

อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ชนกพร ไทศาลพานิช
สรารุช อนันตชาติ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงวัตถุนิยม (Materialism) การตระหนักรู้ตนเอง (Self-consciousness) และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Compulsive buying) และอิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 18-27 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่า วัตถุนิยม และการตระหนักรู้ตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองในเชิงบวกของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในขณะที่เมื่อพิจารณารายละเอียดมิติของตัวแปรวัตถุนิยมนั้นพบว่า เรื่องของการประสบความสำเร็จ และการเป็นศูนย์กลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของมิติของการตระหนักรู้ตนเองพบว่า เรื่องของการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว การตระหนักรู้ตนเองสาธารณะ และความกังวลต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า วัตถุนิยมนั้นส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมากกว่าการตระหนักรู้ตนเอง

ชนกพร ไทศาลพานิช (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554) ปัจจุบันเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ หจก.ธีระวัฒน์ แอร์ซีพพลายส์ และสรารุช อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA., 1998) เป็นรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยบทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย” ของชนกพร ไทศาลพานิช โดยมีสรารุช อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Abstract

This research was aimed to examine materialism, self-consciousness, and compulsive buying behavior, and influences of materialism and self-consciousness on generation Y's compulsive buying behavior. Survey method was used to collect data from 420 generation Y consumers in Bangkok, aged 18-27 years old. The results showed that materialism and self-consciousness were significantly and positively correlated with compulsive buying behavior of generation Y. When considering in details, it was found that the materialism's success and centrality dimensions were significantly and positively correlated with compulsive buying behavior. Meanwhile, for self-consciousness, the private self-consciousness, public self-consciousness and social anxiety dimensions were significantly and positively correlated with compulsive buying behavior. In addition, the overall results indicated that materialism had effects on generation Y's compulsive buying behavior more than self-consciousness did.

บทนำ

ผู้บริโภคที่เรียกว่า “กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย” นับว่าเป็นกลุ่มที่น่าจับตามองสำหรับนักการตลาด รวมไปถึงตราสินค้าต่างๆ ก็หันมาให้ความสนใจกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ ด้วยจำนวนประชากรเจเนอเรชั่นยานับว่าเป็นผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของโลก ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดให้ความสนใจ และเนื่องจากคาดการณ์ว่าภายในปี ค.ศ. 2017 ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายจะมีอิทธิพลทางการซื้อ รวมไปถึงอำนาจการต่อรองทางการตลาดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคในยุคเบบี้บูมเมอร์ ทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีความสำคัญสำหรับการตลาดในยุคปัจจุบัน เนื่องจากจำนวนของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอัตราที่สูง อีกทั้งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางการบริโภค และยังจะกลายเป็นผู้บริโภค

กลุ่มใหญ่ในอนาคตอีกด้วย โดยเฉพาะผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย (Young adults) ที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี นั้นนับว่าเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อมากที่สุด เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะอยู่ในกลุ่มที่กำลังทำงาน ไม่ว่าจะเป็นการทำงานประจำ หรืองานพิเศษ ทำให้คนกลุ่มนี้มีความพร้อมที่จะจับจ่ายใช้สอยด้วยรายได้ของตนเอง และด้วยรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นยานั้นมีความแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น ทำให้เกิดการตลาดต้องทำการศึกษาถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคนกลุ่มนี้ เพื่อทำความเข้าใจคนกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น และเพื่อจะได้ออกแบบกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้อย่างถูกต้อง

ดังนั้น ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของคนกลุ่มนี้ว่ามีความแตกต่างจากกลุ่มเจเนอเรชั่นอื่นอย่างไร โดยจะศึกษาถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในส่วนของวัตถุนิยม (Materialism) และการตระหนักรู้ตนเอง (Self-consciousness) ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวว่าจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Compulsive buying) หรือไม่อย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย

Xu (2008) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวายไว้ว่า เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1977-1994 โดยบางครั้งกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ก็ถูกเรียกว่า กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) หรือ กลุ่มเอคโค-บูมเมอร์ (Echo-boomers) ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-24 ปี แต่ในบางครั้ง กลุ่มเจเนอเรชั่นวายก็ถูกจำกัดไว้ที่อายุระหว่าง 18-27 ปี และถูกเรียกว่า เจเนอเรชั่นวายตอนปลาย (Older generation Y) (Ma & Niehm, 2006) อีกทั้งเนื่องจากจำนวนประชากรกว่าครึ่งหนึ่งของโลกเป็นประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี ประมาณ 25% ของจำนวนประชากรโลก (U.S. Census Bureau, 2011) ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางการตลาดมากที่สุดกลุ่มหนึ่ง จึงมีบทบาทเป็น “ผู้กำหนดเทรนด์” (Trend

setters) (A. Bush, Martin, & V. Bush, 2004) และที่สำคัญ กลุ่มเจเนอเรชั่นวายนับว่าเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ เป็นตลาดแรงงานหลักทั้งในภาครัฐและเอกชน ทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีประสิทธิภาพในการทำงานสูงที่สุดอีกด้วยและแน่นอนว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายจึงเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงสุดเช่นกัน ยิ่งไปกว่านั้น พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเจเนอเรชั่นยานั้น จะมีลักษณะที่ใช้จ่ายอย่างรวดเร็ว เมื่อได้เงินมาง่าย พวกเขา ก็จะจ่ายออกไปได้อย่างง่ายดาย โดยเฉพาะกับสินค้าอุปโภคบริโภค และการบริการต่างๆ (van den Bergh & Behrer, 2011) โดยเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายกับกลุ่มอื่นๆ จะพบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายนั้น จะมีพฤติกรรม “การซื้อแบบทันทีโดยที่ไม่มีการไตร่ตรองล่วงหน้า” หรือที่เรียกว่า Compulsive buying behavior มากที่สุด อีกทั้ง Nobles, Haytko, และ Phillips (2009) ยังได้กล่าวอีกว่า กลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีความคาดหวังสูงต่อสินค้าและการบริการที่ตนจะได้รับ และยังคงติดต่อกับกลุ่มเพื่อนตลอดเวลา ยิ่งไปกว่านั้น ด้วยลักษณะของบุคลิกภาพของเจเนอเรชั่นวายที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ เช่น มีความคิดเป็นของตัวเองสูง เบื่อง่าย ไม่ค่อยอดทน สมารถสิ้น กล้าที่จะคิด จึงส่งผลให้ตราสินค้าจะต้องมีปัจจัยต่างๆ 5 ข้อ หรือที่เรียกว่า “CRUSH” เพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายได้ (van den Bergh & Behrer, 2011) ประกอบไปด้วย 1) ความเจ๋งของตราสินค้า (Coolness) โดยจะอย่างไรให้ตราสินค้านั้นๆ มีความเจ๋ง 2) ความแท้ (Realness หรือ authenticity) โดยจะอย่างไรให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถจับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย และสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายนี้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ 3) การมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Uniqueness) ซึ่งหากตราสินค้านั้นๆ วางตำแหน่งสินค้าของตนได้ชัดเจนแล้ว ก็ไม่ยากที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ 4) การแสดงออกได้ถึงตัวตน (Self-identification) เจเนอเรชั่นวายจะชอบตราสินค้าที่วางตัวเป็นเสมือนเพื่อนของพวกเขา ช่วยสะท้อนความเป็นตัวเองออกมา และสุดท้าย 5) การแสดงออกถึงความสุข (Happiness) โดยตราสินค้านั้นๆ มากกว่า 80% มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ โดยเฉพาะอารมณ์ของความสุข ดังนั้น การจะทำความเข้าใจกับกลุ่มผู้บริโภค

เจเนอเรชั่นวายได้นั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ

Allport (1961, as cited in Houston, n.d.) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า บุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล ไม่ว่าจะเป็นความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรม และเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์ของบุคคลนั้นๆ ขณะที่ Sheth, Mittal, และ Newman (1999, as cited in Montgomery, 2008) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นรูปแบบต่างๆ ของการกระทำรวมทั้งวิธีคิด โดยจะทำหน้าที่กำหนดแนวทางในการปรับตัวของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ กัญญา สุวรรณแสง (2540) ได้ให้ความหมายของคำว่า บุคลิกภาพ ไว้คือ แบบแผนพฤติกรรมของบุคคลที่คนทั่วไปรับรู้ขณะเดียวกัน สุชา จันทน์เอม (2539) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นแบบแผนพฤติกรรมที่คนทั่วไปรับรู้ ซึ่งเป็นหมวดหมู่ของลักษณะต่างๆ มารวมกัน และแสดงลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ คือ ผลรวมอย่างมีระบบของพฤติกรรมต่างๆ ตลอดจนถึงทัศนคติและค่านิยม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะนิสัยเฉพาะตัวบุคคลทำให้รู้ว่าแต่ละคนนั้นมีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งทฤษฎีที่สามารถอธิบายบุคลิกภาพของบุคคลได้ดี คือ ทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ หรือที่เรียกว่า Trait โดย Allport (1927, อ้างถึงใน เต็มศักดิ์ คทวณิช, 2546) อธิบายว่า บุคลิกภาพของบุคคลเกิดจากกระบวนการทำงานของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในตัวของคน ที่สะท้อนออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมภายนอก โดยในการศึกษาค้นคว้า จะเน้นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เรียกว่า “วัตถุนิยม” (Materialism) และการตระหนักรู้ตนเอง (Self-consciousness) ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่นักวิชาการต่างให้ความสนใจและทำการศึกษา โดยเฉพาะในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Goldberg & Gorn, 1978; Xu, 2008)

โดยความหมายที่ใช้ทั่วไปของคำว่า “วัตถุนิยม” (Materialism) นั้นหมายถึง การอุทิศตนให้กับความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Desires) เพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุ ขณะที่งานวิจัยของ Richins และ Dawson (1992) ได้อธิบายถึงลักษณะของวัตถุนิยมไว้ 3 ประการ คือ 1) ศูนย์กลางของการได้มา (Acquisition centrality) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีลักษณะของวัตถุนิยมนั้นคิดว่าการครอบครอง (Possession) และการได้มา (Acquisition) นั้นเป็นศูนย์กลางของชีวิต 2) การได้มาซึ่งความสุข (Acquisition as the pursuit of happiness) เพราะการครอบครองและการได้มาเป็นจุดศูนย์กลางของชีวิตของผู้บริโภควัตถุนิยม ที่มองเห็นว่าสิ่งเหล่านี้เป็นประโยชน์และทำให้เกิดความพึงพอใจในชีวิต และ 3) การครอบครองแสดงถึงความสำเร็จ (Possession-defined success) เพราะผู้บริโภควัตถุนิยมจะตัดสินความสำเร็จของคุณค่าจากจำนวนและคุณภาพของสิ่งของที่สะสมไว้ อีกทั้งการครอบครองสิ่งของนั้นยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของบุคคล ขณะที่ความหมายของ “การตระหนักรู้ตนเอง” (Self-consciousness) นั้น Fenigstein, Scheier, และ Buss (1975) ได้แบ่งลักษณะของการตระหนักรู้ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ตนเองต่อสาธารณะ (Public self-consciousness) หมายถึง ความกังวลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ หรือบุคลิกภาพของตนที่มีในสังคม และมุ่งหวังที่จะได้รับการยอมรับในสังคม (Fenigstein et al., 1975) 2) การตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว (Private self-consciousness) จะมีความเกี่ยวข้องกับความคิด (Thoughts) และความรู้สึก (Feelings) ที่อยู่ภายในของบุคคล และ 3) ความกังวลต่อสังคม (Social anxiety) คือ ภาวะของความรู้สึกอึดอัด (Discomfort) ที่ต้องแสดงต่อหน้าบุคคลอื่น ทั้งนี้ จากลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่กล่าวมา ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองตามมา

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อ

Kotler (1997) ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นผลมาจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด อันได้แก่ สินค้า (Product)

ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมไปถึงสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จากสภาพแวดล้อมอันได้แก่ เศรษฐกิจ (Economy) เทคโนโลยี (Technology) การเมือง (Politic) และวัฒนธรรม (Culture) โดยสิ่งกระตุ้นต่างๆ เหล่านี้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละคน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบ 4 กลุ่ม คือ 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) 2) ปัจจัยทางสังคม (Social factors) 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และ 4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อรูปแบบกระบวนการตัดสินใจ และรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

สำหรับพฤติกรรมการซื้อที่นำมาใช้วิจัยครั้งนี้คือพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง หรือที่เรียกว่า Compulsive buying behavior ในบางครั้ง ก็ถูกเรียกว่า การบริโภคเสพติด (Addictive consumption) และการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้นเป็นลักษณะของแรงกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ที่ก่อให้เกิดการซื้อ และเป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากภาวะความตึงเครียดในจิตใจที่เพิ่มขึ้นจากปัจจัยภายใน พร้อมกับความรู้สึกต้องการผ่อนคลายจากความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้น ซึ่งแรงจูงใจของผู้บริโภคแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้น ไม่ใช่เพียงแค่ต้องการครอบครองสินค้าหรือบริการเพียงเท่านั้น แต่เป็นความรู้สึกที่ต้องการกระทำการซื้อมากกว่า โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้นประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) การควบคุมแรงกระตุ้น (Impulse control) 2) การไม่ได้ไตร่ตรองที่หมกหมุ่น (Obsessive-compulsiveness) 3) การเสพติด (Addiction) และ 4) อารมณ์ (Mood) โดยเฉพาะความหดหู่ (Depression) และในปัจจุบัน คนจำนวนมากมีอัตราของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Compulsive buying behavior) ที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นลักษณะของพฤติกรรมการซื้อที่ควบคุมไม่ได้ อันจะนำไปสู่ความกังวลใจทางด้านจิตใจ และมีผลกระทบต่อชีวิตของบุคคล เช่น ก่อให้เกิดหนี้ตามมา (Benson, 2000; Dittmar,

2004b, as cited in Dittmar, 2005) ยิ่งไปกว่านั้น รูปแบบพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนี้ ยังเกี่ยวข้องกับแนวคิดทางจิตวิทยาทางสังคม ซึ่งบุคคลซื้อสินค้าก็เพื่อต้องการที่จะเชื่อมต่อกับเอกลักษณ์ และเป็นการแก้ไขปัญหาด้านอารมณ์ (Dittmar, 2004b; Elliot, 1994, as cited in Dittmar, 2005) นั่นเอง

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง เจเนอเรชั่นอายุระหว่าง 18-27 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 420 คน

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาประมวลผลในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ในลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกเอง (Self-administered questionnaire) โดยสามารถแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพครอบครัว จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับวัตถุนิยม (14 ข้อ) และคำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตนเอง (23 ข้อ) และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง จำนวน 13 ข้อ ซึ่งในส่วนนี้ของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาจากงานวิจัยและบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือที่ใช้ได้ผ่านการยอมรับและถูกทดสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว

ในส่วนนี้ของมาตรวัดวัตถุนิยมนั้น ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Richins และ Dawson (1992) มีความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ .87 และแบ่งลักษณะของวัตถุนิยมออกเป็น 3 มิติด้วยกัน ได้แก่ มิติที่ 1 การประสบความสำเร็จ (Success) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .72

ขณะที่มิติที่ 2 การเป็นศูนย์กลาง (Centrality) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .70 และมิติที่ 3 ความสุข (Happiness) นั้น มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .77 ในส่วนของการตระหนักรู้ตนเอง (Self-consciousness) นั้น ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดมาจาก Fenigstein et al. (1975) และมีความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ .80 ทั้งนี้ ยังแบ่งรูปแบบของการตระหนักรู้ออกเป็น 3 มิติด้วยกัน ได้แก่ มิติที่ 1 การตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว (Private self-consciousness) และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .79 ขณะที่มิติที่ 2 การตระหนักรู้ตนเองสาธารณะ (Public self-consciousness) นั้น มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .84 สุดท้ายมิติที่ 3 ความกังวลต่อสังคม (Social anxiety) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .73 ในขณะที่มิติสุดท้าย มิติของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้น ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดมาจาก Edwards (1993) ซึ่งได้พัฒนามาจากงานวิจัยของ Edwards (1992) และ Valence et al. (1988) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .88 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนของตัวแปรทุกตัวเป็น 5 ระดับ (5-point Likert scale) ตั้งแต่ 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปจนถึง 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ผลการวิจัย

จากการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 420 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 293 คน (ร้อยละ 69.8) และเป็นเพศชายจำนวน 127 คน (ร้อยละ 30.2) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 23-27 ปี จำนวน 208 คน (ร้อยละ 50.5) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 257 คน (ร้อยละ 61.2) และส่วนใหญ่มียาได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า (ร้อยละ 52.1) ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 260 คน (ร้อยละ 61.9) และมีสถานภาพโสดมากที่สุดถึง 394 คน (ร้อยละ 93.8)

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับวัตถุนิยม การตระหนักรู้ตนเอง และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของผู้บริโภค พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมในส่วนนี้ของคำถามในการวัดถึงวัตถุนิยมอยู่ที่ระดับ 3.44 ขณะที่ในส่วนนี้ของเครื่องมือที่วัดถึงการตระหนักรู้ตนเองนั้น มีค่าเฉลี่ยรวม

อยู่ที่ระดับ 3.68 และสุดท้าย ส่วนของพฤติกรรม การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้น มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับ 3.56 โดยในภาพรวมของวัตถุนิยมนั้น (ดูตารางที่ 1) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายนั้น มีลักษณะ ของวัตถุนิยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไปในทางบวก และเพศหญิงมีลักษณะของวัตถุนิยม มากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 3.46 และ 3.41 ตามลำดับ) ในขณะที่หากพิจารณาถึงลักษณะของวัตถุนิยมที่เกิดขึ้น ระหว่างกลุ่มช่วงอายุแล้วนั้นจะพบว่า กลุ่มอายุ 18-22 ปี และ 23-27 ปี มีลักษณะของวัตถุนิยมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของ การตระหนักรู้ตนเองนั้น พบว่า เพศหญิง มีลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองที่สูงมากกว่าเพศชาย โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 3.73 และ 3.58 ตามลำดับ) ขณะที่ความแตกต่างในเรื่องของอายุนั้น

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี มีลักษณะ ของการตระหนักรู้ตนเองไปในทางบวกมากกว่ากลุ่มอายุ ระหว่าง 23-27 ปี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 3.78 และ 3.59 ตามลำดับ) ในส่วนของตัวแปรพฤติกรรม การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้น พบว่า เพศชายและ เพศหญิงนั้น มีลักษณะของพฤติกรรม การซื้อแบบไม่ได้ ไตร่ตรองที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ความแตกต่างในเรื่องของอายุนั้น พบว่า กลุ่ม อายุระหว่าง 18-22 ปี และ 23-27 ปี มีลักษณะของ พฤติกรรม การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองไปในทางบวก แต่กลุ่ม อายุระหว่าง 18-22 ปี นั้น มีลักษณะของพฤติกรรม การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมากกว่ากลุ่มอายุระหว่าง 23-27 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 3.66 และ 3.47 ตามลำดับ)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรวัตถุนิยม การตระหนักรู้ตนเอง และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง

ตัวแปรและมิติ	รวม	เพศ		อายุ	
		ชาย	หญิง	18-22 ปี	23-27 ปี
		M	M	M	M
วัตถุนิยม	3.44	3.41*	3.46*	3.46	3.43
1. การประสบความสำเร็จ (Success)	3.41	3.42	3.40	3.40	3.42
2. การเป็นศูนย์กลาง (Centrality)	3.55	3.43*	3.61*	3.53	3.57
3. ความสุข (Happiness)	3.39	3.37	3.37	3.47*	3.31*
การตระหนักรู้ตนเอง	3.68	3.58	3.73	3.78	3.59
1. การตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว (Private self-consciousness)	3.80	3.73*	3.83*	3.86*	3.74*
2. การตระหนักรู้ตนเองสาธารณะ (Public self-consciousness)	3.67	3.48*	3.75*	3.82*	3.52*
3. ความกังวลต่อสังคม (Social anxiety)	3.51	3.45	3.54	3.60*	3.43*
พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	3.56	3.33	3.67	3.66*	3.47*

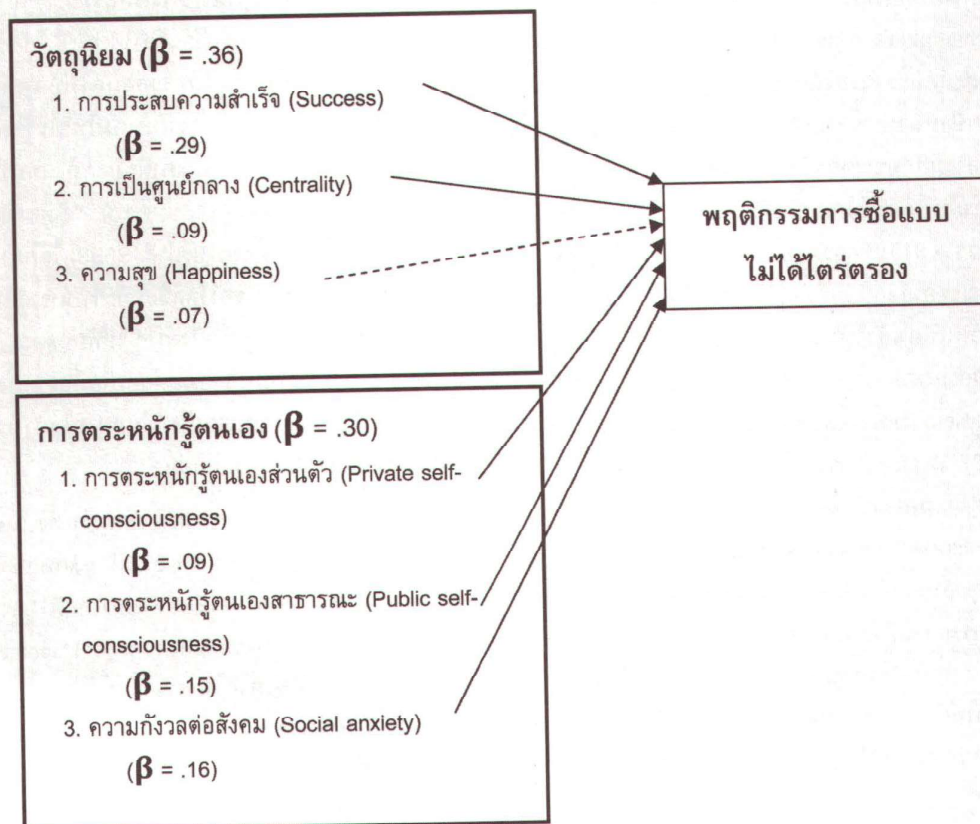
หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

* $p < .05$

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้วยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด อันได้แก่ วัตถุนิยม การตระหนักรู้ตนเอง และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองล่วงหน้า โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณของวัตถุนิยม การตระหนักรู้ตนเอง ต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง เพื่อดูการทำนายค่าของตัวแปรวัตถุนิยม และการตระหนักรู้ตนเอง ว่าตัวแปรใดส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมากกว่ากัน ด้วยการใช้สถิติการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression) โดยจากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระ 2 ตัว อันได้แก่ วัตถุนิยม และการตระหนักรู้ตนเองนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (ดูแผนภาพที่ 1) อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาตามมิติของแต่ละตัวแปร จะพบว่า มิติที่ (1) และ (2) ของวัตถุนิยมนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมิติที่ (1) การประสบความสำเร็จ (Success) เป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมากที่สุด รองลงมาคือ มิติที่ (2) การเป็นศูนย์กลาง (Centrality) ขณะที่ มิติที่ (3) ความสุข (Happiness) ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของตัวแปรการตระหนักรู้ตนเอง พบว่า มิติที่ (1) มิติที่ (2) และ (3) นั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมิติที่ (3) ความกังวลต่อสังคม (Social anxiety) นั้นเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมากที่สุด รองลงมาคือ มิติที่ (2) การตระหนักรู้ตนเองสาธารณะ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณที่ใกล้เคียงกัน และสุดท้ายคือ มิติ (1) การตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว

แผนภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง



อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ (1) ส่วนของวัตถุนิยม (2) ส่วนของการตระหนักรู้ตนเอง (3) ส่วนของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง และ (4) ส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

วัตถุนิยม

การวัดตัวแปรวัตถุนิยมของงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการนำมาตรวัดวัตถุนิยมของ Richins และ Dawson (1992) มาเพื่อใช้วัดลักษณะของวัตถุนิยมของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เห็นภาพรวมของลักษณะเฉพาะของวัตถุนิยม อีกทั้งยังได้แบ่งลักษณะของวัตถุนิยมออกเป็นมิติต่างๆ ทำให้สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายนั้นมีลักษณะของวัตถุนิยมแบบใด และมีระดับมากหรือน้อยเพียงใด ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคที่มีลักษณะของวัตถุนิยมจะมีความเกี่ยวข้องที่สำคัญกับการได้มา (Acquisition) และการครอบครอง (Possession) สิ่งของในชีวิตอีกด้วย (Richins & Dawson, 1992) ทั้งนี้ ผลการวิจัยนั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความคิดและความรู้สึกจริงๆ ของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะของวัตถุนิยมไปในทางบวก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะของวัตถุนิยมจะให้ความสำคัญกับการได้มาและการครอบครองมากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะของวัตถุนิยมที่ต่ำกว่า อีกทั้งผู้บริโภคที่มีลักษณะของวัตถุนิยมยังให้ความสำคัญกับการได้มาและการครอบครองมากกว่าเป้าหมายอื่นๆ ในชีวิต (Fromm 1976; Schudson, 1984, as cited in Richins & Dawson, 1992) เพราะการครอบครองและการได้มานั้นจะทำให้ชีวิตของพวกเขาที่มีความสุข และมีความเป็นอยู่ที่ดี (Xu, 2008) อย่างไรก็ตาม ด้วยลักษณะของการถูกเลี้ยงดูของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่ส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมบริโภค โดยผ่านการเรียนรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่คนกลุ่มนี้ถูกเลี้ยงมาโดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส ส่งผลให้เมื่อคนกลุ่มนี้โตขึ้น จึงมีพฤติกรรมการซื้อตามประสบการณ์ที่ตนได้ถูกเลี้ยงดูมา (Schewe & Noble,

2000) เนื่องจากว่าผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายนั้นเติบโตขึ้นมาท่ามกลางการพัฒนาของเทคโนโลยีต่างๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อชีวิตที่เพียบพร้อม ทำให้เทคโนโลยีกลายเป็นสิ่งสำคัญ และมีความจำเป็นต่อวิถีชีวิตของคนในยุคนี้ ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้เปลี่ยนแปลงไป

ยิ่งไปกว่านั้น อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมิติของการเป็นศูนย์กลาง (Centrality) มากที่สุด (ดูตารางที่ 1) จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองตามมา (Roberts, 2000, as cited in Xu, 2008) เนื่องจากว่าวัยรุ่นมีความคิดว่าคนอื่นนั้นสนใจเรื่องของตนส่งผลให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมเรียกร้องความสนใจของคนอื่น ต้องการเป็นที่สังเกตเห็นของคนอื่น ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว หรือพฤติกรรมการแสดงออกต่างๆ และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองจึงเป็นทางออกอย่างหนึ่งที่กลุ่มวัยรุ่นกระทำไปโดยขาดการไตร่ตรอง (“อีดิวกับวัยรุ่น,” 2551) อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้น มีลักษณะของวัตถุนิยมที่คล้ายคลึงกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเรียนรู้ที่จะรับค่านิยมในเรื่องของวัตถุนิยมผ่านการเรียนรู้ทางสังคมยิ่งไปกว่านั้น สังคมยังมีบทบาทที่สำคัญในการส่งผลให้บุคคลเกิดลักษณะของวัตถุนิยม เนื่องจากสังคมไทยในปัจจุบันได้ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมและค่านิยม “สังคมบริโภคนิยมและวัตถุนิยม” ทั้งนี้ จากบทความ “สังคมวิกฤต วัตถุนิยมครอบงำ” (สุริยเดว ทริปาต, 2553) ได้กล่าวถึงการปลูกฝังค่านิยมในเรื่องของวัตถุนิยมนั้นว่า มาจากสังคมนิวทอนที่สำคัญในการปลูกฝังสิ่งต่างๆ ให้กับบุคคล ก็คือ ครอบครัว ซึ่งนับว่าเป็นสังคมหน่วยเล็กที่สุด ดังนั้น ครอบครัวจึงเป็นสังคมหน่วยหนึ่งที่มีบทบาทในการสร้างบุคคลให้เกิดลักษณะของวัตถุนิยม

ขณะที่เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุจะพบว่า ทั้ง 2 ช่วงอายุ ได้แก่ 18-22 ปี และ 23-27 ปี มีลักษณะของวัตถุนิยมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 1) แต่กลับมีความเห็นต่อมิติของความสุข (Happiness) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจกล่าวได้ว่า บุคคลนั้นมีความเชื่อในเรื่องของการเป็นศูนย์กลางของชีวิต และการครอบครองสิ่งของอันแสดงออกถึงความเป็น

วัตถุนิยมนั้น สามารถดึงดูดความสนใจจากบุคคลอื่น และทำให้ตนนั้นกลายเป็นจุดเด่นในสังคม อีกทั้งในยุคแห่งโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน มนุษย์ใช้ชีวิตอยู่ท่ามกลางกระแสวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ความเจริญด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความเจริญด้านวิทยาศาสตร์ ความเจริญด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เครื่องมือสื่อสาร ทำให้มนุษย์มีวิถีชีวิตผูกพันอยู่กับสิ่งที่เป็นวัตถุยิ่งไปกว่านั้น ด้วยความต้องการของมนุษย์ที่ไม่มีขีดจำกัด มนุษย์จึงมีความต้องการในการบริโภคสิ่งต่างๆ พยายามหาสิ่งที่ต้องการนั้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองในการดำรงชีวิต และทำให้ตนเองกลายเป็นจุดเด่นของสังคม (Richins, 1994) และกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นวายทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นต่อวัตถุนิยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังมีระดับของวัตถุนิยมที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chan (2003) ที่ศึกษากลุ่มวัยรุ่นจีนทั้งเพศชายและเพศหญิงใน Hong Kong และพบว่าทั้ง 2 กลุ่มนั้น มีระดับของวัตถุนิยมที่คล้ายคลึงกัน โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงซื้อนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อผ้า และรองเท้า ในขณะที่เพศชายนั้นจะเป็นสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือหนังสือ (กาญจนา หงษ์ทอง, ม.ป.ป.) โดยรูปแบบการช้อปปิ้งของเพศชายนั้นมีความแตกต่างจากเพศหญิง โดยเพศชายจะเลือกซื้อสินค้าที่อยู่ในกรอบของงาน หรือที่เรียกว่า “Work frame” ดังนั้น รูปแบบการช้อปปิ้งของเพศชายจึงเป็นเหมือนการตั้งเป้าหมายของความ ต้องการ และพยายามผลักดันตนเองให้ไปถึงเป้าหมายของตนให้ได้ (Hanley & Wilhelm, 1992) ขณะที่เพศหญิงนั้นจะมีความสุขกับการใช้จ่ายเวลาและเพื่อเป็นความสุขทางด้านจิตใจ (Jansen-Verbeke, 1987, as cited in Bakewell & Mitchell, 2003)

จากงานวิจัยของ Goldberg, Gerald, Laura, และ Gary (2003) พบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีผู้ปกครองที่มีลักษณะของวัตถุนิยมนั้น จะมีระดับของวัตถุนิยมที่สูงยิ่งไปกว่านั้น จากงานวิจัยของ Chaplin และ John (2007) ได้กล่าวไว้ว่า ระดับของวัตถุนิยมนั้น จะมีมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับระดับของการนับถือตนเอง (Self-esteem) ของบุคคล ซึ่งจะเห็นได้จากลักษณะของวัตถุนิยมนั้นจะเพิ่ม

สูงขึ้นจากในวัยเด็กปานกลาง ไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น และจะค่อยๆ ลดลงเมื่อบุคคลนั้นดำเนินชีวิตไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ตอนปลาย ยิ่งไปกว่านั้น ยังพบว่า ความรู้สึกของความไม่ปลอดภัย และระดับของการนับถือตนเองที่ต่ำ เป็นสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดวัตถุนิยม โดยเมื่อบุคคลมีความรู้สึกไม่ปลอดภัย และมีการนับถือตนเองที่ต่ำแล้ว สินค้าเหล่านั้นสามารถแก้ไขปัญหาเหล่านี้ได้ เพราะสินค้าที่ก่อให้เกิดความรู้สึกอยากได้นั้นจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกปลอดภัย มีความสามารถ และรู้สึกว่าคุณค่า (Chang & Arkin, 2002)

การตระหนักรู้ตนเอง

ขณะที่การวัดการตระหนักรู้ตนเองนั้นเป็นการนำมาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Fenigstein et al. (1975) เพื่อใช้วัดลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองของผู้บริโภค ทั้งนี้ จากงานวิจัยของ Doherty และ Schlenker (1991, as cited in Xu, 2008) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลมีความกังวลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ หรือบุคลิกภาพของตนที่มีในสังคม และมุ่งหวังที่จะได้รับการยอมรับในสังคม ส่งผลให้เกิดการตระหนักรู้ตนเองเกิดขึ้น และการตระหนักรู้ตนเองก็มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองเช่นกัน

จากผลการวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นวายทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้น มีลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 1) ไปในทางบวก ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง มีรูปแบบของมิติการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว (Private self-consciousness) สูงมากที่สุด ทั้งนี้ บุคคลที่มีลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองที่สูงนั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับการให้ความใส่ใจและสนใจต่อตนเองเป็นหลัก ซึ่งแสดงออกถึงการที่บุคคลนั้นๆ ให้ความสนใจในการรับรู้ความคิด อารมณ์ และความรู้สึกของตน ส่งผลให้บุคคลเหล่านี้มีความเข้าใจในตนเองได้ดี และถ้าหากบุคคลกลุ่มนี้ถูกสบประมาทหรือดูถูก พวกเขาจะเข้าใจความโกรธของตนเป็นอย่างดี และจะแสดงความก้าวร้าวอย่างรุนแรง (A. Buss, Scheier, & D. Buss, 1978) และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rankin, Lane, Gibbons, และ Gerrard (2004) ที่กล่าวว่า วัยรุ่นทั้งในเพศชาย และเพศหญิงนั้น จะมีลักษณะการตระหนักรู้ตนเองต่อ สาธารณะที่ลดลง ในขณะที่การตระหนักรู้ตนเองส่วนตัวนั้น มีอัตราที่สูงขึ้น เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีปฏิสัมพันธ์กับ สิ่งคมอย่างใกล้ชิดอยู่แล้ว โดยในช่วงของวัยรุ่นนั้น มักจะให้ความสำคัญกับการที่คนอื่นจะมองว่าตนเป็น อย่างไร โดยเฉพาะกับรูปลักษณ์ภายนอกของตน

อีกทั้งจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้บริโภคนเจนเอเรชั่นวัย ทั้งเพศชายและเพศหญิงในนั้น มีการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัวที่สูง (ดูตารางที่ 1) ทั้งนี้ อาจแสดงให้เห็นว่า บุคคลให้ความสำคัญกับตนเองเป็นอันดับแรก โดยบุคคลจะมีความกังวลต่อรูปลักษณ์ของตนว่าคนอื่นจะมองว่าตนเป็นอย่างไร และพยายามที่จะ ทำให้บุคคลอื่นนั้นเกิดความพึงพอใจต่อตนเอง (Krueger, 1988, as cited in Xu, 2008) โดยหากบุคคลมีความนับถือตนเองที่ต่ำ (Low self-esteem) จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อที่ไม่ได้ไตร่ตรองที่สูง ยิ่งไปกว่านั้น ผลที่แตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆ อาจจะเป็นเพราะการท้าววิจัยครั้งนี้เป็นการท้าววิจัยกับกลุ่มเจนเอเรชั่นวัยในประเทศที่แตกต่างกัน โดยอาจจะเกิดจากกระบวนการทางความคิดของบุคคล การเลี้ยงดูของครอบครัวที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัวนั้น มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบของความคิด (Thoughts) และความรู้สึก (Feelings) ที่อยู่ภายในของบุคคล จึงส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะแสดงออกมายังภายนอก (Doherty & Schlenker, 1991, as cited in Xu, 2008) ยิ่งไปกว่านั้น ความรู้สึกโดดเดี่ยวยังมีความสัมพันธ์กับการก่อให้เกิด ความกังวล (Anxiety) ความหดหู่ (Depression) ความรู้สึกสิ้นหวัง (Feelings of hopelessness) และความห่างเหิน (Alienation) ทั้งนี้ เมื่อบุคคลนั้นใช้เวลาอยู่กับตัวเองมากเกินไป ส่งผลให้บุคคลนั้นๆ ปิดตัว และ มีปฏิสัมพันธ์ในสังคมที่น้อยลง จึงส่งผลให้บุคคลให้ความ สนใจกับเรื่องส่วนตัวของตนและปิดบังลักษณะ ตัวตนที่แท้จริงของตัวเอง

เมื่อพิจารณาโดยแบ่งตามเพศจะพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นต่อมิติการตระหนักรู้

ตนเองส่วนตัว (Private self-consciousness) และ มิติการตระหนักรู้ตนเองสาธารณะ (Public self-consciousness) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 1) ขณะที่เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุจะพบว่า ทั้ง 2 ช่วงอายุ ได้แก่ 18-22 ปี และ 23-27 ปี มีความเห็นต่อทั้ง 3 มิติ คือ มิติการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว มิติการตระหนักรู้ตนเองสาธารณะ และมิติความกังวล ต่อสังคม ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจกล่าวได้ว่า การที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่ได้ให้ความสำคัญกับ มิติของความกังวลต่อสังคมนั้น เป็นเพราะบุคคลต่าง ให้ความสำคัญกับตนเองมากกว่า จะเห็นได้จากการที่ มิติของการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว และมิติการตระหนักรู้ ตนเองสาธารณะนั้น ต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากบุคคลมองว่าตนเองนั้นเป็นในฐานะวัตถุทาง สังคม (Social object) จึงส่งผลให้บุคคลให้ความสำคัญ กับตนเองเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะเป็นในด้านของความคิด อารมณ์ ความรู้สึก หรือภาพลักษณ์ของตนที่มีต่อสังคม (A. Buss, Scheier, & D. Buss, 1978) และ เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี และ 23-27 ปี นั้น มีลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกันอย่าง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากบุคคลในกลุ่มเจนเอเรชั่น วัย เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังจะก้าวเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ ทำให้ บุคคลในวัยนี้ค่อนข้างให้ความสนใจ และสนใจกับตัวเอง และเป็นวัยที่กำลังค้นหาตัวตนของตนเอง (Erikson, n.d., as cited in "Personality synopsis," 2002) ขณะที่ Rankin, Lane, Gibbons และ Gerrard (2004) ได้ กล่าวถึงลักษณะการตระหนักรู้ตนเองไว้ว่า ลักษณะการ ตระหนักรู้ตนเองนั้น มีอิทธิพลต่อกลุ่มวัยรุ่น โดยจะเพิ่ม มากขึ้นในช่วงวัยรุ่นและจะลดลงเมื่อบุคคลเข้าสู่ช่วงวัย ผู้ใหญ่ตอนต้น แสดงให้เห็นว่า การตระหนักรู้ตนเองนั้น มีความเกี่ยวข้องกับอายุของบุคคล โดยเฉพาะกับกลุ่ม วัยรุ่น ซึ่งจะแสดงออกถึงการตระหนักรู้ตนเองที่สูง ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า การตระหนักรู้ตนเองของวัยรุ่นนั้น นับว่าเป็นลักษณะนิสัยอย่างหนึ่งซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับ ช่วงอายุของบุคคล และจะมีการพัฒนาตามช่วงอายุ โดยจะลดลงเมื่อบุคคลนั้นอยู่ในวัยผู้ใหญ่

พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง

การวัดพฤติกรรมการณ์ซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้นเป็นการนำมาตราวัดมาจากงานวิจัยของ Edwards (1993) มาใช้วัดพฤติกรรมการณ์ซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง โดยจากงานวิจัยของ Xu (2008) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีลักษณะของการตระหนักรู้ตนเองที่สูง มีความน่าจะเป็นที่จะมีลักษณะของวัดดุนิยมที่สูง และวัดดุนิยมที่สูงก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองที่สูงเช่นกัน โดยพฤติกรรมการณ์ซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนี้ได้เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา (Neuner, Rabb, & Reisch, 2005) ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มคนที่มีฐานะมากที่สุดในกลุ่มเจเนอเรชันวายนั้นมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 19-25 ปี เนื่องจากคนกลุ่มนี้กำลังเข้าสู่วัยทำงาน ไม่ว่าจะเป็งานนอกเวลา หรืองานประจำ โดยคนกลุ่มนี้กำลังในการบริโภคถึง 2,000 ล้านดอลลาร์ต่อปี ทำให้คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญในประเทศสหรัฐอเมริกา (Martin & Turley, 2004)

ทั้งนี้ หากพิจารณาจากตารางที่ 1 จะพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความเห็นต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-22 ปี และ 23-27 ปี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้จากงานวิจัยของ Billieux, Rochat, Rebetez และ Van der Linden (2008) พบว่า ความแตกต่างในเรื่องเพศนั้นไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ยิ่งไปกว่านั้น มีความเป็นไปได้ว่า ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้น ไม่สามารถหลีกเลี่ยงจากการซื้อได้ เนื่องจากว่า การซื้อนั้นเปรียบเสมือนเป็นการบรรเทาความรู้สึกต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระยะเวลาอันสั้น ในขณะที่สามารถก่อให้เกิดผลเสียต่างๆ ตามมา เช่น ความรู้สึกผิด หรือปัญหาทางการเงิน ทั้งนี้ จากงานวิจัยพบว่า เพศหญิงนั้นจะมีลักษณะของพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ไม่ได้ไตร่ตรองมากกว่าเพศชาย (ดูตารางที่ 1) เพราะเพศหญิงมักจะใช้อารมณ์ในการซื้อปั้งมากกว่าเพศชาย อีกทั้งเพศหญิงยังมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อปั้ง และการ

ซื้อปั้งนั้นยังถือเป็นการผ่อนคลายได้อีกด้วย (Black, Repertinger, Gaffney, & Gabel, 1998, as cited in Dittmar, 2005; Hanley, & Wilhelm, 1992)

ยิ่งไปกว่านั้น จากบทความ “ผู้หญิง & ชายกับจุดอ่อนทางการเงิน” (กาญจนา หงษ์ทอง, ม.ป.ป.) ยังได้กล่าวถึงพฤติกรรมการณ์ใช้จ่ายของทั้งเพศหญิงและเพศชาย กล่าวคือ เพศหญิงและเพศชายต่างก็มีจุดอ่อนทางการเงินด้วยกันทั้งสิ้น โดยเฉพาะในสังคมที่เต็มไปด้วยกระแสวัตถุนิยม ยิ่งเป็นแรงขับให้เกิดจุดอ่อนทางการเงินของทั้งเพศชายและหญิงมากขึ้นทุกวัน อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนของเพศหญิงที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือโรคเสพติดการซื้อปั้งอย่างรุนแรง หรือที่เรียกว่า Compulsive Shopping Disorder หรือ CSD โดยการเสพติดการซื้อปั้งอย่างรุนแรงนี้ เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นในประเทศแถบเอเชียตามความเจริญด้านวัตถุที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ลักษณะสำคัญคือ จะรู้สึกมีความสุขอย่างยิ่งกับการได้ซื้อข้าวของจำนวนมากเกินความจำเป็น และเริ่มรู้สึกเสียใจเมื่อซื้อของกลับบ้านมาแล้ว โดยทั่วไปคนเหล่านี้จะเก็บของเหล่านั้นไว้โดยแทบไม่ได้ใช้ประโยชน์อะไรเลย บางครั้งเก็บไว้ทั้งๆ ที่ยังติดป้ายราคาไว้ก็มี และจากตารางที่ 1 ยังแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี มีลักษณะของพฤติกรรมการณ์ซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 23-27 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Johnson และ Attmann (2009) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะของการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองเป็นจำนวนที่สูงนั้นคือกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18-19 ปี และมีผลกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเชื่อว่าการซื้อนั้นเกี่ยวข้องกับสถานะทางสังคม ในขณะที่ Magee (1994) ได้กล่าวว่า อายุ ถูกพบว่ามีความสำคัญกับการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของบุคคล อีกทั้งวัยเด็กและวัยรุ่นนั้น นับว่าเป็นช่วงวัยที่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมากที่สุด (Roberts, 1998) ในทางตรงกันข้าม d'Astous (1990) และ Dittmar (2005) กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างอายุนั้น ไม่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ทั้งนี้ ความแตกต่างระหว่างเพศกลับเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนมากกว่า โดย

เพศหญิงมีความเสี่ยงต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมากกว่าเพศชาย ซึ่งจากงานวิจัยของ Bloch (1993) และ Dittmar (2005) กล่าวว่า ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้น เป็นเพราะเพศหญิงมีความสนใจในเรื่องของเสื้อผ้า ความสวยงาม และเครื่องประดับ อีกทั้งการซื้อปิ้งยังเป็นเสมือนการเข้าถึงคัมของเพศหญิงอีกด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองล่วงหน้า

ในส่วนของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองล่วงหน้า จากแผนภาพที่ 1 พบว่าตัวแปรวัตถุนิยมนั้นส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมากกว่าตัวแปรการตระหนักรู้ตนเอง โดยมีผลการประสบความสำเร็จ (Success) และมิติการเป็นศูนย์กลาง (Centrality) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ จากการที่มีมิติของความสุข (Happiness) นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นจากงานวิจัยของ Roberts และ Clement (2007) ที่กล่าวว่า ลักษณะวัตถุนิยมที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้น บุคคลไม่ได้คำนึงในเรื่องของความสุขหรือความพึงพอใจ ไม่ว่าจะจากครอบครัว สุขภาพ หรือการงาน แต่สิ่งที่บุคคลกลับให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เงิน เนื่องจากบุคคลที่มีลักษณะของวัตถุนิยม จะให้ความสำคัญกับเงิน เพราะเงินจะนำมาซึ่งความสุข ทั้งนี้ วัตถุนิยมนั้นถูกกำหนดหรือให้คำจำกัดความว่าเป็นความเชื่อเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับการครอบครองสิ่งของในชีวิต (Richins & Dawson, 1992) เนื่องจากบุคคลที่มีวัตถุนิยมสูงนั้น มีความเชื่อเรื่องการครอบครองสิ่งของ และคิดว่าการได้มานั้นนำมาซึ่งความสุข แสดงถึงความสำเร็จ และตั้งค่านิยมนี้เป็นจุดศูนย์กลางของชีวิต (Roberts & Clement, 2007) โดยสิ่งของนั้นๆ ก็ต้องเชื่อมโยงกับตัวตนของบุคคลนั้นๆ (Xu, 2008) โดยความเชื่อเหล่านี้ ถูกแสดงออกมาให้เห็นจากการที่บุคคลต่างครอบครองสิ่งของ ซึ่งจะสะท้อนถึงความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของบุคคล

อย่างไรก็ตาม บุคคลควรจะมีความคิดเห็นในเรื่องของวัตถุนิยมอย่างพอดี เพราะหากบุคคลมีลักษณะของวัตถุนิยมที่มากเกินไป ก็อาจจะส่งผลร้ายต่อชีวิตและความ เป็นอยู่ของตน (Rindfleisch, Burroughs, & Denton, 1997) โดย Robert และ Clement (2007) ได้กล่าวว่า วัตถุนิยมนั้นมีความสัมพันธ์ในทางลบกับความพึงพอใจของชีวิต ซึ่งจากผลการวิจัยนั้น พบว่า บุคคลที่มีลักษณะ วัตถุนิยมนั้น จะมีความพึงพอใจกับชีวิตโดยรวม (Life as a whole) มาตรฐานของชีวิต (Standard of living) ชีวิตครอบครัว (Family life) และความสุขและความสนุกสนานในชีวิต (Amount of fun and enjoyment) ในอัตราที่ต่ำ ในขณะที่ Richins และ Dawson (1992) ได้กล่าวว่า ลักษณะของวัตถุนิยมนั้น มีความเกี่ยวข้องกับการนับถือตนเองที่ต่ำ (Low self-esteem) ความไม่พอใจในชีวิตของบุคคล (Dissatisfaction with one's life) และความต้องการรายรับที่ไม่รู้จักพอ (Insatiable desire for higher income) ทั้งนี้ บุคคลที่มีวัตถุนิยมที่สูงจะให้ความสำคัญกับการครอบครองสิ่งของ ซึ่งตรงกับข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือ หนึ่งในเป้าหมายสูงสุดในชีวิตของท่านก็คือ การได้ครอบครอง สิ่งของที่ท่านต้องการ มากกว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล (Belk, 1985; Richins, 1994) และ ความต้องการครอบครองสิ่งของก็จะนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อต่อไป

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ได้ไตร่ตรองนั้น จากงานวิจัยนี้พบว่า (ดูแผนภาพที่ 1) การตระหนักรู้ตนเองส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง รองลงมาจากวัตถุนิยม โดยมีมิต้อย่าง 3 มิติ อันได้แก่ มิติการตระหนักรู้ตนเองส่วนตัว (Private self-consciousness) มิติการตระหนักรู้ตนเองสาธารณะ (Public self-consciousness) และมิติความกังวลต่อสังคม (Social anxiety) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ บุคคลให้ความสำคัญกับการตระหนักรู้ตนเอง อันเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง เนื่องมาจาก บุคคลต้องการสร้างภาพลักษณ์ของตนที่ติดต่อดังคม ซึ่ง การเลือกใช้สิ่งของของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึง ภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ รวมไปถึงรสนิยมของบุคคลนั้นๆ

และยังส่งผลให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะของความเป็นวัตถุนิยมในสังคม (Wong, 1997; Xu, 2008) ขณะที่มิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของการตระหนักรู้ตนเอง ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้นคือ ความกังวลที่มีต่อสังคม

ทั้งนี้ สังคมนับว่ามีอิทธิพลต่อบุคคล ส่งผลให้บุคคลนั้นต้องพยายามที่จะทำสิ่งใดก็ได้เพื่อได้รับการยอมรับจากสังคม เนื่องจากบุคคลกลัวการถูกปฏิเสธจากสังคมหรือจากกลุ่มเพื่อน ทั้งยังมีงานวิจัยที่สนับสนุนในเรื่องของความกังวลของวัยรุ่นที่มีต่อสังคม โดยในงานวิจัย “มิติใหม่ของวัยรุ่นไทย” (2553) ที่จัดทำโดยหน่วยงานวิจัย โสวีย์ เคทเชล พบว่า วัยรุ่นไทยมีความแตกต่างด้านพฤติกรรมและทัศนคติบางอย่างแตกต่างจากวัยรุ่นในประเทศอื่นๆ กว่า 20 ประเทศทั่วโลก เช่น วัยรุ่นไทยจะให้ความสำคัญกับสถานะทางสังคมมากกว่าวัยรุ่นในภูมิภาคอื่นๆ ของโลก เนื่องจากความกังวลที่มีต่อสังคม กลุ่มวัยรุ่นไทยจึงพยายามค้นหาจุดยืนสะท้อนความเป็นตัวเองท่ามกลางความวุ่นวายที่เกิดขึ้นในสังคม ดังจะเห็นได้จากอาการที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนและด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้วัยรุ่นมีชีวิตที่พร้อมจะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ ยิ่งไปกว่านั้นจากงานวิจัยนี้ยังกล่าวถึงวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่นจะแสวงหาความบันเทิงเพื่อมาชดเชยให้กับสภาวะชีวิตที่ยุ่งและหนักในแต่ละวัน ที่ต้องทำสิ่งดีๆ และรักษาภาพลักษณ์ให้ดูดีอยู่เสมอ ทั้งนี้ เนื่องจากบุคคลในวัยนี้นับว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังจะก้าวเข้าสู่ผู้ใหญ่ ทำให้บุคคลในวัยนี้ค่อนข้างให้ความสนใจ และสนใจกับตัวเอง และเป็นวัยที่กำลังค้นหาตัวตนของตนเอง (Erikson, n.d., as cited in “Personality synopsis,” 2002)

อีกทั้งความกังวลที่มีต่อสังคม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองกับทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยจากงานวิจัยของ กาญจนา พงษ์ทอง (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึงความกังวลที่มีต่อสังคมไว้ว่า โดยส่วนใหญ่แล้วเพศชายมักจะมึนงงอ่อนใน เรื่องของการจ่ายเงินเพื่อให้ได้รับการยอมรับ การสังสรรค์ การเข้าสังคม และความ

กังวลที่มีต่อสังคมที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ทำให้บุคคลต้องหาทางลดความกังวลที่เกิดขึ้นนั้นผ่านการใช้จ่าย โดยเฉพาะกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า เพื่อต้องการให้รูปลักษณะภายนอกของตนนั้นดูดีและดึงดูดบุคคลอื่น เนื่องจากว่าบุคคลนั้นอาจจะใช้สัญลักษณ์บางอย่างเพื่อสร้างหรือคงอยู่ของเอกลักษณ์ (Identity) ของตน ดังนั้นพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มนี้ จึงจะต้องให้ความสนใจต่อลักษณะของบุคคลนั้นๆ เพราะว่าคุณค่าเหล่านี้ล้วนมีความเชื่อในเรื่องของการได้มาและการบริโภคสินค้าในชีวิตตนนั้น นับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ของบุคคล (Park & Burns, 2005, as cited in Johnson & Attmann, 2009) โดยผ่านการเลือกซื้อสิ่งของนั่นเอง

ขณะที่หากพิจารณาในแง่ของสังคม พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนับว่าเป็นพฤติกรรมด้านลบที่ก่อให้เกิดผลเสียตามมา โดยเฉพาะหากผู้บริโภคนั้นไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมการซื้อของตนได้ ตลอดจนสินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคได้ซื้อมาจะเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นและไม่ถูกนำมาใช้ ยิ่งไปกว่านั้น พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองยังส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของบุคคล เนื่องจากอาจก่อให้เกิดความเครียด ปัญหาทางการเงิน และยังส่งผลไปถึงสังคม หรือตำแหน่งหน้าที่ทางการทำงานของบุคคลด้วย ทั้งนี้ พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองยังเกิดขึ้นกับบุคคลที่เผชิญกับอารมณ์ในด้านลบ โดยเฉพาะกับอารมณ์หดหู่ หรือความกังวล (Mueller, Claes, Mitchell, Faber, Fischer, & Zwaan, 2011) ทั้งนี้ Campbell (2004, as cited in Neuner, Raab, & Reisch, 2005) กล่าวเสริมว่า ด้วยรูปแบบของการช้อปปิ้งที่เปลี่ยนไป จากเดิมที่การซื้อเป็นไปเพียงเพื่อการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของบุคคล อารมณ์ หรือการได้มาซึ่งสถานะทางสังคม แต่ในปัจจุบัน การซื้อกลายเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะแสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และเอกลักษณ์ของบุคคลนั้นๆ ที่เกิดจากการกระตุ้นโดยสังคม โดยอาจก่อให้เกิดผลเสียหลายๆ อย่างตามมา เช่น หนี้สิน (Neuner, Raab, & Reisch, 2005)

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้ คือ ความเหนื่อยล้าในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง อันเป็นผลมาจากการศึกษาครั้งนี้ ได้นำมาตรวัดตัวแปรมา 3 ลักษณะ อันได้แก่ มาตรวัดทัศนคติ มาตรวัดการตระหนักรู้ตนเอง และมาตรวัดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง รวมทั้งสิ้น 70 ข้อความ ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามขาดความตั้งใจในการตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร นอกจากนี้ อาจเกิดจากความอ่อนไหวของมาตรวัด เนื่องจากคำถามในแต่ละมาตรวัดค่อนข้างจะเป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่กล้าตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคตและการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป อาจจะต้องทำแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อปกปิดตัวตนของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสบายใจ ส่งผลให้ได้ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการประกอบอื่นที่เกี่ยวข้องของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง โดยเพื่อดูว่าพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองที่เกิดขึ้นนั้นเกิดกับลักษณะสินค้าประเภทใด โดยอาจจะเปรียบเทียบประเภทสินค้าระหว่างสินค้าที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อโดยใช้อารมณ์ (Hedonic product) และสินค้าที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อโดยดูจากคุณประโยชน์ของสินค้า (Utilitarian product) หรือสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxurious product) และสินค้าจำพวกแฟชั่น (Fashion product) เพื่อให้ได้มุมมองเพิ่มเติมในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของผู้บริโภคด้วยว่าพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้นส่งผลต่อรูปแบบสินค้าแบบใด และมากหรือน้อยแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ ในส่วนของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Personality trait) อาจจะมีการใช้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตัวอื่นๆ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาหลากหลายรูปแบบมากขึ้น อีกทั้ง

ควรมีการศึกษาควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมากขึ้น อันจะทำให้ผลการวิจัยในครั้งต่อไปมีความครอบคลุมยิ่งขึ้น รวมไปถึงการพัฒนามาตรวัดในบริบทของประเทศไทย เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาทางด้านภาษา

นอกจากนี้ ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างนั้น ควรจะศึกษากับกลุ่มเจเนอเรชันอื่นๆ เช่น กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส หรือกลุ่มเจเนอเรชันแซด เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับกลุ่มเจเนอเรชันวาย ว่ากลุ่มใดที่มีลักษณะของทัศนคติการตระหนักรู้ตนเอง และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมากหรือน้อยกว่ากัน แตกต่างกันอย่างใด หรืออาจจะศึกษาในส่วนของตัวเองตามอื่นๆ เช่น การขาดความกรุณา (Lack of generosity) ความโลภ (Greed) และความอิจฉา (Jealousy) ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง อีกทั้งควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของภูมิภาคอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร โดยอาจจะทำการศึกษากลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตภูมิภาคทั่วประเทศ เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกันในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ได้มุมมองเพิ่มเติมในการศึกษาถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ อันได้แก่ ทัศนคติและการตระหนักรู้ตนเองของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม นั้นว่า มีความแตกต่างกันมากหรือน้อยต่างกันอย่างไร หรืออาจจะศึกษาไปยังลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพรูปแบบอื่นๆ เพื่อทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ยิ่งขึ้น

ในส่วนของการข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้นั้น ผลวิจัยมีประโยชน์ต่อนักวิชาการ และผู้ที่สนใจทั่วไป ในการเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของเจเนอเรชันวาย ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง โดยจากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถกล่าวได้ว่าลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของบุคคลนั้น มีส่วนสำคัญในการสร้างพฤติกรรมของบุคคล รวมไปถึงรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ โดยลักษณะของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการ

ถูกเลี้ยงดูมาโดยกลุ่มพ่อแม่ที่อยู่ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส ซึ่งได้ป้อนสิ่งต่างๆ ให้กับคนกลุ่มนี้ทำให้กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ถูกมองจากเจนเอเรชั่นอื่นว่าเป็นคนเอาแต่ใจตนเอง เห็นแก่ตัว ชอบสร้างปัญหา ยิ่งไปกว่านั้น จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ได้ไตร่ตรองนั้น สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีความอ่อนแอเพราะขาดการนับถือตนเอง (Self-esteem) หรืออาจจะมีการนับถือตนเองที่ต่ำ ส่งผลให้วัยรุ่นจึงต้องมีการป้องกันตนเอง และมีความใส่ใจแต่ตนเอง คนกลุ่มนี้ จึงยอมทำทุกวิถีทางเพื่อให้ตนเองนั้นดูดี โดดเด่น เป็นที่สังเกตแก่คนอื่น ๆ ดังนั้น ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่โดดเด่นของคนกลุ่มนี้ อันได้แก่ วัตถุนิยม และการตระหนักรู้ตนเอง จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรม

การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองขึ้น ซึ่งพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้น นับว่าเป็นพฤติกรรมในเชิงลบที่ก่อให้เกิดผลเสียต่างๆ ตามมา ไม่เพียงแต่ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคเองเท่านั้น แต่ยังกระทบไปยังวงกว้าง อันได้แก่ ครอบครัว และสังคม ดังนั้น สังคมและครอบครัว จึงต้องทำการป้องกันผลกระทบที่จะเกิดขึ้น โดยสังคมและครอบครัวอาจจะต้องปลูกฝังความคิด สร้างค่านิยมที่ดีให้กับวัยรุ่น ยิ่งไปกว่านั้น ครอบครัวที่นับว่าเป็นสังคมที่สำคัญที่สุด ควรที่จะปลูกฝังความคิดที่ดี เพิ่มความมั่นใจในการนับถือตนเอง หรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ให้กับวัยรุ่น เพราะเมื่อวัยรุ่นมีการนับถือตนเองสูงแล้ว ก็จะมีความเสี่ยงต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองที่ลดลง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กันยา สุวรรณแสง. (2540). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: รวมสาส์น.
- กาญจนา หงษ์ทอง. (ม.ป.ป.). “**ผู้หญิง & ผู้ชาย**” กับจุดอ่อนทางการเงิน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.moneymarthai.com/knowledge/>
- เต็มศักดิ์ คทวนิช. (2546). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สุชา จันทน์เอม. (2539). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุริยเดว ทรีปาตี. (2553). **สังคมวิกฤตวัตถุนิยมครอบงำ ทำใจไทยจิตป่วย กว่า 60% ครอบครัวแตกแยก**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/ Qol/ViewNews.aspx? NewsID=9530000032144>

ภาษาอังกฤษ

- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 31(2), 95-106.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, 12, 265-280.
- Billieux, J., Rochat, L., Rebetez, M. M. L., & van der Linden, M. (2008). Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior? **Personality and Individual Differences**, 44, 1432-1442.

- Bloch, P. (1993). Involvement with adornments as leisure behavior: An exploratory study. **Journal of Leisure Research**, 25, 245-262.
- Bush, A., Martin, C. & Bush, V. (2004). Sport celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. **Journal of Advertising Research**, 44(1), 108-118.
- Chan, K. (2003). Materialism among Chinese children in Hong Kong. **Journal of Advertising and Marketing**, 4(4), 47-61.
- Chang, L., & Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. **Psychology and Marketing**, 19 (5), 389-406.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. **Journal of Consumer Research**, 34. 480-493.
- d'Astous, Alain. (1990). An inquiry into the compulsive side of "Normal" consumers. **Journal of Consumer Policy**, 13(1), 15-31.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying-a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. **Journal of Psychology**, 96(4), 467-491.
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. **Journal of Financial Counseling and Planning**, 4, 67-85.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, 43(4), 522-527.
- Goldberg, M. E. & Gorn, G. J. (1978). Some unintended consequences of TV advertising to children. **Journal of Consumer Research**, 5(1), 22-29.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. **Journal of Consumer Psychology**, 13(3), 278-288.
- Hanley, A. & Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. **Journal of Economy Psychology**, 13(1), 5-18.
- Houston, D. M. (n.d.). **Personality**. Retrieved January, 19, 2012, from <http://www.blackwellpublishing.com/intropsych/pdf/chapter14.pdf>
- Johnson, T., & Attmann, J. (2009). Compulsive buying in a product specific context: Clothing. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 13(3), 394-405.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management** (9th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ma, Y. J., & Niehm, L. S. (2006). Service expectations of older generation Y customers: An examination of apparel retail settings. **Journal of Managing Service Quality**, 16(6), 620-640.
- Magee, A. (1994). Compulsive buying tendency as a predictor of attitudes and perceptions. **Advances in Consumer Research**, 21, 590-594.

- Martin, C. A., & Turley, L. W. (2004). Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older generation Y consumers. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 32(10), 464-475.
- Montgomery, J. (2008). The role that personality and motivation play in consumer behavior: A case study on HSBC. **Business Intelligence Journal**, 128-134.
- Neuner, M., Raab, G., & Reisch, L. A. (2005). Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. **Journal of Economic Psychology**, 26(4), 509-522.
- Nobles, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2009). What drives college-age generation Y consumers? **Journal of Business Research**, 62(6), 617-628.
- Personality synopsis.** (2002). Retrieved January, 18, 2012, from <http://allpsych.com/personalitysynopsis/erikson.html>
- Rankin, J. L., Lane, D. J., Gibbons, F. X., & Gerrard, M. (2004). Adolescent self-consciousness: Longitudinal age changes and gender differences in two cohorts. **Journal of Research in Adolescence**, 14(1), 1-21.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. **Journal of Consumer Research**, 21(3), 522-533.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, 19(3), 303-316.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. **Journal of Consumer Research**, 23(4), 312-325.
- Roberts, J. (1998). Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. **Journal of Consumer Affairs**, 32(2), 295-319.
- Roberts, J. & Clement, A. (2007). Materialism and satisfaction with over-all quality of life and eight life domains. **Social Indicators Research**, 82(1), 79-92.
- Schewe, C. D., & Noble, S. M. (2000). Market segmentation by cohorts: the value and validity of cohorts in America and abroad. **Journal of Marketing Management**, 16(1-3), 129-142.
- U.S. Census Bureau. (2011). **International database world population by age and sex.** Retrieved December, 20, 2011, from <http://www.census.gov/population/international/data/idb/worldpop.php>
- van den Bergh, J., & Behrer, M. (2011). **How cool brand stay hot: Branding to generation Y.** London, UK: Kogan Page.
- Wong, N. (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. **Advances in Consumer Research**, 24(1), 197-203.
- Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying. **Journal of Young Consumer**, 9(2), 37-48.