



สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวกับการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในครอบครัวของเด็กวัยรุ่น” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในแต่ละชั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการอยู่อาศัยของครอบครัว สถานะการทำงานของบิดามารดากับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการใช้สินค้าในครอบครัวของเด็กวัยรุ่นกับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวกับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นักเรียนชายหญิงระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1 - 6 จากโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 โรงเรียน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง รวม 400 คน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS FOR WINDOWS โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การมีสินค้าในครอบครอง การมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ ใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอธิบายความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ปริมาณการใช้สินค้า รูปแบบการสื่อสารในครอบครัว การมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จัดกลุ่มรูปแบบการสื่อสารในครอบครัว และใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการใช้สินค้ากับการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ และรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวกับการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการอยู่อาศัยของครอบครัวและสถานะการทำงานของบิดามารดากับการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็นผู้ชาย 189 คน (47.3 %) และผู้หญิง 211 คน (52.8%) มีอายุระหว่าง 13 – 18 ปี ศึกษาอยู่ในระดับชั้น ม.1 – ม.6 โรงเรียนรัฐบาล 6 โรงเรียน ส่วนใหญ่เป็นเด็กวัยรุ่นที่อาศัยอยู่กับพ่อแม่ (74.5%) มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 คน (37.8%) มีพี่น้อง 2 คน (49.3%) เป็นลูกคนที่ 1 (37.25%) พ่อแม่ส่วนใหญ่ยังอยู่ด้วยกัน (78.8%) พ่อแม่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย (35.5%) และ (36.5%) ครอบครัวส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาทต่อเดือน (45.75%) เด็กวัยรุ่นส่วนใหญ่ได้เงินใช้จ่าย 1,000 - 5,000 บาทต่อเดือน (70%)

สินค้าที่ครอบครัวมีครอบครอง

ประเภทสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมี ได้แก่ โทรทัศน์ สบู่ แชมพู และยาสีฟัน (100%) สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีได้แก่ วิทยุ (98%) เฟอร์นิเจอร์ (96.75%) โทรศัพท (96%) เคยใช้บริการร้านอาหาร (91.75%) เคยท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (91.5%) กล้องถ่ายรูป (79.5%) รถยนต์ (65.2%) คอมพิวเตอร์ (62%) และจักรยานยนต์ (58.5%)

ประเภทสินค้าที่วัยรุ่นมีใช้ส่วนตัวที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีได้แก่ แชมพู (69.5%) สบู่ (68.5%) วิทยุ (67.5%) ยาสีฟัน (63.25%) เฟอร์นิเจอร์ (62.75%) โทรทัศน์ (51.5%) ตามด้วย จักรยาน (47.5%) โทรศัพท (39.25%) กล้องถ่ายรูป (24.5%) และคอมพิวเตอร์ (21%)

ปริมาณการใช้สินค้าในครอบครัวของเด็กวัยรุ่น

ประเภทสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัว

ปริมาณการใช้สินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.22 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการใช้สินค้าอยู่ในระดับปานกลาง คือมีปริมาณการใช้สินค้าเท่ากับคนอื่นในครอบครัว โดยสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ คอมพิวเตอร์ (มีค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมาได้แก่ วิทยุ (มีค่าเฉลี่ย 3.71) โทรทัศน์ และโทรศัพท (มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.63) แชมพู (มีค่าเฉลี่ย 3.56) สบู่ (มีค่าเฉลี่ย 3.52) ยาสีฟัน (มีค่าเฉลี่ย 3.50) เฟอร์นิเจอร์ (มีค่าเฉลี่ย 3.24) การใช้บริการร้านอาหาร (มีค่าเฉลี่ย 3.04) การท่องเที่ยว (มีค่าเฉลี่ย 3.03) กล้องถ่ายรูป (มีค่าเฉลี่ย 2.58)

จักรยานยนต์ (มีค่าเฉลี่ย 2.52) และรถยนต์ (มีค่าเฉลี่ย 2.12) ตามลำดับ

ประเภทสินค้าที่วัยรุ่นมีใช้ส่วนตัว



ปริมาณการใช้สินค้าที่วัยรุ่นมีใช้ส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.82 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการใช้สินค้าอยู่ในระดับสูง คือมีปริมาณการใช้สินค้ามาก โดยสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ คอมพิวเตอร์ (มีค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาได้แก่ วิทยุ (มีค่าเฉลี่ย 3.98) โทรศัพท์ (มีค่าเฉลี่ย 3.92) แชมพู (มีค่าเฉลี่ย 3.89) สบู่และยาสีฟัน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.88) โทรศัพท์ (มีค่าเฉลี่ย 3.75) เฟอร์นิเจอร์ (มีค่าเฉลี่ย 3.68) จักรยาน (มีค่าเฉลี่ย 3.60) และกล้องถ่ายรูป (มีค่าเฉลี่ย 3.46) ตามลำดับ

รูปแบบการสื่อสารในครอบครัว

เมื่อจัดรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวออกเป็นกลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า สามารถแบ่งรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวออกเป็น 15 รูปแบบ

1. รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบตำหนิตีเดีย เป็นรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวที่ใช้อารมณ์ เมื่อไม่พอใจ พ่อแม่จะดูว่าลูกด้วยน้ำเสียงที่ดังอาจจะตะคอกหรือตวาด หรือใช้คำพูดหยาบคาย เมื่อลูกทำงานผิดพลาดพ่อแม่มักจะตำหนิและดูตำ ในเรื่องของการแสดงความคิดเห็น พ่อแม่จะไม่ยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างของลูกโดยการตำหนิ มักพูดตัดบทก่อนที่จะพูดหรือเล่าเรื่องต่างๆ มีการทำโทษโดยไม่ถามเหตุผลในการกระทำผิด พฤติกรรมการแสดงออกเป็นไปในทางลบ คือแสดงสีหน้าบึ้งตึงอยู่เสมอ ไม่มีการชื่นชมหรือแสดงความรัก ให้กำลังใจในการทำ ความดี มักพูดเปรียบเทียบลูกกับคนอื่นที่มีความสามารถมากกว่า

2. รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบสนับสนุน เป็นรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวที่พ่อแม่จะเสนอความช่วยเหลือและสนับสนุนลูกในทุกด้าน รับฟังความคิดเห็นและปัญหา ใส่ใจความรู้สึกของลูกเป็นอย่างดี พ่อแม่จะอธิบายชี้แจงให้เห็นข้อดีข้อเสียในการสอนว่าสิ่งใดควรทำหรือไม่ควรทำ ก่อนการลงโทษ พ่อแม่จะชี้แจงความผิดจนลูกเข้าใจและยอมรับ เวลาสมาชิกในบ้านมีเรื่องทะเลาะเบาะแว้งกันพ่อแม่จะรับฟังคำบอกเล่าเรื่องราวจากทุกฝ่าย พ่อแม่มักเล่าเรื่องสนุกๆ ให้ลูกฟัง เมื่อลูกไม่สบายพ่อแม่จะคอยดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด

3. รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบประนีประนอม เป็นรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างการส่งเสริมให้ลูกรู้จักแสดงความคิดเห็นและการสอนลูกให้แสดงออกอย่างอ่อนน้อมถ่อมตน ไม่สร้างความขัดแย้งกับผู้อื่น เช่น พ่อแม่สอนลูกให้มีความคิดเห็นแตกต่างจากคนอื่นเพื่อจะได้มีเรื่องพูดคุย พ่อแม่สอนลูกว่าการแสดงความคิดเห็นเป็นสิ่งสำคัญ ถึงแม้ว่าคนอื่นจะไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นนั้นก็ตาม พ่อแม่สนับสนุนให้ลูกได้พบปะพูดคุยและมีกิจกรรมร่วมกับคนอื่น ๆ แม้ว่าเขาเหล่านั้นจะมีความคิดเห็นหรือความเชื่อไม่ตรงกัน สำหรับการสอนให้หลีกเลี่ยงปัญหา โดยเป็นฝ่ายยอม เพื่ออีกฝ่ายหนึ่งจะได้ไม่โกรธและไม่ทะเลาะกัน จัดเป็นการสอนวิธีการแก้ไขปัญหาในกรณีที่มีความขัดแย้งถกเถียงที่รุนแรง จะเห็นว่าในขณะที่พ่อแม่สอนให้ลูกแสดงความคิดเห็นได้ถ้าไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อน แต่อย่างไรก็ตามพ่อแม่ก็ยังสอนวิธีการแก้ปัญหาด้วย ไม่ใช่จะต้องเชื่อมั่นในตนเองมากเกินไป ส่วนคำถามที่ว่าพ่อแม่เป็นผู้กำหนดหัวข้อในการพูดคุย ก็แสดงว่า พ่อแม่เป็นคนช่างคิด ช่างพูด เป็นต้นแบบให้ลูกได้ทำตาม ส่วนการให้รางวัลแก่ลูกที่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของครอบครัวถือได้ว่าเป็นวิธีการให้กำลังใจวิธีหนึ่งของครอบครัวแบบนี้

4. รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบประชาธิปไตย เป็นรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวที่มีการเปิดโอกาสให้ลูกได้แสดงความคิดเห็นที่แตกต่าง ในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาของบ้านเมือง ความคิดเห็นหรือความเชื่อของพ่อแม่ ลูกจะมีบทบาทในครอบครัวมากกว่ารูปแบบอื่น กฎเกณฑ์ในครอบครัวตั้งขึ้นจากการพูดคุยกันและเป็นเสียงส่วนใหญ่จากคนในครอบครัว ไม่ใช่พ่อแม่เป็นผู้กำหนด

5. รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบอิสระ เป็นรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวที่ให้อิสระแก่ลูกในเรื่องต่างๆไปของเด็กวัยรุ่น เช่น ให้สิทธิลูกที่จะกำหนดเวลาการตื่นนอน รับประทานอาหาร เพื่อนสามารถมาเยี่ยมที่บ้านได้บ่อยๆ สามารถฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์โดยไม่จำกัดเวลา จะเห็นว่าครอบครัวแบบนี้มีความเข้าใจเด็กวัยรุ่นว่าเป็นวัยที่ต้องการอิสระ มีเพื่อน และรับสื่อต่างๆ พ่อแม่ให้โอกาสในการที่ลูกจะควบคุมตัวเอง ไม่ใช้การสอนหรือข้อห้ามแต่จะให้ลูกได้ปรับตัวและแบ่งเวลาเองอย่างเป็นธรรมชาติ

6. รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบเน้นให้เป็นตัวของตัวเอง เป็นรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวที่มีการอบรมลูกให้อยู่ในกฎระเบียบที่ตั้งตามแบบฉบับของครอบครัว เช่น สอนให้ลูกเชื่อฟังและเคารพกฎเกณฑ์ของครอบครัว ให้รักและสามัคคีกัน แต่ถ้าหากลูกมีพฤติกรรม

ฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ของครอบครัวจะได้รับการลงโทษ ในขณะที่เดียวกันในเรื่องส่วนตัวจะสอนให้ลูกได้วิเคราะห์และแก้ปัญหาต่างๆด้วยตัวเอง ให้อิสระในการตัดสินใจเลือกที่จะเรียนตามความสนใจของตนเอง เป็นรูปแบบที่สอนให้เด็กเติบโตอย่างมีความคิด ไม่ใช่วิธีการบังคับใดๆ และมีกรอบในการเลี้ยงดูของแต่ละครอบครัว

7. รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบควบคุม เป็นรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวที่มีลักษณะเข้มงวด การกระทำของลูกต้องอยู่ในสายตาของพ่อแม่เสมอไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการคบเพื่อน การออกไปเที่ยวนอกบ้าน การกลับบ้านต้องตรงต่อเวลา ก่อนจะมีเพื่อนมาเยี่ยมก็ต้องได้รับการอนุญาตจากพ่อแม่ก่อน เช่นกัน การทำกิจกรรมพักผ่อนในยามว่างหรืองานอดิเรกของลูก พ่อแม่จะเป็นผู้ให้คำแนะนำและควบคุมด้วย จะเห็นว่าพ่อแม่จะออกคำสั่งในเรื่องการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่ของลูก

8. รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบปกป้อง เป็นรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวที่พ่อแม่จะมีความเป็นห่วงเป็นใยลูกมากเป็นพิเศษ จะไม่ให้ลูกทำในสิ่งที่พ่อแม่เห็นว่าไม่สมควร เช่น พ่อแม่สอนลูกเกี่ยวกับเรื่องที่ไม่ควรนำมาวิพากษ์วิจารณ์ หรือการไม่ควรแสดงความโกรธหรือไม่พอใจต่อหน้าคนอื่น เพื่อต้องการให้ลูกเป็นคนที่คุณอื่นชื่นชมไม่ก่อความชุนข้องหมองใจต่อผู้อื่น ทั้งนี้ก็ด้วยความเป็นห่วงลูกมากกว่าอย่างอื่น และครอบครัวจัดว่ามีความใกล้ชิดกันเนื่องจากสมาชิกในครอบครัวมักจะรับประทานอาหารร่วมกัน ถึงแม้การสื่อสารของพ่อแม่รูปแบบนี้จะไม่ใช่การออกคำสั่ง แต่เป็นไปในลักษณะการสั่งสอนอบรม ผู้วิจัยก็ยังมีความเห็นว่าเป็นการครอบงำความคิดแบบหนึ่งเช่นกัน

9. รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบปล่อย เป็นรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวที่พ่อแม่ไม่ค่อยกำหนดกฎระเบียบต่างๆในบ้านเท่าใดนัก และถึงจะมีข้อห้ามอะไรก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น ลูกหยอกล้อกับพ่อแม่ได้โดยไม่โดนดุว่า เพื่อนของลูกมาค้างคืนที่บ้านได้โดยไม่ต้องขออนุญาต ข้อดีคือลูกจะได้ใช้ความคิดของตัวเองในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ส่วนข้อเสียคือลูกจะมีกรอบหรือกฎเกณฑ์ในการกระทำสิ่งต่างๆน้อยเนื่องจากพ่อแม่มีการสื่อสารกับลูกน้อย บางครั้งอาจจะไม่ทราบพฤติกรรมของลูกเลยก็ได้

10. รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบแสดงความรัก รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวที่พ่อแม่แสดงความสนใจต่อลูก ด้วยการสัมผัสทางร่างกาย เช่น โอบ กอด พ่อแม่มีอารมณ์ดี

หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ครอบครัวเต็มไปด้วยความอบอุ่น มีการพูดคุยโต้ถามทุกซอกซี้ดไม่ห่างเหิน ซึ่งจะทำให้ลูกกล้าที่จะเปิดเผยหรือเล่าเรื่องส่วนตัวให้พ่อแม่ได้รับรู้

11. รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบเผด็จการ เป็นรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวที่ลูกไม่มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็น เพราะพ่อแม่จะไม่เปิดโอกาสให้ลูกได้โต้แย้ง พ่อแม่เชื่อว่าความคิดของตนเป็นสิ่งที่ถูกต้องเสมอและลูกต้องเชื่อฟัง การสื่อสารแบบนี้พ่อแม่จะไม่มีทางทราบว่าลูกมีความคิดอย่างไรและลูกจะไม่กล้าปรึกษาพ่อแม่

12. รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบมีเหตุมีผล เป็นรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวที่พ่อแม่จะพูดคุยกับลูกอย่างมีเหตุผล คำนึงถึงความถูกต้อง ได้ไม่ทำตามใจตนเองหรือตามอารมณ์ของตนฝ่ายเดียว

13. รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบห่างเหิน เป็นรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวที่พ่อแม่พูดคุยกับลูกด้วยน้ำเสียงที่ไม่นุ่มนวล

14. รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบยึดหลักอาวุโส เป็นรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบไทยๆ ที่ผู้ใหญ่ในบ้าน เช่น พ่อแม่ พี่ๆ ซึ่งมีอายุมากกว่าถือว่าเป็นผู้มีอาวุโสกว่า มีสิทธิในเรื่องภายในบ้านมากกว่าเด็กๆ

15. รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบให้กำลังใจ เป็นรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวที่มีพ่อแม่เป็นผู้ให้กำลังใจ ปลอบใจเมื่อลูกผิดหวังซึ่งเป็นการให้โอกาสลูกที่จะเริ่มต้นใหม่ที่จะกระทำการต่างให้ประสบความสำเร็จ

การมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในแต่ละชั้นของกระบวนการตัดสินใจของครอบครัว

ประเภทสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัว

เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวอยู่ในระดับต่ำ (มีค่าเฉลี่ย 1.11) โดยสินค้าที่เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัวมากที่สุดได้แก่ แชมพู (มีค่าเฉลี่ย 1.66) รองลงมาได้แก่ สบู่ (มีค่าเฉลี่ย 1.59) ยาสีฟัน (มีค่าเฉลี่ย 1.51) โทรศัพท์ (มีค่าเฉลี่ย 1.36) วิทย์ (มีค่าเฉลี่ย 1.28) การใช้บริการร้านอาหาร (มีค่าเฉลี่ย 1.28)

การท่องเที่ยว (มีค่าเฉลี่ย 1.25) คอมพิวเตอร์ (มีค่าเฉลี่ย 1.23) โทรศัพท์ (มีค่าเฉลี่ย 1.14) เฟอร์นิเจอร์ (มีค่าเฉลี่ย .74) กล้องถ่ายรูป (มีค่าเฉลี่ย .54) รถยนต์ (มีค่าเฉลี่ย .51) และ จักรยานยนต์ (มีค่าเฉลี่ย .39) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละชั้นของกระบวนการตัดสินใจพบว่า เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในชั้นการริเริ่มใช้สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์มากที่สุด (57.25%) และ รถยนต์น้อยที่สุด (12.64%)

เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในชั้นการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ มากที่สุด (44.75%) และเฟอร์นิเจอร์น้อยที่สุด (8.78%)

เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในชั้นการเลือกสินค้าประเภทขนม (45%) ญา (42.75%) ยาเสพติด (41%) มากที่สุด และกล้องถ่ายรูปน้อยที่สุด (11.63%)

เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมในการไปท่องเที่ยว (54.64%) การใช้บริการร้านอาหาร (52.58%) มากที่สุด ส่วนกล้องถ่ายรูปน้อยที่สุด (26.41%)

ประเภทสินค้าที่วัยรุ่นมีส่วนร่วม

เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมตัวอยู่ในระดับต่ำมาก (มีค่าเฉลี่ย .96) โดยสินค้าที่เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัวมากที่สุดได้แก่ ญา (มีค่าเฉลี่ย 1.47) รองลงมาได้แก่ ขนม (มีค่าเฉลี่ย 1.44) ยาเสพติด (มีค่าเฉลี่ย 1.35) วิทย์ (มีค่าเฉลี่ย 1.29) จักรยาน (มีค่าเฉลี่ย .87) โทรศัพท์ (มีค่าเฉลี่ย .84) เฟอร์นิเจอร์ (มีค่าเฉลี่ย .78) โทรศัพท์ (มีค่าเฉลี่ย .66) กล้องถ่ายรูป (มีค่าเฉลี่ย .47) และคอมพิวเตอร์ (มีค่าเฉลี่ย .40) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละชั้นของกระบวนการตัดสินใจพบว่า เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในชั้นการริเริ่มใช้สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์มากที่สุด (90.47%) ส่วนสินค้าที่จำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทญา (60.94%) เครื่องเสียง/วิทย์ (59.62%) ยาเสพติด (58.49%) ขนม (55.75%) โทรศัพท์ (55.33%) จักรยาน (53.68%) และโทรศัพท์ (52.86%) ส่วนที่น้อยที่สุดคือ เฟอร์นิเจอร์ (37.05%)

เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในชั้นการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทขนม (51.43%) ญา (50.36%) ยาเสพติด (49.40%) มากที่สุด และน้อยที่สุดคือเฟอร์นิเจอร์ (19.92%)

เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในชั้นการเลือกสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ (55.95%) ขนม (53.59%) ญา (52.18%) มากที่สุด ส่วนที่น้อยที่สุดคือ เฟอร์นิเจอร์ (22.31%)

เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในขั้นการซื้อสินค้าประเภท ยาสีฟัน (56.91%) แชมพู (56.11%) คอมพิวเตอร์ (54.76%) สมู (54.37%) มากที่สุด ส่วนสินค้าอื่นนอกจากนี้มีส่วนร่วมลดหลั่นกันไปตามลำดับได้แก่ จักรยาน (50.52%) โทรศัพท์ (48.40%) โทรศัพท์ (48.05%) เครื่องเสียง/วิทยุ (46.66%) เฟอร์นิเจอร์ (44.62%) กล้องถ่ายรูป (43.87%)

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการอยู่อาศัยของครอบครัว และสถานะการทำงานของบิดามารดา กับการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในครอบครัวของเด็กวัยรุ่น

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างลักษณะครอบครัวกับการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในครอบครัวของเด็กวัยรุ่น ไม่พบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในครอบครัวของเด็กวัยรุ่นในทั้งสามกลุ่ม (อยู่กับพ่อแม่ อยู่กับพ่อหรือแม่คนเดียวคนใดคนหนึ่ง อยู่กับญาติ) ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวหรือสินค้าที่ในครอบครัวที่มีใช้ส่วนตัวก็ตาม

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างสถานะการทำงานของบิดามารดากับการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในครอบครัวของเด็กวัยรุ่น ไม่พบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในครอบครัวของเด็กวัยรุ่นในทั้งสามกลุ่ม (บิดามารดาทำงานทั้งคู่ บิดาหรือมารดาทำงานคนเดียว บิดามารดาไม่ทำงานทั้งคู่) ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวหรือสินค้าที่ในครอบครัวที่มีใช้ส่วนตัวก็ตาม

ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการใช้สินค้าในครอบครัวของเด็กวัยรุ่นกับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว

ประเภทสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัว

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการใช้สินค้าในครอบครัวของเด็กวัยรุ่นกับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว พบว่า ปริมาณการใช้สินค้าในครอบครัวของเด็กวัยรุ่นมีความสัมพันธ์ทางบวก กับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าหากเด็กวัยรุ่นมีปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์สูง จะมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สูงหรือหากเด็กวัยรุ่นมีปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ต่ำ จะมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่ำ

ประเภทสินค้าที่วัยรุ่นมีใช้ส่วนตัว

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการใช้สินค้าที่วัยรุ่นมีใช้ส่วนตัวกับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว พบว่า ปริมาณการใช้สินค้าในครอบครัวของเด็กวัยรุ่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าหากเด็กวัยรุ่นมีปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์สูง จะมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สูงหรือหากเด็กวัยรุ่นมีปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ต่ำ จะมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวกับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว

ประเภทสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัว

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวกับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว พบว่า ทุกรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวไม่พบความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัวแต่อย่างใด

ประเภทสินค้าที่วัยรุ่นมีใช้ส่วนตัว

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวกับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว พบว่า มีรูปแบบการสื่อสารในครอบครัว 4 กลุ่ม ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบประนีประนอม แบบอิสระ แบบปล่อย แบบแสดงความรัก ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึงครอบครัวที่มีการสื่อสารแบบประนีประนอม แบบอิสระ แบบปล่อย แบบแสดงความรักเด็กวัยรุ่นจะมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว

ส่วนรูปแบบการสื่อสารนอกเหนือจากนี้ ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารแบบตำหนิติเตียน การสื่อสารแบบสนับสนุน การสื่อสารแบบประชาธิปไตย การสื่อสารแบบเน้นให้เป็นตัวของตัวเอง การสื่อสารแบบควบคุม การสื่อสารแบบปกป้อง การสื่อสารแบบเผด็จการ การสื่อสารแบบมีเหตุ

มีผล การสื่อสารแบบห่างเหินการสื่อสารแบบยึดหลักอาวุโส และการสื่อสารแบบให้กำลังใจ ไม่พบความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว แต่อย่างไร

อภิปรายผล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะครอบครัว สถานะการทำงานของบิดามารดา รูปแบบการสื่อสารในครอบครัว ปริมาณการใช้สินค้าในครอบครัวของเด็กวัยรุ่นกับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว พบผลการศึกษาที่น่าสนใจในหลายประเด็นด้วยกัน ทั้งในเรื่องรูปแบบการสื่อสารในครอบครัว การมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว ปริมาณการใช้สินค้า รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวกับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการใช้สินค้าในครอบครัวของเด็กวัยรุ่นกับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ปริมาณการใช้สินค้าในครอบครัวของเด็กวัยรุ่น

ตามวัฏจักรของครอบครัว ครอบครัวที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุวัยรุ่นนี้จัดเป็นครอบครัวในขั้นที่ 3 คือ Parenthood or Full-Nest ซึ่งครอบครัวจะประกอบด้วย บิดา มารดาและบุตร ครอบครัวในการศึกษานี้มีบุตรอยู่ในช่วงวัยเรียนระดับมัธยมศึกษา ซึ่งอยู่ในวัยกำลังเติบโต เป็นสมาชิกผู้หนึ่งที่มีบทบาทในการใช้สินค้าครอบครัว ในตอนนี้เราจะพิจารณาเด็กวัยรุ่นว่ามีบทบาทเป็นผู้บริโภคสินค้า (User) ซึ่งเป็นหนึ่งในบทบาทของสมาชิกในครอบครัวเมื่อทำการบริโภคสินค้า (Statt, 1997)

ผลการศึกษาปริมาณการใช้สินค้าในครอบครัวของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นมีปริมาณการใช้สินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวอยู่ในระดับปานกลางหรือมีปริมาณการใช้เท่ากับคนอื่นในครอบครัว ส่วนปริมาณการใช้สินค้าที่วัยรุ่นมีใช้ส่วนตัวอยู่ในระดับสูงหรือมีปริมาณการใช้มาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเด็กวัยรุ่นมีปริมาณการใช้สินค้าที่วัยรุ่นมีใช้ส่วนตัวมากกว่าปริมาณการใช้สินค้านร่วมกับคนอื่น เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่เปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กที่อ่านอนสอนงายมาเป็นวัยที่ต้องการความเป็นอิสระมากขึ้นและปรารถนาที่จะแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง การมีสินค้า

ไว้ใช้ส่วนตัวเป็นการช่วยให้เขาแยกตนเองออกมาจากผู้อื่น แสดงความเป็นตัวของตัวเองตามพัฒนาการตามวัย

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นวัยในกรุงเทพมหานครของณัฐวุฒิ ศรีศักดิ์ (2540) พบว่ามีการเปิดรับสื่อในระดับมาก ชอบคอมพิวเตอร์ ต้องการมีสิทธิเสรีภาพให้ความสำคัญกับครอบครัว มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ ส่วนปริมาณการใช้สินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวของเด็กวัยรุ่นมีการใช้คอมพิวเตอร์ วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ แคมพู สปุ ยา สีสัน อยู่ในระดับมาก การดูโทรทัศน์ของวัยรุ่นน่าจะเป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิงหรือกิจกรรมที่ทำร่วมกับครอบครัวและประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทำให้วัยรุ่นรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆจากสื่อมาก ส่วนสินค้าประเภทแคมพู สปุ ยา สีสัน เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันอยู่เสมอ จึงมีปริมาณการใช้มากตามไปด้วย สินค้าประเภทรถยนต์และจักรยานยนต์ เด็กวัยรุ่นมีปริมาณการใช้น้อยกว่าคนอื่นในครอบครัว ซึ่งเป็นไปตามช่วงวัยที่ยังไม่สามารถใช้สินค้าประเภทนี้ได้เต็มที่ เป็นเพียงผู้มีส่วนในการใช้ ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง ส่วนสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ การใช้บริการร้านอาหาร การท่องเที่ยวมีปริมาณการใช้เท่ากับคนอื่นเพราะการใช้งานสินค้าหรือใช้บริการประเภทนี้เป็นการใช้ร่วมกับหรือไปใช้บริการพร้อมกับบุคคลอื่นในครอบครัว

จากผลการศึกษาปริมาณการใช้สินค้าที่วัยรุ่นมีใช้ส่วนตัว เด็กวัยรุ่นมีปริมาณการใช้ทุกประเภทสินค้าอยู่ในระดับสูงหรือใช้มาก โดยปริมาณการใช้คอมพิวเตอร์อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าเมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เด็กวัยรุ่นมีใช้ส่วนตัวแยกจากคนอื่นในครอบครัว ก็ย่อมส่งผลให้มีปริมาณการใช้มากตามความเป็นจริง

รูปแบบการสื่อสารในครอบครัว

เมื่อจัดรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวออกเป็นกลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย พบว่าสามารถแบ่งรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวออกเป็น 15 รูปแบบ ได้แก่ แบบดำเนินิตีเตียน แบบสนับสุนน แบบประนีประนอม แบบประชาธิปไตย แบบอิสระ แบบเน้นให้เป็นตัวของตัวเอง แบบควบคุม แบบปกป้อง แบบปล่อย แบบแสดงความรัก แบบเผด็จการ แบบมีเหตุมีผล แบบห่างเหิน แบบยึดหลักอาวุโส แบบให้กำลังใจ

ตามการแบ่งรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวของ Rose, Bush and Kahle (1998) ที่อาศัยหลักของการสื่อสาร รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ยึดถือแบบแผนของสังคม (Socio-Oriented Communication) และ รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ยึดถือแนวความคิด (Concept-Oriented Communication) เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งรูปแบบการสื่อสารของครอบครัวออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ พ่อแม่แบบละเลย พ่อแม่แบบปกป้อง พ่อแม่แบบสนับสนุนและพ่อแม่แบบประนีประนอม เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวจากการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นว่ามีส่วนคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ การสื่อสารแบบปล่อยและแบบห่างเหินจัดเป็นลักษณะพ่อแม่แบบละเลย ส่วนการสื่อสารแบบควบคุม แบบปกป้อง แบบเผด็จการ จัดเป็นกลุ่มเดียวกับพ่อแม่แบบปกป้องได้ ในขณะที่การสื่อสารแบบสนับสนุน แบบประชาธิปไตย แบบอิสระ แบบแสดงความรัก แบบมีเหตุมีผลและแบบให้กำลังใจ จัดเป็นลักษณะพ่อแม่แบบสนับสนุน ส่วนการสื่อสารแบบประนีประนอม และแบบเน้นให้เป็นตัวของตัวเองมีลักษณะเดียวกับพ่อแม่แบบประนีประนอม (แผนภาพที่ 9)

ค่านิยมที่เด่นๆของสังคมไทยหลายประการซึ่งรวมถึง การเคารพผู้อาวุโส (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ที่มีการยอมรับและปฏิบัติกันมาช้านาน ก่อให้เกิดรูปแบบการสื่อสารแบบยึดหลักอาวุโสขึ้น และการสื่อสารแบบตำหนิติเตียนที่พบก็ไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มพ่อแม่กลุ่มใดได้ ถึงแม้จะเป็นกลุ่มที่ต้องเชื่อฟังพ่อแม่ก็ตามแต่เนื่องจากมีข้อแตกต่างตรงที่เป็นการสื่อสารบั่นทอนกำลังใจของเด็กวัยรุ่น โดยมีการใช้พฤติกรรมทางวาจาแสดงอารมณ์มาก มีเหตุผลน้อย ซึ่งก็เป็นลักษณะการอบรมเลี้ยงดูเด็กตามวิถีชีวิตไทยข้อหนึ่งที่ประมวลได้จากนงลักษณ์ เอมประดิษฐ์ (2539)



แผนภาพที่ 9 ตารางการจัดกลุ่มรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวของเด็กวัยรุ่นไทยตาม
เกณฑ์การสื่อสารแบบเน้นแบบแผนของสังคม (Socio-Oriented Communication) และ แบบเน้นแนว
ความคิด (Concept-Oriented Communication)

		Socio-Orientation	
		low	high
Concept-Oriented	low	Laissez-Faire ปล่อย ห่างเหิน	Protective ควบคุม ปกป้อง เผด็จการ
	high	Pluralistic สนับสนุน ประชาธิปไตย อิสระ แสดงความรัก มีเหตุมีผล ให้กำลังใจ	Consensual ประนีประนอม เน้นให้เป็นตัวของตัวเอง

กลุ่มครอบครัวไทยประกอบด้วย ❖ แบบยึดหลักอาวุโสและ ❖ แบบดำเนินิตีเตียน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวมของแต่ละปัจจัยแล้ว พบว่า รูปแบบการสื่อสารแต่ละแบบมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบให้กำลังใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การสื่อสารในครอบครัวแบบอิสระ แบบปกป้อง แบบเน้นให้เป็นตัวของตัวเอง แบบสนับสนุน แบบประชาธิปไตย แบบแสดงความรัก แบบควบคุม แบบยึดหลักอาวุโส แบบมีเหตุมีผล แบบเผด็จการ แบบประนีประนอม แบบปล่อย แบบดำเนินิตีเตียน และแบบห่างเหิน ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง มีทั้งรูปแบบการสื่อสารในกลุ่มที่เน้นแนวความคิด กลุ่มเน้นแบบแผนของสังคม กลุ่มผสมผสาน และกลุ่มที่ไม่ยึดถือแบบใดเลยหรือกลุ่มละเลย รวมทั้งกลุ่มรูปแบบการสื่อสารแบบชาวไทย ประปนกันไปไม่มีรูปแบบใดที่มีความแตกต่างอย่างโดดเด่น การพบรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวหลากหลายรูปแบบดังกล่าว จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองใหญ่ เป็นแหล่งรวบรวมผู้คนจากหลายวัฒนธรรม บ้างเป็นชาวไทยแท้ ชาวจีน แม้แต่การผสมข้ามเชื้อชาติระหว่างไทยกับจีน ก่อให้เกิดวัฒนธรรมย่อยอีกทั้งระดับชนชั้นทางสังคม (Social Class) ที่แตกต่างกันจะมีวิธีการอบรมเลี้ยงดูบุตรต่างกันตามผลการศึกษาข้างต้น

การมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในแต่ละชั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว

การพิจารณาว่าครอบครัวเป็นหนึ่งหน่วยในการวิเคราะห์ศึกษาการตัดสินใจซื้อของครอบครัว (Loudon and Bitta, 1993) ทำให้เด็กวัยรุ่นถูกพิจารณาว่าเป็นสมาชิกคนหนึ่งของครอบครัวที่มีบทบาทเป็นได้ทั้งผู้บริโภคและผู้ตัดสินใจซื้อ ปัจจัยหนึ่งของการตัดสินใจซื้อของครอบครัวคือ มีการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสมาชิก (Joint Decision Making) และ การระบุบทบาท (Role Specification) (Assael, 1998) กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจโดยบุคคลหลายคน แต่ละคนมีบทบาทต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ผลการศึกษาที่พบบทบาทของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชั้นในสินค้าแต่ละประเภท ดังนี้

ประเภทสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัว

เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวอยู่ในระดับต่ำ โดยเด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัวในแต่ละสินค้าไม่ต่างกันมาก โดยเรียงลำดับจากสินค้ากลุ่มเครื่องใช้ส่วนตัวไปจนกระทั่งสินค้ากลุ่มยานพาหนะในอันดับท้ายๆ ได้แก่ แชมพู สบู่ ยาสีฟัน โทรศัพท์ วิทยุ การใช้บริการร้านอาหาร การท่องเที่ยว คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ เฟอร์นิเจอร์ กล้องถ่ายรูป รถยนต์ และจักรยานยนต์ ตามลำดับ ผลของการศึกษาที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะว่าลักษณะคำถามเป็นการให้ผู้ตอบ ตอบว่ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจำนวนกี่ชั้น ซึ่งคำตอบประกอบด้วยไม่มีส่วนเลย จนกระทั่งถึงมีส่วนร่วม 4 ชั้น ผู้ตอบส่วนใหญ่ อาจจะมีส่วนตัดสินใจซื้อเพียง 1 ชั้นในแต่ละสินค้า ผลรวมการศึกษากการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อจึงอยู่ในระดับต่ำ

แต่เมื่อพิจารณาจำนวนเด็กวัยรุ่นในแต่ละชั้นของกระบวนการตัดสินใจพบว่า เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในชั้นการริเริ่มใช้สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์มากที่สุด และ รถยนต์น้อยที่สุด เป็นไปได้ว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่มักจะต้องการมีคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่ ปัจจัยต่างๆที่มากกระทบต่อสภาวะที่วัยรุ่นประสบอยู่ (Actual State) เช่น ความต้องการสอดคล้องกับกลุ่มเพื่อน ทำให้วัยรุ่นเกิดความต้องการสินค้า จึงบอกความต้องการต่อพ่อแม่ โดยส่วนใหญ่ครอบครัวหนึ่งจะมีคอมพิวเตอร์เพียงหนึ่งเครื่องเป็นส่วนมาก ส่วนรถยนต์วัยรุ่นเป็นผู้ริเริ่มใช้น้อยที่สุดก็เป็นเพราะว่า ผู้ที่ใช้รถยนต์จริงๆคือพ่อแม่ จะเห็นว่าเด็กวัยรุ่นมีบทบาทเป็นบุคคลผู้ระบุความจำเป็นในการใช้สินค้า (Initiator) (Statt, 1997)

เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในชั้นการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ มากที่สุด และเพอร์ริเจอร์น้อยที่สุด เนื่องจากคอมพิวเตอร์เป็นสินค้าที่วัยรุ่นเริ่มการใช้มากที่สุด เขาจึงแสวงหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากที่สุดตามไปด้วย ตามกระบวนการสังคมกรรมที่หล่อหลอมรูปแบบการบริโภคของเด็กจะมีลักษณะแบบสองทาง (Two way process) คือ ในขณะที่พ่อแม่สร้างแบบการบริโภคให้เด็ก ตัวเด็กเองก็มีอิทธิพลต่อการซื้อของพ่อแม่ได้เช่นกัน (Source, 1989 อ้างถึงใน Statt, 1997) ทั้งนี้เมื่อเด็กย่างเข้าสู่วัยรุ่นเด็กวัยรุ่นจะรู้ถึงความนิยมใหม่ มีการรู้จักสินค้าได้ดีกว่าพ่อแม่ โดยเฉพาะในการซื้อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ เพราะเขาจะมองดูเพื่อนเป็นตัวแบบในการบริโภค มากกว่าพ่อแม่ (Statt, 1997) บทบาทของวัยรุ่นซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านี้เรียกว่า ผู้มีอิทธิพล (Influencer) (Statt, 1997) ส่วนเพอร์ริเจอร์เด็กวัยรุ่นแสวงหาข้อมูลน้อยที่สุดอาจเป็นเพราะว่า ครอบครัวทำการซื้อสินค้าประเภทนี้ไม่มาก ครอบครัวนั้นมีเพอร์ริเจอร์เพียงพออยู่แล้ว หรือทำการชื้อนานแล้วตั้งแต่วัยรุ่นยังเด็กอยู่ หรือไม่อาจจะเป็นเหตุผลที่ว่าเด็กวัยรุ่นมีบทบาทเป็นเพียงผู้ใช้สินค้า ไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทนี้

เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในชั้นการประเมินทางเลือกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวมากที่สุด โดยสาเหตุที่ว่าเป็นสินค้าที่มีระดับการทุ่มเทความพยายามในการซื้อต่ำ (Low-Involvement) เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจมีไม่มาก ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำอาจจะกระทำไม่ครบทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะข้ามขั้นตอนการประเมินทางเลือกนี้ไปซึ่งเป็นการใช้กระบวนการแก้ปัญหาแบบจำกัดขอบเขตที่ผู้บริโภคจะไม่วางแผนการซื้อ หรือผู้บริโภคสามารถทำการประเมินขณะทำการซื้อโดยการเปรียบเทียบข้อมูลภายในใจ ในขณะที่เด็กวัยรุ่นมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าประเภทนี้มากกว่า (Product Involvement) อาจเป็นสาเหตุหนึ่งทำให้เด็กวัยรุ่นได้มีส่วนร่วมในการเลือกสินค้าหรือตราสินค้าประเภทนี้ ส่วนกล่องถ้ำยรูปเป็นสินค้าที่เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในชั้นการประเมินทางเลือกน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะว่า กล่องถ้ำยรูปเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติของสินค้าซับซ้อน (High Technology) และมีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ในด้านความเสี่ยงการใช้งานของสินค้าและมีราคาแพง การใช้ไม่บ่อยครั้งนัก การเลือกซื้อเกิดขึ้นนานๆครั้ง ผู้บริโภคต้องมีความรู้ในคุณสมบัติการใช้งานถึงจะทราบว่าควรเลือกอย่างไร ดังนั้นเด็กวัยรุ่นซึ่งไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าด้วยแล้ว จึงมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจำนวนน้อยที่สุด

ในชั้นการซื้อ เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวและการใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด จะเห็นว่าเป็นการทำกิจกรรมนอกบ้านทั้งคู่ แสดงว่าเด็กวัยรุ่นยังมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม

กรรมต่างๆของครอบครัวอยู่ โดยเฉพาะในเรื่องของการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งขั้นนี้เป็นขั้นการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายไม่รวมถึงการมีส่วนร่วมริเริ่มหรือประเมินทางเลือก ส่วนกล้องถ่ายภาพเป็นสินค้าที่เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมในการซื้อน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะเหตุผลในเรื่องของคุณสมบัติของสินค้าที่ซับซ้อน เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงดังที่กล่าวถึงในขั้นการประเมินทางเลือก

ประเภทสินค้าที่วัยรุ่นมีส่วนร่วมตัว

เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าครอบครัวที่มีส่วนตัวอยู่ในระดับต่ำมาก โดยเด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัวในแต่ละสินค้าไม่ต่างกันมาก เรียงลำดับจากสินค้าจำพวกเครื่องใช้ส่วนตัวไปจนกระทั่งสินค้าประเภทคงทนถาวรในอันดับท้ายๆได้แก่ สบู่ แชมพู ยาสีฟัน วิทยุ จักรยาน โทรทัศน์ เฟอร์นิเจอร์ โทรศัพท กล้องถ่ายภาพและคอมพิวเตอร์ ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะว่าลักษณะคำถามเป็นการให้ผู้ตอบ ตอบว่ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจำนวนกี่ขั้น ซึ่งคำตอบประกอบด้วยไม่มีส่วนเลย จนกระทั่งถึงมีครบ 4 ขั้น ผู้ตอบส่วนใหญ่อาจจะมีส่วนตัดสินใจซื้อเพียง 1 ขั้นในแต่ละสินค้า ผลรวมการศึกษาจึงอยู่ในระดับต่ำ แต่เมื่อพิจารณาจำนวนเด็กวัยรุ่นในแต่ละชั้นของกระบวนการตัดสินใจพบรายละเอียดดังนี้

เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในขั้นการริเริ่มใช้สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์มากที่สุด เหตุผลน่าจะเป็นเหตุผลเดียวกับการซื้อคอมพิวเตอร์ของครอบครัว ส่วนสินค้าที่มีจำนวนเด็กวัยรุ่นมากกว่าครั้งหนึ่งมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ คือ สินค้าประเภทสบู่ เครื่องเสียง/วิทยุ ยาสีฟัน แชมพู โทรทัศน์ จักรยาน และโทรทัศน์ เนื่องจากว่าเป็นสินค้าที่เด็กวัยรุ่นต้องการมีใช้เป็นส่วนตัว จึงเป็นผู้ริเริ่มการใช้มากกว่า ส่วนที่น้อยที่สุดคือ เฟอร์นิเจอร์ อาจด้วยเหตุผลที่ว่าห้องส่วนตัวของเด็กวัยรุ่นคงจะมีเฟอร์นิเจอร์ครบครันแล้วตั้งแต่เริ่มอยู่ จึงไม่ได้ทำการซื้อหรืออาจจะสับเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์จากห้องต่างๆมาใช้งานแทนการซื้อใหม่ก็ได้

เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทแชมพู สบู่ ยาสีฟัน มากที่สุด น่าจะเป็นเพราะว่าเมื่อเด็กวัยรุ่นมีความต้องการที่จะใช้สินค้าส่วนตัว จึงมีความเกี่ยวพันกับสินค้ามากขึ้น (Product Involvement) ประกอบกับข้อมูลของสินค้าหาได้ง่ายจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขายทั่วไป สินค้ามีการพัฒนาปรับปรุงอยู่เสมอ สามารถเปลี่ยนแปลงตราสินค้าที่ใช้ได้บ่อยๆ ทำให้เด็กวัยรุ่นแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเป็นจำนวนมากที่สุด และเด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมในขั้นการแสวงหาข้อมูลในสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์

น้อยที่สุด อาจเป็นเพราะเฟอร์นิเจอร์ใช้งานมานาน จึงไม่ได้ทำการซื้อในช่วงลูกอายุเข้าสู่วัยรุ่นหรือ เพราะวัยรุ่นไม่ให้ความสนใจกับสินค้าประเภทนี้รวมทั้งเด็กวัยรุ่นคงจะมีความสนใจในสินค้าประเภทนี้ไม่มากด้วยเนื่องจากไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์

เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในชั้นการประเมินทางเลือกสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ แรมพู สบู่ มากที่สุด เพราะว่าเป็นสินค้าที่พวกเขาใช้เอง จึงได้รับโอกาสในการตัดสินใจเลือกด้วย เหตุผลที่ว่าผู้ใช้ยอมเป็นที่รู้ถึงความจำเป็นมากที่สุด ส่วนที่น้อยที่สุดคือ เฟอร์นิเจอร์

เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในชั้นการซื้อสินค้าประเภท ยาสีฟัน แชมพู คอมพิวเตอร์ สบู่ มากที่สุด จะเห็นว่าล้วนเป็นสินค้าที่มีส่วนในการตัดสินใจชั้นอื่นๆมาแล้วทั้งสิ้น ในชั้นการซื้อซึ่งเป็นขั้นสุดท้าย เด็กวัยรุ่นจึงมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง เรียกว่า มีส่วนร่วมเป็นตัวแทนการซื้อ (Buyer) ด้วย (Statt, 1997) ส่วนสินค้านอกจากนี้มีส่วนร่วมลดหลั่นกันไปตามลำดับได้แก่ จักรยาน โทรศัพท์ โทรทัศน์ เครื่องเสียง/วิทยุ เฟอร์นิเจอร์ และกล้องถ่ายรูป

สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะครอบครัว สถานะการทำงานของบิดามารดามีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ร่วมกับครอบครัวที่มีลักษณะต่างกัน มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวและสินค้าที่วัยรุ่นมีใช้ส่วนตัวไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าครอบครัวจะมีทั้งพ่อและแม่ หรือมีเพียงคนใดคนหนึ่ง ภาระการซื้อสินค้าก็ยังเป็นหน้าที่ของพ่อแม่อยู่ เด็กวัยรุ่นยังมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัวในระดับเดียวกัน

กลุ่มตัวอย่างที่บิดามารดามีสถานะการทำงานต่างกัน มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวและสินค้าที่วัยรุ่นมีใช้ส่วนตัวไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าพ่อแม่จะทำงานทั้งคู่ ก็ยังเปิดโอกาสให้ลูกได้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัวในระดับเดียวกัน

จากผลดังกล่าวมีความแตกต่างจากงานวิจัยของ Beatty และ Talpade (1994) ในส่วนของสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัว ที่พบว่า เด็กวัยรุ่นในครอบครัวที่พ่อแม่มีรายได้ทั้งคู่จะรับรู้ของตนเองมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวมากกว่าครอบครัวที่พ่อหรือแม่ทำงานคนเดียว แต่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาสินค้าที่วัยรุ่นใช้ส่วนตัว ที่ไม่พบ

ความแตกต่างของการรับรู้อิทธิพลของตนเองจากครอบครัวทั้งสองแบบ ด้วยความแตกต่างทางวัฒนธรรม ครอบครัวชาวอเมริกันจึงมีการเลี้ยงดูบุตร ต่างจากครอบครัวคนไทยในด้านการมอบหมายหน้าที่ให้แก่บุตร โดยคนไทยมองว่าเด็กวัยรุ่นยังเป็นเด็กอยู่ยังไม่มีวุฒิภาวะมากพอที่จะตัดสินใจเรื่องต่างๆแทนพ่อแม่ ในขณะที่เด็กชาวอเมริกันจะเข้าสู่วัยรุ่นและเติบโตเป็นผู้ใหญ่เร็วกว่าเด็กไทย การมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครอบครัวของวัยรุ่นไทยจึงมีความแตกต่างจากวัยรุ่นชาวอเมริกัน

สมมติฐานที่ 2 : ปริมาณการใช้สินค้าในครอบครัวของเด็กวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการใช้สินค้าของเด็กวัยรุ่นกับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว พบว่า ปริมาณการใช้สินค้าของเด็กวัยรุ่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว ทั้งในประเภทสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวและสินค้าครอบครัวที่มีใช้ส่วนตัว ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Beatty and Talpade (1994) ที่ว่าเด็กมีแรงจูงใจที่มาจากความสำคัญและการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้นจึงใช้ความพยายามอย่างมากที่จะแสดงบทบาทในกระบวนการซื้อ

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเภทแล้วพบว่า ปริมาณการใช้สินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวของเด็กวัยรุ่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกันของครอบครัว ในสินค้าประเภทเครื่องเสียง/วิทยุ คอมพิวเตอร์ เฟอรินเจอร์ โทรศัพท กอล์ฟถ่ายรูป รถยนต์ จักรยานยนต์ การใช้บริการร้านอาหาร การท่องเที่ยว หมายถึง เด็กวัยรุ่นมีปริมาณการใช้สินค้าประเภทนั้นมากก็จะมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมาก

ปริมาณการใช้สินค้าที่เด็กวัยรุ่นมีใช้ส่วนตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เด็กวัยรุ่นมีใช้ส่วนตัว ในสินค้าประเภทเครื่องเสียง/วิทยุ คอมพิวเตอร์ กอล์ฟถ่ายรูป จักรยาน หมายถึง เด็กวัยรุ่นมีปริมาณการใช้สินค้านั้นมากก็จะมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมาก

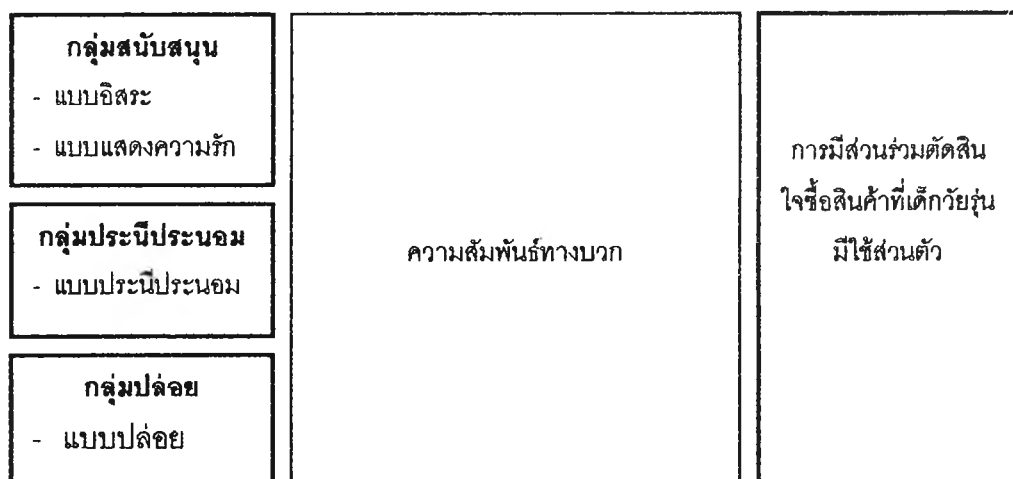
เมื่อวัยรุ่นมีการใช้งานสินค้าโดยบ่อยๆ สินค้านั้นจะมีความสำคัญสำหรับเขา อาจเป็นเหตุผลในเรื่องของความจำเป็น ความเพลิดเพลิน ความสะดวกสบาย ที่ได้รับจากสินค้านั้นๆ เนื่องจากเขาให้ความสนใจในสินค้าที่ใช้จึงเป็นไปได้ว่าเขาจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ดังนั้นเด็กวัยรุ่นจึงมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อในสินค้านี้ดังกล่าว

ส่วนสินค้ากลุ่มเครื่องใช้ส่วนตัว (สบู่ แชมพู ยาสีฟัน) ปริมาณการใช้สินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อเลย เมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์การบริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ (Belch and Belch, 2001) พบว่า ในกรณีนี้เป็นสินค้าที่ปัจจัยการใช้งานไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจไม่ว่าในสถานการณ์การบริโภคร่วมกันหรือใช้ส่วนตัว อาจเนื่องมาจากเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) การใช้งานสินค้าไม่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของสังคม จึงใช้ตราใดก็ได้ ราคาไม่แพง สามารถจะใช้ได้หลายๆตราสินค้าในครั้งเดียวกัน ถึงแม้จะใช้มากก็ไม่ทำให้มีส่วนในการตัดสินใจมากแต่อย่างใด

สมมติฐานที่ 3 : รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว

รูปแบบการสื่อสารในครอบครัว ไม่มีผลทำให้เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัว แต่ปรากฏว่า ครอบครัวบางรูปแบบ ได้แก่ แบบประนีประนอม แบบอิสระ แบบแสดงความรัก แบบปล่อย เปิดโอกาสให้เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าที่เด็กวัยรุ่นใช้ส่วนตัว แสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 9 : รูปแบบการสื่อสารในครอบครัว และการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าในครอบครัว



ครอบครัวที่มีรูปแบบการสื่อสารแบบประนีประนอม แบบอิสระ แบบแสดงความรัก เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าที่เด็กวัยรุ่นมีใช้ส่วนตัว อาจเป็นเพราะว่ารูปแบบการสื่อสารในครอบครัวทั้ง 3 รูปแบบ มีองค์ประกอบของการสื่อสารแบบเน้นแนวคิด (Concept-Orientration) ที่เปิดโอกาสให้ลูกได้แสดงความคิดเห็น ความต้องการกับพ่อแม่ได้ ส่วนรูปแบบการสื่อสารแบบปล่อย เป็นการสื่อสารกลุ่มที่มีการสื่อสารในระดับต่ำและไม่เน้นการสื่อสารในรูปแบบใด ก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าครอบครัวที่มีใช้ส่วนตัวของเด็กวัยรุ่นด้วย กล่าวคือ เด็กวัยรุ่นจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาจะใช้เองด้วยเช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าพ่อแม่กลุ่มนี้มีลักษณะการเลี้ยงลูกแบบตามใจ ให้ความสำคัญเป็นสิ่งชดเชยการอยู่ใกล้ชิด จึงทำให้ลูกมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อดังกล่าว

แผนภาพที่ 10 : รูปแบบการสื่อสารในครอบครัว และการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวแต่ละประเภท

กลุ่มสนับสนุน - แบบสนับสนุน	ความสัมพันธ์ทางลบ	กลุ่มยานพาหนะ - รถยนต์
กลุ่มประนีประนอม - แบบเน้นให้เป็นตัวของตัวเอง	ความสัมพันธ์ทางลบ	- รถยนต์ กลุ่มเครื่องใช้ส่วนตัว - แชมพู กลุ่มอุปกรณ์ - เฟอร์นิเจอร์ กลุ่มกิจกรรม - ร้านอาหาร
- แบบประนีประนอม	ความสัมพันธ์ทางลบ	กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า - โทรทัศน์ - วิทยุ กลุ่มกิจกรรม - การท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 10 : รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวและการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวแต่ละประเภท (ต่อ)

กลุ่มปกป้อง - แบบควบคุม	ความสัมพันธ์ทางลบ	กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า - โทรทัศน์
- แบบปกป้อง	ความสัมพันธ์ทางลบ	กลุ่มอุปกรณ์ - โทรศัพท์
- แบบเผด็จการ	ความสัมพันธ์ทางลบ	กลุ่มกิจกรรม - ร้านอาหาร - การท่องเที่ยว
	ความสัมพันธ์ทางบวก	กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า - คอมพิวเตอร์
กลุ่มครอบครัวไทย - แบบยึดหลักอาวุโส	ความสัมพันธ์ทางลบ	กลุ่มกิจกรรม - ร้านอาหาร

จากแผนภาพที่ 10 เมื่อพิจารณาในสินค้าเป็นรายประเภท พบว่า รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบสนับสนุน เด็กวัยรุ่นจะมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท รถยนต์ และการท่องเที่ยว น้อย

รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบประนีประนอม เด็กวัยรุ่นจะมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ โทรทัศน์ เครื่องเสียง/วิทยุ และการท่องเที่ยว น้อย

รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบเน้นให้เป็นตัวของตัวเอง เด็กวัยรุ่นมักจะร่วมตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ แชมพู และการใช้บริการร้านอาหาร ไม่มากนัก

ครอบครัวที่มีการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวจากรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวทั้ง 3 รูปแบบข้างต้นได้แก่ แบบสนับสนุนจัดอยู่ในกลุ่มพ่อแม่แบบ Pluralistic ส่วนแบบประนีประนอมและแบบเน้นให้เป็นตัวของตัวเอง เป็นการสื่อสารที่ผสมผสานระหว่าง การสื่อสารแบบเน้นแนวคิด (Concept-Orientatation) และแบบยึดถือตามสังคม (Socio-Orientatation) จัดอยู่ในกลุ่มพ่อแม่แบบ Consensual ซึ่งทั้ง 3 กลุ่ม ต่างมีองค์ประกอบของการสื่อสารที่เน้นแนวคิด (Concept-Orientatation) ทั้งสิ้น ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวเป็นการสนับสนุนให้เด็กได้มีการพัฒนาความชอบและการประเมินเกี่ยวกับสินค้าอย่างอิสระ (Moshis ,1987cited in Rose, Bush and Kahle,1998) จึงอาจเป็นไปได้ว่าเมื่อครอบครัวเปิดโอกาสให้เด็กแสดงความเห็น มีการสื่อสารกับเด็กวัยรุ่นมาก จะทำให้เขาตระหนักเกี่ยวกับสินค้าประเภทดังกล่าวว่ามีหลายด้านที่จะต้องพิจารณาในการซื้อ เช่น มี

ราคาแพงตามคุณสมบัติที่เพิ่มมากขึ้น มีการใช้งานซับซ้อน มีแหล่งของการขายที่หลากหลาย จึงทำให้วัยรุ่นเข้าใจว่าตนเองยังไม่สามารถที่จะช่วยพ่อแม่ตัดสินใจได้ดีเพียงพอ

ในส่วนของรูปแบบการสื่อสารที่เน้นการสื่อสารแบบเน้นแบบแผนสังคม (Socio-Orientation) พบความสัมพันธ์ดังนี้

เด็กวัยรุ่นในครอบครัวแบบควบคุม จะมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์น้อย
 เด็กวัยรุ่นในครอบครัวแบบปกป้อง มักจะไม่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์
 เด็กวัยรุ่นในครอบครัวแบบยึดหลักอาวุโส มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารน้อย
 เด็กวัยรุ่นในครอบครัวแบบเผด็จการ มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและการท่องเที่ยว

จะเห็นว่าครอบครัวทั้ง 3 กลุ่ม (ยกเว้นแบบยึดหลักอาวุโสที่เป็นครอบครัวแบบไทย) จัดเป็นกลุ่มพ่อแม่แบบ Protective ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่เน้นแบบแผนสังคม (Socio-Orientation) มีการสื่อสารในลักษณะที่เด็กวัยรุ่นต้องมีความคิดเห็นคล้ายตามผู้ใหญ่และจำกัดการเปิดรับข้อมูลจากภายนอก ซึ่งการสื่อสารลักษณะที่พบเป็นไปได้ว่ามีกรอบจำกัดความคิดของเด็กวัยรุ่น เมื่อมีการซื้อสินค้า เด็กวัยรุ่นจะมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวน้อย เพราะพ่อแม่อาจจะมีการซื้อไว้แล้วลูกจึงมีโอกาสร่วมตัดสินใจไม่มาก

นอกจากนี้รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบเผด็จการ ยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์หมายถึง ครอบครัวแบบเผด็จการ เด็กวัยรุ่นจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ถึงแม้ว่าการสื่อสารรูปแบบนี้ครอบครัวจะไม่เปิดโอกาสให้ลูกได้แสดงความคิดเห็นมากนัก แต่เด็กวัยรุ่นก็ยังมีส่วนร่วมมาก ซึ่งน่าจะเป็นเพราะว่าคอมพิวเตอร์เป็นสินค้าที่พ่อแม่ในกลุ่มนี้ที่อาจจะเป็นคนหัวโบราณมีความคุ้นเคยกับคอมพิวเตอร์ไม่มากเท่ากับลูก ลูกซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากกว่าจึงมีโอกาสได้ช่วยตัดสินใจซื้อ

แผนภาพที่ 11 : รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวและการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าที่เด็กวัยรุ่นมีใช้ส่วนตัว

กลุ่มปล่อย - แบบปล่อย	ความสัมพันธ์ทางบวก	กลุ่มอุปกรณ์ - กล้องถ่ายรูป
กลุ่มประนีประนอม - แบบเน้นให้เป็นตัว ของตัวเอง	ความสัมพันธ์ทางลบ	- เฟอร์นิเจอร์
กลุ่มครอบครัวไทย - แบบตำหนิติเตียน	ความสัมพันธ์ทางลบ	กลุ่มยานพาหนะ - จักรยาน
กลุ่มสนับสนุน - แบบแสดงความรัก - แบบมีเหตุมีผล	1. ความสัมพันธ์ทางบวก 2. ความสัมพันธ์ทางบวก	กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า - โทรทัศน์ - วิทยุ
กลุ่มครอบครัวไทย - แบบยึดหลักอาวุโส	ความสัมพันธ์ทางลบ	- คอมพิวเตอร์

จากแผนภาพที่ 11 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวและการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าที่เด็กวัยรุ่นมีใช้ส่วนตัวรายประเภทพบผลการศึกษาดังนี้

ครอบครัวแบบปล่อย เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปมาก ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นเท่าใดที่ลูกจะมีไว้ใช้ส่วนตัวแต่พ่อแม่รูปแบบนี้ก็ตามใจซื้อให้ลูก เป็นไปได้ว่าความรู้สึกผิดของพ่อแม่ อาจมาจากการไม่มีเวลาให้กับลูก จึงชดเชยด้วยการตามใจ นอกจากนี้เด็กวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างโต สามารถรับสื่อต่างๆได้ด้วยตนเอง อำนาจการตัดสินใจจึงอยู่ที่ตนเองมากกว่าพ่อแม่ และมีอิทธิพลในการชักนำให้ผู้ปกครองซื้อสินค้า (คูแชนซ์, กันยายน 2536 : 196) ซึ่งการสื่อสารแบบปล่อยพ่อแม่ไม่มีการควบคุม ปิดกั้นการรับสื่อของเด็กจึงเป็นไปได้ว่าเด็กกลุ่มนี้มีการรับสื่อมากและเป็นวัยที่เรียนรู้สินค้า ตรายี่ห้อ อิทธิพลการใช้สินค้าจากกลุ่มเพื่อน (Coleman, 1961 อ้างถึงใน Gunter & Furham, 1998) ทำให้เป็นสิ่งกระตุ้นให้เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายรูป

ครอบครัวแบบเน้นให้เป็นตัวของตัวเอง เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น้อย ครอบครัวแบบดำเนินชีวิตเป็นกลุ่มครอบครัวไทย เด็กวัยรุ่นจะมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อจักรยานน้อย ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้ พ่อแม่จะตำหนิ ดุด่าจนเด็กวัยรุ่นไม่มีความมั่นใจ หรือเกิดความกลัว ทำให้ลูกอาจไม่กล้าแสดงออกถึงความต้องการหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเท่าใด โดยเฉพาะจักรยานจัดเป็นสินค้าที่ลูกเป็นผู้ใช้เองมาก จึงยังไม่กล้าแสดงความคิดเห็น

รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบแสดงความรัก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์

รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบมีเหตุมีผล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องเสียง/วิทยุ หมายถึงเด็กวัยรุ่นในครอบครัวที่มีพ่อแม่ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม Pluralistic จะมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้านี้ดังกล่าว ซึ่งครอบครัว 2 กลุ่มนี้พ่อแม่จะให้โอกาสลูกได้แสดงความคิดเห็นเป็นปกติธรรมดา พ่อแม่ลูกมีความใกล้ชิดกัน เมื่อลูกเป็นผู้ใช้สินค้าประเภทโทรทัศน์ และวิทยุ จึงกล้าที่จะแสดงความต้องการและมีส่วนร่วมในการซื้อต่อพ่อแม่รูปแบบนี้ดังเช่นการแสดงความคิดเห็นในเรื่องอื่นๆ

รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบไทย แบบยึดหลักอาวุโส มีความสัมพันธ์ทางลบกับการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ กล่าวคือ พ่อแม่แบบนี้จะให้อำนาจกับผู้อาวุโสในบ้าน ลูกซึ่งเป็นเด็กจึงมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่มาก

งานวิจัยของเบญจมาภรณ์ เมฆธา (2543) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กวัย 9-12 ปี ว่ามีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของกระบวนการสังคมกรรม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน โฆษณา หรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า เด็กจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองและพ่อแม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มากกว่าอิทธิพลที่ได้รับจากเพื่อนและโฆษณาทางโทรทัศน์ จะเห็นว่าเด็กวัยนี้ให้ความสำคัญกับตนเองและพ่อแม่มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้งานวิจัยยังได้แบ่งพ่อแม่ออกเป็นกลุ่มเช่นเดียวกัน ตามรูปแบบความสัมพันธ์ของพ่อแม่ (Parental Style) และพบว่าพ่อแม่ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองของเด็กด้วย งานวิจัยของเบญจมาภรณ์จึงมีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ ในส่วนของวัยที่ทำการศึกษากับเด็กวัยรุ่นอายุ 13-18 ปี และจุดมุ่งหมายเพื่อค้นหาว่า ในสินค้าที่วัยรุ่นไม่สามารถซื้อเองได้ แต่มีส่วนร่วมในการใช้นั้น เขาจะเขามีส่วนช่วยพ่อแม่ตัดสินใจซื้ออย่างไร เนื่องจากว่าครอบครัวยังมีบทบาทสำคัญสำหรับเด็กอยู่ ส่วนหนึ่งในการศึกษาจึงศึกษาเกี่ยวกับครอบครัวด้วย ซึ่งจะมีความคล้ายคลึงกับงานของเบญจมาภรณ์ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของพ่อแม่ แต่ในการศึกษานี้ใช้

การสื่อสารในครอบครัวเป็น เกณฑ์การแบ่งกลุ่มครอบครัวแต่ละประเภท ซึ่งค้นพบผลการศึกษาที่แตกต่างออกไป คือ เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในครอบครัวอยู่ในระดับต่ำ หมายถึงมีส่วนร่วมไม่ครบทั้งกระบวนการตัดสินใจ รูปแบบการสื่อสารของครอบครัวทุกแบบไม่มีความสัมพันธ์ใดกับการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกันเลย แต่สำหรับสินค้าที่เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมตัว ครอบครัวบางแบบจะให้เด็กวัยรุ่นได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ข้อจำกัดในการวิจัย

การทำวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดบ้างในเรื่องของการเก็บข้อมูลจากบางโรงเรียนซึ่งอยู่ในระหว่างการสอบ ทางโรงเรียนจึงจัดให้นักเรียนตอบแบบสอบถามหลังจากสอบเสร็จชั่วโมงสุดท้ายของวัน ซึ่งขณะนั้นเด็กอาจมีความเหนื่อยล้าจากการทำข้อสอบ อาจจะทำให้เด็กตอบแบบสอบถามอย่างไม่ละเอียดถี่ถ้วนและรีบร้อน

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวกับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว ทำให้ทราบว่าสินค้าประเภทใดที่เด็กวัยรุ่นมีส่วนร่วมมากน้อยและมีส่วนในกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนใดบ้าง ทราบปริมาณการใช้สินค้าของเด็กวัยรุ่นและรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายกลุ่มด้วยกัน ทำให้ทราบว่าครอบครัวแบบใดมีผลต่อการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว ซึ่งผลที่ได้ก็นำมาใช้ในการวางแผนการโฆษณาและการวางแผนการตลาดสำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวได้อย่างเหมาะสม โดยมีบางประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. ผู้ผลิตทำการพัฒนาสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของครอบครัวในฐานะที่เป็นหน่วยเดียวกันและทำการสื่อสารการตลาดกับครอบครัวในฐานะที่เป็นกลุ่ม
2. เพิ่มความสำคัญให้กับการตัดสินใจร่วมกันระหว่าง พ่อ แม่และลูก หรือในบางสินค้าลูกอาจจะเป็นผู้ดำเนินการตัดสินใจ โดยสร้างการสื่อสารสองแบบแก่พ่อแม่และเด็กวัยรุ่นซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในครอบครัว
3. ในด้านการเลือกสื่อโฆษณา เด็กวัยรุ่นในกลุ่มครอบครัวแบบปล่อยจะเป็นเป้าหมายที่สำคัญสำหรับโฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ ส่วนพ่อแม่ในกลุ่มครอบครัวแบบปกป้องจะจำกัดการรับสื่อของลูก ดังนั้นโทรทัศน์หรือวิทยุอาจไม่ใช่สื่อที่มีประสิทธิภาพทางเลือกเดียวที่จะเข้าถึงเด็กวัยรุ่นกลุ่มนี้ ควรกระจายไปยังสื่ออื่นๆด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้ได้พบผลการศึกษาดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่ยังมีประเด็นที่น่าสนใจที่สามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติมได้อีกหลายประเด็น ดังนี้

1. ศึกษาการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในครอบครัวของสมาชิกในครอบครัววัยอื่นๆ เช่น วัยเด็ก หรือเด็กก่อนวัยรุ่น เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษากับกลุ่มเด็กวัยรุ่น ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร
2. การศึกษาถึงอิทธิพลของเด็กวัยรุ่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ โดยทำการศึกษาจากพ่อแม่ เพื่อค้นหาว่าการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อของเด็กวัยรุ่นในมุมมองของพ่อแม่ เป็นอย่างไร
3. การเลือกใช้สินค้าในคำถาม อาจเจาะจงสินค้าที่ครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ น่าจะทำการซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากขึ้น เช่น กำหนดว่าในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาได้ทำการซื้อสินค้าประเภทวิทยุหรือไม่ อย่างไร เพราะ การทำการซื้อสินค้าในครอบครัวบางประเภทอาจจะทำตอนที่เด็กยังไม่เข้าสู่วัยรุ่น
4. อาจใช้วิธีการศึกษาในรูปแบบอื่น เช่น วิธีการสัมภาษณ์ (Focus Group) วิธีการสังเกต (Observation) เพื่อให้ได้ข้อมูลในรายละเอียดมากขึ้น