



ปัจจัยหลักของตัวสินค้า ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย
ที่มีผลกระทบต่อการแสดงพฤติกรรมการบริโภคของเจนวาย*
THE CORE FACTORS OF PRODUCT, PRICE, & PLACE
EFFECT TO GEN Y CONSUMER BEHAVIOR

ปฐมาพร เนตินันท์

Patamaporn Netinant

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

School of Agricultural Technology King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, Thailand

อรัญญา พงศ์สะอาด

Aranya Phongsard

นักวิชาการอิสระ

Independent Scholar, Thailand

E-mail: patamaporn.ne@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ส่วนประสมทางการตลาด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ตัวสินค้า ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย 2) ระดับการแสดงพฤติกรรมการบริโภคของเจนวาย และ 3) ปัจจัยหลักของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมการบริโภคของเจนวาย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 414 คน โดยเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาเก็ต 12 แห่ง นำข้อมูลมาสังกัดปัจจัยโดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและหมุนแกนด้วยวิธีแวกซ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) เจนวายพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ครบทั้ง 3 องค์ประกอบ 2) เจนวายแสดงพฤติกรรมการบริโภค ครบทั้ง 12 ลักษณะ 3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยหลักของส่วนประสมทางการตลาดต่อการแสดงพฤติกรรมการบริโภคของเจนวาย พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 3 องค์ประกอบ จำนวน 12 ตัวแปร สามารถแบ่งเป็น 3 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยหลักที่ 1 สถานที่จัดจำหน่ายแบบหลอมรวมช่องทางกายภาพและออนไลน์ 5 ตัวแปร อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 34.382 ซึ่งให้เห็นว่าเจนวายมีการพิจารณาสถานที่จัดจำหน่ายเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ปัจจัยหลักที่ 2 กลยุทธ์การตั้งราคา 4 ตัวแปร อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 17.744 ซึ่งให้เห็นว่า ราคาและการส่งเสริมการขายเป็นหัวใจสำคัญของ

* Received 6 February 2023; Revised 24 February 2023; Accepted 27 February 2023

การตลาด และปัจจัยหลักที่ 3 ประโยชน์ต่าง ๆ ของตัวสินค้า 3 ตัวแปร อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 11.906 ซึ่งให้เห็นว่าการสร้างตราสินค้าที่มีคุณค่าด้วยการนำเสนอประโยชน์ของตัวสินค้าโดยตรง ประโยชน์เชิงอารมณ์ของตัวสินค้าและประโยชน์เชิงสะท้อนตัวตนผู้ซื้อสามารถใช้สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้า, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, พฤติกรรมผู้บริโภค, เจนวาย

Abstract

This article is aimed to study 1) the marketing mixed components in 3 elements are product, price and place, 2) level of consuming behavior of Gen Y consumers and, 3) main factors of the marketing mixed components which affect consuming behavior of Gen Y. This research is quantitative research. Data were collected using questionnaires from 414 Gen Y samples in Bangkok and its vicinity, from 12 department stores and supermarkets. The data were analyzed by factor analysis, principal component analysis and VARIMAX rotation. The research results showed that 1) Gen Y consumers considered all 3 marketing mixed components, 2) Gen Y consumers showed all 12 styles of consumer, and 3) the results of core factors analysis of all marketing mixed affecting Gen Y consumers' consuming behavior showed that 3 marketing mixed components, 12 marketing mixed variables could be divided into 3 core factors; the 1st core factor: Place convergence distribution channels via physical channel & online 5 variables can predict 34.382% of variances showed that Gen Y considers distribution place to change over time; the 2nd core factor: Pricing Strategy 4 variables can predict 17.744% of variances showed that price and promotion are the core value of marketing. ; the 3rd core factor: product benefits 3 variables can predict 11.906% of variances showed that building a valuable brand by presenting the benefits of the product directly, emotional benefits of the product itself and benefits that reflect the identity of the buyer can stimulate the consuming behavior of Gen Y consumers.

Keywords: Marketing Mixed, Brand Communication Tools, Integrated Marketing Communication, Consumer Behavior, Gen Y



บทนำ

เมื่อแบ่งผู้บริโภคนั้นเป็นกลุ่มย่อยทางการตลาดโดยใช้ตัวแปรหลากหลายร่วมกัน เช่น ปีเกิด วิธีการใช้ชีวิตและกิจกรรมที่ทำเป็น “Generation” จะสามารถแบ่งได้หลายกลุ่ม เช่น กลุ่ม Gen Z, Tween, Teens (Vollmer, C. & Precourt, G., 2008) กลุ่ม Gen Y, Gen X และ Baby Boom (van den Bergh, J. & Behrer, M., 2013) กลุ่มผู้บริโภค Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดช่วง ปี พ.ศ. 2527 - 2545 (Solomon, M., 2016) หรือใกล้เคียง และหลังจาก ค.ศ. 2000 (พ.ศ. 2543) บางครั้งจึงเรียกคนกลุ่มนี้ว่า “Millennium Generation” (Palfrey, J. & Gasser, U., 2010) ปัจจุบันมีอายุอยู่ในช่วงที่กำลังเรียนหนังสืออยู่ในมหาวิทยาลัยหรือเริ่มทำงานในระดับปฏิบัติการ (The first jobber) และเนื่องจากเจนวายเกิดและเติบโตในช่วงที่สื่อใหม่และสื่อออนไลน์เป็นที่แพร่หลาย นักการตลาดบางกลุ่มจึงเรียกว่า เป็นกลุ่มคนที่มีดิจิทัลเป็นรากฐาน (Digital Native) มีความสามารถเชี่ยวชาญการใช้สื่อใหม่และสื่อออนไลน์ เช่น คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์พกพา เช่น iPad, Tablet ฯลฯ รวมถึงโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Palfrey, J. & Gasser, U., 2010); (Vollmer, C. & Precourt, G., 2008) และเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะเฉพาะตน ไม่ชอบการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (دنۇفل ئەيۋىرىمىگۈل ۋە سىررىرى پەيغۇرىتپىنى، 2554) และ วิทยา ชีวรุณทัย กล่าวถึงพฤติกรรมของ “Gen Y” ไว้ว่า ชื่นชอบและอยู่กับเทคโนโลยี เสพติดข้อมูลผ่านสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งที่เป็นสาระและบันเทิง (วิทยา ชีวรุณทัย, 2555)

“Gen Y” จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารแสดงความรู้สึก ความคิดเห็น คำคม ข้อคิด หรือภาพ โดยนำมา ดัดแปลงแล้วนำเสนอในแบบฉบับของตนเองอย่างมีความคิดสร้างสรรค์ผ่านสื่อใหม่และสื่อออนไลน์ หรือสร้างสรรค์วิดีโอคลิปที่มีความสร้างสรรค์ สนุกสนานเผยแพร่ลงบน YouTube ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงการติดต่อสื่อสารระหว่างคนในเครือข่ายของตนเท่านั้น สิ่งที่เจนวายนำเสนอผ่านสื่อใหม่และสื่อออนไลน์เหล่านี้อาจส่งผลให้เกิดการกด “like” หรือ “Share” จนมีผู้อ่านหรือชมเป็นจำนวนมาก (Palfrey, J. & Gasser, U., 2010) ดังนั้นการพฤติกรรมใช้สื่อใหม่และสื่อออนไลน์ของเจนวายดังที่กล่าวมานี้จึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้กลายเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการสร้างกระแสและค่านิยมทางสังคม (Influencer in Social Trend & Value Trend) อีกด้วย (McDaniel, C. et al., 2013)

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มเจนวายได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากเหตุผล 3 ประการคือ ประการที่ 1 “Gen Y” มีจำนวนประชากรมากกว่ากลุ่ม Generation อื่นในประเทศไทย (McDaniel, C. et al., 2013) คือ มีจำนวน 16.16 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.34 ซึ่งถือว่ามีความหนาแน่น 1 ใน 4 ส่วนของประชากรไทยทั้งหมด (National Statistical Office, 2013) ประการที่ 2 ตราสันคำถือว่า “Gen Y” เป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญของการตลาดที่ควรให้ความสำคัญและกำหนดให้เป็นเป้าหมายหลักการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อใช้มีลักษณะ

เฉพาะที่สำคัญต่อการตลาด คือ ชื้อใช้อย่างมีแบบแผน อยู่ในวัยสร้างและเริ่มมีฐานะ กำลังตัดสินใจจะซื้อสินค้ามีมูลค่าอย่างรถยนต์หรือบ้านของตนเอง ชื่นชอบและแสดงพฤติกรรมการใช้สินค้าเทคโนโลยี อย่างโน้ตบุ๊ก โทรศัพท์สมาร์ทโฟนและมักแสดงพฤติกรรมการใช้ทันทีเมื่ออยากได้หรือต้องการ เพราะมีความอดทนต่ำ ไม่ชอบการรอคอย นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อกระแสสังคมและกระแสนิยม (Influencer in Social Trend & Value Trend) ในการแสดงพฤติกรรมการใช้ (McDaniel, C. et al., 2013) ประการที่ 3 นักการตลาดเชื่อว่า หากบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) กล่าวคือ ตัวสินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) ที่ดีมีประสิทธิภาพจะทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการใช้ ทรสินค้าจะประสบความสำเร็จในตลาดได้ (คอตเลอร์, ฟิลลิป, 2547) เนื่องจากกระบวนการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคผ่านเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าต่าง ๆ (Stone, M. et al., 2007)

ในปัจจุบันตราสินค้ามากมายจึงระบุให้ “Gen Y” เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักทางการตลาดที่มีสำคัญมากกว่ากลุ่ม Generation อื่น เนื่องจากหลายสาเหตุ คือ การตัดสินใจและการกระทำแสดงพฤติกรรมการใช้รวดเร็ว อีกทั้งประชากรของกลุ่มเจนวายมีปริมาณมากกว่ากลุ่ม Generation อื่น ๆ จึงน่าจะมีปริมาณการแสดงพฤติกรรมการใช้ที่มากกว่า Generation อื่น ๆ (McDaniel, C. et al., 2013) นอกจากนี้ การใช้สื่อใหม่และสื่อออนไลน์ในการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ของกลุ่ม “Gen Y” ในบางกรณียังสอดคล้องและสนับสนุนการทำตลาดแบบไวรัล หรือ “Viral Marketing” ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารการตลาด ถูกเผยแพร่โดยผู้บริโภคเป็นผู้ส่งต่อให้กันเองไปเรื่อย ๆ ส่งผลในเชิงความรวดเร็วของการเข้าถึงข้อมูล ความน่าเชื่อถือ และลดต้นทุนในการสื่อสารการตลาด (เวอร์โธม, เคนท์ และเฟินวิก, เอียน, 2551) แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ตัวสินค้า (P1: Product) องค์ประกอบที่ 2 ราคา (P2: Price) และองค์ประกอบที่ 3 สถานที่จัดจำหน่าย (P3: Place) จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร ตัวสินค้านี้ราคาและสถานที่จัดจำหน่ายจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ยังไม่มีผู้ใดตอบได้ชัดเจนด้วยเหตุผลข้างต้น และการที่แบรนด์สินค้าและนักการตลาดจะครองส่วนแบ่งตลาด เจนวายได้นั้น ต้องเข้าใจพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้เสียก่อน ด้วยความสำคัญดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของความสนใจของผู้วิจัยและนำมาสู่การศึกษาวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะและระดับการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ตัวสินค้า ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อการแสดงพฤติกรรม การบริโภคสินค้าของเจนวาย
2. เพื่อศึกษาลักษณะและระดับการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคของเจนวาย



3. เพื่อศึกษาปัจจัยหลักของตัวสินค้า ราคา และสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมการบริโภคของเจนวาย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร ได้แก่ กลุ่มเจนวายที่มีอายุ 21 - 36 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเนื่องจากประชากรมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) (Wanichbuncha, K., 2007) จากกลุ่มประชากรเจนวาย อายุ 21 - 36 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 414 คน ตามการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำแนกตามระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ ว่า กลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 400 คน (Siljaru, T., 2010)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อคำถามลักษณะของข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง “Gen Y” จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว คือ เพศ ที่อยู่อาศัย การศึกษา อาชีพ เป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนอายุ และรายได้เป็นข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (Rangsungruen, G., 2011) ตอนที่ 2 ลักษณะและระดับการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) จำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ตัวสินค้าจำนวน 3 ข้อ ราคาจำนวน 4 ข้อ และสถานที่จัดจำหน่ายจำนวน 5 ข้อ และตอนที่ 3 ข้อคำถามลักษณะและระดับการแสดงพฤติกรรมการบริโภคของเจนวาย จำนวน 17 ข้อ สำหรับข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 เป็นข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 0 - 4 ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) (Karnchanavasee, S. et al., 2008)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนนำแบบสอบถามมาใช้ ซึ่งทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ซึ่งมีผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมเนื้อหา จากการ วิเคราะห์ค่า IOC พบว่ามีค่า IOC เฉลี่ย 0.985 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.61 - 1.00 (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's



Alpha Coefficient) (Cronbach, L. J., 1990) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลตามสะดวกจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกกระบุงสถานที่เก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ จำนวน 12 แห่งประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 6 สาขา คือ เซ็นทรัลเวิลด์ ลาตพรวัว ปิ่นเกล้า พระรามเก้า แจ้งวัฒนะ และบางนา ห้างเดอะมอลล์ 2 สาขา คือ บางกะปิ งามวงศ์วาน ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ 2 สาขา คือ พระรามสี่ แจ้งวัฒนะ พิวเจอร์พาร์ครังสิตและห้างสรรพสินค้าพารากอน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ในแบบสอบถามตอนที่ 1 ใช้มาตรการวัดแบบนามบัญญัติและเรียงอันดับ ใช้สถิติเชิงแจกแจงความถี่ (Frequency Statistic) เป็นจำนวน และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรตอนที่ 2 ลักษณะและระดับการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) และตัวแปรการแสดงผลพฤติกรรมผู้บริโภคของเจนวายตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 และ 2 ใช้มาตรการวัดเรียงอันดับและอันตรภาคชั้น การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 3 นำข้อมูลมาค้นหาปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงในฐานะเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเจนวายที่อธิบายข้อมูลได้ดีที่สุด ใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis Methods) สกัดปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เป็นอิสระต่อกันและสัมพันธ์กัน แล้วเลือกหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนแม็กซ์ (VARIMAX) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 (Pongwichai, S., 2003)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยลักษณะและระดับการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ครบทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านตัวสินค้า 3 ลักษณะ ด้านราคา 4 ลักษณะและด้านสถานที่จัดจำหน่าย 5 ลักษณะ เพื่อการแสดงผลพฤติกรรมการบริโภคของเจนวาย ตามวัตถุประสงค์วิจัยข้อ 1 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะและระดับการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) จำนวน 3 องค์ประกอบ ที่เจนวายพิจารณาประกอบการแสดงผลพฤติกรรมการบริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด 3 องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลผล ระดับ การพิจารณา	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
ด้านตัวสินค้า (P1: Product)			
1. คุณสมบัติ ประโยชน์เชิงหน้าที่โดยตรงของตัวสินค้า	2.85	มาก	0.74
2. คุณสมบัติ ประโยชน์เชิงอารมณ์ของตัวสินค้า	2.47	มาก	0.82



ตารางที่ 1 ลักษณะและระดับการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) จำนวน 3 องค์ประกอบ ที่เจนวายพิจารณาประกอบการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด 3 องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลผล ระดับ การพิจารณา	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
3. คุณสมบัติ ประโยชน์เชิงสะท้อนตัวตนของตัวสินค้า	2.67	มาก	0.87
ค่าเฉลี่ยระดับการพิจารณาด้านตัวสินค้า (P1: Product) ทั้งสิ้น 3 ลักษณะ	2.66	มาก	0.66
ด้านราคา (P2: Price)			
1. ราคาสูง	2.51	มาก	0.98
2. ราคาถูก	2.68	มาก	0.92
3. ราคาพิเศษ	2.86	มาก	0.92
4. การลดราคา	2.94	มาก	0.99
ค่าเฉลี่ยระดับการพิจารณาด้านราคา (P2: Price) ทั้งสิ้น 4 ลักษณะ	2.75	มาก	0.76
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (P3: Place)			
1. สถานที่จัดจำหน่ายเชิงกายภาพ: ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ	2.16	ปานกลาง	0.68
2. สถานที่จัดจำหน่ายเชิงกายภาพ: บูธหรือซุ้ม และการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ	1.96	ปานกลาง	0.95
3. สถานที่จัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์: เว็บไซต์	2.04	ปานกลาง	1.03
4. สถานที่จัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์: อีเมลล์	1.56	น้อย	1.01
5. สถานที่จัดจำหน่ายผ่านสื่อใหม่: สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน	1.99	ปานกลาง	0.91
ค่าเฉลี่ยระดับการพิจารณาด้านสถานที่จัดจำหน่าย (P3: Place) ทั้งสิ้น 5 ลักษณะ	1.94	ปานกลาง	0.70
ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ตัวสินค้า (P1: Product) ราคา (P2: Price) และสถานที่จัดจำหน่าย (P3: Place)	2.45	มาก	0.52

เมื่อพิจารณาว่า เจนวายมีการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ตัวสินค้า ราคาและสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า เจนวายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 2.45, S.D. = 0.52) ค่าเฉลี่ยมากที่สุดอันดับ 1 ด้านราคา (Mean = 2.75, S.D. = 0.76) อันดับที่ 2 ด้านตัวสินค้า (Mean = 2.66, S.D. = 0.66) และอันดับ 3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Mean = 1.94, S.D. = 0.70) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 3 องค์ประกอบ (Marketing Mixed: 4Ps) ได้แก่ ตัวสินค้า (P1: Product) ราคา (P2: Price) และสถานที่จัดจำหน่าย (P3: Place)) ของเจนวาย

ส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 3 องค์ประกอบ (Marketing Mixed: 4Ps)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลผล ระดับ การพิจารณา	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
ด้านตัวสินค้า (P1: Product) ทั้งสิ้น 3 ลักษณะ	2.66	มาก	0.66
ด้านราคา (P2: Price) ทั้งสิ้น 4 ลักษณะ	2.75	มาก	0.76
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (P3: Place) 5 ลักษณะ	1.94	ปานกลาง	0.70
ค่าเฉลี่ยโดยรวมส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 3 องค์ประกอบ (Marketing Mixed: 4Ps) ทั้งสิ้น 12 ตัวแปร	2.45	มาก	0.52

ตามวัตถุประสงค์วิจัยข้อ 2 พบว่า เจนวายมีการแสดงพฤติกรรมการบริโภค ครบ 12 ลักษณะ ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับแสดงพฤติกรรมการบริโภค อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.86, S.D. = 0.55) ทั้ง 12 ลักษณะมีระดับการแสดงพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในช่วงน้อยถึงมาก ค่าเฉลี่ย 3 อันดับได้แก่ อันดับ 1 สินค้าบริโภคและอุปโภค เช่น อาหารและเครื่องดื่ม สบู่ ฯลฯ (Mean = 2.57, S.D. = 0.88) อันดับ 2 ค่าเดินทาง เช่น ค่ารถ ค่าน้ำมัน ฯลฯ (Mean = 2.38, S.D. = 0.97) อันดับ 3 สินค้าประเภทแฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ ฯลฯ (Mean = 2.33, S.D. = 0.97) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ลักษณะและระดับการแสดงพฤติกรรมการบริโภคของเจนวาย

การแสดงพฤติกรรมการบริโภคของเจนวาย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลผล ระดับการ พิจารณา	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
1. สินค้าบริโภคและอุปโภค เช่น อาหารและเครื่องดื่ม สบู่ ฯลฯ	2.57	มาก	0.88
2. ค่าเดินทาง เช่น ค่ารถ ค่าน้ำมัน ฯลฯ	2.38	ปานกลาง	0.97
3. ค่าที่พัก ค่าไฟ ค่าประปา	2.29	ปานกลาง	1.04
4. สินค้าประเภทแฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ ฯลฯ	2.33	ปานกลาง	0.97
5. สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น การออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬา การดูแลรักษาหน้า ผิวพรรณ หรือศัลยกรรม	1.70	ปานกลาง	1.02
6. เหล้า เบียร์ หรือบุหรี่	1.68	ปานกลาง	1.28
7. อุปกรณ์การสื่อสารและเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ แอปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	1.85	ปานกลาง	0.99
8. ของสะสม เช่น แสตมป์ ฝาขวด ภาพ ตุ๊กตา โมเดล	1.36	น้อย	1.08



ตารางที่ 3 ลักษณะและระดับการแสดงผลพฤติกรรมการบริโภคของเจนวาย

การแสดงผลพฤติกรรมการบริโภคของเจนวาย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลผล ระดับการ พิจารณา	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
9. ค่าหนังสือ อุปกรณ์เพื่อการเรียนหรือเพื่อการทำงาน	1.91	ปานกลาง	0.94
10. การดูหนัง ละคร ฟังเพลง	1.59	น้อย	0.88
11. การเล่นเกมผ่านแอปพลิเคชันหรือออนไลน์	1.36	น้อย	1.04
12. การท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ	1.69	ปานกลาง	1.11
ค่าเฉลี่ยการแสดงผลพฤติกรรมการบริโภค สินค้า บริการต่าง ๆ ทั้งสิ้น 12 ลักษณะ	1.86	ปานกลาง	0.55

เมื่อนำส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 3 องค์ประกอบ จำนวน 12 ลักษณะ (ตัวแปร) มาหาปัจจัยหลักของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการแสดงผลพฤติกรรมการบริโภคของเจนวาย ตามวัตถุประสงค์วิจัยข้อ 3 ซึ่งสามารถอธิบายข้อมูลได้ดีที่สุด โดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis Methods) แล้วสกัดปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) หมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนแมกซ์ (VARIMAX) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรทั้ง 12 ตัวแปร ผ่านเกณฑ์การพิจารณาและถูกจัดอยู่ในปัจจัยหลัก 3 ปัจจัยคือ มีค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างใกล้เคียง 1 (Kaiser-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) คือ เท่ากับ 0.826 ถือว่าข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และผลของการวิเคราะห์ปัจจัยหลักทั้ง 3 ปัจจัย สามารถนำไปใช้อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 64.032 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการสกัดค่าปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงต่อการแสดงผลพฤติกรรมการบริโภคของ “Gen Y” ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก หมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนแมกซ์ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05

องค์ประกอบ (Component)	การสกัด (Extraction)	คะแนนผลรวมของกลุ่มตัวแปรเมื่อหมุนแกนองค์ประกอบ (Rotation Sums of Squared Loading)		
	ร้อยละสะสม (Cumulative%)	ค่าไอเกน (Eigen value)	ค่าร้อยละของ ความสามารถในการ อธิบายความผันแปร (%) of Variance)	ร้อยละสะสม (Cumulative %)
1	34.382	4.126	34.382	24.529
2	52.126	2.129	17.744	46.546
3	64.032	1.429	11.906	64.032
ค่า KMO เท่ากับ 0.826				

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักที่ 1 สถานที่จัดจำหน่ายแบบหลอมรวมช่องทางกายภาพและออนไลน์ 5 ตัวแปร มีค่าไอเกน 4.126 อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 34.382 น้ำหนักตัวแปรที่มีความสำคัญ อันดับ 1 “ช่องทางออนไลน์: เว็บไซต์” ค่าน้ำหนัก 0.835 อันดับ 2 “ช่องทางออนไลน์: อีเมล” ค่าน้ำหนัก 0.812 อันดับ 3 “ช่องทางออนไลน์: สื่อใหม่ สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ” ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.787 อันดับ 4 “ช่องทางกายภาพ: ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ” ค่าน้ำหนัก 0.774 และอันดับ 5 “ช่องทางกายภาพ: บุธหรือซุ้ม และการจัดกรรมพิเศษ” ค่าน้ำหนัก 0.698 และคะแนนผลรวมของกลุ่มตัวแปร (Factor Score) ในกลุ่มปัจจัยหลักที่ 1 เท่ากับ 2.7582 ดังตารางที่ 5 และ 6

ตารางที่ 5 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยหลักที่ 1 สถานที่จัดจำหน่ายแบบหลอมรวมช่องทางกายภาพและออนไลน์

ปัจจัยหลักที่ 1 จำนวน 5 ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ช่องทางอินเทอร์เน็ต: เว็บไซต์	0.835	2.04	1.03
ช่องทางอินเทอร์เน็ต: อีเมล	0.812	1.56	1.01
ช่องทางอินเทอร์เน็ต: สื่อใหม่ สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ	0.787	1.99	0.91
ช่องทางกายภาพ: ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ	0.774	2.16	0.68
ช่องทางกายภาพ: บุธหรือซุ้ม และการจัดกรรมพิเศษต่าง ๆ	0.698	1.96	0.98

ตารางที่ 6 แสดงค่าคะแนนปัจจัยหลักที่ 1 ที่มีผลกระทบต่อการแสดงพฤติกรรมการบริโภคของเจนวาย

ปัจจัยหลักที่ 1 จำนวน 5 ตัวแปร	ค่าน้ำหนักของตัวแปร	ค่าของตัวแปรในรูปคะแนนมาตรฐาน	ผลคูณของตัวแปร
ช่องทางอินเทอร์เน็ต: เว็บไซต์	0.835	0.3353	0.2800
ช่องทางอินเทอร์เน็ต: อีเมล	0.812	1.0500	0.8526
ช่องทางอินเทอร์เน็ต: สื่อใหม่ สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ	0.787	-0.1962	0.1544
ช่องทางกายภาพ: ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ	0.774	0.6219	0.4813
ช่องทางกายภาพ: บุธหรือซุ้ม และการจัดกรรมพิเศษต่าง ๆ	0.698	1.4181	0.9898
ค่าคะแนนปัจจัยหลักที่ 1 สถานที่จัดจำหน่ายแบบหลอมรวมช่องทางกายภาพและออนไลน์			2.7582



ปัจจัยหลักที่ 2 กลยุทธ์การตั้งราคา 4 ตัวแปร มีค่าไอเกน 2.129 อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 17.744 น้ำหนักตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุด อันดับ 1 “ลดราคา” ค่าน้ำหนัก 0.815 อันดับ 2 “ราคาถูก” ค่าน้ำหนัก 0.814 อันดับ 3 “ราคาพิเศษ” ค่าน้ำหนัก 0.794 และอันดับ 4 “ราคาสูง” ค่าน้ำหนัก 0.704 และค่าคะแนนผลรวมของกลุ่มตัวแปรในกลุ่มปัจจัยหลักที่ 2 เท่ากับ 1.1813 ดังตารางที่ 7 และ 8

ตารางที่ 7 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของผลกระทบส่วนประสมทางการตลาดต่อการแสดงพฤติกรรมการบริโภคของเจนวาย ปัจจัยหลักที่ 2 กลยุทธ์การตั้งราคา

ปัจจัยหลักที่ 2 จำนวน 4 ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ลดราคา	0.815	2.94	0.99
ราคาถูก	0.814	2.68	0.92
ราคาพิเศษ	0.794	2.86	0.92
ราคาสูง	0.704	2.51	0.98

ตารางที่ 8 แสดงค่าคะแนนปัจจัยหลักที่ 2 ที่มีผลกระทบต่อการแสดงพฤติกรรมการบริโภคของเจนวาย

ปัจจัยหลักที่ 2 จำนวน 4 ตัวแปร	ค่าน้ำหนักของตัวแปร	ค่าของตัวแปรในรูปคะแนนมาตรฐาน	ผลคูณของตัวแปร
ลดราคา	0.815	-0.2154	0.1756
ราคาถูก	0.814	-0.3023	0.2461
ราคาพิเศษ	0.794	-0.1824	0.1448
ราคาสูง	0.704	-0.8733	0.6148
ค่าคะแนนปัจจัยหลักที่ 2 กลยุทธ์การตั้งราคา			1.1813

ปัจจัยหลักที่ 3 ประโยชน์ต่าง ๆ ของตัวสินค้า 3 ตัวแปร มีค่าไอเกน 1.429 สามารถอธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 11.906 น้ำหนักตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุด อันดับ 1 มี 2 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักเท่ากัน คือ 0.815 ได้แก่ ตัวแปร “ประโยชน์เชิงหน้าที่โดยตรงของตัวสินค้า” และ “ประโยชน์เชิงสะท้อนตัวตนของตัวสินค้า” รองลงมา คือ “ประโยชน์เชิงอารมณ์ของตัวสินค้า” ค่าน้ำหนัก 0.756 และค่าคะแนนผลรวมของกลุ่มตัวแปรในกลุ่มปัจจัยหลักที่ 3 เท่ากับ 1.5080 ดังตารางที่ 9 และ 10

ตารางที่ 9 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ย ค่า มาตรฐานของผลกระทบส่วน
ประสมทางการตลาด ปัจจัยหลักที่ 3 ประโยชน์ต่าง ๆ ของตัวสินค้า

ปัจจัยหลักที่ 3 จำนวน 3 ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
ประโยชน์เชิงหน้าที่โดยตรงของตัวสินค้า	0.815	2.68	0.92
ประโยชน์เชิงสะท้อนตัวตนของตัวสินค้า	0.815	2.94	0.99
ประโยชน์เชิงอารมณ์ของตัวสินค้า	0.756	2.86	0.92

ตารางที่ 10 แสดงค่าคะแนนปัจจัยหลักที่ 3 ที่มีผลกระทบต่อการแสดงพฤติกรรมการ
บริโภคของเจนวาย

ปัจจัยหลักที่ 3 จำนวน 3 ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก ของตัวแปร	ค่าของตัวแปร ในรูปคะแนน มาตรฐาน	ผลคูณของตัว แปร
ประโยชน์เชิงหน้าที่โดยตรงของตัวสินค้า	0.815	-0.0807	0.0658
ประโยชน์เชิงสะท้อนตัวตนของตัวสินค้า	0.815	-0.4390	0.3578
ประโยชน์เชิงอารมณ์ของตัวสินค้า	0.756	-1.4345	1.0845
ค่าคะแนนปัจจัยหลักที่ 3 ประโยชน์ต่าง ๆ ของ ตัวสินค้า			1.5080

อภิปรายผล

ผลการวิจัยลักษณะการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า แสดงให้เห็นว่า นอกจากเจนวายจะใช้หลักเหตุผลในการแสดงพฤติกรรมการบริโภคแล้ว ยังพิจารณาความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับภาพผู้ใช้ตราสินค้าที่ตนเองจินตนาการว่าหากมีความสอดคล้องกันก็จะแสดงพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ตามที่ Aaker, D. A., (Aaker, D. A., 2014) กล่าวไว้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Godin, S., ที่กล่าวไว้ว่าการใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการพิจารณาจะเกิดการซื้อใช้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งด้วยเสมอ (Godin, S., 2018) เจนวายมีลักษณะการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสอดคล้องกับ Chernev, A. กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดด้วยกลไกการกำหนดราคามีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งต่างก็ให้ผลในเชิงตัดสินใจซื้อใช้และการแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน สำหรับการตั้งราคาถูก การลดราคา ถือเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ตราสินค้าสามารถขายได้ในเชิงปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ส่วนราคาพิเศษ เช่น การเสนอราคากลางหรือราคามาตรฐานที่สูงกว่าที่ตราสินค้านำเสนอขาย การเสนอราคาที่ต่ำลงในกรณีซื้อเป็นโหลหรือการเสนอราคาสุดท้ายก่อนปรับขึ้นราคาล้วนเป็นราคาเชิงจิตวิทยา (Psychology Price) ซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจและแสดง



พฤติกรรมกรรมการบริโภคที่รวดเร็วขึ้นทั้งสิ้น (Chernev, A. , 2012) และการที่เจนวายมีระดับการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาลงน้อยนั้น สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของเจนวาย ที่ Eawpiroamkul, D. & Phenratchatapun, S. กล่าวไว้ว่า เจนวายนิยมซื้อใช้สินค้าโดยคำนึงถึงคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพของตัวสินค้า ไม่เกี่ยงราคา เพื่อแสดงรสนิยม (Eawpiroamkul, D. & Phenratchatapun, S., 2011) ในขณะที่ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เจนวายมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผ่านสถานที่จัดจำหน่ายทั้ง 2 ช่องทาง คือ ทั้งสถานที่จัดจำหน่ายเชิงกายภาพ (Physical Store) และบนสื่อออนไลน์ (Online Store) สอดคล้องกับที่ Forsyth, P. กล่าวว่า การตลาดของตราสินค้าจะต้องมีการบริหารจัดการสถานที่จัดจำหน่ายในลักษณะของห่วงโซ่ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ นอกจากจะต้องมีสถานที่จัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทางทั้งสถานที่จัดจำหน่ายเชิงกายภาพและออนไลน์แล้ว สถานที่จัดจำหน่ายต้องมีความยืดหยุ่นเชื่อมโยงถึงกันได้แบบทันทีทันใด ทั้งการสั่งซื้อและรับจากหน้าร้าน เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคได้เลือกแสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคและได้รับสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย (Forsyth, P., 2009) ผลการวิจัยพบข้อสังเกตว่าสถานที่จัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์: อีเมล มีการพิจารณาอยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับที่ Grewal, D. & Levy, M. กล่าวว่า อาจเนื่องจากการสื่อสารตราสินค้าผ่านอีเมลซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการใช้อีเมลในการสื่อสารเป็นไปเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า โดยไม่ได้มีการยื่นข้อเสนอสื่อพิเศษในระดับบุคคล จึงทำให้ระดับสถานที่จัดจำหน่ายผ่านอีเมลไม่มีความน่าสนใจเพียงพอ (Grewal, D. & Levy, M., 2013) และ Sriruksa, R. ศึกษาพบว่า ผู้ใช้อีเมลมักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้ เนื่องจากอีเมลก่อให้เกิดการรบกวนหรือเกิดความรำคาญต่อผู้รับ ดังนั้น จึงต้องมีการบริหารจัดการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในทางสร้างสรรค์ (Sriruksa, R. , 2561)

จากผลการวิจัยที่พบว่า “Gen Y” แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภค ครบ 12 ลักษณะ เป็นการซื้อใช้เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นที่ 1 และ 2 สอดคล้องตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ 5 ขั้นของ MASLOW ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้เป็นกระบวนการตามลำดับขั้น เมื่อความต้องการขั้นหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วจะแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ตามความต้องการในขั้นถัดไป โดยขั้นที่ 1 คือ ความจำเป็นพื้นฐานทางร่างกาย (Physical Need) เช่น อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ขั้นที่ 2 คือ ความมั่นคงปลอดภัย (Safety) เช่น ที่พักพิง การมีงานทำ (Solomon, M. , 2016) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Harnmano เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่พบว่า “Gen Y” มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อันดับ 2 เครื่องดื่ม อันดับ 3 อาหารสด (Harnmano, P., 2015) ในขณะที่พฤติกรรมกรรมการซื้อใช้สินค้าประเภทแฟชั่น เสื้อผ้า ฯลฯ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Eawpiroamkul & Phenratchatapun ซึ่งทำการวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ที่เรียกว่า “Newbies” เป็นกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีช่วงอายุอยู่ในรุ่นเจนเอ็กซ์

วายและแซด พบว่า มีพฤติกรรมการซื้อใช้เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่ในอันดับที่ 4 เช่นเดียวกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งการพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปกรณ์การสื่อสารและเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ แอปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ต นั้น เจนวายใช้อุปกรณ์เหล่านี้เพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยพบว่า มีการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุด (Eawpiroamkul, D. & Phenratchatapun, S., 2011) และ Solomon กล่าวถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคยุคใหม่ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภค ที่เรียกว่า “Digital Native” ซึ่งมีระบบดิจิทัลเป็นรากฐานการใช้ชีวิตและเป็นพลเมืองชาวเน็ต ที่เรียกว่า “Netizen” เนื่องจากอาศัยอุปกรณ์ติดต่อสื่อสารระบบดิจิทัลในการใช้ชีวิตประจำวันเพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การติดต่อการใช้และทำธุรกิจ โดยเปิดรับและใช้การสื่อสารระบบดิจิทัล อินเทอร์เน็ต เครือข่าย ชุมชนสังคมออนไลน์ในระดับสูงมาก จนเรียกได้ว่า มีชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์เป็นชีวิตที่ 2 (Second Life) (Solomon, M. , 2016) ผลการวิจัยในส่วนนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดได้ตามแนวคิดการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) ซึ่ง McStay, A. นำเสนอว่า การสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้าในปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการทำโฆษณาผ่านสื่อใหม่ โดยการโฆษณานำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทำตลาดและการขายผ่านทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดและโอกาสเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (McStay, A., 2010)

การวิจัยผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) 3 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมการบริโภคของเจนวาย โดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลักแล้วหุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวกซ์ พบว่า ตัวแปรทั้งหมด 12 ตัวแปรแบ่งเป็นปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย คือ 1) สถานที่จัดจำหน่ายแบบหลอมรวมช่องทางกายภาพและออนไลน์ สอดคล้องกับที่ Aulet, B. กล่าวไว้ว่าการตลาดควรหันมาให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งแบบดั้งเดิมซึ่งหมายถึงสถานที่จัดจำหน่ายทางกายภาพและสถานที่จัดจำหน่ายที่มีเทคโนโลยี ผ่านการทำตลาดแบบดึงดูดลูกค้า ด้วยการทำการตลาดและการขายที่มีช่องทางหลากหลาย ผ่านหน้าร้านมีการใช้พนักงานขาย เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ (Aulet, B., 2017) รวมถึง Berkowski, G. ที่กล่าวถึงการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์พกพา เพื่อการทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นส่วนหนึ่งของสถานที่จัดจำหน่ายด้วย เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน รวมถึงเจนวายเสพติดการใช้อุปกรณ์สมัยใหม่เหล่านี้ แอปพลิเคชันในปัจจุบัน จึงเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างตราสินค้าและช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่ายที่สำคัญในการทำตลาดด้วย (Berkowski, G, 2019) และ Kotler, P., et al. ศึกษาพบว่า เนื่องจากเจนวายถือเป็นเจนที่ เกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีเป็นรากฐาน มีส่วนร่วมและทำธุรกรรมผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่อใหม่อยู่แล้ว การตลาดในอนาคตจึงควรมีการพัฒนาไปสู่การตลาด 5.0: เทคโนโลยีเพื่อมวล

มนุษย์ชาติ ซึ่งทำตลาดด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคจากฐานข้อมูลบนโลกอินเทอร์เน็ต (Data Driven Marketing) นำเทคโนโลยีระบบดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ เพราะคุณสมบัติของเทคโนโลยีระบบดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำและส่งเสริมให้การติดต่อสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมายเป็นไปอย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่แนบแน่นและกระตุ้นให้เกิดการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ยิ่งขึ้น (Kotler, P. et al., 2021) ผลการวิจัยปัจจัยหลักที่ 2 กลยุทธ์การตั้งราคาสอดคล้องกับสิ่งที่ Kotler, P. กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การกำหนดราคาว่าในการตลาดมีการกำหนดราคาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เช่น สินค้าที่ไม่มีความแตกต่างทางคุณสมบัติหรือสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดอาจกำหนดราคาต่ำ สินค้าที่มีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์โดดเด่นแตกต่าง ไม่มีสินค้าทดแทน มีภาพลักษณ์ที่ดีในตราสินค้าหรือต้องการคัดสรรกลุ่มลูกค้าอาจกำหนดราคาสูง อย่างไรก็ตามราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาว่าจะแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา จึงเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดด้วยเช่นกัน เนื่องจากการมอบสิ่งจูงใจ (Incentive) ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อการทำตลาดด้วยการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากขึ้น (Kotler, P., 2000) และปัจจัยหลักที่ 3 ประโยชน์ต่าง ๆ ของตัวสินค้า สอดคล้องกับสิ่งที่ Aaker, D. A. กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของตัวสินค้า ซึ่งจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ คือ การสร้างตราสินค้าที่มีการคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value Proposition) ด้วยการนำเสนอคุณสมบัติ ประโยชน์ของตัวสินค้าผ่านประโยชน์โดยตรง (Functional Benefits) ประโยชน์เชิงอารมณ์ของตัวหรือตราสินค้า (Emotional Benefits) และประโยชน์เชิงการสะท้อนตัวตนผู้ซื้อผู้ใช้ตราสินค้า (Self-Expressive Benefits) (Aaker, D. A., 2014)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

เจนวนายมีลักษณะการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า ครบทั้ง 3 ลักษณะ ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับอยู่ในระดับมาก โดยคุณสมบัติประโยชน์เชิงหน้าที่โดยตรงและสะท้อนตัวตนของตัวสินค้า มีระดับเท่ากัน รองไปเป็นประโยชน์เชิงอารมณ์ ด้านราคาทั้ง 4 ลักษณะมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงอันดับได้ดังนี้ คือ การลดราคา ราคาพิเศษ ราคาถูก และราคาสูง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 5 ลักษณะ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือสถานที่จัดจำหน่ายเชิงกายภาพ: ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก ฯลฯ ส่วนอันดับ 2 และ 3 เป็นสถานที่จัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์: เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ฯลฯ อันดับ 4 คือ สถานที่จัดจำหน่ายเชิงกายภาพ: บูธหรือซุ้ม และการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ อันดับ 5 คือ สถานที่จัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์: อีเมล และเจนวนายแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค ครบ 12 ลักษณะ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ตัวสินค้า ราคา และสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมการบริโภคของเจนวาย ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรทั้งหมด 12 ตัวแปร ถูกแบ่งเป็นปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย คือ 1) สถานที่จัดจำหน่ายแบบหลอมรวมช่องทางกายภาพและออนไลน์ 2) กลยุทธ์การตั้งราคา และ 3) ปัจจัยหลักที่ 3 ประโยชน์ต่าง ๆ ของตัวสินค้า นำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้ คือ การตลาดในปัจจุบันควรมีการปรับแนวคิดในการตลาดตามแนวคิดการตลาด 5.0 ของ คอตเลอร์, ฟิลลิป ด้วยการให้ความสำคัญกับการมุ่งไปสู่การตลาดที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลรูปแบบต่าง ๆ มาเป็นช่องทางหนึ่งของการทำตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนวายในยุคปัจจุบัน รวมถึงให้ความสำคัญกับการนำการตลาดเชิงฐานข้อมูลขนาดใหญ่บนสื่ออินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า “Big Data” และระบบการประมวลผลข้อมูลจากซอฟต์แวร์ระบบเปิด คลาวคอมพิวเตอร์ ปัญญาประดิษฐ์คอมพิวเตอร์มาช่วยในการบริหารจัดการตลาดให้ดียิ่งขึ้นด้วยและควรนำแนวคิดการตลาดควอนตัม (Quantum Marketing) ของ Raja Rajamannar ที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาดโดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาส่งเสริมการสร้างตราสินค้า การสร้างประสบการณ์และความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า การสร้างความภักดีในตราสินค้า การดูแลรักษาชื่อเสียงตราสินค้าบนสื่อเทคโนโลยีดิจิทัล การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น ความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) ความจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) เมตาเวิร์ส (Metaverse) อุปกรณ์หรือยานพาหนะที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต รวมทั้งหุ่นยนต์และโดรนมาใช้เพื่อให้การตลาดสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจที่ยั่งยืนได้ด้วย ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต คือ อาจทำการศึกษาเฉพาะแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด เช่น ศึกษาเฉพาะตัวสินค้า หรือราคา หรือสถานที่จัดจำหน่าย หรือและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์หรือมีผลกระทบต่อการแสดงพฤติกรรมบริโภค เพื่อให้งานวิจัยในอนาคตสามารถสะท้อน และให้ได้มุมมองที่ลึกซึ้งในเชิงการตลาดยิ่งขึ้นและการกำหนดกลุ่มประชากรในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจจะมีการทำวิจัยผู้บริโภคเจนวาย ในระดับประเทศหรือระดับภาค เพื่อจะได้ผลของการวิจัยที่แสดงถึงมุมมองที่หลากหลาย ครบถ้วน และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: หจก.สามลดา.

คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2547). การจัดการการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9) (แปลจาก Marketing Management โดย ยงยุทธ พุงศ์ศิริพันธ์ และคณะ). กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

คณกุล เอี้ยวภิรมย์กุล และสรศรี เพ็ญรัชตพันธ์. (2554). NewBIES 8 กลุ่มผู้ซื้อใหม่ พลิกโฉมหน้าการตลาดไทย. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯธุรกิจ.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาการพิมพ์.

วิทยา ชีวภูมิทัย. (2555). รัก และผูกพัน เจเนอเรชั่น แซด (With Love and Care Generation Z). กรุงเทพมหานคร: ฐานการพิมพ์.

เวอร์โทม, เคนท์ และเฟนวิก, เอียน. (2551). เป็ดโลกนิว มีเดียและการตลาดดิจิทัล = Digimarketing: the essential guide to new media & digital marketing (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์และประภัสสร วรรณสถิต ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์.

Aaker, D. A. (2014). Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. New York: Morgan James Publishing.

Aulet, B. (2017). Disciplined Entrepreneurship Workbook. Hoboken, New Jersey: John Welley & Son, Inc.

Berkowski, G. (2019). How to build a billion dollar app [How to build a billion dollar app]. (Boonlerthemanont, K. trans.). Bangkok: Think Beyond Books.

Chernev, A. . (2012). Strategic Marketing Management. Chicago, IL: Cerebellum Press.

Cronbach, L. J. (1990). Essentials of psychological testing (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.

Eawpiroamkul, D. & Phenratchatapun, S. (2011). NewBIES 8 new buyers who turn Thai market upside down. Bangkok: Bangkokbiznews. [in Thai].

Forsyth, P. (2009). Marketing: A guide to the fundamentals. London: Profile Books.

Godin, S. (2018). This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See. New York: Portfolio/Penguin.

Grewal, D. & Levy, M. (2013). M: Marketing 3rd ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Harnmano, P. (2015). The purchasing behavior on product of customers Generation B, Generation X and Generation Y in modern retailers of Nakhon Ratchasima province. Journal of Business Administration the Association of Private Education Institutions of Thailand, 4(1), 54-75.

Karnchanavasee, S. et al. (2008). The Appropriate Statistic Chosen for Researching (5th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [in Thai].

Kotler, P. (2000). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Kotler, P. et al. (2021). *Marketing 5.0 Technology for Humanity*. Hoboken, New Jersey: John Welley & Son, Inc.
- McDaniel, C. et al. (2013). *MKTG 6: With Cases* (6th ed.). Boston: Cengage Learning.
- McStay, A. (2010). *Digital Advertising*. London, UK: Palgrave Macmillan.
- National Statistical Office. (2013). *Population number from population estimation categorized by age and sex year 1990-2020*. Bangkok: National Statistical Office. (Mimeographed). [in Thai].
- Palfrey, J. & Gasser, U. (2010). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.
- Pongwichai, S. (2003). *Statistical data analysis by computer using*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [in Thai].
- Rangsunghoen, G. (2011). *Factor analysis by using SPSS and AMOS for research*. Bangkok: SE-EDucation. [in Thai].
- Siljaru, T. (2010). *Research and Data Analysis by SPSS Using* (11th ed.). Bangkok: Bangkok Business R&D. [in Thai].
- Solomon, M. . (2016). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Sriruksa, R. . (2561). Factors related to behavioral use of electronic mail in a creative way by undergraduate students. *Liberal Arts Review*, 13(26), 39-50.
- Stone, M. et al. (2007). *Consumer Insight: How to Use Data and Market Research to Get Closer to Your Customer (Market Research in Practice)*. (2nd ed.). London: KoganPage.
- van den Bergh, J. & Behrer, M. (2013). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y*. London, UK: Kogan Page Publishers.
- Vollmer, C. & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, Marketing and Media in an Era of Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Wanichbuncha, K. (2007). *Statistic for researching* (3rd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [in Thai].