

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านโมเดล LOVs และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีแบบพกพาของ
Generation ME ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

The Study of Lifestyle through the LOVs Model and Brand
Consumption Behavior Affecting Buying Decision of the Portable
IT Devices of Generation ME in Sriracha, Chonburi Province.

ณพ คณา¹ นัทธมน วงศ์สวนนท์² ปรางค์วดี งามคณะ³
กันยารัตน์ ทองภู⁴ ณัฐพล บัวสาร⁵ และ นิภา นีรุตติกุล⁶

Nop Kana, Nuttamon Wongsawanon, Prangwadee Ngamkana,
Kanyarat Thongphu, Nattapol Buasarn and Nipa Niruttikul

Received: March 31, 2021

Revised: June 16, 2021

Accepted: June 17, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านโมเดล LOVs และพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีแบบพกพาของกลุ่มเจนเนอเรชันมี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครอบคลุมกลุ่มคน 3 เจนเนอเรชัน ได้แก่ เจนเนอเรชันเอ็กซ์ เจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันแซด ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2546 และมีพฤติกรรมการชอบใช้เทคโนโลยีเหมือนกัน อาศัยอยู่ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านโมเดล LOVs ส่งผลต่อตัวแปรตาม

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
email: nop20149@gmail.com

² นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
email: nnnunut.pk@gmail.com

³ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
email: Prangg.wa.dee@gmail.com

⁴ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
email: kkanyarat36@gmail.com

⁵ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
email: nort.b@hotmail.com

⁶ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการจัดการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ email: nipa.ni@ku.th

3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสนุกสนานและความเพลิดเพลิน ด้านความรู้สึกเป็นเจ้าของ และด้านการสนองความพอใจของตนเอง รวมถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้า ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านค่านิยม และปัจจัยด้านอิทธิพลของวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีแบบพกพาของกลุ่มเจนเนอเรชันมี จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต เจนเนอเรชันมี พฤติกรรมการบริโภคตราสินค้า

Abstract

The purpose of this research was to analyze lifestyle through LOVs model and brand consumption behavior, both of which affected the Generation ME's buying decisions of portable IT devices. The data collected for this quantitative research were from the three generation sample groups, namely Generation X, Generation Y, and Generation Z, all of whom were born from 1965 through 2003 and had similar behaviors in using technology. A total of 400 people residing in Sriracha, Chonburi, were selected by random sampling. The research tools used were online questionnaires. The data analysis methods adopted were both descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation, and inference statistics such as stepwise multiple linear regression. The results revealed that lifestyle through the LOVs model affected three dependent variables: fun and enjoyment, sense of belonging, and self-satisfaction, also the brand consumption behavior affected dependent variables such as the value factor and the cultural influence factor have affected buying decisions of portable IT devices of Generation ME in Chonburi Province at the statistical significance of 0.05 level.

Keywords: Lifestyle, Generation ME, Brand Consumption Behavior

บทนำ

สังคมไทยมีการเข้าถึงอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีอย่างกว้างขวางในทุกช่วงวัย เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยี ส่งผลให้สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต ฯลฯ อินเทอร์เน็ต จึงกลายเป็นเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองความต้องการและมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามากลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนหลากหลายช่วงวัย จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 มีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต เฉลี่ยนานขึ้น 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2561 ถึง 17 นาทีต่อวัน ผลการวิจัยพบว่า เจนเนอเรชันวาย มีอัตราการใช้งานเฉลี่ยสูงสุด 5 ปีติดกัน และมีความเป็นไปได้ว่า จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด อันเนื่องมาจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรม

ทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2563)

ผู้วิจัยจึงทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าผ่านการรวมกันของกลุ่มคนสามเจนเนอเรชั่น ประกอบด้วย เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) หรือสามารถเรียกรวมกันเป็น “เจนเนอเรชั่นมี (Generation ME)” ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการบริโภคสื่อที่เหมือนกัน มีความต้องการพัฒนาด้านศึกษาหาความรู้ตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบันผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตที่เหมือนกัน และมีความต้องการในการตอบสนองเรื่องความสนุกสนานที่สามารถเติมเต็มความพึงพอใจส่วนบุคคลแตกต่างกันเพียงประเภทของสื่อที่สนใจตามแต่ละบุคคล (ชาติรี ใต้ฟ้าพูล, 2563, น. 25-26)

ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดโมเดล LOVs ซึ่งมี 9 องค์ประกอบ ที่เป็นปัจจัยที่ใช้จำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต เนื่องจากได้รับข้อเสนอแนะจากวิจัยต้นแบบว่า ควรมีการศึกษาจากโมเดลรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นมี ผ่านการศึกษาปัจจัยทั้ง 3 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านค่านิยม (2) ปัจจัยด้านอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง (3) ปัจจัยด้านอิทธิพลของวัฒนธรรม เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นมี ที่เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อขนาดใหญ่ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และรองรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นมีในอนาคตได้มากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดความสามารถในการสร้างโอกาสการขายสินค้าที่เพิ่มขึ้น

ปัญหาการวิจัย

- 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอเรชั่นมี ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีเป็นอย่างไร
- 2) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอเรชั่นมี ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านโมเดล LOVs ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นมี ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีแบบพกพาของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นมี ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านโมเดล LOVs ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีแบบพกพาของกลุ่มเจนเนอเรชั่นมี
- 2) ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชั่นมี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีแบบพกพา

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านตัวแปร คือ ตัวแปรต้น (Independent variables) ได้แก่ (1) รูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านโมเดล LOVs (2) พฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชันมี และตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ การตัดสินใจซื้อตราสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีแบบพกพาของกลุ่มเจนเนอเรชันมี

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรผู้อยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเจนเนอเรชันมี (Generation Me) ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ใช้สูตรการคำนวณด้วยวิธี Cochran โดยไม่ทราบขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2563 – มีนาคม 2564

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่การศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ครอบคลุมย่านโรงงานอุตสาหกรรม และมหาวิทยาลัยที่มีทั้งกลุ่มคนวัยทำงาน และกลุ่มนักเรียนนักศึกษา เป็นผู้ใช้งานอุปกรณ์ไอทีแบบพกพาเป็นส่วนใหญ่

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยวิธี LOVs or List of Values (Lifestyle)

LOVs (List of values) คือ ค่านิยมพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 9 ด้าน (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, pp. 675-677) นักวิจัยทางการตลาดได้ศึกษาผู้บริโภคโดยใช้ LOVs เป็นเครื่องมือในการศึกษา เกี่ยวกับลักษณะที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภค (Kahle & Kennedy, 1989, pp. 6-9) เครื่องมือนั้นถูกเรียกว่า LOVs Scale ถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ.1983 โดย Kahle และ Timmer ซึ่งถือเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมที่ถูกกำหนดให้เหมาะสมกับบทบาทที่หลากหลาย โดยมีเป้าหมายเพื่อประเมินค่านิยมที่โดดเด่นของบุคคลด้วยการเรียงลำดับค่านิยมที่มีความสำคัญมากที่สุด (9 คะแนน) ไปจนถึงค่านิยมที่มีความสำคัญน้อยที่สุด (1 คะแนน) สามารถสรุปได้เป็น 9 ค่านิยม ภายใต้ 3 มุมมอง (Kahle, 1986) ประกอบด้วย 1. การให้ความสำคัญกับสิ่งภายนอก (External orientation) ได้แก่ การสนองความพอใจของตนเอง (Self-fulfillment) ความตื่นเต้น (Excitement) ความรู้สึกบรรลุความสำเร็จ (Sense of accomplishment) และความเคารพตัวเอง (Self-respect) 2. การให้ความสำคัญกับสิ่งภายใน (Internal orientation) ได้แก่ ความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of belonging) การได้รับการเคารพอย่างดี (Being well-respected) และความมั่นคง (Security) 3. การให้ความสำคัญระหว่างบุคคล (Interpersonal orientation) ได้แก่ ความสนุกสนานและความเพลิดเพลิน (Fun and enjoyment) และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น (Warm relationships with others)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชันมี (Generation Me)

เจนเนอเรชันมี (Generation Me) คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน มีทัศนคติ

แนวคิด ค่านิยม พฤติกรรมในการดำรงชีวิตคล้ายคลึงกัน เจเนอเรชันมีถูกสร้างขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงลักษณะประชากร ปัจจัยทางสังคม ประกอบกับการเลี้ยงดูที่มีการเข้าถึงเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้นตามช่วงเวลา ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย คนกลุ่มนี้ชอบทำกิจกรรมและให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งตรงกับลักษณะของกลุ่มคนเจเนอเรชันมี (Frank N. Magid Associates, 2012, pp. 11-15)

เจเนอเรชันมี เป็นการรวมกลุ่มของผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ ประกอบไปด้วยกลุ่มคนสามเจเนอเรชัน ได้แก่ Generation X Generation Y และ Generation Z หรือเป็นบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2546 (ชาติรี ใต้ฟ้าพูล, 2563, น. 30) ที่มีพฤติกรรมโดดเด่นในเรื่องของการชื่นชอบเทคโนโลยีเหมือนกัน นอกจากนี้แล้ว ซีรพัทธ์ โล่ทองคำ (2558) ได้แบ่งพฤติกรรมของเจเนอเรชันมีด้วยโมเดล E to I ประกอบด้วย Entertainment (ลักษณะการชอบความสนุกสนาน) Education (ลักษณะการให้ความสนใจในเรื่องการศึกษา) Freedom (ลักษณะการชอบความอิสระเสรี) Future Plan (ลักษณะการวางแผนในอนาคต) Gang Social (ลักษณะความสามารถคุยกับคนที่ไม่รู้จักคุยกันได้ถูกใจ) Game (ลักษณะการชอบการแข่งขัน) Health Care (ลักษณะการเป็นผู้ที่ดูแลใส่ใจสุขภาพทางกาย) Hi-Tech (ลักษณะการชื่นชอบเทคโนโลยี) Identity (ลักษณะการมีความเป็นตัวของตัวเองสูง) Intelligent (ลักษณะการเป็นบุคคลที่ใช้ความรู้ความสามารถ) Impatience (ลักษณะการมีความมุ่งมั่นพยายาม) Idealism (ลักษณะการมีอุดมการณ์) และ Investment (ลักษณะการชอบลงทุน)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำลักษณะและพฤติกรรมต่าง ๆ ของเจเนอเรชันมีที่กล่าวมาข้างต้นมาใช้เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของตัวแปรที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำไปวิเคราะห์ปัจจัยค่านิยม ปัจจัยด้านอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง และปัจจัยด้านอิทธิพลของวัฒนธรรมของเจเนอเรชันมี

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม (Values)

Schwartz (1992, p. 60) กล่าวว่าไว้ว่า ค่านิยมทางสังคม หมายถึง แนวคิดสำคัญที่ชี้แนวทางในการใช้ชีวิตของแต่ละคน เช่น เสรีภาพ ความเสมอภาค ความเอื้ออาทร และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ดังนั้น ค่านิยมทางสังคม ถือเป็นส่วนประกอบสำคัญของแนวความคิดของบุคคล ซึ่งให้เห็นถึงทัศนคติที่หลากหลาย สภาพจิตใจ และพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ อรรถยา ณรงค์ชัย (2554) กล่าวว่าไว้ว่า ค่านิยมที่แท้จริงนั้น เป็นค่านิยมที่ผ่านการเลือกมาอย่างดี และเมื่อเลือกแล้วก็ ถือเป็นแนวทางการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอหรือกำหนดพฤติกรรมทางสังคมและวิถีชีวิตของบุคคลในสังคม

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าค่านิยมทางสังคม คือ ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งสมาชิกในสังคมส่วนใหญ่ยอมรับว่าเป็นสิ่งดีงามหรือการปฏิบัติตนในสถานการณ์นั้น ๆ กลายเป็นค่านิยมของสังคมนั้น ๆ อีกทั้งค่านิยมยังเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของสังคมและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและวิถีชีวิตของบุคคล เพราะค่านิยมนั้นถือเป็นสิ่งที่สังคมยกย่องไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของความถูกต้องหรือความผิด ดีหรือไม่ดี แต่ยังรวมถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นตัวชี้นำพฤติกรรมในชีวิตของคนในสังคมด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง (Influence of surrounding)

การที่บุคคลได้รับแนวคิดมาจากบุคคลรอบข้างโดยการชักจูงหรือแนะนำ และปฏิบัติตามจากการแสดงออกของคนรอบข้างที่รู้จัก เช่น เพื่อน พี่น้อง พ่อแม่ (วิไลลักษณ์ ทองคำบรรจง, 2553,

น. 111) อิทธิพลจากคนรอบข้างเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การรับรู้ รวมถึงความสัมพันธ์ของครอบครัวหรือการอยู่ร่วมกันในสังคม (ฐานทัพ อินทอง, 2557) แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) อิทธิพลจากเพื่อน คือ พฤติกรรมที่เห็นดีเห็นชอบตามเพื่อน ซึ่งเพื่อนมีอิทธิพลต่อการซื้อ หรือบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม เนื่องจากสามารถบ่งบอกถึงความเป็นอันหนึ่งเดียวกันจากการทำหรือมีอะไรคล้าย ๆ กันในกลุ่มเพื่อน

2) อิทธิพลจากครอบครัว คือ บุคคลที่เป็นผู้ปกครองอยู่อาศัยร่วมกัน เช่น พ่อ แม่ พี่ หรือ ญาติ ซึ่งคนเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อกันอย่างมากในระดับที่มีแนวคิดหรือความเชื่อที่คล้ายคลึงกัน ส่งผลให้คนกลุ่มนี้มีการซื้อหรือบริโภคสินค้าตามกัน

3) อิทธิพลจากสังคม คือ บุคคลที่อาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน ที่ทำงานเดียวกันหรืออยู่ในภูมิภาคเดียวกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ หรือบริโภคสินค้าตามกระแสในระดับที่สูง เพราะมนุษย์มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นสังคมจึงมีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างมาก

4) อิทธิพลจากสื่อ คือ อิทธิพลของสื่อมวลชนหรือการนำเสนอ กระจายข่าว กระแสแนวคิด และความเคลื่อนไหวทางสังคม เรื่องราวต่าง ๆ และโฆษณาที่นำเสนอออกมาชักจูงเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า อิทธิพลของบุคคลรอบข้างมีบทบาทต่อคนในทุกช่วงอายุ เนื่องจากมนุษย์นั้นเป็นสัตว์สังคมที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการสื่อสาร และมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีการพัฒนาทางด้านการสื่อสาร จึงเป็นเหตุผลที่ว่า อิทธิพลของบุคคลรอบข้างนั้น มีผลอย่างมากต่อการเลือกซื้อ หรือเลือกบริโภคสินค้าต่าง ๆ ในปัจจุบัน

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของวัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะเป็นศูนย์รวมของการเรียนรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ธรรมเนียมปฏิบัติ คุณธรรม กฎหมาย ความสามารถ อุปนิสัย ซึ่งจะกำหนดพฤติกรรม ความต้องการของบุคคลในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยที่คนในสังคมยอมรับและเผยแพร่ต่อไป (ภรภัทร รุจยาชยะกูร, 2560) และส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตและขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละท้องถิ่นให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมหล่อหลอมบุคคลด้วยแนวคิดและแนวปฏิบัติตั้งแต่เกิดจนเติบโต บทบาทของวัฒนธรรมจะแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนในกรณีที่มีสินค้าหรือบริการที่ขัดต่อวัฒนธรรมเข้ามาจำหน่ายในท้องถิ่น คนในท้องถิ่นจะมีการตอบโต้สินค้าที่ขัดต่อวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป กรณีที่รุนแรงที่สุด คือ การไม่ยอมให้สินค้าเหล่านั้นเข้ามาจำหน่ายในท้องถิ่น หรือไม่กีดกันการเข้ามาแต่ไม่ยอมรับสินค้าและบริการเหล่านั้น หากไม่มีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับวัฒนธรรม สินค้าเหล่านั้นก็จะจำหน่ายไม่ได้ในท้องถิ่นนั้น (วุฒิ สุขเจริญ, 2559, น. 82-84)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะเป็นเรื่องยากสำหรับนักธุรกิจที่มีมุมมองเชิงลบเรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรม แต่จะเป็นเรื่องง่ายสำหรับนักธุรกิจที่เข้าใจและสามารถยอมรับความแตกต่างของวัฒนธรรม

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision)

การศึกษาตัวแปร “การตัดสินใจซื้อ” ผู้วิจัยอาศัยปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ LOVs และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง และอิทธิพลของวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ หมายถึง ความคิดที่จะนำไปสู่การเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางแก้ปัญหา อาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจจะเกิดขึ้นมาได้ ต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเกิดขึ้นก่อน หลังจากนั้นจึงนำทางเลือกเหล่านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบกัน จนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด (วรรณง วันหมด, 2558, น. 136)

เสรี วงษ์มณฑา (2550, น. 192) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น จะต้องมีการตั้งแตจุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็น 5 ขั้นตอน (ปริญู ลักษิตานนท์, 2536, น. 18) ประกอบด้วย 1. การทราบถึงปัญหา 2. การเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม 3. การเลือกประเมินค่า 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. การประเมินผลการซื้อ

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่าการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นจากความต้องการของผู้บริโภค โดยจะหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจจากหลายแหล่ง ซึ่งการหาข้อมูลมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าหรือบริการ หลังจากนั้นทำการเปรียบเทียบในหลากหลายตราสินค้า ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้านั้นแล้ว จะมีพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ได้รับ นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อในแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันเนื่องมาจากพฤติกรรม ค่านิยม บุคคลรอบข้าง ประสบการณ์ และสิ่งจูงใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

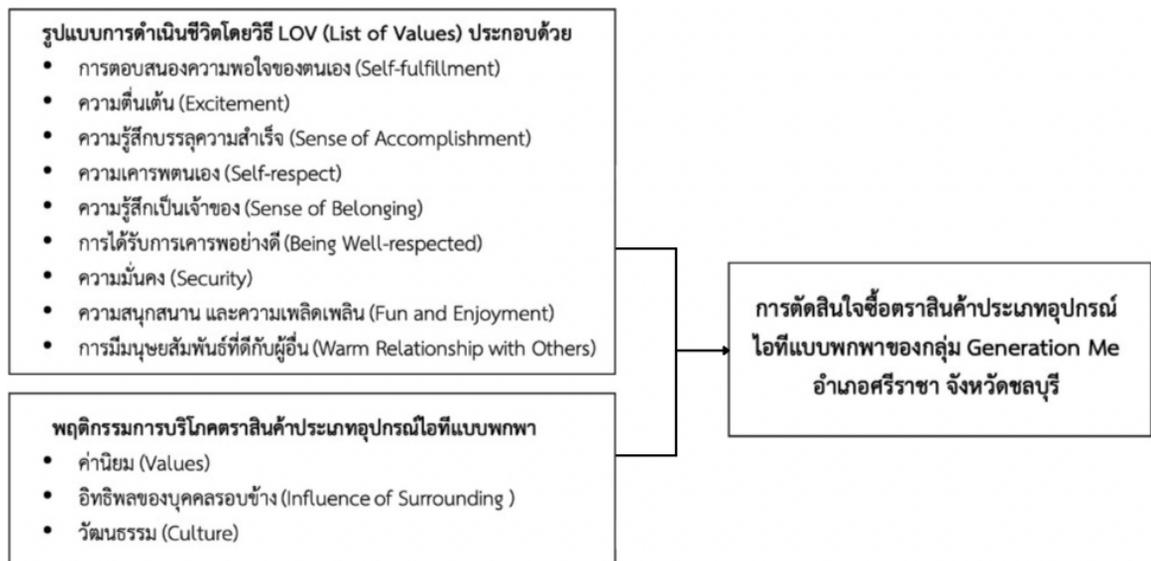


Figure 1 Conceptual framework of research factors that affect consumer buying decision

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเจนเนอเรชันมี (Generation Me) ที่มีพฤติกรรมการชอบใช้เทคโนโลยีเหมือนกันและอาศัยอยู่ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เกิดในช่วงปี 2508-2546 ที่มีอายุตั้งแต่ 18-56 ปี (ฮาตริ ไต้ฟ้าพูล, 2563, น. 30) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร และต้องการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรที่ใช้งานอุปกรณ์ไอทีแบบพกพา จึงคำนวณตามสูตรของคอคแรน Cochran (1977) ในระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ความคาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (มณีนีรัตน์ รัตนพันธ์, 2558, น. 148) โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ได้แก่ การสุ่มตามสะดวก (Convenience sampling) ที่ประหยัดเวลาและรวดเร็ว เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อุปกรณ์ไอทีแบบพกพาที่ซื้อใช้งาน ราคาสินค้าของอุปกรณ์ที่ซื้อใช้งาน แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และช่องทางที่ใช้ซื้ออุปกรณ์ไอทีแบบพกพา ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended questions)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคราคาสินค้าประเภทไอทีแบบพกพา จำนวน 48 ข้อ โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านโมเดล LOVs จำนวน 36 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการสนองความพอใจของตนเอง (Self-fulfillment) ความตื่นเต้น (Excitement) ความรู้สึกบรรลุความสำเร็จ (Sense of accomplishment) ความเคารพตัวเอง (Self-respect) ความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of belonging) การได้รับการเคารพอย่างดี (Being well-respected) ความมั่นคง (Security) ความสนุกสนาน (Fun and enjoyment) และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น (Warm relationships with others) อีกทั้งแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคราคาสินค้าจำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ 1.ปัจจัยด้านค่านิยม 2.ปัจจัยด้านอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง และ 3.ปัจจัยด้านอิทธิพลของวัฒนธรรม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended questions)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจบริโภคราคาสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีแบบพกพา โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Buying decision) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถออกความคิดเห็นหรือเพิ่มเติมข้อเสนอแนะได้

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มผู้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง

ที่ต้องการศึกษา จำนวน 50 ชุด หลังจากนั้น นำมาหาค่า Pilot test เพื่อนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่มากกว่า 0.7 เพื่อว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทางสังคมศาสตร์ ในการคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .978 มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมในรูปแบบของข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ด้วยตนเองผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online survey) กับผู้บริโภที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) ใช้อธิบายข้อมูลที่ระบุว่าเป็นข้อมูลอะไรหรือส่วนไหน ในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานใช้สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบขั้นต่อน (Stepwise multiple linear regression) เพื่อทดสอบผลการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของข้อมูลระหว่างตัวแปรต้น 2 ตัวแปร คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านโมเดล LOVs และพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชั่นมี (Generation Me) ซึ่งส่งผลต่อตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ การตัดสินใจซื้อตราสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคแบบพกพา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-26 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,001 ถึง 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าประเภทโอทีแบบพกพาของกลุ่ม Generation Me พบว่า ปัจจัยการสนองความพอใจของตนเองอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26, S.D. = 0.59$) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.20, S.D. = 0.61$) อิทธิพลของวัฒนธรรม ($\bar{x} = 4.11, S.D. = 0.67$) ความเคารพตนเอง ($\bar{x} = 4.09, S.D. = 0.59$) ความสนุกสนาน ($\bar{x} = 4.06, S.D. = 0.63$) ความเป็นเจ้าของ ($\bar{x} = 4.05, S.D. = 0.59$) ความตื่นเต้น ($\bar{x} = 4.00, S.D. = 0.69$) บรรลุความสำเร็จ ($\bar{x} = 3.94, S.D. = 0.64$) ด้านค่านิยม ($\bar{x} = 3.90, S.D. = 0.66$) ความมั่นคง ($\bar{x} = 3.89, S.D. = 0.67$) อิทธิพลบุคคลรอบข้าง ($\bar{x} = 3.83, S.D. = 0.73$) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น ($\bar{x} = 3.86, S.D. = 0.61$) และการได้รับการเคารพ ($\bar{x} = 3.79, S.D. = 0.69$) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปโภคบริโภคโอทีแบบพกพาของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ดังตารางนี้

Table 1 Stepwise multiple regression analysis results of lifestyle on model LOVs affecting buying decision the personal digital assistant of Generation Me

Variable	B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	1.551	0.226		6.852	0.000
Fun and Enjoyment	0.293	0.050	0.305	5.893	0.000
Sense of Belonging	0.190	0.052	0.185	3.627	0.000
Self-fulfillment	0.160	0.052	0.154	3.089	0.002

R = 0.523 , R² = 0.273 , Adjusted R² = 0.268 , F = 9.544 ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Table 1 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านโมเดล LOVs ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีแบบพกพา ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้คือพบว่า ตัวแปรต่อไปนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย ด้านความสนุกสนานและความเพลิดเพลิน ($\beta = 0.305$, Sig. = 0.000) ความรู้สึกเป็นเจ้าของ ($\beta = 0.185$, Sig. = 0.000) และการสนองความพอใจของตนเอง ($\beta = 0.154$, Sig. = 0.002) ตามลำดับ อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยวิธี LOVs สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 26.8 (Adjusted R² = 0.268)

Table 2 Stepwise multiple regression analysis results of brand consumption behavior affecting buying decision the personal digital assistant of Generation Me

Variable	B	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	2.329	0.193		12.068	0.000
Values	0.238	0.049	0.309	5.826	0.000
Culture	0.179	0.049	0.195	3.676	0.000

R = 0.444 , R² = 0.197 , Adjusted R² = 0.193, F = 13.512 ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Table 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าประเภทไอทีแบบพกพาของกลุ่มเจนเนอเรชั่นที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ได้ผลดังนี้ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านค่านิยม ($\beta = 0.309$, Sig. = 0.000) และปัจจัยด้านอิทธิพลของวัฒนธรรม ($\beta = 0.195$, Sig. = 0.000) ตามลำดับ อีกทั้งยังพบว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคตราสินค้าไอทีแบบพกพาสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 19.3 (Adjusted R² = 0.193)

อภิปรายผล

จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านโมเดล LOVs ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าประเภทไอทีแบบพกพาของกลุ่มเจนเนอเรชั่นที่มี สามารถอธิบายได้จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

แบบขั้นตอนของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยวิธี LOVs พบว่า มุมมองที่ 1 การให้ความสำคัญกับสิ่งภายนอก มีเพียงตัวแปรเดียวจาก 4 ตัวแปร คือ การสนองความพอใจของตนเอง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีแบบพกพาของกลุ่ม Generation Me อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มุมมองที่ 2 การให้ความสำคัญกับสิ่งภายใน มีเพียงตัวแปรเดียวจาก 3 ตัวแปร คือ ความรู้สึกเป็นเจ้าของที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีแบบพกพาของกลุ่ม Generation Me อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมุมมองที่ 3 การให้ความสำคัญระหว่างบุคคล มีเพียงตัวแปรเดียวจาก 2 ตัวแปร คือ ความสนุกสนานและความเพลิดเพลินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีแบบพกพาของกลุ่ม Generation Me อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kahle (1986) แต่บางส่วน เนื่องจากมุมมองที่ 1 การให้ความสำคัญกับสิ่งภายนอก ตัวแปรด้านความตื่นเต้น ความรู้สึกบรรลุความสำเร็จและความเคารพตัวเอง อีกทั้งมุมมองที่ 2 การให้ความสำคัญกับสิ่งภายใน ตัวแปรด้านการได้รับการเคารพอย่างดีและความมั่นคง รวมถึงมุมมองที่ 3 การให้ความสำคัญระหว่างบุคคล ตัวแปรด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีแบบพกพาของกลุ่ม Generation Me ซึ่งสอดคล้องกับ Kahle and Kennedy (1989) ที่ได้ศึกษาผู้บริโภคโดยใช้ LOVs เป็นเพียงเครื่องมือในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ผ่านการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมที่ถูกกำหนดให้เหมาะสมกับบทบาทที่หลากหลาย โดยมีเป้าหมายเพื่อประเมินค่านิยมที่โดดเด่นของบุคคล ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลที่สามารถอธิบายได้ว่า เหตุใดตัวแปรข้างต้นจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีแบบพกพาของกลุ่ม Generation Me

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าประเภทไอทีแบบพกพาของกลุ่ม Generation Me ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าประเภทไอทีแบบพกพาของกลุ่มเจนเนอเรชันนี้สามารถอธิบายได้จากผลวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนของปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าอุปกรณ์ไอทีแบบพกพา พบว่า ตัวแปรด้านค่านิยมและตัวแปรด้านอิทธิพลของวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีแบบพกพาของกลุ่ม Generation Me อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ อรรถยา ณรงค์ชัย (2554) ที่กล่าวว่า ค่านิยมที่แท้จริง เป็นค่านิยมที่ผ่านการเลือกมาอย่างดี และเมื่อเลือกแล้วก็ถือแนวทางการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับภรภัทร รุจยาชยะกูร (2560) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะเป็นศูนย์รวมของการเรียนรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ธรรมเนียมปฏิบัติ คุณธรรม กฎหมาย ความสามารถ อุปนิสัย ซึ่งจะกำหนดพฤติกรรม ความต้องการของบุคคลในสังคม แสดงให้เห็นว่า ค่านิยมและอิทธิพลของวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีแบบพกพาของกลุ่ม Generation Me แต่ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าอุปกรณ์ไอทีแบบพกพา พบว่า ตัวแปรด้านอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีแบบพกพาของกลุ่ม Generation Me ซึ่งสอดคล้องกับ อีร์พันธ์ โล่ทองคำ (2558) ที่กล่าวว่า Generation Me มีพฤติกรรมโดดเด่นในเรื่องของการชื่นชอบเทคโนโลยีเหมือนกัน และสอดคล้องกับ Frank N. Magid Associates (2012) ที่กล่าวว่า กลุ่ม Generation Me สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย ชอบทำกิจกรรมและให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ ดังนั้น อิทธิพลของบุคคลรอบข้างจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีแบบพกพาของกลุ่ม Generation Me เนื่องจากกลุ่ม

Generation Me ชอบศึกษาค้นคว้าและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จึงเป็นเหตุผลที่สามารถอธิบายได้ว่าทำไมตัวแปรข้างต้นจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีแบบพกพาของกลุ่ม Generation Me

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง

1) การที่จะขายสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเจนเนอเรชันมี (Generation Me) ควรคำนึงว่าสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเจนเนอเรชันมี (Generation Me) ได้หรือไม่เป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชันมี (Generation Me) เป็นชนาटकกลุ่มที่ใหญ่และมีกำลังซื้อ อีกทั้งยังมีพฤติกรรมที่มีความเป็นตัวเองสูง ถ้าสามารถทำให้กลุ่มเจนเนอเรชันมี เกิดความพึงพอใจจนนำไปสู่ความชื่นชอบในตราสินค้าได้ก็จะยิ่งทำให้สินค้าหรือบริการนั้นประสบความสำเร็จในการขายมากขึ้น เพราะกลุ่มเจนเนอเรชันมีมีทัศนคติแนวคิดที่เปลี่ยนแปลงได้ยากหากสามารถชักจูงให้เกิดการยอมรับในสินค้าหรือบริการก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการดังกล่าวทำให้ยากที่จะเปลี่ยนแปลงแนวคิดการบริโภคของกลุ่มเจนเนอเรชันมี โดยคู่แข่งในตลาดธุรกิจเดียวกัน

2) ปัจจัยด้านอิทธิพลของวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ หากธุรกิจใดที่สามารถศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่นก่อนที่บริษัทเข้าไปดำเนินการทำการตลาดได้อย่างเข้าใจชัดเจน บริษัทมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากขึ้นกว่าบริษัทที่ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นนั้น ๆ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้เกิดจากความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว แต่ความต้องการที่เกิดขึ้น อาจได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

3) ปัจจัยด้านค่านิยม เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีแบบพกพา เนื่องจากค่านิยมสามารถเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและวิถีชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้น ธุรกิจควรให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและเกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัยอยู่ในเฉพาะอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมพื้นที่ จึงควรทำการวิจัยในภูมิภาคและจังหวัดอื่น ๆ เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์แตกต่างกันอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น จึงควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น วิธีสนทนากลุ่ม หรือวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่งานวิจัย

3) ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีแบบพกพา ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความแตกต่างจากงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

เอกสารอ้างอิง

- ฐานทัพ อินทอง. (2557). *การตลาดคิดไม่ห่วยก็รวยได้*, สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2564. <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=911248>
- ธাত্রี ใต้ฟ้าพล. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้าของเจนเนอเรชั่นมี. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 13(1), 24-38.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2558). จับ Gen Me ให้อยู่หมัด ด้วยโมเดล E to I ตอนที่ 1 ศึกษา Generation, สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2564. <https://marketeeronline.co/archives/29289>
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2536). *กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ภรภัทร รุจยาชยะกูร. (2560). *จะขายของแดนไกล อย่างมองข้ามเรื่องวัฒนธรรม*, สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2564. <https://www.softbankthai.com/Article/Detail/1963>
- มนิรัตน์ รัตนพันธ์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่*, 13(2), 145-153.
- วิไลลักษณ์ ทองคำบรรจง. (2553). *ปัจจัยเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมติตอินเทอร์เน็ตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ช่วงชั้นที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณินพนธ์ ป.ร.ด. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์) บัณฑิตวิทยาลัย.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR)* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณ วันหมัด. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก*, 10(2), 132-141.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562*, สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2564. <https://www.etcha.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2550). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม.
- อรรษา ณรงค์ชัย. (2554). *ค่านิยมในสังคมโลก*, สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2564. <http://onraya505.blogspot.com>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Frank N. Magid Associates. (2012). *The first generation of the twenty first century an introduction to the Pluralist generation*. New York: Magid Generational Strategies. <https://static1.squarespace.com/static/56d7388222482e1e2c87c683/t/56e0cdc2cf80a14684670194/1457573327672/MagidPluralistGenerationWhitepaper.pdf>

- Kahle, L. R. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and lifestyle segmentation (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-409.
- Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1989). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 5-12.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(1), 1-65.