

การสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลก ของเด็กและวัยรุ่นไทย

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม*

Abstract

The research aims to study development and differences of self-concept from awareness of global brands among Thai children and adolescents. The study was divided into two steps, using quantitative research method.

First, preliminary survey on most admired global brands was done with 229 samples to identify brands for use in the second step of the research. Then, questionnaires were used to collect data from 450 pupils of primary 4 – secondary 6 levels at Phra Mae Maree Sathorn School.

The results indicate that most respondents had higher brand awareness of soft drinks, fast food restaurant and snack brands than of clothes and sports shoes brands. While respondents recognized almost all listed brands in the soft drinks, fast food restaurants and snack categories, only 58 – 75 % and 45 – 64 % of them had awareness of clothes and sport shoes brands respectively.

Most respondents were able to specify four brands in all product categories that they could identify with or represent themselves categories. Brand choices reported by most respondents in all age groups of 8-10, 11-14 and 15-18 include

* สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (Doctor of Philosophy (Mass Communication). Thammasat University, 2008) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

personal preference, parents' influence, and regular uses or purchases. However, in the clothes and sport shoes categories, another reason was found. Children and adolescents chose clothes and shoes brands that made them feel more confident and "look good." (Except for the age group of 8 -10

years of which reasons for choosing soft drink brands also include feeling of confidence and a sense of "look good") Only small portion of respondents mentioned personality of brands or personality of their own self-concepts.

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง "การสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นไทย" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการและความแตกต่างของการสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นไทยในช่วงอายุต่างๆ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 สํารวจตราสินค้ายอดนิยมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 229 คน เพื่อนำตราสินค้าที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถามสำหรับขั้นตอนที่ 2

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาการสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นไทย โดยการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเด็กและวัยรุ่นไทย ชายหญิง ที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า ในโรงเรียนพระแม่มารีย์สาทร จำนวน 450 คน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าเครื่องดื่ม ร้านอาหาร และขนมขบเคี้ยวมากกว่าตราสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬา โดยส่วนใหญ่รู้จักแทบทุกตราสินค้าที่ปรากฏในแบบสอบถาม ในขณะที่ตราสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักประมาณ 58-75% และ 45-64% ตามลำดับ ส่วนใหญ่ระบุตราสินค้าที่แทนตัวเองได้ 4 ตราสินค้าในทุกประเภทสินค้า ซึ่งเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งช่วงอายุ 8-10 ปี 11-14 ปี และ 15-18 ปี ส่วนใหญ่ระบุในทุกประเภทสินค้า คือ

ความชอบส่วนตัว พ่อแม่ผู้ปกครองซื้อให้ ดื่ม/ซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว โดยสินค้าประเภทเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬา จะมีเหตุผลที่แตกต่างจากสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ร้านอาหาร ขนมขบเคี้ยว เพิ่มขึ้นมา คือ เหตุผลที่ว่าใช้แล้วมั่นใจ ใช้แล้วดูดี (ยกเว้นอายุ 8-10 ปี ที่มีส่วนหนึ่งระบุเหตุผลที่ตราสินค้าเครื่องดื่มแทนตัวเองได้ด้อยกว่านี้แล้วมั่นใจ) และมีเพียงส่วนน้อยที่ให้เหตุผลถึงบุคลิกภาพตราสินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

งานวิจัยที่ผ่านมาหลายชิ้นพบว่า บุคคลได้ใช้สินค้าในการสร้างและสื่อสารถึงแนวคิดส่วนตัวของตน (Belk, 1988; Kleine, Klein & Allen, 1995; Sirgy, 1982; Solomon, 1983; Wallendorf & Arnould, 1988) ตราสินค้าในปัจจุบันได้ถูกนำมาเป็นสิ่งแสดงภาพลักษณ์ของบุคคล โดยบุคคลได้เชื่อมโยงบุคลิกภาพของตราสินค้ากับบุคลิกลักษณะของตนและนำมาสร้างแนวคิดส่วนตัวของตน โดยบุคคลได้นำตราสินค้ากับแนวคิดส่วนตัวมาเชื่อมโยงกัน เกิดการสร้างแนวคิดส่วนตัวผ่านตราสินค้า (self-brand connections) (Escalas & Bettman, 2003)

แม้ว่างานวิจัยในด้านการเชื่อมโยงแนวคิดส่วนตัวกับบุคคลจะได้มีการวิจัยมาแล้ว แต่ส่วนมากจะเป็นการทำวิจัยกับบุคคลในวัยผู้ใหญ่เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งใน

ปัจจุบันเราจะพบว่าตราสินค้าต่าง ๆ มากมายได้สื่อสารมาสู่บุคคลตั้งแต่วัยเด็กเป็นต้นมา โดยเฉพาะตราสินค้าระดับโลกที่มีงบประมาณในการสื่อสารทางการตลาดมาก จึงสามารถสื่อสารเข้าถึงเด็กและวัยรุ่นทั่วโลกได้อย่างง่ายดายผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายในปัจจุบัน

Sutherland และ Thompson (2003) กล่าวว่า เด็กอายุเพียง 20 เดือนเริ่มจดจำสินค้าที่อยู่รอบตัวเขาทุกวัน การศึกษาของ Roedder (1981) พบว่าเด็กในแต่ละช่วงอายุมีความเข้าใจวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแตกต่างกันไป ในกลุ่มเด็กที่มีอายุไม่ถึง 8 ปี จะมีกระบวนการรับสารในระดับที่จำกัด (Limited processors) คือยังไม่สามารถเรียนรู้การรับข้อมูลสำคัญหรือจุดขายของโฆษณานั้นๆ ได้ ขณะที่เด็กในช่วงอายุมากกว่า 12 ปี จะเริ่มมีกลยุทธ์การรับสาร (Strategic processors) คือเรียนรู้กระบวนการรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างเป็นระบบ รู้จักการวิเคราะห์เพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลต่าง ๆ สำหรับกลุ่มเด็กอายุ 8-12 ปี เป็นกลุ่มที่เริ่มรู้จักการเลือกรับข้อมูล แต่ยังคงขึ้นอยู่กับการสร้างสิ่งเร้าที่เหมาะสม (Cued processors) ดังนั้นเด็กในช่วงอายุนี้ยังไม่มีการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นเหตุเป็นผลและเป็นระบบนัก รวมทั้งยังไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลเนื้อหาสาระสำคัญของโฆษณา แต่จะมองดูและพิจารณาบริบทรอบๆ โฆษณานั้นๆ ด้วย เมื่อเด็กได้รับเบาะแสจากเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันที่เหมาะสม ก็จะมีโอกาสได้นำข้อมูลจากสื่อโฆษณามาประยุกต์ใช้ได้

ทุกวันนี้ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร ทำให้เด็กมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารมากมายที่หลั่งไหลมาจากทุกทิศทาง เด็กได้เรียนรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ รอบตัว ทั้งที่เป็นสื่อเก่า เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ และสื่อที่อาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ อาทิ สื่ออินเทอร์เน็ต ดาวเทียม โทรศัพท์มือถือ นอกเหนือจากสื่อแล้ว สังคม วัฒนธรรม บริบทรอบด้านที่เปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกาภิวัตน์ สภาพสังคมใน

ปัจจุบันทำให้เด็กต้องรับรู้สิ่งต่าง ๆ มากมาย ทั้งที่เป็นประโยชน์และที่ไร้ประโยชน์ต่อเด็ก ท่ามกลางความรู้ข่าวสารรอบตัวที่รายล้อมเด็กในวันนี้ มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) ที่เด็กยุคโลกาภิวัตน์ได้เรียนรู้และทำความรู้จักเหมือนเป็นเพื่อนที่คุ้นเคยตั้งแต่วัยเยาว์ ในวันนี้มีตราสินค้าระดับโลกหลายตราสินค้าที่เข้ามาอยู่ในหัวใจเด็กตั้งแต่เด็กอายุเพียง 5 ปี จึงไม่น่าแปลกใจว่าเด็กในยุคโลกาภิวัตน์ในหลายๆ พื้นที่ทั่วโลกที่อยู่ห่างไกลกันจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและความคิดอ่านที่คล้ายคลึงกันทั่วโลก ในปัจจุบันตราสินค้าระดับโลกได้วางกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าให้กับเด็กทั่วโลก เด็กได้รู้จักตราสินค้า อาทิ มิกกี้เมาส์ แมคโดนัลด์ ในกี๋ เนื่องมาจากผลของเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย (Inter-connectedness) การไหลของข้อมูลทางการตลาดทุกทิศทางอย่างรวดเร็ว โดยปราศจากอุปสรรคในเรื่องเวลาและระยะทาง นับวันเด็กในแต่ละประเทศทั่วโลกจะมีความแตกต่างกันน้อยลงๆ อันสืบเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อและการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่ไหลเข้ามาในรูปแบบของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือแม้แต่สอดแทรกมาในรูปแบบของวัฒนธรรมข้ามชาติ

สื่อต่าง ๆ รอบตัวมีส่วนอย่างยิ่งในการทำให้เด็กรู้จักที่มาของตราสินค้าต่าง ๆ การสำรวจกลุ่มเด็กวัย 9 - 14 ปี ของ Martin Lindstrom (2003) ระบุว่าเด็กรับรู้ที่มา เรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าประเภท รถยนต์ แฟชั่น และโทรศัพท์มือถือ จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดถึงร้อยละ 85 รองลงมา คือ นิตยสาร (ร้อยละ 46) และเพื่อน (ร้อยละ 42) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความได้เปรียบกว่าสื่ออื่น ๆ ในแง่ของความน่าสนใจที่มีทั้งภาพและเสียงที่ดึงดูดใจมากกว่าสื่ออื่น ๆ และเข้าถึงกลุ่มเด็กทั่วโลกได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

การศึกษา BRANDZ study โดย WPP ประเทศอังกฤษ (อ้างถึงใน Lindstrom, 2003) ได้ศึกษาความภักดีของเด็กในประเทศอังกฤษต่อตราสินค้าประเภท

ต่าง ๆ สิ่งที่ค้นพบคือ ตราสินค้าที่เด็กมีความภักดีนั้น มักจะไม่เปลี่ยนแปลงเมื่ออายุเปลี่ยนไปเป็นผู้ใหญ่ (แผนภาพที่ 1) นอกจากนี้สินค้านี้ที่เด็กชื่นชอบมักจะเป็นตราสินค้าระดับโลกทั้งสิ้น

ไว้ใจได้ มีความสนุกสนาน เด็กเริ่มเห็นความสำคัญของตราสินค้าและให้คุณค่าของสินค้าประเภทเดียวกันแตกต่างกันระหว่างสินค้านี้ที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกับสินค้านี้ที่ไม่มีตราสินค้า หรือมีตราสินค้าแต่ไม่เป็นที่รู้จัก

แผนภาพที่ 1 ตราสินค้าที่บุคคลมีความภักดีตามช่วงอายุ

ประเภทสินค้า	อายุ 7 - 10 ปี	อายุ 11 - 14 ปี	ผู้ใหญ่
อาหารจานด่วน	แมคโดนัลด์	แมคโดนัลด์	แมคโดนัลด์
เสื้อผ้ากีฬา	อาดิดาส	อาดิดาส	อาดิดาส
สถานีโทรทัศน์	การ์ตูนเน็ตเวิร์ค	(Nickelodeon)	บีบีซี
เครื่องดื่ม	โคคา - โคลา	โคคา - โคลา	โคคา - โคลา
ช็อกโกแลต	มาร์	มาร์	มาร์
cereals	เคลล็อก ฟรือสตี	เคลล็อก โกโก้ ป๊อบ	เคลล็อก คอร์นเฟล็ก

(ที่มา : การศึกษา BRANDZ ของบริษัท WPP ประเทศอังกฤษ ในปี ค.ศ. 1999 อ้างถึงใน BrandChild โดย Martin Lindstrom, 2003)

จากแผนภาพที่ 1 ทำให้มองเห็นว่าในยุคโลกาภิวัตน์นี้มีตราสินค้าเพียงไม่กี่ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคนทั่วโลกตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยผู้ใหญ่ สินค้าที่เข้ามาอยู่ในใจเด็กตั้งแต่เยาว์วัยนั้นมีแนวโน้มสูงที่จะอยู่ในใจของเด็กตลอดไป และสินค้านั้น ๆ ก็สามารถสร้างแนวคิดส่วนตัวให้กับเด็กและวัยรุ่น ดังนั้นจะเห็นได้ว่านักการตลาดของตราสินค้าระดับโลกจึงไม่รีรอที่จะลงทุนกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าของตนให้อยู่ในใจเด็กและวัยรุ่น แม้ว่าธรรมชาติของเด็กจะมีความภักดีต่อตราสินค้าไม่มั่นคงเท่าผู้ใหญ่ก็ตาม

บริษัทตัวแทนโฆษณา Leo Burnette ได้ทำการสำรวจเด็ก 700 คนทั่วประเทศ (Sutherland & Thompson, 2003) และได้สรุปว่า เด็กต้องการตราสินค้าที่เข้าใจความรู้สึกของเขา เติบโตไปพร้อมกับเขาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของเขาได้ มีความเข้าใจว่าเด็กผู้หญิงกับเด็กผู้ชายมีความแตกต่างกัน เป็นคนที่เขา

ความรู้สึกที่เด็กได้รับจากการใช้สินค้านี้ที่มีตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับแตกต่างจากสินค้านี้ที่ไม่มีตรา Patricia B. Seybold ได้ศึกษาเด็กอายุ 9 - 14 ปี โดยให้เลือกลูกอมที่มีตราสินค้ากับที่ไม่มีตราสินค้า ร้อยละ 98 เลือกเลือกลูกอมที่มีตราสินค้าโดยไม่เลือกลูกอมที่ไม่มีตราสินค้าว่าเป็นลูกอมที่ไม่มีรูปภาพ ไม่ได้สร้างความแตกต่าง ไม่มีอะไรน่าตื่นเต้น โดยเด็กให้เหตุผลว่าที่พวกเขาเลือกลูกอมที่มีตราสินค้าปรากฏอยู่เพราะเขารู้สึกว่ามีความสุขเวลาที่เขาสวม รู้สึกภาคภูมิใจ รู้สึกสนุกสนานตื่นเต้น และรู้สึกเท่ ดังนั้นเด็กจึงยินดีที่จะจ่ายเงินมากกว่าเพื่อที่จะสวมใส่ลูกอมที่มีตราสินค้ามากกว่าลูกอมที่ไม่มีตรา ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อสอบถามเด็กถึงการสวมใส่ลูกอมที่เป็นตราสินค้าระดับโลกเขารู้สึกอย่างไร เหตุผลที่เด็กส่วนใหญ่ตอบก็คือ เขารู้สึกว่ามันสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวเขา เพราะตราสินค้านั้น ๆ เป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับ

จากข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าระดับโลกที่เกี่ยวข้องกับเด็กและวัยรุ่นในปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นว่า ในปัจจุบันตราสินค้าระดับโลกได้เข้ามามีความสำคัญในชีวิตของเด็กและวัยรุ่นทั่วทุกมุมโลก ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า ตราสินค้าระดับโลกเหล่านี้ได้เข้ามามีผลต่อการสร้างแนวคิดส่วนตัวของเด็กและวัยรุ่นไทยอย่างไร มากน้อยเพียงใด และในแต่ละช่วงอายุของเด็กและวัยรุ่นนั้นได้นำเอาตราสินค้ามาสร้างแนวคิดส่วนตัวที่แตกต่างกันอย่างไร

ทฤษฎีแนวคิดส่วนตัว (Self-Concept Theory)

ความเชื่อเกี่ยวกับตนเอง เป็นความหมายสั้น ๆ ของ คำว่า แนวคิดส่วนตัว (Self-Concept) ซึ่งในทางจิตวิทยามีการใช้คำที่หลากหลายแตกต่างกันไป ทั้ง “แนวคิดส่วนตัวหรืออัตมโนทัศน์ (Self-Concept)” “ตัวตน (Self)” “ความรู้สึกถึงตัวตนของตนเอง (Sense of Self)” หรือ “อัตลักษณ์ (Identity, Self-identity)” แต่ก็ล้วนหมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับตัวเองว่าเป็นคนแบบไหน เช่น มีคุณลักษณะอย่างไร มีข้อดี ข้อด้อยอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร เป็นต้น หรืออีกนัยหนึ่ง คือ เป็นคำตอบของคำถามที่ว่า “ฉันคือใคร (Who am I?)” (Baron & Byrne, 2002; Belk, 1988; Myers, 2002; Taylor, Peplau & Sears, 1997) พจนานุกรมศัพท์จิตวิทยา (ราชบัณฑิตยสถาน, 2550) ให้นิยามแนวคิดส่วนตัว หรืออัตมโนทัศน์ (Self-Concept) ว่าหมายถึง การตรวจสอบและการรับรู้ตนในด้านค่านิยม ความสามารถ จุดมุ่งหมาย และคุณค่าของตน แหล่งที่มาของความรู้เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งจะพัฒนาเป็นแนวคิดส่วนตัวนั้นมีหลายแหล่ง ดังนี้ (Taylor, Peplau & Sears, 1997)

1. กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) เป็นตัวสร้างแก่นของประสบการณ์ในวัยเด็ก และเด็กจะซึมซับประสบการณ์ที่ได้รับเป็นประจำไว้เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของแนวคิดส่วนตัว เช่น พ่อแม่ครูโรงเรียน

ลูกไปโบสถ์ทุกสัปดาห์ หรือไปชมงานศิลปวัฒนธรรมทุกสัปดาห์ เด็กจะเกิดแนวคิดส่วนตัวว่าตนนับถือศาสนาไหน หรือเป็นคนที่รักศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

2. การรับรู้ถึงปฏิกิริยาที่คนอื่นมีต่อเรา (Reflected Appraisal) นั่นคือ บุคคลจะรับรู้ตนเองจากการรับรู้ของบุคคลอื่นและปฏิกิริยาที่บุคคลเหล่านั้นมีต่อเรา

3. ปฏิกิริยาตอบกลับจากบุคคลอื่น (Feedback from Others) มักจะเกิดในช่วงของกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ปฏิกิริยาตอบกลับจากครอบครัวเกี่ยวกับความสามารถในด้านต่าง ๆ ของเด็กมีผลต่อแนวคิดส่วนตัวของเด็กในด้านนั้น ๆ แต่ในช่วงวัยเด็กตอนปลายและวัยรุ่นตอนต้นปฏิกิริยาตอบกลับจากเพื่อนจะสำคัญกว่าปฏิกิริยาจากครอบครัว

4. การรับรู้ตนเอง (Self-Perception) บางครั้งบุคคลอนุมานคุณสมบัติของตัวเองจากการสังเกตพฤติกรรมของตนที่ชอบทำเป็นประจำ ซึ่งการรับรู้ตนเองจากการสังเกตพฤติกรรมของตนนั้น มักจะไม่ใช่มุมที่สำคัญของแนวคิดส่วนตัว แต่เป็นเพียงแง่มุมเล็ก ๆ น้อย ๆ เท่านั้น

5. การอนุมานสาเหตุของการตื่นตัวทางสรีระ (Labeling Arousal State) บุคคลมักจะอนุมานสาเหตุของสภาวะอารมณ์หรือคุณลักษณะส่วนตัวจากการตื่นตัวทางสรีระ เช่น เมื่อบุคคลพบสุนัขดุ หรือคนที่นำดิ่งดูใจ บุคคลจะเกิดความตื่นตัวทางสรีระ และจะตีความการตื่นตัวทางสรีระนั้นว่าเป็นความกลัว หรือความชอบพอ เป็นต้น

6. สิ่งที่แตกต่างกันจากบุคคลอื่น (Environmental Distinctive) บุคคลมักจะถือเอาสิ่งที่แตกต่างจากบุคคลอื่นมาเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดส่วนตัว

7. การเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น (Comparisons with Others) บางครั้งบุคคลจะประเมินคุณสมบัติของตนเองโดยการเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น

8. อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดส่วนตัวที่มาจากความเป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งหมายรวมถึงค่านิยม และอารมณ์ความรู้สึก

ที่เกิดจากการเป็นสมาชิกของกลุ่มด้วย เช่น กลุ่มทางเชื้อชาติ กลุ่มทางศาสนา เป็นต้น

9. วัฒนธรรม (Culture and the Self) แนวคิดส่วนตัวขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมที่บุคคลนั้นอยู่ วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อ เช่น บุคคลในวัฒนธรรมแบบปัจเจกบุคคล จะเน้นการพึ่งพาตนเอง มองว่าบุคคลมีความเป็นปัจเจก และสอนเด็กให้พึ่งพาตนเอง ส่วนวัฒนธรรมแบบรวมกลุ่ม จะเน้นการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นต้น

แนวคิดส่วนตัวเป็นกรอบในการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง ทั้งแรงจูงใจ สภาวะอารมณ์ การประเมินตนเอง ความสามารถ และสิ่งอื่น ๆ บุคคลจะพยายามปกป้องภาพลักษณ์ตนเองจากข้อมูลที่ถูกคามเพื่อรักษาความสอดคล้องกับตนเอง และเพื่อหาข้ออ้างให้กับความไม่สอดคล้อง ดังนั้น บุคคลจึงต้านทานการเปลี่ยนแปลงหรือพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดส่วนตัว (Baron & Byrne, 2002) ในงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า แนวคิดส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร และความสนใจในจุดจูงใจ (Appeal) ในโฆษณา โดยผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวสารและจุดขายที่สอดคล้องกับแนวคิดส่วนตัว ซึ่งเรียกอีกนัยหนึ่งว่าเป็นอิทธิพลของความสอดคล้องกับตัวตนของตนเอง (Self-Congruency Effect) (Hong & Zinkhan, 1995; Markus & Wurf, 1987; Wang & Mowen, 1997 อ้างถึงใน Chang, 2000) นอกจากนี้ แนวคิดส่วนตัวยังมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหรือใช้สินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเอง โดยมีแนวโน้มจะเลือกสินค้าที่สามารถยกระดับแนวคิดส่วนตัวได้ และจะหลีกเลี่ยงตราสินค้าที่ไม่สามารถยกระดับแนวคิดส่วนตัวได้ (Schiffman & Kanuk, 2007)

แนวคิดส่วนตัว ในความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเรียกว่าภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) ซึ่งสามารถจำแนก 4 รูปแบบ (Schiffman & Kanuk, 2007; Solomon, 2007) คือ

1. ภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง (Actual Self-Image) สิ่งที่ผู้บริโภคมองตนเองว่าเป็นคนอย่างไร
2. ภาพลักษณ์ในอุดมคติของตนเอง (Ideal Self-Image) สิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น
3. ภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง (Social Self-Image) สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่าบุคคลอื่นมองตนเองว่าเป็นคนอย่างไร
4. ภาพลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติของตนเอง (Ideal Social Self-Image) สิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้คนอื่นมองเห็นว่าตนเป็นคนแบบนั้น

บางครั้งบุคคลเลือกซื้อหรือใช้สินค้าที่สอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริง (Actual Self) แต่บางครั้งบุคคลก็เลือกซื้อหรือใช้สินค้าที่ช่วยให้เข้าถึงตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) ได้ (Solomon, 2007) การตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค นอกจากจะเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเองแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลอื่นด้วย เนื่องจากสินค้าและตราสินค้ามีคุณค่าทางสัญลักษณ์สำหรับบุคคลในการประเมินความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองตามแนวคิดอิทธิพลของความสอดคล้องกับตัวตนของตนเอง (Self-Congruency Effect) ที่ได้กล่าวข้างต้น งานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ระหว่างความชื่นชอบในตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตนเองสูง จะมองเห็นว่าตราสินค้าเป็นตัวแทนของตนเองในแง่มุมหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007)

แนวคิดเรื่องพัฒนาการทางความคิด (Cognitive Development) ของเด็กกับตราสินค้า

เด็กมีความสำคัญในด้านการตลาด เนื่องจากเป็นตลาดที่นักการตลาดต้องการเข้าถึงโดยตรง เป็นตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใหญ่ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี และเด็กยังเป็นตลาดในอนาคตด้วย (Sutherland & Thompson, 2003) สารที่

สื่อใน โฆษณาปัจจุบันจึงได้รับการออกแบบมาให้สื่อสารกับเด็กด้วย ในขณะที่เดียวกันความภักดีและความชื่นชอบในตราสินค้าตลอดจนการเลือกใช้สินค้าของเด็กก็ได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่และคนในครอบครัวเช่นกัน โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าและบริการที่ครอบครัวใช้อยู่เป็นประจำและใช้มานาน เช่น ยาสีฟัน เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

งานวิจัยทั้งในทางวิชาการและงานวิจัยทางสื่อ พบว่า เด็กอายุ 5-6 เดือน สามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้าได้ และเด็กประมาณ 1-2 ปี ให้ความสนใจในโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งทำให้เด็กรู้จักสินค้าและบริการต่าง ๆ มากมาย เด็กวัยนี้เริ่มที่จะเรียกร้องให้ซื้อสินค้าโดยระบุตราสินค้าที่ต้องการได้ (Preston & White, 2004; Sutherland & Thompson, 2003) แต่เนื่องจากเด็กยังไม่สามารถแยกแยะระหว่างรายการโทรทัศน์และโฆษณาได้ ดังนั้นการเรียกร้องดังกล่าวจึงไม่ได้เป็นผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณา แต่อาจจะเป็นผลจากการที่ได้เห็นที่ใช้ตราสินค้านั้นหรือจากการได้เห็น ณ จุดขายเมื่อออกไปห้างสรรพสินค้ากับครอบครัวเป็นประจำ James McNeal (อ้างอิงใน Sutherland & Thompson, 2003) กล่าวว่า เด็กเกรด 1 (อายุ 4-5 ปี) มีตราสินค้าที่ชื่นชอบในแต่ละประเภทสินค้ารวมกว่า 100 ตราสินค้า และเมื่อเด็กอายุ 10 ปี จะมีตราสินค้าที่ชื่นชอบเพิ่มขึ้นถึง 300-400 ตราสินค้า และเมื่อเป็นผู้ใหญ่ก็จะมีตราสินค้าที่ชื่นชอบถึง 1,500 ตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าที่ชื่นชอบนี้จะมาจากประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้ามากกว่าผลจากสื่อมวลชน Preston & White (2004) กล่าวว่า ในช่วงวัยเด็กไม่ใช่เพียงแค่วัยที่เริ่มระบุชื่อตราสินค้าได้ แต่ยังใช้ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการนิยามตนเอง (Self-Definition) ด้วย แต่อย่างไรก็ตามการที่เด็กจะสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างและตัดสินใจเลือกได้นั้นขึ้นอยู่กับความสามารถทางความคิดของเด็กด้วย ตามแนวคิดทางพัฒนาการของเด็ก พบว่า เด็กในวัยต่ำกว่า 7 ปียังมี

ระดับขั้นของการพัฒนาทางความคิด เนื่องจากยังพัฒนาไม่เต็มที่ ตามทฤษฎีพัฒนาการทางความคิด (Theory of Cognitive Development) ของ Piaget (1952) ซึ่งเชื่อว่าเด็กจะพัฒนาไปตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นของการสัมผัส (Sensori-Motor) เด็กแรกเกิด - 2 ปี

เด็กในวัยนี้จะสำรวจและเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5

ขั้นของการควบคุมอวัยวะต่าง ๆ (Pre-operational) อายุ 2 - 7 ปี

เด็กเรียนรู้ภาษาและรู้จักการใช้สัญลักษณ์ สามารถนับจำนวนและจัดกลุ่มได้

ขั้นของการคิดอย่างเป็นรูปธรรม (Concrete Operational) อายุ 7 - 12 ปี

เด็กในวัยนี้เริ่มคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผลและจัดระเบียบความรู้ที่มีอยู่ได้ แต่เฉพาะในสิ่งที่เป็นรูปธรรมเท่านั้น นอกจากนี้ยังเริ่มละความสนใจในตนเอง และสามารถเข้าใจสถานการณ์จากมุมมองของคนอื่นได้

ขั้นของการคิดอย่างเป็นนามธรรม (Formal Operational) อายุ 12 ปีขึ้นไป

เด็กในวัยนี้สามารถคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผลในสิ่งที่เป็นนามธรรมได้ และสามารถคาดการณ์ถึงอนาคตได้ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างและทดสอบสมมติฐานได้ เข้าใจแนวคิดเชิงนามธรรม เช่น ความน่าจะเป็น อัตราส่วน สัดส่วน การอุปมา เป็นต้น สร้างแนวคิดที่จะช่วยสร้างอัตลักษณ์ได้

Roedder John (1999) ได้บูรณาการทฤษฎีพัฒนาการทางความคิด (Theory of Cognitive Development) ของ Piaget (1970) และทฤษฎีพัฒนาการทางสังคมของ Selman (1980) เป็นรูปแบบกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมของผู้บริโภค (Consumer Socialization) ที่แสดงให้เห็นถึงการตอบสนองของเด็กต่อโฆษณา โดยการเรียนรู้เพื่อเป็นผู้บริโภค เป็นกระบวนการพัฒนาการจากขั้นของการรับรู้ (อายุ 3-7 ปี) ไปสู่ขั้นการวิเคราะห์ (อายุ 7-11 ปี) และขั้นสะท้อนกลับ (อายุ 11-16 ปี)

ขั้นการรับรู้ (อายุ 3-7 ปี)

เด็กจะแยกแยะโฆษณาออกจากรายการได้ด้วยคุณลักษณะที่รับรู้ได้ เช่น ระยะเวลาของรายการและโฆษณา เป็นต้น เด็กในวัยนี้รู้จักสินค้าแต่ยังไม่สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้

ขั้นวิเคราะห์ (อายุ 7-11 ปี)

เด็กสามารถแยกแยะโฆษณาออกจากรายการได้จากความตั้งใจในการโน้มน้าวใจ เด็กในวัยนี้เริ่มรู้จักตราสินค้า

ขั้นสะท้อนกลับ (อายุ 11-18 ปี)

เด็กสามารถเข้าใจถึงการโน้มน้าวใจ กลวิธีในการโฆษณา และการจงใจที่ใช้ในโฆษณาได้ เด็กในวัยนี้มีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าสูง

นักจิตวิทยาเรียกเด็กในวัย 8 - 12 ปี (กลุ่ม Tweens) ว่าเป็นช่วงปีของกฎเกณฑ์และบทบาท เด็กในวัยนี้จะสร้างมุมมองเกี่ยวกับโลกและมองหาจุดที่เหมาะสมกับตัวเอง พยายามมองหาต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางให้กับตัวเองและมีการคล้อยตามเพื่อให้เข้ากันได้กับกลุ่มที่ต้องการ เรียกได้ว่าเป็นช่วงวัยที่อิงกลุ่ม เพราะเด็กมุ่งเน้นที่การยอมรับจากกลุ่ม ค่านิยมและความชอบของเพื่อนในกลุ่มเป็นสิ่งสำคัญ เด็กในวัยนี้จะประมวลข่าวสารแบบผู้ใหญ่ในขณะที่รับข่าวสารทางการตลาดจากสื่อหรือสถานที่ต่าง ๆ การเชื่อมโยงตนเองเข้ากับตราสินค้าหรือสินค้าก็เพื่อให้ได้รับการยอมรับ เด็ก 8 ขวบจะเริ่มชื่นชอบสินค้าที่มีความแตกต่าง กางเกงยีนไม่ใช้แค่กางเกงยีนแบบที่เด็ก 5 ขวบคิด แต่ลวดลายรูปแบบ และรายละเอียดต่าง ๆ กลายเป็นสิ่งสำคัญเมื่อเด็กวัยนี้ใช้เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเอง เพราะเด็กวัยนี้รู้ว่าตราสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้า และจากการที่เด็กในวัยนี้พยายามมองหาต้นแบบ เด็กต้องการจะทำตามต้นแบบเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เด็กในวัยนี้จึงให้ความสนใจในนักกีฬา บุคคลที่มีชื่อเสียง และนักดนตรี ดังจะเห็นได้จากที่ Nike ใช้นักบาสเกตบอลชื่อดัง Michael Jordan ในโฆษณาเพื่อขายตลาดในกลุ่มเยาวชน (Sutherland & Thompson, 2003)

นอกจากนี้ ตามแนวคิดของ Gene Del Vecchio ที่นำเสนอเกี่ยวกับ “ความกลัวและความกังวล” ของเด็กในหนังสือ Creating Ever Cool (อ้างถึงใน Sutherland & Thompson, 2003) ได้ชี้ให้เห็นว่าตราสินค้าที่เข้าใจความกลัวและความกังวลของเด็กในช่วงวัยต่าง ๆ ก็จะเข้าไปมีบทบาทในชีวิตของเด็กได้ เพราะเด็กสามารถรับมือกับความกลัวและความกังวลด้วยสินค้าเหล่านั้น เช่น เด็กอายุ 6-9 ปี มีความกังวลต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ การเป็นที่ยอมรับของสังคม และการถูกวิพากษ์วิจารณ์ ดังนั้น เสื้อผ้า ของเล่น หรืองานอดิเรกที่เหมาะสมก็จะช่วยให้เด็กได้รับการยอมรับจากเพื่อนได้ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันจากรายงานของ Roper Youth Report ในปี 1996 (อ้างถึงใน Sutherland & Thompson) ก็พบว่า เด็กในวัย 8-12 ปี เป็นวัยที่เลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความบันเทิง อาทิ เกมส์ cd ภาพยนตร์และเพลง นิตยสาร สินค้าเกี่ยวกับอาหาร อาทิ น้ำอัดลม ขนม ลูกกวาด ตลอดจนเสื้อผ้าด้วยตนเอง โดยไม่ต้องขอความเห็นจากผู้ปกครอง ซึ่งแนวโน้มนี้ก็เพิ่มมากขึ้นเมื่อเด็กเติบโตขึ้น ผลการวิจัยในปี 2005 (อ้างถึงใน Advertising Age's, n.d.) ก็สอดคล้องกัน นั่นคือ อาหาร วัสดุภาพยนตร์ ซีดีเพลง หนังสือ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็น 5 อันดับประเภทสินค้าที่เด็กอายุ 8-17 ปีมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของครอบครัว

ผลการสำรวจของ Kidscope Kid Leo ในปี 1999 (อ้างถึงใน Sutherland & Thompson, 2003) สรุปไว้ว่าตราสินค้ามีความสำคัญสำหรับเด็ก เพราะ

- ตราสินค้าเข้าใจความรู้สึกของพวกเขา
- ตราสินค้าเติบโตไปพร้อมกับพวกเขา
- ตราสินค้ารู้ว่าทำอย่างไรถึงจะเหมาะสม
- ตราสินค้าเข้าใจว่าเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงนั้นแตกต่างกัน
- ตราสินค้าเป็นเหมือนคน ๆ หนึ่งที่พวกเขาสามารถไว้ใจได้
- ตราสินค้ามีความสนุกสนาน

งานวิจัยของ Chaplin และ John (2005) ได้ศึกษาพัฒนาการของการเชื่อมโยงตราสินค้ากับตนเอง (Self-Brand Connection) ในกลุ่มเด็กและกลุ่มวัยรุ่น พบว่าการเชื่อมโยงตราสินค้ากับตนเองจะเพิ่มมากขึ้นตามวัย เด็กเล็กจะมีจำนวนตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตนเองน้อยกว่าเด็กโต และเป็นเชิงรูปธรรม ในขณะที่เด็กโตจะคิดถึงตราสินค้าในหลายมิติ เช่น บุคลิกภาพ การเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่ม เป็นต้น และมีการเชื่อมโยงกับแนวคิดส่วนตัวมากกว่า เช่น มีบุคลิกภาพ คุณลักษณะของผู้ใช้ หรือคุณลักษณะของกลุ่มที่เหมือนกัน เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากเด็กโตมีประสบการณ์กับตราสินค้าและเปิดรับสื่อเกี่ยวกับตราสินค้ามากกว่าเด็กเล็ก

ส่วนกลุ่ม Tweens ในประเทศไทย ได้มีการศึกษาในปี 2546 โดย Chuo-BrandAge

(ศรีภัญญา มงคลศิริ, 2546) พบว่า

- พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Tweens ในประเทศไทย

- รสชาติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท นม ขนม ร้านอาหาร และยาสีฟัน

- บรรทัดฐานที่ถูกต้องวัยนี้ต้องเป็นลายสัตว์แทนที่จะเป็นลายตัวการ์ตูน

- ตราสินค้ารถยนต์ที่เด็กชื่นชอบ แตกต่างจากตราสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้ใหญ่ เนื่องจากเด็กได้รับอิทธิพลจากภาพยนตร์ เช่น เด็กเลือก BMW เพราะเจมส์ บอนด์ใช้ เป็นต้น

- เด็กผู้หญิงให้ความสำคัญกับตราสินค้าเสื้อผ้ามากกว่าเด็กผู้ชาย

- ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้และชื่นชอบตราสินค้า

- พ่อแม่ใช้ตราสินค้านั้น

- สื่อต่าง ๆ โดยโทรทัศน์ และนิตยสาร เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า

- ประสบการณ์ตรงกับตราสินค้า ผ่านการทดลองใช้ การได้รับแจกสิ่งของที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้า การตกแต่งหน้าร้าน และกิจกรรมต่าง ๆ ของตราสินค้า

นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Chuo-BrandAge (ศรีภัญญา มงคลศิริ, 2546) ยังพบว่า Tweens บางคนรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และรู้ว่าเป็นสัญลักษณ์ที่จะช่วยเสริมหรือปรับภาพลักษณ์ของตนเองได้ อีกทั้งตราสินค้ายังทำให้เกิดความรู้สึกดี ๆ เกี่ยวกับตนเอง เช่น ความภูมิใจ ความสุข ความตื่นเต้น ความรู้สึกเท่สวย หล่อ ความมั่นใจในตัวเองและเป็นตัวของตัวเอง เป็นต้น และยังใช้เชื่อมความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้ เช่น ทำให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม อยากเข้ากลุ่ม เป็นต้น โดยสินค้าที่ Tweens ให้ความสำคัญกับตราสินค้า คือ เสื้อผ้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวถึงขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกรับข่าวสารแล้ว ยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ

3. การเลือกรับรู้และเลือกตีความ (Selective Perception and Interpretation) หลังจากเลือกเปิดรับสื่อและสารตามความต้องการและความเหมาะสมของแต่ละบุคคลแล้ว ในขั้นต่อไป คือ การเลือกรับรู้และเลือกตีความสารในทิศทางที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ทัศนคติ และความเชื่อของตนเอง

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารใน ส่วนที่ต้องการจำ โดยเก็บไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับ ความสนใจของตน

เด็กกับการเปิดรับสื่อโฆษณา

Valkenburg และ Cantor (2001) ได้แบ่ง พัฒนาการสู่การเป็นผู้บริโภคของเด็กตามช่วงอายุไว้ 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 เด็กอายุ 0-2 ปี ในช่วงนี้เด็กจะสนใจ สีสันสดใสของรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ซึ่งรวมถึง โฆษณาด้วย เมื่อเด็กอายุ 18 เดือน จะเริ่มเรียกร้อง อยากรู้ได้สินค้าที่เห็นในโทรทัศน์

ระดับที่ 2 เด็กในวัยก่อนเข้าเรียน (2-5 ปี) เป็น ช่วงที่มีความอ่อนไหวต่อภาพยนตร์โฆษณาโดยมีความ เชื่อว่า สิ่งที่เห็นในโทรทัศน์นั้นเป็นความจริง

ระดับที่ 3 เด็กอายุ 5-8 ปี เด็กมีประสบการณ์ มากขึ้นในการรับสื่อ และเริ่มสามารถแยกแยะออกว่า รายการใดในโทรทัศน์เป็นโฆษณาหรือไม่ได้เป็นโฆษณา ช่วงปลายของช่วงวัยนี้เด็กเริ่มมีความเป็นอิสระในการ เลือกซื้อสินค้า

ระดับที่ 4 เด็กอายุ 9-12 ปี เด็กจะเริ่มแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อและเริ่มสนใจรูปแบบความบันเทิงต่าง ๆ ของผู้ใหญ่

นอกจากนี้ เด็กในแต่ละช่วงอายุยังมีความเข้าใจ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาแตกต่างกันออกไป โดย เด็กจะเริ่มรู้จักการเลือกรับข้อมูลสำคัญหรือจุดขายของ โฆษณาได้ แต่ต้องขึ้นอยู่กับ การสร้างสิ่งเร้าที่เหมาะสม (Cued Processors) ในช่วงอายุ 8-12 ปี จึงกล่าวได้ว่า เด็กในวัยนี้ยังไม่สามารถวิเคราะห์อย่างเป็นเหตุเป็นผล และเป็นระบบ และไม่ได้ให้ความสนใจกับสาระสำคัญของโฆษณา แต่จะดูบริบทรอบ ๆ โฆษณานั้นด้วย เมื่อ เด็กพบสิ่งเร้าที่เหมาะสมในชีวิตประจำวันก็มีโอกาสที่

จะนำข้อมูลจากโฆษณามาใช้ได้ เด็กอายุมากกว่า 12 ปี เริ่มมีกลยุทธ์ในการรับสาร (Strategic Processors) โดยมีกระบวนการรับข้อมูลข่าวสาร อย่างเป็นระบบ และรู้จักการวิเคราะห์เพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลที่ได้รับ (Roedder, 1981)

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

เพื่อศึกษาพัฒนาการและความแตกต่างของการ สร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็ก และวัยรุ่นไทยในช่วงอายุต่างๆ

ปัญหาคำนำวิจัย

เด็กและวัยรุ่นไทยในแต่ละช่วงอายุต่าง ๆ มี พัฒนาการและความแตกต่างในการสร้างแนวคิดส่วนตัว จากตราสินค้าระดับโลกอย่างไร

สมมติฐานในการวิจัย

1. เมื่อเด็กและวัยรุ่นมีอายุมากขึ้น เด็กและวัยรุ่น จะใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับ แนวคิดส่วนตัวของตนเองเพิ่มมากขึ้น

2. รูปแบบการสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้า ระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นมีความแตกต่างกันตามช่วง อายุ โดย

a. เด็กจะสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้า ระดับโลกในลักษณะที่เป็นรูปธรรมโดยเกิดจากการมี ความสัมพันธ์กับตราสินค้า เช่น รู้จักคุ้นเคย หรือเคยใช้ ตราสินค้านั้นมากกว่าวัยรุ่น

b. วัยรุ่นจะสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้า ในลักษณะที่เป็นนามธรรมและในลักษณะของสัญลักษณ์ เช่น ดูจากบุคลิกของผู้ใช้ หรือจากการสร้างความสัมพันธ์ ของตราสินค้ากับกลุ่มอ้างอิง มากกว่าเด็กที่มีอายุน้อยกว่า

3. เด็กและวัยรุ่นที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัวมากกว่าเด็กและวัยรุ่นที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่า

4. เพศที่แตกต่างกันของเด็กและวัยรุ่นจะใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัวของตนแตกต่างกัน

5. เด็กและวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากจะใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัวมากกว่าเด็กที่เปิดรับสื่อน้อย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (แบบสอบถาม) ซึ่งดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 สำรวจตราสินค้ายอดนิยมของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาการสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นไทย

ขั้นตอนที่ 1 สำรวจตราสินค้ายอดนิยมของกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล อาทิ ชื่อ ชั้นเรียน อายุ เพศ จำนวนเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อต่าง ๆ และความถี่ในการเปิดรับสื่อ

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งเป็นคำถามที่ถามถึงตราสินค้าที่รู้จัก คู่แข่ง ชื่นชอบ โดย

ทั่วไป และใน 5 ประเภทตราสินค้า ดังนี้ เสื้อผ้า รองเท้ากีฬา ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยว

ผู้วิจัยเลือกตราสินค้าทั้ง 5 ประเภทดังกล่าวโดยพิจารณาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา โดยงานวิจัยของ Chaplin และ John (2005) ที่ศึกษาพัฒนาการของการเชื่อมโยงตราสินค้ากับตนเอง (Self-Brand Connection) ในกลุ่มเด็กและกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นงานวิจัยต้นแบบที่ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผลการศึกษาครั้งที่ 1 ซึ่งมีตราสินค้าของ 5 ประเภทสินค้าให้เลือกใช้แทนความเป็นตัวเอง (ลูกกวาด ชีเรียล เสื้อผ้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม) นั้น ในข้อคำถามที่ว่าประเภทสินค้าใดที่ช่วยอธิบายความเป็นตัวเองได้ง่ายที่สุด กลุ่มเด็กและกลุ่มวัยรุ่นระบุว่า เสื้อผ้า ส่วนประเภทสินค้าที่ช่วยอธิบายความเป็นตัวเองได้น้อยที่สุดคือ ลูกกวาดและชีเรียล อีกทั้งการศึกษากลุ่ม Tweens (อายุ 8 - 12 ปี) ในประเทศไทย ในปี 2546 โดย Chuo-BrandAge (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2546) พบว่าสินค้าที่ Tweens ให้ความสำคัญกับตราสินค้าคือ เสื้อผ้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ผู้วิจัยจึงเลือกสินค้า 3 ประเภทนี้ในการศึกษา ส่วนรองเท้ากีฬา และขนมขบเคี้ยว นั้น เป็นประเภทสินค้าที่มีตราสินค้าระดับโลกเข้ามาในตลาดเมืองไทยมาก เป็นที่นิยมในกลุ่มเด็กและวัยรุ่นไทย และเป็นสินค้าที่ตัดสินใจซื้อเองได้ โดยกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 สามารถระบุตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่เป็นตราสินค้าระดับโลกได้ถึง 11 ตราสินค้า และตราสินค้าขนมขบเคี้ยวที่เป็นตราสินค้าระดับโลก 7 ตราสินค้า (ตราสินค้าที่มีผู้ตอบมากกว่า 5 ราย)

กลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 นี้ เป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ถึง ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า ในโรงเรียนรัฐบาลในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ และโรงเรียนเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนรวม 229 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) คือเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่พบในขณะเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 7-18 ปี

เนื่องจากตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 229 คนระบุ มีความหลากหลายมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกตราสินค้าของคณิยมของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. เลือกตราสินค้าที่เป็นตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) ซึ่งหมายถึงตราสินค้าที่มีขายในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชีย และ/หรือทั่วโลก
2. เลือกตราสินค้าที่มีผู้ตอบมากกว่า 5 ราย (ยกเว้นกรณีที่ตราสินค้าที่มีผู้ตอบมากกว่า 5 รายมีน้อยกว่า 10 ตรา)

จากเกณฑ์ดังกล่าวทำให้ได้ตราสินค้าระดับโลก คณิยมประเภทเสื้อผ้า 22 ตรา (ซึ่งนำไปใช้ในขั้นตอนที่ 2 เพียง 12 ตราสินค้าที่มีผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับชั้นระบุถึง) ประเภทรองเท้ากีฬา 11 ตรา ประเภทเครื่องดื่ม 14 ตรา ประเภทร้านอาหาร 8 ตรา และประเภทขนมขบเคี้ยว 7 ตรา

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาการสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามพร้อมภาพตราสินค้าประกอบ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นเรียน โรงเรียน จำนวนเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อต่าง ๆ และความถี่ในการเปิดรับสื่อ และคำถามถึงคุณลักษณะและบุคลิกภาพของผู้ตอบ โดยให้ผู้ตอบเลือกคำคุณศัพท์ที่บอกความเป็นตัวเองได้ดีที่สุด

ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามเพื่อวัดความคุ้นเคยกับตราสินค้าแต่ละประเภท ประเภทละ 2 ข้อ โดยให้ผู้ตอบเลือกตราสินค้าที่รู้จัก/ไม่รู้จัก คู่กัน/ไม่คู่กัน

ส่วนที่ 3 ประเด็นคำถามเพื่อวัดการสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของตราสินค้าแต่ละประเภท ประเภทละ 2 ข้อ โดยให้ผู้ตอบเลือกตราสินค้าที่อธิบายความเป็นตัวเองได้พร้อมเหตุผล

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 นี้ จะมีรูปสัญลักษณ์ตราสินค้าประกอบ และทุกข้อจะเป็นคำถามปลายปิด เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ตอบในทุกระดับชั้นเรียน และเพื่อให้ได้คำตอบในทุกคำถาม

ตราสินค้าที่จะปรากฏในแบบสอบถามที่เป็นตัวเลือกในส่วนที่ 2 และ 3 นี้ มาจากผลของการสำรวจตราสินค้าที่เด็กและวัยรุ่นไทยรู้จัก คู่กัน และชื่นชอบในขั้นตอนที่ 1 ซึ่งจะจัดแบ่งประเภทสินค้าเป็น 5 ประเภทสินค้า ได้แก่ เสื้อผ้า 12 ตรา รองเท้ากีฬา 11 ตรา เครื่องดื่ม 14 ตรา ร้านอาหาร 8 ตรา และขนมขบเคี้ยว 7 ตรา ซึ่งเป็นตราสินค้าระดับโลกทั้งสำหรับเพศหญิงและเพศชาย สำหรับเด็กและวัยรุ่น และเป็นตราสินค้าที่กลุ่มเด็กและวัยรุ่นส่วนใหญ่รู้จักหรือคุ้นเคย

ผู้วิจัยทดสอบความตรงตามสภาพ (Face Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินข้อความที่ใช้ในแบบสอบถามแต่ละข้อว่ามีความยากง่ายต่อการเข้าใจมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพื่อใช้ในการพิจารณาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากที่สุดก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

กลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 2 นี้ เป็นเด็กและวัยรุ่นไทย ชาย หญิง ที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ถึง ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า ในโรงเรียนพระแม่มารีสาทร จำนวน 450 คน ซึ่งมาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-step random sampling) โดยแบ่งออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกรายชื่อโรงเรียนรัฐบาลในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ และโรงเรียนเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เปิดสอนทั้งในระดับชั้นประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ที่เป็นโรงเรียนแบบสหศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้โรงเรียนจากขั้นตอนที่ 1 จำนวน 1 - 2 โรงเรียน เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 450 คน ผลจากการสุ่มในขั้นตอนนี้พบว่า เป็นโรงเรียนพระแม่มารีสาทร ในระดับชั้นประถมศึกษาและมัธยมศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มเป็นกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยสุ่มห้องเรียนในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ถึง 6 ระดับชั้นละ 1 ห้อง และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (มัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึง 3) ระดับชั้นละ 1 ห้อง ส่วนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (มัธยมศึกษาปีที่ 4 ถึง 6) ระดับชั้นละ 1 ห้อง รวม 9 ห้องเรียน ผลจากการสุ่มในขั้นตอนนี้พบว่าโรงเรียนพระแม่มาธิสาทร ในระดับชั้นประถมศึกษาและมัธยมศึกษา รวม 9 ห้องเรียนได้จำนวนตัวอย่างครบ 450 คนตามที่กำหนด ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากโรงเรียนเดียว เพื่อขจัดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดจากความแตกต่างทางสภาพแวดล้อมที่จะเกิดจากการเก็บข้อมูลใน 2 โรงเรียน

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาในขั้นที่ 1 เพื่อสำรวจตราสินค้ายอดนิยมของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้สินค้ายอดนิยมในแต่ละประเภทเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามในขั้นตอนที่สอง หากไม่ได้กำหนดประเภทของสินค้า พบว่า จากนักเรียนที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 226 คน ได้ระบุชื่อตราสินค้าที่ตนเองชอบ ขึ้นเลข รู้จักทั้งหมด 299 ตราสินค้า โดยตราสินค้าที่มีผู้ระบุมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ Nokia เลย์ Nike Pepsi และ Sony

การใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัว

สำหรับการวิจัยในขั้นที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 56.10 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 43.90 เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 11-14 ปี (ร้อยละ 41.43) และร้อยละ 30.80 เรียนในระดับมัธยมศึกษาต้น ร้อยละ 28.00 เรียนในระดับมัธยมปลาย ส่วนใหญ่ได้รับเงินจากผู้ปกครองวันละ 50-150 บาท (ร้อยละ 63.70) สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุด คือ ดูโทรทัศน์และเล่นอินเทอร์เน็ต โดยเปิดรับทุกวัน วันละ 1-3 ชั่วโมง

ในแบบสอบถามขั้นที่สอง ได้ตั้งคำถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้พิจารณาความเป็นตัวตนของตนเองก่อนที่จะนำตราสินค้ามาเกี่ยวข้องกับ คุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้พิจารณาตัวเอง เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับจำนวนคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรม เช่น ตัวสูง ตัวเตี้ย อ้วน ผอม ผิวคล้ำ ผิวขาว เป็นต้น และความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับจำนวนคุณลักษณะที่เป็นนามธรรม เช่น ร่าเริง เรียบร้อยฉลาด ขยัน ขี้โมโห ขี้อาย เป็นต้น พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ทางลบกับจำนวนคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในขนาดค่อนข้างน้อย ($r = -0.15$ $p \leq .001$) นั่นคือ เมื่ออายุของผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มขึ้นจะตอบคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมในจำนวนที่น้อยลง ในขณะที่อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับจำนวนคุณลักษณะที่เป็นนามธรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ อายุของผู้ตอบแบบสอบถามสัมพันธ์กับจำนวนคุณลักษณะที่เป็นนามธรรมน้อยมาก

การศึกษายังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักตราสินค้าเครื่องดื่ม ร้านอาหาร และขนมขบเคี้ยวมากกว่าตราสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬา โดยส่วนใหญ่ รู้จักแทบทุกตราสินค้าที่ปรากฏในแบบสอบถาม ในขณะที่ตราสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักประมาณ 58-75% และ 45-64% ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามอายุจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีอายุมากจะรู้จักตราสินค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุน้อยกว่าในสินค้าทุกประเภท ส่วนใหญ่ระบุตราสินค้าที่ตนเองได้ 4 ตราสินค้าในทุกประเภทสินค้า ซึ่งเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งช่วงอายุ 8-10 ปี 11-14 ปี และ 15-18 ปี ส่วนใหญ่ระบุในทุกประเภทสินค้า คือ ความชอบส่วนตัว พ่อแม่ผู้ปกครองซื้อให้ ดื่ม/ซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว โดยสินค้าประเภทเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬา จะมี

เหตุผลที่แตกต่างจากสินค้าประเภทเครื่องดื่ม รานอาหาร ขนมขบเคี้ยว เพิ่มขึ้นมา คือ เหตุผลที่ว่าใช้แล้วมันใจ ใช้แล้วดูดี (ยกเว้นอายุ 8-10 ปี ที่มีส่วนหนึ่งระบุเหตุผลที่ตราสินค้าเครื่องดื่มแทนตัวเองได้ดื่มยี่ห้ออื่นแล้วมันใจ) และมีเพียงส่วนน้อยที่ทำให้เหตุผลถึงบุคลิกภาพตราสินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เมื่อเด็กและวัยรุ่นมีอายุมากขึ้น เด็กและวัยรุ่นจะใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัวของตนเพิ่มมากขึ้น

จากผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างอายุและจำนวนตราสินค้าที่ใช้แทนตัวเอง พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับจำนวนตราสินค้าที่ใช้แทนตัวเองได้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นมีความแตกต่างกันตามช่วงอายุ โดยเด็กจะสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกในลักษณะที่เป็นรูปธรรม โดยเกิดจากการมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า เช่น รู้จักคุ้นเคยหรือเคยใช้ตราสินค้านั้นมากกว่าวัยรุ่น วัยรุ่นจะสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าในลักษณะที่เป็นนามธรรมและในลักษณะของสัญลักษณ์ เช่น ดูจากบุคลิกของผู้ใช้ หรือจากการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับกลุ่มอ้างอิง มากกว่าเด็กที่มีอายุน้อยกว่า

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุตอบมากที่สุดเป็นเหตุผลในลักษณะที่เป็นรูปธรรม โดยเกิดจากการมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า คือ ความชอบส่วนตัว พ่อแม่ผู้ปกครองซื้อให้ ดื่ม/ซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว ใช้แล้วมันใจ ใช้แล้วดูดี ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 2a บางส่วน คือ เด็กและวัยรุ่นสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกในลักษณะที่เป็นรูปธรรมไม่แตกต่างกัน และปฏิเสธ

สมมติฐาน 2b คือ วัยรุ่นสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าในลักษณะที่เป็นนามธรรมไม่แตกต่างจากเด็กที่มีอายุน้อยกว่า

สมมติฐานที่ 3 เด็กและวัยรุ่นที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัวมากกว่าเด็กและวัยรุ่นที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่า

จากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของจำนวนตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แทนตัวเองระหว่างกลุ่มที่ได้รับเงินต่อวันแตกต่างกัน พบว่า จำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่แทนตัวเองได้ จำนวนตราสินค้าเครื่องดื่มที่แทนตัวเองได้ และจำนวนตราสินค้าน้ำดื่มที่แทนตัวเองได้ ของกลุ่มที่ได้รับเงินต่อวันแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า กลุ่มที่ได้รับเงินไม่ถึง 50 บาท และกลุ่มที่ได้รับเงิน 50-150 บาทต่อวัน มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ได้รับเงินมากกว่า 150 บาทต่อวัน จึงปฏิเสธสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 4 เพศที่แตกต่างกันของเด็กและวัยรุ่นจะใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัวของตนแตกต่างกัน

จากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของจำนวนตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แทนตัวเองระหว่างเพศที่ต่างกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยของจำนวนตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แทนตัวเองได้ของเพศที่ต่างกันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันของเด็กและวัยรุ่นจะใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัวของตนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 เด็กและวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อมากจะใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัวมากกว่าเด็กที่เปิดรับสื่อน้อย

จากผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อและจำนวนตราสินค้าที่ใช้แทนตัวเองได้ พบว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับจำนวน

ตราสินค้าที่ใช้แทนตัวเองได้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เด็กและวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมากจะใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัวไม่แตกต่างกับเด็กที่เปิดรับสื่อน้อย

อภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า เพศ อายุ และการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันของเด็กและวัยรุ่นไทยไม่มีผลต่อการใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัว ส่วนสถานภาพทางเศรษฐกิจนั้น กลับพบผลในทางตรงกันข้ามคือ เด็กและวัยรุ่นที่ได้รับเงินต่อวันมาก (มากกว่า 150 บาท) กลับระบุจำนวนตราสินค้าที่แทนตัวเองได้น้อยกว่าเด็กและวัยรุ่นที่ได้รับเงินต่อวันน้อยกว่า (ไม่ถึง 50 บาท - 150 บาท) และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุตอบมากที่สุดเป็นเหตุผลในลักษณะที่เป็นรูปธรรม โดยเกิดจากการมีความสัมพันธ์กับตราสินค้ามากกว่าเหตุผลทางนามธรรม ทั้งนี้การที่เพศ อายุ และการเปิดรับสื่อไม่มีผลต่อการใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัวนั้น อาจสืบเนื่องมาจากสินค้าระดับโลกในปัจจุบันมีความแตกต่างทางเพศและอายุน้อย สินค้าประเภทเสื้อผ้าและรองเท้าก็หาที่มีแบบที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้งชายและหญิงในหลากหลายวัย ดังนั้นตราสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้าก็พาดึงมักจะมีบุคลิกภาพของความเป็นเพศชายและเพศหญิงพอ ๆ กัน ส่วนสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ร้านอาหาร และขนมขบเคี้ยวจะมุ่งเน้นที่การสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง ตลอดจนรสชาติที่แตกต่างมากกว่าการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุ จึงได้แก่ความชอบส่วนตัว การซื้อ/ใช้เป็นประจำ และความมั่นใจในการซื้อ/ใช้สินค้า มากกว่าที่จะพิจารณาถึงสัญลักษณ์หรือบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการสื่อสารตราสินค้าประการหนึ่งที่ว่าโดยปกติแล้วลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมักจะนิยมเลือกสิ่งที

ตนคุ้นเคยอยู่แล้ว หรือสิ่งทีนึกถึงในอันดับแรกเสมอ ถ้าตราสินค้าใดเป็นที่รู้จักมาก ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก็มักจะสรุปว่าตราสินค้านั้นดีมีคุณภาพและมีชื่อเสียง (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2549) อีกทั้งผลการศึกษาของ BRANDZ study โดย WPP ประเทศไทย (อ้างถึงใน Lindstrom, 2003) ยังพบว่า ตราสินค้าที่เด็กมีความรักคือนั้นมักจะไม่เปลี่ยนแปลงเมื่ออายุเปลี่ยนไปเป็นผู้ใหญ่ ดังนั้น เมื่อซื้อ/ใช้เพราะความชอบแล้วก็ยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ส่วนความแตกต่างของจำนวนชั่วโมงที่เปิดรับสื่อไม่มีผลต่อการใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัวนั้น อาจสืบเนื่องมาจากเนื้อหาของสื่อที่เด็กเปิดรับไม่แตกต่างกันมากกว่าจำนวนชั่วโมงที่เด็กเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ศึกษาแต่เพียงจำนวนชั่วโมงในการเปิดรับสื่อเท่านั้น

แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยทางตะวันตกที่ศึกษาพัฒนาการของการเชื่อมโยงตราสินค้ากับตนเอง (Self-Brand Connection) ในกลุ่มเด็กและกลุ่มวัยรุ่นที่พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้ากับตนเองจะเพิ่มมากขึ้นตามวัย เด็กเล็กจะมีจำนวนตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตนเองน้อยกว่าเด็กโต และเป็นเชิงรูปธรรม ในขณะที่เด็กโตจะคิดถึงตราสินค้าในหลายมิติ เช่น บุคลิกภาพ การเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่ม เป็นต้น และมีการเชื่อมโยงกับแนวคิดส่วนตัวมากกว่า เช่น มีบุคลิกภาพ คุณลักษณะของผู้ใช้ หรือคุณลักษณะของกลุ่มที่เหมือนกัน เป็นต้น (Chaplin & John, 2005) ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่ทำให้เด็กและวัยรุ่นไทยมีการเติบโตทางการตลาดน้อยกว่าเด็กและวัยรุ่นอเมริกัน อีกทั้งครอบครัวไทยมีรูปแบบครอบครัวและการเลี้ยงดูที่ให้อิสระทางความคิดและการตัดสินใจน้อยกว่าครอบครัวตะวันตก นอกจากนี้ อาจเป็นผลจากการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าระดับโลกที่ในปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบภูมิภาค (Localized Marketing Strategies) มากขึ้น ดังนั้นความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นจึงไม่เท่ากับในภูมิภาคต้นกำเนิดของตราสินค้านั้น

การศึกษาครั้งนี้จึงสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของกลุ่ม Tweens (อายุ 8 - 12 ปี) ในประเทศไทยของ Chuo-BrandAge (ศรีกัญญามงคลศิริ, 2546) ที่ว่า

- รสชาติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท นม ขนม ร้านอาหาร และยาสีฟัน
- ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้และชื่นชอบตราสินค้า คือ พ่อแม่ สื่อต่าง ๆ และ ประสบการณ์ตรง
- Tweens บางคนรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า อีกทั้งตราสินค้ายังทำให้เกิดความรู้สึกดี ๆ เกี่ยวกับตนเอง เช่น ความภูมิใจ ความสุข ความตื่นเต้น ความรู้สึกพิเศษ หล่อ ความมั่นใจในตัวเองและเป็นตัวของตัวเอง เป็นต้น

แต่การศึกษาครั้งนี้แตกต่างจาก Chuo-BrandAge เนื่องจากไม่พบการใช้ตราสินค้าเชื่อมความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น การใช้ตราสินค้าตามเพื่อนหรือกลุ่มเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เป็นต้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การศึกษานี้ไม่ได้ศึกษาถึงเนื้อหาของสื่อที่เด็กเปิดรับในสื่อต่าง ๆ จึงไม่ได้สะท้อนถึงผลของการเปิดรับสื่อโฆษณาของตราสินค้าระดับโลกต่อการสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นไทย
2. การศึกษานี้ไม่ได้ศึกษาแบบครบกระบวนการสื่อสาร แต่เป็นการศึกษาเฉพาะผู้รับสารเท่านั้น จึงเห็นผลการสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นไทยในมิติของผู้รับสาร ไม่ได้มีการวิเคราะห์ผู้ส่งสาร ตัวสาร และช่องทางการสื่อสาร จึงไม่เห็นความสอดคล้องของทั้งกระบวนการว่า การที่เด็ก

และวัยรุ่นไทยในการศึกษานี้ไม่มีการสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลก หรือการที่ผลการศึกษานี้แตกต่างจากตะวันตก เพราะผู้ส่งสาร ตัวสาร หรือช่องทางการสื่อสารหรือไม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. เนื่องจากเหตุผลประการสำคัญที่เด็กและวัยรุ่นส่วนใหญ่เลือกตราสินค้าระดับโลกมาแทนตัวเองนั้น เพราะความชอบ ดังนั้นหากมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สะท้อนความเป็นที่นิยม และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ก็จะสร้างความโดดเด่นและความน่าสนใจให้กับตราสินค้าระดับโลกได้มากกว่าการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าแต่เพียงลำพัง
2. ผลการศึกษา พบว่า ประสบการณ์ตรงมีผลต่อการสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้า ตราสินค้าจึงควรใช้กลยุทธ์ที่มุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ แต่เพียงทางเดียว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาแบบครบกระบวนการการสื่อสาร โดยเพิ่มการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เนื้อหาสาร และช่องทางการสื่อสารของตราสินค้าระดับโลกด้วย ตลอดจนศึกษาเนื้อหาสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับด้วย
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโรงเรียนไทย โรงเรียนสองภาษา และโรงเรียนนานาชาติ
3. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเป็นการศึกษาในช่วงวัยที่โตขึ้น เช่น ระดับอุดมศึกษา วัยทำงาน ฯลฯ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ปรมะ สตะเวทิน. (2538). **หลักนิเทศศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 8.). กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. **พจนานุกรมศัพท์จิตวิทยา อักษร M-Z ฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน, 2550.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2549, 2 พฤษภาคม). **“คอลัมน์ คลื่นความคิด, การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communications)”**. มติชนรายวัน. Retrieved from <http://www.nidambell.net/ekonomiz/2006q2/2006april18p1.htm>
- ศรีกัญญา มงคลสิริ. (2546). **Tweens Power**. กรุงเทพฯ : BrandAge Books.
- Yamane, T. (1968). **ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%**. Retrieved January 10, 2009, from <http://www.watpon.com/table/yamane.pdf>

ภาษาอังกฤษ

- Ahuvia, A.C. (2005). **“Possessions and the Extended Self : Love Objects and Consumers’ Identity Narratives.”** *Journal of Consumer Research*, 32, 171-184.
- Baron, R.A., & Byrne, D. (2002). **Social Psychology**. (10 th ed.). MA : Allyn and Bacon.
- Belk, R. W. (1988). **“Possessions and the Extended Self.** *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-168.
- Chang, C. (2000). **“Chronological Age Versus Cognitive Age for Younger Consumers : Implications for Advertising Persuasion.”** *Journal of Advertising*, 31 (3), 19-32.
- Chaplin, L.N., & John, D.R. (2005). **“The Development of Self-brand Connections in Children and Adolescents.”** *Journal of Consumer Research*, 12, 144-153.
- Encyclopedia of Psychology**. Retrieved January 10, 2009, from http://findarticles.com/p/articles/mi_g2699/is_0004/ai_2699000417
- Escalas, J.E., & Bettman, J.R. (2003). **“You are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers’ Connections to Brands.”** *Journal of Consumer Research*, 1 3 (3), 339-348.
- Guide to kids & marketing. **Advertising Age’s**. n.d., Retrieved January 10, 2009, from http://www.harrisinteractive.com/news/newsletters/inthenews/AdAge_Kids_Marketing.pdf
- Gunter, B., & Furnham, A. (1998). **Children as Consumer : A Psychological Analysis of the Young People’s Market**. London : Routledge.
- Kleine, S.S., Klein III, R.E., & Allen, C.T. (1995). **“How is a Possession “Me” or “Not Me?” Characterizing Types and Antecedent of Material Possession Attachment.”** *Journal of Consumer Research*, 22, 327-43.

- Lindstrom, M. (2003). **Brand Child**. London : Kogan Page.
- Myers, D.G. (2002). **Social psychology**. (7th ed.). NY : McGraw-Hill.
- Preston, E., & White, C.L. (2004). "**Commodifying Kids: Branded Identities and the Selling of Adspace on Kids Networks.**" *Communication Quarterly*, 52 (8), 115-128.
- Roedder, D.L. (1981). "**Age Differences in Children's responses to Television Advertising : An Information-processing Approach.**" *Journal of Consumer Research*, 8 (2), 144-153.
- Roedder John, D. (1999). "**Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at 25 Years of Research.**" *Journal of Consumer research*, 26, 183-213.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). **Consumer behavior** (9th ed.). NJ : Pearson/Prentice Hall.
- Sirgy, J.M. (1982). "**Self-concept in Consumer Behavior : A Critical Review.**" *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Solomon, M. (1983). "**The Role of Products as Social Stimuli : A Symbolic Interaction Perspective.**" *Journal of Consumer Research*, 10, 319-329.
- Solomon, M. R. (2007). **Consumer behavior : Buying, Having, and Being** (7th ed.). J : Pearson/Prentice Hall.
- Sutherland, A., & Thompson, B. (2003). **Kidfluence**. Canada : McGraw-Hill.
- Taylor, S.E., Peplau, L.A., & Sears, D.O. (1997). **Social Psychology**. (10th ed.). NJ : Prentice-Hall.
- Valkenburg, P.M., & Cantor, J. (2001). "**The Development of a Child Into a Consumer.**" *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22, 61-72.
- Wallendorf, M., & Arnould, E. (1988). "**My Favorite Things: A Cross-cultural Inquiry Into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage.**" *Journal of Consumer Research*, 14, 531-547.