



บรรพทของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่แพงขึ้นของผู้บริโภค
ชนชั้นกลางรุ่นมิลเลนเนียล (Millennial)

โดย

นายวีรพงศ์ วัฏฐะวรเวช

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

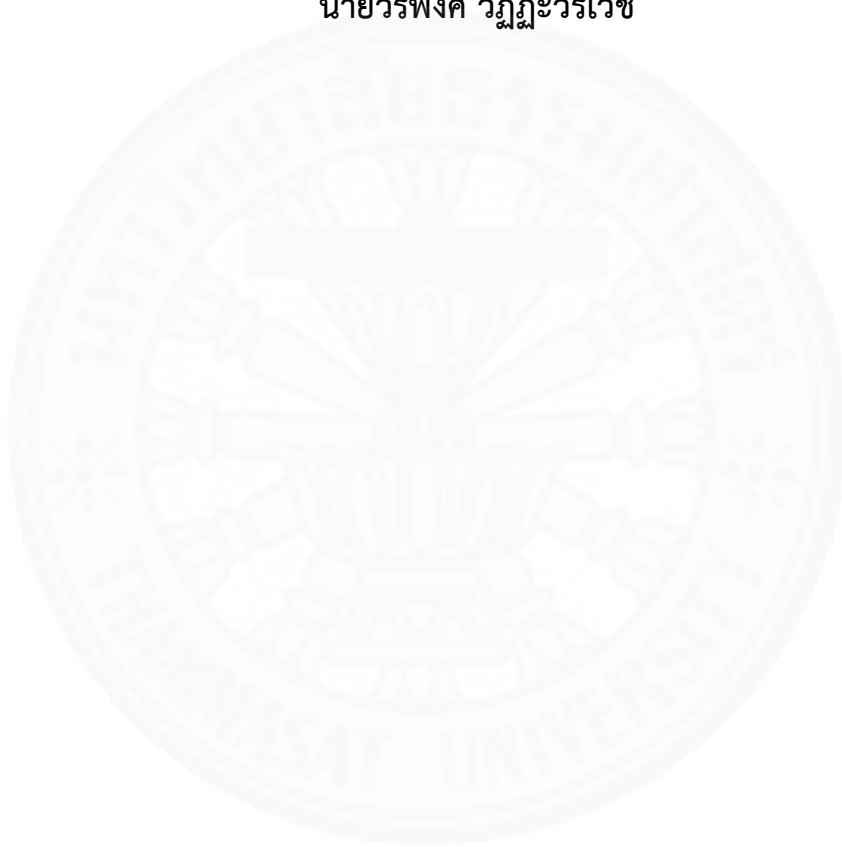
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

บรรพทของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่แพงขึ้นของผู้บริโภค
ชนชั้นกลางรุ่นมิลเลนเนียล (Millennial)

โดย

นายวิรพงศ์ วัฏฐะวรเวช



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ANTECEDENTS FOR TRADING UP BEHAVIOUR AMONG
MIDDLE CLASS MILLENNIAL CONSUMERS

BY

MR.VEERAPONG VATTAVORAVET



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายวีรพงศ์ วัฏฏะวรเวช

เรื่อง

บรรพบทของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แพงขึ้นของผู้บริโภคชนชั้นกลางรุ่นมิลเลนเนียล (Millennial)


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต


สาขาวิชาการบริหารการตลาด

เมื่อ วันที่..... 30 ส.ย. 2560

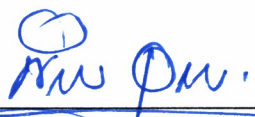
ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มุตูปายาส ทองมาก)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัตน์ ทิระมาภิบาล)

คณบดี


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ อุดม)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	บรรพบทของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่แพงขึ้นของ ผู้บริโภคชนชั้นกลางรุ่นมิลเลนเนียล (Millennial)
ชื่อผู้เขียน	นายวีรพงศ์ วัฏฏะวารเวช
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัตน์ ทิรมาภิบาล
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคชนชั้นกลาง (Middle class) ถือเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่และมีบทบาทในสังคม อีกทั้งเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการณ์บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะผู้บริโภครุ่นมิลเลนเนียล (Millennial) ซึ่งมีการบริโภคสินค้าที่มากกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันก่อนหน้าและมีแนวโน้มการบริโภคสินค้าระดับบนที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์บริโภคสินค้าระดับบนของผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยมีการศึกษาทั้งหมด 5 องค์ประกอบได้แก่ องค์ประกอบด้านประเภทรายได้ ความมีนวัตกรรม ภาพลักษณ์ทางสังคม กลุ่มอ้างอิงที่ใช้สินค้าและกลุ่มอ้างอิงที่ไม่ได้ใช้สินค้า รวมถึงทำการศึกษาประเภทสินค้าระดับบนที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจโดยมีสินค้าทั้งหมด 7 ประเภทดังนี้ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ โทรศัพท์มือถือ กระเป๋า การเดินทาง ร้านอาหารและเฟอร์นิเจอร์

ผลจากการศึกษาพบว่าในภาพรวมของสินค้าระดับบน มี 3 องค์ประกอบที่ส่งผลเชิงบวกได้แก่ องค์ประกอบด้านประเภทรายได้ ความมีนวัตกรรม ภาพลักษณ์ทางสังคม ในขณะที่องค์ประกอบด้านกลุ่มอ้างอิงทั้ง 2 กลุ่ม ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน นอกจากนี้ในการวิเคราะห์ประเภทสินค้าระดับบนที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจ โดยให้ประเภทสินค้าเฟอร์นิเจอร์เป็นฐานในการวิเคราะห์พบว่า มีสินค้าระดับบน 2 ประเภทที่ถึงแม้ปราศจากองค์ประกอบด้านต่างๆ และผู้บริโภคมีความน่าจะเป็นการซื้อและมีความน่าจะเป็นในการซื้อมากกว่าสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและสินค้าประเภทการเดินทาง ในขณะที่สินค้า

ประเภทอื่น หากปราศจากองค์ประกอบด้านต่างๆมีความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบนต่ำโดยมีความน่าจะเป็นในการซื้อน้อยกว่าสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์

คำสำคัญ: มิลเลนเนียล, การซื้อสินค้าที่แพงขึ้น, สินค้าระดับบน



Independent Study Title	ANTECEDENTS FOR TRADING UP AMONG MIDDLE-CLASS MILLENNIAL CONSUMERS
Author	Mr.Veerapong Vattavoravet
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Surat Teerakapibal, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

Today, middle-class consumers become the largest segment in terms of both size and significance. Not only does this consumer segment grows at an unprecedented rate, its consumption behavior is rapidly changing. Apart from spending more, these consumers learn to appreciate the benefits received from purchasing high-end products.

In this thesis, I aim to determine antecedants for trading up behavior among middle-class millennials. More specifically, these factors include type of income, innovativeness, social image, and 2 types of reference groups – those who use the products and those who have not used the products before. In addition, I also explore how the significance of these antecedants vary across product categories: apparel, body accessories, mobile phones, bags, means of transportation, restaurants and furniture.

Empirical results indicate that 3 antecedants encourage trading up behavior which are type of income, innovativeness and social image. While both reference groups exert negative effects on trading up purchase decision. Moreover, we also finding that there are 2 product categories which consumers are likely to trade

up even without any factors when compared with furniture. Those categories are mobile phones and means of transportation.

Keywords: Millennials, Trading up, High-end product



กิตติกรรมประกาศ

งานค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าระดับบนของผู้บริโภคชนชั้นกลางรุ่นมิลเลนเนียล ทั้งนี้การทำงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเป็นผลสืบเนื่องจากคำแนะนำ การสนับสนุน และความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรัตน์ ทิรฆมาภิบาล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะ แนวคิด พร้อมรับฟังปัญหา และชี้แนะแนวทางแก้ไขเกี่ยวกับงานค้นคว้าอิสระนี้ มาโดยตลอด รวมถึงสละเวลาว่างมาตรวจทานข้อมูลเพื่อให้งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์และลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มทัญญาส ทองมาก ที่ให้เกียรติ และมีความกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบรับเป็นกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ พร้อมทั้งให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนางานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ โครงการปริญญาตรีควบโททางการบัญชีและบริหารธุรกิจ (IBMP Program) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทุกท่าน ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่คอยติดต่อประสานงานและให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจผู้วิจัยตลอดมา รวมถึงขอบคุณเพื่อนนักศึกษาในหลักสูตรที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำเสมอมา

นายวีรพงศ์ วัฏฏะวารเวช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 ทฤษฎีบัญชีในใจ	5
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความมีนวัตกรรม	7
2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งช่วงอายุหรือเจเนอเรชั่น	15
2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของสินค้า	17
2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าระดับบน	18

2.2 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง	20
2.2.1 ประเภทของรายได้กับการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน	20
2.2.2 ความมีนวัตกรรมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน	21
2.2.3 ภาพลักษณ์ทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน	22
2.2.4 กลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	26
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	26
3.2 สมมติฐานงานวิจัย	27
3.3 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการเก็บตัวอย่าง	29
3.3.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	29
3.3.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	29
3.3.3 การเก็บกลุ่มตัวอย่าง	30
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.4.1 โครงสร้างแบบสอบถาม	30
3.4.2 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	30
3.4.2.1 ประเภทของรายได้	30
3.4.2.2 ความมีนวัตกรรม	31
3.4.2.3 ภาพลักษณ์ทางสังคม	32
3.4.2.4 กลุ่มอ้างอิง	33
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล	34
3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา	34
3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย และอภิปรายผล	37
4.1 การวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.2 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม	38
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดตัวแปรและเพิ่มความเที่ยงตรง	40
4.4 การทดสอบข้อสมมติฐานทางสถิติ	44

4.4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน (Model1)	44
4.4.2 การวิเคราะห์ประเภทสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Model2)	46
4.4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านประเภทของรายได้ที่มีอิทธิพลเพิ่มเติมต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบนประเภทต่างๆ (Model 3)	47
4.4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านประเภทของรายได้และประเภทสินค้า เพิ่มเติมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน (Model 4)	47
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	51
5.1 สรุปงานวิจัย	51
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย	53
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	55
5.4 งานวิจัยต่อเนื่อง	55
รายการอ้างอิง	56
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	59
ภาคผนวก ข	70
ประวัติผู้เขียน	78

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ค่า Dummy coding ของแต่ละประเภทสินค้า	31
3.2 คำถามการวิจัยองค์ประกอบด้านความมีนวัตกรรม	32
3.3 คำถามการวิจัยองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ทางสังคม	33
3.4 กลุ่มอ้างอิง	34
4.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.2 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเบื้องต้น	38
4.3 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามขององค์ประกอบด้าน ภาพลักษณ์ทางสังคม	39
4.4 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามหลังปรับปรุง	39
4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัยขององค์ประกอบด้านความมีนวัตกรรม ภาพลักษณ์ทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง	40
4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัยขององค์ประกอบความมีนวัตกรรม และภาพลักษณ์ทางสังคม	42
4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัยขององค์ประกอบด้านกลุ่มอ้างอิง	43
4.8 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบโลจิสติกโมเดลที่ 1 และ 2	44
4.9 สรุปผลการวิจัย	45
4.10 ลำดับองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบน	46
4.11 ลำดับประเภทสินค้าที่มีความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบน	46
4.12 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบโลจิสติกโมเดลที่ 3 และ 4	48
4.13 ลำดับประเภทสินค้าที่ประเภทรายได้มีอิทธิพลเพิ่มเติมต่อความน่าจะเป็น ในการซื้อสินค้าระดับบน	49
4.14 ลำดับประเภทสินค้าที่มีอิทธิพลเพิ่มเติมต่อความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบน	49
4.15 ลำดับประเภทสินค้าที่ประเภทรายได้ส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการ ซื้อสินค้าระดับบน	50
5.1 สรุปผลการวิจัย	53

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม	8
2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	10
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัยเบื้องต้น	26
4.1 กรอบแนวคิดงานวิจัยหลังปรับปรุง	43



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผู้บริโภคชนชั้นกลาง (Middle class) หรือผู้มีรายได้ระดับปานกลางถือว่าเป็นกลุ่มที่มีบทบาทต่อสังคมและเศรษฐกิจสูงเนื่องด้วยในหลายประเทศคนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนใหญ่ที่สุดและเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดการบริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะผู้บริโภคชนชั้นกลางรุ่นมิลเลนเนียล (Millennial) ที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างจากผู้บริโภคชนชั้นกลางกลุ่มอื่น ๆ กล่าวคือเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการบริโภคสูงทั้งในด้านปริมาณการบริโภคและระดับของสินค้าที่ซึ่งมีการบริโภคสินค้าระดับกลางน้อยลงและหันไปบริโภคสินค้าระดับบนในสินค้าบางประเภทมากขึ้นหรือสินค้าที่ทำมาเพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่มีระดับสูงกว่าตนเนื่องด้วยเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป (Mass product) ทั้งในแง่ของคุณภาพที่ดีกว่าและสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมให้กับผู้บริโภคได้ โดยจากพฤติกรรมการบริโภคของชนชั้นกลางที่เปลี่ยนไปส่งผลให้แบรนด์ระดับบนหรือแบรนด์ Luxury และแบรนด์ทั่วไปหลายแบรนด์มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการออกสินค้านวัตกรรมใหม่ที่อยู่ในระดับ Premium mass โดยในแบรนด์ระดับบนยกตัวอย่างเช่นแบรนด์ Louis Vuitton มีการออกกระเป๋า รุ่น Neverfull ซึ่งเป็นรุ่นล่าสุดและมีราคาต่ำกว่ารุ่นอื่น ๆ ของแบรนด์และแบรนด์ทั่วไปยกตัวอย่างเช่นแบรนด์โทรศัพท์มือถือ Samsung มีการออกโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รุ่น Galaxy Note และ Galaxy S ซึ่งเป็นรุ่นบนสุดและมีราคาสูงกว่ารุ่นอื่น ๆ ของแบรนด์ (Euromonitor, 2013)

ในปี ค.ศ. 2015 ประเทศไทยมีผู้บริโภคชนชั้นกลางจำนวนมากถึง 49 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 72 และมีผู้บริโภครุ่นมิลเลนเนียล (Millennial) จำนวน 20 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 28 ของจำนวนประชากรทั้งหมด โดยผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial) ถือเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุด อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ โดยมีรายจ่ายสูงถึงร้อยละ 80 ของรายได้ซึ่งสูงกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันก่อนหน้าได้แก่ เจเนอเรชัน เอ็กซ์ (Generation X) และเจเนอเรชัน เบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) ที่มีการใช้จ่ายเพียงร้อยละ 65-70 ของรายได้ (SCB EIC, 2014) นอกจากนี้ผู้บริโภคชนชั้นกลางรุ่นมิลเลนเนียล (Millennial) ใช้สินค้าที่ต้องการบริโภคหรือสินค้าตามไลฟ์สไตล์มาเป็นตัวกำหนดการบริโภคสินค้ามากกว่าการใช้รายได้เนื่องด้วยพฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่มนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมการบริโภคของคนรอบข้างเช่น คนในครอบครัว กลุ่มเพื่อนระดับมหาวิทยาลัย กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน ที่มีการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าระดับบนส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เมื่อเติบโตและมีรายได้เพิ่มขึ้นมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าระดับบนที่มากขึ้นแทนการ

บริโกลสินค้าระดับกลางเนื่องจากต้องการสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมให้กับตนเองและต้องการได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง นอกจากนี้ผู้บริโกลกลุ่มนี้มีภาระค่าใช้จ่ายหรือลงทุนในที่อยู่อาศัยเช่น บ้าน คอนโด ฯลฯ น้อยลงกว่าผู้บริโกลกลุ่มอื่นเนื่องด้วยผู้บริโกลรุ่นก่อนหน้าหรือพ่อแม่ได้มีการลงทุนไว้ก่อนแล้วทำให้มีเงินสำหรับบริโกลสินค้านี้มากขึ้นอีกทั้งผู้บริโกลกลุ่มนี้มีการเพิ่มรายได้สำหรับการบริโกลสินค้านี้จากการลดการบริโกลในสินค้าบางประเภทหรือมีการใช้จ่ายลดลงด้วยการบริโกลสินค้านี้ลดราคาและเพิ่มรายได้ เนื่องด้วยหากใช้รายได้ประจำอย่างเดียวยังไม่เพียงพอต่อการบริโกลสินค้านี้ระดับบนเพราะส่วนต่างระหว่างรายได้ของชนชั้นกลางกับราคาของสินค้านี้ระดับบนในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว (Developed countries) และกลุ่มประเทศเกิดใหม่ (Emerging countries) นั้นแตกต่างกันกล่าวคือในกลุ่มประเทศเกิดใหม่มีส่วนต่างที่น้อยกว่าทำให้เหลือเงินที่จะนำไปซื้อสินค้านี้ระดับบนน้อยทำให้ผู้บริโกลกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเพิ่มรายได้จากการจากการมีรายได้เสริมเช่น ขายสินค้าออนไลน์ ขายตรง สอนพิเศษ ฯลฯ เพื่อให้สามารถบริโกลสินค้านี้ระดับบนได้ (Hakuhodo, 2015)

โดยจากการเพิ่มขึ้นของผู้บริโกลชนชั้นกลางในประเทศไทยนั้นโดยเฉพาะผู้บริโกลชนชั้นกลางรุ่นมิลเลนเนียลส่งผลให้สินค้านี้ระดับบนมีการเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยในปี ค.ศ. 2016 สินค้านี้ระดับบนหรือสินค้า Luxury ในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 55,409 ล้านบาทและมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 8.4% (Euromonitor, 2016)

จากการศึกษาวิจัยของ Bastien and Kapferer (2009) พบว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ระดับบนในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันโดยในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว (Developed countries) แล้วผู้บริโกลส่วนใหญ่บริโกลสินค้านี้ระดับบนนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัวกล่าวคือปัจจัยที่ส่งผลต่อคนในประเทศกลุ่มนี้คือเรื่องของความพิเศษของสินค้า คุณภาพสินค้า ประวัติความเป็นมาของแบรนด์และการให้ประสบการณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากแบรนด์อื่นในขณะที่กลุ่มประเทศเกิดใหม่ (Emerging countries) จะบริโกลสินค้านี้ระดับบนนี้เพื่อผู้อื่นมากกว่าการตอบสนองความต้องการของตนเองกล่าวคือผู้บริโกลในประเทศกลุ่มนี้บริโกลสินค้านี้ระดับบนเพื่อบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้และนอกจากนี้จากวิจัยของ Amaldoss and Jain (2008) พบว่าการบริโกลสินค้านี้ระดับบนสามารถแบ่งผู้บริโกลออกได้เป็น 2 กลุ่มโดยกลุ่มแรกคือกลุ่มผู้นำ (Leader group) ซึ่งเป็นกลุ่มแรกที่บริโกลสินค้านี้ระดับบนโดยปัจจัยที่ส่งผลคือต้องการที่จะแตกต่างจากกลุ่มที่สองและคนอื่นเพื่อบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมที่แตกต่างและอีกกลุ่มคือกลุ่มผู้ตาม (Follower group) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้านี้ตามกลุ่มแรกโดยปัจจัยที่ส่งผลคือต้องการที่จะมีสถานะทางสังคมและภาพลักษณ์เหมือนกับกลุ่มแรก

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงประเภทของสินค้าระดับบนที่ผู้บริโภคชนชั้นกลางรุ่นมิลเลนเนียล (Millennial) ให้ความสนใจ
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าระดับบนรวมถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลเพิ่มเติมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบนประเภทต่างๆ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แพงขึ้นของผู้บริโภคชนชั้นกลางรุ่นมิลเลนเนียล โดยจะจัดเก็บข้อมูลจากประชากรที่มีรายได้ระดับปานกลางซึ่งมีรายได้ระหว่าง 18,001-85,000 บาทและอยู่ในรุ่นมิลเลนเนียลซึ่งเกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981-1994 หรือมีช่วงอายุระหว่าง 23-36 ปี ในปี ค.ศ. 2017

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้จะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดโดยสามารถนำผลการวิจัยไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดจากการทราบถึงประเภทของสินค้าระดับบนที่ผู้บริโภคชนชั้นกลางรุ่นมิลเลนเนียลมีแนวโน้มที่จะซื้อ องค์ประกอบต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบนในประเภทสินค้าระดับบนที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจและสาเหตุที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อสินค้าระดับบนรวมถึงสามารถสร้างประโยชน์ให้กับนักวิจัยในอนาคตจากการนำแนวคิดและงานวิจัยในอดีตมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

1. มิลเลนเนียล (Millennial) หรือคนรุ่นเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981-1994 หรือมีอายุ 23-36 ปี ในปี ค.ศ. 2017 โดยคนในเจนเอเรชั่นนี้ได้รับการเลี้ยงดูอย่างเอาใจใส่จากพ่อแม่ซึ่งให้การสนับสนุนด้านต่างๆ เช่นสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านการศึกษา ฯลฯ อีกทั้งคนกลุ่มนี้มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและไม่รู้สึกว่าเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินชีวิตเนื่องจากคนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี

2. สินค้าระดับบนหรือสินค้าหรู (Luxury goods) หมายถึงสินค้าที่ถูกบริโภคโดยคนบางกลุ่มของสังคมเท่านั้นอันเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูงหรือมีข้อจำกัดทางด้านการผลิตอีกทั้งมีลักษณะและเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่นมีคุณภาพสูงทั้งจากตัวสินค้าและบริการหลังการขาย เน้นความรู้สึกทางด้านอารมณ์ (Emotional) มากกว่าประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional) ทั้งนี้สินค้านี้ระดับบน ในแต่ละสังคมอาจมีความแตกต่างกันอันเนื่องจากการรับรู้สังคมและวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนกันยกตัวอย่างเช่นแบรนด์เสื้อผ้า Zara ผู้บริโภคประเทศไทยรับรู้ว่าเป็นสินค้านี้ระดับบนแต่ในขณะที่ผู้บริโภคประเทศกลุ่มตะวันตกรับรู้ว่าเป็นสินค้าทั่วไป (Mass product)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่แพงขึ้นของผู้บริโภคชนชั้นกลางรุ่นมิลเลนเนียล (Millennial) โดยในบทนี้ประกอบด้วย 2 ส่วนหลักโดยส่วนแรกกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและสุดท้ายกล่าวถึงงานงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางและกรอบในการดำเนินงานศึกษางานวิจัยขึ้นนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีบัญชีในใจ (Mental Accounting Theory)

การทำบัญชีกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือที่คอยช่วยบริหารจัดการด้านการเงิน โดยการทำบัญชีสามารถพบได้ทั้งในระดับองค์กรหรือในระดับบุคคลทั่วไป แต่ทั้งนี้การทำบัญชีระหว่างบุคคลทั่วไปและองค์กรนั้นมีความแตกต่างกัน โดยในการลงบันทึกรายรับ รายจ่ายและกิจกรรมทางการเงินขององค์กรมีแบบแผนที่ชัดเจน ในขณะที่บุคคลทั่วไปไม่มีแบบแผนที่ชัดเจนอีกทั้งมีปัจจัยด้านทัศนคติหรือมุมมองของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าหรือการใช้จ่ายที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทของรายรับและรายจ่าย

การทำบัญชีในระดับบุคคลทั่วไปสามารถกล่าวได้ว่าเป็นการทำบัญชีที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค (Mental Accounting) ที่มีจัดการ วิเคราะห์และติดตามกิจกรรมทางการเงินต่างๆ โดยการทำบัญชีในใจประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้ (Thaler, 1999)

ส่วนที่ 1 เป็นการกระบวนกรรับรู้และประเมินรายจ่ายที่ต้องเสียไป โดยการประเมินสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นการประเมินจากคุณค่าที่ได้รับจากรายจ่ายที่เสียไป (Acquisition utility) และส่วนที่สองเป็นการประเมินโดยการเปรียบเทียบต้นทุนที่จ่ายออกไปกับสินค้าอื่นที่มีความใกล้เคียงกัน (Transaction utility) หรือกล่าวได้ว่าเป็นการเปรียบเทียบราคาระหว่างสินค้าที่สนใจกับสินค้าอ้างอิง (Reference price) โดยการประเมินทั้ง 2 แบบส่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบได้แก่คุณค่าแบบรวม (Integrated value) ซึ่งเป็นการได้รับคุณค่าทั้งหมดภายในครั้งเดียว และคุณค่าแบบแยก (Segregated value) ซึ่งเป็นการได้รับคุณค่าทั้งหมดจากหลายๆครั้ง โดยคุณค่าทั้ง 2 แบบนี้สามารถส่งผลความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละเหตุการณ์ที่แตกต่างกัน (Thaler, 1985) ดังนี้

1. หากเกิดจากการได้รับประโยชน์หลายครั้ง (Multiple gains) โดยความพึงพอใจที่เกิดจากคุณค่าแบบแยก (Segregated value) จะมากกว่าคุณค่าแบบรวม (Integrated

value) ยกตัวอย่างเช่นการที่ได้รับของขวัญชิ้นเล็กชิ้นน้อยจำนวนมากจะเกิดความพึงพอใจที่มากกว่าการได้รับของขวัญชิ้นใหญ่เพียงชิ้นเดียว

2. หากเกิดจากการเสียประโยชน์หลายครั้ง (Multiple losses) โดยความพึงพอใจที่เกิดจากคุณค่าแบบรวม (Integrated value) จะมากกว่าคุณค่าแบบแยก (Segregated value) ยกตัวอย่างเช่นการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตและมีการจ่ายเงินล่วงหน้าในจำนวนมากครั้งเดียวมีความพึงพอใจมากกว่าการซื้อสินค้าด้วยเงินสดและจ่ายเงินทีละหลายๆครั้ง

3. หากเกิดจากการได้รับประโยชน์แบบผสม (Mixed gain) กล่าวคือมีการได้รับทั้งประโยชน์และเสียประโยชน์แต่สุดท้ายยังได้ประโยชน์อยู่ โดยความพึงพอใจที่เกิดจากคุณค่าแบบรวม (Integrated value) จะมากกว่าคุณค่าแบบแยก (Segregated value) ยกตัวอย่างเช่นการที่ผู้บริโภคได้รับเงินรางวัล 700 บาท พบว่ามีความพึงพอใจมากกว่าการที่ได้รับเงินรางวัลมูลค่าเท่ากับ 1,000 บาทแต่เกิดการเจ็บป่วยและต้องเสียค่ารักษาพยาบาล 300 บาท

4. หากเกิดจากการเสียประโยชน์แบบผสม (Mixed gain) กล่าวคือมีการได้รับทั้งประโยชน์และเสียประโยชน์แต่สุดท้ายเสียประโยชน์ โดยความพึงพอใจที่เกิดจากคุณค่าแบบแยก (Segregated value) จะมากกว่าคุณค่าแบบรวม (Integrated value) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องเสียซ่อมรถยนต์ 1,000 บาท แต่กลับได้รับเงินรางวัล 400 บาทพบว่ามีค่าพึงพอใจมากกว่าการที่ได้รับเงินรางวัล 400 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นการกำหนดรายรับและรายจ่ายกล่าวคือผู้บริโภคมีการจัดสรรหรือแบ่งประเภทของรายรับและรายจ่ายออกเป็นหลายๆส่วน โดยรายรับสามารถถูกแบ่งประเภทตามแหล่งได้แก่ รายได้ประจำซึ่งเป็นรายได้ที่แน่นอนกับรายได้พิเศษซึ่งเป็นรายได้ที่เกิดขึ้นไม่แน่นอนและจากรายรับที่ได้สามารถถูกแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆที่แตกต่างกันเช่น เงินออมยามเกษียณ เงินออมค่ารักษา ค่าใช้จ่ายครัวเรือน ฯลฯ โดยที่แต่ละส่วนถึงแม้จะมีสัดส่วนหรือจำนวนเงินที่เท่ากันแต่ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การแบ่งหรือจัดสรร รายรับออกเป็นส่วนๆของผู้บริโภคมีจุดประสงค์เพื่อเป็นเครื่องมือในการควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ และให้เกิดการใช้จ่ายเป็นเหตุเป็นผล นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีฐานะทางการเงินที่ต่างกันส่งผลต่อการทำบัญชีในใจที่ไม่เหมือนกัน โดยผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินที่ไม่ดีจะมีการกำหนดรายจ่ายอย่างชัดเจนกว่าผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินที่ดี

นอกจากนี้รายรับและรายจ่ายสามารถถูกแบ่งระดับความสำคัญที่แตกต่างกันได้ โดยในส่วนของรายได้โดยเฉพาะรายได้พิเศษ หากเป็นเงินรางวัลจะถือว่ามีความสำคัญน้อยแต่ในขณะที่ยกเงินคืนภาษี (Tax refund) ถือว่ามีความสำคัญมาก และในส่วนของรายจ่ายหากเป็นการสังสรรค์หรือใช้จ่ายในสินค้าฟุ่มเฟือยจะถือว่ามีความสำคัญน้อยแต่ในขณะที่หนี้สินถือว่ามีความสำคัญมาก

ทั้งนี้ระดับของความสำคัญของรายได้สามารถส่งผลกระทบต่อระดับของรายจ่าย จากตัวอย่างหากเป็นเงินรางวัลซึ่งมีความสำคัญน้อยจะมีแนวโน้มใช้จ่ายในการสังสรรค์มากกว่านำไปใช้จ่ายในหนี้สิน

ส่วนที่ 3 เป็นการประเมินบัญชีต่างกล่าวคือเป็นการประเมินส่วนต่างที่ได้มีการแบ่งจากรายรับ โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีช่วงเวลาในการประเมินที่ไม่เหมือนกันเช่น มีการประเมินรายสัปดาห์ เดือน หรือปี เป็นต้น โดยจากที่กล่าวก่อนหน้านี้ ผู้บริโภคที่มีฐานะที่แตกต่างกันอาจมีการประเมินรายจ่ายส่วนต่างๆที่ไม่เหมือนกันและส่งผลต่อการใช้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้สามารถกล่าวได้ว่าการทำบัญชีในใจ (Mental accounting) ส่งผลต่อการแบ่งรายรับเป็นส่วนต่างๆโดยที่แต่ละส่วน ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอีกทั้งระดับความสำคัญของรายได้เช่น รายได้ประจำ รายได้พิเศษ ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความมีนวัตกรรม

ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) สามารถตีความได้หลากหลายความหมาย ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทต่างๆที่แตกต่างกันแต่เราสามารถตีความได้เป็น 2 ส่วนหลักๆ โดยส่วนแรกเป็นการมองในด้านสิ่งใหม่ๆที่ถูกสร้างขึ้นเช่น สินค้า ความคิดหรือวิธีการ ยกตัวอย่างเช่นในด้านการแพทย์ ความมีนวัตกรรมอาจหมายถึงการมียารักษาชนิดใหม่ เครื่องมือรักษาแบบใหม่หรือวิธีการรักษาแบบใหม่หรือในด้านการเกษตรหมายถึงเมล็ดพันธุ์ชนิดใหม่ เครื่องมือสำหรับการเกษตรชนิดใหม่หรือวิธีการทำการเกษตรแบบใหม่ ซึ่งล้วนแล้วผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่หรือเป็นสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้การสร้างสิ่งใหม่โดยเฉพาะสินค้านั้นถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการสร้างความสำเร็จทางธุรกิจกล่าวคือการทำธุรกิจจะประสบความสำเร็จในระยะยาวจำเป็นต้องมีสินค้าหรือบริการใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการสร้างสินค้าใหม่หรือการพัฒนาสินค้าใหม่ (New product development) สามารถทำได้ทั้งหมด 5 วิธีดังนี้ (Goldsmith and Foxall, 2003)

1. การปรับปรุง (Modifications) คือการปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนสินค้าที่มีอยู่เล็กน้อยเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดหรือพัฒนาบางจุดให้ดีขึ้นโดยการใช้องค์ความรู้ที่มีอยู่เพื่อให้ได้สินค้าใหม่ที่สามารถแทนที่สินค้าเดิมได้

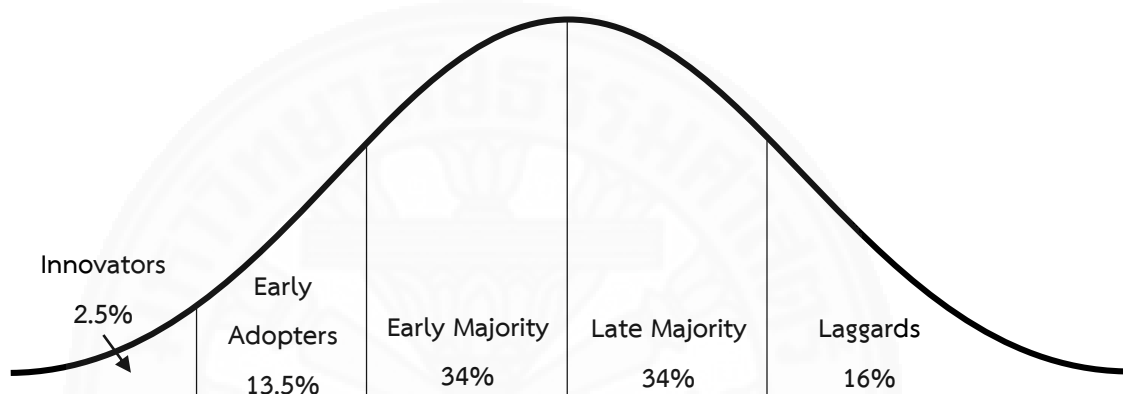
2. การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extensions) คือการเพิ่มความหลากหลายให้กับแบรนด์จากการออกสินค้าใหม่ด้วยการปรับแต่งส่วนต่างๆเช่น ขนาดบรรจุภัณฑ์ใหม่ บรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หรือสูตรใหม่

3. การขยายแบรนด์ (Brand extensions) คือการนำแบรนด์ที่มีอยู่แต่เดิมหรือผู้บริโภคมักคุ้นเคยไปใช้กับสินค้าในประเภทที่แบรนด์นั้นไม่เคยมีมาก่อน

4. แบรนด์ใหม่ (New brands) คือการนำเสนอแบรนด์ใหม่สู่ตลาด โดยที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยมาก่อน

5. นวัตกรรม (Innovations) คือการนำเสนอสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยและไม่เหมือนกับสินค้าที่มีอยู่ โดยอาจเป็นการแทนที่สินค้าเดิมที่มีอยู่หรือเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นมา

จากความใหม่ของสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการยอมรับที่แตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริโภคแต่ละคนมีความไวต่อการยอมรับที่ไม่เหมือนกันโดยผู้บริโภคบางคนมีการยอมรับที่เร็วกว่าผู้บริโภคคนอื่นๆ นำมาซึ่งความหมายส่วนที่สองคือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคซึ่งเราสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกได้เป็น 5 กลุ่มตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovations) ของ Roger (2003) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม

1. Innovator เป็นกลุ่มที่มีความเป็นนวัตกรรมสูงสุดกล่าวคือเป็นกลุ่มแรกที่มีการยอมรับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่และเป็นกลุ่มที่มีลักษณะกล้าเสี่ยงกว่ากลุ่มอื่นๆเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีสถานะทางการเงินที่มั่นคงกว่ากลุ่มอื่นๆทำให้สามารถยอมรับต่อการสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณร้อยละ 2.5

2. Early Adopters เป็นกลุ่มที่มีความเป็นนวัตกรรมรองลงมาจากกลุ่ม Innovator กล่าวคือเป็นกลุ่มที่สองที่มีการยอมรับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีสถานะทางการเงินที่มั่นคงอยู่เหมือนกับกลุ่ม Innovator แต่มีความแตกต่างกับกลุ่มแรกโดยที่คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคท้องถิ่นส่งผลให้คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจต่อคนในท้องถิ่นนั้นๆ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณร้อยละ 13.5

3. Early Majority เป็นกลุ่มที่สามที่มีการยอมรับนวัตกรรมโดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังถือว่าการยอมรับนวัตกรรมไวกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มทั้งหมดนอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เริ่มเป็นกลุ่มที่มีการขอคำปรึกษาจากกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ก่อนที่จะยอมรับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณร้อยละ 34

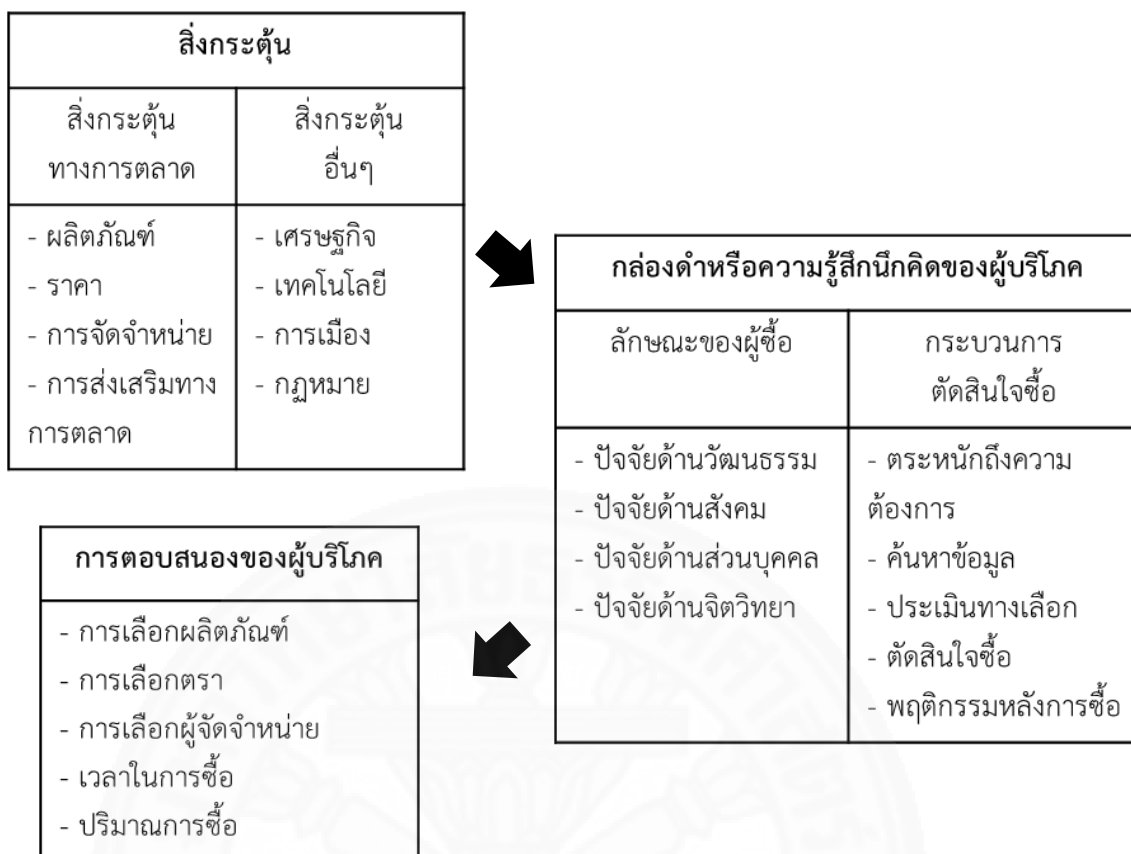
4. Late Majority เป็นกลุ่มที่ช้าที่สุดที่มีการยอมรับนวัตกรรมซึ่งยอมรับหลังค่าเฉลี่ยของกลุ่มทั้งหมดโดยสาเหตุหนึ่งมาจากความกดดันของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการยอมรับนวัตกรรมใหม่แล้ว นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่ม Late Majority ส่วนใหญ่มีการขอคำปรึกษาจากกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion leader) เพื่อลดความเสี่ยงจากการยอมรับนวัตกรรมเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีสถานะทางการเงินที่ไม่มั่นคงทำให้ไม่สามารถรับความเสี่ยงมากได้ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณร้อยละ 34

5. Laggards เป็นกลุ่มสุดท้ายที่มีการยอมรับนวัตกรรม โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะที่ต่อต้านหรือไม่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมอีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีสถานะทางการเงินที่ไม่มั่นคงทำให้ไม่สามารถรับความเสี่ยงได้ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณร้อยละ 16

โดยจากความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันสามารถส่งผลกระทบต่อการกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันยกตัวอย่างเช่นในผู้บริโภคกลุ่ม Early Majority และ Late Majority อาจต้องใช้ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มผู้นำทางความคิดเป็นกลยุทธ์หลักในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนี้มากกว่ากลยุทธ์อื่นๆ นอกจากนี้ความไวต่อการยอมรับของผู้บริโภคสามารถขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยในนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆได้ โดยสินค้าบางชนิดอาจต้องใช้เวลาานกว่าผู้ส่วนใหญ่ยอมรับเนื่องด้วยอาจเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยเลย

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) กล่าวคือเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ โดยรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) โดยทั้งนี้พฤติกรรมผู้บริโภคล้วนประกอบด้วยปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในและจากการศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคทฤษฎี S-R (Consumer behavior model) พบว่าประกอบด้วย 3 ส่วนหลักได้แก่ สิ่งกระตุ้น กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและการตอบสนองของผู้บริโภค (Kotler, 1999) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดได้จากทั้งสิ่งกระตุ้นภายในที่เกิดจากผู้บริโภคเองและสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นในนี้จะกล่าวถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถทำให้เกิดและควบคุมได้จากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้าน ช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และส่วนที่ 2 เป็นสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่นอกเหนือจากการสร้างและควบคุมของนักการตลาด ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม และอื่นๆ

ส่วนที่ 2 กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิต ผู้ขายหรือนักการตลาดไม่สามารถทราบได้โดยทั่วไป จึงต้องทำการค้นหาและทำความเข้าใจพฤติกรรมในส่วนนี้ของผู้บริโภค โดยในส่วนนี้ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก 4 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) กล่าวคือวัฒนธรรมเปรียบเสมือนสิ่งที่คอยเชื่อมโยงผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเข้าด้วยกัน อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน โดยส่วนที่ 1 คือวัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ส่วนที่ 2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) โดยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละกลุ่มมีวัฒนธรรมย่อยที่ต่างกันและมีพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมกรบริโภคที่คล้ายคลึงกัน และส่วนสุดท้ายคือ ชนชั้นทางสังคม (Social class) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นระดับชั้นเพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลและกลุ่มบุคคล โดยปัจจัยที่นำมาแบ่งหรือกำหนดชนชั้นของสังคม มีหลากหลายปัจจัยที่นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้ เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา ตระกูลหรือชาติกำเนิด และท้องถิ่นที่อาศัย เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้แต่ละระดับชนชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆ กัน โดยชนชั้นทางสังคมที่ต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ต่างกันไปด้วย ทั้งนี้ชนชั้นทางสังคมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่และ 6 กลุ่มย่อยดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มชั้นสูงระดับบน (Upper-upper class) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงและอาจกล่าวได้ว่าเป็นเศรษฐีที่รุ่นเก่าผู้ซึ่งมีทรัพย์สินจำนวนมากอันเนื่องมาจากการได้รับมรดกตกทอด อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคมหรือเป็นกลุ่มชนชั้นนำของสังคม (Social elite) โดยพบว่ามีกรบริโภคสินค้าระดับบนอยู่เป็นประจำ ทั้งนี้หากแบ่งระดับรายได้ตามฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจหรือ (Socio Economic Status) พบว่ามีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนมากกว่า 160,000 บาท

กลุ่มที่ 2 กลุ่มชั้นสูงระดับล่าง (Lower-upper class) เป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงจากเป็น ผู้บริหารองค์กรหรือเป็นเจ้าของธุรกิจและอาจกล่าวได้ว่าเป็นเศรษฐีที่รุ่นใหม่ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงและมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าระดับบนเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง ทั้งนี้หากแบ่งระดับรายได้ตามฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจหรือ (Socio Economic Status) พบว่ามีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนอยู่ในช่วง 85,001–160,000 บาท

กลุ่มที่ 3 กลุ่มชั้นกลางระดับบน (Upper-middle class) เป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงจากประกอบอาชีพที่เชี่ยวชาญเช่น นักบริหาร ผู้จัดการบริษัท หรือนักวิชาชีพชั้นสูง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับค่อนข้างสูงและมีพฤติกรรมกรบริโภคซึ่งเน้นคุณภาพเป็นหลัก ทั้งนี้หากแบ่งระดับรายได้ตามฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจหรือ (Socio Economic Status) พบว่ามีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,001–85,000 บาท

กลุ่มที่ 4 กลุ่มชั้นกลางระดับล่าง (Lower-middle class) เป็นผู้มีรายได้ปานกลางจากการเป็นพนักงานในออฟฟิศและโรงงาน นอกจากนี้ผู้บริโภครุ่นนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปานกลางและมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับ ทั้งนี้หากแบ่งระดับรายได้ตามฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจหรือ (Socio Economic Status) พบว่ามีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนอยู่ในช่วง 18,001–50,000 บาท

กลุ่มที่ 5 กลุ่มชั้นกลางระดับบน (Upper-lower class) เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ระดับน้อยและถือเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของสังคม โดยผู้บริโภครุ่นนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะและมีการศึกษาระดับต่ำ อีกทั้งผู้บริโภครุ่นนี้จะบริโภคในสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพเท่านั้น ทั้งนี้หากแบ่งระดับรายได้ตามฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจหรือ (Socio Economic Status) พบว่ามีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนอยู่ในช่วง 7,501–18,000 บาท

กลุ่มที่ 6 กลุ่มชั้นล่างระดับล่าง (Lower-lower class) เป็นกลุ่มผู้ที่ไม่มียาได้หรือมีรายได้้น้อยมาก โดยผู้บริโภครุ่นนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานที่ไม่มีทักษะและมีการศึกษาระดับต่ำ อีกทั้งผู้บริโภครุ่นนี้จะบริโภคในสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ทั้งนี้หากแบ่งระดับรายได้ตามฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจหรือ (Socio Economic Status) พบว่ามีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนอยู่ในช่วง 0–7,500 บาท

โดยในงานวิจัยนี้ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคระดับกลางซึ่งประกอบด้วย 2 กลุ่มได้แก่ ผู้บริโภครุ่นชั้นกลางระดับบนและกลุ่มชั้นกลางระดับล่าง ซึ่งมีช่วงรายได้ครัวเรือนต่อเดือนอยู่ระหว่าง 18,001-85,000

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยปัจจัยด้านนี้ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้บริโภค

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับคนในกลุ่มหรือคนในสังคม โดยสามารถแบ่งกลุ่มอ้างอิงออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มอ้างอิงโดยตรง (Direct reference groups) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องเป็นสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน อันเป็นการสัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านี้โดยตรง กลุ่มที่เป็นสมาชิกเหล่านี้แยกออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (Primary membership groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็ก มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดสนิทสนม สม่่าเสมอ และเป็นกันเอง และกลุ่มสมาชิกทุติยภูมิ ได้แก่ (Secondary membership groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคล กลุ่มใหญ่ ซึ่งบุคคลเข้าไปเป็นสมาชิกที่มีลักษณะเป็นทางการ เช่นสโมสร กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (Indirect reference group) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมิได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน แต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต กลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้เรียกว่า กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational groups) ในทางตรงกันข้ามยังมีกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม อีกกลุ่มหนึ่งเรียกว่า กลุ่มไม่พึงประสงค์ (Nonaspirational reference or dissociative groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องกับ เพราะไม่ชอบพฤติกรรม และค่านิยมบางอย่างของกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มอันทาลวายรุ่น กลุ่มมิถิฉัพต่าง ๆ ฯลฯ

ครอบครัว (Family) กล่าวได้ว่าเป็นบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของผู้บริโภคสูง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้า

บทบาทและสถานะ (Roles and Status) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคล้วนอยู่บุคคลรอบข้างต่างๆ หรือกลุ่มต่างๆ มากมายเช่น คนในครอบครัว เพื่อนที่ทำงาน ฯลฯ ดังนั้นบทบาทของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มจึงแตกต่างกันซึ่งถูกคาดหวังให้ปฏิบัติตามความคาดหวังของบุคคลรอบข้างหรือบุคคลในกลุ่ม นอกจากนี้แต่ละบทบาทสามารถสื่อถึงสถานะทางสังคม (Social status) หรือภาพลักษณ์ทางสังคม (Social image) โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมหรือภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเองได้ ยกตัวอย่างเช่นผู้บริหารระดับสูงมีการบริโภคสินค้าระดับบนเช่น รถยนต์ระดับบน เสื้อสูท เพื่อให้เหมาะสมกับบทบาท

1.3 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal factors) เป็นปัจจัยที่เกิดจากลักษณะของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต (Life cycle) อาชีพ โอกาสหรือสถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการใช้ชีวิต (Life style) บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self-concept)

ในส่วนแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) หรือภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) ประกอบด้วยทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อและการประเมินตนเอง ซึ่งความคิดเกี่ยวกับตนเองจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมออีกทั้งเมื่อผู้บริโภคมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไร ก็จะสะท้อนหรือแสดงบุคลิกภาพและพฤติกรรมที่ไปเป็นตามแนวคิดนั้น โดยแนวคิดเกี่ยวกับตนเองประกอบด้วย 2 แนวคิด โดยแนวคิดที่ 1 เป็นแนวคิดที่แสดงภาพลักษณ์ของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-image) เป็นภาพความคิดอันเกิดจากจินตนาการที่ตนเองใฝ่ฝัน ปรารถนาอยากจะทำให้ตนเองเป็นเช่นนั้น รวมทั้งอยากจะทำให้ผู้อื่นมองตนเช่นนั้นด้วย และแนวคิดที่ 2 เป็นภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริงนั้น เป็นภาพแห่งความเป็นจริงที่ตนเองมองตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร โดยปกติแล้วบุคคลจะพยายามจะพยายามแสวงหาแนวทาง เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง เพื่อให้ได้เป็นภาพลักษณ์ในอุดมคติที่ตนปรารถนาใฝ่หาเสมอ ยกตัวอย่างเช่นผู้บริโภคสมัยใหม่ต้องการยกระดับฐานะตนเองด้วยการบริโภคสินค้าระดับเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมให้กับตนเอง

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) พฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยาทั้ง 4 ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) ความเข้าใจ (Learning) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) โดยการจูงใจนั้นเป็นหนึ่งในวิธีการชักนำพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการสร้างสิ่งจูงใจ โดยสามารถสร้างสิ่งจูงใจได้จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory) ซึ่งประกอบด้วย 5 ชั้นดังนี้

ชั้นที่ 1 ความต้องการทางกาย (Physiology needs) กล่าวคือเป็นความต้องการทางด้านปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีพ

ชั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคง (Safety needs) กล่าวคือเป็นความต้องการที่จะมีความมั่นคงและความปลอดภัยในการใช้ชีวิต

ชั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) กล่าวคือเป็นความต้องการให้ได้รับการยอมรับจากคนในสังคมหรือต้องการได้รับความรัก

ชั้นที่ 4 ความต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น (Self-esteem needs) กล่าวคือเป็นความต้องการที่ต้องการได้รับความเคารพหรือยกย่องจากบุคคลอื่น ๆ

ชั้นที่ 5 ความต้องการในการเข้าใจและรู้จักตนเอง (Self-actualization needs) กล่าวคือเป็นความต้องการความสมบูรณ์แบบของชีวิตซึ่งต้องการที่จะเป็นมากกว่าที่บุคคลนั้นๆเป็นอยู่

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) โดย การที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นั้นล้วนเกิดทั้งจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน จากที่ได้กล่าวมาก่อนหน้า แต่ทั้งนี้เราสามารถเรียงลำดับ ขั้นตอนตั้งแต่ก่อนทำการซื้อถึงหลังซื้อได้ โดยมีทั้งหมด 5 กระบวนการดังนี้

กระบวนการที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) ซึ่งเป็น กระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

กระบวนการที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็น กระบวนการที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

กระบวนการที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation) เป็น กระบวนการที่ผู้บริโภคทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้มา ทั้งข้อดี ข้อเสีย และทำการเปรียบเทียบ

กระบวนการที่ 4 การตัดสินใจ (Decision) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากการวิเคราะห์ทางเลือกต่างๆในกระบวนการก่อนหน้า

กระบวนการที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการประเมินความพึงพอใจหลังจากทำการซื้อและได้มีการบริโภค โดยพฤติกรรมหลังการซื้อสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตได้

ส่วนที่ 3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ยกตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือจะเลือกซื้อประเภทไหน สมาร์ทโฟนหรือพีเจอรี่โฟน

2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ยกตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกโทรศัพท์มือถือจะเลือกแบรนด์ใดระหว่าง Apple หรือ Samsung

3. การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer choice) ยกตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือจะซื้อจากที่ไหน ตัวแทนจัดจำหน่ายของแบรนด์หรือผู้ให้บริการเครือข่าย

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice) ยกตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อโทรศัพท์ จะทำการซื้อเมื่อใด เมื่อโทรศัพท์เครื่องเก่าใช้งานไม่ได้หรือซื้อเมื่อโทรศัพท์รุ่นใหม่ออกมา

5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) ยกตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ซื้อโทรศัพท์จะทำการซื้อจำนวนกี่เครื่อง

โดยจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนของลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอีกทั้งปัจจัยทางด้านบทบาทและหน้าที่ (Role and status) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในแง่ของการซื้อหรือบริโภคเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ตรงกับบทบาทของผู้บริโภคนั้นๆ หรือเป็นการบริโภคเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เหมือนกับภาพลักษณ์ใฝ่ฝันหรือสิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น (Ideal self-image) จึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ทางสังคม (Social image) ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งช่วงอายุหรือเจนเนอเรชัน

ในสังคมต่างๆ ล้วนประกอบด้วยผู้คนจำนวนมากที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุหรือเจนเนอเรชันที่เหมือนกันนั้นเกิดจากการที่ผู้คนมีช่วงอายุหรือเกิดในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน เติบโตมาในสภาพแวดล้อมที่คล้ายกันส่งผลให้มีทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆ ที่ใกล้เคียงกัน (Glass, 2007) โดยเราสามารถแบ่งเจนเนอเรชันหลักๆ ออกได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้ (Tolbize, 2008) (Nielsen, 2015)

1. Silent Generation เป็นเจนเนอเรชันที่มีอายุมากที่สุดโดยเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1922 - 1950 อีกทั้งช่วงเวลาดังกล่าวเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้ส่งผลต่อลักษณะนิสัยและพฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนในเจนเนอเรชันนี้โดยจากการที่อยู่ในช่วงสงครามทำให้คนกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายที่ประหยัดไม่ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย มีความอนุรักษ์นิยมสูง มีระเบียบวินัย ตัดสินใจจากการใช้ข้อมูลในอดีตเป็นหลัก ทำงานเป็นทีม มีความจงรักภักดีต่อองค์กรและเคารพต่อผู้นาองค์กรหรือเป็นผู้ที่ใช้แนวคิดการปฏิบัติงานจากบนลงล่างเป็นหลัก (Top-down approach) นอกจากนี้การที่คนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงเวลาของสงครามโลกส่งผลให้เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบความเสี่ยง ไม่ชอบความขัดแย้งและจะไม่แสดงออกถึงแม้จะไม่เห็นด้วยกับข้อคิดเห็น

2. Baby Boomers เป็นเจนเนอเรชันที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1951 - 1965 โดยเป็นผู้ที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยช่วงเวลาดังกล่าวนั้นกล่าวได้ว่าเป็นช่วงเวลาหลายประเทศต้องทำการฟื้นฟูและพัฒนาประเทศส่งผลให้เกิดโอกาสต่างๆมากมายในช่วงเวลานี้ซึ่งส่งผลต่อลักษณะนิสัยและพฤติกรรมต่างๆของคนเจนเนอเรชันนี้ โดยคนกลุ่ม Baby Boomer ยังมีการใช้จ่ายที่ประหยัดและไม่ฟุ่มเฟือยเหมือนกับรุ่นก่อนอยู่ ในแง่ของการทำงานคนกลุ่มนี้มีการทำงานเป็นทีมและมีความเชื่อว่ายิ่งทำงานหนักเท่าไรก็จะประสบความสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น อีกทั้งมีความเชื่อว่าการที่จะประสบความสำเร็จในองค์กรได้นั้นต้องเกิดจากการไต่ระดับตำแหน่งขึ้นไปเรื่อยๆ นอกจากนี้คนในเจนเนอเรชันนี้จะได้รับความรักและความสำคัญจากครอบครัวสูงโดยเฉพาะคนในครอบครัวสูงเนื่องด้วยคนในครอบครัวส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากการสูญเสียคนอันเป็นที่รักในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 และจากการที่ผู้เป็นพ่อเป็นผู้หาเลี้ยงครอบครัวหรือเป็นผู้ทำงานเพียงคนเดียวส่งผลให้ผู้เป็นแม่มีการดูแลลูกหรือคนในเจนเนอเรชัน Baby Boomer อย่างใกล้ชิด

3. Generation X เป็นเจนเนอเรชันที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1966 - 1980 โดยคนในเจนเนอเรชันนี้มีจำนวนที่น้อยกว่าคนเจนเนอเรชันก่อนมากเนื่องด้วยมีอัตราการเกิดที่ลดลงจากการคุมกำเนิดและการหย่าร้างสูง อีกทั้งในช่วงเวลาดังกล่าวเกิดวิกฤตเศรษฐกิจส่งผลให้ผู้เป็นแม่ต้องออกไปทำงานด้วย เนื่องจากการพึ่งพารายได้จากผู้เป็นพ่อไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายทำให้ต้องอยู่คนเดียวเป็นส่วนใหญ่ซึ่งส่งผลต่อลักษณะนิสัยและพฤติกรรม โดยคนกลุ่มนี้พึ่งพาตนเองเป็นหลักและมีความเป็นตัวของตัวเองสูงส่งผลให้มีความภักดีต่อองค์กรหรือนายจ้างน้อยกว่าคนเจนเนอเรชันก่อน อีกทั้งจากการที่เห็นผลเสียของการทำงานหนักของคนเจนเนอเรชันก่อนทำให้คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างการทำงานกับชีวิตส่วนตัวเป็นหลัก

4. Generation Y หรือมิลเลนเนียล (Millennials) เป็นเจนเนอเรชันที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 - 1994 โดยคนในเจนเนอเรชันนี้เติบโตมาในช่วงเศรษฐกิจที่ดี อีกทั้งคนเจนเนอเรชันก่อนไม่ได้รับการเลี้ยงดูอย่างเอาใจใส่ส่งผลให้เมื่อคนเจนเนอเรชันก่อนเติบโตมาเป็นพ่อแม่ของคนในเจนเนอเรชันนี้จึงเลี้ยงดูอย่างเอาใจใส่และให้การสนับสนุนด้านต่างๆอย่างเต็มที่เช่นด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

ด้านการศึกษา ฯลฯ เพื่อทดแทนสิ่งที่ตนไม่ได้รับหรือไม่ได้รับการเลี้ยงดูอย่างเอาใจใส่ นอกจากนี้คนรุ่นมิลเลนเนียลยังเกิดมาพร้อมกับการเติบโตของเทคโนโลยีส่งผลให้มีการบริโภคสินค้ามากกว่ารุ่นก่อนๆ และวัตถุนิยมส่งผลให้คนกลุ่มมิลเลนเนียลมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสูงเปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ในด้านการทำงานนั้นคนกลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายกับคนรุ่น Generation X กล่าวคือให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างการทำงานกับชีวิตส่วนตัวเป็นหลัก

ในส่วนของงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่น Generation Y หรือมิลเลนเนียล (Millennials) เพียงกลุ่มเดียวเท่านั้นผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลมากขึ้น โดยพบว่าจากการที่ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลเกิดมาพร้อมกับสถานะทางการเงินที่มั่นคงของพ่อแม่ อีกทั้งไม่มีภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยเช่นค่าเช่าบ้าน ค่าตกแต่งบ้าน ค่าบ้านใหม่ ฯลฯ เนื่องจากพ่อแม่ได้มีการลงทุนไว้ให้แล้วส่งผลให้คนกลุ่มนี้มีรายได้สำหรับใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มมากขึ้น (Euromonitor, 2013) โดยเฉพาะสินค้าที่สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ทางสังคมได้เช่น เครื่องแต่งกาย โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ (Eastman, Iyer, Liao-Troth, Williams and Griffin, 2014) โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการบริโภคสินค้าของบุคคลรอบข้างเช่น คนในครอบครัว กลุ่มเพื่อน ฯลฯ ที่มีการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าระดับบนทำให้คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มซื้อสินค้าระดับบนมากกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของสินค้า

หากกล่าวถึงสินค้าที่มีการบริโภคอยู่ นั้นสามารถแยกออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้ สินค้าระดับบนหรือสินค้าหรู (Luxury goods) สินค้าด้อย (Inferior goods) และสินค้าจำเป็น (Necessity goods) โดยสินค้าจำเป็นนั้นถือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทุกคนมีการบริโภคเนื่องด้วยเป็นสินค้าสำหรับการดำรงชีพเช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ โดยสินค้าชนิดนี้คิดเป็นค่าใช้จ่ายมากที่สุดของผู้มีรายได้อันดับล่าง นอกจากนี้หากผู้บริโภครายได้เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าประเภทนี้มากขึ้นตามไปด้วย ในส่วนของสินค้าด้อยถือเป็นสินค้าที่หากรายได้เพิ่มขึ้นจะมีการบริโภคน้อยลง เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนด้วยสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติที่ดีกว่าได้ แต่ก็มีราคาสูงกว่าเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่นเมื่อผู้บริโภครายได้เพิ่มมากขึ้นอาจมีแนวโน้มบริโภคอาหารทั่วไปตามท้องตลาดและหันไปบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นที่ให้คุณประโยชน์ที่มากกว่าและมีราคาที่สูงกว่า (Bilege, 2015) และสำหรับสินค้าระดับบนหรือสินค้าหรู (Luxury goods) กล่าวได้ว่าเป็นสินค้าที่มีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าจำเป็นและสินค้าด้อยโดยเป็นสินค้าที่สามารถให้ประโยชน์กับผู้บริโภคได้ สามารถเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมจากการบริโภคได้ ฯลฯ ในขณะที่สินค้าชนิดอื่นไม่สามารถให้ได้ (Yeoman, 2011) แต่ทั้งนี้การที่สินค้าใดจะเป็นสินค้าระดับบนนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคในสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ สำหรับมุมมองทางเศรษฐศาสตร์สามารถแบ่งประเภทสินค้าว่าสินค้าใดเป็นสินค้าจำเป็นหรือสินค้าระดับบนจากความยืดหยุ่นที่แตกต่างกันโดยสินค้าระดับบนจะมีความยืดหยุ่น

สูงในขณะที่สินค้าจำเป็นมีความยืดหยุ่นที่ต่ำแต่ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นของรายได้ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าทั้งสองประเภทเช่นกัน

นอกจากการแบ่งประเภทของสินค้าด้วยลักษณะที่แตกต่างกันซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ประเภทแล้วยังสามารถแบ่งประเภทของสินค้าได้จากสถานที่ที่ถูกบริโภคได้แก่สินค้าที่ถูกบริโภคในที่สาธารณะ (Publicly consumed) ซึ่งเป็นสินค้าที่ถูกสังเกตหรือเห็นขณะบริโภคและสินค้าที่ถูกบริโภคในพื้นที่ส่วนตัว (Privately consumed) ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่ถูกสังเกตหรือเห็นขณะบริโภค โดยเมื่อรวมเข้ากับสินค้าจำเป็น (Necessity goods) และสินค้านำดับบนหรือสินค้าหรู (Luxury goods) สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทดังนี้ (Bearden and Etzel, 1982)

1. สินค้าและแบรนด์ระดับบนที่ถูกบริโภคในที่สาธารณะ (Publicly consumed luxury) เป็นสินค้าที่ถูกสังเกตหรือเห็นขณะบริโภคและถูกบริโภคโดยคนส่วนน้อยของสังคมเช่น เครื่องประดับ ไวน์ ฯลฯ โดยสินค้าประเภทนี้สามารถเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมให้กับผู้บริโภคได้

2. สินค้าและแบรนด์ระดับบนที่ถูกบริโภคในพื้นที่ส่วนตัว (Privately consumed luxury) เป็นสินค้าที่ไม่ได้ถูกสังเกตหรือเห็นขณะการบริโภคและถูกบริโภคโดยคนส่วนน้อยของสังคม เช่น สระว่ายน้ำ เครื่องล้างจานอัตโนมัติ ฯลฯ

3. สินค้าและแบรนด์จำเป็นที่ถูกบริโภคในที่สาธารณะ (Publicly consumed necessity) เป็นสินค้าที่ถูกสังเกตหรือเห็นขณะบริโภคและถูกบริโภคโดยคนส่วนใหญ่ในสังคม เช่น เสื้อผ้า โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ

4. สินค้าและแบรนด์จำเป็นที่ถูกบริโภคในพื้นที่ส่วนตัว (Privately consumed necessity) เป็นสินค้าที่ไม่ได้ถูกสังเกตหรือเห็นและถูกบริโภคโดยคนส่วนใหญ่เช่น ตู้เย็น คอมพิวเตอร์ ฯลฯ

ทั้งนี้การแบ่งประเภทของสินค้าทั้งสองแบบทำการแบ่งจากมุมมองและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพรวมของสินค้าแต่ละประเภทโดยไม่ได้ทำการแบ่งจากระดับของสินค้าที่แตกต่างกันอีกทั้งตัวอย่างของสินค้าที่กล่าวถึงอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคในสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้านำดับบน

สินค้านำดับบนหรือสินค้าหรู (Luxury goods) กล่าวได้ว่าเป็นสินค้าที่มีลักษณะที่โดดเด่นจากสินค้าทั่วไปอย่างชัดเจนซึ่งมาจากทั้งลักษณะที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้เช่น คุณภาพ ความเป็นมา ฯลฯ และถูกบริโภคโดยคนจำนวนหนึ่งของสังคมเท่านั้นทำให้สินค้านำดับบนเปรียบเสมือนสินค้าที่สามารถสร้างความแตกต่างทางสถานะหรือชนชั้นของสังคม โดยสินค้านำดับบนมีลักษณะหลักๆที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปทั้งหมด 6 ลักษณะดังนี้ (Siyong, 2014)

1. คุณภาพสูง (High quality) กล่าวคือลักษณะหนึ่งของสินค้าระดับบนที่สร้างความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปอย่างชัดเจนคือการที่มีคุณภาพที่ดีกว่าในทุกๆด้านของสินค้าเช่น คุณภาพด้านวัสดุ คุณภาพด้านการออกแบบ คุณภาพด้านการบริการ ฯลฯ

2. ราคาสูง (High price) กล่าวคือการค้าที่มีราคาสูงเป็นการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าได้อีกทั้งเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งสร้างความแตกต่างทางสังคมได้จากการที่ผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงสินค้าระดับบน

3. ความขาดแคลนและความเป็นเอกลักษณ์ (Scarcoty and Uniqueness) กล่าวคือมีข้อจำกัดต่างๆเช่น การผลิต เทคโนโลยี ฯลฯ ทำให้มีปริมาณที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการหรือมีอุปทานน้อยกว่าอุปสงค์ส่งผลให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนกับสินค้าทั่วไป

4. อยู่เหนือกาลเวลา (Timeless) กล่าวคือเมื่อเวลาเปลี่ยนไปส่งผลให้สินค้าระดับบนมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นยกตัวอย่างเช่นไวน์หรือกระเป๋าระดับบนที่เมื่อเวลาผ่านไปกลับมีมูลค่าเพิ่มขึ้น

5. ประวัติและความเป็นมาของแบรนด์ (Brand heritage and history) กล่าวคือเป็นลักษณะหนึ่งซึ่งสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์และเป็นลักษณะที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ของแบรนด์ต่างๆที่แตกต่างกันนำไปซึ่งความน่าสนใจของแต่ละแบรนด์ที่ไม่เหมือนกันอีกทั้งความเป็นมาของแบรนด์เปรียบเสมือนการยืนยันถึงคุณภาพของสินค้า

6. ความฟุ่มเฟือย (Superfluous products) กล่าวคือเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีสำคัญต่อการดำรงชีพเหมือนกับสินค้าจำเป็นแต่เป็นสินค้าที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้การกำหนดว่าสินค้าใดเป็นสินค้าระดับบน ในแต่ละสังคมมีความแตกต่างกันเนื่องด้วยการรับรู้และมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆในแต่ละสังคมและวัฒนธรรมไม่เหมือนกัน (Bilge, 2015) ยกตัวอย่างเช่นแบรนด์เสื้อผ้า Zara ซึ่งแบรนด์นี้ได้รับความนิยมโดยในประเทศไทยผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นแบรนด์ระดับบนแต่ในขณะที่ประเทศฝั่งตะวันตกผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นแบรนด์ทั่วไป (Mass products)

7. การแบ่งสินค้าระดับบนสามารถแบ่งออกได้หลากหลายตามลักษณะที่แตกต่างกันโดยอาจสามารถแบ่งตามความสามารถในการเข้าถึงซึ่งแต่ละประเภทมีความแตกต่างทางด้านราคาและปริมาณการผลิตส่งผลให้ความสามารถในการเข้าถึงของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้ ประเภทแรกคือสินค้าหรูที่สามารถเข้าถึงได้ (Available Luxury products) กล่าวคือเป็นสินค้าระดับบนหรือสินค้าหรูที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้เนื่องจากมีราคาที่ไม่สูงเกินกว่าความสามารถในการเข้าถึงของผู้บริโภค ประเภทที่สองคือสินค้าหรูระดับกลาง (Mid-level Luxury Products) กล่าวคือเป็นสินค้าระดับบนหรือสินค้าหรูที่ผู้บริโภคบางส่วนไม่สามารถเข้าถึงได้เนื่องจากข้อจำกัดทางการเงินและประเภทสุดท้ายคือสินค้าหรูที่ยากต่อการเข้าถึง (Unavailable Luxury Products) กล่าวคือเป็นสินค้าระดับบนหรือสินค้าหรูที่ถูกบริโภคโดยชนชั้นนำของสังคมเท่านั้นเนื่องจากมีราคาที่สูงมากเกินกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสามารถเข้าถึงได้อีกทั้งยังมีข้อจำกัดทางด้าน

การผลิตหรือใช้ระยะเวลาานทำให้สามารถผลิตได้จำนวนน้อยนอกจากนี้ประเภทของสินค้าระดับบนสามารถแบ่งอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งสินค้าระดับบนแต่ละประเภทมีลักษณะที่แตกต่างกันนอกเหนือจากความต่างทางด้านราคาและปริมาณการผลิต โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทเช่นกันได้แก่ (Silverstein and Fiske, 2008)

1. สินค้าหรูดั้งเดิม (Old Luxury product) เป็นสินค้าระดับบนหรือสินค้าหรูที่ผลิตด้วยมือ (Handmade) และที่มีการผลิตจำนวนน้อยส่งผลให้มีราคาที่สูงและยากต่อการเข้าถึงทำให้และถูกบริโภคโดยคนกลุ่มเล็กของสังคมหรือชนชั้นนำเท่านั้น

2. สินค้าหรูใหม่ (New Luxury product) เป็นสินค้าระดับบนหรือสินค้าหรูยังผลิตด้วยมือ (Handmade) แต่ทำการผลิตในปริมาณที่มาก โดยมีราคาขายที่สูงแต่ผู้บริโภคยังสามารถเข้าถึงได้ส่งผลให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่

3. สินค้าหรูทั่วไป (Common Luxury product) เป็นสินค้าระดับบนหรือสินค้าหรูที่มีการผลิตในปริมาณที่มากและมีราคาที่ไม่สูงมากส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้ โดยสินค้าประเภทนี้เน้นลักษณะทางด้านการใช้งานเช่น คุณภาพ ราคา ฯลฯ เป็นหลัก

2.2 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ประเภทของรายได้กับการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน

การเติบโตของผู้มีรายได้ระดับปานกลางในสังคมถือว่าเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจในหลายประเทศเนื่องด้วยกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นทำให้มีการบริโภคทั้งสินค้าที่จำเป็น (Necessity goods) และสินค้าที่บริโภคเพื่อความสุข (Hedonic goods) เช่นสินค้าฟุ่มเฟือย เพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและสินค้าที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ทางสังคม (Kharas, 2010) ทำให้รายได้เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องด้วยคนแต่ละกลุ่มมีความสามารถในการเข้าถึงสินค้าที่แตกต่างกันนอกจากนี้การบริโภคสินค้าทั้งสองประเภทที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้พฤติกรรมการใช้จ่ายเปลี่ยนไป โดยในอดีตผู้บริโภคใช้ขนาดของรายได้เป็นตัวกำหนดสินค้าที่จะบริโภคและประเภทของสินค้าแต่ ณ ปัจจุบันผู้บริโภคมีการใช้ไลฟ์สไตล์หรือความต้องการเป็นตัวกำหนดสินค้าที่จะบริโภคและประเภทของสินค้าแทนมากขึ้นซึ่งผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคด้วยการลดค่าใช้จ่ายหรือมีการบริโภคสินค้าระดับล่างในสินค้าบางประเภทแทนเพื่อให้สามารถบริโภคสินค้าที่ตรงกับความต้องการได้ยกตัวอย่างเช่นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airline) แทนสายการบินทั่วไปแต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะใช้บริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว (Yeoman, 2006)

ในส่วนของสินค้าที่ตรงกับความต้องการหรือสินค้าตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคชนชั้นกลางนั้นส่วนใหญ่เป็นสินค้าระดับบนซึ่งในกลุ่มประเทศเกิดใหม่ (Emerging countries) มีส่วนต่างระหว่างรายได้กับราคาสูงกว่าในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว (Developed countries) ส่งผลให้ชนชั้นกลางในกลุ่มประเทศเกิดใหม่มีแนวโน้มที่จะมีรายได้มากกว่าหนึ่งทางกล่าวคือมีรายได้ที่นอกเหนือจากรายได้ประจำโดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้เสริมเช่น รายได้จากการขายสินค้าออนไลน์ ขายตรง ฯลฯ และรายได้จากการลงทุนเช่น กำไรจากการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ กำไรจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ฯลฯ (Hakuhodo, 2015)

นอกจากนี้ประเภทของรายได้ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าระดับบนที่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคชนชั้นกลางมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าระดับบนจากรายได้ประจำหรือรายได้หลักน้อยเนื่องจากรายได้ส่วนนี้เป็นรายได้ที่ใช้สำหรับการซื้อสินค้าที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีพ ออมเงินและเก็บไว้ใช้สำหรับยามฉุกเฉินซึ่งหากนำรายได้ส่วนนี้ไปซื้อสินค้าระดับบนจะมองว่าเป็นการฟุ่มเฟือยและไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงลบและยากต่อการนำเงินส่วนนี้ไปใช้หากไม่มีเหตุผลที่เพียงพอแต่ในขณะเดียวกันความต้องการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยหรือสินค้าระดับบนยังคงมีอยู่ทำให้เมื่อมีรายได้พิเศษหรือรายได้ที่นอกเหนือจากรายได้หลักได้แก่รายได้เสริม รายได้จากการลงทุน และรายได้นอกเหนือจากการคาดการณ์เช่น เงินโบนัส เงินรางวัล ฯลฯ มีแนวโน้มที่จะถูกนำมาบริโภคในสินค้าระดับบนสูงเพราะการบริโภคสินค้าระดับบนด้วยรายได้ส่วนนี้ไม่กระทบต่อการบริโภคสินค้าที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีพ (Kivetz, 1999)

2.2.2 ความมีนวัตกรรมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน

ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน มีความชื่นชอบต่อสินค้าแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าแต่ละประเภทที่แตกต่างกันและมีระดับการยอมรับกับสิ่งใหม่ๆที่แตกต่างกันยกตัวอย่างเช่นสินค้าใหม่บางชนิดอาจต้องใช้เวลาานานกว่าผู้บริโภคคนส่วนใหญ่ของสังคมจะยอมรับอาจจะเป็นเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นเคยกับสินค้าใหม่หรือในทางกลับกันสินค้าใหม่อาจใช้เวลาเพียงสั้นๆในการเข้าถึงคนส่วนใหญ่ของสังคมก็เป็นได้โดยจากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Roger, 1962) เราสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่มได้แก่ Innovators Early adopters Early majority Late majority และ Laggards โดยเรียงลำดับจากการบริโภคสินค้าเป็นกลุ่มแรกจนถึงบริโภคเป็นกลุ่มสุดท้าย

อาจกล่าวได้ว่าการที่คนแต่ละกลุ่มมีการยอมรับในสินค้าใหม่ที่แตกต่างกันนั้นเป็นผลมาจากพฤติกรรมการบริโภค ความชื่นชอบและทัศนคติที่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการบริโภคเป็นคนแรกเพื่อสร้างความแตกต่างหรือผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการบริโภคเป็นกลุ่มหลังเนื่องจากไม่ต้องการรับความเสี่ยงจากการบริโภคสินค้าที่ไม่คุ้นเคย โดยเราสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มหลัก กลุ่มแรกคือกลุ่มผู้นำ (Leader group) ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบด้วยผู้บริโภคกลุ่ม

Innovator และ Early adopters โดยกลุ่มนี้มีการเปิดรับกับสินค้าใหม่ๆได้มากกว่ากลุ่มอื่นอันเนื่องมาจากต้องการสร้างความแตกต่างให้กับตนเองอยู่เสมอจากการบริโภคสินค้าตามไลฟ์สไตล์หรือความต้องการของตนเองเพื่อสร้างตัวตนหรือเอกลักษณ์ของตนเองที่แตกต่างจากคนอื่นและเพื่อให้สามารถเป็นที่จดจำของคนอื่นๆได้ นอกจากนี้คนกลุ่มผู้นำถูกมองว่าเป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง เป็นผู้มีการศึกษา เป็นผู้มีเข้าสังคมและเป็นผู้นำทางความคิดทำให้คนกลุ่มนี้เป็นที่ยอมรับและชื่นชมจากคนกลุ่มอื่นๆในสังคมและส่งผลให้คนกลุ่มผู้นำเป็นกลุ่มไฝ่ฝัน (Aspirational group) ของคนกลุ่มอื่นๆ (Zhang and Kim, 2012) ทั้งนี้กลุ่มผู้นำมีแนวโน้มที่จะให้คุณค่ากับสินค้าระดับบนที่ตนเองบริโภคน้อยลงหากพบว่ากลุ่มผู้ตามมีการบริโภคสินค้าระดับบนที่ตนเองบริโภคอยู่มากขึ้นและส่งผลให้กลุ่มผู้นำมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าประเภทอื่นหรือแบรนด์อื่นแทนเพื่อคงตัวตนหรือเอกลักษณ์ของตนเองที่แตกต่างจากคนอื่น สำหรับกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มผู้ตาม (Follower group) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มผู้แสวงหาความคิดเห็น (Opinion seekers) โดยเป็นกลุ่มที่มีการเลียนแบบพฤติกรรมบริโภคสินค้าตามกลุ่มผู้นำอันเนื่องมาจากต้องการลดความเสี่ยงจากการบริโภคสินค้า ต้องการให้ได้รับการยอมรับและการชื่นชมจากคนในสังคมและเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง (Self-esteem) อีกทั้งมองว่ากลุ่มผู้นำเป็นกลุ่มไฝ่ฝัน (Aspirational group) ที่คนกลุ่มนี้อยากที่จะเป็นโดยคนกลุ่มผู้ตามจะให้คุณค่ากับสินค้าระดับบนที่ตนเองบริโภคมากขึ้นหากพบว่ากลุ่มผู้นำมีการใช้สินค้าที่ตนเองบริโภคมากขึ้น (Amaldoss and Jain, 2008)

นอกจากนี้จากการศึกษาของ Lafferty, Goldsmith, and Flynn (2005) ที่ทำการศึกษาคำสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Endoser) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูงเช่น โทรศัพท์มือถือ พบว่าสื่อประเภทนี้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในผู้บริโภคกลุ่ม Innovators เนื่องด้วยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเชี่ยวชาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้าอยู่แล้วทำให้ไม่สนใจในสื่อโฆษณาที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญแต่ในขณะเดียวกันสื่อโฆษณาประเภทนี้กลับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในผู้บริโภคกลุ่ม Non-innovators เนื่องด้วยคนกลุ่มนี้มีความรู้และความเข้าใจต่อสินค้าน้อยส่งผลให้คนกลุ่มนี้ต้องพึ่งพาข้อมูลต่างๆโดยเฉพาะข้อมูลที่มาจากผู้เชี่ยวชาญจึงอาจกล่าวได้ว่าความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2.3 ภาพลักษณ์ทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน

สินค้าต่างๆที่มีการบริโภคในปัจจุบันประกอบด้วยสินค้าหลากหลายระดับตั้งแต่สินค้าระดับล่างจนถึงสินค้าระดับบนโดยระดับของสินค้าสะท้อนถึงต้นทุนและคุณภาพที่แตกต่างกันซึ่งหากเป็นสินค้าระดับบนจะสะท้อนถึงต้นทุนและคุณภาพของสินค้าที่สูงกว่าสินค้าระดับล่างแต่นอกจากนี้ระดับของสินค้าต่างๆสามารถสะท้อนถึงความสามารถในการเข้าถึงสินค้าของคนแต่ละกลุ่มในสังคมได้กล่าวคือสินค้าแต่ละระดับเปรียบเสมือนเครื่องบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคยกตัวอย่างเช่นสินค้าระดับบนสามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ทางสังคมที่สูงกว่าคนที่บริโภคสินค้า

ระดับที่ต่ำกว่า ทั้งนี้ในอดีตสินค้าต่างล้วนถูกกำหนดด้วยชนชั้นกำเนิดเพื่อบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ทางสังคมหรือชนชั้นของผู้ใช้ อีกทั้งยังเป็นการยากที่จะครอบครองสินค้าของคนในชนชั้นที่สูงกว่าตนเนื่องด้วยต้องเกิดจากการเปลี่ยนแปลงหรือได้รับการยกระดับชนชั้นเท่านั้นซึ่งแตกต่างปัจจุบันที่คนทุกกลุ่มมีสิทธิ์ที่จะครอบครองสินค้าระดับบนได้โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านชนชั้นมีเพียงข้อจำกัดทางด้านสถานะทางการเงินของแต่ละบุคคล

การบริโภคสินค้าระดับบนของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นย่อมมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันโดยสามารถแบ่งผู้บริโภคออกได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่หนึ่งเป็นกลุ่มบริโภคสินค้าระดับบนเพื่อตัวเอง (Luxury for oneself) กล่าวคือเป็นความสุขที่เกิดจากการบริโภคสินค้าระดับบน (Hedonism) โดยมองว่าสินค้าระดับบนให้ความพิเศษและคุณสมบัติที่ดีกว่าสินค้าระดับอื่นเช่น คุณภาพ บริการหลังการขาย รูปลักษณ์หรือดีไซน์ ฯลฯ ส่งผลให้คนกลุ่มนี้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) เนื่องจากไม่ได้บริโภคสินค้าระดับบนเพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมแต่เป็นการบริโภคเพราะชื่นชอบในคุณสมบัติและคุณสมบัติต่างๆของสินค้าระดับบนซึ่งแต่ละแบรนด์มีความแตกต่างกัน โดยคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว (Developed countries) กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มบริโภคสินค้าเพื่อคนอื่น (Luxury for others) กล่าวคือเป็นการบริโภคเพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รายได้เป็นตัวกำหนดชนชั้นทางสังคมจากพฤติกรรมการใช้จ่าย โดยยังมีการบริโภคสินค้าระดับบนมากเท่าไรยิ่งหมายถึงการมีภาพลักษณ์ทางสังคมที่สูงขึ้น อีกทั้งการบริโภคสินค้าเพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมอาจกล่าวได้ว่ามีเหตุผลมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากคนอื่น ต้องการที่จะมีภาพลักษณ์ให้เหมือนกับสิ่งที่ตนเองใฝ่ฝันหรือเป็นเหมือนกับกลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational group) และต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ถึงภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเองที่เปลี่ยนไปเนื่องจากคนกลุ่มนี้มองว่าผู้ที่มียาได้ระดับสูงหรือคนชนชั้นสูงในสังคมมีการบริโภคสินค้าระดับบนอยู่เป็นประจำ อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับและชื่นชมของคนในสังคมส่งผลให้สินค้าที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ของความสำเร็จ ความร่ำรวยและชนชั้นทางสังคมที่สูงกว่าคนอื่น ๆ (Bastien and Kapferer, 2009) นอกจากนี้การบริโภคสินค้าระดับบนหรือการบริโภคสินค้าเพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมสามารถเป็นการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างหรือสร้างตัวตนให้กับตนเองเพื่อให้สามารถเป็นที่จดจำของคนอื่นได้ (Eastman, Goldsmith and Flynn, 1999) โดยคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคในกลุ่มประเทศเกิดใหม่ (Emerging countries)

นอกจากนี้จากงานวิจัยของ Goldsmith, Flynn and Kim (2010) พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นหากสินค้าสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมให้กับผู้ที่บริโภคได้ อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมเพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากการความต้องการที่จะให้ได้รับการยอมรับจากคนอื่น ๆ ในสังคมและต้องการที่จะมีภาพลักษณ์ทางสังคมที่เหนือกว่าคนอื่น ๆ (O'Cass and Frost, 2002)

2.2.4 กลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน

จากแนวความคิดการแบ่งประเภทของสินค้าที่ประกอบด้วยลักษณะ 2 ส่วนคือ ลักษณะด้านระดับของสินค้าได้แก่สินค้าจำเป็น (Necessity goods) และสินค้าหรูหรือสินค้าระดับบน (Luxury goods) กับลักษณะด้านสถานที่ที่ทำการบริโภคได้แก่บริโภคในพื้นที่สาธารณะ (Publicly consumed) และ บริโภคในพื้นที่ส่วนตัว (Privately consumed) ทำให้สามารถแบ่งประเภทของสินค้าได้ทั้งหมด 4 ประเภทได้แก่ (Bearden and Etzel ,1982)

1. สินค้าและแบรนด์ระดับบนที่ถูกบริโภคในที่สาธารณะ
2. สินค้าและแบรนด์ระดับบนที่ถูกบริโภคในพื้นที่ส่วนตัว
3. สินค้าและแบรนด์จำเป็นที่ถูกบริโภคในที่สาธารณะ
4. สินค้าและแบรนด์จำเป็นที่ถูกบริโภคในพื้นที่ส่วนตัว

โดยจากประเภทของสินค้าทั้ง 4 ประเภทพบว่าแต่ละประเภทของสินค้า กลุ่มอ้างอิงแต่ละกลุ่มส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันเนื่องจากมุมมองและทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกันโดยสามารถแบ่งกลุ่มอ้างอิงออกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้ (Park and Lessig, 1977)

1. กลุ่มอ้างอิงข้อมูล (Informational reference group) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่ให้ข้อมูลที่สำคัญต่างๆเช่น รายละเอียดของสินค้า คุณสมบัติด้านการใช้งาน ฯลฯ กับผู้บริโภคเพื่อใช้ในการตัดสินใจโดยกลุ่มอ้างอิงนี้จะเป็นผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ ได้แก่ผู้นำทางความคิด (Opinion leader) หรือกูรูบุคคลรอบข้างและบุคคลในสังคมออนไลน์ที่มีการบริโภคและคุ้นเคยกับสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ

2. กลุ่มอ้างอิงคุณค่าที่สื่อ (Value-expressive reference group) เป็นกลุ่มที่ใช้องค์ประกอบด้านการเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมจากการบริโภคสินค้าหรือแบรนด์ต่างๆในการตัดสินใจโดยมองว่าการบริโภคสินค้าหรือแบรนด์นั้นสามารถช่วยส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์แก่ผู้บริโภค และสามารถทำให้มีความใกล้เคียงกับกลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational group) ได้และส่งผลให้ได้รับการยอมรับและชื่นชมจากคนรอบข้างโดยกลุ่มอ้างอิงนี้ได้แก่บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มใฝ่ฝันและบุคคลรอบข้างที่ไม่ได้มีการใช้สินค้าชนิดนั้นโดยสามารถยอมรับและชื่นชมหากบุคคลใดมีการบริโภคสินค้าที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ทำให้ใกล้เคียงกับกลุ่มใฝ่ฝัน

3. กลุ่มอ้างอิงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian reference group) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่ใช้แนวทางปฏิบัติและบรรทัดฐาน (Norm) ของคนในกลุ่มในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับการยอมรับและการชื่นชมจากคนในกลุ่มและไม่ถูกลงโทษจากการบริโภคสินค้าที่ตรงกับความคาดหวังของคนในกลุ่มยกตัวอย่างเช่น การบริโภคสินค้าที่เหมือนกับคนในกลุ่มหรือการซื้อสินค้าสำหรับส่วนรวมที่ตรงกับความต้องการของคนในกลุ่มโดยคนกลุ่มนี้ได้แก่กลุ่มเพื่อนและคนในครอบครัว

ในส่วนองงานวิจัยขึ้นนี้ทำการศึกษากลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อสินค้าระดับบนเท่านั้นโดยในที่นี้หมายถึงสินค้าและแบรนด์ระดับบนที่ถูกบริโภคในที่สาธารณะ (Publicly consumed luxury) และสินค้าและแบรนด์ระดับบนที่ถูกบริโภคในที่ส่วนตัว (Privately consumed luxury) ซึ่งจากการศึกษาของ (Bearden and Etzel ,1982)

พบว่าหากเปรียบเทียบลักษณะในด้านระดับของสินค้าระหว่างสินค้าระดับบน (Luxury goods) กับสินค้าที่จำเป็น (Necessity goods) กลุ่มอ้างอิงทุกกลุ่มส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน (Luxury goods) โดยกลุ่มอ้างอิงข้อมูล (Informational reference group) ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดและหากเปรียบเทียบลักษณะทางด้านพื้นที่ทำการบริโภคระหว่างสินค้าที่ถูกบริโภคในที่สาธารณะ (Publicly consumed) กับสินค้าที่ถูกบริโภคในที่ส่วนตัว (Privately consumed) กลุ่มอ้างอิงทุกกลุ่มส่งผลต่อการตัดสินใจเช่นกันโดยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ถูกบริโภคในที่สาธารณะ (Publicly consumed) โดยกลุ่มอ้างอิงคุณค่าที่สื่อ (Value-expressive reference group) ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

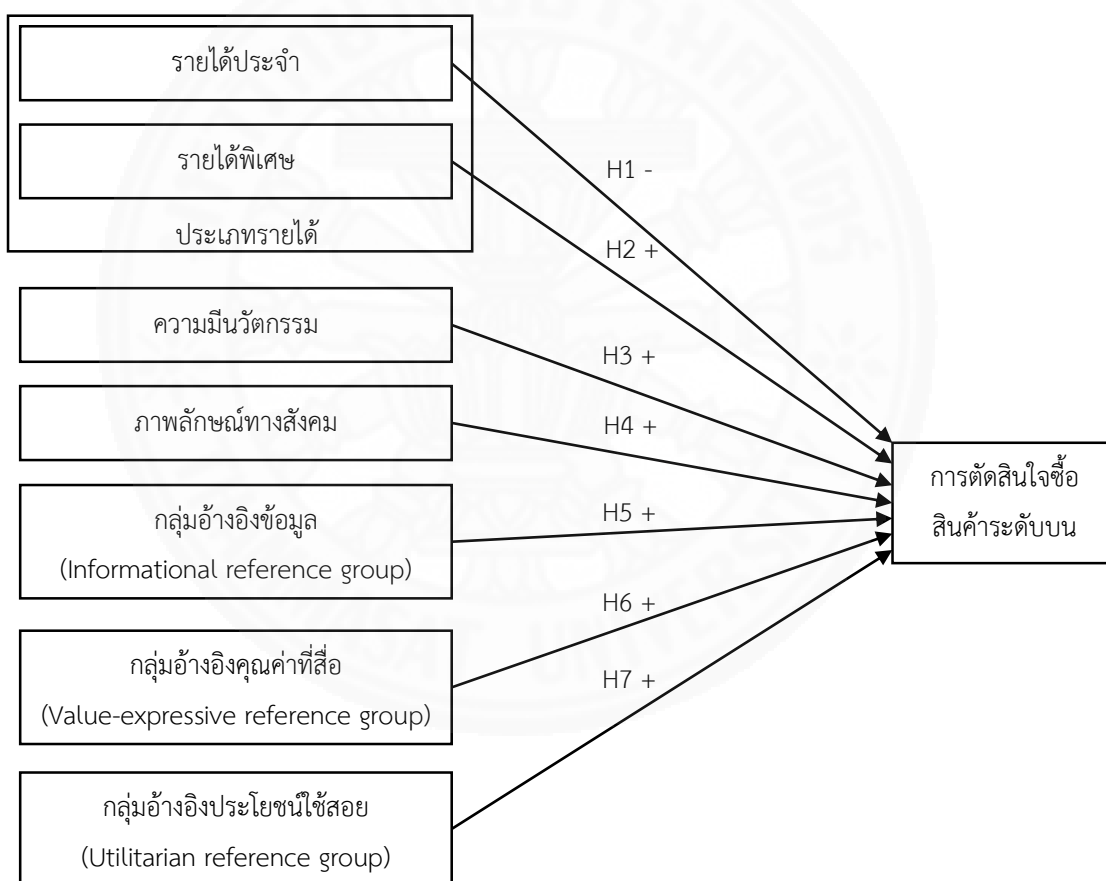
นอกจากนี้หากทำการเปรียบเทียบโดยใช้ลักษณะของสินค้าทั้ง 2 ด้านได้แก่ระดับของสินค้าโดยทำการศึกษาเฉพาะสินค้าระดับบนและพื้นที่ทำการบริโภคพบว่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้าและแบรนด์ระดับบนที่ถูกบริโภคในที่สาธารณะ (Publicly consumed luxury) กับสินค้าและแบรนด์ระดับบนที่ถูกบริโภคในที่ส่วนตัว (Privately consumed luxury) กลุ่มอ้างอิงคุณค่าที่สื่อ (Value-expressive reference group) ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและแบรนด์ระดับบนที่ถูกบริโภคในที่ส่วนตัว (Privately consumed luxury) มากกว่ากลุ่มอ้างอิงอื่นๆซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มอ้างอิงทุกกลุ่มส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและแบรนด์ระดับบนที่ถูกบริโภคในที่สาธารณะ (Publicly consumed luxury) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Childers and Rao (1992) ที่ทำการศึกษากลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 กลุ่มที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต่างในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศไทย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แพงขึ้นของผู้บริโภคชนชั้นกลางรุ่นมิลเลนเนียล (Millennial) จะมีตัวแปรอิสระได้แก่ ประเภทของรายได้ ภาพลักษณ์ทางสังคม ความมีนวัตกรรมและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน โดยกรอบแนวคิดงานวิจัยเบื้องต้นดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัยเบื้องต้น

3.2 สมมติฐานงานวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แพงขึ้นของผู้บริโภคชนชั้นกลางรุ่นมิลเลนเนียล (Millennial) สามารถสรุปเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

1. ประเภทของรายได้กับการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน

การเติบโตของผู้มีรายได้ระดับปานกลางส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่เปลี่ยนไป โดยในอดีตผู้บริโภคใช้ขนาดของรายได้เป็นตัวกำหนดสินค้าที่จะบริโภคและประเภทของสินค้า แต่ ณ ปัจจุบันผู้บริโภคมีการใช้ไลฟ์สไตล์หรือความต้องการเป็นตัวกำหนดสินค้าที่จะบริโภค และประเภทของสินค้าแทนมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายด้วยการใช้จ่ายในสินค้าบางประเภทลดลงหรือมีการบริโภคสินค้าระดับกลางในสินค้าบางประเภทเพื่อให้สามารถบริโภคสินค้าที่ตรงกับความต้องการในสินค้าบางประเภทได้ซึ่งล้วนแต่เป็นสินค้าระดับบน แต่ทั้งนี้การบริโภคสินค้าโดยใช้รายได้ประจำอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะหารายได้เสริม โดยจากทฤษฎีบัญชีในใจ (Mental accounting) พบว่าประเภทของรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันโดยรายได้พิเศษจะถูกนำไปใช้ในรายจ่ายที่มีระดับความสำคัญน้อยเช่น การสังสรรค์ สินค้าฟุ่มเฟือย ฯลฯ มากกว่ารายจ่ายที่มีระดับความสำคัญสูงเช่น หนี้สิน (Thaler, 1999) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kivetz (1999) ที่พบว่าประเภทของรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าที่ต่างกันโดยรายได้ประจำเป็นรายได้สำหรับการบริโภคสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพโดยหากนำรายได้ประจำไปบริโภคสินค้าระดับบนจะทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบเนื่องจากมองว่าเป็นการฟุ่มเฟือยและไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แต่ในทางกลับกันรายได้ที่นอกเหนือจากรายได้ประจำได้แก่รายได้เสริม รายได้จากการลงทุนและรายได้นอกเหนือจากการคาดการณ์เช่น เงินโบนัส เงินรางวัล ฯลฯ มีแนวโน้มที่จะถูกนำมาบริโภคในสินค้าระดับบนสูงเนื่องจากไม่กระทบต่อการบริโภคสินค้าที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีพ จึงนำไปสู่สมมติฐาน

H1: รายได้ประจำส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน

H2: รายได้เสริมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน

2. ความมีนวัตกรรมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน

ผู้บริโภคแต่ละคนทัศนคติและความชื่นชอบต่อสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมือนกันและมีการยอมรับต่อสินค้าใหม่ๆที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการบริโภคเป็นคนแรกเพื่อสร้างความแตกต่างหรือผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการบริโภคเป็นกลุ่มหลังเนื่องจากไม่ต้องการรับความเสี่ยงจากการบริโภคสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ทั้งนี้เราสามารถแบ่งผู้บริโภคออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก กลุ่มแรกคือกลุ่มผู้นำ (Leader group) ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบด้วยผู้บริโภค

กลุ่ม Innovator และ Early adopters โดยเป็นกลุ่มที่มีการยอมรับหรือบริโภคสินค้าใหม่ก่อนกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากต้องการสร้างตัวตนหรือเอกลักษณ์ให้กับตนเองเพื่อให้สามารถเป็นที่จดจำของคนอื่นๆ ได้ จากการบริโภคสินค้าที่แตกต่างและตรงกับความต้องการหรือไลฟ์สไตล์ของตน (Zhang and Kim, 2012) และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มผู้ตาม (Follower group) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มผู้แสวงหาความคิดเห็น (Opinion seekers) โดยเป็นกลุ่มที่มีการเลียนแบบพฤติกรรมบริโภคสินค้าตามกลุ่มผู้นำอันเนื่องมาจากต้องการลดความเสี่ยงจากการบริโภคสินค้า ต้องการให้ได้รับการยอมรับ การชื่นชมจากคนในสังคมและเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง (Self-esteem) และต้องการเป็นเหมือนกับกลุ่มผู้นำซึ่งเป็นกลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational group) (Amaldoss and Jain, 2008) จึงนำไปสู่สมมติฐาน H3: ความมีนวัตกรรมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน

3. ภาวลักษณะทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน

การบริโภคสินค้าระดับบนของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันอยู่ 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นการบริโภคสินค้าระดับบนเพื่อให้ได้ความสุขที่เกิดจากการบริโภค (Hedonism) แต่อีกส่วนหนึ่งเป็นการบริโภคเพื่อเสริมสร้างภาวลักษณะทางสังคมเนื่องด้วยปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รายได้เป็นตัวกำหนดชนชั้นทางสังคมจากพฤติกรรมการใช้จ่ายโดยยิ่งบริโภคสินค้าที่เสริมภาวลักษณะทางสังคมมากก็ยิ่งแสดงถึงชนชั้นทางสังคมที่สูง อีกทั้งการบริโภคสินค้าเพื่อภาวลักษณะทางสังคมอาจกล่าวได้ว่ามีเหตุผลมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากคนอื่น ต้องการที่จะมีภาวลักษณะให้เหมือนกับสิ่งที่ตนเองใฝ่ฝันหรือเป็นเหมือนกับกลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational group) ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ถึงภาวลักษณะทางสังคมของตนเองที่เปลี่ยนไปและต้องการที่จะมีภาวลักษณะทางสังคมที่เหนือกว่าคนอื่นๆ (Bastien and Kapferer, 2009) (O’Cass and Frost, 2002) นอกจากนี้การบริโภคสินค้าระดับบนเพื่อส่งเสริมภาวลักษณะสามารถเป็นการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างหรือสร้างตัวตนให้กับตนเองเพื่อให้สามารถเป็นที่จดจำของคนอื่นๆ ได้ (Eastman, Goldsmith and Flynn, 1999) จึงนำไปสู่สมมติฐาน

H4: ภาวลักษณะทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน

4. กลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน

จากการศึกษากลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 กลุ่มได้แก่กลุ่มอ้างอิงข้อมูล (Informational reference group) กลุ่มอ้างอิงคุณค่าที่สื่อ (Value-expressive reference group) และกลุ่มอ้างอิงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian reference group) (Park and Lessig, 1977) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้ง 4 ประเภทของ Bearden and Etzel (1982) พบว่ากลุ่มอ้างอิงทุกกลุ่มส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบนหรือสินค้าหรู (Luxury goods) มากกว่าสินค้าจำเป็น (Necessity goods) โดยกลุ่มอ้างอิงข้อมูล (Informational reference group) ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดอีกทั้งพบว่าทุกกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ถูกบริโภคในที่สาธารณะ (Publicly consumed)

มากกว่าสินค้าที่ถูกบริโภคในส่วนตัว (Privately consumed) โดยกลุ่มอ้างอิงคุณค่าที่สื่อ (Value-expressive reference group) ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มอ้างอิงทุกกลุ่มส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและแบรนด์ระดับบนที่ถูกบริโภคในสาธารณะ (Publicly consumed luxury) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Childers and Rao (1992) จึงนำไปสู่สมมติฐาน

H5: กลุ่มอ้างอิงข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน

H6: กลุ่มอ้างอิงคุณค่าที่สื่อส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน

H7: กลุ่มอ้างอิงประโยชน์ใช้สอยส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน

3.3 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการเก็บตัวอย่าง

3.3.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ชายและผู้หญิงที่มีรายได้ระดับปานกลางซึ่งมีรายได้อยู่ในช่วง 18,001-85,000 บาทต่อเดือน รุ่นมิลเลนเนียล (Millennial) ที่มีอายุระหว่าง 23-36 ปี และอาศัยอยู่ในประเทศไทย

3.3.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องด้วยผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนกลุ่มประชากรเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคชนชั้นกลางรุ่นมิลเลนเนียล (Millennial) ในประเทศไทยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (2007) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ซึ่งจากการคำนวณพบว่าได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z-score ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ โดยผู้ทำวิจัยกำหนด ไว้ที่ 95% จึงได้ค่า Z เท่ากับ 1.96

E = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% หรือ 0.05

โดยสามารถแทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

3.3.3 การเก็บกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้ทำวิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Online Questionnaire) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี และสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ อีกทั้งการเก็บแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ทำให้สามารถกระจายแบบสอบถามได้ในวงกว้างและไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นจำนวนทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้ทำวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถาม 2 ชุด โดยแบ่งชุดละเท่าๆกันคือ 192 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความแม่นยำของข้อมูลจากการลดอคติ (bias) ที่เกิดจากคำถามชี้นำ ผู้ทำวิจัยจะทำการสำรวจในช่วงเดือนเมษายน ค.ศ. 2017

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และทำการเก็บข้อมูลการวิจัยด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

งานวิจัยชิ้นนี้ผ่านการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจล่วงหน้า (Pilot Survey) จำนวน 30 ชุด ก่อนที่จะมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง โดยมีเป้าหมายเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและทดสอบความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1 โครงสร้างแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละประเภท

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน

3.4.2 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

3.4.2.1 ประเภทของรายได้

เนื่องด้วยองค์ประกอบด้านประเภทของรายได้เป็นการวัดค่าความน่าจะเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้าระดับบนด้วยรายได้ประจำและรายได้พิเศษ โดยผู้ทำวิจัยกำหนดค่าคะแนนของประเภทรายได้ด้วยวิธี Dummy coding โดยกำหนดให้ 0 เป็นฐานในการวิเคราะห์และแทนการซื้อสินค้าด้วยรายได้ประจำและ 1 แทนการซื้อด้วยรายได้พิเศษ

นอกจากนี้สินค้าที่ใช้ในงานวิจัยประกอบด้วย 7 ประเภทสินค้าซึ่งผู้ทำวิจัยได้นำการแบ่งประเภทสินค้าระดับบนของ Heine (2012) มาแปล ประยุกต์และจับกลุ่มใหม่ให้เข้ากับบริบทในประเทศไทย โดยที่ประเภทสินค้าระดับบนที่ใช้ในงานวิจัยเป็นสินค้าที่ไม่มีอุปสรรคด้านจำนวนเงินที่ต้องมีจำนวนมากและอุปสรรคด้านระยะเวลาเช่น ที่อยู่อาศัย ฯลฯ และพิจารณาถึงประเภทสินค้าที่มีทั้งระดับล่างและระดับบนอีกทั้งผู้บริโภคทุกคนมีการบริโภคอยู่เป็นประจำและสามารถเข้าถึงได้ ทั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าของประเภทสินค้าเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Dummy coding ดังตารางที่ 3.1 โดยกำหนดให้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์เป็นฐานในการวิเคราะห์

3.4.2.2 ความมีนวัตกรรม

การวัดความมีนวัตกรรมผู้วิจัยทำการแปลและประยุกต์จากการศึกษาของ Goldsmith and Hofacker (1991) ดังตารางที่ 3.2 ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้การให้คะแนนข้อความในมาตรวัดของลิเคิร์ต ซึ่งวิธีการให้คะแนน 1-5 ตามความเห็นด้วยกับข้อความ ซึ่ง 1 แทนเห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 แทนเห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 3.1 ค่า Dummy coding ของแต่ละประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	แปล/ประยุกต์	ค่า Dummy coding					
		Cat1	Cat2	Cat3	Cat4	Cat5	Cat6
Fashion products							
- Apparel	เครื่องแต่งกาย	1	0	0	0	0	0
- Shoes							
- Underwear							
Fashion products							
- Fashion accessories	เครื่องประดับ	0	1	0	0	0	0
Cosmetics & Fragrances							
Body decoration	โทรศัพท์มือถือ	0	0	1	0	0	0
Bags and Cases	กระเป๋า	0	0	0	1	0	0
Means of transportation	การเดินทาง	0	0	0	0	1	0
Delicacies	ร้านอาหาร	0	0	0	0	0	1
Interior decoration	เฟอร์นิเจอร์	0	0	0	0	0	0

ตารางที่ 3.2 คำถามการวิจัยองค์ประกอบด้านความมีนวัตกรรม

คำถาม	แปล/ประยุกต์
1. Compared to my friends, I own few rock albums.	1. เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนในกลุ่ม ท่านมีจำนวนสินค้ารุ่นใหม่มากกว่า
2. In general, I am among the first in my circle of friends to buy a new rock album when it appears.	2. เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนในกลุ่ม ท่านเป็นคนแรกที่ซื้อสินค้ารุ่นใหม่
3. If I heard that a new rock album was available in the store, I would be interested enough to buy it.	3. หากท่านพบว่าสินค้ารุ่นใหม่มีวางจำหน่าย ท่านมีความสนใจที่จะซื้อ
4. I will buy a new rock album, even if I haven't heard it yet.	4. ท่านจะซื้อสินค้ารุ่นใหม่ถึงแม้จะไม่ทราบถึงข้อมูลของสินค้าใหม่มาก่อน
5. I know the names of new rock acts before other people do.	5. เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนในกลุ่ม ท่านรู้จักสินค้ารุ่นใหม่ก่อน

3.4.2.3 ภาพลักษณ์ทางสังคม

การวัดภาพลักษณ์ทางสังคมผู้วิจัยทำการแปลและประยุกต์จากการศึกษาของ Eastman, Goldsmith and Flynn (1999) ดังตารางที่ 3.3 ทั้งนี้ผู้วิจัยให้การให้คะแนนข้อความในมาตรวัดของลิเคิร์ต ซึ่งวิธีการให้คะแนน 1-5 ตามความเห็นด้วยกับข้อความ ซึ่ง 1 แทนไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 แทนเห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 3.3 คำถามการวิจัยองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ทางสังคม

คำถาม	แปล/ประยุกต์
1. I would pay more for a product	1. ท่านยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นหากสินค้านั้นทำให้ท่านดูมีฐานะ
2. I would buy a product just because it has status.	2. ท่านไม่ได้ซื้อสินค้าเพียงเพราะสินค้านั้นทำให้ท่านดูมีฐานะ
3. I am interested in new products with status.	3. ท่านจะสนใจในสินค้านวัตกรรม หากสินค้านั้นทำให้ท่านดูมีฐานะ
4. A product is more valuable to me if it has some snob appeal	4. ท่านคิดว่าสินค้าจะมีคุณค่ามากขึ้นหากทำให้ผู้ซื้อดูมีฐานะ
5. The status of a product is irrelevant to me	5. ท่านคิดว่าสินค้าที่ทำให้ผู้ซื้อดูมีฐานะไม่เกี่ยวข้องกับตัวท่าน

3.4.2.4 กลุ่มอ้างอิง

จากกลุ่มอ้างอิงทุกกลุ่มได้แก่ กลุ่มอ้างอิงข้อมูล (Informational reference group) กลุ่มอ้างอิงคุณค่าที่สื่อ (Value-expressive reference group) และ กลุ่มอ้างอิงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian reference group) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มอ้างอิงย่อยที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงหลักทั้ง 3 กลุ่มดังตารางที่ 3.4 ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้การให้คะแนนข้อความในมาตรวัดของลิเคิร์ท ซึ่งวิธีการให้คะแนน 1-5 ตามความเห็นด้วยกับข้อความ ซึ่ง 1 แทนไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 แทนเห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 3.4 กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงหลัก	กลุ่มอ้างอิงย่อย
กลุ่มอ้างอิงข้อมูล (Informational reference group)	1. กูรู 2. บุคคลรอบข้างที่ใช้สินค้าที่ท่านสนใจ 3. บุคคลในสังคมออนไลน์
กลุ่มอ้างอิงคุณค่าที่สื่อ (Value-expressive reference group)	1. บุคคลที่มีชื่อเสียง 2. บุคคลรอบข้างที่ไม่ได้มีการใช้สินค้าที่ท่านสนใจ
กลุ่มอ้างอิงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian reference group)	1. กลุ่มเพื่อน 2. คนในครอบครัว

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล

หลังจากการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และตีความโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มี 2 ประเภทคือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

อธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบกราฟ ตาราง และการจำแนกร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไป

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

ประกอบด้วยทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษาและการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทำ Factor analysis โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวัดความน่าเชื่อถือภายในด้วยวิธี Cronbach's alpha
2. ใช้เทคนิค Factor ใช้เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความใกล้เคียงกันหรือมีความสัมพันธ์กันมากให้เป็นตัวแปรใหม่ ซึ่งทำให้ตัวแปรลดลงและมีความเที่ยงตรงมากขึ้นและ Analysis เพื่อกำหนด Factor score โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)

3. เนื่องจากตัวแปรตามในงานวิจัยนี้คือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าระดับบนหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่ซื้อสินค้าระดับบนส่งผลให้การกระจายตัวของข้อมูลไม่เป็นแบบปกติและไม่เป็นเส้นตรง ผู้ทำวิจัยจึงใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กระจายแบบปกติ (Normal Distribution) โดยเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบนกับองค์ประกอบด้านต่างๆของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยทั้งหมด 4 โมเดลดังนี้

โมเดลที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความน่าจะเป็นในซื้อสินค้าระดับบนในภาพรวม โดยมีสมการถดถอยโลจิสติกดังนี้

$$\text{Log} \left(\frac{\mu}{1 - \mu} \right) = \beta X$$

เมื่อ μ = ค่าความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าระดับบน
 X = บรรพบท ซึ่งหมายรวมถึง ประเภทของรายได้ ความมีนวัตกรรม ภาพลักษณ์ทางสังคม กลุ่มอ้างอิงข้อมูล กลุ่มอ้างอิงคุณค่าที่สื่อ กลุ่มอ้างอิงประโยชน์ใช้สอย

โมเดลที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาประเภทสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบนด้วยการเพิ่มประเภทสินค้าทั้งหมด 6 ประเภทเข้าไปในสมการ โดยให้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์เป็นฐานในการวิเคราะห์ โดยมีสมการถดถอยโลจิสติกดังนี้

$$\text{Log} \left(\frac{\mu}{1 - \mu} \right) = \beta X + \delta D$$

เมื่อ μ = ค่าความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าระดับบน
 X = บรรพบท ซึ่งหมายรวมถึง ประเภทของรายได้ ความมีนวัตกรรม ภาพลักษณ์ทางสังคม กลุ่มอ้างอิงข้อมูล กลุ่มอ้างอิงคุณค่าที่สื่อ กลุ่มอ้างอิงประโยชน์ใช้สอย
 D = ประเภทของสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ โทรศัพท์มือถือ กระเป๋า การเดินทาง ร้านอาหาร และเฟอร์นิเจอร์

โมเดลที่ 3 เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาประเภทสินค้าที่องค์ประกอบด้านรายได้มีอิทธิพลเพิ่มเติมต่อความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบน ด้วยการเพิ่มประเภทของรายได้ที่มีอิทธิพลเพิ่มเติมต่อสินค้าทั้งหมด 6 ประเภทเข้าไปในสมการ โดยให้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์เป็นฐานในการวิเคราะห์ โดยมีสมการถดถอยโลจิสติกดังนี้

$$\text{Log} \left(\frac{\mu}{1 - \mu} \right) = \beta X + \rho DX$$

เมื่อ μ = ค่าความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าระดับบน
 X = บรรพบท ซึ่งหมายรวมถึง ประเภทของรายได้ ความมี
 นวัตกรรม ภาพลักษณ์ทางสังคม กลุ่มอ้างอิงข้อมูล กลุ่มอ้างอิงคุณ
 ค่าที่สื่อ กลุ่มอ้างอิงประโยชน์ใช้สอย
 D = ประเภทของสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย เครื่องแต่งกาย
 เครื่องประดับ โทรศัพท์มือถือ กระเป๋า การเดินทาง ร้านอาหาร
 และเฟอร์นิเจอร์

โมเดลที่ 4 เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาประเภทของรายได้และประเภทสินค้า
 ที่มีอิทธิพลเพิ่มเติมต่อความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบน ด้วยการเพิ่มประเภทสินค้าทั้งหมด 6
 ประเภทและประเภทของรายได้ที่มีอิทธิพลเพิ่มเติมต่อสินค้าทั้งหมด 6 ประเภทเข้าไปในสมการ โดย
 ให้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์เป็นฐานในการวิเคราะห์ โดยมีสมการถดถอยโลจิสติกดังนี้

$$\text{Log} \left(\frac{\mu}{1 - \mu} \right) = \beta X + \delta D + \rho DX$$

เมื่อ μ = ค่าความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าระดับบน
 X = บรรพบท ซึ่งหมายรวมถึง ประเภทของรายได้ ความมี
 นวัตกรรม ภาพลักษณ์ทางสังคม กลุ่มอ้างอิงข้อมูล กลุ่มอ้างอิงคุณ
 ค่าที่สื่อ กลุ่มอ้างอิงประโยชน์ใช้สอย
 D = ประเภทของสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย เครื่องแต่งกาย
 เครื่องประดับ โทรศัพท์มือถือ กระเป๋า การเดินทาง ร้านอาหาร
 และเฟอร์นิเจอร์

บทที่ 4

ผลการวิจัย และอภิปรายผล

การรายงานข้อมูลในบทนี้ประกอบด้วยข้อมูล 5 ส่วน ส่วนแรก เป็นรายงานการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 เป็นการรายงานวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดตัวแปรและเพิ่มความเที่ยงตรง ส่วนที่ 4 เป็นการทดสอบข้อสมมติฐานทางสถิติและส่วนสุดท้ายเป็นการวิเคราะห์และคำอภิปรายผลการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

จากการรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนเมษายน ค.ศ. 2017 ซึ่งทำการเก็บแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยสามารถเก็บรวบรวมได้ทั้งหมด 412 ชุด และนำข้อมูลมาสรุปผลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.40 ช่วงอายุระหว่าง 23-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.60 ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 58.01 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.85 และมีรายได้ 25,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.70 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	253	61.41
หญิง	159	38.59
2. อายุ (ปี)		
23-29	295	71.60
30-36	117	28.40
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	4.85
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	239	58.01
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	141	34.22
สูงกว่าปริญญาโท	12	2.91

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน นิสิตและนักศึกษา	40	9.71
พนักงานบริษัทเอกชน	226	54.85
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	79	19.17
อื่นๆ	12	2.91
5. รายได้ (บาท)		
18,001-25,000	155	37.62
25,001-50,000	213	51.70
50,001-75,000	29	7.04
75,001-85,000	15	3.64

4.2 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of instruments)

ผู้วิจัยได้ทำการวัดความน่าเชื่อถือภายใน (Internal Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่า Cronbach's Alpha ที่ผู้วิจัยต้องทำการวัด คือมีค่าเกิน 0.7 จะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเบื้องต้น

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
ประเภทของรายได้	14	0.781
ความมีวินัย	5	0.814
ภาพลักษณ์ทางสังคม	5	0.400
กลุ่มอ้างอิง	7	0.809

จากตารางที่ 4.2 พบว่ามี 3 องค์ประกอบที่มีค่า Cronbach's Alpha เกิน 0.7 ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านประเภทของรายได้ องค์ประกอบด้านความมีวินัยและองค์ประกอบด้านกลุ่มอ้างอิง ในส่วนขององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ทางสังคมพบว่ามีค่า Cronbach's Alpha น้อย

กว่า 0.7 โดยผู้ทำวิจัยได้ทำการวิเคราะห์พบว่าหากตัดคำถามข้อที่ 2 จะส่งผลให้ค่า Cronbach's Alpha เพิ่มขึ้นเป็น 0.405 และหากตัดคำถามข้อที่ 5 จะส่งผลให้ค่า Cronbach's Alpha เพิ่มขึ้นเป็น 0.642 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามขององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ทางสังคม

คำถามองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ทางสังคม	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ท่านยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นหากสินค้าชิ้นนั้นทำให้ท่านดูมีฐานะ	0.174
2. ท่านไม่ได้ซื้อสินค้าเพียงเพราะสินค้าชิ้นนั้นทำให้ท่านดูมีฐานะ	0.405
3. ท่านจะสนใจในสินค้านั้นใหม่ หากสินค้าชิ้นนั้นทำให้ท่านดูมีฐานะ	0.118
4. ท่านคิดว่าสินค้าจะมีคุณค่ามากขึ้นหากทำให้ผู้ซื้อดูมีฐานะ	0.192
5. ท่านคิดว่าสินค้าที่ทำให้ผู้ซื้อดูมีฐานะไม่เกี่ยวข้องกับตัวท่าน	0.642

ผู้ทำวิจัยจึงทำการตัดคำถามทั้ง 2 ข้อขององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ทางสังคมเพื่อให้มีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 โดยหลังจากการตัด พบว่าองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ทางสังคมมีค่า Cronbach's Alpha ใหม่อยู่ที่ 0.826 ส่งผลให้ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจากองค์ประกอบทั้ง 4 มีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามหลังปรับปรุง

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
ประเภทของรายได้	14	0.781
ความมีนวัตกรรม	5	0.814
ภาพลักษณ์ทางสังคม	3	0.826
กลุ่มอ้างอิง	7	0.809

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดตัวแปรและเพิ่มความเที่ยงตรง

ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดตัวแปรอิสระและเพิ่มความเที่ยงตรง ซึ่งแต่ละปัจจัยมีตัววัดมากกว่าหนึ่งคำถามและแต่ละคำถามมีความใกล้เคียงกัน โดยจากผลการวิเคราะห์สามารถแบ่งปัจจัยออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ปัจจัยด้านความมีนวัตกรรม ภาพลักษณ์ทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง 2 กลุ่ม และมีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัยขององค์ประกอบด้านความมีนวัตกรรม ภาพลักษณ์ทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักปัจจัย			
	กลุ่ม1	กลุ่ม2	กลุ่ม3	กลุ่ม4
องค์ประกอบด้านความมีนวัตกรรม				
1. เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนในกลุ่ม ท่านมีจำนวนสินค้ารุ่นใหม่มากกว่า	0.812			
2. เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนในกลุ่ม ท่านเป็นคนแรกที่ซื้อสินค้ารุ่นใหม่	0.851			
3. หากท่านพบว่าสินค้ารุ่นใหม่มีวางจำหน่าย ท่านมีความสนใจที่จะซื้อ	0.726			
4. ท่านจะซื้อสินค้ารุ่นใหม่ถึงแม้จะไม่ทราบถึงข้อมูลของสินค้ารุ่นใหม่มาก่อน	0.509			
5. เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนในกลุ่ม ท่านรู้จักสินค้ารุ่นใหม่ก่อน	0.746			
องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ทางสังคม				
1. ท่านยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นหากสินค้านั้นทำให้ท่านดูมีฐานะ			0.812	
3. ท่านจะสนใจในสินค้ารุ่นใหม่ หากสินค้านั้นทำให้ท่านดูมีฐานะ			0.777	
4. ท่านคิดว่าสินค้าจะมีคุณค่ามากขึ้นหากทำให้ผู้ซื้อดูมีฐานะ			0.830	

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัยขององค์ประกอบด้านความมีนวัตกรรม ภาพลักษณ์ทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง (ต่อ)

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักปัจจัย			
	กลุ่ม1	กลุ่ม2	กลุ่ม3	กลุ่ม4
องค์ประกอบด้านกลุ่มอ้างอิง				
1. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของครูส่งผลต่อการซื้อสินค้า	0.841			
2. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างที่ใช้สินค้าที่ท่านสนใจส่งผลต่อการซื้อสินค้า	0.709			
3. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของบุคคลในสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการซื้อสินค้า	0.833			
4. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการซื้อสินค้า	0.713			
5. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างที่ไม่ได้ใช้สินค้าที่ท่านสนใจส่งผลต่อการซื้อสินค้า				0.781
6. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อนส่งผลต่อการซื้อสินค้า	0.555			0.515
7. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของคนในครอบครัวส่งผลต่อการซื้อสินค้า				0.682

นอกจากนี้ในการวิเคราะห์ปัจจัยโดยแยกตามปัจจัยด้านต่างๆ พบว่ามี 2 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านความมีนวัตกรรมและภาพลักษณ์ทางสังคม ที่แต่ละปัจจัยสามารถรวมได้เป็นหนึ่งกลุ่มและมีค่าน้ำหนักปัจจัยดังตารางที่ 4.6

ในส่วนของตัวแปรอิสระด้านกลุ่มอ้างอิง จากการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถแบ่งกลุ่มอ้างอิงใหม่ได้เป็น 2 กลุ่มและมีค่าน้ำหนักปัจจัยดังตารางที่ 4.7 โดยกลุ่มที่หนึ่งประกอบด้วยครู บุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลรอบข้างที่ใช้สินค้าและบุคคลในสังคมออนไลน์ โดยกล่าวได้ว่ากลุ่มอ้างอิงที่ 1 เป็นกลุ่มอ้างอิงที่ใช้สินค้า ในขณะที่กลุ่มอ้างอิงที่ 2 ประกอบด้วยบุคคลรอบข้างที่ไม่ได้ใช้สินค้า กลุ่มเพื่อนและครอบครัว โดยกล่าวได้ว่าโดยกล่าวได้ว่ากลุ่มอ้างอิงที่ 2 เป็นกลุ่มอ้างอิงที่ไม่ได้ใช้สินค้า

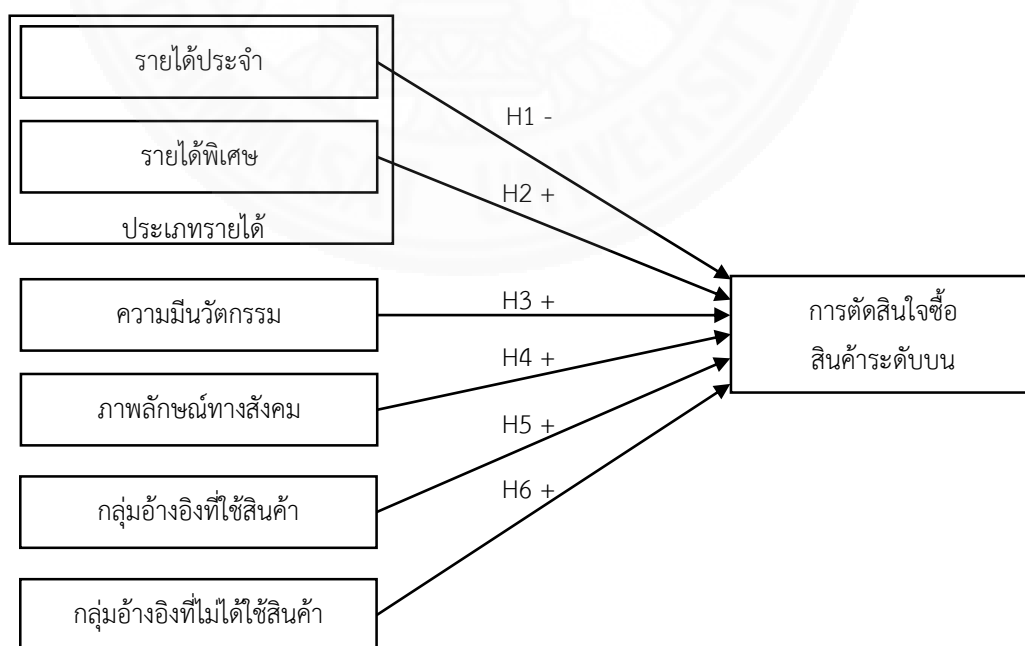
ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัยขององค์ประกอบด้านความมีนวัตกรรมและ
 ภาพลักษณ์ทางสังคม

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักปัจจัย
องค์ประกอบด้านความมีนวัตกรรม	
1. เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนในกลุ่ม ท่านมีจำนวนสินค้ารุ่นใหม่มากกว่า	0.816
2. เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนในกลุ่ม ท่านเป็นคนแรกที่ซื้อสินค้ารุ่นใหม่	0.863
3. หากท่านพบว่าสินค้ารุ่นใหม่มีวางจำหน่าย ท่านมีความสนใจที่จะซื้อ	0.778
4. ท่านจะซื้อสินค้ารุ่นใหม่ถึงแม้จะไม่ทราบถึงข้อมูลของสินค้ารุ่นใหม่มาก่อน	0.611
5. เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนในกลุ่ม ท่านรู้จักสินค้ารุ่นใหม่ก่อน	0.712
องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ทางสังคม	
1. ท่านยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นหากสินค้าชิ้นนั้นทำให้ท่านดูมีฐานะ	0.879
3. ท่านจะสนใจในสินค้ารุ่นใหม่ หากสินค้าชิ้นนั้นทำให้ท่านดูมีฐานะ	0.873
4. ท่านคิดว่าสินค้าจะมีคุณค่ามากขึ้นหากทำให้ผู้ซื้อดูมีฐานะ	0.834

จากการวิเคราะห์ปัจจัยขององค์ประกอบด้านกลุ่มอ้างอิงซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มอ้างอิงได้
 เป็น 2 กลุ่ม พบว่าไม่สอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มอ้างอิงก่อนหน้านี้ที่สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มได้แก่
 กลุ่มอ้างอิงข้อมูล (Informational reference group) กลุ่มอ้างอิงคุณค่าที่สื่อ (Value-expressive
 reference group) และกลุ่มอ้างอิงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian reference group) ผู้ทำวิจัยจึง
 กำหนดสมมติฐานด้านกลุ่มอ้างอิงใหม่เป็น 2 สมมติฐานและมีกรอบแนวคิดงานวิจัยใหม่ดังภาพที่ 4.1
 H5: กลุ่มอ้างอิงที่ใช้สินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน
 H6: กลุ่มอ้างอิงที่ไม่ได้ใช้สินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัยขององค์ประกอบด้านกลุ่มอ้างอิง

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักปัจจัย	
	กลุ่ม1	กลุ่ม2
องค์ประกอบด้านกลุ่มอ้างอิง		
1. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของกูรูส่งผลต่อการซื้อสินค้า	0.844	
2. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างที่ใช้สินค้าที่ท่านสนใจส่งผลต่อการซื้อสินค้า	0.691	
3. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของบุคคลในสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการซื้อสินค้า	0.834	
4. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการซื้อสินค้า	0.723	
5. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างที่ไม่ได้ใช้สินค้าที่ท่านสนใจส่งผลต่อการซื้อสินค้า		0.806
6. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อนส่งผลต่อการซื้อสินค้า	0.537	0.592
7. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของคนในครอบครัวส่งผลต่อการซื้อสินค้า		0.692



ภาพที่ 4.1 กรอบแนวคิดงานวิจัยหลังปรับปรุง

4.4 การทดสอบข้อสมมติฐานทางสถิติ

4.4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน (Model1)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ จากค่าปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยกับภาพรวมของการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบนของกลุ่มเป้าหมายหรือโมเดลที่ 1 โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด 412 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบโลจิสติกโมเดลที่ 1 และ 2

Parameters	โมเดลที่ 1			โมเดลที่ 2		
	B	S.E.	P	B	S.E.	P
ค่าคงที่ (Constant)	-.058	.038	.123	.270	.079	.001
ประเภทของรายได้						
รายได้พิเศษ	.539	.054	.000	.673	.061	.000
รายได้ประจำ	.000	.000	N/A	.000	.000	N/A
ความมีนวัตกรรม	.122	.031	.000	.152	.034	.000
ภาพลักษณ์ทางสังคม	.231	.033	.000	.288	.037	.000
กลุ่มอ้างอิงที่ใช้สินค้า	-.119	.028	.000	-.148	.032	.000
กลุ่มอ้างอิงที่ไม่ได้ใช้สินค้า	-.099	.029	.001	-.123	.032	.000
ประเภทสินค้า						
เครื่องแต่งกาย				-.395	.104	.000
เครื่องประดับ				-1.550	.109	.000
โทรศัพท์มือถือ				1.451	.131	.000
กระเป๋า				-.446	.104	.000
การเดินทาง				.484	.110	.000
ร้านอาหาร				-1.917	.114	.000

หมายเหตุ อักษรเข้มบ่งบอกถึงความมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เมื่อพิจารณาค่า P-value พบว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ที่นำมาสำรวจส่งผลกระทบต่อภาพรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบนที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อีกทั้งจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย สามารถหาค่าความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบนที่เพิ่มขึ้นของแต่ละตัวแปรได้จากสมการถดถอยโลจิสติกดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Log} \left(\frac{\mu}{1-\mu} \right) &= \beta_i \\ e^{\ln\left(\frac{\mu}{1-\mu}\right)} &= e^{\beta_i} \\ \left(\frac{\mu}{1-\mu} \right) &= e^{\beta_i} \\ \mu &= e^{\beta_i} - e^{\beta_i}\mu \\ \mu + e^{\beta_i}\mu &= e^{\beta_i} \\ \mu &= \frac{e^{\beta_i}}{1 + e^{\beta_i}} \end{aligned}$$

โดยที่ μ = ค่าความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าระดับบน
 β_i = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
 e = ค่าประมาณ 2.7182818

โดยจากวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์และค่าความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบนที่เพิ่มขึ้นของแต่ละองค์ประกอบ พบว่ามี 3 องค์ประกอบที่ส่งผลเชิงบวกและสอดคล้องกับสมมติฐานได้แก่ องค์ประกอบด้านประเภทรายได้ ความมีวินัยทางการเงินและภาพลักษณ์ทางสังคม ในขณะที่มี 2 องค์ประกอบซึ่งส่งผลเชิงลบและขัดแย้งกับสมมติฐานได้แก่ องค์ประกอบด้านกลุ่มอ้างอิงที่ใช้สินค้า และกลุ่มอ้างอิงที่ไม่ได้ใช้สินค้า โดยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังตารางที่ 4.9 อีกทั้งสามารถเรียงลำดับองค์ประกอบที่ส่งผลจากมากไปน้อยได้ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.9 สรุปผลการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
H1 รายได้ประจำส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน	สนับสนุน
H2 รายได้เสริมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน	สนับสนุน
H3 ความมีวินัยทางการเงินส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน	สนับสนุน
H4 ภาพลักษณ์ทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน	สนับสนุน
H5 กลุ่มอ้างอิงที่ใช้สินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน	ไม่สนับสนุน
H6 กลุ่มอ้างอิงที่ไม่ได้ใช้สินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน	ไม่สนับสนุน

ตารางที่ 4.10 ลำดับองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบน

องค์ประกอบ	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบน	ทิศทางที่ส่งผล
องค์ประกอบด้านประเภทของรายได้	0.539	0.632	
องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ทางสังคม	0.231	0.557	เชิงบวก
องค์ประกอบด้านความมีนวัตกรรม	0.122	0.530	
องค์ประกอบด้านกลุ่มอ้างอิงที่ไม่ได้ใช้สินค้า	-0.099	0.475	
องค์ประกอบด้านกลุ่มอ้างอิงที่ใช้สินค้า	-0.119	0.470	เชิงลบ

4.4.2 การวิเคราะห์ประเภทสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Model2)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เพื่อหาประเภทสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบนหรือโมเดลที่ 2 โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด 412 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.8

เมื่อพิจารณาประเภทของสินค้าทั้งหมด 7 ประเภทโดยให้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์เป็นฐานในการวิเคราะห์พบว่าค่า P-value ของสินค้าทั้ง 6 ประเภทส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบนที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยสามารถหาค่าความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบนของแต่ละประเภทสินค้าได้จากสมการถดถอยโลจิสติก โดยสามารถเรียงลำดับประเภทสินค้าที่ส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบนมากหรือน้อยกว่าสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ลำดับประเภทสินค้าที่มีความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบน

ประเภทสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบน	ระดับที่ส่งผล
สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ	1.721	0.848	มากกว่าสินค้า
สินค้าประเภทการเดินทาง	0.754	0.680	ประเภทเฟอร์นิเจอร์
สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย	-0.125	0.469	
สินค้าประเภทกระเป๋า	-0.176	0.456	น้อยกว่าสินค้า
สินค้าประเภทเครื่องประดับ	-1.280	0.218	ประเภทเฟอร์นิเจอร์
สินค้าประเภทร้านอาหาร	-1.647	0.162	

4.4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านประเภทของรายได้ที่มีอิทธิพลเพิ่มเติมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบนประเภทต่างๆ (Model 3)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เพื่อหาองค์ประกอบด้านประเภทของรายได้ที่มีอิทธิพลเพิ่มเติมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบนประเภทต่างๆหรือโมเดลที่ 3 โดยกำหนดให้องค์ประกอบด้านอื่นๆมีอิทธิพลคงที่ต่อประเภทสินค้าต่างๆ ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ 412 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.12

เมื่อพิจารณาประเภทของสินค้าที่ประเภทรายได้ที่มีอิทธิพลเพิ่มเติมทั้งหมด 7 ประเภทโดยให้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์เป็นฐานในการวิเคราะห์พบว่าค่า P-value ของประเภทของรายได้ส่งผลเพิ่มเติมต่อสินค้า 4 ประเภทที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่สินค้าประเภทเครื่องประดับ สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ สินค้าประเภทการเดินทางและสินค้าประเภทร้านอาหาร และจากค่า P-value พบว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน

และจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยของประเภทสินค้าที่ประเภทรายได้มีอิทธิพลเพิ่มเติมและองค์ประกอบด้านประเภทของรายได้สามารถหาค่าความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบนประเภทต่างๆ ที่ส่งผลมากกว่า เท่ากับหรือน้อยกว่าสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังตารางที่ 4.13

4.4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านประเภทของรายได้และประเภทสินค้าที่มีอิทธิพลเพิ่มเติมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน (Model 4)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เพื่อหาองค์ประกอบด้านประเภทของรายได้และประเภทสินค้าที่มีอิทธิพลเพิ่มเติมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบนหรือโมเดลที่ 4 โดยกำหนดให้องค์ประกอบด้านอื่นๆมีอิทธิพลคงที่ต่อประเภทสินค้าต่างๆ ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ 412 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.12

เมื่อพิจารณาค่า P-value ขององค์ประกอบด้านประเภทของรายได้และประเภทสินค้าที่มีอิทธิพลเพิ่มเติมทั้งหมด 7 ประเภทโดยให้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์เป็นฐานในการวิเคราะห์พบว่าองค์ประกอบด้านประเภทรายได้ที่มีอิทธิพลเพิ่มเติมต่อสินค้า 3 ประเภทได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย สินค้าประเภทเครื่องประดับและสินค้าประเภทร้านอาหารและพบว่าสินค้าทั้งหมด 6 ประเภทส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบนที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบโลจิสติกโมเดลที่ 3 และ 4

Parameters	โมเดลที่ 3			โมเดลที่ 4		
	B	S.E.	P	B	S.E.	P
ค่าคงที่ (Constant)	-0.058	.038	.123	.479	.103	.000
ประเภทของรายได้						
รายได้พิเศษ	.760	.112	.000	.228	.147	.122
รายได้ประจำ	.000	.000	N/A	.000	.000	N/A
ความมีนวัตกรรม	.132	.032	.000	.153	.034	.000
ภาพลักษณ์ทางสังคม	.250	.034	.000	.290	.037	.000
กลุ่มอ้างอิงที่ใช้สินค้า	-0.129	.029	.000	-0.149	.032	.000
กลุ่มอ้างอิงที่ไม่ได้ใช้สินค้า	-0.107	.030	.000	-0.124	.032	.000
ประเภทสินค้าที่ประเภท รายได้มีอิทธิพลเพิ่มเติม						
รายได้คุณเครื่องแต่งกาย	-0.099	.148	.505	.560	.207	.007
รายได้คุณเครื่องประดับ	-1.304	.148	.000	.446	.217	.039
รายได้คุณโทรศัพท์มือถือ	1.567	.198	.000	.259	.263	.325
รายได้คุณกระเป๋า	-0.278	.147	.058	.309	.205	.133
รายได้คุณการเดินทาง	.629	.161	.000	.291	.219	.185
รายได้คุณร้านอาหาร	-1.315	.148	.000	1.493	.249	.000
ประเภทสินค้า						
เครื่องแต่งกาย				-0.659	.144	.000
เครื่องประดับ				-1.760	.158	.000
โทรศัพท์มือถือ				1.316	.171	.000
กระเป๋า				-0.589	.144	.000
การเดินทาง				.342	.149	.022
ร้านอาหาร				-2.818	.200	.000

หมายเหตุ อักษรเข้มบ่งบอกถึงความมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 4.13 ลำดับประเภทสินค้าที่ประเภทรายได้มีอิทธิพลเพิ่มเติมต่อความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบน

ประเภทสินค้าที่ประเภทรายได้มีอิทธิพลเพิ่มเติม	ผลรวมค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบน	ระดับที่ส่งผล
สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ	2.327	0.911	มากกว่าสินค้า
สินค้าประเภทการเดินทาง	1.389	0.800	ประเภทเฟอร์นิเจอร์
สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย	0.760	0.681	เท่ากับสินค้า
สินค้าประเภทกระเป๋า	0.760	0.681	ประเภทเฟอร์นิเจอร์
สินค้าประเภทเครื่องประดับ	-0.544	0.367	น้อยกว่าสินค้า
สินค้าประเภทร้านอาหาร	-0.555	0.365	ประเภทเฟอร์นิเจอร์

และจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยของประเภทสินค้าและองค์ประกอบด้านประเภทของรายได้สามารถหาค่าความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบนที่มากกว่าหรือน้อยกว่าสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ดังตารางที่ 4.14 และอิทธิพลเพิ่มเติมขององค์ประกอบด้านประเภทรายได้ที่ส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบนที่มากกว่าหรือเท่ากับอิทธิพลเพิ่มเติมของสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.14 ลำดับประเภทสินค้าที่มีอิทธิพลเพิ่มเติมต่อความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบน

ประเภทสินค้าที่มีอิทธิพลเพิ่มเติม	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบน	ระดับที่ส่งผล
สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ	1.795	0.858	มากกว่าสินค้า
สินค้าประเภทการเดินทาง	0.821	0.694	ประเภทเฟอร์นิเจอร์
สินค้าประเภทกระเป๋า	-0.110	0.473	
สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย	-0.180	0.455	น้อยกว่าสินค้า
สินค้าประเภทเครื่องประดับ	-1.281	0.217	ประเภทเฟอร์นิเจอร์
สินค้าประเภทร้านอาหาร	-2.339	0.088	

ตารางที่ 4.15 ลำดับประเภทสินค้าที่ประเภทรายได้ส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบน

ประเภทสินค้าที่ ประเภทรายได้ส่งผล	ค่า สัมประสิทธิ์	ค่าความน่าจะเป็นใน การซื้อสินค้าระดับบน	ระดับที่ส่งผล
สินค้าประเภทร้านอาหาร	1.493	0.817	มากกว่าสินค้า ประเภทเฟอร์นิเจอร์
สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย	0.560	0.636	
สินค้าประเภทเครื่องประดับ	0.446	0.610	
สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ	0	0.500	เท่ากับสินค้า ประเภทเฟอร์นิเจอร์
สินค้าประเภทกระเป๋า	0	0.500	
สินค้าประเภทการเดินทาง	0	0.500	



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะประกอบด้วยข้อมูลหลักๆ 4 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นสรุปงานวิจัย ส่วนที่ 2 กล่าวถึงประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ส่วนที่ 3 กล่าวถึงข้อจำกัดของงานวิจัย และส่วนสุดท้ายกล่าวถึงงานวิจัยต่อเนื่อง

5.1 สรุปงานวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าระดับบนของผู้บริโภคชนชั้นกลางรุ่นมิลเลนเนียล (Millennial) ใน 7 ประเภทสินค้าโดยให้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์เป็นฐานในการวิเคราะห์ พบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบนถึงแม้ปราศจากองค์ประกอบด้านต่างๆและมีความน่าจะเป็นในการซื้อมากกว่าสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและสินค้าประเภทการเดินทาง ในขณะที่สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย สินค้าประเภทกระเป๋า สินค้าประเภทเครื่องประดับและสินค้าประเภทร้านอาหาร หากปราศจากองค์ประกอบด้านต่างๆ ผู้บริโภคมีความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบนน้อยและมีความน่าจะเป็นในการซื้อน้อยกว่าสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ นอกจากนี้หากพิจารณาภาพรวมของสินค้าระดับบนพบว่าทั้ง 5 องค์ประกอบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบนแต่ทั้งนี้มีเพียง 3 องค์ประกอบที่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

1. องค์ประกอบด้านประเภทของรายได้ โดยหากเป็นรายได้ประจำจะไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบนซึ่งตรงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 และหากเป็นรายได้พิเศษจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบนซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 เนื่องจากรายได้ประจำเป็นรายได้สำหรับซื้อสินค้าจำเป็นต่อการดำรงชีพดังนั้นรายได้พิเศษจึงเป็นรายได้ที่นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายที่จำเป็นทำให้มีแนวโน้มที่จะใช้สำหรับซื้อสินค้าระดับบนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kivetz (1999) ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภคนำรายได้ประจำไปซื้อสินค้าระดับบนจะมองว่าเป็นการฟุ่มเฟือยและไม่เกิดประโยชน์ ในขณะที่รายได้พิเศษถือเป็นรายได้ที่นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าจำเป็นกล่าวคือหากนำรายได้ส่วนนี้ไปซื้อสินค้าระดับบนจะไม่กระทบต่อการซื้อสินค้าจำเป็นส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อสินค้าระดับบนด้วยรายได้พิเศษมากกว่ารายได้ประจำ

2. องค์ประกอบด้านความมีนวัตกรรม เนื่องจากผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้าที่ตรงกับความต้องการหรือไลฟ์สไตล์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มผู้นำ (Leader group) ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มผู้ตาม (Follower group) ต้องการบริโภคสินค้าเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนในสังคมและต้องการมี

ภาพลักษณ์ที่เหมือนกับกลุ่มผู้นำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang and Kim (2012) และ Amaldoss and Jain (2008)

3. องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ทางสังคม เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ทางสังคมที่เปลี่ยนไปจากแต่ก่อนหรือมีภาพลักษณ์ทางสังคมที่สูงกว่าบุคคลอื่นๆ เพื่อต้องการให้ได้รับการยอมรับจากคนอื่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ O’Cass and Frost (2002) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial) มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมเพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากการความต้องการที่จะให้ได้รับการยอมรับจากคนอื่นในสังคมและต้องการที่จะมีภาพลักษณ์ทางสังคมที่เหนือกว่าคนอื่น

ในส่วนขององค์ประกอบด้านกลุ่มอ้างอิงซึ่งประกอบด้วย 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มอ้างอิงที่ใช้สินค้าและกลุ่มอ้างอิงที่ไม่ได้ใช้สินค้าส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบนซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีนวัตกรรมสูงจะเป็นกลุ่มที่บริโภคสินค้าเป็นกลุ่มแรกหรือเป็นกลุ่มผู้นำ (Leader group) โดยหากผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องขอความคิดเห็นจากบุคคลอื่นหรือกลุ่มอ้างอิงหมายถึงสินค้าชนิดนั้นไม่ใช่สินค้าใหม่และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการบริโภคแล้วซึ่งขัดแย้งกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้นำที่บริโภคเป็นกลุ่มแรกๆ เพราะฉะนั้นจากผลการวิเคราะห์ที่ได้จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5 และ 6 ทั้งนี้สามารถเรียงลำดับองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบนจากมากไปน้อยได้ดังนี้ องค์ประกอบด้านประเภทของรายได้ องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ทางสังคม องค์ประกอบด้านความมีนวัตกรรม องค์ประกอบด้านกลุ่มอ้างอิงที่ไม่ได้ใช้สินค้า และองค์ประกอบด้านกลุ่มอ้างอิงที่ใช้สินค้าและสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังตารางที่ 5.1

นอกจากนี้หากวิเคราะห์องค์ประกอบด้านรายได้ที่มีอิทธิพลเพิ่มเติมต่อความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบนประเภทต่างๆ โดยให้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์เป็นฐานในการวิเคราะห์ พบว่ามีสินค้า 2 ประเภทที่องค์ประกอบด้านประเภทรายได้ส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบนเพิ่มขึ้นและส่งผลมากกว่าสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ได้แก่ สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและสินค้าประเภทการเดินทาง และมี 2 ประเภทสินค้าที่องค์ประกอบด้านประเภทรายได้ส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบนลดลงและส่งผลน้อยกว่าสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องประดับและสินค้าประเภทร้านอาหาร ทั้งนี้สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและสินค้าประเภทกระเป๋า องค์ประกอบด้านประเภทรายได้ไม่ส่งผลเพิ่มเติม โดยส่งผลเท่ากับสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์

ทั้งนี้หากวิเคราะห์อิทธิพลเพิ่มเติมที่เกิดจากทั้งประเภทรายได้และประเภทสินค้าพบว่า มีสินค้า 2 ประเภทได้แก่ สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและสินค้าประเภทการเดินทางที่มีความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบนถึงแม้ปราศจากองค์ประกอบด้านต่างๆและมีความน่าจะเป็นในการซื้อสูงกว่าสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ ในขณะที่สินค้าประเภทอื่นๆ มีความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้า

ระดับบนน้อยหากปราศจากองค์ประกอบด้านต่างๆ และมีความน่าจะเป็นในการซื้อน้อยกว่าสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ และในส่วนของอิทธิพลเพิ่มเติมจากประเภทรายได้พบว่า มี 3 ประเภทสินค้าที่องค์ประกอบด้านรายได้ส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบนโดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ สินค้าประเภทร้านอาหาร สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและสินค้าประเภทเครื่องประดับ ในขณะที่สินค้าประเภทอื่นๆ องค์ประกอบด้านประเภทรายได้ไม่ส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
H1 รายได้ประจำส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน	สนับสนุน
H2 รายได้เสริมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน	สนับสนุน
H3 ความมีวินัยกรรมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน	สนับสนุน
H4 ภาพลักษณ์ทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน	สนับสนุน
H5 กลุ่มอ้างอิงที่ใช้สินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน	ไม่สนับสนุน
H6 กลุ่มอ้างอิงที่ไม่ได้ใช้สินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน	ไม่สนับสนุน

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

จากการศึกษาประเภทสินค้าโดยให้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์เป็นฐานในการวิเคราะห์พบว่าสามารถแบ่งประเภทสินค้าออกได้เป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 เป็นประเภทสินค้าที่มีความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าระดับบนอยู่ถึงแม้ปราศจากองค์ประกอบด้านต่างๆ ได้แก่ สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและสินค้าประเภทการเดินทาง ซึ่งอาจกล่าวเป็นกลุ่มสินค้าที่มีอำนาจในการต่อรองสูง ทำให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถกำหนดราคาขายให้สูงขึ้นเพื่อให้ได้กำไรที่มากขึ้น โดยอาจเพิ่มประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional) หรือด้านอารมณ์ (Emotional) ของสินค้าเพื่อให้สามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้นได้ แต่ทั้งนี้ในการกำหนดราคาใหม่ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรทำการสำรวจช่วงราคาที่เหมาะสมต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถสร้างกำไรที่สูงที่สุดได้ และกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมีความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าน้อยหากปราศจากองค์ประกอบด้านต่างๆ ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย สินค้าประเภทเครื่องประดับ สินค้าประเภทกระเป๋าและสินค้าประเภทร้านอาหาร โดยอาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองมากกว่าสินค้า และจากผลของงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่ามี 5 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการซื้อ

สินค้าระดับบนโดยมี 3 องค์ประกอบที่ส่งผลเชิงบวกและมี 2 ที่ส่งผลเชิงลบ ดังนั้นควรมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1. องค์ประกอบด้านรายได้ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลเชิงบวกมากที่สุดต่อภาพรวมของสินค้าระดับบน แต่หากแยกตามประเภทสินค้า พบว่าองค์ประกอบด้านรายได้ส่งผลเชิงบวกต่อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย สินค้าประเภทเครื่องประดับและสินค้าประเภทร้านอาหาร ดังนั้นในสินค้า 3 ประเภทนี้ควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ในช่วงที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับรายได้พิเศษเช่น เงินโบนัส หรืออาจใช้กลยุทธ์โปรโมชั่นทางการขาย (Sale promotion) เช่น วอชเชอร์ (Voucher) สิทธิแลกซื้อในราคาพิเศษ ฯลฯ เพื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบที่น้อยลงจากการนำรายได้ประจำมาซื้อสินค้าระดับบนในสินค้า 3 ประเภทนี้ แต่ทั้งนี้การทำโปรโมชั่นทางการขายไม่ควรทำมากจนกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

2. องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ทางสังคมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลเชิงบวกอันดับ 2 ต่อภาพรวมของสินค้าระดับบน ดังนั้นควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยสื่อให้เห็นถึงการที่สินค้าระดับบนประเภทนั้นๆ สามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมให้กับผู้ใช้ได้และสื่อให้เห็นถึงประโยชน์จากการมีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดีขึ้น ยกตัวอย่างเช่นเนื้อหาของสื่อโฆษณาที่แสดงถึงการได้รับการยอมรับจากคนรอบข้างจากการมีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี อีกทั้งการสื่อสารด้วยกลยุทธ์นี้สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ และสามารถนำมาซึ่งแบรนด์อันดับในใจของผู้บริโภคได้ (Top-of-mind awareness)

3. องค์ประกอบด้านความมีนวัตกรรมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลเชิงบวกเป็นอันดับ 3 ต่อภาพรวมของสินค้าระดับบน ดังนั้นควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยสื่อสารหรือพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้กลุ่มผู้นำ (Leader group) ซึ่งเป็นกลุ่มที่บริโภคสินค้าเป็นกลุ่มแรกสามารถเข้าถึงสินค้าใหม่ได้ก่อนกลุ่มผู้ตาม (Follower group) หรือกลุ่มอื่นๆ เพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์สูง (Brand loyalty) อีกทั้งจากการที่กลุ่มผู้นำบริโภคสินค้าเป็นกลุ่มแรกสามารถส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นมีการบริโภคสินค้าตามด้วย

4. องค์ประกอบด้านกลุ่มอ้างอิงซึ่งประกอบด้วย 2 กลุ่มได้แก่กลุ่มอ้างอิงที่ใช้สินค้าและกลุ่มอ้างอิงที่ไม่ได้ใช้สินค้า โดยทั้ง 2 กลุ่มนี้ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบนในทุกประเภทดังนั้นควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยลดการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคชนชั้นกลางรุ่นมิลเลนเนียลผ่านทางกลุ่มอ้างอิงเช่น กูรู บล็อกเกอร์ ฯลฯ

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่มีรายได้ระดับปานกลางซึ่งมีรายได้อยู่ระหว่าง 18,001-85,000 และอยู่ในรุ่นมิลเลนเนียลซึ่งเกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981-1994 หรือมีช่วงอายุระหว่าง 23-36 ปี ในปี ค.ศ. 2017 เท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยอาจไม่สามารถใช้กับผู้บริโภคที่มีรายได้และอายุนอกเหนือจากนี้ได้

2. ประเภทสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ประกอบด้วย 7 ประเภทสินค้าซึ่งเป็นสินค้าระดับบนที่ไม่มีอุปสรรคด้านจำนวนเงินที่ต้องมีจำนวนมากและอุปสรรคด้านระยะเวลาเช่น ที่อยู่อาศัย ฯลฯ เท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยอาจไม่สามารถใช้กับประเภทสินค้าที่นอกเหนือจาก 7 ประเภทนี้ได้

5.4 งานวิจัยต่อเนื่อง

1. ในงานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มอื่นเช่น เจเนอเรชัน เอกซ์ (Generation X) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใกล้เกษียณ มีรายได้สูงและมีเงินเก็บมากกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันอื่นๆ ซึ่งอาจมีปัจจัยที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน

2. ในงานวิจัยในอนาคตอาจใช้วิธีการศึกษางานวิจัยรูปแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative research) กับผู้บริโภคเพื่อหาความเข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึก (Consumer insight) เพื่อกำหนดปัจจัยที่น่าเกี่ยวข้องเพิ่มเติม ที่สามารถนำมาใช้ในบริบทของผู้บริโภคไทยได้

3. ในงานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาสินค้าประเภทอื่นที่นอกเหนือจากงานวิจัยชิ้นนี้เช่น ที่อยู่อาศัย รถยนต์ ฯลฯ หรือทำการศึกษาระบบสินค้าใดประเภทหนึ่งในเชิงลึก เพื่อให้มีงานวิจัยที่สามารถครอบคลุมทุกประเภทสินค้าระดับบนได้

รายการอ้างอิง

หนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. “กลยุทธ์ทางการตลาด การบริหาร”. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์ม และไซเทกซ์

Books

Heine, K. (2012). *The Concept of Luxury Brands*, 2th Edition, Technical University of Berlin.

Kotler, P. (1999), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th Edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*, 4th Edition, New York: The Free Press.

Articles

Amaldoss, W., & Jian, S. (2008). Trading up: A Strategic Analysis of Reference Group Effects. *Marketing Science*, pp. 932-942

Bearden, W.O., & Etzel, M.J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, pp. 183-194

Bilge, H.A. (2015). Luxury Consumption: Literature Review. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*

Childers, T.L., & Rao, A.R. (1992). The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, pp. 198-211

Cochran, W. G. (2007). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.

Eastman, J.K., Goldsmith, R.E., & Flynn, L.R. Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *The Journal of Marketing Theory and Practice* 7(3):41-52

Eastman, K.J., Iyer, R., Liao-Troth, S., Williams, D.F., & Griffin, M. (2014). The role of involvement on millennials' mobile technology behaviors- The moderating

- impact of status consumption, innovation, and opinion leadership. *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 455-470
- Euromonitor (2013). The Millennial Generation Is Ready to Spend
- Euromonitor (2016). Luxury Goods in Thailand
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, p. 99
- Goldsmith, R.E., & Foxall, G.R. (2003). The measurement of innovativeness. *The International Handbook on Innovation*, pp. 321–330
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., & Kim, D. (2010). Status Consumption and Price Sensitivity. *The Journal of Marketing Theory and Practice* 18(4):323-338
- Goldsmith, R.E., & Hofacker, C.H. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 209-211
- Hakuhodo (2015). The Seamless Middle: New Perspectives on the ASEAN Middle Class.
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2008). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, pp. 1-12
- Kharas, H. (2010). The Emerging Middle Class in Developing Countries. OECD Development Centre Working Paper No.285
- Kivetz, R. (1999). Advances in Research on Mental Accounting and Reason-Based Choice. *Marketing Letters*, 10 (3), 249-266
- Lafferty, B.A., Goldsmith, R.E., & Flynn, L.R., (2005) Are Innovators Influenced by Endorser Expertise in an Advertisement When Evaluating a High Technology Product? *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 32- 48
- Nielsen (2015). Global Generational Lifestyles: How We Live, Eat, Play, Work and Save for Our Futures
- O’Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management*, pp. 67-88
- Park, W., & Lessig, V.P. (1997). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, pp. 102-110
- SCB Economic Intelligence Center (2014). Insight Capturing Thai Gen Y Consumers

- Silverstein, M. & Fiske, N. 2008. Trading up. Why consumers want new luxury goods and how companies create them. New York: Portfolio
- Siying, Y. (2014). Marketing Strategy of Chinese Domestic Luxury Brand. *Case Company: Kweichow Moutai*
- Thaler, R. H. (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science*, 4 (summer), pp. 199-214
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, pp. 241-268
- Toblize, A. (2008). Generational differences in the workplace. *Research and Training Center on Community Living*
- Yeoman, I. (2006). Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management* 4(4) pp. 319-328
- Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, pp. 47-50

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

1. การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of instruments)

ประเภทรายได้

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	14

ความมีนวัตกรรม

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	5

ภาพลักษณ์ทางสังคม (เบื้องต้น)

Cronbach's Alpha	N of Items
.400	5

ภาพลักษณ์ทางสังคม (หลังปรับปรุง)

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	3

กลุ่มอ้างอิง

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	7

2. การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดตัวแปรและเพิ่มความเที่ยงตรง (Factor Analysis)

ความมีนัยธรรม ภาพลักษณ์ทางสังคม และกลุ่มอ้างอิง

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.788	31.922	31.922	4.788	31.922	31.922
2	2.591	17.276	49.198	2.591	17.276	49.198
3	1.298	8.653	57.851	1.298	8.653	57.851
4	1.008	6.722	64.573	1.008	6.722	64.573
5	.910	6.065	70.638			
6	.667	4.448	75.086			
7	.611	4.073	79.159			
8	.589	3.924	83.083			
9	.477	3.177	86.260			
10	.440	2.931	89.190			
11	.401	2.674	91.865			
12	.365	2.434	94.298			
13	.327	2.183	96.481			
14	.287	1.911	98.392			
15	.241	1.608	100.000			

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Innovativeness Q2	.851			
Innovativeness Q1	.812			
Innovativeness Q5	.746			
Innovativeness Q3	.726			
Innovativeness Q4	.509			
Informational Reference group Q1 (Guru)		.841		
Informational Reference group Q3 (Online)		.833		
Value-expressive Reference group Q1 (Celebrity)		.713		
Informational Reference group Q2 (Other people having interesting product)		.709		
Utilitarian Reference group Q1 (Friend)		.555		.515
Social image Q4			.830	
Social image Q1			.812	
Social image Q3			.777	

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Value-expressive Reference group Q2 (Other people that don't have interesting product)				.781
Utilitarian Reference group Q2 (Family)				.682

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

ความมั่นคงธรรม

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.895	57.899	57.899	2.895	57.899	57.899
2	.805	16.100	73.999			
3	.572	11.437	85.436			
4	.464	9.281	94.718			
5	.264	5.282	100.000			

Component Matrix^a

	Component
	1
Innovativeness Q2	.863
Innovativeness Q1	.816
Innovativeness Q3	.778
Innovativeness Q5	.712
Innovativeness Q4	.611

Extraction Method: Principal Component

Analysis.^a

a. 1 components extracted.

ภาพลักษณ์ทางสังคม

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.231	74.378	74.378	2.231	74.378	74.378
2	.442	14.731	89.109			
3	.327	10.891	100.000			

Component Matrix^a

	Component
	1
Social image Q1	.879
Social image Q3	.873
Social image Q4	.834

Extraction Method: Principal Component

Analysis.^a

a. 1 components extracted.

กลุ่มอ้างอิง

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.352	47.882	47.882	3.352	47.882	47.882
2	1.040	14.851	62.733	1.040	14.851	62.733
3	.809	11.551	74.284			
4	.612	8.743	83.027			
5	.472	6.745	89.773			
6	.374	5.345	95.118			
7	.342	4.882	100.000			

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Informational Reference group Q1 (Guru)	.844	
Informational Reference group Q3 (Online)	.834	
Value-expressive Reference group Q1 (Celebrity)	.723	
Informational Reference group Q2 (Other people having interesting product)	.691	
Value-expressive Reference group Q2 (Other people who don't have interesting product)		.806
Utilitarian Reference group Q2 (Family)		.692
Utilitarian Reference group Q1 (Friend)	.537	.592

3. การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

Model 1

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a Typeofincome_X1	.539	.054	99.775	1	.000	1.715
Innovativeness_X2	.122	.031	15.870	1	.000	1.129
Socialimage_X3	.231	.033	50.242	1	.000	1.260
Referencegroup1_X4	-.119	.028	17.705	1	.000	.888
Referencegroup2_X5	-.099	.029	11.947	1	.001	.906
Constant	-.058	.038	2.373	1	.123	.944

a. Variable(s) entered on step 1: Typeofincome_X1, Innovativeness_X2, Socialimage_X3, Referencegroup1_X4, Referencegroup2_X5

Model 2

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Typeofincome_X1	.673	.061	122.614	1	.000	1.959
	Innovativeness_X2	.152	.034	19.709	1	.000	1.164
	Socialimage_X3	.288	.037	62.188	1	.000	1.334
	Referencegroup1_X4	-.148	.032	21.981	1	.000	.862
	Referencegroup2_X5	-.123	.032	14.858	1	.000	.884
	Category1	-.395	.104	14.502	1	.000	.674
	Category2	-1.550	.109	203.087	1	.000	.212
	Category3	1.451	.131	122.591	1	.000	4.267
	Category4	-.446	.104	18.586	1	.000	.640
	Category5	.484	.110	19.368	1	.000	1.623
	Category6	-1.917	.114	283.157	1	.000	.147
	Constant	.270	.079	11.521	1	.001	1.309

a. Variable(s) entered on step 1: Typeofincome_X1, Innovativeness_X2, Socialimage_X3, Referencegroup1_X4, Referencegroup2_X5, Category1, Category2, Category3, Category4, Category5, Category6

Model 3

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Typeofincome_X1	.760	.112	45.958	1	.000	2.137
	Innovativeness_X2	.132	.032	17.131	1	.000	1.141
	Socialimage_X3	.250	.034	54.244	1	.000	1.285
	Referencegroup1_X4	-.129	.029	19.120	1	.000	.879
	Referencegroup2_X5	-.107	.030	12.909	1	.000	.899
	X1_Cat1	-.099	.148	.444	1	.505	.906
	X1_Cat2	-1.304	.148	77.458	1	.000	.271
	X1_Cat3	1.567	.198	62.841	1	.000	4.791
	X1_Cat4	-.278	.147	3.604	1	.058	.757
	X1_Cat5	.629	.161	15.330	1	.000	1.876
	X1_Cat6	-1.315	.148	78.631	1	.000	.268
	Constant	-.058	.038	2.380	1	.123	.944

a. Variable(s) entered on step 1: Typeofincome_X1, Innovativeness_X2, Socialimage_X3, Referencegroup1_X4, Referencegroup2_X5, X1_Cat1, X1_Cat2, X1_Cat3, X1_Cat4, X1_Cat5, X1_Cat6.

Model 4

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Typeofincome_X1	.228	.147	2.386	1	.122	1.256
	Innovativeness_X2	.153	.034	19.843	1	.000	1.165
	Socialimage_X3	.290	.037	62.510	1	.000	1.336
	Referencegroup1_X4	-.149	.032	22.124	1	.000	.861
	Referencegroup2_X5	-.124	.032	14.947	1	.000	.884
	Category1	-.659	.144	21.063	1	.000	.517
	Category2	-1.760	.158	124.321	1	.000	.172
	Category3	1.316	.174	57.447	1	.000	3.727
	Category4	-.589	.144	16.844	1	.000	.555
	Category5	.342	.149	5.269	1	.022	1.408
	Category6	-2.818	.200	198.520	1	.000	.060
	X1_Cat1	.560	.207	7.343	1	.007	1.751
	X1_Cat2	.446	.217	4.246	1	.039	1.563
	X1_Cat3	.259	.263	.967	1	.325	1.296
	X1_Cat4	.309	.205	2.258	1	.133	1.362
	X1_Cat5	.291	.219	1.759	1	.185	1.338
	X1_Cat6	1.493	.249	35.945	1	.000	4.450
	Constant	.479	.103	21.731	1	.000	1.614

a. Variable(s) entered on step 1: Typeofincome_X1, Innovativeness_X2, Socialimage_X3, Referencegroup1_X4, Referencegroup2_X5, Category1, Category2, Category3, Category4, Category5, Category6, X1_Cat1, X1_Cat2, X1_Cat3, X1_Cat4, X1_Cat5, X1_Cat6.

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามชุดที่ 1

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง

1. ท่านมีอายุอยู่ระหว่าง 23 - 36 ปี ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่
2. ท่านมีรายได้อยู่ระหว่าง 18,001 - 85,000 บาท ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ (ปี)

3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 ปริญญาโทหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพ
 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
5. รายได้ (บาทต่อเดือน)

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละประเภท

1. หากท่านจำเป็นต้องซื้อสินค้าในแต่ละประเภทด้วยรายได้ประจำหรือเงินเดือน ท่านจะซื้อสินค้าใด
 - 1.1 หากท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ท่านจะซื้อจากที่ไหน
 ร้านเสื้อผ้าตามตลาดนัดเช่น ตลาดนัดจตุจักร ตลาดประตูน้ำ ฯลฯ
 ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ราคาสูงเช่น Zara Topshop ฯลฯ
 - 1.2 หากท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับเช่นเข็มขัด ต่างหู ฯลฯ ท่านจะซื้อจากที่ไหน
 เครื่องประดับตามตลาดนัดเช่น ตลาดนัดจตุจักร ตลาดประตูน้ำ ฯลฯ
 เครื่องประดับแบรนด์ราคาสูงเช่น Loius Vuitton Gucci Chanel ฯลฯ

- 1.3 หากท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ท่านจะเลือกซื้อแบรนด์และรุ่นใด
- โทรศัพท์มือถือแบรนด์และรุ่นราคาประหยัดเช่น Oppo F1 Vivo V5 ฯลฯ
 - โทรศัพท์มือถือแบรนด์และรุ่นราคาสูงเช่น Apple iPhone7 Samsung Galaxy S7 ฯลฯ
- 1.4 หากท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋า ท่านจะเลือกซื้อจากที่ไหน
- กระเป๋าตามตลาดนัดเช่น ตลาดนัดจตุจักร ตลาดประตูน้ำ ฯลฯ
 - กระเป๋าแบรนด์ราคาสูงเช่น Loius Vuitton Balenciaga Gucci ฯลฯ
- 1.5 หากท่านต้องการเดินทางไปยังจังหวัดที่ไกล ท่านจะเลือกเดินทางด้วยวิธีใด
- เดินทางด้วยรถทัวร์เช่น นครชัยแอร์ บขส ฯลฯ
 - เดินทางด้วยเครื่องบินจากสายการบินฟูลเซอร์วิสเช่น การบินไทย บางกอกแอร์เวย์ ฯลฯ
- 1.6 หากท่านต้องการรับประทานอาหาร ท่านจะรับประทานอาหารที่ไหน
- ร้านอาหารข้างทาง
 - ห้องอาหารโรงแรมชั้นนำ
- 1.7 หากท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ ท่านจะซื้อจากที่ไหน
- ร้านเฟอร์นิเจอร์ท้องถิ่น
 - ร้านเฟอร์นิเจอร์แบรนด์ราคาสูงเช่น Chic Republic SB Design Square ฯลฯ
2. หากท่านจำเป็นต้องซื้อสินค้าในแต่ละประเภทด้วยเงินโบนัส 3 เดือน ท่านจะซื้อสินค้าใด
- 2.1 หากท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ท่านจะซื้อจากที่ไหน
- ร้านเสื้อผ้าตามตลาดนัดเช่น ตลาดนัดจตุจักร ตลาดประตูน้ำ ฯลฯ
 - ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ราคาสูงเช่น Zara Topshop ฯลฯ
- 2.2 หากท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับเช่นเข็มขัด ต่างหู ฯลฯ ท่านจะซื้อจากที่ไหน
- เครื่องประดับตามตลาดนัดเช่น ตลาดนัดจตุจักร ตลาดประตูน้ำ ฯลฯ
 - เครื่องประดับแบรนด์ราคาสูงเช่น Loius Vuitton Gucci Chanel ฯลฯ
- 2.3 หากท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ท่านจะเลือกซื้อแบรนด์และรุ่นใด
- โทรศัพท์มือถือแบรนด์และรุ่นราคาประหยัดเช่น Oppo F1 Vivo V5 ฯลฯ
 - โทรศัพท์มือถือแบรนด์และรุ่นราคาสูงเช่น Apple iPhone7 Samsung Galaxy S7 ฯลฯ
- 2.4 หากท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋า ท่านจะเลือกซื้อจากที่ไหน
- กระเป๋าตามตลาดนัดเช่น ตลาดนัดจตุจักร ตลาดประตูน้ำ ฯลฯ
 - กระเป๋าแบรนด์ราคาสูงเช่น Loius Vuitton Balenciaga Gucci ฯลฯ
- 2.5 หากท่านต้องการเดินทางไปยังจังหวัดที่ไกล ท่านจะเลือกเดินทางด้วยวิธีใด
- เดินทางด้วยรถทัวร์เช่น นครชัยแอร์ บขส ฯลฯ
 - เดินทางด้วยเครื่องบินจากสายการบินฟูลเซอร์วิสเช่น การบินไทย บางกอกแอร์เวย์ ฯลฯ

2.6 หากท่านต้องการรับประทานอาหาร ท่านจะรับประทานอาหารที่ไหน

- ร้านอาหารข้างทาง
 ห้องอาหารโรงแรมชั้นนำ

2.7 หากท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ ท่านจะซื้อจากที่ไหน

- ร้านเฟอร์นิเจอร์ท้องถิ่น
 ร้านเฟอร์นิเจอร์แบรนด์ราคาสูงเช่น Chic Republic SB Design Square ฯลฯ

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
องค์ประกอบด้านความมีนวัตกรรม					
1. เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนในกลุ่ม ท่านมีจำนวนสินค้านวัตกรรมใหม่มากกว่า					
2. เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนในกลุ่ม ท่านเป็นคนแรกที่ซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่					
3. หากท่านพบว่าสินค้านวัตกรรมใหม่มีวางจำหน่าย ท่านมีความสนใจที่จะซื้อ					
4. ท่านจะซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่ถึงแม้จะไม่ทราบถึงข้อมูลของสินค้านวัตกรรมใหม่มาก่อน					
5. เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนในกลุ่ม ท่านรู้จักสินค้านวัตกรรมมาก่อน					
องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ทางสังคม					
1. ท่านยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นหากสินค้านั้นทำให้ท่านดูมีฐานะ					
2. ท่านไม่ได้ซื้อสินค้าเพียงเพราะสินค้านั้นทำให้ท่านดูมีฐานะ					
3. ท่านจะสนใจในสินค้านวัตกรรมใหม่ หากสินค้านั้นทำให้ท่านดูมีฐานะ					

องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ทางสังคม					
4. ท่านคิดว่าสินค้าจะมีคุณค่ามากขึ้นหากทำให้ผู้ซื้อดูมีฐานะ					
5. ท่านคิดว่าสินค้าที่ทำให้ผู้ซื้อดูมีฐานะไม่เกี่ยวข้องกับตัวท่าน					
องค์ประกอบด้านกลุ่มอ้างอิง					
1. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของกูรูส่งผลต่อการซื้อสินค้า					
2. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างที่ใช้สินค้าที่ท่านสนใจส่งผลต่อการซื้อสินค้า					
3. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของบุคคลในสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการซื้อสินค้า					
4. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการซื้อสินค้า					
5. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างที่ไม่ได้ใช้สินค้าที่ท่านสนใจส่งผลต่อการซื้อสินค้า					
6. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อนส่งผลต่อการซื้อสินค้า					
7. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของคนในครอบครัวส่งผลต่อการซื้อสินค้า					

แบบสอบถามชุดที่ 2

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง

1. ท่านมีอายุอยู่ระหว่าง 23 - 36 ปี ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่
2. ท่านมีรายได้อยู่ระหว่าง 18,001 - 85,000 บาท ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ (ปี)

3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 ปริญญาโทหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพ
 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
5. รายได้ (บาทต่อเดือน)

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละประเภท

1. หากท่านจำเป็นต้องซื้อสินค้าในแต่ละประเภทด้วยเงินโบนัส 3 เดือน ท่านจะซื้อสินค้าใด
 - 1.1 หากท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ท่านจะซื้อจากที่ไหน
 ร้านเสื้อผ้าตามตลาดนัดเช่น ตลาดนัดจตุจักร ตลาดประตูน้ำ ฯลฯ
 ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ราคาสูงเช่น Zara Topshop ฯลฯ
 - 1.2 หากท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับเช่นเข็มขัด ต่างหู ฯลฯ ท่านจะซื้อจากที่ไหน
 เครื่องประดับตามตลาดนัดเช่น ตลาดนัดจตุจักร ตลาดประตูน้ำ ฯลฯ
 เครื่องประดับแบรนด์ราคาสูงเช่น Loius Vuitton Gucci Chanel ฯลฯ

- 1.3 หากท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ท่านจะเลือกซื้อแบรนด์และรุ่นใด
- โทรศัพท์มือถือแบรนด์และรุ่นราคาประหยัดเช่น Oppo F1 Vivo V5 ฯลฯ
 - โทรศัพท์มือถือแบรนด์และรุ่นราคาสูงเช่น Apple iPhone7 Samsung Galaxy S7 ฯลฯ
- 1.4 หากท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋า ท่านจะเลือกซื้อจากที่ไหน
- กระเป๋าตามตลาดนัดเช่น ตลาดนัดจตุจักร ตลาดประตูน้ำ ฯลฯ
 - กระเป๋าแบรนด์ราคาสูงเช่น Loius Vuitton Balenciaga Gucci ฯลฯ
- 1.5 หากท่านต้องการเดินทางไปยังจังหวัดที่ไกล ท่านจะเลือกเดินทางด้วยวิธีใด
- เดินทางด้วยรถทัวร์เช่น นครชัยแอร์ บขส ฯลฯ
 - เดินทางด้วยเครื่องบินจากสายการบินฟูลเซอร์วิสเช่น การบินไทย บางกอกแอร์เวย์ ฯลฯ
- 1.6 หากท่านต้องการรับประทานอาหาร ท่านจะรับประทานอาหารที่ไหน
- ร้านอาหารข้างทาง
 - ห้องอาหารโรงแรมชั้นนำ
- 1.7 หากท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ ท่านจะซื้อจากที่ไหน
- ร้านเฟอร์นิเจอร์ท้องถิ่น
 - ร้านเฟอร์นิเจอร์แบรนด์ราคาสูงเช่น Chic Republic SB Design Square ฯลฯ
2. หากท่านจำเป็นต้องซื้อสินค้าในแต่ละประเภทด้วยรายได้ประจำหรือเงินเดือน ท่านจะซื้อสินค้าใด
- 2.1 หากท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ท่านจะซื้อจากที่ไหน
- ร้านเสื้อผ้าตามตลาดนัดเช่น ตลาดนัดจตุจักร ตลาดประตูน้ำ ฯลฯ
 - ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ราคาสูงเช่น Zara Topshop ฯลฯ
- 2.2 หากท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับเช่นเข็มขัด ต่างหู ฯลฯ ท่านจะซื้อจากที่ไหน
- เครื่องประดับตามตลาดนัดเช่น ตลาดนัดจตุจักร ตลาดประตูน้ำ ฯลฯ
 - เครื่องประดับแบรนด์ราคาสูงเช่น Loius Vuitton Gucci Chanel ฯลฯ
- 2.3 หากท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ท่านจะเลือกซื้อแบรนด์และรุ่นใด
- โทรศัพท์มือถือแบรนด์และรุ่นราคาประหยัดเช่น Oppo F1 Vivo V5 ฯลฯ
 - โทรศัพท์มือถือแบรนด์และรุ่นราคาสูงเช่น Apple iPhone7 Samsung Galaxy S7 ฯลฯ
- 2.4 หากท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋า ท่านจะเลือกซื้อจากที่ไหน
- กระเป๋าตามตลาดนัดเช่น ตลาดนัดจตุจักร ตลาดประตูน้ำ ฯลฯ
 - กระเป๋าแบรนด์ราคาสูงเช่น Loius Vuitton Balenciaga Gucci ฯลฯ
- 2.5 หากท่านต้องการเดินทางไปยังจังหวัดที่ไกล ท่านจะเลือกเดินทางด้วยวิธีใด
- เดินทางด้วยรถทัวร์เช่น นครชัยแอร์ บขส ฯลฯ
 - เดินทางด้วยเครื่องบินจากสายการบินฟูลเซอร์วิสเช่น การบินไทย บางกอกแอร์เวย์ ฯลฯ

2.6 หากท่านต้องการรับประทานอาหาร ท่านจะรับประทานอาหารที่ไหน

- ร้านอาหารข้างทาง
 ห้องอาหารโรงแรมชั้นนำ

2.7 หากท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ ท่านจะซื้อจากที่ไหน

- ร้านเฟอร์นิเจอร์ท้องถิ่น
 ร้านเฟอร์นิเจอร์แบรนด์ราคาสูงเช่น Chic Republic SB Design Square ฯลฯ

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
องค์ประกอบด้านความมีนวัตกรรม					
1. เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนในกลุ่ม ท่านมีจำนวนสินค้านวัตกรรมใหม่มากกว่า					
2. เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนในกลุ่ม ท่านเป็นคนแรกที่ซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่					
3. หากท่านพบว่าสินค้านวัตกรรมใหม่มีวางจำหน่าย ท่านมีความสนใจที่จะซื้อ					
4. ท่านจะซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่ถึงแม้จะไม่ทราบถึงข้อมูลของสินค้านวัตกรรมใหม่มาก่อน					
5. เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนในกลุ่ม ท่านรู้จักสินค้านวัตกรรมใหม่ก่อน					
องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ทางสังคม					
1. ท่านยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นหากสินค้านั้นทำให้ท่านดูมีฐานะ					
2. ท่านไม่ได้ซื้อสินค้าเพียงเพราะสินค้านั้นทำให้ท่านดูมีฐานะ					
3. ท่านจะสนใจในสินค้านวัตกรรมใหม่ หากสินค้านั้นทำให้ท่านดูมีฐานะ					

องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ทางสังคม					
4. ท่านคิดว่าสินค้าจะมีคุณค่ามากขึ้นหากทำให้ผู้ซื้อดูมีฐานะ					
5. ท่านคิดว่าสินค้าที่ทำให้ผู้ซื้อดูมีฐานะไม่เกี่ยวข้องกับตัวท่าน					
องค์ประกอบด้านกลุ่มอ้างอิง					
1. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของกูรูส่งผลต่อการซื้อสินค้า					
2. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างที่ใช้สินค้าที่ท่านสนใจส่งผลต่อการซื้อสินค้า					
3. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของบุคคลในสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการซื้อสินค้า					
4. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการซื้อสินค้า					
5. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างที่ไม่ได้ใช้สินค้าที่ท่านสนใจส่งผลต่อการซื้อสินค้า					
6. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อนส่งผลต่อการซื้อสินค้า					
7. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของคนในครอบครัวส่งผลต่อการซื้อสินค้า					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายวีรพงศ์ วัฒนสุวรรณเวช
วันเดือนปีเกิด	12 พฤษภาคม 2537
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2558: บริหารธุรกิจบัณฑิต การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

