

แนวโน้มการก้าวการตกกระแสนของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์
การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย
และรู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แนวโน้มการก่อกำเนิดการตกกระแหงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ การ
บริโภคเพื่อแสดงสถานะ การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย
และรู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2563

นางสาวอริรัตน์ ยุธชาติ

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนธนะ บุญชู,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชาญสิทธิ์ ลีลาเกษมสันต์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.พัฒนธนะ บุญชู อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาในครั้งนี้ ที่ให้ความรู้ การแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงานอย่างละเอียดด้วยความเอาใจใส่ รวมทั้งให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้ สมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ การวิจัยที่ผ่านไปได้ด้วยดีนั้น ต้องขอขอบพระคุณอาจารย์อีกท่าน คือ ดร.บุญยิ่ง คงอาษาภัทร หัวหน้าภาควิชาสาขาการตลาด ที่ให้คำแนะนำ และสนับสนุน ช่วยเหลือ แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ทั้งนี้ต้องขอขอบพระคุณ บุคคลในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี อีกทั้งให้คำปรึกษาและช่วยเหลือ เป็นกำลังใจเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอระลึกถึงพระคุณทุกท่านที่กล่าวมานี้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้อ้างถึงทุกท่าน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร และผู้ที่ต้องการจะศึกษาค้นคว้าต่อไป หากมีความผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้

อารีรัตน์ บุรชาติ

แนวโน้มการกลัวการตกกระแสนของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ การบริโภค เพื่อแสดงสถานะ การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย และรู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อ

THE IMPACT OF CONSUMERS' FEAR OF MISSING OUT TENDENCIES ON SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT , CONSPICUOUS CONSUMPTION, IMPULSE BUYING, AND POST-PURCHASE CONSUMER REGRET

อารีรัตน์ ยุธชาติ 6150262

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: พัฒนัธนะ บุญชู, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ชาญสิทธิ์ ธิลาเกษมสันต์, Ph.D.

บทคัดย่อ

โทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน มีให้เลือกมากมายหลายยี่ห้อ ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณค่าหรือประโยชน์ทางด้านกายภาพ และตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณค่าทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าจากทางด้านอารมณ์นั้น เป็นการตลาดแบบที่มีความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการ เน้นตอบสนองด้านจิตใจให้กับลูกค้า ไม่ใช่ด้านเหตุผล ในตลาดมีสินค้าเหมือนๆ กัน ในด้านรูปลักษณ์ ประโยชน์ใช้สอย สรรพคุณต่าง ๆ สิ่งที่จะทำให้เกิดความแตกต่างได้ คือ การเล่นกับอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งหากเราใส่ความแตกต่างด้านอารมณ์ให้กับจุดนี้ก็จะยิ่งทำให้สินค้าของเราโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติแนวโน้มการกลัวการตกกระแสนของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย และรู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือกลุ่มที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชาย และเพศหญิง อยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 424 คน ที่มีการซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ในระยะเวลา 1 ปี โดยผู้วิจัยใช้สถิติการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ซึ่งได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติโดยวิธีการถดถอยเชิงเส้นเดียว (Sample Linear Regression Analysis)

คำสำคัญ : การกลัวการตกกระแสน/การมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์/การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ/การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย/ความรู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)	6
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ (Theory of Human & Motivation)	7
2.3 แนวคิดพฤติกรรมการกลัวการตกกระแสด (FOMO : Fear of missing out)	7
2.4 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมต้องการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement)	8
2.5 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะ (Conspicuous consumption)	8
2.6 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย (Impulse buying)	9
2.7 แนวคิดรู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้า (Post-purchase consumer regret)	10
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย และการพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย	10
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	13
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
3.1.1 ประชากร	13

สารบัญ

	หน้า
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	13
3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	13
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	14
3.2.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	14
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	14
3.2.3 ตัวแปรควบคุม (Control Variable) คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	14
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
3.3.1 แบบสอบถาม (Questionnaire)	16
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการวิจัย และอภิปรายผล	21
4.1 การรายงานผลสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics)	21
4.1.1 ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.1.2 ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.1.3 ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.1.4 ข้อมูลรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.1.5 ข้อมูลสถานที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	24
4.1.6 ข้อมูลวิธีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	24
4.1.7 ข้อมูลปัจจัยหลักในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่	25
4.1.8 ข้อมูลช่วงเวลาที่ซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่	26
4.1.9 ข้อมูลวิธีการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่	26
4.1.10 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการถกการตกกระแสนของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	31
4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Assessment)	31

สารบัญ

	หน้า
4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยวิธีการ ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Sample Linear Regression Analysis)	31
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	35
5.1 สรุปผลการวิจัย	35
5.2 อภิปรายผล	36
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	38
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	40
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	42
ภาคผนวก ก	43
ประวัติผู้วิจัย	49

สารบัญตาราง

ตาราง

	หน้า	
3.1	แบบสอบถามของความสัมพันธ์แนวโน้มนักกล่าวการตัวการกระแส	18
3.2	แบบสอบถามการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์	18
3.3	แบบสอบถามการบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะ	18
3.4	แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย	19
3.5	แบบสอบถามการรู้สึกเสียคยหลังจากตัดสินใจซื้อ	19
4.1	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.2	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.3	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.4	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ เลือกลงก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวิธีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยหลักในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลช่วงเวลาที่จะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวิธีการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มนักกล่าวการตกกระแสของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย และรู้สึกเสียคยหลังจากตัดสินใจซื้อ	28
4.11	การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

4.12	ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การกลั้วการตกกระแสของผู้บริโภคนที่ส่งผลกระทบต่อกรมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ ตามหลักสถิติการวิเคราะห์เชิงเส้นเดียว	32
4.13	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การกลั้วการตกกระแสของผู้บริโภคนที่ส่งผลกระทบต่อ การบริโภคนสินค้าเพื่อแสดงสถานะ ตามหลักสถิติการวิเคราะห์เชิงเส้นเดียว	32
4.14	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การกลั้วการตกกระแสของผู้บริโภคนที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย ตามหลักสถิติการวิเคราะห์เชิงเส้นเดียว	33
4.15	พฤติกรรมของคนที่กลั้วการตกกระแส จะส่งผลกระทบต่อ ความรู้สึกเสียดาหลังจากตัดสินใจ ตามหลักสถิติการวิเคราะห์เชิงเส้นเดียว	33

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ในชีวิตประจำวันมีเทคโนโลยีหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อยู่รอบตัวเรามากมาย ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและบริหารจัดการชีวิตในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทุกคนต้องมี คงจะหนีไม่พ้น โทรศัพท์ ซึ่งในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาเป็นอย่างมากเพียงในระยะเวลาไม่กี่สิบปี จาก โทรศัพท์ระบบหมุนหมายเลข เครื่องใหญ่เทอะทะ สามารถทำได้เพียงการ โทรเข้า-ออกเท่านั้น กลายเป็น โทรศัพท์มือถือที่มีความกระชับรัดกุมสะดวกต่อการพกพาและสามารถทำการรับส่ง อีเมล ถ่ายรูป ท่องอินเทอร์เน็ต รวมถึงการบริหารจัดการชีวิตในเรื่องต่างๆ เหมือนเป็นอวัยวะชิ้นที่ 33 ในร่างกายมนุษย์ไปแล้ว โทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน มีให้เลือกมากมายหลายยี่ห้อ ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ

1. ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณค่าหรือประโยชน์ทางด้านกายภาพ

(Functional Benefit) เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยเน้นคุณค่าหรือประโยชน์ทางด้านกายภาพ เป็นสิ่งที่วัดและจับต้องได้ เป็นการตอบสนองความต้องการ เช่น ประสิทธิภาพ หน่วยความจำ อายุการใช้งาน ทนทาน เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้สามารถถูกเลียนแบบได้ง่าย

ยกตัวอย่าง น้ำดื่มยี่ห้อหนึ่ง มีการปรับไซส์ให้ขนาดเล็กลง และปรับราคาให้ถูกลง เพื่อเอาใจผู้บริโภคที่เน้นการพกพาสะดวก น้ำหนักเบา และเหมาะกับผู้บริโภคที่ต้องการน้ำดื่มในปริมาณที่พอดีกับมื้ออาหาร ซึ่งได้วางจำหน่ายมาระยะหนึ่งแล้ว ผลตอบรับค่อนข้างดี บริษัทน้ำดื่มนี้เน้นที่ Functional Benefit เพื่อสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ชาเขียว ที่แต่เดิมมีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบขวด ในเวลาต่อมาได้เพิ่มแบบใส่กล่อง UHT จนในปัจจุบันมีบรรจุภัณฑ์ใหม่เป็นแบบกระป๋อง ซึ่งทุกบรรจุภัณฑ์เป็นรสชาติเดิม ถือเป็น การขยายสินค้าให้ครบถ้วน ช่วยให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เข้าถึงทุกกลุ่มลูกค้าและได้ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะลูกค้า ผู้หญิงที่มักต้องการดื่มแค่ครั้งเดียว

2. ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณค่าทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional Benefit)

การตลาดแบบนี้มีความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการ เน้นตอบสนองด้านจิตใจ ให้กับลูกค้า ไม่ใช่ด้านเหตุผล ในตลาดมีสินค้าเหมือน ๆ กัน ในด้านรูปลักษณ์ ประโยชน์ใช้สอย

สรรพคุณต่าง ๆ สิ่งที่จะทำให้เกิดความแตกต่างได้ คือ การเล่นกับอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งหากเราใส่ความแตกต่างด้านอารมณ์ให้กับจุดนี้ก็จะยิ่งทำให้สินค้าของเราโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

ยกตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟหลายแห่งอาจจะแข่งขันกันด้านรสชาติ หรือความเข้มข้นของเมล็ดกาแฟ นั่นคือการแข่งขันด้าน Functional Benefit แต่มีอยู่แบรนด์หนึ่งนำเสนอว่าร้านกาแฟของเขาเปรียบเสมือนสถานที่ที่ให้ลูกค้าได้พักผ่อน ด้วยกาแฟและที่นั่งกว้างขวาง ซึ่งสามารถสร้างความสุขให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้ ให้กลับไปทำงานต่อช่วงบ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความแตกต่างด้านอารมณ์จะทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ของเราได้ดีกว่าการนำเสนอเพียงแค่ด้านประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างสมาร์ตโฟน ซึ่งในตลาดมีอยู่หลายแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพใกล้เคียง ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นการประมวลผลที่รวดเร็ว แบตเตอรี่ใช้งานได้นาน หรือถ้ารูปสวย แต่จะมีบางแบรนด์ที่ผู้ใช้รู้สึกภูมิใจ ที่ได้เป็นเจ้าของ เพราะเมื่อใช้แล้วทำให้เขารู้สึกว่าตัวเองดูดี ภูมิใจ ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากทางแบรนด์ต้องการนำเสนอเรื่อง Emotional Benefit

ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณค่าทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional Benefit) โดยส่วนหนึ่งมีพฤติกรรมที่เรียกว่า “กลัวการตกกระแส” (FOMO: Fear of Missing Out)

โดยรากฐาน มนุษย์คือสัตว์สังคมที่ต้องมีการอยู่เป็นกลุ่มก้อนและมีการแสดงความคิดเห็นหรือคิดไปในทางที่คล้ายคลึงกัน เพราะอยู่ร่วมกันในสังคมจนกลายเป็นวัฒนธรรมแบบแผนเดียวกัน การที่รู้สึก FOMO นั้น ทำให้เรารู้สึกว่าแตกแยกจากสังคม หรือแม้กระทั่งการที่เห็นเพื่อนโพสต์ช่วงเวลาที่มีความสุขในการไปเที่ยว แล้วรู้สึกเปรียบเทียบกับตัวเองว่า ทำไมฉันถึงไม่ได้ไปอยู่ตรงนั้น ในอีกกรณี การต้องตามฟีดเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ตลอดเวลา เพื่อที่จะได้รู้ว่า ณ ขณะนั้นมีเรื่องอะไรที่กำลังเป็นที่พูดถึงบ้าง หรือ หากมีสายโทรศัพท์เข้า แต่คุณไม่สามารถรับสายได้ คุณจะรู้สึกกระวนกระวายว่าคุณจะพลาดเรื่องสำคัญอะไรบางอย่างไป หรือการที่คุณต้องทำอะไรบางอย่างที่ไม่จำเป็น แต่คุณก็ทำเพียงเพราะว่าอยากจะทำให้เหมือนคนอื่น หรือทำเพราะกลัวถ้าปฏิบัติเส่อออกไป จะทำให้คุณพลาดโอกาสอะไรบางอย่าง ก็ถือว่าเป็น FOMO เช่นเดียวกัน

กลุ่มคนที่ “กลัวการตกกระแส” พฤติกรรมทั่วไปของคนกลุ่มนี้ คือ ต้องการเสพข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มากกว่าใครและต้องรับรู้ก่อนใคร มีความตื่นเต้นและภาคภูมิใจหากตนรู้เรื่องเหล่านั้นก่อนใคร รวมทั้งจะรู้สึกเสียความมั่นใจหากตนไม่รู้เรื่องที่กำลังเป็นประเด็นให้พูดถึง โดยส่วนใหญ่คนที่กลัวการตกกระแสจะมีพฤติกรรมหลักๆ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ (Social media engagement)
2. การบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะ (Conspicuous consumption)

3.การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย (Impulse buying) และรู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อ (Post-purchase consumer regret)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจปัจจัยที่มีแนวโน้มการถ่วงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย และรู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกิจกรรมในการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มคนถ่วงการตัดสินใจที่มีการซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่

1.2 คำถามงานวิจัย

- 1.2.1.คนถ่วงการตัดสินใจ มีผลต่อพฤติกรรมมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์หรือไม่
- 1.2.2.คนถ่วงการตัดสินใจ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะหรือไม่
- 1.2.3.คนถ่วงการตัดสินใจ มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขายหรือไม่
- 1.2.4.คนถ่วงการตัดสินใจ มีผลต่อพฤติกรรมที่รู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนถ่วงการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ (Social media engagement)
- 1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนถ่วงการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะ (Conspicuous consumption)
- 1.3.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนถ่วงการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย (Impulse buying)
- 1.3.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนถ่วงการตัดสินใจ ที่มีผลต่อความรู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อ (Post-purchase consumer regret)

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มวิจัยที่ทำแบบสอบถามเป็นกลุ่มคนที่อยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 424 คน ที่มีการซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ในระยะเวลา 1 ปี

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 เข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มคนกลัวการตกกระแสนี้ที่มีการซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่
- 1.5.2 ทราบถึงปัจจัยของผู้บริโภคที่รู้สึกเสียใจหลังจากตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีการซื้อสินค้าจากการไม่ได้ตั้งใจซื้อหรือซื้อสินค้าตามกระแส
- 1.5.3 แผนการตลาดของธุรกิจขายโทรศัพท์ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการทำสื่อส่งเสริมการขายได้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมที่กลัวการตกกระแสนี้ (FOMO: Fear of Missing Out) หมายถึง ต้องการแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มากกว่าใครและต้องรับรู้ก่อนใคร มีความตื่นเต้นและภาคภูมิใจหากตนรู้เรื่องเหล่านั้นก่อนใคร รวมทั้งจะรู้สึกเสียใจความมั่นใจหากตนไม่รู้เรื่องที่กำลังเป็นประเด็นให้พูดถึง

การมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ (Social media engagement) หมายถึง การติดต่อเชื่อมโยง แบ่งปันข้อมูลและความคิดร่วมกันบนสื่อสังคมออนไลน์

การบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะ (Conspicuous consumption) หมายถึง การบริโภคสินค้าเพื่อแสดงตัวตนหรือแสดงความมั่งคั่งของคนที่ใช้สินค้านั้น ไม่ได้บริโภคสินค้าตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย (Impulse buying) หมายถึง บริโภคสินค้าที่ไม่ได้มีการคิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้าถึงผลลัพธ์จากการซื้อ อันมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นที่ปรากฏขึ้นอย่างฉับพลัน

ความรู้สึกเสียใจหลังจากตัดสินใจซื้อ (Post-purchase consumer regret) หมายถึง ผู้บริโภคมักจะชั่งน้ำหนักหรือประเมินตัวเลือกที่เขาตัดสินใจไปแล้วว่า คู่แข่งกับราคาที่จ่ายไป

หรือไม่ ในกรณีที่ผู้บริโภคเชื่อว่าประโยชน์ที่เขาได้รับจากการซื้อสินค้านั้นน้อยกว่าสินค้าอื่นที่ทดแทนได้ หลังจากซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะรู้สึกเสียดายในการเลือกซื้อสินค้าหรือรู้สึกว่าสินค้านั้นไม่จำเป็น



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “แนวโน้มการถ่วงการตกกระแสของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย และรู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อ” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

- 1.พฤติกรรมของคนที่ถ่วงการตกกระแส ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์
- 2.พฤติกรรมของคนที่ถ่วงการตกกระแส ที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะ
- 3.พฤติกรรมของคนที่ถ่วงการตกกระแส ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น จุดขาย
- 4.พฤติกรรมของคนที่ถ่วงการตกกระแส ที่มีผลต่อความรู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อ

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

Engel Kollat & Blackwell (1968) การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman & Kanuk (1987) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงินและเวลาเพื่อการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Kotler, Philip (1999,อ้างถึงในศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ,2541,น.124-125) การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ (Theory of Human & Motivation)

Lovell (1980,p.109) กระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายาม เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ

Domjan (1996,p.199) การจงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

Maslow (1943) ความต้องการของมนุษย์ มีลักษณะเป็นลำดับ แบ่งเป็น 5 ลำดับชั้น หลักๆ จากต่ำไปหาสูง (Hierarchy& Needs) คือ Physiological (กายภาพ), Safety (ความปลอดภัย), Social belonging (การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม), Esteem (การได้รับการเคารพ) และ Self-actualization (การค้นพบตัวเอง) ซึ่งแต่ละลำดับชั้นนั้นก็สะท้อน “ความต้องการ” ของมนุษย์ที่มีระดับแตกต่างกัน โดยความต้องการพื้นฐานจะต้องได้รับการสนองก่อน มนุษย์ถึงจะเริ่มขับเคลื่อนความต้องการไประดับที่สูงขึ้น

2.3 แนวคิดพฤติกรรมการกลัวการตกกระแส (FOMO : Fear of missing out)

ธรรมชาติของมนุษย์นั้นมีพฤติกรรมการกลัวการตกกระแสมานานแต่สมัยอดีต ซึ่งไม่สามารถระบุเวลาที่ชัดเจนได้ ผู้ที่ใช้คำว่า FOMO ในวรรณกรรมคนแรกคือ Voboril (2010)

Beckers (2014) ความต้องการของมนุษย์ ที่ต้องการเข้าร่วมกลุ่มในสังคม เพราะมีความกังวลเกี่ยวกับการวางแผนและการใช้เวลาที่ผิดพลาดบางสิ่งบางอย่างไป โลกโซเชียลทำให้ได้รับรู้ข้อมูลเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการนี้ได้

Przybylski, Murayama, De Haan & Gladwell (2013) การเสพติดการเชื่อมต่อกับบุคคลอื่นๆ ผ่านสมาร์ตโฟนได้ตลอดเวลา เมื่อการเชื่อมต่อเกิดการรบกวน ทำให้พวกเขาไม่พอใจและมีความกังวลเนื่องจากไม่ได้รับข้อมูล

Buchenau & Fürtbauer (2015) พฤติกรรมการกลัวการตกกระแสส่งผลกระทบต่อระดับบุคคลในระดับจิตวิทยา บุคคลที่เริ่มรู้สึกท้อแท้ หมดหวัง จิตใจอ่อนล้าและถูกกีดกันทางสังคม เมื่อไม่ได้รับการอัปเดตในสิ่งที่เพื่อนทำหรือไม่ได้รับการเข้าร่วม การแชร์และการอยู่ในสังคมจึงกลายเป็นกิจวัตรประจำวัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการทำงานของคนและยังสามารถส่งผลให้สะกดรอยตามเพื่อน ในที่สุดพฤติกรรมการกลัวการตกกระแสในระดับสังคม ส่งผลให้ผู้คนสนใจเฉพาะโทรศัพท์ของพวกเขาเท่านั้น

2.4 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมต้องการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement)

Kietzmann (2011) โห้เซียมมีเดียใช้เทคโนโลยีมือถือและบนเว็บเพื่อ สร้างการเชื่อมต่อการทำงานร่วมกันและการแบ่งปัน ความรู้และแนวคิดในหมู่ผู้ใช้

Kietzmann (2011) โห้เซียมมีเดียถูกใช้งานเพื่อสร้างการติดต่อเชื่อมโยง และการแบ่งปันข้อมูล ความคิด ระหว่างผู้ใช้งาน

Social media resources อาจแบ่งได้ออกเป็น 3 กลุ่ม (Rutherford 2010) ประกอบด้วย

1. กลุ่มที่แบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) และถูกจัดวางเป็นระบบ เช่น YouTube SoundCloud
2. กลุ่มที่รวบรวม การสร้างสรรค์เนื้อหา และบทความ เช่น Blogger Blockdit
3. กลุ่มเครือข่ายสังคม เช่น Facebook Twitter ที่ให้ผู้ใช้งานเข้าถึงและแบ่งปันเนื้อหา เช่น ข้อมูลส่วนตัว ความรู้สึก กิจกรรมที่ทำ รวมถึงอาจใช้ในการสื่อสารกับผู้คนอีกมากมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์กร ข่าวสาร ของตนเอง

2.5 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะ (Conspicuous consumption)

นักจิตวิทยาวิวัฒนาการกล่าวว่า การที่คนเราพยายามแสดงออกผ่าน conspicuous consumption เป็นการแสดงออกของความเหนือกว่า (genetic fitness) อย่างหนึ่ง คือแสดงว่า ฉัน fit พอสำหรับเพศตรงข้าม ซึ่งถือเป็นการพยายามขอมทุมทุนสร้างเพื่อให้คู่มีเสน่ห์ดึงดูดใจ (costly signaling) (Geoffrey Miller, 2009)

ส่วนนักวิทยาศาสตร์กล่าวว่า สัญลักษณ์ที่ใช้ดึงดูดเพศตรงข้ามของสัตว์ มีหลายกรณีที่อาจเป็นภัยต่อตัวสัตว์นั่นเอง อย่างเช่น สีสนที่ฉูดฉาดของขนนกหรือครีปปลา ที่ทำให้ง่ายต่อการมองเห็นของผู้ล่า แต่ทั้งนี้ ที่สิ่งอันตรายเหล่านี้ ยังคงอยู่กับเผ่าพันธุ์มาได้ถึงทุกวันนี้ และนั่นจึงทำให้มีความคิดว่า นี่คือเหตุผลของ conspicuous consumption ที่คนเราขอมล่ำปากเป็นภัยต่อตัวเอง ขอมจ่ายเงินเพิ่ม ขอมเป็นหนี้สิน ขอมลดโอกาสอื่นในชีวิต ทั้งก็ที่ไม่ได้ประโยชน์โดยตรงจากการใช้งาน

สิ่งนั้น แต่ก็เชื่อว่าคุ้มที่จะเสี่ยง เพื่อแสดงว่าเรามี “ความเหนือกว่า” หรือ genetic fitness เหนือกว่าคนอื่น เป็นการจูงใจเพศตรงข้าม หรือไม่ก็เป็นการข่มเพศเดียวกัน โดยทั้งหมดนี้เป็นการกระทำที่แบบไม่รู้ตัวและรู้ตัว

Dittmar & Drury (2000) การบริโภคสินค้าเป็นเครื่องหมายที่แสดงตัวตนของคนที่ใช้สินค้านั้น หรือตัวตนที่เขาอยากจะเป็นได้

Bagwell & Bernheim (1996) สินค้าที่ใช้แสดงสถานะ (Conspicuous goods) คือ ไม่ใช่สินค้าที่ใช้ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน แต่เป็นเครื่องส่งสัญญาณเพื่อแสดงความมั่งคั่ง

2.6 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย (Impulse buying)

Zhang & Shrum (2009) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ได้มีการคิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้าถึงผลลัพธ์จากการซื้อ อันมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นที่ปรากฏขึ้นอย่างฉับพลัน

Podoshen & Andrzejewski (2012) การซื้อจากแรงกระตุ้น (Impulse Buying) มักเกิดขึ้นบนสัญชาตญาณในจิตใจของบุคคล ที่ซึ่งน้ำหนักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ระหว่างการสนองความต้องการชั่วคราวของตนเอง กับการพยายามยับยั้งซึ่งใจใคร่ครวญถึงวัตถุประสงค์การใช้สินค้า

Dawson & Kim (2009) ใน 20 ถึง 30 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคแสดงออกถึงพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น (Impulse Buying) มากขึ้น ด้วยเหตุว่า การเพิ่มขึ้นของรายได้ที่เหลือพอจ่ายใช้สอย การเปลี่ยนแปลงสถานะทางสังคม และการเข้าถึงสินเชื่อกที่ง่ายขึ้น

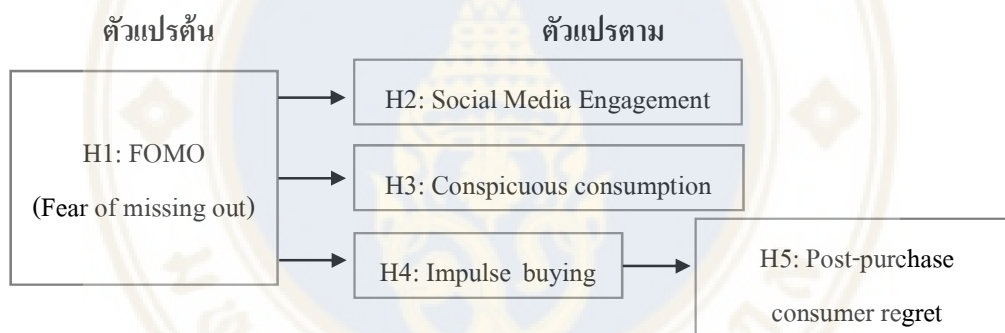
Podoshen & Andrzejewski (2012); Scherhorn (1990); Silvera, Lavack, & Kropp, (2008) ปัจจัยอื่นที่พบว่ามีผลไปสู่วิธีการซื้อจากแรงกระตุ้น (Impulse Buying) เช่น การจำกัดระยะเวลาในการซื้อสินค้า เพศของผู้บริโภค ราคาสินค้า อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค และความคุ้นเคยสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้า เป็นต้น แม้ว่าการเลือกซื้อสินค้า สามารถถือว่าเป็นกิจกรรมอดิเรก แต่อาจนำไปสู่ผลลัพธ์ในทางลบได้ เช่น เกิดหนี้สิน ความเครียด ความวิตกกังวล

2.7 แนวคิดรู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้า (Post-purchase consumer regret)

Tsiros and Mittal กำหนดนิยาม regret หมายถึง การที่บุคคลตระหนักว่า ตัวเลือกที่พิจารณาว่าเหมาะสมและตัดสินใจซื้อภายใต้ความกดดัน เป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาดอย่างแท้จริง Tsiros & Mittal (2000)

Korur & Kimzan (2016,p.55) ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะข้งน้ำหนกหรือประเมินตัวเลือกที่เขาตัดสินใจไปแล้วว่า คุ่มค่ากับราคาที่จ่ายไปหรือไม่ ในกรณีที่ผู้บริโภคเชื่อว่าประโยชน์ที่เขาได้รับจากการซื้อสินค้านั้นน้อยกว่าสินค้านั้นที่ทดแทนได้ หลังจากซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะรู้สึกเสียดายในการเลือกซื้อสินค้าหรือรู้สึกกว่าสินค้านั้นไม่จำเป็น

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย และการพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย



จากปัจจัยข้างต้นที่กล่าวถึงพฤติกรรมการถัวการตกกระแสของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย และรู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อ จึงตั้งสมมติฐานได้ว่า 4 ปัจจัยนี้ ส่งผลต่อแนวโน้มการถัวการตกกระแส

2.8.1 ความสัมพันธ์ของคนถัวการตกกระแส ที่มีผลต่อ การมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์

จากงานวิจัยของ Przybylski, Murayama, De Haan & Gladwell (2013) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการถัวการตกกระแส ที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ ว่า คนที่ถัวการตกกระแสจะเสพติดการเชื่อมต่อกับบุคคลอื่นๆ ผ่านสมาร์ทโฟนตลอดเวลา เมื่อการเชื่อมต่อเกิดการรบกวน ทำให้พวกเขาไม่พอใจและมีความกังวลเนื่องจากไม่ได้รับข้อมูล

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเชื่อว่า พฤติกรรมของคนที่กลัวการตกกระแส ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ จึงนำมาสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 1 (H1): พฤติกรรมของคนที่กลัวการตกกระแส ที่มีผลต่อ การมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์

2.8.2 ความสัมพันธ์ของคนที่กลัวการตกกระแสที่มีผลต่อ การบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะ

จากงานวิจัยของ Dittmar & Drury (2000) ได้ให้ความหมายของการบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะ ว่า การบริโภคสินค้าเป็นเครื่องหมายที่แสดงตัวตนของคนที่ใช้สินค้านั้น หรือตัวตนที่เขาอยากจะเป็นได้

นอกจากนี้ Bagwell & Bernheim (1996) ได้ให้ความหมายว่า สินค้าที่ใช้แสดงสถานะ (Conspicuous goods) คือ ไม่ใช่สินค้าที่ใช้ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน แต่เป็นเครื่องส่งสัญญาณ เพื่อแสดงความมั่งคั่ง

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเชื่อว่า พฤติกรรมของคนที่กลัวการตกกระแส ที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะ จึงนำมาสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 2 (H2): พฤติกรรมของคนที่กลัวการตกกระแส ที่มีผลต่อ การบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะ

2.8.3 ความสัมพันธ์ของคนที่กลัวการตกกระแสที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย

จากงานวิจัยของ Zhang & Shrum (2009) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย ว่าของผู้บริโภคที่ไม่ได้มีการคิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้าถึงผลลัพธ์จากการซื้ออันมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นที่ปรากฏขึ้นอย่างฉับพลัน

นอกจากนี้ Dawson & Kim (2009) ได้ให้ความหมายว่า ใน 20 ถึง 30 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคแสดงออกถึงพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น (Impulse Buying) มากขึ้น ด้วยเหตุว่า การเพิ่มขึ้นของรายได้ที่เหลือพอจ่ายใช้สอย การเปลี่ยนแปลงสถานะทางสังคม และการเข้าถึงสินเชื่อกันง่ายขึ้น

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเชื่อว่า พฤติกรรมของคนที่กลัวการตกกระแส ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย จึงนำมาสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 3 (H3): พฤติกรรมของคนที่กลัวการตกกระแส ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย

2.8.4 ความสัมพันธ์ของคนที่กลัวการตกกระแสที่มีผลต่อ ฐึสึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อ

จากงานวิจัยของ Korur & Kimzan (2016,p.55)ได้ให้ความหมายของความฐึสึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อว่า ภายหลังการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะช้งน้ำหนกหรือประเมินตัวเลือกที่เขาตัดสินใจไปแล้วว่า ค่ຸมค่ากับราคาที่ยจ่ายไปหรือไม่ ในกรณีที่ผู้บริโภคเชื่อว่าประโยชน์ที่เขาได้รับจากการซื้อสินค้านั้นน้อยกว่าสินค้่อื่นที่ทดแทนได้ หลังจากซื้อสินค้่อแล้ว ผู้บริโภคจะฐึสึกเสียดายในการเลือกซื้อสินค้่อหรือฐึสึกว่าสินค้่อานั้นไม่จำเป็น

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเชื่อว่า พฤติกรรมของคนที่กลัวการตกกระแส ที่มีผลต่อ ฐึสึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อ จึงนำมาสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน4 (H4): พฤติกรรมของคนที่กลัวการตกกระแส ที่มีผลต่อ ฐึสึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อ



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องแนวโน้มการกลัวการตกกระแสดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย และรู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อ เป็นงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ด้วยวิธีการทำ แบบสอบถาม (Questionnaire Survey) จำนวนทั้งสิ้น 424 ชุด และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการวิจัย วิทยานิพนธ์ ข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรเพศชาย และ เพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีการซื้อโทรศัพท์มือถือใหม่

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 424 คน ที่ซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ในระยะเวลา 1 ปี โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยใช้แบบสอบถามใน Google form เก็บข้อมูลผ่านไลน์ (Line) , เฟซบุ๊ก (Facebook) และส่งในอีเมล (Email) เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่ซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ในระยะเวลา 1 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างของงานวิจัยนี้ได้ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ 5% กำหนดหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) และเป็นหลักเกณฑ์ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ ซึ่งจัดเป็นวิธีที่ประหยัดเวลาซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1 - \alpha/2 = .975$ จะทำให้

$$Z = Z_{0.975} = 1.96$$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = .05 โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05^2)} = 384.16$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 424 คน

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ คือ กลุ่มตัวอย่าง เพศชาย และเพศหญิงที่อยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 424 คน ที่ซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ในระยะเวลา 1 ปี

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาแนวโน้มนำการกวดการตกกระแสนี้ที่อยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการซื้อโทรศัพท์ที่มีมือถือเครื่องใหม่ในระยะเวลา 1 ปี ซึ่งรายละเอียดของแต่ละตัวแปรประกอบไปด้วย

3.2.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

- 1). การกวดการตกกระแสนี้

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

- 1). การมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ (Social media engagement)
- 2). การบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะ (Conspicuous consumption)
- 3). การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย (Impulse buying)

4). ความรู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อ (Post-purchase consumer regret)

3.2.3 ตัวแปรควบคุม (Control Variable) คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) โดยคำถามแต่ละชุดจะประกอบไปด้วยแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) โดยกำหนดแบบสอบถามในรูปแบบ Likert's Rating Scale คือ การให้ค่าคะแนนจากน้อยไปหามาก กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแนวโน้มกลัวการตกกระแสน้อยที่สุด ให้แทนระดับค่าด้วย 1 และผู้บริโภคมีพฤติกรรมแนวโน้มกลัวการตกกระแสนมากที่สุด ให้แทนระดับค่าด้วย 5 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.3.1 แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire)

สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีการซื้อสินค้าใหม่ในกลุ่มสินค้า ระยะเวลา และวิธีการซื้อสินค้าใหม่ โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ (Multiple choices) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนใช่หรือไม่

คำตอบ 1).ใช่ 2).ไม่ใช่

ข้อที่ 2 ท่านได้ทำการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ภายในระยะเวลา 12 เดือนใช่หรือไม่

คำตอบ 1).ใช่ 2).ไม่ใช่

ข้อที่ 3 ปัจจุบันท่านได้พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช่หรือไม่

คำตอบ 1).ใช่ 2).ไม่ใช่

3.3.2 แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire)

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ (Multiple choices) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำตอบ 1). ชาย 2). หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

คำตอบ 1). ต่ำกว่า 25 ปี 2). 25-30 ปี 3). 31-35 ปี 4). 36-40 ปี 5). 41-45 ปี 6). 46-50 ปี 7). มากกว่า 50 ปี

ข้อที่ 3 อาชีพ มาตรการส่วน (Ratio Scale) นามบัญญัติ (Nominal scale)

คำตอบ 1). นักเรียน/นักศึกษา 2). พนักงานบริษัทเอกชน 3). ธุรกิจส่วนตัว 4). ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5). อาชีพอิสระ (Freelance) 7).ว่างงาน 8). อื่นๆ

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรการส่วน (Ratio Scale)

คำตอบ 1). น้อยกว่า 20,000 บาท 2). 20,001-30,000 บาท 3). 30,001 45,000 บาท 4). 45,001-60,000 บาท 5). 60,001-80,000 บาท 6). มากกว่า 80,000 บาท

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า สถานที่ ช่วงเวลา และเหตุผลในการซื้อสินค้าใหม่ โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ (Multiple choices) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 สถานที่ที่ท่านมักไปเลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

คำตอบ 1). Electronics Mall เช่น Power mall, Power Buy, IT City
2). Mobile Shop เช่น Banana IT, Jaymart
3). Brand Shop เช่น Apple Store, iStudio, Samsung, Huawei, Mi
4). Local Shop เช่น ร้านค้าเดี๋ยว, kiosk ตามห้างสรรพสินค้า

ข้อที่ 2. ก่อนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ท่านให้น้ำหนักกับการศึกษาข้อมูลโดยวิธีใดที่สุด

คำตอบ 1). อ่านรีวิวข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2). ถามความเห็นจากเพื่อน/คนรู้จัก ที่ใช้งานรุ่นเดียวกับที่เราสนใจ

3). ทดลองใช้งานจากเครื่องตัวอย่างที่ร้าน

4). หาข้อมูลจากสถานที่ขาย / สอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย

ข้อที่3. เหตุผลหลักในการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่

คำตอบ 1). เครื่องเก่าเสีย / เสื่อมประสิทธิภาพ

2). อยากได้เครื่องใหม่ที่ดีกว่าเครื่องเดิม

3). ต้องการเป็นกลุ่มคนแรกๆที่ได้ใช้งาน

4). เป็นรุ่นที่เพิ่งเปิดตัวใหม่

5). รูปลักษณ์แตกต่าง สวยงาม ถูกใจ

6). มีเพื่อนหรือคนรอบข้างใช้รุ่นใหม่นี้

ข้อที่4. ช่วงเวลาที่ท่านซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่

คำตอบ 1). ช่วงเปิดตัว และต้องพรีออเดอร์

2). เริ่มวางขายไม่เกิน 1 เดือน

3). เริ่มวางขายไม่เกิน 6 เดือน

4). ไม่คำนึงถึงช่วงเวลา

ข้อที่5. ท่านซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่ โดยวิธี

คำตอบ 1). ซื้อด้วยเงินของตนเอง

2). ทางบ้านซื้อให้

3). ได้เป็นของขวัญ หรือมีผู้อื่นให้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามของความสัมพันธ์แนวโน้มการตัดสินใจการกระเส ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย และรู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 22 ข้อ เป็นการวัดระดับอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งแบบสอบถามให้มีมาตรการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) มี 5 ระดับ เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 3.1: แบบสอบถามของความสัมพันธ์แนวโน้มนักค้าการตัวการกระแ

ตัวแปร	คำถาม
ก้าการตัวการ กระแ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ฉันรู้สึกกระวนกระวายในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าและมีแนวโน้มนที่จะซื้อมากกว่าความจำเป็น 2. ฉันมีนิสัยในการแวะเวียนในการเข้าร้านค้า ถึงแม้ว่าฉันจะมีตารางฉันจะยุ่งมาก 3. ฉันมีแนวโน้มนในการซื้อสินค้าอย่างตื่นตระหนก ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า 4. ฉันรู้สึกถูกกระตุ้นในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ถึงแม้ว่าจะไม่มีสินค้าที่ฉันต้องการ 5. ฉันรู้สึกถูกกระตุ้นในการเข้าไปเซคสินค้าที่มาใหม่ อยู่บ่อยครั้ง

ตารางที่ 3.2: แบบสอบถามการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์

ตัวแปร	คำถาม
การมีส่วนร่วมบน สังคมออนไลน์	<ol style="list-style-type: none"> 1. ฉันอัปเดตสิ่งที่เกิดขึ้นกับคนอื่น ๆ (เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Twitter, Instagram) 2. ฉันตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้นกับคนอื่น ๆ (เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Twitter, Instagram) 3. ฉันอัปเดตข้อมูลส่วนตัว ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Twitter, Instagram)

ตารางที่ 3.3: แบบสอบถามการบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะ

ตัวแปร	คำถาม
การบริโภคสินค้า เพื่อแสดงสถานะ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ฉันให้ความสำคัญว่า เพื่อนคิดยังไงกับสินค้าหรือแบรนด์สินค้าที่ฉันกำลังจะตัดสินใจซื้อ 2. ฉันให้ความสำคัญว่า กลุ่มคนประเภทไหนที่ซื้อสินค้าหรือแบรนด์สินค้าที่ฉันกำลังจะตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 3.3: แบบสอบถามการบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะ (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม
การบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะ	<ol style="list-style-type: none"> ฉันให้ความสำคัญว่า คนอื่นคิดยังไงกับสินค้าหรือแบรนด์สินค้าที่ฉันกำลังจะตัดสินใจซื้อ ฉันให้ความสำคัญว่า สินค้าหรือแบรนด์สินค้าที่ฉันกำลังจะตัดสินใจซื้อสร้างความประทับใจที่ดีให้กับผู้อื่น

ตารางที่ 3.4: แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย

ตัวแปร	คำถาม
การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย	<ol style="list-style-type: none"> ฉันซื้อสินค้าโดยไม่มีอะไรตรงๆ อยู่บ่อยครั้ง “เห็นบู๊! ซื้อบู๊!” เป็นคำอธิบายตัวฉัน “ซื้อก่อน ค่อยคิด” เป็นคำอธิบายตัวฉัน ฉันซื้อสินค้าอย่างไม่รู้ตัว อยู่บ่อยครั้ง “ก็แค่ซื้อของตัวเอง!” เป็นคำอธิบายวิธีการที่ฉันซื้อสินค้า ฉันรู้สึกชอบในการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใด ในบางครั้ง ฉันซื้อสินค้าตามที่ฉันรู้สึกในขณะนั้น

ตารางที่ 3.5: แบบสอบถามการรู้สึกเสียใจหลังจากตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	คำถาม
การรู้สึกเสียใจหลังจากตัดสินใจซื้อ	<ol style="list-style-type: none"> ฉันรู้สึกผิดในการซื้อสินค้าที่ฉันได้ทำการเลือกแล้ว อยู่บ่อยครั้ง ฉันรู้สึกเสียใจ/เสียค่าในการซื้อสินค้าที่ฉันได้ทำการเลือกแล้ว อยู่บ่อยครั้ง ฉันคิดว่า ฉันน่าจะซื้อสินค้าอื่นที่แตกต่างจากสิ่งที่ฉันซื้อ อยู่บ่อยครั้ง

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง และ เพศชาย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน 2563 (6เดือน) โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามใน Google form เก็บข้อมูลผ่านไลน์ (Line) , เฟซบุ๊ก (Facebook) และส่งในอีเมล (Email) เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงผล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งจะวิเคราะห์ผลเป็น ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- 1). ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2).การลงรหัส (Coding) การนำแบบสอบถามตรวจสอบแล้ว มีความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
- 3). การนำผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว มาประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติเชิงพรรณนา

บทที่ 4

ผลการวิจัย และอภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่อง แนวโน้มการกล่าวการตกกระแหงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย และ รู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาของตัวแปรจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การรายงานผลสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ซึ่งได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Assessment) และ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยวิธีการถดถอยเชิงเส้นเดียว (Sample Linear Regression Analysis)

4.1 การรายงานผลสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยต้องตอบแบบสอบถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ทั้ง 3 ข้อ จึงสามารถตอบแบบสอบถามในที่เป็นแบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ได้ มีจำนวน 424 คน ซึ่งการรายงานผลจะเป็นแบบ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.1 ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	228	54
ชาย	196	46
รวม	424	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46

4.1.2 ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	17	4
25 – 30 ปี	172	41
31 – 35 ปี	111	26
36 – 40 ปี	34	8
41 – 45 ปี	22	5
46 – 50 ปี	14	3
มากกว่า 50 ปี	54	13
รวม	424	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ใน ช่วงอายุ 25 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41 ลำดับถัดมาคือ

ช่วงอายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 26 ลำดับถัดมาช่วงอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13 ลำดับถัดมาช่วงอายุ 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 8 ลำดับถัดมาช่วงอายุ 41 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 5 ลำดับถัดมาช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 4 และลำดับสุดท้ายคือ ช่วงอายุ 46 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 3

4.1.3 ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	27
ธุรกิจส่วนตัว	32	8
นักเรียน/นักศึกษา	17	4
พนักงานบริษัทเอกชน	232	55
อาชีพอิสระ (Freelance)	11	3
อื่นๆ	19	4
รวม	424	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55 ลำดับถัดมาอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 27% ลำดับถัดมาอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8% ลำดับถัดมาอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และ อื่นๆ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4% ลำดับสุดท้าย อาชีพอิสระ (Freelance) คิดเป็นร้อยละ 3%

4.1.4 ข้อมูลรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	63	15
20,001 - 30,000 บาท	91	21
30,001- 45,000 บาท	105	25
45,001 - 60,000 บาท	63	15
60,001 – 80,000 บาท	31	7
มากกว่า 80,000 บาท	71	17
รวม	424	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมีรายได้ 30,001- 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25% ลำดับถัดมาคือ มีรายได้ มากกว่า 80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17% ลำดับถัดมาคือ มีรายได้ 45,001 - 60,000 บาท และ น้อยกว่า 20,000 บาท ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15% ลำดับถัดมาคือ มีรายได้ 60,001 – 80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7%

4.1.5 ข้อมูลสถานที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ข้อมูลสถานที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	จำนวน	ร้อยละ
Brand Shop	303	71
Electronics Mall	28	7
Local Shop	16	4
Mobile Shop	77	18
รวม	424	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจาก Brand Shop คิดเป็นร้อยละ 71 ลำดับถัดมาคือ Mobile Shop คิดเป็นร้อยละ 18 ลำดับถัดมาคือ Electronics Mall คิดเป็นร้อยละ 7 ลำดับสุดท้าย คือ Local Shop คิดเป็นร้อยละ 4

4.1.6 ข้อมูลวิธีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ข้อมูลวิธีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของวิธีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน	จำนวน	ร้อยละ
ถามความเห็นจากเพื่อน/คนรู้จัก ที่ใช้งาน รุ่นเดียวกับที่เราสนใจ	77	18
ทดลองใช้งานจากเครื่องตัวอย่างที่ร้าน	14	3
หาข้อมูลจากสถานที่ขาย / สอบถามข้อมูล จากพนักงานขาย	28	7
อ่านรีวิวข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	305	72
รวม	424	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวิธีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน คือ อ่านรีวิวข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 72 ลำดับถัดมาคือ ถามความเห็นจากเพื่อน/คนรู้จัก ที่ใช้งานรุ่นเดียวกับที่เราสนใจ คิดเป็นร้อยละ 18 ลำดับถัดมาคือ หาข้อมูลจากสถานที่ขาย / สอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 7 ลำดับสุดท้าย คือ ทดลองใช้งานจากเครื่องตัวอย่างที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 3

4.1.7 ข้อมูลปัจจัยหลักในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่

ข้อมูลปัจจัยหลักในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยหลักในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยหลักในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องเก่าเสีย / เสื่อมประสิทธิภาพ	307	72
เป็นรุ่นที่เพิ่งเปิดตัวใหม่	10	2
มีเพื่อนหรือคนรอบข้างใช้รุ่นใหม่นี้	5	1
รูปโฉมแตกต่าง สวยงาม ถูกใจ	100	24
รวม	424	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปัจจัยหลักในการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่ คือ เครื่องเก่าเสีย / เสื่อมประสิทธิภาพ คิดเป็นร้อยละ 72 ลำดับถัดมาคือ รูปโฉมแตกต่าง สวยงาม ถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 24 ลำดับถัดมาคือ เป็นรุ่นที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ คิดเป็นร้อยละ 2 ลำดับสุดท้าย คือ มีเพื่อนหรือคนรอบข้างใช้รุ่นใหม่นี้ คิดเป็นร้อยละ 1

4.1.8 ข้อมูลช่วงเวลาที่จะซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่

ข้อมูลช่วงเวลาที่จะซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลช่วงเวลาที่จะซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาที่จะซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่	จำนวน	ร้อยละ
เริ่มวางขายไม่เกิน 1 เดือน	32	8
เริ่มวางขายไม่เกิน 6 เดือน	89	21
ไม่คำนึงถึงช่วงเวลา	279	66
ช่วงเปิดตัว และต้องพรีออเดอร์	24	6
รวม	424	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เวลาจะซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่ คือ ไม่คำนึงถึงช่วงเวลา คิดเป็นร้อยละ 66 ลำดับถัดมาคือ เริ่มวางขายไม่เกิน 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 21 ลำดับถัดมาคือ เริ่มวางขายไม่เกิน 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 8 ลำดับสุดท้าย คือ ช่วงเปิดตัว และต้องพรีออเดอร์ คิดเป็นร้อยละ 6

4.1.9 ข้อมูลวิธีการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่

ข้อมูลวิธีการซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของวิธีการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อด้วยเงินของตนเอง	8	2%
ทางบ้านซื้อให้	382	90%
ได้เป็นของขวัญ หรือมีผู้อื่นให้	28	7%
อื่นๆ	6	1%
รวม	424	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ โดยวิธี ทางบ้านซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 90 ลำดับถัดมาคือ ได้เป็นของขวัญ หรือมีผู้อื่นให้ คิดเป็นร้อยละ 7 ลำดับถัดมาคือ ซื้อด้วยเงินของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 2 ลำดับสุดท้าย คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1

4.1.10 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการถกเถียงการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการถกเถียงการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแยกการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

- 1). แนวโน้มการถกเถียงการตัดสินใจ ต่อการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์
- 2). แนวโน้มการถกเถียงการตัดสินใจ ต่อการบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะ
- 3). แนวโน้มการถกเถียงการตัดสินใจ ต่อการตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย
- 4). แนวโน้มการถกเถียงการตัดสินใจ ต่อความรู้สึกเสียใจหลังจากตัดสินใจซื้อ

ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการถกเถียงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย และรู้สึกเสียใจหลังจากตัดสินใจซื้อ

แนวโน้มการถกเถียงการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
แนวโน้มการถกเถียงการตัดสินใจ	2.80	1.30
1. ฉันรู้สึกกระวนกระวายในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าและมีแนวโน้มที่จะซื้อมากกว่าความจำเป็น	2.94	1.27

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มนำการกลัวการตก
กระแสนของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ การ
ตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย และรู้สึกเสียคยหลังจากตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

แนวโน้มนำการกลัวการตกกระแสน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
แนวโน้มนำการกลัวการตกกระแสน	2.80	1.30
2. ฉันมีนิสัยในการแวะเวียนในการเข้าร้านค้า ถึงแม้ว่าฉันจะมี ตารางฉันจะยุ่งมาก	2.37	1.29
3. ฉันมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าอย่างตื่นตระหนก ในช่วงที่มี การลดราคาสินค้า	2.95	1.29
4. ฉันรู้สึกถูกกระตุ้นในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ถึงแม้ว่าจะ ไม่มีสินค้าที่ฉันต้องการ	2.97	1.35
5. ฉันรู้สึกถูกกระตุ้นในการเข้าไปเชคสินค้าที่มาใหม่ อยู่ บ่อยครั้ง	2.78	1.32
แนวโน้มนำการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์	3.21	1.23
1.ฉันสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นกับคนอื่น ๆ (เช่น เพื่อน สมาชิกใน ครอบครัว) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Twitter, Instagram)	3.37	1.30
2.ฉันตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้นกับคนอื่น ๆ (เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Twitter, Instagram)	3.28	1.20
3.ฉันสังเกตข้อมูลส่วนตัว ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Twitter, Instagram)	2.98	1.18
แนวโน้มนำการบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะ	2.51	1.24
1.ฉันให้ความสำคัญว่า เพื่อนคิดยังไงกับสินค้าหรือแบรนด์ สินค้าที่ฉันกำลังจะตัดสินใจซื้อ	2.39	1.20
2.ฉันให้ความสำคัญว่า กลุ่มคนประเภทไหนที่ซื้อสินค้าหรือ แบรนด์สินค้าที่ฉันกำลังจะตัดสินใจซื้อ	2.51	1.23

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการกลัวการตก
กระแสนของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ
การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย และรู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

แนวโน้มการบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะ	2.51	1.24
3.ฉันให้ความสำคัญว่า คนอื่นคิดอย่างไรกับสินค้าหรือแบรนด์ สินค้าที่ฉันกำลังจะตัดสินใจซื้อ	2.54	1.22
4.ฉันให้ความสำคัญว่า สินค้าหรือแบรนด์สินค้าที่ฉันกำลังจะ ตัดสินใจซื้อสร้างความประทับใจที่ดีให้กับผู้อื่น	2.59	1.29
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย	2.26	1.21
1.ฉันซื้อสินค้าโดยไม่มีการไตร่ตรอง อยู่บ่อยครั้ง	2.32	1.21
2.“เห็นบู๊ป! ซื้อปั๊บ!” เป็นคำอธิบายตัวฉัน	1.91	1.12
3.“ซื้อก่อน คิดค่อยคิด” เป็นคำอธิบายตัวฉัน	1.92	1.18
4.ฉันซื้อสินค้าอย่างไม่รู้ตัว อยู่บ่อยครั้ง	2.02	1.16
5.“ก็แค่ซื้อของเอง!” เป็นคำอธิบายวิธีการที่ฉันซื้อสินค้า	1.96	1.14
6.ฉันรู้สึกชอบในการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใด ในบางครั้ง	2.68	1.31
7.ฉันซื้อสินค้าตามที่ฉันรู้สึกในขณะนั้น	2.99	1.32
แนวโน้มความรู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อ	2.36	1.04
1.ฉันรู้สึกผิดในการซื้อสินค้าที่ฉันได้ทำการเลือกแล้ว อยู่ บ่อยครั้ง	2.37	1.04
2.ฉันรู้สึกเสียใจ/เสียดายในการซื้อสินค้าที่ฉันได้ทำการเลือก แล้ว อยู่บ่อยครั้ง	2.31	1.06
3.ฉันคิดว่า ฉันน่าจะซื้อสินค้าอื่นที่แตกต่างจากสิ่งที่ฉันซื้อ อยู่ บ่อยครั้ง	2.40	1.02

จากตารางที่ 4.10 แนวโน้มการกลัวการตกกระแสนของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย และ
รู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

แนวโน้มการถ่วงการตกกระแสมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.80 อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รู้สึกถูกรกระตุ้นในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ถึงแม้ว่าจะไม่มีสินค้าที่ฉันต้องการ มีค่าเฉลี่ย 2.97 ลำดับถัดมา คือ มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าอย่างตื่นตระหนก ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.95 ลำดับถัดมา คือ รู้สึกกระวนกระวายในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าและมีแนวโน้มที่จะซื้อ มากกว่าความจำเป็น มีค่าเฉลี่ย 2.94 ลำดับถัดมา คือ รู้สึกถูกรกระตุ้นในการเข้าไปเชคสินค้าที่ใหม่ อยู่บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.78 และในลำดับสุดท้าย คือ มีนิสัยในการแวะเวียนในการเข้าร้านค้า ถึงแม้ว่าฉันจะมีตารางฉันจะยุ่งมาก มีค่าเฉลี่ย 2.37

แนวโน้มการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ฉันอัปเดตสิ่งที่เกิดขึ้นกับคนอื่น ๆ (เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Twitter, Instagram) มีค่าเฉลี่ย 3.37 ลำดับถัดมา คือ ฉันตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้นกับคนอื่น ๆ (เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Twitter, Instagram) มีค่าเฉลี่ย 3.28 และในลำดับสุดท้าย คือ ฉันอัปเดตข้อมูลส่วนตัว ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Twitter, Instagram) มีค่าเฉลี่ย 2.98

แนวโน้มการบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.51 อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญว่า ฉันให้ความสำคัญว่าสินค้าหรือแบรนด์สินค้าที่ฉันกำลังจะตัดสินใจซื้อสร้างความประทับใจที่ดีให้กับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 2.59 ลำดับถัดมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญว่า คนอื่นคิดอย่างไรกับสินค้าหรือแบรนด์สินค้าที่ฉันกำลังจะตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 2.54 ลำดับถัดมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญว่า กลุ่มคนประเภทไหนที่ซื้อสินค้าหรือแบรนด์สินค้าที่ฉันกำลังจะตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 2.51 และในลำดับสุดท้าย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญว่า เพื่อนคิดอย่างไรกับสินค้าหรือแบรนด์สินค้าที่ฉันกำลังจะตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 2.39

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.26 อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่รู้สึกในขณะนั้น มีค่าเฉลี่ย 2.99 ลำดับถัดมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าแบบทันทีทันใด ในบางครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.68 ลำดับถัดมา คือ โดยไม่มีการไตร่ตรอง อยู่บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.32 ลำดับถัดมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้า โดยให้คำอธิบายว่า “ก็แก่ซื้อของตัวเอง!” มีค่าเฉลี่ย 1.96 ลำดับถัดมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้า โดยให้คำอธิบายว่า “ซื้อก่อน ค่อยคิด” มีค่าเฉลี่ย 1.92 และในลำดับสุดท้าย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้า โดยให้คำอธิบายว่า “เห็นปั๊บ! ซื้อปั๊บ!” มีค่าเฉลี่ย 1.91

แนวโน้มความรู้สึกเสียใจหลังจากตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.36 อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกผิดในการซื้อสินค้าที่ฉันได้ทำการเลือกแล้ว อยู่บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.40 ลำดับถัดมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าน่าจะซื้อสินค้าอื่นที่แตกต่างจากสิ่งที่ซื้อ อยู่บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.40 ลำดับถัดมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกผิดในการซื้อสินค้าที่ได้ทำการเลือกไปแล้ว อยู่บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.37 และในลำดับสุดท้าย คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกเสียใจ/เสียใจในการซื้อสินค้าที่ได้ทำการเลือกแล้ว อยู่บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.31

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Assessment) และ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยวิธีการถดถอยเชิงเส้นเดียว (Sample Linear Regression Analysis)

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Assessment) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจความน่าเชื่อถือ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของแต่ละตัวแปรและใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่มีค่า มากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (สี โสภ อูทิศสัมพันธ์กุล, 2553) โดยผลของการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแต่ละตัวแปรใน แบบสอบถาม สามารถแสดงรายละเอียด ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Mean	Std. Deviation
(1) Constant	6.37	0.42	
(2) Fomo	0.23	0.03	0.37*
R Square	0.14	0.14	
Adjusted R Square	0.14		
F	69.66		

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยวิธีการถดถอยเชิงเส้นเดียว (Sample Linear Regression Analysis) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 4 ข้อ ดังนี้

1) สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมของคนที่กลัวการตกกระแส ส่งผลต่อ การมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ หรือไม่ ซึ่งแสดงผลรายละเอียด ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การกลัวการตกกระแสของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ ตามหลักสถิติการวิเคราะห์เชิงเส้นเดียว

	B	Std. Error	Beta
(1) Constant	6.37	0.42	
(2) Fomo	0.23	0.03	0.37*
R Square	0.14	0.14	
Adjusted R Square	0.14		
F	69.66		

หมายเหตุ : *หมายถึง Significant ที่ค่า $p < 0.001$

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า พฤติกรรมของคนที่กลัวการตกกระแส จะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p = .000$ (Sig. < 0.001) โดยพฤติกรรมของคนที่กลัวการตกกระแส จะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ ร้อยละ 37 ($R^2 .37$)

2) สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของคนที่กลัวการตกกระแส จะส่งผลต่อ การบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะ ซึ่งแสดงผลรายละเอียด ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การกลัวการตกกระแสของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ การบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะ ตามหลักสถิติการวิเคราะห์เชิงเส้นเดียว

	B	Std. Error	Beta
(1) Constant	5.10	0.53	
(2) Fomo	0.35	0.04	0.43
R Square	0.19		
Adjusted R Square	0.19		
F	97.64		

หมายเหตุ : *หมายถึง Significant ที่ค่า $p < 0.001$

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า พฤติกรรมของคนที่กำลังการตกของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อการบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p = .000$ (Sig. < 0.001) การกลั้วการตกกระแสนของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะ ร้อยละ 43 ($R^2 = .43$)

3) สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของคนที่กำลังการตกกระแสน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย ซึ่งแสดงผลรายละเอียด ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การกลั้วการตกกระแสนของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย ตามหลักสถิติการวิเคราะห์เชิงเส้นเดียว

	B	Std. Error	Beta
(1) Constant	7.82	0.82	
(2) Fomo	0.57	0.06	0.45*
R Square	0.20		
Adjusted R Square	0.20		
F	106.95		

หมายเหตุ : *หมายถึง Significant ที่ค่า $p < 0.05$

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า พฤติกรรมของคนที่กำลังการตกของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p = .000$ (Sig. < 0.001) การกลั้วการตกกระแสนของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย ร้อยละ 45 ($R^2 = .45$)

4) สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมของคนที่กำลังการตกกระแสน จะส่งผลต่อความรู้สึกเสียใจหลังจากตัดสินใจ ซึ่งแสดงผลรายละเอียด ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15: พฤติกรรมของคนที่กำลังการตกกระแสน จะส่งผลต่อความรู้สึกเสียใจหลังจากตัดสินใจ ตามหลักสถิติการวิเคราะห์เชิงเส้นเดียว

	B	Std. Error	Beta
(1) Constant	4.19	0.37	
(2) Fomo	0.21	0.02	0.38*
R Square	0.14		

ตารางที่ 4.15: พฤติกรรมของคนที่ถูกการตกระแส จะส่งผลต่อ ความรู้สึกเสียใจหลังจากตัดสินใจ ตามหลักสถิติการวิเคราะห์เชิงเส้นเดียว (ต่อ)

	B	Std. Error	Beta
Adjusted R Square	0.14		
F	71.02		

หมายเหตุ : *หมายถึง Significant ที่ค่า $p < 0.001$

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า พฤติกรรมของคนที่ถูกการตกระแสของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อความรู้สึกเสียใจหลังจากตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p = .000$ (Sig. < 0.001) การกัการตกระแสของผู้บริโภคส่งผลต่อความรู้สึกเสียใจหลังจากตัดสินใจ ร้อยละ 38 ($R^2 = .38$)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แนวโน้มการถ่วงการตกกระแสนของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย และรู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อ” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนที่ถ่วงการตกกระแสน ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ (Social media engagement)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนที่ถ่วงการตกกระแสน ที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะ (Conspicuous consumption)
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนที่ถ่วงการตกกระแสน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย (Impulse buying)
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนที่ถ่วงการตกกระแสน ที่มีผลต่อความรู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อ (Post-purchase consumer regret)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ในระยะเวลา 1 ปี สัดส่วนของเพศหญิง และ เพศชาย ใกล้เคียงกัน ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25 – 30 ปี มากที่สุด รองลงมาอายุอยู่ในช่วง 31 – 35 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด นอกจากนี้ยังพบว่ามีรายได้ในช่วง 30,001- 45,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจาก Brand Shop ของสมาร์ตโฟนยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งก่อนการซื้อมีการอ่านรีวิวข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด นอกจากนั้นยังพบว่า เหตุผลในการซื้อซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่ คือ เครื่องเก่าเสีย / เสื่อมประสิทธิภาพ และวิธีการซื้อมาจากทางบ้านเป็นผู้ซื้อให้

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการถ่วงการตกกระแสนของผู้ที่ซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ มักมีพฤติกรรมที่ชอบอัปเดตสิ่งที่เกิดขึ้นกับคนอื่นๆ (เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Twitter, Instagram) มากที่สุด

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย และรู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อ สรุปได้ดังนี้

การมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ มักให้ความสำคัญว่า มักอัปเดตสิ่งที่เกิดขึ้นกับคนอื่นๆ (เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Twitter, Instagram)

การบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะของผู้ที่ซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ มักให้ความสำคัญว่า สินค้าหรือแบรนด์สินค้าที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสร้างความประทับใจที่ดีให้กับผู้อื่น

การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย มักมีพฤติกรรมที่ชอบซื้อสินค้าตามที่ฉันทราบในขณะนั้น ไม่ได้มีการวางแผนในการซื้อสินค้ามาก่อน

ความรู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อ มักรู้สึกว่าน่าจะซื้อสินค้าอื่นที่แตกต่างจากสิ่งที่ตัดสินใจซื้อ อยู่บ่อยครั้ง

5.1.5 สรุปสมมติฐานทั้งหมด 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมของคนที่กลัวการตกกระแส ที่มีผลต่อ การมีส่วนร่วมสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า พฤติกรรมของคนที่กลัวการตกกระแส “มาก” ที่มีผลต่อ การมีส่วนร่วมสังคมออนไลน์ “มาก”

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของคนที่กลัวการตกกระแส ที่มีผลต่อ การบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะ ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า พฤติกรรมของคนที่กลัวการตกกระแส “มาก” ที่มีผลต่อ การบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะ “มาก”

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของคนที่กลัวการตกกระแส ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า พฤติกรรมของคนที่กลัวการตกกระแส “มาก” ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย “มาก”

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมของคนที่กลัวการตกกระแส ที่มีผลต่อ ความรู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า พฤติกรรมของคนที่กลัวการตกกระแส “มาก” ที่มีผลต่อ ความรู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อ “มาก”

5.2 อภิปรายผล

แนวโน้มการกลัวการตกกระแสของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ การศึกษาของ Beckers, 2014 ได้ให้ความหมายของการกลัวการตกกระแสว่า ความต้องการของมนุษย์ ที่ต้องการเข้าร่วมกลุ่มในสังคม เพราะมีความกังวลเกี่ยวกับการวางแผนและใช้เวลาที่ผิดพลาดบางสิ่งบางอย่างไป โลกโซเชียลทำให้ได้รับรู้ข้อมูล

เพื่อตอบสนองความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการนี้ได้ และสอดคล้อง Kietzmann et al. 2011 ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ ว่า โซเชียลมีเดียใช้เทคโนโลยีมือถือและบนเว็บเพื่อสร้างการเชื่อมต่อการทำงานร่วมกันและการแบ่งปัน ความรู้และแนวคิดในหมู่ผู้ใช้ และ โซเชียลมีเดียถูกใช้งานเพื่อสร้างการติดต่อเชื่อมโยง และการแบ่งปันข้อมูล ความคิด ระหว่างผู้ใช้งาน

แนวโน้มการกลั่นกรองการตกกระแสของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ การบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะ ผลการศึกษานี้มีสอดคล้องกับ Geoffrey Miller, 2009 ได้ให้ความหมายของการบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะ ว่า การบริโภคสินค้าเป็นเครื่องหมายที่แสดงตัวตนของคนที่ใช้สินค้านั้น หรือตัวตนที่เขาอยากจะเป็นได้ และ Bagwell and Bernheim, 1996 ได้ให้ความหมายว่า สินค้าที่ใช้แสดงสถานะ (Conspicuous goods) คือ ไม่ใช่สินค้าที่ใช้ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน แต่เป็นเครื่องส่งสัญญาณเพื่อแสดงความมั่งคั่ง

แนวโน้มการกลั่นกรองการตกกระแสของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Rook, 1987; Zhang and Shrum, 2009 ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ได้มีการคิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้าถึงผลลัพธ์จากการซื้อ อันมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นที่ปรากฏขึ้นอย่างฉับพลัน และ Beatty and Ferrel, 1998; Podoshen and Andrzejewski, 2012 ได้ให้ความหมายว่า การซื้อจากแรงกระตุ้น (Impulse Buying) มักเกิดขึ้น บนสัจพจน์ในจิตใจของบุคคล ที่ซึ่งน้ำหนักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ระหว่างการสนองความต้องการชั่วคราวของตนเอง กับการพยายามยับยั้งจิตใจใคร่ครวญถึงวัตถุประสงค์การใช้สินค้า สุดท้ายสอดคล้องกับ Podoshen and Andrzejewski 2012; Scherhorn, 1990; Silvera, Lavack, and Kropp, 2008 ได้ให้ความหมายว่า ปัจจัยอื่นที่พบพานำไปสู่พฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น (Impulse Buying) เช่น การจำกัดระยะเวลาในการซื้อสินค้า เพศของผู้บริโภค ราคาสินค้า อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค และความคุ้นเคยสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้า เป็นต้น แม้ว่าการเลือกซื้อสินค้า สามารถถือว่าเป็นกิจกรรมอดิเรก แต่อาจนำไปสู่ผลลัพธ์ในทางลบได้ เช่น เกิดหนี้สิน ความเครียด ความวิตกกังวล

แนวโน้มการกลั่นกรองการตกกระแสของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ ความรู้สึกเสียใจหลังจากตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Tsiros and Mittal, 2000 ได้ให้ความหมายว่า นิยาม regret หมายถึง การที่บุคคลตระหนักว่า ตัวเลือกที่พิจารณาว่าเหมาะสมและตัดสินใจซื้อภายใต้ความกดดัน เป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาดอย่างแท้จริง และ Korur and Kimzan, 2016: 55 ได้ให้ความหมายว่า ภายหลังจากตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะชั่งน้ำหนักหรือประเมินตัวเลือกที่เขาตัดสินใจไปแล้วว่า คู่แข่งกับราคาที่จ่ายไปหรือไม่ ในกรณีที่ผู้บริโภคเชื่อว่าประโยชน์ที่เขาได้รับจากการซื้อสินค้านั้น

น้อยกว่าสินค้าอื่นที่ทดแทนได้ หลังจากซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะรู้สึกเสียค่าในการเลือกซื้อสินค้า หรือรู้สึกว่าสินค้านั้นไม่จำเป็น

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวโน้มการกีดกันการตกระแสของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย และรู้สึกเสียค่าหลังจากตัดสินใจซื้อ” ผู้วิจัยมีประเด็นน่าสนใจนำมาอภิปราย ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวคิดบางประการที่ได้ค้นพบจากการวิจัยเพื่อที่จะนำเสนอผลการศึกษา และปรับปรุงให้เกิดประโยชน์ต่อไป ดังนี้

5.3.1 การเพิ่มการกระตุ้นการซื้อสินค้า ณ จุดขาย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวโน้มการกีดกันการตกระแสของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย และรู้สึกเสียค่าหลังจากตัดสินใจซื้อ” พบว่า การเพิ่มการกระตุ้นการซื้อสินค้า ณ จุดขาย มีผลต่อการกีดกันการตกระแสมากที่สุด

สามารถทำได้โดย “เพิ่มการกระตุ้นการซื้อสินค้า ณ จุดขาย” เนื่องจากเป็นวิธีการจูงใจให้ลูกค้าเกิดการซื้อมากที่สุด และช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น มีวิธีการกระตุ้นการซื้อสินค้า ณ จุดขาย ดังนี้

การทำ Flash Sales เป็นช่วยในการดึงความสนใจของลูกค้าและกระตุ้นยอดขาย ถือเป็นกระตุ้นการขายด้วยข้อเสนอราคาพิเศษ ภายในระยะเวลาอันจำกัด ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าลดราคา แพ็กเกจราคาประหยัดสำหรับสินค้าใหม่ หรือข้อเสนออื่นๆที่ยังไม่เคยทำมาก่อน ที่สำคัญเป็นสินค้าที่มีจำนวนจำกัด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อทันที แทนที่จะรอไว้ซื้อครั้งหน้า วิธีนี้คือการกระตุ้นลูกค้าด้าน Emotional Benefit ที่ต้องซื้อของก่อนที่จะพลาดโอกาสไป หรือความกลัวของหมดแล้วหาซื้อไม่ได้นั่นเอง การทำโปรโมชั่นแบบนี้ ยกตัวอย่างเช่น เช่น ลดราคาเครื่องใช้ไฟฟ้า บางรายการ 70% ตั้งแต่ช่วงเวลา 14.00 - 16.00 น. หากพ้นช่วงเวลาดังกล่าวแล้ว ราคาสินค้านั้นจะกลับสู่ราคาเดิมปกติที่ตั้งไว้

การทำสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เป็นการตกแต่งสถานที่บริเวณจุดขาย หรือจุดวางสินค้า ทำให้มีความโดดเด่น สะดุดตา เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค โดยสื่อโฆษณามีหลายแบบ ยกตัวอย่างเช่น

ป้ายโฆษณาใต้สินค้า (Shelf Talker) ที่ใช้บอกโปรโมชั่น โดยจะใส่รูปของแถม หรือ ราคาพิเศษพร้อมบอกระยะเวลาและเงื่อนไขของโปรโมชั่นนั้นๆ และในบางครั้งยังใช้ประกาศบอกว่ามีสินค้าออกใหม่ มีจุดขายคืออะไร

ป้ายโฆษณาสี่เหลี่ยมผืนผ้า (Shelf Strip) คิดเต็มราวบนขอบชั้นวาง ส่วนใหญ่เอาไว้ใช้บอกชื่อของแบรนด์ หรือ แคมเปญของแบรนด์ และเนื่องจากว่ามีขนาดเล็ก จึงไม่สามารถใส่รายละเอียดได้เยอะ นอกจากสโลแกนของแบรนด์ หรือ ชื่อแคมเปญ หรือ จุดขายที่เด่นของแบรนด์

ป้ายโฆษณาแบบตั้งได้ (Wobbler) ที่มีลักษณะดังคูดสายตา ส่วนใหญ่มีลักษณะแบบแผ่นกลม แต่จริงๆแล้วมีหลากหลายรูปแบบ เช่น สี่เหลี่ยม หรือ ใดก็ตามภาพสินค้า และมีแผ่นพลาสติกติดอยู่ด้านหลัง เพื่อช่วยดันให้กระดาษตั้งออกมาจากชั้นวาง ทำให้ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นแบรนด์หรือสินค้าได้ง่าย

ป้ายบอกโปรโมชั่น Tent Card พบบ่อยๆในรูปแบบของการพับเป็นสามเหลี่ยมเหมือนปฏิทิน มีทั้งแนวตั้งและแนวนอนไว้ใช้บอกโปรโมชั่น มักวางบนกองโชว์สินค้า (พื้นที่พิเศษ) หรือ บนเคาน์เตอร์บูทงาชิม เพื่อที่เวลาลูกค้าเดินผ่านจะได้เห็นว่าแบรนด์กำลังจัดโปรโมชั่นอะไร

ป้ายโฆษณาตั้งพื้น (Standee) หรือ พิวเจอร์บอร์ดยืนได้ วัสดุที่ใช้เป็นพิวเจอร์บอร์ดสามารถวางทั้งในร้านและนอกร้านใช้บอกโปรโมชั่นหรือแนะนำสินค้า พบบ่อยๆในรูปแบบใดก็ตามเป็นรูปคนหรือ ดาราดัง เท่าความสูงจริงเพิ่มความน่าสนใจ ดึงดูดใจลูกค้า

5.3.2 การเพิ่มความเชื่อมั่นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวโน้มนำการกลั่นกรองการตักกระแสของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย และรู้สึกเสียใจหลังจากตัดสินใจซื้อ” พบว่า การเพิ่มความเชื่อมั่นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการกลั่นกรองการตักกระแสในลำดับถัดมา

การเพิ่มความเชื่อมั่นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เช่น สร้าง SEM, SEO เพื่อช่วยในการหาข้อมูลของลูกค้า และ สร้างคอนเทนท์การรีวิวสินค้า โดยบอกในเรื่องคุณสมบัติ สิทธิประโยชน์และการบริการหลังจกซื้อสินค้า เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรม การมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ โดยมักอัปเดตสิ่งที่เกิดขึ้นกับคนอื่น ๆ (เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Twitter, Instagram)

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

5.4.1 การวิจัยในครั้งนี้ควรศึกษาข้อมูลของตัวสินค้ามากกว่านี้ ว่าผู้บริโภคพิจารณาสินค้าแต่ละชนิดจากอะไร เนื่องจากสมาร์ทโฟนเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณาจาก ทางด้านกายภาพมากกว่า ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ในการตั้งสมมติฐานอาจจะไม่ตรงตามที่ตั้งใจไว้

5.4.2 การวิจัยในครั้งนี้ควรยกตัวอย่างสินค้าทั้ง ด้านกายภาพ และ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก มาเปรียบเทียบกับ เพื่อได้ข้อสรุปที่ชัดเจนกว่านี้

5.4.3 การวิจัยในครั้งนี้ควรลงเก็บแบบสอบถามจากสถานที่จริง เพื่อจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



บรรณานุกรม (ต่อ)

- Balkwell, J. W. 1991. From expectations to behavior: An improved postulate for expectation states theory. *American Sociological Review* 56 (3):355–69.
- Beatty, S. E., and M. E. Ferrell. 1998. Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing* 74 (2):169–191.
- Dawson, S., and M. Kim. 2009. External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal* 3 (1):20–34.
- Dittmar, H., and J. Drury. 2000. Self-image—is it in the bag? A qualitative comparison between ‘Ordinary’ and ‘Excessive’ consumers. *Journal of Economic Psychology* 21 (2):109–42.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241–251.
- Podoshen, J. S., and S. A. Andrzejewski. 2012. An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice* 20 (3):319–333.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Rook, D. W. 1987. The buying impulse. *Journal of Consumer Research* 14 (2):189–199



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

“แนวโน้มการกลั้วการตกกระแสนของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย และรู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อ”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการตลาดมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนที่กลั้วการตกกระแสน ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนที่กลั้วการตกกระแสน ที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนที่กลั้วการตกกระแสน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนที่กลั้วการตกกระแสน ที่มีผลต่อความรู้สึกเสียดายหลังจากตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire)

1. ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์มือถือหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่
2. ท่านได้ทำการซื้อโทรศัพท์มือถือใหม่ภายในระยะเวลา 12 เดือนหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่

3. ปัจจุบันท่านได้พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

หญิง

ชาย

ไม่ระบุ

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี

25 – 30 ปี

31 – 35 ปี

36 – 40 ปี

41 – 45 ปี

46 – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อื่นๆ โปรดระบุ.....

ธุรกิจส่วนตัว

อาชีพอิสระ (Freelance)

ว่างงาน

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001- 45,000 บาท

45,001 - 60,000 บาท

60,001 – 80,000 บาท

มากกว่า 80,000 บาท

3.1 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า สถานที่ ช่วงเวลา และเหตุผลในการซื้อสินค้าใหม่

1. สถานที่ที่ท่านมักไปเลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
 - Electronics Mall เช่น Power mall, Power Buy, IT City
 - Mobile Shop เช่น Banana IT, Jaymart
 - Brand Shop เช่น Apple Store, iStudio, Samsung, Huawei, Mi
 - Local Shop เช่น ร้านค้าเดี่ยว , kiosk ตามห้างสรรพสินค้า
2. ก่อนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ท่านให้น้ำหนักกับการศึกษาข้อมูลโดยวิธีใดที่สุด
 - อ่านรีวิวข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
 - ถามความเห็นจากเพื่อน/คนรู้จัก ที่ใช้งานรุ่นเดียวกับที่เราสนใจ
 - ทดลองใช้งานจากเครื่องตัวอย่างที่ร้าน
 - หาข้อมูลจากสถานีขาย / สอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย
3. เหตุผลหลักในการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่
 - เครื่องเก่าเสีย / เสื่อมประสิทธิภาพ
 - อยากได้เครื่องใหม่ที่ดีกว่าเครื่องเดิม
 - ต้องการเป็นกลุ่มคนแรกๆที่ได้ใช้งาน
 - เป็นรุ่นที่เพิ่งเปิดตัวใหม่
 - รูปโฉมแตกต่าง สวยงาม ถูกใจ
 - มีเพื่อนหรือคนรอบข้างใช้รุ่นใหม่นี้
4. ช่วงเวลาที่ท่านซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่
 - ช่วงเปิดตัว และต้องพรีออเดอร์
 - เริ่มวางขายไม่เกิน 1 เดือน
 - เริ่มวางขายไม่เกิน 6 เดือน
 - ไม่คำนึงถึงช่วงเวลา
5. ท่านซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ โดยวิธี
 - ซื้อด้วยเงินของตนเอง
 - ทางบ้านซื้อให้

ได้เป็นของขวัญ หรือมีผู้อื่นให้

3.2 แบบสอบถามของความสัมพันธ์แนวโน้มการตัวการกระแส ซึ่งส่งผลกระทบต่อการบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะ การตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย และที่มีผลต่อความรู้สึก เสียหายหลังจากตัดสินใจซื้อ โดยมีระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

รายการประเมิน	1 ไม่เห็นด้วย	2 เห็นด้วยน้อย	3 เห็นด้วยปานกลาง	4 เห็นด้วยมาก	5 เห็นด้วยมากที่สุด
1. แบบสอบถามของความสัมพันธ์แนวโน้มการตัวการกระแส					
ฉันรู้สึกกระวนกระวายในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าและมีแนวโน้มที่จะซื้อมากกว่าความจำเป็น					
ฉันมีนิสัยในการแวะเวียนในการเข้าร้านค้า ถึงแม้ว่าฉันจะมีตารางฉันจะยุ่งมาก					
ฉันมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าอย่างตื่นตระหนก ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า					
ฉันรู้สึกถูกกระตุ้นในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ถึงแม้ว่าจะไม่มีสินค้าที่ฉันต้องการ					
ฉันรู้สึกถูกกระตุ้นในการเข้าไปเชคสินค้าที่มาใหม่ อยู่บ่อยครั้ง					

2. แบบสอบถามการมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์					
ฉันอัปเดตสิ่งที่เกิดขึ้นกับคนอื่น ๆ (เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Twitter, Instagram)					
ฉันตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้นกับคนอื่น ๆ (เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Twitter, Instagram)					
ฉันอัปเดตข้อมูลส่วนตัว ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Twitter, Instagram)					
3. แบบสอบถามการบริโภคสินค้าเพื่อแสดงสถานะ					
ฉันให้ความสำคัญว่า เพื่อนคิดอย่างไรกับสินค้าหรือแบรนด์สินค้าที่ฉันกำลังจะตัดสินใจซื้อ					
ฉันให้ความสำคัญว่า กลุ่มคนประเภทไหนที่ซื้อสินค้าหรือแบรนด์สินค้าที่ฉันกำลังจะตัดสินใจซื้อ					
ฉันให้ความสำคัญว่า คนอื่นคิดอย่างไรกับสินค้าหรือแบรนด์สินค้าที่ฉันกำลังจะตัดสินใจซื้อ					
ฉันให้ความสำคัญว่า สินค้าหรือแบรนด์สินค้าที่ฉันกำลังจะตัดสินใจซื้อสร้างความประทับใจที่ดีให้กับผู้อื่น					
4. แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้น ณ จุดขาย					
ฉันซื้อสินค้าโดยไม่มีการไตร่ตรอง อยู่บ่อยครั้ง					
“เห็นปั๊บ! ซื้อปั๊บ!” เป็นคำอธิบายตัวฉัน					
“ซื้อก่อน ค่อยคิด” เป็นคำอธิบายตัวฉัน					
ฉันซื้อสินค้าอย่างไม่รู้ตัว อยู่บ่อยครั้ง					
“ก็แค่ซื้อของตัวเอง!” เป็นคำอธิบายวิธีการที่ฉันซื้อสินค้า					
ฉันรู้สึกชอบในการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใด ในบางครั้ง					
ฉันซื้อสินค้าตามที่ฉันรู้สึกในขณะนั้น					

5. แบบสอบถามการรู้สึกเสียตายนหลังจากตัดสินใจซื้อ					
ฉันรู้สึกผิดในการซื้อสินค้าที่ฉันได้ทำการเลือกแล้ว อยู่บ่อยครั้ง					
ฉันรู้สึกเสียใจ/เสียตายนในการซื้อสินค้าที่ฉันได้ทำการเลือกแล้ว อยู่บ่อยครั้ง					
ฉันคิดว่า ฉันน่าจะซื้อสินค้าอื่นที่แตกต่างจากสิ่งที่ฉันซื้อ อยู่บ่อยครั้ง					

