

อิทธิพลของบุคลรอบข้างที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

พิรยUTH์ พัฒนัธณณานนท¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคลรอบข้างที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใน 5 ด้าน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า การคำนึงถึงราคาเมื่อจะซื้อสินค้า และการยินยอมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้า วิธีวิจัยเป็นการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย อายุระหว่าง 21 - 50 ปี อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าบุคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างมีนัยสำคัญในด้านเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ราคาของสินค้า และการยินดีจ่ายเงิน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค, บุคลรอบข้าง, สินค้าฟุ่มเฟือย

¹อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ที่อยู่ : 1104/40 ถนนพัฒนาการ ถ.พัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: pirayut.brandintel@gmail.com

The Influence of Surrounding People on Luxurious Products Purchase Behaviour

Pirayut Pattanayanon¹

Abstract

The research examined the influence of surrounding people on the purchase behaviour of luxurious products by consumers in Bangkok in 5 aspects: purchase frequency, expenditure, purchase decision time, price consideration, and willingness to pay. A questionnaire was used to collect data. The sample comprised 400 consumers of luxurious products, being 21 - 50 years old, living or working in Bangkok. It was found that surrounding people affected luxurious products purchase behavior in certain aspects, namely purchase decision time, price, and willingness to pay.

Keywords: Consumption behaviour, surrounding people, luxurious products

¹Lecturer, Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University
Address: 1104/40 Noblehome Patanakarn Patanakarn Road Suan Luang Bangkok 10250
E-mail: pirayut.brandintel@gmail.com

บทนำ

ปัจจัยหลายประการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยของคนในปัจจุบัน เช่น เป็นปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ฯลฯ (Cohen, 1999) อิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคไม่เท่ากัน ในยุคดิจิทัลที่สื่อทางสังคมแพร่หลายและเกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ตัวแปรรอบข้างหรืออิทธิพลทางสังคมนั้นดูเหมือนจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยมากกว่าแต่ก่อน (Davis & Khazanchi, 2008; File, Cermak, & Prince, 1994)

ตัวแปรรอบข้างถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่กระตุ้นความต้องการและส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย และกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ (File, Cermak, & Prince, 1994) อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ การรับรู้ ความสัมพันธ์ของครอบครัว บทบาทหน้าที่หรือการอยู่ร่วมกันของชุมชนและสังคม ตลอดจนกลุ่มเพื่อน ในทางกลับกัน ผู้บริโภคกลับคิดว่าตนเองมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ หรือพฤติกรรมการบริโภคของตนเอง จริงแล้ว ผู้บริโภคไม่รู้ด้วยซ้ำว่าการตัดสินใจนั้นได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่น โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย ระดับอิทธิพลตัวแปรบุคคลอื่นจะมีโอกาสสูงขึ้นตามราคาสินค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรรอบข้างที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า การคำนึงถึงราคาเมื่อจะซื้อสินค้าและการยินยอมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้า

แนวความคิดทางทฤษฎี

การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการที่ลูกค้ารายหนึ่งแนะนำให้ลูกค้ารายอื่นทราบโดยตรง โดยส่วนใหญ่ ลูกค้ามักจะแนะนำผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และมีความรู้สึกประทับใจของลูกค้าสูง เป็นหลายกลุ่มขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ ย่อมถือเป็นการกระจายสารสำคัญของสินค้าและบริการนั้นออกไปโดยไม่ต้องใช้งบประมาณการตลาด ที่สำคัญควรจะเป็นการบอกต่อในทางบวกสำหรับสินค้าและบริการนั้นมากกว่าทางลบ การกระจายข่าวของเครือข่ายที่บอกต่อกันไปนั้นก็ลูกกลมไปเหมือนไฟป่าและควบคุมยาก ฉะนั้นการตลาดที่ทันสมัยจะต้องรู้จักวิธีการก่อกระแสการบอกต่อและรู้จักการควบคุมสารของสินค้าให้อยู่ในทิศทางที่ต้องการได้ แม้จะไม่ทั้งหมดก็ตาม (Laczniak, DeCarlo, & Motley, 1996)

การประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นให้คนส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่นโดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ สามารถสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราวได้เป็นอย่างดี โดยทั่วไปการส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปากจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหรืออีกกลุ่มหนึ่งทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง และการส่งผ่านข่าวสารต่อกันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมล ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าอย่างมากจนทำให้

วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก (Holdford, 2004)

วิธีการส่งผ่านข่าวสารโดยการบอกต่อสามารถทำได้ 3 รูปแบบด้วยกันคือ จากผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ จากผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป และจากบุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Brown & Reingen, 1987) การสื่อสารแบบปากต่อปากนี้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจด้านการบริการ (Bristor, 1990) เพราะข้อมูลได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยทั้งในแง่บวกหรือในแง่ลบ

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ เมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่น เป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญมีผลมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการด้านการรักษาพยาบาลหรืองานบริการด้านวิชาชีพ การสื่อสารด้วยวิธีการนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบอื่น (Gilly, Graham, Wolfenbarger & Yale, 1998)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ หากลูกค้าไม่พอใจงานบริการที่ได้รับก็จะถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้นไปยังลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบนี้เอาไว้ด้วย

การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยสารที่สื่ออาจเป็นความประทับใจหรือความไม่ประทับใจผู้บอกต่อที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (Anderson, 1998) ทำให้ข้อความที่บุคคลที่พูดเป็นคนแรกมีการเผยแพร่ออกไปเป็นวงกว้างซึ่งเป็นการเผยแพร่ที่ควบคุมได้ยาก วิธีนี้กลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่สิ้นเปลือง

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (Bansal & Voyer, 2000)

ความผูกพันระหว่างบุคคลต่อบุคคล ยังมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดมาก เช่น เพื่อนสนิท หรือคนในครอบครัว ถือว่ามีความผูกพันที่แน่นแฟ้น แต่หากเป็นแค่คนรู้จักธรรมดา เช่น เพื่อนของเพื่อน ระดับความสัมพันธ์หรือผูกพันก็จะอ่อนลง ความผูกพันจะแข็งหรืออ่อนนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันมีลักษณะทางอารมณ์แบบเดียวกัน มีความไวใจกัน เช่น สามารถเล่าความลับให้กันได้ (Silverman, 1997)

การรับรู้ร่วมกัน จัดว่าเป็นปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของความคล้ายกันของบุคคลในเรื่องของทัศนคติ ความชอบไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งประสบการณ์ร่วมกัน ในการดำเนินชีวิต (Bansal & Voyer, 2000)

ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ บทบาทของความเป็นผู้เชี่ยวชาญช่วยก่อให้เกิดการสื่อสารข้อมูลอย่างมีอิทธิพลสำคัญในกลุ่มเครือข่ายของการบอกต่อผู้บริโภคมีแนวโน้มจะสืบหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตนสนใจเพิ่มเติม เปรียบเทียบประเมินค่าและนำไปสู่การตัดสินใจเลือก (Bansal & Voyer, 2000; Gilly et al., 1988)

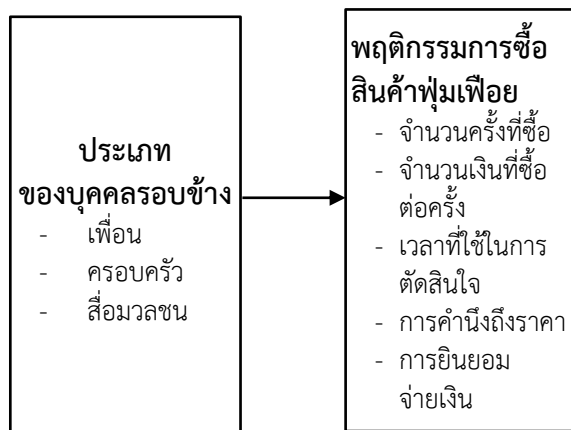
ปัจจัยที่เกี่ยวกับความเชื่อหรือแนวคิดอำนาจควบคุม (focus of control) ความเชื่อของคนในสังคมที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีความเชื่อว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นกับตนนั้นเป็นผลมาจากสิ่งภายนอกตัวตนเป็นผู้บันดาลให้จะไม่คำนึงถึงเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ในการตัดสินใจตรงข้ามกับกลุ่มบุคคลที่เชื่อว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ในชีวิตนั้นเป็นผลลัพธ์มาจากการกระทำของตนเอง (Khermouch & Green, 2001)

นักวิชาการหลายคน (Gilly, Graham, Wolfenbarger & Yale, 1998; Bansal & Voyer, 2000) เชื่อว่าการตลาดแบบบอกต่อเกิดในวัฒนธรรมที่เปิดให้คนแบ่งปันข้อมูล ทำอะไรร่วมกันและส่งต่อให้แก่ผู้อื่นต่อไป วัฒนธรรมลักษณะนี้เปิดให้คนมีส่วนร่วมเมื่อจากถ่ายทอดข้อมูล ประสบการณ์ หรือความคิดตนให้ผู้อื่นทราบ โดยผ่านสื่อหรือสื่อทางสังคม (Gilly et al., 1988) บุคคลเหล่านี้จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้คนรู้จักตราสินค้านั้นมากขึ้น และพลอยมีผลต่อเจตคติและการตัดสินใจซื้ออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ตัวแปรรอบข้างที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ของ กลุ่ม ผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งยึดตาม Buttle (1998) ดังนี้



วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา อายุระหว่าง 21 - 50 ปี และอาศัยหรือทำงานใน

พื้นที่กรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1967) ได้จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างโดยวิธีเลือกแบบหลายขั้น (Two-stage random sampling) เริ่มจากการเลือกเขตบางเขตจากทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานครโดยวิธีสุ่ม จากนั้นก็เลือกคนที่อาศัยในเขตเหล่านั้นโดยใช้ตัวเลขสุ่มจากทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 จากนั้น ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปให้ผู้ที่มีอายุ 21-50 ปีทางไปรษณีย์เพื่อให้กรอกแล้วส่งคืนเมื่อได้แบบสอบถามกลับคืน ก็เลือกเฉพาะฉบับที่ผู้ตอบเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา จากประชากรใน 5 เขต มีผู้ตอบกลับ 21% และในจำนวนนี้มีคุณสมบัติตรงตามกำหนด 23% จนครบ 400 คน

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบุคคลรอบข้าง ซึ่งได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และสื่อมวลชน กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในด้านต่าง ๆ 5 ด้านตามที่กล่าวข้างต้น

แบบสอบถามที่ใช้ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ บุคคลรอบข้างที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย 5 ด้าน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า การคำนึงถึงราคาเมื่อจะซื้อสินค้า และการยินยอมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้า ผลจากการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามพบว่ามีความเชื่อมั่นในระดับสูง (Cronbach's $\alpha = 0.79$) และมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่เหมาะสม (IOC ระหว่าง 3 - 5)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง (79.5%) เป็นชาย (20.5%) ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี (80.1%) รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี (17.1%) อายุ 51-60 ปี (1.6%) และอายุ 41-50 ปี (1.2%) ส่วนใหญ่เป็นโสด (88.4%) รองลงมา สมรสแล้ว (11.1%) หย่าร้าง (0.5%) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (71.2%) รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี (28.1%) และระดับ อนุปริญญาหรือ ปวส. (0.7%)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อขายแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 1 กล่าวคือ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ เพื่อน ($\bar{X}$ = 2.05, SD = 0.833) ครอบครัว ($\bar{X}$ = 2.01, SD = 0.870) และสื่อมวลชน ($\bar{X}$ = 1.96, SD = 0.803)

ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ เพื่อน ($\bar{X}$ = 1.09, SD = 0.810) ครอบครัว ($\bar{X}$ = 1.84, SD = 0.838) และสื่อมวลชน ($\bar{X}$ = 2.00, SD = 0.816)

ในด้านเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากบุคคลกลุ่ม

ต่าง ๆ ได้แก่ เพื่อน ($\bar{X}$ = 3.93, SD = 0.782) ครอบครัว ($\bar{X}$ = 3.35, SD = 0.999) และสื่อมวลชน ($\bar{X}$ = 4.03, SD = 0.810)

ในด้านการคำนึงถึงราคาเมื่อจะซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ เพื่อน ($\bar{X}$ = 2.08, SD = 0.825) ครอบครัว ($\bar{X}$ = 2.91, SD = 0.726) และสื่อมวลชน ($\bar{X}$ = 4.11, SD = 0.840)

ในด้านการยินยอมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ เพื่อน ($\bar{X}$ = 3.82, SD = 1.04) ครอบครัว ($\bar{X}$ = 2.92, SD = 0.837) และสื่อมวลชน ($\bar{X}$ = 2.98, SD = 0.791)

เมื่อผู้วิจัยดำเนินการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของอิทธิพลที่ได้รับจากบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ผู้วิจัยพบว่าบุคคลรอบข้างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยเพียง 3 ด้าน ดังแสดงในตารางที่ 1 กล่าวคือ ด้านเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (F = 67.53, p < .001), ด้านการคำนึงถึงราคาเมื่อจะซื้อสินค้า (F = 242.81, p < .001) และด้านการยินยอมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้า (F = 27.041, p < .001) ส่วนพฤติกรรมการซื้ออีก 2 ด้านไม่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนสำหรับผลของประเภทตัวแปรรอบข้างที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ 5 ด้าน

ตัวแปร	เพื่อน		ครอบครัว		สื่อมวลชน		F	p	η^2
	M	SD	M	SD	M	SD			
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า	2.05	0.83	2.01	0.87	1.96	0.80	45.83	.076	.07
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง	1.09	0.81	1.84	0.84	2.00	0.82	77.88	.087	.37
เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.93	0.78	3.35	0.10	4.03	0.81	67.53	<.001	.44
การคำนึงถึงราคาเมื่อจะซื้อ	2.08	0.83	2.91	0.73	4.11	0.84	42.81	<.001	.42
การยินยอมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้า	3.82	1.04	2.92	0.84	2.98	0.80	27.04	<.001	.78

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยเทคนิค LSD ผู้วิจัยพบว่าในด้านของเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนมีพฤติกรรมการซื้อต่างจากกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -0.740, p < .001$) และมีพฤติกรรมการซื้อต่างจากกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -2.650, p < .001$)

ในด้านของการคำนึงถึงราคาเมื่อจะซื้อสินค้านั้น กลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากครอบครัวมีพฤติกรรมการซื้อต่างจากกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -0.620, p < .001$) และมีพฤติกรรมการซื้อต่างจากกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -2.650, p < .001$)

สุดท้าย ในด้านของการยินยอมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้า กลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนมีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -0.900, p < .001$) และมีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 0.840, p < .001$)

อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องนี้ทำให้เราเข้าใจบทบาทของตัวแปรรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการคำนึงถึงราคาเมื่อจะซื้อ และด้านการยินยอมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้า

อย่างไรก็ตาม การใช้ตัวแปรรอบข้างในทางการตลาดเป็นเรื่องยุ่งยากเพราะต้องอาศัยสื่อหรือบุคคลิกภาพหรือชื่อเสียงของผู้นั้น (Anderson, 1998; Bansal & Voyer, 2000)

เป็นรูปแบบของการสื่อสารทางเดียว (Gilly, Graham, Wolfinbarger & Yale, 1998) แต่ในปัจจุบัน สื่อทางสังคมมีคนใช้อย่างแพร่หลาย ทำให้รูปแบบการตลาดเปลี่ยนไปอย่างมาก ผู้บริโภคมีบทบาทในฐานะผู้รับสารและผู้ส่งสาร อีกทั้งยังสามารถมีอิทธิพลต่อบุคคลรอบตัว (Bristor, 1990) นักการตลาดไม่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคบอกข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้แก่บุคคลรอบข้างได้ ยกเว้นแต่ผู้บริโภคจะตระหนักเองว่าข้อมูลนั้น ๆ มีประโยชน์แก่ผู้อื่น น่าสนใจหรือสำคัญเพียงพอที่จะบอกต่อ การบอกต่อถึงจะเกิดขึ้นได้ (Brown & Reingen, 1987)

สินค้าหลายอย่างจำเป็นต้องใช้อิทธิพลของตัวแปรรอบข้างในการกระตุ้นพฤติกรรมในการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าฟุ่มเฟือย (Laczniak, DeCarlo, & Motley, 1996) ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทนี้บ่อยยิ่งขึ้น นักการตลาดต้องใช้ประโยชน์จากผู้บริโภคทั่วไปให้กระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปให้แก่ตัวแปรรอบข้างให้มากที่สุดโดยใช้สื่อทางสังคม

โดยปกติ การส่งต่อหรือบอกต่อข้อมูลข่าวสารของสินค้าจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปสู่ตัวแปรรอบข้างนั้นเป็นความสมัครใจของผู้บริโภคเอง เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของสินค้านั้นน่าสนใจและเป็นประโยชน์ การส่งต่อหรือบอกต่อถึงจะเกิดขึ้น (Khermouch & Green, 2001) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างเรื่องราวในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถทำให้เกิดการบอกต่อได้ เช่น วิดีทัศน์แบบออนไลน์ การลงข้อมูลในสินค้าเพจ การทำกิจกรรมออนไลน์ ฯลฯ โดยเนื้อเรื่องหรือเรื่องราวนั้นจะต้องมีความโดดเด่นเห็นชัดและผู้รับสารมองเห็นว่ามีประโยชน์หรือมีคุณค่าต่อตน (Silverman, 1997) สามารถทำให้

ผู้บริโภครู้สึกเข้าใจและเข้าถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ได้ จึงสามารถสร้างการบอกต่อได้อย่างกว้างขวางได้

งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาอิทธิพลของตัวแปรรอบข้างที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยโดยจำแนกตามประเภทของสินค้า

ฟุ่มเฟือย หรืออาจจะเลือกศึกษากลุ่มประชากรที่ต่างกันในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งอาจเป็นเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา จังหวัดที่อาศัย ฯลฯ นอกจากนี้ ผู้วิจัยอาจศึกษาบทบาทของการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตนอกเหนือจากบุคคลในแง่ที่ว่า มีต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างไร

References

- Anderson, E. (1998). Customer satisfaction and word-of-mouth. **Journal of Service Research**, 1(1), 5-17.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word of mouth processes within a service purchase decision context. **Journal of Service Research**, 3(2), 166-177.
- Bristol, J. M. (1990). Enhances explanations of word-of-mouth communications: The power of relationships. **Research in Consumer Behavior**, 4, 51-83.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. **Journal of Consumer Research**, 14, 350-362.
- Buttle, F. A. (1998). Word-of-mouth: Understanding and managing referral marketing. **Journal of Strategic Marketing**, 6, 241-254.
- Cohen, A. (1999). A best-seller by word-of-mouth. **Sales and Marketing Management**, 151(10), 15.
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. **Electronic Marketers**, 18(2), 130-141.
- File, K. M., Cermak, D. S. P., & Prince, R. A. (1994). Word-of-mouth effects in professional services buyer behavior. **Service Industries Journal**, 14, 301-314.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2, 83-100.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. Boston: McGraw-Hill.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product attributes information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective. **Journal of Consumer Research**, 17, 454-462.



- Holdford, D. A. (2004). Using buzz marketing to promote ideas, services, and products. **Journal of the American Pharmacists Association**, 44(3), 387- 397.
- Khermouch, G., & Green, J. (2001, July). **Buzz marketing**. *Business Week*, 50- 56.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Motley, C. M. (1996). Retail equity perceptions and consumers' processing of negative word-of-mouth communication. **Journal of Marketing Theory & Practice**, 4(4) 37-48.
- Peter, J. P., & Olsen, J. C. (1990). **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. Homewood, IL: Irwin.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. **Journal of Retailing**, 80(2) 156-169.
- Silverman, G. (1997). Harvesting the power of word-of-mouth. **Potentials in Marketing**, 30(9) 14-16.
- Silverman, G. (1997, November). How to harness the awesome power of word-of mouth. **Direct Marketing**, 32-37.
- Yamane, T. (1967). **Elementary Sampling Theory**. Englewood Cliffs, N: Prentice-Hall.