

อิทธิพลของบุคคลต้นแบบที่มีต่อพฤติกรรมและการเลียนแบบและ  
ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำกับวัยรุ่น



นางสาวทัศนีย์ เทอดธนากาญจน์

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN : 974-17-3709-2

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ROLE MODEL INFLUENCES ON IMITATION AND PURCHASE INTENT OF  
HIGH AND LOW INVOLVEMENT PRODUCTS AMONG ADOLESCENCE



Miss Thasanee Thirrdthanakarn

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2003

ISBN : 974-17-3709-2



ทัศนีย์ เทอดธนากาญจน์: อิทธิพลของบุคคลต้นแบบที่มีต่อพฤติกรรมการเลียนแบบ และ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำกับวัยรุ่น (ROLE MODEL INFLUENCES ON IMITATION AND PURCHASE INTENT OF HIGH AND LOW INVOLVEMENT PRODUCTS AMONG ADOLESCENCE), อ. ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล. วิจารณ์ จิรประวัติ, 175 หน้า. ISBN : 974-17-3709-2

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของบุคคลต้นแบบโดยตรง (พ่อแม่และเพื่อน) และบุคคลต้นแบบโดยอ้อม (นักแสดงที่มีชื่อเสียงและนักกีฬาที่มีชื่อเสียง) ที่มีต่อพฤติกรรมการเลียนแบบ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือ) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (น้ำอัดลม) ของวัยรุ่น โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 13-21 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเลียนแบบจากบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรงที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงจากบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรงที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำจากบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรงที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างชายมีพฤติกรรมการเลียนแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจากบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 13-15 ปี 16-18 ปี และ 19-21 ปี มีพฤติกรรมการเลียนแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิติ.....  
 สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
 ปีการศึกษา.....2546.....

## 448 50699 28 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORD: ROLE MODEL / IMITATION / PURCHASE INTENT / HIGH AND LOW INVOLVEMENT PRODUCTS / ADOLESCENCE

THASANEE THIRDTANAKARN : ROLE MODEL INFLUENCES ON IMITATION AND PURCHASE INTENT OF HIGH AND LOW INVOLVEMENT PRODUCTS AMONG ADOLESCENCE. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D., 175 pp. ISBN : 974-17-3709-2

The objectives of this research were to study the influence of direct role model (parent and friends) and vicarious role model (famous actors and athletes) on imitation, and purchase intent of high involvement product (mobile phone) and low involvement product (soft drink) among adolescence. This research was quantitative in nature, using questionnaires with 420 samples, aged 13-21 years, living in Bangkok. Results showed that :

1. Direct role model had more influence than vicarious role model on adolescence's imitation.
2. Direct role model had more influence than vicarious role model on adolescence's purchase intent of high involvement product.
3. Direct role model had more influence than vicarious role model on adolescence's purchase intent of low involvement product.

In addition, direct and vicarious role models tend to have influence on imitation and purchase intent of low involvement product among male more than female samples. There was not significant difference of direct and vicarious role models' influence on imitation and purchase intent of high and low involvement product among samples, aged 13-15, 16-18 and 19-21 years.

Department.....Public Relations..... Student's signature.....  
 Field of study.....Advertising..... Advisor's signature.....  
 Academic Year.....2003.....

## กิตติกรรมประกาศ

ตลอดระยะเวลาการดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงกับ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มล. วิทยากร จิระประวัติ ที่ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และความเอาใจใส่ตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงอาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ ให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้เป็นไปอย่างสมบูรณ์ และราบรื่น

กราบขอบพระคุณอย่างสูง สำหรับคุณแม่ คุณป้า คุณน้า พี่ๆ และน้องๆ ทุกคนในครอบครัว สำหรับกำลังใจตลอดระยะเวลาในการวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณพี่ๆ บริษัท Starcom Thailand ที่ให้โอกาสทำงานในตำแหน่ง Media Analyst โดยเฉพาะพี่เอ พี่สุ พี่ต๋อง พี่ก๊ว พี่หนก พี่เปิ้ล พี่อ้อ พี่ปลา พี่แอน โน และตุ้ม ที่ให้กำลังใจ สนับสนุน ข้อมูลในการทำรายงาน และคำปรึกษาในด้านการเรียน ตลอดจนอนุญาตให้ขาดงานไปเรียน ไปสอบ ไปทำรายงาน ไปพบอาจารย์ตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

ขอบคุณเพื่อนๆ ปริญญาโทที่เป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และส่งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของเพื่อนๆ ในรุ่นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณพี่ปลา สมिति ต้น หนึ่ง จ๋า และก่าไลที่ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล ขอขอบคุณ นุช ต้า ตีฟ เอก และสันต์ ที่ร่วมทุกข์ ร่วมสุข ร่วมเหนื่อย ร่วมอดนอนกับการทำรายงาน กลุ่มร่วมกัน ให้ความช่วยเหลือในการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอบคุณพี่เอ พี่ต๋อง พี่อ้อ พี่หนก พี่ปลา พี่แอน โน และตุ้ม เพื่อนๆ โรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม สำหรับคำปรึกษา ความห่วงใย กำลังใจ สาระความบันเทิง ให้ความช่วยเหลือในการประสานงานในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

ทัศนีย์ เทอดธนากาญจน์

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ไทย.....	ง
บทคัดย่อวิทยานิพนธ์อังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญแผนภาพ และตาราง.....	ฅ

## บทที่ 1 : บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.3 ปัญหานำวิจัย.....	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 นิยามศัพท์.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8

## บทที่ 2 : ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น.....	9
2.2 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน.....	22
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	37
2.4 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ และการเลียนแบบ.....	45
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง.....	57

## บทที่ 3 : ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	74
3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	75
3.3 ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	76
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	77
3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	78

	หน้า
3.6 ตัวแปรและเกณฑ์ในการให้คะแนน.....	79
3.7 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล.....	80
<b>บทที่ 4 : ผลการวิจัย</b>	
4.1 สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	82
4.2 ผลการวิจัยพฤติกรรมการเลียนแบบ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และต่ำจากบุคคลต้นแบบจากกลุ่มตัวอย่างโดยรวม.....	84
4.3 ผลการวิจัยพฤติกรรมการเลียนแบบ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และต่ำจากบุคคลต้นแบบ โดยจำแนกตามเพศ.....	99
4.4 ผลการวิจัยพฤติกรรมการเลียนแบบ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และต่ำจากบุคคลต้นแบบ โดยจำแนกตามช่วงอายุ.....	122
<b>บทที่ 5 : สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	135
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	139
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	152
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	152
5.5 การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	153
รายการอ้างอิง.....	154
ภาคผนวก.....	162
ภาคผนวก ก : แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกตัวแทนสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและ ต่ำกับกลุ่มวัยรุ่นเพื่อใช้ในการวิจัย.....	163
ภาคผนวก ข : แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลอิทธิพลของบุคคลต้นแบบที่มีต่อ พฤติกรรมการเลียนแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยว พันสูงและต่ำของวัยรุ่น.....	168
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	175



## สารบัญภาพ

ณ

แผนภาพ	หน้า
แผนภาพที่ 1.1 : แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มวัยรุ่น.....	3
แผนภาพที่ 2.1.1 : แสดงพัฒนาการด้านสังคมของวัยรุ่น จากความสัมพันธ์ทางสังคมในวัยเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่.....	14
แผนภาพที่ 2.2.1 : แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ.....	25
แผนภาพที่ 2.2.2 : แบบจำลองการประมวลผลข้อมูลอย่างละเอียด (Elaboration Likelihood Model : ELM) .....	29
แผนภาพที่ 2.2.3 : แบบจำลองการตัดสินใจที่แตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวพัน (Types of Decision Making and Involvement) .....	32
แผนภาพที่ 2.2.4 : แสดงกระบวนการสมองครึ่งซีกด้านขวาหรือซ้าย (Hemispherical Lateralization) หรือทฤษฎีสมองแบ่งแยก (Split-Brain Theory).....	33
แผนภาพที่ 2.2.5 : แบบจำลองเกี่ยวกับการแบ่งประเภทสินค้าโดยพิจารณาจากระดับของความเกี่ยว พันธ์สูงและต่ำ กับกระบวนการทำงานของสมองด้านความคิด และความรู้สึก .....	34
แผนภาพที่ 2.2.6 : ตารางแสดงการวางตำแหน่งสินค้า 60 ประเภทตามแบบจำลองเกี่ยวกับการแบ่งประเภทสินค้าโดยพิจารณาจากระดับความเกี่ยวพัน (The FCB Planning Model: FCB Grid).....	36
แผนภาพที่ 2.3.1 : แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making).....	37
แผนภาพที่ 2.3.2 : แสดงมิติความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ กับสินค้าที่ใช้ส่วนตัว และสินค้าที่มีความจำเป็น กับสินค้าหรูหราที่กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และตราสินค้า.....	40
แผนภาพที่ 2.3.3 : เปรียบเทียบรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ.....	43
แผนภาพที่ 2.4.1 : แสดงกระบวนการเรียนรู้จากการรู้คิด (Cognitive Learning Model).....	46
แผนภาพที่ 2.4.2 : แสดงกระบวนการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning Model).....	47

แผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 2.4.3 : แสดงกระบวนการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ (Instrumental / Operant Conditioning Model)..... 48



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและอายุ.....	82
ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	82
ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้.....	83

การวิจัยพฤติกรรมการเลียนแบบ ความตั้งใจซื้อสินค้าจากกลุ่มตัวอย่างโดยรวม

ตารางที่ 4.4 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบโดยตรง.....	86
ตารางที่ 4.5 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม.....	87
ตารางที่ 4.6 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบ.....	88
ตารางที่ 4.7 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมของกลุ่มตัวอย่าง.....	89
ตารางที่ 4.8 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบุคคลต้นแบบโดยตรง.....	90
ตารางที่ 4.9 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม.....	91
ตารางที่ 4.10 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบุคคลต้นแบบ.....	92
ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมของกลุ่มตัวอย่าง.....	93
ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบุคคลต้นแบบโดยตรง.....	94
ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม.....	95
ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบุคคลต้นแบบ.....	96
ตารางที่ 4.15 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมของกลุ่มตัวอย่าง.....	97
ตารางที่ 4.16 : แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเลียนแบบ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือ) และความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (น้ำอัดลม) จากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบของกลุ่มตัวอย่าง.....	98

<u>การวิจัยพฤติกรรมกรเลี่ยนแบบ ความตั้งใจซื้อสินค้าจากกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ</u>	
ตารางที่ 4.17 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมกรเลี่ยนแบบจากพ่อแม่.....	100
ตารางที่ 4.18 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมกรเลี่ยนแบบจากเพื่อน.....	100
ตารางที่ 4.19 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมกรเลี่ยนแบบจากนักแสดงที่มีชื่อเสียง.....	101
ตารางที่ 4.20 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมกรเลี่ยนแบบจากนักกีฬาที่มีชื่อเสียง.....	102
ตารางที่ 4.21 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมกรเลี่ยนแบบจากบุคคลต้นแบบ.....	103
ตารางที่ 4.22 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมกรเลี่ยนแบบจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและ บุคคลต้นแบบโดยอ้อม.....	105
ตารางที่ 4.23 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมกรเลี่ยนแบบจากบุคคลต้นแบบโดยตรง.....	106
ตารางที่ 4.24 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมกรเลี่ยนแบบจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม....	107
ตารางที่ 4.25 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากพ่อแม่.....	108
ตารางที่ 4.26 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากเพื่อน.....	108
ตารางที่ 4.27 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากนักแสดงที่มีชื่อเสียง.....	109
ตารางที่ 4.28 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากนักกีฬาที่มีชื่อเสียง.....	110
ตารางที่ 4.29 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบุคคลต้นแบบ.....	111
ตารางที่ 4.30 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคล ต้นแบบโดยอ้อม.....	112
ตารางที่ 4.31 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบุคคลต้นแบบโดยตรง.....	113
ตารางที่ 4.32 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม.....	114
ตารางที่ 4.33 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากพ่อแม่.....	115
ตารางที่ 4.34 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากเพื่อน.....	115
ตารางที่ 4.35 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากนักแสดงที่มีชื่อเสียง.....	116
ตารางที่ 4.36 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากนักกีฬาที่มีชื่อเสียง.....	116
ตารางที่ 4.37 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบุคคลต้นแบบของกลุ่มตัวอย่าง.....	117
ตารางที่ 4.38 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้น แบบโดยอ้อม.....	119
ตารางที่ 4.39 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบุคคลต้นแบบโดยตรง.....	120
ตารางที่ 4.40 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม.....	120

ตารางที่ 4.41 : แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบ ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือและน้ำ อัดลมจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อม.....	121
<u>การวิจัยพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบ ความตั้งใจซื้อสินค้าจากกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามช่วงอายุ</u>	
ตารางที่ 4.42 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบโดยรวมจากบุคคลต้นแบบ.....	122
ตารางที่ 4.43 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบจำแนกตาม ช่วงอายุ.....	123
ตารางที่ 4.44 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและ บุคคลต้นแบบโดยอ้อมจำแนกตามช่วงอายุ.....	124
ตารางที่ 4.45 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและ บุคคลต้นแบบโดยอ้อม.....	125
ตารางที่ 4.46 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือโดยรวมจากบุคคลต้นแบบ.....	127
ตารางที่ 4.47 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบุคคลต้นแบบจำแนกตามช่วง อายุ.....	127
ตารางที่ 4.48 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคล ต้นแบบโดยอ้อมจำแนกตามช่วงอายุ.....	128
ตารางที่ 4.49 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคล ต้นแบบโดยอ้อม.....	129
ตารางที่ 4.50 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมโดยรวมจากบุคคลต้นแบบ.....	130
ตารางที่ 4.51 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบุคคลต้นแบบจำแนกตามช่วงอายุ..	130
ตารางที่ 4.52 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้น แบบโดยอ้อมจำแนกตามช่วงอายุ.....	131
ตารางที่ 4.53 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้น แบบโดยอ้อม.....	133
ตารางที่ 4.54 : แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบ ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือและน้ำ อัดลมจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อม.....	134

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันด้วยสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ทำให้นักการตลาดต่างพยายามใช้กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานทุกรูปแบบ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้า เช่น การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อมวลชน การลดราคาสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดจำหน่ายสินค้า การปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ และการจัดกิจกรรมพิเศษตามแหล่งชุมนุมของกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมต่างๆ ที่นักการตลาดจัดขึ้นต่างมุ่งหวังให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดการทดลองใช้สินค้าในกรณีที่เป็นผู้บริโภครายใหม่ และกระตุ้นการซื้อสินค้านั้นซ้ำ หรือซื้อสินค้านั้นมากขึ้นในกรณีเป็นผู้บริโภคสินค้าอยู่ก่อนแล้ว ประกอบกับ ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตนมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า โดยให้ความสำคัญกับสินค้าที่จับจ่ายใช้สอยมากขึ้น มูลค่าของสินค้าที่บริโภคต้องไม่สูงมาก เป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพในสายตาของบุคคลทั่วไป และสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะสินค้าที่มีกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการเป็นที่ยอมรับจากบุคคลแวดล้อมทั่วไป (Tauber, 1995)

แม้วัยรุ่นจะไม่ใช่มูลนิธิผู้บริโภคที่มีศักยภาพในด้านกำลังซื้อสูงสุด แต่เป็นกลุ่มที่ยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย ถ้ากิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานทำให้กลุ่มวัยรุ่นเกิดการยอมรับในตัวสินค้า การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอื่นก็มีชื่อเสียงลำบาก เพราะกลุ่มผู้บริโภคเด็ก และผู้ใหญ่ต่างให้ความสนใจกับกระแสความนิยมของกลุ่มวัยรุ่น จึงไม่น่าแปลกใจที่ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นนอกเหนือจากสินค้าแฟชั่นที่มุ่งให้ความสำคัญกับตลาดวัยรุ่นมานาน เช่น แชมพูสระผมหรือแม้กระทั่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าจะครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นก็ตาม (“วัยทีน”, 2543)

แม้ตามลักษณะโครงสร้างประชากรของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นมีแนวโน้มลดจำนวนลง โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทยอันเป็นผลสืบเนื่องจากความสำเร็จในการวางแผนการคุมกำเนิด แต่กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นกลับเป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อสูง

สวนกระแสกับจำนวนประชากรที่ลดลง และเป็นกลุ่มที่นักการตลาดมืออาชีพเพิกเฉยได้ ทั้งนี้เพราะพ่อแม่ยุคใหม่มีจำนวนบุตรน้อยลง โดยจะมีบุตรเพียงหนึ่งหรือสองคนเท่านั้น ในขณะที่สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวดีขึ้น รายได้ในครอบครัวของพ่อแม่ที่เพิ่มสูงขึ้นไม่เพียงทำให้กำลังซื้อของตนสูงขึ้นเท่านั้น แต่ยังขยายอำนาจในการซื้อสินค้าไปถึงบุตรในครอบครัวด้วย ซึ่งการที่มีบุตรเพียงคนเดียวหรือสองคนนั้นทำให้พ่อแม่ทุ่มเทความรักความห่วงใย และความใส่ใจทั้งหมดมาที่บุตรเป็นสำคัญ (Kotler อ้างถึงใน รัตนวิเชียร ไชยตระกูลชัย, 2544)

จากการสำรวจปัจจัยการใช้เงินของกลุ่มวัยรุ่นโดยทีมเงินออม สำนักผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทยในปี 2540 (อ้างถึงใน อุดม สารีมูล, 2542) ซึ่งได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักเรียน นิสิต และนักศึกษาทั่วประเทศ จำนวน 1,114 คน พบว่าปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นใช้จ่ายเงินฟุ่มเฟือย เรียงลำดับจากมาก-น้อย ได้แก่

- การบริโภคสินค้าตามสมัยนิยม (แฟชั่น) ตามอย่างเพื่อนฝูง
- การวางแผนการใช้เงินไม่ถูกต้อง ขาดวินัยในการใช้เงิน คลั่งไคล้ และมีรสนิยมในสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ
- การใช้เวลาร่วมกับสิ่งบันเทิงต่างๆ เช่น การดูภาพยนตร์ และการฟังเพลง
- การเลียนแบบดารา นักแสดง และนักร้องที่ชื่นชอบ
- การปลุกฝังค่านิยมการบริโภคสินค้าจากผู้ปกครอง การเลียนแบบการให้ของขวัญราคาแพงจากต่างประเทศในภาพยนตร์โฆษณา

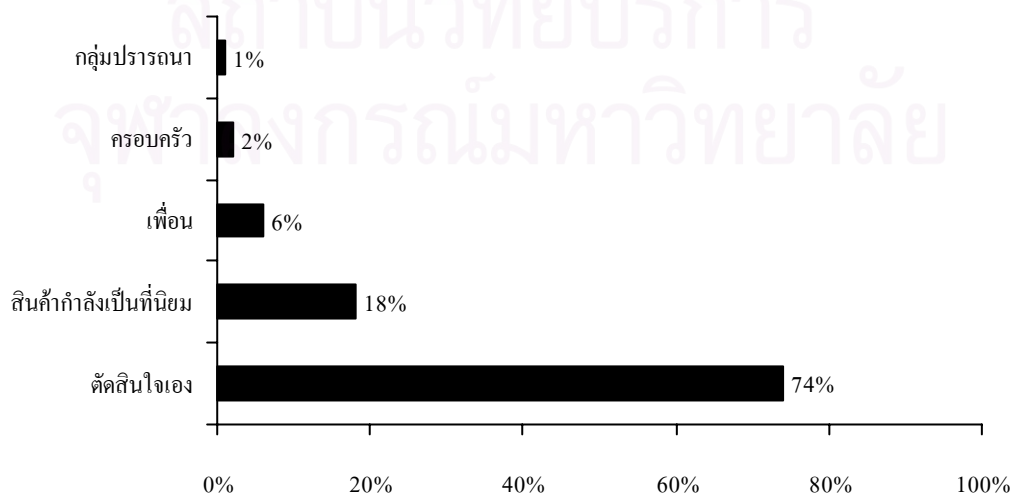
ปัจจัยในการใช้จ่ายเงินของวัยรุ่นได้รับอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และบุคคลที่มีชื่อเสียงนอกเหนือไปจากกระบวนการตัดสินใจส่วนบุคคล เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่กำลังจะก้าวไปสู่วัยผู้ใหญ่ เริ่มมีการปรับตัวเพื่อการเข้าสังคม อยากรู้อยากลองสิ่งใหม่ๆ ตามกระแสโลกาภิวัตน์ จึงทำให้วัยรุ่นมีรูปแบบการใช้จ่ายเงินที่ฟุ่มเฟือยเพื่อให้สังคมยอมรับ

ประกอบกับวัยรุ่นเป็นวัยที่ให้ความสำคัญในการเปรียบเทียบกับกลุ่มเพื่อนมากกว่าวัยอื่นๆ และจะรู้สึกด้อยกว่ากลุ่มเพื่อนหากตนมีปริมาณวัตถุที่ถือครองไม่เทียบเท่าเพื่อน รวมถึงสภาพสังคมแวดล้อมในปัจจุบันที่ส่งเสริม และกระตุ้นให้วัยรุ่นเกิดการแข่งขันทางวัตถุเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งผู้ใหญ่เองเป็นแบบอย่างในด้านการให้ความสำคัญกับวัตถุเช่นกัน (พนม เกตุมาน, 2545) ส่งผลให้วัยรุ่นมีค่านิยม และรูปแบบการใช้จ่ายที่ยึดติดกับสินค้าเครื่องประดับที่หรูหราราคาแพงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และสินค้าแบรนด์เนมเพื่อเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ขณะเดียวกันวัยรุ่นเป็นวัยที่เกิดความเบื่อได้ง่าย ไม่ให้ความสำคัญในด้านมูลค่าของสินค้าที่ซื้อเท่าที่ควร และเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความชื่นชอบ ความสวยงาม และกำลังเป็นที่นิยมมากกว่าการคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย (นิมนุช ประสานทอง, 2542)

ตลาดกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น (Teen Market) นับวันจะเพิ่มบทบาทความสำคัญเพิ่มมากขึ้น และเป็นตลาดที่นักการตลาดให้ความสำคัญ พยายามเรียนรู้ ปรับตัวปรับแนวคิดใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่แปลกแตกต่างจากตลาดกลุ่มผู้บริโภคอื่น ประกอบกับต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นตลาดที่กำลังซื้อค่อนข้างสูงและพร้อมที่จะซื้อสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นโดยไม่เกี่ยงราคามากนัก ขณะเดียวกันก็พร้อมที่จะทดลองสินค้าใหม่ๆ จึงเป็นตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงสูง และพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนสินค้าที่ใช้ได้ไม่ยาก (ธันนพนธ์ อภิวันทนาพร และเดียนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล, 2545) และแม้ว่ากลุ่มวัยรุ่นดูเหมือนเป็นกลุ่มที่ต้องการความแปลกแหวกแนว แต่ในความเป็นจริงกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะ ในประเทศไทยยังได้รับการเลี้ยงดูจากครอบครัวในรูปแบบใหม่ในหินซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของพ่อแม่ จบจนอายุ 18-19 ปี (วิทวัส ชัยปาณี, 2546)

งานวิจัยทางการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยบริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด (2002) พบว่ากลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญกับสินค้าเทคโนโลยีที่ทันสมัย และสินค้านี้มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตมากขึ้น เช่น รถไฟฟ้า อินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่ายที่กลุ่มวัยรุ่นใช้จ่ายนอกจาก ค่าอาหาร ค่ารถ และอุปกรณ์การศึกษาซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นแล้ว เสื้อผ้า และเครื่องประดับเป็นสินค้าที่กลุ่มวัยรุ่นมีความถึในการซื้อสูง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอยู่เสมอ ทำให้ต้องซื้อสินค้านั้นบ่อยๆ เพื่อให้ดูดี ทันสมัย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นหญิง และการตัดสินใจซื้อสินค้าจะแตกต่างตามเพศ และช่วงอายุเป็นสำคัญ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง 74% รองลงมาคือสินค้าที่กำลังนิยม 18% และกลุ่มเพื่อน ครอบครัว และกลุ่มปรารภนาเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นเช่นกัน ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 1.1

แผนภาพที่ 1.1 : แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มวัยรุ่น



ที่มา : SCB Research Institute. Teenager.com. *Journal of Marketing Research*. October-December, 2002



โดยบุคคลต้นแบบ (Role Model) หรือบุคคลอ้างอิง (Reference Group) ได้แก่ พ่อแม่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลอื่นในสังคมล้วนมีบทบาท และมีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรม และการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นมากขึ้นตามลักษณะทางสังคม และวัฒนธรรมที่เป็นสมาชิกอยู่ ตลอดจนประเภทสินค้า และระดับความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงเป็นสำคัญซึ่งมีอิทธิพลในการปลูกฝังค่านิยม ทักษะคติ รูปแบบพฤติกรรม และการบริโภคสินค้าให้กับวัยรุ่นโดยไม่รู้ตัว เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นนอกเหนือจากกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาต่างมุ่งศึกษา และให้ความสำคัญกับบุคคลต้นแบบโดยตรง (Direct Role Model) อันประกอบด้วย พ่อแม่ และกลุ่มเพื่อน และเป็นมุมมองในด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม (สุนทร สุภาภชากุล, 2539 และ Martin & Bush, 2000)

สุนทร สุภาภชากุล (2539) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น โดยศึกษากรณีนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจากปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ตลอดจนสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว และการขัดเกลาทางสังคม (ได้แก่ เพื่อนสนิท สื่อสารมวลชน และการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว) ผลจากการวิจัยพบว่าเกือบทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น ยกเว้นระดับการศึกษาของบิดามารดา สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลกระทบจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. รายได้ของวัยรุ่น สื่อมวลชน (วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร) และการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว
2. เพศ อาชีพ และรายได้ของบิดามารดา
3. อายุ ระดับการศึกษาของวัยรุ่น และเพื่อนสนิท

นอกจากนี้งานวิจัยของ Martin & Bush (2000) ที่มุ่งศึกษาอิทธิพลของครู และบุคคลที่มีชื่อเสียงนอกเหนือจากบุคคลต้นแบบโดยตรง ในด้านความตั้งใจซื้อสินค้าอันเป็นมุมมองด้านการตลาดเพิ่มเติมจากมุมมองด้านพฤติกรรมในงานวิจัย โดยศึกษาอิทธิพลของบุคคลต้นแบบ (Role Model) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Buying Behavior) ของวัยรุ่น โดยอิงกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมที่กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพัฒนาการรูปแบบการบริโภคสินค้าที่สัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ และการเลียนแบบพฤติกรรมจากบุคคลอื่น ซึ่งบุคคลต้นแบบสามารถเป็นใครก็ได้ที่มีความสัมพันธ์ทางตรง หรือทางอ้อมกับบุคคลนั้น โดยบุคคลต้นแบบโดยตรง (Direct Role Model) ได้แก่ บิดามารดา เพื่อน และอาจารย์ และบุคคลต้นแบบโดยอ้อม (Vicarious Role Model) ได้แก่ นักแสดง

และนักกีฬาที่มีชื่อเสียงต่างมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของวัยรุ่นมากน้อยต่างกันตามระดับความสัมพันธ์ที่กลุ่มวัยรุ่นมีต่อบุคคลต้นแบบนั้น โดยบิดามารดามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของวัยรุ่นมากกว่านักแสดง และนักกีฬาที่มีชื่อเสียง

บิดา มารดา และนักแสดงที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นมากกว่านักกีฬาที่มีชื่อเสียง โดยมารดามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นมากกว่าบิดา และนักแสดงที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่านักกีฬาที่มีชื่อเสียง

บิดา มารดา และนักแสดงที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของวัยรุ่นมากกว่านักกีฬาที่มีชื่อเสียง

งานวิจัยข้างต้นปฏิเสธทฤษฎีการโฆษณา และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันที่มีกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ ซึ่งนักการตลาดต่างมุ่งให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ดารา นักแสดงที่เป็นที่นิยม และนักกีฬาที่กลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบ เป็นผู้แสดงนำในงานโฆษณา และร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นจะรับฟังข้อเสนอแนะจากบุคคลต้นแบบ (Role Model) ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าที่ใช้อยู่เดิมมากกว่าข้อเสนอแนะที่ย้ำถึงคุณภาพเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาสินค้า กลุ่มวัยรุ่นจะพยายามแสวงหาสินค้าที่มีราคาถูกแทนการรับฟังคำแนะนำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีราคาแพงจากบุคคลต้นแบบ

จากงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลต้นแบบที่ผ่านมาดังกล่าว ส่งผลให้การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในมุมมองด้านพฤติกรรมควบคู่ไปกับมุมมองด้านการตลาดในแง่ระดับความเกี่ยวพันที่มีต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า โดยศึกษาถึงการเลียนแบบพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อสินค้าที่กลุ่มวัยรุ่นรับรู้และให้ความสำคัญว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำจากอิทธิพลของบุคคลต้นแบบ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคคลต้นแบบที่มีต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของวัยรุ่น
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคคลต้นแบบที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำของวัยรุ่น

## ปัญหานำวิจัย

1. บุคคลต้นแบบ (Role Model) มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของวัยรุ่นอย่างไร
2. บุคคลต้นแบบ (Role Model) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำของวัยรุ่นอย่างไร

## สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการเลียนแบบของวัยรุ่นจากบุคคลต้นแบบโดยตรงแตกต่างจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม
2. ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงของวัยรุ่นจากบุคคลต้นแบบโดยตรงแตกต่างจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม
3. ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำของวัยรุ่นจากบุคคลต้นแบบโดยตรงแตกต่างจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

## ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นอายุระหว่าง 13-21 ปี โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นตอนต้นอายุระหว่าง 13-15 ปี กลุ่มวัยรุ่นตอนกลางอายุระหว่าง 16-18 ปี และกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายอายุระหว่าง 19-21 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยถึงบุคคลต้นแบบโดยตรง (Direct Role Model) ได้แก่ พ่อแม่ และเพื่อน และบุคคลต้นแบบโดยอ้อม (Vicarious Role Model) ได้แก่ นักแสดง และนักกีฬาที่มีชื่อเสียงที่มีต่อพฤติกรรมการเลียนแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำของกลุ่มตัวอย่าง ในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างดังรายละเอียดข้างต้นในระหว่างเดือนเมษายน-มิถุนายน 2546

## นิยามศัพท์

**บุคคลต้นแบบ (Role Model)** หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลียนแบบพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า เป็นบุคคลที่ได้รับความชื่นชอบและต้องการเอาเป็นแบบอย่าง มีสิ่งที่น่าสนใจหรือมีพรสวรรค์บางอย่างคล้ายกับตน ซึ่งบุคคลต้นแบบไม่จำเป็นจะต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่านั้น แบ่งเป็น 2 ประเภท

- 1) **บุคคลต้นแบบโดยตรง (Direct Role Model)** หมายถึง บุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด และมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเสมือนกับผู้เลียนแบบ ได้แก่ พ่อแม่ และกลุ่มเพื่อน
- 2) **บุคคลต้นแบบโดยอ้อม (Vicarious Role Model)** หมายถึง บุคคลที่ชื่นชอบ ได้แก่ นักแสดง และนักกีฬาที่มีชื่อเสียง แต่ไม่ได้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด และบุคคลนั้นมีสิ่งที่น่าสนใจหรือมีพรสวรรค์บางอย่างคล้ายกับสิ่งที่ผู้เลียนแบบชื่นชอบ และมุ่งหวังอยากจะเป็น

**พฤติกรรมการเลียนแบบ (Imitation)** หมายถึง การกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้จากการสังเกตการกระทำจากบุคคลที่ผู้เลียนแบบนิยมชมชอบ ได้แก่ รูปแบบการแต่งกาย ทรงผม บุคลิก ลักษณะ กิริยามารยาท และรูปแบบภาษาที่ใช้ในการสนทนา

**ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)** หมายถึง ขั้นตอนที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนในการประเมินข้อมูล วางแผนในการเลือก กำหนดประเภทสินค้า และตราสินค้าไว้ล่วงหน้าก่อนขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยขั้นตอนการประเมินดังกล่าวจะมีความแตกต่างกันระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำกับกลุ่มผู้บริโภค

**ความเกี่ยวพัน (Involvement)** หมายถึง ระดับที่บุคคลให้ความสำคัญ และความสนใจกับสินค้า เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในบุคคลขณะที่ได้รับการชักจูงใจให้เกิดความสนใจ ทำให้บุคคลเกิดการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจเกิดขึ้น

- 1) **ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)** หมายถึง การให้ความสำคัญ และความสนใจกับสินค้านั้นสูง เนื่องจากมีความเสี่ยงในการตัดสินใจมาก หรือมีความเกี่ยวพันกับอารมณ์ความสนใจส่วนตัว รวมถึงค่านิยมของกลุ่มคนในสังคมที่ตนอาศัยอยู่
- 2) **ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)** หมายถึง การให้ความสำคัญ และความสนใจกับสินค้านั้นต่ำ เนื่องจากการตัดสินใจไม่เสี่ยงมากนัก หรือไม่มีความเกี่ยวพันกับอารมณ์ความสนใจส่วนตัว ตลอดจนค่านิยมของกลุ่มคนในสังคมที่ตนอาศัยอยู่และใช้กระบวนการในการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจค่อนข้างจำกัด

**วัยรุ่น (Adolescence)** หมายถึง เพศชายและหญิงอายุระหว่าง 13-21 ปี เป็นวัยที่เชื่อมพัฒนาการ และการเตรียมความพร้อมจากวัยเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นวัยที่มีพัฒนาการทางด้านร่างกาย จิตวิทยา และสังคม ไปสู่พฤติกรรมแบบผู้ใหญ่ที่สังคมยอมรับภายใต้กรอบวัฒนธรรมของสังคมควบคู่กับพัฒนาการการเจริญเติบโตทางด้านร่างกาย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ และผู้สนใจในด้านอิทธิพลของบุคคลต้นแบบที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมวัยรุ่นในด้านอื่นต่อไป
2. ผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาชีพโฆษณา ในการพิจารณาถึงผลที่อาจเกิดกับวัยรุ่นในการเลือกใช้นักแสดงต้นแบบในงานโฆษณา
3. ผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด ในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประกอบในการวางแผนการโฆษณา และกิจกรรมสื่อสารการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำกับวัยรุ่น

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของบุคคลต้นแบบที่มีต่อพฤติกรรมการเลียนแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำของวัยรุ่น” เป็นการศึกษาถึงความสำคัญของบุคคลต้นแบบที่มีบทบาทต่อวัยรุ่นในด้านการเลียนแบบพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อสินค้านั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่สำคัญดังนี้

1. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น (Adolescence)
2. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน (Involvement)
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Buying Behavior)
4. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ และการเลียนแบบ (Learning and Imitation)
5. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

#### 1. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น (Adolescence)

วัยรุ่น (Adolescence) หมายถึง วัยที่เชื่อมต่อการพัฒนาการจากวัยเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นวัยที่มีพัฒนาการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ และสังคม เป็นระยะการเตรียมพร้อมเพื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ (ศิริไชย หงษ์สงวนศรี, 2543) และเป็นการเชื่อมต่อการปรับพฤติกรรมไปสู่รูปแบบพฤติกรรมแบบผู้ใหญ่ที่สังคมยอมรับ ภายใต้กรอบวัฒนธรรมของสังคมควบคู่กับพัฒนาการเจริญเติบโตทางด้านร่างกายซึ่งวัยรุ่นในแต่ละประเทศจะมีพัฒนาการแตกต่างกัน โดยประเทศที่พัฒนาแล้วเด็กจะเข้าสู่วัยรุ่นเร็วกว่าประเทศด้อยพัฒนา และการมีพัฒนาการเข้าสู่วัยรุ่นที่เร็ว-ช้าต่างกันอาจส่งผลกระทบต่อวัยรุ่นในด้านต่างๆ (ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2545) เช่น

1. เด็กชายที่มีพัฒนาการเข้าสู่วัยรุ่นเร็วจะได้เปรียบในด้านความสามารถทางกีฬา และมักได้รับเลือกให้เป็นตัวแทนในกลุ่ม มีความสามารถในการควบคุมทางอารมณ์ได้ดี และเมื่อพัฒนาเข้าสู่วัยผู้ใหญ่จะมีความก้าวหน้าในอาชีพการงานอย่างรวดเร็ว
2. เด็กชายที่มีพัฒนาการเข้าสู่วัยรุ่นช้า มักมีรูปร่างเล็ก และมีพัฒนาการในด้านต่างๆ ช้า เช่น เชนอายุต่อเพศตรงข้าม ขาดความมั่นใจในตนเอง แต่เด็กที่มีพัฒนาการช้าจะมี

เวลาในการแสวงหาความต้องการ และพิจารณาไตร่ตรองในการเลือกอาชีพในอนาคตที่เหมาะสมกับนิสัยตน

- เด็กหญิงที่มีพัฒนาการเข้าสู่วัยรุ่นเร็วมักมีผลการเรียนไม่ดีนัก มีความกังวลใจเกี่ยวกับรูปร่างหน้าตาที่เปลี่ยนไป แต่จะสามารถช่วยตัวเอง และมีความสามารถในการจัดการเรื่องทางสังคมได้เป็นอย่างดี

วัยรุ่นที่อยู่ในรุ่นราวคราวเดียวกันจะมีความสนใจ มีอุดมคติที่คล้ายคลึงกัน และมักอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม สร้างสรรค์กิจกรรมที่ต้องกระทำร่วมกัน ตลอดจนกฎเกณฑ์ต่างๆ ของกลุ่มขึ้น ซึ่งสมาชิกในกลุ่มจะให้ความเคารพ และภักดีต่อกฎเกณฑ์ที่กลุ่มตั้งขึ้น เช่น การแต่งกาย การพูด และค่านิยม มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมจากเด็กที่พึ่งพาอาศัยพ่อแม่ไปสู่วัยที่กำลังจะเริ่มเป็นผู้ใหญ่ และมีความรับผิดชอบมากขึ้น มีการปรับตัวทางอารมณ์ และสังคมเพื่อสร้างเอกลักษณ์ ทัศนคติ และค่านิยมแห่งชีวิตของตน (สมชาย รัตนกุล, 2526)

### การกำหนดอายุวัยรุ่น

พรพิมล เจียมนาครินทร์ (2539) ได้แบ่งช่วงพัฒนาการของเด็กวัยรุ่นเป็น 3 ช่วง คือ

- |  |                         |
|--|-------------------------|
| 1. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence)   | 13-15 ปี (ชาย 15-17 ปี) |
| 2. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) | 15-18 ปี (ชาย 17-19 ปี) |
| 3. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence)   | 18-20 ปี (ชาย 19-21 ปี) |

วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) เป็นช่วงเวลาที่ร่างกายมีการเจริญเติบโต และมีพัฒนาการที่สมบูรณ์อย่างรวดเร็ว แต่ยังคงลักษณะบางประการในความเป็นเด็กอยู่

วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) เป็นช่วงที่ร่างกายมีการเปลี่ยนแปลงลดน้อยลง แต่พัฒนาการทางด้านเจตคติ และความรู้สึกนึกคิดเพิ่มสูงขึ้นในลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไป มีลักษณะบุคลิกภาพภายนอกที่ดึงดูดความสนใจเพศตรงข้ามมากขึ้น และมีลักษณะของความเป็นหญิง และความเป็นชายที่เด่นชัดมากขึ้น

วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) เป็นระยะที่พัฒนาการด้านต่างๆ เข้าสู่วุฒิภาวะอย่างสมบูรณ์แบบ พัฒนาการด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด และสติปัญญาสมบูรณ์เต็มที่ เริ่มที่จะปรับตัวให้เข้ากับสังคม พยายามใช้ความคิดในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ รวมถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง มีความกระตือรือร้นในการแสดงให้บุคคลอื่นรับรู้ว่าตนไม่ใช่เด็กอีกต่อไป รวมทั้งต้องการสร้างความประทับใจในเรื่องต่างๆ และต้องการมีสิทธิเท่าเทียมกับผู้ใหญ่

โดยปกติ เด็กหญิงจะมีพัฒนาการย่างเข้าสู่วัยรุ่นตอนต้นก่อนเด็กชายประมาณ 1-2 ปี คือเมื่ออายุประมาณ 13-15 ปี ส่วนเด็กชายจะเริ่มเมื่ออายุประมาณ 15 ปี แต่ไม่มีกฎเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุที่แน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง อาทิเช่น อาหาร การออกกำลังกาย สภาพแวดล้อม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ฯลฯ โดยเฉพาะวิวัฒนาการด้านระบบเศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาในปัจจุบันที่ทำให้ช่วงวัยรุ่นมีระยะเวลา นานกว่าในสมัยก่อน เนื่องจากเด็กเกิดการเรียนรู้เพื่อละทิ้งพฤติกรรมวัยเด็ก และมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรับผิชอบ เช่นเดียวกับวัยผู้ใหญ่รวดเร็วขึ้น

Thiesse & Gowers (1996) ศึกษาถึงรูปแบบพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตเอเชียพบว่า เป็นกลุ่มที่ได้รับการปกป้องดูแลอย่างใกล้ชิดจนจบการศึกษา พ่อแม่จึงอนุญาตให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่วัยรุ่นต้องการ ซึ่งในบางครอบครัวยังคงอาศัยอยู่กับพ่อแม่แม่จะสมรสมีครอบครัวแล้วก็ตามด้วยช่วงระยะเวลาในการศึกษาที่ยาวนาน และรูปแบบการพึ่งพิงครอบครัวในการดำเนินชีวิตทำให้วัยรุ่นในเอเชียขาดการเรียนรู้ถึงหน้าที่ และความรับผิดชอบที่พึงปฏิบัติในการดำเนินชีวิตต่างกับวัยรุ่นในสังคมตะวันตก โดยพยายามปรับเปลี่ยนค่านิยมในสังคมที่ตนยึดถือให้มีความทันสมัยเหมือนกับค่านิยมตะวันตก ทำให้รูปแบบการซื้อสินค้าของวัยรุ่นเป็นไปในลักษณะวัตุนิยมเพื่อแสดงถึงสถานภาพของตนในสังคม อาทิ สินค้าแฟชั่นต่างๆ นาฬิกาข้อมือ รถยนต์ เสื้อผ้าแบรนด์เนม มากกว่าการเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการซื้อสินค้า โดยการทดลองซื้อ และใช้สินค้าไปเรื่อยๆ และพิจารณาจากตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญ นอกจากนี้วัยรุ่นในสังคมเอเชียยังมีค่านิยมในด้านการศึกษาว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความก้าวหน้าและรายได้จำนวนมากในการประกอบอาชีพในอนาคต

### **ลักษณะเฉพาะของวัยรุ่น**

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ มากมาย ส่งผลให้วัยรุ่นมีภาวะทางอารมณ์ไม่คงที่ ทำให้บิดา มารดา และบุคคลแวดล้อมสับสนกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายและอารมณ์ การเปลี่ยนแปลงทางความคิด และการเปลี่ยนความคาดหวังของวัยรุ่น (Hooper, 1993)

1. การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและอารมณ์ (Physical and Emotional Changes) ที่ไม่คงเกิดจากหลายสาเหตุด้วยกัน ได้แก่

การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย ร่างกายจะมีพัฒนาการเจริญเติบโตเกือบทุกระบบ ทั้งเพศหญิง และเพศชาย โดย

- สอริโมนในวัยดังกล่าวจะตอบสนองต่อความชอบ และอารมณ์ทั่วไปอย่างรวดเร็ว



- การเปลี่ยนแปลงด้านสรีระ เช่น ความสูง น้ำหนัก ผิวพรรณ ฯลฯ

Casper & Offer (1990) กล่าวว่าวัยรุ่นหญิงจะให้ความสำคัญกับรูปร่าง และน้ำหนักที่เพิ่มขึ้นมากกว่าวัยรุ่นชาย เพราะต้องการให้ตนมีรูปร่างที่ผอมบางแม้มีน้ำหนักปกติก็ตาม และแสวงหาวิธีในการลดน้ำหนักที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่วัยรุ่นชายจะหาวิธีการในการเพิ่มน้ำหนักตัวให้มากขึ้นเพื่อให้ดูแข็งแรงเป็นนักกีฬา และวัยรุ่นหญิงผิวดำจะให้ความสำคัญกับน้ำหนักตัวที่เพิ่มขึ้นน้อยกว่าวัยรุ่นหญิงผิวขาว ในขณะที่วัยรุ่นชายผิวดำให้ความสำคัญกับการลดน้ำหนักตัว โดยการออกกำลังกายมากกว่าวัยรุ่นชายผิวขาว

การเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ พัฒนาการทางอารมณ์ของบุคคลเริ่มก่อตัวตั้งแต่วัยเด็กซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากกรรมพันธุ์ พื้นฐานทางอารมณ์และความสัมพันธ์ระหว่างบิดามารดา ในวัยเด็ก และเมื่อเสริมด้วยการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกเด่น หรือด้อยในแง่มุมต่างๆ ในช่วงวัยรุ่นจะปรากฏรูปแบบอารมณ์ของบุคคลที่เด่นชัดมากขึ้น (วินัดดา ปิยะศิลป์, 2541) และด้วยพัฒนาการเปลี่ยนแปลงด้านร่างกายอย่างรวดเร็วเป็นผลให้วัยรุ่นเกิดความกังวลในการปรับตัว และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจของวัยรุ่นในเรื่องต่างๆ (นางพาง ลั้มสุวรรณ, 2545)

1. มีความต้องการใหม่ๆ เกิดขึ้นและเป็นไปอย่างรุนแรง เมื่อวัยรุ่นต้องการสิ่งใดแล้วไม่ได้ดังใจ ก็จะแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ไม่พอใจเหล่านั้น และจะพยายามแสวงหาความพึงพอใจให้เกิดขึ้นจากทางใดทางหนึ่งให้ได้ ซึ่งผู้ใหญ่มักจะไม่วุ่นใจกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นดังกล่าว
  2. มีความรู้สึกทางเพศเกิดขึ้น วัยรุ่นจะให้ความสนใจกับตัวเอง รักสวยรักงาม สนใจแฟชั่น และพิถีพิถันในการแต่งกายให้ดูดี เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพื่อน และสะดุดตาเพศตรงข้าม ซึ่งความประพฤติดังกล่าวของวัยรุ่นได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญว่าเป็นแบบอย่างที่ดีมากน้อยเพียงไร และความเหมาะสมกับประเพณี และวัฒนธรรมของแต่ละสังคม
  3. ความกังวลเรื่องการเจริญเติบโต ร่างกายมีพัฒนาการเจริญเติบโตที่รวดเร็วทำให้วัยรุ่นกังวลในรูปร่างของตนว่าจะใหญ่โตเกินไป ซึ่งบางคนใช้วิธีการอดหรือลดปริมาณอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักหรือย่นตัวอเพื่อให้ตนตัวเล็กลง
  4. อารมณ์แปรปรวน และมีความรุนแรง เดี่ยวดีเดี๋ยวร้าย เมื่อพลาดหวังจะแสดงความเสียใจออกมาอย่างรุนแรง
  5. มีจินตนาการมากขึ้น โดยถือตนเองเป็นตัวละครสำคัญในจินตนาการนั้น และเรื่องที่จินตนาการส่วนมากจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรัก ความสำเร็จ ความปลอดภัย ความสงสารตัวเอง และความตาย
2. การเปลี่ยนแปลงทางความคิด (Changes in Thinking)

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความคิดที่ยากต่อการทำความเข้าใจ พยายามแสวงหาเหตุผลต่างๆ นานาเพื่อสนับสนุนความคิดของตน วัยรุ่นมักคิดเสมอว่าความคิดของตนเป็นสิ่งที่ถูกต้อง และมีความสำคัญกับบุคคลทั่วไป บุคคลที่แวดล้อมกำลังให้ความสนใจ และอยากสนทนาพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นนั้นๆ กับตน

Beatty & Talpade (1994) ศึกษาอิทธิพลของวัยรุ่นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในครอบครัว โดยพิจารณาวัยรุ่นในด้านความสามารถทางการเงิน ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าสำหรับวัยรุ่น การประกอบอาชีพของบิดามารดา และบทบาทในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจกับนักศึกษามหาวิทยาลัยพบว่า อิทธิพลด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าของวัยรุ่น ระดับความเกี่ยวพันในสินค้า และการประกอบอาชีพของบิดามารดา นับเป็นปัจจัยสำคัญที่เปิดโอกาสให้วัยรุ่นมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในครอบครัว

### 3. การเปลี่ยนความคาดหวัง (Change in Expectations)

วัยรุ่นพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนตามความคาดหวังของบุคคลที่แวดล้อม โดยพยายามเลียนแบบพฤติกรรมการเป็นผู้ใหญ่ การวางตัวให้เหมาะสมในสังคม และรูปแบบการสนทนาเพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เป็นช่วงเวลาที่ยุโรปพยายามหาเอกลักษณ์ (Identity) และปรารถนาให้มีลักษณะบางประการเหมือนผู้หนึ่งผู้ใดในสังคม (Identification) (Erickson, 1963, อ้างถึงใน พรพิมล เจียมนาครินทร์, 2539) ผ่านมุมมองในการมองตนเอง 3 ลักษณะ

“Abiding Self” เป็นลักษณะบุคลิกภาพภายนอกของวัยรุ่นที่เปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น ธรรมเนียมในการแต่งกาย ทรงผม รองเท้า การคบเพื่อน ฯลฯ เป็นส่วนที่วัยรุ่นเปิดเผยให้ผู้อื่นรับรู้โดยเฉพาะในกลุ่มเพื่อน

“Transient Self” คือ บุคลิกลักษณะในด้านสติปัญญาและความสามารถ เป็นส่วนที่วัยรุ่นไม่ยอมเปิดเผยให้บุคคลอื่นรับรู้ โดยเฉพาะกับบุคคลที่อาวุโสกว่าหรือด้อยอาวุโสกว่า เพราะจะทำให้เกิดปมด้อยในด้านดังกล่าว

“Personal Fable” เป็นโลกจินตนาการส่วนตัวที่วัยรุ่นมักเป็นตัวละครเอกในเรื่อง บุคคลอื่นไม่อาจรับรู้ในส่วนดังกล่าว หรืออาจรับรู้ได้ผ่านการบอกเล่าหรือการบันทึก

## พัฒนาการทางสังคมของวัยรุ่น

นอกเหนือจากพัฒนาการด้านร่างกายและอารมณ์ การเปลี่ยนแปลงทางความคิด และการเปลี่ยนความคาดหวัง วัยรุ่นยังเป็นวัยของการเข้าสังคมที่มากไปกว่าครอบครัว และกลุ่มเพื่อน ซึ่งความต้องการทางสังคมที่วัยรุ่นต้องการ ได้แก่ ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่น่าพึงพอใจกับบุคคลอื่น ต้องการคบหาสมาคมกับบุคคลที่มีภูมิหลัง และประสบการณ์ทางสังคมที่ต่างกัน และต้องการการยอมรับ ความเป็นเจ้าของ และการมีสถานภาพในกลุ่ม (กุญชรีย์ คำชาย, 2542)

สุโท เจริญสุข (2517, อ้างถึงใน ปราณี่ รามสูต, 2528) ได้กล่าวถึงพัฒนาการทางสังคมของวัยรุ่น ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 2.1.1

แผนภาพที่ 2.1.1 : แสดงพัฒนาการด้านสังคมของวัยรุ่น จากความสัมพันธ์ทางสังคมในวัยเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่

พัฒนาจาก (วัยเด็ก)	เพื่อไปสู่ (วัยผู้ใหญ่)
1. ความสนใจในเรื่องต่างๆ มากมายไม่แน่นอน	1. ความสนใจน้อยเรื่องลง แต่จะมีความลึกซึ้งในเรื่องนั้นมากขึ้น
2. ชุกชุน พุดมาก กล่าวทำ	2. การแสดงออกเหมาะสมตามเพศ และวัยมากขึ้น
3. คบเพื่อนที่มีลักษณะเหมือนกับตน	3. คำนึงถึงมาตรฐานทางวัฒนธรรมของผู้ใหญ่
4. ยอมเป็นสมาชิกของหมู่คณะทั่วไป	4. เลือกเป็นสมาชิกเฉพาะในหมู่คณะที่สนใจเท่านั้น
5. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัวไม่เป็นสิ่งกีดขวางความเป็นเพื่อน	5. คำนึงถึงฐานะ ยศศักดิ์ และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมครอบครัวเป็นสำคัญ
6. จัดกิจกรรมทางสังคมในรูปแบบที่เรียบง่าย	6. มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่มีความซับซ้อนมากขึ้น
7. การนัดพบเที่ยวเตร่กับเพื่อนต่างเพศมีน้อย	7. การนัดพบเที่ยวเตร่กับเพื่อนต่างเพศมากขึ้น
8. สร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศอย่างธรรมดา	8. สร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศ โดยคำนึงถึงเรื่องการมีครอบครัวมากขึ้น
9. คบเพื่อนอย่างธรรมดา	9. มีความจริงจังในการคบเพื่อนมากขึ้น
10. มีเพื่อนฝูงมากมาย	10. มีเพื่อนน้อยลง แต่สนิทสนมกันยิ่งขึ้น
11. ชอบอาสาทำกรงานอะไรก็ได้ เพื่อให้ตนเองเด่นในหมู่เพื่อนฝูง	11. เลือกทำงานเฉพาะที่สนใจ เช่น สนใจเพื่ออาชีพ เพื่อการศึกษา

พัฒนาจาก (วัยเด็ก)	เพื่อไปสู่ (วัยผู้ใหญ่)
12. ไม่รู้ความต้องการที่แท้จริงของตน	12. คิดถึงผู้อื่นในสังคมมากขึ้น มีความรับผิดชอบมากขึ้น
13. ต้องการอยู่ในระเบียบกฎเกณฑ์ที่ดี และมีความแน่นอน	13. เป็นตัวของตัวเอง ไม่ชอบอยู่ในอำนาจของผู้อื่นหรือผู้ใหญ่
14. ยอมรับนับถืออำนาจของผู้ใหญ่	14. มีสถานะเท่าเทียมกับผู้ใหญ่มากขึ้น

ที่มา : สุโท เจริญสุข(2517). (อ้างถึงใน ปรานี รามสูต, 2528). จิตวิทยาวัยรุ่น. (กรุงเทพฯ:รุ่งวัฒนา, 2528), หน้า 35.

จากรูปแบบการเข้าสังคมในวัยเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ในด้านการคบหาสมาคม การวางตัว รูปแบบพฤติกรรม ความสนใจ และอื่นๆ โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญในด้านพัฒนาการทางสังคมของวัยรุ่นได้ ดังนี้

1. มีความสนใจในเรื่องต่างๆ น้อยลง แต่จะมีมุมมองอย่างลึกซึ้งมากขึ้น และมีการแสวงหาความรู้ในเรื่องที่สนใจจากแหล่งต่างๆ เพิ่มเติม เช่น การอ่านหนังสือ หรือซักถามผู้รู้
2. มีการแสดงออกที่เหมาะสมตามเพศและวัยมากขึ้น พยายามปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานภาพทางสังคมของตนมากขึ้น โดยกลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อพัฒนาการเรียนรู้ในรูปแบบดังกล่าว
3. เริ่มมีมาตรฐานทางวัฒนธรรมแบบผู้ใหญ่ และมีเหตุผลในการเลือกสรรเพื่อนที่มีความเข้าใจ และมีความลึกซึ้งผูกพันกันมากขึ้น ซึ่งสมาชิกในกลุ่มเรียนรู้ที่จะยอมรับประนีประนอมต่อกฎเกณฑ์ หรือประเพณีของกลุ่ม เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งเกิดขึ้น
4. การเป็นสมาชิกกลุ่มที่มีค่านิยม และความสนใจเดียวกัน วัยรุ่นเริ่มมีความเป็นตัวของตัวเอง มีความเข้าใจในตัวเอง และต้องการเพื่อนที่สามารถให้คำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหา เพื่อให้เกิดความรู้สึกรับมือและปลอดภัย
5. คำนึงถึงฐานะ ยศศักดิ์ และตำแหน่งมากขึ้น วัยรุ่นมีความเป็นตัวของตัวเอง และต้องการมีผู้นำกลุ่ม
6. กิจกรรมทางสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้น มีความรับผิดชอบต่อสังคม ต้องการมีส่วนร่วมช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาสังคมร่วมกับผู้ใหญ่
7. มีการนัดพบเพื่อนต่างเพศบ่อยขึ้น ซึ่งการคบหาสมาคมในช่วงแรกมักเป็นไปเพื่อศึกษานิสัยใจคอซึ่งกันและกันอันจะนำไปสู่การมีชีวิตคู่ร่วมกันต่อไป

วัยรุ่นมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพัฒนาการที่มีลักษณะเฉพาะตน อาทิ ค่านิยม ความเชื่อ การเลือกอาชีพ และความคาดหวังของตนผ่านการเลือกรับ และปฏิเสธการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบ เป็นวัยที่เริ่มแยกตนออกจากครอบครัว และให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนมากขึ้น ส่งผลให้วัยรุ่นเป็นวัยที่มีลักษณะทางสังคมที่แตกต่างจากวัยอื่น (Hochman & Huston, 1995)

### ความต้องการของวัยรุ่น

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความต้องการในด้านต่างๆ เช่นเดียวกับบุคคลในวัยอื่น โดยพฤติกรรมของบุคคลถูกเร้าให้กระทำโดยกลุ่มความต้องการ ได้แก่ ความต้องการทางสรีรวิทยา (Physiological needs) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs) ความต้องการมีส่วนร่วมและมีความรัก (Belongingness and Love) ความต้องการมีศักดิ์ศรี (Esteem) และต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) (จิราภา เต็งไตรรัตน์, 2542) ระดับความต้องการของวัยรุ่นจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลตามลักษณะค่านิยมที่แต่ละบุคคลยึดถือ และโดยมากมักยึดถือตามกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก ซึ่งเป็นรูปแบบความต้องการส่วนบุคคลร่วมกับความต้องการของสังคมที่ตนเข้าร่วม (สุพัตรา สุภาพ, 2541) ได้แก่

1. ความต้องการความรัก วัยรุ่นมีความรักให้กับบุคคลที่แวดล้อม และในขณะเดียวกันก็ต้องการความรักตอบจากบุคคลเหล่านั้นเช่นกัน
2. ความต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลินด้านกิจกรรมกีฬา และความบันเทิง
3. ความต้องการเป็นอิสระ และการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง ต้องการแก้ไขปัญหา และการตัดสินใจเอง วัยรุ่นต้องการเพียงคำแนะนำเท่านั้น ไม่ใช่การลงมือแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้เหมือนในวัยเด็ก
4. ต้องการการยอมรับ การยกย่อง และต้องการให้สังคมชื่นชมในความสามารถของตน
5. มีความสนใจในเรื่องเพศ และเพื่อนต่างเพศ เป็นวัยที่มีความรักในด้านอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าการยึดหลักความเป็นจริงเข้ามาประกอบเหมือนความรักของผู้ใหญ่
6. ต้องการการรวมกลุ่ม เพื่อนเป็นบุคคลที่มีความสำคัญ และต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ
7. ต้องการแบบอย่างที่ดี แม้วัยรุ่นจะเป็นวัยที่ต้องการความเป็นอิสระ แต่ก็ยังอยากได้รับคำแนะนำจากผู้ใหญ่ที่วัยรุ่นให้ความเคารพเป็นผู้คอยชี้แนะแนวทางที่เหมาะสม
8. ต้องการความมั่นคงและปลอดภัย วัยรุ่นต้องการหลักประกันการกระทำของตนว่าเป็นสิ่งที่ดี หรือทำให้บุคคลอื่นพอใจจากการกระทำของตน

9. ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งบางครั้งผู้ใหญ่อาจไม่เข้าใจ เช่น การแต่งกายแปลกๆ เพื่อให้ตนดูทันสมัย เป็นจุดสนใจของกลุ่มเพื่อน เป็นต้น
10. ความรู้สึกที่รุนแรง เป็นวัยที่มีการแสดงออกด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่รุนแรง เมื่อผิดหวัง เสียใจก็จะแสดงออกถึงความเสียใจ และผิดหวังที่รุนแรงกับตนเองหรือบุคคลรอบข้าง
11. ต้องการมีอนาคตและความสำเร็จ เป็นวัยที่ยากแสดงความรักหรือความพยายามพึ่งพาตนเองเพื่อให้บรรลุจุดหมายที่ตนได้ตั้งเป้าหมายไว้

ไกรฤทธิ บุญเกียรติ (2545) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นไทย เกิดจากการรับรู้ข่าวสารที่รวดเร็วจากสื่อต่างๆ การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกลุ่มเพื่อนฝูง และการสนับสนุนด้านกำลังทรัพย์จากพ่อแม่ที่มีต่อแฟชั่นการแต่งกาย เครื่องสำอาง รองเท้า อาหารแปลกใหม่ในกลุ่มฟาสต์ฟู้ด เพราะเป็นสินค้าที่มีการแปลงตามแฟชั่นความนิยม รวมถึงสินค้าในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย อาทิ เครื่องเสียง และโทรศัพท์มือถือ โดยวัยรุ่นจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่รวดเร็วแต่เกิดความเบื่อหน่ายได้ง่าย และไม่มี ความรักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมากเป็นพิเศษ

Mistretta (2002) และ “สวนดุสิตโพล” สถาบันราชภัฏสวนดุสิต (2545) ศึกษาถึงกระแสความนิยมสินค้าโทรศัพท์มือถือในกลุ่มวัยรุ่นจนในปัจจุบันแทบแยกไม่ออกว่าเป็นสินค้าที่มีความจำเป็น ความฟุ่มเฟือย หรือแฟชั่น โดยเฉพาะอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือต่างๆ รวมถึงบริการเสริม ได้แก่ ริงโทน และการส่งข้อความ SMS เป็นต้น ซึ่งเป็นกระแสความนิยมที่เกิดจากการเลียนแบบเพื่อนในกลุ่มตามหลักจิตวิทยาว่า “สิ่งที่เพื่อนมี เราก็ต้องมีสิ่งนั้นด้วย” จึงทำให้กระแสการมีโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันกลายเป็นสินค้าแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน

ณัฐวุฒิ ศรีรัตัญญ (2540) ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอเรชั่นวาย (กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 12-18 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ คือ

- กลุ่มรักสวยรักงาม : กลุ่มที่เอาใจใส่ในเรื่องความสวยงาม แฟชั่นการแต่งกาย มีการเปิดรับสื่อมาก คลั่งไคล้นักแสดงที่มีชื่อเสียง ติดเพื่อน ชอบลองและแสวงหาสินค้าใหม่
- กลุ่มนักเที่ยว : กลุ่มที่ชื่นชอบการเดินทางในห้างสรรพสินค้าเพื่อเดินเล่น และการเลือกซื้อสินค้า ชอบดูภาพยนตร์ ทานอาหารฟาสต์ฟู้ด เล่นสนุกเกอร์ เล่นไพ่ เล่นกีฬาต่างๆ ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน และท่องเที่ยวต่างจังหวัด

- กลุ่มเด็กเรียน : กลุ่มที่ทุ่มเทเวลาให้กับการเรียนทั้งการเรียนพิเศษ อ่านหนังสือ และตีวหนังสือกับเพื่อนอย่างสม่ำเสมอ มีนิสัยรักการอ่าน ชอบทำงานบ้าน และปฏิบัติกิจทางศาสนา เช่น การทำบุญตักบาตรเป็นประจำ
- กลุ่มเอาแต่ตนเอง : กลุ่มที่ชอบอยู่คนเดียวและสนใจแต่เรื่องตนเองเท่านั้น ไม่ชอบการเปิดรับสื่อมวลชนทุกชนิดเพราะคิดว่าเป็นการเสียเวลา
- กลุ่มนักฝัน : กลุ่มที่คิด ฝัน และหวังอยากมีอนาคตที่ดี อยากประสบความสำเร็จในชีวิต แต่ไม่มีความพยายามอย่างเต็มที่ เพราะให้ความสำคัญกับการพักผ่อน สุขภาพ และการรับประทานเป็นสำคัญ
- กลุ่มรักบ้าน : กลุ่มที่ชอบใช้ชีวิตอยู่บ้านเพื่อดูโทรทัศน์ สังสรรค์และพูดคุยกับสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ยมีปริมาณการเปิดรับสื่อในระดับมาก ให้ความสำคัญกับการศึกษา เนื่องจากได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมอย่างเต็มที่จากพ่อแม่ ชื่นชอบการเล่นกีฬา และการทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเพื่อนตามจุดนัดพบที่สำคัญ เช่น ศูนย์การค้า ร้านฟาสต์ฟู้ด ตลอดจนสถานที่เรียนพิเศษ ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และรูปแบบการแต่งกายที่คำนึงถึงแฟชั่น และนิยมสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศเพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของบุคคลที่แวดล้อมในสังคม เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่เห็นคุณค่าของเงิน และเป็นพวกวัตถุนิยม แต่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายยังคงให้ความสำคัญ และได้รับอิทธิพลจากครอบครัวในด้านสิทธิเสรีภาพทางความคิด การแสดงความคิดเห็น และการแสดงออก นอกจากนี้กลุ่มดังกล่าวไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากนัก โดยการใช้อินเทอร์เน็ต และการเล่นเกมส์คอมพิวเตอร์เฉลี่ยนานกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง และมีอุปกรณ์สื่อสารน้อยกว่าร้อยละ 15 ของกลุ่มตัวอย่าง

และงานวิจัยของสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย (2545 อ้างถึงใน “Inside โลกวัยรุ่น”, 2546) ทำการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 13-18 ปีทั่วประเทศจำนวน 1,200 คน เกี่ยวกับกิจวัตรประจำวัน ความชอบ ค่านิยม ความเชื่อ และความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ในสังคมพบว่า กิจวัตรประจำวันของวัยรุ่นนอกจากเวลาเรียนและการพักผ่อนเฉลี่ยอย่างละ 7 ชั่วโมงแล้ว วัยรุ่นยังใช้เวลาไปกับการคุยกับเพื่อน 3 ชั่วโมงและการคุยโทรศัพท์กับเพื่อนต่ออีก 1.2 ชั่วโมง ดูโทรทัศน์ 2.9 ชั่วโมง ในขณะที่ใช้เวลาในห้องสมุดเพียง 0.04 ชั่วโมงเท่านั้น โดยรายจ่ายของวัยรุ่นส่วนใหญ่เป็นค่าอาหาร 34% ความบันเทิงและการศึกษา 18% ค่าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ 17% นอกจากนี้วัยรุ่นไทยจำนวนถึง 39% มีโทรศัพท์มือถือถือเป็นของตนเอง จากงานวิจัยในครั้งนี้พบว่าทั้งพ่อแม่ เพื่อน ครู บุคคลที่มีชื่อเสียง และสื่อมวลชนต่างมีอิทธิพลกับกลุ่ม

วัยรุ่นแทบทั้งสิ้น โดยบุคคลที่วัยรุ่นนับถือให้เป็นบุคคลต้นแบบ (Role Model) ในการดำเนินชีวิต 5 อันดับ ได้แก่

อันดับที่ 1	ทักษิณ ชินวัตร	อันดับที่ 4	บริทนีย์ สเปียร์ส
อันดับที่ 2	เดวิด เบคแฮม	อันดับที่ 5	แม่
อันดับที่ 3	ไมเคิล โอเวน		

โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านบันเทิงและด้านกีฬา กลุ่มวัยรุ่นมักให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านดังกล่าวจากต่างประเทศมากกว่าชาวไทย และเป็นที่สังเกตว่าแม้ว่า “แม่” จะติดอันดับ 1 ใน 5 ของบุคคลต้นแบบ แต่กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นบุคคลที่อยู่แวดล้อม และมีได้สนิทสนมคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวมากกว่าบุคคลในครอบครัวซึ่งมีความความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด

จากผลการวิจัยในครั้งนี้สมาคมวิจัยการตลาดได้แบ่งกลุ่มวัยรุ่นออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. พวกแสวงหาภาพลักษณ์ (Image Seeker) 20% เป็นกลุ่มที่เห็นการยอมรับของเพื่อนเป็นสิ่งสำคัญ ต้องการเป็นผู้นำ ชอบลองสิ่งใหม่ๆ ชื่นชมค่านิยมตะวันตก ยึดติดกับสินค้าแบรนด์เนม ถูกกระตุ้นด้วยงานโฆษณาสินค้าได้ง่าย และคิดว่าชาติกำเนิดมีส่วนในการตัดสินคุณค่าของคน
2. พวกเป็นตัวของตัวเอง (Individualist) 27% เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ไม่สนใจสินค้าแบรนด์เนม หรือค่านิยมตะวันตก ไม่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าราคาแพงเพื่อให้กลุ่มเพื่อนยอมรับ (งานโฆษณาจึงไม่ผลกับคนกลุ่มนี้) และคิดว่าคุณค่าของคนไม่ได้ขึ้นอยู่กับชาติกำเนิด
3. พวกรักอิสระ (Liberal) 28% เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการสำรวจ รักธรรมชาติ ชอบท่องเที่ยวทั้งสถานที่ตามธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวที่ทันสมัย ชอบการเป็นผู้นำ และชอบลองสิ่งใหม่ๆ ก่อนคนอื่นอยู่เสมอ ต้องการการยอมรับจากเพื่อนด้วยวิธีการอื่นที่ไม่ใช่ปริมาณหรือมูลค่าด้านวัตถุ
4. ผู้ตาม/กระแสหลัก (Follower/Mainstream) 25% เป็นกลุ่มที่ไม่ต้องการเป็นผู้นำและไม่คิดว่าการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนเป็นเรื่องสำคัญ มีความคิดเรื่องเพศที่ค่อนข้างอนุรักษ์นิยม

ด้วยพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของวัยรุ่นทางด้านร่างกาย อารมณ์ และพัฒนาการเข้าสังคมส่งผลให้บุคคลที่แวดล้อมต่างมองว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่มีปัญหา มีรูปแบบพฤติกรรมที่แสดงออกที่ไม่เหมาะสมและเป็นวัยที่สร้างปัญหาให้เกิดขึ้นในสังคม โดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2544) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัญหาของวัยรุ่นไทยด้วยการสัมภาษณ์เด็กและเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 1,000 คน จากผลการสำรวจครั้งนี้พบว่า ปัจจุบันวัยรุ่นไทยเป็นวัยที่เผชิญกับปัญหาต่างๆ มากมาย อาทิ



ปัญหาด้านการเรียน/การศึกษา ได้แก่ การไม่เข้าใจในบทเรียนและโรงเรียนอยู่ไกลจากบ้าน ปัญหาการใช้สินค้าที่มีราคาแพงเกินฐานะ พฤติกรรมการเบี่ยงเบนทางเพศ และการเที่ยวกลางคืน

และการศึกษาวิจัยในโครงการ Trendspotting ของบริษัท ลีโอ เบอ์เนทท์ จำกัด เพื่อสำรวจพฤติกรรม และทัศนคติของวัยรุ่นอายุระหว่าง 13-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความเครียดของวัยรุ่นพบว่า ความเครียดที่เกิดขึ้นของกลุ่มวัยรุ่นเกิดจากความต้องการสร้างสมดุลในชีวิตทั้งในด้านครอบครัว การเรียน/การศึกษา และการเข้าสังคม โดยเรื่องที่เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดความเครียดมากที่สุดคือปัญหาในการเรียน รองลงมาคือปัญหาในด้านความรัก ปัญหาครอบครัว และปัญหาในการการเงิน ซึ่งความเครียดที่เกิดขึ้นมีผลกระทบทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจจนบางครั้งกลุ่มตัวอย่างคิดทำร้ายตัวเองเพื่อหนีปัญหา โดยกลุ่มวัยรุ่นมีแนวทางในการลดปัญหาความเครียดดังกล่าวด้วยการฟังเพลง นอนหลับพักผ่อน พุดคุยกับเพื่อน ออกกำลังกาย และการปรึกษาจิตแพทย์ (ศศิ วัฒนาพานิช, 2545)

งานวิจัยของสถาบันครอบครัวร่วมกับนิตยสาร Life&Family (2546) ได้สำรวจความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นอายุระหว่าง 13-18 ปี จำนวน 1,355 คน ในประเด็นความคิดเห็นของวัยรุ่นเรื่อง “วัยรุ่นไทยคิดอย่างไรกับตนเองและภาพลักษณ์ที่สังคมมอง” งานวิจัยดังกล่าวเป็นผลสืบเนื่องจากภาพลักษณ์ของวัยรุ่นที่ปรากฏในสื่อมวลชนมักเป็นมุมมองในเชิงลบ เช่น ปัญหายาเสพติด เพศสัมพันธ์ในระดับช่วงอายุที่ลดลงเรื่อยๆ กระแสนิยมการบริโภคที่ฟุ้งเฟ้อ กระแสความนิยมเล่นอินเทอร์เน็ตและเกมคอมพิวเตอร์ และอื่นๆ อีกมากมาย เป็นต้น จนดูเหมือนว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่ขาดความรัก ขาดรากฐานที่มั่นคงทางจิตใจ และเป็นกลุ่มที่ผู้ใหญ่ไม่สามารถคาดหวังหรือพึ่งพาได้ในอนาคตนั้นมีความเป็นจริงในประเด็นดังกล่าวตามที่สังคมกล่าวมาน้อยเพียงใด ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า วัยรุ่นไม่ได้เป็นวัยที่มีปัญหาตามที่สังคมกล่าวหาเท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่าง 38.1% มีความเห็นต่อประเด็นต่างๆ ที่สังคมกล่าวอ้างนั้นเป็นความจริงเพียงกลุ่มวัยรุ่นบางกลุ่มซึ่งเป็นส่วนน้อย โดยมองว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่มีความคิด ความรับผิดชอบในหน้าที่และมีสาระ และกลุ่มตัวอย่าง 25.4% มองว่าปัญหาดังกล่าวเป็นความต้องการของวัยรุ่นที่อยู่ในวัยแสวงหา อยากลองรักอิสระ ไม่เชื่อฟังหรือสนใจคำเตือนของพ่อแม่ และขาดความคิดที่รอบคอบ และกลุ่มตัวอย่าง 8.1% มองว่าสิ่งแวดล้อมในสังคมและสื่อต่างๆ มีส่วนส่งเสริม เสนอข่าวสารให้วัยรุ่นเลียนแบบและรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามากขึ้น โดยประเด็นที่วัยรุ่นมองว่าสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เกื้อหนุนให้กลุ่มวัยรุ่นมีคุณภาพในสังคม ได้แก่

สื่อกระตุ้นให้วัยรุ่นหลงใหลวัตถุมากเกินไป	70.5%
กลัวเพื่อนไม่ยอมรับ	69.7%

สังคมชอบมองพฤติกรรมที่มีปัญหาของวัยรุ่นกลุ่มเล็ก	65.5%
เป็นประเด็นในการตัดสินพฤติกรรมของวัยรุ่นโดยรวม	
ชอบเลียนแบบตะวันตก (ฝรั่ง) มากเกินไป	62.9%
พ่อแม่ไม่มีเวลาให้	61.8%
เวลาเกิดปัญหาไม่รู้จะไปปรึกษาใคร	60.5%
ถูกมองในแง่ร้ายตลอด	59.9%
สื่อกระตุ้นให้บริโภคมากและขาดการควบคุม	52.2%
รู้สึกไม่มีค่าในสายตาคนรอบข้าง	52.1%
ครูและผู้ใหญ่ขาดจิตวิทยาที่ดีในการสื่อสารกับวัยรุ่น	51.1%
ไม่มีแบบอย่างที่ดีเป็นแรงบันดาลใจ	50.2%

แม้วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการความอิสระ ความเป็นตัวของตัวเอง และการยอมรับจากบุคคลในสังคม ซึ่งพฤติกรรมต่างๆ ที่วัยรุ่นแสดงออกเพื่อต้องการให้บุคคลที่แวดล้อมรับรู้ว่าเป็นผู้ใหญ่แล้วมิใช่เด็กที่ต้องคอยดูแลอย่างใกล้ชิดอีกต่อไป แต่ในขณะเดียวกันวัยรุ่นยังคงต้องการการพึ่งพาจากผู้ใหญ่เพื่อขอคำปรึกษา คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องไปพร้อมๆ กับพัฒนาการของวัยรุ่นในการเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ที่มีความรับผิดชอบ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความเชื่อมั่นในตนเองต่อไปในอนาคต ดังเช่นในงานวิจัยของบริษัทตัวแทนโฆษณา Saatchi & Saatchi (อ้างถึงใน Solomon, 1999) ที่กล่าวถึงพัฒนาการที่ขัดแย้งของวัยรุ่น 4 รูปแบบ คือ

การเป็นตัวของตัวเอง กับ การเป็นสมาชิก (Autonomy versus Belonging) วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการความเป็นอิสระจากครอบครัว ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับโดยเฉพาะกับกลุ่มเพื่อนเพื่อไม่ให้ตนรู้สึกโดดเดี่ยวในสังคม

การต่อต้าน กับ การยอมปฏิบัติตาม (Rebellion versus Conformity) วัยรุ่นมักต่อต้านกฎเกณฑ์ และรูปแบบพฤติกรรมที่เป็นมาตรฐานสังคมที่พึงยึดถือปฏิบัติ ในขณะที่เดียวกันวัยรุ่นก็ยอมปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานของสังคมเพื่อให้ตนเป็นยอมรับในสังคม

การยึดถืออุดมคติ กับ การยึดถือหลักปฏิบัตินิยม (Idealism versus Pragmatism) วัยรุ่นมักมีทัศนคติต่อผู้ใหญ่ว่าไม่มีความจริงใจ โดยมองว่ากลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกมีความจริงใจมากกว่า และความคิดเห็นของกลุ่มเป็นความคิดที่มีความสำคัญ มีความเหมาะสม และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในสังคม

การหลงตัวเอง กับ ความคุ้นเคย (Narcissism versus Intimacy) วัยรุ่นมักหมกมุ่นอยู่กับลักษณะภาพลักษณ์ที่ปรากฏของตน ในขณะที่เดียวกันวัยรุ่นก็ต้องการพบปะเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสร้างความคุ้นเคยกับบุคคลแวดล้อม

## 2. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน (Involvement)

ความเกี่ยวพัน (Involvement) คือ ระดับความสำคัญที่สิ่งเร้ามีต่อตัวตนของคุณ หรือระดับของความสนใจที่บุคคลให้กับสิ่งเร้านั้น เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในบุคคลขณะที่ได้รับการชักจูงใจให้เกิดความสนใจ เป็นผลทำให้บุคคลเกิดกระบวนการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจเกิดขึ้น (Day, 1970, อ้างถึงใน ญัฐริกา ภูววรรณโณ, 2542)

ความเกี่ยวพันเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างบุคคล สิ่งเร้า และสถานการณ์ ซึ่งบุคคลจะให้ความสำคัญกับสิ่งเร้า และสถานการณ์ที่ตนเกี่ยวพัน สิ่งเร้านับเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างระดับความเกี่ยวพันในตัวบุคคลให้เกิดขึ้น แม้ในสถานการณ์ที่บุคคลไม่มีความเกี่ยวพันกับสิ่งนั้นก็ตาม (Hawkins, Best & Coney, 1998)

ระดับความเกี่ยวพันเกิดจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความสนใจ การรับรู้ความเสี่ยงในแง่ของความสำคัญ และความน่าเชื่อถือ รางวัล หรือความพึงพอใจที่ได้จากสิ่งเร้า ความสามารถของสิ่งเร้าในการแสดงให้เห็นถึงสถานภาพ บุคลิกภาพ และความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ซึ่งระดับความเกี่ยวพันของบุคคลอาจเกิดจากปัจจัยข้างต้นเพียงปัจจัยเดียว หรือหลายปัจจัยร่วมกัน (Kapferer & Laurent, 1986)

โดยตัวแปรของสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายในบุคคล (Internal State) ได้แก่ ความสนใจ และแรงขับของบุคคลที่มีต่อจำนวนสิ่งเร้า ซึ่งความเกี่ยวพันที่มีมานาน (Enduring Involvement) ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับสิ่งนั้นมาก เนื่องจากสามารถสะท้อนภาพลักษณ์แนวความคิดเกี่ยวกับตน (Self-Concept) ค่านิยม (Value) และความเป็นตัวตน (Ego) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากกว่าความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ (Situational Involvement) ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญ และความสนใจเมื่อเกิดความไม่แน่ใจ หรือเกิดความเสี่ยงเกิดขึ้น (Dholakia, 2000) โดยระดับความเกี่ยวพันของบุคคลที่มีต่อวัตถุ หรือเหตุการณ์อาจเป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสินค้า หรือตราสินค้ามากจนเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) เกิดขึ้น ซึ่งความเกี่ยวพันดังกล่าวประกอบด้วย การรับรู้ (Cognitive) และอารมณ์ (Affective) เป็นความสัมพันธ์ในด้านของความคิด และอารมณ์ร่วมกัน

Richins, Bloch & McQuarrie (1992) ศึกษาวิจัยถึงความสัมพันธ์ของระดับความเกี่ยวพันที่มีมานาน (Enduring Involvement) และระดับความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ (Situational Involvement) กับสินค้า 2 ประเภท คือ รถยนต์ และเสื้อผ้าที่ส่งผลต่อการตอบสนองด้านระดับความเกี่ยวพันกับผู้บริโภค โดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์กับกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่งซื้อรถยนต์ เสื้อผ้า และบุคคลทั่วไป ผลการวิจัยพบว่าทั้งระดับความเกี่ยวพันที่มีมานาน (Enduring

Involvement) และระดับความเกี่ยวพันที่เกิดจากสถานการณ์ (Situational Involvement) มีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างตามระดับความเกี่ยวพันก่อนการซื้อสินค้าและระหว่างการซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันกับรถยนต์และเสื้อผ้าสูง จะให้ความสำคัญกับการประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ และระหว่างการซื้อสินค้าสูง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันกับรถยนต์ และเสื้อผ้าต่ำ จะให้ความสำคัญในการประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ และระหว่างการซื้อสินค้าต่ำเช่นกัน

### แนวคิดความเกี่ยวพันสูงและต่ำ (High and Low Involvement Theory)

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ในประเภทสินค้าของกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาเพื่อทำความเข้าใจในรายละเอียดแนวคิดเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพัน โดยสามารถแบ่งระดับความเกี่ยวพันออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)

ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ความสนใจกับสินค้า และกระบวนการซื้อสินค้านั้นมากเป็นพิเศษ เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันด้านอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคมาก เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเสี่ยงในกระบวนการตัดสินใจ อาทิ ความเสี่ยงในด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านค่านิยม และการยอมรับจากกลุ่มคนในสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2000)

ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และความสนใจกับสินค้าชนิดนั้นต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคอาจไม่รู้สึกเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น หรือสินค้านั้นไม่มีความเกี่ยวพันกับอารมณ์ความรู้สึก หรือค่านิยมของกลุ่มคนในสังคมที่ตนอาศัยอยู่ ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจค่อนข้างน้อย (Schiffman & Kanuk, 2000)

ระดับความเกี่ยวพันสูง และต่ำของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การตอบสนองการเรียนรู้ และการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนอิทธิพลของบุคคลแวดล้อมในการตัดสินใจ ซึ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะมีความกระตือรือร้นและให้ความสำคัญในการพิจารณาในประเด็นต่างๆ อย่างละเอียดรอบคอบมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำต่อผู้บริโภครวมถึงระดับความสามารถของตัวสินค้าเองในการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภคได้ตรงประเด็น (Personal Relevance) นับเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Dholakia, 2000) ได้แก่

- ราคา (Cost) ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคจะเพิ่มสูงขึ้นตามมูลค่าของสินค้าในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง และพิจารณาถึงความสำคัญอย่างละเอียดรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ
- ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคมิได้ให้ความสนใจในสินค้าทุกประเภทเท่าเทียมกัน แต่จะให้ความสนใจในสินค้าบางประเภทเท่านั้น เช่น สิ่งบันเทิงต่างๆ อาหาร เสื้อผ้า รถยนต์ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า
- การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจะเพิ่มมากขึ้น หากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า แม้มิใช่สินค้าที่มีราคาแพงก็ตาม โดยเฉพาะการซื้อสินค้าที่ใช้ในกลุ่มคนหนุ่มมาก
- สถานการณ์ (Situation) ความเกี่ยวพันในกระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันตามสถานการณ์ และวิธีการใช้สินค้า เช่น ในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้ภายในครัวเรือนอาจเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และไม่ให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากนัก ในขณะที่สินค้าที่ซื้อไว้เพื่อต้อนรับแขก ผู้บริโภคจะมีระดับความเกี่ยวพันในสินค้านั้นสูง โดยเฉพาะการเลือกตราสินค้า
- การมองเห็นจากสังคม (Social Visibility) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ และเพิ่มระดับความเกี่ยวพันในสินค้าเพิ่มสูงขึ้น เมื่อสินค้าได้รับการมองเห็นจากสังคม เช่น สินค้าที่ใช้เป็นเครื่องแสดงสถานภาพเศรษฐกิจและสังคม เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ และเฟอร์นิเจอร์

จากปัจจัยที่มีต่อระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยจึงแบ่งประเภทความเกี่ยวพันออกเป็น 3 ประเภท ตามแนวคิดของ Zaichkowsky (1985, อ้างถึงใน Belch & Belch, 1995) ได้แก่ ความเกี่ยวพันในสินค้า (Product Involvement) ความเกี่ยวพันในสารโฆษณา (Message Involvement) และความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement) เพื่อให้ง่ายในการอธิบาย และทำความเข้าใจถึงอิทธิพลของแต่ละปัจจัย

## 2.1 ความเกี่ยวพันในสินค้า (Product Involvement)

ความเกี่ยวพันในสินค้า คือ ระดับผลประโยชน์ หรือผลตอบแทนที่สินค้า หรือบริการมีต่อผู้บริโภคโดยตรง อันเกิดจากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการประกอบกับระดับการรับรู้ด้านความเสี่ยงทางการเงิน ด้านประสิทธิภาพของสินค้า ด้านร่างกาย และจิตใจของผู้บริโภคจากการซื้อ หรือการใช้สินค้านั้น (Blackwell, Miniard & Engel, 2001)

แผนภาพที่ 2.2.1 : ตารางแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ

High- Versus Low-Involvement Consumer Decision Process		
Behavioral Dimension	High-Involvement View	Low-Involvement View
Information Seeking	- Consumers actively seek product and brand information	- Consumers seek limited product and brand information
Cognitive Response	- Consumers resist discrepant information and utilize counterarguments	- Consumers may passively receive discrepant information with limited counterarguments
Information Processing	- Consumers process information in a hierarchy-of-effects decision sequence	- Consumers process information in a simplified awareness to trial-decision sequence
Attitude Change	- Attitude change is difficult and rare	- Attitude change is frequent but transient
Repetition	- Sheer number of messages will be less important than message content in achieving persuasion	- Sheer number of messages may result in persuasion
Brand Preference	- Brand loyalty is common	- Consumers may routinely buy the same brands but may not be "loyal"
Cognitive Dissonance	- Post-purchase dissonance is common	- Post-purchase dissonance is uncommon
Personal Influence	- Other people are used for information and social-imitation purposes	- Other people exert little personal influence

ที่มา : Robertson, T.S., Zielinski, J. & Ward, S. (1984). Consumer Behavior. Scott, Foreman and Company, p.125.

รายละเอียดในแผนภาพที่ 2.2.1 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ โดยระดับความเกี่ยวพันในสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การตอบรับการเรียนรู้ การประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนอิทธิพลของบุคคลแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงผู้บริโภคจะมีความกระตือรือร้น และให้ความสำคัญในการพิจารณาในประเด็นต่างๆ อย่างละเอียดรอบคอบมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำต่อผู้บริโภค

Martin (1998) ได้แบ่งระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือตราสินค้าโดยใช้เกณฑ์ด้านคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าแตกต่างกัน ดังนี้

ลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ความชื่นชอบในคุณสมบัติของสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตน และสามารถรับรู้ถึงความรู้สึกพิเศษที่แตกต่างจากบุคคลอื่น สินค้าดังกล่าวอาจเป็นสินค้าที่หายาก หรือมีจำนวนจำกัด และมีความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นในด้านลักษณะเฉพาะตัวในสินค้านั้นมาก จะมีระดับความเกี่ยวพันกับคุณสมบัติของสินค้าสูง

คุณค่าในอดีต (Nostalgic Value) สินค้าที่ใช้แล้วทำให้นึกถึงเหตุการณ์ที่ผ่านมาในอดีต เนื่องจากบุคคลจะมีความชื่นชอบ และจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ตนใช้ในวัยเด็กเป็นพิเศษ ซึ่งอาจมีการปรับเปลี่ยนสินค้า หรือตราสินค้าที่ชื่นชอบเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเหตุการณ์ที่ผ่านมาในอดีตมาก จะมีระดับความเกี่ยวพันในคุณสมบัติของสินค้าดังกล่าวสูง

ความเสี่ยงในด้านราคา (Price Risk) ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในด้านราคาสินค้าที่จำหน่าย และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้านั้น เช่น การประกัน ค่าซ่อมบำรุง เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะมีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง ถ้าสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงของสินค้าในด้านราคาที่จำหน่าย และค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าสูง

ความเชื่อมโยง (Association) สินค้านั้นขยายผลความเชื่อมโยงด้านความรู้สึก และความทรงจำที่ดีไปยังบุคคลอื่น สถานที่ องค์กร กิจกรรม เหตุการณ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าอื่น ซึ่งระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจะเป็นไปตามจำนวนสมาชิกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้า ถ้าการซื้อสินค้าดังกล่าวมีความเกี่ยวพันกับความรู้สึกของสมาชิกหมู่่มาก ผู้บริโภคจะมีระดับความเกี่ยวพันในคุณสมบัติของสินค้านั้นสูงตามไปด้วย

คุณภาพ (Quality / Excellence) สินค้ามีคุณสมบัติที่ดี และบุคคลทั่วไปยอมรับในคุณภาพ เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติโดยรวมดี หรือมีคุณสมบัติพิเศษบางประการที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปรับรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะมีระดับความเกี่ยวพันในด้านคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าอยู่ก่อนแล้ว แต่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ และมีระดับความเกี่ยวพันในตราสินค้าหนึ่ง มากเป็นพิเศษหากมีคุณสมบัติบางประการที่โดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าอื่น

การดึงดูดความสนใจด้วยประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) สินค้ามีคุณสมบัติในการ โน้มน้าวความสนใจหรือคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสของบุคคล เช่น การ เลือกรับซื้อ และการบริโภคอาหาร ผู้บริโภคจะมีระดับความเกี่ยวพันในกลิ่น และรสชาติของอาหารสูง เนื่องจากเป็นคุณสมบัติที่แสดงถึงอาหารที่อร่อย

คุณค่าด้านสัญลักษณ์ (Sign Value) สินค้าที่ผู้บริโภคใช้สามารถสะท้อนให้บุคคลอื่นรับรู้ ถึงตัวตนของผู้บริโภคได้ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ รถยนต์ โดยเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคใช้แล้ว บุคคลแวดล้อมสามารถมองเห็น ผู้บริโภคจะมีระดับความเกี่ยวพันในสินค้าสูง

การสะท้อนถึงลักษณะของบุคคลราวกับมีชีวิต (Personification) สินค้าที่แสดงคุณสมบัติ ในด้านโครงสร้างที่เหมือนมนุษย์ราวกับมีชีวิต เช่น ตุ๊กตาที่ทำเลียนแบบมนุษย์ ผู้บริโภคที่มีความ เกี่ยวพันในด้านความรู้สึกร่วมที่มีต่อความเหมือนจริงของสินค้าจะมีความเกี่ยวพันในสินค้าสูง

ความสัมพัทธ์ร่วม (Interactivity) สินค้าจะทำหน้าที่ได้สมบูรณ์เมื่อผู้บริโภคมีส่วนในการ ทำงานร่วมกับสินค้านั้น เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องคิดเลข เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ซึ่งผู้บริโภคจะ ให้ความสำคัญกับความซับซ้อนในการใช้งาน โดยผู้บริโภคจะมีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าที่มี ความซับซ้อนในการใช้งานสูงกว่าสินค้าที่ใช้งานได้ง่าย

การอำนวยความสะดวก (Facilitation) สินค้าหรือตราสินค้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ง่ายขึ้น และเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบุคคล เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องรีดผ้า เครื่องดูด ฝุ่น โดยผู้บริโภคที่สังเกตเห็นถึงคุณสมบัติสินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตสูง จะมี ระดับความเกี่ยวพันในสินค้านี้สูง

ความจำเป็น (Necessity) คุณสมบัติของสินค้ามีบทบาท และมีความสำคัญกับบุคคลมาก โดยเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ และไม่สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างราบรื่นหากปราศจาก สินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคที่มีปัญหาในด้านสายตาจะมีระดับความเกี่ยวพันในแว่นสายตา และคอนแทคเลนส์สูง เนื่องจากคุณสมบัติของสินค้ามีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

โดยคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และมีระดับ ความเกี่ยวพันในคุณสมบัติของสินค้าสูง ย่อมส่งผลต่อระดับความเกี่ยวพันที่มีต่อสินค้านั้นสูงด้วย ซึ่งระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติของสินค้าอาจมีเพียงคุณสมบัติเดียว หรือหลายๆ คุณสมบัติที่ประกอบกันในสินค้านั้น



## 2.2 ความเกี่ยวพันในสารโฆษณา (Message Involvement)

ระดับความเกี่ยวพันในสารโฆษณาของผู้บริโภค นับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อนักการตลาด และนักโฆษณา ในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาให้มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดความเกี่ยวพันร่วมกันระหว่างผู้บริโภคกับตัวสินค้าให้เกิดขึ้น ซึ่งแนวคิดที่ใช้ในการอธิบายระดับความเกี่ยวพันในสารโฆษณาในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค คือ แบบจำลองการประมวลผลข้อมูลอย่างละเอียด (Elaboration Likelihood Model : ELM)

Petty & Cacioppo (1981) คิดแบบจำลองการประมวลผลข้อมูลอย่างละเอียด (The Elaboration Likelihood Model : ELM) ขึ้นเพื่อใช้อธิบายประสิทธิภาพงานโฆษณาในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แม้ข้อความในงานโฆษณาจะมีความเกี่ยวข้องอย่างน้อยมากจนไม่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเลยก็ตาม (Vidal, 1998) โดยข้อความที่ถูกส่งผ่านเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคมี 2 วิธี คือ การประมวลผลด้วยเหตุผล / การประมวลผลด้วยเส้นทางรอบใน (Central Route) จะโน้มน้าวผู้บริโภคให้สนใจข้อความในงานโฆษณานั้นอย่างละเอียดเกี่ยวกับคุณค่า และคุณสมบัติของสินค้าเป็นสำคัญ ถ้าข้อความในงานโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ก็จะโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้น ส่วนการประมวลผลด้วยอารมณ์ / การประมวลผลด้วยเส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) จะโน้มน้าวผู้บริโภคที่ไม่สนใจเนื้อหาที่นำเสนอในงานโฆษณาด้วยวิธีการอื่น เช่น การใช้สิ่งที่มีคุณค่าคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีกับสิ่งนั้นเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยง (Belch & Belch, 1995)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดจากการประมวลผลด้วยเหตุผล / การประมวลผลด้วยเส้นทางรอบใน (Central Route) มีแนวโน้มที่จะอยู่คงทน และสามารถคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลได้ดีกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดจากการประมวลผลด้วยอารมณ์ / การประมวลผลด้วยเส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) (Dipiero, 2001) การนำเสนองานโฆษณาให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนุกสนานและมีประสบการณ์ร่วมไปกับงานโฆษณาด้วยวิธีการประมวลผลด้วยอารมณ์ / การประมวลผลด้วยเส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) อาจทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนทัศนคติเดิมของตนในทันทีได้ยาก เนื่องจากเห็นว่างานโฆษณานั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับตน (Lesniak, 1996) แต่งานโฆษณาดังกล่าวอาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ในระยะยาว (Gresko, Kennedy & Lesniak, 1996)

Miniard, Sirdeshmukh & Innis (1992) ได้ศึกษาถึงงานโฆษณาที่ใช้วิธีการประมวลผลด้วยอารมณ์ / การประมวลผลด้วยเส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่ได้รับในขณะตัดสินใจเลือก

ตราสินค้า ด้วยวิธีการวิจัยเชิงทดลอง 3 การทดลองกับชิ้นงานโฆษณาไม่ทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัย

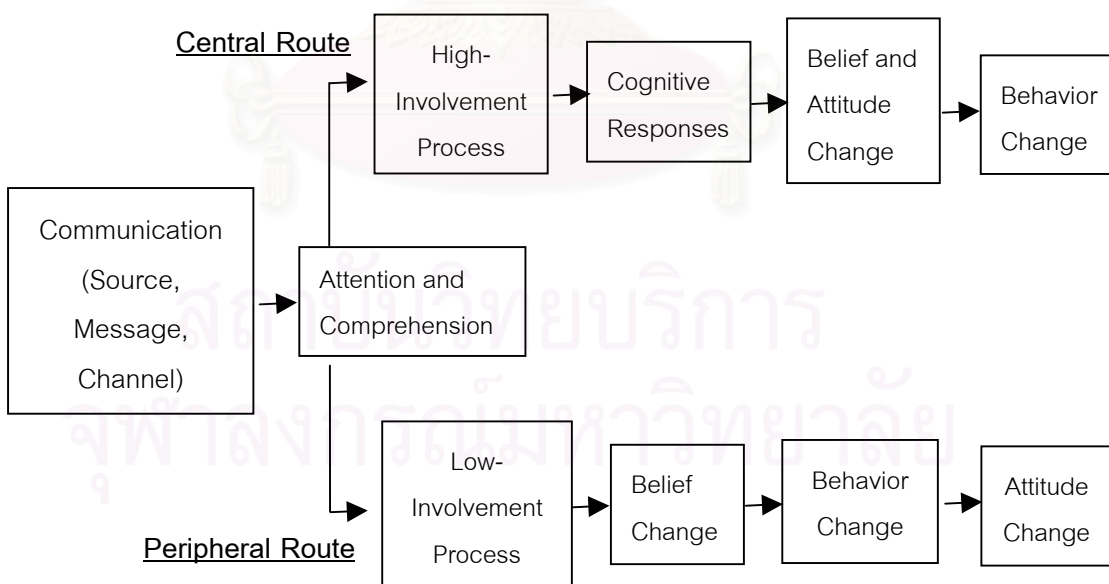
การทดลองที่ 1 เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความดึงดูดใจของงานโฆษณาทดลองกับความสอดคล้อง และความโดดเด่นในด้านรสชาติ ความหวาน และความซ่า ในงานโฆษณาทดลอง 3 ตราสินค้า

การทดลองที่ 2 เพื่อศึกษาถึงการประเมินประสิทธิภาพงานโฆษณาของแต่ละตราสินค้าที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวในด้านรสชาติ ความหวาน และความซ่าของสินค้าในงานโฆษณาทดลอง

การทดลองที่ 3 เพื่อศึกษาถึงระดับความแตกต่างที่เกิดขึ้น โดยทำการทดลองที่ 2 ซ้ำ เพื่อดูผลในการประเมินความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่อาจเกิดขึ้นซ้ำ (Delay)

จากผลการทดลองทั้ง 3 พบว่างานโฆษณาสินค้าที่ใช้วิธีการประมวลผลด้วยอารมณ์ / การประมวลผลด้วยเส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค โดยตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบการนำเสนอในงานโฆษณาจะดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดีกว่างานโฆษณาที่ไม่มีความสอดคล้อง หรือนำเสนอด้วยภาพงานโฆษณาที่ไม่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.2.2 : แบบจำลองการประมวลผลข้อมูลอย่างละเอียด (Elaboration Likelihood Model : ELM)



ที่มา : Mowen, C. J. & Minor, M. (1998). Consumer Behavior, 5<sup>th</sup> Prentice-Hall, Inc., p.281.

รูปแบบการประมวลข้อมูลผ่านการรับรู้ของบุคคลดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 2.2.2 ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน ความเชื่อ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติผ่านกระบวนการประมวลผลข้อมูล 2 แนวทาง คือ การประมวลผลด้วยเหตุผล / การประมวลผลด้วยเส้นทางรอบใน (Central Route) และการประมวลผลด้วยอารมณ์ / การประมวลผลด้วยเส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ การประมวลผลด้วยอารมณ์ / การประมวลผลด้วยเส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินข้อมูลในแง่ของการเลือกเปิดรับ หรือปฏิเสธข้อความในงานโฆษณาแทนการพิจารณาข้อมูลในแง่ของผลดีหรือผลเสียของประเด็นงานโฆษณา

Hitchon & Thorson (1995) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์โฆษณาซ้ำกับระดับความเกี่ยวพันทางอารมณ์ และระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าของผู้บริโภค โดยทำการคัดเลือกงานโฆษณาความยาว 30 วินาที จำนวน 16 ชิ้น เพื่อแทรกงานโฆษณาทดลองทางสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศจริง โดยมีเกณฑ์ในการแบ่งภาพยนตร์โฆษณาดังต่อไปนี้

- งานโฆษณาที่มีความเกี่ยวพันทางอารมณ์สูง และมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง (High Emotion / High Product Involvement) จำนวน 4 ชิ้น
- งานโฆษณาที่มีความเกี่ยวพันทางอารมณ์สูง แต่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ (High Emotion / Low Product Involvement) จำนวน 4 ชิ้น
- งานโฆษณาที่มีความเกี่ยวพันทางอารมณ์ต่ำ และมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ (Low Emotion / Low Product Involvement) จำนวน 4 ชิ้น
- งานโฆษณาที่มีความเกี่ยวพันทางอารมณ์ต่ำ แต่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง (Low Emotion / High Product Involvement) จำนวน 4 ชิ้น

ผลการวิจัยพบว่าการชมภาพยนตร์โฆษณาซ้ำ จะทำให้กลุ่มตัวอย่างจดจำตราสินค้าในงานโฆษณาได้ดี และงานโฆษณาที่มีความเกี่ยวพันทางอารมณ์มีผลต่อการสร้างทัศนคติที่ดี และสร้างการจดจำตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงได้ดี ตรงข้ามกับงานโฆษณาที่ไม่มีความเกี่ยวพันทางอารมณ์ ความถี่ในการซ้ำงานโฆษณาเดิมจะทำให้ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณานั้นลดน้อยลง

### 2.3 ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement)

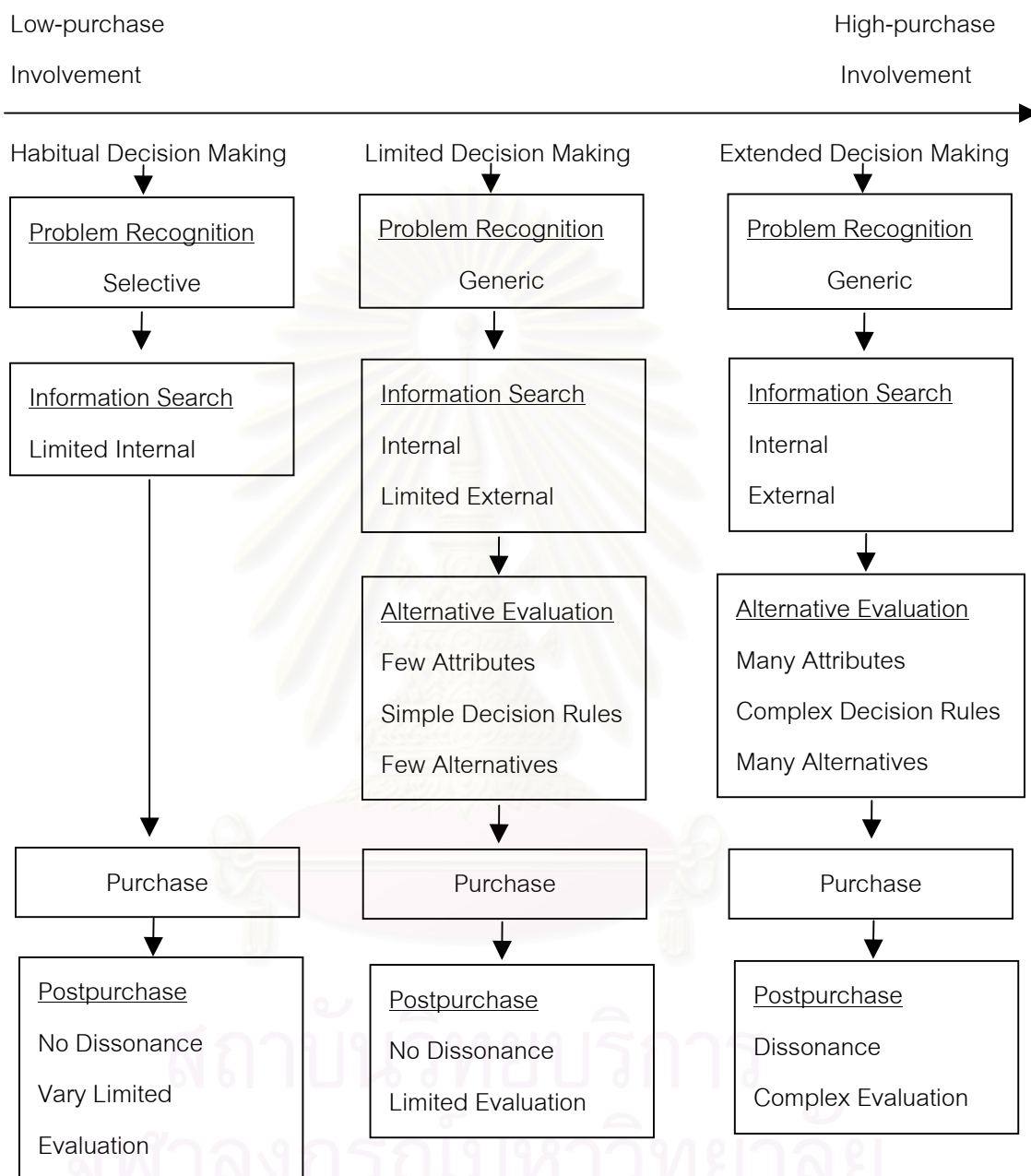
ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคจะเพิ่มสูงขึ้น เมื่อผลที่เกิดจากกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ การสะท้อนภาพลักษณ์ สุขภาพ ความงาม หรือเงื่อนไขด้านกายภาพอื่น โดยความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement) มีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันในสินค้า (Product Involvement) และความเกี่ยวพันในสารโฆษณา (Message Involvement) ที่มีอิทธิพลต่อการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจโดยอาศัยประสบการณ์ในอดีต และความเคยชินจนติดเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) หรือการใช้สัญญาอนุญาตในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลอย่างจำกัด โดยการหาข้อมูลจากประสบการณ์ภายในตัวของผู้บริโภคเอง พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกิดขึ้นแบบทันทีโดยขาดการประเมินถึงคุณสมบัติของสินค้าในแต่ละด้านอย่างละเอียดก่อน และเมื่อซื้อสินค้าแล้วก็ไม่เกิดความลังเล สงสัย หรือเกิดความไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้นเป็นที่ต้องการหรือไม่

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันปานกลาง ผู้บริโภคจะเริ่มมีการแสวงหาข้อมูลจากภายนอกเพิ่มเติมอย่างจำกัด (Limited Decision Making) เช่น ข้อมูลข่าวสารจากงานโฆษณาทางสื่อมวลชนต่างๆ ผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลอย่างจำกัด โดยการหาข้อมูลจากประสบการณ์ภายในตัวของผู้บริโภคเอง พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกิดจากการประเมินถึงคุณสมบัติของสินค้าในด้านต่างๆ อย่างจำกัด และเมื่อซื้อสินค้าแล้วก็ไม่เกิดความลังเล สงสัย หรือเกิดความไม่แน่ใจในการซื้อสินค้าสินค้า โดยอาจมีการประเมินตราสินค้าหลังการซื้อสินค้าที่ค่อนข้างจำกัด

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลอย่างไม่จำกัด (Extended Decision Making) โดยมีการแสวงหาข้อมูลจากภายนอกเพิ่มเติม ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากงานโฆษณาทางสื่อมวลชนต่างๆ การสอบถามจากผู้รู้หรือผู้ที่เคยใช้สินค้า การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานขาย หรือเพื่อนสนิท เป็นต้น และการแสวงหาข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของตัวผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกิดจากการประเมินถึงคุณสมบัติของสินค้าในด้านต่างๆ อย่างละเอียดและซับซ้อน และเมื่อซื้อสินค้าแล้วเกิดความลังเล สงสัย และความไม่แน่ใจในการซื้อสินค้านั้น โดยผู้บริโภคพยายามลดความไม่แน่ใจที่เกิดขึ้นด้วยการสอบถาม และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สินค้ากับเพื่อนสนิท และเกิดการประเมินตราสินค้าหลังการซื้อที่ค่อนข้างซับซ้อน ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 2.2.3

แผนภาพที่ 2.2.3 : แบบจำลองการตัดสินใจที่แตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวพัน (Types of Decision Making and Involvement)



ที่มา : Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1995). Consumer Behavior: Implications For Marketing Strategy. 6<sup>th</sup> Chicago, IL: Irwin, p.424.

จากระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคข้างต้น ทำให้ผู้บริโภคมีการพิจารณาข้อมูลข่าวสาร และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคแตกต่างกัน โดย Richard Vaughn จาก Foote, Cone & Belding Communication Inc. ได้เสนอแบบจำลองเกี่ยวกับการแบ่งประเภทสินค้าโดยพิจารณาจากระดับของความเกี่ยวพัน (Vaughn, 1978) ซึ่งพัฒนาจากทฤษฎี Hierarchy of Effects Model และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ โดยเพิ่มมุมมองในด้านรูปแบบการทำงานของสมองซีกขวา และสมองซีกซ้ายของมนุษย์ที่ทำหน้าที่ต่างกัน โดยสมองซีกซ้ายจะทำหน้าที่วิเคราะห์ด้านการรับรู้และเหตุผล ในขณะที่สมองซีกขวาทำหน้าที่วิเคราะห์ด้านอารมณ์ และความรู้สึกต่างๆ ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 2.2.4

แผนภาพที่ 2.2.4 : แสดงกระบวนการสมองครึ่งซีกด้านขวาหรือซ้าย (Hemispherical Lateralization) หรือทฤษฎีสมองแบ่งแยก (Split-Brain Theory)

ลักษณะที่จะทำการเปรียบเทียบ	สมองครึ่งซีกด้านซ้าย (Left brain)	สมองครึ่งซีกด้านขวา (Right brain)
1. ความรับผิดชอบ และความชำนาญในชนิดของข้อมูล	- ความเข้าใจในคุณสมบัติของข้อมูล - การให้เหตุผล (Rational) และสภาพที่เป็นจริง (Factual) - ข้อความ และคำพูด (Verbal)	- ภาพลักษณ์ด้านจิตใจ - อารมณ์ (Emotional) หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเองในใจตามสัญชาตญาณ
2. ลักษณะข่าวสาร	- สื่อที่มีความเกี่ยวพันสูง	- สัญลักษณ์ (Symbol) และรูปภาพ (Visual)
3. สื่อที่เกี่ยวข้องกับสมองครึ่งซีกด้านซ้าย และขวา	(High Involvement) - การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเน้นข้อความ และคำพูด - สูง และต่ำ	- สื่อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) - ใช้สื่อโทรทัศน์ที่ใช้ภาพสูง - ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ภาพ - ต่ำ
4. ความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อ (Involvement)	- รุนแรง	- ปานกลาง
5. ความเข้าใจระดับสูง (High Cognitive)	- ปานกลาง	- รุนแรง
6. ความรู้สึกระดับสูง (High Affective)		

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:พัฒนาศึกษา, หน้า 136.

แบบจำลองเกี่ยวกับการแบ่งประเภทสินค้าโดยพิจารณาจากระดับของความเกี่ยวพัน (The FCB Planning Model: FCB Grid) เป็นแนวคิดในการแบ่งประเภทสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจนของสินค้าแต่ละประเภท ด้วยเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพัน และรูปแบบการทำงานของสมองของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 4 ประเภท ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 2.2.5

แผนภาพที่ 2.2.5 : แบบจำลองเกี่ยวกับการแบ่งประเภทสินค้าโดยพิจารณาจากระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ กับกระบวนการทำงานของสมองด้านความคิดและความรู้สึก

	Thinking	Feeling
High-Involvement	1. Informative (Thinker) Car-House-Furnishings-New products <u>Model</u> : Learn - Feel - Do (Economic?)	2. Affective (Feeler) Jewelry-Cosmetics-Fashion Apparel-Motorcycles <u>Model</u> : Feel - Learn - Do (Psychological?)
Low-Involvement	3. Habit Formation (Doer) Food-Household Items <u>Model</u> : Do - Learn - Feel (Responsive?)	4. Self-Satisfaction (Reactor) Cigarettes-Liquor-Candy <u>Model</u> : Do - Feel - Learn (Social?)

ที่มา : Vaughn, R. (1980). How Advertising Works : A Planning Model. Journal of Advertising Research, 20(5), p.31.

1. สินค้ามีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคพิจารณาด้านประโยชน์ใช้สอย โดยใช้เหตุผลและผลเป็นเกณฑ์ (Informative / High Involvement-Thinking) ได้แก่ รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการเกิดจากการพิจารณาปัจจัยต่างๆ อย่างละเอียดรอบคอบซึ่งผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของสินค้า หรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ
2. สินค้ามีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคใช้อารมณ์และความรู้สึก ร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Affective / High Involvement-Feeling) ได้แก่ เครื่องประดับ เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่นต่างๆ ความพึงพอใจจากการตัดสินใจของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญใน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของสินค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้อารมณ์ และความรู้สึกในการบริโภคสินค้า โดยพิจารณาสินค้าจากค่านิยม และความเชื่อของตนเป็นหลัก

3. สินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคพิจารณาด้านประโยชน์ใช้สอย โดยใช้เหตุและผล เป็นเกณฑ์ (Habitual Information / Low Involvement-Thinking) ได้แก่ อาหาร สินค้าที่ใช้ภายในบ้าน เป็นสินค้าที่มีมูลค่าไม่สูงนัก กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ซับซ้อน และมักพิจารณาจากราคาสินค้า ตราสินค้าที่รู้จักหรือเป็นที่ชื่นชอบเป็นเกณฑ์
4. สินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคใช้อารมณ์และความรู้สึก ร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Self-Satisfaction / Low Involvement-Feeling) ได้แก่ บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การตัดสินใจซื้อสินค้าจะพิจารณาจากราคาสินค้าที่รู้จัก หรือความชื่นชอบส่วนบุคคล

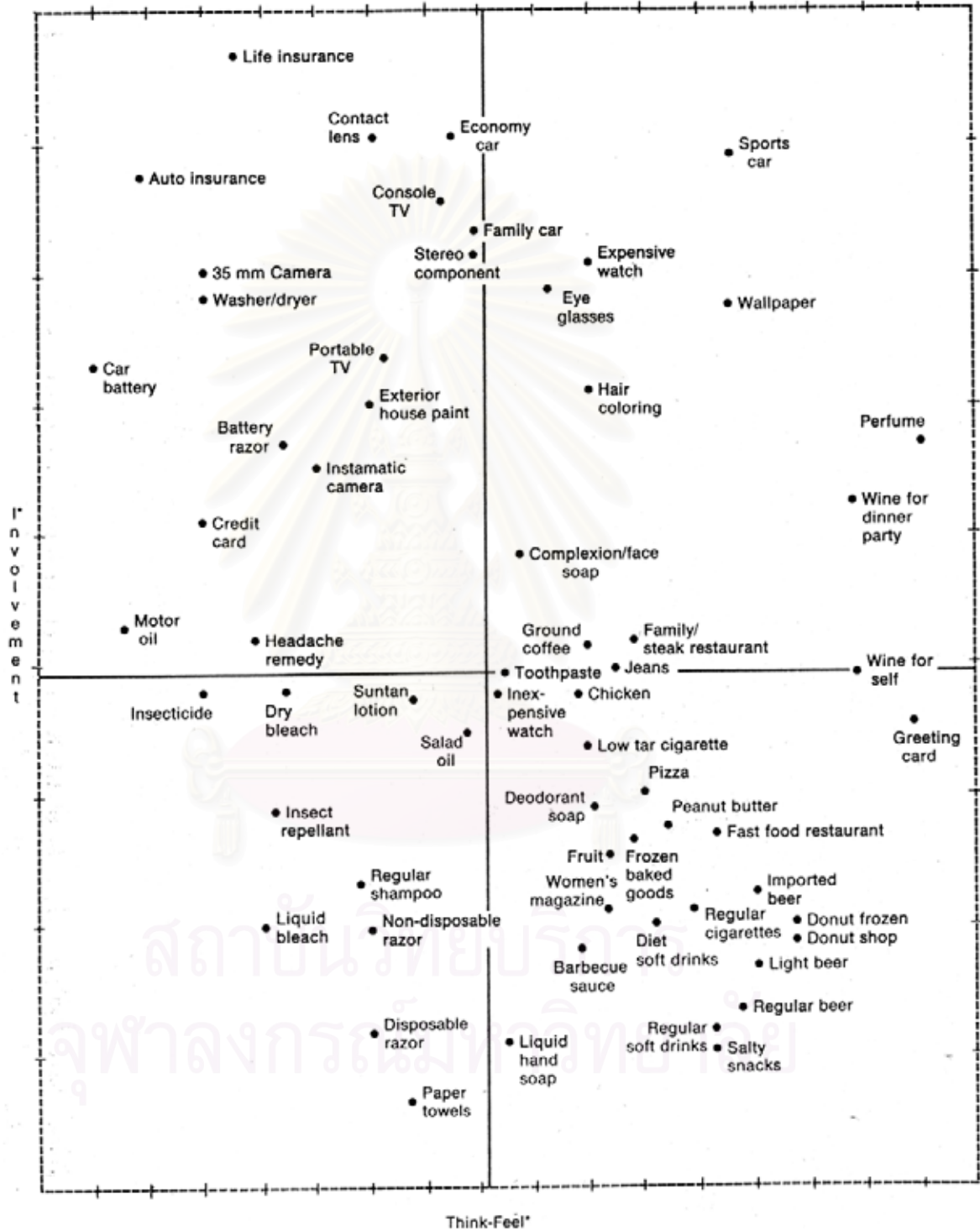
Ratchford (1987) ศึกษาแบบจำลองเกี่ยวกับการแบ่งประเภทสินค้าโดยพิจารณาจากระดับของความเกี่ยวพัน (The FCB Planning Model: FCB Grid) ด้วยการจัดจำแนกด้วยแบบสอบถามทั้งสิ้น 5 ครั้ง เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีศักยภาพในการวางตำแหน่งสินค้าในระดับความเกี่ยวพันต่างๆ ได้อย่างแม่นยำ 4 รูปแบบ ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 2.2.6 ได้แก่

- สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และมีความสัมพันธ์กับความคิดของผู้บริโภค เช่น คอนแทคเลนส์ การประกันชีวิต และแบตเตอรี่รถยนต์ เป็นต้น
- สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น นาฬิกา ราคาแพง วอลเปเปอร์ และน้ำหอม เป็นต้น
- สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และมีความสัมพันธ์กับความคิดของผู้บริโภค เช่น ยาฆ่าแมลง น้ำยาซักผ้าขาว และแชมพู เป็นต้น
- สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ขนมขบเคี้ยว พิซซ่า และร้านฟาส์ฟู้ด เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 2.2.6 : ตารางแสดงการวางตำแหน่งสินค้า 60 ประเภทตามแบบจำลองเกี่ยวกับการแบ่งประเภทสินค้าโดยพิจารณาจากระดับของความเกี่ยวพัน (The FCB Planning Model: FCB Grid)

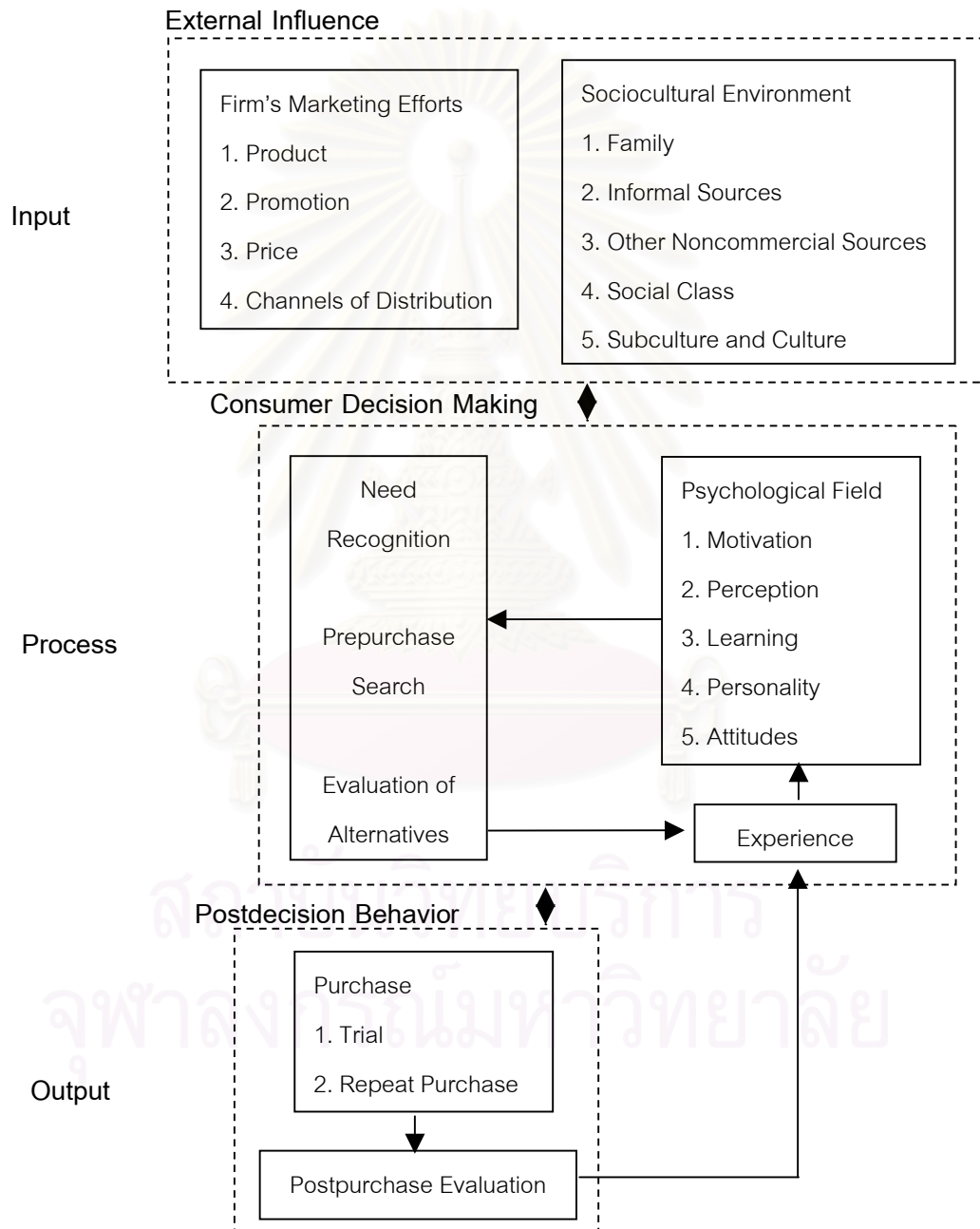


ที่มา : Ratchford, B. (1987). New Insights about the FCB Grid. *Journal of Advertising Research*, (August-September), p.31.

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า (Buying Behavior)

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับอิทธิพลที่แวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกตัวผู้บริโภค ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 2.3.1

แผนภาพที่ 2.3.1 : แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)



ที่มา : Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior. 7<sup>th</sup> New Jersey:

Prentice-Hall, Inc., p.443.

โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Influence) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Postdecision Behavior)

### 3.1 ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Influences)

ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น ได้แก่ แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่กระตุ้นการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ในด้านค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความพยายามทางการตลาด (Firm's Marketing Efforts) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment)

#### ปัจจัยด้านความพยายามทางการตลาด (Firm's Marketing Efforts)

กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ทั้งการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อมวลชน การจำหน่ายสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภค และการจำหน่ายสินค้าผ่านทางพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โน้มน้าวให้เกิดการทดลอง และใช้สินค้าผ่านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคาสินค้า และการวางกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแทบทั้งสิ้น โดยเฉพาะองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ หีบห่อบรรจุภัณฑ์ สี และฉลากที่เด่นสะดุดตา

Grossman & Wisenblit (1999) ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความหมายและการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสีกับประเภทสินค้าโดยผู้บริโภคจะมีการรับรู้ และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสีกับประเภทสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตในบางครั้งพฤติกรรมซื้อสินค้าที่เกิดขึ้น เกิดจากผู้บริโภคมีความชื่นชอบสีนั้นมากเป็นพิเศษอยู่ก่อนแล้วจึงซื้อสินค้าที่มีสีเดียวกับที่ตนชื่นชอบ การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของสีต่างๆ ความชื่นชอบและการตีความหมายของสีจะมีความแตกต่างกันตามวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกอยู่ ซึ่งสีมีความหมายกับผู้บริโภคในการเลือกบริโภคสินค้า และสะท้อนคุณลักษณะพิเศษของสินค้า โดยผู้บริโภคที่ต่างวัฒนธรรม กันอาจมีการตีความหมายของสีใดสีหนึ่งในความหมายเดียวกัน แต่มีมุมมองในบางลักษณะเพิ่มเติม อาทิ สีแดง ผู้บริโภคในประเทศต่างๆ ส่วนมากรับรู้ในความหมายของความรัก แต่ในประเทศ

จีนี่แดงยังหมายถึงรสชาติอาหารที่อร่อยอีกด้วย ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ ผู้บริโภคจะพิจารณาความสำคัญของสีตามความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าเป็นหลัก และใช้เกณฑ์อื่นๆ เช่น คุณภาพสินค้า และราคา ประกอบในการพิจารณาสินค้านอกจากความสำคัญของสีเท่านั้น

นอกจากนี้ Chandon, Wansink & Laurent (2000) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคจากการเข้าร่วมกิจกรรม โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงผลประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด 2 รูปแบบ ได้แก่ ผลประโยชน์ในด้านความพึงพอใจ (Hedonic Benefits) และผลประโยชน์ในด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Benefits) ในการซื้อสินค้าจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการลดราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่น ด้วยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นกับผู้บริโภค และการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามพบว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการลดราคาจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลประโยชน์ในด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้ามากกว่า ในขณะที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่นทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงผลประโยชน์ในด้านความพึงพอใจจากสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญ

#### ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ รูปแบบวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีความเกี่ยวข้องในเชิงธุรกิจ เช่น แหล่งข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มเพื่อน และครอบครัว เป็นต้น

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) มีอิทธิพลอย่างกว้างขวาง และลึกซึ้งต่อรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคมซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี และค่านิยม อันเป็นองค์ประกอบสำคัญในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัย และความเชื่อของบุคคลในสังคม โดยวัฒนธรรมมีอิทธิพลสำคัญในการกำหนดเกณฑ์ความต้องการ และรูปแบบพฤติกรรมที่พึงปฏิบัติของบุคคล ในขณะที่วัฒนธรรมย่อยมีอิทธิพลต่อรูปแบบค่านิยม และความนิยมชมชอบของบุคคล และการแบ่งชั้นทางสังคมด้วยเกณฑ์ต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ และความรู้ ซึ่งบุคคลในแต่ละชั้นทางสังคมนั้นจะมีรูปแบบพฤติกรรม ความสนใจ และระดับความชื่นชอบที่คล้ายคลึงกัน

Lee & Marshall (1998) ศึกษาถึงอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างการจัดสินใจเลือกร้านอาหารของสมาชิกในครอบครัวด้วยการสังเกต และการวิเคราะห์การปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวในประเทศนอร์เวย์ และประเทศสิงคโปร์ผ่านวิดีโอบันทึกภาพ ซึ่งทั้ง 2 ประเทศมีความแตก

ต่างในด้านวัฒนธรรม บทบาททางเพศ และสิทธิในการแสดงความคิดเห็นของเด็กในครอบครัวพบว่าเด็กในครอบครัวชาวนิวซีแลนด์จะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นจนถึงขั้นสรุปผล ในขณะที่เด็กในครอบครัวชาวสิงคโปร์มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในขั้นนี้เร็วกว่า

- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยแวดล้อมในด้านข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อความคิด ความชอบ และรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลผ่านการบอกกล่าวโดยตรง การแสดงความคิดเห็น และการสังเกตพฤติกรรม โดยผู้บริโภคจะกระทำตนเหมือนกับสมาชิกคนอื่นในสังคมเพื่อให้สังคมนั้นยอมรับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากความจำเป็นในการใช้สินค้า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและตราสินค้า โดย Bearden & Etzel (1982) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อสินค้าและตราสินค้า กับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ผลจากการวิจัยสามารถแบ่งความสำคัญของสินค้าออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่มีความจำเป็นกับผู้บริโภคทั่วไป (Necessity) และสินค้าหรูหรา (Luxury) กับสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ (Public) และสินค้าที่ใช้ส่วนบุคคล (Private) ซึ่งกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 2.3.2

แผนภาพที่ 2.3.2 : แสดงมิติความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ กับสินค้าที่ใช้ส่วนตัว และสินค้าที่มีความจำเป็น กับสินค้าหรูหรากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และตราสินค้า

	NECESSITY	LUXURY
	Weak reference group influence on product ( - )	Strong reference group influence on product ( + )
<b>PUBLIC</b> Strong reference group influence on brand ( + )	<b>Public Necessities Influence:</b> Weak product and strong brand <u>Examples</u> : Wristwatch, Automobile, Man's Suit	<b>Public Luxuries Influence:</b> Strong product and brand <u>Examples</u> : Golf Clubs, Snow Skis, Sailboat
<b>PRIVATE</b> Weak reference group influence on brand ( - )	<b>Private Necessities Influence:</b> Weak product and brand <u>Examples</u> : Mattress, Floor Lamp, Refrigerator	<b>Private Luxuries Influence:</b> Strong product and weak brand <u>Examples</u> : Home Video Game, Trash Compactor, Icemaker

ที่มา : Bearden, O.W. & Etzel, J.M. (1982) Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. Journal of Consumer Research. : September, p.185.

สินค้าหรูหรา และใช้ในที่สาธารณะ (Publicly Consumed Luxury) เป็นสินค้าที่บุคคลอื่นสังเกตเห็นได้เมื่อใช้สินค้า และคนทั่วไปไม่ได้ใช้หรือเป็นเจ้าของ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า และตราสินค้านั้นได้แก่ สมาชิกสนามกอล์ฟ การเล่นเกม การเล่นเกม

สินค้าหรูหรา และใช้ส่วนบุคคล (Privately Consumed Luxury) เป็นสินค้าที่ใช้ส่วนบุคคลที่คนทั่วไปไม่ได้ใช้หรือเป็นเจ้าของ ในบางครั้งตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักหรือมีความสำคัญกับสังคม แต่สามารถสะท้อนลักษณะบางอย่างเกี่ยวกับเจ้าของสินค้า กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านั้น แต่มีอิทธิพลในการเลือกตราสินค้าน้อย เช่น วิดีโอเกมส์ เครื่องทำไอศกรีม

สินค้ามีความจำเป็น และใช้ในที่สาธารณะ (Publicly Consumed Necessity) เป็นสินค้าที่ทุกคนใช้หรือเป็นเจ้าของ และบุคคลอื่นสังเกตเห็นได้เมื่อใช้สินค้า กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าน้อย แต่จะมีอิทธิพลในการเลือกตราสินค้านั้นได้แก่ นาฬิกาข้อมือ รถยนต์

สินค้ามีความจำเป็น และใช้ส่วนบุคคล (Privately Consumed Necessity) เป็นสินค้าจำเป็นส่วนบุคคลที่บุคคลทั่วไปใช้หรือเป็นเจ้าของ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า และตราสินค้าน้อย ได้แก่ ที่นอน โคมไฟ

### 3.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลด้านจิตวิทยาภายในตัวผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) ในการประเมินความต้องการของตน การประเมินข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการประเมินความแตกต่างของสินค้าแต่ละตราสินค้า โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การระลึกถึงความต้องการ (Need Recognition) การแสวงหาก่อนการซื้อสินค้า (Prepurchase Search) และการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

การระลึกถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาที่สามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้า หรือระลึกถึงความต้องการในการใช้สินค้า

การแสวงหาก่อนการซื้อสินค้า (Prepurchase Search) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการในสินค้าและพบว่าทางเลือกหรือการบริโภคสินค้านั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเกิดขึ้น โดยผู้บริโภคจะประเมินข้อมูลจากประสบการณ์และความทรงจำที่มีต่อสินค้าในอดีต หากผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือประสบการณ์การใช้สินค้านั้นมาก่อน จะพยายามแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น งานโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆ การสอบถามจากผู้รู้ หรือการสอบถามจากผู้จำหน่ายสินค้า เป็นต้น โดยปัจจัยในด้านระดับการรับรู้ถึงความเสี่ยง ความแตกต่าง

ในด้านเพศของผู้บริโภค การให้ความสำคัญกับประเด็นด้านราคาสินค้า และความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค ล้วนมีความสัมพันธ์กับระดับการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะประเมินแหล่งข้อมูล 2 แนวทางประกอบ ได้แก่ ใบรายชื่อสินค้าซึ่งได้มีการวางแผนที่จะซื้อตราสินค้านั้น (Evoked Set / Consideration Set) เป็นรายชื่อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยจดจำได้และยอมรับในคุณภาพของสินค้า และเงื่อนไขที่ใช้ในการประเมินคุณสมบัติและความแตกต่างของแต่ละตราสินค้า (Criteria Used for Evaluating Brands)

Dholakia (1999) ศึกษาถึงปัจจัยด้านความแตกต่างทางด้านเพศที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่ใช้ภายในครอบครัว เสื้อผ้า และของขวัญกับกลุ่มผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไป ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ความแตกต่างทางด้านเพศยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยเฉพาะหญิงมีความชื่นชอบ และมีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ มากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะการซื้อสินค้าที่ใช้ภายในครอบครัวยังคงเป็นหน้าที่หลักของหญิง อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากค่านิยมของสังคมที่ปลูกฝังความคิดเกี่ยวกับหน้าที่ความรับผิดชอบต่างๆ ภายในครอบครัวเป็นหน้าที่ของหญิง และมีกลุ่มตัวอย่างชายเพียงส่วนน้อยที่ชื่นชอบการซื้อสินค้าที่ใช้ภายในครอบครัวในซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า และของขวัญทั้งเพศชาย และหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

### 3.3 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Postdecision Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังกระบวนการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัยด้านความพยายามทางการตลาด และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งการประเมินผลหลังการซื้อเป็นผลพวงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

#### พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Purchase Behavior)

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การซื้อสินค้าเพื่อทดลอง การซื้อสินค้าเดิมซ้ำ และการซื้อสินค้าด้วยความผูกพันกันมานาน

การซื้อเพื่อทดลอง (Trial Purchase) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้นเป็นครั้งแรกและไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า มักเป็นสินค้าบริโภคทั่วไปที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสูง และมีราคาไม่สูงนัก เช่น แซมพู ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น โดยซื้อสินค้าในปริมาณ และขนาดที่น้อยกว่าปกติเพื่อทดลองคุณภาพสินค้าด้วยประสบการณ์ตรงของตัวเอง

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือตราสินค้าที่เพิ่งวางจำหน่ายในตลาดแล้วเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือตราสินค้าเดิมซ้ำ

การซื้อด้วยความผูกพันกันมานาน (Long-Term Commitment Purchase) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือตราสินค้าเดิมซ้ำด้วยความผูกพัน เนื่องจากผู้บริโภคยอมรับและมั่นใจในคุณภาพของสินค้า เพราะซื้อสินค้าหรือตราสินค้านี้มาตั้งกล่าวมาเป็นเวลานาน

นอกจากนี้รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่มีต่อสินค้า และการเล็งเห็นถึงความแตกต่างในด้านคุณสมบัติบางประการของแต่ละตราสินค้านี้ดังรายละเอียดที่แสดงในแผนภาพที่ 2.3.3

แผนภาพที่ 2.3.3 : เปรียบเทียบรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ

	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. (2003). Marketing Management. 11<sup>th</sup> Pearson Education, Inc., p.201.

รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้าสูงและเล็งเห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อ เป็นสินค้าที่มีราคาแพง มีความถี่ในการซื้อสินค้าไม่บ่อยนัก ประกอบกับระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าสูง และเป็นสินค้าที่สะท้อนถึงตัวตนของผู้ใช้สินค้า

รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเพื่อลดความสงสัย (Dissonance-Reducing Buying Behavior) ในบางครั้งผู้บริโภคจะมีระดับความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้าสูง แต่ให้ความสำคัญกับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาแพง มีความถี่ในการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีรูปแบบในการซื้อสินค้าโดยพิจารณาสินค้าไปเรื่อยๆ หากผู้บริโภคให้ความสำคัญในการแสวงหาตราสินค้าที่มีคุณภาพแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ก็จะซื้อตราสินค้าที่มีราคาสูง หากผู้บริโภคพิจารณาแล้วเห็นว่าคุณภาพของแต่ละตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ก็จะซื้อสินค้าโดยอิงปัจจัยด้านราคา และความสะดวกของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์

รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโดยแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) สินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้าต่ำ และตราสินค้ามีความแตก



ต่างชัดเจน ผู้บริโภคมีอัตราการเปลี่ยนตราสินค้าที่บริโภคสูง ซึ่งการปรับเปลี่ยนตราสินค้าที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจเป็นสำคัญ มากกว่าความไม่พึงพอใจจากการใช้ตราสินค้านั้น

รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแบบกิจวัตร (Habitual Buying Behavior) ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้าต่ำ และไม่เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าจึงซื้อสินค้าที่เคยซื้อเดิมซ้ำซึ่งเกิดจากความเคยชิน เนื่องจากสินค้านั้นมีราคาต่ำ และมีความถี่ในการซื้อสินค้าสูง

นอกจากนี้ Bayley & Nancarrow (1998) ศึกษาถึงปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบจับคู่ความสัมพันธ์ (Friendship Pair Interviews) เกี่ยวกับพฤติกรรม แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความกังวลใจในการซื้อสินค้าต่างๆ โดยสามารถสรุปรูปแบบแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ไม่เป็นระบบได้ 4 รูปแบบ

แรงกระตุ้นที่เกิดจากการเร่งการกักตุน (Accelerator Impulse / Self-Confirmation Role) พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแบบกักตุนเพื่อสนองความต้องการในอนาคต การซื้อในรูปแบบดังกล่าวเพื่อสะท้อนความสามารถในการคาดการณ์สภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในอนาคต หรือสินค้าที่ซื้อมีการลดราคาเป็นพิเศษหากซื้อสินค้านั้นจำนวนมาก

แรงกระตุ้นที่เกิดจากการทดแทน (Compensatory Impulse / Self-Compensation Role) แรงกระตุ้นดังกล่าวมักพบในการซื้อสินค้าส่วนบุคคลประเภทเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องสำอาง โดยผู้บริโภคมีการวางแผนการซื้อสินค้านั้นไว้ล่วงหน้า แต่สินค้านั้นไม่มีขนาด หรือรูปแบบตามที่ผู้บริโภคต้องการ และเพื่อไม่ให้เกิดการซื้อสินค้าครั้งนั้นเปล่าประโยชน์ หรือกลับบ้านมือเปล่าจึงซื้อสินค้าอื่นทดแทน

แรงกระตุ้นเพื่อสะท้อนสถานภาพทางสังคม (Breakthrough Impulse / Self-Redefining Role) มักเกิดขึ้นกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เช่น เครื่องประดับ รถยนต์ บ้าน ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสะท้อนระดับสถานภาพทางสังคมของบุคคล

แรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไม่ปกติ (Blind Impulse / Dysfunctional) การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้วางแผนการซื้อล่วงหน้า เป็นการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นแบบเร่งด่วน เนื่องจากสินค้าทำให้ผู้บริโภคหวงแหนถึงอดีต หรือมีความสัมพันธ์ในด้านความรู้สึกกับตัวผู้บริโภคเองมากกว่าคุณสมบัติของสินค้า

#### การประเมินผลหลังการซื้อสินค้า (Postpurchase Evaluation)

เมื่อผู้บริโภคบริโภคสินค้าโดยเฉพาะการซื้อสินค้าเพื่อทดลอง ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของสินค้าโดยอิงกับประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค 3 รูปแบบด้วย

กัน คือ คุณภาพของสินค้าสอดคล้องกับความคาดหวัง คุณภาพของสินค้าตอบสนองเกินความคาดหวัง และคุณภาพของสินค้าตอบสนองต่ำกว่าความคาดหวัง

การตอบสนองสอดคล้องกับความคาดหวัง (Performance Matches Expectations) ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพของสินค้าธรรมดาเหมือนกับสินค้าทั่วไป

การตอบสนองเกินความคาดหวัง (Performance Exceeds Expectations) ผู้บริโภคพึงพอใจสินค้ามากเนื่องจากคุณภาพของสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดการณ์ไว้ และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเดิมซ้ำ

การตอบสนองต่ำกว่าความคาดหวัง (Performance is Below Expectations) ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้า เนื่องจากคุณภาพของสินค้าไม่สามารถสนองต่อความต้องการที่ผู้บริโภคได้คาดการณ์ไว้ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้านี้ในอนาคต

ผู้บริโภคใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ความคาดหวังเพื่อประเมินคุณภาพของสินค้าในการประเมินผลหลังการซื้อสินค้า เพื่อต้องการยืนยันว่าการซื้อสินค้าของตนเป็นสิ่งที่ถูกต้อง และพึงกระทำในการลดความกังวลใจต่างๆ ที่เกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้า เช่น การเปิดรับข้อมูลสินค้าจากงานโฆษณา ตลอดจนการชักชวนเพื่อนฝูง และเพื่อนบ้านให้ใช้สินค้าเหมือนกับตน ซึ่งประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าจะเป็นเกณฑ์ความคาดหวังในการประเมินคุณภาพสินค้าที่จะซื้อในอนาคต

#### 4. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ และการเลียนแบบ (Learning and Imitation)

การเรียนรู้ หมายถึง แนวทางที่บุคคลเกิดการรับรู้ และจดจำข้อมูล หรือทักษะจากการคบหาสมาคมกับบุคคลในกลุ่ม ซึ่งรูปแบบการเรียนรู้จะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล (Sproles & Sproles, 1990) และเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลสืบเนื่องจากประสบการณ์ในอดีตและระยะเวลาในการฝึกหัด พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงมิได้หมายถึงการกระทำที่แสดงออกเท่านั้น แต่รวมถึงศักยภาพ (Potential) และความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งมิได้แสดงออกมาให้เห็นเป็นพฤติกรรมที่ปรากฏชัดเจน (จิรวภา เต็งไตรรัตน์, 2542) เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้ และทัศนคติ ซึ่งบุคคลจะมีการเรียนรู้ด้านพฤติกรรมสัญลักษณ์ การแก้ไขปัญหา และความชอบเป็นปัจจัยพื้นฐาน (Loudon & Bitta, 1993)

การเรียนรู้เป็นสิ่งสะท้อนศักยภาพในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งมิได้เกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ แต่เป็นผลสืบเนื่องมาจากแรงจูงใจที่มากพอ และความสามารถในการตอบสนองต่อสิ่งจูงใจ พฤติกรรมใหม่ของบุคคลที่เกิดขึ้นมิได้แทนที่พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติในทันที แต่ต้องอาศัย

ระยะเวลาในการปรับเปลี่ยน และระดับพฤติกรรมเดิมซึ่งพฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งจูงใจเพียงชั่วขณะ และพฤติกรรมอันเป็นผลสืบเนื่องจากพัฒนาการด้านร่างกายของบุคคลไม่จัดเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ (Klein, 1996)

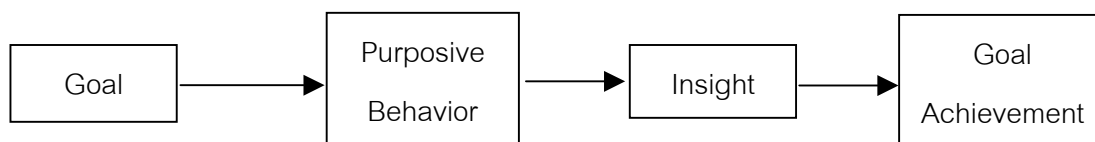
การเรียนรู้เป็นรูปแบบการเปลี่ยนแปลงในเนื้อหา หรือโครงสร้างระบบความจำระยะยาว และพฤติกรรมของบุคคล (Hawkins, Best & Coney, 1998) โดยการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมที่ปรากฏเกิดจากการเรียนรู้ และการประมวลข่าวสารจากสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล (Jonassen & Grabowski, 1993)

กล่าวโดยสรุป การเรียนรู้ คือ รูปแบบความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงระบบความจำ และพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นค่อนข้างถาวรอันเกิดจากประสบการณ์ และระยะเวลาในการฝึกหัด ซึ่งพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอาจเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนหรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจเพียงชั่วขณะ และพัฒนาการด้านร่างกายของบุคคลไม่จัดเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ โดยรูปแบบการเรียนรู้ของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ทฤษฎีการเรียนรู้จากการรู้คิด (Cognitive Learning Theories) และทฤษฎีการเรียนรู้จากการกระทำ (Behavioral Learning Theories) (Solomon, 1999)

#### 4.1 ทฤษฎีการเรียนรู้จากการรู้คิด (Cognitive Learning Theories)

ทฤษฎีการเรียนรู้จากการรู้คิดเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการรวบรวมสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากจิตใต้สำนึกของบุคคลในการแก้ไขปัญหา และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องพันกับการเรียนรู้ในแนวความคิด ทัศนคติ และความจริงต่างๆ เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นโดยปราศจากประสบการณ์หรือการเสริมแรงจากสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งการเรียนรู้จากการรู้คิดอาจเป็นกระบวนการในการแสวงหาข้อมูลที่ซับซ้อน หรืออาจเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 2.4.1

แผนภาพที่ 2.4.1 : แสดงกระบวนการเรียนรู้จากการรู้คิด (Cognitive Learning Model)



ที่มา : Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6<sup>th</sup> ed. Ohio: South-Western College Publishing, p.108.

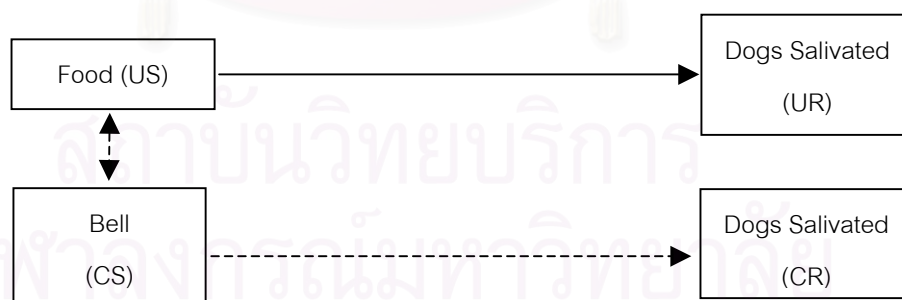
Kohler (1920, อ้างถึงใน Assael, 1998) ศึกษารูปแบบการเรียนรู้จากการรู้คิด โดยทำการศึกษาทดลองกับลิงชิมแปนซีถึงวิธีการในการกินกล้วยที่แขวนอยู่กับหลังคาโดยพยายามหาวิธีการต่างๆ ในการหยิบกล้วย หลังจากค้นพบวิธีการยื่นบนกล่องเพื่อไปหยิบกล้วยแล้ว ลิงชิมแปนซีเกิดการเรียนรู้ที่จะยื่นบนกล่องเพื่อไปหยิบกล้วยที่แขวนไว้ในครั้งต่อไป

#### 4.2 ทฤษฎีการเรียนรู้จากการกระทำ (Behavioral Learning Theories)

ทฤษฎีการเรียนรู้จากการกระทำเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Response) ซึ่งการสังเกตสิ่งเร้า และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในแนวทางที่สามารถคาดการณ์ได้โดยไม่คำนึงถึงกระบวนการเรียนรู้ แต่สนใจเพียงผลในการตอบสนองด้วยพฤติกรรมที่สังเกตเห็นเท่านั้น ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากการเรียนรู้ที่สั่งสมประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งเร้ามาเป็นระยะเวลานาน ประกอบด้วย การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) และการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ (Instrumental / Operant Conditioning)

4.2.1 การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) คือ รูปแบบการเรียนรู้ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนองที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการเชื่อมโยงการกำหนดเงื่อนไขว่าถ้าสิ่งเร้าอย่างหนึ่งเกิดขึ้น สิ่งเร้าอีกอย่างหนึ่งจะเกิดตามมา ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 2.4.2

แผนภาพที่ 2.4.2 : แสดงกระบวนการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning Model)



US = Unconditioned Stimuli

UR = Unconditioned Response

CS = Conditioned Stimuli

CR = Conditioned Response

ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action. 6<sup>th</sup> ed. Ohio: South-Western College Publishing, p.108.

Pavlov (อ้างถึงใน Assael, 1998) ศึกษาารูปแบบการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการวางเงื่อนไขกับสุนัข ในการทดลองดังกล่าวพยายามที่จะเชื่อมโยงเงื่อนไขการสั่นกระดิ่งเพื่อให้สุนัขน้ำลายไหล เหมือนกับตอนที่สุนัขเห็นอาหาร โดยการสั่นกระดิ่งทุกครั้งที่มีการให้อาหาร จนสุนัขเกิดการเรียนรู้เสียงกระดิ่งที่มาพร้อมกับอาหาร และสุนัขจะน้ำลายไหลทุกครั้งเมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งแม้จะไม่มีอาหารอยู่ตรงหน้าสุนัขก็ตาม

4.2.2 การวางเงื่อนไขแบบการกระทำ (Instrumental/Operant Conditioning) คือ รูปแบบการเรียนรู้ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าให้เกิดพฤติกรรม และผลของพฤติกรรมที่เกิดขึ้น โดยพฤติกรรมที่ได้รับการเสริมแรงในเชิงบวก/รางวัลจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมนั้นซ้ำและระงับพฤติกรรมที่ได้รับการเสริมแรงในเชิงลบ/การลงโทษ ซึ่งแตกต่างจากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกในด้านบทบาท และช่วงเวลาในการเสริมแรงดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 2.4.3

แผนภาพที่ 2.4.3 : แสดงการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ (Instrumental / Operant Conditioning)



ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action. 6<sup>th</sup> ed. Ohio: South-Western College Publishing, p.108.

โดยนักการตลาดใช้รูปแบบการเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบการกระทำของผู้บริโภคในกลยุทธ์กิจกรรมการสื่อสารตลาดการตลาดในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าต่อไป เช่น การส่งจดหมายแสดงความขอบคุณที่ให้การสนับสนุนสินค้า การให้สินค้าพิเศษเพิ่มเติมจากการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก การแจกสินค้าตัวอย่าง และคูปองแลกตัวอย่างสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองสินค้า เป็นต้น (Hawkins, Best & Coney, 1995)

### การเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning)

การเรียนรู้ทางสังคมเป็นรูปแบบหนึ่งของการเรียนรู้จากการกระทำ และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับรูปแบบพฤติกรรมจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในสังคม และการแสวงหารูปแบบพฤติกรรม

กรรมที่คาดหวังของสังคมนั้นซึ่งจะมีความแตกต่างในแต่ละวัฒนธรรมและตัวบุคคล ระดับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการเรียนรู้ทางสังคมที่เหมาะสม ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในสังคมที่เกิดขึ้นขณะนั้นเป็นสำคัญ (Khan & Cangemi, 2001) โดย

1. บุคคลจะเรียนรู้จากการสังเกตพฤติกรรม และการกระทำของบุคคลในสังคม ซึ่งผลที่ตามมาจากการเรียนรู้ในรูปแบบดังกล่าว คือพฤติกรรมที่บุคคลนั้นปฏิบัติ
2. การเรียนรู้ทางสังคมเป็นเพียงการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่นเท่านั้น และไม่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอย่างถาวร
3. การรับรู้ (Cognition) มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม

Sears (อ้างถึงใน พรพนทิพย์ ศิริวรรณบุศย์, 2530) เสนอว่าการเรียนรู้ทางสังคม คือ รูปแบบการพัฒนาบุคลิกภาพของบุคคลที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับสังคม (Social Interaction) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้น (Active Behavior) ที่เห็นได้ชัดเจน และเป็นการเชื่อมเหตุผลต่างๆ ต่อกันเป็นลูกโซ่ไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งการตอบสนองในครั้งที่ 1 จะเปลี่ยนสภาพกลายเป็นสิ่งเร้าในครั้งที่ 2 เกิดขึ้นซึ่งความสัมพันธ์ปฏิริยาถูกโซ่ (Dyadic Interaction) นั้น ทั้งสองฝ่ายมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกัน และกัน เช่น เวลาที่เด็กร้องไห้ เสียงร้องไห้ของเด็กเป็นสิ่งเร้า (S1) ให้แม่ตอบสนองด้วยการเอานมให้กิน (R1) การตอบสนองของแม่กลายเป็นสิ่งเร้า (S2) ทำให้เด็กต้องตอบสนองด้วยการหยุดร้องไห้ (R2) ดังรายละเอียดที่แสดงในแผนภาพ



$S =$  สิ่งเร้า และ  $R =$  การตอบสนอง

พฤติกรรมหนึ่งอาจเป็นทั้งสิ่งเร้า และการตอบสนองของอีกพฤติกรรมหนึ่งในลักษณะปฏิริยาถูกโซ่ที่เกิดขึ้นเพื่อลดแรงขับพื้นฐาน หากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้รับรางวัลจะเกิดพฤติกรรมนั้นซ้ำ และในทางกลับกันหากพฤติกรรมนั้นได้รับการลงโทษ พฤติกรรมดังกล่าวก็จะหายไป โดยตัวเสริมแรง (รางวัล หรือการลงโทษ) มีส่วนช่วยในการลดแรงขับพฤติกรรมนั้น ทั้งแรงขับปฐมภูมิซึ่งเป็นแรงขับที่มีมาแต่กำเนิด (Innate Drive) เช่น ความหิว ความต้องการพื้นฐานต่างๆ และแรงขับทุติยภูมิ (Secondary Drive) อันเป็นแรงขับที่เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม เช่น ความภูมิใจในตนเอง การต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมที่ได้รับการตอบสนองในเชิงบวกจากบุคคลในสังคม จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม ทักษะ และทักษะที่เหมาะสมหรือเป็นที่ยอมรับของสังคมนั้น (Bandura, 1977) ซึ่งการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลตลอดเวลา โดยสิ่งแวดล้อม และบุคคลนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ

เท่าเทียมกัน การปฏิสัมพันธ์ (Interact) กับสิ่งแวดล้อมทำให้บุคคลมีพฤติกรรมหลายอย่างเกิดขึ้น และผลที่ได้รับจากการเรียนรู้ทางสังคมผ่านกระบวนการดังกล่าวส่งผลต่อบุคคลในด้านต่างๆ (Buckley, 1997) ดังนี้

1. มีพฤติกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้น เช่น เมื่อบุคคลมองเห็นแบบอย่างการกระทำที่น่าสนใจ ลองกระทำตามแล้วสามารถทำตามได้ดีใกล้เคียง หรือเหมือนบุคคลต้นแบบ ซึ่งการศึกษาจากบุคคลที่เอาเป็นแบบอย่างที่ดีจะก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพเกิดขึ้น
2. กระตุ้นพฤติกรรมที่บุคคลสามารถกระทำได้อยู่แล้ว เช่น ทักษะการพูด ถ้าได้ดูแบบอย่าง และศึกษาวิธีการพูดจากบุคคลต้นแบบ จะทำให้พัฒนาทักษะการพูดดีขึ้น
3. การเพิ่ม หรือลดการไตร่ตรองในการแสดงออกด้านพฤติกรรมที่เหมาะสม โดยอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นแบบอย่างที่สำคัญ หากบุคคลนั้นประพฤติตนไม่เหมาะสม อาจส่งผลให้บุคคลอื่นในสังคมเกิดการกระทำตามอย่าง
4. การมุ่งประเด็นความสนใจต่อสิ่งแวดล้อมกับสิ่งที่เราเรียนรู้ โดยปกติการสังเกตบุคคลอื่น มิได้สังเกตเฉพาะเจาะจงเพียงการกระทำของบุคคล แต่จะสังเกตสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นด้วย
5. การสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมหรือการกระทำ การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมส่วนใหญ่มักทำการวิจัยกับเด็ก เนื่องจากการทำการวิจัยกับเด็กสามารถเห็นผลการเรียนรู้ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจน ได้แก่ งานวิจัยของ Hay, Murray & Cecire (1985) และ Mark & Barling (2001) ที่ศึกษาถึงกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลที่แวดล้อม และงานวิจัยของนภวรรณ ต้นติเวชกุล (2542) และสิทธิรัตน์ น้อยสง่า (2544) ที่ศึกษากระบวนการเรียนรู้ทางสังคมจากการเปิดรับสื่อมวลชน

Hay, Murray & Cecire (1985) ได้ศึกษาถึงกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมที่มีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมของเด็กด้วยการวิจัยเชิงทดลอง พบว่าเด็กมีการเรียนรู้ และเลียนแบบพฤติกรรมจากการสังเกตพฤติกรรม การโต้ตอบการกระทำและการเรียนรู้สัญลักษณ์ของบุคคลที่แวดล้อมที่ไม่มีความคุ้นเคยด้วยตัวเด็กเองได้ดีกว่าพฤติกรรมของบุคคลแวดล้อมที่กระทำกับเด็กโดยตรง เพราะเด็กรู้สึกเสมือนว่าตนมีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลเหล่านั้นด้วย

Mark & Barling (2001) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเข้าใจของเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาต่อรูปแบบการเรียนรู้ทางสังคม กับพฤติกรรมในการควบคุมตนเองด้วยการวิจัยเชิง

ทดลอง ผลการวิจัยพบว่าระดับความเข้าใจต่อรูปแบบการเรียนรู้ทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการควบคุมตนเองที่เกิดขึ้นของเด็ก

นภวรรณ ตันติเวชกุล (2542) ศึกษาถึงอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อเยาวชนในสถานศึกษาตามแนวทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรม ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มเยาวชนที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากจะเกิดการสั่งสมเนื้อหาผ่านกระบวนการการเรียนรู้ และการอบรมบ่มนิสัยจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในแง่มุมต่างๆ อาทิ รูปแบบการใช้ภาษาในการสื่อสารที่คล้ายคลึงกับภาษาที่ใช้ในงานโฆษณา และมีแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนแนวคิดและค่านิยมในการบริโภคสินค้าบางประการที่คล้ายคลึงกับแนวคิดที่นำเสนอในงานโฆษณามากกว่ากลุ่มเยาวชนที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์น้อย อาทิ ค่านิยมเกี่ยวกับการมีผิวขาวของผู้หญิง ค่านิยมเกี่ยวกับความมั่นใจในตนเอง ค่านิยมเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อสร้างมิตรภาพ นอกจากนี้การมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับครอบครัว เพื่อน ญาติ และการเรียนรู้จากโรงเรียน ต่างมีอิทธิพลต่อแนวคิดในการใช้สินค้ากับกลุ่มเยาวชนที่มีการเปิดรับงานโฆษณาทางโทรทัศน์มาก และน้อยไม่ต่างกัน

สิทธิรัตน์ น้อยสง่า (2544) ศึกษาถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนที่มีต่อรูปแบบการเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่น ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1-3 ในเขตจังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการเรียนรู้ทางสังคมในกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนมาก และกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนน้อยมิได้จำกัดเพียงการสังเกตจากตัวแบบในสื่อมวลชนเท่านั้น แต่เกิดจากความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับสมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อนที่โรงเรียน และบุคคลที่แวดล้อมที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคมในรูปแบบดังกล่าว

กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม และการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสังคมตลอดเวลา และมีอาจปฏิเสธได้ว่าพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากการเรียนรู้ตลอดระยะเวลาที่บุคคลยังดำรงชีวิต และมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดค่านิยมทางวัฒนธรรมของบุคคลในสังคมนั้น

### **การเลียนแบบ (Imitation)**

การเลียนแบบเป็นกระบวนการเรียนรู้รูปแบบพฤติกรรมจากการสังเกตพฤติกรรม และการกระทำของบุคคลอื่น โดยสิ่งมีชีวิตจะเลียนแบบการกระทำ พฤติกรรม การแสดงออกทางสีหน้า การเคลื่อนไหว การออกเสียง และอื่นๆ (Friedman, 2002) ซึ่งพฤติกรรมเลียนแบบที่เกิดขึ้นเพื่อ



เป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกับสิ่งที่เลียนแบบ โดยสังเกตได้จากรูปแบบการแต่งกาย การพูด ท่าทาง และการยึดถือธรรมเนียมปฏิบัติตามตัวแบบ (Model) หรือกลุ่มเพื่อน (Yando, Seitz & Zigler, 1978) ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมใหม่ๆ เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือมีแนวโน้มในการคงพฤติกรรมเดิมไว้ และรับรู้ถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการเลียนแบบนั้น (Louden & Bitta, 1993)

ประสิทธิภาพในการเลียนแบบพฤติกรรมจากบุคคลอื่นจะมีมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความละเอียดชัดเจน ความโดดเด่น และระดับความซับซ้อนของพฤติกรรมจากบุคคลต้นแบบที่แสดงเป็นสำคัญ ซึ่งการเลียนแบบพฤติกรรมเป็นการเรียนรู้วิธีการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ และไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Peter & Olsen, 1990) ระดับการเลียนแบบบุคคลที่ตนนิยมชมชอบจะเพิ่มมากขึ้นในระย่วัยรุ่นมากกว่าในวัยเด็กเนื่องจาก (ศรีเวื่อน แก้วกัจจาล, 2542)

1. ความต้องการรู้จักตนเอง การมีบุคคลที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นแบบอย่างให้ยึดถือ และเลียนแบบจะช่วยลดความขัดแย้งในด้านความไม่รู้จัก และไม่เข้าใจตนเอง
2. การแสวงหาแบบอย่างเพื่อการดำเนินชีวิตแบบผู้ใหญ่ โดยผู้ที่วัยรุ่นนับถือว่าเป็นวีรบุรุษ (Heroes / Models) นั้นมีได้มากกว่าหนึ่งคน ขึ้นอยู่กับความต้องการ บุคลิกภาพ ความไฝ่ฝัน สติปัญญา ตลอดจนอิทธิพลของครอบครัว และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมด้วย อาจเป็นบุคคลที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ บุคคลในวรรณคดี ดารา นักแสดง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ฯลฯ การเลือกเลียนแบบบุคคลที่ตนนิยมชมชอบในวัยรุ่นจะแตกต่างจากวัยเด็กที่อาศัยความใกล้ชิดเป็นแรงจูงใจในการเลียนแบบมาเป็นการใช้เหตุผล และอยู่ภายใต้อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน
3. การเลียนแบบบุคคลที่นิยมชมชอบของวัยรุ่นในปัจจุบัน เห็นได้จากการพยายามทำตัวเองให้เหมือนดารา นักแสดงที่ตนชื่นชอบในแง่ต่างๆ อาทิ ทรงผม เสื้อผ้า และบุคลิก ลักษณะ เป็นต้น

Boon & Lomore (2002) ศึกษาอิทธิพลจากความชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อวัยรุ่น พบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนมากมักเลียนแบบการแต่งกาย และพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เช่น การแสดง การเล่นกีฬา การทานอาหารมังสวิวัติน หรือการเสพยาเสพติด แต่การเลียนแบบดังกล่าวไม่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตอย่างถาวร ซึ่งอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อทัศนคติ ค่านิยม รวมถึงศีลธรรม และจริยธรรมในการประกอบอาชีพจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับพัฒนาการในการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นตัวเองเป็นสำคัญ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงชายมักได้รับความนิยมชมชอบมากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงหญิง วัยรุ่นชายจะชื่นชมบุคคลที่มี

ชื่อเสียงชายในการเป็นบุคคลต้นแบบ ในขณะที่วัยรุ่นหญิงจะชื่นชมในภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงชาย

งานวิจัยของ “สวนดุสิตโพล” สถาบันราชภัฏสวนดุสิต (2545) ได้สำรวจความคิดเห็นของวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-18 ปี ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 1,028 คน เกี่ยวกับสิ่งที่วัยรุ่นชอบเลียนแบบจากนักแสดงพบว่า สิ่งที่วัยรุ่นชอบเลียนแบบนักแสดงมากที่สุด ได้แก่

		ชาย	หญิง	ภาพรวม
อันดับที่ 1	การแต่งกาย	28.74%	33.33%	31.13%
อันดับที่ 2	ท่าที / บุคลิก / การวางตัว	27.94%	29.59%	28.79%
อันดับที่ 3	คำพูด	14.57%	10.11%	12.26%
อันดับที่ 4	นิสัยใจคอ	6.48%	15.36%	11.09%
	* อื่น ๆ	2.02%	0.37%	1.17%

ผลการสำรวจความคิดเห็นของวัยรุ่นอายุระหว่าง 12-22 ปี ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 687 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมของศิลปิน/นักแสดงที่วัยรุ่นใฝ่ฝัน และมักเลียนแบบ หรือยึดถือเป็นแบบอย่างโดย “สวนดุสิตโพล” สถาบันราชภัฏสวนดุสิต (2546) พบว่า พฤติกรรมของศิลปิน/นักแสดงที่วัยรุ่นชอบเลียนแบบ ได้แก่

		ชาย	หญิง	รวม
อันดับที่ 1	บุคลิก / ท่าทาง	80.70%	83.00%	81.85%
อันดับที่ 2	การแต่งกาย	80.79%	80.52%	80.65%
อันดับที่ 3	การวางตัว / ปฏิบัติตัว	74.80%	78.20%	76.50%
อันดับที่ 4	ทรงผม	76.80%	75.40%	76.10%
อันดับที่ 5	การพูดจา / ภาษา	69.90%	70.10%	70.00%
อันดับที่ 6	กิริยามารยาท	63.70%	70.20%	66.95%
อันดับที่ 7	การเล่นกีฬา	61.30%	52.20%	56.75%
อันดับที่ 8	งานอดิเรก	49.40%	50.60%	50.00%
อันดับที่ 9	อาหารการกิน	37.40%	40.80%	39.10%
	* อื่น ๆ เช่น การศึกษา, ความสามารถ ฯลฯ	54.30%	58.50%	56.40%

Burk (1991) กล่าวว่า การเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่น ทั้งการเลียนแบบบุคคลที่ตนชื่นชอบ และกลุ่มเพื่อน เพื่อแสดงถึงสิ่งที่ตนมุ่งหวังให้บุคคลทั่วไปรับรู้ในการเป็นสมาชิกจากรูปแบบการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์เหมือนกัน

ผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีต่อพฤติกรรม และรูปแบบการแต่งกายของนักศึกษาไทยในปัจจุบัน โดยสวนดุสิตโพล สถาบันราชภัฏสวนดุสิต (2542) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมองว่านักศึกษาไทยในปัจจุบันมีรูปแบบการแต่งกายที่ไม่เหมาะสมและล่อแหลมต่อการเกิดอาชญากรรม โดยมีรูปแบบการแต่งกายที่อิงตามแฟชั่นมากเกินไป และแสดงออกในด้านความประพฤติที่ไม่เหมาะสม เช่น การติดยาเสพติด การไม่มีสัมมาคารวะ ขาดระเบียบวินัย เป็นนักเลงอันธพาลชอบก่อการวิวาท เป็นต้น

สินินภา ภู่อ่าง (2544) ได้ศึกษาถึงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายทางสื่อมวลชนที่มีต่อทัศนคติ และรูปแบบการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครด้วยการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 13-21 ปี พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นแตกต่างกัน โดยปริมาณความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในเชิงบวก และรูปแบบการแต่งกายตามแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง

การเลียนแบบภาษาสแลงของวัยรุ่นในปัจจุบันผ่านงานโฆษณา ภาพยนตร์ ดนตรี และรายการโทรทัศน์ ทำให้วัยรุ่นมีการเปิดรับวัฒนธรรม และปรับเปลี่ยนรูปแบบพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากขึ้น เพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่ทันสมัยและกำลังเป็นที่นิยม เพื่อให้กลุ่มของตนมีลักษณะโดดเด่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น และการคิดภาษาสแลงใหม่ๆ ขึ้น เพื่อสร้างการยอมรับจากกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก (Rue, 2000)

สวนดุสิตโพล "สถาบันราชภัฏสวนดุสิต (2545) ได้สำรวจความคิดเห็นของวัยรุ่นอายุ 15-18 ปี จำนวน 1,124 คน ที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่อที่มีต่อการเลียนแบบพฤติกรรมจากนักกีฬาที่ตนชื่นชอบพบว่า สิ่งที่วัยรุ่นชอบเลียนแบบนักกีฬามากที่สุด ได้แก่

	ชาย	หญิง	ภาพรวม
อันดับที่ 1 การเล่นกีฬาประเภทนั้น ๆ	65.49%	49.70%	56.05%
อันดับที่ 2 ท่าที / บุคลิก / การวางตัว	8.41%	18.75%	14.59%
อันดับที่ 3 นิสัยใจคอ	7.52%	10.12%	9.07%
อันดับที่ 4 การแต่งกาย	8.85%	73.44%	8.01%
อันดับที่ 5 คำพูด	3.98%	5.36%	4.80%
* อื่น ๆ	1.33%	1.49%	1.42%

การเลียนแบบเป็นกระบวนการขัดเกลาสมาชิกในสังคมให้มีการประพฤติปฏิบัติตนตามรูปแบบที่สังคมคาดหวังกระบวนการหนึ่ง บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการเลียนแบบ ได้แก่

บุคคลต้นแบบ และผู้เลียนแบบ ซึ่งบุคคลจะเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบนั้น มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ แรงขับในการเลียนแบบ (Drive) พฤติกรรมของบุคคลต้นแบบซึ่งเป็นสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ (Cue) การตอบสนองหรือการแสดงพฤติกรรมการเลียนแบบ (Response) และรางวัลที่ผู้เลียนแบบได้รับจากการเลียนแบบนั้น (Reward) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Miller & Dollard, 1953) โดยบุคคลจะได้รับการอบรมขัดเกลาการเป็นสมาชิกในสังคมผ่านกลไกในการเลียนแบบ 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ การมีพฤติกรรมอย่างเดียวกัน (Same Behavior) การมีพฤติกรรมเทียบเคียงกัน (Match Dependent Behavior) และการลอกเลียนแบบ (Copying) (พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์, 2528)

การมีพฤติกรรมอย่างเดียวกัน (Same Behavior) บุคคลอาจมีพฤติกรรมแบบเดียวกัน เพราะมีสิ่งเร้าแบบเดียวกัน พฤติกรรมที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากการเลียนแบบ หรือจากปัจจัยอื่น เช่น เห็นกลุ่มบุคคลชุมนุมประท้วงก็เข้าไปร่วมชุมนุมด้วย

การมีพฤติกรรมเทียบเคียงกัน (Match Dependent Behavior) กระบวนการเลียนแบบที่เกิดขึ้นเมื่อตัวต้นแบบเป็นบุคคลที่น่าเลื่อมใส หรือเป็นผู้ที่มีอาวุโสมากกว่าผู้เลียนแบบ เช่น พฤติกรรมการเลียนแบบของน้องที่เลียนแบบพฤติกรรมพี่

การลอกเลียนแบบ (Copying) เป็นรูปแบบการเลียนแบบเช่นเดียวกับพฤติกรรมเทียบเคียงกัน แต่จะพิจารณาเพิ่มในด้านพฤติกรรมที่แสดงเลียนแบบมีความเหมือน หรือต่างจากบุคคลต้นแบบในจุดใด เพื่อให้มีพฤติกรรมเหมือนบุคคลต้นแบบมากยิ่งขึ้น เช่น การฝึกหัดเล่นกีฬาต่างๆ ที่จะต้องเลียนแบบท่าทาง และวิธีการในการเล่นจากผู้ฝึกสอน

ซึ่งพฤติกรรมต่างๆ มากมายของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ แม้เพียงส่วนหนึ่ง หรือทั้งหมด จากบุคคลต้นแบบ โดยบุคคลต้นแบบที่มักใช้ในการเลียนแบบ Miller & Dollard (1953) แบ่งไว้ 4 ประเภทด้วยกันคือ

1. ความเหนือกว่าในด้านอาวุโส (Superiors in an Age-Grade Hierarchy)
2. ความเหนือกว่าทางสถานภาพทางสังคม (Superiors in a Hierarchy of Social Status)
3. ความเหนือกว่าในด้านความฉลาดในการจัดการระบบ (Superiors in an Intelligence Ranking System)
4. ความเหนือกว่าในด้านความชำนาญในด้านนั้น (Superiors Technicians in Any Field)

ความเหนือกว่าของบุคคลต้นแบบดังกล่าว ส่งผลให้ผู้เลียนแบบพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เหมือน หรือมีความใกล้เคียงกับบุคคลที่เอาเป็นแบบอย่างด้วยปัจจัยสำคัญ อาทิ

ความสนใจ (Attention) ความทรงจำ (Retention) จากการสังเกตพฤติกรรมนั้นซ้ำๆ กลไกการซ้ำ (Motor reproduction) และแรงจูงใจ (Motivation) ทำให้ศักยภาพการเลียนแบบพฤติกรรมจากบุคคลต้นแบบแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

การศึกษาวิจัยถึงรูปแบบการเรียนรู้ทางสังคม และการเลียนแบบจากงานวิจัยที่ผ่านมาทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ ต่างมุ่งให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมของเด็กเป็นสำคัญ นั่นอาจเป็นเพราะวัยเด็กเป็นวัยที่มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในสังคมในขอบเขตที่จำกัด เช่น สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อนที่โรงเรียน เป็นต้น และเป็นวัยที่อยู่ในความดูแลของพ่อแม่อย่างใกล้ชิด ประกอบกับพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม และการเลียนแบบสามารถเห็นถึงพัฒนาการเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัดกว่าการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในวัยอื่น

ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบของวัยรุ่น อาทิ รูปแบบการแต่งกาย ทรงผม บุคลิกลักษณะ กิริยามารยาท และภาษาที่ใช้ในการสนทนา ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในสังคมเป็นสำคัญ โดยปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้วัยรุ่นเกิดพฤติกรรมดังกล่าว อาทิ ปัจจัยในการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ของตัววัยรุ่นเอง หรือปัจจัยแวดล้อมอื่น ได้แก่ การเลียนแบบบุคคลที่ตนชื่นชอบ การคล้อยตามกลุ่มเพื่อนที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ การปฏิบัติตามแนวทางที่พ่อแม่เป็นผู้กำหนดให้ และอื่นๆ ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมายังขาดการศึกษาวัยรุ่นในประเด็นดังกล่าว

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

ด้วยรูปแบบความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ตราสินค้า และข้อความโฆษณาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ตลอดจนกระบวนการเรียนรู้และการขัดเกลาทางสังคม และการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลต้นแบบเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านต่างๆ เป็นกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด หรืออาจเป็นเพียงบุคคลแวดล้อมในสังคมที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกอยู่ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงดังกล่าวส่งผลต่อรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ อาทิ การวางตัว และพฤติกรรมที่เหมาะสมในสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมในการบริโภคสินค้า ด้วยความสำคัญของกลุ่มอ้างอิงดังกล่าว ได้มีผู้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลต้นแบบต่างๆ มากมายเพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทความสำคัญของกลุ่มอ้างอิงในขั้นต้น ดังนี้

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือ บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรม อาทิ การแต่งกาย และการซื้อสินค้า ตลอดจนการกำหนดบรรทัดฐาน (Norm) ซึ่งใช้เป็นมาตรฐานในการตัดสินใจทัศนคติ และพฤติกรรมนั้น (Friedman, 2000) บุคคลชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่มโดยเฉพาะกับกลุ่มเพื่อน และมีแนวโน้มปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่มที่เข้าร่วม โดยบุคคลจะเปรียบเทียบกับกลุ่มอ้างอิงในการพิจารณารูปแบบในการแก้ไขปัญหา (Blythe, 1997)

กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นกลุ่มบุคคลที่เราชื่นชอบ และต้องการเอาเป็นแบบอย่าง มีสิ่งที่สนใจหรือพรสวรรค์บางอย่างคล้ายๆ กับตน และมีความต้องการที่จะรู้จักบุคคลนั้นให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ซึ่งบุคคลอ้างอิงไม่จำเป็นจะต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่านั้น อาจเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในด้านที่ตนอยากจะเป็น (Donahue, 2002)

การที่บุคคลให้ความสำคัญกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งมากเป็นพิเศษ เนื่องจากชื่นชมในความสำเร็จ ความเชื่อ ความรู้ ความสามารถ และการกระทำ ซึ่งบุคคลต้นแบบ (Role Model) อาจเป็นบิดา มารดา อาจารย์ ผู้นำชุมชน บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง และนักกีฬา เป็นต้น เป็นบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบ และต้องการที่จะเป็นเหมือนบุคคลนั้น โดยบุคคลที่เอาเป็นแบบอย่างช่วยให้เกิดการเรียนรู้วิธีการในการประสบความสำเร็จ เช่น ความสำเร็จด้านการศึกษา การประกอบอาชีพ และรูปแบบบุคลิกภาพที่เหมาะสมในอนาคต ขณะเดียวกันบุคคลต้นแบบเป็นแรงผลักดันให้หลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ทำให้บุคคลนั้นเกิดกระบวนการเรียนรู้ความต้องการของตน และเกิดความเชื่อมั่นที่จะประสบความสำเร็จ (Ezarik, 2000)

กลุ่มอ้างอิงและบุคคลต้นแบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านการประกอบอาชีพ และแรงจูงใจในการศึกษาของบุคคลในระยะยาว เพราะเป็นสิ่งที่บุคคลสามารถจัดการให้ตนประสบความสำเร็จ

สำเร็จได้เช่นกัน ซึ่งบุคคลต้นแบบจะมีอิทธิพลมากกว่าบุคคลที่ขาดข้อมูลความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้อง และขาดความมั่นใจในการตัดสินใจเป็นสำคัญ (Hernandez, 1995)

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าหรือตราสินค้าของบุคคลมาก หากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ใช้แล้วบุคคลทั่วไปสามารถมองเห็น มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสมาชิก มีระดับความมั่นใจในการซื้อสินค้าต่ำ มีความผูกพันระหว่างบุคคลกับกลุ่มสมาชิก และเป็นสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นมากนัก (Hawkins, Best & Coney, 1995)

Weiss (2003) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อมวลชนต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ การพบปะสนทนากับกลุ่มเพื่อนต่างมีอิทธิพลต่อรูปแบบการแต่งกาย พฤติกรรม และแนวทางการปฏิบัติตนของกลุ่มวัยรุ่น โดยบุคคลจะมีพัฒนาการในการเลือกบุคคลต้นแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุตั้งแต่วัยเด็ก ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นจำนวนมากมักเลือกบุคคลต้นแบบจากลักษณะเฉพาะบางประการที่วัยรุ่นเหล่านั้นไม่มี และคาดหวังให้ตนมีลักษณะเช่นนั้น เช่น วัยรุ่นที่คิดว่าตนมีรูปร่างที่ไม่ดึงดูดความสนใจอาจเลือกนางแบบชั้นนำเป็นบุคคลต้นแบบของตน โดยอิทธิพลจากสื่อมวลชนและกลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นน้อยมากหากวัยรุ่นอยู่ในครอบครัวที่อบอุ่น และสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

กลุ่มอ้างอิง และบุคคลต้นแบบ ต่างมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านการเป็นแบบอย่าง และเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการปรับเปลี่ยนในด้านพฤติกรรม และการกระทำต่างๆ จากการเป็นสมาชิกของสังคมเพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับ โดยสามารถแบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงได้ดังนี้

### ประเภทของกลุ่มอ้างอิง (Type of Reference Group)

Bythe (1997) ได้แบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงโดยละเอียดในด้านอิทธิพล และความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกของกลุ่ม โดยแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่

**กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups)** กลุ่มบุคคลที่มักพบเห็นกันเป็นประจำ เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงานที่ใกล้ชิด เป็นกลุ่มขนาดเล็กมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดเป็นเวลานาน มีความเชื่อ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

**กลุ่มทุติภูมิ (Secondary Groups)** กลุ่มบุคคลที่มักพบเห็นในโอกาสพิเศษ เพื่อแลกเปลี่ยนความสนใจร่วมกัน เช่น สมาชิกสมาคมการค้า สมาชิกสนามกีฬา เป็นต้น ซึ่งกลุ่มดังกล่าวจะมีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมต่อบุคคลเฉพาะในขอบเขตเรื่องที่สนใจร่วมกัน

กลุ่มที่ปรารถนา (Aspirational Groups) กลุ่มที่บุคคลต้องการที่จะเข้าร่วมด้วย เช่น กลุ่มคนที่มีฐานะทางสังคม เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรม เพราะบุคคลจะทะเยอทะยานเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนไม่ว่าจะเป็นการใช้สินค้าหรือพฤติกรรมการแสดงออก โดยมุ่งหวังให้กลุ่มยอมรับตนในฐานะสมาชิก

กลุ่มแปลกแยก (Dissociative Groups) กลุ่มที่บุคคลไม่อยากคบหาสมาคม เช่น คนพเนจร นักเลง โดยพยายามหลีกเลี่ยงที่จะคบหาสมาคม การใช้สินค้า หรือพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกับกลุ่มดังกล่าว

กลุ่มทางการ (Formal Groups) กลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกอย่างเป็นทางการ เช่น สมาคมวิชาชีพ หรือสโมสร โดยมีกฎ และหลักการของกลุ่มอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษรให้สมาชิกในกลุ่มยึดถือปฏิบัติเมื่อเข้าร่วมกลุ่ม

กลุ่มไม่เป็นทางการ (Informal groups) กลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างไม่เป็นทางการ และเป็นในเชิงมิตรภาพ เช่น กลุ่มเพื่อนที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงาน

กลุ่มโดยอัตโนมัติ (Automatic Groups) กลุ่มที่เป็นสมาชิกโดยปริยาย โดยการแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุ เพศ วัฒนธรรม หรือการศึกษา ซึ่งในบางครั้งเรียกกลุ่มดังกล่าวว่า “กลุ่มประเภท” (Category Groups) แม้ว่ากลุ่มดังกล่าวดูเหมือนมีอิทธิพลกับพฤติกรรมของบุคคลน้อย เนื่องจากมิได้มีการปฏิสัมพันธ์กันแต่อย่างใด แต่กลุ่มดังกล่าวก็อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลเช่นกัน เช่น เมื่อบุคคลนั้นสวมเสื้อผ้าที่เปื้อนเปื้อน หรือแต่งกายไม่เหมาะสม บุคคลอื่นก็อาจมองประณามการแต่งกายนั้นว่าเป็นการแต่งกายที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น

การแบ่งประเภทกลุ่มข้างต้นข้างต้น มิใช่รูปแบบในการกำหนดสถานภาพของกลุ่มข้างต้นที่ตายตัว เช่น กลุ่มแปลกแยก (Dissociative Groups) อาจปรับเปลี่ยนสถานภาพเป็นกลุ่มไม่เป็นทางการ (Informal Groups) โดยลักษณะบางประการของบุคคลในกลุ่มแปลกแยกคล้ายกับบุคคลในกลุ่มอื่น เช่น ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบพเนจร (Backpacker) บุคคลดังกล่าวก็สามารถปรับเปลี่ยนสถานภาพของตนเป็นบุคคลในกลุ่มไม่เป็นทางการนั้น เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงอาจไม่มีอิทธิพล และบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคคลทุกครั้งเสมอไป แม้กลุ่มอ้างอิงจะเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญ และอยู่แวดล้อมบุคคลนั้นก็ตาม ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น อาทิ ลักษณะของสินค้า (Product Characteristics) มาตรฐานการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ (Standards of Judgement) และอิทธิพลที่ขัดแย้งจากกลุ่มอ้างอิงอื่น (Conflicting Influence from Other Groups) และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านปัจจัยการชี้ขาด (Determinants of Reference Group Influence) ซึ่งการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงมีบทบาทในด้านการจัดหาข้อมูล



ข่าวสาร (Providing Informational) การคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) และประโยชน์ในการแสดงออกในด้านคุณค่า (Value-Expressive Benefits) ในการตัดสินใจเลือกตราสินค้า (Peter & Olson, 1996)

#### อิทธิพลด้านข้อมูลข่าวสาร (Informational Influence)

กลุ่มอ้างอิงมีบทบาทสำคัญในการส่งผ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านการบอกกล่าว หรือการอธิบายวิธีการใช้ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง เป็นบุคคลที่ใช้สินค้าอยู่ก่อนแล้ว หรือมีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้านั้นโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือ และเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับนั้น นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการสังเกตพฤติกรรมการใช้สินค้า ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคลดความรู้สึกเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า และยังช่วยให้เกิดการเรียนรู้รูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสม

#### อิทธิพลด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Influence)

ผู้บริโภคมีรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่าง และการบริโภคสินค้า โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าประกอบกับความต้องการของกลุ่มอ้างอิง เช่น การแต่งกายสุภาพเมื่อต้องพบปะสังสรรค์กับกลุ่มทางการ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีอิทธิพลในการให้รางวัล และการลงโทษกับพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออก โดยกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมนั้นซ้ำเมื่อได้รับรางวัล และหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ได้รับการลงโทษ

#### อิทธิพลการแสดงออกในด้านคุณค่า (Value-Expressive Influence)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อ หรือใช้ตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง เนื่องจากสินค้านี้เป็นสิ่งสะท้อนการสร้างภาพลักษณ์ (Image) เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับ ในบางครั้งเพื่อแสดงให้บุคคลอื่นรับรู้ในสิ่งที่ตนต้องการจะเป็น เช่น นักกีฬาที่มีความสามารถ นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจากการใช้สินค้านั้น (Loudon & Bitta, 1993)

โดยประเภทของกลุ่มอ้างอิงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดรูปแบบอิทธิพลที่มีต่อผู้บริโภค เช่น กลุ่มปรารภ เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญด้านการแสดงออกในด้านคุณค่ากับผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มอ้างอิงประเภทอื่น โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ และมีระดับความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการเข้าสังคมสูง นอกจากนี้กลุ่มดังกล่าวอาจมีอิทธิพลในด้านข้อมูลข่าวสาร และอิทธิพลด้านประโยชน์ใช้สอยประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าจากต่างประเทศด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (อายุระหว่าง 13-19 ปี) กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ (อายุระหว่าง 20-32 ปี) และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (อายุ 33 ปีขึ้นไป) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าจากต่างประเทศมากกว่าเพศชาย และกลุ่มเจเนอเรชันวายมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างๆ การสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มเพื่อน และครอบครัว รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสินค้าจากต่างประเทศ

Schiffman & Kanuk (2000) ได้แบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 2 กลุ่มโดยพิจารณาจากบทบาทของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความเชื่อ ทัศนคติ และรูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า

- กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct Reference Group) ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน เพื่อนบ้าน
- กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Group) ได้แก่ นักแสดง นักร้อง นักกีฬา และผู้นำทางการเมือง เป็นต้น

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาวิจัยเฉพาะบทบาทของบุคคลต้นแบบ ได้แก่ ครอบครัว (Family) กลุ่มเพื่อน (Friends) เป็นตัวแทนของกลุ่มอ้างอิงทางตรง/บุคคลต้นแบบโดยตรง และบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) ได้แก่ นักแสดง และนักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นตัวแทนของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม/บุคคลต้นแบบโดยอ้อม เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงดังกล่าวมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดตลอดจนอิทธิพลต่อกลุ่มวัยรุ่นในด้านต่างๆ ดังนี้

### 5.1 ครอบครัว (Family)

สถาบันครอบครัวนับเป็นสถาบันทางสังคมเบื้องต้นในการถ่ายทอด และดำรงลักษณะค่านิยม บรรทัดฐาน ทัศนคติ และขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม รวมถึงอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล เป็นสถาบันที่มีความผูกพันใกล้ชิด ให้การอบรมทางด้านจิตใจ และนิสัยส่วนตัวของสมาชิกในครอบครัวตลอดเวลา อีกทั้งครอบครัวยังเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุดโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว (จิราพร อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2535)

ครอบครัว คือ การรวมกลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพัน และความสัมพันธ์ร่วมกันทางสายเลือด การแต่งงาน และการอาศัยอยู่ร่วมกัน ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากกลุ่มอ้างอิงอื่น (Cohen, 1981) ดังนี้

- การสื่อสารโดยตรง (Face-to-Face Contact) สมาชิกในครอบครัวมีโอกาสพบปะพูดคุยกันทุกวัน ปรีกษาหารือ ให้ข้อมูลและการตัดสินใจในเรื่องที่มีความสำคัญกับสมาชิกในครอบครัวร่วมกัน

- การแบ่งปันการบริโภค (Shared Consumption) สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ภายในครอบครัวร่วมกัน อาทิเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อาหาร รถยนต์
- ความต้องการเฉพาะบุคคลด้อยค่าลง (Subordination of Individual Needs) เนื่องจากสินค้าที่ใช้ภายในครอบครัว สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการแบ่งปันการใช้ ส่งผลให้การซื้อสินค้าที่ใช้ภายในครอบครัวจะต้องตอบสนองความต้องการของสมาชิกในภาพรวมเป็นปัจจัยสำคัญ
- การเป็นตัวแทนการซื้อสินค้า (Purchasing Agent) ด้วยรูปแบบการแบ่งปันการบริโภคสินค้าภายในครอบครัว ส่งผลให้สมาชิกบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นผู้รับหน้าที่ในการซื้อสินค้าที่ใช้ภายในครอบครัวเป็นกิจวัตร ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอ้างอิงอื่นที่จะมีอิทธิพลในการเป็นตัวแทนในการซื้อสินค้าที่เฉพาะเจาะจงเป็นบางกรณีเท่านั้น

### อิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ด้วยรูปแบบความสัมพันธ์ที่แนบแน่นระหว่างสมาชิกในครอบครัวที่มีมากกว่าบุคคลแวดล้อมอื่นในสังคม ทั้งความเกี่ยวพันทางสายเลือด การอาศัยอยู่ร่วมกัน รูปแบบการสื่อสารที่ใกล้ชิด และการแบ่งปันการบริโภค ทำให้ครอบครัวเป็นศูนย์รวมที่มีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมรูปแบบวัฒนธรรมการบริโภคอันเป็นลักษณะเฉพาะของครอบครัวขึ้น

สวาตีรี ทยานศิลป์ (2544) กล่าวว่าความผูกพันใกล้ชิดกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว ลักษณะการอบรมเลี้ยงดู และบุคคลที่ให้การอบรมเลี้ยงดูล้วนมีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมและพัฒนาความภาคภูมิใจในตนเองของวัยรุ่น แนวทางในการประเมินทางเลือกในการประกอบอาชีพ และรูปแบบการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในอนาคต

Setlow (2002) กล่าวว่าพ่อแม่เป็นบุคคลแวดล้อมที่มีบทบาทสำคัญในการสนทนาแลกเปลี่ยนมุมมองความคิดเห็นกับวัยรุ่น โดยเฉพาะความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่จำเป็นสำหรับครอบครัว จากการสำรวจความคิดเห็นจากเด็กอายุระหว่าง 8-17 ปี พบว่าเด็กจะมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อบริโภคภายในครอบครัว รวมถึงการมีส่วนร่วมในการเช่าหรือซื้อวีดีโอ และดีวีดีเพื่อความบันเทิงภายในครอบครัวอีกด้วย ซึ่งบทบาทดังกล่าวจะเพิ่มมากขึ้นตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้นของเด็ก

ธัญลักษณ์ จันทรแก้ว (2544) ได้ศึกษาถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ภายในครอบครัว และการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นอายุระหว่าง 13-18 ปี ในด้านความสัมพันธ์ รูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัว และปริมาณการใช้สินค้า ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจกับนักเรียนระดับมัธยม

ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าวัยรุ่นมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งสินค้าที่ใช้ร่วมกัน และสินค้าที่ใช้ส่วนบุคคลภายในครอบครัวน้อย โดยวัยรุ่นจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้ส่วนบุคคลมากกว่าสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัว ปัจจัยด้านรูปแบบในการสื่อสารภายในครอบครัว และการเปิดโอกาสให้วัยรุ่นได้แสดงความคิดเห็นนับเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งปริมาณการใช้สินค้าของเด็กวัยรุ่นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของครอบครัว ทั้งสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัว และสินค้าที่ใช้ส่วนบุคคล

บทบาทของครอบครัวมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น ทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนบุคคล และสินค้าที่ใช้ในครอบครัว โดยรูปแบบโครงสร้างครอบครัว การอบรมเลี้ยงดู และบทบาทของบิดามารดา ต่างเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยครอบครัวที่เปิดโอกาสให้วัยรุ่นมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจะทำให้วัยรุ่นเกิดความเชื่อมั่น และมีความกล้าในการตัดสินใจเมื่อก้าวสู่วัยผู้ใหญ่ ซึ่งตรงข้ามกับครอบครัวที่บิดามารดามีอำนาจการตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจ ส่งผลให้วัยรุ่นในครอบครัวดังกล่าวขาดความเชื่อมั่น และมีรูปแบบการบริโภคสินค้าต่างๆ ตามความเห็นชอบของครอบครัวเป็นตัวกำหนด

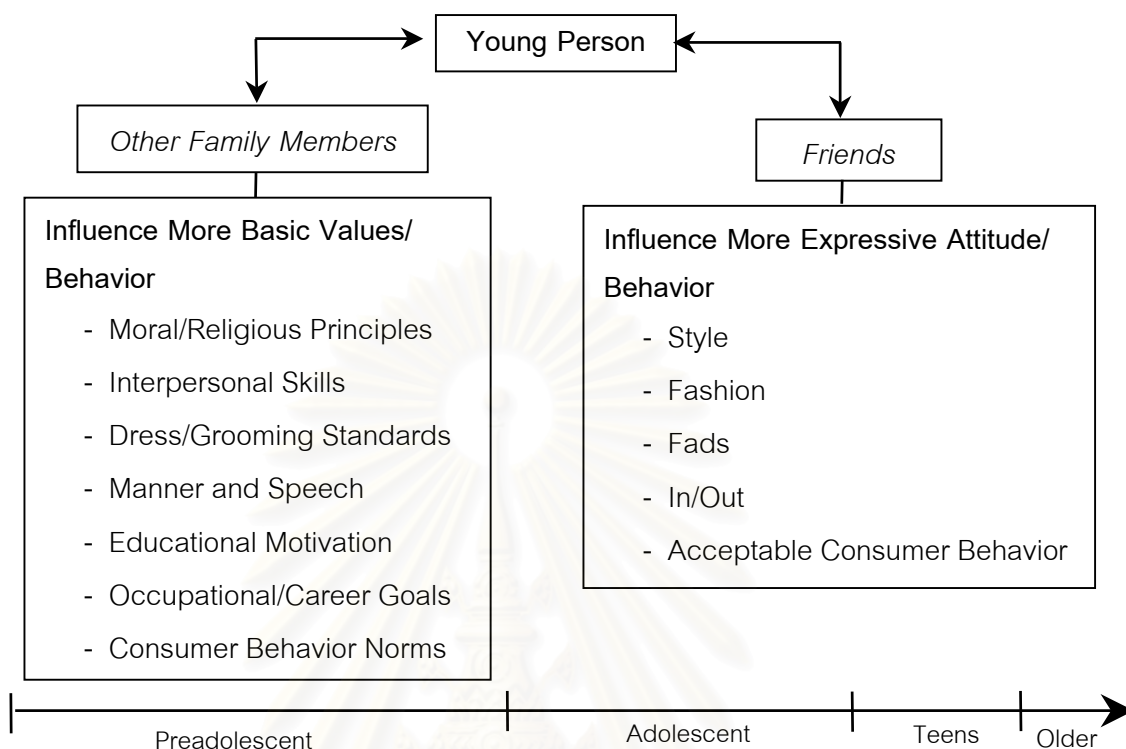
## 5.2 กลุ่มเพื่อน (Friends)

กลุ่มเพื่อน เป็นรูปแบบการรวมกลุ่มที่เกิดขึ้นจากบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีประวัติศาสตร์ร่วมกันไม่ว่าจะเป็นการเล่น การพูด หรือทำกิจกรรมร่วมกัน (Thompson, 1997) อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) โดยการใช้บรรทัดฐานของกลุ่มเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ และการคล้อยตาม (Conformity) ซึ่งบุคคลจะยอมรับในแนวคิด และยอมรับปฏิบัติตามเนื่องจากความกดดันจากกลุ่มเป็นสำคัญ

เพื่อนเป็นเรื่องของตัวบุคคลซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่อาจเหมือนหรือแตกต่างกัน แต่มีความเหมือน และความชื่นชอบบางสิ่งที่คล้ายคลึงกัน เมื่อสนิทสนมกัน และมาอยู่รวมตัวกันเป็นจำนวนมากเพื่อแสดงออกถึงเจตนาารมณ์ในความเป็นทีมเดียวกัน ซึ่งจะมีความชัดเจนในด้านความชอบ ความสนใจในสิ่งต่างๆ ของสมาชิกในกลุ่มที่คล้ายคลึงกันมากขึ้น (สราวุธ รุจิพงคานนท์ และสาทิติ อุดมสุข, 2546) โดยวัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนมาก โดยจะเลือกคบเพื่อนที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน และมีลักษณะบางอย่างที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจส่วนบุคคลสามารถไปมาหาสู่กันได้ง่าย ทำให้วัยรุ่นเกิดความรู้สึกใกล้ชิด ไว้วางใจ และเกิดการยอมรับ ตลอดจนสามารถเปิดเผยความรู้สึกซ่อนเร้นบางอย่างต่อกันได้ (อัมพร เบญจพลพิทักษ์, 2544)

แผนภาพที่ 2.5.1 : แบบจำลองกระบวนการทางสังคมอย่างง่าย

(Simplified Model of the Socialization Process)



ที่มา : Schiffman, G.L. & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall, Inc., p.279.

แผนภาพที่ 2.5.1 แสดงแบบจำลองกระบวนการทางสังคมอย่างง่าย (Simplified Model of the Socialization Process) ที่มุ่งประเด็นความสำคัญด้านพัฒนาการทางสังคมของบุคคลตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยผู้ใหญ่ เพื่อแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิง (อันได้แก่ สมาชิกในครอบครัว และกลุ่มเพื่อน) ที่มีต่อวัยรุ่น โดยครอบครัวจะมีอิทธิพลด้านความคิดเห็น และพฤติกรรมของบุคคลในวัยเด็กซึ่งบทบาทดังกล่าวเริ่มลดลงเมื่อเด็กเริ่มย่างเข้าสู่วัยรุ่น ในขณะที่กลุ่มเพื่อนจะเริ่มมีบทบาทความสำคัญในด้านค่านิยมการบริโภคสินค้าที่มุ่งเน้นความทันสมัยและกำลังเป็นที่นิยมต่อบุคคลเพิ่มมากขึ้นเมื่อเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น

Lyons (2002) ได้สำรวจการใช้เวลาว่างในช่วงตอนเย็นของวัยรุ่นอายุระหว่าง 13-17 ปี ด้วยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ผลการสำรวจพบว่าวัยรุ่นมักใช้เวลาว่างในช่วงตอนเย็นกับครอบครัวน้อย โดยมากจะใช้เวลาในการออกกำลังกายกับกลุ่มเพื่อน และการดูรายการโทรทัศน์ ซึ่งวัยรุ่นหญิงจะใช้เวลาอยู่กับเพื่อนในช่วงตอนเย็น ในขณะที่วัยรุ่นชายจะเลือกใช้เวลาว่างในช่วงตอนเย็น

ดูรายการโทรทัศน์ และวัยรุ่นอายุระหว่าง 16-17 ปี จะใช้เวลาอยู่กับเพื่อนมากกว่าวัยรุ่นอายุระหว่าง 13-15 ปี ซึ่งจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการดูรายการโทรทัศน์

Lingren (1995) กล่าวว่ากลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลเทียบเท่าบิดามารดาในด้านการเข้าสังคม และกิจกรรมยามว่าง วัยรุ่นมักมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนมากกว่าหนึ่งกลุ่มที่มีความแตกต่างด้านบรรทัดฐาน (Norms) และค่านิยม (Value) อันเป็นลักษณะวัฒนธรรมกลุ่ม (Peer Cultures)

วัยรุ่นเป็นวัยที่ให้ความสำคัญ และใช้เวลาส่วนมากอยู่กับกลุ่มเพื่อนมากกว่าครอบครัว ทำให้บุคคลในสังคม อาทิ บิดา มารดา อาจารย์ และบุคคลแวดล้อมต่างมองว่า รูปแบบการแต่งกาย ภาษาที่ใช้ในการสนทนา และพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของวัยรุ่นได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งในความเป็นจริงการใช้เวลาอยู่กับกลุ่มเพื่อนมิได้ส่งผลกับวัยรุ่นในแง่ลบเท่านั้น และวัยรุ่นที่มีได้คบเพื่อนมีแนวโน้มการประกอบอาชญากรรมสูงกว่าวัยรุ่นทั่วไป (Black, 2002) การเลือกคบเพื่อนมีความสำคัญต่อรูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสมของวัยรุ่น โดยวัยรุ่นที่อยู่ในกลุ่มเพื่อนที่มีพฤติกรรมที่เหมาะสมก็จะส่งผลให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับของสังคม ในทางตรงข้ามหากวัยรุ่นอยู่ในกลุ่มเพื่อนที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสม วัยรุ่นก็จะเลียนแบบรูปแบบพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมเช่นเดียวกับสมาชิกอื่นในกลุ่ม (Burns & Darling, 2002)

วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการเพื่อนมาก เพราะเพื่อนให้ความรู้สึกพึงพอใจหลายอย่าง เช่น การระบายความรู้สึก ความคิดเห็น และความฝันต่อกัน แต่ความต้องการของกลุ่มเพื่อนกับความต้องการของวัยรุ่นบางครั้งสวนทางกันซึ่งอาจนำไปสู่ความขัดแย้ง เพราะความแตกต่างในด้านเพศ อายุ ครอบครัว สังคม และฐานะ วัยรุ่นจำเป็นต้องมีทักษะ และแนวทางการปรับตัวเพื่ออยู่ร่วมกันกับกลุ่มเพื่อนอย่างมีความสุข (สุพงษ์ อัมพวันวงษ์, 2542)

### อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่ใช้เวลาส่วนมากอยู่กับกลุ่มเพื่อน ดังนั้นวัยรุ่นจึงอาจซึมซับรูปแบบพฤติกรรมต่างๆ จากกลุ่มเพื่อนโดยไม่รู้ตัว อาทิ พฤติกรรมการแต่งกาย รูปแบบภาษาในการสนทนา ความสนใจในด้านดนตรี กีฬา และอื่นๆ ส่งผลให้วัยรุ่นเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสนองตอบต่อความต้องการดังกล่าว ซึ่งกลุ่มเพื่อนอาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของวัยรุ่นโดยตรง เช่น การกำหนดรูปแบบในการแต่งกายของกลุ่มขึ้น และให้สมาชิกทุกคนแต่งกายในรูปแบบดังกล่าวเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของวัยรุ่นทาง อ้อม เช่น กระแสความนิยมคลังไคล้ในบุคคลต้นแบบมากเป็นพิเศษ ซึ่งกระแสความนิยมดังกล่าว

กระตุ้นให้วัยรุ่นพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตน และแสวงหาสินค้าต่างๆ เพื่อให้ตนเหมือนหรือคล้ายกับบุคคลต้นแบบเพื่อให้กลุ่มยอมรับ เป็นต้น

พฤติกรรมวัยรุ่นในปัจจุบันนี้ให้ความนิยม และชื่นชมในการลอกเลียนแบบกลุ่มเพื่อนมาก ซึ่งในบางครั้งกลายเป็นความบ้าคลั่ง หากวัยรุ่นคนใดที่ไม่มีพฤติกรรมในรูปแบบดังกล่าวจะกลายเป็นคนที่ไม่ทันสมัย และไม่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน อาทิ รูปแบบการแต่งกาย ภาษาที่ใช้ในการสนทนา อาหาร หรือแม้แต่เครื่องมือสื่อสารอย่างโทรศัพท์มือถือซึ่งกลายเป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน (ผ่าพฤติกรรมวัยรุ่นไทย: เดลินิวส์ 1 กรกฎาคม 2543)

งานวิจัยของ Lee & Browne (1995) ศึกษาถึงอิทธิพลในการเปิดรับงานโฆษณาองเท้ากีฬาที่ดูทันสมัย และกำลังเป็นที่นิยมทางสื่อโทรทัศน์ต่อการเลือกตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง โดยกลุ่มเพื่อน และบุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์โดยเฉพาะในโปรแกรมการแข่งขันกีฬาทางสถานีเคเบิล มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และกระตุ้นให้วัยรุ่นเกิดการเลือกตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง

Gilkison (1965) ศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นอายุระหว่าง 16-18 ปี ด้วยแบบสอบถาม โดยศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า 8 ประเภท ได้แก่ เครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย เครื่องกีฬา รูปแบบการเดินทาง เครื่องดื่ม การประกันภัย อุปกรณ์เครื่องใช้ และอาหารพบว่า สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย สื่อโทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์เป็นปัจจัยสำคัญในการให้ข้อมูลและกระตุ้นการซื้อสินค้าดังกล่าวของวัยรุ่น ส่วนพ่อแม่ และพนักงานขายจะมีอิทธิพลสำคัญในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องกีฬา และอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ โดยกลุ่มเพื่อนจะมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย รูปแบบการเดินทาง และอาหารมากกว่าพ่อแม่

บทบาทของกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น แม้เป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่ง หรือเป็นปัจจัยหลักในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยม เช่น เครื่องแต่งกาย เพราะเป็นสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ซึ่งบทบาทของกลุ่มเพื่อนจะเพิ่มมากขึ้นตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้นของวัยรุ่น เนื่องจากระดับการพึ่งพาบิดามารดาและบุคคลในครอบครัวลดน้อยลง วัยรุ่นจะพยายามตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ด้วยตนเองผ่านการเรียนรู้จากบุคคลแวดล้อมที่ใกล้ชิดในสังคม

### 5.3 บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities)

บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ดารา นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง และนักกีฬา เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเดียวกับกลุ่มอ้างอิงอื่น และเป็นตัวแทนสิ่งที่คาดหวังในชีวิตที่ผู้บริโภคจินตนาการให้ตนมีรูปแบบชีวิตเช่นนั้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่ใช้อารมณ์อยู่เหนือเหตุผลในการตัดสินใจ หากสินค้าหรือบริการมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ชื่นชอบแล้วก็จะปรับเปลี่ยนไปใช้สินค้านั้นได้อย่างรวดเร็ว (วิทวัส ชัยปาณี, 2544) ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ในงานโฆษณา มี 4 รูปแบบหลักด้วยกัน (Schiffman & Kanuk, 2000) คือ

1. ผู้รับรองคุณภาพสินค้า (Testimonial) คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ใช้สินค้า เพื่อแสดงการรับรองคุณภาพ หรือบริการของสินค้า
2. ผู้รับรอง (Endorsement) คือ การขอยืมชื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า หรือบริการ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นอาจไม่ใช่ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้า หรือบริการนั้น
3. นักแสดง (Actor) คือ การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแสดงการรับรองคุณภาพของสินค้า หรือบริการ
4. การเป็นโฆษกตัวแทนของสินค้า (Spokesperson) คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงทำหน้าที่เป็นโฆษกตัวแทนของตราสินค้าหรือบริษัท ในการนำเสนอคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งการทำหน้าที่ดังกล่าวจะใช้ระยะเวลาานาน

โดยรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การโฆษณาและประเภทสินค้าเป็นเกณฑ์สำคัญในการกำหนดรูปแบบ ซึ่งอิทธิพลในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาสินค้า หรือบริการมีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ และระดับความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภครับรู้เป็นสำคัญ

#### คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง

Vanzi (2002) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงลักษณะของสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความนิยมชมชอบ เสน่ห์ และชื่อเสียงบุคคลเหล่านั้นผ่านการเป็นเจ้าของสินค้า อีกทั้งช่วยให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น สร้างความน่าสนใจให้กับงานโฆษณา และกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าเกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า รวมถึงปัจจัยแวดล้อมอื่นที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิ ลักษณะเฉพาะของสินค้า และสภาวะการแข่งขันในตลาด การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในงาน



โฆษณาควรมีความสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และส่วนประสมทางการตลาดอื่น (Marketing Mix) อื่น เช่น รูปแบบสินค้า ตราสินค้า หีบห่อ และราคาประกอบในการวางกลยุทธ์การโฆษณา

Menon, Boone & Rogers (2001) กล่าวว่า การคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของบุคคลเหล่านั้น 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ความรู้และความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity's Knowledge and Trustworthiness) และรูปลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity's Appearance)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ประสิทธิภาพของข้อความในงานโฆษณาขึ้นอยู่กับความชำนาญ และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่งระดับความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณามีความสัมพันธ์ในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อข้อความในงานโฆษณา กับผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อสินค้า

ความรู้และความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity's Knowledge and Trustworthiness) บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความรู้ และความชำนาญในประเภทสินค้าที่โฆษณาจะสร้างระดับความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจกับผู้บริโภคได้ดี โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเสี่ยงกับผู้บริโภคในด้านการเงิน วิธีการใช้ หรือร่างกายจากการใช้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อลดระดับความเสี่ยงในการใช้สินค้าให้น้อยลง

รูปลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity's Appearance) รูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี และอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ เมื่อรูปลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสอดคล้อง (Match-Up) กับสินค้า หรือบริการในงานโฆษณา จะสร้างความดึงดูดใจให้เกิดทัศนคติที่ดีกับงานโฆษณาสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น

Kamins (1990) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Attractive Celebrity) กับความสอดคล้อง (Match-Up) ด้านความดึงดูดใจของสินค้า (Product Attractiveness) ในงานโฆษณา ด้วยการวิจัยเชิงทดลองกับงานโฆษณาในสิ่งพิมพ์ขนาดเต็มหน้า ขาวดำ จำนวน 4 ชิ้น กับนักศึกษาระดับปริญญาโท MBA 3 กลุ่ม จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า รูปลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าในงานโฆษณา โดยรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Attractive Celebrity) ในงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับสินค้าที่มีลักษณะดึงดูดใจผู้บริโภค (Product Attractiveness) แต่จะไม่มีผลสำคัญในกรณีที่สินค้านั้นไม่มีคุณลักษณะดึงดูดใจผู้บริโภค (Product Unrelated to Attractiveness)

Atkins & Block (1983) ศึกษาถึงประสิทธิภาพงานโฆษณาที่มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับบุคคลธรรมดาในงานโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสิ่งพิมพ์กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 13-17 ปี และกลุ่มผู้ใหญ่อายุระหว่าง 18-77 ปี พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่มต่างให้ความสำคัญกับงานโฆษณาที่มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่างานโฆษณาที่ใช้บุคคลธรรมดาโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มวัยรุ่น และมีแนวโน้มชื่นชอบในภาพลักษณ์ของสินค้าในด้านความพึงพอใจ และความความสนุกสนาน โดยกลุ่มวัยรุ่นจะมีระดับความเชื่อถือในข้อความ และสินค้าในงานโฆษณาที่มีกล่าวอ้างโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าวัยผู้ใหญ่

Freiden (1984) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกบุคคลเป็นผู้รับรองสินค้าในงานโฆษณา (ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้บริหารระดับสูง บุคคลที่มีความชำนาญ และบุคคลธรรมดา) ปัจจัยความแตกต่างในด้านเพศของผู้รับรองสินค้าในงานโฆษณา และปัจจัยความแตกต่างด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง (ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยผู้ใหญ่) ด้วยการวิจัยเชิงทดลองกับงานโฆษณาสินค้าโทรทัศน์ในสิ่งพิมพ์ขนาดเต็มหน้าขาว-ดำพบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น และกลุ่มผู้ใหญ่สนใจงานโฆษณาที่มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่างานโฆษณาที่ใช้บุคคลอื่นเป็นผู้รับรอง โดยกลุ่มวัยรุ่นจะให้ความสนใจกับงานโฆษณาที่มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่ากลุ่มผู้ใหญ่ ส่วนปัจจัยความแตกต่างในด้านเพศของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มผู้ใหญ่ ต่างให้ความสนใจไม่ต่างกัน

แม้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้สนใจงานโฆษณา แต่ประเด็นสำคัญที่มิอาจมองข้ามในการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ระดับความสอดคล้องกับสินค้าในงานโฆษณา ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง รวมถึงความเสี่ยงด้านพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาอันอาจนำมาซึ่งภาพลักษณ์ในเชิงลบให้กับสินค้าและบริษัทผู้ผลิตสินค้า ดังนั้นในการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาจึงนับเป็นปัจจัยสำคัญ

บริษัท Young & Rubican (อ้างถึงใน Miciak & Shanklin, 1994) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลวจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา ด้วยการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30,000 คนทั่วโลกเกี่ยวกับตราสินค้า 6,000 ตราสินค้า ซึ่งผลจากการวิจัยดังกล่าว ทำให้เกิดแนวคิด FRED Concept เกิดขึ้น ซึ่งเป็นแนวคิดในการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา เนื่องจากบุคคลดังกล่าวมีความสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับงานโฆษณา และตราสินค้านั้น ซึ่งแนวคิด FRED Concept ประกอบด้วย

F (Familiarity) บุคคลทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายของสินค้า หรืองานโฆษณาจะต้องรู้จัก และคุ้นเคยกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณานั้นเป็นอย่างดีในด้านต่างๆ อาทิ ความรู้สึกร่วม ความน่าเชื่อถือ ความจริงใจ และความไว้วางใจ

R (Relevance) บุคคลที่มีชื่อเสียงจะต้องมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับสินค้า หรือบริการในการสร้างความเชื่อถือในสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้า

เกิดจากความชื่นชอบ ความมุ่งหวังให้ตนเหมือนกับบุคคลที่มีชื่อเสียง และความสามารถในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับตราสินค้า

E (Esteem) ผู้บริโภคจะต้องมีความเชื่อถือในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น การใช้ นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงในงานโฆษณา รางวัลชนะเลิศในการแข่งขันต่างๆ นับเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการโฆษณาสินค้า หรือบริการในด้านการกีฬาที่นักกีฬาเหล่านั้นมีส่วนเกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้น

D (Differentiation) ผู้บริโภคจะต้องรับรู้ถึงข้อดีเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงข้างต้น และเล็งเห็นถึงความแตกต่างของสินค้าที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา กับสินค้าทั่วไป

แนวคิด FRED Concept เป็นแนวทางให้นักการตลาด และนักโฆษณาในการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงให้เหมาะสมกับสินค้า หรือบริการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา ผู้ประกอบการต้องทุ่มงบประมาณมหาศาล ประกอบกับความเสี่ยงในด้านภาพลักษณ์ และพฤติกรรมจากการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงในงานโฆษณา โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเสมือนเป็นตัวแทนของสินค้า หรือบริการในกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่างๆ

### อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

บุคคลที่มีชื่อเสียงมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่อิทธิพลของบุคคลดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และความสอดคล้องกับสินค้าในงานโฆษณาที่นอกเหนือไปจากภาพลักษณ์ที่ดูดีใจของบุคคลดังกล่าว

ศิริพรธนาดี รุ่งวุฒิมิขจร (2541) ศึกษาถึงอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ผู้แสดงนำในงานโฆษณามีบทบาทในการสร้างความโดดเด่น การจดจำ และความชื่นชอบในงานโฆษณาได้ดีกว่างานโฆษณาที่ไม่มีความโดดเด่นในตัวผู้แสดงนำ แต่ส่วนประกอบที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกเหนือจากความโดดเด่นของตัวผู้แสดงนำในงานโฆษณา คือ คุณสมบัตินี้สินค้า และการสาธิตให้เห็นถึงคุณภาพการใช้งานของสินค้าอย่างชัดเจน

ผลการสำรวจความคิดเห็นของวัยรุ่นช่วงอายุระหว่าง 12-18 ปี ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 1,178 คน เพื่อศึกษาถึงบทบาทของศิลปิน/นักแสดงในงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ โดย "สวนดุสิตโพล" สถาบันราชภัฏสวนดุสิต (2545) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากชอบดูงานโฆษณาที่มีศิลปิน/นักแสดงในงานโฆษณาเพราะศิลปิน/นักแสดงทำให้

งานโฆษณาที่น่าสนใจและมีความแปลกใหม่ นอกจากนี้ในงานโฆษณาสินค้าที่มีศิลปิน/นักแสดง ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าสูงเนื่องจากบุคคลดังกล่าวทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือคุณภาพของสินค้า สินค้ามีความน่าสนใจ และอยากทดลองใช้สินค้านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างชอบดู/ฟังงานโฆษณาที่มีศิลปิน/นักแสดงในงานโฆษณาสินค้า ได้แก่

	ประเภทสินค้า	ชาย	หญิง	ภาพรวม
อันดับที่ 1	เครื่องดื่มชูกำลัง	21.43%	7.65%	13.86%
อันดับที่ 2	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย เช่น ครีม สบู่	6.55%	13.36%	10.29%
อันดับที่ 3	โทรศัพท์มือถือ	5.36%	8.96%	7.33%
อันดับที่ 4	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า เช่น ครีม โลชั่น	2.38%	10.59%	6.89%
อันดับที่ 5	เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม	5.95%	7.00%	6.53%

Ohanion (1991) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และระดับความชำนาญ (Expertise) และความสอดคล้องกับสินค้า (Simultaneously) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เพื่อใช้ส่วนตัว และสินค้าเพื่อใช้เป็นของขวัญของผู้บริโภคด้วยการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามกับชิ้นงานโฆษณา 4 ชิ้น ได้แก่

- 1) Tom Selleck - บุคคลที่มีชื่อเสียงเพศชายที่ไม่เคยเป็นผู้รับรองสินค้าใดมาก่อนเป็นผู้รับรองสินค้าโคโลญจ์สำหรับผู้ชาย
- 2) Madonna - บุคคลที่มีชื่อเสียงเพศหญิงที่ไม่เคยเป็นผู้รับรองสินค้าใดมาก่อนเป็นผู้รับรองกางเกงยีนส์ และเสื้อผ้าที่ทันสมัย
- 3) John McEnroe - บุคคลที่มีชื่อเสียงเพศชายที่เคยเป็นผู้รับรองสินค้า เป็นผู้รับรองสินค้าประเภทเครื่องกีฬา
- 4) Linda Evans - บุคคลที่มีชื่อเสียงเพศหญิงที่เคยเป็นผู้รับรองสินค้า เป็นผู้รับรองสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

พบว่าปัจจัยด้านความชำนาญ (Expertise) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว และสินค้าเพื่อใช้เป็นของขวัญของผู้บริโภค ส่วนความดึงดูดใจ (Attractiveness) และความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่อย่างใด และปัจจัยความแตกต่างในด้านเพศ และอายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า และการประเมิน

ความแตกต่างในด้านความตั้งใจ ความน่าเชื่อถือ และระดับความชำนาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา

Tripp, Jensen & Carlson (1994) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณสินค้าที่กล่าวอ้างถึงคุณสมบัติผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงคนเดิมเพิ่มมากขึ้น กับการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ และ ความชำนาญ รวมถึงระดับความชื่นชอบ การให้ความสำคัญกับการประเมินงานโฆษณา ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงการทดลองกับงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยแบ่งงานวิจัยออกเป็น 2 ส่วน

งานวิจัย 1 เพื่อศึกษาถึงงานโฆษณาที่มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการรับรู้ และระดับความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า โดยแทรกงานโฆษณาทดลองที่มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ Dustin Hoffman และ Matthew Broderick (Test Ad) ในนิตยสารที่มีงานโฆษณาอื่นๆ ประปนอยู่ พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณามีผลต่อการรับรู้ และความชื่นชอบต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่างานโฆษณาทั่วไป และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณภาพ Dustin Hoffman มีความชำนาญ ความน่าเชื่อถือ และความชื่นชอบมากกว่า Matthew Broderick

งานวิจัย 2 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปริมาณสินค้าที่มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงคนเดิมเพิ่มขึ้น กับการความสามารถในการจดจำงานโฆษณาของผู้บริโภค ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถจดจำบุคคลที่มีชื่อเสียง ควบคู่กับงานโฆษณาสินค้าที่มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้เพียงบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือสินค้าในงานโฆษณาเพียงอย่างเดียวใดอย่างหนึ่งเท่านั้น

จากงานวิจัย 1 และงานวิจัย 2 พบว่าปริมาณสินค้าที่มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงคนเดิมเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความน่าเชื่อถือ ความชำนาญ ระดับความชื่นชอบ และทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาทดลอง และยังสร้างความสับสนกับผู้บริโภคในการจดจำงานโฆษณา โดยผู้บริโภคสามารถจดจำได้เพียงบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือสินค้าในงานโฆษณาเพียงอย่างเดียวหนึ่ง และไม่สามารถโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับสินค้าในงานโฆษณาด้วยกันได้

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา ระดับความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงจะลดลงตามปริมาณชิ้นงานโฆษณาที่เพิ่มขึ้นของบุคคลที่มีชื่อเสียงคนเดิมเป็นผู้แนะนำ แม้บุคคลดังกล่าวจะมีภาพลักษณ์ที่ดีดูดี ความมีชื่อเสียง และความนิยมชมชอบที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลเหล่านั้นมากเพียงใด แต่การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนสินค้าต่างๆ มากมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และเกิดความลังเลใจเกิดขึ้น ทำให้ระดับการยอมรับ และความชื่นชมที่มีต่อบุคคลเหล่านั้นลดน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการ

สร้างความโดดเด่น และความแปลกใหม่ให้กับตน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงคนเดิมเป็นผู้สนับสนุนสินค้าต่างๆ มากมาย ทำให้วัยรุ่นเกิดความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป และไม่มี ความแปลกใหม่ดึงดูดความสนใจของผู้อื่นอีกต่อไป



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของบุคคลต้นแบบที่มีต่อพฤติกรรมการเลียนแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำของวัยรุ่น” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

#### ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 13-21 ปี เป็นกลุ่มช่วงอายุที่เชื่อมต่อระหว่างวัยเด็กไปสู่วัยรุ่นผู้ใหญ่ (พรพิมล เจียมนาครินทร์, 2539) ประกอบกับเป็นวัยที่เริ่มได้รับอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิงอื่นนอกเหนือจากครอบครัว ได้แก่ กลุ่มเพื่อน และบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อการเลียนแบบพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มมีอำนาจการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้ด้วยตนเอง

จากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของกรมการปกครองในปี 2545 ได้ระบุจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 13-21 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 722,028 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5%

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

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ ขนาดของประชากร

$e$  คือ ความคลาดเคลื่อนหรือความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

ได้ ( $\alpha = 0.05$ )

ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$399.98 = \frac{722,028}{1 + (722,028 \times 0.025)}$$

จากผลการคำนวณด้วยการแทนค่าสูตรข้างต้น จะได้จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำในการศึกษาวิจัย = 399.98 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 420 คน

### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะประชากรวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นเขตที่ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร และรูปแบบการบริโภคสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครได้ทั้งสิ้น 50 เขต(กรมการปกครอง, 2544) ได้แก่

กลุ่มรัตนโกสินทร์ มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตสัมพันธวงศ์

กลุ่มบูรพา มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตดอนเมือง เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตหลักสี่

กลุ่มศรีนครินทร์ มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตประเวศ เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตสวนหลวง เขตหนองจอก เขตคลองสามวา เขตคันนายาว เขตสะพานสูง

กลุ่มเจ้าพระยา มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตดินแดง เขตพระโขนง เขตสาทร เขตยานนาวา เขตบางคอแหลม เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตบางนา

กลุ่มกรุงธนใต้ มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตธนบุรี เขตบางแค เขตบางบอน เขตบางขุนเทียน เขตราชพฤกษ์บูรณะ เขตทุ่งครุ

กลุ่มกรุงธนเหนือ มีทั้งหมด 7 เขต ได้แก่ เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อกระจายกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ในลักษณะการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยผู้วิจัยได้จัดทำฉลากรายชื่อเขตดังรายละเอียด



ข้างต้นมาทำการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตในการศึกษาวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 10 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตลาดพร้าว เขตบางแค เขตดินแดง เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย และเขตจตุจักร

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) หลังจากได้เขตพื้นที่ในการศึกษาครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ที่เป็นแหล่งชุมนุมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตต่างๆ อาทิ ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน และสถานที่เรียนพิเศษ โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยจำนวน 420 คน ออกเป็น 3 กลุ่มช่วงอายุ ดังนี้

- |                             |               |
|-----------------------------|---------------|
| 1) ช่วงอายุระหว่าง 13-15 ปี | จำนวน 140 ชุด |
| 2) ช่วงอายุระหว่าง 16-18 ปี | จำนวน 140 ชุด |
| 3) ช่วงอายุระหว่าง 19-21 ปี | จำนวน 140 ชุด |

โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างออกตามสัดส่วนพื้นที่ที่กำหนด 10 เขต เขตละ 42 ชุด ตลอดจนสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง และช่วงอายุในแต่ละเขตให้มีปริมาณที่ใกล้เคียงกัน เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความแตกต่างทางเพศ และอายุของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

### ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของบุคคลต้นแบบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำกับกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นจึงต้องมีการวัดระดับความเกี่ยวพันในประเภทสินค้าที่กลุ่มวัยรุ่นรับรู้ถึงระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกับกลุ่มซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยจำนวน 60 คน เพื่อคัดเลือกสินค้า 2 ประเภทที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง 1 ประเภท และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ 1 ประเภท ซึ่งผู้วิจัยทำการคัดเลือกประเภทสินค้ากับอาจารย์ที่ปรึกษา โดยพิจารณาจากตารางแสดงการวางตำแหน่งสินค้า 60 ประเภทตามแบบจำลองเกี่ยวกับการแบ่งประเภทสินค้าโดยพิจารณาจากระดับความเกี่ยวพัน (The FCB Planning Model: FCB Grid) ของ Ratchford (1987) และสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นจากเอกสารอ้างอิง อาทิ หนังสือพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (นิมนุช ประสานทอง, 2542, พนม เกตุมาน, 2542, “วัยทีน”, 2543 และ “Inside โลกวัยรุ่น”, 2546) เป็นตัวเลือกในแบบสอบถาม จำนวน 12 ประเภท แบ่งเป็น

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและมีความสัมพันธ์กับความคิด (High Involvement-Thinking) ได้แก่ กล้องถ่ายรูป โทรศัพท์มือถือ และเครื่องเสียง

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและมีความสัมพันธ์กับความรู้สึก (High Involvement-Feeling) ได้แก่ นาฬิกาข้อมือ ครีมหรือน้ำยาเปลี่ยนสีผม และน้ำหอมหรือโคโลญจ์

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและมีความสัมพันธ์กับความคิด (Low Involvement-Thinking) ได้แก่ แชมพู ครีมกันแดด และกระดาษชำระ

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและมีความสัมพันธ์กับความรู้สึก (Low Involvement-Feeling) ได้แก่ นิตยสาร น้ำอัดลม และขนมขบเคี้ยว

โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วน (Rating Scales) แบบ 7 คะแนน (น้อยที่สุด - มากที่สุด) เพื่อวัดระดับความเกี่ยวพันในคุณสมบัติของสินค้าสูงและต่ำ 11 คุณสมบัติของ Martin (1998) ได้แก่ คุณสมบัติพิเศษเฉพาะตัว คุณค่าทางจิตใจ ความเสี่ยงในด้านราคาสินค้า การเชื่อมโยงความรู้สึกกับบุคคลแวดล้อม คุณสมบัติที่ดีของสินค้า การดึงดูดความสนใจด้วยประสาทสัมผัส การสะท้อนบุคลิกลักษณะและความสนใจของผู้ใช้ ความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งาน การอำนวยความสะดวก การสะท้อนลักษณะของมนุษย์ราวกับมีชีวิต และความจำเป็นในการดำเนินชีวิต ซึ่งผ่านการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือที่ระดับ  $\alpha = 0.01$  โดยกลุ่มตัวอย่างทุกคนเลือกสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง 2 ประเภทจากสินค้าที่กำหนดให้ 6 ประเภท และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ 2 ประเภทจากสินค้าที่กำหนดให้ 6 ประเภทเช่นเดียวกันดังรายละเอียดประเภทสินค้าที่ได้กล่าวข้างต้น แล้วทำการประเมินความสำคัญในด้านคุณสมบัติของสินค้า 11 คุณสมบัติ จากนั้นผู้วิจัยทำการแทนค่าคะแนนเพื่อหาระดับคะแนนเฉลี่ย (Mean Score) ของสินค้าทั้ง 12 ประเภท โดยกำหนดให้สินค้าที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 1 ประเภทของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 1 ประเภทของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำจากอิทธิพลของบุคคลต้นแบบ ผลการวิจัยพบว่าโทรศัพท์มือถือเป็นตัวแทนสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.74 และน้ำอัดลมเป็นตัวแทนสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดที่ 1.31 เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ (ดูแบบสอบถามในภาคผนวก)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

- ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้
- ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบ ได้แก่ พ่อแม่ เพื่อน นักแสดงที่มีชื่อเสียง และนักกีฬาที่มีชื่อเสียง
- ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำจากอิทธิพลของบุคคลต้นแบบ

โดยรูปแบบคำถามตอนที่ 2 และ 3 แบ่งออกตามประเภทของบุคคลต้นแบบ 4 ประเภท ได้แก่ พ่อแม่ เพื่อน นักแสดงที่มีชื่อเสียง และนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ซึ่งในแต่ละส่วนมีรูปแบบคำถามเหมือนกัน (ดูแบบสอบถามในภาคผนวก)

### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากส่วนหนึ่งของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อรูปแบบพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อสินค้าของ Martin & Bush (2000) โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบคำถาม และเพิ่มเติมคำถามในด้านพฤติกรรมการเลียนแบบเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ในส่วนของการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้นักวิชาการ และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อขอคำแนะนำ และตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไขความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ตลอดจนเนื้อหาเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยให้มากที่สุด จากนั้นจึงนำไปทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 13-21 ปี ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นตามค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

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

เมื่อ	$\alpha$	=	ความน่าเชื่อถือ
	k	=	จำนวนข้อ
	$V_i$	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

Vt = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

เมื่อแทนความค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นตามค่าสัมประสิทธิ์ของ ครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ตามสูตรในการคำนวณข้างต้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Window ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ที่ระดับ  $\alpha = 0.97$

### ตัวแปรและเกณฑ์ในการให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พฤติกรรมการเลียนแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น โดยในแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

**พฤติกรรมการเลียนแบบ** ของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการเรียนรู้รูปแบบพฤติกรรมจากการสังเกตการกระทำจากบุคคลต้นแบบ ได้แก่ พ่อแม่ เพื่อน นักแสดงที่มีชื่อเสียง และนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วน (Rating Scales) แบบ 5 คะแนนเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีวิธีการในการประเมิน ดังนี้

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน
2 = ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
3 = ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
4 = เห็นด้วย	4 คะแนน
5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน

มารยาทในการเข้าสังคมของฉันทันเกิดจากการสังเกตการกระทำของพ่อแม่  1  2  3  4  5

**ความตั้งใจซื้อสินค้า** ขั้นตอนที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะมีความแตกต่างกันระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อสินค้าของ Martin & Bush (2000) เพื่อให้สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ โดยสินค้าที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ได้จากการศึกษาวิจัยซึ่งใช้มาตราวัดระดับความเกี่ยวพันในคุณสมบัติของสินค้าของ Martin

(1998) โดยเลือกใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วน (Rating Scales) แบบ 5 คะแนน ในการประเมิน ดังนี้

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน
2 = ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
3 = ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
4 = เห็นด้วย	4 คะแนน
5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน

- พ่อแม่ -	โทรศัพท์มือถือ					น้ำอัดลม				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
พ่อแม่เป็นผู้แนะนำข้อดีของสินค้าให้ฉันรู้จัก	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

### การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามที่กำหนดครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส(Coding) ในแบบสอบถามดังกล่าว แล้วทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Window เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลในส่วนต่างๆ ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

2. การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม (t-test) เพื่อดูผลค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว คือ บุคคลต้นแบบโดยตรง และ บุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่มีต่อพฤติกรรมการเลียนแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำของวัยรุ่น

3. การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม (One-Way ANOVA) เพื่อดูผลค่าเฉลี่ยของตัวแปร 4 ตัว คือ พ่อแม่ เพื่อน นักแสดงที่มีชื่อเสียง และนักกีฬาที่มีชื่อเสียงที่มีต่อพฤติกรรมการเลียนแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำของวัยรุ่น

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “บุคคลต้นแบบกับพฤติกรรมการเลียนแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำของวัยรุ่น” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 13-21 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน สามารถแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรซึ่งประกอบด้วยข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยพฤติกรรมการเลียนแบบ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำจากบุคคลต้นแบบจากกลุ่มตัวอย่างโดยรวม
- ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยพฤติกรรมการเลียนแบบ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำจากบุคคลต้นแบบ โดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยพฤติกรรมการเลียนแบบ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำจากบุคคลต้นแบบ โดยจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 1. สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

### เพศและอายุ

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างไว้ก่อนการดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อให้อัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างในด้านเพศ และช่วงอายุจำนวนเท่าๆ กัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและอายุ

อายุ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
13-15 ปี	70	70	140
16-18 ปี	70	70	140
19-21 ปี	70	70	140
รวม	210	210	420

### ระดับการศึกษา

จากการประมวลผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับมัธยมปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 209 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า มีจำนวนทั้งสิ้นเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	8	1.9
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	86	20.5
มัธยมปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า	209	49.8
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	3	0.7
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	114	27.1
รวม	420	100.0

### ระดับรายได้

ในส่วนของระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และเป็นผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 5,001 บาทขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	106	25.2
1,001-2,000 บาท	78	18.6
2,001-3,000 บาท	56	13.3
3,001-4,000 บาท	63	15.0
4,001-5,000 บาท	50	11.9
5,001 บาทขึ้นไป	67	16.0
รวม	420	100.0



## 2. ผลการวิจัยพฤติกรรมการเลียนแบบ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ จากบุคคลต้นแบบจากกลุ่มตัวอย่างโดยรวม

การวิจัยพฤติกรรมการเลียนแบบ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือ) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (น้ำอัดลม) จากบุคคลต้นแบบโดยตรง (พ่อแม่และเพื่อน) และบุคคลต้นแบบโดยอ้อม (นักแสดงที่มีชื่อเสียงและนักกีฬาที่มีชื่อเสียง) สามารถแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

### 2.1 พฤติกรรมการเลียนแบบของวัยรุ่นจากบุคคลต้นแบบโดยตรงแตกต่างจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

- 2.1.1 พฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลต้นแบบโดยตรง (พ่อแม่และเพื่อน)
- 2.1.2 พฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม (นักแสดงที่มีชื่อเสียงและนักกีฬาที่มีชื่อเสียง)
- 2.1.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลียนแบบจากพ่อแม่ เพื่อน นักแสดงที่มีชื่อเสียง และนักกีฬาที่มีชื่อเสียง
- 2.1.4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

### 2.2 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง(โทรศัพท์มือถือ)ของวัยรุ่นจากบุคคลต้นแบบโดยตรงแตกต่างจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

- 2.2.1 ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลต้นแบบโดยตรง (พ่อแม่และเพื่อน)
- 2.2.2 ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม (นักแสดงที่มีชื่อเสียงและนักกีฬาที่มีชื่อเสียง)
- 2.2.3 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากพ่อแม่ เพื่อน นักแสดงที่มีชื่อเสียง และนักกีฬาที่มีชื่อเสียง
- 2.2.4 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

## 2.3 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (น้ำอัดลม) ของวัยรุ่นจากบุคคลต้นแบบโดยตรงแตกต่างจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

- 2.3.1 ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลต้นแบบโดยตรง (พ่อแม่และเพื่อน)
- 2.3.2 ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม (นักแสดงที่มีชื่อเสียงและนักกีฬาที่มีชื่อเสียง)
- 2.3.3 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากพ่อแม่ เพื่อน นักแสดงที่มีชื่อเสียง และนักกีฬาที่มีชื่อเสียง
- 2.3.4 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

## 2.1 พฤติกรรมการเลียนแบบของวัยรุ่นจากบุคคลต้นแบบโดยตรงแตกต่างจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

### 2.1.1 พฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลต้นแบบโดยตรง (พ่อแม่และเพื่อน)

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเลียนแบบจากพ่อแม่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลียนแบบในด้านมารยาทในสังคมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 รองลงมาคือการเลียนแบบในด้านบุคลิกภาพและความเป็นฮีโร่ที่น่าเอาเป็นแบบอย่างในทุกๆ ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลียนแบบทรงผมจากพ่อแม่น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.65

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลียนแบบจากเพื่อนในด้านบุคลิกภาพมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.97 รองลงมาคือการเลียนแบบในด้านมารยาทในสังคมและรูปแบบการแต่งกาย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.96 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลียนแบบทรงผมจากเพื่อนน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.07 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบโดยตรง

พฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบโดยตรง	พ่อแม่		เพื่อน	
	ค่าเบี่ยงเบน		ค่าเบี่ยงเบน	
	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน
มารยาทในสังคม	3.52	0.97	2.96	0.97
บุคลิกภาพ	3.15	1.02	2.97	0.99
รูปแบบการแต่งกาย	2.37	0.99	2.96	1.04
ความมั่นใจในการแต่งกายเลียนแบบ	2.15	0.97	2.25	0.99
ทรงผม	1.65	0.77	2.07	1.01
คำแสดง	2.07	0.94	2.70	1.02
รูปแบบคำพูดที่ใช้ในการสนทนา	2.57	1.00	2.81	0.99
การเลียนแบบในทุกๆ ด้านทำให้สังคมยอมรับ	2.71	0.97	2.50	0.95
การเลียนแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้เป็นคนที่ทันสมัย	2.38	0.93	2.59	1.01
ความเป็นฮีโร่ที่น่าเอาเป็นแบบอย่างในทุกๆ ด้าน	3.15	1.09	2.20	1.02
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.57</b>	<b>0.57</b>	<b>2.60</b>	<b>0.65</b>

#### 2.1.2 พฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม (นักแสดงที่มีชื่อเสียงและนักกีฬาที่มีชื่อเสียง)

ในด้านพฤติกรรมการเลียนแบบจากนักแสดงที่มีชื่อเสียงของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลียนแบบรูปแบบการแต่งกายจากนักแสดงที่มีชื่อเสียงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.76 รองลงมาคือการเลียนแบบด้านบุคลิกภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.55 แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการเลียนแบบรูปแบบการแต่งกายจากนักแสดงที่มีชื่อเสียงมากที่สุด แต่กลับมีความรู้สึกมั่นใจในการแต่งกายเลียนแบบนักแสดงที่มีชื่อเสียงน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.28

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีการเลียนแบบพฤติกรรมจากนักกีฬาที่มีชื่อเสียงด้านบุคลิกภาพมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.50 รองลงมาคือการเลียนแบบในด้านมารยาทในสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.42 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลียนแบบคำแสดงน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.10 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

พฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม	นักแสดงที่มีชื่อเสียง		นักกีฬาที่มีชื่อเสียง	
	ค่าเบี่ยงเบน		ค่าเบี่ยงเบน	
	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน
มารยาทในสังคม	2.47	0.99	2.42	1.00
บุคลิกภาพ	2.55	0.99	2.50	1.05
รูปแบบการแต่งกาย	2.76	1.09	2.30	0.96
ความมั่นใจในการแต่งกายเลียนแบบ	2.28	1.02	2.12	0.95
ทรงผม	2.31	1.06	2.15	0.99
คำแสดง	2.36	1.00	2.10	0.92
รูปแบบคำพูดที่ใช้ในการสนทนา	2.43	0.98	2.16	0.93
การเลียนแบบในทุกๆ ด้านทำให้สังคมยอมรับ	2.34	1.00	2.33	0.99
การเลียนแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้เป็นคนที่ทันสมัย	2.48	1.09	2.34	0.99
ความเป็นฮีโร่ที่น่าเอาเป็นแบบอย่างในทุกๆ ด้าน	2.32	1.09	2.40	1.03
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.41</b>	<b>0.76</b>	<b>2.28</b>	<b>0.77</b>

### 2.1.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลียนแบบจากพ่อแม่ เพื่อน นักแสดงที่มีชื่อเสียง และ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง

จากผลการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบ ได้แก่ พ่อแม่ เพื่อน นักแสดงที่มีชื่อเสียง และนักกีฬาที่มีชื่อเสียงดังรายละเอียดข้างต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลียนแบบพฤติกรรมจากเพื่อนมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.60 พ่อแม่ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.57 นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.43 ในขณะที่นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมีบทบาทต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.28 และเมื่อนำผลการวิจัยข้างต้นมาสรุปเปรียบเทียบถึงบทบาทของพ่อแม่ เพื่อน นักแสดงที่มีชื่อเสียง และนักกีฬาที่มีชื่อเสียงที่มีต่อพฤติกรรมเลียนแบบของวัยรุ่นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลียนแบบพฤติกรรมจากบุคคลต้นแบบดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกประเด็น โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีการเลียนแบบจากพ่อแม่ ได้แก่ มารยาทในสังคม บุคลิกภาพ การยอมรับจากคนในสังคม และความเป็นฮีโร่ที่น่าเอาเป็นแบบอย่างในทุกๆ ด้าน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีการเลียนแบบจากเพื่อนในประเด็นด้านรูปแบบการแต่งกาย คำแสดง รูปแบบคำพูดที่ใช้ในการสนทนา และการเลียนแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้เป็นคนทันสมัย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเลียนแบบนักแสดงที่มีชื่อเสียงในด้านรูปแบบทรงผม และ

ความมั่นใจในการแต่งกายเลียนแบบ ในขณะที่นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมีบทบาทต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่าบุคคลต้นแบบอื่นในทุกประเด็น และแม้ว่าบทบาทของบุคคลต้นแบบในประเด็นด้านความมั่นใจในการแต่งกายเลียนแบบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.04 แต่ผลการคำนวณ Post-hoc Analysis พบว่าพฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นดังกล่าวไม่มีคู่ความต่าง จึงส่งผลให้บทบาทของบุคคลต้นแบบในประเด็นความมั่นใจในการเลียนแบบไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการเลียนแบบ	พ่อแม่ (1)	เพื่อน (2)	นักแสดง (3)	นักกีฬา (4)	F	p	Post-hoc Analysis
มารยาทในสังคม	3.52	2.96	2.47	2.42	$F(3,1676)$ =114.90	.00	1-2,1-3,1-4,2-3, 2-4
บุคลิกภาพ	3.15	2.97	2.55	2.50	$F(3,1676)$ =41.43	.00	1-3,1-4,2-3,2-4
รูปแบบการแต่งกาย	2.37	2.96	2.76	2.30	$F(3,1676)$ =40.32	.00	1-2,1-3,2-4,3-4
ความมั่นใจการแต่งกาย	2.15	2.25	2.28	2.12	$F(3,1676)$ =2.77	.04	
ทรงผม	1.65	2.07	2.31	2.15	$F(3,1676)$ =36.46	.00	1-2,1-3,1-4,2-3
คำแสดง	2.07	2.70	2.36	2.10	$F(3,1676)$ =38.46	.00	1-2,1-3,2-3,2- 4,3-4
คำพูดในการสนทนา	2.57	2.81	2.43	2.16	$F(3,1676)$ =32.66	.00	1-2,1-4,2-3,2- 4,3-4
การยอมรับจากสังคม	2.71	2.50	2.34	2.33	$F(3,1676)$ =14.10	.00	1-2,1-3,1-4
ความทันสมัย	2.38	2.59	2.48	2.34	$F(3,1676)$ =5.07	.00	1-2,2-4
ความเป็นฮีโร่	3.15	2.20	2.32	2.40	$F(3,1676)$ =68.59	.00	1-2,1-3,1-4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.57</b>	<b>2.60</b>	<b>2.43</b>	<b>2.28</b>	$F(3,1676)$ =18.91	<b>.00</b>	1-3,1-4,2-3,2-4, 3-4

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 ลดหลั่นลงจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

#### 2.1.4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบ ได้แก่ พ่อแม่ เพื่อน นักแสดงที่มีชื่อเสียง และนักกีฬาที่มีชื่อเสียง เมื่อทำการจัดกลุ่มบุคคลต้นแบบออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ บุคคลต้นแบบโดยตรงประกอบด้วยพ่อแม่และเพื่อน และบุคคลต้นแบบโดยอ้อมประกอบด้วยนักแสดงที่มีชื่อเสียงและนักกีฬาที่มีชื่อเสียง เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลียนแบบพฤติกรรมโดยรวมจากบุคคลต้นแบบโดยตรงที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นด้านความมั่นใจในการแต่งกายเลียนแบบและการเลียนแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้เป็นคนทันสมัย โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเลียนแบบบุคคลต้นแบบโดยอ้อมด้านรูปแบบทรงผมที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยตรง ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.7 เมื่อทำการทดสอบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมด้วยค่าสถิติ t-test สามารถยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่า “พฤติกรรมการเลียนแบบของวัยรุ่นจากบุคคลต้นแบบโดยตรงแตกต่างจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม”

ตารางที่ 4.7 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการเลียนแบบ	บุคคลต้นแบบ โดยตรง	บุคคลต้นแบบ โดยอ้อม	T	p
มารยาทในสังคม	3.24	2.45	15.97	.00
บุคลิกภาพ	3.06	2.52	11.08	.00
รูปแบบการแต่งกาย	2.66	2.53	3.00	.00
ความมั่นใจในการแต่งกาย	2.20	2.20	0.03	.98
ทรงผม	1.86	2.23	-9.51	.00
คำแสดง	2.39	2.23	4.11	.00
รูปแบบคำพูดที่ใช้ในการสนทนา	2.69	2.29	9.18	.00
การเลียนแบบในทุกๆ ด้านทำให้สังคมยอมรับ	2.60	2.33	6.59	.00
การเลียนแบบในทุกๆ ด้านทำให้เป็นคนทันสมัย	2.48	2.41	1.79	.74
ความเป็นฮีโร่ที่น่าเอาเป็นแบบอย่างในทุกๆ ด้าน	2.67	2.36	6.67	.00
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.59</b>	<b>2.36</b>	<b>8.40</b>	<b>.00</b>

## 2.2 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง(โทรศัพท์มือถือ) ของวัยรุ่นจากบุคคลต้นแบบโดยตรงแตกต่างจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

### 2.2.1 ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลต้นแบบโดยตรง (พ่อแม่และเพื่อน)

ในด้านความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างพบว่า พ่อแม่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของสินค้าให้กับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.28 รองลงมาคือการสร้างความทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.03 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำแม้จะสินค้าอื่นใช้แทนได้น้อยที่สุดที่ระดับเฉลี่ย 2.59

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบทบาทของเพื่อนในการแนะนำถึงข้อดีของสินค้าให้กับกลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.51 รองลงมาคือการกระตุ้นให้ทดลองใช้สินค้าที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.40 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำ แม้จะสินค้าอื่นใช้แทนได้น้อยที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.53 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบุคคลต้นแบบโดยตรง

ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบุคคลต้นแบบโดยตรง	พ่อแม่		เพื่อน	
	ค่าเบี่ยงเบน		ค่าเบี่ยงเบน	
	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน
แนะนำข้อดีของสินค้าให้รู้จัก	2.94	1.15	3.51	1.05
กระตุ้นให้ทดลองใช้สินค้า	2.70	1.14	3.40	1.03
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	3.28	1.08	3.02	0.97
จะซื้อสินค้าที่บุคคลดังกล่าวใช้ หากจำเป็นต้องซื้อ	2.76	1.11	2.65	1.02
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นราคาถูกกว่า	2.66	1.12	2.56	0.98
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.59	1.10	2.53	0.98
ทำให้ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	3.03	1.06	2.82	1.03
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.67	0.97	2.67	0.97
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.83</b>	<b>0.70</b>	<b>2.90</b>	<b>0.70</b>

### 2.2.2 ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม (นักแสดงที่มีชื่อเสียงและนักกีฬาที่มีชื่อเสียง)

จากผลการศึกษาพบว่า นักแสดงที่มีชื่อเสียงมีบทบาทกับกลุ่มตัวอย่างในด้านความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือโดยกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการทดลองใช้สินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.79 รองลงมาคือการแนะนำข้อดีของสินค้าให้รู้จักที่ค่าเฉลี่ย 2.70 ในขณะที่นักแสดงที่มีชื่อเสียงมีบทบาทในการแนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมซ้ำแม้มีสินค้าอื่นที่ราคาถูกกว่าน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.25

ในด้านความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบทบาทของนักกีฬาที่มีชื่อเสียงพบว่า นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำข้อดีของสินค้าให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.45 รองลงมาคือการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าที่ค่าเฉลี่ย 2.43 ในขณะที่นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมีบทบาทในการแนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมซ้ำแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.17 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจาก บุคคลต้นแบบโดยอ้อม	นักแสดงที่มีชื่อเสียง		นักกีฬาที่มีชื่อเสียง	
	ค่าเบี่ยงเบน		ค่าเบี่ยงเบน	
	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน
แนะนำข้อดีของสินค้าให้รู้จัก	2.70	1.15	2.45	1.12
กระตุ้นให้ทดลองใช้สินค้า	2.79	1.13	2.43	1.10
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	2.55	0.99	2.40	1.03
จะซื้อสินค้าที่บุคคลดังกล่าวใช้ หากจำเป็นต้องซื้อ	2.35	1.00	2.30	1.03
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นราคาถูกกว่า	2.25	0.94	2.18	0.99
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.30	1.00	2.17	0.95
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	2.50	1.10	2.30	1.02
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.37	1.01	2.22	1.00
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.48</b>	<b>0.82</b>	<b>2.31</b>	<b>0.85</b>

### 2.2.3 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากพ่อแม่ เพื่อน นักแสดงที่มีชื่อเสียง และนักกีฬาที่มีชื่อเสียง

จากการศึกษาบทบาทของพ่อแม่ เพื่อน นักแสดงที่มีชื่อเสียง และนักกีฬาที่มีชื่อเสียงต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบุคคลต้นแบบดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.00 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบทบาทของเพื่อนมากที่สุดที่ระดับค่า



เฉลี่ย 2.90 พ่อแม่ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.83 นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.48 และนักกีฬาที่มีชื่อเสียงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.31 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบทบาทของเพื่อนด้านการแนะนำข้อดีของสินค้าให้รู้จัก และกระตุ้นการทดลองใช้สินค้า ในขณะที่พ่อแม่มีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างด้านการสร้างความรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้า ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่พ่อแม่ใช้หากจำเป็นต้องซื้อ แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมซ้ำแม้จะมีสินค้าอื่นราคาถูกลงกว่า แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้จะมีสินค้าอื่นใช้แทนได้ และทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกภูมิใจจากการซื้อสินค้านั้นเสมอ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นราคาสินค้าซึ่งบุคคลต้นแบบมีบทบาทในการแนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมซ้ำแม้จะมีสินค้าอื่นราคาถูกลงกว่า และแนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้ที่ระดับค่าเฉลี่ยต่ำสุดในทุกกลุ่มบุคคลต้นแบบ ดังรายละเอียดในตาราง 4.10

ตารางที่ 4.10 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบุคคลต้นแบบ

ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	พ่อแม่ (1)	เพื่อน (2)	นักแสดง (3)	นักกีฬา (4)	F	p	Post-hoc Analysis
แนะนำข้อดีของสินค้า	2.94	3.51	2.70	2.45	$F(3,1676)$ =69.82	.00	1-2,1-3,1-4, 2-3,2-4,3-4
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	2.70	3.40	2.79	2.43	$F(3,1676)$ =58.76	.00	1-2,1-4,2-3, 2-4,3-4
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	3.28	3.02	2.55	2.40	$F(3,1676)$ =68.17	.00	1-2,1-3,1-4, 2-3,2-4
จะซื้อสินค้าที่บุคคลดังกล่าวใช้หากจำเป็นต้องซื้อ	2.76	2.65	2.35	2.30	$F(3,1676)$ =19.91	.00	1-3,1-4,2-3, 2-4
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิม แม้จะมีสินค้าอื่นราคาถูกลงกว่า	2.66	2.56	2.25	2.18	$F(3,1676)$ =22.94	.00	1-3,1-4,2-3, 2-4
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิม แม้จะมีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.59	2.53	2.30	2.17	$F(3,1676)$ =15.69	.00	1-3,1-4,2-3, 2-4
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	3.03	2.82	2.50	2.30	$F(3,1676)$ =40.10	.00	1-2,1-3,1-4, 2-3,2-4
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.67	2.67	2.37	2.22	$F(3,1676)$ =21.69	.00	1-3,1-4,2-3, 2-4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.83</b>	<b>2.90</b>	<b>2.48</b>	<b>2.31</b>	$F(3,1676)$ =56.78	<b>.00</b>	1-2,1-3,1-4, 2-3,2-4,3-4

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 ลดหลั่นลงจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

## 2.2.4 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

เมื่อทำการจัดกลุ่มบุคคลต้นแบบออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ บุคคลต้นแบบโดยตรง และบุคคลต้นแบบโดยอ้อม เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบุคคลต้นแบบของกลุ่มตัวอย่างตามสมมติฐานการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรงที่ค่าเฉลี่ย 2.86 และบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่ค่าเฉลี่ย 2.39 โดยค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือโดยรวมจากบุคคลต้นแบบโดยตรงแตกต่างจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยบุคคลต้นแบบโดยตรงมีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมในทุกประเด็นดังรายละเอียดในตารางที่ 4.11 ซึ่งผลจากการทดสอบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมด้วยค่าสถิติ t-test สามารถยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่า “ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงของวัยรุ่นจากบุคคลต้นแบบโดยตรงแตกต่างจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม”

ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมของกลุ่มตัวอย่าง

ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	บุคคลต้นแบบ	บุคคลต้นแบบ	T	p
	โดยตรง	โดยอ้อม		
แนะนำข้อดีของสินค้า	3.22	2.57	12.11	.00
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	3.05	2.61	8.63	.00
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	3.15	2.47	14.71	.00
ซื้อสินค้าที่บุคคลดังกล่าวใช้หากจำเป็นต้องซื้อ	2.71	2.32	8.06	.00
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นราคาถูกกว่า	2.61	2.21	9.06	.00
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.56	2.24	7.82	.00
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	2.93	2.40	11.43	.00
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.67	2.30	8.78	.00
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.86</b>	<b>2.39</b>	<b>14.26</b>	<b>.00</b>

## 2.3 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ(น้ำอัดลม) ของวัยรุ่นจากบุคคลต้นแบบโดยตรงแตกต่างจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

### 2.3.1 ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลต้นแบบโดยตรง (พ่อแม่และเพื่อน)

จากผลการวิจัยในด้านความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า พ่อแม่เป็นผู้สร้างความรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.77 รองลงมาคือความทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอที่ค่าเฉลี่ย 2.65 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากการกระตุ้นให้ทดลองใช้สินค้าจากพ่อแม่น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.37

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบทบาทของเพื่อนในด้านกรกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17 รองลงมาคือการแนะนำข้อดีของน้ำอัดลมให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักที่ค่าเฉลี่ย 3.08 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบุคคลต้นแบบโดยตรง

ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจาก บุคคลต้นแบบโดยตรง	พ่อแม่		เพื่อน	
	ค่าเบี่ยงเบน		ค่าเบี่ยงเบน	
	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน
แนะนำข้อดีของสินค้าให้รู้จัก	2.53	1.17	3.08	1.12
กระตุ้นให้ทดลองใช้สินค้า	2.37	1.10	3.17	1.11
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	2.77	1.15	2.79	1.00
จะซื้อสินค้าที่บุคคลดังกล่าวใช้ หากจำเป็นต้องซื้อ	2.54	1.11	2.52	1.04
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นราคาถูกกว่า	2.53	1.10	2.46	0.99
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.49	1.09	2.47	1.03
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	2.65	1.06	2.62	1.03
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.51	1.04	2.54	1.04
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.55</b>	<b>0.77</b>	<b>2.71</b>	<b>0.77</b>

### 2.3.2 ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม (นักแสดงที่มีชื่อเสียงและนักกีฬาที่มีชื่อเสียง)

ด้านความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า นักแสดงที่มีชื่อเสียงกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.83 รองลงมาคือเป็นผู้แนะนำข้อดีของสินค้าให้กลุ่มตัว

อย่างรู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.71

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบทบาทของนักกีฬาที่มีชื่อเสียงด้านการเป็นผู้แนะนำข้อดีของสินค้าให้รู้จักมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.61 รองลงมาคือการกระตุ้นให้ทดลองใช้สินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 2.51 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจาก บุคคลต้นแบบโดยอ้อม	นักแสดงที่มีชื่อเสียง		นักกีฬาที่มีชื่อเสียง	
	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน
แนะนำข้อดีของสินค้าให้รู้จัก	2.71	1.13	2.61	1.16
กระตุ้นให้ทดลองใช้สินค้า	2.83	1.18	2.51	1.13
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	2.55	1.00	2.42	1.09
จะซื้อสินค้าที่บุคคลดังกล่าวใช้ หากจำเป็นต้องซื้อ	2.41	1.02	2.34	1.06
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นราคาถูกกว่า	2.34	1.00	2.25	1.03
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.26	0.97	2.23	1.00
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	2.43	1.05	2.36	1.03
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.33	1.00	2.24	1.04
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.48</b>	<b>0.83</b>	<b>2.37</b>	<b>0.89</b>

### 2.3.3 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากพ่อแม่ เพื่อน นักแสดงที่มีชื่อเสียง และ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง

จากการศึกษาบทบาทของพ่อแม่ เพื่อน นักแสดงที่มีชื่อเสียง และนักกีฬาที่มีชื่อเสียงในด้านความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากเพื่อนมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 2.71 รองลงมาคือพ่อแม่ที่ค่าเฉลี่ย 2.55 นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่ค่าเฉลี่ย 2.48 และนักกีฬาที่มีชื่อเสียงที่ค่าเฉลี่ย 2.37 โดยค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากพ่อแม่ของกลุ่มตัวอย่างสูงกว่านักกีฬาที่มีชื่อเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบทบาทของเพื่อนที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่านักแสดงที่มีชื่อเสียงและนักกีฬาที่มีชื่อเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบทบาทของพ่อแม่ในด้านการซื้อสินค้าที่พ่อแม่ใช้หากจำเป็นต้องซื้อ แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมซ้ำแม้จะมีสินค้าอื่นราคาถูกกว่า แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้จะมีสินค้าอื่นใช้แทนได้

และทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบทบาทของเพื่อนในประเด็นการแนะนำข้อดีของสินค้าให้รู้จัก กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า และทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมในการซื้อครั้งต่อไป แม้ว่าประเด็นด้านความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่บุคคลดังกล่าวตีพิมพ์หากจำเป็นต้องซื้อที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 แต่ผลการคำนวณ Post-hoc Analysis พบว่าความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลต้นแบบในประเด็นดังกล่าวไม่มีคู่ความแตกต่าง จึงส่งผลให้บทบาทของบุคคลต้นแบบในประเด็นดังกล่าวไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบุคคลต้นแบบ

ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลม	พ่อแม่ (1)	เพื่อน (2)	นักแสดง (3)	นักกีฬา (4)	F	p	Post-hoc Analysis
แนะนำข้อดีของสินค้า	2.53	3.08	2.71	2.61	$F(3,1676)$ =19.01	.00	1-2,2-3,2-4
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	2.37	3.17	2.83	2.51	$F(3,1676)$ =41.93	.00	1-2,1-3,2-3, 2-4,3-4
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	2.77	2.79	2.55	2.42	$F(3,1676)$ =11.89	.00	1-3,1-4,2-3, 2-4
จะซื้อสินค้าที่บุคคลดังกล่าวใช้หากจำเป็นต้องซื้อ	2.54	2.52	2.41	2.34	$F(3,1676)$ =3.92	.02	
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิม แม้จะมีสินค้าอื่นราคาถูกกว่า	2.53	2.46	2.34	2.25	$F(3,1676)$ =5.98	.00	1-4,2-4
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิม แม้จะมีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.49	2.47	2.26	2.23	$F(3,1676)$ =7.66	.00	1-3,1-4,2-3, 2-4
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	2.65	2.62	2.43	2.36	$F(3,1676)$ =7.61	.00	1-3,1-4,2-4
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.51	2.54	2.33	2.24	$F(3,1676)$ =8.18	.00	1-4,2-3,2-4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.55</b>	<b>2.71</b>	<b>2.48</b>	<b>2.37</b>	$F(3,1676)$ =12.25	<b>.00</b>	1-4,2-3,2-4

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 ลดหลั่นลงจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

### 2.3.4 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

เมื่อทำการจัดกลุ่มบุคคลต้นแบบออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ บุคคลต้นแบบโดยตรง และบุคคลต้นแบบโดยอ้อม เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบุคคลต้นแบบของกลุ่มตัวอย่างตามสมมติฐานการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมโดยรวมจากบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.63 สูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ในทุกประเด็น ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.15 ซึ่งผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมด้วยค่าสถิติ t-test สามารถยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่กล่าวว่า “ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำของวัยรุ่นจากบุคคลต้นแบบโดยตรงแตกต่างจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม”

ตารางที่ 4.15 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมของกลุ่มตัวอย่าง

ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลม	บุคคลต้นแบบ โดยตรง	บุคคลต้นแบบ โดยอ้อม	T	p
แนะนำข้อดีของสินค้า	2.80	2.66	2.54	.01
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	2.77	2.67	1.97	.05
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	2.78	2.48	6.31	.00
ซื้อสินค้าที่บุคคลดังกล่าวใช้ หากจำเป็นต้องซื้อ	2.53	2.38	3.44	.00
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นราคาถูกกว่า	2.49	2.29	4.53	.00
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.48	2.25	5.71	.00
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	2.63	2.40	5.44	.00
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.53	2.28	5.56	.00
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.63</b>	<b>2.43</b>	<b>5.96</b>	<b>.00</b>

บุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมกับพฤติกรรมการเลียนแบบ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือ) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (น้ำอัดลม)

จากผลการวิจัยดังรายละเอียดที่แสดงในประเด็นต่างๆ ข้างต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลียนแบบ ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรงที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อม ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว **ยอมรับสมมติฐานที่ 1** ที่กล่าวว่า “พฤติกรรมการเลียนแบบของวัยรุ่นจากบุคคลต้นแบบโดยตรงแตกต่างจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม” **ยอมรับสมมติฐานที่ 2** ที่กล่าวว่า “ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงของวัยรุ่นจากบุคคลต้นแบบโดยตรงแตกต่างจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม” และ **ยอมรับสมมติฐานที่ 3** ที่กล่าวว่า “ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำของวัยรุ่นจากบุคคลต้นแบบโดยตรงแตกต่างจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม”

โดยบุคคลต้นแบบโดยตรงมีบทบาทต่อกลุ่มตัวอย่างโดยรวมที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมในทุกประเด็น โดยบุคคลต้นแบบโดยตรงมีบทบาทต่อกลุ่มตัวอย่างในด้านพฤติกรรมการเลียนแบบที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.59 ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.86 และความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.63 ในขณะที่บุคคลต้นแบบโดยอ้อมมีบทบาทต่อกลุ่มตัวอย่างในด้านพฤติกรรมการเลียนแบบที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.36 ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.39 และความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.43 ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 : แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเลียนแบบ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือ) และความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (น้ำอัดลม) จากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการเลียนแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้า	บุคคลต้นแบบ โดยตรง	บุคคลต้นแบบ โดยอ้อม	T	p
	<u>2.69</u>	<u>2.39</u>	<u>12.29</u>	<u>.00</u>
พฤติกรรมการเลียนแบบ	2.59	2.36	8.40	.00
ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	2.86	2.39	14.26	.00
ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลม	2.63	2.43	5.96	.00

### 3. ผลการวิจัยพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ จากบุคคลต้นแบบ โดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือ) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (น้ำอัดลม) จากบุคคลต้นแบบโดยตรง (พ่อแม่และเพื่อน) และบุคคลต้นแบบโดยอ้อม (นักแสดงที่มีชื่อเสียงและนักกีฬาที่มีชื่อเสียง) โดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 3.1 พฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมของกลุ่มตัวอย่างชายและกลุ่มตัวอย่างหญิง
- 3.2 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง(โทรศัพท์มือถือ) จากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมของกลุ่มตัวอย่างชายและกลุ่มตัวอย่างหญิง
- 3.3 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (น้ำอัดลม) จากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมของกลุ่มตัวอย่างชายและกลุ่มตัวอย่างหญิง

#### 3.1 พฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง

##### พ่อแม่กับพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อจำแนกผลการวิจัยตามปัจจัยความแตกต่างในด้านเพศแล้วพบว่า พฤติกรรมการเลียนแบบจากพ่อแม่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 โดยกลุ่มตัวอย่างชายมีการเลียนแบบพฤติกรรมจากพ่อแม่ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.63 สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงที่ค่าระดับค่าเฉลี่ย 2.51 ซึ่งประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การเลียนแบบทรงผมของพ่อแม่ และการเลียนแบบค่าแสดงจากพ่อแม่ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.17



ตารางที่ 4.17 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมการเลียนแบบจากพ่อแม่

พ่อแม่กับพฤติกรรมการเลียนแบบ	ชาย	หญิง	T	p
มารยาทในสังคม	3.49	3.55	-0.71	.48
บุคลิกภาพ	3.16	3.13	0.34	.74
รูปแบบการแต่งกาย	2.45	2.28	1.78	.08
ความมั่นใจในการแต่งกาย	2.24	2.06	1.87	.06
ทรงผม	1.80	1.49	4.32	.00
คำแสดง	2.20	1.95	2.72	.00
รูปแบบคำพูดที่ใช้ในการสนทนา	2.65	2.50	1.57	.12
การเลียนแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้สังคมยอมรับ	2.74	2.68	0.65	.51
การเลียนแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้เป็นคนทันสมัย	2.44	2.32	1.26	.21
ความเป็นฮีโร่ที่นำเอาเป็นแบบอย่างในทุกๆ ด้าน	3.17	3.12	0.40	.69
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.63</b>	<b>2.51</b>	<b>2.28</b>	<b>.02</b>

เพื่อนกับพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง

ในด้านพฤติกรรมการเลียนแบบพบว่า กลุ่มตัวอย่างชายมีการเลียนแบบพฤติกรรมโดยรวมจากเพื่อนที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.74 สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.46 โดยกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีการเลียนแบบพฤติกรรมจากเพื่อนในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกือบทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นการเลียนแบบในด้านมารยาทในสังคม และบุคลิกภาพ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมการเลียนแบบจากเพื่อน

เพื่อนกับพฤติกรรมการเลียนแบบ	ชาย	หญิง	T	p
มารยาทในสังคม	3.01	2.91	1.06	.29
บุคลิกภาพ	3.06	2.88	1.83	.07
รูปแบบการแต่งกาย	3.06	2.86	2.21	.04
ความมั่นใจในการแต่งกาย	2.43	2.07	3.80	.00
ทรงผม	2.25	1.90	3.57	.00
คำแสดง	2.84	2.57	2.74	.00
รูปแบบคำพูดที่ใช้ในการสนทนา	2.94	2.68	2.68	.00
การเลียนแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้สังคมยอมรับ	2.66	2.33	3.61	.00

เพื่อนกับพฤติกรรมการเล่นแบบ	ชาย	หญิง	<i>T</i>	<i>p</i>
การเล่นแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้เป็นคนทันสมัย	2.82	2.35	4.86	.00
ความเป็นฮีโร่ที่น่าเอาเป็นแบบอย่างในทุกๆ ด้าน	2.34	2.06	2.80	.00
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.74</b>	<b>2.46</b>	<b>4.48</b>	<b>.00</b>

#### นักแสดงที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการเล่นแบบของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างชายมีการเล่นแบบพฤติกรรมจากนักแสดงที่มีชื่อเสียงโดยรวมที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.55 สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ยกเว้นประเด็นการเล่นแบบมารยาทในสังคม บุคลิกภาพ และรูปแบบการแต่งกาย ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.19

#### ตารางที่ 4.19 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมการเล่นแบบจากนักแสดงที่มีชื่อเสียง

นักแสดงที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการเล่นแบบ	ชาย	หญิง	<i>T</i>	<i>p</i>
มารยาทในสังคม	2.51	2.43	0.79	.43
บุคลิกภาพ	2.61	2.48	1.43	.16
รูปแบบการแต่งกาย	2.79	2.74	0.49	.62
ความมั่นใจในการแต่งกาย	2.44	2.13	3.13	.00
ทรงผม	2.46	2.17	2.82	.00
คำแสดง	2.48	2.24	2.40	.02
รูปแบบคำพูดที่ใช้ในการสนทนา	2.59	2.27	3.32	.00
การเล่นแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้สังคมยอมรับ	2.50	2.19	3.15	.00
การเล่นแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้เป็นคนทันสมัย	2.61	2.35	2.47	.01
ความเป็นฮีโร่ที่น่าเอาเป็นแบบอย่างในทุกๆ ด้าน	2.48	2.17	2.95	.00
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.55</b>	<b>2.32</b>	<b>3.12</b>	<b>.00</b>

#### นักกีฬาที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการเล่นแบบของกลุ่มตัวอย่าง

ในด้านพฤติกรรมการเล่นแบบจากนักกีฬาที่มีชื่อเสียงพบว่า นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมีบทบาทต่อพฤติกรรมการเล่นแบบโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างชายที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.50 สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.06 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ในทุกประเด็น ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมการเลียนแบบจากนักกีฬาที่มีชื่อเสียง

นักกีฬาที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการเลียนแบบ	ชาย	หญิง	T	p
มารยาทในสังคม	2.54	2.30	2.55	.01
บุคลิกภาพ	2.75	2.25	5.00	.00
รูปแบบการแต่งกาย	2.53	2.07	5.13	.00
ความมั่นใจในการแต่งกาย	2.36	1.87	5.45	.00
ทรงผม	2.47	1.82	7.12	.00
คำแสดง	2.27	1.92	4.01	.00
รูปแบบคำพูดที่ใช้ในการสนทนา	2.31	2.01	3.34	.00
การเลียนแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้สังคมยอมรับ	2.55	2.10	4.81	.00
การเลียนแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้เป็นคนทันสมัย	2.60	2.08	5.48	.00
ความเป็นฮีโร่ที่นำเอาเป็นแบบอย่างในทุกๆ ด้าน	2.60	2.20	4.13	.00
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.50</b>	<b>2.06</b>	<b>6.04</b>	<b>.00</b>

#### บุคคลต้นแบบกับพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อทำการเปรียบเทียบผลการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบ ได้แก่ พ่อแม่ เพื่อน นักแสดงที่มีชื่อเสียง และนักกีฬาที่มีชื่อเสียงของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยกลุ่มตัวอย่างชายมีการเลียนแบบพฤติกรรมจากเพื่อนสูงสุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.74 พ่อแม่ที่ค่าเฉลี่ย 2.63 นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่ค่าเฉลี่ย 2.55 และนักกีฬาที่มีชื่อเสียงที่ค่าเฉลี่ย 2.50 โดยเพื่อนมีบทบาทต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่างชายที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบทบาทของนักกีฬาที่มีชื่อเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างหญิงมีการเลียนแบบพฤติกรรมจากพ่อแม่สูงสุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.51 เพื่อนที่ค่าเฉลี่ย 2.46 นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่ค่าเฉลี่ย 2.32 และนักกีฬาที่มีชื่อเสียงที่ค่าเฉลี่ย 2.06 โดยพ่อแม่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่างหญิงที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่านักแสดงที่มีชื่อเสียงอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าพ่อแม่ เพื่อน และนักแสดงที่มีชื่อเสียงมีบทบาทต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่างหญิงที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่านักกีฬาที่มีชื่อเสียงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับค่าเฉลี่ย 0.00 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบ

พฤติกรรมเลียนแบบ	พ่อแม่ (1)	เพื่อน (2)	นักแสดง (3)	นักกีฬา (4)	F	p	Post-hoc Analysis
<b>ชาย</b>	2.63	2.74	2.55	2.50	$F(3,836)$ =4.62	.00	2-4
มารยาทในสังคม	3.49	3.01	2.51	2.54	$F(3,836)$ =43.73	.00	1-2,1-3,1-4,2-3,2-4
บุคลิกภาพ	3.16	3.06	2.61	2.75	$F(3,836)$ =13.15	.00	1-3,1-4,2-3,2-4
รูปแบบการแต่งกาย	2.45	3.06	2.79	2.53	$F(3,836)$ =14.86	.00	1-2,1-3,2-4
ความมั่นใจการแต่งกาย	2.24	2.43	2.44	2.36	$F(3,836)$ =1.63	.18	
ทรงผม	1.80	2.25	2.46	2.47	$F(3,836)$ =18.85	.00	1-2,1-3,1-4
คำแสดง	2.20	2.84	2.48	2.27	$F(3,836)$ =16.85	.00	1-2,1-3,2-3,2-4
รูปแบบคำพูดที่ใช้ใน การสนทนา	2.65	2.94	2.59	2.31	$F(3,836)$ =14.07	.00	1-2,1-4,2-3,2-4,3-4
การเลียนแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้สังคมยอมรับ	2.74	2.66	2.50	2.55	$F(3,836)$ =2.48	.06	
การเลียนแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้เป็นคนทันสมัย	2.44	2.82	2.61	2.60	$F(3,836)$ =4.74	.00	1-2
ความเป็นฮีโร่ที่น่าเอา เป็นแบบอย่างในทุกๆ ด้าน	3.17	2.34	2.48	2.60	$F(3,836)$ =23.18	.00	1-2,1-3,1-4

พฤติกรรมเลียนแบบ	พ่อแม่ (1)	เพื่อน (2)	นักแสดง (3)	นักกีฬา (4)	F	p	Post-hoc Analysis
<b>หญิง</b>	2.51	2.46	2.32	2.06	$F(3,836)$ =20.88	.00	1-3,1-4,2-4,3-4
มารยาทในสังคม	3.55	2.91	2.43	2.30	$F(3,836)$ =75.23	.00	1-2,1-3,1-4,2-3,2-4
บุคลิกภาพ	3.13	2.88	2.48	2.25	$F(3,836)$ =34.08	.00	1-3,1-4,2-3,2-4
รูปแบบการแต่งกาย	2.28	2.86	2.74	2.07	$F(3,836)$ =29.85	.00	1-2,1-3,2-4,3-4
ความมั่นใจในการแต่งกาย	2.06	2.07	2.13	1.87	$F(3,836)$ =3.47	.02	3-4
ทรงผม	1.49	1.90	2.17	1.82	$F(3,836)$ =23.69	.00	1-2,1-3,1-4,2-3,3-4
คำแสดง	1.95	2.57	2.24	1.92	$F(3,836)$ =23.39	.00	1-2,1-3,2-3,2-4,3-4
รูปแบบคำพูดที่ใช้ในการสนทนา	2.50	2.68	2.27	2.01	$F(3,836)$ =20.09	.00	1-4,2-3,2-4,3-4
การเลียนแบบในทุกๆด้านจะทำให้สังคมยอมรับ	2.68	2.33	2.19	2.10	$F(3,836)$ =16.59	.00	1-2,1-3,1-4
การเลียนแบบในทุกๆด้านจะทำให้เป็นคนทันสมัย	2.32	2.35	2.35	2.08	$F(3,836)$ =4.11	.01	2-4,3-4
ความเป็นฮีโร่ที่น่าเอาเป็นแบบอย่างในทุกๆด้าน	3.12	2.06	2.17	2.20	$F(3,836)$ =51.43	.00	1-2,1-3,1-4

บุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมกับพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยในด้านพฤติกรรมการเลียนแบบพบว่า กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีการเลียนแบบพฤติกรรมโดยรวมจากบุคคลต้นแบบโดยตรงแตกต่างจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยกลุ่มตัวอย่างชายมีพฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้น

แบบโดยตรงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.69 สูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกือบทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นการเลียนแบบรูปแบบการแต่งกาย ความมั่นใจในการแต่งกายเลียนแบบ และการเลียนแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้เป็นคนทันสมัย

กลุ่มตัวอย่างหญิงมีการเลียนแบบพฤติกรรมโดยรวมจากบุคคลต้นแบบโดยตรงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.48 สูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ยกเว้นประเด็นความรู้สึกมั่นใจในการแต่งกายเลียนแบบ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

พฤติกรรมการเลียนแบบ	บุคคลต้นแบบ โดยตรง	บุคคลต้นแบบ โดยอ้อม	T	p
<b>กลุ่มตัวอย่างชาย</b>	<b>2.69</b>	<b>2.52</b>	<b>4.09</b>	<b>.00</b>
มารยาทในสังคม	3.25	2.53	9.76	.00
บุคลิกภาพ	3.11	2.68	5.95	.00
รูปแบบการแต่งกาย	2.76	2.66	1.45	.15
ความมั่นใจในการแต่งกาย	2.34	2.40	-1.04	.30
ทรงผม	2.03	2.46	-7.05	.00
คำแสลง	2.52	2.37	2.71	.01
รูปแบบคำพูดที่ใช้ในการสนทนา	2.79	2.45	5.72	.00
การเลียนแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้สังคมยอมรับ	2.70	2.52	2.92	.00
การเลียนแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้เป็นคนทันสมัย	2.63	2.60	0.40	.69
ความเป็นฮีโร่ที่น่าเอาเป็นแบบอย่างในทุกๆ ด้าน	2.75	2.54	3.11	.00
<b>กลุ่มตัวอย่างหญิง</b>	<b>2.48</b>	<b>2.19</b>	<b>8.06</b>	<b>.00</b>
มารยาทในสังคม	3.23	2.36	13.08	.00
บุคลิกภาพ	3.00	2.36	10.06	.00
รูปแบบการแต่งกาย	2.57	2.40	2.89	.00
ความมั่นใจในการแต่งกาย	2.07	2.00	1.20	.23
ทรงผม	1.69	2.00	-6.50	.00
คำแสลง	2.26	2.08	3.08	.00
รูปแบบคำพูดที่ใช้ในการสนทนา	2.59	2.14	7.25	.00
การเลียนแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้สังคมยอมรับ	2.51	2.15	6.70	.00
การเลียนแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้เป็นคนทันสมัย	2.34	2.22	2.24	.03
ความเป็นฮีโร่ที่น่าเอาเป็นแบบอย่างในทุกๆ ด้าน	2.59	2.18	6.49	.00

บุคคลต้นแบบโดยตรงกับพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างชายมีการเลียนแบบพฤติกรรมโดยรวมจากบุคคลต้นแบบโดยตรงที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 เกือบทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นการเลียนแบบมารยาทในสังคม และบุคลิกภาพ โดยบุคคลต้นแบบโดยตรงมีบทบาทต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่างชายที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.69 และกลุ่มตัวอย่างหญิงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.48 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบโดยตรง

พฤติกรรมการเลียนแบบ	บุคคลต้นแบบโดยตรง		T	p
	ชาย	หญิง		
มารยาทในสังคม	3.25	3.23	0.25	.81
บุคลิกภาพ	3.11	3.00	1.48	.14
รูปแบบการแต่งกาย	2.76	2.57	2.69	.00
ความมั่นใจในการแต่งกาย	2.34	2.07	3.62	.00
ทรงผม	2.03	1.69	4.76	.00
คำแสดง	2.52	2.26	3.49	.00
รูปแบบคำพูดที่ใช้ในการสนทนา	2.79	2.59	2.85	.00
การเลียนแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้สังคมยอมรับ	2.70	2.51	2.78	.00
การเลียนแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้เป็นคนทันสมัย	2.63	2.34	4.06	.00
ความเป็นฮีโร่ที่น่าเอาเป็นแบบอย่างในทุกๆ ด้าน	2.75	2.59	2.14	.03
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.69</b>	<b>2.48</b>	<b>4.34</b>	<b>.00</b>

บุคคลต้นแบบโดยอ้อมกับพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างชายมีการเลียนแบบพฤติกรรมโดยรวมจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ในทุกประเด็น โดยบุคคลต้นแบบโดยอ้อมมีบทบาทต่อการเลียนแบบพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างชายที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.52 และกลุ่มตัวอย่างหญิงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.19 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

พฤติกรรมการเลียนแบบ	บุคคลต้นแบบโดยอ้อม		T	p
	ชาย	หญิง		
มารยาทในสังคม	2.53	2.36	1.95	.05
บุคลิกภาพ	2.68	2.36	3.69	.00
รูปแบบการแต่งกาย	2.66	2.40	3.24	.00
ความมั่นใจในการแต่งกาย	2.40	2.00	4.96	.00
ทรงผม	2.46	2.00	5.64	.00
คำแสดง	2.37	2.08	3.59	.00
รูปแบบคำพูดที่ใช้ในการสนทนา	2.45	2.14	3.82	.00
การเลียนแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้สังคมยอมรับ	2.52	2.15	4.55	.00
การเลียนแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้เป็นคนทันสมัย	2.60	2.22	4.43	.00
ความเป็นฮีโร่ที่น่าเอาเป็นแบบอย่างในทุกๆ ด้าน	2.54	2.18	4.02	.00
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.52</b>	<b>2.19</b>	<b>4.94</b>	<b>.00</b>

### 3.2 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง(โทรศัพท์มือถือ) จากบุคคลต้นแบบโดยตรง และบุคคลต้นแบบโดยอ้อมของกลุ่มตัวอย่างชายและกลุ่มตัวอย่างหญิง

#### พ่อแม่กับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง

พ่อแม่มีบทบาทในด้านความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือโดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างชายไม่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกือบทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นการแนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมซ้ำแม้จะมีสินค้าอื่นราคาถูกกว่า และการแนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้จะมีสินค้าอื่นใช้แทนกันได้ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.25

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 4.25 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากพ่อแม่

พ่อแม่กับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	ชาย	หญิง	T	p
แนะนำข้อดีของสินค้า	2.87	3.00	-1.15	.25
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	2.75	2.66	0.82	.42
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	3.31	3.25	0.59	.56
จะซื้อสินค้าที่พ่อแม่ใช้ หากจำเป็นต้องซื้อ	2.85	2.68	1.54	.13
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นราคาถูกกว่า	2.84	2.49	3.21	.00
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.76	2.42	3.19	.00
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	3.00	3.06	-0.65	.52
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.71	2.62	0.90	.37
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.89</b>	<b>2.77</b>	<b>1.65</b>	<b>.10</b>

#### เพื่อนกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อนมีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือโดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างชายที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.00 สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ยกเว้นประเด็นการเป็นผู้แนะนำข้อดีของสินค้าให้กลุ่มตัวอย่างรู้จัก และทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากเพื่อน

เพื่อนกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	ชาย	หญิง	T	p
แนะนำข้อดีของสินค้า	3.51	3.51	0.05	.96
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	3.50	3.30	2.05	.04
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	3.12	2.93	2.02	.04
จะซื้อสินค้าที่เพื่อนใช้ หากจำเป็นต้องซื้อ	2.78	2.52	2.60	.01
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นราคาถูกกว่า	2.72	2.41	3.28	.00
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.71	2.34	4.01	.00
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	2.88	2.76	1.18	.24
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.79	2.55	2.59	.01
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.00</b>	<b>2.79</b>	<b>3.15</b>	<b>.00</b>

นักแสดงที่มีชื่อเสียงกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง

นักแสดงที่มีชื่อเสียงมีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือโดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างชายไม่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นประเด็นทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้า ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป การแนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้จะมีสินค้าอื่นสามารถใช้แทนกันได้ และการแนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้จะมีสินค้าอื่นราคาถูกกว่า ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากนักแสดงที่มีชื่อเสียง

นักแสดงกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	ชาย	หญิง	T	p
แนะนำข้อดีของสินค้า	2.66	2.74	-0.77	.45
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	2.81	2.76	0.47	.64
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	2.58	2.51	0.69	.49
จะซื้อสินค้าที่นักแสดงใช้ หากจำเป็นต้องซื้อ	2.42	2.28	1.46	.14
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นราคาถูกกว่า	2.34	2.15	2.03	.04
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.42	2.17	2.60	.01
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	2.64	2.35	2.68	.01
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.49	2.26	2.28	.02
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.55</b>	<b>2.40</b>	<b>1.76</b>	<b>.08</b>

นักกีฬาที่มีชื่อเสียงกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่า นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือโดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างชายไม่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกือบทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป และความตั้งใจซื้อสินค้าที่นักกีฬาใช้หากจำเป็นต้องซื้อ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากนักกีฬาที่มีชื่อเสียง

นักกีฬากับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	ชาย	หญิง	T	p
แนะนำข้อดีของสินค้า	2.45	2.44	0.13	.90
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	2.48	2.38	0.89	.37
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	2.39	2.41	-0.19	.85
จะซื้อสินค้าที่นักกีฬาใช้ หากจำเป็นต้องซื้อ	2.40	2.20	2.00	.05
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นราคาถูกลงว่า	2.25	2.12	1.34	.18
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.25	2.09	1.75	.08
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	2.39	2.21	1.81	.07
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.39	2.04	3.60	.00
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.37</b>	<b>2.24</b>	<b>1.68</b>	<b>.09</b>

บุคคลต้นแบบกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือ) ของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อทำการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบุคคลต้นแบบ ได้แก่ พ่อแม่ เพื่อน นักแสดงที่มีชื่อเสียง และนักกีฬาที่มีชื่อเสียงของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยกลุ่มตัวอย่างชายมีความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากเพื่อนสูงสุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.00 พ่อแม่ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.89 นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.55 และนักกีฬาที่มีชื่อเสียงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.37 โดยพ่อแม่และเพื่อนมีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างชายที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่านักแสดงที่มีชื่อเสียงและนักกีฬาที่มีชื่อเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างหญิงมีความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากเพื่อนสูงสุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.79 พ่อแม่ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.77 นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.40 และนักกีฬาที่มีชื่อเสียงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.34 โดยค่าพ่อแม่และเพื่อนมีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างหญิงที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่านักแสดงที่มีชื่อเสียงและนักกีฬาที่มีชื่อเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบุคคลต้นแบบของกลุ่มตัวอย่าง

ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	พ่อแม่	เพื่อน	นักแสดง	นักกีฬา	F	p	Post-hoc Analysis
ถือ	(1)	(2)	(3)	(4)			
<b>ชาย</b>	2.89	3.00	2.55	2.37	$F(3,836)$ =30.82	.00	1-3,1-4,2-3,2-4
แนะนำข้อดีของสินค้า	2.87	3.51	2.66	2.45	$F(3,836)$ =35.74	.00	1-2,1-4,2-3,2-4
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	2.75	3.50	2.81	2.48	$F(3,836)$ =33.51	.00	1-2,2-3,2-4,3-4
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	3.31	3.12	2.58	2.39	$F(3,836)$ =39.42	.00	1-3,1-4,2-3,2-4
จะซื้อสินค้าที่บุคคลดังกล่าวใช้ หากจำเป็นต้องซื้อ	2.85	2.78	2.42	2.40	$F(3,836)$ =10.34	.00	1-3,1-4,2-3,2-4
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นราคาถูกกว่า	2.84	2.72	2.34	2.25	$F(3,836)$ =16.56	.00	1-3,1-4,2-3,2-4
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.76	2.71	2.42	2.25	$F(3,836)$ =11.52	.00	1-3,1-4,2-3,2-4
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	3.00	2.88	2.64	2.39	$F(3,836)$ =13.28	.00	1-3,1-4,2-4
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.71	2.79	2.49	2.39	$F(3,836)$ =7.34	.00	1-4,2-3,2-4
<b>หญิง</b>	2.77	2.79	2.40	2.34	$F(3,839)$ =26.77	.00	1-3,1-4,2-3,2-4
แนะนำข้อดีของสินค้า	3.00	3.51	2.74	2.44	$F(3,836)$ =34.41	.00	1-2,1-4,2-3,2-4
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	2.66	3.3	2.76	2.38	$F(3,836)$ =25.70	.00	1-2,2-3,2-4,3-4
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	3.25	2.93	2.51	2.41	$F(3,836)$ =29.76	.00	1-2,1-3,1-4,2-3,2-4
จะซื้อสินค้าที่บุคคลดังกล่าวใช้ หากจำเป็นต้องซื้อ	2.68	2.52	2.28	2.20	$F(3,836)$ =9.92	.00	1-3,1-4,2-4
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นราคาถูกกว่า	2.49	2.41	2.15	2.12	$F(3,836)$ =7.45	.00	1-3,1-4,2-4

ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	พ่อแม่	เพื่อน	นักแสดง	นักกีฬา	<i>F</i>	<i>p</i>	Post-hoc Analysis
ถือ	(1)	(2)	(3)	(4)			
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.42	2.34	2.17	2.09	$F(3,836) = 5.06$	.00	1-4
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	3.06	2.76	2.35	2.21	$F(3,836) = 29.64$	.00	1-2,1-3,1-4,2-3,2-4
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.62	2.55	2.26	2.04	$F(3,836) = 16.26$	.00	1-3,1-4,2-3,2-4

บุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือ) ของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลต้นแบบโดยตรงมีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยกลุ่มตัวอย่างชายมีความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.94 และบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.46 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างหญิงมีความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.78 และบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.32 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	บุคคลต้นแบบโดยตรง	บุคคลต้นแบบโดยอ้อม	<i>T</i>	<i>p</i>
<b>กลุ่มตัวอย่างชาย</b>	<b>2.94</b>	<b>2.46</b>	<b>10.49</b>	<b>.00</b>
แนะนำข้อดีของสินค้า	3.19	2.55	8.95	.00
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	3.13	2.65	6.68	.00
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	3.22	2.49	11.01	.00
ซื้อสินค้าที่บุคคลดังกล่าวใช้ หากจำเป็นต้องซื้อ	2.81	2.41	5.89	.00
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นราคาถูกกว่า	2.78	2.29	8.21	.00
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.74	2.34	6.49	.00
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	2.94	2.51	6.54	.00
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.75	2.44	5.29	.00

ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	บุคคลต้นแบบ		T	p
	โดยตรง	โดยอ้อม		
<b>กลุ่มตัวอย่างหญิง</b>	<b>2.78</b>	<b>2.32</b>	<b>9.67</b>	<b>.00</b>
แนะนำข้อดีของสินค้า	3.25	2.59	8.24	.00
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	2.98	2.57	5.54	.00
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	3.09	2.46	9.79	.00
ซื้อสินค้าที่บุคคลดังกล่าวใช้ หากจำเป็นต้องซื้อ	2.60	2.23	5.49	.00
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นราคาถูกลงกว่า	2.45	2.14	4.82	.00
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.38	2.13	4.51	.00
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	2.91	2.28	9.70	.00
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.59	2.15	7.12	.00

บุคคลต้นแบบโดยตรงกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือ) ของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลต้นแบบโดยตรงมีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างชายที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.94 และกลุ่มตัวอย่างหญิงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.78 โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างชายมีความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ซื้อสินค้าที่บุคคลดังกล่าวใช้หากจำเป็นต้องซื้อ แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้จะมีสินค้าอื่นราคาถูกลงกว่าหรือมีสินค้าอื่นใช้แทนได้ และทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไปดังรายละเอียดในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบุคคลต้นแบบโดยตรง

ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	บุคคลต้นแบบโดยตรง		T	p
	ชาย	หญิง		
แนะนำข้อดีของสินค้า	3.19	3.25	-0.78	.43
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	3.13	2.98	1.87	.06
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	3.22	3.09	1.65	.10
ซื้อสินค้าที่บุคคลดังกล่าวใช้ หากจำเป็นต้องซื้อ	2.81	2.60	2.58	.01
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นราคาถูกลงกว่า	2.78	2.45	4.02	.00
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.74	2.38	4.58	.00
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	2.94	2.91	0.32	.75
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.75	2.59	2.17	.03
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.94</b>	<b>2.78</b>	<b>2.88</b>	<b>.00</b>

บุคคลต้นแบบโดยอ้อมกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือ) ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่าบุคคลต้นแบบโดยตรงมีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างชายไม่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างหญิงอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นประเด็นความตั้งใจซื้อสินค้าที่บุคคลดังกล่าวใช้หากจำเป็นต้องซื้อ แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมซ้ำแม้จะมีสินค้าอื่นที่ราคาถูกลงกว่า แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมซ้ำแม้จะมีสินค้าอื่นใช้แทนได้ ความทำใหู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ และทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	บุคคลต้นแบบโดยอ้อม		T	p
	ชาย	หญิง		
แนะนำข้อดีของสินค้า	2.55	2.59	-0.37	.71
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	2.65	2.57	0.79	.43
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	2.49	2.46	0.28	.78
ซื้อสินค้าที่บุคคลดังกล่าวใช้ หากจำเป็นต้องซื้อ	2.41	2.24	2.00	.05
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นราคาถูกลงกว่า	2.29	2.14	1.93	.05
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.34	2.13	2.52	.01
ทำใหู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	2.51	2.28	2.52	.01
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.44	2.15	3.32	.00
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.46</b>	<b>2.32</b>	<b>1.86</b>	<b>.06</b>

**3.3 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (น้ำอัดลม) จากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมของกลุ่มตัวอย่างชายและกลุ่มตัวอย่างหญิง**

พ่อแม่กับความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่าง

พ่อแม่มีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างชายที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.65 สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ยกเว้นประเด็นการสร้างความรู้สึกรับประกันในคุณภาพสินค้า ทำใหู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ และทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากพ่อแม่

พ่อแม่กับความตั้งใจซื้อน้ำอัดลม	ชาย	หญิง	T	p
แนะนำข้อดีของสินค้า	2.66	2.40	2.27	.02
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	2.49	2.25	2.27	.02
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	2.83	2.71	1.10	.27
จะซื้อสินค้าที่พ่อแม่ใช้ หากจำเป็นต้องซื้อ	2.65	2.44	1.94	.05
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นราคาถูกกว่า	2.66	2.39	2.54	.01
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.65	2.33	3.02	.00
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	2.65	2.65	0.05	.96
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.59	2.44	1.42	.16
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.65</b>	<b>2.45</b>	<b>2.63</b>	<b>.00</b>

#### เพื่อนกับความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่า เพื่อนมีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่างชายที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงในทุกประเด็น โดยเพื่อนมีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างชายที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.86 และกลุ่มตัวอย่างหญิงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.55 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากเพื่อน

เพื่อนกับความตั้งใจซื้อน้ำอัดลม	ชาย	หญิง	T	p
แนะนำข้อดีของสินค้า	3.20	2.96	2.19	.03
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	3.36	2.99	3.49	.00
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	2.92	2.65	2.84	.01
จะซื้อสินค้าที่เพื่อนใช้ หากจำเป็นต้องซื้อ	2.66	2.37	2.88	.00
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นราคาถูกกว่า	2.63	2.29	3.59	.00
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.70	2.25	4.60	.00
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	2.72	2.52	1.99	.05
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.68	2.39	2.89	.00
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.86</b>	<b>2.55</b>	<b>4.15</b>	<b>.00</b>

#### นักแสดงที่มีชื่อเสียงกับความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่า นักแสดงที่มีชื่อเสียงมีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างชายที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.59 สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.38 อย่างมี



นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นประเด็นการเป็นผู้แนะนำข้อดีของสินค้าให้กลุ่มตัวอย่างรู้จัก กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า การสร้างความรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าที่นักแสดงที่มีชื่อเสียงใช้หากจำเป็นต้องซื้อ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากนักแสดงที่มีชื่อเสียง

นักแสดงที่มีชื่อเสียงกับความตั้งใจซื้อน้ำอัดลม	ชาย	หญิง	T	p
แนะนำข้อดีของสินค้า	2.76	2.67	0.86	.39
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	2.90	2.76	1.20	.23
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	2.64	2.46	1.87	.06
จะซื้อสินค้าที่นักแสดงใช้ หากจำเป็นต้องซื้อ	2.44	2.38	0.62	.53
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นราคาถูกลงกว่า	2.51	2.17	3.58	.00
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.43	2.09	3.68	.00
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	2.57	2.29	2.82	.01
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.46	2.20	2.64	.01
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.59</b>	<b>2.38</b>	<b>2.65</b>	<b>.01</b>

#### นักกีฬาที่มีชื่อเสียงกับความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่าง

นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่างชายที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงในทุกประเด็น โดยนักกีฬาที่มีชื่อเสียงมีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างชายที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.54 และกลุ่มตัวอย่างหญิงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.20 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากนักกีฬาที่มีชื่อเสียง

นักกีฬาที่มีชื่อเสียงกับความตั้งใจซื้อน้ำอัดลม	ชาย	หญิง	T	p
แนะนำข้อดีของสินค้า	2.74	2.48	2.33	.02
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	2.67	2.35	2.86	.00
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	2.53	2.30	2.12	.04
จะซื้อสินค้าที่นักกีฬาใช้ หากจำเป็นต้องซื้อ	2.54	2.15	3.82	.00
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นราคาถูกลงกว่า	2.44	2.06	3.81	.00
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.40	2.06	3.57	.00
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	2.51	2.21	3.00	.00
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.47	2.01	4.56	.00
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.54</b>	<b>2.20</b>	<b>3.88</b>	<b>.00</b>

บุคคลต้นแบบกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (น้ำอัดลม) ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างชายมีความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมโดยรวมจากบทบาทของเพื่อนที่ระดับค่าเฉลี่ย สูงกว่านักแสดงที่มีชื่อเสียง และนักกีฬาที่มีชื่อเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นประเด็นความตั้งใจซื้อสินค้าที่บุคคลดังกล่าวใช้หากจำเป็นต้องซื้อ ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมแม้จะมีสินค้าอื่นราคา ถูกกว่า ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ และทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างหญิงมีความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบทบาทของพ่อแม่ เพื่อน นักแสดงที่มีชื่อเสียง และนักกีฬาที่ชื่อเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกประเด็น โดยพ่อแม่และเพื่อนมีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่างหญิงที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักกีฬาที่มีชื่อเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบุคคลต้นแบบของกลุ่มตัวอย่าง

ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลม	พ่อแม่ (1)	เพื่อน (2)	นักแสดง (3)	นักกีฬา (4)	F	p	Post-hoc Analysis
<b>ชาย</b>	2.65	2.86	2.59	2.54	$F(3,836)$ =6.52	.00	2-3,2-4
แนะนำข้อดีของสินค้า	2.66	3.20	2.76	2.74	$F(3,836)$ =10.12	.00	1-2,2-3,2-4
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	2.49	3.36	2.90	2.67	$F(3,836)$ =23.68	.00	1-2,1-3,2-3,2-4
สร้างความมั่นใจในคุณภาพ สินค้า	2.83	2.92	2.64	2.53	$F(3,836)$ =6.02	.00	1-4,2-4
จะซื้อสินค้าที่บุคคลดังกล่าว ใช้ หากจำเป็นต้องซื้อใช้	2.65	2.66	2.44	2.54	$F(3,836)$ =2.07	.10	
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มี สินค้าอื่นราคาถูกกว่า	2.66	2.63	2.51	2.44	$F(3,836)$ =2.09	.10	
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มี สินค้าอื่นใช้แทนได้	2.65	2.70	2.43	2.40	$F(3,836)$ =4.54	.00	2-4
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการ ซื้อสินค้าเสมอ	2.65	2.72	2.57	2.51	$F(3,836)$ =1.58	.19	
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำ ในการซื้อครั้งต่อไป	2.59	2.68	2.46	2.47	$F(3,836)$ =2.26	.08	

ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลม	พ่อแม่ (1)	เพื่อน (2)	นักแสดง (3)	นักกีฬา (4)	F	p	Post-hoc Analysis
<b>หญิง</b>	2.45	2.55	2.38	2.20	$F(3,836)$ =6.78	.00	1-4,2-4
แนะนำข้อดีของสินค้า	2.40	2.96	2.67	2.48	$F(3,836)$ =9.57	.00	1-2,2-4
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	2.25	2.99	2.76	2.35	$F(3,836)$ =19.69	.00	1-2,1-3,2-4,3-4
สร้างความมั่นใจในคุณภาพ สินค้า	2.71	2.65	2.46	2.30	$F(3,836)$ =6.36	.00	1-4,2-4
จะซื้อสินค้าที่บุคคลดังกล่าว ใช้ หากจำเป็นต้องซื้อใช้	2.44	2.37	2.38	2.15	$F(3,836)$ =3.10	.03	1-4
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มี สินค้าอื่นราคาถูกกว่า	2.39	2.29	2.17	2.06	$F(3,836)$ =4.35	.01	1-4
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มี สินค้าอื่นใช้แทนได้	2.33	2.25	2.09	2.06	$F(3,836)$ =3.69	.01	1-4
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการ ซื้อสินค้าเสมอ	2.65	2.52	2.29	2.21	$F(3,836)$ =7.87	.00	1-3,1-4,2-4
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำ ในการซื้อครั้งต่อไป	2.44	2.39	2.2	2.01	$F(3,836)$ =7.82	.00	1-4,2-4

บุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยว  
พันต่ำ (น้ำอัดลม) ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพบว่า บุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมมีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างชายที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยกลุ่มตัวอย่างชายมีความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมโดยรวมจากบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.75 และบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.56 ยกเว้นประเด็นการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างหญิงมีความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมโดยรวมจากบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.50 และบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.29 ยกเว้นประเด็นการเป็นผู้แนะนำข้อดีของสินค้าให้รู้จัก และการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลม	บุคคลต้นแบบ โดยตรง	บุคคลต้นแบบ โดยอ้อม	T	p
<b>กลุ่มตัวอย่างชาย</b>	<b>2.75</b>	<b>2.56</b>	<b>3.76</b>	<b>.00</b>
แนะนำข้อดีของสินค้า	2.93	2.75	2.19	.03
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	2.92	2.78	1.88	.06
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	2.88	2.59	4.21	.00
ซื้อสินค้าที่บุคคลดังกล่าวใช้ หากจำเป็นต้องซื้อ	2.65	2.49	2.58	.01
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นราคาถูกกว่า	2.65	2.47	2.50	.01
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.68	2.42	4.31	.00
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	2.69	2.54	2.22	.03
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.63	2.46	2.69	.01
<b>กลุ่มตัวอย่างหญิง</b>	<b>2.50</b>	<b>2.29</b>	<b>4.74</b>	<b>.00</b>
แนะนำข้อดีของสินค้า	2.68	2.57	1.38	.17
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	2.62	2.55	0.86	.39
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	2.68	2.38	4.76	.00
ซื้อสินค้าที่บุคคลดังกล่าวใช้ หากจำเป็นต้องซื้อ	2.40	2.26	2.28	.02
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นราคาถูกกว่า	2.34	2.11	4.14	.00
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.29	2.07	3.75	.00
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	2.58	2.25	5.66	.00
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.42	2.11	5.31	.00

บุคคลต้นแบบโดยตรงกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (น้ำอัดลม) ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพบว่า บุคคลต้นแบบโดยตรงมีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างชายที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.75 สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.50 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.00 ยกเว้นประเด็นทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบุคคลต้นแบบโดยตรง

ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลม	บุคคลต้นแบบโดยตรง		T	p
	ชาย	หญิง		
แนะนำข้อดีของสินค้า	2.93	2.68	2.83	.01
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	2.92	2.62	3.79	.00
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	2.88	2.68	2.41	.02
ซื้อสินค้าที่บุคคลดังกล่าวใช้ หากจำเป็นต้องซื้อ	2.65	2.40	3.00	.00
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นราคาถูกกว่า	2.65	2.34	3.66	.00
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.68	2.29	4.64	.00
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	2.69	2.58	1.22	.22
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.63	2.42	2.57	.01
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.75</b>	<b>2.50</b>	<b>3.88</b>	<b>.00</b>

บุคคลต้นแบบโดยอ้อมกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (น้ำอัดลม) ของกลุ่มตัวอย่าง

ในด้านความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมพบว่า บุคคลต้นแบบโดยอ้อมมีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างชายที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.56 สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นการเป็นผู้แนะนำข้อดีของสินค้าให้กลุ่มตัวอย่างรู้จัก ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลม	บุคคลต้นแบบโดยอ้อม		T	p
	ชาย	หญิง		
แนะนำข้อดีของสินค้า	2.75	2.57	1.78	.08
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	2.78	2.55	2.25	.03
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	2.59	2.38	2.26	.02
ซื้อสินค้าที่บุคคลดังกล่าวใช้ หากจำเป็นต้องซื้อ	2.49	2.26	2.60	.01
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นราคาถูกกว่า	2.47	2.11	4.25	.00
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.42	2.07	4.09	.00
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	2.54	2.25	3.24	.00
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.46	2.11	4.13	.00
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.56</b>	<b>2.29</b>	<b>3.52</b>	<b>.00</b>

บุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมกับพฤติกรรมการเลียนแบบ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือ) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (น้ำอัดลม)

จากผลการวิจัยดังรายละเอียดที่แสดงในประเด็นต่างๆ ข้างต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีพฤติกรรมการเลียนแบบ ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรงที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ในทุกประเด็น โดยบุคคลต้นแบบโดยตรงมีบทบาทต่อกลุ่มตัวอย่างชายในด้านพฤติกรรมการเลียนแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.79 และบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.52 ในขณะที่บุคคลต้นแบบโดยตรงมีบทบาทต่อกลุ่มตัวอย่างหญิงในด้านพฤติกรรมการเลียนแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.59 และบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.27 ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 : แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเลียนแบบ ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือและน้ำอัดลมจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

พฤติกรรมการเลียนแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้า	บุคคลต้นแบบโดย ตรง	บุคคลต้นแบบ โดยอ้อม	T	p
<b>กลุ่มตัวอย่างชาย</b>	<b>2.79</b>	<b>2.52</b>	<b>7.72</b>	<b>.00</b>
พฤติกรรมการเลียนแบบ	2.69	2.52	4.09	.00
ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	2.94	2.46	10.49	.00
ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลม	2.75	2.56	3.76	.00
<b>กลุ่มตัวอย่างหญิง</b>	<b>2.59</b>	<b>2.27</b>	<b>9.77</b>	<b>.00</b>
พฤติกรรมการเลียนแบบ	2.48	2.19	8.06	.00
ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	2.78	2.32	9.67	.00
ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลม	2.50	2.29	4.74	.00

#### 4. ผลการวิจัยพฤติกรรมการเลียนแบบ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ จากบุคคลต้นแบบ โดยจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยพฤติกรรมการเลียนแบบ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือ) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (น้ำอัดลม) จากบุคคลต้นแบบโดยตรง (พ่อแม่และเพื่อน) และบุคคลต้นแบบโดยอ้อม (นักแสดงที่มีชื่อเสียงและนักกีฬาที่มีชื่อเสียง) โดยจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 พฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมของกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 13-15 ปี 16-18 ปี และ 19-21 ปี
- 4.2 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือ) จากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมของกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 13-15 ปี 16-18 ปี และ 19-21 ปี
- 4.3 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (น้ำอัดลม) จากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมของกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 13-15 ปี 16-18 ปี และ 19-21 ปี

#### 4.1 พฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมของกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 13-15 ปี 16-18 ปี และ 19-21 ปี

บุคคลต้นแบบกับพฤติกรรมการเลียนแบบโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อจำแนกผลการวิจัยออกตามปัจจัยความแตกต่างในด้านช่วงอายุแล้วพบว่า พฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 13-15 ปี 16-18 ปี และ 19-21 ปี ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมการเลียนแบบโดยรวมจากบุคคลต้นแบบ

พฤติกรรมการเลียนแบบ	13-15	16-18	19-21	<i>F</i>	<i>p</i>	Post-hoc Analysis
	(1)	(2)	(3)			
บทบาทของพ่อแม่	2.59	2.57	2.55	$F(2,417) = 0.12$	.90	
บทบาทของเพื่อน	2.60	2.62	2.58	$F(2,417) = 0.13$	.88	
บทบาทของนักแสดง	2.45	2.46	2.39	$F(2,417) = 0.40$	.67	
บทบาทของนักกีฬา	2.35	2.28	2.21	$F(2,417) = 1.25$	.29	

บุคคลต้นแบบกับพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 13-15 ปี 16-18 ปี และ 19-21 ปี

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุมีการเลียนแบบพฤติกรรมโดยรวมจากพ่อแม่และเพื่อนที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่่านักกีฬาที่มีชื่อเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบจำแนกตามช่วง

พฤติกรรมเลียนแบบ	อายุ				F	p	Post-hoc Analysis
	พ่อแม่ (1)	เพื่อน (2)	นักแสดง (3)	นักกีฬา (4)			
กลุ่มตัวอย่าง 13-15 ปี	2.59	2.60	2.45	2.35	$F(3,556) = 4.02$	.01	1-4, 2-4
กลุ่มตัวอย่าง 16-18 ปี	2.57	2.62	2.46	2.28	$F(3,556) = 6.88$	.00	1-4, 2-4
กลุ่มตัวอย่าง 19-21 ปี	2.55	2.58	2.39	2.21	$F(3,556) = 8.50$	.00	1-4, 2-4

บุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมกับพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุมีการเลียนแบบพฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบโดยตรงที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่่านักบุคคลต้นแบบโดยอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 13-15 ปี มีการเลียนแบบพฤติกรรมโดยรวมจากบุคคลต้นแบบโดยตรงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.59 สูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นประเด็นการเลียนแบบรูปแบบการแต่งกาย ความมั่นใจในการแต่งกายเลียนแบบ การเลียนแบบคำแสดง และความคาดหวังการเลียนแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้เป็นคนทันสมัย

บุคคลต้นแบบโดยตรงมีบทบาทต่อพฤติกรรมการเลียนแบบโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 16-18 ปี ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.60 สูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ยกเว้นประเด็นการเลียนแบบรูปแบบการแต่งกาย ความมั่นใจในการแต่งกายเลียนแบบ และความคาดหวังในด้านการเลียนแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้เป็นคนทันสมัย

กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการเลียนแบบพฤติกรรมจากบุคคลต้นแบบโดยตรงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.57 สูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ที่ระดับ 0.00 ยกเว้นประเด็นด้านความมั่นใจในการแต่งกายเลียนแบบ และความคาดหวังการเลียนแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้เป็นคนทันสมัย ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมจำแนกตามช่วงอายุ

พฤติกรรมการเลียนแบบ	บุคคลต้นแบบ	บุคคลต้นแบบ	T	p
	โดยตรง	โดยอ้อม		
<b>กลุ่มตัวอย่าง 13-15 ปี</b>	<b>2.59</b>	<b>2.40</b>	<b>4.52</b>	<b>.00</b>
มารยาทในสังคม	3.18	2.45	9.08	.00
บุคลิกภาพ	2.95	2.58	5.00	.00
รูปแบบการแต่งกาย	2.66	2.57	1.20	.23
ความมั่นใจในการแต่งกาย	2.23	2.19	0.66	.51
ทรงผม	1.91	2.21	-4.94	.00
คำแสดง	2.38	2.25	1.92	.06
รูปแบบคำพูดที่ใช้ในการสนทนา	2.66	2.38	3.61	.00
การเลียนแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้สังคมยอมรับ	2.65	2.39	3.98	.00
การเลียนแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้เป็นคนทันสมัย	2.54	2.50	0.54	.60
ความเป็นฮีโร่ที่น่าเอาเป็นแบบอย่างในทุกๆ ด้าน	2.75	2.48	3.71	.00
<b>กลุ่มตัวอย่าง 16-18 ปี</b>	<b>2.60</b>	<b>2.37</b>	<b>4.32</b>	<b>.00</b>
มารยาทในสังคม	3.25	2.45	8.80	.00
บุคลิกภาพ	3.08	2.53	6.53	.00
รูปแบบการแต่งกาย	2.67	2.55	1.52	.13
ความมั่นใจในการแต่งกาย	2.18	2.25	-0.89	.38
ทรงผม	1.87	2.29	-5.53	.00
คำแสดง	2.43	2.27	2.30	.02
รูปแบบคำพูดที่ใช้ในการสนทนา	2.74	2.30	5.80	.00
การเลียนแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้สังคมยอมรับ	2.59	2.33	3.48	.00
การเลียนแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้เป็นคนทันสมัย	2.47	2.40	1.05	.30
ความเป็นฮีโร่ที่น่าเอาเป็นแบบอย่างในทุกๆ ด้าน	2.69	2.36	3.60	.00

พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลง	บุคคลต้นแบบ	บุคคลต้นแบบ	<i>T</i>	<i>p</i>
	โดยตรง	โดยอ้อม		
<b>กลุ่มตัวอย่าง 19-21 ปี</b>	<b>2.57</b>	<b>2.30</b>	<b>5.77</b>	<b>.00</b>
มารยาทในสังคม	3.29	2.44	9.81	.00
บุคลิกภาพ	3.14	2.45	7.59	.00
รูปแบบการแต่งกาย	2.66	2.48	2.55	.01
ความมั่นใจในการแต่งกาย	2.19	2.16	0.36	.72
ทรงผม	1.79	2.19	-6.04	.00
คำแสดง	2.35	2.17	2.93	.00
รูปแบบคำพูดที่ใช้ในการสนทนา	2.68	2.20	6.62	.00
การเปลี่ยนแปลงในทุกๆ ด้านจะทำให้สังคมยอมรับ	2.58	2.29	3.96	.00
การเปลี่ยนแปลงในทุกๆ ด้านจะทำให้เป็นคนทันสมัย	2.44	2.34	1.54	.13
ความเป็นฮีโร่ที่นำเอาเป็นแบบอย่างในทุกๆ ด้าน	2.58	2.24	4.32	.00

บุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมกับพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยรวมจากบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรง และบุคคลต้นแบบโดยอ้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 : แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลง	13-15	16-18	19-21	<i>F</i>	<i>p</i>	Post-hoc Analysis
	(1)	(2)	(3)			
<b>บุคคลต้นแบบโดยตรง</b>	<b>2.59</b>	<b>2.60</b>	<b>2.57</b>	<b><i>F</i>(2,417) =0.127</b>	<b>.88</b>	
มารยาทในสังคม	3.18	3.25	3.29	<i>F</i> (2,417) =0.88	.42	
บุคลิกภาพ	2.95	3.08	3.14	<i>F</i> (2,417) =2.35	.10	
รูปแบบการแต่งกาย	2.66	2.67	2.66	<i>F</i> (2,417) =0.02	.99	
ความมั่นใจในการแต่งกาย	2.23	2.18	2.19	<i>F</i> (2,417) =0.17	.84	
ทรงผม	1.91	1.87	1.79	<i>F</i> (2,417) =0.98	.38	
คำแสดง	2.38	2.43	2.35	<i>F</i> (2,417) =0.34	.71	
รูปแบบคำพูดที่ใช้ในการสนทนา	2.66	2.74	2.68	<i>F</i> (2,417) =0.42	.66	

พฤติกรรมการเลียนแบบ	13-15 (1)	16-18 (2)	19-21 (3)	F	p	Post-hoc Analysis
การเลียนแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้ สังคมยอมรับ	2.65	2.59	2.58	$F(2,417) = 0.41$	.66	
การเลียนแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้ เป็นคนทันสมัย	2.54	2.47	2.44	$F(2,417) = 0.57$	.57	
ความเป็นฮีโร่ที่น่าเอาเป็นแบบอย่าง ในทุกๆ ด้าน	2.75	2.69	2.58	$F(2,417) = 1.75$	.17	
<b>บุคคลต้นแบบโดยอ้อม</b>	<b>2.40</b>	<b>2.37</b>	<b>2.30</b>	$F(2,417) = 0.79$	<b>.45</b>	
มารยาทในสังคม	2.45	2.45	2.44	$F(2,417) = 0.01$	.99	
บุคลิกภาพ	2.58	2.53	2.45	$F(2,417) = 0.69$	.50	
รูปแบบการแต่งกาย	2.57	2.55	2.48	$F(2,417) = 0.47$	.63	
ความมั่นใจในการแต่งกาย	2.19	2.25	2.16	$F(2,417) = 0.39$	.68	
ทรงผม	2.21	2.29	2.19	$F(2,417) = 0.56$	.57	
คำแสดง	2.25	2.27	2.17	$F(2,417) = 0.54$	.58	
รูปแบบคำพูดที่ใช้ในการสนทนา	2.38	2.30	2.20	$F(2,417) = 1.59$	.20	
การเลียนแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้ สังคมยอมรับ	2.39	2.33	2.29	$F(2,417) = 0.46$	.63	
การเลียนแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้ เป็นคนทันสมัย	2.50	2.40	2.34	$F(2,417) = 1.09$	.34	
ความเป็นฮีโร่ที่น่าเอาเป็นแบบอย่าง ในทุกๆ ด้าน	2.48	2.61	2.24	$F(2,417) = 2.25$	.12	

#### 4.2 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง(โทรศัพท์มือถือ) จากบุคคลต้นแบบโดยตรง และบุคคลต้นแบบโดยอ้อมของกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 13-15 ปี 16-18 ปี และ 19-21 ปี

##### บุคคลต้นแบบกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อจำแนกผลการวิจัยออกตามปัจจัยความแตกต่างในด้านช่วงอายุแล้วพบว่า ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบุคคลต้นแบบโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 13-15 ปี 16-18 ปี และ 19-21 ปี ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือโดยรวมจากบุคคลต้นแบบ

ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	13-15 (1)	16-18 (2)	19-21 (3)	F	p	Post-hoc Analysis
บทบาทของพ่อแม่	2.87	2.81	2.80	$F(2,417) = 0.44$	.65	
บทบาทของเพื่อน	2.85	2.90	2.94	$F(2,417) = 0.50$	.51	
บทบาทของนักแสดง	2.54	2.42	2.46	$F(2,417) = 0.84$	.43	
บทบาทของนักกีฬา	1.00	2.25	2.26	$F(2,417) = 1.55$	.21	

บุคคลต้นแบบกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือ) ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุมีความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือโดยรวมจากบทบาทของพ่อแม่และเพื่อนที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่านักแสดงที่มีชื่อเสียงและนักกีฬาที่มีชื่อเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบุคคลต้นแบบจำแนกตามช่วงอายุ

ความตั้งใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ	พ่อแม่ (1)	เพื่อน (2)	นักแสดง (3)	นักกีฬา (4)	F	p	Post-hoc Analysis
กลุ่มตัวอย่าง 13-15 ปี	2.87	2.85	2.54	1.00	$F(3,556) = 14.75$	.00	1-3,1-4,2-3, 2-4
กลุ่มตัวอย่าง 16-18 ปี	2.81	2.90	2.42	2.25	$F(3,556) = 22.90$	.00	1-3,1-4,2-3, 2-4
กลุ่มตัวอย่าง 19-21 ปี	2.80	2.94	2.46	2.25	$F(3,556) = 19.80$	.00	1-3,1-4,2-3, 2-4

บุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือ) ของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลต้นแบบโดยตรงมีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 13-15 ปี มีความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.86 และบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.48 กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 16-18 ปี มีความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.85 และบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.34 กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 19-21

ปี มีความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.87 และบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.36 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมจำแนกตามช่วงอายุ

ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	บุคคลต้นแบบ	บุคคลต้นแบบ	T	p
	โดยตรง	โดยอ้อม		
<b>กลุ่มตัวอย่าง 13-15 ปี</b>	<b>2.86</b>	<b>2.48</b>	<b>7.42</b>	<b>.00</b>
แนะนำข้อดีของสินค้า	2.38	2.69	7.90	.00
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	3.07	2.72	3.87	.00
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	3.16	2.51	8.68	.00
ซื้อสินค้าที่บุคคลดังกล่าวใช้ หากจำเป็นต้องซื้อ	2.63	2.41	2.67	.01
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นราคาถูกกว่า	2.54	2.26	3.98	.00
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.47	2.33	2.00	.05
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	3.01	2.51	6.41	.00
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.65	2.38	3.78	.00
<b>กลุ่มตัวอย่าง 16-18 ปี</b>	<b>2.85</b>	<b>2.34</b>	<b>8.61</b>	<b>.00</b>
แนะนำข้อดีของสินค้า	3.20	2.44	7.36	.00
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	3.03	2.51	5.84	.00
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	3.14	2.46	8.11	.00
ซื้อสินค้าที่บุคคลดังกล่าวใช้ หากจำเป็นต้องซื้อ	2.73	2.34	4.79	.00
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นราคาถูกกว่า	2.59	2.16	5.47	.00
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.57	2.19	5.38	.00
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	2.90	2.30	7.45	.00
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.68	2.28	5.35	.00
<b>กลุ่มตัวอย่าง 19-21 ปี</b>	<b>2.87</b>	<b>2.36</b>	<b>8.65</b>	<b>.00</b>
แนะนำข้อดีของสินค้า	3.09	2.58	5.79	.00
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	3.06	2.60	5.26	.00
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	3.16	2.45	8.69	.00
ซื้อสินค้าที่บุคคลดังกล่าวใช้ หากจำเป็นต้องซื้อ	2.77	2.22	6.47	.00
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นราคาถูกกว่า	2.71	2.22	6.15	.00
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.63	2.19	6.47	.00
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	2.86	2.39	5.92	.00
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.68	2.29	6.05	.00

บุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือ) ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุต่างๆ มีความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือโดยรวมจากบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรง และบุคคลต้นแบบโดยอ้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกประเด็น ยกเว้นบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรงด้านการแนะนำข้อดีของสินค้าให้กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 13-15 ปี รู้จักแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 19-21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	13-15 (1)	16-18 (2)	19-21 (3)	F	p	Post-hoc Analysis
<b>บุคคลต้นแบบโดยตรง</b>	<b>2.86</b>	<b>2.85</b>	<b>2.87</b>	<b>F(2,417) =0.04</b>	<b>.96</b>	
แนะนำข้อดีของสินค้า	3.38	3.20	3.09	F(2,417) =4.75	.01	1-3
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	3.07	3.03	3.06	F(2,417) =0.12	.89	
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	3.16	3.14	3.16	F(2,417) =0.06	.95	
ซื้อสินค้าบุคคลดังกล่าวใช้ หากต้องซื้อ	2.63	2.73	2.77	F(2,417) =1.05	.35	
ซื้อสินค้าเดิม แม้สินค้าอื่นราคาถูกลง	2.54	2.59	2.71	F(2,417) =1.45	.24	
ซื้อสินค้าเดิม แม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.47	2.57	2.63	F(2,417) =1.37	.26	
ทำให้ภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	3.01	2.90	2.86	F(2,417) =1.24	.29	
ตั้งใจจะซื้อสินค้าเดิมซ้ำในครั้งต่อไป	2.65	2.68	2.68	F(2,417) =0.06	.95	
<b>บุคคลต้นแบบโดยอ้อม</b>	<b>2.48</b>	<b>2.33</b>	<b>2.36</b>	<b>F(2,417) =1.35</b>	<b>.26</b>	
แนะนำข้อดีของสินค้า	2.69	2.44	2.58	F(2,417) =2.27	.11	
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	2.72	2.51	2.60	F(2,417) =1.77	.17	
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	2.51	2.46	2.45	F(2,417) =0.15	.86	
ซื้อสินค้าบุคคลดังกล่าวใช้ หากต้องซื้อ	2.41	2.34	2.22	F(2,417) =1.77	.17	
ซื้อสินค้าเดิม แม้สินค้าอื่นราคาถูกลง	2.26	2.16	2.22	F(2,417) =0.46	.63	
ซื้อสินค้าเดิม แม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.33	2.19	2.19	F(2,417) =1.20	.30	
ทำให้ภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	2.51	2.30	2.39	F(2,417) =1.72	.18	
ตั้งใจจะซื้อสินค้าเดิมซ้ำในครั้งต่อไป	2.38	2.28	2.23	F(2,417) =1.09	.34	

#### 4.3 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (น้ำอัดลม) จากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมของกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 13-15 ปี 16-18 ปี และ 19-21 ปี

##### บุคคลต้นแบบกับความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อจำแนกผลการวิจัยออกตามปัจจัยความแตกต่างในด้านช่วงอายุแล้วพบว่า ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบุคคลต้นแบบโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 13-15 ปี 16-18 ปี และ 19-21 ปี ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมโดยรวมจากบุคคลต้นแบบ

ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลม	13-15 (1)	16-18 (2)	19-21 (3)	F	p	Post-hoc Analysis
บทบาทของพ่อแม่	2.53	2.58	2.54	$F(2,417) = 0.21$	.81	
บทบาทของเพื่อน	2.72	2.72	2.68	$F(2,417) = 0.14$	.87	
บทบาทของนักแสดง	2.54	2.47	2.44	$F(2,417) = 0.65$	.53	
บทบาทของนักกีฬา	2.46	2.30	2.36	$F(2,417) = 1.11$	.33	

##### บุคคลต้นแบบกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (น้ำอัดลม) ของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเรียนรู้แบบจากบุคคลต้นแบบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุมีการเรียนรู้แบบพฤติกรรมโดยรวมจากบทบาทของเพื่อนที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่านักกีฬาที่มีชื่อเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุระหว่าง 16-18 ปี มีความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบทบาทของพ่อแม่ที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่านักกีฬาที่มีชื่อเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบุคคลต้นแบบจำแนกตามช่วงอายุ

ความตั้งใจซื้อน้ำอัด ลม	พ่อแม่ (1)	เพื่อน (2)	นักแสดง (3)	นักกีฬา (4)	F	p	Post-hoc Analysis
กลุ่มตัวอย่าง 13-15 ปี	2.53	2.72	2.54	2.46	$F(3,556) = 2.84$	.04	2-4
กลุ่มตัวอย่าง 16-18 ปี	2.58	2.72	2.47	2.30	$F(3,556) = 7.32$	.00	1-4, 2-4
กลุ่มตัวอย่าง 19-21 ปี	2.54	2.68	2.44	2.36	$F(3,556) = 3.33$	.02	2-4

บุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (น้ำอัดลม) ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า บุคคลต้นแบบโดยตรงมีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 13-15 ปี มีความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมโดยรวมจากบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.62 สูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.04 ยกเว้นประเด็นการแนะนำข้อดีของสินค้าให้รู้จัก กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า แนะนำให้ซื้อสินค้าที่บุคคลดังกล่าวใช้หากจำเป็นต้องซื้อ ทำให้ซื้อสินค้าเดิมซ้ำแม้จะมีสินค้าที่ราคาถูกลงกว่า และแนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมซ้ำแม้จะมีสินค้าอื่นใช้แทนได้

บุคคลต้นแบบโดยตรงมีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 16-18 ปี ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.65 สูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกประเด็น

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 19-21 ปี มีความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมโดยรวมจากบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.61 สูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ยกเว้นการแนะนำข้อดีของสินค้าให้รู้จัก และการกระตุ้นการใช้สินค้า ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมจำแนกตามช่วงอายุ

ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลม	บุคคลต้นแบบ โดยตรง	บุคคลต้นแบบ โดยอ้อม	T	p
<b>กลุ่มตัวอย่าง 13-15 ปี</b>	<b>2.62</b>	<b>2.50</b>	<b>2.12</b>	<b>.04</b>
แนะนำข้อดีของสินค้า	2.88	2.83	0.44	.66
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	2.81	2.78	0.33	.74
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	2.76	2.51	3.01	.00
ซื้อสินค้าที่บุคคลดังกล่าวใช้ หากจำเป็นต้องซื้อ	2.46	2.44	0.28	.77
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นราคาถูกลงกว่า	2.43	2.30	1.83	.07
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.40	2.31	1.27	.21
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	2.70	2.46	3.08	.00
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.53	2.36	2.42	.02



ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลม	บุคคลต้นแบบ		T	p
	โดยตรง	โดยอ้อม		
<b>กลุ่มตัวอย่าง 16-18 ปี</b>	<b>2.65</b>	<b>2.38</b>	<b>4.64</b>	<b>.00</b>
แนะนำข้อดีของสินค้า	2.83	2.52	2.91	.00
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	2.78	2.55	2.80	.01
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	2.84	2.48	4.36	.00
ซื้อสินค้าที่บุคคลดังกล่าวใช้ หากจำเป็นต้องซื้อ	2.57	2.38	2.44	.01
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นราคาถูกลงกว่า	2.52	2.28	3.32	.00
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.52	2.20	4.58	.00
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	2.62	2.37	3.36	.00
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.55	2.27	3.77	.00
<b>กลุ่มตัวอย่าง 19-21 ปี</b>	<b>2.61</b>	<b>2.40</b>	<b>3.54</b>	<b>.00</b>
แนะนำข้อดีของสินค้า	2.71	2.64	0.90	.37
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	2.72	2.68	0.51	.61
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	2.74	2.46	3.58	.00
ซื้อสินค้าที่บุคคลดังกล่าวใช้ หากจำเป็นต้องซื้อ	2.56	2.31	3.25	.00
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นราคาถูกลงกว่า	2.52	2.30	2.70	.01
แนะนำให้ซื้อสินค้าเดิมแม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.53	2.22	4.05	.00
ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	2.59	2.36	2.96	.00
ทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป	2.50	2.22	3.39	.00

บุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (น้ำอัดลม) ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุต่างๆ มีความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมโดยรวมจากบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรง และบุคคลต้นแบบโดยอ้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นประเด็นความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากการแนะนำข้อดีของสินค้าให้กลุ่มตัวอย่างรู้จัก โดยกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 13-15 ปี มีความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากประเด็นดังกล่าวแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุระหว่าง 16-18 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.04 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 : แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลม	13-15 (1)	16-18 (2)	19-21 (3)	F	p	Post-hoc Analysis
<b>บุคคลต้นแบบโดยตรง</b>	<b>2.62</b>	<b>2.65</b>	<b>2.61</b>	<b>F(2,417) =0.16</b>	<b>.85</b>	
แนะนำข้อดีของสินค้า	2.88	2.83	2.71	F(2,417) =1.16	.32	
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	2.81	2.78	2.72	F(2,417) =0.43	.65	
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	2.76	2.84	2.74	F(2,417) =0.51	.60	
ซื้อสินค้าบุคคลดังกล่าวใช้ หากต้องซื้อ	2.46	2.57	2.56	F(2,417) =0.75	.47	
ซื้อสินค้าเดิม แม้สินค้าอื่นราคาถูกกว่า	2.43	2.52	2.52	F(2,417) =0.49	.61	
ซื้อสินค้าเดิม แม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.40	2.52	2.53	F(2,417) =0.88	.42	
ทำให้ภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	2.70	2.62	2.59	F(2,417) =0.61	.55	
ตั้งใจจะซื้อสินค้าเดิมซ้ำในครั้งต่อไป	2.53	2.55	2.50	F(2,417) =0.13	.88	
<b>บุคคลต้นแบบโดยอ้อม</b>	<b>2.50</b>	<b>2.38</b>	<b>2.40</b>	<b>F(2,417) =0.88</b>	<b>.42</b>	
แนะนำข้อดีของสินค้า	2.83	2.52	2.64	F(2,417) =2.27	.04	1-2
กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า	2.78	2.55	2.68	F(2,417) =1.77	.16	
สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	2.51	2.48	2.46	F(2,417) =0.15	.93	
ซื้อสินค้าบุคคลดังกล่าวใช้ หากต้องซื้อ	2.44	2.38	2.31	F(2,417) =1.77	.53	
ซื้อสินค้าเดิม แม้สินค้าอื่นราคาถูกกว่า	2.30	2.28	2.30	F(2,417) =0.46	.98	
ซื้อสินค้าเดิม แม้มีสินค้าอื่นใช้แทนได้	2.31	2.20	2.22	F(2,417) =1.20	.51	
ทำให้ภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	2.46	2.37	2.36	F(2,417) =1.72	.61	
ตั้งใจจะซื้อสินค้าเดิมซ้ำในครั้งต่อไป	2.36	2.27	2.22	F(2,417) =1.09	.42	

บุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมกับพฤติกรรมกาเลียนแบบ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือ) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (น้ำอัดลม)

จากผลการวิจัยดังรายละเอียดที่แสดงในประเด็นต่างๆ ข้างต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 13-15 ปี 16-18 ปี และ 19-21 ปี มีพฤติกรรมกาเลียนแบบ ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือและความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรงที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ในทุกประเด็น โดยบุคคลต้นแบบโดยตรงมีบทบาทต่อกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 13-15 ปี ในด้านพฤติกรรมกาเลียนแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.69 และบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.46 บุคคลต้นแบบโดยตรงมีบทบาทต่อกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 16-18 ปี ในด้านพฤติกรรมกาเลียนแบบ

แบบและความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.70 และบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.36 ในขณะที่บุคคลต้นแบบโดยตรงมีบทบาทต่อกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 19-21 ปี ในด้านพฤติกรรมกรเลี่ยนแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.68 และบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.35 ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 : แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรเลี่ยนแบบ ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือและน้ำอัดลม จากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

พฤติกรรมกรเลี่ยนแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้า	บุคคลต้นแบบ โดยตรง	บุคคลต้นแบบ โดยอ้อม	T	p
<b>กลุ่มตัวอย่างอายุ 13-15 ปี</b>	<b>2.69</b>	<b>2.46</b>	<b>6.28</b>	<b>.00</b>
พฤติกรรมกรเลี่ยนแบบ	2.59	2.40	4.52	.00
ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	2.86	2.48	7.42	.00
ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลม	2.62	2.50	2.12	.04
<b>กลุ่มตัวอย่างอายุ 16-18 ปี</b>	<b>2.70</b>	<b>2.36</b>	<b>7.45</b>	<b>.00</b>
พฤติกรรมกรเลี่ยนแบบ	2.60	2.37	4.32	.00
ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	2.85	2.33	8.61	.00
ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลม	2.65	2.38	4.64	.00
<b>กลุ่มตัวอย่างอายุ 19-21 ปี</b>	<b>2.68</b>	<b>2.35</b>	<b>7.54</b>	<b>.00</b>
พฤติกรรมกรเลี่ยนแบบ	2.57	2.30	5.77	.00
ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	2.87	2.36	8.65	.00
ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลม	2.61	2.40	3.54	.00

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของบุคคลต้นแบบที่มีต่อพฤติกรรมการเลียนแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำของวัยรุ่น” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 13-21 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 420 คน ด้วยการแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงอายุระหว่าง 13-15 ปี 16-18 ปี และ 19-21 ปี กลุ่มละ 70 คนเท่าๆ กัน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 49.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 25.2) ในด้านบทบาทของบุคคลต้นแบบที่มีต่อพฤติกรรมการเลียนแบบ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือ) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (น้ำอัดลม) โดยสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) พฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อม
- 2) ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือ) จากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อม
- 3) ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (น้ำอัดลม) จากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

## 1. พฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

บุคคลต้นแบบโดยตรง (พ่อแม่และเพื่อน) มีบทบาทต่อพฤติกรรมการเลียนแบบโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อม (นักแสดงที่มีชื่อเสียงและนักกีฬาที่มีชื่อเสียง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 1 ของงานวิจัยที่กล่าวว่า **“พฤติกรรมการเลียนแบบของวัยรุ่นจากบุคคลต้นแบบโดยตรงแตกต่างจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม”** โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเลียนแบบพฤติกรรมจากบุคคลต้นแบบโดยตรงในประเด็นต่างๆ ที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกือบทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นด้านความมั่นใจในการแต่งกายเลียนแบบและความคาดหวังในด้านความทันสมัยจากการเลียนแบบ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลียนแบบรูปแบบทรงผมจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อจำแนกรายละเอียดพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่างตามประเภทของบุคคลต้นแบบพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลียนแบบพฤติกรรมจากกลุ่มเพื่อนมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.60 พ่อแม่ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.57 นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.43 และนักกีฬาที่มีชื่อเสียงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.28 โดยพ่อแม่มีบทบาทในด้านการเลียนแบบมารยาทในสังคมที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด เพื่อนและนักกีฬาที่มีชื่อเสียงมีบทบาทในด้านการเลียนแบบบุคลิกภาพที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด นักแสดงที่มีชื่อเสียงมีบทบาทในด้านรูปแบบการแต่งกายที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้สึกมั่นใจในการแต่งกายเลียนแบบนักแสดงที่มีชื่อเสียงที่ระดับค่าเฉลี่ยต่ำสุด

เมื่อจำแนกพฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมตามปัจจัยความแตกต่างในด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่า บุคคลต้นแบบโดยตรงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่างชาย และกลุ่มตัวอย่างหญิงที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยบุคคลต้นแบบโดยตรงมีบทบาทต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่างชายที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกือบทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นการเลียนแบบในด้านมารยาทในสังคม และการเลียนแบบด้านบุคลิกภาพ ในขณะที่บุคคลต้นแบบโดยอ้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่างชายที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกประเด็น โดยเพื่อนมีบทบาทต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่างชายที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ในขณะที่พ่อแม่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่างหญิงที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อพิจารณาตามปัจจัยความแตกต่างในด้านช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า บทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่มีต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุระหว่าง 13-15 ปี 16-18 ปี และ 19-21 ปี ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อพิจารณาบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรง และบุคคลต้นแบบโดยอ้อมกับกลุ่มตัวอย่างที่ละช่วงอายุพบว่า บุคคลต้นแบบโดยตรงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลียนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 2. ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือ) จากบุคคลต้นแบบโดยตรง และบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

บุคคลต้นแบบโดยตรง (พ่อแม่และเพื่อน) มีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อม (นักแสดงที่มีชื่อเสียงและนักกีฬาที่มีชื่อเสียง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกประเด็น ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 2 ของงานวิจัยที่กล่าวว่า “ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงของวัยรุ่นจากบุคคลต้นแบบโดยตรงแตกต่างจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม” เมื่อจำแนกรายละเอียดความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างตามประเภทของบุคคลต้นแบบพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากอิทธิพลของเพื่อนมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.90 พ่อแม่ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.83 นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.48 และนักกีฬาที่มีชื่อเสียงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.31 โดยเพื่อนและนักกีฬาที่มีชื่อเสียงมีบทบาทสำคัญในการแนะนำข้อดีของสินค้าให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด พ่อแม่มีอิทธิพลสำคัญในการสร้างความรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของสินค้าให้กับกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่นักแสดงที่มีชื่อเสียงมีบทบาทในการกระตุ้นการทดลองใช้สินค้า

เมื่อจำแนกความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมตามปัจจัยความแตกต่างในด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่า บุคคลต้นแบบโดยตรงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างชาย และกลุ่มตัวอย่างหญิงที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกประเด็น โดยบุคคลต้นแบบโดยตรงมีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างชายที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นประเด็นการแนะนำข้อดีของสินค้าให้กลุ่มตัวอย่างรู้จัก การกระตุ้นการทดลองใช้สินค้า การสร้างความรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้า และความรู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ ในขณะที่บุคคลต้นแบบโดยอ้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างชายไม่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยก

เว้นประเด็นความตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำแม้จะมีสินค้าอื่นใช้แทนได้ ความรู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ และความตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป โดยเพื่อนมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อพิจารณาตามปัจจัยความแตกต่างในด้านช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า บทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรง และบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 13-15 ปี 16-18 ปี และ 19-21 ปี ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อพิจารณาบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรง และบุคคลต้นแบบโดยอ้อมกับกลุ่มตัวอย่างที่ละช่วงอายุพบว่า บุคคลต้นแบบโดยตรงมีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบุคคลต้นแบบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุพบว่า เพื่อนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุระหว่าง 16-21 ปี ที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ในขณะที่พ่อแม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุระหว่าง 13-15 ปี ที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด

### 3. ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (น้ำอัดลม) จากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

บุคคลต้นแบบโดยตรง (พ่อแม่และเพื่อน) มีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อม (นักแสดงที่มีชื่อเสียงและนักกีฬาที่มีชื่อเสียง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกประเด็น ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 3 ของงานวิจัยที่กล่าวว่า **“ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำของวัยรุ่นจากบุคคลต้นแบบโดยตรงแตกต่างจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม”** เมื่อจำแนกรายละเอียดความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่างตามประเภทของบุคคลต้นแบบพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากอิทธิพลของเพื่อนมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.71 พ่อแม่ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.55 นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.48 และนักกีฬาที่มีชื่อเสียงที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.37 โดยเพื่อนและนักแสดงที่มีชื่อเสียงมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการทดลองใช้สินค้า พ่อแม่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้า ในขณะที่นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในด้านการแนะนำข้อดีของน้ำอัดลมให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากอิทธิพลของบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมตามปัจจัยความแตกต่างในด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่า บุคคลต้นแบบโดยตรงมีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่างชายและกลุ่มตัวอย่างหญิงที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกประเด็น โดยบุคคลต้นแบบโดยตรงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่างชายที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นประเด็นความรู้สึกภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ ในขณะที่บุคคลต้นแบบโดยอ้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่างชายที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ยกเว้นประเด็นการแนะนำข้อดีของสินค้าให้รู้จัก โดยกลุ่มตัวอย่างชายมีความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากอิทธิพลของเพื่อนที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่านักแสดงที่ชื่อเสียง และนักกีฬาที่มีชื่อเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างหญิงมีความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากอิทธิพลของพ่อแม่ และเพื่อนที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่านักกีฬาที่มีชื่อเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาตามปัจจัยความแตกต่างในด้านช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า อิทธิพลของบุคคลต้นแบบโดยตรง และบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 13-15 ปี 16-18 ปี และ 19-21 ปี ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อพิจารณาอิทธิพลของบุคคลต้นแบบโดยตรง และบุคคลต้นแบบโดยอ้อมกับกลุ่มตัวอย่างที่ละช่วงอายุพบว่า บุคคลต้นแบบโดยตรงมีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากบุคคลต้นแบบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุมีความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากอิทธิพลของเพื่อนที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่านักกีฬาที่มีชื่อเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า บุคคลต้นแบบโดยตรงมีบทบาทต่อพฤติกรรมการเลียนแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมอย่างมีนัยสำคัญในทุกประเด็น ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3 ของงานวิจัยในครั้งนี้ จึงสามารถกล่าวได้ว่า บุคคลต้นแบบโดยตรงมีบท



บาทต่อพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำของวัยรุ่นแตกต่างกันจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม

โดยผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปในแนวทางที่ใกล้เคียงกับการศึกษาของ Martin & Bush (2000) ที่มุ่งศึกษาถึงบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรง (Direct Role Model) ได้แก่ พ่อแม่ เพื่อน และอาจารย์ และบุคคลต้นแบบโดยอ้อม (Vicarious Role Model) ได้แก่ นักแสดงที่มีชื่อเสียง และนักกีฬาที่มีชื่อเสียงที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Buying Behavior) ของวัยรุ่นซึ่งผลการวิจัยพบว่า บุคคลต้นแบบมีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของวัยรุ่นมากน้อยแตกต่างกันตามระดับความสัมพันธ์ของวัยรุ่นที่มีต่อบุคคลต้นแบบ โดยพ่อแม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของวัยรุ่นมากกว่านักแสดงและนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Thiesse & Gowers (1996) ที่ศึกษาถึงรูปแบบพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตเอเชียพบว่า วัยรุ่นในเขตเอเชียได้รับการปกป้องและดูแลจากพ่อแม่อย่างใกล้ชิดจนกระทั่งจบการศึกษา พ่อแม่จึงอนุญาตให้วัยรุ่นมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นและการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ด้วยตนเองโดยมีพ่อแม่คอยดูอยู่ห่างๆ ด้วยช่วงระยะเวลาในการศึกษาที่ยาวนานและรูปแบบการพึ่งพิงครอบครัวในการดำเนินชีวิตทำให้วัยรุ่นเกิดการซึมซับรูปแบบการดำเนินชีวิต การบริโภคสินค้า และกระบวนการตัดสินใจโดยอิงอยู่กับพ่อแม่เป็นหลัก และสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2000) ที่กล่าวไว้ในแบบจำลองกระบวนการทางสังคมอย่างง่าย (Simplified Model of the Socialization Process) ว่าครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในด้านความคิดเห็นและรูปแบบพฤติกรรมต่างๆ มากในวัยเด็ก ซึ่งบทบาทของสมาชิกในครอบครัวที่มีต่อบุคคลจะเริ่มลดลงเมื่อเริ่มย่างเข้าสู่วัยรุ่น ในขณะที่กลุ่มเพื่อนจะเริ่มมีบทบาทสำคัญในด้านค่านิยมการบริโภคสินค้าที่มุ่งเน้นความทันสมัยและกำลังเป็นที่นิยมต่อบุคคลเพิ่มมากขึ้นเมื่อเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น โดยผ่านวิธีการเลือกรับและปฏิเสธการเลียนแบบซึ่งวัยรุ่นจะเริ่มแยกตัวเองออกจากครอบครัวและให้ความสำคัญกับเพื่อนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้วัยรุ่นเป็นวัยที่มีลักษณะทางสังคมที่แตกต่างจากวัยอื่น (Hochman & Huston, 1995) แม้วัยรุ่นจะเป็นวัยที่ต้องการความเป็นอิสระแต่ยังต้องการแบบอย่างที่ดี และต้องการคำแนะนำจากผู้ใหญ่ที่วัยรุ่นให้ความเคารพเป็นผู้คอยชี้แนะแนวทางที่เหมาะสม (สุพัตรา สุภาพ, 2541)

นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยความแตกต่างในด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำจากอิทธิพลของบุคคลต้นแบบ โดยกลุ่มตัวอย่างชายมีพฤติกรรมการเลียนแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่า

กลุ่มตัวอย่างหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวปฏิเสธแนวคิดของปราณี รามสูตร (2538) ที่กล่าวว่าวัยรุ่นชายให้ความสำคัญในการพิจารณาเรื่องต่างๆ ตามความคิดของตนเองเป็นเกณฑ์ ในขณะที่วัยรุ่นหญิงจะให้ความสำคัญในการพิจารณาเรื่องต่างๆ โดยอิงอยู่กับกลุ่มเพื่อนที่ตนคบอยู่เป็นหลัก อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด (2002) ที่ศึกษาวิจัยด้านการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มเพื่อน พ่อแม่ และกลุ่มอ้างอิงที่คาดหวังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นชายมากกว่าวัยรุ่นหญิง นอกจากนี้วัยรุ่นหญิงจะเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากแฟชั่นและสินค้าที่กำลังนิยมเป็นหลัก ในขณะที่วัยรุ่นชายจะเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเป็นหลัก

ในด้านผลการวิจัยพฤติกรรมและการเลียนแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และต่ำจากบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 13-15 ปี 16-18 ปี และ 19-21 ปี พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะช่วงอายุดังกล่าวจัดเป็น “วัยรุ่น” กลุ่มเดียวกันตามที่พรพิมล เจียมนาครินทร์ (2539) ได้จัดแบ่งกลุ่มไว้ ซึ่งวัยรุ่นที่อยู่ในรุ่นราวคราวเดียวกันมักอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม มีความสนใจ รูปแบบการแต่งกาย การพูด ค่านิยม และอุดมคติที่คล้ายคลึงกัน

### พฤติกรรมและการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบ

ผลจากการวิจัยพบว่า บุคคลต้นแบบโดยตรงมีบทบาทต่อพฤติกรรมและการเลียนแบบโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ของงานวิจัยที่กล่าวว่า “พฤติกรรมและการเลียนแบบของวัยรุ่นจากบุคคลต้นแบบโดยตรงแตกต่างจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม” อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยของสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย (2545 อ้างถึงใน “Inside โลกวัยรุ่น”, 2546) ที่ทำการวิจัยสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นทั่วประเทศพบว่า บุคคลที่วัยรุ่นนับถือให้เป็นบุคคลต้นแบบ (Role Model) ในการดำเนินชีวิต 5 อันดับ ได้แก่ 1) ทักษิณ ชินวัตร:นักการเมือง 2) เดวิด เบคแฮม:นักกีฬา 3) ไมเคิล โอเวน:นักกีฬา 4) บริทนีส์ สเปียร์ส:นักร้อง-นักแสดง 5) แม่ และเป็นที่น่าสนใจที่ว่าแม่ว่า “แม่” จะติดอันดับ 1 ใน 5 ของบุคคลต้นแบบ แต่กลุ่มวัยรุ่นกลับให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นบุคคลที่อยู่ในแวดล้อม และมีได้สนิทสนมคุ้น

เคยเป็นการส่วนตัวมากกว่าบุคคลในครอบครัวซึ่งมีความความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัตถุประสงค์และลักษณะคำถามที่ใช้ในงานวิจัยขอสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทยที่แตกต่างไปจากงานวิจัยในครั้งนี้

โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลียนแบบบุคคลต้นแบบโดยตรงในประเด็นต่างๆ ที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมอย่างมีนัยสำคัญเกือบทุกประเด็นยกเว้น ความมั่นใจในการแต่งกายเลียนแบบ และความคาดหวังว่าการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบในทุกๆ ด้านจะทำให้ตนเป็นคนที่ยืนหยัด ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างอาจมีความรู้สึกไม่มั่นใจ และเกิดความกังวลใจว่าการแต่งกายเลียนแบบบุคคลอื่นทั้งการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบโดยตรง และบุคคลโดยอ้อมจะมีความเหมาะสมกับตนเพียงไร จึงอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นการเลียนแบบดังกล่าวจากบุคคลต้นแบบโดยตรงและบุคคลต้นแบบโดยอ้อมไม่ต่างกัน โดยเมื่อแยกประเด็นผลการวิจัยดังกล่าวออกตามประเภทของบุคคลต้นแบบพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลียนแบบรูปแบบการแต่งกายจากนักแสดงที่มีชื่อเสียงที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการประสพการณ์ใหม่ๆ เช่น การแต่งกายแปลกๆ เพื่อให้ตนเองดูทันสมัยเป็นจุดสนใจของกลุ่มเพื่อนโดยในบางครั้งผู้ใหญ่อาจไม่เข้าใจ (สุพัตรา สุภาพ, 2541) โดยมีงานวิจัยของ “สวนดุสิตโพล” สถาบันราชภัฏสวนดุสิต (2545) ที่ศึกษาอิทธิพลของศิลปิน/นักแสดงที่ชื่นชอบกับกลุ่มวัยรุ่น โดยการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-18 ปี ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลพบว่า พฤติกรรมที่วัยรุ่นชายและหญิงเลียนแบบศิลปิน/นักแสดงที่ตนชื่นชอบมากที่สุดได้แก่ 1) การแต่งกาย 2) ท่าที/บุคลิกภาพ 3) คำพูด และ 4) นิสัยใจคอ และงานวิจัยของ “สวนดุสิตโพล” สถาบันราชภัฏสวนดุสิต (2546) ที่ได้สำรวจความคิดเห็นของวัยรุ่นอายุระหว่าง 12-22 ปี ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลพบว่า สิ่งที่วัยรุ่นชอบเลียนแบบนักแสดงที่มีชื่อเสียงมากที่สุด คือ บุคลิกท่าทางและรูปแบบการแต่งกาย โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างชายมีการแต่งกายเลียนแบบนักแสดงที่ตนชื่นชอบที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปราณี รามสูตร (2528) ที่กล่าวว่าวัยรุ่นหญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับตนเองและต้องการให้ตนดูดีในสายตาของบุคคลอื่น การแต่งกายเลียนแบบนักแสดงที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นบุคคลที่มีรูปลักษณ์ที่น่าดึงดูดใจสูงในบางครั้งอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลใจและเกิดการเปรียบเทียบเกิดขึ้นว่า ถ้าหากตนแต่งกายในรูปแบบดังกล่าวจะทำให้ตนดูดีเหมือนกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงดังกล่าวมากน้อยเพียงไร โดยมีงานวิจัยของ Bower (2001) ที่ศึกษากลุ่มผู้หญิงกับนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงพบว่า กลุ่มผู้หญิงเกิดความรู้สึกอิจฉาเกิดขึ้นเมื่อเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจสูง และมีคุณสมบัติที่ตนไม่อาจเทียบเคียงได้ เนื่องจากต้องการที่จะรักษาระดับการรับรู้ในตนเอง (Self-Perception) และการนับถือคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) จึงแสดงออกโดยการไม่เลียนแบบบุคคลดังกล่าว

นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลียนแบบรูปแบบทรงผมจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มเพื่อน นักแสดงที่มีชื่อเสียง และนักกีฬาที่มีชื่อเสียงมีบทบาทต่อการเลียนแบบรูปแบบทรงผมที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบทบาทของพ่อแม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของปราณี รามสูตร (2528) ที่กล่าวว่าวัยรุ่นมักเลือกทรงผมที่เหมาะสมเข้ากับตน โดยอาจเป็นรูปแบบเดียวกันกับกลุ่มเพื่อนที่ตนคบอยู่ ในขณะที่พ่อแม่มีบทบาทต่อวัยรุ่นในด้านการเลียนแบบรูปแบบทรงผมที่ระดับค่าเฉลี่ยต่ำสุด อาจเป็นผลสืบเนื่องจากปัจจัยด้านช่องว่างระหว่างวัยของพ่อแม่กับวัยรุ่น เนื่องจากพ่อแม่กับวัยรุ่นมีความแตกต่างในด้านช่วงอายุมากทำให้รสนิยมความสนใจ และความชื่นชอบในรูปแบบทรงผมมีความแตกต่างกัน ประกอบกับรูปแบบทรงผมต่างๆ จะมีความเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับเฉพาะวัย ในขณะที่นักแสดงที่มีชื่อเสียงและนักกีฬาที่มีชื่อเสียงโดยมากมักมีช่วงอายุที่ใกล้เคียงกับกลุ่มวัยรุ่น ทำให้กลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจในการเลียนแบบรูปแบบทรงผมจากบุคคลดังกล่าวเพราะคาดการณ์ว่าทรงผมเหล่านั้นอาจเหมาะสม และทำให้ตนดูดีเหมือนกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงและนักกีฬาที่มีชื่อเสียงนั้น นอกจากนี้นักแสดงที่มีชื่อเสียงและนักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่ดึงดูดใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและอาจเปลี่ยนแปลงความเชื่อเมื่อบุคลิกของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสอดคล้อง (Match-Up) กับสินค้า (Menon, Boone & Rogers, 2001) อันเป็นผลสืบเนื่องจากลักษณะอาชีพการเป็นบุคคลของสาธารณชนจึงทำให้บุคคลดังกล่าวจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนและเสริมแต่งตนเองให้ดูดีในสายตาของบุคคลทั่วไปเสมอ ทำให้บุคคลดังกล่าวมักถูกคัดเลือกให้เป็นผู้แสดงแบบทรงผมตามโปสเตอร์ และนิตยสารตัวอย่างทรงผมตามร้านเสริมสวยต่างๆ เป็นต้น โดยมีงานวิจัยของ Boon & Lomore (2002) ที่ศึกษาถึงอิทธิพลจากความชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อวัยรุ่นพบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนมากนิยมเลียนแบบการแต่งกาย และรูปแบบพฤติกรรมต่างๆ จากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ แต่พฤติกรรมการเลียนแบบดังกล่าวไม่อาจส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นอย่างถาวร เป็นเพียงกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราวเท่านั้น โดยพฤติกรรมการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบเป็นกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมจากการกระทำ และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับรูปแบบพฤติกรรมจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในสังคม และการแสวงหารูปแบบพฤติกรรมที่คาดหวังของสังคม ซึ่งจะมีความแตกต่างในแต่ละวัฒนธรรมและตัวบุคคล โดยระดับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการเรียนรู้ทางสังคมที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในสังคมที่เกิดขึ้นในขณะนั้นเป็นสำคัญ (Khan & Cangemi, 2001) ซึ่งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมที่ได้รับการตอบสนองในเชิงบวกจากบุคคลในสังคมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม ทักษะ และทักษะที่เหมาะสม หรือเป็นที่ยอมรับของสังคม

(Bandura, 1977) การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลตลอดเวลา โดยสิ่งแวดล้อมและบุคคลนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเท่าเทียมกัน การปฏิสัมพันธ์ (Interact) กับสิ่งแวดล้อมทำให้บุคคลมีพฤติกรรมหลายอย่างเกิดขึ้น และผลที่ได้รับจากการเรียนรู้ทางสังคมผ่านกระบวนการดังกล่าวส่งผลต่อบุคคลในด้านต่างๆ (Buckley, 1997) โดยพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกับสิ่งที่เลียนแบบซึ่งสังเกตได้จากรูปแบบการแต่งกาย การพูด ท่าทาง และการยึดถือธรรมเนียมปฏิบัติตามตัวแบบ (Model) หรือกลุ่มเพื่อน (Yando, Seitz & Zigler, 1978) โดยประสิทธิภาพในการเลียนแบบพฤติกรรมจากบุคคลต้นแบบนั้นจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความละเอียดชัดเจน ความโดดเด่น และความซับซ้อนของพฤติกรรมที่แสดงเป็นสำคัญ โดยการเลียนแบบพฤติกรรมเป็นการเรียนรู้วิธีการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ และไม่เป็นที่ยอมรับจากสังคม

จากผลการวิจัยยังพบว่า บทบาทของนักกีฬาที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลียนแบบด้านบุคลิกภาพจากนักกีฬาที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลียนแบบคำแสดงจากบุคคลดังกล่าวน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยของ "สวนดุสิตโพล" สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ที่ได้สำรวจความคิดเห็นของวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-18 ปี ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีการเลียนแบบนักกีฬาที่ตนชื่นชอบในด้านการเล่นกีฬาประเภทนั้นๆ ที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการเลียนแบบท่าที/บุคลิก/การวางตัว ในขณะที่มีการเลียนแบบรูปแบบคำพูดที่ระดับค่าเฉลี่ยต่ำสุดเช่นกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการเลียนแบบรูปแบบภาษาและคำแสดงของวัยรุ่นในปัจจุบันมักเรียนรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณา ดนตรี และรายการโทรทัศน์ ทำให้วัยรุ่นมีการเปิดรับวัฒนธรรม และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากขึ้น (Rue, 2000) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้รูปแบบ และคำพูดที่ใช้ในการสนทนาของนักกีฬาที่มีชื่อเสียงน้อยกว่าบุคคลต้นแบบอื่น เช่น พ่อแม่ เพื่อน และนักแสดงที่มีชื่อเสียงที่กลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยในรูปแบบการสนทนามากกว่า โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงพฤติกรรมต่างๆ ของนักกีฬาที่มีชื่อเสียงผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ ในเกมส์การแข่งขัน ซึ่งภาพนักกีฬาที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏ กลุ่มตัวอย่างรับรู้เพียงหน้าตา บุคลิกภาพ และความสามารถทางกีฬาเท่านั้น

เมื่อจำแนกผลการวิจัยในด้านพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบจากบทบาทของพ่อแม่ เพื่อน นักแสดงที่มีชื่อเสียง และนักกีฬาที่มีชื่อเสียงออกตามปัจจัยความแตกต่างในด้านช่วงอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 13-15 ปี มีการเลียนแบบพฤติกรรมจากพ่อแม่ และกลุ่มเพื่อนที่ระดับค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 16-21 ปี มีการเลียนแบบพฤติกรรมจากกลุ่มเพื่อนที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2000) ที่ได้กล่าว

ไว้ในแบบจำลองกระบวนการทางสังคมอย่างง่าย (Simplified Model of the Socialization Process) ว่าครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในด้านความคิดเห็นและรูปแบบพฤติกรรมต่างๆ มากในวัยเด็ก ซึ่งบทบาทของครอบครัวที่มีต่อบุคคลจะเริ่มลดลงเมื่อเริ่มย่างเข้าสู่วัยรุ่น ในขณะที่กลุ่มเพื่อนจะเริ่มมีบทบาทต่อบุคคลเพิ่มมากขึ้นเมื่อเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น โดย Peter & Olsen (1990) กล่าวว่าระดับการเลียนแบบบุคคลที่ตนนิยมชมชอบจะเพิ่มมากขึ้นในระยะวัยรุ่น อันเป็นผลสืบเนื่องจากการพัฒนาการเลียนแบบของวัยรุ่นด้วยเหตุผลต่างๆ ดังนี้ 1) ความต้องการรู้จักตนเอง ซึ่งการเลียนแบบจะช่วยลดความขัดแย้งในด้านความไม่รู้จักและไม่เข้าใจตนเอง 2) การแสวงหาแบบอย่างเพื่อการดำเนินชีวิตแบบผู้ใหญ่ 3) การเลียนแบบบุคคลที่นิยมชมชอบโดยพยายามทำตัวเองให้เหมือนดารานักแสดงที่ตนชื่นชอบ เช่น ทรงผม เสื้อผ้า และบุคลิกลักษณะ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2542) ซึ่งวัยรุ่นเป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับความพยายามในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้สอดคล้องตามความคาดหวังของบุคคลที่แวดล้อม โดยพยายามเลียนแบบพฤติกรรมการเป็นผู้ใหญ่ และการวางตัวให้เหมาะสมในสังคม นอกจากนี้การเปิดรับสื่อมวลชนต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ การสนทนากับกลุ่มเพื่อนต่างมีอิทธิพลต่อรูปแบบการแต่งกาย พฤติกรรม และแนวทางการปฏิบัติตนโดยสื่อมวลชนและกลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นน้อยหากวัยรุ่นอยู่ในครอบครัวที่อบอุ่น และสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน (Weiss, 2003)

เมื่อจำแนกพฤติกรรมการเลียนแบบออกตามปัจจัยความแตกต่างในด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างชายมีการเลียนแบบพฤติกรรมจากอิทธิพลของบุคคลต้นแบบโดยตรง และบุคคลต้นแบบโดยอ้อมที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างชายมีการเลียนแบบพฤติกรรมจากอิทธิพลของเพื่อนที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างหญิงมีการเลียนแบบพฤติกรรมจากอิทธิพลของพ่อแม่ที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด อาจเป็นผลสืบเนื่องจากสภาพครอบครัวในสังคมไทยที่ยังคงแฝงแนวคิดอนุรักษ์ตามแนวจารีตประเพณีไทย โดยพ่อแม่จะดูแลควบคุมวัยรุ่นหญิงอย่างเข้มงวดในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กิริยา มารยาท และวิธีการวางตัวที่เหมาะสมในสังคมเพราะผู้หญิงเป็นเพศที่ง่ายต่อการที่จะถูกทำให้เสียหาย ดังนั้นวัยรุ่นหญิงจึงถูกพ่อแม่ควบคุมอย่างเข้มงวด และมักไม่อนุญาตให้ทำอะไรตามใจตนเองมากนักทั้งในด้านการคบเพื่อนโดยเฉพาะเพื่อนผู้ชาย ในขณะที่วัยรุ่นชายจะไม่ถูกควบคุมอย่างเข้มงวดจากพ่อแม่มากนัก และมักปล่อยให้ดำเนินชีวิตอย่างเสรีกับกลุ่มเพื่อนมากกว่า (“Digital Teen”, 2543) ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ กุญชรีย์ คำชาย (2542) ที่กล่าวว่าวัยรุ่นหญิงเป็นเพศที่ให้ความสนใจและให้ความคาดหวังกับกลุ่มเพื่อนมากกว่าวัยรุ่นชายซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวยังคงอยู่จนถึงวัยผู้ใหญ่ และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของปราณี รามสูตร (2538) ที่กล่าวว่าวัยรุ่นชายให้ความสำคัญกับตนเองในเรื่องการแต่งกาย ทรงผม และอื่นๆ ตามความคิดตนเป็นหลัก ในขณะที่

วัยรุ่นหญิงจะให้ความสำคัญกับตนเองในด้านต่างๆ เพื่อให้ตนดูดีมากกว่าวัยรุ่นชาย เช่น รูปแบบการแต่งกาย ทรงผม และอื่นๆ โดยอิงกับกลุ่มเพื่อนที่ตนคบอยู่เป็นหลัก ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะสังคมไทยในปัจจุบันเปิดโอกาสให้วัยรุ่นหญิงมีสิทธิ โอกาสในการศึกษา และโอกาสในการแสดงออกถึงความสามารถของตนมากกว่าแต่ก่อน จึงส่งผลให้วัยรุ่นหญิงในปัจจุบันมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความคิด และอำนาจการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าที่จะคิดลอกเลียนแบบบุคคลอื่น

### ความตั้งใจซื้อสินค้าจากบุคคลต้นแบบ

จากผลการวิจัยพบว่า บุคคลต้นแบบโดยตรงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือ) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (น้ำอัดลม) ของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีงานวิจัยที่ศึกษาในแนวทางที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยในครั้งนี้ของ Gilkison (1965) ที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นอายุระหว่าง 16-18 ปี พบว่า กลุ่มเพื่อนจะมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย รูปแบบการเดินทาง และอาหารมากกว่าพ่อแม่ อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยของ "สวนดุสิตโพล" สถาบันราชภัฏสวนดุสิต (2545) ที่ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นเพื่อศึกษาถึงบทบาทของศิลปิน/นักแสดงในงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุของวัยรุ่นช่วงอายุระหว่าง 12-18 ปี ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 1,178 คน พบว่า งานโฆษณาสินค้าที่มีศิลปิน/นักแสดงที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าสูงเนื่องจากบุคคลดังกล่าวทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า สินค้ามีความน่าสนใจ และอยากทดลองใช้สินค้า โดยงานโฆษณาที่มีศิลปิน/นักแสดงที่กลุ่มตัวอย่างชอบดู/ฟัง ได้แก่ 1) เครื่องดื่มชูกำลัง 2) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย เช่น สบู่ 3) โทรศัพท์มือถือ 4) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า เช่น ครีม โลชั่น และ 5) เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะวัตถุประสงค์และรูปแบบคำถามในการศึกษาวิจัยมีความแตกต่างจากงานวิจัยในครั้งนี้ โดย Peter & Olson (1996) กล่าวว่าบุคคลต้นแบบมีบทบาทในด้านต่างๆ ได้แก่ 1) อิทธิพลด้านข้อมูลข่าวสาร (Informational Influence) 2) อิทธิพลด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Influence) 3) อิทธิพลการแสดงออกในด้านคุณค่า (Value-Expressive Influence)

โดยบุคคลต้นแบบโดยตรงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือ) ของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hermandaz (1995) ที่กล่าวว่า “บุคคลต้นแบบจะมีอิทธิพลมากกว่าบุคคลที่ขาดข้อมูลความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้อง และขาดความมั่นใจในการตัดสินใจเป็นสำคัญ” โดยบุคคลต้นแบบโดยตรงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และกลุ่มตัวอย่างมีข้อมูลความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือไม่มากนัก จึงส่งผลให้บุคคลต้นแบบโดยตรงมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins, Best & Coney (1995) และ Bearden & Etzel (1982) ที่กล่าวว่ากลุ่มอ้างอิงโดยเฉพาะบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดและกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าหรือตราสินค้าของบุคคลมาก หากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ใช้แล้วบุคคลทั่วไปสามารถมองเห็น มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสมาชิกหรือมีระดับความมั่นใจในการซื้อสินค้าต่ำ ซึ่งโทรศัพท์มือถือนอกจากจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับกลุ่มตัวอย่าง ยังเป็นสินค้าที่บุคคลทั่วไปสามารถมองเห็นขณะที่ใช้งานได้

แต่ในขณะเดียวกันผลการวิจัยด้านความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากอิทธิพลของบุคคลต้นแบบพบว่าบุคคลต้นแบบโดยตรงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (น้ำอัดลม) ของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Hermandaz (1995), Hawkins, Best & Coney (1995) และ Bearden & Etzel (1982) ที่กล่าวว่าบุคคลต้นแบบจะมีอิทธิพลมากกว่าบุคคลที่ขาดข้อมูลความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้อง และขาดความมั่นใจในการตัดสินใจเป็นสำคัญ ซึ่งบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดและกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าหรือตราสินค้าของบุคคลมากหากเป็นสินค้าที่ใช้แล้วบุคคลทั่วไปสามารถมองเห็น มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสมาชิกหรือมีระดับความมั่นใจในการซื้อสินค้าต่ำ เนื่องจากน้ำอัดลมจัดเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยผู้บริโภคพิจารณาผ่านประโยชน์ใช้สอยโดยใช้ความเคยชินเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ (Habitual Information / Low Involvement-Thinking) เป็นสินค้าที่มีมูลค่าไม่สูง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ซับซ้อนและมักพิจารณาจากราคาสินค้า ตราสินค้าที่รู้จักหรือเป็นที่ชื่นชอบเป็นเกณฑ์ (Vaughn, 1980) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีข้อมูลความรู้และรู้จักสินค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้อาจเป็นผลสืบเนื่องจากระดับความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างบุคคลต้นแบบโดยตรงกับกลุ่มตัวอย่างทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดกระบวนการเรียนรู้ และเกิดความเคยชินจากการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ จึงอาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมจากอิทธิพลของบุคคลต้นแบบโดยตรงไปโดยปริยาย แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะรู้จักน้ำอัดลมเป็นอย่างดีแล้วก็ตาม



## 1) ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือ) จากบุคคลต้นแบบ

ผลการวิจัยพบว่า บุคคลต้นแบบโดยตรง (พ่อแม่และเพื่อน) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อม (นักแสดงที่มีชื่อเสียงและนักกีฬาที่มีชื่อเสียง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกประเด็น โดยเฉพาะบทบาทของเพื่อนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 2 ของงานวิจัยที่กล่าวว่า “ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงของวัยรุ่นจากบุคคลต้นแบบโดยตรงแตกต่างจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม” เนื่องจากโทรศัพท์มือถือจัดเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงกับกลุ่มตัวอย่าง (ผลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อคัดเลือกประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำกับกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้ในงานวิจัย ดูรายละเอียดแบบสอบถามในภาคผนวก ก) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins, Best & Coney (1995) ที่กล่าวว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลจากภายนอกเพิ่มเติมอย่างไม่จำกัด (Extended Decision Making) เช่น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากงานโฆษณาทางสื่อมวลชนต่างๆ การสอบถามจากผู้รู้หรือผู้ที่เคยใช้สินค้า การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานขายหรือเพื่อนสนิท นอกเหนือไปจากการแสวงหาข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของตัวผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกิดจากการประเมินถึงคุณสมบัติของสินค้าในด้านต่างๆ อย่างละเอียดและซับซ้อน และเมื่อซื้อสินค้าแล้วเกิดความลังเล สงสัย และความไม่แน่ใจในการซื้อสินค้านั้น โดยผู้บริโภคพยายามลดความไม่แน่ใจที่เกิดขึ้นด้วยการสอบถาม และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สินค้ากับเพื่อนสนิท

นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างชายมีความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะกลุ่มวัยรุ่นชายซึ่งโดยธรรมชาติแล้วเป็นเพศที่มีความสนใจเกี่ยวกับเครื่องยนต์กลไก และอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยและโทรศัพท์มือถือนับเป็นสินค้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยและนับวันจะยิ่งเพิ่มบทบาทความสำคัญที่มีใช่เป็นแค่เพียงอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารพูดคุยกันเท่านั้น และจากงานวิจัยของสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย (2545 อ้างถึงใน “Inside โลกวัยรุ่น”, 2546) ที่ทำการสำรวจกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 13-18 ปี ทั่วประเทศพบว่กิจวัตรประจำวันของวัยรุ่นนอกจากเวลาเรียนและการพักผ่อนเฉลี่ยอย่างละ 7 ชั่วโมงแล้ว วัยรุ่นยังใช้เวลาไปกับการคุยกับเพื่อน 3 ชั่วโมงและการคุยโทรศัพท์กับเพื่อนต่ออีก 1.2 ชั่วโมง นอกจากนี้วัยรุ่นไทยมีจำนวนมากถึง 39% มีโทรศัพท์มือถือเป็นของตนเอง นอกจากนี้ Mistretta (2002) และ “สวนดุสิตโพล” สถาบันราชภัฏสวนดุสิต (2545) ได้ศึกษาถึงกระแสความนิยมสินค้าโทรศัพท์มือถือ

ถือในกลุ่มวัยรุ่นจนในปัจจุบันแทบแยกไม่ออกว่าเป็นสินค้าที่มีความจำเป็น ความฟุ่มเฟือย หรือสินค้าแฟชั่น ซึ่งเป็นกระแสความนิยมที่เกิดจากการเลียนแบบเพื่อนในกลุ่มตามหลักจิตวิทยาว่า “สิ่งที่เพื่อนมี เราก็ต้องมีสิ่งนั้นด้วย” จึงทำให้กระแสการมีโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันกลายเป็นสินค้าแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

เมื่อจำแนกผลการวิจัยในครั้งนี้อันด้านความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือโดยจำแนกออกตามปัจจัยความแตกต่างในด้านช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 13-15 ปี พ่อแม่เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 16-21 ปี เพื่อนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2000) ที่กล่าวไว้ในแบบจำลองกระบวนการทางสังคมอย่างง่าย (Simplified Model of the Socialization Process) ว่าครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากในวัยเด็กซึ่งบทบาทของสมาชิกในครอบครัวที่มีต่อบุคคลจะเริ่มลดลงเมื่อเริ่มย่างเข้าสู่วัยรุ่น ในขณะที่เพื่อนจะเริ่มมีบทบาทสำคัญในด้านค่านิยมการบริโภคสินค้าที่มุ่งเน้นความทันสมัย และกำลังเป็นที่นิยมต่อบุคคลเพิ่มมากขึ้นเมื่อเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น และอาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากรูปแบบความนิยม และชื่นชมในการลอกเลียนแบบกลุ่มเพื่อนที่เพิ่มมากขึ้นตามช่วงอายุของวัยรุ่นจนในบางครั้งกลายเป็นความบ้าคลั่ง ทำให้วัยรุ่นเกิดความรู้สึกว่าหากตนไม่มีพฤติกรรมในรูปแบบดังกล่าวจะเป็นคนที่ไม่ทันสมัย และไม่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน (“ผ่าพฤติกรรมวัยรุ่นไทย”, 2543) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของไกรฤทธิ บุญเกียรติ (2545) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มวัยรุ่นเกิดจากการรับรู้ข่าวสารที่รวดเร็วจากสื่อต่างๆ การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกลุ่มเพื่อน และการสนับสนุนด้านกำลังทรัพย์จากพ่อแม่

## 2) ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (น้ำอัดลม) จากบุคคลต้นแบบ

ผลการวิจัยพบว่า บุคคลต้นแบบโดยตรง (พ่อแม่และเพื่อน) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคลต้นแบบโดยอ้อม (นักแสดงที่มีชื่อเสียงและนักกีฬาที่มีชื่อเสียง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกประเด็นซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 3 ของงานวิจัยที่กล่าวว่า “ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำของวัยรุ่นจากบุคคลต้นแบบโดยตรงแตกต่างจากบุคคลต้นแบบโดยอ้อม” ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Mowen & Minor (1998) ที่กล่าวว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะมีการประมวลผลด้วยอารมณ์ / การประมวลผลด้วยเส้นทางรอบนอก (Peripheral

Route) เช่น การใช้บุคคลที่ชื่อเสียง ภาพสินค้า และอื่นๆ นอกจากข้อความรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในงานโฆษณา เนื่องจากน้ำอัดลมจัดเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำกับกลุ่มตัวอย่าง (ผลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อคัดเลือกประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำกับวัยรุ่นที่ใช้ในงานวิจัย ดูรายละเอียดแบบสอบถามในภาคผนวก ก) ซึ่งสินค้านี้จัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการตัดสินใจโดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตและความเคยชินจนติดเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) หรือการใช้สัญชาตญาณในการซื้อสินค้า ประกอบกับบุคคลต้นแบบโดยตรงมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่าง จึงอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการเรียนรู้รายละเอียดเกี่ยวกับน้ำอัดลมจากบุคคลดังกล่าวจนเกิดความเคยชินกับสินค้าเกิดขึ้น ซึ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลอย่างจำกัด โดยการหาข้อมูลจากประสบการณ์ภายในตัวของผู้บริโภคเอง และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกิดขึ้นแบบทันทีโดยขาดการประเมินถึงคุณสมบัติของสินค้าในแต่ละด้านอย่างละเอียดก่อน (Hawkins, Best, & Coney, 1995) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Vaughn (1980) ที่กล่าวว่า สินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคใช้อารมณ์และความรู้สึกร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าจะพิจารณาจากตราสินค้าที่รู้จักหรือความชื่นชอบส่วนบุคคล เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความถนัดในการซื้อสูง และสินค้านี้มีราคาไม่สูงนัก (Schiffman & Kanuk, 2000)

นอกจากนี้ผลการวิจัยในด้านความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมโดยจำแนกตามปัจจัยความแตกต่างในด้านช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพื่อนมีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ ในขณะที่พ่อแม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมในประเด็นการกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการทดลองดื่มน้ำอัดลมที่ระดับค่าเฉลี่ยต่ำสุดในทุกกลุ่มช่วงอายุ โดยมิงานวิจัยของ Gilkison (1965) ที่ศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นพบว่า กลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย รูปแบบการเดินทาง และอาหารของวัยรุ่น ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะตามสัญชาตญาณของพ่อแม่ที่ต้องการให้สิ่งที่ดีที่สุด ให้กับบุตร โดยเฉพาะพ่อแม่ยุคใหม่ที่มีจำนวนบุตรน้อยลง ซึ่งการมีบุตรเพียงคนเดียวหรือสองคนนั้นทำให้พ่อแม่ทุ่มเทความรักความห่วงใย และความใส่ใจทั้งหมดมาที่บุตร (Kotler อ้างถึงใน ถิ่นยวีร์ ไชยตระกูลชัย, 2544) ประกอบกับอิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารโดยตรงภายในครอบครัว (Face-to-Face Contact) สมาชิกในครอบครัวมีโอกาสพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันทุกวัน ให้ข้อมูล และการตัดสินใจในเรื่องสำคัญต่างๆ ร่วมกัน (Cohen, 1981) ด้วยเหตุนี้จึงอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการเรียนรู้ว่าพ่อแม่ไม่สนับสนุน หรือกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างดื่มน้ำอัดลมเนื่องจากตระหนักดีว่าน้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีเพียงส่วนประกอบของน้ำตาล สารปรุงแต่งที่เรียกกันว่า

'หัวน้ำเชื้อ' ซึ่งจะเป็นส่วนผสมของสารที่ให้กลิ่น สี และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ("รูป-รส-กลิ่น-เสียง) ว่าด้วยความสำเร็จของน้ำอัดลม", 2546)

โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่า แม้ว่านักกีฬาที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ระดับค่าเฉลี่ยต่ำสุดในทุกๆ ประเด็น แต่นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลสำคัญในด้านการเป็นผู้แนะนำข้อดีของน้ำอัดลมให้กลุ่มตัวอย่างรู้จัก สอดคล้องกับแนวคิดในบทความของ "วัยทีน" (Marketeer, 2543) ที่กล่าวว่าการใช้นักร้อง นักแสดง และนักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าที่มีกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายนับว่ามีความสำคัญ โดยเฉพาะนักร้องและนักแสดงที่มีชื่อเสียงที่วัยรุ่นมีโอกาสให้พบเห็นบุคคลดังกล่าวผ่านสื่อมวลชนต่างๆ มาก ในขณะที่การเลือกใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาไม่น้อย ทั้งที่กลุ่มวัยรุ่นนับถือนักกีฬาที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นเป็นฮีโร่ที่น่าชื่นชม แต่เนื่องจากในประเทศไทยมีความสนใจในประเภทกีฬาต่างๆ อย่างจำกัด และมีนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จมากๆ ในระดับสูงๆ ไม่มากนัก การเลือกใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นจึงมิได้รับความนิยมนักเท่าที่ควร นอกจากนี้งานโฆษณาน้ำอัดลมตามสื่อมวลชนต่างๆ ในปัจจุบันที่มักเลือกใช้นักแสดง นักร้อง และนักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดง สาธิต เชิญชวน ตลอดจนการผูกเรื่องราวงานโฆษณาเข้ากับกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น น้ำอัดลมโค้กที่เลือกใช้คุณวินัย ไกรบุตรเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า "โค้กบิก" และคุณธงชัย แมคอินไตย์เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าโค้กโดยรวมพร้อมกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย "ฟ.แฟน ฟ.ฟัน รับหน้าร้อน" ได้แก่ โปรโมชันแจกเสื้อยืด แก้วน้ำ ในขณะที่น้ำอัดลมเป๊ปซี่เลือกคุณแมทธิว ดิน นักร้องค่ายอาร์เอสเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า นอกจากนี้เป๊ปซี่ยังมีการใช้นักฟุตบอลชื่อดังที่อยู่ในสังกัดของตนซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่นำเอานักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นตัวดำเนินเรื่องหลักในงานโฆษณาภายใต้แนวความคิด "Go West" หรือการย้ายยุคไปสู่ยุคตื่นทองที่มีความบอบบางซุ่มนุมนุ่มมากมายตลอดจนการผูกเรื่องราวให้สอดคล้องกับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เกิดขึ้นด้วย โดยนักฟุตบอลชื่อดังที่ปรากฏในงานโฆษณาชุดดังกล่าว ได้แก่ เดวิด เบ็คแฮม, ฮวน เซบาสเตียน เวิร์น, โอลิเวอร์ กุนนา โซลชา, ไรอัน กิกส์ และแกรี เนวิลล์ ของทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ปะทะกับทีมรีล มาดริด ที่มีนักฟุตบอลชื่อดังคือ ราอูล กอนซาเลส, อิกเก้ คาซิยาส, เฟร์นันโด เอชเชร์, โรแบร์โต้ คาร์ลอส และวิวัลโต้ จากทีมเรอัล มาดริด ("เป๊ปซี่-โค้ก วางกลยุทธ์สกัดพฤติกรรม Switching Brand", 2546) ซึ่งการใช้บุคคลดังกล่าวเป็นพรีเซ็นเตอร์ในงานโฆษณาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจ และกระตุ้นความรู้สึกอยากดื่มน้ำอัดลมให้เกิดขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสินค้าดังกล่าวมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การบริโภคสินค้าเสมอทั้งการเปลี่ยนคุณสมบัติของสินค้า ตราสินค้า และการบริโภคสินค้าอื่นแทน แม้ว่านักแสดงที่มีชื่อเสียงและนักกีฬาที่มีชื่อเสียงจะมีภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจด้วยความมีชื่อเสียงและความนิยมชมชอบที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลเหล่านั้นนั้นมากเพียงใด แต่ผลจากงานวิจัยในครั้งนี้

กลับพบว่า บุคคลต้นแบบโดยตรง ได้แก่ พ่อแม่และเพื่อนยังคงเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลสำคัญต่อตั้ง  
ใจซื้อน้ำอัดลมของวัยรุ่นในระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดในทุกๆ ปีวิจัย

### ข้อจำกัดในการวิจัย

แบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจำนวนข้อคำถามค่อนข้างมากเพื่อให้แบบสอบถาม  
ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ครบถ้วน ทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องใช้เวลานานในการ  
ตอบแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจไม่สะดวกในการให้ความร่วมมือ และกลุ่มตัวอย่างอาจเกิด  
ความเหนื่อยล้าในการตอบแบบสอบถามทำให้ไม่มีความตั้งใจในการตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในด้านพฤติกรรมการเลียนแบบของวัยรุ่น  
ได้แก่ รูปแบบการแต่งกาย ทรงผม บุคลิกลักษณะ กิริยามารยาท และภาษาที่ใช้ในการสนทนา  
เท่านั้น ซึ่งยังไม่ครอบคลุมพฤติกรรมอื่นที่วัยรุ่นอาจเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบ ตลอดจนการระบุ  
ชื่อบุคคลต้นแบบที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ และเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตก็อาจทำให้  
รับรู้ได้ว่าบุคคลใดที่กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ยกย่อง และชื่นชมบุคคลใดมากเป็นพิเศษ  
โดยเฉพาะนักแสดงที่มีชื่อเสียงและนักกีฬาที่มีชื่อเสียง

นอกจากนี้ในส่วนของมาตรวัดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้า  
ที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับวัยรุ่นในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเพียงโทรศัพท์มือถือเป็นตัวแทนสินค้าที่มี  
ความเกี่ยวพันสูง และน้ำอัดลมเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำเท่านั้น ซึ่งการศึกษาวิจัย  
ในครั้งต่อไปเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำอาจมีการปรับเปลี่ยนประเภท  
สินค้าตามกระแสความนิยมของกลุ่มวัยรุ่นในขณะที่ยังดำเนินการวิจัยนั้น หรือเพิ่มจำนวนสินค้าให้มี  
จำนวนมากขึ้น และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของบุคคลต้นแบบที่มีต่อ  
ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

## การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงบทบาทของพ่อแม่และเพื่อนที่ยังคงมีอิทธิพลสำคัญกับวัยรุ่น ซึ่งนักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อการศึกษาถึงบทบาทของบุคคลดังกล่าวที่มีต่อการเลียนแบบพฤติกรรมในด้านต่างๆ ตลอดจนความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันและต่ำของวัยรุ่น

นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาชีพโฆษณา และนักการตลาดในการพิจารณาถึงประสิทธิภาพในการเลือกใช้นักแสดงต้นแบบในด้านกรวางแผนงานโฆษณา และกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะบทบาทของพ่อแม่และเพื่อนที่อยู่ใกล้ชิดกับกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งนักโฆษณาและนักการตลาดต่างมีอาจเพิกเฉย เนื่องจากบุคคลดังกล่าวมียังคงมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลียนแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น โดยนักการตลาดอาจเสริมกิจกรรมที่วัยรุ่นสามารถทำร่วมกับพ่อแม่และกลุ่มเพื่อนควบคู่ไปกับการโฆษณาสินค้าก็จะทำให้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสินค้านั้นๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- บุญศรี คำชาย. จิตวิทยาแนะแนววัยรุ่น. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา, 2542.
- จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข. การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา ภาค วิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- จิราพร อิศรางกูร ณ อยุธยา. ทักษะและพฤติกรรมการคบเพื่อนต่างเพศของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.
- ณัฐวุฒิ ศรีกัตถุญ. รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ณัฐสิริกา ผนวกรณโณ. ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของผู้บริโภคชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ธนนันท์ อภิวันทนาพร และเดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล. Weird Teen: พิสดารเท่านั้น แปรนดึจึงอยู่รอด?. Marketeer, ปีที่ 3 ฉบับที่ 28, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2545.
- ธันยวัชร ไชยตระกูลชัย. Demographic Marketing. BrandAge, ปีที่ 2 ฉบับที่ 12, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2544.
- ธีรพงษ์ ศิริจันทน์ และคณะ. ผลการสำรวจพฤติกรรมของวัยรุ่น. BrandAge, ปีที่ 1 ฉบับที่ 4, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2543.
- นงพงา ลิ้มสุวรรณ. ธรรมชาติจิตใจของวัยรุ่น...แตกต่างจากวัยเด็ก. แหล่งที่มา: <http://www.thaimental.com>

- นภวรรณ ตันติเวชกุล. การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ตามแนวทฤษฎีการ  
 ครอบงำมโนทัศน์ทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท  
 บัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- นิ่มนุช ประสานทอง. วัยรุ่นกับความฟุ่มเฟือย. เดลินิวส์, 11 กรกฎาคม 2542.
- บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด. Teenagers. Com. Journal of Marketing Research. 3  
 (2002): 1-32.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. เยาวชนไทยปี 2002 ภายใต้นโยบายจัดระเบียบสังคม. โพลล์  
 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ธันวาคม 2544.
- ปราณี รามสุต. จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2528.
- เปิดยุทธศาสตร์สร้างแบรนด์ 2003: ลงลึกถึงทัศนคติผู้บริโภค. กรุงเทพธุรกิจ, 3 มกราคม 2546.
- ฝ่าพฤติกรรมวัยรุ่นไทย. เดลินิวส์. 1 กรกฎาคม 2543.
- พนม เกตุมาน. อยากมีแบบเพื่อนไปเสียทุกอย่าง. มติชนรายวัน, 9 มิถุนายน 2542.
- พรพิมล เจียมนาครินทร์. พัฒนาการวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ต้นอ่อน แกรมมี่, 2539.
- พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์. ทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย, 2530.
- พิชัย นิรมานสกุล. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ.  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาการ ภาควิชาการประจำ  
 สัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์ และคณะ. จิตวิทยาสังคมร่วมสมัย. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์สยามศึกษา, 2528.
- “วัยทีน”. Marketeer, ปีที่ 1 ฉบับที่ 5, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2543.
- วินัดดา ปิยะศิลป์. อารมณ์หรือหิวของวัยรุ่น. นิตยสารบ้านที่คุณแม่. ปีที่ 5 ฉบับที่ 55 กุมภาพันธ์  
 2541.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- ศศิ วัฒนาพานิช. ลีโอ เบอร์เนทท์ เปิดตัว “Trendspotting” นำข้อมูลสร้างแบรนด์เจาะวัยทีน. ผู้จัดการ  
 รายวัน, ธันวาคม 2545.
- ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชัย. อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของ  
 กลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา  
 การสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหา  
 วิทยาลัย, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2538.



ศรีเรือน แก้วกังวาน. จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย(เล่ม 2):วัยรุ่น-วัยสูงอายุ. พิมพ์ครั้งที่ 8 .กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

ศิริไชย หงษ์สงวนศรี. Adolescence. แหล่งที่มา: <http://www.mahidol.ac.th>

สมชาย ธีฎธนกุล. จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยพิมพ์, 2526.

สรารุญ รุจิพงคานนท์ และสาทิติ อุดมสุข.Gangs. แพรวสุดสัปดาห์. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นแอนด์พับลิชชิ่ง, มกราคม 2546.

สวนดุสิตโพล. ดุสิตโพลชี้ นศ.ประพุดิตตัว – แต่งกายไม่เหมาะสม. กรุงเทพธุรกิจ. 12 พฤศจิกายน 2542.

สาวิตรี ทยานศิลป์. อิทธิพลของครอบครัวต่อความภาคภูมิใจในตนเองของวัยรุ่น. วารสารประชากรและสังคม. ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 กรกฎาคม 2544.

สิทธิรัตน์ น้อยสง่า. พฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนและการเรียนรู้ทางสังคมของนักเรียนวัยรุ่น โรงเรียนชุมชนบ้านน้ำซ่อง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

สินนภา ภู่อ่าง. การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

สุทธิชัย ทักษะนันต์. เจาะคนรุ่นใหม่อายุน้อย ช้วยขยายตลาด ยืดอายุยี่ห้อ. บิสิเนสไทย. 30 มิถุนายน 2542.

สุนทร สุธาทูชากุล. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น:ศึกษากกรณีนิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

สุพงศ์ อัมพวงษ์. วัยรุ่น วุ่นๆ กับเพื่อน. เดลินิวส์. 10 ตุลาคม 2542.

สุพัตรา สุภาพ. ปัญหาสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2541.

“Inside โลกวัยรุ่น”. Life & Family, ปีที่ 7 ฉบับที่ 82, กรุงเทพฯ: แพลนพับลิชชิ่ง, 2546.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด : กลยุทธ์ และ ยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

เอกลักษณ์ จรรย์วาสน์. การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลกับจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

อัมพร เภญจพลพิทักษ์. วัยรุ่นกับเพื่อน. มติชนรายวัน. 1 เมษายน 2544.

อุดม สารีมูล. เพราะอะไรเด็กไทยจึงใช้เงินเปลือง. วารสารข่าวสารกรมสุขภาพจิต. ปีที่ 6 ฉบับที่ 5 มิถุนายน 2542.

### ภาษาอังกฤษ

Assael, H. Consumer Behavior and Marketing Action. 6<sup>th</sup>ed. Ohio: South-Western College Publishing, 1998.

Atkin, C and Block, M. Effectiveness of Celebrity Endorsers. Journal of Advertising Research. (February-March 1983): 57-61.

Bandura, A. Social Learning Theory. New Jersey: Prentice-Hall, 1977.

Bayley, G. and Nancarrow, C. Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of The Phenomenon. Qualitative Market Research. 1 (1998) : 99-114.

Bearden, W.O. and Etzel, M.J. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. Journal of Consumer Research. 9 (1982) : 183-194.

Beatty, S. E. and Talpade, S. Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with extension. Journal of Consumer Research. 21 (1994): 332-341.

Belch, G. E. and Belch, M. A. An Integrated Marketing Communications Perspective. 3<sup>rd</sup> ed. USA: Richard D. Irwin, 1995.

Black, S. When Students Push Past Peer Influence. Education Digest. 68 (2002): 31-37.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F. Consumer Behavior. 9<sup>th</sup>ed. Florida: Harcourt, 2001.

Blythe, J. The Essence of Consumer Behavior. British: Prentice Hall, 1997.

Boon, S. and Lomore, C. Fan Club Confessions: Teens Underestimate Influence of Celebrity Idols. Psychology Today. (January – February, 2002): 18.

Burke, J. Teenagers, Clothes, and Gang Violence. Educational Leadership. September 1991: 11-13.

Burns, A. and Darling, N. Peer Pressure Is Not Peer Influence. Education Digest. 68 (2002): 4-6.

- Casper, R. C. and Offer, D. Weight and Dieting Concerns in Adolescents, Fashion or Symptom?. Pediatrics. 86 (1990): 384-390.
- Chanson, P., Wansink, B. and Laurent, G. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. Journal of Marketing. 64 (2000): 65-81.
- Clark, W. P. The Effect of Role Model Influence on Adolescents' Materialism and Marketplace Knowledge. Journal of Marketing Theory & Practice. 9 (2001): 27-36.
- Cohen, D. Consumer Behavior. USA: Random House, 1981.
- Dholakia, M. U. A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk perception. European Journal of Marketing. 35 (2002): 1340-1360.
- Dholakia, R. R. Going Shopping: Key Determinants of Shopping Behaviors and Motivations. Journal of Retail & Distribution Management. 27 (1999): 154-165.
- Donahue, C. M. Athletes as Role Models. Current Health 2. 28 (2002): 22-24.
- Ezarik, M. A Role Model Can Change Your Life. Career World. 29 (2000): 18.
- Frieman, J. Learning and Adaptive Behavior. Wadsworth Group. USA: Toronto, 2002.
- Freiden, J. B. Advertising spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences. Journal of Advertising Research. 24 (1984): 33-41.
- Glikison, P. What Influence the Buying Decisions of Teen-Agers?. Journal of Retailing. (Fall 1965): 33-48.
- Gresko, J., Kennedy, L. and Lesniak, J. Social Psychological Factors Underlying the Impact of Advertising. Miami University, 1996.
- Grossman, R. P. and Wisenblit, J. Z. What We Know About Consumers' Color Choices. Journal of Marketing Practice. 5 (1999): 78.
- Hay, F. D., Murray, P., Cecire, S. and Nash, A. Social Learning of Social Behavior in Early Life. Child Development. 56 (1985): 43-57.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. USA: McGraw-Hill, 1998.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A. Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy. USA: Richard D. Irwin, 1995.

- Hitchon, J. C. and Thorson, E. Effects of Emotion and Product Involvement on the Experience of Repeated Commercial Viewing. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 39 (Summer 1995): 377-391.
- Hochman, G. and Huston, A. Adopted Teens: How Are They Doing?. National Adoption Information Clearinghouse, 1995.
- Hooper, J. O. Living With Your Teenager. Newsletter of North Dakota State University. June, 1993.
- Kamins, M. A. An Investigation Into The "Match-Up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. Journal of Advertising. 19 (1990): 4-13.
- Kapferer, J. and Laurent, G. Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. Journal of Advertising Research. 25 (1986): 48-56.
- Kennedy, L. Advertising Through Fear. Miami University, 1996.
- Klein, B. S. Learning: Principles and Applications. Singapore: McGraw-Hill Book, 1996.
- Kotler, P. Marketing Management. 11<sup>th</sup> New Jersey: Pearson Education, 2003.
- Lee, E. B. and Browne, E. L. Effects of Television Advertising on African American Teenagers. Journal of Black Studies. 25 (1995): 523-537.
- Lee, C. and Beatty, S. E. Family Structure and Influence in Family Decision Making. Journal of Consumer Marketing. 19 (2002): 24-41.
- Lee, C. and Marshall, R. Measuring Influence in The Family Decision Making Process Using An Observational Method. Qualitative Market Research: An International Journal. 1 (1998): 88-89.
- Lesniak, J. Advertising : Appealing to Fun and Pleasure. Miami University, 1996.
- Lingren, G. H. Adolescence and Peer Pressure. University of Nebraska Cooperative Extension work. (1995): 1-3.
- Loudon, L. D. and Bitta, A. Consumer Behavior. 4<sup>th</sup> ed. Singapore: McGraw-Hill Book Co, 1993.
- Lyons, L. Teens Prefer TV, Friends Over Hangin' with the Family. Gallop Tuesday Briefing. 5 (2002): 1-2.
- Martin, C. A. and Bush, A. J. Do Role Models Influence Teenagers' Purchase Intentions and Behavior. Journal of Consumer Marketing. 17 (2000): 441-453.

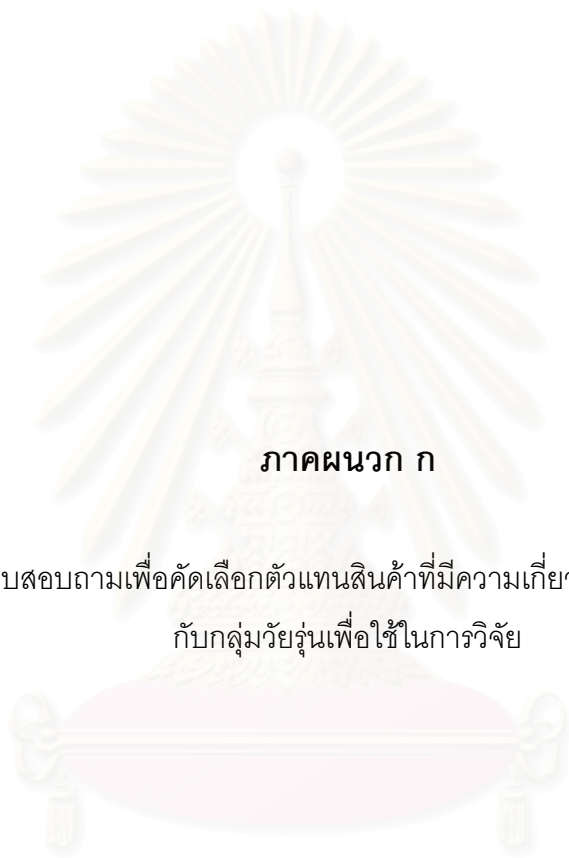
- Martin, C. L. Relationship Marketing: A High-Involvement Product Attribute Approach. Journal of Product & Brand Management. 7 (1998): 6-26.
- Marks, M. and Barling, J. Does Understanding of Social Learning Principles Influences Children's Behavior?. Journal of Genetic Psychology. 146 (2001): 501-505.
- Menon, K. M., Boone, L. E. and Rogers, P. H. Celebrity Advertising: An Assessment of Its Relative Effectiveness. <http://www.sbaer.uca.edu>, 2001.
- Miciak, R. A. and Shanklin, L. W. Choosing Celebrity Endorsers. Marketing Management. 3 (1994): 50-59.
- Miller, N. E. and Dollard, J. Social Learning and Imitation. USA: Yale University, 1953.
- Miniard, P. W., Sirdeshmukh, D. and Innis, D. E. Peripheral Persuasion and Brand Choice. Journal of Consumer Research. 19 (1992): 226-239.
- Mowen, C. J. and Minor, M. Consumer Behavior, 5<sup>th</sup> USA: Prentice-Hall, 1998.
- Ohanion, R. The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. Journal of Advertising Research. (February-March 1991): 46-54.
- Peter, J. P. and Olson, C. J. Consumer Behavior and Marketing Strategy 4<sup>th</sup> ed. USA: Richard D. Irwin, 1996.
- Petty, E. R., Cacioppo, T. J. and Schumann, D. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. Journal of Consumer Research. 10 (1983): 532-543.
- Ratchford, B. New Insights about the FCB Grid. Journal of Advertising Reserach. (August – September 1987): 24-38.
- Richins, M. L., Bloch, P. H. and McQuarrie, E. F. How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Response. Journal of Consumer Psychology. 1 (1992): 143-153.
- Robertson, T. S., Zielinski, J. and Ward, S. Consumer Behavior. USA: Scott, Foresman and Company, 1984.
- Rue, G. School Slang: What Does Your Class Have to Say?. Writing. 23 (2000): 1-3.
- Rutledge, K. Social Learning Theory. Psychology of Learning, January 2000.
- Schiffman, G. L. and Kanuk, L. L. Consumer Behavior. 7<sup>th</sup>ed. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

- Setlow, C. Parents and Teens Collaborate to do Some Serious Shopping. DSNRetailing Today. (July 2002): 14.
- Solomon, M. R. Consumer Behavior. 4<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall, 1999.
- Sproles, K. E. and Sproles, B. G. Consumer decision-making styles as a function of individual Learning styles. Journal of Consumer Affairs. 24 (1990): 134-148.
- Tauber, E. M. Why do people shop?. Marketing Management (Fall 1995): 58-60.
- Taylor, R. E. A Six-Segment Message Strategy Wheel. Journal of Advertising Research. (December 1999): 7-17.
- Thompson, G. M. Peer pleasure, peer pain(cover story). Independent School. 57 (1997): 13-14.
- Thiesse, M. and Gowers, F. Are You Talking to Me? Communicating with Youth Adults in Asia. European Society for Opinion and Marketing Research. (1996): 1-12.
- Tripp, C., Jensen, T. D. and Carlson, L. The Effects of Multiple Product Endorsement by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. Journal of Consumer Research. 20 (1994): 535-547.
- Vanzi, J. S. Celebrity endorsers: Is the huge investment worth the risk & reward?. Philippine Headline News Online, 2002.
- Vaugh, R. How advertising works: A planning model. Journal of Advertising Research. 20 (1980): 27-33.
- Yando, R., Seitz, V. and Zigler, E. Imitation : A Development Perspective. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1978.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกตัวแทนสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ  
กับกลุ่มวัยรุ่นเพื่อใช้ในการวิจัย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท  
สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีการศึกษา 2545

### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  13-15 ปี  16-18 ปี  19-21 ปี
3. การศึกษา
- ประถมศึกษา  มัธยมต้นหรือเทียบเท่า
- มัธยมปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า  อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
4. รายได้ต่อเดือน
- ต่ำกว่า 1,000 บาท  1,001 - 2,000 บาท
- 2,001 - 3,000 บาท  3,001 - 4,000 บาท
- 4,001 - 5,000 บาท  5,001 บาทขึ้นไป

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความเกี่ยวพันที่มีต่อสินค้า

กรุณาเลือกประเภทสินค้าที่มีความสำคัญกับท่าน มากที่สุด 2 ประเภทจากสินค้าที่กำหนดให้ โดยกรอกรายละเอียดประเภทสินค้าลงในช่องว่างที่กำหนด

รายชื่อประเภทสินค้า		
1. นาฬิกาข้อมือ	2. ครีมหรือน้ำยาเปลี่ยนสีผม	3. น้ำหอมหรือโคโลญจ์
4. โทรศัพท์มือถือ	5. กล้องถ่ายรูป	6. เครื่องเสียง

กรุณาทำเครื่องหมาย  ล้อมรอบหมายเลขที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1 = น้อยที่สุด / 2 = ค่อนข้างน้อย / 3 = น้อย / 4 = ปานกลาง / 5 = ค่อนข้างมาก / 6 = มาก / 7 = มากที่สุด

ตัวอย่าง คุณสมบัติของสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร  1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7

### 1.1 สินค้า \_\_\_\_\_ มีความเกี่ยวพัน / ความสำคัญกับฉันมากที่สุด เพราะ

สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร	<input type="radio"/> 1 : <input type="radio"/> 2 : <input type="radio"/> 3 : <input type="radio"/> 4 : <input type="radio"/> 5 : <input type="radio"/> 6 : <input type="radio"/> 7
สินค้ามีคุณค่าทางจิตใจสำหรับฉัน	<input type="radio"/> 1 : <input type="radio"/> 2 : <input type="radio"/> 3 : <input type="radio"/> 4 : <input type="radio"/> 5 : <input type="radio"/> 6 : <input type="radio"/> 7
สินค้ามีราคาแพง ทำให้ฉันรู้สึกไม่มั่นใจในการตัดสินใจซื้อ	<input type="radio"/> 1 : <input type="radio"/> 2 : <input type="radio"/> 3 : <input type="radio"/> 4 : <input type="radio"/> 5 : <input type="radio"/> 6 : <input type="radio"/> 7
สินค้าทำให้ฉันรับรู้ถึงความรู้สึกดี ๆ ที่บุคคลแวดล้อมมีให้กับฉัน	<input type="radio"/> 1 : <input type="radio"/> 2 : <input type="radio"/> 3 : <input type="radio"/> 4 : <input type="radio"/> 5 : <input type="radio"/> 6 : <input type="radio"/> 7
สินค้ามีคุณภาพดี คนทั่วไปรับรู้และยอมรับในคุณภาพ	<input type="radio"/> 1 : <input type="radio"/> 2 : <input type="radio"/> 3 : <input type="radio"/> 4 : <input type="radio"/> 5 : <input type="radio"/> 6 : <input type="radio"/> 7
สินค้าดึงดูดความสนใจด้วยรูปลักษณ์ รสชาติ กลิ่น เสียง และการสัมผัส	<input type="radio"/> 1 : <input type="radio"/> 2 : <input type="radio"/> 3 : <input type="radio"/> 4 : <input type="radio"/> 5 : <input type="radio"/> 6 : <input type="radio"/> 7
สินค้าแสดงถึงบุคลิกลักษณะและความสนใจของฉัน	<input type="radio"/> 1 : <input type="radio"/> 2 : <input type="radio"/> 3 : <input type="radio"/> 4 : <input type="radio"/> 5 : <input type="radio"/> 6 : <input type="radio"/> 7
สินค้ามีองค์ประกอบโครงสร้างเหมือนจริงราวกับมีชีวิต	<input type="radio"/> 1 : <input type="radio"/> 2 : <input type="radio"/> 3 : <input type="radio"/> 4 : <input type="radio"/> 5 : <input type="radio"/> 6 : <input type="radio"/> 7
สินค้ามีความซับซ้อนในการใช้งาน	<input type="radio"/> 1 : <input type="radio"/> 2 : <input type="radio"/> 3 : <input type="radio"/> 4 : <input type="radio"/> 5 : <input type="radio"/> 6 : <input type="radio"/> 7
สินค้าช่วยทำให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	<input type="radio"/> 1 : <input type="radio"/> 2 : <input type="radio"/> 3 : <input type="radio"/> 4 : <input type="radio"/> 5 : <input type="radio"/> 6 : <input type="radio"/> 7
สินค้ามีความจำเป็นในการดำเนินชีวิต	<input type="radio"/> 1 : <input type="radio"/> 2 : <input type="radio"/> 3 : <input type="radio"/> 4 : <input type="radio"/> 5 : <input type="radio"/> 6 : <input type="radio"/> 7

### 1.2 สินค้า \_\_\_\_\_ มีความเกี่ยวพัน / ความสำคัญกับฉันมากที่สุด เพราะ

สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร	<input type="radio"/> 1 : <input type="radio"/> 2 : <input type="radio"/> 3 : <input type="radio"/> 4 : <input type="radio"/> 5 : <input type="radio"/> 6 : <input type="radio"/> 7
สินค้ามีคุณค่าทางจิตใจสำหรับฉัน	<input type="radio"/> 1 : <input type="radio"/> 2 : <input type="radio"/> 3 : <input type="radio"/> 4 : <input type="radio"/> 5 : <input type="radio"/> 6 : <input type="radio"/> 7
สินค้ามีราคาแพง ทำให้ฉันรู้สึกไม่มั่นใจในการตัดสินใจซื้อ	<input type="radio"/> 1 : <input type="radio"/> 2 : <input type="radio"/> 3 : <input type="radio"/> 4 : <input type="radio"/> 5 : <input type="radio"/> 6 : <input type="radio"/> 7
สินค้าทำให้ฉันรับรู้ถึงความรู้สึกดี ๆ ที่บุคคลแวดล้อมมีให้กับฉัน	<input type="radio"/> 1 : <input type="radio"/> 2 : <input type="radio"/> 3 : <input type="radio"/> 4 : <input type="radio"/> 5 : <input type="radio"/> 6 : <input type="radio"/> 7
สินค้ามีคุณภาพดี คนทั่วไปรับรู้และยอมรับในคุณภาพ	<input type="radio"/> 1 : <input type="radio"/> 2 : <input type="radio"/> 3 : <input type="radio"/> 4 : <input type="radio"/> 5 : <input type="radio"/> 6 : <input type="radio"/> 7
สินค้าดึงดูดความสนใจด้วยรูปลักษณ์ รสชาติ กลิ่น เสียง และการสัมผัส	<input type="radio"/> 1 : <input type="radio"/> 2 : <input type="radio"/> 3 : <input type="radio"/> 4 : <input type="radio"/> 5 : <input type="radio"/> 6 : <input type="radio"/> 7

กรุณาทำเครื่องหมาย  ล้อมรอบหมายเลขที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1 = น้อยที่สุด / 2 = ค่อนข้างน้อย / 3 = น้อย / 4 = ปานกลาง / 5 = ค่อนข้างมาก / 6 = มาก / 7 = มากที่สุด

สินค้าแสดงถึงบุคลิกลักษณะและความสนใจของฉัน 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7

สินค้ามีองค์ประกอบโครงสร้างเหมือนจริงราวกับมีชีวิต 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7

สินค้ามีความซับซ้อนในการใช้งาน 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7

สินค้าช่วยให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7

สินค้ามีความจำเป็นในการดำเนินชีวิต 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7

กรุณาเลือกประเภทสินค้าที่มีความสำคัญกับท่าน **น้อยที่สุด** 2 ประเภทจากสินค้าที่กำหนดให้ โดยกรอกรายละเอียดประเภทสินค้าลงในช่องว่างที่กำหนด

รายชื่อประเภทสินค้า		
1. แชมพู	2. นิตยสาร	3. กระดาษชำระ
4. ขนมอบเคี้ยว	5. น้ำอัดลม	6. ครีมกันแดด

กรุณาทำเครื่องหมาย  ล้อมรอบหมายเลขที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1 = น้อยที่สุด / 2 = ค่อนข้างน้อย / 3 = น้อย / 4 = ปานกลาง / 5 = ค่อนข้างมาก / 6 = มาก / 7 = มากที่สุด

### 1.3 สินค้า \_\_\_\_\_ มีความเกี่ยวพัน / มีความสำคัญกับฉันน้อยที่สุด เพราะ

สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7

สินค้ามีคุณค่าทางจิตใจสำหรับฉัน 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7

สินค้ามีราคาแพง ทำให้ฉันรู้สึกไม่มั่นใจในการตัดสินใจซื้อ 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7

สินค้าทำให้ฉันรับรู้ถึงความรู้สึกดีๆ ที่บุคคลแวดล้อมมีให้กับฉัน 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7

สินค้ามีคุณภาพดี คนทั่วไปรับรู้และยอมรับในคุณภาพ 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7

สินค้าดึงดูดความสนใจด้วยรูปลักษณ์ รสชาติ กลิ่น เสียง และการสัมผัส 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7

สินค้าแสดงถึงบุคลิกลักษณะและความสนใจของฉัน 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7

สินค้ามีองค์ประกอบโครงสร้างเหมือนจริงราวกับมีชีวิต 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7

สินค้ามีความซับซ้อนในการใช้งาน 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7

สินค้าช่วยให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7

สินค้ามีความจำเป็นในการดำเนินชีวิต 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7

กรุณาทำเครื่องหมาย ○ ล้อมรอบหมายเลขที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

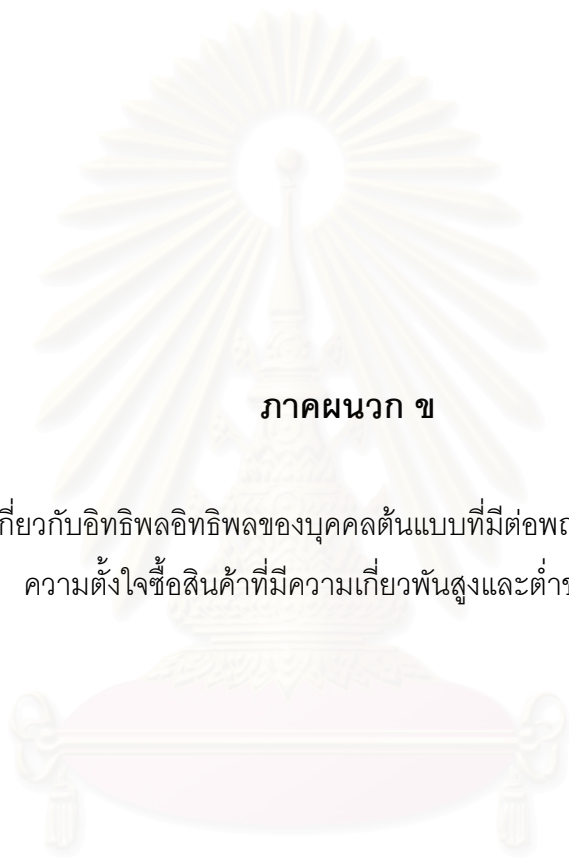
1 = น้อยที่สุด / 2 = ค่อนข้างน้อย / 3 = น้อย / 4 = ปานกลาง / 5 = ค่อนข้างมาก / 6 = มาก / 7 = มากที่สุด

#### 1.4 สินค้า \_\_\_\_\_ มีความเกี่ยวพัน / มีความสำคัญกับฉันน้อยที่สุด เพราะ

สินค้านี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร	1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7
สินค้านี้มีคุณค่าทางจิตใจสำหรับฉัน	1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7
สินค้านี้ราคาแพง ทำให้ฉันรู้สึกไม่มั่นใจในการตัดสินใจซื้อ	1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7
สินค้านี้ทำให้ฉันรับรู้ถึงความรู้สึกดีๆ ที่บุคคลแวดล้อมมีให้กับฉัน	1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7
สินค้านี้มีคุณภาพดี คนทั่วไปรับรู้และยอมรับในคุณภาพ	1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7
สินค้านี้ดึงดูดความสนใจด้วยรูปลักษณ์ รสชาติ กลิ่น เสียง และการสัมผัส	1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7
สินค้านี้แสดงถึงบุคลิกลักษณะและความสนใจของฉัน	1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7
สินค้านี้มีองค์ประกอบโครงสร้างเหมือนจริงราวกับมีชีวิต	1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7
สินค้านี้มีความซับซ้อนในการใช้งาน	1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7
สินค้านี้ช่วยให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7
สินค้านี้มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิต	1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7

-----ขอบคุณค่ะ-----

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลอิทธิพลของบุคคลต้นแบบที่มีต่อพฤติกรรมการเล่นแบบและ  
ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำของวัยรุ่น

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีการศึกษา 2545

**ตอนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  13-15 ปี  16-18 ปี  19-21 ปี
3. การศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> มัธยมต้นหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> มัธยมปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	
4. รายได้ต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 1,001 - 2,000 บาท
<input type="checkbox"/> 2,001 - 3,000 บาท	<input type="checkbox"/> 3,001 - 4,000 บาท
<input type="checkbox"/> 4,001 - 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลียนแบบ

คำชี้แจง จงกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่มีความเห็นสอดคล้องกับตัวท่านมากที่สุด โดยกำหนดให้

\*\*\* 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง / 2 = ไม่เห็นด้วย / 3 = ไม่แน่ใจ / 4 = เห็นด้วย / 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- พ่อแม่ -

- |   | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. มารยาทในสังคมของฉันเกิดจากการสังเกตการกระทำของพ่อแม่                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. บุคลิกภาพของฉันเกิดจากการสังเกตพฤติกรรมต่างๆ ของพ่อแม่                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. รูปแบบการแต่งกายของฉันเกิดจากความชื่นชอบในรูปแบบการแต่งกายของพ่อแม่      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. ฉันมั่นใจในการแต่งกายเลียนแบบพ่อแม่ของฉัน แม้คนอื่นมองว่าไม่เหมาะสมก็ตาม | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

คำชี้แจง จงกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่มีความเห็นสอดคล้องกับตัวท่านมากที่สุด โดยกำหนดให้

\*\*\* 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง / 2 = ไม่เห็นด้วย / 3 = ไม่แน่ใจ / 4 = เห็นด้วย / 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- |  | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 5. ถ้าฉันต้องการให้ตัวเองดูดี และมีความมั่นใจเหมือนกับพ่อแม่ ฉันจะต้องตัดผมทรงเดียวกับพวกเขา     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. คำสแลงที่พ่อแม่ฉันพูดเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ ทันสมัย และนำเอาเป็นแบบอย่าง                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. ฉันอยากมีรูปแบบคำพูดที่ใช้ในการสนทนาเหมือนกับพ่อแม่   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. ฉันมั่นใจว่าการสังเกต และประพฤติตามอย่างพ่อแม่ในทุกๆ ด้าน จะทำให้ฉันเป็นที่ยอมรับจากคนในสังคม | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. ฉันมั่นใจว่าการสังเกต และประพฤติตามอย่างพ่อแม่ในทุกๆ ด้าน จะทำให้ฉันเป็นคนทันสมัยอยู่เสมอ     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. พ่อแม่เป็นฮีโร่ที่ฉันชื่นชม และฉันพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อให้ตัวฉันเหมือนท่านให้มากที่สุด     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- เพื่อน -

- |  | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. มารยาทในสังคมของฉันเกิดจากการสังเกตการกระทำของเพื่อน  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. บุคลิกภาพของฉันเกิดจากการสังเกตพฤติกรรมต่างๆ ของเพื่อน  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. รูปแบบการแต่งกายของฉันเกิดจากความชื่นชอบในรูปแบบการแต่งกายของเพื่อน                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. ฉันมั่นใจในการแต่งกายเลียนแบบเพื่อนของฉัน แม้คนอื่นมองว่าไม่เหมาะสมก็ตาม                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. ถ้าฉันต้องการให้ตัวเองดูดี และมีความมั่นใจเหมือนกับเพื่อน ฉันจะต้องตัดผมทรงเดียวกับพวกเขา     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. คำสแลงที่เพื่อนฉันพูดเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ ทันสมัย และนำเอาเป็นแบบอย่าง                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. ฉันอยากมีรูปแบบคำพูดที่ใช้ในการสนทนาเหมือนกับเพื่อนของฉัน                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. ฉันมั่นใจว่าการสังเกต และประพฤติตามอย่างเพื่อนในทุกๆ ด้าน จะทำให้ฉันเป็นที่ยอมรับจากคนในสังคม | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. ฉันมั่นใจว่าการสังเกต และประพฤติตามอย่างเพื่อนในทุกๆ ด้าน จะทำให้ฉันเป็นคนทันสมัยอยู่เสมอ     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. เพื่อนเป็นฮีโร่ที่ฉันชื่นชม และฉันพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อให้ตัวฉันเหมือนพวกเขาให้มากที่สุด   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

คำชี้แจง จงกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่มีความเห็นสอดคล้องกับตัวท่านมากที่สุด โดยกำหนดให้

\*\*\* 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง / 2 = ไม่เห็นด้วย / 3 = ไม่แน่ใจ / 4 = เห็นด้วย / 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- นักแสดงที่มีชื่อเสียง -

	1	2	3	4	5
1. มารยาทในสังคมของฉันเกิดจากการสังเกตการกระทำของนักแสดงที่มีชื่อเสียง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. บุคลิกภาพของฉันเกิดจากการสังเกตพฤติกรรมต่างๆ ของนักแสดงที่มีชื่อเสียง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. รูปแบบการแต่งกายของฉันเกิดจากความชื่นชอบในรูปแบบการแต่งกายของนักแสดงที่มีชื่อเสียง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ฉันมั่นใจในการแต่งกายเลียนแบบนักแสดงที่มีชื่อเสียง แม้คนอื่นมองว่าไม่เหมาะสมก็ตาม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ถ้าฉันต้องการให้ตัวเองดูดี และมีความมั่นใจเหมือนนักแสดงที่มีชื่อเสียง ฉันจะต้องตัดผมทรงเดียวกับพวกเขา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. คำสแลงที่นักแสดงที่มีชื่อเสียงพูดเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ ทันสมัย และน่าเอาเป็นแบบอย่าง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ฉันอยากมีรูปแบบคำพูดที่ใช้ในการสนทนาเหมือนกับนักแสดงที่มีชื่อเสียง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ฉันมั่นใจว่าการสังเกต และประพฤติตามอย่างนักแสดงที่มีชื่อเสียงในทุกๆ ด้าน จะทำให้ฉันเป็นที่ยอมรับจากคนในสังคม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ฉันมั่นใจว่าการสังเกต และประพฤติตามอย่างนักแสดงที่มีชื่อเสียงในทุกๆ ด้าน จะทำให้ฉันเป็นคนทันสมัยอยู่เสมอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. นักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นฮีโร่ที่ฉันชื่นชม และฉันพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อให้ตัวฉันเหมือนพวกเขาให้มากที่สุด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- นักกีฬาที่มีชื่อเสียง -

	1	2	3	4	5
1. มารยาทในสังคมของฉันเกิดจากการสังเกตการกระทำของนักกีฬาที่มีชื่อเสียง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. บุคลิกภาพของฉันเกิดจากการสังเกตพฤติกรรมต่างๆ ของนักกีฬาที่มีชื่อเสียง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





คำชี้แจง จงกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่มีความเห็นสอดคล้องกับตัวท่านมากที่สุด โดยกำหนดให้

\*\*\* 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง / 2 = ไม่เห็นด้วย / 3 = ไม่แน่ใจ / 4 = เห็นด้วย / 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- พ่อแม่ -	โทรศัพท์มือถือ	น้ำอัดลม
	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
7. พ่อแม่ทำให้ฉันมีความภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○
8. พ่อแม่ทำให้ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าเดิมซ้ำในครั้งต่อไป	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○

- เพื่อน -	โทรศัพท์มือถือ	น้ำอัดลม
	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
1. เพื่อนเป็นผู้แนะนำข้อดีของสินค้าให้ฉันรู้จัก	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○
2. เพื่อนเป็นผู้กระตุ้นให้ฉันทดลองใช้สินค้า	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○
3. ฉันรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่เพื่อนใช้	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○
4. หากฉันจำเป็นต้องซื้อสินค้า ฉันจะซื้อสินค้าที่เพื่อนฉันใช้	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○
5. เพื่อนทำให้ฉันซื้อสินค้าเดิมๆ แม้จะมีสินค้าอื่นที่มีราคาถูกกว่า	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○
6. เพื่อนทำให้ฉันซื้อสินค้าเดิมๆ แม้จะมีสินค้าอื่นที่ใช้ทดแทนกันได้	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○
7. เพื่อนทำให้ฉันมีความภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○
8. เพื่อนทำให้ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าเดิมซ้ำในครั้งต่อไป	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○

- นักแสดงที่มีชื่อเสียง -	โทรศัพท์มือถือ	น้ำอัดลม
	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
1. นักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำข้อดีของสินค้าให้ฉันรู้จัก	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○
2. นักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นผู้กระตุ้นให้ฉันทดลองใช้สินค้า	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○
3. ฉันรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่นักแสดงที่มีชื่อเสียงใช้	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○
4. หากฉันจำเป็นต้องซื้อสินค้า ฉันจะซื้อสินค้าที่นักแสดงที่มีชื่อเสียงใช้	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○
5. นักแสดงที่มีชื่อเสียงทำให้ฉันซื้อสินค้าเดิมๆ แม้จะมีสินค้าอื่นที่มีราคาถูกกว่า	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○
6. นักแสดงที่มีชื่อเสียงทำให้ฉันซื้อสินค้าเดิมๆ แม้จะมีสินค้าอื่นที่ใช้ทดแทนกันได้	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○
7. นักแสดงที่มีชื่อเสียงทำให้ฉันมีความภาคภูมิใจจากการซื้อสินค้าเสมอ	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○
8. นักแสดงที่มีชื่อเสียงทำให้ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าเดิมซ้ำในครั้งต่อไป	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○

คำชี้แจง จงกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่มีความเห็นสอดคล้องกับตัวท่านมากที่สุด โดยกำหนดให้

\*\*\* 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง / 2 = ไม่เห็นด้วย / 3 = ไม่แน่ใจ / 4 = เห็นด้วย / 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- นักกีฬาที่มีชื่อเสียง -	โทรศัพท์มือถือ					น้ำอัดลม				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำข้อดีของสินค้าให้ฉัน รู้จัก	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
2. นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นผู้กระตุ้นให้ฉันทดลองใช้สินค้า	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
3. ฉันรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่นักกีฬาที่มีชื่อเสียงใช้	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
4. หากฉันจำเป็นต้องซื้อสินค้า ฉันจะซื้อสินค้าที่นักกีฬาที่มี ชื่อเสียงใช้	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
5. นักกีฬาที่มีชื่อเสียงทำให้ฉันซื้อสินค้าเดิมๆ แม้จะมีสินค้าอื่น ที่มีราคาถูกกว่า	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
6. นักกีฬาที่มีชื่อเสียงทำให้ฉันซื้อสินค้าเดิมๆ แม้จะมีสินค้าอื่น ที่เข้าทดแทนกันได้	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
7. นักกีฬาที่มีชื่อเสียงทำให้ฉันมีความภาคภูมิใจจากการซื้อ สินค้าเสมอ	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
8. นักกีฬาที่มีชื่อเสียงทำให้ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าเดิมซ้ำในครั้ง ต่อไป	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

----- ขอขอบคุณค่ะ -----

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวทัศนีย์ เทอดธนาภรณ์ เกิดวันที่ 23 กรกฎาคม 2520 จบการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2542 และศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2544 ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง Media Planner บริษัท Optimum Media Direction (ประเทศไทย) จำกัด



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย