

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสิ่งไร้ภายใน และสิ่งไร้ภายนอกที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้ากระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งไร้ภายใน สิ่งไร้ภายนอก และส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด และเพื่อศึกษาอิทธิพลของสิ่งไร้ภายใน และสิ่งไร้ภายนอกที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมที่จัดอยู่ในเจนเอเรชั่นวาย ที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดยโสธรจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยผลการวิเคราะห์สรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดยโสธร

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

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งไร้ภายใน สิ่งไร้ภายนอก และส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

5.1.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นสิ่งไร้ภายใน

จากการศึกษางานวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อสิ่งไร้ภายในโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความชอบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาเป็นด้านค่านิยม และด้านความเชื่อ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดของแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1) ด้านความชอบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ อันดับแรกคือ รู้สึกประทับใจเมื่อได้ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่มีคุณภาพ

รองลงมาคือ รู้สึกมีความสุขมากขึ้นเมื่อท่านได้ครอบครองสินค้าตามกระแสนิยม รู้สึกชื่นชอบสินค้าตามกระแสนิยมที่นำเข้าจากต่างประเทศ รู้สึกดีและพอใจเมื่อได้ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่มีคุณสมบัติตามความต้องการ รู้สึกประทับใจเมื่อได้ครอบครองสินค้าตามกระแสนิยม รู้สึกชื่นชอบสินค้าตามกระแสนิยมที่มีรูปลักษณ์ที่ดูดีกว่าสินค้าทั่วไป และรู้สึกดีและพอใจเมื่อได้ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่มีความทันสมัยตามลำดับ

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

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

5.1.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอก

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงสุดรองลงมาคือด้านอิทธิพลของสื่อ โดยมีรายละเอียดของแต่ละด้าน ดังนี้

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

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

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

5.1.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

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

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

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

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

4) ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ อันดับแรกคือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ช่วยให้เราเกิดความสนใจในสินค้าตามกระแสนิยม รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ แก่ลูกค้ามีผลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม การนำเสนอข่าวสารในปัจจุบันอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าตามกระแสนิยม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสังคมและชุมชนของผู้ขายมีผลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ขายทำให้เราเกิดความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้เกิดความนิยมในซื้อสินค้าตามกระแสนิยมตามลำดับ

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

5.1.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

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

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

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้ากระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีประเด็นสำคัญดังนี้

5.2.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

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

ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยส่วนใหญ่เป็นประเภท โทรศัพท์ เครื่องสำอาง และกระเป๋า

5.2.2 ผลการศึกษาสิ่งเร้าภายใน

5.2.2.1 ด้านความชอบ

จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมีระดับความคิดเห็นด้านความชอบโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายเกิดความรู้สึกหรือมีทัศนคติภายในส่วนบุคคลในเชิงบวกที่เป็นแนวโน้มให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมขึ้น จากข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความชอบพบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าตามกระแสนิยมมากที่สุด ซึ่งสินค้าตามกระแสนิยมที่มีคุณภาพนั้นส่งผลต่อความรู้สึกประทับใจ และจะมีความสุขมากยิ่งขึ้นเมื่อได้ครอบครอง ดังนั้นหากต้องการให้ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายเกิดความรู้สึกชอบในสินค้าตามกระแสนิยม จึงควรต้องทำการส่งเสริมการขาย โดยให้ความใส่ใจไปที่สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพมากที่สุด และนอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าตามกระแสนิยมที่มีความทันสมัยน้อยที่สุด สินค้าที่มีความทันสมัยจึงไม่มีผลต่อความรู้สึกชอบของเจนเอเรชั่นวายมากนัก

โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ (2559) ที่กล่าวว่า ความชอบเป็นการตัดสินใจเลือกในสินค้าหรือสถานการณ์ที่ตนพอใจ ถือว่าเป็นความรู้สึกชอบส่วนบุคคลซึ่งเป็นการชอบในสิ่งที่ตนปรารถนาจะได้ครอบครองหรือปรารถนาจะให้เห็น และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิกร (2561) ที่กล่าวว่า ความชอบเป็นความรู้สึกของบุคคลอันเนื่องมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในช่วงเวลาในอดีต ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ที่พบเห็นได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Herbert (1967) ที่กล่าวว่าความชอบจัดอยู่ในทัศนคติเชิงบวกที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง เช่น กลุ่มที่มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์มือสองย่อมมีทัศนคติเชิงบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อรถยนต์มือสองและถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้บุคคลรอบข้างได้รับรู้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ บุชบา ชำนาญศรายุทธ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมีความชื่นชอบในสินค้าอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมีกำลังซื้อสินค้า และมีมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้า เพราะรู้ว่าทางเลือกมีอีกมากจากข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดี โดยพบว่าสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีและมีความแม่นยำ คือเหตุผลในซื้อสินค้า

5.2.2.2 ด้านความเชื่อ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมีระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าความเชื่อคือสิ่งที่ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายเชื่อยอมรับ และมั่นใจ ซึ่งเกิดขึ้นจากความรู้ที่เข้าใจ หรือถูกสอนหรือถูกปลูกฝังให้เกิดการยอมรับ จึงกล่าวได้ว่า ความเชื่อมีอิทธิพลสามารถทำให้ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมขึ้นได้ จากข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายเชื่อว่าสินค้าตามกระแสนิยมนั้นทำให้

ดูโดดเด่นสะดุดตาแก่ผู้พบเห็น และเชื่อว่าสินค้าตามกระแสนิยมที่ใช้นั้นเป็นสิ่งที่ดีมากที่สุด ดังนั้นหากต้องการให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเกิดความเชื่อ ควรทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปที่สินค้าตามกระแสนิยมที่ทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเชื่อและมั่นใจว่าสินค้านั้นมีรูปลักษณ์ที่ดี มีความแปลกใหม่ ทำให้สะดุดตาแก่ผู้พบเห็นมากที่สุด

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

5.2.2.3 ด้านค่านิยม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีระดับความคิดเห็นด้านค่านิยมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าค่านิยมคือสิ่งที่ถูกฝังลึกในความคิดและเป็นสิ่งหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย จึงกล่าวได้ว่าค่านิยมคือสิ่งที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเชื่อและใช้เป็นหลักในการดำรงชีวิตประจำวัน จากข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับค่านิยมซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเพื่อแสดงถึงความเป็นผู้นำด้านสังคมและเทคโนโลยี และค่านิยมการใช้สินค้าตามกระแสนิยมสามารถเสริมสร้างบุคลิกให้ดูดีขึ้นได้มากที่สุด ดังนั้นหากต้องการจะทำการส่งเสริมการขายในด้านค่านิยมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย สินค้าตามกระแสนิยมนั้นจึงควรมีความทันสมัย ตามทันเทรนด์ ตามทันเทคโนโลยีตามค่านิยมของยุคสมัยนั้น ๆ

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

โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเพราะราคาไม่แพงเหมาะสมกับรายได้ มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการและเชื่อว่าเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ตนเองดูดี ส่วนปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมนั้นตัดสินใจซื้อเพราะตามกระแสความนิยมในสังคม

5.2.3 ผลการศึกษาสิ่งเร้าภายนอก

5.2.3.1 ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม

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

โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ จรรยา สุวรรณทัต (2552) ที่กล่าวว่าอิทธิพลของชุมชนและสังคม คือพฤติกรรมของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลอื่นในลักษณะทางเดียว โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลของชุมชนและสังคม ประกอบด้วย ครอบครัว กลุ่มเพื่อน สื่อมวลชน และสอดคล้องกับ Jeraisy (2008) ที่กล่าวว่าครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งล้วนมาจากประสบการณ์ของคนในครอบครัวที่ได้แบ่งปันและถ่ายทอดให้คนภายในครอบครัวได้รู้ถึงสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านสังคมที่มีผลทำให้คนในครอบครัวนั้น ใช้เป็นหนึ่งในเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิโยรส ลีลาสิริวิลาส (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม พบว่าบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เพื่อน ญาติ คนรัก และดาราในกรรองตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาน ลำเภา (2557) ได้ทำการศึกษาทัศนคติการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคกระแสแบบเกาหลีนิยม สุรพี หมั่นประเสริฐดี (2558) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิระยุทธ พัฒนายนนท์ (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นผู้หญิง โดยพบว่าผลการวิจัยสอดคล้องไปในทิศทางเดียว คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลรอบข้าง และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการยินยอมในการจ่ายเงิน คือ ครอบครัว และเพื่อน มากที่สุด

5.2.3.2 ด้านอิทธิพลของสื่อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะอิทธิพลของสื่อคือผลที่เกิดจากการนำเสนอสินค้าของผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับรู้และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น โดยอิทธิพลของสื่อนั้นประกอบไปด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์ จากข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ และน้อยที่สุดคือสื่อวิทยุ ดังนั้น หากจะทำการส่งเสริมการขายในด้านของสื่อ จึงควรมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมโดยยึดช่องทางสื่อออนไลน์เพื่อทำการอัปเดตข่าวสารหรือจัดหาผู้ดูแล ทำการพัฒนา และปรับปรุงสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายได้เป็นอย่างดี และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมากที่สุด

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

5.2.4 ผลการศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม จากข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการขายโดยพนักงานขาย และให้ความสำคัญด้านการโฆษณาน้อยที่สุด ข้อมูลในด้านโฆษณาพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเกิดความสนใจได้ในทันทีกับเนื้อหาสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า กระแสนิยมจากเนื้อหาการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ส่งผลกับผู้บริโภคเจเนอเรชันวายน้อยที่สุด ด้านการขายโดยพนักงานขายพบว่า การติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังการขายของพนักงานทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเกิดความเชื่อมั่นในการใช้สินค้าตามกระแสนิยมมากที่สุด และการให้ข้อมูลสินค้าที่ละเอียดของพนักงานขายมีผลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า การแจกของแถมต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเกิดความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมมากที่สุด และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมน้อยที่สุด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเกิดความสนใจสินค้าตามกระแสนิยมมากที่สุด และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความนิยมในซื้อสินค้าตามกระแสนิยมน้อยที่สุด ด้านการตลาดทางตรงพบว่า การนำเสนอรายละเอียดสินค้าและโปรโมชั่นผ่านกล่องข้อความด้วยระบบอัตโนมัติบนเว็บไซต์เว็บเพจ สามารถทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเข้าถึงข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยมได้รวดเร็วมากที่สุด และการนำเสนอรายละเอียดสินค้าตามกระแสนิยมโดยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เข้าถึงสินค้าส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเจเนอเรชันวายน้อยที่สุด ดังนั้นกระบวนการส่งเสริมการตลาดเพื่อสื่อสารสินค้าตามกระแสนิยมไปยังผู้บริโภค จึงควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขายมากที่สุด โดยการจัดโปรโมชั่น การแจกของแถมต่าง ๆ การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล การให้ส่วนลดในการซื้อ รวมถึงการสะสมคะแนน การสะสมยอดการซื้อ และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ โดยการจัดกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมได้มากที่สุด

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

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

5.2.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

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

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

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ผู้วิจัยนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้และข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไปมีรายละเอียด ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

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

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

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

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

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

5.3.1.2 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรส่งเสริมประเด็นของเนื้อหาโฆษณาที่มีความสอดคล้องกับการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคให้มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อระดับความคิดเห็นที่เป็นบวกมากขึ้นต่อแนวโน้มของพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย

5.3.2.3 ควรศึกษาตัวแปรอิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมเพิ่มเติม โดยคัดเลือกตัวแปรอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและเป็นประโยชน์ที่มากขึ้น ซึ่งอาจพบมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมมากกว่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

5.3.2.4 ควรทำการศึกษากลุ่มประชากรกลุ่มอื่น ๆ ที่บริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ที่แตกต่างจากกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในสถานที่ที่แตกต่างกันเพื่อให้ได้งานวิจัยที่หลากหลายมากขึ้น หรืออาจจะทำการศึกษากลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดอื่น ๆ ที่บริโภคสินค้าตามกระแสนิยม เพื่อตรวจสอบดูว่าจะแตกต่างจากกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดยโสธรหรือไม่

5.3.2.5 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นหากผู้ที่มีความสนใจในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป สามารถทำการศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพหรืองานวิจัยเชิงผสมผสาน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการศึกษาวิจัยที่เป็นข้อมูลเชิงลึก จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือกับงานวิจัยมากขึ้น