

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรม การบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย

วิภาวีส อิศราพานิช*

สรารัฐ อนันตชาติ*

Abstract

This research aims to study: 1) influences of reference groups and tweens' fashion clothing buying behavior, 2) relationship between reference groups and tweens' fashion clothing buying behavior, and 3) influences of reference groups on tweens' fashion clothing buying behavior. Using a quantitative research method, data were collected from 400 tweens, aged 9-12 years old, studying in private schools in Bangkok, during April 2015. Results showed that the three reference groups (parent, peer and celebrity) influence tweens' fashion clothing buying behavior with, but parents having the most influence compared to others. It was also found that tweens in Bangkok involved in fashion clothing, have a good attitude toward fashion clothing, and intend to buy fashion clothing in the future. However, tweens have less fashion innovativeness. In addition, the reference group influences are positively related to tweens' fashion clothing buying behavior. Apart from these results, peer and celebrity also have influences on all behavioral aspects studied in the research (i.e., tweens' involvement, attitude, fashion innovativeness and purchase intention) while parents only influence tweens' attitude and purchase intention.

Keywords : Tweens, Reference groups, Buying behavior, Fashion clothing

*วิภาวีส อิศราพานิช (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557) ปัจจุบันเป็นครูสอนภาษาอังกฤษ คิวเตอร์ และอาจารย์พิเศษในหลายสถาบัน และ *สรารัฐ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA, 1998) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา และรองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย” ของวิภาวีส อิศราพานิช โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร. สรารัฐ อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก “ทุน 90 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช” บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการภาคในเวลาราชการ) ปีการศึกษา 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย

3. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างวัยเด็กตอนปลาย อายุ 9 -12 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนเอกชน ในเขตกรุงเทพฯชั้นใน จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2558 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยเด็กตอนปลายในกรุงเทพฯ ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 กลุ่ม คือ อิทธิพลจากพ่อและแม่ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยพ่อและแม่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยกลุ่มวัยเด็กตอนปลายมีความเกี่ยวพัน ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นค่อนข้างมาก แต่มีอัตราการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นค่อนข้างน้อย ทั้งนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ตัวแปรอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย ในส่วนของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคนั้น พบว่ากลุ่มเพื่อนและผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพัน ทัศนคติ การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในขณะที่พ่อและแม่ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเท่านั้น

คำสำคัญ: วัยเด็กตอนปลาย, ทวินส์, กลุ่มอ้างอิง, พฤติกรรมการซื้อ, เสื้อผ้าแฟชั่น

บทนำ

ในปัจจุบัน กลุ่มวัยเด็กถือเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากกว่า 1 ใน 4 ของประชากรโลก โดยคิดเป็นร้อยละ 26.6 เมื่อเทียบกับประชากรในวัยอื่นๆ (United Nations Population Division, 2013) ซึ่งในปัจจุบัน วัยเด็ก

ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในฐานะผู้บริโภค โดย McNeal (1998) พบอัตราการใช้จ่ายของเด็กที่มากขึ้นเป็นสองเท่า แม้อัตราการเกิดและการเพิ่มจำนวนของวัยเด็กลดลง อย่างไรก็ตาม ในแต่ละทศวรรษจากปี ค.ศ. 1960-1980 เด็กมีอัตราการใช้จ่ายมูลค่าประมาณ 2,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี และในปี ค.ศ. 2000 มีมูลค่าการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นสูงถึง 3,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี (Carter, 2011) ซึ่งต่อมาในปี ค.ศ. 2008 เพียงแค่กลุ่มวัยเด็กตอนปลายในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการใช้จ่ายเงินสูงถึง 26,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ("Marketing to tweens," 2008) เช่นเดียวกับอัตราการใช้จ่ายของกลุ่มวัยเด็กตอนปลายในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่อัตราการเกิดลดลง ซึ่งในปี พ.ศ. 2544 ตลาดสินค้าบริโภคของเด็กมีมูลค่า 8,240 ล้านบาท ("ตลาดเด็กไฮโซ," 2557) และในปี พ.ศ. 2546 การใช้จ่ายต่อปีของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย เพิ่มขึ้นถึง 10,000 ล้านบาทต่อปี ("ตลาดเด็กไฮโซ," 2557) อีกทั้งกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย หรือที่เรียกว่า ทวินส์ (Tweens) ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุ 9-12 ปี มีพฤติกรรมนิยมตราสินค้ามียี่ห้อ ราคาแพง เนื่องจากการวิจัยที่ให้เด็กวาดสินค้าที่อยากได้ มีผลเป็นที่น่าแปลกใจคือ เด็กวาดภาพสินค้าประเภทแฟชั่นที่มีราคาแพงพร้อมใส่ชื่อตราสินค้ามาด้วย เช่น เสื้อผ้ายี่ห้อ AIZ นาฬิกา Casio (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2546) ส่วนในปัจจุบันอัตราการใช้จ่ายในตลาดสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องแต่งกายมีมูลค่าถึง 3,900 ล้านบาท โดยตลาดรองเท้าเด็กมีอัตราการใช้จ่ายที่ 2,500 ล้านบาท ("ตลาดเด็กไฮโซ," 2557) และเสื้อผ้าเด็กในประเทศไทยนั้น จากปี พ.ศ. 2557 ซึ่งพบว่า มีมูลค่า 1,400 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 อัตราการใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้นถึง 1,470 ล้านบาท ("ตลาดเสื้อผ้าเด็กพรีเมียม," 2558) จำนวนเงินในการใช้จ่ายที่สูงขึ้นในขณะที่จำนวนของเด็กลดลงทำให้กลุ่มวัยเด็กตอนปลายกลายมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่น่าจับตามองมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย ความสัมพันธ์ของ

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย

แนวคิดเกี่ยวกับเด็กและกลุ่มอ้างอิง

การบริโภคสินค้าและตราสินค้าในแต่ละช่วงวัยของเด็กนั้น John (1999) พบว่า ความรู้ในเรื่องของสินค้าและตราสินค้าจะพัฒนาตามลำดับชั้นอายุ ซึ่งเด็กในช่วงก่อนวัยเรียนจนถึงวัยเด็กตอนกลาง (อายุ 3-9 ปี) เด็กจะเริ่มเรียนรู้ที่จะจัดประเภทของสินค้าจากคุณลักษณะ สามารถจดจำตราสินค้าเมื่อได้เห็นสินค้าหรือโฆษณา ส่วนเด็กในช่วงวัยเด็กตอนกลางและวัยเด็กตอนปลาย (อายุ 8-12 ปี) วัยนี้จะเริ่มเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์และสถานะของสินค้าและตราสินค้า ในวัยนี้เด็กจะเริ่มพัฒนาความชอบตราสินค้า และความชอบจะพัฒนามากขึ้นเรื่อยๆ จนเด็กย่างเข้าวัยก่อนวัยรุ่น (อายุ 13-15 ปี) โดยเด็กจะเริ่มมีวิธีการคิดที่ซับซ้อนมากขึ้นตามลำดับ โดยจะมีความคิดเกี่ยวเนื่องกับบริบททางสังคมด้วย

สำหรับวัยเด็กตอนปลาย เป็นวัยที่เริ่มรับอิทธิพลทางสังคม โดยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลคือพ่อแม่ เพื่อน และบุคคลในสื่อต่างๆ (John, 1999) หลายหลายงานวิจัยในอดีต สนับสนุนว่า กลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อเด็กมากที่สุดก็คือ ครอบครัว โดยในงานวิจัยของ Fan และ Li (2010) พบว่า พ่อและแม่เป็นผู้ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุด ผลการวิจัยการเลือกซื้ออาหารของเด็กในประเทศจีน เด็กจะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยเฉพาะกับพ่อแม่ในการเรียนรู้สินค้าชนิดใหม่ โดยเด็กเชื่อว่าพ่อแม่และแม่เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ ดังนั้นสำหรับเด็กแล้วพ่อแม่และแม่มีอิทธิพลและบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก อีกทั้ง Lantos (2011) ได้สรุปบทบาทของพ่อแม่ในฐานะผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของสมาชิกครอบครัวไว้ว่า พ่อแม่ในฐานะผู้มีอิทธิพล (Family as an influencer) เป็นผู้ที่ยกย่องให้ข้อมูล คำแนะนำ และคอยโน้มน้าวใจ ในขณะที่ลูกกำลังเลือกซื้อสินค้า

เมื่อเด็กเริ่มเข้าเรียนในโรงเรียนและเริ่มมีเพื่อน กลุ่มเพื่อนก็ถือเป็นอีกหนึ่งกลุ่มสำคัญที่มีการติดต่อสื่อสารกันทั้งทางตรงและทางอ้อมเพราะเพื่อนคือ บุคคลที่มีความสามารถ คุณสมบัติ อายุ ภูมิหลัง และสถานะทางสังคม เท่าเทียมกับเรา เพื่อนจึงเป็นกุญแจสำคัญที่มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Eze et al., 2012) การศึกษาอิทธิพลของเพื่อนยังคงมีการศึกษาต่อออกมาจากชนิดของสินค้า ลงลึกมาถึงสินค้าแต่ละชนิด และตราสินค้าของสินค้าชนิดหนึ่งๆ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น เสื้อผ้าแฟชั่น และรองเท้ากีฬา โดยพบว่าเพื่อนเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นมากกว่าพ่อแม่ (Eze et al., 2012; Lachance et al., 2003; Yoh, 2005)

วัยเด็กตอนปลายได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง เพราะผู้มีชื่อเสียง ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) และมีความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) (Solomon, 2013) โดยกลุ่มอ้างอิงผู้มีชื่อเสียง ยังเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุดกับผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าชื่อดัง เช่น Louis Vuitton, DKNY, Dolce & Gabbana (Eze et al., 2012) อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นที่น่าสนใจเกิดขึ้น สำหรับตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น จากงานวิจัยของ Weisfeld-Spolter และ Thakkar (2011) กับการวิจัยวัยรุ่นในกรุงนิวยอร์ก พบว่า วัยรุ่นที่บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นมองว่า ผู้มีชื่อเสียงนั้นมีอิทธิพลในการยอมรับเสื้อผ้าแฟชั่นในแบบใหม่ๆจริง

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าในปัจจุบันกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ รวมไปถึงสินค้าแฟชั่น และการเลือกบริโภคตราสินค้านั้น ก็ยังคงเป็นกลุ่ม พ่อและแม่ เพื่อน และผู้มีชื่อเสียง โดยพ่อแม่และแม่เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อนเป็นบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อชนิดของสินค้าและผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกบริโภคตราสินค้า (Eze et al., 2012; Lantos, 2011; Weisfeld-Spolter & Thakkar, 2011)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ทักษะสำคัญเป็นสิ่งสำคัญในการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีการพัฒนาตลอดเวลาผ่านกระบวนการเรียนรู้และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหลายประการ ทั้งนี้ จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า พ่อแม่ เพื่อน และผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อเด็กและวัยรุ่น ทั้ง 3 กลุ่ม จึงทำให้เด็กเกิดทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งได้ (Assael, 2004)

ในส่วนของความเกี่ยวพัน O'Cass (2000) มองว่า ความเกี่ยวพัน คือ การที่บุคคลเห็นสิ่งๆหนึ่งมีความสำคัญเป็นจุดศูนย์กลางของชีวิต มีความหมายและการได้มีส่วนร่วมกับสิ่งๆนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตของตนและในงานวิจัยของเขา ความเกี่ยวพัน คือตัวเชื่อมโยงบุคคลและสิ่งๆ หนึ่งในแบบที่ทั้งสองมีปฏิริยาซึ่งกันและกัน โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถมีความเกี่ยวพันได้ตั้งแต่ตัวสินค้าไปจนถึงกิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น การบริโภคสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า และงานโฆษณาของสินค้านั้นๆ โดยเชื่อว่าจากมุมมองทั้ง 4 มิติข้างต้นจะสามารถสร้างโครงร่างของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่จะสามารถนำมาใช้คาดการณ์การซื้อและการบริโภคได้ มีหลายงานวิจัยได้หยิบยกเรื่องความเกี่ยวพันมาใช้อธิบายผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง การยอมรับนวัตกรรม ความสนใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Tigert et al., 1976; O'Cass, 2000, 2008; Vieira, 2009) และจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยก็ได้ พบว่าผู้ที่มีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้าแฟชั่นเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะบุคคลเหล่านี้ถูกมองว่าเป็นผู้ขับเคลื่อนและมีอิทธิพลในกระบวนการรับนวัตกรรมของผู้บริโภคคนอื่นๆ (Goldsmith et al., 1999; Tigert et al., 1976)

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมและแฟชั่น

การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มของบุคคลในการซื้อสินค้าใหม่อย่างรวดเร็ว และเชื่อ บ่อยกว่าบุคคลอื่นๆ ในสังคม ซึ่งลักษณะนี้เป็นลักษณะ

ของกลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) เพราะเป็นผู้ที่หลงใหลในนวัตกรรมใหม่และชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา กลุ่มคนประเภทนี้จะมีแนวโน้มในการรับนวัตกรรมใหม่สูงกว่ากลุ่มอื่น (Roger, 2003) Goldsmith et al. (1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม และพบข้อสรุปว่า บุคคลผู้ที่เป็นผู้บุกเบิกแฟชั่น (Fashion innovator) มีอยู่เพียง 10.7% ในขณะที่ผู้ตาม (Fashion follower) มีจำนวนถึง 89.3% ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมที่กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้บุกเบิก (Innovator) จะมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับผู้ยอมรับนวัตกรรมประเภทอื่น และกลุ่มผู้บุกเบิกแฟชั่นนี้ยังเป็นผู้มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ที่ซื้อแฟชั่นใหม่ๆ ในภายหลังด้วยการสวมใส่แฟชั่นใหม่ล่าสุดให้ผู้อื่นเห็นและกระจายข่าวแบบปากต่อปากเกี่ยวกับแฟชั่นให้กับบุคคลอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุดอีกด้วย (Jordaan & Simpson, 2006)

ในส่วนของผู้ตามนั้น Troxell (1976) ได้ให้นิยามคำว่า แฟชั่นหมายถึง รูปแบบ (Style) ของสิ่งๆหนึ่งที่คนหมู่มากยอมรับและใช้กันทั่วไป ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และคนแต่ละกลุ่มจะเปิดรับแฟชั่นในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป แฟชั่นนั้นจะไม่สามารถถูกเรียกว่าแฟชั่นได้หากไม่ได้รับการยอมรับในสังคม ซึ่งการยอมรับแฟชั่นนั้นย่อมมีพื้นฐานมาจากความสนใจและความต้องการของคนในสังคมที่มีต่อแฟชั่น โดยปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและความต้องการสินค้านี้ 3 ปัจจัยคือ

- 1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic factors)
- 2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Sociological factors)
- 3) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

โดยการที่รูปแบบ (Style) จะกลายมาเป็นแฟชั่นได้นั้น ต้องได้รับการยอมรับจากคนจำนวนมาก โดยต้องอาศัยการแพร่กระจายของสินค้า ซึ่ง Solomon (2013) ได้สรุปว่ากระบวนการแพร่กระจายของสินค้าแฟชั่นนั้นมีความคล้ายคลึงกับการแพร่กระจายนวัตกรรมใหม่ (Roger, 2003) โดยเป็นออกเป็น 3 ขั้น ดังนี้

1) **ขั้นแนะนำสินค้า (Introduction stage)** ในขั้นนี้ แฟชั่นที่ใหม่นั้น ถือเป็นนวัตกรรมใหม่ (Innovation) ซึ่งเมื่อเกิดนวัตกรรมใหม่ลักษณะของการแพร่กระจายนั้น จะเริ่มจากกลุ่มผู้บุกเบิกทางแฟชั่น (Innovator) ที่เป็นกลุ่มแรกที่น่าแฟชั่นแบบใหม่มามี จากนั้นเมื่อคนอื่น ๆ เห็นและแฟชั่นเริ่มเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น (Rise) แฟชั่นใหม่ก็จะกระจายสู่สังคม ในขั้นนี้ ถึงแม้จะมีเพียงคนส่วนน้อยที่เริ่มใช้แฟชั่นใหม่ แต่ก็เป็นคนกลุ่มสำคัญที่จะทำให้เกิดการกระจายตัวของแฟชั่นเข้าสู่ในขั้นถัดไป ซึ่งก็คือขั้นการยอมรับ (Solomon, 2013)

2) **ขั้นการยอมรับ (Acceptance stage)** เมื่อแฟชั่นเริ่มได้รับความนิยมอย่างค่อนเนื่อง กระแสความนิยมและการใช้แฟชั่นนั้นๆ ในสังคมก็เริ่มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Acceleration) จนกระทั่งแฟชั่นนั้นกลายเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปในสังคม (General acceptance) จากนั้นแฟชั่นจะยังคงอยู่ในกระแสนิยมอยู่ช่วงหนึ่ง ก่อนที่จะเข้าไปสู่ขั้นสุดท้ายคือขึ้นเสื่อมความนิยม (Solomon, 2013)

3) **ขั้นเสื่อมการนิยม (Regression stage)** เมื่อแฟชั่นเหล่านั้นเริ่มแพร่หลายและถูกใช้โดยคนส่วนมาก จึงเกิดการอิ่มตัวของแฟชั่น เนื่องจากคนจะไม่มองเป็นของใหม่อีกแล้ว ดังนั้นการแพร่กระจายของแฟชั่นจะเริ่มหยุดและลดลง (Decline) จนเมื่อระยะเวลาผ่านไปแฟชั่นดังกล่าวจะกลายเป็นของล้าสมัย (Obsolescence) ผู้คนในสังคมจะหยุดใช้แฟชั่นนั้นๆ ไป ซึ่งถือเป็นจุดสิ้นสุดของแฟชั่นนั้นๆ (Solomon, 2013)

นอกจากที่กล่าวไปข้างต้น วงจรชีวิตของแฟชั่นสามารถแบ่งได้ตามเวลาของแฟชั่นที่อยู่ในกระแสนิยมของสังคม ซึ่ง Solomon (2013) สรุปว่า ความแตกต่างของแฟชั่นสามารถระบุได้จากความสัมพันธ์ของแฟชั่นนั้นๆ และระยะเวลาของวัฏจักรในการยอมรับของสังคม โดยสามารถแบ่งได้เป็น แฟชั่นคลาสสิก (Classic) หมายถึง แฟชั่นที่ได้รับการยอมรับจากสังคมอย่างยาวนานมาก และแฟชั่นที่เรียกว่า Fads ซึ่งหมายถึง แฟชั่นที่เป็นที่ยอมรับในช่วงเวลาสั้นๆ โดยแฟชั่นประเภทนี้อยู่เป็นช่วงๆ

แต่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วมาก แต่เสื่อมความนิยมลงอย่างรวดเร็ว

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยเด็กตอนปลาย อายุ 9-12 ปี กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน จำนวน 400 คน จาก 10 โรงเรียนที่มีจำนวนเด็กมากที่สุด อันได้แก่ โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย โรงเรียนเซนต์คาเบรียล โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์ โรงเรียนอัสสัมชัญ คอนแวนต์สีลม โรงเรียนแม่พระฟาติมา โรงเรียนเซนต์จอร์จคอนแวนต์ โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสซาเวียร์คอนแวนต์ โรงเรียนราชินี โรงเรียนสารสาสน์พิทยาสรรพ์ และโรงเรียนเซนต์หลุยส์ศึกษา โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุละ 100 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่างในอัตราส่วนของเพศที่เท่ากัน คือ เพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย และให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง (Self-administration) โดยมีผู้วิจัยหรือผู้ช่วยวิจัยคอยช่วยดูและอธิบายแบบสอบถาม เนื่องจากวัยเด็กตอนปลายยังเป็นวัยที่เริ่มใช้เหตุผลในเชิงรูปธรรมเท่านั้น (Piaget, 1964) อีกทั้งการประมวลผลความจำก็ยังคงต้องการสิ่งกระตุ้นเพื่อให้นึกออก ผู้วิจัยจึงต้องคอยอธิบายเพื่อให้เด็กเกิดความเข้าใจและตอบแบบสอบถามได้ตามความเป็นจริง คำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้มาตรวัด 3 ระดับ และคำถามทั้งหมดสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วน คือ

- 1) ข้อมูลทั่วไป
- 2) คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง
- 3) คำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องต่อเสื้อผ้าแฟชั่น
- 4) คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่น
- 5) คำถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น

6) คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

คำถามแต่ละส่วนมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ ตั้งแต่ .73-.90 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในเดือนเมษายน พ.ศ. 2558 และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการประมวลผลและวิเคราะห์ผล และใช้การวิเคราะห์ t-test และ F-test นำมาวิเคราะห์ผลของตัวแปร เพื่อคำนวณหาระดับความแตกต่างระหว่างตัวแปร ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) เพื่อคำนวณหา ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และตัวแปรตาม ความเกี่ยวพัน ทักษะการยอมรับนวัตกรรมและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และใช้การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้น อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ต่อตัวแปรตาม ความเกี่ยวพัน ทักษะการยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย

สำหรับตัวแปรอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง พบว่าคะแนนเฉลี่ยรวมของอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่มากที่สุด คือ อิทธิพลจากพ่อแม่และแม่ (รวม 2.42) รองลงมาได้แก่ อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง (รวม 1.82) และอิทธิพลที่มีคะแนนเฉลี่ยรวมน้อยที่สุดคือ อิทธิพลจากเพื่อน (รวม 1.62) จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่มากที่สุด รองลงมา คือ อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนน้อยที่สุด

ในส่วนของความเกี่ยวพัน ผลวิจัยพบว่า คะแนนเฉลี่ยความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนนั้นมีค่าเท่ากับ 1.93 โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นเกี่ยวข้องกับตน ด้วยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 และลำดับถัดมา

รู้สึกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นมีความหมายกับตนเองมากที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.91 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างติดตามเรื่องราวเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยที่สุดด้วยคะแนนเฉลี่ยที่ 1.80

ต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการวัดทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยผลวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างนั้นค่อนข้างดี โดยคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.32 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสิ่งที่ดีสูงสุดเป็นอันดับแรก (รวม 2.36) ตามมาด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่น่าสนใจและเป็นเสมือนของรางวัล (รวม 2.33 เท่ากัน) และเสื้อผ้าแฟชั่นมีประโยชน์เป็นลำดับสุดท้าย โดยคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.28

ผลการวิจัยอัตราการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า คะแนนเฉลี่ยรวมการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 1.62 นับว่าอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่แม้จะไม่เคยได้อินใครพูดถึงเลยมากที่สุด (รวม 1.76) จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่เมื่อได้ยี่ห้อวางขายแล้ว (รวม 1.73) เป็นลำดับถัดมา และตนเองมีเสื้อผ้าใหม่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนๆ (รวม 1.68)

ในการวัดความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ยรวม 2.03 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าที่จะแนะนำให้เพื่อนๆ หรือคนที่รู้จักซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 และ 1.94 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า อิทธิพลจากทั้ง 3 กลุ่ม คือ อิทธิพลจากพ่อแม่และแม่ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวก

กับความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด รองลงมาคืออิทธิพลจากเพื่อน และลำดับสุดท้ายคืออิทธิพลจากพ่อและแม่

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นมากเป็นอันดับหนึ่ง อิทธิพลจากเพื่อนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในระดับรองลงมา และอิทธิพลจากพ่อและแม่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยที่สุด

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 กลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น โดยอิทธิพลจากเพื่อนและผู้มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับที่เท่ากัน และอิทธิพลจากพ่อและแม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยที่สุด

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า กลุ่มอ้างอิงทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ตามมาด้วยอิทธิพลจากเพื่อน และลำดับสุดท้ายคืออิทธิพลจากพ่อและแม่

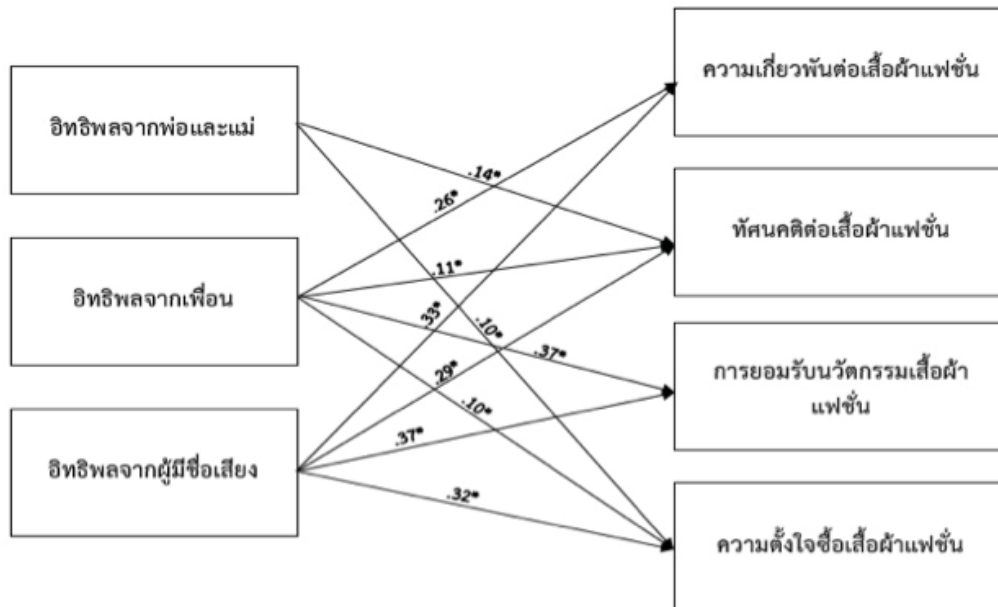
โดยสรุป อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทุกตัว กล่าวคือ ความเกี่ยวพัน ทัศนคติ การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มากที่สุดเป็นลำดับแรก ในลำดับถัดมา คือ อิทธิพลจากเพื่อน โดยมีความสัมพันธ์มากเป็นลำดับที่สองกับตัวแปรความเกี่ยวพัน

ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แต่ในส่วนของความสัมพันธ์กับตัวแปรการยอมรับนวัตกรรมนั้นมีความสัมพันธ์เท่ากับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง และสุดท้ายอิทธิพลที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรต่างๆ น้อยที่สุด คืออิทธิพลจากพ่อและแม่

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย

ในส่วนผลของการทดสอบตัวแปรตามคือความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่น ทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่น การยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากตัวแปรทำนายอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง 3 กลุ่ม คือ อิทธิพลจากพ่อและแม่ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย มีทั้งหมด 2 ตัวแปร คือ อิทธิพลจากเพื่อนและอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง เช่นเดียวกับการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลคือ อิทธิพลจากเพื่อนและอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ในขณะที่ตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คืออิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 กลุ่ม คือ อิทธิพลจากพ่อและแม่ อิทธิพลจากเพื่อน อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังพบว่า อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงเป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงที่สุด ในการทำนายตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร คือ ความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่น ทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่น การยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แต่อย่างไรก็ตามในการทำนายตัวแปรการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น อิทธิพลจากเพื่อนก็เป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงที่สุด เนื่องจากการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่เท่ากันกับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง (ดูแผนภาพที่ 1)

แผนภาพที่ 1 อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย



ผลการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับแต่ละกลุ่มเพศในจำนวนที่เท่ากันคือ เพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลรายเพศ โดยสามารถสรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างได้ดังนี้

ในด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศชายและเพศหญิงได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่และแม่และอิทธิพลจากเพื่อน ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังศึกษาพบว่าเพศหญิงได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่และแม่ และอิทธิพลจากเพื่อนมากกว่าเพศชาย อย่างไรก็ตาม การได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงระหว่างเพศชายและเพศหญิงพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ในด้านตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น อันได้แก่ ความเกี่ยวพัน ทัศนคติ การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น เมื่อนำมาเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิง มีระดับความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่า และมีทัศนคติที่ดี

ต่อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย อีกทั้ง เพศหญิงนั้น มีแนวโน้มในการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย และมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าเพศชายอีกด้วย

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยทำการทดสอบวิเคราะห์ตัวแปรเพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม โดยแยกข้อมูลรายเพศเพื่อนำมาทดสอบ พบว่า ในมิติของความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น ตัวแปรที่ทำนายความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศชายและเพศหญิงได้คือ อิทธิพลจากเพื่อนและอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง โดยสำหรับเพศหญิงแล้ว อิทธิพลจากเพื่อนและผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวพันสูงกว่าเพศชาย โดยตัวแปรทำนายค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุดคือ อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงซึ่งเหมือนกัน ทั้งในเพศชายและเพศหญิง

สำหรับทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นระหว่างเพศชายและเพศหญิง จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่ทำนายทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศชาย คือ อิทธิพลจากพ่อแม่และแม่

และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ในขณะที่ตัวแปรที่ทำนายทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศหญิงคือ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ทั้งนี้ ทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศหญิงยังได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมากกว่าเพศชายอีกด้วย แต่สำหรับตัวแปรทำนายค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุดนั้น พบว่าเป็นอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ซึ่งเหมือนกัน ทั้งในเพศชายและเพศหญิง

ในส่วนของการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ตัวแปรที่ทำนายการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศชายและเพศหญิงได้คือ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง โดยสำหรับเพศหญิงแล้ว อิทธิพลจากเพื่อนและผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย โดยตัวแปรทำนายค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุดคือ อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงเหมือนกัน ทั้งในเพศชายและเพศหญิง

ลำดับสุดท้าย การทำนายตัวแปรความตั้งใจซื้อ พบว่า ตัวแปรที่ทำนายความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศชายคือ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 กลุ่ม คือ อิทธิพลจากพ่อและแม่ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง สำหรับเพศหญิงตัวแปรที่ใช้ทำนายความตั้งใจซื้อ คือ อิทธิพลจากเพื่อนและผู้มีชื่อเสียงเท่านั้น แต่อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศชายและเพศหญิงในระดับที่เท่ากัน โดยตัวแปรทำนายค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุดคือ อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงเหมือนกันทั้งในเพศชายและเพศหญิง

อภิปรายผลการวิจัย

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง จากงานวิจัยพบว่า กลุ่มวัยเด็กตอนปลาย (ทวินส์) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และพ่อแม่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยอิทธิพลที่ทวินส์ได้รับ คืออิทธิพลเชิงข้อมูลเพราะทวินส์มีความไว้วางใจพ่อแม่ และคิดว่าพ่อแม่คือคนที่รู้ข้อมูล มีประสบการณ์

และมีการตัดสินใจที่ดี เพราะค่าเฉลี่ยคำถามอิทธิพลจากพ่อและแม่นั้น ทวินส์เลือกที่จะสอบถามเกี่ยวกับเรื่องความเหมาะสมของราคาในการซื้อ ไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกับพ่อและแม่ และมักจะปรึกษาพ่อและแม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุดเป็น 3 ลำดับแรก โดยมีหลากหลายงานวิจัยที่สนับสนุนว่าพ่อและแม่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ดังเช่นในงานวิจัยของ Grant และ Stephen (2005) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มทวินส์ แม่เป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ เนื่องจากเด็กเรียนรู้ว่าแม่เป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อมากกว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคาแพง เด็กเองก็ต้องปรึกษาพ่อแม่เพื่อให้มั่นใจว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ เพราะทวินส์ถามพ่อแม่เรื่องราคาแฟชั่นก่อนซื้อด้วยค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และยังมี การปรึกษาพ่อแม่ก่อนที่ตนเองจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอีกด้วย ทั้งนี้อิทธิพลในลำดับรองลงมา คือ อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง โดยทวินส์นั้นได้เริ่มสังเกตการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มคนดังในโฆษณาและนำมาเป็นไอเดียในการแต่งกายของตน อีกทั้งทวินส์ยังใช้กลุ่มผู้มีชื่อเสียงในการสร้างความมั่นใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของตน โดยมองว่าการซื้อเสื้อผ้าเหมือนผู้มีชื่อเสียงเหล่านั้น เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มผู้ที่มีความโดดเด่นในสังคมและสามารถสร้างความชื่นชอบผ่านสื่อต่างๆ ได้ (Eze et al., 2012) จึงมักจะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรม อีกทั้งทวินส์มีการเปิดรับสื่อค่อนข้างมาก (Grant & Stephen, 2005; Martin & Bush, 2000) จึงทำให้กลุ่มผู้มีชื่อเสียง กลายเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค โดยสื่อที่เด็กให้ความสนใจและสามารถสร้างอิทธิพลให้กับเด็กในเรื่องของเสื้อผ้าแฟชั่นได้ คือ โทรทัศน์และนิตยสารแฟชั่น (Grant & Stephen, 2005) โดยสิ่งที่เด็กให้ความสนใจจากสื่อโฆษณา คือ การเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงที่เหมาะสม (Ansu-Mensah et al., 2013) อีกทั้งผู้มีชื่อเสียงนั้นเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของเด็กในการดูโฆษณา และยังทำให้พวกเขารู้ถึง

แฟชั่นใหม่ๆ ด้วย (Chithra & Kothai, 2014)

ในงานวิจัยนี้ยังได้พบอีกว่ากลุ่มทวินส์ได้มีการระบุชื่อผู้มีชื่อเสียงที่ตนชอบและสังเกตในเรื่องการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่น เช่น ฉญาญา อริศญา คิมเบอร์ลี Taylor Swift ฯลฯ สำหรับกลุ่มเพศหญิง และในกลุ่มเพศชายพบว่าผู้มีชื่อเสียงที่ทวินส์มองว่าเท่ และมีสไตล์ คือ ตูน บอดี้สแลม ณเดช ลูกมียะ และนักฟุตบอลชื่อดังต่างๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มอ้างอิงเพื่อนเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด จากผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลที่ทวินส์ได้รับจากเพื่อนนั้นมีทั้งอิทธิพลเชิงข้อมูลซึ่งทวินส์ในกรุงเทพฯ เลือกคุยกับเพื่อนๆ เรื่องราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น เป็นอันดับแรก และอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน ซึ่งทวินส์จะมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกับเพื่อนๆ เมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นที่เหมือนหรือคล้ายกัน อีกทั้งยังมีการสังเกตว่าเพื่อนๆ ใส่เสื้อผ้าแบบไหน เพื่อเสริมความมั่นใจให้กับตนเองว่า เสื้อผ้าแฟชั่นแบบที่เลือกซื้อมานั้น เป็นแบบที่ถูกต้องแล้ว อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในปี ค.ศ. 2011 (Kushal, 2011) พบว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของทวินส์และวัยรุ่นนั้น ได้มีการให้ความสำคัญกับคำแนะนำและอิทธิพลจากเพื่อนจริง เพียงแต่คำแนะนำและอิทธิพลจากพ่อและแม่นั้นถูกพบว่า ยังมีมากกว่าเพื่อนเพราะวัยเด็กตอนปลายและวัยรุ่นนั้นยังมีความเชื่อที่ว่า พ่อแม่รู้ดีที่สุด (Shah & Mittal, 1997) โดยสาเหตุที่เด็กได้รับอิทธิพลจากเพื่อนนั้น Park และ Lessig (1977) ได้ระบุไว้ในงานวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงว่า เด็กและวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะอ่อนไหวต่อความกดดันจากเพื่อนเนื่องจากพวกเขายังมีความมั่นใจในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย จึงหันไปพึ่งพาเพื่อนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง

ความเกี่ยวพัน ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อของวัยเด็กตอนปลายที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่น ในส่วนของพฤติกรรม การบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มทวินส์มีความเกี่ยวพันกับเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีความชื่นชอบในเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด และมองว่าเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นมีความเกี่ยวข้องกับตนเองในลำดับถัดมา จึงทำให้ทราบได้ว่า กลุ่มทวินส์นั้นเริ่มมีความชื่นชอบเสื้อผ้าแฟชั่น

และมองว่าเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของตน โดยพบจากผลงานวิจัยในอดีตที่สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ที่ว่าทวินส์เริ่มมีความเกี่ยวพันกับเสื้อผ้าแฟชั่น เช่นจากผลการวิจัยของ De Klerk และ Tselepis (2007) ซึ่งพบว่า กลุ่มทวินส์ในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น ได้ให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าที่สวมใส่พอดีใส่แล้วดูดี ทั้งนี้ต้องเป็นเสื้อผ้าที่ตนเองรู้สึกชอบด้วย

ในส่วนของทัศนคตินั้น ผลการวิจัยพบว่า ทวินส์ในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่ค่อนข้างดีต่อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยกลุ่มทวินส์ในกรุงเทพฯ มองว่าเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสิ่งที่ดี น่าพึงพอใจ และรู้สึกเหมือนเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นของรางวัล ทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบความสอดคล้องกับผลการวิจัยกลุ่มทวินส์ในอดีต เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่ากลุ่มทวินส์นั้นก็มีทัศนคติที่ค่อนข้างดีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นเนื่องจากทวินส์มีความสนใจเสื้อผ้าแฟชั่นมาก (Drake, 2002)

ทวินส์ในกรุงเทพฯ มีลักษณะของการเป็นผู้ตามทางแฟชั่นมากกว่าผู้นำทางแฟชั่น ผู้ตามทางแฟชั่นจะมีลักษณะเป็นผู้ที่ยอมรับเสื้อผ้าแบบใหม่ๆ น้อยและช้า โดยส่วนใหญ่จะรอให้แฟชั่นนั้นๆ เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในสังคมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น หรือการยอมรับเสื้อผ้าแบบใหม่ของทวินส์อาจขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงเนื่องจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงนั้นก็เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมเช่นกัน (Clark & Goldsmith, 2006) กลุ่มทวินส์ในกรุงเทพฯ มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม เพื่อให้แน่ใจว่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นชุดนั้นๆ มาถูกต้องและเหมาะสม อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงก็ได้กลายมาเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน (Khare et al., 2011)

ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงกับระดับความเกี่ยวพัน ทักษะคิด การยอมรับนวัตกรรมและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ของวัยเด็กตอนปลาย

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรม การบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น ตัวแปร

อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้งสามกลุ่ม คือ พ่อแม่ เพื่อน และผู้มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันทางด้านเสื้อผ้าแฟชั่นของทวินส์ ซึ่งหมายความว่า ถ้าทวินส์ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมาก ระดับความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นก็จะสูงขึ้นด้วยเช่นกัน อีกทั้งผลการวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์กับความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด คือ กลุ่มผู้มีชื่อเสียง ลำดับรองลงมาคือเพื่อน และลำดับสุดท้ายคือ พ่อและแม่ ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับเรื่องความเกี่ยวพันของ Zeb และคณะ (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิง และความเกี่ยวพันทางด้านแฟชั่นของชาวปาเกิสถาน พบว่า กลุ่มอ้างอิงนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเกี่ยวพันทางด้านแฟชั่น โดยกลุ่มอ้างอิงนั้นยังส่งผลโดยตรงต่อระดับความเกี่ยวพันทางด้านเสื้อผ้าแฟชั่น อีกด้วย

จากการศึกษา พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 กลุ่มกับทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มทวินส์ โดยกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือกลุ่มผู้มีชื่อเสียง รองลงมาคือกลุ่มเพื่อน และลำดับสุดท้ายคือพ่อและแม่ ทั้งนี้เมื่อกลุ่มทวินส์เปิดรับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมาก ทัศนคติก็จะดีมากขึ้นตามเช่นกัน โดยทวินส์ได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงเนื่องจาก ทวินส์มีการเปิดรับสื่อค่อนข้างมากในปัจจุบัน (Grant & Stephen, 2005; Martin & Bush, 2000) และเมื่อเปิดรับสื่อ สิ่งที่ทวินส์สนใจในงานโฆษณา คือการเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงที่เหมาะสม และถ้าหากนักการตลาดสามารถเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงได้เหมาะสมกับสินค้า และเป็นผู้มีชื่อเสียงที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบมากเท่าไร เด็กก็จะมีความทัศนคติที่ดีต่อสินค้ามากขึ้นเท่านั้น (Ansu-Mensah et al., 2013)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้พบว่าอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นของทวินส์ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งทำให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความน่าสนใจ เนื่องจากผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มทวินส์นั้นอยู่ในระดับต่ำ

จึงเป็นไปได้ว่า เพราะทวินส์ไม่จัดเป็นกลุ่มผู้นำทางด้านแฟชั่น (Fashion leader) หากแต่เป็นกลุ่มผู้ตามทางด้านแฟชั่น (Fashion follower) ผลการวิจัยจึงออกมาในลักษณะตรงกันข้ามกับงานวิจัยในอดีต (Clark & Goldsmith, 2006) กล่าวคือ งานวิจัยในอดีตศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้บุกเบิกนวัตกรรม (Innovator) กับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง จึงทำให้ผลวิจัยแปรผกผันคือมีลักษณะสัมพันธ์กันในเชิงลบ ในขณะที่การวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มทวินส์ที่ศึกษาเป็นกลุ่มที่มีอัตราการยอมรับนวัตกรรมค่อนข้างน้อย จึงทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ตามทางด้านแฟชั่นและอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงเป็นไปในเชิงบวก โดยกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นมากที่สุดก็คือ กลุ่มเพื่อน และกลุ่มผู้มีชื่อเสียง ส่วนอิทธิพลจากพ่อและแม่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด ทั้งนี้ สำหรับกลุ่มผู้ตามทางด้านแฟชั่นนั้น อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงถือว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลและความสัมพันธ์ในการแสดงออกทางพฤติกรรมการบริโภค (Clark & Goldsmith, 2006; E. Kim & Y. Kim, 2004; Khare et al., 2011; Martin & Bush, 2000; O'Cass, 2008)

ในส่วนของความตั้งใจซื้อ อิทธิพลทางสังคมหรืออิทธิพลด้านบรรทัดฐาน (Subjective norms) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ E. Kim และ Y. Kim (2004) พบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ American Alligator ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคยังเปิดรับอิทธิพลจากสังคมมากขึ้นเท่าไร ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ อิทธิพลที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มทวินส์มากที่สุดจากผลการวิจัยพบว่า เป็นอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง รองลงมาคืออิทธิพลจากเพื่อน และในลำดับสุดท้ายคืออิทธิพลจากพ่อและแม่

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความเกี่ยวพัน ทัศนคติ การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย

จากการหาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อตัวแปรความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า กลุ่มอ้างอิงเพื่อน และ

ผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันที่กลุ่มทวินส์ในกรุงเทพฯ มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่น และมีอิทธิพลร้อยละ 28.0 ในขณะที่พ่อและแม่ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรนี้ โดยเพศหญิงได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมากกว่าเพศชายที่ ร้อยละ 30.0 (หญิง) และร้อยละ 26.0 (ชาย) อีกทั้งกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันของทั้งชายและหญิงมากที่สุดก็คือกลุ่มผู้มีชื่อเสียง ซึ่งจากงานวิจัยของ Carmeli และ Schaubroeck (2007) ก็ได้พบว่าอิทธิพลจากพ่อและแม่ไม่มีผลต่อความเกี่ยวพัน อีกทั้งอิทธิพลเชิงการให้ข้อมูลของพ่อแม่ไม่นับว่ามีผลต่อความชอบเสื้อผ้าแฟชั่น ทั้งในเพศชายและหญิง ในขณะที่ยานงานวิจัยก็ได้สนับสนุนว่า เพื่อนและผู้มีชื่อเสียงกลายเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความชอบของทั้งสองเพศต่อเสื้อผ้าแฟชั่น (Khare et al., 2011; Viera, 2009)

สำหรับทวินส์ในกรุงเทพฯ นั้น กลุ่มอ้างอิงทั้งสามกลุ่มไม่ว่าจะเป็นพ่อและแม่ เพื่อน และผู้มีชื่อเสียง ล้วนมีอิทธิพลต่อการมีทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของทวินส์ทั้งสิ้น โดยทั้ง 3 กลุ่มมีอิทธิพลต่อการทำนายทัศนคติของทวินส์ร้อยละ 17.0 โดยเพศชายได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่และผู้มีชื่อเสียง ในขณะที่เพศหญิง อิทธิพลจากเพื่อนและผู้มีชื่อเสียงเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ เพศหญิงได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่อทัศนคติมากกว่าเพศชายที่ร้อยละ 21.0 (หญิง) และร้อยละ 13.0 (ชาย) ยานงานวิจัยในอดีตก็พบว่า กลุ่มอ้างอิงทั้งสามกลุ่มนั้นส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้จริง (Ansu-Mensah et al., 2013; Ary et al., 1993; Hsieh et al., 2006; Tajuddin et al., 2014) อีกทั้ง กลุ่มอ้างอิงยังมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติในเพศหญิง และเพศชาย อีกด้วย (Hall et al., 1986)

วัยเด็กตอนปลายในกรุงเทพฯ นั้น มีระดับการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นค่อนข้างน้อย โดยมีเฉพาะกลุ่มอ้างอิงเพื่อน และผู้มีชื่อเสียงเพียง 2 กลุ่มเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นของทวินส์ในกรุงเทพฯ ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้มีอิทธิพลถึงร้อยละ 44.0 ในการทำนายการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น

นอกจากนั้น อิทธิพลที่เพศชายและเพศหญิงได้รับต่อการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น คือ อิทธิพลจากเพื่อนและผู้มีชื่อเสียง โดยพ่อและแม่ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรนี้ ในส่วนของการทำนายอิทธิพล พบว่าเพศหญิงได้รับอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมจากกลุ่มอ้างอิงมากกว่าเพศชายค่อนข้างมาก ในอัตราร้อยละ 50.0 (หญิง) และร้อยละ 35.0 (ชาย) ทั้งนี้เพราะเพศหญิงมีความตระหนักรู้ในเรื่องราวของแฟชั่นมากกว่าเพศชาย มีความชอบเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่า และยินดีที่จะลองเสื้อผ้าสไตล์ใหม่ๆ มากกว่าเพศชาย (Solomon, 2013)

ในส่วนของความตั้งใจซื้อ อิทธิพลจากพ่อแม่และอิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยกันทั้งสิ้น และกลุ่มอ้างอิงก็มีอิทธิพลที่ร้อยละ 28.0 ต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของทวินส์ในกรุงเทพฯ โดยกลุ่มผู้มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อน และลำดับสุดท้ายคือ พ่อและแม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Martin และ Bush (2000) ที่พบว่าอิทธิพลจากพ่อแม่และผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อความตั้งใจซื้อจริง ยิ่งไปกว่านั้น Makgosa (2010) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงและการเป็นผู้นำความคิดของผู้มีชื่อเสียงต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่นในบอตสวานา (Botswana) และพบว่าอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่นจริง โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีชื่อเสียงที่เป็นดารา และบุคคลในวงการบันเทิง ทั้งนี้ หากนักการตลาดเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสินค้า ความน่าดึงดูดใจและความเป็นที่ชื่นชอบของผู้มีเสียงนั้นเองที่จะนำมาซึ่งทัศนคติที่ดีและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ สำหรับทวินส์เพศชายได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่ เพื่อนและผู้มีชื่อเสียงต่อความตั้งใจซื้อ ในขณะที่ทวินส์เพศหญิงได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและผู้มีชื่อเสียงต่อความตั้งใจซื้อ โดยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจซื้อของทั้ง 2 เพศนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอัตราที่เท่ากันคือ ร้อยละ 27.0

ความแตกต่างระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย เพศหญิงและเพศชาย

พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นระหว่างทวินส์ เพศหญิงและเพศชายนั้นมีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีพฤติกรรมเชิงบวกมากกว่าเพศชาย ไม่ว่าจะเป็น ในวัยเด็ก วัยทวินส์ วัยรุ่น หรือวัยผู้ใหญ่ วัยทวินส์ ในปัจจุบันมีการใช้จ่ายกับเสื้อผ้าแฟชั่นค่อนข้างมาก อีกทั้งยังมีการสำรวจตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นเด็ก โดย Mintel International Group Limited (2001) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งพบว่า เสื้อผ้าเด็กผู้หญิงมีอัตราการขายที่เพิ่มสูงขึ้นมากที่สุด ในกลุ่มเสื้อผ้าเด็กและเป็นตลาดที่เติบโตรวดเร็วกว่าเสื้อผ้าเด็กผู้ชาย และเสื้อผ้าเด็กเล็ก ทั้งนี้ อัตราการเติบโตของตลาดเสื้อผ้าเด็กผู้หญิงนั้น ก็มาจากการใช้จ่ายเงินกับเสื้อผ้าแฟชั่นกลุ่มทวินส์ เป็นหลัก และเพศหญิงนั้นใช้จ่ายกับสินค้าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย รวมไปถึงมีพฤติกรรมการซื้อขายที่บ่อยกว่า มีทัศนคติที่ดี อีกทั้งยังมีแรงคล้อยใจในการซื้อมากกว่าอีกด้วย (Pentecost & Andrews, 2010)

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้างต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ควบคู่ไปด้วย เพื่อเพิ่มเติมข้อมูลเชิงลึกในแต่ละตัวแปร เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก

(In-depth interview) เพื่อประกอบการอธิบาย ผลความสัมพันธ์ และอิทธิพลของตัวแปรที่มีซึ่งกันและกัน อีกทั้งในส่วนของการวิจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงนั้น ควรทำการศึกษาโดยจัดกลุ่มคำถามในแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามที่ถามเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงข้อมูล (Informative influence) และคำถามที่ถามเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative influence) และศึกษาอิทธิพลทั้งสอง เพื่อเพิ่มความละเอียดของการวิจัย และเป็นประโยชน์ในการอธิบายเปรียบเทียบได้มากยิ่งขึ้น และในการศึกษาค้างต่อไป ควรศึกษาในลักษณะเปรียบเทียบข้อมูลรายช่วงอายุ เช่น เปรียบเทียบระหว่าง ทวินส์ตอนต้น (9-10 ปี) กับทวินส์ตอนปลาย (11-12 ปี) เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มทวินส์ในแต่ละช่วงได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

ด้านข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ จากผลการวิจัยในครั้งนี้ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาแผนการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มทวินส์ ในกรุงเทพฯ ได้มากขึ้น โดยสำหรับทวินส์ที่มีความชอบเสื้อผ้าแฟชั่นน้อย นักการตลาดควรเลือกเข้าถึงกลุ่มอ้างอิงพ่อแม่ ในส่วนของทวินส์ที่มีความชอบเสื้อผ้าแฟชั่นมาก นักการตลาดควรใช้กลุ่มอ้างอิงผู้มีชื่อเสียงในการเข้าถึงกลุ่มทวินส์ในปัจจุบัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ตลาดเด็กไอโซ. (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2557, แหล่งที่มา <http://www.thaifranchisecenter.com/info/>
- ตลาดเสื้อผ้าเด็กพรีเมียม. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2557, แหล่งที่มา <http://marketeer.co.th/2015/02/children/>
- ลักษณะวัย ยังเกรียงไกร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 4(1), 1-12.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2546). *Twins power การตลาดเด็กพันธุ์ใหม่วัยทวินส์*. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจบุ๊กส์.

ภาษาอังกฤษ

- Ansu-Mensah, P., Asuamah, S. Y., & Amankwah, J. (2013). Consumer's attitude towards advertising elements: A survey of marketing students in Sunyani polytechnic, Ghana, West Africa. **International Journal of Innovative Research in Management**, 4 (1), 13-21.
- Ary, D., Tildsley, E., Hops, H., & Andrews, J. (1993). The influence of parent, sibling, and peer modeling and attitudes on adolescent use of alcohol. **Substance Use & Misuse**, 28 (9), 853-880.
- Assael, H. (2004). **Consumer behavior: A strategic approach**. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Beaudoin, P., Lachance, M., & Robitaille, J. (2003). Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 7, 23-30.
- Cardoso, P. R., Costa, H. S., & Novais, A. (2010). Fashion consumer profiles in the Portuguese market: Involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria. **International Journal of Consumer Studies**, 34, 638-647.
- Carmeli, A., & Schaubroeck, J. (2007). The influence of leaders' and other referents' normative expectations on individual involvement in creative work. **The Leadership Quarterly**, 18, 35-48.
- Carter, B. (2011). Marketing to tweens and teens: Insights, strategies, and tactics. **The Licensing Journal**, 1-4.
- Clark, R. A., & Goldsmith, R. E. (2006). Interpersonal influence and consumer innovativeness. **International Journal of Consumer Studies**, 30 (1), 34-43.
- Davis, F. (1994). **Fashion, culture and identity**. Chicago: University of Chicago Press.
- De Klerk, H. M., & Tselepis, T. (2007). The early-adolescent female clothing consumer expectations, evaluation and satisfaction with fit as part of the appreciation of clothing quality. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 11 (3), 413 – 428.
- Drake-Bridges, E., & Burgess, B. (2009). Personal preferences of tween shoppers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 14 (4), 624-633.
- Drake, E. H. (2002). **A survey of young girls' fashion attitudes: Fashion interest, store patronage, satisfaction with fit and reference groups**. Unpublished master's thesis. The University of Georgia, Athens, GA.
- Eze, U. C., Chin, C. H. H., & Lee, C. H. (2012). Purchasing designer label apparel: Role of reference groups. **Asian Journal of Business Research**, 2 (2), 52-74.
- Fan, Y., & Li, Y. (2010). Children's buying behavior in China: A study of their information sources. **Marketing Intelligence & Planning**, 28 (2), 170-187.
- Foxal, G., Goldsmith, R., & Browns, S. (1998). **Consumer psychology for marketing**. London: International Thomson Business Press.
- Ganesan-Lim, C., Russell-Bennett, R., & Dagger, T. (2008). The impact of service contact type and demographic characteristics on service quality perceptions. **Journal of Services Marketing**, 22 (7), 550-561.
- Goldsmith, R., & Flynn, L. R. (1992). Identifying innovators in consumer product markets. **European Journal of Marketing**, 26 (12), 42-55.
- Goldsmith, R., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 19 (3), 209-221.

- Goldsmith, R., Moore, M., & Beaudoin, P. (1999). Fashion innovativeness and self-concept: A replication. **Journal of Product and Brand Management**, 8(1), 7-18.
- Grant, I. J., & Stephen, G. R. (2005). Communicating culture: An examination of the buying behavior of 'tweenage' girls and the key societal communicating factors influencing the buying process of fashion clothing. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 14 (2), 101-114.
- Hall, R. G., Varca, P. E., & Fisher, T. D. (1986). The effect of reference groups, opinion polls, and attitude polarization on attitude formation and change. **Political Psychology**, 7(2), 309-321.
- Hansen, T., & Jensen, J. M. (2009). Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. **European Journal of Marketing**, 43 (9/10), 1154-1170.
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Lin, C. C. (2006). Family communication and parental influence on children's brand attitudes. **Journal of Business Research**, 59, 1079-1086.
- Hynes, D. N., & Lo, S. (2006). Innovativeness and consumer involvement in the Chinese market. **Singapore Management Review**, 28(2), 31-46.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty five years of research. **Journal of Consumer Research**, 26(3), 183-213.
- Jordaan, Y., & Simpson, M. (2006). Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre. **Journal of Family Ecology and Consumer Sciences**, 34, 32-40.
- Kim, E. Y., & Kim, Y. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. **European Journal of Marketing**, 38, 883-897.
- Khare, A., Mishra, A., Parveen, C., & Srivastava, R. (2011). Influence of consumers' susceptibility to interpersonal influence, collective self-esteem and age on fashion clothing involvement: A study on Indian consumers. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 19, 227-242.
- Kushal, S. K. (2011). A survey of teenagers' apparel purchase behavior: Fashion apparels, promotion, reference group and body cathexis. **Paradigm**, 15 (1&2), 72-82.
- Law, L. M., Zhang, Z., & Leung, C. S. (2004). Fashion change and fashion consumption: The chaotic perspective. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 8 (4), 362-375.
- Lachance, M. J., Beaudoin, P., & Robitaille, J. (2003). Adolescents brand sensitivity in apparel: Influence of social agents. **International Journal of Consumer Study**, 27, 47-57.
- Lantos, G. P. (2011). Consumer behavior in action: **Real life applications for marketing manager**. New York: M.E. Sharpe.
- Lee, M. Y., Kim, Y. K., Pelton, L., Knight, D., & Forney, J. (2008). Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 12(3), 294-307.
- Makgosa, R. (2010). The influence of vicarious role models on purchase intentions of Botswana teenagers. **Young Consumers**, 11(4), 307-319.
- Martin, C. A., & Bush, A. J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? **Journal of Consumer Marketing**, 17(5), 441-453.

- Marketing to tweens.** (2008). Retrieved April, 20, 2015, from <https://www.marketingsherpa.com/article/how-to-data-spending-habits-dos-donts>
- McCracken, G., & Roth, V. (1989). Does clothing have a code? Emperical findings and theoretical implications in the study of clothing as a means of communication. **International Journal of Research in Marketing**, 6 (1), 13-33.
- McNeal, J. U. (1998). Tapping the three kids' markets. **American Demographics**, 20 (4), 36-41.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. **Journal of Consumer Research**, 4 (4), 229–242.
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. **Journal of Economic Psychology**, 21, 545-576.
- O'Cass, A., & Choy, E. (2008). Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. **Journal of Product & Brand Management**, 17 (5), 341-352.
- Park, C. W., & Lessig, P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. **Journal of Consumer Research**, 4 (September), 102-110.
- Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generaional cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 17 (1), 43-52.
- Piaget, J. (1964). Cognitive development in children: Piaget development and learning. **Journal of Research in Science Teaching**, 2, 176-186.
- Rogers, E. M. (2003). **Diffusion of innovations** (5th ed.). New York: Free Press.
- Seock, Y., & Bailey, L. (2008). The Influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours. **International Journal of Consumer Studies**, 32, 113-121.
- Shah, R. H., & Mittal, B. (1997). Toward a theory of intergenerational influence in consumer behavior: An exploratory essay. **Advances in Consumer Research**, 24, 55-60.
- Solomon, M. R. (2013). **Consumer behavior: Buying, having, and being** (10th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Tajuddin, R. M., Zainol, A. S., & Sahill, S. A. S. (2014). An evaluation of Malaysian female consumers' attitude scale towards buying fashion branded goods. **Social and Behavioral Sciences**, 130, 340-346.
- Tigert, D., Ring, L., & King, C. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. **Advances in Consumer Research**, 3, 46-52.
- Troxell, M. D. (1976). **Fashion Merchandising** (2nd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Tselepis, T., & De Klerk, H. M. (2004). Early adolescent girls' xpectations about the fit of clothes: A conceptual framework. **Journal of Family Ecology and Consumer Sciences**, 32, 83-92.
- Vieira, V. A. (2009). An extended theoretical model of fashion clothing involvement. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 13 (2), 179 – 200.
- Yoh, T. (2005). Parent, peer and TV influences on teen athletic shoes purchasing. **International Journal of Sport Management and Marketing**, 1 (1/2), 180-189.
- Zzebeeb, H., Rashid, K., & Javeed, M. V. (2011). Influence of brands on female consumers' buying behavior in Pakistan. **International Journal of Trade, Economics and Finance**, 2 (3), 225-231.