

ความแตกต่างระหว่างวัยกับความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคใน
ประเทศไทย

Generational differences and satisfaction with the purchase of branded products
in Thailand

กาวไกล วุฒิสเสน

Kawklai Wuthisen

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand

Corresponding Author, E-mail: kawklai@hotmail.com

Retrieved 15-01-2024 Revised 08-02-2024; Accepted 05-11-2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบช่วงอายุของผู้ซื้อที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม ในประเทศไทย และ 2) เพื่อระบุถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวอเมริกัน เป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ ประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนม จำนวน 415 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ที่ทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปร 2 ตัวแปร และวันเวย์โนวา เป็นการทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นตรง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่มีอายุระหว่าง 53 ปี -71 ปี จะมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมสูงสุด และ วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ผู้มีอิทธิพลทางสื่อ ความคาดหวัง ภาพลักษณ์ และมุมมองคุณค่า

งานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้บริหารวางแผนจัดการเกี่ยวกับการบริหารการตลาดในสินค้าประเภทแบรนด์เนมได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม และลดค่าใช้จ่าย

ในการวางแผนการจ้างงานผู้มีอิทธิพลทางสื่อให้ตรงตามกับกลุ่มเป้าหมายที่วางเอาไว้ได้ และยังทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและการบอกต่อในสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ผู้มีอิทธิพลทางสื่อ , สินค้าแบรนด์เนม , แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน

Abstract

This research aims to assist executives in effectively planning marketing strategies for brand-name products. It focuses on aligning strategies with target audiences that influence brand purchases, reducing costs associated with hiring media influencers by targeting the appropriate audience, and fostering a positive brand image and social media presence among consumers. The objectives of this study are: (1) To explain generational differences that influence satisfaction in purchasing branded products in Thailand. (2) To identify the factors affecting consumer satisfaction in Thailand.

The sample group consisted of consumers who purchase branded products, selected through stratified random sampling. Data were collected via an online questionnaire and analyzed using descriptive statistics and content analysis. The research findings are summarized as follows: (1) Consumers aged 53 to 71 reported the highest satisfaction with branded products. (2) The factors significantly influencing customer satisfaction included customer expectations, perceived value, perceived brand image, and the role of influencers.

This research provides valuable insights for executives in planning marketing strategies for branded products. It helps optimize the selection of media influencers to align with targeted audiences, reduce costs, and enhance the brand's image. Additionally, it promotes positive word-of-mouth within online consumer communities.

Keywords: Influencer, Brand name product, The American Satisfaction Index Model

บทนำ

ในปัจจุบันการทำธุรกิจต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยต่างจากอดีตที่มักจะคำนึงถึงกลยุทธ์พื้นฐานเช่น ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การบริหารผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการนำเสนอส่วนส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม ทำให้การวางแผนการทำธุรกิจในปัจจุบันมีความซับซ้อนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากจะกล่าวถึงปัจจัยเหล่านี้ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นพิเศษ คือ การเลือกช่องทางการนำเสนอสินค้า และรูปแบบในการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคในการตลาดมักจะถูกแบ่งตามช่วงอายุ ดังนั้นด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้นนั้น ทำให้สามารถเกิดโอกาสที่เพิ่มขึ้นในการทำการตลาดด้วย โดยช่องทางการตลาด

แบบผู้มีอิทธิพลทางสื่อ ก็กำลังได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์มทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ดิกด็อก และอินสตาแกรม เป็นต้น โดยการโฆษณาหรือบอกต่อที่มีประสิทธิภาพมักจะมาจากคนในครอบครัวและเพื่อนที่รู้จัก และมากกว่าร้อยละ 92 ของผู้บริโภคทั่วโลกนั้น ให้ความสนใจต่อคำแนะนำเหล่านี้ มากกว่าการโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิม (C. Nguyen, et al, 2022)

ในขณะที่สินค้าแบรนด์เนม (Brandname) คือ สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและนิยมในกลุ่มของผู้บริโภค การทำการตลาดเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมนั้นพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง (พิชัย นิรมานสกุล, 2554) จึงมีการพัฒนาการจัดการทางการตลาดเพื่อให้ผู้ที่สนใจสินค้าแบรนด์เนมสามารถเข้าถึงการซื้อได้ง่ายขึ้น และเนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ดังนั้นจึงมีการนำแนวคิดการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media platform) มาประยุกต์ใช้ โดยมีพื้นฐานแนวคิดมาจากแนวคิด “ที่ปรึกษาที่น่าเชื่อถือ” ซึ่งมีตัวอย่างมาจากการโฆษณาทางทีวีที่มีการร่วมมือกันกับดาราผู้มีชื่อเสียงมาให้คำปรึกษาร่วมกับสินค้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงเพื่อโปรโมตสินค้า (Brown & Hayes, 2008) แสดงให้เห็นว่าการที่ได้รับการโปรโมตจากดารานั้นมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างสูง ดังนั้นผู้มีอิทธิพลทางสื่อ จึงหมายถึงบุคคลที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในสังคมออนไลน์ และสามารถส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจ ชี้นำ ให้ผู้ติดตามเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามแบบได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางสื่อเหล่านี้ ยังแบ่งออกได้หลากหลายตามประเภทของคอนเทนต์ที่นำเสนอ เช่น หมวดการท่องเที่ยว หมวดความสวยความงาม หมวดการให้สาระความรู้ และหมวดความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น ในสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีจำนวนผู้ใช้งานที่หลากหลายช่วงอายุ โดยมีการจำแนกช่วงอายุออกเป็นหลายเจนเนอเรชัน ซึ่งแต่ละกลุ่มก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไปด้วย (ธนากรกลกรไทย, 2564) ทำให้ในการวางแผนและจัดการแผนการตลาดนั้น มีความจำเป็นต้องเข้าใจถึงคุณลักษณะและพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าแต่ละประเภทให้สอดคล้องกับกลุ่มช่วงอายุที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการวางแผนการตลาด

การศึกษาในครั้งนี้จึงต้องการที่จะศึกษาว่าความแตกต่างระหว่างวัยได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมาจากผู้มีอิทธิพลทางสื่อหรือไม่ และ ความพึงพอใจจากการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยใดบ้าง โดยจะนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนทางการตลาดในการเลือกผู้มีอิทธิพลทางสื่อมาเป็นตัวแทนการนำเสนอสินค้าและหวังให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการกำหนดช่องทางของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมในกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกัน ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

- H₁: ความคาดหวังและภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์เนมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ
- H₂: ความคาดหวังและมุมมองคุณภาพของสินค้าแบรนด์เนม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการมุมมองคุณค่า
- H₃: ความภักดีและมุมมองต่อผู้มีอิทธิพลทางสื่อของสินค้าแบรนด์เนมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของสินค้า
- H₄: ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า มุมมองต่อผู้มีอิทธิพลทางสื่อ และภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์เนมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ
- H₅: ความพึงพอใจและมุมมองต่อผู้มีอิทธิพลทางสื่อของสินค้าแบรนด์เนมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการบอกต่อ
- H₆: ความพึงพอใจและการบอกต่อของสินค้าแบรนด์เนมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ ใช้แนวคิดพื้นฐานมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวอเมริกัน (The American Satisfaction Index Model) ซึ่งแบบจำลองนี้ได้มีการพัฒนาขึ้นมาในปี ค.ศ. 1994 เพื่อนำไปวัดศักยภาพของธุรกิจและองค์กรทั้งในระดับอุตสาหกรรมและระดับประเทศ โดยมีตัวแปรที่นำมาศึกษา 5 ปัจจัย คือ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้า คุณค่าของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีและการร้องเรียน (Fornell, et al, 1996) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

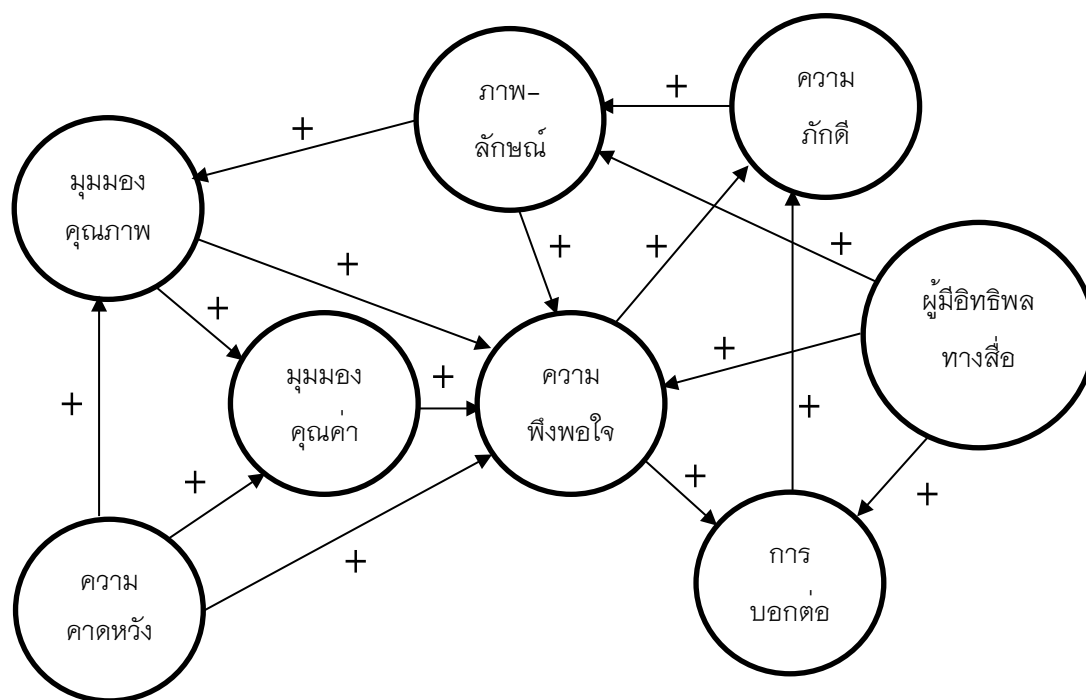
ความคาดหวังมีอิทธิพลต่อการสร้างกำลังใจให้กับบุคคล ทำให้มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานให้บรรลุประสิทธิผล (คานางค์ เชษฐบุตร, 2550) ในขณะที่ ชลธิชัย ยอดมูลดี (2550) กล่าวว่า ถ้าสามารถเพิ่มระดับความคาดหวังของบุคคลในการปฏิบัติงานหรือปฏิบัติกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้นและบรรลุผลตามที่ตั้งไว้ โดยที่คุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ รวมถึงสามารถกระตุ้นให้กลับมาใช้บริการได้

อีกครั้ง (Parasuraman, et al, 1985) และในส่วนของปัจจัยคุณค่าของสินค้า ก็คือความสามารถในการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า ซึ่งมูลค่านี้อาจส่งผลต่อความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการหรือใช้สินค้านั้นๆ โดยคุณค่าของสินค้านั้นเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้แต่สามารถส่งผลต่อจิตใจของผู้บริโภคและผู้ใช้บริการ ในขณะที่ความพึงพอใจ ก็คือ สิ่งเกิดขึ้นจากแรงจูงใจต่างต่อการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งความรู้สึกนั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกที่หลากหลายกลายเป็นการเรียนรู้จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (พัฒนา พรหมณี และคณะ, 2563) และความภักดีของลูกค้า เกิดจากความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งความภักดีนี้จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำโดยตรง ส่วนการร้องเรียน หมายถึง การสะท้อนความคิดเห็นของผู้บริโภคและใช้บริการที่มีต่อตัวสินค้าและบริการ ซึ่งตัวแปรนี้สามารถที่จะแปรความหมายถึงการแนะนำได้อีกด้วย

นอกจากนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการหรือบริโภคซ้ำ นั่นคือ ผู้มีอิทธิพลทางสื่อ (Influencer) ซึ่งเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ที่เน้นให้คนเป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนสารที่ต้องการจะสื่อไปให้กับผู้บริโภค (Byrne et al., 2017) ในขณะเดียวกัน หลี่และตู้ (Li & Du, 2011) ให้ความเห็นว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อมีความคล้ายคลึงกับผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้มีอิทธิพลทางสื่อจึงหมายถึง ใครก็ได้ที่สามารถส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคและผู้ใช้บริการ สนับสนุน แนะนำและสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงสามารถเขียนแบบจำลองการศึกษา โดยรวมปัจจัยต่างๆ เข้ากับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวอเมริกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวอเมริกัน Fornell et. al. (1996) อธิบายว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นเป็นตัวกำหนดมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และความพึงพอใจ ในขณะเดียวกัน ความคาดหวังก็ส่งผลทางอ้อมผ่านตัวแปรทั้งสองไปยังความพึงพอใจเช่นเดียวกัน และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ก็จะเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อเมื่อสินค้ามีคุณภาพดี หรืออาจจะส่งผลให้เกิดการร้องเรียน เมื่อสินค้าหรือบริการนั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ และการบอกต่อ หรือ การร้องเรียน ก็จะเป็นตัวกำหนดค่าของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ในขณะเดียวกัน ความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีเช่นเดียวกัน และเมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีขึ้นมาแล้ว ก็จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการนั้นเกิดผลดีตามมาด้วย โดยที่ภาพลักษณ์เอง ก็จะเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและมุมมองคุณภาพโดยตรง ในขณะการศึกษาในครั้งนี้ ได้เพิ่มตัวแปรภายนอก ก็คือ ผู้มีอิทธิพลทางสื่อ ที่จะส่งผลกระทบต่อ 3 ตัวแปรหลักโดยตรงคือ ภาพลักษณ์ การบอกต่อ และความพึงพอใจ โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวอเมริกัน และ ผู้มีอิทธิพลทางสื่อ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีขอบเขตการศึกษาคครอบคลุมกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนม ในประเทศไทย มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 402 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เพราะเป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ถูกแบ่งเป็นชั้นภูมิหลาย ๆ ชั้นภูมิที่มีความแตกต่างกันและกลุ่มตัวอย่างก็จะถูกเลือกมาจากชั้นภูมิแต่ละชั้นภูมิสามารถจำแนกเป็นตัวอย่างได้ดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับอายุของผู้บริโภค	ราคาสินค้าแบรนด์เนม		ผลรวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 50,000 บาท	
อายุไม่เกิน 37 ปี	120 คน (ร้อยละ 28.92)	39 คน (ร้อยละ 9.4)	159 คน (ร้อยละ 38.31)
อายุ 38–52 ปี	111 คน (ร้อยละ 26.75)	85 คน (ร้อยละ 20.48)	196 คน (ร้อยละ 47.26)
อายุ 53–71 ปี	26 คน (ร้อยละ 6.27)	34 คน (ร้อยละ 8.19)	60 คน (ร้อยละ 14.46)
จำนวนทั้งหมด	257 คน (ร้อยละ 61.92)	158 คน (ร้อยละ 38.07)	415 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ ใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การใช้คะแนน คือ 1-5 คะแนน โดยแบ่งเป็น 3 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อความจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของ มีข้อความจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนม แบ่งออกตามองค์ประกอบกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวอเมริกัน มี 7 ด้าน รวมคำถามทั้งหมด 25 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เก็บโดยสอบถามออนไลน์ ระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2566 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาสรุปผลการวิเคราะห์ การแจกแจงหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าคะแนนเฉลี่ย (Average) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการอธิบายกลุ่มประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปร 2 ตัวแปร ส่วน one way ANOVA เป็นการทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร และการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Regression Analysis) โดยการศึกษาในครั้งนี้ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1

สมการตามกรอบแนวคิด ACSI + Influencer

X_{1i} = ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables)

X_{8i} = ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables)

$X_{2i} = \beta_{20} + \beta_{21}X_{1i} + \beta_{24}X_{4i} + \varepsilon_{2i}$

$X_{3i} = \beta_{30} + \beta_{31}X_{1i} + \beta_{32}X_{2i} + \varepsilon_{3i}$

$X_{4i} = \beta_{40} + \beta_{47}X_{7i} + X_{8i} + \varepsilon_{4i}$

$X_{5i} = \beta_{50} + \beta_{51}X_{1i} + \beta_{52}X_{2i} + \beta_{53}X_{3i} + \beta_{54}X_{4i} + \beta_{55}X_{8i} + \varepsilon_{5i}$

$X_{6i} = \beta_{60} + \beta_{65}X_{5i} + \beta_{65}X_{8i} + \varepsilon_{6i}$

$X_{7i} = \beta_{70} + \beta_{75}X_{5i} + \beta_{76}X_{6i} + \varepsilon_{7i}$

โดยที่

X_{1i} = ความคาดหวังของผู้บริโภค คนที่ i	X_{2i} = มุมมองคุณภาพของผู้บริโภค คนที่ i
X_{3i} = มุมมองคุณค่าของผู้บริโภค คนที่ i	X_{4i} = มุมมองภาพลักษณ์ของผู้บริโภค คนที่ i
X_{5i} = ความพึงพอใจของผู้บริโภค คนที่ i	X_{6i} = การบอกต่อของผู้บริโภค คนที่ i
X_{7i} = ความภักดีของผู้บริโภค คนที่ i	X_{8i} = มุมมองต่อผู้มีอิทธิพลทางสื่อของผู้บริโภค คนที่ i

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน โดย กลุ่มอายุที่มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มอายุ ตั้งแต่ 53 – 71 ปี มีค่าเท่ากับ 0.936 ในขณะที่กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.785 แต่เมื่อมองถึงความสำคัญที่ผู้มีอิทธิพลทางสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแล้วพบว่า กลุ่มอายุ 20 – 37 ปี มีการให้ความสำคัญต่อผู้มีอิทธิพลทางสื่อมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.811 ในขณะที่ผู้มีอิทธิพลทางสื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อกลุ่มอายุ 53-71 ปี น้อยที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.670 ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2. การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามกลุ่มอายุของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนม

อายุ	จำนวน	ความพึงพอใจ	ผู้มีอิทธิพลทางสื่อ
อายุน้อยกว่า 20 ปี	46 คน	0.785	0.719
อายุ 20-37 ปี	113 คน	0.889	0.811
อายุ 38-52 ปี	196 คน	0.836	0.768
อายุ 53-71 ปี	60 คน	0.936	0.670
F-Test		6.993 ***	3.976***

นอกจากนี้การศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ผู้มีอิทธิพลทางสื่อ ความคาดหวัง ภาพลักษณ์ และ มุมมองคุณค่า โดยแสดงผลไว้ดังตารางที่ 3

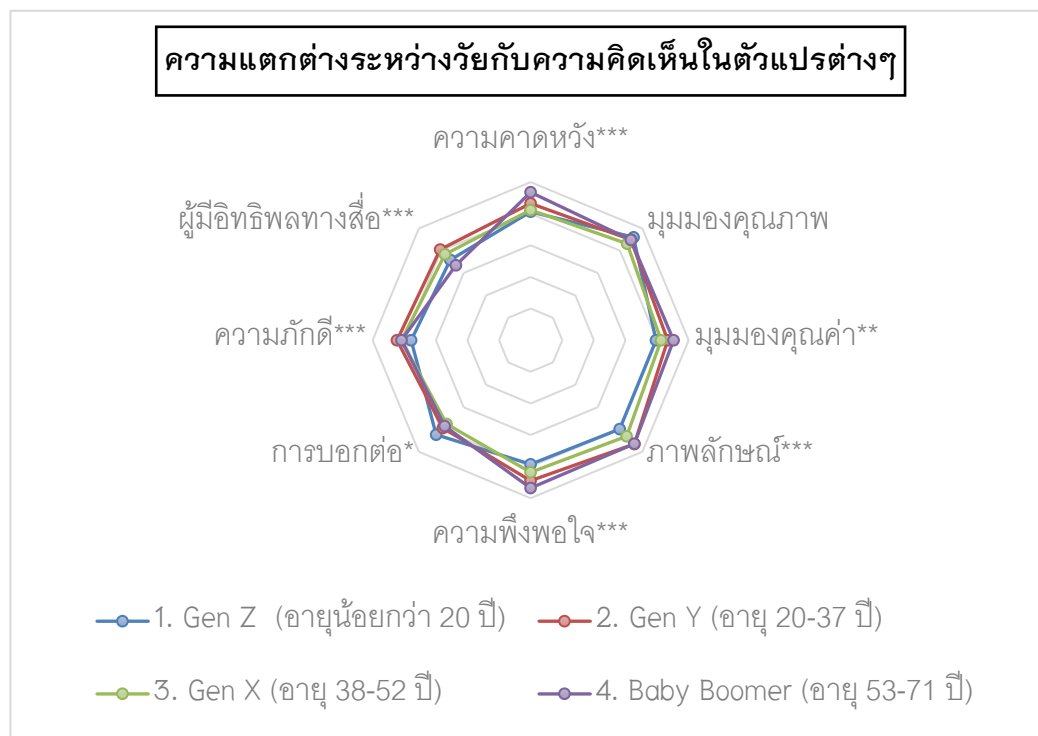
ตารางที่ 3. การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง

	มุมมอง คุณภาพ	มุมมองคุณค่า	ภาพลักษณ์	ความ พึงพอใจ	การ บอกต่อ	ความภักดี
ความคาดหวัง	0.007	0.617***		0.323***		
มุมมองคุณภาพ		0.138***		-0.005		
มุมมองคุณค่า				0.342***		
ภาพลักษณ์	0.292***			0.331***		
ความพึงพอใจ					0.196***	0.056
การบอกต่อ						0.193***
ความภักดี			0.065			
ผู้มีอิทธิพลทางสื่อ			0.278***	0.058***	0.285***	
N	415	415	415	415	415	415
rss	13.15	9.401	11.63	2.713	18.28	8.34
F	19.61***	181.9***	45.07***	420.2***	48.04***	25.43***

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 พบว่า ความแตกต่างระหว่างวัยส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดย ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 53-71 ปี จะมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้ง ในกลุ่มนี้ยังมีความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าแบรนด์เนมที่ได้รับสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์เนมมากกว่ากลุ่มอายุอื่นอีกด้วย ตามรูปที่ 2 และผลการศึกษาในครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับงานเขียนของ Harry R. Moody & Sanjay Sood (2010) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าตามอายุของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นว่า การซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้ จะมีการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มอายุที่น้อยกว่าถึง 2 เท่า ซึ่งทำให้เกิดการสร้างตราสินค้าออกมาโดยคำนึงถึงอายุของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารการตลาดแบรนด์เนม

รูปที่ 2 เรดาร์กราฟแสดงความแตกต่างระหว่างวัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม



ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ผู้มีอิทธิพลทางสื่อ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.0575 ความคาดหวัง มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.323 ภาพลักษณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.331 และมุมมองคุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.342 โดยเรียงลำดับความสำคัญจากน้อยไปหามาก โดยที่ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุดนั้น คือ มุมมองคุณค่า ทำให้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายนั้นให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้าแบรนด์เนมมาเป็นอันดับแรก ในส่วนของความคาดหวังและภาพลักษณ์นั้นก็ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมเช่นเดียวกัน ในขณะที่ผู้มีอิทธิพลทางสื่อเป็นการทำตลาดรูปแบบใหม่เอง ก็ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนม แม้ว่าจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมน้อยที่สุด แต่ก็ยังแสดงให้เห็นว่าการตลาดแบบผู้มีอิทธิพลทางสื่อนั้นมีแนวโน้มที่จะทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นได้ ซึ่งผลการศึกษามีความคล้ายคลึงกับการศึกษาของ C. Nguyen, et al. (2022) ที่อธิบายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้านั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าและผู้มีอิทธิพลทางสื่อ แต่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภคโดยตรง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า นอกจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการศึกษา ตามตามแนวคิด/ทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวอเมริกันแล้วนั้น ยังมีปัจจัยที่สำคัญ อีกหนึ่งปัจจัย คือ ผู้มีอิทธิพลทางสื่อ โดยปัจจัยนี้เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการวางแผนการบริหาร การตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เพราะผู้มีอิทธิพลทางสื่อมีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางสื่อยังส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและการบอกต่อเพื่อให้กลับมาซื้อสินค้า อีกครั้งอีกด้วย ดังนั้น ในการวางแผนจัดการในการวางตำแหน่งของสินค้าแบรนด์เนมหรือช่องทางในการ นำเสนอสินค้านั้น ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับการเลือกผู้มีอิทธิพลทางสื่อ ที่ส่งผลให้มีภาพลักษณ์ที่ ดี และสามารถที่จะเพิ่มมูลค่าของสินค้าแบรนด์เนมได้ อีกทั้งการเลือกผู้มีอิทธิพลทางสื่อที่ดีจะทำให้ กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจสินค้าแบรนด์เนม และมีการบอกต่อถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าแบรนด์เนมที่มี คุณภาพในกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

สรุป

ในการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารที่ต้องการวางแผนจัดการการตลาดในปัจจุบัน ควรให้ ให้ความสำคัญกับช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ในการวางแผนจัดการแผนการตลาด โดยเฉพาะ สินค้าแบรนด์เนม ไม่ว่าจะเป็นสินค้ามือหนึ่ง หรือ สินค้ามือสอง จะพบว่า กลุ่มช่วงอายุที่มีความพึงพอใจต่อ การซื้อสินค้าแบรนด์เนมนั้น จะอยู่ในช่วงอายุ 53–71 ปี ซึ่งกลุ่มนี้ที่ส่วนใหญ่มีกำลังซื้อที่สูง และอาจจะเป็น เหตุผลที่ทำให้กลุ่มอายุนี้อาจเกิดความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ในขณะที่ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ต้องให้ความสำคัญ หากต้องการให้ผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมเกิดความพึงพอใจสูงสุดนั้น ก็คือ คุณค่าของสินค้า หากผู้จำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมต้องการที่จะเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อสินค้า แรนด์เนมนั้น จะต้องเน้นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าแบรนด์เนมเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถนำสินค้านั้นไปเก็งกำไร ในการขายต่อได้ ในขณะที่สินค้าแบรนด์เนมจะต้องสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับเจ้าของได้ด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม สูงสุดนั้น จะอยู่ในช่วงอายุ 53 – 71 ปี ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าแบรนด์เนม ควรที่จะให้ความสำคัญในการวางแผนการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเบบี้บูมเมอร์ โดยใช้กลยุทธ์การสร้างสินค้าตามอายุของผู้บริโภค (Age Branding) โดยมุ่งเน้นไปที่ การสร้างภาพลักษณ์ และพัฒนาคุณภาพของสินค้าแบรนด์เนมให้คุ้มค่ากับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไป โดยมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มมูลค่าสินค้าทั้งด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการผลิต เพื่อให้ตอบรับกับความคาดหวังของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนม จะทำให้การขายสินค้าแบรนด์เนมมีประสิทธิภาพสูงสุด

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ผู้มีอิทธิพลทางสื่อ ความคาดหวัง ภาพลักษณ์ และมุมมองคุณค่า โดยที่ ตัวแปรมุมมองคุณค่ามีค่าสูงสุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรที่จะให้ความสำคัญกับ การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าแบรนด์เนม ผลจากการศึกษาครั้งนี้ยังบอกได้ว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อ มีผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของสินค้า และการบอกต่อกันของผู้บริโภค ดังนั้น หากต้องการพัฒนาสินค้าให้เกิดมูลค่ามากขึ้น เราสามารถใช้การนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น ในการสร้างความพึงพอใจ และเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวสินค้า อีกทั้งการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อนำเสนอสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางต่าง ๆ จะช่วยให้เกิดการบอกต่อในสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย ซึ่งการจัดการทั้งหมดนี้จะทำให้สินค้าแบรนด์เนม มีความเหมาะสมกับราคา สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับเจ้าของ และสามารถทำผลกำไรโดยนำไปขายต่อได้อีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ ปัจจัย ที่สำคัญ คือ ผู้มีอิทธิพลทางสื่อ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวอเมริกัน สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการศึกษาถึงปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อ ในกลุ่มสินค้าที่น่าสนใจและแตกต่างออกไปจากการศึกษาในครั้งนี้

และในการวิจัยในครั้งต่อไปควรทำวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methods Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และ การวิจัยเชิงคุณภาพ ควบคู่กันไป และนำผลที่ได้รับมาศึกษาเปรียบเทียบการวิจัยทั้ง 2 รูปแบบ เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่มีความหลากหลายและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- คนางค์ เชษฐบุตร. (2550). *ความคาดหวังของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ต่อ บทบาทของบรรณารักษ์ในการส่งเสริมการรู้สารสนเทศ*. (รายงานการศึกษาแบบอิสระปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชลธิชัย ยอดมูลดี. (2550). *ศึกษาความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับคุณภาพการจัด การศึกษา ขั้นพื้นฐานตามทัศนะของผู้ปกครองนักเรียน ในเขตพื้นที่การศึกษาเชิงราย เขต 1. (การศึกษา อิสระปริญญาโท)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2554). *พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ภาพลักษณ์ และการ ยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย: กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.*
- พัฒนา พรหมณียุพิน พิทยาวัฒน์ชัย และจิระศักดิ์ ทัพพา. (2563). *แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และการ สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน.วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษา เอกชนแห่ง ประเทศไทย., (สสอท.). 26(1), 59–66.*
- ธนาคารกสิกรไทย. (8 ธันวาคม 2564). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2022 พร้อมเปิดอินไซด์แต่ละ generation ที่ธุรกิจต้องรู้และปรับตัวให้ทัน*. จาก https://www.kasikornbank.com/th/personal/the-wisdom/articles/Pages/Business-Empowerment_Onward60_2021.aspx
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge. (1st Edition). Elsevier Ltd.
- C. Nguyen, T. Nguyen, and V. Luu. (2022). *Relationship between influencer marketing and purchase intention: focusing on Vietnamese gen Z consumers*. *Indep. J. Manag. Prod.*, 13(2), 810 – 828.
- Fornell, C.F., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*. *Journal of Marketing*, 60 (October), 7–18.
- Harry R. Moody & Sanjay Sood. (2010). *THE AGING CONSUMER* (1st Edition). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). *The role of influencer marketing and social influencers in public health*. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76.
<https://doi.org/10.1017/S0029665117001768>
- Li, F., & Du, T. C. (2011). *Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs*. *Decision support systems*, 51(1), 190–197.