รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวและการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในครอบครัวของเด็กวัยรุ่น

ธัญลักษณ์ จันทร์แก้ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-17-0564-6

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I2054280X 15 ต.ค. 2546

FAMILY COMMUNICATION PATTERN AND PARTICIPATION IN FAMILY BUYING DECISION MAKING AMONG ADOLESCENTS

TANYALAK CHANKAEW

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Acadamic Year 2001

ISBN 974-17-0564-6

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวและการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในครอบครัวของเด็กวัยรุ่น
โดย	นางสาวธัญลักษณ์ จันทร์แก้ว
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิชย์)

ธัญลักษณ์ จันทร์แก้ว : รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวและการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในครอบครัวของเด็กวัยรุ่น (FAMILY COMMUNICATION PATTERN AND PARTICIPATION IN FAMILY BUYING DECISION MAKING AMONG ADOLESCENTS) อ.ที่ปรึกษา : รศ. ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ,156 หน้า . ISBN 974-17-0564-6.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในแต่ละขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะครอบครัว (การอยู่อาศัยของครอบครัวและสถานะการทำงานของบิดามารดา) รูปแบบการสื่อสารในครอบครัว และปริมาณการใช้สินค้าของเด็กวัยรุ่นกับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กวัยรุ่นอายุ 13-18 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนในเขตกรุงเทพมหานครสังกัดกรมสามัญศึกษา จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัวอยู่ในระดับต่ำทั้งในประเภทสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวและสินค้าที่เด็กวัยรุ่นมีใช้ส่วนตัว รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวสามารถจัดแบ่งได้เป็น 15 รูปแบบ ได้แก่ แบบประนีประนอม แบบอิสระ แบบปล่อย แบบแสดงความรัก แบบตำหนิติเตียน แบบสนับสนุน แบบประชาธิปไตย แบบเน้นให้เป็นตัวของตัวเอง แบบควบคุม แบบปกป้อง แบบเผด็จการ แบบมีเหตุมีผล แบบห่างเหิน แบบยึดหลักอาวุโส และแบบให้กำลังใจ ลักษณะการอยู่อาศัยของครอบครัวและสถานะการทำงานของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว ไม่พบความสัมพันธ์ใดๆระหว่างรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวกับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัวประเภทสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัว รูปแบบการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อประเภทสินค้าที่เด็กวัยรุ่นมีใช้ส่วนตัวได้แก่ แบบประนีประนอม แบบอิสระ แบบปล่อย และแบบแสดงความรัก ปริมาณการใช้สินค้าของเด็กวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัวทั้งในประเภทสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวและสินค้าที่เด็กวัยรุ่นมีใช้ส่วนตัว

ภาควิชา	การประชาสัมพันธ์	ลายมือชื่อนิสิต	
สาขาวิชา	การโฆษณา	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	
ปีการศึกษา	2544		

438 50806 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : ADOLESCENT / BUYING DECISION

TANYALAK CHANKAEW : FAMILY COMMUNICATION PATTERN AND PARTICIPATION IN FAMILY BUYING DECISION MAKING AMONG ADOLESCENTS. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. YUBOL BENJARONGKIJ, Ph.D.156 pp. ISBN 974-17-0564-6.

The objectives of this survey research were to study the adolescent participation in family buying decision and to study the relationship among : family aspects (the living together and parental employment status) ,family communication pattern, product usage and adolescent participation in family buying decision.By administering questionnaire to collect data from 400 school adolescents aged 13-18 years old, descriptive statistics, factor analysis, ANOVA and Pearson's Product Moment Correlation Coefficients were used to analyze data via SPSS Window Program.

The results showed that adolescent participation in family buying decision was at low level. Family communication pattern were divided into 15 types :Compromising, Free, Neglected, Affective, Blameful, Encouraged, Democratic, Self-oriented, Controlled, Over- protective, Dictated, Reasonable, Distant, Seniority-oriented and Supportive. Analysis of Variance indicated that adolescents with different family aspects (parental living together and employment status) are not significantly different in terms of participation in family buying decision. Significant relationship was not found between family communication patterns and adolescent participation in family buying decision of family use products. However, there was significant relationship between four types of family communication pattern, Compromising, Free, Neglected and Affective communication patterns and adolescent participation in personal products buying decision. Product usage is positively and significantly correlated with adolescent participation in family buying decision for both family and personal products.

Department Public Relations Student' s signature Tanyalak Chankaew

Field of study Advertising Advisor' s signature

Academic Year 2001

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือ จากบุคคลหลายๆฝ่าย ที่ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่กรุณาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์และช่วยให้คำแนะนำอย่างอบอุ่นและเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ที่ช่วยให้คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์ แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ และสละเวลาในการให้คำปรึกษาด้วยดี มาตลอดการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตยา โตควณิชย์ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งให้คำแนะนำ ตรวจสอบ ปรึกษาปัญหาต่างๆ จนวิทยานิพนธ์สำเร็จเป็นรูปร่าง

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาวิชาการโฆษณาทุกท่านที่ได้มอบความรู้ในวิชาชีพโฆษณา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษารวมทั้งความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วย

ขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ได้ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก และความร่วมมืออย่างเต็มใจในการให้ข้อมูลสำหรับการวิจัย ไม่ว่าจะเป็น อาจารย์จากโรงเรียนต่างๆ และ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน

ท้ายสุดขอกล่าวขอบคุณอย่างที่สุด สำหรับเบื้องหลังแห่งความสำเร็จคือ ครอบครัว เพื่อนๆทั้งหลาย เพื่อนๆโฆษณา ทุกๆคน ที่ให้ความช่วยเหลือ ห่วงใย แบ่งปันความรู้ให้กันมาตลอด

ธัญลักษณ์ จันทร์แก้ว

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....จ
กิตติกรรมประกาศ.....ฉ
สารบัญ.....ช
สารบัญตาราง.....ฌ
สารบัญแผนภาพ.....ฎ
บทที่
1 บทนำ.....1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....10
1.3 วัตถุประสงค์.....10
1.4 สมมุติฐานการวิจัย.....10
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....11
1.6 นิยามศัพท์.....11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....12
2 ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....13
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว.....13
2.2 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....34
2.3 แนวคิดจิตวิทยาวัยรุ่น.....48
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....58
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....63
3.1 ประชากร.....63
3.2 กลุ่มตัวอย่าง.....63
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....64
3.4 ตัวแปรในการวิจัย.....66
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....67
3.6 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....69
3.7 เกณฑ์การให้คะแนน.....69

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่

3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....71
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล.....71
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....72
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....73
4.2 ผลการวิเคราะห์ปริมาณการใช้สินค้าของเด็กวัยรุ่น.....81
4.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวของเด็กวัยรุ่น.....84
4.4 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในครอบครัวของเด็กวัยรุ่น.....95
4.5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะการอยู่อาศัยของครอบครัว และสถานะการทำงานของบิดามารดากับการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในครอบครัวของเด็กวัยรุ่น.....100
4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการใช้สินค้าของเด็กวัยรุ่นกับการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในครอบครัวของเด็กวัยรุ่น.....102
4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวของเด็กวัยรุ่นกับการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในครอบครัวของเด็กวัยรุ่น.....108
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....114
5.1 สรุปผลการวิจัย.....115
5.2 อภิปรายผล.....123
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย.....138
5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....138
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต.....139
รายการอ้างอิง.....140
ภาคผนวก.....144
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....156

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

1. จำนวนประชากรและโครงสร้างของครัวเรือนของประเทศไทย.....1
2. จำนวนประชากรจำแนกตามหมวดอายุ.....5
1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....73
1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....73
1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....74
1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....74
1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนพี่น้อง.....75
1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลำดับการเกิด.....75
1.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ปกครองของเด็กวัยรุ่น.....76
1.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพของพ่อแม่.....76
1.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของบิดา.....77
1.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของมารดา.....77
1.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน.....78
1.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายรับของเด็กวัยรุ่นต่อเดือน.....78
1.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าที่ใช้ในครอบครัว.....79
1.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าที่เด็กวัยรุ่นมีใช้ส่วนตัว.....80
2.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณการใช้สินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัว.....81
2.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณการใช้สินค้าที่เด็กวัยรุ่นมีใช้ส่วนตัว.....82
2.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้สินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวและสินค้าที่เด็กวัยรุ่นมีใช้ส่วนตัว.....83
2.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวของเด็กวัยรุ่น.....84
2.5 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวของเด็กวัยรุ่น.....87
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวแต่ละประเภท.....95
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวของเด็กวัยรุ่น.....96
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าที่เด็กวัยรุ่นมีใช้ส่วนตัวแต่ละประเภท.....97

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าที่เด็กวัยรุ่นมีใช้ส่วนตัว.....98

4.5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อระหว่างสินค้าที่ใช้ในครอบครัวกับสินค้าที่เด็กวัยรุ่นมีใช้ส่วนตัว.....99

5.1 แสดงความแตกต่างของการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวของเด็กวัยรุ่น จำแนกตามสภาพการอยู่อาศัยของครอบครัว.....100

5.2 แสดงความแตกต่างของการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าที่เด็กวัยรุ่นมีใช้ส่วนตัว จำแนกตามสภาพการอยู่อาศัยของครอบครัว.....100

5.3 แสดงความแตกต่างของการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวของเด็กวัยรุ่น จำแนกตามสถานะการทำงานของบิดามารดา.....101

5.4 แสดงความแตกต่างของการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าที่เด็กวัยรุ่นมีใช้ส่วนตัว จำแนกตามสถานะการทำงานของบิดามารดา.....101

6.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการใช้สินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวของเด็กวัยรุ่นกับ การมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวของเด็กวัยรุ่น.....102

6.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการใช้สินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวของเด็กวัยรุ่นกับ การมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวแต่ละประเภทของเด็กวัยรุ่น...102

6.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการใช้สินค้าที่เด็กวัยรุ่นมีใช้ส่วนตัวกับการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าที่เด็กวัยรุ่นมีใช้ส่วนตัว.....105

6.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการใช้สินค้าที่เด็กวัยรุ่นมีใช้ส่วนตัวกับการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าที่เด็กวัยรุ่นมีใช้ส่วนตัวแต่ละประเภท.....105

7.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวของเด็กวัยรุ่นกับการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวของเด็กวัยรุ่น.....108

7.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวของเด็กวัยรุ่นกับการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวแต่ละประเภทของเด็กวัยรุ่น.....109

7.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวของเด็กวัยรุ่นกับการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าที่เด็กวัยรุ่นมีใช้ส่วนตัว.....111

7.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวของเด็กวัยรุ่นกับการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าที่เด็กวัยรุ่นมีใช้ส่วนตัวแต่ละประเภท.....112

สารบัญภาพ

หน้า

แผนภาพที่

1. ปริมาณการใช้จ่ายต่อเดือนของครัวเรือนในปี 2543.....3
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....4
3. มูลค่าตลาดสินค้าประเภทต่างๆ.....6
4. แบบจำลองการตัดสินใจซื้อของครอบครัว.....18
5. แบบจำลองโครงสร้างบทบาทของครอบครัวหลายมิติ.....23
6. รูปแบบการสื่อสารในครอบครัว.....26
7. แบบจำลองความเกี่ยวพันกับประเภทของการตัดสินใจ.....44
8. แบบจำลองกระบวนการสังคมกรณ์.....54
9. การจัดกลุ่มรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวของเด็กวัยรุ่นไทยตามเกณฑ์การสื่อสารแบบเน้นแบบแผนของสังคม.....126
10. แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวกับการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าที่เด็กวัยรุ่นมีใช้ส่วนตัว.....132
11. แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวกับการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวแต่ละประเภท.....133
12. แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวกับการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าที่เด็กวัยรุ่นมีใช้ส่วนตัว.....136