# อิทธิพลวัฒนธรรมกระแสนิยมและบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์*

*สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : surasit@tni.ac.th

รับต้นฉบับ: 26 กรกฎาคม 2565; รับบทความฉบับแก้ไข: 25 กันยายน 2565; ตอบรับบทความ: 1 พฤศจิกายน 2565
เผยแพร่ออนไลน์: 22 ธันวาคม 2565

***บทคัดย่อ***

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลวัฒนธรรมกระแสนิยม และบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และการซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยเล่นเซิร์ฟสเก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 363 คน โดยมีตัวแปรในสมการเชิงโครงสร้าง ได้แก่ วัฒนธรรมกระแสความนิยม บุคคลอ้างอิง การตระหนักรู้ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง PLS

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 363 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด มีอายุ 21–30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี ในด้านลักษณะพฤติกรรมการซื้อเซิร์ฟสเก็ต ส่วนใหญ่ซื้อในราคา 3,001–5,000 บาท โดยซื้อเซิร์ฟสเก็ตมาจากหน้าร้าน และนำไปเล่นกับกลุ่มเซิร์ฟสเก็ต โดยครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต จากสมการเชิงโครงสร้างพบว่า วัฒนธรรมกระแสนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า บุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต การตระหนักรู้สินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่วัฒนธรรมกระแสนิยมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต

***คำสำคัญ*** : วัฒนธรรมกระแสนิยม การตัดสินใจซื้อ บุคคลอ้างอิง เซิร์ฟสเก็ต

# Influences of Popular Culture and References Group toward Purchase Intention Surf Skates in Bangkok

Surasit Udomthanavong[*]

[*]*Japanese Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: surasit@tni.ac.th

Received: 26 July 2022; Revised: 25 September 2022; Accepted: 1 November 2022
Published online: 22 December 2022

***Abstract***

The objectives of this research were to (1) study the purchasing behavior of surf skating products of consumers in the district Bangkok and (2) study the influence of popular culture and referrals who pass on the brand image and the purchase of surf skating by consumers in Bangkok. This study was quantitative research that used questionnaire for collecting data. The samples were 363 participants of consumers aged 18 years and over and used to surf skating in Bangkok by the multi-stage sampling survey data. Structural equation model (SEM) was analyzed using Smart PLS program. Clearly, the study found that 363 respondents. Most of them were males with single status, aged 21-30 years, are employees of a private company have monthly income 10,001-20,000 baht, most educational levels are at the bachelor's degree level. In terms of behavior in purchasing surf skating, most of them bought it for 3,001-5,000 baht by purchasing a surf skating from the store and bring it to play with the surf skating group. The family was influential in the decision to purchase surf skating. From the structural equation, it was found that popular culture has a positive influence on brand awareness. References group have a positive influence on brand awareness and surf skating purchasing decisions. Product awareness has a positive influence on surf skating purchasing decisions. There was a statistically significant level of 0.01, but popular culture had no influence on surf skating purchasing decisions.

***Keywords*:** Popular culture, Purchasing decisions, References group, Surf skates

1) บทนำ

เซิร์ฟสเก็ต หนึ่งในสเก็ตบอร์ดชนิดหนึ่ง เกิดจากการผสมผสานของสเก็ตบอร์ดแบบดั้งเดิมและกีฬาเซิร์ฟ โดยพัฒนาและปรับปรุงอุปกรณ์ให้ผู้เล่นสามารถต่อยอดทักษะการเล่นเซิร์ฟ ซึ่งให้ความรู้สึกคล้ายกับการเล่นเซิร์ฟบอร์ดในทะเลมากที่สุด เซิร์ฟสเก็ตในประเทศไทยมีจุดเริ่มต้นคล้ายที่แคลิฟอร์เนีย เนื่องจากกลุ่มคนเล่นเซิร์ฟบอร์ดที่มักจะไปรวมตัวกันตามเมืองทะเลและชายหาดอย่างกระบี่หรือภูเก็ต ต้องหาทางแก้ในช่วงเวลาที่มรสุมเข้า จนไม่สามารถนำเซิร์ฟบอร์ดลงไปเล่นในทะเลได้ พวกเขาเริ่มปรับแต่งด้วยการเอาทรัคของ Longboard มาเพิ่มความกว้าง แล้วก็เพิ่มองศาการเข้าโค้งให้ใกล้เซิร์ฟจริง ๆ เพื่อฝึกซ้อมแทน เซิร์ฟสเก็ตจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับกลุ่มคนเหล่านั้น (Bangkok Bank, 2021)

รายงานข้อมูลเบื้องต้นของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ปี 2563 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยในไตรมาส 1 จำนวน 6.69 ล้านคน ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ที่มีจำนวน 10.79 ล้านคน ลดลงร้อยละ 38.01 (Economics Tourism and Sports Division, 2020) และสืบเนื่องจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 จนทำให้หลายประเทศออกมาตรการห้ามการเดินทางเข้า-ออกประเทศ สถานการณ์โควิด 19 ยังไม่น่าไว้วางใจ การเดินทางข้ามจังหวัดไปทะเลเพื่อเล่นเซิร์ฟจึงเป็นเรื่องยาก เมื่อทุกคนเบื่อกับการอยู่แต่บ้าน ‘เซิร์ฟสเก็ต’ หรือที่เรียกกันอีกชื่อว่า ‘เซิร์ฟบก’ จึงกลายเป็นกีฬาฮิตติดตลาดกีฬาในไทยขณะนี้เพราะสามารถเล่นตามสถานที่ต่าง ๆ ได้ ทำให้ผู้คนโหยหากีฬาโต้คลื่น จึงทำให้ผู้คนหันมาให้ความสนใจและอยากลองเล่นกันมากขึ้น กระแสความแรงของเซิร์ฟสเก็ตในไทยเริ่มปรากฏขึ้นชัดเจนตั้งแต่ประมาณกลางปี 2563 เราเริ่มเห็นใครหลายคนรวมถึงบรรดาคนดังหาซื้อเซิร์ฟสเก็ตมาเล่นกัน ส่วนหนึ่งของเทรนด์นั้นเริ่มต้นมาจากบรรดาคนดังที่จุดกระแสให้เซิร์ฟสเก็ตเป็นที่รู้จัก โดยคนดังที่เล่นโชว์อัพลงโซเชียล (Matichon Online, 2021) เมื่อบวกกับการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้กิจกรรมในชีวิตประจำวันที่คุ้นชินต้องงดไปเพื่อหยุดเชื้อเพื่อชาติ เช่น เดินห้างสรรพสินค้า ออกกำลังกายตามสวนสาธารณะ การกินอาการในร้าน ท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ และยังกระทบถึงกีฬาประเภทหนึ่งที่กำลังมาแรงก็คือ ‘เซิร์ฟบอร์ด’ ซึ่งในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาเซิร์ฟบอร์ดคือกีฬาที่ฮิตขึ้นมามากในหมู่นักเล่นบ้านเรา โดยในปีที่แล้วธุรกิจเกี่ยวกับการเล่นเซิร์ฟเติบโตมากในแถบภาคใต้ เช่น ภูเก็ต กระบี่ เป็นต้น

วัฒนธรรมกระแสนิยม ชาวท้องถิ่นได้ถ่ายทอดทักษะของวัฒนธรรมกีฬาเอ็กซ์ตรีมทางน้ำส่งผลให้กิจกรรมเอ็กซ์ตรีมกีฬาเซิร์ฟสเก็ตเป็นกระแสที่กำลังมาแรงที่สุดในประเทศไทย ในช่วง 3–4 ปีหลังสุดเซิร์ฟสเก็ต คือกีฬาที่ฮิตขึ้นมามากในหมู่นักเล่นชาวไทยโดยเฉพาะในช่วงปี 2563 นั้น ธุรกิจเกี่ยวกับการเล่นเซิร์ฟเติบโตขึ้นถึง 5 เท่าโดยเฉพาะแถบภาคใต้อย่างภูเก็ต และกระบี่ มีนักเรียนที่เลือกลงคอร์สเรียนใน Surf School ถึง 120,000 คน ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อโควิดมาการเดินทางข้ามจังหวัดเป็นเรื่องยาก ดังนั้นการจะเดินทางไปจังหวัดที่มีทะเลเพื่อเล่นเซิร์ฟจึงสร้างปัญหาให้กับเหล่านักเซิร์ฟเหล่านั้น (Chayuntorn Chaimool, 2021)

บุคคลอ้างอิง เป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทต่อผู้บริโภคให้เกิดการปฏิบัติตาม ตัวอย่างที่เห็นชัดคงจะเป็นดาราและศิลปิน เช่น เป้ อารักษ์ อมรศุภศิริ ที่เป็นสายเซิร์ฟสเก็ตและเล่นกีฬาชนิดนี้มานานด้วยตัวเอง และลงสื่อสังคมออนไลน์ในตอนที่เล่น “เซิร์ฟสเก็ต” ตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคมปี 2562 เรื่อยมาจนกระทั่งช่วงล็อกดาวน์ทั้งประเทศ จุดนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนเล่นเซิร์ฟถือว่าเป็นกลุ่มคนแรกที่เล่น เซิร์ฟสเก็ต ก่อนที่จะมาฮิตในทุกวันนี้ เมื่อทุกคนเบื่อกับการอยู่แต่บ้านไม่สามารถเดินทางไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัดได้ หลายคนถูกกักให้อยู่แค่ในกรุงเทพเท่านั้น เซิร์ฟสเก็ต หรือที่เรียกกันอีกชื่อว่า เซิร์ฟบอร์ด จึงได้เกิดเป็นกระแสนิยม (Chayuntorn Chaimool, 2021)

ดังนั้น จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมนิยมเกาหลีกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงาม (Sasiprapa Phanthanasaewee, 2016) และงานวิจัยอิทธิพลของลักษณะทางประชากรและกลุ่มอ้างอิงศิลปินเกาหลีต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค (Pornpan Pornsiriprasert, 2012) ซึ่งจะเห็นว่ายังไม่มีงานวิจัยที่เป็นสาเหตุร่วม รวมถึงงานวิจัยที่ผ่านมามีบริบทในทางความงาม รวมถึงจากที่วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา และยังมีผู้ศึกษาในเรื่องของวัฒนธรรมกระแสนิยมและบุคคลอ้างอิงจึงเป็นผลทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง อิทธิพลวัฒนธรรมกระแสนิยมและบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเซิร์ฟสเก็ตในช่วงวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19)

2) วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลวัฒนธรรมกระแสนิยม บุคคลอ้างอิง การตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3) สมมติฐานการวิจัย

1. วัฒนธรรมกระแสนิยม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า

2. บุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า

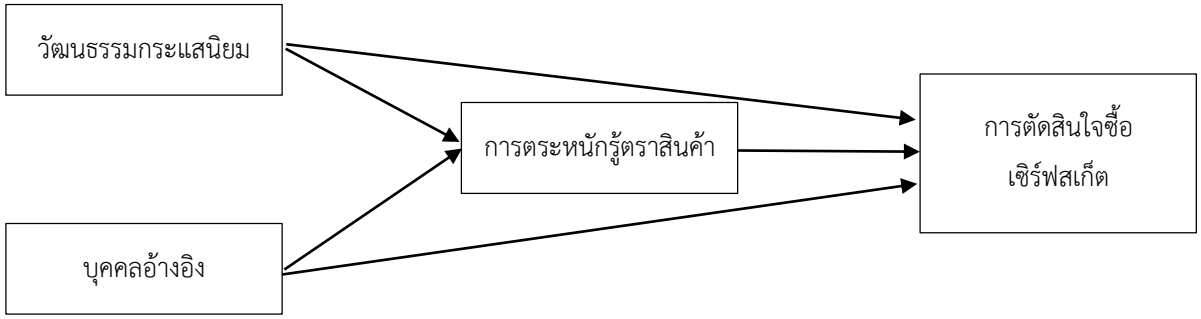
3. วัฒนธรรมกระแสนิยม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต

4. บุคคลอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต

5. การตระหนักรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต

4) กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ วัฒนธรรมกระแสนิยมภายใต้แนวคิดของ Storey (2001) และ Williams (2001) บุคคลอ้างอิง ตามแนวคิดของ Hawkins, Best, & Coney (1998) โดยมีการตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ตามแนวคิดของ Keller (2008) และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ดังกรอบแนวคิดในการวิจัย




รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

5) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

*5.1) วัฒนธรรมกระแสนิยม*

วัฒนธรรมกระแสนิยม คือ ความเชื่อและการปฏิบัติต่าง ๆ ที่ผ่านการยอมรับและได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยบุคคล เพื่อที่จะทำให้คนจำนวนมากเกิดความชื่นชอบและสนใจ จนกระทั่งเกิดเป็นกระแสนิยม โดยอาจจะมีผลกระทบต่อคนทุกเพศทุกวัยทุกชนชั้น ซึ่งวัฒนธรรมกระแสนิยมนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของคนหนุ่มสาว โดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีกำลังซื้อกำลังบริโภค และมีการติดตามแสวงหาความสนุกสนานรื่นรมย์ของชีวิต ทั้งนี้ Storey (2001) ได้กล่าวถึงลักษณะของวัฒนธรรมกระแสนิยมไว้ 3 ลักษณะ ประกอบด้วย ด้านมหาชนนิยม หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงการเป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนจำนวนมาก ซึ่งจะครอบคลุมถึงเนื้อหาวัฒนธรรมโดยทั่วไป ด้านวัฒนธรรมที่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมชั้นสูง หมายถึง วัฒนธรรมที่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า การเลือกซื้อสินค้า หรือการชื่นชอบบางสิ่ง โดยใช้อารมณ์ในการตัดสินใจเป็นหลัก ไม่ได้ไตร่ตรอง และด้านวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชน หมายถึง วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นหลังการพัฒนาอุตสาหกรรม รวมถึงการขยายตัวของชุมชนเมือง อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสื่อ การคมนาคม การสื่อสาร และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

Williams (2009) ได้จำแนกรูปแบบของวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) ทำให้บุคคลที่อยู่ต่างทวีปต่างเชื้อชาติต่างภาษาและวัฒนธรรมสามารถติดต่อถึงกันและซึมซับวัฒนธรรมได้เหมือนดั่งคนที่อยู่ใกล้ชิดกัน ทั้งนี้ ได้ให้เกณฑ์สำคัญของวัฒนธรรมประชานิยมเอาไว้ 4 ประการ คือ 1) เป็นสิ่งที่ชื่นชอบของคนจำนวนมาก 2) เป็นสิ่งที่ไม่ได้มีค่าสูง 3) เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้คนจำนวนมากชื่นชอบ และ 4) เป็นวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นโดยประชาชนเพื่อประชาชน

ดังนั้น วัฒนธรรมกระแสนิยมจึงจัดเป็นความเชื่อ รูปแบบหรือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อที่จะทำให้คนจำนวนมากชื่นชอบและสนใจจนกระทั่งเกิดเป็นกระแสนิยม

*5.2) บุคคลอ้างอิง*

Hawkins, Best, & Coney (1998) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลใด ๆ ซึ่งแนวคิดหรือค่านิยมของพวกเขาจะถูกนำมาใช้โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อเป็นพื้นฐานในการแสดงพฤติกรรม นอกจากนี้ Mowen & Minor (1998) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มบุคคลใด ๆ ซึ่งมีค่านิยม ปทัสถาน ทัศนคติ และความเชื่อของเขาได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทาง เพื่อแสดงพฤติกรรมโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

Witawat Rungruangphon (2010) อธิบายว่า บุคคลอ้างอิงและกลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

*5.3) การตระหนักรู้ตราสินค้า*

การตระหนักรู้ (awareness) เกิดจากการรับรู้ที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งเกิดจากการเปิดรับ (exposure) ข่าวสารของผู้บริโภค อีกทั้งการตระหนักรู้ยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (brand knowledge) หรือ ช่วยให้ผู้บริโภคนึกได้ว่าเขารู้อะไรเกี่ยวกับตราสินค้านั้นบ้าง ดังนั้น การมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าทั้งแง่คุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค

Keller (2008) กล่าวถึงการตระหนักรู้ตราสินค้าว่า เมื่อรับรู้คุณค่าจะก่อให้เกิดการจดจำ ประกอบไปด้วย 2 สิ่งคือ 1) การจดจำตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นอันดับแรก 2) การระลึกถึงตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าขึ้นมาได้จากความทรงจำ สถานการณ์หรือสถานที่ซื้อ ร่วมกับแนวคิด Aaker (1991) และ Kiumarsi, Jayaraman and Isa (2015) กล่าวว่า ความตระหนักรู้ หมายถึง ผู้บริโภคมีความสามารถในการตีความหมายของข้อมูลและความรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตรา

Ismail, Nguyen, & Melewar, (2018) กล่าวว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง การวางแนวทางในการเลือกผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักอย่างดีและมีการโฆษณาเพื่อสร้างความมั่นใจหรือเชื่อใจถึงความคุ้มค่าต่อราคาที่จ่ายไป

*5.4) การตัดสินใจซื้อ*

Chattayaporn Samerjai (2007) กล่าวถึง การตัดสินใจ (decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

Kotler & Keller (2016) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ รับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไร ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหน อย่างไร 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดจากคุณสมบัติของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์ 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้วจะเกิดผลสองทาง คือ พึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและภาพลักษณ์ของสินค้า

## 6) วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิดทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (population and sample)

*6.1) กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง*

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อและใช้เชิร์ฟสเก็ตที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้ โดยดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ การนำวิธีการศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (path analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (rule of thump) โดย Schumacker and

Lomax (2010) ได้แนะนำว่างานวิจัยประเภทนี้ควรใช้ขนาดตัวอย่าง 15–20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (observation variable) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง จำนวน 25 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 375–500 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Comrey and Lee (1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (multivariate analysis) โดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้น และมีจำนวนเพียงพอสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ แต่เพื่อให้มีความถูกต้องสูงที่สุดเพื่อทดแทนอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เมื่อเก็บข้อมูลแล้วได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้องเป็นจำนวน 363 คน ซึ่งยังอยู่ในเกณฑ์การยอมรับ ผู้วิจัยจึงใช้จำนวน 363 ตัวอย่างในการวิเคราะห์

*6.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย*

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวความคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ การสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ มาตรวัดข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายการมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) ตัวแปรต้น คือ วัฒนธรรมกระแสนิยมและบุคคลอ้างอิง 2) ตัวแปรส่งผ่าน คือ การตระหนักรู้ตราสินค้า และ3) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวัดด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (corrected item-total correlation) กับวัตถุประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 3 ท่าน และทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (n = 30) และเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยเล่นเชิร์ฟสเก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าคอนบราค (Cronbach's) ของตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.7 (Cortina, 1993) และค่า KMO (Kaiser-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เท่ากับ 0.878 (ค่า KMO ควรมีค่ามากกว่า 0.50 ถือว่าดี) แสดงว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมาก Fornell & Larcher (1981) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) อยู่ระหว่าง 0.790–0.945 ซึ่งมีมากกว่า 0.7 แสดงว่าแต่ละตัวแปรเหมาะที่จะเป็นองค์ประกอบตามเกณฑ์ของ Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena (2012)

ตารางที่ 1 : ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix)

| ตัวแปร | PC | RG | BA | PD |
|---|---|---|---|---|
| PC | 1.000 | | | |
| RG | 0.747 | 1.000 | | |
| BA | 0.726 | 0.768 | 1.000 | |
| PD | 0.719 | 0.751 | 0.774 | 1.000 |

*หมายเหตุ: PC = วัฒนธรรมกระแสนิยม; RG = บุคคลอ้างอิง; BA = การตระหนักรู้ตราสินค้า; PD = การตัดสินใจซื้อ*

จากตารางที่ 1 พบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ที่มีค่าสูงสุด คือ การตระหนักรู้ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.774 และความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีค่าต่ำสุด คือ วัฒนธรรมกระแสนิยมกับการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.719 โดยระดับความสัมพันธ์ของทุกคู่มีค่าไม่เกิน 0.800 (ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สูงกว่า 0.800 ถือว่ามีความสัมพันธ์สูงมาก) Zikmund & Babin (2010)

ตารางที่ 2 : ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

| ตัวแปร | CR | $R^2$ | AVE | Cross Construct Correlation | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | BA | PD | PC | RG |
| BA | 0.863 | 0.462 | 0.559 | 0.748 | | | |
| PD | 0.846 | 0.523 | 0.578 | 0.592 | 0.760 | | |
| PC | 0.863 | N/A | 0.557 | 0.598 | 0.628 | 0.746 | |
| RG | 0.875 | N/A | 0.584 | 0.672 | 0.699 | 0.786 | 0.764 |
| เฉลี่ย | 0.862 | 0.492 | 0.570 | | | | |

*หมายเหตุ : Gof2 = 0.492*0.570 ดังนั้น GoF = 0.531*

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลวัด (measurement model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (latent variable) ที่สามารถวัดได้เฉพาะเรื่องของตัวแปรไม่

ปะปนกับตัวแปรแฝงอื่น โดยพิจารณาจากค่า จะมีค่าสูงกว่าความสัมพันธ์ (correlation) ระหว่างตัวแปรแฝงในแถวเดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก นอกจากนี้ ตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (Prediction Performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มี $\sqrt{AVE}$ ที่สนใจมีค่าสูงกว่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสดมภ์เดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น และพบว่า CR มีค่าสูงกว่า 0.600 ทุกค่า และ R2 มีค่าสูงกว่า 0.50 มีค่าในระดับกลาง (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017) สำหรับการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit-GoF) คือ สมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเพียงใด พบว่า โครงสร้างตัวแบบ มีความเที่ยงตรงในภาพรวมเท่ากับ 0.531 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (prediction performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าความผันผวนเฉลี่ย (AVE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.570 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.557-0.584 แสดงว่า ตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวชี้วัดได้ดีและตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.862 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.846-0.875 แสดงว่ามีตัวแปรสมการเส้นทางที่สามารถพยากรณ์ตัวชี้วัดของตัวแปรตามเส้นทางได้ดี กล่าวโดย สรุปได้ว่าเป็นตัวแบบที่มีคุณภาพในระดับดี

*6.3) วิธีการเก็บข้อมูล*

เนื่องจากการวิจัยเป็นการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้มีการกระจายของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi stage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) โดยแบ่งกลุ่มการปกครองในกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ ประกอบด้วย กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต และกลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มจากกลุ่มโดยใช้การสุ่มแบบง่าย (simple random sampling) จับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มการปกครอง ได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง คือ เขตพญาไท เขตลาดพร้าว เขตสวนหลวง เขตคลองเตย เขตบางพลัด และเขตบางแค

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามตามสนามกีฬา สถานีรถไฟฟ้า สถานศึกษาโดยเมื่อพิจารณาจากภายนอกและสอบถามข้อมูลเบื้องต้นว่าเคยซื้อและเคยเล่นเซิร์ฟสเก็ตจึงมีสิทธิในการตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนรวม 400 ตัวอย่าง แต่เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามมีเพียง 363 ชุดที่นำมาใช้ในการวิจัย ซึ่งเพียงพอและยังอยู่เกณฑ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แนวคิดของ Comrey and Lee (1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี

*6.4) การวิเคราะห์ข้อมูล*

*6.4.1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics)* เพื่อแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percent) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

*6.4.2) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics)* เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสมเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลตัวแบบสมการโครงสร้าง

7) ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของข้อมูลและนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล แบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 363 คน พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย (ร้อยละ 68) อายุ 21–30 ปี (ร้อยละ 46.3) สถานภาพโสด (ร้อยละ 50.7) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 46.6) มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท (ร้อยละ 41) และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 33.6) ในด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับเซิร์ฟสเก็ต ส่วนใหญ่ซื้อในราคา 3,001-5,000 บาท (ร้อยละ 28.1) โดยซื้อที่หน้าร้าน (ร้อยละ 48.2) สถานที่เล่นเป็นลานสเก็ต (ร้อยละ44.4) โดยเล่นกับกลุ่มเซิร์ฟสเก็ต (ร้อยละ 49) ครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 33.3) รองลงมาเป็นดาราหรือศิลปิน (ร้อยละ 31.7)

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มาตรวัดโดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวได้ ดังนี้

1. วัฒนธรรมกระแสนิยม (PC) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ซึ่งพบว่า มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับเชิร์ฟสเก็ตจากคนที่รู้จักหรือคนใกล้ตัวก่อน รวมทั้งศึกษาจุดเด่นจุดด้อยของเชิร์ฟสเก็ตแต่ละตัวก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. บุคคลอ้างอิง (RG) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ซึ่งพบว่า พนักงานขายให้คำแนะนำในการเลือกซื้อเชิร์ฟสเก็ต รวมถึงเพื่อนของผู้ซื้อมีการแนะนำ

3. การตระหนักรู้ตราสินค้า (BA) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ซึ่งพบว่า ตราสินค้าเชิร์ฟสเก็ตที่รู้จักมีความทันสมัย และเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว

4. การตัดสินใจซื้อ (RG) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ซึ่งพบว่า มีการตัดสินใจซื้อจากรูปลักษณ์เชิร์ฟสเก็ตสวย สะดุดตา และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจ

8) ผลการทดสอบสมมติฐาน

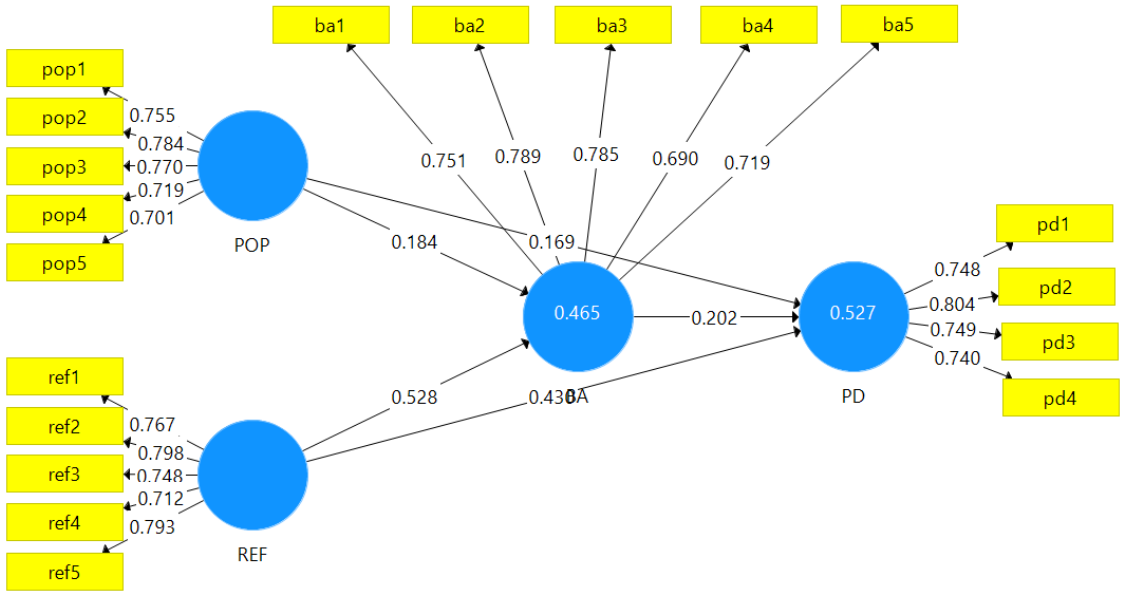
จากรูปที่ 1 และตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุพปัจจัยตัวแปรตามต่าง ๆ ทั้งตัวแปรภายนอก (external endogenous variable) และตัวแปรภายใน (internal endogenous variable) ในงานวิจัยนี้ คือ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในภาพเส้นทางพบว่า

วัฒนธรรมกระแสนิยมมีอิทธิพลทางตรงต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.184 และ 0.169 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.037

บุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.528 และ 0.436 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.107

การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.202

สรุปภาพรวมของวัฒนธรรมกระแสนิยม บุคคลอ้างอิง การตระหนักรู้ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 52.7




รูปที่ 1 : เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 3 : อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

| ตัวแปรตาม | $R^2$ | อิทธิพล | PC | RG | BA |
|---|---|---|---|---|---|
| BA | 0.465 | DE | 0.184 | 0.528 | N/A |
| | | IE | - | - | N/A |
| | | TE | 0.184 | 0.528 | N/A |
| PD | 0.527 | DE | 0.169 | 0.436 | 0.202 |
| | | IE | 0.037 | 0.107 | - |
| | | TE | 0.206 | 0.543 | 0.202 |

*หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable*

ตารางที่ 4 : ผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|
| 1.วัฒนธรรมกระแสนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า (PC -> BA) | สนับสนุน |
| 2.บุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า (RG -> BA) | สนับสนุน |
| 3.วัฒนธรรมกระแสนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต (PC -> PD) | ไม่สนับสนุน |
| 4.บุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต (RG -> PD) | สนับสนุน |
| 5.การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต (BA -> PD) | สนับสนุน |

ผลของการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่4 สามารถสรุปได้ว่า วัฒนธรรมกระแสนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า บุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แต่วัฒนธรรมกระแสนิยมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

9) อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของอิทธิพลวัฒนธรรมกระแสนิยมและบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. วัฒนธรรมกระแสนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมกระแสนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า ซึ่งสังคมปัจจุบันที่อยู่ในยุคแห่งโลกาภิวัฒน์ที่เต็มไปด้วยกระแสความนิยม การให้ความสำคัญกับเหตุการณ์ สื่อบันเทิง สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ล้วนแต่มีศักยภาพในการถูกนำเสนอหรือได้รับการยอมรับโดยผู้คนจำนวนมากผ่านรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ทำให้มีโอกาสกลายเป็นกระแสนิยมทางวัฒนธรรมได้ อันจะนำมาซึ่งการรู้จักและตระหนักในตราสินค้าตามกระแสนิยมของสังคมได้ในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Williams (2001) ที่ได้แสดงให้เห็นว่า มหาชนนิยมเป็นสิ่งที่คนส่วนมากนิยมชมชอบ จนเกิดเป็นคุณค่าและได้รับการยอมรับจากสังคม ซึ่งสามารถอธิบาย ได้ว่าความนิยมในผลิตภัณฑ์นั้นส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากคนรอบข้างหรือสิ่งแวดล้อม

2. บุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า บุคคลอ้างอิงที่ผู้บริโภครู้จักทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า และนึกถึงตราสินค้าได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Agung, Darma, & Mahyuni (2021) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิทางการตลาด ช่วยเพิ่มการรับรู้และขายแบรนด์อย่างยั่งยืนได้จริงหรือ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาดสามารถช่วยในการจำ การเรียกชื่อของสินค้าได้

3. วัฒนธรรมกระแสนิยมไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมกระแสนิยมไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จากข้อมูลที่ศึกษา พบว่าแม้จะมีกระแสความนิยมผู้ตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตจะศึกษาจุดเด่นจุดด้อยก่อนการตัดสินใจรวมถึงมีการเปรียบเทียบจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ศศิประภา พันธนาเสวี (2559) ที่ศึกษาวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่า ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีในภาพรวม ตลอดจนวัฒนธรรมกระแสนิยมทางด้านมหาชนนิยมและทางด้านวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การที่ความขัดแย้งกับผลวิจัยที่ได้ อาจเพราะเป็นคนละบริบท รวมถึงเรื่องเพศ

4. บุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า บุคคลอ้างอิงไม่ว่าจะเป็นศิลปิน คนมีชื่อเสียง เพื่อน รวมถึงคนขายมีความสำคัญ

ต่อการตัดสินใจซื้อเชิร์ฟสเก็ตมากสอดคล้องกับการศึกษาของ Khraim (2018) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของราคา ฐานะการบริโภค และกลุ่มอ้างอิงต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้ากีฬาในสหรัฐอาหรับอามิเรสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเชิร์ฟสเก็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและรู้จักตราสินค้าจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเชิร์ฟสเก็ต สอดคล้องกับการศึกษาของ Laluyan, Pangemanan, and Worang (2017) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับผลของการโฆษณา การรับรู้ถึงคุณภาพ และความตระหนักในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (กรณีศึกษา: รองเท้ากีฬา ADIDAS) พบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 10) ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

จากผลการศึกษาจะพบว่า อิทธิพลวัฒนธรรมกระแสนิยมและบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเชิร์ฟสเก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเชิร์ฟสเก็ต บุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลสูงที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญไม่ว่าจะเป็นศิลปิน คนมีชื่อเสียง เพื่อน รวมถึงพนักงานขาย ต้องให้ข้อมูลที่ดีมีประโยชน์ เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. การที่บุคคลอ้างอิงเล่นเชิร์ฟสเก็ตจะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า เพื่อไปซื้อเป็นแบบอย่าง จะส่งต่อการตัดสินใจซื้ออีกทางหนึ่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถใช้บุคคลเหล่านี้เป็นแบบอย่างในการตัดสินใจซื้อเชิร์ฟสเก็ตได้

3. วัฒนธรรมกระแสนิยมเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเชิร์ฟสเก็ตได้ แต่จะต้องทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้าด้วยจึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและจดจำในตราสินค้าของเชิร์ฟสเก็ตนั้นให้ได้

4. พฤติกรรมการซื้อเชิร์ฟสเก็ตจะพบว่าส่วนใหญ่มักจะไปซื้อที่ร้าน ในราคาไม่เกิน 5,000 บาท และมักนำเชิร์ฟสเก็ตไปเล่นกับกลุ่ม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตั้งราคาที่เหมาะสม และมีหน้าร้านเพื่อให้คำแนะนำ รวมถึงได้เลือกในเชิร์ฟสเก็ตที่ชื่นชอบ หรือจัดทำกิจกรรมแนะนำสินค้าตามกลุ่มที่ผู้บริโภคเชิร์ฟสเก็ตชอบนัดพบ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

## 11) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มีผลลัพธ์ที่ไม่สนับสนุนข้อสมมติฐานในการวิจัยอยู่ คือ วัฒนธรรมกระแสนิยมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงยืนยันในเรื่องดังกล่าว ว่ายังเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้หรือไม่

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาตัวแปรอิสระคือ การรับรู้คุณค่า และการตระหนักรู้ตราสินค้า จากค่าพยากรณ์ของสมการโครงสร้างมีค่า 52.37% จึงยังมีตัวแปรอีกหลายตัวที่น่าสนใจศึกษาในการทำวิจัยครั้งต่อไป เช่น การรับรู้คุณค่า การส่งเสริมการดลาด เป็นต้น

3. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อรับรู้ความคิดเห็นหรือความเชื่อของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาขยายต่อยอดงานวิจัยว่าปัจจัยสำคัญใดที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเชิร์ฟสเก็ต

## REFERENCES

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: The Free Press.

Agung, N. F. A., Darma, G. S., & Mahyuni, L. P. (2021). Does influencer marketing really improve sustainable brand awareness and sales?. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 9*(1), 167–174.

Bangkok Bank. (2021, June 3). Why is 'Surf Skate' so popular? in Thailand. (in Thai). Retrieved from https://www.bangkokbanksme.com/en/do-you-get-to-know-surf-skate

Chattayaporn Samerjai. (2007) *Consumer Behavior.* (in Thai). Bangkok: SE-Education.

Chayuntorn Chaimool. (2021, February 14). Decipher trend of Surfskate: Why very popular in Thais? [Web log post]. (in Thai). Retrieved from https://www.blockdit.com/posts/6028b9f77218e50bb053570f

Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology, 78*(1), 98–104.

Economics Tourism and Sports Division. (2020). *Tourism Economic Review* (Report Vol. 1 No. 4 July – December 2021). (in Thai). Retrieved from https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science, 40*(3), 414–433.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (7th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.

Ismail, A. R., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2018). Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: Roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising, 12*(3), 233–254.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Khraim, H. S. (2018). The influence of price, status consumption and reference groups on consumer attitude to purchase counterfeit sport products in UAE. *Irish Business Journal, 11*(1), 7–23.

Kiumarsi, S., Jayaraman, K., & Mohd Isa, S. (2015). Service quality and innovation in Malaysian post offices: An empirical study. *Global Business and Organizational Excellence, 35*(1), 55–66.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Edition* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

Matichon Online. (2021, February 24). Ready, Set, Go! 'Surf Skate' has become highly popular, stars and celebrities surf skated. (in Thai). *Matichon Online.* Retrieved from https://www.matichon.co.th/lifestyle/social-women/news_2599395

Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Pornpan Pornsiriprasert. (2012). *The influences of demographic factors and Korean artists as a referent group on buying behavior toward cosmetics of consumers in Bangkok metropolis* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pornpan_P.pdf

Williams, R. (2001). *Culture is ordinary*. Oxford, UK: Blackwell

Williams, R. (2009). Part Two: Culturalism, 4. The Analysis of Culture Raymond Williams. In J. Storey (Ed.). *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader* (pp. 32–40), Harlow, England: Pearson Education.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. E. (2017). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Marketing Research* (pp. 1–40), Cham, Germany: Springer.

Sasiprapa Phanthanasaewee. (2016). Korean popular culture and purchase decision about diet and beauty supplement products for female consumers in Bangkok. (in Thai). *Suthiparithat, 30*(96), 146–157.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginnerr's Guide to Structural Equation Modeling: SEM.* London, England: Lawrence Erlbaum Associates.

Storey, J. (2001). *Adding Value through Information and Consultation*. London, England: Palgrave Macmillan.

Laluyan, W. N., Pangemanan, S. S., & Worang, F. G. (2017). The effect of advertising, perceived quality and brand awareness on consumer purchase intention (Case study: Adidas sport shoes). *Journal EMBA, 5*(2), 267–278.

Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2010). *Essentials of Marketing Research* (4th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Witawat Rungruangphon. (2010). *Principles of Marketing* (6th ed.). (in Thai). Bangkok: Thammasat University.