



อิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริม
การตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

เนตรทราย ศิริสาร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



INFLUENCES OF INTERNAL AND EXTERNAL STIMULUS AFFECTING
TO PROMOTION MIX FOR FASHIONABLE PRODUCT AMONG
GENERATION Y CONSUMERS

NETSAI SIRISAN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2021
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อส่วนประสมส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์และความเมตตาของ อาจารย์ที่ปรึกษาคณาจารย์ ดร.ธวัชสิทธิ์ เครือโสม และสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัย ผู้ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานด้านเอกสารและประสานงาน และผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัยทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล และช่วยให้การค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบคุณครอบครัว คณาจารย์ และเพื่อนร่วมรุ่นบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และตลอดผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ผู้ศึกษารัฐศึกษาซึ่งในความกรุณาและกำลังใจอันดีเยี่ยมจากทุกท่าน จึงขอกราบขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

เนตรทราย ศิริสาร
ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง	: อิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้ากระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย
ผู้วิจัย	: เนตรทราย ศิริสาร
ชื่อปริญญา	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.ธรมินทร์ เครือโสม
คำสำคัญ	: ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด, สินค้าตามกระแสนิยม, เจเนอเรชั่นวาย, สิ่งเร้าภายใน, สิ่งเร้าภายนอก

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดยโสธร 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก ที่มีผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ซื้อสินค้าสินค้าตามกระแสนิยมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุด เป็นสินค้าเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย รองลงมาคือสินค้าเกี่ยวกับอาหาร สินค้าเกี่ยวกับความสวยงาม สินค้าเกี่ยวกับอาหารเสริม สินค้าเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร สินค้าเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าเกี่ยวกับกีฬา และสินค้าเกี่ยวกับยานยนต์ ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าภายในโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$, $SD=0.414$) มีระดับความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$, $SD=0.341$) มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$, $SD=0.296$) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับมาก ($R=0.584$) ต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$)

ABSTRACT

TITLE : INFLUENCES OF INTERNAL AND EXTERNAL STIMULUS AFFECTING TO PROMOTION MIX FOR FASHIONABLE PRODUCT AMONG GENERATION Y CONSUMERS

AUTHOR : NETSAI SIRISAN

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : TAWAMIN KRUSOM, Ph.D.

KEYWORDS : PROMOTION MIX, FASHIONABLE PRODUCT, GENERATION Y, STIMULATION, INTERNAL STIMULI, EXTERNAL STIMULI

The objectives of this study were as follows: 1) to study the personal characteristics of Generation Y consumers in Yasothon Province, 2) to study the level of opinions about internal and external stimuli and marketing promotion mix for fashionable products among Generation Y consumers, and 3) to study the influence of internal and external stimuli affecting the marketing promotion mix for fashionable products among Generation Y consumers. The sample consisted of 400 people living in the Muang District, Yasothon Province. The instrument used in this research was a questionnaire with a confidence value of 0.93. The statistics used in the data analysis were comprised of frequency, percentages, the mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results showed that, according to the general data, most Generation Y consumers were female with a bachelor's degree, and an average salary of 15,001-25,000 baht. In addition, most of the respondents bought apparel products within the prior 3 months, followed by foods, cosmetics, supplements, communication devices, appliances, sporting goods and, automobiles. Among the Generation Y consumers, it was found that they had opinions on internal stimuli at a high level ($\bar{X}=3.70$, $SD=0.414$) and opinions on external stimuli at a high level ($\bar{X}=3.64$, $SD=0.341$) and for the overall marketing promotion mix at a high level ($\bar{X}=3.69$, $SD=0.296$). The hypothesis testing results found that both internal and external stimuli had a statistically positive relationship ($R=0.584$, $P < 0.001$) with the marketing promotion mix.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าตามกระแสนิยม	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน	23
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอก	30
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	34
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	51
3.3 ขั้นตอนการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
3.5 การจัดการข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน	59
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอก	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	65
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	71
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	74
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	78
5.3 ข้อเสนอแนะ	84
เอกสารอ้างอิง	87
ภาคผนวก	
ก ราชานามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย	96
ข ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	98
ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	109
ง ผลการทดสอบด้วยโปรแกรม SPSS	119
ประวัติผู้วิจัย	146

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H)	10
2.2	รายการสินค้าตามกระแสนิยมที่ทำการศึกษา	20
2.3	ปัจจัยที่นำมาศึกษา	46
3.1	เกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร	52
4.1	ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
4.2	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายในโดยรวมและรายด้าน	59
4.3	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายในด้านความชอบ	60
4.4	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายในด้านความเชื่อ	60
4.5	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายในด้านค่านิยม	61
4.6	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกโดยรวมและรายด้าน	62
4.7	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม	63
4.8	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกด้านอิทธิพลของสื่อ	64
4.9	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายด้าน	65
4.10	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา	65
4.11	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการขาย โดยพนักงานขาย	67
4.12	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	68
4.13	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	69
4.14	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรง	70
4.15	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis ทดสอบอิทธิพลของสิ่งเร้าภายใน และสิ่งเร้าภายนอก ที่ส่งผลต่อประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้ากระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (ตามสมการ Y)	71
4.16	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก (ตามสมการ Y)	72

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	สัดส่วนจำนวนประชากรไทยเจเนอเรชั่นต่าง ๆ	2
1.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	13

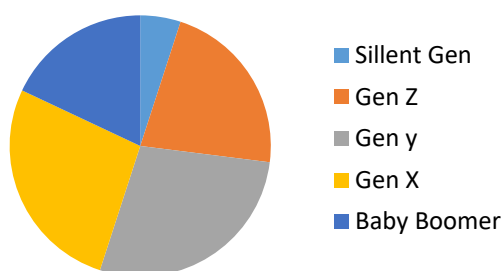
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันนี้ไม่มีธุรกิจใดที่จะหยุดนิ่งได้ เนื่องจากสินค้าและบริการต่าง ๆ มีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดมากยิ่งขึ้น ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย การคมนาคมภายใต้ระบบทุนนิยมโลก ช่องทางการเข้าถึงสินค้าที่มีหลากหลายช่องทาง รวมถึงสังคมอุตสาหกรรมที่มีความสะดวกรวดเร็วทั้งในเรื่องการผลิตสินค้าและการซื้อหา หรือการบริโภคใช้สอย (สุขุมล เกษมสุข, 2553) การบริโภคสินค้าในปัจจุบันจึงไม่เพียงเพื่อตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานเท่านั้น แต่เป็นการบริโภคเพื่อความรู้สึทางจิตใจ อารมณ์ ตามค่านิยมที่มีการแปรผันไปตามกาลเวลา จนทำให้ค่านิยมของคนในสังคมกลายเป็นสังคมชอบบริโภค ตกอยู่ในกระแสวัตถุนิยม และการบริโภคนิยม รวมถึงชอบใช้จ่ายเงินในการซื้อหาสินค้าและบริการ (ศรีนคร รัตน์เจริญจร, 2546) เมื่อสินค้าหรือช่องทางในการเข้าถึงสินค้าเกิดการเปลี่ยนแปลง ย่อมส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นสินค้าที่เคยขายดีในช่วงเวลาหนึ่งย่อมไม่สามารถรับประกันได้ว่าจะสามารถขายได้อีกต่อไป (สุรพี หมั่นประเสริฐดี, 2556) การตลาดที่เน้นสร้างกระแสความนิยม ความฉาบฉวย การสร้างข่าว หรือการสร้างการรับรู้ที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการบริโภคสินค้า ก่อให้เกิดกระแสสังคมในวงกว้าง ผลที่ตามมาคือกระแสนิยมนั้นจะอยู่ได้ในเวลาสั้น ๆ เมื่อผ่านช่วงระยะเวลาหนึ่งก็หมดกระแสนิยมไป ปัญหาจึงอยู่ที่กระแสนิยมนั้นจะอยู่ได้นานเพียงใดและส่งผลให้ธุรกิจนั้นดำเนินอยู่รอดต่อไปได้หรือไม่ ซึ่งต้องมีกลยุทธ์หรือปัจจัยที่จะทำให้เกิดกระแสนิยมของสินค้าที่จะกระจายวงกว้างออกไปได้อย่างทั่วถึง ยกตัวอย่างกลยุทธ์การตลาดกระแสนิยมคือการตลาดที่เรียกกันว่า Fad Marketing เป็นกลยุทธ์ในการลงทุนแบบทุนนิยมยุคใหม่ คือ ไม่สนใจผลกำไรระยะยาวแต่เป็นการวัดดวงหรือวัดผลในระยะสั้น หรือการเป็นที่กล่าวขานเพียงแค่ช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น เช่น ระยะเวลา 3 เดือนแรกของการลงทุน ต้องได้ต้นทุนหรือคืนทุนกลับมาให้เร็วที่สุด ตัวอย่างกลยุทธ์นี้ เช่น กระแสนิยมช้อปปิ้งที่ส่งกลิ่นหอมจนคนเข้าแถวซื้อกันยาวแต่ก็เพียงชั่วคราว จนมาถึงปัจจุบันนี้กระแสนั้นก็ได้หายไป กล่าวได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลตามกระแสนิยม การสื่อสารที่เข้าถึง และเทคโนโลยีที่เป็นเครื่องมือในการสร้างกระแสความนิยมที่มีทั่วถึงในสังคมนั้น (อนันตรา อินทราอักษร, 2562: เว็บไซต์) สอดคล้องกับข้อมูลของ (ธีรพล ภูริต, 2562: เว็บไซต์) ที่ให้ความเห็นถึงการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมในประเทศไทยไว้ว่า ผู้บริโภคมีกำลังที่จะซื้อสินค้า ที่มีราคาแพงได้ โดยเฉพาะสินค้าที่ได้มีการนำเสนอว่านำเข้ามาด้วยส่วนผสมที่มีคุณภาพพิเศษราคาที่สูง ดูหรูหรา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคและเกิดเป็นกระแสนิยมเป็นวงกว้าง แต่ในเรื่องของผลระยะยาวไม่สามารถคาดการณ์ได้แน่นอนว่ากระแสนิยมจะอยู่ได้นานเพียงใด เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงได้เร็วมากจากการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย

การดำเนินชีวิตของผู้คนที่มีความแตกต่างกันในแต่ละยุคสมัยนั้น ล้วนส่งผลต่อผู้คนที่เจริญเติบโตในสภาวะแวดล้อมรูปแบบเดียวกัน ซึ่งจะถูกปลูกฝังความคิด ความเชื่อ รวมถึงค่านิยมที่สะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปในยุคของสังคม (Van Dan Bergh and Behrer, 2011) เช่นเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2538 (ศรีภักดิ์ มงคลศิริ, 2548) ข้อมูลสถิติประชากรไทย ณ วันที่ 4 สิงหาคม 2562 พบว่าประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอายุระหว่าง 25-39 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 14,284,432 คน จากประชากรชาวไทยทั้งหมด (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2562: เว็บไซต์)



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนจำนวนประชากรไทยเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ
ที่มา: TerraBKK (2019: Website)

ข้อมูลของ TerraBKK (2019: Website) ซึ่งได้มีการรวบรวมสัดส่วนคนเจนเนอเรชั่นวาย เมื่อเทียบจากจำนวนประชากรทั่วไปรายจังหวัด จากสถิติจำนวนประชากรปี 2559 พบว่าสัดส่วนของกลุ่มเจนเนอเรชั่นยานั้นส่วนใหญ่อยู่ที่ 28-29% หรือใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยประชากรทั้งประเทศส่วนกลุ่มประชากรอื่น ๆ นั้นน้อยกว่าและมีแนวโน้มลดลง

โดยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเติบโตมากับกระแสของการบริโภคนิยม เป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งที่มีการส่งเสริมให้เกิดการบริโภคสินค้าที่หลากหลาย เจนเนอเรชั่นวายถือเป็นวัยแห่งการค้นหาสิ่งแปลกใหม่ ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำ จึงต้องทำตัวให้เหมือนกับเพื่อน ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความทันสมัย มีพฤติกรรมที่ชอบซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ซื้อใช้สินค้าโดยคำนึงถึงตราสัญลักษณ์ คุณภาพ ไม่เกี่ยวกับราคา รวมทั้งมีการแต่งกายตามแฟชั่นเพื่อแสดงถึงฐานะรสนิยมหรือเอกลักษณ์ (Eawpiroamkul and Phenratchatapun, 2011)

ในส่วนพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นยานั้น เมื่อมีสิ่งมากระตุ้น จะเกิดการใช้จ่ายอย่างรวดเร็ว มีความฟุ่มเฟือยและไม่มีการวางแผนทางการเงิน โดยกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นยามองว่าการใช้จ่ายเงินก่อให้เกิดความสุขและเป็นการพักผ่อนทางจิตใจ ช่วยลดความตึงเครียดจากชีวิต อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีบุคลิกภาพอีกด้านหนึ่งที่ค่อนข้างหวือหวาตามกระแสนิยม นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้จ่ายเงินเพื่อบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม มักจะจับจ่ายใช้สอยสินค้าหลากหลายประเภท ประกอบด้วย สินค้าความงาม การดูแลผิวพรรณ สินค้าแฟชั่น โทรศัพท์ นาฬิกา รถยนต์ รถจักรยานยนต์ คอมพิวเตอร์ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องอำนวยความสะดวกอีกมากมายที่สามารถตอบสนองความต้องการ (Van den Bergh and Behrer, 2011)

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายไทยมีส่วนแบ่งรายได้สูงถึง 5 ล้านล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็น 25% ของรายได้รวมของประเทศ โดยกลุ่มเจเนอเรชันวายมีรายจ่ายสูงถึงประมาณ 80% ของรายได้ ไม่ใช่เพียงเพราะผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายอยู่ในช่วงอายุที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงเท่านั้น แต่คนกลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มใช้จ่ายค่อนข้างสูงอยู่แล้ว เมื่อเทียบกับเจเนอเรชันก่อนหน้าในช่วงที่มีอายุเท่ากัน ด้วยขนาดของตลาดและศักยภาพในการใช้จ่ายเฉพาะปี 2013 ปีเดียว ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายซื้อยานพาหนะไปกว่า 2.6 แสนล้านบาท สินค้าไอทีต่าง ๆ และค่าบริการการสื่อสารโทรคมนาคมรวมกันเป็นมูลค่ากว่า 8 หมื่นล้านบาท รวมไปถึงสินค้าประเภทเสื้อผ้า 7 หมื่นล้านบาท (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2562: เว็บไซด์) กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายไทยสร้างมูลค่าทางการตลาดได้ดี จึงเปรียบเสมือนขุมทองของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค นับเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างชัดเจนสำหรับธุรกิจที่กำลังมองหาโอกาสในตลาด โดยเฉพาะสินค้าที่มีการผลิตเกิดขึ้นใหม่ สินค้าตามกระแสนิยมหรือสินค้าแฟชั่น ธุรกิจที่อยู่ในตลาดไทยมานานแล้วก็คงไม่สามารถมองข้ามกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายได้ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับกลุ่มเจเนอเรชันวายมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (Rugimbana, 2007)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการตอบสนองต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภคนั้นอาจเกิดขึ้นได้จากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้า ทั้งปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเองหรืออาจเกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็นความเจริญทางเทคโนโลยี การแข่งขันทางเศรษฐกิจ สังคมชุมชน อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด (Richins and Dawson, 1992) รวมถึงจากการส่งเสริมการตลาด Promotion Mix ซึ่งเป็นกระบวนการนำเครื่องมือการสื่อสารมาผสมผสานกันเพื่อถ่ายทอดข่าวสารไปถึงผู้บริโภคให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง ที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้า โดยมุ่งหวังที่จะกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้สนใจในสินค้าและตัดสินใจซื้อในที่สุด

จังหวัดยโสธรเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีการประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าตามกระแสนิยมหลากหลายประเภท และมีการขยายธุรกิจจำนวนมากซึ่งคาดว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่ามีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2556-2560 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.29 จากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในยโสธรจึงได้ถูกค่านิยมทางสังคมและสถานะเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วทำให้สินค้าตามกระแสนิยมกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญของการดำเนินชีวิตในสังคม เพราะการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมที่นับวันยิ่งสูงขึ้นเรื่อย ๆ จากการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เกินตัวเมื่อเป็นเช่นนี้ก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างฟุ่มเฟือย ฟุ้งเฟ้อ ต้องสูญเสียเงินทองไปกับการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดยโสธร ซึ่งตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยมีประชากรกลุ่มเจเนอเรชันวายอายุระหว่าง 25-39 ปี จำนวน 117,025 คน จากประชากรจำนวนรวมทั้งสิ้น 539,257 คน (ระบบสถิติทางทะเบียน, 2562: เว็บไซด์) เป็นชายร้อยละ 50.01 เป็นหญิงร้อยละ 49.97 ความหนาแน่นของประชากรโดยเฉลี่ย 129.13 คน ต่อตารางกิโลเมตร จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในจังหวัดยโสธรส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานร้อยละ 67.02 ซึ่งมีอัตราการใช้จ่ายเงินสูงขึ้น และมีกำลังในการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่ต้องการได้ (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดยโสธร, 2563)

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นนั้นล้วนแต่เป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษา ทำให้ผู้วิจัยสนใจเล็งเห็นประโยชน์และต้องการที่จะศึกษาเรื่องอิทธิพลของสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก ที่ส่งผลต่อส่วนประสมส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสิ่งเร้าภายใน ประกอบด้วย ความชอบ ความเชื่อ ค่านิยม สิ่งเร้าภายนอก ประกอบด้วย อิทธิพลของสังคมและชุมชน อิทธิพลของสื่อ และส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดยโสธร เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก และส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย และศึกษาอิทธิพลของสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก ที่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำไปวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งผู้ประกอบการสามารถนำมาเป็นแนวทางเพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัญหาและสามารถนำไปวางแผนการตลาดของสินค้าตามกระแสนิยมได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ ตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดยโสธร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก และส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย
- 1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก ที่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

อิทธิพลของสิ่งเร้าภายใน (ซึ่งพิจารณาจากความชอบ ความเชื่อ และค่านิยม) และสิ่งเร้าภายนอก (ซึ่งพิจารณาจากอิทธิพลของชุมชนและสังคม และอิทธิพลของสื่อ) ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมที่จัดอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดยโสธร โดยเกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2538 และมีช่วงอายุระหว่าง 25-39 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 24,083 คน (ระบบสถิติทางทะเบียน, 2562: เว็บไซต์)

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมที่จัดอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดยโสธร โดยเกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2538 และมีช่วงอายุระหว่าง 25-39 ปี

จำนวน 400 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1967) และดำเนินการเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

1.4.2 ขอบเขตตัวแปร

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) สิ่งเร้าภายใน ประกอบด้วย ความชอบ ความเชื่อ และค่านิยม
- 2) สิ่งเร้าภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม และปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ

1.4.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

- 1) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

1.4.3 ขอบเขตพื้นที่การศึกษา

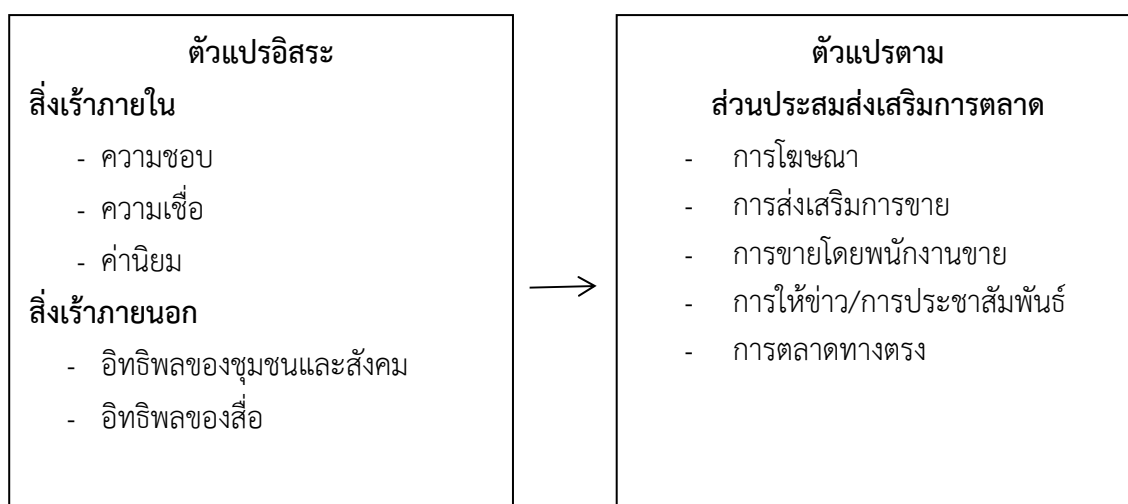
การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมในพื้นที่จังหวัดยโสธร

1.4.4 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก ที่ส่งผลต่อส่วนประสมส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งแสดงได้ตามภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.6.1 ผู้ประกอบการ นักการตลาด และฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

1.6.2 หน่วยงานภาครัฐ ใช้เป็นข้อมูลในการเฝ้าระวังและกำหนดมาตรการการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมของสินค้า สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย หมายถึง ผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมที่อาศัยอยู่ในจังหวัดโยธธร เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2538 หรือมีอายุระหว่าง 25-39 ปี

1.7.2 พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม

1.7.3 สินค้าตามกระแสนิยม หมายถึง สินค้าที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลาหนึ่ง ได้แก่ สินค้าเกี่ยวกับความสวยงามงาม เช่น เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว/น้ำหอม เป็นต้น สินค้าเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ เป็นต้น สินค้าเกี่ยวกับยานยนต์ เช่น รถยนต์/รถจักรยานยนต์ เป็นต้น สินค้าเกี่ยวกับกีฬา เช่น อุปกรณ์กีฬา ชุดกีฬา เป็นต้น สินค้าเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์ เป็นต้น สินค้าเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น สินค้าเกี่ยวกับอาหาร เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น สินค้าเกี่ยวกับอาหารเสริม เช่น อาหารบำรุงสุขภาพ อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ เป็นต้น

1.7.4 สิ่งร่ำภายใน หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในตนเองที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการบริโภคสินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยม โดยพิจารณาจากความชอบ ความเชื่อ และค่านิยม

1.7.4.1 ความชอบ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากทัศนคติภายในใจของตนเองที่มีต่อสินค้าตามกระแสนิยมในเชิงบวก

1.7.4.2 ความเชื่อ หมายถึง การรับรู้ การยอมรับ หรือความมั่นใจว่าสิ่งนั้นมีอยู่จริง และเกิดขึ้นจริง อันเกิดขึ้นจากตนเองหรือถูกปลูกฝังให้เกิดการยอมรับ

1.7.4.3 ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่ตนเองเชื่อและยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดี และใช้เป็นหลักในการดำรงชีวิตประจำวัน

1.7.5 สิ่งร่ำภายนอก หมายถึง สิ่งร่ำภายนอกหรือสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่กระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยม ได้แก่ อิทธิพลของชุมชนและสังคม และอิทธิพลของสื่อ

1.7.5.1 อิทธิพลของชุมชนและสังคม หมายถึง ผลอันเกิดจากกลุ่มบุคคลอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นผู้ให้คำปรึกษา แนะนำ ชักชวน หรือสนับสนุน และเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้า

1.7.5.2 อิทธิพลของสื่อ หมายถึง ผลอันเกิดจากการนำเสนอสินค้าของผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์

1.7.6 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ซึ่งประกอบด้วย

1.7.6.1 การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารและเผยแพร่แนวคิดของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยการอาศัยช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เชื่อมั่น และจดจำสินค้าได้

1.7.6.2 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง วิธีการนำเสนอสินค้า การให้ความรู้ วิธีการแนะนำ การสร้างความเชื่อมั่นในสินค้า การบริการโดยพนักงานขายเป็นผู้ทำการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้า

1.7.6.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะส่งไปยังผู้บริโภค เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการบริโภคสินค้า เช่น การแจกสินค้าทดลองการได้รับส่วนลด การมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิก การแถมสินค้า การชิงโชคลุ้นรางวัล การสะสมคะแนน การให้รางวัล

1.7.6.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างภาพพจน์ของผู้ขายให้ผู้บริโภคทราบเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ประทับใจ และมีความต้องการสินค้า

1.7.6.5 การตลาดทางตรง หมายถึง การนำเสนอขายสินค้าและบริการ ซึ่งผู้จัดจำหน่ายใช้ติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น การส่งจดหมาย ไปรษณีย์ โทรทัศน์ แคตตาล็อก หรือสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ เครื่องโทรสาร เครื่องบันทึกเสียง การเสนอสินค้าถึงบ้าน หรือการเสนอขายผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และเว็บไซต์/เว็บเพจ ต่าง ๆ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงข้อมูลสินค้าและเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา อิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก ที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ผู้วิจัยได้สรุปบททวนวรรณกรรมจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าตามกระแสนิยม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน
 - 2.4.1 ด้านความชอบ
 - 2.4.2 ด้านความเชื่อ
 - 2.4.3 ด้านค่านิยม
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอก
 - 2.5.1 ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม
 - 2.5.2 ด้านอิทธิพลของสื่อ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
 - 2.6.1 ด้านการโฆษณา
 - 2.6.2 ด้านการส่งเสริมการขาย
 - 2.6.3 ด้านการขายโดยพนักงานขาย
 - 2.6.4 ด้านการให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์
 - 2.6.5 ด้านการตลาดทางตรง
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งพฤติกรรมซื้อประกอบด้วย

การแสวงหา การประเมินทางเลือก การคัดเลือกและการตัดสินใจ รวมถึงการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการตลอดจนการทิ้งหรือแปรสภาพสินค้าหรือบริการ

Hoyer and Macinnis (วุฒิ สุขเจริญ, 2555; อ้างอิงจาก Hoyer and Macinnis, 2010) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่จัดการบริโภคและการตัดทิ้งสินค้าหรือบริการที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิดของการตัดสินใจในช่วงหนึ่งซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ 2) เกี่ยวกับการบริโภค 3) สิ่งที่น่าเสนอ 4) หน่วยของการตัดสินใจ 5) ระยะเวลา

Blackwell, Miniard and Engel (วุฒิ สุขเจริญ, 2555; อ้างอิงจาก Blackwell, Miniard and Engel, 2012) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการรับบริการบริโภค การได้รับ การใช้สอย รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

Schiffman and Kanuk (2014) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความพึงพอใจของตนได้ หรือเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลาและกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการซึ่งพฤติกรรมและการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน เกิดจากปัจจัยที่อยู่ภายในของผู้บริโภคหรือได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก สิ่งเหล่านั้นส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการของบุคคล พฤติกรรมที่ทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการเป็นวิธีการศึกษาที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจจะใช้ทรัพยากร เช่น เงิน เวลาบุคลากร ไปกับการบริโภคสินค้าหรือการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการส่วนบุคคลและสร้างความพึงพอใจมาจากปัจจัยต่าง ๆ

Solomon (2017) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เช่น 1) การเลือก โดยพฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ เริ่มต้นจากขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกต่าง ๆ 2) การซื้อ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการตามที่คุณสมบัติที่ต้องการ เริ่มต้นตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าและบริการ 3) การใช้ คือการที่ผู้บริโภคได้นำสินค้ามาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง และ 4) การกำจัดส่วนที่เหลือ คือการกำจัดส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้ง การนำเอากลับมาใช้ใหม่ และการเอาไปผลิตใหม่

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการปฏิบัติกระบวนการหนึ่งของแต่ละบุคคล ที่แสดงออกมาเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองเกี่ยวกับการได้รับสินค้าและการใช้สินค้า รวมไปถึงกระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจ โดยเกิดขึ้นเมื่อมีปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้านั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือการค้นหาที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

คำตอบที่ได้รับจะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7Os ประกอบด้วย Occupant Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operation ซึ่งในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2553) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?)	กลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมการบริโภคหรือ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด ความเหมาะสมสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product Component) ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพ รูปแบบบริการ 3. ลักษณะนวัตกรรม 4. ผลิตภัณฑ์ควบ 5. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 6. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)

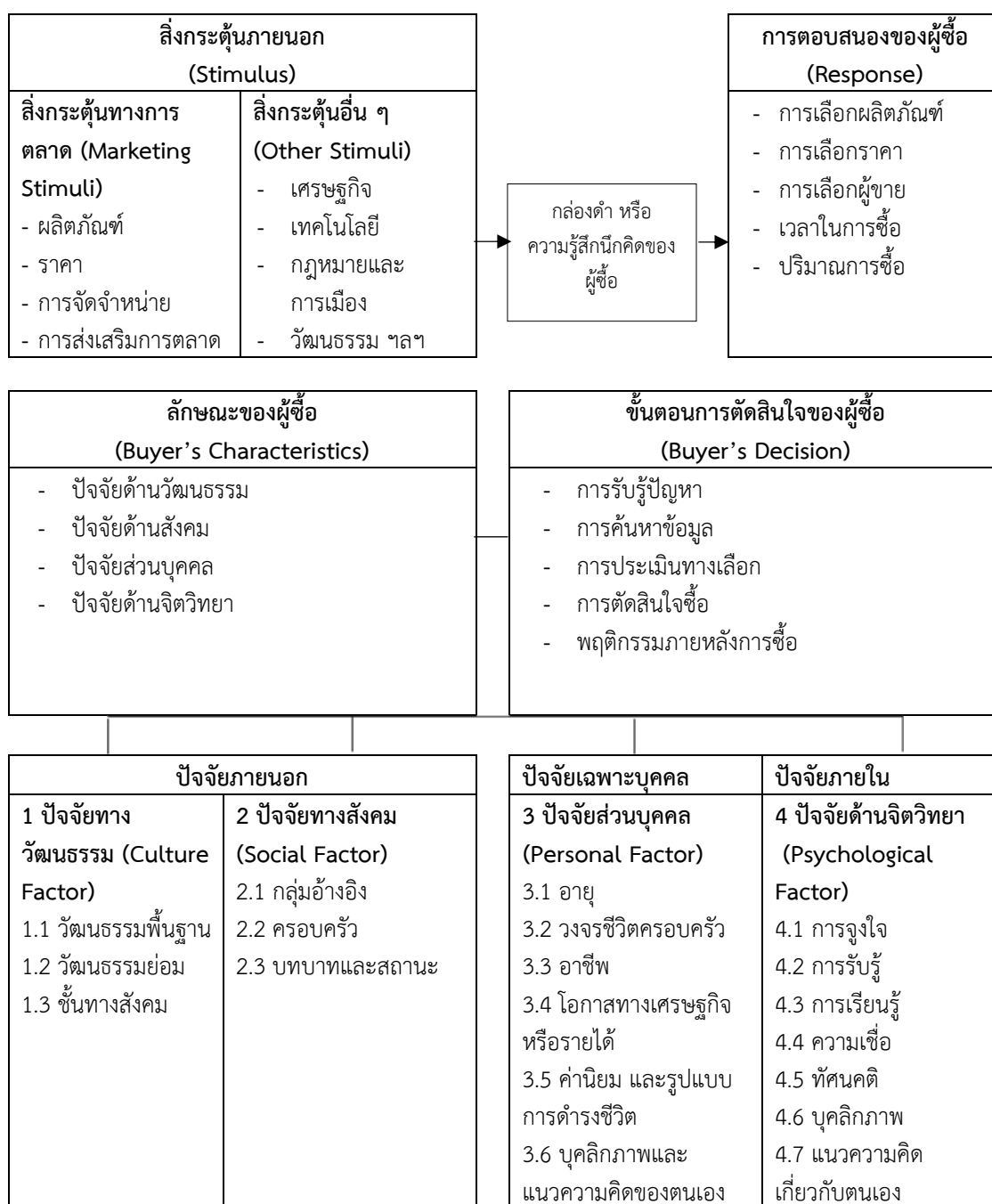
ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Organizations) ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ 1. กลยุทธ์โฆษณา (Advertising) 2. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When does the market buy?)	โอกาสในการซื้อสินค้า (Occasions) ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อไหร่ 1. ช่วงเวลาใดของเดือน 2. ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ 3. ช่วงเดือนใดของปีหรือ ช่วงฤดูใดของปี 4. เทศกาลวันสำคัญ เป็นต้น	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาใดจึงจะเหมาะสมกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the market buy?)	สถานที่หรือช่องทาง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ซุปเปอร์มาเก็ต เป็นต้น	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ 1. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2553: 126)

2.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Kotler and Keller (2012) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้น และเมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในจิตใจของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งแบบจำลองผู้บริโภคจะช่วยอธิบายให้เข้าใจถึงธรรมชาติของพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความเป็นมาอย่างไร กระบวนการดังกล่าวได้สรุปเป็นโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังแสดงในภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory (Consumer Behavior Model)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา: Kotler and Keller (2012)

Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

2.1.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้เองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อและบริโภคสินค้า

(Buying Stimulus) นักการตลาดจึงต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอกให้เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม ทันสมัย เพื่อกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค

1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีนโยบายทางด้านราคาเพื่อกระตุ้นความต้องการในการบริโภค

1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้มีความสะดวกในการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อ มีการโฆษณาสม่ำเสมอ จัดโปรโมชั่นการลด แลก แจก แถม หรือความพยายามของพนักงานขาย

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งภายในควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) จากภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ย

2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) ความก้าวหน้าและความทันสมัย การเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ ๆ ในปัจจุบัน

2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and Political) กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีการนำเข้า การเปิดแข่งขัน เสรีทางการค้า ส่งผลให้บุคคลเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าตามสถานการณ์

2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.1.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันทางด้านลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2552)

1) ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

1.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ดีงามและยอมรับปฏิบัติเพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคลที่อยู่ในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการเป็นอยู่ของส่วนรวม วัฒนธรรมเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ โดยพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ทางสังคม ผู้ที่อยู่ใน

วัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อมา โดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาดและการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย 1) เชื้อชาติ, สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น 2) ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ เป็นต้น และ 3) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

1.1.3) ชั้นทางสังคม (Social Class) การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ ชั้นระดับสูง (Upper Class) ชั้นระดับกลาง (Middle Class) และชั้นระดับล่าง (Lower Class)

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ลักษณะทางด้านสังคมประกอบด้วย

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้งและมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทาง เช่น กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น และกลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอยู่สม่ำเสมอ และกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2.2) ครอบครัว (Family) ถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวและจะเป็นตัวกำหนดบทบาทการซื้อของบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัว เช่น ในการซื้อขนมของลูก แม่จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าควรซื้อขนมให้ทานหรือไม่

2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มซึ่งต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ เป็นต้น

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะปัจจัยส่วนบุคคลนั้นเป็นตัวกำหนดลักษณะของบุคคล (Characteristics) ประกอบไปด้วย

3.1) อายุ (Age) เพราะผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น เสื้อผ้า อาหาร สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เป็นต้น

3.2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3.4) สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออม สินทรัพย์หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทักษะคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3.5) ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือรายได้ (Value of Lifestyle or Income) ถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อยขึ้นทางสังคมหรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก 1) กิจกรรม 2) ความสนใจ 3) ความคิดเห็น

3.6) บุคลิกลักษณะ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ ได้ แนวความคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่าง ๆ เช่น ความมั่นใจในตัวเองการมีอำนาจเหนือคนอื่น การชอบเข้าสังคม และความสามารถในการปรับตัว

4) ปัจจัยภายใน ได้แก่

4.1) ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) บุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้า มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.2) การจูงใจ (Perception) หมายถึง เป็นพลังกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น ทั้งยังเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจและความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

4.3) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับหรือเข้าใจในความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันสถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้นความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว และสภาพภายในของบุคคลการรับรู้เกิดจากอิทธิพลภายใน

เช่น ทศนคติความเชื่อและประสบการณ์ อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4) การเรียนรู้ (Learning) คือการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) แล้วเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.5) ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคความเชื่อนี้อาจไม่มีเหตุผลก็ได้

4.6) ทศนคติ (Attitudes) คือการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.7) บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะนิสัยโดยรวมที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองของแต่ละบุคคล

4.8) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมซึ่งเป็นรูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และสืบทอดต่อกันมา ปัจจัยด้านสังคม ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท สถานภาพที่แตกต่างกันไปของแต่ละกลุ่มสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือรายได้ บุคลิกลักษณะ และปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

5) การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)

กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน กระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

5.1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา รับรู้ว่าต้องการอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก ความต้องการทางกาย ความต้องการด้านจิตวิทยา

5.2) การค้นหาข้อมูล (information search) การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะ เช่น สินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย ข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ

5.3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) เป็นการประเมินทางเลือกของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และทำให้การเลือกได้ทางเลือกที่ตนชอบ เช่น เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าแต่ละยี่ห้อ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ มาเกี่ยวข้องก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด

5.4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบ หรือสิ่งที่ทดแทนที่เรายอมรับได้

5.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่าหรือเกินกว่าความคาดหวังก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

6) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากประเด็น ดังต่อไปนี้

6.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

6.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

6.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

6.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

6.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้า เช่น การเสาะหา การซื้อใช้ การประเมิน หรือการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าภายใต้กระบวนการตัดสินใจ เช่น ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหนในเรื่องของการบริโภคสินค้า

ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าตามกระแสนิยม โดยมีอิทธิพลจากปัจจัยสิ่งเร้าต่าง ๆ ประกอบด้วย สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ด้านความชอบ ความเชื่อ ค่านิยม และสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ด้านอิทธิพลของสังคมและชุมชน และด้านอิทธิพลของสื่อ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าตามกระแสนิยม

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีนักวิชาการได้ให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าตามกระแสนิยม หรือพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ (2562: เว็บไซต์) ให้ความหมายของวัฒนธรรมตามกระแสนิยมไว้ว่า หมายถึง วัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากบุคคลที่อาศัยอยู่ในสังคม หรือวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนกลุ่มต่าง ๆ โดยที่วัฒนธรรมเหล่านี้จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับบุคคลเหล่านั้นในทุกเหตุการณ์ในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคสินค้าการดำเนินชีวิตการพบปะสังสรรค์ การเดินทาง รวมถึงการสื่อสารและการทำงาน เป็นต้น

สุริชัย หวันแก้ว (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม คือ การบริโภคสินค้าแบบนิস্যไม่ตี เป็นการบริโภคแบบฟุ่มเฟือย ซึ่งเป็นรสนิยมของบุคคลต่าง ๆ ที่สะท้อนด้านสังคมของกลุ่มนั้น ๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ รสนิยม ค่านิยม ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิต

เสรี วงษ์มณฑา (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคตามกระแสนิยม คือ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าในชีวิตประจำวันของผู้ที่มีความต้องการซื้อ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นให้เกิดความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคคือผู้ที่ต้องการซื้อและใช้สินค้า

ภาณุ อิงคะวัต (2560: เว็บไซต์) กล่าวว่า สินค้าตามกระแสนิยมเป็นสินค้าตามกระแสที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาของแต่ละยุคสมัย ซึ่งอาจเกิดขึ้นมาจากกระแสสังคม การกินการอยู่ การใช้คำพูด สิ่งที่เป็นเทรนด์หรือกระแส ซึ่งสามารถสะท้อนความเป็นเพศ สถานะทางสังคม ฐานะ อาชีพ ความต้องการรสนิยม เผ่าพันธุ์เชื้อชาติความเป็นกลุ่มก้อนได้

ชญาน ลำเภา (2557) กล่าวว่า วัฒนธรรมตามกระแสนิยมเป็นรายละเอียดของผู้คนที่หลากหลาย เช่น การแต่งตัวที่ทำให้รู้ว่าคนเหล่านั้นกำลังคิดอะไร ปฏิบัติตัวอย่างไร มีเงื่อนไขทางสังคมอย่างไรในการเลือกสรร หรือมีรสนิยมอย่างไรที่แฝงในการปฏิบัติตามกระแสวัฒนธรรมเหล่านั้น และมีความหมายรวมถึงวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับในสังคม และมีการพูดถึงหรือมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของกลุ่มต่าง ๆ

Richins and Dawson (1992) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม เป็นการซื้อสินค้าและบริการตามการสร้างกระแสนิยมด้วยโฆษณาชวนเชื่อ หรือได้รับค่านิยมมาจนกลายเป็นความนิยม ซึ่งมีสินค้าหลายหลายประเภท เช่น สินค้าตามแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

Tim, K. (2016) ให้ความหมายของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมไว้ว่า เป็นการซื้อสินค้าตามความพอใจโดยหาเหตุผลเพื่อจะซื้อได้เสมอ มีความปรารถนาที่จะซื้อทั้งที่ไม่มีเหตุผลชัดเจน เช่น การซื้อเสื้อผ้าตามกระแสสังคม การใช้เครื่องสำอางตามกระแสนิยม และการซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นแต่ซื้อเพียงเพราะสินค้าเหล่านั้นทำให้เกิดความสุต่อตนเอง

Robert (2016) กล่าวว่า การบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมหมายถึง การบริโภคเพื่อโอ้อวดการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยหรือการซื้อสินค้าโดยขาดการไตร่ตรอง จึงไม่แปลกที่ผู้บริโภคที่มีรสนิยมสูงมักจะมีพฤติกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวดควบคู่ไปด้วย โดยผู้บริโภคลักษณะเช่นนี้มักจะทำให้ความสำคัญกับสิ่งของที่สามารถใช้เพื่อให้เป็นจุดสนใจแก่คนทั่วไปมากกว่าสิ่งของที่ใช้ในพื้นที่ส่วนตัว และมักจะมีความสุขกับการได้โอ้อวดสิ่งของนั้น ๆ ที่ตนครอบครองมากกว่าการใช้สอยสิ่งของเหล่านั้น

กัลยา กนกกุลชลพงศ์ (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

(1) การบริโภคนิยมเพื่อวัฒนธรรม ตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ จิตสำนึก ค่านิยม ความต้องการ มีความเชื่อว่าความสุขอยู่ที่การบริโภค ในทัศนคติของการบริโภคนิยมคือเส้นตรงที่พุ่งสูงขึ้นเรื่อย ๆ ไม่มีที่สิ้นสุด

(2) การบริโภคเพื่อแสดงสัญลักษณ์ทางสังคม ซึ่งสามารถสะท้อนถึงฐานะทางสังคม เพื่อเป็นการได้มาซึ่งการยอมรับและได้รับเกียรติจากสังคม เพื่ออวดรวยหรือเพื่อหน้าตาทางสังคม เพื่อความภูมิใจ เนื่องจากต้องการให้ใคร ๆ ยอมรับในตัวตนให้ตนเองสูงเด่นในสายตาของคนทั่วไป

(3) การบริโภคนิยมตามแบบอย่างโฆษณา บริโภคสัญลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจเกิดการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการบริโภคที่เผยแพร่ทางสื่อตามแนวทางสังคม เพราะยี่ห้อหรือตรา

สินค้า สร้างภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนโดยการโฆษณาชวนเชื่อสร้างให้คนเชื่อว่าถ้าบริโภคนิยมนั้น ๆ แล้วจะทำให้พบกับความสุขได้

จากข้อมูลข้างต้นที่ได้ทำการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยม หมายถึง ผู้บริโภคสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาของกระแสนิยมนั้น ๆ หรือเป็นสินค้าที่เป็นไปตามยุคตามสมัย ซึ่งสินค้าตามกระแสนิยมดังกล่าวนี้ เป็นสินค้าที่นิยมในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น เมื่อหมดกระแสก็เงียบหายไป สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและกำหนดสินค้าตามกระแสนิยม โดยแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมที่ทำการศึกษา ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 รายการสินค้าตามกระแสนิยมที่ทำการศึกษา

ลำดับ	ประเภทสินค้า	ชนิดสินค้า
1	สินค้าเกี่ยวกับความสวยความงาม	เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว/น้ำหอม เป็นต้น
2	สินค้าเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย	เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ เป็นต้น
3	สินค้าเกี่ยวกับยานยนต์	รถยนต์/รถจักรยานยนต์ เป็นต้น
4	สินค้าเกี่ยวกับกีฬา	อุปกรณ์กีฬา ชุดกีฬา เป็นต้น
5	สินค้าเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร	เครื่องมือสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์ เป็นต้น
6	สินค้าเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า	เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น
7	สินค้าเกี่ยวกับอาหาร	อาหาร เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น
8	สินค้าเกี่ยวกับอาหารเสริม	อาหารบำรุงสุขภาพ อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ เป็นต้น

จากตารางที่ 2.2 ผู้วิจัยทำการศึกษาสินค้าตามกระแสนิยม จำนวน 8 ประเภท ประกอบด้วย สินค้าเกี่ยวกับความสวยความงาม สินค้าเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย สินค้าเกี่ยวกับยานยนต์ สินค้าเกี่ยวกับกีฬา สินค้าเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร สินค้าเกี่ยวกับอาหาร และสินค้าเกี่ยวกับอาหารเสริม นอกจากสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น ยังมีสินค้าอีกหลายประเภทที่สามารถเป็นสินค้าตามกระแสนิยมได้ ซึ่งการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมเหล่านี้เป็นการบริโภคเพื่อโอ้อวด สามารถสะท้อนถึงความแตกต่างในกลุ่มบุคคล เช่น สะท้อนถึง สถานะทางสังคม ฐานะ อาชีพ ความต้องการรสนิยม โดยมีสาเหตุจากอิทธิพลของสิ่งเร้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าตามกระแสนิยมนั้น ๆ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย

2.3.1 ความหมายของเจเนอเรชันวาย

จากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงความหมายของเจเนอเรชันวาย มีนักวิชาการได้อธิบายความหมายของเจเนอเรชันวายไว้หลากหลายความหมาย ดังนี้

รายงานสุขภาพคนไทย (2559) ให้ความหมายของกลุ่มเจเนอเรชันวายในประเทศไทยว่าเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2538 เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคที่มีความก้าวกระโดดทางเทคโนโลยี มีความคิดสร้างสรรค์ มุ่งมั่นแต่ไม่ค่อยมีความอดทน

Struss and Howe (1991) ให้ความหมายของการแบ่งเจเนอเรชันว่าเป็นการรวบรวมกลุ่มของคนที่เกิดในช่วงอายุโดยการแบ่งหยาบ ๆ เป็นช่วงหนึ่งในชีวิต เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น วัยกลางคน และวัยชรา โดยมีองค์ประกอบ 3 อย่างร่วมกัน คือ ความเชื่อ พฤติกรรม และการรับรู้ ซึ่งแต่ละเจเนอเรชันจะมีการแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้พบเจอเหตุการณ์ในชีวิตที่ได้ถูกหล่อหลอมไปในครรลองตามแต่ละยุคที่ได้ผ่านพ้นมาด้วยกันรวมถึงการดำรงชีวิตและความเป็นไปในสังคมที่เหมือนกันในแต่ละช่วงอายุ

Campbell and Stanley (1963) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน เติบโตขึ้นภายใต้สภาพสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคมีลักษณะคล้ายคลึงกันทั่วทั้งโลก มักจะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม มีความชื่นชอบในตราสินค้า และเป็นกลุ่มที่มีความเข้าใจยาก

Reynolds (2005) ได้อธิบายคำจำกัดความของกลุ่มเจเนอเรชันวายว่า หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดในระหว่างช่วง ค.ศ.1978-1995 อยู่ในเกณฑ์ที่นักวิชาการของสหรัฐอเมริกานิยมใช้กันมากที่สุด โดยจะเป็นการแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุนั้น ๆ กำลังเป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก

Yarrow and O'Donnel (2009) กล่าวถึงผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายว่า คือผู้ที่เกิดระหว่าง ค.ศ.1978-2000 หรือระหว่าง พ.ศ. 2521-2543 ซึ่งปัจจุบันมีอายุ 14-36 ปี ซึ่งใกล้เคียงกับคำนิยามของ Van Den Berge and Behrer (2011) ที่กล่าวว่า เจเนอเรชันวายคือผู้ที่เกิดระหว่าง ค.ศ. 1980-1996 หรือระหว่าง พ.ศ. 2523-2539 โดยมีอายุระหว่าง 18-34 ปี

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายคือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาใกล้เคียงกันเติบโตขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดช่วงอายุของเจเนอเรชันวาย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2538 (ศรัภัญญา มงคลศิริ, 2548) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมที่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี

2.3.2 ลักษณะของเจเนอเรชันวาย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีนักวิชาการได้อธิบายลักษณะของเจเนอเรชันวายไว้หลายประการ ดังนี้

นิเวศน์ ธรรมะ (2562: เว็บไซต์) กล่าวว่า กลุ่มคนเจเนอเรชันวายมีความมั่นใจในตัวเองสูง ต้องการรายได้หรือเงินเดือนสูง และไม่ต้องการไต่เต้าการทำงานจากข้างล่าง ไม่ต้องการคำแนะนำในการทำงานจากผู้อื่น คนกลุ่มนี้ชอบทำงานในอาชีพอิสระ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นคนใจร้อน คิดเร็ว พูดเร็ว ทำเร็ว ให้ความสำคัญต่อการศึกษาที่สูงขึ้น เช่น ปริญญาโท ปริญญาเอก และมักจะไม่ให้ความเคารพผู้ใหญ่ มองว่าผู้ใหญ่มีความคิดล้าหลัง มีพฤติกรรมค่อนข้างก้าวร้าวและมีความสนใจในเทคโนโลยีสูง

กุศลีน ชัตติยะ (2556) กล่าวว่า กลุ่มคนเจเนอเรชันวายจะมีความชัดเจนในด้านต่าง ๆ ค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นด้านอารมณ์ที่มีความใจร้อน ต้องการความสมบูรณ์แบบในความสำเร็จของสิ่งต่าง ๆ ที่ทำอย่างรวดเร็วเป็นสูตรสำเร็จ อันเป็นเหตุมาจากการเชื่อมั่นในตนเองว่ามีความพร้อมในทุก ๆ ด้าน ทั้งยังคิดว่าตนเองมีศักยภาพมากพอที่จะประสบความสำเร็จในเรื่องนั้น ๆ ได้

ลภัสสรดา พันแยง (2560: เว็บไซต์) กล่าวว่า กลุ่มคนเจเนอเรชันวายมีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไขในการใช้ชีวิต กลุ่มคนเจเนอเรชันวายเป็นคนทันสมัยไม่ตกยุคและมักเป็อง่าย คนกลุ่มนี้ทันโลก ทันเทคโนโลยี เรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว และพร้อมพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557) กล่าวว่า กลุ่มคนเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยเจเนอเรชันนี้มีลักษณะเฉพาะตัว คือ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก ตรงไปตรงมา จึงทำให้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในด้านการตลาดเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นผู้นำเทรนด์

ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช (2558) กล่าวว่า กลุ่มคนเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 เป็นเจเนอเรชันที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทยมีความชัดเจนในบุคลิกภาพอุปนิสัยชอบการแสวงหาความสะดวกรวดเร็วในการดำรงชีวิต รวมถึงการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะอยู่ในวัยอายุเพียง 15-34 ปี

Beck (สุวรรณ แก้วไชย, 2557; อ้างอิงจาก Beck, M., 1997) กล่าวว่า พื้นฐานของคนในกลุ่มเจเนอเรชันยายนั้น เป็นผู้ที่ชอบลองสินค้าใหม่จึงไม่อาจปฏิเสธที่จะทดลองได้ กลุ่มคนเจเนอเรชันวายยังเติบโตในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ จึงทำให้บทบาทและลักษณะผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

Yarrow and O'Donnell (2009) ได้อธิบายไว้ว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายเกิดและเติบโตมาในช่วงยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าสูง ทำให้บุคคลกลุ่มนี้ใช้ชีวิตในโลกออนไลน์มากกว่าสังคมในโลกความจริง จึงเป็นเหตุให้คนเจเนอเรชันวายมีลักษณะเฉพาะตัวโดดเด่นแตกต่างไปจากกลุ่มเจเนอเรชันอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด มีลักษณะเด่น คือ เป็นคนมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ต้องการการตอบสนองจากสิ่งรอบตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความสำเร็จ ให้ความสนใจกับความสัมพันธ์ภายในกับกลุ่มคนใกล้ชิด และมีความรอบคอบในการประเมินเรื่องราวต่าง ๆ เรื่องการสื่อสารถือเป็นเรื่องที่คนเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และจะมีการสื่อสารระหว่างกันตลอดเวลาในรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าคนกลุ่มนี้นิยมเปิดรับเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารกันมากกว่าการสื่อสารกันแบบเผชิญหน้า ส่งผลให้คนกลุ่มนี้กลายเป็นกลุ่มคนที่เสพติดกระแสนิยม

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2538 มีอายุระหว่าง 25-39 ปี ลักษณะของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายจะมีลักษณะนิสัยที่คล้ายคลึงกันมีลักษณะบุคลิกภาพค่อนข้างหิวหาตามกระแสนิยมชอบทดลองสินค้าใหม่ ๆ มีความทันสมัย ตามเทรนด์ บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมหลากหลายประเภท จากที่กล่าวมาผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นถึงความน่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่บริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มที่มีความสนใจในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสิ่งเร้า ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ซึ่งกล่าวถึงสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ศึกษาจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาเพียงสิ่งเร้าภายใน ซึ่งประกอบไปด้วย ความเชื่อ ความชอบ และค่านิยม และสิ่งเร้าภายนอก ประกอบไปด้วย อิทธิพลของชุมชนและสังคม และอิทธิพลของสื่อ ซึ่งเป็นอิทธิพลที่กระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความชอบ

มีนักวิชาการได้ให้แนวคิด ทฤษฎี และความหมายของความชอบหรือทัศนคติเชิงบวก ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ได้ ดังนี้

ศรีกาญญา มงคลศิริ (2548) ให้ความหมายของความชอบว่า เป็นระดับขั้นแห่งความชอบ กล่าวคือ เป็นการวัดระดับขั้นความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งสามารถใช้มาตรวัดความชอบ (Liking Scale) มาช่วยในการศึกษาได้ เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความรู้สึกต่อสินค้าในลักษณะสอดคล้องกับมาตรวัด (Scale) ดังกล่าว เป็น 5 ลำดับขั้น ลำดับขั้นต่ำสุด คือ 1 และขั้นความชอบสูงสุดอยู่ที่ลำดับ 5 คือ ลำดับขั้นที่ผู้บริโภคมองมีความไว้วางใจและเชื่อมั่น ในตราสินค้านั้น

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2550) กล่าวว่า การแสดงออกทางความชอบแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ 1) ความชอบเชิงบวก คือทัศนคติที่ชักนำไปให้บุคคลแสดงออก หรือมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น สินค้าบริการ บุคคล เป็นต้น 2) ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ 3) ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็นหรือนิ่งเฉย คือ ผู้บริโภคไม่มีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสิ้นเชิง อาจเกิดจากการไม่มีความคิดเห็นหรือไม่สนใจสิ่งนั้น ๆ

ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ (2559) ให้ความหมายของความชอบไว้ว่า ความชอบเป็นการตัดสินใจเลือกในสิ่งของหรือสถานการณ์ที่ตนต้องการหรือพอใจ ซึ่งถือว่าเป็นความชอบส่วนบุคคลหรือเป็นสิ่งที่ตนสนใจ สิ่งที่ตนปรารถนาจะได้ปรารถนาจะเห็น อาจหมายถึงความชอบในเรื่องการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี ความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าและราคา เป็นต้น

ชูชัย สมितिไกร (2561) ให้ความหมายของความชอบไว้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลอันเนื่องมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในช่วงเวลาในอดีต ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าหรือเหตุการณ์ที่พบเห็นได้หลายทิศทาง ซึ่งอาจจะเป็นการสนับสนุนหรือการต่อต้านก็ได้

Herbert (1967) กล่าวว่า ความชอบจัดอยู่ในทัศนคติเชิงบวกที่ชักนำไปให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง เช่น กลุ่มที่มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์มือสองย่อมมีทัศนคติเชิงบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อรถยนต์มือสองและถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้บุคคลรอบข้างได้รับรู้

Schermerhorn (2000) ให้ความหมายของความชอบว่า เป็นสภาวะความพร้อมทางด้านจิตใจที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด และแนวโน้มทางด้านพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคลด้วยกันหรือ

สิ่งของสถานการณ์ต่างๆ ที่ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ผสมผสานระหว่างความคิดเห็น ความรู้ ความเชื่อและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลใดบุคคลหนึ่ง เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้ก็มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น

Sharon and Saul (2004) กล่าวว่า ความชอบจะมีอยู่หรือเกิดขึ้นเฉพาะแต่ละบุคคล ในสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออก และสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ ชอบและไม่ชอบ หากชอบก็จะเกิดความต้องการสิ่งนั้น เกิดความรักใคร่ และหากไม่ชอบก็จะไม่ต้องการสิ่งนั้น

Kotler and Keller (2012) ให้ความหมายไว้ว่า ความชอบคือความรู้สึก เป็นองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งเป็นความหนักแน่นของบุคคลที่มีต่อการประเมินความรู้สึกชอบ หรือความรู้สึกไม่ชอบ ความรู้สึกด้านอารมณ์ หรือการปฏิบัติตัวของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Hawkins, Best and Coney (2010) ให้ความหมายว่า ความชอบเป็นแรงจูงอารมณ์ การรับรู้ ความรู้ และความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับมุมมองที่มีต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งทำให้บุคคลตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะสม่ำเสมอ ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ สามารถแบ่งได้ 3 ด้าน คือ 1) ด้านความเข้าใจประกอบไปด้วยความรู้ การรับรู้และความเชื่อ 2) ด้านความรู้สึก คือการประเมินสิ่งเหล่านั้นว่าชอบหรือไม่ชอบ 3) ด้านพฤติกรรม คือแนวโน้มของบุคคลในการตอบสนองต่อวัตถุสิ่งของ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความชอบ เมื่อความชอบที่เกิดขึ้นจากทัศนคติถูกสร้างขึ้นแล้วมีแนวโน้มที่จะมั่นคงหรือจะเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2552) ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล มีทัศนคติพื้นฐานที่ทำให้เป็นคนเข้าใจง่าย มีทัศนคติที่ดี จะทำให้ยอมรับได้ง่าย ในทางตรงข้ามหากมีพื้นฐานที่ต่อต้าน จะมีทัศนคติในทางลบก็จะยอมรับได้ยาก

(2) ประสบการณ์ในอดีต การให้ข้อมูลและทดลองใช้เพื่อให้เกิดประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องทำการกระตุ้นต่อหลังจากที่เกิดความชอบให้ตัดสินใจซื้อ

(3) อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ค่านิยมพื้นฐานของความชอบมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิด โดยเป็นบุคคลให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างทัศนคติและใช้เป็นแหล่งอ้างอิงได้

(4) เครื่องมือทางการตลาด เลือกรูปแบบและเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร เพื่อเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มจนก่อให้เกิดความชอบได้

(5) การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออื่น ๆ การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือจะสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลรวมถึงขนาดของข้อมูลที่ยากเพียงพอในการตัดสินใจจะส่งผลต่อการเปิดรับของผู้บริโภคตลอดจนการประมวลผล

(6) อิทธิพลทางสังคม กระแสสังคมส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดในการเกิดความชอบหรือไม่ชอบใด ๆ ได้ หากบุคคลถูกปลูกฝังจากวัฒนธรรมเดียวกันและอยู่ในสังคมเดียวกัน มักจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน แต่ถ้าหากบุคคลใดมีทัศนคติที่ต่อต้านสังคม ก็จะเป็นทัศนคติที่เข้มแข็งและยากต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความชอบเกิดขึ้นจากความรู้สึก ทศนคติภายในใจ ของตนเองที่มีต่อสินค้าในเชิงบวกพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือพอใจ ซึ่งถือว่าเป็นความชอบส่วนบุคคลซึ่งเกิดขึ้นจากอิทธิพลจากปัจจัย ต่าง ๆ

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ

มีนักวิชาการได้ให้แนวคิดและทฤษฎีของความเชื่อ และความหมายของความเชื่อ ซึ่งนำมาใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ได้ดังนี้

ความเชื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่าง ๆ ตลอดจนกระกระทำทางสังคม ทั้งนี้เป็น เพราะผู้ตัดสินใจจะเลือกกระทำในสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อพื้นฐานของตน หรืออาจจะกล่าวอีก นัยหนึ่งได้ว่า

ความเชื่อเป็นการยอมรับข้อเสนอหนึ่งไว้ว่าจริง การยอมรับเช่นนี้เป็นการยอมรับเชิงพุทธิ ปัญญา แม้ว่าจะมีอารมณ์สะเทือนใจเข้ามาประกอบร่วมด้วย ความเชื่อจะก่อให้เกิดภาวะทางจิตใจใน บุคคลซึ่งอาจเป็นพื้นฐานสำหรับการกระทำโดยสมัครใจของบุคคลนั้นความเชื่ออาจจะได้มาโดยการ มองเห็น การสัมผัส การได้ยินกับหู หรือได้รับจากคำบอกเล่า สิ่งตีพิมพ์ รวมถึงการคิดขึ้นมาเอง (Reeder, Fletcher and Furman, 1979)

มณี พะยอมยงค์ (2530) กล่าวถึงประเภทและความสำคัญของความเชื่อเอาไว้ว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ความเชื่อทั่วไปหรือความเชื่อธรรมดา เช่น เชื่อเรื่องนรก สวรรค์ เทวดา และความเชื่อทางไสยศาสตร์ ความเชื่อทั้งสองแบบอาจแบ่งออกได้หลายประการ เช่น ความเชื่อเป็นพื้นฐานให้เกิดการกระทำสิ่งต่าง ๆ ทั้งด้านดี ด้านร้าย คนโบราณจึงสร้างศรัทธาให้เกิดแก่ ลูกหลานอันเป็นการปลูกฝังความเชื่อให้ลึกกลงไปในสำนึกของแต่ละคน ความเชื่อก่อให้เกิดคุณค่า เช่น เกิดความมั่นใจ เกิดพลัง เกิดการสร้างสรรค์ เป็นต้น ในทางตรงข้ามถ้าหากต้องการบอกเล่าอย่างเดียว ไม่มีการวิเคราะห์เหตุผล ความเชื่อเช่นนี้ย่อมก่อให้เกิดผลเสียโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการพัฒนาสังคม เพราะผู้ที่มีความเชื่อเช่นนี้จะต่อต้านกับเหตุผล ความไม่เจริญก้าวหน้าของบ้านเมืองก็อาจมาจาก ศรัทธาความเชื่อของประชาชนส่วนหนึ่งเหมือนกัน

สุชา จันทรเอน (ละม่อม โขมพัฒน์, 2536; อ้างอิงจาก สุชา จันทรเอน, 2531) ได้กล่าวถึง ความเชื่อว่าเป็นการยอมรับเกี่ยวกับข้อเท็จจริงซึ่งถือว่าเป็นความจริง ความเชื่อจะแตกต่างกันออกไป ตามความเชื่อและความคิดเห็นส่วนใหญ่ ในทางจิตวิทยานั้นความเชื่อและทัศนคติเป็นพฤติกรรม อย่างหนึ่งที่ฝังอยู่ในจิตใจของบุคคล หากมีสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องอยู่บนฐานของความจริง

จรรยา สุวรรณทัต (2552) กล่าวว่า ความเชื่อเป็นปัจจัยในตัวบุคคลซึ่งฝังแน่นอยู่ใน ความคิดความเข้าใจ โดยบุคคลจะแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้ ในสภาพ ทั่วไปนั้น เมื่อบุคคลมีความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ความเชื่อนั้นมักจะเป็นตัวกำหนดให้บุคคล ประพฤติปฏิบัติตามความคิดเห็นและความเข้าใจของตน ซึ่งไม่จำเป็นต้องอยู่บนฐานของความเป็นจริง

จีรพรรณ กาญจนะจิตรา (2548) กล่าวว่า ความเชื่อเกิดจากความคิดความรู้ที่ผู้กระทำ เข้าใจในเรื่องหนึ่ง ๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม การที่บุคคลเลือก ประพฤติปฏิบัติย่อมอาศัยความเชื่อพื้นฐานอยู่ด้วยเสมอ

สุรพล กาญจนจิตรรา (2549) กล่าวว่า ความเชื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ตลอดจนการกระทำทางสังคม ทั้งนี้เป็นเพราะบุคคลหรือผู้ตัดสินใจจะเลือกกระทำในสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อพื้นฐานของตน กล่าวอีกนัยหนึ่งว่าความเชื่อเป็นการยอมรับข้อเสนอว่าเป็นความจริง การยอมรับเช่นนี้เป็นการยอมรับเชิงพุทธิปัญญาแม้ว่าจะมีอารมณ์สะท้อนใจเข้ามาประกอบรวมด้วย ความเชื่อจะก่อให้เกิดภาวะทางจิตใจในบุคคลซึ่งอาจจะเป็นพื้นฐานสำหรับการกระทำโดยสมัครใจของบุคคลนั้น

จินตวดี พุ่มศิริ (2550) กล่าวว่า ความเชื่อจะมีองค์ประกอบสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางความรู้ เป็นสิ่งที่บุคคลรู้ว่ามีเป็นอย่างนี้หรือสิ่งที่บุคคลหนึ่งนึกคิดเอาเอง เช่น หนังสือเล่มหนึ่งน่าสนใจเพียงแค่นี้ได้เห็นรูปเล่มหรือชื่อเสียงเท่านั้น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2552) ได้ให้ความหมายของความเชื่อไว้ว่า เป็นความเห็นจริงด้วย นับถือ มั่นใจ อาจจะใช้ความรู้สึกไต่ตรองด้วยเหตุผลหรือไม่ก็ตาม เมื่อเกิดความเชื่อมักจะแสดงออกทางกายคือการปฏิบัติและทางวาจา เช่น การตักเตือนสั่งสอน หรือแจ้งให้ผู้อื่นทราบ ความเชื่อของบุคคลย่อมมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับ ประเพณี สุภาชิต คำพังเพย

นพดล สมฤกษ์ผล (2552) กล่าวว่า ความเชื่อเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ความคิดเห็นและทัศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมี ความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้นและทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นในตัวสินค้า โดยการใส่แนวความคิดลงในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความโดดเด่นสะดุดตามากขึ้นและเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

Goodenough (1963) ให้ความหมายของความเชื่อว่าเป็นความคิดหรือความรู้สึกที่บุคคลยอมรับในข้อเท็จจริง หรือข้อสรุปที่เป็นจริงเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ ความเชื่อจะตรงกับข้อสรุปที่เป็นจริงมากกว่าเจตนาหรือทัศนคติในทางมานุษยวิทยา ความเชื่อเป็นนามธรรมเป็นส่วนหนึ่งของความรู้ทางวัฒนธรรม มักจะเป็นจริงตามการรับรู้ก่อนจะเชื่ออะไรลงไป จะผ่านขั้นตอนความสงสัยและตรวจสอบอย่างง่าย ๆ และในที่สุดยอมรับว่าเป็นความถูกต้องที่สุด นักมานุษยวิทยาเชื่อว่าพฤติกรรมใด ๆ ที่มนุษย์ทำอย่างต่อเนื่องเป็นระบบเป็นเหตุเป็นผล ต้องบรรลุเป้าหมายเดียวกัน ไม่ใช่ความเชื่อเฉพาะตัวแต่เป็นความเชื่อของทุกคนในสังคม ความเชื่อเป็นวัฒนธรรมที่ช่วยตอบสนองความต้องการทางจิตใจของมนุษย์ ช่วยให้ความมั่นคงทางจิตใจในสภาวะที่ต้องเสี่ยงหรือไม่แน่ใจชีวิต

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อคือสิ่งที่บุคคลรับรู้ ยอมรับ และมั่นใจว่าสิ่งนั้นมีอยู่จริง เกิดขึ้นจริง เป็นปัจจัยในตัวบุคคลซึ่งฝังแน่นอยู่ในความคิดความเข้าใจ ซึ่งอาจเกิดจากความรู้ที่เข้าใจในเรื่องหนึ่ง ๆ หรือถูกสอนหรือถูกปลูกฝังให้เกิดการยอมรับ ซึ่งความเชื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตลอดจนการกระทำต่าง ๆ ทางสังคม

2.4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

มีนักวิชาการได้ให้แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม สามารถนำมาใช้ในการศึกษาได้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) กล่าวว่า ค่านิยมเป็นลักษณะด้านสังคมซึ่งมีความเชื่อถือกันกว้างขวาง เป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสม มีการยอมรับอย่างแพร่หลายจาก

สมาชิกของสังคม หรือหมายถึงความเชื่อถือของส่วนรวม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการมีชีวิตอยู่ร่วมกัน เป็นความรู้สึกเกี่ยวกับกิจกรรม ความสัมพันธ์ หรือจุดมุ่งหมายเดียวกัน ซึ่งมีความสำคัญต่อลักษณะความเป็นอยู่ของสังคมชุมชน สิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งเห็นว่าเป็นสิ่งที่คนในสังคมส่วนใหญ่ชอบ ประารถนาหรือต้องการให้เป็น

Schwartz (2006) กล่าวว่า ค่านิยมคือความเชื่อที่เป็นตัวกำหนดแบบแผนในการดำเนินชีวิต เป็นจุดมุ่งหมายของชีวิตที่สังคมเห็นว่าดีงาม เป็นตัวนำในการตัดสินใจและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

Solomon (2017) ให้ความหมายว่า ค่านิยมคือความเชื่อที่ถูกฝังลึกในความคิดของบุคคลและเป็นสิ่งหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมในการบริโภคของบุคคล ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองหรือบรรลุเป้าหมายที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง

Rokeach, (1993); Blackwell, Miniard and Engel (2012) ได้อธิบายประเภทของค่านิยม โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ค่านิยมเฉพาะตัว คือ ค่านิยมส่วนบุคคลเป็นการตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งรวมทั้งการแสดงออกตามที่ตนเองต้องการหรือพอใจเท่านั้น ซึ่งเมื่อบุคคลหนึ่งมีค่านิยมตามความคิดหรือความเชื่อของตนเองนั้น บุคคลนั้นก็จะนำเอาความคิดหรือความเชื่อนั้นมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติ เช่น ค่านิยมในการศัลยกรรม ค่านิยมการอยากมีผิวขาวใส ค่านิยมการมีกล้ามเนื้อ เป็นต้น 2) ค่านิยมสังคม คือ ค่านิยมที่สมาชิกส่วนใหญ่ในสังคมเห็นชอบและนิยมส่งเสริมสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์หนึ่งว่าเป็นสิ่งที่ดีงามสมควรแก่การเป็นแบบอย่างและปฏิบัติตาม ค่านิยมนั้นก็จะเป็นกลายเป็นค่านิยมของสังคม เช่น ค่านิยมส่งบุตรหลานเรียนในโรงเรียนที่มีชื่อเสียง

พิมพา หิรัญกิตติ (2547) ให้ความหมายของค่านิยมว่า เป็นแนวทางในการคิดพิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสมเพื่อให้ได้การยอมรับจากสมาชิกในสังคม หรือเป็นความเชื่อถือของคนส่วนรวมที่มีมาอย่างช้านาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการมีชีวิตอยู่ร่วมกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์กัน มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน เป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเห็นว่าเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ปรารถนา ต้องการชื่นชอบ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญคอยควบคุมกำกับพฤติกรรมของคนที่อยู่ในสังคมนั้น ๆ โดยค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย มีดังนี้

(1) ค่านิยมความร่ำรวย กลุ่มที่นิยมใช้สินค้าจากต่างประเทศ เป็นกลุ่มคนที่ชอบใช้ของแพง ๆ ต้องการทำให้คนอื่นมองว่าตัวเองเป็นผู้ที่ร่ำรวย ต้องการให้คนยกย่องนับถือ เป็นคนที่ต้องมีเกียรติต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้า นิยมใช้สินค้าที่นำเข้ามานั้น จะรู้สึกภูมิใจทุกครั้งเมื่อได้ใช้สินค้าที่เป็นสินค้าจากต่างประเทศ บางครั้งซื้อมาแล้วก็ไม่ได้ใช้ประโยชน์ก็จะซื้อ ตัวอย่างสินค้าที่นิยมบริโภค เช่น 1) บ้านหรูหราราคาแพง 2) เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านราคาแพง โดยต้องใช้สถาปนิกเป็นผู้ออกแบบ 3) รถยนต์ราคาแพงเป็นรถนำเข้า เช่น BENZ, VOLVO 4) โทรศัพท์มือถือหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ Note Book 5) เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์นำเข้าจากต่างประเทศ 6) เสื้อผ้าแบรนด์เนม 7) เครื่องประดับสวมใส่ เช่น นาฬิกาแว่นตาเข็มกลัด 8) ใช้น้ำหอมที่นำเข้าจากต่างประเทศ 9) ใช้บัตรเครดิตหลายใบเพื่อความสะดวกและคล่องตัว 10) ชอบออกกำลังกายตาม Fitness และใช้บริการสถานเสริมสวยความงาม 11) ชอบทานอาหารนอกบ้าน เช่น โรงแรมภัตตาคารและร้านอาหารที่มีชื่อเสียงโดยเฉพาะชอบอาหารต่างชาติ เช่น อาหารญี่ปุ่นอาหารอิตาลี 12) เครื่องดื่ม ชอบดื่มเหล้านอกหรือไวน์จากประเทศฝรั่งเศส

(2) ค่านิยมสุขภาพดี มักจะเป็นคนที่ดูแลตนเองเป็นอย่างดีมีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ชอบความสะอาด ไปพบแพทย์เป็นประจำ มีการพักผ่อนอย่างเพียงพอ เลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อให้สุขภาพแข็งแรงรวมทั้งดูแลคนในครอบครัวด้วย ต้องการให้คนในครอบครัวปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ต้องการมีชีวิตที่ยืนยาว มีร่างกายที่แข็งแรงและสมบูรณ์ชอบพักผ่อนอยู่กับบ้าน และทานอาหารในบ้านเพราะเน้นความสะอาด ชอบดูหนังฟังเพลงอยู่ในบ้าน สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ 1) อาหารมังสวิรัต 2) อาหารเสริม เช่น แบรินด์สก็อต 3) นมที่มีแคลเซียมเพื่อเสริมสร้างกระดูก 4) นมพว่องมันเนย โยเกิร์ต 5) วิตามินต่าง ๆ เช่น วิตามินซีวิตามินบี 6) ผักปลอดสารพิษ 7) ต้มน้ำผลไม้ 8) ต้มน้ำแร่ 9) โสมเกาหลี เห็ดหลินจือ 10) ใก่ตุ๋นยาจีน ใก่ดำ 11) ยารักษาโรค เป็นต้น

(3) ค่านิยมรักสนุก กลุ่มคนรักสนุกสนาน เป็นกลุ่มคนที่ชอบความรื่นเริงบันเทิง สวรรค์ในทุกเทศกาลสินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ 1) รับประทานอาหารทุกชนิด เช่น อาหารกับแก้ม้อ อาจทำทานเอง หรือไปทานนอกบ้าน 2) เครื่องดื่มทุกชนิด เช่น น้ำอัดลม 3) ผลไม้นำเข้า 4) ขนมขบเคี้ยว 5) ต้มสุรา ผลิตในประเทศไทยและนำเข้าจากต่างประเทศ 6) ชอบร้องเพลง ชอบคาราโอเกะ 7) ชอบดูภาพยนตร์ 8) ชอบไปรับประทานอาหารและฟังเพลงตามโรงแรมหรือห้องอาหารต่าง ๆ 9) ชอบไปเที่ยวตามสถานที่ในต่างจังหวัด เช่น ไปน้ำตก ภูเขา และทะเล เป็นต้น

(4) ค่านิยมบริโภคนิยม เป็นลักษณะพฤติกรรมการบริโภคชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน พยายามสรรหาร้านอาหารที่อร่อย ๆ ไม่ว่าจะอยู่ใกล้หรือไกล ถ้าขึ้นชื่อในระดับเซลล์ชวนชิม แม่ช้อยนางรำ และไม่ลองไม่รู้ซึ่งมีใบรับประกัน ชอบที่จะไปทดลองชิมรสชาติอาหาร ชอบร้านอาหารที่มีลักษณะสะอาด มีที่จอดรถสะดวก ชอบความสะอาดสบาย บางครั้งบริโภคมากจนเกินความจำเป็น และมีผลต่อสุขภาพ ทำให้เกิดโรคต่าง ๆ ได้ง่าย เช่น โรคไขมันอุดตัน โรคเบาหวาน ความดัน อาหารไม่ย่อย อาหารเป็นพิษ สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ 1) อาหารทุกชนิด เช่น ร้านอาหารต่าง ๆ 2) อาหาร Fast Food เช่น KFC McDonald 3) ร้านอาหารญี่ปุ่น เช่น Oishi ฟุจิ 4) ร้านไอศกรีม Swensens 5) ขนมขบเคี้ยว 6) เครื่องดื่มทุกชนิด 7) สุรายี่ห้อต่าง ๆ

(5) ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ กลุ่มคนเลียนแบบต่างประเทศเป็นกลุ่มคนที่นำค่านิยมต่างประเทศมาใช้เป็นต้นแบบในการปฏิบัติให้ตนเอง เห็นใครดูดี ดูสวย ดูหล่อ ก็อยากเลียนแบบตามสินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ 1) เสื้อผ้าตามแฟชั่น เช่น สายเดี่ยว เกาะอก 2) ทรงผมตามแฟชั่น เช่น กัดสีผม โกรกผม 3) นิตยสารแฟชั่นของต่างประเทศ 4) อ่านนิตยสารต่างประเทศ เช่น Playboy Penhouse 5) วารสารต่างประเทศ เช่น Time Fortune 6) ภาพยนตร์ต่างประเทศ 7) VDO ภาพยนตร์ต่างประเทศ 8) ฟังเพลงต่างประเทศ 9) ชอบเดินร่ำ 10) อ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

(6) ค่านิยมทำบุญ เป็นกลุ่มคนที่ใจกว้าง ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีจิตใจเมตตาปรารถนาดีต่อผู้อื่น เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ โอบอ้อมอารี บุคคลประเภทนี้มีสองประเภท คือ ประเภทที่หนึ่งไม่หวังผลตอบแทน ประเภทที่สอง คือ ทำบุญแบบเอาหน้าหวังผลประโยชน์ ต้องการได้รับคำชมการยกย่องว่าเป็นคนดี

(7) ค่านิยมเครื่องรางของขลัง เป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบสะสมเครื่องรางเชื่อในโชคชะตา

(8) ค่านิยมสบาย ๆ ง่าย ๆ กลุ่มคนที่ดำรงชีวิตอย่างประหยัด เรียบง่าย เป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตสบาย ๆ ง่าย ๆ ไม่เรื่องมาก สมถะ ไม่ทำให้ใครเดือดร้อน และเป็นคนซื่อตรงใจคนอื่น

การจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Value and Lifestyles VALs) จัดกลุ่มออกเป็น 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 206-209)

(1) ผู้ที่ชอบเขาสังคม (Actualizes) เป็นกลุ่มที่มีความสำเร็จในชีวิต มีรายได้สูงสุด และทรัพยากรเป็นจำนวนมากที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-Orientation ได้ เป็นกลุ่มที่ยึดถือการกระทำมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ได้รับการศึกษาสูง ต้องการการยกย่อง สำหรับกลุ่มนี้ภาพลักษณ์เป็นเรื่องสำคัญ เป็นกลุ่มที่พร้อมจะเปิดรับการเปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งที่สวยที่สุดในชีวิตหรือสิ่งที่สามารถแสดงถึงไลฟ์สไตล์ รสนิยม และลักษณะของตนเอง ชอบเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ ตลอดจนต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

(2) ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง (Fulfillers) เป็นกลุ่มมีอาชีพที่มีการศึกษาดี ยึดถือหลักการ มีความรับผิดชอบสูงด้วยวุฒิภาวะ มีการศึกษาสูง กว้างขวาง กลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหรือความสุขในครอบครัว เป็นผู้มีความสามารถรอบด้านและยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ ๆ อีกด้วย ถึงจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented Consumer)

(3) ผู้ที่ยึดถือในหลักการ (Believers) เป็นผู้ที่มีกฎระเบียบและมีเหตุผล ประกอบด้วยผู้บริโภคที่เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียม รายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการ กลุ่มนี้ได้รับการศึกษาน้อย มีความเชื่อฝังใจในหลักศีลธรรม จรรยาบรรณ และต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและเป็นตราที่ติดตลาด ชีวิตมุ่งที่ครอบครัว สังคม ศาสนา วัฒนธรรม และประเทศชาติ

(4) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก ยึดถือสถานภาพประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน มีหัวทางอนุรักษ์นิยมทั้งทางความเป็นอยู่และความคิดทางการเมือง รักความสำเร็จ แสวงหาความพอใจจากงานและครอบครัว ถือภาพลักษณ์ตนเองเป็นสิ่งสำคัญ มักชอบซื้อสินค้าที่มีศักดิ์ศรีเพื่อแสดงให้เห็นความสำเร็จของตนต่อเพื่อนร่วมงานและได้รับความยกย่องจากเพื่อน

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ค่านิยมหมายถึง สิ่งที่กลุ่มคนในสังคมยอมรับว่า สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ดี ค่านิยมแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ค่านิยมเฉพาะตัว เป็นการแสดงออกตามที่ตนเองต้องการหรือพอใจเท่านั้นและค่านิยมทางสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่สังคมส่วนใหญ่ชอบ ปรรณนาหรือต้องการให้เป็น ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมของสังคม วัฒนธรรม ประเพณี ที่ทำให้บุคคลมีค่านิยมเหล่านั้น โดยมีกลุ่มทางสังคมเป็นอิทธิพลต่อการเรียนรู้

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค่านิยมสำหรับสินค้าตามกระแสนิยม ในที่นี้ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่ตนเองเชื่อและยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดีและใช้เป็นหลักในการดำรงชีวิตประจำวัน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอก

มีนักวิชาการได้ให้แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอก ประกอบด้วย อิทธิพลของชุมชนและสังคม และอิทธิพลของสื่อ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ได้ ดังนี้

2.5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม

ด้านอิทธิพลทางชุมชน กล่าวได้ว่า เป็นอิทธิพลจากวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในชุมชนไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทธรรมเนียมประเพณีที่เป็นที่ยึดถือปฏิบัติกันในคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และยังเกี่ยวข้องไปถึงชั้นทางสังคมนั้น ๆ อีกด้วย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2556)

จรรยา สุวรรณทัต (2552) กล่าวว่าอิทธิพลของชุมชนและสังคม หมายถึง การที่พฤติกรรมของบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลอื่นในลักษณะทางเดียว ส่วนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมหมายถึง การที่พฤติกรรมของบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติซึ่งกันและกันในลักษณะที่มีการโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลของชุมชนและสังคม ประกอบด้วย

(1) ครอบครัว เป็นระบบย่อยที่เล็กที่สุด แต่มีความสำคัญมากที่สุด ในสังคมและมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเด็ก พร้อมทั้งมีบทบาทการอบรมสั่งสอนด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ครอบครัวยังทำให้หน้าที่เกี่ยวกับการสร้างค่านิยมของเด็ก ซึ่งมีผลกระทบต่อความนิยมการบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิต

(2) กลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นทั้งทางที่ดีและไม่ดี ถ้าวัยรุ่นอยู่ในกลุ่มเพื่อนที่มีเจตคติที่ดีต่อการเรียนก็จะชัดเจนไปในทางที่ดี เอาใจแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมพัฒนาการและยังช่วยสอนให้รู้จักอำนาจที่ไม่ใช่แบบส่วนตัว ทำให้เกิดการเรียนรู้กฎเกณฑ์ต่าง ๆ จากการมีส่วนร่วมด้วย ถ้าฝ่าฝืนจะถูกกีดกันออกจากกลุ่ม แต่ถ้าอยู่ในกลุ่มเพื่อนที่มีเจตคติที่ไม่ดีต่อการเรียนก็อาจชักจูงไปในทางที่ไม่ดี รวมถึงการถ่ายทอดระเบียบวิธีและคุณค่ามีผู้ใหญ่ไม่ต้องการ เช่น หนีโรงเรียนเที่ยวเตร่ดื่มสุรา ดิทยาเสพติด ซึ่งเป็นผลเสียต่อการเรียนและสุขภาพได้

(3) สื่อมวลชน ในปัจจุบันมีหลายรูปแบบทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จึงเป็นสิ่งแวดล้อมที่วัยรุ่นได้รับมากในชีวิตประจำวัน เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่มีความตื่นตัวต่อการรับข่าวสารทางสังคม จึงมีโอกาสได้รับความรู้และข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าวัยอื่น ๆ แต่สื่อมวลชนก็มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นทั้งในแง่บวกและแง่ลบ กล่าวคือ ถ้าเนื้อหา มีประโยชน์ มีความรู้ สร้างทัศนคติที่ดี สื่อนั้นมีอิทธิพลในแง่บวก และส่งเสริมพัฒนาการด้วย และในทางกลับกันหาเนื้อหานั้นแสดงถึงความก้าวหน้า ยั่วยุทางอารมณ์สื่อนั้นก็ไม่มีประโยชน์ต่อบุคคลแล้ว ยิ่งก่อให้เกิดผลเสียต่อวัยรุ่นและสังคมอีกด้วย

กิตติบัติ คุณโลหิต (2552) กล่าวว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มคนอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อ ทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน ดารา นักแสดง เป็นต้น ครอบครัวจึงถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล เพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มแรก ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรม การซื้อของบุคคล

บทบาท และสถานะบุคคล จะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

Maslow (1970) กล่าวว่า อิทธิพลทางด้านสังคม คือ พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งที่ส่งผลทางความรู้สึกนึกคิด ทศนคติการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ตลอดจนการรวมถึงพฤติกรรมของบุคคลอื่นในแนวทางเดียวกัน คือ การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและกัน อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการแสดงหรือการกระทำของมนุษย์หรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคลคนหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมซึ่งกันและกันในลักษณะที่มีการโต้ตอบ

Myers and Gutman (2019: Website) ได้ทำการศึกษาว่าสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคพบว่า ผู้คนที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่เหมือนกันจะมีการแชร์ความเชื่อและค่านิยมซึ่งกันและกัน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยบุคคลอ้างอิงดังกล่าว คือ กลุ่มเพื่อน สโมสรหรือสมาคม โดยแต่ละกลุ่มของสังคมนี้ก็จะถูกแบ่งออกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล เช่น รายได้ต่อเดือน อายุ และรูปแบบการใช้ชีวิต ดังนั้นผู้คนที่ใช้จ่ายซื้อของใช้ฟุ่มเฟือยก็จะอยู่ในกลุ่มชนชั้นสูง เป็นต้น สมาชิกที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันก็จะมี ความชอบและรูปแบบการใช้ชีวิตที่คล้ายกัน

Al-Jerisy (2008) กล่าวว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคมนั้น ด้านครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งล้วนมาจากประสบการณ์ของคนในครอบครัวที่ได้แบ่งปันและถ่ายทอดให้คนภายในครอบครัวได้รู้ถึงสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านสังคมที่มีผลทำให้คนในครอบครัวนั้นใช้เป็นหนึ่งเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน

ปิโยรส ลีลาสิริวิลาศ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคมพบว่า คนในครอบครัวมีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ เพื่อน ญาติ คนรัก และดารานักร้อง ตามลำดับ นอกจากนี้ คนในครอบครัว เพื่อน และคนรัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนญาติและดารานักร้องศิลปินไม่มีความสัมพันธ์

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า อิทธิพลของชุมชนและสังคม ประกอบไปด้วย กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้จะให้คำปรึกษา แนะนำ ชักชวน เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อ ทศนคติ ความคิดค่านิยมของบุคคล ที่ส่งผลต่อการรับรู้สินค้าและบริการ

2.5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านอิทธิพลของสื่อ

มีนักวิชาการได้เสนอแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ได้ ดังนี้

สื่อ เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาเพื่อไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้น นับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตจึงพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547: 4-11) รายละเอียด ดังนี้

2.5.2.1 สื่อแบบดั้งเดิม หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ กล่าวได้ว่า สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือ เสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว เช่น หนังสือพิมพ์ โทรเลข วิทยุ และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ แบ่งได้ ดังนี้

1) สื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย

1.1) หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดออกที่แน่นอน จึงสามารถกล่าวได้ว่า หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ หลายด้านผสมผสานกันไปในฉบับเดียวกัน ที่มีทั้งข่าวสารเรื่องราวที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ เช่น ข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น

1.2) นิตยสาร นิตยสารเป็นเครื่องมือหรือสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งรูปเล่มที่กะทัดรัดสวยงามมีระบบการพิมพ์ที่ประณีตมีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

1.3) สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในกิจการใดกิจการหนึ่ง โดยเฉพาะ เป็นสิ่งพิมพ์เฉพาะเรื่องสำหรับผู้่านเฉพาะกลุ่ม เป็นสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในวงที่จำกัดเพื่อวัตถุประสงค์ในเชิงการสื่อสารการตลาด หรือโฆษณาส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ หรือแม้แต่เพื่อการสร้างมวลชนสัมพันธ์ก็ตาม ทั้งนี้มักจะใช้สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจควบคู่ไปกับสื่อมวลชน (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2549)

2) สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่เจริญก้าวหน้ามากสามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งคำพูด ข้อเขียน รูปภาพที่เป็นทั้งภาพสีขาวดำและภาพนิ่งหรือภาพยนตร์ สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และส่งภาพในระยะทางไกล ๆ ได้ รายการทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุตรงที่มีความหลากหลาย โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทและเป็นที่นิยมมาก

3) สื่อวิทยุ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็วและเผยแพร่ข่าวไปได้ไกลมาก ประชาชนนิยมใช้แม้ในชนบทที่อยู่ห่างไกลและยังไม่มีไฟฟ้าใช้ มีหลากหลายรายการทั้งข่าวสารระดับท้องถิ่น รายการเพลง สารคดี

4) สื่อโสตทัศน์ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ทั้งภาพและเสียงมีลักษณะ คือ ภาพยนตร์หรือวิดีโอ ภาพยนตร์มีทั้งภาพและเสียงประกอบ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวเป็นชุด ภาพโปร่งแสง ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ทางตา นับว่าเป็นสื่อที่ให้ความประทับใจและทำให้ผู้คนจดจำเรื่องราวเนื้อหาได้นาน เพราะผู้ชมจะได้ดูและได้ฟังคำบรรยายไปพร้อม ๆ กัน

5) สื่อบุคคล เป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุดเริ่มใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูดกริยาท่าทางการแสดงออกทาง อากัปกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลักด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิตประชุม หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือ

ก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว ดังนั้นคำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

2.5.2.2 สื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์

Rogers (1995) กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นเทคโนโลยีหรือสิ่งที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมากผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง การสื่อสารในรูปแบบนี้เรียกว่า สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter YouTube เป็นต้น

ศิวัช จันทนาสุภภรณ์ (2554) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์จัดว่าเป็นสื่อใหม่ ซึ่งเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ในปัจจุบันการนำเสนอข่าวแบบดั้งเดิมมักรายงานผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หรือแม้แต่วิดีโอกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ แต่ข่าวที่มาจากสื่อออนไลน์นั้นจะเป็นการนำเสนอข่าวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

รัชตะ รัชตะนาวิน (2562: เว็บไซต์) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์หมายถึง ช่องทางในการติดต่อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่บุคคลทั่วไปสามารถนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเองออกสู่สาธารณะโดยใช้คอมพิวเตอร์ เช่น Facebook Instagram Twitter Line LinkedIn Google Plus Myspace YouTube Blog รวมทั้งเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เปิดให้บริการ File Sharing, Photo Sharing, Video Sharing และกระดานข่าว เป็นต้น

สุภาวรรณ นวลนิล (2562: เว็บไซต์) สามารถแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

(1) บล็อก เป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog เป็นระบบจัดการเนื้อหาในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความแล้วทำการเผยแพร่ได้โดยง่ายไม่ยุ่งยาก ในการที่จะต้องมานั่งเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทำเว็บไซต์การเรียงเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่สุดมาก่อน จากนั้นจะลดหลั่นลำดับของเวลา สำหรับการมีบล็อกขึ้นมาเพื่อเปิดโอกาสให้คนที่มีความสามารถด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรีไม่มีขีดจำกัด

(2) Twitter และ Micro blog เป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดขนาดของการ Post แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ แต่กิจการต่าง ๆ กลับนำ Twitter ไปใช้ในทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อเพิ่มยอดขาย สร้าง Brand หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ทั้งนี้ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

(3) Social Networking เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเพื่อน ๆ จนกลายเป็นสังคม ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของ Profile ประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ การจดบันทึก หรือการใส่วิดีโอ นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น นักการตลาดนำ Social Networking มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอาจจะอยู่ในรูปของการสร้าง Brand ผ่านเกมหรือ Application ต่าง ๆ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือของ CRM ผ่านทาง Pages และลูกค้าเองหากชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ ก็สามารถร่วมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นมาได้ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย อาจจะใช้ในรูปแบบเกมหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ

(4) Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สามารถโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับเพื่อน ครอบครัว หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่สาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง อาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูกถ่ายถอดความคิดเป็นรูปแบบวีดิโอจากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง YouTube หากความคิดที่สื่อออกไปเป็นที่ชื่นชอบก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีหากกิจการขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงามก็อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานของกิจการ เป็นต้น หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาแสดงฝีมือ เหมือนเป็นแกลเลอรี่ส่วนตัวทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง

(5) Social News and bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ ช่วยกลั่นกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดเป็นที่น่าสนใจที่สุดในส่วนของ สามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบโดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่งแต่สามารถทำผ่านออนไลน์ได้ และเนื้อหาสามารถที่จะแบ่งปันให้ผู้อื่น ๆ ได้ด้วย นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังเว็บไซต์ หรือ Campaign การตลาดที่ต้องการ

(6) Online Forums ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุดเป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่สนใจ อาจจะเป็นเรื่องเพลง การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเห็นแสดงข้อมูลข่าวสารตลอดจนการแนะนำสินค้าหรือบริการ

สรุปได้ว่า ด้านอิทธิพลของสื่อแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อแบบดั้งเดิมประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อโสตทัศน สื่อบุคคล และสื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น บล็อก Twitter Social Networking, Media Sharing, Social News and bookmarking Online Forums เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาด้านอิทธิพลของสื่อที่ส่งผลกระทบต่อการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งอิทธิพลของสื่อในที่นี้ คือ ผลอันเกิดจากการนำเสนอสินค้าของผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

นักวิชาการได้เสนอแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) สามารถนำมาใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ได้ ดังนี้

กัลยา จยุติรัตน์ (2550) กล่าวว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผน ใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภค มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้จัดจำและชื่นชอบสินค้า

อิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารผสมผสานหลายรูปแบบ หลายกิจกรรม เพื่อสื่อความหมายภายใต้แนวคิดเดียวกันของกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2556) ให้ความหมายของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดว่า คือ กระบวนการนำเครื่องมือการสื่อสารมากกว่า 1 เครื่องมือ มาผสมผสานกันเพื่อสื่อสารไปถึงผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็กลุ่มใดก็ตาม ทั้งลูกค้าเป้าหมายและลูกค้าคาดหวัง โดยประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวการขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง

Bovee, Houston and Thill (1995) ให้ความหมายของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดว่า เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดได้กระทำขึ้นเพื่อถ่ายทอดข่าวสารที่สามารถกระตุ้น จูงใจไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด

Kotler and Keller (2012) ให้ความหมายของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้

ดังนั้น คำจำกัดความของนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมหรือขั้นตอนในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าที่จะส่งไปยังผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้ากล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เป็นการใช้ร่วมกันเพื่อวัตถุประสงค์เดียวกัน ซึ่งการประสมนั้นมีหลายวิธี สามารถเรียกได้ว่าเป็นการวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละกลยุทธ์นั้นส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง โดยจะกล่าวรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.6.1 การโฆษณา

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา หมายถึง การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อการเผยแพร่แนวความคิดของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผ่านช่องทางสื่อมวลชนที่ต้องมีการจ่ายเงินซื้อสื่อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้มาซื้อสินค้าหรือบริการ (อิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2554: 29)

2.6.1.1 ประเภทของการโฆษณา

โฆษณาในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545: 233-239)

1) สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ครอบคลุมเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียเยี่ยมในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากสามารถสื่อได้ทั้งภาพ สี เสียง ที่มีการเคลื่อนไหวการโฆษณาผ่านช่องโทรทัศน์ระดับประเทศจะมีค่าใช้จ่ายสูง ผู้ประกอบการอาจเลือกที่จะโฆษณาในช่องโทรทัศน์ท้องถิ่น หรือช่องเคเบิล ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่ามาก

อีกหนึ่งตัวเลือกการโฆษณาทางทีวี คือ รายการแนะนำสินค้าซึ่งเป็นรายการที่มีความยาว 30 นาที ถูกออกแบบมาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์

2) สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากสถานีวิทยุมีอยู่ทั่วไปทั้ง สถานีที่ส่งกระจายเสียงครอบคลุมเป็นอาณาบริเวณกว้าง และสถานีท้องถิ่นที่รับฟังได้เป็นบางเขต โดยวิทยุเป็นสื่อที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างชัดเจนจากพื้นที่ที่สถานีส่งสัญญาณถึงสถานีวิทยุมีมากกว่าสถานีโทรทัศน์ ทำให้แต่ละรายการได้รับความนิยมจากผู้ชมไม่เท่ากัน การจัดจำนวนผู้ฟังเพื่อสำรวจความนิยมและความต้องการของผู้ฟังค่อนข้างทำได้ยาก

3) สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ เป็นการโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลาง ถ่ายทอดความคิดไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า เป็นต้น สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

3.1) หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ประชาชนนิยมอ่านกันมาก และเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาสามารถกล่าวถึงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการได้มากกว่าสินค้าอื่น ๆ หนังสือพิมพ์ในประเทศไทยมีด้วยกันถึง 3 ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน โดยมีการพิมพ์เผยแพร่ทั้งรายวัน รายสัปดาห์ อีกทั้งยังมีการแยกประเภทเป็นหนังสือพิมพ์ทั่วไปหนังสือพิมพ์ทางธุรกิจและหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นด้วย

3.2) นิตยสาร เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากนิตยสารจะมีเนื้อหาเป็นที่สนใจของคนเฉพาะกลุ่ม มีคุณภาพของกระดาษและการพิมพ์ที่ดี ทำให้นิตยสารสร้างแรงดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ดี รวมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต

3.3) สื่อสิ่งพิมพ์ทางตรง เป็นสื่อเสริมที่นิยมใช้กันสำหรับธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดใหญ่และเป็นสื่อหลัก เช่น ใบปลิว แผ่นพับ จดหมายตรง บัตรเชิญ แคตตาล็อก เป็นต้น

4) สื่อป้ายโฆษณา แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

4.1) สื่อกลางแจ้งแบบไม่เคลื่อนที่ มักใช้การโฆษณาแบบง่าย ๆ ทำให้ผู้เห็นรับข่าวสารอย่างรวดเร็ว มักใช้โฆษณาสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไป และเป็นสื่อที่ใช้สนับสนุนสื่ออื่น ๆ ตัวอย่างสื่อประเภทนี้ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อบอลลูนโฆษณา อิเล็กทรอนิกส์บอร์ด เป็นต้น

4.2) สื่อยานพาหนะ หมายถึง การติดตั้งเครื่องหมายโฆษณาไว้กับพาหนะต่าง ๆ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อโฆษณาที่อยู่ภายนอกพาหนะ เช่น ท้ายรถสามล้อเครื่อง ข้างรถโดยสารประจำทาง รวมทั้งป้ายที่ติดข้างรถขนส่งของบริษัท เป็นต้น และสื่อโฆษณาที่อยู่ภายใน เช่น ป้ายโฆษณาในรถไฟ ในรถแท็กซี่ หรือในรถไฟ เป็นต้น

5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อโฆษณาที่ทันสมัยมีความแปลกใหม่ อาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้สื่อมีประสิทธิภาพขึ้น สามารถสื่อสารสองทางตอบโต้กันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารได้สะดวก โดยมีค่าใช้จ่ายในการสื่อสารต่ำ และยังเป็นสื่อหลักที่ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคด้วยตนเองเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ อินเทอร์เน็ต และอิเล็กทรอนิกส์บอร์ด เป็นป้ายโฆษณาที่นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อ

6) สื่อโฆษณาอื่น ๆ เป็นสื่อโฆษณาที่มีลักษณะนอกเหนือจากสื่อที่กล่าวแล้วข้างต้น เช่น โฆษณาในโรงภาพยนตร์ โฆษณาในใบเสร็จรับเงิน โฆษณาทางวิทยุติดตามตัว โฆษณาทาง

เทพ วิดีทัศน์ โฆษณา ณ จุดซื้อของที่ระลึก หรือของขวัญธุรกิจ รวมถึงการจัดแสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2.6.1.2 ข้อดีและข้อเสียการโฆษณา

การโฆษณามีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดี คือ สามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณาจึงสามารถที่จะกำหนดข้อความโฆษณาได้ จะพูดให้กล่าวอะไร จะให้กล่าวเมื่อไร และจะให้ส่งข่าวสารถึงใคร ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้มาก ข้อดีอีกอย่างหนึ่ง คือ สามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศหรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่มโดยเฉพาะก็อาจทำได้ และนอกจากนั้นแม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก แต่เนื่องจากการเข้าถึงของข่าวสารถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคลจึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่น ๆ อีก 4 อย่าง ในส่วนประสมของการสื่อสาร (Fill, 1995: 6)

2.6.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

การขายโดยใช้พนักงานขาย คือรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยที่ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งใช้ในกรณีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547: 110)

(1) เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้านไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

(2) สินค้าไม่แสวงซื้อ เป็นสินค้าที่ขายยาก ลูกค้าน่าค้นหา หรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น จึงต้องใช้พนักงานขายในการอธิบายรายละเอียดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

(3) เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชนได้สินค้านี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักรรถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาใช้สื่ออธิบายให้ชัดเจนได้

(4) ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี จำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุงซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

(5) ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลางจึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สอง ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจในการซื้อบางสิ่ง การติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าหรือทางโทรศัพท์กับผู้มุ่งหวังโดยตัวแทนขายของบริษัท การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อแบบสองทางเพื่อตอบคำถามต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด การส่งเสริมการตลาดนี้ใช้ได้ดีกับระยะที่ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด โดยใช้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดแบบอื่น ๆ นอกจากนี้ยังใช้ได้ดีกับสินค้าที่มี

เทคนิคพิเศษ สินค้าประเภทไม่แสวงซื้อ สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการลดการโฆษณาและหวังผลการขายในระยะยาว โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้มุ่งหวังตลอดจนใช้เพื่อรักษาปริมาณขายผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับเดิม

2.6.3 การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจโดยตรงด้วยข้อเสนอสิ่งมีคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันที โดยทั่วไปผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับตามปกติคือ คุณประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้า แต่สำหรับสิ่งจูงใจพิเศษที่ผู้บริโภคได้รับนอกเหนือจากผลประโยชน์ปกติก็คือการส่งเสริมการขาย ซึ่งการส่งเสริมการขายสามารถทำให้เพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนแบ่งตลาดได้ ประเภทของการส่งเสริมการขายแบ่งเป็น 3 ประเภท (Belch and Belch, 1993: 16) ดังนี้

2.6.3.1 การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค คือ การส่งเสริมการขายที่มีเป้าหมายผู้บริโภคมิโอกาสได้ทดลองใช้สินค้าหรือซื้อซ้ำ รวมทั้งเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีในตราหือสินค้า กิจกรรมดังกล่าวจึงสามารถทำได้ในรูปของการแจกของแถมการแข่งขันการจัดเกม การให้ส่วนลด หรือการชิงโชคการคืนเงิน การบริการการนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ การให้รางวัลการให้ทดลองใช้สินค้าฟรี เป็นต้น

2.6.3.2 การส่งเสริมการขายกับร้านค้าผู้จำหน่ายสินค้า เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ให้ใช้ความพยายามในการขาย หรือรับสินค้าไว้อย่างช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค จึงถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์หลัก เช่น การประกวดการตกแต่งหน้าร้านการให้ส่วนลดทางการค้า การให้สินค้าเพิ่มหรือของแถมในกรณีซื้อครบตามจำนวนที่กำหนดการจัดแสดงสินค้า การโฆษณาร่วม เป็นต้น

2.6.3.3 การส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย เป็นวิธีการกระตุ้นพนักงานขายของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายให้ใช้ความพยายามทางการขายมากขึ้น ให้พนักงานขายผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ กลยุทธ์นี้จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์หลัก เช่น การแข่งขันยอดขาย การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่สามารถหาลูกค้าใหม่ ๆ หรือการให้เกียรติบัตรแก่พนักงานขายดีเด่นในรอบเดือน การฝึกอบรมการขาย การประชุมทางการขาย และการให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานดีเยี่ยม เป็นต้น

2.6.4 การให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีจากชุมชนและสังคม ซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการบุคคลหรือองค์การเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชน การบริหารโปรแกรมการทำงานก็เพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้ปรากฏต่อสาธารณชนได้ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้มากที่สุด การประชาสัมพันธ์มีลักษณะดังรายละเอียดต่อไปนี้ (องอาจ ปทะวานิช, 2550: 15)

2.6.4.1 สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง การให้ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมหรือเพื่อมวลชนมนุษยชาติเป็นการสร้างจิตภาพที่ดีต่อบริษัท

2.6.4.2 เป็นข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เป็นการให้ข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อการรับฟัง

2.6.4.3 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการโฆษณา และพนักงานขายได้

2.6.4.4 การประชาสัมพันธ์คล้ายกับการโฆษณาในแง่ที่ว่าเป็นการให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ แต่การประชาสัมพันธ์เป็นการขายแบบหวังผลด้านยอดขายในระยะยาว ส่วนการโฆษณาจะเป็นการขายแบบหวังผลด้านยอดขายในเกิดขึ้นทันทีทันใด

2.6.5 การตลาดทางตรง

ประเภทของการตลาดทางตรง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) กล่าวว่า ช่องทางหลักของการตลาดทางตรง สามารถใช้ช่องทางการขายเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือผู้คาดหวัง ซึ่งประกอบด้วย

2.6.5.1 การใช้จดหมายตรง เป็นการขายที่ไม่มีร้านค้าและไม่ใช้พนักงานขาย เป็นคำสั่งซื้อจากการส่งจดหมายตรงไปยังผู้รับข่าวสารเป้าหมายทางไปรษณีย์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการตอบสนอง การใช้จดหมายตรงเป็นการสื่อสารการตลาดทางตรงที่นิยมมากที่สุด เช่น ส่งไปรษณีย์ โบว์ชัวร์ แคตตาล็อก หรือสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ไปยังธุรกิจและผู้บริโภค

2.6.5.2 การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยใช้เครื่องโทรสารเพื่อส่งข่าวสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง ผ่านทางโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องโทรสารได้ด้วย การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสารจะมีข้อดีในด้านความรวดเร็ว นักการตลาดจะใช้เครื่องโทรสารเพื่อการเสนอขาย การส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายตลอดจนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

2.6.5.3 การตลาดโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการส่งข่าวสารการตลาดจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่ง โดยส่งผ่านทางระบบเครือข่าย (Networks) ผู้รับข่าวสารสามารถเรียกข่าวสารนั้นออกมาดูได้ แต่ไม่สามารถพิมพ์ข้อความหรือข่าวสารลงบนแผ่นกระดาษได้ การตลาดจึงใช้วิธีนี้ในการส่งข่าวสารการเสนอขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าตลอดจนให้คำแนะนำแก่ลูกค้าและรับข้อเสนอแนะจากลูกค้า

2.6.5.4 การตลาดโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง เป็นการสื่อสารการตลาดที่ผ่านระบบการรับและการเก็บข่าวสารด้านคำพูดจากโทรศัพท์ บริษัทใช้เครื่องมือนี้เพื่อตอบคำถามหรือให้ข้อมูลการขายแก่ลูกค้า นักการตลาดจะกำหนดโปรแกรมเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้า รวมทั้งการบันทึกข้อมูลและคำสั่งซื้อจากลูกค้า

2.6.5.5 การสื่อสารทางการตลาด เป็นระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัยโทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อหรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการใช้การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์กับธุรกิจหรือผู้บริโภค

2.6.5.6 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับต่าง ๆ เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่าน โดยอาจใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค แจกตัวอย่างสินค้า เป็นต้น

2.6.5.7 การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก โดยการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อกลับมายังผู้ขาย การใช้แคตตาล็อกส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการส่งไปรษณีย์เป็นรูปเล่ม

ซึ่งแสดงภาพ รายละเอียด และราคาของสินค้าเพื่อการขาย ผู้โฆษณาทางแคตตาล็อกสามารถใช้สื่อนี้ได้โดยมีต้นทุนเกี่ยวกับแอสตัมป์และสิ่งพิมพ์หรือผู้โฆษณาอาจจะใช้สื่อนี้เพื่อการทดสอบการขาย

2.6.5.8 การเลือกซื้อทางเครื่องจักรให้ลูกค้าสั่งซื้อ เป็นการเสนอขายสินค้าโดยใช้การออกแบบเครื่องจักรเพื่อสั่งซื้อสินค้าโดยเฉพาะ โดยจัดวางเครื่องจักรในห้างสรรพสินค้าหรือย่านชุมชนเพื่อรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ซึ่งเครื่องจักรนี้จะแตกต่างกับเครื่องจักรขายอัตโนมัติที่ทำหน้าที่ในการขายสินค้า

2.6.5.9 การตลาดโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้ ทั้งคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ต เป็นการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง

2.6.5.10 การโฆษณา เป็นการสื่อสารวิธีหนึ่งที่จะให้ลูกค้ามีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งโดยอาศัยป้ายโฆษณา เครื่องมือนี้จะใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย วิธีนี้ในป้ายโฆษณาจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ไว้ที่สามารถจดจำได้ง่าย เนื่องจากลูกค้าของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ในขณะที่ขับรถ ซึ่งอาจจะเจอปัญหาการจราจรติดขัดโทรศัพท์ติดต่อกลับทันที

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการส่งเสริมการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจจากปัจจัยหลากหลายรูปแบบ เพื่อนำเสนอสินค้าตามกระแสนิยมได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานการตลาดทางตรง เป็นต้น เพื่อถ่ายทอดโน้มน้าวและจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ซึ่งเครื่องมือทั้ง 5 อย่าง ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) การโฆษณา คือการนำเสนอสินค้า ให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า โดยการอาศัยช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

(2) การขายโดยพนักงานขาย คือวิธีการนำเสนอสินค้า การให้ความรู้ วิธีการแนะนำ การสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าบริการ โดยพนักงานขายเป็นผู้ทำการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้า

(3) การส่งเสริมการขาย คือกิจกรรมในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะส่งไปยังผู้บริโภค เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการบริโภคสินค้า เช่น การแจกสินค้าทดลอง การได้รับส่วนลด การมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิก การแถมสินค้า การชิงโชคลุ้นรางวัล การสะสมคะแนน การให้รางวัล

(4) การประชาสัมพันธ์ คือการสร้างภาพพจน์ของผู้ขายให้ผู้บริโภคทราบเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ประทับใจ และมีความต้องการสินค้า

(5) การตลาดทางตรง คือ การนำเสนอขายสินค้าและบริการ ซึ่งผู้จัดจำหน่ายใช้ติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น การส่งจดหมาย ไปรษณีย์ โบว์ชัวร์ แคตตาล็อก หรือสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ เครื่องโทรสาร เครื่องบันทึกเสียง การเสนอสินค้าถึงบ้าน หรือการเสนอขายผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเว็บไซต์/เว็บเพจ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงข้อมูลสินค้าและเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่แสดงให้เห็นว่าสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยม ดังนี้

2.7.1 งานวิจัยในประเทศ

ณัฐรุณี ศรีกัตัญญ (2540) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มนักเที่ยว กลุ่มเด็กเรียน กลุ่มเอาแต่ตนเอง กลุ่มนักฝัน และกลุ่มรักบ้าน พบว่าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครมีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับครอบครัวอยู่ในระดับมาก มีพฤติกรรมตามกระแสแฟชั่น ใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิเสรีภาพและการยอมรับจากสังคม

สุชาดา เอี่ยมงามทรัพย์ (2553) ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายของสตรีในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 23-30 ปี มีประเภทของรูปแบบโลชั่นบำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ คือ รูปแบบเนื้อโลชั่น เหตุผลที่ซื้อคือเพื่อดูแลและป้องกันปัญหาผิวกาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในการเลือกซื้อคำนึงถึงราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือการลดราคา และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารจากวิทยุและโทรทัศน์ มากที่สุด

ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ดี (2556) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้เครื่องสำอางเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ซื้อเพราะความชอบส่วนบุคคล และเพราะเป็นไปตามกระแสนิยม และสุดท้ายซื้อเพราะความชอบในตัวศิลปินนักร้องที่เป็นพรีเซนเตอร์

ชญาณ ลำเภา (2557) ได้ทำการวิจัยทัศนคติการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคกระแสแบบเกาหลีนิยม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติบนกระแสเกาหลีนิยมมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสังคมและการยอมรับจากคนรอบข้าง สำหรับพฤติกรรมในการรับรู้กระแสนิยม พบว่า ส่วนใหญ่เลือกรับสื่อและข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัวและเพื่อน และมีความเชื่อเกี่ยวกับภาพความเป็นเกาหลีและมีความเห็นจากส่วนหนึ่งว่าความสวยสไตล์เกาหลีได้มาจากการทำศัลยกรรมความงามเป็นหลัก สินค้าความสวยความงามที่พูดถึงและรู้จักมากที่สุด คือ เครื่องสำอางและอาหารเกาหลี ซึ่งพบว่า ครีม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคพบว่า สินค้าประเภทเครื่องสำอางพฤติกรรมการบริโภคมีอัตราที่ใกล้เคียงกันสองประเภท คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ประเภทแป้งและครีมรองพื้น สินค้าประเภทเครื่องแต่งตัวที่นิยม คือ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และร้านอาหารสไตล์เกาหลีก็คือร้านอาหาร

ประเภทปึงย่าง ส่วนสื้อที่ได้รับความนิยม คือ ภาพยนตร์ไทยกลิ่นอายเกาหลี เมื่อทดสอบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างทัศนคติต่าง ๆ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมและการยอมรับจากคนรอบข้างเป็นปัจจัยสำคัญในเกือบทุกกลุ่มสินค้าและบริการ

หนึ่งฤทัย อยู่เอี่ยม และไกรชิต สุตะเมือง (2557) ได้ทำการวิจัยทัศนคติการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ไทยของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย โดยทำการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ไทย และศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ ค่านิยม และความไว้วางใจ กับทัศนคติการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ไทยของเจนเนอเรชันวาย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-34 ปี ผลการวิจัยพบว่า มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านสื่อการโฆษณา และแหล่งข้อมูลข่าวสารประเภทนิตยสารการแสดง สินค้ามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยเลือกซื้อใหม่ไทยจากแหล่งจำหน่ายโดยตรง ด้านพฤติกรรมซื้อเพราะสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวันและมีความคุ้มค่า โดยมีตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สนใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ไทยประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ไทยให้ครอบครัว ญาติ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง อยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ไทย และพบว่าปัจจัยเศรษฐกิจ ค่านิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ไทยของเจนเนอเรชันวาย

สุวรรณา แก้วไชย และไกรชิต สุตะเมือง (2557) ได้ทำการวิจัยปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสเต็มเซลล์ เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยภายนอก และปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อปัจจัยจูงใจในเชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยจูงใจในเชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โปรโมชัน และกระบวนการขาย เทคโนโลยี กับปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จีหยาง และบุญทวรรณ วิงวอน (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ การตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมและการโฆษณา ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยทฤษฎีพบว่า การโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรม การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย โดยทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

กมล โสระเวช (2557) ได้ทำการวิจัยปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม และเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมีค่านิยมที่ว่า การใช้แบรนด์เนมแล้วทำให้เกิดความมั่นใจ กล้าเข้าสังคมชั้นสูง ทำให้เป็นคนทันสมัย เพื่อยกระดับฐานะทางสังคม เมื่อมีรายได้สูงขึ้นมักจะเลือกยี่ห้อที่แพงขึ้นตามค่านิยมของสังคมชั้นสูง ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง มีแหล่งข้อมูลมาจากสื่อสังคมออนไลน์ ในการส่งเสริมการขายพบว่า การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มีความต้องการซื้อได้มากขึ้น

สุรพี หมั่นประเสริฐดี (2558) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ค่านิยม อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง อิทธิพลของชุมชนและสังคม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี กลุ่มสินค้าที่เป็นที่นิยมนั้นมีหลากหลายมากมายเกิดขึ้นใหม่ อิทธิพลของสื่อส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน ส่วนค่านิยมในการบริโภคทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านค่านิยมแฟชั่นและค่านิยมการเลียนแบบตามลำดับ และอิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม ด้านอิทธิพลของเพื่อน ด้านอิทธิพลของวัฒนธรรม ด้านอิทธิพลของครอบครัว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านประเภทของสินค้าตามกระแสนิยม บุคคลมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุษบา ชำนาญศรายุทธ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 21-38 ปี ในเขตกรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อมุมมองเหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมีความรู้สึกชื่นชอบในสินค้านาฬิกาอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมีกำลังซื้อสินค้าและมีมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้าเพราะรู้ว่าทางเลือกอีกมากจากข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดี โดยสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีและความแม่นยำคือเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีความชื่นชอบและพอใจต่อรูปแบบสินค้า เลือกซื้อสินค้าจากความชื่นชอบนาฬิกาแบรนด์ที่เคยใช้ ด้านปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลคือการรับรู้ในตราสินค้า คือ ผู้บริโภคจะจดจำในรูปสัญลักษณ์ตราสินค้า คู่แข่งต่อสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวโดดเด่น สามารถเสริมบุคลิกภาพ และรูปแบบเหมาะกับวิถีชีวิต

อรวัลัญช์ แซ่ก๊ก, อุทุมพร สมาน และสุนีย์ วรรณโกมล (2559) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความ

ต้องการและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการในการบริโภคนิยม และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของกลุ่มเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยสื่อมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ บุคคลมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ฟรีเซนต์อร์มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2559) ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมการใช้สื่อของเจเนอเรชันวาย อายุระหว่าง 18-34 ปี ผลการวิจัยพบว่า อุปกรณ์ที่กลุ่มเจเนอเรชันวายใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ช่วงเวลาที่กลุ่มเจเนอเรชันวายใช้บริโภคสื่อสูงสุด คือ ช่วง 21.01-24.00 น. ด้านช่องทางที่กลุ่มเจเนอเรชันวายชอบใช้ในการเข้าถึงสื่อมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ 91.25% รองลงมา คือ โทรทัศน์ 76.00% และเว็บไซต์ 73.15% นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า เนื้อหาจากสื่อที่กลุ่มเจเนอเรชันวายชื่นชอบมากที่สุด คือ ข่าว รองลงมา คือ รายการวาไรตี้ รายการบันเทิง และละคร ตามลำดับ เมื่อถามกลุ่มเป้าหมายว่ามีความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารใดมากที่สุด กลุ่มเจเนอเรชันวายเชื่อถือและไว้วางใจข้อมูลจากโทรทัศน์มากที่สุด 85.00% รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ 64.00% และสื่อสังคมออนไลน์ 19.00%

แพรว ไกรฤกษ์ (2559) อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้เหมือนกันคือ เฟซบุ๊ก ส่วนมากเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อกับเพื่อนฝูง รองลงมาคือ การค้นหาข่าวสารและซื้อสินค้า เรื่องที่เห็นและเปิดรับ คือ ชาวชายสินค้าออนไลน์ กลุ่มผู้ศึกษาทราบดีว่ารูปลักษณ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่เห็นในสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้ถูกสร้างขึ้นมาแต่ก็เป็นสิ่งที่ดูแล้วสวยดี ซึ่งก็ไม่ได้มีอิทธิพลต่อตนเองมาก และบิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระดับที่หลากหลาย ส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่รียวนั้น ซึ่งเนื้อหาวิวผลิตภัณฑ์ที่จะดึงดูดความสนใจขึ้นอยู่กับสิ่งที่กลุ่มผู้ศึกษาสนใจ และความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนนั้นมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ (2559) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของค่านิยมในการใช้เครื่องสำอางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลเชิงบวกต่อค่านิยมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคลของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเพราะราคาไม่แพงเหมาะสมกับรายได้ มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการและเชื่อว่าเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ตนเองดูดี ส่วนปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะตามกระแสนิยมในสังคม นอกจากนั้นยังพบอีกว่าอิทธิพลค่านิยมทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าค่านิยมส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

พิระยูทธ พัฒนายนนท์ (2560) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของคน

รอบข้างซึ่งประกอบไปด้วยอิทธิพลของเพื่อน ครอบครัว ชุมชนสังคม และบุคคลในสื่อต่อพฤติกรรม การบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย ผลการวิจัยพบว่า สำหรับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทโทรศัพท์ เครื่องสำอางและกระเป๋า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ เพื่อน ครอบครัวและสื่อ บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลกับเวลาในการตัดสินใจและการยินยอมในการจ่าย การที่ ผู้บริโภคเห็นคนอื่นใช้สินค้าประเภทโทรศัพท์ เครื่องสำอางและกระเป๋านั้น ทำให้มีผลต่อการที่ผู้บริโภค จะซื้อตามโดยใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยลงและยินยอมจ่ายมากขึ้น

ชนันทพร เขียนดวงจันทร์ (2561) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการ ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่ซื้อ คือ สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องสำอาง และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งเร้าที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า คือ ปัจจัยทาง การตลาด โปรโมชันของสินค้า รูปลักษณะของสินค้า ราคาสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้ สื่อสังคมออนไลน์ทั้งในโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวันทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดในความ ตั้งใจซื้อสินค้า และเกิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

กานต์ชนก ทองวัฒนากุล (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาอุปกรณ์เสริม สวยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย ผลการศึกษา เกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองต่อโมเดล 5A's พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองต่อโมเดล 5A's อยู่ในระดับมาก และมีการตอบสนองอยู่ในระดับมากที่สุดในด้าน การรับรู้ คือ พบเห็นโฆษณา เกี่ยวกับโปรโมชันสินค้าจากทาง Facebook ด้านการดึงดูดใจ คือ รู้สึกถึงความคุ้มค่าถ้าซื้อสินค้าใน แบบโปรโมชันสินค้า เมื่อเทียบกับซื้อสินค้าในแบบปกติ และด้านการสนับสนุนมีความพึงพอใจและ ยินดีที่จะกลับมาซื้อซ้ำเมื่อมีสินค้าและโปรโมชันใหม่ซึ่งผลที่ได้จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ดึงดูดใจและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Moreno, F. M. and et al. (2017) ได้ทำการศึกษาลักษณะของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย และพฤติกรรมการซื้อของเจนเอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถทำให้ เจนเอเรชั่นวายสามารถรับรู้โฆษณาในสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบหรือไม่ชอบในตัวสินค้าได้ โดยจะคำนึงถึง ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพผ่านทางออนไลน์ โดยโปรโมทผ่าน การตลาดดิจิทัล เจนเอเรชั่นวายตัดสินใจเลือกบริโภคผ่านทางเว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อาทิ Face book ดังนั้นผู้ประกอบการควรยึดช่องทางออนไลน์นี้เพื่อทำการอัพเดทข่าวสารหรือจัดหาผู้ดูแล สื่อออนไลน์เพื่อตอบคำถามลูกค้าโดยทันที และพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันเพื่อเป็นประโยชน์และ ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่นวายมากที่สุด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยสิ่งเร้าภายใน ปัจจัยสิ่งเร้าภายนอก และส่วน ประสมการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปได้ ตามตารางที่ 2.3 ดังนี้

ตารางที่ 2.3 ปัจจัยที่นำมาศึกษา

ลำดับที่	ชื่อผู้วิจัย	ภายใน			ภายนอก		ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด					ประเภทสินค้า
		ความชอบ	ความเชื่อ	ค่านิยม	อิทธิพลของสังคมและชุมชน	อิทธิพลของสื่อ	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การขายโดยพนักงานขาย	การให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์	การโฆษณาทางตรง	
1	ณัฐวดี ศรีกัตัญญ (2540)					/						-
2	สุชาดา เอี่ยมงามทรัพย์ (2553)	/			/	/	/	/	/	/	/	โลชั่นบำรุงผิวกาย
3	ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ดี (2556)		/		/	/	/	/	/	/	/	เครื่องสำอางเกาหลี
4	ชญาณ ลำภา (2557)	/	/		/	/		/				เครื่องสำอาง/เครื่องแต่งตัว/ ร้านอาหาร/สื่อบันเทิง
5	หนึ่งฤทัย อยู่เอี่ยม และไกรชิต สุตะเมือง (2557)	/		/	/	/	/	/	/	/	/	ผลิตภัณฑ์ไหมไทยประเภท เสื้อผ้า
6	สุวรรณา แก้วไชย (2557)				/		/	/	/	/		เครื่องสำอางสเต็มเซลล์
7	จีหยาง และบุญทวารณ วิงวอน (2557)						/	/	/	/	/	รถยนต์ส่วนบุคคล
8	กมล โสระเวช (2557)			/	/		/	/	/	/	/	กระเป๋าแบรนด์เนม

ตารางที่ 2.3 ปัจจัยที่นำมาศึกษา (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อผู้วิจัย	ภายใน			ภายนอก		ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด					ประเภทสินค้า
		ความชอบ	ความเชื่อ	ค่านิยม	อิทธิพลของสังคมและชุมชน	อิทธิพลของสื่อ	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การขายโดยพนักงานขาย	การให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์	การโฆษณาทางตรง	
9	สุรพี หมิ่นประเสริฐดี (2558)			/	/	/						1) เครื่องสำอาง เช่น อายแชโดว์ เนกเก้ตพาลาท 2) รองเท้ากีฬา เช่น นีวบาลานซ์ 3) ครีมบำรุงผิว เช่น ครีมหอยทาก 4) คอนแทคเลนส์ เช่น บิ๊กอาย 5) กระเป๋า เช่น กระเป๋าถือไอโคช
10	บุษบา ชำนาญศรายุทธ (2559)	/	/			/						นาฬิกาแฟชั่น
11	อรวัลัญช์ แซ่ก๊ก, อุทุมพร สมาน และ สุนีย์ วรรณ โกมล (2559)				/		/	/	/	/	/	สินค้าตามกระแสนิยม
12	อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2559)		/			/						-
13	แพรว ไกรฤกษ์ (2559)		/		/	/						ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรี

ตารางที่ 2.3 ปัจจัยที่นำมาศึกษา (ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่อผู้วิจัย	ภายใน			ภายนอก		ส่วนประสมการส่งเสริม การตลาด					ประเภทสินค้า
		ความชอบ	ความเชื่อ	ค่านิยม	อิทธิพลของสังคมและชุมชน	อิทธิพลของสื่อ	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การขายโดยพนักงานขาย	การให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์	การโฆษณาทางตรง	
14	ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ (2559)		/	/								เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี
15	พีระยุทธ พัฒนายนนท์ (2560)				/	/						โทรศัพท์มือถือ/เครื่องสำอาง/ กระเป๋า/เสื้อผ้าแฟชั่น
16	ชนันทพร เขียนดวงจันทร์ (2561)				/	/		/				สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/รองเท้า/ กระเป๋า/เครื่องสำอาง/อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์
17	กานต์ชนก ทองวัฒนากุล (2562)						/	/	/	/	/	อุปกรณ์เสริมสวย
18	Moreno, F. M. and et al. (2017)					/						-
	รวม	4	6	4	11	12	8	10	7	8	7	

จากตารางที่ 2.3 สามารถวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งรื้อภายใน สิ่งรื้อภายนอก และส่วน ประสมการส่งเสริมการตลาด ได้ดังนี้

(1) จากงานที่นำมาศึกษาพบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งรื้อภายในที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการ ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ความชอบจำนวน 4 งาน ความเชื่อจำนวน 6 งาน ค่านิยมจำนวน 4 งาน

(2) จากงานที่นำมาศึกษาพบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งรื้อภายนอกที่มีอิทธิพลต่อส่วนประ สมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย อิทธิพลของชุมชนและสังคมจำนวน 11 งาน อิทธิพลของสื่อ จำนวน 12 งาน

(3) จากงานที่นำมาศึกษาพบว่า มีการศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาจำนวน 8 งาน การส่งเสริมการตลาดจำนวน 10 งาน การขายของพนักงานจำนวน 7 งาน การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์จำนวน 8 งาน การตลาดทางตรงจำนวน 7 งาน

จากการวิเคราะห์งานวิจัยที่ใกล้เคียงและประเด็นที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ข้างต้นแล้วนั้น งานวิจัยส่วนใหญ่มีการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ที่เกิดช่วงปี 2524-2538 มีช่วงอายุระหว่าง 25-39 ปี ส่วนใหญ่จะใช้สินค้าตามกระแสหลากหลาย ประเภทตามปัจจัยอิทธิพลของสิ่งรื้อต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัยเรื่องนี้ได้ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยนั้น ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาสินค้าที่เป็นสินค้าตามกระแส โดยตรงมากนัก เนื่องจากสินค้าที่จะเป็นกระแสนิยมสามารถเป็นสินค้าอะไรก็ได้ที่นิยมในช่วงเวลานั้น ๆ ผู้วิจัยจึงจะทำการศึกษาสินค้าตามกระแสนิยมที่สามารถเกิดเป็นกระแสนิยมในช่วงเวลาหนึ่งได้เท่านั้น

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ผู้วิจัย ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ซึ่งได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบ และขอบเขตของการดำเนินการ วิจัยสรุปดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.3 ขั้นตอนการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดการข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากร หมายถึง ผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมที่จัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดยโสธร โดยมีช่วงอายุระหว่าง 25-39 ปี ซึ่งมีจำนวน 24,083 คน (ระบบสถิติทาง ทะเบียน, 2562: เว็บไซต์)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

3.1.2.1 กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมที่จัดอยู่ในกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวายมีภูมิลำเนาในจังหวัดยโสธร โดยมีช่วงอายุระหว่าง 25-39 ปี จำนวน 400 คน โดยการ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาด ที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (3.1)$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ} \quad n &= \text{แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{แทน ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายทั้งหมด} \\ e &= \text{แทนความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (\pm 5\%)} \end{aligned}$$

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{24083}{1+24083(0.05)^2}$$

$$n = 393.44 \quad \text{หรือประมาณ } 393 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 393 ตัวอย่าง และสำหรับการสูญเสียรวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.1.2.2 การสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่เคยบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมบริเวณสถานที่ต่าง ๆ เช่น ภายในร้านอาหาร หน้าโรงเรียน และในห้างสรรพสินค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ทำการขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการกรอกข้อมูลแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยปรับปรุงและพัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ข้อมูลที่มีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย สินค้าตามกระแสนิยมที่บริโภค ข้อมูลที่มีระดับการวัดแบบมาตราอันดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ และข้อมูลที่มีระดับการวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่ สินค้าตามกระแสนิยมที่บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามวัดระดับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งรบกวนในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยใช้มาตรวัดความคิดเห็นแบบ Rating scale ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

- (1) ด้านความชอบ มีคำถาม 7 ข้อ
- (2) ด้านความเชื่อ มีคำถาม 7 ข้อ
- (3) ด้านค่านิยม มีคำถาม 8 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนน สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับสิ่งรบกวน โดยให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามวัดระดับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งรบกวนต่อการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยใช้มาตรวัดความคิดเห็นแบบ Rating scale ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ประกอบด้วย 2 ด้าน ดังนี้

- (1) อิทธิพลของชุมชนและสังคม มีคำถาม 10 ข้อ
- (2) อิทธิพลของสื่อ มีคำถาม 6 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนน สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอก โดยให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามวัดระดับข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยใช้มาตรวัดความคิดเห็นแบบ Rating scale ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ประกอบด้วย

(1) การโฆษณา	มีคำถาม 8 ข้อ
(2) การส่งเสริมการขาย	มีคำถาม 7 ข้อ
(3) การขายโดยพนักงานขาย	มีคำถาม 5 ข้อ
(4) การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์	มีคำถาม 6 ข้อ
(5) การตลาดทางตรง	มีคำถาม 6 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนน สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 2 3 และ 4 ลักษณะคำถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกำหนดค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ในการวัดตัวแปรข้อมูลระดับความคิดเห็น 5 ระดับ กำหนดการให้คะแนนข้อมูลมีคำตอบให้เลือก 5 ทาง (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) และทำการแปลผล วิเคราะห์ และประมวลผลโดยใช้เกณฑ์ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมเจนเนอร์ชั่นวาย ที่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

คะแนนการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
5	4.21-5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	3.41-4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
3	2.61-3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	1.81-2.60	ระดับความพึงพอใจน้อย
1	1.00-1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} & (3.2) \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมหรือข้อเสนอแนะ

3.3 ขั้นตอนการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นตามขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.2 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อนำมาประยุกต์ในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ โดยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้สูตรการคำนวณ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ดังนี้

$$\text{IOC} = \frac{\sum R}{N} \quad (3.3)$$

เมื่อ	R	หมายถึง	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
โดยที่	ค่า +1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา
	ค่า 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา
	ค่า -1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา
	$\sum R$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยพิจารณาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป สำหรับข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข และนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบก่อนนำไปทดลองใช้ ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66-1.00

ผู้วิจัยจึงได้นำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (เอกสารแนบตามภาคผนวก ข)

3.3.4 หาค่าความเชื่อมั่น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้กับบุคลากร ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดยโสธร จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right) \quad (3.4)$$

α	คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา
K	คือ จำนวนข้อคำถาม
$\sum S_i^2$	คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S^2	คือ ความแปรปรวนคะแนนรวม

การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟา ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา α	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

จากการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามได้ผลเท่ากับ 0.93 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก แบบสอบถามสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (เอกสารแนบตามภาคผนวก ข)

3.3.5 ปรับปรุงข้อคำถามให้เป็นเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บข้อมูลในการวิจัยต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดยโสธร โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน 2563 - เดือนกันยายน 2563 การวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี ที่บริโภคสินค้าตามกระแสนิยม และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

3.4.2 รวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม พร้อมทั้งอธิบายข้อคำถามให้ผู้ตอบคำถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับคืน

และได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างกลับคืนมา จำนวน 400 ราย แล้วนำไปดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.5 การจัดการข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ในการประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณ และหาค่าสถิติต่าง ๆ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ (Cronbach's Alpha)

3.5.2 สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา หาค่าความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลประชากร

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งรื้อภายใน ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งรื้อภายนอก ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสม การส่งเสริมการตลาด ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.3 สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบตัวแปรอิทธิพลของสิ่งรื้อภายใน สิ่งรื้อภายนอก ที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผู้วิจัย ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ซึ่งได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบ และขอบเขตของการดำเนินการ วิจัยสรุปดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.3 ขั้นตอนการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดการข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากร หมายถึง ผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมที่จัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดยโสธร โดยมีช่วงอายุระหว่าง 25-39 ปี ซึ่งมีจำนวน 24,083 คน (ระบบสถิติทาง ทะเบียน, 2562: เว็บไซต์)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

3.1.2.1 กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมที่จัดอยู่ในกลุ่ม เจนเนอเรชันวายมีภูมิลำเนาในจังหวัดยโสธร โดยมีช่วงอายุระหว่าง 25-39 ปี จำนวน 400 คน โดยการ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาด ที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (3.1)$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ} \quad n &= \text{แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{แทน ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายทั้งหมด} \\ e &= \text{แทนความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (\pm 5\%)} \end{aligned}$$

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{24083}{1+24083(0.05)^2}$$

$$n = 393.44 \quad \text{หรือประมาณ } 393 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 393 ตัวอย่าง และสำหรับการสูญเสียรวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.1.2.2 การสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่เคยบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมบริเวณสถานที่ต่าง ๆ เช่น ภายในร้านอาหาร หน้าโรงเรียน และในห้างสรรพสินค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ทำการขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการกรอกข้อมูลแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยปรับปรุงและพัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ข้อมูลที่มีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย สินค้าตามกระแสนิยมที่บริโภค ข้อมูลที่มีระดับการวัดแบบมาตราอันดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ และข้อมูลที่มีระดับการวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่ สินค้าตามกระแสนิยมที่บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามวัดระดับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งรบกวนในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยใช้มาตรวัดความคิดเห็นแบบ Rating scale ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

- (1) ด้านความชอบ มีคำถาม 7 ข้อ
- (2) ด้านความเชื่อ มีคำถาม 7 ข้อ
- (3) ด้านค่านิยม มีคำถาม 8 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนน สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับสิ่งรบกวนในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม โดยให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามวัดระดับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งรบกวนในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยใช้มาตรวัดความคิดเห็นแบบ Rating scale ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ประกอบด้วย 2 ด้าน ดังนี้

- (1) อิทธิพลของชุมชนและสังคม มีคำถาม 10 ข้อ
- (2) อิทธิพลของสื่อ มีคำถาม 6 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนน สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอก โดยให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามวัดระดับข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยใช้มาตรวัดความคิดเห็นแบบ Rating scale ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ประกอบด้วย

(1) การโฆษณา	มีคำถาม 8 ข้อ
(2) การส่งเสริมการขาย	มีคำถาม 7 ข้อ
(3) การขายโดยพนักงานขาย	มีคำถาม 5 ข้อ
(4) การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์	มีคำถาม 6 ข้อ
(5) การตลาดทางตรง	มีคำถาม 6 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนน สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 2 3 และ 4 ลักษณะคำถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกำหนดค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ในการวัดตัวแปรข้อมูลระดับความคิดเห็น 5 ระดับ กำหนดการให้คะแนนข้อมูลมีคำตอบให้เลือก 5 ทาง (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) และทำการแปลผล วิเคราะห์ และประมวลผลโดยใช้เกณฑ์ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมเจนเนอร์ชั่นวาย ที่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

คะแนนการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
5	4.21-5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	3.41-4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
3	2.61-3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	1.81-2.60	ระดับความพึงพอใจน้อย
1	1.00-1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} & (3.2) \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมหรือข้อเสนอแนะ

3.3 ขั้นตอนการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นตามขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.2 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อนำมาประยุกต์ในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ โดยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้สูตรการคำนวณ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ดังนี้

$$\text{IOC} = \frac{\sum R}{N} \quad (3.3)$$

เมื่อ	R	หมายถึง	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
โดยที่	ค่า +1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา
	ค่า 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา
	ค่า -1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา
	$\sum R$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยพิจารณาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป สำหรับข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข และนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบก่อนนำไปทดลองใช้ ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66-1.00

ผู้วิจัยจึงได้นำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (เอกสารแนบตามภาคผนวก ข)

3.3.4 หาค่าความเชื่อมั่น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้กับบุคลากร ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดยโสธร จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right) \quad (3.4)$$

α	คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา
K	คือ จำนวนข้อคำถาม
$\sum S_i^2$	คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S^2	คือ ความแปรปรวนคะแนนรวม

การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟา ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา α	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

จากการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามได้ผลเท่ากับ 0.93 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก แบบสอบถามสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (เอกสารแนบตามภาคผนวก ข)

3.3.5 ปรับปรุงข้อคำถามให้เป็นเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บข้อมูลในการวิจัยต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดยโสธร โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน 2563 - เดือนกันยายน 2563 การวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี ที่บริโภคสินค้าตามกระแสนิยม และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

3.4.2 รวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม พร้อมทั้งอธิบายข้อคำถามให้ผู้ตอบคำถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับคืน

และได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างกลับคืนมา จำนวน 400 ราย แล้วนำไปดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.5 การจัดการข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ในการประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณ และหาค่าสถิติต่าง ๆ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ (Cronbach's Alpha)

3.5.2 สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา หาค่าความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลประชากร

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งรื้อภายใน ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งรื้อภายนอก ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสม การส่งเสริมการตลาด ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.3 สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบตัวแปรอิทธิพลของสิ่งรื้อภายใน สิ่งรื้อภายนอก ที่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด สำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสิ่งเร้าภายใน และสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้ากระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก และส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด และเพื่อศึกษาอิทธิพลของสิ่งเร้าภายใน และสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมที่จัดอยู่ในเจนเอเรชั่นวาย ที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดยโสธรจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยผลการวิเคราะห์สรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดยโสธร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และส่วนใหญ่ซื้อสินค้า ตามกระแสนิยมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาอันดับแรกเป็นเครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ รองลงมา คือ อาหาร เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ ความสวยความงาม เช่น เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว/น้ำหอม อาหารเสริม เช่น อาหารบำรุงสุขภาพ/อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ เครื่องมือสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ตู้เย็น/โทรทัศน์/เครื่องปรับอากาศ กีฬา เช่น อุปกรณ์กีฬา/ชุดกีฬา ยานยนต์ เช่น รถยนต์/รถจักรยานยนต์ ตามลำดับ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก และส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

5.1.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นสิ่งเร้าภายใน

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าภายในโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความชอบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาเป็นด้านค่านิยม และด้านความเชื่อ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดของแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1) ด้านความชอบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ อันดับแรกคือ รู้สึกประทับใจเมื่อได้ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่มีคุณภาพ

รองลงมาคือ รู้สึกมีความสุขมากขึ้นเมื่อท่านได้ครอบครองสินค้าตามกระแสนิยม รู้สึกชื่นชอบสินค้าตามกระแสนิยมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ รู้สึกดีและพอใจเมื่อได้ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่มีคุณสมบัติตามความต้องการ รู้สึกประทับใจเมื่อได้ครอบครองสินค้าตามกระแสนิยม รู้สึกชื่นชอบสินค้าตามกระแสนิยมที่มีรูปลักษณ์ที่ดูดีกว่าสินค้าทั่วไป และรู้สึกดีและพอใจเมื่อได้ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่มีความทันสมัยตามลำดับ

2) ด้านความเชื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ อันดับแรกคือ เชื่อว่าการใช้สินค้าตามกระแสนิยมทำให้แลดูโดดเด่นสะดุดตาแก่ผู้พบเห็น รองลงมาคือ เชื่อว่าสินค้าตามกระแสนิยมที่ใช้เป็นสิ่งที่ดีสำหรับตนเอง เชื่อว่าการใช้สินค้าตามกระแสนิยมช่วยลดความตึงเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวัน เชื่อว่าการใช้สินค้าตามกระแสนิยมในปัจจุบันทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับโดยสังคมมากขึ้น การใช้สินค้าตามกระแสนิยมทำให้ดำเนินชีวิตได้อย่างเป็นสุข เชื่อว่าสินค้าตามกระแสนิยมเป็นสิ่งจำเป็นในสังคมปัจจุบัน และเชื่อว่าการใช้สินค้าตามกระแสนิยมทำให้มีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้นตามลำดับ

3) ด้านค่านิยม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ อันดับแรกคือ ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเพื่อแสดงถึงความเป็นผู้นำด้านสังคมและเทคโนโลยี รองลงมาคือ ใช้สินค้าตามกระแสนิยมเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเพื่อแสดงถึงความทันสมัย การซื้อสินค้าตามกระแสนิยมทำให้ใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างราบรื่น ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเพื่อสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม ใช้สินค้าตามกระแสนิยมเพื่อแสดงถึงความร่ำรวย แสดงถึงความหรูหราในชีวิตโดยการใช้สินค้าตามกระแสนิยม และใช้สินค้าตามกระแสนิยมเพื่อแสดงถึงความมีหน้ามีตาในสังคมตามลำดับ

5.1.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอก

จากการศึกษางานวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงสุดรองลงมาคือด้านอิทธิพลของสื่อ โดยมีรายละเอียดของแต่ละด้าน ดังนี้

1) ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ อันดับแรกคือ คำแนะนำของคนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยม รองลงมาคือเพื่อน ๆ เป็นผู้ชักชวนให้ท่านใช้สินค้าตามกระแสนิยม คนในครอบครัวสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม เพื่อน ๆ มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเพราะทำให้เกิดการยอมรับในครอบครัว คนในครอบครัวเป็นผู้ชักชวนให้ใช้สินค้าตามกระแสนิยม ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเพื่อน ๆ สังคมมีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม เพื่อน ๆ เป็นผู้แนะนำให้ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม และดาราทหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมตามลำดับ

2) ด้านอิทธิพลของสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ อันดับแรกคือ การนำเสนอสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการกระตุ้นความต้องการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม รองลงมาคือ การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม และสื่อสังคมออนไลน์

เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมที่เข้าถึงและรับรู้ได้เป็นอย่างดี และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ อันดับแรกคือ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมที่ท่านเข้าถึงและรับรู้ได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือ การนำเสนอสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม และการนำเสนอสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อวิทยุ เป็นการกระตุ้นความต้องการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมตามลำดับ

5.1.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการขาย โดยพนักงานขาย และอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการโฆษณา สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

1) ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก 5 ข้อ อันดับแรกคือ เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นการโฆษณาที่ช่วยทำให้เกิดความสนใจในทันที รองลงมาคือ เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านอินเทอร์เน็ตสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดความสนใจสินค้าได้ เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านทางวิทยุสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าได้ เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมทางโทรทัศน์สามารถสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และเนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ท่านจดจำสินค้าได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ อันดับแรกคือ เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความสนใจได้ง่าย รองลงมาคือ เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เช่น Google ช่วยให้ท่านเกิดความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และเนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านทางเว็บไซต์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า นั้น ๆ ได้ตามลำดับ

2) ด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก 6 ข้อ อันดับแรกคือ การติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังการขายของพนักงานทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้สินค้าตามกระแสนิยม รองลงมาคือ พนักงานขายสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าตามกระแสนิยมได้ พนักงานขายที่มีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจมีผลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม การแนะนำหรือเสนอขายสินค้าผ่านการไลฟ์สด (Live) จากพนักงานขายมีผลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม พนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของสินค้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเร็วขึ้น และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ การให้ข้อมูลสินค้าที่ละเอียดของพนักงานขาย มีผลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมตามลำดับ

3) ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ อันดับแรกคือ การแจกของแถมต่าง ๆ ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม รองลงมาคือ การมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิก เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ทำให้อยากซื้อสินค้าตามกระแสนิยมในครั้งต่อ ๆ ไป และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ อันดับแรกคือ สินค้าตามกระแสนิยมควรมีการให้ส่วนลดในการซื้อ รองลงมาคือ การสะสมคะแนนหรือการสะสมยอดการซื้อทำให้ต้องการสินค้าตามกระแสนิยมมากขึ้น และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ อันดับแรกคือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในสินค้าตามกระแสนิยม รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้ามีผลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม การนำเสนอข่าวสารในปัจจุบันอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าตามกระแสนิยม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสังคมและชุมชนของผู้ขายมีผลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ขายทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้เกิดความนิยมในซื้อสินค้าตามกระแสนิยมตามลำดับ

5) ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ อันดับแรกคือ การนำเสนอรายละเอียดสินค้าและโปรโมชั่นผ่านกล่องข้อความด้วยระบบอัตโนมัติบนเว็บไซต์/เว็บเพจ (Inbox) สามารถทำให้เข้าถึงข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมได้อย่างสะดวก รวดเร็ว รองลงมาคือ การนำเสนอสินค้าทางไปรษณีย์ เช่น การส่งโปสการ์ด โบรชัวร์ แคตตาล็อก ทำให้เข้าถึงข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมได้เป็นอย่างดี การนำเสนอขายสินค้าตามกระแสนิยมทางเว็บเพจสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรง การมอบส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ผ่านการกดไลค์และการแชร์ในเว็บเพจทำให้ท่านต้องการซื้อตามกระแสนิยม การนำเสนอสินค้าโดยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าตามกระแสนิยมทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมได้โดยตรง และการนำเสนอรายละเอียดสินค้าตามกระแสนิยมโดยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ทำให้ท่านเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ตามลำดับ

5.1.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยนำมาสรุปผลการทดสอบได้ ดังนี้ ผลการศึกษาพบว่า สิ่งเร้าภายใน และสิ่งเร้าภายนอก มีอิทธิพลเชิงบวกกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้ากระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายทั้งสองตัวแปร โดยสามารถทำนายหรือพยากรณ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้ร้อยละ 33.80 อีกร้อยละ 66.20 มาจากสิ่งเร้าอื่น ๆ ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้นำมาศึกษาในขอบเขตของงานวิจัยครั้งนี้ ด้านอิทธิพลของสิ่งเร้าภายในส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($P < 0.001$) มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ความชอบ มีอิทธิพลและส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านค่านิยม และลำดับสุดท้ายคือความเชื่อ และอิทธิพลของสิ่งเร้าภายนอกส่งผลต่อ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($P < 0.001$) มี 2 ปัจจัย ได้แก่ อิทธิพลของชุมชนและสังคมมากที่สุด รองลงมา คือ อิทธิพลของสื่อ ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า สิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรเท่ากับ 0.584 ค่า R Square เท่ากับ 0.341 ค่า Sig=0.000 และมีค่า β ของสิ่งเร้าภายในเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.450 ค่า β ของสิ่งเร้าภายนอกเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.194 แสดงว่าสิ่งเร้าภายในเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือสิ่งเร้าภายนอก

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้ากระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีประเด็นสำคัญดังนี้

5.2.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีช่วงอายุระหว่าง 25-39 ปี ในจังหวัดยโสธร เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จากหมวดสินค้าตามกระแสนิยมทั้ง 8 หมวด พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายซื้อสินค้าตามกระแสนิยมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเป็นประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุด รองลงมาคือ อาหาร ความสวยความงาม อาหารเสริม เครื่องมือสื่อสาร เครื่องใช้ไฟฟ้า กีฬา และน้อยที่สุด คือ สินค้าเกี่ยวกับสินค้ายานยนต์ จึงกล่าวได้ว่าในแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมอยู่แล้ว ซึ่งแต่ละบุคคลอาจบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมที่แตกต่างกัน

โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุรพี หมื่นประเสริฐดี (2558) ที่ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท สินค้าที่เป็นที่นิยมนั้นมีหลากหลาย ซึ่งเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ จากข้อมูลพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ อาหาร เครื่องสำอาง รองเท้ากีฬา ครีมบำรุงผิว กระเป๋า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชญาณ ลำภา (2557) ที่ได้ทำการวิจัยทัศนคติการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคสินค้ากระแสนิยมแบบเกาหลีนิยมของเจนเนอเรชันวาย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 31.9 มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่นิยมมากที่สุดคือ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม สินค้าความสวยความงามที่พูดถึงและรู้จักมากที่สุดคือ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ประเภทแป้ง ครีมรองพื้น และอาหารประเภทบิงย่าง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ หนึ่งฤทัย อยู่เอี่ยม และไกรชิต สุตะเมือง (2557) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ไทยของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-34 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ไทยเป็นประเภท เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมากที่สุด นอกจากนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนนัทพร เขียนดวงจันทร์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีช่วงอายุระหว่าง 19-36 ปี สินค้าที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่คือสินค้าตามกระแสนิยม ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องสำอาง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า หมวก รวมถึงสินค้าประเภทสุขภาพความงามและเครื่องสำอาง และสอดคล้องในทิศทางเดียวกันกับ พีระยุทธ พัฒนายานนท์ (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของคอนเทนต์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่

ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยส่วนใหญ่เป็นประเภท โทรศัพท์ เครื่องสำอาง และกระเป๋า

5.2.2 ผลการศึกษาสิ่งเร้าภายใน

5.2.2.1 ด้านความชอบ

จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีระดับความคิดเห็นด้านความชอบโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเกิดความรู้สึกหรือมีทัศนคติภายในเชิงบวกที่เป็นแนวโน้มให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมขึ้น จากข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความชอบพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าตามกระแสนิยมมากที่สุด ซึ่งสินค้าตามกระแสนิยมที่มีคุณภาพนั้นส่งผลต่อความรู้สึกประทับใจ และจะมีความสุขมากยิ่งขึ้นเมื่อได้ครอบครอง ดังนั้นหากต้องการให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเกิดความรู้สึกชอบในสินค้าตามกระแสนิยม จึงควรต้องทำการส่งเสริมการขาย โดยให้ความใส่ใจไปที่สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพมากที่สุด และนอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าตามกระแสนิยมที่มีความทันสมัยน้อยที่สุด สินค้าที่มีความทันสมัยจึงไม่มีผลต่อความรู้สึกชอบของเจเนอเรชันวายมากนัก

โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ชวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ (2559) ที่กล่าวว่า ความชอบเป็นการตัดสินใจเลือกในสินค้าหรือสถานการณ์ที่ตนพอใจ ถือว่าเป็นความรู้สึกชอบส่วนบุคคลซึ่งเป็นการชอบในสิ่งที่ตนปรารถนาจะได้ครอบครองหรือปรารถนาจะให้เห็น และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिกร (2561) ที่กล่าวว่า ความชอบเป็นความรู้สึกของบุคคลอันเนื่องมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในช่วงเวลาในอดีต ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ที่พบเห็นได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Herbert (1967) ที่กล่าวว่าความชอบจัดอยู่ในทัศนคติเชิงบวกที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง เช่น กลุ่มที่มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์มือสองย่อมมีทัศนคติเชิงบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อรถยนต์มือสองและถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้บุคคลรอบข้างได้รับรู้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ บุชบา ชำนาญศรายุทธ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีความชื่นชอบในสินค้าอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีกำลังซื้อสินค้า และมีมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้า เพราะรู้ว่าทางเลือกมีอีกมากจากข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดี โดยพบว่าสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีและมีความแม่นยำ คือเหตุผลในซื้อสินค้า

5.2.2.2 ด้านความเชื่อ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าความเชื่อคือสิ่งที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเชื่อ ยอมรับ และมั่นใจ ซึ่งเกิดขึ้นจากความรู้ที่เข้าใจ หรือถูกสอนหรือถูกปลูกฝังให้เกิดการยอมรับ จึงกล่าวได้ว่า ความเชื่อมีอิทธิพลสามารถทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมขึ้นได้ จากข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเชื่อว่าสินค้าตามกระแสนิยมนั้นทำให้

ดูโดดเด่นสะดุดตาแก่ผู้พบเห็น และเชื่อว่าสินค้าตามกระแสนิยมที่ใช้นั้นเป็นสิ่งที่ดีมากที่สุด ดังนั้นหากต้องการให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเกิดความเชื่อ ควรทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปที่สินค้าตามกระแสนิยมที่ทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเชื่อและมั่นใจว่าสินค้านั้นมีรูปลักษณ์ที่ดี มีความแปลกใหม่ ทำให้สะดุดตาแก่ผู้พบเห็นมากที่สุด

โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ จรรยา สุวรรณทัต (2552) ที่กล่าวว่า ความเชื่อเป็นปัจจัยในตัวบุคคลซึ่งฝังแน่นอยู่ในความคิดความเข้าใจ โดยบุคคลจะแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้ เมื่อบุคคลมีความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ความเชื่อนั้นมักจะเป็นตัวกำหนดให้บุคคลประพฤติปฏิบัติตามความคิดเห็นและความเข้าใจของตน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Reeder, Fletcher and Furman (1979) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่าง ๆ ตลอดจนกระกระทำทางสังคม ทั้งนี้เป็นเพราะว่าบุคคลหรือผู้ตัดสินใจจะเลือกกระทำในสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อพื้นฐานของตน และสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ นพดล สมฤกษ์ผล (2552) ที่กล่าวว่า ความเชื่อเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น และทัศนคติ นักการตลาดจึงต้องสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น และทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นในตัวสินค้า โดยการใส่แนวความคิดลงไปในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความโดดเด่นสะดุดตามากขึ้นและเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

5.2.2.3 ด้านค่านิยม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีระดับความคิดเห็นด้านค่านิยมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าค่านิยมคือสิ่งที่ถูกฝังลึกในความคิดและเป็นสิ่งหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย จึงกล่าวได้ว่าค่านิยมคือสิ่งที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเชื่อและใช้เป็นหลักในการดำรงชีวิตประจำวัน จากข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับค่านิยมซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเพื่อแสดงถึงความเป็นผู้นำด้านสังคมและเทคโนโลยี และค่านิยมการใช้สินค้าตามกระแสนิยมสามารถเสริมสร้างบุคลิกให้ดูดีขึ้นได้มากที่สุดดังนั้นหากต้องการจะทำการส่งเสริมการขายในด้านค่านิยมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย สินค้าตามกระแสคมนั้นจึงควรมีความทันสมัย ตามทันเทรนด์ ตามทันเทคโนโลยีตามค่านิยมของยุคสมัยนั้น ๆ

โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2017) ที่กล่าวว่า ค่านิยมคือความเชื่อที่ถูกฝังลึกในความคิดของบุคคลและเป็นสิ่งหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมในการบริโภคของบุคคล ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองหรือบรรลุเป้าหมายที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กมล โสระเวช (2557) ที่ได้ทำการศึกษาค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีค่านิยมที่ว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมแล้วทำให้เกิดความมั่นใจกล้าเข้าสังคมชั้นสูง ทำให้เป็นคนทันสมัย เพื่อยกระดับฐานะทางสังคม เมื่อมีรายได้สูงขึ้นผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมักจะเลือกสินค้าแบรนด์เนมที่แพงขึ้นตามค่านิยมของสังคมชั้นสูง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ (2559) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของค่านิยมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเพราะราคาไม่แพงเหมาะสมกับรายได้ มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการและเชื่อว่าเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ตนเองดูดี ส่วนปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมนั้นตัดสินใจซื้อเพราะตามกระแสความนิยมในสังคม

5.2.3 ผลการศึกษาสิ่งเร้าภายนอก

5.2.3.1 ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะอิทธิพลของชุมชนและสังคมซึ่งประกอบด้วยบุคคล หรือกลุ่มคนอ้างอิงต่าง ๆ อาทิ ครอบครัว เพื่อน ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นผู้ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ หรือสนับสนุนในการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม จากข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับครอบครัวมากที่สุด คนในครอบครัวมีอิทธิพลเป็นผู้สนับสนุนการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยม รองลงมาคือเพื่อน ๆ ที่เป็นผู้ชักชวนให้ใช้สินค้าตามกระแสนิยม นอกจากนี้พบว่าดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจเนอเรชันอายุน้อยที่สุด ดังนั้นหากจะทำการส่งเสริมการขายจึงควรมุ่งเน้นไปที่บุคคลหรือสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมมากกว่าบุคคลอื่น ๆ

โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ จรรยา สุวรรณทัต (2552) ที่กล่าวว่าอิทธิพลของชุมชนและสังคม คือพฤติกรรมของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลอื่นในลักษณะทางเดียว โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลของชุมชนและสังคม ประกอบด้วย ครอบครัว กลุ่มเพื่อน สื่อมวลชน และสอดคล้องกับ Jeraisy (2008) ที่กล่าวว่าครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งล้วนมาจากประสบการณ์ของคนในครอบครัวที่ได้แบ่งปันและถ่ายทอดให้คนภายในครอบครัวได้รู้ถึงสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านสังคมที่มีผลทำให้คนในครอบครัวนั้น ใช้เป็นหนึ่งในเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิโยรส สีสาลีวิลาส (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม พบว่าบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เพื่อน ญาติ คนรัก และดาราบันเทิงตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาณ ลำภา (2557) ได้ทำศึกษาทัศนคติการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคกระแสบางเกาหลีนิยม สุรพี หมั่นประเสริฐดี (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิระยุทธ พัฒนายนนท์ (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย โดยพบว่าผลการวิจัยสอดคล้องไปในทิศทางเดียว คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลรอบข้าง และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการยินยอมในการจ่ายเงิน คือ ครอบครัว และเพื่อน มากที่สุด

5.2.3.2 ด้านอิทธิพลของสื่อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะอิทธิพลของสื่อคือผลที่เกิดจากการนำเสนอสินค้าของผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับรู้และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น โดยอิทธิพลของสื่อที่ประกอบไปด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์ จากข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ และน้อยที่สุดคือสื่อวิทยุ ดังนั้น หากจะทำการส่งเสริมการขายในด้านของสื่อ จึงควรมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมโดยยึดช่องทางสื่อออนไลน์เพื่อทำการอัปเดตข่าวสารหรือจัดหาผู้ดูแล ทำการพัฒนา และปรับปรุงสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายได้เป็นอย่างดี และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมากที่สุด

โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ จรรยา สุวรรณทัต (2552) ที่กล่าวว่า อิทธิพลของสื่อมีหลายรูปแบบ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อโซเชียลมีเดีย สื่อบุคคล และสื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าสื่อคือช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสาร ซึ่งผู้บริโภคได้รับและมีอิทธิพลมากในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับแนวคิดของ พรจิต สมบัติพานิช (2547) ที่กล่าวว่าอิทธิพลของสื่อคือช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิง หรือโฆษณาเพื่อไปสู่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาณ ลำภา (2557) ได้ทำการวิจัยทัศนคติการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคกระแสแบบเกาหลีนิยม พบว่าพฤติกรรมการรับรู้สินค้ากระแสนิยมของผู้บริโภคจะมาจากช่องทางหลัก คือ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อโทรทัศน์และวิทยุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ แพร ไกรฤกษ์ (2559) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้เหมือนกันคือเฟซบุ๊ก ส่วนมากเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อกับเพื่อนฝูง ค้นหาข่าวสาร และซื้อสินค้า เรื่องที่เห็นและเปิดรับคือข่าวชายสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อของเจเนอเรชันวาย ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางที่กลุ่มเจเนอเรชันวายชอบใช้ในการเข้าถึงสื่อมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ 91.25% รองลงมา คือ โทรทัศน์ 76.00% และเว็บไซต์ 73.15% สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา เอี่ยมงามทรัพย์ (2553) ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารมาจากวิทยุ โทรทัศน์มากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพี หมั่นประเสริฐดี (2558) ที่ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ชนนทพร เขียนดวงจันทร์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษารองรับพฤติกรรมการบริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Moreno and et al., 2017) ที่ได้ทำการศึกษาลักษณะของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายและพฤติกรรมการซื้อของเจเนอเรชันวาย โดยพบว่าผลการวิจัยสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน คือ อิทธิพลของสื่อมีอิทธิพลและส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม และผู้บริโภคเจเนอเรชันวายใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งในโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน โดยตัดสินใจเลือกบริโภคผ่านทางเว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ จนทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดในความตั้งใจซื้อสินค้า และเกิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

5.2.4 ผลการศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม จากข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการขายโดยพนักงานขาย และให้ความสำคัญด้านการโฆษณาน้อยที่สุด ข้อมูลในด้านโฆษณาพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเกิดความสนใจได้ในทันทีกับเนื้อหาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า กระแสนิยมจากเนื้อหาการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ส่งผลกับผู้บริโภคเจเนอเรชันวายน้อยที่สุด ด้านการขายโดยพนักงานขายพบว่า การติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังการขายของพนักงานทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเกิดความเชื่อมั่นในการใช้สินค้าตามกระแสนิยมมากที่สุด และการให้ข้อมูลสินค้าที่ละเอียดของพนักงานขายมีผลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า การแจกของแถมต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเกิดความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมมากที่สุด และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมน้อยที่สุด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเกิดความสนใจสินค้าตามกระแสนิยมมากที่สุด และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความนิยมในซื้อสินค้าตามกระแสนิยมน้อยที่สุด ด้านการตลาดทางตรงพบว่า การนำเสนอรายละเอียดสินค้าและโปรโมชั่นผ่านกล่องข้อความด้วยระบบอัตโนมัติบนเว็บไซต์ เว็บเพจ สามารถทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเข้าถึงข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมได้รวดเร็วมากที่สุด และการนำเสนอรายละเอียดสินค้าตามกระแสนิยมโดยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เข้าถึงสินค้าส่งผลต่อผู้บริโภคเจเนอเรชันวายน้อยที่สุด ดังนั้นกระบวนการส่งเสริมการตลาดเพื่อสื่อสารสินค้าตามกระแสนิยมไปยังผู้บริโภค จึงควรให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด โดยการจัดโปรโมชั่น การแจกของแถมต่าง ๆ การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล การให้ส่วนลดในการซื้อ รวมถึงการสะสมคะแนน การสะสมยอดการซื้อ และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ โดยการจัดกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมได้มากที่สุด

โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2556) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด คือกระบวนการนำเครื่องมือการสื่อสารมากกว่าหนึ่งเครื่องมือมาผสมผสานกันเพื่อสื่อสารไปถึงผู้บริโภค โดยประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมล โสระเวช (2557) ที่ได้ทำการวิจัยปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การส่งเสริมการตลาดโดยจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มีความต้องการซื้อได้มากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนนัทพร เขียนดวงจันทร์ (2561) ที่พบว่าปัจจัยสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย คือ ปัจจัยการส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่นของสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดในความตั้งใจซื้อสินค้าและเกิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อและสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย อยู่เอี่ยม และไกรชิต สุตะเมื่อง (2557) ที่ได้ทำการวิจัยทัศนคติการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ไทยของเจเนอเรชันวายในประเทศไทย สุวีรา ตันติศรีเจริญกุล (2557) ที่ได้ทำการศึกษางานวิจัยปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในตลาดระดับกลางบน กานต์ชนก ทองวัฒนากุล (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาอุปกรณ์เสริมสวยผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย โดยพบว่าผลการวิจัยสอดคล้องไปในทิศทางเดียว คือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีปัจจัยย่อยคือ การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น การวางสินค้าตัวอย่างให้ทดลองที่หลากหลาย การจัดแสดงสินค้า เป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความพึงพอใจและยินดีที่จะกลับมาซื้อซ้ำเมื่อมีสินค้าและโปรโมชั่นใหม่ และพบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีหยาง และบุญทวรรณ วิงวอน (2557) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือการจัดกิจกรรมการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายส่งผลน้อยที่สุด แต่อย่างไรก็ตามทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐาน: อิทธิพลของสิ่งเร้าภายใน ประกอบไปด้วย ความชอบ ความเชื่อ ค่านิยม และสิ่งเร้าภายนอก ประกอบไปด้วย อิทธิพลของชุมชนและสังคม อิทธิพลของสื่อ ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า สิ่งเร้าภายใน ประกอบไปด้วย ความชอบ ความเชื่อ ค่านิยม และสิ่งเร้าภายนอก ประกอบไปด้วย อิทธิพลของชุมชนและสังคม อิทธิพลของสื่อ มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้ากระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ แก้วไชย (2557) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยจูงใจภายในในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยจูงใจภายในในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยจูงใจภายในในการเลือกซื้อเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยภายนอก และปัจจัยจูงใจภายในในการเลือกซื้อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจูงใจภายในมีผลในเชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สังคม และเทคโนโลยี มีผลต่อปัจจัยจูงใจภายในในเชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 อาชีพและรายได้มีผลต่อปัจจัยจูงใจภายในทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อปัจจัยจูงใจภายในในเชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สังคมและเทคโนโลยี มีผลต่อปัจจัยจูงใจภายในเชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ผู้วิจัยนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้และข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไปมีรายละเอียด ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

5.3.1.1 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นด้านการโฆษณาอยู่ระดับปานกลาง โดยพบว่าด้านการส่งเสริมการขายมีระดับความคิดเห็นสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลาย ๆ รูปแบบ อันประกอบไปด้วย การโฆษณา การใช้งานพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น โดยทำการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต หรือมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าตามกระแสนิยมในทันที และควรมีการนำเสนอรายละเอียดของสินค้าและโปรโมชั่นผ่านกล่องข้อความอัตโนมัติบนเว็บไซต์/เว็บบเพจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงข้อมูลสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว รวมถึงการให้พนักงานขายทำการติดตามผลและดูแลหลังการขายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าตามกระแสนิยม และนอกจากนี้ควรมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการขายสินค้า เช่น การจัดโปรโมชั่น การแจกของแถมต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก และเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าของการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมไว้ได้อย่างยาวนานและขยายฐานลูกค้าให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5.3.1.2 จากผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของสิ่งเร้าภายในส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมมากที่สุด ผลในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยพบว่าด้านความชอบมีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือความเชื่อและค่านิยม ซึ่งพบว่าด้านความชอบนั้นคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจึงควรศึกษาและให้ความสำคัญกับอิทธิพลของสิ่งเร้าภายใน อันได้แก่ ด้านความชอบ ด้านความเชื่อ และด้านค่านิยมเพิ่มเติมมากขึ้น โดยผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรนำเสนอสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าถ้าใช้แล้วจะทำให้ดูโดดเด่นสะดุดตาแก่ผู้พบเห็น และสามารถแสดงถึงค่านิยมความเป็นผู้นำด้านสังคมและเทคโนโลยี รวมถึงควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายในเรื่องของสินค้าที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

5.3.1.3 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสิ่งเร้าภายนอกอยู่ในระดับมาก ผลในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยพบว่าอิทธิพลของชุมชนสังคมมีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคืออิทธิพลของสื่อ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์เบต้าแล้วสิ่งเร้าภายนอกมีอิทธิพลอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงควรทำการศึกษาอิทธิพลของสิ่งเร้าภายนอก อันได้แก่ ด้านชุมชนและสังคม และอิทธิพลของสื่อเพิ่มเติมมากขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการขายสินค้าตามกระแสนิยมไปยังบุคคลในครอบครัว ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมากที่สุด นอกจากนี้ควรนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม และเพื่อที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นมาตรการและแนวทางกลยุทธ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคสอดคล้องกับพฤติกรรมรวมถึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.2.1 จากผลการศึกษาศึกษาสมการถดถอยพหุคูณพบว่า การทำนายหรือพยากรณ์ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้ร้อยละ 33.8 อีก ร้อยละ 66.2 มาจากตัวแปรสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ได้นั้นเป็นตัวเลขที่ไม่สูงมากนัก อาจเกิดขึ้นจากการเลือกตัวแปรที่นำมาศึกษาไม่ดีพอหรือไม่ได้ปรับปรุงคำถาม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ จะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.3.1.2 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรส่งเสริมประเด็นของเนื้อหาโฆษณาที่มีความสอดคล้องกับการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคให้มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อระดับความคิดเห็นที่เป็นบวกมากขึ้นต่อแนวโน้มของพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย

5.3.2.3 ควรศึกษาตัวแปรอิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมเพิ่มเติม โดยคัดเลือกตัวแปรอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและเป็นประโยชน์ที่มากขึ้น ซึ่งอาจพบมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมมากกว่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

5.3.2.4 ควรทำการศึกษากลุ่มประชากรกลุ่มอื่น ๆ ที่บริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ที่แตกต่างจากกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในสถานที่ที่แตกต่างกันเพื่อให้ได้งานวิจัยที่หลากหลายมากขึ้น หรืออาจจะทำการศึกษากลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดอื่น ๆ ที่บริโภคสินค้าตามกระแสนิยม เพื่อตรวจสอบดูว่าจะแตกต่างจากกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดยโสธรหรือไม่

5.3.2.5 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นหากผู้ที่มีความสนใจในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป สามารถทำการศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพหรืองานวิจัยเชิงผสมผสาน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการศึกษาวิจัยที่เป็นข้อมูลเชิงลึก จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือกับงานวิจัยมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กมล โสระเวช. ปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, 2557.
- กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. “ประชากรอายุระหว่าง 25-39 ปี”, ข้อมูลสถิติประชากรไทย ปี 2523-2538. https://www.dopa.go.th/public_service/service1. 27 เมษายน, 2562.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วังอักษร, 2550.
- กานต์ชนก ทองวัฒนากุล. การศึกษาพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาอุปกรณ์เสริมสวยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาลัยขอนแก่น, 2562.
- กิติบดี คุณโลหิต. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2552.
- กุศลสิน ชติยะ. การวิเคราะห์องค์ประกอบและแนวทางการออกแบบเว็บไซต์ประเภทแฟชั่นผสมผลงานอิเล็กทรอนิกส์สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2556.
- กัลยา กนกกุลชลพงศ์. บริโภคนิยมของเด็ก: ศึกษากรณีความต้องการและการได้มาซึ่งสิ่งของจากพ่อแม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- กัลยา จยุติรัตน์. หลักการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ออลบุ๊กส์พับลิชชิง, 2551.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- ขวัญชนก กมลศุภจินดา. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเอเรชั่นกรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเอเรชั่นวาย. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.
- ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ. ค่านิยมพฤติกรรมผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์แบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559.
- จรรยา สุวรรณทัต. ความเชื่อเกี่ยวกับการเลี้ยงดูลูก เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาพัฒนาการเด็กและการเลี้ยงดู. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2552.
- จันทวดี พุ่มศิริ. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารความเชื่อทางศาสนาและความทันสมัยของชาวไทยมุสลิมในอำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- จีรพรรณ กาญจนะจิตรา. การพัฒนาชุมชน. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2548.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- จีหยาง และบุญทวารณ วิงวอน. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง”, **วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย**. 9(2): 24-41; กรกฎาคม-ธันวาคม, 2557.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991), 2552.
- ชญาน ล่ำเภา. **การศึกษาทัศนคติการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2557.
- ชนันนพร เขียนดวงจันทร์. **พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2561.
- ชูชัย สมितिไกร. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. **IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ บั๊คส์, 2556.
- ณัฐวุฒิ ศรีกัตถัญญ. **รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี, 2553.
- ธิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. **การประยุกต์นิเทศศาสตร์ด้านการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนา**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2554.
- ธีรพล ภูรัต. (2557). “มีอบ กปค กาเร็ตป้อปคอรัน อร่อยจริงหรือขึ้นห่อ”, **โดยหนังสือพิมพ์ ASTV. ผู้จัดการรายวัน**. <http://www.manager.co.th/daily/viewnews.aspx?NewsID=9570000011408>. 13 พฤษภาคม, 2562.
- ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ดี. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2556.
- นพดล สมฤกษ์ผล. **ความเชื่อและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2552.
- นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2549). “ความต่างของวิธีคิดต่อวัฒนธรรมกระแสนิยม”, **เอกสารวิชาการ**. https://www.sac.or.th/databases/anthropology-concepts/articles/index?Articles%5Bkeyword_id%5D=8. 20 พฤษภาคม, 2562.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2552). “GEN B, GEN X, GEN Y”, **The Power of Generation**. <http://guru-marketing-thailand.blogspot.com/2009/05/gen-b-gen-x-gen-y-power-ofgeneration.html>. 20 พฤษภาคม, 2562.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2553.
- บุษบา ชำนาญศรายุทธ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, 2559.
- ปิยะรส สีสาสีวิไลศ. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2558.
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชั่น, 2552.
- พรจิต สมบัติพานิช. การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2556). “ค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย”, วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 1(1): 22-32; กุมภาพันธ์, 2547.
- พีระยุทธ พัฒนายนนท์. “อิทธิพลของคนรอบข้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”, วารสารเกษมบัณฑิต. 1(19): 11-17; มกราคม-มิถุนายน, 2560.
- แพรว ไกรฤกษ์. อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559.
- ภาณุ อิงคะวัตติ. (2556). “Fashion’s World เมื่อการตลาดเปลี่ยนโลกแฟชั่น”, Creative Knowledge. <http://www.tcdc.or.th/src/17087/www-tcdcconnect-com/Fashion%E2%80%99sWorld>. 20 ธันวาคม, 2560.
- มณี พยอมยงค์. ความเชื่อของคนไทยในวัฒนธรรมพื้นบ้าน: คติความเชื่อ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.
- มหาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. เอกสารการสอนชุดวิชามนุษย์กับสังคม หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2556.
- ระบบสถิติทางทะเบียน. (2560). “จำนวนประชากรแยกอายุจังหวัดยโสธร”, ข้อมูลสถิติจังหวัดยโสธร. http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php. 20 ธันวาคม, 2562.
- รายงานสุขภาพคนไทย. สุขภาพคนไทย ปี 2559. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559.
- รัชตะ รัชตะนาวิน. (2556). “ความหมายของคำว่า สังคมออนไลน์”, Social network สังคมออนไลน์ <https://sites.google.com/site/papearppp/social-network-sangkham-xxnlin>. 20 ธันวาคม, 2562.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ลภัสสรดา พันแยง. (2555). “E - Learning ไทยในยุค Gen Y”, การจัดการความรู้.
<http://www.lp2.go.th/>. 20 ธันวาคม, 2560.
- ละม่อม โขมพัฒน์. รายงานวิจัยความเชื่อพื้นฐานเกี่ยวกับบอนามัยแม่และเด็กของสตรีไทยมุสลิม
 ใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล, 2536.
- ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช. Generation Y ยังรัยอยู่. กรุงเทพฯ: ไทยเอฟพีแกสตูดีโอ, 2558.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. ตำราหลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ, 2545.
- วุฒิ สุขเจริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จีพีซีเบอร์พริ้นท์, 2555.
- ศรินธร รัตน์เจริญจร. มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์โหยหาอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย.
 กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2546.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. Power Gens Branding. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจบุ๊ก, 2548.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อิน บิสซิเนส เวิร์ด, 2553.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, 2546.
- _____. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2550.
- _____. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2553.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจธุรกิจ
 มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554.
- ศุนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. (2559). “TCIJ: สสำรวจ 'ความฝัน Gen-Y’”,
 ข่าวเจาะ. <https://www.tcijthai.com/news/2016/06/scoop/6527>. 10 มกราคม,
 2562.
- สุขุมาล เกษมสุข. การปลูกฝังจริยธรรมแก่เด็ก. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- สุชา จันท์เอม. จิตวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2531.
- สุชาดา เอี้ยวงามทรัพย์. พฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร.
 การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- สุภาวรรณ นวลนิล. “ประเภทของ Social Media”, การจัดการความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม
 เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการศึกษา. <https://supawannuannil.wordpress.com/>.
 18 กุมภาพันธ์, 2562.
- สุวรรณา แก้วไชย. ปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเสริมเซลล์ของผู้บริโภคเจนเอชเอ็นวาย.
 การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2557.
- สุวีระา ตันติศรีเจริญกุล. ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในตลาดระดับกลางบน.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2557.
- สุรพล กาญจนจิตรรา. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
 2549.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สุรพี หมื่นประเสริฐดี. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. **การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือสวนสุนันทา, 2549.
- สุริชัย หวันแก้ว. **การวิจัยเพื่อฟื้นฟูชุมชน: มิติใหม่ของสังคมไทย**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- เสรี วงษ์มณฑา. **กลยุทธ์การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย, 2547.
- _____. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระพีสัมพันธ์และไซเท็กซ์, 2553.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดยโสธร. **รายงานประจำปี 2563**. ยโสธร: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดยโสธร, 2563.
- หนึ่งฤทัย อยู่เอี่ยม และไกรชิต สุตะเมือง. **ทัศนคติการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ไทยของเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2557.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. **พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2561.
- องอาจ ปทะวานิช. **การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย = Advertising and sales promotion strategy**. กรุงเทพฯ: แสงดาว, 2550.
- อรวลัญช์ แซ่ก๊ก, อุทุมพร สมาน และสุนีย์ วรรณโกมล. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย”, **วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา**. 29(100): 120-126; มิถุนายน, 2559,
- อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. “พฤติกรรมการใช้สื่อของอายุระหว่าง 18-34 ปี”, **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**. 6(1): 11; มกราคม-มิถุนายน, 2559.
- อนันตรา อินทรอักษร. “Grand Opening กลยุทธ์การตลาดแบบสร้างกระแส (Fad Marketing)”, **Creative Knowledge**. http://uat.tcdc.or.th/src/16848?sphrase_id=3869330. 10 มกราคม, 2562.
- Al-Jeraisy, K. I. A. **Consumer Behavior: an Analytic Study of the Saudi Family's Purchase Decisions**. 3rd ed. Olaya, Riyadh, Saudi Arabia: King Fahd National Library Catalog-in-Publication Data, 2008.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. **Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. New York: Oxford University Press, 1993.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F. **Consumer Behavior**. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press, 2012.
- Bovee, C. L., Houston, M. J. and Thill, J. V. **Marketing**. New York: McGraw-Hill, 1995.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Campbell, D. T. and Stanley, J. C. **Experimental and quasi-experimental design for Research: Hope-Well**. New Jersey: Houghton Mifflin, 1963.
- Eawpiroamkul, D. and Phenratchatapun, S. **NewBIES 8 new buyers who turn Thaimarket upside down**. Bangkok: Bangkokbiznews, 2011.
- Fill, C. **Marketing Communication**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.
- Goodenough, W. H. **Cooperation in chang**. New York: Russell Seage Foundation, 1963.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A. **Consumer behavior: Building marketing strategy**. Boston: McGraw-Hill, 2010.
- Herbert, H. E. **Hydraulic control systems**. New York: John Wiley & Sons, 1967.
- Kotler, P. and Keller, K. L. **Marketing Management**. 14th ed. New York: Prentice Hall, 2012.
- Maslow, A. **Motivation and Personality**. 2nd ed. New York: Harpers and Row, 1970.
- Moreno, F. M. and et al. “The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior”, **International Journal of Marketing Studies**. 9(5): 17-589; May, 2017.
- Myers, J. H. and Gutman, J. (1974). “Chapter 10 of Life Style and Psychographics”, **Life Style: The Essence of Social Class**.
<https://www.marketingclassicspress.com/books/chapter-10-life-style-the-essence-of-social-class/>. March 27, 2019.
- Reeder, G. D., Fletcher, G. J. O. and Furman, K. “The role of observers' expectations in attitude attribution”, **Journal of Experimental Social Psychology**. 25(2), 168-188; March, 1979.
- Reynolds, L. A. “Communicating total rewards to the generations”, **Benefits Quarterly**. 21(2): 13-17; April-June, 2005.
- Richins, M. L. and Dawson, S. “A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation”, **Journal of Consumer Research**. 19(3): 303-316; December, 1992.
- Robert, B. D. **Managing human behavior in public and nonprofit organizations**. Los Angeles: SAGE, 2016
- Rokeach, M. **The nature of Human Values**. New York: The Free Press, 1993.
- Rogers, E. M. **Diffusion of Innovations**. New York: The Free Press, 1995.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Rugimbana, R. “Generation Y: How cultural values can be used to predict their choice of electronic financial service”, **Journal of Financial Service Marketing**. 11(4): 301-313; June, 2007.
- Schermerhorn, J. R. **Management**. 7th ed. New York: John Wiley & Sons, 2000.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. **Consumer behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 2014.
- Schwartz, S. H. Research **Basic Human Values: theory, methods, and application**. Jerusalem: The Hebrew University of Jerusalem, 2006.
- Sharon, S. B. and Saul, M. K. **Social psychology**. 3rd ed. Boston: Houghton Mifflin, 2004.
- Solomon, R. M. **Consumer behavior: Buying, having, and being**. 9th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 2017.
- Strauss, W. and How, N. **Generations: the history of America’s future, 1584 to 2069**. New York: William Morrow and Company, Inc, 1991.
- TerraBKK. (2019). “Where Y? สัดส่วน Gen Y ในประเทศไทย”, **เกาะกระแสตามเทรนด์**. <https://www.terrabkk.com/articles/191968>. March 27, 2019.
- Tim, K. “Materialistic Values and Goals”, **Annual Review of Psychology**. 67(1): 489-514; August, 2016.
- Van den Bergh, J. and Behrer, M. **How cool brands stay hot: branding to generation Y**. London: Kagan Page Limited, 2011.
- Yamane, Taro. **Statistics, an Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row, 1973.
- Yarrow, K. and O’Donnel, J. **Gen Y: How Tweens**. San Francisco: A Wiley Imprint, 2009.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ชื่อ – สกุล

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. ดร. ฐามินทร์ เครือโสสม

อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ถนนสถลมารค
ตำบลเมืองศรีไค อำเภวารินชำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี 34000

2. ดร. นรา หัตถสิน

อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ถนนสถลมารค
ตำบลเมืองศรีไค อำเภวารินชำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี 34000

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพิพัฒน์ จูฑา

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีจิตรลดา
ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต
กรุงเทพฯ 10300

ภาคผนวก ข

ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

1. ค่าความตรงของเนื้อหา

แบบประเมินผลสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)

เรื่อง อิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
สำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					แปลผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ค่า ER	IOC	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป						
นิยามศัพท์เฉพาะ						
ข้อมูลทั่วไป หมายถึง ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคสินค้ากระแสนิยม						
ข้อที่ 1 เพศ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 3 อาชีพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคสินค้ากระแสนิยม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน						
นิยามศัพท์เฉพาะ						
ความชอบ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากทัศนคติภายในใจของตนเองที่มีต่อสินค้าตามกระแสนิยมในเชิงบวก						
ข้อ 1 ท่านรู้สึกชื่นชอบสินค้าตามกระแสนิยมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 2 ท่านรู้สึกชื่นชอบสินค้าตามกระแสนิยมที่มีรูปลักษณะที่ดูดีกว่าสินค้าทั่วไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 3 ท่านรู้สึกดีและพอใจเมื่อได้ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่มีความทันสมัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 4 ท่านรู้สึกดีและพอใจเมื่อได้ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่มีคุณสมบัติตามความต้องการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 5 ท่านรู้สึกประทับใจ เมื่อได้ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่มีคุณภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 6 ท่านรู้สึกประทับใจ เมื่อท่านได้ครอบครองสินค้าตามกระแสนิยม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 7 ท่านรู้สึกมีความสุขมากขึ้น เมื่อท่านได้ครอบครองสินค้าตามกระแสนิยม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					แปลผล
	ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่	ค่า	IOC	
	1	2	3	ER		
นิยามศัพท์เฉพาะ						
ความเชื่อ หมายถึง การรับรู้ การยอมรับ หรือความมั่นใจว่าสิ่งนั้นมีอยู่จริงและเกิดขึ้นจริง อันเกิดขึ้นจากตนเองหรือถูกปลูกฝังให้เกิดการยอมรับ						
ข้อ 1 ท่านเชื่อว่าการใช้สินค้าตามกระแสนิยมในปัจจุบันทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับโดยสังคมมากขึ้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 2 การใช้สินค้าตามกระแสนิยมทำให้ท่านดำเนินชีวิตได้อย่างเป็นสุข	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 3 ท่านเชื่อว่าสินค้าตามกระแสนิยมเป็นสิ่งจำเป็นในสังคมปัจจุบัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 4 ท่านเชื่อว่าการใช้สินค้าตามกระแสนิยมทำให้ท่านแลดูโดดเด่นสะดุดตาแก่ผู้พบเห็น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 5 ท่านเชื่อว่าสินค้าตามกระแสนิยมที่ท่านใช้เป็นสิ่งที่ดีสำหรับตัวท่านเอง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 6 ท่านเชื่อว่าการใช้สินค้าตามกระแสนิยมช่วยลดความตึงเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 7 ท่านเชื่อว่าการใช้สินค้าตามกระแสนิยมทำให้มีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
นิยามศัพท์เฉพาะ						
ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่ตนเองเชื่อและยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดี และใช้เป็นหลักในการดำรงชีวิตประจำวัน						
ข้อ 1 ท่านซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเพื่อแสดงถึงความทันสมัยของท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 2 ท่านซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเพื่อแสดงถึงความเป็นผู้นำด้านสังคมและเทคโนโลยี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 3 การซื้อสินค้าตามกระแสนิยมทำให้ใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างราบรื่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 4 ท่านซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเพื่อสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 5 ท่านแสดงถึงความหรูหราในชีวิตโดยการใช้สินค้าตามกระแสนิยม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 6 ท่านใช้สินค้าตามกระแสนิยมเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ท่านดูดีขึ้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					แปลผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ค่า ER	IOC	
ข้อ 7 ท่านใช้สินค้าตามกระแสนิยมเพื่อแสดงถึงความร่ำรวยของตัวท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 8 ท่านใช้สินค้าตามกระแสนิยมเพื่อแสดงถึงความมีหน้ามีตาในสังคมของท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอก						
นิยามศัพท์เฉพาะ						
อิทธิพลของชุมชนและสังคม หมายถึง กลุ่มคนอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นผู้ให้คำปรึกษา แนะนำ ชักชวน หรือสนับสนุน และเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้า						
ข้อ 1 ค่าแนะนำของคนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	1	0	1	3	0.66	ใช้ได้
ข้อ 2 คนในครอบครัวของท่านเป็นผู้ชักชวนให้ใช้สินค้าตามกระแสนิยม	1	0	1	3	0.66	ใช้ได้
ข้อ 3 คนในครอบครัวของท่านสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	1	0	1	3	0.66	ใช้ได้
ข้อ 4 ท่านซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเพราะทำให้เกิดการยอมรับในครอบครัวของท่าน	1	0	1	3	0.66	ใช้ได้
ข้อ 5 เพื่อน ๆ มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน	1	0	1	3	0.66	ใช้ได้
ข้อ 6 เพื่อน ๆ เป็นผู้ชักชวนให้ท่านใช้สินค้าตามกระแสนิยม	1	0	1	3	0.66	ใช้ได้
ข้อ 7 เพื่อน ๆ เป็นผู้แนะนำให้ท่านซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	1	0	1	3	0.66	ใช้ได้
ข้อ 8 ท่านซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเพื่อน ๆ	1	0	1	3	0.66	ใช้ได้
ข้อ 9 ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการใช้สินค้าตามกระแสนิยมของท่าน	1	0	1	3	0.66	ใช้ได้
ข้อ 10 สังคมของท่านมีอิทธิพลต่อความคิด และการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	1	0	1	3	0.66	ใช้ได้
นิยามศัพท์เฉพาะ						
อิทธิพลของสื่อ หมายถึง ผลกระทบอันเกิดจากการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้จัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์						

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					แปลผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ค่า ER	IOC	
ข้อ 1 การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 2 การนำเสนอสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 3 การนำเสนอสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อวิทยุ เป็นการกระตุ้นความต้องการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 4 สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นช่องทางในนำเสนอข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมที่ท่านเข้าถึงและรับรู้ได้เป็นอย่างดี	1	0	1	2	0.66	ใช้ได้
ข้อ 5 การนำเสนอสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการกระตุ้นความต้องการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 6 สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมที่ท่านเข้าถึงและรับรู้ได้เป็นอย่างดี	1	0	1	2	0.66	ใช้ได้
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด						
นิยามศัพท์เฉพาะ						
การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารและเผยแพร่แนวคิดของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยการอาศัยช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เชื่อมั่น และจดจำสินค้า						
ข้อ 1 เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมทางโทรทัศน์ สามารถสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 2 เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านทางวิทยุ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 3 เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นการโฆษณาที่ช่วยให้เกิดความสนใจในทันที	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 4 เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านจดจำสินค้าได้เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					แปลผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ค่า ER	IOC	
ข้อ 5 เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านอินเทอร์เน็ต สร้างความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดความสนใจสินค้าได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 6 เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านทางเว็บไซต์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้านั้น ๆ ได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 7 เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความสนใจได้ง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 8 เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เช่น Google ช่วยให้คุณเกิดความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
นิยามศัพท์เฉพาะ การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง วิธีการนำเสนอสินค้า การให้ความรู้ วิธีการแนะนำ การสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าบริการ โดยพนักงานขายเป็นผู้ทำการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้า						
ข้อ 1 การให้ข้อมูลสินค้าที่ละเอียดของพนักงานขาย มีผลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 2 พนักงานขายที่มีทักษะในการนำเสนอสินค้า มีผลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 3 การแนะนำหรือเสนอขายสินค้าผ่านการไลฟ์สด (Live) จากพนักงานขาย มีผลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 4 พนักงานขายที่มีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ มีผลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 5 พนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของสินค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเร็วขึ้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 6 พนักงานขายสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าตามกระแสนิยมได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 7 การติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังการขายของพนักงานทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นใจในการใช้สินค้าตามกระแสนิยม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
นิยามศัพท์เฉพาะ						

รายการข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					แปลผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ค่า ER	IOC	
การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะส่งไปยังผู้บริโภคเพื่อโน้มน้าวให้เกิดการบริโภคสินค้า เช่น การแจกสินค้าทดลอง การได้รับส่วนลด การมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิก การแถมสินค้า การชิงโชคลุ้นรางวัล การสะสมคะแนน การให้รางวัล						
ข้อ 1 การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 2 สินค้าตามกระแสนิยมควรมีการให้ส่วนลดในการซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 3 การมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิก เช่น การสะสมแต้ม เพื่อแลกของรางวัล ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าตามกระแสนิยมในครั้งต่อ ๆ ไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 4 การแจกของแถมต่าง ๆ ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 5 การสะสมคะแนนหรือการสะสมยอดการซื้อทำให้ท่านต้องการสินค้าตามกระแสนิยมมากขึ้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
นิยามศัพท์เฉพาะ						
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างภาพพจน์ของผู้ขายให้ผู้บริโภคทราบเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบริโภค โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ประทับใจ และมีความต้องการสินค้า						
ข้อ 1 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในสินค้าตามกระแสนิยม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้เกิดความนิยมในซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 3 การนำเสนอข่าวสารในปัจจุบันอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าตามกระแสนิยม	1	0	1	3	0.66	ใช้ได้
ข้อ 4 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ขายทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					แปลผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ค่า ER	IOC	
ข้อ 5 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสังคมและชุมชนของผู้ขายมีผลต่อการใช้สินค้าตามกระแสนิยม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 6 การจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้ามีผลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
นิยามศัพท์เฉพาะ การตลาดทางตรง หมายถึง การนำเสนอขายสินค้าและบริการ ซึ่งผู้จัดจำหน่ายใช้ติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น การส่งจดหมาย ไปรษณีย์ แคตตาล็อก หรือสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ เครื่องโทรสาร เครื่องบันทึกเสียง การเสนอสินค้าถึงบ้าน หรือการเสนอขายผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และเว็บไซต์/เว็บเพจ ต่าง ๆ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงข้อมูลสินค้าและเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น						
ข้อ 1 การนำเสนอสินค้าทางไปรษณีย์ เช่น การส่งไปรษณีย์ แคตตาล็อก ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมได้เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 2 การนำเสนอรายละเอียดสินค้าและโปรโมชั่นผ่านกล่องข้อความด้วยระบบอัตโนมัติบนเว็บไซต์/เว็บเพจ (Inbox) สามารถทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมได้อย่างสะดวก รวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 3 การนำเสนอขายสินค้าตามกระแสนิยมทางเว็บเพจ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 4 การมอบส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ผ่านการกดไลค์และการแชร์ในเว็บเพจ ทำให้ท่านต้องการซื้อตามกระแสนิยม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 5 การนำเสนอสินค้าโดยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าตามกระแสนิยม ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมได้โดยตรง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อ 6 การนำเสนอรายละเอียดสินค้าตามกระแสนิยมโดยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ทำให้ท่านเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

2. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	70

Item-Total Statistics

รายการ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความชอบ 1	257.2667	467.237	.493	.929
ความชอบ 2	257.8667	470.878	.403	.929
ความชอบ 3	257.8667	465.844	.664	.928
ความชอบ 4	258.0667	461.995	.811	.927
ความชอบ 5	257.3333	466.023	.649	.928
ความชอบ 6	257.7667	465.702	.464	.929
ความชอบ 7	257.4667	475.568	.318	.930
ความเชื่อ 1	257.6333	474.240	.333	.930
ความเชื่อ 2	257.8000	459.614	.734	.927
ความเชื่อ 3	257.5000	476.741	.201	.931
ความเชื่อ 4	257.1667	469.316	.436	.929
ความเชื่อ 5	257.5333	464.257	.648	.928
ความเชื่อ 6	257.2667	467.237	.493	.929
ความเชื่อ 7	257.8667	470.878	.403	.929
ค่านิยม 1	257.8667	465.844	.664	.928
ค่านิยม 2	258.0667	461.995	.811	.927
ค่านิยม 3	257.8667	465.016	.639	.928

รายการ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ค่านิยม 4	257.9667	465.344	.620	.928
ค่านิยม 5	257.7667	478.875	.185	.930
ค่านิยม 6	257.8000	467.890	.602	.929
ค่านิยม 7	257.8667	468.878	.549	.929
ค่านิยม 8	257.7667	467.633	.568	.929
อิทธิพลสังคม 1	257.1000	491.403	-.180	.934
อิทธิพลสังคม 2	258.1333	454.189	.580	.928
อิทธิพลสังคม 3	257.4667	475.568	.318	.930
อิทธิพลสังคม 4	257.6333	470.792	.421	.929
อิทธิพลสังคม 5	257.6333	472.792	.385	.930
อิทธิพลสังคม 6	257.5667	467.151	.575	.929
อิทธิพลสังคม 7	257.8667	465.844	.664	.928
อิทธิพลสังคม 8	258.0667	461.995	.811	.927
อิทธิพลสังคม 9	257.8667	465.016	.639	.928
อิทธิพลสังคม 10	257.9667	465.344	.620	.928
อิทธิพลสื่อ 1	257.4667	468.395	.345	.930
อิทธิพลสื่อ 2	258.0333	468.654	.472	.929
อิทธิพลสื่อ 3	257.8333	466.764	.505	.929
อิทธิพลสื่อ 4	257.7333	466.202	.480	.929
อิทธิพลสื่อ 5	257.3333	466.023	.649	.928
อิทธิพลสื่อ 6	257.7667	465.702	.464	.929
โฆษณา 1	257.6333	470.792	.421	.929
โฆษณา 2	257.6333	472.792	.385	.930
โฆษณา 3	257.5667	467.151	.575	.929
โฆษณา 4	257.7000	474.286	.344	.930
โฆษณา 5	258.6000	479.972	.111	.931
โฆษณา 6	258.3667	486.102	-.085	.932
โฆษณา 7	258.3000	482.700	.033	.931
โฆษณา 8	258.4333	485.495	-.067	.932
ขายโดยพนักงาน 1	258.5333	481.913	.049	.931
ขายโดยพนักงาน 2	257.6667	478.851	.121	.931
ขายโดยพนักงาน 3	257.3333	491.333	-.173	.934

รายการ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ขายโดยพนักงาน 4	257.1000	491.403	-.180	.934
ขายโดยพนักงาน 5	258.1333	454.189	.580	.928
ขายโดยพนักงาน 6	258.1000	454.852	.580	.928
ขายโดยพนักงาน 7	258.1333	459.430	.485	.929
การส่งเสริมการขาย 1	257.6667	470.092	.252	.931
การส่งเสริมการขาย 2	257.8667	471.499	.222	.931
การส่งเสริมการขาย 3	257.0000	482.966	.037	.931
การส่งเสริมการขาย 4	257.0667	485.926	-.097	.931
การส่งเสริมการขาย 5	257.1667	469.316	.436	.929
การให้ข่าว 1	257.3333	466.023	.649	.928
การให้ข่าว 2	257.7667	465.702	.464	.929
การให้ข่าว 3	257.4667	475.568	.318	.930
การให้ข่าว 4	257.6333	470.792	.421	.929
การให้ข่าว 5	257.6333	472.792	.385	.930
การให้ข่าว 6	257.5667	467.151	.575	.929
การตลาดทางตรง 1	257.7000	474.286	.344	.930
การตลาดทางตรง 2	257.5667	472.806	.412	.929
การตลาดทางตรง 3	257.8333	476.695	.260	.930
การตลาดทางตรง 4	257.9667	469.068	.591	.929
การตลาดทางตรง 5	257.8333	474.902	.257	.930
การตลาดทางตรง 6	258.0667	469.857	.568	.929

ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้ากระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาเรื่องเรื่อง อิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อส่วนประสมส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมสำหรับผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย การตอบแบบสอบถามของท่านถือว่ามีคุณค่าต่อการศึกษาอย่างยิ่ง จึงขอความกรุณาจากท่านได้ตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นอันจะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยตัวบุคคลในแบบสอบถาม ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ ที่นี้

ส่วนที่1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน และกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

1. เพศ

ชาย หญิง อื่น ๆ

2. ระดับการศึกษา

ต่ำมัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
 ไม่มีวุฒิมัธยมศึกษา

3. อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา อื่น ๆ

4. รายได้เฉลี่ย

ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท
 25,001- 35,000 บาท 35,001-45,000 บาท
 45,001-55,000 บาท มากกว่า 55,000 บาท

5. ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคสินค้ากระแสนิยม

5.1 ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ความสวยงามงาม เช่น เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว/น้ำหอม เป็นต้น
- เครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ เป็นต้น
- ยานยนต์ เช่น รถยนต์/รถจักรยานยนต์ เป็นต้น
- กีฬา/ เช่น อุปกรณ์กีฬา ชุดกีฬา เป็นต้น

- เครื่องมือสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์ เป็นต้น
- เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น
- อาหาร เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น
- อาหารเสริม เช่น อาหารบำรุงสุขภาพ อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ เป็นต้น
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความชอบ ความเชื่อ และค่านิยม

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าภายในเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้ โดยกำหนดให้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	รายการข้อความเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ข้อความเกี่ยวกับความชอบ						
1.	ข้อ 1 ท่านรู้สึกชื่นชอบสินค้าตามกระแสนิยมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ					
2.	ข้อ 2 ท่านรู้สึกชื่นชอบสินค้าตามกระแสนิยมที่มีรูปลักษณะที่ดูดีกว่าสินค้าทั่วไป					
3.	ข้อ 3 ท่านรู้สึกดีและพอใจเมื่อได้ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่มีความทันสมัย					
4.	ข้อ 4 ท่านรู้สึกดีและพอใจเมื่อได้ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่มีคุณสมบัติตามความต้องการ					
5.	ข้อ 5 ท่านรู้สึกประทับใจ เมื่อได้ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่มีคุณภาพ					
6.	ข้อ 6 ท่านรู้สึกประทับใจ เมื่อท่านได้ครอบครองสินค้าตามกระแสนิยม					
7.	ข้อ 7 ท่านรู้สึกมีความสุขมากขึ้น เมื่อท่านได้ครอบครองสินค้าตามกระแสนิยม					

ข้อ	รายการข้อคำถามเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ข้อคำถามเกี่ยวกับความเชื่อ						
8.	ข้อ 1 ท่านเชื่อว่าการใช้สินค้าตามกระแสนิยมในปัจจุบันทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับโดยสังคมมากขึ้น					
9.	ข้อ 2 การใช้สินค้าตามกระแสนิยมทำให้ท่านดำเนินชีวิตได้อย่างเป็นสุข					
10.	ข้อ 3 ท่านเชื่อว่าสินค้าตามกระแสนิยมเป็นสิ่งจำเป็นในสังคมปัจจุบัน					
11.	ข้อ 4 ท่านเชื่อว่าการใช้สินค้าตามกระแสนิยมทำให้ท่านแลดูโดดเด่นสะดุดตาแก่ผู้พบเห็น					
12.	ข้อ 5 ท่านเชื่อว่าสินค้าตามกระแสนิยมที่ท่านใช้เป็นสิ่งที่ดีสำหรับตัวท่านเอง					
13.	ข้อ 6 ท่านเชื่อว่าการใช้สินค้าตามกระแสนิยมช่วยลดความตึงเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวัน					
14.	ข้อ 7 ท่านเชื่อว่าการใช้สินค้าตามกระแสนิยมทำให้มีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น					
ข้อคำถามเกี่ยวกับค่านิยม						
15.	ข้อ 1 ท่านซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเพื่อแสดงถึงความทันสมัยของท่าน					
16.	ข้อ 2 ท่านซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเพื่อแสดงถึงความเป็นผู้นำด้านสังคมและเทคโนโลยี					
17.	ข้อ 3 การซื้อสินค้าตามกระแสนิยมทำให้ใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างราบรื่น					
18.	ข้อ 4 ท่านซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเพื่อสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม					
19.	ข้อ 5 ท่านแสดงถึงความหรูหราในชีวิตโดยการใช้สินค้าตามกระแสนิยม					
20.	ข้อ 6 ท่านใช้สินค้าตามกระแสนิยมเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ท่านดูดีขึ้น					
21.	ข้อ 7 ท่านใช้สินค้าตามกระแสนิยมเพื่อแสดงถึงความร่ำรวยของตัวท่าน					

ข้อ	รายการข้อคำถามเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
22.	ข้อ 8 ท่านใช้สินค้าตามกระแสนิยมเพื่อแสดงถึงความมีหน้ามีตาในสังคมของท่าน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ อิทธิพลของชุมชนและสังคม อิทธิพลของสื่อ คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าภายนอกเพียงใด กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยกำหนดให้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	รายการข้อคำถามเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอก	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ข้อคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสังคมและชุมชน						
23.	ข้อ 1 คำแนะนำของคนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยม					
24.	ข้อ 2 คนในครอบครัวของท่านเป็นผู้ชักชวนให้ใช้สินค้าตามกระแสนิยม					
25.	ข้อ 3 คนในครอบครัวของท่านสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม					
26.	ข้อ 4 ท่านซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเพราะทำให้เกิดการยอมรับในครอบครัวของท่าน					
27.	ข้อ 5 เพื่อน ๆ มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน					
28.	ข้อ 6 เพื่อน ๆ เป็นผู้ชักชวนให้ท่านใช้สินค้าตามกระแสนิยม					
29.	ข้อ 7 เพื่อน ๆ เป็นผู้แนะนำให้ท่านซื้อสินค้าตามกระแสนิยม					

ข้อ	รายการข้อความเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอก	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
30.	ข้อ 8 ท่านซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเพื่อน ๆ					
31.	ข้อ 9 ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน					
32.	ข้อ 10 สังคมของท่านมีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม					
ข้อความเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ						
33.	ข้อ 1 การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน					
34.	ข้อ 2 การนำเสนอสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน					
35.	ข้อ 3 การนำเสนอสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อวิทยุ เป็นการกระตุ้นความต้องการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน					
36.	ข้อ 4 สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมที่ท่านเข้าถึงและรับรู้ได้เป็นอย่างดี					
37.	ข้อ 5 การนำเสนอสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการกระตุ้นความต้องการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน					
38.	ข้อ 6 สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมที่ท่านเข้าถึงและรับรู้ได้เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง สำหรับสินค้าตามกระแสนิยม

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

โดยกำหนดให้	ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
	ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
	ระดับคะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
	ระดับคะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
	ระดับคะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	รายการข้อความเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ข้อความการโฆษณา						
39.	ข้อ 1 เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมทางโทรทัศน์ สามารถสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี					
40.	ข้อ 2 เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านทางวิทยุ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าได้					
41.	ข้อ 3 เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นการโฆษณาที่ช่วยให้เกิดความสนใจในทันที					
42.	ข้อ 4 เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านจดจำสินค้าได้เป็นอย่างดี					
43.	ข้อ 5 เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านอินเทอร์เน็ต สร้างความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดความสนใจสินค้าได้					
44.	ข้อ 6 เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านทางเว็บไซต์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้านั้น ๆ ได้					
45.	ข้อ 7 เนื้อหาการโฆษณาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความสนใจได้ง่าย					

ข้อ	รายการข้อความเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
46.	ข้อ 8 เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เช่น Google ช่วยให้ท่านเกิดความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล					
ข้อคำถามการขายโดยพนักงานขาย						
47.	ข้อ 1 การให้ข้อมูลสินค้าที่ละเอียดของพนักงานขาย มีผลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน					
48.	ข้อ 2 พนักงานขายที่มีทักษะในการนำเสนอสินค้า มีผลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน					
49.	ข้อ 3 การแนะนำหรือเสนอขายสินค้าผ่านการไลฟ์สด (Live) จากพนักงานขาย มีผลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน					
50.	ข้อ 4 พนักงานขายที่มีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ มีผลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน					
51.	ข้อ 5 พนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของสินค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเร็วขึ้น					
52.	ข้อ 6 พนักงานขายสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าตามกระแสนิยมได้					
53.	ข้อ 7 การติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังการขายของพนักงานทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นใจในการใช้สินค้าตามกระแสนิยม					
ข้อคำถามการส่งเสริมการขาย						
54.	ข้อ 1 การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม					
55.	ข้อ 2 สินค้าตามกระแสนิยมควรมีการให้ส่วนลดในการซื้อ					
56.	ข้อ 3 การมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิก เช่น การสะสมแต้ม เพื่อแลกของรางวัล ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าตามกระแสนิยมในครั้งต่อ ๆ ไป					
57.	ข้อ 4 การแจกของแถมต่าง ๆ ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม					

ข้อ	รายการข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
58.	ข้อ 5 การสะสมคะแนนหรือการสะสมยอดการซื้อทำให้ท่านต้องการสินค้าตามกระแสนิยมมากขึ้น					
ข้อคำถามการให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์						
59.	ข้อ 1 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในสินค้าตามกระแสนิยม					
60.	ข้อ 2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้เกิดความนิยมในซื้อสินค้าตามกระแสนิยม					
61.	ข้อ 3 การนำเสนอข่าวสารในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าตามกระแสนิยม					
62.	ข้อ 4 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ขายทำให้ท่านเกิดความต้องการสินค้าตามกระแสนิยม					
63.	ข้อ 5 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสังคมและชุมชนของผู้ขายมีผลต่อการใช้สินค้าตามกระแสนิยม					
64.	ข้อ 6 การจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้ามีผลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม					
ข้อคำถามการตลาดทางตรง						
65.	ข้อ 1 การนำเสนอสินค้าทางไปรษณีย์ เช่น การส่งโปสการ์ด โบว์ชัวร์ แคตตาล็อก ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมได้เป็นอย่างดี					
66.	ข้อ 2 การนำเสนอรายละเอียดสินค้าและโปรโมชั่นผ่านกล่องข้อความด้วยระบบอัตโนมัติบนเว็บไซต์/เว็บเพจ (Inbox) สามารถทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมได้อย่างสะดวก รวดเร็ว					

ข้อ	รายการข้อความเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
67.	ข้อ 3 การนำเสนอขายสินค้าตามกระแสนิยมทางเว็บเพจ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรง					
68.	ข้อ 4 การมอบส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ผ่านการกดไลค์และการแชร์ในเว็บเพจ ทำให้ท่านต้องการซื้อตามกระแสนิยม					
69.	ข้อ 5 การนำเสนอสินค้าโดยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าตามกระแสนิยม ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมได้โดยตรง					
70.	ข้อ 6 การนำเสนอรายละเอียดสินค้าตามกระแสนิยมโดยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ทำให้ท่านเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนแสดงความคิดเห็นของท่าน

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
ที่ท่านได้กรุณาตอบแบบสอบถาม
นางสาวเนตรทราย คีรสาร

ภาคผนวก ง
ผลการทดสอบด้วยโปรแกรม SPSS

1. ผลการทดสอบการแจกแจงข้อมูล

1.1 สิ่งเร้าภายใน

1.1.1 ผลการทดสอบการแจกแจงข้อมูลความชอบ

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ความชอบ 1	.254	400	.000	.851	400	.000
ความชอบ 2	.272	400	.000	.839	400	.000
ความชอบ 3	.318	400	.000	.758	400	.000
ความชอบ 4	.288	400	.000	.788	400	.000
ความชอบ 5	.332	400	.000	.800	400	.000
ความชอบ 6	.259	400	.000	.807	400	.000
ความชอบ 7	.296	400	.000	.811	400	.000

1.1.2 ผลการทดสอบการแจกแจงข้อมูลความเชื่อ

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ความเชื่อ1	.264	400	.000	.819	400	.000
ความเชื่อ2	.281	400	.000	.837	400	.000
ความเชื่อ3	.246	400	.000	.853	400	.000
ความเชื่อ4	.286	400	.000	.842	400	.000
ความเชื่อ5	.335	400	.000	.807	400	.000
ความเชื่อ6	.253	400	.000	.860	400	.000
ความเชื่อ7	.266	400	.000	.837	400	.000

1.1.3 ผลการทดสอบการแจกแจงข้อมูลค่านิยม

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ค่านิยม1	.296	400	.000	.816	400	.000
ค่านิยม2	.244	400	.000	.834	400	.000

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ค่านิยม3	.252	400	.000	.851	400	.000
ค่านิยม4	.239	400	.000	.841	400	.000
ค่านิยม5	.277	400	.000	.793	400	.000
ค่านิยม6	.285	400	.000	.813	400	.000
ค่านิยม7	.304	400	.000	.826	400	.000
ค่านิยม8	.277	400	.000	.828	400	.000

1.2 สิ่งเร้าภายนอก

1.2.1 ผลการทดสอบการแจกแจงข้อมูลอิทธิพลของชุมชนและสังคม

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ชุมชนและสังคม1	.206	400	.000	.857	400	.000
ชุมชนและสังคม2	.238	400	.000	.879	400	.000
ชุมชนและสังคม3	.296	400	.000	.811	400	.000
ชุมชนและสังคม4	.292	400	.000	.846	400	.000
ชุมชนและสังคม5	.317	400	.000	.788	400	.000
ชุมชนและสังคม6	.289	400	.000	.828	400	.000
ชุมชนและสังคม7	.318	400	.000	.758	400	.000
ชุมชนและสังคม8	.288	400	.000	.788	400	.000
ชุมชนและสังคม9	.286	400	.000	.817	400	.000
ชุมชนและสังคม10	.286	400	.000	.790	400	.000

1.2.2 ผลการทดสอบการแจกแจงข้อมูลอิทธิพลของสื่อ

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
สื่อ1	.208	400	.000	.873	400	.000
สื่อ2	.238	400	.000	.859	400	.000
สื่อ3	.266	400	.000	.849	400	.000

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
สื่อ4	.307	400	.000	.828	400	.000
สื่อ5	.314	400	.000	.823	400	.000
สื่อ6	.280	400	.000	.809	400	.000

1.3 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

1.3.1 ผลการทดสอบการแจกแจงข้อมูลการโฆษณา

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
การโฆษณา1	.294	400	.000	.834	400	.000
การโฆษณา2	.304	400	.000	.812	400	.000
การโฆษณา3	.286	400	.000	.831	400	.000
การโฆษณา4	.277	400	.000	.839	400	.000
การโฆษณา5	.294	400	.000	.839	400	.000
การโฆษณา6	.309	400	.000	.803	400	.000
การโฆษณา7	.304	400	.000	.806	400	.000
การโฆษณา8	.309	400	.000	.811	400	.000

1.3.2 ผลการทดสอบการแจกแจงข้อมูลการส่งเสริมการขาย

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ส่งเสริมการขาย1	.311	400	.000	.810	400	.000
ส่งเสริมการขาย2	.195	400	.000	.887	400	.000
ส่งเสริมการขาย3	.196	400	.000	.884	400	.000
ส่งเสริมการขาย4	.214	400	.000	.878	400	.000
ส่งเสริมการขาย5	.214	400	.000	.890	400	.000
ส่งเสริมการขาย6	.203	400	.000	.873	400	.000
ส่งเสริมการขาย7	.213	400	.000	.870	400	.000

1.3.3 ผลการทดสอบการแจกแจงข้อมูลการขายโดยพนักงาน

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ขายโดยพนักงานชาย1	.268	400	.000	.862	400	.000
ขายโดยพนักงานชาย2	.231	400	.000	.849	400	.000
ขายโดยพนักงานชาย3	.283	400	.000	.772	400	.000
ขายโดยพนักงานชาย4	.276	400	.000	.776	400	.000
ขายโดยพนักงานชาย5	.277	400	.000	.844	400	.000

1.3.4 ผลการทดสอบการแจกแจงข้อมูลการให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์1	.326	400	.000	.807	400	.000
ให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์2	.267	400	.000	.807	400	.000
ให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์3	.319	400	.000	.789	400	.000
ให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์4	.316	400	.000	.824	400	.000
ให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์5	.321	400	.000	.807	400	.000
ให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์6	.294	400	.000	.825	400	.000

1.3.5 ผลการทดสอบการแจกแจงข้อมูลการตลาดทางตรง

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ตลาดทางตรง1	.282	400	.000	.841	400	.000
ตลาดทางตรง2	.317	400	.000	.814	400	.000
ตลาดทางตรง3	.302	400	.000	.737	400	.000
ตลาดทางตรง4	.300	400	.000	.769	400	.000
ตลาดทางตรง5	.324	400	.000	.760	400	.000
ตลาดทางตรง6	.280	400	.000	.827	400	.000

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตามวัตถุประสงค์

2.1 สิ่งเร้าภายใน

2.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตามวัตถุประสงค์ความชอบ

Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
ความชอบ 2	.667	
ความชอบ 6	.667	
ความชอบ 5	.648	-.519
ความชอบ 1	.606	-.375
ความชอบ 7	.560	
ความชอบ 3	.454	.689
ความชอบ 4	.522	.645
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
a. 2 components extracted.		

KMO and Bartlett's Test ^a		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.670
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	486.897
	df	21
	Sig.	.000
a. Based on correlations		

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.469	35.270	35.270	2.469	35.270	35.270	2.185	31.218	31.218
2	1.307	18.674	53.944	1.307	18.674	53.944	1.591	22.726	53.944
3	.884	12.633	66.577						
4	.813	11.610	78.187						

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
5	.629	8.981	87.167						
6	.485	6.925	94.092						
7	.414	5.908	100.00						

2.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตามวัตถุประสงค์ความเชื่อ

Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
ความเชื่อ4	.747	-.509
ความเชื่อ7	.734	
ความเชื่อ5	.694	-.531
ความเชื่อ6	.692	
ความเชื่อ3	.659	.256
ความเชื่อ2	.652	.519
ความเชื่อ1	.652	.393
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
a. 2 components extracted.		

KMO and Bartlett's Test ^a		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.785
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	486.897
	Df	21
	Sig.	.000
a. Based on correlations		

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.343	47.760	47.760	3.343	47.760	47.760	3.343	47.760	47.760
2	1.046	14.946	62.706	1.046	14.946	62.706	1.046	14.946	62.706
3	.732	10.455	73.161						
4	.687	9.811	82.972						
5	.493	7.037	90.009						
6	.426	6.085	96.095						
7	.273	3.905	100.00						

2.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตามวัตถุประสงค์ค่านิยม

Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
ค่านิยม 6	.796	-.136
ค่านิยม 7	.784	-.109
ค่านิยม 5	.670	
ค่านิยม 8	.634	-.108
ค่านิยม 2		.819
ค่านิยม 3	.265	.745
ค่านิยม 4		.680
ค่านิยม 1	.191	.663

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

KMO and Bartlett's Test ^a		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.697
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	669.205
	df	28
		Sig.
		.000
Bartlett's Test of Sphericity		

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.217	27.712	27.712	2.217	27.712	27.712
2	2.173	27.159	54.871	2.173	27.159	54.871
3	.826	10.319	65.190			
4	.748	9.344	74.535			
5	.665	8.307	82.842			
6	.525	6.565	89.407			
7	.469	5.864	95.271			
8	.378	4.729	100.000			

2.2 สิ่งเร้าภายนอก

2.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตามวัตถุประสงค์อิทธิพลของชุมชนและสังคม

Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
อิทธิพลของชุมชนและสังคม 9	.713			
อิทธิพลของชุมชนและสังคม 8	.687	-.374	-.137	.145
อิทธิพลของชุมชนและสังคม 7	.583	-.339	-.374	-.182
อิทธิพลของชุมชนและสังคม 4	.578		.450	-.261
อิทธิพลของชุมชนและสังคม 10	.563	.194	-.126	.316
อิทธิพลของชุมชนและสังคม 6	.521	.429	-.121	.253
อิทธิพลของชุมชนและสังคม 1		.656	.213	
อิทธิพลของชุมชนและสังคม 5	.499	.520	-.248	

Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
อิทธิพลของชุมชนและสังคม 2	.259	-.218	.587	.646
อิทธิพลของชุมชนและสังคม 3	.487		.477	-.548
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
a. 4 components extracted.				

KMO and Bartlett's Test ^a		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.686
Bartlett's Test of Sphericity	628.798	669.205
	45	28
	.000	.000
Bartlett's Test of Sphericity		
KMO and Bartlett's Test ^a		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.686
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	669.205
	Df	28
	Sig.	.000
Bartlett's Test of Sphericity		

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.803	28.030	28.030	2.803	28.030	28.030
2	1.241	12.410	40.441	1.241	12.410	40.441
3	1.076	10.764	51.204	1.076	10.764	51.204
4	1.011	10.113	61.318	1.011	10.113	61.318
5	.978	9.780	71.098			
6	.763	7.629	78.726			
7	.709	7.093	85.819			
8	.572	5.723	91.542			
9	.461	4.614	96.156			
10	.384	3.844	100.000			

2.2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตามวัตถุประสงค์อิทธิพลของสื่อ

Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
สื่อ 3	.836	-.232
สื่อ 4	.803	-.174
สื่อ 2	.763	-.289
สื่อ 1	.648	
สื่อ 5	.331	.823
สื่อ 6	.529	.600
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
a. 2 components extracted.		

KMO and Bartlett's Test ^a		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.721
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	695.236
	df	15
		Sig.
		.000
Bartlett's Test of Sphericity		

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.735	45.589	45.589	2.735	45.589	45.589
2	1.207	20.114	65.703	1.207	20.114	65.703
3	.832	13.873	79.575			
4	.498	8.297	87.873			
5	.441	7.349	95.222			
6	.287	4.778	100.000			

2.3 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

2.3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตามวัตถุประสงค์การโฆษณา

Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
การโฆษณา 3	.778	-.168	
การโฆษณา 2	.765		
การโฆษณา 4	.745	-.162	
การโฆษณา 1	.672	.108	.145
การโฆษณา 7		.672	-.323
การโฆษณา 8	.205	.558	-.441
การโฆษณา 6	.163	.546	.202
การโฆษณา 5		.406	.802
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
a. 2 components extracted.			

KMO and Bartlett's Test ^a		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.696
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	695.236
	Df	15
	Sig.	.000
Bartlett's Test of Sphericity		

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.268	28.355	28.355	2.268	28.355	28.355
2	1.295	16.192	44.547	1.295	16.192	44.547
3	1.014	12.679	57.227	1.014	12.679	57.227
4	.919	11.483	68.709			
5	.814	10.176	78.885			
6	.660	8.244	87.129			

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
7	.609	7.617	94.747			
8	.420	5.253	100.000			

2.3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตามวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย

Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
การส่งเสริมการขาย 5	.793	-.386
การส่งเสริมการขาย 6	.787	-.372
การส่งเสริมการขาย 7	.783	-.306
การส่งเสริมการขาย 2	.575	
การส่งเสริมการขาย 1	.197	
การส่งเสริมการขาย 4	.545	.741
การส่งเสริมการขาย 3	.562	.718

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

KMO and Bartlett's Test ^a		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.706
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	695.236
	Df	15
		Sig.
		.000
Bartlett's Test of Sphericity		

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.843	40.617	40.617	2.843	40.617	40.617
2	1.449	20.701	61.318	1.449	20.701	61.318
3	.977	13.959	75.277			
4	.763	10.901	86.179			
5	.395	5.643	91.822			
6	.318	4.537	96.358			
7	.255	3.642	100.000			

2.3.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตามวัตถุประสงค์การขายโดยพนักงานขาย

Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
การขายโดยพนักงานขาย 1	.904		
การขายโดยพนักงานขาย 2	.893	-.166	.118
การขายโดยพนักงานขาย 4	.132	.791	
การขายโดยพนักงานขาย 3		.436	.809
การขายโดยพนักงานขาย 5	.276	.516	-.583

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

KMO and Bartlett's Test ^a		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.508
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	695.236
	df	15
	Sig.	.000
Bartlett's Test of Sphericity		

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.709	34.178	34.178	1.709	34.178	34.178
2	1.119	22.379	56.557	1.119	22.379	56.557
3	1.018	20.350	76.908	1.018	20.350	76.908
4	.830	16.599	93.507			
5	.325	6.493	100.000			

2.3.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตามวัตถุประสงค์การให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์

Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
การให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ 1	.717	-.168
การให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ 4	.703	
การให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ 6	.691	.477
การให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ 2	.641	-.398
การให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ 3	.637	-.472
การให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ 5	.610	.654

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

KMO and Bartlett's Test ^a		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.728
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	695.236
	df	15
		Sig.
		.000
Bartlett's Test of Sphericity		

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.673	44.552	44.552	2.673	44.552	44.552
2	1.071	17.845	62.397	1.071	17.845	62.397
3	.813	13.553	75.950			
4	.569	9.486	85.436			
5	.471	7.852	93.288			
6	.403	6.712	100.000			

2.3.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตามวัตถุประสงค์การตลาดทางตรง

Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
การตลาดทางตรง 5	.763	-.294
การตลาดทางตรง 3	.726	-.402
การตลาดทางตรง 6	.712	
การตลาดทางตรง 4	.641	-.375
การตลาดทางตรง 1	.621	.608
การตลาดทางตรง 2	.612	.605

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

KMO and Bartlett's Test ^a		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.751
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	695.236
	df	15
	Sig.	.000

Bartlett's Test of Sphericity

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.786	46.434	46.434	2.786	46.434	46.434
2	1.124	18.734	65.167	1.124	18.734	65.167
3	.715	11.917	77.085			
4	.519	8.652	85.737			
5	.468	7.794	93.531			
6	.388	6.469	100.000			

3. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	สิ่งเร้าภายในเฉลี่ยรวม, สิ่งเร้าภายนอกเฉลี่ยรวม ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยรวม			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.584 ^a	.341	.338	.24129	1.140	
a. Predictors: (Constant), สิ่งเร้าภายในเฉลี่ยรวม, สิ่งเร้าภายนอกเฉลี่ยรวม						
b. Dependent Variable: ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยรวม						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.952	2	5.976	102.645	.000 ^b
	Residual	23.114	397	.058		
	Total	35.067	399			
a. Dependent Variable: ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยรวม						

Statistics							
Range	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Minimum	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum	1526.00	1446.00	1442.00	1484.00	1570.00	1480.00	1538.00
Percentiles 25	3.1613 ^b	3.0234 ^b	3.0635 ^b	3.1229 ^b	3.3185 ^b	3.0867 ^b	3.2321 ^b
50	3.8065	3.6082	3.5926	3.6816	3.9554	3.6647	3.8274
75	4.5303	4.2895	4.2018	4.3496	4.5886	4.3590	4.5035
a. Calculated from grouped data.							
b. Percentiles are calculated from grouped data.							

4.2 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาความเชื่อ

Statistics								
		ab1	ab2	ab3	ab4	ab5	ab6	ab7
N	Valid	400	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.8150	3.6150	3.6050	3.7100	3.9250	3.7000	3.8450
Std. Error of Mean		.03880	.03634	.02957	.03229	.03538	.03468	.03362
Median		3.8065 ^a	3.6082 ^a	3.5926 ^a	3.6816 ^a	3.9554 ^a	3.6647 ^a	3.8274 ^a
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.77607	.72670	.59148	.64571	.70755	.69369	.67239
Variance		.602	.528	.350	.417	.501	.481	.452
Skewness		-.119	-.051	.098	.248	-.575	.299	-.005
Std. Error of Skewness		.122	.122	.122	.122	.122	.122	.122
Kurtosis		-.527	-.269	-.480	-.565	.662	-.643	-.392
Std. Error of Kurtosis		.243	.243	.243	.243	.243	.243	.243
Range		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Minimum		2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum		1526.00	1446.00	1442.00	1484.00	1570.00	1480.00	1538.00
Percentiles 25		3.1613 ^b	3.0234 ^b	3.0635 ^b	3.1229 ^b	3.3185 ^b	3.0867 ^b	3.2321 ^b

Statistics	
a. Calculated from grouped data.	
b. Percentiles are calculated from grouped data.	

4.4 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาชุมชนและสังคม

		Statistics									
		ba1	ba2	ba3	ba4	ba5	ba6	ba7	ba8	ba9	ba10
N	Valid	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.8950	3.7250	3.8450	3.7400	3.8200	3.8500	3.6050	3.7100	3.5700	3.6600
Std. Error of Mean		.04991	.04800	.03362	.03853	.03157	.03531	.02957	.03229	.03523	.03223
Median		4.0000 ^a	3.7721 ^a	3.8274 ^a	3.7500 ^a	3.8000 ^a	3.8405 ^a	3.5926 ^a	3.6816 ^a	3.5429 ^a	3.6354 ^a
Mode		5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
Std. Deviation		.99823	.96004	.67239	.77064	.63134	.70622	.59148	.64571	.70451	.64455
Variance		.996	.922	.452	.594	.399	.499	.350	.417	.496	.415
Skewness		-.487	-.519	-.005	-.309	.042	-.122	.098	.248	.312	.233
Std. Error of Skewness		.122	.122	.122	.122	.122	.122	.122	.122	.122	.122
Kurtosis		-.730	-.063	-.392	-.168	-.337	-.295	-.480	-.565	-.368	-.466
Std. Error of Kurtosis		.243	.243	.243	.243	.243	.243	.243	.243	.243	.243
Range		4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Minimum		1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum		1558.00	1490.00	1538.00	1496.00	1528.00	1540.00	1442.00	1484.00	1428.00	1464.00
Percentiles	25	3.1071 ^b	3.0368 ^b	3.2321 ^b	3.1250 ^b	3.2286 ^b	3.2270 ^b	3.0635 ^b	3.1229 ^b	2.9495 ^b	3.0829 ^b
	50	4.0000	3.7721	3.8274	3.7500	3.8000	3.8405	3.5926	3.6816	3.5429	3.6354
	75	4.7576	4.5520	4.5035	4.4545	4.4610	4.5248	4.2018	4.3496	4.1980	4.2906

4.5 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาสื่อ

		Statistics					
		bb1	bb2	bb3	bb4	bb5	bb6
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.6950	3.3550	3.3350	3.3925	3.8925	3.5950
Std. Error of Mean		.04483	.03891	.03722	.03605	.03766	.03417
Median		3.6915 ^a	3.3769 ^a	3.3482 ^a	3.3815 ^a	3.9248 ^a	3.5690 ^a
Mode		4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00
Std. Deviation		.89665	.77813	.74442	.72093	.75323	.68348
Variance		.804	.605	.554	.520	.567	.467
Skewness		-.095	-.135	-.008	.260	-.527	.292
Std. Error of Skewness		.122	.122	.122	.122	.122	.122
Kurtosis		-.809	-.228	-.191	.096	.271	-.390
Std. Error of Kurtosis		.243	.243	.243	.243	.243	.243
Range		3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
Minimum		2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum		1478.00	1342.00	1334.00	1357.00	1557.00	1438.00
Percentiles	25	2.9706 ^b	2.6592 ^b	2.6483 ^b	2.7155 ^b	3.2712 ^b	3.0056 ^b
	50	3.6915	3.3769	3.3482	3.3815	3.9248	3.5690
	75	4.4913	3.9848	3.9435	3.9595	4.5842	4.2227
a. Calculated from grouped data.							
b. Percentiles are calculated from grouped data.							

4.6 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาการโฆษณา

Statistics									
		za1	za2	za3	za4	za5	za6	za7	za8
N	Valid	400	400	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.6750	3.7400	3.7900	3.6750	2.7900	3.0600	3.1225	3.1250
Std. Error of Mean		.03608	.03349	.03561	.03642	.03716	.03250	.03292	.03337
Median		3.6735 ^a	3.7249 ^a	3.7771 ^a	3.6657 ^a	2.7926 ^a	3.0725 ^a	3.1445 ^a	3.1445 ^a
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Std. Deviation		.72158	.66972	.71216	.72849	.74316	.64997	.65847	.66745
Variance		.521	.449	.507	.531	.552	.422	.434	.445
Skewness		-.186	-.045	-.089	-.077	-.267	-.059	-.135	-.097
Std. Error of Skewness		.122	.122	.122	.122	.122	.122	.122	.122
Kurtosis		-.152	-.215	-.303	-.277	-.133	.055	-.061	.271
Std. Error of Kurtosis		.243	.243	.243	.243	.243	.243	.243	.243
Range		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
Minimum		2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00
Sum		1470.0	1496.0	1516.0	1470.0	1116.0	1224.0	1249.0	1250.0
Percentiles	25	3.0853 ^b	3.1519 ^b	3.1747 ^b	3.0740 ^b	2.1734 ^b	2.4267 ^b	2.4793 ^b	2.4811 ^b
	50	3.6735	3.7249	3.7771	3.6657	2.7926	3.0725	3.1445	3.1445
	75	4.3589	4.3985	4.4701	4.3595	3.4872	3.6767	3.7345	3.7345
a. Calculated from grouped data.									
b. Percentiles are calculated from grouped data.									

4.7 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาการส่งเสริมการขาย

		Statistics						
		zb1	zb2	zb3	zb4	zb5	zb6	zb7
N	Valid	400	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.0800	3.6400	3.6500	3.6950	3.5900	3.7550	3.8375
Std. Error of Mean		.03315	.05155	.04899	.04936	.04688	.04828	.04908
Median		3.0906 ^a	3.6573 ^a	3.6589 ^a	3.7320 ^a	3.6042 ^a	3.7663 ^a	3.9061 ^a
Mode		3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00
Std. Deviation		.66310	1.0310 5	.97974	.98712	.93760	.96556	.98158
Variance		.440	1.063	.960	.974	.879	.932	.964
Skewness		.015	-.242	-.152	-.254	-.235	-.282	-.500
Std. Error of Skewness		.122	.122	.122	.122	.122	.122	.122
Kurtosis		.171	-.700	-.855	-.892	-.420	-.547	-.403
Std. Error of Kurtosis		.243	.243	.243	.243	.243	.243	.243
Range		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum		1232.0 0	1456.0 0	1460.0 0	1478.0 0	1436.0 0	1502.0 0	1535.0 0
Percentiles	25	2.4389 b	2.7921 ^b	2.8315 ^b	2.8951 ^b	2.8362 ^b	3.0000 ^b	3.0898 ^b
	50	3.0906	3.6573	3.6589	3.7320	3.6042	3.7663	3.9061
	75	3.6949	4.5349	4.5091	4.5612	4.4037	4.5991	4.6834

4.8 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาการขายโดยพนักงานขาย

		Statistics				
		zc1	zc2	zc3	zc4	zc5
N	Valid	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.8350	3.9675	4.3000	4.3200	3.9125
Std. Error of Mean		.04664	.04766	.03206	.03442	.03910

Statistics						
Median		3.9129 ^a	4.0767 ^a	4.3343 ^a	4.3697 ^a	3.9388 ^a
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.93271	.95327	.64111	.68832	.78190
Variance		.870	.909	.411	.474	.611
Skewness		-.653	-.720	-.424	-.700	-.383
Std. Error of Skewness		.122	.122	.122	.122	.122
Kurtosis		.064	.023	-.410	.078	-.202
Std. Error of Kurtosis		.243	.243	.243	.243	.243
Range		4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
Minimum		1.00	1.00	2.00	2.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum		1534.00	1587.00	1720.00	1728.00	1565.00
Percentiles	25	3.1553 ^b	3.2426 ^b	3.6708 ^b	3.6923 ^b	3.2585 ^b
	50	3.9129	4.0767	4.3343	4.3697	3.9388
	75	4.6344	4.7735	4.8867	4.9300	4.6212
a. Calculated from grouped data.						
b. Percentiles are calculated from grouped data.						

4.9 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาการให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์

Statistics							
		zd1	zd2	zd3	zd4	zd5	zd6
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.9150	3.6875	3.8625	3.7625	3.8425	3.8825
Std. Error of Mean		.03514	.03395	.03161	.03561	.03331	.03518
Median		3.9369 ^a	3.6581 ^a	3.8459 ^a	3.7672 ^a	3.8373 ^a	3.8789 ^a
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.70286	.67897	.63213	.71229	.66619	.70351
Variance		.494	.461	.400	.507	.444	.495
Skewness		-.490	.239	-.002	-.330	-.220	-.179

Statistics							
Std. Error of Skewness		.122	.122	.122	.122	.122	.122
Kurtosis		.485	-.527	-.271	.083	.080	-.209
Std. Error of Kurtosis		.243	.243	.243	.243	.243	.243
Range		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Minimum		2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum		1566.00	1475.00	1545.00	1505.00	1537.00	1553.00
Percentiles	25	3.3060 ^b	3.0883 ^b	3.2645 ^b	3.1701 ^b	3.2456 ^b	3.2578 ^b
	50	3.9369	3.6581	3.8459	3.7672	3.8373	3.8789
	75	4.5788	4.3390	4.5017	4.4453	4.4983	4.5533
a. Calculated from grouped data.							
b. Percentiles are calculated from grouped data.							

4.10 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาการตลาดทางตรง

Statistics							
		ze1	ze2	ze3	ze4	ze5	ze6
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.7125	3.7750	3.6125	3.5850	3.5425	3.4600
Std. Error of Mean		.03678	.03393	.02950	.03036	.03199	.03499
Median		3.7057 ^a	3.7697 ^a	3.5899 ^a	3.5707 ^a	3.5109 ^a	3.4574 ^a
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
Std. Deviation		.73566	.67862	.59010	.60720	.63970	.69973
Variance		.541	.461	.348	.369	.409	.490
Skewness		-.134	-.221	.365	.177	.591	.099
Std. Error of Skewness		.122	.122	.122	.122	.122	.122
Kurtosis		-.254	.030	-.694	-.435	-.397	-.207
Std. Error of Kurtosis		.243	.243	.243	.243	.243	.243
Range		3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00
Minimum		2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00

Statistics							
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum		1485.00	1510.00	1445.00	1434.00	1417.00	1384.00
Percentiles	25	3.1051 ^b	3.1866 ^b	3.0608 ^b	3.0373 ^b	2.9426 ^b	2.8178 ^b
	50	3.7057	3.7697	3.5899	3.5707	3.5109	3.4574
	75	4.4048	4.4400	4.2018	4.1781	4.1047	4.0484
a. Calculated from grouped data.							
b. Percentiles are calculated from grouped data.							

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวเนตรทราย ศิริสาร
วัน เดือน ปีเกิด	7 มิถุนายน 2536
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษา โรงเรียนยโสธรพิทยาคม บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ประวัติการทำงาน	เลขานุการฝ่ายการบัญชี โรงเรียนไชยกุลพานิช จังหวัดยโสธร ฝ่ายการตลาด บริษัทมิตรชูไทยยนต์ สาขาขยางกูร จังหวัดอุบลราชธานี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน เจ้าของกิจการร้านอาหารและเครื่องดื่ม Sleepate coffee bar เจ้าของกิจการร้านจำหน่ายเครื่องสำอางครบวงจร Beautyland