

การศึกษาปัจจัยและคุณค่าในการซื้อเครื่องประดับลักษณะหวีแร่แบรนด์มือหนึ่งโดย
การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยและคุณค่าในการซื้อเครื่องประดับลักษณะวีร์แบรนต์มือหนึ่งโดย
การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562



นางสาวภาวิดา รัตคาม
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์อภิสรา ชรินทร์สาร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ การศึกษาปัจจัยและคุณค่าในการซื้อเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่ง โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งผู้มีพระคุณที่สำคัญยิ่งนั้น ต้องกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ครั้งนี้เป็นอย่างมากที่อาจารย์ได้ให้คำแนะนำ สละเวลาให้การช่วยเหลือ และชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด

ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และญาติทุกท่าน ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่ให้การสนับสนุนให้กำลังใจมาโดยตลอด ขอบขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ที่ช่วยเหลือในงานวิจัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ในงานวิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หรือเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์เพื่อปรับปรุงสินค้าหรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำธุรกิจเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่งต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

ภาวิดา รัตคาม

การศึกษาปัจจัยและคุณค่าในการซื้อเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่ง โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎี
ลำดับขั้นทางจิตวิทยา

STUDY ON ATTRIBUTES THAT LEAD TO VALUE FOR LUXURY CONSUMPTION USING
MEANS-END THEORY

ภาวิตา รัตคาม 6150130

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., รองศาสตราจารย์
กัญญาภัสส์ ปันจยสีห์, Ph.D., รองศาสตราจารย์อภิสรา ชรินทร์สาร, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยและคุณค่าในการซื้อเครื่องประดับลักซ์ชัวร์
แบรนด์มือหนึ่งโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา เพื่อให้ได้ข้อมูลด้าน คุณลักษณะ
ผลลัพธ์ และคุณค่าที่เกิดจากการซื้อเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่ง รวมถึงความเข้าใจว่าปัจจัย
หรือเงื่อนไขเหล่านั้นมีความสำคัญกับผู้ซื้อสินค้าอย่างไรเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาและ
ปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำการตลาดให้เป็นที่ไปตามเป้าหมาย รวมถึงการนำเสนอสิ่งที่ผู้ซื้อสินค้า
เครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่งต้องการเพื่อให้ผู้ซื้อได้รับคุณค่าเหล่านั้นจะทำให้ธุรกิจ
ประสบความสำเร็จและสามารถดำเนินกิจการไปได้ในระยะยาว กระบวนการดังกล่าว มีการเก็บข้อมูล
จากการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น ในรูปแบบ Hard laddering แบบตัวต่อตัวกับผู้ที่มีการซื้อเครื่องประดับ
ลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่งอย่างน้อย 1 ครั้งในหนึ่งปีที่ผ่านมา อายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวนทั้งสิ้น 30 คน
จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่า ผู้ซื้อเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่งให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ
เรื่องความสวยงาม รูปแบบสินค้า และความร่วมสมัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในด้านความหรูหรา
ของตราสินค้า ความพึงพอใจส่วนบุคคล และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และสำหรับคุณค่าที่ผู้ซื้อเครื่องประดับ
ลักซ์ชัวร์แบรนด์ให้ความสำคัญที่สุดนั้นคือ เรื่องของความสุข

คำสำคัญ: เครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่ง/ ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา/ สัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ฉ
	สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
	1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
	1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
	1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
	2.1 ความหมายของสินค้าลักษณะซัวร์เบอร์นด์	5
	2.2 เหตุผลของการใช้เครื่องประดับลักษณะซัวร์	6
	2.3 แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means – End chain theory)	7
	2.4 การประยุกต์ใช้ทฤษฎี Mean-End Chain กับสินค้าลักษณะซัวร์เบอร์นด์	9
บทที่ 3	วิธีดำเนินงานวิจัย	14
	3.1 รูปแบบงานวิจัย	14
	3.2 กลุ่มตัวอย่าง	14
	3.3 เทคนิคการดำเนินงานวิจัย	15
	3.4 ขั้นตอนการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น แบบ Hard laddering	15
	3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
บทที่ 4	ผลการวิจัย	18
	4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมวิจัย	18
	4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับลักษณะซัวร์เบอร์นด์มือหนึ่ง	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	17
4.3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือหนึ่ง	24
4.4 อธิบายความสัมพันธ์จากแผนผังความสัมพันธ์ (Hierarchical Value Map) เพื่อศึกษาเบื้องหลังในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือหนึ่ง	30
4.4.1 คุณลักษณะในเรื่องของ ความสวยงาม (Beautiful)	30
4.4.2 คุณลักษณะในเรื่องของ แบรนด์ (Brand) และ ตอบสนองการใช้งาน (Functional)	33
4.4.3 คุณลักษณะในเรื่องของ การใช้ได้ยาวนาน (Long-Lasting)	34
4.4.4 คุณลักษณะในเรื่องของรูปแบบสินค้า (Design)	36
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	37
5.1 สรุปข้อมูลพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือหนึ่ง	37
5.2 ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือหนึ่ง ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ด้านผลลัพธ์ (Consequence) และด้านคุณค่า (Value)	38
5.3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับสินค้าเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือหนึ่ง	40
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยเพิ่ม	41
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก	47
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	48
ภาคผนวก ข เอกสารอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรม	53
ประวัติผู้วิจัย	54

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	ตัวอย่างแบรนด์เครื่องประดับ	3
2.1	แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณลักษณะ (Attributes)	10
2.2	แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ผลลัพธ์ (Consequence)	11
2.3	แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณค่า (Value)	13
4.1	แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่ง	18
4.2	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่ง	19
4.3	แสดงตารางข้อมูลยี่ห้อเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์ที่ซื้อ	20
4.4	แสดงตารางข้อมูลยี่ห้อเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์ที่ชื่นชอบ	20
4.5	ประวัติผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 30 คน	22
4.6	แสดงคำศัพท์ด้านคุณลักษณะ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่งรวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง	24
4.7	แสดงคำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการบริโภคที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่งรวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง	25
4.8	แสดงคำศัพท์ด้านคุณค่าส่วนบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่งรวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง	27
5.1	แสดงตารางข้อมูลยี่ห้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่งที่คนซื้อ	37
5.2	แสดงตารางข้อมูลยี่ห้อเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์ที่ชื่นชอบ	38
5.3	เปรียบเทียบคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) ระหว่างสินค้า ประเภทเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่ง มือสอง และของปลอม	39
5.4	เปรียบเทียบคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่าของกลุ่มสินค้า มือหนึ่ง ประเภทเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์ กระเป๋า ลักซ์ชัวร์แบรนด์ และนาฬิกาลักซ์ชัวร์แบรนด์	40

สารบัญภาพ

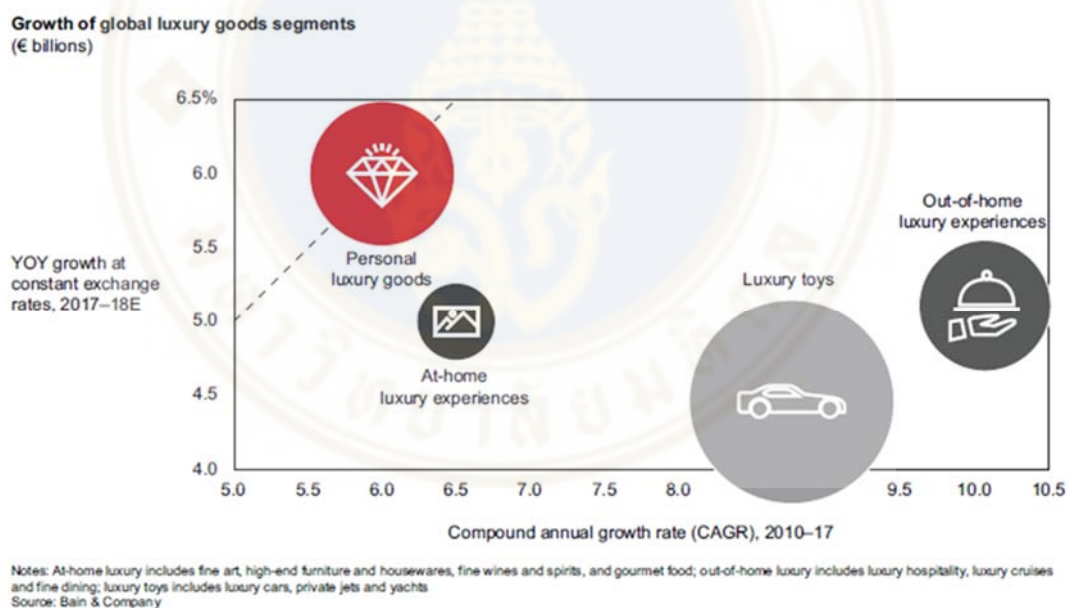
ภาพ		หน้า
1.1	การเติบโตของกลุ่มสินค้าลักษณะซวีร์แบรนด์ 2018	1
2.1	กรอบแนวคิดความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ	8
2.2	รูปแบบความสัมพันธ์แบบ 6 ขั้นตอน	8
2.3	รูปแบบความสัมพันธ์แบบ 4 ขั้นตอน	9
4.1	แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) แสดงความสัมพันธ์ของ คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับลักษณะซวีร์แบรนด์มือหนึ่ง	29
4.2	คุณลักษณะในเรื่องของ ความสวยงาม (Beautiful)	30
4.3	คุณลักษณะในเรื่องของ แแบรนด์ (Brand) และ ตอบสนองการใช้งาน (Functional)	33
4.4	คุณลักษณะในเรื่องของ การใช้ได้ยาวนาน (Long-Lasting)	34
4.5	คุณลักษณะในเรื่องของรูปแบบสินค้า (Design)	36

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดสินค้าลักซ์ซัวรี่ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นตลาดสินค้าลักซ์ซัวรี่ที่ใหญ่ที่สุด มีมูลค่าประมาณ 2.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งกลุ่มสินค้าหลักคือ กลุ่มสินค้าส่วนบุคคล (Personal Luxury Good) มีสินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์จากต่างประเทศทยอยเข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย ถึงแม้ว่าภาพรวมตลาดสินค้าลักซ์ซัวรี่ในประเทศไทยไม่ได้เติบโตแบบก้าวกระโดดแต่ยังคงมีการเติบโตอย่างสม่ำเสมอตลอดช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (Marketeer Online, 2562)



ภาพที่ 1.1 การเติบโตของกลุ่มสินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์ 2018

ที่มา: Bain & Company (2018)

เครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์เป็นสิ่งทีคนนิยมซื้อในอันดับต้นๆ ส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับ สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศไทยได้อย่างมหาศาลในแต่ละปี (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ องค์กรการ

มหาชน , 2561) สำหรับแนวโน้มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ปี 2562 มีการคาดการณ์ว่า การผลิตและการจัดจำหน่ายจะมีทิศทางที่ดีขึ้น ตลาดสามารถที่จะขยายตัวได้มากขึ้น และในด้านการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ) คาดว่ามีแนวโน้มหดตัว ส่วนหนึ่งเกิดจากเศรษฐกิจโลกที่มีการชะลอตัวส่งผลให้ผู้บริโภคทำการใช้จ่ายลดลง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม , 2562)

โดยผลการวิจัยของศูนย์องค์ความรู้ด้านลักซ์ซัวรี ภายใต้การบริหารของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด มหาชน (2561) พบว่า ความรู้สึกของตัวผู้บริโภคมีผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมสินค้าลักซ์ซัวรี และการตัดสินใจในการบริโภค ซึ่งผู้ประกอบการต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในแบรนด์สินค้าที่น่าเสนอ ให้ความสำคัญและความรู้สึกเชิงลึกกับตัวผู้บริโภค (ศูนย์องค์ความรู้ด้านลักซ์ซัวรี (Luxellence Center) คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ , 2561) ซึ่งมีพฤติกรรมของผู้บริโภคบางกลุ่มได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าลักซ์ซัวรีแบรนด์เพราะมองว่า ความลักซ์ซัวรียังคงเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกสถานะความมั่งคั่งและอำนาจของผู้ใช้และเจ้าของ (Llamas and Thomsen, 2016)

ด้วยสาเหตุทั้งหมดดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าที่แฝงอยู่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าลักซ์ซัวรีแบรนด์ ซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นเพื่อทำความเข้าใจกับคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังในการตัดสินใจซื้อสินค้าลักซ์ซัวรีแบรนด์ เพื่อนำมาพัฒนาต่อยอดในการทำธุรกิจสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภคเครื่องประดับลักซ์ซัวรีแบรนด์มือหนึ่งตามทฤษฎี Mean-End

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรีแบรนด์
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน โดยเลือกจากกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือหนึ่งด้วยตนเอง
2. ระยะเวลาในการทำงานวิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงระหว่างเดือนสิงหาคมถึงกันยายน พ.ศ. 2562
3. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือหนึ่ง
4. ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การกำหนดขอบเขตแบรนด์สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อต้องเป็นสินค้าเครื่องประดับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งตามที่กำหนด ซึ่งมาจาก StyleCraze.com โดย StyleCraze.com เป็นฐานข้อมูลออนไลน์ ขนาดใหญ่สำหรับผู้หญิง ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความสวยความงาม สุขภาพ ครอบครั้ว ตลอดจนแฟชั่น ผ่านผู้มีประสบการณ์และความชำนาญการณ์ในแต่ละเรื่อง ปัจจุบันมีผู้เข้าชมมากกว่า 18 ล้านคน (Microsoft Store, 2018) โดยที่กลุ่มตัวอย่างต้องมีประสบการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์ ดังต่อไปนี้ Tiffany & Co, Cartier, BvLgari, Harry Winston, Van Cleef & Arpels, Chopard, David Yurman, Buccellati, Boucheron, Hermes, Chanel, Dior, Mikimoto, H. Stern และ Graff (Pratima, 2019)

ตารางที่ 1.1 ตัวอย่างแบรนด์เครื่องประดับ

อันดับ	ชื่อแบรนด์เนม	ตราสินค้า
1	Tiffany & Co	TIFFANY & CO.
2	Cartier	<i>Cartier</i>
3	BvLgari	BVLGARI
4	Harry Winston	 HARRY WINSTON
5	Van Cleef & Arpels	Van Cleef & Arpels
6	Chopard	<i>Chopard</i>
7	David Yurman	DAVID YURMAN
8	Buccellati	 BUCCELLATI MILANO DAL 1919
9	Boucheron	 BOUCHERON

ตารางที่ 1.1 ตัวอย่างแบรนด์เครื่องประดับ (ต่อ)

อันดับ	ชื่อแบรนด์เนม	ตราสินค้า
10	Hermes	 HERMÈS
11	Chanel	 CHANEL
12	Dior	Dior
13	Mikimoto	MIKIMOTO
14	H. Stern	H. Stern
15	Graff	G R A F F

1.5 นิยามศัพท์

1. เครื่องประดับ หมายถึง (วรรณรัตน์ อินทร์อำ, 2536)

- แหวน คือเครื่องประดับที่ใช้ตกแต่งในส่วนที่เป็นนิ้วมือ สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวันอาจจะประยุกต์ใช้กับนิ้วเท้าก็ได้
- ต่างหู คือเครื่องประดับที่เน้นให้ใบหน้าดูสวยงามมากขึ้น เป็นเครื่องประดับที่อยู่ใกล้ชิดกับใบหน้ามากที่สุด
- สร้อยคอ คือเครื่องประดับที่จะใช้เชื่อมต่อมาร้อยเรียงต่อกัน หรือทำในลักษณะเส้นยาวอาจจะมีจี้ห้อยแขวนลงมา ขึ้นอยู่กับการนำไปใช้
- สร้อยข้อมือและกำไล คือใช้ในการตกแต่งข้อมือ คือสร้อยจะมีความอ่อนไหวทั้งตัว ส่วนกำไลข้อมือจะมีลักษณะแข็งไม่ทั้งตัว

2. ลักษณะวีแบรนด์ หมายถึง ตราสินค้าหรือที่มีคุณภาพสูงและราคาแพง เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่จำเป็น ผู้ใช้เกิดความรู้สึกพิเศษ มีคุณค่า เป็นสัญลักษณ์ของชนชั้นสูง (Tynan, Mckenchie & Chuon, 2010)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี ดังต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายของสินค้าลักซ์ชัวร์แบรนด์
- 2.2 เหตุผลของการใช้เครื่องประดับลักซ์ชัวร์
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา
- 2.4 การประยุกต์ใช้ทฤษฎี Mean-End Chain กับสินค้าลักซ์ชัวร์แบรนด์

2.1 ความหมายของสินค้าลักซ์ชัวร์แบรนด์

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของลักซ์ชัวร์แบรนด์ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังต่อไปนี้

Varian (1992) กล่าวว่า ในเชิงเศรษฐศาสตร์ สินค้าลักซ์ชัวร์เป็นสินค้าที่มีอุปสงค์ของสินค้ามากกว่าสัดส่วนของรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งตรงกันข้ามกับสินค้าที่มีความจำเป็น ที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นในสัดส่วนต่ำกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น หรือเรียกได้ว่าสินค้าลักซ์ชัวร์เป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นด้านราคาต่ออุปสงค์สูง รายได้ของผู้บริโภคมากหรือน้อยจะมีผลกระทบต่อการใช้สินค้าประเภทลักซ์ชัวร์

Hama (2004) กล่าวว่า สินค้าลักซ์ชัวร์มีอิทธิพลอย่างสูงจากมุมมองของตัวบุคคล ซึ่งการให้คำนิยามแก่สินค้าลักซ์ชัวร์ของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าตัวบุคคลนั้นให้คุณค่ากับสิ่งใด

Design (2016) ได้อธิบายว่า ความหมายของสินค้าลักซ์ชัวร์ในเชิงธุรกิจนั้น สินค้าลักซ์ชัวร์หมายถึง สินค้าที่ไม่มีความจำเป็นแต่หากมีแล้วจะทำให้เกิดความพึงพอใจในชีวิตแก่ผู้ใช้มากขึ้น และสินค้าลักซ์ชัวร์มักมีราคาสูงจะถูกซื้อเมื่อบุคคลมีรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นหรือเมื่อมีความมั่งคั่งมากกว่าเดิม

Okonkwo (2016) ได้อธิบายว่า ในศตวรรษที่ 19 สินค้าลักซ์ชัวร์ หมายถึง สิ่งที่ถูกเลือกซื้อเพื่อตามใจตนเอง ราคาแพงหรือเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายมากกว่าความจำเป็นในการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐาน และ สินค้าลักซ์ชัวร์ยังเป็นเหมือนเครื่องบอกสถานะ บอกความต้องการส่วนบุคคลหรือเป็นงานอดิเรกได้อีกด้วย

นอกจากนี้ Brun & Castelli (2013) ได้อธิบายว่า ในศตวรรษที่ 20 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ กลายมาเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการทำการตลาดของสินค้าแฟชั่นโชว์ อีกทั้งปัจจัยทางอารมณ์ยังเป็นสิ่งที่ ถูกให้ความสำคัญมากขึ้นอีกด้วย ผู้ใช้สินค้าแฟชั่นโชว์ต้องการสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพดี มีคุณค่า และมีประสบการณ์ที่น่าจดจำ

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของแฟชั่นโชว์แบรนด์ สรุปได้ว่า สินค้าแฟชั่นโชว์ หมายถึง สินค้าที่ไม่มีความจำเป็นและมีราคาแพง โดยสินค้าแฟชั่นโชว์มีหลากหลายประเภท อาทิ สินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ รถยนต์ บัตรเครดิต โทรศัพท์มือถือ โรงพยาบาล บ้าน และอพาร์ทเมนต์ เป็นต้น โดย สินค้าแฟชั่นโชว์สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ สิ่ง que แสดงถึงสัญลักษณ์ในเชิงการให้คุณค่ากับผู้ซื้อ และสินค้าที่ถูกให้ความสำคัญกับหลักการทางเทคนิค โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าและบริการเพื่อปกป้องสถานะหรือเกียรติภูมิทางสังคมที่สินค้าแฟชั่นโชว์นั้นมอบให้แก่ผู้เป็นเจ้าของ (Reddy & Terblanche, 2005)

2.2 เหตุผลของการใช้เครื่องประดับแฟชั่นโชว์

การศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลของการใช้เครื่องประดับแฟชั่นโชว์ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

Gollwitzer, Wicklund & Hilton (1982), Grossman & Shapiro (1988), Zanoli & Naspetti (2002) ได้อธิบายว่า การใช้ชีวิตประจำวัน หรือการดำรงอยู่ในสังคมนั้น บุคคลมักมีความกังวลถึง การแสดงออกของตนเองต่อผู้อื่น ทั้งลักษณะทางกายภาพ และแฟชั่น โดยมีการใช้วิธีการที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น วิธีหนึ่งคือการใช้สิ่งของเครื่องใช้เป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออก สถานะทางสังคม คนจำนวนมากใช้สินค้าแฟชั่นโชว์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและเพื่อ การแสดงออกเชิงสัญลักษณ์กล่าวคือ เป็นการแสดงถึงสถานะทางการเงิน หรือ การมีหน้ามีตาทางสังคม จากการใช้สินค้าแฟชั่นโชว์

อีกทั้ง Eastman, Goldsmith, & Flynn (1999) กล่าวว่า การใช้สินค้าแฟชั่นโชว์นั้นยังเป็นการบ่งบอกถึงความเป็นเลิศหรือความโดดเด่นได้อีกด้วย หากผู้ใช้สินค้าแฟชั่นโชว์มีความต้องการที่จะแสดงออกเพื่อให้ได้รับการยอมรับมากขึ้น บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าแฟชั่นโชว์เพื่อปกป้องสถานะที่เพิ่มสูงขึ้น โดยยิ่งไปกว่านั้นยังมีการพบว่าบุคคลที่มีรายได้เพิ่มสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าแฟชั่นโชว์ เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

นอกจากนี้ Kapferer (2015) กล่าวว่า สินค้าแฟชั่นโชว์ส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อจะมีเหตุผลที่จะปกป้อง บอกรถึงความเป็นเลิศหรือความโดดเด่น จากแนวโน้มของผู้ใช้สินค้าแฟชั่นโชว์แบรนด์นั้น ชื่อสินค้าเพื่อ

บ่งบอกสถานะที่เพิ่มสูงขึ้น อาทิ กุชชี (Gucci) ลักซ์ซัวรีแฟชั่นแบรนด์ระดับโลก สานต่อดีกรีความคิดสร้างสรรค์อันไร้ขีดจำกัด ภายใต้การนำของครีเอทีฟ ไดเร็กเตอร์ชื่อดัง อเลสซานโดร มิเชเล่ (Alessandro Michele)

ซึ่งสอดคล้องกับ Shukla, Banerjee & Singh (2016) ได้อธิบายว่า สินค้าลักซ์ซัวรี เป็นหนึ่งวิธีที่ได้รับความนิยมในการสร้างการยอมรับจากผู้อื่น โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการแสดงถึงสถานะทางการเงิน หรือการมีหน้ามีตาทางสังคมจากการใช้สินค้าลักซ์ซัวรี และสุดท้ายอาจเป็นความชื่นชอบหรือเรียกอีกอย่างว่าตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.3 แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means – End chain theory)

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

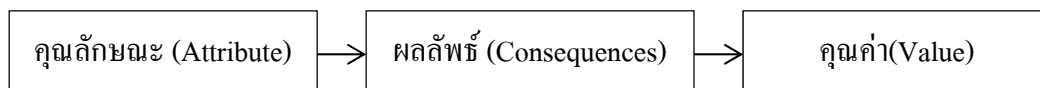
ทฤษฎี Means-end เป็นทฤษฎีที่ศึกษาทำความเข้าใจในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างละเอียด ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจให้ลึกลงไปว่าความต้องการหรือเงื่อนไขใดบ้างที่มีส่วนสำคัญกับผู้ซื้อสินค้า โดยกระบวนการ Means-end ยังเปรียบเสมือนกรอบแนวคิดที่อ้างถึงการลำดับขั้นตอนการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ซึ่ง เกี่ยวกับการตัดสินใจและอธิบายผู้ซื้อสินค้าโดยเชื่อมโยงไปยังผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น Ha & Jang (2013), Lin & Yeh (2013), Reynolds & Olson (2001)

Ha & Jang (2013), Lin & Yeh (2013) กล่าวว่า Means หมายถึง กิจกรรมอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับคน End นั่นคือ ลำดับขั้นของคุณค่า เช่น ความสุข ความปลอดภัย การประสบความสำเร็จ เป็นต้น สายใยความสัมพันธ์ของ Means-end นั่นคือรูปแบบการค้นหาคำอธิบายว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ถูกลำดับในการตัดสินใจเลือกอย่างไร

Reynolds & Olson (2001) ได้อธิบายว่า ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคนั้นจะมีกระบวนการการตัดสินใจหลายอย่าง ซึ่งการตัดสินใจนั้นเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกหรือการกระทำกับสิ่งของหรือทั้ง 2 อย่างขึ้นไป นั่นหมายความว่า ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะต้องผ่านการประเมิน การเลือกกระทำหรือปฏิบัติของผู้ซื้อ โดยต้องมีการทำความเข้าใจพฤติกรรมที่ซื้อด้วยกัน 2 กระบวนการ ได้แก่

1. การตลาดจะต้องถูกระบุอย่างชัดเจน ผู้ศึกษาจะต้องเข้าใจปัจจัยพื้นฐาน 4 อย่างด้วยกัน ได้แก่ ผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจ วิธีการตัดสินใจ และตัวเลือกสำหรับการตัดสินใจ
2. ผู้ศึกษาต้องเข้าใจว่าอะไรที่มีคุณค่าต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ กล่าวคือ อะไรที่เป็นเงื่อนไขที่ใช้ในการประเมินตัวเลือกเหล่านั้นและทำไมปัจจัยเหล่านั้นจึงมีความสำคัญต่อผู้ซื้อ ซึ่งคุณค่าเหล่านั้นก็คือจุดสิ้นสุดที่เป็นความต้องการของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสิ่งของหรือบริการ

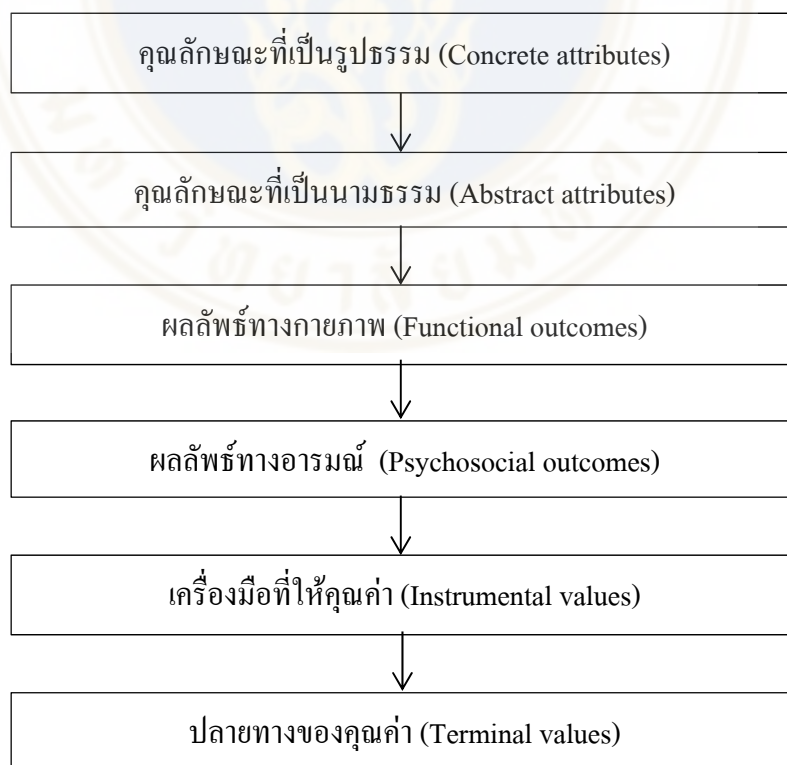
Cesare & Gianluigi (2011), Reynolds & Olson (2001), Wansink (2003) อธิบายว่า รูปแบบโดยทั่วไปของ Means-end นั้น ผู้บริโภคจะมีทั้งหมด 3 ระดับด้วยกัน คือ คุณลักษณะโดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์จากการใช้สิ่งของ และเป้าหมายหรือคุณค่าซึ่งอาจเกิดจากความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยแสดงเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

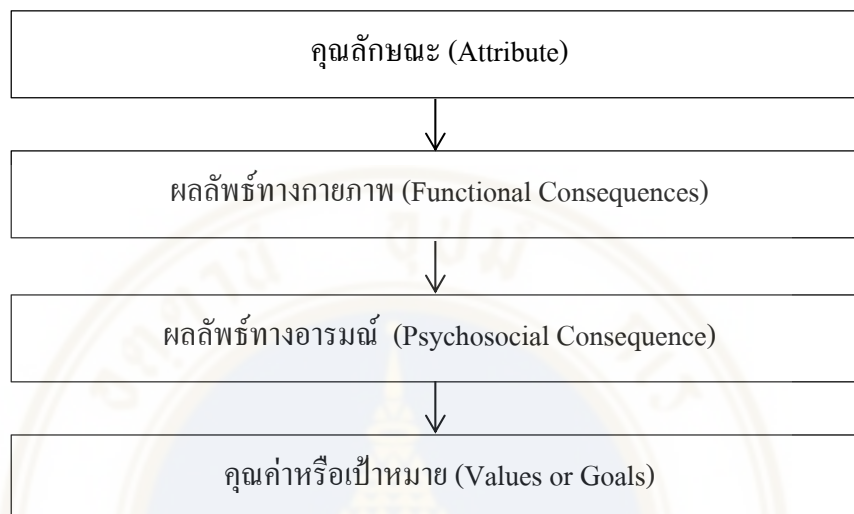
ซึ่งหมายถึงความเชื่อมโยงที่เรียกว่า Mean-end chain จากการใช้ที่ผู้บริโภคเห็นสินค้า จากคุณลักษณะจนนำไปสู่ความปรารถนาใน End เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผลลัพธ์และคุณค่าโดย Chain คือความเชื่อมโยงของกลุ่มคุณลักษณะโดยทั่วไปทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม จนนำไปสู่ผลลัพธ์ในเชิงคุณค่าที่เป็นนามธรรม (Lee, Chang & Liu, 2010; Lin & Yeh, 2013)

นอกจากนี้ Reynolds & Olson (2001) ได้อธิบายรูปแบบความสัมพันธ์ไว้ 6 ขั้นตอนด้วยกัน โดยสามารถเป็นกรอบได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 รูปแบบความสัมพันธ์แบบ 6 ขั้นตอน

โดยการแบ่งรูปแบบความสัมพันธ์ 6 ขั้นตอนนั้นมีความซับซ้อนและรูปแบบดังกล่าวยังไม่จำเป็นในการนำมาใช้สำหรับธุรกิจ ดังนั้นจึงได้มีการปรับรูปแบบให้มีความสัมพันธ์เป็นแบบ 4 ขั้นตอนออกมา ซึ่งเป็นรูปแบบมาตรฐานที่ใช้สำหรับ Means-end chain (Reynolds & Olson, 2001) นั่นคือ



ภาพที่ 2.3 รูปแบบความสัมพันธ์แบบ 4 ขั้นตอน

Ha & Jang (2013), Reynolds & Olson (2001), Cesare & Gianluigi (2011), Leão & Mello (2007) ได้อธิบายว่า จากผลลัพธ์ทางกายภาพจะนำไปสู่ผลลัพธ์ในเชิงนามธรรมที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก หรือสังคมเพื่อเป้าหมาย หรือคุณค่าส่วนบุคคล ความสัมพันธ์ที่ได้แต่ละระดับนั้นเป็นการแสดงถึงข้อมูลความรู้ของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งการศึกษาทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเหล่านี้สามารถศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview)

2.4 การประยุกต์ใช้ทฤษฎี Mean-End Chain กับสินค้าลักษณะซัฟฟรี่แบรนด์

จากการศึกษางานวิจัยด้านการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นที่เกี่ยวกับสินค้าลักษณะซัฟฟรี่หรือเครื่องประดับลักษณะซัฟฟรี่แบรนด์ ทำให้ได้ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequences) และคุณค่า (Value) ของการซื้อสินค้าเครื่องประดับลักษณะซัฟฟรี่แบรนด์ สามารถสรุปได้ดังตาราง 2.1-2.3

ตารางที่ 2.1 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณลักษณะ (Attributes)

Attributes	
คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
คำศัพท์แสดงคุณลักษณะที่เป็นนามธรรม (Abstract)	
Quality	Cesare & Gianluigi, 2011; Jantrania, 2002 Li, Chang & Chang, 2016; Lin, Jeng & Yeh, 2018
Craftsmanship	Cesare & Gianluigi, 2011; Bolzani, 2018
Tailored	Cesare & Gianluigi, 2011; Jiang, Scott & Ding, 2019
Very expensive	Cesare & Gianluigi (2011) Wang & Yu (2016)
Inaccessible	Cesare & Gianluigi, 2011; Bolzani, 2018
Secure	Cesare & Gianluigi, 2011; Bolzani, 2018
Design	Cesare & Gianluigi, 2011; Li, Chang & Chang, 2016; Lin, Jeng & Yeh, 2018
Trendy (product characteristics)	Cesare & Gianluigi, 2011; Li, Chang & Chang, 2016; Lin, Jeng & Yeh, 2018
Natural	Cesare & Gianluigi, 2011; Li, Chang & Chang, 2016; Lin, Jeng & Yeh, 2018
Knowledgeable employees	Mattila, 1999; Ha & Jang, 2013; Jantrania, 2002; Reynolds & Olson, 2001; Lehrer, 2017; Ha & Jang, 2013
Comfort	Wansink (2000; Colombelli, Paolucci & Ughetto, 2019)
Image	Mattila, 1999; Amatulli & Guido, 2011; Hung, 2018
Brand	Alonso & Marchetti, 2008; Reynolds & Olson, 2001; Lehrer, 2017; Ha & Jang, 2013
Reliability	Jantrania, 2002; Lehrer, 2017; Hung, 2018
คำศัพท์แสดงคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรม (Concrete)	
Elegant	Cesare & Gianluigi, 2011; Alonso & Marchetti, 2008; Li, Chang & Chang, 2016; Lin, Jeng & Yeh, 2018
Creative	Cesare & Gianluigi, 2011; Jiang, Scott & Ding, 2019
Refined	Cesare & Gianluigi, 2011; Bolzani, 2018
Stylish	Cesare & Gianluigi, 2011; Bolzani, 2018

ตารางที่ 2.1 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณลักษณะ (Attributes) (ต่อ)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
คำศัพท์แสดงคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรม (Concrete) (ต่อ)	
Beautiful	Cesare & Gianluigi, 2011; Jiang, Scott & Ding, 2019
Exclusive	Cesare & Gianluigi, 2011; Jiang, Scott & Ding, 2019
Ostentatious	Cesare & Gianluigi, 2011; Jiang, Scott & Ding, 2019
Sophisticated	Cesare & Gianluigi, 2011; Li, Chang & Chang, 2016; Lin, Jeng & Yeh, 2018
Classical style	Cesare & Gianluigi, 2011; Li, Chang & Chang, 2016; Lin, Jeng & Yeh, 2018
Superfluous	Cesare & Gianluigi, 2011; Li, Chang & Chang, 2016; Lin, Jeng & Yeh, 2018
Price	Mattila, 1999; Alonso & Marchetti, 2008; Ha & Jang, 2013; Jantrania, 2002; Amatulli & Guido, 2011; Hung, 2018
Service	Ha & Jang, 2013; Jantrania, 2002

ตารางที่ 2.2 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ผลลัพธ์ (Consequence)

Consequence	
คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
คำศัพท์แสดงผลลัพธ์ในด้านของการใช้งาน (Functional)	
Duration	Cesare & Gianluigi, 2011; Jiang, Scott & Ding, 2019
Has high quality	Alonso & Marchetti, 2008; Cesare & Gianluigi, 2011; Jiang, Scott & Ding, 2019
Well-treated	Ha & Jang, 2013
Saving money	Ha & Jang, 2013
คำศัพท์แสดงผลลัพธ์ที่เป็นในเชิงจิตวิทยา (Psychological)	
คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
Distinction	Cesare & Gianluigi, 2011; Jiang, Scott & Ding, 2019
At ease	Cesare & Gianluigi, 2011; Jiang, Scott & Ding, 2019

ตารางที่ 2.2 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ผลลัพธ์ (Consequence) (ต่อ)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
คำศัพท์แสดงผลลัพธ์ที่เป็นในเชิงจิตวิทยา (Psychological) (ต่อ)	
Emotion	Cesare & Gianluigi, 2011; Ha & Jang, 2013
Certainty (Guarantee)	Cesare & Gianluigi, 2011; Wang & Yu, 2016
Certainty (no regrets)	Cesare & Gianluigi, 2011; Wang & Yu, 2016
Confidence	Cesare & Gianluigi, 2011; Wang & Yu, 2016
Discretion	Cesare & Gianluigi, 2011; Bolzani, 2018
Brand (prestige)	Cesare & Gianluigi, 2011; Bolzani, 2018
Status symbol	Cesare & Gianluigi, 2011; Bolzani, 2018
Fondness/ longing	Cesare & Gianluigi, 2011; Bolzani, 2018
Efficiency	Mattila, 1999; Wansink, 2000; Colombelli, Paolucci & Ughetto, 2019
Relaxation	Mattila, 1999; Ha & Jang, 2013; Wansink, 2000; Colombelli, Paolucci & Ughetto, 2019
Impress others	Mattila, 1999; Bolzani, 2018
Please others	Alonso & Marchetti, 2008; Wansink, 2000; Colombelli, Paolucci & Ughetto, 2019
Increase self esteem	Alonso & Marchetti, 2008; Wansink 2000; Colombelli, Paolucci & Ughetto, 2019
Personal Identification	Alonso & Marchetti, 2008; Wansink 2000; Colombelli, Paolucci & Ughetto, 2019
Enjoyable	Ha & Jang, 2013
Rewards	Cesare & Gianluigi, 2011; Jiang, Scott & Ding, 2019

ตารางที่ 2.3 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณค่า (Value)

Value	
คำศัพท์แสดงผลลัพธ์ในด้านของการใช้งาน (Instrumental)	
คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
Self-presentation	Cesare & Gianluigi, 2011; Jiang, Scott & Ding, 2019
Relationships	Cesare & Gianluigi, 2011; Jiang, Scott & Ding, 2019; Ha & Jang, 2013
Gratification/Satisfaction/ Pleasure	Cesare & Gianluigi, 2011; Wansink, 2003; Collen & Hoekstra, 2001; Jantrania, 2002; Jiang, Scott & Ding, 2019
Well-being	Cesare & Gianluigi, 2011
Belonging	Wansink, 2003; Ha & Jang, 2013
Power	Collen & Hoekstra, 2001
Self-confidence	Cesare & Gianluigi, 2011; Collen & Hoekstra, 2001
Self-fulfillment	Cesare & Gianluigi, 2011; Alonso & Marchetti, 2008; Wansink, 2003
Self-respect	Cesare & Gianluigi, 2011; Alonso & Marchetti, 2008
Live better	Cesare & Gianluigi, 2011
Freedom of choice	Cesare & Gianluigi, 2011
Respect/highly considered	Cesare & Gianluigi, 2011
Happiness	Cesare & Gianluigi, 2011
Shared ideas	Cesare & Gianluigi, 2011
Accomplishment	Mattila, 1999; Alonso & Marchetti, 2008; Wansink, 2003; Jantrania, 2002
Self-esteem	Mattila, 1999; Wansink, 2003; Ha & Jang, 2013
Excitement	Alonso & Marchetti, 2008; Collen & Hoekstra, 2001
Family	Wansink, 2003; Ha & Jang, 2013
Success	Ha & Jang, 2013; Collen & Hoekstra, 2001

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

3.1 รูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเน้นศึกษาถึงคุณค่าของการซื้อเครื่องประดับลักซ์ชัวร์รี่แบรนด์และศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับลักซ์ชัวร์รี่แบรนด์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น ตามหลักทฤษฎี Mean-end chain

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มที่มีผู้ซื้อเครื่องประดับลักซ์ชัวร์รี่ในแบรนด์ Tiffany & Co, Cartier, BvLgari, Harry Winston, Van Cleef & Arpels, Chopard, David Yurman, Buccellati, Boucheron, Hermes, Chanel, Dior, Mikimoto, H. Stern และ Graff (Pratima, 2019)

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้โดยเก็บกลุ่มตัวโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวนทั้งสิ้น 30 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้ ผู้ซื้อ เครื่องประดับลักซ์ชัวร์รี่แบรนด์และผู้ขายหรือผู้ประกอบการในวงการเครื่องประดับลักซ์ชัวร์รี่แบรนด์ ทั้งชายและหญิง ในพื้นที่กรุงเทพฯ ช่วงอายุระหว่าง 18-60 ปี เนื่องจากการศึกษางานวิจัยพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องประดับลักซ์ชัวร์รี่แบรนด์ (Seo & Buchanan-Oliver, 2019) และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าเครื่องประดับแบรนด์เนมมือหนึ่งอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 1 ปี เนื่องจาก (Hudders et al., 2014) และ (Bellaiche, Mei-Pochtler, Amp & Hanisch, 2010) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่ซื้อสินค้า Luxury Goods นอกจากนี้การศึกษางานของ Liu, Burns & Hou (2013) ยังพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า Luxury Goods จะซื้ออย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 1 ปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดคุณลักษณะประชากรด้านอายุโดยสังเขป และใช้กลุ่มตัวอย่างนี้เพื่อทำการประมวลผลการวิจัยทั้งหมดนอกจากนั้น ผู้ถูกสัมภาษณ์นั้น จะให้ความสัมพันธ์อย่างน้อย 5 ความสัมพันธ์และแต่ละความสัมพันธ์จะมีลำดับขั้น โดยเฉลี่ย 5 ชั้น เพราะฉะนั้น การให้คำตอบเกี่ยวกับคุณลักษณะทางสินค้า (Attribute), ผลลัพธ์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์

(Consequence) และคุณค่า (Value) เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่เพียงพอที่จะใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค (Reynolds, Amp, & Olson, 2001)

3.3 เทคนิคการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้ ใช้ทฤษฎีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น ในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว (Lee et al., 2010; Mattila, 1999; Reynolds & Olson, 2001) เป็นการสืบหาข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute), ผลลัพธ์ของการซื้อ (Consequence) และ คุณค่าส่วนบุคคล (Value) ของเครื่องประดับ ลักซ์ชัวร์แบรนด์ โดยการใช้ทฤษฎี Mean- end chain เพื่อทำความเข้าใจของผู้บริโภค (Ha & Jang, 2013)

3.4 ขั้นตอนการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น แบบ Hard laddering

Grunert & Grunert (1995), Mattila (1999), Lee et al. (2010) ได้อธิบายว่า การสัมภาษณ์ แบบลำดับขั้นใช้ในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นที่นิยมใช้กับทฤษฎี Means-end ซึ่งเป็นแบบกึ่ง ทางการ และเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยผู้ถูกสัมภาษณ์นั้นสามารถตอบได้อย่างอิสระ ซึ่งคำถาม จะเป็นลักษณะปลายเปิด โดยการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นนั้นจะมีโครงสร้างจากการเรียงลำดับคำถาม และใช้คำถาม เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ ซึ่งผู้สัมภาษณ์มีกำหนดการและคำถามรูปแบบเดียวกันกับผู้ถูก สัมภาษณ์ท่านอื่น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว เพื่อทำความเข้าใจว่าคุณลักษณะของสินค้านั้น มีความสำคัญอย่างไรกับพวกเขา (Wansink, 2000) อีกทั้ง Reynolds & Olson (2001) กล่าวว่า การสัมภาษณ์ แบบลำดับขั้นนั้นเป็นการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้มาซึ่ง คุณลักษณะ ผลลัพธ์ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ที่อยู่ภายใต้การตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการสำคัญของการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นที่สำคัญ มี 2 กระบวนการ ได้แก่

กระบวนการที่ 1 ผู้สัมภาษณ์จะต้องระบุเกณฑ์ หรือ เงื่อนไขสำคัญที่ผู้ซื้อสินค้านั้นใช้ เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

กระบวนการที่ 2 ผู้สัมภาษณ์ต้องรู้ว่าเกณฑ์หรือเงื่อนไขที่กำหนดเหตุใดถึงมีความสำคัญ มีความโดดเด่น หรือมีความสัมพันธ์กับผู้ซื้อ ซึ่งกระบวนการต่างๆ ในกระบวนการที่ 2 นี้จะทำได้โดย การตั้งคำถามโดยใช้คำว่า “ทำไม” นอกจากนี้ Wansink (2003), Reynolds & Olson (2001) ผู้สัมภาษณ์ สามารถถามคำถามเพื่อให้เกิดการต่อเนื่องของการสัมภาษณ์ ถามคำถามที่ทำให้ผู้ตอบนั้นสามารถ ตอบอะไรก็ได้ที่พวกเขาอยากจะตอบ และคอยสังเกตสีหน้าในการตอบคำถามรวมถึงน้ำเสียงของผู้ถูกสัมภาษณ์

สภาพแวดล้อมของการสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์นั้นจะต้องไม่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกว่ตนเองถูกคุกคาม ผู้สัมภาษณ์นั้นสามารถให้คำแนะนำแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ว่าคำตอบนั้นจะไม่มีผิดหรือถูกสิ่งสำคัญที่ไม่ควรกระทำระหว่างการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับขั้น

1. การรีบเร่งในการถามคำถามเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการ
2. การถามคำถามที่สามารถตอบได้เป็นคำศัพท์หนึ่งคำ
3. การบังคับให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง
4. ผู้สัมภาษณ์ไม่ควรใช้การคาดเดาถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งนอกเหนือไปจากคำพูดของผู้ถูกสัมภาษณ์ รวมถึงผู้สัมภาษณ์ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องบังคับให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามที่ละประเด็น

การสัมภาษณ์นั้นสามารถเปลี่ยนหัวข้อ หรือสัมภาษณ์ใหม่ได้ (Wansink, 2000)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นนั้นสิ่งที่ต้องทำเป็นอย่าง

แรกคือ สรุป รวบรวมปัจจัยต่างๆ องค์ประกอบจากการวิเคราะห์เนื้อหา โดย Kassarian (1977), Leão & Mello (2007) ได้อธิบายว่า การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นนั้น ควรแยกกลุ่มคำศัพท์ตามประเภทของ คุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequences) และคุณค่า (Value) จากนั้นแสดงถึงจำนวนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย จากนั้นนำข้อมูลจากตารางดังกล่าวมาใส่ในโปรแกรม Ladder Map เพื่อให้ได้มาซึ่งภาพแผนภูมิแสดงความสัมพันธ์อย่างเป็นลำดับขั้นหรือที่เรียกว่า Hierarchical value map (HVM) แผนภูมินั้นจะแสดงความเชื่อมโยงอย่างเป็นโครงสร้าง และความเข้มข้นของระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequences) และคุณค่า (Value) ซึ่งจะทำให้ได้เห็นคุณค่าที่แฝงอยู่ภายใต้การตัดสินใจซื่อนั่นเอง (Cesare & Gianluigi, 2011; Leão & Mello, 2007; Reynolds & Olson, 2001)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นมาแสดงผลในรูปแบบของ Hierarchical Value Map หรือ HVM เพื่อบ่งบอกถึงความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มลูกค้ากับลักษณะของสินค้า (Attribute) ผลลัพธ์ และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าตามคุณลักษณะนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบ Hard Laddering มาวิเคราะห์และดูความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงข้ามระดับกัน โดย $A =$ คุณลักษณะของสินค้า (Attribute) $C =$ ผลลัพธ์ (Consequence) $V =$ คุณค่า (Value) ซึ่งความสัมพันธ์จะเริ่มจาก $A \rightarrow C \rightarrow V$ (Leppard, Russell and Cox, 2003; Reynolds and Gutman, 1998)

ขั้นตอนที่ 2 นำค่าศัพท์ที่แบ่งกลุ่มในแต่ละระดับป้อนลงในโปรแกรม (Leppard, Russell and Cox, 2003; Reynolds and Gutman, 1998) ซึ่งการประมวลผลของโปรแกรม LadderUX จะเป็นตาราง Matrix และมีการกำหนดค่า Cut Off Level โดยกำหนดจากค่าความถี่ของความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละปัจจัยในแต่ละระดับ ถ้าค่าความถี่ของความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละปัจจัยสูง จะส่งผลให้ค่า Cut Off Level สูง และกราฟที่แสดงออกมาจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ชัดเจน ง่ายขึ้น เพราะมีจำนวนความสัมพันธ์น้อย แต่ในทางกลับกัน ถ้าค่าความถี่ของความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละปัจจัยต่ำ จะส่งผลให้ค่า Cut Off Level ต่ำ และกราฟที่แสดงออกมาจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน และตีความยาก (Leppard, Russell and Cox, 2003)

ขั้นตอนที่ 3 การแสดงผลออกมาในรูปแบบ Hierarchical Value Map (HVM) (Leppard, Russell and Cox, 2003 ; Reynolds and Gutman, 1998) ที่มีลักษณะคล้ายแผนภูมิต้นไม้ (Tree Diagram) ซึ่ง HVM จะแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงแบบข้ามระดับชั้น ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) และ คุณค่า (Value) โดยที่ไม่มีกระบวนการระบุถึงแบรนด์สินค้า และผู้วิจัยสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้มาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้ (Saaka, Sidon and Blake, 2004)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

บทนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์จากผู้ซื้อเครื่องประดับลัทธิซัวร์แบรนด์มือหนึ่ง จำนวน 30 คน ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของเครื่องประดับลัทธิซัวร์แบรนด์มือหนึ่ง (Attribute) ที่นำไปสู่ผลลัพธ์การเลือกซื้อ (Consequence) ซึ่งสามารถตอบสนองกับคุณค่า(Value) หรือเป้าหมายของแต่ละบุคคล และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อเครื่องประดับลัทธิซัวร์แบรนด์มือหนึ่ง โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมวิจัย

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลัทธิซัวร์แบรนด์มือหนึ่ง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)
เพศ	
ชาย	5
หญิง	25
อายุ	
18-25	2
25-35	21
36-45	5
46-55	2
ระดับการศึกษา	
ปวช/อนุปริญญา	0
ปริญญาตรี	16
ปริญญาโท	14
ปริญญาเอก	0

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ซัวรีแบรนด์มือหนึ่ง
(ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)
อาชีพ	
นักเรียน นักศึกษา	2
พนักงานบริษัทเอกชน	17
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1
พ่อบ้านแม่บ้าน	0
อาชีพอิสระ ธุรกิจส่วนตัว	10

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรีแบรนด์มือหนึ่ง

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรีแบรนด์มือหนึ่ง

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรีแบรนด์มือหนึ่ง	จำนวน (คน)
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	
1 ครั้ง/ปี	21
2 ครั้ง/ปี	7
3 ครั้ง/ปี	2
4 ครั้ง/ปี	0
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	0
ช่องทางการซื้อ	
ร้านขายเครื่องประดับที่ได้รับใบอนุญาต	23
ซื้อที่ต่างประเทศ / ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อจากต่างประเทศ	4
สั่งซื้อผ่านออนไลน์	3

ตารางที่ 4.3 แสดงตารางข้อมูลยี่ห้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์ที่ซื้อ

ยี่ห้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือหนึ่งที่คนซื้อ	จำนวน (คน)
Tiffany & Co	5
Cartier	5
BvLgari	0
Harry Winston	0
Van Cleef & Arpels	0
Chopard	0
David Yurman	0
Buccellati	0
Boucheron	0
Hermes	5
Chanel	16
Dior	9
Mikimoto	0
H. Stern	0
Graff	0

ตารางที่ 4.4 แสดงตารางข้อมูลยี่ห้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์ที่ชื่นชอบ

ยี่ห้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือหนึ่งที่คนชื่นชอบ	จำนวน (คน)
Tiffany & Co	5
Cartier	5
BvLgari	1
Harry Winston	1
Van Cleef & Arpels	1
Chopard	1
David Yurman	0
Buccellati	0
Boucheron	0
Hermes	1

ตารางที่ 4.4 แสดงตารางข้อมูลยี่ห้อเครื่องประดับลักซ์ชวรีแบรนด์ที่ชื่นชอบ (ต่อ)

ยี่ห้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชวรีแบรนด์มือหนึ่งที่คนชื่นชอบ	จำนวน (คน)
Chanel	13
Dior	4
Mikimoto	0
H. Stern	0
Graff	1



ตารางที่ 4.5 ประวัติผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 30 คน

ผู้สัมภาษณ์ ลำดับที่	เพศ	อายุ	อาชีพ	วุฒิการศึกษา	รายได้เดือน	จำนวนครั้งที่ ซื้อต่อปี	ยี่ห้อที่ชอบ มากที่สุด	เลือกซื้อสินค้าที่
1	หญิง	29	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	สูงกว่า 75,000	1	Cartier	Store ตามห้างสรรพสินค้า
2	ชาย	35	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาตรี	สูงกว่า 75,000	1	Cartier	Store ตามห้างสรรพสินค้า
3	ชาย	25	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	45,000 - 60,000	2	Dior	Store ตามห้างสรรพสินค้า
4	หญิง	30	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	45,000 - 60,000	2	Chanel	ฝากเพื่อนซื้อต่างประเทศ
5	หญิง	35	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ปริญญาโท	45,000 - 60,000	1	Chopard	Store ตามห้างสรรพสินค้า
6	หญิง	31	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาโท	สูงกว่า 75,000	1	Chanel	Store ตามห้างสรรพสินค้า
7	หญิง	52	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาโท	สูงกว่า 75,000	2	Tiffany&Co.	ฝากเพื่อนซื้อต่างประเทศ
8	หญิง	33	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาโท	45,000 - 60,000	1	Tiffany&Co.	Store ตามห้างสรรพสินค้า
9	หญิง	27	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	30,000 - 45,000	1	Dior	Online / Store
10	หญิง	39	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	สูงกว่า 75,000	1	Cartier	Store ตามห้างสรรพสินค้า
11	หญิง	29	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	30,000 - 45,000	1	Chanel	Store ตามห้างสรรพสินค้า
12	หญิง	45	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	สูงกว่า 75,000	1	Chanel	ฝากเพื่อนซื้อต่างประเทศ
13	หญิง	31	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	60,000 - 75,000	2	Chanel	Online / Store
14	หญิง	38	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาตรี	สูงกว่า 75,000	2	Tiffany&Co.	Store ตามห้างสรรพสินค้า
15	หญิง	48	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาตรี	สูงกว่า 75,000	1	Chanel	Store ตามห้างสรรพสินค้า
16	หญิง	27	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	30,000 - 45,000	1	Chanel, Dior	Store ตามห้างสรรพสินค้า
17	หญิง	33	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาโท	45,000 - 60,000	3	Tiffany&Co.	Store ตามห้างสรรพสินค้า
18	หญิง	34	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาโท	สูงกว่า 75,000	1	Chanel	Store ตามห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 4.5 ประวัติผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 30 คน (ต่อ)

ผู้สัมภาษณ์ ลำดับที่	เพศ	อายุ	อาชีพ	วุฒิการศึกษา	รายได้เดือน	จำนวนครั้งที่ ซื้อต่อปี	ยี่ห้อที่ชอบ มากที่สุด	เลือกซื้อสินค้าที่
19	หญิง	29	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาโท	สูงกว่า 75,000	1	Dior	Store ตามห้างสรรพสินค้า
20	หญิง	38	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	สูงกว่า 75,000	3	Chanel	Online / Store
21	ชาย	22	นักเรียน/นักศึกษา	ปริญญาตรี	60,000 - 75,000	1	Cartier	Store ตามห้างสรรพสินค้า
22	ชาย	36	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาโท	สูงกว่า 75,000	2	Graff, Harry Winston, Van Cleff	Store ตามห้างสรรพสินค้า
23	ชาย	34	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาโท	สูงกว่า 75,000	1	Hermes, Cartier	Store ตามห้างสรรพสินค้า
24	หญิง	26	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาโท	สูงกว่า 75,000	1	Tiffany&Co.	Store ตามห้างสรรพสินค้า
25	หญิง	30	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	30,000 - 45,000	1	Chanel	Store ตามห้างสรรพสินค้า
26	หญิง	33	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาโท	สูงกว่า 75,000	1	Dior	Store ตามห้างสรรพสินค้า
27	หญิง	35	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาโท	30,000 - 45,000	1	Bulgari	Store ตามห้างสรรพสินค้า
28	หญิง	24	นักเรียน/นักศึกษา	ปริญญาโท	สูงกว่า 75,000	2	Chanel	Store ตามห้างสรรพสินค้า
29	หญิง	27	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาตรี	45,000 - 60,000	1	Cartier	Store ตามห้างสรรพสินค้า
30	หญิง	27	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาโท	60,000 - 75,000	1	Chanel	ฝากเพื่อนซื้อต่างประเทศ

4.3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของเครื่องประดับลักษณะตัววีแบรนดมือหนึ่ง

จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อเครื่องประดับลักษณะตัววีแบรนดมือหนึ่งนั้น ผู้วิจัยสามารถรวบรวมคุณสมบัติ (Attribute) และเชื่อมโยงกับผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้กล่าวถึงและจัดหมวดหมู่ของกลุ่มคำหรือประโยคที่ความหมายใกล้เคียงกัน มากำหนดเป็นคำศัพท์แทนกลุ่มคำ จากนั้นนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรม Ladder map จากข้อมูลพบว่าคำศัพท์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่มนั้นมีบางคำศัพท์ที่ถูกกล่าวถึงซ้ำและบางคำศัพท์ถูกกล่าวถึงแตกต่างกัน และ ไม่ได้ถูกกล่าวถึงดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงคำศัพท์ด้านคุณลักษณะ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อเครื่องประดับลักษณะตัววีแบรนดมือหนึ่งรวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง

คุณลักษณะที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
ความสวยงาม (Beautiful)	73
รูปแบบสินค้า (Design)	72
ใช้ได้ทุกยุคสมัย (Classic)	55
คุณภาพ (Quality)	50
ตราสินค้า (Brand)	39
ตอบสนองการใช้งาน (Functional)	38
สง่างาม (Elegant)	35
ความประณีต (Craftsmanship)	34
ใช้ได้ยาวนาน (Long-lasting)	31
เหนือระดับ (Sophisticated)	30
พิเศษเฉพาะตัว (Exclusive)	28
เป็นที่นิยม ตามสมัย (Trendy)	27
ลักษณะเฉพาะพิเศษ (Distinctiveness)	24
โอ้อวดได้ (Ostentatious)	19
มีกำลังหาซื้อได้ (Affordability)	17
เก๋ น่าสมัย (Stylish)	16
คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)	13
สร้างสรรค์ (Creative)	12

ตารางที่ 4.6 แสดงคำศัพท์ด้านคุณลักษณะ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อเครื่องประดับลักซ์ชวรีแบรนด์มือหนึ่งรวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง (ต่อ)

คุณลักษณะที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
สไตล์ (Style)	12
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	11
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Transparency)	10
ทันสมัย (Modern)	8
ชื่อเสียงของแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก (Sonority)	8
ปลอดภัย (Secure)	7
ความใส (Brightness)	7
รูปแบบร่วมสมัย (Classical Style)	6
การบริการ (Service)	6
การรับประกัน (Warranty)	6

ตารางที่ 4.7 แสดงคำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการบริโภคที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อเครื่องประดับลักซ์ชวรีแบรนด์มือหนึ่งรวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง

ผลลัพธ์ที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
ความหรูหราของตราสินค้า (Brand (Prestige))	71
ความพึงพอใจส่วนบุคคล (Personal Satisfaction)	58
คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value-Work Product)	49
มั่นใจ (Confidence)	49
เป็นรางวัลชีวิต (Reward)	46
บ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้งาน (Personal Identification)	45
รู้สึกเพลิดเพลิน (Enjoyable)	45
คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Worth What It Cost)	39
เติมเต็มอารมณ์ (Emotion)	32
ใช้ได้ยาวนาน (Last a Longtime)	32
ยกระดับสถานะทางสังคม (Well-Being)	29
เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกสถานะ (Status Symbol)	27
แตกต่าง (Distinction)	26

ตารางที่ 4.7 แสดงคำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการบริโภคที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเครื่องประดับลักซ์ซัวรี
แบรนด์มือหนึ่งรวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง (ต่อ)

ผลลัพธ์ที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
เป็นที่ชื่นชอบ/เป็นที่ปรารถนา (Fondness/ Longing)	26
เพิ่มความมั่นใจในตนเองได้ (Increase Self Esteem)	26
คงทน (Duration)	23
สบายใจ (At Ease)	22
น่าดึงดูด (Feeling Attractive)	22
ตอบสนองความต้องการ (Discretion)	20
คุณภาพสูง (Has High Quality)	16
ไม่ผิดหวัง (Certainty (No Regrets))	11
เพื่อการลงทุน (Saving Money)	11
เป็นที่ยอมรับของสังคม (Socialize)	9
มีชื่อเสียงยาวนาน (History)	7
แสวงหาเพื่อเป็นทรัพย์สินสมบัติ (Treasure Hunt)	7
ใช้งานง่าย (Easy to use)	5
ได้รับการปฏิบัติเป็นอย่างดี (Well-Treated)	4
ความแน่นอน (Certainty (Guarantee))	3
เป็นที่ระลึกถึง (Nostalgia)	3
ยกระดับผู้ใช้งาน (Perceived improved self-worth)	2
ทำให้ผู้อื่นรู้สึกประทับใจ (Impressing Others)	2
มีประสิทธิภาพ (Efficiency)	2
รู้สึกผ่อนคลาย (Relaxation)	1
สร้างความพึงพอใจให้คนรอบข้าง (Pleases Others)	0
ประหยัดเวลาในการตัดสินใจ (Saving Time)	0

ตารางที่ 4.8 แสดงคำศัพท์ด้านคุณค่าส่วนบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเครื่องประดับลักซ์ซัวรี
แบรนด์มือหนึ่งรวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง

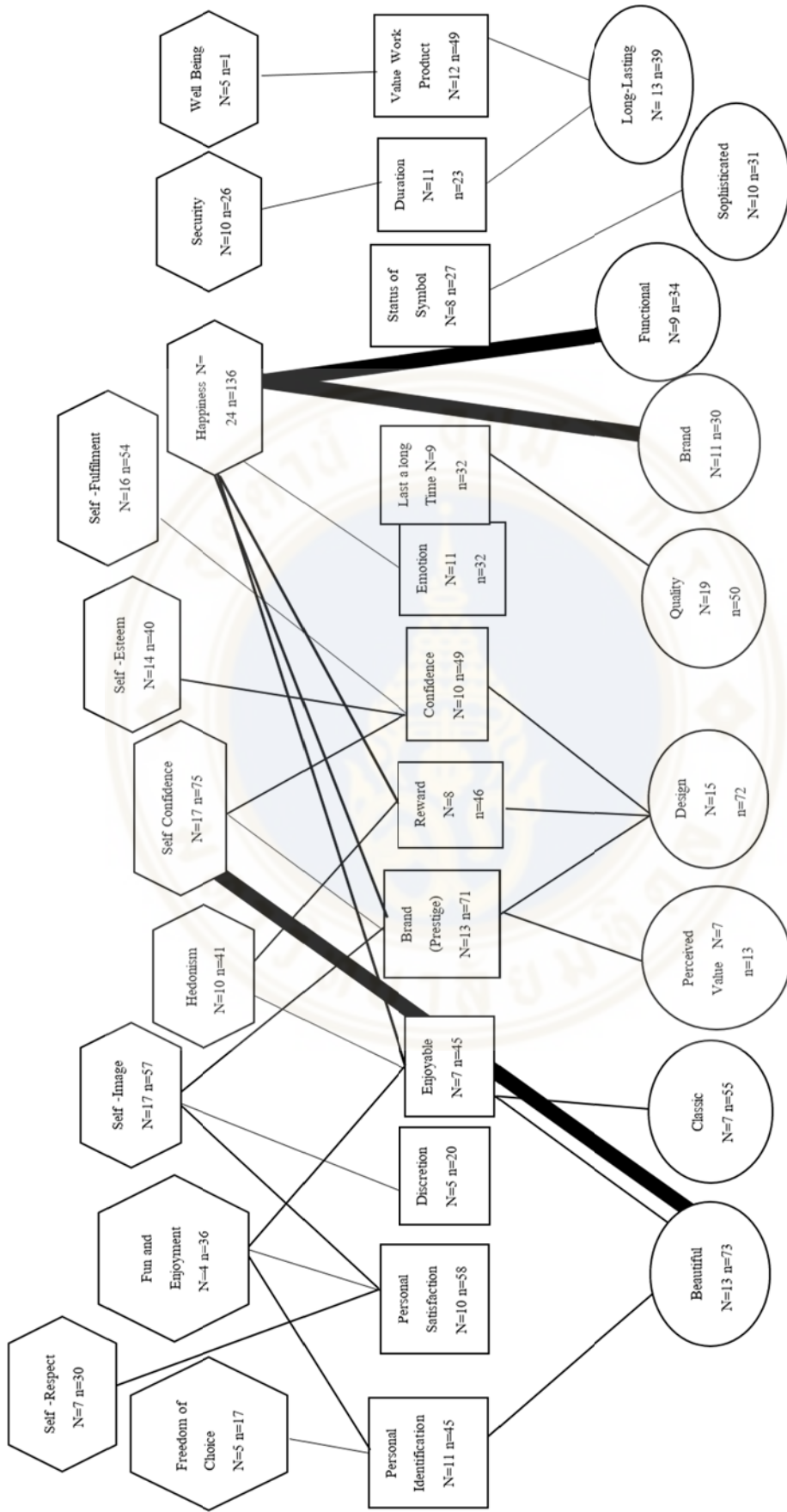
คุณค่าที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
เพื่อความสุข (Happiness)	136
สร้างความเชื่อมั่นในตัวเอง (Self Confidence)	75
เพื่อปกป้องภาพลักษณ์ในตัวเอง (Self-Image)	57
ความรู้สึกเติมเต็ม (Self-Fulfillment)	54
ให้ความสำคัญกับความสุข (Hedonism)	41
สร้างความมั่นใจในตัวเอง (Self-Esteem)	40
สนุก และ ความเพลิดเพลิน (Fun and Enjoyment)	36
การบรรลุเป้าหมายส่วนตัว (Self-Achievement)	35
ความรู้สึคนับถือตัวเอง (Self-Respect)	30
แสดงความเป็นตัวตน (Self-Identification)	30
เพื่อความมั่นคง (Security)	26
ได้รับการนับถือจากผู้อื่น (Respect/Highly Consider)	22
เพื่อยกระดับตัวเอง (Self-Presentation)	21
เพื่อความสำเร็จ (Success)	20
อิสระในการตัดสินใจ (Freedom of Choice)	17
เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Live Better)	12
เพื่อความตื่นเต้น (Excitement)	12
ความรู้สึถึงความสำเร็จ (Sense of Accomplishment)	11
ได้รับการจดจำจากสังคม (Social Recognition)	10
เพื่อสร้างสังคม (Share Ideas)	8
เป็นที่ชื่นชม (Gratification)	7
การบรรลุเป้าหมาย (Accomplishment)	5
เป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Belonging)	5
เพื่อการยอมรับทางสังคม (Social Acceptance)	4
มีอำนาจ (Power)	4
เพื่อความสัมพันธ์ (Relationship)	2
เพื่อเกียรติยศ (Prestige)	2

ตารางที่ 4.8 แสดงคำศัพท์ด้านคุณค่าส่วนบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเครื่องประดับลักซ์ซัวรี
แบรนด์มือหนึ่งรวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง (ต่อ)

คุณค่าที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
ส่งเสริมภาพลักษณ์ครอบครัว (Family)	1
ยกระดับสถานะ (Well-Being)	1

หลังจากนำข้อมูลด้านคุณลักษณะเครื่องประดับลักซ์ซัวรีแบรนด์มือหนึ่ง (Attribute) ผลลัพธ์ของการซื้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรีแบรนด์มือหนึ่ง (Consequence) และคุณค่าของการซื้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรีแบรนด์มือหนึ่ง มารวบรวมและจัดกลุ่มคำศัพท์ จากนั้นผู้วิจัยได้นำคำศัพท์มาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ตามทฤษฎี Mean – end chain โดยใช้ Ladder Map โปรแกรมในการประมวล

ในการประมวลผลข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้ตั้งค่า Cutoff เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ระดับของการ Cutoff นั้นจะทำให้ข้อมูลที่มีความสำคัญแสดงลงบนแผนภาพ ในที่นี้ผู้วิจัยได้ Cutoff อยู่ที่ 8 และได้ผลออกมาเป็นแผนภาพ Hierarchical Value Map ดังภาพ 4.1

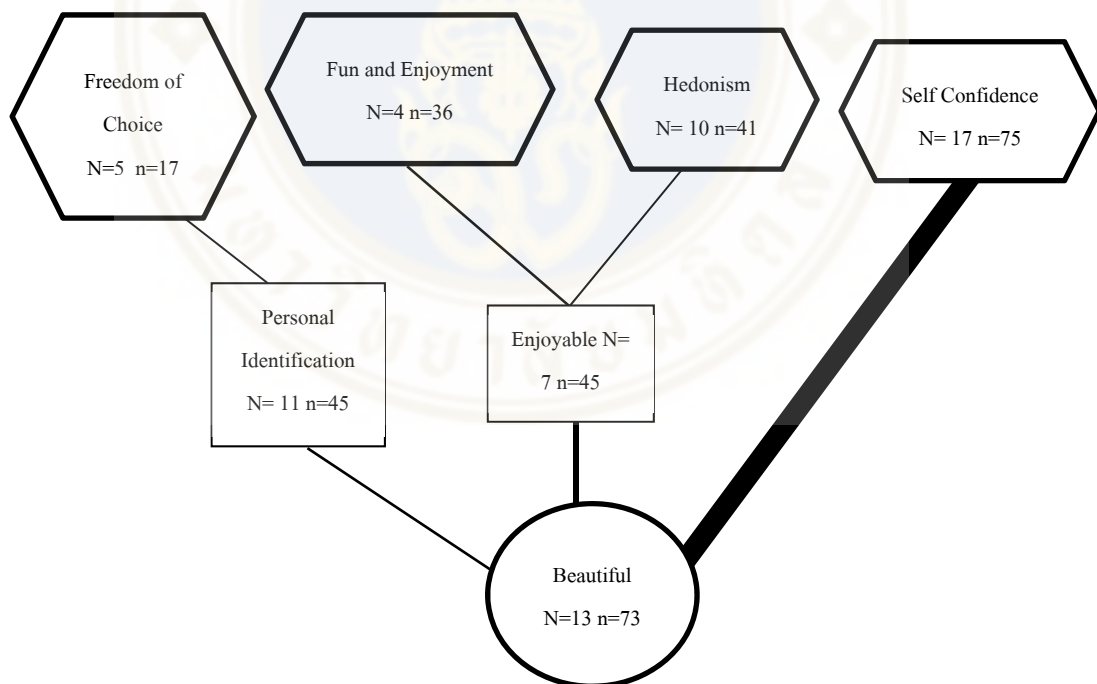


ภาพที่ 4.1 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) แสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรวิบูลรี่แบรนด์มอทีนัง

4.4 อธิบายความสัมพันธ์จากแผนผังความสัมพันธ์ (Hierarchical Value Map) เพื่อศึกษาเบื้องหลังในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่ง

จากแผนภาพ Hierarchical Value Map ข้างต้น ได้แสดงถึงความเชื่อมโยงในความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่ง (Attribute) ผลลัพธ์ของการซื้อเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่ง (Consequence) และคุณค่าของการซื้อเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่ง ซึ่งจากแผนภาพจะเห็นความหนาของเส้นที่เชื่อมโยงระหว่างคำศัพท์นั้น สำหรับเส้นที่มีความหนามาก หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่อกันมาก ซึ่งจากแผนภาพมีการแสดงตัวเลข N ในแต่ละคำศัพท์โดยตัวเลขดังกล่าวหมายถึง จำนวนผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญกับคำศัพท์ คุณลักษณะ ผลลัพธ์ และคุณค่า และ n ในแต่ละคำศัพท์โดยตัวเลขดังกล่าวนี้หมายถึง จำนวนครั้งที่คนเลือกให้ความสำคัญกับคำศัพท์ คุณลักษณะ ผลลัพธ์และคุณค่า โดยจากแผนภาพด้านบน 4.1 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ตามแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา ดังนี้

4.4.1 คุณลักษณะในเรื่องของ ความสวยงาม (Beautiful)



ภาพที่ 4.2 คุณลักษณะในเรื่องของ ความสวยงาม (Beautiful)

คุณลักษณะในเรื่องของความสวยงามนั้นมีความสัมพันธ์กับ ผลลัพธ์ในหลายด้านดังนี้

- คุณลักษณะในเรื่องของความสวยงาม (Beautiful) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในเรื่องของการบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้งาน (Personal Identification) และมีความสัมพันธ์กับคุณค่าในเรื่องของ อิสระในการตัดสินใจ (Freedom of Choice)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือหนึ่ง

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ซื้อแสดงความคิดเห็น เรื่องของความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือหนึ่ง โดยมองว่าความสวยงามจะสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใช้งานได้ ตัวอย่างเช่น

“... อย่างแรกเลยนะเวลาที่พี่เลือกเครื่องประดับพี่จะดูว่าชิ้นนี้สวยเหมาะกับพี่รึเปล่าบางชิ้นเรามองว่าสวยมาก แต่พอลองใส่แล้วมันไม่เหมาะกับบุคลิกเรา ถ้าชิ้นไหนที่พี่ชอบและพี่ลองใส่แล้วพี่ว่ามันเข้ากับพี่ พี่ก็จะค่อยตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม...” (ผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 15)

“... เป็นคนที่พอเจอของสวยถูกใจ ก็จะรู้สึกเหมือนโดนสะกดจิต ซึ่งแบบที่เราชอบก็จะเป็นแบบเดิมๆ ที่เป็นสไตล์ของเรา...” (ผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8)

“...เป็นคนชอบไว้ผมสั้นก็จะพยายามเลือกต่างหูที่ดูเด่น ชิ้นใหญ่ ที่เราลองแล้วคิดว่ามันดูสวยเข้ากับแนวเราที่ชอบแต่งตัวแบบเท่า...” (ผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 28)

- คุณลักษณะในเรื่องของความสวยงาม (Beautiful) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในเรื่องของความเพลิดเพลิน (Enjoyable) และมีความสัมพันธ์กับคุณค่ามากในเรื่องของความสนุกและความเพลิดเพลิน (Fun and Enjoyment) และ รองลงมาคือให้ความสำคัญกับความสุข (Hedonism)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือหนึ่ง

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ซื้อแสดงความคิดเห็น เรื่องของความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือหนึ่ง โดยมองว่าความสวยงามสามารถทำให้เกิดความเพลิดเพลินและให้ความสำคัญกับความสุข ตัวอย่างเช่น

“...เวลาที่ได้อูเครื่องประดับสวยๆแบบที่เราชอบมีเพชรระยิบระยับ ได้เลือกไปเลือกมาก็ทำให้เพลิน ลืมเรื่องเครียดๆได้เหมือนกันนะ...” (ผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 9)

“...ตอนที่ผมได้ไปเลือกซื้อเครื่องประดับกับแฟน ซึ่งผมก็จะเลือกจากอะไรที่ผมคิดว่ามันสวยให้แฟนและแฟนก็จะเลือกให้ผมเหมือนกัน ช่วงเวลานั้นก็เหมือนกิจกรรมที่ทำให้ผมกับแฟนรู้สึกมีความสุขได้เลือกได้ลองให้กันและกัน...” (ผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 22)

“...ปกติเวลาจะไปซื้อของพวกนี้ จะชอบชวนเพื่อนที่สนิทไปช่วยตัดสินใจ ให้เพื่อนช่วยกัน โหวตว่าสิ่งที่เราเลือกมาสวยซื้อไปแล้วสบายใจว่าสวยแน่ๆ...” (ผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 29)

- คุณลักษณะในเรื่องของความสวยงาม (Beautiful) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ คุณค่ามากในเรื่องของ สร้างความเชื่อมั่นให้ตัวเอง (Self Confidence) ซึ่งไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะ (Attribute) และผลลัพธ์ (Consequence) ในกรณีนี้

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับลึชชวีรี่แบรนด์ มือหนึ่ง

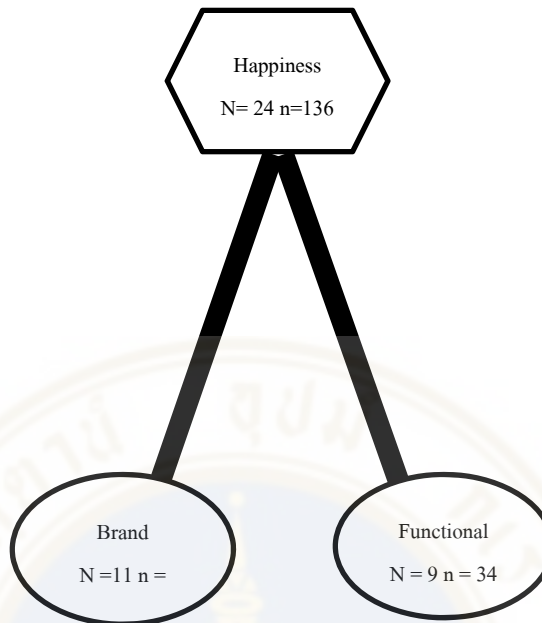
จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ซื้อแสดงความคิดเห็น เรื่องของความสวยงามมี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องประดับลึชชวีรี่แบรนด์มือหนึ่ง โดยมองว่าความสวยงามจะ ช่วยทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวเองเพิ่มขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น

“...เวลาที่พี่ซื้อต่างหูคู่ที่พี่คิดว่ามันสวยมาก แล้วพอกลับไปมีคนมาชมว่า ต่างหูสวยจังเลยมันทำให้พี่ตัวลอยอย่างบอกไม่ถูก วันนั้นทั้งวันพี่จะมีความรู้สึกมั่นใจในตัวเองมาก ขึ้นว่าฉันก็เลือกของเก่งเหมือนกันนะ...” (ผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 14)

“...เลือกสร้อยคอนานมากเพราะจะเลือกเส้นที่คิดว่าสวยที่สุด แล้วพอได้ ไปที่ออฟฟิศ เพื่อนชมว่าสร้อยคอสวยอินเทรนด์ตลอดเลยก็จะรู้สึกมั่นใจในตัวเองมากกว่าตัวเองเป็น คนมีรสนิยมใครๆ ก็ชอบสิ่งที่เราเลือก...” (ผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

“...เวลาจะออกงานที่ไร คิดว่าสิ่งที่จะทำให้เราดูเด่นดูดีนอกจากเสื้อผ้าแล้ว ก็พวกเครื่องประดับนี้แหละที่ขาดไม่ได้ ถ้าเราได้สิ่งที่สวยที่เหมาะสมกับเรามากก็จะทำให้เรามั่นใจมากขึ้น...” (ผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 26)

4.4.2 คุณลักษณะในเรื่องของ แแบรนด์ (Brand) และ ตอบสนองการใช้งาน (Functional)



ภาพที่ 4.3 คุณลักษณะในเรื่องของ แแบรนด์ (Brand) และ ตอบสนองการใช้งาน (Functional)

คุณลักษณะในเรื่องของแบรนด์ (Brand) และตอบสนองการใช้งาน (Functional) ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าในเรื่องของ ความสุข (Happiness) และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) และผลลัพธ์ (Consequence) ในกรณีนี้

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับลักซ์ชวรีแบรนด์มือหนึ่ง

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ซื้อแสดงความคิดเห็น เรื่องของแบรนด์และการตอบสนองการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องประดับลักซ์ชวรีแบรนด์มือหนึ่ง โดยมองว่าแบรนด์และการตอบสนองการใช้งานจะสามารถส่งผลในเรื่องของความสุข ตัวอย่างเช่น

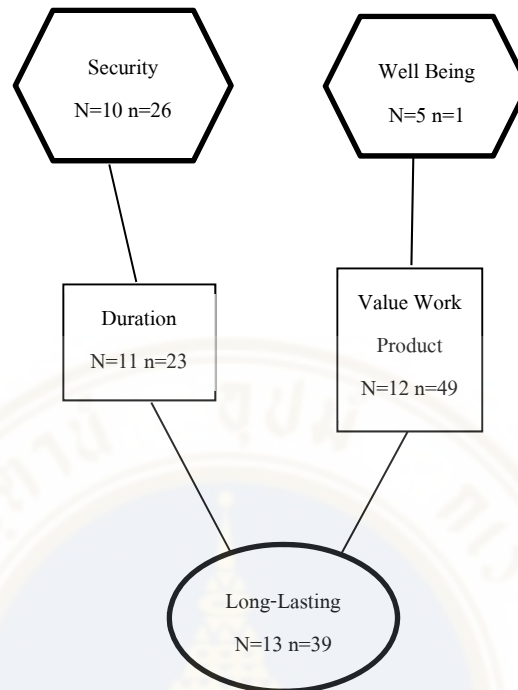
“...ที่เลือกแบรนด์ Channel เพราะเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ใครเห็นตราของแบรนด์ก็รู้เลยว่าคือแบรนด์อะไร และชอบใส่ต่างหูของ Channel เพราะสามารถใส่ได้กับเสื้อผ้าหลากหลายแบบ ใส่ได้ทั้งงานกลางวันกลางคืน...” (ผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 18)

“...ด้วยความที่ตัวแบรนด์ของ Chopard มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ เวลาใส่สร้อยคอของ Chopard คนก็จะรู้ ใส่แล้วคนดูว่าแพงตามแบรนด์ ก็ทำให้รู้สึกดี...” (ผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5)

“...เวลาจะซื้อพวกแหวน ต่างหูก็จะเริ่มเลือกจากแบรนด์ที่เราชอบก่อน ถ้าเจออันที่ชอบก็คิดว่าเราจะใช้ได้บ่อยไหม ใส่ไปงานไหนได้บ้าง...” (ผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8)

“...ใส่แบรนด์ดี ที่คนรู้จักก็มีชัยไปกว่าครึ่งเช่น Channel ต่างหูรูปตัว C ใส่ไปไหนมาไหนก็มั่นใจ เวลาคนมองเราเขาถาม ก็จะแอบรู้สึกดีใจ...” (ผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 25)

4.4.3 คุณลักษณะในเรื่องของ การใช้ได้ยาวนาน (Long-Lasting)



ภาพที่ 4.4 คุณลักษณะในเรื่องของ การใช้ได้ยาวนาน (Long-Lasting)

- คุณลักษณะในเรื่องของการใช้ได้ยาวนาน (Long-Lasting) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในเรื่องของความคงทน (Duration) และมีความสัมพันธ์กับคุณค่าในเรื่องของเพื่อความมั่นคง (Security)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับลักซ์ชัวร์รี่แบรนด์มือหนึ่ง

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ซื้อแสดงความคิดเห็น เรื่องของการใช้ได้ยาวนาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องประดับลักซ์ชัวร์รี่แบรนด์มือหนึ่ง โดยมองว่าการใช้ได้ยาวนานสินค้า ต้องมีความคงทน ตัวอย่างเช่น

“...พอเจอของที่ชอบแล้วก็อยากจะได้ใช้ไปนานๆ ฉะนั้นของที่เราจะซื้อ ก็ต้องใช้ได้นานเหมือนกัน...” (ผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 18)

“...ที่เลือกซื้อแบรนด์ Tiffany & Co เพราะมีคนบอกว่าดีใช้ได้นาน เลยมั่นใจในแบรนด์นี้...” (ผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8)

“...ของที่ซื้อราคาไม่ใช่ถูกๆ โดยเฉพาะเครื่องประดับเนี่ย เราก็ต้องการได้ของที่คุณภาพดี มั่นใจได้ ใช้ได้นาน สัมกับราคาที่ซื้อ ...” (ผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 14)

“...เป็นคนชอบใส่แหวนมากจะใส่ติดตัวตลอด บางครั้งลืมก็มีผลใส่
อาบน้ำด้วย บางยี่ห้อ สีที่เคลือบหลุดออกมาไม่สวย ก็จะเสียดายมากเพราะเป็นแบบที่ชอบ...” (ผู้สัมภาษณ์
ลำดับที่ 13)

- คุณลักษณะในเรื่องของการใช้ได้ยาวนาน (Long-Lasting) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในเรื่องของคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value work Product) และมีความสัมพันธ์กับคุณค่าในเรื่องของการยกระดับสถานะ (Well Being)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์
มือหนึ่ง

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ซื้อแสดงความคิดเห็น เรื่องของการใช้ได้ยาวนาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่ง โดยมองว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ที่จะช่วยทำให้ยกระดับสถานะได้ ตัวอย่างเช่น

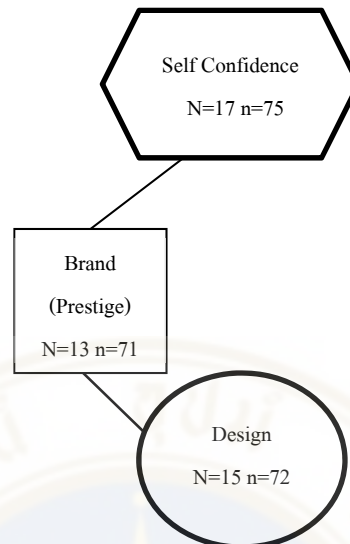
“...เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแบรนด์ Cartier เพราะเราให้คุณค่ากับตัวสินค้า และมองเห็นว่าสินค้าจะสามารถอยู่กับเราได้นาน เวลาใส่แล้วก็รู้สึกที่เราได้อยู่ในกลุ่มคนสังคมเดียวกัน ได้พูดคุยในเรื่องเดียวกัน...” (ผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10)

“...เวลาซื้อก็จะคำนึงว่าสามารถใช้ได้นานรีปาว จะสามารถใส่ได้ตลอดไหม ใส่แล้วจะดูดีขึ้นไหม...” (ผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 16)

“...เป็นคนชอบใส่เครื่องประดับ เวลาแต่งตัวก็จะใส่ตลอด เพราะเราให้ความสำคัญและรู้สึกว่าเครื่องประดับจะทำให้เราแต่งตัวได้ดูดีขึ้น...” (ผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 21)

“...โดยส่วนตัวคิดว่าเครื่องประดับมันให้คุณค่าทางจิตใจ ก่อนข้างเชื่อในเรื่องสี ว่าใส่สีนี้จะทำให้เฮงขึ้น ฉะนั้นเวลาที่เลือกซื้อก็เลยก่อนข้างเลือกที่วัสดุสามารถใช้ได้นาน...” (ผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 17)

4.4.4 คุณลักษณะในเรื่องของรูปแบบสินค้า (Design)



ภาพที่ 4.5 คุณลักษณะในเรื่องของรูปแบบสินค้า (Design)

คุณลักษณะในเรื่องของรูปแบบสินค้า (Design) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในเรื่องของความหรูหราของตราสินค้า (Brand Prestige) และมีความสัมพันธ์กับคุณค่าในเรื่องของสร้างความเชื่อมั่นในตัวเอง

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่ง จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ซื้อแสดงความคิดเห็น เรื่องของรูปแบบสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่ง โดยมองว่าความหรูหราของตราสินค้ามีส่วนทำช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตัวเอง ตัวอย่างเช่น

“...ชอบสร้อยที่มีดีไซน์ที่ดูหรูหรา ใส่แล้วดูดี ดูเด่น ช่วยเพิ่มความมั่นใจเวลาต้องไปออกงานสังคม...” (ผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 15)

“...เวลาที่ต้องออกงานกับลูกค้า ก็จะเลือกใส่เครื่องประดับแบรนด์ที่ดูแพง คนรู้จักเช่น Chanel ก็จะช่วยให้เรารู้สึกมั่นใจมากขึ้นเวลาที่ต้องพูดคุยกับคนอื่นๆ ในงาน...” (ผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 30)

“...เป็นคนชอบแต่งตัว ก็จะดูtrend ตลอดว่ามีแบบอะไรใหม่ๆมาบ้าง และจะมีกลุ่มเพื่อนที่เราคอยคุยอัพเดทเรื่องแฟชั่นใหม่ ๆ คาราเขาใส่อะไรกันอยู่แล้วเราก็ใส่ตามเทรนก็ทำให้เรามั่นใจได้มากขึ้น...” (ผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6)

“...อยู่ในบริษัทที่ค่อนข้างแฟชั่น เพื่อนร่วมงานก็แต่งตัวกันเก่งใส่ต่างหู ใส่สร้อยแบรนด์ต่างๆ อย่างแบรนด์ยอคอดิต Chanel นี่มีกันเกือบทุกคน...” (ผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัย และการเสนอแนะวิธีการที่จะนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ตามวัตถุประสงค์เป้าหมายของการวิจัย จากการศึกษาข้อมูลของผู้ซื้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรีแบรนด์มือหนึ่ง ทั้ง 30 คน จากการใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเพื่อหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) จึงขอสรุปผลวิจัยดังนี้

5.1 สรุปข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรีแบรนด์มือหนึ่ง

กลุ่มผู้ซื้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรีแบรนด์ที่ให้สัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่เน้นซื้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรีแบรนด์มือหนึ่ง 1 ครั้งต่อปี ซึ่งโดยส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านที่ถูกต้องตามกฎหมายในประเทศ โดยให้เหตุผลว่า มีความน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ และได้รับการบริการโดยตรงจากพนักงาน และมีบางส่วนที่ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อในร้านต่างประเทศและซื้อในร้านค้าออนไลน์เพราะได้ราคาที่ถูกกว่า โดยแบรนด์เครื่องประดับลักซ์ซัวรี ที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อมากกว่า 5 คนขึ้นไปนั้นคือ Chanel, Dior, Tiffany & Co, Cartier และ Hermes และแบรนด์เครื่องประดับที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่นชอบ มากกว่า 5 คนขึ้นไป คือ Tiffany & Co, Cartier, Chanel โดยคนส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เป็นเพราะชื่อเสียงของแบรนด์ และดีไซน์ที่คลาสสิก

ตารางที่ 5.1 แสดงตารางข้อมูลยี่ห้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ซัวรีแบรนด์มือหนึ่งที่คนซื้อ

ยี่ห้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ซัวรีแบรนด์มือหนึ่งที่คนซื้อ	จำนวน (คน)
Chanel	16
Dior	9
Tiffany & Co	5
Cartier	5
Hermes	5

ตารางที่ 5.2 แสดงตารางข้อมูลยี่ห้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์ที่ชื่นชอบ

ยี่ห้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์ที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)
Chanel	14
Tiffany & Co	5
Cartier	5
Dior	5

5.2 ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือหนึ่ง ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ด้านผลลัพธ์ (Consequence) และด้านคุณค่า (Value)

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือหนึ่ง ให้ความสำคัญกับ คุณลักษณะหลักๆ 5 คุณลักษณะด้วยกัน ได้แก่ คุณลักษณะในเรื่องของ ความสวยงาม (Beautiful), คุณลักษณะด้านดีไซน์ (Design) คุณลักษณะด้านความคลาสสิก (Classic) คุณลักษณะด้านคุณภาพ (Quality) คุณลักษณะด้านแบรนด์ (Brand) และคุณลักษณะด้านการตอบสนองการใช้งาน (Functional) ซึ่งผู้ซื้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือหนึ่งให้ความสำคัญกับคุณค่าในเรื่องเพื่อความสุขมากที่สุด ไม่ว่าจะเกิดจากผลลัพธ์ที่เครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือหนึ่งมีในเรื่องของความหรูหราของตราสินค้าที่สามารถเติมเต็มเรื่องของความพึงพอใจส่วนบุคคล รวมถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยในเรื่องของความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่และผู้ซื้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือหนึ่งยังรู้สึกว่าเป็นการซื้อเพื่อไว้รางวัลชีวิตกับตัวเองและยังสามารถบ่งบอกแสดงความเป็นตัวตนของผู้ใช้งานผ่านเครื่องประดับได้อีกด้วย

เมื่อเปรียบเทียบผู้ที่ใช้เครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือหนึ่งกับผู้ที่ใช้เครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือสองและของปลอมนั้น พบว่าผู้บริโภคเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือสองมีการเลือกเครื่องประดับจากคุณลักษณะจากคุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์และความสง่างาม (พัฒน์นรี ทศมาลัย, 2562) ผู้ใช้เครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์ของปลอมเลือกจากคุณลักษณะรูปแบบสินค้าแบรนด์ และเหมือนของแท้ (สุปรียา แก้วใจ, 2562) ซึ่งคุณลักษณะทางด้านรูปแบบสินค้าเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือหนึ่งและของปลอมใช้สำหรับตัดสินใจซื้อเหมือนกันจากการศึกษาผลลัพธ์ ผู้บริโภคเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือสองและของปลอม ต้องการผลลัพธ์ทางด้านตอบสนองความต้องการและเป็นที่ยอมรับ/เป็นที่ปรารถนาเหมือนกัน นอกจากนี้ความต้องการทางด้านคุณค่าเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือหนึ่งและของปลอมต้องการคุณค่าทางด้านความสุขเป็นหลัก ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 เปรียบเทียบคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่า (Value)

ระหว่างสินค้า ประเภทเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่ง มือสอง และของปลอม

	เครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์ มือหนึ่ง	เครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์ มือสอง	เครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์ ของปลอม
คุณลักษณะ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความสวยงาม (Beautiful) 2. รูปแบบสินค้า (Design) 3. ร่วมสมัย (Classic) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. คุณภาพสินค้า (Quality) 2. ภาพลักษณ์ (Image) 3. สง่างาม (Elegant) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบสินค้า (Design) 2. แบรนด์ (Brand) 3. เหมือนของแท้ (Identical to the originals)
ผลลัพธ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความหรูหราของตราสินค้า Brand (Prestige) 2. ความพึงพอใจส่วนบุคคล (Personal Satisfaction) 3. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value-Work Product) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตอบสนองความต้องการ (Discretion) 2. เป็นที่ชื่นชอบ/เป็นที่ปรารถนา (Fondness/longing) 3. สร้างภาพลักษณ์ด้านบวก (Avoid negatives) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เต็มเต็มด้านอารมณ์ (Emotion) 2. ตอบสนองความต้องการ (Discretion) 3. เป็นที่ชื่นชอบ/เป็นที่ปรารถนา (Fondness/longing)
คุณค่า	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อความสุข (Happiness) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความพึงพอใจ (Pleasure) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อความสุข (Happiness)

จากนั้นเมื่อนำผลลัพธ์จากได้จากการวิจัยเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่ง มาเปรียบเทียบกับกลุ่มสินค้าประเภทกระเป๋าลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่ง และนาฬิกาลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกกระเป๋าจากคุณลักษณะจากตราสินค้า ความเป็นที่นิยม และการใช้ได้ยาวนานของสินค้า (อัจฉรา วิสารทกุล, 2562) ผู้บริโภคที่ชื่อนาฬิกาจะเลือกสินค้าจากคุณลักษณะทางด้านรูปแบบสินค้า คุณภาพ และความสวยงาม เป็นหลัก (พิมพ์ลดา ธารินทร์ภิรมย์, 2562) ซึ่งเห็นได้ว่าสินค้าเครื่องประดับ และนาฬิกาจะมีคุณลักษณะที่ผู้บริโภคใช้เลือกเหมือนกันคือ รูปแบบสินค้า และความสวยงาม แต่คุณลักษณะที่ผู้บริโภคใช้เลือกสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้จะแตกต่างกับผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระเป๋า สำหรับการศึกษาทางด้านผลลัพธ์สินค้าลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่งทั้ง 3 ประเภทนี้มีเหมือนกันคือ ความหรูหราของตราสินค้า และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่ง ทั้ง 3 ประเภทนี้มีความต้องการคุณค่าทางด้านความสุขเหมือนกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยเรื่องกระเป๋าลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่งโดย (อัจฉรา วิสารทกุล, 2562) และเรื่องนาฬิกาลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่งโดย (พิมพ์ลดา ธารินทร์ภิรมย์, 2562) พบว่าคุณลักษณะ ผลลัพธ์และคุณค่าระหว่าง เครื่องประดับ กระเป๋าและนาฬิกา ลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่ง แตกต่างกันดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 เปรียบเทียบคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่าของกลุ่มสินค้ามือหนึ่ง ประเภทเครื่องประดับล็กซ์ซวีร์แบรนด์ กระเป๋าล็กซ์ซวีร์แบรนด์ และนาฬิกาล็กซ์ซวีร์แบรนด์

	เครื่องประดับล็กซ์ซวีร์แบรนด์ มือหนึ่ง	กระเป๋าล็กซ์ซวีร์แบรนด์ มือหนึ่ง	นาฬิกาล็กซ์ซวีร์แบรนด์ มือหนึ่ง
คุณลักษณะ	1. ความสวยงาม (Beautiful) 2. รูปแบบสินค้า (Design) 3. ร่วมสมัย (Classic)	1. ตราสินค้า (Brand) 2. ความเป็นที่นิยม ทันสมัย (Trendy) 3. ใช้งานได้ยาวนาน (Long Lasting)	1. รูปแบบสินค้า (Design) 2. คุณภาพ (Quality) 3. ความสวยงาม (Beautiful)
ผลลัพธ์	1. ความหรูหราของตราสินค้า (Brand Prestige) 2. ความพึงพอใจส่วนบุคคล (Personal Satisfaction) 3. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value Work Product)	1. ความหรูหราของตราสินค้า (Brand Prestige) 2. ความพึงพอใจส่วนบุคคล (Personal Satisfaction) 3. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value Work Product)	1. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value Work Product) 2. ตอบสนองความต้องการ (Discretion) 3. ความหรูหราของตราสินค้า (Brand Prestige)
คุณค่า	ความสุข (Happiness)	ความสุข (Happiness)	ความสุข (Happiness)

5.3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับสินค้าเครื่องประดับล็กซ์ซวีร์แบรนด์มือหนึ่ง

ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ และผู้จัดการฝ่ายการตลาด สินค้าเครื่องประดับล็กซ์ซวีร์แบรนด์มือหนึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาจากผลการวิจัยการศึกษาเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับล็กซ์ซวีร์แบรนด์มือหนึ่ง รวมถึงปัจจัยที่เป็นเหตุผลเบื้องหลังในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับล็กซ์ซวีร์แบรนด์มือหนึ่ง เพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดแผนการตลาดโดยสามารถใช้ข้อมูลที่ได้มาช่วยในการตัดสินใจวางกลยุทธ์ เพิ่มยอดขาย และตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มผู้ที่ชื่นชอบในการซื้อเครื่องประดับล็กซ์ซวีร์แบรนด์มือหนึ่งเพื่อให้ลูกค้าได้รับคุณค่าตรงกับความต้องการมากที่สุด ดังนี้

1. ด้านแบรนด์

ผู้ประกอบการที่ทำการเครื่องประดับล็กซ์ซวีร์ควรให้ความสำคัญในเรื่องของแบรนด์ ซึ่งแบรนด์นั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมากนั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้กลายมาเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดของสินค้านี้ จากงานวิจัยพบว่าสามารถสร้างภาพลักษณ์

ของแบรนด์ผ่านการดีไซน์โดยดีไซเนอร์จะเป็นดีไซเนอร์ที่ดูหรูหรา ก่อให้เกิดการมีภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ใช้งาน

2. ด้านการออกแบบ

จากงานวิจัยพบว่าควรจะให้สำคัญในเรื่องการออกแบบ โดยให้ความสำคัญแบ่งเป็น 2 ส่วนด้วยกัน อย่างแรกคือในเรื่องของ Emotional ทางด้านของอารมณ์ ในเรื่องของความสวยงาม และความสวยที่เป็นคลาสสิกสามารถใส่ได้ตลอด ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์หลายท่านบอกว่าความสวยงามเป็นการสะท้อน บ่งบอกการมีตัวตนของลูกค้า อย่างที่สองก็คือในเรื่องของ ฟังก์ชัน โดยมุ่งเน้นทำให้เครื่องประดับสามารถใช้งานได้หลากหลาย ไม่ว่าจะใส่ในชีวิตประจำวันหรือใส่ออกงานสังคม ต้องใช้งานได้ง่าย ใช้ได้บ่อย เบา สบายต่อการสวมใส่ โดยตัวเรือนอาจจะต้องดีไซน์โดยใช้วัสดุที่มีความคงทนสามารถใช้ได้เป็นระยะเวลานาน

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยเพิ่ม

จากงานวิจัยพบว่า ความสวยงามและการออกแบบที่สามารถใช้ได้เป็นระยะเวลานาน เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆจึงเสนอแนะให้ศึกษาเพิ่มเติมถึงวัสดุที่ใช้ในการทำเครื่องประดับที่สามารถนำมาออกแบบให้มีความสวยงามและสามารถสวมใส่ได้สบายมีความคงทนสวมใส่ได้นาน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กัลยา จังจตุกุล. (2553). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภคมณฑน์ พุฒิกัญญา. (2560). การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภารดี พิวงษา. (2558). คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกสชาวด์ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). ทศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รวีพลอย อนันตกุล. (2560). ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทย. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรพล เลิศประเสริฐเวช. (2560). แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับเพื่อเพิ่มยอดขายของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดฉะเชิงเทรา. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วริษฐา สุริยไพฑูรย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศศินภา บุญพิทักษ์. (2557). การศึกษาระบบโลจิสติกส์สายธารคุณค่าของห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี. จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- อักรินทร์ หาญสมบูรณ์เดช. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอมอร เหล่าวัฒนา. (2553). กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(1), 123-136.
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing – The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5), 338-346. doi:10.1057/bm.2008.48
- Bettman, J. R. (1971). The structure of consumer choice processes. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 465-471.
- Bolzani, D. (2018). Personal values and characteristics of remittance channels: Insights from a means-end-chain study. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e140-e152.
- Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: a consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823-847.
- Business dictionary (2016). *Definitions*. Retrieved from <http://www.businessdictionary.com/definition/green-design.html>.
- Cesare, A., & Gianluigi, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 15(1), 123-136.
- Colombelli, A., Paolucci, E., & Ughetto, E. (2019). Hierarchical and relational governance and the life cycle of entrepreneurial ecosystems. *Small Business Economics*, 52(2), 505-521.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of marketing*, 27(1), 35-44.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of marketing theory and practice*, 7(3), 41-52.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Wiedmann, K. P., & Hennigs, N. (2013). A cross-cultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 229-237.
- Godin, S. (2009). *Seth Godin's blog*. Retrieved from www.sethgodin.com/.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gollwitzer, P. M., Wicklund, R. A., & Hilton, J. L. (1982). Admission of failure and symbolic self-completion: Extending Lewinian theory. *Journal of personality and social psychology*, 43(2), 358.
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100.
- Grunert, K. G., & Grunert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International journal of research in marketing*, 12(3), 209-225.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of marketing*, 46(2), 60-72.
- Ha, J., & Jang, S. (2013). Attributes, consequences, and consumer values: A means-end chain approach across restaurant segments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 383-409.
- Hanna, J. (2004). *Luxury isn't what it used to be*. *Harvard Business School Bulletin*. Retrieved July 13, 2013.
- Hung, K. (2018). Understanding the cruising experience of Chinese travelers through photo-interviewing technique and hierarchical experience model. *Tourism Management*, 69, 88-96.
- Jantrania, S. (2002). *Customer Value In Organizational Buying: A Means-End Approach*.
- Jiang, S., Scott, N., & Ding, P. (2019). Motivations of experienced leisure travellers: A means-end chain study on the Chinese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 25(2), 225-238.
- Kapferer, J. N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 120-133.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of consumer research*, 4(1), 8-18.
- Leão, A. L. M., & Mello, S. C. (2007). The means-end approach to understanding customer values of a on-line newspaper. *BAR-Brazilian Administration Review*, 4(1), 1-20.
- Lee, W. I., Chang, C. Y., & Liu, Y. L. (2010). Exploring customers' store loyalty using the means-end chain approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 395-405.
- Lehrer, R. (2017). Modeling Signal-Noise Processes Supports Student Construction of a Hierarchical Image of Sample. *Statistics Education Research Journal*, 16(2), 64-85.
- Li, E. Y., Chang, L. S., & Chang, L. F. (2016, June). *Exploring Consumer Value of Cross-Border Online Shopping: an Application of means-End Chain Theory and Maslow's Hierarchy of Needs*. In PACIS (p. 359).
- Lin, C. S., Jeng, M. Y., & Yeh, T. M. (2018). The elderly perceived meanings and values of virtual reality leisure activities: A means-end chain approach. *International journal of environmental research and public health*, 15(4), 663.
- Lin, L. Z., & Yeh, H. R. (2013). A means-end chain of fuzzy conceptualization to elicit consumer perception in store image. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 376-388.
- Mattila, A. S. (1999). An analysis of means-end hierarchies in cross-cultural context: what motivates Asian and Western business travelers to stay at luxury hotels?. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(2), 19-28.
- Okonkwo, U. (2016). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Springer.
- Reddy, M., & Terblanche, N. (2005). *How not to extend your luxury brand*.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, 28(1), 11-31.
- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (Eds.). (2001). *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy*. Psychology Press.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Reynolds, T. J., Gengler, C. E., & Howard, D. J. (1995). A means-end analysis of brand persuasion through advertising. *International Journal of research in marketing*, 12(3), 257-266.
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331.
- Thompson, K. E., & Ling Chen, Y. (1998). Retail store image: a means-end approach. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(6), 161-173.
- Varian, H. R. (1992). *Microeconomic analysis*. Nueva York, W. W.
- Wang, E. S. T., & Yu, J. R. (2016). Means-end chain approach for exploring the motivation of ready-to-drink tea consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 384-395.
- Wansink, B. (2000). New techniques to generate key marketing insights. *Marketing Research* (Summer 2000), 28-36.
- Wansink, B. (2003). Using laddering to understand and leverage a brand's equity. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(2), 111-118.
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. *British food journal*, 104(8), 643-653.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก





แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาคุณลักษณะและคุณค่าในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์ โดยประยุกต์ใช้
ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 ท่านเคยซื้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือหนึ่ง ภายในหนึ่ง ปีที่ผ่านมา
 - ใช่ ไม่ใช่
- 1.2 ท่านซื้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือหนึ่งเพื่อนำมาใช้เอง
 - ใช่ ไม่ใช่
- 1.3 เครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือหนึ่งที่ท่านเลือกซื้อล่าสุดภายใน 1 ปีที่ผ่านมาเป็นแบรนด์ใด

อันดับ	ชื่อแบรนด์เนม	ตราสินค้า
1	Tiffany & Co	TIFFANY & CO.
2	Cartier	<i>Cartier</i>
3	BvLgari	BVLGARI
4	Harry Winston	 HARRY WINSTON
5	Van Cleef & Arpels	Van Cleef & Arpels
6	Chopard	<i>Chopard</i>
7	David Yurman	DAVID YURMAN
8	Buccellati	 BUCCELLATI MILANO DAL 1919
9	Boucheron	 BOUCHERON
10	Hermes	 HERMÈS

อันดับ	ชื่อแบรนด์เนม	ตราสินค้า
11	Chanel	
12	Dior	
13	Mikimoto	
14	H. Stern	
15	Graff	

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

- 2.1 ชื่อ-นามสกุล:
- 2.2 เบอร์โทรศัพท์:
- 2.3 อายุ:
- 2.4 เพศ
- ชาย หญิง
- 2.5 อาชีพ
- นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน อื่น ๆ โปรดระบุ
- 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 45,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท
- 60,001 – 75,000 บาท สูงกว่า 75,001 บาท
- 2.7 สถานภาพ
- โสด สมรส หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
- 2.8 ระดับการศึกษา
- มัธยมศึกษา ปวส. / อนุปริญญา
- ปริญญาตรี ปริญญาโท
- ปริญญาเอก อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องประดับลักซ์ซวรีแบรนด์มือ 1

3.1 ท่านซื้อเครื่องประดับลักซ์ซวรีแบรนด์มือหนึ่งบ่อยแค่ไหนภายใน 1 ปี

.....

3.2 ท่านซื้อเครื่องประดับลักซ์ซวรีแบรนด์มือหนึ่งยี่ห้อใดบ้าง

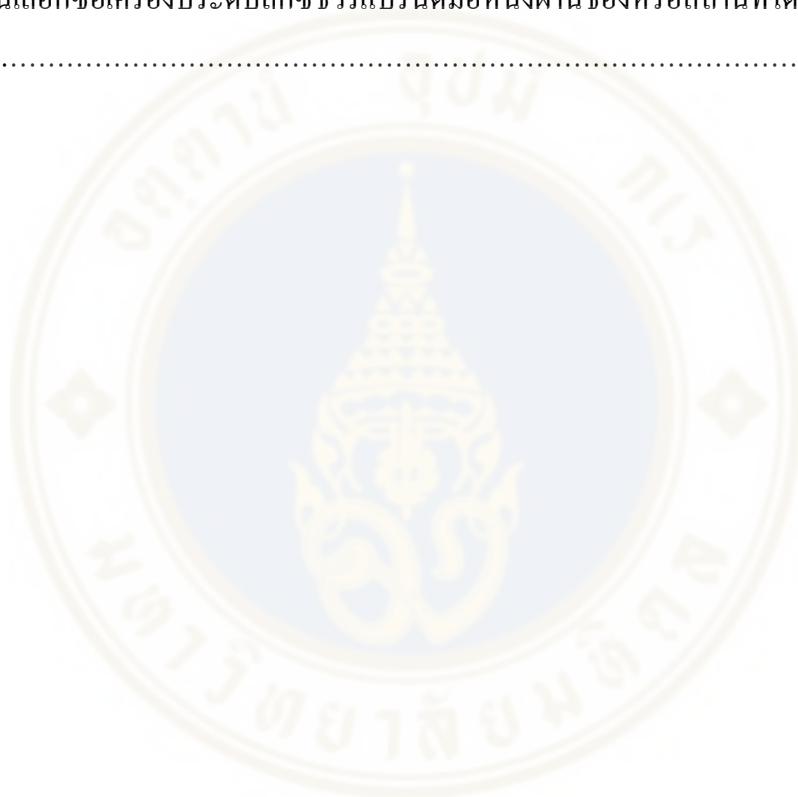
.....

3.4 เครื่องประดับแบรนด์มือหนึ่งแบรนด์ใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด เพราะเหตุใด

.....

3.3 ท่านเลือกซื้อเครื่องประดับลักซ์ซวรีแบรนด์มือหนึ่งผ่านช่องหรือสถานที่ใดบ้าง เพราะเหตุใด

.....



4.2. ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบแบบสอบถามจากตารางความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ (Consequence) กับคุณค่า (Value)

Values (คุณค่าที่ได้รับ)	Consequences (ผลลัพธ์หรือประโยชน์ที่ได้รับ)	
	Duration ความ	Value-Work Product คุณค่าของชีวิตที่ดี
Self-presentation เพื่อกระตือรือร้นตัวเอง	At ease สนุกใจ	Duration ความ
Relationship เพื่อความสัมพันธ์	Domination ครอบงำ	Value-Work Product คุณค่าของชีวิตที่ดี
Gratification เป็นที่ชื่นชม	Founders: Loneliness เป็นที่รกร้างเป็นที่ยอมรับ	At ease สนุกใจ
Well-Being ยกระดับสถานะ	Status Symbol เป็นสัญลักษณ์ของสถานะ	Domination ครอบงำ
Self Confidence สร้างความเชื่อมั่นในตัวเอง	Bonus (Prestige) ความหรูหราของตราสินค้า	Founders: Loneliness เป็นที่รกร้างเป็นที่ยอมรับ
Self-Fulfillment ความรู้สึกเติมเต็ม	Discretion สอบถามความดีความชอบ	Status Symbol เป็นสัญลักษณ์ของสถานะ
Self-Respect ความรู้สึกนับถือตัวเอง	Confidence มั่นใจ	Bonus (Prestige) ความหรูหราของตราสินค้า
Live Better เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น	Certainty (No Regret) ไม่กลัว	Discretion สอบถามความดีความชอบ
Freedom of Choice อิสระในการตัดสินใจ	Certainty (Guarantee) ความแน่นอน	Confidence มั่นใจ
Respect highly consider ได้รับความนับถือจากผู้อื่น	Certainty (Guarantee) ความแน่นอน	Certainty (No Regret) ไม่กลัว
Happiness เพื่อความสุข	Envious ใฝ่ฝันอยากได้	Certainty (Guarantee) ความแน่นอน
Share Ideas เพื่อสร้างสังคม	Worth What It Cost คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	Envious ใฝ่ฝันอยากได้
Fun and Enjoyment ความสนุก และความเพลิดเพลิน	His High Quality คุณภาพสูง	Worth What It Cost คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
Sense of Accomplishment ความรู้สึกถึงความสำเร็จ	Learn Longtime ใช้ได้ยาวนาน	His High Quality คุณภาพสูง
Excitement เพื่อความตื่นเต้น	Pluses Others สร้างความพอใจได้มากมาย	Learn Longtime ใช้ได้ยาวนาน
Security เพื่อความมั่นคง	Personal Identification บ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้งาน	Pluses Others สร้างความพอใจได้มากมาย
Social Acceptance เพื่อการยอมรับทางสังคม	Saving Money เพื่อการลงทุน	Personal Identification บ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้งาน
Self-identification แสดงความเป็นตัวคน	Saving Time ประหยัดเวลาในการตัดสินใจ	Saving Money เพื่อการลงทุน
Self-esteem สร้างความมั่นใจในตัวเอง	Web Being ยกระดับสถานะทางสังคม	Saving Time ประหยัดเวลาในการตัดสินใจ
Self-image เพื่อบ่งบอกภาพลักษณ์ในตัวเอง	Personal Satisfaction ความพึงพอใจส่วนบุคคล	Web Being ยกระดับสถานะทางสังคม
Success เพื่อความสำเร็จ	Perceived improved self-worth ยกระดับคุณค่าผู้ใช้งาน	Personal Satisfaction ความพึงพอใจส่วนบุคคล
Social recognition ได้รับความจดจำจากสังคม	Novelty เป็นที่ระทึกใจ	Perceived improved self-worth ยกระดับคุณค่าผู้ใช้งาน
Accomplishment การบรรลุเป้าหมาย	History มีชื่อเสียงยาวนาน	Novelty เป็นที่ระทึกใจ
Belonging เป็นส่วนหนึ่งของสังคม	Feeling Amused ไม่ถึงจุด	History มีชื่อเสียงยาวนาน
Power มีอำนาจ	Treasure Human ความทรงจำที่เก็บไว้ได้	Feeling Amused ไม่ถึงจุด
Self Achievement การบรรลุเป้าหมายส่วนตัว	Impressing Others ทำให้ผู้อื่นรู้สึกประทับใจ	Treasure Human ความทรงจำที่เก็บไว้ได้
Hedonism ให้ความสำคัญกับความสุข	Enjoyment ใช้เวลานาน	Impressing Others ทำให้ผู้อื่นรู้สึกประทับใจ
Family ส่งเสริมภาพลักษณ์ครอบครัว	Socialize เป็นที่ยอมรับของสังคม	Enjoyment ใช้เวลานาน
Prestige เพื่อเกียรติยศ	Well Treated ได้รับความปฏิบัติเป็นอย่างดี	Socialize เป็นที่ยอมรับของสังคม
	Efficiency มีประสิทธิภาพ	Well Treated ได้รับความปฏิบัติเป็นอย่างดี
	Relaxation รู้สึกผ่อนคลาย	Efficiency มีประสิทธิภาพ
	Increase Self Esteem เพิ่มความมั่นใจในตนเองได้	Relaxation รู้สึกผ่อนคลาย
	Enjoyable รู้สึกดีใจ	Increase Self Esteem เพิ่มความมั่นใจในตนเองได้
		Enjoyable รู้สึกดีใจ

ภาคผนวก ข

เอกสารอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรม



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)
Established 1985

COA. No. 2019/08-324

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *A Study on Attributes that Lead to Value for Luxury Consumption Using Means-End Theory*
Duration of Project: *3 months (October - December 2019)*
Principal Investigator (PI): *Assistant Professor Dr. Phallapa Peison*
PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Interview guideline*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 29th August 2019 and decided to issue the COA to the above project.



Signature 

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSR-IRB

Valid from October 18, 2019 to October 17, 2020

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.
- 3) For verifying this document, please use QR. code above.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR-IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223

เอกสารอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรม การวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (IRB)