

## บทที่ 7 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

### เค้าโครงเรื่อง (Content Outlines)

1. ลักษณะของกลุ่มอ้างอิง
2. ประเภทของกลุ่มอ้างอิง
3. โครงสร้างของกลุ่มอ้างอิง
4. หน้าที่ของกลุ่มอ้างอิง
5. ผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ประโยชน์ของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตลาด

### สาระสำคัญ (Important Points)

1. กลุ่มอ้างอิงเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งมนุษย์ทุกคนจะต้องเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง และหากที่จะอยู่ตามลำพัง และกลุ่มอ้างอิงก็จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย
2. กลุ่มอ้างอิงสามารถจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ กลุ่มปฐมภูมิและกลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งกลุ่มปฐมภูมิจะเป็นกลุ่มเริ่มแรกที่ผู้บริโภคเข้าเป็นสมาชิกและมีความใกล้ชิดกันมาก ส่วนกลุ่มทุติยภูมิจะเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคเข้าเป็นสมาชิกในภายหลัง
3. ในกลุ่มอ้างอิงแต่ละกลุ่มย่อมจะมีโครงสร้างที่ประกอบขึ้นเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม
4. กลุ่มอ้างอิงมีหน้าที่สำคัญต่อสมาชิกภายในกลุ่มซึ่งจะช่วยให้เกิดมีพฤติกรรมที่มีทิศทางไปในทางเดียวกันได้
5. เราสามารถที่จะกล่าวได้ว่า กลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกอยู่นั้นจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยปริยาย ทั้งนี้เพราะว่าผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง

6. นักการตลาดได้มองถึงกลุ่มอ้างอิงด้วยว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดที่จะนำสินค้ามาเสนอต่อสมาชิกของกลุ่ม

### จุดประสงค์การเรียนรู้ (Learning Objectives)

1. อธิบายลักษณะของกลุ่มอ้างอิงได้
2. ระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิกับทุติยภูมิได้
3. ระบุลักษณะโครงสร้างของกลุ่มอ้างอิงได้
4. อธิบายหน้าที่ของกลุ่มอ้างอิงได้
5. อธิบายผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้
6. ระบุประโยชน์ของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตลาดได้

### ความนำ

มนุษย์เราทุกคนที่อยู่ในสังคมย่อมจะต้องติดต่อหรือสัมผัสกับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งบุคคลอื่นเหล่านี้ต่างก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของตัวเขาอยู่ตลอดเวลา โดยจะออกมาในรูปใดรูปหนึ่งโดยเฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า บุคคลเหล่านี้สามารถถือว่าเป็นกลุ่มอ้างอิง การที่นักการตลาดรู้ถึงผลของอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงย่อมจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และทุกคนจะต้องเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว (ยกเว้นกรณีของสถานเลี้ยงเด็กกำพร้า) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสมาชิกภายในครอบครัว และสมาชิกเหล่านี้ต่างก็มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าด้วยกัน จึงเป็นเรื่องของนักการตลาดที่จะต้องศึกษาถึงบทบาทครอบครัวที่มีต่อทัศนคติ ค่านิยม สิ่งจูงใจและบุคลิกภาพของสมาชิกภายในครอบครัว

#### 1. ลักษณะของกลุ่มอ้างอิง

ผู้บริโภคแต่ละคนจะเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ มากมาย และกลุ่มเหล่านี้ต่างก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งกลุ่มเหล่านี้เรียกว่า “กลุ่มอ้างอิง” กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มีความสำคัญต่อนักการตลาดที่ต้องทำความเข้าใจ เพราะว่ากลุ่มเหล่านี้มีอิทธิพลต่อแนวความคิดส่วนตัว (self - conception) ทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

กลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ จะหมายถึงกลุ่มที่เกิดขึ้นอย่างไม่เป็นทางการและเป็นทางการภายในสังคม เป็นกลุ่มคนในระหว่างผู้ร่วมงาน หรือการพบปะสมาคมในกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่งคนเราทุกคนต่างก็ต้องการที่จะเข้ากลุ่มในสังคม โดยจะหากกลุ่มที่ตัวเองคิดว่าจะมีอุปนิสัย ค่านิยมและวัตถุประสงค์ที่ตรงกัน และขณะเดียวกันกลุ่มต่าง ๆ ก็จะสามารถหาสมาชิกที่กลุ่มคิดว่าจะเข้าด้วยกันได้ เมื่อคนเราได้เข้าร่วมในกลุ่มแล้ว ก็จะเริ่มมีพฤติกรรมและการปฏิบัติที่เหมือน ๆ กันและโดยเหตุที่สมาชิกต้องการที่จะให้กลุ่มยอมรับตนไว้เป็นพวกและเพื่อจะได้ร่วมกิจกรรมทางสังคมต่อไป สมาชิกก็ต้องปฏิบัติไปในแนวทางที่เป็นบรรทัดฐาน (norms) ของกลุ่มที่ได้กำหนดขึ้น

จึงกล่าวได้ว่ากลุ่มสามารถที่จะควบคุมการปฏิบัติและพฤติกรรมของสมาชิกได้ตามขนาดของการควบคุมหรืออำนาจในการบังคับให้ปฏิบัติตามจะมากน้อยเท่าไร ก็ขึ้นอยู่กับ

1. ความชัดเจนของบรรทัดฐานที่กำหนดขึ้นมา.
2. การตอบสนองความพอใจของสมาชิกในกลุ่มมีมากเท่าไร
3. ประสิทธิภาพของกลุ่มในการที่จะพบปะและลงโทษผู้ฝ่าฝืนได้มากน้อยอย่างไร
4. สามารถตอบสนองความพอใจได้รวดเร็วเท่าไร

## 2. ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

ถ้าเราศึกษาถึงกลุ่มอ้างอิงตามประเภทแล้วจะพบว่ามียู่ 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (primary reference groups)
2. กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (secondary reference groups)

กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิเป็นกลุ่มที่มีลักษณะสำคัญอยู่ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกเป็นแบบตัวต่อตัวและมีความร่วมมือในกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในกลุ่ม เช่น การตัดสินใจร่วมกันในการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. จำนวนสมาชิกมีไม่มากนัก จำนวนสมาชิกของกลุ่มดังกล่าวจะมีประมาณ 2-10 คน ซึ่งจะเป็นกลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนรวมถึงสมาชิกในครอบครัว
3. ความมีอิสระในการสื่อสาร กลุ่มปฐมภูมิดังกล่าวจะมีลักษณะของความเป็นอิสระในการสื่อสารระหว่างสมาชิกในกลุ่ม

4. ความมีพฤติกรรมและบุคลิกภาพในภาพรวมทั้งหมด กลุ่มปฐมภูมินี้จะมีความเข้าใจระหว่างกัน รู้ถึงการใช้เวลาและเงินในการดำรงชีวิตอย่างเดียวกัน เช่น การใช้เวลาพักผ่อน การรู้ถึงเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า

กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิเป็นกลุ่มที่มีลักษณะสำคัญดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกจะน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ ทั้งนี้เพราะว่าจำนวนสมาชิกและมีมากกว่ากลุ่มปฐมภูมิความสนิทสนมจึงน้อยลงตามไปด้วย

2. จำนวนสมาชิกมีมากกว่ากลุ่มปฐมภูมิ ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มที่อยู่รอบนอกตัวสมาชิกหวังมีขอบข่ายที่ขยายกว้างออกไป

3. ลักษณะเป็นกลุ่มทางการ กลุ่มทุติยภูมิจะมีลักษณะของความเป็นทางการ เช่น เป็นกลุ่มทางศาสนา เป็นกลุ่มทางการค้า การติดต่อสื่อสารก็เป็นไปในลักษณะทางการมากขึ้น

### 3. โครงสร้างของกลุ่มอ้างอิง

ในกลุ่มต่าง ๆ โดยทั่วไปจะมีลักษณะของโครงสร้างภายในที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทและฐานะของสมาชิกภายใน ซึ่งโครงสร้างภายในนี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมและความคิดของสมาชิกภายใน โครงสร้างของกลุ่มจะเป็นตัวกำหนดให้กับสมาชิกเพื่อปฏิบัติหน้าที่ภายในของกลุ่ม อย่างไรก็ตามในการศึกษาถึงโครงสร้างของกลุ่มเราจะศึกษาในประเด็นสำคัญดังนี้

1. การเป็นผู้นำและผู้ตามภายในกลุ่ม
2. การสื่อสารภายในกลุ่ม

1. การเป็นผู้นำและผู้ตามภายในกลุ่ม ในกลุ่มอ้างอิงไม่ว่าจะเป็นกลุ่มปฐมภูมิหรือทุติยภูมิจะมีโครงสร้างที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม ผู้นำที่เกิดขึ้นในกลุ่มจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมและความคิดของสมาชิกคนอื่น ผู้นำที่เกิดขึ้นนี้เราเรียกว่า ผู้นำทางความคิด (opinion leader) ซึ่งผู้นำทางความคิดนี้จะเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติที่สมาชิกจะยอมรับ คุณสมบัติเหล่านี้ ได้แก่ ความมีฐานะ การมีการศึกษา ความมีบุคลิกภาพเป็นผู้นำ ความเป็นผู้ทันสมัย และอื่น ๆ เราจะเห็นได้ว่าผู้นำของกลุ่มจะมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกในกลุ่ม ตัวอย่าง ในกลุ่มเพื่อนร่วมงานที่มีผู้นำกลุ่มเป็นคนที่ชอบแต่งตัว ก็จะเป็นผู้ที่มีบทบาทต่อการนำการซื้อของสมาชิกในกลุ่ม มีข้อสังเกตสำหรับผู้นำกลุ่มก็คือ ถ้าผู้นำกลุ่มมีฐานะเป็นหัวหน้าในการทำงานแล้วก็มีอำนาจหรือ

ผลในการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในการปฏิบัติเป็นอย่างมาก เพราะโดยธรรมชาติของพฤติกรรมองค์การแล้วผู้บังคับบัญชาจะเป็นผู้คล้อยตามผู้บังคับบัญชา แต่อย่างไรก็ตามก็มีข้อยกเว้นอยู่เหมือนกัน คือ ผู้ที่เป็นหัวหน้าอาจจะเป็นผู้ที่มิคุณสมบัติคล้อยตามลูกน้องได้ ในกรณีนี้ลูกน้องก็เป็นผู้นำของกลุ่ม

2. การสื่อสารภายในกลุ่ม ในกลุ่มอ้างอิงนี้จะมีโครงสร้างที่แสดงถึงระบบของการสื่อสารอยู่ภายใน ซึ่งการสื่อสารภายในกลุ่มจะมีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบด้วยกันคือ

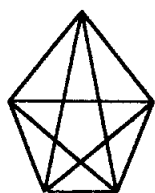
1. การสื่อสารแบบทั่วถึงกันหมด เป็นการสื่อสารในลักษณะที่ทุกคนในกลุ่มอ้างอิงสื่อสารกันได้อย่างทั่วถึง โดยที่ทุกคนมีศักยภาพที่เท่าเทียมกันในการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารในลักษณะดังกล่าวนี้จึงไม่เอื้อโอกาสที่จะก่อให้เกิดผู้นำของกลุ่มได้เท่าใดนัก

2. การสื่อสารแบบวงกลม เป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกในกลุ่มที่จะออกมาในรูปของวงกลมหรือวงเวียนโดยจะมีทิศทางของการสื่อสารที่ออกไปจากสมาชิกแต่ละคนเป็น 2 ทิศทาง การสื่อสารในลักษณะนี้จะไม่เอื้อการมีผู้นำของกลุ่มออกมาเหมือนแบบการสื่อสารทั่วถึงกันหมด

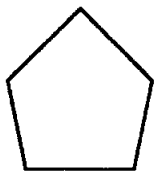
3. การสื่อสารแบบไม่ครบวงจร เป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกในกลุ่มที่ออกมาในรูปของการไม่ครบวงจรหรือเป็นแบบลูกโซ่ ซึ่งสมาชิกแต่ละคนจะสื่อสารไปยังสมาชิกคนอื่นได้ 2 ทิศทางเช่นเดียวกับแบบวงกลม แต่จะต่างกันตรงที่ว่าไม่ครบวงจร

4. การสื่อสารแบบผ่านตัวกลาง เป็นการสื่อสารภายในกลุ่มอ้างอิงที่จะต้องผ่านสมาชิกคนใดคนหนึ่งเสมอ ซึ่งสมาชิกคนดังกล่าวก็คือตัวกลางของการสื่อสาร การสื่อสารในลักษณะผ่านตัวกลางนี้มีความเป็นไปได้ที่ว่าตัวกลางหรือสมาชิกผู้นั้นมีโอกาสที่จะเป็นผู้นำในกลุ่มได้มากที่สุด ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารแบบนี้อาจจะออกมาเป็นแบบมุ่งรวมเข้าหาจุดศูนย์กลาง

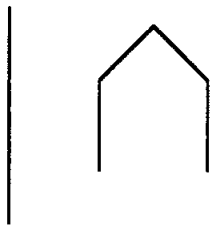
ภาพที่ 7-1 แสดงถึงรูปแบบของการสื่อสารภายในกลุ่มอ้างอิง



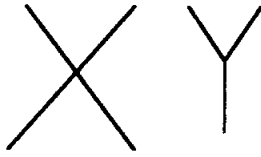
การสื่อสารในแบบทั่วถึงกันหมด



การสื่อสารในแบบวงกลม



การสื่อสารในแบบไม่ครบวงจรหรือลูกโซ่



การสื่อสารในแบบผ่านตัวกลาง

#### 4. หน้าที่ของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงจะมีหน้าที่ที่สำคัญอยู่ 2 หน้าที่คือ

1. หน้าที่เป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานต่าง ๆ
2. หน้าที่เป็นสื่อกลางสำหรับบุคคลต่าง ๆ เพื่อใช้ประเมินสถานะของตนได้

##### 4.1 หน้าที่เป็นตัวกำหนดบรรทัดฐาน

กลุ่มอ้างอิงทุกกลุ่มจะต้องสร้างหรือกำหนดบรรทัดฐานสำหรับสมาชิกภายในกลุ่มของตนได้ถือปฏิบัติตาม หรือสำหรับบุคคลภายนอกที่เห็นพ้องด้วยก็จะได้เข้ามาอยู่ในกลุ่มส่วนบุคคลที่ไม่เห็นพ้องด้วยก็จะไม่ยอมเข้ากลุ่ม และอาจจะไปเข้ากับกลุ่มอ้างอิงอื่นที่คิดว่าตนสามารถปฏิบัติตามบรรทัดฐานได้ เพื่อความเข้าใจยิ่งขึ้นเกี่ยวกับหน้าที่ของการกำหนดบรรทัดฐานก็จะศึกษาถึงหน้าที่สำคัญดังนี้

1. กำหนดสิ่งที่คาดหวังสำหรับสมาชิกของกลุ่ม
2. สามารถให้สมาชิกในกลุ่มยอมรับและปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่ม (อันเป็นคุณสมบัติในการตอบสนองความต้องการทางใจของสมาชิก)
3. สามารถขัดเกลาให้มีปฏิบัติที่เหมือนกันหรือสอดคล้องกัน

1. กำหนดสิ่งที่คาดหวังสำหรับสมาชิกของกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มต่าง ๆ จะต้องมีบรรทัดฐานของกลุ่ม จึงทำให้สมาชิกที่จะเข้ามาต้องปรับความปรารถนาหรือความต้องการให้เข้ากับพฤติกรรมที่เป็นบรรทัดฐานของกลุ่ม เพื่อต้องการการยอมรับของกลุ่ม เช่น การแต่งกายที่เข้าได้กับกลุ่ม

2. สามารถให้สมาชิกในกลุ่มยอมรับและปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่ม การที่สมาชิกได้เข้ามาอยู่ในกลุ่มจะต้องยอมปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่มมิฉะนั้นกลุ่มก็จะไม่ยอมรับการเข้าเป็นสมาชิก หรือแม้ว่าจะเข้ามาอยู่ภายในกลุ่มแล้วก็ตาม ถ้ายังละเมิดบรรทัดฐานของกลุ่มก็ถือว่ามีความผิดและอาจถูกลงโทษได้ ดังนั้นคุณลักษณะของกลุ่มจึงต้องสามารถควบคุมสมาชิกได้

คนเราแต่ละคนจะยอมปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่มหรือไม่ปฏิบัติตามนั้นก็ขึ้นอยู่กับเหตุผลหลายประการ การที่สมาชิกยอมปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่มก็ต่อเมื่อรู้ว่าการปฏิบัติไปนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเขาเท่านั้น ซึ่งกระบวนการของผลประโยชน์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยสมการที่เรียกว่า The Equation of Human Exchange ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้กิจกรรมระหว่างตัวบุคคลทั้งหลายและความชอบพอ (ซึ่งถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของการยอมรับหรือยกย่องของบุคคลอื่น) ที่แสดงออกโดยคนหนึ่งคนใดที่จะตอบสนองต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่นในทางที่มีคุณค่ามากหรือน้อยต่อบุคคลอื่น ตัวอย่าง ถ้าบุคคลหนึ่งต้องการที่จะรู้และสนิทสนมกับอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่มีรางวัล (reward) โดยจะอยู่ในรูปของการกล่าวคำทักทายด้วยความเป็นมิตร เชิญชวนให้ดื่มกาแฟ และอื่น ๆ ผลที่ได้รับจากการรับรู้ของตัวบุคคลคนแรกก็คือ กำไร ซึ่งเขียนเป็นสมการได้

$$\text{กำไร} = \text{รางวัล} - \text{ต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย}$$

ผู้บริหารพยายามที่จะมองหากำไรหรือประโยชน์มากที่สุด กลุ่มที่ผู้บริหารจะเลือกเข้าและต้องการจะปฏิบัติตามบรรทัดฐาน จะต้องอยู่บนพื้นฐานของกำไรหรือผลประโยชน์สุทธิที่จะได้รับ หากพิจารณาแต่ด้านรางวัล (หรือผลตอบแทนที่ได้) หรือพิจารณาแต่ด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายเพียงอย่างเดียว

3. สามารถขัดเกลาให้มีการปฏิบัติที่เหมือนกันหรือสอดคล้องกัน กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการขัดเกลาให้บุคคลต่าง ๆ มีทัศนคติที่เปลี่ยนไปจากเดิมหรือที่เคยมีทัศนคติที่ขัดแย้งกับกลุ่มให้เข้ากับกลุ่มได้ ซึ่งผลของการที่บุคคลจะเข้ากับกลุ่มได้ดีขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ขนาดของกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดใหญ่ก็ยังมีอิทธิพลต่อตัวบุคคลให้ปฏิบัติตามมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่มีการซื้ออยู่ภายใต้อิทธิพลของกลุ่มดังกล่าว

2. ความแตกต่างของตัวบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป บางบุคคลก็มีลักษณะที่ง่ายต่อการเข้ากับกลุ่ม บางบุคคลก็ยากต่อการเข้ากับกลุ่ม ทั้งนี้ก็อาจมีสาเหตุมาจากพื้นฐานทางครอบครัว เด็กที่เติบโตมาในครอบครัวที่มีความอบอุ่นและมั่นคงย่อมจะเข้ากับกลุ่มอื่น ๆ ได้ ส่วนเด็กที่โตมาในครอบครัวที่มีปัญหา ย่อมจะเข้ากับกลุ่มได้ลำบาก

3. ความสามัคคีของกลุ่ม กลุ่มใดที่มีความมั่นคงและสามัคคีภายในกลุ่ม ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของสมาชิกสามารถเข้ากับได้ดี

4. ความเด่นชัดของบรรทัดฐานของกลุ่ม บรรทัดฐานของกลุ่มไม่เด่นชัดก็จะส่งผลให้พฤติกรรมภายในกลุ่ม ไม่มีแนวทางยึดถือปฏิบัติได้

#### 4.2 หน้าที่เป็นสื่อกลางสำหรับบุคคลต่าง ๆ เพื่อใช้ประเมินสถานะของตนได้

กลุ่มอ้างอิงถือได้ว่าเป็นจุดหรือแหล่งที่สมาชิกจะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินหรือเปรียบเทียบตนเอง โดยจะทำการสำรวจและประเมินฐานะของตนกับฐานะของบุคคลอื่น ๆ ในกลุ่มว่าไปได้อย่างดีหรือไม่ และจะพยายามที่จะกระทำตัวให้เข้ากับสมาชิกในกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น นักกีฬาฝีมือธรรมดาคนหนึ่งที่ชอบเล่นเทนนิสได้นึกคิดเสมอว่าอยากจะเป็นนักเทนนิสที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยการเปรียบเทียบตัวเองกับนักเทนนิสที่มีชื่อเสียงด้วยการพิจารณาเสื้อผ้าชุดกีฬา บุคลิกท่าทาง และพฤติกรรมของนักเทนนิสที่มีชื่อเสียง

นอกจากกลุ่มอ้างอิงจะเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคหรือบุคคลยึดถือสำหรับการประเมินฐานะของตนแล้ว ยังมีลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ (process of perception) อีกด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะไม่รับรู้แต่สิ่งต่าง ๆ ตามทัศนระของคนที่เห็น แต่จะรับรู้หรือเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ไปในทำนองเดียวกับกลุ่มที่ได้มองเห็น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ สมาชิกของกลุ่มจะอาศัยกลุ่มเป็นมาตรฐานเพื่อเป็นเกณฑ์สำหรับการพิจารณาของตน



## 5. ผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภค

จากที่เราได้ศึกษาถึงกลุ่มอ้างอิงดังกล่าวมาแล้วข้างต้น เราจะพบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะทางด้านจิตใจภายในของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิง หรือทำตัวให้เข้ากับกลุ่มอ้างอิงถึงที่ตัวเองต้องการหรือพอใจแล้วก็จะยอมจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่ม ผลกระทบที่ได้รับจากกลุ่มอ้างอิงมีดังนี้

1. **ผลกระทบทางแรงจูงใจ** กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภค ทั้งนี้จะเห็นได้จากว่าผู้บริโภคเป็นสมาชิกของกลุ่มและเป็นผู้ตามในกลุ่มย่อมมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามการซื้อสินค้าตามกลุ่มหรือผู้นำของกลุ่ม ซึ่งเป็นเรื่องของการเลียนแบบและเอาอย่างพฤติกรรมของบุคคลอื่น และถือว่ากลุ่มมีบทบาทต่อการอบรมสมาชิกให้รู้จักระเบียบทางสังคมและการเรียนรู้ในสังคม ตัวอย่างการที่สมาชิกในกลุ่มอ้างอิงแต่งกายตามอย่างกัน

2. **ผลกระทบทางทัศนคติ** กลุ่มอ้างอิงเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมโดยที่ต่างก็มีปฏิภาคระหว่างกัน กล่าวคือ ระบบสังคมมีอิทธิพลต่อกลุ่มอ้างอิงและกลุ่มอ้างอิงก็มีอิทธิพลสะท้อนกลับไปถึงระบบสังคม ตัวอย่าง การที่กลุ่มอ้างอิงรับอิทธิพลการแต่งกายจากระบบสังคมที่ใหญ่กว่าหรือที่อยู่ภายนอกก็เป็นเรื่องของระบบสังคมที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอ้างอิง และในกรณีที่กลุ่มอ้างอิงมีพฤติกรรมที่จะเลียนแบบในกลุ่มของตนเองจนเป็นที่ยอมรับของระบบสังคมทั้งหมดก็เป็นเรื่องของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อระบบสังคมจากอิทธิพลดังกล่าวมีผลต่อความรู้สึกและทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มและผู้บริโภคทั่ว ๆ ไปที่จะมีพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเราในฐานะที่ศึกษาถึงกลุ่มอ้างอิงจะทำให้ทราบถึงประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาดังนี้

1. ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติในกลุ่มอ้างอิงอันจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับแผนหรือกลยุทธ์ทางการตลาด
2. ทราบถึงพื้นฐานหรือเกณฑ์ทางสังคม (the social basis) ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะความมั่นคงของทัศนคติ
3. ทราบถึงการต่อต้านและสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง
4. ทราบถึงทัศนคติต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขทางสังคม (social condition) ที่แตกต่างกัน
5. ทราบถึงทัศนคติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกในกลุ่มอ้างอิง

**3. ผลกระทบทางการหยั่งรู้** การหยั่งรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบและแปลความหมายตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามายังประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งบุคคลแต่ละคนจะมีการหยั่งรู้ที่แตกต่างกันไป แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคหรือสมาชิกในกลุ่มอ้างอิงย่อมจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่ตัวเองเกี่ยวข้องและเกิดการหยั่งรู้ในตัวเองขึ้นมา ตัวอย่าง กลุ่มอ้างอิงที่มีบรรทัดฐาน (norms) มุ่งเน้นการทำประโยชน์ให้กับสังคมก็มีอิทธิพลต่อการหยั่งรู้ของสมาชิกหรือผู้บริโภคว่าการช่วยเหลือสังคมเป็นสิ่งที่ดี

## **6. ประโยชน์ของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตลาด**

จากการที่ได้ศึกษาถึงกลุ่มอ้างอิงดังกล่าวข้างต้นมาพอสมควรแล้ว ต่อมาจะศึกษาว่ากลุ่มอ้างอิงจะมีประโยชน์ต่อการตลาดอย่างไรบ้าง ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้คือ

### **6.1 ช่วยให้ผู้สามารถกำหนดได้ว่าสินค้าใดที่ผู้บริโภคต้องการ**

สินค้าที่มีขายในท้องตลาดมีอยู่มากมายหลายชนิด แต่ละชนิดต่างก็มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันไป ประเด็นอยู่ที่ว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าชนิดใดมากกว่ากัน ดังนั้นการศึกษา กลุ่มอ้างอิงจะช่วยให้ นักการตลาดรู้ว่า จะกำหนดสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ได้โดยที่กลุ่มอ้างอิงแต่ละกลุ่ม จะต้องมีการกำหนดบรรทัดฐาน เพื่อเป็นแนวทางพฤติกรรมของสมาชิกและจะได้ถือเป็นการนิยามในตัวของผู้บริโภค ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงมีส่วนในการกำหนดบรรทัดฐานของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าด้วย ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าใดที่กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของสมาชิก

ภาพที่ 7-1 แสดงถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

		ผลิตภัณฑ์		
		จุดอ่อน (ค่าลบ)	จุดแข็ง (ค่าบวก)	
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	จุดแข็ง (ค่าบวก)	เสื้อผ้า	รถยนต์	ตรา หรือ ชนิด
		เฟอร์นิเจอร์	บุหรี	
		นิตยสาร	เบียร์	
		ผู้เขียน (ชนิด)	ยา	
		สปูฤดูตัว		
		สปูซักผ้า	เครื่องปรับอากาศ	
		ผลไม้กระป๋อง	กาแฟสำเร็จรูป	
		ผงซักฟอก	โทรทัศน์ (ขาวดำ)	
		ผู้เขียน (ตรา)		
		วิทยุ		

ค่าบวก หมายถึง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อสมาชิกภายในกลุ่มมาก

ค่าลบ หมายถึง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อสมาชิกภายในกลุ่มน้อย

**1. ผลิตภัณฑ์ที่มีค่าบวกและตราหรือชนิดที่มีค่าบวก**

ในช่องนี้จะบอกให้เราทราบว่า การซื้อสินค้ารถยนต์ บุหรี เบียร์ และยาส่วนใหญ่แล้วจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง โดยสมาชิกแต่ละคนจะคล้อยตามในการซื้อสินค้าอย่างนั้นและตราหรือชนิดอย่างนั้นด้วย

**2. ผลิตภัณฑ์ที่มีค่าลบและตราหรือชนิดที่มีค่าลบ**

ในช่องนี้เห็นได้ว่า เครื่องปรับอากาศกาแฟสำเร็จรูป และโทรทัศน์เป็นที่ต้องการของกลุ่มอ้างอิง แต่ทว่าเรื่องตราหรือชนิดของสินค้ากลับเป็นเรื่องที่ไม่สำคัญ หมายความว่า จะใช้ตราหรือชนิดใดก็ได้ (เหตุที่ไม่สนใจตราหรือชนิดก็อาจเป็นเพราะว่าสินค้าอยู่ในช่วงอิมิตัวก็ได้)

### 3. ผลิตภัณฑ์ที่มีค่าลบและตราหรือชนิดที่มีค่าบวก

ในช่องนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มอ้างอิงจะไม่ให้ความสำคัญแก่สินค้าเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ นิตยสาร ตู้เย็น และสบู และก็ไม่ให้ความสำคัญแก่ตราหรือชนิดของสินค้าด้วย ทั้งนี้ก็เพราะว่าเป็นสินค้าที่มีการใช้กันอยู่อย่างแพร่หลาย และมีใช้กันทั่วทุกตัวคน แต่อย่างไรก็ดีในตัวสินค้าดังกล่าวก็อาจจะมีการกล่าวถึงตราหรือชนิดของสินค้าก็ได้ เช่น กางเกงยีนส์ลี้วายคิดว่า กางเกงยีนส์ทั่ว ๆ ไป

### 4. ผลิตภัณฑ์ที่มีค่าลบและตราหรือชนิดที่มีค่าลบ

ในช่องนี้จะเห็นได้ว่าสินค้าประเภทสบู่ซักผ้า ผลไม้กระป๋อง ผงซักฟอก ตู้เย็นและวิทยุไม่ได้รับความสนใจมากนัก และก็จะไม่พิจารณาถึงตราหรือชนิดของสินค้าด้วย แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาที่เข้มข้นก็อาจจะก่อให้เกิดความแตกต่างของตราสินค้าได้

## 6.2 ช่วยให้ผู้สามารถรู้ถึงหน้าที่ภายในของระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

การที่นักการตลาดได้ศึกษากลุ่มอ้างอิงก็จะทำให้ทราบถึงระบบการทำงานภายในของการติดต่อสื่อสารระหว่างตัวบุคคลภายในกลุ่มที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งก็พอสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้คือ

1. ผู้นำของกลุ่ม ความสัมพันธ์ของผู้นำกลุ่มที่มีต่อสมาชิกภายในกลุ่มจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อของสมาชิกง่ายขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้นำกลุ่มได้ใช้สินค้าตราใดก็ย่อมจะเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในกลุ่ม

2. ในกรณีของกลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นทางการ นักการตลาดพบว่ากลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นทางการนี้ มีบทบาทที่สำคัญไม่น้อยกว่ากลุ่มอ้างอิงที่เป็นทางการ ทั้งนี้เพราะว่าการที่คนเข้าไปร่วมกับกลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นทางการนั้น (โดยที่ตัวเองจะมีกลุ่มที่เป็นทางการอยู่ก่อนแล้ว เช่น กลุ่มของสมาคมต่าง ๆ) ก็ย่อมแสดงให้เห็นว่าตัวเองได้เห็นความสำคัญหรือสามารถเข้าได้กับกลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นทางการ อันเป็นการแสดงให้เห็นว่ากลุ่มอ้างอิงไม่เป็นทางการมีอิทธิพลต่อการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกภายใน

3. ความสามัคคีของกลุ่ม ความสามัคคีของกลุ่มที่จะปฏิบัติเป็นแนวทางเดียวกันย่อมจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้น

### 6.3 ช่วยให้ผู้รู้ถึงส่วนประกอบของโครงสร้างระบบการบริโภค

การที่ได้ศึกษาถึงกลุ่มอ้างอิงจะช่วยให้เกิดการคาดเดาว่าส่วนประกอบของระบบการบริโภคเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพราะว่ากลุ่มอ้างอิงก็เป็นส่วนประกอบของชั้นทางสังคม แม้ว่ากลุ่มอ้างอิงจะมีความสำคัญน้อยกว่าหรือขนาดที่เล็กกว่าชั้นทางสังคมก็ตาม แต่ทว่ามันก็มีบทบาทสำคัญในส่วนประกอบของระบบการบริโภค อันจะเป็นประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนตลาด ตัวอย่าง การที่กิจการจะแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด และต้องการให้ตลาดยอมรับอย่างรวดเร็ว ในกรณีนี้เห็นได้ว่ากลุ่มอ้างอิงจะมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกิจการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้

1. จัดทำโฆษณาให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงสินค้าโดยจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นตัวชักจูงในการซื้อ เช่น การใช้กลุ่มคาราภาพยนตร์ชักจูงใจผู้บริโภคว่าสินค้านี้ดีกว่าคาราภาพยนตร์ได้ใช้อยู่
2. การใช้พนักงานขาย โดยใช้พนักงานขายชักจูงผู้บริโภคว่าถ้าได้ใช้สินค้าแบบนี้แล้วท่านก็ได้ชื่อว่าเป็นผู้ที่มีความทันสมัยหรือเป็นวัยรุ่นอย่างแท้จริง

#### สรุป

กลุ่มอ้างอิงจะมีลักษณะของตัวเองซึ่งจะเกิดขึ้นในทุกสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของทางการหรือไม่ใช่ทางการ กลุ่มอ้างอิงจะมีอยู่ 2 ประเภทคือ กลุ่มปฐมภูมิและกลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะมีโครงสร้างในการติดต่อสื่อสารได้หลายรูปแบบ

กลุ่มอ้างอิงจะมีการกำหนดบรรทัดฐานที่จะทำให้สมาชิกในกลุ่มปฏิบัติตามกัน และส่งผลต่อผู้บริโภคไปในตัวด้วย จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดจะต้องใช้กลุ่มอ้างอิงให้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดต่อไป

## กิจกรรมการเรียนรู้ 1

1. จงอธิบายลักษณะของกลุ่มอ้างอิง
2. ระบุประเภทของกลุ่มอ้างอิง พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
3. อธิบายโครงสร้างกลุ่มอ้างอิง พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
4. อธิบายหน้าที่ของกลุ่มอ้างอิง
5. อธิบายผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
6. อธิบายประโยชน์ของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตลาด พร้อมยกตัวอย่างประกอบ

## กิจกรรมการเรียนรู้ 2

สมมติว่าท่านเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดที่ขายเครื่องสำอางค์สำหรับสุภาพสตรีคนหนึ่ง สินค้าของท่านมุ่งขายสตรีกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี - 35 ปี รายได้ประมาณ 8,000-20,000 บาท ต่อเดือน ท่านต้องการจะกระจายสินค้าไปทั่วประเทศ นโยบายของบริษัทเน้นที่การขายโดยตรง (direct marketing) เป็นหลัก แต่ก็จะมีการใช้สื่อโฆษณาประกอบบ้าง ถามว่าท่านจะใช้อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อแผนทางการตลาดของท่านอย่างไร อธิบายโดยละเอียด

## กิจกรรมการเรียนรู้ 3

ให้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีลักษณะพิเศษอย่างไร
  1. ใช้อ้างอิงในการสนทนาได้
  2. มีบรรทัดฐานของกลุ่ม
  3. มีสมาชิกให้มากที่สุด
  4. มีหัวหน้ากลุ่มให้มากที่สุด
  5. มีความขัดแย้งระหว่างกลุ่ม

2. หน้าที่ของกลุ่มอ้างอิงได้แก่อะไร
  1. รักษาพยาบาลสมาชิก
  2. ให้เงินช่วยเหลือสมาชิก
  3. รับเลี้ยงลูกของสมาชิก
  4. กำหนดบรรทัดฐานในกลุ่ม
  5. รับการปรึกษาเรื่องทุกข์ร้อน
3. กลุ่มอ้างอิงมีประโยชน์ต่อการตลาดอย่างไร
  1. ช่วยให้เกิดโอกาสทางการตลาดสมบูรณ์ขึ้น
  2. ช่วยให้รู้ว่าจะต้องทำหน้าที่อะไรบ้าง
  3. ช่วยให้รู้ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าตามกลุ่มอ้างอิง
  4. ช่วยให้รู้ว่าสมาชิกจำนวนเท่าไร
  5. ที่กล่าวมาทั้งหมด
4. ข้อใดที่เป็นอ้างอิงทุติยภูมิ
  1. ครอบครัว
  2. ชุมชนคนไทย
  3. กลุ่มเพื่อนบ้าน
  4. กลุ่มทำงาน
  5. กลุ่มพี่น้อง
5. ผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภคได้แก่ข้อใด
  1. ผลกระทบทางแรงจูงใจ
  2. ผลกระทบทางความต้องการ
  3. ผลกระทบทางทัศนคติ
  4. ผลกระทบทางการหยั่งรู้
  5. ที่กล่าวมาทั้งหมด

## บทที่ 8 ครอบครัว (Family)

### เค้าโครงเรื่อง (Content Outlines)

1. ความหมายของครอบครัว
2. ลักษณะของครอบครัว
3. ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคม
4. บทบาทในการตัดสินใจซื้อในครอบครัว
5. อิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อบุคคล
6. อิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อการตลาด

### สาระสำคัญ (Important Points)

1. ครอบครัวจะต้องประกอบไปด้วยสมาชิก ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของวงในหรือวงนอก
2. ครอบครัวจะมีลักษณะสำคัญที่ถือว่าเป็นสถาบันสากล เป็นกลุ่มเบื้องต้น เป็นกลุ่มหารายได้และค่าใช้จ่ายเงิน เป็นตัวกั้นกรองบรรทัดฐานต่าง ๆ จากภายนอก และการอบรมสมาชิกในครอบครัว
3. ครอบครัวถือได้เป็นกลุ่มหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงต้องได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก
4. ในครอบครัวหนึ่งจะต้องมีผู้ที่แสดงบทบาทเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับว่าจะทำหน้าที่ของสามีหรือภรรยา
5. ครอบครัวมีอิทธิพลต่อสมาชิกในครอบครัว ทั้งนี้เนื่องจากครอบครัวมีความใกล้ชิดกับสมาชิกและขณะเดียวกันครอบครัวก็ได้รับอิทธิพลจากภายนอกด้วย



6. เรากล่าวได้ว่าครอบครัวมีบทบาทต่อนักการตลาดด้วยเช่นกัน เพราะว่าครอบครัวเป็นหน่วยที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า

### จุดประสงค์การเรียนรู้ (Learning Objectives)

1. อธิบายความหมายของครอบครัวได้
2. ระบุลักษณะของครอบครัวได้
3. อธิบายครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมได้
4. อธิบายโครงสร้างของบทบาทในครอบครัวได้
5. อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดบทบาทในครอบครัวได้
6. อธิบายอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อบุคคลได้
7. อธิบายอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อการตลาดได้

### ความนำ

ครอบครัวเป็นองค์ประกอบหนึ่งในสังคม ที่ทุกสังคมจะต้องมีครอบครัว และเป็นกลุ่มที่เป็นฐานหรือรากฐานของทุก ๆ สังคม ดังนั้นครอบครัวจึงเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างสังคมภายนอกกับสมาชิกในครอบครัว กล่าวอีกนัยหนึ่งครอบครัวมีอิทธิพลต่อสมาชิกในครอบครัวโดยเป็นตัวกลางระหว่างสังคมภายนอกกับสมาชิกภายใน ครอบครัวเป็นส่วนสำคัญสุดท้ายที่จะมีบทบาทหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจต่อรายละเอียดต่าง ๆ ของครอบครัวที่จะเชื่อมโยงไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือสมาชิกภายใน

#### 1. ความหมายของครอบครัว

คำว่า “ครอบครัว” สามารถจะให้ความหมายได้หลาย ๆ อย่าง แต่สำหรับจุดประสงค์ของวิชานี้จะให้ความหมายใน 2 ลักษณะคือ

ครอบครัววงใน (nuclear family) หมายถึงครอบครัวที่มีสมาชิกประกอบด้วยบิดา มารดาและบุตรที่อาศัยอยู่ร่วมกันอย่างมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด

ครอบครัววงนอก (extended family) หมายถึงครอบครัวที่มีสมาชิกประกอบด้วย ปู่ ย่า ตา ยาย ลุง ป้า น้า อา ลูกพี่ลูกน้อง และเขยและสะใภ้

จะเห็นได้ว่าครอบครัววงในจะมีความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกมากกว่าครอบครัววงนอก ทั้งนี้ก็เพราะช่วงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกมีความใกล้ชิดมากกว่า จึงส่งผลให้สมาชิกได้รับอิทธิพลต่าง ๆ จากครอบครัวมากกว่า อย่างไรก็ตามครอบครัววงนอกก็มีบทบาทสำคัญต่อสมาชิกภายในเช่นกัน โดยเฉพาะครอบครัวของคนจีนที่อยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่ จะมีอิทธิพลต่อสมาชิกภายในครอบครัวอย่างมาก แต่เมื่อสมาชิกภายในครอบครัวขนาดใหญ่ได้แยกตัวออกมาเป็นครอบครัวขนาดเล็ก (ซึ่งส่วนใหญ่ก็เป็นครอบครัววงใน) สมาชิกในครอบครัวก็จะได้รับอิทธิพลใหม่จากหัวหน้าครอบครัวต่อไป

## 2. ลักษณะของครอบครัว

ลักษณะที่พิเศษของครอบครัวที่ควรแก่การศึกษาจะประกอบด้วย

1. ครอบครัวถือว่าเป็นสถาบันสากลอย่างหนึ่ง โดยทั่วไปแล้วคนทุกคนจะต้องมีครอบครัวของตน (ยกเว้นเด็กกำพร้าที่ไม่มีครอบครัว)

2. ครอบครัวถือว่าเป็นกลุ่มเบื้องต้น (primary group) คนเราย่อมจะมีการติดต่อและความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดระหว่างสมาชิกภายในครอบครัว และความใกล้ชิดนี้เองที่ส่งผลให้ครอบครัวมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพ ทักษะสติ สัจใจ และค่านิยมของคนในครอบครัว

3. ครอบครัวเป็นกลุ่มที่หารายได้และใช้จ่ายเงิน สินค้าชนิดที่ให้กับครอบครัวถือได้ว่าจะต้องเป็นความพอใจร่วมกัน เช่น รถยนต์ บ้าน โทรศัพท์ และอื่น ๆ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้เป็นลักษณะที่แตกต่างไปจากการกลุ่มอ้างอิงทั้งหลาย

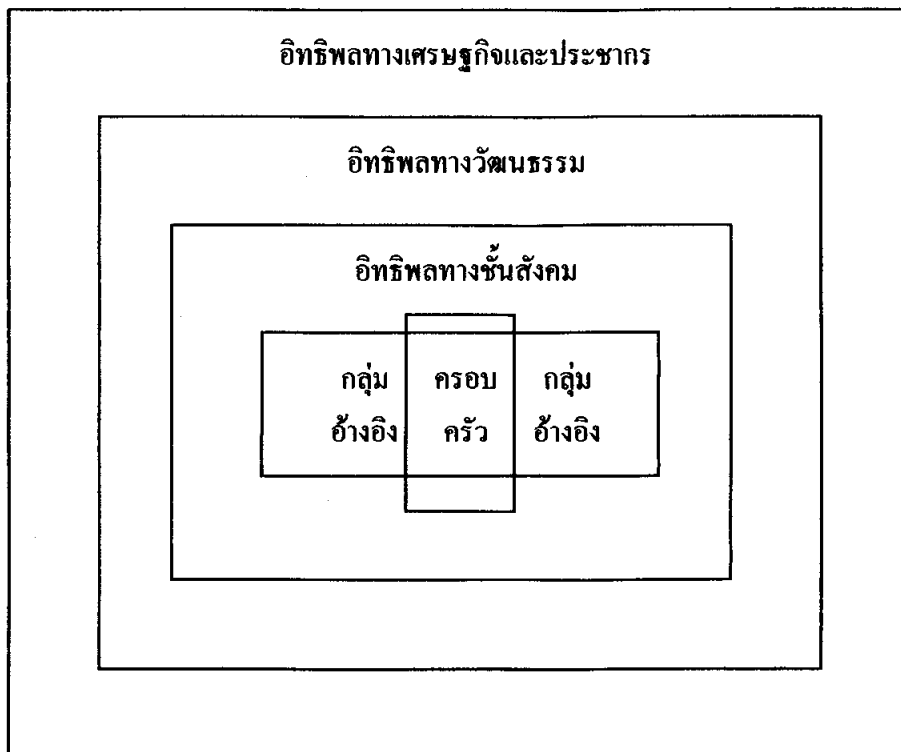
4. ครอบครัวเปรียบเสมือนสื่อกลางสำหรับการกลั่นกรองบรรทัดฐานต่าง ๆ จากสังคมภายนอก นับตั้งแต่วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคมและอื่น ๆ โดยผ่านทางสมาชิกภายในครอบครัว มีสิ่งควรรู้อย่างประการหนึ่งก็คือสมาชิกในครอบครัวอาจจะมีทัศนคติและบุคลิกภาพแตกต่างกันไป แต่สิ่งที่แตกต่างเหล่านี้จะถูกจำกัดโดยการมีส่วนร่วมในการใช้จ่ายภายในครอบครัว ซึ่งมีผลทำให้กระบวนการกลั่นกรองสามารถจะเปลี่ยนแปลงอิทธิพลจากสังคมภายนอกที่มีต่อบุคคลแต่ละคนให้เข้ามาอยู่ในกรอบของครอบครัวได้

5. ครอบครัวเป็นผู้บรมสมาชิก ครอบครัวที่อยู่ในสังคมเพื่อทำหน้าที่ในการกลั่นกรองบรรทัดฐานต่าง ๆ แล้ว ยังต้องทำหน้าที่เป็นผู้บรมสมาชิกในครอบครัวให้เป็นไปตามแนวทางหรือแบบอย่างเฉพาะตัวของครอบครัวนั้น ๆ ในการอบรมจะเป็นเรื่องที่ครอบครัวได้รับอิทธิพลจากภายนอกและขณะเดียวกันก็ทำการปรับตัวให้เข้ากับสังคมภายนอก แล้วจึงนำไปถ่ายทอดหรืออบรมให้กับสมาชิกในครอบครัว สาละสำคัญของ การอบรมก็เป็นเรื่องทั่วไป เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม ทักษะ ทักษะ ความเชื่อ แรงจูงใจ การหยั่งรู้และอื่น ๆ

### 3. ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคม

ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมที่ได้รับอิทธิพลจากเศรษฐกิจจากประชากรจากชั้นสังคมและจากกลุ่มอ้างอิง การที่ครอบครัวได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอกดังกล่าวก็มีผลกระทบต่อผู้บริโภครวมหรือสมาชิกในครอบครัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้เพราะเราถือว่าทุกคนมีครอบครัวด้วยกันและภายในครอบครัวก็มีความสัมพันธ์ระหว่างกันภายใน โดยที่อาศัยครอบครัวเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างสังคมภายนอกกับสมาชิกในครอบครัว

ภาพที่ 8-1 แสดงถึงครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคม



จากภาพจะเห็นได้ว่าครอบครัวอยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาพแวดล้อมภายนอกหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมที่ประกอบไปด้วยเศรษฐกิจ ประชากร วัฒนธรรม ชั้นสังคม และกลุ่มอ้างอิง อย่างไรก็ตามถ้าสังเกตจากระบบสังคมเราจะพบว่าครอบครัวไม่ได้รับอิทธิพลหรือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงทั้งหมด ครอบครัวอาจจะได้รับอิทธิพลจากชั้นสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและประชากรโดยตรงโดยไม่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงก็ได้ และครอบครัวก็อาจจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงก็ได้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่ากลุ่มอ้างอิงไม่สามารถที่จะมีอิทธิพลเหนือครอบครัวได้ทั้งหมด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ กลุ่มอ้างอิงและครอบครัวมีสถานะค่อนข้างจะใกล้เคียงในด้านการติดต่อเชื่อมโยงระหว่างกัน สามารถจะได้รับอิทธิพลจากภายนอกได้ใกล้เคียงกันและไม่จำเป็นที่ครอบครัวจะต้องผ่านกลุ่มอ้างอิงก่อนที่จะถึงอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก และที่สำคัญครอบครัวอาจจะมีอิทธิพลที่เหนือกลุ่มอ้างอิงได้

ในความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวกับกลุ่มอ้างอิงเราจะพบว่าครอบครัวสามารถที่จะเป็นกลุ่มอ้างอิงได้ ทั้งนี้เพราะครอบครัวมีลักษณะของแนวความคิดตนเอง (self-concept) มีแบบดำรงชีวิต มีการครอบครองทรัพย์สิน มีการอุปโภคบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นภาพสะท้อนออกไปยังสายตาของบุคคลภายนอก และสามารถจะมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นจนทำให้ครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงของบุคคลเหล่านั้นได้

#### 4. บทบาทในการตัดสินใจซื้อในครอบครัว

##### 4.1 โครงสร้างของบทบาทในครอบครัว

ในเรื่องโครงสร้างของบทบาทได้มีการพิจารณาในหลายรูปแบบด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์ของพฤติกรรม เกณฑ์แบบแผนและคุณสมบัติเฉพาะตัว และเกณฑ์ปฏิกริยา

##### 1. เกณฑ์ของพฤติกรรม ได้อธิบายบทบาทของคนเราออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. บทบาทที่แสดงออกมาตามกฎเกณฑ์ (enact role) เป็นบทบาทที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของคนเราที่แสดงถึงฐานะในสังคมตามกฎเกณฑ์ของสังคมและเป็นอย่างชัดเจน ตัวอย่างบิดามารดาจะต้องเป็นผู้ที่รับผิดชอบ (แสดงบทบาท) ต่อการเลี้ยงดูลูกของตน

2. บทบาทที่แสดงออกตามที่นึกคิด (perceived role) เป็นบทบาทที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ของคนเราที่แสดงออกถึงฐานะในสังคมตามความนึกคิดของตน ตัวอย่างการที่ผู้ชายนึกคิดเอาว่าการเลี้ยงดูลูกเป็นหน้าที่ของมารดาเท่านั้น

3. บทบาทที่แสดงออกตามที่กำหนด (prescribed role) เป็นบทบาทที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของคนเราที่แสดงออกถึงฐานะในสังคมตามที่คาดหมายในกลุ่มสังคมหรือในวัฒนธรรมหนึ่ง ตัวอย่าง การกำหนดพฤติกรรมของพ่อบ้านว่าจะต้องเป็นผู้ที่ทำงานหนักหรือใช้แรง และการกำหนดพฤติกรรมของแม่บ้านว่าจะต้องดูแลความสะอาดภายในบ้านหรือทำงานบ้าน ซึ่งบทบาทที่แสดงออกมานี้จะอยู่ภายในกลุ่มสังคมหรือวัฒนธรรมของสังคม . ถ้าสังคมหรือวัฒนธรรมต่างกับบทบาทที่แสดงออกมาก็จะต่างกันด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะว่าสังคมหรือวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดหรือคาดหมายบทบาทของพฤติกรรมที่แสดงออกมา

2. **เกณฑ์แบบแผนและคุณสมบัติ** ได้อธิบายบทบาทของสมาชิกในครอบครัวว่ามีลักษณะที่เป็นแบบแผนและมีคุณสมบัติที่เฉพาะในแต่ละครอบครัว โดยจำแนกออกเป็น 3 ลักษณะคือ

1. ลักษณะที่เป็นองค์การเสริมกัน (complementary organization) เป็นลักษณะของบทบาทที่สามีและภรรยามีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันและแยกจากกัน แต่จะมีลักษณะของการเสริมกันหรือสอดคล้องกับเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง ตัวอย่าง การที่สามีและภรรยาซื้อสินค้าเข้าบ้านโดยที่ต่างคนต่างซื้อ แต่ก็มีลักษณะที่เสริมกันตรงที่ว่าสินค้าที่ซื้อมานั้นจะต้องเป็นประโยชน์แก่ครอบครัว เช่น การที่ภรรยาซื้อเครื่องถ้วยชามมาชุดหนึ่งโดยไม่ได้ปรึกษาสามีแต่ก็เพื่อให้ครอบครัวได้ใช้ถ้วยชาม หรือการที่สามีซื้อเครื่องตัดหญ้าโดยไม่ได้ปรึกษาภรรยาก็มีเป้าหมายที่มาใช้ในครอบครัวหรือที่บ้าน

2. ลักษณะที่เป็นองค์การอิสระ (independent organization) เป็นลักษณะของบทบาทที่สามีและภรรยามีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นอิสระต่อกัน ไม่มีปรึกษาหารือกันต่างฝ่ายต่างก็รับผิดชอบกันการใช้จ่ายเงินของตัวเอง โดยปกติแล้วเหตุการณ์ในลักษณะนี้ทั้งสามีและภรรยาจะมีรายได้เป็นของตัวเองจึงทำให้เกิดพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้าเองโดยอัตโนมัติ

3. ลักษณะที่เป็นองค์การร่วมกัน (joint organization) เป็นลักษณะของบทบาทที่สามีและภรรยา ร่วมกันตัดสินใจซื้อสินค้า มีการปรึกษาหารือระหว่างกันในการที่จะซื้อสินค้าเข้ามามีใช้ในครอบครัว

3. **เกณฑ์ปฏิกริยา** ได้อธิบายบทบาทของสมาชิกในครอบครัวที่ออกมาในลักษณะที่มีปฏิกริยาต่อกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยดังนี้

1. ลักษณะอิสระ (autonomic) เป็นลักษณะที่สามีและภรรยาไม่มีอิสระในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยไม่ต้องมีการปรึกษาหารือกัน เราสังเกตได้ว่ามีลักษณะที่คล้ายกับองค์การอิสระที่เป็นแบบแผนและคุณสมบัติ ซึ่งการที่มีลักษณะอิสระอาจจะมีสาเหตุมาจากหลายประการ เช่น ต่างคนต่างมีรายได้ ต่างคนต่างไม่ค่อยเคร่งหรือห่วงใยอีกฝ่าย ต่างคนต่างมีลักษณะนิสัยเป็นอย่างนั้น และอื่น ๆ

2. ลักษณะสามีครอบครอง (husband dominant) เป็นลักษณะของการตัดสินใจซื้อที่สามีมีบทบาทเป็นใหญ่ในครอบครัว โดยที่ภรรยาเป็นเพียงผู้ตามหรือคล้อยตามสามีเป็นหลัก บทบาทในลักษณะนี้จะเป็นเรื่องของวัฒนธรรมในสังคมที่ได้กำหนดว่าผู้ชายเป็นใหญ่ในครอบครัว หรืออาจจะเป็นเรื่องของลักษณะอุปนิสัยส่วนตัวของสามีที่ต้องการเป็นผู้นำในครอบครัวและภรรยาต้องการที่จะเป็นผู้ตาม

3. ลักษณะภรรยาครอบครอง (wife dominant) เป็นลักษณะของการตัดสินใจซื้อที่ภรรยามีบทบาทเป็นใหญ่ในครอบครัว เป็นเรื่องที่ตรงกันข้ามกับลักษณะสามีครอบครอง การที่ภรรยาครอบครองไม่ได้เป็นเรื่องของวัฒนธรรมในสังคมโดยเฉพาะในสังคมไทย แต่การที่ภรรยาเป็นใหญ่ในครอบครัวเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องสถานะทางครอบครัวของภรรยาที่ดีกว่าของสามี หรือภรรยามีการศึกษาสูงกว่า หรือภรรยามีรายได้ดีกว่า หรืออุปนิสัยส่วนตัวของภรรยาที่ต้องการเป็นผู้นำในครอบครัว และอื่น ๆ

4. ลักษณะร่วมกัน (syncratic) เป็นลักษณะของการตัดสินใจซื้อที่สามีและภรรยาด้วยกันตัดสินใจซื้อ จึงมีลักษณะที่คล้ายกับองค์การร่วมกันที่เป็นแบบแผนและคุณสมบัติ

จากความคิดเห็นของเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นที่กล่าวมาเป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ของบทบาทในครอบครัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามก็มีสาระสำคัญที่เพิ่มเติมขึ้นมาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวอันได้แก่ พ่อ แม่ และลูก ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ฝ่ายต่างก็มีอิทธิพลถึงกัน สาระสำคัญดังกล่าวได้แก่

1. บทบาทของพ่อในครอบครัว
2. บทบาทของแม่ในครอบครัว
3. บทบาทของลูกในครอบครัว

บทบาทของพ่อในครอบครัว พ่อนอกจากจะเป็นผู้หารายได้หรือหาเงินมาเลี้ยงดูสมาชิกในครอบครัวแล้ว พ่อยังเป็นผู้กำหนดวินัยและกฎเกณฑ์ภายในบ้าน นอกจากนี้บทบาทของพ่อที่มีแนวโน้มจะปรากฏออกมาให้เห็นได้ชัดเจนขึ้นในสังคมไทยก็คือ การมีบทบาทในการอบรมเลี้ยงดูลูกมากยิ่งขึ้น ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาพ่อมักจะคิดเอาเองว่าบทบาทการเลี้ยงดูลูกเป็นหน้าที่ของแม่มากกว่า แต่ในปัจจุบันแม่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านเพื่อหาเงินมาช่วยครอบครัวอีกทางหนึ่ง ดังนั้นเวลาการ

อบรมเลี้ยงดูลูกจึงลดน้อยลงไป ตรงประเด็นนี้เองที่พ่อแม่มีบทบาทเข้ามาอบรมเลี้ยงดูลูก จากบทความ  
ชีวิตมีสุขได้เสนอประเด็นของบทบาทพ่อดังนี้\*

1. บทบาทการเป็นหญิงชายของลูก
2. การส่งเสริมสติปัญญาให้กับลูก
3. การส่งเสริมสุขภาพจิตให้กับลูก
4. การส่งเสริมวินัยและจริยธรรม
5. การให้กำลังใจแก่แม่ในการเลี้ยงดูลูก

ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่า พ่อมีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของลูกและครอบครัว  
เป็นอย่างมาก ประกอบกับว่าในปัจจุบันจำนวนการมีลูกจะอยู่ประมาณ 2-3 คน จึงทำให้การอบรม  
เลี้ยงดูมีความทั่วถึงหรือความใกล้ชิดระหว่างพ่อและครอบครัวมีแนวโน้มมากขึ้น

บทบาทของแม่ในครอบครัว โดยปกติแล้วแม่เป็นผู้ที่รับผิดชอบอย่างมากในการอบรม  
เลี้ยงดูลูกตลอดจนแนวโน้มของการที่ผู้หญิงในสังคมปัจจุบันจะต้องหาเงินมาช่วยเหลือครอบครัวอีกทาง  
หนึ่ง บทบาทของพ่อที่มีต่อครอบครัวดังกล่าวข้างต้นแม่มักมีบทบาทดังกล่าวด้วยเช่นกัน

บทบาทของเด็กในครอบครัว จากความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างพ่อแม่กับลูกเราจะพบ  
ว่าลูกมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัว ทั้งนี้เป็นเหตุผลมาจากว่าลูกเป็นสุดที่รักของพ่อแม่  
ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสนใจในตัวลูกหรือเด็กในประเด็นต่อไปนี้

1. อิทธิพลของลูกที่มีต่อพ่อแม่ในการซื้อสินค้า เราจะเห็นได้ว่าพ่อแม่ซื้อสิน  
ค้าเข้ามาใช้ในครอบครัวก็ด้วยแรงจูงใจที่มาจากลูก ตัวอย่าง การซื้อวิดีโอเกมส้อมาให้ลูกได้เล่น การ  
ซื้ออุปกรณ์กีฬาให้ลูกเล่น การซื้ออาหารที่เป็นประโยชน์มาให้ลูก และอื่น ๆ

2. พฤติกรรมการบริโภคของลูกตัวแต่เล็กจนโต ลูกย่อมได้รับอิทธิพลมาจาก  
การอบรมสั่งสอนของพ่อแม่มาตั้งแต่เกิดจนโต ฉะนั้นลูกย่อมได้รับการปลูกฝังพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง  
ข้องกับการบริโภคซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะต้องติดตามศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมเหล่านั้น  
ตัวอย่าง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างสมเหตุสมผล หรือพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่จะยกระดับ  
มาตรฐานการดำรงชีวิตให้สูงขึ้น

\* กองสุขภาพจิต กรมการแพทย์ ชีวิตมีสุข "พ่อ.....บุคคลสำคัญของครอบครัว" หนังสือพิมพ์มติชน วันอังคารที่ 12 ธันวาคม 2532 หน้า 10

## 4.2 ตัวกำหนดโครงสร้างของบทบาทในกระบวนการตัดสินใจ

จากการศึกษาส่วนใหญ่พบว่า การตัดสินใจซื้อในครอบครัวเป็นผลมาจากบทบาทของสมาชิกนั่นเอง ซึ่งสมาชิกแต่ละคนก็จะมีบทบาทที่แตกต่างออกไป และก็ไม่สามารถจะระบุลงไปอย่างแน่นอนว่าใครจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลอย่างเต็มที่ในการตัดสินใจซื้อ แต่ทว่าสามารถจะกำหนดโครงสร้างของบทบาทในกระบวนการตัดสินใจได้ ซึ่งประกอบด้วย

1. อิทธิพลทางวัฒนธรรมสังคม (sociocultural influences)
2. ส่วนช่วยเหลือทางทรัพยากร (resource contributions)
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (type of product)
4. ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ (stage in the decision process)

1. อิทธิพลทางวัฒนธรรมสังคม บทบาทของสมาชิกในสังคมจะแตกต่างกันไป ซึ่งสมาชิกในสังคมจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ตามสภาพของสังคมนั้น ๆ ดังนั้นบทบาทเฉพาะบุคคลจึงผันแปรไปตามจรรยาและตัวแปรอื่น ๆ ในสังคม ตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อบทบาทเฉพาะ (role specification) ได้แก่

1. อิทธิพลทางวัฒนธรรม บางสังคมผู้ชายเป็นผู้นำ บางสังคมชายและหญิงมีความเท่าเทียมกัน
2. อิทธิพลทางวัฒนธรรมย่อย ในสังคมย่อยลงไปก็จะมีลักษณะที่เฉพาะของตน เช่น ในกลุ่มคนจีนหรือคนอินเดียผู้หญิงจะมีบทบาทน้อยกว่าผู้ชาย
3. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงก็มีอิทธิพลต่อสมาชิกในครอบครัวได้ เช่น สมาชิกในครอบครัวอาจจะนำเอาค่านิยมของกลุ่มที่มีฐานะดีเข้ามาในครอบครัวตน
4. ชั้นของวัฏจักรอายุ สมาชิกในครอบครัวที่อายุเปลี่ยนแปลงไปก็ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของครอบครัว เช่น สมาชิกที่แต่งงานใหม่ในระยะแรกอาจจะช่วยกันตัดสินใจซื้อสินค้า แต่พออายุมากขึ้นอาจทำให้ต่างฝ่ายต่างซื้อสินค้าก็ได้
5. ชั้นทางสังคม ชั้นสังคมหนึ่ง ๆ จะมีบทบาทของสมาชิกแตกต่างกันได้ เช่น ในสังคมที่มีรายได้สูงการตัดสินใจซื้อร่วมกันของสมาชิกอาจจะมากกว่าในสังคมที่มีรายได้ปานกลาง
6. การทำงานของภรรยา การที่ภรรยาทำงานนอกบ้านมีส่วนช่วยให้การตัดสินใจซื้อของภรรยามีบทบาทมากขึ้น
7. ทำเลที่ตั้งของครอบครัว ครอบครัวที่อยู่ในเมืองการตัดสินใจซื้อพร้อมของสมาชิกภรรยาจะมากกว่าในชนบท



8. ลักษณะบุคลิกภาพ สมาชิกในครอบครัวที่มีลักษณะตามใจผู้อื่นหรือไม่ชอบขัดใจผู้อื่นก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อในครอบครัวน้อยลง
9. ขอบข่ายสังคม สมาชิกในครอบครัวที่มีเพื่อนฝูงอยู่ภายนอกย่อมจะได้อิทธิพลจากเพื่อนได้มาก

2. ส่วนช่วยเหลือทางทรัพยากร ส่วนช่วยเหลือทางทรัพยากรสามารถช่วยบอกให้รู้ถึงโครงสร้างของบทบาทในการตัดสินใจ ส่วนช่วยเหลือทางทรัพยากรได้แก่ รายได้ การศึกษา ความสามารถในการตัดสินใจ ยังมีส่วนช่วยเหลือทางทรัพยากรมากเท่าไรก็ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากเท่านั้น ตัวอย่าง สามีที่มีรายได้สูง มีอาชีพเป็นที่ยอมรับของสังคมและมีฐานะทางสังคมย่อมจะมีอำนาจในการตัดสินใจในครอบครัวสูง

3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีราคาสูงการตัดสินใจซื้อจะร่วมกันจะมีมาก แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำการตัดสินใจซื้อไม่จำเป็นต้องร่วมกัน จะมีสามีหรือภรรยาที่ได้นอกจากนี้การแบ่งการซื้อของแต่ละฝ่ายยังสามารถใช้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ เช่น สินค้าประเภทเครื่องยนต์ต่าง ๆ ผู้ชายมักจะมีความรู้มากกว่า หรือสินค้าที่ใช้ภายในครัวผู้หญิงจะมีความรู้มากกว่ากล่าวได้ว่าสินค้าใดที่ฝ่ายใดมีความรู้ความเข้าใจมากกว่าก็ย่อมจะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเช่นกัน

4. ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ สมาชิกที่อยู่ภายในครอบครัวหนึ่งย่อมจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจแตกต่างกันไป ตัวอย่าง คนใดคนหนึ่งในครอบครัวเป็นผู้ริเริ่มว่าจะหาซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง อีกคนหนึ่งอาจจะเป็นผู้รวบรวมหาสารสนเทศเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้นสำหรับช่วยในการตัดสินใจซื้อ แต่เวลานำสารสนเทศที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อจะตัดสินใจซื้อนั้นอาจจะเป็นการตัดสินใจร่วมกัน เห็นได้ว่าการตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนต่าง ๆ

## 5. อิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อบุคคล

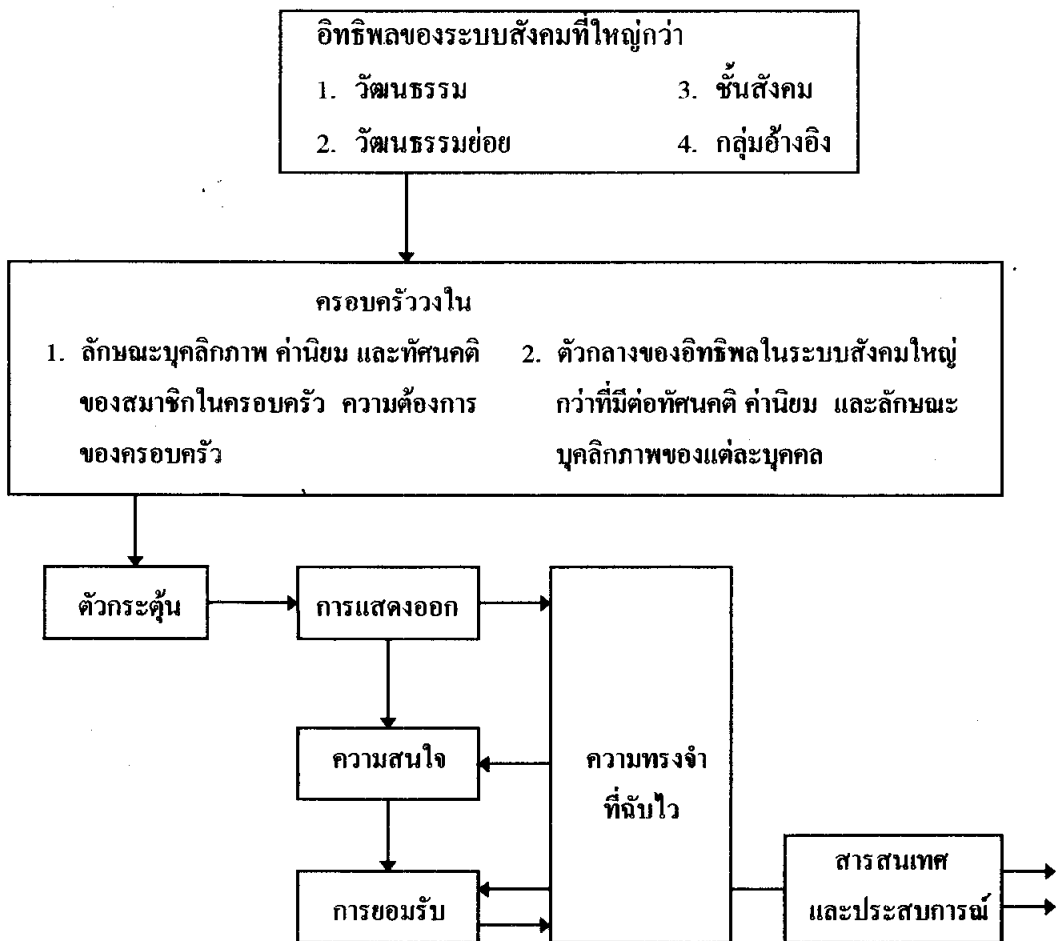
อิทธิพลของครอบครัวจะมีลักษณะสำคัญอยู่ 2 ประการคือ

1. เป็นตัวสร้างตัวแบบประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อเกณฑ์ในการประเมินผลส่วนบุคคล และความเชื่อ (และมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อสิ่งจูงใจและบุคลิกภาพ)
2. มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ

ในภาพที่ 8-2 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างระบบของสังคมที่ใหญ่กว่า ครอบครัวและส่วนบุคคล ครอบครัววงในจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมกระบวนการแสดงออก ความสนใจและการยอมรับของสมาชิก

บุคคลที่อยู่ในครอบครัวเดียวกันมักจะมีเกณฑ์ในการประเมินและกระบวนการซื้อที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เนื่องจากสมาชิกทั้งหลายมีส่วนในการใช้จ่ายเงินร่วมกัน มีความต้องการสินค้าที่ใกล้เคียงกัน และได้รับแหล่งสารสนเทศที่เหมือน ๆ กัน นอกจากนี้สมาชิกในครอบครัวจะมีบุคลิกภาพ เกณฑ์ในการประเมินผล ทศนคติ และอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรและความสัมพันธ์ในกระบวนการซื้อของสมาชิกที่อยู่ในครอบครัวเดียวกันมักจะมีลักษณะที่เหมือนกันมากกว่าสมาชิกที่ไม่ได้อยู่ในครอบครัวเดียวกัน

ภาพที่ 8-2 แสดงถึงอิทธิพลครอบครัวที่มีต่อสารสนเทศและประสบการณ์ของบุคคล



## 6. อิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อการตลาด

จากการศึกษาถึงบทบาทโครงสร้างของครอบครัวทำให้เห็นว่า

1. สมาชิกในครอบครัวคนใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือมีอิทธิพลเหนือสมาชิกคนอื่นหรือมีความเท่าเทียมกันหรือมีส่วนร่วมกันในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะเข้าถึงผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อันจะเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด
2. ตัวกำหนดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างของบทบาทในครอบครัวของกระบวนการตัดสินใจ อันจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการจัดแบ่งส่วนตลาดได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น ชั้นของวัฏจักรอายุจะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดในแง่ที่ว่า ณ ช่วงอายุแรกของครอบครัวการตัดสินใจซื้อจะเป็นลักษณะร่วมกันของสามีภรรยา ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาดลูกค้าได้
3. แนวทางการโฆษณา นักการตลาดสามารถที่จะนำเอาบทบาทในการตัดสินใจซื้อของครอบครัวมาใช้เป็นแนวทางในการโฆษณา โดยพิจารณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเป็นกลุ่มเป้าหมายในต่างจังหวัด การโฆษณาก็ควรจะเน้นบทบาทอยู่ที่สามีหรือผู้ชาย ถ้าเป็นกลุ่มเป้าหมายในเมืองก็โฆษณาในแนวที่มีบทบาทเท่าเทียมกัน

### สรุป

นอกจากกลุ่มอ้างอิงแล้วยังมีครอบครัวที่มีความสำคัญต่อนักการตลาด ครอบครัวจะประกอบไปด้วยครอบครัววงในได้แก่ พ่อ แม่ และลูก และครอบครัววงนอกได้แก่ ปู่ย่า ตายาย หลาน เป็นต้น ครอบครัวถือว่าเป็นสถาบันสากลในโลก เป็นกลุ่มเบื้องต้นที่ทุกคนจะต้องพบเป็นกลุ่มที่หารายได้และใช้จ่ายเงินสำหรับครอบครัวและเป็นสื่อกลางในการกลั่นกรองบรรทัดฐานต่าง ๆ

ครอบครัวมีอิทธิพลต่อสารสนเทศและประสบการณ์ของบุคคล เพราะครอบครัวเป็นสื่อที่จะรับเอาวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคมและกลุ่มอ้างอิงแล้วถ่ายทอดมาให้กับสมาชิกในครอบครัวเก็บไว้เป็นสารสนเทศและประสบการณ์

ครอบครัวจะมีโครงสร้างของบทบาทแตกต่างกันไป ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครอบครัวได้ โครงสร้างของบทบาทนี้มีอยู่หลายแบบด้วยกันคือ ลักษณะอิสระที่สามีภรรยาต่างมีอิสระในการตัดสินใจซื้อ สามีครอบครองการตัดสินใจซื้อ ภรรยาครอบครองการตัดสินใจซื้อลักษณะ

ร่วมกันที่สามีกรรยาตัดสินใจซื้อร่วมกัน และบุตรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โครงสร้างของบทบาทนี้จะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามอิทธิพลทางวัฒนธรรมสังคม ส่วนช่วยเหลือทางทรัพยากร ชนิดของผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ

โครงสร้างของบทบาทมีประโยชน์ต่อการตลาดโดยจะทำให้รู้ว่าใครที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และมีตัวกำหนดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างของบทบาทในครอบครัว

### กิจกรรมเรียนรู้ที่ 1

1. จงอธิบายความหมายของครอบครัว
2. จงอธิบายลักษณะของครอบครัว
3. จงอธิบายครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมอย่างไร
4. จงอธิบายถึงบทบาทในการตัดสินใจซื้อในครอบครัวว่ามีบทบาทอย่างไรบ้าง
5. จงอธิบายอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อตัวบุคคล
6. จงอธิบายอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อการตลาดอย่างไร  
พร้อมทั้งยกตัวอย่างประกอบ

### กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2

สมมติว่าท่านกำลังจะเปิดร้านขายสินค้าเด็กประเภทเสื้อผ้าและของเล่นเด็กขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของครอบครัวรุ่นใหม่ที่มีรายได้ปานกลาง ท่านเห็นว่าความเป็นครอบครัวเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการวางแผนทางการตลาด เพราะว่าครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว ถ้ามามีประเด็นอะไรบ้างของครอบครัวที่จะส่งผลว่าจะดำเนินกิจการของร้านท่าน อธิบายโดยละเอียด

### กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 3

ให้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. ข้อใดเป็นความหมายของครอบครัววงใน
  1. ลูก พ่อ ปู่
  2. ตา ยาย หลาน
  3. พ่อแม่ และลูก
  4. พี่น้อย ตายาย
  5. พ่อแม่ ปู่ย่า ตายาย
2. ครอบครัวมีลักษณะพิเศษประการใด
  1. มีสมาชิกภายใน
  2. เป็นกลุ่มหนึ่งในสังคม
  3. เป็นกลุ่มหารายได้
  4. เป็นกลุ่มให้ความรู้แก่สังคม
  5. เป็นกลุ่มโคเคเคียว
3. ครอบครัวมีอิทธิพลต่อสารสนเทศและประสบการณ์ของบุคคลอย่างไร
  1. ครอบครัวเป็นสถาบันสากล
  2. ครอบครัวมีรายได้
  3. ครอบครัวเป็นกลุ่มเบื้องต้น
  4. ครอบครัวเป็นตัวสร้างตัวแบบให้กับสมาชิก
  5. ครอบครัวเป็นที่พักพิง
4. ครอบครัวที่สามีเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้ามีโครงสร้างบทบาทแบบใด
  1. แบบอิสระ
  2. สามีครอบครอง
  3. ภรรยาครอบครอง
  4. ลักษณะร่วมกัน
  5. บุตรมีส่วนร่วม
5. ปัจจัยใดที่กำหนดโครงสร้างของบทบาทในครอบครัว
  1. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง
  2. รายได้
  3. ประเภทผลิตภัณฑ์
  4. ชั้นทางสังคม
  5. ที่กล่าวมาทั้งหมด
6. โครงสร้างของบทบาทในครอบครัวมีประโยชน์ต่อการตลาดอย่างไร
  1. ช่วยให้รู้ว่าในครอบครัวมีสมาชิกเท่าไร
  2. ช่วยให้รู้ว่าครอบครัวมีขนาดใหญ่หรือเล็ก
  3. ช่วยให้รู้ว่าครอบครัวมีรายได้สูงหรือต่ำ
  4. ช่วยให้รู้ว่าครอบครัวมีบุคลิกภาพอย่างไร
  5. ช่วยให้รู้ว่าใครมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ