

ปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงในฐานะเครื่องมือสื่อสารตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของ “Gen Y”

CORE FACTORS OF REFERENCE GROUP AS BRAND COMMUNICATION TOOLS AFFECTING AMONG “GEN Y” CONSUMING BEHAVIOR

ปฐมพร เนตินันท์

Patamaporn Netinant

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Communication Arts Faculty, Bangkok University

Received: August 29, 2018 / Revised: November 16, 2018 / Accepted: December 24, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ มุ่งศึกษาความสำคัญของกลุ่มอ้างอิงประเภทต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค “Gen Y” โดยใช้แนวคิดการสื่อสารตราสินค้าและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แล้วสกัดปัจจัยโดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนแม็กซ์ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ พบว่า 1) “Gen Y” เปิดรับข้อมูลตราสินค้าจากกลุ่มอ้างอิง ครบ 11 ประเภท อยู่ในช่วงปานกลางถึงมาก กลุ่มอ้างอิงประเภท “เพื่อน” และ “พ่อแม่หรือผู้ปกครอง” เปิดรับมาก กลุ่มอ้างอิงที่เหลือนับเปิดรับปานกลาง 2) “Gen Y” แสดงพฤติกรรมการบริโภค ครบ 15 ลักษณะ อยู่ในช่วงน้อยถึงปานกลาง ลักษณะการใช้จ่าย 4 อันดับแรกเพื่อการดำรงชีวิตเป็นหลัก อันดับ 5 จึงเพื่อการติดต่อสื่อสาร 3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยหลักที่กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมการบริโภคของ “Gen Y” พบว่า ตัวแปรกลุ่มอ้างอิงทั้งหมดถูกแบ่งเป็น 3 ปัจจัยหลัก อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 66.108 ดังนี้ ปัจจัยหลักที่ 1 กลุ่มอ้างอิงซึ่งความใกล้ชิดสนิทสนมกับ “Gen Y” 5 ตัวแปร ได้แก่ “พี่น้องหรือญาติใกล้ชิด” “พ่อแม่หรือผู้ปกครอง” “แฟนหรือคู่ครอง” “เพื่อน” และ “ครูอาจารย์” อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 38.362 ปัจจัยหลักที่ 2 กลุ่มอ้างอิงซึ่ง “Gen Y” นิยมชมชอบ 3 ตัวแปร ได้แก่ “ดารา นักแสดง” “นักร้อง” และ “คนดัง” อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 17.521 และปัจจัยหลักที่ 3 กลุ่มอ้างอิงซึ่งมีความลึกซึ้งข้อมูลตราสินค้า 3 ตัวแปร ได้แก่ “ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ” “กูรูที่ประกาศว่ารู้อย่างนั้นเป็นอย่างดี” และ “พนักงานขาย” อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 10.224

คำสำคัญ: Gen Y กลุ่มอ้างอิง การสื่อสารตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This quantitative research is aimed to study the importance of different types of reference groups which affect consuming behavior of “Gen Y” consumers based on the use of brand communication concept and consumer behavior theory. A questionnaire was employed for data collection. The data were analyzed by factor analysis, principal component analysis and VARIMAX rotation at the 0.05 confidential level. The research results based on research objectives showed that (1) “Gen Y” consumers were exposed to all 11 types of brand information from the reference groups at the middle to high levels, with the exposure to influences from the rest of reference groups at the moderate level; (2) “Gen Y” consumers showed all 15 styles of consumer behavior at the low to moderate levels, with the 1st-4th ranks of consuming behaviors being for living and the 5th rank of consuming behavior being for communication; and (3) the results of core factors analysis of reference groups affecting “Gen Y” consumers’ consuming behavior showed that all reference group variables could be divided into 3 core factors, all of which could be combined to predict 66.74% of variances; the 1st core factor: the reference group which consisted of 5 intimates with “Gen Y” consumers, namely, the “sisters, brothers & relatives”, “parents or guardian”, “boy-girl friends or spouse”, “friends” and “teachers/instructors” can predict 38.362% of variances; the 2nd core factor: the reference group which consisted of three groups of celebrities that “Gen Y” consumers admires, namely, “stars/actors”, “singers”, and “famous people” can predict 17.521% of variances; and the 3rd core factor: the reference group which consisted of three groups of people having deep understanding of brand knowledge, namely, the “professional experts”, “gurus who announced they knew the information very well”, and “sales employees” can predict 10.224% of variances.

Keywords: Gen Y, Reference group, Brand communication, Consumer behavior

บทนำ

เมื่อแบ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มย่อยทางการตลาดโดยใช้ตัวแปรหลากหลายร่วมกัน เช่น ปีเกิด เบื้องลึกในจิตใจ วิธีการใช้ชีวิต และกิจกรรมที่ทำ (McDaniel, Lamb & Hair, 2013: 112-113, 264) เป็น “Generation” จะสามารถแบ่งได้หลายกลุ่ม เช่น กลุ่ม Gen Z, Tween, Teens (Vollmer & Precourt, 2008: 60) กลุ่ม Gen Y, Gen X และ Baby Boom (Van den Bergh & Behrer, 2013: 5-8)

กลุ่มผู้บริโภค Generation (Gen) Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2527-2545 (Solomon, 2016: 544)

หรือใกล้เคียง และหลังจาก ค.ศ. 2000 (พ.ศ. 2543) (Palfrey & Gasser, 2010: 1) ได้รับความสนใจในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเหตุผล 4 ประการคือ

ประการที่ 1 “Gen Y” มีจำนวนประชากรมากกว่ากลุ่ม Generation อื่น (McDaniel, Lamb & Hair, 2013: 112 -113, 264) ในประเทศไทย “Gen Y” มีจำนวน 16.16 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.34 ถือว่ามีจำนวนประชากรเกือบ 1 ใน 4 ส่วนของประชากรไทยทั้งหมด (National Statistical Office, 2013: 1-2)

ประการที่ 2 ตราสินค้าถือว่า “Gen Y” เป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญของการตลาด หันมาให้ความสำคัญกับ

กลุ่มนี้ กำหนดให้เป็นเป้าหมายหลักการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมการใช้มีลักษณะเฉพาะสำคัญต่อการตลาด คือ ซื้ออย่างมีแบบแผน อยู่ในวัยสร้างและเริ่มมีฐานะ กำลังตัดสินใจจะซื้อสินค้ามีมูลค่าอย่างรถยนต์หรือบ้านของตนเอง ชื่นชอบและแสดงพฤติกรรมการใช้สินค้าเทคโนโลยี อย่างโน้ตบุ๊ก โทรศัพท์สมาร์ทโฟน มักแสดงพฤติกรรมการใช้ทันที เมื่ออยากได้หรือต้องการ เพราะมีความอดทนต่ำ ไม่ชอบการรอคอย นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อกระแสสังคมและกระแสนิยม (Influencer in Social Trend & Value Trend) ในการแสดงพฤติกรรมการใช้ (McDaniel, Lamb & Hair, 2013: 112 -113, 264)

ประการที่ 3 นักสื่อสารการตลาดเชื่อว่า หากบริหารจัดการเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการใช้ ตราสินค้า จะประสบความสำเร็จในตลาดได้ (Johanasson & Carlson, 2015: 108-111) เนื่องจากกระบวนการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคผ่านเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าต่างๆ (Stone, Bond & Foss, 2007: 160-162) รวมถึงกลุ่มผู้อ้างอิงสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Solomon, 2016: 407-413) จนปัจจุบันเกิดการตลาดรูปแบบใหม่ การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) ใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือ เชี่ยวชาญมีความสามารถ ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่ดี จุดประกายกระแสน้ำปากต่อปาก (Word-of-Mouth) เชิงบวกในตราสินค้า และกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค (Semenik et al., 2012: 639-643)

แต่ในความเป็นจริง กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคหรือไม่ อย่างไร เมื่อเปิดรับข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง ในฐานะเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าแล้ว กลุ่มอ้างอิงต่างประเภทกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร จึงต้องศึกษาต่อไปด้วยเหตุผลข้างต้น จึงเป็นที่มาของศึกษาวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทและระดับการเปิดรับข้อมูล

ตราสินค้าจากกลุ่มอ้างอิงของ “Gen Y”

2. เพื่อศึกษาลักษณะและระดับการแสดงพฤติกรรม การบริโภคของ “Gen Y”

3. เพื่อศึกษาความสำคัญของกลุ่มอ้างอิงในฐานะเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของ “Gen Y” โดยการวิเคราะห์ปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของ “Gen Y”

ทบทวนวรรณกรรม

เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิด ทฤษฎี 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่ม 1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายการตลาดแบบ S-T-P Marketing เป็นกลยุทธ์การตลาด ซึ่งก่อนวางแผน การสื่อสารต้องแบ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มย่อยทางการตลาด (Segmentation) ระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสำหรับทำตลาด (Targeting) และวางตำแหน่งการตลาดตราสินค้า (Positioning) ให้สอดคล้องเสียก่อน (Keller & Kotler, 2009: 184-229)

กลุ่ม 2 การแบ่งกลุ่มเป้าหมายย่อยทางการตลาดแบบใช้ “Gen” เป็นเกณฑ์ ใช้ช่วงปีเกิด อายุ วัย เบื้องลึกในจิตใจ วิธีการใช้ชีวิต และกิจกรรมที่ทำ (McDaniel, Lamb & Hair, 2013: 112-113) แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม “Gen” ดังกล่าวในบทนำ แต่ละ “Gen” มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การซื้อใช้ที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Vollmer & Precourt, 2008: 60) สำหรับ “Gen Y” เป็นกลุ่มที่มีอายุ 21-36 ปี นิยมเปิดรับและใช้สื่อใหม่ๆ ได้อย่างเชี่ยวชาญ เนื่องจากเกิดและเติบโตมาในยุคการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ มีความอดทนต่ำ ใจร้อน ฉลาดในการตัดสินใจซื้อ (Smith & Zook, 2011: 205-238) ไม่เชื่อการโฆษณา นิยมค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อใช้ด้วยตนเองและคนใกล้ชิดตัว (McDaniel, Lamb & Hair, 2013: 112-113, 264) นิยมซื้อใช้โดยคำนึงถึงตราสินค้า คุณภาพ ไม่เกี่ยงราคา แต่งกายเพื่อแสดงรสนิยม เอกลักษณ์ ยามว่างชอบพบปะเพื่อนฝูง รับประทานอาหารและท่องเที่ยวนอกบ้าน (Eawpiroamkul & Phenratchatapun, 2011: 14-27)

กลุ่ม 3 การสื่อสารตราสินค้า การใช้เครื่องมือ การสื่อสารตราสินค้าต่างๆ ส่งเสริมการสร้างตราสินค้า (Aaker, 2014: 1-16) โดยมุ่งเน้นที่การใช้กลุ่มอ้างอิงผู้มีอิทธิพลเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้า (Semenik et al., 2012: 639-643) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าเช่นกัน หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องอย่างสำคัญต่อการประเมินข้อมูล เป็นแรงบันดาลใจในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภค นำจารีต (Norms) ค่านิยม (Values) ความเชื่อ (Beliefs) กลุ่มนี้มาใช้เป็นบรรทัดฐานในการแสดงพฤติกรรมการใช้ (Hawkins & Mothersbaugh, 2013: 217-219)

กลุ่ม 4 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consuming Behavior) พฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากและขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทั้งที่เป็นปัจจัยภายในและนอก โดยมีความต้องการซื้อใช้เพื่อการบริโภคแบบพลวัต เกิดขึ้นตลอดไม่จบสิ้นตลอดอายุขัย (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2013: 3-8) เพื่อแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของตนเอง (Felton, 2013: 22-23)

กลุ่ม 5 กระบวนการรับรู้ผู้บริโภค (Perception Process) จุดเริ่มต้นพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา เกิดความต้องการซื้อใช้ กระบวนการรับรู้ผู้บริโภค มี 3 ขั้นตอนคือ 1) เลือกเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) 2) เลือกสนใจ ตีความข้อมูล (Selective Attention and Interpretation) 3) เลือกจดจำข้อมูลในความทรงจำเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อใช้ในอนาคต (Selective Retention) (Solomon, 2016: 68-134)

แนวคิดทฤษฎีกลุ่ม 1 และ 2 เป็นแนวทางกำหนดลักษณะทางประชากรเพื่อการเก็บข้อมูลวิจัย แนวคิดทฤษฎีกลุ่ม 3 เป็นแนวทางกำหนดตัวแปรประเภทการเปิดรับข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง จำนวน 11 ประเภท (รายละเอียดดังภาพที่ 1) แนวคิดทฤษฎีกลุ่ม 4 เป็นแนวทางกำหนดตัวแปรลักษณะการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 15 ลักษณะ (รายละเอียดดังตารางที่ 1) และแนวคิดทฤษฎีกลุ่ม 5 ใช้เป็นแนวทางกำหนด

ระดับของการเปิดรับข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง และการแสดงพฤติกรรมบริโภคของ “Gen Y”

วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง “Gen Y” อายุ 21-36 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เก็บข้อมูลตามสะดวกจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) (Wanichbuncha, 2007: 11) เนื่องจากเลือกกระบวนสุ่มที่เก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ จำนวน 12 แห่งคือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 6 สาขา คือ เซ็นทรัลเวิลด์ ลาดพร้าว ปิ่นเกล้า พระรามเก้า แจ้งวัฒนะ และบางนา เดอะมอลล์ 2 สาขา คือ บางกะปิ งามวงศ์วาน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 2 สาขา คือ พระรามสี่ แจ้งวัฒนะ ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต และห้างสรรพสินค้าพารากอน

ใช้แบบสอบถามจำนวน 5 หน้าเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สามารถเก็บแบบสอบถามมาใช้เพื่องานวิจัยครั้งนี้ได้ทั้งสิ้น 414 ชุด สอดคล้องตามการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำแนกตามระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ ว่ากลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 400 คน (Siljaru, 2010: 47)

แบบสอบถามมี 4 ตอน กล่าวคือ ตอนที่ 1 ข้อคำถามลักษณะของข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง “Gen Y” จำนวน 7 ข้อ ข้อคำถามเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ตอบได้เพียงคำตอบเดียว เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) คือ เพศ ที่อยู่อาศัย การศึกษา อาชีพ เป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนอายุ และรายได้เป็นข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (Rangsungnoen, 2011: 14-15) ตอนที่ 2 ข้อคำถามลักษณะและระดับการเปิดรับข้อมูลตราสินค้าจากกลุ่มอ้างอิงประเภทต่างๆ จำนวน 11 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อคำถามลักษณะและระดับการแสดงพฤติกรรมบริโภคของ “Gen Y” จำนวน 15 ข้อ สำหรับข้อมูลในแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 และ 3 เป็นข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น แบ่งเป็น 5 ระดับคือ 0-4 ตั้งลักษณะคำถามเป็นลักษณะมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) (Karnchanavasee, Pitayanont & Srisukho, 2008: 111) กำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ ใช้มาตรการวัด ตั้งแต่ 0-4 ดังนี้ 0 คือ ไม่เลย 1 คือ น้อย 2 คือ ปานกลาง 3 คือ มาก 4 คือ มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ในแบบสอบถามตอนที่ 1 ใช้มาตรการวัดแบบนามบัญญัติและเรียงอันดับ ใช้สถิติเชิงแจกแจงความถี่ (Frequency Statistic) เป็นจำนวน และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นร้อยละ จำนวน (Rangsunognoen, 2011: 14-15) การวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรลักษณะและระดับการเปิดรับข้อมูลตราสินค้าจากกลุ่มอ้างอิงประเภทต่างๆ และตัวแปรการแสดงพฤติกรรมการบริโภคของ “Gen Y” ในแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 และ 2 ใช้มาตรการวัดเรียงอันดับ และอันตรภาคชั้น ใช้สถิติเชิงพรรณนาเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (Rangsunognoen, 2011: 14-15) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 นำข้อมูลมาค้นหาลักษณะหลักของกลุ่มอ้างอิงในฐานะเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคของ “Gen Y” ที่อธิบายข้อมูลได้ดีที่สุด ใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis Methods) แล้วสกัดปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เป็นอิสระต่อกันและสัมพันธ์กัน จึงเลือกหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนแม็กซ์ (VARIMAX) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 (Pongwichai, 2003: 395-421)

ผลการวิจัย

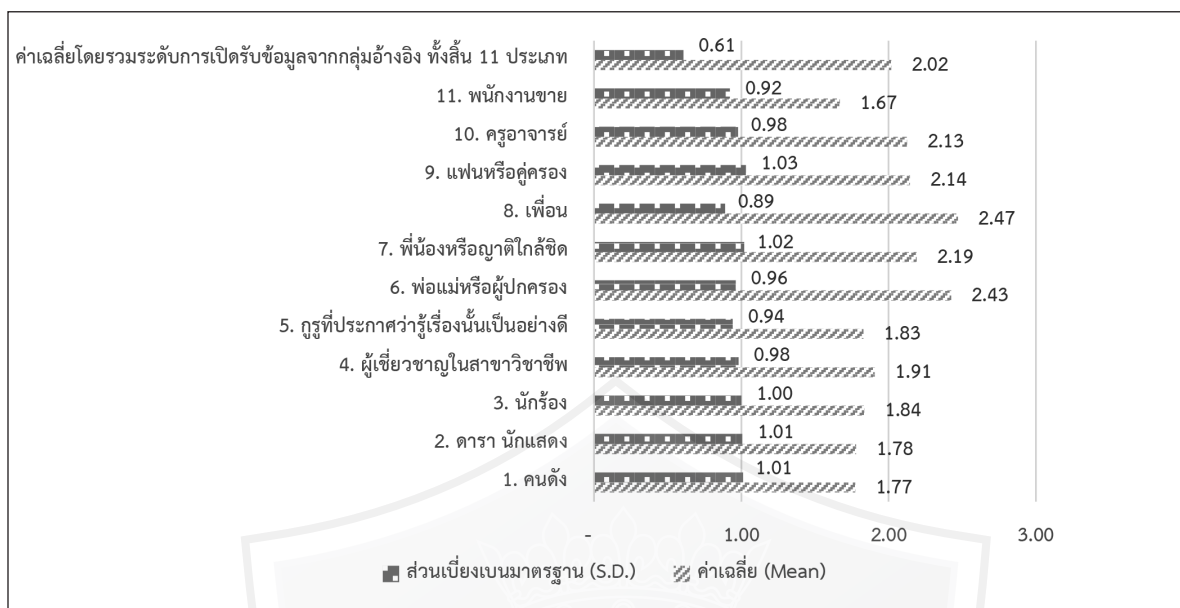
ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เป็นหญิง 220 คน (ร้อยละ 53.2) ชาย 194 (ร้อยละ 46.8) ช่วงอายุ 21-25 ปี เป็นอันดับ 1 จำนวน 209 คน (ร้อยละ 50.5) อันดับ 2 อายุ 31-36 ปี จำนวน 105 คน

(ร้อยละ 25.3) และอันดับ 3 อายุ 26-30 ปี จำนวน 100 คน (ร้อยละ 24.2) อยู่ในกรุงเทพฯ เป็นอันดับ 1 จำนวน 191 คน (ร้อยละ 46.1) รองไปคือเขตปริมณฑล จำนวน 69 คน (ร้อยละ 16.7) ที่เหลือเป็นต่างจังหวัด จำนวน 154 คน (ร้อยละ 37.2)

ศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นอันดับ 1 จำนวน 280 คน (ร้อยละ 67.6) มัธยมศึกษา/เทียบเท่า อันดับ 2 จำนวน 48 คน (ร้อยละ 11.6) อนุปริญญา/เทียบเท่า อันดับ 3 จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.2) ปริญญาเอก จำนวนน้อยสุด อันดับ 6 จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) อาชีพนักศึกษา เป็นอันดับ 1 จำนวน 146 คน (ร้อยละ 35.3) พนักงานบริษัท อันดับ 2 จำนวน 115 คน (ร้อยละ 27.8) ประกอบธุรกิจส่วนตัว อันดับ 3 จำนวน 64 คน (ร้อยละ 15.5) และนักเรียนมีจำนวนน้อยสุด อันดับ 8 จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.2)

รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท เป็นอันดับ 1 จำนวน 164 คน (ร้อยละ 39.6) อันดับ 2 ช่วง 15,001-25,000 บาท จำนวน 158 คน (ร้อยละ 38.2) อันดับ 3 ช่วง 25,001-35,000 บาท จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.1) รายได้ต่อเดือน 65,001-75,000 บาท มีน้อยสุด อันดับ 8 จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.7)

ผลการวิจัยประเภทและระดับการเปิดรับข้อมูลตราสินค้า ตามวัตถุประสงค์วิจัยข้อ 1 พบว่า เปิดรับข้อมูลตราสินค้าจากกลุ่มอ้างอิง ครบ 11 ประเภท ค่าเฉลี่ยโดยรวมการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.02, S.D. = 0.61) ระดับการเปิดรับอยู่ในช่วงปานกลางถึงมาก (Mean = 1.67-2.47) มีกลุ่มอ้างอิง 2 ประเภทคือ “เพื่อน” และ “พ่อแม่หรือผู้ปกครอง” เป็นกลุ่มที่เปิดรับในระดับมาก เป็นอันดับ 1 และ 2 (Mean = 2.47, S.D. = 0.89 และ Mean = 2.43, S.D. = 0.96) กลุ่มอ้างอิงที่เหลืออีก 9 ประเภท เปิดรับระดับปานกลางทั้งสิ้น อันดับ 3 “พี่น้องหรือญาติใกล้ชิด” (Mean = 2.19, S.D. = 1.02) อันดับ 4 “แฟนหรือคู่ครอง” (Mean = 2.14, S.D. = 1.03) อันดับสุดท้าย อันดับ 11 “พนักงานขาย” (Mean = 1.67, S.D. = 0.92) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ประเภทและระดับการเปิดรับข้อมูลตราสินค้าของ “Gen Y” จากกลุ่มอ้างอิง

ผลการวิจัยลักษณะและระดับการแสดงพฤติกรรม การบริโภค ตามวัตถุประสงค์วิจัยข้อ 2 พบว่า มีการแสดง พฤติกรรมการบริโภค ครบ 15 ลักษณะ ค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.86, S.D. = 0.55) การแสดงพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในช่วงน้อยถึงมาก (Mean = 1.35-2.58) มีการแสดงพฤติกรรมการบริโภค เพียงลักษณะเดียวที่อยู่ในระดับมากคือ อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าอุปโภค เป็นอันดับ 1 (Mean = 2.58, S.D. = 0.89) อันดับ 2 ค่าเดินทาง ค่ารถ ค่าน้ำมัน ค่าทางด่วน (Mean = 2.38, S.D. = 0.97) อันดับ 3 ค่าสินค้า ประเภทแฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ทำผม (Mean = 2.34, S.D. = 0.97) อันดับ 4 ค่าที่พัก ค่าไฟ ค่าประปา (Mean = 2.29, S.D. = 1.04) อันดับ 5 ค่าการติดต่อสื่อสาร (Mean = 1.94, S.D. = 0.99) ส่วนอันดับสุดท้าย อันดับ 15 คือ สินค้าประเภทดูแลรักษาหน้า อยู่ในระดับน้อย (Mean = 1.50, S.D. = 1.13) ดังตารางที่ 1

เมื่อนำระดับการเปิดรับข้อมูลตราสินค้า จากกลุ่ม อ้างอิงมาค้นหาปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงในฐานะเครื่องมือ

การสื่อสารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรม การบริโภคของ “Gen Y” ตามวัตถุประสงค์วิจัยข้อ 3 ซึ่งสามารถอธิบายข้อมูลได้ดีที่สุด โดยใช้วิธีวิเคราะห์ องค์ประกอบ (Factor Analysis Methods) แล้วสกัด ปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) หมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธี แวริแมกซ์ (VARIMAX) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรกลุ่มอ้างอิง ทั้ง 11 ตัวแปร ผ่านเกณฑ์ การพิจารณาและถูกจัดอยู่ในปัจจัยหลัก 3 ปัจจัยคือ มีค่า KMO (Kaiser-Olkin Measure of Sampling Adequacy) หรือค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูล ตัวอย่าง ไกล่ 1 คือเท่ากับ 0.802 ซึ่งถือว่า ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมแล้วในการใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และ ผลของการวิเคราะห์ปัจจัยหลักทั้ง 3 ปัจจัย สามารถ นำไปใช้อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 66.108 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ลักษณะและระดับการแสดงพฤติกรรมการบริโภคของ “Gen Y”

พฤติกรรมการใช้สินค้าลักษณะต่างๆ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่าระดับพฤติกรรมการใช้	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1. อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าอุปโภค อย่าง แซมพู สบู่ ยาสีฟัน	2.58	มาก	0.89
2. เดินทาง เช่น คาร์ด ค่าน้ำมัน ค่าทางด่วน	2.38	ปานกลางค่อนข้างมาก	0.97
3. ที่พัก ค่าไฟ ค่าประปา	2.29	ปานกลาง	1.04
4. สินค้าประเภทแฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ทำผม	2.34	ปานกลางค่อนข้างมาก	0.97
5. สินค้าประเภทดูแลรักษาหน้า เช่น สิว เลเซอร์ โบท็อกซ์ ฟิเลเลอร์ ร้อยไหม หรือศัลยกรรม	1.50	น้อย	1.13
6. สุขภาพ และการเล่นกีฬา	1.91	ปานกลาง	0.92
7. ค่าเช่า เปียกร หรือบุหรี่	1.68	ปานกลาง	1.28
8. การติดต่อสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ ค่าโทรศัพท์ เคสโทรศัพท์ สายปลั๊กชาร์จ แบตเตอรี่ แอปพลิเคชันต่างๆ หรือสติ๊กเกอร์ไลน์ และ อินเทอร์เน็ตบ้าน	1.94	ปานกลาง	0.99
9. สินค้าประเภทไอที คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก	1.72	ปานกลาง	0.99
10. ของสะสม เช่น แสตมป์ ฝาขวด ภาพ ตุ๊กตา โมเดล	1.36	น้อย	1.08
11. หนังสือ อุปกรณ์เพื่อการเรียน หรือเพื่อการทำงาน	1.91	ปานกลาง	0.95
12. การซื้อตัวชมภาพยนตร์ ละคร หรือการซื้อแผ่นซีดี ดีวีดี บลูเรย์เกี่ยวกับภาพยนตร์ ละคร เพลง คอนเสิร์ต	1.76	ปานกลาง	1.13
13. การชมคอนเสิร์ต	1.35	น้อย	1.12
14. ซีดี ดีวีดี เกม หรือแอปพลิเคชันเกี่ยวกับเกม หรือเกมออนไลน์	1.36	น้อย	1.05
15. การท่องเที่ยวในและต่างประเทศ	1.69	ปานกลาง	1.12
ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการแสดงพฤติกรรมการบริโภค 15 ลักษณะ	1.86	ปานกลาง	0.55

ตารางที่ 2 แสดงการสกัดค่าปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงต่อการแสดงพฤติกรรมการบริโภคของ “Gen Y” ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) แล้วหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนแมกซ์ (VARIMAX) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05

องค์ประกอบ (Component)	การสกัด (Extraction)	คะแนนผลรวมของกลุ่มตัวแปรเมื่อหมุนแกนองค์ประกอบ (Rotation Sums of Squared Loading)		
	ร้อยละสะสม (Cumulative%)	ค่าไอเกน (Eigen value)	ค่าร้อยละของความสามารถ ในการอธิบายความผันแปร (% of Variance)	ร้อยละสะสม (Cumulative %)
1	38.362	4.220	38.362	38.362
2	55.884	1.927	17.521	55.884
3	66.108	1.125	10.224	66.108
4-11				
ค่า KMO เท่ากับ 0.802				

ปัจจัยหลักที่ 1 กลุ่มอ้างอิงซึ่งมีความใกล้ชิดสนิทสนมกับ “Gen Y” รวม 5 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.532-0.830 มีค่าไอเกน 4.220 ซึ่งสามารถอธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 38.362 ผลจากการวิเคราะห์น้ำหนักตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุด อันดับ 1 “พี่น้องหรือญาติใกล้ชิด” ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.830 อันดับ 2 “พ่อแม่หรือผู้ปกครอง”

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.822 อันดับ 3 “แฟนหรือคู่ครอง” ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.712 และค่าคะแนนปัจจัย (Factor Score) หรือคะแนนผลรวมของกลุ่มตัวแปรในกลุ่มปัจจัยหลักที่ 1 กลุ่มอ้างอิงซึ่งมีความใกล้ชิดสนิทสนมกับ “Gen Y” เท่ากับ 0.47228 ดังตารางที่ 3 และ 4

ตารางที่ 3 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของผลกระทบกลุ่มอ้างอิงต่อการแสดงพฤติกรรมการบริโภคของ “Gen Y” ปัจจัยหลักที่ 1 กลุ่มอ้างอิงซึ่งมีความใกล้ชิดสนิทสนมกับ “Gen Y”

ปัจจัยหลักที่ 1 จำนวน 5 ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
พี่น้องหรือญาติใกล้ชิด	0.830	2.19	1.02
พ่อแม่หรือผู้ปกครอง	0.822	2.43	0.96
แฟนหรือคู่ครอง	0.712	2.14	1.03
เพื่อน	0.659	2.47	0.89
ครูอาจารย์	0.532	2.13	0.98

หมายเหตุ เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย

ตารางที่ 4 แสดงค่าคะแนนปัจจัยหลักที่ 1 กลุ่มอ้างอิงซึ่งมีความใกล้เคียงสนิทสนมกับ “Gen Y” ที่มีผลกระทบต่อการแสดงพฤติกรรมการบริโภคของ “Gen Y”

ปัจจัยหลักที่ 1 จำนวน 5 ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก ของตัวแปร	ค่าของตัวแปร ในรูปคะแนนมาตรฐาน	ผลคูณ ของตัวแปร
พี่น้องหรือญาติใกล้ชิด	0.832	1.03731	0.86304
พ่อแม่หรือผู้ปกครอง	0.829	0.48592	0.40283
แฟนหรือคู่ครอง	0.726	-1.35669	0.98496
เพื่อน	0.673	-1.16262	0.78244
ครูอาจารย์	0.682	-1.73528	1.18346
ค่าคะแนนปัจจัยหลักที่ 1 กลุ่มอ้างอิงซึ่งมีความใกล้เคียงสนิทสนมกับ “Gen Y”			0.47228

ปัจจัยหลักที่ 2 กลุ่มอ้างอิงซึ่ง “Gen Y” นิยมชมชอบ รวม 3 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.939-0.886 มีค่าไอเกน 1.927 สามารถ อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 17.521 ผลจากการวิเคราะห์น้ำหนักตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุด อันดับ 1 “ดารา นักแสดง” ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.939

อันดับ 2 “นักร้อง” ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.936 อันดับ 3 “คนดัง” ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.886 และมีค่าคะแนนปัจจัย (Factor Score) หรือคะแนนผสมรวม ของกลุ่มตัวแปรในกลุ่มปัจจัยหลักที่ 2 กลุ่มอ้างอิง ซึ่ง “Gen Y” นิยมชมชอบ เท่ากับ 4.21673 ดังตาราง ที่ 5 และ 6

ตารางที่ 5 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของผลกระทบกลุ่มอ้างอิงต่อการแสดงพฤติกรรมการบริโภคของ “Gen Y” ปัจจัยหลักที่ 2 กลุ่มอ้างอิงซึ่ง “Gen Y” นิยมชมชอบ

ปัจจัยหลักที่ 2 จำนวน 3 ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ดารา นักแสดง	0.939	1.78	1.01
นักร้อง	0.936	1.77	1.01
คนดัง	0.886	1.84	1.00

หมายเหตุ เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย

ตารางที่ 6 แสดงค่าคะแนนปัจจัยหลักที่ 2 กลุ่มอ้างอิงซึ่ง “Gen Y” นิยมชมชอบ ที่มีผลกระทบต่อการแสดงพฤติกรรม การบริโภคของ “Gen Y”

ปัจจัยหลักที่ 2 จำนวน 3 ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก ของตัวแปร	ค่าของตัวแปร ในรูปคะแนนมาตรฐาน	ผลคูณ ของตัวแปร
ดารา นักแสดง	0.369	-0.49185	0.40283
นักร้อง	0.348	0.22045	0.78244
คนดัง	0.368	-0.58171	0.98496
ค่าคะแนนปัจจัยหลักที่ 2 กลุ่มอ้างอิงซึ่ง “Gen Y” นิยมชมชอบ			4.21673

ปัจจัยหลักที่ 3 กลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีความลึกซึ้งข้อมูล ตราสินค้า รวม 3 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักตัวแปร ในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.532-0.830 มีค่าไอเกน 1.125 สามารถอธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 10.224 ผลจากการวิเคราะห์น้ำหนักตัวแปรที่มีความ สำคัญมากที่สุด อันดับ 1 “ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ” ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.755 อันดับ 2 “ครูที่ประกาศ

ว่ารู้เรื่องนั้นเป็นอย่างดี” ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.711 อันดับ 3 “พนักงานขาย” ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.638 และค่าคะแนนปัจจัย (Factor Score) หรือ คะแนนผสมรวมของกลุ่มตัวแปรในกลุ่มปัจจัยหลักที่ 3 กลุ่มอ้างอิงซึ่งมีความลึกซึ้งในข้อมูลตราสินค้า เท่ากับ 0.27447 ดังตารางที่ 7 และ 8

ตารางที่ 7 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของผลกระทบกลุ่มอ้างอิงต่อการแสดง พฤติกรรมการบริโภคของ “Gen Y” ปัจจัยหลักที่ 3 กลุ่มอ้างอิงซึ่งมีความลึกซึ้งข้อมูลตราสินค้า

ปัจจัยหลักที่ 3 จำนวน 3 ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ	0.755	1.91	0.98
ครูที่ประกาศว่ารู้เรื่องนั้นเป็นอย่างดี	0.711	1.83	0.94
พนักงานขาย	0.638	1.67	0.92

หมายเหตุ เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย

ตารางที่ 8 แสดงค่าคะแนนปัจจัยหลักที่ 3 กลุ่มอ้างอิงซึ่งมีความลึกซึ้งข้อมูลตราสินค้า ที่มีผลกระทบต่อการแสดงพฤติกรรมการบริโภคของ “Gen Y”

ปัจจัยหลักที่ 3 จำนวน 3 ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก ของตัวแปร	ค่าของตัวแปร ในรูปคะแนนมาตรฐาน	ผลคูณ ของตัวแปร
ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ	0.490	0.24145	0.11831
ครูที่ประกาศว่ารู้อย่างนั้นเป็นอย่างดี	0.491	0.24145	0.11856
พนักงานขาย	0.293	0.12836	0.03761
ค่าคะแนนปัจจัยหลักที่ 3 กลุ่มอ้างอิงซึ่งมีความลึกซึ้งข้อมูลตราสินค้า			0.27447

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า “Gen Y” เปิดรับข้อมูลตราสินค้า จากกลุ่มอ้างอิง ครบ 11 ประเภท อยู่ในระดับปานกลาง ถึงมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับสิ่งที่ Hoyer, MacInnis & Pieters (2013: 194-196) กล่าวว่า ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ภายในและภายนอกหลายแหล่ง โดยพูดคุยกับเพื่อน ญาติพี่น้อง สอบถามจากพนักงานขาย เยี่ยมชมตัวแทน จำหน่าย เปิดรับสื่อมวลชนต่างๆ อย่างอ่านโฆษณา ในนิตยสาร อินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งบรรจุภัณฑ์ของตัวสินค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ในตราสินค้า และตัดสินใจซื้อใช้ ที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง ส่วนระดับการเปิดรับข้อมูล ตราสินค้าจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับให้ความสำคัญ หรือการพัวพันในตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Involvement)

“เพื่อน” และ “พ่อแม่ หรือ ผู้ปกครอง” เป็นกลุ่ม ที่ “Gen Y” เปิดรับข้อมูลในระดับมากเป็นอันดับ 1 และ 2 กลุ่มอ้างอิงที่เหลือ 9 ประเภท เปิดรับในระดับ ปานกลางทั้งสิ้น อันดับ 3 “พี่น้องหรือญาติใกล้ชิด” อันดับ 4 “แฟนหรือคู่ครอง” อันดับ 5 “ครูอาจารย์” ส่วน “พนักงานขาย” เป็นกลุ่มอ้างอิงซึ่ง “Gen Y” เปิดรับ เป็นอันดับสุดท้าย อันดับ 11

ผลการวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับที่ Van Den Bergh & Behrer (2013: 34-36) กล่าวว่า “Gen Y” เชื่อถือ

ในข้อมูลจากกลุ่มผู้นำทางคิดเห็น (Peer) อย่างคน ในครอบครัว ตนเอง เพื่อนสนิท พนักงานขายมากกว่า เครื่องมือสื่อสารตราสินค้าอย่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ และสอดคล้องกับที่ Landa (2010: 115-117) กล่าวว่า ผู้บริโภคพึงใจเปิดรับข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนเองไว้วางใจ เช่น เพื่อนบ้าน ดารา นักแสดง ผู้เชี่ยวชาญ มากกว่า จากโฆษณา โดยผู้บริโภคจะนำเอาค่านิยม ความคิดเห็น ความเชื่อ ประสบการณ์ วิธีการใช้ชีวิต วิธีแก้ไขปัญหา ของคนเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ใช้สินค้า

ผลการวิจัยพบว่า “Gen Y” แสดงพฤติกรรม การบริโภค ครบ 15 ลักษณะ อยู่ระดับมากถึงน้อย ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง มีทั้งการแสดง พฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการ ดำรงชีวิตและเพื่อความบันเทิง สอดคล้องกับที่ Eloy (2011: 25-44) กล่าวว่า การซื้อใช้เป็นกิจกรรมผู้บริโภค ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการจำเป็น ความพึงพอใจ ทั้งร่างกายและจิตใจตัวผู้บริโภคเอง เหตุผลในการแสดง พฤติกรรมการบริโภค เช่น ความต้องการทางร่างกาย ความบันเทิง ความร่วมสมัย การสร้างประสบการณ์ทาง สังคมนอกบ้าน การติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่มีความสนใจ ร่วมกัน การแสดงสถานภาพทางสังคม ฯลฯ

“Gen Y” แสดงพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าบริโภค อุปโภคเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 เป็นค่าเดินทาง ค่ารถ

ค่าน้ำมัน ค่าทางด่วน อันดับ 3 ค่าสินค้าประเภทแฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ทำผม อันดับ 4 ค่าที่พัก ค่าไฟ ค่าประปา

ผลการวิจัยส่วนนี้แสดงให้เห็นว่า “Gen Y” ใช้จ่ายกับปัจจัยการดำรงชีวิตเป็นหลัก สอดคล้องตามพฤติกรรมผู้บริโภคตามความจำเป็นแบบลำดับขั้น (Hierarchy of Needs) ของ Maslow (Felton, 2013: 22-23) ที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลำดับขั้นตามความจำเป็นพื้นฐานทางด้านร่างกาย เรื่องอาหาร ที่พักพิงก่อนเป็นลำดับแรก จากนั้นจะแสดงพฤติกรรมตามความจำเป็นในลำดับขั้น 2, 3, 4 และ 5 ต่อไป

“Gen Y” มีพฤติกรรมการบริโภคเพื่อการดำรงชีพเป็นหลักนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Eawpiroamkul & Phenratchatapun (2011: 61-62) เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม “Newbies” คือ กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการศึกษาดี คิดว่าตนเองดีและเก่ง มีอายุอยู่ในรุ่น Gen X, Y และ Z ที่พบว่า แสดงพฤติกรรมการบริโภคเพื่อปัจจัยการดำรงชีพเป็นหลักก่อนคือ อันดับ 1 การกิน (ร้อยละ 31.10) อันดับ 2 การท่องเที่ยว (ร้อยละ 13.58) อันดับ 3 ที่พัก (ร้อยละ 13.13) อันดับ 4 การเรียน (ร้อยละ 12.32) อันดับ 5 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ทำผม (ร้อยละ 14.72) อันดับ 6 การออม (ร้อยละ 12.32) และเป็นค่าใช้จ่ายอื่นๆ (ร้อยละ 1.72)

ผลการวิจัยพบว่า “Gen Y” แสดงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อการติดต่อสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ ค่าโทรศัพท์ เคสโทรศัพท์ สายปลั๊กชาร์จ แบตเตอรี่ แอปพลิเคชันต่างๆ หรือสติ๊กเกอร์ไลน์ และอินเทอร์เน็ตบ้าน เป็นอันดับ 5 ผลการวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Harnmano (2015: 66) เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” ที่พบว่า “Gen Y” มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน มากที่สุดเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 61.70) สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อันดับ 2 (ร้อยละ 19.20) เครื่องดื่ม อันดับ 3 (ร้อยละ 8.30)

อาหารสด (เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้) อันดับ 4 (ร้อยละ 7.50) และอาหารสำเร็จรูป อันดับ 5 (ร้อยละ 3.30) และสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) ซึ่งระบุว่า กลุ่ม Gen Y และ Z หรือกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 18-37 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดเป็นอันดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับ Generation อื่น โดยมีการใช้งานสูงถึง 10 ชั่วโมง 22 นาที ในวันธรรมดา และเพิ่มเป็นเกือบ 12 ชั่วโมงในวันหยุด (ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน, 2561, 25 สิงหาคม)

ผลการวิจัยส่วนนี้อาจอธิบายได้ตามที่ Solomon (2016: 18-20) กล่าวถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคยุคใหม่ว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เรียกว่า “Digital Native” ซึ่งมีระบบดิจิทัลเป็นรากฐานการใช้ชีวิตอยู่ และเป็นพลเมืองชาวเน็ต ที่เรียกว่า “Netizen” เนื่องจากอาศัยอุปกรณ์ติดต่อสื่อสารระบบดิจิทัล อย่างโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือพกพา ฯลฯ ในการใช้ชีวิตประจำวันเพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การติดต่อ การซื้อใช้และทำธุรกิจ โดยเปิดรับและใช้การสื่อสารระบบดิจิทัล อินเทอร์เน็ต เครือข่าย ชุมชน สังคมออนไลน์ในระดับสูงมาก จนเรียกได้ว่า มีชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์เป็นชีวิตที่ 2 (Second Life) รองจากการใช้ชีวิตประจำวันปกติ

ผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงในฐานะเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมการบริโภคของ “Gen Y” โดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลักแล้ว หมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนแมกซ์ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรกลุ่มอ้างอิงทั้งหมด 11 ตัวแปร ถูกแบ่งเป็นปัจจัยหลัก 3 ปัจจัยใช้อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 66.108 ดังนี้ ปัจจัยหลักที่ 1 กลุ่มอ้างอิงซึ่งความใกล้ชิดสนิทสนมกับ “Gen Y” 5 ตัวแปร ได้แก่ “พี่น้องหรือญาติใกล้ชิด” “พ่อแม่หรือผู้ปกครอง” “แฟนหรือคู่ครอง” “เพื่อน”

และ “ครูอาจารย์” อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 38.362 ปัจจัยหลักที่ 2 กลุ่มอ้างอิงซึ่ง “Gen Y” นิยมชมชอบ 3 ตัวแปร ได้แก่ “ดารา นักแสดง” “นักร้อง” และ “คนดัง” อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 17.521 และปัจจัยหลักที่ 3 กลุ่มอ้างอิงซึ่งมีความลึกซึ้ง ข้อมูลตราสินค้า 3 ตัวแปร ได้แก่ “ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ” “ครูที่ประกาศว่ารู้อย่างนั้นเป็นอย่างดี” และ “พนักงานขาย” อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 10.224

ผลการวิจัยในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอ้างอิงส่วนใหญ่ จำนวน 8 ตัวแปร ซึ่งอยู่ในปัจจัยหลักที่ 1 จำนวน 5 ตัวแปร และปัจจัยหลักที่ 3 จำนวน 3 ตัวแปร ดังกล่าวในงานวิจัยชิ้นนี้ถือเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลตราสินค้า ผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ทั้งสิ้น แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลสองคน (Dyadic communication) ยังคงเป็นวิธีการสื่อสารซึ่งสามารถสร้างผลกระทบต่อการแสดงพฤติกรรมการบริโภคของ “Gen Y” สอดคล้องกับสิ่งที่ Lumsden & Lumsden (2003: 4-22) ที่กล่าวว่า จุดเด่นของการสื่อสารระหว่างบุคคลคือ เห็นหน้าตา อากัปกิริยา การตอบสนองตอบทสนทนา จึงสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือเนื้อหาการบทสนทนาให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของคู่สนทนาได้ อีกทั้งยังสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดได้สะดวก การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงถือว่าเป็น เครื่องมือการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งมีศักยภาพที่ดีในการสร้างอิทธิพลโดยตรงกับคู่สนทนา ทั้งในเชิงการรับรู้ จิตวิทยา ความรู้สึก อารมณ์ และพฤติกรรม

ผลการวิจัยในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเปิดรับและใช้กลุ่มอ้างอิงหลากหลายเป็นแหล่งข้อมูลตราสินค้า สอดคล้องตามที่ Hoyer, MacInnis & Pieters (2013: 195-206) กล่าวว่า แหล่งข้อมูลภายนอกซึ่งผู้บริโภคเปิดรับและค้นหาระหว่างการตัดสินใจซื้อใช้นั้นมีหลายแหล่งแบ่งเป็น 5 กลุ่มคือ 1) ผู้ค้าปลีก ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า 2) การโฆษณาโดยตราสินค้า เป็นผู้สนับสนุนผ่านสื่อดั้งเดิมและสังคมออนไลน์ต่างๆ

เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ บล็อก ชุมชนที่มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า 3) เพื่อน ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน ผู้บริโภคคนอื่น ผ่านสื่อโทรศัพท์ ออนไลน์ ข้อความ การรีวิว 4) ตัวผู้บริโภคเอง ผ่านการค้นคว้าอ่านข้อมูลจากหนังสือนิตยสาร เว็บไซต์ที่ตราสินค้าไม่ได้เป็นผู้สนับสนุน 5) ประสบการณ์ตรงและอ้อมจากการทดลองใช้ตราสินค้าเองหรือของผู้อื่นผ่านสื่อออนไลน์

ปัจจัยหลักที่ 1 กลุ่มอ้างอิงซึ่งมีความใกล้ชิดสนิทสนมกับ “Gen Y” 5 ตัวแปร ได้แก่ “พี่น้องหรือญาติใกล้ชิด” “พ่อแม่หรือผู้ปกครอง” “แฟนหรือคู่ครอง” “เพื่อน” “ครูอาจารย์” เป็นกลุ่มอ้างอิงในฐานะเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมการบริโภคของ “Gen Y” มากที่สุด อาจเพราะกลุ่มอ้างอิงในปัจจัยหลักนี้มีปฏิภพได้ตอบกับ “Gen Y” มากกว่าในปัจจัยหลักอื่นๆ อธิบายได้ตามที่ Arnold, Price & Zinkhan (2002: 556-558) กล่าวว่า ระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแปรผันตามระดับปฏิภพได้ตอบระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับผู้บริโภค เช่น การพบเจอ ความใกล้ชิด ความเกี่ยวข้อง ความมั่นใจเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มอ้างอิง ผลการวิจัยส่วนนี้ยังสอดคล้องกับที่ Hawkins & Mothersbaugh (2013: 218-219) กล่าวว่า “คนในครอบครัว” “เพื่อน” และ “เพื่อนร่วมงาน” ซึ่งในที่นี้จะรวม “แฟนหรือคู่ครอง” “ครูอาจารย์” ด้วย เป็น “กลุ่มอ้างอิงหลัก” (Primary Group) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช้มาก เนื่องจากสนิทสนมกันอย่างแนบแน่น

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย ปัจจัยหลักที่ 2 กลุ่มอ้างอิงซึ่ง “Gen Y” นิยมชมชอบ 3 ตัวแปร ได้แก่ “ดารา นักแสดง” “นักร้อง” และ “คนดัง” มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมการบริโภคของ “Gen Y” รองจากปัจจัยหลักที่ 1 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มนี้เป็นแรงบันดาลใจของผู้บริโภค (Aspiration Reference Group) ถึงแม้ไม่ได้พบเจอกันด้วยความถี่ ใกล้ชิดกันทางกายภาพเกี่ยวข้องกันโดยตรงกับผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคมีความปรารถนาและชื่นชมบุคคลในกลุ่มนี้ทางใดทางหนึ่ง (Hawkins & Mothersbaugh, 2013: 219) กลุ่มนี้เป็น

แรงบันดาลใจในการกำหนด สร้างอัตลักษณ์ตัวผู้บริโภคเอง (Semenik et al., 2012: 200-204) เนื่องจากอยากประสบความสำเร็จด้านธุรกิจ กีฬา การแสดง มีชื่อเสียงโด่งดังระดับโลกเช่นเดียวกับคนกลุ่มนี้ (Solomon, 2016: 410-415) ยิ่งสังคมปัจจุบันมีวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับดารานักแสดง นักร้อง เป็นรากฐาน (Celebrity-Base-Culture Society) เมื่อกลุ่มอ้างอิงนี้แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคออกมา สังคมจะกำหนดให้พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นกลายเป็นเครื่องตกแต่งในเชิงแฟชั่น (Fashion Accessory) จากนั้นผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคตามกลุ่มอ้างอิงนี้ (Semenik et al., 2012: 200-204) Solomon (2016: 410-415) ได้สรุปประเด็นนี้ไว้ว่า ดารานักแสดง นักร้อง เป็นผู้มีความอำนาจต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงการอ้างอิงพฤติกรรมตัวผู้บริโภคเองกับพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ (Referent Power) เช่น การเลือกซื้อใช้ประเภทสินค้า ตราสินค้า อย่างเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รถยนต์ การเลือกทำกิจกรรมยามว่าง

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย กลุ่มสุดท้าย ปัจจัยหลักที่ 3 กลุ่มอ้างอิงซึ่งมีความลึกซึ้งข้อมูลตราสินค้าถือเป็นกลุ่มอ้างอิงในฐานะเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคของ “Gen Y” 3 ตัวแปร ได้แก่ “ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ” “ครูที่ประกาศว่ารู้เรื่องนั้นเป็นอย่างดี” และ “พนักงานขาย” ผลการวิจัยส่วนนี้สอดคล้องตามแนวคิดของ Hawkins & Mothersbaugh (2013: 230-233) ที่ว่า การสื่อสารแบบกระแสปากต่อปาก (WOM) เป็นวิธีหนึ่งทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้ข้อมูลสินค้า บริการ หรือตราสินค้า Solomon (2016: 410-418, 424-437) ขยายความต่อว่า การสื่อสารแบบ WOM มี “ผู้นำความคิดเห็น” (Opinion Leader) เป็นผู้นำข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ประสบการณ์ ตราสินค้าซึ่งตนเองถ่ายทอดให้ผู้บริโภครับรู้ ผ่านการสื่อสารด้วยการพูด แบบหนึ่งต่อหนึ่ง แบบกลุ่มหรือฝูงชน เฝยหน้า หรือผ่านสื่ออย่างโทรศัพท์ เครือข่าย สังคม ชุมชนออนไลน์ ก็ได้ ซึ่ง “ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ” “ครูที่ประกาศว่ารู้เรื่องนั้นเป็นอย่างดี” ในงานวิจัยชิ้นนี้

ถือว่าเป็นผู้นำความคิดเห็น ตามที่เขาได้กล่าวไว้ว่า ผู้นำความคิดเห็นมีหลายประเภท เช่น ผู้ที่ศึกษามีความรู้เชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในกลุ่มสินค้า บริการ หรือตราสินค้าเป็นอย่างดี หรือผู้ที่มีประสบการณ์และนำข้อมูลผลการทดลองซื้อใช้ ประเมินผลหลังจากการซื้อใช้ตราสินค้ามาสื่อสารแบ่งปันกันอย่างเป็นกลาง ปราศจากอคติ หรือผู้ที่นำเสนอข้อมูลเชิงวิเคราะห์ การเปรียบเทียบคัดกรอง แนะนำสินค้า บริการ หรือตราสินค้าต่างๆ ในกลุ่มประเภทเดียวกันให้กับกลุ่มสมาชิกเดียวกัน ผู้บริโภคมักไว้วางใจจะค้นหาและเปิดรับความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือตราสินค้าจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้มากกว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ เพราะเชื่อว่า ข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มนี้นำเสนอจะเป็นความคิดเห็นและความรู้สึกที่แท้จริง ปราศจากอคติ หรือการมุ่งเน้นประโยชน์ในการขายเพียงอย่างเดียว (Hawkins & Mothersbaugh, 2013: 233-239) ดังนั้น กลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีความอำนาจต่อการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องด้วยความเชี่ยวชาญ (Expert Power) ตามที่ Solomon (2016: 410) กล่าวไว้

ส่วน “พนักงานขาย” ในงานวิจัยนี้ถือเป็นผู้นำความคิดเห็น สอดคล้องตามที่ Hawkins & Mothersbaugh (2013: 233-239) และ Arens, Schaefer & Weigold (2012: 419) กล่าวว่า การตลาดใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือสื่อสารตราสินค้า โดยให้พนักงานขายทำหน้าที่ถ่ายทอด นำเสนอ และเติมเต็มข้อมูลข่าวสารสินค้า บริการ หรือตราสินค้าตามที่ผู้บริโภคต้องการ และใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือในการสร้างเสริมภาวะความคิดเห็นสัมพันธ (Opinion Leadership) ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยการทำให้ผู้บริโภคที่แวะเยี่ยมชมหน้าร้านค้า นำข้อมูลตราสินค้า ส่วนลด ตัวอย่างสินค้า ของที่ระลึกซึ่งได้รับจากพนักงานขายไปให้คำปรึกษาแนะนำกับบุคคลอื่นต่อไป สร้างอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อใช้ และโอกาสในการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นได้ นอกจากนี้การตลาดยังใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือเติมเต็มยอดขายให้กับตราสินค้าด้วย บุคคลอ้างอิงกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีอำนาจ

ต่อการแสดงพฤติกรรมการบริโภค เนื่องด้วยการเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร และการส่งเสริมให้เกิดการขาย (Information Power & Coercive Power) ตามที่ Solomon (2016: 410) กล่าวไว้

สรุปผล

ผู้บริโภค “Gen Y” แสดงพฤติกรรมบริโภคสินค้าประเภทต่างๆ เพื่อความจำเป็นและความต้องการ เป็นไปเพื่อการดำรงชีวิตเป็นหลัก รวมถึงเพื่อติดต่อสื่อสารและความบันเทิง (Chaudhuri, 2006: 1-3) ดังนั้น การตลาดและสื่อสารตราสินค้าควรใช้การนำเสนอการสื่อสารตราสินค้าทั้งในเชิงเหตุผลและอารมณ์ ตามลักษณะการตัดสินใจซื้อใช้ของกลุ่มผู้บริโภค โดยนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นว่า ตราสินค้าสามารถส่งมอบประโยชน์ในเชิงเหตุผล อีกทั้งยังมีประโยชน์ตราสินค้าในเชิงการเยียวยาความรู้สึกและการสะท้อนตัวตน ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Mootee, 2013: 120-122)

ผู้บริโภค “Gen Y” เปิดรับข้อมูลตราสินค้าจากกลุ่มอ้างอิงหลายประเภท แต่ถ้าพิจารณาให้ดีจะเห็นว่า ปัจจัยหลักที่ 1 กลุ่มอ้างอิงซึ่งความใกล้ชิดสนิทสนมกับ “Gen Y” “พี่น้องหรือญาติใกล้ชิด” “พ่อแม่หรือผู้ปกครอง” “แฟนหรือคู่ครอง” “เพื่อน” “ครูอาจารย์” มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด เนื่องจาก “Gen Y” มีความเชื่อใจ ไว้วางใจ เคารพกลุ่มอ้างอิงนี้ (Arens, Weigold & Arens, 2008: 158-160) ดังนั้น การตลาดและสื่อสารตราสินค้า ควรจะทำให้ตราสินค้าได้รับความไว้วางใจ โดยทำตลาดและขายอย่างจริงจัง ตรงไปตรงมา ยินดีให้ข้อมูลตราสินค้าอย่างโปร่งใส สร้างความรู้สึกใกล้ชิดและความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยสร้างปฏิสัมพันธ์ในเชิงการสื่อสารตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง นำเอาการตลาดแบบกระแสปากต่อปาก และกลุ่มอ้างอิงซึ่งความใกล้ชิดสนิทสนมกับ “Gen Y” มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้า ให้เกิดกระแสการแนะนำ ชีชวนหรือบอกต่อ (Van den Bergh & Behrer, 2013: 23-30) “ดารา นักแสดง” “นักร้อง” “คนดัง” ในปัจจัยหลัก

ที่ 2 ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมการบริโภค รองลงมา ดังนั้น การตลาดและสื่อสารตราสินค้าควรทำโฆษณาประเภทที่มีบุคคลมีชื่อเสียง ดารา นักร้อง นักแสดง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอตราสินค้า (Spokesperson) หรือเป็นผู้แสดงการบริโภคตราสินค้าอย่างชัดเจนในการโฆษณา (Brand Endorsement) (Landa, 2010: 112-115)

กลุ่มอ้างอิงซึ่งมีความลึกซึ้งข้อมูลตราสินค้าในปัจจุบันหลักที่ 3 “ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ” “กูรูที่ประกาศว่ารู้อย่างดี” และ “พนักงานขาย” การตลาดและสื่อสารตราสินค้าควรทำโฆษณาตราสินค้าที่เรียกว่า “Testimonial Advertising” ซึ่งมีการนำบุคคลที่เป็นผู้บริโภคจริง นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้นำเสนอผลการทดลองบริโภคตราสินค้า โดยเล่าประสบการณ์ตรงที่ดีจากการซื้อใช้ตราสินค้าในโฆษณา (Landa, 2010: 115-116)

“Gen Y” มีลักษณะพิเศษในการเปิดรับและใช้สื่อดิจิทัล สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นรากฐานการใช้ชีวิตประจำวัน ดังนั้น การตลาดและสื่อสารตราสินค้าควรใช้สื่อเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งเพื่อการสื่อสารตราสินค้าด้วย เช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์พกพา อินเทอร์เน็ตทีวี เว็บไซต์ (Arens, Weigold & Arens, 2008: 469-471) เครือข่ายสังคม ชุมชน ออนไลน์ (Solomon, 2016: 428-437) การตลาดบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) การตลาดแบบไวรัสมานีเมลหรือวิดีโอ (Viral Marketing by email or video) การส่งข้อความ (text Messaging) โฆษณาในเกม (Advergaming) การสร้างตราสินค้าผ่านการนำเสนอเนื้อหาตราสินค้าบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Branded e-Content) การสร้างบล็อกตราสินค้า (Brand Blogs) การตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และการตลาดแบบฟั้งแตก (Social Networking & Buzz Marketing) การตลาดบนโปรแกรมสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) การตลาดทางตรงบนสื่อออนไลน์ (Online direct Marketing) (Hackley & Hackley, 2012: 131-135)

References

- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Arens, W. F., Schaefer, D. H. & Weigold, M. F. (2012). *Advertising*. New York: McGraw-Hill.
- Arens, W. F., Weigold, M. F. & Arens, C. (2008). *Contemporary Advertising* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Arnold, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2002). *Consumer Behaviour*. New York: McGraw-Hill.
- Block, M. P., Schultz, D. E. & BIGresearch. (2009). *Media Generations, Media allocation in a Consumer-Controlled Marketplace*. Ohio: Prosper.
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Oxford: Elsevier.
- Chevarunothai, W. (2012). *With Love and Care Generation Z*. Bangkok: Thankarnpim printing. [in Thai]
- Eawpiroamkul, D. & Phenratchatapun, S. (2011). *NewBIES 8 new buyers who turn Thai market upside down*. Bangkok: Bangkokbiznews. [in Thai]
- Eloy, P. (2011). *Buy Me! Swaying Minds and Influencing Behaviours through Mainstream Advertising*. South Carolina: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- ETDA revealed internet users behavior. (2018). *Thai internet using increased to 10 hours 5 minutes per day*. Retrieved August 25, 2018, from <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html> [in Thai]
- Felton, G. (2013). *Advertising Concept and Copy* (2nd ed.). New York: Prentice-Hall.
- Hackley, C. & Hackley, R. A. (2012). *Advertising & Promotion* (3rd ed.). London: SAGE.
- Harnmano, P. (2015). The purchasing behavior on product of customers Generation B, Generation X and Generation Y in modern retailers of Nakhon Ratchasima province. *Journal of Business Administration the Association of Private Education Institutions of Thailand*, 4(1), 54-75 [in Thai]
- Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior* (6th ed.). London: South-Western, Cengage Learning.
- Johanasson, J. K. & Carlson, K. A. (2015). *Contemporary Brand Management*. London: SAGE.
- Karnchanavasee, S., Pitayanont, T. & Srisukho, D. (2008). *The Appropriate Statistic Chosen for Researching* (5th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]
- Keller, K. & Kotler, P. (2009). *A Framework for Marketing Management* (4th ed.). London: Pearson Education International Edition.
- Landa, R. (2010). *Advertising by Design* (2nd ed.). New Jersey: John Wiley & Son.

- Lumsden, G. & Lumsden, D. (2003). *Communication with credibility and Confidence*. CA: Thomson Learning.
- McDaniel, C., Lamb, C. & Hair, J. (2013). *MKTG 6: With Cases* (6th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Mootee, I. (2013). *60-Minute Brand Strategist, The Essential Brand Book for Marketing Professionals*. New Jersey: John Willey & Sons.
- National Statistical Office. (2013). *Population number from population estimation categorized by age and sex year 1990-2020*. Bangkok: National Statistical Office. (Mimeographed). [in Thai]
- Palfrey, J. & Gasser, U. (2010). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.
- Pongwichai, S. (2003). *Statistical data analysis by computer using*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]
- Rangsunnoen, G. (2011). *Factor analysis by using SPSS and AMOS for research*. Bangkok: SE-EDucation. [in Thai]
- Semenik, R. J., Allen, C. T., O' Guinn, T. C. & Kaufmann, H. R. (2012). *Advertising and Promotions, An Integrated Brand Approach international* (2nd ed.). London: South-Western, Cengage Learning.
- Siljaru, T. (2010). *Research and Data Analysis by SPSS Using* (11th ed.). Bangkok: Bangkok Business R&D. [in Thai]
- Smith, P. & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (5th ed.). London: South Western Cengage Learning.
- Solomon, M. (2016). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Stone, M., Bond, A. & Foss, B. (2007). *Consumer Insight: How to Use Data and Market Research to Get Closer to Your Customer (Market Research in Practice)* (2nd ed.). London: KoganPage.
- Van Den Bergh, J. & Behrer, M. (2013). *How Cool Brands Stay Hot Branding to Generation Y* (2nd ed.). London: KoganPage.
- Vollmer, C. & Precourt, G. (2008). *Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control (Strategy + Business)*. New York: Mc Graw-Hill
- Wanichbuncha, K. (2007). *Statistic for researching* (3rd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]



Name and Surname: Patamaporn Netinant

Highest Education: Doctoral Degree (Doctor of Philosophy), Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University,

University or Agency: Bangkok University

Field of Expertise: Advertising, Branding, Marketing Communication

Address: Faculty of communication arts, Bangkok University, Rangsit, Pathum Thani

