

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรม การบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย

วิภาวดี อิสรภาพานิช*
สรารุช 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

*วิภาวดี อิสรภาพานิช (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557) ปัจจุบันเป็นครูสอนภาษาอังกฤษ ศิวัตร์ และอาจารย์พิเศษ ในหลายสถาบัน และ *สรารุช อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA, 1998) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวางแผน และพัฒนา และรองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความเขียนนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย” ของวิภาวดี อิสรภาพานิช โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร. สรารุช อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยได้รับการสนับสนุน ทุนวิจัยจาก “ทุน 90 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช” บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้รับ การประเมินผลการสอนวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาคในเวลาราชการ) ปีการศึกษา 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการบริโภค เสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย
2. ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย
3. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภค ของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ กับกลุ่มตัวอย่างวัยเด็กตอนปลาย อายุ 9 -12 ปี ที่กำลัง ศึกษาอยู่ในโรงเรียนเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2558 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยเด็กตอนปลายในกรุงเทพฯ ได้รับอิทธิพลจาก กลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 กลุ่ม คือ อิทธิพลจากพ่อและแม่ อิทธิพล จากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ในรูปแบบเสื้อผ้า แฟชั่น โดยพ่อและแม่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพล มากที่สุด โดยกลุ่มวัยเด็กตอนปลายมีความเกี่ยวพัน ทัศนคติ และความตั้งใจเชือกเสื้อผ้าแฟชั่นก่อนซื้อมา แต่มีอัตรา การยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นก่อนซื้อมาต่ำ ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ตัวแปรอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้า แฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย ในส่วนของอิทธิพลของ กลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคนั้น พบว่ากลุ่มเพื่อน และผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพัน ทัศนคติ การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจเชือกเสื้อผ้าแฟชั่น ในขณะที่พ่อและแม่ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจ เชือกเสื้อผ้าแฟชั่น

คำสำคัญ: วัยเด็กตอนปลาย, ทวีนส์, กลุ่มอ้างอิง, พฤติกรรมการซื้อ, เสื้อผ้าแฟชั่น

บทนำ

ในปัจจุบัน กลุ่มวัยเด็กถือเป็นกลุ่มประชากรที่มี จำนวนมากกว่า 1 ใน 4 ของประชากรโลก โดยคิดเป็น ร้อยละ 26.6 เมื่อเทียบกับประชากรในวัยอื่นๆ (United Nations Population Division, 2013) ซึ่งในปัจจุบัน วัยเด็ก

ได้เริ่มเข้ามานำบทบาทในฐานะผู้บริโภค โดย McNeal (1998) พบอัตราการใช้จ่ายของเด็กที่มากขึ้นเป็น สองเท่า แม้อัตราการเกิดและการเพิ่มจำนวนของวัยเด็ก ลดลง อย่างไรก็ตาม ในแต่ละทศวรรษจากปี ค.ศ. 1960-1980 เด็กมีอัตราการใช้จ่ายมูลค่าประมาณ 2,400 ล้านдолลาร์สหรัฐต่อปี และในปี ค.ศ. 2000 มีมูลค่า การใช้จ่ายเพิ่มขึ้นสูงถึง 3,500 ล้านдолลาร์สหรัฐต่อปี (Carter, 2011) ซึ่งต่อมาในปี ค.ศ. 2008 เพียงแค่กลุ่ม วัยเด็กตอนปลายในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ อัตราการเกิดลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี พ.ศ. 2544 ตลาดสินค้า บริโภคของเด็กมีมูลค่า 8,240 ล้านบาท ("ตลาดเด็กไฮโซ," 2557) และในปี พ.ศ. 2546 การใช้จ่ายต่อปีของกลุ่มวัยเด็ก ตอนปลาย เพิ่มขึ้นถึง 10,000 ล้านบาทต่อปี ("ตลาดเด็ก ไฮโซ," 2557) อีกทั้งกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย หรือที่เรียกว่า ทวีนส์ (Tweens) ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุ 9-12 ปี มีพุทธิกรรม นิยมคราสินค้ามีห้อ ราคาแพง เนื่องจากการวิจัยที่ให้ เด็กว่าคราสินค้าที่อย่างไถ่ได้ มีผลเป็นที่น่าแปลกใจคือ เด็ก คาดภารสินค้าประเภทแฟชั่นที่มีราคาแพงพร้อมใส่ ซื้อคราสินค้ามาด้วย เช่น เสื้อผ้ามีห้อ AIIZ นาฬิกา Casio (เครื่องกลญา มงคลศิริ, 2546) ล่าวนในปัจจุบันอัตราการใช้จ่าย ในตลาดสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทเครื่องแต่งกายมีมูลค่า ถึง 3,900 ล้านบาท โดยตลาดรองเท้าเด็กมีอัตรา การใช้จ่ายที่ 2,500 ล้านบาท ("ตลาดเด็กไฮโซ," 2557) และเสื้อผ้าเด็กในประเทศไทยนั้น จากปี พ.ศ. 2557 ซึ่งพบว่า มีมูลค่า 1,400 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 อัตรา การใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้นถึง 1,470 ล้านบาท ("ตลาดเสื้อผ้า เด็กพรีเมียม," 2558) จำนวนเงินในการใช้จ่ายที่สูงขึ้น ในขณะที่จำนวนของเด็กลดลงทำให้กลุ่มวัยเด็กตอนปลาย กลยุมนาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่น่าจับตามองมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้า แฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย ความสัมพันธ์ของ

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย แนวคิดเกี่ยวกับเด็กและกลุ่มอ้างอิง

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

สำหรับวัยเด็กตอนปลาย เป็นวัยที่เริ่มรับอิทธิพลทางสังคม โดยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลคือพ่อแม่ เพื่อนและบุคคลในสื่อต่างๆ (John, 1999) หลักหลาจานวิจัยในอดีต สนับสนุนว่า กลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อเด็กมากที่สุดคือ ครอบครัว โดยในงานวิจัยของ Fan และ Li (2010) พบว่า พ่อและแม่เป็นผู้ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุดผลการวิจัยการเลือกซื้ออาหารของเด็กในประเทศไทย เด็กจะใช้การต่อสาระระหว่างบุคคลโดยเฉพาะกับพ่อแม่ในการเรียนรู้สินค้าชนิดใหม่ โดยเด็กเชื่อว่าพ่อและแม่เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ ดังนั้นสำหรับเด็กแล้วพ่อและแม่มีอิทธิพลและบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก อีกทั้ง Lantos (2011) ได้สรุปบทบาทของพ่อแม่ในฐานะผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของสมาชิกครอบครัวไว้ว่า พ่อแม่ในฐานะผู้มีอิทธิพล (Family as an influencer) เป็นผู้ที่คอยให้ข้อมูล คำแนะนำ และคอยโน้มน้าวใจ ในขณะที่ลูกกำลังเลือกซื้อสินค้า

เมื่อเด็กเริ่มเข้าเรียนในโรงเรียนและเริ่มมีเพื่อนกลุ่มเพื่อนกีดีอีกหนึ่งกลุ่มสำคัญที่มีการติดต่อสื่อสารกันทั้งทางตรงและทางอ้อม เพราะเพื่อนคือบุคคลที่มีความสามารถ คุณสมบัติ อาชญากรรมหลัง และสถานะทางสังคม ทำให้เด็กนักเรียน เชื่อถือเป็นกุญแจสำคัญที่มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Eze et al., 2012) การศึกษาอิทธิพลของเพื่อนยังคงมีการศึกษาต่ออย่างมากจากชนิดของสินค้า ลงลึกมาถึงสินค้าแต่ละชนิด และตราสินค้าข้างของสินค้าชนิดหนึ่งๆ เช่น ชื่อเสื้อผ้า เสื้อผ้าแฟชั่น และรองเท้ากีฬา โดยพบว่าเพื่อนเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นมากกว่าพ่อและแม่ (Eze et al., 2012; Lachance et al., 2003; Yoh, 2005)

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

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าในปัจจุบันกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าค่าต่างๆ รวมไปถึงสินค้าแฟชั่น และการเลือกบริโภคตราสินค้านั้น ก็ยังคงเป็นกลุ่มพ่อและแม่เพื่อน และผู้มีชื่อเสียง โดยพ่อและแม่เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อนเป็นบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อชนิดของสินค้าและผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกบริโภคตราสินค้า (Eze et al., 2012; Lantos, 2011; Weisfeld-Spolter & Thakkar, 2011)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บุกรุก

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

ในส่วนของความเกี่ยวพัน O'Cass (2000) มองว่า ความเกี่ยวพัน คือ การที่บุคคลเห็นสิ่งๆหนึ่งมีความสำคัญ เป็นจุดสูงสุดของชีวิต มีความหมายและการได้มีส่วนร่วมกับสิ่งๆหนึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตของคนและในงานวิจัยของเข้า ความเกี่ยวพัน คือตัวชี้วัดของบุคคล และสิ่งๆหนึ่งในแบบที่ทั้งสองมีปฏิสัมพันธ์กันและกันโดยกล่าวว่า ผู้บุกรุกสามารถมีความเกี่ยวพันได้ตั้งแต่ตัวสินค้า ไปจนถึงกิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้านั้นๆ เช่น การบริโภคสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า และงานไม่ย่ำๆของสินค้านั้นๆ โดยเชื่อว่าจากมุมมองของทั้ง 4 มิติข้างต้น จะสามารถสร้างโครงร่างของความเกี่ยวพันของผู้บุกรุก ที่จะสามารถนำมาใช้คาดเดาการซื้อและการบริโภคได้มีหลายงานวิจัยได้หยิบยกเรื่องความเกี่ยวพันมาใช้อธิบายผู้บุกรุกสินค้าแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง การยอมรับนวัตกรรม ความสนใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Tigert et al., 1976; O'Cass, 2000, 2008; Vieira, 2009) และจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยก็ได้ พบร่วมกับผู้ที่มีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้าแฟชั่นเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นอย่างมาก เพราะบุคคลเหล่านี้ถูกมองว่าเป็นผู้บุกเบิกล่อนและผู้มีอิทธิพลในกระบวนการรับนวัตกรรมของผู้บุกรุกคนอื่นๆ (Goldsmith et al., 1999; Tigert et al., 1976)

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมและแฟชั่น

การยอมรับนวัตกรรมของผู้บุกรุก หมายถึง แนวโน้มของบุคคลในการซื้อสินค้าใหม่มอ่ย่างรวดเร็ว และซื้อบ่อยกว่าบุคคลอื่นๆ ในสังคม ซึ่งลักษณะนี้เป็นลักษณะ

ของกลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) เพราะเป็นผู้ที่หลงใหลในนวัตกรรมใหม่และชอบทดลองสิ่งใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา กลุ่มคนประเภทนี้จะมีแนวโน้มในการรับนวัตกรรมใหม่สูงกว่ากลุ่มอื่น (Roger, 2003) Goldsmith et al. (1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม และพบข้อสรุปว่า บุคคลผู้ที่เป็นผู้บุกเบิกแฟชั่น (Fashion innovator) มีอัตราเพียง 10.7% ในขณะที่ผู้ตาม (Fashion follower) มีจำนวนถึง 89.3% ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมที่กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้บุกเบิก (Innovator) จะมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับผู้ยอมรับนวัตกรรมประเภทอื่น และกลุ่มผู้บุกเบิกแฟชั่นนี้ยังเป็นผู้มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ที่ซื้อแฟชั่นใหม่ๆ ในภายหลังด้วยการส่วนได้เสียแฟชั่นใหม่ล่าสุดให้ผู้อื่นเห็นและกระจายไปแบบปากต่อปากเกี่ยวกับแฟชั่นใหม่ๆ ให้กับบุคคลอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุดอีกด้วย (Jordaan & Simpson, 2006)

ในส่วนของแฟชั่นนั้น Troxell (1976) ได้ให้นิยามคำว่า แฟชั่นหมายถึง รูปแบบ (Style) ของสิ่งๆหนึ่งที่คนหมู่มากยอมรับและใช้กันทั่วไป เวลาใดเวลาหนึ่งและคนแต่ละกลุ่มจะเปิดรับแฟชั่นในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป แฟชั่นนั้นจะไม่สามารถถูกเรียกว่าแฟชั่นได้ หากไม่ได้รับการยอมรับในสังคม ซึ่งการยอมรับแฟชั่นนั้นย่อมมีพื้นฐานมาจากความสนใจและความต้องการของคนในสังคมที่มีต่อแฟชั่น โดยปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและความต้องการสินค้ามี 3 ปัจจัยคือ

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

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

1) **ขั้นแนะนำสินค้า (Introduction stage)** ในขั้นนี้ แฟชั่นที่มาใหม่นั้น ถือเป็นวัตกรรมใหม่ (Innovation) ซึ่งเมื่อเกิดนวัตกรรมใหม่ ลักษณะของการแพร่กระจายนั้น จะเริ่มจากกลุ่มผู้นำเบิกทางแฟชั่น (Innovator) ที่เป็นกลุ่มแรกที่นำแฟชั่นแบบใหม่มาใช้ จากนั้นเมื่อคนอื่นๆ เห็นและแฟชั่นเริ่มเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น (Rise) แฟชั่นใหม่ก็จะกระจายสู่สังคม ในขั้นนี้ ถึงแม้จะมีเพียงคนส่วนน้อยที่เริ่มใช้แฟชั่นใหม่ แต่ก็เป็นคนกลุ่มสำคัญที่จะทำให้เกิดการกระจายตัวของแฟชั่นเข้าสู่ในขั้นถัดไป ซึ่งก็คือขั้นการยอมรับ (Solomon, 2013)

2) **ขั้นการยอมรับ (Acceptance stage)** เมื่อแฟชั่นเริ่มได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง กระแสความนิยมและการใช้แฟชั่นนั้นๆ ในสังคมก็เริ่มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Acceleration) จนกระทั่งแฟชั่นนั้นกลายเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปในสังคม (General acceptance) จากนั้น แฟชั่นจะยังคงอยู่ในกระแสนิยมอยู่ช่วงหนึ่ง ก่อนที่จะเข้าไปสู่ขั้นสุดท้ายคือขึ้นเสื่อมความนิยม (Solomon, 2013)

3) **ขั้นเสื่อมการนิยม (Regression stage)** เมื่อแฟชั่นเหล่านี้เริ่มแพร่หลายและถูกใช้โดยคนส่วนมาก จึงเกิดการอิ่มตัวของแฟชั่น เนื่องจากคนจะไม่มองเป็นของใหม่ อีกแล้ว ดังนั้นการแพร่กระจายของแฟชั่นจะเริ่มหยุดและลดลง (Decline) จนเมื่อระยะเวลาผ่านไปแฟชั่นดังกล่าวจะกลายเป็นของล้าสมัย (Obsolescence) ผู้คนในสังคมจะหยุดใช้แฟชั่นนั้นๆ ไป ซึ่งถือเป็นจุดสิ้นสุดของแฟชั่นนั้นๆ (Solomon, 2013)

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

แต่แฟชั่นจะอย่างรวดเร็วมาก แต่เสื่อมความนิยมลงอย่างรวดเร็ว

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยเด็กตอนปลาย อายุ 9-12 ปี กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน จาก 10 โรงเรียนที่มีจำนวนเด็กมากที่สุด อันได้แก่ โรงเรียนกรุงเทพคริสตียนวิทยาลัย โรงเรียนเซนต์คาเบรียล โรงเรียนพระราชนิพัฒน์ โรงเรียนอัสสัมชัญ คอนแวนต์สีลม โรงเรียนแม่พระฟาติมา โรงเรียนชางตากรุ๊สคอนแวนต์ โรงเรียนเซนต์ฟรังซีสชาเวียร์ คอนแวนต์ โรงเรียนราชนี โรงเรียนสารสาสน์พิทยา และโรงเรียนเซนต์หลุยส์ศึกษา โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 100 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่างในอัตราส่วนของเพศที่เท่ากัน คือ เพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย และให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง (Self-administration) โดยมีผู้วิจัยหรือผู้ช่วยวิจัยค่อยช่วยดูและอธิบายแบบสอบถาม เนื่องจากวัยเด็กตอนปลายยังเป็นวัยที่เริ่มใช้เหตุผลในชิงรูปธรรมเท่านั้น (Piaget, 1964) ถือทั้งการประเมินความจำเป็นต้องการสิ่งรุ่งศุ่นเพื่อให้นึกออก ผู้วิจัยจึงต้องค่อยอธิบายเพื่อให้เด็กความเข้าใจและตอบแบบสอบถามได้ตามความเป็นจริง คำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้มาตราวัด 3 ระดับ และคำถามทั้งหมดสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วน คือ

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

6) คำถ้ามเกี่ยวกับความตั้งใจซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่น

คำถ้ามแต่ละส่วนมีค่าความตั้งใจซึ่งมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ได้ตั้งแต่ .73-.90 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในเดือนเมษายน พ.ศ. 2558 และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการประมวลผลและวิเคราะห์ผล และใช้การวิเคราะห์ t-test และ F-test นำมายิเคราะห์ผลของตัวแปรเพื่อคำนวณหาระดับความแตกต่างระหว่างตัวแปร ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) เพื่อคำนวณหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และตัวแปรตาม ความเกี่ยวพัน ทัศนคติ การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่น และใช้การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้น อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ต่อตัวแปรตาม ความเกี่ยวพัน ทัศนคติ การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย

สำหรับตัวแปรอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง พบว่า คะแนนเฉลี่ยรวมของอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่มากที่สุด คือ อิทธิพลจากพ่อและแม่ (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 โดยกลุ่มตัวอย่าง รู้สึกชอบเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นเกี่ยวข้องกับตน ด้วยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 และลำดับถัดมา

รู้สึกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นมีความหมายกับตนเองมาก ด้วยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.91 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างติดตามเรื่องราวเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยที่สุดด้วยคะแนนเฉลี่ยที่ 1.80

ต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการวัดทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยผลวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างนั้นค่อนข้างดี โดยคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.32 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสิ่งที่ดีสูงสุดเป็นอันดับแรก (รวม 2.36) ตามมาด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่น่าพอใจและเป็นเสมือนของรางวัล (รวม 2.33 เท่ากัน) และเสื้อผ้าแฟชั่นมีประโยชน์ เป็นลำดับสุดท้าย โดยคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.28

ผลการวิจัยอัตราการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นพบว่า คะแนนเฉลี่ยรวมการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 1.62 นับว่าอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่แม้จะไม่เคยได้ยินในครั้งเดียวมากที่สุด (รวม 1.76) จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่เมื่อได้ยินว่าวางขายแล้ว (รวม 1.73) เป็นลำดับถัดมา และตอนรองมีเสื้อผ้าใหม่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนๆ (รวม 1.68)

ในการวัดความตั้งใจซึ่งของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซึ่งในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ยรวม 2.03 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าที่จะแนะนำให้เพื่อนๆ หรือคนที่รู้จักซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 และ 1.94 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า อิทธิพลจากพ่อ 3 กลุ่ม คือ อิทธิพลจากพ่อแม่และแม่ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวก

กับความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุดรองลงมาคือ อิทธิพลจากเพื่อน และลำดับสุดท้ายคืออิทธิพลจากพ่อและแม่

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และทศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นมากเป็นอันดับหนึ่ง อิทธิพลจากเพื่อนมีความสัมพันธ์กับทศนคติในระดับรองลงมา และอิทธิพลจากพ่อและแม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยที่สุด

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น โดยอิทธิพลจากเพื่อน และผู้มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับที่เท่ากัน และอิทธิพลจากพ่อและแม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยที่สุด

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจชื่อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า กลุ่มอ้างอิงทุกกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจชื่อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจชื่อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ตามมาด้วยอิทธิพลจากเพื่อน และลำดับสุดท้ายคืออิทธิพลจากพ่อและแม่

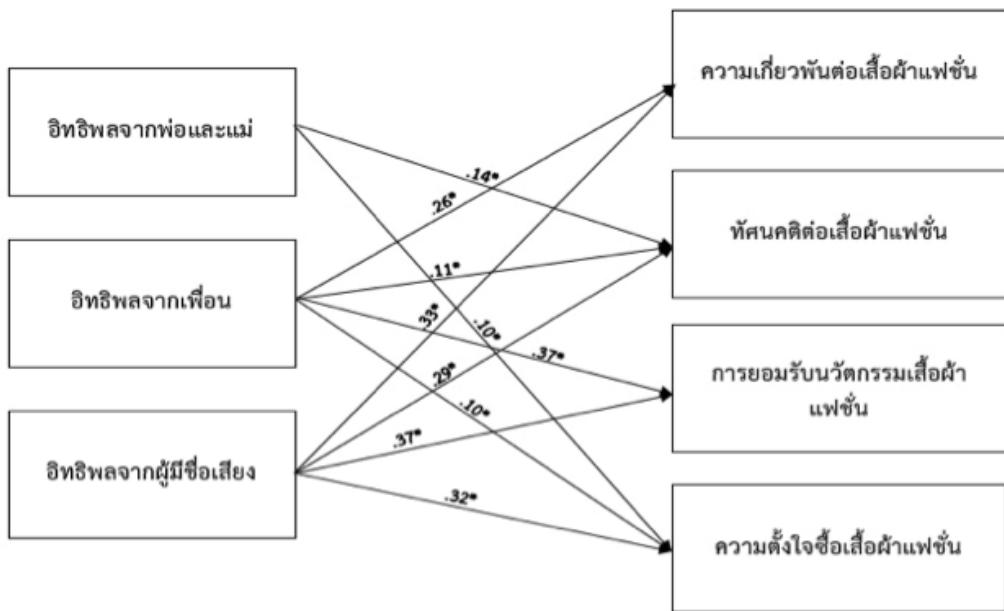
โดยสรุป อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทุกด้าน กล่าวคือ ความเกี่ยวพัน ทศนคติ การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจชื่อเสื้อผ้าแฟชั่น มากที่สุดเป็นลำดับแรก ในลำดับถัดมา คือ อิทธิพลจากเพื่อน โดยมีความสัมพันธ์มากเป็นลำดับที่สองกับตัวแปรความเกี่ยวพัน

ทศนคติ และความตั้งใจชื่อเสื้อผ้าแฟชั่น แต่ในส่วนของความสัมพันธ์กับตัวแปรการยอมรับนวัตกรรมนั้นมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง และสุดท้าย อิทธิพลที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรต่างๆน้อยที่สุด คือ อิทธิพลจากพ่อและแม่

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพหุคิดกรรมการบริโภคของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย

ในส่วนผลของการทดสอบตัวแปรตาม คือ ความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่น ทศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่น การยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น และความตั้งใจชื่อเสื้อผ้าแฟชั่น จากตัวแปรทำนายอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง 3 กลุ่ม คือ อิทธิพลจากพ่อและแม่ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย มีทั้งหมด 2 ตัวแปร คือ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง เช่นเดียวกับการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลคือ อิทธิพลจากเพื่อนและอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ในขณะที่ตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อทศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นและความตั้งใจชื่อเสื้อผ้าแฟชั่น คืออิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 กลุ่ม คือ อิทธิพลจากพ่อและแม่อิทธิพลจากเพื่อน อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง นอกจากนี้ ยังพบว่า อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงเป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงที่สุด ในการทำนายตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร คือ ความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่น ทศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่น การยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น และความตั้งใจชื่อเสื้อผ้าแฟชั่น แต่ต้องแบ่งกันตาม ในการทำนายตัวแปรการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น อิทธิพลจากเพื่อนก็เป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงที่สุด เมื่อจากการทดสอบไปแล้วค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่เท่ากันกับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง (ดูแผนภาพที่ 1)

แผนภาพที่ 1 อิทธิพลจากกลุ่ม อ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเลือ้ผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย



ผลการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับเด็กกลุ่มเพศในจำนวนที่เท่ากันคือ เพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลรายเพศ โดยสามารถสรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างได้ดังนี้

ในด้านอิทธิพลของกลุ่ม อ้างอิงต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศชาย และเพศหญิงได้รับอิทธิพลจากพ่อและแม่และอิทธิพลจากพี่น้อง ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังศึกษาพบว่า เพศหญิงได้รับอิทธิพลจากพ่อและแม่ และอิทธิพลจากพี่น้องมากกว่า เพศชาย อย่างไรก็ตาม การได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงระหว่างเพศชายและเพศหญิงพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ในด้านตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น อันได้แก่ ความเกี่ยวพัน ทัศนคติ การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น เมื่อนำมาเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิง มีระดับความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่า และมีทัศนคติที่ดี

ต่อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย อีกทั้ง เพศหญิงนั้น มีแนวโน้มในการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่า เพศชาย และมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่า เพศชาย อีกด้วย

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของกลุ่ม อ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยทำการทดสอบวิเคราะห์ตัวแปรเพื่อขอวิบัติ การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม โดยแยกข้อมูลรายเพศ เพื่อนำมาทดสอบ พบว่า ในมิติของความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น ตัวแปรที่ทำนายความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศชายและเพศหญิงได้คือ อิทธิพลจากพี่น้อง และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง โดยสำหรับเพศหญิงแล้ว อิทธิพลจากพี่น้องและผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวพันสูงกว่า เพศชาย โดยตัวแปรทำนายค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุดคือ อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ซึ่งเหมือนกัน ทั้งในเพศชายและเพศหญิง

สำหรับทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นระหว่างเพศชายและเพศหญิง จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่ทำนายทัศนคติ ต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศชาย คือ อิทธิพลจากพ่อและแม่

และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ในขณะที่ตัวแปรที่ทำนายทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศหญิงคือ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ทั้งนี้ ทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศหญิงยังได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมากกว่าเพศชายอีกด้วย แต่สำหรับตัวแปรทำนายค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุดนั้น พบร่วมเป็นอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ซึ่งเมื่อนอกัน ทั้งในเพศชายและเพศหญิง

ในส่วนของการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นพบว่า ตัวแปรที่ทำนายการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศชายและเพศหญิงได้คือ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง โดยสำหรับเพศหญิงแล้ว อิทธิพลจากเพื่อนและผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย โดยตัวแปรทำนายค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุดคือ อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง เมื่อนอกัน ทั้งในเพศชายและเพศหญิง

ลำดับสุดท้าย การทำนายตัวแปรความตั้งใจซึ่งพบว่า ตัวแปรที่ทำนายความตั้งใจซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศชาย คือ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 กลุ่ม คือ อิทธิพลจากพ่อและแม่ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง สำหรับเพศหญิงตัวแปรที่ใช้ทำนายความตั้งใจซึ่ง คือ อิทธิพลจากเพื่อนและผู้มีชื่อเสียงเท่านั้น แต่อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นของเพศชายและเพศหญิงในระดับที่เท่ากัน โดยตัวแปรทำนายค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุดคือ อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงเมื่อนอกันทั้งในเพศชายและเพศหญิง

อภิปรายผลการวิจัย

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง จากการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยเด็กตอนปลาย (ทวีนส์) ในเขตกรุงเทพฯนั้น ได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และพ่อแม่นั้น เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยอิทธิพลที่ทวีนส์ได้รับ คืออิทธิพลเชิงข้อมูล เพราะทวีนส์มีความไว้วางใจพ่อแม่ และคิดว่าพ่อแม่คือคนที่รู้ข้อมูล มีประสบการณ์

และมีการตัดสินใจที่ดี เพราะค่าเฉลี่ยค่าตามอิทธิพลจากพ่อและแม่นั้น ทวีนส์เลือกที่จะสอนตามเกี่ยวกับเรื่องความเหมาะสมของราคาในการซื้อ ไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกับพ่อและแม่ และมักจะปรึกษาพ่อและแม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุดเป็น 3 ลำดับแรก โดยมีหลักหลาຍงานวิจัยที่สนับสนุนว่าพ่อและแม่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ดังเช่นในงานวิจัยของ Grant และ Stephen (2005) ที่พบว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มทวีนส์ แม้เป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ เนื่องจากเด็กเรียนรู้ว่าแม่เป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อมากกว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคาแพง เด็กเองก็ต้องปรึกษาพ่อแม่เพื่อให้มั่นใจว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ เพราะทวีนส์สามพ่อแม่ เรื่องราคแฟชั่นก่อนซื้อด้วยค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และยังมีการปรึกษาพ่อแม่ก่อนที่ต้นเองจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อีกด้วย ทั้งนี้อิทธิพลในลำดับรองลงมา คือ อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง โดยทวีนส์นั้นได้เริ่มสังเกตการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มคนดังในโซเชียล และนำมาเป็นไอเดียในการแต่งกายของตัวเอง อีกทั้งทวีนส์ยังใช้กลุ่มผู้มีชื่อเสียงในการสร้างความมั่นใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของตัวเอง โดยมองว่าการซื้อเสื้อผ้าใหม่เมื่อผู้มีชื่อเสียงเหล่านั้น เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มผู้ที่มีความโดยดีเด่นในสังคมและสามารถสร้างความชื่นชอบผ่านสื่อต่างๆ ได้ (Eze et al., 2012) จึงมักจะสามารถโน้มน้าวใจผู้อื่นริบโภคให้เกิดพฤติกรรมอีกทั้งทวีนส์มีการเปิดรับสื่อค่อนข้างมาก (Grant & Stephen, 2005; Martin & Bush, 2000) จึงทำให้กลุ่มผู้มีชื่อเสียง กล้ายเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค โดยสื่อที่เด็กให้ความสนใจและสามารถสร้างอิทธิพลให้กับเด็กในเรื่องของเสื้อผ้าแฟชั่นได้ คือ โทรทัศน์และนิตยสารแฟชั่น (Grant & Stephen, 2005) โดยสิ่งที่เด็กให้ความสนใจจากสื่อโซเชียล คือ การเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงที่เหมาะสม (Ansue-Mensah et al., 2013) อีกทั้งผู้มีชื่อเสียงนั้นเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของเด็กในการศูนย์โซเชียล และยังทำให้พวกเขารู้สึก

แพฟชั่นใหม่ๆ ด้วย (Chithra & Kothai, 2014)

ในงานวิจัยขั้นนี้ยังได้พบอีกว่ากลุ่มทวีนส์ได้มีการระนูดซื้อผู้มีชื่อเสียงที่ตนเองและสังเกตในเรื่องการรวมสู่เสื้อผ้าแฟชั่น เช่น ญาญ่า อุรศัญญา คิมเบอร์ลี่ Taylor Swift ฯลฯ สำหรับกลุ่มเพศหญิง และในกลุ่มเพศชายพบว่าผู้มีชื่อเสียงที่ทวีนส์มองว่าเท่ และมีสไตล์ คือ ตุน บอดี้สแลม ณเดช คูกิมิยะ และนักฟุตบอลชื่อดังต่างๆ อย่างไรก็ได้ กลุ่มอ้างอิงเพื่อนเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด จากผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลที่ทวีนส์ได้รับจากเพื่อนนั้น มีทั้งอิทธิพลเชิงข้อมูล ซึ่งทวีนส์ในกรุ๊ปที่一 เลือกคุยกับเพื่อนๆ เรื่องราคางบประมาณเสื้อผ้าแฟชั่น เป็นอันดับแรก และอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน ซึ่งทวีนส์จะมีความรู้สึกเป็นพวกร่วมกับเพื่อนๆ เมื่อได้สาระไปแล้วเสื้อผ้าแฟชั่นที่เหมือนหรือคล้ายกัน อีกทั้งยังมีการสังเกตว่า เพื่อนๆ ใส่เสื้อผ้าแบบไหน เพื่อเสริมความมั่นใจให้กับตนเองว่า เสื้อผ้าแฟชั่นแบบที่เลือกซื้อมานั้น เป็นแบบที่ถูกต้องแล้ว อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในปี ค.ศ. 2011 (Kushal, 2011) พบว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของทวีนส์ และวัยรุ่นนี้ ได้มีการให้ความสำคัญกับคำแนะนำและอิทธิพลจากเพื่อนจริง เพียงแต่คำแนะนำ และอิทธิพลจากพ่อและแม่นั้นถูกพบว่า ยังมีมากกว่าเพื่อนเพราะวัยเด็กตอนปลายและวัยรุ่นนั้นยังมีความเชื่อที่ว่า พ่อแม่รู้ดีที่สุด (Shah & Mittal, 1997) โดยสาเหตุที่เด็กได้รับอิทธิพลจากเพื่อนนั้น Park และ Lessig (1977) ได้ระบุไว้ว่างานวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงว่า เด็กและวัยรุ่น มีแนวโน้มที่จะอ่อนไหวต่อความกดดันจากเพื่อนนี้ของพวกเขาซึ่งมีความมั่นใจในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย จึงหันไปพึ่งพาเพื่อนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง

ความเกี่ยวพัน ทัศนคติ และความตั้งใจซึ่งของวัยเด็ก
คงปล่อยที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่น ในส่วนของพฤติกรรม
การบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม
ทวีนส์มีความเกี่ยวพันกับเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีความชื่นชอบ
ในเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด และมองว่าเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น
มีความเกี่ยวข้องกับตนเองในลำดับถัดมา จึงทำให้ทราบ
ได้ว่า กลุ่มทวีนส์นั้นเริ่มนิยมความชื่นชอบเสื้อผ้าแฟชั่น

และมองว่าเลือกผ้าแฟชั่นนั้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของคน โดยพบจากผลงานวิจัยในอดีตที่สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ว่าทวีนส์เริ่มมีความเกี่ยวพันกับเสื้อผ้าแฟชั่น เช่นจากผลการวิจัยของ De Klerk และ Tselepis (2007) ซึ่งพบว่า กลุ่มทวีนส์ในประเทศไทยรู้สึกเมริกานั้น ได้ให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าที่สวยงามใส่พอดีใส่แล้วคุ้ม ทั้งนี้ด้วยเป็นเสื้อผ้าที่คนมองรู้สึกชอบด้วย

ในส่วนของทัศนคตินี้ ผลการวิจัยพบว่า ทวีสีในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่ค่อนข้างดีต่อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยกลุ่มทวีสีในกรุงเทพฯ มองว่าเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสิ่งที่ดี น่าพึงพอใจ และรู้สึกเหมือนเดือดผ้าแฟชั่นเป็นของราชวงศ์ทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้ พนความสอดคล้องกับผลการวิจัยกลุ่มทวีสีในอดีต เช่น ในประเทศไทยสหัศฐ อเมริกา พบว่ากลุ่มทวีสีนั้นมีทัศนคติที่ค่อนข้างดีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นเนื่องจากทวีสีมีความสนใจเสื้อผ้าแฟชั่นมาก (Drake, 2002)

ทวีนส์ในกรุงเทพฯ มีลักษณะของการเป็นผู้ตามทางแฟชั่นมากกว่าผู้นำทางแฟชั่น ผู้ตามทางแฟชั่นจะมีลักษณะเป็นผู้ที่ยอมรับเสื้อผ้าแบบใหม่ๆ น้อยและช้า โดยส่วนใหญ่จะรอให้แฟชั่นนั้นๆ เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในสังคมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น หรือการยอมรับเสื้อผ้าแบบใหม่ของทวีนส์ อาจขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง เมื่อจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงนั้นก็เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมเช่นกัน (Clark & Goldsmith, 2006) กลุ่มทวีนส์ในกรุงเทพฯ มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นค่อนข้างสูง อย่างไรก็ดี เพื่อให้แน่ใจว่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นชุดนั้นๆ มาถูกต้องและเหมาะสม อย่างไรก็ได้กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยกัน (Khare et al., 2011)

ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง กับระดับความเกี่ยวพัน ทัศนคติ การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจเชือกเสื้อผ้าแฟชั่น ของวัยเด็กตอนปลาย

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอาชีวะและพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นตัวแรก

อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้งสามกลุ่ม คือ พ่อแม่ เพื่อน และผู้มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันทางด้านเลือผ้าแฟชั่นของทวีนส์ ซึ่งหมายความว่า ถ้าทวีนส์ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมาก ระดับความเกี่ยวพันต่อเลือผ้าแฟชั่นก็จะสูงขึ้นด้วยเช่นกัน อีกทั้ง ผลการวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์ กับความเกี่ยวพันต่อเลือผ้าแฟชั่นมากที่สุด คือ กลุ่มผู้มีชื่อเสียง ลำดับรองลงมาคือเพื่อน และลำดับสุดท้าย คือ พ่อและแม่ ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบความสอดคล้องกับ การศึกษาในเรื่องความเกี่ยวพันของ Zeb และคณะ (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิง และ ความเกี่ยวพันทางด้านแฟชั่นของชาวปา基สถาน พบว่า กลุ่มอ้างอิงนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเกี่ยวพันทางด้านแฟชั่น โดยกลุ่มอ้างอิงนั้นยังส่งผลโดยตรง ต่อระดับความเกี่ยวพันทางด้านเลือผ้าแฟชั่น อีกด้วย

จากการศึกษา พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง ตัวแปรอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 กลุ่มกับทัศนคติ ต่อเลือผ้าแฟชั่นของกลุ่มทวีนส์ โดยกลุ่มอ้างอิงที่มี ความสัมพันธ์มากที่สุด คือกลุ่มผู้มีชื่อเสียง รองลงมา คือกลุ่มเพื่อน และลำดับสุดท้ายคือพ่อและแม่ ทั้งนี้เมื่อ กลุ่มทวีนส์เปิดรับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมาก ทัศนคติ ก็จะดีมากขึ้นตามเช่นกัน โดยทวีนส์ได้รับอิทธิพลจาก ผู้มีชื่อเสียงเนื่องจาก ทวีนส์มีการเปิดรับสื่อค่อนข้างมาก ในปัจจุบัน (Grant & Stephen, 2005; Martin & Bush, 2000) และเมื่อเปิดรับสื่อ สิ่งที่ทวีนส์สนใจในงานโฆษณา คือการเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงที่เหมาะสม และถ้าหาก นักการตลาดสามารถเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงได้เหมาะสม กับสินค้า และเป็นผู้มีชื่อเสียงที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ มากเท่าไร เด็กก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้ามากขึ้นเท่านั้น (Ansue-Mensah et al., 2013)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้พบว่าอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการยอมรับนวัตกรรมเลือผ้าแฟชั่นของทวีนส์ใน กรุงเทพฯนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งทำให้งานวิจัย ชิ้นนี้มีความน่าสนใจ เนื่องจากผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับ การยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มทวีนส์นั้นอยู่ในระดับต่ำ

จึงเป็นไปได้ว่า เพราะทวีนส์ไม่จัดเป็นกลุ่มผู้นำทาง ด้านแฟชั่น (Fashion leader) หากแต่เป็นกลุ่มผู้ตาม ทางด้านแฟชั่น (Fashion follower) ผลการวิจัยจึงออกมาน ในลักษณะต่างกันข้ามกับงานวิจัยในอดีต (Clark & Goldsmith, 2006) กล่าวคือ งานวิจัยในอดีตศึกษา ความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้นำนวัตกรรม (Innovator) กับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง จึงทำให้ผลวิจัยแปรผิดผัน คือมีลักษณะสัมพันธ์กันในเชิงลบ ในขณะที่การวิจัย ในครั้งนี้ กลุ่มทวีนส์ที่ศึกษาเป็นกลุ่มที่มีอัตราการยอมรับ นวัตกรรมค่อนข้างน้อย จึงทำให้ความสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่มผู้นำทางด้านแฟชั่นและอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง เป็นไปในเชิงบวก โดยกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์ กับการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นมากที่สุดคือ กลุ่มเพื่อน และกลุ่มผู้มีชื่อเสียง ส่วนอิทธิพลจากพ่อและแม่มีความ สัมพันธ์น้อยที่สุด ทั้งนี้ สำหรับกลุ่มผู้ตามทางด้านแฟชั่น นั้น อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงถือว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพล และความสัมพันธ์ในการแสดงออกทางพฤติกรรมการ บริโภค (Clark & Goldsmith, 2006; E. Kim & Y. Kim, 2004; Khare et al., 2011; Martin & Bush, 2000; O'Cass, 2008)

ในส่วนของความตั้งใจซึ่ง อิทธิพลทางสังคมหรือ อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน (Subjective norms) ถือเป็น ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ E. Kim และ Y. Kim (2004) พบความ สัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคมและความตั้งใจซึ่งของ ผู้บริโภคที่ซึ่งเลือผ้าเย็บห่อ American Alligator ซึ่งถ้าหาก ผู้บริโภคยังเปิดรับอิทธิพลจากสังคมมากขึ้นเท่าไร ก็มี แนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ อิทธิพลที่ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มทวีนส์มากที่สุดจากผลการวิจัย พบว่า เป็นอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง รองลงมาคืออิทธิพล จากเพื่อน และในลำดับสุดท้ายคืออิทธิพลจากพ่อและแม่

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความเกี่ยวพัน ทัศนคติ การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซึ่งเลือผ้าแฟชั่น ของวัยเด็กตอนปลาย

จากการหาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อตัวแปรความ เกี่ยวพันต่อเลือผ้าแฟชั่น พบว่า กลุ่มอ้างอิงเพื่อน และ

ผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันที่กลุ่มทวีนส์ในกรุงเทพฯ มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่น และมีอิทธิพลร้อยละ 28.0 ในขณะที่พ่อและแม่ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรนี้ โดยเพศหญิงได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมากกว่าเพศชายที่ร้อยละ 30.0 (หญิง) และร้อยละ 26.0 (ชาย) อีกทั้งกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันของทั้งชายและหญิงมากที่สุดคือกลุ่มผู้มีชื่อเสียง ซึ่งจากการวิจัยของ Carmeli และ Schaubroeck (2007) ที่ได้พบว่าอิทธิพลจากพ่อและแม่ไม่มีผลต่อความเกี่ยวพัน อีกทั้งอิทธิพลเชิงการให้ข้อมูลของพ่อแม่นั้นไม่มีผลต่อความชอบเสื้อผ้าแฟชั่น ทั้งในเพศชายและหญิง ในขณะที่หลายงานวิจัยก็ได้สนับสนุนว่า เพื่อนและผู้มีชื่อเสียงกล้ายเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความชอบของทั้งสองเพศต่อเสื้อผ้าแฟชั่น (Khare et al., 2011; Viera, 2009)

สำหรับทวีนส์ในกรุงเทพฯ นั้นกลุ่มอ้างอิงทั้งสามกลุ่มไม่ว่าจะเป็นพ่อและแม่ เพื่อน และผู้มีชื่อเสียง ล้วนมีอิทธิพลต่อการมีทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของทวีนส์ทั้งสิ้น โดยทั้ง 3 กลุ่มมีอิทธิพลต่อการทำนายทัศนคติของทวีนส์ร้อยละ 17.0 โดยเพศชายได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่และผู้มีชื่อเสียง ในขณะที่เพศหญิง อิทธิพลจากเพื่อนและผู้มีชื่อเสียงทำนั้นที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ เพศหญิงได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่อทัศนคติมากกว่าเพศชายที่ร้อยละ 21.0 (หญิง) และร้อยละ 13.0 (ชาย) หลายงานวิจัยในอดีตที่พบว่า กลุ่มอ้างอิงทั้งสามกลุ่มนั้น ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้จริง (Ansuh-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 กลุ่มเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นของทวีนส์ในกรุงเทพฯ ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้มีอิทธิพลร้อยละ 44.0 ในการทำนายการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น

นอกจากนั้น อิทธิพลที่เพศชายและเพศหญิงได้รับต่อการยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น คือ อิทธิพลจากเพื่อนและผู้มีชื่อเสียง โดยพ่อและแม่ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรนี้ ในส่วนของการทำนายอิทธิพล พบว่าเพศหญิงได้รับอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมจากกลุ่มอ้างอิงมากกว่าเพศชายต่อน้ำหนักมาก ในอัตราร้อยละ 50.0 (หญิง) และร้อยละ 35.0 (ชาย) ทั้งนี้ เพราะเพศหญิงมีความตระหนักรู้ในเรื่องของของแฟชั่นมากกว่าเพศชาย มีความชอบเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่า และยินดีที่จะลองเสื้อผ้าสีสดใหม่ๆมากกว่าเพศชาย (Solomon, 2013)

ในส่วนของความตั้งใจซึ่ง อิทธิพลจากพ่อและแม่อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซึ่งด้วยกันทั้งสิ้น และกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลที่ร้อยละ 28.0 ต่อความตั้งใจซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นของทวีนส์ในกรุงเทพฯ โดยกลุ่มผู้มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อน และลำดับสุดท้ายคือ พ่อและแม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Martin และ Bush (2000) ที่พบว่าอิทธิพลจากพ่อแม่และผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อความตั้งใจซึ่งจริง ยิ่งไปกว่านั้น Makgosa (2010) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงและการเป็นผู้นำความคิดของผู้มีชื่อเสียงต่อความตั้งใจซึ่งของกลุ่มวัยรุ่นในบอทสวานา (Botswana) และพบว่าอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซึ่งของกลุ่มวัยรุ่นจริง โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีชื่อเสียงที่เป็นค่าฯ และบุคคลในวงการบันเทิงทั้งนี้ หากการตลาดเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมกับสินค้า ความน่าเชื่อถือจะดี และความเป็นที่ชื่นชอบของผู้มีชื่อเสียงนั้นเองที่จะนำมาซึ่งทัศนคติที่ดีและนำไปสู่ความตั้งใจซึ่งในที่สุด นอกจานี้ สำหรับทวีนส์เพศชายได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่ เพื่อนและผู้มีชื่อเสียงต่อความตั้งใจซึ่ง ในขณะที่ทวีนส์เพศหญิงได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและผู้มีชื่อเสียงต่อความตั้งใจซึ่งโดยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจซึ่งของทั้ง 2 เพศนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซึ่งในอัตราที่เท่ากันคือ ร้อยละ 27.0

ความแตกต่างระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย เพศหญิงและเพศชาย

พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นระหว่างทวีนส์ เพศหญิงและเพศชายนั้นมีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิง จะมีพฤติกรรมเชิงบวกมากกว่าเพศชาย ไม่ว่าจะเป็น ในวัยเด็ก วัยทวีนส์ วัยรุ่น หรือวัยผู้ใหญ่ วัยทวีนส์ ในปัจจุบันมีการใช้จ่ายกับเสื้อผ้าแฟชั่นค่อนข้างมาก อีกทั้งยังมีการสำรวจตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นเด็ก โดย Mintel International Group Limited (2001) ในประเทศ สหรัฐอเมริกา ชี้งบประมาณว่า เสื้อผ้าเด็กผู้หญิงมีอัตราการขาย ที่เพิ่มสูงขึ้นมากที่สุด ในกลุ่มเสื้อผ้าเด็กและเป็นตลาด ที่เดินทางเร็วที่สุด ในการสำรวจตลาดเสื้อผ้าเด็กผู้หญิงนั้น ทั้งนี้ อัตราการเติบโตของตลาดเสื้อผ้าเด็กผู้หญิงนั้น ก็มาระมัดใจจากการใช้จ่ายเงินกับเสื้อผ้าแฟชั่นกลุ่มทวีนส์ เป็นหลัก และเพศหญิงนั้นใช้จ่ายกับลินค์ค้าแฟชั่น มากกว่าเพศชาย รวมไปถึงมีพฤติกรรมการซื้อที่บ่อยกว่า มีทัศนคติที่ดี อีกทั้งยังมีแรงดึงดูดในการซื้อมากกว่า อีกด้วย (Pentecost & Andrews, 2010)

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ควบคู่ไปด้วย เพื่อเพิ่มเติม ข้อมูลเชิงลึกในแต่ละตัวแปร เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก

(In-depth interview) เพื่อประกอบการอธิบาย ผลความสัมพันธ์ และอิทธิพลของตัวแปรที่มีชื่อกัน และกัน อีกทั้งในส่วนของการวิจัยอิทธิพลจากกลุ่ม อ้างอิงนั้น ควรทำการศึกษาโดยจัดกลุ่มคำถ้าใน แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถ้าที่ตามเกี่ยวกับ อิทธิพลเชิงข้อมูล (Informative influence) และคำถ้า ที่ตามเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative influence) และศึกษาอิทธิพลทั้งสอง เพื่อเพิ่มความ ละเอียดของการวิจัย และเป็นประโยชน์ในการอธิบาย เปรียบเทียบได้มากยิ่งขึ้น และในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในลักษณะเปรียบเทียบข้อมูลรายช่วงอายุ เช่น เปรียบเทียบระหว่าง ทวีนส์ตอนต้น (9-10 ปี) กับทวีนส์ตอนปลาย (11-12 ปี) เพื่อเป็นประโยชน์ สำหรับนักการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มทวีนส์ในแต่ละช่วง ได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

ด้านข้อเสนอแนะสำหรับนักวิจัยไปประยุกต์ใช้ จากผลการวิจัยในครั้งนี้ นักการตลาดสามารถนำข้อมูล ที่ได้ไปพัฒนาแผนการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มทวีนส์ ในกรุงเทพฯ ได้มากขึ้น โดยสำหรับทวีนส์ที่มีความชอบ เสื้อผ้าแฟชั่นน้อย นักการตลาดควรเลือกเข้าถึง กลุ่มอ้างอิงพ่อแม่ ในส่วนของทวีนส์ที่มีความชอบเสื้อผ้า แฟชั่นมาก นักการตลาดควรใช้กลุ่มอ้างอิงผู้มีชื่อเสียง ใน การเข้าถึงกลุ่มทวีนส์ในปัจจุบัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ตลาดเด็กไทยโซ. (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/>

ลักษณารายร. ยิ่งเกรียงไกร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยอลงกรณ์ปริทัศน์, 4(1), 1-12.

ศรีภัณฑ์ มงคลศิริ. (2546). Tweens power การตลาดเด็กพันธ์ใหม่วัยทวีนส์. กรุงเทพฯ: บรรณาธิการนิตยสารนักเขียน.

រាយការណ៍ធម្ម

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? Empirical 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 generational cohorts, gender, fashion fandom, 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' expectations 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.

Zzebeb, 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.