

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา อิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก ที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ผู้วิจัยได้สรุปบททวนวรรณกรรมจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าตามกระแสนิยม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย
- 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 ด้านการขยายโดยพนักงานขาย
 - 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 ประสิทธิภาพการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย

การแสวงหา การประเมินทางเลือก การคัดเลือกและการตัดสินใจ รวมถึงการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการตลอดจนการทิ้งหรือแปรสภาพสินค้าหรือบริการ

Hoyer and Macinnis (วุฒิ สุขเจริญ, 2555; อ้างอิงจาก Hoyer and Macinnis, 2010) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่ จัดหาการบริโภคและการตัดทึงสินค้าหรือบริการที่มีต่อกิจกรรม 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 ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการรับการบริโภค 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 และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นวิธีการศึกษาที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจจะใช้ทรัพยากร เช่น เงิน เวลาบุคลากร ไปกับการบริโภคสินค้าหรือการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการส่วนบุคคลและสร้างความพึงพอใจมาจากปัจจัยต่าง ๆ

Solomon (2017) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เช่น 1) การเลือก โดยพฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ เริ่มต้นจากขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกต่าง ๆ 2) การซื้อ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการตามที่คุณบริโภคนั้นต้องการ เริ่มต้นตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าและบริการ 3) การใช้ คือการที่คุณบริโภคได้นำสินค้ามาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง 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 พฤติกรรมผู้บริโภคหรือ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด ความเหมาะสมสามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ สินค้า (Product Component) ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุ ภัณฑ์ 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) การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคสินค้าเพื่อ สนองความต้องการด้านร่างกาย และ ด้านจิตวิทยา คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางด้านสังคมและ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การขายโดย พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การ ให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)

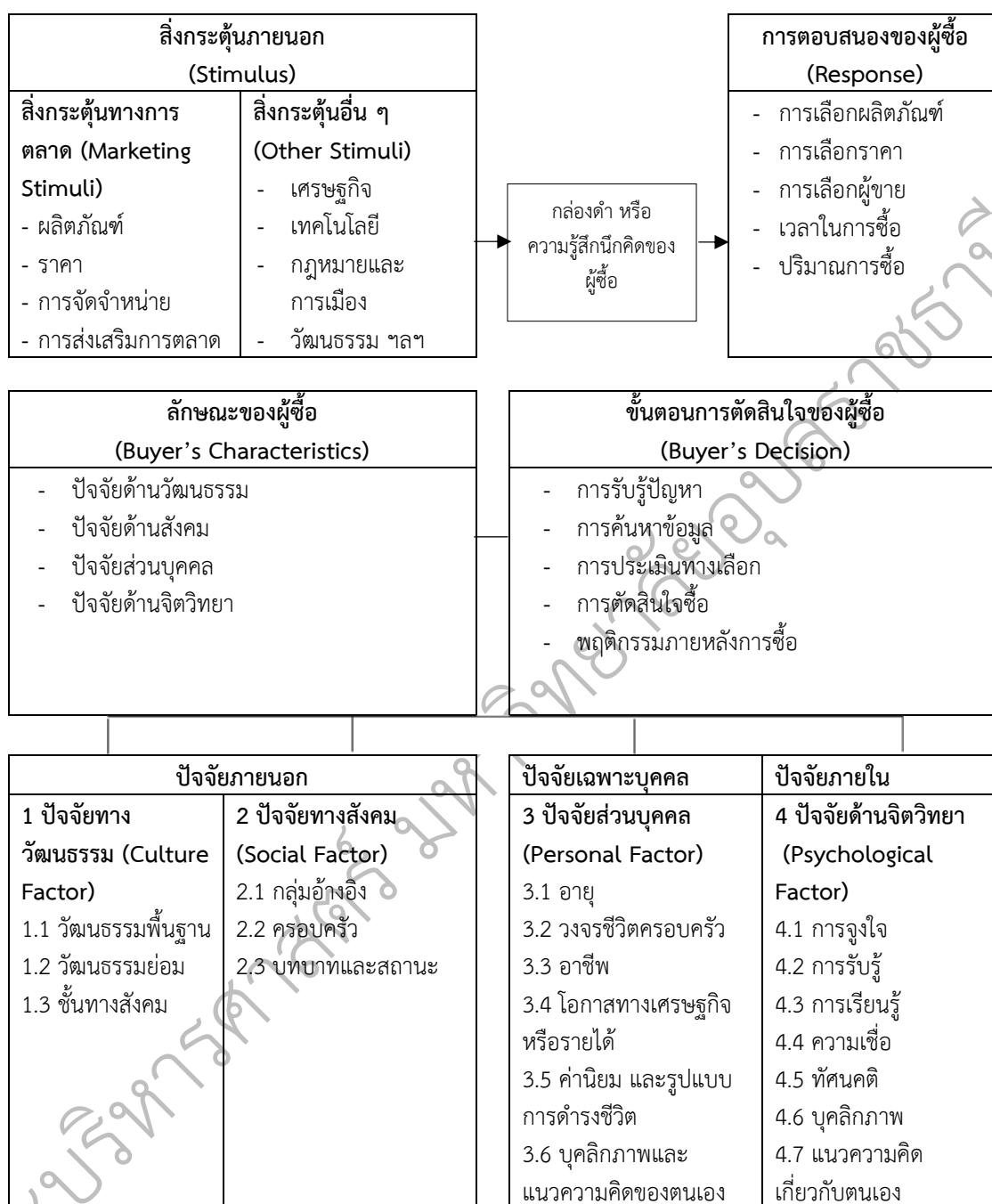
ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) (ต่อ)

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. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)	สถานที่หรือช่องทาง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต 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 และเมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้รับอิทธิพลต่าง 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 การเปิดแข่งขันเสรีทางการค้า 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 ชนชั้นระดับสูง (Upper Class) ชนชั้นระดับกลาง (Middle Class) และชนชั้นระดับล่าง (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 ทักษะและค่านิยมของบุคคล 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 ทักษะที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม 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) การรับรู้ (Perception) หมายถึง เป็นพลังกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น ทั้งยังเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจและความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

4.3) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับหรือเข้าใจในความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันสถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้นความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว และสภาพภายในของบุคคลการรับรู้เกิดจากอิทธิพลภายใน

เช่น ทักษะการตัดสินใจและประสบการณ์ อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

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

4.5) ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคความเชื่อนี้อาจไม่มีเหตุผลก็ได้

4.6) ทักษะคติ (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 ขั้นตอนดังนี้

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 หรือการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 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 ดัวงวิเศษ (2562: เว็บไซต์) ให้ความหมายของวัฒนธรรมตามกระแสนิยมไว้ว่า หมายถึง วัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากบุคคลที่อาศัยอยู่ในสังคม หรือวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนกลุ่มต่าง ๆ โดยที่วัฒนธรรมเหล่านี้จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับบุคคลเหล่านั้นในทุกเหตุการณ์ในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคสินค้าการดำเนินชีวิตการพบปะสังสรรค์ การเดินทาง รวมถึงการสื่อสารและการทำงาน เป็นต้น

สุริชัย หวันแก้ว (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม คือ การบริโภคสินค้าแบบนิสัยไม่ดี 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

ชญาน์ ลำเภา (2557) กล่าวว่า วัฒนธรรมตามกระแสนิยมเป็นรายละเอียดของผู้คนที่หลากหลาย เช่น การแต่งตัวที่ทำให้รู้ว่าคุณเหล่านั้นกำลังคิดอะไร ปฏิบัติตัวอย่างไร มีเงื่อนไขทางสังคมอย่างไรในการเลือกสรร หรือมีรสนิยมอย่างไรที่แฝงในการปฏิบัติตามกระแสวัฒนธรรมเหล่านั้น และมีความหมายรวมถึงวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับในสังคม และมีการพูดถึงหรือมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของกลุ่มต่าง ๆ

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

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

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

กัลยา-กนกกุลพลวงศ์ (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 สร้างภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนโดยการโฆษณาชวนเชื่อสร้างให้คนเชื่อว่าถ้าบริโภคสินค้านั้น 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 ความต้องการสนิยม โดยมีสาเหตุจากอิทธิพลของสิ่งเร้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าตามกระแสนิยมนั้น ๆ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย

2.3.1 ความหมายของเจเนอเรชันวาย

จากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงความหมายของเจเนอเรชันวาย มีนักวิชาการได้อธิบายความหมายของเจเนอเรชันวายไว้หลากหลายความหมาย ดังนี้

รายงานสุขภาพคนไทย (2559) ให้ความหมายของกลุ่มเจเนอเรชันวายในประเทศไทยว่า เป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2538 เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีความคิดสร้างสรรค์ มุ่งมั่นแต่ไม่ค่อยมีความอดทน

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

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 (ศรัญญา มงคลศิริ, 2548) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมที่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี

2.3.2 ลักษณะของเจเนอเรชันวาย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีนักวิชาการได้อธิบายลักษณะของเจเนอเรชันวายไว้หลายประการ ดังนี้

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

กุศลสิน ขัตติยะ (2556) กล่าวว่า กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายจะมีความชัดเจนในด้านต่าง ๆ ค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นด้านอารมณ์ที่มีความใจร้อน ต้องการความสมบูรณ์แบบในความสำเร็จของสิ่งต่าง ๆ ที่ทำอย่างรวดเร็วเป็นสูตรสำเร็จ อันเป็นเหตุมาจากการเชื่อมั่นในตนเองว่ามีความพร้อมในทุก ๆ ด้าน ทั้งยังคิดว่าตนเองมีศักยภาพมากพอที่จะประสบความสำเร็จในเรื่องนั้น ๆ ได้

ลภัสสรดา พันแยง (2560: เว็บไซต์) กล่าวว่า กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายมีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไขในการใช้ชีวิต กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายเป็นคนทันสมัยไม่ตกยุคและมักเปื่อง่าย คนกลุ่มนี้ทันโลก ทันเทคโนโลยี เรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว และพร้อมพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557) กล่าวว่า กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยเจนเนอร์เรชั่นนี้มีลักษณะเฉพาะตัว คือ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก ตรงไปตรงมา จึงทำให้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตลาดเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นผู้นำเทรนด์

ลีรัตน์ อนุรัตน์พานิช (2558) กล่าวว่า กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดขึ้นในช่วงปี 1981-2000 เป็นเจนเนอร์เรชั่นที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทยมีความชัดเจนในบุคลิกภาพอุปนิสัย ชอบการแสวงหาความสะดวกรวดเร็วในการดำรงชีวิต รวมถึงการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะอยู่ในวัยอายุเพียง 15-34 ปี

Beck (สุวรรณ แก้วไชย, 2557; อ้างอิงจาก Beck, M., 1997) กล่าวว่า พื้นฐานของคนในกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นยายนั้น เป็นผู้ที่ชอบลองสินค้าใหม่จึงไม่อาจปฏิเสธที่จะทดลองได้ กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายยังเติบโตในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ จึงทำให้บทบาทและลักษณะผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

Yarrow and O'Donnell (2009) ได้อธิบายไว้ว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายเกิดและเติบโตมาในช่วงยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าสูง ทำให้บุคคลกลุ่มนี้ใช้ชีวิตในโลกออนไลน์มากกว่าสังคมในโลกความจริง จึงเป็นเหตุให้คนเจนเนอร์เรชั่นวายมีลักษณะเฉพาะตัวโดดเด่นแตกต่างไปจากกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด มีลักษณะเด่น คือ เป็นคนมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ต้องการการตอบสนองจากสิ่งรอบตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความสำเร็จ ให้ความสนใจกับความสัมพันธ์ภายในกับกลุ่มคนใกล้ชิด และมีความรอบคอบในการประเมินเรื่องราวต่าง ๆ เรื่องการสื่อสารถือเป็นเรื่องที่คนเจนเนอร์เรชั่นวายให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และจะมีการสื่อสารระหว่างกันตลอดเวลาในรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าคนกลุ่มนี้นิยมเปิดรับเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารกันมากกว่าการสื่อสารกันแบบเผชิญหน้า ส่งผลให้คนกลุ่มนี้กลายเป็นกลุ่มคนที่เสพติดกระแสนิยม

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เกิดขึ้นระหว่าง พ.ศ. 2524-2538 มีอายุระหว่าง 25-39 ปี ลักษณะของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายจะมีลักษณะนิสัยที่คล้ายคลึงกันมีลักษณะบุคลิกภาพค่อนข้างหือหวาตามกระแสนิยมชอบทดลองสินค้าใหม่ ๆ มีความทันสมัย ตามเทรนด์ บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมหลากหลายประเภท จากที่กล่าวมาผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นถึงความน่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายที่บริโภคสินค้าตามกระแสนิยม 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 ลำดับขั้นที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อมั่น ในตราสินค้านั้น

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

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

ชูชัย สมितिไกร (2561) ให้ความหมายของความชอบไว้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลอันเนื่องมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในช่วงเวลาในอดีต ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าหรือเหตุการณ์ที่พบเห็นได้หลายทิศทาง ซึ่งอาจจะเป็นการสนับสนุนหรือการต่อต้านก็ได้

Herbert (1967) กล่าวว่า ความชอบจัดอยู่ในทัศนคติเชิงบวกที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก 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 เป็นองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งมีความหนักแน่นของบุคคลที่มีต่อการประเมินความรู้สึกชอบ 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 (ฉัตยาพร 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 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลรวมถึงขนาดของข้อมูลที่มีมากเพียงพอในการตัดสินใจจะส่งผลต่อการเปิดรับของผู้บริโภคตลอดจนการประมวลผล

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

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความชอบเกิดขึ้นจากความรู้สึก ทศนคติภายในใจของตนเองที่มีต่อสินค้าในเชิงบวกพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือพอใจ ซึ่งถือว่าเป็นความชอบส่วนบุคคลซึ่งเกิดขึ้นจากอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ

มีนักวิชาการได้ให้แนวคิดและทฤษฎีของความเชื่อ และความหมายของความเชื่อ ซึ่งนำมาใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ได้ดังนี้

ความเชื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่าง ๆ ตลอดจนกระกระทำทางสังคม ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตัดสินใจจะเลือกกระทำในสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อพื้นฐานของตน หรืออาจจะกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า

ความเชื่อเป็นการยอมรับข้อเสนอหนึ่งไว้ว่าจริง การยอมรับเช่นนี้เป็นการยอมรับเชิงพุทธิปัญญา แม้ว่าจะมีอารมณ์สะเทือนใจเข้ามาประกอบร่วมด้วย ความเชื่อจะก่อให้เกิดภาวะทางจิตใจในบุคคลซึ่งอาจเป็นพื้นฐานสำหรับการกระทำโดยสมัครใจของบุคคลนั้นความเชื่ออาจจะได้มาโดยการมองเห็น การสัมผัส การได้ยินกับหู หรือได้รับจากคำบอกเล่า สิ่งตีพิมพ์ รวมถึงการคิดขึ้นมาเอง (Reeder, Fletcher and Furman, 1979)

มณี พะยอมยงค์ (2530) กล่าวถึงประเภทและความสำคัญของความเชื่อเอาไว้ว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ความเชื่อทั่วไปหรือความเชื่อธรรมดา เช่น เชื่อเรื่องนรกสวรรค์ เทวดา และความเชื่อทางไสยศาสตร์ ความเชื่อทั้งสองแบบอาจแบ่งออกได้หลายประการ เช่น ความเชื่อเป็นพื้นฐานให้เกิดการกระทำสิ่งต่าง ๆ ทั้งด้านดี ด้านร้าย คนโบราณจึงสร้างศรัทธาให้เกิดแก่ลูกหลานอันเป็นการปลูกฝังความเชื่อให้ลึกกลงไปในสำนึกของแต่ละคน ความเชื่อก่อให้เกิดคุณค่า เช่น เกิดความมั่นใจ เกิดพลัง เกิดการสร้างสรรค์ เป็นต้น ในทางตรงข้ามถ้าหากต้องการบอกเล่าอย่างเดียว ไม่มีการวิเคราะห์เหตุผล ความเชื่อเช่นนี้ย่อมก่อให้เกิดผลเสียโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการพัฒนาสังคม เพราะผู้ที่มีความเชื่อเช่นนี้จะต่อต้านกับเหตุผล ความไม่เจริญก้าวหน้าของบ้านเมืองก็อาจมาจากศรัทธาความเชื่อของประชาชนส่วนหนึ่งเหมือนกัน

สุชา จันทรเอน (ละม่อม โชมพัฒน์, 2536; อ้างอิงจาก สุชา จันทรเอน, 2531) ได้กล่าวถึงความเชื่อว่าเป็นการยอมรับเกี่ยวกับข้อเท็จจริงซึ่งถือว่าเป็นความจริง ความเชื่อจะแตกต่างกันออกไปตามความเชื่อและความคิดเห็นส่วนใหญ่ ในทางจิตวิทยานั้นความเชื่อและทัศนคติเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่ฝังอยู่ในจิตใจของบุคคล หากมีสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับความเชื่อและทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องอยู่บนฐานของความจริง

จรรยา สุวรรณทัต (2552) กล่าวว่า ความเชื่อเป็นปัจจัยในตัวบุคคลซึ่งฝังแน่นอยู่ในความคิดความเข้าใจ โดยบุคคลจะแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้ ในสภาพทั่วไปนั้น เมื่อบุคคลมีความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ความเชื่อนั้นมักจะเป็นตัวกำหนดให้บุคคลประพฤติปฏิบัติตามความคิดเห็นและความเข้าใจของตน ซึ่งไม่จำเป็นต้องอยู่บนฐานของความเป็นจริง

จิรพรรณ กาญจนะจิตรา (2548) กล่าวว่า ความเชื่อเกิดจากความคิดความรู้ที่ผู้กระทำเข้าใจในเรื่องหนึ่ง ๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม การที่บุคคลเลือกประพฤติปฏิบัติย่อมอาศัยความเชื่อพื้นฐานอยู่ด้วยเสมอ

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 อาจจะได้ด้วยความรู้สึกโดยตรงด้วยเหตุผลหรือไม่ก็ตาม เมื่อเกิดความเชื่อมักจะแสดงออกทางกายคือการปฏิบัติและทางวาจา เช่น การตักเตือนสั่งสอน หรือแจ้งให้ผู้อื่นทราบ ความเชื่อของบุคคลย่อมมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับ ประเพณี สุภาชิต คำพังเพย

นพดล สมฤกษ์ผล (2552) กล่าวว่า ความเชื่อเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ความคิดเห็นและทัศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมี ความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้นและทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นในตัวสินค้า โดยการใส่แนวความคิดลงไปในตัวผลิตภัณฑ์ 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 ค่านิยมการมีกลิ่นเป็นต้น 2) ค่านิยมสังคม คือ ค่านิยมที่สมาชิกส่วนใหญ่ในสังคมเห็นชอบและนิยมส่งเสริมสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์หนึ่งว่าเป็นสิ่งที่ดีงามสมควรแก่การเป็นแบบอย่างและปฏิบัติตาม ค่านิยมนั้นก็จะกลายเป็นค่านิยมของสังคม เช่น ค่านิยมส่งบุตรหลานเรียนในโรงเรียนที่มีชื่อเสียง

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

(1) ค่านิยมความร่ำรวย กลุ่มที่นิยมใช้สินค้าจากต่างประเทศ เป็นกลุ่มคนที่ชอบใช้ของแพง ๆ ต้องการให้คนอื่นมองว่าตัวเองเป็นผู้ที่ร่ำรวย 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) นมพรีมมัมเนย โยเกิร์ต 5) วิตามินต่าง ๆ เช่น วิตามินซี วิตามินบี 6) ผักปลอดสารพิษ 7) ต้มน้ำผลไม้ 8) ต้มน้ำแร่ 9) โสมเกาหลี เห็ดหลินจือ 10) ไม้เท้ายาจีน ไม้เท้า 11) ยารักษาโรค เป็นต้น

(3) ค่านิยมรักสนุก กลุ่มคนรักสนุกสนาน เป็นกลุ่มคนที่ชอบความรื่นเริงบันเทิง สวรรค์ในทุกเทศกาลสินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ 1) รับประทานอาหารทุกชนิด เช่น อาหารกับแก้มือ 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 ไม่ว่าจะทำอยู่ใกล้หรือไกล ถ้าขึ้นชื่อในระดับเซลล์ชวนชิม แม่ช้อยนางรำ และไม่ลองไม่รู้ซึ่งมีใบรับประกัน ชอบที่จะไปทดลองชิมรสชาติอาหาร ชอบร้านอาหารที่มีลักษณะสะอาด มีที่จอดรถสะดวก ชอบความสะดวกสบาย 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 กลุ่มคนเลียนแบบต่างประเทศเป็นกลุ่มคนที่น่าสนใจ ค่านิยมต่างประเทศมาใช้เป็นต้นแบบในการปฏิบัติให้ตนเอง เห็นใครดูดี ดูสวย ดูหล่อ ก็อยากเลียนแบบตามสินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ 1) เสื้อผ้าตามแฟชั่น เช่น สายเดี่ยว เกาเขอก 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 และเป็นคนขี้เกรงใจคนอื่น

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

(1) ผู้ที่ชอบเขาสังคม (Actualizers) 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 เป็นผู้มีความสามารถรอบรู้และยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ ๆ อีกด้วย ถึงจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented Consumer)

(3) ผู้ที่ยึดถือในหลักการ (Believers) เป็นผู้ที่มีกฎระเบียบและมีเหตุผล ประกอบด้วยผู้บริโภคที่เป็นพวกอนุรักษนิยมยึดถือตามธรรมเนียม รายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการ กลุ่มนี้ได้รับการศึกษาน้อย มีความเชื่อฝังใจในหลักศีลธรรม จรรยาบรรณ และต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและเป็นตราที่ติดตลาด ชีวตมที่ครอบครัว สังคม ศาสนา วัด ชุมชน และประเทศชาติ

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

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

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค่านิยมสำหรับสินค้าตามกระแสนิยม ในที่นี้ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่คุณเองเชื่อและยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดีและใช้เป็นหลักในการดำรงชีวิตประจำวัน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอก

มีนักวิชาการได้ให้แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอก ประกอบด้วย อิทธิพลของชุมชนและสังคม และอิทธิพลของสื่อ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ได้ ดังนี้

2.5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม

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

จรรยา สุวรรณทัต (2552) กล่าวว่าอิทธิพลของชุมชนและสังคม หมายถึง การที่พฤติกรรมของบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลอื่นในลักษณะทางเดียว ส่วนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมหมายถึง การที่พฤติกรรมของบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติซึ่งกันและกัน ในลักษณะที่มีการโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์กัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลของชุมชนและสังคม ประกอบด้วย

(1) ครอบครัว เป็นระบบย่อยที่เล็กที่สุด แต่มีความสำคัญมากที่สุด ในสังคมและมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเด็ก พร้อมทั้งมีบทบาทการอบรมสั่งสอนด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ครอบครัวยังทำให้หน้าที่เกี่ยวกับการสร้างค่านิยมของเด็ก ซึ่งมีผลกระทบต่อความนิยมการบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิต

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

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

กิตติบดี 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 มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

Maslow (1970) กล่าวว่า อิทธิพลทางด้านสังคม คือ พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิด ทศนคติการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ตลอดจนการรวมถึงพฤติกรรมของบุคคลอื่นในแนวทางเดียวกัน คือ การมีปฏิสัมพันธ์กันและกัน อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการแสดงหรือการกระทำของมนุษย์หรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคลคนหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมซึ่งกันและกันในลักษณะที่มีการโต้ตอบ

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

Al-Jeraisy (2008) กล่าวว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคมนั้น ด้านครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งล้วนมาจากประสบการณ์ของคนในครอบครัวที่ได้แบ่งปันและถ่ายทอดให้คนภายในครอบครัวได้รู้ถึงสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านสังคมที่มีผลทำให้คนในครอบครัวนั้นใช้เป็นหนึ่งเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน

ปิโยรส สิลาสิริวิลาส (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 เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาข่าวสารไม่ว่าจะเป็นข่าว 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 ซึ่งรูปแบบที่กะทัดรัดสวยงามมีระบบการพิมพ์ที่ประณีตมีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

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

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

3) สื่อวิทยุ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็วและเผยแพร่ข่าวไปได้ไกลมาก ประชาชนนิยมใช้แม้ในชนบทที่อยู่ห่างไกลและยังไม่มีไฟฟ้าใช้ มีหลากหลายรายการทั้งข่าวสารบันเทิง รายการเพลง สารคดี

4) สื่อโสตทัศน์ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ทั้งภาพและเสียงมีลักษณะ คือ ภาพยนตร์หรือวิดีโอ ภาพยนตร์มีทั้งภาพและเสียงประกอบ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวเป็นชุด ภาพโป๊วแสง 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 จันทนาสุภาภรณ์ (2554) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์จัดว่าเป็นสื่อใหม่ ซึ่งเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ในปัจจุบันการนำเสนอข่าวแบบดั้งเดิมมักรายงานผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หรือแม้แต่วิทยุกระจายเสียง 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 แต่กิจกรรมต่าง ๆ กลับนำ Twitter ไปใช้ในทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อเพื่อยอดขาย 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 ก็สามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นมาได้ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย อาจจะอยู่ในรูปแบบเกมหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ

(4) Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สามารถโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับเพื่อน ครอบครัว หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่สาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง อาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูกลำดุดามความคิดเป็นรูปแบบวีดีโอจากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ 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 การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแสดงข้อมูลข่าวสารตลอดจนการแนะนำสินค้าหรือบริการ

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

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

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

นักวิชาการได้เสนอแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) สามารถนำมาใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ได้ ดังนี้

กัลยา จตุรัตน์ (2550) กล่าวว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผน ใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภค มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้จดจำและชื่นชอบสินค้า

จิตติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารผสมผสานหลายรูปแบบ หลายกิจกรรม เพื่อสื่อความหมายภายใต้แนวคิดเดียวกันของกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

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

Bovee, Houston and Thill (1995) ให้ความหมายของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดได้กระทำขึ้นเพื่อถ่ายทอดข่าวสารที่สามารถกระตุ้น 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 (จิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2554: 29)

2.6.1.1 ประเภทของการโฆษณา

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

1) สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ครอบคลุมเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากสามารถสื่อได้ทั้งภาพ สี เสียง ที่มีการเคลื่อนไหวการโฆษณาผ่านช่องโทรทัศน์ระดับประเทศจะมีค่าใช้จ่ายสูง ผู้ประกอบการอาจเลือกที่จะโฆษณาในช่องโทรทัศน์ท้องถิ่น หรือช่องเคเบิล ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่ามาก

อีกหนึ่งตัวเลือกการโฆษณาทางทีวี คือ รายการแนะนำสินค้าซึ่งเป็นรายการที่มีความยาว 30 นาที ถูกออกแบบมาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์

2) สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากสถานีวิทยุมีอยู่ทั่วไปทั้งสถานีที่ส่งกระจายเสียงครอบคลุมเป็นอาณาบริเวณกว้าง และสถานีท้องถิ่นที่รับฟังได้เป็นบางเขต โดยวิทยุเป็นสื่อที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างชัดเจนจากพื้นที่ที่สถานีส่งสัญญาณถึงสถานีวิทยุมีมากกว่าสถานีโทรทัศน์ ทำให้แต่ละรายการได้รับความนิยมจากผู้ชมไม่เท่ากัน การจัดจำนวนผู้ฟังเพื่อสำรวจความนิยมและความต้องการของผู้ฟังค่อนข้างทำได้ยาก

3) สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ เป็นการโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลางถ่ายทอดความคิดไปสู่ผู้บริโภค 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 อีกทั้งยังมีการแยกประเภทเป็นหนังสือพิมพ์ทั่วไป หนังสือพิมพ์ทางธุรกิจและหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นด้วย

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 ทำयरดสามล้อเครื่อง 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 วิสิทธิ์ 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 ลูกค้าน่าจะไม่คุ้นเคย หรือไม่เห็นความจำต้องใช้สินค้านั้น 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 นอกจากนี้ยังใช้ได้กับสินค้าที่มี

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 การส่งเสริมการขายที่มีเป้าหมายให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ทดลองใช้สินค้าหรือซื้อซ้ำ 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 ปะวานิช, 2550: 15)

2.6.4.1 สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง การให้ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมหรือเพื่อมวลมนุษยชาติเป็นการสร้างจิตภาพที่ดีต่อบริษัท

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 ส่งไปสการ์ด 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 เป็นระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัยโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ 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 ซึ่งอาจจะเจอปัญหาการจราจรติดขัดโทรศัพท์ติดตอกลับทันที

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการส่งเสริมการตลาดที่ต้องใช้การมุ่งใจจากปัจจัยหลากหลายรูปแบบ 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 คือกิจกรรมในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะส่งไปยังผู้บริโภคเพื่อโน้มน้าวให้เกิดการบริโภคสินค้า 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

ณัฐวุฒิ ศรีกัตถุญญ (2540) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มนักเที่ยว กลุ่มเด็กเรียน กลุ่มเอาแต่ตนเอง กลุ่มนักฝัน และกลุ่มรักบ้าน พบว่าเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครมีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับครอบครัวอยู่ในระดับมาก มีพฤติกรรมตามกระแสแฟชั่น ใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิเสรีภาพและการยอมรับจากสังคม

สุชาดา เอี่ยมงามทรัพย์ (2553) ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายของสตรีในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 23-30 ปี มีประเภทของรูปแบบโลชั่นบำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ คือ รูปแบบเนื้อโลชั่น เหตุผลที่ซื้อคือเพื่อดูแลและป้องกันปัญหาผิวกาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในการเลือกซื้อคำนึงถึงราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อมากที่สุด 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 ส่วนสื่อบที่ได้รับความนิยม คือ ภาพยนตร์ไทยกลืนอายเกาหลี เมื่อทดสอบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างทัศนคติต่าง ๆ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมและการยอมรับจากคนรอบข้างเป็นปัจจัยสำคัญในเกือบทุกกลุ่มสินค้าและบริการ

หนึ่งฤทัย อยู่เอี่ยม และไกรจิต สุตะเมือง (2557) ได้ทำการวิจัยทัศนคติการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ไทยของเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย โดยทำการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ไทย และศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ ค่านิยม และความไว้วางใจ กับทัศนคติการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ไทยของเจนเอเรชั่นวาย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-34 ปี ผลการวิจัยพบว่า มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านสื่อการโฆษณา และแหล่งข้อมูลข่าวสารประเภทนิตยสารการแต่งกาย สินค้ามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยเลือกซื้อใหม่ไทยจากแหล่งจำหน่ายโดยตรง ด้านพฤติกรรมซื้อเพราะสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวันและมีความคุ้มค่า โดยมีตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ไทยประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ไทยให้ครอบครัว ญาติ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง อยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ไทย และพบว่าปัจจัยเศรษฐกิจ ค่านิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ไทยของเจนเอเรชั่นวาย

สุวรรณา แก้วไชย และไกรจิต สุตะเมือง (2557) ได้ทำการวิจัยปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสเต็มเซลล์ เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยภายนอก และปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ 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 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยทฤษฎีพบว่าการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรม การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย โดยทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

กมล โสระเวช (2557) ได้ทำการวิจัยปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม และเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีค่านิยมที่ว่าการใช้แบรนด์เนมแล้วทำให้เกิดความมั่นใจกล้าเข้าสังคมชั้นสูง 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) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย อายุระหว่าง 21-38 ปี ในเขตกรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อมุมมองเหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีความรู้สึกชื่นชอบในสินค้านาฬิกาอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีกำลังซื้อสินค้าและมีมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้าเพราะรู้ว่าทางเลือกอีกมากจากข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดี โดยสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีและความแม่นยำคือเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีความชื่นชอบและพอใจต่อรูปแบบสินค้า เลือกซื้อสินค้าจากความชื่นชอบนาฬิกาแบรนด์ที่เคยใช้ ด้านปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลคือการรับรู้ในตราสินค้า คือ ผู้บริโภคจะจดจำในรูปสัญลักษณ์ตราสินค้า คู่แข่งต่อสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวโดดเด่น สามารถเสริมบุคลิกภาพ และรูปแบบเหมาะกับวิถีชีวิต

อรวรรณ ชัยแก้ว, อุทุมพร สมาน และสุนีย์ วรรณโกมล (2559) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของกลุ่มเจเนอเรชันวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความ

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

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) อิทธิพลของบิตต์บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้เหมือนกัน คือ เฟซบุ๊ก ส่วนมากเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อกับเพื่อนฝูง รองลงมาคือ การค้นหาข่าวสารและซื้อสินค้า เรื่องที่เห็นและเปิดรับ คือ ขาวขายสินค้าออนไลน์ กลุ่มผู้ศึกษาทราบว่ารูปลักษณ์ของบิตต์บล็อกเกอร์ที่เห็นในสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้ถูกสร้างขึ้นมาจากแต่ก็เป็นสิ่งที่ดูแล้วสวยดี ซึ่งก็ไม่ได้มีอิทธิพลต่อตนเองมาก และบิตต์บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระดับที่หลกหลาย ส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่รื้อวนั้น ซึ่งเนื้อหาที่รื้อวนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะดึงดูดความสนใจขึ้นอยู่กับสิ่งที่กลุ่มผู้ศึกษาสนใจ และความน่าเชื่อถือของบิตต์บล็อกเกอร์แต่ละคนนั้นมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

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

พีระยุทธ พัฒนายนนท์ (2560) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของครอบครัว

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 รูปลักษณ์ของสินค้า ราคาสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้ สื่อสังคมออนไลน์ทั้งในโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวันทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดในความ ตั้งใจซื้อสินค้า และเกิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

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

2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Moreno, F. M. and et al. (2017) ได้ทำการศึกษาลักษณะของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย และพฤติกรรมการซื้อของเจนเอเรชั่นวาย ผลการศึกษพบว่า 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	ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู (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 วังวอน (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 เนกเก็ตพาลาท 2) รองเท้ากีฬา เช่น นีวบาลานซ์ 3) ครีมบำรุงผิว เช่น ครีมหอยทาก 4) คอนแทคเลนส์ เช่น บิ๊กอาย 5) กระเป๋า เช่น กระเป๋าถือโคช
10	บุษบา ชำนาญศรายุทธ (2559)	/	/			/						นาฬิกาแฟชั่น
11	อรวรรณ แซ่กัก, อรุณพร 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 สิ่งไร้ภายใน สิ่งไร้ภายนอก และส่วน ประสมการส่งเสริมการตลาด ได้ดังนี้

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

(2) จากงานที่นำมาศึกษาพบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งไร้ภายนอกที่มีอิทธิพลต่อส่วนประ 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 งานวิจัยส่วนใหญ่มีการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ที่เกิดช่วงปี 2524-2538 มีช่วงอายุระหว่าง 25-39 ปี ส่วนใหญ่จะใช้สินค้าตามกระแสหลากหลาย ประเภทตามปัจจัยอิทธิพลของสิ่งไร้ต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัยเรื่องนี้ได้ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยนั้น ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาสินค้าที่เป็นสินค้าตามกระแส โดยตรงมากนัก เนื่องจากสินค้าที่จะเป็นกระแสนิยมสามารถเป็นสินค้าอะไรก็ได้ที่นิยมในช่วงเวลานั้น ๆ ผู้วิจัยจึงจะทำการศึกษาสินค้าตามกระแสนิยมที่สามารถเกิดเป็นกระแสนิยมในช่วงเวลาหนึ่งได้เท่านั้น