

## บทที่ 6

# กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

### สาระสำคัญ

ในการศึกษากลุ่มอ้างอิงและครอบครัวเพื่อเน้นอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ถือได้ว่าครอบครัวมีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะครอบครัวมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ต่อจากนั้นผู้บริโภครู้จักต้องไปสัมผัสกับกลุ่มต่าง ๆ ภายนอกครอบครัว ซึ่งผู้บริโภครู้จักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่อไป

ในการศึกษากลุ่มอ้างอิงและครอบครัวนี้จะศึกษา

1. ลักษณะและหน้าที่ของกลุ่มอ้างอิง
2. ประโยชน์ของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตลาด
3. ความหมายและลักษณะของครอบครัว
4. อิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อสารสนเทศและประสบการณ์ของบุคคล
5. โครงสร้างของบทบาทในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
6. ประโยชน์ของโครงสร้างของบทบาทในครอบครัวที่มีต่อการตลาด

### จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากศึกษาบทที่ 6 แล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายลักษณะของกลุ่มอ้างอิงได้
2. อธิบายหน้าที่ของกลุ่มอ้างอิงได้
3. ระบุประโยชน์ของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตลาดได้
4. อธิบายความหมายของครอบครัวได้
5. อธิบายลักษณะของครอบครัวได้
6. อธิบายอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อสารสนเทศและประสบการณ์ของบุคคลได้
7. ระบุชนิดของโครงสร้างของบทบาทในครอบครัวได้
8. ระบุตัวกำหนดโครงสร้างของบทบาทในกระบวนการตัดสินใจได้
9. อธิบายประโยชน์ของโครงสร้างของบทบาทในครอบครัวที่มีต่อการตลาดได้

#### 1. ลักษณะและหน้าที่ของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มต่าง ๆ ที่อยู่ในสังคม จะมีลักษณะของกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งผู้บริโภครู้จักที่จะเข้ากลุ่มอ้างอิงใดก็ตามก็ต้องประเมินตัวเองดูว่าสามารถที่จะเข้ากับสมาชิกในกลุ่มได้

กลุ่มอ้างอิงมีหน้าที่ของกลุ่มที่สำคัญอยู่ 2 หน้าที่คือ

1. เป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานของกลุ่ม เพื่อที่จะให้สมาชิกในกลุ่มปฏิบัติตาม มีการกำหนดสิ่งที่คาดหวังสำหรับสมาชิกของกลุ่ม และมีการขัดเกลาให้ปฏิบัติตาม
2. หน้าที่เป็นสื่อกลางสำหรับบุคคลต่าง ๆ เพื่อใช้ประเมินสถานะของตน ผู้บริโภคที่ต้องการจะเข้ากลุ่มอ้างอิงใดสามารถจะดูว่ากลุ่มนั้นมีอะไรที่ตนสามารถจะเข้าไปร่วมได้ โดยการประเมินดูกลุ่มและตัวเองว่าไปด้วยกันได้หรือไม่

## 2. ประโยชน์ของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตลาด

กลุ่มอ้างอิงมีประโยชน์ต่อการตลาดอยู่หลายประการดังนี้คือ

1. ช่วยให้ผู้รู้ว่าสินค้าใดที่ผู้บริโภคในกลุ่มอ้างอิงต้องการ จะได้นำสินค้าไปเสนอขายได้
2. ช่วยให้ผู้รู้ระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้เห็นการตลาดรู้ว่าควรจะติดต่อกับผู้นำในกลุ่มอย่างไร เพื่อจะช่วยให้การขายสินค้าเป็นไปได้ดี
3. ช่วยให้ผู้รู้ถึงส่วนประกอบของโครงสร้างระบบการบริโภค กลุ่มอ้างอิงจะช่วยให้เห็นการตลาดรู้ว่าส่วนประกอบของระบบการบริโภคในสังคมนั้นเป็นอย่างไร จะช่วยให้การวางตลาดสินค้าเข้าถึงกลุ่มอ้างอิงได้มาก

## 3. ความหมายและลักษณะของครอบครัว

ครอบครัวมีความหมายกว้างหลายด้าน แต่ถ้าจะขอแบ่งครอบครัวในลักษณะที่เป็นครอบครัววงในและวงนอก ซึ่งครอบครัววงในหมายถึง พ่อ แม่ และลูก ส่วนครอบครัววงนอกหมายถึง ปู่ ย่า ตา ยาย หลาน

ครอบครัวเป็นกลุ่มสากลที่มีมาช้านานและมีลักษณะที่พิเศษตรงที่ว่า

1. เป็นสถาบันสากลที่ทุกหนแห่งต้องมี
2. เป็นกลุ่มเบื้องต้นของคนทุกคน
3. เป็นกลุ่มที่หารายได้และใช้จ่ายเงิน
4. เป็นสื่อกลางในการกลั่นกรองบรรทัดฐาน

## 4. อิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อสารสนเทศและประสบการณ์ของบุคคล

จากที่ศึกษามาทราบว่าครอบครัวมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ จึงมีอิทธิพลต่อสมาชิกเป็นอย่างมาก สมาชิกจึงได้รับอิทธิพลทางสารสนเทศและประสบการณ์จากครอบครัว โดยที่ครอบครัวจะเป็นตัวรับช่วงจากระบบสังคมที่ใหญ่กว่า ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นสังคมและกลุ่มอ้างอิง

## 5. โครงสร้างของบทบาทในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ในครอบครัวหนึ่ง ๆ ย่อมจะมีโครงสร้างแตกต่างกัน โดยที่บทบาทในครอบครัวก็จะมี ความแตกต่างตามกันไปด้วย จากการศึกษาโครงสร้างบทบาทในครอบครัวจะมีอยู่ 5 ชนิดด้วยกันคือ

1. ลักษณะอิสระ สมาชิกมีอำนาจการตัดสินใจชื่อเป็นอิสระต่อกัน
2. สมาชิกครอบครอง สมาชิกมีอำนาจในการตัดสินใจชื่อ
3. ภรรยาครอบครอง ภรรยา มีอำนาจในการตัดสินใจชื่อ
4. ลักษณะร่วมกัน สมาชิกมีอำนาจในการตัดสินใจชื่อร่วมกัน
5. บุตรมีส่วนร่วม บุตรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจชื่อของครอบครัว

นอกจากนี้นักการตลาดก็ควรที่จะศึกษาตัวกำหนดโครงสร้างของบทบาทในกระบวนการตัดสินใจว่าใครจะเป็นผู้มีบทบาทมากที่สุดในครอบครัว ซึ่งตัวกำหนดเหล่านี้ประกอบด้วย

1. อิทธิพลทางวัฒนธรรมสังคม วัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ถ้ามีภรรยาจะมีอำนาจในการตัดสินใจซึ่งต่างกันไป เช่น สังคมไทยผู้ชายเป็นผู้นำ
2. ส่วนช่วยเหลือทางทรัพยากร สมาชิกหรือภรรยาที่มีฐานะดีกว่าย่อมจะมีอำนาจในการตัดสินใจชื่อมากกว่า
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะส่งผลให้สมาชิกภรรยาตัดสินใจแตกต่างกันไป เช่น เครื่องยนต์ผู้ชายจะมีบทบาทในการตัดสินใจมากกว่าภรรยา
4. ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ ในครอบครัวหนึ่งจะมีลักษณะของการตัดสินใจต่างกันไป เช่น สมาชิกเป็นผู้ริเริ่มต้องการสินค้า ภรรยาเป็นผู้หาข้อมูล และบุตรเป็นผู้ไปหาซึ่งสินค้า

## 6. ประโยชน์ของโครงสร้างของบทบาทในครอบครัวที่มีต่อการตลาด

นักการตลาดที่รู้โครงสร้างของบทบาทในครอบครัวย่อมจะช่วยให้ให้นักการตลาดเข้าถึงผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจชื่อได้อย่างถูกต้อง และถ้านักการตลาดรู้ว่า ตัวกำหนดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างบทบาทในครอบครัวแล้วจะทำให้การเข้าหาผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง







---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

8. จงระบุตัวกำหนดโครงสร้างของบทบาทในกระบวนการตัดสินใจ

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

9. จงอธิบายประโยชน์ของโครงสร้างของบทบาทในครอบครัวที่มีต่อการตลาด

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

ข. ให้เลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. แหล่งพื้นฐานในการทำให้เข้ากับสังคม (Socialization) ได้แก่
  1. ครอบครัว
  2. เพื่อน
  3. กลุ่มอ้างอิง
  4. วัฒนธรรม
  5. ประเพณี
2. ทำไมกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
  1. กลุ่มอ้างอิงมีหน้าที่กำหนดบรรทัดฐานให้ถึงสมาชิกในกลุ่ม
  2. กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มหนึ่งในสังคม
  3. กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่อ้างอิงถึงบุคคลอื่น
  4. กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีลักษณะพิเศษในตัว
  5. ข้อ 3 และ 4
3. การที่ครอบครัวมีขนาดเล็กลง กล่าวคือ มีพ่อแม่และลูก จะส่งผลคือ
  1. ทำให้ตลาดเล็กลง
  2. ทำให้ตลาดขายสินค้าได้มากขึ้นโดยเฉพาะสินค้าที่ใช้สำหรับครอบครัว
  3. ทำให้นักการตลาดทำงานได้ง่ายขึ้น
  4. ตลาดจะแบ่งย่อยได้มากขึ้น
  5. ทำให้การติดต่อลำบากขึ้น

4-6 ที่กล่าวกันในเรื่องการเข้ากลุ่มว่า กำไร = รางวัล – ต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย อยากทราบว่า

4. กำไรหมายถึง
  1. ข้อดีของการเข้ากลุ่ม
  2. การได้ประโยชน์จากกลุ่ม
  3. การได้เพื่อนมากขึ้น
  4. การได้รู้จักผู้คนมากขึ้น
  5. ข้อได้เปรียบจากการเข้ากลุ่ม
5. รางวัล หมายถึง
  1. การได้รู้จักและสนิทสนมกับผู้อื่น
  2. การได้รับสิ่งของ
  3. การได้รับคำกล่าวคำทักทาย
  4. การได้รับคำสั่งให้ปฏิบัติตาม
  5. ยังสรุปไม่ได้
6. ต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย หมายถึง
  1. เงินที่ลงทุนไปเพื่อการค้า
  2. การเสียเวลาในการคบหาผู้อื่น
  3. การเสียเงินทองในการคบหาผู้อื่น
  4. ข้อ 2 และ 3
  5. การลดระดับการศึกษา
7. กลุ่มอ้างอิงมีประโยชน์ต่อการตลาดคือ
  1. ช่วยให้สามารถกำหนดได้ว่าสินค้าใดที่ผู้บริโภคต้องการ
  2. ช่วยให้รู้ว่ากลุ่มอ้างอิงประกอบไปด้วยใครบ้าง
  3. ช่วยให้รู้ว่ากลุ่มอ้างอิงมีอยู่ทั่วไป
  4. ช่วยให้รู้ว่ากลุ่มอ้างอิงต้องมีผู้นำ
  5. ช่วยในการกำหนดขนาดของกลุ่มอ้างอิง
8. ข้อใดถูกต้อง
  1. สินค้าทุกชนิดได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง
  2. สินค้าบางชนิดที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง
  3. กลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค
  4. กลุ่มอ้างอิงสามารถบังคับให้สมาชิกปฏิบัติตามทุกสิ่งทุกอย่างได้
  5. ข้อ 1 และ 4
9. ท่านคิดว่าผู้บริโภคได้รับอิทธิพลใดมากที่สุด
  1. กลุ่มอ้างอิง
  2. ครอบครัว
  3. วัฒนธรรม
  4. ชั้นสังคม
  5. วัฒนธรรมย่อย

10. ครอบครัวมีลักษณะพิเศษอะไรบ้าง
1. เป็นสถาบันสากล
  2. เป็นกลุ่มเบื้องต้น
  3. เป็นกลุ่มหารายได้และใช้จ่ายเงิน
  4. เป็นสื่อกลางในการกลั่นกรองบรรทัดฐาน
  5. ถูกทุกข้อ
11. ข้อใดที่เป็นตัวกำหนดโครงสร้างของบทบาทในกระบวนการตัดสินใจ
1. อิทธิพลทางวัฒนธรรม
  2. รายได้
  3. ชนิดของผลิตภัณฑ์
  4. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง
  5. ถูกทุกข้อ
12. ปัจจัยใดที่ให้อิทธิพลทางครอบครัวลดลง
1. การหย่าร้างของพ่อแม่
  2. พ่อแม่ไม่มีเวลาให้กับครอบครัว
  3. พ่อและแม่ไม่มีลูก
  4. พ่อและแม่เข้าใจกัน
  5. ข้อ 1 และ 2

**เฉลยคำตอบ**

ข้อ 1 (1)    ข้อ 2 (1)    ข้อ 3 (2)    ข้อ 4 (5)    ข้อ 5 (1)    ข้อ 6 (4)    ข้อ 7 (1)    ข้อ 8 (2)  
 ข้อ 9 (2)    ข้อ 10 (5)    ข้อ 11 (5)    ข้อ 12 (5)