

ผลวัตของวัฒนธรรมบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นไทย  
ในเขตมหานคร กรณีศึกษา : นักเรียนระดับชั้นมัธยมในกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัย

นางสาวยุธิ นากามุระ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

กระทรวงศึกษาธิการ

ประจำปีงบประมาณ 2538

ปี 2539

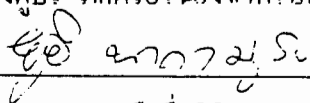
นางสาวยูอิ นากามูระ 2539 : พลวัตของวัฒนธรรมบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิต  
ของวัยรุ่นไทยในเขตมหานคร กรณีศึกษา : นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สาขาวิชาพัฒนาสังคม ภาควิชาการศึกษาศาสตร์  
ระดับบัณฑิตศึกษา ภาควิชาการศึกษาศาสตร์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์สุรัชชัย หวันแก้ว  
194 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาขบวนการสร้างสัญลักษณ์ของสินค้าโดยกิจกรรม  
การตลาดของผู้ผลิตและผลกระทบของสัญลักษณ์นี้ต่อกลุ่มตัวอย่างศึกษา ผลกระทบของสถาบันสังคม  
ต่าง ๆ และกระบวนการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างและศึกษา  
รูปแบบการดำเนินชีวิต และความนิยมในการบริโภคสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยการพิจารณาร่วมกับ  
สถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจของครอบครัว

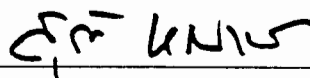
การศึกษาครั้งนี้เลือกสินค้าชนิดหนึ่งที่เป็นตัวของตัวเองวัฒนธรรมบริโภคของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สินค้าที่มีรูปการ์ตูนของยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงจากวัยรุ่นใน  
กรุงเทพมหานคร วิธีการวิจัยใช้วิธีการทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ การเก็บข้อมูลใช้วิธีการ  
ประกอบกัน 4 ลักษณะ ได้แก่ ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร การสังเกต การสัมภาษณ์แบบไม่เป็น  
ทางการ และการสำรวจโดยวิธีแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือนักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1-6 ของโรงเรียน  
3 แห่ง ที่อยู่ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตร-  
ศาสตร์ โรงเรียนเซนต์จอห์น และโรงเรียนหอวัง ซึ่งคัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบ  
แบ่งช่วงชั้นและสัดส่วน

สรุปผลการศึกษาได้ว่า รูปแบบการบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูนของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเป็น  
วัฒนธรรมกระแสหลัก ซึ่งอาศัยอยู่ใต้การกำหนดของระบบตลาด ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรู้สึกถึงการมี  
เอกลักษณ์ของวัยรุ่นส่วนหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ พยายามที่จะแสดงความเปลี่ยนแปลง  
และความแตกต่าง โดยมีความมั่งคั่งและการใช้ชีวิตที่แสดงความหรูหรามากกว่าคนอื่นหรือเหมือน  
คนอื่นในกลุ่มตัวอย่าง สังเกตได้ชัดโดยอาศัยสินค้าที่มีรูปการ์ตูนนั้น สินค้าที่มีรูปการ์ตูนดังกล่าวกำลัง  
เป็นที่นิยมกันอยู่ในกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มวัยเดียวกันนั้น เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงสถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ  
ของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตในต่างประเทศและมีราคาแพงอีกด้วย



ลายมือชื่อนิติ



ลายมือชื่อประธานกรรมการ

14/10/39

Miss Yui Nakamura 1996 : The Dynamics of Consumer Culture and Lifestyles of the Thai Metropolitan Youths : A Case Study of Junior and Senior High School Students in Metropolitan Bangkok. Master of Arts (Social Development), Major Field Social Development, Interdisciplinary Graduate Program. Thesis Advisor : Associate Prof. Surichai Wun'Gaeo. 194 pages.

The objectives of the study were, to analyse the processes of symbolic construction of a commodity and how the symbolism influences the consumption pattern of youths, and to find out how social institutions, especially peer groups, and socio-economic status are associated with these processes.

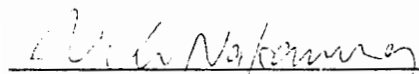
Character goods, especially a brand named product, were selected as a specific commodity that represents consumer culture among the youths in Bangkok.

Research methods employed were both qualitative and quantitative, including secondary data, observation, informal and questionnaire interviews.

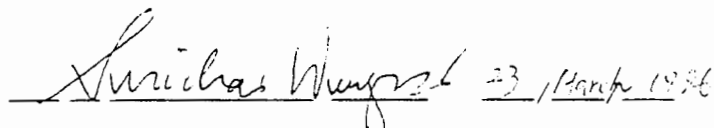
The sample group consisted of female students who study at the three junior and senior high schools located in Chatuchack Area, Bangkok. Non-purposive sampling technique was employed.

The findings were : the consumption style of character goods among the sample mostly reflected market capitalism, it also opened some rooms for self-identity as characteristics of youth culture.

The sample group in this study tended to express themselves in both the imitation and the distinction processes, and appealed to others that they are more luxurious, and at least equal or more affluent than others through the symbolism of character goods being in fashion among the class-mates or the same age-group. That the goods were made in a foreign country and of higher prices also made the goods themselves new status symbol.



Student's Signature



Thesis Advisor's Signature

## คำนิยม

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เสร็จสมบูรณ์ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์สุวิชัย วัฒนแก้ว ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ วันทะนะ กรรมการสาขาวิชาเอก อาจารย์พรเทพ พัฒนานุรักษ์ กรรมการสาขาวิชาการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งแสง อรุณีไพโรจน์ ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้กรุณาให้แนวทาง และตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงวิทยาลัยนานาชาติให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

กราบขอบพระคุณต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ มานะรังสรรค์ ที่ให้คำแนะนำ และสนับสนุนการวิจัย คุณเปรีสุธา สุขมงคล ที่กรุณาตรวจแก้ไขแบบสัมภาษณ์ อาจารย์และเจ้าหน้าที่โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตวัง และโรงเรียนเซนต์จอร์จัน โดยเฉพาะอาจารย์สุวิพันธ์ เกียนวัฒนา อาจารย์มลวิไลย์ อินทนะสวระ, อาจารย์จิตถัญญ์ รัชตชัยสถิตย์, คุณอรุวรรณ ฤทธิมระวัตติ คุณณิรัตน์ ทองสิทธิ์, อาจารย์วิศิษฐ์ สายพรหม และอาจารย์ประภรณ์ ดีสุดจิตร ที่ได้กรุณาช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล ตลอดจนนักเรียนทุกท่านที่ได้สละเวลาและมีความตั้งใจในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การทบทวนวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

กราบขอบพระคุณต่อ คุณสุณี อภิวันทนกุล คุณ Junko Kawashima คุณ Gen Matsui และคุณ Kazuhide Yoneyama ที่ให้การอนุเคราะห์ช่วยเหลือให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล อาจารย์ราศี เพชรสุข, อาจารย์วิภาวรรณ อยู่เย็น, อาจารย์บำเหน็จ อิมสรารัญ อาจารย์ชุตินา ชมดี, คุณ Chatuporn Anantapeuch, ร.อ.อภัสรา ศรีรัช, อาจารย์วิเชียร ล.สกุล และคุณพิศมัย อนุพงษ์สกุล ที่ได้ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากคณะกรรมการวิจัยวัฒนธรรมกรุงเทพฯ-มหานคร สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบรรดาเพื่อน พี่น้อง และผู้ช่วยเหลือ กรุณาเสียสละ อนุเคราะห์ ตลอดจนกระทั่งผู้วิจัยสามารถสำเร็จการศึกษามาได้

ยูอิ นางามุระ

มกราคม 2539

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
ขอบเขตของการวิจัย	15
นิยามศัพท์	16
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	26
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	26
1. วัฒนธรรมบริษัท	26
1.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับ "การวัฒนธรรมบริษัท"	26
1.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับ "วิถีการบริษัท"	30
2. รูปแบบการดำเนินงานชีวิตกับสถาบันสังคม	34

## สารบาญ (ต่อ)

	หน้า
3. วัดมธรรมว้รุ่น	35
3.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะพิเศษของว้รุ่น	35
3.2 แนวคิดเกี่ยวกับวัดมธรรมว้รุ่น	36
ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
1. การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง "การผลิตการบริภค"	38
2. การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง "วิถีการบริภค"	40
3. การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องว้รุ่นในกรุงเทพมหานคร	42
ตัวแปรที่ำช้ำนการวิจัย	45
สมมติฐาน	47
บทที่ 3 ระเบียบวิธีและการดำเนิการวิจัย	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
เครื่องมือที่ำช้ำนการวิจัย	50
การทดสอบแบบสอบถาม	51
การวิเคราะห์ข้อมูล	52
สถิติที่ำช้ำนการวิเคราะห์	52
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	53
ผลการวิจัย	54

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1. ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท ชานริโอ โดยการศึกษาจากเอกสาร และหนังสือ	54
1.1 ประวัติของบริษัท ชานริโอ	54
1.2 แนวความคิดของบริษัท ชานริโอ	58
1.3 กิจกรรมของบริษัท ชานริโอ	61
1.4 ตัวรูปการ์ตูนของบริษัท ชานริโอ	61
1.5 ประเภทที่จำหน่าย	62
1.6 ผลิตภัณฑ์ที่ ชานริโอ ในประเทศไทย	63
1.7 ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	64
2. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพบรรยากาศ สถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีรูปการ์ตูน และการแสดงของบริษัท ชานริโอ	65
2.1 การสังเกตห้างสรรพสินค้า	65
2.1.1 ห้างเซ็นทรัลชิดลม	65
2.1.2 ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	68
2.1.3 ห้างโรบินสันข้ามออลล์	69
2.1.4 บิ๊กซีอื่นที่สังเกตได้	70
2.2 การสังเกตของ SANRIO CIRCUS AT CENTRAL	71
3. ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริษัท ชานริโอ ผลิตภัณฑ์สินค้าที่มี รูปการ์ตูนและความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภค	75
3.1 ผลการสัมภาษณ์ไม่มีบันทึกการจากผู้ทำงานในบริษัท ชานริโอ ในประเทศไทย	75

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ผลการสัมภาษณ์ใหม่เป็นทางการจากผู้ทำงานในบริษัท ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล	78
3.3 ผลการสัมภาษณ์ใหม่เป็นทางการจากกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็น ผู้บริโภคที่สำคัญสำหรับบริษัท ชานริโอ	82
3.3.1 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าชานริโอ	82
3.3.2 ความนิยมนานผลิตภัณฑ์สินค้าชานริโอ	83
3.3.3 การเปรียบเทียบการ์ตูน (character) ของบริษัทชานริโอกับการ์ตูน (character) ของบริษัทอื่น	83
3.3.4 การสะสมผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีรูปการ์ตูน (character products)	84
3.3.5 แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีรูปการ์ตูน (character products) และแหล่งข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีรูปการ์ตูน	84
3.3.6 สาเหตุที่เลือกผลิตภัณฑ์สินค้าของชานริโอ	85
3.3.7 ประวัติของการนำผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีรูปการ์ตูน (character goods)	85
3.3.8 ความสัมพันธ์กับบิดาและมารดาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีรูปการ์ตูน (character goods)	86

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.3.9 ความสัมพันธ์กับเพื่อนที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าที่มี รูปการ์ตูน (character goods)	86
4. ผลการสำรวจนักศึกษาระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร	87
4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามและครอบครัว	88
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับเพื่อนของผู้ตอบแบบสอบถาม	96
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูนของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	101
4.4 ผลการวิจัยผลการทดสอบสมมติฐาน	111
ข้อวิจารณ์	124
1. สมมติฐานที่ 1 สถานภาพทางสังคมของครอบครัวมีความสัมพันธ์ ต่อรูปแบบการบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูน	124
2. สมมติฐานที่ 2 สถานภาพทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ การบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูน	125
3. สมมติฐานที่ 3 เพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกันมีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูน	126
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	130
สรุป	130
ข้อเสนอแนะ	134

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกสารอ้างอิง	135
ภาคผนวก	146
ก ตาราง และภาพที่เกี่ยวข้อง	147
ข การบันทึกผลการสัมภาษณ์กับกลุ่มวัยรุ่น	160
ค แบบสอบถาม	171
ง ภาพรูปการ์ตูน	186
จ ข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมและรูปแบบคำเป็นชีวิตทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	189

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	88
2	ลักษณะสถานภาพทางสังคมของครอบครัว	89
3	ลักษณะสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว	92
4	แสดงความสัมพันธ์หลัก: กณฑ์ที่ใช้การคบเพื่อน	96
5	บทบาทของเพื่อนต่อการเลือกซื้อสินค้า	99
6	การบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูน	101
7	อันดับของความรู้เกี่ยวกับตัวการ์ตูน (character)	105
8	อันดับของความชอบและความไม่ชอบเกี่ยวกับตัวการ์ตูน	106
9	อันดับของการบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูน	108
10	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของบิดากับแหล่งเงินที่ซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูน	112
11	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของมารดากับแหล่งเงินที่ซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูน	113

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
12	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของบิดากับแหล่งเงินที่ซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูน	114
13	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของมารดากับแหล่งเงินที่ซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูน	115
14	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับจำนวนการ์ตูนที่รู้จัก	116
15	ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับจำนวนการ์ตูนที่รู้จัก	117
16	ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับแหล่งซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูน	118
17	ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับแหล่งเงินที่ซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูน	119
18	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ที่ไปช้อปปิ้งกับเพื่อนกับจำนวนการ์ตูนที่รู้จัก	120
19	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ที่ไปช้อปปิ้งกับเพื่อนกับแหล่งซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูน	121
20	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ที่ไปช้อปปิ้งกับเพื่อนกับแหล่งเงินที่ซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูน	122

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
21	ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่ซื้อสินค้าชนิดเดียวกับเพื่อนกับจำนวนการตัดสินใจ	123
 ตารางผนวกที่		
1	ประเทศไทยในเศรษฐกิจของโลก	148
2	GDP and Growth Rates of Thailand, Sectoral Shares. 1986-1990	150
3	จำนวนผู้จบปริญญาตรี พ.ศ.2507-2537	151
4	ร้อยละของผู้มีงานทำ จำนวนตามอุตสาหกรรมปี 1960-1994	152
5	Distribution of Monthly Household Incomes, 1990	153
6	Socio-economic Status, 1990	154
7	ค่าใช้จ่ายรายเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน จำนวนตามประเภทของค่าใช้จ่าย และภาค พ.ศ.2535	155

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
8	Media Household Penetration Rates, 1990 (%)	157
9	จำนวนและจำนวนชีพของหนังสือพิมพ์และนิตยสารในปี พ.ศ.2536	158
10	ความนิยมของการบริโภคทั่วไป	190

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	SANRIO PUROLAND โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	57
2	KITTY มารับเด็ก ๆ ตอนประตู่ ณ SANRIO PUROLAND	57
3	ร้านสินค้า ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม	66
4	SANRIO CIRCUS AT CENTRAL ณ เซ็นทรัลชิดดี บางนา	75

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญของปัญหา

งาน 30 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่แผนพัฒนาสังคม เศรษฐกิจฉบับที่ 1 ประเทศไทยได้มีความเจริญเติบโต เศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ถ้าเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่กำลังพัฒนาอื่น ๆ ค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross National Products) ของประเทศไทย ได้ดำรงมาตรฐานอย่างสูงมาตลอด อย่างเช่น หลังจากแผนพัฒนาฉบับที่ 1 อัตราการเจริญเติบโตมีค่าสูงขึ้น (อัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 7-8 ต่อปี) และหลังปี พ.ศ. 2523 สูงขึ้นถึงร้อยละ 10 (World Bank, 1982 และ 1992) โดยเฉพาะการเติบโตด้านอุตสาหกรรม (industry) ได้มีการขยายตัวอย่างมากมาย สัดส่วนของอุตสาหกรรมต่อ GDP สูงขึ้นเรื่อย ๆ เช่น ในปี พ.ศ. 2503 ค่าอัตราส่วนของอุตสาหกรรมต่อ GDP เท่ากับร้อยละ 12 ในปี พ.ศ. 2523 ค่าอัตราส่วนของอุตสาหกรรมต่อ GDP เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.6 และ พ.ศ. 2532 สัดส่วนเป็นร้อยละ 44.5 ในทางกลับกันทางด้านเกษตรกรรมนั้น สัดส่วนใน GDP ลดลงจากร้อยละ 40 (ปี พ.ศ. 2503) เหลือร้อยละ 23 ในปี พ.ศ. 2523 และปี พ.ศ. 2536 สัดส่วนเหลือเพียงร้อยละ 11.8 (Office of Prime Minister, 1970-1994)

อย่างไรก็ตาม จากตัวเลขชี้ให้เห็นว่า ประเทศไทยดำเนินเศรษฐกิจด้านอุตสาหกรรมเป็นไปด้วยดี ที่ผ่านมาถึงแม้ว่าประเทศไทยยังมิได้เป็นสมาชิก NICS (New Industrializing Countries) ก็ตาม แต่จากความเจริญเติบโตทางด้านอุตสาหกรรมตามที่กล่าวมา ได้ทำให้ประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมไปด้วย โดยเฉพาะการขยายตัวเมือง (urbanization) ยกตัวอย่างเช่นในช่วงปี พ.ศ. 2490-พ.ศ. 2523 อัตราจำนวนประชากรในเขตของเมืองของประเทศไทย

เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.9 ต่อปี และในปี พ.ศ.2533 จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5.5 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.9 ของประชากรทั้งประเทศ (Office of Prime Minister, 1952-1990)

จากการวิเคราะห์โดย Archawanikul (1980) คาดว่าในปี พ.ศ.2548 สัดส่วนของ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง จะมีสูงถึงร้อยละ 70 และในเขตชนบทจะเหลือเพียง ร้อยละ 30

อย่างไรก็ตามหลังจากเหตุการณ์เรียกร้องประชาธิปไตย (เหตุการณ์พฤษภาทมิฬ) ในปี พ.ศ. 2536 มีเรื่องที่ถูกถกกันมากขึ้น ในระหว่างนักวิชาการและสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมไทย คือกลุ่มชนชั้นกลางใหม่ที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร และมีวัฒนธรรมบริโภคแพร่หลายมากขึ้น

จำนวนผู้จบปริญญาตรีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกันในปี พ.ศ.2518 จำนวนผู้จบปริญญาตรีเพียง 23,905 คน แต่ในปี พ.ศ.2537 เพิ่มขึ้นถึง 75,869 คน (เท่ากับ 3.2 เท่า) (สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย, 2518-2537) ผู้จบปริญญาตรีจะประกอบอาชีพเกี่ยวกับด้านอุตสาหกรรม และการบริการโดยเฉพาะอาชีพผู้ปฏิบัติงานที่เชี่ยวชาญและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง (professional technical) และผู้ปฏิบัติงานอาชีพเสมียน (clerical) ที่มีความต้องการในตลาดแรงงานค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับโครงสร้างแรงงานก็มีการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน อาชีพมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วได้แก่ อาชีพที่เกี่ยวกับการบริหารหรือการปกครอง (administrative) ผู้บริหารงาน (executive) ผู้จัดการ (managerial) มีอัตราเพิ่มขึ้นถึง 8.0 เท่า และอาชีพเกี่ยวกับวิชาชีพ (professional) อาชีพช่างเทคนิค (technical) เพิ่มขึ้น 2.7 เท่า แม้แต่อาชีพการเกษตรและประมงยังเป็นอาชีพหลักของประเทศไทย ถ้าดูเฉพาะในเขตเมือง เช่น

กรุงเทพมหานคร กลุ่มชนชั้นกลางใหม่ซึ่งประกอบอาชีพเกี่ยวกับวิชาชีพ (professional) อาชีพที่เกี่ยวกับการบริหารหรือการปกครอง (administrative) เพิ่มขึ้นอย่างมาก ช่วง 30 ปีที่ผ่านมา (Office of Prime Minister, 1967-69 และ 2537) ผลจากการสำรวจในปี พ.ศ.2529 พบว่า 1/3 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่ม white collar (พวกเสื้อขาว) และร้อยละ 54 มีรายได้อยู่ในระดับกลาง-สูง (Rural Development Co-ordination, 1987)

ในปี พ.ศ.2533 กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 8,000 บาท ถึงร้อยละ 56.8 และกลุ่มที่เป็นสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมอยู่ในระดับกลาง-สูงถึงร้อยละ 44.9 ที่ทำให้เราทราบว่ากลุ่มชนชั้นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครมีการกระจายรายได้และสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมสูงขึ้น (Oglivy และ Mather, 1991)

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม ซึ่งทำให้เกิดกลุ่มชนชั้นกลางใหม่เพิ่มขึ้นได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ค่านิยม กฎเกณฑ์ ประเพณี ฯลฯ จนกลายเป็น "วัฒนธรรม" อย่างหนึ่งซึ่งเรียกว่า วัฒนธรรมบริโภคนิยม วัฒนธรรมดั้งเดิมจึงถูกเปลี่ยนแปลง จากหนังสือพิมพ์ The Nation (1987) กล่าวไว้

"The winds of change in the Thai lifestyle are sweeping across this nation with a speed that awes even the keenest observers. The vibrant economic growth has brought this country to a new level of affluence and with it a degree of westernization. Now it looks good and feels good to live and consume with the western style...The era of mass consumerism is upon us... The globalization of consumerism transcends cultural differences and leaves the value of restraint as expoused by Buddhism a relic of the past. Consumerism puts the whole show on stage.

ยกตัวอย่าง เช่น

โดยผลการสำรวจของ Sidhija และ Prasuk มีอาคารบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างขึ้นมาใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2526-พ.ศ. 2532 เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนถึงประมาณ 3 ล้าน 4 แสนยูนิต อาคารบ้านเรือนที่ก่อสร้างในช่วงนั้นส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยในเมืองชั้นใน แต่อยู่ชานเมืองรอบ ๆ กรุงเทพฯ ขณะเดียวกัน บ้านหรือร้านค้าแบบตะวันตก สำหรับที่มีฐานะ เศรษฐกิจค่อนข้างดีก็เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน (Bangkok Post, 1994)

จำนวนรถจักรยานยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว พ.ศ. 2533 จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครมีถึง 899,161 คัน ซึ่งจำนวนเท่ากับ 1/6.2 ของประชากรในกรุงเทพฯ และรถจักรยานยนต์ 728,679 คัน ซึ่งจำนวนเท่ากับ 1/7.6 ของประชากรในกรุงเทพฯ (Alpha Research Co.Ltd, 1992-93) ร้อยละ 2 ของครอบครัวในกรุงเทพฯ มีเครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) ใช้ที่บ้านส่วนเครื่องปรับอากาศมีอัตราการใช้ร้อยละ 15 และตู้เย็นมีถึงร้อยละ 77

ห้างสรรพสินค้า ร้าน fast food และ convenience store ที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง อย่างเช่น Seven Eleven และ AM PM มีจำนวนเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันมีประชากรที่อยู่ชานเมืองรอบ ๆ กรุงเทพมหานคร มากขึ้น จึงมีห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าที่เปิดดำเนินการในเมืองก็เพิ่มขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะมีลานจอดรถยนต์ขนาดใหญ่ อย่างเช่น Seacon Square ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สุดด้านเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ บนถนนศรีนครินทร์ ส่วนด้านสื่อสารมวลชนก็ขยายกว้างขึ้นในกรุงเทพมหานคร เกือบทุกครัวเรือนมีทีวี และวิทยุ อัตราการมีวิทยุมีถึงร้อยละ 45 ของครัวเรือนทั้งหมด (Oglivy และ Mather, 1991) หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของสื่อพิมพ์ต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มชนชั้นกลาง (Suehiro, 1993)

สำหรับค่าใช้จ่ายของแต่ละครอบครัวในเขตมหานคร เมื่อเปรียบเทียบกับต่างจังหวัด จะสูงกว่าถึง 2 เท่า หรือ มากกว่า 2 เท่า และค่าใช้จ่ายส่วนอื่นนอกจาก การบริโภคสินค้าที่จำเป็นก็สูงขึ้นมากกว่าชาวต่างจังหวัด ถ้าดูโดยรวมแล้วจะเห็นว่าราคาสินค้าในกรุงเทพฯ สูงกว่าต่างจังหวัด อย่างไรก็ตามในส่วนการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยของคนกรุงเทพฯ ยังสูงกว่าของคนต่างจังหวัด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2533)

ที่สำคัญคือลักษณะวัฒนธรรมบริโภคปัจจุบัน ซึ่งทำให้การบริโภคเปลี่ยนจากพฤติกรรมอย่างหนึ่งเพื่อการดำรงชีวิต เป็นการแสดงความแตกต่าง (distinction) จากผู้อื่น ซึ่งแสดงถึงฐานะที่เหนือกว่าผู้อื่น หรือรสนิยมสูงกว่าคนอื่น เป็นต้น สิ่งที่ได้กล่าวมาจะสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การบริโภคสินค้าที่มีสัญลักษณ์ทางสังคม อย่างเช่นในอดีต จะเป็นตู้เย็นหรือทีวี แต่ในปัจจุบันอาจเป็นบ้านพักตากอากาศ (second house) หรือเสื้อผ้าที่มียี่ห้อดัง ๆ ซึ่งสินค้าประเภทนี้สามารถแสดงสถานภาพต่าง ๆ ที่แตกต่างจากผู้อื่น ได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการในการบริโภค ซึ่งสมัยก่อนมีความต้องการแบบ "like others" (เช่น ต้องการซื้อทีวีเหมือนคนอื่น) เป็นแบบ "distinction" (เช่นอยากซื้อ Jeans ยี่ห้อ Levis เพราะรู้สึกว่า Lee) หน้าที่ของ marketing (การตลาด) และการโฆษณา ขยายตัว และมีความสำคัญมากขึ้น

พยายามสร้างภาพพจน์ของสินค้า/วัตถุโดย "สื่อโฆษณา" เพื่อสร้างความเชื่อและความศรัทธาให้กับผู้บริโภค จนกระทั่งทำให้ลัทธิวัฒนธรรมอยู่ในตัวสินค้านั้น ๆ และตัวผู้บริโภคเองต่างมองเห็นความหมายทางวัฒนธรรมในสินค้า/วัตถุนั้น ๆ จนในที่สุดสินค้าก็จะมีส่วนเข้ามาควบคุมพฤติกรรม และรับใช้ผู้บริโภคอย่างเต็มที่ ซึ่งผู้บริโภคใหม่ "กรรมวาจา" ตลอดแต่เป็น "กรรมวาจา" ในปัจจุบัน

นักเศรษฐศาสตร์ Boulding (1968) กล่าวว่าสินค้ามีความหมาย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางวัตถุ กับลักษณะทางภาพพจน์ โดยที่ลักษณะทางวัตถุหมายถึงเกี่ยวกับประโยชน์ หรือ material ของสินค้า ขณะเดียวกัน ลักษณะทางภาพพจน์ ก็เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ที่มีส่วนรวมกัน

อยู่ระหว่างคนในสังคมเดียวกัน ในปัจจุบันจะกล่าวได้ว่าในประเทศไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร image (ภาพพจน์) หรือ symbol (สัญลักษณ์) ของสินค้า สำคัญมากกว่าประโยชน์ หรือ material ของสินค้า ในการสร้างสรรค์ คุณค่าของสินค้าแต่ละชนิด

Baudrillard (1970) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสสร้างสรรคทฤษฎีเกี่ยวกับปรากฏการณ์บริโภคนิยมซึ่งได้กล่าวว่า วิชาเศรษฐศาสตร์แบบดั้งเดิม ไม่สามารถอธิบายได้อย่างเพียงพอ Baudrillard ถือว่าสังคมปัจจุบันเป็นสังคมแห่งบริโภคนิยมเสียแล้ว (Societe de consummation) ในสังคมแห่งบริโภคนิยม เช่น ปัจจุบันนี้ประโยชน์ใช้สอยถูกทำให้หมดบทบาทลงอย่างสิ้นเชิงด้วยธรรมชาติของความแตกต่าง (difference) และการบริโภคนิยมเชิงสัญลักษณ์ (The consumption of the sign) ซึ่งวัตถุถูกกำหนดในฐานะที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าหนึ่งที่มีอยู่ภายในสังคมสมัยใหม่ เช่น วัยรุ่นไทยหลายคนพร้อมที่จะจ่ายราคากางเกงยีนส์ Levis แพง ก็มีใช้ เพราะประโยชน์ใช้สอยของมันในฐานะกางเกงขายาวหรือคุณค่าในการแลกเปลี่ยนเพราะมีอยู่เป็นจำนวนจำกัดและปริมาณความต้องการมีมากกว่า แต่เป็นเพราะกางเกงยีนส์ Levis มีศักยภาพในการแสดงความแตกต่างที่ทำให้กลุ่มนิยม Levis แตกต่างจากคนอื่น ๆ เพราะมันเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นตะวันตกและสมัยใหม่ (modern)

ฉะนั้นการอธิบายการบริโภคนิยมโดยเศรษฐศาสตร์ดั้งเดิม จึงไม่เพียงพอในปัจจุบันแต่การบริโภคนิยมเป็นปรากฏการณ์ของมิติทางสังคม และวัฒนธรรมด้วยสัญลักษณ์ (Sign) จึงเป็นสิ่งที่แสดงสภาพครอบครัวยุคใหม่ เศรษฐกิจ แนวโน้มที่ชอบ (Style) ฯลฯ ของตนเองซึ่งจะหนีได้จากสินค้าที่บริโภคน คนอื่นก็สังเกตเห็นได้ในระดับหนึ่งว่าผู้บริโภคนั้นมีสถานภาพทางสังคม หรือ สถานภาพทางเศรษฐกิจเป็นอย่างไร

Bourdieu นักสังคมวิทยา ชาวฝรั่งเศสได้ท้าวใจและแสดงให้เห็นว่าสังคมของประเทศไทย เศรษฐกิจ รสนิยมในการบริโภค ชีวิตความเป็นอยู่ แม้แต่พฤติกรรม วิธีการพูด ฯลฯ มี

ความสัมพันธ์กับความแตกต่างทางสถานะต่าง ๆ ของผู้คนอย่าง เนื่องจากพิจารณารายได้ วิชา อาชีพ ชนชั้น ชั้นชน ระดับการศึกษา ภูมิภาค ชาติ ศาสนา จำนวนบุตร ฯลฯ เป็นต้น

ขณะที่เดียวกับที่แสวงหาความแตกต่างจากผู้อื่น เราก็จะหาสถานะภาพของตัวเองใน ใ้จึงสัมพันธ์กับผู้อื่นโดยที่เราไม่รู้สึกรู้ตัว ซึ่งมีมนุษย์มีความต้องการที่จะเปรียบเทียบกับผู้อื่นในสังคม ถ้าบรรลุความต้องการที่อยากจะเหมือนคนอื่นแล้ว (เช่น อยากรู้ชื่อผู้เป็นเหมือนผู้อื่น) มนุษย์จะสร้าง ความต้องการใหม่โดยอยากจะแตกต่างจากผู้อื่น (เช่นอยากรู้รถยนต์ยี่ห้อดีกว่าผู้อื่น) โดยใน ปัจจุบันระบบการตลาด การโฆษณา นั้นความต้องการให้เกิดความแตกต่างมากกว่า (distinction)(Ishii, 1990)

สุทธิพันธ์ (1988) กล่าวว่าปรากฏการณ์ทางการบริโภคของสังคมไทยมีกระบวนการ 2 ลักษณะคือ กระบวนการเลียนแบบ (imitation process) และกระบวนการสร้างและแสวง หาความแตกต่าง (distinction process)

พื้นฐานแนวความคิดนี้ที่สามารถนำมาอธิบายกับสังคมไทยก็คือ

ชนชั้นนำจะทำการลอกเลียนแบบการบริโภคของชาวต่างชาติแล้วนำมาถ่ายทอดให้กับ ชนชั้นอื่น ๆ ในสังคมแต่ในขณะเดียวกันถึงแม้ว่าชนชั้นนำจะทำการลอกเลียนแบบแผนการบริโภค จากต่างชาติ ชนชั้นนำก็ได้สร้างแบบแผนการบริโภคของตนด้วยเมื่อรวมกับต่างชาติแล้วก็จะ เป็นแบบแผนการบริโภคที่ประสานกันแตกต่างไปจากการที่จะมีเพียงแบบแผนใดแบบแผนหนึ่ง ในขณะ เดียวกัน ชนชั้นนำก็หาทางตีออกห่างจากการบริโภคที่จะทำให้ชนชั้นกลางสามารถลอกเลียนแบบ ได้ง่าย โดยเฉพาะชนชั้นกลางที่รวยขึ้นมาใหม่ (nouveaux riches) ซึ่งยังไม่กระโดดทางด้านสัญญาณบริโภคที่เทียบเท่ากับชนชั้นนำ (สุทธิพันธ์, 2529-2530)

สรุปแล้วสาเหตุที่เลือกหัวข้อเกี่ยวกับวัฒนธรรมบริโภคนิยมมีดังนี้

1) ภายใน 30 ปี ที่ผ่านมามีการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว การขยายตัวของเมือง (Urbanization) หรือ การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นอุตสาหกรรม (Industrialization) ของประเทศไทย ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม และวัฒนธรรมไปด้วย ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมบริโภคนิยม

2) จากวัฒนธรรมบริโภคนิยมสามารถสังเกตกลุ่มชนชั้นกลางใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยในปัจจุบันมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมไทย เพราะกลุ่มที่นิยมวัฒนธรรมบริโภคนิยม และทำหน้าที่สำคัญในวัฒนธรรมบริโภคนิยมคือกลุ่มชนชั้นกลางใหม่

3) การบริโภคนิยมในปัจจุบันไม่สามารถอธิบายด้วยเศรษฐศาสตร์แบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียวได้ แต่ต้องวิเคราะห์ทางด้านสังคม และวัฒนธรรมด้วย เพราะการบริโภคนิยมส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ค่านิยม กฎเกณฑ์ ประเพณี ฯลฯ จนกลายเป็น "วัฒนธรรม"

4) การวิจัยต่าง ๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับสังคมไทยที่ได้รับจากผลกระทบของความเป็นสมัยใหม่ (modernization) ส่วนใหญ่มักจะมีเขียนแบบผู้รับ (objective) เท่านั้น เช่น ปัญหาการล่มสลายของชุมชน และวัฒนธรรมดั้งเดิม ฯลฯ แต่ไม่ได้เขียนการวิจัยแบบผู้กระทำ (subjective) ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่มักพยายามรับและปรับตัวเข้ากับสู่ระบบการค้า ที่กำลังเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งจากปรากฏการณ์ของวัฒนธรรมบริโภคนิยมเราจะสังเกตเห็นทั้งงานแบบผู้รับ (objective) และแบบผู้กระทำ (subjective) ของคนไทย (จิตวิทยาชาวกรุงเทพฯ) ด้วย

งานการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์วัฒนธรรมบริโภคนิยมของกรุงเทพมหานครในแง่วัฒนธรรมของวัยรุ่น (Youth culture) เพราะในสังคมปัจจุบันบุคคลกลุ่มหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากวัฒนธรรมการบริโภคอย่างรุนแรงมากที่สุดคือกลุ่มเยาวชน (youth)

ประการแรกอันเนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ!เกิดจากลักษณะพิเศษของเยาวชนใน  
แ่งกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (socialization)

นักจิตวิทยาชื่อ Erikson อธิบายลักษณะเยาวชนด้วยศัพท์ "moratorium" ซึ่งหมายถึง  
ถึงวัยที่เยาวชนไม่ต้องหาหน้าที่ทางสังคมอย่าง!เช่น การทำงานหรือการ!เสียภาษี ฯลฯ และในสังคม  
อุตสาหกรรม (industrial society) ปัจจุบันการพัฒนาระบบการศึกษาทำให้วัย moratorium  
ยาวนาน และขยายตัวระหว่างมหาชนมากขึ้น moratorium เป็นผลมาจากความ!เป็นทางสมัย  
(modernization) อย่าง!เช่นการขยายตัว!เมือง (urbanization) หรือความ!เป็นอุตสาหกรรม  
(industrialization) และเป็น!แบบอย่างของวัยกลุ่ม!เยาวชนชั้นชนกลาง!ใน!เขต!เมืองซึ่งกลุ่มชั้น  
ชั้นต่ำ มีการศึกษาต่อยกว่า!และมีช่วงวัย moratorium สั้นกว่ากลุ่ม!เยาวชนชั้นชนกลาง!ในวัยนี้  
เยาวชน!ไม่ต้องหาหน้าที่ทางสังคม (Erikson, 1959)

เนื่องจากเยาวชนจึงมีเวลา!แสวงหา!เอกลักษณ์!แห่งตน (identity) ซึ่ง "เวลาส่วน  
ตัว" มีความสำคัญมากขึ้นสำหรับเยาวชน และ !เล่น (play) ทางสังคมมากขึ้น วัตถุประสงค์  
งานที่มี!ซึ่งหมายถึง!เฉพาะการ!ท่องเที่ยว!แบบสนุก ๆ เท่านั้น แต่พฤติกรรม!การ!แสวงหา!และ!วิพากษ์  
วิจารณ์!ความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับ!โลก!ความเป็นจริง!เพราะฉะนั้นวัฒนธรรมวัยรุ่น (youth  
culture) มีลักษณะวัฒนธรรมย่อย (sub culture) ซึ่งต่อต้านวัฒนธรรม!และ!สังคมดั้งเดิม  
(Kotani, 1993)

ประการที่ 2 คือกลุ่ม!เพื่อนรุ่นราวคราว!เดียวกัน (peers) มีความสำคัญต่อการ  
ทางสังคมของวัยรุ่น ลักษณะ!เพื่อนรุ่นราวคราว!เดียวกัน!ในวัยนี้!เป็นการ!จัดกลุ่มซึ่ง!เรียกว่า มุขชน  
(crowd) และกลุ่มพรรคพวก (clique) สมาชิกส่วนใหญ่!เป็น!เพศ!เดียวกัน และชอบ!แยกคิด "เรา"  
กับ "เขา" และ!แสดง!ให้!คนอื่น!เห็นว่า "เรา" เป็นสมาชิกของกลุ่ม!ใดกลุ่มหนึ่ง!เช่น!รายการ!แต่งกาย  
!ให้!คล้ายคลึงกับสมาชิกกลุ่ม!เดียวกัน!เป็น!ต้น!สำหรับ!กลุ่มพรรคพวก (clique) ซึ่งเป็นกลุ่ม!เล็ก ๆ าน  
กลุ่มใหญ่ การ!จัดกลุ่ม!เล็ก ๆ เช่นนี้ ประกอบด้วยวัยรุ่น!เพศ!เดียวกัน 2-3 คนซึ่ง!ไป!มา!กัน!ด้วยกัน

บางครั้งมีการติดันภาษาประหลาด ๆ ขึ้นให้เฉพาะในกลุ่มของตน กลุ่มนี้เน้นความกลมเกลียว เหนียวแน่นว่าอะไรก็ตามกัน (conformity) (Smart, 1978) อย่างไรก็ตามการจับกลุ่มเช่นนี้ มิได้มีข้อตกลงกันอย่างเป็นทางการแต่อย่างใด โดยทั่วไปกลุ่มลักษณะกลุ่มพรรคพวก (clique) มีสมาชิกหญิงมากกว่าผู้ชาย อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมวัยรุ่น (youth culture) ที่สร้างขึ้นโดยเยาวชน มีลักษณะพิเศษที่เหมือนกันคือการมีอิสระจากค่านิยมดั้งเดิม และประเพณีต่าง ๆ และได้รับผลกระทบกระเทือนกัน เหมือนกันในระหว่างกลุ่มเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกัน

ประการที่ 3 ซึ่งใหม่เกี่ยวกับลักษณะของเยาวชน คือ ปรากฏการณ์ที่เยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมาย การตลาดที่สำคัญมากของวัฒนธรรมบริโภคนิยมกรุงเทพมหานคร และขณะเดียวกันกลุ่มเยาวชนเองก็มีบทบาทอย่างมากในการสร้างวัฒนธรรมบริโภคอย่างง่าย ๆ สังเกตได้จาก การเข้าบ้านห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ลูกค้าส่วนใหญ่นั้นเป็นเยาวชน ดังนั้นเป้าหมายของสินค้าที่ขายหลายชนิดจึงมุ่งไปที่กลุ่มเยาวชน

ตัวอย่างเช่น ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ซึ่งเป็นศูนย์การค้าแห่งหนึ่งที่นิยมของกลุ่มเยาวชนที่จะไปช้อปปิ้งห้างประกอบด้วยร้านขายปลีก 160 ร้าน มี 84 ร้านที่จำหน่ายสินค้าสำหรับเยาวชนซึ่งมากกว่าร้อยละ 50 ของร้านทั้งหมดจำนวนนี้มี 62 ร้านที่ขายสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า และกระเป๋า และพบว่า 22 ร้านที่เป็น gift shop นอกจากนี้ยังมี 3 ร้านที่ขายสินค้าแฟชั่นหนังสือการ์ตูนและเพลง (ส่วนจากการสำรวจของผู้วิจัยในเดือนกรกฎาคม 2538) ซึ่งร้านหนังสือในเซ็นทรัลพลาซ่าแห่งนี้ จะมีหนังสือที่เกี่ยวกับแฟชั่นหรือดารานางงามเด่นๆ มากมายเช่นกัน หนังสือเหล่านี้ผู้บริโภคนิยมซื้อคือกลุ่มเยาวชนนั่นเอง เรื่องเกี่ยวกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ดาราที่นำให้แสดงนั้นส่วนใหญ่นั้นเป็นเยาวชน ถึงแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้านั้นจะไม่ใช่เยาวชนเพียงกลุ่มเดียว

อย่างไรก็ตาม กลุ่มเยาวชนซึ่งเป็นผู้บริโภคที่สำคัญในสังคมปัจจุบัน การสร้างสรรค์ตลาดใหม่ สำหรับกลุ่มเยาวชนจะมีบทบาทสูงขึ้นต่อการตลาด ขณะเดียวกันพฤติกรรมของเยาวชนก็

กลายเป็นแบบกลมกลืนกับการตลาด ! เพราะฉะนั้นลักษณะ!!แบบวัฒนธรรมย่อย (sub culture) ของ วัฒนธรรมวัยรุ่น (youth culture) ซึ่งต่อต้านกับสังคมและวัฒนธรรมดั้งเดิม จึงหายไปและอยู่ ภายใต้การตลาดของวัฒนธรรมบริโภคนิยม ซึ่งวัฒนธรรมเยาวชนอาศัยอยู่กับวัฒนธรรมของผู้ใหญ่แล้ว ดังนั้นลักษณะวัฒนธรรมของผู้ใหญ่สามารถส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมเยาวชนด้วย ดังได้กล่าวถึงปรากฏการณ์การบริโภคนิยมของสังคมไทยมีกระบวนการ 2 ประการ ซึ่งมีในวัฒนธรรมเยาวชนเหมือนกันคือ กระบวนการเลียนแบบ และกระบวนการแสดง ความแตกต่าง

สำหรับกระบวนการเลียนแบบ (imitation process) เยาวชนไทยมักจะติดตามแฟชั่นล่าสุดของต่างประเทศโดยเฉพาะ สหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น วัฒนธรรมบริโภคของเยาวชนไทยจึงเน้นความเป็นตะวันตกและสมัยใหม่ ยกตัวอย่างเช่น ในปี พ.ศ. 2536 มีการแสดงคอนเสิร์ตของ ไมเคิล แจ็กสัน (Micheal Jackson) ซึ่งเป็นนักร้องมีชื่อเสียงชาวสหรัฐอเมริกา นักร้องเข้าชมการแสดงราคาสูงสุด 2,000 บาท ก็สามารถจำหน่ายหมดในทันที และเยาวชนไทยยังนิยมซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงอย่างเช่น กางเกงยีนส์ Levis ซึ่งเป็นกางเกงยีนส์ของอเมริกา หรือ SANRIO ซึ่งเป็นประเภทเครื่องเขียนต่าง ๆ ของญี่ปุ่น แม้บางครั้งราคาสินค้าประเภทนั้นจะแพงกว่าในประเทศผู้ผลิตก็ตาม แต่สิ่งข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นใหม่ ๆ ได้แก่ กระจักสัน, นิตยสาร, ตารา-ภาพยนตร์, การวางจัดสินค้า (display) ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า หรือเพื่อน ทั้งหมคนั้นมีบทบาทในการสร้างแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นได้ทั้งสิ้น

สำหรับกระบวนการแสวงหาความแตกต่าง (distinction process) อาจเกี่ยวกับการจัดกลุ่มเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกัน (peers) ของเยาวชนที่ได้กล่าวแล้ว ซึ่งภายในกลุ่มนี้เน้นความกลมเกลียว ว่าจะใครก็จะมี การทำตามกันตลอด จึงแสดงว่าการจัดกลุ่มนั้นมีลักษณะไม่รวมอย่างอื่น (exclusive) ซึ่งสมาชิกในกลุ่มสนิทสนมตลอดว่าอยากจะเหนือกว่ากลุ่มผู้อื่น วิธีแสดง ความแตกต่าง (distinction) จากกลุ่มอื่น ซึ่งอาจไม่ใช่ความแตกต่าง เฉพาะในความสัมพันธ์กับเพื่อน แต่สถาบันหรือสถานภาพ เศรษฐกิจ หรือสังคมของครอบครัวก็สามารถแสดง ความแตกต่างได้

สรุป! แล้วสาเหตุที่วัฒนธรรม! ชาวชนอาศัยอยู่กับวัฒนธรรมของผู้ใหญ่ในปัจจุบันทำให้กลุ่ม  
นักวิจัยและนักการตลาดชอบตั้งกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชน! เพราะลักษณะ เยาวชนซึ่งเป็นอิสระ  
จากกฎเกณฑ์ทางสังคม! ได้รับอิทธิพลจาก! เพื่อน! ง่าย! และมีประสาทไวอ่อนไหวต่อ! แห้วหน้าใหม่! สามารถ  
ที่จะรับ! เอาสิ่ง! เหล่านั้น! ได้อย่างรวดเร็ว! อย่าง! ไรก็ตามวัยรุ่น (youth) มีบทบาทสำคัญในวัฒนธรรม  
ธุรกิจ! วัฒนธรรม! เยาวชนก็มีลักษณะวัฒนธรรมธุรกิจ! อดทน! การผสมผสานระหว่างสติ (sense)  
ของ! เยาวชน! และรูปแบบการดำเนินชีวิต! และ! แห้วหน้า! ของกลุ่ม! เยาวชนที่มี! เอกลักษณะ! เหนือ! ก็กระจาย  
ถึงวัฒนธรรมทั้งสังคม! ฉะนั้นวัฒนธรรม! เยาวชน! เป็น! กุญแจ! ที่! "สำคัญ"! สำหรับการ! เรียนรู้! วัฒนธรรม! ของ! สังคม  
ปัจจุบัน!

งานการวิจัยครั้งนี้ถึงแม้ว่าไม่สามารถอธิบาย รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งหมดของ  
เยาวชนได้ ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึงตั้งแต่การอุปโภคบริโภค ที่อยู่อาศัย หรือการ  
แต่งกาย ฯลฯ ฉะนั้นผู้วิจัยจะ! เลือกสินค้าชนิดหนึ่งที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมธุรกิจของกรุงเทพมหานคร  
ได้แก่! สินค้าที่มีรูปการ์ตูน (character goods) ของบริษัทซานริโอซึ่งหลายคนอาจ  
ไม่ทราบชื่อบริษัท! แต่! ถ้า! ได้! ยิน! ชื่อ! ตัว! การ์ตูน! ของ! บริษัท! เช่น! Kero Kero Keroppi หรือ Kitty  
หรือ! หุ่น! เป้า! กากา! หรือ! ดิน! สอ! ที่มี! รูป! การ์ตูน! น่ารัก! ๆ! ที่! ดี! ๆ! นิยม! ใช้น! มาก! ที่! สามารถ! บอก! ได้! ว่า! สินค้า! นั้น  
เป็น! ของ! บริษัท! ซานริโอ!

สาเหตุที่! เลือก! สินค้า! ที่มี! รูป! การ์ตูน! ของ! บริษัท! ซานริโอ! มี! ดังนี้

ประการแรกคือสินค้าซานริโอเป็นยี่ห้อหนึ่งที่คนไทยกำลังนิยมกันอย่างมาก ยอดขาย  
ของผลิตภัณฑ์ซานริโอในห้างสรรพสินค้า! เซ็นทรัล (รวมทุกสาขา) ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์  
ซานริโอ ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2533 เป็นประมาณ 100 ล้านบาท และปีนี้จะถึงไม่ต่ำกว่า  
กว่า 150 ล้านบาท (Sales & Marketing Department of Sanrio Products.

Central Department Store : ตารางผนวก ก)

ประการที่ 2 คือ สินค้าที่มีรูปการ์ตูนเป็นสินค้าที่เชิงสัญญะมากกว่า ประโยชน์ เช่น ปากกาที่มีลวดลายภาพการ์ตูนเขียนพอ ๆ กัน หรือกระเป๋าที่มีลวดลายที่แข็งแรงพอ ๆ กัน สินค้าของบริษัท ชานริโอ จะเสริมมูลค่าเพิ่มโดยทำเป็นรูปการ์ตูนที่น่ารัก ๆ และผู้บริโภคก็ยอมซื้อในราคาที่แพงขึ้น เพราะอยากได้สินค้าที่มีรูปการ์ตูนนั้น ถึงแม้จะมีปากกาที่ไม่มีลวดลายและราคาถูกกว่าก็ตาม แต่ผู้บริโภคก็ต้องการมูลค่าเพิ่ม

ประการที่ 3 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดของสินค้าบริษัท ชานริโอ ได้แก่กลุ่มนักเรียน ชั้นมัธยมหญิง (ในประเทศญี่ปุ่น กลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของผู้บริโภคสินค้าบริษัท ชานริโอ เป็นกลุ่มเด็กเล็ก ๆ) ซึ่งแสดงว่าสินค้าบริษัท ชานริโอ เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในวัฒนธรรมบริโภคของเยาวชน

ประการที่ 4 คือ สินค้าของบริษัท ชานริโอ ส่วนใหญ่เป็นประเภทเครื่องเขียนต่าง ๆ ซึ่งนักเรียนสามารถนำไปใช้ในโรงเรียนได้ ในโรงเรียน นักเรียนอาจเปรียบเทียบกับของเพื่อน หรือแสวงหาความแตกต่างจากเพื่อนก็ได้ ซึ่งสินค้าของบริษัท ชานริโอ สามารถสังเกตได้มากกว่าสินค้าอื่น ๆ เช่น เสื้อผ้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกัน (peers) ของนักเรียนในโรงเรียน

ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มเยาวชนในกรุงเทพมหานครทั้งหมดมีจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาซึ่งสาเหตุที่เลือกกลุ่มนักเรียนหญิงชั้นมัธยม คือ

- 1) นักเรียนหญิงชั้นมัธยมเป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าของบริษัท ชานริโอ ที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานคร
- 2) ในความสัมพันธ์กับเพื่อนของวัยรุ่น ลักษณะการจัดกลุ่มแบบเยาวชน (crowd และ clique) มีสมาชิกเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสัญลักษณ์ของสินค้า (symbolic production) ภายใต้อิทธิพลการตลาด (marketing activity) ของบริษัทและผลกระทบของสัญลักษณ์นิยม (symbolism) ต่อการบริโภคของกลุ่มนักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทางจิตวิทยาสังคม ซึ่งเป็นการศึกษาทางสังคม (socialization) ภายใต้อิทธิพลของสถาบันสังคมต่าง ๆ อีกทั้งศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริโภคของกลุ่มนักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อการศึกษารูปแบบการบริโภคและความนิยมในการบริโภคของกลุ่มนักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ภายใต้อิทธิพลของสถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจของครอบครัวด้วย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบการบริโภคของกลุ่มนักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงผลกระทบของสัญลักษณ์นิยม (symbolism) ของสินค้าชนิดหนึ่งต่อรูปแบบการบริโภคของกลุ่มนักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงความแตกต่าง (distinction) ของรูปแบบการบริโภคในกลุ่มนักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

4. ท้าให้ทราบถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม (socio cultural change) รูปแบบการดำเนินชีวิต (life style) ของกลุ่มนักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้กระทบกระเทือนจากการบริโภคนิยม (consumerism)

#### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับพลวัตของวัฒนธรรมบริโภคของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Dynamics of Consumer Culture of Metropolitan Youth) โดยวางรูปแบบการวิจัยเป็นกรณีศึกษา (case study) และใช้ชั้นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาชั้นปี 1-6 ในกรุงเทพมหานคร เป็นหน่วยการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกโรงเรียนในพื้นที่หนึ่งที่ทำการศึกษาดำเนินงานที่ภาคเหนือ เพื่อให้พื้นที่ที่ได้รับการคัดเลือกนั้นมีความเหมาะสมสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ และได้เลือกทำการศึกษานโยบายจุดจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร และได้เลือกโรงเรียน 3 แห่ง คือ โรงเรียนหอวัง โรงเรียนชนดจอร์น และโรงเรียนสาริตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งอยู่ในเขตจุดจักรนั้น เมื่อคัดเลือกประชากรตามคุณสมบัติที่กำหนดแล้วมีประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 489 คน แบ่งเป็นนักเรียนหอวัง 232 คน นักเรียนโรงเรียนจริงโรงเรียนชนดจอร์น 102 คน และนักเรียนโรงเรียนสาริตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 155 คน

สำหรับการศึกษาการสังเกต ผู้วิจัยได้ศึกษาจากร้าน GIFT SHOPS ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าและ 6 ซุปเปอร์มาร์เก็ต (shopping malls) ได้แก่ โบนันซ่ามอลล์ (Bonanza Mall) เซ็นทรัล ชิดลม (Central Chidlom) และเซ็นทรัล ลาดพร้าว (Central Laadplaa)

### นิยามศัพท์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความหมายศัพท์เฉพาะที่สำคัญ (keywords) ในการศึกษา  
ผลวัดของวัฒนธรรมบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในเขตมหานคร กรุงเทพมหานคร  
นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

"วัฒนธรรมบริโภค" (Consumer Culture) วัฒนธรรมที่มีวิธีทางหนึ่งที่ทำให้เกิด  
ความเป็นตัวตนคือ สร้างผ่านวัตถุนิยมซึ่งมีความหมายเป็นรูปธรรม สำหรับปัจเจกชนอีกนัยหนึ่ง  
วัตถุมีความหมายได้เพราะมันได้สร้างลัทธิบริโภคนิยมส่วนที่เรามองไม่เห็นและในสิ่งที่เราจับต้อง  
ไม่ได้ซึ่งวัตถุนิยมต่าง ๆ คือสิ่งที่เห็นชัดเจนเป็นรูปธรรมของวัฒนธรรมมีรูปแบบเฉพาะของตัวเอง  
คนจะใส่ เพศ อายุ อาชีพ ชนชั้น ฯลฯ ในสินค้าทำให้เกิดหมวดหมู่ เกิดประเภทสินค้าจะสะท้อนสิ่ง  
เหล่านี้

"รูปแบบการดำเนินชีวิต" (Lifestyle) แบบแผนของการใช้ชีวิตที่เป็นส่วนประกอบ  
สำคัญภายในซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นอย่างไร เป็นผลมาจากองค์ประกอบหลาย ๆ ตัว  
แสดงออกในรูปแบบของบุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละคนจะถูกหล่อหลอมให้มีลักษณะแตกต่างกันออกไป ไปด้วย  
นักสังคมวิทยาจะเน้นความแตกต่างระหว่างกลุ่มสถานภาพในสังคมแต่ละบุคคลหรือกลุ่มจะมีชีวิต  
ความเป็นอยู่ (life style) แบบไหนดูได้จากวิธีการจับจ่ายซื้อของใช้หรือสินค้าที่ใช้ วิธีการเลี้ยง  
ดูบุตรวิธีตกแต่งบ้าน สวมสรที่ป็นสมาชิก กิจกรรมที่ทำในวันหยุด เป็นต้น

"สัญลักษณ์" (Symbol) สิ่งที่มีสัมผัสได้ด้วยอายตนะ และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งได้ตกลง  
กันใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมายถึงอีกหนึ่งซึ่งไม่ได้ปรากฏอยู่ในสัจจะนั้น ส่วนที่เป็นเครื่องหมายนี้เรียก  
ว่าเป็นตัวหมาย (signifiant) และในส่วนที่เป็นสิ่งหมายถึงเรียกเป็นตัวหมายถึง (signifie)

"สัญลักษณ์นิยม" (Symbolism) คติการราชสัญลักษณ์ซึ่งแสดงออกโดยปฏิบัติการที่ทำการกระทำเสียง วัตถุหรือวิธีการอื่น ๆ แสดงความสำคัญของสิ่งที่แทน เช่น พิธีชกธงชาติ การแต่งกายเตรียมตัวในโอกาสสำคัญ การยิงสลุต

"ลัทธิผู้บริโภค" (Consumerism) แรงผลักดันจากผู้บริโภคในระบบเศรษฐกิจที่ต้องการการทำให้การผลิตสินค้าบริโภคเพิ่มขึ้นทั้งปริมาณชนิดและคุณภาพ เพื่อสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น เป็นลักษณะของสังคมแบบทุนนิยมที่เอกชนต้องการขายให้ได้มาก เพื่อให้ได้กำไรมากจึงพยายามผลิตสินค้าพยายามโฆษณากว้างจนทำให้บริโภคนิยมมากขึ้น ลัทธิผู้บริโภคได้รับการวิจารณ์ว่าเน้นการบริโภคทางวัตถุมากเกินไปจนไม่คำนึงถึงผลเสียต่อสภาพแวดล้อมและคุณภาพชีวิตอันเกิดจากการพัฒนาอุตสาหกรรมและการใช้ชีวิตแบบแก่งแย่งแข่งขันเอาัดเอาเปรียบกันมากเกินไป (วิทยาการ, 2532 : 37)

"กระบวนการการเลียนแบบ" (Imitation Process) ชั้นชนของบุคคลในสังคมที่มีฐานะดีอยากว่ามิจะต้องการที่จะก้าวเข้าไปสู่การบริโภคเช่นเดียวกับการบริโภคของคนชั้นนำ (elites) ในสังคมปฏิบัติในฐานะการลอกเลียนแบบการบริโภค ซึ่งลักษณะของคนชั้นนำในสังคม (สุทธิพันธุ์, 2529-2530 : 325)

"กระบวนการสร้างและแสดงทศความแตกต่าง" (Distinction Process) ในขณะที่ชนชั้นนำในสังคมก็จะต้องทศความสร้างจุดเด่นให้เกินโดยอาศัยพื้นฐานในเรื่องความแตกต่าง (differentiation) ทำการผลิตกระบวนการบริโภค ซึ่งลักษณะที่แตกต่างออกไปจากที่เคยเป็นอยู่ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางการสร้างความแตกต่างไปจากชนชั้นกลาง กระบวนการการบริโภคซึ่งสัมพันธ์ระหว่างการลอกเลียนแบบของชนชั้นกลาง และการสร้างความแตกต่างของชนชั้นนำจะเป็นไปอยู่ตลอดเวลาโดยชนชั้นนำจะสามารถรักษาความแตกต่างทางฐานะสังคม (social status) ตำแหน่ง (position) และอำนาจที่ตนเป็นอยู่ในขณะที่ชนชั้นกลางจะมีลักษณะที่สับสนมากที่สุดตามกระบวนการดังกล่าว (สุทธิพันธุ์, 2529-2530 : 325-326)

"วัฒนธรรมวัยรุ่น" (youth culture) ปรากฏการณ์วัฒนธรรมต่าง ๆ ที่เยาวชนสร้างขึ้นมาจากคำว่า วัฒนธรรมวัยรุ่น (youth culture) เริ่มใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503-2513 ขณะที่มีความต้องการที่เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ที่ตามมาแล้วซึ่งกลุ่มเยาวชนได้สร้างวัฒนธรรมใหม่ที่มีเอกลักษณ์ของตนเองและขัดแย้งกับวัฒนธรรมและสังคมดั้งเดิมในสังคมบริบทปัจจุบันวัฒนธรรมเยาวชนก็มักจะอยู่ภายใต้วัฒนธรรมบริบทนิวมซึ่งเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมเยาวชนที่อยู่ตรงกันข้ามกับสังคม-วัฒนธรรมเดิมก็หายไป อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมเยาวชน (youth culture) เป็นเงื่อนไขที่สำคัญที่ท้าทายเราเข้าใจสังคมวัฒนธรรมในบริบทปัจจุบัน

"ชนชั้น" (class) ระบบชนชั้น (class system) เป็นระบบการจัดระดับสังคมที่สังเกตในด้านสังคมอุตสาหกรรมสมัยใหม่เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เป็นเพราะกฎเกณฑ์ในการแบ่งชนชั้น (criteria of social evaluation) มีความนิยมเอียงที่จะเป็นกฎเกณฑ์ทางเศรษฐกิจมากกว่ากฎเกณฑ์อย่างอื่น คำว่า "ชนชั้น" หรือ class เป็นคำที่มีกซ์ เวเบอร์ (Max Weber) จะคิดว่าหมายถึงกลุ่มชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีอำนาจควบคุมปัจจัยในการบริโภค (consumer goods) แล่งผลิตรัฐบาล เครื่องใช้ทางการครองชีพ คุณสมบัติในการทำงานและสิ่งอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ความหมายถึง "ชนชั้น" ที่ Weber อธิบายไว้มีลักษณะคล้ายกับคำอธิบายของคาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) อย่างมากเพราะ มาร์กซ์ (Marx) เช่นเดียวกับ เวเบอร์ (Weber) อธิบายว่าความแตกต่างในด้านอำนาจในการควบคุมปัจจัยในการผลิตทางการเศรษฐกิจเป็นที่มาของความแตกต่างของสังคม มาร์กซ์ (Marx) มองเห็นว่าความแตกต่างทางชนชั้นในสังคมอื่นเนื่องมาจากความแตกต่างทางเศรษฐกิจทำให้มนุษย์แบ่งเป็นสองกลุ่ม แต่ละกลุ่มก็ครอบครองตำแหน่งของตัวเองซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีค่าที่เหมือนกันในด้านสิทธิและผลประโยชน์

"ชนชั้นทางสังคม" (social strata) มีหลายความหมายแต่โดยทั่วไปแล้วหมายถึงแต่ละชั้นหรือระดับโครงสร้างการจัดระดับทางสังคม (social stratification) ซึ่งเป็นระบบการแบ่งทางสังคมของมนุษย์ ความหมายของ ชนชั้นทางสังคม (social strata) ว่าเป็น

องค์มติที่ตรงกันข้ามชนชั้น (class) เพราะ social strata เป็นฐานะทางสังคมที่ประเมินกันด้วย "เกียรติภูมิ" หรือ "ศักดิ์ศรีทางสังคม" (social prestige) ไม้ใช่ผลประโชยชนตามทางเศรษฐกิจหรือตำแหน่งทางเศรษฐกิจอย่างที่ใช้ประเมิน "เกียรติภูมิ" (class) หรือ ชนชั้นทางสังคม (social strata) ไม้มีความสัมพันธ์ที่ขัดแย้งกันอย่างรุนแรงเท่ากับชนชั้น (class) ชนชั้นทางสังคม (social strata) คงอยู่ได้โดยการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลแยกตัวเองออกไปต่างจากคนอื่นโดยวิธีการที่มีโอกาสหรือมีทรัพยากรทางสังคมระดับหนึ่งยกตัวอย่างเช่น รายได้ ทรัพย์สิน ระดับการศึกษา ศักดิ์ศรีทางสังคม (social prestige) เป็นต้น กลุ่มชนชั้น (social strata) ชั้นใดชั้นหนึ่ง มักจะมีส่วนร่วมในแนวความคิดพฤติกรรม ค่านิยม ชีวิตความเป็นอยู่คล้ายคลึงกัน หรือเหมือนกัน

"ชนชั้นกลางใหม่" (New Middle Class) ชนชน (strata) ระดับหนึ่งในส่วนชั้นกลางในการจัดระดับทางสังคม (social stratification) ซึ่งเป็นชนชั้น (strata) ที่ประกอบอาชีพประเภทหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า white collar เช่น ผู้ปฏิบัติงานที่ใช้วิชาชีพและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง (professional, technical workers) ผู้ปฏิบัติงานบริหารธุรกิจและจัดดำเนินการ (administrative executive managerial workers) ผู้ปฏิบัติงานอาชีพเสมียน (clerical workers) และผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการค้า (sales workers) การทำให้เป็นอุตสาหกรรม (industrialization) และการขยายตัวเมือง (urbanization) มีบทบาทอย่างมากในการสร้างและเพิ่มจำนวนสมาชิกในกลุ่มชนชั้นกลางใหม่ ชนชั้นกลางใหม่มีลักษณะพิเศษประกอบด้วย

1) เน้นค่านิยม "สมัยใหม่" หรือ "rational" ซึ่งความสัมพันธ์ของคนในองค์กรนั้นจะมีลักษณะไม้เป็นส่วนบุคคลแต่ถูกกำหนดด้วย "กฎหมาย" หรือ "สัญญา"

2) สร้างโลกทัศน์ที่พื้นฐานอยู่บนความสัมพันธ์ในตลาด

3) การศึกษามีความสำคัญแก่คนชั้นกลางใหม่

4) ศิลปวัฒนธรรมของคนชั้นกลางใหม่มีลักษณะใหม่ ซึ่งพหุศัพย์สูง

5) เยาวชนยกระดับฐานะของตนเองด้วยการใช้ชีวิตตลอดและซึ่งสังกระบวนกรเลียนแบบ (imitation process) และกระบวนการสร้างแสงหาความแตกต่าง (distinction process) ในชนชั้นนี้อย่างมากที่สุด

"กรุงเทพฯมหานคร" หมายถึง เขตพระนคร บ่อนปราบศัตรูฝ่าย บรมวัน สัมพันธวงศ์ บางรัก ดุสิต เขตฯ 1-11 ไวกว้าง ธนบุรี คลองตัน บางกอกใหญ่ สาทร บางคอแหลม บางซื่อ ราชเทวี คลองเตย และจตุจักร

"กรุงเทพฯชั้นกลาง" หมายถึง เขตยานนาวา พระโขนง บางเขน บางกะปิ บางกอกน้อย ภาษีเจริญ ราษฎร์บูรณะ ประเวศ ดอนเมือง ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด และจอมทอง

"กรุงเทพฯชั้นนอก" หมายถึง เขตหนองจอก มีนบุรี ลาดกระบัง บางขุนเทียน ดลิ่งชัน และหนองแขม (กฤตยา. 2536 : 54)

"สถานภาพ" (Status) ฐานะหรือเกียรติภูมิของบุคคลหรือกลุ่มในชุมชนเป็นตำแหน่งของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ได้รับการนิยามนับถือจากสาธารณชนสถานภาพจะสูงต่ำอย่างไรขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่ถือว่าสำคัญ เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา องค์กรสกุล ฯลฯ ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าสถานภาพของครอบครัวมีบทบาทในการสร้างค่านิยมในรูปแบบการดำเนินชีวิตชนาต่าชนซึ่งสถานภาพแบ่งเป็น 2 อย่าง คือ สถานภาพทางสังคม และสถานภาพทางเศรษฐกิจ ดังนี้

"สถานภาพทางสังคม" (Social Status) ระดับหรือชั้นที่กำหนดในระบบการจัดระดับทางสังคม (social stratification system) ในการวิจัยครั้งนี้สถานภาพทางสังคมประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. อาชีพ (ของบิดามารดา) ซึ่งได้จัดระดับ

1.1 ผู้ปฏิบัติงานที่ชำนาญวิชาชีพและปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง (professional technical workers) ได้แก่ แพทย์ ทูต อาจารย์มหาวิทยาลัย วิศวกร สถาปนิก นักบิน เป็นต้น

1.2 ผู้ปฏิบัติงานบริหารธุรกิจและจัดดำเนินการ (administrative executive managerial workers) ได้แก่ ตำแหน่งระดับสูงของราชการ รัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชน

1.3 ผู้ปฏิบัติงานอาชีพเสมียน (clerical workers) ได้แก่ ตำแหน่งระดับต่ำ ระดับกลางของราชการ รัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชน

1.4 ผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการค้า (sales workers)

1.5 ผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริการ การกีฬาและการละเล่นต่าง ๆ (services sports and recreation workers) ได้แก่ ศิลปิน นักหนังสือพิมพ์ นักเขียน นักกีฬา เป็นต้น

1.6 ผู้ปฏิบัติงานอาชีพเกี่ยวกับการขนส่งและการคมนาคม (workers in transport communication occupation)

1.7 ช่างหรือผู้ปฏิบัติงานในกระบวนการผลิตและกรรมกร ซึ่งมีได้จำแนกไว้  
หมวดอื่น (craftsman production process workers and labours)

1.8 เกษตรกร ชาวประมง ผู้เลี้ยงสัตว์และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง (farmers  
fisherman and related workers)

1.9 แม่บ้าน พ่อบ้าน และ

1.10 อื่น ๆ

2. ระดับการศึกษา (ของบิดา มารดา) สถาบันการศึกษาที่บิดา มารดา จบท้ายสุด  
ซึ่งจัดระดับเป็น

2.1 ต่ำกว่าประถม 6

2.2 มัธยม 1-3

2.3 มัธยม 4-6, ปวช., ปวส.

2.4 ปริญญาตรี

2.5 สูงกว่าปริญญาตรี

"สถานภาพทางเศรษฐกิจ" (Economic Status) ระดับหรือชั้นทางเศรษฐกิจที่  
กำหนดในระดับทางสังคม ในการวิจัยครั้งนี้สถานภาพทางเศรษฐกิจ หมายถึง รายได้ต่อเดือนของ  
ครอบครัวดังนี้

1) น้อยกว่า 10.000 บาท

2) 10.000-20.000 บาท

- 3) 20.000-30.000 บาท
- 4) 30.000-40.000 บาท
- 5) 50.000-100.000 บาท
- 6) มากกว่า 100.000 บาท

"เพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกัน" (Peer Group) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า เพื่อนรายเฉพาะในโรงเรียนมีบทบาทในการสร้างค่านิยมรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวบุคคลขนาดไหน ซึ่งประกอบด้วย

- 1) จำนวนเพื่อนสนิท ซึ่งจากตัวแปรนี้ สามารถวิเคราะห์ว่าการมีเพื่อนสนิท หรือจำนวนเพื่อนสนิทนั้นมีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูนอย่างไร
- 2) ความถี่ไปเลือกสินค้ากับเพื่อน ซึ่งจากตัวแปรนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่าพฤติกรรมซื้อบั้งกับเพื่อนบ่อยนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าที่มีรูปการ์ตูนอย่างไร
- 3) ประสบการณ์ซื้อของชนิดเดียวกับเพื่อน ซึ่งจากตัวแปรนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคอย่างเลียนแบบเพื่อนนั้น มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูนอย่างไรบ้าง
- 4) โรงเรียน ซึ่งจากตัวแปรนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มเพื่อนอยู่ในโรงเรียนแตกต่างกันนั้น เลือกสินค้าที่มีรูปการ์ตูนเหมือนกันหรือไม่ และโรงเรียนมีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการบริโภคที่มีรูปการ์ตูนอย่างไรบ้าง

ในการวิจัยครั้งนี้โรงเรียนประกอบด้วย

- 1) โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- 2) โรงเรียนหอวัง
- 3) โรงเรียนเซนต์จอร์จ

ซึ่งกำหนดเนื่องจากระหว่างโรงเรียน 3 แห่ง มีความแตกต่างกันในการบริหาร  
โรงเรียน อย่างเช่น

- 1) โรงเรียนสาธิตฯ โรงเรียนรัฐบาล ทบวงมหาวิทยาลัย
- 2) โรงเรียนหอวัง โรงเรียนรัฐบาล กระทรวงศึกษาธิการ
- 3) โรงเรียนเซนต์จอร์จ โรงเรียนเอกชน

และขณะเดียวกัน เนื่องจากการบริหารของโรงเรียนแตกต่างกัน ลักษณะฐานะทาง  
สังคม เศรษฐกิจของครอบครัวของนักเรียนก็น่าจะออกลักษณะไม่เหมือนกันด้วย อย่างเช่น

	ฐานะทางเศรษฐกิจ	ฐานะทางสังคม
1) โรงเรียนสาธิตฯ	ดีมาก-ดี	อาชีพที่อยู่ในระดับบริหารของ ภาคเอกชนและรัฐ
2) โรงเรียนหอวัง	ดี-ปานกลาง	อาชีพที่อยู่ในระดับปานกลาง ของภาครัฐ

- 3) โรงเรียนเซนต์จอร์จัน คิมบก-ปานกลาง อาชีพที่อยู่ในระดับปานกลาง  
ของภาคเอกชน และทำการค้า  
ส่วนตัว

"รูปแบบการบริโภคสินค้ามีรูปการทุน" (consumption style of character goods) ส่วนปรากฏการณ์รูปแบบการดำเนินชีวิต (life style) ของกลุ่มชนชั้นระดับหนึ่ง ใน การวิจัยจะกำหนดเป็นดังนี้

- 1) จำนวนตัวการทุนที่รู้จัก (character)
- 2) แหล่งซื้อสินค้าที่มีรูปการทุน
- 3) แหล่งเงินที่ซื้อสินค้าที่มีรูปการทุน

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 1. วัฒนธรรมบริโภค (consumer culture)

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะเสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมบริโภคแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือ ทฤษฎีและแนวความคิดที่อธิบายในแง่วัฒนธรรมบริโภคมีรากเหง้ามาจากการกระจายของ "ทุนนิยม" ซึ่งส่งผลทำให้รากฐานความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกันเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมเปลี่ยนแปลงไปและทำให้เกิดวัตถุนิยมซึ่งปรากฏในการบริโภคสินค้า กลุ่มที่ 2 คือ ทฤษฎีและแนวความคิดที่อธิบายในแง่การบริโภคเพื่อให้เกิด "ความอึด" ทั้งทางด้านจิตใจและร่างกายซึ่งการบริโภคนำสิ่งที่เกิดขึ้นเพียงสนองความต้องการของร่างกายเท่านั้น แต่รวมถึงความต้องการด้านอื่นซึ่งมาจากการบริโภคนำสิ่งเปลี่ยนแปลงผู้อื่นหรือสร้างและแสวงหาความแตกต่างจากผู้อื่น เพื่อแสดงสถานะภาพของตนเอง

#### 1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ "การผลิตการบริโภค" (The production of consumption)

##### 1.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับระบบการบริโภค

Horkheimer และ Adorno (1972) ได้กล่าวว่า ตรรกะของสินค้าและความเป็นเหตุเป็นผลแบบกลไก (commodity logic and instrumental rationality) ต่าง ๆ ที่แสดงตัวเป็นพื้นฐานอยู่ที่พื้นฐานของการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมมากมายให้กับ

มวลชนได้บริโภคในช่วงเวลาว่าง (leisure time) รูปแบบของการสังสรรค์ทางสังคมในรูปแบบเดิมๆ ทั้งงานครอบครัวและชีวิตส่วนตัวต่างก็ถูกแปรเปลี่ยนไปอยู่ในรูปของมวลชน ซึ่งต่างถูกกระตุ้นและถูกควบคุมมาให้ "บริโภค" วัฒนธรรมต่าง ๆ อดผ่านสื่อของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม อดมีเป้าหมายปลายทางอยู่ที่การทำให้ "มูลค่าการแลกเปลี่ยน" สามารถบรรลุค่าของมันได้โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าทางวัฒนธรรม

ขณะเดียวกันในปัจจุบันได้มีการพยายามสร้างภาพพจน์ของสินค้า/วัตถุ อด "สื่อโฆษณา" เพื่อสร้างความเชื่อและความศรัทธาให้กับผู้บริโภคอย่างเช่น จะเสริมภาพพจน์- ารแมนส์ (romance) ความปรารถนา (desire) ความสวยงาม (beauty) ให้กับสินค้า เครื่องซักผ้า, สบู่, รถยนต์, เหล้า เป็นต้น

### 1.1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Sign)

Baudrillard ได้กล่าวว่าโดยเศรษฐศาสตร์แบบดั้งเดิมไม่สามารถอธิบายได้อย่างเพียงพอ Baudrillard ถือว่าสังคมปัจจุบันเป็นสังคมแห่งบริโภคนิยมเสียแล้ว (societe de consumption) ในสังคมแห่งบริโภคนิยม เช่น ปัจจุบันนี้ ประชาชนใช้สอยถูกทำให้หมดบทบาทลงอย่างสิ้นเชิง ด้วยตรรกะของความแตกต่าง (difference) และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (the consumption of the sign) ซึ่งวัตถุถูกกำหนดในฐานะที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าหนึ่งที่มีอยู่มากมายในสังคมสมัยใหม่ เช่น วิทยุคนไทยหลายคนพร้อมที่จะให้ราคาทางแกงฮีนส์ลีวายส์ (Levis) แพง ก็ใช่เพราะประชาชนใช้สอยของมันในฐานะทางแกงฮีนส์ลีวายส์หรือคุณค่าในการแลกเปลี่ยนเพราะมีอยู่เป็นจำนวนจำกัด และปริมาณความต้องการมีมากกว่าแต่เป็นเพราะทางแกงฮีนส์ลีวายส์ (Levis) มีศักยภาพในการแสดงความแตกต่างที่ทำได้กลุ่มนิยมลีวายส์ (Levis) แตกต่างจากคนอื่น ๆ เพราะมันเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นตะวันตกและสมัยใหม่ (modern) ฉะนั้นการอธิบายการบริโภคโดยเศรษฐศาสตร์ดั้งเดิม จึงไม่เพียงพอในปัจจุบัน

แต่การบริโภคนั้นเป็นปรากฏการณ์ของมิติทางสังคม และวัฒนธรรมด้วยสัญลักษณ์ (sign) จึงเป็นสิ่งที่แสดงสภาพครอบครัวฐานะ! สรรพกิจ! แนวโน้มที่ชอบ! แนวโน้มที่ชอบ (style) ฯลฯ ของตนเอง ซึ่งจะเห็นได้จากสินค้าที่บริโภค คนอื่นก็สัง! กต! ด้านระดับหนึ่งว่าผู้บริโภคนั้นมีสถานภาพทางสังคมหรือ สถานภาพทาง! สรรพกิจ! เป็นอย่างไร (Imamura, 1973)

Baudrillard วิเคราะห์ต่อไปอีกว่าสังคมปัจจุบันกลายเป็นสังคมที่แหล่งอ้างอิง (reference) สูญหายไปจนหมดสิ้น! เพราะ! เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับทุกสิ่งทุกอย่าง! เป็น! เพียงความสัมพันธ์! ซึ่งสัญลักษณ์! เท่านั้น! สัญลักษณ์ทั้งหลาย! เหล่านี้ก็จะสะท้อนความหมายด้วยกัน!เองจนกระทั่ง!ไม่สามารถสืบกลับไป!ไปถึงความหมายที่แท้จริง

งานแห่งพฤติกรรมของพวกยับบี (Yuppy)<sup>1/</sup> ก็เช่นเดียวกัน พวกยับบีเองก็ตอบไม่ได้ว่า การบริโภคของพวกเขาเป็นไปเพื่อตอบสนองอะไรอย่างแท้จริง พวกเขาอาจจะบอกว่าต้องการภาพลักษณ์ (image) ถ้าถามต่อไปว่าภาพลักษณ์อย่างไรก็จะได้คำตอบว่า "ภาพลักษณ์ที่แตกต่าง" ถ้าถามต่อไปว่าต้องการภาพลักษณ์ที่แตกต่าง!เพื่ออะไร! คำตอบก็จะได้แก่ "แตกต่าง!เพื่อแตกต่าง" พวกยับบีบริโภคสินค้าชั้นหนึ่งในฐานะที่มัน!เป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนสัญลักษณ์!โดยไม่มีหรืออาจหาหรือสามารถ!เข้าถึงความหมายที่แท้จริงซึ่งจะเป็นแหล่งอ้างอิง!ให้กับวิถีทางที่!เขา!ดำเนินชีวิต! รลภของยับบี!เป็นรลภของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้าง (construct) ขึ้นใหม่! ตลอดเวลาอย่าง!ไม่รู้จบยับบี!เป็นพวกที่!มี!เข้ามา!กับสัญลักษณ์อย่าง!ไม่รู้จบ!เห็น!เห็น!และ!นี่ก็คือ "พิธีกรรมสมัยใหม่" (modern ritual) ในสังคมบริโภคนิยม (consumerism) ที่สัญลักษณ์ (signifier) เป็นตัว!แสดง!ที่มี!บทบาท!แทนสัญลักษณ์ (symbol) ในทฤษฎีพิธีกรรมของบรรดานักมานุษยวิทยาสังคม (Takehara, 1984)

---

<sup>1/</sup> ยับบี (Yuppy) หมายถึง กลุ่มสาวที่ทำงานด้านวิชาชีพที่มีรายได้สูง! โดยเฉพาะผู้ที่นิยมบริโภคสินค้า!หรู! เรียบ!และ!เน้น!ความทันสมัย!ในรูปแบบที่!ค่า! เน้นชีวิต

### 1.1.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสร้างสรรค์มูลค่า (value)

Shimada และ Ishii (1987) ได้กล่าวว่ามีกระบวนการตลาดในการสร้างมูลค่าซึ่งประกอบด้วย 4 กระบวนการได้แก่ a) Product (ผลิตภัณฑ์) b) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) c) Price (การตั้งราคา) และ d) Place (การจัดจำหน่าย) ทั้ง 4 กระบวนการ เรียกว่า 4p ซึ่งจะอธิบายอย่างละเอียด ดังนี้

#### a) การสร้างมูลค่า (product)

กระบวนการสร้างสัจจะของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ เช่น เมื่อบริษัทหนึ่งจะมีความคิดว่า (concept) จะให้สินค้านี้ขายซักผ้าเป็น "ทำให้สะอาดมากกว่าเดิม" และ "ความสะดวก" บริษัทจะนึกถึงลักษณะทุกประการของสินค้านั้นอย่างเช่น สี กลิ่น ภาพ

#### b) การบรรลุมูลค่า (promotion)

กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (marketing) โดยใช้คนหรือสื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจ ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร

#### c) การแสดงมูลค่า (price)

กระบวนการกำหนดราคาโดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์กันสายตาของผู้ซื้อตามผู้ขายได้คาดการณ์ไว้ เช่น การตั้งราคาบ้านขายชุดสำเร็จรูปบางร้านที่ตั้งราคาไว้สูงมาก เนื่องจากผู้ขายคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรายการของ

ตลาดเป้าหมายซึ่งมีฐานะดี คิดว่าชุดที่มีคุณภาพดีต้องมีราคาสูง ดังนั้นผู้ขายจึงต้องตั้งราคาชุดสวยๆ ใ้จ  
 ระบายให้สูงด้วย

#### d) การปรากฏมูลค่า (place)

กระบวนการพิจารณาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและการ  
 กระจายตัวสินค้า ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมมาซื้อ-เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจาก  
 องค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด อย่างเช่น  
 บริษัท ตัดสินใจว่าจะขายสินค้านั้นที่ห้างสรรพสินค้าหรือตลาดทั่วไป เป็นต้น ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรม  
 ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้า

Benjamin (1982) ได้กล่าวว่า การสื่อรรมและการจัดวาง  
 สินค้า (display) แบบโลกแห่งความฝัน (dream worlds) ในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มีผล  
 กระตุ้นต่อการสร้าง "สัญลักษณ์" (sign) ของสินค้าซึ่งมีความหมายที่ใหม่เกี่ยวกับศักยภาพของสินค้า  
 แต่เป็นแบบที่นักประพันธ์ชอบเพื่อทำให้ลูกค้าสนใจสินค้า ยกตัวอย่างเช่น สบู่ กลายเป็นสินค้าแบบ  
 ฟูมฟูม (luxury) สวยงาม (beauty) และโรแมนติก (romantic) ซึ่งใหม่เกี่ยวกับประโยชน์  
 ที่แท้จริงของสินค้าเลย

### 1.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับ "วิถีการบริโภค" (modes of consumption)

#### 1.2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Con- sumption)

Leiss (1978) วิเคราะห์ว่าสินค้าบางอย่างสามารถเปลี่ยน  
 สถานภาพทางวัตถุ (commodity status) ของสินค้านั้นเองหรืออายุของสินค้าจากการที่ผู้บริโภค

ได้รับความพึงพอใจจากสินค้าเป็นอย่างมาก เช่นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มบางชนิดมีอายุสั้น แต่ผู้บริโภคก็อาจมีความพึงพอใจได้นานจากภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายความว่าขณะที่ผู้บริโภคซื้อเราใส่ถุงชั้นผู้บริโภคไม่ได้รับรู้เฉพาะศักยภาพของสินค้า (เปิดและดื่ม) แต่บริโภคสัญชาตญาณ (เก็บไว้ พูดถึง ฟันถึง ถ่ายรูป เป็นต้น) อย่างไรก็ตาม สัญลักษณ์ไม่ปรากฏเฉพาะในการออกแบบขั้นตอนการผลิตและการตลาด แต่สิ่งเหล่านี้ได้ในการแสวงหาความแตกต่างจากผู้อื่น ในโลกโซเชียลของผู้บริโภคที่กำหนดความสัมพันธ์ทางสังคม

### 1.2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตกับสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ

Bourdieu ได้ทำวิจัยและแสดงให้เห็นว่าสังคมของประเทศไทยที่เปลี่ยนมาเป็นการบริโภค ชีวิตความเป็นอยู่ แม้แต่พฤติกรรม วิธีการพูด ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับความแตกต่างของสถานะต่าง ๆ ของผู้คนอย่างเช่น รายได้ วิชาอาชีพ ชนชั้น ชั้นชน ระดับการศึกษา ภูมิภาคนา เพศ ศาสนา จำนวนบุตร ฯลฯ เป็นต้น

ขณะที่ตัวกันที่แสวงหาความแตกต่างจากผู้อื่น เราจะหาสถานภาพของตัวเองในความสัมพันธ์กับผู้อื่นโดยที่เราไม่รู้ตัว ซึ่งมีมนุษย์มีความต้องการที่จะเปรียบเทียบกับผู้อื่นในสังคม ถ้าบรรลุความต้องการอยากจะเป็นเหมือนคนอื่นแล้ว (เช่น อยากซื้อตุ๊กตาก็เหมือนผู้อื่น) ซึ่งในปัจจุบันระบบการตลาด การโฆษณา เน้นความต้องการความแตกต่าง (distinction) มากกว่า (Ishii, 1990)

สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์ (1988) กล่าวว่าปรากฏการณ์ทางการบริโภคของสังคมไทย มีกระบวนการ 2 ลักษณะ คือ กระบวนการเลียนแบบ (imitation process) และกระบวนการสร้างและแสวงหาความแตกต่าง (distinction process) พื้นฐานแนวความคิดนี้ที่สามารถนำมาอธิบายกับสังคมไทย ก็คือ

ชนชั้นนำจะทำการลอกเลียนแบบการบริการของชาวต่างชาติแล้วนำมาถ่ายทอดให้กับชนชั้นอื่น ๆ ในสังคมแต่ในขณะเดียวกันถึงแม้ว่าชนชั้นนำจะทำการลอกเลียนแบบแผนการบริการจากต่างชาติ ชนชั้นนำก็ได้สร้างแบบแผนการบริการของตนด้วย เมื่อรวมกับต่างชาติแล้วก็จะ เป็นแบบแผนการบริการที่ประสานกันแตกต่างไปจากการที่จะมีเพียงแบบแผนใดแบบแผนหนึ่งในขณะเดียวกันชนชั้นนำก็หาทางต้ออกห่างจากการบริการที่จะทำให้ชนชั้นกลางสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย โดยเฉพาะชนชั้นกลางที่รวยขึ้นมาใหม่ (nouveaux riches) ซึ่งยังไม่กระตือรือร้นทางด้านสัญญาการบริการที่ดีเยี่ยม ทำกับชนชั้นนำ

นิธิ อธิวศรีวงศ์ (2536) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมชนชั้นกลางใหม่มีลักษณะพิเศษประกอบด้วย

1) เน้นค่านิยม สมัยใหม่ (rational) ซึ่งความสัมพันธ์ของคนในองค์กรนั้นมีลักษณะไม่เป็นส่วนบุคคลแต่ถูกกำหนดด้วย "กฎหมาย" หรือ "สัญญา"

2) สร้างโลกทัศน์ที่มีพื้นฐานอยู่บนความสัมพันธ์ในตลาด

3) การศึกษามีความสำคัญแก่ชนชั้นกลางใหม่

4) ศิลปวัฒนธรรมของชนชั้นกลางใหม่มีลักษณะอันพิถีพิถันสูง

พิธีแสดงความคิด เห็นว่า วัฒนธรรมของชนชั้นกลางไทยมีลักษณะดังกล่าวนี้ทั้งหมด และได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมของชนชั้นกลางไทยด้วย ดังนี้

1) คนชั้นกลางไทยมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ปกครองจึงทำให้วัฒนธรรมของคนชั้นกลางไทยมีความสืบเนื่องกับวัฒนธรรมของผู้ปกครองอย่างสูง อย่างเช่น

การมองไปยังยุโรป! เพื่อหาแหล่งบัณฑิตาจารย์แบบแผน วิถีชีวิตความ! เป็นอยู่ ทำให้ได้โดยผ่านการมองผ่านแบบแผนวิถีชีวิตความ! เป็นอยู่ของกลุ่มผู้ปกครอง แม้! ต่างประเทศส่วนใหญ่ "วัฒนธรรมต่างแดน" ! เป็นที่มาของแรงบันดาลใจของวัฒนธรรมคนชั้นกลางอยู่! แล้ว

2) วิกฤต! เสรีลภปัจจุบันที่! เรียกว่าโลกาภิวัตน์ (globalization) คนชั้นกลางไทยสามารถ! เข้าถึงกระแสหลักของวัฒนธรรมที่ครอบงำโลก! ได้ด้วยตนเอง และ! เข้าถึงอย่างใกล้ชิดกว่าคนกลุ่มอื่นอันสังคม ในขณะที่กระแสโลกาภิวัตน์ครอบงำ ระบบการเมือง! และ! เศรษฐกิจของประเทศมากยิ่งขึ้น การติดตามวัฒนธรรมกระแสโลกาภิวัตน์! ได้อย่างใกล้ชิดจึง! เป็นทางมาของอำนาจ! กิยรติยศ! และความมั่งคั่ง

3) คนชั้นกลางไทยพยายามยกระดับฐานะของตนเองด้วยการใช้ชีวิต ซึ่ง! เป็นมิตรกับวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ปกครองตามจารีตมากกว่าวัฒนธรรม ชาวนาหมายถึงความ! คนชั้นกลางมีความ! เข้าใจและ! านหลายกรณีที่ยอมรับมาตรฐาน! และระบบค่านิยมซึ่งมีมา! านผู้ปกครองในอดีต านขณะที่ไม่ค่อย! เข้าใจหรือ! านยอมรับสิ่ง! เดียวกัน! านวัฒนธรรมของชาวนา

4) คนชั้นกลางไทยพยายามจะ! แสดงความมั่งคั่ง และ! การใช้ชีวิตที่! แสดงความรุ่มรวยอย่าง! านที่สั่ง! กต! ได้ชัด

5) คนชั้นกลางไทยไม่รัง! กิยจรัฐบาลสมบูรณาญาสิทธิ! แต่ต้อง! เป็นสมบูรณาญาสิทธิที่! านด้วยความ! าน ซึ่งตลาดของคนชั้นกลางไทยจะประกอบด้วย! อกบุคคลจำนวนมาก! อกบุคคล! เหล่านั้นอาจ! ทำ! านตามกฎหมาย ุคย! านแห่งความรับผิดชอบ! แต่ก็ไม่! าน! านรับผิดชอบ! านและสิทธิ

6) คนชั้นกลางไทยไม่ในฐานะของสังคมประชาธิปไตยมากนัก เพราะคนชั้นกลางไทยขาดหลักทัศนคติที่จะเป็นฐานให้แก่อุดมการณ์ประชาธิปไตยได้ เช่น ความเชื่อในความเท่าเทียมกันของมนุษย์ ความเชื่อในเสรีภาพส่วนบุคคล ฯลฯ

7) คนชั้นกลางไทยเชื่อในเรื่องการพัฒนา และมีมาตรฐานของสิ่งที่ดีขึ้นในเรื่องเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว

8) คนชั้นกลางไทยไม่ได้พัฒนาระบบความสัมพันธ์ระหว่างเอกบุคคลที่เป็นอิสระขึ้นอย่างเต็มที่ แต่ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลแบบเก่ายังถูกนำมาใช้เป็นปรกติ

9) คนชั้นกลางไทยไม่ได้ผลิตนักคิดของตนเองซึ่งฐานะอำนาจของคนชั้นกลางไทยจึงอยู่ที่เงิน และอำนาจเท่านั้น ไม่มีรากฐานทางปรัชญาสำหรับจรรโลงทรัพย์ และอำนาจนั้นอย่างแข็งแกร่ง

## 2. รูปแบบการดำเนินชีวิต กับสถาบันสังคม

### 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต กับสถาบันสังคม

Kerckhoff (1972) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางจิตวิทยา โดยเฉพาะกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (socialization process) มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน ตัวแทนสำคัญของสังคมที่ทบทวนในเรื่องนี้ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกัน โรงเรียน ตลอดจนสื่อมวลชนต่าง ๆ

ครอบครัว : ครอบครัวมีบทบาทมากที่สุดในการบวนการขัดเกลาทางสังคม (socialization process) โดยเฉพาะช่วงวัยเด็ก ครอบครัวทำหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างค่า

นิยมของเด็ก ซึ่งมีผลกระทบต่อ รสนิยม (taste) ความนิยมการบริโภค (consumption preferences) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle)

โรงเรียน และเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกัน (peers) : บทบาทครูมักจะมีสำคัญต่อกระบวนการจัดเวลาทางสังคม (socialization process) มากกว่าเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกัน โดยเฉพาะช่วงเด็กอายุ 5-6 ปี วัยที่ได้รับผลกระทบจากเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกันมากที่สุดคือ วัยรุ่นกลุ่มเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกัน จะบ่งชี้ถึงพฤติกรรมของสมาชิกกลุ่มซึ่งต้องให้สอดคล้องกับค่านิยม (value) หรือปรกติวิสัย (norm) ของกลุ่มตลอด อย่างไรก็ตามในช่วงเวลาวัยรุ่น เพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกันจะทำหน้าที่มากกว่าการจัดเวลาทางสังคม แต่จะจัดและรักษาค่านิยม และปรกติวิสัย (norm) ของกลุ่มตนเอง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วค่านิยมปรกติวิสัยของกลุ่มวัยรุ่นมักจะแตกต่างจากของกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม เช่น ความตื่นเต้น (excitement) ความหลงใหล (glamour) การใช้เวลาแบบสนุก ๆ (having a good time) การใช้ภาษาที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น (the distinctive language) การแต่งกาย (clothing) ดนตรี (music) เป็นต้น

### 3. วัฒนธรรมวัยรุ่น (youth culture)

#### 3.1 แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะพิเศษของวัยรุ่น

นักจิตวิทยา Erikson (1959) อธิบายลักษณะเยาวชนในแง่กระบวนการจัดเวลาทางสังคม (socialization) ด้วยศัพท์ "moratorium" ซึ่งหมายถึงวัยที่เยาวชนไม่ต้องทำหน้าที่ทางสังคม อย่างเช่น การทำงานหรือการเสียภาษี ฯลฯ และในสังคมอุตสาหกรรม (industrial society) ปัจจุบันการพัฒนาระบบการศึกษาทำให้วัย moratorium ยาวขึ้น และขยายตัวระหว่างมากขึ้น moratorium เป็นผลมาจากความเป็นทางสมัย (modernization) อย่างเช่น การขยายตัวเมือง (urbanization) หรือความเป็นอุตสาหกรรม (industrialization) และเป็นแบบอย่างของวัยกลุ่มเยาวชนชั้นชนกลางในเขตเมืองซึ่งกลุ่มชนต่ำ มี

การศึกษาต่อยกว่า!และมีช่วงวัย moratorium สั้นกว่ากลุ่มเยาวชนชั้นชนกลางในวัยนี้ เยาวชน!นี้ ต้องทำหน้าที่ทางสังคม เยาวชนจึงมีเวลา!แสวงหา!เอกลักษณ์!แห่งตน (identity) ซึ่ง "เวลาส่วนตัว" สำคัญมากขึ้นสำหรับ!เยาวชน และ !เล่น (play) ทางสังคมมากขึ้น ซึ่ง!เล่น play มี!ซึ่งหมายถึง!เฉพาะการท่อง!เที่ยวแบบสนุก ๆ แต่!เหตุการณ์การ!แสวงหา!และ!วิพากษ์!วิจารณ์!ความสัมพันธ์ระหว่างตน!เองกับ!โลก!เป็น!ความจริง!เพราะฉะนั้น!วัฒนธรรม!เยาวชน (youth culture) มี!ลักษณะวัฒนธรรมย่อย (sub culture) ซึ่ง!ต่อต้าน!วัฒนธรรม!และ!สังคม!ดั้งเดิม

Smart (1978) กล่าวว่า กลุ่ม!เพื่อน!รุ่น!ราว!คราว!เดียวกัน (peers) มีความสำคัญ!ต่อ!พัฒนาการ!ทาง!สังคม!ของ!วัยรุ่น! ลักษณะ!เพื่อน!รุ่น!ราว!คราว!เดียวกัน!ในวันนี้!เป็นการ!จัด!กลุ่ม!ซึ่ง!เรียกว่า!กลุ่ม!ฝูงชน (crowd) และ!กลุ่ม!พรรคพวก (clique) สมาชิก!ส่วนใหญ่!เป็น!เพศ!เดียวกัน!และ!ชอบ!แยก!คิด "เรา" กับ "เขา" และ!แสดง!ให้!คนอื่น!เห็นว่า "เรา" เป็น!สมาชิก!ของกลุ่ม!ใด!กลุ่ม!หนึ่ง เช่น! รดยการ!แต่ง!กาย!ให้!คล้าย!คลึง!กับ!สมาชิก!กลุ่ม!เดียวกัน! เป็นต้น! สำหรับ!กลุ่ม!พรรคพวก (clique) ซึ่งเป็น!กลุ่ม!เล็ก ๆ าน!กลุ่ม!ใหญ่! การ!จัด!กลุ่ม!เล็ก ๆ เช่นนี้! ประกอบด้วย!วัยรุ่น!เพศ!เดียวกัน! 2-3 คน! ซึ่ง!ไป!ไหน!ด้วยกัน! บาง!ครั้ง!มีการ!คิด!ค้น!ภาษา!ประหลาด ๆ ขึ้น!เฉพาะ!ในกลุ่ม!ของตน! กลุ่ม!นี้!เน้น!ความ!กลม!เกลียว!เหนียว!แน่น!ว่า!อะไร!ว่า!ตาม!กัน (conformity) อย่างไร!ก็!ตาม!การ!จับ!กลุ่ม!เช่นนี้!มี!ได้!มี!ข้อ!ตกลง!กัน!อย่าง!เป็น!ทางการ!แต่!อย่าง!ใจ! รดย!ทั่ว!ไป!กลุ่ม!ลักษณะ!กลุ่ม!พรรคพวก (clique) มี!สมาชิก!หญิง!มากกว่า!เพศ!ชาย! อย่างไร!ก็!ตาม!วัฒนธรรม!เยาวชน (youth culture) ที่!สร้าง!รดย!เยาวชน! มี!ลักษณะ!พิเศษ!ที่!เหมือนกัน!คือ! การ!มี!อิสระ!จาก!ค่านิยม!ดั้งเดิม! และ!ประเพณี!ต่าง ๆ และ!ได้รับ!ผลกระทบ!กระเือน!กัน!เหมือนกัน!นาระหว่าง!กลุ่ม!เพื่อน!รุ่น!ราว!คราว!เดียวกัน

### 3.2 แนวความคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่น (youth culture)

Broke (1980) ได้!สรุป!ลักษณะ!วัฒนธรรม!วัยรุ่น (youth culture) แบบ!วัฒนธรรม!ย่อย (sub culture) ประกอบด้วย! 4 ประการ! ดังนี้

1) วัฒนธรรมเยาวชน มักจะสืบกับปัญหาที่เกิดขึ้นจาก โครงสร้างสังคม เศรษฐกิจดั้งเดิม อย่างเช่น ปัญหาชนชั้นในสังคม

2) วัฒนธรรมวัยรุ่น ปรากฏวัฒนธรรมชนิดต่าง ๆ (cultural elements) อย่างเช่น รูปแบบ (style) ค่านิยม (value) อุดมคติ (ideology) และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ (life style) ซึ่งมีความหมายในการแสวงหาเอกลักษณ์ (identity) ของตน

3) วัฒนธรรมวัยรุ่นมักจะได้รับผลกระทบจากโลกภายนอก ซึ่งส่วนมากมาจาก วัฒนธรรมในชนชั้นของตน ขณะเดียวกันเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกันและสื่อมวลชนก็มีอิทธิพลอย่างสูง

4) วัฒนธรรมวัยรุ่นปรากฏการณ์การบริโภคนันทนาการช่วงเวลารว่าง (leisure time) ซึ่งว่างเว้นจากหน้าที่ทางสังคมต่าง ๆ (งานหรือเรียน)

กลุ่มเยาวชนซึ่งเป็นผู้บริโภคที่สำคัญในสังคมปัจจุบัน การสร้างสรรค์ตลาดใหม่ สำหรับกลุ่มเยาวชนจะมีบทบาทสูงขึ้นต่อการตลาด ขณะเดียวกันพฤติกรรมของเยาวชนก็กลายเป็นแบบสอดคล้องกับการตลาด เพราะฉะนั้นลักษณะแบบวัฒนธรรมย่อย (subculture) ของวัฒนธรรมวัยรุ่น (youth culture) ซึ่งต่อต้านกับสังคมและวัฒนธรรมดั้งเดิม จึงหายไปและอยู่ภายใต้การตลาดของวัฒนธรรมบริโภค ซึ่งวัฒนธรรมเยาวชนอาศัยอยู่กับวัฒนธรรมของผู้ใหญ่แล้ว ดังนั้นลักษณะวัฒนธรรมของผู้ใหญ่สามารถสังเกตได้ในวัฒนธรรมเยาวชนด้วย ดังได้กล่าวถึงปรากฏการณ์การบริโภค (Mita. 1988)

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดของวัฒนธรรมบริษัทและรูปแบบการดำเนินงานชีวิตของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษานักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 1. การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง "การผลิตการบริษัท"

มาลี เกรือจิตต์อนันต์ (2531) ได้ทำวิจัยเรื่อง "บทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจ "บ้านจัดสรร" ในผลงานวิจัยมีข้อที่น่าสนใจได้แก่

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาบ้านจัดสรร ! เนื้อหาในการโฆษณาจะมีความหลากหลาย แต่ก็นิยมใช้ระบบสาธารณสุขบริษัทและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รูปแบบการพาดหัวจะเป็นแบบ! ไร่! อารมณ์และแบบอวดมากที่สุด ภาพประกอบในงานโฆษณาสวนส่วนใหญ่มีรูปบ้าน! เป็นสำคัญ วัตถุประสงค์! เป็นสื่อโทรทัศน์ ก็จะพยายามถ่ายทอดบรรยากาศภายในและรอบ ๆ บ้านควบคู่ไปด้วย แต่ถ้าเป็นหนังสือพิมพ์ต้องมีแผนที่ควบคู่ไป การวางการจัดผังงานโฆษณา (layout) จะนิยมแบบเน้นภาพ และภาพสีสันสดใส ก็จะมุ่งการโฆษณามุ่งขายสินค้า (hard sell) และแบบผสม วัตถุประสงค์โฆษณาจะพยายามสร้างจุดเด่นของตนเองที่แตกต่างจากผู้อื่น

ศิริกุล สิมลัญจกร (2534) ได้ทำวิจัยเรื่อง "กระบวนการสร้างภาพพจน์จิตผ่านสื่อมวลชนของรถยนต์ บีบีเอ็มดับเบิลยู ซีรีส์ 5 ใหม่" ผลงานวิจัยสรุปว่า

สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ในกรณีศึกษา วัตถุประสงค์เฉพาะภาพพจน์ที่สาธารณชนยอมรับ นอกจากนี้ยังพบว่า การดำเนินวิธีการทางการตลาดเพื่อสร้างภาพพจน์ของรถยนต์รุ่นนี้ ทำให้ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารทั้ง 3 กลุ่มของบัณฑิตกิจ ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน

สาธารณชน และกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ตรงกันมาให้กับผู้รับสารในแต่ละกลุ่ม แต่ภาพพจน์ของรถยนต์ที่ติดขึ้นกับผู้รับสารทั้ง 3 กลุ่ม มีลักษณะเป็นแรงเสริมซึ่งกันและกัน และมีทิศทางเดียวกันจนปรากฏเป็นภาพของรถยนต์ที่หรูหรา คุณภาพดี และมีราคาแพง ซึ่งได้รับการยอมรับจากสาธารณชน และกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของยนตรกิจ ดังเช่นในปัจจุบันนี้

จันทร์เพ็ญ ภิณฑลชัยวัฒน์ (2535) ได้ทำวิจัยเรื่อง "การสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนเพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้า : กรณีศึกษา เครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป" ผลงานวิจัยสรุปว่า

1. โครงสร้างของรูปแบบการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาในทุกสื่อของสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป จะใช้ "รูปแบบเน้นความเป็นครอบครัวสมัยใหม่"
2. รูปแบบและเนื้อหาการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาของสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปมี 3 ลักษณะคือ เนื้อหาเพื่อแก้ปัญหา เนื้อหาเพื่อความสนุกสนาน และ เนื้อหาในเรื่องคุณภาพของสินค้า
3. นัยบายและแนวคิดของบริษัทผู้ผลิตสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปในการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณา เน้นความเป็นครอบครัว ความสวยงามของสินค้า การสร้างค่านิยมที่เรียกชื่อคุณประโยชน์เฉพาะสำคัญของสินค้าชาร์ป มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคมีฐานะทางเศรษฐกิจดีและนัยบายค่านิยมถึงกลุ่มเป้าหมายจะเป็นนิครานสินค้าแต่ละประเภท เพื่อสร้างงานโฆษณาให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเป้าหมาย
4. สถานภาพของสินค้าที่ปรากฏในการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาของสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปโดยรวมแล้ว เป็นสถานภาพของสินค้าสำหรับครอบครัวที่มีฐานะดี ทันสมัย และเป็นสินค้าสำหรับครอบครัวสมัยใหม่
5. รูปแบบและเนื้อหาของสัญลักษณ์ผ่านโฆษณามีส่วนในการกำหนดภาพพจน์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานภาพของสินค้าในเรื่องความทันสมัย คุณภาพของสินค้า เป็นสินค้าดูสวยงามหรูหรา มี

รสนิยมดี มีลวดลายให้เลือกหลายแบบ มีการคิดคำศัพท์ที่ซ้ำๆ เรียกชื่อเฉพาะของสินค้าชาาร์บ เป็นสินค้าที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา เป็นสินค้ามีให้เลือกร้านหลายระดับราคา การโฆษณาส่วนใหญ่เป็นครอบครัวชาาร์บ และเป็นสินค้าสำหรับครอบครัวสมัยใหม่

## 2. การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง "วิถีการบริโภค"

นันทิรัตน์ อยู่พล (2531) ได้ทำวิจัยเรื่อง "ทัศนคติทางชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน"

สรุปผลของงานวิจัย ประกอบด้วยดังนี้

**ประการแรก :** ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการธนาคารพบว่า ลักษณะทางเพศมีได้เป็นข้อแตกต่าง คือ ด้านอายุ คนที่อยู่วัย 23-39 ปี จะใช้ธนาคาร 2 ธนาคาร านเวลาเดียวกันเป็นจำนวนมากที่สุด และเป็นกลุ่มที่นิยมการเปลี่ยนแปลงการเข้ารับบริการธนาคารมากที่สุด ส่วนด้านการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะใช้ธนาคาร 2 ธนาคาร านเวลาเดียวกันเป็นจำนวนมากที่สุด และเป็นกลุ่มที่นิยมการเปลี่ยนแปลงการเข้ารับบริการธนาคารมากที่สุด ส่วนพวกที่อยู่วัย 40-60 ปี จะเป็นผู้ที่ไม่นิยมการเปลี่ยนแปลงการเข้ารับบริการเป็นจำนวนมากที่สุด

**ประการที่ 2 :** ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของการรับรู้และเข้ารับบริการธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่หาการศึกษาจะมีการเปิดรับข่าวสารทางด้านโทรทัศน์มากที่สุด และค่อนข้างจะเชื่อถือแหล่งข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบต่อไปอีกว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักธนาคาร จากการได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีการเปิดรับข่าวสารในควมถี่ระดับปานกลาง จะมีแนวโน้มในการเข้ารับบริการธนาคาร จำนวน 2 ธนาคาร และไม่นิยมเปลี่ยนแปลงธนาคารที่เข้ารับบริการ

**ประการที่ 3 :** ลักษณะทางจิตวิทยา ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา นั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการธนาคารโดยตนเอง แสดงว่าอิทธิพลของครอบครัวจะไม่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารของกลุ่มตัวอย่างเท่าที่นึก อดจะเห็นว่า อิทธิพลในเรื่องครอบครัว จะเป็นเหตุผลอันดับ 3 ของข้อคำนึงในการใช้บริการธนาคาร นั่นคือการมาใช้บริการธนาคาร เนื่องจากคนในครอบครัวอาศัยอยู่ สำหรับเหตุผลข้อคำนึงอันดับแรกในการมาใช้บริการที่กลุ่มตัวอย่าง นิยมคือ การใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน รองลงมาคือ การมีสาขาบริการทั่วประเทศ

**ประการที่ 4 :** ความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อธนาคารนั้น โดยส่วนใหญ่ จะมีทัศนคติที่ค่อนข้างดี คือ มีความรู้สึกที่เห็นด้วย และค่อนข้างเห็นด้วย ส่วนความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาของธนาคารนั้นได้ผลสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโฆษณานិងการผ่านสื่อกระจายเสียง (commercial) เป็นโฆษณาที่น่าเชื่อถือ เกิดความมั่นใจทำให้ทราบถึงความมั่นคงของธนาคาร และรู้ข้อมูลในการตัดสินใจ ส่วนโฆษณานិងสถาบัน (corporate) จะทำให้เกิดความรู้สึก และภาพพจน์ที่ดีต่อธนาคารว่าธนาคารมีได้มุ่งหวัง แต่การโฆษณียงอย่างเดียว แต่ยังไม่ช่วยสังคม และส่วนมากโฆษณาลักษณะนี้ จะแลดูสวย มีถ้อยคำที่อ่านแล้วดูง่าย

**ประการที่ 5 :** กลุ่มตัวอย่างมีการระลึก และจดจำในด้านโฆษณาของธนาคาร แตกต่างกันในด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ นั่นคือ โฆษณาธนาคารจะมีผลต่อคนในช่วงอายุ 23-39 ปีที่จะมาใช้บริการ และการนำเสนอโฆษณานិងสถาบัน (corporate) จะมีความสัมพันธ์กับการศึกษา คือ มีผลต่อผู้ที่จบปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่อีกคือกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และเมื่อดูถึงความรู้สึกที่มีต่อชั้นโฆษณาของธนาคารพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความประทับใจ และจดจำได้ด้านโฆษณานិងสถาบัน (corporate) มากกว่าในเรื่องของการอย่างาบริการ และความเชื่อถือในด้านโฆษณานិងการผ่านสื่อกระจายเสียง (commercial) มากกว่า และจะพบว่า โฆษณาทั้ง 2 รูปแบบ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคาร

ชาลชัย วิจิตรวัยปรีชา (2536) ได้ทำวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการณ์เปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ" ผลงานวิจัยสรุปว่า

จากการศึกษาทำให้ทราบว่า โทรศัพท์มือถือเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในกลุ่มประชาชน !เกือบทุกวงการโดย !เฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจ !ในสภาวะของการค้า !นินธุรกิจที่ !เต็มไปด้วยการแข่งขัน !ที่ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจับ !โทรศัพท์มือถือจึง !เป็น !เครื่องมือสื่อสารที่มีความ !จำเป็นในชีวิตธุรกิจ !ปัจจุบันจากการศึกษาพฤติกรรมการณ์รับรู้ข่าวสาร !การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรม !ใช้โทรศัพท์มือถือ !ในขณะที่ !เดียวกันกลุ่มประชาชนผู้มีความต้องการ !ใช้ยังคงกล่าวด้วยการโฆษณามีผลต่อ !ความต้องการ !ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในอนาคต

โฆษณามีผลอย่างมากต่อพฤติกรรม !และความต้องการ !ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ !จากการศึกษาภูมิหลังของประชากร !นั้นพบว่า !มี !เพียงราย !ได้ !เป็น !องค์ประกอบ !เดียว !ทำ !นั้น !ที่มีผลต่อ !ความต้องการ !ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในอนาคต !นั้น !แสดงว่า !เมื่อ !ใด !ที่ !ประชาชน !มี !ทาง !ซื้อ !ที่จะ !ซื้อ !โทรศัพท์ !มือถือ !มา !ใช้บริการ !ได้ !ก็จะ !ใช้บริการ !ถึง !แม้ !ว่า !ในอนาคต !การ !ใช้บริการ !โทรศัพท์ !ตาม !บ้าน !จะ !สะดวก !ขึ้น !ก็ตาม !การ !แข่งขัน !กัน !เอง !ระหว่าง !ระบบ !โทรศัพท์ !มือถือ !ของ !ห้อง !องค์ !การ !โทรศัพท์ !แห่ง !ประ !เทศ !ไทย !และ !การ !สื่อสาร !แห่ง !ประ !เทศ !ไทย !ตลอด !จน !การ !แข่งขัน !ระหว่าง !ยี่ห้อ !ต่าง !ๆ !จะ !เป็น !ตัว !กระตุ้น !การ !สื่อสาร !ทาง !การ !โฆษณา !เข้ามา !มี !บทบาท !มากขึ้น !แต่ !ผู้ !บริโภค !ก็จะ !ได้รับ !ประโยชน์ !สูงสุด !เพราะ !มี !ตัว !สื่อ !เอง !ขึ้น !นั !น !เอง

### 3. การวิจัยที่ ! เกี่ยว ! ข้อง ! กับ ! เรื่อง !เยาวชน !ใน !กรุง !! เทพ !มหานคร

สุวรรณ สันคดีประภา (2531) ได้ทำวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการณ์อ่านและการ !เลือก !อ่าน !หนังสือ !การ์ตูน !ญี่ปุ่น !ของ !เด็ก !ไทย !ใน !กรุง !! เทพ !มหานคร" !ผลการ !วิจัย !พบว่า !เด็ก !ใน !กลุ่ม !ตัวอย่าง !ร้อยละ !9- !เคย !อ่าน !หนังสือ !การ์ตูน !ญี่ปุ่น !และ !ร้อยละ !69.5 !มีความ !พอใจ !ที่ !ได้ !อ่าน !นอกจาก !นั้น !ยัง !พบว่า !เพศ !ชาย !มีความ !สัมพันธ์ !ต่อ !การ !เปิด !รับ !สื่อ !จาก !หนังสือ !การ์ตูน !ญี่ปุ่น !แต่ !มี !ผล !ต่อ !ความ !พึง !พอใจ !และ !ความ !ถึ !้น !การ

เปิดรับ ภัย!เพศชายมีความพึงพอใจ และความถี่ในการเปิดรับสูงกว่า!เพศหญิง บังคับที่มีผลต่อการ  
 เปิดรับ!และพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอีกประการก็คือ ความพึงพอใจในสื่อ และแรงจูงใจ  
 จากการดูภาพยนตร์การ์ตูนโทรทัศน์ นอกจากนี้บังคับทางด้านบุคคลก็มีส่วนในการอธิบาย การเปิดรับ  
 และพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของ!เด็ก!เช่นกัน จากการวิจัยพบว่า !เพื่อน!และ!พี่น้อง!มีความ  
 สัมพันธ์กับการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของ!เด็ก!ในฐานะ!เป็นผู้ร่วมอ่าน ผู้ร่วมสนทนา และยัง!ให้การ  
 สนับสนุน!ให้!เด็ก!อ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอีกด้วย !เด็ก!ที่มี!เพื่อน!และ!พี่น้อง!สนับสนุน!ให้อ่านจะมีปริมาณการ  
 อ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามแม้ว่า!แรงจูงใจ!จากสื่อมวลชน!และ  
 บังคับทางด้านบุคคลจะมีส่วนในการร่วมกันอธิบายปริมาณการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของ!เด็ก!ก็ตาม  
 แต่จากการวิจัยพบว่า!เด็ก!ส่วนใหญ่ ร้อยละ 80.6 !เลือก!อ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นด้วยตนเอง

จิราพร ตีทอง (2532) !ได้!ทำ!วิจัย!เรื่อง "ผลกระทบของการที่มารดาทำงานนอกบ้าน  
 ต่อบุตร : กรณีศึกษานัก!เรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย!และ!อุดมศึกษา!ใน!เขตกรุงเทพมหานคร" ผลงาน  
 วิจัยสรุปว่า

1. การศึกษา!เกี่ยวกับการ!รับรู้!ถึง!ผลกระทบ!ระหว่าง!มารดา!และ!บุตร! พบว่า!สำหรับ!บุตรสาว  
 อาชีพของมารดามีผลกระทบทางลบต่อการรับรู้ถึงผลกระทบระหว่างมารดา และบุตร ภัยมารดาที่มีอาชีพ  
 ในระดับสูง และต่ำ จะรับรู้ถึงผลกระทบกับบุตรสูงกว่ามารดาที่มีอาชีพระดับปานกลาง ซึ่งงานที่นี้คือผู้  
 ประกอบอาชีพส่วนตัวหรือค้าขาย

2. การศึกษา!เกี่ยวกับการ!แบ่งงานกันทำ!ภายใน!บ้าน!ของ!บุตร! พบว่า! บุตรที่มารดา  
 มีราย!ได้!สูง! บุตร!จะต้อง!รับผิดชอบ!งาน!บ้าน!น้อยกว่า!มารดา!ที่มี!ราย!ได้!ต่ำ! และ!ความสัมพันธ์!นี้!เกิดขึ้น  
 เฉพาะ!ใน!บุตรสาว!เท่านั้น! นอกจาก!นั้น!การ!มี!ลูก!จ้าง!มา!ช่วย!ดูแล!งาน!บ้าน!ทำให้!บุตร!แบ่ง!เบา!ภาระ!ความ  
 รับผิดชอบ!งาน!บ้าน!ลดลง!ด้วย! นั่น!คือ!ใน!ส่วน!ของ!ราย!ได้!มารดา! และการ!มี!ลูก!จ้าง!มีความ!สัมพันธ์!กับ!การ  
 แบ่งงานกันทำภายในบ้านของบุตร

3. การศึกษาเกี่ยวกับการที่บุตรมองความเท่าเทียมกันทางอำนาจ ระหว่างบิดา มารดา เพราะว่าในบุตรสาวหรือบุตรที่มีคะแนนเฉลี่ยสูง รายได้ของมารดาสูงจะมีต่อความสัมพันธ์นี้ รวมทั้งอาชีพของมารดา โดยเฉพาะมารดาที่มีอาชีพสูงคือรับราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือบริษัทเอกชน จะมีความสัมพันธ์กับการมองความเท่าเทียมกันทางอำนาจของบุตร

4. การศึกษาเกี่ยวกับการที่บุตรมองบทบาททางเพศของผู้หญิงในสังคม เพราะว่าไม่มีตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์เลย ไม่ว่าจะเป็นการที่มารดาทำงานนอกบ้าน หรือระดับการศึกษาของมารดา

5. การศึกษาเกี่ยวกับการเลือกประกอบอาชีพของบุตร เพราะว่า บุคลิกของบุตรสาว ที่มารดาทำงานนอกบ้าน มีรายได้และการศึกษาสูงจะมีผลกระทบต่อการเลือกประกอบอาชีพของบุตร

อมรพันธ์ อุตสาหกิจ (2532) ได้ทำวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของเพลงไทยสมัยนิยมที่มีผลต่อจริยธรรมของเยาวชน" ผลการศึกษานักเรียนชั้นมัธยมวิเศษ กรุงเทพมหานครว่า

จุดคิดในการฟังเพลงของนักเรียน นักเรียนส่วนใหญ่ฟังเพลงกันเป็นประจำจากวิทยุมากที่สุด เพลงที่นักเรียนชอบฟังเป็นเพลงสดริง สิ่งที่นักเรียนประทับใจคือเนื้อร้องและทำนองเพลงตามลำดับ สถานที่ที่นักเรียนชอบฟังคืองานที่จัดขึ้นที่โรงเรียนซึ่งมีธรรมชาติที่สวยงาม และเมื่อจบเลิกตามเพลง ฐานะทางเศรษฐกิจ การอบรมเลี้ยงดู เกี่ยวกับการเลือกฟังเพลง นักเรียนมีความเห็นอกเห็นใจกัน อิทธิพลของเนื้อร้องที่มีต่อการฟังเพลงของนักเรียน นักเรียนชอบเพลงที่มีเนื้อหาน่าสนใจทางสุนทรียะ ร่องลงมาคือเนื้อหาที่แฝงไว้ด้วยการต่อสู้เพื่อความ เป็นธรรมมาสังคม และเมื่อจบเลิกตามเพลง ฐานะทางเศรษฐกิจ และการอบรมเลี้ยงดู เกี่ยวกับอิทธิพลของเนื้อร้องที่มีต่อการฟังเพลง นักเรียนส่วนใหญ่มีความเห็นอกเห็นใจกัน พฤติกรรมการฟังเพลง นักเรียนส่วนใหญ่ฟังเพลงที่ตนเองชอบแล้วอยากหันกลับมาฟังตามเนื้อเพลงและอยากกระทำตามความหมายของเนื้อเพลงตามลำดับ

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับสิ่งที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดข้างต้นทำให้เราจะประมวลได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริโภคของสินค้าที่มีรูปการทุนของนักเรียนหญิงชั้นมัธยมปีแรก กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแล้วผู้วิจัยคาดว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์รูปแบบบริโภคสินค้าที่มีรูปการทุนของนักเรียนหญิงชั้นมัธยมปีแรก กรุงเทพมหานคร คือ

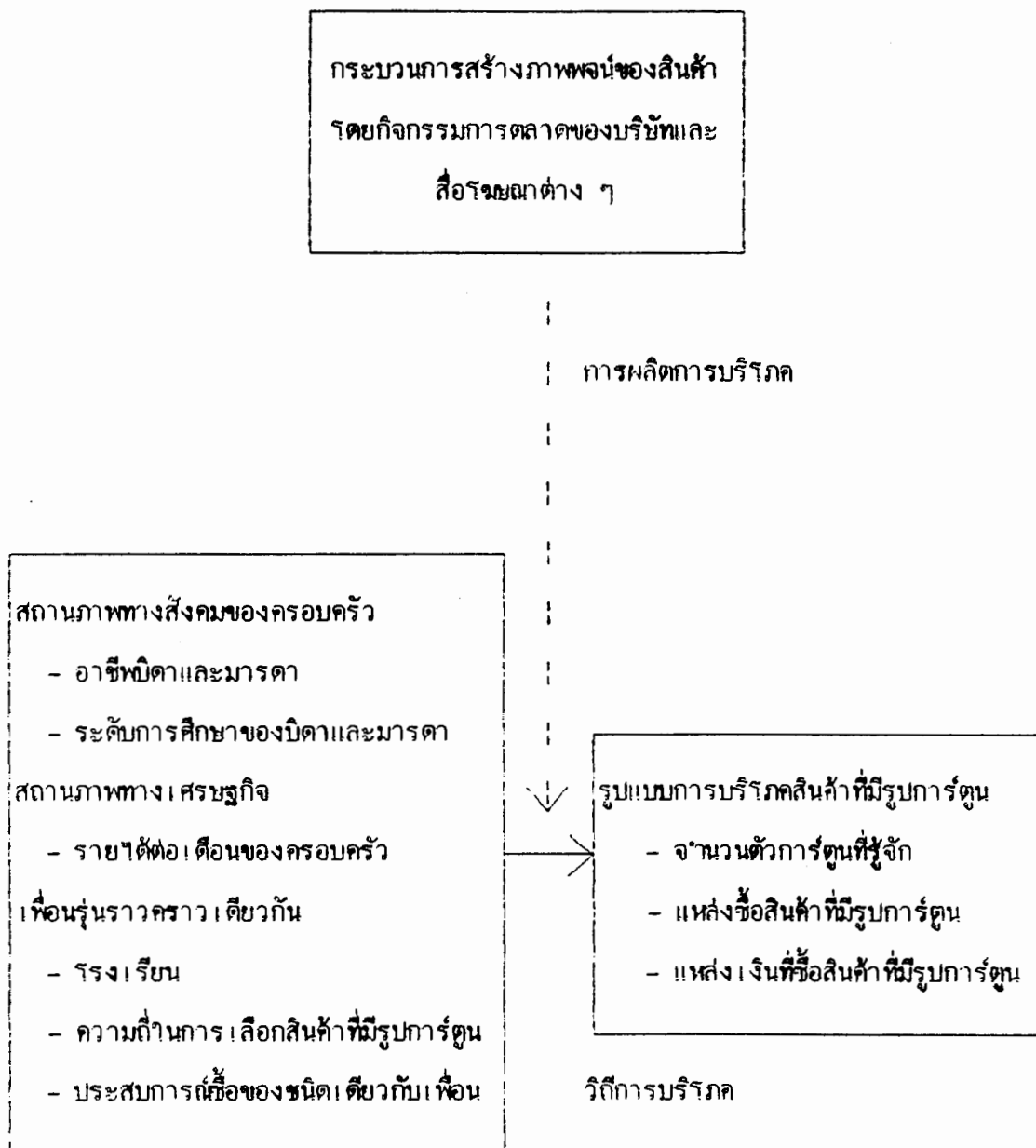
- 1) สถานภาพทางสังคมของครอบครัว
- 2) สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว
- 3) เพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกัน (peer group)

ทั้งนี้สามารถที่จะอธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาได้ด้วยละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) สถานภาพทางสังคม ในการวิจัยครั้งนี้สถานภาพทางสังคมประกอบด้วย อาชีพของบิดา มารดา, ระดับการศึกษาของบิดา มารดา
- 2) สถานภาพทางเศรษฐกิจ ในการวิจัยครั้งนี้ สถานภาพทางเศรษฐกิจ หมายถึง รายได้ต่อเดือนของครอบครัว
- 3) เพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกัน (peer group) ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย โรงเรียน ความถี่ในการไปเลือกสินค้าที่มีรูปการทุน และประสบการณ์การซื้อของชนิดเดียวกับเพื่อน

รูปแบบการบริโภคสินค้าที่มีรูปการทุน consumption style of character goods ของนักเรียนหญิงชั้นมัธยมปีแรก กรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยจำนวนตัว

การถือหุ้นที่รู้จัก แหล่งซื้อสินค้าที่มีรูปการถือหุ้น และแหล่งเงินที่ซื้อสินค้าที่มีรูปการถือหุ้นแบบแผนความสัมพันธ์ของตัวแปร และแผนภูมิความสัมพันธ์ของตัวแปรอาจแสดงได้ดังต่อไปนี้



ปัจจัยที่น่าจะมีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูนนั้น ได้แก่สถานภาพทางสังคมของครอบครัว สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว เพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกันและโรงเรียน ขณะเดียวกันรูปแบบการบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูนของกลุ่มตัวอย่างน่าจะได้รับผลกระทบจากการดำเนินกิจการของบริษัทต่าง ๆ อย่างเช่น กิจกรรมการตลาด การโฆษณา เป็นต้น ซึ่งเรียกได้ว่ากระบวนการสร้างภาพพจน์ของสินค้า

#### สมมติฐาน

- 1) สถานภาพทางสังคม (Social Status) มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูน (consumption style of character goods)
- 2) สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic status) มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูน (consumption style of character goods)
- 3) เพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกัน (Peer group) มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูน (consumption style of character goods)

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีและการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพลวัตของวัฒนธรรมการบริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานการศึกษาค้นคว้าได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพลวัตของวัฒนธรรมการบริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้วิธีการรวบรวมข้อมูลประกอบกัน 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องงานการวิจัย (Documentary Research) เพื่อทราบข้อมูลพื้นฐานของบริษัท ชานริโอ

2. การสังเกต (Observation) ซึ่งการสังเกตนี้ใช้วิธีการศึกษาจาก

2.1 ลักษณะของร้าน gift shop ในห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า เช่น รีนันชาวมอลล์ เซ็นทรัลลาดพร้าว และเซ็นทรัลชิดลม ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่มีรูปการ์ตูน (character goods) ที่ใหญ่ และมีผู้นิยมไปซื้อและจับจ่ายมาก โดยเฉพาะพวกวัยรุ่น

2.2 การจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นตามห้างสรรพสินค้าที่สำคัญ ๆ เช่น การจัดงานแสดงของ SANRIO (Sanrio Circus at Central) ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 15-30 ตุลาคม 2537 ณ เซ็นทรัล บางนา

3. การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) จากบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ได้ เช่น กลุ่มผู้ทำงานในบริษัทสินค้าของญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทย กลุ่มผู้ทำงานในบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทย และกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้าโดยตรง

4. รวบรวมข้อมูลโดยวิธีแบบสอบถาม (Questionaries) จากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่งานวิจัยวิเคราะห์ผลและประมวลผล

สำหรับการวิจัยนี้ ซึ่งสำรวจนั้นจะดำเนินการตามหลักการและวิธีการดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เข้าในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 จากโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตราชบุรี และโรงเรียนเซนต์จอร์จ จำนวนนักเรียนทั้งสิ้น 4,542 คน ที่การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบช่วงชั้น (stratified sampling) และหาขนาดของตัวอย่างโดยใช้วิธีการแบบสัดส่วน (proportion) ซึ่งในที่นี้ใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 506 คน

	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
โรงเรียนสาธิตฯ	1,525	156	30.7
โรงเรียนหอวัง	2,338	238	47.1
โรงเรียนเซนต์จอร์จ	679	112	22.2
รวม	4,542	506	100.0

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งโครงสร้างของแบบสอบถาม จะแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้สัมภาษณ์และครอบครัว เช่น โรงเรียน อายุ ที่อยู่อาศัย อาชีพ ของบิดามารดา การศึกษาของบิดามารดา รายได้ของครอบครัว เครื่องอุปโภคบริโภค ความสะดวก สบาย บ้าน สบาย ห้องส่วนตัว
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามกับเพื่อน เช่น จำนวนเพื่อน ข้อพิจารณาในการคบเพื่อน เรื่องที่คุยบ่อย พฤติกรรมเลียนแบบ (imitation) และพฤติกรรมสร้างและแสวงหาความแตกต่างจากเพื่อน (distinction) ในทางบริบท

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกสินค้าทั่วไป และการบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูนของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ความถี่ที่ไปห้างสรรพสินค้า ความถี่ที่ไป giftshop แหล่งเงินที่ใช้จ่าย ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคที่มีรูปการ์ตูน (character goods) ใดแก่แหล่งเงินที่ใช้จ่าย ความรู้และจำนวนสินค้าที่มีอยู่ แหล่งสถานที่ซื้อ สาเหตุที่ชอบ (หรือไม่ชอบ)

4. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทั่วไป เช่น นิตยสารที่ชอบ การ์ตูนที่ชอบ รายการทีวี สถานีวิทยุ ดารา นักร้อง ยี่ห้อเสื้อผ้า

#### การทดสอบแบบสอบถาม

ในการทดสอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความถูกต้อง และมีความเหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ และคณะกรรมการที่ปรึกษาทำการตรวจสอบแก้ไข เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

2. การทดสอบแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มนักเรียนที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถาม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมสื่อความเข้าใจได้ถูกต้อง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การบรรณาธิกรณข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทุกฉบับมาตรวจสอบ เพื่อความสมบูรณ์และถูกต้อง
2. ประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC<sup>+</sup>

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการอธิบายเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป เพื่อดูการกระจายของตัวแปร แล้วนำเสนอข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละหมวดหมู่
2. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square technique) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานระหว่างกลุ่มตัวแปร โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่างๆ และได้แบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ผลการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทชานริโอ ซึ่งศึกษาจากเอกสาร
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพบรรยากาศ สถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีรูปการ์ตูน และการแสดงของบริษัทชานริโอ ซึ่งได้ข้อมูลจากการสังเกต
- 1.3 ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริษัทชานริโอ และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีรูปการ์ตูน ซึ่งได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ
- 1.4 ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มประชากรตัวอย่าง

#### ตอนที่ 2 ข้อวิจารณ์

## ผลการวิจัย

การเสนอผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ คือ

### 1. ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทชานริโอ โดยการศึกษาจากเอกสารและหนังสือ

ชานริโอ คือ ชื่อบริษัทการค้าของญี่ปุ่นที่มีเครื่องข่ายและกำลังขยายอย่างกว้างขวาง ผลิตมีการออกแบบและผลิตสินค้าประเภท เครื่องเขียน อุปกรณ์กีฬา เสื้อผ้าชุดชั้นใน ตุ๊กตา เป็นต้น การออกแบบอยู่ภายใต้พรินซ์เซ็นเตอร์ตัวการ์ตูน (character) แยกประเภทกันอย่างชัดเจน สำหรับความนิยมนั้นแต่ละผลิตภัณฑ์นั้นก็ขึ้นอยู่กับความชื่นชอบของผู้บริโภคเป็นสำคัญ จุดมุ่งหมายของบริษัทชานริโอจะอยู่ที่ผู้บริโภคในช่วงอายุ 8-19 ปี โดยเน้นที่เยาวชนเป็นหลัก สำหรับตัวการ์ตูน (character) ของบริษัทชานริโอที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยมีตัวการ์ตูน (character) ที่ผู้บริโภคนิยมกันเป็นพิเศษถึงประมาณ 60 ตัว (Yoneyama, 2537) ซึ่งจุดนี้แตกต่างกับบริษัทอื่น เช่น ดีสนีย์ที่มีตัวการ์ตูน (character) เพียงไม่กี่ตัว ลักษณะของสินค้าชานริโอถ้าเลือกการ์ตูนตัวใดตัวหนึ่งเป็นพรินซ์เซ็นเตอร์แล้ว จะมีสินค้าครบทุกประเภทตั้งแต่เครื่องเขียนจนถึงนาฬิกาและเสื้อผ้า เพื่อความสะดวกในการสะสมของผู้บริโภคเช่นถ้าผู้บริโภคชอบตัวการ์ตูน เคโรระ (Kero) ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปเคโรระ (Kero) ได้ทุกชิ้นที่ต้องการ

#### 1.1 ประวัติของบริษัทชานริโอ

บริษัทชานริโอได้ตั้งขึ้นใน พ.ศ. 2503 ซึ่งในขณะนั้นใช้ชื่อว่า Yamanashi Silk Center Co.ltd โดย Mr.Shintaro Tsuji ประธานบริษัทชานริโอ ซึ่งได้ลาออกจากอาชีพข้าราชการมาตั้งบริษัท Yamanashi Silk Center Co.ltd เงินลงทุนครั้งแรกเพียง 100 ล้านเยน (ประมาณ 25 ล้านบาท) ในช่วงแรก Mr.Tsuji ทำธุรกิจขายเหล้าองุ่น (wine) แต่

ธุรกิจนี้ไม่ประสบความสำเร็จ หลังจากนั้นจึงได้หันมาทำธุรกิจของแถม (premium) สำหรับขนมแต่ก็  
ไม่ประสบความสำเร็จจนกระทั่งวันหนึ่ง Mr. Tsuji ได้ธุรกิจใหม่ซึ่งเรียกว่าการจำหน่ายมูลค่าเพิ่ม  
(value added) โดยเริ่มจากการจำหน่ายรองเท้าแตะซึ่งมีลวดลายอยู่บนรองเท้า ต่อมาได้จ้าง  
นักออกแบบที่เพิ่งจบใหม่ ๆ ให้วาดลวดลายลงบนแก้ว แล้วนำออกจำหน่าย "การจำหน่ายมูลค่าเพิ่ม"  
ประสบความสำเร็จอย่างมากภายในตลาดญี่ปุ่น เพราะในขณะนั้นยังไม่มีธุรกิจแนวที่เกี่ยวกับมูลค่า  
เพิ่มอย่างชัดเจน ในปี พ.ศ. 2505 บริษัทได้จำหน่ายสินค้ารูปการ์ตูน (character) ที่ออกแบบ  
โดยบริษัทเอง (original design) ครั้งแรก มีชื่อว่า "Ichigo" ซึ่งเป็นรูปสตรอเบอรี่ และ  
ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มเด็ก ๆ

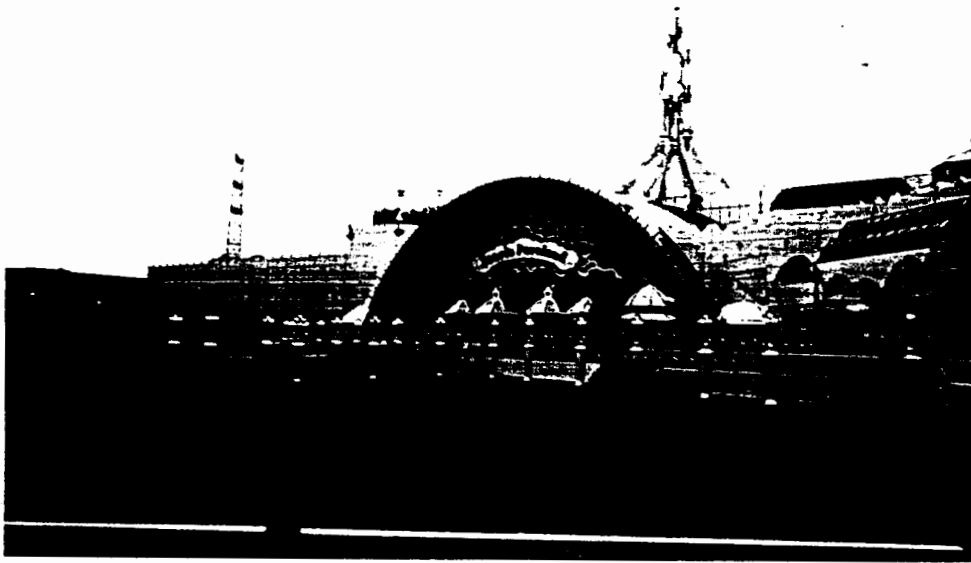
ปี พ.ศ. 2515 บริษัทเปลี่ยนชื่อเป็นซานริโอ ปี พ.ศ. 2516 ซานริโอได้สร้าง  
big character (ตัวการ์ตูนที่ได้รับความนิยมสูงสุด) ซึ่งถูกออกแบบโดยนักออกแบบหญิงของบริษัท  
ส่งในตลาดญี่ปุ่นคือ "Hello Kitty" ก่อนออกแบบตัว Kitty บริษัทซานริโอได้ทำการสำรวจ  
ตลาด (marketing survey) กับผู้บริโภคที่เป็นคนญี่ปุ่นทั่วไป เพื่อทราบว่าคนญี่ปุ่นชอบสัตว์ตัวไหน  
มากที่สุด ผลการสำรวจออกมาอันดับหนึ่งได้แก่ สุนัข รองลงมาเป็นแมว และอันดับสามเป็นหมี ส่วน  
สัตว์ที่คนญี่ปุ่นชอบมากที่สุดคือ สีขาว แต่ตัวสุนัขที่มีสีขาวนั้นมีแล้ว เช่น Snoopy ดังนั้น บริษัทซานริโอ  
จึงพยายามออกแบบตัวแมวกับตัวหมีซึ่งได้สร้างตัวการ์ตูน (character) Kitty ออกมา ซึ่งได้  
รับความสำเร็จอย่างมาก

ปี พ.ศ. 2519 บริษัทซานริโอได้เปิดร้าน "gift gate" ในสหรัฐอเมริกา  
ซึ่งเป็นครั้งแรกที่บริษัทเปิดจำหน่ายสินค้าซานริโอในต่างประเทศ ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ของบริษัท  
ซานริโอจำหน่ายอยู่ทั่วโลกดังที่ได้กล่าวแล้ว จากข้อมูลของบริษัทในปี พ.ศ. 2533 สินค้าซานริโอ  
ได้วางจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นโดยมีชื่อร้านว่า "gift gate" 139 แห่งอยู่ภายใต้การดำเนินงาน  
ของบริษัทซานริโอโดยตรง และได้วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า 330 แห่ง และร้านอื่น ๆ  
อีกประมาณ 2,200 แห่ง สินค้าของบริษัทซานริโอมีส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 80 ของสินค้า  
ของขวัญ (gift goods) ในประเทศญี่ปุ่น

ปัจจุบัน บริษัทซานริโอได้เน้นผลิตสินค้าทางด้าน soft industry ! ขึ้น  
 เดียวกับบริษัท Walt Disney บริษัทซานริโอได้เปิดสวนสนุกขึ้นในปี พ.ศ.2533 ชื่อ Sanrio  
 Puroland ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการเลียนแบบจาก Disney Land โดยเปิด Sanrio  
 Puroland อยู่ที่ซานเมืองจตุเกียว ไล่เวลาตั้งแต่เริ่มวางแผนจนก่อสร้างเสร็จเป็นเวลากว่า 13 ปี  
 งบประมาณก่อสร้างทั้งหมด 65.000 ล้านบาท (= 16,250 ล้านบาท) สวนสนุกตั้งอยู่ในอาคาร  
 ทั้งหมด 6 ชั้น ซึ่งมี 4 ชั้นอยู่บนดิน และอีก 2 ชั้นอยู่ใต้ดิน เพื่อการบริการลูกค้าให้ได้รับความ  
 สะดวกทุกฤดูกาล สำหรับใน Sanrio Puroland นี้ หลังจากเข้าประตูไปแล้ว จะมีตัวการ์ตูนมา  
 ต้อนรับลูกค้าที่มาใช้บริการตลอดเวลา ซึ่งจะทําให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้นตึงใจที่พบกับ Kitty และ  
 Kero "ตัวจริง" ซึ่งปกติเป็นเสียงรูปที่ติดกระดาษ ดินสอ ปากก้า เป็นต้น และนอกจากนี้ตัว  
 การ์ตูนจะดูแล (take care) เด็ก ๆ อย่างดี เช่น จับมือเด็ก ๆ หรือถ้ายูปร่วมกับเด็ก ๆ

สวนสนุก Sanrio Puroland มีเครื่องเล่นและการแสดงหลายชนิด และอีก  
 อย่างหนึ่งที่สำคัญ คือมีร้าน gift shop ขนาดใหญ่อยู่บนชั้นใต้ดิน จัดจำหน่ายสินค้าต่างๆ ของสวน  
 สนุก Sanrio Puroland ดังนั้นหลังจากเล่น game แล้วลูกค้าทุกคนมักจะแวะเข้าเยี่ยมชม และ  
 ซื้อสินค้าภายในร้าน gift shop นี้

ปี พ.ศ.2534 บริษัทได้เปิดสวนสนุกอีกแห่งหนึ่งที่จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นแห่งที่สอง  
 ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีโครงการก่อสร้าง "Sanrio Land" อีกแห่งหนึ่งที่ไต้หวัน ซึ่งนับ  
 เป็นครั้งแรกที่สร้างสวนสนุกของบริษัท ซานริโอ ในต่างประเทศ



ภาพที่ 1 SANRIO PUROLAND โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น



ภาพที่ 2 KITTY มารับเด็ก ๆ ตอนประตู SANRIO PUROLAND

## 1.2 แนวความคิดของบริษัทซานริโอ

### 1.2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวรูปการ์ตูน (character concept)

บริษัทซานริโอเชื่อว่าถ้าชอบการ์ตูนตัวใดตัวหนึ่ง แล้วจะหาให้อยากซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูนที่ผู้บริโภครักชอบอีก และมีความรู้ลึกซึ้งอยากให้อะไรของขงัวที่ผู้บริโภครักคิดว่าน่ารักแก่เพื่อนด้วย ซึ่งปรากฏการณ์อย่างนี้ Mr. Tsuji ก็เรียกว่า "พุทธศาสตร์ทวีคูณ (multiplitation)" โดยเฉพาะการหาการ์ตูนที่น่ารัก ๆ มาติดสินค้าต่าง ๆ สินค้านั้นก็จะมีประสพผลสำเร็จอย่างมากมาย

เดิมคำ "character goods" มีความหมายเฉพาะสินค้าที่มีรูปเป็นนางเอกหรือพระเอกในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งคำ "character" เองก็หมายถึงตัวละครในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของนิยายหรือภาพยนตร์ เป็นต้น แต่ปัจจุบัน ความหมายของ "character goods" ได้ขยายกว้างขึ้น ไม่เฉพาะสินค้าที่มีรูปนางเอกหรือพระเอก แต่หมายถึงสินค้าที่มีลวดลาย ตัวอักษร หรืออาจเป็นตัวอักษร

สำหรับ "character goods" ส่วนมากที่เป็นพระเอกหรือนางเอกของการ์ตูนเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น Disney, Sesami Street, Salor Moon และ Slam Dunk แต่หลังจากเรื่องใดเรื่องหนึ่งจบแล้ว ตัวการ์ตูนที่เป็นพระเอกหรือนางเอกนั้นก็หายไปพร้อมกับเปรียบเทียบกับ character goods ทั่วไป สินค้าซานริโอ มีลักษณะพิเศษคือ สินค้าซานริโอไม่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ตั้งแต่แรก บริษัทซานริโอออกแบบตัวการ์ตูนโดยบริษัทเอง เพื่อมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเท่านั้น ดังนั้น "character" ของบริษัทซานริโอไม่เหมือนกับตัวการ์ตูนที่เกิดจากเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Nishizawa, 1990 : 187)

บริษัทซานริโอ มีนักออกแบบ (designer) และ นักวางแผน (planner) ประมาณ 200 คน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ character ใหม่ นักออกแบบกับนักวางแผนนั้นทำงานคู่กันและ!เกิดตัวการ์ตูนใหม่ออกมาเรื่อย ๆ ไรดอ้างอิงจากผลการวิจัยตลาด (marketing reseach) กับผลการขาย อย่างไรก็ตามการที่ตัวการ์ตูนนั้นจะ!เป็นที่นิยมเร็ว!มันั้น ใหม่นั้นขึ้นอยู่กับผลการวิจัยตลาดทั้งหมด !เนื่องจากการออกแบบตัวการ์ตูนนั้น !เป็น!เรื่องยาก และลึกซึ้ง!แม้จะมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยก็ตาม

Mr.Tsuji ประธานบริษัทซานริโอปัจจุบัน ได้!เสนอแนวคิด!เกี่ยวกับตัวการ์ตูน (character) ของบริษัทซานริโอทุกตัวต้องมีโลกและ!เรื่อง (story) ของตัวการ์ตูน (character) เฉพาะตัวต้อง!เสนอ "รูปแบบ แนวทาง แนวคิด และลักษณะ" ของบริษัทเอง จากภาพพจน์ของตัวการ์ตูน (character) และต้องมีปัจจัยพื้นฐานของตัวการ์ตูน (character) ได้!แก่ !เป็นสุขสบายต่อร่างกาย (healty), !เป็นชั้นสูง (high-class), คุณภาพสูง (high qualitive), !เป็นสนิทสนม (friendly), !เป็นสมัยนิยม (fashionable), !เป็นนานาชาติ (international) และอยู่!เหนือ (superior)

ยกตัวอย่างของ!เรื่อง (story) ของตัวการ์ตูนหนึ่ง !เช่น Maron Cream ซึ่ง!เป็น character ตัวหนึ่งของบริษัทซานริโอที่มีความนิยมสูง ใน story นั้น สัก!เกิด!ได้ว่ามีส่วนของปัจจัยพื้นฐานที่ได้กล่าว!แล้ว Maron Cream มี "ลูก!แม่ชื่อ Almond Cream คุณ!แม่ชื่อ Vanilla Cream Maron Cream !เกิดที่ประเทศฝรั่งเศส วันที่ 31 พฤษภาคม Maron Cream !เป็น!เด็กหญิงที่น่ารัก !ใจดี และสุภาพ บ้าน Maron Cream !เป็นบ้าน!เดียวอยู่ชาน!เมือง Paris แม้!แต่ขนาดเล็ก! แต่บ้าน Maron Cream !ดู!หรูหรา และมีส่วน!พญาสวยๆ Maron !เป็น "Lise anne" (ภาษาฝรั่งเศสหมายถึง นัก!เรียนหญิงชั้นมัธยม) วัน!ธรรมดาที่!ไป!เรียนหนังสือ !แต่วัน!หยุด Marron บิด!แน่น วีธี คำ!เวลา !แตกต่างจากคนอื่นนิดๆ หน่อยๆ " (Sanrio charater Mini Directory. 1992 : 46-47)

ผู้บริภคส่วนใหญ่อาจไม่ทราบ story ของตัวการ์ตูนตัวใดตัวหนึ่ง ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าผู้บริภคได้ซื้อสินค้าที่มี ตัวการ์ตูนตัวใดตัวหนึ่งนั้นด้วย อย่งไรก็ตาม ผู้บริภคก็อาจได้ภาพพจน์คล้ายคลึงกับใน story โดยดูจากรูปภคของตัวการ์ตูนที่ติดบนผลิตภัณฑ์ สินค้าขานริออย่งไม่รู้ตัว

### 1.2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับวิธีการจัดแสดงสินค้า (display)

บทบาทการจัดแสดงสินค้า (display) สำคัญมากสำหรับบริษัท ขานริอ เพราะบริษัทขานริอไม่ได้ใช้โฆษณาผ่านสื่อมวลชน แต่อาศัยอยู่กับการบุคคล โดยเฉพาะ กลุ่มเด็ก ๆ

ปี พ.ศ.2513 บริษัทขานริอ (Yamanashi Silk Center) วางแผน "marchantizing strategy" หนึ่งได้แก่ "enviromental marchantizing" enviromental marchantizing หมายถึง สิ่งแวดล้อมบรรยากาศของร้านมีบทบาทอย่างมาก ในการจูงนำผลิตภัณ์สินค้า ซึ่งมีปัจจัย 4 อย่ง ได้แก่ 1) แสง (light) 2) เครื่องประดับ (decoration instruments) 3) พื้น (flooring) 4) การบริการ (service)

บริษัทขานริอได้นำ enviromental strategy มาใช้ทุกสาขา ของบริษัท โดยเฉพาะร้านอยู่ใต้การดำเนิงานของบริษัทเอง บริษัทพยายามนำระบบล่าสุดที่ทันสมัย ที่สุดมาใช้ในการสร้างบรรยากาศของร้าน ในปี พ.ศ.2530 บริษัทขานริอได้เปิดร้านขนาดใหญ่ที่ ศูนย์กลางของโตเกียววันนี้เป็นการทดลองเกี่ยวกับ enviromental strategy ของบริษัท ขานริอ อีกครั้งหนึ่ง โดยมีกรออกแบบอาคารให้มี 2 ชั้น และสร้างบรรยากาศที่แตกต่างกันระหว่างชั้นบน กับชั้นล่าง ชั้นล่างออกแบบเป็นธรรมดา แต่ชั้นบนออกแบบตกแต่งเป็นนำอัศจรรย์ (fantasic) โดยมีระบบ computer ต่าง ๆ เช่น ต้นไม้ที่ค้ำได้ ตุ๊กตาที่ค้ำได้ candy factory เป็นต้น

จากการเปรียบเทียบรายได้ระหว่างชั้นล่างกับชั้นบนแล้ว รายได้ของชั้นบนมากกว่าชั้นล่างหลายเท่า ผลการทดลองนั้น ปรากฏว่า บรรยากาศภายในร้านนั้นมีผลกระทบต่อการขายผลิตภัณฑ์สินค้า (Nishizawa, 1990: 128-133)

ในปัจจุบัน ทุกครั้งที่มีการเปิดร้านสาขาใหม่ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ พนักงานบริษัทขายหรือ สำนักงานใหญ่ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การจัดแสดงสินค้า (display) จะไปเป็นที่ปรึกษาการจัดผลิตภัณฑ์สินค้าขายหรือเสมอ (Yoneyama, 2537)

### 1.3 กิจการของบริษัทขายหรือ

กิจการของบริษัทขายหรือ ประกอบด้วย 6 ส่วน

- a. ผลิตภัณฑ์และเจ้าหน้าที่ผลิตภัณฑ์รูปการ์ตูน (character products) (บริษัทขายหรือ เรียก social communication gift)
- b. ผลิตภัณฑ์และเจ้าหน้าที่การค้าช่วยพร
- c. พิมพ์และเจ้าหน้าที่หนังสือ
- d. กิจการร้านอาหาร
- e. กิจการภาพยนตร์
- f. กิจการสวนสนุก

### 1.4 ตัวรูปการ์ตูน (character) ของบริษัทขายหรือ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทขายหรือ เป็นที่นิยมมากดังแสดงตัวการ์ตูนบนผลิตภัณฑ์ของบริษัทขายหรือดังนี้ (สำหรับรูปการ์ตูนจริงแสดงไว้ในภาคผนวก ง )

- a. Kero Kero Keroppee (เคโรระ) รูปกบ
- b. Hello Kitty (คิตตี้) รูปแมว
- c. Ru<sup>3</sup> Gakuen (ลูคู) รูปเด็กหญิงหนู
- d. We are Dinosaurs (วี อาร์ ไดโนเสาร์) รูปไดโนเสาร์
- e. Maron Cream (มาลอนครีม) รูปกระทาย
- f. Pata Pata Peppy (พาด้าเพ็พปี) รูปนกฮูก
- g. Ahiree No Pekkile (อาฮิรุโนะ) รูปนกเพนกวิน
- h. Pochaco (โพชัคโก) รูปสุนัข
- i. Minna No Tabo (มินนาโนะ) รูปเด็กชายกับสัตว์เลี้ยง
- j. The Voudeville Duo (เอ็ดดี้ แอนด์ เอ็มมี) รูปเด็กชายและเด็กหญิง
- k. Little Twin Stars (ลิตเติล ทวิน) รูปนางฟ้า
- l. Osaru No Monkichi (โอะซารุ) รูปลิง
- m. Winki Pinki (อิงกิ ฟิงกิ) รูปแม่ไก่ (อัจฉรินทร์, ดาราณี และ เสาวรส, 2537 : 1)

### 1.5 ประเทศที่จำหน่าย

ภาคและประเทศที่จำหน่ายสินค้าซานริโอ เป็นดังนี้

1. อเมริกาเหนือ
2. ยุโรป
3. เอเชีย
4. อเมริกาใต้
5. ตะวันออกกลาง
6. ออสเตรเลีย
7. สหรัฐอเมริกา



### 1.7 ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ผลิตภัณฑ์คู่แข่งของซานริโอ ในประเทศไทยมีหลายบริษัท ซึ่งผลิตภัณฑ์บางตัว ผู้บริโภคที่เป็นคนญี่ปุ่นได้รู้จักแล้ว ดังจะกล่าวต่อไปนี้เป็นการ์ตูนที่ผลิตในประเทศไทย หรือได้ทวิตติ้งหวังเป็น "น้อง Kitty" หรือ "น้อง Kero" ซึ่งได้แก่ (สำหรับรูปการ์ตูนจริงแสดงไว้ตามภาคผนวก ง )

- a. Micky Mouse ตัวการ์ตูนของ Walt Disney (สหรัฐอเมริกา)<sup>1/</sup>
- b. Snoopy ตัวการ์ตูนของสหรัฐอเมริกา<sup>1/</sup>
- c. Sesami Street ตัวการ์ตูนของสหรัฐอเมริกา
- d. Garfield ตัวการ์ตูนของสหรัฐอเมริกา
- e. Felix ตัวการ์ตูนของสหรัฐอเมริกา แต่บริษัทซานริโอมีลิขสิทธิ์
- f. Betty Boop ตัวการ์ตูนของสหรัฐอเมริกา แต่บริษัทซานริโอมีลิขสิทธิ์
- g. Sailor Moon ตัวนางเอกของการ์ตูนญี่ปุ่น<sup>1/</sup>
- h. Slam Dunk ตัวพระเอกของการ์ตูนญี่ปุ่น<sup>1/</sup>
- i. Dragon Ball ตัวพระเอกของการ์ตูนญี่ปุ่น<sup>1/</sup>
- j. Ultraman ตัวพระเอกของการ์ตูนญี่ปุ่น<sup>1/</sup>
- k. Lion King ตัวพระเอกของหนัง Disney ที่ได้รับความนิยมสูงสุดประจำปี 2537<sup>1/</sup>
- l. Fido Nido ตัวการ์ตูนของไทย<sup>1/</sup>
- m. D.D.Duck ตัวการ์ตูนของไทย
- n. Jaka jee ตัวการ์ตูนของไทย
- o. Sawasdee ตัวการ์ตูนของไทย

<sup>1/</sup> ยี่ห้อต่างประเทศที่บริษัทไทยซื้อลิขสิทธิ์ และส่วนมากผลิตสินค้าในประเทศไทย (สุณี สมภาษณ์, 2538)

- p. Piyo Piyo ตัวการ์ตูนของไทย
- q. Pueng Noi ตัวการ์ตูนของไทย (ส่วนจากการสำรวจเงินเดือนตุลาคม 2537)

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพบรรยากาศ สถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีรูปการ์ตูน และการแสดงของบริษัทมหาชน

### 2.1 การสังเกตของห้างสรรพสินค้า

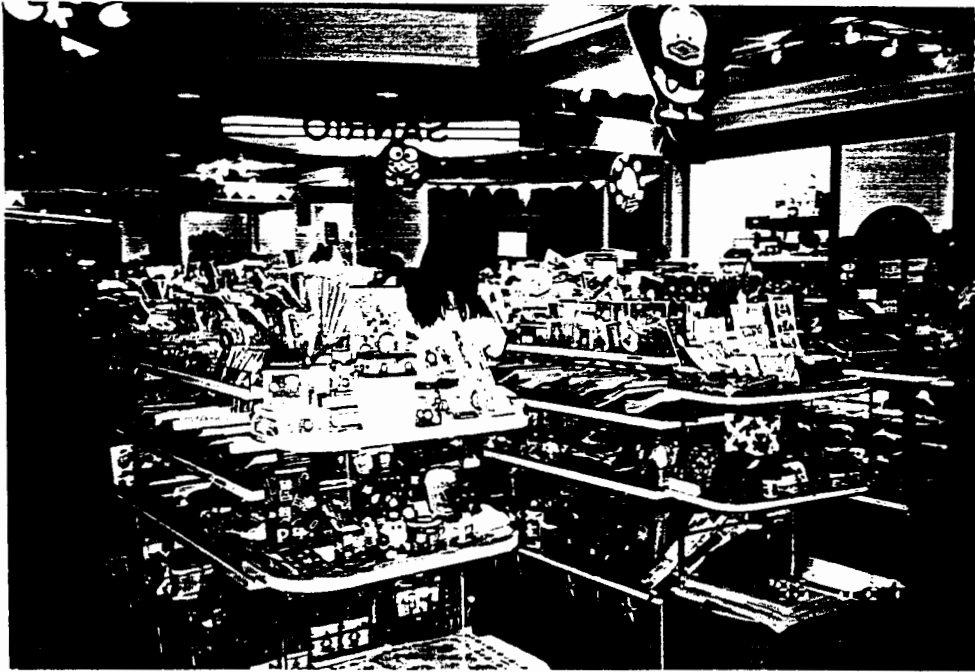
ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ไปสังเกตเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพบรรยากาศของสถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีรูปการ์ตูน และการแสดงของบริษัทมหาชนจากห้างสรรพสินค้าที่สำคัญ ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาชิดลม เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว และบีบีซีแอมอลล์ วิทยุภาพสังเกตทั้งวันธรรมดา และวันเสาร์อาทิตย์ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะของลูกค้านั้นผู้วิจัยจะพิจารณาจาก

1. ลักษณะสินค้าที่มีรูปการ์ตูน
2. ลักษณะการจัดวางสินค้า
3. ลักษณะลูกค้า

จากการสังเกตห้างสรรพสินค้าทั้ง 3 แห่ง พอจะสรุปได้ดังนี้

#### 2.1.1 เซ็นทรัล ชิดลม (Central Chidlom)

ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาชิดลม มีชั้นวางจำหน่ายสินค้าที่มีรูปการ์ตูน (character goods) แห่งเดียวคือ gift corner บริเวณ ชั้น 5 ของห้าง



ภาพที่ 3 ร้านค้า ณ ห้องสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม

1. ลักษณะสินค้าที่มีรูปการ์ตูน (character goods) ที่จำหน่ายมีผู้วิจัยได้สังเกตว่าที่เซ็นทรัลชิดลม จำหน่ายสินค้าที่มีรูปการ์ตูนหลายชนิดดังนี้

- ตัวการ์ตูนของ บริษัทซานริโอ
- ตัวการ์ตูนของ บริษัท Disney
- Piyo Piyo
- BonBon
- Sawasdee เป็นต้น

2. ลักษณะการจัดวางสินค้า (display)

สำหรับสินค้าซานริโอจัดวาง (display) เป็นพิเศษ ซึ่งแยกออกจาก "Sanrio Corner" ของสินค้าซานริโอ โดยเฉพาะและการติดป้ายต่าง ๆ ก็มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีรูปการ์ตูน (character goods) อื่น ๆ ซึ่งใช้สีหวาน ๆ จะมีลักษณะแบบ "ลึขุ"

"Sanrio Corner" แยกวางระหว่างสินค้าที่มีรูปการ์ตูนตัวตลกตัวหนึ่ง จึงทำให้ลูกค้าเลือกตัวการ์ตูนที่ชอบง่าย ๆ สำหรับสินค้าของบริษัทอื่น ๆ นอกจาก Sanrio จัดวางคละกันไป

3. ลักษณะลูกค้า

สำหรับวันธรรมดา ผู้วิจัยได้สังเกตส่วนใหญ่อะเป็นผู้หญิงอายุ 18-25 (คนทำงาน) และกลุ่มนักเรียนหญิงชั้นมัธยมแต่สำหรับวันเสาร์ อาทิตย์ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัว (เด็ก ๆ กับบิดาและมารดา)

จากการสังเกตเด็กมีอายุตั้งแต่ 1-3 ขวบ จนกระทั่งระดับชั้นมัธยมและนักศึกษา สังเกตจากลักษณะแต่งกาย สันนิษฐานว่าลูกค้าที่มาซื้อมีฐานะทางเศรษฐกิจชั้นกลางถึงชั้นสูงซึ่งห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เรียกว่า ลูกค้า type-A กับ B (สุณีย์, สัมภาษณ์ : 27 มิถุนายน 2538)

### 2.1.2 เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว (Central Plaza Laadplaa)

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาลาดพร้าว มีสองส่วน คือ ห้างสรรพสินค้า กับศูนย์การค้า (shopping centre) ห้างสรรพสินค้า ในเดือน มกราคม 2538 มีร้านจำหน่ายสินค้าที่มีรูปการ์ตูน (character goods) คือ gift corner อยู่ชั้น 3 สำหรับศูนย์การค้ามีร้านเล็ก ๆ ที่จำหน่ายสินค้าที่มีรูปการ์ตูน 22 ร้าน

1. ลักษณะสินค้าที่มีรูปการ์ตูน (character goods) ที่จำหน่าย สำหรับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวมีจำหน่ายตัวการ์ตูนหลายชนิด (character) คือตัวการ์ตูนของซานริโอ Piyo Piyo, Momo, D.D. Duck, Disney, Puennoi เป็นต้น สำหรับร้านอยู่ในศูนย์การค้า ตัวการ์ตูนบางตัว (character) ที่ไม่ได้จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เช่น Snoopy, Garfield, Jakajee, Sawasdee, Ultraman, Sailormoon, Dragon Ball และผู้วิจัยได้สังเกตว่าบางร้านในศูนย์การค้าจำหน่าย "ของปลอม" ของฮีโร่ซานริโอ และตัวการ์ตูนอื่น ๆ ด้วย

2. ลักษณะการจัดวาง (display) สินค้าที่มีรูปการ์ตูน (character goods) สำหรับ gift corner ในห้างสรรพสินค้า การจัดวาง มีลักษณะเดียวกับเซ็นทรัล สาขาชิดลม สำหรับสินค้าของบริษัทซานริโอจัดวาง (display) แยกออกจากสินค้าอื่น ๆ ตั้ง corner พิเศษและสินค้าที่มีรูปการ์ตูนของบริษัทอื่น ๆ จัดวางคละกันไป

ส่วนร้านเล็ก ๆ ในศูนย์การค้า การจัดวางของร้านไม่เหมือนกันทุกแห่ง แต่ร้านส่วนใหญ่วางสินค้าที่มีรูปการ์ตูนไม่เรียบร้อยเท่ากับ gift corner ในห้างสรรพสินค้า และไม่ได้แยกสินค้าของบริษัทซานริโอเป็นพิเศษ

3. ลักษณะลูกค้า ในวันธรรมดาทั้ง gift corner ของห้างสรรพสินค้า และร้านเล็ก ๆ ที่จำหน่ายสินค้าที่มีรูปการ์ตูน (gift shop) มีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนหญิง หรือนักศึกษาหญิง ในวันเสาร์ อาทิตย์ สำหรับ gift corner ของห้างสรรพสินค้า จะเป็นกลุ่มครอบครัว (เด็ก ๆ กับบิดาและมารดา) มากที่สุด แต่สำหรับร้าน gift shop ในศูนย์การค้า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ยังเป็นวัยรุ่น

### 2.1.3 ริบนันซ่า มอลล์ (Bonanza Mall)

มีร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าที่มีรูปการ์ตูน 22 ร้านในริบนันซ่า มอลล์ ซึ่งศูนย์การค้าขนาดเล็ก ๆ ที่มีเพียง 3 ชั้น และแต่ละร้านค้าปลีกมีพื้นที่แคบกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าของเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวแล้ว

1. ลักษณะสินค้าที่มีรูปการ์ตูน (character goods) ที่จำหน่าย ผู้วิจัยได้สังเกตว่าที่ริบนันซ่ามอลล์ จำหน่ายสินค้าที่มีรูปการ์ตูนของประเทศญี่ปุ่นมากกว่าที่อื่น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สินค้าซานริโอ ซึ่งบางตัวยังไม่ได้จำหน่ายที่ gift corner ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทซานริโอในประเทศไทย นอกจากสินค้าของประเทศญี่ปุ่นต่าง ๆ แล้ว ยังมีการ์ตูนบางตัวเป็นของประเทศอื่น ๆ เช่น Mickey, Garfield และ Sesami Street อย่างไรก็ตาม สินค้าที่มีรูปการ์ตูนของประเทศอื่น ๆ และประเทศญี่ปุ่นที่ไม่ใช่เป็นซานริโอ เป็นส่วนน้อยของสินค้าที่จำหน่ายในริบนันซ่ามอลล์ เมื่อเทียบกับทั้งหมด

2. ลักษณะการจัดวางสินค้า (display) ลักษณะการจัดวางสินค้าของร้านที่จำหน่ายสินค้าที่มีรูปการ์ตูนทั้ง 22 ร้านไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ละร้านอยู่ในร้านนั้นช้ามอลล์ ลูกค้านำไม่สามารถเดินเข้าข้างในร้านได้ มีตู้กระจกยาวที่แสดงสินค้า (show case) และมีพนักงานคอยบริการอยู่ในร้านในตู้กระจกแสดงสินค้า ประเภทสมุด ตุ๊กตา และสินค้าที่ราคาค่อนข้างแพงไว้ ถ้าลูกค้าต้องการจะซื้อบอกพนักงานว่าสนใจสินค้าไหน แล้วให้พนักงานหยิบมาให้ลูกค้าชม ส่วนสินค้าประเภทปากกา ดินสอก็วางบนตู้กระจกไว้ เพื่อให้ลูกค้าชมและทดลอง และสินค้าประเภทผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดตัวต่าง ๆ ก็แขวนไว้ที่ผนัง อย่างไรก็ตามสำหรับสินค้าในร้านนั้นช้ามอลล์ (Bonanza Mall) ไม่มีการตกแต่งเป็นพิเศษ อย่าง gift corner ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

3. ลักษณะลูกค้า ทั้งในวันธรรมดาและวันเสาร์ อาทิตย์ ลูกค้าของร้านนั้นช้ามอลล์ (Bonanza Mall) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ลูกค้าที่แวะเข้าชมของที่ร้านที่จำหน่ายสินค้าที่มีรูปการ์ตูน ส่วนเป็นแต่กลุ่มวัยรุ่น (นักเรียนชั้นมัธยมและนักศึกษา) ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ผู้วิจัยได้สังเกตว่าอัตราส่วนของลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับทั้งสามแห่ง (เซ็นทรัล ซิตลม เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว และร้านนั้นช้ามอลล์)

#### 2.1.4 ปัจจัยอื่นที่สังเกตได้

ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าระหว่างห้างสรรพสินค้า 2 แห่ง และร้านนั้นช้ามอลล์ ผู้วิจัยได้สังเกตว่าใน gift corner ของห้างสรรพสินค้า กลุ่มนักเรียนส่วนใหญ่มักเพื่อชมสินค้า (บางกลุ่มมาใช้เวลาชมสินค้านานถึง 30-60 นาที) แต่ไม่ค่อยได้ซื้อของที่ซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูน (character goods) ใน gift corner ของห้างสรรพสินค้าเป็นกลุ่มครอบครัวมากกว่า

ในขณะที่งานจับฉลากชาวมอลล์ (Bonanza Mall) ทั้งในวันธรรมดา และวันเสาร์ อาทิตย์ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มวัยรุ่น (ทั้งรวมกลุ่มนักเรียน นักศึกษา) ซื้อสินค้าต่าง ๆ มากกว่าในห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่กลุ่มวัยรุ่นซื้อสินค้าในร้านที่จำหน่ายสินค้าที่มีรูปการ์ตูน ลูกค้าน่าดูและต่อราคาสินค้ากับพนักงานในร้าน .

## 2.2 การสังเกตของ Sanrio Circus at Central

ผู้วิจัยได้ไปสังเกตการแสดงของบริษัทซานริโอ ซึ่งจัดขึ้นที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมในงาน ระหว่างวันที่ 15-30 ธ.ค.2537 โดยสังเกตเกี่ยวกับลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้

2.2.1 ลักษณะของสถานที่จัดงาน พื้นที่จัดงานจะประกอบด้วยมุมต่าง ๆ เช่น game corner และ sale corner เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทซานริโอ เวิร์กแสดงอยู่ตรงกลาง จัดที่นั่งสำหรับสำหรับผู้เข้าชมงานประมาณ 200 ที่นั่ง

2.2.2 โปรแกรมของงาน ในการจัดงานครั้งนี้ โปรแกรมของงานประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. การเล่นเกม ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ เกมที่ลูกค้าหรือผู้ชมต้องใช้ความสามารถในการสร้างเอง เช่น วาดภาพทราย ทาสีตุ๊กตาร้อยาง พวงกุญแจยาง และสร้อยคอ ซึ่งทั้งหมดก็จะเป็นรูปการ์ตูน เกมอีกลักษณะหนึ่งจะจัดในรูปแบบของการแข่งขัน ถ้าใครชนะจะได้รับของรางวัลเป็นสินค้า เกมชนิดนี้ผู้วิจัยสังเกตว่าได้รับความนิยมสูงกว่า

2. การจำหน่ายของผลิตภัณฑ์สินค้าของบริษัทซานริโอ ประเภทสินค้าไม่บ่อยแต่แตกต่างจากสินค้าที่วางในร้าน gift shop ทั่วไป แต่ตัวการ์ตูน (character) บางตัว ยังไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าบริษัทซานริโอ กับบริษัท

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จะนำข้อมูลไปวางแผนการตลาดสำหรับประเทศไทย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้สังเกตเห็นวิถีชีวิตการช้อปปิ้งของคนไทย ซึ่งจะมี Kitty และ Kero เป็นนางเอกหรือพระเอกของนิยายที่มีชื่อเสียงสำหรับเด็ก ๆ ถ้าซื้อวิดีโอ ลูกค้าได้พบกับ Kitty "ตัวจริง" ที่อยู่ในวิดีโอ ซึ่งจะได้รู้จักจากการแสดง "Sanrio Circus at Central" ครั้งนี้ สำหรับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมาก บริษัทก็เตรียมตะกร้าเหมือนใน super market ให้ ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่ามีลูกค้าบางคนซื้อสินค้าของบริษัท ซานริโอ เต็มตะกร้านี้

3. การแสดงโชว์บนเวที การแสดงโชว์บนเวทีมีเฉพาะวันอังคาร วันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์เท่านั้น วัตถุประสงค์การแสดงจะประกอบด้วยการถ่ายรูปกับตัวการ์ตูนของบริษัทซานริโอ โชว์การร้องเพลงและการเต้นของตัวการ์ตูน ซึ่งการแสดงจัดให้มีวันละ 3 รอบ

3.1 การถ่ายรูปกับตัวการ์ตูนของบริษัทซานริโอ มีขั้นตอนดังนี้ คือ ลูกค้าต้องซื้อคูปอง (coupon) (70 บาท) ก่อนขึ้นเวทีแล้วถ่ายรูปกับตัวการ์ตูน (character) 3-4 ตัว ในช่วงเวลาให้ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าตัวการ์ตูนจะ "ไหว" ลูกค้าทุกครั้ง ลูกค้าจะได้รับรูปทันที ซึ่งพนักงานบริษัทจะใส่กรอบรูปที่มีลวดลายของรูปการ์ตูนซานริโอให้ ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าลูกค้าเด็ก ๆ ส่วนใหญ่ "ไหว" ตอบกับตัวการ์ตูน สำหรับลูกค้าที่เป็นเด็กเล็ก ๆ จะสับสนและรู้สึกกลัวตัวการ์ตูนที่ตัวโต ๆ และเคลื่อนไหวอยู่ต่อหน้าลูกค้า ในทางตรงกันข้ามลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่ (รวมทั้งวัยรุ่นด้วย) จะพยายามสื่อสารและจับมือกับตัวการ์ตูน (character)

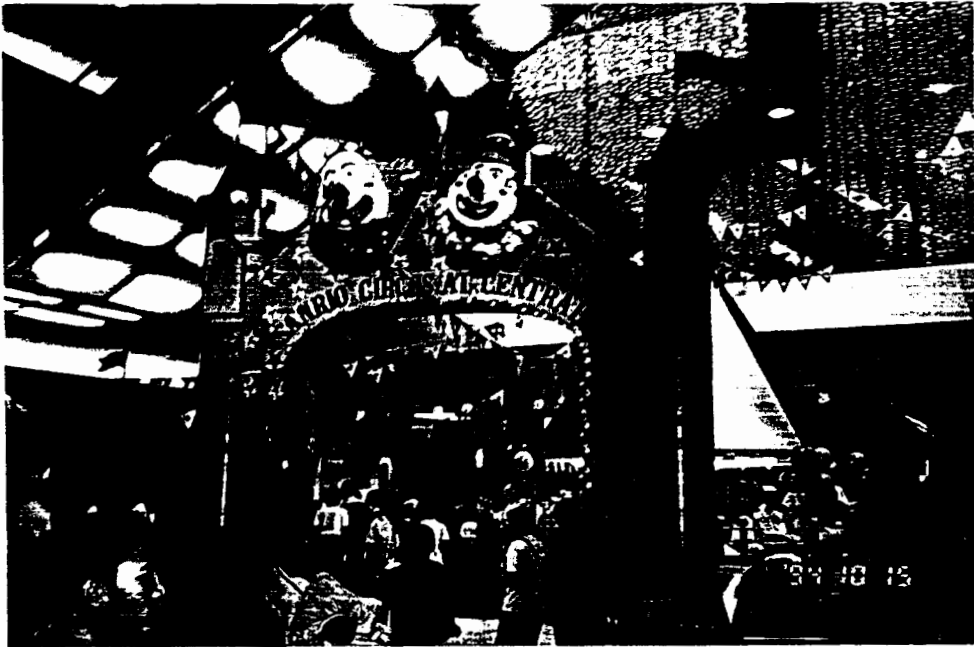
3.2 โชว์ (show) การร้องเพลงและการเต้น เนื้อเพลงทั้งหมดเป็นภาษาอังกฤษ นักเต้น (dancer) ที่เต้นกับตัวการ์ตูน (character) เป็นคนตะวันตก (หรืออาจเป็นชาวญี่ปุ่นที่สืบทอดแบบตะวันตก) ซึ่งบริษัทซานริโอจะตั้งใจเน้นว่า "มาจากต่างประเทศ" และสร้างภาพพจน์ที่เป็น "international" หรือ "high-class" ซึ่งเป็นแนวปัจจัยพื้นฐานของตัวการ์ตูนของบริษัทซานริโอ

การแสดง (โชว์) มีการดำเนินเรื่อง (story)

เหมือนการ์ตูนทั่วไป คือ Kero กับ Tabo ถูกสิงโตและเสือจับไป ซึ่งสิงโตและเสือเป็น "ตัวร้าย" ในเรื่องนี้แล้ว Kitty ซึ่งเป็น "hero" (ตัวพระเอกของเรื่อง) มาช่วย Kero กับ Tabo ไปได้ ขณะที่ Kitty มาฆ่าสิงโตและเสือ ลูกค้าจะตบมือเชียร์ Kitty กันใหญ่ ลูกค้าอาจได้ภาพพจน์ดี ๆ กับ Kitty หลังจากดูการแสดงครั้งนี้แล้ว

### 2.2.3 ปัจจัยอื่นที่สังเกตได้

1. กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็ก ๆ ที่มาจับบิดาและมารดา นอกจากนั้นก็ยังมีกลุ่มวัยรุ่นหญิงชั้นมัธยมอีกเยอะ
2. มีพนักงานชาวญี่ปุ่น 4-5 คนที่มาจากบริษัทซานริโอ มาเป็นที่ปรึกษาสำหรับการแสดงบนเวทีครั้งนี้เป็นโครงการของบริษัท Sanrio Puroland ทั้งหมด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ Tour ประเทสโนเออ ซึบตะวันออกเฉียงใต้ ผู้เล่นที่แสดงเป็นตุ๊กตาตัวการ์ตูนหนึ่งเป็นคนเดียวกับที่แสดงในประเทสญี่ปุ่น เช่น ผู้เล่นตัว Kitty ที่ญี่ปุ่นก็เล่นตัว Kitty ตลอด ซึ่งผู้เล่นที่อยู่ด้านตุ๊กตาตัวหนึ่ง ก็จะถนัดสถานะของการ์ตูนตัวการ์ตูนหนึ่งโดยเฉพาะ จะรู้วิธีการเคลื่อนไหวตัวการ์ตูนนั้น (Matsui, 2537)
3. งานครั้งนี้ ก็คือการอย่างหนึ่งที่นำเสนออีกอย่างหนึ่ง คือ "Sanrio Collection Contest" ซึ่งเป็นการประกวดว่า ใครมีผลิตภัณฑ์สินค้าของบริษัทซานริโอจำนวนมากที่สุดและสวยที่สุด งานนี้จัดจัตริชว "collection" ของลูกค้าที่สร้างวัลอันดับ 1-4 งานการประกวดที่ร้านตู้กระจกซึ่งลูกค้า ลูกค้าประจำของซานริโอ ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ซึ่งเป็นสมาชิก "Service Card" ของร้านซานริโอ (สุนีย์, 2538) ทั้ง 4 คน เป็นนักเรียนหญิงทั้งหมด และเรียนในโรงเรียนที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 4 SANRIO CIRCUS AT CENTRAL ณ เซ็นทรัลซิตี้ บางนา

สินค้าบางชนิดใน "collection" ของลูกค้า ไม่สามารถซื้อในประทศไทยได้ "collection" ตั้งแต่ประทศเครื่องเขียนจนถึงขนม เครื่องไฟฟ้า

3. ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริษัทซานริโอ ผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีรูปการ์ตูน และความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภค

งานการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการจากบุคคล 3 กลุ่ม คือ

- ผู้ทำงานในบริษัทซานริโอ ประตศญี่ปุ่น
- ผู้ทำงานในบริษัท กังสรรหสินค้า เซ็นทรัลซึ่งเป็นผู้แทนจากนายของบริษัทซานริโอ

ในประทศไทย

- กลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็น ผู้บริโภคที่สำคัญสำหรับบริษัทซานริโอ

3.1 ผลการสัมภาษณ์ ไม่เป็นทางการ (informal interiew) จาก ผู้ทำงานในบริษัทซานริโอในประทศญี่ปุ่น

การสัมภาษณ์ครั้งนี้ดำเนินการสัมภาษณ์ในวันที่ 13 และ 21 กันยายน 2537 ณ สำนักงานของบริษัทซานริโอ โตเกียว ประตศญี่ปุ่น และ Sanrio Puroland โตเกียว ประตศญี่ปุ่น

โดยผู้ให้สัมภาษณ์นครั้งนี้คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ครั้งนี้คือ Ms.Kazuhide Yoneyama หัวหน้าฝ่ายธุรการทั่วไป ของบริษัทซานริโอ และ Ms.Junko Kawashima พนักงานแผนก PR ฝ่ายบริหารวางแผนของบริษัท Sanrio Communication World ซึ่งเป็นบริษัทหนึ่งของซานริโอ group

### 3.1.1 การโฆษณา

บริษัทชานรีโอ ไม่มีนโยบาย โฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อมวลชน เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือโฆษณาทางวิทยุ มีบ้างที่โฆษณาลงหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ เนื่องจากบริษัทชานรีโอให้ความสำคัญกับการวางจัดสินค้าและการตกแต่งร้าน (display) มากกว่าจัดที่วิธีการวางจัดสินค้าและการตกแต่งร้าน! เหมือนกันทุกร้านทุกประเทศ! เมื่อมีการเปิดร้านจำหน่ายสินค้าชานรีโอ! หมดทุกร้าน บุคลากรในฝ่ายการขายบริษัทชานรีโอ สำนักงาน! หนึ่งจะไปเป็นที่ปรึกษาปรึกษา! เรื่องการวางจัดสินค้าและการตกแต่ง! ทุกร้าน

### 3.1.2 โรงงาน

โรงงานของบริษัทชานรีโอ อยู่ในประเทศญี่ปุ่นทั้งหมดนอกจากโรงงานที่ผลิตสินค้าของ! เกมสำหรับขงม (premium)

### 3.1.3 ตลาดในประเทศไทย

บริษัทชานรีโอ ส่งผลิตภัณฑ์สินค้าส่งในตลาดประเทศไทยโดยตรง (directly) ผู้แทนจำหน่ายของผลิตภัณฑ์สินค้าชานรีโอในประเทศไทย คือ ห้างสรรพสินค้า! ชินทรัลจำกัด ทำหน้าที่รับผิดชอบตลาดในประเทศไทยทั้งหมดส่วนนโยบายการโฆษณา! เหมือนกับบริษัทชานรีโอ ในประเทศญี่ปุ่น

ดังนั้น ในประเทศไทยจึงไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าชานรีโอผ่านทางสื่อมวลชน (สำหรับชื่อ "ตลาดในประเทศไทย" จะกล่าวในผลการสัมภาษณ์ ของกลุ่มที่ 2 ผู้ทำงานในบริษัท ห้างสรรพสินค้า! ชินทรัล อย่างละเอียด)

### 3.1.4 ตลาดในประเทศเอเชียอาคเนย์

ในปี พ.ศ. 2535 รายได้ของผลิตภัณฑ์สินค้าชานริโอ ในตลาด เอเชียอาคเนย์ (รวมฮ่องกงและไต้หวัน ประมาณ 200 ล้านเยน = 50 ล้านบาท) แต่สินค้าปลอม (fake products) มีมากมายจากการวิจัยพบว่า สินค้าปลอมทำให้เกิดความเสียหายคิดเป็นมูลค่า ปีละ 1,500 ล้านเยน (= 120 ล้านบาท) ดังนั้นบริษัทชานริโอ ประเทศญี่ปุ่นจึงได้มอบหมายให้หน่วยความมั่นคงประเทศจีนเอเชียอาคเนย์ดำเนินการเรื่องนี้

### 3.1.5 กระบวนการสร้างตัวการ์ตูนของชานริโอ

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 บริษัทชานริโอ จำหน่ายสินค้าตัวการ์ตูน (character goods) ประมาณ 10 ตัวต่อปี ถึงปี พ.ศ. 2537 ทั้งหมดประมาณ 500 ตัว แต่ character ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากตลาดมีเพียง 60 ตัว ก่อนตัดสินใจว่าจะผลิตสินค้าของ character ตัวใดตัวหนึ่งบริษัทต้องผ่านการแข่งขันกับตัวการ์ตูน (character) ตัวอื่น ประมาณอีก 1,000 ตัว หมายความว่า บริษัทชานริโอต้องออกแบบตัวการ์ตูน (character) จำนวนมากกว่าที่จะคิดเลือกตัวที่ดี ๆ สุดหนึ่งตัวซึ่งฝ่ายการออกแบบของบริษัทชานริโอ นักออกแบบ (designer) กับนักวางแผน (planner) ทำงานเป็นกลุ่มซึ่งกลุ่มหนึ่งมีประมาณ 5-6 คน เพื่อค้นคิดผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีรูปตัวการ์ตูน (character products) ใหม่ แต่สำหรับตัวการ์ตูน (character) ที่มีความนิยมสูงเป็นพิเศษสมาชิกกลุ่มนั้นมีถึง 20-30 คน

นอกจากการคิดค้นตัวการ์ตูนใหม่ กลุ่มนักออกแบบ และนักวางแผน มีหน้าที่อีกอย่างหนึ่งคือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสีสรรของผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีรูปการ์ตูนที่มีอยู่แล้ว ตามสมัยและฤดูที่ญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงรูปร่างสีสรรของสินค้าปีละ 2 ครั้ง (ฤดูร้อนและฤดูหนาว) ยกตัวอย่าง เช่นตัว Kitty สมัยแรกตัว Kitty ไม่มีปากแต่ปัจจุบัน ตัว Kitty มีปากซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบ การแสดงสีหน้าของตัว Kitty เช่น การยิ้มหรือการตกใจ เป็นต้น (การวาด "ปาก" ของตัว



### 3.2.1 ประวัติระหว่าง บริษัทซานริโอ กับบริษัทห้างสรรพสินค้า!เซ็นทรัล

ห้างสรรพสินค้า!เซ็นทรัล เริ่มติดต่อค้าขายกับ บริษัทซานริโอ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2525 สาเหตุที่เลือก บริษัทซานริโอ ก็คือ character ของซานริโอ มีหลายแบบและการให้สิทธิจะตรงกับรสนิยมของตลาด!เมือง!ไทย ตอน!แรกคนไทยรู้จักแค่ Hello Kitty แต่ยังไม่รู้จัก!เลยว่าซานริโอคืออะไร และคิดว่าเป็นสินค้าที่มีราคาแพงมากเมื่อเทียบกับสินค้านี้หรืออื่น

### 3.2.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)

บริษัท ห้างสรรพสินค้า!เซ็นทรัล ไปสั่งสินค้าที่ญี่ปุ่น ปีละ 2-4 ครั้ง และมีการ order สินค้า โดยดูจาก Sanrio Catalogue ที่ทางซานริโอส่งมา บริษัทซานริโอ ก็ส่งมาทาง!เรือขนส่งสินค้า สำหรับตลาด!เมือง!ไทย บริษัท ห้างสรรพสินค้า!เซ็นทรัล มีหน้าที่ติดต่อ!เพื่อน!สินค้าซานริโอ ไปขายในกลุ่มของ consignment counter อย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า ISETAN และ TOKYU ยก!วัน iven!ชาวมอลล์ และมาบุญครอง ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซานริโอ โดย!ไม่มีการตกลง!เรื่องลิขสิทธิ์อย่าง!ชัด!ทั้ง!สิ้น ส่วน!iven!ชาวมอลล์ขาย!ได้ผลิตภัณฑ์ซานริโอ ในราคาที่ถูกกว่า !เพราะ!ผู้ขาย!ไม่ต้อง!เสีย!ภาษี!นำเข้า !แต่!มี!ประ!เภท!ของ!สิน!ค้!าน้อย!กว่า!ห้าง!สรรพ!สิน!ค้!า!เซ็น!ทรัล!ห้าง!สรรพ!สิน!ค้!า!เซ็น!ทรัล!ได้!แจ้ง!ไป!กับ!บริษัท!ซานริโอ (ญี่ปุ่น) ทราบ!เกี่ยวกับ!ส!ถาน!การ!ค้!า!ร!จำหน่าย!ผลิตภัณฑ์!ซานริโอ!ที่!ไม่!ถูก!ต้อง!ตั้ง!ก!ลา!ไว้!แล้ว !แต่!บริษัท!ซานริโอ (ญี่ปุ่น) ยัง!ไม่!ได้!ค้!า!นิน!การ!ทาง!กฎหมาย

### 3.2.3 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)

ยอดขายของผลิตภัณฑ์ซานริโอในห้างสรรพสินค้า!เซ็นทรัลรวมทุกสาขา!เพิ่มขึ้น!ทุก!ปี!อย่าง!เช่น!ในปี! 2533 !เป็น!ประ!มาณ! 100 !ล้าน!บาท !และ!ในปี!นี้!คาด!ว่า!จะ!ไม่!ต่ำ!กว่า! 150 !ล้าน!บาท !ถ้า!พูด!ถึง! gift products !ไม่!รวม!ถึง!เสื้อผ้าซานริโอ ขณะ!นี้!สินค้า! Walt Disney !ได้

ประมาณร้อยละ 10 ของสินค้าซานริโอ เมื่อเปรียบเทียบกับ counter ใน Central ด้วยกัน ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น Piyo Piyo (New Fancy Ltd-บริษัทไทย) D.D. Duck (Thai Power Corp Co.ltd) รวมถึงได้เพียงร้อยละ 5 ถ้าเปรียบเทียบระหว่างตัวการ์ตูน ตัว Kitty นั้น ดิตตลาดเมืองไทยตลอด ซึ่งปัจจุบันนี้ก็ยังเป็นที่ยอมรับอยู่ ส่วน Kero Kero Keroppi (เพิ่งเกิดมา ได้ประมาณ 6 ปี) เมื่อ 4 ปีที่ผ่านมา Keroppi เป็นตัวที่ดิตตลาดและนิยมนิยมนำเข้ามาในช่วง เวลา 3 ปีติดต่อกัน สำหรับในปัจจุบันความนิยม Keroppi เที่ยบแล้วพอ ๆ กันกับความนิยมตัว Kitty ลักษณะลูกค้าของสินค้าซานริโอ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีอายุตั้งแต่ประมาณ 5-40 ปี ส่วนฐานะปานกลาง-ดี ส่วนมากจะเป็นเพศหญิงอายุ 10-20 ปี

#### 3.2.4 กิจกรรมการตลาด (Marketing Activites)

กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ซานริโอ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล คือ วัยรุ่นอายุ 18-25 ปี กระจายแบ่งลูกค้าเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่ม A และกลุ่ม B ซึ่งกลุ่มลูกค้า A หมายถึง กลุ่มชั้นนำ ซึ่งมีเงินพอที่จะซื้อสินค้าที่ราคาแพง และกลุ่มลูกค้า B หมายถึง กลุ่มที่มีเงินไม่มากเท่ากับกลุ่ม A แต่กล้าซื้อสินค้าที่ราคาแพง

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลไม่เคยทำการวิจัยด้านตลาดโดยวิธีแบบ การสำรวจ (Marketing Survey) แต่มีการเก็บข้อมูลทุกวัน โดยผู้จัดการแผนกไปสังเกต และ สัมภาษณ์ลูกค้าที่ SANRIO SHOP โดยตรง

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลได้จัดรายการ สำหรับลูกค้าของ Sanrio Shop จะได้รับ Service Card และเมื่อครบทุก ๆ ร้อยบาท จะได้รับ Stamp 1 ดวง และถ้า สะสมครบ 30 ดวง จะได้รับของขวัญจากบริษัทซานริโอ

สำหรับสมาชิก ทางห้างสรรพสินค้า! ซินทรัลจะ!! แจ้งข่าวสาร! เกี่ยวกับ  
ซานริโอ! ไร่ทราม ยกตัวอย่าง! เช่น ข่าว! เกี่ยวกับการจัดงาน Sanrio Festival หรือการประกวด  
Sanrio Collection.

### 3.2.5 ความช่วยเหลือจากบริษัทซานริโอ (Co-operation)

ทางซานริโอ ญี่ปุ่น มีส่วนช่วยเหลือห้างสรรพสินค้า! ซินทรัลในด้าน  
การจัดวางสินค้า! ให้ดูสวยงาม! และเป็นหมวดหมู่รวมถึงการทำให้ mobile ! เพื่อตกแต่งร้าน สำหรับด้าน  
การส่งเสริมการขาย! เช่น Sanrio Live Show ซึ่งบริษัท ห้างสรรพสินค้า! ซินทรัล มีการจัดขึ้น  
หลายครั้งแล้ว

### 3.2.6 กิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ซานริโอ

ห้างสรรพสินค้า! ซินทรัลจัดงาน! เพื่อการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์  
ซานริโอ ปีละหลายครั้ง นอกจากงานใหญ่ ๆ ที่จัดปีละครั้ง ซึ่งมีการแสดง Live Show ที่มาจาก  
ญี่ปุ่น ห้างสรรพสินค้า! ซินทรัลได้จัดงาน! เองตอนทุก! เทศกาล ยกตัวอย่าง! เช่น Valentines Day,  
Back to School, Halloween !! และ Christmas

นอกจากจัดงานด้านการส่งเสริมการขายสินค้าซานริโอ ดังที่กล่าว  
แล้ว มีการให้บริการจัด Birthday Party ทุกวัน ยก! วันวัน! สาร์-อาทิตย์! และวันหยุดราชการคิด  
ค่าบริการ 50 บาท/คน ิทยจะได้รับบริการต่าง ๆ มากมาย ! เช่น มอบของขวัญวันเกิด ! เล่นเกมส์  
สนุกสนาน! และมีตัว character ของซานริโอต่าง ๆ มารวมงานวัน! เกิดด้วย

### 3.2.7 ทรรษะต่อสินค้าซานริโอในประเทศไทย

ในความคิดเห็นของบริษัท ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ต่อสินค้าซานริโอดูคิดว่าน่าจะเป็นไปด้วยดี ถ้าเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ในความคิดเห็นส่วนตัวคิดว่าซานริโอ ดีกว่ายี่ห้ออื่นเช่น Walt Disney เพราะว่ามี character ให้เลือกมากกว่าประเภทของสินค้ามีให้เลือกมากกว่า รูปร่างลักษณะของสินค้ารวมถึงสีสันนั้นเหมาะกับคนไทยมากกว่าอาจติดตรงที่ราคาเท่ากันที่แพงกว่า และผลิตภัณฑ์ซานริโอนำเข้า มาจากประเทศญี่ปุ่น 100% ซึ่งยี่ห้ออื่น ๆ ส่วนใหญ่ผลิตในประเทศไทย

### 3.3 ผลการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (informal interview) จากกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นผู้บริโภคที่สำคัญสำหรับบริษัทซานริโอ

การสัมภาษณ์ครั้งนี้ดำเนินการสัมภาษณ์ในวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2538 วัตถุประสงค์การสัมภาษณ์ group discussion มีผู้ร่วมให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คน เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 3 โรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่งที่อยู่กรุงเทพมหานคร

ผลจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

#### 3.3.1 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าซานริโอ

ทุกคนรู้จักผลิตภัณฑ์สินค้าซานริโอดี ส่วนใหญ่ชื่นชอบตัวการ์ตูน (character) ำดีดี และใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าซานริโออยู่หลายชนิดและยังทราบว่าซานริโอเป็นบริษัทญี่ปุ่นด้วย

### 3.3.2 ความนิยมในผลิตภัณฑ์สินค้าซานริโอ

สินค้าที่มีรูปตัวการ์ตูน (character) ที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ชอบมากที่สุดเป็นตัวการ์ตูน (character) ที่ไม่ได้รับความนิยมอย่างสูงเป็นพิเศษ เช่น Osaru Tabo เป็นต้น สาเหตุที่ไม่ชอบใช้สินค้าที่มีรูปการ์ตูนที่คนไทยนิยมมากเป็นพิเศษ เช่น Kitty และ Kero มีดังนี้

- a) คนอื่นใช้กันเยอะดูแล้ว "รำคาญ ๆ"
- b) ผู้บริภคสินค้าที่มีรูป Kitty และ Kero ส่วนใหญ่เป็นเด็ก ๆ

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งอธิบายว่าเด็ก ๆ ชอบ Kitty และ Kero เพราะสีสดุดตา ถ้าเปรียบเทียบกับวัยรุ่น ซึ่งชอบใช้สีหวาน ๆ )

ประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าซานริโอที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ชอบใช้ก็จะเป็นประเภทเครื่องเขียน เช่น สมุด ปากกา เป็นต้น ซึ่งจะไม่ค่อยโชว์ (show) ให้คนอื่นได้เห็นอย่างชัดเจน ในทางตรงกันข้าม กลุ่มผู้บริภคที่มีอายุน้อยกว่า (นักเรียนประถม มัธยม 1-2) ชอบใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าซานริโอที่สามารถโชว์ (show) ให้คนอื่นทราบว่าตนเองเป็นผู้บริภคสินค้า ซานริโอ ยกตัวอย่างเช่น กระเป๋า นาฬิกา

### 3.3.3 การเปรียบเทียบการ์ตูน (character) ของบริษัทซานริโอ กับการ์ตูน (character) ของบริษัทอื่น

ถ้าเปรียบเทียบระหว่างตัวการ์ตูนของบริษัทซานริโอ กับตัวการ์ตูนของสหรัฐอเมริกา เช่น Mickey Mouse ซึ่งเป็นของบริษัท Walt Disney, Garfield และ Sesami Street แล้วพบว่า คนจะมีสินค้าของ Disney น้อยกว่าสินค้า Sanrio ถึงแม้

Garfield จะได้รับความนิยมอย่างสูงแต่ผู้สินค้าของซานริโอ ไม่ได้! เพราะสินค้าที่มีรูป Garfield มีประเภทย่อยกว่าและไม่ค่อยมีประเภท เครื่องเขียน มีแต่ประเภทผ้า ชิดหน้าหรือผ้าคลุมโทรศัพท์ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างยี่ห้อ เช่น Disney กับ Sanrio ทุกยี่ห้อก็ "พอพอกัน" ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ค่อยจะสนใจยี่ห้อแต่ขึ้นอยู่กับความน่ารักของตัวการ์ตูน (character) ตัวใดตัวหนึ่งมากกว่า และพยายามชื่อ "ไม่ใช้กัน" ถ้าเปรียบเทียบกับตัวการ์ตูน (character) ของเมืองไทย เช่น Jakajee และ Sawasdee แล้วผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าตัวการ์ตูนของเมืองไทยนั้นไม่มีเอกลักษณ์ของตัวเองซึ่งดูแล้วทำให้รู้สึกว่าเป็นสินค้าที่เลียนแบบของประเภทอื่นและคุณภาพก็ด้อยกว่าบริษัทซานริโอ ถ้าจะเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ซานริโอ กับผลิตภัณฑ์ปลอม ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่ามี ความแตกต่างกันระหว่างสินค้าปลอมกับสินค้าของซานริโอ ซึ่งตนเองสามารถแยกได้ว่า สินค้าชนิดใดเป็นซานริโอจริงและชนิดใดเป็นซานริโอปลอมซึ่งในบางครั้ง ผู้บริโภคที่เป็นเด็กชั้นประถมไม่สามารถแยกแยะได้

### 3.3.4 การสะสมผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีรูปการ์ตูน (character products)

ในกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ไม่มีใครสะสมผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีรูปตัวการ์ตูนตัวใดตัวหนึ่ง วัตถุประสงค์ซึ่งแตกต่างจากลูกค้าตราคนหนึ่งงานปัจจุบันที่สะสมสินค้าที่มีรูป Kero ทุกอย่าง จนเป็นสาเหตุที่ตั้งชื่อเล่นของเขาว่า "กบ"

### 3.3.5 แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีรูปการ์ตูน (character products)

และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีรูปการ์ตูน

สำหรับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของซานริโอ และยี่ห้ออื่นคือ ivennชา มอลล์ (Bonanza Mall) ซึ่งอยู่ตรงข้ามกับมานูญครอง เซ็นเตอร์ ivennชา มอลล์ มีร้านจำหน่ายสินค้าที่มีรูปการ์ตูนมากมาย สาเหตุที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ไปซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูนที่ ivennชา มอลล์ แทนที่จะซื้อตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เป็นเพราะราคาของสินค้าที่ivennชา-

มอลล์ ถูกกว่าในห้างสรรพสินค้าประมาณ 5-10 บาท ซึ่งสำหรับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์บรรยากาศของร้าน gift shop เช่น ความสวยงามการจัดวางของ (display) ไม่ค่อยสำคัญเท่ากับราคา งบประมาณนั้น ค่า มอลล์ เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีรูปการ์ตูนด้วยโดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ไปแวะที่ร้านใน งบประมาณนั้น ค่า มอลล์ หลังจากเลิกเรียนพิเศษแล้วและถามพนักงานว่าสินค้าที่มีรูปการ์ตูนใหม่มาเมื่อไหร่ นอกจากข้อมูลที่ได้จากร้านโดยตรงแล้วกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ก็ยังได้ข้อมูลจากเพื่อน ๆ ซึ่งมีผลต่อกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มากที่สุด

### 3.3.6 สาเหตุที่เลือกผลิตภัณฑ์สินค้าของซานริโอ

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน เห็นด้วยว่าราคาผลิตภัณฑ์สินค้าของบริษัทซานริโอแพงแต่ชอบใช้อย่างมากเพราะ

- ตัวการ์ตูน (character) น่ารัก "เท่" สีสรรสวยงามและ "คิ้ว"
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ซานริโอ ดีกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น
- เห็นเพื่อนำชื้ออยากจะทำของยี่ห้อเดียวกัน
- ภาพพจน์ของยี่ห้อซานริโอ ดี "ใช้แล้วดูดี" เป็น "คำนิยม"

### 3.3.7 ประวัติของการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีรูปการ์ตูน (character goods)

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3 คน เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีรูปการ์ตูนตั้งแต่ชั้นประถมอีก 2 คน เริ่มใช้ตั้งแต่ชั้น มัธยม สำหรับผู้ที่เริ่มใช้ตั้งแต่เด็กประถมเป็นเพราะว่าบิดาหรือมารดาเป็นผู้ที่ซื้อสินค้า เป็นรูปการ์ตูนมาให้สำหรับผู้ที่เริ่มใช้ตั้งแต่ชั้นมัธยมก็เพราะเห็นคนอื่นนำชื้ออยู่ตนเองจึงเริ่มใช้ตัวการ์ตูน ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ซื้อครั้งแรกสำหรับผู้เริ่มใช้ตั้งแต่ชั้นประถม คือ Kitty

และสำหรับผู้ที่เริ่มใช้ตั้งแต่ ชั้นมัธยมคือ Kero Kero ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าตอนเด็ก ๆ ชอบ Kitty U.5-U.6 เริ่มชอบ Kero และหลังจากนั้นก็ชอบตัวการ์ตูนหลายอย่างที่ดูเป็นผู้ใหญ่

### 3.3.8 ความสัมพันธ์กับบิดาและมารดา ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีรูปการ์ตูน (character products)

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าบิดาและมารดาไม่ เห็นด้วยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีรูปการ์ตูน ! เช่นสินค้าซานริโอ หรือยี่ห้ออื่น ๆ ยกเว้นคนหนึ่งทีกล่าวว่า "พ่อแม่สนับสนุน" อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ก็พยายามไม่ใช้บิดาและมารดาทราบผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีรูปการ์ตูนบ่อย ๆ ซึ่งเวลาไปชมและซื้อสินค้าประเภทนี้ก็จะไปกับเพื่อน และ หักจาก "ค่าขนม" ของตนเองซึ่งไม่ได้ขอเป็นพิเศษ

### 3.3.9 ความสัมพันธ์กับเพื่อนที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีรูปการ์ตูน (character products)

เวลาไปซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูน ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนจะไปกับเพื่อน 2-3 คน แต่ "ต้องซื้อ" ยี่ห้อหรือประเภทสินค้า "ไม่เหมือนกัน" อดโดยเฉพาะเครื่องเขียนซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้าร้านจริงเรียน เพราะสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ถ้ามีสินค้าเหมือนกันนั้น "น่าเบื่อ" ถ้ามีสินค้าไม่เหมือนกัน สามารถแลกเปลี่ยนและยืมกันใช้กับเพื่อนได้ และที่สำคัญคือผู้ให้สัมภาษณ์อยากจะแสดงความแตกต่างจากเพื่อนคนอื่น เวลาซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีรูปการ์ตูนใหม่ ผู้ให้สัมภาษณ์มักจะไม่บอกให้เพื่อนที่จริงเรียนทราบว่าได้ซื้อสินค้าใหม่เพราะ "ไม่เป็นที่ธรรมดา" แต่ให้เพื่อนคนอื่นทราบด้วยตนเองว่าผู้ให้สัมภาษณ์ได้ซื้อสินค้าใหม่แล้ววันวันเกิดของเพื่อน ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีรูปการ์ตูนตัวใดตัวหนึ่งทีเพื่อนชอบมากที่สุดซึ่งผู้สัมภาษณ์ไม่ได้ถามว่าเพื่อนชอบตัวใดมากที่สุด แต่สังเกตตัวเองว่าเขาซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูนตัวไหนมากที่สุดสำหรับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จะพยายามซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูนไม่เหมือนกันแต่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าในกลุ่มอื่น ๆ อาจซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูนเหมือน ๆ กัน

(โดย!เฉพาะโรงเรียนสตรีคริสเตียนที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานคร) นักเรียนทุกคนก็จะพยายามสะสมสินค้าที่มีรูปการ์ตูน!เหมือน ๆ กันบางแห่งก็แข่งกันว่า!ใครมีมากที่สุดและสวยมากที่สุด และถ้าหากว่ามีบางคนที่ไม่!ได้!สะสมสินค้านั้นคนอื่นจะดูถูก ดังนั้นทุกคนก็ต้องซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูน!เหมือนกัน 2-3 ชนิด ที่กำลังนิยมกันอย่างมากในโรงเรียน ซึ่งรูปการ์ตูนนั้นก็เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ !เช่น ช่วงหนึ่งเป็น Sailor Moon ช่วงหนึ่งก็อาจเป็น Sesami Street อย่างไรก็ตามผู้!ให้สัมภาษณ์!มีความคิดเห็นว่า!เพื่อนมีบทบาทมากสำหรับการซื้อสินค้าประเภท!เครื่อง!เขียนที่มีรูปการ์ตูน!เพราะสินค้านี้!ใช้ในโรงเรียน ซึ่ง!เพื่อนจะ!เห็นว่าตนเอง!ใช้!อะไร!ตัวการ์ตูนอะไร แต่สำหรับสินค้าประเภทอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความนิยมของแต่ละคนมากกว่าซึ่ง!ไม่ต้อง!แสดง (ใจหิว) !ให้!เพื่อนที่โรงเรียนทราบ

#### 4. ผลการสำรวจนักเรียนชั้นมัธยมวิ!นกรุงเทพมหานครโดย!ใช้!แบบสอบถาม

สำหรับส่วนที่ 4 ผลการสำรวจนักเรียนชั้นมัธยมวิ!นกรุงเทพมหานคร โดย!ใช้!แบบสอบถาม ซึ่ง!แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบ!แบบสอบถาม!และครอบครัว

4.2 ข้อมูล!เกี่ยวกับความสัมพันธ์กับ!เพื่อนของผู้ตอบ!แบบสอบถาม

4.3 ข้อมูล!เกี่ยวกับการ!เลือกสินค้า!และการบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูนของผู้ตอบ!แบบสอบถาม

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

รายได้จากบิดามารดา กลุ่มตัวอย่างงานการศึกษาครั้งนี้ส่วนหนึ่งมีรายได้จากบิดามารดาต่อเดือน 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาได้แก่ 501-1,000 บาท และมากกว่า 2,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.4 และ 20.4 ตามลำดับ

## ตารางที่ 2 ลักษณะสถานภาพทางสังคมของครอบครัว

สถานภาพของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
<u>อาชีพบิดา</u>		
1. ผู้ปฏิบัติงานที่วิชาชีพและผู้ปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง (Professional, Technical Workers)	21	4.5
2. ผู้ปฏิบัติงานบริการธุรกิจและจัดดำเนินการ (Administrative Executive & Managerial Workers)	38	8.1
3. ผู้ปฏิบัติงานอาชีพเสมียน (Clerical Workers)	206	43.9
4. ผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการค้า (Sales Workers)	154	32.8
5. ผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับบริการการกีฬาและการเล่นต่าง ๆ (Services, Sports and Recreation Workers)	6	1.2
6. ผู้ปฏิบัติงานอาชีพเกี่ยวกับการขนส่งและการคมนาคม (Worker in Transport & Communication Occupation)	5	1.1
7. ช่างหรือผู้ปฏิบัติงานในกระบวนการผลิตและกรรมกรซึ่งมีรายได้ จากงานที่ว่างหมวดอื่น (Crafts Man, Production Process Workers and Labours)	35	7.5

ตารางที่ 2 (ต่อ)

สถานภาพของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
8. เกษตรกร ชาวประมง ผู้ล่าสัตว์และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง (Farmers, Fishermen and Related Workers)	4	0.9
<u>อาชีพการค้า</u>		
1. ผู้ปฏิบัติงานที่วิชาชีพและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง (Professional, Technical Workers)	1	0.2
2. ผู้ปฏิบัติงานบริหารธุรกิจและจัดดำเนินการ (Administrative Executive & Managerial Workers)	45	9.6
3. ผู้ปฏิบัติงานอาชีพเสมียน (Clerical Workers)	153	32.6
4. ผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการค้า (Sales Workers)	114	24.3
5. ช่างหรือผู้ปฏิบัติงานในกระบวนการผลิตและกรรมกรซึ่งมีได้ จำนวนที่ร้านหมวดอื่น (Crafts Man, Production Process Workes and Labours)	24	5.0
6. แม่บ้าน (House wife and others)	133	28.3
<u>ระดับการศึกษาของบิดา</u>		
ต่ำกว่า ป.6	35	9.4
ม.1 ม.3	21	5.6
ม.4 ม.6 (บวช. - ปวส.)	99	26.5
ปริญญาตรี	140	37.5

ตารางที่ 2 (ต่อ)

สถานภาพของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
สูงกว่า ปริญญาตรี	78	21.0
<u>ระดับการศึกษาของมารดา</u>		
ต่ำกว่า ป.6	66	17.8
ม.1 ม.3	29	7.8
ม.4 ม.6 (ปวช. - ปวส.)	84	22.6
ปริญญาตรี	142	38.3
สูงกว่า ปริญญาตรี	50	13.5

อาชีพของบิดา บิดาของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ปฏิบัติงานอาชีพเสมียน คิดเป็นร้อยละ 43.9 และเป็น 32.8

อาชีพมารดา มารดาของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ปฏิบัติงานอาชีพเสมียนคิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาได้แก่ แม่บ้าน และเป็นผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการค้า คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ 24.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของบิดา บิดาของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ันระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาได้แก่ ม.4-ม.6 หรือ ปวช.-ปวส. และสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 21.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของมารดา มารดาของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาได้แก่ ม.4-ม.6 หรือ ปวช.-ปวส. และระดับชั้น ป.6 หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 22.6 และ 17.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ลักษณะทางสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว

สถานภาพของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
<u>รายได้ต่อเดือนของครอบครัว</u>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	25	5.2
10,001 - 20,000 บาท	80	16.7
20,001 - 30,000 บาท	120	25.0
30,001 - 40,000 บาท	88	18.3
40,001 - 50,000 บาท	63	13.2
50,001 - 100,000 บาท	64	13.3
มากกว่า 100,000 บาท	40	8.3
<u>เครื่องอุปโภคอันยความสะดวกในบ้าน</u>		
รถยนต์	409	81.0
MITSUBISHI	48	9.5
TOYOTA	146	28.9
HONDA	69	13.7
NISSAN	40	7.9
SUZUKI	11	2.2
ISUZU	48	9.5
HYUNDAI	3	0.6

ตารางที่ 3 (ต่อ)

สถานภาพของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
BENTZ	43	8.5
BMW	24	4.8
VOLVO	10	2.0
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เครื่องปรับอากาศ	379	75.0
เครื่องที่ไว้รับสัญญาณดาวเทียม	123	24.4
เครื่องทำน้ำอุ่น	298	59.0
โทรทัศน์มือถือ	242	47.9
<u>ปัจจุบันที่อยู่</u>		
กรุงเทพมหานคร	284	59.4
ชั้นกลาง	77	16.1
ชั้นนอก	14	2.9
3 จังหวัดรอบ กทม.	101	21.2
ต่างจังหวัด	2	0.4
<u>ลักษณะบ้าน</u>		
บ้านเดี่ยว	336	65.9
น้อยกว่า 50 ตารางวา	48	9.5
51-100 ตารางวา	106	21.0
101-200 ตารางวา	51	10.1
มากกว่า 201 ตารางวา	44	8.7
คอนโดมิเนียม	-	1.4

ตารางที่ 3 (ต่อ)

สถานภาพของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
อาหารทเมนต์	11	2.2
ทาวน์เฮาส์	87	17.2
ตึกแถว	67	13.3
<u>จำนวนคนในบ้าน</u>		
1-4 คน	222	45.1
5-8 คน	237	48.2
9-12 คน	24	4.9
มากกว่า 12 คน	9	1.8
<u>เจ้าของบ้าน</u>		
บิดามารดา	428	85.0
ญาติ	25	5.0
อื่น ๆ	51	10.0
<u>ห้องส่วนตัว</u>		
มี	388	76.8
ไม่มี	117	23.2
<u>เครื่องอำนวยความสะดวกในห้องส่วนตัว</u>		
เครื่องปรับอากาศ	290	57.4
เครื่องเสียงสเตอริโอ	274	54.3
ทีวี	256	50.7
วิทยุสีเท	136	26.9
เครื่องเล่นวีดีโอ	167	33.1

รายได้ ครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างงานการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่ครอบครัวมีรายได้ 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาได้แก่ 30,001-40,000 และ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 16.7 ตามลำดับ

ส่วนเครื่องอุปโภคบริโภคความสะอาดในบ้าน ครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 81.0 มีรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์ยี่ห้อ TOYOTA มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาได้แก่ HONDA และ MITSUBISHI กับ ISUZU คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 13.7 ตามลำดับ

ครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 75.0 มีเครื่องปรับอากาศในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 24.4 มีเครื่องที่ไว้รับสัญญาณดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีเครื่องทำน้ำอุ่น คิดเป็นร้อยละ 47.9 มีโทรศัพท์มือถือ

ปัจจุบันที่อยู่ กลุ่มตัวอย่างงานการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เขตชั้นในคิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาได้แก่ 3 จังหวัดรอบกรุงเทพมหานคร และกรุงเทพมหานคร เขตชั้นกลางคิดเป็นร้อยละ 21.2 และ 16.1 ตามลำดับ

ลักษณะบ้าน กลุ่มตัวอย่างงานการศึกษาครั้งนี้อยู่บ้านเดี่ยวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 65.9 และคอนโดมิเนียมมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.4 ส่วนบ้านเดี่ยว พบว่า มีพื้นที่บ้าน 51-100 ตารางวา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาได้แก่ 101-200 ตารางวา และพื้นที่น้อยกว่า 50 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 10.1 และ 6.5 ตามลำดับ

จำนวนคนในบ้าน กลุ่มตัวอย่างงานการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีจำนวนคนอาศัยบ้าน 5-8 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 และ 1-4 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 ตามลำดับ

เจ้าของบ้าน กลุ่มตัวอย่างงานการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่ บิดามารดาเป็นเจ้าของบ้าน คิดเป็นร้อยละ 85.0 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 5.0

ห้องส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างงานการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ห้องส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 76.8 และ คิดเป็นร้อยละ 23.2 ไม่มีห้องส่วนตัว

เครื่องอำนวยความสะดวกในห้องส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างงานการศึกษาครั้งนี้มีเครื่อง-  
ปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 57.4 มีเครื่องเสียงสเตอริโอ คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีทีวี คิดเป็นร้อยละ 50.9 มีเครื่องเล่นวีดีโอ คิดเป็นร้อยละ 33.1 และมีโทรทัศน์ในห้อง คิดเป็นร้อยละ 26.9

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับเพื่อนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์หลัก!เกณฑ์ที่ใช้ในการคบ!เพื่อน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<u>จำนวน!เพื่อนสนิท</u>		
ไม่มี	5	1.0
1-3 คน	103	20.6
4-6 คน	154	30.8
7-9 คน	105	21.0
มากกว่า 10 คน	133	26.3
<u>ข้อพิจารณาในการคบ!เพื่อน</u>		
<u>ลักษณะนิสัย</u>		
คล้ายคลึงกัน	440	87.1

ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
คุยสนุก	459	90.9
มีน้ำใจ	309	61.2
ยิ้มเก่ง	19	3.8
ร่าเริง	23	4.6
เจียบขรึม	88	17.4
ความคิดเห็นคล้ายกัน	485	96.0
หน้าตาดี	470	93.1
ฐานะ	360	71.3
การศึกษา	14	2.8
ที่อยู่อาศัย	84	16.6
การแต่งกาย	238	47.1
แต่งตัวดี	65	12.9
อะไรก็ได้	341	67.5
แต่งตัวป๊องๆ	22	4.4
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
<u>เรื่องที่คุยกับเพื่อนบ่อย</u>		
เรื่องเพื่อนบางคน	158	31.3
การเรียน	112	22.2
ดาราร	106	21.0
รายการทีวี	94	18.6
แฟชั่น	62	12.3

ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	37	7.3
อาจารย์	35	6.9
รายการวิทยุ	33	6.5
เพื่อนผู้ชายหรือแทน	33	6.5
โฆษณา	31	6.1
ห้างสรรพสินค้า	31	6.1
ข่าวสารบ้านเมือง	17	3.8
อื่น ๆ	39	7.7

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จำนวนเพื่อนสนิท กลุ่มตัวอย่างงานการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มิ่เพื่อนสนิท 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 10 คน 26.3 และ 7-9 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และ 21.0 ตามลำดับ

ข้อพิจารณาในการคบเพื่อน กลุ่มตัวอย่างงานการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มิ่พิจารณา "ความคิดเห็นคล้ายกัน" คิดเป็นร้อยละ 96.0 รองลงมาได้แก่ "หน้าตาดี" และ "คุยสนุก" คิดเป็นร้อยละ 93.1 และ 90.9 ตามลำดับ

เรื่องที่เกี่ยวข้องกับเพื่อนบ่อย กลุ่มตัวอย่างงานการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มิ่เรื่องเพื่อนบางคน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาได้แก่ การเรียน และ ดารา คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ 21.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 บทบาทของเพื่อนต่อการเลือกซื้อสินค้า

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<u>ไปซื้อกับเพื่อน</u>		
ไปบ่อย	229	45.4
ไปบ่อย	275	54.6
<u>จำนวนครั้งต่อเดือน</u>		
1-5 ครั้ง	338	73.6
6-10 ครั้ง	72	15.7
11-15 ครั้ง	14	3.1
มากกว่า 15 ครั้ง	34	7.4
<u>วัตถุประสงค์</u>		
ชื่อของ	202	40.0
ทานข้าว	116	23.0
นัดเพื่อน	113	22.4
ไปดูเฉย ๆ	122	24.2
ดูหนัง	123	24.4
ฆ่าเวลา	87	17.2
		(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
<u>ประสบการณ์ซื้อชนิดเดียวกับเพื่อน</u>		
ไม่เคย	336	66.8
ไปไม่เคย	167	33.2
<u>ไม่เคย</u>		
1. เสื้อผ้า	139	27.5

ตารางที่ 5 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
2. ปากกา ดินสอ (เครื่องเขียน)	118	24.9
3. หนังสือ (รวมทั้งการ์ตูน)	48	9.5
4. กระเป๋า	36	7.1
5. รองเท้า	34	6.7
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
<u>เคยรู้สึกลอยๆ</u>		
1. เครื่องเขียน	152	30.1
2. เสื้อผ้า	143	28.3
3. กระเป๋า	69	13.7

ไปช้อปปิ้งกับเพื่อน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ไปช้อปปิ้งกับเพื่อนบ่อย คิดเป็นร้อยละ 45.4 และไปช้อปปิ้งกับเพื่อนไม่บ่อย คิดเป็นร้อยละ 54.6

จำนวนครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่วไปช้อปปิ้งกับเพื่อน 1-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาได้แก่ 6-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.3 และไปมากกว่า 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.7 และ 7.4 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ไปช้อปปิ้ง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่วไปช้อปปิ้งเพื่อ "ซื้อของ" คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ "ดูหนัง" คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ "ไปดูเฉย ๆ" คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ 24.2 ตามลำดับ

ประสบการณ์ซื้อสินค้าชนิดเดียวกับเพื่อน กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่  
ตอบว่า "ไม่เคย" คิดเป็นร้อยละ 66.8 และ "ม่เคยมี" คิดเป็นร้อยละ 33.2

สินค้าที่เคยซื้อชนิดเดียวกับเพื่อน กลุ่มตัวอย่างงานการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เคยซื้อ  
เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาได้แก่ เครื่องเขียนอย่าง เช่น ปากกาหรือดินสอ และ  
หนังสือมี คิดเป็นร้อยละ 24.9 และ 9.5 ตามลำดับ

สินค้าที่เคยรู้สึกรออยากซื้อชนิดเดียวกับเพื่อน กลุ่มตัวอย่างงานการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่  
อยากซื้อเครื่องเขียน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาได้แก่ เสื้อผ้า และกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ  
28.3 และ 13.7 ตามลำดับ

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูนของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### ตารางที่ 6 การบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<u>สถานที่ไปเลือกสินค้าที่มีรูปการ์ตูน</u>		
ห้างเซ็นทรัล	331	65.5
จับฉัฒมอลล์	136	26.9
มาบุญครอง	101	20.0
เดอะมอลล์	74	14.7
อีเซตัน	30	5.9
อื่น ๆ	58	11.5

(ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

ตารางที่ 6 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<u>แหล่งเงินสำหรับการซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูน</u>		
เงินที่ขอพิเศษจากบิดามารดา	119	32.0
เงินที่บิดามารดาให้เป็นรายสัปดาห์	115	30.9
เงินที่บิดามารดาให้เป็นรายเดือน	112	30.1
เงินจากแหล่งอื่น	26	7.0
<u>สาเหตุที่ขอสินค้าที่มีรูปการ์ตูน</u>		
ชอบเพราะสวยงาม	322	63.8
ดีใจชอบ	281	55.6
นิยมตามบุคคลมีชื่อเสียง	163	32.3
มีคุณภาพดีและเหมาะสมแก่การใช้จ่ายด้วย	76	15.0
เหมือน ๆ	45	8.9
อื่น ๆ	44	8.7
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
<u>สาเหตุที่ไม่ขอสินค้าที่มีรูปการ์ตูน</u>		
เพราะราคาสูงเกินไป	47	9.3
ไม่มีประโยชน์	43	8.5
เห็นคนอื่น ๆ มีก็เลยเมื่อ	16	3.2
ไม่น่ารัก	13	2.6
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
<u>แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าซานริโอ</u>		
รู้จักจากห้างสรรพสินค้า	381	75.4

## ตารางที่ 6 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	318	63.0
หนังสือนิตยสาร	41	8.1
รายการทีวี	33	6.5
	(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
<u>สินค้าซานริโอ ราคาแพงเกินไป</u>		
เห็นด้วย	474	96.0
ไม่เห็นด้วย	20	4.0
<u>ถ้าพบว่าคนอื่นใช้สินค้าที่มีรูปการ์ตูนเหมือนที่มีอยู่จะทำอย่างไร</u>		
ตำหนิที่คนอื่นก็ชอบเหมือนเรา	202	42.5
เลิกใช้สินค้าแล้วซื้อของใหม่	42	8.8
อื่น ๆ	231	48.7

สถานที่ไปเลือกสินค้าที่มีรูปการ์ตูน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ไปห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาได้แก่ iven ช้ามอลล์ และมาบุญครอง คิดเป็นร้อยละ 26.9 และ 20.2 ตามลำดับ

แหล่งเงินสำหรับการซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ใช้เงินที่ขอหิเศษจากบิดามารดา คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาได้แก่ เงินที่บิดามารดาให้เป็นรายสัปดาห์และเงินที่บิดามารดาให้เป็นรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และ 30.1 ตามลำดับ

สาเหตุที่ชอบสินค้าที่มีรูปการ์ตูน กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้<sup>๕๕</sup> เพราะ "สวยงาม" มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาได้แก่ "ดีใจชอบ" และ "นิยมตามยุคสมัย" คิดเป็นร้อยละ 55.6 และ 32.3 ตามลำดับ

สาเหตุที่ไม่ชอบสินค้าที่มีรูปการ์ตูน สำหรับผู้ที่ไม่มีสินค้ามีรูปการ์ตูน พบว่า มีสาเหตุจากกลุ่มตัวอย่าง "ไม่ชอบสินค้าที่มีรูปการ์ตูนเพราะมีราคาสูงเกินไป" มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ "ไม่มีประโยชน์" คิดเป็นร้อยละ 8.5

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าซานริโอ กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่รู้จักจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 75.4 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 63.0

สินค้าซานริโอ แพงเกินไป กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่ "เห็นด้วย" ว่าสินค้าซานริโอ ราคาแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 96.0 และ "ไม่เห็นด้วย" คิดเป็นร้อยละ 4.0

ถ้าหากคนอื่นนำสินค้ามีรูปการ์ตูนเหมือนที่มีอยู่จะหาอย่างไร กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้ "ดีใจที่คนอื่นก็ชอบเหมือนเรา" คิดเป็นร้อยละ 42.2 และ "เลิกนำสินค้าแล้วซื้อของใหม่" คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 7 อันดับของความรู้เกี่ยวกับตัวการ์ตูน (character)

รายการ	ร้อยละ	อันดับ
Kerokero Keropi <sup>1/</sup>	99.8	1
Hello Kitty <sup>1/</sup>	99.4	2
Garfield <sup>3/</sup>	97.2	3
Mickey <sup>3/</sup>	96.4	4
Snoopy <sup>3/</sup>	95.8	5
Fido Dido <sup>4/</sup>	94.7	6
Felix <sup>3/</sup>	93.9	7
Lion King <sup>3/</sup>	93.7	8
Dragon Ball <sup>2/</sup>	90.5	9
Jakajee <sup>5/</sup>	89.5	10
Ultraman <sup>2/</sup>	89.1	11
Ru <sup>3</sup> Gakuen <sup>1/</sup>	86.7	12
Pata Pata Peppy <sup>1/</sup>	86.5	13
Sailor Moon <sup>2/</sup>	85.9	14
Little Twin <sup>1/</sup>	85.5	15
Minna no <sup>1/</sup>	82.4	16
The Vaude Ville <sup>1/</sup>	81.4	17
Maron cream <sup>1/</sup>	77.6	18
Ahree no Pekklee <sup>1/</sup>	76.6	19
We are Dinosaurs <sup>1/</sup>	75.6	20

หมายเหตุ : 1/ตัวการ์ตูนซานริโอ (ญี่ปุ่น)  
2/ตัวการ์ตูนของการ์ตูนญี่ปุ่น  
3/ตัวการ์ตูนของสหรัฐอเมริกา  
4/ตัวการ์ตูนของไต้หวัน  
5/ตัวการ์ตูนของไทย

อันดับของความรู้เกี่ยวกับตัวการ์ตูน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่รู้จักตัวการ์ตูน Kero Kero Keroppi คิดเป็นร้อยละ 99.8 รองลงมาได้แก่ Hello Kitty คิดเป็นร้อยละ 99.4 และ Garfield คิดเป็นร้อยละ 99.4 และ 97.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 อันดับของความชอบและความไม่ชอบเกี่ยวกับตัวการ์ตูน

รายการ	ร้อยละ	อันดับ
<u>ตัวการ์ตูนที่ชอบมากที่สุด</u>		
Sailor Moon <sup>2/</sup>	8.7	1
Slum Dunk <sup>2/</sup>	8.3	2
Ru <sup>3</sup> Gakuen <sup>1/</sup>	7.7	3
Hello Kitty <sup>1/</sup>	7.3	4
Marron cream <sup>1/</sup>	6.9	5
<u>ตัวการ์ตูนที่ไม่ชอบมากที่สุด</u>		
Jakajee <sup>3/</sup>	15.6	1
Slam Dunk <sup>2/</sup>	13.1	2
Sawasdee <sup>3/</sup>	9.5	3
Kerokero Keropi <sup>1/</sup>	5.0	4
Bad Badtz Maru <sup>1/</sup>	3.4	5

หมายเหตุ : 1/ตัวการ์ตูนของซานริโอ (ญี่ปุ่น)

2/ตัวการ์ตูนของการ์ตูนญี่ปุ่น

3/ตัวการ์ตูนของไทย

ตัวการ์ตูนที่ชอบมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ชอบ Salor Moon มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.7 รองลงมาได้แก่ Slam Dunk และ Ru<sup>3</sup> Gakuen คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ 7.7 ตามลำดับ

ตัวการ์ตูนที่ไม่ชอบมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ไม่ชอบ Jakajee มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.6 รองลงมาได้แก่ Slam Dunk และ Sawasdee คิดเป็นร้อยละ 13.1 และ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 อันดับของการบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูน

รายการ	ร้อยละ	อันดับ
<u>กระเป๋า</u>		
Kerokero Keropi	42.6	1
Hello Kitty	32.3	2
Ru <sup>3</sup> Gakuen	20.6	3
Osaru no	19.8	4
The Vaude Ville Duo	17.8	5
<u>สมุด</u>		
Kerokero Keropi	49.7	1
Ru <sup>3</sup> Gakuen	33.3	2
Hello Kitty	31.9	3
Osaru no	21.6	4
Pata pata peppy	21.6	5
<u>ดินสอ บางกา</u>		
Kerokero Keropi	32.1	1
Minna no	23.6	2
Hello Kitty	19.4	3
Ru <sup>3</sup> Gakuen	9.5	4
Osaru no	9.3	5
<u>กระเป๋าใส่ดินสอ</u>		
Kerokero Keropi	26.9	1
Minna no	15.6	2

ตารางที่ 9 (ต่อ)

รายการ	ร้อยละ	อันดับ
Hello Kitty	14.7	3
Ru <sup>3</sup> Gakuen	11.7	4
Osaru no	9.1	5
<u>ฟ้า! ชิดหน้า</u>		
Kerokero Keropi	22.0	1
Hello Kitty	15.2	2
Ru <sup>3</sup> Gakuen	10.7	3
Osaru no	10.1	4
The Vaude Ville	8.3	5
<u>ตุ๊กตา</u>		
Kerokero Keropi	28.1	1
Hello Kitty	24.4	2
Garfield	8.3	3
Mickey	6.5	4
Ahree no Pekkle	2.8	5

กระเป๋ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่นึกกระเป๋ของ Kero Kero Keroppi คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาได้แก่ Hello Kitty และ Ru<sup>3</sup>Gakuen คิดเป็นร้อยละ 32.3 และ 20.6 ตามลำดับ

สมุด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่ มีสมุดของ Kero Kero Keroppi คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาได้แก่ Ru<sup>3</sup>Gakuen และ Hello Kitty คิดเป็นร้อยละ 32.3 และ 31.9 ตามลำดับ

ดินสอ ปากกา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่ดินสอ ปากกาของ Kero Kero Keroppi คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาได้แก่ Minna no Tabo และ Hello Kitty คิดเป็นร้อยละ 23.6 และ 19.4 ตามลำดับ

กระเป๋าใส่ดินสอ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีกระเป๋าใส่ดินสอของ Kero kero Keroppi คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาได้แก่ Minna no Tabo Hello Kitty คิดเป็นร้อยละ 15.6 และ 14.7 ตามลำดับ

ผ้าเช็ดหน้า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีผ้าเช็ดหน้าของ Kero Kero Keroppi คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาได้แก่ Hello Kitty Ru<sup>3</sup> Gakuen คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ 10.7 ตามลำดับ

ตุ๊กตา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีตุ๊กตาของ Kero Kero Keroppi คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาได้แก่ Hello Kitty Garfield คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ 8.3 ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ สมมติฐานประกอบด้วย 3 ข้อ คือ

- 1) สถานภาพทางสังคมของครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูนของนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 กรุงเทพมหานคร ซึ่งสถานภาพทางสังคมแบ่งเป็น
  1. อาชีพของบิดา
  2. อาชีพของมารดา
  3. ระดับการศึกษาของบิดา
  - และ
  4. ระดับการศึกษาของมารดา
 รูปแบบการบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูนประกอบด้วย
  1. จำนวนการ์ตูนที่รู้จัก
  2. แหล่งซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูน
  - และ
  3. แหล่งเงินที่ซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูน
  
- 2) รายได้ต่อเดือนของครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูนของนักเรียนหญิง ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 กรุงเทพมหานคร
  
- 3) เพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกันมีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูนของนักเรียนหญิง ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย
  1. ว่างเรียน
  2. ความถี่ไปซื้อของกับเพื่อน
  3. ประสบการณ์ที่ซื้อชนิดเดียวกับเพื่อน

งานผลการทดสอบสมมติฐาน มีตารางที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 สถานภาพทางสังคมของครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบบริโภค  
สินค้าที่มีรูปการ์ตูนของนักเรียนหญิง ชั้นมัธยมในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของบิดากับแหล่งเงินที่ซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูน

(หน่วย : คน (%))

อาชีพบิดา	แหล่งเงิน				รวม
	เงินที่บิดามารดา ให้เป็นรายเดือน	เงินที่บิดามารดา ให้เป็นรายสัปดาห์	เงินที่ขอ พิเศษ	อื่น ๆ	
Professional & Administrative	10 (2.6)	13 (3.4)	14 (3.6)	5 (1.3)	42 (10.9)
Sales	90 (23.3)	87 (22.5)	85 (22.0)	19 (4.9)	281 (72.6)
Service	9 (2.3)	18 (4.7)	15 (3.9)	3 (0.8)	45 (11.6)
Other	4 (1.0)	5 (1.3)	8 (2.1)	2 (0.5)	19 (4.9)

$$\chi^2 = 6.60363 \quad \text{d.f.} = 9 \quad \text{Significance} = .6783$$

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอาชีพของบิดาไม่มีความสัมพันธ์กับ  
แหล่งเงินซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน  
ที่ตั้งไว้

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของมารดากับแหล่งเงินที่ซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูน

(หน่วย : คน (%))

อาชีพมารดา	แหล่งเงิน				รวม
	เงินที่บิดามารดา ให้เป็นประจำเดือน	เงินที่บิดามารดา ให้เป็นประจำสัปดาห์	เงินที่ขอ พิเศษ	อื่น	
Professional & Administrative	12 (3.1)	10 (2.6)	8 (2.1)	6 (1.6)	36 (9.3)
Clerical & Sales	67 (17.3)	54 (14.0)	58 (15.0)	12 (3.1)	191 (49.4)
House Wife others	28 (7.2)	50 (12.9)	49 (12.7)	6 (1.6)	133 (34.4)
No Answer	6 (1.6)	9 (2.3)	7 (1.8)	5 (1.3)	27 (7.0)

$$\chi^2 = 21.20595 \quad \text{d.f.} = 9 \quad \text{Significance} = .0118$$

จากตารางที่ 11 ผลการสมมติฐาน พบว่า อาชีพของมารดา มีความสัมพันธ์กับแหล่งเงินซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของบิดากับแหล่งเงินที่ซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูน

(หน่วย : คน (%))

ระดับการศึกษาบิดา	แหล่งเงิน				รวม
	เงินที่บิดามารดา ให้เป็นรายเดือน	เงินที่บิดามารดา ให้เป็นรายสัปดาห์	เงินที่ขอ พิเศษ	อื่น	
ต่ำกว่า ป. 6	3 (1.1)	15 (5.4)	10 (3.6)	NA	28 (10.1)
ม.1 - ม.6	21 (7.6)	32 (11.5)	29 (10.4)	7 (2.5)	89 (32.0)
ปวช. - ปวส.	41 (14.7)	24 (8.6)	29 (10.4)	8 (2.9)	102 (36.7)
ปริญญาตรี	22 (7.9)	13 (4.7)	19 (6.8)	5 (1.8)	59 (21.2)

$$\chi^2 = 20.34556 \quad \text{d.f.} = 9 \quad \text{Significance} = .0159$$

จากตารางที่ 12 ผลการสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาของบิดามีความสัมพันธ์กับแหล่งเงินที่ซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของมารดากับแหล่งเงินที่ซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูน

(หน่วย : คน (%))

ระดับการศึกษามารดา	แหล่งเงิน				รวม
	เงินที่ติดตามตลาด ให้เป็นรายเดือน	เงินที่ติดตามตลาด ให้เป็นรายสัปดาห์	เงินที่ซื้อ พิเศษ	อื่น	
ต่ำกว่า ป.6	5 (1.8)	22 (7.8)	23 (8.1)	1 (0.4)	51 (18.0)
ม.1 - ม.6	26 (9.2)	28 (9.9)	28 (9.9)	6 (2.1)	88 (31.1)
ปวช. - ปวส.	37 (13.8)	30 (10.6)	30 (10.6)	7 (2.5)	106 (37.5)
ปริญญาตรี	17 (6.0)	6 (2.1)	9 (3.2)	6 (2.1)	38 (13.4)

$$\chi^2 = 26.64421 \quad d.f. = 9 \quad \text{Significance} = .0016$$

จากตารางที่ 13 ผลการสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาของมารดามีความสัมพันธ์กับแหล่งเงินที่ซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 รายได้ต่อเดือนของครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการบริโภคสินค้าที่มีรูปการทุนของนักเรียนหญิง ชั้นมัธยมในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับจำนวนการทุนที่รู้จัก

(หน่วย : คน (%))

รายได้	จำนวนการทุนที่รู้จัก				รวม
	1-20	21-25	26-30	31-35	
ต่ำกว่า 20,000	27 (5.6)	26 (5.4)	25 (5.2)	27 (5.6)	105 (21.8)
20,001 - 40,000	33 (6.9)	45 (9.4)	88 (18.3)	42 (8.7)	208 (43.2)
สูงกว่า 40,001	33 (6.9)	42 (8.7)	46 (9.6)	47 (9.8)	168 (34.9)

$$\chi^2 = 16.26893 \quad d.f. = 6 \quad \text{Significance} = .0124$$

จากตารางที่ 14 ผลการสมมติฐาน พบว่า รายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับจำนวนการทุนที่รู้จักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 เพื่อตรวจสอบว่ามีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูนของนักเรียนหญิง ชั้นมัธยมปีแรก กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับจำนวนการ์ตูนที่รู้จัก

(หน่วย : คน (%))

โรงเรียน	จำนวนการ์ตูนที่รู้จัก				รวม
	1-20	21-25	26-30	31-35	
สาริตกษตร	27 (5.7)	40 (7.9)	52 (10.3)	35 (6.9)	156 (30.8)
เชินต์จอห์น	25 (4.9)	33 (6.5)	38 (7.5)	16 (3.2)	112 (22.1)
พอวัง	42 (8.3)	44 (8.7)	85 (16.8)	67 (13.2)	238 (47.0)

$$\chi^2 = 12.00853 \quad \text{d.f.} = 6 \quad \text{Significance} = .0618$$

จากตารางที่ 15 ผลการสมมติฐาน พบว่า โรงเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการ์ตูนที่รู้จักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับแหล่งซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูน

(หน่วย : คน (%))

โรงเรียน	แหล่งซื้อสินค้า			รวม
	เซ็นทรัล	มาบุญครองโรมันชามอลล์	อื่น ๆ	
สาธิตเกษตร	42 (14.0)	17 (5.7)	34 (11.4)	93 (31.1)
เซนต์จอห์น	30 (10.0)	16 (5.4)	12 (4.0)	58 (19.4)
หอวัง	101 (33.8)	29 (9.7)	18 (6.0)	148 (49.5)

$$\chi^2 = 23.30192 \quad \text{d.f.} = 4 \quad \text{Significance} = .0001$$

จากตารางที่ 16 ผลการสมมติฐาน พบว่า โรงเรียนมีความสัมพันธ์กับแหล่งซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับแหล่งเงินที่ซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูน

(หน่วย : คน (%))

โรงเรียน	แหล่งเงิน				รวม
	เงินที่บิดามารดา ให้เป็นรายเดือน	เงินที่บิดามารดา ให้เป็นรายสัปดาห์	เงินที่ขอ พิเศษ	อื่น ๆ	
สาธิตเกษตร	41 (10.6)	31 (8.0)	42 (10.9)	6 (1.6)	120 (31.0)
ชินด์จอห์น	20 (5.2)	24 (6.2)	40 (10.3)	5 (1.3)	8.9 (23.0)
หอวัง	52 (13.4)	68 (17.6)	40 (10.3)	18 (4.7)	178 (46.0)

$$\chi^2 = 19.90105 \quad \text{d.f.} = 6 \quad \text{Significance} = .0029$$

จากตารางที่ 17 ผลการสมมติฐาน พบว่า โรงเรียนมีความสัมพันธ์กับแหล่งเงินซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ที่ไปช้อปปิ้งกับเพื่อนกับจำนวนการ์ตูนที่รู้จัก

(หน่วย : คน (%))

ความถี่	จำนวนการ์ตูนที่รู้จัก				รวม
	1-20	21-25	26-30	31-35	
ไม่บ่อย	59 (12.2)	65 (13.4)	78 (16.1)	54 (11.2)	256 (52.9)
บ่อย	30 (6.2)	50 (10.3)	90 (18.6)	58 (12.0)	228 (47.1)

$$X^2 = 10.82235 \quad d.f. = 3 \quad \text{Significance} = .0127$$

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ที่ไปช้อปปิ้งกับเพื่อนมีความสัมพันธ์กับจำนวนการ์ตูนที่รู้จักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ที่ไปช้อปปิ้งกับเพื่อนกับแหล่งซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูน

(หน่วย : คน (%))

ความถี่	แหล่งซื้อสินค้า			รวม
	เซ็นทรัล	มาบุญครอง โรบินสันชาวมอลล์	อื่น ๆ	
ไม่บ่อย	91 (31.5)	30 (10.4)	47 (16.3)	168 (58.1)
บ่อย	75 (26.0)	31 (10.7)	15 (5.2)	121 (41.9)

$$\chi^2 = 10.71447 \quad d.f. = 2 \quad \text{Significance} = .0047$$

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ที่ไปช้อปปิ้งกับเพื่อนมีความสัมพันธ์กับแหล่งซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ที่ไปช้อปปิ้งกับเพื่อนกับแหล่งเงินที่ซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูน

(หน่วย : คน (%))

ความถี่	แหล่งเงิน				รวม
	เงินที่บิดามารดา ให้เป็นรายเดือน	เงินที่บิดามารดา ให้เป็นรายสัปดาห์	เงินที่ขอ พิเศษ	อื่น ๆ	
ไม่บ่อย	57 (15.2)	51 (13.6)	77 (20.5)	16 (4.3)	201 (53.6)
บ่อย	54 (14.4)	67 (17.9)	41 (10.9)	12 (3.2)	174 (46.4)

$$\chi^2 = 11.92286 \quad d.f. = 3 \quad \text{Significance} = .0077$$

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ที่ไปช้อปปิ้งกับเพื่อนมีความสัมพันธ์กับแหล่งเงินที่ซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่ซื้อสินค้าชนิดเดียวกับเพื่อนกับจำนวนการ์ตูนที่รู้จัก

(หน่วย : คน (%))

ประสบการณ์	จำนวนการ์ตูนที่รู้จัก				
	1-20	21-25	26-30	31-35	รวม
ไม่เคย	40 (8.2)	40 (8.2)	45 (9.2)	25 (5.1)	150 (30.8)
เคย	48 (9.9)	74 (15.2)	126 (25.9)	89 (18.3)	337 (69.2)

$$\chi^2 = 15.67162 \quad d.f. = 3 \quad \text{Significance} = .0013$$

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสบการณ์ที่ซื้อสินค้าชนิดเดียวกับเพื่อนมีความสัมพันธ์กับจำนวนการ์ตูนที่รู้จักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ข้อวิจารณ์

การศึกษา พลวัตของวัฒนธรรมบริโภคและรูปแบบการค้า นวัตกรรมชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษา นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ได้จำแนกตัวแปรอิสระเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ออกเป็น 3 ประการด้วยกัน คือ

1. สถานภาพทางสังคมของครอบครัว
2. สถานภาพทางเศรษฐกิจ
3. เพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกัน

และได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้ คือ

1. สมมติฐานที่ 1 สถานภาพทางสังคมของครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าสถานภาพทางสังคมของครอบครัวที่มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูนของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อาชีพของมารดา และระดับการศึกษาของบิดามารดา (ตารางที่ 12 และ 14)

จากผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้พบว่าอาชีพของมารดาและระดับการศึกษาของบิดามารดา มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการค้า นวัตกรรมชีวิตที่มีรูปการ์ตูนของกลุ่มตัวอย่าง งาน เรื่องของแหล่งเงินที่ซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูนนั้น อาจจะมีเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับการศึกษานี้ส่วนใหญ่ บิดามารดาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง คือระดับปริญญาตรีขึ้นไป นอกจากนี้ยังเป็นผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานอยู่ในระดับปานกลางถึงสูงอีกด้วย (ตารางที่ 2) ทำให้สามารถที่จะจ่ายเงินให้กับกลุ่มตัวอย่างสำหรับเป็นค่าวิชาชีพจ่ายส่วนตัวได้มากตามไปด้วย ซึ่งจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่มักจะได้รับเงินเป็นรายเดือน เดือนละประมาณ 2,000 บาท (ตารางที่ 1) การได้รับเงินค่าจ้างนี้เป็นจำนวนมากนี้อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถมีเงินเก็บออมได้มาก สิ่งพอที่จะนำไปใช้ในการซื้อสินค้าที่มีราคาแพงและตรงกับความต้องการของตนเองได้ และในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลรายการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้กล่าวถึงที่มาของเงินสำหรับซื้อสินค้าที่ตนเองชอบโดย เฉพาะสินค้าที่มีรูปการ์ตูนที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบันนี้ว่า ได้มาจากการเก็บสะสมเงินเดือนที่รับจากบิดามารดาในแต่ละเดือนเป็นส่วนใหญ่ (ผลการสัมภาษณ์ : 186)

สิ่งที่น่าสนใจอีกเรื่องหนึ่งก็คือ ท้าวมอาชีพบิดามีความสัมพันธ์ต่อแหล่งเงินที่ซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูน ซึ่งอาจเนื่องมาจากมารดาเป็นผู้ให้เงินมากกว่าบิดา เพราะมารดาอาจมีเวลาอยู่กับบุตรนานกว่าบิดา โดยเฉพาะมารดาที่เป็นแม่บ้าน แม่บ้านเป็นผู้ให้เงินเป็นรายสัปดาห์หรือเงินที่ขอพิเศษมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ซึ่งอาจเนื่องมาจากแม่บ้านอยู่กับบุตรนาน ทำให้บุตรหารอกาสิโนเงินพิเศษง่ายกว่ามารดาที่หาอาชีพอื่น ๆ

## 2. สมมติฐานที่ 2 สถานภาพทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูน

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจสัมพันธ์ได้แก่ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูน (ตารางที่ 15)

จากผลการศึกษาที่ได้มานี้พบว่า รายได้ต่อเดือนของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูน ของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของจำนวนการ์ตูนที่รู้จักนั้นอาจจะเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับการศึกษานี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวสูง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ที่พบว่า ส่วนใหญ่ครอบครัวมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 79.2 (ตารางที่ 3)

การที่ครอบครัวมีรายได้สูง อาจเป็นปัจจัยสนับสนุนให้กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับการศึกษาคั้งนี้ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีโอกาสที่จะรับทราบการเปลี่ยนแปลงหรือความเคลื่อนไหวของสินค้าชนิดใหม่ ๆ ที่ผลิตขึ้นมาจากรุ่นเก่ายานท้องตลาด โดยเฉพาะสินค้าที่มีรูปการดูของบริษัทรูโอ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาแพงและพัฒนาดูการดูรูปแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ ๆ (ผลการสัมภาษณ์ : 76-77) ประกอบกับการที่ครอบครัวมีรายได้สูง อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างมีกำลังซื้อสินค้าที่มีรูปการดูแบบใหม่ ๆ ตามไปด้วย ดังนั้นจึงมีจำนวนการดูที่รู้จักมาก

### 3. สมมติฐานที่ 3 เพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกันมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริโภคสินค้าที่มีรูปการดู

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าทุกตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ ฐานะเรียน ความถี่ที่ไปช้อปปิ้งกับเพื่อน และประสบการณ์ที่เคยซื้อของชนิดเดียวกันกับเพื่อน มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริโภคสินค้าที่มีรูปการดูของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนฐานะเรียนนั้นมีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการบริโภคสินค้าที่มีรูปการดูของกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องของแหล่งที่ซื้อสินค้าที่มีรูปการดูและแหล่งเงินที่ซื้อสินค้าที่มีรูปการดู (ตารางที่ 17 และ 18)

จากผลการศึกษาที่ได้นี้พบว่า ฐานะเรียนมีความสัมพันธ์กับแหล่งซื้อสินค้าที่มีรูปการดูนั้น อาจจะเนื่องมาจากการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในฐานะเรียนส่วนตัวเกษตรฯ ชินต์จอห์น และหวัง ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ใกล้กับห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลพลาซ่า สาขาลาดพร้าว ทำให้การเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปอย่างสะดวก

สำหรับกรณีห้างมาบุญครอง และโบนนิงชาวมอลล์นั้น จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนจะต้องไปเรียนพิเศษที่โรงเรียนกวดวิชา ซึ่งอยู่บริเวณสยามสแควร์

เป็นประจำ หากให้มีโอกาสที่จะได้ไปเดินช้อปปิ้งหรือหาซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูนจากห้างดังกล่าวได้บ่อย (ผลการสัมภาษณ์ : 83-84)

นอกจากนี้ จากการที่กลุ่มตัวอย่างที่เข้าในการศึกษาครั้งนี้อยู่ในโรงเรียนที่มีชื่อเสียง และส่วนใหญ่เป็นเด็กที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวอยู่ในระดับสูง อาจทำให้เป็นเด็กที่มีรสนิยมสูงตามไปด้วย ดังนั้นการที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการนั้นจะต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ เช่น ต้องเป็นของที่มียี่ห้อที่กล่าวถึงได้รับความนิยมนิยมนิยมนั้นต้องเป็นของแท้ไม่ซ้ำของเลียนแบบ (ผลการสัมภาษณ์ : 82-83) ซึ่งการที่จะซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีรูปการ์ตูนของบริษัทซานริโอ ที่เป็นของแท้จึงต้องคำนึงถึงสถานที่หรือแหล่งจำหน่ายสินค้าที่แท้ เชื่อถือได้ประกอบด้วย

แต่ละคนเดียวกันเมื่อเปรียบเทียบระหว่าง 3 โรงเรียนนั้น กลุ่มตัวอย่างในโรงเรียนสาธิตเกษตรนั้นเป็นแหล่งซื้อสินค้าอื่น ๆ มากกว่าอีก 2 โรงเรียน ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการเดินทางระหว่างโรงเรียนกับบ้านด้วย ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล พบว่าร้อยละ 86.6 ของกลุ่มตัวอย่างในโรงเรียนสาธิตนั้นนั่งรถส่วนตัวมาโรงเรียน โดยบิดามารดาหรือคนเป็นผู้ขับ ซึ่งจำนวนมากกว่าขั้นต้นจอกันกับหวัง หากให้กลุ่มตัวอย่างในโรงเรียนสาธิตเกษตรมีโอกาสดูเดินช้อปปิ้งกับเพื่อนใกล้โรงเรียนน้อยลง ซึ่งอาจไปห้างที่อยู่ใกล้บ้านแทน

ในการศึกษานี้ยังพบอีกว่า โรงเรียนมีความสัมพันธ์กับแหล่งเงินที่ซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูนอีกด้วย ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้อยู่ในโรงเรียนที่มีชื่อเสียง และส่วนใหญ่ติดตามตามักจะมีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจสูง (ตารางที่ 2-3) การที่เด็กส่วนใหญ่อยู่ในครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีนั้น หากให้มีโอกาสที่จะหาซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูนที่มีราคาแพง และมีรูปแบบใหม่ ๆ ได้เสมอ ตามการพัฒนาของบริษัทซานริโอ และจากผลการศึกษาเมื่อพิจารณาเกี่ยวกับรายได้ของครอบครัวพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางคนมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนสูงถึง 100,000 บาท (ตารางที่ 2) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนนี้อาจจะเป็นผู้นำในการบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูนชนิดใหม่ ๆ ของบริษัทซานริโอก่อนคนอื่น และต่อมาก็ทำให้เกิดพฤติกรรมการศึกษา

แบบแก่กลุ่มตัวอย่างคนอื่น ๆ ตามมา ซึ่งการเลียนแบบนี้อาจก่อให้เกิดการแข่งขันในเรื่องของการสะสมสินค้าที่มีรูปการ์ตูนชนิดใหม่ ๆ หรือแข่งขันในเรื่องของอิทธิพลอิทธิพลของบริษัทรถไฟใหม่ล่าสุดก่อนกัน (ผลการสัมภาษณ์ : 85)

พฤติกรรมการเลียนแบบ หรือการแข่งขันกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างนี้ ส่งผลให้ต้องมีการแข่งขันกันทางเศรษฐกิจด้วย เพราะคนที่มียาได้มากย่อมมีโอกาสในการซื้อสินค้ามากกว่า ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงต้องมีการสะสมรายได้ของตนเอง เพื่อเตรียมไว้สำหรับการซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูนที่จะออกมาใหม่ การสะสมเงินนั้นอาจจะกระทำได้ในลักษณะของการขอเงินพิเศษจากบิดามารดา เป็นต้น (ผลการสัมภาษณ์ : 84-85) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้โรงเรียนมีส่วนสัมพันธ์กับแหล่งเงินที่ซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูนของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่า ความถี่ที่ไปซื้อบ๊ิงกับเพื่อนที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องจำนวนการ์ตูนที่รู้จัก, แหล่งซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูน และแหล่งเงินที่ซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูนนั้น (ตารางที่ 19, 20 และ 21) อาจพิจารณาได้ว่า

ในเรื่องของจำนวนตัวการ์ตูนที่รู้จักนั้น อาจจะเนื่องมาจากการที่ไปซื้อบ๊ิงกับเพื่อนบ่อย ๆ นั้น ทำให้มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีรูปการ์ตูนซึ่งกันและกัน เช่น อาจมีการบอกชื่อตัวการ์ตูนใหม่ ๆ หรือรูปแบบตัวการ์ตูนที่ผลิตออกมาและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลให้รู้จักตัวการ์ตูนเพิ่มมากขึ้น

สำหรับในเรื่องของแหล่งซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูนนั้น อาจจะเนื่องมาจากการที่ไปซื้อบ๊ิงกับเพื่อนบ่อย ๆ นั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยกับห้างสรรพสินค้าเหล่านั้น ๆ เช่น รู้ว่าร้านที่จำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทรถไฟนั้น อยู่บริเวณไหนของห้าง ซึ่งความคุ้นเคยตรงนี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะไปซื้อสินค้าในห้างที่เคยไปซื้อบ๊ิงกับเพื่อนบ่อย ๆ มากกว่า

ในขณะที่เดียวกัน การไปซื้อบั้งกับเพื่อนม้อย ๆ ยังมีส่วนช่วยให้ทราบถึงราคาของสินค้าที่มีรูปการ์ตูนของบริษัทพานริโอที่แตกต่างกันในแต่ละห้างอีกด้วย (ผลการสัมภาษณ์ : 83-84) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้อาจส่งผลกระทบต่อการศึกษาการเลือกสถานที่หรือแหล่งซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูนแตกต่างกันออกไป

สำหรับในเรื่องของแหล่งเงินที่ซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูน อาจมีสาเหตุมาจากการที่ไปซื้อบั้งกับเพื่อนม้อย ๆ นั้นทำให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีรูปการ์ตูนของบริษัทพานริโอว่าในปัจจุบันสินค้าที่มีรูปการ์ตูนชนิดที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก และมีราคาเท่าใด จากข้อมูลที่ได้รับจากการไปกับเพื่อนนี้อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการสินค้าชนิดใหม่ ๆ และต้องการรายได้หรือเงินเพิ่มมากขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูนชนิดใหม่นั้นโดยการเพิ่มรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้ที่ไปซื้อบั้งกับเพื่อนม้อย ๆ ส่วนหนึ่งจะมีการขอเงินเพิ่มพิเศษจากบิดามารดา

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ประสพการณ์ที่เคยซื้อสินค้าชนิดเดียวกับเพื่อนมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนการ์ตูนที่รู้จักด้วย (ตารางที่ 22) ซึ่งอาจพิจารณาได้ว่าการที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าชนิดเดียวกับเพื่อนมาแล้วนั้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบ และค่านิยมที่เหมือน ๆ กันตามไปด้วย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ที่เคยซื้อสินค้าชนิดเดียวกับเพื่อนจึงต้องพยายามศึกษาหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีรูปการ์ตูนของบริษัทพานริโอ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกัน (ผลการสัมภาษณ์ : 85)

## บทที่ 5

### สรุป และข้อเสนอแนะ

#### สรุป

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับพลวัตของวัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักเรียนชั้นมัธยมต้น-ปลาย และสินค้าชนิดหนึ่งที่มีรูปการ์ตูนที่เป็นที่นิยมนานูวัยรุ่นวัยเรียนเหล่านี้เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมบริโภคของกรุงเทพมหานคร สรุปแล้วพบว่า รูปแบบการบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูนของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ มีลักษณะแบบวัฒนธรรมย่อย (sub culture) แต่ไม่ได้มีลักษณะเป็นวัฒนธรรมต้านกระแส (counter culture) ซึ่งต่อต้านสังคมและวัฒนธรรมกระแสหลัก ซึ่งยึดถือค่านิยมที่กำหนดโดยระบบตลาด

กรณีของวัฒนธรรมย่อยแบบนี้อาจเรียกว่าอาศัยอยู่กับวัฒนธรรมของผู้ใหญ่ ดังนั้น สรุปแล้ว ลักษณะวัฒนธรรมการบริโภคของผู้ใหญ่ส่วนใหญ่นั้น สังกัดด้านวัฒนธรรมเกี่ยวกับรูปแบบการบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูนของกลุ่มตัวอย่างด้วย ซึ่งผสมผสานกับเอกลักษณ์ของกลุ่มวัยรุ่น

1. ในวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูนของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ สังกัดกระบวนการการเลียนแบบ (imitation process) และกระบวนการสร้าง และแสวงหาความแตกต่าง (distinction process) ได้กล่าวคือ สำหรับผู้บริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูนนั้น มักจะนิยมซื้อสินค้าที่มีตัวการ์ตูนที่แตกต่างหรือมีรูปแบบที่แตกต่างไปจากบุคคลอื่น เพื่อแสดงถึงความทันสมัย และสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ขณะเดียวกันก็มีผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่มีพฤติกรรมของการเลียนแบบการซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูน เพื่อให้เกิดการยอมรับในกลุ่มของพวกเขาเดียวกัน เช่น กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มของวัยเดียวกัน

2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ไม่ได้บริโภคเฉพาะศักยภาพของสินค้า แต่บริโภคสัญญาณ (sign) ด้วย อย่างเช่น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูนโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ของบริษัทหนึ่งของญี่ปุ่น ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น ๆ มีราคาแพง แต่ก็ยอมรับว่าราคาสินค้านั้นไม่แพงเพราะประโยชน์ใช้สอย หรือวัสดุจากสินค้านั้นเหนือกว่าสินค้าอื่น ๆ แต่เป็นเพราะสินค้าที่มีรูปการ์ตูนใหม่ ๆ บางตัวหรือที่กำลังนิยมกันอยู่ มีศักยภาพในการแสดงถึงความแตกต่างกับผู้อื่น ซึ่งทำให้กลุ่มที่นิยมสินค้านั้น ๆ แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ เพราะมันเป็นสัญญาณที่สะท้อนความเป็น "ลึกลับ" และ "เท่" กว่าคนอื่น ๆ

3. สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ การที่สินค้าใดสินค้าหนึ่งมาจากต่างประเทศถือเป็นที่มาของแรงดึงดูดจากที่ เกิดแบบแผนวิถีการบริโภคสินค้าประเภทนั้น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์สินค้าการ์ตูนหนึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับในประเทศไทยอย่างพิเศษด้วย เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ (made in Japan) 100% ซึ่งยี่ห้ออื่น ๆ บริษัทของไทยซื้อลิขสิทธิ์และผลิตในประเทศไทย สำหรับผลิตภัณฑ์ปลอมนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถแยกได้ว่า สินค้าชนิดใดเป็นของแท้จากบริษัทนี้จริง และชนิดใดเป็นชานริกรปลอมด้วย

4. รูปแบบการบริโภค สินค้าที่มีรูปการ์ตูนนั้นมีผลกระทบจากการจัดกลุ่มเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกัน ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของวัยรุ่น อย่างเช่น สินค้าที่มีรูปการ์ตูน ส่วนใหญ่ที่เป็นประเภทเครื่องเขียนต่าง ๆ ซึ่งนักเรียนสามารถนำไปเข้าร้านจริงเรียนได้ ในร้านเรียนนักเรียนอาจเปรียบเทียบกับของเพื่อน หรือแสวงหาความแตกต่างจากเพื่อนก็ได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนหนึ่งพยายามไม่ข้องเกี่ยวกับเพื่อนคนอื่นในกลุ่มเพื่อน ขณะเดียวกันบางกลุ่มก็มีลักษณะ "clique" เป็นกลุ่มเรา กลุ่มเขา (we-group they-group) เพื่อแสดงให้คนอื่นเห็นว่า "เรา" เป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น สมาชิกใช้สินค้าที่มีรูปการ์ตูนเหมือน ๆ กัน บางครั้งก็แบ่งกันว่าใครมีมากที่สุดและสวยมากที่สุดและถ้าหากว่าใครบางคนมีตัวสินค้านี้ อาจถูกคนอื่นดูถูกได้

ดังนั้นทุกคนก็ต้องซื้อสินค้าที่มีรูปการ์ตูนเหมือนกัน 2-3 ชนิด ที่กำลังนิยมกันอย่างมาก  
ในโรงเรียน ซึ่งรูปการ์ตูนนั้นก็เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ เพื่อแสดงว่าตนเองเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

สรุปแล้วกลุ่มตัวอย่างงานการศึกษาครั้งนี้พยายามที่จะแสดงความมั่งคั่ง และการใช้ชีวิต  
ที่แสดงความหรูหราอย่างสังเกตุได้ชัดเจน ครอบครองสินค้าที่มีรูปการ์ตูนที่มีอยู่นั้นอาจเนื่องมาจากสินค้าที่มี  
รูปการ์ตูนที่กำลังนิยมกันอยู่ในกลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มของวัยเดียวกัน และเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงสถาน  
ภาพทางสังคม เศรษฐกิจของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตในต่างประเทศ และมีราคาแพง

ปรากฏการณ์ที่สินค้าที่มีรูปการ์ตูนโดยเฉพาะสินค้าของบางตรา บางรูปได้รับความนิยม  
อย่างสูงในกลุ่มประชากรวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครอย่างพิศมัยดังกล่าวแล้วอาจวิเคราะห์ด้านแง่  
ของลักษณะแบบชาตินิยม อย่างเช่นการรุกรานของวัฒนธรรมญี่ปุ่นก็ได้ หรืออาจพิจารณาว่าเป็น  
เพราะประสบผลสำเร็จของเทคนิคการตลาดของบริษัทหนึ่งของญี่ปุ่น

แต่ถ้าพิจารณาถึงช่วงแรกที่สินค้ายี่ห้อนี้เริ่มจำหน่ายในประเทศไทย (ปี พ.ศ. 2525)  
ยังไม่ได้รับการยอมรับจากประชากรวัยรุ่นไทย ทว่าปัจจุบันความสำเร็จของสินค้านี้ไม่ได้เกิด  
จากการกระทำของผู้ผลิตเท่านั้น แต่เป็นผลผลิตจากการกระทำของผู้บริโภคด้วย ซึ่งอาจอธิบายได้  
ว่าถึงเวลาที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพร้อมที่จะรับสินค้านั้น ๆ

การที่ประชากรวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครเริ่มหันมานิยมบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูน โดยเฉพาะ  
โดยเฉพาะสินค้าของบริษัทหนึ่งของญี่ปุ่น ที่มีราคาแพง อีกส่วนหนึ่งสืบเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้  
ของครอบครัวและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม เนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนคนชั้นกลาง

ขณะเดียวกันสิ่งที่สำคัญคือ ปรากฏการณ์ดังกล่าวมาแล้ว ซึ่งเป็นลักษณะรูปแบบการ  
บริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูนต่าง ๆ ของประชากรวัยรุ่นไทย เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเข้าสู่

กระแสโลกด้วย ซึ่งเป็นลักษณะการสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยสัจจะของวัตถุ ยกตัวอย่างเช่น บทบาทหน้าที่ของการตลาดและการโฆษณายาวตัว และมีความสำคัญมากขึ้น โดยพยายามสร้างภาพพจน์ของสินค้า/วัตถุด้วย "สื่อโฆษณ" เพื่อสร้างความเชื่อ และความศรัทธาให้กับผู้บริโภค จนกระทั่งทำให้ภักดิ์ยอมรับอยู่ในตัวสินค้านั้น ๆ และตัวผู้บริโภคเองต่างมองเห็นความหมายทางวัฒนธรรม ในสินค้า/วัตถุนั้น ๆ จนงานที่สุดสินค้าก็จะมีส่วนเข้ามาควบคุมพฤติกรรมและรับใช้ผู้บริโภคอย่างเต็มที่ ซึ่งการบริโภคเป็นปรากฏการณ์ของมิติทางสังคม และวัฒนธรรมด้วย สัจจะจึงเป็นที่แสดงสภาพครอบครัฐานะ เศรษฐกิจ แนวโน้มที่ชอบของตนเอง ซึ่งจะเห็นจากสินค้าที่บริโภค และคนอื่นก็สังเกตเห็นได้ในระดับหนึ่งว่า ผู้บริโภคนั้นมีสถานภาพทางสังคม หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจอย่างไร

อย่างไรก็ตามประชากรวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร สามารถเข้าถึงกระแสหลักของวัฒนธรรมยุคโลกาภิวัตน์อย่างใกล้ชิดด้วย ประสาทสัมผัสอย่างรวดเร็วต่อแฟชั่นใหม่ ๆ

อาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันฐานะที่เป็นผู้บริโภคนั้น วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครกับวัยรุ่นในมหานครอื่น ๆ ในโลกก็มีส่วนร่วมในโลกทัศน์ หรือมีปัญหาลักษณะเดียวกัน

สรุปแล้ว ถ้ากล่าวถึงการพัฒนาสังคม เรามักจะพูดถึงการพัฒนา เศรษฐกิจ และกลุ่มสังคมต่าง ๆ ในแง่ผู้ผลิตเท่านั้น เรามักจะไม่ค่อยได้ให้ความสนใจศึกษากลุ่มคนที่อยู่ในฐานะผู้บริโภคจริงจังนัก โดยเฉพาะในปัจจุบันเป็นยุคของโลกาภิวัตน์ และข้อมูลข่าวสาร และสินค้าทั่วถึงกันทุกประเทศ ในสถานะเช่นนี้การวิจัยครั้งนี้ จึงอาจเป็นส่วนหนึ่งของความพยายามที่จะเข้าใจปรากฏการณ์ดังกล่าว ซึ่งหวังว่าจะได้มีกรณีศึกษาอีกต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับพฤติของวัดมธรรมบรโภคของวัยรุ่นในเขตมหานคร กรณีศึกษา นักเรียนชั้นระดับมัธยมในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยคิดว่ายังมีประเด็นที่น่าสนใจและควรจะทำการศึกษาในโอกาสต่อไป ดังต่อไปนี้

1. เลือกศึกษาประชากรกลุ่มอื่น เช่น จังหวัดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานคร หรือกลุ่มอาชีพต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลเกี่ยวข้องกับวัดมธรรมบรโภค
2. ควรจะเน้นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการใช้วิธีการศึกษา โดยการสังเกตที่ละเอียดกว่าการศึกษาครั้งนี้ เช่น ควรจะไปสังเกตตามสถานที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง
3. การศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมให้มากกว่านี้ เช่น ศึกษาการแต่งกาย การเลือกรับประทานอาหารตามสถานที่ต่าง ๆ

## เอกสารอ้างอิง

กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงมหาดไทย. 2538. สถิติแรงงาน 2537.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กฤตยา อาชวนิจกุล, อนุชาติ พวงสาดี, สุรีย์พร พันพิ่ง, กาญจนา ตั้งชลทิพย์ และยุพิน  
วรสิริอมร. 2536. "คุณภาพชีวิต คนเมืองหลวง กับปัญหาสภาพแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร". น. 47-111. กรุงเทพฯ คดีศึกษา ร.ศ.211 : กิจทางและเครื่องเย  
งานวิจัย. กรุงเทพมหานคร : สถาบันประชากรและสังคม, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชนบทันท์ ตั้งมณี. 2534. สภาพลักษณะของเด็กไทยในโรงงานทางโทรทัศน์. กรุงเทพมหานคร :  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คู่แข่ง. 2529ก กรุงเทพมหานคร : 27 ตุลาคม 2529. น. 119-132.

\_\_\_\_\_. 2529ข กรุงเทพมหานคร : 27 พฤศจิกายน 2529. น. 72-79.

จันทร์เพ็ญ ภิภคาชัยวัฒน์. 2535. การสร้างสัมฤทธิผลผ่านวิทยาสารมวลชนเพื่อแก้ปัญหา  
ของสินค้า : กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าซาร์ป. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิราพร ดีคง. 2532. ผลกระทบของการที่มารดาทำงานนอกบ้านต่อบุตร : กรณีศึกษานักเรียน  
มัธยมศึกษาตอนปลายและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร :  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชาณชัย พิจิตรวิเชียร. 2536. พฤติกรรมการณ์เปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรทัศน์มือถือ.  
กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยพัฒนศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤมล วันทนี. 2537. "กระบวนการสร้างสื่อโฆษณา : การเสนอภาพพจน์ของสินค้าสำหรับผู้บริโภค". วารสารรวมพลคน. 2(กุมภาพันธ์ 2537) : 81-88.
- นันทิรัตน์ อยู่พล. 2531. ทัศนคติของชาว กทม.ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน. กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยพัฒนศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. 2536. "วัฒนธรรมของคนชนชั้นกลางไทย". วารสารธรรมศาสตร์. :  
1(มกราคม-เมษายน 2536) : 31-34.
- บุญสนอง บุญวิทยาน. 2510. มนุษย์กับสังคม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประมวล คิตตินันท์. 2527. วัยรุ่น วัยเร่ร่อน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แพรวพทยา.
- ผจงจิตต์ อธิคมนันท์. 2521. การจัดลำดับช่วงชั้นทางสังคม. กรุงเทพมหานคร :  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด. 2532. รายงานสัมมนาทางวิชาการ เรื่อง แนวทางการพัฒนาเยาวชนในศตวรรษหน้า. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารกรุงเทพ จำกัด.
- มาลี เจริญจินตอนันต์. 2531. บทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร. กรุงเทพฯ  
มหานคร : วิทยาลัยพัฒนศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มีเดีย. 2534. กรุงเทพมหานคร : ฉบับที่ 82. มิถุนายน 2534. น. 44-45.

\_\_\_\_\_. 2537. กรุงเทพมหานคร : ฉบับที่ 120. มิถุนายน 2537. น. 264-282.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2529. พจนานุกรม ศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.  
กรุงเทพมหานคร.

วิทยากร เขียงกุล. 2532. พจนานุกรม ศัพท์เศรษฐศาสตร์ การเมือง. กรุงเทพมหานคร :  
สำนักพิมพ์พลศึกษา จำกัด.

सानติสังคม. 2533. กรุงเทพมหานคร : 4 มิถุนายน 2533. น.1-22.

ศิริกุล ลิมลัญจกร. 2534. กระบวนการสร้างภาพพจน์โดยผ่านสื่อมวลชนของรถยนต์ บีเอ็มดับเบิลวี่ ซีรีส์ 5 ใหม่. กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริรักษ์ ศิวารมย์. 2537. "วัฒนธรรมการบริโภค". วารสารร่วมพัฒน. 2(กุมภาพันธ์ 2527) : 16-29.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. ศัพท์การตลาดและการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. 2537. "แลดูผู้คนในห้างสรรพสินค้า". วารสารร่วมพัฒน. 2(กุมภาพันธ์ 2537) : 89-102.

- सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล. 2537. "เกิดแต่ตม บทวิเคราะห์: ให้งอ"นางทางชนชั้นานสังคมไทย".  
วารสารร่วมพิภพ. (กุมภาพันธ์ 2537) : 136-140.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2535ก รายงานผลงานเบื้องต้นการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคม  
ของครัวเรือน. กรุงเทพมหานคร.
- \_\_\_\_\_. 2535ข สมุดสถิติรายปี ประเทศไทย 2534. กรุงเทพมหานคร :  
ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- \_\_\_\_\_. 2536. สมุดสถิติรายปี ประเทศไทย 2535. (ฉบับย่อ)  
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ร.ส.พ.
- สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์. 2529-30. "แบบทดลองเสนอแบบแผนการบริการ: ให้งอ"ของสังคมไทย  
านปัจจุบัน". รัฐศาสตร์สาร. (ฉบับพิเศษ) : 321-332.
- \_\_\_\_\_. 2531. "รับผิดชอบ: นกคิดที่มองจะลึกความเป็นไปของสังคมแห่ง  
การบริการ". จดหมายเหตุสังคมศาสตร์. (10.4 พฤษภาคม-กุมภาพันธ์ 2531) :  
57-74.
- สุนีย์ อภิวันทนกุล. 2538. ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขายผลิตภัณฑ์ Sanrio. สัมภาษณ์,  
27 มิถุนายน 2538.
- สุภางศ์ จันทวานิช. 2534. การจัดช่องทางทางสังคม : ให้งอ"ดักขังของอาชีพต่าง ๆ ใน  
สังคมไทย. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยสังคม, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุวรรณ สันคดีประภา. 2531. พฤติกรรมการอ่านและการเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กไทยกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสนต์ จามริก. 2535. รัฐธรรมนูญและสิทธิมนุษยชนในประเทศไทยและ 60 ปีประชาธิปไตย. กรุงเทพมหานคร : บริษัทคลีเดีย จำกัด.
- อมรพันธ์ อุตสาหกิจ. 2532. อิทธิพลของเพลงไทยสมัยนิยมที่มีผลต่อจริยธรรมของเยาวชน. กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัครม วัฒนวิทย์. 2537. "ทฤษฎีว่าด้วยการศึกษาเรื่องสังคมบริโภคนิยม". วารสารร่มพญักษ์. 2(กุมภาพันธ์ 2537) : 16-29.
- จอฬาร คาคี. 2537. "บ้าน : การเปลี่ยนแปลงแบบแผนการบริโภคบริษัทยาสูบ". วารสารร่มพญักษ์. 2(กุมภาพันธ์ 2537) : 103-111.
- Abe, S. 1993. Gendaino Shohi to Ryutsu. Tokyo : Mineruva Shobo.
- Alpha Research Co. ltd. 1992-1993. Thailand Figures. Bangkok : Alpha Research Co. ltd.
- Archavanitkul, K. 1988. Migration and Urbanization in Thailand, 1980 : The Urban-Rural Continuum Analysis. Bangkok : Institute for Population and Social Research, Mahidol University.

- Askew, M. 1993. The Making of Making Bangkok : State Market and People in the Shaping of the Thai Metropolis. Bangkok : TDRI.
- Bangkok Post. 1994. Bangkok : May 13, 1994. p 29.
- Baudrillard, J. 1975. The Emperor of Production. St. Louis : Telos Press.
- Benjamin, P. 1969. Illumination : Essays and Reflection. New York : Schocken Books.
- Borbat, E.F. and M.L. Borgatta. 1991. Encyclopedia of Sociology. New York : Maxwell Macmillan International.
- Boulding, K.E. 1968. Beyond Economics. Chicago : Chicago University of Michigan Press.
- Brocke, M. 1980. The Sociology of Youth Culture and Youth Subcultures. London : Routledge and Kegan Paul.
- Erikson, E.H. 1959. Identity : Youth and Crisis. New York : W.W. Norton.
- Euromonitor Co. Ltd. 1992. International Marketing Data and Statistics. London : Euromonitor Publications.

- Fetherstone, M. 1991. Consumer Culture & Postmodernism. London :  
Sage.
- Horkheimer, M. and T. Adorno. 1972. Dialectic of Enlightenment.  
New York : Herber E. Herber.
- Imamura, H. and F. Tsukahara. 1973. Shouhishakai no Shinwa to Kouzou.  
Tokyo : Kinokuniya Shoten. Trans from J. Baudrillard. 1970.  
La Societe de consommation. Paris : Gallimard.
- Inoue, S. (ed.). 1993. Gendai Bunka wo Manabu hito no Tameni.  
Kyoto : Sekaishisousha.
- Ishii, Y. 1990. Distinction 1,2. Tokyo : Fujiwara Shoten. trans. from  
P. Bourdieu. 1979. La Distinction : Critique sociale du  
Judgement. Paris : Editions de Minuit.
- \_\_\_\_\_. 1993. Sai to Yokubou. Tokyo : Fojiwara Shoten.
- Katou, H. (ed.). P. Bourdieu : Chouyouikio ino Ningengaku. Tokyo :  
Fujiwara Shoten.
- Kerckhoff, A.C. 1972. Socialization and Social Class. New Jersey :  
Prentice-Hall.

- Kohiki, K. (ed.). 1973. Jigadoutsusei. Tokyo : Seishin shobou.  
trans. from H. Erikson. 1959. Identity and Life Cycle.  
New York : International Universities Press.
- Koike, K. 1990. Bunka to Shouhi to Symbol to. Tokyo : Keisou Shobou.  
trans. from G. Mac Cracken. 1988. Culture and Consumption. no  
place : Indiana Univ. Press.
- Kotani, T. 1993. Wakamono Bunka wo Yomu. Kyoto : Sekai Shisousha.
- Kuper, A and J. Kuper. 1985. The Social Science Encyclopedia.  
London : Routledge and Kegan Pall.
- Leiss, W. 1978. The Limits to Satisfaction. London : Marion Boyares.
- Longman Dictionary of Contemporary English. 1989. London : Longman.
- Mark, A. 1993. The Making of Modern Bangkok : State Market and  
People in the Shaping of the Thai Metropolis. Bangkok : TDRL
- Matsui, G. 1994. Officer. Show Management Section, Sanrio Communi-  
cation World Co, Ltd. Interview, 28 October, 1994.
- Mita, S. A. Kurihara and Y. Tanaka (eds.). 1988. Encyclopedia of  
Sociology. Tokyo : Koubundou.

Miyagima, T. 1991. Saiseisan (Kyoiku, Shakai Bunka). Tokyo :  
Fujiwara Shoten. trans. form P. Bourdieu. 1970. La Production.  
Paris : Editions de Minuit.

Miyagima, T. and H. Fujita (eds.). 1991. Bunka to Shakai-Saika,  
Kouzouka, and Saiseisan. Tokyo : Youshindo Koubunsha.

The Nation. 1989. Bangkok : January 24, 1989. p. 56.

Nikkei Markedia Edditional Office. 1991. Gift kara Hit ga Umareru.  
Tokyo : Nihon Keizai Shinbunsha.

Nishizawa, M. 1990. Sanrio Monogatari. Tokyo : Sanrio Co. Ltd.

Oglivy and Mather Research Co. Ltd. 1991. Oglivy and Mather Pocket  
Guide to Media in Thailand. Bangkok : Oglivy and Mather.

Office of Prime Minister. 1970-87 and 1990. National Income of  
Thailand. Bangkok : Office of Prime Minister.

Paritta, C.K. 1993. Urban Life and Urban People in Trasition.  
Bangkok : TDRI.

Saeki, K. 1988a Kakusareta Shikou. Tokyo : Tokuma Shotou.

- Saeki, K. 1988b Simulation Shakai no Shinwa. Tokyo : Nihon Keizai Shinbunsha.
- \_\_\_\_\_. 1993. Yokubou to Shihonsugi : Owarinaki Kakuchouno Ronri. Tokyo : Koudansha Gendai Shisho.
- Shields, R. (ed.). 1992. Lifestyle Shopping : the Subject of Consumption. London : Routledge.
- Shimada, M. and J. Ishii. 1987. Gendai Marketing. Tokyo : Yuhikau.
- Smart, M.S. and R.C. Smart. 1978. Adolescents. New York : Macmillian Publishing Co. Inc.
- Suehiro, A. 1993. Kagakuteki Chi no Chakaigaku. Tokyo : Iwanami Shinsho.
- Surannathat, C. 1991. Role of Culture in Asian Youth Development. Bangkok : Behavioral Science Research Institute. Srinakarinwirot Univ.
- Tahara, O. 1993. Kagakuteki Chi no Shakaigaku. Tokyo : Fujiwara Shoten.

Takehara, A. 1994. Simulacre to Simulation. Tokyo : Hosei Univ. Press. trans. from J. Baudrillard. 1981. Simulacres et Simulation. Paris : Editions Galilee.

The World Economic Factbook 1994/5. 1994. London : Euromonitor Publications.

United Nations. 1995. Economic Social Survey of Asia and the Pacific. New York : United Nations Publications.

World Bank. 1982-1992. World Bank Report.

\_\_\_\_\_. 1995. World Tables. Baltimore : The Johns Hopkins University Press.

Yamamoto, T. 1994. Pierre Bourdieu no Sekai. Tokyo : Sanbun Sha.

Yoneyama, K. 1994. Manager. General Affairs Department, Sanrio Co., Ltd. Interview, 21 September, 1994.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
ตารางและภาพที่เกี่ยวข้อง

ตารางผนวกที่ 1 ประเทศอาเซียนเศรษฐกิจของโลก

กลุ่ม	ประเทศไทย					Japan	
	Thailand	Philippines	Malaysia	Indonesia	Singapore		Korea
GNP	1,817.9	818.7	3,337.8	734.2	17,347.2	7,107.4	34,534.0
Per capita (US\$ 1993)							
growth rate							
GNP							
1960-70	8.4	5.1	6.5	3.9	8.8	8.6	10.9
1970-80	7.2	6.3	7.8	7.6	8.5	9.5	5.0
1980-90	7.6	0.9	5.2	5.5	6.4	9.7	4.1
1991	8.2	0.7	8.2	6.7	7.2	9.2	4.3
1992	7.6	1.2	7.2	7.0	6.6	5.0	1.3
1993	8.2	2.4	8.5	7.0	9.5	5.6	0.08
growth rate							
อุตสาหกรรม							
1960-70	11.4	6.7	-	3.3	13.0	17.6	11.0
1970-80	10.6	7.2	11.8	12.8	9.6	16.6	6.4
1980-90	8.9	0.1	8.8	12.5	6.6	12.7	5.3
1991	11.9	-3.6	11.2	9.9	7.7	11.9	7.7

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ประเทศ

กลุ่ม	Thailand	Philippines	Malaysia	Indonesia	Singapore	Korea	Japan
1992	9.3	5.0	8.8	5.4	5.4	9.3	5.4
1993	11.3	1.8	9.6	6.9	9.3	11.3	9.2
1994	12.1	6.0	10.9	8.0	13.3	12.1	-

- ที่มา : 1) Euromonitor, 1994  
 2) World Bank, 1995  
 3) United Nations, 1995

ตารางผนวกที่ 2 GDP and Growth Rates of Thailand. Sectoral Shares.  
1986-1990

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
<u>GDP in billions baht</u>	1,095	1,253	1,507	1,776	2,191	2,505	2,804	-
<u>Sectoral shares (%)</u>								
Agriculture	16.3	16.4	16.6	15.0	12.7	12.6	11.8	-
Industry [b]	42.2	42.1	42.9	44.5	37.1	38.6	38.7	-
(Manufacturing)	23.6	23.9	24.8	25.5	27.2	28.3	28.3	-
Trade & Services	41.5	41.5	40.5	40.5	50.2	48.3	49.5	-
<u>Growth rates (%)</u>								
Overall	4.9	9.5	13.2	12.0	10.0	8.1	7.6	8.1
Agriculture	0.3	-0.2	10.2	6.6	-1.8	5.0	4.0	2.4
Industry	7.7	11.9	16.2	15.5	14.8	11.9	9.3	11.3
Manufacturing	10.8	13.3	16.8	14.9	13.7	5.9	7.2	6.3

- ที่มา : 1) National Income of Thailand New Series, 1970-1987  
2) National Income of Thailand, 1994  
3) United Nations, 1995

ตารางผนวกที่ 3 จำนวนผู้จบปริญญาตรี พ.ศ. 2507-2537

ปี	จำนวนผู้จบปริญญาตรี มหาวิทยาลัยของรัฐ	มหาวิทยาลัย ของเอกชน	รวม
2507	2,991	-	2,991
2513	10,741	-	10,741
2516	16,141	902	17,043
2518	22,063	1,842	23,905
2520	24,870	4,087	28,957
2523	32,765	4,087	36,852
2528	51,790	8,400	60,190
2531	57,324	11,193	68,517
2537	51,924	23,945	75,869

ที่มา : สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย

ตารางผนวกที่ 4 ร้อยละของผู้มีงานทำ จำแนกตามอุตสาหกรรม ปี 1960-1994

Category	1960	1986	1994
Professional & technical	1.3	3.4	3.5
Administrative, executive & managerial	0.2	1.5	1.6
Clerical	1.1	2.5	3.4
Sales	5.3	10.0	10.5
Service industries	2.0	3.6	4.0
Agriculture & fishing	82.3	63.6	57.5
Production & related workers	7.1	15.3	16.1
Others	0.7	0.1	3.4

ที่มา : 1) Euromonitor Co. Ltd. 1992

2) กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงมหาดไทย, 2538

ตารางแสดงที่ 5 Distribution of Monthly Household Incomes, 1990

Monthly Household Income (Baht)	Nationwide %	Bangkok %	Urban %	Rural %
<4,000	65.9	13.3	30.8	78.6
4,000-7,999	20.4	29.8	38.7	17.0
8,000-12,499	7.7	23.5	20.5	3.7
15,500-19,999	3.2	16.8	6.0	0.5
>20,000	2.8	16.5	4.0	0.2

ที่มา : Ogilvy and Mather Research Co. Ltd, 1991

ตารางผนวกที่ 6 Socio-economic Status, 1990

SES	Bangkok	Urban	Rural
		Upcountry	Upcountry
		%	%
Lower	55.1	69.6	78.6
Middle	28.3	20.5	13.3
Upper	16.6	9.9	8.3

ที่มา : Ogilvy and Mather Research Co. Ltd, 1991

ตารางผนวกที่ 7 ค่าใช้จ่ายรายเดือนต่อครัวเรือน จำนวนตามประเภทของค่าใช้จ่าย และภาค พ.ศ. 2535

ประเภทของค่าใช้จ่าย	ภาค											
	ครัวเรือน		เมือง		ชนบท		รวม		เมือง		ชนบท	
	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ
ร้อยละของครัวเรือนขนาดของครัวเรือน	100.0		100.0		100.0		100.0		100.0		100.0	
ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น.....	78,348	100.0	161,748	100.0	77,916	100.0	60,336	100.0	56,268	100.0	68,952	100.0
ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภค-บริโภค	70,704	90.2	143,400	88.7	70,356	90.3	54,996	91.2	51,684	91.9	61,992	89.9
อาหารและเครื่องดื่ม...	27,264	34.8	47,940	29.6	28,812	37.0	21,588	35.8	21,156	37.6	25,944	37.6
เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ <sup>2/</sup>	2,088	2.7	4,344	2.7	2,376	3.0	1,440	2.4	1,356	2.4	2,016	2.9
ยาสูบ.....	1,344	1.7	2,112	1.3	1,740	2.2	1,008	1.7	984	1.8	1,368	2.0
เครื่องดื่มและของแห้ง	4,692	6.0	8,544	5.3	3,792	4.9	3,816	6.3	4,044	7.2	4,704	6.8
ที่อยู่อาศัย (รวมค่า- ประเมินค่าเช่าบ้านที่ ครัวเรือนอยู่เอง).....	17,160	21.9	36,636	24.5	16,812	21.6	13,092	21.7	11,244	20.0	13,620	19.8
ค่าตรวจรักษาพยาบาล และค่ายา.....	2,712	3.4	5,208	3.2	2,724	3.5	2,328	3.9	2,112	3.8	2,004	2.9
ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล.....	1,932	2.5	3,636	2.3	2,004	2.6	1,440	4.2	1,428	2.5	1,920	2.8

ตารางผนวกที่ 10 (ต่อ)

ประเภทของค่าใช้จ่าย	ภาค											
	ทั่วราชอาณาจักร		กรุงเทพมหานคร และ 3 จังหวัด รอบกรุงเทพฯ - มหานคร		กลาง		เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		ใต้	
	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ ยานพาหนะและค่า บริการสื่อสาร.....	9,624	12.3	22,476	13.9	8,256	10.6	7,812	12.9	6,444	11.5	8,015	11.6
การบันเทิงและการอ่าน.	1,836	2.3	4,788	3.0	1,812	2.3	1,272	2.1	1,152	2.0	1,176	1.7
การศึกษา.....	1,212	1.5	3,756	2.3	924	1.2	792	1.3	588	1.0	984	1.4
เบ็ดเตล็ด.....	840	1.1	960	0.6	1,104	1.4	408	0.7	1,176	2.1	240	0.4
ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับ การอุปรโภคบริโภค.....	7,644	9.8	18,348	11.3	7,560	9.7	5,340	8.8	4,584	8.1	6,960	10.1

- 1/ กรุงเทพมหานคร นครศรีฯ และสมุทรปราการ
  - 2/ ไม่รวม กรุงเทพมหานคร นครศรีฯ บพขธานี และสมุทรปราการ
  - 3/ รวมเครื่องพิมพ์ดีดออกฮอต ซึ่งตีพิมพ์โดยบริษัทอาหารนอกบ้าน
  - 4/ รวมค่าภาษี ของขวัญและเงินบริจาค เบี้ยประกันภัย เงินซื้อสลากกินแบ่ง ดอกเบี้ยเงินกู้ และค่าเช่าจ่ายอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับ  
การอุปรโภคบริโภค
- ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2535

ตารางผนวกที่ 8 Media Household Penetration Rates, 1990 (%)

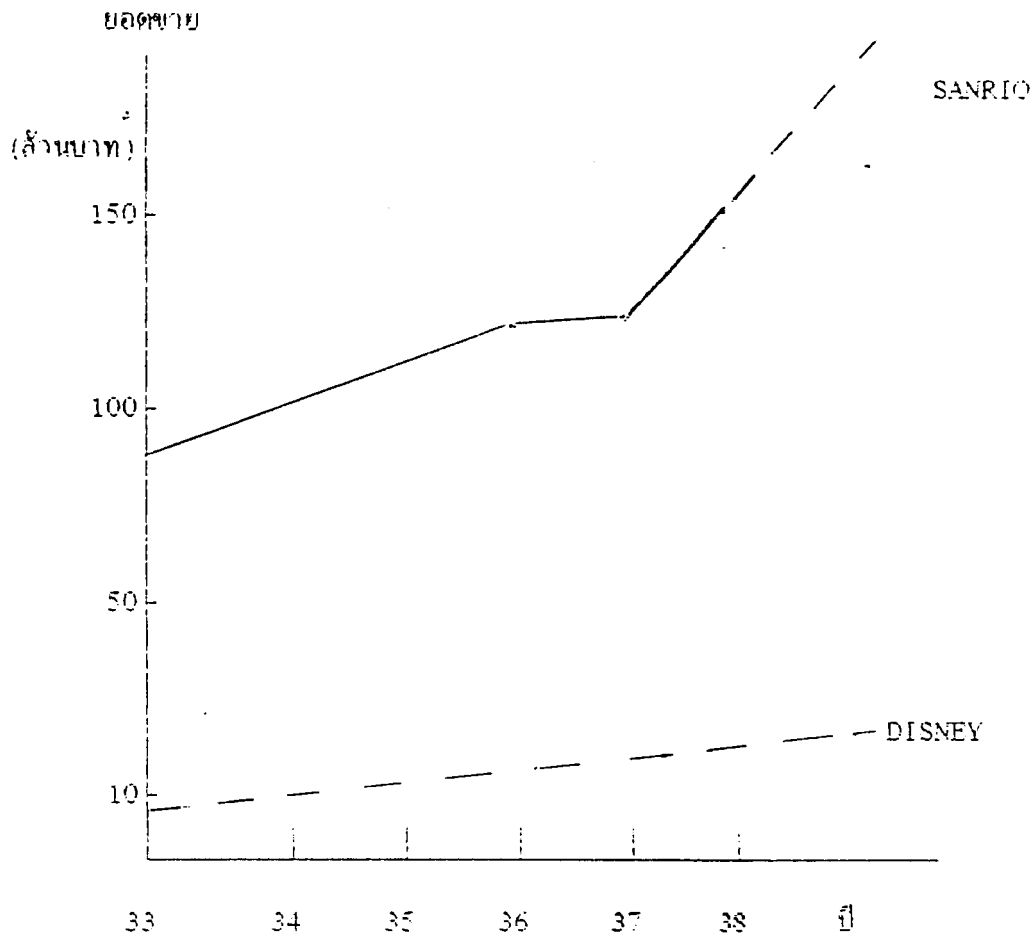
รายการ	ร้อยละ
<u>Television</u>	
- Bangkok	95
- Up-country (urban)	92
- Up-country (rural)	64
<u>Radio</u>	
- Bangkok	90
- Up-country (urban)	87
- Up-country (rural)	74
<u>VCRs</u>	
- Bangkok	45
- Up-country (urban)	30
- Up-country (rural)	2
<u>Claimed circulation of magazine (1990)</u>	
- Women's magazines	1.90 mil.
- Business magazines	0.41 mil.

ที่มา : Ogilvy and Mather Research Co. Ltd, 1991

ตารางผนวกที่ 9 จำนวนและจำนวนพิมพ์ของหนังสือพิมพ์และนิตยสารในปี พ.ศ. 2536

	จำนวน	จำนวนพิมพ์
1) หนังสือพิมพ์	25	
มหาชน (รายวัน, ไทย)	9	8 หมื่น - 8 แสน 7 หมื่น
ธุรกิจ	7	5 หมื่น - 1 แสน
เงินทุน (หุ้น)	3	-
มหาชน (รายวัน, อังกฤษ)	2	4 หมื่น - 5 หมื่น
มหาชน (รายวัน, จีน)	4	2 หมื่น - 4 แสน
2) นิตยสาร	264	
ธุรกิจ เศรษฐกิจ	56	0.7 หมื่น - 1 แสน
แฟชั่น	39	1 หมื่น - 1 แสน 4 หมื่น
T.V MUSIC MOVIE	23	2 หมื่น - 1 แสน 5 หมื่น
ท่องเที่ยว	23	0.8 หมื่น - 4 หมื่น
การ์ตูน	21	3 หมื่น - 2 แสน
etc		

ที่มา : Suehiro. 1993



ภาพผนวกที่ 1 ยอดขายผลิตภัณฑ์ SANRIO และ DISNEY ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 2533-38

ที่มา : Department of Sanrio Products, Central Department  
Store Co. Ltd. 2538

ภาคผนวก ข  
การบันทึกผลการสัมภาษณ์กับกลุ่มวัยรุ่น

### การบันทึกผลการสัมภาษณ์กับกลุ่มวัยรุ่น

ผลการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (informal interview) โดยสัมภาษณ์นักเรียนหญิง ชั้นมัธยมศึกษา จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นผู้บริหารกลุ่มเป้าหมายของบริษัท SANRIO จากผลการสัมภาษณ์ที่กล่าวรายละเอียดไว้ในบทที่ 4 เป็นดังนี้

Q (ถาม) ทุกคนรู้จัก SANRIO ไหมคะ

A (ทุกคน) รู้จักค่ะ

Q (ถาม) เคยซื้อหรือเปล่านั้น

A (ทุกคน) เคยซื้อค่ะ

Q ین CHARACTER ของ ซานริโอ ทุกคนชอบอะไรมากที่สุดคะ

A1 ชอบหลายอย่างคะ ถ้าเลือกก็ MARRON CREAM

A2 ชอบ Osaru มากที่สุดคะ

A3 TABO

A4 RU<sup>3</sup>

A5 PATA

Q ทำไมบางคนก็ชอบ KITTY KERO กัน แต่ทุกคนเลือก CHARACTER ที่ไม่ใช่เป็น KITTY และ KERO ค่ะ?

A1 เพราะทุกคนมีแล้ว

A2 ชอบตอนเด็ก ๆ

A3 เขาชอบกันเยอะ มันวิหล ๆ อยากรู้ซ้อย่างอื่น

A4 ส่วนมากเด็ก ๆ ำซ้กัน

A5 ช่วงหนึ่ง ทุกคนก็บ้าแต่ KERO มาก ๆ แต่ตอนนี้เด็กชอบบ้าง

A1 เด็กชอบสีเด้นๆ อย่าง KITTY และ KERO

A2 หมดแล้ว! เริ่มชอบสีหวานๆ ค่ะ

Q ถ้าเปรียบเทียบสินค้า ชานริโอ กับสินค้าที่มาจากยี่ห้อ ชานริโอ มีความคิดเห็น  
เป็นอย่างไรบ้างคะ เช่น JAKAJEE และ SAWASEE ซึ่งเป็นสินค้าไทย

A1 JAKAJEE นี้เลียนแบบ KERO ชัดเจน

A2 ไม่มีเอกลักษณ์ของเขา ไม่คิดตอนที่ว่าเลียนแบบ

A3 ไม่สวยและคุณภาพก็ไม่ดี

A4 วาดไม่สวย เส้นก็เขียนไม่สวย

Q ถ้าอย่างนั้น เปรียบเทียบระหว่าง ชานริโอ กับสินค้าของสหรัฐอเมริกา เช่น  
DISNEY และ GARFIELD จะเป็นอย่างไรคะ

A1 มีของ DISNEY และ GARFIELD ด้วยค่ะ

A2 แต่มีเป็นส่วนน้อย

A3 GARFIELD ก็ชอบ ! เห็นทุกคนใช้

A4 มีแต่เป็นผ้าเช็ดหน้า หรือที่คลุมโทรศัพท์ แต่สำหรับสินค้า ชานริโอ เราใช้ประเภท  
เครื่องเขียนกัน

Q ทำไมแยกว่าสำหรับ GARFIELD ใช้กับผ้าเช็ดหน้า สำหรับ ชานริโอ ก็ใช้กับพวก  
เครื่องเขียนล่ะคะ

A1 เพราะเขาไม่ขาย สำหรับพวกสินค้าสหรัฐ เขาไม่ค่อยมีของสักเท่า

Q ถ้าเห็นเขาใช้สินค้าของสหรัฐ ทุกคนคิดว่า "แท้" กว่า ชานริโอ ใหม่มะ

A (ทุกคน) ใหม่มะ

A1 ถ้าน่ารักทุกยี่ห้อ ก็เหมือนๆ กันล่ะ

A2 DISNEY กับ ชานริโอ พอพอกัน

A3 ทุกคนพยายามไม่ซื้อซ้ำกันล่ะ

Q ซื้อสินค้าพวก CHARACTER GOODS นี้ ไปซื้อที่ไหนคะ

A (ทุกคน) iven ช้างมอลล์ (BONANZA MALL) ค่ะ

Q ทำไมไม่ซื้อตามห้างสรรพสินค้าล่ะคะ

A1 ที่ร้านนั้นค่า ราคาสินค้า ชานริโอ ถูกกว่าประมาณ 5-10 บาท หรือมากกว่านั้นก็มี ต่อราคาได้ด้วยค่ะ ถ้าเปรียบเทียบแล้วราคาพอๆ กันก็ซื้อที่ห้างบ้างค่ะ

A2 แต่ตามห้างสรรพสินค้าไม่ค่อยถูกกว่า

Q CHARACTER GOODS ส่วนมากที่เป็นพระเอกหรือนางเอกของการ์ตูนเรื่องใด เรื่องหนึ่ง เช่น SAILOR MOON ทุกคนก็ชอบการ์ตูนนั้นก่อนแล้วค่อยซื้อสินค้าที่มี การ์ตูนนั้น แต่สินค้า ชานริโอ ไม่มีเป็นหนังสือการ์ตูนออกมา ทุกคนนิยมกันมาก ทั่วไปนี่เอง ๗ ถึงชอบตัวการ์ตูนของ ชานริโอ ค่ะ

A1 ดูแล้วน่ารักดี ก็เลยชอบ

A2 เห็นเพื่อนเริ่มมาซื้กัน

A3 าชค่ะ บางทีเห็นเขาซื้ออยู่ และเราก็ชอบ

A4 แต่เวลาซื้อต้องเอาแบบใหม่กว่า

A5 ไม่ชอบที่ซื้กัน ซื้กันไม่ได้แต่ละรุ่น

Q เวลาไปซื้อสินค้าพวกนี้ ไปกับใครคะ

A (ทุกคน) ไปกับเพื่อน 2-3 คนค่ะ

A1 แต่ขึ้นอยู่กับวันเวลา

A2 เวลาไปกับเพื่อนจะซื้อไม่เหมือนกัน

A3 "อย่าซื้อนะ" "ฉันซื้อแล้วนะ"

A4 "โธษ! เฉพาะดินสอ ปากกานี้ซื้กันไม่ได้"

A5 ต้องซื้อห่ออื่นแทน

Q ซื้อสินค้าใหม่มาแล้วเอาไปจริงเรียน SHOW าก็เพื่อนดูไหมคะ

A1 ไม่ SHOW เห็นเป็นธรรมดา

A2 เขาก็เห็นกันเอง "โอ อันนั้นเรักจึงเลยซื้อมาใหม่ซะใหม่"

A3 ไม่ได้พูดว่า "อันนี้ฉันซื้อใหม่ละ"

Q น้อง ๗ คิดว่าสินค้า ชานริโอ นี้แพงไหมคะ

A (ทุกคน) แพงค่ะ

- A1 บางอย่างก็แพงมาก ซึ่งไม่น่าจะแพงขนาดนั้น
- Q แต่ทำไมทุกคนชอบเข้ากันล่ะคะ
- A1 แพงแต่อย่างไรก็น่ารัก
- A2 รัชแล้ว ดูที่ดี
- A3 มีลายตัวการ์ตูนดูแล้วก็ขอร้านนะ
- Q น้องรู้จักสินค้าใหม่จากไหนคะ
- A1 ไปรับนั้นชามอลล์ ประมาณ 2-3 อาทิตย์ต่อครั้ง และไปดู CHECK ใหม่ค่ะ
- A2 ตามคนขายด้วยว่าสินค้าใหม่จะมาเมื่อไร
- Q ไปรับนั้นซ้ำเพื่อดูสินค้าใหม่ รับผิดชอบหรือคะ
- A1 ไม่ซ้ำค่ะ ไปเรียนพิเศษใกล้ ๆ รับนั้นซ้ำ
- A2 แต่แวะไปดูกับเพื่อน ๆ หลังจากเลิกเรียนแล้ว
- Q เคยไปดูการแสดงของ ชานริโอ ที่จัดที่ห้างเซ็นทรัลไหมคะ
- A (ทุกคน) ไม่เคยค่ะ
- A1 ดูจขณแต่ไม่ได้ไปค่ะ เพราะอยู่ไกล
- A2 รู้แต่ไม่ได้ไป ถ้าไปก็ต้องไปกับพ่อแม่ ก็ไม่สนุก
- A3 ที่เขามีการประกวดแข่งกันว่าใครมีสินค้า ชานริโอ มากที่สุดใช่ไหมคะ
- A4 ไม่ค่อยสนใจการแสดงเท่าไร
- A5 คิดว่าสำหรับเด็ก ๆ มากกว่า
- Q มีใครบ้างไหมคะ ที่สะสมเฉพาะการ์ตูนตัวใดตัวหนึ่ง ชอบ KERO ก็ซื้อแต่ KERO หมด
- A1 ไม่มีค่ะ
- A2 แต่บางคนสะสมนะ
- A3 แต่ส่วนน้อย มีไม่กี่คน
- A4 ส่วนมากไม่มี จะซื้อทุกอย่าง ซึ่งมั่ว ๆ
- A5 เห็นสวยก็ซื้อ ไม่คิดอะไรมาก

Q พวกดาราก็ชอบสินค้า ชานริโอ หรือเปล่าคะ

A1 มีเยอะแยะค่ะ

A2 มีตราสะสม KERO อะไรก็ KERO หมดค่ะ คนอื่นก็เรียกเขาว่า "กบ"

A3 ดาราวิบรุษก็ใช้ ชานริโอ กันเยอะ

Q น้องรู้จักตัวอย่างไรคะ อ่านเจอในนิตยสารหรือคะ

A1 ใช่ค่ะ เขียนใน COLUMN หนึ่ง พูดว่าดารามาชอบใช้อะไรบ้าง ใช้กระเป๋าอี้ห้อ  
ไหนบ้าง

A2 ไปได้เป็นโฆษณาของ ชานริโอ โดยตรง

A3 มีรูปแสดง กลุ่มดาราก็ใช้ปากกา กระเป๋าตากล้อง ยี่ห้อ SANRIO กัน

A4 ชานริโอ ไปได้โฆษณาเลยหรือ

A5 ส่วนมากโฆษณาปากต่อปาก (หัวเราะ)

Q น้อง ๆ เริ่มใช้สินค้าที่มีรูปการ์ตูนตั้งแต่อายุเท่าไรคะ

A1 ปี.1

A2 ปี.5

A3 ม.2 เห็นเพื่อนในห้องเรียนใช้กันก็เลยเริ่มใช้

A4 หลีกจากเข้ามัธยม

A5 ตั้งแต่เด็ก ๆ เลย ตอนประถม

Q ใครเป็นคนซื้อให้

A1 แม่เป็นคนซื้อให้

A2 เหมือนกันค่ะ แม่ไปซื้อมาให้ ซื้อมาจากที่ร้าน

A3 ซื้อเองค่ะ

A4 เห็นเพื่อนใช้กันเยอะ ก็เลยไปซื้อเอง

A5 ตอนเด็ก ๆ เดิน ๆ เห็นที่ห้าง าก็ขอแม่ซื้อ

Q จำได้ว่าไหมคะ ตอนแรกชื่อ CHARACTER ไหน

A1 2. 5 KITTY

A3 4 KERO

A1 ตอนเด็ก ๆ KITTY ป.5-6 ก็เริ่มมาช้ KERO หลังจากนั้นก็ชอบแบบผู้ใหญ่ ๆ

A2 KITTY กับ KERO สำหรับเด็ก ๆ รัช

Q SAILOR MOON ละคะ ตอนนี่กำลังฮิตมาก ๆ ใช่มะคะ

A1 ฮิตมาก

A2 โดยเฉพาะเด็กนิยมมาก

A3 โรงเรียนเรา !เด็ก ๆ ชอบ แต่ที่อื่นเด็กมัธยมก็นิยมมากนะ

A4 แต่ละโรงเรียนไม่เหมือนกัน บางที่ก็ทุกคนต้องมีอะไรของ SAILOR MOON 2-3  
อย่าง

Q ทุกคนต้องมีเรือคะ

A1 โรงเรียนเราไม่มีคะ เรื่องอย่างนี้ไม่น่าทำหรอก แต่ที่อื่นมี ทุกคนต้องมีของ  
SAILOR MOON เมื่อก่อนก็ต้องมีของ SESAMI

A2 เฉพาะหญิง

A3 ถ้าไม่มี เขาก็ว่า

A4 พวกผ้าเช็ดหน้า, ปากกา, ...

A5 ต้องมีแข่งกัน ใครมีมากที่สุด

A1 ใครมีสวย ๆ การดูที่เขานิยมกันก็เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ต้องติดตามตลอด

A2 แต่ขึ้นอยู่กับโรงเรียนคะ

A3 แต่ละห้องก็ไม่เหมือนกัน

A4 โรงเรียนคนสวย ๆ นี่!บอคะ พวก St. St...

Q เวลาให้ของขวัญวันเกิดของเพื่อน น้อง ๆ ส่วนมากให้อะไรกันคะ

A (ทุกคน) ชื่อ ซานริโอ ละคะ

A1 ทุกคนรู้ว่าใครชอบอะไรมากที่สุด ก็เลยเลือกสินค้าที่มีรูปการ์ตูนที่เขาชอบมากที่สุด

A2 ไม่ต้องถามเขา

A3 เห็นเขามียปากกา กระเป๋าของ KERO ก็ให้ของ KERO ไป

Q เฉพาะในกลุ่มมีบ้างไหมคะ ที่สมาชิกกลุ่มทุกคนต้องมี SAILOR MOON ซักอย่าง

A (ทุกคน) ไม่มี

A1 แต่ละคนก็ชอบไม่เหมือนกัน ไม่เกี่ยวกับ

A2 ถ้ามีก็นิด ๆ หน่อย ๆ มีผ้าเช็ดหน้ารูปเดียวกันอย่างนี้

A3 ส่วนใหญ่ ไม่ชอบซ้ำกัน

A4 ทุกคนเหมือน ๆ กันก็น่าเบื่อ

A (ทุกคน) น่าเบื่อมาก

Q ถ้าอย่างงั้นทำไมชอบสินค้าต่างกันคะ

A1 เวลาสมุดหายไป หาง่าย "มี! คร! เห็นสมุดนั้นบ้างไหม"

A2 แลกหรือยืมกันใช้กับ! เพื่อน! เปลี่ยนกันใช้ก็สนุกดี

A3 ดู! เหมือนว่ามีเยอะ (หัวเราะ)

Q อยากจะ!! แตกต่างจากคนอื่นด้วยไม่ใช่เหรอคะ

A (ทุกคน) คงใช่ค่ะ

A1 แตกต่างอื่นไม่แน่ใจ

A2 กลุ่มอื่น อาจของใช้เหมือน ๆ กัน ก็ได้

Q ถ้าพูดถึงการตกแต่งร้าน ซานริโอ !! แล้วเปรียบ! เทียบระหว่างห้างสรรพสินค้า เช่น  
!เซ็นทรัล กับรับนันซ่า !เป็นอย่างไรบ้างคะ

A1 ของ! เซ็นทรัลสวยกว่าอยู่แล้ว แต่ที่รับนันซ่ามีร้าน! เยอะมากที่สุด! เลือกได้มากกว่า  
!เซ็นทรัล

A2 ถ้าราคา! ทำกัน! อยากซื้อที่! เซ็นทรัลอยู่แล้ว แต่ส่วนมากแพงกว่า

Q ราคาสำคัญกว่าบรรยากาศ

A (ทุกคน) ใช่ค่ะ

Q มีของปลอม ซานริโอ ขายด้วยไหมคะ

A (ทุกคน) มี! เยอะ! เยอะ! ไป

Q ดูออกหรือคะ

A (ทุกคน) ตู้ออกค่ะ

A2 สีไม่เหมือนกัน

A3 เด็กมัธยมรู้ แต่เด็ก ๆ อาจถูกหลอก

A4 พวกผ้าเช็ดหน้า สมุดมือของปลอมเยอะ

Q ได้ตามไปแล้วว่า อายุแตกต่างกันก็ชอบรูปการ์ตูนที่ไม่เหมือนกัน ถ้าอย่างนั้น อายุที่แตกต่างกันก็ชอบใช้สินค้าที่ไม่เหมือนกันด้วยใช่ไหมคะ

A1 เด็ก ๆ ชอบใช้กระเป๋า นาฬิกา ใจเดาก็ไม่ค่อยใช้

A2 เด็กจิตจะใช้พวกปากกา และสมุดที่ไม่ค่อย SHOW

A3 ใจเดแล้ว ไม่ค่อยชอบอะไรที่ SHOW

Q ไม่เท่า

A4 วิชา ๆ

Q ที่บ้านละคระ มีสินค้า ซานริโอ เยอะไหม วิชา ซานริโอ ตกแต่งในห้องด้วยหรือเปล่า

A1 ไม่ค่ะ

Q คนอื่นล่ะ

A2-5 ไม่ค่ะ

A1 กระเป๋า เครื่องเขียนที่เคยซื้อมีเยอะ

A2 แต่ไม่ได้อีก

A3 บางทีก็หายไป

Q เห็นน้อง ๆ ซื้อสินค้าพวกนี้ คุณพ่อ คุณแม่ คุณหรือเปล่านั้น

A1 พ่อแม่สนับสนุน

A2-5 คุณ

A2 ถ้าซื้อก็ไม่บอก พ่อแม่ไม่รู้

A3 เวลาซื้อก็ไปกับเพื่อนๆ

A4 วิชาเงินตัวเอง ค่าขนม

A5 ถ้าพ่อแม่ดู ก็บอกว่า "แม่ทำอะไรแค่ 20 เอง"

Q สุดท้ายนี้ ขอทราบความคิดเห็นน้อง ๆ นะคะ ท้า! วิทยุรุ่นไทยขณะนี้นิยมซื้อสินค้า  
ซานริโอ สะคะ

A1 คุณภาพดี ถ้าซื้อปากกาที่มีคุณภาพดี ก็ราคาประมาณ 20 บาท ปากกา ซานริโอ  
ก็ 25 บาท

A2 เพียง 5 บาท ชื่อของที่มีรูปน่ารัก ๆ ดีกว่า

A3 คุ้ม! นะ

A4 แล้ว ภาพพจน์ดี

Q เช่น ?

A5 เช่นนี้แล้วดูดี

A1 วางบนโต๊ะ ก็ดูสวย สีการ์ตูน

A2 คำนิยมอย่างหนึ่ง แล้วแต่คน

A3 แต่ไม่ใช่ว่า ทุกคนต้องมีของ ซานริโอ

A4 แล้วแต่ความชอบของแต่ละคน

A5 จริง! เรียน! เราไม่ว่าอะไร ถ้าเป็นเพื่อนชายก็ชมว่า "น่ารักนะ" แก่นั่นเอง แต่  
จริง! เรียนอื่น ถ้าไม่มีของ ซานริโอ !เขาจะถูก "ท้า!ไม่ขอให้มีนะ"

A1 ต้องมีของที่กำลังฮิต ไม่ใช่เฉพาะเครื่องเขียนพวกสีปาก ร่อง! ท้า ด้วย

A2 ตอนนี้กำลังนิยมยี่ห้อ NEXT ARMANI ยี่ห้อนี้แพงมาก! สีปากก็ 1,000 บาทขึ้นไป

Q ถ้าไม่ได้ใส่ไม่ได้หรือคะ !เขาจะถูกหรือเปล่า

A (ทุกคน) ไร้คะ

A1 ที่บ้านไม่มีรถก็ถูก "ขึ้นรถมาแล้วมาจริง! เรียน! หรือ"

A2 แต่จริง! เรียน! เราไม่แคร์! เรื่องนี้ สบายสบาย! แต่งตัวอย่างไรก็ได้

Q ซื้อสินค้า ซานริโอ ก็ตัดสินใจด้วยตัวเองหรือเปล่าคะ

A1 ยอมรับว่า! เห็นคนอื่นใช้ !เราก็อยากใช้! เหมือน ๆ กัน

A2 อยากใช้ของยี่ห้อดี

A3 สรุปลึ่ก็มีส่วนมาก! เขาชอบใช้ประเภท! เครื่องเขียน

A4 เรื่องของตกแต่งบ้าน !เช่น ชอบตุ๊กตา KERO ระเบิด KERO นั้นขึ้นอยู่กับความชอบแต่ละคน แต่สำหรับเครื่องเขียน เห็นเขาใช้กันที่โรงเรียนก็เลยซื้ออีกเรื่องหนึ่ง

Q ต้องขอขอบคุณน้อง ๆ มากนะคะที่ให้ความร่วมมืออย่างดี

A (ทุกคน) ไม่เป็นไรค่ะ

ภาคผนวก ค  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เติมข้อความหรือเครื่องหมาย / ลงในข้อตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. อายุ \_\_\_\_\_ ปี
2. เรียนอยู่ชั้น \_\_\_\_\_
3. วิชาเรียน \_\_\_\_\_
4. ภูมิลำเนา บ้านเลขที่ \_\_\_\_\_ ซอย \_\_\_\_\_ ถนน \_\_\_\_\_  
ตำบล \_\_\_\_\_ อำเภอ \_\_\_\_\_ จังหวัด \_\_\_\_\_
5. ปัจจุบันอยู่ บ้านเลขที่ \_\_\_\_\_ ซอย \_\_\_\_\_ ถนน \_\_\_\_\_  
เขต (อำเภอ) \_\_\_\_\_ จังหวัด \_\_\_\_\_
6. ข้าพเจ้า ( ) เป็นบุตรคนเดียว  
( ) มีพี่ชาย \_\_\_\_\_ คน ( ) มีพี่สาว \_\_\_\_\_ คน  
( ) มีน้องชาย \_\_\_\_\_ คน ( ) มีน้องสาว \_\_\_\_\_ คน
7. พี่น้องของข้าพเจ้าที่กำลังศึกษาเล่าเรียน  
( ) ไม่มี  
( ) พี่ชายคนที่ \_\_\_\_\_ ( ) พี่สาวคนที่ \_\_\_\_\_  
( ) น้องชายคนที่ \_\_\_\_\_ ( ) น้องสาวคนที่ \_\_\_\_\_

8. ข้าพเจ้าได้เงินสำหรับใช้จ่ายจากครอบครัว เดือนละประมาณ \_\_\_\_\_ บาท
9. อาชีพของคุณพ่อ \_\_\_\_\_
10. อาชีพของคุณแม่ \_\_\_\_\_
11. ระดับการศึกษาสูงสุดของคุณพ่อ \_\_\_\_\_ ตำแหน่ง \_\_\_\_\_
12. ระดับการศึกษาสูงสุดของคุณแม่ \_\_\_\_\_ ตำแหน่ง \_\_\_\_\_
13. อาชีพหลักของครอบครัวคุณปู่และคุณย่า  
 ไม่ทราบ  ทราบ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
14. อาชีพหลักของครอบครัวของคุณตาและคุณยาย  
 ไม่ทราบ  ทราบ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
15. รายได้ต่อเดือนโดยประมาณของครอบครัวข้าพเจ้า
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,000-20,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 10,001-30,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 30,000-40,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 50,000-100,000 บาท |
16. เครื่องอุปโภคอันยวความสะดวกในบ้านข้าพเจ้า
- รถยนต์ยี่ห้อ \_\_\_\_\_ รุ่นปี \_\_\_\_\_  
 (ถ้ามีมากกว่า 1 คัน กรุณาเขียนของทุกคันด้วย)
- เครื่องปรับอากาศ  เครื่องเล่นวีดีโอ

- ( ) เครื่องที่รับสัญญาณดาวเทียม  
 ( ) เครื่องซักผ้า  
 ( ) เครื่องทำน้ำอุ่น  
 ( ) โทรทัศน์  
 ( ) โทรศัพท์มือถือ

## 17. ลักษณะบ้านของข้าพเจ้า

- ( ) บ้านเดี่ยวเนื้อที่ \_\_\_\_\_ ตารางวา  
 ( ) คอนโดมีเนียม  
 ( ) อพาร์ทเมนต์  
 ( ) ทาวน์เฮาส์  
 ( ) ตึกแถว

## 18. ข้าพเจ้ามีห้องส่วนตัวหรือไม่

- ( ) มี  
 ( ) ไม่มี

## 19. ในกรณีที่ข้าพเจ้าไม่มีห้องส่วนตัว ข้าพเจ้าอยู่ห้องกับใคร \_\_\_\_\_

## 20. ในห้องข้าพเจ้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อไปนี้

- ( ) เครื่องปรับอากาศ  
 ( ) เครื่องเสียงสเตอริโอ  
 ( ) ทีวี  
 ( ) เครื่องเล่นวีดีโอ  
 ( ) โทรศัพท์  
 ( ) อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

## 21. ในห้องข้าพเจ้ามีเครื่องประดับตกแต่งต่อไปนี้

- ( ) ตุ๊กตา \_\_\_\_\_ ตัว  
 ระบุครบว่ารูปอะไร \_\_\_\_\_  
 ( ) กระจก  
 ระบุครบว่ารูปอะไร หรือของใคร \_\_\_\_\_

( ) อื่น ๆ \_\_\_\_\_

( ) \_\_\_\_\_ ( ) \_\_\_\_\_

22. เงินที่ข้าพเจ้าใช้ซื้อสินค้าในการตอบข้อ 21 นั้นมาจาก

( ) เงินที่พ่อแม่ให้ เป็นเงินเดือน ( ) เงินที่พ่อแม่ให้ เป็นสัปดาห์

( ) ขอพิศขจากพ่อแม่ ( ) แหล่งอื่นโปรดระบุ

23. คนที่อยู่ในบ้านของข้าพเจ้า

มีกี่คน \_\_\_\_\_ คน

เป็นญาติ \_\_\_\_\_ คน ได้แก่ \_\_\_\_\_

เป็นคนอื่น \_\_\_\_\_ คน ได้แก่ \_\_\_\_\_

24. เจ้าของบ้านที่ข้าพเจ้าพักอาศัยอยู่คือ

( ) คุณพ่อ คุณแม่ ( ) ญาติ

( ) คนอื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

25. ปกติข้าพเจ้ามาโรงเรียนโดย

( ) คุณพ่อหรือคุณแม่ขับรถมาส่ง ( ) คนอื่นขับรถมาส่ง โปรดระบุ \_\_\_\_\_

( ) นั่งรถโดยสารประจำทาง

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

26. ข้าพเจ้ามีเพื่อนสนิทประมาณ

( ) 1-5 คน ( ) 6-10 คน

( ) 11-15 คน ( ) มากกว่า 15 คน

27. งานการคบเพื่อน ข้าพเจ้าพิจารณาจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) นิสัยคล้ายคลึงกัน
- ( ) คุยสนุก ( ) มีน้ำใจ
- ( ) ยิ้มแย้ม ( ) ร่าเริง
- ( ) เถียงขำขัน ( ) คิดเหมือนกันดี
- ( ) หน้าตาดี ( ) ฐานะ
- ( ) การศึกษา ( ) บ้านใกล้เคียงกัน
- ( ) การแต่งกาย
- ( ) แต่งตัวดี ( ) ละครกีฬาดี ( ) แต่งตัวบอบ ๆ
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

28. เรื่องที่ข้าพเจ้าคุยกับเพื่อนบ่อยที่สุด (กรุณาเลือกกิจกรรมเรียงลำดับมากที่สุด 3 อันดับและใส่หมายเลข 1, 2 และ 3 ลงหน้าข้อความที่เลือก)

- ( ) การเรียน ( ) ครอบครั้ว
- ( ) ข่าวสารบ้านเมือง ( ) เพื่อนบางคน
- ( ) อาจารย์ ( ) เพื่อนผู้ชายหรือแฟน
- ( ) ดารา \_\_\_\_\_ โปรดระบุว่าคุณคิดถึงใครบ่อย
- ( ) รายการทีวี \_\_\_\_\_ โปรดระบุว่าคุณคิดถึงรายการทีวีไหน
- ( ) แพนชั่น \_\_\_\_\_ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
- ( ) ห้างสรรพสินค้า ( ) วิทยุต่าง ๆ
- ( ) รายการวิทยุ \_\_\_\_\_ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

29. ข้าพเจ้าชอบบั้งที่ไหนบ่อยที่สุดคือ \_\_\_\_\_

- ( ) เข็มกรัล สาขา \_\_\_\_\_ ( ) เตอะมอลล์ สาขา \_\_\_\_\_

- ( ) ภิรมย์สัน สาขา \_\_\_\_\_ ( ) พาด้า สาขา \_\_\_\_\_  
 ( ) บางลาภู ( ) เขายัน  
 ( ) ห้างสรรพสินค้า อื่น ภิปรตระบบ \_\_\_\_\_

30. เวลาข้าพเจ้าไปช้อปปิ้ง ไปร้านพวก GIFT SHOP

- ( ) ไปทุกครั้ง ( ) ไปบ่อยครั้ง  
 ( ) ไปบางครั้ง ( ) ไม่ค่อยไป

31. ข้าพเจ้าไปช้อปปิ้งกับเพื่อน

- ( ) บ่อย เช่น อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง (ถ้าเลือกข้อนี้ตอบข้อ 32, 33, และ )  
 ( ) ไม่บ่อย (ถ้าเลือกข้อนี้ให้ข้ามไปตอบข้อ 34 และ 35)

32. งานกรณีที่ข้าพเจ้าไปช้อปปิ้งกับเพื่อนบ่อย ๆ ข้าพเจ้าไปประมาณเดือนละ \_\_\_\_\_ ครั้ง

33. ข้าพเจ้าไปช้อปปิ้งกับเพื่อนเพื่อ

- ( ) ชื่อของ ( ) ไม่ชื่อของ แต่ดูเฉย ๆ  
 ( ) ทานข้าว ( ) ดูหนัง  
 ( ) นัดกับเพื่อน ( ) ค่าเวลา  
 ( ) อื่น ๆ ภิปรตระบบ \_\_\_\_\_

34. งานกรณีที่ข้าพเจ้าไปช้อปปิ้งกับเพื่อนไม่บ่อยในข้อ 31 ข้าพเจ้าไปประมาณเดือนละ \_\_\_\_\_ ครั้ง

35. เมื่อไม่ได้ไปช้อปปิ้งกับเพื่อน ข้าพเจ้าไปกับ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) กลุ่มพ่อแม่/หรือกลุ่มแม่ ( ) พี่น้องของข้าพเจ้า ( ) ไปคนเดียว  
 ( ) ญาติคนอื่น ๆ ( ) คนอื่น ๆ ภิปรตระบบ \_\_\_\_\_

36. ท่านเคยซื้อของชนิดเดียวกับเพื่อนหรือไม่

- ( ) เคย (ถ้าเลือกตอบข้อนี้ ท่านไม่ต้องตอบข้อ 39-40)  
 ( ) ไม่เคย (ถ้าเลือกตอบข้อนี้ ท่านไม่ต้องตอบข้อ 37-38)

37. ท่านเคยซื้อสินค้าชนิดเดียวกับเพื่อน คือ (กรุณาระบุสัก 3 ชนิด และเขียนแต่ละบิ๊ห้อ)

\_\_\_\_\_

38. เงินที่ข้าพเจ้าใช้ซื้อสินค้าในการตอบข้อ 36 นี้มาจาก

- ( ) เงินที่พ่อแม่ให้ เป็นรายเดือน ( ) เงินที่พ่อแม่ให้ เป็นรายสัปดาห์  
 ( ) เงินที่ขอพิเศษจากพ่อแม่  
 ( ) เงินจากแหล่งอื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

39. ท่านเคยรู้สึกอยากจะซื้อของชนิดเดียวกับเพื่อนหรือไม่

- ( ) เคย (ถ้าตอบข้อนี้ กรุณาตอบข้อ 40 ด้วย) \_\_\_\_\_  
 ( ) ไม่เคย

40. สินค้าที่ข้าพเจ้าเคยคิดอยากจะซื้อให้เป็นแบบเดียวกับเพื่อนคือ (ตอบไม่ได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) เสื้อผ้า บิ๊ห้อ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_  
 ( ) กระเป๋า บิ๊ห้อ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_  
 ( ) เครื่องเขียน บิ๊ห้อ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_  
 ( ) สมุด บิ๊ห้อ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_  
 ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

ในการตอบข้อ 41, 42, 43 และ 49 กรุณาดูแผ่นที่มีรูปการ์ตูนที่แนบมาด้วยแล้วตอบคำถามดังนี้

41. ท่านรู้จักรูปการ์ตูนใดต่อไปนี้ (กรุณาเขียนเครื่องหมาย / หน้าหมายเลขที่กำหนดรูปการ์ตูนที่ท่านรู้จัก)

- |                             |                             |                             |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1  | <input type="checkbox"/> 2  | <input type="checkbox"/> 3  | <input type="checkbox"/> 4  | <input type="checkbox"/> 5  |
| <input type="checkbox"/> 6  | <input type="checkbox"/> 7  | <input type="checkbox"/> 8  | <input type="checkbox"/> 9  | <input type="checkbox"/> 10 |
| <input type="checkbox"/> 11 | <input type="checkbox"/> 12 | <input type="checkbox"/> 13 | <input type="checkbox"/> 14 | <input type="checkbox"/> 15 |
| <input type="checkbox"/> 16 | <input type="checkbox"/> 17 | <input type="checkbox"/> 18 | <input type="checkbox"/> 19 | <input type="checkbox"/> 20 |
| <input type="checkbox"/> 21 | <input type="checkbox"/> 22 | <input type="checkbox"/> 23 | <input type="checkbox"/> 24 | <input type="checkbox"/> 25 |
| <input type="checkbox"/> 26 | <input type="checkbox"/> 27 | <input type="checkbox"/> 28 | <input type="checkbox"/> 29 | <input type="checkbox"/> 30 |
| <input type="checkbox"/> 31 | <input type="checkbox"/> 32 | <input type="checkbox"/> 33 | <input type="checkbox"/> 34 | <input type="checkbox"/> 35 |

42. ข้าพเจ้ามีกระเป๋ามีรูปของการ์ตูนดังต่อไปนี้ (กรุณาเขียนเครื่องหมาย / หน้าหมายเลขที่กำหนดรูปการ์ตูนที่ท่านมีอยู่)

- |                             |                             |                             |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1  | <input type="checkbox"/> 2  | <input type="checkbox"/> 3  | <input type="checkbox"/> 4  | <input type="checkbox"/> 5  |
| <input type="checkbox"/> 6  | <input type="checkbox"/> 7  | <input type="checkbox"/> 8  | <input type="checkbox"/> 9  | <input type="checkbox"/> 10 |
| <input type="checkbox"/> 11 | <input type="checkbox"/> 12 | <input type="checkbox"/> 13 | <input type="checkbox"/> 14 | <input type="checkbox"/> 15 |
| <input type="checkbox"/> 16 | <input type="checkbox"/> 17 | <input type="checkbox"/> 18 | <input type="checkbox"/> 19 | <input type="checkbox"/> 20 |
| <input type="checkbox"/> 21 | <input type="checkbox"/> 22 | <input type="checkbox"/> 23 | <input type="checkbox"/> 24 | <input type="checkbox"/> 25 |
| <input type="checkbox"/> 26 | <input type="checkbox"/> 27 | <input type="checkbox"/> 28 | <input type="checkbox"/> 29 | <input type="checkbox"/> 30 |
| <input type="checkbox"/> 31 | <input type="checkbox"/> 32 | <input type="checkbox"/> 33 | <input type="checkbox"/> 34 | <input type="checkbox"/> 35 |

43. ข้าพเจ้ามีสมุดที่มีรูปของการ์ตูนดังต่อไปนี้ (กรุณาเขียนเครื่องหมาย / หน้าหมายเลขที่กำหนดรูปการ์ตูนที่ท่านมีอยู่)

- |                            |                            |                            |                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|

- ( ) 6      ( ) 7      ( ) 8      ( ) 9      ( ) 10  
 ( ) 11      ( ) 12      ( ) 13      ( ) 14      ( ) 15  
 ( ) 16      ( ) 17      ( ) 18      ( ) 19      ( ) 20  
 ( ) 21      ( ) 22      ( ) 23      ( ) 24      ( ) 25  
 ( ) 26      ( ) 27      ( ) 28      ( ) 29      ( ) 30  
 ( ) 31      ( ) 32      ( ) 33      ( ) 34      ( ) 35

44. ข้าพเจ้ามีรูปการ์ตูนดังกล่าวในสินค้าต่อไปนี้ (กรุณาเขียนหมายเลขของการ์ตูนที่ท่านมีอยู่  
 หลังข้อความที่เลือก)

- แก้วน้ำ ( \_\_\_\_\_ )  
 กระจก ( \_\_\_\_\_ )  
 กระเป๋าใส่ดินสอ. ปากกา ( \_\_\_\_\_ )  
 ตุ๊กตา ( \_\_\_\_\_ )  
 ทีวี ( \_\_\_\_\_ )  
 ยางลบ ( \_\_\_\_\_ )  
 ตรายาง ( \_\_\_\_\_ )  
 กล่องอาหาร ( \_\_\_\_\_ )  
 ของและกระดาษเขียนจดหมาย ( \_\_\_\_\_ )  
 กระบุงย้อมสี ( \_\_\_\_\_ )  
 ดินสอ ปากกา ( \_\_\_\_\_ )  
 นาฬิกา ( \_\_\_\_\_ )  
 กระเป๋าใส่ตลับ ( \_\_\_\_\_ )  
 สติ๊กเกอร์ ( \_\_\_\_\_ )  
 ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดตัว ( \_\_\_\_\_ )

อื่น ๆ โปรดระบุ (เขียนหมายเลขของการ์ตูนด้วย)

45. ท่านซื้อการ์ตูนหรือสินค้าที่มีรูปการ์ตูนดังกล่าวจากที่ไหนมากที่สุด

- ( ) ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ( ) ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์  
สาขา \_\_\_\_\_ สาขา \_\_\_\_\_
- ( ) ห้างสรรพสินค้า อีเซนต์ ( ) ห้างสรรพสินค้า iven ชามอลล์
- ( ) ห้างสรรพสินค้า มาบุญครอง
- ( ) ห้างสรรพสินค้า อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_ สาขา \_\_\_\_\_
- ( ) ที่อื่น ๆ ไม่ใช่ห้างสรรพสินค้า โปรดระบุ \_\_\_\_\_

46. เงินที่ข้าพเจ้าใช้ซื้อสินค้ารูปการ์ตูนนั้นมาจาก

- ( ) เงินที่พ่อแม่ให้ เป็นรายเดือน ( ) เงินที่พ่อแม่ให้ เป็นรายสัปดาห์
- ( ) เงินที่ขอพิเศษจากพ่อแม่
- ( ) เงินจากแหล่งอื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

47. ข้าพเจ้าชอบซื้อสินค้ารูปการ์ตูนเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) สวยงาม ( ) มีคุณภาพดีและเหมาะสมแก่การำใช้ด้วย
- ( ) เพื่อน ๆ ต่างก็รักกัน ( ) เป็นนิยมตามยุคสมัย
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
- ( ) ดีใจ ชอบ

48. (สำหรับผู้ที่ไม่มีสินค้ารูปการ์ตูนดังกล่าวมาข้างต้น)

ท่านไม่สนใจซื้อสินค้าดังกล่าวเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ไม่เห็นว่าน่ารัก ( ) ราคาสูงเกินไป

- ( ) ไม่มีประโยชน์ ( ) คุ้มพ่อ คุ้มแม่ห้ามซื้อ  
 ( ) เห็นคนอื่น ๆ มีก็เลยเบื่อ  
 ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

49. ในการตอบข้อนี้ กรุณาดูแผ่นรูปการ์ตูนที่แนบมา แล้วตอบคำถามดังนี้

การ์ตูนที่ข้าพเจ้าชอบมากที่สุดคือ

และการ์ตูนที่ไม่ชอบมากที่สุดคือ

- |          |          |
|----------|----------|
| 1. _____ | 1. _____ |
| 2. _____ | 2. _____ |
| 3. _____ | 3. _____ |

50. ท่านรู้จักสินค้ารูปการ์ตูนอย่างซานริโอ (SANRIO) จากไหน

- ( ) ในห้างสรรพสินค้า โปรดระบุ \_\_\_\_\_  
 ( ) ในหนังสือนิตยสาร โปรดระบุ \_\_\_\_\_  
 ( ) ในรายการทีวี โปรดระบุ \_\_\_\_\_  
 ( ) ในรายการวิทยุ โปรดระบุ \_\_\_\_\_  
 ( ) จากเพื่อน

51. มีบางคนกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ของซานริโอ (SANRIO) มีราคาแพงเกินไป

- ( ) เห็นด้วย ( ) ไม่เห็นด้วย

52. ถ้าพบว่าคนอื่นนำสินค้าที่มีรูปการ์ตูนเหมือนที่ท่านมีอยู่ ท่านจะทำอย่างไร

- ( ) เลิกใช้สินค้ารูปการ์ตูนนั้น แล้วไปซื้อของใหม่  
 ( ) ตีจกที่คนอื่นก็ชอบเหมือนเรา  
 ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

53. ถ้าเกิดว่าท่านมี 10,000.-บาท จะเอาไปทำอะไรบ้าง

(เลือกตอบ 3 ข้อ)

- ( ) ซื้อเสื้อผ้า ยี่ห้อ \_\_\_\_\_
- ( ) ซื้อรองเท้า ยี่ห้อ \_\_\_\_\_
- ( ) ซื้อเครื่องเขียน SANRIO ( ) ซื้อเครื่องเขียน DISNEY
- ( ) ซื้อเครื่องเขียน ยี่ห้ออื่น โปรดระบุ \_\_\_\_\_
- ( ) ซื้อตุ๊กตา รูป \_\_\_\_\_
- ( ) ซื้อหนังสือการ์ตูน เรื่อง \_\_\_\_\_
- ( ) ไปเที่ยวสวนสนุก ( ) ไปเที่ยวต่างจังหวัด
- ( ) ผากที่ธนาคาร ( ) ทำบุญ
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

54. หนังสือนิตยสาร ที่ข้าพเจ้าชอบอ่านมากที่สุด

- ( ) เธอกับฉัน ( ) ดาราภาพยนตร์ ( ) ขวัญเรือน
- ( ) ดิฉัน ( ) THE BOY ( ) นานา
- ( ) สกุลไทย ( ) ชาย หัวเราะ ( ) TV นุศ
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

55. หนังสือการ์ตูนที่ข้าพเจ้าชอบอ่านมากที่สุดคือ

- ( ) รัตนาอมอน ( ) เซเลอร์ มูส ( ) ดราท็อนบอล
- ( ) มหาสนุก ( ) SNOOPY ( ) อื่น โปรดระบุ \_\_\_\_\_

56. รายการทีวีที่ข้าพเจ้าชอบมากที่สุดคือ

- ( ) คอนเสิร์ต ( ) รายการเพลง ( ) ละคร
- ( ) ข่าว ( ) เกมโชว์ ( ) กอล์ฟโชว์/วาไรตี้โชว์
- ( ) สารคดี

57. สถานีวิทยุที่ข้าพเจ้าชอบมากที่สุดคือ

- ( ) สามสีเรดิโอ ( ) เรดิโอโหวด ( ) ฮอทเวฟ  
 ( ) NO PROBLEM ( ) กรีนเวฟ ( ) GOLD\_FM  
 ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

58. ดาราหญิงที่ข้าพเจ้าชอบมากที่สุดคือ

- ( ) คัทลียา ( ) สุวนันท์ ( ) ลลิตา ( ) สีเรียม  
 ( ) สีนจัย ( ) จินตรา ( ) จูเลีย ไรเบิร์ต  
 ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

59. ดาราชายที่ข้าพเจ้าชอบมากที่สุดคือ

- ( ) มอส ( ) อัสนี วสันต์ ( ) ชงไชย  
 ( ) วิทสี่ ( ) ศรราม ( ) สมชาย  
 ( ) เจ มณฑล ( ) สีนุ ริงส์ ( ) ทอมครูซ  
 ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

60. นักร้องที่ข้าพเจ้าชอบมากที่สุดคือ

- ( ) มอส ( ) อัสนี วสันต์ ( ) ชงไชย  
 ( ) คาราบาว ( ) (เสื่อ) ธนพล ( ) ภาณุ  
 ( ) ร็อบบี้ฟาน ( ) Micheal Jackson ( ) Maddonna  
 ( ) Mariah Carey  
 ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

61. ยี่ห้อ เสื้อผ้าที่ข้าพเจ้าชอบมากที่สุด

- ( ) PCMA ( ) BODY GLOVE ( ) SODA

- ( ) LEE                      ( ) LEVIS                      ( ) ESPRIT  
( ) GIORGIO ARMANI                      ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

**ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือ**

ภาคผนวก ง

ภาพรูปการ์ตูน (Character)



Hello Kitty

1 HELLO KITTY



2 KEROKEROKEROPI



3 RU<sup>3</sup> GAKUEN



4 WE ARE DINOSAURS



5 Marron Cream



6 Pata Patapeppy



7 Ahire No Pekkle



8 Pochacoo



Minna no Tabi

Minna No Tabo



The Vaudeville Duo

10 The Vaudeville Duo



Little Twin Stars

11 Little Twin Stars



Osaru no Monkichi

12 Osaru no Monkichi



winkipinki

13 Winkipinki



polarpicnic

14 Polar Picnic



15 Bad Bantz Maru



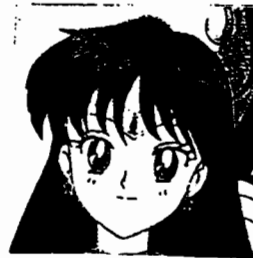
16 Hulahoops



17 Pickebicke



18 Felix



19 Sailor Moon



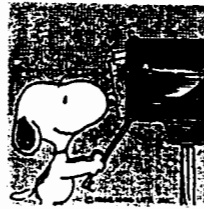
20 Slam Dunk



21 Mickey



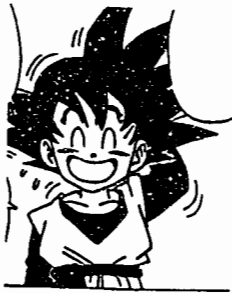
22 Betty Boop



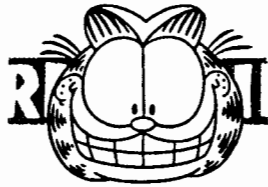
23 SNOOPY



24 SESAMI STREET



5 Dragon Ball



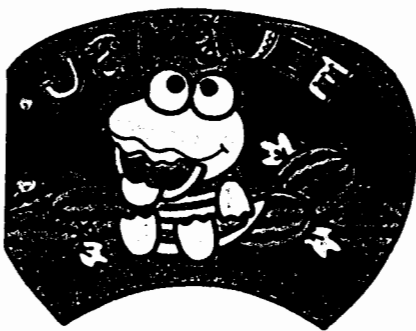
26 Garfield



27 Sawasdee



28 Ultraman



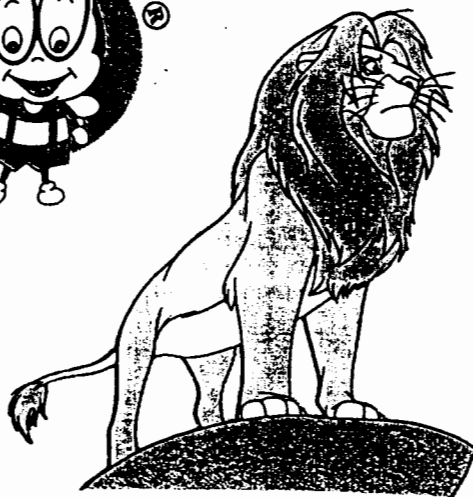
29 Jakajee



30 Fido Nido

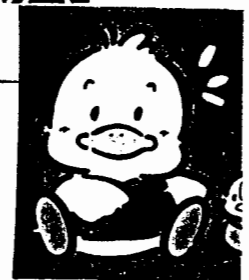


31 Pueng Noi



32 Lion King

33 D.D. Duck



34 Piyo Piyo

ภาคผนวก จ

ข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล เกี่ยวกับความนิยมและรูปแบบการค้า นินจิวิตทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางผนวกที่ 10 ความนิยมของการบริโภคทั่วไป

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<u>สมมติว่ามีคนให้ของขวัญเป็นเงิน</u>		
<u>10,000 บาทจะใช้จ่ายอะไรบ้าง</u>		
1. ผักสด	406	30.4
2. เสื้อผ้า	295	58.4
3. รองเท้า	196	38.8
4. เครื่องเขียน SANRIO	132	26.1
5. กล้วย	123	24.4
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
<u>หนังสือนิตยสารที่ชอบมาก</u>		
1. เธอกับฉัน	241	47.4
2. The Boy	180	35.6
3. ชายหัวเราะ	165	32.7
4. ดิฉัน	37	7.3
4. ตาราภาพยนตร์	37	7.3
4. T.V ชุด	37	7.3
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		

ตารางผนวกที่ 10 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<u>หนังสือการ์ตูนที่ชอบมาก</u>		
1. คุโรราเอมอน	233	46.1
2. มหาสนุก	119	23.6
3. เซเลอร์มูน	117	23.2
4. ตราท่อน บอส	114	22.6
5. Snoopy	20	4.0
(ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)		
<u>รายการทีวีที่ชอบมาก</u>		
1. รายการเพลง	277	54.9
2. รายการทอล์คโชว์/วาไรตี้โชว์	263	52.1
3. รายการละคร	253	50.1
4. คอนเสิร์ต	173	34.3
5. เกมโชว์	125	24.8
(ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)		
<u>สถานีวิทยุที่ชอบมาก</u>		
1. เรดิโอจังหวัด	296	58.6
2. ฮอทเวฟ	169	33.5
3. สัมผัสเรดิโอ	126	25.0
4. No Problem	88	17.4
5. กรีนเวฟ	70	13.9
(ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)		

ตารางผนวกที่ 10 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<u>ดาราหญิงที่ชอบมาก</u>		
1. ลลิตา	180	35.6
2. คัทลียา	162	32.1
3. สีรียม	148	29.3
4. จุเลีย ไรเบิร์ต	118	23.4
5. สุวนันท์	64	12.7
(ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)		
<u>ดารารายชายที่ชอบมาก</u>		
1. มอส	214	42.4
2. สีนู ไรท์	192	38.0
3. มณฑล	132	26.1
4. ทอมครูซ	103	20.4
5. วิลลี่	79	15.6
(ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)		
<u>นักร้องที่ชอบมาก</u>		
1. มอส	229	45.3
2. เสือ ธนพล	139	27.5
3. Mariah Carey	120	23.8
4. ไบ๋	92	19.0
5. ชงไชย	92	18.2
(ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)		

ตารางผนวกที่ 10 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<u>ยี่ห้อที่ชอบมากที่สุด</u>		
1. เสื้อผ้า LEVI'S	193	38.2
2. เสื้อผ้า ESPRIT	172	35.4
3. เสื้อผ้า GIORGIO ARMANI	124	24.6
4. เสื้อผ้า PUMA	112	22.2
5. เสื้อผ้า LEE	89	17.6
(ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)		

สมมติว่ามีคนให้ของขวัญ 10,000 จะใช้ทำอะไรบ้าง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่จะ  
"ฝากธนาคาร" คิดเป็นร้อยละ 80.4 รองลงมาคือ "ซื้อเสื้อผ้า" คิดเป็นร้อยละ 58.4  
"ซื้อรองเท้า" คิดเป็นร้อยละ 38.8 และ "ซื้อเครื่องเขียน ขานรีโอ" คิดเป็นร้อยละ 26.1  
ตามลำดับ

หนังสือนิยายสารที่ชอบมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ชอบ "รถกับฉัน" คิดเป็นร้อยละ  
47.7 รองลงมาคือ The Boy คิดเป็นร้อยละ 35.6 และ ชายหัวเราะ คิดเป็นร้อยละ 32.7  
ตามลำดับ

หนังสือการ์ตูนที่ชอบมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ชอบ "ดราก้อนบอล" คิดเป็นร้อยละ  
46.1 รองลงมาคือ มหาสนุก คิดเป็นร้อยละ 23.6 และ เซเลอร์มูน คิดเป็นร้อยละ 23.2  
ตามลำดับ

รายการทีวีที่ชอบมาก กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่นิยมรายการเพลง คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาคือ รายการทอล์กโชว์/วาไรตี้โชว์ คิดเป็นร้อยละ 52.1 และรายการละคร คิดเป็นร้อยละ 50.1 ตามลำดับ

สถานีวิทยที่ชอบมาก กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่นิยมสถานีวิทยุเรดิโอจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ ฮอทเวฟ คิดเป็นร้อยละ 33.5 และสไมล์เรดิโอ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ดารานางที่ชื่นชอบมาก กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่นิยม ลลิตา คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ คัทลียา คิดเป็นร้อยละ 32.1 และ สีรียม คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

ดารานายที่ชื่นชอบมาก กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่นิยม มอส คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ คินูรีฟส์ คิดเป็นร้อยละ 38.0 และ เจ มณฑล คิดเป็นร้อยละ 26.1 ตามลำดับ

นักร้องที่ชอบมาก กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่นิยม มอส คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ เสือ ธนพล คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ Mariah Carey คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

ยี่ห้อที่ชอบมาก กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่นิยมเสื้อผ้า Levi's คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ เสื้อผ้า Esprit และ เสื้อผ้า Giorgio Armani ตามลำดับ