



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ครัวเรือนเป็นหน่วยเล็กที่สุดในการอยู่ร่วมกันของสังคมมนุษย์ที่ร่วมกันในการตัดสินใจเรื่องต่างๆที่เป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต และทำการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆหลากหลายประเภท ครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด รวมทั้งสินค้าหรือบริการที่บริโภคกันทั้งครอบครัวด้วย ขนาดของครัวเรือนในช่วงสามสิบห้าปีที่ผ่านมาได้ค่อยๆเล็กลง สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากภาวะเจริญพันธุ์ได้ลดระดับลง โครงสร้างของครอบครัวในปัจจุบันมีการแปรเปลี่ยนไป ในอดีตสังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรมส่วนใหญ่ประกอบด้วยครอบครัวใหญ่หรือครอบครัวขยาย (Extended Family) ที่มีพ่อ แม่ ลูกปู่ ย่า ตา ยาย อาศัยอยู่ร่วมกัน ซึ่งต่างจากลักษณะของครอบครัวเดี่ยว (Nuclear Family) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ ลูก ปัจจุบันสังคมมีแนวโน้มที่จะมีครอบครัวเดี่ยวเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการแยกตัวออกไปสร้างชีวิตของตนเองของลูกเพื่อความเป็นอิสระในการใช้ชีวิตมากขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) และที่สำคัญคนรุ่นใหม่แต่งงานช้าลงทำให้เริ่มต้นมีบุตรเมื่ออายุมากขึ้น เป็นสาเหตุให้ครอบครัวมีบุตรน้อยลง โดยในปี 2533 ผู้หญิงแต่งงานครั้งแรกเมื่ออายุเฉลี่ย 23.5 ปี และผู้ชายอายุเฉลี่ย 25.9 ปี ในขณะที่ปี 2543 ผู้หญิงแต่งงานครั้งแรกเมื่อมีอายุเฉลี่ยประมาณ 24.1 ปี ผู้ชายมีอายุประมาณ 27.2 ปี ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าผู้หญิงต้องการความก้าวหน้าในเรื่องหน้าที่การงานก่อนที่จะเริ่มสร้างครอบครัวก็เป็นได้ ตารางที่ 1 แสดงขนาดของครัวเรือนในประเทศไทยในปี 2538 ซึ่งมีขนาดครัวเรือนโดยเฉลี่ย 4.5 คน แต่ในปี 2543 มีครัวเรือน จำนวนทั้งสิ้น 15.7 ล้านครัวเรือน ซึ่งขนาดของครัวเรือนได้เล็กลง โดยมีจำนวนเฉลี่ยเพียง 4.1 คน

ตารางที่ 1 : ขนาดของครัวเรือนโดยเฉลี่ย พ.ศ. 2513-2543

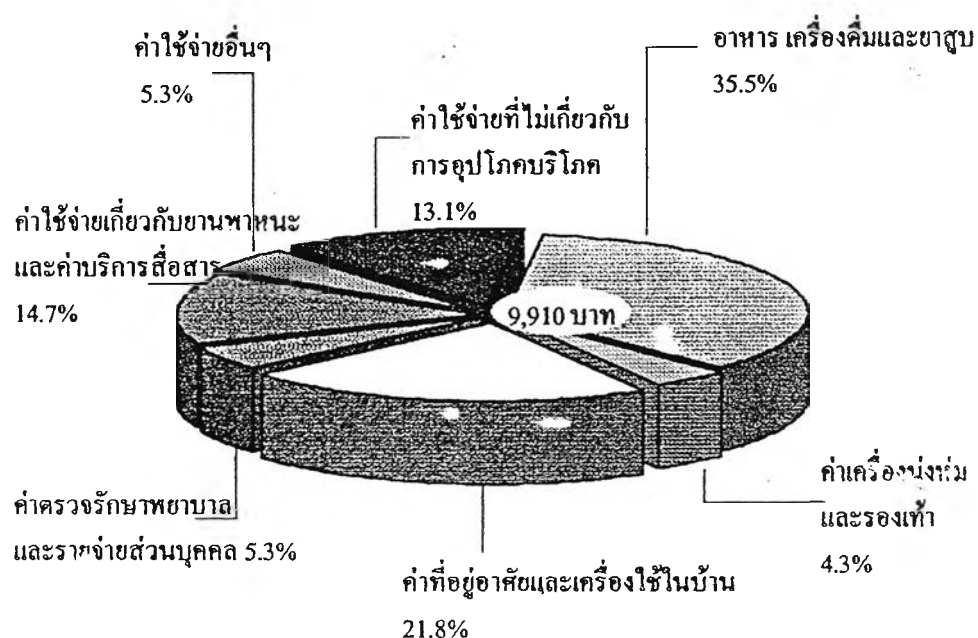
ปี	ขนาดของครัวเรือนเฉลี่ย
2513	6.0
2518	5.8
2523	5.4
2528	5.1
2533	4.4
2538	4.5
2543	4.1

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ ; การคาดประมาณจำนวนประชากรและโครงสร้างของครัวเรือนของประเทศไทย พ.ศ.2508-2543

ขนาดของครอบครัวที่เล็กลงและบทบาทการทำงานนอกรบ้านของผู้หญิงที่มากขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อตลาดอย่างแน่นอน เพราะถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการมีบุตรน้อย จะทำให้การเลี้ยงดูลูกมีคุณภาพยิ่งขึ้น สามารถให้คุณภาพชีวิตที่ดีแก่บุตรได้ และเมื่อพ่อแม่มีการศึกษาดี ครอบครัวมั่นคง ก็จะหันมาเอาใจใส่ลูกมากขึ้น ตลาดสินค้าสำหรับเด็กจะมีขนาดเล็กลงและจะเป็นในลักษณะเลือกสรร (Selective) มากขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงด้านสถานภาพของผู้หญิงที่ได้รับโอกาสทางสังคมและต้องรับผิดชอบครอบครัว ร่วมกับสามีโดยการออกไปทำงานนอกรบ้านมากขึ้น ยิ่งทำให้เวลาในการอยู่ร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัวลดน้อยลง โดยเฉพาะครอบครัวที่มีบุตรด้วยแล้วการหาโอกาสพบปะพูดคุยหรืออบรมสั่งสอนในเวลาที่มีจำกัดจึงเป็นเรื่องยากอย่างยิ่ง ดังนั้นพ่อแม่สมัยใหม่จึงพยายามใช้เวลาทุกนาทีที่มีค่าเพื่อการอยู่ร่วมกับบุตร รวมทั้งช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย โดยการเปิดโอกาสให้เด็กได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครอบครัว (Time International, 2 August 1999 : 36)

ข้อมูลเบื้องต้นจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนในปี 2543 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (แผนภูมิที่ 1) ซึ่งได้ทำการสำรวจเป็นประจำทุก 2 ปี โดยทำการสรุปผลเบื้องต้นโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2543 ซึ่งให้เห็นถึงปริมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการอุปโภคบริโภคด้านต่างๆของครอบครัว พบว่า รายได้ของครัวเรือนในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา มีรายได้เฉลี่ยประมาณเดือนละ 12,167 บาทต่อครัวเรือน และครัวเรือนทั่วประเทศ มีค่าใช้จ่ายประมาณเดือนละ 9,910 บาทต่อครัวเรือน ในจำนวนนี้เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคร้อยละ 13.1 หรือ 1,302 บาท ซึ่งได้แก่ ค่าภาษี ค่าเบี้ยประกัน เงินซื้อของขวัญ เป็นต้น และเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคประมาณร้อยละ 86.9 หรือ 8,608 บาท ซึ่งประกอบด้วยค่าใช้จ่าย 6 ประเภทคือ ค่าอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบประมาณเดือนละ 3,521 บาท หรือร้อยละ 35.5 ค่าที่อยู่อาศัยและเครื่องใช้ในบ้านประมาณเดือนละ 2,155 บาทหรือร้อยละ 21.8 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะและค่าบริการสื่อสารประมาณเดือนละ 1,461 บาทหรือร้อยละ 14.7 นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายที่เป็นค่ารักษาพยาบาลและรายจ่ายส่วนบุคคลอีกเดือนละ 519 บาทหรือร้อยละ 5.3 ค่าเครื่องนุ่งห่มและรองเท้าเดือนละ 430 บาทหรือร้อยละ 4.3 ที่เหลือเป็นค่าใช้จ่ายหมวดอื่นๆ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบันเทิงและการอ่าน การศึกษาและค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

แผนภูมิที่ 1 : แสดงปริมาณการใช้จ่ายต่อเดือนของครัวเรือนในปี 2543



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ ; ข้อมูลเบื้องต้นจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนในปี 2543

จากตัวเลขของการอุปโภคบริโภคของครอบครัวที่ได้กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า สมาชิกในครอบครัวทำการบริโภคสินค้าและบริการจำนวนหลากหลายประเภท บางประเภทเกี่ยวข้องกับสมาชิกเฉพาะตัวบุคคลคน เช่น ค่าเครื่องนุ่งห่มของแต่ละคน บางประเภทเป็นการบริโภคร่วมกันทั้งครอบครัว เช่น ค่าเครื่องใช้ในบ้าน เป็นต้น ความแตกต่างของสภาพทางการเงินและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ทำให้แต่ละครอบครัวทำการการบริโภคสินค้าในขอบเขตและปริมาณที่ต่างกันน้อยต่างกันไป เมื่อคู่สามีภรรยาที่แต่งงานกันมีบุตรคนแรกเกิดขึ้น สามีภรรยาจะมีบทบาทใหม่เป็นพ่อและแม่ พ่อแม่จะมีภาระค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการบริโภคของเด็กเพิ่มขึ้นในเรื่องการส่งเสียค่าเล่าเรียน การดูแลสุขภาพใจใส่เรื่องสุขภาพ ความจำเป็นที่ต้องใช้อุปกรณ์เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ การใช้รถยนต์ ย่อมเพิ่มขึ้นเพราะภาระที่ต้องดูแลลูก การพึ่งพาสินค้าที่ช่วยประหยัดเวลามีมากขึ้น

มีองค์ประกอบหลายประการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบริโภคสินค้า ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคเองอันได้แก่ ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ ที่มีต่อสิ่งต่างๆ จะเป็นตัวกำหนดให้แต่ละคนมีพฤติกรรมการตัดสินใจแตกต่างกัน หรือองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังแสดงเป็นแผนภาพต่อไปนี้

ประชากรวัยรุ่นที่มีจำนวนมากนับเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับสินค้าหลายชนิดที่ต่างทุ่มเทงบประมาณในการทำตลาดเพื่อมุ่งสู่กลุ่มวัยรุ่นอย่างต่อเนื่อง เหตุผลสำคัญประการหนึ่ง คือ วัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าที่จะทำการซื้อของคนรอบข้าง ทั้งคนในครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ดังคำให้สัมภาษณ์ของคุณวิเวก บาลี ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดบริษัท พีแอนด์จี (ประเทศไทย) จำกัดว่า กลุ่มวัยรุ่นจะกลายเป็นกลุ่มที่ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคอนซูเมอร์โปรดักต์ และเป็นคนที่มึบทบาทในการตัดสินใจเลือกตราสินค้า ทั้งกับกลุ่มครอบครัวและคนรอบข้างอย่างเช่น กลุ่มเพื่อน (Brandage, August (1) 4 2000 : 96)

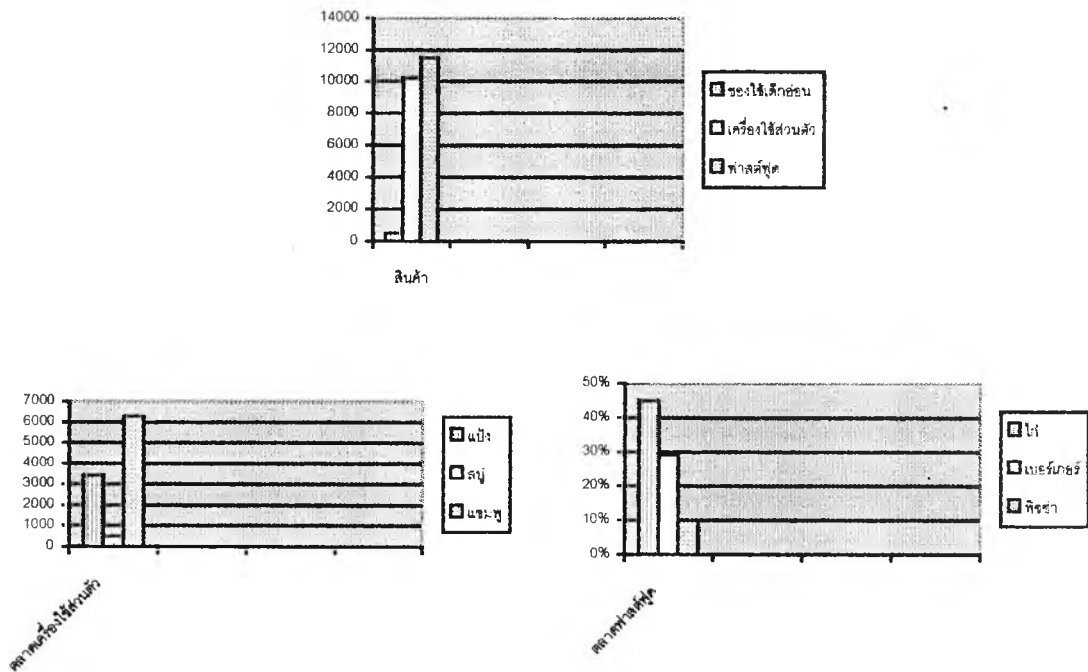
จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ประชากรเด็กและวัยรุ่นในปี 2543 (ตารางที่ 2) รวมทั้งสิ้นมีประมาณ 19,962,500 คน โดยแบ่งเป็นประชากรอายุ 0-4 ปี มีประมาณ 4,387,000 คน อายุ 5-9 ปี มีประมาณ 5,030,900 คน อายุ 10-14 ปี มีประมาณ 5,203,400 คน และอายุ 15-19 ปี มีประมาณ 5,341,200 คน จำนวนประชากรทั้ง 4 กลุ่มอายุคิดเป็นร้อยละ 24.12 จากจำนวนประชากรทั้งหมด 60,617,200 คน ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงพอที่จะทำให้เห็นการตลาดมองเห็นความสำคัญของตลาดเด็กและวัยรุ่น สังเกตได้จากมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กประเภทต่างๆ ดังนี้ (แผนภาพที่ 2)

ตารางที่ 2 : จำนวนประชากรจำแนกตามหมวดอายุ

กลุ่มอายุ	จำนวนประชากร(คน)
0-4	4,387,000
5-9	5,030,900
10-14	5,203,400
15-19	5,341,200
รวม	20,962,500 = 24.12 %

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ ; รายงานผลล่วงหน้าสำรวจสำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ.2543

แผนภาพที่ 3 : มูลค่าตลาดสินค้าประเภทต่างๆ



ผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็กอ่อนได้แก่ขวดนม จุกนม ผ้าอ้อมนับเป็นสินค้าที่มีความน่าสนใจเพราะมีสัดส่วนทางการตลาดที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้น โดยมีมูลค่าตลาดในปี 2544 รวม 500 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 24 มิถุนายน 2544) สำหรับประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัว จำพวก แป้ง สบู่ แชมพู มูลค่าตลาดภายในปี 2544 ประมาณ 10,200 ล้านบาท แบ่งเป็นประเภทแป้ง 3,400 ล้านบาท สบู่ 500 ล้านบาท แชมพู 6,300 ล้านบาท ส่วนธุรกิจพาสต์ฟู้ดซึ่งเด็ก ๆ นิยมรับประทานกันมากมีมูลค่าตลาดรวมของปีนี้ (2544) ประมาณ 11,500 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดประเภทไก่ 45% ตลาดเบอร์เกอร์ 29% ตลาดพิซซ่า 10% และประเภทอื่นๆ 16%

นอกจากนี้ในส่วนของธุรกิจการศึกษาในปัจจุบันมีการขยายตัวกันมาก อันเนื่องมาจากแนวโน้มการเลี้ยงดูบุตรยุคใหม่ที่ผู้ปกครองสนับสนุนด้านการศึกษา รวมทั้งส่งเสริมพัฒนาการการเรียนรู้ของบุตรในด้านต่างๆ ทั้งทางสติปัญญาและอารมณ์ โดยการส่งบุตรหลานเรียนพิเศษหรือกิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ ทางด้านธุรกิจเล็งเห็นวิสัยทัศน์ของพ่อแม่ดังกล่าว จึงมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเกิดขึ้นจำนวนมาก ทั้งที่ดำเนินการโดยคนไทยและบางส่วนมาในลักษณะเป็นธุรกิจแฟรนไชส์จากต่างประเทศ (ผู้จัดการ, 2544) ซึ่งธุรกิจแฟรนไชส์การศึกษานี้เป็นหนึ่งใน 3 กลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีการเติบโตสูงสุดในเมืองไทย รองจากพาสต์ฟู้ดและคอนวีเนียนสโตร์ แฟรนไชส์การศึกษาในเมืองไทยมี 25 ราย โดยแฟรนไชส์โรงเรียนสำหรับเด็กมีอัตราการเติบโตสูงสุดประมาณ 16 ราย ส่วนแฟรนไชส์สอนภาษาและคอมพิวเตอร์มี 2 ระดับคือกลุ่มที่จับตลาดทั่วไป

มีการแข่งขันกันสูงมีการตัดราคากันมาก อีกกลุ่มหนึ่งจับลูกค้าระดับบนมีไม่กี่ราย (กรุงเทพธุรกิจ 2544)

ส่วนสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น สินค้าไฮเทคโนโลยีและสินค้าสะดวกซื้อ เด็กวัยรุ่นจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ยอดขายในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภท AV (หมวดภาพและเสียง) กว่า 60 % ของบริษัทไอวี่ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัดมาจากกลุ่มวัยรุ่น (Brandage,2000) เนื่องจากวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และมีการตัดสินใจซื้อที่ค่อนข้างง่ายโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก

สมัยก่อนการทำตลาดสินค้าสำหรับเด็กเหล่านี้ มุ่งเข้าหาผู้ปกครองเป็นหลัก เพราะอำนาจในการตัดสินใจส่วนใหญ่จะอยู่ในกำมือของผู้ปกครองหรือพ่อแม่ แต่ในปัจจุบันพ่อแม่ให้ความสำคัญกับลูกมากขึ้น นักการตลาดเล็งเห็นถึงอำนาจการซื้อสินค้าของเด็กที่นับวันจะมีเพิ่มมากยิ่งขึ้น ทั้งในสินค้าที่เด็กบริโภคเองและสินค้าของผู้ใหญ่ที่เด็กมีอิทธิพลในการบริโภค อำนาจการซื้อของเด็กดังกล่าวนี้จะมีมากขึ้นทุกขณะ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีสาเหตุมาจากความจริงที่ว่าหนทางสื่อสารมวลชน ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ทำให้เด็กรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เด็กจะรู้จักคิดเป็น กล้าแสดงความคิดเห็น ส่งผลให้เด็กมีอิทธิพลในการซื้อสูงขึ้น และอีกส่วนหนึ่งคือพ่อแม่รุ่นใหม่มีการศึกษาและมีรายได้สูงขึ้น ได้เปิดโอกาสให้ลูกได้มีบทบาทในการซื้อเพิ่มขึ้นและแบ่งเงินส่วนที่จะใช้กับลูกเป็นจำนวนมากขึ้น ประกอบกับทางการตลาดเห็นแนวโน้มการเติบโตในตลาดนี้แตกเช็กเม้นท์สินค้าเจาะกลุ่มเด็กมากขึ้นด้วย (คู่แข่ง, กันยายน 2536:195)

นอกเหนือไปจากนี้ สินค้าที่ทำการบริโภคร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว ก็เป็นที่น่าสนใจในทางการตลาด เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของขนาดครอบครัวที่เล็กลง ทำให้อำนาจการใช้จ่ายเงินย่อมมีมากขึ้น ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าเรื่องของเวลาที่บีบจำกัดและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ค่านิยมความทันสมัย ครอบครัวจึงนิยมใช้เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตามกัน การกระทำกิจกรรมนอกบ้านร่วมกันระหว่างสมาชิกเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ แต่อย่างไรก็ตามการบริโภคของครอบครัวมีความซับซ้อนต่างไปจากการบริโภคของบุคคลเดี่ยว เนื่องจากครอบครัวประกอบด้วยบุคคลมากกว่าหนึ่งคนขึ้นไป สมาชิกในครอบครัวอาจมีบทบาทมากกว่าหนึ่งบทบาทในการบริโภค บางคนทำการใช้สินค้านั้นเพียงคนเดียวหรือทุกคนอาจใช้ร่วมกัน บางคนอาจไม่ได้ใช้แต่เป็นผู้ทำการตัดสินใจ บางคนก็เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้านั้น ดังนั้นการทำ

การวิเคราะห์ใดๆทางการตลาดจึงต้องถือว่าสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวเป็นหนึ่งหน่วยของการบริโภค เราต้องทำความเข้าใจลักษณะทางจิตวิทยาและกระบวนการของผู้ซื้อผู้บริโภคหน่วยนี้ให้ถี่ถ้วน การทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องเข้าใจว่าสินค้านั้นผู้บริโภคทำการซื้ออย่างไร สมาชิกคนใดในครอบครัว ใครหรือแหล่งใดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ความเข้าใจในกระบวนการอิทธิพล จะนำมาซึ่งโอกาสในการสร้างทางเลือกของตราสินค้า เพิ่มประสิทธิผลของการส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างมาก

ครอบครัวที่ประกอบด้วยสมาชิกได้แก่ พ่อ แม่ ลูก มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันระหว่างสมาชิก ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งเรื่องของการบริโภค การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใดๆ ของครอบครัวด้วย ในความสัมพันธ์ระหว่างพ่อ แม่ และลูก พ่อแม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคและการตัดสินใจของบุตรโดยผ่านกระบวนการสังคมกรรม แต่เมื่อบุตรเติบโตขึ้นก็จะกลับมามีอิทธิพลกระทบต่อการตัดสินใจของบิดามารดาได้เช่นกัน ในหน่วยของครอบครัวสมาชิกแต่ละคนต่างก็แสดงความสนใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าในกระบวนการบริโภคลำดับขั้นต่างๆ โดยการเสนอความเห็นอย่างแข็งขันต่อการเลือกการบริโภคสินค้า ซึ่งครอบครัวแต่ละครอบครัวจะมีลักษณะการเลี้ยงดูบุตรต่างๆกันไป ความแตกต่างกันนี้จะมีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจของลูก ตัวอย่างเช่น ครอบครัวที่มีความเป็นประชาธิปไตยสูง ลูกจะมีส่วนร่วมกับการตัดสินใจของครอบครัวในทุกๆระดับ พวกเขาเสนอสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่เขาต้องการที่จะไป เป็นต้น การเสนอความคิดเห็นต่อสินค้าและตราสินค้าจากสมาชิกในครอบครัวเหล่านี้ ย่อมต้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของครอบครัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Katie, 1993)

ครอบครัวแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันทางลักษณะของพ่อแม่ซึ่งเป็นผู้หนึ่งที่มีบทบาทในการสั่งสอนอบรมบุตรให้เป็นผู้บริโภคผ่านทางกระบวนการสังคมกรรม ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะช่วยให้เด็กเกิดทักษะที่จำเป็นในการตัดสินใจในการบริโภค กระบวนการนี้อาศัยตัวแทนกระบวนการสังคมกรรมที่เป็นบุคคลหรือองค์กรต่างๆในสังคมเป็นผู้ขัดเกลา ซึ่งนอกเหนือจากพ่อแม่ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว เด็กยังได้รับอิทธิพลจากเพื่อน โรงเรียนและสื่อมวลชนอีกด้วย ธรรมชาติของเด็กเขาอยู่ในวัยที่กำลังเรียนรู้ การพัฒนาการเป็นผู้บริโภคจึงเป็นส่วนหนึ่งที่เขาเรียนรู้จากตัวแทนทางสังคมต่างๆ ด้วย เช่น ได้รับอิทธิพลจากบุคคลมีชื่อเสียงในสื่อมวลชน การสังเกตการใช้สินค้าของผู้อื่น สิ่งต่างๆเหล่านี้จะทำให้เขาได้พัฒนาทักษะในการบริโภคสินค้าของตนเอง และมีบทบาทในการซื้อสินค้าของผู้ปกครอง เด็กในช่วงวัย 12-18 ปีเป็นวัยที่มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ที่จะเป็นผู้บริโภค ความชอบสินค้าและตราสินค้าของพวกเขาถูกสร้างขึ้นได้ง่ายและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ในช่วงวัยนี้ตามสิ่งที่จะมากระทบต่อพวกเขา เนื่องจากเป็นวัยที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆได้

อย่างรวดเร็ว (Moschis & Moore, 1981 ; Reynolds & Wells, 1977 cited in Gunter & Furnham, 1998) การเรียนรู้ของเด็กมาจากอิทธิพลของการใช้สินค้าของเพื่อนๆ ด้วยอีกทางหนึ่ง เนื่องจากเป็นวัยที่มีอิสระในการใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น การเป็นอิสระจากพ่อแม่นำไปสู่การรวมกลุ่มสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนฝูงมากกว่าเดิม (Coleman, 1961 อ้างถึงใน Gunter & Furnham, 1998) และพวกเขามีความกระตือรือร้นแสดงความคิดเห็นในโฆษณาเพื่อใช้ข้อมูลเป็นแนวทางการตัดสินใจ (Gunter & Furnham, 1998) พวกเขาจึงมีอิทธิพลและได้รับอิทธิพลจากการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าของเพื่อนด้วยตนเอง และยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้สินค้าของคนในครอบครัวด้วย โดยกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อคือกลุ่มเด็กอายุ 10-14 และกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-19 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างจะโตแล้ว สามารถรับสื่อต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ดังนั้นอำนาจการตัดสินใจจึงอยู่ที่ตนเองมากกว่าพ่อแม่ และมีอิทธิพลในการชักนำให้ผู้ปกครองซื้อสินค้าด้วย (คูแชนซ์, กันยายน 2536:196)

ในสินค้าที่เด็กเล็กๆ ทำการบริโภคเอง พ่อแม่จะเป็นผู้พิจารณาในการซื้อสินค้าให้เด็กอีกครั้งหนึ่งหลังจากที่เด็กได้เสนอความต้องการ เพื่อให้เกิดความสมดุลไม่เป็นการเอนเอียงตามใจบุตรมากเกินไป ส่วนเด็กที่โตกว่าพวกเขาจะเข้าร่วมในกิจกรรมการบริโภคของครอบครัวอย่างชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งการร่วมใช้สินค้าของครอบครัวด้วย เนื่องจากเมื่อเติบโตขึ้นเขาจะค่อยๆ ตระหนักถึงสินค้าหลายๆ ประเภทที่เขาสามารถจะเป็นเจ้าของได้และทราบถึงความสามารถของพ่อแม่ที่จะหามาได้ เด็กวัยรุ่นสามารถเรียนรู้คุณประโยชน์ด้านต่างๆ ของสินค้าได้มากกว่าเด็กที่อายุน้อย เขาเรียนรู้จักตราหือ ค่านิยมในสังคม ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เขามีความต้องการสินค้านั้นมากขึ้น จึงพยายามมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าของครอบครัว แต่ทั้งนี้ลักษณะของพ่อแม่เป็นตัวแปรหนึ่งในการเปิดโอกาสให้เด็กได้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจแต่ละขั้นอย่างไร ความสำคัญของเด็กในฐานะที่เป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจของครอบครัว ซึ่งถือว่าเป็นกำลังซื้อแฝง เป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยต้องการทำการศึกษามีส่วนร่วมของเด็กต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของครอบครัว เพื่อค้นหาคำตอบว่าเด็กมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของครอบครัวในแต่ละขั้นของกระบวนการตัดสินใจอย่างไร รูปแบบของพ่อแม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของเด็กหรือไม่ อย่างไร และปริมาณการใช้สินค้าซึ่งเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้เด็กมีส่วนร่วมในแต่ละขั้นของกระบวนการตัดสินใจอย่างไร ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยขยายความเข้าใจในเรื่องของการตัดสินใจซื้อของครอบครัวได้กว้างขึ้น ถ้านักการตลาดสามารถกำหนดการสื่อสารมุ่งตรงไปยังสมาชิกผู้ทำการตัดสินใจ หรือผู้ที่มีความสำคัญในขั้นใดขั้นหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ อย่างเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทแล้ว จะทำให้การสื่อสารนั้นไม่สูญเปล่าเลย การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการนำเสนอโฆษณาอาจจะ

ล้มเหลวได้ถ้าไม่เข้าใจจิตวิทยาของผู้ซื้ออย่างเพียงพอ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้นี้ก็เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้ในการวางแผนเนื้อหาในการสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การตลาด การส่งเสริมการขาย สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของครอบครัวได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิผลต่อไป

ปัญหาคำวิจัย

1. การมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในแต่ละชั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัวเป็นอย่างไร
2. ลักษณะครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัวหรือไม่อย่างไร
3. ปริมาณการใช้สินค้าในครอบครัวของเด็กวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัวหรือไม่อย่างไร
4. รูปแบบการสื่อสารของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัวหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในแต่ละชั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะครอบครัวกับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการใช้สินค้าในครอบครัวของเด็กวัยรุ่นกับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารของครอบครัวกับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว

สมมติฐาน

1. ลักษณะครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว
2. ปริมาณการใช้สินค้าในครอบครัวของเด็กวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว

3. รูปแบบการสื่อสารของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของเด็กวัยรุ่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากเด็กวัยรุ่นอายุ 13-18 ปี ทั้งชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสาเหตุที่เลือกศึกษาเด็กวัยรุ่น เพราะเป็นวัยที่มีความกระตือรือร้นสนใจในการซื้อสินค้าที่หลากหลายประเภทกว่าเด็กที่อายุน้อยกว่านี้ และเป็นวัยที่มีพัฒนาการทางสติปัญญาเต็มขั้น ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจเรื่องเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน มีทักษะการประมวลข้อมูลเพื่อการบริโภค สินค้าและบริการ 5 กลุ่มที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ยานพาหนะ เครื่องใช้ส่วนตัว อุปกรณ์ที่ใช้ภายในบ้าน และกิจกรรมของครอบครัว

นิยามศัพท์

เด็กวัยรุ่น (Adolescent) หมายถึง เด็กวัยรุ่นตอนต้นและตอนกลางทั้งชายและหญิงอายุ 13-18 ปี

การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การพยายามมีบทบาทในขั้นตอนต่างๆของกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว

รูปแบบการสื่อสารของครอบครัว (Family Communication Pattern) หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมสื่อสารทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่พ่อ แม่แสดงต่อบุตร

การตัดสินใจซื้อของครอบครัว หมายถึง การกระทำการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว ในสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ที่ใช้ภายในบ้าน ยานพาหนะ ของใช้ส่วนตัว กิจกรรมของครอบครัว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Making-Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของครอบครัว ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

ลักษณะครอบครัว (Family Characteristics) หมายถึง ลักษณะการอยู่อาศัยของครอบครัว และสถานะการทำงานของพ่อแม่

ปริมาณการใช้สินค้า (Product Usage) หมายถึง ปริมาณการใช้สินค้าและบริการของเด็กวัยรุ่นต่อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ที่ใช้ภายในบ้าน ยานพาหนะ ของใช้ส่วนตัว กิจกรรมของครอบครัวเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ของสมาชิกคนอื่นๆในครอบครัว ซึ่งนำไปสู่การพยายามมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อในครอบครัว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของวัยรุ่นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวให้มากยิ่งขึ้น และจะเป็นประโยชน์สำหรับทางการตลาดที่จะทำความเข้าใจธรรมชาติของการตัดสินใจซื้อสินค้าของครอบครัวได้ชัดเจนขึ้น
2. ข้อมูลที่ได้รับสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับสินค้าและบริการที่มีครอบครัวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักต่อไป
3. งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของครอบครัวให้กับผู้วิจัยท่านอื่นๆที่สนใจศึกษาในด้านนี้ให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป