



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ ครั้งที่ ๑

“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม”

The 1st National Conference on Research for Development,
Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

Phanomwan College of Technology

16-17 กรกฎาคม 2559

ณ โรงแรมสีมาธานี นครราชสีมา

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

ร่วมกับ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

กระทรวงอุตสาหกรรม

หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา

สมาคมนักวิจัย

กลุ่มวิชาที่นำเสนอผลงานวิจัยทั้งภาคบรรยายและภาคโปสเตอร์

- กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ เศรษฐศาสตร์
- กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development Dissemination and Modern Technology Relaying to Society



วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์
เรื่อง ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ
ระดับชาติ ครั้งที่ 1

“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม”
ณ โรงแรมสีมารानी จ.นครราชสีมา
Phanomwan College of Technology
The 1st National Conference on Research for Development,
Dissemination and Modern Technology Relay to Society

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์กำหนดให้มีการจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ “การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม” ประกอบด้วย

3. งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์(Humanities, Social Sciences and Economics)
4. งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science and Technology)

ซึ่งกำหนดจัดขึ้น ในวันที่ 16-17 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เวลา 08.00 – 18.00 น. ณ โรงแรมสีมารानी เพื่อให้การจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติดังกล่าว ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ ดังต่อไปนี้
ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

- | | |
|---|--|
| 1. ศาสตราจารย์.ดร.นพ.อัมมทิวัตต์ นรารัตน์วันชัย | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ อมตฉายา | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ชันติโกมล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี รอดจากภัย | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 5. ดร.ภก.กานต์ วงศ์สุภสวัสดิ์ | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 6. ดร.ยงยุทธ สงวนชม | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ |

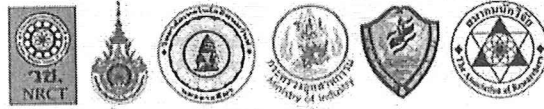
กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

- | | |
|--|-------------------------------|
| 1. ศาสตราจารย์.สุมาลี สังข์ศรี | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งโรจน์ พุ่มริ้ว | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตกรณ์ ประทุมวงษ์ | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช | มหาวิทยาลัยหอการค้า |



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
 The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

- | | |
|---|---|
| 8. รองศาสตราจารย์ ประทุมวรรณ อุดมสุวรรณกุล | ข้าราชการบำนาญ |
| 9. รองศาสตราจารย์ บุศย์ วิสุทธิ | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 10. รองศาสตราจารย์ นัยดา สวัสดิ์พงษ์ | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 11. รองศาสตราจารย์ วิวัฒน์ เอี่ยมไพรวัน | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดิเรก ทองอร่าม | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพิธาร์ ธนารักษ์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภากร ภิญโญฉัตรจินดา | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตมา พลับปลิง | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพงศ์ พลับปลิง | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัมพันธ์ จันทร์ดี | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนสิณี บุญมีศรีสง่า | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงพร หาญสันติ | มหาวิทยาลัยเกษตร |
| 23. อาจารย์ ดร.วรรณพร อารยะพันธ์ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 24. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 25. อาจารย์ ดร.ปิยพล ไพรจิตร | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 26. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 27. อาจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 28. อาจารย์ ดร.ปวีณ นราเมธกุล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 29. อาจารย์ ร้อยตรี ดร.บุญช่วย แจ่มเวชฉาย | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 30. อาจารย์ ดร. กานต์ ศรีวิภาสถิต | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 31. อาจารย์ ดร.ปิยะ นาควิษระ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 32. อาจารย์ ดร.ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 33. อาจารย์ ดร.วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 34. อาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ เจริมรอด | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 35. อาจารย์ ดร.พิสิขุ มณีโชติ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 36. อาจารย์ ดร. จุไรรัตน์ ดวงจันทร์ | วิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า |
| 37. อาจารย์ ดร.สมปอง รักษาธรรม | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช |
| 38. อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 39. ดร.ณรงค์ ศรีเกรียงทอง | บริษัท โมเดิร์นคาสอินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์ จำกัด |
| 40. ดร.ธงชัย ทองมา | กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ |
| 41. ดร.บุรณิน รัตนสมบัติ | บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) |
| 42. ดร.กฤษฎา โสภา | บริษัท อ่าพลฟูดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด |
| 43. ดร.ภาณุพันธ์ โอฬารกิจไพบูลย์ | บริษัท เอชจีเอสที ประเทศไทย จำกัด |



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของนักศึกษาคณะ วิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร

The Factors Affecting Purchasing Behavior Based On Current Trends Of
Students Faculty Of Management, Silpakorn University

ชุตติมา แก่นจันทร์* ปริญาญา หุ่นโพธิ์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.717 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมในการใช้ชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยม (X1) และปัจจัยการเลือกซื้อการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยม (X2) ส่งผลต่อการการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์คือ $Y = 0.909 + (0.142)X1 + (0.310)X2 + (-0.101)X3 + (-0.117)X4 + (0.395)X5 + (0.194)X6$

คำสำคัญ : การบริโภค, กระแสนิยม, อิทธิพล

* นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

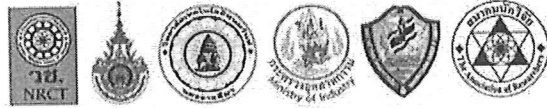
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

Abstract

The purpose of this research were to study The factors affecting purchasing behavior Based on Current Trends of Students Faculty of Management, Silpakorn University, that configuration the prediction equation by using quantitative methodology. The sample groups in this study were students at The Faculty of Management Science, Silpakorn University. Questionnaires were used as the data collection instrument with the reliability coefficients at 0.717. The data was analyzed by multiple regression analysis. The results revealed that the values of respondents' lifestyles that affect the Purchase behavior Based on Current Trends (X1) and the

consumption reason follow the trend of respondents that affect The Purchase behavior Based on Current Trends (X2) that Affect The Purchase Behavior Based on Current Trends of Students at The Faculty of Management Science (Y) with a significance level at 0.05. The prediction equation was $Y = 0.909 + (0.142)X1 + (0.310)X2 + (-0.101)X3 + (-0.117)X4 + (0.395)X5 + (0.194)X6$

KeyWord: Consumption, trends, influence



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

บทนำ

ปัจจุบันในประเทศไทยมีการแข่งขันด้านการตลาดค่อนข้างสูง การเริ่มต้นธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารอย่างเข้าถึงเพื่อให้ประสบความสำเร็จ นอกจากอุตสาหกรรมต้องแข่งขันกันจากผู้ผลิตภายในประเทศแล้ว ยังมีผู้ผลิตจากต่างประเทศที่อาจเข้ามาลงทุน ทำให้ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมธุรกิจในปัจจุบันจะต้องระวังรอบด้านและการวางกลยุทธ์จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจะสามารถครองตลาดได้อย่างสมบูรณ์ (สรวุฒ อนันตชาติ(2549)ได้อ้างแนวคิดนี้ถึงMichael Potter, Rogers, David L, 2010)

วิธีการหนึ่งที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เพื่อให้สื่อสารอย่างเข้าถึงเพื่อให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจโดยใช้ต้นทุนไม่สูงมาก คือการใช้หลัก Spokesperson ในการสื่อสารข้อความที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะทฤษฎีนี้มีอำนาจทางสังคมในการชักจูงใจผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทเป็นกลุ่มอ้างอิงที่จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิด ความเชื่อ และทัศนคติต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจอยากเป็นแบบเขา หรือใช้สินค้าเลียนแบบเขา โดยการการสร้างแรงจูงใจที่โน้มน้าวเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนอง (สรวุฒ อนันตชาติ,2549)

หรือ เราเรียกว่าพฤติกรรมนิยม หรือ ความคิดนิยม ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในแนวความคิดการเรียนรู้แบบสร้างเงื่อนไข การเรียนรู้แบบสร้างเงื่อนไขนี้ประกอบด้วย สิ่งเร้าที่มีเงื่อนไข และ สิ่งเร้าที่ไม่มีเงื่อนไข ซึ่งจะมีการตอบสนองเป็นพฤติกรรมต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้ดูรายการโทรทัศน์ที่นักแสดงชื่อดังบริโภคอาหารขยะกับเพื่อนฝูงและเห็นว่านักแสดงผู้นั้นได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน และสังคมต่อการบริโภคอาหารประเภทนี้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคิดในแง่บวกต่ออาหารขยะ(พัชรา เกียรตินันท์วิมล.(2547).ได้อ้างแนวคิดนี้ถึงKaufman, as cited in Mullen & Johnson, 1990)นอกจากนี้ยังมีแนวคิดที่สอดคล้องกับแรงจูงใจที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขใกล้คล้ายคลึงกับทฤษฎีดังกล่าว คือแนวความคิดเลียนแบบ(Modeling)คือเมื่อบุคคลได้เห็นพฤติกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคนหรือสัตว์แล้วประเมินด้วยตนเองว่าดี บุคคลนั้นจะเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมเหล่านั้น (สรวุฒ อนันตชาติ(2549)ได้อ้างแนวคิดนี้ถึง พุทธมาศ อมรวัฒนา , 2550)

นอกจากนี้มีสิ่งหนึ่งที่ไม่อาจมองข้ามการบริโภคตามกระแสนิยมคือ การบอกต่อ มามีอิทธิพลต่อการตลาดในปัจจุบันมาก ในที่นี้เรียกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากก่อให้เกิด



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ข่าวสารบอกต่อ (Buzz) ในทางการตลาด เรียกว่า “ปากต่อปาก” (Word of Mouth : WOM) ซึ่งหมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง นับเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจาก บุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง(เสรี วงษ์มณฑา. (2543). ได้อ้างถึง ดร. สุจิต ผลเจริญ, 2550)การบอกต่อมีความสำคัญในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพราะถ้าผู้บริโภคประทับใจก็จะ กลายเป็นผู้บอกต่อ (Talker) โดยการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการไปยัง บุคคลใกล้เคียงรอบๆ ตัว เสมือนการสร้างเครือข่ายสังคมของตนเอง (Social Network) นอกจากนี้ ยังอาจผสมผสานกับความรู้สึกร่วมตัว อารมณ์ ความประทับใจที่อยากให้คนที่เขารู้จักมีโอกาส ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

จากที่กล่าวข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการและสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยม กรณีศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยเรียนมหาวิทยาลัย นั้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มักจะมีความต้องการสูงที่จะได้รับการยอมรับจากสภาพสังคม และหากผู้วิจัย

ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแล้วสามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจเพื่อผลประกอบการของธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยของค่านิยมแฟชั่น ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว สังคม และ สื่อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริโคนิยม

เสรี วงษ์มณฑา (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโคนิยม ผู้ที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บริโภคในชีวิตประจำวันทำให้ตัวเองเกิดความพึงพอใจและต้องการการตอบสนองของความ ต้องการให้มากที่สุด เพราะผู้บริโภค คือ ผู้ที่ต้องการซื้อ นอกจากนี้ (กัลยา



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

กนกกุลพลพงศ์, 2547) กล่าวว่า การบริโภคเพื่อ
วัฒนธรรม บริโภคสัญลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ
บริโภคอยู่ได้แม้ในสังคมนั้นเป็นสังคมที่บริโภค
ไม่เท่าเทียมกัน จะเห็นความแตกต่างระหว่าง
คนที่บริโภคได้มากและบริโภคได้น้อย ทำให้
เกิดช่องว่างขึ้นแต่ยังพบการกระตุ้นให้เกิด
ความต้องการในการบริโภคที่เผยแพร่ทางสื่อ”

ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคนิยม หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคนิยมเป็น
การบริโภคสัญลักษณ์ของสินค้า นั่น เป็น
สินค้าฟุ่มเฟือย โดยมีการกระตุ้นให้เกิดความ
ต้องการในการบริโภคที่เผยแพร่ตามช่องทาง
การสื่อสารต่างๆ

ค่านิยม

ค่านิยม (Value) หมายถึง ลักษณะ
ด้านสังคมซึ่งมีความเชื่อถือ (Beliefs) กันอย่าง
กว้างขวางซึ่งเป็นแนวทางในการพิจารณา
พฤติกรรมที่เหมาะสม โดยมีการยอมรับอย่าง
แพร่หลายจากสมาชิกของสังคมหรือค่านิยม
เป็นแนวความคิด ความเชื่อ เป็นอุดมการณ์
เป็นความต้องการของกลุ่มคนในสังคม ซึ่ง
ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดี มีคุณค่าควรแก่การนำไป
เป็นแนวทางในการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543)
นอกจากนี้ (ราตรี พัฒนรังสรรค์, 2544) กล่าว
ว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่คนสนใจ ปรารถนาจะเป็น
หรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่าต้องปฏิบัติ

และมีความสุขที่จะเห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ
ค่านิยมจึงเป็นวิถีของการจัดรูปความประพฤติ
ที่มีความหมายต่อบุคคล จะเป็นแบบฉบับ
ความคิดที่ฝังแน่นสำหรับยึดถือและปฏิบัติตน
ในสังคมและชีวิต

ดังนั้นสรุปได้ว่าค่านิยม (Value)
หมายถึง เป็นสิ่งสำคัญที่มีบทบาทต่อความคิด
และการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์ใน
สังคม ทำให้สังคมมีความโน้มเอียงไปในทาง
เดียวกันในสังคมนั้นๆ จะเป็นแนวทางที่มนุษย์
จะประพฤติตนในสิ่งที่ตัวเองได้พิจารณา
ไตร่ตรองแล้วว่าเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ แต่อาจ
เปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัย และตามความ
คิดเห็นของมนุษย์ในสังคมนั้น

ค่านิยมแฟชั่น

ยูทธิพงศ์ จิว (2554) กล่าวว่า แฟชั่น
ในแง่ของสังคมศาสตร์ แฟชั่นยังคงเป็นมี
ขอบเขตมากเกินกว่าคำจำกัดความโดยทั่วไป
ซึ่งแท้ที่จริงแล้วก็คือขอบเขตทั้งหมดของปัจจัย
ด้านสังคมและวัฒนธรรม สาระสำคัญของ
ความหมายในเชิงของการตีความที่แตกต่าง
กันระหว่างกันทั้งหมดนี้คือ “ความไม่แน่นอน
หรือตายตัว” แต่สิ่งที่ไม่น่าจะเป็นไปได้คือ
รูปแบบของพฤติกรรมภายใต้ความแตกต่าง
ระหว่างสังคมของแต่ละพื้นที่ และการ
เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตามกาลเวลาจะ



เหมือนกันเสมอไป นอกจากนี้ (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2555) ได้ให้ความหมายของคำว่า แฟชั่น ว่าหมายถึง เป็นสิ่งที่สามารถทำให้เกิดกระแสนิยมในสังคมได้โดยที่ไม่ต้องมีเหตุผลใดๆ แฟชั่นมักจะเป็นตัวบ่งบอกกระแสนิยมของผู้ใช้และรสนิยมจะเป็นตัวบ่งบอกถึงทัศนคติของแต่ละคนว่าอะไรคือความสวยงามและความเหมาะสมแต่ละโอกาส

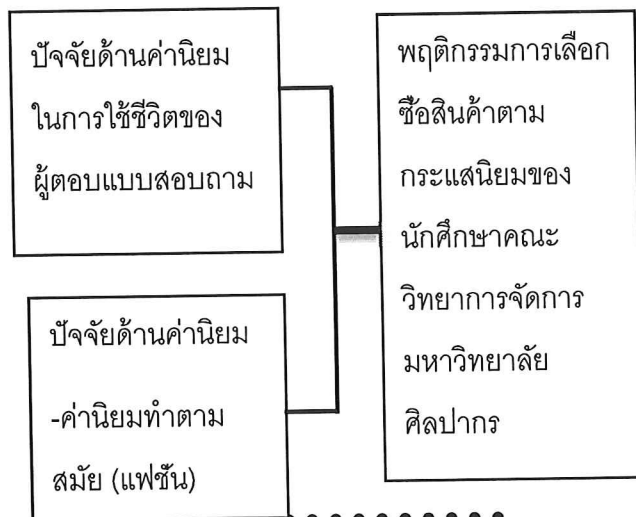
ดังนั้นสรุปได้ว่า ค่านิยมแฟชั่นหมายถึง ค่านิยมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย ไม่ว่าจะเป็นวิถีการดำเนินชีวิต การบริโภค เสื้อผ้า เป็นต้น ซึ่งค่านิยมซึ่งเป็นแฟชั่นเหล่านี้ สามารถสะท้อนถึงความแตกต่างในกลุ่มบุคคล เช่นสะท้อนถึงเพศ สถานะทางสังคม ฐานะ อาชีพ ความต้องการรสนิยม เผ่าพันธุ์ เชื้อชาติ ได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรพี หมื่นประเสริฐดี (2556) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัย อิทธิพลของสื่อ ส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม แต่สื่อถ้าจะมีประสิทธิภาพได้ก็ต่อเมื่อมีเครื่องมือที่ดีและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคซึ่งในปัจจุบันนี้ก็คืออินเทอร์เน็ตเป็น เครื่องมือที่ดี ที่สุดที่จะเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมาย และสำหรับสินค้าที่ต้องการความเป็นกระแสนิยม ก็หมายถึงความนิยมที่แตกต่างและกว้างไกลในทุก กลุ่มเป้าหมายและเป้าหมายใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ (มารีสา จันทร์ฉาย, 2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ผลการศึกษาค่านิยมแบบแฟชั่นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ(พรพิมล เจียมนาครินทร์, 2539)อ้างถึง(ณัฐสุนิตย์ ยศบัญญัติ, 2544) กล่าวคือ สิ่งที่เป็นค่านิยมของวัยรุ่นไทยในยุคบริโภคนิยม คือ การแต่งกายวัยรุ่นจะเริ่มสนใจตัวเอง แบบอย่างการแต่งกายของวัยรุ่นจะอาศัยค่านิยมของสังคมเป็น เกณฑ์ วัยรุ่นมีค่านิยมในเรื่องการแต่งกายตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย





การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

พิจารณาเป็นรายด้าน	คิดเป็นร้อยละ
เคยเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	97
สินค้าที่เป็นที่นิยมซื้อตามมากที่สุดคือครีมบำรุง	38
ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมคือ1-2ครั้งต่อเดือน	68
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมคือ501-2000บาท	57
สถานที่นิยมซื้อสินค้าตามกระแสนิยมคือห้างสรรพสินค้า	48
เพื่อนและสื่อโฆษณา มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า	30
ดูรีวิวสินค้าตามเว็บไซต์หรือถามบุคคลรอบข้าง	60
ความตั้งใจจะซื้อสินค้าตาม กระแสในอนาคต	56

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ค่านิยมในการใช้ชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ได้แก่ ท่านเคยเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยมหรือไม่ ปัจจุบันท่านเคยเลือกซื้อประเภทของสินค้าตามกระแสนิยมประเภทใด จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแส

นิยม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อ

สินค้าตามกระแสนิยมมากที่สุด ก่อนท่านตัดสินใจซื้อของท่านต้องไปดูรีวิวสินค้าตามเว็บไซต์หรือถามบุคคลรอบข้างหรือไม่ และความตั้งใจจะซื้อสินค้าตาม กระแสในอนาคตพบว่า

ตารางที่ 1 แสดงผลของค่านิยมในการใช้ชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการเลือกซื้อการบริโภคตามกระแสนิยม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ได้แก่ ตราสินค้า คุณภาพสินค้า ความสวยงามทันสมัย เพิ่มความมั่นใจหรือเสริมบุคลิกภาพ ต้องการการยอมรับจากสังคม และ ความชอบส่วนตัว พบว่า เหตุผลการบริโภคตาม กระแสนิยม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean4.09 =และ S.D.=0.66) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 3 ด้านได้แก่ ด้านตรา



สินค้า ด้านคุณภาพ และ ความชอบส่วนตัว (Mean= 4.26 และ S.D.= 1.07) (Mean = 4.85 และ S.D.= 0.43) และ (Mean = 4.45และ S.D.= 0.74) และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นอยู่ด้วยมาก ได้แก่ ความสวยงามทันสมัย เพิ่มความมั่นใจ หรือเสริมบุคลิกภาพ (Mean = 3.98 และ S.D.=0.923) (Mean = 3.64 และ S.D.= 1.294)และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ด้าน ต้องการการยอมรับจากสังคม (Mean = 3.39 และ S.D.=1.33)

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลของเพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านอิทธิพลของครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคมมีผลต่อการเลือกซื้อปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อมีผลต่อการเลือกซื้อ พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ อิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.96 และ

S.D.=0.56) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลของเพื่อน ปัจจัยด้านอิทธิพลของครอบครัว และปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ (Mean = 4.48 และ S.D.= 0.70) (Mean = 4.22 และ S.D.= 1.06) และ (Mean = 4.21 และ S.D.= 0.76) และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม (Mean = 2.94 และ S.D.=1.24)

ส่วนที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของค่านิยมในการใช้ชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของค่านิยมในการใช้ชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยม



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 ปัจจัยการเลือกซื้อ การบริโภคตามกระแสนิยม ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจากทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ความสวยงามทันสมัย เพิ่มความมั่นใจหรือเสริมบุคลิกภาพ ต้องการการยอมรับจากสังคม และ ความชอบส่วนตัว ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ตอบ แบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏใน ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อใช้แรงจูงใจเป็นหลายตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant		.909	.283		3.214	.001
ราคาสินค้า	X ₁	.074	.021	0.142	3.500	.001
คุณภาพสินค้า	X ₂	.399	.053	0.310	7.537	.000
ความสวยงามทันสมัย	X ₃	-0.061	.024	-0.101	-2.536	.012
เพิ่มความมั่นใจหรือเสริมบุคลิกภาพ	X ₄	.050	.021	0.117	2.406	.017
ต้องการการยอมรับจากสังคม	X ₅	.165	.019	0.395	8.489	.000
ความชอบส่วนตัว	X ₆	.146	0.33	0.194	4.411	.000

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	50.705	6	8.451	45.284	0.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	73.528	39	1.887		
Total	124.233	40			

R= 0.639, R Square = 0.408, Adjusted R Square = 0.399, Std. Error of the Estimate = 0.432

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่าของเหตุผลการบริโภคตามกระแสนิยมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่

ราคาสินค้า คุณภาพสินค้าความสวยงามทันสมัย เพิ่มความมั่นใจหรือเสริมบุคลิกภาพ การยอมรับจากสังคม และ ความชอบส่วนตัว ดังปรากฏในตารางที่ 3

และจากการแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์หลักการ ทั้ง 2 ด้านดังนี้



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ตราสินค้า	สนับสนุน
คุณภาพสินค้า	สนับสนุน
ความสวยงามทันสมัย	สนับสนุน
เพิ่มความมั่นใจหรือเสริมบุคลิกภาพ	สนับสนุน
ต้องการการยอมรับจากสังคม	สนับสนุน
ความชอบส่วนตัว	สนับสนุน

และปัจจัยการเลือกซื้อการบริโภคตามกระแสนิยมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยม และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 4 ตารางที่ 4 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

$$Y = 0.909 + (0.142)X_1 + (0.310)X_2 + (-0.101)X_3 + (-0.117)X_4 + (0.395)X_5 + (0.194)X_6$$

เมื่อ Y แทน การเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

X_1 แทน ตราสินค้า

X_2 แทน คุณภาพสินค้า

X_3 แทน ความสวยงามทันสมัย

X_4 แทน เพิ่มความมั่นใจหรือเสริมบุคลิกภาพ

X_5 แทน ต้องการการยอมรับจากสังคม

X_6 แทน ความชอบส่วนตัว

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับค่านิยมในการใช้ชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าวิจัย และนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านค่านิยมแฟชั่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรพบว่า ค่านิยมในการใช้ชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ทั้งหมด 6 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจุบันท่านเคยเลือกซื้อประเภทของสินค้าตามกระแสนิยมประเภทใด จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตาม



การประชุมวิชาการแสดงผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

กระแสนิยม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมมากที่สุด ก่อนท่านตัดสินใจซื้อของท่านต้องไปดูรีวิวจินค้าตามเว็บไซต์หรือถามบุคคลรอบข้างหรือไม่ และ ความตั้งใจจะซื้อสินค้าตามกระแสนีในอนาคต

และจากการวิเคราะห์ผลสำรวจพบว่า ค่านิยมในการใช้ชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนิยม มีผลสอดคล้องกับ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550) ในเรื่องของการเงินเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามโดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกยุคปัจจุบันที่กระแสวัตถุนิยมกำลังมาแรงด้วยแรงกระตุ้นของสื่อการตลาดและการเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เวลาสั้นลงในการไตร่ตรองในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น โดยจากผลการตอบแบบสอบถามจากนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรได้ใช้จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมคือ 501-2000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 57 และโดยส่วนใหญ่ นั้นเกิดจากการซื้อตามคำแนะนำของเพื่อนและเห็นจากสื่อโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุรพี หมีนประเสริฐดี, 2557) และ (สุรพจน์ จงประเสริฐ

, 2553) ที่กล่าวถึงอิทธิพลของการบริโภคสินค้าที่เกิดจากบุคคลอื่น หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมนั้น และตามกระแสสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าเหล่านั้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการการยอมรับของสังคมด้านค่านิยมแฟชั่น และรู้สึกถึงการเป็นผู้ที่มีรสนิยมที่ดี ทั้งนี้เพื่อได้เหมือนคนอื่น ๆ โดยมองดูตัวเองแล้วไม่แปลกแยกจากคนอื่นและที่สำคัญคือไม่อยู่แบบความรู้สึกว่าเป็นเชยๆ

ปัจจัยการเลือกซื้อการบริโภคตามกระแสนิยม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า เหตุผลการบริโภคตามกระแสนิยมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ความสวยงามทันสมัย เพิ่มความมั่นใจหรือเสริมบุคลิกภาพ ต้องการการยอมรับจากสังคม และ ความชอบส่วนตัว ผลของการศึกษาในด้านปัจจัยอิทธิพลของบุคคลรอบข้างพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับใกล้เคียงกัน ใน ด้านราคาสินค้า ด้านคุณภาพ และ ความชอบส่วนตัว แสดงให้เห็นว่า การบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ผู้บริโภคมีความ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

เชื่อว่าสินค้าที่มีกระแสมาขึ้นสามารถสร้างความพึงพอใจในด้านการตอบสนองความต้องการได้จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อตามคำแนะนำจากผู้อื่น หรือตามสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(วรางคณา ปากองวัน ,2550) และ(นที กังวานกิจ ,2556)โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง เพราะเป็นอีกสิ่งที่ถูกคาดหวังจากสินค้า ยิ่งสินค้ามีคุณภาพมากเท่าไร ลูกค้ายิ่งจะเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้สินค้าและเกิดการบอกต่อจนเกิดเป็นกระแสนิยมในที่สุด ซึ่งกิจการจำเป็นต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้เป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

เจ้าของกิจการควรให้ความสำคัญด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพ และ ความชอบส่วนตัว เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตัวสินค้า พร้อมทั้งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึง ค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมเพราะทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นสิ่งมีค่าๆยอมรับ

เป็นการสร้างเทรนใหม่ ๆ ที่ไม่เหมือนใคร จนทำให้เกิดเป็นกระแสสังคม เจ้าของกิจการจึง

ไม่ควรมองข้ามประเด็นนี้

บรรณานุกรม

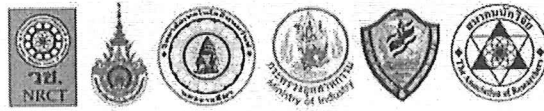
กัลยา กนกกุลศลพงค์. (2547). บริโภคนิยมของเด็ก: ศึกษากรณีความต้องการและการได้มาซึ่ง สิ่งของจากพ่อ แม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เกียรติศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์(2550).ทักษะด้านการเงินในโลกยุคบริโภคนิยม.[Online]. Available <http://www.kriengsak.com> .[2559,กุมภาพันธ์ 15].

ณัฐฐินิตย์ ยศปัญญา(2544). ค่านิยมของวัยรุ่นไทยที่สะท้อนในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารสาขา ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

นที กังวานกิจ (2556).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ของ นักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ระดับปริญญาตรี

พัชรา เกียรตินันท์วิมล.(2547).The end of Advertising as we know it. กรุงเทพฯ: บริษัทเออาร์ บีซีเนิส เพอร์ซ.

พรพิมล เจียมนาครินทร์(2539). พัฒนาการวัยรุ่น .กรุงเทพฯ : ต้นอ่อน แกรมมี่, 2539.



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

มาริส่า จันทร์ฉาย (2552) พฤติกรรมบริโภค

นิยามของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยา
เขตหาดใหญ่
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ยุทธพงศ์ จิว . (2554). RED: The new
competition. กรุงเทพฯ: ไทยคูน-แบรนดเจจ.

ราตรี พัฒนรังสรรค์. (2544). การศึกษา
ความพึงพอใจในการทำงานของ
พนักงาน บริษัทซี.พี. เซเวนอีเลฟเว่น
จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
บูรพา.

วรางคนา ปากองวัน (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูป
จากสมุนไพรในนโยบายหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลอุโมงค์
อำเภอเมือง จังหวัดลำพูนงานวิจัย
คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์
และราคา. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส
เวิร์ด.

สราวุธ อนันตชาติ. (2549). Contemporary
viewson Advertising 1 and 2.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

สุรพี หมื่นประเสริฐดี (2557) .

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
สินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคใน
เขต กรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุรพจน์ จงประเสริฐ. (2553). ความสัมพันธ์
ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ยุโรปส่วนบุคคลของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2543). กลยุทธ์การตลาด:
วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
ฤดี หลิมไพโรจน์. (2555). การตลาดสินค้า
แฟชั่น. ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

AGING นวัตกรรมอาหาร (2555). การ
วิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน.
[Online]. Available :
<http://www.nfi.or.th>
[2559, กุมภาพันธ์ 10].

Yamane, Taro. (1967). Statistics, An
Introductory Analysis, 2nd Edition