

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค
ในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค
ในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่

พ.ศ. 2561



นางสาวพิมพ์ภา สันโดย
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

จุล ธนศรีวินิชชัย,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาภาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ที่ได้ให้ข้อมูลความรู้ ข้อเสนอแนะแนวความคิด และคำปรึกษา อันเป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้วิจัย ในการแก้ไขข้อบกพร่อง และคอยชี้แนะแนวทางในการทำงานให้ลุล่วงด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา เป็นผู้ที่มีผลักดันให้เกิดความคืบหน้าโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงยิ่งมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่น ที่สละเวลา และให้ความกรุณาในการให้ข้อมูลและตอบแบบสัมภาษณ์ด้วยความเต็มใจยิ่ง

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจอยู่เคียงข้างและให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา ตลอดจนพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

พิมพ์ทรา สันโดย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่น ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING INTENTION TO BUY LUXURY BRAND IN GENERATION Y IN BANGKOK AREA

พิมพ์ภัทรา สันโธษ 5950195

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ศึกษานิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., จุล ธนศรีวินิชชัย, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่น ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยเป็นการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) อายุ 18-35 ปี มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 25 คน โดยมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 68 เชื่อมั่นในตราสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไป ร้อยละ 32 มีทัศนคติว่าประเทศเจ้าของตราสินค้า สามารถบ่งบอกความมีชื่อเสียงของตราสินค้า เนื่องจากความเชี่ยวชาญในการผลิต และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 44 เห็นว่าสินค้า Luxury Brand คุ่มค่าต่อการลงทุน นอกจากคุณภาพที่ได้ พวกเขายังได้ภาพลักษณ์ที่ดีอีกด้วย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 36 มีทัศนคติต่อคนที่มียุ รายได้ ใกล้เคียงกับตนเองใช้สินค้า Luxury Brand ว่าเป็นคนฉลาดเลือก ร้อยละ 72 มีการแชร์ภาพสินค้าที่ตนเองซื้อ มาใหม่ลงโซเชียลมีเดีย โดยร้อยละ 44 รู้สึกภาคภูมิใจกับสิ่งที่เขาเก็บเงินซื้อ และร้อยละ 72 เห็นว่าการใช้สินค้า Luxury Brand สามารถแสดงตัวตนเมื่ออยู่ในสังคมได้ รองลงมา ร้อยละ 64 มองว่าสามารถแสดงออกถึงความเป็นคนฉลาดเลือก โดยมีเพียงร้อยละ 16 ที่มีทัศนคติว่าการใช้สินค้า Luxury Brand จะช่วยบ่งบอกถึงฐานะความร่ำรวยเมื่ออยู่ในสังคม

คำสำคัญ: การตระหนักรับรู้ตราสินค้า/ การเปรียบเทียบทางสังคม/ สินค้าแฟชั่นหรูหร

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	2
1.4.1 ประเด็นที่ศึกษา	2
1.4.2 กลุ่มเป้าหมาย	2
1.4.3 พื้นที่	2
1.4.4 ระยะเวลา	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามคำศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ความหมายและคำสำคัญ	4
2.1.1 สินค้าฟุ่มเฟือย	4
2.1.2 สินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่น	5
2.1.3 กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.2.1 ทฤษฎีการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Consciousness)	6
2.2.2 ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison)	6
2.2.3 ทฤษฎีช่วงอายุ (Generation Theory)	7
2.2.4 ทฤษฎีการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	7
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย	10
3.1 รูปแบบของการวิจัย	10
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	11
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	11
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	12
3.5 วิธีการเข้าถึงข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล	12
3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data)	12
3.5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)	12
3.6 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
3.7 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล	14
บทที่ 4	
ผลการวิจัย	15
4.1 คำถามเชิงประชากรศาสตร์	15
4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหร	15
4.2.1 ทฤษฎีการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Consciousness)	16
4.2.2 ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison)	19
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	24
5.1 สรุปผลการวิจัย	24
5.1.1 ทัศนคติด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Consciousness) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	24
5.1.2 ทัศนคติในด้านการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	25
5.2 ข้อเสนอแนะ	25
5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางการตลาด	25
5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	26
บรรณานุกรม	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	29
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	30
ประวัติผู้วิจัย	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารทางการตลาดในยุคปัจจุบัน นิยมสร้างกลยุทธ์โดยการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย การตลาด (Consumer Segmentation) ตามกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ STP คือ Segmentation, Target และ Position โดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือการแบ่งโดยใช้ Generation เป็นแนวคิดในการแบ่งช่วงอายุ พฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต แนวคิด ความเชื่อ และความสนใจ โดยในการสื่อสารทางการตลาด หากสามารถทำการสื่อสารให้ได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จะทำให้การสื่อสารออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นการศึกษาเพื่อให้ความเข้าใจความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย จึงถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ Gen Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญทางการตลาด เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในโลก โดยคิดเป็นร้อยละ 32 ของประชากรโลกและในประเทศไทยเอง Gen Y ยังเป็นกลุ่มประชากรที่มีปริมาณมากที่สุด จำนวน 18,975,902 คนจากประชากรทั้งหมด 65,931,550 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28 ของประชากรไทย (คำนวณข้อมูลจากสถิติทางการทะเบียนกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) และในด้านการบริโภค Gen Y เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และเป็นผู้บริโภคนิยมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้วยเช่นกัน

ปัจจุบันแนวคิดและทัศนคติของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญกับการบริโภค แต่เป็นคุณภาพ ภาพลักษณ์ และดีไซน์ที่โดดเด่นที่สามารถแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลต่อกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย ที่เคยสร้างทัศนคติในการซื้อสินค้าที่เป็นมากกว่าการได้ครอบครองวัตถุ แต่หมายถึงการได้ครอบครองสถานะทางสังคม เพราะนอกจากราคาที่สูง ทำให้ยากต่อการเป็นเจ้าของแล้วนั้น ยังเน้นการสื่อสารที่สร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้า รวมถึงคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตลาดทั่วไป

ด้วยเหตุข้างต้นจึงเป็นที่มาของการเลือกศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่น ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในวงกลยุทธ์ทางการสื่อสารและการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 คำถามในการวิจัย

อะไรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่น ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ประเด็นที่ศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่น ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 กลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 –2540 (วารสารพัฒนบริหารศาสตร์ ปี ที่ 54 ฉบับที่ 2/2557) ซึ่งเป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีถึง 35 ปีมีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป มีการใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือย ไม่นต่ำกว่า 3 ชิ้น และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 25 คน

1.4.3 พื้นที่

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่น ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน – 31 ธันวาคม 2560

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงอิทธิพลที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)
2. ทราบถึงผลกระทบที่เกิดจากทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่น ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)
3. เจ้าของตราสินค้าสินค้าฟุ่มเฟือยในกลุ่มแฟชั่น รับทราบข้อมูลในเชิงลึกถึงอิทธิพลที่มีผลต่อทัศนคติ และผลกระทบที่เกิดจากทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่น เพื่อเป็นประโยชน์ในทางกลยุทธ์ทางการสื่อสารและการตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.6 นิยามคำศัพท์

1. สินค้าฟุ่มเฟือย หมายถึง สินค้าที่ความต้องการซื้อตอบสนองต่อรายได้มาก มูลค่าการบริโภคจึงมีความผันผวนสูง สินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าที่ความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นมากกว่า 1% เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น 1% ซึ่งรายการสินค้าในหมวดนี้ประกอบไปด้วยสินค้า 19 รายการ ได้แก่ 1) ไวน์ 2) สุราต่างประเทศ 3) ผลไม้ 4) ดอกไม้ 5) น้ำหอมและเครื่องสำอาง 6) กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง 7) เสื้อผ้าทำด้วยขนสัตว์ 8) เสื้อสำเร็จรูปและเนคไท 9) รองเท้าหนังและรองเท้าผ้าใบ 10) เครื่องแก้วชนิดใช้บนโต๊ะอาหาร หรือใช้ตกแต่งภายในที่ทำด้วยคริสตัล 11) เครื่องประดับที่ทำด้วยคริสตัล 12) เฟอร์นิเจอร์ 13) แว่นตา 14) กล้องถ่ายรูปและอุปกรณ์ 15) นาฬิกาและอุปกรณ์ 16) ปากกาและอุปกรณ์ 17) ไฟแช็คและอุปกรณ์ 18) แอปเปิ้ล 19) เบียร์ (วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 กรกฎาคม – ธันวาคม 2556) ทั้งนี้ในงานวิจัยครั้งนี้ สินค้าฟุ่มเฟือยจะศึกษาเฉพาะกลุ่มสินค้า กระเป๋า นาฬิกาข้อมือ และรองเท้า เท่านั้น
2. กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2523 –2540 (วารสารพัฒนบริหารศาสตร์ ปี ที่ 54 ฉบับที่ 2/2557) ซึ่งเป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีถึง 35 ปี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานสารนิพนธ์เรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่น ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความหมายของคำสำคัญแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความหมายและคำสำคัญ
 - สินค้าฟุ่มเฟือย
 - สินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่น
 - กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - ทฤษฎีการตระหนักรับรู้ในตราสินค้า (Brand Consciousness)
 - ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison)
 - ทฤษฎีช่วงอายุ (Generation Theory)
 - ทฤษฎีการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายและคำสำคัญ

2.1.1 สินค้าฟุ่มเฟือย

สินค้าฟุ่มเฟือย หมายถึง สินค้าที่ความต้องการซื้อตอบสนองต่อรายได้มาก มูลค่าการบริโภคจึงมีความผันผวนสูง สินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าที่ความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นมากกว่า 1% เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น 1% ซึ่งรายการสินค้าในหมวดนี้ประกอบไปด้วยสินค้า 19 รายการ ได้แก่ 1) ไวน์ 2) สุราต่างประเทศ 3) ผลไม้ 4) ดอกไม้ 5) น้ำหอมและเครื่องสำอาง 6) กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง 7) เสื้อทำด้วยขนสัตว์ 8) เสื้อสำเร็จรูปและเนคไท 9) รองเท้าหนังและรองเท้าผ้าใบ 10) เครื่องแก้วชนิดใช้บนโต๊ะอาหาร หรือใช้ตกแต่งภายในที่ทำด้วยคริสตัล 11) เครื่องประดับที่ทำด้วยคริสตัล 12) เสน่ห์ 13) แว่นตา 14) กล้องถ่ายรูปและอุปกรณ์ 15) นาฬิกาและอุปกรณ์ 16) ปากกาและ

อุปกรณ์ 17) ไฟแช็คและอุปกรณ์18) แอปเปิ้ล 19) เบียร์ (วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 กรกฎาคม – ธันวาคม 2556)

สิ่งของที่เป็นส่วนหนึ่งเพื่อใช้ในการแสดงออกถึงสถานะทางสังคม โดยการแสดงตัวตน และคุณค่าของบุคคลผ่านตราสินค้าของสิ่งของที่ใช้ สินค้าฟุ่มเฟือย คือ สินค้าที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่า เพื่อการได้มาซึ่งสิ่งของที่มีเอกลักษณ์ และคุณภาพที่ดี ผ่านขั้นตอนการออกแบบและผลิตที่ละเมียดละไม (Gao, 2009)

สินค้า หรือบริการ รวมไปถึงวิถีการดำเนินชีวิต ที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรม (Okonkwo, 2007)

สินค้าที่มีความโดดเด่น เป็นที่รู้จักด้วยเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ผ่านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีการควบคุมการจัดจำหน่าย และมีราคาสูง (Guest Editorial, 2009, p.287)

2.1.2 สินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่น

สินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่นหมายถึง สินค้าที่ความต้องการซื้อตอบสนองต่อรายได้มาก มูลค่าการบริโภคจึงมีความผันผวนสูง สินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าที่ความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นมากกว่า 1% เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น 1% โดยในที่นี้หมายถึง กระเป๋า นาฬิกาข้อมือ รองเท้า เป็นต้น

2.1.3 กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2523 –2540 (วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์ ปี ที่ 54 ฉบับที่ 2/2557) ซึ่งเป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีถึง 35 ปีมีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคคลที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1977 – 1992 เป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรโดยประมาณอยู่ที่ 26% ของประชากรโลกทั้งหมด และมีกำลังในการใช้จ่ายมากถึง 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (UNWTO, 2009)

บุคคลที่เป็นรุ่นลูกของบุคคลในกลุ่มเจนเนอเรชัน เบบี้ บูมเมอร์ (Generation Baby Boomer) เกิดในช่วงปี ค.ศ.1977 – 1994 หรือช่วงปี ค.ศ.1982 – 2000 มีจำนวนประชากรกว่า 40 ล้านคนในปี 2014 โดยกลุ่ม เจนเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มที่มีกำลังการใช้จ่าย มีรสนิยมและความชื่นชอบในการบริโภค (Schiffman และ Kanuk, 2010)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Consciousness)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากความเชื่อเสี่ยงของตราสินค้า และมักจะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียง (Brand Name) เนื่องจากมีความเชื่อว่าราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ คือ ยิ่งสินค้ามีราคาสูงแสดงว่าสินค้านั้นยังมีคุณภาพดี (Sproles & Kendall, 1986)

2.2.2 ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison)

การเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลเกิดจากความต้องการที่จะเปรียบเทียบความคิดเห็นและความสามารถของตนว่า เหมาะสมหรือถูกต้องหรือไม่ ผลของการประเมินเปรียบเทียบความคิดเห็นและความสามารถกับบุคคลอื่นจะทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรม ไปใกล้เคียงกับบุคคลอื่น ๆ ในกลุ่มใกล้ชิด โดยเฉพาะกลุ่มญาติ พี่ น้องและเพื่อนๆ แม้ว่ากระบวนการประเมินเปรียบเทียบทั้งสองอย่างจะมีสาระสำคัญคล้ายคลึงกันแต่มีข้อแตกต่างที่ว่าเมื่อมีการเปรียบเทียบความคิดเห็นของตนเองกับบุคคลอื่นแล้ว ผลของการเปรียบเทียบจะทำให้เกิดบุคคลนั้นปรับตัวให้มีความสามารถเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ เพราะความสามารถสูงมากเท่าไร ก็จะได้รับประเมินว่ามีความเหมาะสมมากเท่านั้น (Festinger, 1954: 22 อ้างถึงใน กัทธริรา ผลงาน.2544:32)

การเลือกบุคคลที่จะเปรียบเทียบกับผู้อื่น เฟสติงเจอร์ เห็นว่า บุคคลมักจะเลือกเปรียบเทียบกับบุคคลใกล้ชิด โดยเฉพาะคนที่มีความคิดเห็นและความสามารถที่ใกล้เคียงกับบุคคลจะไม่ค่อยชอบสถานการณ์ที่บุคคลอื่น ๆ มีความ คิดเห็นและความสามารถแตกต่างกับตน แต่จะชอบสถานการณ์ที่บุคคลอื่น ๆ มีความ คิดเห็นและความสามารถคล้าย ๆ กับตน และมีแนวโน้มที่จะหลบหลีกออกจากกลุ่มที่มีความคิดเห็นและความสามารถแตกต่างกับสมาชิกในกลุ่ม ในสังคมไทยนั้น อิทธิพล ของกลุ่มญาติ หรือผู้ใกล้ชิดเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะคนไทยผูกพันกับกลุ่ม ญาติหรือผู้ใกล้ชิดค่อนข้างสูง

ไอเลนเฟลด์ (Ihlenfeld, 1986: 669-A อ้างถึงใน สุรัตน์ ไชยชมพู. 2535: 39) ได้นำทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคมของเฟสติงเจอร์ มาทดสอบ ความเป็นไปได้การนำไปใช้ประโยชน์ ได้ข้อสรุปว่ากลุ่มใกล้ชิดนั้นประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ที่มีความคล้ายคลึงกันในด้าน อายุ เพศ ระดับการศึกษาฐานะและอาชีพ เป็นต้น

2.2.3 ทฤษฎีช่วงอายุ (Generation Theory)

Mannheim (1923) ได้เขียนไว้ในหนังสือ The Problem with Generations โดยกล่าวว่า เจนเนอเรชัน คือ ช่วงอายุของประชากรที่มีประสบการณ์ใกล้เคียงกัน ในช่วงเวลาเดียวกัน ทำให้พวกเขามีความคิด ทักษะ และอุปนิสัยที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งหมายความว่า เจนเนอเรชัน คือ การรวมกลุ่มของบุคคลโดยใช้ประสบการณ์เป็นเกณฑ์ในการชีวิต

2.2.4 ทฤษฎีการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1990) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้าโดยความจงรักภักดีประกอบด้วย 4 มิติ

2.2.4.1 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้

2.2.4.2 พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือการที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจและมาใช้สินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ได้

2.2.4.3 ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือการที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหา เมื่อมีการขึ้นราคาสินค้าและบริการ และผู้บริโภคยอมจ่ายเงินที่สูงกว่าที่อื่น หากสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

2.2.4.4 พฤติกรรมกรรือเรียน (Complaining Behaviors) คือการที่ผู้บริโภค ร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่น ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

Zhang และ Kim (2013) ศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง การบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทแฟชั่นในประเทศจีน โดยศึกษาค้นคว้าถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทแฟชั่น ของผู้บริโภคในประเทศจีน กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ประชากรใน 3 จังหวัดของประเทศจีน ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้

และกวางเจา จำนวน 161 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ พบว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า วัตถุประสงค์ การเปรียบเทียบสถานะทางสังคม การมีส่วนร่วมในแฟชั่น และความสร้างสรรค์ทางแฟชั่น ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฟชั่น ประเภทแฟชั่น และมากไปกว่านั้น ความตั้งใจในการซื้อสินค้าแฟชั่น ประเภทแฟชั่นเป็นผลสืบเนื่องมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

Begheri (2014) ศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นในประเทศมาเลเซีย โดยศึกษาความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และไม่มีชื่อเสียง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม และความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น ระหว่างตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และไม่มีชื่อเสียง ในประเทศมาเลเซีย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 190 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล พบว่า คนมาเลเซียมีความตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคตราสินค้าที่มีชื่อเสียงให้ความสนใจ และติดตามแฟชั่น ในขณะที่ผู้บริโภคตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงให้ความสำคัญกับความรู้สึกรักของการได้ครอบครองสินค้าที่ตนเองอยากได้

Schade, Hegner, Horstmann และ Brinkmann (2016) ศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ผลกระทบของทัศนคติต่อการบริโภคสินค้าแฟชั่น โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจทัศนคติในการบริโภคสินค้าแฟชั่นในกลุ่มผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยจำแนกกลุ่มของทัศนคติออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ทัศนคติในการบริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้รับการยอมรับในสังคม และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนในสังคม (Social Adjustive Function) ทัศนคติในการบริโภคเพื่อแสดงออกถึงคุณค่า และตัวตน ผ่านการใช้สินค้าแฟชั่นที่มีราคาแพง (Value Expressive Function) ทัศนคติในการบริโภคสินค้าแฟชั่น เพื่อตอบสนองความต้องการ เสมือนเป็นรางวัลให้กับตนเองให้ความรู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ และถูกเติมเต็ม (Hedonic Function) ทัศนคติในการบริโภคสินค้าแฟชั่น เพื่อการได้รับสิ่งที่มีประโยชน์ที่สุด ในแง่ของคุณภาพ และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน (Utilitarian Function) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 297 คน ที่มีอายุระหว่าง 16 – 59 ปี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการสร้าง โมเดลสมการ โครงสร้าง ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า Hedonic Function และ Utilitarian Function มีความสอดคล้องกันในทุกกลุ่มอายุ ในขณะที่ Social Adjustive Function มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 16 -15 ปี Value Expressive Function มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 26 – 39 ปี

Ajitha และ Kumar (2017) ศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องผลกระทบของบุคคลและคุณค่าทางสังคม ที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางค์แบรนด์เนม มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์แบรนด์เนม เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดในการเข้าใจ

ผู้บริโภค เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารและการตลาดต่อไป โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 372 คน ที่บริโภคสินค้าเครื่องสำอางค์แบรนด์เนม โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า การบริโภคสินค้าเครื่องสำอางค์แบรนด์เนม เพื่อตอบสนองความต้องการ เสมือนเป็นรางวัลให้กับตนเองให้ความรู้สึกตื่นเต้น ไร่ใจ และถูกเติมเต็ม (Hedonic) และการได้รับคุณค่าทางสังคม (Social Value) มีผลต่อทัศนคติในการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางค์แบรนด์เนมอย่างมีนัยยะสำคัญ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าประชากรในต่างประเทศ เช่น จีน มาเลเซีย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทแฟชั่น ที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ ช่วงอายุของกลุ่มประชากรก็มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทแฟชั่นที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละช่วงอายุ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทแฟชั่นในประเทศไทยของเรา โดยต้องการเจาะลึกไปยังผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นช่วงของกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมาก และกลุ่มที่มีกำลังการใช้จ่าย และมีรสนิยมและความชื่นชอบในการบริโภค จึงนำมาสู่การวิจัยเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่น ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่น ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่น ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษารายละเอียดเนื้อหาสำคัญของระเบียบวิธีวิจัยเป็นหัวข้อดังนี้

1. รูปแบบของการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. วิธีการเข้าถึงข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

3.1 รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเป็นการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร การเก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลจากเอกสารเป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ทั้งที่เป็นแนวคิดทฤษฎี ผลงานการวิจัยและเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้า
2. การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นวิธีในการเก็บข้อมูลเนื่องจากเป็นวิธีวิจัยที่เหมาะสมกับการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจในความคิดและพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลผู้วิจัยสามารถค้นหาและรวบรวมความรู้เชิงลึกตามประเด็นที่ต้องการศึกษาได้อย่างลึกซึ้ง การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาตามปรากฏการณ์ มีเป้าหมายคือความเข้าใจจากมุมมองของผู้กระทำ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรณิการ์ สุขเกษม 2547, หน้า 6) โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลอย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจทัศนคติของ

ผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา(สุชาติประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรณิการ์ สุขเกษม 2547, หน้า 67)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่กลุ่มกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2523 –2540 (วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์ ปี ที่ 54 ฉบับที่ 2/2557) ซึ่งเป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีถึง 35 ปีมีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป มีการใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือย ไม่ต่ำกว่า 3 ชิ้น และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 25 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างประชากร โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling)

ผู้วิจัยตระหนักดีว่า การเลือกกลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะเป็นด้านคุณสมบัติและจำนวนย่อมต้องส่งผลกระทบต่อผลการวิจัยในด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและการสัมภาษณ์เชิงลึกต้องอาศัยสัมพันธภาพระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์กับผู้ถูกสัมภาษณ์ ดังนั้นการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและความไว้วางใจในการขอมเปิดเผยข้อมูลจึงเป็นประเด็นสำคัญในการกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพจะมีข้อดีอยู่ในเรื่องการนำข้อมูลไปอ้างอิงยังกลุ่มประชากรอยู่แล้วเมื่อเปรียบเทียบกับกรวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยจะระบุเพิ่มเติมในข้อจำกัดของการวิจัย เพื่อให้ผู้ที่นำข้อมูลไปใช้ต่อไปได้เข้าใจถึงสถานการณ์และข้อจำกัดในการทำวิจัยครั้งนี้ แต่อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยจะใช้เทคนิคอื่นในการสร้างความน่าเชื่อถือของการวิจัย เช่น Member Checking และการเขียนบรรยายความอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจถึงบริบทขององค์กรของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษา

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยมีความสนใจเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทแฟชั่น จึงทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยหาความน่าสนใจของการวิจัยในอดีตจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและหัวข้อการวิจัย อีกทั้งยังเป็นข้อมูลประกอบการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก

2. สร้างแบบสัมภาษณ์โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ
3. นำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแล้วมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยการศึกษาประเด็นคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างเป็นคำถามให้มีครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยอันเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องเอาไว้มิการเรียงลำดับคำถาม เนื้อหาของคำถามเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด โดยโครงสร้างคำถามในการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่น

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่น ประกอบด้วย 1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Consciousness) 2. การเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison)

3.5 วิธีการเข้าถึงข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการเข้าถึงข้อมูลและการรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data)

3.5.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากตำราเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.5.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาวิธีการสร้างคำถามในการสัมภาษณ์จากเอกสารงานวิจัย เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา จะได้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

3.5.2.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อเปิดเผยสิ่งจูงใจความเชื่อ ทัศนคติของผู้ตอบ โดยเตรียมคำถามกึ่งโครงสร้าง ลักษณะการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยการกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นให้ครอบคลุมและสอดคล้อง

กับเรื่องที่ทำวิจัยก่อนเริ่มการทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แสดงถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์โดยขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และมีการทดสอบคำถามและคำตอบเพื่อเป็นแนวทางในการถามคำถามต่อไป โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 60 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์ การสัมภาษณ์แต่ละรายจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยหรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น ที่เรียกว่า ข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์ ซึ่ง องอาจ นัยพัฒน์ (2548, หน้า 233) อธิบายว่า การอิ่มตัวของข้อมูล อาจเกิดจากข้อมูลที่รวบรวมมาได้มีลักษณะแบบแผนเป็นอย่างเดียวกัน (Emergence of Regularities) หรืออีกนัยหนึ่งคือข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ส่วนใหญ่มีลักษณะทับซ้อนสาระในประเด็นเดียวกัน

3.5.2.2 ในขณะที่สัมภาษณ์ผู้วิจัยจะใช้การจดบันทึกสรุปสั้นๆ เฉพาะประเด็นที่สำคัญ และเมื่อจบการสัมภาษณ์ จะทำการบันทึกข้อมูลอื่นๆทันที เช่น ลักษณะท่าทาง ลักษณะน้ำเสียงตามความเป็นจริง โดยไม่มีการตีความ นอกจากนี้ยังได้บันทึกเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้วิจัยขณะที่รวบรวมข้อมูล ซึ่งการเขียนบันทึกสรุปสั้นๆ ดังกล่าวมีประโยชน์สำหรับผู้วิจัยในการมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มหัวข้อสรุป (องอาจ นัยพัฒน์, 2548, หน้า 232; อรุณี อ่อนสวัสดิ์, 2551, หน้า 282)

3.5.2.3 ข้อมูลจะถูกนำมาทำการบันทึกและถอดเทปรายวัน เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป และข้อมูลที่ได้นำผู้วิจัยจะนำมาถอดเทปคำต่อคำ ประโยคต่อประโยค แล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งด้วยการฟังเทปบันทึกเสียงซ้ำ

3.6 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ให้ครบถ้วนทั้งด้านความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของข้อมูลดังนี้

1. ผู้สัมภาษณ์สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้วิจัย ซึ่งจะมีผลต่อความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล (Validity) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมภาคสนามด้วยวิธีการสัมภาษณ์ควรที่จะมีความถูกต้อง แม่นยำและเที่ยงตรง (Reliability) ที่สุด ไม่มีการบิดเบือนไปจากความเป็นจริง

2. การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member Checking) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จดบันทึกอย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจนนำกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลพิจารณาข้อมูลเป็นจริงตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่
3. ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษานานนิพนธ์เพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
4. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัยที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน
5. การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยการที่ผู้วิจัยจะเก็บเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดี พร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit Trail) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้อาจไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นเองของผู้วิจัย

3.7 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปและการบันทึกภาคสนามมาอ่านหลายๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้ และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ
2. นำข้อมูลกลับมาอ่านอีกครั้งโดยละเอียดทุกบรรทัด และจึงตีความพร้อมทำการดึงข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทแฟชั่น
3. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาไว้กลุ่มเดียวกัน โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค แล้วจึงตั้งชื่อคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นทั้งกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อยที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ (Sub-theme)
4. ใช้การเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน โดยจะไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 25 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่น ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth - Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2523 – 2540 (วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์ ปี ที่ 54 ฉบับที่ 2/2557) ซึ่งเป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ถึง 35 ปี มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป มีการใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือย ไม่ต่ำกว่า 3 ชิ้น และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 25 คน

ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

4.1 คำถามเชิงประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 25 คน ประกอบด้วยเพศหญิงจำนวน 19 คน และเพศชายจำนวน 6 คน โดยทั้งหมดมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 22 – 34 ปี โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 12 คน ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 9 คน Beauty Blogger จำนวน 1 คน แอร์โฮสเตสจำนวน 1 คน และนักแสดงอิสระจำนวน 1 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 – 600,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีการใช้จ่ายสินค้าแฟชั่นหรูหรา ไม่ต่ำกว่า 3 ชิ้น

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหรา

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังกล่าว โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

4.2.1 ทฤษฎีการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Consciousness)

4.2.1.1 ผู้วิจัยถามคำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า Luxury Brand สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 68 มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า Luxury Brand โดยเชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แตกต่างจากสินค้าทั่วไป ที่มีอยู่ในตลาด เนื่องจากการได้มาซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้า Luxury Brand เกิดจากคุณภาพของสินค้า และมีผลต่อความตั้งใจซื้อ

“การตัดสินใจซื้อ อันดับแรกมากจากชื่อเสียงของแบรนด์ แต่แน่นอนว่า คุณภาพก็ต้องดีด้วยเช่นกัน ถึงจะยอมจ่ายในราคาแพง เพราะได้ทั้งภาพลักษณ์และคุณภาพของสินค้า มาพร้อมกัน” (เพศหญิง, อายุ 31 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“สินค้า Luxury Brand ส่วนใหญ่ ตัดเย็บด้วยมือ ซึ่งทำให้ความประณีตมี มากกว่าสินค้าตลาดทั่วไปที่ใช้เครื่องจักร” (เพศหญิง, อายุ 29 ปี, บิวตี้บล็อกเกอร์)

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 32 เชื่อว่าสินค้า Luxury Brand ไม่ได้มีคุณภาพต่างจาก สินค้าทั่วไปในตลาด และคุณภาพไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

“จากที่เคยใช้สินค้า Luxury Brand ไม่ว่าจะเป็นหนังแกะ หรือหนังคาเวียร์ เมื่อใช้ไปนานก็มีเสื่อมไปตามระยะเวลา สีจาง หนังเปื่อย ฯลฯ ไม่ต่างจากสินค้าแบรนด์อื่นๆ ไปในตลาด การซื้อสินค้า Luxury Brand จึงไม่ได้สนใจที่คุณภาพ แต่สนใจที่ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และดีไซน์ ที่เหมาะกับตนเอง” (เพศชาย, อายุ 29 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

4.2.1.2 ผู้วิจัยถามคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่บ่งบอกถึงความมีชื่อเสียงของ สินค้า Luxury Brand ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 32 มีความเห็นว่าประเทศเจ้าของ แบรนด์ เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงความมีชื่อเสียงของแบรนด์

“นึกถึงเวลาเราอยากได้นาฬิกาดี ๆ สักเรือน แบรนด์ที่ป๊อปขึ้นมาในความคิด อันดับต้นๆ เราจะนึกถึง แบรนด์ที่มาจากประเทศอังกฤษ หรือสวิตเซอร์แลนด์ เพราะเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงเรื่องนาฬิกา ถ้าอยากได้กระเป๋า เมื่อขึ้นชื่อว่าเป็นแบรนด์ฝรั่งเศส แน่ใจว่ามันต้องเป็นแบรนด์ ดัง แบรนด์แฟชั่น” (เพศหญิง, อายุ 34 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

ปัจจัยที่บ่งบอกถึงความมีชื่อเสียงของสินค้า Luxury Brand ที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อ อันดับ 2 คือ ความนิยม โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20 มีความเห็นว่าหากเป็นแบรนด์ที่ใช้กัน อย่างแพร่หลายในบรรดากลุ่มดาราที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศไทย หรือต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดทัศนคติ ว่าแบรนด์นั้นต้องเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง

“แบรนด์ที่เห็นดาราที่มีชื่อเสียงใช้กันอย่างแพร่หลาย ทำให้รู้สึกว่าเป็นแบรนด์ นั้น มีชื่อเสียงไปโดยปริยาย เพราะคนเหล่านั้น เปรียบเสมือน Influencer ที่มีความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น

หากคนเหล่านั้นเลือกใช้แบรนด์อะไร แสดงว่าแบรนด์นั้นๆ ต้องเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่นิยม” (เพศหญิง, อายุ 27 ปี, นางแบบอิสระ)

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16 มีความเห็นว่า ชื่อเสียงของดีไซเนอร์เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงควมมีชื่อเสียงของ แบรนด์ และมีผลต่อความตั้งใจซื้อ หากแบรนด์หรือคอลเลกชันใดที่ออกแบบโดยดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียง จะมีผลทำให้แบรนด์หรือคอลเลกชันนั้นมีชื่อเสียงตามไปด้วย และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในที่สุด

“ยกตัวอย่าง Raf Simons อดีตดีไซเนอร์ของ Christian Dior ก่อนหน้าที่เขาจะเป็นดีไซเนอร์ให้กับ Dior เขาผ่านงานแฟชั่นที่มีชื่อเสียงมาก่อนข้างเยอะ มีแฟนคลับ มีคนติดตาม และเมื่อเขาได้เข้ามาทำงานให้กับ Dior ในตอนนั้นทำให้กระแสของ Dior ได้รับความนิยมน้อยอย่างมาก เนื่องจากมีแฟนคลับหลายคนที่ไม่รอดูผลงานของเขา ส่งผลให้คอลเลกชันที่เขาเป็นของออกแบบ ได้รับความนิยมน้อยไปด้วย” (เพศหญิง, อายุ 29 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

รองลงมากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12 มีความเห็นว่าภาพลักษณ์ สามารถบ่งบอกถึงควมมีชื่อเสียงของแบรนด์ เนื่องจากภาพลักษณ์หรือตัวตนของแบรนด์เป็นสิ่งที่แสดงออกมาสู่ผู้บริโภคอย่างชัดเจน การเป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงความหรูหรา แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ จะยิ่งทำให้แบรนด์นั้นมีความโดดเด่น และเป็นที่ยกย่องมาก

“ที่เห็นได้ชัดเจนคือ Chanel เพราะเป็นแบรนด์หรูหรา ที่บ่งบอกถึงความเท่ โฉบเฉี่ยว ตั้งகுได้จากคอลเลกชันส่วนใหญ่ที่ออกมา จะมีดีไซเนอร์ที่ให้ภาพลักษณ์ของเท่ซ่อนอยู่ เช่น สายโซ่ สีเงินรมควัน ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่หรูหรา หรือนิ่งจนเกินไป ทำให้เมื่อเรานึกถึงแบรนด์แฟชั่นหรูหรามาพร้อมกับความเท่ เรามักจะนึกถึงแบรนด์ Chanel เป็นอันดับแรก” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12 มีความเห็นว่าสถานที่จัดจำหน่ายของแบรนด์ แบรนด์ที่มีชื่อเสียง และแข็งแรงมากพอที่จะเปิด Store แบบ Stand Alone โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้า หรือจำนวนคนในห้างสรรพสินค้า เพื่อสร้างชื่อเสียงและโอกาสในการเข้าร้าน

“ส่วนใหญ่ในประเทศเรา หน้าร้านของสินค้า Luxury Brand จะอยู่ในห้างสรรพสินค้าชื่อดัง เช่น พารากอน เอ็มควอเทียร์ เซ็นทรัล แต่จริงๆแล้ว Luxury Brand หลายแบรนด์ในเมืองไทย ที่สามารถเปิด Store ของตัวเองแบบ Stand Alone เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงด้วยตัวเอง ไม่จำเป็นต้องง้อ Traffic จากคนที่มาเดินห้างสรรพสินค้า เพราะฉะนั้นเชื่อว่า แบรนด์ที่มี Store แบบ Stand Alone ต้องเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงแน่นอน” (เพศหญิง, อายุ 35 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 8 มีความเห็นว่า ราคา เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สามารถบ่งบอกถึงควมมีชื่อเสียงของแบรนด์ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีความเห็นว่าแบรนด์ที่มีราคาสูงมาก

ในระดับ Extra Luxury Brand นั้น ต้องมีชื่อเสียงมากพอ ที่ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาสูงมาก เพื่อให้ได้มาซึ่งการครอบครองของแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และนอกจากนี้เองการตั้งราคาที่สูงมาก ทำให้ยากแก่การครอบครองนั้นยังทำให้แบรนด์เป็นที่กล่าวถึงเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

“มีหลายแบรนด์ที่มีราคาสูงมาก ต้องเป็นเศรษฐกิจเท่านั้น ถึงจะสามารถซื้อครอบครองได้ เพราะฉะนั้นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจริงๆเท่านั้น ถึงจะสามารถตั้งราคาสูงได้ และยังเป็นที่ต้องการครอบครองของผู้บริโภคในตลาดอีกด้วย” (เพศชาย, อายุ 34 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

4.2.1.3 ผู้วิจัยถามคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการตระหนักรับรู้ตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 44 มีความเห็นว่าเป็นตราสินค้าที่คุ้มค่าแก่การลงทุน โดยในที่นี้หมายถึงการยอมจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า เพื่อการได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า และนอกเหนือจากคุณภาพที่ได้ สิ่งที่ติดตามมาด้วยคือ ภาพลักษณ์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือในสังคม ความมีรสนิยม เหล่านี้เป็นเหตุผลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Luxury Brand

“เคยซื้อสินค้าต่างๆ ไปในตลาด ใช้ได้ไม่คงทน ไม่นานก็ต้องซื้อใหม่ สูญยอมเสียเงินแพงครั้งเดียว เพื่อให้ได้ของที่มีคุณภาพดี ใช้ได้นานๆ เลยดีกว่า แลมนสินค้า Luxury Brand ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ได้อีกด้วย เวลาไปพบปะลูกค้า หรือผู้ใหญ่ ใช้ของที่ดีมีราคา ช่วยทำให้เราดูเป็นคนน่าเชื่อถือมากขึ้น” (เพศหญิง, อายุ 35 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 32 มีความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านการตระหนักรับรู้ตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแล้ว ราคาที่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ คือ ราคาที่สมเหตุสมผล ไม่สูงจนเกินไป แต่ทั้งนี้ความสมเหตุสมผลขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคน ที่ย่อมแตกต่างกันออกไป

“เชื่อว่าสินค้า Luxury Brand เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แต่การตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ราคาก็เป็นปัจจัยสำคัญ คือ ราคาจะต้องไม่สูงเกินไป แม้จะเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง หรืออยากได้แค่ไหนก็ตาม แต่หากราคาสูงเกินไปก็ “ไม่ซื้อ” (เพศหญิง, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ของเหล่านี้ราคาสูงอยู่แล้ว แต่ต้องราคาสูงแบบสมเหตุสมผล อย่างเช่น กระเป๋า ถ้าราคาสูงเกินไปเป็นหลัก 2-3 แสนขึ้นไป ก็รู้สึกที่สูงเกินไปสำหรับกระเป๋าหนึ่งใบ เอาเงินไปลงทุนอย่างอื่นดีกว่า” (เพศชาย, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 28 ตัดสินใจซื้อสินค้า Luxury Brand โดยเลือกจากแบรนด์ที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของเขาได้ โดยมีความเห็นว่าแต่ละแบรนด์แม้จะเป็นสินค้าแฟชั่นหรูหราเหมือนกัน แต่ภาพลักษณ์ หรือตัวตนที่แบรนด์ส่งมอบให้กับผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้า Luxury Brand จึงมักเลือกแบรนด์ที่มีตัวตน (Brand Characteristic) ที่ตรงกับตนเอง เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสารถึงคนรอบข้างว่าตนเองเป็นคนอย่างไร

“จริงกระเป๋า นาฬิกา เครื่องประดับแต่ละอย่าง ก็เหมือนเสื้อผ้าที่เราใส่ เรามักจะเลือกเสื้อผ้าที่บ่งบอกความเป็นเราอย่างเราชอบแต่งตัวเรื่อยๆ เก๋ๆ เพราะนั่นก็คือตัวเรา ให้เรา แต่งตัวหวานๆ เรารู้สึกไม่มั่นใจ เพราะไม่ใช่ตัวเรา กระเป๋า นาฬิกา เวลาเราซื้อ เราก็เลือกแบรนด์ที่มี ภาพลักษณ์ และดีไซน์ที่ตอบ โจทย์ความเป็นเราเหมือนกัน ทำให้ Total Look ในแต่ละวันทั้งหมดมัน คือเรา” (เพศหญิง, อายุ 27 ปี, นางแบบอิสระ)

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 28 เลือกแบรนด์ที่มีมูลค่าในอนาคต สินค้า Luxury Brand มีมากมายในตลาด แต่มีเพียงไม่กี่แบรนด์ที่สามารถครองตลาดได้อย่างยาวนาน การเลือกซื้อ เฉพาะแบรนด์ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี โดยส่วนใหญ่จะเป็นคอลเลกชันที่มีราคาสูง ผลิตน้อย หรือเป็น คอลเลกชัน Limited Edition ที่ผลิตออกมาช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง หหมดแล้วหมดเลย ทำให้เป็นที่ต้องการ อย่างสูงในตลาด เมื่อเวลาผ่านไป ทำให้มูลค่าในตัวสินค้าเพิ่มขึ้น

“การซื้อสินค้า Luxury Brand ก็เหมือนการลงทุนอย่างหนึ่ง ดังนั้นต้องมีความฉลาดเลือก โดยเลือกซื้อเฉพาะแบรนด์ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี ถึงแม้เราไม่ได้คิดจะขายต่อก็ตาม” (เพศชาย, อายุ 34 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 24 เลือกซื้อแบรนด์ที่มีดีไซน์คลาสสิก เนื่องจากทำให้ สามารถใช้ได้ยาวนาน ทุกยุค ทุกสมัย และได้รับความนิยมนาน ต่างจากแบรนด์ที่มีการปล่อย คอลเลกชันใหม่ออกมาอยู่ตลอดเวลา เน้นความสวยงาม และแฟชั่น ทำให้สินค้าล้าสมัยเร็ว

“เมื่อก่อนการเลือกซื้อสินค้า Luxury Brand แต่ละครั้ง จะเน้นที่ความสดใหม่ เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นผู้นำเทรนด์ด้านแฟชั่น แต่ปัจจุบันเมื่อโตขึ้น ความคิดและทัศนคติเปลี่ยนไป เห็นคุณค่า และเลือกใช้จ่ายเงินเพื่อการลงทุนมากขึ้น ทำให้เลือกซื้อเฉพาะคอลเลกชันที่มีความอมตะ ไม่ตกุ่น หยิบใช้ได้ทุกโอกาส และราคาในตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี” (เพศหญิง, อายุ 29 ปี, นักศึกษาปริญญาโท)

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 8 มีทัศนคติในการตัดสินใจซื้อแบรนด์ที่กำลังอยู่ใน กระแส ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้นๆ เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ในการบ่งบอกถึงความเป็นคนทันสมัย ตลอดเวลา โดยจะเลือกแบรนด์ที่กำลังได้รับความนิยมในเหล่าดาราทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ

“แบรนด์ที่ดาราส่วนใหญ่ใช้กัน ก็อยากใช้ตาม รู้สึกว่าได้เป็นส่วนร่วมใน แฟชั่น” (เพศหญิง, อายุ 29 ปี, บิวตี้บล็อกเกอร์)

4.2.2 ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison)

4.2.2.1 ผู้วิจัยถามคำถามเกี่ยวกับทัศนคติเมื่อเห็นคนที่มีอายุ รายได้ ใกล้เคียงกันกับตนเอง ใช้สินค้า Luxury Brand โดยความเห็นของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 36 รู้สึกว่าคน

“บางครั้งเราเคยเห็นคอลเลกชันนี้แล้ว แต่เราคิดว่ามันไม่สวย แต่พอเห็นเพื่อนที่ทำงานใช้แล้วรู้สึกว่ามันสวยจัง อยากได้บ้าง” (เพศชาย, อายุ 27 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“สวยจนอยากได้บ้าง ต้องไปซื้อ” (เพศหญิง, อายุ 29 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

4.2.2.2 ผู้วิจัยถามคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการแชร์ข้อมูลลงโซเชียลมีเดีย เมื่อมีการซื้อสินค้า Luxury Brand มาใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 72 เลือกแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า Luxury Brand ที่ตนเองเพิ่งซื้อมาใหม่ลงบนโซเชียลมีเดียของตนเอง และมีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 8 ที่ไม่แชร์ข้อมูลอะไรเลย จากนั้นผู้วิจัยจึงถามเชิงลึกถึงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 25 คน เพื่อทราบข้อมูลในเชิงลึก

จากกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 72 ที่เลือกแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า Luxury Brand ที่ตนเองเพิ่งซื้อมาใหม่ลงบนโซเชียลมีเดียของตนเอง มีถึงร้อยละ 44 ที่แชร์ข้อมูลเนื่องจากต้องการแสดงออกถึงความภาคภูมิใจ โดยในที่นี่ผู้วิจัยได้ถามต่อไปในเชิงลึกถึงความรู้สึกภาคภูมิใจดังกล่าว เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างอธิบายเพิ่มเติม โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความหมายของความรู้สึกภาคภูมิใจดังกล่าวว่าเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการเก็บเงินด้วยน้ำพักน้ำแรงของตนเอง เพื่อให้ได้มาซึ่งของที่พวกเขา มีความชื่นชอบ มีมูลค่า และคุณภาพ จึงเกิดความรู้สึกอยากแชร์ข้อมูล เพื่อเป็นการระบายความรู้สึกดังกล่าวออกไป โดยไม่ได้สนใจว่าคนรอบข้างจะมีความคิดเห็นอย่างไร

“เวลาเราอยากได้อะไรมากๆ เก็บเงินเพื่อให้ได้มา พอได้มาครอบครองแล้วก็รู้สึกภูมิใจเป็นธรรมดา การที่เราโพสต์ลงโซเชียลไม่ได้แปลว่าเราอยากโอ้อวดสิ่งเหล่านั้น แต่เป็นเพียงแค่การระบายความรู้สึกอย่างหนึ่ง ไม่ได้สนใจว่าใครจะคิดเห็นอย่างไร” (เพศหญิง, อายุ 29 ปี, นักศึกษาปริญญาโท)

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 27 แชร์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า Luxury Brand ที่ตนเองเพิ่งซื้อมาใหม่ลงบนโซเชียลมีเดียของตนเอง เนื่องจากรู้สึกหือของใหม่ และอยากจะโอ้อวดสิ่งเหล่านั้นลงบนพื้นที่ส่วนตัวของตนเอง โดยมีความคิดเห็น อยากรู้ อยากเห็น และเฝ้ารอว่าคนรอบข้างจะเข้ามาแสดงความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้า Luxury Brand ที่ตนเพิ่งซื้อมา

“พอได้มาใหม่ๆ ก็อยากอวดเพื่อน ว่าเราซื้อมาแล้วนะ เราทันสมัยนะ อยากให้เพื่อนเข้ามาชม หรือมาแสดงความคิดเห็นว่าสวยไหม เหมาะกับเราไหม” (เพศหญิง, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“เวลาเรารู้สึกหือของใหม่ ก็ตื่นเต้น อยากอวดเพื่อนๆ ลงรูปบางทีเราก็นั่งรอเพื่อนมาคอมเมนต์ อยากรู้ว่าเพื่อนจะว่าอย่างไร สวยไหม” (เพศหญิง, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 22 มีพฤติกรรมการแชร์ข้อมูลลงบนโซเชียลมีเดียเป็นประจำ (Social Addicted) ซึ่งแน่นอนว่าพวกเขาแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า Luxury Brand ที่ตนเองเพิ่งซื้อ มาใหม่ลงบนโซเชียลมีเดียของตนเองด้วยความรู้สึกปกติ

“ปกติเป็นคนเล่นตลอด โพสต์ตลอดอยู่แล้ว อะไรเล็กน้อยก็โพสต์ ไม่ได้คิดอะไร ชื่อนาฬิกาใหม่ ก็โพสต์ปกติ” (เพศหญิง, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 7 รู้สึกต้องการเป็นที่สนใจของเพื่อนในโซเชียลมีเดีย มีความรู้สึกดี และมีตัวตนหากสิ่งของตนเองแชร์ลงบนโซเชียลมีเดีย มีกระแสตอบรับที่ดี มีเพื่อนเข้ามา กดไลค์ หรือคอมเมนต์เป็นจำนวนมาก

“ปกติเป็นคนโพสต์เฟสบุ๊กบ่อยอยู่แล้ว แต่เมื่อไหร่ที่โพสต์ของสวยๆ งามๆ แพงๆ กระเป๋า นาฬิกา จะเป็นที่สนใจจากเพื่อนๆ มาก กดไลค์ กดคอมเมนต์จะสูงกว่าโพสต์อื่นๆ ก็รู้สึกสนุก มีคนให้ความสนใจเราค่อนข้างเยอะ” (เพศหญิง, อายุ 27 ปี, นางแบบอิสระ)

4.2.2.3 ผู้วิจัยถามคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการเปรียบเทียบทางสังคม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยกลุ่มมีตัวอย่างถึง 18 คน มีทัศนคติว่าการบริโภคสินค้า Luxury Brand เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่ช่วยนำเสนอตัวตน รสนิยม และ Lifestyle ของผู้ใช้ได้

“เวลาเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม จะเลือกจากแบรนด์ที่มีคาแรคเตอร์ หรือ ดีไซน์ที่ใกล้เคียงกับคาแรคเตอร์ของตัวเอง เลยมองว่าการใช้ของแบรนด์เนมแต่ละแบรนด์ ก็เหมือนเป็นอะไรบางอย่างที่ช่วยบอกตัวตนของเราได้ ก็เหมือนการแต่งตัว ที่ช่วยบอกสไตล์ความชอบของเราได้เหมือนกัน” (เพศหญิง, อายุ 27 ปี, นางแบบอิสระ)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 18 คน มีทัศนคติว่าการบริโภคสินค้า Luxury Brand เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่ช่วยนำเสนอตัวตน รสนิยม และ Lifestyle ของผู้ใช้ได้ ยังมีทัศนคติว่าการบริโภคสินค้า Luxury Brand สามารถบ่งบอกถึงความเป็นคนฉลาดเลือก โดยมีทัศนคติว่าการเลือกซื้อสินค้า Luxury Brand คือการเลือกของใช้ที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง แม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าสินค้าตลาดทั่วไป แต่สิ่งที่ได้มาคือคุณภาพของสินค้า

“ของพวกนี้เวลาที่ตัดสินใจซื้อเราไม่ได้มองแค่ว่ามันช่วยมาตอบโจทย์ Lifestyle หรือรสนิยมความชอบเท่านั้น แต่การที่ตัดสินใจซื้อของเหล่านี้ เราคิดมาดีแล้วว่าสิ่งที่ได้มานอกจากแฟชั่น คือเรื่องของความคุ้มค่า เหมือนเราเลือกสิ่งที่สวยงาม ตอบโจทย์ และยังมีคุณภาพดี ๆ ให้กับตัวเอง” (เพศชาย, อายุ 32 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“รู้สึกว่าการนอกจากเราจะซื้อสิ่งของที่บ่งบอกความเป็นตัวเองได้แล้ว สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้ออีกอย่าง คือ เรื่องคุณภาพของสินค้า ทำให้เราดูเป็นคนฉลาดเลือกไปด้วย ได้ของสวยของดี” (เพศหญิง, อายุ 31 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

กลุ่มตัวอย่าง 14 คน มีทัศนคติว่าการใช้สินค้า Luxury Brand ช่วยทำให้พวกเขารู้สึกมั่นใจเมื่ออยู่ในสังคม พวกเขารู้สึกว่า การใช้สินค้า Luxury Brand ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจเมื่ออยู่ในสังคม ไม่ว่าจะต้องไปที่ไหน หรือพบปะใครก็รู้สึกมั่นใจมากขึ้น โดยทั้งนี้ผู้วิจัยได้ถามเจาะลึกลงไป พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 13 คน จาก 14 คน มีทัศนคติว่าการใช้สินค้า Luxury Brand ช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของพวกเขาดูมีความน่าเชื่อถือ มากขึ้นเมื่ออยู่ในสังคม

“ด้วยอาชีพการทำงาน สถานะทางสังคมค่อนข้างต้องการความน่าเชื่อถือ ต้องดูภูมิฐาน การใช้สินค้า Luxury Brand เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยทำให้รู้สึกมั่นใจมากขึ้นเมื่อต้องเข้าสังคม รู้สึกว่าไม่น้อยหน้าใคร จะต้องพบปะกับใคร คุยธุรกิจก็ต้องดูน่าเชื่อถือนิดนึง ใช้จ่ายของกระโหลกกะลาไม่ได้” (เพศหญิง, อายุ 35 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

โดยกลุ่มตัวอย่างอีก 1 คนมีทัศนคติว่าการใช้สินค้า Luxury Brand ทำให้เขารู้สึกมั่นใจเมื่อต้องเข้าสังคมเท่านั้น ไม่ว่าจะในแง่ใดก็ตาม

“รู้สึกว่าการใช้ของพวกนี้แล้วเรามั่นใจ เฉลียว พร้อมเจอทุกคน ทุกที่ที่จะไป” (เพศหญิง, อายุ 29 ปี, นักศึกษาปริญญาโท)

และมีกลุ่มตัวอย่างเพียง 4 คน ที่มีทัศนคติว่าการใช้สินค้า Luxury Brand สามารถบ่งบอกถึงฐานะความร่ำรวยได้เมื่ออยู่ในสังคม

“เวลาใช้ของมีราคา ก็บ่งบอกได้ว่าเราเป็นคนมีฐานะคนหนึ่ง เราใช้ของแพง ไปเดินห้างแพงๆ ก็บ่งบอกฐานะการเงินของเราได้เหมือนกัน เหมือนกับเราไปกินข้าวร้านแพงๆ ร้านหรู ก็มีแต่คนที่มีฐานะเท่านั้นที่รู้จัก และเลือกไป” (เพศชาย, อายุ 31 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“คนเราจะใช้ของแพง ของหรูหราก็ต้องมีฐานะ มีเงินดีในระดับหนึ่งนะ การซื้อของแพงๆแต่ละครั้งก็ต้องประมาณตน ทำให้เรารู้สึกว่าการใช้สินค้า Luxury Brand ก็เป็นตัวบอกระยะของคนที่นั่นได้” (เพศชาย, อายุ 34 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในบทนี้เป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมาและทำการอภิปรายรวมถึงข้อเสนอแนะ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ทัศนคติด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Consciousness) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 25 คน มีกลุ่มตัวอย่าง 68% เชื่อมั่นในตราสินค้า Luxury Brand ที่มีชื่อเสียงว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไป

ปัจจัยที่บ่งบอกความมีชื่อเสียงของสินค้า Luxury Brand กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 32 มีทัศนคติว่าประเทศเจ้าของตราสินค้า สามารถบ่งบอกถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้า เนื่องจากความเชี่ยวชาญในการผลิต

และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 44 มีทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า Luxury Brand ว่าเป็นตราสินค้าที่คุ้มค่าต่อการลงทุน โดยในที่นี้หมายถึงการยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่า เพื่อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า และนอกจากคุณภาพที่ได้ พวกเขายังพาลักษณะที่ดี จึงทำให้รู้สึกว่าการซื้อ Luxury Brand ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

5.1.2 ทักษะในด้านการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 36 เมื่อเห็นคนที่มีอายุ รายได้ ใกล้เคียงกับตนเอง ใช้สินค้า Luxury Brand โดยมองว่าพวกเขาเหล่านั้นเป็นคนฉลาดเลือก โดยในที่นี้หมายถึง การเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ และคุณค่าให้กับตัวเอง

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 72 มีการแชร์ภาพสินค้า Luxury Brand ที่ตนเองซื้อมาให้ลงโซเชียลมีเดีย โดย 44% ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกแชร์ภาพให้เหตุผลว่า เขารู้สึกภาคภูมิใจกับสิ่งที่เขาเก็บเงินด้วยน้ำพักน้ำแรงเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพให้กับตนเอง

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 72 เห็นว่าการใช้สินค้า Luxury Brand สามารถแสดงตัวตนเมื่ออยู่ในสังคมได้ พวกเขาจึงเลือกสินค้าที่มี Personality ตรงกับตนเอง รองลงมาร้อยละ 64 มีทัศนคติว่าการซื้อสินค้า Luxury Brand สามารถแสดงออกถึงความเป็นคนฉลาดเลือก โดยมีเพียงร้อยละ 16 เท่านั้นที่มีทัศนคติว่าการใช้สินค้า Luxury Brand จะช่วยบ่งบอกถึงฐานะความร่ำรวยเมื่ออยู่ในสังคมได้

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางการตลาด

5.2.1.1 ในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าแฟชั่นหรูหราในปัจจุบัน อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด จากความเชื่อที่เคยมีว่าสินค้าในกลุ่มแฟชั่นหรูเป็นสินค้าที่เน้นการสื่อสารด้วย Emotional มากกว่า Functional แต่จากการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากมีทัศนคติในการเลือกซื้อโดยพิจารณาถึงความคุ้มค่าเป็นหลัก จึงยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่า เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าทั่วไป ดังนั้นการทำการตลาดสำหรับสินค้าในกลุ่มแฟชั่นหรูหรา นอกจากจะใช้กลยุทธ์ในแง่ Emotional แล้ว จะต้องมีการสื่อสารในเรื่องของ Functional ควบคู่ไปด้วยกัน เพื่อให้การสื่อสารตรงกับ Insight ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) มากที่สุด

5.2.1.2 จากการวิจัยพบว่าปัจจุบัน การใช้สินค้าหรูอาจไม่ได้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงฐานะความร่ำรวยเหมือนแต่ก่อน แต่เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ใช้เพื่อการแสดงตัวตนเมื่ออยู่ในสังคม ดังนั้นในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าแฟชั่นหรูหรา ควรให้ความสำคัญกับ Band Personality และสื่อสารออกมาอย่างแตกต่าง และชัดเจน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ได้ดีที่สุด

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.2.2.1 การทำวิจัยเกี่ยวกับสินค้าหรรษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในมิติอื่นๆ เช่น การบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption) การรู้คุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) เป็นต้น

5.2.2.2 เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยเองมีผู้ประกอบการหลายรายที่เริ่มดำเนินการประกอบธุรกิจสร้างตราสินค้าในกลุ่มสินค้าหรรษา เช่น กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า ดังนั้นในการทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในประเทศเพื่อนบ้าน หรือกลุ่มประเทศที่อยู่ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการให้สามารถนำผลการศึกษาวិจัยไปใช้ในเชิงการตลาดเพื่อขยายตลาดยังแถบประเทศในเอเชีย



บรรณานุกรม

- ปฐมพร เนตินันท์. (2559). ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใช้สินค้าของ Gen Y. ปรินญาณิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2560). ถอดรหัสกลยุทธ์สื่อสารการตลาด สินค้าแนวแฟชั่น Luxury-Brand name... ผู้การพัฒนาศินค้าไทนในตลาตโลก. สืบค้นจาก <http://www.drphot.com/movenews/?p=2366>.
- รัตนา กวีธรรม. (2558). คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Anil Bilgihan. (2016). *Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding*. Computers in Human Behavior.
- Bopeng Zhang, Jung-HwanKim. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Bruno Godey, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Rahul Singh. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69 (12): 5833-5841.
- Catalin Ancuta. (2012). *Impact of Social Media over Luxury Brands*. University of Amsterdam, Netherlands.
- DongHee Kim, SooCheong (Shawn) Jang. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38: 39-47.
- Elodie Gentina, L.J. Shrum, Tina M. Lowrey. (2016). Teen attitudes toward luxury fashion brands from a social identity perspective: A cross-cultural study of French and U.S. teenagers. *Journal of Business Research*, 69(12): 5785-5792.
- Elyette Roux, Eric Tafani, Franck Vigneron. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71: 102-113.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Eunju Ko, Ian Phau, Gaetano Aiello. (2016). Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice. *Journal of Business Research*, 69(12): 5749-5752.
- Eunju Koa, John P. Costello, Charles R. Taylor. (n.d.). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*.
- Google/Ipsos, Luxury Shoppers in America. (2013). *The lap of luxury shopping*. From <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/lap-luxury-shopping/>.
- Hakil Moon, David E. Sprott. (2016). Ingredient branding for a luxury brand: The role of brand and product fit. *Journal of Business Research*.
- Juran Kim, Ki Hoon Lee. (2017). Influence of integration on interactivity in social media luxury brand Communities. *Journal of Business Research*.
- Kalyakorn. (2560). 9 Strategies from Luxury Brands. สืบค้นจาก <https://www.kalyakorn.com/single-post/2018/01/16/9-Strategies-from-Luxury-Brands>
- Michael Schade, Sabrina Hegner, Florian Horstmann, Nora Brinkmann. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of Business Research*, 69(1): 314-322.
- Mohammad Bagheri. (2014). Luxury Consumer Behavior in Malaysia: Loud Brands vs. Quiet Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130: 316-324.
- Positioning. (2551). ไชรหัตถ์ธุรกิจแฟชั่นแบรนด์เนม. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/11062>.
- Sonny Nwankwo, Nicolas Hamelin, Meryem Khaled. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5): 735-744.
- Stephanie Hui-Wen Chuah, Malliga Marimuthu, Jay Kandampully, Anil Bilgihan. (2017). What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction loyalty chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36: 124-136.



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่น ของผู้บริโภค

ในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง:แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา วิทยาการจัดการ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าแฟชั่น ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสัมภาษณ์ จะถือเป็นความลับ ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์นี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้ จะถูกนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจต่อไป ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณา ท่านสละเวลาตอบแบบสัมภาษณ์ และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสัมภาษณ์เป็นอย่างดี

โดยแบบสอบถามทั้งหมดได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามเชิงประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2: ทัศนคติต่อสินค้าฟุ่มเฟือย

ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทแฟชั่น

แบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1: คำถามเชิงประชากรศาสตร์

1. ชื่อ/ นามสกุล
2. เพศ
3. อายุ
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. สินค้าแฟชั่น ที่ใช้อยู่ มีทั้งหมดกี่ชิ้น ประเภทอะไรบ้าง เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า
7. สินค้าแฟชั่น ที่ใช้อยู่ มีแบรนด์อะไรบ้าง
8. ซื้อสินค้าแบรนด์เนมครั้งล่าสุดท้ายเมื่อไหร่ ราคาเท่าไร

9. ปกติซื้อบ่อยแค่ไหน
10. ตัดส่วนการซื้อสินค้าระหว่างแบรนด์เนมและ Non Brand

ส่วนที่ 2: ทักษะคิดต่อสินค้าฟุ่มเฟือย

1. ความหมายของคำว่า Luxury Brand ของท่านหมายถึงอะไร
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแต่ละครั้ง แบรนด์มีผลมากน้อยอย่างไรบ้าง
3. ความรู้สึกเมื่อใช้สินค้าแบรนด์เนม แตกต่างจากตอนใช้สินค้าแบรนด์ทั่วไปอย่างไรบ้าง
4. ในบรรดาสินค้าแบรนด์เนมทั้งหมด ท่านชื่นชอบแบรนด์ใดมากที่สุด เพราะอะไร

ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทแฟชั่น

ทฤษฎีการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Consciousness)

1. ในความเห็นของท่าน ตราสินค้ามีผลต่อคุณภาพสินค้าหรือไม่ อย่างไรบ้าง
2. ท่านใช้เกณฑ์อะไรในการตัดสินใจว่าแบรนด์ใดเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง (เช่น ราคาสูง, ความนิยมในบรรดาดารา เซเลบ, วัตถุดิบที่นำมาผลิต, ประเทศที่ผลิต, ประเทศเจ้าของแบรนด์)
3. ในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมแต่ละครั้ง ท่านใช้ปัจจัยใดบ้างในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison)

1. เมื่อท่านเห็นกลุ่มเพื่อน หรือบุคคลในสถานะใกล้เคียงกัน (อาชีพ รายได้) ใช้สินค้าแบรนด์เนม ท่านมีรู้สึกอย่างไร
2. ท่านรู้สึกอย่างไร เมื่อได้ใช้สินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาแพง
3. ท่านใช้สินค้าแบรนด์เนมอย่างไรบ้างในชีวิตประจำวัน (เช่น ใช้ทุกวันเป็นประจำ หรือใช้เฉพาะออกงานมีหน้าตา)
4. หลังจากท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมมาใหม่ ท่านมีการโพสต์ลง Social media ช่องทางใดบ้าง และพูดถึงในแง่ใด (เช่น การโพสต์ภาพกระเป๋าใบใหม่ พร้อมแคปชั่นภูมิใจ โอ้อวด)
5. มีกระแสดอรับที่เข้ามา Comment จากเพื่อนๆ อย่างไรบ้าง