

พฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์

BEHAVIOR OF GENERATION Y CONSUMERS TOWARDS PURCHASING DECISIONS USING Y SERIES ACTORS AS THE PRESENTER

นฤดม ต่อเทียนชัย¹⁾, โสภิตา วรรณิล²⁾, วริศรา กลมทูลสิง³⁾ และ ฤดีชนก รุ่งเรืองไมตรี⁴⁾

¹⁾⁻⁴⁾คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Narudom Torthienchai¹⁾, Sopida Woranin²⁾, Warisara Klomtooksing³⁾ and Ruedecheanok Rungruangmaitree⁴⁾

¹⁾⁻⁴⁾Instructor in Business School, University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding author e-mail: narudom_tor@utcc.ac.th

Receive : July 16, 2024

Revised: September 20, 2024

Accepted: October 04, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีพรีเซนเตอร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีพรีเซนเตอร์ โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 280 คน ที่มีอาศัยในกรุงเทพมหานคร และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่อทราบถึงสัดส่วนประชากร ระดับและความถี่ในด้านต่าง ๆ และวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า ด้านการสื่อสารการตลาดพบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารแบรนด์ แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีต่อศิลปินที่ชื่นชอบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ (Decision Making) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และศิลปินที่เป็นพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศจากการนำเอานักแสดงซีรีส์วายมาเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย การตัดสินใจซื้อ นักแสดงซีรีส์วาย พรีเซนเตอร์

ABSTRACT

The research on the behavior of Generation Y consumers towards the decision to buy products with Y series actors as presenters aims to study the behavior of consumers that affect the decision to buy products endorsed by those presenters and to study the factors of marketing communication, motivation, and attitude that affect the decision to buy products endorsed by those presenters. This study is a quantitative research study using a questionnaire as a tool to

collect data from a sample group of 280 people living in Bangkok and having purchased products with Y series actors as presenters. The data were analyzed through a descriptive data analysis to find out the population proportion, level, and frequency in various aspects and a multiple linear regression analysis to find the relationship of various factors that affected the decision to buy products with Y series actors as presenters of the sample group.

The research results found that in terms of marketing communication, the use of social media to communicate the brand, motivation, and attitudes towards favorite artists significantly affected the decision to buy products with Y series actors as presenters statistically. It can be said that social media, marketing communication factors, and artists who were the presenters affected the credibility and image of the brand that promoted gender equality from using Y series actors as presenters, resulting in attitudes towards the brand and resulting in purchasing decisions.

Keywords: consumer behavior, generation Y, purchase decision, Y series actors, presenter

บทนำ

ประเทศไทยในอุตสาหกรรมบันเทิงมีการส่งออกคอนเทนต์ประเภทหนัง ซีรีส์ ละคร และเพลงอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันอุตสาหกรรมบันเทิงไทยพัฒนา และแข็งแกร่งขึ้นมาก สามารถผลิตผลงานได้เป็นจำนวนมากและหลากหลาย ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ส่งผลให้ศิลปินไทยได้รับความนิยมในหลายประเทศทั่วโลก ดร.สุกานดา เหลืองอ่อน กล่าวในผู้จัดการออนไลน์ (2022) ถึงเรื่องอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไว้ว่าสื่อบันเทิงและนักแสดงไทยเป็นที่นิยมในหลายประเทศโดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านและจีน จนได้รับการขนานนามว่าเป็น Thai Wind ปัจจุบันประเทศไทยถือเป็นผู้นำด้านการผลิตคอนเทนต์ซีรีส์วายระดับโลกและเป็นอันดับ 1 ในเอเชีย โดยได้รับความนิยมมากในไต้หวัน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์รวมถึงประเทศในลาตินอเมริกา โดยพบว่ามียอดค่าตลาดรวมไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท ละคร ซีรีส์ เพลง ละครไทยบางเรื่องที่ถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปฉายในต่างประเทศซื้อลิขสิทธิ์ไปผลิตซ้ำ ภาพยนตร์บางเรื่องได้รับการยอมรับในระดับโลก ยิ่งไปกว่านั้นซีรีส์วายที่เป็นอีกหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ชาวต่างชาติหันมาสนใจคอนเทนต์ความบันเทิงจากประเทศไทยมากยิ่งขึ้น และทำให้การส่งออกคอนเทนต์

ความบันเทิงของไทยหลากหลายขึ้นด้วย เนื่องจากเป็นคอนเทนต์เฉพาะกลุ่มวงการบันเทิงของหลาย ๆ ประเทศยังไม่ยอมรับที่จะผลิตขึ้นเอง ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจจึงต้องมาดูของประเทศไทย นอกจากรับชมผลงานแล้วยังชื่นชอบดาราศิลปินไทยด้วย จนทำให้เกิดการติดตามผลงานของคนคนนั้นไปเรื่อย ๆ ทำให้ซีรีส์วายสัญชาติไทยขายดีเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก จนกลายเป็นตลาดส่งออกซึ่งประเทศไทยยังเป็นผู้นำตลาดคอนเทนต์วายอยู่ ด้วยเนื้อหาที่ไม่มีกฎเกณฑ์ ไม่จำกัดอายุ ทำให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคต่างชาติที่หาดูไม่ได้ในประเทศตัวเอง ประเทศไทยจึงมีชื่อเสียงเรื่องดินแดนแห่งความหลากหลายทางเพศ แต่ปัจจุบันซีรีส์วายไม่ได้มีเพียงประเทศไทยที่ผลิต และส่งออกคู่แข่งที่ผลิตซีรีส์วายยังมีทั้งซีรีส์จีน และซีรีส์เกาหลีมากขึ้นกว่าเดิมในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาได้ขยายวงกว้างมากขึ้น พัฒนามาจากคอนเทนต์เฉพาะกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงาน จนกลายเป็นกระแสหลัก จนก่อให้เกิดวัฒนธรรมแบบใหม่ที่เรียกว่าเศรษฐกิจธุรกิจสื่อเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลาย ทางเพศ (Y Economy) ทั้งยังสร้างการส่งออกความบันเทิงไปยังตลาดต่างประเทศทำให้สร้างรายได้มหาศาล ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ชาวบ้านไร่ ช่างพด

(2023) กล่าวในประชาชาติธุรกิจถึงเรื่อง การเติบโตของซีรีส์ว่า การเติบโตอีกอย่างที่เป็นตัวชี้วัดคือ คุณภาพที่ในยุคแรกนั้นถูกตราเป็นซีรีส์เกรดบี แต่ตอนนี้ทุกอย่างเกิดจากการปั่น การยกระดับอุตสาหกรรม และการลงทุนที่มากขึ้น และเอกลักษณ์ของอุตสาหกรรมซีรีส์ คือ ปฏิสัมพันธ์ของแฟนคลับกับอุตสาหกรรม แฟนคลับจะมีส่วนร่วมและพื้นที่ในทุกขั้นตอนตั้งแต่คัดเลือกนักแสดง (Casting) ไปจนถึงกิจกรรมร่วมกับผู้ที่ติดตามศิลปิน (Fan Meeting) สินค้าหลาย ๆ แบรินด์หันมาทำการตลาดโดยใช้นักแสดงซีรีส์วายมากขึ้น เนื่องจากฐานแฟนคลับที่มาก ไม่ใช่เพียงแค่สาววาย แต่ยังเป็นกลุ่มของวัยรุ่นและวัยทำงานหลาย ๆ แบรินด์มีการกระตุ้นยอดขายด้วยการจัดโปรโมชันหรือ การทำการตลาด ที่เจาะกลุ่มแฟนคลับโดยตรง มีทั้ง การซื้อของเพื่อลุ้นรับการจับมือกับศิลปิน หรืออื่น ๆ ถือว่าเป็นการกระตุ้นยอดขายของแบรินด์นั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี รวมถึงความนิยมนักแสดงซีรีส์วาย ไม่ได้มีเพียงในประเทศไทย แต่ยังมีฐานแฟนคลับ กระจายไปทั่วโลก หลายแบรินด์จึงใช้ข้อดีนี้เพื่อทำการตลาดที่มีพรเซ็นเตอร์เป็นนักแสดงซีรีส์วายเพิ่มสูงขึ้น (ฉัตรชัย พิศพล, 2022, 42-50)

ดังนั้นด้วยความสำคัญของอัตราการเติบโตของการยอมรับกลุ่มคนผู้มีความหลากหลายทางเพศ ในประเทศไทยมีอัตราที่เติบโตสอดคล้องกับกำลังซื้อที่มีความเติบโต จึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรเซ็นเตอร์เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของแบรินด์ที่เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีพรเซ็นเตอร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่ส่ง ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีพรเซ็นเตอร์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาจากการศึกษาผลงานวิจัยจากฐานข้อมูลการวิจัยบนอินเทอร์เน็ต (Internet) ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อศึกษาความหมาย องค์ประกอบของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication), แรงจูงใจ (Motivation), ทัศนคติ (Attitude) และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) รวมถึง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม จากงานวิจัยที่มีการศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าว ตามสมมุติฐานต่าง ๆ เพื่อนำมาออกแบบเครื่องมือในการวิจัย

2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าที่ใช้นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรเซ็นเตอร์ผ่านวิธีการสุ่มพื้นที่ กลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random) และ กรองข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยจากข้อคำถาม คัดกรองโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าที่ใช้นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรเซ็นเตอร์ จำนวน 280 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมุ่งศึกษา พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรเซ็นเตอร์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) แรงจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitude) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าที่ใช้นักแสดงซีรี่ย์ว่าเป็นพรีเซนเตอร์ ผ่านวิธีการสุ่มพื้นที่กลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random) จำนวน 280 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่กระจายแบบสอบถามในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questioner) โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องบนฐานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Internet) ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อนำมากำหนดขอบเขตในการวิจัยด้านเนื้อหาและนำมาเป็นกรอบในการออกแบบสอบถามในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการตอบแบบเลือกตัวเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และช่องทางการติดตามศิลปิน

ส่วนที่ 2-5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แรงจูงใจ ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อตามลำดับ ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 23 ข้อ โดยการวัดตัวแปรแบบ Interval scale ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert (1967) ซึ่งกำหนดไว้ 5 ระดับ ได้แก่

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก เท่ากับ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย เท่ากับ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

2. นำแบบสอบถามดำเนินการส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.95 (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชานีประศาสน์, 2547) และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ชมีค่าเท่ากับ 0.97 (วิชิต อุอัน, 2554, 132)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ได้กำหนดสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายข้อมูลหรือผลลัพธ์จากการรวบรวมแบบสอบถาม หรือการสำรวจโดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) นอกจากนี้ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวัดระดับข้อมูลตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารการตลาด แรงจูงใจ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้า หลังจากนั้นจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่มีมากกว่า 1 ตัวแปรที่มีต่อตัวแปรตาม เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตามสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง ร้อยละ 66.1 และเพศชายร้อยละ 33.9 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 48.2 และมีอายุน้อยกว่า 30 ปี ร้อยละ 44.6 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 51.8 ที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.9 มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป โดยช่องทางการรับรู้สินค้า ที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซ็นเตอร์นั้น ส่วนใหญ่มาจากสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 52.1 และโฆษณาบนแอปพลิเคชันสตรีมมิ่ง

(Spotify, Joox เป็นต้น) ร้อยละ 33.2

2. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัย ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลแสดงดังตารางที่ 1-4 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซ็นเตอร์จำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม

ด้านที่	การสื่อสารการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1	สื่อสังคมออนไลน์	3.88	0.67	มาก	1
2	การโฆษณา	3.81	0.69	มาก	2
3	การส่งเสริมการขาย	3.79	0.74	มาก	3
รวม		3.83	0.62	มาก	

จากตารางที่ 1 การสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมา คือ การโฆษณา ($\bar{X} = 3.81$) และการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.79$)

ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตอบรับ การสื่อสารการตลาดจากตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซ็นเตอร์จำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม

ด้านที่	แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1	ความต้องการ	3.67	0.96	มาก	2
2	แรงขับ	3.72	0.85	มาก	1
3	เป้าหมาย	3.50	0.88	มาก	3
รวม		3.63	0.60	มาก	

จากตารางที่ 2 การสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ แรงขับอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) รองลงมา คือ ความต้องการ ($\bar{X} = 3.67$)

และเป้าหมาย ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าแรงขับภายในทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ความต้องการที่เกิดจากการรับรู้ปัญหาและเป้าหมายที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มินักแสดงซีรีส์วาย เป็นพรินเตอร์จำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม

ด้านที่	ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1	ความเชื่อ	3.50	0.96	มาก	3
2	ความรู้สึ	3.54	0.93	มาก	2
3	ความตั้งใจ	3.62	0.73	มาก	1
รวม		3.55	0.74	มาก	

จากตารางที่ 3 การสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความตั้งใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) รองลงมา คือ ความรู้สึ ($\bar{X} = 3.54$) และความเชื่อ ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ใช้นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรินเตอร์จากความตั้งใจที่เกิดจากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพรินเตอร์ รองลงมา คือ ความรู้สึและความเชื่อตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มินักแสดงซีรีส์วายเป็นพรินเตอร์ จำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม

ด้านที่	การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1	บริการของเจ้าหน้าที่	3.79	0.91	มาก	3
2	ราคาของสินค้า	4.05	0.87	มาก	1
3	ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เช่น สรรพคุณ	3.91	0.95	มาก	2
4	ขึ้นชอบพรินเตอร์	3.76	0.91	มาก	4
5	เคยมีประสบการณ์การใช้สินค้ามาก่อน	3.47	0.89	มาก	5
รวม		3.79	0.62	มาก	

จากตารางที่ 4 การตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมา คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมา คือ บริการของเจ้าหน้าที่ ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมา คือ ขึ้นชอบพรินเตอร์

($\bar{X} = 3.76$) และเคยมีประสบการณ์การใช้สินค้ามาก่อน ($\bar{X} = 3.47$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าในด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาของสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ประโยชน์ที่ได้จากสินค้า บริการของเจ้าหน้าที่ ความขึ้นชอบพรินเตอร์ และประสบการณ์ในอดีตตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

ลำดับ	ตัวแปรอิสระ		S.D.	B	p-value	แปรผล
1	การสื่อสารการตลาด	3.83	0.62	-0.047	0.438	ไม่ยอมรับสมมุติฐาน
2	แรงจูงใจ	3.63	0.60	0.216	0.002	ยอมรับสมมุติฐาน
3	ทัศนคติ	3.55	0.74	0.295	<0.001	ยอมรับสมมุติฐาน

ตัวแปรตาม : การตัดสินใจซื้อ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารการตลาด แรงจูงใจและทัศนคติ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีพรีเซ็นเตอร์เป็นศิลปินในซีรีส์สำหรับกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภค Generation Y พบว่า แรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีพรีเซ็นเตอร์เป็นศิลปินในซีรีส์สำหรับกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ โดยมีค่า น้ำหนัก (B) เท่ากับ 0.216 และ 0.295 มีค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.002 และน้อยกว่า 0.001 แสดงให้เห็นถึงทิศทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่สอดคล้องกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมาจากแรงขับเคลื่อนทางแรงจูงใจที่เกิดจากนักแสดงที่ชื่นชอบ ที่แสดงออกผ่านพฤติกรรม โดยการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซ็นเตอร์ขณะที่การสื่อสารการตลาดไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่า น้ำหนัก (B) เท่ากับ -0.047 และค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.438

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซ็นเตอร์ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า การสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือแรงจูงใจ และทัศนคติตามลำดับ โดยสามารถอธิบายได้ว่า ในด้านการสื่อสารการตลาดแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

มีการเข้าถึงสื่อทางการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Akbar et al., (2019) และ Gómez et al., (2019) กล่าวว่า นักสื่อสารการตลาดมีหน้าที่สร้างการรับรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อการรับรู้ที่นักการตลาดที่สื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค จากการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ด้านที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงได้มากที่สุด สอดคล้องกับ Meire et al., (2019) และ Tellis et al., (2019) ที่กล่าวว่าแบรนด์สามารถสร้างขึ้นมาเองและแบ่งปันผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ Appel et al., (2020) และ Jia et al., (2020) ที่กล่าวว่า การสื่อสารเป็นการโฆษณาในเครือข่ายสังคมที่ช่วยอธิบายการแพร่กระจายความคิดและผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ประสบความสำเร็จโดยใช้คนที่มีความเสี่ยง ในการเปลี่ยนความคิดแม้ว่าการสื่อสารการตลาด จะส่งผลต่อการเข้าถึงแบรนด์สินค้าในระดับมาก แต่กลับไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจเกิดจากกระบวนการตัดสินใจซื้อที่พบว่า ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเป็นสิ่งที่สำคัญ และพรีเซ็นเตอร์ของสินค้านั้น ๆ เป็นเรื่องท้าย ๆ แสดงให้เห็นว่าต่อให้แบรนด์มีพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคหนุ่มๆ สิ่งทีแบรนด์จะได้เป็นเพียงการสร้างการรับรู้ เนื่องจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องของราคา ประโยชน์จากสินค้าและการบริการเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นในการศึกษารั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อย่างมีนัยสำคัญสอดคล้องกับ รวิกร สยามมิกดิ์ (2016) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการคิดไตร่ตรองตามความต้องการ โดยสืบค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบจนเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งที่ซื้อจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับ หทัยรัตน์ เทพภักดี (2016) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการคัดสรรสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผ่านการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่มีข้อมูลของสินค้า และบริการเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

จากการศึกษาพบว่า ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค Generation Y พบว่า อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในด้านแรงขับที่พบว่า อยู่ในระดับมากโดยฟรีเซนต์เตอร์ที่แบรนด์เลือกมาสามารถสร้างความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคได้ แต่หากฟรีเซนต์เตอร์มีบุคลิกสอดคล้องกับบุคลิกภาพแบรนด์จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Myers (1970) และ Davidoff (1987) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลโดยมีการวางแผนเป้าหมายที่มีผลในเชิงปฏิบัติแบบเป็นรูปธรรมจากการศึกษาพบว่าในกระบวนการตัดสินใจพบว่า หากผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้สินค้ามาก่อน หากเมื่อเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง ฟรีเซนต์เตอร์ที่ชื่นชอบจะมีผลต่อการเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับ Evans (1971) และ Daft (2000) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสภาวะที่เกิดจากความต้องการภายในซึ่งเป็นการปลุกเร้าหรือเคลื่อนไหวตามความต้องการในรูปแบบพฤติกรรม นั่นคือการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับ สุจรรยา น้ำทองคำ (2015) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ

จากการศึกษาพบว่า ด้านทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจากการศึกษาภายใน

ด้านทัศนคติพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์ มีการแสดงถึงความเท่าเทียมทางเพศออกมาเป็นรูปธรรม เช่น สี การสื่อสารการตลาด สอดคล้องกับ Gibson (2000) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นส่วนยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพในทัศนคติที่เป็นโครงสร้างองค์รวมไปถึงฟรีเซนต์เตอร์จากนักแสดงในซีรีส์สำหรับกลุ่มผู้หลากหลายทางเพศ เป็นต้น ในระดับมากทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกกับแบรนด์สินค้า สอดคล้องกับ Ajzen (1988) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองต่อสถานที่ บุคคล หรือเหตุการณ์ทางอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจากการศึกษาพบว่า นอกจากความรู้สึกแล้ว ทัศนคติ ยังส่งผลต่อความเชื่อถือในแบรนด์ที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Doob (1967) และ Schermerhorn (2000) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นแรงขับจากการตอบสนองของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งเร้า จนทำให้เกิดรูปแบบต่าง ๆ ของพฤติกรรมในภายหลังโดยการตอบสนองผ่านพฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากความพึงพอใจ สอดคล้องกับ จรรยา น้ำทองคำ (2015) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ

นอกจากนี้การศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมีการพิจารณาราคา ประโยชน์จากสินค้าและบริการเป็นส่วนสำคัญซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เป็นการประเมินทางเลือกจากตัวเลือกต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้า และ Hawkins and Mothersbaugh (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการประเมินข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภครับรู้มา ซึ่งจะนำไปสู่การพิจารณาตัดสินใจเลือกโดยการตัดสินใจนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ จากบุคคลหรือสภาพแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

1. ภาคเอกชนควรให้ความสำคัญในด้านความหลากหลายทางเพศให้มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น เพื่อสอดคล้องกับกฎหมายสมรสเท่าเทียม ทั้งนี้การแสดงถึงความเท่าเทียมทางเพศต้องไม่แสดงถึงการเลือกข้าง เนื่องจากเรื่องรสนิยมเป็นเรื่องละเอียดอ่อนอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ในระยะยาว ทั้งนี้ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศถึงความต้องการ เพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มดังกล่าวเพื่อใช้ในการวางแผนทางการตลาด อีกทั้งการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ควรมีการเลือกจากภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความสอดคล้องของแบรนด์ เพื่อเชื่อมโยงผู้บริโภคมาสู่แบรนด์ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ ซึ่งแสดงถึงผลการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ

2. ภาครัฐบาลควรให้ความสำคัญกับเรื่องของความหลากหลายทางเพศอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อสอดคล้องกับกฎหมายที่ให้สิทธิแก่ผู้ที่มีความหลากหลาย

ทางเพศการส่งเสริมภาคธุรกิจผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น Pride Month และงานอื่น ๆ ที่อาจสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศได้มากขึ้นนอกเหนือจากรายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ เช่น งานจัดแสดงประเภท Unisex เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า ที่ผลิตและจำหน่ายโดยผู้ประกอบการภายในประเทศ ให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศในวงกว้าง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงสินค้าที่มีพรินเตอร์เป็นนักแสดงที่อยู่ในซีรีส์วาย ซึ่งค่อนข้างกว้าง ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งถัดไป ควรเจาะจงประเภทสินค้าเพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งจะทราบผลการศึกษาในรูปแบบสถิติในมุมของผู้บริโภคเท่านั้น โดยในการศึกษาค้นคว้าต่อไปควรศึกษาในลักษณะการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) เพื่อทราบข้อมูลทั้งจากภาคธุรกิจ และผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แสดงถึงความสอดคล้องกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลประโยชน์ต่อภาคธุรกิจมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรชัย พิศพล. (2022). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z . วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 5 (3), 42–50. <https://doi.org/10.14456/issc.2022.5>.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสื่อออนไลน์. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รวีกร สยามมิกดิ์. (2559). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หทัยรัตน์ เทพภักดี. (2559). การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของ ผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลา นครินทร์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). ซีรีส์วายซอฟต์แวร์เพาเวอร์ ไทยตลาดหลักโลก. ค้นเมื่อ ธันวาคม 4, 2566, จาก [https:// mgronline.com/business/detail/9650000057127](https://mgronline.com/business/detail/9650000057127).

- ชาวบ้านไร่ ชัชพงศ์. (2566). **ซีรีส์วายไทย ขอฟัดฟาวเวอร์ทรงพลัง เดบิโตร์ระดับโลก**. ค้นเมื่อ ธันวาคม 4, 2566, จาก <https://www.prachachat.net/d-life/news-1402239>.
- วิจิต อุ๋น. (2554). **การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Ajzen, I. (1988). **Attitudes, Personality, and Behavior**. Chicago: IL: Dorsey.
- Akbar, M. B., French, J., and Lawson, A. (2019). Critical review on social marketing planning approaches. **Social Business**, 9 (4), 361–393. <https://doi.org/10.1362/204440819X15633617555894>.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., and Stephen, A.T. (2020). The future of social media in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 48 (1), 79–95.
- Doob, A. N., and Macdonald, G. E. (1979). Television viewing and fear of victimization: Is the relationship causal? **Journal of Personality and Social Psychology**, 37 (2), 170–179. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.2.170>.
- Linda L. Davidoff. (1987). **Introduction To Psychology (3rded.)**. New York: MCGRAW-HILL BOOK.
- Daft, R.L. (2000). **Organization Theory and Design**. 7th Edition, South-Western Publishing, Ohio.
- Evans, M.T. (1971). **Managing the new managers**. **Personnel Administration**, 5 (7), 31-38.
- Gibson, E. J. (2000). Perceptual Learning in Development: Some Basic Concepts. **Ecological Psychology**, 12, 295-302. https://doi.org/10.1207/S15326969ECO1204_04.
- Gómez, M., Lopez, C., and Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. **Computers in Human Behavior**, 96, 196–206.
- Hawkins, Del I., Mothersbaugh, David L.. (2013). **Consumer Behavior : building marketing strategy (Ed. 12th)**. New York: McGraw Hill.
- Jia, X., Hung, K. and Zhang, K. (2020). “**Celebrity fans in China: motives, characteristics and marketing impacts**”, in Wang, C.L. (Ed.), **Handbook of Research on the Impact of Fandom in Society and Consumerism**, IGI Global, Hershey, PA, pp. 104-126.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management (10th ed.)**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Likert, Rensis. (1967). **The Human Organization: Its Management and Value**. New York: McGraw-Hill Book.
- Myers, M. C. (1970). **Every Employee a Manager**. New York: McGraw-Hill.
- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V. and Van den Poel, D. (2019), “The role of marketer-generated content in customer engagement marketing”, **Journal of Marketing**, 83 (6), 21-42.
- Schermerhorn, John R.; James G. Hunt; and Richard N. Osborn. (2000). **Organizational Behavior**. USA: John Wiley & Sons.
- Tellis, G.J., MacInnis, D.J., Tirunillai, S. and Zhang, Y. (2019). “What drives virality (sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand Prominence”, **Journal of Marketing**, 83 (4), 1-20.