

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความสัมพันธ์ระหว่างการหล่อหลอมทางสังคมของผู้บริโภค และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวอังคณา ภูตระกูล

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร. ชูชัย สมทิธิไกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการหล่อหลอมทางสังคมของผู้บริโภคผ่านตัวแทนการหล่อหลอมทางสังคม 4 ตัวแทน คือ พ่อแม่ (ผู้ปกครอง) กลุ่มเพื่อน สื่อมวลชน และสถานศึกษา กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ (2) ศึกษาอำนาจในการพยากรณ์ร่วมกันของการหล่อหลอมทางสังคมของผู้บริโภคผ่านตัวแทนการหล่อหลอมทางสังคม คือ พ่อแม่ (ผู้ปกครอง) กลุ่มเพื่อน สื่อมวลชน และสถานศึกษา ที่มีต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรูปแบบการศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlational Research) และใช้แบบสอบถามและแบบวัดจำนวน 3 ชุดในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 407 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 – ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6) ประจำปีการศึกษา 2548 ที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า

1. การหล่อหลอมทางสังคมของผู้บริโภคผ่านตัวแทนการหล่อหลอมทางสังคมที่เป็นกลุ่มเพื่อน สื่อมวลชน และสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายทั้ง 3 รูปแบบ คือ รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มุ่งคุณประโยชน์ รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นผลทางสังคม และรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่พึงปรารถนา แต่การหล่อหลอมทางสังคมผ่านตัวแทนที่เป็นพ่อแม่ (ผู้ปกครอง) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเพียง 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มุ่งคุณประโยชน์ และรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่พึงปรารถนา
2. การหล่อหลอมทางสังคมของผู้บริโภคผ่านตัวแทนการหล่อหลอมทางสังคม 4 ตัวแทน คือ พ่อแม่ (ผู้ปกครอง) กลุ่มเพื่อน สื่อมวลชน และสถานศึกษา ไม่ได้มีอำนาจร่วมกันในการพยากรณ์รูปแบบการตัดสินใจซื้อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายทั้ง 3 รูปแบบ แต่มีตัวแทนการหล่อหลอมทางสังคมบางตัวแทนเท่านั้น ที่มีอำนาจในการพยากรณ์รูปแบบการตัดสินใจซื้อในแต่ละรูปแบบ

Independent Study Title	The Relationship Between Consumer Socialization and Decision – Making Styles of Purchasing of High – School Students in Amphoe Muang Changwat Chiang Mai
Author	Miss Angkana Phutrakul
Degree	Master of Science (Industrial and Organizational Psychology)
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Chuchai Smithikrai

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to study the relationship between consumer socialization through 4 types of socialization agents (parent, peer, media and in – school education) and consumer decision – making styles of high – school students in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai; and (2) to examine the predictive power of socialization agents on consumer decision – making styles of high – school students.

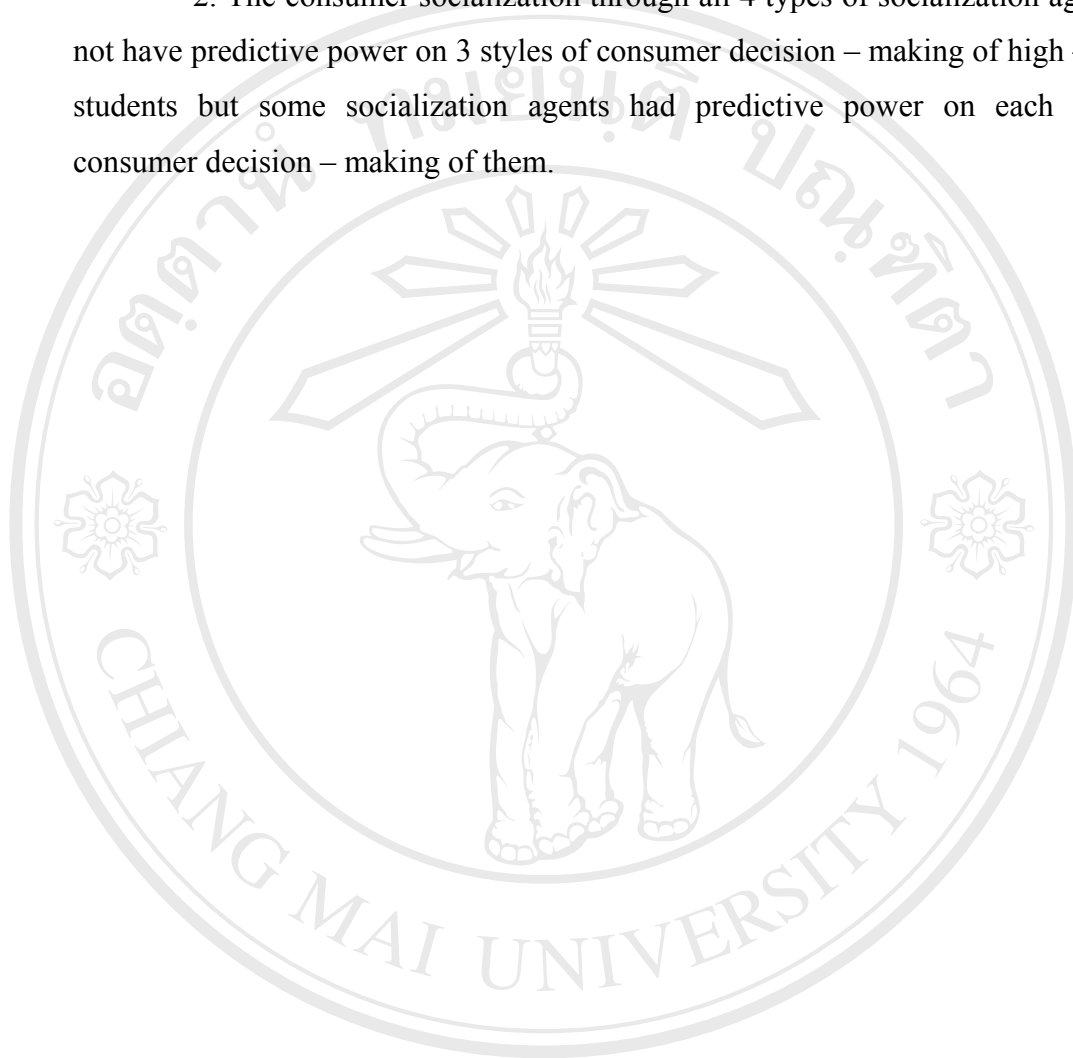
A correlation research design was used and data were collected by using 3 instruments. The sample used in this study was obtained by multi – stage sampling, consisting of 407 high – school students who were studying in Matthayom 4 – Matthayom 6 in public and private schools located in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai.

The study found that:

1. The consumer socialization through peer, media and in school – education were correlated to all 3 styles of consumer decision – making (utilitarian, social / conspicuous and undesirable decision – making styles) but the consumer socialization

through parent was correlated with only 2 styles of consumer decision – making (utilitarian and undesirable decision – making styles).

2. The consumer socialization through all 4 types of socialization agents did not have predictive power on 3 styles of consumer decision – making of high – school students but some socialization agents had predictive power on each style of consumer decision – making of them.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved