหรับประเทศ โดยจำนวน 90% มีการติดตั้งอินเทอร์เน็ตไร้สายที่บ้าน ทำให้สังคมของวัยรุ่นเกาหลีนั้น มีความเสี่ยงในการเสพติดอินเทอร์เน็ตมากกว่า 30% ซึ่งในจำนวนนี้มีอายุต่ำกว่า 18 ปี (Solomon, 2011)

แบบที่ 3) ผู้บริโภคที่ถูกบริโภค (Consumed consumers) หมายถึง บุคคลผู้เป็นผู้ใช้โดยอย่างเต็มใจ หรืออาจจะไม่เต็มใจ ซึ่งในสถานการณ์นี้ ตัวของผู้บริโภคอาจจะกลายเป็นสินค้าก็ได้ เช่น ผู้หญิงขายบริการ ซึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา มีอัตราการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อบริการหญิงขายบริการประมาณ 20,000 ล้านดอลลาร์ต่อปี ซึ่งอัตรานี้มีความใกล้เคียงกับอุตสาหกรรมรองเท้าเลยทีเดียว (Reynolds, 1986, as cited in Solomon, 2011) ขณะที่ 4) กิจกรรมที่ผิดกฎหมาย (Illegal activities) ซึ่งพฤติกรรมหลายอย่างของผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่แค่การทำลายตนเองหรือสังคม แต่ยังเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายด้วย นักวิเคราะห์ได้ประมาณค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ก่ออาชญากรรมเกี่ยวกับธุรกิจไว้ประมาณ 40,000 ล้านดอลลาร์ต่อปี โดยมีผลการวิจัยของบริษัทตัวแทนโฆษณา McCann-Erickson ได้เปิดเผยว่า 91% ของคนทั่วไปชอบโกหกเป็นประจำ ซึ่งเรื่องที่ชอบโกหกก็คือ น้ำหนัก รายได้ อายุ หรือแม้กระทั่งสีผมที่แท้จริงของตนเอง (“Advertisers face up to the new morality: Making the pitch,” 1997, as cited in Solomon, 2011)

ในบางครั้งผู้บริโภคบางคนถึงกับใช้คำว่า “เกิดมาช้อปปิ้ง” (Born to shop) เพราะเขาคิดว่าการช้อปปิ้งนั้นทำให้เกิดความพึงพอใจ โดย 5) การบริโภคที่ไม่ได้ไตร่ตรอง (Compulsive consumption) นั้นหมายถึง การช้อปปิ้งซ้ำๆ หรือการซื้อของบ่อย (Repetitive shopping) เพื่อเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียด ความกังวล ความหุนหัน หรือความเบื่อหน่าย ซึ่งในบางครั้ง มีคำเรียกคนกลุ่มนี้ว่า “นักช้อปปิ้ง” หรือ Shopaholics ซึ่งเปลี่ยนจากการช้อปปิ้งธรรมดาเป็นการเสพติดการช้อปปิ้ง เหมือนกับคนที่ติดยาหรือแอลกอฮอล์ โดยในงานวิจัยเรื่อง “Guys Who Buy, Buy, Buy” ของ Taylor (2006, as cited in Solomon, 2011) ได้กล่าวถึงผู้ชายคนหนึ่งที่มีพฤติกรรมที่เรียกว่า “ความผิดปกติของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง” (Compulsive shopping disorder: CSD) โดยผู้บริโภคคนนี้ได้ซื้อประแจมากกว่า 2,000 ชิ้น แต่ไม่เคยนำมาใช้เลย ยิ่งไปกว่านั้น นักบำบัดยังกล่าวว่า ผู้บริโภคเพศหญิงนั้นเป็นโรค CSD ซึ่งเมื่อเทียบกับเพศชายนั้นมีอัตราถึง 4:1 ซึ่งสินค้าที่ดึงดูดเพศหญิงนั้นได้แก่ เสื้อผ้า และเครื่องสำอาง ขณะที่เพศชายจะเป็นสินค้าประเภท

อุปกรณ์ต่างๆ เครื่องมือ และปืนที่แสดงถึงการมีอำนาจ ขณะที่นักวิชาการได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อที่ไม่ได้ไตร่ตรองนั้น มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกการมีความพึงพอใจในตัวเองที่ต่ำ (Low self-esteem)

ขณะที่การวิเคราะห์ทางสังคมศาสตร์พบว่า เหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้คนเราเสพติดการซื้อบิ๊งนั้น ก็เนื่องมาจากความต้องการสร้าง “ตัวตน” จากเปลือกนอก โดยใช้วัตถุต่างๆ เป็นตัวเสริมสร้างความเป็นตัวตน อาทิ การแต่งตัวให้สวยงามตามแฟชั่นเพื่อสร้างบุคลิกส่วนตัวเองให้ดูดีขึ้น การใช้กระเป๋าแบรนด์เนมราคาแพงเพื่อสร้างควมมีระดับ (Class) ให้กับคนที่พบเห็น หรือยกกระดับตัวเองให้ดูเหนือกว่าคนอื่น โดยในงานวิจัยนี้ จะกล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ดังนั้นจะขอกกล่าวเพิ่มเติมในรายละเอียดเพื่อให้เข้าใจมากขึ้น

พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง

ในปัจจุบันคนจำนวนมากมีอัตราของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Compulsive buying behavior) ที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นลักษณะของพฤติกรรมการซื้อที่ควบคุมไม่ได้ เกิดความจำเป็น ซึ่งจะนำไปสู่ความกังวลใจทางด้านจิตใจ และมีผลกระทบต่อชีวิตของบุคคล เช่น ก่อให้เกิดหนี้ตามมา (Benson, 2000; Dittmar, 2004b, as cited in Dittmar, 2005) ยิ่งไปกว่านั้น อัตราของพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ได้ไตร่ตรองนั้นเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดทางจิตวิทยาทางสังคม ซึ่งบุคคลซื้อสินค้าก็เพื่อต้องการที่จะเชื่อมต่อกับเอกลักษณ์ และเป็นการแก้ไขปัญหาทางด้านอารมณ์ (Dittmar, 2004b; Elliot, 1994, as cited in Dittmar, 2005) ขณะที่แนวคิดนี้ยังเกี่ยวข้องกับค่านิยมทางด้านวัตถุนิยม (Materialism) โดยให้ความสำคัญกับการได้มา และการครอบครองสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นเป้าหมายของชีวิต (Richins, 1994) เพื่อให้ได้มาซึ่งความสุข ความพึงพอใจ และความสำเร็จ จากงานวิจัยของ Xu (2008) พบว่า วัตถุนิยมนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง และวัยหนุ่มสาวนั้นมีความเกี่ยวข้องกับวัตถุนิยม (d'Astous, 1990; Magee, 1994, as cited in Dittmar, 2005) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงความหมาย และรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมากยิ่งขึ้น

โดยนักวิชาการหลายคนมีคำที่ใช้เรียก “การบริโภคแบบไม่ได้ไตร่ตรอง” หรือ Compulsive consumption หลากหลายแบบ ได้แก่ การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Compulsive buying) หรือ การบริโภคเสพติด (Addictive consumption) (d’Astous, 1990) โดย d’Astous (1990) ได้กล่าวถึง การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ว่าเป็นลักษณะของแรงกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ ที่ก่อให้เกิดการซื้อ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากภาวะความตึงเครียดในจิตใจที่เพิ่มขึ้นจากปัจจัยภายใน พร้อมกับความรู้สึกต้องการผ่อนคลายจากความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้น ซึ่งแรงจูงใจของผู้บริโภคแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้น ไม่ใช่เพียงแค่ต้องการครอบครองสินค้าหรือบริการเพียงเท่านั้น แต่เป็นความรู้สึกที่ต้องการกระทำการซื้อมากกว่า

American Psychiatric Association (2000, as cited in Dittmar, 2005) ได้กล่าวว่า การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Compulsive buying) เป็นความผิดปกติของการควบคุมการกระตุ้นที่ก่อให้เกิดการกระทำใดๆ ที่ไม่เฉพาะเจาะจง ขณะที่ Dittmar (2004, as cited in Dittmar, 2005) กล่าวไว้ว่า การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองเกิดจากแรงกระตุ้นที่ต้องการซื้อซึ่งไม่สามารถต้านทานได้ โดยบุคคลจะเสียการควบคุมตนเอง อีกทั้งบุคคลจะมีพฤติกรรมซื้อที่มากเกินไปโดยไม่คำนึงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมา ไม่ว่าจะเป็นต่อตัวบุคคล สังคม อาชีพ และหนี้ทางการเงิน โดยสินค้าที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้น มักจะเป็นสินค้าประเภท เสื้อผ้า และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรูปร่างหน้าตาของบุคคล มากกว่าการจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภค

O’Guinn และ Faber (1989a, as cited in Faber & O’Guinn, 1992) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองไว้ว่า คือ สิ่งที่ทำเป็นประจำ และซื้อบ่อยครั้งจนกลายเป็นวิธีที่ใช้แก้ไขเมื่อเกิดความรู้สึกหรือเหตุการณ์ใดๆ ที่เป็นด้านลบ และเมื่อพฤติกรรมนั้นเกิดขึ้นเป็นประจำ ก็ยากที่จะหยุด และอาจจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพกายตามมา ซึ่งผลที่ตามมานั้นไม่ใช่แค่ผลทางด้านเศรษฐกิจ แต่รวมไปถึงทางด้านจิตใจและสังคม ขณะที่ Edwards (1993) กล่าวว่า พฤติกรรมนี้เป็นรูปแบบของการซื้อปั้ง และการใช้จ่ายที่ผิดปกติซึ่งมีผลกระทบต่อผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีอำนาจ อีกทั้งยังเป็นสถานการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งทำให้เกิดการซื้อและการใช้จ่ายตามมา และรูปแบบพฤติกรรมซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนี้ยังนำไปสู่ผลด้านลบต่างๆ ที่กระทบต่อชีวิตของผู้บริโภคอีกด้วย

Norum (2008) กล่าวว่า การบริโภคแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้น เป็นการตอบสนองต่อแรงขับหรือความต้องการที่ไม่สามารถควบคุมได้ เพื่อให้ได้มาครอบครอง ใช้ หรือเป็นประสบการณ์ทางความรู้สึก ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นำบุคคลไปสู่การเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมอย่างซ้ำๆ และส่งผลกระทบต่อตัวบุคคล หรือคนอื่น ซึ่งจะเห็นได้ว่า จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองเป็นรูปแบบของการซื้อที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจซื้อ หรือเป็นการซื้อที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ และจะเกิดขึ้นซ้ำๆ จนอาจส่งผลด้านลบและทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา ไม่ใช่แค่ปัญหาทางการเงินของผู้บริโภคเพียงเท่านั้น แต่อาจจะส่งผลไปยังด้านจิตใจและสังคม

นอกจากนี้ ในบางครั้งอาจเกิดความสับสนระหว่างการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Compulsive buying) และการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse buying) ซึ่งการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse buying) นั้นเกิดจากแรงผลักดันสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น สินค้าที่วางไว้ใกล้ที่คิดเงิน ขณะที่การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Compulsive buying) นั้นเกิดจากแรงกระตุ้นจากภายใน เช่น ความเครียด หรือความกังวล และการซื้อบั้งชนิดนี้ เป็นการใช้จ่ายเพื่อหลีกเลี่ยงหนีจากแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากภายในของบุคคลนั่นเอง ยิ่งไปกว่านั้น การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนี้สามารถพัฒนาจนกลายเป็นการซื้อแบบเสพติด (Addictive buying) เมื่อบุคคลมีการใช้จ่ายอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะผ่อนคลายความตึงเครียดและความกังวล (DeSarbo & Edwards, 1996, as cited in Johnson & Attmann, 2009) อย่างไรก็ตาม Edwards (1993) ได้กล่าวว่า การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้นสามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มจาก การซื้อแบบไตร่ตรอง (Non-compulsive buying) ไปยังการซื้อเพื่อสันทนาการ (Recreational buying) การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองที่มีขอบเขต (Borderline compulsive buying) การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Compulsive buying) และการซื้อแบบเสพติด (Addicted buying) ซึ่งผู้บริโภคทั่วไปก็อาจเคยมีพฤติกรรมการซื้อแบบนี้มาบ้าง

โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้นประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) การควบคุมแรงกระตุ้น (Impulse control) 2) การหมกมุ่นที่ไม่ได้ไตร่ตรอง (Obsessive-compulsive) 3) การเสพติด (Addiction) และ 4) อารมณ์ (Mood) โดยเฉพาะความหดหู่ (Depression) ยิ่งไปกว่านั้น การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนับว่าเป็นข้อบ่งชี้ที่สำคัญสำหรับบุคคลในการแก้ไขปัญหาทางด้านอารมณ์ และยังเป็นการปรับปรุงในด้านของเอกลักษณ์ของบุคคล โดยผ่านการซื้อสินค้าต่างๆ หรือที่เรียกว่า “วัตถุนิยม” นั่นเอง สินค้าต่างๆ จึงมีบทบาทสำคัญทางด้านจิตใจของชีวิต

มนุษย์ (Dittmar, 2000, 2001, 2004b, as cited in Dittmar, 2005) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การซื้อนั้น เกิดจากแรงกระตุ้นทางด้านจิตใจ มากกว่าแรงจูงใจจากประโยชน์ใช้สอยและเงื่อนไขทางด้าน การเงิน และสิ่งที่กระตุ้นนั้นมาจากความต้องการทางด้านอารมณ์ สังคม และความเกี่ยวข้อง กับเอกลักษณ์ของบุคคล

ขณะที่งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมากกว่า 30 ชิ้นพบว่า เพศหญิงนั้นมีพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองเพิ่มสูงขึ้นถึง 93% (ในปี ค.ศ. 1998) จากเดิมนั้นมีเพียงแค่ 74% (ปี ค.ศ. 1992) อีกทั้งยังพบว่า เพศหญิงนั้นมีพฤติกรรมชนิดนี้มากกว่าเพศชาย (Black, Repertinger, Gaffney & Gabel, 1998, as cited in Dittmar, 2005; Hanley & Wilhelm, 1992) เนื่องจากว่า อารมณ์และเอกลักษณ์นั้น มีความสำคัญในการช้อปปิ้งในเพศหญิงมากกว่า เพศชาย และเพศหญิงนั้น มีความโน้มเอียงที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการช้อปปิ้ง และการมีปฏิสัมพันธ์ ทางสังคม อีกทั้ง ยังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อที่อยู่ในกรอบของความผ่อนคลาย หรือที่เรียกว่า “Leisure frame” ขณะที่เพศชายนั้นจะมีทัศนคติค่อนข้างเป็นด้านลบ และมองการซื้ออยู่ในกรอบ ของงาน หรือที่เรียกว่า “Work frame”

Yurchisin และ Johnson (2004, as cited in Johnson & Attmann, 2009) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะของการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าเครื่องแต่งกาย ในอัตราที่สูง ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park และ Burns (2005, as cited in Johnson & Attmann, 2009) ที่กล่าวว่า สินค้าที่มีลักษณะของการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้นจะเป็นสินค้า จำพวกที่เกี่ยวกับแฟชั่น เพื่อต้องการให้รูปลักษณะภายนอกของตัวตนนั้นดูดีและดึงดูด เนื่องจากว่า บุคคลนั้นอาจจะใช้สัญญาณบางอย่างเพื่อสร้างหรือคงอยู่ของเอกลักษณ์ของตน เพื่อให้ถึง จุดเป้าหมายของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้บริโภคบางคน อาจจะมีลักษณะของการซื้อสินค้าแบบไม่ได้ ไตร่ตรอง เช่น เสื้อผ้า เพื่อต้องการเชื่อมโยงความคิดกับความต้องการของตน และกับความ ต้องการของสังคม ทั้งนี้ สินค้าประเภทเสื้อผ้านั้นถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ของการแสดงออกของตัวตน ให้สมบูรณ์ เพราะบุคคลต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ของตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) หรือเพื่อสร้าง ความมั่นใจ (Self confidence) ของตน (O’Cass, 2004, as cited in Johnson & Attmann, 2009; Yrchisin & Johnson, 2004)

ทั้งนี้ จากงานวิจัยของ Norum (2008) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย พบว่า นักการตลาดให้ความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อ ทำให้สถาบันทางการเงิน ร้านค้าปลีก และบริษัทเครดิตการ์ดต่างให้ความสนใจ โดยจำนวนของผู้ถือบัตรเครดิตที่เป็นกลุ่มนักเรียนนั้นเพิ่มสูงขึ้นประมาณ 70-80% และแต่ละคนนั้นครอบครองบัตรเครดิตอย่างน้อยคนละ 1 บัตร แต่โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่คนละประมาณ 3 บัตร (Hayhoe, Leach, Turner, Bruin, & Lawrence, 2000) ส่งผลให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับการเกิดหนี้จากบัตรเครดิต และมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ได้ไตร่ตรอง (Compulsive buying) (Lee & Kwon, 2002; Schor, 1998, as cited in Norum, 2008) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นยานั้นไม่ได้มองถึงความพึงพอใจในระยะยาว แต่มองแค่เพียงความต้องการของตนในปัจจุบันเท่านั้นที่สำคัญ (Finke & Houston, 2003) ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้นมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมด้านลบที่ตามมา เช่น การซื้อที่ดองหลบซ่อน (Hiding purchases) เหตุเพราะเกิดจากความกลัว (Fear) รวมไปถึงความกังวล (Anxiety) ที่เกิดขึ้นจากการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต (Faber & O'Guinn, 1988)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้น จะเห็นว่าผู้บริโภคมีลักษณะของการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองเป็นจำนวนที่สูง โดยเฉพาะกับกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18-19 ปี และมีผลกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีความเชื่อว่าการชื้อนั้นเกี่ยวข้องกับสถานะทางสังคม (Johnson & Attmann, 2009) และประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้น ก็จะเป็นสินค้าจำพวกเสื้อผ้าและแฟชั่นต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนในปัจจุบันที่ธุรกิจแวดวงแฟชั่นมักจะดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง และด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่เรียกร้องให้สินค้าประเภทเสื้อผ้าและแฟชั่น มีการออกแบบที่หลากหลายและใหม่ ส่งผลให้ผู้ขายปลีกเสนอธุรกิจ “แฟชั่นที่รวดเร็ว” (Fast fashion) ที่สามารถผลิตสินค้าสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในระยะเวลาสั้นๆ ได้ ยิ่งไปกว่านั้น พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นยานั้น นับว่าเป็นรูปแบบพฤติกรรมที่นักการตลาดให้ความสนใจมาก อย่างไรก็ตาม หากตัวผู้บริโภคเองไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมการซื้อของตนได้ ก็อาจจะส่งผลเสียต่อตัวผู้บริโภคเอง โดยอาจจะก่อให้เกิดหนี้ตามมา หรืออาจจะส่งผลเสียต่อระดับสังคมเลยก็เป็นได้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของวัฒนธรรมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรูปแบบในการวิจัย อันได้แก่ ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพงานวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กำลังเข้าสู่วัยทำงาน มีรายได้เป็นของตัวเอง มีอำนาจในการตัดสินใจ และยังมีอิทธิพลในการซื้อสูง อีกทั้งนักการตลาดยังให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เพราะแนวโน้มของการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภคนี้ นับว่ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหากนักการตลาดสามารถทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายได้แล้วนั้น กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะกลายเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางการซื้อ และอาจจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าใดๆ ในอนาคตอีกด้วย (van den Bergh & Behrer, 2011)

จากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับประชากร (กรมการปกครอง, 2553) ได้ระบุว่า โครงสร้างของประชากรไทยทั้งหมดอยู่ที่ 63.87 ล้านคน โดยจำนวนประชากรไทยที่อยู่ในกลุ่มอายุเจนเนอเรชั่นวายนั้นมีประมาณ 10.68 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นประมาณ 17% ของประชากรทั้งหมด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับ

ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และค่าระดับความผิดพลาดไม่เกิน 5% ตามสูตรการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	=	ขนาดของประชากร
e	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

สามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{10,680,000}{1+(10,680,000 \times 0.0025)}$$

$$= 399.98$$

จากการแทนค่าในสูตรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 399.98 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling method) โดยได้กำหนดกรอบในการศึกษาเฉพาะเขตที่เป็นแหล่งที่ดิน พาณิชยกรรมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งธุรกิจ อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนต่างๆ ซึ่งทำให้สะดวกต่อการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง และทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยจากแผนผังการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้มีการระบุจำนวนทั้งสิ้น 50 เขตนั้น (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2542) ประกอบด้วยเขตที่อยู่ในการปกครองของกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 16 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตคลองเตย เขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตพระโขนง เขตปทุมวัน เขตบางเขน เขตบางรัก เขตบางกะปิ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจตุจักร และเขตราษฎร์เทพวิ โดยมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนเขตในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมาจำนวน 8 เขต ซึ่งคิดเป็น 50 เปอร์เซ็นต์ ของจำนวนทั้งหมด 16 เขต โดยประกอบด้วย เขตบึงระบัว เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตสาทร เขตธนบุรี และเขตคลองสาน

2. การสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ตามสถานที่ที่เป็นแหล่งธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย และแหล่งชุมชนต่างๆ เป็นต้น จากเขตพื้นที่ที่ได้เลือกไว้ทั้งหมด 8 เขต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามในลักษณะที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามเอง (Self-administered questionnaire) โดยได้แบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพครอบครัว โดยมีคำถามจำนวน 6 ข้อ |
| ส่วนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับวัตถุนิยม จำนวน 14 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตนเอง จำนวน 23 ข้อ |
| ส่วนที่ 3 | คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายแบบไม่ได้ไตร่ตรอง จำนวน 13 ข้อ |

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้วัดในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ วัตถุนิยม การตระหนักรู้ตนเอง และพฤติกรรมการซื้อขายแบบไม่ได้ไตร่ตรอง โดยในแต่ละตัวแปรนั้น มีการให้รายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีความเชื่อมั่น และสามารถจำแนกความแตกต่างของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้อย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัด **วัตถุนิยม (Materialism)** ของ Richins และ Dawson (1992) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่มีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดอย่างเป็นระบบ และมีความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ .87 โดยแบ่งลักษณะของวัตถุนิยมออกเป็น 3 มิติด้วยกัน ได้แก่

มิติที่ 1 การประสบความสำเร็จ (Success) นั้น มีคำถามจำนวน 6 ข้อ และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .72 โดยการวัดการประสบความสำเร็จ (Success) นั้น ก็เพื่อต้องการจะรู้ว่า บุคคลนั้นวัดความสำเร็จด้วยจำนวน หรือคุณภาพของสิ่งต่างๆ ที่ตนได้ครอบครองหรือไม่ และใช้เกณฑ์มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (Five-pointed Likert scale) ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน เห็นด้วย 4 คะแนน เฉยๆ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ท่านชื่นชมบุคคลที่ครอบครองสิ่งของราคาแพง เช่น บ้าน รถยนต์ หรือเสื้อผ้าแบรนด์เนม
2. หนึ่งในเป้าหมายสูงสุดในชีวิตของท่านก็คือ การได้ครอบครองสิ่งของที่ท่านต้องการ
3. ท่านไม่ค่อยเห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า การครอบครองสิ่งของราคาแพงนั้น สะท้อนถึงความประสบความสำเร็จในชีวิต
4. สิ่งที่ท่านครอบครองในชีวิตสะท้อนได้ว่า ท่านนั้นมีความสามารถเพียงใดที่ได้มา
5. ท่านมักจะครอบครองสิ่งของที่ทำให้คนอื่นประทับใจ
6. ท่านไม่ได้ให้ความสนใจกับสิ่งของต่างๆ ที่คนอื่นนั้นครอบครอง

มิติที่ 2 การเป็นศูนย์กลาง (Centrality) มีคำถามจำนวน 4 ข้อ และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .70 โดยการเป็นศูนย์กลาง (Centrality) นั้น เป็นการวัดว่า บุคคลนั้นมีความคิดว่าการครอบครอง (Possession) และการได้มา (Acquisition) นั้นเป็นศูนย์กลางของชีวิต และใช้เกณฑ์มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (Five-pointed Likert scale) ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน เห็นด้วย 4 คะแนน เฉยๆ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ท่านมักจะซื้อแต่สิ่งของที่เป็นจริงๆ
2. ท่านจะมีความสุขเมื่อได้ซื้อบั้ง
3. ท่านชื่นชอบความหรูหราในชีวิต

4. ท่านให้ความสำคัญกับการครอบครองสิ่งของต่างๆ น้อยกว่าคนที่ท่านรู้จัก

ชุดทำย มิติที่ 3 ความสุข (Happiness) นั้น มีจำนวนคำถาม 4 ข้อ และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .77 โดยการวัดความสุข (Happiness) นั้น จะแสดงให้เห็นถึงการที่บุคคลมองว่า การครอบครองและการได้มานั้น มีความจำเป็นต่อชีวิตที่ทำให้เกิดความสุขและความเป็นอยู่ที่ดี โดยใช้เกณฑ์มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (Five-pointed Likert scale) ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน เห็นด้วย 4 คะแนน เฉยๆ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ท่านมีสิ่งของต่างๆ ที่จะทำให้ชีวิตท่านมีความสุขครบทุกอย่างแล้ว
2. ท่านคงไม่ได้มีความสุขเพิ่มขึ้น หากได้ครอบครองสิ่งของต่างๆ เพิ่มขึ้น
3. ท่านจะมีความสุขมากขึ้น หากท่านได้ครอบครองสิ่งของท่านต้องการ
4. บางครั้ง ท่านจะรู้สึกหงุดหงิด หากท่านไม่สามารถซื้อสิ่งของต่างๆ ที่ท่านต้องการได้

ในส่วนของมาตรวัด การตระหนักรู้ตนเอง (Self-consciousness) นั้น ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดมาจาก Fenigstein et al. (1975) มีจำนวนคำถามรวมทั้งสิ้น 23 ข้อ และมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ .80 โดยแบ่งรูปแบบของการตระหนักรู้ออกเป็น 3 มิติด้วยกัน อันได้แก่

มิติที่ 1 การตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว (Private self-consciousness) มีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 10 ข้อ และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .79 โดยใช้เกณฑ์มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (Five-point Likert scale) ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน เห็นด้วย 4 คะแนน เฉยๆ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ท่านพยายามหาทางแก้ไขให้กับตนเองเสมอ
2. ปกติแล้ว ท่านไม่ค่อยเข้าใจตนเองเท่าไร
3. ท่านมักจะแสดงออกในสิ่งที่เป็นเสมอ
4. ท่านมักจะวาดฝันถึงตัวตนที่ท่านอยากจะเป็น
5. ท่านไม่เคยพิจารณาตัวตนที่แท้จริงของตนเอง
6. ท่านใส่ใจกับความรู้สึกที่แท้จริงของตนเอง
7. ท่านให้ความสำคัญกับเป้าหมายในชีวิตของตน

8. บางครั้ง ท่านก็มีเวลาให้กับตนเองในการคิดพิจารณาถึงเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับท่าน
9. ท่านเข้าใจถึงอารมณ์ที่แปรปรวนของตนเอง
10. เมื่อเผชิญกับปัญหาที่เกิดขึ้น ท่านรู้ว่าจะต้องแก้ไขปัญหานั้นๆ อย่างไร

มิตินี้ 2 การตระหนักรู้ตนเองสาธารณะ (Public self-consciousness) นั้น มีคำถามจำนวน 7 ข้อ และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .84 โดยใช้เกณฑ์มาตราวัดแบบ 5 ระดับ (Five-pointed Likert scale) ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน เห็นด้วย 4 คะแนน เฉยๆ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ท่านจะรู้สึกกังวลในการแสดงออกต่างๆ ต่อบุคคลอื่น
2. ท่านจะรู้สึกกังวลเมื่อต้องอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในที่สาธารณะ
3. ท่านมีความกังวลกับภาพลักษณ์ของตนเอง
4. ท่านมีความกังวลในการที่จะสร้างความประทับใจกับผู้อื่น
5. ก่อนท่านออกจากบ้าน สิ่งสุดท้ายที่ท่านทำก็คือ การส่องกระจก เพื่อสำรวจความเรียบร้อยของตนเอง
6. ท่านกังวลว่าคนอื่นจะคิดอย่างไรเกี่ยวกับท่าน
7. ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตน

และสุดท้าย มิตินี้ 3 ความกังวลต่อสังคม (Social anxiety) มีคำถามจำนวน 6 ข้อ และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .73 โดยใช้เกณฑ์มาตราวัดแบบ 5 ระดับ (Five-pointed Likert scale) ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน เห็นด้วย 4 คะแนน เฉยๆ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ท่านจะต้องใช้เวลานานกว่าจะหายจากอาการประหม่าที่เกิดขึ้นต่อหน้าผู้ชน
2. ท่านมีความรู้สึกประหม่า หากมีคนจ้องมองท่านขณะที่ท่านกำลังทำงาน
3. ท่านค่อนข้างเป็นคนเขินอาย
4. ท่านไม่รู้สึกเขินอายเมื่อต้องคุยกับคนแปลกหน้า
5. ท่านรู้สึกเป็นกังวลเมื่อต้องยืนพูดหน้าชั้น
6. ท่านจะรู้สึกประหม่าเมื่อต้องอยู่ต่อหน้าคนเป็นจำนวนมาก

ในส่วนของมาตรวัดที่ใช้วัดลักษณะของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Compulsive buying behavior) นั้น ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดมาจาก Edwards (1993) ซึ่งได้พัฒนา มาจากงานวิจัยของ Edwards (1992) และ Valence et al. (1988) โดยมาตรวัดนี้ แรกเริ่มที่ Valence et al. พัฒนานั้น ประกอบด้วย 16 ลักษณะ แต่ Edwards (1993) ได้นำมาพัฒนาเป็น 13 ลักษณะ และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .88 โดยใช้เกณฑ์มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (Five-pointed Likert scale) ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน เห็นด้วย 4 คะแนน เฉยๆ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามเพื่อให้ผู้ตอบ แบบสอบถามมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. เมื่อท่านมีเงิน ท่านจะต้องใช้จ่ายทุกครั้งไม่มากก็น้อย
2. บ่อยครั้งที่ท่านมักจะซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า
3. การช้อปปิ้งเป็นทั้งการผ่อนคลาย และก็สร้างความเครียดในเวลาเดียวกัน
4. บางครั้ง ท่านรู้สึกว่าคุณมีความรู้สึกลึกๆ ภายในกระตุ้นให้ท่านอยากไปช้อปปิ้ง
5. บางครั้ง มีสิ่งของบางอย่างที่ทำให้ท่านมีความรู้สึกอยากที่จะซื้อมากๆ เช่น เสื้อผ้า
6. บางครั้ง ท่านรู้สึกผิดเมื่อได้ซื้อของบางอย่างโดยไร้เหตุผล
7. สิ่งของบางอย่างที่ท่านซื้อมาก็ได้แต่เก็บไว้ ไม่กล้านำออกมาใช้ เพราะกลัวคนอื่นจะ มองว่าท่านซื้อของไม่เป็น
8. บ่อยครั้งที่ท่านรู้สึกอยากที่จะออกไปช้อปปิ้งทันที
9. ทันทีที่เดินเข้าศูนย์การค้า ท่านมีความรู้สึกว่าคุณจะต้องซื้ออะไรให้ได้ก่อนกลับบ้าน
10. ท่านเป็นคนหนึ่งที่มีมักจะอดใจไม่ไหว เมื่อเห็นรายการส่งเสริมการขายของสินค้า หรือ บริการต่างๆ
11. แม้รู้ว่าตนเองมีเงินไม่มาก แต่เมื่อเจอสินค้าที่ต้องการ ท่านก็มักจะอดใจไม่ไหวที่จะซื้อ
12. ท่านเป็นคนฟุ่มเฟือย
13. บางครั้งท่านก็คิดว่า “รู้แบบนี้ไม่ซื้อดีกว่า” แต่ก็มักจะสายเกินไปแล้ว

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำ แบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและนักวิชาการ พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) รวมถึงตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้และเพื่อปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้มี

ความชัดเจน เมื่อได้รับการแก้ไขเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในคำถาม พร้อมกับปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือภายหลังจากการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) อีกครั้งหนึ่ง ด้วยการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยการใช้สูตร Conbrach's Alpha ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left| \frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right|$$

เมื่อ α = ความเชื่อมั่น

k = จำนวนข้อ

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่ได้กำหนดไว้จำนวน 8 เขต โดยกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามไปยังพื้นที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ศูนย์อาหาร ทั้งในเวลาพักกลางวัน และช่วงเย็น หลังเลิกงาน โดยจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ และสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นใช้สถิติวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบริ้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ อันได้แก่ วัตถุนิยม และการตระหนักรู้ตนเอง และพฤติกรรม การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบทางสถิติ โดยกำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 ซึ่งแบ่งสถิติออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่

- แบบสถิติวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation analysis) เพื่อคำนวณหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพกับพฤติกรรม การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองล่วงหน้า

- แบบสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ว่า วัตถุนิยม และการตระหนักรู้ตนเองนั้น ตัวแปรใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง และสามารถใช้ร่วมกันในการพยากรณ์ค่าของพฤติกรรม การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองได้ เป็นสัดส่วนมากน้อยเพียงใด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษารื่อง "อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย" ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 18-27 ปี ด้วยจำนวนทั้งสิ้น 420 ชุด โดยแบ่งการประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าตัวแปรวัตถุนิยม การตระหนักรู้ตนเอง และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบค่าตัวแปรวัตถุนิยม การตระหนักรู้ตนเอง และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ตามลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 4 ผลการทำนายอิทธิพลของตัวแปรวัตถุนิยม การตระหนักรู้ตนเอง ต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งทำการจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และสถานภาพครอบครัว มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 420 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	127	30.2
หญิง	293	69.8
รวม	420	100.0

อายุ

จากผลการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ ในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 23-27 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือช่วงอายุ 18-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-22 ปี	208	49.5
23-27 ปี	212	50.5
รวม	420	100.0

ระดับการศึกษา

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	69	16.4
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	13	3.1
ปริญญาตรี	257	61.2
สูงกว่าปริญญาตรี	81	19.3
รวม	420	100.0

ระดับรายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ มีรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.0 ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.9 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.2 และสุดท้ายคือกลุ่มที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.8 (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	219	52.1
10,001-15,000 บาท	63	15.0
15,001-20,000 บาท	59	14.0
20,001-25,000 บาท	26	6.2
25,001-30,000 บาท	20	4.8
สูงกว่า 30,000 บาท	33	7.9
รวม	420	100.0

อาชีพ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ ดังแสดงในตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมาคือ ทำงานในองค์กรเอกชน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ขณะที่ประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ส่วนผู้ที่ทำงานในรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และสุดท้ายประกอบอาชีพอื่นๆ ซึ่งประกอบไปด้วย อาชีพอิสระ (Freelance) พนักงานชั่วคราว พยาบาล เรียนและประกอบธุรกิจส่วนตัว ลูกจ้าง หน่วยงานของรัฐ แอร์โฮสเตส และรับราชการ อีกจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	260	61.9
รัฐวิสาหกิจ	10	2.4
ธุรกิจส่วนตัว	30	7.1
องค์กรเอกชน	64	15.2
รับจ้าง	45	10.7
อื่นๆ	11	2.6
รวม	420	100.0

สถานภาพครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดเป็นจำนวนมากที่สุดถึง 394 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 ขณะที่สถานภาพสมรสนั้น มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และสถานภาพอื่นๆ ได้แก่ หย่า/ ม่าย และกำลังคบหา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
โสด	394	93.8
สมรส	21	5.0
อื่นๆ	5	1.2
รวม	420	100.0

ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าตัวแปรวัดคุณิยม การตระหนักรู้ตนเอง และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง

ในการศึกษาเกี่ยวกับวัดคุณนิยม การตระหนักรู้ตนเอง และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของผู้บริโภคครั้งนี้ หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลครบจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละตัวแปร ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยรวมในส่วนของคำถามในการวัดถึงวัดคุณนิยมที่ระดับ 3.44 ขณะที่ในส่วนของเครื่องมือที่วัดถึงการตระหนักรู้ตนเองนั้น มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับ 3.68 และสุดท้าย ส่วนของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้น มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับ 3.56 (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยรวม และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรวัดคุณนิยม การตระหนักรู้ตนเอง และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	<i>M</i>	<i>SD</i>
วัดคุณนิยม	3.44	0.38
การตระหนักรู้ตนเอง	3.68	0.43
พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	3.56	0.65

ผลการวัดค่าตัวแปรวัดถุนิยม

ผู้วิจัยได้แยกคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละตัวแปร โดยตัวแปรเรื่องวัดถุนิยมนั้น ผู้วิจัยได้นำมาตรวจวัดของ Richins และ Dawson (1992) มาใช้วัดลักษณะทางวัดถุนิยม โดยสามารถแบ่งลักษณะของวัดถุนิยมออกเป็น 3 มิติ ด้วยกัน ได้แก่ มิติที่ 1 การประสบความสำเร็จ (Success) มีคำถามจำนวน 6 ข้อ มิติที่ 2 การเป็นศูนย์กลาง (Centrality) มีคำถามจำนวน 4 ข้อ และสุดท้ายมิติที่ 3 ความสุข (Happiness) มีคำถามจำนวน 4 ข้อ รวมเป็นทั้งสิ้น 14 ข้อ โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวัดค่าตัวแปรออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

จากค่าเฉลี่ยลักษณะของวัดถุนิยมที่แบ่งออกเป็น 3 มิติ (ดูตารางที่ 4.8) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะของวัดถุนิยมไปในทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 ซึ่งในภาพรวมของตัวแปรวัดถุนิยมนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ลักษณะของวัดถุนิยมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกนั้น ได้แก่ ท่านจะมีความสุขมากขึ้น หากท่านได้ครอบครองสิ่งที่ท่านต้องการ ซึ่งเป็นอันดับที่สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจะมีความสุขเมื่อได้ซื้อปิ้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 และอันดับที่สามคือ หนึ่งในเป้าหมายสูงสุดในชีวิตก็คือ การได้ครอบครองสิ่งของที่ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 อย่างไรก็ตาม หากแบ่งลักษณะของวัดถุนิยมออกเป็นมิติต่างๆ จะเห็นว่า ในมิติของการประสบความสำเร็จ (Success) นั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป้าหมายสูงสุดในชีวิตก็คือ การได้ครอบครองสิ่งของต่างๆ ที่ต้องการ เป็นอันดับสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 และเห็นด้วยน้อยที่สุดกับข้อความที่ว่า ท่านชื่นชมบุคคลที่ครอบครองสิ่งของราคาแพง เช่น บ้าน รถยนต์ หรือเสื้อผ้าแบรนด์เนมน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10 ขณะที่ในส่วนของมิติของการเป็นศูนย์กลาง (Centrality) นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ซื้อปิ้งมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 และเห็นด้วยน้อยที่สุดกับข้อความที่ว่า ท่านชื่นชมความหรูหราในชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.28 และในส่วนของมิติของความสุข (Happiness) นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีความสุขมากขึ้น หากได้ครอบครองสิ่งที่ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และเห็นด้วยน้อยที่สุดกับข้อความที่ว่า ท่านมีสิ่งของต่างๆ ที่จะทำให้ชีวิตท่านมีความสุขครบทุกอย่างแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06

ผลการวัดค่าตัวแปรการตระหนักรู้ตนเอง

ขณะที่ตัวแปรการตระหนักรู้ตนเอง (Self-consciousness) นั้น ผู้วิจัยได้นำมาตรวจวัดมาจากงานวิจัยของ Fenigstein et al. (1975) ซึ่งมีจำนวนคำถามรวมทั้งสิ้น 23 ข้อ โดยแบ่งรูปแบบของการตระหนักรู้ออกเป็น 3 มิติด้วยกัน ได้แก่ มิติที่ 1 การตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว (Private self-consciousness) มีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 10 ข้อ ขณะที่มิติที่ 2 การตระหนักรู้ตนเองสาธารณะ (Public self-consciousness) นั้น มีคำถามจำนวน 7 ข้อ และสุดท้ายมิติที่ 3 ความกังวลต่อสังคม (Social anxiety) มีคำถามจำนวน 6 ข้อ รวมทั้งสิ้นจำนวน 23 ข้อ โดยรายละเอียดของผลการวัดค่าเฉลี่ยในแต่ละตัวแปรและผลรวมค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมด มีดังนี้ (ดูตารางที่ 4.9)

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองไปในทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 ซึ่งจากค่าเฉลี่ยของลักษณะการตระหนักรู้ตนเองที่แบ่งออกเป็น 3 มิติ จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองที่สูงสุดใน 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านให้ความสำคัญกับเป้าหมายในชีวิตของตน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 รองลงมาคือ ท่านพยายามหาทางแก้ไขให้กับตนเองเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 และสุดท้ายคือ บางครั้ง ท่านก็มีเวลาให้กับตนเองในการคิดพิจารณาถึงเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 ขณะที่ 3 อันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดเกี่ยวกับลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองนั้น ได้แก่ ท่านไม่เคยพิจารณาตัวตนที่แท้จริงของตนเอง ท่านไม่รู้รู้สึกเขินอายเมื่อต้องคุยกับคนแปลกหน้า และ ปกติแล้ว ท่านไม่ค่อยเข้าใจตนเองเท่าไร โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.71, 3.16 และ 3.20 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาแยกตามมิติของการตระหนักรู้ตนเองนั้นจะเห็นว่า ในมิติของการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัวนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเป้าหมายในชีวิตของตนมากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 ขณะที่ข้อความที่ว่า ท่านไม่เคยพิจารณาตัวตนที่แท้จริงของตนเองนั้นมีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คิดเป็น 2.71 ในส่วนของมิติการตระหนักรู้ตนเองสาธารณะนั้น กลุ่มเป้าหมายได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 และท่านจะรู้สึกกังวลในการแสดงออกต่างๆ ต่อบุคคลอื่น ที่ค่าเฉลี่ย 3.84 ในทางตรงกันข้าม กลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกกังวลเมื่อต้องอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในที่สาธารณะน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 สุดท้ายมิติที่ 3 ความกังวลต่อสังคมนั้น กลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกประหม่าเมื่อต้องอยู่ต่อหน้าคนเป็นจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.68 และกลุ่มเป้าหมายจะมีความรู้สึกประหม่า หากมี

คนจ้างมองขณะที่กำลังทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 ขณะเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายกลับไม่รู้สึกรำคาญเมื่อต้องคุยกับคนแปลกหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.16

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรวัดคุณนิยม

วัดคุณนิยม	M	SD
มิติที่ 1 การประสบความสำเร็จ (Success)	3.41	0.47
ท่านชื่นชมบุคคลที่ครอบครองสิ่งของราคาแพง เช่น บ้าน รถยนต์ หรือเสื้อผ้าแบรนด์เนม	3.10	0.77
หนึ่งในเป้าหมายสูงสุดในชีวิตของท่านก็คือ การได้ครอบครองสิ่งของที่ท่านต้องการ	3.86	0.91
ท่านไม่ค่อยเห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า การครอบครองสิ่งของราคาแพงนั้น สะท้อนถึงความสำเร็จในชีวิต	3.45	1.10
สิ่งที่ท่านครอบครองในชีวิตสะท้อนได้ว่า ท่านนั้นมีความสามารถเพียงใดที่ได้มา	3.58	0.89
ท่านมักจะครอบครองสิ่งของที่ทำให้คนอื่นประทับใจ	3.17	0.88
ท่านไม่ได้ให้ความสนใจกับสิ่งของต่างๆ ที่คนอื่นนั้นครอบครอง	3.30	0.77
มิติที่ 2 การเป็นศูนย์กลาง (Centrality)	3.55	0.54
ท่านมักจะซื้อแต่สิ่งของที่เป็นจริงๆ	3.64	1.04
ท่านจะมีความสุขเมื่อได้ซื้อของ	3.87	0.99
ท่านชื่นชอบความหรูหราในชีวิต	3.28	0.97
ท่านให้ความสำคัญกับการครอบครองสิ่งของต่างๆ น้อยกว่าคนที่ท่านรู้จัก	3.42	1.01
มิติที่ 3 ความสุข (Happiness)	3.39	0.52
ท่านมีสิ่งของต่างๆ ที่จะทำให้ชีวิตท่านมีความสุขครบทุกอย่างแล้ว	3.06	1.05
ท่านคงไม่ได้มีความสุขเพิ่มขึ้น หากได้ครอบครองสิ่งของต่างๆ เพิ่มขึ้น	3.13	1.01
ท่านจะมีความสุขมากขึ้น หากท่านได้ครอบครองสิ่งของที่ท่านต้องการ	3.92	0.85
บางครั้ง ท่านจะรู้สึกหงุดหงิด หากท่านไม่สามารถซื้อสิ่งของต่างๆ ที่ท่านต้องการได้	3.45	0.97
รวม	3.44	0.38

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย และ

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าความเชื่อมั่นรวม = .61

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตระหนักรู้ตนเอง

การตระหนักรู้ตนเอง	M	SD
มิติที่ 1 การตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว (Private self-consciousness)	3.80	0.38
ท่านพยายามหาทางแก้ไขให้กับตนเองเสมอ	4.16	0.63
ปกติแล้ว ท่านไม่ค่อยเข้าใจตนเองเท่าไร	3.20	1.05
ท่านมักจะแสดงออกในสิ่งที่เป็นเสมอ	3.97	0.77
ท่านมักจะวาดฝันถึงตัวตนที่ท่านอยากจะเป็น	4.02	1.64
ท่านไม่เคยพิจารณาตัวตนที่แท้จริงของตนเอง	2.71	1.07
ท่านใส่ใจกับความรู้สึกที่แท้จริงของตนเอง	3.96	0.79
ท่านให้ความสำคัญกับเป้าหมายในชีวิตของตน	4.27	0.71
บางครั้ง ท่านก็มีเวลาให้กับตนเองในการคิดพิจารณาถึงเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับท่าน	4.07	0.72
ท่านเข้าใจถึงอารมณ์ที่แปรปรวนของตนเอง	3.87	0.86
เมื่อเผชิญกับปัญหาที่เกิดขึ้น ท่านรู้ว่าจะต้องแก้ไขปัญหานั้นๆ อย่างไร	3.74	0.75
มิติที่ 2 การตระหนักรู้ตนเองสาธารณะ (Public self-consciousness)	3.67	0.73
ท่านจะรู้สึกกังวลในการแสดงออกต่างๆ ต่อบุคคลอื่น	3.84	2.60
ท่านจะรู้สึกกังวลเมื่อต้องอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในที่สาธารณะ	3.41	1.01
ท่านมีความกังวลกับภาพลักษณ์ของตนเอง	3.54	0.94
ท่านมีความกังวลในการที่จะสร้างความประทับใจกับผู้อื่น	3.59	0.88
ก่อนท่านออกจากบ้าน สิ่งสุดท้ายที่ท่านทำก็คือ การส่องกระจก เพื่อสำรวจความเรียบร้อยของตนเอง	3.77	1.15
ท่านกังวลว่าคนอื่นจะคิดอย่างไรเกี่ยวกับท่าน	3.69	0.90
ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตน	3.85	0.75
มิติที่ 3 ความกังวลต่อสังคม (Social anxiety)	3.51	0.70
ท่านจะต้องใช้เวลานานกว่าจะหายจากอาการประหม่าที่เกิดขึ้นต่อหน้าฝูงชน	3.39	1.07
ท่านมีความรู้สึกประหม่า หากมีคนจ้องมองท่านขณะที่ท่านกำลังทำงาน	3.67	1.01
ท่านค่อนข้างเป็นคนเขินอาย	3.60	1.03
ท่านไม่รู้สึกเขินอายเมื่อต้องคุยกับคนแปลกหน้า	3.16	1.03
ท่านรู้สึกเป็นกังวลเมื่อต้องยืนพูดหน้าชั้น	3.60	1.04
ท่านจะรู้สึกประหม่าเมื่อต้องอยู่ต่อหน้าคนเป็นจำนวนมาก	3.68	0.99
รวม	3.68	0.43

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย และ

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าความเชื่อมั่นรวม = .76

ผลการวัดค่าตัวแปรพฤติกรรมกรซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง

ขณะที่ตัวแปรตัวสุดท้าย คือ พฤติกรรมกรซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Compulsive buying behavior) โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวัดมาจกงานวิจัยของ Edwards (1993) ซึ่งได้พัฒนามาจากงานวิจัยของ Edwards (1992) และ Valence et al. (1988) มีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 13 ข้อ โดยรายละเอียดของผลการวัดค่าเฉลี่ยในแต่ละตัวแปรและผลรวมค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมด มีดังนี้ (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง

พฤติกรรมกรซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	<i>M</i>	<i>SD</i>
เมื่อท่านมีเงิน ท่านจะต้องใช้จ่ายทุกครั้งไม่มากก็น้อย	3.89	0.87
บ่อยครั้ง ที่ท่านมักจะซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า	3.84	0.95
การช้อปปิ้งเป็นการผ่อนคลาย และก็สร้างความคิดในเวลาเดียวกัน	3.84	0.96
บางครั้ง ท่านรู้สึกว่ามีควมรู้สึกเล็กๆ ภายในกระตุ้นให้ท่านอยากไปช้อปปิ้ง	3.75	0.94
บางครั้ง มีสิ่งของบางอย่างที่ทำให้ท่านมีความรู้สึกอยากจะทำจะซื้อหลายๆ เช่น เสื้อผ้า	3.97	0.89
บางครั้ง ท่านรู้สึกผิดเมื่อได้ซื้อของบางอย่างโดยไร้เหตุผล	4.05	0.86
สิ่งของบางอย่างที่ท่านซื้อมาก็ได้แต่เก็บไว้ ไม่กล้านำออกมาใช้ เพราะกลัวคนอื่นจะมองว่าท่านซื้อของไม่เป็น	2.98	1.20
บ่อยครั้ง ท่านรู้สึกอยากจะทำไปช้อปปิ้งทันที	3.33	1.15
ทันทีที่เดินเข้าศูนย์การค้า ท่านมีความรู้สึกว่าคุณจะต้องซื้ออะไรให้ได้ก่อนกลับบ้าน	3.12	1.28
ท่านเป็นคนหนึ่งที่มีมักจะอดใจไม่ไหว เมื่อเห็นรายการส่งเสริมการขายของสินค้า หรือบริการต่างๆ	3.09	1.16
แม้รู้ว่าตนเองมีเงินไม่มาก แต่เมื่อเจอสินค้าที่ต้องการ ท่านก็มักจะอดใจไม่ไหวที่จะซื้อ	3.37	1.18
ท่านเป็นคนฟุ่มเฟือย	3.38	1.14
บางครั้งท่านก็คิดว่า “รู้แบบนี้ไม่ซื้อดีกว่า” แต่ก็มักจะสายเกินไปแล้ว	3.71	1.03
รวม	3.56	0.65

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย และ

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าความเชื่อมั่นรวม = .86

จากการวัดค่าตัวแปรพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองที่แสดงในตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะของพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองไปในทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 ขณะที่ตัวแปรที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ บางครั้ง ท่านรู้สึกผิดเมื่อได้ซื้อของบางอย่างโดยไร้เหตุผล โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.05 รองลงมาได้แก่ บางครั้ง มีสิ่งของบางอย่างที่ทำให้ท่านมีความรู้สึกอยากซื้อมากๆ เช่น เสื้อผ้า และเมื่อท่านมีเงิน ท่านจะต้องใช้จ่ายทุกครั้งไม่มากก็น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 และ 3.89 ตามลำดับ ขณะที่ตัวแปรที่มีระดับค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับ ได้แก่ สิ่งของบางอย่างที่ท่านซื้อมาก็ได้แต่เก็บไว้ ไม่กล้านำมาออกมาใช้ เพราะกลัวคนอื่นจะมองว่าท่านซื้อของไม่เป็น รองลงมาคือ ท่านเป็นคนหนึ่งที่มีมักจะอดใจไม่ไหวเมื่อเห็นรายการส่งเสริมการขายของสินค้า หรือบริการต่างๆ และทันทีที่เดินเข้าศูนย์การค้า ท่านมีความรู้สึกว่าท่านจะต้องซื้ออะไรให้ได้ก่อนกลับบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.98, 3.09 และ 3.12 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบค่าตัวแปรวัดคุณิยม การตระหนักรู้ตนเอง และพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ตามลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโดยการใช้อยู่ Independent-samples *t*-test เพื่อดูความแตกต่างระหว่างเพศ และอายุ ที่เกิดขึ้นในแต่ละตัวแปร อันได้แก่ วัดคุณนิยม การตระหนักรู้ตนเอง และพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง โดยการรายงานผลการวิจัย จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างแต่ละตัวแปร ซึ่งจะแสดงผลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ที่แสดงถึงความแตกต่างของปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองระหว่างเพศชายและหญิง รวมไปถึงยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของปัจจัยที่เกิดในช่วงอายุที่แตกต่างกันอีกด้วย ทั้งนี้ จะกล่าวถึงผลการวัดค่าตัวแปรต่างๆ ในแต่ละหัวข้อดังนี้

ผลการวัดค่าตัวแปรวัตถุนิยม

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นต่อวัตถุนิยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในเพศชายนั้น มีลักษณะของวัตถุนิยมไปในทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41 ขณะที่เพศหญิงนั้น มีลักษณะของวัตถุนิยมไปในทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 ซึ่งมากกว่าเพศชาย แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงนั้นจะมีลักษณะของวัตถุนิยมไปในทางบวกมากกว่าเพศชายโดยตัวแปรวัตถุนิยม 3 อันดับ ที่สูงสุดในเพศชายนั้นได้แก่ ท่านจะมีความสุขมากขึ้น หากท่านได้ครอบครองสิ่งที่ท่านต้องการ รองลงมาคือ หนึ่งในเป้าหมายสูงสุดในชีวิตก็คือ การได้ครอบครองสิ่งของที่ท่านต้องการ และอันดับที่สามคือ ท่านมักจะซื้อแต่สิ่งของที่เป็นจริง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87, 3.78 และ 3.64 ตามลำดับ ขณะที่เพศหญิงนั้น มีลักษณะของวัตถุนิยมใน 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านจะมีความสุขเมื่อได้ซื้อปิ้ง รองลงมาคือ ท่านจะมีความสุขมากขึ้น หากท่านได้ครอบครองสิ่งที่ท่านต้องการ และสุดท้ายคือ หนึ่งในเป้าหมายสูงสุดในชีวิตของท่านก็คือ การได้ครอบครองสิ่งของที่ท่านต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09, 3.95 และ 3.89 ตามลำดับ จะเห็นว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายนั้น มีความเห็นต่อตัวแปรวัตถุนิยมที่เหมือนกัน แต่มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันไป คือ พวกเขาจะมีความสุขเพิ่มขึ้น หากได้ครอบครองสิ่งที่ต้องการ และเป้าหมายสูงสุดในชีวิตก็คือ การได้ครอบครองสิ่งของที่ต้องการ

ขณะที่ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3 อันดับในเพศชายนั้น ประกอบไปด้วย ท่านคงไม่ได้มีความสุขเพิ่มขึ้น หากได้ครอบครองสิ่งของต่างๆ เพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.05 รองลงมาคือ ท่านมีสิ่งของต่างๆ ที่จะทำให้ชีวิตท่านมีความสุขครบทุกอย่างแล้ว และสุดท้ายคือ ท่านชื่นชมบุคคลที่ครอบครองสิ่งของราคาแพง เช่น บ้าน รถยนต์ หรือเสื้อผ้าแบรนด์เนม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10 และ 3.15 ตามลำดับ ขณะที่เพศหญิงนั้น มีตัวแปรที่น้อยที่สุด 3 อันดับ คือ ท่านมีสิ่งของต่างๆ ที่จะทำให้ชีวิตท่านมีความสุขครบทุกอย่างแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.04 รองลงมาคือ ท่านชื่นชมบุคคลที่ครอบครองสิ่งของราคาแพง เช่น บ้าน รถยนต์ หรือเสื้อผ้าแบรนด์เนม โดยที่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 และสุดท้ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.13 ได้แก่ ท่านมักจะครอบครองสิ่งของที่ทำให้คนอื่นประทับใจ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะของวัตถุนิยมเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

วัตถุนิยม	เพศชาย		เพศหญิง	
	M	SD	M	SD
ท่านชื่นชมบุคคลที่ครอบครองสิ่งของราคาแพง เช่น บ้าน รถยนต์ หรือเสื้อผ้าแบรนด์เนม	3.15	0.71	3.07	0.79
หนึ่งในเป้าหมายสูงสุดในชีวิตของท่านก็คือ การได้ครอบครอง สิ่งของที่ท่านต้องการ	3.78	0.90	3.89	0.92
ท่านไม่ค่อยเห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า การครอบครองสิ่งของราคาแพงนั้น สะท้อนถึงความสำเร็จในชีวิต	3.48	1.14	3.44	1.07
สิ่งที่ท่านครอบครองในชีวิตสะท้อนได้ว่า ท่านนั้นมี	3.57	0.93	3.58	0.88
ความสามารถเพียงใดที่ได้มา				
ท่านมักจะครอบครองสิ่งของที่ทำให้คนอื่นประทับใจ	3.27	0.98	3.13	0.84
ท่านไม่ได้ให้ความสนใจกับสิ่งของต่างๆ ที่คนอื่นนั้น	3.28	0.86	3.30	0.73
ครอบครอง				
ท่านมักจะซื้อแต่สิ่งของที่เป็นจริงๆ	3.64	1.02	3.65	1.05
ท่านจะมีความสุขเมื่อได้ซื้อของ	3.36	1.02	4.09	0.89
ท่านชื่นชมความหรูหราในชีวิต	3.23	0.99	3.30	0.96
ท่านให้ความสำคัญกับการครอบครองสิ่งของต่างๆ น้อยกว่า	3.47	1.02	3.40	1.01
คนที่ท่านรู้จัก				
ท่านมีสิ่งของต่างๆ ที่จะทำให้ชีวิตท่านมีความสุขครบทุก	3.10	1.12	3.04	1.02
อย่างแล้ว				
ท่านคงไม่ได้มีความสุขเพิ่มขึ้น หากได้ครอบครองสิ่งของ	3.05	1.08	3.16	0.99
ต่างๆ เพิ่มขึ้น				
ท่านจะมีความสุขมากขึ้น หากท่านได้ครอบครองสิ่งที่ท่าน	3.87	0.89	3.95	0.83
ต้องการ				
บางครั้ง ท่านจะรู้สึกหงุดหงิด หากท่านไม่สามารถซื้อสิ่งของ	3.45	0.92	3.45	0.99
ต่างๆ ที่ท่านต้องการได้				
รวม*	3.41	0.42	3.46	0.37

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

* $t(418) = 4.80, p = .03$

นอกจากนั้น หากพิจารณาลักษณะของวัตถุนิยมที่เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มช่วงอายุแล้วนั้น (ดูตารางที่ 4.12) จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 18-22 ปี และ 23-27 ปี นั้น มีลักษณะของความเป็นวัตถุนิยมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งลักษณะของวัตถุนิยมในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-22 ปี นั้น มีค่าเฉลี่ยรวมคือ 3.46 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 23-27 ปี นั้น มีลักษณะของวัตถุนิยมในภาพรวมอยู่ที่ 3.43 โดยตัวแปรย่อยของวัตถุนิยมที่เกิดขึ้นในกลุ่มช่วงอายุทั้ง 2 กลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มอายุระหว่าง 18-22 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 23-27 ปี นั้น มีความเห็นต่อตัวแปรวัตถุนิยมที่เหมือนกันทั้ง 3 อันดับ โดยในกลุ่มอายุระหว่าง 18-22 ปี นั้น ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านจะมีความสุขมากขึ้น หากท่านได้ครอบครองสิ่งที่ท่านต้องการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.94 รองลงมาคือ หนึ่งในเป้าหมายสูงสุดในชีวิตของท่านก็คือ การได้ครอบครองสิ่งของท่านต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 และสุดท้ายคือ ท่านจะมีความสุขเมื่อได้ช้อปปิ้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 ขณะที่ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดในกลุ่มนี้คือ ท่านมีสิ่งของต่างๆ ที่จะทำให้ชีวิตท่านมีความสุขครบทุกอย่างแล้ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12

โดยในกลุ่มอายุระหว่าง 23-27 ปี นั้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.91 คือ ท่านจะมีความสุขมากขึ้น หากท่านได้ครอบครองสิ่งท่านต้องการ รองลงมาคือ ท่านจะมีความสุขเมื่อได้ช้อปปิ้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 และสุดท้ายคือ หนึ่งในเป้าหมายสูงสุดในชีวิตของท่านก็คือ การได้ครอบครองสิ่งของท่านต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในกลุ่มนี้ก็คือ ท่านคงไม่ได้มีความสุขเพิ่มขึ้น หากได้ครอบครองสิ่งของต่างๆ เพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.98

ผลการวัดค่าตัวแปรการตระหนักรู้ตนเอง

ในขณะที่ผลการวัดค่าตัวแปรการตระหนักรู้ตนเองนั้นพบว่า (ดูจากตารางที่ 4.13) กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงนั้น มีลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองโดยรวม ไปในทางบวก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 ขณะที่เพศหญิงนั้น มีลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองโดยรวม ไปในทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงมีลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองที่สูงมากกว่าเพศชาย ขณะเดียวกัน ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองที่มากที่สุด 3 อันดับ เหมือนกัน โดยอันดับที่ 1 คือ ท่านให้ความสำคัญกับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะของวัตถุนิยมเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ

วัตถุนิยม	อายุระหว่าง 18-22 ปี		อายุระหว่าง 23-27 ปี	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ท่านชื่นชมบุคคลที่ครอบครองสิ่งของราคาแพง เช่น บ้านรถยนต์ หรือเสื้อผ้าแบรนด์เนม	3.17	0.65	3.12	0.87
หนึ่งในเป้าหมายสูงสุดในชีวิตของท่านก็คือ การได้ครอบครอง สิ่งของที่ท่านต้องการ	3.87	0.87	3.85	0.96
ท่านไม่ค่อยเห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า การครอบครองสิ่งของราคาแพงนั้น สะท้อนถึงความสำเร็จในชีวิต	3.34	1.10	3.56	1.08
สิ่งที่ท่านครอบครองในชีวิตสะท้อนได้ว่า ท่านนั้นมีความสามารถเพียงใดที่ได้มา	3.61	0.89	3.55	0.89
ท่านมักจะครอบครองสิ่งของที่ทำให้คนอื่นประทับใจ	3.23	0.89	3.12	0.88
ท่านไม่ได้ให้ความสนใจกับสิ่งของต่างๆ ที่คนอื่นนั้นครอบครอง	3.30	0.76	3.29	0.78
ท่านมักจะซื้อแต่สิ่งของที่เป็นจริงๆ	3.83	0.98	3.46	1.07
ท่านจะมีความสุขเมื่อได้ซื้อบั้ง	3.86	1.00	3.87	0.98
ท่านชื่นชอบความหรูหราในชีวิต	3.20	0.95	3.36	0.98
ท่านให้ความสำคัญกับการครอบครองสิ่งของต่างๆ น้อยกว่าคนที่ท่านรู้จัก	3.25	0.94	3.59	1.06
ท่านมีสิ่งของต่างๆ ที่จะทำให้ชีวิตท่านมีความสุขครบทุกอย่างแล้ว	3.12	1.01	3.00	1.09
ท่านคงไม่ได้มีความสุขเพิ่มขึ้น หากได้ครอบครองสิ่งของต่างๆ เพิ่มขึ้น	3.27	0.95	2.98	1.07
ท่านจะมีความสุขมากขึ้น หากท่านได้ครอบครองสิ่งของที่ท่านต้องการ	3.94	0.85	3.91	0.85
บางครั้ง ท่านจะรู้สึกหงุดหงิด หากท่านไม่สามารถซื้อสิ่งของต่างๆ ที่ท่านต้องการได้	3.54	0.97	3.36	0.97
รวม*	3.46	0.38	3.43	0.39

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

* $t(418) = 0.27, p = .60$

เป้าหมายในชีวิตของตน โดยในเพศชายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 รองลงมาคือ ท่านพยายามหาทางแก้ไขให้กับตนเองเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยในเพศชายและหญิงอยู่ที่ 4.11 และ 4.18 ตามลำดับ และอันดับที่ 3 คือ บางครั้ง ท่านก็มีเวลาให้กับตนเองในการคิดพิจารณาถึงเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยในเพศชายและหญิงอยู่ที่ 4.02 และ 4.09 ตามลำดับ

ขณะที่ลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองที่น้อยที่สุดของทั้งเพศชายและหญิงนั้น มีลักษณะที่เหมือนและแตกต่างกัน โดยลักษณะที่เหมือนกันได้แก่ ท่านไม่เคยพิจารณาตัวตนที่แท้จริงของตนเอง ซึ่งเป็นอันดับที่น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยทั้งในเพศชายและหญิงอยู่ที่ 2.71 และอันดับต่อมาที่เหมือนกันก็คือ ปกติแล้ว ท่านไม่ค่อยเข้าใจตนเองเท่าไร โดยมีค่าเฉลี่ยในเพศชายและหญิงอยู่ที่ 3.16 และ 3.22 ตามลำดับขณะที่อันดับสุดท้ายในเพศชายก็คือ ท่านจะต้องใช้เวลานานกว่าจะหายจากอาการประหม่าที่เกิดขึ้นต่อหน้าฝูงชน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31 ขณะที่เพศหญิง อันดับที่น้อยที่สุดอันดับสุดท้าย คือ ท่านไม่รู้สึกริเริ่มอายเมื่อต้องคุยกับคนแปลกหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

การตระหนักรู้ตนเอง	เพศชาย		เพศหญิง	
	M	SD	M	SD
ท่านพยายามหาทางแก้ไขให้กับตนเองเสมอ	4.11	0.60	4.18	0.63
ปกติแล้ว ท่านไม่ค่อยเข้าใจตนเองเท่าไร	3.16	1.13	3.22	1.01
ท่านมักจะแสดงออกในสิ่งที่ท่านเป็นเสมอ	3.93	0.80	3.99	0.75
ท่านมักจะวาดฝันถึงตัวตนที่ท่านอยากจะเป็น	3.91	0.83	4.07	1.89
ท่านไม่เคยพิจารณาตัวตนที่แท้จริงของตนเอง	2.71	1.06	2.71	1.07
ท่านใส่ใจกับความรู้สึกที่แท้จริงของตนเอง	3.91	0.76	3.98	0.81
ท่านให้ความสำคัญกับเป้าหมายในชีวิตของตน	4.13	0.79	4.33	0.67
บางครั้ง ท่านก็มีเวลาให้กับตนเองในการคิดพิจารณาถึงเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับท่าน	4.02	0.65	4.09	0.75
ท่านเข้าใจถึงอารมณ์ที่แปรปรวนของตนเอง	3.70	0.96	3.94	0.80

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การตระหนักรู้ตนเอง	เพศชาย		เพศหญิง	
	M	SD	M	SD
เมื่อเผชิญกับปัญหาที่เกิดขึ้น ท่านรู้ว่าจะต้องแก้ไขปัญหานั้นๆ อย่างไร	3.71	0.81	3.75	0.73
ท่านจะรู้สึกกังวลในการแสดงออกต่างๆ ต่อบุคคลอื่น	3.61	0.87	3.94	3.07
ท่านจะรู้สึกกังวลเมื่อต้องอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในที่สาธารณะ	3.42	1.11	3.40	0.97
ท่านมีความกังวลกับภาพลักษณ์ของตนเอง	3.35	1.02	3.63	0.89
ท่านมีความกังวลในการที่จะสร้างความประทับใจกับผู้อื่น	3.50	0.87	3.62	0.88
ก่อนท่านออกจากบ้าน สิ่งสุดท้ายที่ท่านทำก็คือ การส่องกระจกเพื่อสำรวจความเรียบร้อยของตนเอง	3.37	1.21	3.94	1.08
ท่านกังวลว่าคนอื่นจะคิดอย่างไรเกี่ยวกับท่าน	3.49	0.99	3.77	0.85
ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตน	3.66	0.83	3.92	0.70
ท่านจะต้องใช้เวลานานกว่าจะหายจากอาการประหม่าที่เกิดขึ้นต่อหน้าฝูงชน	3.31	1.13	3.42	1.05
ท่านมีความรู้สึกประหม่า หากมีคนจ้องมองท่านขณะที่ท่านกำลังทำงาน	3.59	1.06	3.72	0.98
ท่านค่อนข้างเป็นคนเงินอาย	3.61	0.96	3.60	1.06
ท่านไม่รู้สึกเงินอายเมื่อต้องคุยกับคนแปลกหน้า	3.24	1.00	3.12	1.05
ท่านรู้สึกเป็นกังวลเมื่อต้องยืนพูดหน้าชั้น	3.43	0.97	3.67	1.05
ท่านจะรู้สึกประหม่าเมื่อต้องอยู่ต่อหน้าคนเป็นจำนวนมาก	3.53	0.42	3.74	1.00
รวม*	3.58	0.42	3.73	0.43

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย และ

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

* $t(418) = 0.20, p = .65$

ในขณะที่ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุนั้น จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี และ 23-27 ปี นั้น มีลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกันอย่างไม่นัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี มีลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองโดยรวม ไปในทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.78 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 23-27 ปี นั้น มีลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองโดยรวม ไปในทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 ในขณะที่พิจารณาถึงตัวแปรย่อยของการตระหนักรู้ตนเองที่เกิดขึ้นระหว่างช่วงอายุ 2 กลุ่มแล้วนั้น จะเห็นว่า

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตระหนักรู้ตนเอง
เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ

การตระหนักรู้ตนเอง	อายุระหว่าง 18-22 ปี		อายุระหว่าง 23-27 ปี	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ท่านพยายามหาทางแก้ไขให้กับตนเองเสมอ	4.12	0.62	4.20	0.63
ปกติแล้ว ท่านไม่ค่อยเข้าใจตนเองเท่าไร	3.36	0.98	3.04	1.09
ท่านมักจะแสดงออกในสิ่งที่ท่านเป็นเสมอ	4.01	0.76	3.93	0.78
ท่านมักจะวาดฝันถึงตัวตนที่ท่านอยากจะเป็น	4.18	2.17	3.86	0.84
ท่านไม่เคยพิจารณาตัวตนที่แท้จริงของตนเอง	2.87	1.04	2.55	1.07
ท่านใส่ใจกับความรู้สึกที่แท้จริงของตนเอง	3.95	0.80	3.97	0.79
ท่านให้ความสำคัญกับเป้าหมายในชีวิตของตน	4.32	0.70	4.23	0.72
บางครั้ง ท่านก็มีเวลาให้กับตนเองในการคิดพิจารณาถึงเรื่อง ต่างๆ ที่เกิด ขึ้นกับท่าน	4.10	0.74	4.04	0.70
ท่านเข้าใจถึงอารมณ์ที่แปรปรวนของตนเอง	3.85	0.88	3.88	0.84
เมื่อเผชิญกับปัญหาที่เกิดขึ้น ท่านรู้ว่าจะต้องแก้ไขปัญหานี้ นั้นๆ อย่างไร	3.81	0.73	3.67	0.77
ท่านจะรู้สึกกังวลในการแสดงออกต่างๆ ต่อบุคคลอื่น	4.13	3.57	3.55	0.90
ท่านจะรู้สึกกังวลเมื่อต้องอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในที่สาธารณะ	3.53	0.96	3.28	1.06
ท่านมีความกังวลกับภาพลักษณ์ของตนเอง	3.64	0.91	3.45	0.95
ท่านมีความกังวลในการที่จะสร้างความประทับใจกับผู้อื่น	3.68	0.84	3.50	0.90
ก่อนท่านออกจากบ้าน สิ่งสุดท้ายที่ท่านทำก็คือ การส่องกระจก เพื่อสำรวจความเรียบร้อยของตนเอง	4.05	1.05	3.49	1.19
ท่านกังวลว่าคนอื่นจะคิดอย่างไรเกี่ยวกับท่าน	3.77	0.91	3.60	0.88
ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตน	3.92	0.74	3.77	0.76
ท่านจะต้องใช้เวลาอันยาวนานกว่าจะหายจากอาการประหม่าที่ เกิดขึ้นต่อหน้าฝูงชน	3.52	1.02	3.25	1.10
ท่านมีความรู้สึกประหม่า หากมีคนจ้องมองท่านขณะที่ท่าน กำลังทำงาน	3.75	0.96	3.60	1.05
ท่านค่อนข้างเป็นคนเงินอาย	3.74	1.04	3.47	1.00
ท่านไม่รู้สึกอายเมื่อต้องคุยกับคนแปลกหน้า	3.11	1.05	3.21	1.01

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การตระหนักรู้ตนเอง	อายุระหว่าง 18-22 ปี		อายุระหว่าง 23-27 ปี	
	M	SD	M	SD
ท่านรู้สึกเป็นกังวลเมื่อต้องยื่นพูดหน้าชั้น	3.73	1.03	3.47	1.04
ท่านจะรู้สึกประหม่าเมื่อต้องอยู่ต่อหน้าคนเป็นจำนวนมาก	3.78	1.00	3.58	0.98
รวม*	3.78	0.45	3.59	0.40

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย และ

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

* $t(416) = 2.59, p = .11$

มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ในกลุ่มอายุระหว่าง 18-22 ปี นั้น ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านให้ความสำคัญกับเป้าหมายในชีวิตของตน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 รองลงมาคือ ท่านมักจะวาดฝันถึงตัวตอนที่ท่านอยากจะเป็น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 และสุดท้าย ท่านจะรู้สึกกังวลในการแสดงออกต่างๆ ต่อบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13

ขณะที่ในกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 23-27 ปี นั้น ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านให้ความสำคัญกับเป้าหมายในชีวิตของตน รองลงมาได้แก่ ท่านพยายามหาทางแก้ไขให้กับตนเองเสมอ และสุดท้าย บางครั้ง ท่านก็มีเวลาให้กับตนเองในการคิดพิจารณาถึงเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23, 4.20 และ 4.04 ตามลำดับ ขณะที่ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดนั้นมีตัวแปรที่เกิดขึ้นกับทั้ง 2 กลุ่มช่วงอายุที่เหมือนกัน คือ ท่านไม่เคยพิจารณาตัวตนที่แท้จริงของตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุระหว่าง 18-22 ปี นั้น มีค่าเฉลี่ยคือ 2.87 ขณะที่กลุ่มอายุระหว่าง 23-27 ปี นั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.55 ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยที่รองลงมาในกลุ่มช่วงอายุ 18-22 ปี ได้แก่ ท่านไม่รู้สึกเขินอายเมื่อต้องคุยกับคนแปลกหน้า และท่านจะต้องใช้เวลานานกว่าจะหายจากอาการประหม่าที่เกิดขึ้นต่อหน้าฝูงชน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.11 และ 3.52 ตามลำดับ ขณะที่ในกลุ่มอายุระหว่าง 23-27 ปี นั้น ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอีก 2 อันดับ คือ ปกติแล้วท่านไม่ค่อยเข้าใจตนเองเท่าไร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.04 และสุดท้าย ท่านไม่รู้สึกเขินอายเมื่อต้องคุยกับคนแปลกหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21

ผลการวัดค่าตัวแปรพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง

ขณะเดียวกัน ผลของการวัดค่าตัวแปรพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (ดูตารางที่ 4.15) พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีลักษณะของพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีลักษณะของพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ไปในทางบวก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33 ขณะที่เพศหญิงนั้น มีลักษณะของพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ไปในทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงมีลักษณะของพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองสูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

พฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	เพศชาย		เพศหญิง	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
เมื่อท่านมีเงิน ท่านจะต้องใช้จ่ายทุกครั้งไม่มากก็น้อย	3.76	0.89	3.95	0.86
บ่อยครั้งที่ท่านมักจะซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า	3.65	1.01	3.92	0.91
การซื้อปิ้งเป็นทั้งการผ่อนคลาย และก็สร้างความเครียดในเวลาเดียวกัน	3.43	0.99	4.02	0.88
บางครั้ง ท่านรู้สึกว่ามีควมรู้สึกกลัวๆ ภายในกระตุ้นให้ท่านอยากไปซื้อปิ้ง	3.34	0.98	3.93	0.86
บางครั้ง มีสิ่งของบางอย่างที่ทำให้ท่านมีความรู้สึกอยากจะซื้อมากๆ เช่น เสื้อผ้า	3.61	1.00	4.12	0.79
บางครั้ง ท่านรู้สึกผิดเมื่อได้ซื้อของบางอย่างโดยไร้เหตุผล	3.93	0.85	4.11	0.87
สิ่งของบางอย่างที่ท่านซื้อมาก็ได้แต่เก็บไว้ ไม่กล้านำออกมาใช้ เพราะกลัวคนอื่นจะมองว่าท่านซื้อของไม่เป็น	2.80	1.17	3.06	1.20
บ่อยครั้งที่ท่านรู้สึกอยากจะไปซื้อปิ้งทันที	2.88	1.13	3.53	1.11
ทันทีที่เดินเข้าศูนย์การค้า ท่านมีความรู้สึกว่าคุณจะต้องซื้ออะไรให้ได้ก่อนกลับบ้าน	2.72	1.20	3.29	1.23
ท่านเป็นคนหนึ่งที่มักจะอดใจไม่ไหว เมื่อเห็นรายการส่งเสริมการขายของสินค้า หรือบริการต่างๆ	2.82	1.16	3.20	1.14

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	เพศชาย		เพศหญิง	
	M	SD	M	SD
แม้รู้ว่าตนเองมีเงินไม่มาก แต่เมื่อเจอสินค้าที่ต้องการ ท่านก็มักจะอดใจไม่ไหวที่จะซื้อ	3.24	1.21	3.42	1.16
ท่านเป็นคนฟุ่มเฟือย	3.43	1.16	3.36	1.14
บางครั้งท่านก็คิดว่า “รู้อย่างนี้ไม่ซื้อดีกว่า” แต่ก็มักจะสายเกินไปแล้ว	3.65	1.04	3.73	1.03
รวม*	3.33	0.64	3.67	0.63

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

$$*t(419) = 0.13, p = .72$$

ขณะที่ตัวแปรที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับของเพศชายได้แก่ บางครั้ง ท่านรู้สึกผิดเมื่อได้ซื้อของบางอย่างโดยไร้เหตุผล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 รองลงมาได้แก่ เมื่อท่านมีเงิน ท่านจะต้องใช้จ่ายทุกครั้งไม่มากนักน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 ขณะที่อันดับสามมีตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.65 ได้แก่ บ่อยครั้งที่ท่านมักจะซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า และบางครั้งท่านก็คิดว่า “รู้อย่างนี้ไม่ซื้อดีกว่า” แต่ก็มักจะสายเกินไปแล้ว ขณะที่เพศหญิงนั้น มีตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บางครั้ง มีสิ่งของบางอย่างที่ทำให้ท่านมีความรู้สึกอยากจะซื้อมากๆ เช่น เสื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.12 รองลงมามีค่าเฉลี่ย 4.11 คือ บางครั้ง ท่านรู้สึกผิดเมื่อได้ซื้อของบางอย่างโดยไร้เหตุผล และสุดท้าย การซื้อปิ้งเป็นทั้งการผ่อนคลาย และก็สร้างความเครียดในเวลาเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02

ขณะเดียวกัน ทั้งเพศชายและหญิงกลับมีตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด 3 อันดับเหมือนกัน แต่มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันไป โดยในเพศชายนั้น มีตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด 3 อันดับ ได้แก่ ท่านที่เดินเข้าศูนย์การค้า ท่านมีความรู้สึกว่าคุณจะต้องซื้ออะไรให้ได้ก่อนกลับบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.72 รองลงมาคือ สิ่งของบางอย่างที่ท่านซื้อมาก็ได้แต่เก็บไว้ ไม่กล้านำออกมาใช้ เพราะกลัวคนอื่นจะมองว่าท่านซื้อของไม่เป็น และท่านเป็นคนหนึ่งที่มีมักจะอดใจไม่ไหว เมื่อเห็นรายการส่งเสริมการขายของสินค้า หรือบริการต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.80 และ 2.82 ตามลำดับ ขณะที่เพศหญิงนั้น มีตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับ ได้แก่ สิ่งของบางอย่างที่ท่านซื้อมาก็ได้แต่เก็บไว้ ไม่

กล้านำออกมาใช้ เพราะกลัวคนอื่นจะมองว่าท่านซื้อของไม่เป็น รองลงมาคือ ท่านเป็นคนหนึ่งที่มีมักจะอดใจไม่ไหว เมื่อเห็นรายการส่งเสริมการขายของสินค้า หรือบริการต่างๆ และสุดท้ายคือ ท่านที่ที่เดินเข้าศูนย์การค้า ท่านมีความรู้สึกว่าคุณจะต้องซื้ออะไรให้ได้ก่อนกลับบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06, 3.20 และ 3.29 ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาตามช่วงอายุนั้น จากตารางที่ 4.16 จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 18-22 ปี และ 23-27 ปี มีลักษณะของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้ง 2 กลุ่มนั้น มีลักษณะของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองไปในทางบวก โดยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 ขณะที่กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 23-27 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี นั้น มีลักษณะของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมากกว่ากลุ่มอายุระหว่าง 23-27 ปี โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับในกลุ่มอายุ 18-22 ปี นั้น ได้แก่ บางครั้ง ท่านรู้สึกผิดเมื่อได้ซื้อของบางอย่างโดยไร้เหตุผล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 รองลงมาคือ บางครั้ง มีสิ่งของบางอย่างที่ทำให้ท่านมีความรู้สึกอยากจะทำอะไรบางอย่าง เช่น เสื้อผ้า และการช้อปปิ้งเป็นทั้งการผ่อนคลาย และก็สร้างความเครียดในเวลาเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 และ 3.87 ตามลำดับ ขณะที่ในกลุ่มอายุระหว่าง 23-27 ปี นั้น พบว่ามีตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บางครั้ง ท่านรู้สึกผิดเมื่อได้ซื้อของบางอย่างโดยไร้เหตุผล รองลงมาได้แก่ เมื่อท่านมีเงิน ท่านจะต้องใช้จ่ายทุกครั้งไม่มากก็น้อย และบางครั้ง มีสิ่งของบางอย่างที่ทำให้ท่านมีความรู้สึกอยากจะทำอะไรบางอย่าง เช่น เสื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98, 3.95 และ 3.85 ตามลำดับ

ยิ่งไปกว่านั้น ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3 อันดับ ที่เกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนั้น มีความเหมือนกัน แต่มีค่าเฉลี่ยที่ต่างกัน โดยในกลุ่มอายุ 18-22 ปี นั้น มีตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับ ได้แก่ ท่านเป็นคนหนึ่งที่มีมักจะอดใจไม่ไหว เมื่อเห็นรายการส่งเสริมการขายของสินค้า หรือบริการต่างๆ รองลงมาคือ สิ่งของบางอย่างที่ท่านซื้อมาก็ได้แต่เก็บไว้ ไม่กล้านำออกมาใช้ เพราะกลัวคนอื่นจะมองว่าท่านซื้อของไม่เป็น และท่านที่ที่เดินเข้าศูนย์การค้า ท่านมีความรู้สึกว่าคุณจะต้องซื้ออะไรให้ได้ก่อนกลับบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14, 3.22 และ 3.35 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มอายุ 23-27 ปี นั้น พบว่ามีตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สิ่งของบางอย่างที่ท่านซื้อมาก็ได้แต่เก็บไว้ ไม่กล้านำออกมาใช้ เพราะกลัวคนอื่นจะมองว่าท่านซื้อของไม่เป็น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.75 รองลงมาคือ ท่านที่ที่เดินเข้าศูนย์การค้า ท่านมีความรู้สึกว่าคุณจะต้องซื้ออะไรให้ได้

ก่อนกลับบ้าน และสุดท้ายคือ ท่านเป็นคนที่มักจะอดใจไม่ไหว เมื่อเห็นรายการส่งเสริมการขายของสินค้า หรือบริการต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.90 และ 3.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองเปรียบเทียบระหว่างอายุ

พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	อายุระหว่าง 18-22 ปี		อายุระหว่าง 23-27 ปี	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
เมื่อท่านมีเงิน ท่านจะต้องใช้จ่ายทุกครั้งไม่มากก็น้อย	3.83	0.92	3.95	0.82
บ่อยครั้งที่ท่านมักจะซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า	3.84	0.93	3.84	0.98
การช้อปปิ้งเป็นทั้งการผ่อนคลาย และก็สร้างความเครียดในเวลาเดียวกัน	3.87	0.94	3.81	0.98
บางครั้ง ท่านรู้สึกว่ามีควมรู้สึกกลัวๆ ภายในกระตุ้นให้ท่านอยากไปช้อปปิ้ง	3.82	0.94	3.69	0.93
บางครั้ง มีสิ่งของบางอย่างที่ทำให้ท่านมีความรู้สึกอยากจะซื้อหลายๆ เช่น เสื้อผ้า	4.09	0.85	3.85	0.91
บางครั้ง ท่านรู้สึกผิดเมื่อได้ซื้อของบางอย่างโดยไร้เหตุผล	4.14	0.79	3.98	0.93
สิ่งของบางอย่างที่ท่านซื้อมาก็ได้แต่เก็บไว้ ไม่กล้านำออกมาใช้ เพราะกลัวคนอื่นจะมองว่าท่านซื้อของไม่เป็น	3.22	1.19	2.75	1.17
บ่อยครั้งที่ท่านรู้สึกอยากจะทำช้อปปิ้งทันที	3.44	1.11	3.23	1.19
ทันทีที่เดินเข้าศูนย์การค้า ท่านมีความรู้สึกว่าท่านจะต้องซื้ออะไรให้ได้ก่อนกลับบ้าน	3.35	1.18	2.90	1.13
ท่านเป็นคนที่มักจะอดใจไม่ไหว เมื่อเห็นรายการส่งเสริมการขายของสินค้า หรือบริการต่างๆ	3.14	1.13	3.03	1.19
แม้รู้ว่าตนเองมีเงินไม่มาก แต่เมื่อเจอสินค้าที่ต้องการ ท่านก็มักจะอดใจไม่ไหวที่จะซื้อ	3.53	1.14	3.21	1.19
ท่านเป็นคนฟุ่มเฟือย	3.41	1.16	3.35	1.13
บางครั้งท่านก็คิดว่า "รู้แบบนี้ไม่ซื้อดีกว่า" แต่ก็มักจะสายเกินไปแล้ว	3.86	1.00	3.56	1.05
รวม*	3.66	0.62	3.47	0.67

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย และ

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

* $t(417) = 0.86, p = .35$

ส่วนที่ 4 ผลการทำนายอิทธิพลของตัวแปรวัตถุนิยม การตระหนักรู้ตนเอง ต่อ พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้วยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด อันได้แก่ ตัวแปรวัตถุนิยม ตัวแปรการตระหนักรู้ตนเอง และตัวแปรพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองล่วงหน้า โดยแบ่งการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรออกเป็น 2 ส่วน อันได้แก่ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรวัตถุนิยม ตัวแปรการตระหนักรู้ตนเอง และตัวแปรพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ด้วยการใช้สถิติแบบ Pearson product movement correlation ทั้งนี้ เพื่อต้องการทราบว่า แต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์ต่อกันมากน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบไปด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเอง ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุนิยมและพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง และความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตนเองและพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (2) ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณของวัตถุนิยม การตระหนักรู้ตนเอง ต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง เพื่อดูการทำนายค่าของตัวแปรวัตถุนิยม และการตระหนักรู้ตนเอง ว่าตัวแปรใดส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมากกว่ากัน ด้วยการใช้สถิติการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression) โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

จากตารางที่ 4.17 สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรวัตถุนิยม มีความสัมพันธ์กับตัวแปรการตระหนักรู้ตนเอง กล่าวคือ ตัวแปรวัตถุนิยมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรการตระหนักรู้ตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .40, p < .05$) ขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรวัตถุนิยม และตัวแปรพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้น จากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ตัวแปรวัตถุนิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .48, p < .05$) ขณะที่ตัวแปรการตระหนักรู้ตนเอง พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .40, p < .05$) เช่นกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรวัตถุนิยม ตัวแปรการตระหนักรู้ตนเอง และตัวแปรพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง	<i>r</i>	<i>p</i>
วัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเอง	.40	.00
วัตถุนิยมและพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	.48	.00
การตระหนักรู้ตนเองและพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	.40	.00

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบด้วยการหาค่าการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณนี้ เป็นการอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ที่เป็นผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ วัตถุนิยม และการตระหนักรู้ตนเอง และมีตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ซึ่งผลการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ประสิทธิสัมพันธ์แบบพหุคูณนั้น มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณของวัตถุนิยม การตระหนักรู้ตนเอง ต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง

	พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	
	β	<i>p</i>
วัตถุนิยม	.36	.00
การตระหนักรู้ตนเอง	.30	.00

$$R^2 = .30$$

โดยจากตารางที่ 4.18 พบว่า ตัวแปรวัตถุนิยม และการตระหนักรู้ตนเองนั้น ส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม โดยมีค่าเท่ากับ .30 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้น เกิดจากวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองได้ร้อยละ 30.0 ส่วนอีกร้อยละ 70.0 นั้นเป็นอิทธิพล

ของตัวแปรอิสระอื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้น หากพิจารณาระหว่างตัวแปรวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองแล้วนั้น พบว่า ตัวแปรวัตถุนิยมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมากกว่าตัวแปรการตระหนักรู้ตนเอง

ในขณะที่ตารางที่ 4.19 จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในแต่ละมิติของตัวแปร ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง พบว่า ในส่วนของตัวแปรวัตถุนิยมนั้น มิติที่ (1) การประสบความสำเร็จ (Success) และมิติที่ (2) การเป็นศูนย์กลาง (Centrality) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมิติที่ (1) ของตัวแปรวัตถุนิยมนั้น เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมากที่สุด รองลงมาคือ มิติ (2) การเป็นศูนย์กลาง (Centrality) ขณะที่ในด้านของตัวแปรการตระหนักรู้ตนเอง พบว่า มิติที่ (1) การตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว มิติที่ (2) การตระหนักรู้ตนเองสาธารณะ (Public self-consciousness) และมิติที่ (3) ความกังวลต่อสังคม (Social anxiety) นั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมิติที่ (3) ความกังวลต่อสังคม (Social anxiety) นั้น เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมากที่สุด และรองลงมาคือ มิติที่ (2) การตระหนักรู้ตนเองสาธารณะ (Public self-consciousness)

ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม โดยมีค่าเท่ากับ .32 แสดงให้เห็นว่า วัตถุนิยม และการตระหนักรู้ตนเองสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ได้ร้อยละ 32.0 ส่วนอีกร้อยละ 68.0 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณของวัตถุนิยม การตระหนักรู้ตนเอง
ต่อพฤติกรรมการซื้อขายแบบไม่ได้ไตร่ตรอง โดยแบ่งออกเป็นมิติ

	พฤติกรรมการซื้อขายแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	
	β	<i>p</i>
วัตถุนิยม		
(1) การประสบความสำเร็จ (Success)	.29	.00
(2) การเป็นศูนย์กลาง (Centrality)	.09	.05
(3) ความสุข (Happiness)	.07	.12
การตระหนักรู้ตนเอง		
(1) การตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว (Private self-consciousness)	.09	.05
(2) การตระหนักรู้ตนเองสาธารณะ (Public self-consciousness)	.15	.00
(3) ความกังวลต่อสังคม (Social anxiety)	.16	.00
$R^2 = .32$		

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การทำตลาดไปยังกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย นับได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ทั้งนี้ ด้วยจำนวนประชากรกว่าครึ่งหนึ่งของโลกเป็นประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี ประมาณ 25% ของจำนวนประชากรโลก (U.S. Census Bureau, 2011) อีกทั้งพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกลุ่มนี้ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีรายได้ในการจับจ่ายใช้สอยของตนเอง และผู้บริโภคกลุ่มนี้จะกลายเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ในอนาคต (van den Bergh & Behrer, 2011) ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องหาวิธีการแข่งขันรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ ทั้งยังมีผลการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่พบว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่เป็นผู้นำเทรนด์ต่างๆ ของโลก และถือเป็นผู้มีอิทธิพลในการผลักดันเศรษฐกิจและสังคมในอนาคต (“เจนวาย’ไทยนักสร้างสรรค์มุ่งปั้นธุรกิจเม็ดเงินเดือน,” 2555) ทำให้ตราสินค้าต่างๆ จำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มประชากรกลุ่มนี้ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างถูกต้อง

ด้วยรูปแบบลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่นับว่ามีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ส่งผลให้รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อจึงมีความแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นเช่นกัน ทั้งนี้ การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้าที่มีกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายเป็นเป้าหมาย ควรออกแบบสินค้าให้มีความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคเช่นกัน เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะเป็นตัวสะท้อนถึงความเป็นตัวตน หรือเอกลักษณ์ของผู้บริโภค ผ่านการเลือกซื้อตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีลักษณะสอดคล้องกับลักษณะของบุคลิกภาพของตน ซึ่งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่โดดเด่นในผู้บริโภคเจนเอเรชั่นยานั้น ได้แก่ วัตถุนิยม (Materialism) และการตระหนักรู้ตนเอง (Self-consciousness) ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Compulsive buying behavior) (Dittmar, 2005a) เนื่องจากว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ปรารถนาที่จะครอบครองสิ่งของ ไม่ว่าจะเป็นการครอบครองเพื่อทำให้ตนเองเป็นจุดสนใจ การครอบครองเพื่อความสุข หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง และยังคงมีความเกี่ยวข้องกับ

การซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยประการต่างๆ อีกด้วย (Dittmar, 2005a; Richins & Dawson, 1992; Xu, 2008)

จะเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีลักษณะของบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ดังนั้น การดำเนินการตลาดจะประสบความสำเร็จได้ นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะบุคลิกภาพที่แท้จริงของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคไม่ได้เพียงต้องการเพียงแค่ประโยชน์ใช้สอยจากสินค้าเพียงเท่านั้น แต่เนื่องจากสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้นั้น สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์บุคลิกภาพ รวมไปถึงรสนิยมของบุคคลนั้นๆ (Xu, 2008) แสดงให้เห็นว่า รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้น เป็นผลมาจากลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพเช่นกัน ส่งผลให้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ อันได้แก่ วัตถุนิยม และการตระหนักรู้ตนเอง ทั้งนี้ เนื่องจากว่าพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายนั้น จึงมีลักษณะที่ใช้จ่ายอย่างรวดเร็ว กล่าวคือเมื่อได้เงินมาง่าย พวกเขาก็จะจ่ายออกไปได้อย่างง่ายดาย โดยเฉพาะกับสินค้าอุปโภคบริโภค และการบริการต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถูกมองว่าเป็น ผู้บริโภคที่มีลักษณะของวัตถุนิยมสูง ในขณะที่การตระหนักรู้ตนเองนั้น มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย กล่าวคือผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความกังวลต่อรูปลักษณ์ของตน ว่าคนอื่นจะมองว่าตนเป็นอย่างไร และพยายามที่จะทำให้บุคคลอื่นนั้นเกิดความพึงพอใจ (Krueger, 1988, as cited in Xu, 2008) โดยจากลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่กล่าวมานี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองตามมา เนื่องจากว่า พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้นเป็นแรงจูงใจที่นำไปสู่ “ตัวตนในอุดมคติ” (Ideal self) โดยผ่านการเลือกซื้อสินค้าที่แสดงออกถึงความเป็นวัตถุนิยมนั่นเอง (Dittmar, 2005) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ มีผลสรุปและการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก ทั้งนี้ เมื่อบุคคลมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคลิกภาพของบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันด้วย (เทิมศักดิ์ คทวณิช, 2546; Allport, 1937, as cited in D. Schultz, & S. Schultz., 2009) ซึ่งสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ อันได้แก่ วัตถุนิยม (Materialism) การตระหนักรู้ตนเอง (Self-consciousness) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Compulsive buying) ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายจากกลุ่ม

ตัวอย่างทั้งหมด 420 คน ประกอบด้วย เพศชายจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และเป็นเพศหญิงจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 23-27 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และอายุระหว่าง 18-22 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ขณะที่ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 และส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 และอยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรวัตถุนิยม (Materialism) ตัวแปรการตระหนักรู้ตนเอง (Self-consciousness) และตัวแปรพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Compulsive buying) โดยในส่วนของตัวแปรวัตถุนิยมนั้น ได้นำมาตรวจวัดของ Richins และ Dawson (1992) ซึ่งได้แบ่งลักษณะของวัตถุนิยมออกเป็น 3 มิติ ด้วยกัน ได้แก่ มิติที่ 1 การประสบความสำเร็จ (Success) มิติที่ 2 การเป็นศูนย์กลาง (Centrality) และมิติที่ 3 ความสุข (Happiness) โดยในส่วนของมิติ (1) การประสบความสำเร็จนั้น สามารถสรุปได้ว่า ข้อความที่กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยมากที่สุด คือ เป้าหมายสูงสุดในชีวิตก็คือ การได้ครอบครองสิ่งของต่างๆ ที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ขณะที่ในมิติ (2) การเป็นศูนย์กลางนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า รู้สึกมีความสุขเมื่อได้ซื้อสิ่งของมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.87) และในมิติ (3) ความสุขนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า จะมีความสุขมากขึ้น หากได้ครอบครองสิ่งที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.92)

โดยในภาพรวมของตัวแปรวัตถุนิยมจากตารางที่ 5.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายนั้น มีลักษณะของวัตถุนิยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไปในทางบวก และเพศหญิงมีลักษณะของวัตถุนิยมมากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 3.46 และ 3.41 ตามลำดับ) ซึ่งข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือ การได้ครอบครองสิ่งที่ต้องการ จะทำให้ตนนั้นมีความสุขมากยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.92) ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างเพศชายก็มีความเห็นต่อตัวแปรวัตถุนิยมที่ต่างจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายนั้นเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ตนจะมีความสุขมากขึ้น หากได้ครอบครองสิ่งที่ต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.87) อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างเพศชายกลับเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ท่านคงไม่ได้มีความสุขเพิ่มขึ้น

หากได้ครอบครองสิ่งของต่างๆ เพิ่มขึ้น น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.05) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความเห็นต่อข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ จะมีความสุขเมื่อได้ซื้อปิ้ง (ค่าเฉลี่ย 4.09) และมีความเห็นด้วยน้อยที่สุดกับข้อความที่ว่า ท่านมีสิ่งของต่างๆ ที่จะทำให้ชีวิตท่านมีความสุขครบทุกอย่างแล้ว (ค่าเฉลี่ย 3.04) ยิ่งไปกว่านั้น หากพิจารณาลักษณะของวัตถุนิยมที่เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มช่วงอายุแล้วนั้นจะพบว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีลักษณะของวัตถุนิยมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรวัตถุนิยม การตระหนักรู้ตนเอง และพฤติกรรม การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง

	รวม	เพศ		อายุ	
		ชาย	หญิง	18-22 ปี	23-27 ปี
	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>
วัตถุนิยม	3.44	3.41*	3.46*	3.46	3.43
การประสบความสำเร็จ (Success)	3.41	3.42	3.40	3.40	3.42
การเป็นศูนย์กลาง (Centrality)	3.55	3.43*	3.61*	3.53	3.57
ความสุข (Happiness)	3.39	3.37	3.37	3.47*	3.31*
การตระหนักรู้ตนเอง	3.68	3.58	3.73	3.78	3.59
การตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว (Private self-consciousness)	3.80	3.73*	3.83*	3.86*	3.74*
การตระหนักรู้ตนเองสาธารณะ (Public self-consciousness)	3.67	3.48*	3.75*	3.82*	3.52*
ความกังวลต่อสังคม (Social anxiety)	3.51	3.45	3.54	3.60*	3.43*
พฤติกรรม การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	3.56	3.33	3.67	3.66*	3.47*

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

* $p < .05$

ขณะที่ตัวแปรการตระหนักรู้ตนเองนั้น ได้นำมาตรวจวัดมาจากงานวิจัยของ Fenigstein et al. (1975) โดยแบ่งรูปแบบของการตระหนักรู้ออกเป็น 3 มิติด้วยกัน ได้แก่ มิติที่ 1 การตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว (Private self-consciousness) มิติที่ 2 การตระหนักรู้ตนเองสาธารณะ (Public self-consciousness) และสุดท้ายมิติที่ 3 ความกังวลต่อสังคม (Social anxiety) ซึ่งจากภาพรวม

ของตัวแปรการตระหนักรู้ตนเองนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเป้าหมายในชีวิตของตนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) อย่างไรก็ตาม หากแบ่งตามมิติ (1) การตระหนักรู้ตนเองส่วนตัวนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเป้าหมายในชีวิตของตนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) ขณะที่มิติ (2) การตระหนักรู้ตนเองสาธารณชนนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.85) และสุดท้ายมิติ (3) ความกังวลต่อสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกประหม่าเมื่อต้องอยู่ต่อหน้าคนเป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68)

เมื่อพิจารณาโดยการแบ่งตามเพศแล้วนั้น (ดูตารางที่ 5.1) พบว่า เพศหญิงมีลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองที่สูงมากกว่าเพศชายโดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 3.73 และ 3.58 ตามลำดับ) อีกทั้ง เพศชายและเพศหญิง มีลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองที่เหมือนกันคือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเป้าหมายในชีวิตของตนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13 และ 4.33) ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงก็มีลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองที่น้อยที่สุดเหมือนกัน คือ ท่านไม่เคยพิจารณาตัวตนที่แท้จริงของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 2.71) ขณะที่ความแตกต่างในเรื่องของอายุนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี มีลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองไปในทางบวกมากกว่ากลุ่มอายุระหว่าง 23-27 ปี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 3.78 และ 3.59 ตามลำดับ) ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 18-22 ปี และ 23-27 ปี ต่างให้ความสำคัญกับเป้าหมายในชีวิตของตนมากที่สุดเหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย 4.32 และ 4.23 ตามลำดับ)

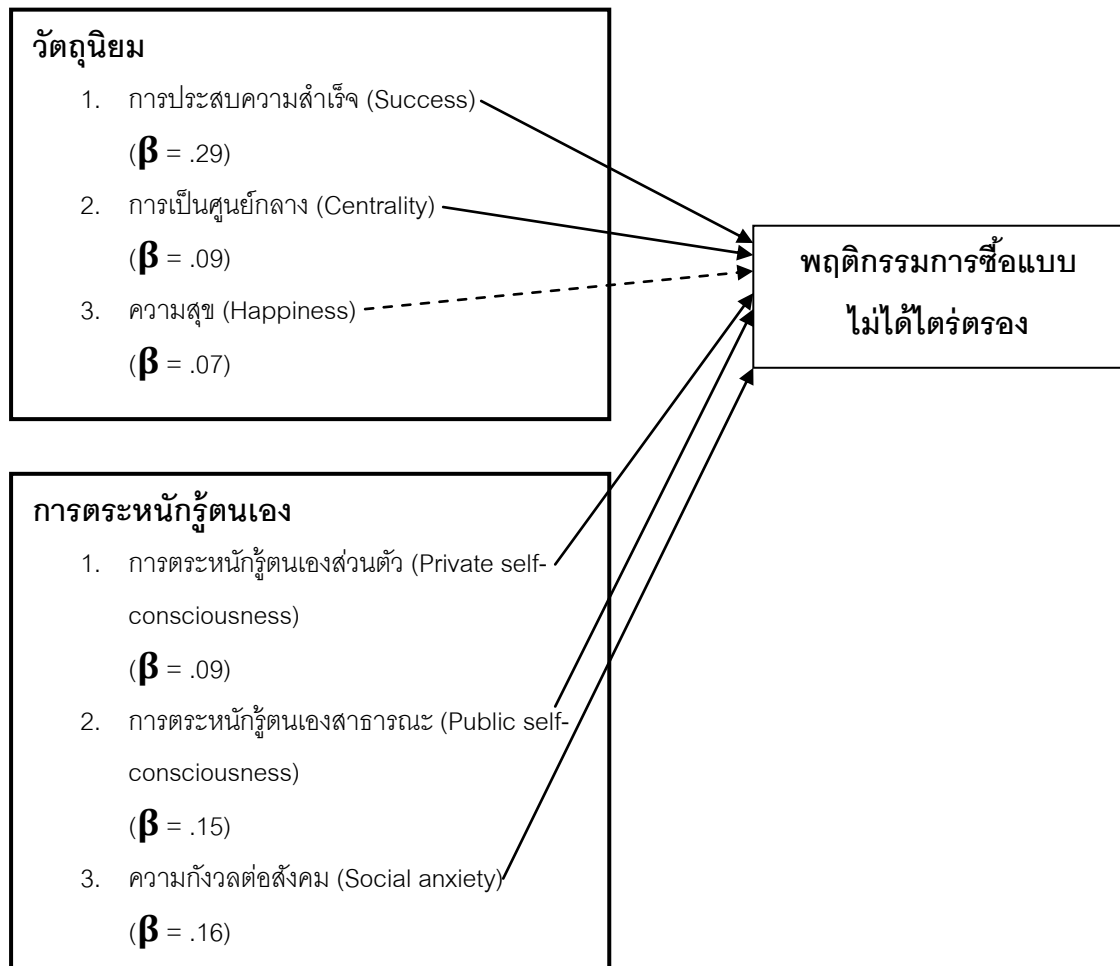
ในส่วนของตัวแปรพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้น นำมาตรวจวัดมาจากงานวิจัยของ Edwards (1993) พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บางครั้ง ท่านรู้สึกผิดเมื่อได้ซื้อของบางอย่างโดยไร้เหตุผล (ค่าเฉลี่ย 4.05) ทั้งนี้ หากแบ่งตามลักษณะของเพศชายและหญิง จะพบว่า เพศชายและเพศหญิงนั้น มีลักษณะของพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับเพศชายนั้นมีความเห็นต่อข้อความที่ว่า บางครั้ง จะรู้สึกผิดเมื่อได้ซื้อของบางอย่างโดยไร้เหตุผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.93) แต่กลับเห็นด้วยน้อยที่สุดกับข้อความที่ว่า ท่านที่เดินเข้าศูนย์การค้า ท่านมีความรู้สึกว่าคุณจะต้องซื้ออะไรให้ได้ก่อนกลับบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.72) ขณะที่เพศหญิงนั้น พบว่า มีความเห็นต่อข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บางครั้ง มีสิ่งของบางอย่างที่ทำให้มีความรู้สึกอยากจะซื้อหลายๆ เช่น เสื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) และมีความเห็นน้อย

ที่สุดกับ สิ่งของบางอย่างที่ท่านซื้อมาก็ได้แต่เก็บไว้ ไม่กล้านำมาออกมาใช้ เพราะกลัวคนอื่นจะมองว่าท่านซื้อของไม่เป็น (ค่าเฉลี่ย 3.06)

ขณะที่ความแตกต่างในเรื่องของอายุนั้น (ดูตารางที่ 5.1) พบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 18-22 ปี และ 23-27 ปี มีลักษณะของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ไปในทางบวก แต่กลุ่มอายุระหว่าง 18-22 ปี นั้น มีลักษณะของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมากกว่ากลุ่มอายุระหว่าง 23-27 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 3.66 และ 3.47 ตามลำดับ) อย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 กลุ่มนี้ กลับมีความเห็นมากที่สุดเหมือนกัน คือ บางครั้ง ท่านรู้สึกผิดเมื่อได้ซื้อของบางอย่างโดยไร้เหตุผล (ค่าเฉลี่ย 4.17 และ 3.98 ตามลำดับ) ในทางตรงกันข้าม กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-22 ปี กลับมีความเห็นต่อ ท่านเป็นคนหนึ่งที่มีใจจะจดใจไม่ไหว เมื่อเห็นรายการส่งเสริมการขายของสินค้า หรือบริการต่างๆ น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.14) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 23-27 ปี กลับมีความคิดเห็นต่อ สิ่งของบางอย่างที่ท่านซื้อมาก็ได้แต่เก็บไว้ ไม่กล้านำมาออกมาใช้ เพราะกลัวคนอื่นจะมองว่าท่านซื้อของไม่เป็นน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.75)

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยยังสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระ 2 ตัว อันได้แก่ วัตถุประสงค์ และการตระหนักรู้ตนเองนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาตามมิติของแต่ละตัวแปรจะพบว่า มิติที่ (1) และ (2) ของวัตถุประสงค์นั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมิติที่ (1) การประสบความสำเร็จ (Success) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมากที่สุด รองลงมาคือ มิติที่ (2) การเป็นศูนย์กลาง (Centrality) ขณะที่มิติที่ (3) ความสุข (Happiness) ก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ในส่วนของตัวแปรการตระหนักรู้ตนเอง พบว่า มิติที่ (1) มิติที่ (2) และ (3) นั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมิติที่ (3) ความกังวลต่อสังคม (Social anxiety) นั้น เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมากที่สุด รองลงมาคือ มิติที่ (2) การตระหนักรู้ตนเองสาธารณะ (Public self-consciousness) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณที่ใกล้เคียงกัน และสุดท้ายคือ มิติ (1) การตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว (ดูแผนภาพที่ 5.1)

แผนภาพที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง



การวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพอันได้แก่ วัตถุนิยม และการตระหนักรู้ตนเอง ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้น แสดงให้เห็นว่า ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นลักษณะนิสัย รูปแบบของความคิด ความรู้สึก และการประพฤติปฏิบัติของบุคคลแต่ละคน ที่ส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน (เดมคักดี คทวณิช, 2546) โดยวัตถุนิยม และการตระหนักรู้ตนเองนั้น เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่นักวิชาการต่างให้ความสนใจและทำการศึกษา โดยเฉพาะในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Goldberg & Gorn, 1978; Xu, 2008) เนื่องจากว่าผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นยานั้น มีลักษณะเฉพาะทาง

บุคลิกภาพที่ค่อนข้างซับซ้อน เพราะผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะต้องเผชิญความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์และสังคม และการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ เนื่องจากว่าคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่กำลังค้นหาตัวเอง และเป็นวัยที่กำลังจะพัฒนาเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2551) อีกทั้งยังมีความเชื่อต่อการครอบครองสิ่งของว่าสามารถนำความสุขมาให้ตนเองได้ ทั้งนี้ จากงานวิจัยของ Roberts (2000, as cited in Xu, 2008) กล่าวว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาว (Young consumers) ที่มีความเชื่อในเรื่องของการครอบครอง การได้มานั้นเป็นจุดศูนย์กลางของชีวิต และบุคคลที่มีความนับถือตนเองที่ต่ำ (Low self-esteem) จะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองที่สูง เพราะบุคคลมีความเชื่อว่าการครอบครองสินค้าที่มีราคา หรือว่ามีคุณภาพที่ดีนั้น เป็นตัวสะท้อนถึงบุคลิกภาพ รสนิยม รวมไปถึงสถานะทางสังคม

จากข้อสรุปในข้างต้น สามารถแยกวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยได้ในแต่ละส่วนแยกเป็น (1) ส่วนของวัตถุนิยม (2) ส่วนของการตระหนักรู้ตนเอง (3) ส่วนของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง และ (4) ส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

วัตถุนิยม

Richins และ Dawson (1992) ได้กล่าวถึง วัตถุนิยม ไว้ว่า เป็นลักษณะของค่านิยม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสามารถเกิดขึ้นได้กับการบริโภคสินค้ากับทุกรูปแบบโดยไม่จำกัดของเขตของการบริโภค โดยในสังคมตะวันตกและประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น มีลักษณะของการบริโภคแบบวัตถุนิยมที่มีอัตราที่สูง เนื่องจากว่าคนกลุ่มนี้มีความเชื่อว่าการครอบครองและการได้มานั้นจะนำความสุขมาให้พวกเขาโดยผ่านการบริโภครูปแบบนี้ ในขณะที่สังคมไทยนั้น จากบทความเรื่อง “มายาคติเชิงวัตถุนิยมของคนไทย” (เฉลิมเกียรติ ตะดวงดี, 2555) ได้กล่าวถึงกลุ่มวัยรุ่นในสังคมเมืองไว้ว่า วัยรุ่นไทยนั้นพยายามแสดงออกถึงลักษณะของบุคลิกภาพของตนเองว่า ตนนั้นอาศัยอยู่ในสังคมเมือง โดยผ่านรูปแบบของการดำเนินชีวิตหรือการเลือกใช้สิ่งของต่างๆ อันได้แก่ ห้างสรรพสินค้า รถยนต์ส่วนบุคคล สนามกอล์ฟ การใช้โทรศัพท์ การใช้สินค้าแบรนด์เนม และรวมไปถึงสินค้าลอกเลียนแบบ ซึ่งในบางครั้งก็เลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมแต่บางครั้งก็เป็นของปลอม โดยวัยรุ่นไม่ได้สนใจว่าของสิ่งนั้นเป็นของจริงหรือของปลอม หากแต่ให้ความสนใจไปที่ การใช้สินค้านั้นๆ ส่งผลให้ตนดูดี ดูทันสมัยในสายตาคนอื่น ๆ

โดยการวัดตัวแปรวัตถุนิยมของการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งเป็นการนำมาตราวัดวัตถุนิยมของ Richins และ Dawson (1992) มาเพื่อใช้วัดลักษณะของวัตถุนิยมของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เห็นภาพรวมของลักษณะเฉพาะของวัตถุนิยม อีกทั้งในมาตราวัดวัตถุนิยมนี้ ยังได้แบ่งลักษณะของวัตถุนิยมออกเป็นมิติต่างๆ ทำให้สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายนั้น มีลักษณะของวัตถุนิยมแบบใด และมีระดับมากหรือน้อยเพียงใด ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคที่มีลักษณะของวัตถุนิยมจะมีความเกี่ยวข้องที่สำคัญกับการได้มา (Acquisition) และการครอบครอง (Possession) สิ่งของในชีวิตอีกด้วย (Richins & Dawson, 1992) โดยสำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะของวัตถุนิยม นั้น การได้มาและการครอบครอง นับว่าเป็นเป้าหมายชีวิตที่สำคัญอันดับแรกๆ ที่จะสามารถอธิบายถึงวิถีชีวิตของบุคคลนั้นๆ ได้

ทั้งนี้ ผลการวิจัยนั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความคิดและความรู้สึกจริงๆ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะของวัตถุนิยมไปในทางบวก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะของวัตถุนิยมจะให้ความสำคัญกับการได้มาและการครอบครองมากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะของวัตถุนิยมที่ต่ำกว่า ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคที่มีลักษณะของวัตถุนิยมยังให้ความสำคัญกับการได้มาและการครอบครองมากกว่าเป้าหมายอื่นๆ ในชีวิต (Fromm 1976; Schudson, 1984, as cited in Richins & Dawson, 1992) เพราะการครอบครองและการได้มานั้น จะทำให้ชีวิตของพวกเขาที่มีความสุข และมีความเป็นอยู่ที่ดี (Xu, 2008) อีกทั้งด้วยลักษณะของการถูกเลี้ยงดูของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมกรบริโภค โดยผ่านการเรียนรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่คนกลุ่มนี้ถูกเลี้ยงมาโดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส ส่งผลให้เมื่อคนกลุ่มนี้โตขึ้น จึงมีพฤติกรรมการซื้อตามประสบการณ์ที่ตนได้ถูกเลี้ยงดูมา (Schewe & Noble, 2000) เนื่องจากว่าผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายนั้น เติบโตขึ้นมาท่ามกลางการพัฒนาและเทคโนโลยีต่างๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อชีวิตที่เพียบพร้อม ทำให้เทคโนโลยีกลายเป็นสิ่งสำคัญ และมีความจำเป็นต่อวิถีชีวิตของคนในยุคนี้ ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิต ของคนกลุ่มนี้เปลี่ยนแปลงไป ยิ่งไปกว่านั้น Ebencamp (1999, as cited in Bakewell & Mitchell, 2003) ได้กล่าวไว้ว่า 2 ใน 3 ของคนกลุ่มนี้ ใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ประกอบกับ 10% ของจำนวนคนกลุ่มนี้ ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ยังมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของครอบครัวมากกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ (Phelps, 1999)

ขณะที่ Good (2007) และ Shrum, O'Guinn, Semenik, และ Faber (1991) ยังได้ให้ความเห็นในเรื่องของสื่อ ที่มีผลต่อลักษณะของวัตถุนิยมที่มีในตัวบุคคลว่า สื่ออย่างโทรทัศน์ก็นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลต่อผู้ชมเป็นจำนวนมาก จึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างการรับรู้การบริโภคของบุคคล และยังช่วยในการตัดสินใจแก่บุคคลอีกด้วย โทรทัศน์จึงมีส่วนในการชี้นำรูปแบบการใช้ชีวิต หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล และเป็นส่วนสำคัญทำให้กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย มีลักษณะวัฒนธรรมการบริโภคที่เป็นวัตถุนิยมมากกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาด้านวัตถุนิยมจากรายการแข่งขันชิงรางวัลผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่า การดูรายการโทรทัศน์ของผู้ปกครองมีผลต่อการดูรายการของสมาชิกภายในครอบครัว โดยยิ่งถ้าผู้ปกครองมีความใกล้ชิดกับสมาชิกภายในครอบครัวมากเท่าไร ยิ่งมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือสรุปคุณค่าของรายการโทรทัศน์นั้นให้แก่สมาชิกในครอบครัว (สินีนางู กำเนิดเพชร, 2547) อีกทั้งยังมีส่วนในการสนับสนุนว่า ความเชื่อในเรื่องของการครอบครองสิ่งของต่างๆ อันแสดงถึงความเป็นวัตถุนิยม และความมั่งคั่งนั้นเป็นสิ่งที่ดี (O'Guinn, Faber, & Rice, 1985, as cited in Bakewell & Mitchell, 2003) อันเป็นสาเหตุมาจากการที่พ่อแม่มีความคิดว่า เงินหรือวัตถุนั้นสามารถแก้ปัญหาทุกอย่างได้ ส่งผลให้วัตถุและเงินทองกลายเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของชีวิต (สินีนางู กำเนิดเพชร, 2547)

จากการพิจารณาตัวแปรวัตถุนิยมโดยแบ่งตามมิตินั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมิติของการเป็นศูนย์กลาง (Centrality) มากที่สุด (ดูตารางที่ 4.8) จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองตามมา (Roberts, 2000, as cited in Xu, 2008) เนื่องจากว่าวัยรุ่นมีความคิดว่า คนอื่นนั้นสนใจเรื่องของตน ส่งผลให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมเรียกร้องความสนใจของคนอื่น ต้องการเป็นที่สังเกตเห็นของคนอื่น ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว หรือพฤติกรรมการแสดงออกต่างๆ และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองจึงเป็นทางออกอย่างหนึ่งที่กลุ่มวัยรุ่นกระทำไปโดยขาดการไตร่ตรอง (“อิคิวกับวัยรุ่น,” 2551) อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้น มีลักษณะของวัตถุนิยมที่คล้ายคลึงกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเรียนรู้ที่จะรับค่านิยมในเรื่องของวัตถุนิยมผ่านการเรียนรู้ทางสังคม ยิ่งไปกว่านั้น สังคมยังมีบทบาทที่สำคัญในการส่งผลให้บุคคลเกิดลักษณะของวัตถุนิยม เนื่องจากสังคมไทยในปัจจุบันได้ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมและค่านิยม “สังคมบริโภคนิยมและวัตถุนิยม” ทั้งนี้ จากบทความ “สังคมวิกฤตวัตถุนิยมครอบงำ” ได้กล่าวถึงการปลูกฝังค่านิยมในเรื่องของวัตถุนิยมนั้น มาจากสังคมนรากฐานที่สำคัญในการปลูกฝังสิ่งต่างๆ

ให้กับบุคคล ก็คือ ครอบครัว ซึ่งนับว่าเป็นสังคมหน่วยเล็กที่สุด ดังนั้น ครอบครัวจึงเป็นสังคมหน่วยหนึ่งที่มีบทบาทในการสร้างบุคคลให้เกิดลักษณะของวัตถุนิยม (สุริยเดว ทรีปาตี, 2553)

จากผลของงานวิจัยที่ชี้ว่า ลักษณะของวัตถุนิยมที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ประกอบไปด้วย มิติที่ (1) การประสบความสำเร็จ (Success) มิติที่ (2) การเป็นศูนย์กลาง (Centrality) และ มิติที่ (3) ความสุข (Happiness) โดยจากตาราง 4.8 นั้น แสดงให้เห็นว่า ในมิติของการประสบความสำเร็จ (Success) นั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นกับข้อความที่ว่า เป้าหมายสูงสุดในชีวิตก็คือ การได้ครอบครองสิ่งของต่างๆ ที่ต้องการ เป็นอันดับสูงที่สุด ขณะที่ในส่วนของมิติของการเป็นศูนย์กลาง (Centrality) นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ซื้อบั้งมากที่สุด และในส่วนของมิติของความสุข (Happiness) นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีความสุขมากขึ้น หากได้ครอบครองสิ่งที่ต้องการ ทั้งนี้ จากข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละมิตินั้น แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเจนเอชนั้นให้ความสำคัญกับการครอบครองสิ่งของ เนื่องจากการครอบครองและการได้มานั้นแสดงถึงการประสบความสำเร็จ เพราะผู้บริโภคที่มีลักษณะของวัตถุนิยมจะตัดสินความสำเร็จของบุคคล จากจำนวน และคุณภาพของสิ่งของที่สะสมไว้ อีกทั้งการครอบครองสิ่งของนั้นยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของบุคคล และวัตถุนิยมนั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิตและการนับถือตนเอง (Richins & Dawson, 1992)

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากตารางที่ 5.1 จะเห็นได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีความเห็นต่อมิติของการเป็นศูนย์กลาง (Centrality) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุจะพบว่า ทั้ง 2 ช่วงอายุ ได้แก่ 18-22 ปี และ 23-27 ปี มีความเห็นต่อมิติของความสุข (Happiness) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจกล่าวได้ว่า บุคคลนั้นมีความเชื่อในเรื่องของการเป็นศูนย์กลางของชีวิต และการครอบครองสิ่งของอันแสดงออกถึงความเป็นวัตถุนิยม นั้น สามารถดึงดูดความสนใจจากบุคคลอื่น และทำให้ตนนั้นกลายเป็นจุดเด่นในสังคม อีกทั้งในยุคแห่งโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน มนุษย์ใช้ชีวิตอยู่ท่ามกลางกระแสวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ความเจริญด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความเจริญด้านวิทยาศาสตร์ ความเจริญด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เครื่องมือสื่อสาร ทำให้มนุษย์มีวิถีชีวิตผูกพันอยู่กับสิ่งที่เป็นวัตถุ ยิ่งไปกว่านั้น ด้วยความต้องการของมนุษย์ที่ไม่มีขีดจำกัด มนุษย์จึงมีความต้องการในการบริโภคสิ่งต่างๆ พยายามหาสิ่งที่ต้องการนั้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองในการดำรงชีวิต และทำให้ตนเองกลายเป็นจุดเด่นของสังคม (Richins, 1994) ขณะที่มิติของความสุข (Happiness) กลับมี

ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับช่วงอายุ โดยเฉพาะกับชาวอเมริกันและชาวตะวันตกที่มีความคิดว่า การครอบครองจะสิ่งของอันบ่งบอกถึงวัตถุนิยมนั้น จะนำมาซึ่งความสุขให้กับตนเอง อีกทั้งจากงานวิจัยของ Roberts และ Clement (2007) ยังพบว่า วัยรุ่นเพศชายและหญิงมีลักษณะของวัตถุนิยม ในมิติของความสุขที่เหมือนกัน

ในส่วนของความแตกต่างระหว่างเพศนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้น มีความเห็นต่อวัตถุนิยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังมีระดับของวัตถุนิยมที่ใกล้เคียงกัน แต่เพศหญิงจะมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าเพศชายเล็กน้อย (ดูตารางที่ 5.1) ซึ่งผลการวิจัยที่ได้คล้ายกับงานวิจัยของ Chan (2003) ที่ศึกษาในกลุ่มวัยรุ่นจีนทั้งเพศชายและเพศหญิงใน Hong Kong และพบว่าทั้ง 2 กลุ่มนั้น มีระดับของวัตถุนิยมที่คล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม กาญจนา หงษ์ทอง (ม.ป.ป.) ได้กล่าวไว้ในบทความเรื่อง “ผู้หญิง & ผู้ชาย” กับจุดอ่อนทางการเงิน” ไว้ว่า เพศหญิงนั้นมีลักษณะของวัตถุนิยมที่มากกว่าเพศชาย เนื่องจากความเจริญด้านวัตถุที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงซื้อนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อผ้า และรองเท้า ในขณะที่เพศชายนั้นจะเป็นสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือหนังสือ ในขณะที่บทความเรื่อง “ผลวิจัยชี้หญิงไทยชอบวัตถุนิยม รอยนตร์-เงิน-บ้านมาอันดับหนึ่ง เรื่องแฟน-ความรักรั้งอันดับบ๊วย” (2547) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ความเป็นวัตถุนิยมของผู้หญิงไทยนั้น นับวันมีแต่จะเพิ่มขึ้น โดยความนิยมบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยในเพศหญิงนั้น มีมากถึง 2 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่าง หรือ 66% จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงไทยจำนวน 400 คน ที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี

และจากตารางที่ 4.11 จะพบว่า เพศชายเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ท่านจะมีความสุขมากขึ้น หากท่านได้ครอบครองสิ่งที่ท่านต้องการมากที่สุด โดยจากงานวิจัยของ Bakewell, Mitchell, และ Rothwell (2006) ซึ่งได้ทำการศึกษาเพศชายในประเทศอังกฤษ จำนวน 346 คน ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และพบว่า เพศชายนั้นก็ยังมีลักษณะของวัตถุนิยม โดยเฉพาะกับการใช้จ่ายกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ส่งผลให้ตราสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Boots หรือ Marks & Spencer's ที่ได้ขยายการทำการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย และประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม รูปแบบการช้อปปิ้งของเพศชายนั้นมีความแตกต่างจากเพศหญิง โดยเพศชายจะเลือกซื้อสินค้าที่อยู่ในกรอบของงาน หรือที่เรียกว่า “Work frame” ดังนั้นรูปแบบการช้อปปิ้งของเพศชายจึงเป็นเหมือนการตั้งเป้าหมายของความต้องการ และพยายามผลักดันตนเองให้ไปถึง

เป้าหมายของตนให้ได้ (Hanley & Wilhelm, 1992) ขณะที่เพศหญิงนั้นเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ท่านจะมีความสุขเมื่อได้ข้อปึงมากที่สุด ทั้งนี้ จากงานวิจัยของ Jansen-Verbeke (1987, as cited in Bakewell & Mitchell, 2003) ได้กล่าวว่า เพศหญิงนั้น มีความสุขกับการใช้จำเวลาและ เพื่อเป็นความสุขทางด้านจิตใจ ยิ่งไปกว่านั้น เพศหญิงยังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อโดยอยู่ใน กรอบของความผ่อนคลายซึ่งต่างจากเพศชาย

โดยผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มเป้าหมายอายุ 18-22 ปี และ 23-27 ปี มีลักษณะ ของวัตถุนิยมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และทั้ง 2 กลุ่มช่วงอายุ มีความเห็นต่อ ลักษณะของข้อความสูงสุด 3 อันดับที่เหมาะสมกัน ได้แก่ เป้าหมายสูงสุดในชีวิตของท่านก็คือ ท่าน จะมีความสุขมากขึ้น หากท่านได้ครอบครองสิ่งที่ท่านต้องการ การหนึ่งเป้าหมายสูงสุดในชีวิต ของท่านก็คือ การได้ครอบครองสิ่งของที่ท่านต้องการ และท่านจะมีความสุขเมื่อได้ข้อปึง ซึ่งจาก ข้อความ 3 ข้อความที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ต่างก็มีความเป็นเหตุเป็นผลกัน กล่าวคือ เป้าหมาย สูงสุดในชีวิตของกลุ่มตัวอย่างก็คือ การได้ครอบครองสิ่งที่ต้องการ เพราะการครอบครองนั้นจะ นำมาซึ่งความสุข ทั้งนี้ จากผลงานวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-22 ปี มีลักษณะของ วัตถุนิยมที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 23-27 ปี เพียงเล็กน้อยนั้น (ค่าเฉลี่ย 3.46 และ 3.43 ตามลำดับ) เพราะจากงานวิจัยของ Chan, Zhang, และ Wang (2006) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มี อายุระหว่าง 17-19 ปี นั้น จะเป็นกลุ่มที่มีลักษณะของวัตถุนิยมมากที่สุด เพราะผู้บริโภคในวัยนี้ เห็นว่า การครอบครองสิ่งของนั้นแสดงถึงความสำเร็จ อีกทั้งยังต้องการให้บุคคลอื่นชื่นชมกับ สิ่งของราคาแพง และคิดว่าตนเองนั้นจะมีความสุขเพิ่มมากขึ้น หรือชีวิตที่ดีขึ้น หากพวกเขาได้ ครอบครองสิ่งของเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะของวัตถุนิยมส่วนใหญ่ จะเน้น การศึกษาไปยังกลุ่มผู้บริโภควัยผู้ใหญ่เป็นส่วนมาก แต่ก็ยังมีงานวิจัยไม่มากนักที่ทำการศึกษาลักษณะของวัตถุนิยมในกลุ่มวัยรุ่นในช่วงปี ค.ศ. 1970 ซึ่งพบว่า วัตถุนิยมในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น นั้น มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวที่ไม่มีประสิทธิภาพ การ สื่อสารกับกลุ่มเพื่อนที่มากเกินไป รวมไปถึงระดับของการดูโทรทัศน์ที่สูง (Churchill & Moschis 1979; Moore & Moschis 1981; Moschis & Churchill 1978; Moschis & Moore 1979, as cited in Chaplin & John, 2007)

ขณะที่งานวิจัยของ Goldberg, Gerald, Laura, และ Gary (2003) พบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีผู้ปกครองลักษณะวัตถุนิยมนั้น จะมีระดับของวัตถุนิยมที่สูง ยิ่งไปกว่านั้น จาก

งานวิจัยของ Chaplin และ John (2007) ได้กล่าวว่า ระดับของวัตถุนิยมนั้น จะมีมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับระดับของการนับถือตนเอง (Self-esteem) ของบุคคล จะเห็นได้จากลักษณะของวัตถุนิยมนั้นจะเพิ่มสูงขึ้นจากในวัยเด็กปานกลาง ไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น และจะค่อยลดลงเมื่อบุคคลนั้นดำเนินชีวิตไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ตอนปลาย ในขณะที่งานวิจัยของ Achenreiner (1997) ได้กล่าวว่า วัตถุนิยมที่เกิดในวัยรุ่นนั้น ส่วนใหญ่เป็นอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน และทัศนคติที่เป็นบวกต่อสื่อโฆษณา จึงส่งผลให้ลักษณะของวัตถุนิยมในผู้บริโภควัยหนุ่มสาวมีเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของอายุกับวัตถุนิยมนั้นจะค่อยๆ ลดลงเมื่อบุคคลนั้นมีการเจริญเติบโตที่มากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ยังพบว่า ความรู้สึกของความไม่ปลอดภัย และระดับของการนับถือตนเองที่ต่ำ เป็นสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดวัตถุนิยม โดยเมื่อบุคคลมีความรู้สึกไม่ปลอดภัย และมีการนับถือตนเองที่ต่ำแล้ว สินค้าก็สามารถแก้ไขปัญหานี้ได้ เพราะสินค้าที่ก่อให้เกิดความรู้สึกอยากได้นั้นจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกปลอดภัย มีความสามารถ และรู้สึกว่าตนเองนั้นมีคุณค่า (Chang & Arkin, 2002) ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นชายจะเลือกใช้สินค้าที่แสดงออกถึงความเป็นชาย เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า หรือโคโลญจน์ เพื่อเพิ่มลักษณะของความเป็นเพศชายให้กับตนเอง (Solomon, 2011) อีกทั้งบุคคลที่มีการนับถือตนเองที่ต่ำ จะเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้น (Self-enhancement) โดยการนำตัวเองไปยึดติดกับสิ่งของที่แสดงออกถึงความเป็นวัตถุนิยม และคุณค่าที่มีความสำคัญ (Brown, Collins, & Schmidt, 1988, as cited in Chaplin & John, 2007)

ขณะที่งานวิจัยของไทยนั้น “มิติใหม่ของวัยรุ่นไทย” (2553) ได้กล่าวถึงลักษณะของวัตถุนิยมในกลุ่มวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่นบางกลุ่มก็ชอบใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีการออกแบบการใช้วัตถุดิบเฉพาะตัว และมีราคาสูง อย่างเช่น กระเป๋า Louis Vuitton เครื่องสำอาง Chanel และสินค้านี้หือดังอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งคล้ายกับข้อความที่กล่าวว่า หนึ่งในเป้าหมายสูงสุดในชีวิตของท่านก็คือ การได้ครอบครอง สิ่งของที่ท่านต้องการ ทั้งนี้ การครอบครองสินค้าที่มีชื่อเสียงนั้น เป็นความต้องการของวัยรุ่นเฉพาะกลุ่มที่ค่อนข้างมีฐานะ มีรายได้สูง หรือมีหน้าที่การงานที่มั่นคง โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ที่เกิดจากความต้องการใช้สินค้าเหล่านั้นได้ในระยะยาว ความต้องการในการลอกเลียนแบบ เป็นผู้นำเทรนด์ใหม่ๆ อยากได้รับความยอมรับในกลุ่ม และเสริมสร้างความมั่นใจในการใช้ชีวิตให้กับตัวเอง

การตระหนักรู้ตนเอง

การตระหนักรู้ตนเองเป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพอย่างหนึ่ง ซึ่งในงานวิจัยของ Krueger (1988, as cited in Xu, 2008) ได้กล่าวว่า การตระหนักรู้ตนเองมีความสัมพันธ์กับการนับถือตนเอง (Self-esteem) โดยเมื่อบุคคลมีการนับถือตนเองที่ต่ำ ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองที่สูง เนื่องจากบุคคลต้องการสร้างความมั่นใจต่อตนเองให้มากขึ้น และการตระหนักรู้ตนเองนั้น ให้ความสำคัญกับความคิด ความรู้สึก แรงจูงใจของบุคคลอื่น ดังนั้น การตระหนักรู้ตนเองจึงเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลมีความกังวลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ หรือบุคลิกภาพของตนที่มีในสังคม (A. Buss, Scheier, & D. Buss, 1978)

โดยในส่วนของ การวัดการตระหนักรู้ตนเอง เป็นการนำมาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Fenigstein et al. (1975) เพื่อใช้วัดลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองของผู้บริโภค โดยในมาตรวัดนั้นแบ่งรูปแบบของการตระหนักรู้ตนเองออกเป็น 3 มิติ ด้วยกัน ได้แก่ มิติที่ (1) การตระหนักรู้ตนเองต่อสาธารณะ (Public self-consciousness) มิติที่ (2) การตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว (Private self-consciousness) และมิติที่ (3) ความกังวลต่อสังคม (Social anxiety) ทั้งนี้ จากงานวิจัยของ Doherty และ Schlenker (1991, as cited in Xu, 2008) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลมีความกังวลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ หรือบุคลิกภาพของตนที่มีในสังคม และมุ่งหวังที่จะได้รับการยอมรับในสังคม ส่งผลให้เกิดการตระหนักรู้ตนเองเกิดขึ้น และการตระหนักรู้ตนเองก็มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองเช่นกัน

ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นวายทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้น มีลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไปในทางบวก (ดูตารางที่ 4.13) ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง มีรูปแบบของมิติการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว (Private self-consciousness) สูงมากที่สุด (ดูตารางที่ 4.9) ทั้งนี้ บุคคลที่มีลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองที่สูงนั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับการให้ความสนใจและสนใจต่อตนเองเป็นหลัก ซึ่งแสดงออกถึงการที่บุคคลนั้นๆ ให้ความสนใจในการรับรู้ ความคิด อารมณ์ และความรู้สึกของตน ส่งผลให้บุคคลเหล่านี้มีความเข้าใจในตนเองได้ดี และถ้าหากบุคคลกลุ่มนี้ถูกสับประมาทหรือดูถูก พวกเขาจะเข้าใจความโกรธของตนเป็นอย่างดี และจะแสดงความก้าวร้าวอย่างรุนแรง (A. Buss, Scheier, & D. Buss, 1978) โดย Scheier (1976, as cited in A.

Buss, Scheier, & D. Buss, 1978) ได้ทำการทดสอบกับกลุ่มเพศชายที่มีลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัวที่สูง พบว่า เมื่อเวลาคนกลุ่มนี้มีความรู้สึกโกรธ พวกเขาจะแสดงอารมณ์โกรธออกอย่างรุนแรง มากกว่ากลุ่มเพศชายที่มีการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัวที่ต่ำ

ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างนั้นมีลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัวที่สูงนั้น นับว่ามีความน่าสนใจ เพราะจากผลการวิจัยส่วนใหญ่มักจะกล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคนั้นๆ จะมีความตระหนักรู้ตนเองต่อสาธารณะมากที่สุด (Xu, 2008) อีกทั้งการวิจัยครั้งนี้ยังคล้ายกับงานวิจัยของ Rankin, Lane, Gibbons, และ Gerrard (2004) ที่กล่าวว่า วัยรุ่นทั้งในเพศชายและเพศหญิงนั้น จะมีลักษณะการตระหนักรู้ตนเองต่อสาธารณะที่ลดลง ในขณะที่การตระหนักรู้ตนเองส่วนตัวนั้นมีอัตราที่สูงขึ้น เนื่องมาจากคนกลุ่มนี้มีปฏิสัมพันธ์กับสังคมอย่างใกล้ชิดอยู่แล้ว โดยในช่วงของวัยรุ่นนั้น มักจะให้ความสำคัญกับการที่คนอื่นจะมองว่าตนเป็นอย่างไร โดยเฉพาะกับรูปลักษณะภายนอกของตน ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่า วัยรุ่นเพศหญิงมีระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมที่สูงกว่าเพศชาย ขณะที่ Jarvinen และ Nicholls (1996) กล่าวว่า เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับเป้าหมายทางสังคม และมีความระมัดระวังกับลักษณะภายนอกของตนที่จะแสดงออกต่อสังคม อีกทั้งยังมีงานวิจัยที่กล่าวว่า อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนนั้น ก็ส่งผลต่อระดับของการตระหนักรู้ตนเองเช่นกัน (Fenigstein et al., 1975) ทั้งนี้ ขณะที่การตระหนักรู้ตนเองต่อสาธารณะนั้นกลับปรากฏว่ามีลักษณะที่ต่ำกว่าการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัวในกลุ่มเพื่อนนั้นๆ อาจกล่าวได้ว่า คนกลุ่มนี้มีส่วนร่วมในสังคมที่มากขึ้น ส่งผลให้การตระหนักรู้ตนเองส่วนตัวนั้น เกิดความสำคัญต่อตัวบุคคลมากกว่า ทำให้ลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัวที่เกิดขึ้นนั้น กลับมีความโดดเด่นและสามารถทำให้เข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคในสังคมได้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ในมิติของการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว (Private self-consciousness) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเป้าหมายในชีวิตของตนมากที่สุด ขณะที่ในส่วนของการตระหนักรู้ตนเองต่อสาธารณะ (Public self-consciousness) กลุ่มเป้าหมายได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนมากที่สุด และในส่วนของการมีความกังวลต่อสังคม (Social anxiety) กลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกประหม่าเมื่อต้องอยู่ต่อหน้าคนเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ จากผลในแต่ละมิติมีความสอดคล้องกับข้อความที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือก จะเห็นได้ว่า ในมิติของการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างก็ให้ความสำคัญกับตนเองเป็นหลัก โดยเฉพาะกับเป้าหมายในชีวิตของตนเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่กลุ่มเป้าหมายได้เลือก ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการของการใส่ใจ

ตนเอง (Self-focused attention) ที่มุ่งเน้นไปยังความคิด (Thought) และสิ่งที่สะท้อน (Reflections) ถึงตนเอง (Jung, 1933, as cited in Fenigstein et al., 1975) ขณะที่มิติของการตระหนักรู้ตนเองต่อสาธารณะ กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนมากที่สุด ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Doherty และ Schlenker (1991, as cited in Xu, 2008) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีการตระหนักรู้ตนเองต่อสาธารณะที่สูง จะมีความกังวลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ หรือบุคลิกภาพของตนที่มีในสังคม และมุ่งหวังที่จะได้รับการยอมรับในสังคม ขณะที่ในมิติของความกังวลต่อสังคมนั้น กลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกประหม่าเมื่อต้องอยู่ต่อหน้าคนเป็นจำนวนมาก เนื่องจากความรู้สึกประหม่าที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากภาวะของความรู้สึกอัดอัดที่บุคคลต้องแสดงต่อหน้าบุคคลอื่น (Xu, 2008)

อีกทั้งจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นวายทั้งเพศชายและเพศหญิงในประเทศไทย อายุระหว่าง 18-27 ปี นั้น มีการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัวที่สูง (ดูตารางที่ 5.1) ทั้งนี้ อาจแสดงให้เห็นว่า บุคคลให้ความสำคัญกับตนเองเป็นอันดับแรก โดยบุคคลจะมีความกังวลต่อรูปลักษณ์ของตนว่าคนอื่นจะมองว่าตนเป็นอย่างไร และพยายามที่จะทำให้บุคคลอื่นนั้นเกิดความพึงพอใจต่อตนเอง (Krueger, 1988, as cited in Xu, 2008) โดยหากบุคคลมีความนับถือตนเองที่ต่ำ (Low self-esteem) จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อที่ไม่ได้ไตร่ตรองที่สูง ยิ่งไปกว่านั้น ผลที่แตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆ อาจจะเป็นเพราะการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในประเทศที่แตกต่างกัน โดยอาจจะเกิดจากกระบวนการทางความคิดของบุคคล การเลี้ยงดูของครอบครัวที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัวนั้น มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบของความคิด (Thoughts) และความรู้สึก (Feelings) ที่อยู่ภายในของบุคคล จึงส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะแสดงออกมายังภายนอก (Doherty & Schlenker, 1991, as cited in Xu, 2008) โดยจากงานวิจัยของ Heller (1972, as cited in Franzoi & Davis, 1985) ได้กล่าวว่า การตระหนักรู้ตนเองนั้นจะเกี่ยวข้องกับผู้ปกครองในด้านของความอบอุ่นในครอบครัว และระดับของการศึกษาของพ่อแม่ รวมไปถึงพื้นฐานของสังคมที่ผู้ปกครองนั้นมี ทั้งนี้ ระดับการศึกษาของผู้ปกครองนั้น แสดงให้เห็นถึงลักษณะของพื้นฐานทางสังคมที่ผู้ปกครองนั้นเป็น อันจะมีผลต่อรูปแบบการเลี้ยงดูของเด็กที่จะเจริญเติบโตขึ้นมา

ขณะที่จากงานวิจัยของ Franzoi และ Davis (1985) ได้กล่าวถึงลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัวไว้ว่า ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัวนั้น มาจากภาวะของความโดดเดี่ยว (Loneliness) ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งอย่างต่อเนื่อง และจะกลายเป็น

ปัญหาสังคมอย่างรุนแรง โดยความรู้สึกโดดเดี่ยวที่เกิดขึ้นนี้ เกิดขึ้นกับวัยรุ่นในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นจำนวนมาก (Bradburn, 1969; Rubinstein, Shaver, & Peplau, 1979, as cited in Franzoi & Davis, 1985) ยิ่งไปกว่านั้น ความรู้สึกโดดเดี่ยวยังมีความสัมพันธ์กับการก่อให้เกิดความกังวล (Anxiety) ความหดหู่ (Depression) ความรู้สึกสิ้นหวัง (Feelings of hopelessness) และความห่างเหิน (Alienation) ทั้งนี้ เมื่อบุคคลนั้นใช้เวลาอยู่กับตัวเองมากเกินไป ส่งผลให้บุคคลนั้นๆ ปิดตัวเอง และมีปฏิสัมพันธ์ในสังคมที่น้อยลง จึงส่งผลให้บุคคลให้ความสนใจกับเรื่องส่วนตัวของตนและปิดบังลักษณะตัวตนที่แท้จริงของตัวเอง อีกทั้งยังพบว่าบุคคลที่มีลักษณะการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัวที่สูง สามารถพรรณนาหรืออธิบายถึงลักษณะของตัวเอง ได้มากกว่าบุคคลที่ไม่ได้ใส่ใจกับตัวเองเลย (Franzoi, 1983; Turner, 1978, as cited in Franzoi & Davis, 1985) ซึ่งตรงกับในงานวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดกับข้อความที่กล่าวว่า ท่านไม่เคยพิจารณาตัวตนที่แท้จริงของตนเอง แสดงให้เห็นว่า แท้จริงแล้วกลุ่มตัวอย่างกลับให้ความสนใจ และใส่ใจกับตัวเองมากที่สุด

ยิ่งไปกว่านั้น ความแตกต่างของลักษณะการตระหนักรู้ตนเองที่เกิดขึ้นในบุคคลนั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสามารถของบุคคล ในการที่บุคคลนั้นได้ตั้งเป้าหมายในชีวิตของตนอย่างไร และจะไปสู่เป้าหมายนั้นด้วยวิธีใด ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีลักษณะการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว จะมีความสัมพันธ์กับการประเมินค่าตนเอง โดยตั้งอยู่บนเป้าหมายที่ตนเองได้ตั้งไว้ ในทางตรงกันข้าม บุคคลที่มีลักษณะการตระหนักรู้ตนเองต่อสาธารณะ ก็จะมีมีความสัมพันธ์กับการประเมินค่าโดยบุคคลอื่น เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับสาธารณะมากกว่าตนเอง (Beckler & Greenwald 1986, as cited in Wong, 1997) ดังนั้น ความแตกต่างในเรื่องของความคิดจึงส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล โดยจะเห็นได้จากวิธีการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้แล้วคนอื่นเห็น กับสินค้าที่ใช้แล้วคนอื่นไม่เห็น ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือ ก็จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะของการตระหนักรู้ต่อสาธารณะ หมายความว่า ผู้บริโภคนั้นมีความกังวลต่อสังคม และสังคมนั้นมีอำนาจที่เหนือกว่าตนเอง ในขณะที่การเลือกซื้อเพียงนอนนั้น ก็แสดงให้เห็นถึงลักษณะการตระหนักรู้ตนเอง โดยตนเองนั้นมีอำนาจที่เหนือกว่าสังคม ด้วยสาเหตุเพราะเพียงนอนเป็นสิ่งของที่ไม่ได้อยู่ในที่สาธารณะ (Wong, 1997)

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการตระหนักรู้ตนเองนั้น (ดูตารางที่ 4.9) จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเป้าหมายในชีวิตของตนมากที่สุด จะเห็นได้จากผลการสำรวจผู้

ประกอบธุรกิจที่เป็นเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ในบทความ “ 'เจเนอเรชั่นวาย' ไทยนักสร้างสรรค์มุ่งปั้นธุรกิจเม็ดเงินเดือน” (2555) ซึ่งได้กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายไทย ที่อยู่ในวัยศึกษาระดับมหาวิทยาลัยและเป็นกลุ่มเริ่มต้นทำงาน มีทัศนคติที่ไม่ต้องการเป็น "ลูกจ้าง" ทำงานเพื่อรับเงินเดือนอีกต่อไป แต่มีเป้าหมายในชีวิตคือ ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจเพื่อสร้างความมั่นคงให้ชีวิตในอนาคต เนื่องจากว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายได้เรียนรู้จากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2540 ที่เกิดภาวะวิกฤติเศรษฐกิจขึ้น ทำให้พ่อแม่ต้องตกงาน และทำให้เกิดผลกระทบต่อครอบครัวตามมา อีกทั้ง ยังพบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในช่วงปี 3 และปี 4 รวมทั้งกลุ่มที่เริ่มต้นทำงาน ให้ความสนใจกับการเล่นหุ้นเป็นจำนวนมาก ยิ่งไปกว่านั้น มีหลายคนที่มีเงินฝากเกิน 10 ล้านบาท ในขณะที่มีอายุไม่ถึง 30 ปี ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า การที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเป้าหมายในชีวิตของตน ซึ่งอยู่ในกรอบของมิติการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัวนั้น จึงเป็นสิ่งที่จะสะท้อนถึงการรู้จักตนหรือเข้าใจตน ดังนั้น เมื่อบุคคลเข้าใจถึงตนเองแล้ว ก็จะส่งผลต่อความเชื่อ แรงจูงใจ และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม (A. Buss, Scheier, & D. Buss, 1978)

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาตามตารางที่ 5.1 จะเห็นได้ว่า เมื่อพิจารณาตามเพศแล้วพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความเห็นต่อมิติการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว (Private self-consciousness) และมิติการตระหนักรู้ตนเองสาธารณะ (Public self-consciousness) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุจะพบว่า ทั้ง 2 ช่วงอายุ ได้แก่ 18-22 ปี และ 23-27 ปี มีความเห็นต่อทั้ง 3 มิติ คือ มิติการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว (Private self-consciousness) มิติการตระหนักรู้ตนเองสาธารณะ (Public self-consciousness) และมิติความกังวลต่อสังคม (Social anxiety) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจกล่าวได้ว่า การที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่ได้ให้ความสำคัญกับมิติของความกังวลต่อสังคมนั้น เป็นเพราะบุคคลต่างให้ความสำคัญกับตนเองมากกว่า จะเห็นได้จากการที่มีมิติของการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว และมิติการตระหนักรู้ตนเองสาธารณะนั้น ต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากบุคคลมองว่าตนเองนั้นเป็นในฐานวัตถุทางสังคม (Social object) จึงส่งผลให้บุคคลให้ความสำคัญกับตนเองเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะเป็นในด้านของความคิด อารมณ์ ความรู้สึก หรือภาพลักษณ์ของตนที่มีต่อสังคม (A. Buss, Scheier, & D. Buss, 1978)

ขณะเดียวกัน หากพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี และ 23-27 ปี นั้น มีลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกันอย่างไม่มี

นัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่ากลุ่มอายุระหว่าง 18-22 ปี เห็นด้วยกับข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันได้แก่ ท่านให้ความสำคัญกับเป้าหมายในชีวิตของตน, ท่านมักจะวาดฝันถึงตัวตนที่ท่านอยากจะเป็น และท่านจะรู้สึกกังวลในการแสดงออกต่างๆ ต่อบุคคลอื่น ทั้งนี้ เนื่องจากบุคคลในวัยนี้ นับว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังจะก้าวเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ ทำให้บุคคลในวัยนี้ค่อนข้างให้ความสนใจและสนใจกับตัวเอง และเป็นวัยที่กำลังค้นหาตัวตนของตนเอง (Erikson, n.d., as cited in "Personality synopsis," 2002) ขณะที่ Rankin, Lane, Gibbons และ Gerrard (2004) ได้กล่าวถึงลักษณะการตระหนักรู้ตนเองไว้ว่า ลักษณะการตระหนักรู้ตนเองนั้น มีอิทธิพลต่อกลุ่มวัยรุ่น โดยจะเพิ่มมากขึ้นในช่วงวัยรุ่นและจะลดลงเมื่อบุคคลเข้าสู่ช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ทั้งนี้ ความรู้สึกของการตระหนักรู้ตนเองที่เกิดขึ้นในวัยรุ่นนั้น อาจเกิดขึ้นเป็นพักๆ และจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในช่วงวัยนี้ แสดงให้เห็นว่า การตระหนักรู้ตนเองนั้นมีความเกี่ยวข้องกับอายุของบุคคล โดยเฉพาะกับกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งจะแสดงออกถึงการตระหนักรู้ตนเองที่สูง ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า การตระหนักรู้ตนเองของวัยรุ่นนั้น นับว่าเป็นลักษณะนิสัยอย่างหนึ่งซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับช่วงอายุของบุคคล และจะมีการพัฒนาตามช่วงอายุโดยจะลดลงเมื่อบุคคลนั้นอยู่ในวัยผู้ใหญ่

พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง

Billieux, Rochat, Rebetz, และ Linden (2008) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองว่า เป็นพฤติกรรมการซื้อรูปแบบหนึ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ และสามารถนำไปสู่การเกิดความเครียดต่อทั้งตนเองและครอบครัว โดยการซื้อนั้นเกิดขึ้นปกติในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตามในบางสถานการณ์ การซื้อที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะเกิดโดยทันทีและไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า อีกทั้งเป็นการซื้อที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่อยากได้สินค้านั้นมากๆ และมาจากความพึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อนี้จะเกิดขึ้นอย่างซ้ำๆ และไม่สามารถควบคุมได้ โดยจากการศึกษาของ Koran, Faber, Aboujaoude, Large, และ Serpe (2006) พบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกา มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองถึง 5.8% จากการสัมภาษณ์ผู้ใหญ่จำนวน 2,513 คน ยิ่งไปกว่านั้น พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองยังเพิ่มสูงขึ้นตามการพัฒนาของเศรษฐกิจ (Neuner, Raab, & Reisch, 2005)

ขณะที่การวัดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้น เป็นการนำมาตรวจวัดมาจากงานวิจัยของ Edwards (1993) มาใช้วัดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง โดยจากงานวิจัยของ Xu (2008) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองที่สูง มีความน่าจะเป็นที่จะมีลักษณะของวัตถุนิยมที่สูง และวัตถุนิยมที่สูงก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองที่สูงเช่นกัน โดยพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนี้ได้เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา (Neuner, Rabb, & Reisch, 2005) ยิ่งไปกว่านั้น พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองยังมีบทบาทที่สำคัญต่อผู้บริโภควัยหนุ่มสาวอีกด้วย โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น พบว่า จำนวนของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายนั้นมีจำนวนมากถึง 80 ล้านคน ดังนั้น อัตราการใช้จ่ายและการบริโภคของคนกลุ่มนี้ จึงนับว่ามีความสำคัญต่อตลาดการบริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา (Dittmar, 2005)

ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มคนนี้นับว่ามีฐานะมากที่สุดในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายนั้น มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 19-25 ปี เนื่องจากคนกลุ่มนี้กำลังเข้าสู่วัยทำงาน ไม่ว่าจะเป็นงานนอกเวลา หรืองานประจำ โดยคนกลุ่มนี้กำลังในการบริโภคถึง 2000 ล้านดอลลาร์ต่อปี ทำให้คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญในประเทศสหรัฐอเมริกา (Martin & Turley, 2004) ในขณะที่บทความของ Horowitz (2002, as cited in Martin & Turley, 2004) ได้กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย มีอัตราการใช้จ่ายในการไปห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 30 ดอลลาร์ในแต่ละครั้ง ยิ่งไปกว่านั้น คนกลุ่มนี้ยังมีอิทธิพลในการใช้จ่ายของครอบครัว เป็นจำนวนมากถึง 3,000-4,000 ล้านดอลลาร์ต่อปี

จากผลการวิจัยพบว่า (ดูตารางที่ 4.10) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้น มีลักษณะของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองไปในทางบวก และพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้สึกผิดเมื่อได้ซื้อของบางอย่างโดยไร้เหตุผลมากที่สุด ในขณะที่กลับมีความเห็นด้วยน้อยที่สุดกับข้อความที่กล่าวว่า ทันทึที่เดินเข้าศูนย์การค้า ท่านมีความรู้สึกที่ท่านจะต้องซื้ออะไรให้ได้ก่อนกลับบ้าน ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง มักจะตัดสินใจซื้อสิ่งของใดๆ โดยที่ไม่มีการพิจารณาให้รอบคอบ ส่งผลให้เมื่อได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วนั้น จะรู้สึกผิดในภายหลัง ซึ่งปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น อาจมาจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นจากการตลาด เช่น สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมไปถึงสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จากสภาพแวดล้อม อันได้แก่ เศรษฐกิจ (Economy)

เทคโนโลยี (Technology) การเมือง (Politic) และวัฒนธรรม (Culture) โดยสิ่งกระตุ้นต่างๆ เหล่านี้ จะมีอิทธิพลและส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม หากปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาดนั้นไม่เป็นที่สนใจต่อผู้บริโภค ก็จะไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อใดๆ เกิดขึ้น (Kotler ,1997)

ทั้งนี้ หากพิจารณาจากตารางที่ 5.1 จะพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความเห็นต่อ พฤติกรรม การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เมื่อพิจารณา ตามช่วงอายุจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-22 ปี และ 23-27 ปี ก็มีพฤติกรรม การซื้อแบบ ไม่ได้ไตร่ตรองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยของ Billieux, Rochat, Rebetez และ Van der Linden (2008) พบว่า ความแตกต่างในเรื่องเพศนั้นไม่ส่งผลต่อ พฤติกรรม การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ยิ่งไปกว่านั้น มีความเป็นไปได้ว่า ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรม การซื้อแบบ ไม่ได้ไตร่ตรองนั้น ไม่สามารถหลีกเลี่ยงจากการซื้อได้ เนื่องจากว่า การซื้อนั้นเปรียบเสมือน เป็นการบรรเทาความรู้สึกต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระยะเวลาอันสั้น ในขณะที่สามารถก่อให้เกิดผลเสีย ต่างๆ ตามมา เช่น ความรู้สึกผิด หรือปัญหาทางการเงิน

โดยหากพิจารณาโดยแยกตามเพศแล้วนั้น จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมี พฤติกรรม การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองที่สูง เมื่อบางครั้ง มีสิ่งของบางอย่างที่ทำให้มีความรู้สึก อยากจะซื้อมากๆ เช่น เสื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ทั้งนี้ จากงานวิจัยพบว่า เพศหญิงนั้นจะมี ลักษณะของพฤติกรรม การซื้อที่ไม่ได้ไตร่ตรองมากกว่าเพศชาย (ดูตารางที่ 4.13) เพราะเพศหญิง มักจะใช้อารมณ์ในการช้อปปิ้งมากกว่าเพศชาย อีกทั้งเพศหญิงยังมีทัศนคติที่ดีต่อการช้อปปิ้ง และ การช้อปปิ้งนั้นยังถือเป็นการผ่อนคลายได้อีกด้วย (Black, Repertinger, Gaffney, & Gabel, 1998, as cited in Dittmar, 2005; Hanley & Wilhelm, 1992) โดยจากงานวิจัยของ Faber (1992) ได้กล่าวว่า เพศหญิงนั้นมีพฤติกรรม การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองที่สูงถึง 90% เพราะเพศ หญิงจะเกิดความพึงพอใจ และความสุขจากการช้อปปิ้ง เนื่องจากการช้อปปิ้งสำหรับเพศหญิงนั้น เป็นทั้งการคลายเครียด และยังทำให้อารมณ์ดีขึ้น (Dittmar, 2005; O'Guinn & Faber, 1989) ขณะที่ Herbig, Koehler, และ Day (1993) ได้กล่าวว่า วัยรุ่นเพศหญิงนั้นใช้เวลาที่ ห้างสรรพสินค้าประมาณ 11 ชั่วโมงใน 1 อาทิตย์ ซึ่งสิ่งนี้ส่งผลทำให้เป็นการเพิ่มโอกาสของการ เปิดรับสินค้า อันจะเป็นสาเหตุของพฤติกรรม การซื้อที่เพิ่มขึ้น (Scherhorn, 1990) ทั้งนี้ จาก งานวิจัยโดย Block และ Morwitz's (1999) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้หญิงชาวอิสราเอลนั้นมีหน้าที่ใน

การซื้อของใช้เข้าบ้าน ทำให้ผู้หญิงมีความชำนาญในเรื่องของร้านค้า และสินค้า และด้วยบทบาทของเพศหญิงที่มีในสังคม ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง

ยิ่งไปกว่านั้น จากบทความ “ผู้หญิง & ผู้ชาย กับจุดอ่อนทางการเงิน” (กาญจนา หงษ์ทอง, ม.ป.ป.) ยังได้กล่าวถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของทั้งเพศหญิงและเพศชาย กล่าวคือ เพศหญิงและเพศชายต่างก็มีจุดอ่อนทางการเงินด้วยกันทั้งสิ้น โดยเฉพาะในสังคมที่เต็มไปด้วยกระแสวัตถุนิยม ยิ่งเป็นแรงขับให้เกิด "จุดอ่อน" ทางการเงินของทั้งเพศชายและหญิงมากขึ้นทุกวัน อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนของเพศหญิงที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ โรคเสพติดการช้อปปิ้งอย่างรุนแรง หรือที่เรียกว่า Compulsive Shopping Disorder หรือ CSD โดยการเสพติดการช้อปปิ้งอย่างรุนแรงนี้ เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นในประเทศแถบเอเชียตามความเจริญด้านวัตถุที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ลักษณะสำคัญคือ จะรู้สึกมีความสุขอย่างยิ่งกับการได้ซื้อข้าวของจำนวนมากเกินความจำเป็น และเริ่มรู้สึกเสียใจเมื่อซื้อของกลับบ้านมาแล้ว โดยทั่วไปคนเหล่านี้จะเก็บของเหล่านั้นไว้โดยแทบไม่ได้ใช้ประโยชน์อะไรเลย บางครั้งเก็บไว้ทั้งๆ ที่ยังติดป้ายราคาไว้ก็มี โดย Solomon (2011) ได้ยกตัวอย่างของโรคเสพติดการช้อปปิ้งอย่างรุนแรง (CSD) เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบลิปสติก ChapStick ถึงกับเรียกกลุ่มของตนว่ากลุ่ม ChapStick Addicts โดยการเสพติดของผู้บริโภค (Consumer addiction) นั้น เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาหรือทางกายภาพที่ต้องพึ่งสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ การช้อปปิ้งของเพศชายและเพศหญิงนั้น จะไม่ต่างกันในแง่ของหลักการ กล่าวคือ จะเน้นในเรื่องของ "ตามแฟชั่น" หรือความ "In trend" ว่าเป็นอันดับหนึ่ง แต่ด้วยพฤติกรรมความชอบที่แตกต่างกันทำให้รายละเอียดของการช้อปปิ้งต่างกัน อีกทั้งวิถีคิดในการเลือกซื้อก็มีความแตกต่างกัน

ขณะที่ในปัจจุบันนี้ รูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป จากการใช้เงินสด ก็มีการใช้บัตรเครดิตเข้ามาแทนที่ ส่งผลให้บัตรเครดิตกลายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับรูปแบบของการใช้จ่าย ทั้งนี้ ด้วยการส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิตของธนาคารแต่ละค่ายนั้น พยายามที่จะดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายโดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษา มีความเสี่ยงให้กลายเป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อความที่ว่า แม้รู้ว่าตนเองมีเงินไม่มาก แต่เมื่อเจอสินค้าที่ต้องการ ท่านก็มักจะอดใจไม่ไหวที่จะซื้อ ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้รูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภคเป็นไปโดยที่ไม่มีไตร่ตรอง และเมื่อผู้บริโภคนั้นมีบัตรเครดิตไว้ในครอบครอง จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบ

ไม่ได้ไต่รตรองอย่างรวดเร็ว เพราะทั้งๆ ที่รู้ว่าตนมีเงินสดไม่เพียงพอ แต่ก็สามารถซื้อสินค้าโดยผ่านบัตรเครดิตได้นั่นเอง (Brougham, Jacobs-Lawson, Hershey, & Trujillo, 2010) โดยในประเทศสหรัฐอเมริกา มีจำนวนหนี้เสียที่เกิดขึ้นจากการใช้บัตรเครดิตเป็นจำนวนมาก ในทางตรงกันข้าม การใช้บัตรเครดิตกลับเป็นที่ยอมรับสำหรับการซื้อหาครอบครองสิ่งของต่างๆ ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มผู้บริโภคนักศึกษากลับรู้สึกที่ตนเองไม่ได้รับผลกระทบใดๆ จากความเชื่อทางวัฒนธรรมนี้ (Brougham, et al., 2010)

อีกทั้งจากการวิจัยของ Mae (2009, as cited in Brougham et al., 2010) ซึ่งได้ทำการศึกษารูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไต่รตรองของกลุ่มนักศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่ากลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ คิดเป็น 84% นั้น มีบัตรเครดิตอย่างน้อย 1 บัตร และมีการใช้จ่ายโดยประมาณ 3,173 ดอลลาร์ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้า แต่กลับไม่สามารถหาเงินมาจ่ายค่าบัตรเครดิตได้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ขาดความรู้เรื่องการเงิน และใช้บัตรเครดิตเลือกซื้อของโดยไม่คำนึงถึงผลที่ตามมา เพราะพวกเขายินยอมที่จะได้สิ่งของมาทันทีแต่จ่ายเงินทีหลัง ทั้งนี้ จากการศึกษาของ Norum (2008) ยังพบว่า พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไต่รตรองนั้น มีความสัมพันธ์กับหนี้ที่เกิดขึ้นจากการใช้บัตรเครดิต

เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุ (ดูตารางที่ 4.15) จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุระหว่าง 18-22 ปี และ 23-27 ปี มีความเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความ ท่านรู้สึกผิดเมื่อได้ซื้อของบางอย่างโดยไร้เหตุผล ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ โดยไม่ได้ไต่รตรองแล้วนั้น ผลที่เกิดขึ้นตามมา เช่น ความเครียดที่เพิ่มขึ้น ความหดหู่ รวมไปถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับพ่อแม่ และเพื่อน โดยปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ใช่เพียงปัญหาที่เกิดขึ้นแค่ในระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น แต่ยังส่งผลในระยะยาว เช่น การถูกพักงาน หรือการถูกปฏิเสธจากการกู้บ้าน เนื่องมาจากผลเครดิตที่ไม่ดีของตน (Brougham, et al., 2010) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี มีลักษณะของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไต่รตรองมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 23-27 ปี ซึ่งก็คล้ายกับงานวิจัยของ Johnson และ Attmann (2009) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะของการซื้อแบบไม่ได้ไต่รตรองเป็นจำนวนที่สูงนั้น คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18-19 ปี และมีผลกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเชื่อว่า การซื้อนั้นเกี่ยวข้องกับสถานะทางสังคม

ขณะที่ Magee (1994) ได้กล่าวว่า อายุ ถูกพบว่ามีสำคัญกับการซื้อแบบไม่ได้ ไตร่ตรองของบุคคล อีกทั้งวัยเด็กและวัยรุ่นนั้น นับว่าเป็นช่วงวัยที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ ไตร่ตรองมากที่สุด (Roberts, 1998) ในทางตรงกันข้าม d'Astous (1990) และ Dittmar (2005) กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างอายุนั้น ไม่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ ไตร่ตรอง ทั้งนี้ ความแตกต่างระหว่างเพศกลับเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนมากกว่า โดยเพศหญิงมีความเสี่ยงต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ ไตร่ตรองมากกว่าเพศชาย ซึ่งจากงานวิจัยของ Bloch (1993) และ Dittmar (2005) กล่าวว่า ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้น เป็นเพราะเพศหญิงมีความสนใจในเรื่องของเสื้อผ้า ความสวยงาม และเครื่องประดับ อีกทั้งการช้อปปิ้งยังเป็นเสมือนการเข้าสังคมของเพศหญิงอีกด้วย

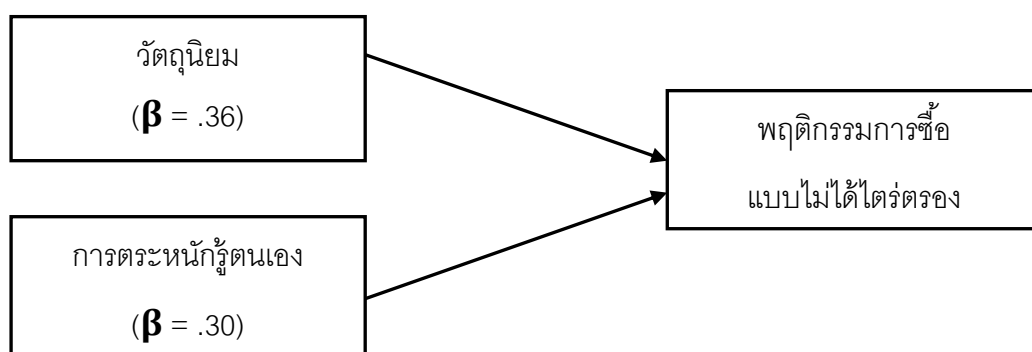
ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ ไตร่ตรองล่วงหน้า

ในส่วนของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ ไตร่ตรองล่วงหน้า ผู้วิจัยต้องการทราบว่า ตัวแปรใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ ไตร่ตรองมากกว่ากัน ระหว่างตัวแปรวัตถุนิยมและตัวแปรการตระหนักรู้ตนเอง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) เป็นเครื่องมือในการศึกษาเชิงสถิติ โดยสามารถสรุปผลได้ว่า ปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ ไตร่ตรองล่วงหน้า นั้น เกิดจากตัวแปรอิสระทั้ง วัตถุนิยม และการตระหนักรู้ตนเอง โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ ไตร่ตรองล่วงหน้า ซึ่งเป็นตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูแผนภาพที่ 5.2)

อย่างไรก็ตาม จากแผนภาพที่ 5.2 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรวัตถุนิยมนั้นส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ ไตร่ตรองมากกว่าตัวแปรการตระหนักรู้ตนเอง โดยมีผลการประสบความสำเร็จ (Success) และมิติการเป็นศูนย์กลาง (Centrality) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ ไตร่ตรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ จากการที่มีติของความสุข (Happiness) นั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ ไตร่ตรองโดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นจากงานวิจัยของ Roberts และ Clement (2007) ที่กล่าวว่า ลักษณะวัตถุนิยมที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้น บุคคลไม่ได้คำนึงในเรื่องของความสุข หรือความพึงพอใจ ไม่ว่าจะจากครอบครัว

สุขภาพ หรือการงาน แต่สิ่งที่บุคคลกลับให้ความสำคัญมากที่สุดคือ “เงิน” เนื่องจากบุคคลที่มีลักษณะของวัตถุนิยม จะให้ความสำคัญกับเงิน เพราะเงินจะนำมาซึ่งความสุข ทั้งนี้ วัตถุนิยมนั้น ถูกกำหนดหรือให้คำจำกัดความ ว่าเป็นความเชื่อเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับการครอบครองสิ่งของในชีวิต (Richins & Dawson, 1992) เนื่องจากบุคคลที่มีวัตถุนิยมสูงนั้น มีความเชื่อเรื่องการครอบครองสิ่งของ และคิดว่าการได้มานั้นนำมาซึ่งความสุข แสดงถึงความสำเร็จ และตั้งค่านิยมนี้เป็นจุดศูนย์กลางของชีวิต (Roberts & Clement, 2007) โดยสิ่งของนั้นๆ ก็ต้องเชื่อมโยงกับตัวตนของบุคคลนั้นๆ (Xu, 2008) โดยความเชื่อเหล่านี้ ถูกแสดงออกมาให้เห็นจากการที่บุคคลต่างครอบครองสิ่งของ ซึ่งจะสะท้อนถึงความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจของบุคคล อย่างไรก็ตาม บุคคลควรจะมีความคิดเห็นในเรื่องของวัตถุนิยมอย่างพอดี เพราะหากบุคคลมีลักษณะของวัตถุนิยมที่มากเกินไป ก็อาจจะส่งผลร้ายต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของตน (Rindfleisch, Burroughs, & Denton, 1997) โดย Robert และ Clement (2007) ได้กล่าวว่า วัตถุนิยมนั้นมีความสัมพันธ์ในทางลบกับความพึงพอใจของชีวิต ซึ่งจากผลการวิจัยนั้น พบว่า บุคคลที่มีลักษณะวัตถุนิยมนั้น จะมีความพึงพอใจกับชีวิตโดยรวม (Life as a whole) มาตรฐานของชีวิต (Standard of living) ชีวิตครอบครัว (Family life) และความสุขและความสนุกสนานในชีวิต (Amount of fun and enjoyment) ในอัตราที่ต่ำ

แผนภาพที่ 5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมกรซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองล่วงหน้า



ซึ่งในงานวิจัยหลายชิ้น มีความเห็นต่อผู้บริโภคที่มีลักษณะของวัตถุนิยมว่าถึงกับเป็นลักษณะของ “ด้านมืด” เลยทีเดียว ดังจะเห็นได้จาก งานวิจัยของ Belk (1985) ที่กล่าวถึงลักษณะของวัตถุนิยมไว้ว่า ประกอบไปด้วยลักษณะ 3 อย่างด้วยกัน ได้แก่ การครอบครอง (Possessiveness) การขาดความกรุณา (Nongenerosity) และความอิจฉา (Envy) ในขณะที่ Richins และ Dawson (1992) ได้กล่าวว่า ลักษณะของวัตถุนิยมนั้น มีความเกี่ยวข้องกับการนับถือตนเองที่ต่ำ (Low self-esteem) ความไม่พอใจในชีวิตของบุคคล (Dissatisfaction with one's life) และความต้องการรายรับที่ไม่รู้จักพอ (Insatiable desire for higher income) ทั้งนี้ บุคคลที่มีวัตถุนิยมที่สูง จะให้ความสำคัญกับการครอบครองสิ่งของ ซึ่งตรงกับข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ หนึ่งในเป้าหมายสูงสุดในชีวิตของท่านก็คือ การได้ครอบครอง สิ่งของที่ท่านต้องการ มากกว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล (Belk, 1985; Richins, 1994) และความต้องการครอบครองสิ่งของ ก็จะไปสู่พฤติกรรมการซื้อต่อไป

อีกทั้งจะเห็นได้จากบทความ “50% ของวัยรุ่นไทย นิยมเปลี่ยนมือถือ!!” (2552) ที่ได้ทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นคนไทยรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 15-29 ปี จำนวน 1,148 คน พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลกับคนไทยวัยหนุ่มสาว และเมื่อศึกษาในระดับภูมิภาค พบว่าวัยรุ่นไทยจัดอยู่ในกลุ่มที่ก้าวหน้ามากที่สุดในการรับเทคโนโลยีใหม่ และมีระยะเวลาใช้งานและเก็บโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นที่ใช้อยู่ปัจจุบันไว้ คือ 1.52 ปี หลังจากนั้นก็จะเปลี่ยนโทรศัพท์เครื่องใหม่ โดย 49% ของกลุ่มตัวอย่างนั้น ให้เหตุผลหลักในการเปลี่ยนโทรศัพท์เครื่องใหม่คือ โทรศัพท์เครื่องเก่าล้าสมัยแล้ว ซึ่งคล้ายกับข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยคือ ท่านมักจะครอบครองสิ่งของที่ทำให้คนอื่นประทับใจ โดยสิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น หรืออาจจะเรียกได้ว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวายนั้น ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ พร้อมทั้งจะยอมรับเทคโนโลยีต่างๆ และต้องการเป็นผู้นำความทันสมัย ส่งผลให้เทคโนโลยีจึงเข้ามามีอิทธิพลและความสำคัญกับชีวิตของคนกลุ่มนี้ ทำให้คนกลุ่มนี้ถูกเรียกว่าเป็น กลุ่มผู้บริโภคสื่อและตราสินค้า (Media and brand-savvy) (Wilson, 2007) อีกทั้งการครอบครองสิ่งของของคนกลุ่มนี้ ไม่ได้มองว่าสิ่งของนั้นมีประโยชน์หรือไม่ อย่างไร แต่กลับมองว่าสิ่งของนั้นๆ ส่งผลในแง่ของจิตใจให้กับตนได้อย่างไร (Roberts & Clement, 2007)

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ได้ไตร่ตรองนั้น จากงานวิจัยนี้พบว่า (ดูแผนภาพที่ 5.2) การตระหนักรู้ตนเองส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองรองลงมาจากวัตถุนิยม โดย

มิตีย่อยทั้ง 3 มิติ อันได้แก่ มิตีการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว (Private self-consciousness) มิตีการตระหนักรู้ตนเองสาธารณะ (Public self-consciousness) และมิตีความกังวลต่อสังคม (Social anxiety) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ บุคคลให้ความสำคัญกับการตระหนักรู้ตนเอง อันเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง เนื่องจากบุคคลต้องการสร้างภาพลักษณ์ของตนที่ดีต่อสังคม ซึ่งการเลือกใช้สิ่งของของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ รวมไปถึงรสนิยมของบุคคลนั้นๆ และยังส่งผลให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะของความเป็นวัตถุนิยมในสังคม (Wong, 1997; Xu, 2008)

จากข้อมูลจากงานวิจัยโครงการ “สำรวจพฤติกรรมกรรมการจัดการการเงินส่วนบุคคล (Money Watch)” (2553) ซึ่งได้ทำการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติในการจัดการการเงินส่วนบุคคล การออม และการลงทุนของประชาชนชาวไทย พบว่า ในด้านการบริโภคของกลุ่มนักเรียนนิสิต นักศึกษาและกลุ่มวัยทำงานนั้น มีพฤติกรรมการบริโภคที่ค่อนข้างฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น ซึ่งจากงานวิจัยครั้งนี้ก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ท่านเป็นคนฟุ่มเฟือย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย “สำรวจพฤติกรรมกรรมการจัดการการเงินส่วนบุคคล (Money Watch)” (2553) พบว่า กลุ่มนิสิตนักศึกษามีโทรศัพท์มือถือใช้ และคิดที่จะเปลี่ยนโทรศัพท์ใหม่ภายใน 1 ปี นอกจากนี้ นิสิตนักศึกษามีลักษณะของผู้บริโภคที่ใจร้อนใจเร็ว คือ อยากซื้ออะไรมักจะซื้อเลย ส่งผลให้มีปัญหารายรับไม่พอกับรายจ่าย และอาจเกิดปัญหาอื่นๆ ตามมา ทั้งนี้ ด้วยรูปแบบพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ที่มีพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง จึงไม่แปลกที่สินค้าต่างๆ มุ่งการทำการส่งเสริมการตลาดมาที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องด้วยผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ไม่เว้นแม้แต่การส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิต ที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายมายังผู้บริโภคกลุ่มนี้ และด้วยการจับจ่ายใช้สอยโดยการใช้บัตรเครดิตนี้ เป็นเรื่องที่เจนเอเรชั่นวาย หรือหนุ่มสาววัยทำงานที่อายุไม่ถึง 30 ปี ต้องใช้ความระมัดระวังอย่างสูง เพราะอาจทำให้เกิดผลเสีย อย่างเช่น ภาระหนี้สิน ตามมา (ขวัญชนก วุฒิกุล, 2553)

ขณะที่มิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของการตระหนักรู้ตนเอง ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั่นคือ ความกังวลที่มีต่อสังคม (Social anxiety) ทั้งนี้ สังคมนับว่ามีอิทธิพลต่อบุคคล ส่งผลให้บุคคลนั้นต้องพยายามที่จะทำสิ่งใดก็ได้เพื่อได้รับการยอมรับจากสังคม เนื่องจาก

บุคคลกลัวการถูกปฏิบัติหรือจากสังคมหรือจากกลุ่มเพื่อน ทั้งยังมีงานวิจัยที่สนับสนุนในเรื่องของความกังวลของวัยรุ่นที่มีต่อสังคม โดยในงานวิจัย “มิติใหม่ของวัยรุ่นไทย” (2553) ที่จัดทำโดยหน่วยงานวิจัย โลว์ เคาท์เซล พบว่า วัยรุ่นไทยมีความแตกต่างด้านพฤติกรรมและทัศนคติบางอย่างแตกต่างจากวัยรุ่นในประเทศอื่นๆ กว่า 20 ประเทศทั่วโลก เช่น วัยรุ่นไทยจะให้ความสำคัญกับสถานะทางสังคมมากกว่าวัยรุ่นในภูมิภาคอื่นๆ ของโลก เนื่องจากความกังวลที่มีต่อสังคม กลุ่มวัยรุ่นไทยจึงพยายามค้นหาจุดยืนสะท้อนความเป็นตัวเองท่ามกลางความวุ่นวายที่เกิดขึ้นในสังคม ดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตน และด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้วัยรุ่นมีชีวิตที่พร้อมจะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ ยิ่งไปกว่านั้น จากงานวิจัยนี้ยังกล่าวถึงวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่นจะแสวงหาความบันเทิงเพื่อมาชดเชยให้กับสภาวะชีวิตที่ยุ่งและหนักในแต่ละวัน ที่ต้องทำสิ่งดีๆ และรักษาภาพลักษณ์ให้ดูดีอยู่เสมอ ทั้งนี้ เนื่องจากบุคคลในวัยนี้ นับว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังจะก้าวเข้าสู่ผู้ใหญ่ ทำให้บุคคลในวัยนี้ค่อนข้างให้ความสนใจ และสนใจกับตัวเอง และเป็นวัยที่กำลังค้นหาตัวตนของตนเอง (Erikson, n.d., as cited in “Personality synopsis,” 2002)

อีกทั้งความกังวลที่มีต่อสังคม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองกับทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยจากงานวิจัยของ กาญจนา หงษ์ทอง (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึงความกังวลที่มีต่อสังคมไว้ว่า โดยส่วนใหญ่แล้ว เพศชายมักจะมีจุดอ่อนในเรื่องของการจ่ายเงินเพื่อให้ได้รับการยอมรับ การสังสรรค์ การเข้าสังคม และความกังวลที่มีต่อสังคมที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ทำให้บุคคลต้องหาทางลดความกังวลที่เกิดขึ้นนั้น ผ่านการใช้จ่าย โดยเฉพาะกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า เพื่อต้องการให้รูปลักษณะภายนอกของตัวนั้นดูดีและดึงดูดบุคคลอื่น เนื่องจากว่าบุคคลนั้นอาจจะใช้สัญญาณบางอย่างเพื่อสร้างหรือคงอยู่ของเอกลักษณ์ (Identity) ของตน ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มนี้ จึงจะต้องให้ความสนใจต่อลักษณะของบุคคลนั้นๆ เพราะว่าเป็นบุคคลเหล่านี้ล้วนมีความเชื่อในเรื่องของการได้มา และการบริโภคสินค้าในชีวิตตนนั้น นับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ของบุคคล (Park & Burns, 2005, as cited in Johnson & Attmann, 2009) โดยผ่านการเลือกซื้อสิ่งของนั่นเอง ขณะที่ Wong (1997) ได้กล่าวว่า การครอบครองเป็นเครื่องมือที่บุคคลใช้สื่อสารเอกลักษณ์ของตนเองไปยังบุคคลอื่น ยิ่งไปกว่านั้น สังคมนับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการในการได้มาของบุคคล

โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้น ประกอบไปด้วย วัฒนธรรมและการตระหนักรู้ตนเองของบุคคล อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนี้ เนื่องจากว่า พฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้น เกิดจากอิทธิพลของกระบวนการคิดของตัวบุคคล ที่ตัดสินใจว่าพฤติกรรมไหนเป็นสิ่งที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง โดย Kotler (1997) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการคิดที่เกิดขึ้นนั้น มาจากปัจจัยต่างๆ อันได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) โดยปัจจัยทางวัฒนธรรมนั้น จะมีบทบาทต่อ วัฒนธรรมของผู้บริโภค (Buyer's culture) กล่าวคือ วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดหลักที่สำคัญมากที่สุด ที่มีต่อความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ขณะที่ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน รวมไปถึงองค์กรธุรกิจต่างๆ

ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ เพราะปัจจัยส่วนบุคคลนั้นเป็นตัวกำหนดลักษณะของตัวบุคคล (Characteristics) เช่น อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ หรือแม้แต่วัยวุฒิระดับขั้นของชีวิต และสุดท้ายปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พบว่ามีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการนึกคิดของผู้บริโภค และส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของบุคคลกับการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น ทั้งนี้ ทัศนคติของบุคคลนั้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อเช่นกัน โดยจากงานวิจัยพบว่า การตระหนักรู้ตนเองส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ไม่ว่าจะเป็นในมิติการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว (Private self-consciousness) การตระหนักรู้ตนเองสาธารณะ (Public self-consciousness) หรือแม้แต่วัยวุฒิระดับขั้นของชีวิต และสุดท้ายปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พบว่ามีความเกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของบุคคล รวมไปถึงทัศนคติของบุคคล ที่ส่งผลต่อการแสดงออกถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Magee, 1994)

ขณะที่ในแง่ของสังคมนั้น พฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนับว่าเป็นพฤติกรรมด้านลบที่ก่อให้เกิดผลเสียตามมา โดยเฉพาะหากผู้บริโภคนั้นไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมกรรมการซื้อของตนได้ ตลอดจนสินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคได้ซื้อมาจะเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นและไม่ถูกนำมาใช้ ยิ่งไปกว่านั้น พฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองยังส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของบุคคล

เนื่องจากอาจก่อให้เกิดความเครียด ปัญหาทางการเงิน และยังส่งผลไปถึงสังคม หรือตำแหน่งหน้าที่ทางการทำงานของบุคคลด้วย ทั้งนี้ พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองยังเกิดขึ้นกับบุคคลที่เผชิญกับอารมณ์ในด้านลบ โดยเฉพาะกับอารมณ์หุนหัน หรือความกังวล (Mueller, Claes, Mitchell, Faber, Fischer, & Zwaan, 2011) ทั้งนี้ Campbell (2004, as cited in Neuner, Raab, & Reisch, 2005) กล่าวว่า ด้วยรูปแบบของการช้อปปิ้งที่เปลี่ยนไป จากเดิมที่การซื้อเป็นไปเพียงเพื่อการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของบุคคล อารมณ์ หรือการได้มาซึ่งสถานะทางสังคม แต่ในปัจจุบัน การซื้อกลายเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะแสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และเอกลักษณ์ของบุคคลนั้นๆ ที่เกิดจากการกระตุ้นโดยสังคม โดยอาจก่อให้เกิดผลเสียหลายๆ อย่างตามมา เช่น หนี้สิน (Neuner, Raab, & Reisch, 2005)

ดังนั้น จากผลการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่า ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของบุคคล อันได้แก่ วัฒนธรรม และการตระหนักรู้ตนเองนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี อย่างชัดเจน แต่จะมีความแตกต่างในมิติที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของการวิจัย อันได้แก่ ระยะเวลา และระหว่างช่วงอายุ อีกทั้ง วัฒนธรรมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมากกว่าการตระหนักรู้ตนเอง

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้ คือ ความเหนื่อยล้าในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง อันเป็นผลมาจากในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำมาตรวจวัดตัวแปรมา 3 ลักษณะ อันได้แก่ มาตราวัดวัฒนธรรม มาตราวัดการตระหนักรู้ตนเอง และมาตราวัดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง รวมทั้งสิ้น 70 ข้อความ ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ขาดความตั้งใจในการตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร

ข้อจำกัดต่อมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีความยากลำบากในการทำความเข้าใจคำถามในแบบสอบถาม เนื่องจากมาตรวัดลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ อันได้แก่ วัฒนธรรม การตระหนักรู้ตนเอง และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ได้ยืมและแปลมาจากภาษาต่างประเทศ อาจจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในแง่ของเนื้อหา อีกทั้งมาตรวัดเหล่านี้ ยัง

ไม่ค่อยมีการวัดอย่างแพร่หลาย ดังนั้น อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่เข้าใจในคำถาม บางส่วน ส่งผลให้การตอบแบบสอบถามนั้นๆ ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

ข้อจำกัดประการสุดท้าย อาจเกิดจากความอ่อนไหวของมาตรวัด เนื่องจากคำถามในแต่ละมาตรวัด อันได้แก่ วัตถุประสงค์ การตระหนักรู้ตนเอง และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ค่อนข้างจะเป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่กล้าตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป อาจจะต้องทำแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อปกป้องตัวตนของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสบายใจ ส่งผลให้ได้ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนขององค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้องของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง โดยเพื่อดูว่าพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองที่เกิดขึ้นนั้นเกิดกับลักษณะสินค้าประเภทไหน โดยอาจจะเปรียบเทียบประเภทสินค้านี้ระหว่างสินค้าที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อโดยใช้อารมณ์ (Hedonic product) และสินค้าที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อโดยดูจากคุณประโยชน์ของสินค้า (Utilitarian product) หรือสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury product) และสินค้าจำพวกแฟชั่น (Fashion product) เพื่อให้ได้มุมมองเพิ่มเติมในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของผู้บริโภคด้วยว่า พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้น ส่งผลต่อรูปแบบสินค้าแบบใด และมากหรือน้อยแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ ในส่วนของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Personality trait) อาจจะมีการใช้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตัวอื่นๆ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาลากหลายรูปแบบมากขึ้น

ประกอบกับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว และใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำให้ผลการศึกษาที่ได้นั้น เป็นข้อมูลเชิงตัวเลข และสามารถนำไปวิเคราะห์และประมวลผลได้ในเชิงสถิติเพียงเท่านั้น ดังนั้น การวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบ

ไม่ได้ไตร่ตรองมากขึ้น อันจะทำให้ผลการวิจัยในครั้งต่อไปมีความครอบคลุมยิ่งขึ้น รวมไปถึงการพัฒนามาตรวัดในบริบทของประเทศไทย เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาทางด้านภาษา

นอกจากนี้ ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างนั้น ควรจะศึกษากับกลุ่มเจเนอเรชันอื่นๆ เช่น กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส หรือกลุ่มเจเนอเรชันแซต เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับกลุ่มเจเนอเรชันวาย ว่ากลุ่มใดที่มีลักษณะของวัตถุนิยม การตระหนักรู้ตนเอง และพฤติกรรมกรซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมากหรือน้อยกว่ากัน แตกต่างกันอย่างใด หรืออาจจะศึกษาในส่วนของตัวแปรตามอื่นๆ เช่น การขาดความกรุณา (Lack of generosity) ความโลภ (Greed) และความอิจฉา (Jealousy) ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง อีกทั้งควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของภูมิภาคอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร โดยอาจจะทำการศึกษากลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตภูมิภาคทั่วประเทศ เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ได้มุมมองเพิ่มเติมในการศึกษาถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ อันได้แก่ วัตถุนิยม และการตระหนักรู้ตนเองของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนั้นว่า มีความแตกต่างกันอย่างไร หรืออาจจะศึกษาไปยังลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพรูปแบบอื่นๆ เพื่อทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ยิ่งขึ้น

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อนักวิชาการ และผู้ที่สนใจทั่วไป ในการเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของเจเนอเรชันวาย ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง โดยจากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถกล่าวได้ว่า ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของบุคคลนั้น มีส่วนสำคัญในการสร้างพฤติกรรมของบุคคล รวมไปถึงถึงรูปแบบของพฤติกรรมกรซื้อ ซึ่งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่โดดเด่นในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย อันได้แก่ ลักษณะของวัตถุนิยม และการตระหนักรู้ตนเองนั้น เป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง

ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชันยายนั้น เป็นผลมาจากการถูกเลี้ยงดูมาโดยกลุ่มพ่อแม่ที่อยู่ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส ซึ่งได้ป้อนสิ่งต่างๆ ให้กับคนกลุ่มนี้ ทำให้กลุ่มเจเนอเรชันวายถูกมองจากเจเนอเรชันอื่นว่าเป็นคนเอาแต่ใจตนเอง เห็นแก่ตัว ชอบสร้างปัญหา ยิ่งไปกว่านั้นจากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันยามีพฤติกรรมกรซื้อที่ไม่ได้ไตร่ตรองนั้น

สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายมีความอ่อนแอ เพราะขาดการนับถือตนเอง (Self-esteem) หรืออาจจะมีการนับถือตนเองที่ต่ำ ส่งผลให้วัยรุ่นจึงต้องมีการป้องกันตนเอง และมีความใส่ใจแต่ตนเอง คนกลุ่มนี้จึงยอมทำทุกวิถีทางเพื่อให้ตนเองนั้นดูดี โดดเด่น เป็นที่สังเกตแก่คนอื่น ๆ ดังนั้น ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่โดดเด่นของคนกลุ่มนี้ อันได้แก่ วัตถุนิยม และการตระหนักรู้ตนเอง จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมก้าวร้าวแบบไม่ได้ไตร่ตรองขึ้น ซึ่งพฤติกรรมก้าวร้าวแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้น นับว่าเป็นพฤติกรรมในเชิงลบที่ก่อให้เกิดผลเสียต่างๆ ตามมา ไม่เพียงแต่ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคเองเท่านั้น แต่ยังกระทบไปยังวงกว้าง อันได้แก่ ครอบครัว และสังคม ดังนั้น สังคมและครอบครัวจึงต้องทำการป้องกันผลกระทบที่จะเกิดขึ้น โดยสังคมและครอบครัว อาจจะต้องปลูกฝังความคิด สร้างค่านิยมที่ดีให้กับวัยรุ่น ยิ่งไปกว่านั้น ครอบครัวที่นับว่าเป็นสังคมที่สำคัญที่สุด ควรที่จะปลูกฝังความคิดที่ดี เพิ่มความมั่นใจในการนับถือตนเอง หรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อตนเองให้กับวัยรุ่น เพราะเมื่อวัยรุ่นมีการนับถือตนเองสูงแล้ว ก็จะไม่มีความเสี่ยงต่อการเกิดพฤติกรรมก้าวร้าวแบบไม่ได้ไตร่ตรองที่ลดลง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กันยา สุวรรณแสง. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: รวมสาส์น.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2553). *ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับประชากรไทย ณ เดือน ธันวาคม 2553*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ธันวาคม 2554, แหล่งที่มา <http://www.dopa.go.th/>
- กาญจนา หงษ์ทอง. (ม.ป.ป.). *"ผู้หญิง & ผู้ชาย" กับจุดอ่อนทางการเงิน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.moneymartthai.com/knowledge/>
- ขวัญชนก วุฒิกุล. (2553). *คำเตือนถึง "เจน วาย."* วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.komchadluek.net/>
- ชายตรงซักรงบุก 'เจนวาย' ยึดทำเล 'สยาม' เปิดซื้บ. (2554). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ธันวาคม 2554, แหล่งที่มา <http://daily.bangkokbiznews.com/detail/11742>
- 'เจนวาย' ไทยนักสร้างสรรค์มุ่งปั้นธุรกิจเม็ดเงินเดือน. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/>
- เฉลิมเกียรติ ตะดวงดี. (2555). *มายาคติเชิงวัตถุนิยมของคนไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.gotoknow.org/blogs/posts/475026>
- Social networking ต่อยอด Gen Y และ Gen D*. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มกราคม 2555, แหล่งที่มา <http://www.marketingoops.com/digital/social-media-marketing-digital/gen-y-gen-d/>
- เต็มศักดิ์ คทวณิช. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธนพล วีราสา และ Brian Hunt. (2553). *ถอดรหัส DNA พันธุ์ใหม่ เจาะกลุ่มผู้ประกอบการ Gen Y*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กุมภาพันธ์ 2555, แหล่งที่มา <http://www.boybdream.com/manager-news-content.php?newid=131608>
- นักศึกษาริฎญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2554). *Y Guys! Why Buy?c* โครงการพิเศษของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ธันวาคม 2554, แหล่งที่มา <http://inside.cm.mahidol.ac.th/>
- ผลวิจัยชี้หญิงไทยชอบวัตถุนิยม รดยนต์-เงิน-บ้านมาอันดับหนึ่ง เรื่องแฟน-ความรักรั้งอันดับป๊วย. (2547). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 เมษายน 2555, แหล่งที่มา http://not.siit.net/webboard/read.php?Topic_ID=17406

- พงษ์ ชัยชนะวิจิตร, พรชนก วรศักดิ์โยธิน, สุพัตรา สมศักดิ์, ศุภมา อำนวยมงคลพร, วรินทร์ กิจวานิชเสถียร, ศุภกาญจน์ แพรปราณีต, และขวัญใจ กุศลนันท์. (2552). *กรณีศึกษา Baby Boom ต้องรู้จัก Lifestyle*. โครงการพิเศษปริญญามหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ธันวาคม 2554, แหล่งที่มา <http://inside.cm.mahidol.ac.th/>
- พฤติกรรมเจเนอเรชั่นวาย แตกต่างจากรุ่นก่อนมาก. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ธันวาคม 2554, แหล่งที่มา <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=88108>
- My Brand-My Lifetime Partner*. (2009). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ธันวาคม 2554, แหล่งที่มา <http://www.sara-dd.com/>
- มิติใหม่ของวัยรุ่นไทย. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9530000154064>
- รัชฎา อสิสนธิสกุล และอ้อยอุมมา รุ่งเรือง. (2548). *การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เพื่อการประยุกต์ใช้ในที่ทำงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ด้วงกระเป่าหนุ่ม Gen Y ง่ายนิดเดียว. (2554). *SMES PLUS*. 2(17). 40-48.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการแห่งชาติ.
- วิโรจน์ อารีย์กุล. (ม.ป.ป.). *พัฒนาการทางด้านสังคมจิตวิทยาของวัยรุ่น (Psychosocial development in adolescent)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ธันวาคม 2554, แหล่งที่มา http://www.teenrama.com/dad_mam/old_dad_mam24.htm
- สินีนาวุ กำเนิดเพชร. (2547). *อิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาด้านวัตถุนิยมจากรายการแข่งขันชิงรางวัลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อค่านิยมด้านวัตถุของวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชา จันทน์เอม. (2539). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุริยเดว ทรีปาตี. (2553). *สังคมวิกฤตวัตถุนิยมครอบงำ ทำให้ไทยจิตป่วย กว่า 60% ครอบครัวยุคใหม่แตกแยก*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/QoI/ViewNews.aspx?NewsID=9530000032144>

- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2551). *พัฒนาการและการปรับตัวในวัยรุ่น*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.thaihealth.or.th/node/5756>
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, กองวางแผนพัฒนาเมือง. (2542). *ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร.
- สำรวจพฤติกรรมกรรมการจัดการการเงินส่วนบุคคล (*Money Watch*). (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 เมษายน 2555, แหล่งที่มา http://www.ramajitti.com/research_project_money.php
- 50% ของวัยรุ่นไทย นิยมเปลี่ยนมือถือ. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/gen-y-consumer-behaviors-special-reports/teen-mobile/>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2551). *มัดใจ Gen Y ด้วยดีไซน์ โดนๆ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ธันวาคม 2554, แหล่งที่มา <http://www.marketingoops.com/brand-marketing/strategy-brand-marketing/gen-y/>
- อีคิวกับวัยรุ่น. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=360562>

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Market Research*, 34(3), 347-356.
- Achenreiner, G. B. (1997). Materialistic values and susceptibility to influence in children. *Advances in Consumer Research*, 24, 82-88.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.

- Bakewell, C., Mitchell, V. W., & Rothwell, M. (2006). UK generation Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(2), 169-180.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Billieux, J., Rochat, L., Rebetez, M. M. L., & van der Linden, M. (2008). Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior? *Personality and Individual Differences*, 44, 1432-1442.
- Block, L. G., & Morwitz, V. G. (1999). Shopping list as an external memory aid for grocery shopping: Influences on list writing and list fulfillment, *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 343-375.
- Bloch, P. (1993). Involvement with adornments as leisure behavior: An exploratory study. *Journal of Leisure Research*, 25, 245-262.
- Brougham, R. R., Jacobs-Lawson, J. M., Hershey, D. A., & Trujillo, K. M. (2010). Who pays your debt? An important question for understanding compulsive buying among American college students. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 79-85.
- Bush, A., Martin, C., & Bush, V. (2004). Sport celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-118.
- Buss, A. H., Scheier, M. F., & Buss, D. M. (1978). Self-consciousness, self-report of aggressiveness, and aggression. *Journal of Research in Personality*, 12(2), 133-140.
- Chan, K. (2003). Materialism among Chinese children in Hong Kong. *Journal of Advertising and Marketing*, 4(4), 47-61.
- Chan, K., Zhang, H., & Wang, I. (2006). Materialism among adolescents in urban China. *Journal of Young Consumer*, 7(2), 64-77.

- Chang, L., & Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology and Marketing, 19*(5), 389–406.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research, 34*, 000-000.
- Cherry, K. (n.d.). *Trait theory of personality: The trait approach to personality*. Retrieved January, 18, 2012, from <http://psychology.about.com/od/theoriesofpersonality/a/trait-theory.htm>
- d'Astous, Alain. (1990). An inquiry into the compulsive side of "Normal" consumers. *Journal of Consumer Policy, 13*(1), 15-31.
- DiAndrea, C. (2010). *Necessary steps to avoid consumer terrorism to your organization*. Retrieved January, 18, 2012, from <http://metrics.net/blog/2010/03/necessary-steps-to-avoid-consumer-terrorism-to-your-organization/>
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica, 93*(1-3), 187-206.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying-a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *Journal of Psychology, 96*(4), 467-491.
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Journal of Financial Counseling and Planning, 4*, 67-85.
- Eysenck, H. J. (1998). *Dimensions of personality*. New Brunswick, NJ: Transaction.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy, 11*, 97-109.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research, 19*(3), 459-469.
- Fehring, H. M. (2004). *Contributions and limitations of Cattell's sixteen personality factor model*. Retrieved January, 20, 2012, from <http://www.personalityresearch.org/papers/fehring.html>

- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 43*(4), 522-527.
- Finke, M. S., & Houston, S. J. (2003). Factors affecting the probability of choosing a risky diet. *Journal of Family and Economic Issues, 24*(3), 459-469.
- Franzoi, S. L., & Davis, M. H. (1985). Adolescent self-disclosure and loneliness: Private self-consciousness and parental influences. *Journal of Personality and Social Psychology, 48*(3), 768-780.
- Ginn, W. Y. (n.d.) *Jean Piaget (Intellectual development)*. Retrieved January, 18, 2012, from <http://www.schoolsalive.com/piaget.pdf>
- Goldberg, M. E., & Gorn, G. J. (1978). Some unintended consequences of TV advertising to children. *Journal of Consumer Research, 5*(1), 22-29.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 278-288.
- Good, J. (2007). Shop 'til we drop? Television, materialism and attitudes about the natural environment. *Journal of Mass Communication and Society, 10*(3), 365-383.
- Gupta, M., Brantley, A., & Jackson V. P. (2010). Product involvement as a predictor of generation Y consumer decision making styles. *Journal of Business Review, 14*(2), 28-33.
- Hanley, A. & Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of Economy Psychology, 13*(1), 5-18.
- Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hayhoe, C. R., Leach, L. J., Turner, P. R., Bruin, M. J. & Lawrence, F. C. (2000). Differences in spending habits and credit use of college students. *Journal of Consumer Affairs, 34*(1), 113-133.
- Herbig, P., Koehler, W., & Day, K. (1993). Marketing to the baby bust generation. *Journal of Consumer Marketing, 10*(1), 4-9.

- Houston, D. M. (n.d.) *Personality*. Retrieved January, 19, 2012, from <http://www.blackwellpublishing.com/intropsych/pdf/chapter14.pdf>
- Hyllegard, K. H., Ruoh-Nan, Y., Ogle, J. P., & Attmann, J. (2011). The influence of gender, social cause, charitable support, and message appeal on Gen Y's responses to cause-related marketing. *Journal of Marketing Management*, 27 (1-2), 100-123.
- Jarvinen, D. W., & Nicholls, J. G. (1996). Adolescents' social goals, beliefs about the causes of social success, and satisfaction in peer relations. *Developmental Psychology*, 32, 435-441.
- Johnson, T., & Attmann, J. (2009). Compulsive buying in a product specific context: Clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(3), 394-405.
- Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, M. A., Large, M. D., & Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 163, 1806-1812.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lantos, G. P. (2011) *Consumer behavior in action: Real-life application for marketing managers*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Lazarevic, V., & Petrovic-Lazarevic, S. (2007). Increasing brand loyalty of generation Y for future marketers. *Journal of Business and Economics*, 28(7),1-10.
- Lee, J., & Kwon, K. (2002). Consumers' use of credit cards: Store credit card usage as an alternative payment and financing medium. *Journal of Consumer Affairs*, 36(2), 239-262.
- Leonhardt, D. (2005). *The neighbors as marketing powerhouses*. Retrieved February, 3, 2012, from <http://www.nytimes.com/>
- Ma, Y. J., & Niehm, L. S. (2006). Service expectations of older generation Y customers: An examination of apparel retail settings. *Journal of Managing Service Quality*, 16(6), 620-640.

- Magee, A. (1994). Compulsive buying tendency as a predictor of attitudes and perceptions. *Advances in Consumer Research*, 21, 590-594.
- Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *Journal of American Psychologist*, 41(9), 954-969.
- Martin, C. A., & Turley, L. W. (2004). Malls and consumption motivation: An exploratory examination of older generation Y consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10), 464-475.
- Marvin E. G., Gerald J. G., Laura A. P., & Gary B. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 278-288.
- Montgomery, J. (2008). The role that personality and motivation play in consumer behavior: A case study on HSBC. *Business Intelligence Journal*, 128-134.
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Faber, R. J., Fischer, J., & de Zwaan, M. (2011). Does compulsive buying differ between male and female students? *Personality and Individual Differences*, 50, 1309-1312.
- Neuner, M., Raab, G., & Reisch, L. A. (2005). Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. *Journal of Economic Psychology*, 26(4), 509-522.
- Nobles, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2009). What drives college-age generation Y consumers? *Journal of Business Research*, 62(6), 617-628.
- Norum, P. S. (2008). The role of time preference and credit card usage in compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Studies*, 32(3), 269-275.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Personality synopsis*. (2002). Retrieved January, 18, 2012, from <http://allpsych.com/personalitysynopsis/erikson.html>
- Personality tests: How many personality traits are there?* (2008). Retrieved January, 20, 2012, from <http://www.psychometric-success.com/personality-tests/personality-tests-personality-traits.htm>

- Personality theories, types and tests: Eysenck's personality inventory and the four temperaments.* (n.d.). Retrieved January, 20, 2012, from <http://www.businessballs.com/personalitystylesmodels.htm>
- Peter, J. P., & Olsen, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Phelps, M. (1999). Introducing the millennium kid. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 1(2), 135-139.
- Qualman, E. (2010). *Over 50% of the world's population is under 30—social media on the rise.* Retrieved January, 18, 2012, from <http://www.socialnomics.net/2010/04/13/over-50-of-the-worlds-population-is-under-30-social-media-on-the-rise/>
- Rankin, J. L., Lane, D. J., Gibbons, F. X., & Gerrard, M. (2004). Adolescent self-consciousness: Longitudinal age changes and gender differences in two cohorts. *Journal of Research in Adolescence*, 14(1), 1-21.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 312-325.
- Roberts, J. (1998). Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 295-319.
- Roberts, J. & Clement, A. (2007). Materialism and satisfaction with over-all quality of life and eight life domains. *Social Indicators Research*, 82(1), 79-92.
- Scheier, M. F., Buss, A. H., & Buss, D. M. (1978). Self-consciousness, self-report of aggressiveness, and aggression. *Journal of Research in Personality*, 12, 133-140.

- Scherhorn, G. (1990). The addictive trait in buying behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 13, 33-51.
- Schewe, C. D., & Noble, S. M. (2000). Market segmentation by cohorts: The value and validity of cohorts in America and abroad. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 129-142.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schultz, D., & Schultz, S. (2009). *Theories of personality* (9th ed). Belmont, CA: Wadsworth.
- Shaffer, D. R., & Kipp, K. (2007). *Developmental psychology: Childhood and adolescence* (7th ed). Belmont, CA: Thomson.
- Shoham, A., & Brencic, M. M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 127-138.
- Shrum, L. J., O'Guinn, T. C., Semenik, R. J., & Faber, R. J. (1991). Processes and effects in the construction of normative consumer beliefs: The role of television. *Advances in Consumer Research*, 18, 755-763.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior are beyond*. Forth Worth, TX: Dryden Press.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Supporting generation Y at work: Implications for business*. (2010). Retrieved January, 2, 2012, from <http://www.knoll.com/research/downloads/SupportingGenYatWork.pdf>
- U.S. Census Bureau. (2011). *International database world population by age and sex*. Retrieved December, 20, 2011, from <http://www.census.gov/population/international/data/idb/worldpop.php>

- Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419-433.
- van den Bergh, J., & Behrer, M. (2011). *How cool brand stay hot: Branding to generation Y*. London, UK: Kogan Page.
- Wilson, M., & Field, K. (2007). Defining gen Y. *Chain Store Age*, 83(3), 35-40.
- Wolburg, J. M., & Pokrywczynski, J. (2001). A psychographic analysis of generation Y college students. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 33-52.
- Wong, N. (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. *Advances in Consumer Research*, 24, 197-203.
- Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying. *Journal of Young Consumer*, 9(2), 37-48.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่นและวัยทำงาน

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นและวัยทำงาน จึงขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะได้นำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป ทั้งนี้ ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมเท่านั้น

กรุณาตอบคำถามหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อที่ต้องการเลือก

ส่วนที่ 1

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. 18-22 ปี 2. 23-27 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่
 1. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า 2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 3. ปริญญาตรี 4. สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
 1. 10,000 บาท หรือต่ำกว่า 2. 10,001-15,000 บาท
 3. 15,001-20,000 บาท 4. 20,001-25,000 บาท
 5. 25,001-30,000 บาท 6. สูงกว่า 30,000 บาท
5. อาชีพ
 1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ
 3. รัฐวิสาหกิจ 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. องค์กรเอกชน 6. รับจ้าง
 7. อื่นๆ.....
6. สถานภาพ
 1. โสด 2. สมรส
 3. หย่า/ม่าย 4. อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2

ข้อ 1 ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังต่อไปนี้แต่ละข้ออย่างน้อยเพียงใด

คำสั่ง 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉยๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความ	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านชื่นชมบุคคลที่ครอบครองสิ่งของราคาแพง เช่น บ้าน รถยนต์ หรือเสื้อผ้าแบรนด์เนม					
2. หนึ่งในเป้าหมายสูงสุดในชีวิตของท่านก็คือ การได้ครอบครองสิ่งของที่ท่านต้องการ					
3. ท่านไม่ค่อยเห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า การครอบครองสิ่งของราคาแพงนั้น สะท้อนถึงความประสบความสำเร็จในชีวิต					
4. สิ่งที่ท่านครอบครองในชีวิตสะท้อนได้ว่าท่านนั้นมีความสามารถมากเพียงใดที่ได้มา					
5. ท่านมักจะครอบครองสิ่งของที่ทำให้คนอื่นประทับใจ					
6. ท่านไม่ได้ให้ความสนใจกับสิ่งของต่างๆ ที่คนอื่นนั้นครอบครอง					
7. ท่านมักจะซื้อแต่สิ่งของที่จำเป็นจริงๆ					
8. ท่านจะมีความสุขเมื่อได้ซื้อบั้ง					
9. ท่านชื่นชมความหรูหราในชีวิต					
10. ท่านให้ความสำคัญกับการครอบครองสิ่งของต่างๆ น้อยกว่าคนที่ท่านรู้จัก					
11. ท่านมีสิ่งของที่จะทำให้ท่านมีความสุขครบทุกอย่างแล้ว					
12. ท่านคงไม่ได้มีความสุขเพิ่มขึ้น หากได้ครอบครองสิ่งของต่างๆ เพิ่มขึ้น					

ข้อความ	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
13. ท่านจะมีความสุขมากขึ้น หากท่านได้ ครอบครองสิ่งที่ท่านต้องการ					
13. บางครั้ง ท่านจะรู้สึกหงุดหงิด หากท่าน ไม่สามารถซื้อสิ่งของต่างๆ ที่ท่าน ต้องการได้					

ข้อ 2 ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังต่อไปนี้แต่ละข้อมากน้อยเพียงใด

คำสั่ง 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉยๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความ	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านพยายามหาทางแก้ไขให้กับตนเอง เสมอ					
2. ปกติแล้ว ท่านไม่ค่อยเข้าใจตนเองเท่าไร					
3. ท่านมักจะแสดงออกในสิ่งที่ท่านเป็น เสมอ					
4. ท่านมักจะวาดฝันถึงตัวตนที่ท่านอยาก จะเป็น					
5. ท่านไม่เคยพิจารณาตัวตนที่แท้จริงของ ตนเอง					
6. ท่านใส่ใจกับความรู้สึกที่แท้จริงของ ตนเอง					
7. ท่านให้ความสำคัญกับเป้าหมายในชีวิต ของตน					
8. บางครั้ง ท่านก็มีเวลาให้กับตนเองในการ คิดพิจารณาถึงเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับ ท่าน					
9. ท่านเข้าใจถึงอารมณ์ที่แปรปรวนของ ตนเอง					

ข้อความ	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
10. เมื่อเผชิญกับปัญหาที่เกิดขึ้น ท่านรู้ว่า จะต้องแก้ไข ปัญหานั้นๆ อย่างไร					
11. ท่านจะรู้สึกกังวลในการแสดงออกต่างๆ ต่อบุคคลอื่น					
12. ท่านจะรู้สึกกังวลเมื่อต้องอยู่ร่วมกับ บุคคลอื่นในที่สาธารณะ					
13. ท่านมีความกังวลกับภาพลักษณ์ของ ตนเอง					
14. ท่านมีความกังวลในการที่จะสร้างความ ประทับใจกับผู้อื่น					
15. ก่อนท่านออกจากบ้าน สิ่งสุดท้ายที่ท่านทำ คือ การส่องกระจก เพื่อสำรวจความ เรียบร้อยของตนเอง					
16. ท่านกังวลว่าคนอื่นจะคิดอย่างไรเกี่ยวกับ ท่าน					
17. ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของ ตน					
18. ท่านจะต้องใช้เวลานานกว่าจะหายจาก อาการ ประหม่าที่เกิดขึ้นต่อหน้าฝูงชน					
19. ท่านมีความรู้สึกประหม่า หากมีคนจ้อง มองท่านขณะที่ท่านกำลังทำงาน					
20. ท่านค่อนข้างเป็นคนเขินอาย					
21. ท่านไม่รู้สึกเขินอายเมื่อต้องคุยกับคน แปลกหน้า					
22. ท่านรู้สึกเป็นกังวลเมื่อต้องยืนพูดหน้าชั้น					
23. ท่านจะรู้สึกประหม่าเมื่อต้องอยู่ต่อหน้า คนเป็นจำนวนมาก					

ส่วนที่ 3

ข้อ 3 ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังต่อไปนี้แต่ละข้อมากน้อยเพียงใด

คำสั่ง 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉยๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความ	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. เมื่อท่านมีเงิน ท่านจะต้องใช้จ่ายทุกครั้ง ไม่มากก็น้อย					
2. บ่อยครั้งที่ท่านมักจะซื้อสินค้าโดยไม่ได้ มีการวางแผนล่วงหน้า					
3. การช้อปปิ้งเป็นการผ่อนคลาย และก็ สร้างความเครียดในเวลาเดียวกัน					
4. บางครั้ง ท่านรู้สึกว่าคุณมีความรู้สึกดีๆ ภายในกระตุ้นให้ท่านอยากไปช้อปปิ้ง					
5. บางครั้ง มีสิ่งของบางอย่างที่ทำให้ท่านมี ความรู้สึกอยากซื้อหลายๆ เช่น เสื้อผ้า					
6. บางครั้ง ท่านรู้สึกผิดเมื่อได้ซื้อของ บางอย่างโดยไร้เหตุผล					
7. สิ่งของบางอย่างที่ท่านซื้อมาก็ได้แต่เก็บ ไว้ ไม่กล้านำออกมาใช้ เพราะกลัวคนอื่น จะมองว่าท่านซื้อของไม่เป็น					
8. บ่อยครั้งที่ท่านรู้สึกอยากออกไปซื้อป ปิ้งทันที					
9. ทันทีที่เดินเข้าศูนย์การค้า ท่านมี ความรู้สึกว่าท่านจะต้องซื้ออะไรให้ได้ ก่อนกลับบ้าน					
10. ท่านเป็นคนหนึ่งที่มีมักจะอดใจไม่ไหว เมื่อ เห็นรายการส่งเสริมการขายของสินค้า หรือบริการต่างๆ					
11. แม้รู้ว่าตนเองมีเงินไม่มาก แต่เมื่อเจอ สินค้าที่ต้องการ ท่านก็มักจะอดใจไม่ไหว ที่จะซื้อ					

ข้อความ	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
12. ท่านเป็นคนฟุ่มเฟือย					
13. บางครั้งท่านก็คิดว่า "รู้อย่างนี้ไม่ใช่ข้อดีกว่า" แต่ก็มักจะสายเกินไปแล้ว					

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวชนกพร ไพศาลพานิช เกิดเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2529 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีอักษรศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) คณะอักษรศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในปีการศึกษา 2551 หลังจบการศึกษาได้เริ่มทำงานในตำแหน่งเลขานุการแพทย์ ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ต่อมาได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรการสื่อสารการจัดการแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2554