

พฤติกรรมบริโภคนิยมในวัยรุ่นไทย และปัจจัยที่เป็นสาเหตุ

ภูเบศร์ สมุทรจักร

มนสิการ กาญจนะจิตรา

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม

มหาวิทยาลัยมหิดล

bhubate.sam@mahidol.ac.th

บทคัดย่อ

พฤติกรรมการใช้จ่ายของวัยรุ่นเป็นประเด็นทางสังคมที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องทั้งในวรรณกรรมทางเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจ สังคม และมานุษยวิทยา ซึ่งขณะนี้กำลังมีการตั้งข้อสังเกตในหลายประเทศเกี่ยวกับการใช้จ่ายที่ค่อนข้างหรูหรา ฟุ่มเฟือยของวัยรุ่นซึ่งอาจทำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมบริโภคนิยม ส่งผลเสียต่อค่านิยมและคุณธรรมในที่สุด บทความนี้ศึกษาในระดับของพฤติกรรมบริโภคนิยมดังกล่าว ซึ่งแบ่งออกเป็นการบริโภค 4 ลักษณะ ได้แก่ การใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินวัย การบริโภคเพื่อโอ้อวด การซื้อโดยขาดการไตร่ตรอง และความเป็นวัตถุนิยมของวัยรุ่นอายุระหว่าง 16-18 ปี รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมเหล่านั้น โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 1,200 ตัวอย่าง จากกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา และชลบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดตัวแทนของแต่ละภูมิภาค

แม้ผลการวิจัยจะชี้ว่า การบริโภคนิยมของวัยรุ่นจะอยู่ในระดับปานกลาง แต่ระดับความเป็นวัตถุนิยมมีคะแนนค่อนข้างสูงกว่าการบริโภคนิยมลักษณะอื่น ๆ ซึ่งสมควรจะต้องเฝ้าระวัง นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคนิยมโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคนิยม ได้แก่ เพศ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ระดับผลการเรียน ประเภทสถานศึกษา การศึกษาและรายได้ของผู้ปกครอง ความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้า และสื่อสังคม

[วารสารธรรมศาสตร์ ปีที่ 33 ฉบับที่ 1 ปี พ.ศ.2557]

คำสำคัญ: วัยรุ่น, พฤติกรรมการใช้จ่าย, บริโภคนิยม, การใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินวัย, วัตถุนิยม

What Drives Consumerism in Thai Youth?

Bhubate Samutachak

Manasigan Kanchanachitra

Institute for Population and Social Research

Mahidol University

bhubate.sam@mahidol.ac.th

ABSTRACT

Spending behaviors in youth has always been in the spotlight of economic, business, social and anthropology literature. Recently there has been a growing concern, in many countries, on their extravagant pattern of consumption to the degree that might eventually become consumerism and adversely affect their value and virtue. This research article investigates the level of consumerism, i.e. premature affluence, conspicuous consumption, impulsive buying, and materialism, of Thai youth, aging 16-18. Also in this study, factors influencing these behaviors are examined. Data were gathered from 1,200 samples in Bangkok, Chiang Mai, Khonkaen, Songkla, and Choburi representing the five regions of Thailand.

Although the finding reveals that these patterns of behaviors in Thai youth are quite moderate, materialism deserves serious attentions as its degree is higher than the others. The regression results identify gender, geographic location, grade, type of school, parent education and income, frequency of visit to department store, and social media, as determinants of the behaviors in question.

[Thammasat Journal, Volume 33 No.1, 2014]

Keyword: Youth, Spending behaviors, Consumerism, Premature affluence, Materialism

บทนำ

พฤติกรรมการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นของวัยรุ่นในปัจจุบันเป็นประเด็นทางสังคมที่มีการถกเถียงกันอย่างกว้างขวางในหลายประเทศ กระแสการวิพากษ์วิจารณ์เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับแนวโน้มค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูบุตรที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายประจำที่ให้กับบุตรเพื่อเป็นค่าอาหาร การซื้อของเล็ก ๆ น้อย ๆ และการเดินทางเพื่อไปเรียน ซึ่งมีทั้งการเรียนในระบบตามปกติ การเรียนพิเศษเพิ่มเติม และการเรียนเพื่อเพิ่มทักษะพิเศษ รวมถึงค่าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้จำเป็นต่าง ๆ ทั้งอุปกรณ์สื่อสาร คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์การเรียน ค่าใช้จ่ายในรายการต่าง ๆ เหล่านี้ บางรายการมีความจำเป็นต่อการเติบโตอย่างมีคุณภาพของวัยรุ่น บางรายการเกินกว่าความจำเป็น และแม้แต่ในรายการค่าใช้จ่ายที่จำเป็นเหล่านั้น บางยี่ห้ออาจมีราคาแพงเกินกว่าฐานะ แต่ก็พยายามหากรอบครองตามกระแสนิยมและสิ่งเร้าต่าง ๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อนรอบข้าง สื่อทางการตลาดจากหลากหลายช่องทาง แม้ผู้ปกครองบางรายจะพยายามสร้างวินัยการใช้จ่ายให้แก่บุตร แต่ก็ยังมีผู้ปกครองจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถต้านทานการรบเร้าจากบุตรได้ หรือบางรายอาจส่งเสริมและอยากให้บุตรมีความทัดเทียมทางวัตถุกับเพื่อน ๆ

พฤติกรรมการใช้จ่ายเช่นนี้กำลังทำให้เกิดข้อวิตกว่าจะทำให้วัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่จะเป็นรากฐานและกำลังสำคัญในการพัฒนาสังคม รวมทั้งการเป็นผู้ปกครองที่ต้องอบรมดูแลสั่งสอนประชากรรุ่นต่อไป มีความเสี่ยงต่อพฤติกรรมการบริโภคนิยม (Consumerism) และความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) เกิดเป็นมายาคติในการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic consumption) อาจส่งผลต่อการให้คุณค่าแก่วัตถุมากกว่าจิตใจ การลดทอน หรือแม้แต่การละเมิดคุณธรรม และศีลธรรมซึ่งเป็นสิ่งจรรโลงความยั่งยืนของสังคม

นอกจากความสำคัญเนื่องความเป็นรากฐานในอนาคตของสังคมแล้ว ช่วงอายุวัยรุ่นนับเป็นช่วง “อายุวิกฤต” เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสังคม และที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือ เป็นช่วงวัยที่มีการสร้างอัตลักษณ์ (Identity formation) ของบุคคล (Akerlof and Kranton, 2002) ทักษะคิด ความพึงใจ และพฤติกรรมทั้งหลายที่พัฒนาขึ้นในช่วงนี้ รวมทั้งทักษะคิดเกี่ยวกับการใช้จ่าย และพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่จะกลายเป็นบุคลิกลักษณะนิสัยส่วนตัวที่ถาวรต่อไป

อีกทั้งวัยรุ่นเป็นวัยที่ยังขาดประสบการณ์ที่จะช่วยตัดสินใจในการวินิจฉัยเมื่อเกิดสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ต้องตัดสินใจ ทำให้การตัดสินใจต่าง ๆ ของวัยรุ่น รวมทั้งการตัดสินใจซื้อ มีแนวโน้มที่จะเป็นการตัดสินใจด้วยอารมณ์ (Emotional buying) ประเด็นนี้อาจทำให้วัยรุ่นตกเป็นเหยื่อของการใช้เทคนิคการสื่อสารของเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Rattanprakarn, Samutachak and Piboonsrayut, 2011) ซึ่งปัจจุบันนี้มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในการที่จะรู้และเข้าใจลักษณะทางจิตวิทยาและจุดอ่อนไหวของวัยรุ่น สามารถช่วงใช้เพื่อเร่งรัดความต้องการซื้อและการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงวัยรุ่นโดยผ่านช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันที่มีความหลากหลาย เข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและชาญฉลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้สื่อสังคม (Social media) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของวัยรุ่น

ด้วยความสำคัญที่กล่าวมาในข้างต้น บทความวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษามิติต่าง ๆ ของพฤติกรรมบริโภคนิยมของวัยรุ่นไทย ได้แก่ การใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินวัย (Premature affluence) การบริโภคเพื่อโอ้อวด (Conspicuous consumption) การตัดสินใจซื้อที่ขาดการไตร่ตรอง (Impulsive buying) และความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) โดยศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเหล่านี้ เพื่อสร้างความตระหนักต่อทุกฝ่าย ทั้งตัววัยรุ่น ผู้ปกครอง นักธุรกิจ และนักการตลาด และช่วยกันสร้างความสมดุลรวมทั้งค่านิยมในการบริโภคที่เหมาะสมแก่วัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่จะรับผิดชอบต่อความเป็นไปต่าง ๆ ของสังคมในอนาคต

ทฤษฎี

ในบทความวิจัยนี้มุ่งอธิบายพฤติกรรมบริโภคนิยมที่มีความซับซ้อนใน 4 ลักษณะในกลุ่มวัยรุ่น ที่กล่าวว่าซับซ้อนนั้นเนื่องจากเป็นพฤติกรรมบริโภคนิยมที่ไม่สมเหตุสมผล ตรงไปตรงมา ตามประเภท ลักษณะ และปริมาณที่ควรจะเป็น ได้แก่ การใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินวัย การบริโภคเพื่อโอ้อวด การซื้อโดยขาดการไตร่ตรอง และความเป็นวัตถุนิยมของวัยรุ่น อาจกล่าวโดยรวมได้ว่า พฤติกรรมบริโภคนิยมทั้ง 4 ลักษณะนี้ เป็นลักษณะของความนิยม ความลุ่มหลง หรือคลั่งไคล้ในการซื้อ และการบริโภค อย่างที่เรียกว่า “การบริโภคนิยม” ซึ่งอาจตรงกับคำว่า “Consumerism” ในบางความหมาย ทั้งนี้เนื่องจากคำว่า Consumerism นั้นถูกตีความหลากหลาย ทั้งในเชิงบวกและลบ โดยความหมายที่พ้องกับงานเขียนนี้เป็นความหมายเชิงลบที่กล่าวถึง ลักษณะความเป็นวัตถุนิยมอย่างรุนแรง (Excessive materialism) (Swagler, 1994: 354) รวมทั้งการที่ผู้ผลิตสินค้าให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงความเหมาะสมใด ๆ โดยยึดหลักที่ความต้องการของลูกค้าสำคัญที่สุด บริษัทอยู่ได้ด้วยเงินจ่ายของลูกค้า และลูกค้าถูกต้องเสมอ (Sorell, 2013: 72)

แม้จะยังไม่เคยมีนักวิชาการคนใดที่ให้คำนิยามเกี่ยวกับ “การบริโภคนิยม” อย่างเป็นทางการว่าหมายถึงการบริโภคทั้ง 4 ลักษณะนี้ แต่สามารถกล่าวได้ว่าพฤติกรรมบริโภคนิยมทั้ง 4 ลักษณะนี้ มีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคนิยมตามความหมายของ Swagler และ Sorell ข้างต้น

1. การใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินวัย (Premature affluence)

การศึกษาพฤติกรรมบริโภคนิยมของวัยรุ่นได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง จากทั้งนักวิชาการและเจ้าของสินค้าและบริการ เนื่องจากวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง (Teen Research Unlimited, 2003) มีการตัดสินใจซื้อที่ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล (Emotional) (Hwang and Kundumpully, 2012) รวมทั้งการที่กลุ่มวัยรุ่นนี้มีรายได้ที่ไม่ต้องคำนึงถึงการเก็บสะสมระยะยาว หรือมีการใช้จ่ายในการดำรงชีวิตประจำวันมากเกินไป (McNeal 1990, Taylor and Cosenza, 2002) ไม่ว่าจะเป็นรายได้ที่มาจากผู้ปกครอง หรือรายได้ที่ตนเองหาเองได้จากการทำงานพิเศษ

ในสหรัฐอเมริกา การวิจัยเกี่ยวกับการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินวัยของวัยรุ่นได้รับความสนใจอย่างมากเนื่องจากเป็นปกติวิสัยที่วัยรุ่นชาวอเมริกันตั้งแต่ระดับชั้นมัธยมปลายขึ้นไปจะหารายได้พิเศษ โดยไม่ถูกมองว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ด้อยทางสังคม

ในการสำรวจของ Bachman (1983) พบว่า การที่วัยรุ่นในสหรัฐอเมริกาสามารถหารายได้พิเศษได้มากจะส่งผลเสียตามมาหลายอย่าง อาทิ ผลการเรียนตกต่ำ การติดสุรา และการใช้สารเสพติด อีกทั้งยังมีการซื้อข้าวของเครื่องใช้ที่ฟุ่มเฟือย ทรุหรากินกว่าวัย ซึ่งพฤติกรรมหารายได้พิเศษและการใช้จ่ายใช้สอยเช่นนี้ ส่วนหนึ่งเกี่ยวข้องกับการที่วัยรุ่นต้องการประสบความสำเร็จและได้รับการตอบสนองโดยเร็ว (Instant gratification) (Herbig, Koehler and Day, 1993) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาในประเด็นประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นที่ทำงานหารายได้พิเศษ ซึ่งมีข้อค้นพบที่หลากหลาย ไม่สอดคล้องกันในหลายประเด็น อาทิ ในงานศึกษาบางชิ้นรายงานว่ามาจากครอบครัวที่มีฐานะดี (Johnson and Lino, 2000; Tootelian and Gaedeke, 1992) ส่วนบางชิ้นรายงานว่า มักเป็นวัยรุ่นเชื้อสายเม็กซิกัน เพศหญิง มาจากครอบครัวที่มีแต่พ่อหรือแม่ (Single parent) และมีฐานะไม่ดีนัก นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าวัยรุ่นที่พ่อแม่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะหารายได้พิเศษมากกว่าวัยรุ่นที่พ่อแม่มีการศึกษาน้อย (Fields, 2003)

การที่วัยรุ่นมีแหล่งรายได้พิเศษนี้ ประกอบกับการที่อยู่ในช่วงวัยที่ต้องการแสดงตัวตนในสังคม สร้างจุดเด่นให้กับตนเองในกลุ่มเพื่อนและเพศตรง (Barber, 2007: 167) รวมทั้งการเห็นตัวอย่างการบริโภคสิ่งของเครื่องใช้ของผู้ใหญ่นี้เอง ทำให้วัยรุ่นสร้างพฤติกรรมการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินวัยขึ้นได้

แม้การหารายได้พิเศษในระหว่างเรียนของวัยรุ่นจะไม่ใช่เป็นแนวปฏิบัติปกติของวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ ซึ่งแตกต่างจากวิถีชีวิตของวัยรุ่นชาวอเมริกัน แต่วัยรุ่นไทยก็ได้รับเงินค่าใช้จ่ายส่วนตัวจากผู้ปกครอง โดยอาจได้รับเป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน ซึ่งอาจมีปริมาณมากพอที่จะทำให้วัยรุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฟุ่มเฟือยเกินกว่าวัยอันควร และจะประสบปัญหาเมื่อถึงเวลาที่ต้องหารายได้ด้วยตนเองเพื่อซื้อข้าวของเครื่องใช้ในระดับที่ตนเองเคยชินเมื่อตอนเป็นวัยรุ่น

2. การบริโภคเพื่อโอ้อวด (Conspicuous Consumption)

แนวคิดเรื่องการบริโภคสินค้าหรือบริการให้เป็นจุดสนใจเพื่อโอ้อวดนั้น ได้รับการกล่าวถึงเป็นเวลากว่า 100 ปีมาแล้ว โดย Thorstein Veblen เป็นบุคคลที่ได้เริ่มกล่าวถึงพฤติกรรมบริโภคเพื่อโอ้อวดในหนังสือ “The Theory of the Leisure Class” (ทฤษฎีของชนชั้นที่มีเวลาว่าง) ในปี ค.ศ.1899 ที่พบว่าผลกระทบของการปฏิวัติอุตสาหกรรม ก่อให้เกิดการแบ่งแยกของสังคมชนชั้น โดยเกิดชนชั้นที่สูงกว่าและชนชั้นที่ต่ำกว่า

ตามทฤษฎีของ Veblen ผู้ที่มีสถานะทางสังคมที่สูงจะบริโภคทั้งสินค้าและบริการให้เป็นที่สังเกตเห็นเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความร่ำรวยของตนเอง ซึ่งจะนำไปสู่สถานะทางสังคมที่สูงยิ่งขึ้นไปอีก การบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่มีราคาแพง มีภาพลักษณ์ที่ทรุหร่า จึงเป็นไปเพื่อการแสดงสถานะทางสังคม ดังนั้น ทฤษฎีนี้มีรากฐานมาจากความต้องการสถานะทางสังคมของมนุษย์ และการให้ความสำคัญกับวัตถุสิ่งของที่เป็นตัวชี้วัดถึงสถานะทางสังคม

ในปัจจุบัน ทฤษฎีการบริโภคเพื่อโอ้อวดยังคงได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องและได้รับการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปมากขึ้น การบริโภคเพื่อโอ้อวดตามนิยามปัจจุบันกล่าวถึง การที่บุคคลแสดงความร่ำรวยผ่านการใช้จ่ายสินค้าและบริการที่หรูหรา (Amaldoss and Sanjay, 2005) ดังนั้น ความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการโดยมาก จึงมาจากปฏิกริยาที่ได้รับจากผู้อื่นเป็นหลัก เช่น คำชื่นชม การได้รับการยอมรับว่าอยู่ในสถานะทางสังคมที่สูงขึ้น มากกว่าจากการใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นจริง ๆ (Trigg, 2001)

โดยรวมแล้ว การบริโภคเพื่อโอ้อวด จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายอย่างหรูหรา เพื่อเป็นการแสดงสถานะทางสังคมให้แก่ผู้อื่นได้เห็น ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้ ไม่ได้จำกัดอยู่ที่เพียงผู้ที่มีสถานะทางสังคมที่สูงเท่านั้น แต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้กับคนในสังคมทุกชนชั้น คนที่สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมสูงกว่า มักต้องการที่จะบริโภคสินค้าและบริการที่หรูหราเพื่อให้ผู้อื่นเห็นว่าตนแตกต่างจากคนที่ต่ำกว่า (Invidious comparison) ส่วนผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำกว่า ต้องการครอบครองสินค้าอุปโภคบริโภคที่ดูหรูหรา เพื่อให้ดูเหมือนว่าตนอยู่ในสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่สูงขึ้น (Pecuniary emulation)

สำหรับวัยรุ่น การได้รับการยอมรับจากสังคมรอบข้าง โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อน มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้น การบริโภคเพื่อโอ้อวดนั้น อาจไม่ได้เป็นไปเพื่อการยกสถานะทางสังคมเท่านั้น แต่เป้าหมายหลักเป็นไปเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคมเพื่อน เช่น การครอบครองวัตถุสิ่งของที่กำลังเป็นที่นิยม เพื่อให้ดูเป็นคนที่น่าสนใจ น่าสนใจ และน่าคบหา จึงจะเห็นได้ว่า ที่มาของพฤติกรรม การบริโภคเพื่อโอ้อวดนี้ เป็นการผูกคุณค่าของตนเองไว้กับความคิดเห็นและการยอมรับของผู้อื่นในสังคม

3. การซื้อโดยขาดการไตร่ตรอง (Impulsive buying)

นักวิชาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมองว่าพฤติกรรมการซื้อโดยขาดการไตร่ตรอง (Impulsive buying) เป็นปรากฏการณ์ทางพฤติกรรมศาสตร์อย่างหนึ่ง ซึ่ง Piron (1991) ได้สังเคราะห์และให้ข้อสรุปเกี่ยวกับนิยามของการบริโภคลักษณะนี้อย่างน่าสนใจ

การซื้อโดยขาดการไตร่ตรองแต่เดิม หมายถึง การซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผน หรือคิดไว้ล่วงหน้า (Unplanned purchase) เป็นการซื้อที่เมื่อผู้บริโภคเห็นแล้วเกิดความต้องการอย่างฉับพลัน และตัดสินใจซื้อทันที (DuPont Studies, 1945, 1949, 1954, 1959, 1965; West, 1951) ซึ่งคานิยามนี้ สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ กระทำด้วยความรวดเร็ว ซึ่งอาจเนื่องจากการขาดวิจาร์ณญาณ หรือเป็นเพราะมีข้อมูลมากเกินไปพออยู่แล้ว หรือเป็นการใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ผู้ขายในตลาดให้ไว้มากเกินไปแล้วช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นว่าการอธิบายเช่นนี้ ให้เหตุผลไปทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

สำหรับ Clover (1950) อธิบายสาเหตุของการตัดสินใจซื้อเช่นนี้ในเชิงบวก กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีลักษณะเป็นผู้บริโภคอัจฉริยะ (Intelligent buyers) (Nesbitt, 1959) ซึ่งมีข้อมูลหรือใช้ประโยชน์จากข้อมูลของผู้ขายอย่างเต็มที่โดยไม่ต้องเสียเวลานานนัก ประหยัดเวลาในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งในแง่นี้ การแปล “Impulsive buying” เป็นภาษาไทยว่า “การซื้อโดยไม่ต้องการการไตร่ตรอง” จะตรงความหมายและเป็นไปในเชิงบวกมากกว่า

อย่างไรก็ตาม ระยะต่อมาความหมายของคำว่า “Impulsive buying” เป็นไปในเชิงลบมากขึ้น โดยสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อลักษณะนี้เป็นการซื้อที่ไม่รอบคอบ ขาดการไตร่ตรอง อาจนำไปสู่การซื้อของที่ไม่ได้คุณภาพ ผิดประเภท นำไปใช้ประโยชน์ได้ไม่เต็มที่ หรือกระทั่งไม่ได้นำไปใช้เลย ทำให้เกิดการสูญเสีย ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ซื้อสัมผัสกับสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) จากผู้ขาย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ (Bristol, Mangleburg and Tamara, 2005)

สิ่งเร้าทางการตลาดเหล่านี้อาจได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์เอง ใบฉลากโฆษณาสรรพคุณ การเห็นคนอื่นใช้และคิดว่าเหมาะกับตนเอง ตำแหน่งจัดวาง และการตั้งแตงสินค้าในที่จำหน่าย ฯลฯ ซึ่งในประเด็นนี้จะเห็นว่าสิ่งเร้าเหล่านี้เป็นปัจจัยภายนอกที่ผู้บริโภคได้รับ อย่างไรก็ตาม Hirschman (1982) ได้ขยายขอบเขตของสิ่งเร้าให้รวมถึงสิ่งเร้าที่เกิดจากภายในตัวผู้บริโภคเอง (Autistic stimuli) เช่น การเปลี่ยนใจอย่างฉับพลัน หรือการเกิดความคิดใหม่ ๆ โดยทันที ทำให้ต้องมีการซื้อสินค้าที่เคยได้คาดคิดมาก่อน

โดยสรุปแล้ว ลักษณะการซื้อโดยขาดการไตร่ตรองลักษณะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) เป็นการซื้อที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า 2) ได้รับสิ่งเร้าจากภายใน และ/หรือ ภายนอก และ 3) เป็นการตัดสินใจ ณ เวลานั้น (On-spot) ในงานเขียนนี้ให้ความสนใจกับพฤติกรรมการที่วัยรุ่นซื้อสินค้าอันเนื่องมาจากการได้รับสิ่งเร้าจากภายนอก โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าจากภายใน ได้แก่ ความต้องการ อยากได้ ของตนเองแต่ขาดการยับยั้งชั่งใจ ขาดการใช้เหตุผลถึงความเหมาะสมและความจำเป็นในการบริโภค

4. ความเป็นวัตถุนิยม (Materialism)

วัตถุนิยม เป็นค่านิยมอย่างหนึ่ง ที่ให้ความสำคัญกับการครอบครองและการบริโภควัตถุ โดยทฤษฎีที่เกี่ยวกับวัตถุนิยมนี้ มีนำเสนออยู่สองมุมมองหลัก ๆ มุมมองแรกโดย Belk (1985) ที่ให้นิยามความเป็นวัตถุนิยม คือการให้ความสำคัญหรือมูลค่าต่อสมบัติและวัตถุต่าง ๆ ซึ่งสามารถวัดได้จากสามมิติหลัก คือ 1) ความรู้สึกหวงแหนในสมบัติของตนเอง หรือการให้คุณค่ากับวัตถุสิ่งของที่ตนเองครอบครอง 2) ความใจแคบ การที่ไม่ชอบการต้องแบ่งปันสิ่งของของตนเองกับผู้อื่น และ 3) ความอิจฉาริษยา เมื่อผู้อื่นครอบครองวัตถุสิ่งของที่มากกว่า หรือมีมูลค่ามากกว่า จะเห็นได้ว่าแนวคิดนี้เน้นการอธิบายลักษณะนิสัยของคนที่มีความเป็นวัตถุนิยม โดยใช้วิธีการวัดระดับของการมีลักษณะนิสัยในสามมิตินี้

แนวคิดที่สองเกี่ยวกับวัตถุนิยมที่ใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน คือ แนวคิดของ Richins and Dawson (1992) ที่กล่าวว่า วัตถุนิยม เป็นปรากฏการณ์หนึ่งที่บุคคลถือเอาการครอบครองวัตถุสิ่งของเป็นศูนย์กลางของชีวิตตน และการครอบครองวัตถุสิ่งของนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำมาซึ่งความสุขในชีวิต ดังนั้น คนที่มีความเป็นวัตถุนิยมสูง จึงมักจะตัดสินใจความสำเร็จของตนเองและผู้อื่นจากจำนวนและคุณภาพของวัตถุสิ่งของที่ผู้นั้นครอบครอง

ตามแนวคิดของ Richins and Dawson นี้ วัตถุนิยมสามารถวัดได้จากลักษณะสามประการ คือ 1) การใช้การครอบครองวัตถุสิ่งของเป็นตัวตัดสินความสำเร็จในชีวิตของตนเองและผู้อื่น 2) การให้ความสำคัญกับการครอบครองวัตถุสิ่งของจนเป็นศูนย์กลางของชีวิต และ 3) การมีความเชื่อว่าการครอบครองวัตถุสิ่งของ จะนำไปสู่ความสุขและความพึงพอใจในชีวิต การศึกษาในครั้งนี้ ใช้ลักษณะสามประการนี้ในการวัดความเป็นวัตถุนิยมของวัยรุ่น

ลักษณะนิสัยที่มีความเป็นวัตถุนิยม มีความสำคัญอย่างมากในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวนมากมีต้นตอมาจากความเป็นวัตถุนิยม ไม่ว่าจะเป็น การบริโภคเพื่อโอ้อวด การใช้จ่ายฟุ่มเฟือย หรือการซื้อของโดยขาดการไตร่ตรอง จึงไม่แปลกที่คนที่มีความเป็นวัตถุนิยมสูง มักจะมีพฤติกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวดควบคู่ไปด้วย โดยคนลักษณะเช่นนี้ มักจะชื่นชอบและให้ความสำคัญกับสิ่งของที่สามารถใช้เพื่อให้เป็นจุดสังเกตแก่คนทั่วไปมากกว่า สิ่งของที่ใช้ในพื้นที่ส่วนตัว และมักจะมีความสุขกับการได้อวดวัตถุสิ่งของที่ตนเองครอบครอง มากกว่าการใช้สอยสิ่งของเหล่านั้น

ข้อมูลและการวิเคราะห์

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคนิยมทั้ง 4 ประเภท โดยเก็บข้อมูลจากนักเรียนชั้นมัธยมปลายและชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ สงขลา ขอนแก่น และชลบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย โดยจัดเก็บข้อมูลจากโรงเรียนสามัญและโรงเรียนอาชีวศึกษาประจำจังหวัดนั้น ๆ แบ่งการจัดเก็บออกเป็นพื้นที่ละ 240 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 1,200 ตัวอย่าง จำแนกเก็บตามเพศหญิงและชายจำนวนเท่า ๆ กัน และเก็บจากระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ม.4-6 ปวช.1-3 อย่างละเท่า ๆ กัน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient sampling)

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลพัฒนาขึ้นจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคนิยมทั้ง 4 แบบโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี ผลการศึกษา การหารายได้พิเศษ ลักษณะการได้รับเงินค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครอง ความพอเพียงของเงินที่ได้รับกับการใช้จ่าย ลักษณะการอยู่อาศัย สถานภาพสมรสของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาและรายได้ของผู้ปกครอง รวมทั้งสิ้น 16 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคฟุ่มเฟือยเกินวัย ปรับใช้จากข้อคำถามในงานวิจัยของ Herbig, Koehler and Day (1993) และ Jelks (2005) ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวด ปรับใช้จากข้อคำถามในงานวิจัยของ Eastman et al. (1999), Chung and Fischer (2001), Dubois et al. (2005) และ O'Cass and McEwen (2006) ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโดยขาดการไตร่ตรอง ปรับใช้จากข้อคำถามในงานวิจัยของ Rook and Fisher (1995), Wood (1998) และ Verplanken and Herabadi (2001) และส่วนสุดท้าย เป็นคำถามเกี่ยวกับความเป็นวัตถุนิยม ปรับใช้จากข้อคำถามในงานวิจัยของ Richins and Dawson (1992) และได้นำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 รายเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าแอลฟาของครอนบาช Cronbach's alpha) โดยกลุ่มคำถามเกี่ยวกับการบริโภคฟุ่มเฟือยเกินวัยมีค่าเท่ากับ 0.712 การบริโภคเพื่อโอ้อวด 0.779 การซื้อโดยขาดการ

ไต่ตรง 0.772 และความเป็นวัตถุนิยม 0.767 ทุกกลุ่มคำถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (เกินกว่า 0.70) ตามคำแนะนำของ Nunnally (1978)

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุระหว่าง 16-18 ปี ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ร้อยละ 58 มีผลการเรียนระหว่าง 2.51-3.50 ในจำนวนนี้ ร้อยละ 64 ได้รับเงินค่าใช้จ่ายส่วนตัวจากผู้ปกครองเป็นรายวัน ร้อยละ 24 รับเป็นรายสัปดาห์ และร้อยละ 12 รับเป็นรายเดือน สำหรับผู้ที่ได้รับค่าใช้จ่ายเป็นรายวันนั้น ส่วนใหญ่ได้รับค่าใช้จ่ายไม่เกินวันละ 200 บาท ผู้ที่ได้รับเป็นรายสัปดาห์ส่วนใหญ่ได้รับสัปดาห์ละ 500-1,599 บาท ส่วนผู้ที่ได้รับเป็นรายเดือนนั้น ส่วนใหญ่จะได้รับเดือนละ 1,500-5,000 บาท และยังพบว่ามี 12 รายที่ได้รับเดือนละ 1,000-15,000 บาท เมื่อสอบถามถึงความเพียงพอของเงินที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่เกิดขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 66 ตอบว่าพอดี ร้อยละ 20 ตอบว่าเกินพอ ร้อยละ 13 ตอบว่าไม่เพียงพอ และร้อยละ 1 ตอบว่าไม่ทราบ นอกจากนี้ยังพบว่า ร้อยละ 48 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีการออม ร้อยละ 37 มีการออมเป็นรายสัปดาห์ ร้อยละ 15 ออมเป็นรายเดือน

ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคนิยมทั้ง 4 ลักษณะได้แก่ การซื้อแบบขาดการไตร่ตรอง ความเป็นวัตถุนิยม การใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินวัย และการซื้อเพื่อโอ้อวดของวัยรุ่น พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72, 2.90, 2.68, และ 2.76 ตามลำดับ จากมาตราวัดที่มีคะแนนสูงสุด 5 ซึ่งจะเห็นว่าคะแนนพฤติกรรมการบริโภคนิยมของวัยรุ่นอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 รายการ โดยที่คะแนนความเป็นวัตถุนิยมอยู่ในระดับที่สูงกว่าพฤติกรรมการบริโภคนิยมแบบอื่น ๆ เล็กน้อย และ การใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินวัยมีคะแนนต่ำสุด (ตาราง 1)

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยของคำถามย่อยของการบริโภคแบบ การซื้อแบบขาดการไตร่ตรอง ความเป็นวัตถุนิยม การใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินวัย และการซื้อเพื่อโอ้อวด

	คำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การซื้อที่ขาดการไตร่ตรอง (Impulsive buying)	ถ้าเป็นสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมฉันมักจะซื้อ	2.31	0.995
	ครอบครองเป็นคนแรก ๆ		
	ฉันมักจะต้องเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลาย ๆ แหล่ง ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	2.50	1.053
	ฉันมีของมากมายที่ฉันซื้อมาแล้วไม่ได้ใช้	2.79	1.066
	ถ้าฉันเห็นสิ่งที่ฉันชอบ ฉันมักจะซื้อเลยทันที	2.82	0.955
	ฉันมักรู้สึกเสียดายเงินภายหลังกับสิ่งที่ได้ซื้อไปแล้ว	3.19	1.064
ความเป็นวัตถุนิยม (Materialism)	ฉันชื่นชมคนที่มีบ้านรถ เสื้อผ้า และสิ่งของที่มีราคาแพง	2.65	1.049
	การมีรายได้เพิ่มจะทำให้ฉันมีความสุขเพราะว่าซื้อปิ้งได้มากขึ้น	2.85	1.103
	ชีวิตฉันคงมีความสุขกว่าถ้าได้ครอบครองในสิ่งของที่ฉันยังไม่มี	2.89	1.042
	การได้ครอบครองวัตถุสิ่งของถือเป็นความสำเร็จอย่างหนึ่งในชีวิต	2.89	1.006
	วัตถุสิ่งของที่ฉันครอบครองไม่ได้มีความสำคัญกับฉัน (rev)	3.23	0.931
การใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินวัย (Premature Affluence)	ฉันซื้อของและใช้จ่าย เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ ฯลฯ เกินกว่าวัย	2.33	1.025
	ฉันมักต้องขอเงินจากผู้ปกครองเพิ่มเติมเพราะฉันซื้อปิ้ง/กิน/เที่ยว ค่อนข้างมาก	2.34	1.088
	ฉันคิดว่าถึงฉันเรียนจบและมีเงินเดือนฉันคงยังต้องขอเงินจากผู้ปกครองไปอีกระยะ	2.49	0.997
	ผู้ปกครองของฉันมักบ่นเสมอว่าฉันใช้เงินสิ้นเปลืองเกินฐานะ	2.78	1.113
	เมื่อเรียนจบและมีงานทำแล้วฉันคงต้องตัดค่าใช้จ่ายส่วนตัวลงเพื่อให้พอกับเงินเดือนที่จะได้รับ	3.48	1.074
การบริโภคเพื่อโอ้อวด (Conspicuous consumption)	เวลาฉันซื้อสิ่งของชิ้นใหม่มาแล้วฉันมักโพสต์ในโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ฯลฯ	2.34	1.089
	สิ่งของที่ฉันใช้ต้องทำให้ฉันเด่นกว่าคนอื่น	2.49	1.016
	ฉันชอบที่จะให้คนอื่นพูดถึงของที่ฉันใช้	2.54	0.987
	ฉันชอบเวลามีคนมาชื่นชม/เห็นในสิ่งที่ฉันซื้อ	3.10	0.983
	ก่อนที่ฉันจะตัดสินใจซื้อของยี่ห้อใดฉันต้องทราบก่อนว่า ภาพลักษณ์ของคนที่ใช้ยี่ห้อนั้น เป็นอย่างไร	3.15	1.073

เมื่อถามถึงสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าตนเองเลือกซื้อในราคาที่แพงกว่าเพื่อน ๆ พบว่า โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และโน้ตบุ๊ก เป็นสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (2.74) รองลงมาคือ อาหาร Tablet เครื่องบำรุงและรักษาผิวพรรณ และนาฬิกา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน (2.54–2.57) ส่วนน้ำหอมมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (2.29)

ตาราง 2 รายการสินค้าที่ซื้อในราคาแพงกว่าคนเพื่อน ๆ

สินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
โทรศัพท์มือถือ	2.74	1.05
คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก	2.74	1.05
อาหาร	2.57	0.97
Tablet	2.56	1.11
เครื่องบำรุงและรักษาผิวพรรณ	2.55	1.13
นาฬิกา	2.54	1.05
เสื้อผ้า	2.51	1.00
กระเป๋า	2.48	1.05
ท่องเที่ยวในประเทศ	2.41	1.08
เครื่องประดับ	2.29	1.02
น้ำหอม	2.26	1.07
ท่องเที่ยวต่างประเทศ	2.25	1.10

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคนิยมทั้ง 4 แบบ รวมทั้งสิ้น 24 ปัจจัย ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง กับตัวแปรตาม ซึ่งเป็นพฤติกรรมการบริโภคนิยมทั้ง 4 แบบ ได้แก่ การซื้อโดยขาดการไตร่ตรอง การบริโภคเพื่อโอ้อวด ความเป็นวัตถุนิยม และการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินวัย พบว่า เพศ ภูมิศาสตร์ ระดับผลการเรียน สายการศึกษา การอาศัยอยู่กับผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง รายได้รวมของครอบครัว ความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้า และการยอมรับว่าสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อ มีผลต่อการบริโภคนิยมทั้ง 4 แบบ นอกนั้นไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับการซื้อโดยขาดการไตร่ตรอง การบริโภคเพื่อโอ้อวด ความเป็นวัตถุนิยม และการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินวัย

	ขาดการไตร่ตรอง	เพื่อโอ้อวด	วัตถุนิยม	ฟุ่มเฟือยเกินวัย
เพศ (Ref: ชาย)	0.139**	0.150**	0.056	0.045
อายุ	-0.001	-0.042	-0.013	-0.043
ภูมิลำเนา (Ref: กรุงเทพมหานคร)				
เชียงใหม่	-0.036	0.055	0.069	0.069
ชลบุรี	-0.136**	-0.147**	0.090	0.080
ขอนแก่น	-0.151**	-0.103	0.048	-0.130*
สงขลา	-0.029	0.044	0.051	0.022
ระดับการศึกษา	0.031	0.040	-0.001	0.039
ระดับผลการเรียน	-0.057**	-0.054**	-0.006	-0.037*
สายการเรียน (Ref: สายสามัญ)	0.074*	0.214**	0.053	0.185**
มีการหารายได้พิเศษ	-0.059	-0.044	0.014	-0.020
การได้รับเงินค่าใช้จ่ายเป็นรายวัน	0.158	0.105	-0.086	0.194
การได้รับเงินค่าใช้จ่ายเป็นรายสัปดาห์	0.113	0.022	-0.125	0.138
การได้รับเงินค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือน	0.189	0.085	-0.072	0.203
การมีแผนการออมเงิน	-0.001	0.022	0.015	-0.039
อาศัยอยู่กับผู้ปกครอง	-0.104**	0.000	-0.013	-0.076
ผู้ปกครองอยู่ด้วยกัน	-0.020	-0.017	-0.055	-0.052
ศึกษาของผู้ปกครอง ป.ตรี หรือสูงกว่า	-0.091**	-0.035	-0.071*	-0.149**
รายได้รวม	0.029**	0.053**	0.011	0.038**
จำนวนพี่น้อง	-0.030	-0.026	0.053	-0.041
ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่กับแฟน	0.072	0.104	-0.008	0.200**
ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่กับครอบครัว	-0.028	-0.030	-0.062	-0.048
ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่กับตัวเอง	-0.039	-0.026	-0.028	0.068
ความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้า	0.155**	0.203**	0.129**	0.177**
การยอมรับว่าสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อ	0.098**	0.087*	0.064*	0.038
R-squared	0.089	0.068	0.035	0.076
Adjusted R-squared	0.070	0.049	0.015	0.057
Root MSE	0.543	0.729	0.589	0.702

หมายเหตุ 1) * p-value > 0.10, ** p-value > 0.05

2) Ref แทน กลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มเปรียบเทียบ

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างกับตัวแปรตามซึ่งเป็นพฤติกรรมการบริโภคนิยมทั้ง 4 แบบ ได้แก่ การซื้อโดยขาดการไตร่ตรอง การบริโภคเพื่อโอ้อวด ความเป็นวัตถุนิยม และการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินวัย พบว่า เพศ ภูมิศาสตร์ ระดับผลการเรียน สายการศึกษา การอาศัยอยู่กับผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง รายได้รวมของครอบครัว ความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้า และการยอมรับว่าสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อ มีผลต่อการบริโภคนิยมทั้ง 4 แบบ นอกนั้นไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับเพศนั้น พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อโดยขาดการไตร่ตรอง และการบริโภคเพื่อโอ้อวดของวัยรุ่นโดยที่เพศหญิงจะมีพฤติกรรมทั้งสองแบบนี้สูงกว่าเพศชาย และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วจะเห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวดจะสูงกว่าพฤติกรรมการซื้อโดยขาดการไตร่ตรอง

ในด้านตัวแปรภูมิศาสตร์นั้น ซึ่งเก็บข้อมูลจาก 5 ภูมิภาคของประเทศ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร, เชียงใหม่ (ภาคเหนือ), ชลบุรี (ภาคตะวันออก), ขอนแก่น (ภาคอีสาน) และสงขลา (ภาคใต้) ในการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรภูมิศาสตร์ในครั้งนี้กำหนดให้เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดที่เก็บข้อมูลเทียบกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นในจังหวัดชลบุรีมีพฤติกรรมการซื้อโดยขาดการไตร่ตรอง และการบริโภคเพื่อโอ้อวดน้อยกว่าวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร และวัยรุ่นในจังหวัดขอนแก่นมีพฤติกรรมการซื้อโดยขาดการไตร่ตรอง และการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินวัยน้อยกว่าวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่และสงขลานั้น ไม่พบว่ามี ความแตกต่างจากวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ระดับผลการเรียนของวัยรุ่นและสายการเรียนมีอิทธิพลต่อการบริโภคนิยม 3 แบบ คือ การซื้อโดยขาดการไตร่ตรอง การบริโภคเพื่อโอ้อวด และการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินวัย โดยที่วัยรุ่นที่มีผลการเรียนสูงจะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหล่านี้้นน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีผลการเรียนต่ำ และวัยรุ่นที่เรียนอยู่ในสายอาชีวศึกษามีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมทั้ง 3 แบบนี้สูงกว่าวัยรุ่นที่เรียนในสายสามัญ

สำหรับลักษณะการพักอาศัยที่แบ่งออกเป็นการพักอาศัยกับผู้ปกครองและพักอาศัยกับผู้อื่น เช่น ญาติ รวมทั้งการอยู่โดยลำพังที่หอพัก หรือโรงเรียนประจำ พบว่า การพักอาศัยอยู่กับผู้ปกครองมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการซื้อโดยขาดการไตร่ตรองน้อยกว่าการพักอาศัยคนเดียวหรือกับผู้อื่นที่ไม่ใช่ผู้ปกครอง

ในมิติที่เกี่ยวกับผู้ปกครองนั้น พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ปกครองและรายได้รวมของผู้ปกครองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคนิยม โดยที่วัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะมีแนวโน้มที่ซื้อโดยขาดการไตร่ตรอง ความเป็นวัตถุนิยม และการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินวัยน้อยกว่าวัยรุ่นที่ผู้ปกครองมีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี ในด้านรายได้รวมของผู้ปกครอง พบว่า รายได้รวมของผู้ปกครองยิ่งสูงจะยิ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยขาดการไตร่ตรอง การบริโภคเพื่อโอ้อวด และการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินวัยของวัยรุ่น

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า วัยรุ่นที่ตอบว่าสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการซื้อโดยการขาดการไตร่ตรอง การบริโภคเพื่อโอ้อวด และความเป็นวัตถุนิยม มากกว่าการผู้ตอบว่าสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นสื่อดั้งเดิม (Traditional media) อื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อสังคม เช่น ละครทีวีและโฆษณาทางโทรทัศน์

ในขณะที่ผลการทดสอบทางสถิติพบอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นกับพฤติกรรมการบริโภคนิยมทั้ง 4 แบบ ส่วนใหญ่จะพบว่า คุณลักษณะทั่วไปของวัยรุ่นหลายประการจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบางพฤติกรรมเท่านั้น แต่กลับพบว่า ความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้าเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคนิยมครบทั้ง 4 แบบ และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ก็พบว่าขนาดของอิทธิพลค่อนข้างสูงกว่าปัจจัยอื่น ๆ

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการบริโภคนิยมในกลุ่มวัยรุ่นไทย

ในภาพรวมนั้น พบว่า ระดับการบริโภคนิยมของวัยรุ่นไทยยังอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวัดด้วยมาตราวัดแบบ Likert ที่มีระดับสูงสุด 5 พบว่า คะแนนพฤติกรรมการบริโภคทั้ง 4 ลักษณะอยู่ระหว่าง 2.68–2.90 โดยพฤติกรรมความเป็นวัตถุนิยมมีคะแนนสูงที่สุด ซึ่งความเป็นวัตถุนิยมนี้หมายถึง พฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับการครอบครองวัตถุทางโลก การได้จับจ่าย ใช้สอยเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและสร้างความสุขให้กับชีวิต ในขณะที่พฤติกรรมการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินวัยมีคะแนนต่ำที่สุด ในประเด็นนี้ สังคมอาจวางใจได้ในระดับหนึ่งที่ว่าในภาพรวมแล้ววัยรุ่นไทยยังมีพฤติกรรมการบริโภคนิยมไม่สูงนัก

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาคะแนนของคำถามย่อยของแต่ละพฤติกรรมที่มีคะแนนสูงกว่าข้ออื่น ๆ พบประเด็นที่ควรตั้งเป็นข้อสังเกตหลายประเด็น เช่น การที่วัยรุ่นคิดว่าเมื่อตนเองเรียนจบและมีงานทำแล้ว จะได้รับเงินเดือนไม่พอกับค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่เป็นอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.48) ซึ่งสะท้อนว่า ผู้ปกครองอาจมีการให้เงินค่าใช้จ่ายส่วนตัวในปริมาณที่ค่อนข้างมาก อาจทำให้เกิดการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินกว่าวัย ซึ่งเมื่อต้องหาเงินใช้ด้วยตัวเองแล้วอาจไม่เพียงพอกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (ไลฟ์สไตล์) ที่เป็นอยู่ เมื่อวัยรุ่นสำเร็จการศึกษาและหางานทำได้เองแล้วอาจมีบางส่วนที่ยังต้องขอเงินจากพ่อแม่ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีแผนการที่จะศึกษาต่อก็จะต้องพึ่งพาการสนับสนุนทางการเงินจากพ่อแม่

ในแง่ของความเป็นวัตถุนิยมนั้น วัยรุ่นให้ความสำคัญกับการครอบครองวัตถุสิ่งของ แม้ระดับการชื่นชมคนที่มีบ้าน รถ เสื้อผ้าและสิ่งของที่มีราคาแพงจะไม่สูงมากนัก (ค่าเฉลี่ย 2.65) แต่เห็นได้ว่า การได้ครอบครองวัตถุสิ่งของถือเป็นความสำเร็จอย่างหนึ่งในชีวิตและการมีรายได้เพิ่มจะทำให้มีความสุขเนื่องจากจะได้ข้อปึงมากขึ้น และสิ่งของเครื่องใช้ที่ซื้อก็จะต้องศึกษาถึงภาพลักษณ์ของคนที่ใช้สิ่งของเหล่านั้นว่าเป็นอย่างไร (ค่าเฉลี่ย 3.15) รวมทั้งการจะซื้อหรือจะใช้อะไรมักจะชอบให้คนชื่นชมสิ่งของ (ค่าเฉลี่ย 3.10) ซึ่งเป็นลักษณะของการบริโภคเพื่อโอ้อวด โดยที่สินค้าที่วัยรุ่นให้ความสำคัญที่จะต้องซื้อเพื่อเป็นที่ยอมรับของคนอื่น ๆ เรียงตามลำดับคะแนนที่ให้จากมากไปน้อย ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก Tablet และเครื่องบำรุงรักษาผิวพรรณ ซึ่งสิ่งของทั้ง 5

รายการนี้ สะท้อนถึงการแสดงสถานภาพทางสังคมของวัยรุ่น ทำให้วัยรุ่นดูดีและได้รับการยอมรับ เป็นที่จับตามอง และเชื่อว่าได้รับความชื่นชมจากคนรอบข้าง

อย่างไรก็ตาม วัยรุ่นยอมรับว่า มักรู้สึกเสียตายนายหลังที่ได้ตัดสินใจซื้อไป (ค่าเฉลี่ย 3.19) ถ้าเห็นอะไรที่ชอบก็จะซื้อโดยทันที (ค่าเฉลี่ย 2.82) รวมทั้งยอมรับว่ามีสิ่งของมากมายที่ซื้อ มาแล้วไม่ได้ใช้ (ค่าเฉลี่ย 2.79) สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นเป็นลักษณะการซื้อที่ขาด การไตร่ตรอง แม้ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลจากกลยุทธ์การตลาดของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีการพัฒนาเทคนิค การสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะกับกลุ่มวัยรุ่นมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ก็แสดงให้เห็นว่าอาจต้องมี ภูมิคุ้มกันในตัวเอง ในการพัฒนาวิจารณ์ญาณเมื่อจะต้องตัดสินใจซื้อสินค้า การพิจารณาถึงประโยชน์ ที่จะใช้ได้จริงและความคุ้มค่าต่อเงินที่จะต้องจ่ายไป

2. เพศกับพฤติกรรมบริโภคนิยมของวัยรุ่น

เมื่อจำแนกค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมบริโภคทั้ง 4 ลักษณะตามเพศ รวมทั้งการทดสอบ ความสัมพันธ์ด้วยเทคนิควิเคราะห์การถดถอย จะพบว่า เพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภค เหล่านี้สูงกว่าเพศชาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อโดยขาดการไตร่ตรอง และการบริโภคเพื่อโอ้อวด ทำให้เห็นว่า เพศหญิงมีความอ่อนไหว (Sensitive) ต่อทั้งความต้องการของตนเอง และการจูงใจของสื่อ โฆษณา จัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ (Emotional buyers) ค่อนข้างสูง อีกทั้ง เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ เพื่อแสดงให้คนอื่นเห็นในเชิงโอ้อวด

สำหรับเพศหญิง สินค้าที่วัยรุ่นยอมรับว่ามีราคาแพงกว่าเพื่อนในวัยเดียวกันส่วนใหญ่ยังคง เป็น เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า เครื่องสำอางและรักษาผิวพรรณ และน้ำหอม ส่วนเพศชายนั้นมี เพียงรายการเดียวคือ คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก ส่วนสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ อาหาร นาฬิกา โทรศัพท์มือถือ Tablet รวมทั้งการท่องเที่ยวพบว่า ทั้งหญิงและชายให้คะแนนไม่แตกต่างกันมากนัก

จะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้ เป็นรายการสินค้าที่กลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของวัยรุ่น ซึ่ง คะแนนที่แสดงออกมาสะท้อนถึงลักษณะการบริโภคเพื่อโอ้อวดและการใช้จ่ายเกินวัย การใช้สื่อ โฆษณาและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของเจ้าของผลิตภัณฑ์จึงมักเน้นไปที่การเสริมภาพลักษณ์ ของผู้ซื้อและผู้ใช้ให้โดดเด่นกว่าคนอื่นในเชิงการแข่งขันการสร้างภาพลักษณ์ภายในกลุ่มวัยรุ่นด้วย กันเอง ซึ่งหากวัยรุ่นโดยเฉพาะวัยรุ่นหญิงไม่รู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการตลาด และสิ่งเร้าเชิงพาณิชย์อื่น ๆ หรือขาดภูมิคุ้มกันในการยับยั้งความต้องการของตนเองโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับฐานะและ รายได้ของตนเองก็อาจทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับราคาที่แพงเกินกว่าความจำเป็น

นอกจากนี้ พฤติกรรมการใช้สินค้าในเชิงโอ้อวดของวัยรุ่นไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อตัวผู้ซื้อ และผู้ใช้ที่จะต้องเสียเงินซื้อในราคาที่แพง ตัวเองยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้เพื่อน ๆ วัยเดียวกันมองเห็นเป็น แบบอย่างด้วยการซื้อสินค้าประเภทเดียวกันหรือในราคาใกล้เคียงกันหรือทำให้ผู้อื่นยังต้องการ เอาชนะด้วยการซื้อสินค้าที่ราคาแพงกว่า ซึ่งจะทำให้กระแสการบริโภคนิยม ทั้งเพื่อโอ้อวด ขาด การไตร่ตรอง พุ่งเพื่อยเกินกว่าวัยอันควร และความเป็นวัตถุนิยมมีความรุนแรงขึ้น และกว้างขวาง ออกไปเป็นลูกโซ่ในระยะยาว และผู้ที่ได้รับประโยชน์จากแนวโน้มนี้จะมีเพียงบริษัทเจ้าของ ผลิตภัณฑ์เท่านั้น

3. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์กับการบริโภคนิยม

ในการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมการบริโภคนิยมทั้ง 4 ลักษณะ กำหนดให้คะแนนการบริโภคนิยมลักษณะต่าง ๆ ของแต่ละภูมิภาคเปรียบเทียบกับกรุงเทพฯ พบว่าวัยรุ่นในจังหวัดชลบุรี (ภาคตะวันออก) และขอนแก่น (ภาคอีสาน) มีพฤติกรรมการบริโภคนิยมต่ำกว่าในกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเป็นเรื่องปกติที่ทัศนคติต่อปัจจัยใช้สอยของคนที่อยู่ต่างจังหวัด แม้จะเป็นเมืองใหญ่ในภูมิภาคนั้น ๆ ก็ตาม จะมีความระมัดระวังมากกว่าคนในกรุงเทพฯ เนื่องจากความหลากหลายของสินค้าที่มีอยู่อย่างจำกัด ค่านิยมที่ยังไม่มีความเป็นเมืองมากเกินไป รวมทั้งข้าวของเครื่องใช้ของคนในพื้นที่ไม่มีความแตกต่างกันมากนักจนทำให้เกิดการแย่งชิงความโดดเด่น

ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการทดสอบอิทธิพลของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์นี้ คือ การที่วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่และสงขลา แม้จะไม่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เป็นเมืองหลวงอย่างในกรุงเทพมหานคร แต่กลับมีพฤติกรรมการบริโภคนิยมที่คล้ายคลึงกัน ส่วนหนึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่า วิถีชีวิต และทัศนคติเกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอยของวัยรุ่นในเชียงใหม่และสงขลา มีความใกล้เคียงกับวัยรุ่นในกรุงเทพฯ สำหรับเชียงใหม่ซึ่งเป็นพื้นที่ที่พบว่ามีความหนาแน่นของประชากรน้อยกว่าเชียงใหม่และสงขลา ย้ายถิ่นฐานเข้าไปอยู่อาศัยค่อนข้างมาก ทั้งเนื่องจากเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัย และเนื่องจากเป็นภูมิประเทศเหมาะสำหรับการพักตากอากาศ รวมทั้งการขยายตัวและความเป็นเมือง (Urbanization) ของเชียงใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับจังหวัดสงขลาซึ่งเป็นจังหวัดที่มีผลผลิตมวลรวมผลิตภัณฑ์จังหวัดสูงที่สุดในภาคใต้ โดยเฉพาะการขยายตัวอันเนื่องมาจากการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจกับกลุ่มประเทศอาเซียนตอนล่าง ทั้งประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย

4. ผลการเรียนรู้และประเภทของสถานศึกษากับพฤติกรรมการบริโภค

จากผลการศึกษาที่พบว่า ระดับผลการเรียนรู้และประเภทของสถานศึกษา ซึ่งในที่นี้แยกเป็นสายสามัญกับอาชีวศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคนิยมของวัยรุ่นอย่างน่าสนใจ กล่าวคือ ผู้ที่มีผลการเรียนรู้ต่ำมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการซื้อโดยขาดการไตร่ตรอง การบริโภคเพื่อโอ้อวด และการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินวัย สูงกว่าผู้ที่มีผลการเรียนรู้สูง และวัยรุ่นที่เรียนอยู่ในสายอาชีวศึกษามีแนวโน้มที่จะมีทั้งสามพฤติกรรมนี้สูงกว่าวัยรุ่นที่เรียนในสายสามัญ

การบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ ทั้งการบริโภคเพื่อโอ้อวดและการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินวัยอาจเป็นทางออกหนึ่งที่ชดเชยกับการเรียนที่มีผลไม่ดี หรือวัยรุ่นอาจหมกมุ่นกับกิจกรรมการบริโภคมากเกินไปจนส่งผลกระทบต่อผลการเรียน ทำให้เห็นได้ว่าผลการเรียนและพฤติกรรมการบริโภคนิยมอาจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกันในทั้งสองทาง การช้อปปิ้งไม่ว่าจะผ่านช่องทางออนไลน์ ห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งช้อปปิ้งตามความนิยมของวัยรุ่น ล้วนแต่ต้องใช้เวลาและเป็นความเพลิดเพลินที่วัยรุ่นสามารถทำร่วมกับเพื่อนหรือแฟนได้ ทำให้เวลาที่จะมุ่งมั่นตั้งใจกับกิจกรรมการเรียนถูกกลดทอนลงไป

สำหรับนักเรียนในอาชีวศึกษานั้น โดยปกติแล้วจะมีเวลาว่างมากกว่านักเรียนในสายสามัญ ซึ่งแม้ว่าเวลาเรียนตามตารางการเรียนปกติของนักเรียนทั้งสองกลุ่มจะเท่ากัน แต่นักเรียนสายสามัญโดยเฉพาะในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีภารกิจสำคัญในการที่จะต้องสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัย ซึ่งต้องการความตั้งใจและเวลาในการทุ่มเทกับการเรียนหลังจากเวลาเรียนปกติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเรียนพิเศษเสริมหลักสูตร ซึ่งในประเด็นนี้สอดคล้องกับการที่ผลการเรียนมี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคนิยม เนื่องจากนักเรียนที่ผลการเรียนที่ดีก็จะมีเวลาให้กับกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งรวมทั้งการซื้อของออนไลน์และเดินห้างสรรพสินค้าก็น้อยกว่านักเรียนที่มีผลการเรียนไม่ดี

สิ่งที่น่าเป็นห่วงสำหรับประเด็นนี้ คือ การที่โดยทั่วไปแล้วนักเรียนสายอาชีวศึกษาส่วนใหญ่มาจากครอบครัวที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่านักเรียนสายสามัญ หรือมักจะมีผลการเรียนไม่สู้ดีนักในตอนที่ยังเรียนระดับมัธยมต้น หรือทั้งสองสาเหตุรวมกัน แต่กลับพบว่ามีความโน้มที่จะมีพฤติกรรมการบริโภคนิยมสูงกว่า

5. อิทธิพลของครอบครัวต่อวัฒนธรรมบริโภคนิยม

ครอบครัว มีอิทธิพลต่อกระบวนการพัฒนาความเชื่อและค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นได้เป็นอย่างมาก เริ่มตั้งแต่ครอบครัวที่ถือว่าเป็นแบบอย่างที่สำคัญที่สุดในการปลูกฝังค่านิยมให้แก่วัยรุ่นได้ตั้งแต่ยังเล็ก โดยเด็กมักซึมซับลักษณะนิสัยการใช้จ่ายใช้สอย รวมถึงพฤติกรรมการดำเนินชีวิตอื่น ๆ ของผู้ปกครอง เพื่อถือเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตของตนเองต่อไป

อีกปัจจัยที่ถือว่ามีความสำคัญต่อค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่น คือ กลุ่มเพื่อน เนื่องจากวัยรุ่นโดยมากต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ดังนั้น วัยรุ่นมักจะคอยสังเกตพฤติกรรมของเพื่อน ๆ และจะทำตามเพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม หลายครั้งการจะได้รับการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อนจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายไม่น้อย เช่น การมีโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟนเพื่อสามารถคุยแชท (Chat) กับเพื่อนในกลุ่มได้ หรือแม้กระทั่งการชวนกันไปเดินห้าง หรือรับประทานอาหารในห้าง การใช้เวลากับเพื่อนจึงถือว่ามามีอิทธิพลต่อค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคในวัยหัวเลี้ยวหัวต่อนี้เป็นอย่างมาก

นอกจากกลุ่มเพื่อนแล้ว มีวัยรุ่นจำนวนมากใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับแฟน ซึ่งวัยรุ่นต้องการการยอมรับจากคนทั้งสองกลุ่มนี้ การได้รับการยอมรับจากแฟนมีความแตกต่างจากการยอมรับจากเพื่อน คือ เมื่อเป็นแฟนกัน จะมีความคาดหวังว่าจะต้องเอาใจใส่ ดูแล และใช้เวลาด้วยกันมากกว่ากับเพื่อน ซึ่งความคาดหวังเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของวัยรุ่นได้อย่างมากเช่นกัน เช่น การไปดูหนังทานข้าว หรือการซื้อของขวัญให้กันในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เพื่อให้อีกฝ่ายประทับใจ

โดยรวมแล้ว กลุ่มคนที่วัยรุ่นเลือกที่จะใช้เวลาด้วย มีอิทธิพลต่อกระบวนการพัฒนาค่านิยม รวมไปถึงพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นได้ ในการศึกษาครั้งนี้ ได้เก็บข้อมูลเพื่อศึกษาว่าวัยรุ่นใช้เวลาว่างกับใครมากที่สุดในแต่ละสัปดาห์ ตั้งแต่ เพื่อน แฟน ครอบครัว หรือตัวเอง และการใช้เวลาเหล่านั้น มีผลอย่างไรต่อวัฒนธรรมบริโภคนิยมของกลุ่มวัยรุ่น

จากผลการศึกษา พบว่า วัยรุ่นที่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับแฟน จะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินวัยสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวัยรุ่นที่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับเพื่อน โดยที่คะแนนการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินวัยของผู้ที่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับแฟนโดยเฉลี่ยจะสูงกว่าประมาณ 0.21 คะแนน ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติและได้ควบคุมอิทธิพลของปัจจัยอื่นแล้ว อย่างไรก็ตาม การที่วัยรุ่นใช้เวลาส่วนใหญ่กับแฟน ไม่ได้ส่งผลให้มีพฤติกรรมบริโภคนิยมอื่น ๆ คือ วัตถุนิยม การบริโภคเพื่อการโอ้อวด และการซื้อโดยขาดการไตร่ตรอง

ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่าการที่วัยรุ่นใช้เวลาส่วนใหญ่กับแฟน วิธีการใช้ชีวิตมีความแตกต่างกับวัยรุ่นที่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับเพื่อน เช่น การทานข้าวนอกบ้าน ดูหนัง หรือการซื้อของขวัญให้แก่กัน อาจมีความถี่มากกว่า นอกจากนี้นักรู้รุ่นหญิงที่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับแฟน อาจมีแรงจูงใจในการแต่งตัวมากยิ่งขึ้น จึงอาจมีค่าใช้จ่ายสำหรับเสื้อผ้า เครื่องสำอาง เพิ่มขึ้น ส่วนวัยรุ่นชาย อาจต้องการใช้ของที่มียี่ห้อ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับฝ่ายตรงข้าม ซึ่งแรงผลักดันในการสร้างความประทับใจหรือการยอมรับจากแฟน อาจมีอิทธิพลมากกว่าความต้องการการยอมรับจากเพื่อน จึงส่งผลให้มีพฤติกรรม การใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินวัยมากกว่า

6. วัฒนธรรมห้างสรรพสินค้า

ผลการศึกษาที่น่าสนใจอย่างมากอีกประการหนึ่ง คือ อิทธิพลระหว่างความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้า กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยมทั้ง 4 ลักษณะ โดยในงานศึกษานี้มีความถี่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตั้งแต่เดือนละหนึ่งครั้งหรือน้อยกว่า จนถึงอย่างน้อยสัปดาห์ละ 5 ครั้ง ซึ่งความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้านี้เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนิยมครบทั้ง 4 ลักษณะ สะท้อนให้เห็นว่าการใช้เวลาที่ห้างสรรพสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นเกิดพฤติกรรมทั้งที่เป็น การใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินวัย การซื้อเพื่อการโอ้อวด การซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง และความเป็นวัตถุนิยม

วัฒนธรรมการใช้ชีวิตในห้างสรรพสินค้ากำลังจะกลายเป็นวิถีชีวิตของคนไทยยุคใหม่ ซึ่งนับวันจะมีแนวโน้มที่เห็นชัดเจนมากยิ่งขึ้น สิ่งที่น่าจับตามองคือ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้เวลาในห้างสรรพสินค้ามากกว่าคนอื่น สืบเนื่องจากประเภทรายการสินค้าและบริการต่าง ๆ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่วัยรุ่นเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะความพร้อมทั้งสินค้าและบริการ ทำให้คนในยุคปัจจุบันโดยเฉพาะวัยรุ่นใช้เวลาไม่น้อยอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีอากาศเย็นสบาย จนห้างสรรพสินค้าตอบสนองความต้องการต่าง ๆ มากมายในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการเดินดู หรือซื้อของใช้สวย ๆ งาม ๆ ทั้งเสื้อผ้า อาหาร และเครื่องประดับ เป็นที่รับประทานอาหาร ขนม และของว่าง เป็นที่เรียนพิเศษ เป็นแหล่งบันเทิงทั้งการดูภาพยนตร์ ฟังเพลง และการดูคอนเสิร์ต เป็นสถานที่ออกกำลังกาย และสถานที่นัดพบปะกันของกลุ่มเพื่อน

เป็นที่ทราบโดยทั่วไปว่าสินค้าและบริการที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มักมีราคาสูงกว่าโดยเฉลี่ยเพราะเนื่องจากค่าเช่าพื้นที่ขายที่มีราคาแพง มีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ ทั้งด้วยทำเลที่ตั้งที่จอดรถ เครื่องปรับอากาศ ความเป็นแหล่งรวมของสินค้าและบริการที่หลากหลาย และตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม ทำให้เวลาต้องซื้อสินค้าจึงไม่พ้นที่จะต้องซื้อจากห้างสรรพสินค้า และเมื่อออกไปเดินให้ห้างสรรพสินค้าแล้วส่วนใหญ่เป็นต้องควักกระเป๋าซื้ออะไรบางอย่างเสมอ มีน้อยรายมากที่เดินห้างสรรพสินค้าแล้วไม่เสียเงินซื้ออะไรเลย

ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงได้ขยายตัวออกจากกรุงเทพฯ เข้าสู่จังหวัดใหญ่ ๆ แล้ว ทั้งสิ้น ซึ่งรวมทั้ง 4 จังหวัดในภูมิภาคที่เป็นพื้นที่ในการศึกษานี้ด้วย ทำให้คาดได้ว่า วัฒนธรรม ห้างสรรพสินค้า การดำเนินวิถีชีวิตแบบกรุงเทพฯ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมทั้ง 4 แบบกำลัง ได้รับการถ่ายทอดผ่านวัตรกรรมการค้าปลีกประเภทนี้สู่ภูมิภาคอย่างเป็นระบบ และจะเป็นช่องทางที่ทำให้แนวคิด และทัศนคติต่อการใช้จ่ายเพื่อการซื้อสินค้าของคนในภูมิภาคไม่แตกต่างอะไรจากคนใน กรุงเทพฯ

7. สื่อและวัฒนธรรมบริโภคนิยม

สื่อในปัจจุบันมีรูปแบบที่หลากหลายและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ มีช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้นและบ่อยยิ่งขึ้น ในแต่ละวันผู้บริโภคจึงใช้เวลา กับสื่อมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อในรูปแบบเดิม เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และสิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ หรือสื่อใน รูปแบบออนไลน์รูปแบบใหม่ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์

สื่อ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบใด เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคและการ จับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน และที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้น คือ สื่อมีอิทธิพลต่อการกำหนด ค่านิยมของคนในสังคมได้ ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาอิทธิพลของสื่อต่อวัฒนธรรมบริโภค นิยม โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งถือว่าเป็นช่วงเวลาที่สำคัญในการค้นหาตัวตน

รูปแบบของสื่อในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบของสื่อในอดีตเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น ความเป็นง่ายในการเข้าถึง ความถี่และความเฉพาะเจาะจงที่สูงมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การโฆษณา ทางเฟสบุ๊กที่ผู้โฆษณาสามารถคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น จากฐานข้อมูลด้านเพศ อายุ และ ความสนใจ ในขณะที่ผู้บริโภคเองสามารถคัดเลือกได้เช่นกันว่า อยากรับโฆษณาประเภทใด หรืออยาก ติดตามข่าวสารของสินค้าผลิตภัณฑ์ตัวไหนตามความสนใจของตนเอง ดังนั้น ลักษณะของสื่อสมัยใหม่ เช่นนี้ ทำให้การโฆษณาเป็นไปอย่างตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สื่อรูปแบบใหม่มีความแตกต่างจากสื่อในรูปแบบเก่าอีกประการ คือ ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียง ผู้รับสารอย่างเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ที่ เป็นสื่อกลางให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับคนอื่น ๆ ในวงเพื่อนและสังคมอีกด้วย ซึ่งการสื่อสารในวง สังคมของตนผ่านทางสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ ถือเป็นช่องทางที่สำคัญที่บริโภคมองว่าเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ให้กับตนเอง ไม่ว่าจะเป็นผ่านการลงรูปวัตถุสิ่งของที่มีในครอบครองหรือที่ได้ซื้อมา อาหาร เครื่องดื่มที่ได้รับประทาน หรือการเช็คอินในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ผู้บริโภคในยุคนี้ จึงมีแนวโน้มที่ จะใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเองมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การที่สื่อรูปแบบใหม่เป็นตัวกลางที่สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ส่งผล ให้ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถเปรียบเทียบกับตนเองกับคนอื่นในวงสังคมได้อย่างง่ายดาย กล่าวคือ เป็นสื่อ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ว่าคนอื่นในสังคมใช้ชีวิตกันอย่างไร และผู้บริโภคมักใช้สิ่งที่เห็นในสื่อ เหล่านี้ ในการกำหนดมาตรฐานในการดำเนินชีวิตให้กับตัวเอง เช่น การติดตามอินสตาแกรมของดารา และเลียนแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของดาราเหล่านั้น หรือมองวิถีชีวิตของดาราเหล่านั้นเป็นแรงบันดาลใจให้กับวิถีการดำเนินชีวิตของตนเอง สื่อสังคมในรูปแบบใหม่นี้ จึงอาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ ขับเคลื่อนวัฒนธรรมบริโภคนิยมอย่าง que สอดคล้องกับแนวโน้มที่สื่อสมัยก่อนไม่อาจทำได้

จึงเห็นได้ว่า วัยรุ่นในปัจจุบัน เติบโตมาท่ามกลางสื่อในรูปแบบที่แตกต่างจากในอดีตเป็นอย่างมาก สื่อในรูปแบบใหม่ ส่งผลต่อวัฒนธรรมบริโภคนิยมอย่าง que สื่อในรูปแบบเดิมไม่สามารถทำไดงานศึกษานี้ ได้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่กระตุ้นให้วัยรุ่นอยากซื้อของมากที่สุด ตั้งแต่สื่อในรูปแบบเดิม คือ ละครทีวี โฆษณาทีวี และนิตยสาร จนกระทั่งสื่อสังคมออนไลน์แบบใหม่ คือ เฟสบุ๊ก อิน스타그램 และทวิตเตอร์

ผลจากการศึกษานี้ พบว่า สื่อในรูปแบบใหม่ ได้แก่ เฟสบุ๊ก อิน스타그램 และทวิตเตอร์ ส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อโดยขาดการไตร่ตรอง การบริโภคเพื่อโอ้อวด และวัตถุนิยมของวัยรุ่นมากกว่าสื่อในรูปแบบเดิม โดยผู้ที่กล่าวว่า สื่อสังคมรูปแบบใหม่มีอิทธิพลให้อยากซื้อของมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยในด้านการซื้อโดยการขาดการไตร่ตรอง และการบริโภคเพื่อโอ้อวด มากกว่าผู้ที่กล่าวว่าตนได้รับอิทธิพลจากสื่อรูปแบบเดิมประมาณ 0.10 คะแนน ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่คะแนนวัตถุนิยมจะมากกว่าประมาณ 0.07 คะแนน ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน โดยได้ควบคุมอิทธิพลของปัจจัยอื่นแล้ว

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น สื่อในรูปแบบใหม่มีคุณลักษณะที่แตกต่างไปจากสื่อในรูปแบบเดิม ดังนั้น การที่สื่อในรูปแบบใหม่สามารถเจาะจงเป้าหมายผู้บริโภคได้ตรงมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและผู้บริโภคเองสามารถคัดเลือกสินค้าและบริการที่ตนเองสนใจ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมเหล่านี้ ด้วยการติดตาม (Follow) ช่องทางที่ตรงกับความชอบของตนเอง ความสะดวกในการได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งจากความต้องการของผู้ซื้อเอง (Pull) และจากความพยายามให้ข้อมูลของผู้ขาย (Push) ซึ่งตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ในขณะที่เวลาที่ผู้ซื้อต้องการ จึงเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยขาดการไตร่ตรองมากยิ่งขึ้น

ในขณะที่พฤติกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวดและวัตถุนิยมที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสมัยใหม่นั้นอาจได้รับอิทธิพลจากการใช้สื่อรูปแบบใหม่เหล่านี้เป็นเครื่องมือในการแสดงตัวตนให้สังคมรับรู้ ด้วยการประกาศข้อความ (Post) เมื่อตนเองซื้อสินค้า ไปท่องเที่ยวในที่หรูหรา หรือกิจกรรมการใช้จ่ายอื่น ๆ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการกำลังเป็นที่จับตามองจากสังคม และถูกเปรียบเทียบกับคนอื่น ๆ ในสังคมอยู่ตลอดเวลา สถานการณ์เช่นนี้จึงเป็นการส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการโอ้อวดและวัตถุนิยมเพื่อแสดงสถานะทางสังคมของตนเองให้ผู้อื่นได้เห็น

บทสรุป

บทความวิจัยนี้ได้เปิดประเด็นที่มีความสำคัญต่อความเข้าใจในพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่มีการใช้จ่ายใช้สอยในปริมาณที่สูง ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการปรับเปลี่ยนทางร่างกาย จิตใจ และสังคมในหลายมิติ รวมทั้งเป็นวัยที่มีรายได้ที่ไม่ได้มาจากการทำงาน หรือแม้จะมีบางส่วนที่สามารถหาได้จากการทำงานพิเศษ ก็ไม่ได้มีภาระทางการเงินที่ต้องรับผิดชอบ ทำให้การใช้จ่ายตามอหิยาอาจเป็นไปได้โดยไม่ไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน อีกทั้งเป็นวัยที่ขาดประสบการณ์ในการใช้วิจารณญาณทำให้การตัดสินใจซื้อหรือวิธีการบริโภคเป็นแบบใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล และมีความอ่อนไหวต่อสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งนับวันจะเข้าใจธรรมชาติและจุดอ่อนไหวของวัยรุ่นมากขึ้นทำให้วัยรุ่นนี้มีความเสี่ยงต่อการบ่มเพาะพฤติกรรมการบริโภคนิยม ซึ่งในงานศึกษานี้ได้ทำการศึกษาใน 4 ลักษณะ ได้แก่ การใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินวัย การบริโภคเพื่อโอ้อวด การซื้อโดยขาดการไตร่ตรอง และความเป็นวัตถุนิยม

ปัจจุบันวัยรุ่นอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง การพัฒนาขีดความสามารถในการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย เร่งการตัดสินใจซื้อ และการขยายตลาด อยู่ในระดับที่วัยรุ่นอาจไม่รู้เท่าทัน ทำให้เกิดค่านิยมการบริโภคที่ไม่ส่งผลดีต่อฐานะทางเศรษฐกิจของวัยรุ่น สังคมควรช่วยกันหามาตรการในการปรับค่านิยมการบริโภคของวัยรุ่นให้เหมาะสม อีกทั้งภาคธุรกิจ โดยเฉพาะเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น ควรให้ความรู้ที่เหมาะสมเกี่ยวกับการใช้วิจารณญาณในการซื้อและบริโภคสินค้าให้เหมาะสมกับวัย กับสถานภาพทางเศรษฐกิจ ไม่แข่งขันโอ้อวดในเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งแสดงออกด้วยการแข่งขันใช้สินค้าที่มีราคาแพง ซึ่งจะส่งผลเสียต่อความมั่นคงทางการเงินของตนเอง และต่อสังคมในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

ภาษาอังกฤษ

- Akerlof G. A. and Kranton R.E. (2002). *Identity and Schooling: Some Lessons for the Economics of Education*. Journal of Economic Literature. 40, pp.1167–1201.
- Alhabeeb, M. J. (1996). *Teenagers' Money, Discretionary Spending and Saving*. Journal of Financial Counseling and Planning Education, 7, p.123.
- Amaldoss, Wilfred., Jain, Sanjay. (2005). *Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking*. Management Science. October 51(10), p.1449.
- Bachman, J. G. (1983). *Premature Affluence: Do High School Students Earn Too Much?*. Economic Outlook USA. (Summer), pp.64-67.
- Barber, B. R. (2007). *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize, Adults, and Swallow Citizens Whole*. New York: Norton.

- Belk, R. W. (1984). *Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measure Happiness*. In Advance in Consumer Research, ed. Thomas F. Kinner, Ann Arbor, MI. Association for Consumer Research, pp.291-297.
- Belk, R. W. (1985). *Materialism: Traits Aspects of Living in the Material World*. Journal of Consumer Research, 12, p.265.
- Bristol, Terry and Mangleburg, Tamara, F. (2005). *Not Telling the Whole Story: Teen Deception in Purchasing*. Journal of the Academy of Marketing Science, 33(1) (Winter), pp.79-95.
- Chung, E. and Fischer, E. (2001). *When Conspicuous Consumption Becomes Inconspicuous: the Case of the Migrant Hong Kong Consumers*. Journal of Consumer Marketing, 18(6), pp.474-487.
- Clover, V. T. (1950). *Relative Importance of Impulse Buying in Retail Stores*. Journal of Marketing, 25, pp.66-70.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. Harper and Row. p.161.
- Du Pont De Nemours and Company (1945, 1949, 1959, 1965), *Consumer Buying Habits Studies*. Wilmington, De: du Pong De Nemours and Company.
- Dubois, B., Czellar, S. and Laurent, G. (2005). *Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury*. Marketing Letters, 16(2), pp.115-128.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R.E., Flynn, L. R. (1999). *Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation*. Journal of Marketing Theory and Practice, 7, pp.41-52.
- Festinger, L. (1954). *A Theory of Social Comparison Processes*. Human relations, 7(2), pp.117-140.
- Fields, J. (2003). *Children's Living Arrangements and Characteristics*. March 2002. Retrieved March 23, 2004, from <http://www.census.gov/prod/2003pubs/p20-547.pdf>
- Gilleard, Chris, Higgs, Paul, Hyde, Martin, Wiggins, Richard, Blane, David. (2005). *Class, Cohort, and Consumption 'The British Experience of the Third Age'*. The Journal of Gerontology, November, 60B, 6, pp.305.
- Hanley, A. and Wilhelm, M. S. (1992). *Compulsive Buying: An Exploration into Self-Esteem and Money Attitudes*. Journal of Economic Psychology, 13, p.5.
- Herbig, P., Koehler, W., and Day K. (1993). *Marketing to the Baby Bust Generation*. The Journal of Consumer Marketing, 10, pp.4-9.

- Hill, Jennifer A. (2011). *Endangered Childhoods: How Consumerism is Impacting Child and Youth Identity*. Media, Culture and Society, 33, p.347.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook. (1982). *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*. Journal of Marketing, 46(3), pp.92-101.
- Hwang, Jiyoung and Kandampully, Jay. (2012). *The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships*. The Journal of Product and Brand Management, 21(2), pp.98-108.
- Jelks, Marietta G. (2005). *Premature Affluence: Factors Related to Excessive Teen Spending*. (Master's thesis), The University of Georgia.
- Johnson, D. S. and Lino, M. (2000). *Teenagers: Employment and Contributions to Family Spending*. Monthly Labor Review, 123, pp.15-25.
- Kasser, T. and Kanner A.D. (2004). *Where is the Psychology of Consumer Culture?* in Kasser T. and Kanner A.D. (eds). *Psychology and Consumer: The Struggle for a Good Life in Materialistic Word*. Washington, DC: American Psychological Association. pp.3-7.
- McNeal, J. (1990). *Children as Customers*. American Demographics, 12, pp.36-39.
- Nesbitt, S. (1959). *Today's Housewives Plan Menus as They Shop*. Nesbitt Associates Release. pp.2-3.
- Nunnally, J. D. (1978). *Psychometric Theory (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- O'Cass, A. and H. McEwen. (2004). *Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption*. Journal of Consumer Behaviour, 4(1). pp.25-39.
- Piron, Francis. (1991). *Defining Impulse Purchasing*. in NA-Advances in Consumer Research Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research. pp.509-514.
- Rattanaprakarn, Chanchai., Samutachak, Bhubate and Piboolsravut, Priyanut. (2012). *The Effect of Firms' Competitive Advantage Creations on Beyond Sufficiency-Economy Consumption Behaviors*. the 17th Asia Pacific Decision Science Institute (APDSI) International Conference (proceeding), June 22-26.
- Richins, M. L. and Dawson, S. (1992). *A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation*. Journal of Consumer Research, 19, pp.303-316.
- Rook, D. W. and Fisher, R. J. (1995). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*, Journal of Consumer Research. pp.305-313.

- Sorell, Tom. (2013). *Morality, Consumerism and the Internal Market in Health Care*. *Journal of Medical Ethics*, 23, pp.71-76.
- Swagler, Roger. (1994). *Evolution and Applications of the Term Consumerism: Theme and Variations*. *The Journal of Consumer Affairs*, Winter; 28(2), p.347.
- Taylor, S. L. and Cosenza, R. M. (2002). *Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behavior and Clothing Choice*. *The Journal of Consumer Marketing*, 19, pp.393-408.
- Teen Research Unlimited. (2003). *Teens spent \$170 in 2002*. Retrieved January 14, 2004, from http://www.teenresearch.com/PRview.cfm?edit_id=152
- Tootelian, D. H. and Gaedeke, R. M. (1992). *The Teen Market: An Exploratory Analysis of Income, Spending, and Shopping Patterns*. *The Journal of Consumer Marketing*, 9, pp.35-44.
- Trigg, Andrew. (2001), *Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption*. *Journal of Economic Issues*, 35(1), pp.99-115.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York, NY: Macmillan.
- Verplanken, B. and Herabadi, A. (2001). *Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking*. *European Journal of Personality*, 15, pp.71-83.
- Wood, M. (1998). *Socio-Economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying*. *Journal of Economic Psychology*, 19, pp.295-320.