

การสื่อสารระหว่างรุ่นในครอบครัวและการขัดเกลาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย



นางสาวณิศา วิมไทรเมต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)

are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INTERGENERATIONAL FAMILY COMMUNICATION AND SOCIALIZATION OF THAI-  
PRODUCT CONSUMING BEHAVIOR

Miss Chenisa Vimtraimate



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication  
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารระหว่างรุ่นในครอบครัวและการขัดเกลา
	พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าไทย
โดย	นางสาวเมธิตา วิมไตรเมต
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒนานุกูล

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมลชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม ค्लीณา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒนานุกูล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ)

เมธีศา วิมไตรเมต : การสื่อสารระหว่างรุ่นในครอบครัวและการขัดเกลาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย (INTERGENERATIONAL FAMILY COMMUNICATION AND SOCIALIZATION OF THAI-PRODUCT CONSUMING BEHAVIOR) อ.ที่ปรึกษา วิทยาลัยนิพนธ์หลัก: รศ. เมตตา วิวัฒนานุกูล, 205 หน้า.

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ คือเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย ประเภทของสินค้าบริโภคไทยที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น และลักษณะการสื่อสารในการขัดเกลาและถ่ายทอดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยในครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่น โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับแบบสำรวจ และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนครอบครัวไทยที่มีสมาชิก 3 รุ่น อาศัยอยู่ร่วมกัน ได้แก่ รุ่นปู่ย่าตายาย รุ่นพ่อแม่ และรุ่นลูก จำนวน 15 ครอบครัว ะละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน ผลการวิจัยพบว่า

1) สมาชิกทั้ง 3 รุ่น มีแบบแผนพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยร่วมกันคือ บริโภคจากความคุ้นชิน แบบแผนการบริโภคที่ต่างกัน คือ “รุ่นปู่ย่าตายาย” มีความภักดีต่อตราสินค้าและต่อการใช้สินค้าไทยสูง “รุ่นพ่อแม่” มีการสลับเปลี่ยนบ้าง โดยการคำนึงถึงคุณภาพ และ โปรโมชัน และ “รุ่นลูก” มีความภักดีต่ำ และเลือกซื้อโดยคำนึงถึง คุณภาพ ราคา และความคุ้มค่า

2) สินค้าไทยที่มีการขัดเกลาและถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นในครอบครัวไทยมากที่สุดคือ สินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม และวัตถุดิบปรุงอาหาร รองลงมาคือสินค้าประเภทยา ซึ่งมีลักษณะเป็นสินค้าใช้ร่วมกันในครอบครัว โดยแม่เป็นผู้เลือกซื้อ ส่วนสินค้าที่เกี่ยวกับเทศกาล ประเพณี ยังคงมีการถ่ายทอด และมีการซื้อใช้ในครอบครัวตามช่วงเทศกาล และวาระโอกาสต่างๆ ขณะที่สินค้าส่วนตัว เช่น สบู่ แป้ง มีการถ่ายทอดน้อย โดยขึ้นกับรสนิยมของสมาชิกแต่ละคน

3) พบลักษณะการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดการบริโภคสินค้าไทยในครอบครัวด้วยการสื่อสารทางอ้อมผ่านการเรียนรู้จากรุ่นสู่รุ่นจาก “ความคุ้นชิน” มากที่สุด นอกเหนือจากอิทธิพลการขัดเกลาในครอบครัว พบตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการใช้และการยุติการใช้สินค้าไทย ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าในแต่ละยุคสมัย สินค้าทดแทน คุณภาพสินค้าด้านสุขภาพและความปลอดภัย บรรจุภัณฑ์ ความไม่ต่อเนื่องของการผลิตและจำหน่าย ความไม่แน่ใจว่าสินค้าใดเป็นสินค้าไทย และการโฆษณา

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5684664528 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: INTERGENERATIONAL COMMUNICATION / FAMILY SOCIALIZATION / MARKETING COMMUNICATION / THAI PRODUCTS

CHENISA VIMTRAIMATE: INTERGENERATIONAL FAMILY COMMUNICATION AND SOCIALIZATION OF THAI-PRODUCT CONSUMING BEHAVIOR. ADVISOR: ASSOC. PROF. METTA VIVATANANUKULMETTA VIVATANANUKUL, 205 pp.

This qualitative research aims to study consumption behavior of Thai products, type of Thai products being socialized, characteristics of communication and socialization toward Thai-product consumption in Thai intergenerational families . The study is conducted by in-depth interview with survey questionnaire with 2 family members from each 15 Thai families in which three generations: grandparents, parents, and children, live together, totaling 30 members, and non-participant observation. The research finds that:

All 3- generation members share common consumption behavior pattern toward Thai products which is “habit-based” while different patterns of each generation are found: “Grandparent Generation” has high loyalty toward brand and Thai product consumption, “Parent Generation” is more flexible by considering quality and promotion, and “Young generation” has low loyalty and their buying decision is based on quality, price, and worthiness.

Thai products which have been socialized the most in the family are “food, beverage, and cooking ingredient”, and “medicine” which are collective products, shared by all members in the family, and buying decision is made by “mothers”. Festive and cultural products have been also socialized in the family, but are consumed according to concerned occasions whereas personal goods such as soap, body powder, etc. have been little socialized depending on individual preferences.

Indirect communication via “learning by habit” from generation to generation toward Thai product consumption is found the most in this study. Besides family socialization, other factors influencing Thai-product consumption and discontinuation are also found: variety of products in each period of time, substitute goods, product quality regarding health and safety, packaging, discontinuity of production and distribution, lack of knowledge about the products’ originality, and advertisement.

Field of Study: Communication Arts

Academic Year: 2014

Student's Signature .....

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒนา นุกูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้การสนับสนุน ชี้แนะแนวทาง ให้คำปรึกษา ตลอดจน ช่วยปรับ แก้ไข เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา และรองศาสตราจารย์ กาญจนา แก้วเทพ ที่กรุณาให้เกียรติมาเป็นประธานกรรมการ และกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณครอบครัวผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในงานวิจัย ที่กรุณาสละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ และทำให้การเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ดำเนินไปอย่างราบรื่น

ขอขอบคุณ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ ทุกท่าน ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบคุณ ณัฐธา นราทิพย์ นิชชา กัณณิกา ธนัช วรทรง ปริญญา เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ นิเทศศาสตร์ จุฬาฯ ปริญญาโท สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ รุ่นที่ 4 ทุกคน และอีกหลายท่านที่ยังไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำทั้งในเรื่องการเรียน การทำงาน และเรื่องต่างๆ ที่ร่วมฝ่าฟันอุปสรรค ร่วมทุกข์ ร่วมสุขกันมา ตลอดระยะเวลา 2 ปี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัว และทุกคนที่คอยอยู่เคียงข้าง คอยดูแล ห่วงใย และเป็นกำลังใจให้กันตลอดมา

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
คำถามนำวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	9
นิยามศัพท์.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างรุ่นในครอบครัว .....	14
1.1 ความหมายของครอบครัว .....	14
1.2 รูปแบบการสื่อสารในครอบครัว (Family Communication Patterns) .....	16
1.3 การถ่ายทอดระหว่างรุ่นกับการสื่อสารในครอบครัว .....	20
2. แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวไทย (Thai Family) .....	26
2.1 ลักษณะและสถานภาพของครอบครัวไทย .....	26
2.2 การเปลี่ยนแปลงของครอบครัวไทย .....	27
2.2.1 ขนาดของครอบครัว .....	27
2.2.2 โครงสร้างของครอบครัว.....	27

2.2.3 บทบาทของครอบครัวขยาย.....	28
3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค (Consumer Socialization)...	28
3.1 สถาบันและตัวแทนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค .....	33
3.1.1 ครอบครัว (Family) และ อิทธิพลของพ่อแม่ผู้ปกครอง (Parent’s Influence).....	33
3.1.2 กลุ่มเพื่อน (Peer group) .....	38
3.1.3 สื่อมวลชน (Mass Media).....	39
3.2 ค่านิยม .....	42
3.2.1 ธรรมชาติของค่านิยม.....	43
3.2.2 ความสำคัญของค่านิยม .....	43
3.2.3 การแบ่งประเภทค่านิยม .....	44
4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).....	45
4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค .....	45
4.2 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	46
4.3 กระบวนการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	49
4.4 การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer Learning).....	53
4.4.1 การเรียนรู้แบบพฤติกรรมนิยม (Behaviorism) .....	54
4.4.2 การเรียนรู้แบบเน้นปัญญา (Cognitive Learning).....	58
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นด้านพฤติกรรมการบริโภค (Intergenerational Influences in Consumption Behavior) .....	60
5.1 อิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นกับการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค.....	62
5.2 อิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	67
5.3 อิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นกับความชื่นชอบและความภักดีต่อตราสินค้า .....	71
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	78



6.1 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าไทย.....	78
6.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการขัดเกลาทางสังคมผู้บริโภค .....	79
6.3 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคชั้นวัยต่างๆ .....	84
6.4 งานวิจัยเกี่ยวกับการถ่ายทอดระหว่างรุ่นด้านการบริโภคนสินค้าและตราสินค้า .....	86
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	88
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	90
รูปแบบการวิจัย .....	90
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	91
ขั้นตอนการวิจัย .....	91
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	93
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	96
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	97
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล .....	98
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	99
วัตถุประสงค์ที่ 1: พฤติกรรมการบริโภคนสินค้าไทยของครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่น.....	111
วัตถุประสงค์ที่ 2: เพื่อศึกษาประเภทของสินค้าน้าบริโภคไทยที่มีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นในครอบครัวไทย.....	141
วัตถุประสงค์ที่ 3 : เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารในการขัดเกลาและถ่ายทอดพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าไทยในครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่น .....	160
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	175
สรุปผลการวิจัย.....	175
วัตถุประสงค์ที่ 1: เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าไทยของครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่น.....	175

วัตถุประสงค์ที่ 2: เพื่อศึกษาประเภทของสินค้าบริโภคไทยที่มีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นใน ครอบครัวไทย .....	176
วัตถุประสงค์ที่ 3: เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารในการขัดเกลาและถ่ายทอดพฤติกรรม การบริโภคสินค้าไทยในครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่น .....	177
อภิปรายผล.....	178
สินค้าไทยกับการถ่ายทอดระหว่างรุ่น .....	178
พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยและการสื่อสารระหว่างรุ่นในครอบครัว.....	181
ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าไทย .....	185
การพัฒนาสินค้าไทยเพื่อการบริโภคที่ยั่งยืน.....	191
ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	193
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต .....	193
ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้.....	194
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง .....	194
รายการอ้างอิง .....	197
ภาคผนวก.....	202
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	205

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 แสดงรูปแบบการสื่อสารในครอบครัว (Family Communication Patterns).....	25
ตารางที่ 2 แสดงเพศและจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนสมาชิกแต่ละรุ่นในครอบครัว.....	100
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนสมาชิกแต่ละรุ่นในครอบครัว .....	101
ตารางที่ 4 แสดง ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนสมาชิกแต่ละรุ่นในครอบครัว	102
ตารางที่ 5 แสดงประเภทของสินค้าไทยที่มีอายุการจำหน่ายมากกว่า 50 ปี และครอบครัวตัวอย่าง มีการบริโภคอยู่ในปัจจุบัน .....	111
ตารางที่ 6 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าไทยในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง 15 ครอบครัว .....	114
ตารางที่ 7 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าไทยที่เหมือนและแตกต่างในครอบครัวที่มีสมาชิกต่าง รุ่น .....	129
ตารางที่ 8 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้สินค้าไทยของสมาชิกรุ่นต่างๆ.....	139
ตารางที่ 9 แสดงการแจกแจงรายการสินค้าไทยที่มีการบริโภคในครอบครัว .....	142
ตารางที่ 10 แสดงสินค้าไทยประเภทสมุนไพร ยารักษาโรค ยาสามัญประจำบ้านที่มีการถ่ายทอด ระหว่างรุ่นในครอบครัว .....	144
ตารางที่ 11 แสดงสินค้าไทยประเภท อาหาร เครื่องดื่ม และวัตถุดิบปรุงอาหาร ที่มีการถ่ายทอด ระหว่างรุ่นในครอบครัว .....	145
ตารางที่ 12 แสดงสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวที่มีการถ่ายทอดระหว่างรุ่นในครอบครัว .....	146
ตารางที่ 13 แสดงสินค้าไทยประเภทของใช้ในเทศกาลที่มีการถ่ายทอดระหว่างรุ่นในครอบครัว ....	146
ตารางที่ 14 แสดงสินค้าไทยที่มีการถ่ายทอดระหว่างรุ่นมากที่สุดในแต่ละประเภทสินค้า .....	147
ตารางที่ 15 แสดงรูปแบบการถ่ายทอดระหว่างรุ่นของสินค้าไทยประเภทต่างๆ.....	148
ตารางที่ 16 แสดงรูปแบบการสื่อสารเพื่อการขัดเกลาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าไทย.....	161
ตารางที่ 17 แสดงรูปแบบการสื่อสารที่ใช้เพื่อการขัดเกลาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าไทยมาก ที่สุด .....	162
ตารางที่ 18 แสดงรูปแบบและวิธีการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าไทยประเภท ต่างๆ.....	165

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 แผนภาพแสดงกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค (Consumer Socialization Process).....	33
ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค (Consumer Socialization Process) .....	38
ภาพที่ 3 แผนภาพแสดงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค .....	49
ภาพที่ 4 แผนภาพแสดงแบบจำลองกระบวนการบริโภค ของ Sciffman & Kanuk (2007).....	51
ภาพที่ 5 แผนภาพแสดงแบบจำลองกระบวนการบริโภคแบบบูรณาการ ของ ชูชัย สมิทธิไกร (2554).....	53
ภาพที่ 6 แผนภาพแสดงแนวคิดทฤษฎีด้านการเรียนรู้ .....	54
ภาพที่ 7 แผนภาพแสดงการเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning)....	55
ภาพที่ 8 แผนภาพแสดงการเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบลงมือกระทำ (Instrumental Conditioning).....	56
ภาพที่ 9 แผนภาพแสดงการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่น (Consumer Socialization Versus Intergenerational Influence).....	65
ภาพที่ 10 แผนภาพแสดงกรอบแนวคิดของอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่น.....	70
ภาพที่ 11 แผนภาพแสดงแบบแผนการบริโภคสินค้าไทยของสมาชิกแต่ละรุ่นทางการตลาด ...	185
ภาพที่ 12 รูปภาพโฆษณาสินค้าไทยที่แสดงถึงการถ่ายทอดระหว่างรุ่น .....	190

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การที่มนุษย์จะเปลี่ยนแปลงจากสภาพทางชีวภาพให้กลายเป็นมนุษย์ทางสังคมที่สมบูรณ์แบบได้นั้น ต้องผ่านขั้นตอนของการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างยาวนานต่อเนื่องตลอดชีวิต (life-long process) และมีบทบาทต่อมนุษย์ทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย โดยการขัดเกลาทางสังคมนั้นจะเกิดขึ้นผ่านสถาบันขัดเกลาทางสังคม หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กลุ่มตัวแทนการขัดเกลาทางสังคม ทั้ง 6 สถาบัน(สุภัตรา สุภาพ, 2541)ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน โรงเรียน กลุ่มอาชีพ สื่อมวลชน และศาสนา ซึ่งกลุ่มหรือสถาบันดังกล่าวต่างมีความสำคัญ และมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับชีวิตมนุษย์ เพราะทำให้มนุษย์ได้มีประสบการณ์เรียนรู้คุณค่าในแบบต่างๆ และมีโอกาสได้เลือกยึดถือในแบบที่ตนคิดว่าดีที่สุด โดย Broom และ Selznick (อ้างถึงในสุภัตรา สุภาพ, 2541) ได้กล่าวว่า การขัดเกลานั้นจะขึ้นอยู่กับสภาพสังคม เมื่ออยู่ในสภาพสังคมที่มีความเป็นอยู่ที่คล้ายคลึงกัน การประพฤติปฏิบัติเหมือนกัน กลุ่มตัวแทนจะสอนระเบียบที่ส่งเสริมกัน แต่เมื่ออยู่ในสภาพสังคมที่สลับซับซ้อน มีผู้คนอาศัยอยู่จำนวนมาก และมีความแตกต่างกัน กลุ่มตัวแทนก็จะอบรมในแบบเฉพาะของตน ซึ่งอาจจะขัดแย้งกับกลุ่มอื่นๆได้ เห็นได้จากในสังคมเมืองเนื่องจากมีกฎ ระเบียบ ที่ต้องปฏิบัติตามมาก และด้วยรอยต่อของการเปลี่ยนผ่านช่วงอายุในยุคปัจจุบันนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ไม่ชัดเจนเหมือนในอดีต ทำให้บุคคลเกิดความสับสนที่จะปฏิบัติตนให้เหมาะสมกับช่วงวัย ประกอบกับแหล่งข้อมูลข่าวสารจำนวนมากจากสถาบันขัดเกลาทางสังคมต่างๆที่มีการแข่งขันและให้ข้อมูลที่ขัดแย้งไม่ตรงกัน (competitive source of knowledge) ทำให้บุคคลตกอยู่ในภาวะลังเลสับสนในการเลือกเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับมา เช่น คำสอนของครูอาจารย์อาจขัดแย้งกับคำสอนของพ่อแม่ เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2554)

แต่อย่างไรก็ตาม สังคมไทยยังต้องการการขัดเกลาทางสังคมแบบใดแบบหนึ่งอยู่เสมอทั้งในระดับตัวบุคคล และระดับสังคม ซึ่งจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้ สื่อมวลชนจะเป็นกลุ่มตัวแทนที่มีบทบาทและ

ได้รับการกล่าวถึงมากกว่าสถาบันอื่นๆในฐานะผู้อบรมบ่มเพาะ และขัดเกลาทางสังคม ซึ่งอาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจจากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้ผ่านการสังเกตต่อเนื่องมาจนกลายเป็นพฤติกรรม การเลียนแบบทั้งในด้านดีและด้านไม่ดี ซึ่งในการเรียนรู้ของบุคคลนั้นมีทั้งในรูปแบบของการเรียนรู้ โดยตรงด้วยตนเอง และเรียนรู้ด้วยการสังเกตจากผู้อื่น (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2554) กล่าวว่า โดยส่วนใหญ่แล้วการเรียนรู้โดยตรงด้วยตนเองของบุคคลมีสัดส่วนไม่มากนัก เนื่องจากการเรียนรู้ของบุคคลส่วนใหญ่เกิดจากการสังเกตสิ่งแวดล้อมรอบตัว และสื่อมวลชนก็เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีส่วนในการเป็นแบบอย่างการเรียนรู้สิ่งต่างๆในหลายๆเรื่อง ผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชนแขนงต่างๆด้วย เช่นกัน แต่แท้จริงแล้วในการขัดเกลาทางสังคมนั้น ยังมีอีกสถาบันหนึ่งที่อยู่ใกล้ตัวและมีความสำคัญกับบุคคลมาก แต่อาจถูกละเลยมองข้ามไป จึงเป็นที่มาของความสนใจในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ นั่นคือ **สถาบันครอบครัว** เนื่องจากครอบครัวเป็นจุดเริ่มต้นของระบบความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานที่สุดในสังคม ซึ่งมีความผูกพันใกล้ชิดกับบุคคลมากที่สุด เริ่มตั้งแต่เมื่อบุคคลนั้นเกิดมาจวบจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ โดยมีบทบาทหน้าที่สำคัญในการเป็นสถาบันในการขัดเกลาทางสังคมแห่งแรกที่หล่อหลอมบุคคลด้วยการปลูกฝัง ค่านิยม ทศนคติ บรรทัดฐานของสังคม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ตลอดจนการถ่ายทอดทักษะ วิชาชีพ ให้แก่บุคคล ทำให้ในช่วงชีวิตแรกของบุคคล ครอบครัวจึงมีอิทธิพล และมีบทบาทสำคัญมากกว่าสถาบันตัวแทนในการขัดเกลาทางสังคมอื่นๆ เช่น การที่เด็กเชื่อฟังพ่อแม่เป็นหลัก เนื่องจากพ่อแม่เป็นผู้ควบคุมดูแลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2554) เรียกได้ว่าครอบครัวนั้นเป็นศูนย์กลางของการขัดเกลาทางสังคม ซึ่งมีพ่อแม่ รวมถึงสมาชิกในครอบครัวคนอื่นๆเป็นสื่อกลางในการเรียนรู้ และถึงแม้ว่าบุคคลในช่วงวัยเด็กจะมีการติดต่อกับสถาบันขัดเกลาทางสังคมอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวยังมีอิทธิพลเหนือกว่ามาก ด้วยการทำหน้าที่ควบคุม ดูแล และส่งเสริมตลอดจนตีความหมายคำสอนของสถาบันอื่นๆ(ปภาณี จิตวิวัฒนา, 2548)

Murdock, 1949 (อ้างถึงในประสิทธิ์ สวาสดิ์ญาติ, 2539) กล่าวเพิ่มเติมว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่บุคคลได้รับนั้นไม่ได้มีเฉพาะในทารก หรือ วัยเด็กเท่านั้น แต่ยังคงต่อเนื่องไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ ตลอดจนเมื่อบุคคลนั้นได้แต่งงาน มีลูกเป็นของตนเอง บุคคลนั้นก็จะทำหน้าที่ถ่ายทอดค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคมไปยังลูกต่อไป ซึ่งทางนักวิชาการเชื่อว่า เมื่อบุคคลได้รับการปลูกฝัง และเรียนรู้พฤติกรรมต่างๆภายในครอบครัวแล้ว สิ่งที่บุคคลนั้นได้รับจะมีผลต่อพฤติกรรมที่จะขยายผลออกไปนอกครอบครัวถึงบุคคลอื่นๆ ในสังคม เมื่อขอบเขตทางสังคมของบุคคลนั้น ได้ขยายตัวออกไป

ตามวัย และภาระหน้าที่ที่บุคคลนั้นต้องรับผิดชอบ (ประสิทธิ์ สวาสดิ์ญาติ, 2539) การที่บุคคลได้รับการขัดเกลาทางสังคมทั้งจากพ่อแม่ บุคคลใกล้ชิด หรือ บุคคลอื่นๆในสังคม ก็จะทำให้บุคคลผู้นั้นมีสภาพการเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์เหมือนมนุษย์คนอื่นๆในสังคม

นอกจากนี้กระบวนการขัดเกลาทางสังคมในครอบครัวนั้นยังเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง โดยมีภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการถ่ายทอด และยังเป็นกระบวนการพัฒนาบุคลิกภาพของบุคคลให้เติบโตตามที่สังคมคาดหวัง ทำให้เกิดความเป็นตัวตน (self) ที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยความแตกต่างของแต่ละวัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่กำหนดให้บุคลิกภาพของคนในแต่ละสังคมมีความแตกต่างกัน ซึ่งครอบครัวจะมีส่วนสำคัญในการขัดเกลาบุคคลให้มีพฤติกรรมเป็นไปตามที่สังคมต้องการ และเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งการที่บุคคลมีนิสัย และบุคลิกภาพไม่เหมือนกัน ส่วนหนึ่งมาจากการที่บุคคลได้รับการเลี้ยงดูอบรมขัดเกลามาจากครอบครัว และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันด้วย มนุษย์จึงต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการขัดเกลาทางสังคมอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการเรียนรู้ในแต่ละช่วงอายุจะไม่เท่ากัน เริ่มตั้งแต่วัยเด็กซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกฎ ระเบียบ เรื่องใกล้ตัวขั้นพื้นฐานกับบุคคลรอบข้าง เช่น ญาติพี่น้อง เมื่อเติบโตขึ้นก็ได้เรียนรู้ระเบียบสังคมที่ซับซ้อนมากขึ้น ด้วยวัฒนธรรมที่มีการเปลี่ยนแปลง และเคลื่อนไหวอยู่เสมอ การเรียนรู้และการปรับตัวของมนุษย์ ให้เข้ากับสังคมย่อมต้องทำตลอดไปเช่นกัน(จางงัค อติวัฒน์สิทธิ์ และคณะ, 2549)

ต่อมากระบวนการขัดเกลาทางสังคมได้ถูกนำไปใช้อธิบายในมิติของการศึกษา

**“ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค”** ซึ่งในด้านการตลาดนั้น นักวิจัยด้านการตลาดต่างให้ความสนใจกับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนกลไกทางธุรกิจ ตลาดสินค้า และบริการ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะเรียกกระบวนการดังกล่าวว่า **การขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค (Consumer Socialization)** ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตลอดชีวิต โดยบุคคลจะได้รับการปลูกฝังทักษะ ความรู้ และทัศนคติที่สัมพันธ์กับการบริโภค

(Ward, 1974) ซึ่งมีพื้นฐานสำคัญมาจากการขัดเกลาทางสังคมในครอบครัว พ่อแม่จะมีความใกล้ชิด และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในช่วงแรกของชีวิตเป็นอย่างมาก ทั้งการปลูกฝัง ค่านิยมด้านการบริโภค การสอน ชี้แนะให้รู้จักการเปรียบเทียบเรื่องราคากับคุณภาพสินค้า รวมถึง การให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ในงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเรียนรู้ใน กระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภคคือ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่และลูกในสถานการณ์ การซื้อต่างๆ โดยการที่พ่อแม่สอนทักษะในการบริโภคต่างๆตลอดจนค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ให้กับลูก ซึ่งจากการเรียนรู้ตามแบบอย่างที่ได้สังเกตเห็นจะส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการบริโภคที่ คล้ายคลึงกับพ่อแม่ จากผลการวิจัยดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า การขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภคมี ความสำคัญต่อการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากประสบการณ์ในการเรียนรู้ใน ช่วงแรกของชีวิตนั้นจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดแบบแผนพฤติกรรมการบริโภคในอนาคตได้ หาก สามารถทำความเข้าใจในประสบการณ์เกี่ยวกับการบริโภคตั้งแต่จุดเริ่มต้นในวัยเด็กได้ ก็จะช่วยให้เกิด แนวในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใหญ่ได้ต่อไป (Ward, 1974) ซึ่งจากหลักฐานในการวิจัย ที่ผ่านมา (อ้างถึงใน Schiffman & Kanuk, 2007) พบว่า อายุของเด็ก เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพทางสังคม เชื้อชาติ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเกิดกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของ ผู้บริโภค นอกจากนี้ ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมก็ส่งผลให้การขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภคมีความ แตกต่างกันไปด้วย เช่น ในสังคมอเมริกัน แม่จะให้ความเป็นอิสระแก่ลูก ในการตัดสินใจ ดูแลตนเอง ตลอดจนพัฒนาฝึกฝนทักษะ การเป็นผู้บริโภคตั้งแต่อายุน้อยๆ ซึ่งตรงกันข้ามกับสังคมญี่ปุ่น ที่แม่จะ พยายามควบคุมดูแลการบริโภคของเด็ก และสอนให้ลูกหลานเข้าใจ และรู้เท่าทันกลไกของการ โฆษณา ซึ่งทักษะเหล่านี้ก็ได้รับการพัฒนาต่อมาเมื่อบุคคลนั้นมีอายุมากขึ้น

เมื่อกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภคได้เกิดขึ้นภายในครอบครัวที่มีสมาชิกต่างรุ่น อาศัยอยู่ร่วมกัน จึงเกิดเป็นอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่น (Intergenerational Influence) เกิดขึ้น โดยในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นนั้น ได้มีพื้นฐานมาจากแนวคิดการขัด เกลาทางสังคมด้วยเช่นกัน (Moore, Wilkie, & Lutz, 2002) ซึ่งจากงานวิจัยของ Shah & Mittal (1997) ได้ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการขัดเกลาทางสังคมผู้บริโภครุ่นหนึ่งกับอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่าง รุ่น พบว่า การถ่ายทอดระหว่างรุ่นเป็นอิทธิพลที่จะเกิดขึ้นภายในครอบครัว และสามารถถ่ายทอดไป



ยังสมาชิกรุ่นถัดไป หรือถ่ายทอดย้อนกลับไปยังสมาชิกรุ่นก่อนได้เช่นกัน เช่น จากงานวิจัยของ Kulkarni (2014) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นในทิศทางย้อนกลับ ที่มีต่อพฤติกรรมซื้อ และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าประเภทที่มีความคงทน ซึ่งจากงานวิจัยต่างๆที่ผ่านมา การศึกษาอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นได้นำไปใช้ ศึกษาวิจัยร่วมกับมิติด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น จากงานวิจัยของ Heckler, Childers, and Arunachalam (1989) พบว่าอิทธิพลของพ่อแม่จะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าสะดวกซื้อ (convenience products) ของลูก เนื่องจากสินค้าที่พ่อแม่เลือกนั้นเปรียบเสมือนแหล่งข้อมูลที่ดี และมีความน่าเชื่อถือ ช่วยให้ลูกประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล โดยเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้านั้นไม่มีความซับซ้อน หรือ ไม่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากนัก

นอกจากอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นจะแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของครอบครัวที่มีผลต่อการหล่อหลอมพฤติกรรมเป็นผู้บริโภคที่พึงประสงค์แล้ว ยังสามารถสะท้อนให้เห็นว่าครอบครัวและสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิด ความชื่นชอบ การแสดงออกของพฤติกรรมตลอดจนการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าของบุคคลได้เป็นอย่างดี จากงานวิจัยของ Perez, Padgett, and Burgers (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นที่มีต่อความชื่นชอบตราสินค้าระหว่างแม่กับลูกสาวในบริบทของสังคมประเทศเม็กซิโก (Mexico) พบว่า การถ่ายทอดความชื่นชอบในตราสินค้า ระหว่างแม่กับลูกสาวที่มีบทบาทเป็นแม่เช่นเดียวกันอยู่ในระดับสูง เมื่อเทียบกับลูกสาวในวัยเรียน และลูกสาวที่ใช้ชีวิตโสด จากงานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นผลกระทบระยะยาวของอิทธิพลการสื่อสารระหว่างรุ่นว่า เมื่อตราสินค้า มีการพัฒนาความสัมพันธ์ในทางบวกกับผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา และเมื่อความสัมพันธ์ในทางบวกนั้นได้รับการถ่ายทอดจากพ่อแม่ไปยังลูก ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นตามมาระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น จะเป็นความสัมพันธ์ที่คู่แข่งยากที่จะลอกเลียนแบบได้ เมื่อผลกระทบดังกล่าวเกิดขึ้นต่อเนื่องในระยะยาวอาจแสดงให้เห็นว่าคุณค่านั้น มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ มากน้อยเพียงใด เรียกได้ว่าเป็นผลดีต่อเจ้าของตราสินค้า ที่ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณไปกับการสร้างการตระหนักรู้ ตราสินค้า เพราะเมื่ออิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นเกิดขึ้นแล้วนั้น การตระหนักรู้ในตราสินค้าจะยังคงอยู่ เห็นได้จากการที่สมาชิกในครอบครัวเลือกใช้สินค้าหรือของใช้ภายในบ้านที่มีรูปแบบเหมือนกัน ตราสินค้าเดียวกัน ซึ่งอาจเกิดจากการที่สมาชิกในครอบครัวได้เรียนรู้และซึมซับพฤติกรรมบริโภคสินค้าจากครอบครัว ด้วยการสังเกตเห็นสมาชิกในครอบครัวรุ่นก่อนใช้หรือแนะนำให้ทดลองใช้ รวมไปถึงความคุ้นชินกับการเห็นสินค้าดังกล่าวอยู่ภายในบ้านมาตั้งแต่เล็กจนโต และประกอบกับการใช้สมาชิกในครอบครัวเป็นเกณฑ์มาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้า เช่น สินค้าที่แม่เลือกใช้ย่อมเป็นสินค้าที่ดีเสมอ (Schiffman & Kanuk, 2007) ก็อาจส่งผลให้สมาชิก

รุ่นถัดมาใช้ตามได้ จากกรณีนี้ แสดงให้เห็นว่าสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าได้เช่นกัน ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ นักการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญ ในการสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัวให้มากขึ้น เพราะเมื่อสมาชิกคนหนึ่งคนใดในครอบครัว มีความชื่นชอบต่อสินค้านั้นแล้ว โอกาสในการถ่ายทอดความชื่นชอบไปยังสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวมีความเป็นไปได้สูงเช่นกัน แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรม ประเพณี ของแต่ละประเทศ ผลการศึกษาวิจัยต่างๆที่ผ่านมาอาจไม่สามารถนำมาสรุปอ้างอิงกับประชากรส่วนใหญ่ หรืออ้างอิงผลวิจัยในประเทศอื่นๆได้

ดังนั้น การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารระหว่างรุ่นในครอบครัวและการขัดเกลาพฤติกรรม การบริโภคสินค้าไทย” นี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะครอบครัวไทยในบริบทสังคมไทย ซึ่งจากการศึกษา งานวิจัยด้านการตลาดโดยทั่วไปของทางตะวันตกนั้น พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้วิจัยจะใช้การศึกษา กลุ่มตัวอย่างใน 2 รูปแบบ เป็นหลัก ได้แก่

1. การกำหนดโดยใช้เกณฑ์ช่วงอายุเป็นหลัก เช่น

จากงานวิจัยของ Woodson, Childers & Winn (1976) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ ของกลุ่มตัวอย่างเพศชายในช่วงอายุ 20 ปี และจากงานวิจัยของ Bravo, Fraj, and Martinez (2007) ที่ศึกษาอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นในมิติของกลุ่มลูกค้าที่อายุน้อยโดยใช้คุณค่า ของตราสินค้าเป็นพื้นฐานในกลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 18-35 ปี เป็นต้น

2. การกำหนดโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามเกณฑ์ Generation ทางการตลาดเป็นหลัก เช่น

จากงานวิจัยที่ศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคเพศหญิงที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y Bakewell and Mitchell (2003) และจากงานวิจัยของ Parment (2013) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า ความเกี่ยวพันของผู้ซื้อ และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก เปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่ม Generation Y กับ กลุ่ม Baby Boomers

ส่วนงานวิจัยไทย เช่น จากงานวิจัยของ เสวต วัชรเสถียร (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย เป็นต้น ประกอบกับการศึกษาเกี่ยวกับรุ่นวัย (Generation) ในสังคมไทยส่วนใหญ่ เป็นการศึกษาในมิติด้านการบริหารบุคลากรในองค์กรที่มีความ

หลากหลายด้านรุ่นวัย เพื่อให้บุคลากรต่างรุ่นในองค์กรสามารถทำงานร่วมกัน ให้บรรลุเป้าหมายได้ เช่น จากงานศึกษาวิจัยของ พรณวดี สถิตถาวร และ ประจวบ เพิ่มสุวรรณ (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของคนรุ่น Gen Y ต่อการทำงานระบบราชการ เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในมิติของการถ่ายทอดระหว่างรุ่น ด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยในครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่น โดยใช้ลักษณะการถ่ายทอดในครอบครัวไทยที่มีสมาชิก 3 รุ่นเป็นเกณฑ์ในการศึกษา ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การศึกษาวิจัยในลักษณะดังกล่าวยังไม่ปรากฏให้เห็นในงานวิจัยไทย หรือ อาจมีอยู่ แต่มีจำนวนน้อยมาก ทำให้การวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางการศึกษาเพื่อแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย ของครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่นทั้ง 3 รุ่นอาศัยอยู่ร่วมกันว่าจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย ที่เหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และพฤติกรรมการถ่ายทอดระหว่างรุ่นด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในครอบครัวไทยจะเกิดขึ้นหรือไม่ อย่างไร และการที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาประเภทของสินค้าไทยนั้น เนื่องด้วยสภาพสังคมไทยในปัจจุบันที่สินค้าอุปโภคบริโภคมีความหลากหลาย ด้วยกระแสสังคม การสื่อสารเทคโนโลยี วัฒนธรรมต่างชาติที่หลั่งไหลเข้ามา ทำให้สินค้าไทยถูกมองข้าม ประกอบกับความนิยมขึ้นชอบในสินค้าไทยลดน้อยลง เนื่องจากมีสินค้าใหม่ๆ เข้ามาเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงการให้คุณค่าความเป็นสินค้าไทยถูกลดทอนลงไป กระแสนิยมไทยกลายเป็นเรื่องไกลตัวของสังคมไทย แต่ถึงอย่างไรก็ยังมีสินค้าไทยบางประเภทที่ยังสามารถยึดหยุ่น และคงอยู่มาได้อย่างยาวนานจนถึงปัจจุบัน แม้ว่าสินค้าบางประเภทอาจมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัย แต่ส่วนใหญ่ก็ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นไทยไว้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าในงานโฆษณาสินค้าไทยหลายชนิดได้นำภาพครอบครัว และการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นมาใช้ในการดำเนินเรื่องในงานโฆษณา เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคและเป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงความเป็นมาที่ยาวนานของผลิตภัณฑ์ นับว่าเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารที่สำคัญสำหรับสินค้าไทย ซึ่งสินค้าไทยส่วนใหญ่มักจะเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าวเพื่อสร้างจุดเด่น และความแข็งแกร่งให้กับสินค้าตน รวมถึงในบางผลิตภัณฑ์ได้วางแนวทางด้านการตลาดอย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะคงอยู่เคียงคู่คนไทย (“สบู่หอมนกแก้ว “เคียงคู่คนไทย”,” 2545) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมั่นคงยาวนานตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา และจะคงอยู่ยาวนานต่อไปในอนาคต ซึ่งจากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาได้มีผู้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าไทยไว้ดังนี้ เช่น

งานวิจัยของ ขวัญใจ นัคราเรือง (2539) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเข้าถึงเจตคติต่อการบริโภคสินค้าไทย ภายหลังจากกระบวนการรับรู้ตนเอง และการเสริมความมั่นคงของเจตคติ

งานวิจัยของ สุภาพร ปาละลักษณ์ (2541) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยของ พัชรภา เที่ยวขำ (2546) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทย ของกรมส่งเสริมการส่งออก เป็นต้น

ผู้วิจัยพบว่าการศึกษาด้านที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย รวมถึงงานวิจัยที่ใกล้เคียงกับประเด็นดังกล่าวนี้ ยังมีการศึกษาวิจัยอยู่น้อย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำมาศึกษาร่วมกับพฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่น เพื่อให้เห็นถึงการขัดเกลาและถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นของสินค้าไทยที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน หลายยุคหลายสมัย โดยนำมาวิเคราะห์ร่วมกับรุ่นวัยในครอบครัวไทยที่มีสมาชิกแต่ละรุ่นมีช่วงอายุที่ต่างกัน อาจมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมา ได้มีผู้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไทยในช่วงอายุต่างๆ ดังนี้ เช่น

งานวิจัยของ เลิศหญิง หิรัญโร (2545) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยของ ชานนท์ ศิริธร (2554) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย เป็นต้น

ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในครอบครัวไทยที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 รุ่น ได้แก่ รุ่นปู่ตาตายาย รุ่นพ่อแม่ และรุ่นลูก โดยศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย ของครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่น รวมถึงประเภทของสินค้าไทยที่มีการขัดเกลาและถ่ายทอดระหว่างรุ่น ตลอดจนลักษณะการสื่อสารในการขัดเกลาและถ่ายทอดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยในครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่น เพื่อให้องค์ความรู้ที่ได้ก่อให้เกิดมิติใหม่ทางการศึกษาวิจัย ในด้านการถ่ายทอดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยในครอบครัวไทยได้ต่อไป

## คำถามนำวิจัย

1. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่นเป็นอย่างไร มีความแตกต่างระหว่างรุ่นหรือไม่ ในด้านใด
2. สินค้าไทยประเภทใดบ้างที่มีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นในครอบครัวไทย และมีการถ่ายทอดอย่างไร
3. ลักษณะการสื่อสารในการขัดเกลาและถ่ายทอดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย ในครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่นเป็นอย่างไร และยังมีปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าไทยหรือไม่

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่น
2. เพื่อศึกษาประเภทของสินค้าบริโภคไทยที่มีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นในครอบครัวไทย
3. เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารในการขัดเกลาและถ่ายทอดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยในครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่น

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารระหว่างรุ่นในครอบครัวและการขัดเกลาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย มีขอบเขตในการศึกษาสินค้าไทยที่มีอายุการจำหน่าย มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป และมีวงจำหน่ายตามร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต โดยวิจัยเก็บข้อมูลในครอบครัวไทยที่มีสมาชิก 3 รุ่น ใน 2 รูปแบบหลักประกอบไปด้วย 1.ครอบครัวที่สมาชิกในครอบครัวมีการถ่ายทอด 1 ชั้นตอน ได้แก่ รุ่นพ่อแม่ถ่ายทอดไปยังรุ่นลูก และรุ่นปู่ย่าตายายถ่ายทอดไปยังรุ่นพ่อแม่ 2. ครอบครัวที่สมาชิกในครอบครัวมีการถ่ายทอด 2 ชั้นตอน ได้แก่ รุ่นปู่ย่าตายายถ่ายทอดไปยังรุ่นพ่อแม่และถ่ายทอดไปยังรุ่นลูก(หลาน) ที่

อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และในงานวิจัยดังกล่าวนี้ ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าไทยใน  
ขั้นตอนของการซื้อ การใช้ และการเลิกใช้ สินค้าไทย เท่านั้น

## นิยามศัพท์

### การสื่อสารระหว่างรุ่น

ลักษณะ หรือ แบบแผนในการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในครอบครัวที่มีสมาชิก 3 รุ่น ได้แก่ รุ่นปู่ย่าตายาย  
รุ่นพ่อแม่ และรุ่นลูก อาศัยอยู่ร่วมกัน เช่น การสื่อสารระหว่างรุ่นในแนวตั้ง จากสมาชิกที่มีรุ่นสูงกว่า  
มาสู่รุ่นที่ต่ำกว่า เช่น จากรุ่นพ่อแม่มาสู่รุ่นลูก จากรุ่นปู่ย่าตายายมาสู่รุ่นหลาน เป็นต้น และการ  
สื่อสารในแนวราบระหว่างสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในรุ่นเดียวกัน เช่น การสื่อสารระหว่างพี่น้อง

### การขัดเกลาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าไทย

การปลูกฝัง และการถ่ายทอดค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าไทยจากสมาชิกรุ่นหนึ่งไปยังอีก  
รุ่นหนึ่ง

### ลักษณะการถ่ายทอดในครอบครัวไทย

รูปแบบการถ่ายทอดที่เกิดขึ้นในครอบครัวไทยที่มีสมาชิก 3 รุ่น แบ่งเป็น 2 แบบหลัก ประกอบด้วย

1. ครอบครัวที่สมาชิกในครอบครัวมีการถ่ายทอด 1 ขั้นตอน ได้แก่
  - 1.1 รุ่นพ่อแม่ถ่ายทอดไปยังรุ่นลูก
  - 1.2 รุ่นปู่ย่าตายายถ่ายทอดไปยังรุ่นพ่อแม่
2. ครอบครัวที่สมาชิกในครอบครัวมีการถ่ายทอดพฤติกรรม 2 ขั้นตอน ได้แก่
  - 2.1 รุ่นปู่ย่าตายายถ่ายทอดไปยังรุ่นพ่อแม่และถ่ายทอดไปยังรุ่นลูก

### พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าไทย รวมถึงการกำหนดเกณฑ์ในการเลือกสินค้าไทย การใช้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้าไทยมาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง และ การเลิกใช้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้าไทย หลังจากที่เคยใช้มาช่วงเวลาหนึ่ง ลักษณะการสื่อสารในการขัดเกลาและถ่ายทอดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยจากรุ่นสู่รุ่น

การที่สมาชิกในครอบครัวรุ่นใดรุ่นหนึ่งได้ถ่ายทอดแบบแผนรวมถึงคุณค่าที่ครอบครัวให้ความสำคัญ เช่น ค่านิยมการอนุรักษ์ไทย ด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งทางตรง เช่น การปลูกฝัง การพูดคุยการแนะนำ การสอน การบังคับ และทางอ้อม เช่น การทำให้ดูเป็นแบบอย่าง การซึมซับพฤติกรรมการเรียนรู้จากความคุ้นชิน ฯลฯ ไปยังสมาชิกอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อให้สมาชิกในครอบครัวเกิดการซื้อ และใช้ สินค้าไทย สินค้าไทย

ของกินของใช้ที่เป็นของท้องถิ่น หรือ ของไทย หรือ ผลิตโดยคนไทย ที่มีอายุการจำหน่ายมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆได้ เช่น

- สมุนไพร ยารักษาโรค และยาสามัญประจำบ้าน เช่น ยาหม่อง ยาอม ยาธาตุ ฯลฯ
- อาหาร เครื่องดื่ม และวัตถุดิบปรุงอาหาร เช่น น้ำปลา น้ำตาลทราย พริกไทย ผลไม้กระป๋อง ฯลฯ
- ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แป้ง ยาสีฟัน ฯลฯ
- ของใช้ในเทศกาล เช่น ไม้ขีดไฟ ธูป น้ำอบไทย ฯลฯ

โดยมีวางจำหน่ายตามร้านค้า หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ขึ้นนำทั่วไป ซึ่งอาจมีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น หรือไม่ได้

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### ประโยชน์ในด้านวิชาการ

1. ได้ข้อมูลที่เป็นองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าไทยของคนแต่ละรุ่นในสังคมไทย รวมถึงอิทธิพลของครอบครัว และการขัดเกลาทางสังคมในครอบครัว ตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยในสังคมไทย
2. องค์ความรู้ที่ได้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยจากรุ่นสู่รุ่นในครอบครัว

### ประโยชน์ในด้านการประยุกต์ใช้

1. สามารถนำความรู้ที่ได้ไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาด และการโฆษณาในกลุ่มสินค้าไทยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในครอบครัว โดยมุ่งเน้นที่จะสื่อสารและให้ความสำคัญสมาชิกในครอบครัวรุ่นต่างๆ ให้มากขึ้น
2. สามารถนำความรู้ที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการส่งเสริมการขายสินค้าไทย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคไทยที่มีภูมิหลัง หรือได้รับการขัดเกลาทางสังคม รวมถึงมีปัจจัยอื่นๆ ที่แตกต่างกัน



## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารระหว่างรุ่นในครอบครัวและการขัดเกลาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย” เป็นการศึกษาว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยโดยทั่วไปของครอบครัวที่มีสมาชิกต่างรุ่นเป็นอย่างไร รวมถึงสินค้าไทยประเภทใดที่มีการขัดเกลาและถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นตลอดจน ลักษณะการสื่อสารในการขัดเกลาและถ่ายทอดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย ในครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่นเป็นอย่างไร

ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค รวมทั้งลักษณะการสื่อสารในการขัดเกลาและถ่ายทอดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยที่เกิดขึ้นในครอบครัวที่มีสมาชิกต่างรุ่น โดยสามารถสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างรุ่นในครอบครัว (Intergenerational Family Communication)
  - 1.1 ความหมายของครอบครัว
  - 1.2 รูปแบบการสื่อสารในครอบครัว
    - 1.2.1 การสื่อสารระหว่างผู้ใหญ่และเด็ก
    - 1.2.2 การสื่อสารในครอบครัว
  - 1.3 อิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นกับการสื่อสารในครอบครัว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับครอบครัวไทย (Thai Family)
  - 2.1 ลักษณะของครอบครัว
    - 2.2.1 ลักษณะและสถานภาพของครอบครัวไทย
    - 2.2.2 การเปลี่ยนแปลงของครอบครัวไทย
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค (Consumer Socialization)
  - 3.1 อิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค
    - 3.1.1 การขัดเกลาทางสังคมผู้บริโภค

- 3.1.2 สถาบันและตัวแทนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค
- 3.2 ค่านิยม
  - 3.2.1 ธรรมชาติของค่านิยม
  - 3.2.2 ความสำคัญของค่านิยม
  - 3.2.3 การแบ่งประเภทค่านิยม
- 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
  - 4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 4.2 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค
  - 4.3 กระบวนการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 4.4 การเรียนรู้ของผู้บริโภค
    - 4.4.1 การเรียนรู้แบบพฤติกรรมนิยม (Behaviorism)
    - 4.4.2 การเรียนรู้แบบเน้นปัญญา (Cognitive Learning)
- 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นด้านพฤติกรรมการบริโภค (Intergenerational Influences in Consumption Behavior)
  - 5.1 อิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นกับการขัดเกลาทางสังคมผู้บริโภค
  - 5.2 อิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 5.3 อิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นกับความชื่นชอบและความภักดีต่อตราสินค้า
- 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างรุ่นในครอบครัว

### (Intergenerational Family Communication)

#### 1.1 ความหมายของครอบครัว

“ครอบครัว” หน่วยที่เล็กที่สุดในสังคม เป็นสถาบันพื้นฐานแห่งแรกที่มีความสำคัญ และมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับมนุษย์มากที่สุด ซึ่งถือเป็นสถาบันแรกที่ทำหน้าที่ในการถ่ายทอด อบรม ปลูกฝัง ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ การประพฤติปฏิบัติตน ตลอดจน การสร้างบรรทัดฐาน ทางสังคม

ให้แก่สมาชิกรุ่นใหม่ที่จะเติบโตขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งจะมีผลต่อ การพัฒนาสังคม และ ประเทศชาติต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้ครอบครัวยังถือว่าเป็นหน่วยย่อยทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญสูง ต่อระบบ เศรษฐกิจโดยรวม เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งต่างๆ ทั้งในด้านกระบวนการผลิต การบริโภค รวมถึง เป็นรากฐานของการสร้างชุมชน และสังคมที่เข้มแข็ง ซึ่งจากการค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม พบว่ามี ผู้ให้ความหมายของ คำว่า “ครอบครัว” ในหลากหลายแง่มุม ดังนี้

“ครอบครัว” ในความหมายตามราชบัณฑิตยสถาน 2542 หมายถึง สถาบันพื้นฐานของสังคม ที่ประกอบด้วยสามีภรรยา และหมายความรวมถึงลูกด้วย

“ครอบครัว” เป็นพลวัตและมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ รวมทั้งมีความ รับผิดชอบร่วมกัน จนเกิดการขยายจำนวน แตกแขนงออกเป็นครอบครัวย่อยๆ ซึ่งหากอยู่ร่วมกันเป็น ครอบครัวขยาย สมาชิกที่อยู่ร่วมกันต่างมีความสัมพันธ์ และมีความรับผิดชอบ ช่วยเหลือดูแล และ เกื้อกูลกันและกัน รูปแบบ และวิธีการดำเนินชีวิต ของครอบครัวต่างเปลี่ยนไป ตามเวลาและตาม สภาพแวดล้อมในสังคม โดยที่ครอบครัว เป็นทั้งผู้ได้รับผลกระทบ และเป็นเหตุให้ก่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงในสังคม (สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว, 2548)

“ครอบครัว” ในความหมายทางสังคมวิทยา หมายถึง รูปแบบของการที่บุคคล 2คน หรือ กลุ่มบุคคลสร้างแบบ (pattern) หรือโครงสร้าง (structure) ของการอยู่ร่วมกัน หรือในความหมาย ของนักจิตวิทยา “ครอบครัว” หมายถึง สถาบันทางสังคมแห่งแรก ที่มนุษย์สร้างขึ้นจากความสัมพันธ์ ที่มีต่อกัน เพื่อเป็นตัวแทนของสถาบันสังคมภายนอก ที่จะปลูกฝังความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติกับ สมาชิกรุ่นใหม่ของสังคมที่จะเกิดขึ้นในครอบครัว (พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์, 2550)

โดยสรุปแล้ว “ครอบครัว” จึงหมายถึง ความเป็นพลวัต มีการเปลี่ยนแปลงมายาวนาน เป็น สถาบันทางสังคมแห่งแรกที่เกิดขึ้นจากบุคคลมากกว่า 1 คนมาอยู่ร่วมชายคาเดียวกัน ใช้ชีวิต ดำเนิน ชีวิตร่วมกัน และมีความผูกพันกัน พึงพาอาศัยกันหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจ สังคม อารมณ์ จิตใจ ตลอดจนการดูแลกันทางสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางกฎหมาย หรือไม่มีก็ได้ และถึงแม้ว่า

จะไม่ได้สืบทอดสืบทอดกัน แต่หากอาศัยในครัวเรือนเดียวกันมีความผูกพัน สัมพันธ์กันในมิติหรือแง่มุมต่าง ๆ ก็ยังถือว่าเป็นครอบครัวได้หากบุคคลนั้นมีความผูกพันกัน

## 1.2 รูปแบบการสื่อสารในครอบครัว (Family Communication Patterns)

### 1.2.1 การสื่อสารระหว่างผู้ใหญ่และเด็ก

เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านวัยวุฒิ และคุณวุฒิ กล่าวคือ นอกจากในด้านวัยที่มีความแตกต่างกันแล้วนั้น ประสบการณ์ในการเรียนรู้ และการดำเนินชีวิตของบุคคลก็มีความแตกต่างกันอีกด้วย เนื่องจากผู้ใหญ่จะผ่านเรื่องราว ประสบการณ์ชีวิตมา มากกว่าเด็กๆ ดังคำพังเพยที่ว่า ผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน ผู้ใหญ่จึงมีบทบาทหน้าที่ในการอบรมสั่งสอนให้เด็กรู้จัก และเข้าใจว่าอะไรถูก อะไรผิด สิ่งไหนดี สิ่งไหนไม่ดี อะไรควรทำ หรือ อะไรไม่ควรทำ เป็นต้น เพื่อให้ต่อไปเมื่อเด็กเติบโตขึ้น จะได้มีพฤติกรรมและการกระทำไปในแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสมตามที่สังคมต้องการ แต่ด้วยอายุที่มีความแตกต่างกัน คำพูดที่ใช้ในการสื่อสารอาจทำให้เกิดความไม่เข้าใจตรงกันได้ ทำให้ต้องมีการอธิบาย และใช้เหตุผลในการพูดคุยเพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน ซึ่งในการสื่อสารภายในครอบครัวนั้น ถึงแม้ว่าจะเป็นสื่อสารที่เกิดขึ้นอย่างไม่เป็นทางการ แต่ต่างฝ่ายต่างต้องระมัดระวังในการใช้ภาษาและคำพูด รวมถึงข้อความต่างๆ ที่อาจก่อให้เกิดความบาดหมาง ขุ่นข้องหมองใจ หรือเข้าใจผิดกันได้ ซึ่งอาจจะก่อให้เกิด เป็นปัญหาครอบครัวตามมา นอกจากนี้ ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ควรแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ซึ่งกันและกัน เนื่องจากในแต่ละยุคสมัยคำบางคำอาจใช้สื่อความหมายแตกต่างกัน เมื่อสมาชิกในครอบครัวมีวัยที่แตกต่างกัน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่สมาชิกในครอบครัวควรที่จะ มีการเรียนรู้คำและความหมายที่ใช้ในการสื่อสารในแต่ละยุคสมัยของแต่ละบุคคลซึ่งกันและกัน เพื่อให้การสื่อสารระหว่างผู้ใหญ่และเด็กที่อาศัยอยู่ในครอบครัวเดียวกันสามารถดำเนินไป ได้อย่างราบรื่น และสิ่งหนึ่งที่ครอบครัวไทยให้ความสำคัญ นั่นคือ เรื่องมารยาท กาลเทศะ และเนื่องจากสังคมไทยเป็นสังคมที่มีลำดับชั้นการให้ความเคารพนับถือแก่บุคคลเมื่อมีอายุ แตกต่างกัน โดยผู้ที่อายุน้อยกว่าต้องให้ความเคารพนับถือผู้มีอาวุโสกว่า ทำให้การสื่อสารในครอบครัวระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่ เด็กจะต้องคำนึงถึงมารยาทที่ดี ในการพูดคุยกับผู้ใหญ่

เช่น ต้องไม่ใช้น้ำเสียงที่ห้วน หรือใช้วาจาก้าวร้าว โต้เถียง การพูดทุกครั้งต้องมีคำลงท้าย ต้องมีหางเสียงเพื่อแสดงความมีสัมมาคารวะ รวมถึง การไม่พูดข้ามศีรษะ การไม่ตะโกนพูดกัน และไม่แย่งกันพูด สิ่งเหล่านี้เป็นมารยาทในการพูดคุย ที่เด็กจะได้รับการอบรมสั่งสอนจากผู้ใหญ่ในครอบครัว และมารยาทต่างๆเหล่านี้ จะติดตัวเด็กไปเพื่อนำไปใช้ในการพูดคุยในวาระโอกาสอื่นๆเมื่อเด็กต้องเข้าสู่สังคมต่อไป (“การสื่อสารในครอบครัว” มุลนิธิเครือข่ายครอบครัว, 2552)

นอกจากนี้การสื่อสารกับผู้สูงอายุในครอบครัวนั้น ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เห็นได้จากครอบครัวที่มีลักษณะเป็นครอบครัวขยายที่จะมีปู่ย่าตายายเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งลูกหลานในครอบครัวควรให้ความสนใจดูแลอย่างใกล้ชิด เนื่องด้วยบทบาทหน้าที่ ที่เปลี่ยนแปลงจากการเป็นผู้นำครอบครัวไปสู่การเป็นผู้ฟัง อาจทำให้ผู้สูงอายุเกิดความรู้สึก น้อยเนื้อต่ำใจ รู้สึกว่าตนเองไร้คุณค่า ไม่มีความสำคัญต่อครอบครัว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย (ทั้งการได้ยิน การมองเห็น การได้กลิ่นและรส และการสัมผัส) ด้านสติปัญญา ด้านสังคม บุคลิกภาพ และอารมณ์ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆเหล่านี้ต่างมีผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุอย่างมาก เพราะเป็นสาเหตุให้เกิดความวิตกกังวลต่อการดำเนินชีวิตในอนาคต หากไม่สามารถปรับตัวได้ เนื่องจากความสามารถในการสื่อสารกับผู้อื่นเสื่อมถอยลง ตลอดจนการสื่อสารกับโลกภายนอก เช่นการฟังเพลง ดูโทรทัศน์ก็ไม่ได้รับอรรถรส สนุกเพลิดเพลินเหมือนแต่ก่อน จึงเกิดความเบื่อหน่ายต่อสภาพแวดล้อมรอบข้าง อาจทำให้ผู้สูงอายุบางคนท้อแท้ สิ้นหวังต่อการดำรงชีวิตต่อไป (พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุษย์, 2550) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพร่างกายอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสภาพจิตใจด้วย และเมื่อผู้สูงอายุเกิดความรู้สึกว่าในการดำเนินชีวิตของตนนั้นต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่นอยู่ตลอดเวลา ก็จะยิ่งเกิดความรู้สึกน้อยใจ หงุดหงิด เหมือนตนเป็นภาระให้แก่ลูกหลาน และในกรณีที่ผู้สูงอายุในครอบครัวไม่สามารถปรับตัวได้ ลูกหลานที่อยู่ใกล้ชิด จึงควรทำความเข้าใจในผลของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับญาติผู้ใหญ่หรือพ่อแม่ของตนให้ มากยิ่งขึ้น เพราะหากมองข้าม ละเลย ไม่สนใจ ในผลของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างวัยซึ่งจะเป็นปัญหาในการดำเนินชีวิตของครอบครัวได้

### 1.2.2 การสื่อสารในครอบครัว

รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวตามแนวคิดของ Kantor and Lehr (1976) สามารถแบ่งวิธีการสื่อสารในครอบครัวได้ออกเป็น 3 ประเภท คือ

#### 1.2.2.1 การสื่อสารในครอบครัวแบบเปิด (Open family communication)

เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่น สมาชิกทุกคนในครอบครัวมีบทบาทมาก สามารถมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเรื่องต่างๆภายในครอบครัวสูง โครงสร้างทางอำนาจ ไม่ได้มีรูปแบบที่ตายตัว สมาชิกทุกคนมีสิทธิ์ในการเสนอความคิด ร่วมตัดสินใจ และดำเนินการได้ ครอบครัวมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอกมาก ทำให้ได้รับอิทธิพลจากภายนอก พร้อมทั้งไม่กีดกันการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ

#### 1.2.2.2 การสื่อสารในครอบครัวแบบปิด (Close family communication)

เป็นรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวที่เข้มงวด มีการวางกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด รัดกุม ซึ่งส่วนใหญ่ “พ่อ” ผู้เป็นหัวหน้าครอบครัวจะเป็นผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการกำหนดกฎเกณฑ์ โดยใช้วิธีการเชิงอำนาจนิยม ในการแก้ไขสถานการณ์ที่ยุ่งยาก ซึ่งการใช้อำนาจนิยมมักมุ่งเน้น ให้เกิดประสิทธิผล เมื่อสมาชิกประพฤติตามกฎระเบียบ การควบคุมวินัย และความประพฤติ จะทำให้สมาชิก มีความรู้สึกมั่นคง และปลอดภัย การเปิดรับข่าวสารจะถูกกั้นกรอง เพื่อให้เป็นไปตามบรรทัดฐานที่ครอบครัววางไว้ ในส่วนการใช้ทรัพยากร ครอบครัวรูปแบบนี้ จะมีการจัดสรรอย่างรอบคอบ แต่มีข้อจำกัด คือ ลูกหลานดำเนินกิจวัตรประจำวัน ตามกฎระเบียบของครอบครัวว่าสิ่งใดควรทำ สิ่งใดไม่ควรทำ มีการให้รางวัลสำหรับเด็ก ที่เชื่อฟังคำสั่งสอน และลงโทษเด็กที่ไม่เชื่อฟัง ทำให้เด็กไม่มีอิสระอย่างเต็มที่ ถูกปิดกั้นจากโลกภายนอก

#### 1.2.2.3 การสื่อสารในครอบครัวแบบปล่อย (Random Family Communication)

เป็นรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวที่สมาชิกแต่ละคนสามารถทำอะไรตามที่ต้องการ ได้ ภาวะเบียบสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ การดำเนินชีวิตของสมาชิกในครอบครัว เป็นไปในแบบของตนเอง สมาชิกให้ความสนใจกับเรื่องราว เหตุการณ์ในปัจจุบัน การจัดสรรทรัพยากร และการทำกิจกรรมต่างๆ เป็นการจัดการเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ไม่มีการวางเป้าหมายในอนาคต มีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอกสูง มีชีวิตความเป็นอยู่ ตามแนวทางของตน รวมทั้งเปิดรับอิทธิพลจากภายนอกตามความพอใจของแต่ละคน ซึ่งในมุมมองด้านบวกจะพบว่าหากเหตุการณ์ต่างๆภายในครอบครัวดำเนินไปอย่างราบรื่นแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารในครอบครัวรูปแบบนี้ทำให้สมาชิกในครอบครัวดำเนินชีวิตได้อย่างมีสุขภาพ เสรีภาพ และสร้างสรรค์ แต่เมื่อมองในมุมนอกกลับหากเหตุการณ์ในครอบครัวดำเนินไป อย่างไม่ราบรื่น แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารในครอบครัวรูปแบบนี้จะนำไปสู่ความแตกแยกภายในครอบครัวได้

นอกจากนี้ นักชญา ,พัชราภรณ์ และมัลลิกา (2557) ได้ให้ความหมายของ รูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัว ว่า เป็นลักษณะการปฏิสัมพันธ์ภายในครอบครัว ระหว่างบิดามารดา หรือผู้ปกครองกับบุตร ซึ่งเกิดขึ้นโดยการสนทนา การวางกฎระเบียบแบบแผนภายในครอบครัว และการสนับสนุนให้บุตรกล้าแสดงออกทางความคิดเห็น ทำให้สมาชิกมีสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ (McLeod & Chaffee,1972; Ritchie & Fitzpatrick,1990,1994, as cited in Koerner & Fitzpatrick, 2002)

#### 1. การสื่อสารในครอบครัวแบบสนับสนุนการสนทนา (Conversation Orientation)

คือ แนวทางการสนทนาที่ผู้ปกครองสนับสนุนให้บุตรแสดงออกทางความคิดเห็น ได้อย่างเต็มที่ โดยไม่คำนึงถึงความขัดแย้งกับผู้อื่น นอกจากนี้บุตรยังสามารถ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจภายในครอบครัวได้อีกด้วย

#### 2. การสื่อสารภายในครอบครัวแบบคล้อยตามกัน (Conformity Orientation)

คือ แนวทางการสนทนาภายในครอบครัวที่ผู้ปกครองสร้างกฎระเบียบให้บุตร

ปฏิบัติตัวอย่างเคร่งครัด ซึ่งบุตรจะต้องเชื่อฟังและปฏิบัติตามคำสั่งของผู้ปกครองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

### 1.3 การถ่ายทอดระหว่างรุ่นกับการสื่อสารในครอบครัว

“ครอบครัว” เป็นสถาบันที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการถ่ายทอดระหว่างรุ่น ทั้งจากพ่อแม่ หรือ จากสมาชิกในครอบครัวคนอื่นๆ ส่งต่อไปยังลูกหลาน การสื่อสาร ภายในครอบครัวก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการที่เด็กจะได้รับข้อมูลที่สัมพันธ์กับ การบริโภค ความเชื่อ และคุณค่า จากสมาชิกในครอบครัว และเด็กยังได้เรียนรู้ รูปแบบของการปฏิสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของข้อมูล ผู้บริโภคอื่นๆ ได้ทางอ้อมอีกด้วย (Mandrik, Fern, & Bao, 2005) หากครอบครัวใดมีสภาพแวดล้อมของครอบครัว ที่มีความขัดแย้ง หรือ สมาชิกในครอบครัวมีความคิดเห็นที่แตกต่างไม่ลงรอยกันอย่างรุนแรง จะนำไปสู่การที่เด็กมีพฤติกรรมต่อต้าน ขัดขืน หรือไม่ยอมรับกฎระเบียบ แบบแผน รวมถึงคุณค่า ที่พ่อแม่ผู้ปกครองได้กำหนดไว้ แต่ในทางตรงกันข้าม หากครอบครัวใดมีแบบแผนครอบครัว ที่สมาชิกในครอบครัวให้ความเคารพนับถือซึ่งกันและกันและกันยอมทำให้เด็กเกิดการยอมรับ ในรูปแบบพฤติกรรม คุณค่า ที่พ่อแม่ผู้ปกครองกำหนดไว้ได้ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวที่พ่อแม่ผู้ปกครองและลูกหลานทำการสื่อสาร ระหว่างกันนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ (Koerner & Fitzpatrick, 2002)

1. การสื่อสารที่ยึดถือแนวความคิดเป็นหลัก (Concept-Oriented Communication; Conversation Orientation)

เป็นการวัดระดับของการที่พ่อแม่ผู้ปกครองสนับสนุนให้ลูกหลาน มีส่วนร่วมในการแสดงออกทางความคิดเห็นได้อย่างอิสระ รวมถึงสอนให้รู้จัก การยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น ตลอดจนพิจารณาสิ่งต่างๆ ได้ทั้งในทางบวกและลบ โดยยึดถือข้อเท็จจริง ของเนื้อหาในการสื่อสารเป็นหลัก ซึ่งจะประเมินจากในด้านของการโต้แย้ง ในกรณีที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน การส่งเสริมให้พัฒนาความคิดใหม่ๆ และการเปิดโอกาสในการสื่อสารโดยปราศจากการบังคับให้เชื่อฟัง เนื้อหาในการสื่อสาร ของแนวคิดดังกล่าวนี้ เน้นการอบรมสั่งสอนให้เด็กมีอิสระในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ รวมถึง



สามารถพัฒนาตนเองเป็นผู้บริโภคได้ด้วยตนเอง (Carlson, Grossbart, & Stuenkel, 1992) ซึ่งครอบครัวที่มีการสื่อสาร ในมิตินี้อยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า สมาชิกในครอบครัว มีความถี่ในการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างกันมาก สมาชิกในครอบครัวสามารถสื่อสารปฏิสัมพันธ์ ระหว่างกันในครอบครัว ได้ โดยไม่มีข้อจำกัด ทั้งในเรื่องของเวลาและ หัวข้อประเด็นในการสนทนา สมาชิกสามารถใช้เวลาในการแลกเปลี่ยน ความคิดเห็น ถ่ายทอดเรื่องราว แบ่งปันประสบการณ์ และทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวได้อย่างเต็มที่ ซึ่งการที่ครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารที่ยืดหยุ่น แนวความคิดเป็นหลักอยู่ในระดับสูงนั้น เป็นเพราะ เชื่อว่าการเปิดโอกาสให้สมาชิกในครอบครัว สามารถพูดคุยสื่อสารกันได้อย่างอิสระอยู่เป็นประจำ เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ชีวิตครอบครัวมีความสุข และมีคุณค่า นอกจากนี้พ่อแม่ และสมาชิกในครอบครัวมีหน้าที่หลักในการอบรมสั่งสอน ปลูกฝัง การขัดเกลาทางสังคมให้แก่เด็ก อย่างสม่ำเสมออีกด้วย แต่ในทางกลับกัน หากครอบครัวที่มีการสื่อสารในมิตินี้อยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่า สมาชิกในครอบครัว มีความถี่ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันน้อย และมีประเด็นที่เปิดโอกาสให้สมาชิกในครอบครัว สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในรายละเอียด ความรู้สึกส่วนตัว ตลอดจน กิจกรรมที่ทำร่วมกันได้น้อย ซึ่งการที่ครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารที่ยืดหยุ่นแนวความคิดเป็นหลักอยู่ในระดับต่ำนั้น เป็นเพราะเชื่อว่า การเปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนคุณค่าต่างๆ โดยทั่วไปนั้นไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับครอบครัว และการอบรมสั่งสอน ปลูกฝัง การขัดเกลาทางสังคมให้แก่เด็ก จะเกิดขึ้นเฉพาะกรณีไปเท่านั้น

## 2. การสื่อสารที่ยืดหยุ่นแบบแผนของสังคมเป็นหลัก (Socio-Oriented Communication; Conformity Orientation)

เป็นการวัดระดับของการที่เด็กได้รับการอบรมสั่งสอนให้หลีกเลี่ยง ความขัดแย้งทางสังคม แต่พยายามคงไว้ซึ่งความสอดคล้อง กลมเกลียว สามัคคี พึ่งพาอาศัยกัน กันระหว่างสมาชิกภายในครอบครัว สอนให้เด็กเชื่อฟังคล้อยตามคำสั่งสอนผู้ใหญ่ และสามารถนำกฎเกณฑ์ที่พ่อแม่ผู้ปกครอง กำหนดไว้ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ เนื้อหาในการสื่อสารของแนวคิดดังกล่าวนี้ จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยพ่อแม่ในการควบคุม ให้เด็กมีพฤติกรรมเป็นไปในแนวทางที่พ่อแม่ต้องการ (Carlson , Grossbart & Stuenkel, 1992) โดยการสื่อสารในครอบครัว ในมิตินี้จะให้ความสำคัญกับ

สภาพแวดล้อมของครอบครัว ที่เป็นไปในแบบเดียวกัน ทั้งในด้านทัศนคติ คุณค่า และความเชื่อ ทำให้ครอบครัวที่มีการสื่อสารในมิติดังกล่าวนี้อยู่ในระดับสูง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว จะเน้นการมีทัศนคติ คุณค่า ความเชื่อ ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งในครอบครัวที่มีการสื่อสาร แลกเปลี่ยนถ่ายทอดกัน ระหว่างรุ่นในมิติดังกล่าวนี้นี้ เป็นสิ่งสะท้อนการเคารพเพื่อฟังกันระหว่างพ่อแม่ หรือผู้อาวุโส กับสมาชิกในครอบครัวคนอื่น ๆ ที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งการที่ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร ที่ยึดถือแบบแผนของสังคม เป็นหลักอยู่ในระดับสูงนั้น เป็นเพราะเชื่อถือในแบบแผนดั้งเดิม ของครอบครัว และเชื่อว่าครอบครัวคือ การรวมกัน ติดต่อกัน และมีลำดับชั้น สมาชิกในครอบครัว ขึ้นชอบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในครอบครัว มากกว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น จากภายนอก และสมาชิกในครอบครัวมีความคาดหวังว่าช่วงเวลา และรายได้ที่หามาได้นั้น จะนำมาแบ่งปันให้กับสมาชิกในครอบครัว รวมถึงสมาชิกในครอบครัว ควรจัดสรรเวลาส่วนตัวให้เหมาะสมเพื่อที่จะให้เวลากับครอบครัวได้มากที่สุด และคาดหวังว่าสมาชิกในครอบครัวจะให้ความสนใจกับตัวบุคคลน้อยกว่าครอบครัว นอกจากนี้ พ่อแม่ถูกคาดหวังในการเป็นผู้ตัดสินใจเรื่องต่างๆของครอบครัว และพ่อแม่คาดหวังว่าลูก จะปฏิบัติตามในสิ่งที่พ่อแม่ต้องการ

แต่ในทางกลับกัน ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร ที่ยึดถือแบบแผนของสังคมเป็นหลักอยู่ในระดับต่ำนั้น แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารในมิติดังกล่าวนี้นี้ ไม่เชื่อถือในแบบแผนดั้งเดิม รวมถึงมีความเชื่อต่อการจัดระบบ และการมีลำดับชั้นของครอบครัวน้อย การมีปฏิสัมพันธ์จะมุ่งเน้นไปที่ความแตกต่างของทัศนคติ และความเชื่อ สมาชิกในครอบครัวมีความเป็นปัจเจกบุคคล และมีความเป็นอิสระจากครอบครัว ซึ่งการที่ครอบครัวที่มีการสื่อสารแลกเปลี่ยนถ่ายทอดกันระหว่างรุ่นในมิติดังกล่าวนี้นี้เป็นสิ่งสะท้อนความเสมอภาคเท่าเทียมกันระหว่างสมาชิกทุกคนในครอบครัว ไม่ว่าจะสมาชิกในครอบครัวผู้นั้น จะมีอายุมากกว่าหรือน้อยกว่าก็ตาม เช่น การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ครอบครัวที่มีการสื่อสารในมิติดังกล่าวนี้นี้ในระดับต่ำ มีความเชื่อว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายนอกครอบครัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันกับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในครอบครัว และครอบครัวควรส่งเสริมให้สมาชิกเติบโตขึ้นได้ด้วยตัวเอง โดยแนวทางดังกล่าว จะนำไปสู่โครงสร้างครอบครัวที่ไม่แข็งแรง เนื่องจากเชื่อว่าสมาชิกในครอบครัวควรมีอิสรภาพ มีพื้นที่ส่วนตัว และให้ความสนใจกับครอบครัวน้อยกว่าตัวบุคคล

จากแนวทางการสื่อสารทั้งสองแนวทางนี้ Hsieh (2006) ได้ตั้งสมมติฐานว่า แนวทางการสื่อสารของพ่อแม่ผู้ปกครองที่ยึดถือแบบแผนของสังคมเป็นหลักจะมีอิทธิพล ต่อทัศนคติและความชอบตราสินค้าของเด็กมากกว่า แนวทางการสื่อสารของพ่อแม่ผู้ปกครอง ที่ยึดถือแนวความคิดเป็นหลัก เนื่องจาก แนวทางการสื่อสารที่ยึดถือแบบแผนของสังคมเป็นหลัก พ่อแม่ผู้ปกครองจะสามารถควบคุม หรือออกคำสั่งเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของเด็กได้ แต่ในขณะที่แนวทางการสื่อสารที่ยึดถือ แนวความคิดเป็นหลักได้ส่งเสริมสนับสนุน ให้เด็กรู้จักพัฒนารูปแบบของทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าขึ้นมาในแบบของตนเอง ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าข้อสรุปที่ได้มีความขัดแย้งจากสมมติฐานดังกล่าว คือ พ่อ มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกที่มีต่อตราสินค้า ในแนวทางของการสื่อสาร ที่ยึดถือแบบแผนของสังคมเป็นหลัก ในขณะที่ แม่ มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ของลูกที่มีต่อตราสินค้า ในแนวทางของการสื่อสารที่ยึดถือแนวความคิดเป็นหลัก ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวนี้อาจจะประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิจัย ต่อไปในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้ไม่สามารถที่จะใช้สรุปผลเป็นรูปแบบ ของการสื่อสารในครอบครัวของประชากรส่วนใหญ่ หรืออ้างอิงผลการวิจัยระหว่างประเทศอื่นๆ หรือข้ามวัฒนธรรมได้ เนื่องจากบริบททางสังคม และ วัฒนธรรมของแต่ละประเทศนั้น มีความแตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารในครอบครัวทั้งสองแนวทางมีลักษณะที่ตรงกันข้ามกันอย่าง ชัดเจน ทำให้ในการศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวนั้น หากศึกษาเพียงแนวทางใด แนวทางหนึ่ง อาจไม่เพียงพอ เนื่องจากในความเป็นจริงแล้ว รูปแบบการสื่อสารในครอบครัว อาจไม่ได้มีเพียง ลักษณะใดลักษณะหนึ่งเพียงลักษณะเดียว แต่อาจมีการผสมผสานกัน ระหว่างการสื่อสารที่ยึดถือแนวความคิดเป็นหลักกับการสื่อสารที่ยึดถือแบบแผน ของสังคมเป็นหลัก โดยการสื่อสารแนวทางหนึ่ง จะมีปฏิสัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสาร อีกแนวทางหนึ่ง ก่อให้เกิดเป็นรูปแบบครอบครัวทั้ง 4 รูปแบบ (ดูตารางที่ 1) ได้แก่ (Koerner & Fitzpatrick, 2002)

1. ครอบครัวแบบประนีประนอม (Consensual Family)

คือ ครอบครัวที่มีระดับของการสื่อสาร ที่ยึดถือแนวความคิดเป็นหลักกับการสื่อสารที่ยึดถือแบบแผนของสังคมเป็นหลัก ผสมผสานกันอยู่ในระดับสูงทั้งคู่ กล่าวคือ เป็นลักษณะครอบครัวที่ให้ความสำคัญกับแบบแผน ของสังคมที่ปลูกฝังให้เคารพและเชื่อฟังผู้ใหญ่ แต่ในขณะเดียวกันก็ให้อิสระเด็ก ในการแสดงความคิดเห็น พัฒนาความคิดใหม่ๆ ของตนเองด้วยเช่นกัน พ่อแม่จะมีการปรับแก้ไขให้แนวทางการสื่อสารทั้ง 2 แนวทาง ให้มีความสมดุล ไม่ตึง หรือ หย่อนเกินไป ด้วยการรับฟังความคิดของเด็ก และ หาเวลาในการร่วมพูดคุยอธิบายเพื่อให้เด็กเชื่อ และเข้าใจ ถึงเหตุผลในการตัดสินใจของพ่อแม่

## 2. ครอบครัวแบบสนับสนุน (Pluralistic Family)

คือ ครอบครัวที่มีระดับของการสื่อสาร ที่ยึดถือแนวความคิดเป็นหลักอยู่ในระดับสูงและมีระดับของการสื่อสารที่ยึดถือแบบแผน ของสังคมเป็นหลักอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ เป็นลักษณะครอบครัวที่ให้ความสำคัญ กับการพัฒนาความคิดของเด็ก สนับสนุนให้เด็กกล้าแสดงความคิดเห็น ถกเถียง ในประเด็นต่างๆกับสมาชิกคนอื่นๆในครอบครัวโดยไม่กลัวความขัดแย้งหากความคิดเห็นนั้นไม่ตรงกัน รวมถึงส่งเสริมให้เด็กสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองด้วยการรับฟังความคิดเห็นของเด็ก และให้เด็กมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในครอบครัวอย่างเท่าเทียมกัน

## 3. ครอบครัวแบบปกป้อง (Protective Family)

คือ ครอบครัวที่มีระดับของการสื่อสาร ที่ยึดถือแนวความคิดเป็นหลักอยู่ในระดับต่ำและมีระดับของการสื่อสารที่ยึดถือแบบแผน ของสังคมเป็นหลักอยู่ในระดับสูง กล่าวคือ เป็นลักษณะครอบครัวที่ให้ความสำคัญ กับการเชื่อฟังคำสั่งสอนของผู้ใหญ่ รวมถึงให้ความเคารพผู้ที่อาวุโสกว่า และเปิดโอกาส ให้แสดงความคิดเห็นภายในครอบครัวได้เพียงเล็กน้อย พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและลูก และมองว่าการอธิบายเหตุผลให้เด็กเข้าใจนั้นมีความสำคัญเพียงเล็กน้อย

#### 4. ครอบครัวแบบปล่อยปละละเลย (Laissez-Faire Family)

คือ ครอบครัวที่มีระดับ ของการสื่อสาร ที่ยึดถือแนวความคิดเป็นหลักกับการสื่อสารที่ยึดถือแบบแผนของสังคมเป็นหลัก อยู่ในระดับต่ำทั้งคู่ กล่าวคือ เป็นลักษณะครอบครัวที่พ่อแม่ไม่เห็นคุณค่าของการสื่อสาร ทำให้มีระดับการสื่อสารระหว่างกันน้อยมาก เรียกได้ว่าพ่อแม่แทบจะไม่มีส่วนร่วม ในการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัว เนื่องจากพ่อแม่ในครอบครัวรูปแบบนี้มีความเชื่อว่า สมาชิกในครอบครัวสามารถตัดสินใจเรื่องต่างๆได้ด้วยตนเอง ทำให้สมาชิกในครอบครัว แยกออกจากกัน ในลักษณะของต่างคนต่างอยู่ เด็กจึงไม่ได้รับการสนับสนุนให้แสดงความคิดเห็น ครอบครัวรูปแบบนี้จึงมีอิทธิพลต่อเด็กในการถ่ายทอดทักษะ ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ คุณค่า ในเรื่องต่างๆ น้อยที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงรูปแบบการสื่อสารในครอบครัว (Family Communication Patterns)

		Socio-Oriantation	
		Low	High
Concept-orientation	Low	-Little communication with children -Little parental impact on consumption	Protective -Stress vertical relationships -Obedience and social harmony -Children's exposure to outside information is limited □
	High	Pluralistic - Stress horizontal relationships - Issue-oriented communication - Children are express opinions	Consensual - Maintain control over children's behavior -Stress both issue-oriented communication and the consideration of others

ที่มา : Rose, G. M., Bush, V. D., & K, L. (1998). The influence of family communication patterns on parental reactions toward advertising: A cross-national examination. *Journal of Advertising* 27(4), p. 74.

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกในครอบครัวนั้น สามารถสะท้อน ลักษณะของครอบครัวในภาพรวมได้ว่า ครอบครัวดังกล่าวนั้นมีรูปแบบครอบครัวเป็นอย่างไร ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามสภาพสังคม วัฒนธรรม ที่ครอบครัวนั้นอาศัยอยู่ โดยในงานวิจัยนี้ได้มุ่งที่จะศึกษา เฉพาะในบริบทสังคมไทย ผู้วิจัยจึงได้หยิบยกแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับครอบครัวไทยมาเป็นการรอบ ในการวิจัย เพื่อให้เห็นถึงลักษณะ ความแตกต่าง และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของครอบครัวไทย ซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวไทย (Thai Family)

### 2.1 ลักษณะและสถานภาพของครอบครัวไทย

ครอบครัวไทยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะไพฑูรย์ เครือแก้ว, 2506 (อ้างถึงในปาริชาติ ธาราพัตรารพร, 2546) ได้แก่

1.ครอบครัวไทยในชนบท มีลักษณะเป็นครอบครัวขยาย หรือ ครอบครัวขนาดใหญ่ ที่มีสมาชิกในครอบครัว จำนวนมาก หลากหลายรุ่นวัยอยู่ร่วมกันภายในบ้าน โดยสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุน้อยกว่า เช่น ลูก หลาน จะให้ความเคารพผู้ที่อาวุโสกว่า เช่น พ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา ยาย รวมถึงผู้มีพระคุณท่านอื่นๆ เช่น ลุง ป้า น้า อา เป็นต้น

2.ครอบครัวไทยในสังคมเมือง มีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยว ที่มีสมาชิกในครอบครัว คือ พ่อ แม่ ลูก เท่านั้น ความผูกพันและการติดต่อสื่อสารระหว่างเครือญาติจึงมีน้อย แต่มีอิสระในการติดต่อสื่อสาร กับบุคคลภายนอกมากขึ้น เนื่องจากครอบครัวได้ย้ายออกไปเพื่อประกอบอาชีพ หาเลี้ยงครอบครัวด้วยตนเอง

## 2.2 การเปลี่ยนแปลงของครอบครัวไทย

ครอบครัวไทยในปัจจุบัน มีความเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ (อุสา สุทธิสาคร, 2552) ดังนี้

### 2.2.1 ขนาดของครอบครัว

เดิมครอบครัวไทยจะเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ที่มีสมาชิกโดยเฉลี่ย 6-7 คน แต่เมื่อมีการเริ่มใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และมีการวางแผนครอบครัว พบว่าจำนวนบุตรในแต่ละครอบครัวลดลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงครัวเรือนมีขนาดเล็กลง จำนวนสมาชิกจึงลดลงจาก 6 คน เหลือเพียง 5 คน

### 2.2.2 โครงสร้างของครอบครัว

ครอบครัวไทยส่วนใหญ่ที่แต่เดิมเป็นครอบครัวขยายได้ปรับเปลี่ยนไปเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น รวมถึงองค์ประกอบของครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไป มีแนวโน้มที่ครอบครัวในปัจจุบัน จะเป็นครอบครัวที่มีพ่อหรือแม่เป็นผู้รับผิดชอบเพียงผู้เดียว ครอบครัวที่มีโครงสร้างสมบูรณ์ ที่ประกอบไปด้วยพ่อ แม่ ลูกที่อยู่ร่วมกันนั้นมีจำนวนลดน้อยลง ทำให้เกิดประเภทของครอบครัว ที่มีลักษณะหลากหลายมากขึ้น เกิดเป็นครอบครัวที่มีการจัดโครงสร้างใหม่ (Reorganized Family) ได้แก่ ครอบครัวที่มีพ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยว ครอบครัวที่มีเฉพาะคนแก่กับเด็ก ซึ่งพบมากในสังคมชนบทไทย เมื่อแรงงานอพยพไปทำงานในเมืองมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีครอบครัวที่อยู่ด้วยกันโดยไม่แต่งงาน ครอบครัวที่แต่งงานแต่ตัดสินใจไม่มีลูก ครอบครัวที่มีคู่เป็นเพศเดียวกัน หรือครอบครัวที่มีแต่คนโสด เป็นต้น

### 2.2.3 บทบาทของครอบครัวขยาย

อุสา สุทธิสาคร (2552) ได้แสดงทัศนะว่า ครอบครัวขยายบางครอบครัวนั้น จำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบเลี้ยงดูบุตรหลาน ซึ่งเป็นการเริ่มต้นความสัมพันธ์ ระหว่างเด็ก และสมาชิกในครอบครัวขยายรุ่นต่างๆได้เป็นอย่างดี เพราะคนรุ่นต่างๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นสมาชิก และเริ่มก่อสานความผูกพันระหว่างกัน นอกจากนี้ ครอบครัวขยายยังเปรียบเหมือนแหล่งพักพิงที่สามารถให้คำปรึกษาให้การสนับสนุน ครอบครัวเดี่ยวในยามสงบและในยามที่ประสบปัญหาต่างๆด้วย ซึ่งลักษณะของครอบครัวขยายจะอายุยืนยาวต่อเนื่องไปอย่างไม่มีกำหนด เพราะครอบครัวลักษณะนี้จะมีสมาชิกใหม่ๆ เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าสมาชิกรุ่นเก่าจะเสียชีวิตไป สมาชิกรุ่นใหม่จะดำรงสภาพครอบครัวขยายไว้ต่อไป โดยการสมรส และการให้กำเนิดบุตรหลาน ซึ่งทำให้ครอบครัวขยายมีความมั่นคงกว่าครอบครัวเดี่ยว แต่เมื่อพิจารณาถึงสภาพสังคมในปัจจุบัน จำนวนครอบครัวขยายมีแนวโน้ม ที่จะลดจำนวนลงอย่างรวดเร็วด้วยระบบเศรษฐกิจที่บีบคั้น และสังคมสมัยใหม่ ที่มีการนำเครื่องจักรกลมาทดแทนแรงงานมนุษย์ในสายงานด้านการผลิต ทำให้การจ้างแรงงานสมาชิกของครอบครัวลดลง ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดู สมาชิกในครอบครัวสูงขึ้น ทั้งค่าอาหาร ค่าเครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ รวมถึงปรัชญาชีวิตแบบใหม่กระตุ้นให้มนุษย์มีความปรารถนาที่จะเป็นตัวของตัวเอง พึ่งตัวเอง เป็นอิสระที่จะได้รับผิดชอบครอบครัวของตนเอง ทำให้หนุ่มสาวในสังคมสมัยใหม่ เมื่อถึงวัยที่ต้องสมรสจะสร้างครอบครัวของตนเอง จึงย้ายถิ่นฐานออกจากครอบครัวเดิม เพื่อไปสร้างครอบครัวเดี่ยว อยู่ตามลำพังกับคู่สมรส และบุตรมากขึ้น (ประสิทธิ์ สวาสดิ์ญาติ, 2539: 78-79) ทำให้การช่วยเหลือสนับสนุน พึ่งพาจากครอบครัวขยายเป็นไปได้ยากยิ่งขึ้น

### 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค (Consumer Socialization)

ครอบครัว คือ สถาบันทางสังคมอันดับแรกของผู้บริโภค เป็นสถาบันที่สำคัญ ในการหล่อหลอมพฤติกรรมให้บุคคลเป็นผู้บริโภคโดยสมบูรณ์ ด้วยการอบรมขัดเกลา ให้สมาชิกในครอบครัวมี



ความรู้และทักษะการบริโภคที่เหมาะสม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค (Consumer Socialization)

กัลยา กนกกุลศลงค์ (2547) ได้กล่าวถึง การปลูกฝังพฤติกรรมกรรมการเป็นผู้บริโภคนั้น ในช่วงวัยเด็ก จนถึงก่อนวัยรุ่น ถือเป็นช่วงเวลาสำคัญที่จะส่งผลต่อการกำหนดลักษณะการเป็นผู้บริโภค ของแต่ละบุคคล ซึ่งในงานวิจัยนี้ กระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค มีส่วนสำคัญ และเกี่ยวข้องโดยตรงกับการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่เกิดขึ้นภายในครอบครัว เนื่องจากการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภคนั้น เริ่มต้นตั้งแต่ในวัยเด็ก ซึ่งเด็กจะได้รับอิทธิพล จากบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดในครอบครัวอย่าง พ่อ แม่ ญาติผู้ใหญ่ ญาติพี่น้อง รวมทั้งบุคคลอื่นๆ ที่อยู่รอบข้าง โดยช่วงวัยเด็กถือเป็นช่วงเวลาที่บุคคล สามารถเรียนรู้ จดจำ พัฒนาทักษะต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเป็นผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวอาจส่งผลต่อเนื่องมาจนกระทั่ง บุคคลนั้นเติบโตเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต

Ward (1974) กล่าวว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้เรียนรู้ พัฒนาทักษะ ความรู้ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้บริโภค

ส่วน Asseal (1998) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับ กระบวนการขัดเกลาทางสังคมผู้บริโภค ว่า เป็นกระบวนการที่เด็กจะได้มีความรู้ มีทักษะ และทัศนคติ รวมทั้งได้เรียนรู้หน้าที่ต่างๆ ในด้านธุรกิจ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ Schiffman & Kanuk (2007) ที่ได้กล่าวว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เด็กจะได้รับความรู้ พัฒนาทักษะ ปลูกฝังทัศนคติ ซึ่งมีความจำเป็นต่อบทบาทหน้าที่ในการเป็นผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้ จะมีอิทธิพลต่อเด็กเพราะเมื่อเด็กเติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่ก็จะกลายเป็นผู้บริโภคอย่างเต็มตัว

นอกจากนี้ Solomon (2013) กล่าวว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภคนั้น เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นกับบุคคลตั้งแต่ในวัยเด็กที่จะได้รับทักษะ ความรู้ และทัศนคติ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของตลาดสินค้า การที่เด็กได้เรียนรู้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เพื่อน และครู มีส่วนร่วมในกระบวนการดังกล่าว ซึ่งในการที่เด็กมีการพูดคุย เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นแนวโน้มที่แสดงให้เห็นว่าเด็กนั้นได้เติบโตขึ้น โดยแหล่งที่มาของการปลูกฝังขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภคให้แก่เด็กในขั้นต้นได้แก่ ครอบครัว และสื่อต่างๆ โดยที่กระบวนการดังกล่าว เกิดขึ้นจากการที่เด็กสังเกต

พฤติกรรมของพ่อแม่ ซึ่งเด็กที่อยู่ในช่วงก่อนวัยรุ่นจะมีแนวโน้ม เชื่อฟังคำสั่งสอนของพ่อแม่ และ กระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโคนั้น จำเป็นต้องอาศัยตัวแทนบุคคล หรือองค์กร ที่จะมี อิทธิพลต่อกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโคนั้น อันได้แก่ พ่อแม่ กลุ่มเพื่อน โรงเรียน และ สื่อมวลชน ซึ่งตัวแทนเหล่านี้ เปรียบเสมือนเครื่องมือที่จะช่วยให้บุคคลเกิดพัฒนาการ ในด้านต่างๆ ทั้งในด้านทักษะความรู้ ความสามารถ และทัศนคติในการเป็นผู้บริโคนั้น

Gunter & Furnham (1998 อ้างถึงใน วิณา อัมไพสิริวงศ์, 2550) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า กระบวนการ ขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโคนั้น เป็นกระบวนการที่ทำให้บุคคลได้เรียนรู้ และมีพัฒนาการใน หลากหลายรูปแบบ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการบริโคนที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ตัวแทนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization Agents) คือ สถาบัน องค์กร หน่วยงาน หรือบุคคล ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโคนั้น เช่น พ่อแม่ กลุ่มเพื่อน โรงเรียน ครูอาจารย์ สื่อมวลชน เป็นต้น ซึ่งตัวแทนเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อ การพัฒนาของ บุคคลอันเนื่องมาจากบทบาทหน้าที่ของแต่ละฝ่าย ความถี่ในการติดต่อสื่อสาร และ ใช้วิธีการให้ รางวัลหรือการลงโทษเป็นเครื่องมือ ในการควบคุม

2. กระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) คือ กลไกในการทำงานผ่านตัวแทน ขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโคนั้นในหน่วยต่างๆ โดยกระบวนการเรียนรู้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- 2.1 การเป็นแม่แบบ (Modeling) เกิดจากการสังเกต หรือ การเลียนแบบจากหน่วย ตัวแทนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโคนั้น

- 2.2 การเสริมแรง (Reinforcement) ด้วยการให้รางวัลและการลงโทษ

- 2.3 การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ซึ่งเป็นการรวมกันระหว่าง การ เป็นแม่แบบและการเสริมแรงเข้าด้วยกัน

3. ลักษณะของการเรียนรู้ (Learning Properties) คือ การรับรู้ในสิ่งต่างๆ ที่มีความหลากหลาย ตลอดจนความหลากหลายของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค อาทิ แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความชอบที่มีต่อตราสินค้า ทักษะต่อการใช้จ่ายและการออม ซึ่งเกิดจากความสามารถและทัศนคติส่วนบุคคล ที่ได้มีการพัฒนาในช่วงแรกของชีวิต

4. ตัวแปรด้านโครงสร้างทางสังคม (Social Structure Variable) คือ ปัจจัยอื่นๆ เช่น เพศขนาดครอบครัว สภาพเศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งจะมีผลต่อการเรียนรู้ของบุคคล รวมทั้งยังเกี่ยวข้องกับความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภคอีกด้วย

5. อายุหรือตำแหน่งในวงจรชีวิต (Age or Life Cycle Position) คือ ช่วงชีวิตที่ผ่านมา ของแต่ละบุคคล ซึ่งในแต่ละช่วง บุคคลจะมีการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน จึงนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดพัฒนาการการเรียนรู้ของบุคคลในวงจรชีวิตชั้นต่างๆ ซึ่งในแต่ละช่วงอายุ บุคคลจะมีโครงสร้างทางสังคมที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้บุคคลมีการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน

โดยองค์ประกอบทั้ง 5 ประการดังกล่าวนี้ เมื่อนำมาจัดองค์ประกอบตามหลักของ Moschis & Churchill (1978) จะสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน (ภาพที่ 1) ดังนี้

1. ตัวแปรนำหรือตัวแปรซึ่งเกิดขึ้นก่อนการเรียนรู้ (Antecedent Variables) ได้แก่ ตัวแปรทางด้านโครงสร้างทางสังคม (Social Structure Variable) ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล และอายุหรือตำแหน่งในวงจรชีวิต (Age or Life Cycle Position) โดยทั้ง 2 องค์ประกอบนี้เป็นตัวแปรที่จะส่งผลต่อลักษณะการเรียนรู้ของบุคคล ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งยังส่งผลให้บุคคลมีกระบวนการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังส่งผลต่อตัวแปรในงานวิจัยว่าจะมีลักษณะอย่างไร มีจำนวนมากน้อย เพียงใดด้วย

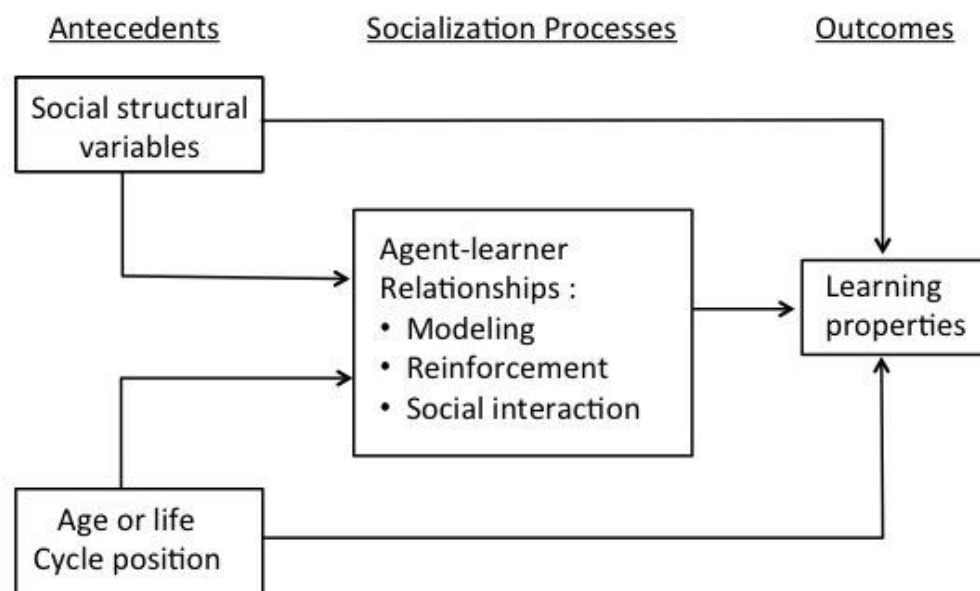
2. กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization Processes) ประกอบด้วย ตัวแทนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization Agents) ถือเป็นปัจจัยหลัก ที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้บริโภคของบุคคล เนื่องจากเป็นผู้ที่ถ่ายทอดทัศนคติ แรงจูงใจ บรรทัดฐาน ตลอดจนพฤติกรรมให้แก่บุคคล ซึ่งอิทธิพลต่างๆจะเกิดขึ้นจากการที่ บุคคลได้มีการปฏิสัมพันธ์กับตัวแทนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งบุคคลจะได้รับการถ่ายทอดความรู้ และพฤติกรรมต่างๆ

ผ่านกระบวนการเรียนรู้ ได้แก่ การเป็นแม่แบบ การเสริมแรง หรือการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของ  
ตัวแทน โดยตัวแทนของการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโคนั้นจะมีความแตกต่างกันไปตาม ลักษณะ  
โครงสร้างทางสังคม และช่วงอายุหรือตำแหน่งในวงจรชีวิตของแต่ละบุคคลด้วย

### 3. ผลลัพธ์ หรือ ผลที่เกิดขึ้น (Outcome)

นั่นคือ ลักษณะการเรียนรู้ (Learning Properties) ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ตาม  
การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภค ที่มีความหลากหลาย ก่อให้เกิดเป็นทักษะ ความรู้ ทัศนคติ ของ  
การเป็นผู้บริโภค ที่แต่ละบุคคลได้รับ เช่น การเรียนรู้เกี่ยวกับลำดับขั้นในการตัดสินใจ การเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า การบริโภค รวมไปถึงการใช้จ่ายและการออม ซึ่งทักษะและพฤติกรรม  
ผู้บริโภคต่าง ๆ นี้ได้รับอิทธิพลมาจากองค์ประกอบทั้งสองประการ ดังกล่าวข้างต้น

ภาพที่ 1 แผนภาพแสดงกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค (Consumer Socialization Process)



ที่มา: Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), p. 600.

### 3.1 สถาบันและตัวแทนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค

#### 3.1.1 ครอบครัว (Family) และ อิทธิพลของพ่อแม่ผู้ปกครอง (Parent's Influence)

เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดสถาบันแรกที่เป็นตัวแทน แห่งการขัดเกลาทางสังคม เรียกว่า ครอบครัว คือ สถาบันขัดเกลาทางสังคมขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Primary Socialization) และถือเป็นหน่วยแรกที่จะทำหน้าที่อบรมขัดเกลาแก่สมาชิกใหม่ เปรียบเสมือน โรงเรียนแห่งแรกของชีวิต ที่ทำให้มนุษย์รู้ว่าอะไรถูกอะไรผิด อะไรควรทำ ไม่ควรทำ ซึ่งจะมีผลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพ อารมณ์ทัศนคติ และความประพฤติของบุคคลนั้น ซึ่งเป็นการอบรมที่มีความใกล้ชิด และผูกพันอย่างลึกซึ้ง

โดยผู้ที่ทำหน้าที่ให้ความรู้ อบรมขัดเกลา คือ พ่อแม่ รวมถึง ญาติผู้ใหญ่ ที่อยู่ร่วมกันในครอบครัว โดยสิ่งที่พ่อแม่สั่งสอนจะเกี่ยวข้องกับ การประพฤติตนเป็นคนดี การมีสัมมาคารวะต่อผู้ใหญ่ การช่วยเหลือตนเอง และผู้อื่น การเป็นผู้เสียสละ การสอนให้รู้จักขวนขวายหาความรู้ เพื่อการประกอบอาชีพ และการดำรงชีวิต เมื่อเติบโตขึ้น ตลอดจน การเลือกคู่ครอง และการสร้างครอบครัว ในอนาคต สำหรับการขัดเกลาทางสังคมของครอบครัวไทย แบ่งออกเป็น 2 วิธี (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2544) ได้แก่

### 3.1.1.1 การอบรมขัดเกลาทางตรง (direct socialization)

คือ การที่พ่อแม่ หรือผู้ใหญ่ มีปฏิสัมพันธ์ สื่อสารกับลูก หรือ เด็ก โดยตรง ด้วยการอบรม ว่ากล่าวตักเตือน สั่งสอน ให้ความรู้ คำแนะนำต่างๆ เพื่อให้เด็ก สามารถวางตัวได้อย่างเหมาะสม เช่น การสอนให้มีสัมมาคารวะ มีระเบียบวินัย ซึ่งการอบรมขัดเกลาทางตรงนี้ สุพัตรา สุภาพ (2546) กล่าวว่า ในบางครั้งอาจมีการให้รางวัล เช่น เมื่อทำความดี ก็ได้รับคำชมเชย แต่เมื่อ ทำผิดก็มีการลงโทษ เรียกได้ว่าเป็นการอบรมที่ทำให้เด็ก ได้เรียนรู้อย่างแจ่มแจ้ง

### 3.1.1.2 การอบรมขัดเกลาทางอ้อม (indirect socialization)

คือ การที่พ่อแม่ ประพฤติปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างแก่ลูก หรือ การที่เด็กลอกเลียนแบบ จากผู้ใหญ่ เรียกได้ว่า เป็นการอบรมแบบไม่เป็นทางการ เป็นการซึมซับ ไปโดยไม่รู้ตัว เช่น การที่พ่อแม่ หรือ ผู้ใหญ่ในครอบครัว ชอบใช้วาจาหยาบคายลูก หรือ เด็ก ก็จะทำให้ลูกหยาบคายตาม เป็นต้น

เมื่อบุคคลเข้าสู่ช่วงวัยหัวเลี้ยวหัวต่อหรือก้าวเข้าสู่วัยรุ่นนั้น สายสัมพันธ์ของครอบครัว ยังคงมีความสำคัญ การขัดเกลาต้องมีความยืดหยุ่น ผ่อนปรน ในเรื่องการปลูกฝังระเบียบวินัย ที่ได้รับมา ตั้งแต่เด็ก รวมถึงบรรทัดฐาน ความคาดหวัง ต่างๆจากครอบครัว พ่อแม่ต้องให้กำลังใจ ไว้วางใจ และเชื่อมั่นในลูกของตน รวมถึงให้โอกาสในการตัดสินใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่ลูกในช่วงวัยรุ่นนั้น เปรียบเหมือนศิลปะชั้นสูง ของการสร้างมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งหากการขัดเกลาของพ่อแม่มีประสิทธิภาพสูง ก็ย่อมส่งผล ให้ลูกมีอารมณ์ที่มั่นคง มีความคิดสร้างสรรค์ มีวินัย มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม ได้เป็นอย่างดี (ปภาณี ฐิติวัฒนา, 2548)

ศิริรัตน์ แอดสกูล (2553) กล่าวว่า ความแตกต่างของครอบครัวในแต่ละชนชั้น มักจะมีวิธีการขัดเกลาทางสังคมที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ วุฒิภาวะ ประสบการณ์ รวมถึงจิตวิทยา ในการขัดเกลาทางสังคม ของแต่ละครอบครัว ตัวอย่างเช่น ในชนชั้นล่างนิยมใช้ความรุนแรง กำลัง มากกว่าชนชั้นอื่นๆ ในขณะที่ชนชั้นที่มีการศึกษาสูง มักนิยมใช้เหตุผลในการขัดเกลามากกว่า การใช้ความรุนแรง ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับจิตสำนึก แห่งการเป็นพ่อแม่ ผู้ปกครองของแต่ละครอบครัว ว่าตระหนักถึงวิธีการขัดเกลาทางสังคม มากน้อยเพียงใด เช่น ในบางครอบครัว อาจขัดเกลาทางสังคมแบบประชาธิปไตย หรือ ในบางครอบครัวอาจขัดเกลาทางสังคม แบบเผด็จการ เนื่องจากแต่ละรูปแบบ อาจมีความเหมาะสมกับแต่ละบุคคล สมาชิกจะถูกหล่อหลอมถึงแม้จะอยู่ในครอบครัวเดียวกัน แต่อาจได้รับการขัดเกลาที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อม ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของแต่ละบุคคล อาทิ กลุ่มเพื่อน ความรู้ความสามารถ อุปนิสัยใจคอ บุคลิกภาพแตกต่างกัน จึงทำให้การขัดเกลา มีความแตกต่างกัน และเมื่อเติบโตขึ้นหากบุคคลนั้นไม่ได้มีบุคลิกลักษณะเป็นไปตามที่สังคม พึงปรารถนา การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในช่วงวัยที่เป็นผู้ใหญ่อาจทำได้ยาก ครอบครัว จึงต้องให้ความสำคัญกับบทบาทหน้าที่ในการอบรมขัดเกลามากยิ่งขึ้น เพราะเมื่อบุคคล ได้รับการขัดเกลาในช่วงวัยเด็กในลักษณะใดก็ตามอย่างเข้มแข็ง เด็กก็จะเติบโตขึ้น มาพร้อมกับคุณลักษณะ และ บุคลิกภาพ ที่มั่นคง มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงยาก เนื่องจาก ได้รับการปลูกฝังจากพ่อแม่ และคนในครอบครัวมาอย่างจริงจัง เช่น การปลูกฝังเรื่องความมีระเบียบวินัย ความซื่อสัตย์ ความมีน้ำใจ เสียสละ เป็นต้น

ด้านความสำคัญของครอบครัวที่มีต่อการขัดเกลาสมาชิกในครอบครัวนั้น คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ สำนัคนายกรัฐมนตรี (2537) กล่าวว่า ครอบครัวนั้นมีความสำคัญต่อบุตรเป็นอย่างมาก เพราะครอบครัวต้องรับผิดชอบ ดูแลบุตรทั้งด้านร่างกาย และจิตใจ รวมถึงครอบครัวมีส่วนช่วยในการส่งเสริมพัฒนาความเข้าใจ และการนับถือตนเองของเด็ก ตลอดจนครอบครัวยังมีหน้าที่ความรับผิดชอบหลัก ในการถ่ายทอดค่านิยม วัฒนธรรม ปลูกฝังจารีตเพณีที่ดีงามให้กับเด็กด้วย ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของนักหน้าที่นิยม (functionalism) ที่เปรียบครอบครัวเหมือนเป็นตัวกลาง ในการขัดเกลาทางสังคมระหว่างตัวเด็กกับสังคม เพราะในช่วงแรกเกิดเด็กไม่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมในสังคม และเป็นช่วงที่พฤติกรรมสามารถเปลี่ยนแปลง ไปใน

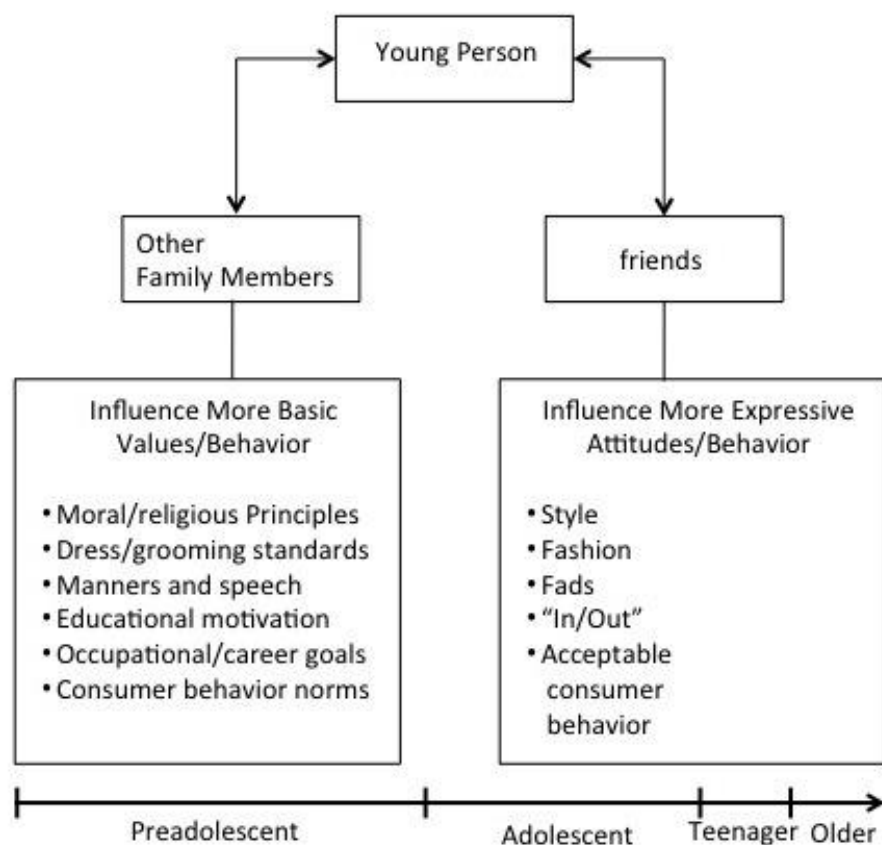
รูปแบบต่างๆได้ ทำให้เด็กเติบโตไปเป็นผู้ใหญ่ในลักษณะที่แตกต่างกัน ครอบครัวจึงมีหน้าที่ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมต่างๆไปสู่เด็ก เพราะการขัดเกลาทางสังคมนี้เอง ที่สามารถทำให้เด็กสามารถเติบโตและอยู่ในสังคมได้ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับมุมมองของนักสังคมวิทยา และนักมนุษยวิทยา ที่กล่าวเพิ่มเติมว่า ครอบครัวยังเป็นสถานที่ที่เด็กจะได้เรียนรู้เรื่องภาษา สอนให้รู้จักและยอมรับในค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนกฎเกณฑ์ ระเบียบ ข้อบังคับของสังคม เพื่อให้เด็กแสดงพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ซึ่งเด็กๆจะได้รับการขัดเกลาทางสังคม จากสถาบันครอบครัวของตนมากกว่าสถาบันอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเรียนรู้ทักษะ ความรู้ที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตในอนาคต เมื่อเด็กเติบโตเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ (Jame W. Vander Zanden, 1993; James A. Inciardi, & Robert A. Rothman, 1990 อ้างถึงใน ศิริรัตน์ แอดสกุล, 2553: p.11 p.12 p.15) นอกจากนี้สมาชิกในครอบครัว ต้องเรียนรู้บทบาทการเป็นทั้งพ่อแม่ สามีภรรยา ซึ่งจะมีความสำคัญมากในอนาคต เพราะเมื่อเด็กเติบโตขึ้นกลายมาเป็นพ่อแม่เองนั้น เขาก็จะลอกเลียนแบบพฤติกรรม การเลี้ยงดูลูกมาจากพ่อแม่ของตนเอง ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ มีส่วนที่จะได้รับการถ่ายทอดสืบทอดไปเป็นมรดกยังรุ่นลูกหลาน และในทางกลับกัน พฤติกรรมของเด็กก็ย่อมมีผลต่อบุคลิกภาพของพ่อแม่เช่นกัน รวมถึงการเรียนรู้ทางสังคม ของพ่อแม่เกี่ยวกับพัฒนาการของเด็ก ซึ่งเริ่มตั้งแต่แรกเกิดตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆของลูก และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจากลูกด้วย

ในช่วงแรกของชีวิต บุคคลในครอบครัวโดยเฉพาะ พ่อแม่ จะเป็นตัวแทนที่สำคัญ ของกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค และด้วยความผูกพันใกล้ชิด พ่อแม่จึงมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลเป็นอย่างมาก เพราะพ่อแม่จะสอนค่านิยมในการบริโภค รวมทั้งให้ลูกทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ นอกจากนี้รูปแบบการเลี้ยงดูของครอบครัว ก็มีอิทธิพลต่อการที่บุคคลตัดสินใจเลือกทำกิจกรรมต่างๆด้วย ซึ่งบทบาทของพ่อแม่ ในการอบรมสั่งสอนให้ลูกเป็นผู้บริโภคที่ดีนั้นมีหลากหลายวิธี เช่น การสอนชี้แนะ ให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพสินค้า วิธีการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ การเปรียบเทียบราคากับสินค้า การแยกแยะข้อเท็จจริงที่พบเห็นในโฆษณา รวมทั้งการที่พ่อแม่มีอิทธิพลต่อความชอบตราสินค้าของลูกด้วย Assael (1998) จะเห็นได้ว่าพ่อแม่ผู้ปกครองนั้นมีอิทธิพลต่อการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยการพยายามปลูกฝังให้เด็กได้ซึมซับคุณค่าของการเป็นผู้บริโภค จากตนเอง เช่น การสอนให้รู้จักค่าของ



เงิน รวมถึงการเป็นผู้กำหนดระดับขั้นของการที่เด็ก จะสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งจากทาง โทรทัศน์ นักขาย หรือกลุ่มเพื่อน ซึ่งสังคมได้คาดหวังว่า ความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อของเด็กนั้น มีส่วนสำคัญมาจากอิทธิพล ของการที่พ่อแม่ผู้ปกครองเป็นผู้ขัดเกลาให้เด็กเติบโตขึ้นกลายเป็น ผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งพ่อแม่ผู้ปกครอง เปรียบเสมือนผู้บริโภคต้นแบบที่เด็กจะได้เรียนรู้การเป็น ผู้บริโภค จากการสังเกตพฤติกรรม ตลอดจนเกิดการเลียนแบบพฤติกรรม รวมทั้งพ่อแม่ผู้ปกครอง ยัง มีส่วนในการถ่ายทอดส่งต่อความชื่นชอบที่มีต่อสินค้าผลิตภัณฑ์มาयरุ่นลูกหรือรุ่นต่อไปได้อีกด้วย ซึ่งอาจก่อให้เกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า เช่น ในบางงานวิจัยพบว่า การถ่ายทอดระหว่างรุ่นนั้น มี อิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการเลือกสินค้าระหว่างแม่กับลูกสาว เป็นต้น โดยบทบาทการเป็นตัวแทนขัด เกลาทางสังคมของผู้บริโภคของพ่อแม่ และสมาชิกในครอบครัว ได้ถ่ายทอดพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งใน ด้านของทักษะ ความรู้ ทักษะคติ ในแบบรุ่นสู่รุ่น (Intergenerational) กล่าวคือ เป็นการถ่ายทอดสิ่ง ต่างๆ จากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งบุคคลจะได้รับอิทธิพลในการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภคจาก สมาชิกในครอบครัวที่อยู่รุ่น ก่อนตนเอง เช่น พ่อแม่ ปู่ย่า ตายาย และเมื่อบุคคลนั้นเติบโตเป็นผู้ใหญ่ก็ จะมีอิทธิพลต่อสมาชิกครอบครัวในรุ่นต่อไปเช่นเดียวกัน (วิณา อัมไพสิริวงศ์, 2550)

ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค (Consumer Socialization Process)



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 326.

### 3.1.2 กลุ่มเพื่อน (Peer group)

การขัดเกลาทางสังคมมักจะเกิดขึ้นกับกลุ่มเพื่อนที่มีช่วงวัย อายุ ระดับชนชั้นความชอบ ความสนใจที่ใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลแปรเปลี่ยนไปตามช่วงอายุ เช่น ในช่วงวัยเด็ก

กลุ่มเพื่อนมักจะเป็นเพื่อนที่เล่นด้วยกัน เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นก็จะเป็นเพื่อนฝูง ที่มาอยู่รวมกลุ่มกัน และเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่การคบเพื่อนก็จะเป็นไปในรูปแบบการคบค้าสมาคม กับผู้ที่มีสถานภาพหรือบทบาททางสังคมเท่าเทียมกัน (สุพัตรา สุภาพ, 2541) ซึ่งในช่วงวัยรุ่น กลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม ทักษะคิดเป็นอย่างมาก เพราะเป็นช่วงวัยที่ต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ทำให้ พฤติกรรม การกระทำ ตลอดจนรสนิยม การแต่งกาย เป็นการแสดงออกเพื่อต้องการ ให้กลุ่มยอมรับ ตนว่า เป็นหนึ่งในสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งกลุ่มเพื่อนนี้จะขัดเกลาให้บุคคลทำตามกฎเกณฑ์ในแบบ ที่สังคม ต้องการ หรือ แสดงออกด้วยการต่อต้านก็ได้ โดยกลุ่มเพื่อนจะมีความสำคัญในการ สอนให้เด็กเรียนรู้ กฎเกณฑ์เมื่อต้องทำกิจกรรมต่างๆร่วมกัน รวมถึงสอนให้เด็กกล้าที่จะทำ ในสิ่งที่ขัดแย้งกับกฎเกณฑ์ที่ ผู้ใหญ่กำหนดไว้ และกลุ่มเพื่อนยังมีส่วนช่วยในการสนับสนุน ถ่ายทอดระเบียบ คุณค่าตามที่ผู้ใหญ่ ต้องการ อีกด้วย

David, 1997 (อ้างถึงใน กัลยา กนกกุลศลพงค์, 2547) เมื่อเด็กเข้าสู่วัยที่ต้องเข้า โรงเรียน กลุ่มเพื่อนจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้นตามลำดับ เพื่อนจะเข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการขัด เกลา ทางสังคมของเด็ก ในช่วงวัยเด็กตอนกลาง (Middle-childhood) โดยเด็กจะเลือกคบเพื่อน ที่ อยู่ในวัยใกล้เคียงกันเนื่องด้วยความสนใจ และทักษะความสามารถนั้นมีความใกล้เคียง อยู่ในระดับ เดียวกัน จึงมีการพูดคุยแลกเปลี่ยน ทำกิจกรรมต่างๆด้วยกัน เกิดการเรียนรู้ การลอกเลียนแบบการใช้ สิ่งของ รวมถึงการมีอิทธิพลต่อความคิดของเด็กในการเลือกใช้ สิ่งของต่างๆด้วย

### 3.1.3 สื่อมวลชน (Mass Media)

เมื่อสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การเผยแพร่ นำเสนอข้อมูลข่าวสาร สามารถทำได้อย่าง รวดเร็ว และหลากหลายช่องทาง ทำให้สื่อมวลชนเข้ามามีอิทธิพล ต่อสมาชิกในสังคมเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการที่เด็กเลียนแบบท่าทาง พฤติกรรมของตัวการ์ตูนในรายการโทรทัศน์ หรือการ สอดแทรกคุณธรรม จริยธรรม รวมถึงค่านิยมในเนื้อหาภาพยนตร์ รายการต่างๆ เพื่อเป็นการปลูกฝัง ให้บุคคล เกิดความประพฤติที่ดี แม้แต่ในสื่ออื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ก็มีผลต่อการขัดเกลาทาง

สังคมให้เป็นไปในทางที่ดี และไม่ดี ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อมวลชนนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิต ซึ่งอาจมีทั้งคุณและโทษ ทำให้การเลือกเชื่อถือในข้อมูลข่าวสาร หรือแบบแผนทางสังคม ที่ได้รับจากสื่อมวลชนนั้น บุคคลต้องตระหนัก และพิจารณาอย่างรอบคอบ กาญจนา แก้วเทพ (2554) ได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับสื่อมวลชนในฐานะ ผู้ขัดเกลาอบรมบ่มเพาะทางสังคม ว่า แต่เดิมในการเปลี่ยนช่วงชีวิตของบุคคลในสังคมไทยนั้นมีความชัดเจนแน่นอน ทำให้ผู้คนไม่สับสนเมื่อก้าวผ่านแต่ละช่วงของชีวิต รวมทั้ง แหล่งที่มาของข่าวสารนั้นมีอยู่จำกัด การอบรมบ่มเพาะส่วนใหญ่จะมาจากพ่อแม่ และคนในครอบครัวเป็นหลัก แต่ในปัจจุบัน ช่วงรอยต่อของชีวิตไม่ชัดเจน เนื่องจากประเพณี พิธีกรรมต่างๆค่อยๆหายไป ทั้งเด็ก และ ผู้ใหญ่จึงไม่รู้ช่วงวัย ที่แน่ชัดของตนเองว่าตนเองเติบโตขึ้น หรือ เริ่มแก่ลงแล้วหรือยัง ทำให้เกิดความสับสน ในการประพฤติปฏิบัติตนให้เหมาะสมกับช่วงวัยของตนเอง รวมถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มากมายหลายช่องทางต่างแข่งขันกันให้ข้อมูลที่มีความขัดแย้ง (competitive source of knowledge) ซึ่งอาจไม่ตรงกันกับคำสอนของพ่อแม่ ครูอาจารย์ หรือ ข่าวสารที่ได้รับจากกลุ่มเพื่อน ทำให้เป็นการเพิ่มความสับสนให้กับสมาชิกในสังคม ที่จะเลือกเชื่อฟัง และนำไปปฏิบัติ แต่ถึงอย่างไรการขัดเกลาทางสังคมต้องดำเนินต่อไป ในรูปแบบหนึ่งทั้งระดับปัจเจก และ ระดับสังคม เพื่อความอยู่รอดในสังคม และ เพื่อให้สังคมสามารถสืบทอดได้ต่อไป โดยเฉพาะสื่อโฆษณาเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะมุ่งเน้นไปที่การโน้มน้าว จูงใจ จึงทำให้กระบวนการออกแบบ และผลิตชิ้นงานโฆษณา ต้องมีความละเอียดประณีต เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การโน้มน้าวใจ และจากกระบวนการที่สร้างความเชื่อที่ว่า เด็กๆมีความต้านทาน ต่อการโน้มน้าว ชักจูงได้น้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโฆษณาก็น่าจะมีอิทธิพลต่อเด็กๆได้เช่นกัน โดย กาญจนา แก้วเทพ (2554) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า สำหรับผู้ใหญ่ก็น่าจะเบื่อหน่าย จึงมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยง การเปิด จนถึงขั้นปิดรับสื่อโฆษณา แต่สำหรับเด็กๆนั้นชอบรับชมรายการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นอย่างมาก สามารถจดจำ และเลียนแบบได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ บทบาทของสื่อโฆษณา ทางโทรทัศน์ยังมีส่วนในการขัดเกลาทางสังคมผู้บริโภคของเด็กได้ เนื่องจากเป็นสื่อ ที่สามารถเข้าถึงบุคคลกลุ่มต่างๆ ได้อย่างแพร่หลาย รวดเร็ว และเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ทางการตลาดที่กระตุ้นให้เด็ก มีเกิดการต้องการสิ่งของต่างๆอีกด้วย (กัลยา กนกกุลศลพงค์, 2547)

เมื่อบุคคลผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภคแล้ว จะพบว่า กระบวนการบริโภคในครัวเรือนนั้น จำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลที่หลากหลาย สมาชิกในครอบครัวแต่ละคนจึงมีบทบาทที่แตกต่างกันไป ดังนี้

*ผู้ริเริ่ม (Initiator/Gatekeeper)* คือ บุคคลที่เสนอความคิด ริเริ่มความคิด เกี่ยวกับความต้องการสินค้าและบริการ รวมถึง เป็นผู้ที่ได้รับรู้ได้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ในสินค้าและบริการ อีกทั้งเป็นผู้ค้นหารวบรวมข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

*ผู้มีอิทธิพล (Influencer)* คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ ตลอดจนการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ทั้งโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจ เปรียบเสมือน ผู้กำหนดเกณฑ์ ในการซื้อของครอบครัว ว่า สินค้าใด หรือ แบรินด์ใด ที่มีความเหมาะสมตามเกณฑ์ที่ประเมิน

*ผู้ตัดสินใจ (Decider)* คือ บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจ หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซึ่งเป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายเงินของครอบครัว

*ผู้ซื้อ (Purchaser)* คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงเป็นผู้ไปติดต่อ หรือดำเนินการซื้อสินค้า นำสินค้ากลับบ้าน โดยที่ตนเองไม่ใช่ผู้ใช้สินค้า

*ผู้ใช้ (User)* คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง แต่อาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้า

### 3.2 ค่านิยม

Rokeach (1969 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2554) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่าสิ่งใดดีสิ่งใดไม่ดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล

เมตตา วิวัฒน์านุกูล (2548)กล่าวว่า ค่านิยม คือ คุณประโยชน์ในตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และได้รับการยอมรับนับถือชมชอบ

ค่านิยมในแต่ละสังคมจึงเป็นบรรทัดฐาน ในการกำหนดความประพฤติ การปฏิบัติของบุคคลในสังคมนั้นๆ และจะนำไปสู่ความสัมฤทธิ์ผล ตามที่ต้องการ รวมถึงเป็นตัวกำหนดรูปแบบ วิธีการยึดถือที่เป็นแนวทางในการดำรงชีวิต ของผู้คนในสังคมหนึ่งๆ ให้ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาที่มีรูปแบบความคิด และพฤติกรรม ที่ทำให้เกิดความขัดแย้งในสังคม นอกจากนี้ ค่านิยมยังทำหน้าที่เป็นมาตรฐานในการรับรู้ การประเมิน การเลือก และการตัดสินใจของบุคคล ค่านิยมจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความสนใจ ความตั้งใจ และพฤติกรรมต่างๆ เพื่อมุ่งไปสู่การกระทำเพื่อให้ได้สิ่งที่ยึดมั่นนั้น

ค่านิยมมีพื้นฐานมาจากความเชื่อกลุ่มหนึ่ง ซึ่งค่านิยมและความเชื่อมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดจนบางครั้งอาจมีการใช้คำนี้แทนกัน เช่น เชื่อว่าผู้ใหญ่มีประสบการณ์มากกว่า ผู้ใหญ่เป็นผู้ที่คอยช่วยเหลือ เป็นผู้ที่มีบุญคุณ เป็นต้น ความเชื่อเหล่านี้ก่อให้เกิดการประเมินค่าว่า ผู้ใหญ่มีประสบการณ์มากกว่า และมีความน่าเชื่อถือ น่าเคารพ จนกลายเป็นความนิยม ชมชอบในความเชื่อนั้นๆ จึงเกิดเป็นค่านิยมการเคารพผู้มีอาวุโส นั่นเอง ซึ่งค่านิยมนี้มีหลายระดับ ได้แก่

- ค่านิยมที่ถูกปลูกฝังมานาน เช่น ค่านิยมการเคารพผู้มีอาวุโส
- ค่านิยมระดับผิวเผิน เช่น ค่านิยมด้านแฟชั่น วัตถุต่างๆ

### 3.2.1 ธรรมชาติของค่านิยม

ค่านิยมมีลักษณะที่สำคัญต่อไปนี้ Rokeach (1968 อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2554)

#### 1. มีความคงทนถาวร (completely stable)

การที่ค่านิยมมีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายๆ ทำให้วัฒนธรรมหรือสังคมหนึ่งๆ สามารถคงอยู่ ต่อเนื่องเป็นเวลานาน และก่อให้เกิดลักษณะประจำกลุ่มหรือชาติขึ้น ซึ่งความคงที่ถาวรของค่านิยม เกิดขึ้นเพราะบุคคลในสังคมไทยรับการหล่อหลอมจากสังคมที่ตนเองอยู่มาเป็นเวลานาน

#### 2. มีลักษณะเปรียบเทียบความสำคัญ (relative conception)

บุคคลจะมีการเรียนรู้ค่านิยมต่างๆ ในสังคมของตน และมีการจัดลำดับความสำคัญ ของค่านิยมแต่ละ อย่าง โดยผ่านกระบวนการหล่อหลอมทางสังคม (socialization)

#### 3. มีลักษณะเป็นความเชื่อ (beliefs) เป็นการบ่งบอกว่าสิ่งใดดีสิ่งใดไม่ดี

รวมถึงบ่งบอกว่าบุคคลควรจะมีวิถีหรือแนวทางการปฏิบัติอย่างไร

### 3.2.2 ความสำคัญของค่านิยม

#### 3.2.2.1 ทำหน้าที่เป็นเกณฑ์ (criteria) หรือ มาตรฐาน (standard)

ที่ใช้นำพฤติกรรมในหลายทาง เช่น เป็นเกณฑ์ในการประเมิน ตัดสิน ยกย่อง ชื่นชม ตี เติ妍 การกระทำของตนเอง หรือ ของผู้อื่น จูงใจให้บุคคลแสดงจุดยืนของตนเองในเรื่อง ต่างๆ รวมถึงเป็นบรรทัดฐานในการชักชวน ถกเถียง คัดค้านในประเด็นต่างๆ เป็นต้น

#### 3.2.2.2 ทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความต้องการและแรงจูงใจของมนุษย์

#### 3.2.2.3 ทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจหรือผลักดันบุคคล

### 3.2.3 การแบ่งประเภทค่านิยม

ค่านิยมในแต่ละกลุ่มแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานด้านวัฒนธรรมที่สำคัญยิ่ง ซึ่งได้มีการแบ่งประเภทค่านิยม ดังนี้ (เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2548)

1. แบ่งตามความสำคัญของค่านิยม
  - 1.1. ค่านิยมชั้นหนึ่ง (primary value) คือ ค่านิยมหลักที่สำคัญที่สุด เป็นค่านิยมที่คนในวัฒนธรรมนั้นๆ ถือเป็นค่านิยม ประจำ ชนชาติ กลุ่ม หรือ ประเทศ
  - 1.2. ค่านิยมชั้นสอง (secondary value) คือ ค่านิยมที่สำคัญรองลงมา เป็นค่านิยมที่คนในชุมชน หรือประเทศให้ความสำคัญ แต่อาจไม่ได้สนใจอย่างเต็มที่ เพื่อที่จะดำรงค่านิยมเหล่านั้นเอาไว้
  - 1.3. ค่านิยมชั้นสาม (tertiary value) คือ ค่านิยมที่สังคมให้ความสำคัญ และสนใจน้อย น้อยเปลี่ยนแปลงได้ง่าย
2. แบ่งตามระดับความยึดถือ และจำนวนคนที่ยึดถือ
  - 2.1. ค่านิยมหลักหรือค่านิยมกระแสหลัก (great tradition หรือ predominant หรือ dominant value) เป็นค่านิยมที่มีการปลูกฝังและถ่ายทอดกันมาเป็นเวลานาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง เป็นค่านิยมที่คนส่วนใหญ่ของสังคมยึดถือและใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจต่างๆ ในสังคม
  - 2.2. ค่านิยมแปรผัน (variant) เป็นค่านิยมที่ยึดถือเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะบางช่วงเวลา ขึ้นอยู่กับลักษณะทางสังคมและสภาพแวดล้อม
3. แบ่งตามเกณฑ์การให้คุณค่า
 

Rokeach (1972 อ้างถึงใน เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2548) แบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

  - 1.1. ค่านิยมที่มองวิธีการหรือแนวการปฏิบัติ (Instrumental Values) เป็นค่านิยมที่ใช้ในการอธิบาย หรือประเมินว่าการกระทำใด หรือวิธีการใด เป็นการกระทำหรือวิธีการที่เหมาะสม เช่น การเชื่อฟังผู้ใหญ่ ความซื่อสัตย์ เป็นต้น



1.2 ค่านิยมที่มองตามจุดหมายปลายทาง (Terminal Values) เป็นค่านิยมที่ใช้ในการประเมินว่าอะไรคือเป้าหมายที่แท้จริงที่สมาชิกในสังคม ปราบปราม หรืออะไรเป็นผลที่ควรยกย่อง เช่น อีสรรภาพ ความสะดวกสบายในชีวิต มิตรภาพที่แท้จริง เป็นต้น

เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับแต่ละวัฒนธรรมค่านิยมจะแตกต่างกันในเรื่องของการให้ความสำคัญของค่านิยม เช่น ในบางวัฒนธรรมของอเมริกา ค่านิยมการเคารพผู้อาวุโสเป็นแง่ลบ และมีความสำคัญเพียงเล็กน้อย ซึ่งชาวอเมริกันให้ความสำคัญกับเยาวชนมากกว่าผู้อาวุโส ในขณะที่ประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น เม็กซิโก การเคารพผู้อาวุโสเป็นแง่บวก และยึดถือกันอย่างสูง

#### 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

##### 4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของตน

Schiffman & Kanuk (2010) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึง การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ภายหลังจากที่ได้รับ ความพึงพอใจตามความต้องการที่ได้คาดหวังไว้ โดยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคที่เป็นปัจเจกบุคคล และครอบครัว หรือ ครัวเรือน ในการตัดสินใจ ที่จะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ อันได้แก่ เวลา เงิน ความพยายาม เพื่อการบริโภคได้อย่างสัมพันธ์กัน

Engel, Blackwell & Miniard (2006) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็น กิจกรรมที่บุคคลมีหน้าที่ในการรับผิดชอบต่อ การได้มา (Obtaining) การบริโภค (Consuming) และการจัดการ หรือกำจัด (Disposing) สินค้าและบริการ หรือกล่าวได้ว่า แนวคิดของ พฤติกรรมผู้บริโภค เกิดขึ้นจากความคิดที่อยากจะศึกษาว่า “ทำไมบุคคลจึงเกิดการซื้อ” นั่นเอง

ในด้านวิชาการได้แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal Consumer) และผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organizational Consumer) (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยในการศึกษาวิจัยนี้ จะขอกล่าวถึงเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal Consumer) ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เอง รวมถึงเพื่อใช้ภายในครัวเรือน การบริโภคในรูปแบบนี้ จะมีผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายเสมอ (End Users or Ultimate Consumers)

#### 4.2 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก และ ปัจจัยภายใน (ดูภาพที่ 3) (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554)

ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายหรือตีความสิ่งเร้า หรือ ข้อมูลต่างๆที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลได้รับประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างอยู่คงทนถาวร
3. ความต้องการและแรงจูงใจ (needs and motives) หมายถึง สิ่ง que กระตุ้น ให้บุคคลมีความตื่นตัว และมีความปรารถนา ที่จะทำสิ่งต่างๆ ให้บรรลุในสิ่งที่ต้องการ
4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่บ่งบอก ความเป็นปัจเจกบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการปฏิสัมพันธ์ของบุคคล กับสถานการณ์หรือ สภาพแวดล้อมนั้นๆ
5. ทักษะคติ (attitude) หมายถึง การประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถบ่งชี้ได้ว่า สิ่งนั้นดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ เป็นต้น
6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) วิทยาลัย  
 ค่านิยม หมายถึง รูปแบบความเชื่อของบุคคลที่ยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่า สิ่งใดดีหรือไม่ดี ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล  
 วิถีชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมา ในรูปของกิจกรรม(activities) ความสนใจ (interests) และ ความคิดเห็น (opinions)

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวผู้บริโภคว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่

1. ครอบครัว (Family)

หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลโดยให้เข้ามาอาศัยอยู่ร่วมกัน

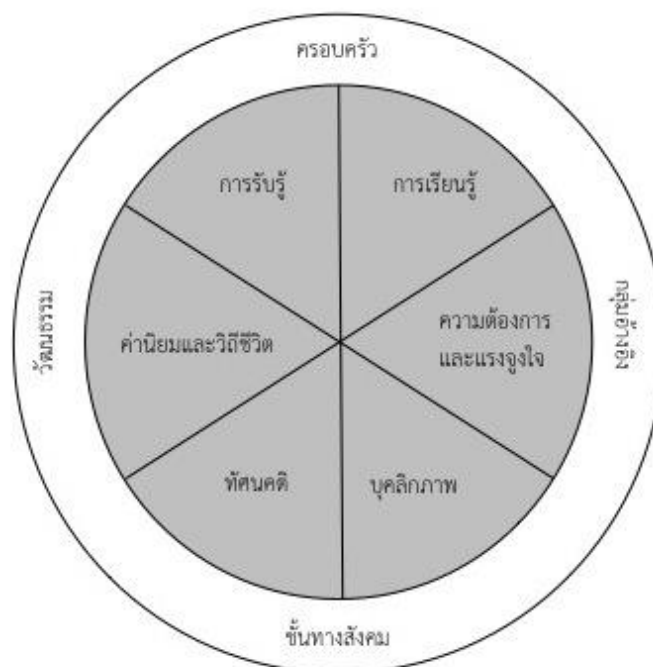
2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ โดยค่านิยมหรือมุมมองของกลุ่มอ้างอิงนั้น จะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

3. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมถึงสิ่งที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และแบบแผนพฤติกรรม ที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น ซึ่งได้มีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่ง ไปยังอีกรุ่นหนึ่ง

4. ระดับทางสังคม (Social Class)

หมายถึง การแบ่งกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นระดับชั้น โดยบุคคลที่อยู่ในระดับชั้นเดียวกัน จะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

ภาพที่ 3 แผนภาพแสดงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: ชูชัย สมितिไกร (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .  
กรุงเทพฯ, p. 11.



#### 4.3 กระบวนการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น สามารถอธิบายเป็นลำดับขั้นตอนได้ว่า ผู้บริโภคมีการกระทำเป็นอย่างไร และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง (ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น) ผ่านแบบจำลองกระบวนการการบริโภค ที่นักวิชาการได้นำเสนอเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะขอกกล่าวถึงแบบจำลองของ Schiffman & Kanuk (2007) (ดูภาพที่ 4) ที่ได้เสนอว่าการบริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอนที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่

### 1. *ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input Stage)*

คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยภายนอกดังกล่าวได้แก่ การดำเนินขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ผ่านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix; 4Ps) อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยแวดล้อมตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการหล่อหลอมพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ระดับชั้นทางสังคม และ วัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกทั้งสองมีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สถานที่ซื้อ รวมถึงวิธีการ บริโภคสินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย

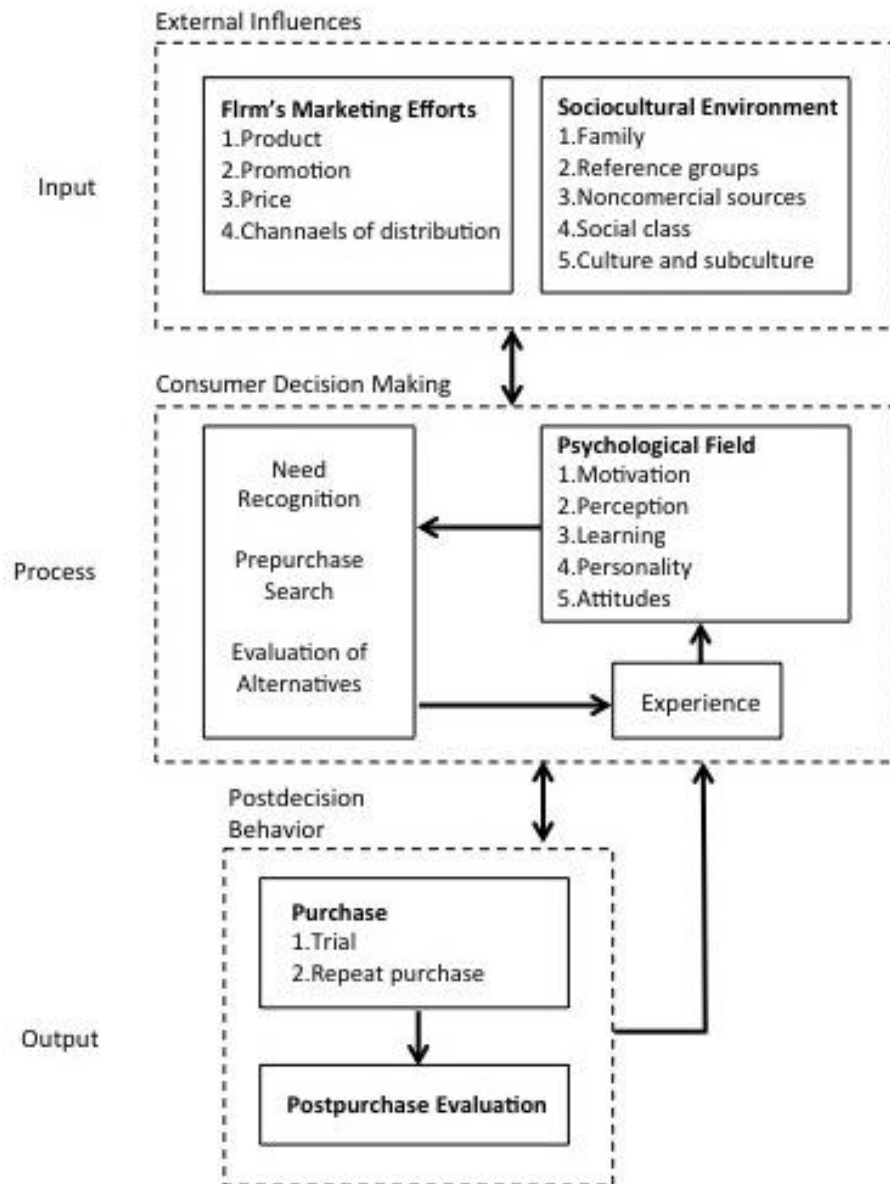
### 2. *ขั้นกระบวนการ (Process Stage)*

คือ ขั้นที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยา อันประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการ และแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนวิถีชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการซื้อ การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ ประสิทธิภาพ ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภค ก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้วยเช่นกัน

### 3. *ขั้นผลลัพธ์ (Output Stage)*

คือ เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการบริโภค เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไปได้

ภาพที่ 4 แผนภาพแสดงแบบจำลองกระบวนการบริโภค ของ Schiffman & Kanuk (2007)



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 16.

นอกจากนี้ ชูชัย สมิทธิไกร (2554) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการบริโภคแบบบูรณาการ (ดูภาพที่ 4) ที่ได้จากการประมวลแนวคิดด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจำแนกกระบวนการการบริโภคออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

#### 1. การตัดสินใจซื้อ

คือ ขั้นตอนแรกของกระบวนการการบริโภค ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภค ตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ จากนั้นผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

#### 2. การซื้อ

คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย การเลือกแหล่งที่ซื้อ และวิธีการจ่ายเงิน

#### 3. การใช้

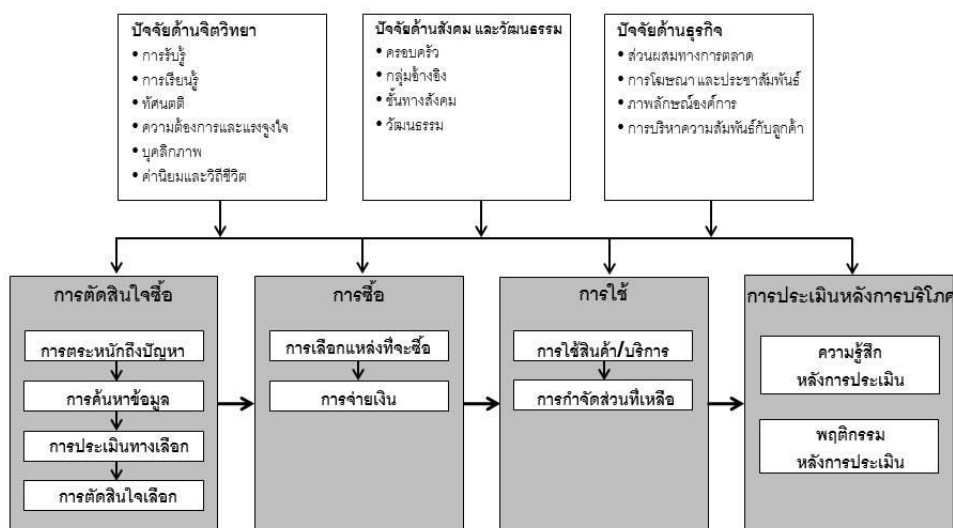
คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง รวมถึงการรับบริการจากองค์กรธุรกิจ และกำจัดส่วนที่เหลือในรูปแบบต่างๆ

#### 4. การประเมินหลังการบริโภค

คือ ขั้นตอนที่ท้ายของกระบวนการบริโภค ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้มีคุณภาพสอดคล้องตาม ความคาดหวังหรือไม่ การประเมินนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมหลังการประเมินอื่นๆตามมา เช่น การร้องเรียน การซื้อซ้ำ และการเลิกซื้อ เป็นต้น



ภาพที่ 5 แผนภาพแสดงแบบจำลองกระบวนการบริโภคแบบบูรณาการ ของ ชูชัย สมितिไกร (2554)



ที่มา: ชูชัย สมितिไกร (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .  
กรุงเทพฯ, p. 18.



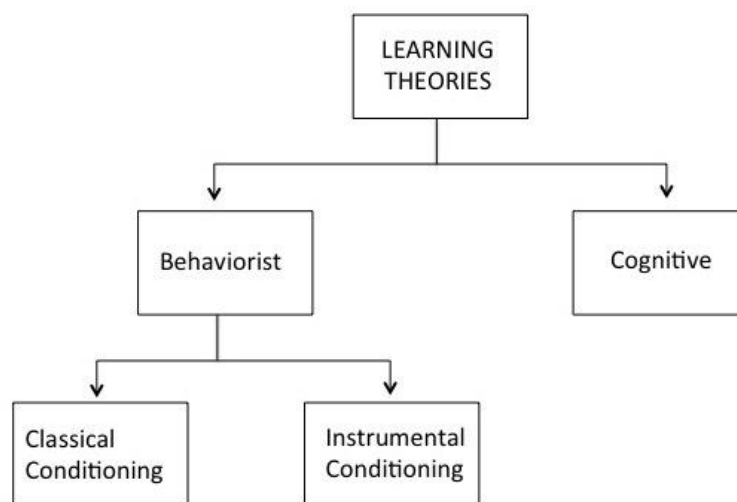
จะเห็นได้ว่ากระบวนการบริโภคทั้ง 4 ขั้นตอนนั้น ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้ง 3 ประการ คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านองค์กรธุรกิจ ปัจจัยทั้ง 3 ประการ นี้จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการบริโภค เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการค้นหา การตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภคที่แตกต่างกัน

#### 4.4 การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer Learning)

ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจในพฤติกรรมต่างๆของบุคคลได้

มากขึ้น จะขอกล่าวถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของมนุษย์ ดังนี้ (ดูภาพที่ 6)

ภาพที่ 6 แผนภาพแสดงแนวคิดทฤษฎีด้านการเรียนรู้



ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.

#### 4.4.1 การเรียนรู้แบบพฤติกรรมนิยม (Behaviorism)

ทฤษฎีนี้เชื่อว่า การเรียนรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากการตอบสนอง (response) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า (stimulus) หรือกล่าวได้ว่า การเรียนรู้เป็นผลมาจากการเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง แนวคิดของทฤษฎีนี้จึงถูกเรียกว่า แนวคิดกล่องดำ (black box approach) ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวไม่สนใจกระบวนการทางจิตวิทยาของบุคคล

ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงพฤติกรรมประกอบด้วยการเรียนรู้ 2 รูปแบบ ได้แก่

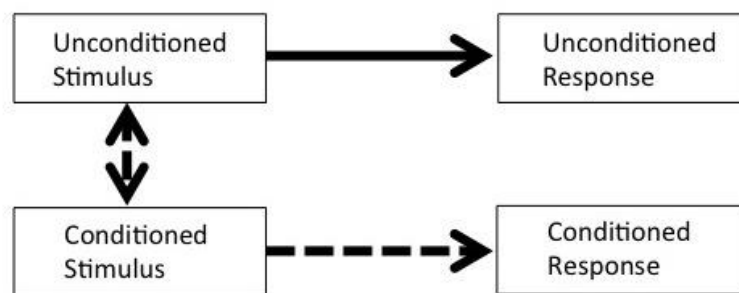
##### 4.4.1.1 การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก

(Classical Conditioning) (ดูภาพที่ 7)

4.4.1.2 การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบลงมือกระทำ (Operant/  
Instrumental Conditioning) (ดูภาพที่ 8)

ซึ่งในงานวิจัยนี้จะขอกล่าวถึง การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบลงมือกระทำ  
(Instrumental Conditioning) เป็นหลัก

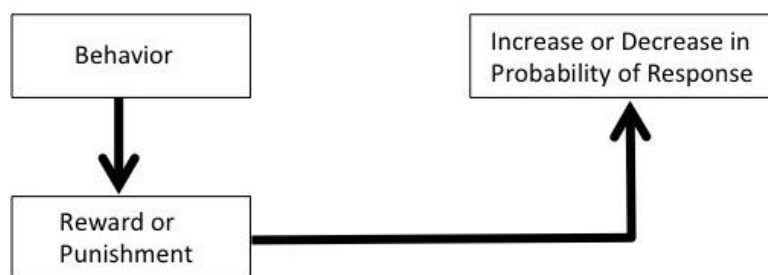
ภาพที่ 7 แผนภาพแสดงการเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.

ภาพที่ 8 แผนภาพแสดงการเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบลงมือกระทำ (Instrumental Conditioning)



ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.)*. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.

Skinner นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน (1969 อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2554) เชื่อว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์ไม่ใช่ปฏิกิริยาสะท้อนกลับโดยอัตโนมัติ แต่เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นโดยเจตนาที่บุคคลจะต้องลงมือกระทำเอง ไม่ใช่รอการกระตุ้น จากสิ่งเร้าภายนอก เขาจึงได้ทำการทดลองกับหนู โดยการสร้างกล่อง Skinner Box ขึ้นมา โดยในกล่องมีคัน เมื่อหนูกัดคันจะมีอาหารหล่นลงมาใส่ถาดทุกครั้ง หนูจึงเกิดการเรียนรู้ว่า การกดคันจะนำไปสู่การได้รับอาหาร และจากการทดลองดังกล่าว จึงสรุปเป็นสาระสำคัญได้ว่า ความถี่ในการแสดงพฤติกรรม จะถูกกำหนดโดยผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำนั้นๆ นั่นคือ หากผู้กระทำได้แสดงพฤติกรรมใดๆที่ทำให้ได้รับผลทางบวก เช่น การได้รับคำชมเชย การได้รางวัล ก็มีโอกาสูงที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาอีก แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้กระทำได้แสดงพฤติกรรมใดๆที่ทำให้ได้รับผลทางลบ เช่น การลงโทษ การโดนตำหนิ ก็เป็นไปได้ว่าบุคคลนั้นจะมีการระงับพฤติกรรมนั้นไม่ให้เกิดขึ้นอีก ซึ่งตามหลักการเรียนรู้การวางเงื่อนไขแบบการกระทำแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของมนุษย์ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสองประการคือ การเสริมแรง (Reinforcement) และ การลงโทษ (Punishment)

การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง การทำให้พฤติกรรมหนึ่งๆ เกิดขึ้นซ้ำอีกในอนาคต โดยการเสริมแรงทางบวก และทางลบ

*การเสริมแรงทางบวก (positive reinforcement)* หมายถึง การให้สิ่งที่คุณชอบหรือปรารถนา ภายหลังจากการแสดงพฤติกรรมบางอย่าง ซึ่งมีผลทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมดังกล่าวซ้ำอีกในระยะเวลาต่อมา

*การเสริมแรงทางลบ (negative reinforcement)* หมายถึง การขจัดหรือนำเอาสิ่งที่ไม่เป็นที่พึงพอใจ ของบุคคลออกไปหลังจากที่ได้แสดง พฤติกรรมบางอย่างแล้ว ซึ่งมีผลทำให้บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรม ดังกล่าวซ้ำอีกในระยะเวลาต่อมา

ส่วนการลงโทษ คือ การกระทำที่ไม่ได้มุ่งให้เกิดพฤติกรรมหนึ่งๆซ้ำขึ้นอีกในอนาคต โดยทำให้บุคคลได้รับผลกระทบทางลบจากการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ 2 รูปแบบ คือ

*การลงโทษทางบวก (positive punishment)* คือ การที่บุคคลได้รับในสิ่งที่ไม่น่าพึงพอใจ เช่น การถูกทำโทษ การถูกตี การโดนตำหนิ เป็นต้น

*การลงโทษทางลบ (negative punishment)* คือ การที่บุคคลสูญเสียในสิ่งที่ตนพึงพอใจ เช่น การถูกปรับเงิน การถูกระงับสิทธิประโยชน์บางอย่าง เป็นต้น

นอกจากนี้ การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบลงมือกระทำสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางที่นำไปสู่การสร้างควมรักดีของผู้บริโภคได้ นั่นคือ พฤติกรรมใดที่ได้รับการเสริมแรง พฤติกรรมนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นซ้ำอีกในอนาคต ซึ่งหากมีการเสริมแรงหรือให้รางวัล แก่ พฤติกรรมที่เหมาะสมก็จะสามารถสร้างควมรักดีของผู้บริโภคได้

#### 4.4.2 การเรียนรู้แบบเน้นปัญญา (Cognitive Learning)

ทฤษฎีในกลุ่มนี้ได้อธิบายว่า การเรียนรู้ของมนุษย์เป็นผลมาจากกระบวนการคิด และการเข้าใจ เป็นการผสมผสานประสบการณ์ในอดีตกับปัจจุบันเข้าด้วยกัน ซึ่งการเรียนรู้ในรูปแบบนี้ให้ความสำคัญกับกระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information Processing) ซึ่งทฤษฎีที่สำคัญในกลุ่มนี้คือ ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อม ที่ต่างก็มีอิทธิพลซึ่งกันและกัน โดยที่การเรียนรู้ (Learning) กับ การกระทำ (Performance) นั้นมีความแตกต่างกัน บุคคลสามารถเรียนรู้สิ่งต่างๆได้มากมาย แต่ไม่จำเป็นต้อง แสดงออกในทุกๆเรื่อง เช่น การเรียนรู้ในสิ่งที่ผิด สิ่งที่ไม่ดี แต่ก็ไม่ได้แสดงออกในการกระทำ ซึ่งการเรียนรู้ของมนุษย์ในรูปแบบนี้เป็นการเรียนรู้จากการสังเกตการกระทำของผู้อื่น (Observational Learning) จึงเป็นการเรียนรู้ทางอ้อม เช่น การสังเกตแบบเห็นผู้กระทำจริง การอ่านหนังสือ การดูภาพยนตร์ หรือการได้รับฟังจากผู้อื่น ส่วนใหญ่มนุษย์เรา จะเลือกสังเกตพฤติกรรมจากสิ่งที่มีทัศนคติที่สนใจเท่านั้น ซึ่งสิ่งที่ได้สังเกตนั้นจะถูกเก็บบันทึกไว้ในความจำในรูปแบบของสัญลักษณ์ จากนั้นจะผ่านกระบวนการทางปัญญา มีการทบทวนสิ่งที่ได้สังเกตอยู่ในใจ และเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่บุคคลนั้นคิดว่า หากแสดงพฤติกรรมนั้นแล้วจะเกิดผลบวกต่อตนเอง บุคคลนั้นก็จะแสดงพฤติกรรมที่ได้เรียนรู้ออกมา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการคาดหวังในผลลัพธ์ที่จะได้รับ ภายหลังจากการแสดงออก พฤติกรรมจะเป็นสิ่งจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา คล้ายคลึงกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) ที่กล่าวถึง การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆของบุคคล ผ่านการสังเกตพฤติกรรม (Observation) หรือ การเลียนแบบพฤติกรรม (Modeling) โดยจะเป็นการเลียนแบบบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับตนเอง เป็นบุคคลที่ตนชื่นชอบ หรือเป็นบุคคลที่มีอำนาจ โดยเฉพาะเมื่อการกระทำของบุคคลนั้นได้รับการเสริมแรงในทางบวก เช่น ได้รับคำชม หรือ ได้รับรางวัล เป็นต้น ซึ่งการเลียนแบบนั้นเป็นผลมาจากแรงจูงใจ และเป้าหมายของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ในด้านของความสามารถส่วนบุคคล (Self-Efficacy) ยังเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลให้การเลียนแบบพฤติกรรมไม่สามารถทำได้ เพราะหากบุคคล มีแรงจูงใจ และ เป้าหมาย แต่ขาดความสามารถก็ทำให้ไม่สามารถที่จะเลียนแบบได้ รวมทั้งพฤติกรรมที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของตัวบุคคลกับสิ่งแวดล้อม (Reciprocal Determinism) นับว่าเป็นปัจจัยหลักที่จะมีผลต่อการเลียนแบบ เพราะการ

เลียนแบบจะเกิดขึ้นได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 คือ คุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น ความคิด ความรู้สึก รวมถึงพฤติกรรม และความสามารถของบุคคล กับ สิ่งแวดล้อมว่ามีปฏิสัมพันธ์กันอย่างไร (วีณา อ่ำไพสิริวงศ์, 2550) นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าการสังเกตนั้นเป็นรูปแบบของการเรียนรู้ ที่สำคัญในกลุ่มทฤษฎีนี้ การเรียนรู้โดยการสังเกต ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2554)

1. การใส่ใจ (Attention) คือ การที่บุคคลให้ความสนใจรับรู้พฤติกรรมของตัวแบบ ซึ่งการเรียนรู้โดยการสังเกตจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากบุคคลไม่ใส่ใจต่อพฤติกรรมของ ตัวแบบ และการใส่ใจจะมีมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับตัวแบบ หมายถึง ลักษณะของตัวแบบบางประการ ที่สามารถดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น เช่น ตัวแบบที่บุคคลนั้นชื่นชอบ ตัวแบบที่แสดงพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สังเกต และ ปัจจัยเกี่ยวกับผู้สังเกต หมายถึง ลักษณะของผู้สังเกตบางประการจะมีอิทธิพลต่อการใส่ใจ เช่น ความสามารถในการรับรู้ และ ความตื่นตัวของผู้สังเกต โดยผู้สังเกตที่มีความสามารถ ในการรับรู้สูงจะสามารถใส่ใจกับตัวแบบได้มากกว่าผู้สังเกตที่มีความสามารถในการรับรู้ต่ำ หรือผู้ที่มีความตื่นตัวจะใส่ใจกับพฤติกรรมของตัวแบบได้ มากกว่าผู้ที่ขาดความตื่นตัว เช่น ผู้สังเกตอาจอยู่ในสภาวะง่วงนอน เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2. การจดจำ (Retention) คือ การที่บุคคลบันทึกสิ่งที่ได้สังเกตไปเก็บไว้ในความระยะยาว ซึ่งอาจเป็นการจดจำในรูปของภาพ (Visual Imagery) หรือถ้อยคำ (Verbal Coding) ก็ได้ ซึ่งหากบุคคลได้เห็นตัวแบบแสดงซ้ำๆก็จะช่วยให้จดจำได้ดียิ่งขึ้น

3. การสร้างพฤติกรรมตามตัวแบบ (Reproduction) คือ การที่บุคคลนำสิ่งที่จดจำมาแปลงเป็นการกระทำ โดยมีปัจจัยสำคัญคือ ความพร้อมทางด้านร่างกาย และทักษะที่จำเป็นต่อการเลียนแบบ ถ้าผู้สังเกตขาดความพร้อม ก็จะไม่สามารถแสดงพฤติกรรมเลียนแบบได้ ซึ่งอาจทำให้บางคนสามารถเลียนแบบ พฤติกรรมได้เหมือนมาก บางคนอาจเลียนแบบพฤติกรรมได้ไม่เหมือนตัวแบบ หรือบางคนอาจไม่สามารถเลียนแบบพฤติกรรมได้เลย

4. การจูงใจ (Motivation) คือ การแสดงพฤติกรรมที่ได้จากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล นั้น ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจว่ามีมากน้อยเพียงใด ผู้สังเกตไม่จำเป็นต้องแสดงพฤติกรรมทุกอย่างที่ได้เรียนรู้ ออกมา

โดยสรุปแล้ว การเรียนรู้โดยการสังเกตนั้นประกอบด้วยเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

- ตัวแบบต้องมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจจากผู้สังเกตได้
- ผู้สังเกตต้องสามารถจดจำพฤติกรรมของตัวแบบได้
- ผู้สังเกตต้องสามารถเปลี่ยนข้อมูลในความจำให้เป็นการกระทำได้
- ผู้สังเกตต้องมีแรงจูงใจมากพอที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นๆด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่ได้กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์สอดคล้องกับ งานวิจัย โดยในด้านการสื่อสารในครอบครัวที่จะกล่าวถึงเฉพาะในบริบทของครอบครัวไทย ที่เป็นส่วน หนึ่งในการก่อให้เกิดกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค โดยมีครอบครัวเป็นสถาบันหลักที่มี ความสำคัญต่อการขัดเกลาสมาชิกในครอบครัว ซึ่งจะส่งผลให้สมาชิกในครอบครัวสามารถพัฒนาตน ไปสู่การเป็นผู้บริโภคที่พึงประสงค์ได้ (ซึ่งในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย) และการที่จะทำให้อัตนตงกล่าวเกิดขึ้น และสามารถดำเนินต่อเนื่องไปยังสมาชิกในครอบครัวรุ่น ต่อไปได้นั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นมาใช้อธิบายร่วม ในมิติด้านพฤติกรรมการบริโภคที่สอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าวเพื่อให้เข้าใจภาพรวมของงานวิจัยได้ดี ยิ่งขึ้น

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Intergenerational Influences in Consumption Behavior)

Intergenerational Influence (IGI) หรือ อิทธิพลของการถ่ายทอดระหว่างรุ่น Shah & Mittal (1997) ได้ให้ความหมายว่า คือ อิทธิพลที่เกิดจากคนในรุ่นหนึ่งได้มีการถ่ายทอดทักษะ ทัศนคติ ความชอบ คุณค่า ตลอดจนพฤติกรรม ส่งต่อไปยังอีกคนรุ่นหนึ่ง โดยในการศึกษา เกี่ยวกับการถ่ายทอดระหว่างรุ่น (Intergenerational) จากงานวิจัยที่ผ่านมา นั้น มีการศึกษาแนวคิดดังกล่าว



ในหลากหลายบริบท เช่น ในด้านการเมือง หรือในด้าน พฤติกรรมทางสังคม ซึ่งผลการวิจัยโดยส่วนใหญ่ได้แสดงถึงรูปแบบที่หลากหลายของอิทธิพล การถ่ายทอดระหว่างรุ่น เป็นการถ่ายทอดจากพ่อแม่ ผู้ปกครองสู่ลูกหลาน เช่น การสนับสนุนพรรคการเมือง, การนับถือศาสนา, แนวทางการบรรลุผลสำเร็จ รวมถึง ทักษะชีวิตที่มีต่อเรื่องเพศ และเชื้อชาติ โดยระดับความสอดคล้องระหว่างรุ่นพ่อแม่ปู่ย่าตายาย กับรุ่นลูกหลานต่อประเด็นต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างกัน โดยประเด็นส่วนใหญ่ในการศึกษานั้น จะมีความสำคัญ และเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เช่น จากงานวิจัยของ Hoge, Petrillo & Smith 1982 และ Troll & Bengston 1979 (as cited in Moore, Wilkie & Lutz, 2002) พบว่า ประเด็นที่เกี่ยวกับการเมือง เชื้อชาติ ศาสนาจะมีความสอดคล้องในระดับสูง ส่วนประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตจะสอดคล้องกันในระดับต่ำ

ต่อมาในช่วงปี 1970 ได้เริ่มมีนักวิจัยนำแนวคิดอิทธิพลของการถ่ายทอดระหว่างรุ่น ไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดย Moore, Wilkie & Lutz (2002) ได้สนับสนุนผลกระทบที่เกิดจากแนวคิดดังกล่าวว่า มีความน่าสนใจ และเป็นไปได้ว่า จะมีความสำคัญต่อตลาดสินค้า ซึ่งจากงานวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ผ่านมา มีงานวิจัย ที่ได้รับความสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในด้านการตลาด เช่น งานวิจัยของ Woodson, Childers & Winn (1976) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบริษัทประกันภัยรถยนต์ พบว่า ผู้เป็นพ่อนั้นมีผลต่อการเลือกรูปแบบการคุ้มครองการประกันภัยรถยนต์ในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ช่วงอายุ 20 ปี

ถึงร้อยละ 62 ต่อมาในปี 1989 Heckler, Childers และ Arunachalam ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการถ่ายทอดระหว่างรุ่นที่มีต่อการรับรู้พฤติกรรมการซื้อ ที่มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงพบว่าการถ่ายทอดระหว่างรุ่นนั้นมีอิทธิพลต่อ สินค้าประเภทสะดวกซื้อ (Convenience Goods) มากกว่าสินค้าประเภทเลือกซื้อ (Shopping Goods) และในปี 1992 Childers และ Rao ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของกลุ่มอ้างอิง โดยมุ่งไปที่ผลกระทบที่เกิดจากครอบครัว ซึ่งมีความแตกต่างจากกลุ่มเพื่อน ขึ้นอยู่กับ สินค้า นั้นเป็นสินค้าที่ใช้บริโภคอย่างเปิดเผยในที่สาธารณะหรือเป็นสินค้าที่ใช้บริโภคส่วนตัว จากนั้น ในปี 1993 Olsen ได้เสนอผลงานวิจัยเชิงสำรวจในประเด็นที่เพิ่มเติมจากงานวิจัยก่อนๆ โดยเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าที่ถ่ายทอดกันระหว่างรุ่น หลังจากนั้น ก็ได้มีผู้ศึกษาใน

ประเด็นดังกล่าวอีกมากมาย และในปี 2000 Obermiller และ Spangenburg ได้ตั้งข้อสงสัย เชื่อมโยงระหว่างสมาชิกในครอบครัวไปยังด้านโฆษณาอีกด้วย จะเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพล การถ่ายทอดระหว่างรุ่นนั้นได้เสนอแนะว่าครอบครัวเป็น สถาบันที่มีอิทธิพลต่อการขัดเกลาทางสังคม ในช่วงวัยเด็กของบุคคลเป็นอย่างมาก ผลกระทบดังกล่าวนี้ จะลดลงในช่วงระหว่าง 2-3 ปีแรก ที่ บุคคลนั้นได้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ และย้ายออกจากครอบครัวเดิมที่อาศัยอยู่มาตั้งแต่เด็กๆ การลดลงจะ คงที่ในช่วงอายุ 20 ปลายๆ หรือก่อน 30 ปี ซึ่งผลกระทบจากอิทธิพลของการถ่ายทอดระหว่างรุ่นจะ ยังคงอยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ (Beck & Jennings, 1991; Niemi & Jennings, 1991; Whitbeck & Gecas, 1988 as cited in Moore, Wilkie & Lutz, 2002) และจากผลการวิจัยต่างๆที่ผ่านมา สามารถเป็นเหตุผลสนับสนุน ความน่าเชื่อถือของอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นได้เป็นอย่างดีว่า สามารถส่งผลกระทบใน เรื่องต่างๆถ่ายทอดไปยังสมาชิกในครอบครัวรุ่นต่อไปได้จริงตามวัตถุประสงค์ (Moore, Wilkie & Lutz, 2002)

จากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น ต่างมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับอิทธิพล การถ่ายทอดระหว่างรุ่น ทั้งในด้านการเป็นแนวคิดพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบหรือเป็น ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการถ่ายทอดระหว่างรุ่น ซึ่งสามารถนำมาอธิบายร่วมกันในมิติของพฤติกรรม การบริโภคได้ ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

### 5.1 อิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นกับการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค

แนวคิดการถ่ายทอดระหว่างรุ่นนั้นมีพื้นฐานสำคัญมาจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคม โดยมีครอบครัวเป็นสถาบันแรกและเป็นสถาบันหลักที่มีอิทธิพลต่อการขัดเกลาทางสังคมของ บุคคล ซึ่ง พ่อแม่รวมถึงสมาชิกคนอื่นๆในครอบครัวทำหน้าที่เป็นช่องทางในการถ่ายทอดข้อมูล แรงกดดันจาก สังคม รวมถึงสนับสนุนซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ครอบครัวยังมีส่วนในการสร้าง ขอบเขตวิถีการดำเนิน ชีวิต รูปแบบการตัดสินใจ และรูปแบบการปฏิสัมพันธ์อีกด้วย (Sillars 1995 as cited in Moore, Wilkie & Lutz, 2002) การขัดเกลาทางสังคมมีส่วนช่วยเสริมแรง กับการทำหน้าที่ของสังคม

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนคุณค่าต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้บุคคลพัฒนาตัวตน บุคลิกลักษณะ และยิ่งช่วยสมมติ บทบาทใหม่ๆ ที่บุคคลจะต้องเปลี่ยนไปตลอดวัฏจักรชีวิตที่ดำรงอยู่ และถึงแม้ว่า การขัดเกลาทางสังคมจะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในระยะยาวตลอดช่วงชีวิตมนุษย์ แต่ในช่วงวัยเด็กจนถึงช่วงวัยรุ่นเป็นช่วงเวลาที่สำคัญของการเกิดกระบวนการดังกล่าวนี้ ซึ่ง McNeal (1987) ได้กล่าวว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคมในช่วงวัยเด็กนั้นไม่ได้มุ่งเน้น แต่เฉพาะในช่วงชีวิตในปัจจุบันเท่านั้น แต่กระบวนการดังกล่าวมองไปถึงบทบาท และพฤติกรรมที่อาจจะต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคตด้วย เมื่อเด็กได้รับการปลูกฝัง และเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเหมาะสม เด็กก็จะสามารถซึมซับรับเอาความเชื่อ ทักษะคติ ตลอดจนคุณค่าที่ได้จากการสังเกตคนใกล้ชิดก็จะเกิดการยอมรับ และนำไปเป็นบรรทัดฐาน ในการปฏิบัติได้ที่สุด (Sears, 1983) เนื่องจากอิทธิพลของการถ่ายทอดระหว่างรุ่น มีแนวคิดพื้นฐานมาจากการขัดเกลาทางสังคม ซึ่งการเปรียบเทียบระหว่างแนวคิด อิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นกับแนวคิดการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน คือ (Shah & Mittal, 1997)

1. การขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้จากหลายสถาบัน หรือกลุ่มตัวแทน ไม่ได้เพียงแต่เกิดขึ้นจากการขัดเกลาจากพ่อแม่ สมาชิกในครอบครัวเท่านั้น โดยสถาบันหรือกลุ่มตัวแทนอื่นๆ ที่นอกเหนือจากสถาบันครอบครัว เช่น กลุ่มเพื่อน โรงเรียน รวมถึงสื่อมวลชน และแหล่งข้อมูลทางการตลาดอื่นๆ ส่วนอิทธิพลของการถ่ายทอดระหว่างรุ่นนั้น จะมีข้อจำกัดที่ชัดเจน คือ จะเป็นอิทธิพลที่ได้รับจากพ่อแม่โดยตรงหรือเป็นอิทธิพล ที่เกิดขึ้นภายในครอบครัวเท่านั้น

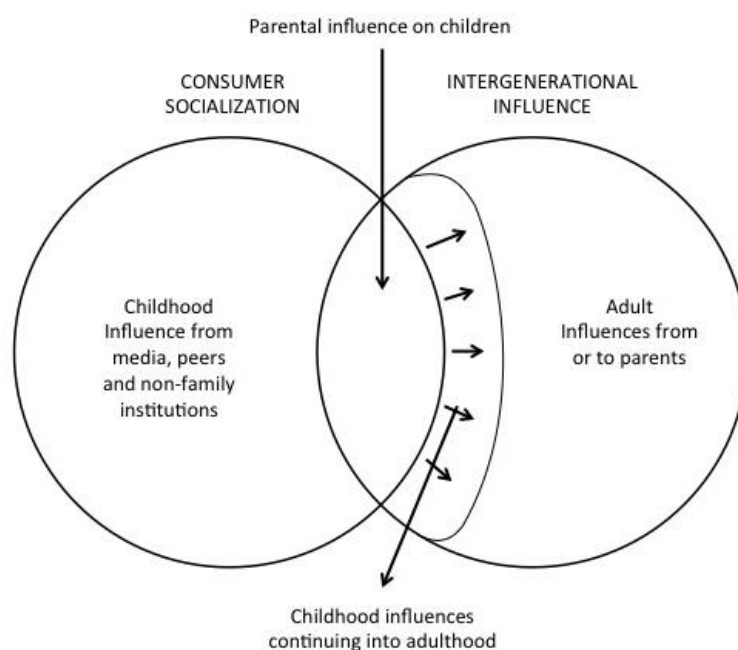
2. จากงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมาที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า การขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายในครอบครัวนั้นมีข้อจำกัด คือ จะเกิดขึ้นในทิศทางเดียว นั่นคือ เป็นอิทธิพลที่เกิดจากรุ่นพ่อแม่ผู้ปกครองที่มีผลไปยังรุ่นลูกหลาน แต่ในขณะที่อิทธิพลของการถ่ายทอดระหว่างรุ่นสามารถเกิดได้ทั้ง 2 ทิศทาง ได้แก่ ถ่ายทอดส่งไปข้างหน้าในรุ่นถัดไป และถ่ายทอดส่งย้อนกลับไปยังรุ่นก่อนหน้า นั่นคือ เป็นอิทธิพลที่เกิดจากรุ่นพ่อแม่หรือรุ่นปู่ย่าตายาย

ที่มีผลต่อไปยังรุ่นลูกหลาน หรือ เป็นอิทธิพลจากรุ่นลูกหลานที่มีผลย้อนกลับไปยังรุ่นพ่อแม่หรือรุ่นปู่ย่าตายาย

3. การขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภคเริ่มขึ้นในช่วงวัยเด็กตอนต้น มีจุดเริ่มต้นจากการที่เด็กได้เรียนรู้ในครั้งแรกเกี่ยวกับการบริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับทักษะ ทศนคติ และความชอบ ซึ่งในช่วงนั้นเด็กเปรียบเสมือน “กระดาษขาวที่ว่างเปล่า” สามารถซึมซับรับเอาสิ่งต่างๆ ที่เกิดจากการได้เรียนรู้ในช่วงเวลานั้นได้เป็นอย่างดี ต่อมาเมื่อเด็กเติบโตขึ้นเริ่มพูดคุย สื่อสาร มีอิสรภาพทางความคิด มีสติปัญญา มีความเป็นเหตุเป็นผล เด็กก็จะได้รับอิสระ ในการตัดสินใจเรื่องต่างๆได้ด้วยตนเอง อิทธิพลของการถ่ายทอดระหว่างรุ่นจึงเกิดขึ้น ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

โดยสรุปแล้ว การขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น ในช่วยวัยเด็กของบุคคลที่ได้รับการปลูกฝังในด้านทักษะ ความรู้ และทัศนคติ ที่เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่เป็นผู้บริโภคในตลาดสินค้า ด้วยการอบรม ปลูกฝัง ขัดเกลาจากผู้ใหญ่ในฐานะพ่อแม่ ญาติ หรือ ผู้ปกครอง ไปยังเด็กในฐานะลูกหลาน ส่วนอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่น เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นภายในครอบครัว ที่สมาชิกหนึ่งถ่ายทอด ทักษะ ทศนคติ ความชอบ คุณค่า และพฤติกรรม ไปยังสมาชิกอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งการถ่ายทอดสามารถทำได้ทั้งสองทิศทาง คือ ไปข้างหน้า และ ย้อนกลับ ซึ่งจะเกิดขึ้นต่อเนื่องตามมา ในภายหลังที่เด็กได้เติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่แล้ว และจะยังคงอยู่ ในช่วงที่บุคคลนั้นเข้าสู่วัยผู้ใหญ่อย่างเต็มตัว ซึ่งจากความแตกต่าง ระหว่าง”การขัดเกลาทางสังคม ของผู้บริโภค” กับ “อิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่น” ที่ได้กล่าวมาทั้ง 3 ประการ นั้น สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้

ภาพที่ 9 แผนภาพแสดงการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่น (Consumer Socialization Versus Intergenerational Influence)



ที่มา : Shah, R. H., & Mittal, B. (1997). Toward a Theory of Intergenerational Influence in Consumer Behavior: An Exploratory Essay. *Advance in Consumer Research*, 24, p. 56.

จากภาพที่ 9 วงกลมด้านซ้ายแทนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค เกิดขึ้นในช่วงวัยเด็กที่จะได้รับอิทธิพลจากตัวแทนสถาบันขัดเกลาทางสังคมต่างๆ นอกเหนือจากสถาบันครอบครัว เช่น กลุ่มเพื่อน โรงเรียน รวมถึงสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เป็นต้น ส่วนวงกลมด้านขวาแทนอิทธิพลของการถ่ายทอดระหว่างรุ่น เกิดขึ้นในช่วงที่เด็กเริ่มเติบโตอย่างเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ และต่อเนื่องไปจนถึงวัยผู้ใหญ่เต็มตัว ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากพ่อแม่ผู้ปกครอง สมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว โดยมีข้อสังเกตคือสามารถเกิดอิทธิพลในการถ่ายทอดระหว่างรุ่นกันได้ทั้ง 2 ฝ่าย ในทิศทางไปข้างหน้า และย้อนกลับอีกด้วย นอกจากนี้จากแผนภาพจะเห็นได้ว่า วงกลมทั้งสองวงมีส่วนที่ซ้อนทับกัน แสดงให้เห็นว่าการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค และอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นนั้น มีส่วนเกี่ยวเนื่องกัน นั่นคือ

ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการขัดเกลาและถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นมายังสมาชิกในครอบครัวรุ่นถัดไป ซึ่งอิทธิพลดังกล่าวนี้จะได้รับมาตั้งแต่วัยเด็กจะสืบทอดมาอย่างต่อเนื่องจนบุคคลนั้นเข้าสู่วัยผู้ใหญ่

แต่อย่างไรก็ตาม จากข้อเสนอดังกล่าวข้างต้น ได้เกิดการตั้งข้อสงสัยโต้แย้ง ในประเด็นที่ว่า เมื่อช่วงชีวิตวัยเด็กสิ้นสุดลง ช่วงชีวิตวัยผู้ใหญ่จึงเริ่มต้นขึ้นนั้นจริงหรือไม่ เนื่องจากในการแบ่งช่วงดังกล่าวเป็นการกำหนดขอบเขตโดยไม่มีกฎเกณฑ์ข้อกำหนดที่ชัดเจน ซึ่ง Shah & Mittal (1997) ได้ชี้แจงเหตุผลเกี่ยวกับข้อโต้แย้งดังกล่าวว่า ช่วงชีวิตวัยผู้ใหญ่เริ่มต้นขึ้น เมื่อบุคคลเริ่มต้นที่จะมีการตัดสินใจได้อย่างเป็นอิสระ หรือ เมื่อบุคคลมีอิสระในการหารายได้ เลี้ยงตนเอง และมีทรัพย์สิน อย่างน้อยเพียงบางส่วน หรือ เมื่อบุคคลไม่ต้องอยู่ภายใต้การปกครอง ดูแลของพ่อแม่ รวมถึง เมื่อบุคคลต้องแยกออกมาจากครอบครัว เช่น เมื่อต้องออกมาอยู่โรงเรียนประจำ หรือต้องย้ายออกมาอยู่หอพัก หรือต้องแต่งงานมีครอบครัว เป็นต้น

นอกจากนี้ แนวทางของการถ่ายทอดระหว่างรุ่นโดยทั่วไปจะเกิดขึ้นทั้งในรูปแบบ ที่เชื่อมโยงสอดคล้องกัน และในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวข้องกัน หรือกล่าวได้ว่า อิทธิพลของการถ่ายทอดระหว่างรุ่นนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งผลที่เกิดขึ้นตามมาอาจเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกไปในทางที่คล้ายกัน หรือ อาจเป็นการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมนั้นๆ และเช่นเดียวกัน ตัวแปรต้นในการเกิดอิทธิพล ของการถ่ายทอดระหว่างรุ่นอาจทำให้บุคคลเกิดความเชื่อถือ มีพฤติกรรมคล้ายตาม หรือในทางกลับกัน อาจทำให้บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะหลีกเลี่ยงในการแสดงพฤติกรรมดังกล่าว แทนที่จะเลียนแบบความชอบ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคจากพ่อแม่ผู้ปกครอง(หรือลูก) เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมหรือเหนือกว่าผู้อื่น เช่น เมื่อเกิดความขัดแย้ง แยกแยก และ มีการประพฤติดูปฏิบัติหน้าที่ไม่เหมาะสม ระหว่างสมาชิกในครอบครัว อิทธิพลของการถ่ายทอดระหว่างรุ่นอาจไม่เพียงเกิดขึ้น ในระดับต่ำ แต่อาจส่งผล ในทิศทางลบอีกด้วย โดยในงานวิจัยของ Shah & Mittal, (1997) ได้มุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงรูปแบบ ที่มีความเชื่อมโยง และเป็นอิทธิพลของการถ่ายทอดระหว่างรุ่น ไปในทิศทางบวกเท่านั้น

## 5.2 อิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อิทธิพลของการถ่ายทอดระหว่างรุ่นในมิติของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง อิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกในครอบครัวรุ่นหนึ่งได้ถ่ายทอด ทักษะ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ทักษะ และพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับตลาดสินค้าไปยังสมาชิกในครอบครัวอีกรุ่นหนึ่ง (Heckler et.al 1989; Childers & Rao 1992 as cited in Kulkarni, 2014) ซึ่งสอดคล้อง และไปในทิศทางเดียวกับ Shah & Mittal (1997) ที่ได้อธิบายว่า เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นจากสมาชิก วัยผู้ใหญ่รุ่นหนึ่งที่มีอายุมากกว่า และมีอิทธิพลเหนือกว่าสมาชิกในรุ่นอื่นๆ ซึ่งทั้งสองรุ่นต่าง เป็นสมาชิกอาศัยอยู่ในครอบครัวเดียวกัน โดยการศึกษา ในมิติพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นการศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดระหว่างรุ่น ที่เกิดขึ้นภายในครอบครัว ซึ่งมีการถ่ายทอดความรู้ โดยมุ่งให้ความสนใจไปที่ ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การค้นหาข้อมูล ตราสินค้า สินค้าและการเลือกซื้อสินค้า การเลือกใช้เกณฑ์ในการประเมินผล เป็นต้น รวมทั้งยังเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ และการสื่อสารภายในครอบครัว เช่น การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับ ความชอบในกลุ่มหรือประเภทของสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และ การซื้อตราสินค้าที่ลดราคา (Kulkarni, 2014) โดยความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่และลูกกับการบริโภคนั้น มีความสอดคล้องกับอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่พ่อแม่ผู้ปกครอง พยายามที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเด็ก เช่น การที่พ่อแม่ต้องการที่ลดระดับ ความเอาแต่ใจของลูก โดยครอบครัวที่มีฐานะอาจปลูกฝังให้ลูกรู้จักอดทนอดกลั้น เป็นต้น นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่และลูกกับการบริโภคนั้น อาจเป็นการถ่ายทอด ที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งเกิดจากความชอบที่อยู่ภายในใจเพียงชั่วคราว ตัวอย่างเช่น การที่ลูกได้รับรู้ว่าพ่อแม่มีความชื่นชอบสปอร์ต ในขณะที่รับประทานอาหารร่วมกัน ความชอบดังกล่าวนั้นเป็นความชอบที่เกิดขึ้นระหว่างกันเพียงชั่วคราว เช่นเดียวกัน เมื่อเด็กสังเกตเห็นว่าพ่อแม่เป็นคนประหยัด มัธยัสถ์ เด็กอาจเกิดความชื่นชอบ และอยากที่จะประหยัดดอดอมตาม พ่อแม่จึงควรให้การส่งเสริมด้วยการให้เด็กหัดออมเงิน โดยการหยอดเงินใส่กระปุกออมสิน แต่หากในบางครอบครัวที่พ่อแม่ติดการพนัน ด้วยความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างพ่อแม่และลูก อาจเกิดความเสี่ยงที่ลูกจะมีพฤติกรรม เลียนแบบได้ ถึงแม้ว่าจะเป็น การถ่ายทอดพฤติกรรมไปยังลูกที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจก็ตาม(Cox, Ng, & Waldkirch, 2000)

จากงานวิจัยของ Shah & Mittal, (1997) ได้กล่าวถึง *ความสัมพันธ์ในครอบครัว* ว่าเป็น ปัจจัยสำคัญของการเกิดอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั้งสองได้เสนอ เกี่ยวกับการรับรู้ถึงความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นในครอบครัว ที่ได้อ้างอิงถึงระดับ ความเคารพ และ ความไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างพ่อแม่ผู้ปกครองกับลูกที่กำลังเติบโต เป็นผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นการกล่าว อ้างถึงความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกัน รวมถึงการสื่อสาร ระหว่างทั้งสองฝ่ายในทุกบริบทของการดำเนิน ชีวิต ไม่เพียงแต่ในบริบทของตลาดสินค้าเท่านั้น (Spiro 1983; Moschis 1988 as cited in Shah & Mittal,1997) ความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้น ในครอบครัว เป็นผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยที่หลากหลาย เช่น สภาพแวดล้อมของครอบครัว ความกลมเกลียวกันของสมาชิกในครอบครัว และผลกระทบจาก โครงสร้างของครอบครัว เช่น ความใกล้ชิด และการปรับตัวทางการสื่อสาร (Heckler et al. 1989; Hogan, Eggebeen & Clogg 1993 as cited in Shah & Mittal,1997) ซึ่งจากข้อเสนอดังกล่าว การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ อันแน่นแฟ้นนั้น หากสมาชิกในครอบครัวมีความแตกต่างกันก็จะตีความต่อ ประเด็นดังกล่าว แตกต่างกันไป และจากคำจำกัดความของ "ความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้น" ซึ่งเป็น ปัจจัย ที่ทำให้เกิดอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่น หากการเคารพนับถือซึ่งกันและกันระหว่างรุ่น ใน ครอบครัวยังได้มีการปฏิบัติสืบเนื่องติดต่อกันมาก่อนหน้านี้ ก็จะมีผลทำให้ทั้งสองฝ่าย คือ พ่อแม่ ผู้ปกครอง และลูก มีความรักใคร่กลมเกลียวกันได้เป็นอย่างดี และยังคงความสัมพันธ์ ที่แน่นแฟ้น ภายในครอบครัวได้ต่อไปอย่างยั่งยืน

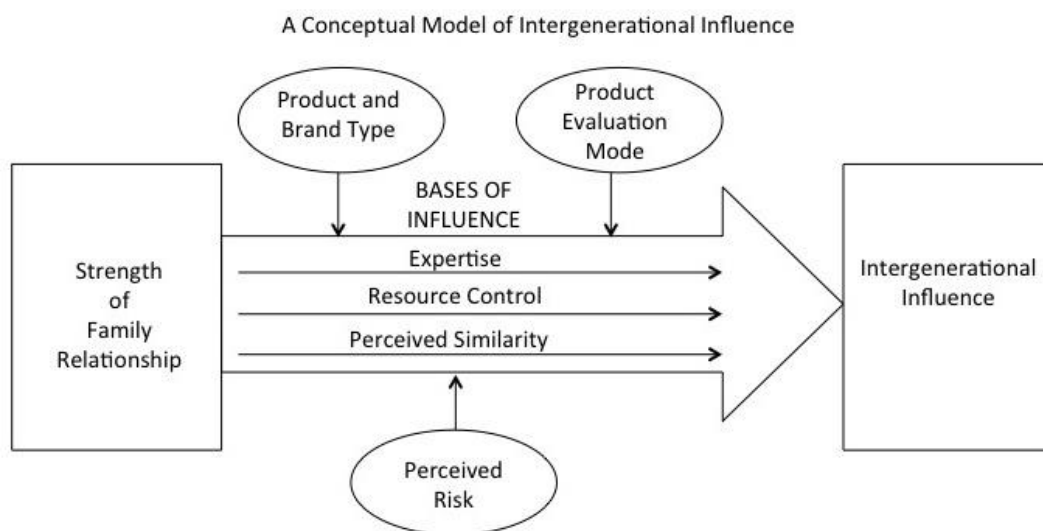
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วน *การรับรู้ในความเหมือนหรือความคล้ายคลึง* ก็เป็นส่วนหนึ่งของแหล่งที่มาของปัจจัย ด้านอิทธิพลพื้นฐาน ที่กล่าวถึง วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกันระหว่างรุ่น ของสมาชิกในครอบครัว เนื่องจากความเหมือนหรือความสอดคล้องกัน ของวิธีการดำเนินชีวิต สามารถสะท้อนภาพความเป็นจริง หรือทำให้เข้าใจในทัศนคติ ความชอบ หรือ พฤติกรรมที่มีความ สอดคล้อง ทั้งในความเป็นจริง และในความปรารถนาของแต่ละบุคคลได้ เช่น การที่พ่อรับรู้ว่าลูกชาย เป็นผู้ที่มีความทันสมัย เชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ แต่ถ้าตนเองรับรู้ได้ว่าวิธีการ ดำเนินชีวิตของตน และลูกมีความแตกต่างกัน เนื่องจากตนเป็นผู้มีแนวคิดอนุรักษ์นิยม ผู้เป็นพ่อก็จะ ไม่แสวงหาหรือไม่ยอมรับ อิทธิพลในด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ จากลูก ซึ่งในการรับรู้ความ เหมือน หรือความคล้ายคลึง ของวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น ถือเป็นแรงขับให้เกิดอิทธิพล โดย



การค้นหาเอกลักษณ์ ในตนเอง ผลที่ได้คือ รูปแบบของอิทธิพลที่ได้จากการประเมินค่า ในการแสดงออก (Park & Lessig, 1977 as cited in Shah & Mittal, 1997) ซึ่งจะเห็นได้ว่า สิ่งสำคัญของปัจจัยดังกล่าว คือ การที่คนรุ่นหนึ่งมีความปรารถนาอยากจะเป็นเหมือน คนอีกรุ่นหนึ่ง เมื่อนั้นคุณค่าของอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นจึงเกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังมีแหล่งที่มาซึ่งมีผลกระทบทำให้เกิดอิทธิพลพื้นฐานอื่นๆ เช่น *ทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญ* โดยเมื่อบุคคลแต่ละรุ่นรับรู้ถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับประเภทของสินค้า ตราสินค้า หรือมีความรู้ ความเข้าใจในสภาพการณ์ของตลาดสินค้า บุคคลแต่ละรุ่นก็จะเริ่มสอบถาม และรับรู้ได้ถึงอิทธิพลของการถ่ายทอดระหว่างรุ่นที่เกิดขึ้น เช่น การที่ลูกเริ่มก้าวเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ และรับรู้ว่ามีพ่อแม่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการซื้อสินค้าภายในบ้าน ลูกก็เลือกที่จะมาขอคำแนะนำ เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าจากพ่อแม่ และในทางกลับกัน พ่อแม่ก็อาจจะมาขอคำแนะนำ เกี่ยวกับสินค้าเทคโนโลยีใหม่ๆ จากลูกได้เช่นกัน และแหล่งที่มาสุดท้าย คือ *การควบคุมทรัพยากรด้านการเงิน* โดยผู้ที่มีอำนาจในการควบคุมการใช้จ่ายภายในครอบครัว หากในครอบครัวนั้นมีพ่อแม่ผู้ปกครองเป็นผู้ควบคุมอำนาจการใช้จ่ายเงิน จะเกิดเป็นอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่น และที่สำคัญพ่อแม่ผู้ปกครองมักใช้อำนาจดังกล่าว โดยคำนึงถึงประโยชน์ รวมถึงเป็นเครื่องมือในการควบคุมพฤติกรรมของลูก (Park & Lessig, 1977 as cited in Shah & Mittal, 1997) ด้วยการให้รางวัลและการลงโทษ ในกรณีที่เด็กอาศัยอยู่ในบ้านเดียวกันกับพ่อแม่ผู้ปกครอง หากเด็ก (ที่กำลังเติบโตเป็นผู้ใหญ่) ได้มีส่วนร่วมในการเป็นผู้ดูแล เรื่องค่าใช้จ่ายถึงแม้จะเป็นแค่บางส่วน ระดับของการเกิดอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นจะลดลง แต่ถ้าเมื่อใดที่เด็ก (ที่กำลังเติบโตเป็นผู้ใหญ่) ต้องออกไปใช้ชีวิตอยู่เพียงลำพัง อิทธิพลจากพ่อแม่ ผู้ปกครองจะไม่สามารถนำมาใช้ควบคุมพฤติกรรมของเด็กได้ เนื่องจากเด็กสามารถหารายได้ด้วยตนเอง และมีอิสระในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น แต่เมื่อใดที่เด็กย้ายกลับเข้ามาอาศัยอยู่กับพ่อแม่ตามเดิม อิทธิพลการควบคุม จากพ่อแม่ผู้ปกครองจะเกิดขึ้นอีกครั้ง จนกว่าเด็กจะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ อย่างเต็มตัว และในทางกลับกัน เมื่อพ่อแม่เข้าสู่ช่วงวัยเกษียณ ลูกเติบโตเป็นผู้ใหญ่ สามารถประกอบอาชีพ หาเลี้ยงตนเองได้ อิทธิพลของการถ่ายทอดระหว่างรุ่น ในทิศทางย้อนกลับ จากเด็กไปสู่พ่อแม่ผู้ปกครองจะเด่นชัดขึ้น นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเกิดอิทธิพลระหว่างรุ่นในมิติของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านประเภทของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการประเมินผลิตภัณฑ์ เป็นต้น จากปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดของการถ่ายทอดอิทธิพลระหว่างรุ่นได้ตามภาพที่ 10 นี้

ภาพที่ 10 แผนภาพแสดงกรอบแนวคิดของอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่น



ที่มา : Shah, R. H., & Mittal, B. (1997). Toward a Theory of Intergenerational Influence in Consumer Behavior: An Exploratory Essay. *Advance in Consumer Research*, 24, p. 60.

จะเห็นได้ว่า พ่อแม่ ผู้ปกครอง มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการถ่ายทอดพฤติกรรมผู้บริโภค ไปยังลูก จากการศึกษาของ Shah & Mittal (1997) ในกรณีที่เด็กซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น ได้แยกออกไปอยู่ตามลำพังโดยอิสระ ไม่ได้อาศัยอยู่ในบ้านหรือในครอบครัวเดียวกันกับพ่อแม่ ผู้ปกครอง ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนผู้มีอิทธิพล ทำให้เขาเชื่อว่า กระบวนการและผลลัพธ์ที่ได้ จากกระบวนการขัดเกลาทางสังคมจากครอบครัวในช่วงวัยเด็กตอนต้นนั้น โดยพื้นฐาน มีความแตกต่างจากอิทธิพลที่ได้รับจากการถ่ายทอดระหว่างรุ่นในช่วงวัยผู้ใหญ่ และถึงแม้ว่าความแตกต่างนั้นจะยังไม่ได้ข้อสรุปที่ชัดเจน Shah และ Mittal จึงมีการตั้งเป็นข้อสังเกต เพื่อการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคตว่า การขัดเกลาทางสังคม ในช่วงวัยเด็กนั้น ส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากการลอกเลียนแบบนั้นจริงหรือไม่ รวมถึงจริงหรือไม่ ที่ในช่วงแรกเกิดจนถึงช่วงวัยเด็ก พ่อแม่ผู้ปกครอง เป็นตัวแทนของแหล่งที่มาของอิทธิพล โดยเฉพาะ

เพียงผู้เดียว และความเป็นไปได้ที่อิทธิพลดังกล่าวจะเกิดขึ้นในช่วงแรกเกิด จนถึงช่วงวัยเด็กตอนต้น ทั้งๆที่ระดับความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นในครอบครัวอยู่ในระดับต่ำ

### 5.3 อิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นกับความชื่นชอบและความภักดีต่อตราสินค้า

จากที่ได้กล่าวข้างต้นว่าอิทธิพลของการถ่ายทอดระหว่างรุ่นนั้นได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยในหลากหลายบริบท ซึ่งภายหลังจากการพ่อแม่ ผู้ปกครองมีการปลูกฝัง อบรม ชัดเกล้า ให้ลูกๆ ได้รู้จักสังเกต เรียนรู้ เลียนแบบพฤติกรรม การดำเนินชีวิตประจำวันต่างๆ ตลอดจน ถ่ายทอดพฤติกรรม การเป็นผู้บริโภคที่ดีให้กับลูกแล้ว อิทธิพลของการถ่ายทอดระหว่างรุ่นนั้น ยังสามารถส่งผลต่อความชื่นชอบ และความภักดีต่อตราสินค้าจากพ่อแม่ผู้ปกครอง มายังลูกหลานได้อีกด้วย โดย Woodson et al. (1976 as cited in Perez, Padgett & Burgers, 2011) ได้กล่าวถึงบทบาทของอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นว่า เป็นตัวกำหนดความชื่นชอบ ต่อตราสินค้า เช่น การที่เด็กเลือกชื่นชอบตราสินค้าตามพ่อแม่ผู้ปกครอง ซึ่งดูเหมือนว่าจะสามารถข้าม และขยายขอบเขตไปยังสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้ รวมถึง การมีความไวต่อความรู้สึกกับประเภทของสินค้า อาจมีผลต่ออิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่น ไม่มากก็น้อย ซึ่งผลกระทบนี้จะปรากฏและเสื่อมสลายได้ตลอดเวลา เมื่อถึงเวลาที่เด็กต้องออกจากบ้านของพ่อแม่ และเริ่มไปใช้ชีวิตอยู่ด้วยตนเองอย่างเป็นอิสระ Perez, Padgett & Burgers (2011) ได้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า เด็กอาจมีการพัฒนาความชื่นชอบอย่างเป็นอิสระ จากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสมา และอาจเป็นไปได้ว่าการติดต่อกับพ่อแม่ อาจลดน้อยลงเมื่อพวกเขาโตขึ้น ซึ่งจากงานวิจัยของ Olsen (1993) แสดงให้เห็นว่า พ่อแม่ผู้ปกครอง มีอิทธิพลต่อการชื่นชอบตราสินค้าของเด็ก แต่ยังไม่เป็นที่แน่ชัดว่าอิทธิพลดังกล่าวนั้น จะคงอยู่ได้อย่างไร จะคงอยู่ตลอดไปหรือไม่ หรือจะคงอยู่ยาวนานเพียงใด ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมา สันนิษฐานว่าพ่อแม่ผู้ปกครองนั้นมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ต่อความชื่นชอบตราสินค้าของเด็กในขณะที่เด็กอาศัยอยู่ร่วมกันภายในบ้าน ดังนั้น จึงเกิดเป็นข้อสมมติฐานตามมาว่า เมื่อถึงวัยที่เด็กเติบโตเป็นผู้ใหญ่ และต้องออกจากบ้าน มาใช้ชีวิตอยู่ตามลำพัง พวกเขาจะสามารถตัดสินใจเปิดรับตราสินค้าอื่น ๆ ได้มากขึ้น และในทางกลับกัน พวกเขาจะได้รับอิทธิพลในการเลือกตราสินค้าจากพ่อแม่ผู้ปกครองน้อยลง Bravo, Fraj, Martinez (2007) พบว่า ผู้บริโภคในวัยเด็กได้เริ่มต้นซื้อสินค้า โดยดูจากสินค้า ที่มีตราสินค้าเดียวกันกับที่ครอบครัวพวกเขาเคยใช้ที่บ้าน หลังจากนั้น อาจมีการทดลองตราสินค้าใหม่ๆ จากการนำประสบการณ์ที่สัมผัสมา นำมาใช้

สร้างเป็นเกณฑ์ ในการพิจารณาของตนเอง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วแต่ละบุคคลมักจะมีตราสินค้าที่ซื้ออยู่เป็นประจำ และอาจเป็นไปได้ว่า เมื่อบุคคลมีตราสินค้าที่ใช้ในครอบครัวแตกต่างกัน เมื่อต้องย้ายออกไป อยู่กับครอบครัวใหม่ ก็มีความต้องการให้ตราสินค้าที่ตนเคยใช้เมื่อครั้งอยู่กับครอบครัวเดิม ได้รับการยอมรับและเกิดการใช้ในครอบครัวใหม่ด้วย

นอกจากนี้ ปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม เนื่องจากการศึกษาในประเด็นดังกล่าวในแต่ละประเทศนั้นมีสภาพสังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ในงานวิจัยของ Perez, Padgett & Burgers (2011) ที่ได้ศึกษา อิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นในบริบทสังคมประเทศเม็กซิโก (Mexico) พบว่า สังคมเม็กซิโกให้ความสำคัญกับการเคารพนับถือบุพการีเป็นอย่างมาก ครอบครัวจะมีความสำคัญและผูกพันแน่นแฟ้นไปตลอดชีวิต ส่งผลให้อิทธิพลของการถ่ายทอดระหว่างรุ่นเกี่ยวกับสินค้า และการเลือกตราสินค้า สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งแตกต่างจากการคาดการณ์ และตรงกันข้ามกับผลการวิจัยที่พบในสังคมคนอเมริกัน (USA) นั่นคือ ระดับอิทธิพล ของการถ่ายทอดระหว่างรุ่นในสังคมเม็กซิโกขึ้นอยู่กับปัจจัยของช่วงชีวิตที่เด็กใกล้ชิดผูกพันกับ ครอบครัว มากกว่า ปัจจัยของช่วงเวลาที่เด็กออกจากบ้านพ่อแม่มาอยู่อาศัยด้วยตนเอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเกิดผลกระทบของอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่น และจากงานวิจัยดังกล่าวนี้จึงเกิดเป็นข้อเสนอ ที่แตกต่างจากความเชื่อที่มีมาก่อนหน้านี้ คือ อิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นที่มีต่อความชื่นชอบ ต่อตราสินค้า สามารถเกิดเป็นผลกระทบที่คงอยู่ยาวนานได้ เมื่อตราสินค้านั้น มีการพัฒนาความสัมพันธ์ในทางที่ดีอยู่ตลอดเวลา และความสัมพันธ์ในทางที่ดีนั้นจะถูกถ่ายทอด จากพ่อแม่ผู้ปกครองไปสู่ลูกหลานได้ ซึ่งข้อดีของอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่น ที่มีต่อความชื่นชอบต่อตราสินค้าก็คือ เจ้าของตราสินค้านั้นๆอาจไม่จำเป็นต้องเสียงบประมาณไปกับการสร้างการรับรู้ เนื่องจากการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะยังคงอยู่ ผู้จัดการตราสินค้าควรมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมความสัมพันธ์ในทางที่ดีกับผู้บริโภค ในรุ่นที่อายุน้อยกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรเน้นไปที่ตราสินค้าที่ใช้ในครอบครัว (Perez, Padgett & Burgers, 2011)

จากมิติการถ่ายทอดระหว่างรุ่นที่มีต่อความชื่นชอบตราสินค้านั้น อาจส่งผลต่อเนื่อง เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาความมีคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ได้เช่นกัน โดยมีผู้ให้คำนิยามของความภักดีต่อตราสินค้าไว้มากมาย อาทิ

Kyner (1973) Jacoby (1973; 1978) และ Chestnut (1978) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความโน้มเอียงของการตอบสนองทางพฤติกรรม ที่มีความต่อเนื่อง ซึ่งเกิดจากการตัดสินใจเลือกตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งออกจากหลายๆตราสินค้า และมีความเกี่ยวข้องกักระบวนการทำงานทางจิตวิทยา สอดคล้องกับความเห็นของ Dick และ Baru (1994) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า บริการ ร้านค้า หรือ ผู้ขาย และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เช่นเดียวกับ East (1997) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า ถึงแม้ว่าสินค้าประเภทดังกล่าวนั้นจะมีหลากหลายตราสินค้า บุคคลก็จะเลือกซื้อสินค้า จากตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ และจะซื้ออย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาานาน ซึ่งคล้ายคลึงกับ Blackwell et al. (2006) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภค มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่หือเดิมซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยไม่หันไปซื้อสินค้าที่หืออื่นๆ

Aaker (1991) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

#### 1. ผู้ซื้อที่ไม่มี ความภักดี (Switcher/No Brand loyalty)

เป็นความภักดีในระดับต่ำสุด ผู้ซื้อในระดับนี้จะไม่ยึดติดกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง มีการบริโภค หลากหลายตราสินค้า หรือเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อยๆ มองว่าตราสินค้า ไม่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อของผู้ซื้อในระดับนี้น้อยมาก หากมีตราสินค้าใดที่มีการลดราคา หรือ ตอบสนองความต้องการได้มากกว่า ผู้ซื้อในระดับนี้จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ทันที

#### 2. ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือมีความคุ้นชินกับตราสินค้า(Satisfied/Habitual Buyer)

ผู้ซื้อในระดับนี้จะซื้อสินค้าและบริการตามความเคยชิน จากการใช้มาอย่างยาวนาน หรือใช้ตามคนในครอบครัว แต่อาจเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หากตราสินค้านั้นมีการนำเสนอคุณประโยชน์ที่ชัดเจน แต่ตราสินค้าไม่ได้ ทำให้ผู้ซื้อในระดับนี้เปลี่ยนใจได้ง่ายนัก เนื่องจากผู้ซื้อในระดับนี้มองว่า การหาทางเลือกใหม่นั้นไม่มีความจำเป็น

### 3. ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้า และมีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Satisfied buyer & Switching costs)

ผู้ซื้อในระดับนี้จะเปลี่ยนตราสินค้า หากตราสินค้านั้นมีสิ่งจูงใจมากพอ หรือ สินค้ามีคุณภาพที่ดีกว่า ซึ่งจะสามารถชดเชยต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าได้ โดยต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า ได้แก่ ต้นทุนด้านค่าใช้จ่าย ด้านเวลา รวมถึงการคำนึงความเสี่ยง (Performance risk) ของการเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของตราสินค้าอื่น เพราะอาจไม่ได้รับ ความพึงพอใจ หรือ สินค้าและบริการมีคุณภาพที่ด้อยกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าปัจจุบัน

### 4. ผู้ซื้อที่ชื่นชอบตราสินค้า (Likes the brand)

ผู้ซื้อในระดับนี้จะมีความชื่นชอบ ในตราสินค้าในระดับสูง โดยมีพื้นฐานความชอบมาจากมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้ หรือรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้า ผู้ซื้อจึงมองตราสินค้าเปรียบเสมือนเพื่อนคู่ใจ ที่มีความผูกพันในด้านอารมณ์ความรู้สึก

### 5. ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Commitment)

เป็นความภักดีระดับสูงสุด ซึ่งผู้ซื้อในระดับนี้ จะมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และมีความภาคภูมิใจในการเป็นผู้ใช้ตราสินค้า ตราสินค้าจะมีความสำคัญต่อผู้ซื้ออย่างมาก ทั้งในด้านหน้าที่และการใช้งาน เป็นความผูกพันในลักษณะที่ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ตลอดจนการบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อในระดับนี้ จะให้คุณค่าแก่ตราสินค้าโดยการแนะนำตราสินค้าไปยังผู้อื่น รวมถึงให้คุณค่าในด้านการตลาดของตราสินค้า และสามารถปกป้อง ให้ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านั้นตลอดไป

โดยระดับความภักดีต่อตราสินค้าอาจมีการเปลี่ยนแปลงไม่เป็นไปตามลำดับชั้น ดังกล่าวนี้เสมอไป เนื่องจากในความเป็นจริงอาจมีผู้บริโภคผสมผสานกันอยู่ในหลายระดับ เช่น ผู้ซื้อที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า อาจเป็นผู้ที่มีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าด้วย ก็เป็นไปได้ (พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล, 2555)

นอกจากนี้ Dick & Baru (1994) ได้เสนอการแบ่งประเภทความภักดีต่อตราสินค้า โดยอ้างอิงจากมุมมองที่ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นจากทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อซ้ำ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

#### 4. ความภักดี (Loyalty)

ผู้ซื้อในระดับนี้จะมีระดับของทัศนคติที่เกี่ยวข้อง และพฤติกรรมการซื้อซ้ำสูง

#### 5. ความภักดีจอมปลอม (Spurious Loyalty)

ผู้ซื้อในระดับนี้เป็นการซื้อที่ เกิดจากมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือซื้อเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับองค์กร ทำให้มีทัศนคติต่อการซื้อซ้ำ แต่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำสูง โดยการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นนั้นไม่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

#### 6. ความภักดีที่ซ่อนเร้น (Latent Loyalty)

ผู้ซื้อในระดับนี้จะมีระดับทัศนคติ ที่เกี่ยวข้องสูง แต่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่ำ อาจเนื่องมาจากสภาพของตลาด ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับทัศนคติสูงจนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น บรรทัดฐานของบุคคล สถานการณ์ในการซื้อ (พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล, 2555)

### 7. *ไม่มีความภักดี (No Loyalty)*

ผู้ซื้อในระดับนี้จะมีระดับทัศนคติที่เกี่ยวข้อง และพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่ำ อันเนื่องมาจากสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ มีการสื่อสารที่ไม่ดี ตลอดจนในตลาดที่ทำธุรกิจนั้นมีการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ

โดย Rao, Childers และ Dutta (1991 as cited in Kulkarni, 2014) ได้ค้นพบว่า การถ่ายทอดระหว่างรุ่นนั้นมีผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่ง Childers และ Rao (1992 as cited in Kulkarni, 2014) ได้ชี้ให้เห็นว่า อิทธิพลของการถ่ายทอดระหว่างรุ่น ปรากฏให้เห็นชัดเจนในด้านของความภักดีต่อร้านค้า และตราสินค้า ทั้งสองได้ทำการประเมินอิทธิพลของการถ่ายทอดระหว่างรุ่นในด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ถ่ายทอด จากพ่อแม่ผู้ปกครองไปยังลูกหลาน พบว่า ลูกหลานที่อาศัยอยู่ในครอบครัวขยายจะมีพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวที่มีตราสินค้าเดียวกับที่พ่อแม่ผู้ปกครองเลือกซื้อ มากกว่าลูกหลานที่อาศัยอยู่ในครอบครัวเดี่ยว จากงานวิจัยของ Moore et al. (2002) พบว่า ความคุ้นเคย และ ความเฉื่อย มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกตราสินค้าของเด็ก ซึ่งทำให้เด็กเกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องจนเป็นนิสัย ทั้งนี้การเกิดความเคยชิน อาจเป็นสาเหตุที่เชื่อมโยงทำให้ความถี่ในการบริโภคสินค้าอยู่ในระดับต่ำ เช่น ในงานวิจัยของ Bravo, Fraj, Martinez (2007) ที่เด็กตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าดังกล่าวอย่างเนื่องนั้น เป็นเพราะต้องการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ รวมถึงพวกเขาไม่ต้องการ ที่จะทดลองตราสินค้าใหม่ในระยะยาว เนื่องจากตราสินค้าใหม่ อาจไม่เป็นที่ชื่นชอบ และการจะทำให้ความชื่นชอบคงอยู่นั้น ต้องใช้เวลานาน ซึ่งความชอบอาจเป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้น จากการใช้สินค้าที่ครอบครัวใช้ภายในบ้าน หรือ อาจเกิดจากความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ความชื่นชอบต่อตราสินค้า ยังมีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าด้วย ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดให้ครอบครัว มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบริบท นั่นคือ ความแตกต่างระหว่างสภาพแวดล้อมในครอบครัว และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่น ความแตกต่างในการเข้าถึงตราสินค้า ความแตกต่างของสถานภาพทางการเงิน และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความแตกต่างของประสบการณ์ผู้บริโภค นอกจากนี้ เมื่อบุคคลเติบโตขึ้นบทบาทหน้าที่อาจเปลี่ยนไป เช่น การที่บุคคลต้องรับบทบาทเป็นพ่อแม่ ในครอบครัวใหม่ แต่ผลกระทบของการถ่ายทอดระหว่างรุ่นเกี่ยวกับความ



ภักดีต่อตราสินค้า อาจยังคงอยู่ เห็นได้จากการที่บุคคลเลือกซื้อตราสินค้าเดิมเช่นเดียวกับที่พ่อแม่เคยซื้อให้ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของการถ่ายทอดระหว่างรุ่นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ควรศึกษาในมิติที่มีความเป็นพลวัต เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้

โดยสรุปแล้ว แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่น (Intergenerational Influence) ได้มีการศึกษามากมายในหลากหลายมิติ อาทิ ในด้านการสื่อสาร ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความชื่นชอบ และความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น โดยอิทธิพลดังกล่าวจะเริ่มขึ้นในช่วงวัยเด็กซึ่งมีพื้นฐานสำคัญมาจากกระบวนการขัดเกลา ทางสังคมที่เกิดขึ้นภายในครอบครัวและจะยาวนานต่อเนื่องปรากฏชัดเจนในช่วงวัยผู้ใหญ่ แต่อย่างไรก็ตาม อิทธิพลดังกล่าวสามารถเสื่อมสลายได้ หากบุคคลได้ย้ายออกมา จากครอบครัวที่อาศัยอยู่เดิม และมาอาศัยอยู่กับครอบครัวใหม่ ซึ่งสมาชิกในครอบครัวใหม่ อาจเข้ามาอิทธิพลแทนที่ ส่งผลให้อิทธิพลที่ได้รับมาจากครอบครัวเดิมมีระดับลดลง แต่ในทางกลับกันอิทธิพลดังกล่าวอาจจะคงอยู่ และสามารถมีอิทธิพลถ่ายทอดต่อไปในรุ่นต่างๆ ในครอบครัวใหม่ได้ หากบุคคลนั้นเป็นผู้ที่สามารถมีอิทธิพลเหนือกว่า สมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวใหม่ได้ เช่น อาจมีบทบาทเป็นพ่อ แม่ ผู้ปกครอง ในครอบครัวใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่ออิทธิพลดังกล่าวลดลง เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ที่บุคคลนั้นสั่งสมมา การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งที่มาต่างๆ ทั้งจาก สื่อมวลชน สถาบันทางสังคมอื่นๆ และกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น เป็นต้น

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 6.1 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าไทย

สุภาพร ปาละลักษณ์ (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับ ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าไทย รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ดังกล่าว

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย ทศนคติต่อลักษณะของสินค้าไทย และพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าไทย รวมถึงลักษณะทางประชากรของสตรีวัยทำงาน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าไทย มีเพียง 4 ตัวแปร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลในการอธิบายพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าไทย เรียงตามลำดับได้แก่ รายได้ อายุ การเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารเรื่องของใช้ในบ้าน อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ และพนักงานขาย

วรารณณ์ พงษ์ไพบูลย์ (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย ความตระหนักถึงการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับ การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไข ปัญหาทางเศรษฐกิจ และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารโครงการณรงค์ให้นิยมไทยต่างกัน ส่วนเพศ อายุ และรายได้ไม่มีความแตกต่างกัน ในการได้รับข่าวสารโครงการณรงค์
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจไม่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการดำเนินกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีเพศและอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าไม่ต่างกัน แต่แตกต่างกันในเรื่องของการท่องเที่ยวและการชมภาพยนตร์ ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันส่วนใหญ่ จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และกิจกรรมในการพักผ่อนที่แตกต่างกัน
4. การเปิดรับข่าวสารโครงการณรงค์ให้นิยมไทยผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไข ปัญหาเศรษฐกิจ
5. การเปิดรับข่าวสารโครงการณรงค์ให้นิยมไทยทุกโครงการโดยผ่านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ยกเว้นโครงการไทยช่วยไทยที่การเปิดรับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า นอกจากนี้ ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการรักไทยให้ถูกทางมีความสัมพันธ์ เชิงลบกับพฤติกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภค
6. ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และการชมภาพยนตร์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวและการฟังเพลง

### 6.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการขัดเกลาทางสังคมผู้บริโภค

ทรศยา เทียมเมธ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเด็กในกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก รูปแบบความสัมพันธ์

ระหว่างครูกับเด็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 แบบ ได้แก่

- 1.1 ความสัมพันธ์แบบเสมอภาค
- 1.2 ความสัมพันธ์แบบเปิดโอกาส
- 1.3 ความสัมพันธ์แบบปกป้องคุ้มครอง
- 1.4 ความสัมพันธ์แบบละเลย
- 1.5 ความสัมพันธ์แบบเปรียบเทียบ
- 1.6 ความสัมพันธ์แบบเผด็จการ
- 1.7 ความสัมพันธ์แบบห่วงใย
- 1.8 ความสัมพันธ์แบบทอดทิ้ง

โดยรูปแบบความสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของเด็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รูปแบบความสัมพันธ์แบบเสมอภาค และ รูปแบบความสัมพันธ์แบบปกป้องคุ้มครอง

2. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครูกับเด็ก สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 แบบ ได้แก่

- 2.1 รูปแบบความสัมพันธ์แบบสนิทสนม
- 2.2 รูปแบบความสัมพันธ์แบบร่วมมือซึ่งกันและกัน
- 2.3 รูปแบบความสัมพันธ์แบบเชื่อฟัง
- 2.4 รูปแบบความสัมพันธ์แบบไม่กล้า

## 2.5 รูปแบบความสัมพันธ์แบบอคติ

โดยรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็ก

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รูปแบบความสัมพันธ์แบบสนิทนสม และรูปแบบความสัมพันธ์แบบร่วมมือซึ่งกันและกัน

## 3. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับเด็ก สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ ได้แก่

3.1 กลุ่มเด็กเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

3.2 กลุ่มเด็กเห็นอกเห็นใจผู้อื่น

3.3 กลุ่มเด็กสันโดษ และกลุ่มเด็กขาดความมั่นใจ

โดยกลุ่มเด็กเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และ กลุ่มเด็กเห็นอกเห็นใจผู้อื่น มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 4. การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของเด็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กัลยา กนกกุลชลพงศ์ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “บริโภคนิยมของเด็ก: ศึกษากรณี ความต้องการและการได้มาซึ่งสิ่งของจากพ่อแม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาอิทธิพลของพ่อแม่ กลุ่มเพื่อน และสื่อมวลชนซึ่งเป็นตัวแทน ในกระบวนการขัดเกลาทางสังคมผู้บริโภคในการทำให้เด็ก เกิดความต้องการสิ่งของ ภายใต้บริบทของวัฒนธรรมบริโภคนิยม รวมถึงวิธีการในการเรียกร้องกับพ่อแม่ และอำนาจในการเรียกร้องของเด็กที่มีต่อพ่อแม่เมื่อเด็กเกิดความต้องการสิ่งของ

ผลการศึกษาพบว่า พ่อแม่ กลุ่มเพื่อนและสื่อมวลชน มีส่วนในการขัดเกลา ทางสังคม ผู้บริโภค ในการทำให้เด็กเกิดความต้องการสิ่งของภายใต้บริบท ของวัฒนธรรมบริโภคนิยม ซึ่งในแต่ละ ละครณศึกษาเป็นตัวแทนแต่ละตัวแทนที่ให้ภาพที่แตกต่างกัน ของกระบวนการบริโภคนิยม เด็กแต่ละ คนจะใช้วิธีการในการเรียกร้องกับพ่อแม่ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการมากกว่าหนึ่งวิธี สำหรับอำนาจใน การเรียกร้องของเด็กนั้น พบว่า เด็กส่วนใหญ่มีอำนาจในการเรียกร้องเหนือพ่อแม่ซึ่งเป็นอำนาจที่อยู่ บนพื้นฐานของความรัก ความผูกพันระหว่างพ่อแม่และเด็กถึงแม้เด็กไม่ได้เรียกร้องหรือไม่ได้ใช้อำนาจ พ่อแม่ก็ยังซื้อสิ่งของที่รู้ว่าตัวเด็กชอบให้อยู่ดี โดยในการซื้อแต่ละครั้งพ่อแม่ จะคำนึงถึงความจำเป็น และประโยชน์เป็นหลัก อย่างไรก็ตามในบางครั้งพ่อแม่ ก็อาจปฏิเสธการซื้อสิ่งของให้กับเด็ก วิธีการที่ เด็กใช้เมื่อพ่อแม่ไม่ซื้อสิ่งของให้ คือ เด็กจะเก็บเงินซื้อสิ่งของด้วยตัวเอง

วิชา อ่ำไพสิริวงศ์ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค ความรู้ เกี่ยวกับตลาด และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น” โดยศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น อิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น ความรู้เกี่ยวกับตลาด ของวัยรุ่น ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของ วัยรุ่น และ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคกับความรู้เกี่ยวกับตลาดของ วัยรุ่น

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นสามารถแบ่งออกได้เป็น 9 รูปแบบ คือ
  - 1.1 รูปแบบขึ้นชอบการช้อปปิ้ง
  - 1.2 รูปแบบที่เน้นความคุ้มค่า
  - 1.3 รูปแบบที่เน้นความง่ายและรวดเร็ว

- 1.4 รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า
- 1.5 รูปแบบที่หลีกเลี่ยงความสับสน จากข้อมูลโดยใช้โฆษณาเป็นทางออก
- 1.6 รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา
- 1.7 รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือความภักดีต่อตราสินค้า
- 1.8 รูปแบบที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด
- 1.9 รูปแบบที่เน้นคุณภาพ

2. ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของวัยรุ่น ต่างกันอย่างไรสำคัญทางสถิติ โดยพ่อแม่ และเพื่อนมีอิทธิพลต่อวัยรุ่น ในระดับใกล้เคียงกัน รองลงมา คือ โฆษณา ส่วนครูเป็นตัวแทนการสังคมนิยม ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นน้อยที่สุด

3. วัยรุ่นมีความรู้เกี่ยวกับตลาดทั้ง 4 ส่วนแตกต่างกันอย่างไรสำคัญทางสถิติ โดยมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโฆษณามากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า และสุดท้ายคือ ความรู้ต่อความไม่ไว้วางใจในกิจกรรมทางการตลาด

4. ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นทุกรูปแบบ ยกเว้นรูปแบบที่เน้นความคุ้มค่า

5. ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับตลาด ของวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะเพื่อน และโฆษณา

### 6.3 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคหน่วยต่างๆ

เลิศหญิง หิรัญโร (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “รูปแบบการดำเนินชีวิต

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ของผู้สูงอายุ ในเขต กรุงเทพมหานคร ” โดยศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้เป็น 8 รูปแบบ คือ
  - 1.1 กลุ่มอนุรักษ์นิยม
  - 1.2 กลุ่มชอบกิจกรรม
  - 1.3 กลุ่มหัวก้าวหน้าหนักทำทนาย
  - 1.4 กลุ่มมีความสุขในชีวิต
  - 1.5 กลุ่มห่วงใยดูแล
  - 1.6 กลุ่มยึดถือศาสนา
  - 1.7 กลุ่มพ่อบ้านแม่เรือน
  - 1.8 กลุ่มมองโลกในแง่ร้าย
2. ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ สูงกว่าสื่ออื่นๆ
3. ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการโดยรวมค่อนข้างต่ำ
4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มชอบกิจกรรม กลุ่มหัวก้าวหน้าหนักทำทนาย กลุ่มมีความสุขในชีวิต และกลุ่มห่วงใย ดูแล



5. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มชอบกิจกรรม กลุ่มหัวก้าวหน้า นักทำทนาย กลุ่มมีความสุขในชีวิต กลุ่มห่วงใย ดูแล และกลุ่มมองโลกในแง่ร้าย
6. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภค สินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ชานนท์ ศิริธร (2554)) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรม ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย” โดยศึกษา เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ ระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุ 32 - 48 ปี) กับเจนเนอเรชั่นวาย (อายุ 16 - 31 ปี) และ 2) เปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจนเนอเรชั่นวาย รวมถึงความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร ด้านการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรม ส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า เจนเนอเรชั่นวายเปิดรับสื่อมากกว่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และ เจนเนอเรชั่นวายมีการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรม ส่วนบุคคลมากกว่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปร ด้านการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เศวต วัชรเสถียร (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง รูปแบบการตัดสินใจซื้อ ของเจนเนอเรชั่นวาย โดยศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Decision-making styles) ของเจนเนอเรชั่นวาย ความเหมือนและความต่างของรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ของเจนเนอเรชั่นวายชายและหญิง

ผลการวิจัยพบว่า มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจนเนอเรชั่นวายทั้งหมด 10 รูปแบบ โดยพบรูปแบบที่มีการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะร่วมกันของชายและหญิง จำนวน 5 รูปแบบ ประกอบด้วย

1. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน
2. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพและความสมบูรณ์แบบ

3. รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง
4. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
5. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา

นอกจากนี้ยังพบรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีเฉพาะในเพศชายจำนวน 5 รูปแบบ

ประกอบด้วย

1. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าและสินค้าแฟชั่น
2. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก
3. รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า
4. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
5. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ภักดีกับร้านค้า

รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีเฉพาะในเพศหญิง จำนวน 6 รูปแบบ ประกอบด้วย

1. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับยอดจำหน่ายของสินค้าและตราสินค้าที่มีการโฆษณา
2. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนและไม่มั่นคง
3. รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า
4. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่พึงพอใจกับการช้อปปิ้ง
5. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า
6. รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับร้านค้าและคุณภาพ

#### 6.4 งานวิจัยเกี่ยวกับการถ่ายทอดระหว่างรุ่นด้านการบริโภคสินค้าและตราสินค้า

Moore-Shay & Berchmans (1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “The Role of The Family Environment in the Development of Shared Consumption Values: An Intergenerational Study” งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาลักษณะ และแนวโน้มของสภาพแวดล้อมภายในบ้านที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดระหว่างรุ่นที่สอดคล้องกับความเห็นส่วนใหญ่ โดยศึกษาจากผู้ปกครอง

(พ่อแม่) และลูกในวัยผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลด้านทัศนคติ โดยประเมินจากคู่ของตน ซึ่งผลจากการทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบการถ่ายทอดระหว่างรุ่น เป็นเพียงแนวโน้มที่ได้จากการเจาะลึกข้อมูลเกี่ยวกับการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไป

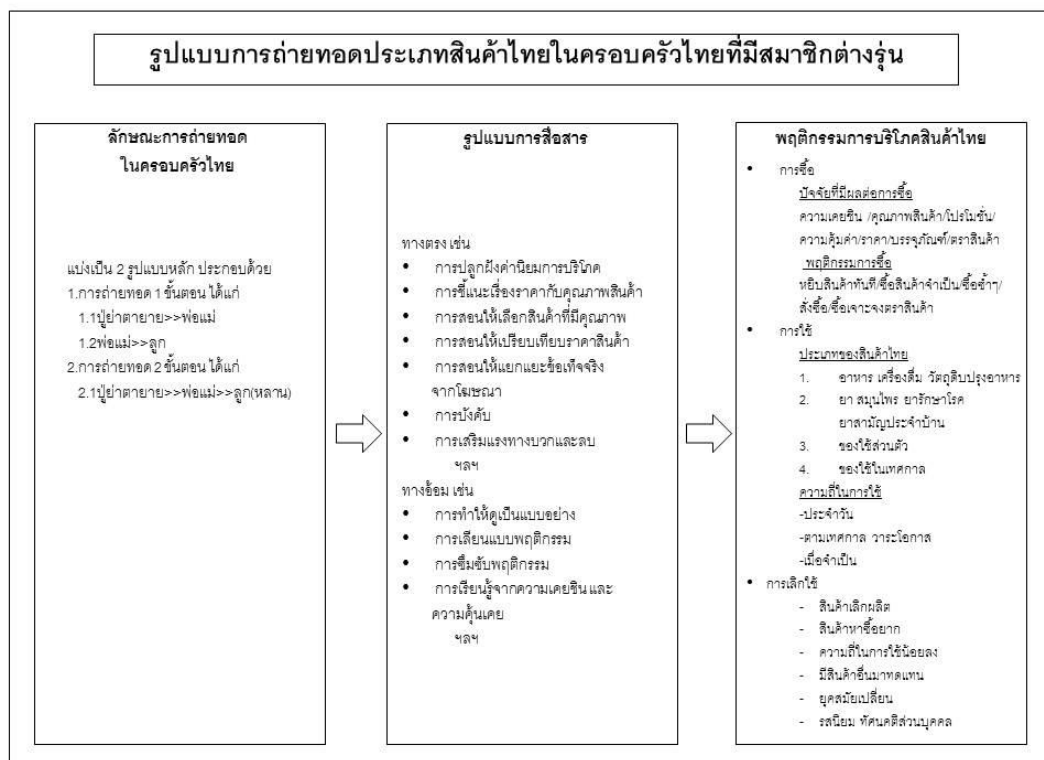
Shah & Mittal (1997) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “Toward a Theory of Intergenerational Influence in Consumer Behavior: an Exploratory Essay” เป็นการศึกษาเพื่อตีความ วิเคราะห์เกี่ยวกับอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่น ว่าเป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกรุ่นหนึ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่าสมาชิกอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งทั้งสองรุ่นอาศัยอยู่ในครอบครัวเดียวกัน ซึ่งในความหมายดังกล่าวได้ส่วนแนวคิดมาจาก การขัดเกลาทางสังคมในวัยเด็กของผู้บริโภคที่อายุน้อย โดยมุ่งไปที่กรณีศึกษาพิเศษ ที่กลุ่มเป้าหมายของอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่นได้แยกออกมาอยู่อย่างอิสระจากกลุ่มตัวแทน ที่มีอิทธิพล ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่ากระบวนการและผลลัพธ์ในการขัดเกลาทางสังคมของครอบครัว ในช่วงวัยเด็กตอนต้น โดยพื้นฐานมีความแตกต่างจากอิทธิพลการถ่ายทอดระหว่างรุ่น ในช่วงวัยผู้ใหญ่ ตัวอย่างเช่น การขัดเกลาทางสังคมในช่วงวัยเด็กมีพื้นฐานที่มากกว่า การลอกเลียนแบบพฤติกรรมโดยทั่วไป และในช่วงตั้งแต่วัยแรกเกิดจนถึงช่วงวัยเด็ก พ่อแม่คือตัวแทนที่มีอิทธิพลในการขัดเกลาทางสังคมที่ใกล้ชิดที่สุด และ อิทธิพลดังกล่าว จะเกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงแรกเกิดจนถึงช่วงวัยเด็กตอนต้น ถึงแม้ว่าจะมีระดับความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้น ในครอบครัวอยู่ในระดับต่ำก็ตาม

Perez et al. (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “Intergenerational influence on brand preferences” ผลการวิจัยนั้นได้สนับสนุนผลการวิจัยที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ ที่ได้ทำการศึกษา วิจัยในสหรัฐอเมริกา (USA) ว่า การถ่ายทอดระหว่างรุ่นนั้น มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบตราสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม พบว่ามีผลของการวิจัยบางส่วนที่แตกต่างกัน เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวนี้นี้ เป็นการศึกษาในบริบทสังคมวัฒนธรรมเม็กซิโก (Mexico) ทำให้พบว่า ความสอดคล้องที่เกิดขึ้น ในช่วงของวงจรชีวิตครอบครัวอาจส่งผลให้เกิดอิทธิพลของการถ่ายทอดระหว่างรุ่นได้มากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาที่ผ่านมาที่บุคคลนั้นไม่ได้อยู่อาศัยกับพ่อแม่

Kulkarni (2014) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “The Effect of Reverse Intergenerational Influence on purchase and brand equity of durable goods” เป็นการศึกษาอิทธิพล การ

ถ่ายทอดระหว่างรุ่นในลักษณะย้อนกลับ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการถ่ายทอดความเชื่อ และการรับรู้ จากเด็กไปยังพ่อแม่ โดยมีผลกระทบที่สำคัญ ที่จะมีอิทธิพลต่อการถ่ายทอดระหว่างรุ่น ในลักษณะดังกล่าวนี้ คือ เพศ (ของลูก) และรูปแบบการสื่อสารในครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การพิจารณาตราสินค้า ความชอบในตราสินค้า และ ความภักดี (พฤติกรรมและทัศนคติ) ของกลุ่มสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ต่อ การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ภาพลักษณ์ การพิจารณา ความชอบ และความภักดี ในกลุ่มสินค้าอื่นๆด้วยเช่นกัน

## 7. กรอบแนวคิดในการวิจัย



การรวบรวมและประมวลแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมถึงการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังกล่าวนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารระหว่างรุ่นในครอบครัวและการขัดเกลาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย” ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ เพื่อตอบคำถามนำวิจัยต่างๆในการศึกษาวิจัยดังกล่าวนี้ได้ต่อไป



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารระหว่างรุ่นในครอบครัวและการขัดเกลาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่น รวมถึงประเภทของสินค้าไทยที่มีการขัดเกลาและถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นในครอบครัวไทย ตลอดจนลักษณะการสื่อสารในการขัดเกลาและถ่ายทอดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยในครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่น โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

#### รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับแบบสอบถาม และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่น ประเภทของสินค้าไทยที่มีการขัดเกลาและถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นในครอบครัวไทย รวมถึงลักษณะการสื่อสารในการขัดเกลาและถ่ายทอดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยในครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่น เพื่อให้เห็นถึงความเหมือนหรือความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครอบครัวไทยที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 รุ่น โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ครอบครัวไทยที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 รุ่น ได้แก่ รุ่นปู่ย่าตายาย รุ่นพ่อแม่ และรุ่นลูก โดยมีลักษณะการถ่ายทอดพฤติกรรม แบ่งเป็น 2 แบบหลัก ประกอบด้วย

1. ครอบครัวที่มีสมาชิกในครอบครัวมีการถ่ายทอดพฤติกรรม 1 ขั้นตอน ได้แก่
  - 1.1 รุ่นพ่อแม่ถ่ายทอดไปยังรุ่นลูก
  - 1.2 รุ่นปู่ย่าตายายถ่ายทอดไปยังรุ่นพ่อแม่
2. ครอบครัวที่มีสมาชิกในครอบครัวมีการถ่ายทอดพฤติกรรม 2 ขั้นตอน ได้แก่
  - 2.1 รุ่นปู่ย่าตายายถ่ายทอดไปยังรุ่นพ่อแม่และถ่ายทอดไปยังรุ่นลูก (หลาน)

ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ครอบครัวไทยจำนวน 15 ครอบครัว โดยสัมภาษณ์สมาชิกที่เป็นตัวแทนรุ่นในครอบครัว อย่างน้อย 2-3 คน ต่อครอบครัว รวมทั้งสิ้น 30-45 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกระจายตามเพศ แหล่งที่อยู่ เช่น เขตต่างๆ ซึ่งได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 เมษายน – 15 พฤษภาคม 2558

## ขั้นตอนการวิจัย

### ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้ คือ ครอบครัวไทยที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 รุ่น ได้แก่ รุ่นปู่ย่าตายาย

รุ่นพ่อแม่ และรุ่นลูก(หลาน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ดังนี้

1. เป็นครอบครัวไทยที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 รุ่น
2. มีสมาชิกในครอบครัวอย่างน้อย 2 รุ่น บริโภคสินค้าไทยในชีวิตประจำวัน

โดยเลือกจากผู้ที่เป็นอาสาสมัครหรือสมัครใจ ซึ่งพบในชีวิตประจำวัน มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ข้างต้น และสะดวกที่จะให้สัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 7 ครอบครัว อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากนั้นผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ด้วยการขอความช่วยเหลือเหลือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาสาสมัครหรือผู้ที่สมัครใจข้างต้น ให้ช่วยแนะนำกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยอีกจำนวน 8 ครอบครัว โดยผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกวิธีการ และสถานที่ให้สัมภาษณ์ได้ตามความสะดวก เพื่อความสบายใจในการเปิดเผยข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

## ส่วนที่ 2 การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation)

ผู้วิจัยเลือกเข้าไปสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต 2 สาขา ได้แก่ สาขาเพลินนาріมอลล์ วัชรพล และสาขาเซ็นทรัลรามอินทรา ในช่วงเดือน เมษายน 2558 โดยผู้วิจัยทำการสังเกตการณ์เปรียบเทียบระหว่างวันธรรมดาและวันหยุดวันละ 2 รอบ ในช่วงกลางวัน ตั้งแต่เวลา 12.00-14.00 น. และในช่วงเย็นตั้งแต่เวลา 17.00-19.00 น. โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าในลักษณะเป็นครอบครัว หรือมีความสัมพันธ์ที่คาดการณ์ได้ว่าเป็นครอบครัวเดียวกันแต่ต่างรุ่นกัน เช่น แม่กับลูก ปู่กับหลาน เป็นต้น ตลอดจนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภควัยต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าวให้มีความหลากหลายครอบคลุมมากขึ้น รวมทั้งเพื่อนำข้อมูลที่ได้จาก



การสังเกตการณ์นี้ไปวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้การวิเคราะห์และสรุปผลในด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าไทยของครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่น ตลอดจนประเภทของสินค้าไทยที่มีการขัดเกลาและถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น มีความถูกต้องชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบคำถามสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเชิงลึก ร่วมกับแบบสอบถามสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าไทย และแบบสังเกตการณ์ จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 1.แบบสัมภาษณ์

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ และผู้วิจัยสามารถเพิ่มประเด็นคำถามต่างๆเพิ่มเติม ในประเด็นที่ขาด หรือ ข้อมูลไม่ครบถ้วน โดยใช้วัตถุประสงค์ในการศึกษาและคำถามนำวิจัย เป็นแนวทางในการแบ่งประเด็นคำถามได้ดังนี้

#### 1.1 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไป

- ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- อายุของสมาชิกในครอบครัวในแต่ละรุ่น
- บทบาทของสมาชิกในครอบครัว

## 1.2 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก

### 1.2.1 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของครอบครัวที่มีสมาชิกต่างรุ่นเป็นอย่างไร มีความแตกต่างระหว่างรุ่นหรือไม่ ในด้านใด

#### แนวคำถามในการสัมภาษณ์

- พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยโดยทั่วไป
- การซื้อสินค้าไทย
- สถานที่ซื้อสินค้าไทย
- วิธีการซื้อสินค้าไทย
- การใช้สินค้าไทยของสมาชิกในครอบครัว
- ฯลฯ

### 1.2.2 สินค้าไทยประเภทใดบ้างที่มีการขัดเกลาและถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นในครอบครัวไทย และมีการขัดเกลาและถ่ายทอดอย่างไร สัมพันธ์กับวิถีชีวิตในครอบครัวอย่างไร

#### แนวคำถามในการสัมภาษณ์

- การบริโภคสินค้าไทยประเภทต่างๆในครอบครัว
- ประเภทสินค้าไทยที่ถ่ายทอดระหว่างรุ่นในครอบครัว
- ประเภทสินค้าไทยที่ใช้เป็นประจำ
- ประเภทสินค้าไทยที่ใช้ร่วมกันในครอบครัว
- ลักษณะการถ่ายทอดประเภทสินค้าไทยระหว่างสมาชิกในครอบครัว
- การใช้สินค้าไทยในการดำเนินชีวิตประจำวัน
- ฯลฯ

- 1.2.3 ลักษณะการสื่อสารในการขัดเกลาและถ่ายทอดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย ในครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่นเป็นอย่างไร และยังมีปัจจัยใดบ้าง นอกเหนือจากการสื่อสารในการขัดเกลาและถ่ายทอดพฤติกรรมจากบุคคล ในครอบครัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย

#### แนวคำถามในการสัมภาษณ์

- การพูดคุยแลกเปลี่ยนความเห็นเกี่ยวกับสินค้าไทย
  - การปลูกฝังพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย
  - วิธีการถ่ายทอดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย
  - ค่านิยมการบริโภคสินค้าไทยในครอบครัว
- ฯลฯ

## 2. แบบสอบถามสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย

แบบสำรวจพฤติกรรมฯดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยนำมาใช้ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็น คำถามที่เกี่ยวข้องกับประเภทของสินค้าไทยที่มีการขัดเกลาและถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นในครอบครัวไทย ซึ่งขั้นตอนในการคัดเลือกประเภทของสินค้าไทยมาประกอบการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาจากการสุ่ม สอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปี ขึ้นไป จำนวน 10 คน โดยให้เอยชื่อสินค้าไทยที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน และมีวางจำหน่ายมาตั้งแต่ในจนถึงปัจจุบัน เมื่อได้ประเภทของสินค้าต่างๆแล้ว ทางผู้วิจัยได้คัดเลือกประเภทสินค้าโดยใช้เกณฑ์ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างเอยชื่อซ้ำกันมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป จากนั้นนำสินค้าที่คัดเลือกไว้มาตรวจสอบตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

1. เป็นสินค้าไทยที่เป็นของท้องถิ่น หรือ ของไทย หรือ ผลิตโดยคนไทย
2. สินค้าต้องมีอายุผลิตภัณฑ์มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป
3. มีวางจำหน่ายตามร้านค้า หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ช้นำทั่วไป

เมื่อผ่านเกณฑ์ดังกล่าวตามที่กำหนดไว้แล้วจึงนำมาจัดหมวดหมู่แบ่งได้เป็น 4 ประเภท  
ได้แก่

1. สินค้าไทยประเภท สมุนไพร ยารักษาโรค ยาสามัญประจำบ้าน
2. สินค้าไทยประเภท อาหาร เครื่องดื่ม วัตถุดิบปรุงอาหาร
3. สินค้าไทยประเภท ของใช้ในเทศกาล
4. สินค้าไทยประเภท ของใช้ภายในบ้าน

### 3.แบบบันทึกการสังเกตการณ์

ใช้เป็นแบบฟอร์มในการบันทึกข้อมูลต่างๆที่ได้จากการสังเกต ประกอบด้วย 1.เหตุการณ์/  
รายละเอียด 2.ความคิดเห็น/ความรู้สึก/การวิเคราะห์ 3.สิ่งที่ต้องการสังเกตในครั้งต่อไป

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเชิง  
ลึก (In-depth Interview) ร่วมกับแบบสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าไทย

ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสัมภาษณ์และแบบสำรวจพฤติกรรมฯ โดยการให้  
อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการพิจารณาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องตามแนวคิดทฤษฎี  
จากนั้นนำไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงแบบ  
สัมภาษณ์ และแบบสำรวจพฤติกรรมฯ เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้ถูกต้องเพื่อให้  
สามารถตอบคำถามวิจัยได้ตรงตามที่ต้องการ

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

### การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ โดยผู้วิจัยได้เตรียมแบบสัมภาษณ์ซึ่งเป็นแนวคำถามไว้ก่อนการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล และใช้อุปกรณ์บันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์ร่วมกับการจดบันทึกประเด็นสำคัญ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการหากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากอาสาสมัคร หรือผู้ที่สมัครใจในการให้สัมภาษณ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด และมีความสะดวกใจ ในการให้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยผู้วิจัยนัดสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเบื้องต้น เพื่อปรับปรุงแบบสัมภาษณ์
2. หลังจากปรับปรุงแบบสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้กลับไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ชุดแรกซ้ำ เพื่อเก็บข้อมูลเพิ่มเติม
3. ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างในข้อ 1-2 โดยเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 15 เมษายน – 15 พฤษภาคม 2558
4. จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามวิจัย

### การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีขายสินค้าไทย โดยใช้กรอบการสังเกตแบบ Lofland (1971) ประกอบด้วย 1.ฉากและบุคคล (Setting) 2.พฤติกรรม (Act) 3.แบบแผนพฤติกรรม (Activities) 4.ความสัมพันธ์ (Relation) 5.การมีส่วนร่วม (Participation) 6.ความหมายของเหตุการณ์ (Meaning)

โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลสังเกตการณ์ในเดือนเมษายน 2558 จำนวน 4 ครั้ง แบ่งเป็น วันธรรมดา 2 ครั้ง และวันหยุดเสาร์อาทิตย์ 2 ครั้ง สถานที่ คือ ที่อปส്മาร์เก็ต สาขาเพลินนารี มอลล์ วัชรพล และ สาขาเซ็นทรัลรามอินทรา แบ่งการสังเกตเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงกลางวัน และช่วงเย็น ช่วงละ 2 ชั่วโมง ซึ่งเริ่มแรกผู้วิจัยใช้การสังเกตแบบทั่วไปในการเก็บข้อมูล สภาพแวดล้อม บรรยากาศ ในบริเวณสถานที่ที่ทำการสังเกต และเพื่อเป็นการมองหากลุ่มเป้าหมาย ในขณะนั้น จากนั้นเมื่อเจอกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยก็จะมุ่งสังเกตเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการเลือกสังเกตเฉพาะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าข่ายกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

### การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้กรอบของแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์สรุปด้วยการลดทอนข้อมูล (data reduction) โดยการลดปริมาณและขนาดของข้อมูลซึ่งมีจำนวนมาก ให้มีขนาดเล็กลงเหลือข้อมูลที่สำคัญซึ่งเป็นตัวแทนของความคิดเพียงไม่กี่ชิ้น เพื่อสื่อองค์ความรู้เป็นข้อสรุปทั่วไป (generalization)

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis Description) แสดงผลข้อมูลในรูปแบบจำนวนร้อยละ และการแจกแจงความถี่ รวมถึงจำแนกประเด็นตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

- พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสินค้าไทยของครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่น
- ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคไทยที่มีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ในครอบครัวไทย
- ลักษณะการสื่อสารและการถ่ายทอดค่านิยมและพฤติกรรมการอุปโภคบริโภค สินค้าไทยในครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่น

หลังจากนั้นจึงหาข้อสรุปโดยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้นำมา

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง“การสื่อสารระหว่างรุ่นในครอบครัวและการขัดเกลาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่น และศึกษาประเพณีของสินค้าบริโภคไทยที่มีการขัดเกลาและถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นในครอบครัวไทย ตลอดจนลักษณะการสื่อสารในการขัดเกลาและถ่ายทอดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยในครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่น โดยในการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเก็บข้อมูลจากการกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ครอบครัว โดยสัมภาษณ์สมาชิกที่เป็นตัวแทนรุ่นในครอบครัวครอบครัวละ 2 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน

นอกจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมเพื่อเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในรุ่นต่างๆเพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการสัมภาษณ์

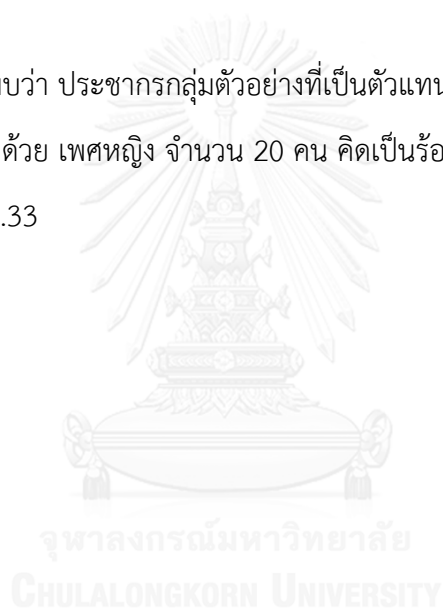
### ข้อมูลทั่วไปของครอบครัวตัวอย่าง

ตัวแทนรุ่นจากทั้ง 15 ครอบครัว ที่มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบไปด้วยเพศหญิง และ เพศชาย ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงเพศและจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนสมาชิกแต่ละรุ่นในครอบครัว

เพศ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
หญิง	20	66.67
ชาย	10	33.33
รวม	30	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนรุ่นที่ให้สัมภาษณ์ในแต่ละครอบครัวนั้น ประกอบไปด้วย เพศหญิง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และ เพศชาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33





ครอบครัวกลุ่มตัวอย่างทั้ง 15 ครอบครัว มีตัวแทนรุ่นที่มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้ง 3 รุ่น ได้แก่ รุ่นตายาย รุ่นพ่อแม่ และรุ่นลูก สามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนสมาชิกครอบครัวในแต่ละรุ่น ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนสมาชิกแต่ละรุ่นในครอบครัว

ตัวแทนรุ่นในแต่ละครอบครัว	จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
รุ่นตา	2 คน	6.67
รุ่นยาย	2 คน	6.67
รุ่นพ่อ	2 คน	6.67
รุ่นแม่	13 คน	43.33
รุ่นลูกสาว	5 คน	16.66
รุ่นลูกชาย	6 คน	20
รวม	30 คน	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนรุ่นที่ให้สัมภาษณ์ในแต่ละครอบครัวนั้น ประกอบไปด้วย รุ่นตา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 รุ่นยาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 รุ่นพ่อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 รุ่นแม่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 รุ่นลูกสาว จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.66 และ รุ่นลูกชาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ

### ข้อมูลด้านประชากรของครอบครัวตัวอย่าง

ตารางที่ 4 แสดง ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนสมาชิกแต่ละรุ่นในครอบครัว

ครอบครัว ที่ 1	สมาชิก	รุ่น	จำนวน	อายุ(ปี)	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้/เดือน
	7คน		ปู่				
		ย่า					
		ตา	1	84			
		ยาย	1	81			
		พ่อ	1	58			
		แม่*	1	55	ปริญญาตรี	ค้าขายส่วนตัว	100,000 บาท
		ลูกชาย	1	25			
		ลูกสาว*	2	*27/20	ปริญญาตรี	นิสิต นักศึกษา	9,000 บาท
		ลุง					
		ป้า					
		น้า					
		อา					
	หลาน						

ครอบครัว ที่ 2	สมาชิก	รุ่น	จำนวน	อายุ(ปี)	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้/เดือน
	9คน		ปู่				
		ย่า					
		ตา*	1	85	มัธยมศึกษาปีที่ 6	ข้าราชการบำนาญ	16,000 บาท
		ยาย	1	84			
		พ่อ*	1	41	ปริญญาตรี	รับราชการ	26,000 บาท
		แม่	1	41			
		ลูกชาย					
		ลูกสาว	1	5			
		ลุง	2	52/51			
		ป้า	2	50/45			
		น้า					
		อา					
		หลาน					

ครอบครัว ที่ 3	สมาชิก	รุ่น	จำนวน	อายุ(ปี)	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้/เดือน	
	5 คน	ปู่						
		ย่า						
		ตา						
		ยาย		1	85			
		พ่อ*		1	54	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	20,000 บาท
		แม่		1	52			
		ลูกชาย*		1	18	มัธยมศึกษาปีที่ 6	นักเรียน	-
		ลูกสาว						
		ลุง						
		ป้า						
		น้ำ		1(ญ)	48			
		อา						
		หลาน						

ครอบครัว ที่ 4	สมาชิก	รุ่น	จำนวน	อายุ(ปี)	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้/เดือน	
	4 คน	ปู่						
		ย่า						
		ตา						
		ยาย*		1	69	-	แม่บ้าน	20,000 บาท
		พ่อ						
		แม่*		1	50	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	50,000 บาท
		ลูกชาย						
		ลูกสาว		1	9			
		ลุง						
		ป้า						
		น้ำ						
		อา						
		หลาน		1(ช)	16			

ครอบครัว ที่ 5	สมาชิก	รุ่น	จำนวน	อายุ(ปี)	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้/เดือน	
	5 คน	ปู่						
		ย่า						
		ตา						
		ยาย	1	87				
		พ่อ	1	57				
		แม่*	1	58	ปริญญาตรี	ข้าราชการบำนาญ	50,000 บาท	
		ลูกชาย						
		ลูกสาว*	2	*26/20	ปริญญาตรี	นิสิต นักศึกษา	6,000 บาท	
		ลุง						
		ป้า						
		น้า						
		อา						
หลาน								

ครอบครัว ที่ 6	สมาชิก	รุ่น	จำนวน	อายุ(ปี)	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้/เดือน	
	5 คน	ปู่						
		ย่า						
		ตา	1	80				
		ยาย						
		พ่อ	1	60				
		แม่*	1	59	ปริญญาตรี	รับจ้าง	40,000 บาท	
		ลูกชาย*	2	*24/21	ปริญญาตรี	นักออกแบบ	50,000 บาท	
		ลูกสาว						
		ลุง						
		ป้า						
		น้า						
		อา						
หลาน								

ครอบครัว ที่ 7	สมาชิก	รุ่น	จำนวน	อายุ(ปี)	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้/เดือน	
	8 คน	ปู่	1	83				
		ย่า	2	83/81				
		ตา						
		ยาย						
		พ่อ						
		แม่*	1	59	ปริญญาตรี	ข้าราชการบำนาญ	21,000 บาท	
		ลูกชาย	3	33/26/26				
		ลูกสาว*	1	28	ปริญญาตรี	รับจ้าง	15,000 บาท	
		ลุง						
		ป้า						
		น้า						
		อา						
หลาน								

ครอบครัว ที่ 8	สมาชิก	รุ่น	จำนวน	อายุ(ปี)	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้/เดือน	
	6 คน	ปู่						
		ย่า						
		ตา						
		ยาย	1	78				
		พ่อ						
		แม่*	1	55	ปริญญาตรี	แม่บ้าน	20,000 บาท	
		ลูกชาย*	2	*27/22	ปริญญาตรี	นักออกแบบ	20,000 บาท	
		ลูกสาว	1	32				
		ลุง						
		ป้า	1	60				
		น้า						
		อา						
หลาน								

ครอบครัว ที่ 9	สมาชิก	รุ่น	จำนวน	อายุ(ปี)	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้/เดือน	
	5 คน	ปู่						
		ย่า						
		ตา						
		ยาย	1	80				
		พ่อ	1	43				
		แม่*	1	53	ปริญญาตรี	รับราชการ	40,000 บาท	
		ลูกชาย*	1	12	มัธยมศึกษาปีที่ 1	นักเรียน	1,800 บาท	
		ลูกสาว						
		ลุง	1	59				
		ป้า						
		น้า						
		อา						
		หลาน						

ครอบครัว ที่ 10	สมาชิก	รุ่น	จำนวน	อายุ(ปี)	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้/เดือน	
	5 คน	ปู่						
		ย่า						
		ตา*	1	62	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	90,000 บาท	
		ยาย	1	62				
		พ่อ	1	35				
		แม่*	1	34	ปริญญาโท	พนักงานบริษัท	130,000 บาท	
		ลูกชาย						
		ลูกสาว	1	3 เดือน				
		ลุง						
		ป้า						
		น้า						
		อา						
		หลาน						

ครอบครัว ที่ 11	สมาชิก	รุ่น	จำนวน	อายุ(ปี)	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้/เดือน	
	4 คน	ปู่						
		ย่า						
		ตา						
		ยาย*	1	62	ปริญญาโท	ข้าราชการบำนาญ	65,000 บาท	
		พ่อ	1	40				
		แม่*	1	37	ปริญญาโท	พนักงานบริษัท	200,000 บาท	
		ลูกชาย						
		ลูกสาว	1	3.9				
		ลุง						
		ป้า						
		น้า						
		อา						
		หลาน						

ครอบครัว ที่ 12	สมาชิก	รุ่น	จำนวน	อายุ(ปี)	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้/เดือน	
	7 คน	ปู่						
		ย่า						
		ตา	1	75				
		ยาย	1	70				
		พ่อ	1	47				
		แม่*	1	48	ปริญญาตรี	รับราชการ	33,000 บาท	
		ลูกชาย*	1	14	มัธยมศึกษาปีที่ 4	นักเรียน	-	
		ลูกสาว						
		ลุง						
		ป้า						
		น้า	2 (ญ1/ซ1)	47/42				
		อา						
		หลาน						

ครอบครัว ที่ 13	สมาชิก	รุ่น	จำนวน	อายุ(ปี)	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้/เดือน	
	5 คน	ปู่						
		ย่า	1	74				
		ตา						
		ยาย						
		พ่อ	1	56				
		แม่*	1	55		ปริญญาตรี	รับราชการ	40,000 บาท
		ลูกชาย						
		ลูกสาว*	2	*24/20		ปริญญาตรี	นิสิต นักศึกษา	-
		ลุง						
		ป้า						
		น้า						
		อา						
		หลาน						

ครอบครัว ที่ 14	สมาชิก	รุ่น	จำนวน	อายุ(ปี)	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้/เดือน	
	5 คน	ปู่						
		ย่า						
		ตา						
		ยาย	1	81				
		พ่อ	1	62				
		แม่*	1	58		ปริญญาตรี	รับราชการ	45,000 บาท
		ลูกชาย*	1	24		ปริญญาตรี	นิสิต นักศึกษา	10,000 บาท
		ลูกสาว	1	31				
		ลุง						
		ป้า						
		น้า						
		อา						
		หลาน						



ครอบครัว ที่ 15	สมาชิก	รุ่น	จำนวน	อายุ(ปี)	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้/เดือน
	5 คน	ปู่					
ย่า			1	86			
ตา							
ยาย							
พ่อ			1	65			
แม่*			1	62	ปริญญาตรี	รับราชการ	45,000 บาท
ลูกชาย							
ลูกสาว*			2	*27/25	ปริญญาโท	พนักงานบริษัท	35,000 บาท
ลุง							
ป้า							
น้า							
อา							
หลาน							

### 1.) จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากตารางที่ 4 พบว่าจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่างครอบครัวไทย มีจำนวนตั้งแต่ 4 – 9 คน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างครอบครัวไทยส่วนใหญ่สมาชิกทุกคนอาศัยอยู่ภายในบ้านหลังเดียวกัน และมี 4 ครอบครัวที่สมาชิกปลูกบ้าน 2-3 หลังอาศัยอยู่ในพื้นที่บริเวณรั้วเดียวกัน

### 2.) รุ่นสมาชิกในครอบครัว

จากตารางที่ 4 พบว่า ครอบครัวตัวอย่าง จำนวน 12 ครอบครัว เป็นครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกันกับรุ่นตายาย ซึ่งเป็นครอบครัวทางฝ่ายแม่ และ อีก 3 ครอบครัว เป็นครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกับรุ่นปู่ย่า ซึ่งเป็นครอบครัวทางฝ่ายพ่อ และ มี 5 ครอบครัวที่มีญาติ อาทิ ลุง ป้า น้า อาอาศัยอยู่ร่วมกันในครอบครัว

### 3.) อายุ

จากตารางที่ 4 พบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนรุ่น นั้น รุ่นตายาย กลุ่มตัวอย่างมีอยู่ระหว่าง 62 – 84 ปี

รุ่นพ่อแม่ กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 34 – 64 ปี

รุ่นลูก กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 12 – 28 ปี

#### 4.) ระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4 พบว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนรุ่น นั้น

**รุ่นตายาย** กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ได้แก่ จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จบการศึกษาในระดับปริญญาโท และมีบางรายไม่สะดวกในการให้ข้อมูลในส่วนดังกล่าวนี้

**รุ่นพ่อแม่** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 13 คน และมีจำนวน 2 คน ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาโท

**รุ่นลูก** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 7 คนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 1 คนที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 2 คน และที่จบการศึกษาในระดับปริญญาโท มีจำนวน 1 คน

#### 5.) อาชีพ

จากตารางที่ 4 พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนรุ่น นั้น

**รุ่นตายาย** ประกอบอาชีพ ข้าราชการบำนาญ จำนวน 2 คน แม่บ้าน จำนวน 1 คน และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 1 คน

**รุ่นพ่อแม่** กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพต่างๆ ได้แก่ รับราชการ จำนวน 5 คน พนักงานบริษัท จำนวน 3 คน ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 2 คน ข้าราชการบำนาญ จำนวน 2 คน รับจ้าง จำนวน 1 คน แม่บ้าน จำนวน 1 คน และ ผู้บริหารหน่วย 1 คน

**รุ่นลูก** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 7 คน รองลงมา ได้แก่ นักออกแบบ จำนวน 2 คน พนักงานบริษัท จำนวน 1 คน และ รับจ้าง จำนวน 1 คน

#### 6.) รายได้

จากตารางที่ 4 พบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนรุ่น นั้น

**รุ่นตายาย** กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ตั้งแต่ 16,000 บาท – 90,000 บาท (ต่อคน/เดือน)

**รุ่นพ่อแม่** กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท – 200,000 บาท (ต่อคน/เดือน)

**รุ่นลูก** กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ตั้งแต่ 1,800 บาท – 50,000 บาท (ต่อคน/เดือน) โดยกลุ่มตัวอย่างบางรายที่อยู่ในช่วงวัยเรียนไม่ได้ระบุข้อมูลในส่วนดังกล่าวนี้เนื่องจากไม่มีรายได้ส่วนตัว

ทั้งนี้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนสมาชิก รุ่นต่างๆ ในครอบครัว และจากการสังเกตการณ์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าไทยของผู้บริโภค รุ่นต่างๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้วิจัยสรุปผลตามวัตถุประสงค์การศึกษาได้ ดังนี้

### **วัตถุประสงค์ที่ 1: พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่น**

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนแรกจะกล่าวถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของครอบครัวไทยกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม ซึ่งประกอบไปด้วย บทบาทของสมาชิกในครอบครัวที่ทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคภายในบ้าน สถานที่ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการไปซื้อสินค้า และช่วงเวลาในการไปซื้อสินค้า

ส่วนที่สองจะเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสมาชิก แต่ละรุ่นในครอบครัว ได้แก่ รุ่นตายาย รุ่นพ่อแม่ และรุ่นลูก ประกอบด้วย พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ และการเลิกใช้ สินค้าไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

#### **1. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของครอบครัวในภาพรวม**

##### **ประเภทของสินค้าไทย**

ตารางที่ 5 แสดงประเภทของสินค้าไทยที่มีอายุการจำหน่ายมากกว่า 50 ปี และครอบครัวตัวอย่างมีการบริโภคอยู่ในปัจจุบัน

ประเภทสินค้าไทย	ครอบครัว ที่ 1	ครอบครัว ที่ 2	ครอบครัว ที่ 3	ครอบครัว ที่ 4	ครอบครัว ที่ 5	ครอบครัว ที่ 6	ครอบครัว ที่ 7	ครอบครัว ที่ 8	ครอบครัว ที่ 9	ครอบครัว ที่ 10	ครอบครัว ที่ 11	ครอบครัว ที่ 12	ครอบครัว ที่ 13	ครอบครัว ที่ 14	ครอบครัว ที่ 15	รวม จำนวน ครอบครัว	คิดเป็น ร้อยละ
<b>1. สมุนไพร ยารักษาโรค ยาสามัญประจำบ้าน</b>																	
1.1 น้ำยาอุทัยทิพย์			x	x					x		x					4	26.67
1.2 ยาธาตุ 4 ตรายา			x						x						x	2	13.33
1.3 ยาอมตราตะขาน 5 ตัว		x	x	x				x			x	x	x	x	x	9	60
1.4 ยาอมโบทัน	x							x	x			x	x	x	x	7	46.67
1.5 ยาแก้ปวดหัวใจ																	
1.6 ยาธาตุน้ำขาว ตรากระด่ายบิน	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	15	100
1.7 ยาหม่องตราถ้วยทอง	x		x	x	x		x	x		x	x	x	x	x	x	12	80
1.8 ผงพิเศษตราหมูซีพี	x			x	x							x	x	x		6	40
<b>2. อาหาร เครื่องดื่ม และวัตถุดิบปรุงอาหาร</b>																	
2.1 น้ำปลาตราพิพรส	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x		x	x	13	86.67
2.2 น้ำตาลทรายมิตรผล	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x		x	x	13	86.67
2.3 ซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	15	100
2.4 ผักกาดกระป๋อง ตรานกพิราบ	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x		x	x	13	86.67
2.5 พริกไทยตราเมือที่ 1	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	14	93.33
2.6 น้ำพริกเผตราแม่ประนอม	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	15	100
2.7 กากแฟชอง		x			x	x		x	x					x		6	40
2.8 นมตรามะลิ	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	14	93.33
2.9 ผลไม้กระป๋องตราแม่ลิ	x	x	x			x		x		x					x	7	46.67
<b>3. ของใช้ส่วนตัว</b>																	
3.1 แป้งเอนตราสูง		x	x		x	x		x	x	x	x	x			x	10	66.67
3.2 ยาสีฟันวิเศษนิยม				x	x			x			x	x				5	33.33
3.3 สบู่ตรานกแก้ว	x	x	x									x		x		5	33.33
3.4 ผงหอมศรีจันทร์			x		x									x		3	20
<b>4. ของใช้ภายในบ้าน</b>																	
4.1 ไม้ขีดไฟตราพญานาค		x	x	x		x	x	x	x		x	x	x	x	x	12	80
4.2 ฐูปหอมพญานาค	x	x	x			x		x	x		x	x	x	x	x	11	73.33
4.3 น้ำมันไทยนางลอย	x	x	x	x		x	x	x			x	x	x	x	x	12	80

จากตารางที่ 5 พบว่า สินค้าไทยที่สมาชิกในครอบครัวบริโภคนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทสินค้า ได้แก่

1. สินค้าไทยประเภท สมุนไพร ยารักษาโรค ยาสามัญประจำบ้าน เช่น ยาอม ยาหม่อง ยาธาตุ ฯลฯ
2. สินค้าไทยประเภท อาหาร เครื่องดื่ม วัตถุดิบปรุงอาหาร เช่น เครื่องปรุงอาหาร น้ำปลา น้ำตาล กาแฟ

นมข้นหวาน อาหารกระป๋อง ฯลฯ

3. สินค้าไทยประเภท ของใช้ส่วนตัว เช่น แป้ง สบู่ ยาสีฟัน
4. สินค้าไทยประเภท ของใช้ภายในบ้าน เช่น ไม้ขีดไฟ ธูป น้ำอบไทย



ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนรุ่นในครอบครัวเกี่ยวกับพฤติกรรม การบริโภคสินค้าไทยโดยทั่วไปร่วมกับการสังเกตการณ์พฤติกรรม การซื้อสินค้าไทยในซูเปอร์มาร์เก็ตของ ผู้บริโภค รุ่นต่างๆ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงพฤติกรรม การบริโภคสินค้าไทยในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง 15 ครอบครัว

ครอบครัว	ผู้ทำหน้าที่ซื้อสินค้า	สถานที่ซื้อสินค้า	ความถี่ในการซื้อเดือน	ช่วงเวลาที่ไม่ซื้อสินค้า
ครอบครัวที่ 1	รุ่นแม่ / บางครั้งไปทั้งครอบครัว	โลตัส บิ๊กซี	ไม่แน่นอน ประมาณ 1 ครั้งหรือมากกว่า	ช่วงค่าๆ/ช่วงที่มีโปรโมชั่น
ครอบครัวที่ 2	รุ่นพ่อ-แม่	ท็อปส์ โลตัส	1 ครั้งใหญ่ อาจมีซื้อย่อยรายอาทิตย์	เลิกงาน เสาร์อาทิตย์
ครอบครัวที่ 3	รุ่นพ่อ-แม่	ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป	2 ครั้ง (2 สัปดาห์ครั้ง)	เสาร์อาทิตย์
ครอบครัวที่ 4	รุ่นยาย และ รุ่นแม่	โลตัส	1 ครั้งใหญ่ อาจมีซื้อย่อยรายอาทิตย์	ไม่แน่นอน ตามสะดวก
ครอบครัวที่ 5	รุ่นแม่ / บางครั้งไปทั้งครอบครัว	บิ๊กซี/ซูเปอร์ของเดอะมอลล์	1 ครั้งใหญ่ 2 ครั้งย่อยๆ	เสาร์อาทิตย์
ครอบครัวที่ 6	รุ่นแม่	บิ๊กซี/ฟู๊ดแลนด์	1 ครั้งใหญ่ อาจมีซื้อครั้งย่อยๆบ้าง	ช่วงที่มีโปรโมชั่น
ครอบครัวที่ 7	รุ่นแม่กับรุ่นลูกไปด้วยกัน	บิ๊กซี	1 ครั้ง	ต้นเดือนค่อนมากลางเดือน
ครอบครัวที่ 8	รุ่นแม่เป็นหลัก บางครั้งรุ่นลูกไปด้วย	ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป/โลตัส	2-3 ครั้ง	ไปวันธรรมดา ช่วงบ่ายๆ
ครอบครัวที่ 9	รุ่นแม่	ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป/ตลาดสด	4 ครั้ง (สัปดาห์ละครั้ง)	ตอนเย็นหลังเลิกงาน
ครอบครัวที่ 10	รุ่นพ่อรุ่นลูก แยกกันซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ตของเดอะมอลล์	ไม่แน่นอน ของหมดก็ไปซื้อ	วันธรรมดา หรือช่วงที่สะดวก
ครอบครัวที่ 11	รุ่นยาย และ รุ่นแม่	ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป/ตลาดสด	4 ครั้ง (สัปดาห์ละครั้ง) หรือมากกว่า	ช่วงเวลาที่สะดวก
ครอบครัวที่ 12	รุ่นพ่อ-แม่	โลตัส บิ๊กซี	2 ครั้ง	วันหยุด ต้นเดือนกับกลางเดือน
ครอบครัวที่ 13	รุ่นพ่อ-แม่	โลตัส ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป	4 ครั้ง (สัปดาห์ละครั้ง)	เลิกงาน
ครอบครัวที่ 14	รุ่นแม่กับรุ่นลูกไปด้วยกัน	โลตัส บิ๊กซี	1-2 ครั้ง	ส. อา.ปลายเดือนและกลางเดือน
ครอบครัวที่ 15	รุ่นแม่เป็นหลัก บางครั้งรุ่นลูกไปด้วย	ท็อปส์	1 ครั้งใหญ่ อาจมีซื้อครั้งย่อยๆบ้าง	เสาร์อาทิตย์ปลายเดือน(25/26)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าไทยในภาพรวมที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไป ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าในครอบครัว สถานที่ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อ/เดือน และช่วงเวลาที่ใช้ไปซื้อสินค้า

### 1.1 ผู้ซื้อสินค้าไทยเพื่อบริโภคในครอบครัว

จากตารางที่ 6 พบว่า ครอบครัวกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่(14 ครอบครัว) ผู้ที่ทำหน้าที่และมีบทบาทในการซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคในครอบครัวคือ สมาชิกในรุ่นแม่จะเป็นหลัก ซึ่งบางครอบครัวแม่จะเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องดังกล่าวเพียงผู้เดียว จากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 15 สมาชิกรุ่นแม่กล่าวว่า

“เมื่อก่อนหน้าที่ซื้อของเข้าบ้านคุณยายจะเป็นคนดูแล เป็นคนซื้อ แต่พอเรามีครอบครัวเอง

ตัวแม่เองจะเป็นคนจัดการดูแลทั้งหมด”

(สมาชิกรุ่นแม่ ครอบครัวที่ 15)

เช่นเดียวกับครอบครัวที่ 14 สมาชิกรุ่นแม่ กล่าวว่า

“พอช่วงตนเองมีครอบครัวแล้วก็จะเป็นคนซื้อของเข้าบ้านเองทุกเดือน”

(สมาชิกรุ่นแม่ ครอบครัวที่ 14)

ซึ่งสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับการให้สัมภาษณ์ของสมาชิกในรุ่นลูก จากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 6 สมาชิกรุ่นลูกชาย กล่าวว่า

“เรื่องการซื้อของเข้าบ้าน แม่จะจัดการทั้งหมด เรียกได้ว่าดูแลเรื่องนี้เกือบ 100%

เพราะแม่ทำงานเป็นจัดซื้อด้วย แม่จะรู้ทุกอย่าง”

(สมาชิกรุ่นลูกชาย ครอบครัวที่ 6)

เช่นเดียวกับครอบครัวที่ 5 สมาชิกรุ่นลูกสาว กล่าวว่า

“ถ้าเป็นเรื่องซื้อของเข้าบ้านแม่จะเป็นคนตัดสินใจ พ่อจะเป็นคนเซ็นรถ กับจ่ายเงินอย่างเดียว”

(สมาชิกรุ่นลูกสาว ครอบครัวที่ 5)

จากการที่สมาชิกคุณแม่เป็นผู้ทำหน้าที่ซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่นั้นก็ยิ่งส่งผลต่อไปถึงการเป็นผู้ที่ทำหน้าที่คอยดูหรือคอยสำรวจสินค้าของภายในบ้านว่าสินค้าใดบ้างที่ขาดเหลือด้วย และบางครอบครัวได้กล่าวเพิ่มเติมถึงมีวิธีการเก็บข้อมูลสินค้าที่ต้องเตรียมไปซื้อสามารถแบ่งได้เป็น 2 วิธี คือ การจดบันทึกรายการสินค้า (6 ครอบครัว) และการใช้การจดจำ หรือ มีรายการสินค้าอยู่ในใจ (5 ครอบครัว) จากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 9 สมาชิกคุณแม่ กล่าวว่า

“ถ้าเป็นของใช้ในครัวของใช้ในบ้าน ถ้าหมดตนเองจะเป็นคนดูแล อย่างเวลาไปซื้อตัวเองจะทำเช็คลิสต์ไป

เพราะของหลายอย่างเดี๋ยวพลาดเดี๋ยวลืม”

(สมาชิกคุณแม่ ครอบครัวที่ 9)

เช่นเดียวกับครอบครัวที่ 12 สมาชิกคุณแม่ กล่าวว่า

“ตัวเองจะเป็นคนคอยดูว่าของอะไรในบ้านหมด แล้วก็ทำลิสต์เอาไว้ ว่าอันไหนหมด

พอวันที่เราไปซื้อ จะรู้ว่าอันไหนไม่มีแล้ว เราก็ซื้อตามนั้น”

(สมาชิกคุณแม่ ครอบครัวที่ 12)

ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 1 สมาชิกคุณแม่ลูกสาว กล่าวว่า

“ส่วนใหญ่จะเป็นแม่แน่ๆ ที่ดูว่าของอะไรในบ้านหมด เวลาแม่ไปซื้อส่วนมากก็ใช้การจำ หรือมีลิสต์สินค้าอยู่ในใจ ไม่ได้จดไป แค่ว่าจะจำได้อยู่แล้วว่าต้องซื้ออะไรบ้าง”

(สมาชิกคุณแม่ลูกสาว ครอบครัวที่ 1)

เช่นเดียวกับครอบครัวที่ 14 สมาชิกคุณแม่ลูกชาย กล่าวว่า

“เวลาของในบ้านหมด คุณแม่จะเป็นคนคอยเช็คว่าจะไรหมดแล้วบ้าง อย่างของใช้ในบ้านในครัว

แม่ก็จะใช้การจำๆไป แล้วไปซื้อ”

(สมาชิกคุณแม่ลูกชาย ครอบครัวที่ 14)



## 1.2 สถานที่ซื้อสินค้า

จากตารางที่ 6 พบว่า ครอบครัวกลุ่มตัวอย่างทั้ง 15 ครอบครัว ได้ไปเลือกซื้อสินค้าที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยสถานที่ที่สมาชิกกลุ่มต่างๆในครอบครัวกล่าวถึงมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ห้างบิ๊กซี และ โลตัส (10 ครอบครัว) รองลงมาได้แก่ ท็อปส์ กิวเมร์มาร์เก็ต (2 ครอบครัว) รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำอื่นๆทั่วไปที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ระบุชื่อ (3 ครอบครัว) ซึ่งครอบครัวส่วนใหญ่ (13 ครอบครัว) จะเลือกไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ใกล้บ้าน

นอกจากการเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ใกล้บ้าน และเดินทางไปสะดวกแล้ว ในบางครอบครัว (2 ครอบครัว) ได้ให้เหตุผลว่าเป็นความคุ้นเคยกับสถานที่นั้นอีกด้วย จากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 7 สมาชิกคุณแม่ กล่าวว่า

“เวลาไปซื้อของก็จะไปซื้อที่บิ๊กซี เพราะอยู่ใกล้บ้าน เป็นห้างที่เราคุ้นเคย เราก็จะรู้ว่าอะไรอยู่ตรงไหน”

(สมาชิกคุณแม่ ครอบครัวที่ 7)

## 1.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละเดือน

จากตารางที่ 6 พบว่า ครอบครัวกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ (8 ครอบครัว) มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ใหญ่ และมีซื้อครั้งย่อยๆบ้างในแต่ละสัปดาห์ รองลงมา คือ ซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง (3 ครอบครัว) บางครอบครัวซื้อเดือนละ 4 ครั้ง (3 ครอบครัว) หรือโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และมี 1 ครอบครัว ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แน่นอน เป็นในลักษณะที่ “ของหมดเมื่อไหร่ก็ไปซื้อ”

## 1.4 ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้า

จากตารางที่ 6 พบว่า ครอบครัวที่ไปเลือกซื้อสินค้าในช่วงวันหยุด เสาร์อาทิตย์ มีจำนวน 5 ครอบครัว ซื้อตอนเลิกงาน จำนวน 3 ครอบครัว ซื้อในช่วงวันธรรมดา 2 ครอบครัว ซื้อในช่วงที่ทางซูเปอร์มาร์เก็ตจัดโปรโมชั่น 2 ครอบครัว จากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 7 ที่สมาชิกคุณแม่ กล่าวว่า

“ไปซื้อของเดือนละครั้ง ไปในช่วงต้นๆก็มาทางกลางๆเดือนหน่อย”

(สมาชิกคุณแม่ ครอบครัวที่ 7)

จากการสัมภาษณ์ ครอบครัวที่ 12 ที่สมาชิกคุณแม่ กล่าวว่า

“การไปซื้อของจะไปซื้อช่วงวันหยุด และจะมีกำหนดเป็นช่วงต้นเดือนกับกลางเดือน”

(สมาชิกคุณแม่ ครอบครัวยที่ 12)

ครอบครัวยที่ 14 สมาชิกหนุ่มลูกชาย กล่าวว่ว

“ส่วนใหญ่วที่บ่นจะไปซื้อของช่วงเสาร์อาทิตย์ปลายเดือน ซึ่งเป็นการซื้อทุกอย่างมาเตรียมไว้ก่อนแล้วรอบกลางเดือนอาจจะเป็นการซื้อมาเติมอะไรที่ขาดไป”

(สมาชิกหนุ่มลูกชาย ครอบครัวยที่ 14)

ครอบครัวยที่ 15 สมาชิกหนุ่มลูกสาว กล่าวว่ว

“ส่วนมากจะไปช่วงปลายเดือน ช่วงประมาณวันที่ 25-26 ในวันเสาร์อาทิตย์”

(สมาชิกหนุ่มลูกสาว ครอบครัวยที่ 15)

จะเห็นได้ว่า แต่ละครอบครัวยจะมีการกำหนดช่วงเวลาที่แตกต่างกันไป ซึ่งใน 1 เดือนสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงต้นเดือน ช่วงกลางเดือน และช่วงปลายเดือน

## 2. รูปแบบการซื้อสินค้าไทยในครอบครัวยไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่น

### 2.1 การซื้อจากโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เข้ามามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของครอบครัวยกลุ่มตัวอย่าง โดยครอบครัวยตัวอย่างจำนวน 13 ครอบครัวย ได้มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่ว โปรโมชั่นมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทย หากสินค้าไทยประเภทใดแบรนด์ใดมีโปรโมชั่นก็จะได้ได้รับความสนใจมากขึ้น อาจส่งผลให้เกิดการซื้อมาทดลองใช้ จากการสัมภาษณ์ครอบครัวยที่ 14 สมาชิกหนุ่มลูกชาย กล่าวว่ว

“ถ้าไปซื้อของในจังหวัดที่ราคาถูก มีโปรโมชั่นพอดี และเป็นแบรนด์สินค้าไทยที่ใช้อยู่ก็จะซื้อ ที่บ้านสินค้าไทยชนิดนี้ อาจมี 3 แบรินด์ ที่ใช้สลับหมุนเวียนกัน และในช่วงที่ไปซื้อของ ถ้าแบรนด์ไหนมีโปรโมชั่นดี ราคาถูกก็จะเลือกแบรนด์นั้น”

(สมาชิกรุ่นลูกชาย ครอบครัวยุคที่ 14)

ซึ่งคำสัมภาษณ์สอดคล้องไปในทางเดียวกับ ครอบครัวยุคที่ 15 สมาชิกรุ่นลูกสาว ที่กล่าวเพิ่มเติมว่า

“ถ้าสินค้าไทยอันไหนมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจก็จะซื้อมาลอง ถ้าดีก็ใช้ต่อ ถ้าไม่ดีก็เลิกใช้ ซึ่งของไทยส่วนใหญ่ที่กล้าซื้อมาลองจะเป็นพวกของกินมากกว่าสินค้าไทยประเภทอื่นๆ”

(สมาชิกรุ่นลูกสาว ครอบครัวยุคที่ 15)

แต่ในบางครอบครัวยุค (2 ครอบครัวยุค) ได้แสดงความคิดเห็นว่าโปรโมชั่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทย จากการสัมภาษณ์ครอบครัวยุคที่ 12 สมาชิกรุ่นแม่ กล่าวว่

“โปรโมชั่นไม่ค่อยมีผลนัก เพราะส่วยตัวแล้วจะไม่ค่อยใช้ของเปลี่ยนไปเปลี่ยนมา ก็จะใช้ของที่เคยใช้อยู่เดิม เพราะอย่างบางที่ซื้อของใหม่มาแล้วเราใช้ไม่ได้”

(สมาชิกรุ่นแม่ ครอบครัวยุคที่ 12)

ครอบครัวยุคที่ 7 สมาชิกรุ่นแม่ กล่าวว่

“ถ้าเจอสินค้าที่อื่นที่ดูดีกว่าหน่อยก็จะไม่เอาเลย ไม่สนใจว่ามันจะดูดีกว่านิดๆหน่อยๆ แล้วยิ่งพวกแถมนี้ไม่ชอบเลย ดูแล้วรู้สึกไม่ค่อยดี มันเก่าหรือเปล่าเนี่ยเอามาแถม ไม่เอาเลย ไม่ชอบของแถม ไม่ชอบที่จะเอามาล่อ”

(สมาชิกรุ่นแม่ ครอบครัวยุคที่ 7)

สรุปได้ว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทย ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยหากเป็นสินค้าไทยที่ใช้อยู่เป็นประจำในครอบครัวยุคก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อในจำนวนที่เพิ่มขึ้นได้ รวมไปถึงทำให้สินค้าไทยนั้นได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการ

เปรียบเทียบสินค้า และมีแนวโน้มว่าจะเลือกซื้อสินค้าไทยที่มีโปรโมชันที่น่าสนใจไปทดลองใช้ เนื่องจากสินค้าไทยที่เป็นของอุปโภคบริโภคนั้นมีราคาไม่แตกต่างกันมากนัก

## 2.2 การซื้อจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าไทย

สำหรับสินค้าไทยบางประเภทนั้นบรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องปรุงอาหารต่างๆที่ครอบครัวตัวอย่างส่วนใหญ่ (10 ครอบครัว) จะเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้วเป็นหลักเนื่องจากคำนึงถึงความปลอดภัยของสุขภาพ จากการสัมภาษณ์สมาชิกครอบครัวที่ 6 สมาชิกคุณแม่ กล่าวว่า

“ถ้าน้ำปลา น้ำส้มสายชู จะซื้อขวดแก้วอย่างเดียว ตอนนี้มีน้ำมันอย่างเดียวที่เป็นขวดพลาสติก แต่ต้องเป็นพลาสติกอย่างดี ชุ่ยๆก็ไม่เอา อันตราย อย่างน้ำพริกเผาก็ต้องเป็นกระปุกแก้ว เดี่ยวนี้พวกน้ำพริกชอบทำเป็นกระปุกพลาสติก มันกัตนะ”

(สมาชิกคุณแม่ ครอบครัวที่ 6)

เช่นเดียวกันกับครอบครัวที่ 10 11 และ 14 ที่สมาชิกตัวแทนรุ่น กล่าวว่า

“ที่บ้านจะเน้นเป็นขวดแก้ว อย่างน้ำส้มสายชูขวดพลาสติกจะไม่ซื้อเลย ใช้เป็นขวดแก้ว”

(สมาชิกรุ่นตา ครอบครัวที่ 10)

“บรรจุภัณฑ์มีผลมาก ส่วนตัวจะชอบซื้อสินค้าที่บรรจุภัณฑ์เป็นขวดแก้ว เพราะเรื่องความปลอดภัยและความสวยงาม”

(สมาชิกคุณแม่ ครอบครัวที่ 11)

“บรรจุภัณฑ์มีผลนะ หากเป็นขวดแก้วจะมีความสนใจซื้อมากกว่าขวดพลาสติก

เนื่องจากการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่อาจเก็บไว้ได้นานกว่าขวดพลาสติก ”

(สมาชิกคุณแม่ ครอบครัวที่ 14)

ในขณะที่บางครอบครัว (2 ครอบครัว) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดที่แตกต่างกันไป จากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 1 สมาชิกคุณแม่ กล่าวว่า

“ส่วนใหญ่ที่บ้านจะเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดพลาสติก เพราะมันสะดวก แล้วก็ไม่ต้องด้วย”

(สมาชิกคุณแม่ ลูกสาว ครอบครัวที่ 1)

สอดคล้องกับครอบครัวที่ 15 สมาชิกคุณแม่ กล่าวว่าเพิ่มเติมว่า

“อย่างพวกขวดเครื่องปรุงหลังๆใช้ขวดพลาสติกมันก็จะสะดวกดีนะ มันก็ง่าย มันไม่แตก อย่างขวดแก้วมันหนัก หลังๆซื้ออีกก็ทำเป็นขวดพลาสติกแล้ว”

(สมาชิกคุณแม่ ครอบครัวที่ 15)

นอกจากนี้มี 1 ครอบครัว ที่บรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 8 สมาชิกคุณแม่ ลูกชายกล่าวว่า

“ที่บ้านก็ใช้ได้หมดนะ ขวดแก้ว ขวดพลาสติก ไม่ได้เลือก สินค้าเค้าทำแบบไหนมากี่ใช้แบบนั้น”

(สมาชิกคุณแม่ ครอบครัวที่ 8)

และมี 1 ครอบครัว ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า

“บรรจุภัณฑ์มีผลบ้าง อย่างพวกเครื่องปรุง ถ้าไปได้จะเลือกใช้ขวดแก้วแต่ถ้ายี่ห้อที่ใช้ประจำเกิดมีแต่ขวดพลาสติกก็คงจะยอมใช้ขวดพลาสติกไป”

(สมาชิกคุณแม่ ลูกสาว ครอบครัวที่ 13)

นอกจากบรรจุกฎบัตรประเภทขวดแล้ว บางครอบครัวได้ให้ความสำคัญกับความสะอาดในการใช้งาน เช่น การเปิด-ปิด การหยิบจับ จากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 15 สมาชิกคุณแม่ และ รุ่นลูกสาว กล่าวสอดคล้องกันว่า

“การเลือกบรรจุกฎบัตรจะดูที่ความสะอาดในการใช้งาน ถ้าอันไหนเปิดยากหยิบยากก็ไม่เอา เช่น พวกอาหารกระป๋อง อย่างผักกาดกระป๋องตรานกพิราบ ถ้าให้เลือกจะเลือกแบบที่มีฝาตึงยอมจ่ายแพงกว่า”

(สมาชิกคุณแม่ ครอบครัวที่ 15)

โดยสรุปแล้ว บรรจุกฎบัตรของสินค้าไทยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน โดยเฉพาะในสินค้าประเภทที่เกี่ยวกับการประกอบอาหาร หรือ สินค้าที่ต้องรับประทาน เช่น เครื่องปรุงอาหาร อาหารกระป๋องต่างๆ เนื่องจากต้องคำนึงถึงความปลอดภัย และความสะอาด รวมถึงในด้านของความสะอาดสบายในการใช้งานด้วย

### 2.3 การซื้อสินค้าไทยจากตราสินค้า

สินค้าไทยประเภทต่างๆที่ผลิตขึ้นเพื่อการบริโภคนั้นมีมากมายหลายตราสินค้าเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค บางสินค้าไทยอาจมีคุณภาพ และราคา ที่ใกล้เคียงกัน หรืออาจแตกต่างกัน หรืออาจเหมือนกันทั้งคุณภาพสินค้าและราคาแต่แตกต่างกันที่ตราสินค้า สำหรับครอบครัวตัวอย่างในด้านการเลือกซื้อสินค้าไทยจากตราสินค้าเพื่อการบริโภคในครอบครัวนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

#### การเลือกซื้อสินค้าไทยจากตราสินค้าที่คุ้นชิน

เป็นการเลือกซื้อสินค้าไทยจากสินค้าที่เคยใช้อยู่เป็นประจำในครอบครัว ซึ่งเป็นการใช้ที่มีมาอย่างต่อเนื่อง ไม่เปลี่ยนแปลง สมาชิกในครอบครัวจะคุ้นเคยกับตราสินค้านี้ดังกล่าว ทำให้เวลาไปเลือกซื้อสินค้าก็จะมีตราสินค้านี้อยู่ในใจสามารถหยิบสินค้านี้ดังกล่าวได้ทันที ไม่ต้องมีการพิจารณาตัดสินใจใหม่อีกครั้ง ซึ่งครอบครัวตัวอย่างส่วนใหญ่ (9 ครอบครัว) จะมีการเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบดังกล่าวนี้เป็นหลัก จากการสัมภาษณ์ ครอบครัวที่ 2 สมาชิกคุณแม่ กล่าวว่

“ของไทยที่ใช้ในบ้านตอนนี้ส่วนใหญ่ก็เป็นของที่เคยใช้มาแล้วทั้งนั้น มันก็ชินก็ใช้ดี ก็เลยใช้ต่อมาเรื่อยๆ”

(สมาชิกกรุณา ครอบครัวที่ 2)

จากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 6 สมาชิกคุณแม่ กล่าวว่า

“ปกติแม่จะซื้อของซ้ำๆยี่ห้อซ้ำๆนะ จะไม่ลองของใหม่ อย่างซีอิ๊วของต้องตราเด็กสมบูรณ์เท่านั้น”

(สมาชิกคุณแม่ ครอบครัวที่ 6)

เช่นเดียวกับครอบครัวที่ 7 และ 13 ที่สมาชิกคุณแม่ กล่าวว่า

“ปกติไม่ค่อยได้เปลี่ยนหรอก ก็จะซื้อแต่ของที่เคยซื้อ ก็จะไม่เลือกมาก อย่างเวลาไปซื้อของก็จะหยิบอันที่เคยใช้เลย ก็จะไม่ไปยื่นตัดสินใจอย่างพวกน้ำปลาทิพรส ซีอิ๊วก็เด็กอ้วนๆ”

(สมาชิกคุณแม่ ครอบครัวที่ 7)

“เวลาแม่ไปซื้อของส่วนมากก็จะไม่ค่อยเปลี่ยนยี่ห้อนะ ก็จะใช้ยี่ห้อที่เราใช้มา ที่เราคุ้นเคยกันในครอบครัวนี้แหละเพราะว่าที่ใช้มาก็ไม่มีปัญหาอะไร มันก็เลยไม่คิดจะเปลี่ยน”

(สมาชิกคุณแม่ ครอบครัวที่ 13)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

และจากการสัมภาษณ์สมาชิกรุ่นลูก ก็ได้มีความเห็นสอดคล้องกันกับครอบครัวที่ 1 สมาชิก  
รุ่นลูกสาว กล่าวว่า

“ยี่ห้อที่ใช้อยู่ตอนนี้ดีสุด ไม่อยากจะมาคิดใหม่แล้ว ถ้าหมดก็จะซื้อยี่ห้อเดิมมาเติม เวลาไปเลือกซื้อจะมียี่ห้อที่อยู่ในใจอยู่แล้ว ไปถึงก็จะเดินไปหยิบได้เลย ไม่ต้องตัดสินใจอีก”

(สมาชิกรุ่นลูกสาว ครอบครัวที่ 1)

ส่วนครอบครัวที่ 15 สมาชิกรุ่นลูกสาว กล่าวเพิ่มเติมว่า

“พวกเครื่องปรุงอาหารที่บ้านจะค่อนข้างเดิมๆ ไม่เปลี่ยน เพราะเคยเปลี่ยนไปแล้วไม่อร่อยเลย”

(สมาชิกรุ่นลูกสาว ครอบครัวที่ 15)

### การเลือกซื้อสินค้าไทยแบบสลับเปลี่ยนตราสินค้า

เป็นการเลือกซื้อสินค้าไทยในรูปแบบที่มีตราสินค้าไทยที่ใช้อยู่ประจำ แต่ในบางครั้งมีการทดลองหรือเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าไทยอื่นๆเป็นครั้งคราว หลังจากนั้นก็กลับมาใช้ตราสินค้าไทยที่เคยใช้อยู่เดิม ซึ่งจะเกิดขึ้นในกรณีที่คู่แข่งมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจสินค้าดึงดูดให้อยากทดลองใช้หรือเป็นสินค้าทดแทนในบางช่วง ในกรณีที่สินค้าไทยตราที่ใช้อยู่ประจำไม่มีวางจำหน่ายหรือขาดตลาด ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า มีครอบครัวตัวอย่างจำนวน 3 ครอบครัว ที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าไทยในรูปแบบดังกล่าวเป็นหลัก จากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 5 สมาชิกรุ่นลูกสาวกล่าวว่า

“เวลาซื้อของมีเปลี่ยนยี่ห้อบ้างเพราะแม่เป็นคนชอบลอง ถ้ามันมีโปรโมชั่นแนะนำสินค้า เค้าก็จะลองเปลี่ยน แต่สุดท้ายถ้าเค้าไม่ชอบเค้าก็จะกลับมากินอันที่เค้าชินเหมือนเดิม”

(สมาชิกรุ่นลูกสาว ครอบครัวที่ 5)

ครอบครัวที่ 2 สมาชิกรุ่นพ่อ กล่าวเพิ่มเติมว่า

“ส่วนมากที่บ้านเราใช้อะไรก็จะซื้ออย่างนั้น แต่มีบางครั้งที่เปลี่ยนมาใช้ยี่ห้อหนึ่ง แต่พอใช้ไปซักพักก็จะเปลี่ยนกลับมาใช้ของเดิมที่เราเคยใช้”

(สมาชิกรุ่นพ่อ ครอบครัวที่ 2)

### การเลือกซื้อสินค้าไทยโดยไม่ยึดติดตราสินค้า

เป็นการเลือกซื้อสินค้าไทยในรูปแบบที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง แต่เป็นการเลือกซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าใดก็ตาม การเลือกซื้อสินค้าไทยรูปแบบนี้ครอบครัวตัวอย่างจะมุ่งพิจารณาไปที่ความน่าสนใจของตัวสินค้าไทยเป็นหลัก รวมถึงปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไทย ทั้งในด้านคุณภาพของสินค้า ราคา ขนาด ปริมาณ โปรโมชั่น เป็นต้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า มีครอบครัวตัวอย่างจำนวน 4 ครอบครัว ที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าไทยในลักษณะดังกล่าวเป็นหลัก โดยครอบครัวที่ 9 สมาชิกรุ่นแม่กล่าวว่า



“เราจะเปิดโอกาสให้แบรนด์อื่นอยู่เสมอ เหมือนเป็นการลองดูอย่างเวลาไปเจอแบรนด์ไหนที่น่าสนใจเราก็จะซื้อมาลอง”

(สมาชิกคุณแม่ ครอบครัวที่ 9)

เช่นเดียวกับครอบครัวที่ 11 สมาชิกคุณแม่ กล่าวว่า

“บางทีก่อนไปถึงซูเปอร์ก็มีแบรนด์ที่จะซื้ออยู่ในใจ แต่พอไปถึงเจออีกแบรนด์ที่มีโปรโมชันที่ถูกลงกว่าก็เปลี่ยนบ้างเหมือนกันเพราะโดยส่วนตัวเป็นคนชอบลอง ไม่ค่อยติดแบรนด์เท่าไรเจออะไรใหม่ๆน่าสนใจก็จะซื้อมาลอง เพราะราคามันไม่ได้แตกต่างกันมาก เราเลยกล้าซื้อมาลอง”

(สมาชิกคุณแม่ ครอบครัวที่ 11)

ส่วน ครอบครัวที่ 14 สมาชิกคุณลูกชาย ได้กล่าวเพิ่มเติม ว่า

“ที่บ้านจะไม่ติดแบรนด์ ส่วนใหญ่จะใช้หมุนเวียนแบรนด์ ถ้าแบรนด์นี้หมดก็จะซื้ออีก แบรนด์ที่เคยใช้ซึ่งมีราคาอยู่ในระดับเดียวกันเลย เพราะคิดว่าคุณภาพน่าจะเหมือนกัน ก็ไม่มีปัญหาอะไร แบรนด์ที่ 1 ไม่มีก็เปลี่ยนไปใช้แบรนด์ที่ 2 ที่ 3”

(สมาชิกคุณลูกชาย ครอบครัวที่ 14)

นอกจากนี้ การเลือกซื้อสินค้าไทยจากตราสินค้าทั้ง 3 รูปแบบนั้น ในครอบครัวหนึ่งสามารถเกิดได้มากกว่า 1 รูปแบบ เป็นลักษณะการผสมผสานรูปแบบต่างๆให้เหมาะกับสถานการณ์ เช่น กรณีสินค้าไทยที่ใช้อยู่ประจำขาดตลาด จากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 13 สมาชิกคุณลูกสาว กล่าวว่า

“ก็จะมองหาซื้ออื่นมาทดแทนชั่วคราว แล้วหลังจากนั้นก็กลับไปใช้ซื้อห่อเดิมหรือถ้าสินค้าไทยที่เคยซื้อเกิดเลิกผลิตจริงๆก็จะต้องยอมเปิดรับการพิจารณาสินค้าอื่นใหม่ๆ”

(สมาชิกคุณลูกสาว ครอบครัวที่ 13)

ในกรณีดังกล่าวนี้รูปแบบการซื้อที่เป็นหลัก คือ การเลือกซื้อสินค้าไทยจากตราสินค้าที่คุ้นชินร่วมกับรูปแบบการซื้อสินค้าไทยแบบสลับเปลี่ยนตราสินค้าเพื่อนำมาทดแทนสินค้าไทยที่ใช้อยู่ประจำแต่ขาดตลาด

## ผลจากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม

ผู้วิจัยได้ไปทำการสังเกตที่ท็อปส์มาร์เก็ต สาขา เฟลลินนารีมอลล์ วัชรพล และ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัลรามอินทรา จำนวน 4 ครั้ง ในช่วงวันธรรมดา 2 ครั้ง และ ในช่วงวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ 2 ครั้ง วันละ 2 รอบ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย ผลการวิจัยสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

### **ผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต**

จากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมพบว่า ผู้ที่มาทำการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีตั้งแต่วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน ตลอดจนผู้สูงอายุ บางรายก็มาเพียงคนเดียว บางรายก็พาลูกหลานมาด้วย

### **ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า**

ในวันธรรมดาช่วงเวลากลางวัน เวลาประมาณ 12.00-14.00 น. ที่ผู้วิจัยได้ไปสังเกตการณ์ที่ท็อปส์สาขาเฟลลินนารีมอลล์ วัชรพล ส่วนใหญ่ผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้าจะเป็นแม่บ้านที่อาศัยอยู่ในละแวกนั้น มีทั้งรุ่นปู่ย่าตายาย ที่วิเคราะห์จากรูปลักษณ์ภายนอกแล้ว อาจจะมีอายุประมาณ 60 ปี ขึ้นไป ก็ยังมาเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ส่วนรุ่นพ่อแม่อาจจะอายุประมาณ 30 ปี ขึ้นไป ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว ส่วนใหญ่ผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้า จะมาเลือกซื้อสินค้าเพียงลำพัง และในช่วงเย็น เวลาประมาณ 17.00-19.00 น. ส่วนใหญ่จะเป็นคนในวัยทำงาน ที่เลิกงานแล้วมาแวะซื้อของเข้าบ้าน ซึ่งจะเน้นไปที่แผนกของสด อาหารสำเร็จรูป ซึ่งในช่วงนี้ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นผู้ที่มาซื้อสินค้าในลักษณะครอบครัวบ้าง ประปราย เช่น พ่อ แม่ มากับลูกที่ใส่ชุดเครื่องแบบนักเรียน อาจจะเป็นในลักษณะเมื่อลูกเลิกเรียนพ่อแม่ไปรับกลับบ้าน และก่อนเข้าบ้านก็ทำการแวะซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อซื้อของเข้าบ้านเล็กน้อย เพราะผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าวใช้เวลาเลือกซื้อสินค้าไม่นานนักประมาณไม่เกินครึ่งชั่วโมง

ส่วนในช่วงวันเสาร์อาทิตย์ เนื่องจากสถานที่ตั้งของท็อปส์มาร์เก็ตดังกล่าวนี้ อยู่ในห้างที่มีลักษณะเป็นคอมมูนิตี้มอลล์ซึ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มครอบครัวเป็นหลัก ผู้ที่มาซื้อสินค้าจะมากขึ้นในลักษณะเป็นครอบครัวมากกว่า คือ มีทั้งครอบครัวเดี่ยว พ่อ แม่ ลูก และบางครอบครัวมากขึ้นเป็น

ครอบครัวขยาย ที่ได้พาปู่ตายาย ลูกหลาน มาเดินซื้อสินค้าด้วย ซึ่งสมาชิกในรุ่นลูกนั้นมีทั้งลูกชาย ลูกสาว หลากหลายวัย ตั้งแต่เด็ก ไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ ผู้คนจะทยอยกันมาเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ในช่วงบ่ายเป็นต้นไป

### การซื้อจากโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย

จากการสังเกตการณ์พบว่า ป้ายโปรโมชั่นส่งเสริมการขายดึงดูดใจให้ผู้บริโภคบางรายหยุดยืน อ่านข้อความด้วยความสนใจ บางรายหยิบสินค้าขึ้นมาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงทำให้ ผู้บริโภคบางรายซื้อสินค้านั้นๆ ในปริมาณมากขึ้น เช่น โปรโมชั่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือ โปรโมชั่นสำหรับ สมาชิกได้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่า เป็นต้น ซึ่งจากการสังเกตการณ์ พบว่า โปรโมชั่น จะช่วยดึงดูดใจ ให้กลุ่มเป้าหมายหยุดอ่านป้ายเนื่องจากป้ายลดราคาจะมีขนาดใหญ่ และโดดเด่นกว่าป้ายราคาโดย ปกติ ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสนใจตราสินค้านั้นมากขึ้น และเกิดการเลือกซื้อตราสินค้านั้นในที่สุด ซึ่ง โปรโมชั่น การส่งเสริมการตลาดอาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจ ณ จุดซื้อ รวมถึงกระตุ้นให้ ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น หรือ จำนวนที่มากขึ้นได้เป็นอย่างดี เห็นจาก กลุ่มเป้าหมายรุ่น แม่แม่กับลูกสาวอายุประมาณ 15-16 ปี เดินไปหยิบแป้งตรางูกระป๋องใหญ่ขนาด 450 กรัม ทันที ซึ่ง ลดราคาจาก 73 บาท เหลือ 66 บาท ใส่ตะกร้าที่ลูกสาวถืออยู่ อีกรายเป็นกลุ่มเป้าหมายรุ่นพ่อราย หนึ่งแม่กับลูกชายอายุประมาณ 8-9 ปี หยิบผลไม้กระป๋องตรามาลีกระป๋องใหญ่ขนาด 565 กรัม จำนวน 2 กระป๋อง ซึ่งลดราคาจาก 78 บาท เหลือ 65 บาท ซึ่งในการหยิบนั้นได้เอื้อมมือเข้าไปหยิบ และเลือกกระป๋องที่อยู่ด้านใน โดยมีลูกชายยืนมองอยู่ใกล้ๆ

### การซื้อจากบรรจุภัณฑ์สินค้า

จากการสังเกตการณ์ พบว่า การซื้อสินค้าไทยประเภทอาหาร โดยเฉพาะสินค้าประเภท เครื่องปรุงอาหาร สำหรับกลุ่มเป้าหมายในรุ่นปู่ตายาย และรุ่นพ่อแม่ส่วนใหญ่จะเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้ว โดยเฉพาะเครื่องปรุงประเภท น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำส้มสายชู แต่ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางราย การมาเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องปรุงอาหารนั้นได้มีตราสินค้านั้นๆ ใช้เป็นประจำอยู่แล้ว ไม่ว่าจะ เครื่องปรุงนั้นจะเป็นบรรจุภัณฑ์แบบใด กลุ่มตัวอย่างก็ยังคงเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ โดยไม่ได้คำนึงถึงว่า จะต้องเป็นบรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว หากเป็นบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกก็ซื้อเช่นกัน นอกจากนี้ยังรวมไปถึง

การใช้งานง่าย สะดวก เห็นได้จากสินค้าประเภทอาหารกระป๋องบางตราสินค้าทำรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ออกมาเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค อย่าง ผักกาดกระป๋องตรานกพิราบ ที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง ในลักษณะฝาดึง และแบบที่ต้องใช้ที่เปิดกระป๋อง จากการสังเกตพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะ เลือกซื้อแบบที่เป็นฝาดึงมากกว่า และซื้อจำนวนมากกว่า 1 กระป๋อง และบางรายซื้อเป็นแพ็ค 6 กระป๋อง

### การซื้อจากตราสินค้า

จากการสังเกตการณ์ พบว่า การซื้อสินค้าไทยจากตราสินค้า เกิดขึ้นใน 2 รูปแบบ คือ การซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่คุ้นชิน และ การซื้อสินค้าแบบสลับเปลี่ยนตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่คุ้นชินจะเดินมุ่งตรงไปหยิบสินค้าที่ต้องการทันทีโดยไม่ลังเล และไม่มี การเปรียบเทียบ หรือ ตัดสินใจใหม่อีกครั้ง ณ จุดซื้อ ส่วนการซื้อสินค้าแบบสลับเปลี่ยนตราสินค้าจะ พบได้ในกรณีที่สินค้าไทยในประเภทนั้นๆมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคาสินค้า ซื้อ 1 แกรม 1 ซื้อมากจ่ายน้อย เป็นต้น เห็นจากกลุ่มตัวอย่างมักเป็นครอบครัว พ่อแม่กับลูกสาวอายุ ประมาณ 8-9 ปี โดยพ่อกับแม่ยื่นเลือกซื้อน้ำปลาโดยเปรียบเทียบระหว่างน้ำปลาตราทิพรส ราคา 26 บาท กับอีกตราสินค้าหนึ่งที่ราคา 25 บาท และมีจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 ซึ่งสุดท้ายแล้ว กลุ่มเป้าหมายรุ่นแม่ได้เลือกหยิบน้ำปลาที่มีการจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 จำนวน 4 ขวด จากนั้นก็ หยิบซื้อข้าวตราที่มีการจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 ทันที เช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าโปรโมชั่น ณ จุด ขายเป็นผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบ และเกิดการเปลี่ยนตราสินค้าได้ ณ จุดซื้อ

จากการผลวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์ไม่มีส่วนร่วมเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยในครอบครัวที่มีสมาชิกต่างรุ่นสามารถสรุปเปรียบเทียบรูปแบบ พฤติกรรมที่เหมือนและแตกต่างกันได้ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าไทยที่เหมือนและแตกต่างในครอบครัวที่มีสมาชิกต่างรุ่น

รูปแบบพฤติกรรม การบริโภคสินค้าไทย	รูปแบบที่เหมือนกัน	จำนวน ครอบครัว	รูปแบบที่แตกต่างกัน	จำนวน ครอบครัว
ผู้ซื้อสินค้าไทย	สมาชิกรุ่นแม่	14 ครอบครัว	สมาชิกรุ่นตา	1
สถานที่ซื้อสินค้าไทย	บิ๊กซี โลตัส	11 ครอบครัว	ซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ	4
ความถี่ในการซื้อแต่ละเดือน	1 ครั้งใหญ่ และมีครั้งย่อยๆรายสัปดาห์	8 ครอบครัว	2-3 ครั้ง	3
			4 ครั้ง	3
			ไม่แน่นอน	1
ช่วงเวลาไปซื้อ	วันหยุด เสาร์ อาทิตย์ / ปลายเดือน-ต้นเดือน	5 ครอบครัว	<input type="checkbox"/> ซื้อช่วงเวลาที่สะดวก ซื้อช่วงวันธรรมดา ซื้อช่วงที่ห้างมีโปรโมชั่น ซื้อช่วงเลิกงาน	3 3 2 2
ซื้อจากโปรโมชั่น	โปรโมชั่นสำคัญ	13 ครอบครัว	โปรโมชั่นไม่สำคัญ	2
ซื้อจากบรรจุภัณฑ์สินค้าไทย	เครื่องปรุงอาหารที่เป็นขวดแก้ว	10 ครอบครัว	เครื่องปรุงอาหารที่เป็นขวด พลาสติก บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีผลต่อการซื้อ	4 1
ซื้อสินค้าไทยจากตราสินค้า	ซื้อจากตราสินค้าที่คุ้นชิน	9 ครอบครัว	<input type="checkbox"/> ซื้อแบบสับเปลี่ยนตราสินค้า ซื้อแบบไม่ยึดติดตราสินค้า	3 3

จากตารางสามารถสรุปรูปแบบพฤติกรรมที่**เหมือนกัน**ของการบริโภคสินค้าไทยในครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่น ได้ว่า สมาชิกรุ่นแม่เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าไทยเพื่อการบริโภคในครอบครัว โดยสถานที่ที่ไปซื้อสินค้าไทยอยู่เป็นประจำคือที่ บิ๊กซี และ โลตัส ซึ่งมีความถี่ในการไปซื้อสินค้า 1 ครั้งใหญ่/ เดือน และมีการซื้อครั้งย่อยๆในแต่ละสัปดาห์ โดยช่วงเวลาไปซื้อจะเป็นช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ในช่วงปลายเดือนถึงต้นเดือน นอกจากนี้ โปรโมชั่น การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าไทย รวมไปถึงการเลือกบรรจุภัณฑ์สินค้าไทยจะมีผลต่อสินค้าไทยประเภทเครื่องปรุงอาหารที่ครอบครัวส่วนใหญ่จะเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้ว เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพ และซื้อสินค้าไทยจากตราสินค้าที่คุ้นชิน ที่ใช้อยู่เป็นประจำในครอบครัวเป็นหลัก

ส่วนในด้านความแตกต่างนั้น พบว่า ในบางครอบครัว สมาชิกรุ่นตาเป็นผู้ซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคในครอบครัว โดยสถานที่ที่ไปซื้อสินค้าไทยจะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆที่อยู่ใกล้บ้าน เช่น ท็อปส์ วิลล่า ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น ซึ่งมีความถี่ในการไปซื้อสินค้าตั้งแต่ 2-4 ครั้ง/เดือน หรือ อาจไม่แน่นอน สินค้าหมดเมื่อไหร่จึงไปซื้อ โดยช่วงเวลาไปซื้อนั้นจะเป็นเวลาที่สะดวก หรือเป็นช่วงวันหยุดหรือช่วงที่ห้างจัดโปรโมชั่น ช่วงเลิกงาน นอกจากนี้ โปรโมชั่น การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าไทยเท่าใดนัก รวมไปถึงการเลือกบรรจุภัณฑ์สินค้าไทยจะเลือกใช้ขวดพลาสติก ด้วยเหตุผลในด้านความสะดวกในการใช้งาน และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยแบบสลับเปลี่ยนตราสินค้า หากสินค้านั้นมีความน่าสนใจก็จะเปลี่ยน โดยเป็นการเปลี่ยนไปเปลี่ยนมาเป็นครั้งคราวตามความพอใจ และแบบไม่ยึดติดตราสินค้า คือ ใช้ตราสินค้าใดก็ได้ เปิดโอกาสให้ตราสินค้าใหม่ๆเสมอ

ในส่วนที่สอง จะกล่าวถึง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสมาชิกแต่ละรุ่นในครอบครัว ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ สินค้าไทย ซึ่งจะกล่าวในลำดับต่อไป ดังนี้

### 3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของสมาชิกแต่ละรุ่นในครอบครัว

สมาชิกแต่ละรุ่นในครอบครัวกลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยโดยทั่วไป และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยที่ซูเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน ดังนี้

#### สมาชิกรุ่นปู่ย่าตายาย

##### พฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยโดยทั่วไป

จากครอบครัวตัวอย่างส่วนใหญ่ (9 ครอบครัว) มีการซื้อสินค้าที่ตนเองมีความคุ้นเคยมาตั้งแต่อดีต และค่อนข้างยึดติดตราสินค้าไทยที่ตนเองใช้มา ถึงแม้ว่าในปัจจุบันการซื้อสินค้าไทยเพื่อการบริโภคของสมาชิกรุ่นนี้จะสมาชิกรุ่นลูกเป็นผู้ดูแลจัดการซื้อให้แทน เนื่องจากปัญหาด้านสุขภาพไม่เอื้ออำนวย แต่ก็ยังต้องมีการสั่งกำชับว่าเป็นตราสินค้าไทยเดิมที่เคยใช้เท่านั้น เพราะหากไม่ใช่ตรา

สินค้าดังกล่าวนี้จะไม่ใช้ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทยา สมุนไพร ยาสามัญประจำบ้าน รวมไปถึง  
ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แป้ง เป็นต้น

แสดงให้เห็นว่าแบบแผนพฤติกรรมการซื้อขายของสมาชิกรุ่นปู่ย่าตายายมีความอนุรักษ์นิยมสูง ที่  
ถึงแม้ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนไปการปรับตัวเปิดรับสิ่งใหม่ๆ เพื่อให้เข้ากับสังคมยุคปัจจุบันค่อนข้างน้อย  
เนื่องจากความคุ้นเคยคุ้นชินกับพฤติกรรมสิ่งของต่างๆที่เป็นมาในอดีตมากกว่า จึงไม่ยอมให้สิ่งใหม่ๆ  
เหล่านี้มาเปลี่ยนแปลงกระทบกับวิถีการดำเนินชีวิตที่มีแบบแผนของตน จากการสัมภาษณ์ครอบครัว  
ที่ 13 สมาชิกรุ่นลูกสาว (หลาน) กล่าวว่า

“ถ้ามีใครเอาอะไรใหม่ๆ มาแนะนำ คุณอย่าจะปิด ไม่รับ ไม่เอาเลย แล้วก็ชอบพูดเล่าถึงอดีตว่า  
ของที่ใช้มามันดีอย่างนั้นอย่างนี้”

(สมาชิกรุ่นลูกสาว (หลาน) ครอบครัวที่ 13)

นอกจากนี้ ยังมีแบบแผนในการซื้อสินค้าไทยในรูปแบบอื่นๆ โดยมีปัจจัยสำคัญมาจากการ  
เปลี่ยนแปลงของยุคสมัย ดังนี้

ในบางครอบครัว (6 ครอบครัว) สมาชิกรุ่นปู่ย่าตายายค่อนข้างมีการปรับตัวตามยุคสมัย  
ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าไทยที่ยังยึดติดใช้อยู่เป็นประจำ แต่ก็มีสินค้าไทยบางอย่างที่สมาชิกรุ่นนี้จะใช้  
ร่วมกันกับสมาชิกรุ่นอื่นๆในครอบครัว รวมถึงยอมรับฟังคำแนะนำจากสมาชิกรุ่นอื่นๆ และยอม  
ทดลองใช้สินค้าไทยอื่นๆบ้าง เช่น จากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 14 สมาชิกรุ่นแม่ (ลูก) กล่าวว่า

“แต่เดิมคุณยายค่อนข้างติดแบรนด์นะ เวลาซื้อของก็ต้องมีชื่อประจำ จะต้องยี่ห้อนี้เท่านั้น  
ส่วนตอนนี้แม่ก็พยายามจะหาที่ใกล้เคียงกับของเดิมที่คุณยายเคยใช้ อย่างตอนนี้แม่ซื้ออะไรมาคุณยายก็ยอมใช้นะ  
ตอนนี้ยุคสมัยเปลี่ยนไปอย่างคนรุ่นก่อนๆอาจรับยากหน่อย สมัยนั้นตัวเลือกสินค้านั้นน้อยด้วย”

(สมาชิกรุ่นแม่ ครอบครัวที่ 14)

ครอบครัวที่ 9 สมาชิกรุ่นแม่ (ลูก) กล่าวเพิ่มเติมว่า

“จริงๆแล้วคุณยายเป็นคนทันสมัย เปลี่ยนไปตามยุค แต่ว่ามีบางอย่างที่เค้าทำมาแล้วเค้ารู้สึกว่  
ดี หรือว่ามันเป็นชีวิตประจำวันที่เค้าคุ้นเคย บางอย่างเค้าเชื่อเรา เค้าก็ลองนะ”

(สมาชิกรุ่นแม่ (ลูก) ครอบครัวที่ 9)

### พฤติกรรมกรซื้อสินค้าไทยที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

จากครอบครัวตัวอย่างส่วนใหญ่ (11ครอบครัว) สมาชิกรุ่นปู่ย่าตายายจะอยู่ในช่วงวัยที่สุขภาพที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการไปเลือกซื้อสินค้าไทยด้วยตนเอง จึงเป็นหน้าที่ของลูก หลาน ที่จะเป็นผู้ทำหน้าที่ไปเลือกซื้อสินค้าไทยให้แทน โดยสมาชิกรุ่นดังกล่าวจะใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าไทยดังกล่าว โดยจะมีการระบุ ประเภทของสินค้า ตราสินค้า จำนวน ไปอย่างชัดเจน แต่ในบางครอบครัว (4 ครอบครัว) สมาชิกรุ่นลูกผู้ที่เป็นทำหน้าที่ซื้อแทนจะรู้ว่าสินค้าที่สมาชิกรุ่นดังกล่าวใช้อยู่เป็นประจำ ได้แก่ อะไรบ้าง ตราสินค้าใดบ้าง ก็จะสามารถเลือกซื้อให้ได้ทันที นอกจากนี้ ยังมีบางครอบครัว (3 ครอบครัว) ที่สมาชิกรุ่นตายายยังสามารถไปเลือกซื้อสินค้าไทยได้ด้วยตนเอง ก็จะไปเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเพียงลำพัง ซึ่งจะใช้ทั้งการจดจำรายการสินค้า และการจดบันทึกรายการสินค้าไปซื้อ

จากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 11 สมาชิกรุ่นยายกล่าวว่า

“ก่อนนั้นจะดูๆแล้วก็จำไป แล้วก็ซื้อรายการซะเยอะ เดียวนี้ก็จะใช้วิธีโน้ตไป  
มันจะได้คุ้มค่าใช้จ่ายของตัวเอง”

(สมาชิกรุ่นยาย ครอบครัวที่ 11)

จะเห็นได้ว่าเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบต่างๆของสมาชิกรุ่นต่างๆ ในครอบครัวก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เช่น บทบาทของสมาชิกรุ่นปู่ย่าตายาย ในอดีตมีความแตกต่างกับบทบาทหน้าที่ของปู่ย่าตายายในยุคปัจจุบัน เช่น ในครอบครัวที่สมาชิกรุ่นปู่ย่าตายายอายุมากหรือมีปัญหาในด้านสุขภาพ บทบาทหน้าที่เรื่องการเลือกซื้อสินค้าจะกลายมาเป็นความรับผิดชอบของสมาชิกรุ่นลูกที่จะต้องเป็นผู้รับหน้าที่ดูแลเรื่องเหล่านี้ ซึ่งในขณะเดียวกันก็มีบทบาทความเป็นพ่อแม่ร่วมด้วย แต่ในครอบครัวที่สมาชิกรุ่นปู่ย่าตายายยังมีสุขภาพแข็งแรงสามารถเลือกซื้อสินค้าต่างๆได้ด้วยตนเอง สมาชิกรุ่นดังกล่าวย่อมจะมีส่วนร่วมในการดูแลรับผิดชอบเรื่องต่างๆในครอบครัวด้วยกัน เช่นกัน อาทิ การทำอาหาร การเลี้ยงดูหลาน รวมถึงการออกไปเลือกซื้อสินค้าไทยเพื่อการบริโภคในครอบครัวด้วยตนเอง หน้าที่ความรับผิดชอบต่างๆเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างสมาชิกรุ่นต่างๆในแต่ละครอบครัว



## สมาชิกกลุ่มพ่อแม่

### พฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยโดยทั่วไป

จากครอบครัวตัวอย่างส่วนใหญ่ (5 ครอบครัว) สมาชิกกลุ่มพ่อแม่จะซื้อสินค้าไทยที่มีความคุ้นเคย คั่นชิน เป็นสินค้าไทยที่ใช้ต่อกันมาตั้งแต่รุ่นปู่ย่าตายาย และเป็นตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำในครอบครัว เห็นมาตั้งแต่เด็กๆ ซึ่งมีแนวโน้มไปในทางเดียวกันกับสมาชิกรุ่นปู่ย่าตายาย รองลงมาคือ ดูจากคุณภาพของสินค้า (4 ครอบครัว) และโปรโมชั่น (4 ครอบครัว) เป็นหลัก รวมไปถึง ราคา ความคุ้มค่า ปริมาณ (3 ครอบครัว) นอกจากนี้ยังดูจาก คำอธิบาย ส่วนผสม (2 ครอบครัว) บรรจุภัณฑ์ (2 ครอบครัว) และ โฆษณา (2 ครอบครัว) โดยในการไปเลือกซื้อสินค้าไทยแต่ละครั้ง ในฐานะที่เป็นผู้ดูแลจัดการเรื่องการซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคในครอบครัว สมาชิกกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าโดยดูจากความจำเป็น โดยให้ความสำคัญไปที่สินค้าไทยที่ใช้ร่วมกันเป็นประจำในครอบครัวเป็นอันดับแรก

### พฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

จากครอบครัวตัวอย่างทั้ง 15 ครอบครัว สมาชิกกลุ่มดังกล่าวคือผู้ที่มีหน้าที่หลักในการรับผิดชอบเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าไทยเพื่อการบริโภคในครอบครัว ซึ่งในการไปซื้อสินค้าไทยในแต่ละครั้ง สมาชิกกลุ่มดังกล่าวจะไปเลือกซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต้องซื้อก่อนเป็นอันดับแรก หากมีสินค้าที่ต้องซื้อจำนวนมากก็จะใช้การจดรายการบันทึกเพื่อกันลืม แต่หากเป็นการซื้อสินค้าจำนวนน้อยจะใช้การจดจำไป เนื่องจากสินค้าไทยที่ซื้อจะเป็นสินค้าไทยประเภทเดิม และเป็นตราสินค้าซ้ำๆส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ในครอบครัวคุ้นเคยใช้อยู่เป็นประจำในครอบครัว ซึ่งเมื่อเป็นสินค้าที่ใช้ประจำ คั่นเคยก็จะเลือกหยิบสินค้าไทยที่ต้องการได้ทันที ไม่ต้องคิดคำนวณเรื่องราคา หรือ เปรียบเทียบคุณภาพ คุณสมบัติของสินค้าไทยนั้นๆอีก ซึ่งทั้ง 15 ครอบครัว ใช้ระยะเวลาเลือกซื้อประมาณ 30 นาที – 2 ชั่วโมง บางครอบครัว (11 ครอบครัว) สมาชิกกลุ่มดังกล่าวจะมุ่งตรงไปเลือกซื้อสินค้าไทยที่ต้องการซื้อก่อนโดยเฉพาะ เป็นลักษณะการเดินเลือกซื้อแบบจำกัดระยะเวลา จากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 12 สมาชิกกลุ่มแม่ กล่าวว่า

“ไปถึงจะใช้เวลาซื้อไม่นาน เพราะสามีจะรีบมาก ชื่อของที่เราต้องการแล้วก็จะรีบกลับเวลาไปถึงเราก็จะมุ่งไปที่ของที่เราต้องการซื้อเลย เราว่ามันอยู่ตรงไหนก็จะไปตรงนั้นเลย”

(สมาชิกคุณแม่ ครอบครัวที่ 12)

ในบางครอบครัว (4 ครอบครัว) จะเดินเซ็นรถดูสินค้าไปเรื่อยๆตามช่องต่างๆ เจอสินค้าไทยที่ต้องการเมื่อไหร่ก็จะหยิบใส่รถเข็น เป็นลักษณะการเดินเลือกซื้อสินค้าแบบไม่จำกัดระยะเวลา จากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 8 สมาชิกรุ่นลูกชาย กล่าวว่า

“แม่จะชอบเดินวนรอบๆแล้วก็หยิบๆ วนทุกช่อง ระหว่างวนก็จะหยิบไปด้วย เพื่ออยากซื้ออะไรเพิ่ม”

(สมาชิกรุ่นลูกชาย ครอบครัวที่ 8)

เช่นเดียวกับครอบครัวที่ 14 สมาชิกรุ่นลูกชายกล่าวว่า

“แม่จะจำๆแล้วไปซื้อ แม่จะใช้เวลาเดินประมาณชั่วโมงกว่าๆ ส่วนมากแม่จะชอบเดินเรื่อยๆ แม่จะมีของที่จะซื้ออยู่ในใจ แต่ถ้าเดินผ่านก็จะหยิบแต่ไม่ได้เดินไปตรงนั้นทีเดียว ก็จะเซ็นรถไปเรื่อยๆ”

(สมาชิกรุ่นลูกชาย ครอบครัวที่ 14)

### สมาชิกรุ่นลูก

จากผลการวิจัยพบว่าความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ส่งผลให้สมาชิกรุ่นลูกมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันบางประการ ดังนี้

### สมาชิกรุ่นลูกสาว

#### พฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยโดยทั่วไป

จากครอบครัวตัวอย่างที่มีสมาชิกรุ่นลูกสาว จำนวน 6 ครอบครัว พบว่า ครอบครัวตัวอย่าง 3 ครอบครัว มีการซื้อสินค้าไทยโดยจะเลือกซื้อตามที่พ่อแม่หรือสมาชิกในครอบครัวใช้ รองลงมา คือ ดูจาก ราคา ความคุ้มค่า และปริมาณ (2 ครอบครัว) นอกจากนี้ยังซื้อโดยดูจาก คุณภาพสินค้า (1 ครอบครัว) คุณสมบัติของตัวสินค้า (1 ครอบครัว) คุณประโยชน์ (1 ครอบครัว) และ บรรจุภัณฑ์ (1 ครอบครัว)

### พฤติกรรมกรซื้อสินค้าไทยที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

จากครอบครัวตัวอย่างที่มีสมาชิกรุ่นลูกสาวทั้งหมด 6 ครอบครัว พบว่า ทั้ง 6 ครอบครัว สมาชิกในรุ่นลูกสาวต่างมีส่วนร่วมในการไปเลือกซื้อสินค้าไทยเพื่อการบริโภคในครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่จะทำหน้าที่เป็นผู้ติดตามคอยช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกแก่สมาชิกรุ่นแม่ในด้านต่างๆ เช่น ช่วยเข็นรถ ช่วยมองหาสินค้าที่ครอบครัวใช้เป็นประจำ ช่วยยืมเตือน ช่วยหยิบสินค้าที่ต้องการ รวมถึงอาจมีส่วนร่วมในการช่วยตัดสินใจ หรือแสดงความเห็นบ้างในบางครั้ง

### สมาชิกรุ่นลูกชาย

#### พฤติกรรมกรซื้อสินค้าไทยโดยทั่วไป

จากครอบครัวตัวอย่างที่มีสมาชิกรุ่นลูกชาย จำนวน 5 ครอบครัว ครอบครัวตัวอย่างส่วนใหญ่ (3 ครอบครัว) มีการซื้อสินค้าไทยโดยจะเลือกซื้อจากสินค้าที่ครอบครัวใช้อยู่แล้ว หรือเป็นการเลือกซื้อตามทีสมาชิกในครอบครัวใช้ รองลงมา คือ ดูจาก ราคา (2 ครอบครัว) นอกจากนี้ยังดูจากคุณภาพสินค้า (1 ครอบครัว) โปรโมชัน (1ครอบครัว) ขนาด และปริมาณ (1ครอบครัว) รวมถึง รสนิยม ความชอบส่วนตัว (1 ครอบครัว)

#### พฤติกรรมกรซื้อสินค้าไทยที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

จากครอบครัวตัวอย่างที่มีสมาชิกรุ่นลูกชายทั้งหมด 5 ครอบครัว พบว่า สมาชิกรุ่นลูกชายส่วนใหญ่ (4ครอบครัว) จะไปเดินเลือกซื้อสินค้ากับครอบครัวบ้างในบางครั้ง และมี 1 ครอบครัวที่ไปด้วยทุกครั้ง ซึ่งจะไปทำหน้าที่เป็นผู้ติดตามคอยช่วยเหลืออำนวยความสะดวกเช่นเดียวกันกับสมาชิกรุ่นลูกสาว แต่แตกต่างกันที่ความถี่ในการไปเลือกซื้อสินค้ากับครอบครัวจะน้อยกว่าเนื่องจากอาจไม่ใช่กิจกรรมที่ตื้นถนัดหรือให้ความสนใจ รวมถึงการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นค่อนข้างน้อย เพราะผู้ที่มีบทบาทและมีอำนาจในการตัดสินใจจะเป็นสมาชิกรุ่นแม่เป็นหลัก สมาชิกรุ่นลูกชายมักจะ เป็นฝ่ายยอมรับและคล้อยตามการเลือกและการตัดสินใจของสมาชิกรุ่นแม่ จากการสัมภาษณ์ ครอบครัวที่ 3 สมาชิกรุ่นลูกได้ให้เหตุผลว่า

“ตัวเองจะไม่ค่อยซื้อของอะไรเท่าไรหรอก ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่ของคุณพ่อคุณแม่

(สมาชิก รุ่นลูกชาย ครอบครัวที่ 3)

เช่นเดียวกับ ครอบครัวที่ 12 สมาชิก รุ่นแม่ กล่าวว่

“ช่วงแรกๆลูกชายไปด้วย แต่เดี๋ยวนี้อยู่คนเดียวได้ไปเล่นนานๆครั้ง เค้าไม่ค่อยอยากไป ไม่ค่อยชอบไปเดิน เพราะเวลาไปก็ไปซื้อของเหมือนเดิมเค้าก็เบื่อ”

(สมาชิก รุ่นแม่ ครอบครัวที่ 12)

จะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าไทยของครอบครัวตัวอย่างในรุ่นลูกนั้น ทั้งรุ่นลูกสาวและรุ่นลูกชาย ต่างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองมีความคุ้นชินที่ใช้ร่วมกันในครอบครัว รวมไปถึงเป็นสินค้าที่ใช้ตามสมาชิก รุ่นก่อนๆมา ซึ่งมีแนวโน้มไปในทางเดียวกับสมาชิก รุ่นปู่ย่าตายาย และสมาชิก รุ่นพ่อแม่

ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยที่ซูเปอร์มาร์เก็ตจะเห็นได้ว่า สมาชิก รุ่นแม่มีบทบาทสำคัญ และมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยเพื่อการบริโภคในครอบครัว ส่วนสมาชิก รุ่นลูกนั้นทำหน้าที่เพียงเป็นผู้คอยช่วยเหลือสนับสนุนในกิจกรรมดังกล่าว ส่วนสมาชิก รุ่นปู่ย่าตายายอาจกล่าวได้ว่ามีบทบาทเป็นผู้พึ่งพาและได้รับการดูแลเอาใจใส่จากสมาชิก รุ่นอื่นๆในครอบครัว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

#### 4. พฤติกรรมการใช้สินค้าไทยของสมาชิกแต่ละรุ่นในครอบครัว

การบริโภคสินค้าไทยในครอบครัวนั้น สมาชิก ทั้ง 3 รุ่น ในครอบครัวตัวอย่างจำนวน 15 ครอบครัว ได้ใช้สินค้าไทยในชีวิตประจำวัน ดังนี้

**สมาชิก รุ่นปู่ย่าตายาย**

ประเภทของสินค้าไทยที่ใช้ในปัจจุบัน

สินค้าไทยที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ สินค้าไทยประเภท อาหาร เครื่องดื่ม และ เครื่องปรุงอาหาร (5 ครอบครัว) เนื่องจากบางครอบครัวสมาชิกผู้ตั้งกล่าวว่ามีการทำอาหาร รวมไปถึง สินค้าไทยประเภท ยา สมุนไพร ต่างๆ (5 ครอบครัว) ด้วยสรรพคุณทางยาที่ดี ปลอดภัยต่อสุขภาพ จึง มีการใช้มาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และมีการแนะนำไปยังสมาชิกคนอื่นๆในครอบครัว เช่น จากการสัมภาษณ์ ครอบครัวที่ 2 สมาชิกผู้ลูกชาย กล่าวว่า

“พวกยารักษาโรค คุณยายจะรู้เรื่องสมุนไพรดี คุณยายก็จะแนะนำให้ลองใช้”

(สมาชิกผู้ลูกชาย ครอบครัวที่ 2)

รวมถึง ของใช้ภายในบ้านที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรม และเทศกาลสำคัญของไทย เช่น การไหว้พระ การสรงน้ำพระ เป็นต้น

#### สมาชิกผู้พ่อแม่

##### ประเภทของสินค้าไทยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

สินค้าไทยที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ สินค้าไทยประเภท อาหาร เครื่องดื่ม และ เครื่องปรุงอาหาร เพราะโดยส่วนใหญ่ (12 ครอบครัว) สมาชิกผู้แม่เป็นผู้ทำอาหารในครอบครัว นอกจากนี้ยังมี สินค้าไทยประเภท ยา สมุนไพร ต่างๆ(5 ครอบครัว) ที่สมาชิกผู้แม่ให้ความสนใจที่จะเลือกใช้ เนื่องจากเคยใช้มาตั้งแต่เด็กๆ ก็จะคุ้นเคยกับยาเหล่านี้ ส่วนสมาชิกผู้พ่อบางครอบครัว (1ครอบครัว) จะมีสินค้าไทยประเภทของใช้ส่วนตัว อย่างแปรงยีน ที่ใช้อยู่เป็นประจำ

#### สมาชิกผู้ลูก

##### ประเภทของสินค้าไทยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

สินค้าไทยที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ สินค้าไทย ประเภท อาหาร เครื่องดื่ม และ เครื่องปรุงอาหาร (11 ครอบครัว) และ สมุนไพร ยารักษาโรค ยาสามัญประจำบ้าน (5 ครอบครัว) ซึ่ง ส่วนใหญ่สินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่สมาชิกผู้ลูกจะใช้ร่วมกันกับสมาชิกผู้คนอื่นๆในครอบครัว เช่น จากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 1 สมาชิกผู้ลูกสาว กล่าวว่า

“ของไทยที่ตัวเองใช้ก็เป็นพวกยา ผงพิเศษ จริงๆแล้วก็ใช้ของที่ที่บ้านซื้อมานั้นแหละ”

(สมาชิกรุ่นลูกสาว ครอบครัวที่ 1)

เช่นเดียวกันกับครอบครัวที่ 9 สมาชิกรุ่นลูกชาย กล่าวว่า

“ของใช้ส่วนใหญ่ก็จะใช้รวมๆกัน มีบางอย่างเป็นของตัวเอง แต่ใช้รวมกันดีกว่า”

(สมาชิกรุ่นลูกชาย ครอบครัวที่ 9)

ครอบครัวที่ 12 สมาชิกรุ่นลูกชาย กล่าวเพิ่มเติมว่า

“ของไทยที่ใช้ร่วมกันในบ้านก็ได้อยู่แล้ว ส่วนตัวก็ไม่ได้มีปัญหาอะไร อะไรก็ใช้ได้อยู่แล้ว”

(สมาชิกรุ่นลูกชาย ครอบครัวที่ 12)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิกรุ่นลูกชาย และสมาชิกรุ่นลูกสาว พบความแตกต่างในด้านเพศว่า ในครอบครัวที่มีสมาชิกรุ่นลูกชายส่วนใหญ่จะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าไทยต่างๆมากนัก จากการสัมภาษณ์ครอบครัวตัวอย่างพบว่า 13 ครอบครัวเป็นเพศหญิงที่ดูแลจัดการในเรื่องดังกล่าว ส่วนเพศชายจะไม่ค่อยมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคในครอบครัวเท่าไรนัก จึงเป็นเหตุผลที่มาสสนับสนุนพฤติกรรมการใช้สินค้าไทยของสมาชิกรุ่นลูกชายว่า

“ที่บ้านเวลาใครซื้อสินค้าไทยอะไรมาก็ใช้ได้หมด ไม่มีปัญหา แม้ซื้ออะไรมาให้ใช้ก็ใช้อย่างนั้น แม้เป็นคนจัดการทั้งหมด”

(สมาชิกรุ่นลูกชาย ครอบครัวที่ 6)

ตารางที่ 8 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้สินค้าไทยของสมาชิกรุ่นต่างๆ

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าไทย	รุ่นปู่ย่าตายาย	รุ่นพ่อแม่	รุ่นลูก
ลักษณะพฤติกรรม	คุ้นชิน ยึดติด ไม่เปลี่ยนแปลง	คุ้นชิน	คุ้นชิน ตามพ่อแม่ หรือสมาชิกในครอบครัว
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม	ความคุ้นเคย	คุณภาพ โปรโมชัน	ราคา ความคุ้มค่า
การเลือกบรรจุภัณฑ์	ขวดแก้ว	ขวดแก้ว	ไม่เจาะจง
การซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต	สั่งซื้อ โดยเจาะจง เน้นยี่ห้อตราสินค้าที่ต้องการ	มุ่งไปที่สินค้าไทยที่จำเป็น ซื้อสินค้าซ้ำๆ เดิมๆ หยิบทันที	เป็นผู้ติดตาม มีส่วนร่วม ช่วยเหลือ คิดเห็นคล้ายตาม สนับสนุน
การเลือกตราสินค้า	คุ้นชิน ติดตราสินค้า	สลับเปลี่ยนตราสินค้า	ไม่ยึดติดตราสินค้า
ระดับความภักดีต่อตราสินค้า	ความภักดีระดับสูง	ความภักดีแบบมีเงื่อนไข	ไม่ภักดี
พฤติกรรมการใช้สินค้าไทย	รุ่นปู่ย่าตายาย	รุ่นพ่อแม่	รุ่นลูก
ประเภทสินค้าไทยที่ใช้	อาหาร/ยา/ของใช้ในเทศกาล	อาหาร/ยา/ของใช้ส่วนตัว	อาหาร/ยา
สินค้าไทยที่ซื้ออยู่	ซีอิ๊วขาว/น้ำยาอูทัย/ น้ำอบไทย	น้ำปลา/ยาหม่อง/แป้งเย็น	นมชั้นหวาน/ ยาธาตุน้ำขาว
ความถี่ในการใช้สินค้าไทย	ประจำวัน/ประจำวัน/ตามโอกาส	ประจำวัน/จำเป็น/ประจำวัน	ประจำวัน/จำเป็น

จากตารางที่ 8 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของสมาชิกทั้ง 3 รุ่น จะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าไทยที่เหมือนกันคือ ซื้อจากความคุ้นชิน และในส่วนของพฤติกรรมกรรมการซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละรุ่น คือ ส่วนพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าไทย ของสมาชิกทั้ง 3 รุ่น มีแบบแผนที่เหมือนกัน คือ ซื้อสินค้าไทยจากความคุ้นชินเป็นหลัก และมีแบบแผนที่ต่างกัน ดังนี้

#### รุ่นปู่ย่าตายาย

- มีความภักดีต่อการซื้อและการใช้สินค้าไทยในระดับสูง
- ไม่เปลี่ยนแปลง
- เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว
- เป็นผู้สั่งซื้อสินค้าแทนการไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง

#### รุ่นพ่อแม่

- มีความภักดีแบบมีเงื่อนไข
- มีการสลับเปลี่ยนตราสินค้าบ้าง

- เน้นคุณภาพ และโปรโมชัน
- เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว
- แม่เป็นผู้ซื้อสินค้า

#### รุ่นลูก

- ไม่มีความภักดี
- ไม่ยึดติดตราสินค้า
- เน้นราคา และ ความคุ้มค่า
- ไม่เจาะจงในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์
- ทั้งลูกสาวและลูกชายเป็นผู้ติดตามสมาชิกรุ่นแม่ไปซื้อสินค้า

ส่วนพฤติกรรมการใช้สินค้าไทย มีสินค้าไทยของสมาชิกทั้ง 3 รุ่น มีประเภทสินค้าไทยที่ใช้เหมือนกัน คือ สินค้าไทยประเภทอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องปรุงอาหาร และ สินค้าประเภทสมุนไพร ยารักษาโรค และยาสามัญประจำบ้าน ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกันในชีวิตประจำวัน ส่วนสินค้าประเภทของใช้ในเทศกาล เป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกันในช่วงประเพณี เทศกาล ตามวาระโอกาส ส่วนประเภทสินค้าไทยที่ใช้ต่างกัน คือ สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว ซึ่งเป็นสินค้าที่ขึ้นอยู่กับความชอบความพึงพอใจ และ รสนิยมของแต่ละบุคคล

ตัวอย่างสินค้าไทยที่ยังอยู่ใช้ประจำในชีวิตประจำวันของสมาชิกแต่ละรุ่น มีดังนี้

#### รุ่นปู่ตายาย

- ซีอิ้วขาว ใช้เป็นประจำเกี่ยวข้องกับอาหารการกิน
- น้ำยาอุทัยทิพย์ ใช้เป็นประจำใส่น้ำดื่ม
- น้ำอบไทย ใช้ตามสวาระโอกาส ช่วงเทศกาล

#### รุ่นพ่อแม่

- น้ำปลา ใช้เป็นประจำเกี่ยวข้องกับการประกอบอาหาร
- ยาธาตุน้ำขาว ใช้เมื่อจำเป็น
- แป้งเย็น ใช้เป็นประจำ



## รุ่นลูก

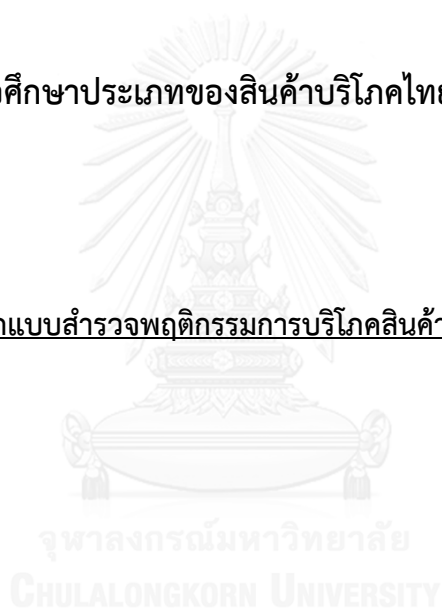
- ซิวข้าว ใช้เป็นประจำเกี่ยวข้องกับอาหารการกิน
- ผงรักษาสิว ใช้เมื่อจำเป็น

ในส่วนของประเภทสินค้าไทยที่มีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นในครอบครัวนั้นจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

**วัตถุประสงค์ที่ 2: เพื่อศึกษาประเภทของสินค้าบริโภคไทยที่มีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นในครอบครัวไทย**

ผลจากการเก็บข้อมูลจากแบบสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าไทย

ประเภทสินค้าไทย



ตารางที่ 9 แสดงการแจกแจงรายการสินค้าไทยที่มีการบริโภคในครอบครัว

ประเภทสินค้าไทย	ครอบครัวที่ 1	ครอบครัวที่ 2	ครอบครัวที่ 3	ครอบครัวที่ 4	ครอบครัวที่ 5	ครอบครัวที่ 6	ครอบครัวที่ 7	ครอบครัวที่ 8	ครอบครัวที่ 9	ครอบครัวที่ 10	ครอบครัวที่ 11	ครอบครัวที่ 12	ครอบครัวที่ 13	ครอบครัวที่ 14	ครอบครัวที่ 15	รวมจำนวนครอบครัว	คิดเป็นร้อยละ
1. ยาคอนน้ำขาว																	
ตรากระต่ายบิน	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	15	100
2. ซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	15	100
3. น้ำพริกเผา																	
ตราแม่ประนอม	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	15	100
4. พริกไทยตรามือที่ 1	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	14	93.33
5. นมตรามะลิ	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	14	93.33
6. น้ำปลาตราทิพรส	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x		x	x		13	86.67
7. น้ำตาลทรายมิตรผล	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x		x	x	13	86.67
8. ผักกาดกระป๋อง																	
ตรานกพิราบ	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x			x	x	13	86.67
9. ยาหม่องตราถ้วยทอง	x		x	x	x		x	x		x	x	x	x	x	x	12	80
10. ไม้ขีดไฟตราพญานาค		x	x	x		x	x	x	x		x	x	x	x	x	12	80
11. น้ำมันไทยนางลอย	x	x	x	x		x	x	x			x	x	x	x	x	12	80
12. ฐูปหอมกนกาศ	x	x	x			x		x	x		x	x	x	x	x	11	73.33
13. แป้งเย็นตรางู		x	x		x	x		x	x	x	x				x	10	66.67
14. ยามตราตะขาบ 5 ตัว		x	x	x			x				x	x	x	x	x	9	60
15. ยามโบตัน	x							x	x			x	x	x	x	7	46.67
16. ผลไม้กระป๋องตราภรณ์	x	x	x			x		x		x					x	7	46.67
17. ผงพิเศษตราหมูชีพ	x			x	x							x	x	x		6	40
18. กาแฟเขาช่อง		x			x	x		x	x					x		6	40
19. ยาสีฟันวิเศษนิยม				x	x			x			x	x				5	33.33
20. สบู่ตรานกแก้ว	x	x	x									x		x		5	33.33
21. น้ำยาลูทีนทิพย์			x	x					x		x					4	26.67
22. ผงหอมศรีจันทร์			x		x									x		3	20
23. ยาฮาดู 4 ตรากิเลน			x						x						x	3	20
24. ยาแก้ปวดหัวใจ																	

จากการให้ตัวแทนรุ่นจากครอบครัวตัวอย่างทั้ง 15 ครอบครัวทำแบบสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย สามารถสรุปผลรายการสินค้าไทยที่มีการบริโภคในครอบครัวได้ดังตารางที่ 4.6 นี้ ซึ่งพบว่า สินค้าไทยที่ครอบครัวทั้ง 15 ครอบครัว ใช้เหมือนกัน ได้แก่ ยาคอนน้ำขาวตรากระต่ายบิน ซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์ และ น้ำพริกเผาตราแม่ประนอม รองลงมาสินค้าไทยที่ใช้ 14 ครอบครัว ได้แก่ พริกไทยตรามือที่ 1 และ นมตรามะลิ จะเห็นได้ว่า สินค้าไทยที่ครอบครัวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ใช้เหมือนกันนั้นเป็นสินค้าไทยที่อยู่ในประเภทอาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องปรุงอาหาร แสดงให้เห็นว่าในแต่ละครอบครัวกลุ่มตัวอย่างมีการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาหาร หรือการบริโภคในชีวิตประจำวัน และในส่วนของยาธาตุน้ำขาวตรากระต่ายบิน เป็นสินค้าไทยประเภทยาสามัญประจำบ้านที่ใกล้ตัว เนื่องจากสรรพคุณใช้บรรเทาอาการท้องเสียปวดท้อง ซึ่งอาการเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้บ่อยในชีวิตประจำวัน จึงเป็นสินค้าไทยที่สมาชิก รุ่นต่างๆ ในครอบครัวต่างรู้จักและคุ้นเคยกันดี จากการสัมภาษณ์ ครอบครัวที่ 6 สมาชิก รุ่นลูกชายกล่าวว่า

“ที่บ้านใช้ของไทย มีหลายอย่าง แต่เป็นพวดยาสามัญประจำบ้านอันนี้ติดมาตั้งแต่เด็ก ถ้ายาก็จะมียาธาตุน้ำขาวตรากระต่ายบินที่แน่ๆ เพราะปวดท้องบ่อย จะคุ้นเคยมากเพราะเห็นมาตั้งแต่เด็ก”

(สมาชิก รุ่นลูกชาย ครอบครัวที่ 6)



ตารางที่ 10 แสดงสินค้าไทยประเภทสมุนไพร ยารักษาโรค ยาสามัญประจำบ้านที่มีการถ่ายทอดระหว่างรุ่นในครอบครัว

สินค้าไทยประเภทสมุนไพร ยารักษาโรค ยาสามัญประจำบ้าน	ครอบครัวที่ 1	ครอบครัวที่ 2	ครอบครัวที่ 3	ครอบครัวที่ 4	ครอบครัวที่ 5	ครอบครัวที่ 6	ครอบครัวที่ 7	ครอบครัวที่ 8	ครอบครัวที่ 9	ครอบครัวที่ 10	ครอบครัวที่ 11	ครอบครัวที่ 12	ครอบครัวที่ 13	ครอบครัวที่ 14	ครอบครัวที่ 15	รวมครอบครัว	คิดเป็นร้อยละ	
1. ยาธาตุน้ำขาว																		
ตรากระต่ายบิน	x		x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		13	86.67
2. ยาหม่องตราถ้วยทอง			x					x					x	x	x		5	33.33
3. ยาอมใบต้น									x			x	x	x			4	26.67
4. ยาอมตราตะขาบ 5 ตัว		x											x				2	13.33
5. ผงพิเศษตราวีรบุรุษ												x	x				2	13.33
6. น้ำยาอุทัยทิพย์											x						1	6.67
7. ยาธาตุ 4 ตรากิเลน																		
8. ยาแก้ปวดหัวใจ																		

จากตารางที่ 10 พบว่า สินค้าไทยประเภทสมุนไพร ยารักษาโรค ยาสามัญประจำบ้าน ที่มีการถ่ายทอดระหว่างรุ่นในครอบครัวมากที่สุด คือ ยาธาตุน้ำขาวตรากระต่ายบิน จำนวน 13 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ยาหม่องตราถ้วยทอง จำนวน 5 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.33 จะเห็นได้ว่ามีสินค้าไทยประเภทยาบางชนิดไม่มีการถ่ายทอดระหว่างรุ่นในครอบครัวตัวอย่าง

ตารางที่ 11 แสดงสินค้าไทยประเภท อาหาร เครื่องดื่ม และวัตถุดิบปรุงอาหาร ที่มีการถ่ายทอดระหว่างรุ่นในครอบครัว

สินค้าไทยประเภท อาหาร เครื่องดื่ม และวัตถุดิบปรุงอาหาร	ครอบครัว ที่ 1	ครอบครัว ที่ 2	ครอบครัว ที่ 3	ครอบครัว ที่ 4	ครอบครัว ที่ 5	ครอบครัว ที่ 6	ครอบครัว ที่ 7	ครอบครัว ที่ 8	ครอบครัว ที่ 9	ครอบครัว ที่ 10	ครอบครัว ที่ 11	ครอบครัว ที่ 12	ครอบครัว ที่ 13	ครอบครัว ที่ 14	ครอบครัว ที่ 15	รวม จำนวน ครอบครัว	คิดเป็นร้อยละ
1. ซิวข้าว ตราเด็กสมบูรณ์	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	14	93.33
2. น้ำปลาตราทิพรส	x	x	x		x		x	x	x	x		x		x	x	11	73.33
3. นมตรามะลิ		x	x	x	x		x	x		x		x	x	x		10	66.67
4. น้ำตาลทราย มิตรผล		x		x	x	x		x		x		x		x	x	9	60
5. ผักกาดกระป๋อง ตรานกพิราบ	x	x		x	x		x			x	x			x	x	9	60
6. พริกไทยดำมือที่ 1	x	x	x	x	x			x				x	x	x		9	60
7. น้ำพริกเผา ตราแม่ประนอม	x	x		x		x		x		x		x	x	x		9	60
8. ผลไม้กระป๋อง ตราแม่ลิ	x		x					x							x	4	26.67
9. กาแฟเขาช่อง		x												x		2	13.33

จากตารางที่ 11 พบว่า สินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม และวัตถุดิบปรุงอาหาร ที่มีการถ่ายทอดระหว่างรุ่นในครอบครัวมากที่สุด คือ ซิวข้าวตราเด็กสมบูรณ์ จำนวน 14 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมาคือ น้ำปลาตราทิพรส จำนวน 11 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 73.33 จะเห็นได้ว่าสินค้าไทยในประเภทนี้มีการถ่ายทอดระหว่างรุ่นทุกชนิดสินค้า

ตารางที่ 12 แสดงสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวที่มีการถ่ายทอดระหว่างรุ่นในครอบครัว

สินค้าประเภท ของใช้ส่วนตัว	ครอบครัว ที่ 1	ครอบครัว ที่ 2	ครอบครัว ที่ 3	ครอบครัว ที่ 4	ครอบครัว ที่ 5	ครอบครัว ที่ 6	ครอบครัว ที่ 7	ครอบครัว ที่ 8	ครอบครัว ที่ 9	ครอบครัว ที่ 10	ครอบครัว ที่ 11	ครอบครัว ที่ 12	ครอบครัว ที่ 13	ครอบครัว ที่ 14	ครอบครัว ที่ 15	รวม จำนวน ครอบครัว	คิดเป็นร้อยละ
1. แป้งยาล้างจาน		x	x		x											3	20
2. ยาสีฟันนิเวศนิยม																	
3. สบู่ตรานกแก้ว	x				x							x		x		4	26.67
4. ผงหอมศรีจันทร์																	

จากตารางที่ 12 พบว่า สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวที่มีการถ่ายทอดระหว่างรุ่นในครอบครัวมากที่สุด คือ สบู่ตรานกแก้ว จำนวน 4 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.67 จะเห็นได้ว่า สินค้าไทยประเภทดังกล่าวมีการถ่ายทอดระหว่างรุ่นอยู่ในระดับต่ำ สินค้าบางชนิดไม่มีการถ่ายทอดระหว่างรุ่นในครอบครัวตัวอย่าง

ตารางที่ 13 แสดงสินค้าไทยประเภทของใช้ในเทศกาลที่มีการถ่ายทอดระหว่างรุ่นในครอบครัว

สินค้าไทยประเภท ของใช้ภายในบ้าน	ครอบครัว ที่ 1	ครอบครัว ที่ 2	ครอบครัว ที่ 3	ครอบครัว ที่ 4	ครอบครัว ที่ 5	ครอบครัว ที่ 6	ครอบครัว ที่ 7	ครอบครัว ที่ 8	ครอบครัว ที่ 9	ครอบครัว ที่ 10	ครอบครัว ที่ 11	ครอบครัว ที่ 12	ครอบครัว ที่ 13	ครอบครัว ที่ 14	ครอบครัว ที่ 15	รวม จำนวน ครอบครัว	คิดเป็นร้อยละ
1. ไม้ขีดไฟ ตราพระยานาค		x	x	x	x		x	x					x	x	x	9	60
2. รูปหอมพนมาศ		x					x						x	x		4	26.67
3. น้ำอบไทยนางลอย	x	x	x	x	x	x	x				x		x	x	x	11	73.33

จากตารางที่ 13 พบว่า สินค้าประเภทของใช้ในเทศกาลที่มีการถ่ายทอดระหว่างรุ่นในครอบครัวมากที่สุด คือ น้ำอบไทยนางลอย จำนวน 11 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมา คือ ไม้ขีดไฟตราพระยานาค จำนวน 9 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 60 แสดงให้เห็นว่า ครอบครัวตัวอย่างส่วนใหญ่ได้มีการทำกิจกรรมเกี่ยวกับพิธีกรรมทางศาสนาหรือเทศกาลวันสำคัญของไทยกันในครอบครัว

ตารางที่ 14 แสดงสินค้าไทยที่มีการถ่ายทอดระหว่างรุ่นมากที่สุดในแต่ละประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า ไทย	สินค้าไทยที่มีการถ่าย ทอดระหว่างรุ่นมาก ที่สุด	จำนวน ครอบครัว	คิดเป็นร้อยละ
อาหาร เครื่องดื่ม และวัตถุดิบ ปรุงอาหาร	ซีอิ๊วขาว ตราเด็กสมบูรณ์	14	93.33
สมุนไพร ยา รักษาโรค ยาสามัญประจำ บ้าน	ยาธาตุน้ำขาว ตรากระต่ายบิน	13	86.67
ของใช้ภายใน บ้าน	น้ำอบไทยนางลอย	11	73.33
ของใช้ส่วนตัว	สบู่ตรานกแก้ว	4	26.67

จากตารางที่ 14 โดยสรุปแล้ว พบว่า สินค้าไทยประเภท อาหาร เครื่องดื่ม และวัตถุดิบปรุงอาหาร เป็นประเภทสินค้าที่มีการถ่ายทอดระหว่างรุ่นมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาอันดับที่ 2 ได้แก่ สินค้าไทยประเภทสมุนไพร ยารักษาโรค ยาสามัญประจำบ้าน อันดับที่ 3 ได้แก่ สินค้าไทยประเภทของใช้ภายในบ้าน และอันดับที่ 4 ได้แก่ สินค้าไทยประเภทของใช้ส่วนตัว

ตารางที่ 15 แสดงรูปแบบการถ่ายทอดระหว่างรุ่นของสินค้าไทยประเภทต่างๆ

ประเภทสินค้าไทย	ถ่ายทอดแบบ 1 ขั้นตอน		ถ่ายทอดแบบ 2 ขั้นตอน
	รุ่นตายาย>>รุ่นพ่อแม่	รุ่นพ่อแม่>>รุ่นลูก	รุ่นตายาย>>รุ่นพ่อแม่>>รุ่นลูก
<b>1. สมุนไพร ยารักษาโรค</b> ยาสามัญประจำบ้าน			
1.1 น้ำยาอุทัยทิพย์	x		
1.2 ยาธาตุ 4 ตรากิเลน			
1.3 ยาอมตราตะขาบ 5 ตัว			x
1.4 ยาอมโบตัน		x	
1.5 ยาแก้ปวดทมิใจ			
1.6 ยาธาตุน้ำขาว ตรากระต่ายบิน			x
1.7 ยาหม่องตราถ้วยทอง		x	
1.8 ผงพิเศษตราร่มชูชีพ		x	
<b>2. อาหาร เครื่องดื่ม และวัตถุดิบปรุงอาหาร</b>			
2.1 น้ำปลาตราทิพรส			x
2.2 น้ำตาลทรายมิตรผล			x
2.3 ซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์			x



2.4 ผักกาดกระป๋อง ตรานกพิราบ			x
2.5 พริกไทยตรามือที่ 1			x
2.6 น้ำพริกเผตราแม่ ประนอม			x
2.7 กาแฟเขาช่อง			x
2.8 นมตรามะลิ			x
2.9 ผลไม้กระป๋องตรา มาลี			x
<b>3. ของใช้ส่วนตัว</b>			
3.1 แป้งเย็นตรางู			x
3.2 ยาสีฟันวิเศษนิยม			
3.3 สบู่ตรานกแก้ว			x
3.4 ผงหอมศรีจันทร์			
<b>4. ของใช้ภายในบ้าน</b>			
4.1 ไม้ขีดไฟตรา พญานาค			x
4.2 รูปหอมนพมาศ			x
4.3 น้ำอบไทยนางลอย			x

จากตารางที่ 15 พบว่า สินค้าไทยประเภทสมุนไพร ยารักษาโรค ยาสามัญประจำบ้าน มีการถ่ายทอดระหว่างรุ่นทั้ง 2 รูปแบบ คือ ถ่ายทอดระหว่างรุ่น แบบ 1 ชั้นตอน เป็นการถ่ายทอดจากรุ่น ตายายไปยังรุ่นพ่อแม่ ได้แก่ น้ำยาอุทัยทิพย์ รวมถึง ยาอมโบทัน ยาหม่องตราถั่วทอง และผงพิเศษ ตราร่มชูชีพ เป็นการถ่ายทอดจากรุ่นพ่อแม่ไปยังรุ่นลูก ส่วนสินค้าไทยประเภทดังกล่าวที่ถ่ายทอดแบบ 2 ชั้นตอน คือ เป็นการถ่ายทอดจากรุ่นตายายไปยังรุ่นพ่อแม่และจากรุ่นพ่อแม่ถ่ายทอดต่อไปยังรุ่น ลูก ได้แก่ ยาอมตราตะขาบ 5 ตัว และยาธาตุน้ำขาวตรากระต่ายบิน

สินค้าไทยประเภทอาหาร เครื่องดื่ม และวัตถุดิบปรุงอาหาร มีการถ่ายทอดระหว่างรุ่นแบบ 2 ชั้นตอน ทุกชนิดสินค้า

สินค้าไทยประเภทของใช้ส่วนตัว มีการถ่ายทอดระหว่างรุ่นแบบ 2 ชั้นตอน ได้แก่ แป้งเย็น ตราสูง และ สบู่ตรานกแก้ว

สินค้าไทยประเภทของใช้ภายในบ้าน มีการถ่ายทอดระหว่างรุ่นแบบ 2 ชั้นตอน ทุกชนิด สินค้า

### ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

#### 1. ประเภทของสินค้าไทยที่ซื้อเพื่อการบริโภคพร้อมกันในครอบครัว

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิกตัวแทนรุ่นในครอบครัวตัวอย่างทั้ง 15 ครอบครัว พบว่า สินค้าไทยส่วนใหญ่ที่ซื้อเพื่อการบริโภคพร้อมกันในครอบครัว ได้แก่ อาหาร วัตถุดิบปรุงอาหาร เนื่องจากครอบครัวตัวอย่างส่วนใหญ่ (14 ครอบครัว) มีการทำอาหารรับประทานในครอบครัวในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นอาหารไทยเป็นหลัก เครื่องปรุงอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทสมุนไพร ยารักษาโรค ยาสามัญประจำบ้าน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเจ็บป่วยของสมาชิกในครอบครัว สินค้าไทยประเภทยาจึงเป็นสินค้าไทยอีกประเภทหนึ่งที่ครอบครัวตัวอย่าง(5

ครอบครัว)ให้ความสำคัญว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีติดบ้านไว้ จากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 2 สมาชิกกลุ่มพ่อ กล่าวว่า

“สินค้าไทยที่ซื้อเข้าบ้านบ่อยๆ เป็นพวกของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น พวกเครื่องปรุง ส่วนประกอบในการทำอาหารเช่น พวกซีอิ๊ว ซอส น้ำปลา พริกไทย พวกนี้จะใช้”

(สมาชิกกลุ่มพ่อ ครอบครัวที่ 2)

เช่นเดียวกับครอบครัวที่ 5 และ 7 กล่าวว่า

“ประเภทของสินค้าไทยที่ซื้อเข้าบ้านบ่อยๆ ของกิน อาหาร น่าจะเยอะสุด ที่บ้านแม่ทำกับข้าว พวกเครื่องปรุงก็ใช้ของไทย พวกซีอิ๊ว พริกไทย น้ำปลา”

(สมาชิกกลุ่มลูกสาว ครอบครัวที่ 5)

“ปกติแม่จะเข้าครัวทำอาหาร ของที่ใช้ประจำก็น่าจะเป็นพวกเครื่องปรุง”

(สมาชิกกลุ่มแม่ ครอบครัวที่ 7)

ครอบครัวที่ 1 สมาชิกกลุ่มลูกสาว กล่าวเพิ่มเติม ว่า

“ส่วนใหญ่สินค้าไทยที่ใช้ด้วยกันก็จะเป็นพวกของกินที่กินด้วยกัน แล้วก็พวกยา เพราะเป็นยาที่ใช้ได้ทุกคนในบ้าน อย่างเวลาปวดท้องก็จะใช้ยารัตุน้ำข้าว”

(สมาชิกกลุ่มลูกสาว ครอบครัวที่ 1)

เช่นเดียวกับ ครอบครัวที่ 8 สมาชิกกลุ่มลูกชาย กล่าวว่า

“สินค้าไทยส่วนมากที่ซื้อเข้าบ้านจะเป็นยา แล้วก็อาหารเครื่องปรุง เครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ก็เป็นของที่ใช้ ส่วนรวม ปกติแม่จะเป็นคนทำอาหาร แล้วตัวเองก็ทำกินเองบ้างบางครั้ง”

(สมาชิกกลุ่มลูกชาย ครอบครัวที่ 8)

ครอบครัวที่ 11 สมาชิกุ่นยาย กล่าวว่า

“ตัวเองจะเป็นคนซื้อสมุนไพรเยอะ ชอบกินสมุนไพร อย่างพวกเครื่องปรุงของใช้ในครัวก็ดูบ้าง  
อย่างพวกซีอิ๊วขาว น้ำปลาจะติดยี่ห้อ”

(สมาชิกุ่นยาย ครอบครัวที่ 11)

ครอบครัวที่ 12 ที่สมาชิกุ่นแม่ กล่าวว่า

“สินค้าไทยส่วนใหญ่ที่ซื้อเข้าบ้านส่วนมากเป็นพวกสินค้าในครัวเรือน แล้วก็สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน  
พวกเครื่องปรุง ยา ของพวกนี้เป็นของกึ่งกลางมีติดบ้านไว้”

(สมาชิกุ่นแม่ ครอบครัวที่ 12)

ส่วนสินค้าไทยประเภทอื่นๆ ได้มีสมาชิกครอบครัวตัวอย่างบางรุ่นได้กล่าวถึง ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 9 สมาชิกุ่นแม่ กล่าวว่า

“พวกเครื่องปรุง ที่ทำอาหารจะซื้อบ่อย พวกยา ของใช้ส่วนตัว ของใช้ภายในบ้านพวกธูป ไม้ขีด  
ไฟ ก็จะนานๆครั้ง หมดก็ค่อยซื้อใหม่”

(สมาชิกุ่นแม่ ครอบครัวที่ 9)

สอดคล้องกับ ครอบครัวที่ 13 สมาชิกุ่นลูกสาว กล่าวว่า

“สินค้าไทยส่วนใหญ่ที่ซื้อเข้าบ้าน เช่น พวกอาหาร พวกของใช้ในบ้านอย่าง ไม้ขีดไฟ น้ำอบ  
อย่างพวกนี้จะติดบ้านไว้ ใช้ตามเทศกาลหรือมีวาระโอกาสต่างๆ”

(สมาชิกุ่นลูกสาว ครอบครัวที่ 13)

## ผลจากการสังเกตการณ์

### ประเภทของสินค้าไทยที่ซื้อเพื่อการบริโภคในครอบครัว

สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า สินค้าไทยประเภทอาหาร เครื่องดื่ม วัตถุดิบปรุงอาหาร เป็นประเภทสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายหลายรายมาทำการเลือกซื้อ จากการสังเกตในแต่ละช่วงเวลาพบว่า จะมีผู้มาซื้อซื้อข้าวขาตราเด็กสมบูรณ์อย่างน้อย 1 ราย มีทั้งรายที่ซื้อ ขวดขนาดใหญ่ และบางรายซื้อขวดขนาดกลาง โดยเป็นการมุ่งเดินมาหยิบสินค้าใส่ตะกร้าหรือรถเข็น ทันที ไม่ได้ยืมเลือก หรือนำสินค้ามาเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ รองลงมาเป็นสินค้าประเภท น้ำปลา อาหารกระป๋อง และน้ำตาล สังเกตได้ว่า ผู้ที่มาซื้อสินค้าไทยยี่ห้อเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีตรา สินค้าเหล่านี้อยู่ในใจ หรือมีการเตรียมการไว้ล่วงหน้าแล้วว่าจะมาซื้อตราสินค้าเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อ มาถึงซูเปอร์มาร์เก็ตแล้วไม่ได้เกิดการลังเล เปลี่ยนใจ หรือตัดสินใจเลือกตราสินค้าอื่นๆ และจะจากการสังเกตป้ายราคาพบว่าสินค้าไทยเหล่านี้ไม่ได้เป็นสินค้าที่มีราคาถูกที่สุดในท้องตลาด แต่มีราคาอยู่ในระดับปานกลางขึ้นไป อาจคาดการณ์ได้ว่า ผู้ที่มาเลือกซื้อจะมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ในระดับหนึ่ง

ส่วนสินค้าประเภทของใช้ในเทศกาล เนื่องจากในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยไปเก็บข้อมูลสังเกตการณ์ นั้นตรงกับช่วงเทศกาลสงกรานต์ทำให้ในซูเปอร์มาร์เก็ตมีการตั้งโซนสำหรับขายสินค้าไทยในเทศกาล เช่น เครื่องสังฆทาน ที่จัดเป็นชุดของใช้ หรือเป็นชุดยา น้ำอบไทยนางลอย ชัน ฯลฯ ซึ่งจากการสังเกตพบว่า ในวันที่ 12 เมษายน 2558 ที่ผู้วิจัยไปทำการเก็บข้อมูลทั้ง 2 รอบนั้น มีกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมาเลือกซื้อสินค้าในเทศกาลมากขึ้น เช่น กลุ่มตัวเป้าหมายที่เป็นคู่แม่กับลูกชายอายุประมาณ 8-10 ขวบ มาหยิบน้ำอบไทยขวดเล็กและชัน จากชั้นวางสินค้า จากนั้นก็เดินไปชำระเงินทันที และสังเกตได้ว่า ผู้ที่มาซื้อน้ำอบไทยส่วนใหญ่จะซื้อขวดขนาดเล็ก และคาดการณ์ได้ว่าสินค้าไทยในเทศกาลเหล่านี้จะขายได้ดีในช่วงเทศกาลมากกว่าในช่วงนอกเทศกาล

โดยสรุปแล้ว สินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม วัตถุดิบปรุงอาหาร เป็นสินค้าไทยครอบครัว ตัวอย่าง มีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันว่า เป็นสินค้าไทยที่ซื้อเพื่อการบริโภคอย่างเป็นประจำในชีวิตประจำวัน ส่วนสินค้าไทยประเภทสมุนไพร ยารักษาโรค ยาสามัญประจำบ้าน เป็นสินค้าไทยที่ควรมีติดบ้านเพื่อใช้ในยามจำเป็น นอกจากนี้ สินค้าไทยประเภทของใช้ในเทศกาลบาง

ครอบครัว (2 ครอบครัว) ก็จะมีติดประจำบ้านไว้ เพื่อใช้ตามวาระโอกาสต่างๆ ความถี่ในการซื้อมีน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเครื่องปรุงอาหารซึ่งต้องใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน แต่ในบางครอบครัว (4 ครอบครัว) มีการใช้สินค้าไทยประเภทของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน ร่วมกันในครอบครัว โดยสินค้าเหล่านี้จะมีติดอยู่ในห้องน้ำ เช่น จากการสัมภาษณ์ ครอบครัวที่ 14 สมาชิกกลุ่มลูกชายกล่าวว่า

“พวกของใช้ส่วนตัว ก็จะซื้อมาใช้แล้วไม่มีปัญหาอะไร ของพวกนี้ถึงจะใช้ร่วมกันในบ้าน แต่ถ้าใครไม่ชอบ ไม่ถูกใจ เค้าก็จะไปซื้อของเค้ามาใช้เอง อย่างในห้องน้ำก็มีสบู่ แชมพู หลายยี่ห้อวางอยู่”

(สมาชิกกลุ่มลูกชาย ครอบครัวที่ 14)

## 2. ประเภทของสินค้าไทยที่มีการถ่ายทอดระหว่างรุ่นในครอบครัว

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกครอบครัวตัวอย่างพบว่า สินค้าไทยที่มีแนวโน้มในการถ่ายทอดระหว่างรุ่นในครอบครัว ได้แก่ สินค้าไทยประเภทอาหาร วัตถุดิบปรุงอาหาร ซึ่งสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับผลที่ได้จากแบบสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย และจากการสัมภาษณ์ครอบครัว ที่ 13 สมาชิกกลุ่มแม่ กล่าวว่า

“คิดว่าถ่ายทอดได้อยู่แล้ว เพราะพวกเครื่องปรุงอาหาร ของกิน ของใช้ในบ้าน ที่เรากินเคย เป็นอะไรที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน มีความใกล้ชิดกับตัวเรา เห็นกันอยู่ทุกวัน เป็นพฤติกรรมที่เราทำซ้ำๆจนมันคุ้นชิน มันย่อมมีโอกาสที่จะถูกถ่ายทอด”

(สมาชิกกลุ่มแม่ ครอบครัวที่ 13)

ซึ่งสอดคล้องตรงกันกับ สมาชิกกลุ่มลูกสาว ที่กล่าวว่า

“คิดว่าถ่ายทอดได้ トラバドที่สินค้านั้นยังมีขายอยู่ แม้ว่าสภาพแวดล้อมเปลี่ยน รุ่นเปลี่ยน รสนิยมเปลี่ยน แต่ของที่ใช้อยู่ในบ้าน อย่างพวกน้ำปลาต่างๆ พวกนี้ที่เราเจอมาตั้งแต่เด็ก มันคือความเคยชิน เรากินเคยมา เราอาจจะเปลี่ยนสไตล์การแต่งตัว แต่ไม่ได้หมายความว่าเราจะไม่กินข้าวขาว หรือจะเปลี่ยนยี่ห้อซีอิ๊ว”

(สมาชิก รุ่นลูกสาว ครอบครัวที่ 13)

### 3. เหตุผลในการบริโภคสินค้าไทยจากรุ่นสู่รุ่น

จากการสัมภาษณ์ครอบครัวตัวอย่างทั้ง 15 ครอบครัว พบว่า มีจำนวน 12 ครอบครัว ที่มีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมการใช้สินค้าไทยในครอบครัวมีแนวโน้มที่จะสามารถถ่ายทอดไปยังสมาชิก รุ่นถัดไปในครอบครัวได้ ผ่านวิธีการขัดเกลาพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าไทย ทั้ง 3 แบบ ดังนี้

#### 3.1 ความคุ้นชิน เป็นสินค้าที่ใช้มาอย่างต่อเนื่อง

การที่บุคคลได้มีความคุ้นเคยกับสินค้าไทยประเภทนั้นๆ มาตั้งแต่เด็กจนโต เป็นการซึมซับจากภาพที่เห็นจนชินตา แต่ไม่สามารถบอกเป็นช่วงเวลาที่น่าชัดได้ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ สมาชิก รุ่นต่างๆ ในครอบครัวมีการใช้สินค้าไทยเหล่านั้นภายในครอบครัวอยู่อย่างต่อเนื่องติดต่อกันมาเป็นระยะเวลานาน เรียกได้ว่า กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน (8 ครอบครัว) จากการสัมภาษณ์ ครอบครัวที่ 6 สมาชิก รุ่นลูกชาย กล่าวว่า

“ถ้าเราโตมากับสิ่งนี้ตั้งแต่เด็กๆ จนโต มันเป็นความเคยชิน เป็นประสบการณ์ส่วนตัวที่ ห้อมล้อมอยู่กับมันจนชินไป แม้ไม่ได้มาบอกเล่าอะไรเราเห็นเอง”

(สมาชิก รุ่นลูกชาย ครอบครัวที่ 6)

เช่นเดียวกับครอบครัวที่ 12 สมาชิก รุ่นแม่ กล่าวว่า

“คิดว่าน่าจะถ่ายทอดได้ เพราะว่าลูกชายเค้าก็จะคุ้นเคยเห็นจากของที่พ่อแม่เค้าใช้”

(สมาชิก รุ่นแม่ ครอบครัวที่ 12)

ครอบครัวที่ 15 สมาชิก รุ่นลูกสาว กล่าวเพิ่มเติมว่า

“คิดว่าถ่ายทอดต่อไปได้ เพราะเราคุ่นกับสิ่งเหล่านั้นมาตั้งแต่เด็ก โตขึ้นถ้าเรามี ครอบครัวเราก็จะยึดอะไรพวกนี้ ของบางอย่างที่เราใช้เพราะเราคุ่นเคยมากกว่า ที่บ้านมีผลมากกับการยึดเย็ดแบรนด์ให้เราทางอ้อมเนื่องจากเราเห็นเค้าใช้”

(สมาชิกรุ่นลูกสาว ครอบครัวยุคที่ 15)

สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของสมาชิกคุณแม่ ที่กล่าวว่า

“คิดว่ายังไปได้ นะ ก็ของยังใช้กันอยู่ในบ้าน เคยถามลูกเหมือนกันว่าถ้าเค้ามีครอบครัว เค้าจะใช้ยี่ห้ออะไร แม่กินน้ำมันหอยยี่ห้อนี้ ลูกก็ต้องกินยี่ห้อนี้ มันเกิดจากความเคยชิน แล้วอีกอย่างมันก็ดี เราใช้เลี้ยงลูกเราพอโตมาเค้าก็ดี ไม่มีปัญหา”

(สมาชิกคุณแม่ ครอบครัวยุคที่ 15)

ผลจากการทำแบบสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย พบว่า สินค้าไทยที่มีการถ่ายทอดระหว่างรุ่นในรูปแบบของความคุ้นชินมากที่สุด ได้แก่ สินค้าไทยประเภทอาหาร เครื่องดื่ม และ วัตถุดิบปรุงอาหาร สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์จากครอบครัว 8 13 14 และ 15 ที่กล่าวถึง **ความคุ้นชินของรสชาติอาหารว่ามีความสำคัญด้วยเช่นกัน** โดย ครอบครัวยุคที่ 8 สมาชิกคุณแม่กล่าวว่า

“ส่วนตัวแม่เองเป็นคนทำอาหาร ก็มีความเชื่อว่า ถ้าอยากกินอาหารรสชาติเดิม ก็ต้องใช้เครื่องปรุงแบบเดิมที่เคยใช้”

(สมาชิกคุณแม่ ครอบครัวยุคที่ 8)

ส่วนครอบครัวที่ 13 สมาชิกรุ่นลูกสาว กล่าวว่า

“หากรสชาติอาหารผิดเพี้ยนไปจากเดิม คนในบ้านก็จะรู้แล้วว่ามันต้องมีอะไรเปลี่ยนแปลงไป ก็เกิดการบ่นกันเกิดขึ้นภายในบ้าน อะไรที่เกี่ยวข้องกับตัวเรามากๆ หากเกิดความเปลี่ยนแปลงไม่ใช่ที่คุ้นเคยเหมือนเดิม ความหงุดหงิด ความไม่พอใจเกิดขึ้น จึงเป็นผลที่ทำให้เรามักเลือกใช้สินค้าที่คุ้นชิน เพราะมันจะเข้ากันได้ดีกับทุกคนในครอบครัว ถ้าที่ผ่านมามีปัญหา ก็จะใช้ต่อไป”

(สมาชิกรุ่นลูกสาว ครอบครัวยุคที่ 13)

เช่นเดียวกับครอบครัวที่ 14 สมาชิกรุ่นลูกชาย กล่าวว่า

“เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับรสชาติ ที่บ้านเค้าจะชินกับรสชาตินี้ มีบ่อยที่เปลี่ยนไปแล้วทำให้รสชาติอาหารเปลี่ยน อย่างพวกน้ำปลา ก็เลยจะคุ้นแล้วบอกให้กลับไปใช้ยี่ห้อที่คุ้นดีกว่า”

(สมาชิกรุ่นลูกชาย ครอบครัวยุคที่ 14)



ครอบครัวที่ 15 สมาชิกกลุ่มลูกสาวเพิ่มเติม ว่า

“ที่บ้านเราจะคุ้นเคยกับเรื่องรสชาติด้วย ว่าที่บ้านเรากินรสชาติแบบนี้ อย่างซีอิ๊วขาวตราเด็ก สมบูรณ์ก็จะคุ้นเคยมาตั้งแต่สมัยคุณยายทำกับข้าวแล้ว คือถ้ารสชาติมันผิดไปนิดๆจะรู้เลย”

(สมาชิกกลุ่มลูกสาว ครอบครัวที่ 15)

นอกจากนี้ ผลจากแบบสำรวจพบว่า สินค้าไทยประเภทของใช้ภายในบ้าน ที่ใช้ตามเทศกาล ได้แก่ ไม้ขีดไฟตราพระยานาค รูปหอมณพมาศ และ น้ำอบไทยนางลอย ก็มีการถ่ายทอดระหว่างรุ่น ในครอบครัวในรูปแบบของความคุ้นชิน ด้วยเช่นกัน โดยเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางศาสนาที่ทำในชีวิตประจำวัน ได้แก่ การไหว้พระ สวดมนต์ สอดคล้องจากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 2 สมาชิกกลุ่มตากล่าวว่า

“ปกติที่บ้านก่อนนอนจะต้องไหว้พระเป็นประจำทุกวัน ของพวก รูป ไม้ขีด ก็จะใช้อยู่แล้ว”

(สมาชิกกลุ่มตา ครอบครัวที่ 2)

### 3.2 การสังเกต /เลียนแบบพฤติกรรม

การที่บุคคลได้สังเกตพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งอาจเกิดจากการที่สมาชิกในครอบครัวรุ่นดังกล่าวใช้สินค้าไทยประเภทนั้นเป็นแบบอย่างอยู่ก่อนแล้ว บุคคลนั้นได้สังเกตเห็นพฤติกรรมการใช้สินค้าไทยดังกล่าวมาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จึงเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ คล้อยตาม ในภายหลัง (2 ครอบครัว) จากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 7 สมาชิกกลุ่มลูกสาว กล่าวว่า

“ส่วนตัวไม่ได้เป็นคนถนัดเลือก ไม่มีความสามารถในการเลือก เราก็จะใช้ตาม เพราะคิดว่าของที่แม่เลือกมันเป็นสิ่งที่ดีแล้ว เราก็จะใช้ตาม ก็จะใช้ต่อไป เพราะปกติของไทยที่ใช้ในบ้าน แม่เค้าก็จะเลือกเอง ไม่ได้ตามอะไรใคร”

(สมาชิกกลุ่มลูกสาว ครอบครัวที่ 7)

สมาชิกครอบครัวที่ 2 สมาชิกกลุ่มพ่อ กล่าวว่า

“การบอกให้ใช้สินค้าไทยในครอบครัวคงไม่มีหรอก ถ้าไม่มีโอกาสคงไม่พูด ส่วนมากเป็นการทำให้เห็น ทำให้ดูมากกว่า”

(สมาชิกรุ่นพ่อ ครอบครัวที่ 2)

### 3.3 การโน้มน้าวโดยคนในครอบครัวแนะนำให้ใช้

การที่บุคคลได้รับการบอกกล่าว ชี้แนะ หรืออบรมสั่งสอน จากสมาชิกในครอบครัวเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย โดยผ่านการพูดคุย สื่อสาร โน้มน้าวใจ โดยใช้วัจนภาษา เป็นหลัก (2 ครอบครัว) จากการสัมภาษณ์ ครอบครัวที่ 4 สมาชิกรุ่น แม่ กล่าวว่า

“คิดว่ามีโอกาสนะ อย่างบางทีลูกมาถามว่าคุณแม่ใช้อะไร อันนี้ใช้ทำอะไร เราก็จะบอก จะสอน  
เค้า เลยคิดว่ามันมีโอกาสที่จะถ่ายทอดได้ต่อไป”

(สมาชิกรุ่นแม่ ครอบครัวที่ 4)

เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ครอบครัวที่ 14 สมาชิกรุ่นลูกชาย กล่าวว่า

“คิดว่าถ่ายทอดได้ เพราะเราก็แนะนำในฐานะเราเคยใช้มาก่อน เราเป็นคนเปรียบเทียบสิ่งของ  
เราอาจจะแนะนำได้”

(สมาชิกรุ่นลูกชาย ครอบครัวที่14)

ผลจากการทำแบบสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย พบว่า สินค้าไทยส่วนใหญ่ที่มีการ  
ถ่ายทอดระหว่างรุ่นในรูปแบบของการโน้มน้าวโดยคนในครอบครัวแนะนำให้ใช้ ได้แก่ สินค้าไทย  
ประเภท สมุนไพร ยารักษาโรค ยาสามัญประจำบ้าน สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์จากครอบครัวที่ 1 5  
และ12 ที่สมาชิกรุ่นลูก กล่าวถึง **สินค้าไทยประเภทยาสมุนไพรบางชนิดอย่างผงพิเศษตราร่มชูชีพที่  
คนในบ้านมีการแนะนำให้ใช้เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง** ซึ่งจากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 1  
สมาชิกรุ่นลูกสาวกล่าวว่า

“อย่างผงพิเศษ แม่กับยายแนะนำให้ใช้ บอกว่า ให้ลองใช้ดูสิมันดีนะ ก็เลยขอลองใช้”

(สมาชิกรุ่นลูกสาว ครอบครัวที่ 1)

ส่วนครอบครัวที่ 5 สมาชิกรุ่นลูกสาว กล่าวว่า

“ผงพิเศษคนที่แนะนำคือ พ่อ พ่อเห็นเป็นสวียะเยะ เลยบอกให้เอาผงพิเศษทามั้ย แล้วตัวพ่อเองก็ใช้ด้วย พ่อใช้มาตั้งแต่เค้าเป็นวัยรุ่น ซึ่งก่อนมาใช้ก็มีการพูดคุยถามทั่วไปกับพ่อ”

(สมาชิกรุ่นลูกสาว ครอบครัวที่ 5)

เช่นเดียวกับครอบครัวที่ 12 สมาชิกรุ่นลูกชาย กล่าวว่า

“ผงพิเศษตราร่มชูชีพนี่ คุณพ่อแนะนำให้ใช้เพราะสวีย ก็ลองเอามาปะหน้าเพื่อรักษาสวีย”

(สมาชิกรุ่นลูกชาย ครอบครัวที่ 12)

ผลจากการทำแบบสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าไทย พบว่า สินค้าไทยส่วนใหญ่ที่มีการถ่ายทอดระหว่างรุ่นในรูปแบบการสังเกต และเลียนแบบพฤติกรรม ได้แก่ สินค้าไทยประเภทสมุนไพร ยารักษาโรค ยาสามัญประจำบ้าน ซึ่งเกิดขึ้นในรุ่นพ่อแม่มากกว่ารุ่นอื่นๆ จากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 11 สมาชิกรุ่นแม่กล่าวว่า

“สินค้าไทยที่ใช้ตามกันมาจากรุ่นคุณตาคุณยายก็เป็นพวกยาบางตัว อย่างพวกยาอม เราก็เห็นเค้าใช้ เราก็เลยลองใช้ตาม”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY (สมาชิกรุ่นแม่ ครอบครัวที่ 11)

ลำดับต่อไปจะกล่าวถึงผลการวิจัยในส่วนของการสื่อสารเพื่อการขัดเกลาและการถ่ายทอดพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสมาชิกรุ่นต่างๆในครอบครัว

### วัตถุประสงค์ที่ 3 : เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารในการขัดเกลาและถ่ายทอดพฤติกรรม การบริโภคสินค้าไทยในครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่น

#### 1. รูปแบบการสื่อสารในการขัดเกลาและถ่ายทอดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกครอบครัวตัวอย่างทั้ง 15 ครอบครัวเกี่ยวกับการสื่อสารในการขัด  
เกลาและถ่ายทอดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่นพบว่า ลักษณะการ  
สื่อสารเพื่อการขัดเกลาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งรูปแบบทางตรง และ  
ทางอ้อม ซึ่งในแต่ละครอบครัวมีรูปแบบในการสื่อสารในการขัดเกลาและถ่ายทอดพฤติกรรมจากรุ่นสู่  
รุ่นที่เหมือนและแตกต่างกันดังตารางที่ 16 นี้



ตารางที่ 16 แสดงรูปแบบการสื่อสารเพื่อการขัดเกลาพฤติกรรมกรรมการบริโกลสินค้าไทย

รูปแบบการสื่อสาร เพื่อการขัดเกลาพฤติกรรม การบริโกลสินค้าไทย	ครบ คร้ว ที่1	ครบ คร้ว ที่2	ครบ คร้ว ที่3	ครบค ร้ว ที่4	ครบค ร้ว ที่5	ครบค ร้ว ที่6	ครบค ร้ว ที่7	ครบค ร้ว ที่8	ครบค ร้ว ที่9	ครบค ร้ว ที่10	ครบค ร้ว ที่11	ครบ ที่12	ครบ ที่13	ครบ ที่14	ครบ ร้วที่15	จำนวน ครบ คร้ว	คิด เป็นร้อย ละ
<b>ทางตรง</b>																	
ปลูกฝังค่านิยม การบริโกลสินค้าไทย			x										x			2	13.33
พูดคุย บอก แนะนำ เกี่ยวกับสินค้านี้	x		x	x	x		x	x				x		x		8	53.33
สอนให้เลือกสินค้านี้ ที่ดีมีคุณภาพ					x	x								x	x	4	26.67
สอนให้เปรียบเทียบราคา และความคุ้มค่า					x	x									x	3	20
สอนให้คำนึงถึงประโยชน์ และความจำเป็น				x					x						x	3	20
สอนให้เลือกราคา สินค้านี้						x	x				x					3	20
สอนให้จรรยาบรรณ การบริโกลสินค้านี้						x										1	6.67
สอนให้ใช้สินค้านี้											x	x			x	3	20
ออกคำสั่ง / เลือกให้ใช้ / บังคับ						x	x		x		x	x			x	6	40
<b>ทางอ้อม</b>																	
ทำให้ดูเป็นตัวอย่าง		x														1	6.67
เลียนแบบพฤติกรรม											x					1	6.67
สังเกต ชิมชั้บพฤติกรรม	x	x	x		x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	13	86.67
เรียนรู้จากความเคยชิน และคุ้นเคย	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	15	100

จากตารางที่ 16 พบว่า รูปแบบการสื่อสารเพื่อการขัดเกลาพฤติกรรมกรรมการบริโกลสินค้านี้ 15 ครอบคลุมตัวอย่าง เกิดขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยรูปแบบการสื่อสารเพื่อการขัดเกลาพฤติกรรมที่เหมือนกันทั้ง 15 ครอบคลุม คือ การเรียนรู้จากความเคยชิน และคุ้นเคย นอกจากนี้ยังมีบางครอบคลุม ได้แก่ ครอบคลุมที่ 2 และ ครอบคลุมที่ 10 ที่สมาชิกในครอบครัวยุ่กันอยู่ และรุ่นพ่อแม่ใช้รูปแบบการสื่อสารเพื่อการขัดเกลาพฤติกรรมกรรมการบริโกลสินค้านี้ในครอบครัวยุ่กันอยู่เพียงอย่างเดียว ส่วนอีก 13 ครอบคลุม ใช้ทั้งรูปแบบการสื่อสารเพื่อการขัดเกลาพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อมร่วมกัน ซึ่งสามารถสรุปเป็นรูปแบบหลักของการสื่อสารในการขัดเกลาพฤติกรรมกรรมการบริโกลสินค้านี้ที่พบในงานวิจัย ได้ดังนี้

ตารางที่ 17 แสดงรูปแบบการสื่อสารที่ใช้เพื่อการขัดเกลาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าไทยมากที่สุด

รูปแบบการสื่อสารที่ใช้เพื่อการขัดเกลาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าไทยมากที่สุด	จำนวนครอบครัว	คิดเป็นร้อยละ
<b>ทางตรง</b>		
พูดคุย บอก แนะนำ เกี่ยวกับสินค้าไทย	8	53.33
ออกคำสั่ง / เลือกให้ใช้ / บังคับ	6	40
การสอนให้เลือกสินค้าที่ดี มีคุณภาพ	4	26.67
<b>ทางอ้อม</b>		
เรียนรู้จากความเคยชิน และคุ้นเคย	15	100
สังเกต ชิมซัปปพฤติกรรม	13	86.67

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ครอบครัวตัวอย่าง 15 ครอบครัว พบว่าลักษณะการสื่อสารในการขัดเกลาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าไทยในครอบครัวตัวอย่างนั้น ทั้ง 15 ครอบครัวไม่ได้สื่อสารขัดเกลาพฤติกรรมโดยใช้วัจนภาษาหรือการโน้มน้าวโดยตรง แต่เกิดจากการเรียนรู้จากความเคยชินและคุ้นเคยในครอบครัว (15 ครอบครัว) รวมถึงการสังเกตพฤติกรรมการใช้สินค้าไทยจากสมาชิกในครอบครัว (13 ครอบครัว) จึงเกิดการซึมซับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าไทยประเภทต่างๆด้วยตนเองตั้งแต่ในวัยเด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารในการขัดเกลาและปลูกฝังพฤติกรรมการใช้สินค้าไทยทางอ้อม แต่ในขณะเดียวกันก็พบว่าในบางครอบครัว ได้มีการใช้รูปแบบการสื่อสารในการขัดเกลาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าไทยทางตรงด้วยการพูด บอก หรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้าไทย (8 ครอบครัว) รองลงมาคือ การออกคำสั่ง เลือกให้ใช้ หรือบังคับ (6 ครอบครัว) รวมถึงการสอนให้เลือกสินค้าที่ดี มีคุณภาพ (4 ครอบครัว) ซึ่งการสื่อสารเพื่อการขัดเกลาพฤติกรรมทางตรงที่เกิดขึ้นนี้ จะเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกรุ่นแม่และสมาชิกรุ่นลูกเป็นหลัก เนื่องจากความผูกพันใกล้ชิด และบทบาทความเป็นแม่ที่ต้องขัดเกลาอบรมสั่งสอนลูก

## 2. รูปแบบการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าไทยระหว่างรุ่น

แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การถ่ายทอดแบบ 1 ขั้นตอน และการถ่ายทอดแบบ 2 ขั้นตอน

### การถ่ายทอดแบบ 1 ขั้นตอน ได้แก่

#### การถ่ายทอดจากรุ่นปู่ย่าตายาย>>รุ่นพ่อแม่

เป็นการถ่ายทอดพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าไทยจากรุ่นปู่ย่าตายายมายังรุ่นพ่อแม่ ซึ่งเป็นรุ่นต่อมา ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารด้วยการประพฤติปฏิบัติให้เห็นเป็นแบบอย่าง และพฤติกรรมกรรมการสื่อสารส่วนใหญ่จะมีแบบแผน และมีรูปแบบที่ชัดเจน การสื่อสารเพื่อการถ่ายทอดพฤติกรรมที่รุ่นพ่อแม่ได้รับจะมาจากการเรียนรู้จากความเคยชิน และคุ้นเคย รวมถึงการสังเกต และซึมซับพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการใช้สินค้าไทยให้เห็นในชีวิตประจำวัน การเลือกใช้สินค้าไทยประเภทต่างๆ ของสมาชิกรุ่นนี้จะมีตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ และการใช้สินค้าไทยที่ไม่ค่อยเปลี่ยนตราสินค้า เนื่องจากในยุคของปู่ย่าตายายมีสินค้าให้เลือกน้อย จากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 7 สมาชิกรุ่นแม่กล่าวว่า

“สมัยก่อนคุณยาย (แม่) จะสั่งให้ไปซื้อของพวกน้ำปลา ไม้ขีดบ้าง สมัยนั้นพวกสินค้ายี่ห้อยังมีน้อยมาก ไม่เหมือนสมัยนี้”

(สมาชิกรุ่นแม่ ครอบครัวที่ 7)

ครอบครัวที่ 9 สมาชิกรุ่นแม่ กล่าวเพิ่มเติมว่า

“ที่บ้านไม่มีการสอน อาจจะไม่เรียนรู้ด้วยตนเองจากการที่พ่อแม่ใช้ เค้าไม่ได้บอกตรงๆ มันเป็นการซึมซับมากกว่า”

(สมาชิกรุ่นแม่ ครอบครัวที่ 9)

### การถ่ายทอดจากรุ่นพ่อแม่>>รุ่นลูก

ในการใช้สินค้าไทย สินค้าไทยชนิดใดที่เคยใช้มาแล้วดีสมาชิกรุ่นพ่อแม่ก็จะยังคงใช้ต่อไป แต่อีกส่วนหนึ่งก็ยอมรับในความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยที่เกิดขึ้น และพร้อมที่จะปรับตัวเพื่อเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ไม่ยึดติดเท่ากับสมาชิกรุ่นปู่ย่าตายาย แบบแผนพฤติกรรมที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากการสื่อสารกับสมาชิกรุ่นก่อนแล้วเป็นสิ่งที่ดีก็จะนำมาประยุกต์ปรับใช้ให้เข้ากับสภาพสังคม วิถีความเป็นอยู่ ตลอดจนครอบครัวของตนเองทำให้ระดับความเข้มแข็งในการถ่ายทอดพฤติกรรมมารีโกลสินค้าไทยของสมาชิกรุ่นนี้ ไปยังสมาชิกในรุ่นถัดไปค่อนข้างอ่อนลง ไม่เข้มแข็งเหมือนรุ่นปู่ย่าตายาย เนื่องจากตัวแทนสมาชิกรุ่นพ่อแม่ส่วนใหญ่ เปิดโอกาสให้ลูกมีอิสระทางความคิด สามารถแสดงความคิดเห็นและเลือกบริโกลสินค้าต่างๆได้ด้วยตนเอง

แต่สิ่งที่ยังคงดำเนินต่อไป คือ การสื่อสารเพื่อการขัดเกลาพฤติกรรมโดยทำให้ดูเป็นแบบอย่างด้วยการแสดงพฤติกรรมการใช้สินค้าไทยให้เห็นภายในครอบครัว ร่วมกับการสื่อสารทางตรงผ่านการแนะนำ ชี้แนะ ในบางครั้ง เนื่องจากรูปแบบพฤติกรรมมารีโกลนี้ได้ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย และสภาพสังคมในขณะนั้น ซึ่งสมาชิกรุ่นลูกสามารถที่จะซึมซับรับเอาพฤติกรรมการใช้สินค้าไทยจากความคุ้นชิน ความคุ้นเคย ในครอบครัว ซึ่งหากเทียบระดับความคุ้นชินกับสมาชิกคนอื่นๆในครอบครัวก่อนหน้าจะมีระดับความคุ้นชินกับสินค้านั้นๆมากกว่าสมาชิกในรุ่นลูก การสื่อสารเพื่อการขัดเกลาพฤติกรรมทางตรงจากพ่อแม่จึงมีส่วนช่วยในการถ่ายทอดพฤติกรรมมารีโกลสินค้าไทยจากรุ่นสู่รุ่นได้ โดยเฉพาะการที่แม่เป็นผู้เลือกสินค้าให้ลูกและสมาชิกในครอบครัวใช้ร่วมกัน ทำให้ลูกค่อยๆเรียนรู้และซึมซับพฤติกรรมจากการใช้สินค้าไทยที่แม่เป็นผู้เลือกให้ และรวมไปถึงการสังเกตและอาจเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมได้ในเวลาต่อมา

จากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 15 สมาชิกรุ่นลูกสาว กล่าวว่า

”เหมือนเราถูกบังคับ อย่างเวลาเราทำกับข้าวพวกเครื่องปรุงแม่เป็นคนซื้อห่อพวกนี้ ถ้าเราจะใช้ เราก็ต้องใช้ตามคุณแม่ ซึ่งในบางอย่างเราไม่ได้เป็นคนใช้จ่ายกลายเป็นคนซื้อไม่ได้ใช้ คนใช้ไม่ได้ซื้อ”

(สมาชิกรุ่นลูกสาว ครอบครัวที่15)



## การถ่ายทอดแบบ 2 ขั้นตอน

### รุ่นปู่ย่าตายาย>>รุ่นพ่อแม่>>รุ่นลูก

เป็นการถ่ายทอดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยที่ผ่านการสื่อสารเพื่อการขัดเกลาภายในครอบครัว 2 รอบ ซึ่งทำให้ความเข้มแข็งในการถ่ายทอดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยอยู่ในระดับสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่สมาชิกในครอบครัวใช้ร่วมกัน เช่น ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกิน รสชาติอาหาร ซึ่งเป็นการถ่ายทอดที่เกิดจากความคุ้นชินจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งในแต่ละครอบครัวต่างมีแบบแผนในเรื่องของรสชาติอาหารที่เป็นลักษณะเฉพาะในแต่ละครอบครัว การเปลี่ยนแปลงอาจมีผลกระทบต่อสมาชิกทุกคนในครอบครัว ทำให้โอกาสในการถ่ายทอดระหว่างรุ่นจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งเป็นไปได้ต่อเนื่อง ตั้งแต่รุ่นปู่ย่าตายาย ถ่ายทอดต่อมายังรุ่นพ่อแม่ และสืบทอดต่อไปยังรุ่นลูกได้

เมื่อนำรูปแบบการถ่ายทอดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยประเภทต่างๆในแบบ 1 ขั้นตอน และ 2 ขั้นตอน มาอธิบายร่วมกับวิธีการถ่ายทอดพฤติกรรม สามารถสรุปผลได้ตามตารางที่ 18 ดังนี้ ตารางที่ 18 แสดงรูปแบบและวิธีการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยประเภทต่างๆ

ประเภทสินค้าไทย	ถ่ายทอด 1 ขั้นตอน	ถ่ายทอด 2 ขั้นตอน	วิธีการถ่ายทอด
อาหาร เครื่องดื่ม วัตถุดิบปรุงอาหาร		สินค้าทุกชนิด	ความคุ้นชิน
สมุนไพร ยารักษาโรค ยาสามัญประจำบ้าน	รุ่นปู่ย่าตายาย>>พ่อแม่ น้ำยาอุทัยทิพย์ รุ่นพ่อแม่>>รุ่นลูก ยาอมโบตัน ยาหม่องตราถ้วยทอง ผงพิเศษตราร่มชูชีพ	ยาธาตุน้ำขาวตรากระต่ายบิน ยาอมตราตะขาบ 5 ตัว	ความคุ้นชิน โน้มน้าวแนะนำ สังเกต เลียนแบบพฤติกรรม
ของใช้ในเทศกาล		สินค้าทุกชนิด	ความคุ้นชิน
ของใช้ส่วนตัว	พ่อแม่ >> ลูก ยาสีฟันวิเศษนิยม	สบู่unkแก้ว แปรงเข็นตรางู	ความคุ้นชิน

จากตารางที่ 18 จะเห็นได้ว่า สินค้าไทยประเภทอาหาร เครื่องดื่ม และวัตถุดิบปรุงอาหาร และของใช้ในเทศกาล มีการถ่ายทอดระหว่างรุ่นแบบ 2 ชั้นตอน ส่วนสินค้าประเภทสมุนไพร ยารักษาโรค ยาสามัญประจำบ้าน มีการถ่ายทอดทั้งแบบ 1 ชั้นตอน และแบบ 2 ชั้นตอน โดยสินค้าไทยประเภทอาหาร ของใช้ในเทศกาล และของใช้ส่วนตัวนั้น มีวิธีการสื่อสารถ่ายทอดมาจากความคุ้นชินเป็นหลัก แต่สำหรับสินค้าไทยประเภทยา จะใช้วิธีการสื่อสารด้วยการโน้มน้าวแนะนำ และการสังเกตเลียนแบบพฤติกรรม ร่วมด้วย เนื่องจากเป็นประเภทสินค้าที่ผู้ใช้จะต้องมีความรู้ในสรรพคุณของยาชนิดนั้นๆ รวมถึงวิธีการใช้สินค้าให้ถูกต้อง ทำให้วิธีการสื่อสารโน้มน้าวแนะนำจึงเข้ามามีบทบาทในการถ่ายทอดพฤติกรรมระหว่างรุ่นในสินค้าประเภทดังกล่าวนี้

### 3. ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการถ่ายทอดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยจากรุ่นสู่รุ่น

#### ความสัมพันธ์ในครอบครัว

ในครอบครัวที่สมาชิกแต่ละรุ่นมีความใกล้ชิดสนิทสนม ผูกพันกัน มีความถนัดในการพูดคุยสื่อสารกันภายในครอบครัวอยู่เป็นประจำ สม่่าเสมอ ย่อมมีแนวโน้มที่จะมีการถ่ายทอดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยจากรุ่นสู่รุ่นได้มากกว่าครอบครัวที่สมาชิกมีการพูดคุยสื่อสารกันในระดับต่ำ จากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 13 สมาชิกรุ่นลูกสาวกล่าวว่า

“ถ้าเราสนิทใกล้ชิดกับคนในครอบครัว 80-90% สิ่งต่างๆที่จะเข้ามามีผลกับเราได้เพียง 10-20% เท่านั้น เพราะฉะนั้นเราก็จะคุ้นชิน และซึมซับสิ่งต่างๆที่ได้รับจากครอบครัวมาแบบเต็มๆ เลยคิดว่าความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัวนั้นมีผลเป็นอย่างมาก”

(สมาชิกรุ่นลูกสาว ครอบครัวที่ 13)

#### สภาพแวดล้อม และการเลี้ยงดู

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นการสนับสนุนปลูกฝังการใช้สินค้าไทยในครอบครัว พบว่ามีความแตกต่างกันในการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากรูปแบบในการเลี้ยงดูที่มีความแตกต่างกันของครอบครัวในแต่ละรุ่น รวมถึงแบบแผนธรรมเนียมปฏิบัติที่เป็นข้อตกลงที่กำหนดขึ้นในครอบครัว

จากการสัมภาษณ์ ครอบครัวที่ 1 สมาชิกคุณแม่ กล่าวว่า

“ที่บ้านสมัยก่อนคุณยายจะเป็นคนโบราณ ก็จะซื้ออะไรโบราณ หรืออะไรที่เป็นของเก่า เค้าก็จะบอกให้เราใช้ พวกยาสมุนไพร ยาต้ม ยาหมอม แม่ก็จะคุ้นเคยกับสินค้าไทยพวกนี้มาตั้งแต่เด็กๆ”

(สมาชิกคุณแม่ ครอบครัวที่ 1)

ส่วนสมาชิกรุ่นลูกสาว กล่าวว่า

“ที่บ้านไม่ได้ปลูกฝังให้ต้องซื้อของไทย ใช้ของไทย อะไรโดยตรงนะ ส่วนมากจะเป็นลักษณะเวลาใครซื้อของไทยอะไรเข้าบ้านมาเราก็ได้กินได้ใช้ด้วย จนเราคุ่นชินกับยี่ห้อ กักรสชาติแบบนั้นอยู่แล้ว พอเวลาไปซื้อ เราก็จะเลือกยี่ห้อเดิมๆที่ใช้ ซึ่งเราก็ดูก็เห็นมาจากพ่อแม่บ้าง ตายายบ้าง ผสมกัน”

(สมาชิกรุ่นลูกสาว ครอบครัวที่ 1)

เช่นเดียวกับครอบครัวที่ 7 สมาชิกคุณแม่ กล่าวว่า

“สมัยก่อนอยู่กับแบบครอบครัวโบราณลูกๆไม่มีสิทธิ์ไม่มีเสียง แม่ดู ไม่มีการโต้เถียง โต้แย้ง ทำตามที่สั่งที่กำหนด ทุกอย่างต้องมีระเบียบ แม่จะเป็นคนจัดระเบียบ เรื่องซื้อของแม่จะเป็นคนจัดการทั้งหมด เราได้ไปบ้าง แต่ไม่ได้เลือก ยกเว้นถ้าแม่สั่งให้ไปซื้อ ส่วนมากก็จะเป็นของไทย แม่จะบอกยี่ห้อเลยว่าจะเอาอะไร แต่พอมามีครอบครัวเองก็ไม่ได้เข้มงวดเหมือนอย่างแต่ก่อน เวลาซื้อของก็จะซื้อที่เคยใช้ มีอะไรก็ใช้ไป เพราะแม่ไม่เคยเลือก ก็ไม่ได้ใส่ใจ ไม่พิถีพิถัน”

(สมาชิกคุณแม่ ครอบครัวที่ 7)

ส่วนสมาชิกรุ่นลูกสาว กล่าวว่า

“ที่บ้านก็ไม่ได้ถึงกับมีการปลูกฝังอะไรอย่างนี้นะ ก็ดูที่ตัวผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป แต่ไม่ถึงกับต้องใช้แบรนด์ไทย”

(สมาชิกรุ่นลูกสาว ครอบครัวที่ 7)

ครอบครัวที่ 3 สมาชิกรุ่นพ่อ กล่าวว่า

“ตั้งแต่เด็กๆ ครอบครัวจะค่อนข้างให้ความสำคัญกับระบบอาวุโส และที่บ้านก็เป็นครอบครัวหัวเก่า เวลาคิดจะซื้ออะไร จะทำอะไรก็จะคิดถึงของที่เป็นของคนไทยไว้ก่อน ที่บ้านมักจะปลูกฝังว่าเป็นคนไทยควรจะใช้ของไทย ซึ่งช่วงนั้นเราก็ได้รับการสืบทอดการใช้สินค้าไทยมาจากการที่เราได้เห็นได้เคยใช้ใน

บ้าน แต่พอโตมามีครอบครัวเองแล้ว เราก็จะเริ่มวิเคราะห์เอง ดูสรรพคุณ ดูจุดเด่นจุดด้อย เอามาลองใช้ว่า  
มันเหมาะกับเรามั้ย”

(สมาชิกรุ่นพ่อ ครอบครัวที่3)

สมาชิกรุ่นลูกชาย กล่าวว่า

“ที่บ้านเป็นครอบครัวใหญ่ มีสมาชิกหลายรุ่น ส่วนตัวแล้วจะคุ้นเคยกับการอยู่กับญาติผู้ใหญ่ ซึ่ง  
ถ้าเกี่ยวกับการใช้สินค้าไทยก็จะรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าไทยบางประเภทอย่างยา คุณยายก็จะ  
แนะนำพวกยาสมุนไพร อย่างเวลาจะเป็นลมก็จะบอกให้กินยาหอมเลย ส่วนถ้าเป็นของไทยที่เราไม่เคยใช้  
ไม่เคยเห็น ไม่เคยรู้จักมาก่อน ส่วนมากพ่อกับแม่จะใช้มาก่อน เราเห็นเราก็จะลองใช้ดู ถ้าดีถ้าชอบก็ใช้  
ต่อ”

(สมาชิกรุ่นลูกชาย ครอบครัวที่3)

จากคำสัมภาษณ์ของตัวแทนรุ่นในครอบครัวตัวอย่างดังที่ได้กล่าวมานั้น จะเห็นว่า สมาชิกแต่ละ  
รุ่นในครอบครัวได้รับการเลี้ยงดูปลูกฝังในเรื่องของการใช้สินค้าไทยที่แตกต่างกัน ทำให้สมาชิกใน  
แต่ละรุ่นมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าไทยที่ได้รับการสื่อสารชัดเจนแตกต่างกันในรูปแบบที่แตกต่าง  
กัน มีระดับความเข้มข้น และความแข็งแกร่ง ต่างกัน

### บทบาททางเพศ

ในสังคมไทย มักจะกำหนดให้เพศหญิงมีบทบาทหน้าที่ในการดูแลงานบ้านงานเรือน ซึ่งผล  
จากการวิจัยสอดคล้องกันว่า ในแต่ละครอบครัวแม่คือผู้ที่ทำหน้าที่หลักในการเลือกซื้อสินค้าไทยเพื่อ  
การบริโภคในครอบครัว และเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในเรื่องดังกล่าวสูงสุด ในบางครอบครัว  
แม่จะมีอำนาจสิทธิ์ขาดในเรื่องดังกล่าวแต่เพียงผู้เดียว จากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 6 สมาชิกรุ่นแม่  
กล่าวว่า

“อย่างลูกเค้าเห็นแม่ใช้แล้วดีเค้าก็จะใช้ด้วย เค้าจะไม่เลือก แม่จะเป็นคนเลือกให้ เป็นสิทธิ์ขาดของแม่”

(สมาชิกรุ่นแม่ ครอบครัวที่ 6)

เช่นเดียวกับครอบครัวที่ 9 สมาชิกรุ่นลูกชาย กล่าวว่า

“แม่จะเป็นคนซื้อเครื่องปรุงทำอาหารครับ แม่เค้าจะรู้สูตรว่าอันไหนเราชอบ อันไหนเราไม่ชอบ ถ้าเมนูไหนที่แม่ทำมาแล้วไม่อร่อย ก็บอกแม่นะครับ แต่แม่ก็ไม่เปลี่ยนให้ครับ แม่บอกให้กินไปก่อน บางทีเค้าก็หือหือใหม่มาลองก่อน ถ้าไม่ถูกใจเค้าก็จะกลับไปใช้หือหือเดิมที่เคยชอบ”

(สมาชิก รุ่นลูกชาย ครอบครัวที่ 9)

### รูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม

พ่อแม่มีบทบาทหน้าที่ดูแลสมาชิกในครอบครัว อบรมเลี้ยงดูบุตร เป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่บุตร ส่วนบทบาทหน้าที่ของลูกนั้นต้องให้การเคารพ เชื่อฟัง ช่วยเหลือ สนับสนุน แบ่งเบาภาระพ่อแม่ อีกทั้งระดับความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นพ่อแม่กับรุ่นลูกนั้นมีความใกล้ชิด ผูกพันกัน ทำให้สมาชิกในรุ่นลูกส่วนใหญ่จะไว้วางใจ และเชื่อมั่นในสิ่งที่พ่อแม่เลือกให้ว่า สิ่งที่พ่อแม่เลือกให้ นั้นย่อมเป็นสิ่งที่ดีที่สุดเสมอ หรือในบางครอบครัวสมาชิกรุ่นปู่ย่าตายายเช่นเดียวกับการบริโภคสินค้าไทยในครอบครัวที่สมาชิกรุ่นลูกใช้สินค้าไทยตามอย่างพ่อแม่ สอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์ ครอบครัวที่ 13 สมาชิก รุ่นลูกสาว กล่าวว่า

“เรารู้สึกว่าสิ่งที่เค้าเลือกมันก็สมเหตุสมผลแล้ว ก็ไม่ได้ต่อต้านอะไร”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (สมาชิก รุ่นลูกสาว ครอบครัวที่ 13)  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 4. ปัจจัยที่มีผลต่อการยุติการบริโภคสินค้าไทย

### 4.1 สินค้าเลิกผลิต

เมื่อสินค้าไทยชนิดนั้นดำเนินการผลิตมาถึงจุดสิ้นสุด และบริษัทเจ้าของสินค้าได้ปิดตัวลง ทำให้ผู้บริโภคต้องหันไปมองหาตราสินค้าอื่นๆเพื่อมาทดแทน เช่น จากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 2 สมาชิก รุ่นตา กล่าวว่า

“ของไทยบางอย่างที่เคยใช้มันไม่มีขายแล้วตอนนี้”

(สมาชิก รุ่นตา ครอบครัวที่ 2)

เช่นเดียวกับครอบครัวที่ 7 สมาชิกคุณแม่ กล่าวว่า

“บางอย่างหาซื้อไม่ได้แล้ว เช่น พวกแป้งบางยี่ห้อก็ไม่มีแล้ว”

(สมาชิกคุณแม่ ครอบครัวที่ 7)

#### 4.2 สินค้าหาซื้อยาก

เนื่องจากช่องทางจำหน่ายสินค้าไม่ครอบคลุม รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าไม่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางไปซื้อ หรือต้องไปหาซื้อในแหล่งที่จำหน่ายสินค้าประเภทนั้นๆ โดยเฉพาะ เช่น จากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 13 สมาชิกคุณแม่ และรุ่นลูกสาว มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า

“มันหายาก แล้วบางอย่างมันก็หายไป เลยไม่ได้ใช้ต่อ”

(สมาชิกคุณแม่ ครอบครัวที่ 13)

“ที่ไม่ได้ใช้ต่อ เพราะ มันหาซื้อยากขึ้น ที่บ้านเอาความเคยชินเป็นหลัก ฉะนั้นถ้าหากมีปัญหาเรื่องการหาซื้อ ว่าหาซื้อไม่ได้ซักที ยิ่งไงก็หาซื้อไม่ได้ ก็จะค่อยๆห่างจากสินค้าไทยนั้นไป”

(สมาชิกรุ่นลูกสาว ครอบครัวที่ 13)

สมาชิกรุ่นลูกชาย ครอบครัวที่ 9 กล่าวเพิ่มเติมว่า

“สบู่บางทีก็เปลี่ยนไป เช่น เคยใช้ตรานกแก้วอยู่ แต่เดี๋ยวนี้ไม่ได้ใช้แล้วเพราะมันขายอยู่ตรงโลตัส ซึ่งไม่ได้ผ่านไปซื้อ เลยเปลี่ยนไปใช้อันอื่นที่มีขายใกล้ๆ”

(สมาชิกรุ่นลูกชาย ครอบครัวที่ 9)

เช่นเดียวกับ ครอบครัวที่ 1 สมาชิกรุ่นลูกสาว กล่าวว่า

“ปัจจุบันของไทยบางอย่างหายากแล้ว เลยหันไปใช้อันอื่นแทน เพราะมันไม่ค่อยแพร่หลาย”

(สมาชิกรุ่นลูกสาว ครอบครัวที่ 1)

### 4.3 ความถี่ในการใช้น้อยลง

สินค้าไทยบางอย่างไม่ได้ใช้เป็นประจำต่อเนื่อง อาจเป็นการใช้เพียงชั่วคราวครั้งชั่วคราว จึงค่อยๆ ห่างหายไป เช่น จากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 6 สมาชิกกลุ่มลูกชายกล่าวว่า

“บางอย่างเหมือนใช้มานานมากแล้ว พอไม่ได้จำเป็นต้องใช้ หรือไม่ได้อยู่กับเราตลอด มันก็ค่อยๆ ห่างจากตัวเราไปเรื่อยๆ บางอย่างถ้าเห็นอาจจะพอนึกถึงช่วงเวลาที่เคยใช้ได้ แต่พอมันไม่เห็น ไม่ได้ใช้ก็ลืมไปเลย”

(สมาชิกกลุ่มลูกชาย ครอบครัวที่ 6)

สอดคล้องกับครอบครัวที่ 5 และ 12 สมาชิกกลุ่มลูกสาว และสมาชิกกลุ่มลูกชาย กล่าวว่า

“อย่างน้อยอายุทยอยเคยใช้เพราะป่าเอามาหยอดให้กิน แต่พอป่าเลิกกินก็เลยเลิกกินกับเค้าไปด้วย ไม่ได้เลิกเพราะว่ามันไม่ดีหรือว่าใช้แล้วไม่ถูกใจ แต่เพราะว่าไม่มีโอกาสได้ใช้ เหมือนเลิกไปเอง แบบอยู่ๆ ก็ไม่ได้ใช้”

(สมาชิกกลุ่มลูกสาว ครอบครัวที่ 5)

“เหมือนไม่ได้ใช้นานแล้ว แล้วก็ไม่ได้กลับไปใช้อีก เหมือนเราห่างมันไปก็เลยไม่ได้ใช้อีกเลย”

(สมาชิกกลุ่มลูกชาย ครอบครัวที่ 12)

ส่วนครอบครัวที่ 9 สมาชิกกลุ่มแม่ กล่าวว่า

“สมัยก่อนกับสมัยนี้มันเปลี่ยนไปมัน ไม่มีเหตุที่จำเป็นต้องใช้ เช่นผงพิเศษตราชมพูพิทอนวัยรุ่น สมัยนั้นเราใช้ได้ผล พอโตขึ้นสิวน้อยลง ก็ไม่ได้ใช้”

(สมาชิกกลุ่มแม่ ครอบครัวที่ 9)

ครอบครัวที่ 11 สมาชิกกลุ่มแม่ กล่าวว่า

“อย่างของไทยบางอย่างที่ใช้ตอนนั้นเพราะว่าเป็นเด็กเค้าให้ใช้ อย่างสบุนกแก้วก็เคยใช้บ้างตามตาเพราะดาวางไว้ในห้องน้ำ แต่พอเราโตขึ้นเรามีโอกาสเลือก ตัดสินใจเองได้ เราก็จะเลือก ก็จะตัดสินใจเอง”

(สมาชิกคุณแม่ ครอบครัวยุคที่ 11)

#### 4.4 มีสินค้าอื่นมาทดแทน

สินค้าไทยที่ใช้อยู่ไม่พัฒนาคุณภาพสินค้า รวมทั้งไม่รักษาระดับคุณภาพของสินค้าให้คงอยู่ ประกอบกับมีสินค้าใหม่ๆจากแบรนด์คู่แข่งออกมาสู่ตลาดมากขึ้น ซึ่งมีคุณภาพที่ดีกว่า และตอบสนองความต้องการได้มากกว่า ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น เช่น จากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 8 สมาชิกกลุ่มลูกชายกล่าวว่า

“เป็นเพราะเจอของใหม่ที่ดีกว่า ใช้แล้วรู้สึกโอเคกว่า ทนสมัยกว่าก็เลยใช้”

(สมาชิกกลุ่มลูกชาย ครอบครัวยุคที่ 8)

สอดคล้องกับครอบครัวที่ 10 สมาชิกคุณแม่ กล่าวว่า

“เป็นเพราะคุณภาพส่วนใหญ่ คิดว่ามันไม่ค่อยดี เราอาจไปเจอแบรนด์อื่น  
ที่มันดีกว่า เราก็เลยเปลี่ยนไปใช้”

(สมาชิกคุณแม่ ครอบครัวยุคที่ 10)

ครอบครัวที่ 12 สมาชิกคุณแม่ กล่าวว่า

“ของไทยที่เคยใช้แต่ไม่ได้ใช้ เพราะรู้สึกว่าคุณภาพสินค้านั้นด้อยลง”

(สมาชิกคุณแม่ ครอบครัวยุคที่ 12)

ครอบครัวที่ 14 สมาชิกกลุ่มลูกชาย กล่าวว่า

“มันมีตัวเลือกในตลาดมากขึ้น มันมีแบรนด์ในตลาดมากขึ้น ไม่ได้ยึดติดอยู่แล้ว ซื้ออะไรก็ได้ มัน  
เป็นโอกาสที่เราจะสามารถเลือกของที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง”

(สมาชิกกลุ่มลูกชาย ครอบครัวยุคที่ 14)



ครอบครัวที่ 2 สมาชิกรุ่นพ่อ กล่าวเพิ่มเติมว่าสินค้าที่มาทดแทนนั้นดีกว่า ว่า

“อาจเป็นเพราะว่ามีสินค้าตัวใหม่เข้ามาที่ดีกว่า ตอบสนองความต้องการเราได้มากกว่า อย่างยา  
เมื่อก่อนเคยใช้ยาแก้ปวดหัวใจ เพราะตอนเด็กยังไม่มียาพาราเซตามอล แต่ตอนนี้มีพาราเซตามอลเข้า  
มาแล้ว เราก็ควรจะใช้ของที่ดีกว่า”

(สมาชิกรุ่นพ่อ ครอบครัวที่ 3)

สอดคล้องกับครอบครัวที่ 15 สมาชิกรุ่นลูกสาว กล่าวว่า

“อย่างพวดยาพอเราโตขึ้น มันมียี่ห้ออื่น มีตัวเลือกอื่นๆให้เลือก เช่น พวดยาอมแก้  
เจ็บคอ เช่น ยาอมโบทัน ยาอมตราตะขาบ ก็เคยใช้ แต่อย่างตอนนี้เวลาไม่สบายก็เลือกที่จะไป  
หาหมอแทน ก็เลยไม่ได้ใช้”

(สมาชิกรุ่นลูกสาว ครอบครัวที่ 15)

#### 4.5 ความหลากหลายของสินค้าในแต่ละยุคสมัย

วันเวลาเปลี่ยนไป เทคโนโลยีความทันสมัย เจริญก้าวหน้า สินค้าต่างๆมีการพัฒนาออกแบบ  
ให้มีความทันสมัย คำนึงถึงความสะดวกสบายในการใช้งานมากขึ้น สินค้ามีให้เลือกหลากหลายมากขึ้น

ครอบครัวที่ 10 สมาชิกรุ่นตา กล่าวว่า

“อย่างยาสีฟันที่เป็นผงคนสมัยก่อนเค้าใช้ แต่คนสมัยใหม่เค้าไม่ยอมรับ พอคนรุ่นนี้เค้าเลิกใช้กัน  
เราก็เลยเปลี่ยน ยุคสมัยเปลี่ยน มันก็เลยเปลี่ยน”

(สมาชิกรุ่นตา ครอบครัวที่ 10)

ครอบครัวที่ 11 สมาชิกรุ่นยาย กล่าวว่า

“อย่างไม้ขีดไฟตราพระยานาค ถ้าใช้ไฟแช็กมันก็สะดวกกว่า”

(สมาชิกรุ่นยาย ครอบครัวที่ 11)

#### 4.6 รสนิยม ทักษะทัศนคติส่วนบุคคล

เป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้าไทยนั้นๆภายหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้าไทยนั้นแล้ว เช่น ชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี เป็นต้น จากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 7 สมาชิกคุณแม่กล่าวว่า

“บางอย่างเคยใช้ แต่ใช้แล้วไม่ค่อยชอบ ก็เลยไม่ได้ใช้ต่ออย่างพวกธูป เพราะกลิ่นมันแรงมันเหม็น บางอย่างใช้แล้วไม่ชอบไม่ตี ไม่ถูกกับเราก็ก็น้อยใจไป”

(สมาชิกคุณแม่ ครอบครัวที่ 7)

เช่นเดียวกับครอบครัวที่ 4 และ 15 สมาชิกคุณยาย และสมาชิกคุณแม่ กล่าวว่า

“อย่างยาหม่องตราถ้วยทอง เมื่อก่อนเคยใช้แต่เดี๋ยวนี้ไม่ได้ใช้ มาใช้ยี่ห้ออื่นแทนที่เป็นสมุนไพร เพราะได้มาลองแล้วชอบ ชอบกลิ่นด้วย”

(สมาชิกคุณยาย ครอบครัวที่ 4)

“น้ำยาอุทัยก็เคยใช้ แต่ไม่ชอบกลิ่นก็เลยไม่ใช้”

(สมาชิกคุณแม่ ครอบครัวที่ 15)

#### 4.7 ความไม่แน่ใจในประเภทของสินค้าไทย

สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีมากมายในท้องตลาดบ้างก็เลือกใช้ชื่อตราสินค้าไทย บ้างก็ใช้ชื่อไทย บ้างก็ใช้ชื่อภาษาอังกฤษ จึงทำให้เกิดความไม่แน่ใจในสินค้าที่ตนใช้อยู่ว่าเป็นสินค้าไทยหรือไม่ จากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 14 สมาชิกคุณลูกชาย กล่าวว่า

“ตั้งแต่เกิดมาเราก็กินแบรนด์นั้นมาแล้ว อาจจะเข้าใจว่ามันเป็นแบรนด์ไทยมาตลอด แต่แบรนด์ไทยแท้ๆเลยไม่ค่อยรู้ว่ามียี่ห้ออะไรบ้าง แต่คิดว่ามันโดนกลืนจากสินค้าต่างชาติ ทำให้คนไทยไม่รู้ที่เราสนับสนุนใช้ของไทยหรือเปล่า”

(สมาชิกคุณลูกชาย ครอบครัวที่ 14)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับแบบสำรวจ และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่น และศึกษาประเภทของสินค้าบริโภคไทยที่มีการขัดเกลาและถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นในครอบครัวไทย ตลอดจนลักษณะการสื่อสารในการขัดเกลาและถ่ายทอดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยในครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่น ซึ่งสามารถสรุป และ อภิปรายผลได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

#### วัตถุประสงค์ที่ 1: เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่น

พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของสมาชิกต่างรุ่นในครอบครัวไทย

มีความเหมือนกัน คือ สมาชิกรุ่นแม่ เป็นผู้ซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคในครอบครัว สถานที่ซื้อสินค้า คือ บิ๊กซี โลตัส มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งใหญ่ต่อเดือน และมีการซื้อครั้งย่อยๆรายสัปดาห์ โดยซื้อในวันหยุด เสาร์- อาทิตย์ ช่วง ปลายเดือน-ต้นเดือน ซึ่งโปรโมชันมีส่วนสำคัญต่อการซื้อสินค้าไทย มักเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้ว และซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่มีความคุ้นชิน

ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย ของสมาชิกทั้ง 3 รุ่น มีแบบแผนที่เหมือนกัน คือ ซื้อสินค้าไทยจากความคุ้นชินเป็นหลัก และมีแบบแผนที่ต่างกัน ดังนี้

#### รุ่นปู่ย่าตายาย

- มีความภักดีต่อการซื้อและการใช้สินค้าไทยในระดับสูง
- ไม่เปลี่ยนแปลง เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว

- เป็นผู้สั่งซื้อสินค้าแทนการไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง

#### รุ่นพ่อแม่

- มีความรักดีแบบมีเงื่อนไข
- มีการสลับเปลี่ยนตราสินค้าบ้าง
- โดยคำนึงถึงคุณภาพ และโปรโมชั่น
- เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว
- แม่เป็นผู้ซื้อสินค้า

#### รุ่นลูก

- ไม่มีความรักดี
- ไม่ยึดติดตราสินค้า
- คำนึงถึง ราคา และ ความคุ้มค่า
- ไม่เจาะจงในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์
- ทั้งลูกสาวและลูกชายเป็นผู้ติดตามสมาชิกรุ่นแม่ไปซื้อสินค้า

ส่วนพฤติกรรมการใช้สินค้าไทย มีสินค้าไทยของสมาชิกทั้ง 3 รุ่น มีประเภทสินค้าไทยที่ใช้เหมือนกัน คือ สินค้าไทยประเภทอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องปรุงอาหาร และ สินค้าประเภทสมุนไพร ยารักษาโรค และยาสามัญประจำบ้าน ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกันในชีวิตประจำวัน ส่วนสินค้าประเภทของใช้ในเทศกาล เป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกันในช่วงประเพณี เทศกาล ตามวาระโอกาส ส่วนประเภทสินค้าไทยที่ใช้ต่างกันคือ สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว ซึ่งเป็นสินค้าที่ขึ้นอยู่กับความชอบความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

#### วัตถุประสงค์ที่ 2: เพื่อศึกษาประเภทของสินค้าบริโภคไทยที่มีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นในครอบครัว ไทย

พบว่าประเภทสินค้าที่มีการถ่ายทอดระหว่างรุ่นมากที่สุดคือ สินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม และวัตถุดิบปรุงอาหาร เช่น ซีอิ๊วขาว ซึ่งมีความถี่ในการใช้อยู่เป็นประจำ เนื่องจากแต่ละครอบครัวมีการประกอบอาหาร รองลงมาคือ สินค้าประเภทสมุนไพร ยารักษาโรค ยาสามัญประจำบ้าน เช่น ยา

ชาตุน้ำขาว ซึ่งมีความถี่ในการใช้ในเวลาที่จำเป็น ทั้งสองประเภทจัดว่าเป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกันในชีวิตประจำวัน ส่วนสินค้าประเภทของใช้ในเทศกาล ได้แก่ น้ำอบไทย มีการใช้ร่วมกันตามวาระโอกาส และเทศกาลสำคัญ และประเภทสินค้าที่มีการถ่ายทอดระหว่างรุ่นต่ำที่สุด คือ สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความถี่ในการใช้อยู่เป็นประจำ แต่มีความแตกต่างกันไปตามรสนิยม เช่น ในเรื่องกลิ่น เป็นต้น

### วัตถุประสงค์ที่ 3: เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารในการขัดเกลาและถ่ายทอดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยในครอบครัวไทยที่มีสมาชิกต่างรุ่น

พบว่าลักษณะการสื่อสารในการขัดเกลาและถ่ายทอดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยเป็นการสื่อสารทางอ้อมด้วยวิธีการเรียนรู้จากรุ่นสู่รุ่นจากความคุ้นชินมากที่สุด ซึ่งพบรูปแบบการถ่ายทอดแบบทั้งแบบ 1 ขั้นตอน และ 2 ขั้นตอน โดยการถ่ายทอดแบบ 1 ขั้นตอนคือ การถ่ายทอดจากรุ่นปู่ย่าตายายไปยังรุ่นพ่อแม่ ได้แก่ สินค้าประเภทสมุนไพร ยารักษาโรค ยาสามัญประจำบ้าน คือ น้ำยาอุทัยทิพย์ และการถ่ายทอดจากรุ่นพ่อแม่ไปยังรุ่นลูก ได้แก่สินค้าประเภทสมุนไพร ยารักษาโรค ยาสามัญประจำบ้าน เช่น ยาอม ผงรักษาสิว และ สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว คือ ยาสีฟัน ส่วนการถ่ายทอดแบบ 2 ขั้นตอน คือ การถ่ายทอดจากรุ่นปู่ย่าตายายไปยังรุ่นพ่อแม่จนถึงรุ่นลูก ได้แก่ สินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม วัตถุดิบปรุงอาหาร (ทุกชนิด) และ สินค้าประเภทของใช้ในเทศกาล (ทุกชนิด) รวมถึง สินค้าประเภทสมุนไพร ยารักษาโรคและ ยาสามัญประจำบ้าน เช่น ยาชาตุน้ำขาว และ สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ เป็นต้น งานวิจัยนี้พบว่าความภักดีต่อการใช้สินค้าไทยอย่างต่อเนื่องจะเป็นการถ่ายทอดระหว่างรุ่นในครอบครัวแบบ 2 ขั้นตอน ซึ่งมักจะเป็นสินค้าในกลุ่มของใช้ในครอบครัวเป็นหลัก

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการใช้ และการยุติการใช้สินค้าไทย ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าในแต่ละยุคสมัย สินค้าทดแทน คุณภาพสินค้าด้านสุขภาพและความปลอดภัย บรรจุภัณฑ์ ความไม่ต่อเนื่องของการผลิตและจำหน่าย ความไม่แน่ใจว่าสินค้าใดเป็นสินค้าไทย ความถี่ในการใช้น้อยลง รสนิยมและทัศนคติส่วนบุคคล .และการโฆษณา

## อภิปรายผล

### สินค้าไทยกับการถ่ายทอดระหว่างรุ่น

จากงานวิจัยนี้ พบว่า การนิยมสินค้าไทยยังมีอยู่ในหลายกลุ่มประเภทสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่ มักจะเกิดจากความคุ้นชิน การสังเกต ซึมซับพฤติกรรมอย่างต่อเนื่องในครอบครัวดังพบว่า ยังมีสินค้าไทยหลายประเภทที่สามารถคงอยู่ในท้องตลาดมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

โดยสินค้าไทยที่สมาชิกในครอบครัวมีการบริโภคต่อเนื่องจากรุ่นสู่รุ่น เป็นการถ่ายทอดในรูปแบบ 2 ขั้นตอน มากที่สุด คือ สินค้าไทยประเภท อาหาร เครื่องดื่ม วัตถุบำรุงอาหาร เนื่องจากเป็นสินค้าไทยที่ทุกคนใช้ร่วมกันในครอบครัว โดยความคุ้นชินของรสชาติอาหารเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสมาชิกในครอบครัว เพราะหารรสชาติอาหารที่คุ้นชินเกิดการเปลี่ยนแปลงสมาชิกในครอบครัวจะทราบทันที เป็นผลทำให้การเปลี่ยนตราสินค้าหรือการทดลองสินค้าตราอื่นทำได้ยาก นอกจากนี้สินค้าไทยประเภทอาหาร เครื่องปรุงอาหาร เป็นสิ่งที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน สมาชิกในครอบครัวจึงมีความคุ้นเคยกับสินค้าประเภทนี้ในระดับสูง ซึ่งลักษณะการใช้สินค้าไทยประเภทดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับผู้ที่ เป็นแม่บ้าน หากมีความคุ้นชินกับสิ่งใดก็จะเลือกใช้สินค้านั้น ซึ่งในมิติมุมมองด้านการขัดเกลาพฤติกรรมบริโภคนั้น อาจกล่าวได้ว่า สมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะสมาชิกในรุ่นลูกเหมือนเป็นการได้รับการบังคับ หรือ ได้รับการยึดเหนี่ยว การบริโภคหรือใช้สิ่งต่างๆจากแม่ โดยเฉพาะในการใช้สินค้าต่างๆ เนื่องจากในช่วงวัยเด็กที่อาศัยอยู่ร่วมกันในครอบครัวแม่จะเป็นผู้ทำหน้าที่เลือกสิ่งต่างๆให้แก่ลูก ลูกจะไม่มีสิทธิ์เลือก จึงจำเป็นต้องใช้ในสิ่งที่แม่ได้เลือกมาให้ ซึ่งสินค้าไทยดังกล่าวอาจไม่ใช่สิ่งที่ชอบ แต่ลูกจำเป็นต้องใช้

สินค้าที่มีการถ่ายทอดระหว่างรุ่นรองลงมาได้แก่ สินค้าไทยประเภทสมุนไพร ยารักษาโรค ยาสามัญประจำบ้าน มีการถ่ายทอดทั้งสองรูปแบบ คือ การถ่ายทอดแบบ 1 ขั้นตอน และ 2 ขั้นตอน ซึ่งในการถ่ายทอดแบบ 1 ขั้นตอนส่วนใหญ่เป็นการถ่ายทอดจากสมาชิกรุ่นพ่อแม่ไปยังสมาชิกรุ่นลูก ซึ่งเป็นสินค้าไทยประเภทยา ได้แก่ ยาอม ยาหม่อง ที่ยังมีการใช้สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นนั้น ส่วนหนึ่งที่มีสินค้าไทยประเภทสมุนไพรได้รับความนิยมนั้น อาจเนื่องมาจากไทยเป็นประเทศทางตะวันออกที่มีชื่อเสียงในด้านสมุนไพรไทย ประกอบกับความเชื่อที่ว่าสมุนไพรนั้นปลอดภัย เพราะมาจากแหล่ง

ธรรมชาติ ดีต่อสุขภาพ ไม่มีสารเคมี จึงทำให้สินค้าไทยประเภทยาสมุนไพรยังได้รับความนิยมมาจนทุกวันนี้ ส่วนสินค้าประเภทยาที่มีการถ่ายทอด 2 ขั้นตอน ได้แก่ ยาธาตุน้ำขาว ซึ่งเป็นสินค้าไทยที่ได้รับความนิยมในทุกครอบครัวตัวอย่าง อาจเนื่องมาจากสรรพคุณทางยาที่บรรเทาอาการ และรักษาให้หายขาดได้ ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเองจึงมีประสบการณ์ร่วม เนื่องจากอาการปวดท้องสามารถเกิดขึ้นได้บ่อยในชีวิตประจำวัน เมื่อเทียบกับอาการเจ็บป่วยอื่นๆ ซึ่งผู้ที่คุ้นเคยกับสินค้าประเภทยาสมุนไพรในครอบครัวนั้น จะเป็นสมาชิกรุ่นปู่ย่าตายายที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษาแก่สมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวได้เป็นอย่างดี ส่วนรุ่นพ่อแม่ก็จะได้รับการถ่ายทอดพฤติกรรมการใช้สินค้าไทยประเภทยาจากกลุ่มปู่ย่าตายายด้วยความคุ้นชิน และการเลียนแบบพฤติกรรม อีกทอดหนึ่ง ส่วนในรุ่นลูกจะได้รับการถ่ายทอดพฤติกรรมมาจากการได้รับคำแนะนำจากรุ่นพ่อแม่เป็นหลัก

นอกจากนี้ยังมีสินค้าไทยประเภทของใช้ตามเทศกาลสำคัญของไทย ซึ่งได้แก่ ไม้ขีดไฟ รูป และ น้ําอบไทย ที่พบว่ามีการถ่ายทอดในแบบ 3 ขั้นตอนในบางครอบครัว แสดงให้เห็นว่าประเพณีค่านิยมยังคงมีอยู่ในครอบครัว จึงยังมีการใช้สินค้าไทยตามเทศกาล แต่ในบางครอบครัวที่มีความเป็นไทยในครอบครัวน้อย สิ่งเหล่านี้ก็จะหายไป โดยสินค้าไทยประเภทนี้ครอบครัวตัวอย่างบางครอบครัวมีติดบ้านไว้ เพราะมีการทำกิจกรรมดังกล่าวอยู่เป็นประจำ โดยเป็นการถ่ายทอดที่เกิดจากความคุ้นชินของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรุ่นปู่ย่าตายาย รองลงมาคือรุ่นพ่อแม่ และรุ่นลูกตามลำดับ แต่ในบางครอบครัวจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมดังกล่าวแค่เฉพาะช่วงเทศกาลสำคัญๆ เช่นเดียวกับรุ่นลูกที่ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับกิจกรรมตามเทศกาลสำคัญมากกว่ากิจกรรมที่เป็นกิจวัตรอย่างการไหว้พระ และที่สำคัญคือ สินค้าไทยในประเภทดังกล่าวมีจุดเด่นลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจกว่าสินค้าไทยประเภทอื่นเนื่องจากเป็นสินค้าไทยที่ไม่อาจหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้ เช่น รูป และ น้ําอบไทย จึงอาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้สินค้าประเภทนี้ยังคงอยู่คู่สังคมไทย

สินค้าไทยอีกหนึ่งประเภทที่มีการถ่ายทอดระหว่างรุ่นในระดับต่ำ ได้แก่ สินค้าไทยประเภทของใช้ส่วนตัว ถึงแม้ว่าจะเป็นสมาชิกที่อยู่ในครอบครัวเดียวกัน แต่สินค้าไทยประเภทดังกล่าวนี้มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องรสนิยม ความชอบ ของแต่ละบุคคล แต่ละเพศก็มีความชอบแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นสินค้าไทยที่ใช้ส่วนตัว ไม่ใช่สินค้าที่ใช้ร่วมกัน ทำให้การถ่ายทอดทางพฤติกรรมเป็นไปได้ยาก ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า แป้งเย็นตรางู และ สบู่ตรางูแก้ว เป็นของไทยที่เป็น

ของใช้ส่วนตัวที่ยังได้รับความนิยม และเป็นที่ยอมรับมาเป็นเวลานาน ส่วนหนึ่งอาจเนื่องด้วยความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าที่ไม่เหมือนสินค้าอื่นๆ โดยเฉพาะในเรื่องของกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ เป็นการสร้างความแตกต่างให้แก่ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งในด้านการโฆษณาถือว่าเป็นข้อดีและเป็นจุดแข็งของสินค้าไทยที่สร้างความโดดเด่นให้เหนือกว่าคู่แข่ง

จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสมาชิกรุ่นต่างๆ ทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์การแบ่งประเภทของสินค้าไทยได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1. สินค้าไทยที่ใช้ส่วนรวม (Common, Collective Product) ได้แก่ สินค้าประเภทอาหาร ยา และสินค้าในเทศกาล ซึ่งสมาชิกในครอบครัวไม่ว่าจะรุ่นใดก็ตาม จะมีส่วนร่วมในการใช้สินค้าเหล่านี้เหมือนกัน ทำให้สมาชิกในครอบครัวมีแนวโน้มว่าจะมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่คล้ายคลึง ใกล้เคียงกัน เนื่องจากมีการใช้ร่วมกัน ทำให้มีการถ่ายทอดระหว่างรุ่นสูง
2. สินค้าไทยที่ใช้ส่วนตัว (Private, Individual Product) ได้แก่ สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว แป้ง สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ฯลฯ ซึ่งเป็นสินค้าส่วนบุคคล เนื่องจากมีเรื่องของความชอบรสนิยม เพศ เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้สินค้าประเภทนี้มีการถ่ายทอดระหว่างรุ่นต่ำ

ด้วยคุณลักษณะของสินค้าบริโภคไทยประเภทต่างๆโดยทั่วไป เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย สะดวกในการซื้อโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเดินเลือกซื้อหรือเปรียบเทียบซื้อ ลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าสะดวกซื้อ คือ เป็นสินค้าไม่คงทนถาวร (Non-durable products) และเป็นสินค้าที่โดยปกติใช้อยู่เป็นประจำและซื้อบ่อยๆ มีราคาไม่แพง โดยผู้ซื้อมักจะซื้อโดยตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมีนิสัยและการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว เป็นสินค้าที่มีลักษณะเน้นหนักถึงความสะดวก หาซื้อได้ตามร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งจากการศึกษาของ Childers & Arunachalam (1989) เกี่ยวกับผลกระทบของการถ่ายทอดระหว่างรุ่นที่มีต่อการรับรู้พฤติกรรมการซื้อ ที่มีความเหมือนหรือคล้ายคลึง ได้สนับสนุนผลการวิจัยนี้ว่า การถ่ายทอดระหว่างรุ่นนั้นมีอิทธิพลต่อสินค้าประเภทสะดวกซื้อ (Convenience Goods) มากกว่าสินค้าประเภทเลือกซื้อ (Shopping Goods)

นอกจากความแตกต่างของประเภทของสินค้าไทยจะมีผลต่อการถ่ายทอดระหว่างรุ่นในครอบครัวแล้ว พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยที่แตกต่างกันของสมาชิกแต่ละรุ่น ก็มีผลต่อการถ่ายทอดระหว่างรุ่นด้วยเช่นกัน



## พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าไทยและการสื่อสารระหว่างรุ่นในครอบครัว

การบริโภคสินค้าไทยที่พบในงานวิจัยจะมีความเข้มแข็งมากหรือน้อย ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการชดเชาและถ่ายทอดพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าไทยนั้นๆในครอบครัว ซึ่งผลการวิจัยพบว่าลักษณะเด่นของการบริโภคในแต่ละรุ่นมีดังนี้

**รุ่นปู่ย่าตายาย** เน้นความเก่าแก่ มีความเป็นมายาวนาน

**รุ่นพ่อแม่** เน้นคุณภาพสินค้า และโปรโมชั่น

**รุ่นลูก** เน้นคุณภาพสินค้า และราคา ความคุ้มค่า

ทั้งนี้พบว่า “ความคุ้นชิน” เป็นปัจจัยที่มีบทบาทมากที่สุด โดยเฉพาะกับสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม และวัตถุดิบปรุงอาหาร อันเนื่องมาจากบทบาททางเพศในสังคมที่กำหนดบทบาทให้แม่เป็นผู้ดูแลบ้านเรือน ดังนั้นสินค้าที่ใช้อย่างต่อเนื่องจึงเกี่ยวข้องกับการประกอบอาหาร

จากการตั้งข้อสังเกตของผู้วิจัยพบว่า ในแต่ละครอบครัว แม่จะเป็นผู้ทำหน้าที่ประกอบอาหารในครอบครัว ดูแลเรื่องต่างๆในบ้าน แสดงถึงการกำหนดบทบาททางเพศในสังคมไทยปัจจุบันที่ยังคงกำหนดบทบาทให้เพศหญิงเป็นเพศที่ต้องทำหน้าที่ดูแลเรื่องงานบ้านงานเรือนอยู่ สอดคล้องกันกับการที่สมาชิกรุ่นแม่เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคในครอบครัว ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนี้ได้ถูกถ่ายทอดมายังลูกสาวมากกว่าลูกชาย โดยสังเกตได้ว่าในครอบครัวที่มีลูกสาว ส่วนใหญ่จะมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ติดตามไปซื้อสินค้ากับสมาชิกรุ่นแม่อยู่เป็นประจำ โดยจะทำหน้าที่ คอยดูแลช่วยเหลือ แสดงความคิดเห็น สนับสนุน การเลือกซื้อสินค้าของแม่ ซึ่งจะแตกต่างจากสมาชิกเพศชายทั้งในรุ่นพ่อ และรุ่นลูกชายที่ในเรื่องการซื้อสินค้านั้นส่วนใหญ่จะมีบทบาทเป็นเพียงผู้ติดตาม ยอมรับคล้อยตาม การตัดสินใจของเพศหญิง ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทเป็นทั้งภรรยาและแม่ โดยในการติดตามไปซื้อสินค้าก็เป็นการสื่อสารในการชดเชาพฤติกรรมกรรมการบริโภคทางอ้อมที่ลูกได้รับผ่านการสังเกต และซึมซับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากแม่

ซึ่งจากงานวิจัยสามารถสรุปวิธีการสื่อสารเพื่อการชดเชาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสมาชิกแต่ละรุ่นในครอบครัวได้ดังนี้

ในรุ่นปู่ตายาย วิธีชีวิตความเป็นอยู่ในครอบครัวในสมัยก่อนนั้น จะมีลักษณะเป็นครอบครัวที่มีความเข้มงวดสูง ค่อนข้างเผด็จการ (Authoritarian) สมาชิกในครอบครัวต้องปฏิบัติตามอยู่ในกรอบและข้อกำหนด ซึ่งต้องเป็นไปตามระเบียบแบบแผนที่ครอบครัวได้วางไว้ พฤติกรรมการบริโภคต้องเป็นไปตามที่ครอบครัวกำหนดไว้ ผู้เป็นสมาชิกในรุ่นพ่อแม่จะมีอำนาจสิทธิ์ขาดในการตัดสินใจเรื่องต่างๆในครอบครัว สมาชิกรุ่นลูกมีหน้าที่ทำตามคำสั่ง ไม่มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็น หรือโต้แย้ง ทำให้รูปแบบการถ่ายทอดพฤติกรรมเกิดจากการสื่อสารขัดเกลากันทางอ้อมด้วยความคุ้นชินเป็นหลัก มีการสั่งเกต และเลียนแบบพฤติกรรมบ้างในบางครั้ง ทำให้ระดับการถ่ายทอดระหว่างรุ่นมีความเข้มแข็งสูง โดยเฉพาะสินค้าไทยที่สมาชิกรุ่นนี้ใช้เป็นประจำ และมีการถ่ายทอดได้แก่ สินค้าไทยประเภทอาหาร ยา และของใช้ตามเทศกาลไทย และสินค้าไทยในสมัยนั้นยังไม่มีให้เลือกมากมายนัก ทำให้สินค้าไทยที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ เมื่อนำมาอธิบายตามแนวคิดของ Kantor and Lehr (1976) พบว่าในยุคสมัยของปู่ตายาย เป็นการสื่อสารในครอบครัวแบบปิด (Close family communication) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวที่เข้มงวด มีการวางกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด รัดกุม ซึ่งผู้เป็นหัวหน้าครอบครัวจะเป็นผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการกำหนด ครอบครัวรูปแบบนี้ จะมีการจัดสรรอย่างรอบคอบ แต่มีข้อจำกัด คือ ลูกหลานดำเนินกิจวัตรประจำวัน ตามกฎระเบียบของครอบครัวว่าสิ่งใดควรทำ สิ่งใดไม่ควรทำ มีการลงโทษเด็กที่ไม่เชื่อฟัง ทำให้เด็กไม่มีอิสระอย่างเต็มที่

การซื้อสินค้าไทยจะให้ความสำคัญกับสินค้าไทยที่ตนเองมีความคุ้นเคยมาก่อน ก่อน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าไทยที่มีความเก่าแก่ คงอยู่มานานหลายยุคหลายสมัย สมาชิกรุ่นนี้จะมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง โอกาสในการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นมีน้อย เป็นลักษณะการซื้อซ้ำ เนื่องจากไม่ค่อยเปลี่ยนตราสินค้า สอดคล้องกับข้อเสนอของ Dick & Baru (1994) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีความภักดี (Loyalty) ผู้ซื้อในระดับนี้จะมียกระดับของทัศนคติที่เกี่ยวข้อง และพฤติกรรมการซื้อซ้ำสูง เช่นเดียวกับแนวคิดการแบ่งระดับความภักดีที่มีต่อตราสินค้าทั้ง 5 ระดับ ของ Aaker (1991) กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคในรุ่นนี้ ถือว่าอยู่ในระดับ 5 คือเป็นผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Commitment) เป็นความภักดีในระดับสูงสุด ตราสินค้าจะมีความสำคัญต่อผู้ซื้อ มาก ทั้งในด้านหน้าที่และการใช้งาน เป็นความผูกพันในลักษณะที่ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ส่วนสาเหตุในการเลิกใช้สินค้าไทยบางประเภท เพราะ สินค้าไทยประเภทนั้นเลิกผลิต และ เนื่องด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป

ในรุ่นพ่อแม่ เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป มีความคาบเกี่ยวระหว่างยุคสมัยเก่า กับ สมัยใหม่ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ในครอบครัวแตกต่างไปจากเดิม ลักษณะครอบครัวมีระดับความเข้มงวดลดลง เริ่มมีความยืดหยุ่น ผ่อนปรน แม้ว่าความมีระเบียบแบบแผนในครอบครัวยังคงมีอยู่บ้าง การประพฤติกฎปฏิบัติที่เห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีมีการปฏิบัติสืบทอดมาแต่ไม่เข้มข้นเท่ารุ่นก่อน รูปแบบการถ่ายทอดพฤติกรรมเกิดจากการสื่อสารขัดเกลาทางอ้อมด้วยความคุ้นชิน และให้คำแนะนำแก่สมาชิกรุ่นถัดไปบ้าง ซึ่งระดับการถ่ายทอดระหว่างรุ่นมีความเข้มแข็งลดลง เนื่องด้วยสภาพสังคม สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้สมาชิกรุ่นนี้มีการยอมรับสิ่งใหม่ๆ มากขึ้น โดยสินค้าไทยที่ได้รับการถ่ายทอดได้แก่ สินค้าไทยประเภทอาหาร และ ยา เป็นหลัก เนื่องจากความคุ้นชินมาตั้งแต่เด็กๆ เมื่อนำมาอธิบายตามแนวคิดของ Koerner & Fitzpatrick (2002) อาจกล่าวได้ว่ารุ่นพ่อแม่มีแนวโน้มเติบโตมาในลักษณะครอบครัวแบบปกป้อง (Protect Family) ซึ่งเป็นลักษณะครอบครัวที่ให้ความสำคัญกับการเชื่อฟังคำสั่งสอนของผู้ใหญ่ รวมถึงให้ความเคารพผู้ที่อาวุโสกว่า พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและลูก และมองว่าการอธิบายเหตุผลให้เด็กเข้าใจนั้นมีความสำคัญเพียงเล็กน้อย

การซื้อสินค้าไทยนอกจากความคุ้นชินแล้ว คุณภาพสินค้าต้องมาควบคู่กัน การส่งเสริมการตลาดมีผลเพราะคิดว่าเป็นสิทธิ์ที่ควรจะได้รับ โอกาสในการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นสามารถเกิดขึ้นได้ โดยมีการสลับเปลี่ยนตราสินค้าบ้างไปมา ซึ่งจากแนวคิดการแบ่งระดับความภักดีที่มีต่อตราสินค้าทั้ง 5 ระดับ ของ Aaker (1991) กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคในรุ่นนี้ จะเป็นผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้า และมีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Satisfied buyer & Switching costs) โดยจะเปลี่ยนตราสินค้า หากตราสินค้านั้นมีสิ่งจูงใจมากพอ หรือ สินค้ามีคุณภาพที่ดีกว่า สาเหตุในการเลิกใช้สินค้าไทยบางประเภท เพราะ สินค้าหาซื้อยาก มีสินค้าอื่นมาทดแทน ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่ดีกว่า และ ขึ้นอยู่กับรสนิยม ทศนคติส่วนตัว

ในรุ่นลูก เป็นสมาชิกที่เกิดและเติบโตในยุคสมัยใหม่ วิถีชีวิตความเป็นอยู่แตกต่างจากสมาชิกในรุ่นก่อนๆ มาก ลักษณะครอบครัวมีความเข้มงวดอยู่ในระดับต่ำ กฎระเบียบ แบบแผน เปลี่ยนแปลงเป็นการสร้างข้อตกลงระหว่างกัน ใช้เหตุผลมากขึ้น เนื่องจากได้รับโอกาส และได้รับอิสระในการแสดง

ความคิดเห็นหรือให้ทำในสิ่งที่ตนสนใจที่ตนชอบได้มากขึ้น มีความเป็นตัวของตัวเองได้มากขึ้น ระดับการถ่ายทอดระหว่างรุ่นมีความเข้มแข็งลดลงมาก โอกาสในการเปิดรับสิ่งใหม่ๆมีสูง มีปัจจัยอื่นๆที่เข้ามากระทบมากกว่ารุ่นก่อนๆ ซึ่งสิ่งที่ถ่ายทอดมาและอาจจะยังคงอยู่ได้นั้น จะสื่อสารชัดเจนทางอ้อมจากความคุ้นชินที่ตนซึมซับ เรียนรู้จากการสังเกตบุคคลในครอบครัวที่ใกล้ชิด โดยสินค้าไทยที่ได้รับการถ่ายทอด ได้แก่ สินค้าไทยประเภทอาหาร และ ยา เป็นหลัก เช่นเดียวกับรุ่นพ่อแม่ เนื่องจากเป็นสิ่งที่คุ้นชิน และใช้ในชีวิตประจำวัน ร่วมกันในครอบครัว เมื่อนำมาอธิบายตามแนวคิดของ Koerner & Fitzpatrick (2002) อาจกล่าวได้ว่ารุ่นลูกมีแนวโน้มเติบโตมาในลักษณะของครอบครัวแบบประนีประนอม (Consensual Family) คือ ครอบครัวที่มีระดับของการสื่อสาร ที่ยึดถือแนวความคิดเป็นหลักกับการสื่อสารที่ยึดถือแบบแผนของสังคมเป็นหลัก ผสมผสานกันอยู่ในระดับสูงทั้งคู่ กล่าวคือเป็นลักษณะครอบครัวที่ให้ความสำคัญกับแบบแผน ของสังคมที่ปลูกฝังให้เคารพและเชื่อฟังผู้ใหญ่ แต่ในขณะเดียวกันก็ให้อิสระเด็ก ในการแสดงความคิดเห็น พัฒนาความคิดใหม่ๆของตนเองด้วยเช่นกัน พ่อแม่จะมีการปรับแก้ไข ให้แนวทางการสื่อสารทั้ง 2 แนวทาง ให้มีความสมดุล ไม่ตึง หรือ หย่อนเกินไป ด้วยการรับฟังความคิดของเด็ก และ หาเวลาในการร่วมพูดคุยอธิบายเพื่อให้เด็กเชื่อ และ เข้าใจ ถึงเหตุผลในการตัดสินใจของพ่อแม่

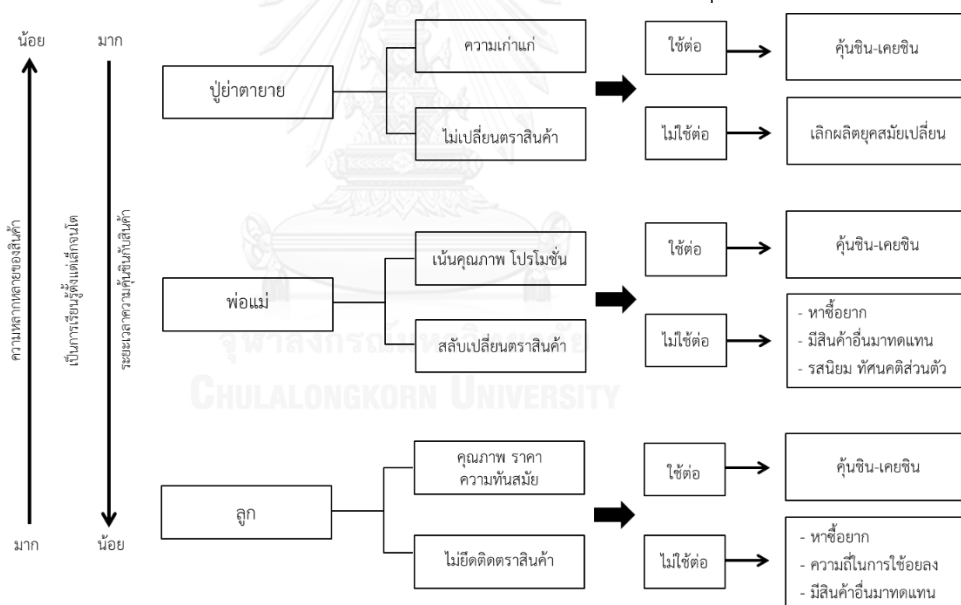
การซื้อสินค้าไทยนอกจากความคุ้นชินแล้ว คุณภาพสินค้าต้องควบคู่มาด้วยเช่นกัน รองลงมาคือ ราคา ประกอบกับภาพลักษณ์ของสินค้า บรรลุภัณฑ์ และความทันสมัย มีผลต่อการเลือกซื้อ โอกาสในการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นมีมาก เนื่องจากไม่ยึดติดตราสินค้า ซึ่งจากแนวคิดการแบ่งระดับความภักดีที่มีต่อตราสินค้าทั้ง 5 ระดับ ของ Aaker (1991) กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคขณะนี้ เป็นผู้ซื้อที่ไม่มีความภักดี (Switcher/No Brand loyalty) เป็นความภักดีในระดับต่ำสุด ผู้ซื้อในระดับนี้จะไม่ยึดติดกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง มีการบริโภค หลากหลายตราสินค้า หรือเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อยๆ มองว่าตราสินค้า ไม่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อของผู้ซื้อในระดับนี้น้อยมาก

สาเหตุในการเลิกใช้สินค้าไทยบางประเภท เพราะ สินค้าหาซื้อยาก ความถี่ในการใช้สินค้าไทยบางประเภทน้อยลง หรือห่างหายไป ประกอบกับมีสินค้าอื่นมาทดแทน

ผลการวิจัยนี้พบว่า การบริโภคสินค้าไทยของรุ่นลูกเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคสินค้าทั่วไปที่พบในงานวิจัยอื่นๆ เช่น จากงานวิจัยของ วิณา อัมไพสิริวงศ์ (2550) ที่พบว่าวัยรุ่นมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา และรูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือความภักดีต่อตราสินค้า และสอดคล้องตรงกับผลการวิจัยส่วนหนึ่ง ของ เสวต วัชรเสถียร (2556) ที่พบว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อ ของเจนเนอร์ชั่นวาย ได้ให้ความสำคัญใน รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพและความสมบูรณ์แบบ และ รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ ความสำคัญกับราคา เช่นเดียวกัน สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นการเรียนรู้มาตั้งแต่เด็กจนโต ความคุ้นชินจึงมีผล ต่อเนื่องมา

จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวมานั้นสามารถสรุปเป็นแบบแผนพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย ของสมาชิกแต่ละรุ่นในด้านการตลาดได้ดังภาพที่ 11 นี้

ภาพที่ 11 แผนภาพแสดงแบบแผนการบริโภคสินค้าไทยของสมาชิกแต่ละรุ่นทางด้านการตลาด



### ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าไทย

นอกจากการการสื่อสารในการจัดเกลาและถ่ายทอดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยจากรุ่นสู่รุ่นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าไทย ได้แก่ ค่านิยมภายในครอบครัว คุณภาพสินค้า

ปัจจัยด้านการตลาด การโฆษณา ความหลากหลายของสินค้าในแต่ละยุคสมัย ความไม่แน่ใจว่าสินค้าใดเป็นสินค้าไทย ตามลำดับ ดังนี้

### ค่านิยมภายในครอบครัว

ครอบครัวถือเป็นหน่วยของสังคมที่สำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการถ่ายทอดการบริโภคสินค้าต่างๆระหว่างรุ่น เป็นสถาบันแรกที่หล่อหลอมให้สมาชิกในครอบครัวไม่ว่ารุ่นใดมีความเป็นผู้บริโภค เป็นสถานที่แรกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ จากทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) ที่กล่าวถึงการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆของบุคคล ผ่านการสังเกตพฤติกรรม (Observation) หรือการเลียนแบบพฤติกรรม (Modeling) ซึ่งในงานวิจัยนี้ การที่สมาชิกรุ่นลูกเกิดการสังเกต และเลียนแบบพฤติกรรม การใช้สินค้าไทยจากพ่อแม่ นั้นต้องประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การใส่ใจ การจดจำ การสร้างพฤติกรรมตามแบบ และ การภูมิใจ ซึ่งการเรียนรู้โดยการสังเกตนั้นจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าบุคคลไม่มีความใส่ใจตัวแบบ และเมื่อเห็นตัวแบบแสดงพฤติกรรมซ้ำๆก็เกิดการจดจำ จากนั้นนำมาแปลงเป็นการกระทำ และแสดงพฤติกรรมที่ได้เรียนรู้ออกมา ซึ่งขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของแต่ละบุคคลด้วย เนื่องจากการที่สมาชิกรุ่นหนึ่งสังเกตเห็นสมาชิกในครอบครัวรุ่นอื่นๆใช้สินค้าไทย แต่อาจไม่เกิดการใช้ตามก็ได้หากไม่มีแรงจูงใจมากพอ

ในสังคมไทยการบริโภคสินค้าไทยในครอบครัว ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยเพื่อการบริโภคนั้นส่วนใหญ่จะเป็น “แม่” ที่จะมีอำนาจในการตัดสินใจและส่วนใหญ่ทำหน้าที่เป็นผู้จ่ายเงิน เป็นผู้ที่มีหน้าที่ควบคุมทรัพยากร ทำให้สมาชิกรุ่นอื่นต้องยอมรับและมีพฤติกรรมคล้อยตาม

ความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัวนั้นหากเป็นครอบครัวที่สมาชิกแต่ละรุ่นมีความสัมพันธ์กันแน่นแฟ้นก็จะส่งผลให้การถ่ายทอดระหว่างรุ่นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shah & Mittal, (1997) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ในครอบครัว เป็นปัจจัยสำคัญของการเกิดการถ่ายทอดระหว่างรุ่น จากบทบาททางสังคมในการเป็นพ่อแม่ นั้น ลูกจะต้องให้ความเคารพ และให้ความไว้วางใจ จากผลการวิจัยพบว่าบทบาทความเป็นพ่อแม่ที่มีต่อลูก ทำให้สมาชิกรุ่นลูกมีความมั่นใจในสินค้าที่พ่อแม่เลือกให้ เพราะมีความเชื่อว่าสิ่งที่พ่อแม่เลือกให้ย่อมเป็นสิ่งที่ดีที่สุด จึงมีแนวโน้มที่ว่าลูกอาจมีพฤติกรรมเลือกใช้สินค้าไทยตามแบบอย่างพ่อแม่ได้ รวมไปถึงความเป็นรุ่นที่แตกต่างกันระหว่างการเป็นผู้นำและผู้ตาม เนื่องจากผู้ที่เป็ผู้นำในครอบครัวจะเป็นผู้ที่มีแนวโน้มที่จะ

สามารถโน้มน้าวใจสมาชิกครอบครัวในรุ่นอื่นๆได้ หรือในบางครอบครัวให้ความสำคัญกับระบบอาวุโส ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าต้องให้ความเคารพเชื่อฟังผู้ที่อายุมากกว่า ก็อาจมีผลต่อการถ่ายทอดพฤติกรรมการ บริโภคสินค้าไทยระหว่างรุ่นในครอบครัวได้เช่นเดียวกัน

แต่ผลการวิจัยพบว่าครอบครัวตัวอย่างไม่ได้มีค่านิยมในการปลูกฝังเกี่ยวกับพฤติกรรมการ บริโภคสินค้าไทยให้แก่สมาชิกในครอบครัวโดยตรง จากบทสัมภาษณ์ครอบครัวที่ 2 สมาชิกรุ่นพ่อ กล่าวว่

“การปลูกฝังให้ใช้ของไทยไม่มีนะ ส่วนมากจะเห็นเอง เห็นพ่อใช้มาตั้งแต่เด็กๆ เพราะสินค้าไทยสมัยนั้นก็มี อยู่ไม่กี่อย่าง พ่อเห็นเค้าใช้ก็ลองใช้ตาม”

(สมาชิกรุ่นพ่อ ครอบครัวที่ 2)

สอดคล้องกับครอบครัวที่ 9 สมาชิกรุ่นแม่กล่าวว่า

“ไม่มีการสอน ปลูกฝังอะไร แต่เรียนรู้ด้วยตัวเองจากการที่พ่อแม่ใช้ เค้าไม่ได้บอกตรงๆ มันเป็นการซึมซับ มากกว่า”

(สมาชิกรุ่นแม่ ครอบครัวที่ 9)

ทำให้การบริโภคสินค้าไทยเหมือนเป็นการถ่ายทอดตามธรรมเนียมปฏิบัติของครอบครัว ที่ ไม่ได้เคร่งครัดให้สมาชิกทุกคนต้องทำตาม ซึ่งค่านิยมการใช้ของไทยที่มีมาแต่โบราณนั้น หากอธิบาย ตามหลักแนวคิดด้านค่านิยมของ Rokeach (1972 อ้างถึงในเมตตาวิวัฒนานุกูล 2548) จะพบว่า ค่านิยมดังกล่าวอาจไม่ได้เป็นค่านิยมที่ฝังรากลึกมาเป็นเวลานาน จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทำให้มี ปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกแซงและมีผลต่อการตัดสินใจได้ด้วยเช่นกัน แต่พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยที่ เกิดขึ้นในครอบครัวนั้น ก็ยังชี้ให้เห็นถึงค่านิยมไทยบางประการที่ยังมีอยู่ในครอบครัว เช่น ค่านิยมที่ เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีของไทยที่เกิดขึ้นในครอบครัว จากสินค้าไทยที่ใช้ตามเทศกาลหรือใช้ใน กิจวัตรที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมทางศาสนา

นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นถึง “ค่านิยมด้านความกตัญญู” ที่เกิดขึ้นในครอบครัว จากการที่ สมาชิกในครอบครัวขยายอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งพ่อแม่ เป็นทั้งลูก ซึ่งในบางครอบครัวพบว่า

สมาชิกกรุ่นพ่อแม่ ในบทบาทของลูกจะคอยดูแล เอาใจใส่ เกี่ยวกับการซื้อสินค้าแทนสมาชิกกรุ่นปู่ย่าตายาย ซึ่งมีบทบาทเป็นพ่อแม่ของตน ที่เมื่อเวลาผ่านไปทำให้วัยและสุขภาพของท่านไม่เอื้ออำนวย หากมองย้อนกลับไปในวันวัยเด็กที่ท่านเลี้ยงดูเราให้เติบโตใหญ่ พอช่วงเวลาผ่านไปเมื่อเราโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่ ท่านก็แก่ชราภาพลง จึงเหมือนเป็นการสลับบทบาทหน้าที่ในการดูแลซึ่งกันและกัน จากเดิมที่เคยเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเรื่องต่างๆในครอบครัว ก็เปลี่ยนมาเป็นผู้ฟังฟัง (พรรณทิพย์, 2550) การดูแลท่านจึงเป็นการทดแทนบุญคุณบุพการี ซึ่งเป็นค่านิยมไทยที่ฝังรากลึกอยู่กับสังคมไทยมาช้านาน

นอกจากนี้ บทบาทของปู่ย่าตายายในครอบครัวขยายเป็นสิ่งที่นักการตลาดมองข้ามไม่ได้ เพราะอาจมีความใกล้ชิดกับลูกหลานมากกว่าพ่อแม่ เนื่องจากในสังคมไทยการที่สมาชิกกรุ่นปู่ย่าตายายอยู่ในครอบครัว มีบทบาททางสังคมในการทำหน้าที่เป็นผู้ดูแล หรือเป็นผู้มีส่วนร่วมในการเลี้ยงดูบุตรหลาน (อุสา, 2552) แทนพ่อแม่ ทำให้ในบางครอบครัวไม่ใช่เพียงแค่สมาชิกกรุ่นพ่อแม่เท่านั้นที่เป็นผู้มีอิทธิพล แต่สมาชิกกรุ่นปู่ย่าตายายอาจเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในครอบครัวได้เช่นกัน เช่น การให้คำแนะนำ ซึ่งให้เห็นประโยชน์ของสมุนไพร ยารักษาโรคกับลูกหลาน ผ่านการบอกเล่าประสบการณ์ของตนเองให้ลูกหลานฟัง

### คุณภาพของสินค้า

ด้านคุณภาพของสินค้าก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลสืบเนื่องควบคู่ไปกับความคุ้นชินด้วย โดยเฉพาะสมาชิกในรุ่นพ่อแม่ และรุ่นลูก ยุคใหม่ที่จะยึดถือคุณภาพของสินค้าเข้ามาเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้เกิดการซื้อหรือการใช้สินค้าไทยนั้นต่อไปหรือไม่นั้น คุณภาพของสินค้ามีความสำคัญ หากสินค้าไทยที่ใช้อยู่ไม่รักษาคุณภาพของสินค้าให้คงอยู่ สมาชิกกรุ่นดังกล่าวก็พร้อมที่จะมองหาสินค้าใหม่ได้ทันที การหยุดซื้อจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสินค้าไทยนั้นไม่ปลอดภัย หรือมีผลร้ายแรงที่เป็นอันตรายต่อชีวิต แต่ตราบดีที่สินค้าไทยชนิดนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย ไม่เกิดความแตกต่างมากนัก การเปลี่ยนตราสินค้าจะยังไม่เกิด ผู้บริโภคจะยังคงใช้ และยังคงความภักดีต่อตราสินค้านั้นอยู่ ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดจากการถ่ายทอดระหว่างรุ่น พบว่าในการเลือกซื้อสินค้าในประเภทวัตถุดิบปรุงอาหาร สมาชิกครอบครัวรุ่นยายและรุ่นแม่ต่างให้ความสำคัญกับการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแก้วมากกว่าการเลือกใช้ขวดพลาสติก เนื่องด้วยความปลอดภัยต่อสุขภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงค่านิยมอันเป็นผลมาจาก



กระแสโลกาภิวัตน์ที่คนรุ่นใหม่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าคนรุ่นก่อนต่างก็ยอมรับกระแสการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยด้วยเช่นกัน

### ปัจจัยด้านการตลาด

ผลจากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมในซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านของการส่งเสริมการตลาด นั้นมีความสำคัญกับสินค้าไทยเพื่อการอุปโภคบริโภคเช่นกัน แม้ว่าในครอบครัวที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงจะเลือกซื้อสินค้าไทยที่ตนเองคุ้นเคยใช้อยู่เป็นประจำเพราะมีความมั่นใจ หลีกเลี่ยงการเผชิญกับความเสี่ยงในสินค้าใหม่ที่ไม่เคยทดลองใช้มาก่อน แต่โปรโมชันสินค้าจะเข้ามามีผลในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้นได้เช่นกัน หากสินค้าไทยที่ใช้อยู่เป็นประจำได้มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด ส่วนกลไกด้านราคาร้านไม่ค่อยมีผลกับสินค้าไทยเพื่อการบริโภคเนื่องจากราคาสินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก โดยสมาชิกรุ่นพ่อแม่จะค่อนข้างให้ความสนใจกับโปรโมชันสินค้า ควบคู่กับความคุ้มค่า ซึ่งถือว่าเป็นสิทธิ์ที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ

### การโฆษณา

การสร้างสารในงานโฆษณาของสินค้าไทยนั้นควรทำการสื่อสารไปยังรุ่นแม่ซึ่งมีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคในครอบครัว โดยเน้นการตอกย้ำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าไทย ซึ่งในงานโฆษณาสินค้าไทย โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องปรุงอาหาร จะสังเกตเห็นว่ามักจะใช้ผู้แสดงเป็นคนรุ่นปู่ย่าตายายมาเป็นผู้ดำเนินเรื่องเพื่อสื่อให้เห็นถึงการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น รวมไปถึงโฆษณามีส่วนช่วยในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ได้รับรู้ว่าสินค้าไทยประเภทนี้ยังคงมีวางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด

นอกจากนี้ การตอกย้ำเรื่องความเก่าแก่มิมีส่วนทำให้สินค้าไทยนั้นเป็นสิ่งที่ยังคงไว้อยู่ เพราะเป็นการสร้างจุดเด่นและความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจให้แก่ตัวสินค้าไทยได้ แต่ในภายภาคหน้าการตอกย้ำในเรื่องความเก่าแก่ในการโฆษณาอาจไม่เพียงพอ ในด้านการโฆษณาอาจต้องสร้างการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และสุขภาพด้วย เนื่องจากกระแสรักสุขภาพ ใส่ใจสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นที่นิยม

ในผู้บริโภคชุมชนต่างๆ หากสินค้าไทยสะท้อนภาพดังกล่าวนี้ สินค้าไทยอาจได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ชุมชนต่างๆมากขึ้น

ภาพที่ 12 รูปภาพโฆษณาสินค้าไทยที่แสดงถึงการถ่ายทอดระหว่างรุ่น



ที่มา: youtube channel. โฆษณารอยไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 กรกฎาคม 2558, แหล่งที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=ls62ljwa80Y>

### ความหลากหลายของสินค้าในแต่ละยุคสมัย

ในสมัยรุ่นปู่ย่าตายายนั้นสินค้าไทยยังไม่มีให้เลือกมากนัก ทำให้ไม่มีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าเหมือนอย่างในปัจจุบัน ทำให้คนรุ่นปู่ย่าตายายจำเป็นต้องใช้สินค้าที่มีเพียงไม่กี่ตราสินค้า จนเกิดเป็นความคุ้นชิน ซึ่งกล่าวได้ว่าพฤติกรรมของคนรุ่นนี้ไม่เพียงแต่ยึดติดตราสินค้าที่เคยใช้มา แต่อาจเรียกได้ว่า เกิดพฤติกรรม “ติดตัวสินค้า” เนื่องจากมีระยะเวลาความคุ้นชินกับตัวสินค้านานกว่าสมาชิกรุ่นอื่นๆ ทำให้ระดับความคุ้นชินมีสูงกว่าสมาชิกรุ่นอื่นๆด้วยเช่นกัน ซึ่งต่างกับปัจจุบันที่มีสินค้าให้เลือกมากมายในท้องตลาด ซึ่งส่งผลให้คนรุ่นใหม่ที่เกิดมาในยุคสมัยปัจจุบันมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปจากเมื่อก่อน

### ความไม่แน่ใจว่าสินค้าใดเป็นสินค้าไทย

ปัจจุบันมีสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมากมายหลายประเภท หลายตราสินค้า มีทั้งตราสินค้าที่ใช้ชื่อไทยและชื่อฝรั่ง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจว่าสินค้าใดเป็นสินค้าไทย ซึ่งสังเกตได้จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์สมาชิกบางรุ่นในครอบครัวพบว่ามีความสับสน ลังเล ไม่แน่ใจ และเข้าใจ

ผิดเมื่อกล่าวถึงการใช้สินค้าไทย ผลที่ตามมาคือทำให้เมื่อกล่าวถึงสินค้าไทยผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าไทย เพราะไม่สามารถบอกได้ว่าตนเคยใช้สินค้าไทยหรือไม่

จากปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าไทย กอปรกับเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป การพัฒนาสินค้าไทยมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผู้บริโภคต่างมองหาสิ่งให้อำนวยความสะดวกมากขึ้น จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะพัฒนาให้สินค้าไทยมีความทันสมัยมากขึ้น แต่ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพที่ดีไว้เพื่อเป็นแนวทางนำไปสู่การพัฒนาสินค้าไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

### การพัฒนาสินค้าไทยเพื่อการบริโภคที่ยั่งยืน

จากผลการวิจัยพบว่า ไม่ว่าจะด้วยความคุ้นชิน หรือด้วยเหตุผลใดที่มีต่อการบริโภคสินค้าไทย แต่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลิกใช้สินค้าไทย เป็นที่น่าเสียดายว่า ในบางกรณีไม่ได้เกิดจากความไม่นิยมสินค้าไทยของผู้บริโภค แต่มาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

#### สินค้าเลิกผลิต

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนรุ่นในครอบครัวตัวอย่างพบว่า เหตุผลที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้มีการเลิกบริโภคสินค้าไทย เนื่องมาจากสินค้าไทยดังกล่าวนั้นเลิกผลิต โดยไม่ที่ทราบสาเหตุที่แน่ชัด ซึ่งปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นนั้นเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากทางผู้ผลิต เช่น สินค้าไทยประเภทของใช้ส่วนตัว แป้งบางตราสินค้า หรือ สินค้าไทยประเภทอาหารกระป๋องบางชนิด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความต้องการในการบริโภคสินค้าไทยนั้นยังคงมีอยู่ จากปัญหาดังกล่าวนี้ ภาครัฐ หรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรที่จะเข้ามาส่งเสริมหรือสนับสนุนผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจสินค้าไทยเหล่านั้นให้คงอยู่ โดยการเข้าไปให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ฝึกอบรม ให้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเหล่านั้น เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปใช้เพื่อพัฒนาวางแผนกระบวนการผลิต และการจัดจำหน่ายสินค้าไทยของตนได้ออกสู่ตลาดได้ต่อไป

#### สินค้าหาซื้อยาก

สาเหตุประการต่อมาที่ส่งผลต่อการเลิกการบริโภคสินค้าไทย คือ สินค้าไทยที่ใช้อยู่เริ่มหาซื้อยากขึ้น เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายไม่ทั่วถึง ไม่ครอบคลุม หรือมีวางจำหน่ายในเฉพาะแหล่ง

สินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่สะดวกในการเดินทางเพื่อไปซื้อ รวมทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ เนื่องจากงบประมาณในการทำสื่อโฆษณามีค่าใช้จ่ายที่สูง การลงทุนไม่คุ้มค่า จึงเหมือนเป็นการตัดขาดการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคไปโดยปริยาย เนื่องจากไม่มีช่องทางในการสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาในส่วนนี้ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจเข้ามาให้ความช่วยเหลือ เช่น การจัดงานออกร้าน แสดงสินค้าต่างๆ เพื่อให้เป็นแหล่งที่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคจะได้มาพบปะกัน ประกอบกับช่วยเป็นสื่อกลางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากสนับสนุนสินค้าไทยตราสินค้าดังกล่าว สามารถติดต่อกับทางผู้ประกอบการเจ้าของสินค้านั้นๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น

### มีสินค้าอื่นมาทดแทน

สำหรับประเด็นดังกล่าวนี้ ผู้ประกอบการควรหาวิธีการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ทัดเทียมกับตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ รวมทั้งคงรักษาระดับของคุณภาพให้อยู่ในมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งนอกจากผู้ประกอบการแล้ว ทั้งนักการตลาด นักออกแบบ นักโฆษณา ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการปรับปรุงพัฒนาสินค้า ตลอดจนหาวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากนอกจากคุณภาพของสินค้าแล้ว การสร้างจุดเด่นให้แก่สินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สินค้าของเรามีความแตกต่างจากคู่แข่ง สำหรับสินค้าไทยบางประเภทหากต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในรุ่นลูกนั้น บรรจุกฎบัตร ความสวยงาม ก็เป็นสิ่งที่สมาชิกรุ่นนี้ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน

ด้านการสื่อสารไปยังผู้บริโภคแต่ละรุ่นนั้นมีความจำเป็นอย่างมาก เพื่อให้สื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้า นักการตลาดควรทำความเข้าใจกับผู้บริโภคในแต่ละรุ่นว่ามีความต้องการแตกต่างกันอย่างไร เช่น การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภครุ่นปู่ย่าตายาย อาจสื่อสารตอกย้ำในด้านความเก่าแก่ ความเป็นสินค้าที่มีมาช้านาน รวมไปถึงตอกย้ำในชื่อตราสินค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าสินค้าไทยนี้คงคุณค่า และได้รับความนิยมาอย่างยาวนาน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าไทยนี้มาโดยตลอด เป็นต้น ส่วนการสื่อสารกับสมาชิกรุ่นพ่อแม่ นั้น สื่อสารเน้นไปที่คุณภาพของสินค้า และอาจดึงดูดใจด้วยแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบ้างในบางครั้ง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกรุ่นดังกล่าวนี้ ส่วนสมาชิกในรุ่นลูกนั้น อาจเน้นไปที่

คุณภาพของสินค้าที่นอกจากคุณภาพดีแล้ว ยังมีความทันสมัยด้วย รวมไปถึงการสื่อสารภาพความเป็นครอบครัวไทยที่มีสมาชิกหลายรุ่น การสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นก็ยังแสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่องที่ถึงแม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนไปแต่สินค้าไทยนี้จะยังคงอยู่และถ่ายทอดต่อไป เป็นต้น

ผลจากการวิจัยพบว่า ด้วยพื้นฐานทางความคิด และทัศนคติของสมาชิกรุ่นต่างๆ นั้นส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้สินค้าไทย ซึ่งถึงแม้ว่าเป็นสมาชิกรุ่นลูกที่เกิดขึ้นมาในสังคมยุคใหม่ก็ไม่ได้เกิดการต่อต้านในการบริโภคสินค้าไทย ซึ่งส่วนใหญ่ก็พร้อมที่จะให้การสนับสนุนสินค้าไทย ผู้ประกอบการไทย แต่ด้วยปัจจัยต่างๆดังที่ได้กล่าวมามีผลทำให้ผู้บริโภคหันเหไปบริโภคสินค้าของชาติอื่นๆ ดังนั้นหากปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการให้ผู้บริโภคยุติการใช้สินค้าไทยได้รับการปรับปรุงแก้ไข การบริโภคสินค้าไทยก็จะยังคงอยู่คู่กับสังคมไทยได้สืบไป

### ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. ในการสัมภาษณ์สมาชิกวัยสูงอายุ ข้อมูลบางอย่างเป็นการย้อนระลึกถึง บางท่านอาจประสบปัญหาความไม่แน่ใจในพฤติกรรม อาจทำให้ข้อมูลบางส่วนเกิดความคลาดเคลื่อนได้
2. จากการหากลุ่มตัวอย่างที่เป็นครอบครัวที่มีสมาชิก 3 รุ่น ส่วนใหญ่อาจไม่ครอบคลุมในทุกระดับฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งในงานวิจัยนี้ครอบครัวตัวอย่างมีฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลาง และสูง

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. จากการศึกษากระบวนการบริโภคนั้นจะต้องประกอบไปด้วยขั้นตอนของการ ตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลหลังการบริโภค ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการซื้อ การใช้ และการเลิกใช้ เพื่อให้การวิจัยดังกล่าวสมบูรณ์ครบถ้วนตามกระบวนการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการร้องเรียนเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าไทย”
2. จากผลการวิจัยพบว่า มีคำตอบจากสมาชิกในครอบครัวบางรุ่นที่กล่าวถึง สาเหตุในการเลิกใช้สินค้าไทย เนื่องมาจาก คุณภาพของสินค้ายุคใหม่ดีกว่า ดังนั้นนักการตลาดสินค้า

ไทยจึงควรศึกษาเกี่ยวกับ “กลยุทธ์ต่างๆด้านการตลาดในการปรับภาพลักษณ์สินค้าไทย”

3. จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสำรวจโดยใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ในลักษณะให้ระบุว่ามีการใช้สินค้าไทยอะไรบ้าง แต่ไม่ได้สำรวจถึงความบ่อยครั้งของการใช้สินค้าไทยแต่ละประเภท ซึ่งทำให้คำตอบที่ได้ในงานวิจัยอาจไม่เห็นน้ำหนักของคำตอบได้ชัดเจน ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงควรใช้แบบสำรวจโดยใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เพื่อให้คำตอบที่ได้มีความชัดเจนมากขึ้น
4. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในด้านความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว อาจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย ซึ่งในงานวิจัยนี้ไม่ได้ศึกษาตัวแปรดังกล่าวโดยตรง ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว เพื่อให้ได้ผลการศึกษาวิจัยในเชิงลึก

### ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสาร (Message) เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าไทยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น

- ประเภทอาหาร ควรคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก
- ประเภทยา สมุนไพร คำนึงถึงเรื่องสุขภาพ ความเป็นธรรมชาติ ไม่มีสารเคมี
- ประเภทของใช้ส่วนตัว คำนึงถึงความเป็นเอกลักษณ์

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง

#### ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การเข้ามาช่วยสนับสนุนส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสินค้าไทยรายเล็ก สามารถที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้ แม้อยู่ในตลาดที่สภาพการแข่งขันสูง ทั้งการหาช่องทางการจัดจำหน่าย หรือเป็น

สื่อกลางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งผลักดันส่งเสริมกระตุ้นให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับบริโภคสินค้าไทยให้มากขึ้นด้วยการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ

### นักการตลาด

สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าไทยของสมาชิกรุ่นต่างๆ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภครุ่นต่างๆ ได้ โดยเฉพาะสมาชิกรุ่นแม่ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคในครอบครัว โดยเน้นสื่อสารในเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า รวมถึงจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสินค้าไทยประเภทต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าหากสินค้าไทยที่ใช้อยู่เป็นประจำมีการจัดโปรโมชั่น ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าดังกล่าวในจำนวนที่เพิ่มขึ้น และปริมาณที่มากขึ้น

### นักออกแบบผลิตภัณฑ์

คนรุ่นใหม่ได้ให้ความสนใจในด้านความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ รวมถึงกระแสสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน หากสินค้าไทยได้รับการออกแบบให้ตอบสนองความต้องการกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแล้ว ทั้งในด้านการใช้งาน และความสวยงาม มีแนวโน้มว่าสินค้านั้นจะได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

### นักโฆษณา

ในด้านการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าไทย การเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในรุ่นต่างๆ จะทำให้สามารถสื่อสารข้อความในงานโฆษณาไปยังผู้บริโภครุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด รวมถึงการนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้เหมาะสม เนื่องจากบุคลิกลักษณะของตราสินค้าเปรียบได้กับคน หากสินค้าใดสามารถที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนที่ผู้บริโภคกลุ่มนั้นต้องการได้ ก็จะได้รับ ความนิยมจากผู้บริโภคได้เช่นกัน ซึ่งการทำโฆษณาเกี่ยวกับสินค้านั้นเป็นความท้าทายอย่างมาก ด้วย

ยุคสมัยที่เปลี่ยนไป อีกทั้งกระแสต่างประเทศที่หลั่งไหลเข้ามา ทำให้ความเป็นไทยถูกกลืนไป นัก  
โฆษณาจึงต้องทำการศึกษาทั้งในส่วนของสินค้าไทย และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภค  
รุ่นต่างๆ เพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดี ให้งานโฆษณานั้นสามารถตอบโจทย์สินค้าไทยประเภท  
นั้นๆได้ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยเช่นกัน งานวิจัยนี้อาจเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่จะเป็น  
แนวทางในเรื่องดังกล่าวได้





## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กัลยา กนกกุลชลพงศ์ .(2547) .บริโณคณยมของเด็ท คึทคหกรณคคความต้งการและการได้มา :  
ซึ่งซึ่งของจากพ้อแมในเขตกรงเทพมหานครวทยาพนธ์ปรึญญามหาบ้น) .จิต สาขา สัังคม  
วทยา(, จุฬาลงกรณัฒมหาวิทยาลัย .
- กาญจนา แก้วเทพ .(2554) .สื้อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการคึทคหท้งหึ้นส่วน :กรงเทพฯ .  
.จำกัดภาพพิมพ์
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ .(2554) .ผู้คนที่หลากหลายในการสื้อสาร .เด็ท สตรี และผู้สูงวัย :  
:กรงเทพฯโครงการเมธีวิจัยอาวุโส สัันกงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ขวัญใจ นัคราเรือง .(2539) .การเข้าถึงเจตคตต่อการบริโณคณสินค้าไทย ภายหลัังกระบวนการรับรู้อ  
ตนเอง และการเสริมความมันคังของเจตคต( วทยาพนธ์ปรึญญามหาบ้นจิต) ., จุฬาลงกรณัฒ  
มหาวิทยาลัย .
- คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ สัันกนายกรัฐมนตรี .(2537) .ครอบครัว .  
. (กสส) สัันกงานคณะกรรมการการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ :กรงเทพฯ
- จำนงค์ อติวัฒนสิทธิ์ และคณะ .(2549) .สังคมหาวิทยาลัย Sociology. กรงเทพฯสัันกพิมพ์ :  
.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชานนท์ ศิริธร .(2554) .การเปิดรับสื้อและการยอมรับนวัตกรรณของผู้บริโณค เจเนอเรซันเอ็กซ์และเจ  
เนอเรซันวาย(วทยาพนธ์ปรึญญามหาบ้นจิต) ., จุฬาลงกรณัฒมหาวิทยาลัย .
- ชูชัย สมิทธิไกร .(2554) .พฤติกรรมผู้บริโณค.สัันกพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณัฒมหาวิทยาลัย :กรงเทพฯ .
- ทรรศยา เทียมเมธ .(2546) .กระบวนการสังคกรรณของผู้บริโณค และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของ  
ผู้บริโณคเด็ทในกรงเทพมหานคร( วทยาพนธ์ปรึญญามหาบ้นจิต) ., จุฬาลงกรณัฒ  
มหาวิทยาลัย .
- นิตยสารผู้จัดการออนไลน์ .(2545) .สบู่หอมนกแก้ว .”เคียงคู่คนไทย“วันที่เข้าถึงข้อมูล ม 30ธันวาคม  
แหล่งที่มา 2558<http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=3869>
- ประสิทธิ์ สวาสดีธญาติ .(2539) .ระบบเครือธญาติและการจัดระเบียบสังค :กรงเทพฯ .สัันกพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณัฒมหาวิทยาลัย.
- ปฟาณี ฐิติวัฒนา .(2548) .มนุษย์กับสังค (ฉบับปรึบปรึง)Man and Society. กรงเทพฯ :  
.สัันกพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- ปาริชาติ ธาราพัตราพร .(2546) .รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวของพ่อแม่ในเขตกรุงเทพมหานคร .  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต(, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์ .(2550) .จิตวิทยาครอบครัว.บริษัทนาเพรส จำกัด :กรุงเทพฯ .
- พรรณวดี สถิตถาวร และ ประจวบ เพิ่มสุวรรณ ทศนคติของคนรุ่น .(2553) .Gen Y ต่อการทำงานใน  
 ระบบราชการ .*BU Academic Review*, (1)9, .190-177
- พัชรภา เขียวขำ .(2546) .กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โครงการตราสินค้าไทย ของกรมส่งเสริมการ  
 ส่งออก( วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) ., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล .(2555) .ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้ากับ  
 การรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) .  
 (, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- เมตตา วิวัฒนานุกูล .(2548) .การสื่อสารต่างวัฒนธรรมสำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ :กรุงเทพฯ .  
 มหาวิทยาลัย
- เลิศหญิง หิรัญโร .(2545) .รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภค  
 สินค้าและบริการ ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร( วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) .,  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- วราภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ .(2541) .การเปิดรับข่าวสารการณรงค์ให้นิยมไทย ความตระหนักถึงการแก้ไข  
 ปัญหาเศรษฐกิจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .  
 ( วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- วีณา อำไพสิริวงศ์ .(2550) .ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับตลาด และรูปแบบ  
 การตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) ., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- ศิริรัตน์ แอดสกุล .(2553) .สถาบันครอบครัวโรงพิมพ์ :กรุงเทพฯ .พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลง:  
 .แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เศวต วัชรเสถียร .(2556) .รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจนเอเรชั่นวายวิทยานิพนธ์ปริญญาโท .  
 ( อนุชิตมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์ .(2544) .สังคมวิทยาครอบครัวสำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ :กรุงเทพฯ .  
 มหาวิทยาลัย
- สุพัตรา สุภาพ .(2541) .สังคมวิทยา.โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด :กรุงเทพฯ .
- สุภาพร ปาละลักษณ์ .(2541) .พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการ  
 บริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครวิทยานิพนธ์ปริญญาโท .  
 (มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .

อุสา สุทธิศาสตร์ .(2552) .วิจัยการชีวิตครอบครัวสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม :กรุงเทพฯ .  
.(สสส)สุขภาพ

### ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (1998) *Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.)*. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.

Bakewell, C., & Mitchell, V .(2003) Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31, -95 .106

Bravo, R., Fraj, E., & Martinez, E. (2007) Intergenerational influences on the dimensions of young customer-based brand equity. *Young consumer*, (1)8, -58 .64

Carlson, L., Grossbart, S., & Stuenkel, J. K. (1992). The Role of Parental Socialization Types on Differential Family Communication Patterns Regarding Consumption. *Journal of Consumer Psychology*, (1)1, .52-31

Cox, D., Ng, S., & Waldkirch, A. (2000) Intergenerational Linkages in Consumption Behavior. *World Congress of the Econometric Society*.

East, R. .(1997) *Consumer Behavior Advances and Application in Marketing (1st ed.)*: Prentice Hall.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006) *Consumer Behavior (10th ed.)*. Canada, MS: Thomson South-Western.

Heckler, S .E., Childers, T. L., & Arunachalam, R. (1989) Intergenerational Influences in Adult Buying Behaviors: an Examination of Moderating Factors. *Advances in Consumer Research*, 16, .284-276

Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Lin, C. C. .(2006) Family communication and parental influence on children's brand attitudes. *Journal of Business Research*, (11/10)59, .1086-1079

Jacoby, J., & Kyner, D. B. .(1973) Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, (1)10, .9-1

- Koerner, A. F., & Fitzpatrick, M. A. (2002) Toward a Theory of Family Communication. *Communication Theory*, (1)12, .91-70
- Kulkarni, S. A. (2014) The Effect of Reverse Intergenerational Influence on purchase and brand equity of durable goods. *International Journal of Management Excellence*, (1)3, .355-326
- Mandrik, C. A., Fern, E. F., & Bao, Y. (2005) Intergenerational Influence: Roles of Conformity to Peers and Communication Effectiveness. *Psychology&Marketing*, (10)22, .832-813
- Moore-Shay, E. S., & Berchmans, B. M. (1996) The Role of The Family Environment in the Development of Shared Consumption Values: An Intergenerational Study. *Advances in Consumer Research*, 23, .490-484
- Moore, E. S., Wilkie, W. L., & Lutz, R. J. (2002) Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 66, -17 .37
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978) Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, (4)15, .609-599
- Olsen, B. (1993) Brand loyalty and lineage: exploring new dimensions for research. *Advances in Consumer Research*, (1)20, .579-575
- Parment, A. (2013 ) Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, .199-189
- Perez, M. E., Padgett, D., & Burgers, W. (2011) Intergenerational influence on brand preferences. *Journal of Product & Brand Management*, (1)20, .13-5
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010) *Consumer Behavior (10th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007) *Consumer Behavior (9th ed.)*. Upper Sanddle River, NJ: Prentice Hall.
- Shah, R. H., & Mittal, B. (1997) Toward a Theory of Intergenerational Influence in Consumer Behavior: An Exploratory Essay. *Advance in Consumer Research*, 24, .60-55

Solomon, M. R. .(2013) *Consumer Behavior (10th ed.)*. London, England: Pearson Education Limited.

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

Woodson, Larry G., Terry L. Childers, & Paul R. Winn. (1976) "Intergenerational Influences in the Purchase of Auto Insurance," in Business Conference Proceedings. *American Marketing Association*, .49-43





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ตารางแสดงประเภทสินค้าและอายุการจัดจำหน่ายของสินค้าไทย

ประเภทสินค้า	ปี พ.ศ. ที่สินค้า วางจำหน่าย	อายุสินค้าในปัจจุบัน (พ.ศ. 2558)
<b>1. สมุนไพร ยารักษาโรค และ ยา สามัญประจำบ้าน</b>		
น้ำยาอุทัยทิพย์	พ.ศ. 2445	113 ปี
ยาราคู 4 ตรากิเลน	สมัยรัชกาลที่ 6 (พ.ศ.2453-2468)	กว่า100 ปี
ยาอมตราตะขาบ 5 ตัว	พ.ศ. 2478	80 ปี
ยาอมโบตัน	พ.ศ. 2483	75 ปี
ยาแก้ปวดทมิใจ	พ.ศ. 2484	74 ปี
ยาราคูน้ำขาวตรากระต่ายบิน	พ.ศ. 2485	73 ปี
ยาหม่องตราถ้วยทอง	พ.ศ. 2487	71 ปี
ผงพิเศษตราร่มชูชีพ	พ.ศ. 2493	65 ปี
<b>2. อาหาร เครื่องดื่ม และวัตถุดิบ ปรุงอาหาร</b>		
น้ำปลาตราพิพรส	พ.ศ. 2462	96 ปี
น้ำตาลทรายมิตรผล	พ.ศ. 2489	69 ปี
ซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์	พ.ศ. 2490	68 ปี
ผักกาดกระโปรงตรานกพิราบ	พ.ศ. 2493	65 ปี
พริกไทยตรามือที่ 1	พ.ศ. 2497	61 ปี
น้ำพริกเผาตราแม่ประนอม	พ.ศ. 2502	56 ปี
กาแฟเขาช่อง	พ.ศ. 2505	53 ปี
นมตรามะลิ	พ.ศ. 2505	53 ปี
ผลไม้กระป๋องตรามาลี	พ.ศ. 2507	51 ปี
<b>3. ของใช้ส่วนตัว</b>		
แป้งเย็นตรางู	พ.ศ. 2435	123 ปี
ยาสีฟันวิเศษนิยม	พ.ศ. 2464	94 ปี
สบู่ตรานกแก้ว	พ.ศ. 2490	68 ปี
ผงหอมศรีจันทร์	พ.ศ. 2491	67 ปี
<b>4. ของใช้ภายในบ้าน</b>		
ไม้ขีดไฟตราพระยานาค	พ.ศ. 2473	85 ปี
น้ำอบไทยนางลอย	ประมาณ พ.ศ. 2483	กว่า 85 ปี
ธูปหอมพมาศ	พ.ศ. 2496	62 ปี



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวเมธิตา วิมไตรเมต เกิดวันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2531 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายจาก โรงเรียนสาธิตแห่ง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยพัฒนาการศึกษา หลังจากนั้นได้เข้าศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการโฆษณา หลักสูตร Outstanding Student Program ในปีการศึกษา 2549 และสำเร็จการศึกษาในปี 2552 ต่อมาได้ทำงานอิสระด้านการสื่อสารออนไลน์ เป็นเวลา 3 ปี จากนั้นในปี 2556 ได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่ม วิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

