

การศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง
ตามทฤษฎี Means-end



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง
ตามทฤษฎี Means-end

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

5 พฤศจิกายน 2562



นางสาวกัญญวีร์ อุ่นแสงจันทร์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร,
D.B.A.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อากาศศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภคสินค้ากระเป๋าสองมือสองตามทฤษฎี Means-end” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งผู้มีพระคุณที่สำคัญยิ่งนั้น ต้องกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างมากที่อาจารย์ได้ให้คำแนะนำ สละเวลา ให้การช่วยเหลือ และชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด

ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และญาติทุกท่าน ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่ให้การสนับสนุนให้กำลังใจมาโดยตลอด ขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ ที่ช่วยเหลือในงานวิจัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ในงานวิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หรือเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์เพื่อปรับปรุงสินค้าหรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำธุรกิจกระเป๋าแบรนด์หรูมือสองต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

กัญญวีร์ อุ่นแสงจันทร์

การศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองตามทฤษฎี

Means-end

STUDYING FACTORS AND VALUES OF SECOND-HAND LUXURY BAG PURCHASING
DECISIONS BY MEANS-END APPROACH

กัญญวีร์ อุ่นแสงจันทร์ 6150121

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., รองศาสตราจารย์
ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร, D.B.A., รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัคส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยเบื้องหลังในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean-end theory) เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์หรือประโยชน์ที่ได้ (Consequence) และคุณค่าที่ได้รับ (Value) ที่เกิดจากการซื้อกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง รวมถึงการทำความเข้าใจว่าปัจจัยเหล่านั้นมีความสำคัญกับผู้ซื้อกระเป๋าแบรนด์หรูมือสองนั้นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการทำธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมาย เพิ่มยอดขายสินค้า รวมถึงการนำเสนอสิ่งที่ผู้ซื้อกระเป๋าแบรนด์หรูมือสองต้องการ ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและดำเนินไปได้ ในระยะยาว กระบวนการดังกล่าวเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) โดยใช้รูปแบบของแบบสอบถามโดยวิธี Hard Laddering กับผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองที่มีประสบการณ์การซื้อ และใช้สินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองเอง ไม่ใช่การซื้อเพื่อผู้อื่น หรือซื้อเพื่อการค้า และมีการซื้ออย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 1 ปี โดยเลือกกลุ่มผู้บริโภคคนไทยอาศัยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลช่วงอายุ 18 ปี ถึง 60 ปี จำนวนทั้งสิ้น 30 คน จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางด้าน Quality (คุณภาพสินค้า) มากที่สุด รองลงมา คือ Price (ราคา) และ Functional (ตอบสนองการใช้งาน) ผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับโดยเรียงลำดับ คือ Duration (ความคงทน) Confidence (ความมั่นใจ) และ Value of money (ความคุ้มค่าเงิน) ส่วนคุณค่าที่ได้รับที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ Pleasure (ความพึงพอใจ) Self-fulfillment (การเติมเต็มให้กับตนเอง) และ Self-confidence (ความมั่นใจในตัวเอง)

คำสำคัญ : กระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง/ ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา/ สัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 คำถามวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 Literature review	6
2.1 คำนิยามสินค้าแบรนด์หรู (Luxury brand)	6
2.2 คำนิยามสินค้าแบรนด์หรูมือสอง (Second hand luxury brand)	6
2.3 แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าแบรนด์หรูมือสอง	6
2.4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบรนด์หรูมือสอง	7
2.5 แบรินด์กระเป๋้าแบรนด์หรู	7
2.6 ทฤษฎีแบบจำลอง Mean End Chain	8
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	14
3.1 รูปแบบงานวิจัย	14
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	14
3.3 เทคนิคการดำเนินงานวิจัย	14
3.4 ขั้นตอนการสัมภาษณ์แบบลำดัดขั้น (Laddering Interview)	15
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	17
4.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมวิจัย	17
4.2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง	18
4.3 ข้อมูลทางด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence) และคุณค่าที่ได้รับ (Value) ของกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง	22
4.4.อธิบายความสัมพันธ์จากแผนผังความสัมพันธ์ (Hierarchy Value Map) เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจบริ โภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง	29
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	57
5.1 สรุปข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของการบริ โภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง	57
5.2 สรุปข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง	57
5.3 ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจบริ โภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสองด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence) และคุณค่าที่ได้รับ (Value)	58
5.4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง	64
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยเพิ่มเติม	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก เอกสารรับรอง COA No. 2019/08-324	72
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	73
ภาคผนวก ค ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์	80
ภาคผนวก ง ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสองของผู้ให้สัมภาษณ์	83
ประวัติผู้วิจัย	86

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
1.1 แสดงแนวโน้มน้การบริโภคที่เพิ่มขึ้นของแต่ละ generation	2
4.1 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) แสดงความสัมพันธ์ของ คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence) และคุณค่าที่ได้รับ (Value) ของผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง	28
4.2 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ ในเรื่องของ Quality (คุณภาพสินค้า)	30
4.3 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ ในเรื่องของ Quality (คุณภาพสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าทางด้าน Gratification (ทำให้อิ่มเอมใจ)	31
4.4 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ ในเรื่องของ Quality (คุณภาพสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือ ประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Duration (ความคงทน)	32
4.5 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ ในเรื่องของ Quality (คุณภาพสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือ ประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Value of money (ความคุ้มค่าเงิน)	33
4.6 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ ในเรื่องของ Quality (คุณภาพสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือ ประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Confidence (ความมั่นใจ)	34
4.7 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ ในเรื่องของ Quality (คุณภาพสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือ ประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Quality (มีคุณภาพ)	35
4.8 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ ในเรื่องของ Quality (คุณภาพสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือ ประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Value-work product (คุณค่าของผลิตภัณฑ์)	36

สารบัญรูปรภาพ (ต่อ)

รูปรภาพ	หน้า
4.9 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Quality (คุณภาพสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Thirst-quenching (เติมเต็มเมื่อได้ครอบครอง)	37
4.10 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Price (ราคา)	38
4.11 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Price (ราคา) ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าทางด้าน Self-fulfillment (การเติมเต็มให้กับตนเอง)	39
4.12 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Price (ราคา) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Value of money (ความคุ้มค้ำเงิน) และ Certainty (no regrets) (ไม่ผิดหวัง)	40
4.13 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Price (ราคา) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน At ease (สบายใจ) Socialize (เป็นที่ยอมรับของสังคม) และ Comfortably (สร้างความมั่งคั่ง)	41
4.14 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Functional (ตอบสนองการใช้งาน)	42
4.15 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Functional (ตอบสนองการใช้งาน) ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าทางด้าน Gratification (ทำให้อิ่มเอมใจ)	43
4.16 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Quality (คุณภาพสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Duration (ความคงทน)	44

สารบัญรูปรภาพ (ต่อ)

รูปรภาพ	หน้า
4.17 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Functional (ตอบสนองการใช้ง่าน) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Comfortably (สร้างคามมั่งคั่ง)	45
4.18 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Design (รูปแบบสินค้ำ)	46
4.19 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Design (รูปแบบสินค้ำ) ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าทางด้าน Self-confidence (ความมั่นใจในตัวเอง) Pleasure (ความพึงพอใจ) และ Self-fulfillment (การเติมเต็มให้กับตนเอง)	47
4.20 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Design (รูปแบบสินค้ำ) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Distinction (สร้างคามแตกต่าง)	48
4.21 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Reliability (น่าเชื่อถือ)	49
4.22 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Brand (ตราสินค้ำ)	50
4.23 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Brand (ตราสินค้ำ) ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าทางด้าน Happiness, Enjoyment (ความสุข ความเพลิดเพลิน) และ Self-fulfillment (การเติมเต็มให้กับตนเอง)	52
4.24 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Brand (ตราสินค้ำ) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Brand (prestige) ตราสินค้ำ (ที่หรูหรา)	53
4.25 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Stylish (เก๋ นำสมัย)	54

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
4.26 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Elegant (สง่างาม)	55
4.27 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Style (รูปแบบ)	56



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงแบรนด์กระเป๋าหิ้ว	4
4.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของการบริโภคกระเป๋าแบรนด์หิ้วมือสอง	17
4.2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภคกระเป๋าแบรนด์หิ้วมือสอง	18
4.3 คำศัพท์ทางด้านคุณลักษณะ (Attribute) ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หิ้วมือสอง	22
4.4 คำศัพท์ทางด้านผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence) ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หิ้วมือสอง	24
4.5 คำศัพท์ทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Value) ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หิ้วมือสอง	25
5.1 ตารางสรุปคำศัพท์ทางด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence) และคุณค่าที่ได้รับ (Value) ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หิ้วมือสอง โดยใช้ Cutoff = 16 ในแผนภาพ Hierarchical Value Map	59
5.2 เปรียบเทียบคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence) และคุณค่า (Value) ระหว่างสินค้ากระเป๋าแบรนด์หิ้วมือหนึ่งมือสอง และลอกเลียนแบบ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการตัดสินใจบริโภคกระเป๋าแบรนด์หิ้ว	61
5.3 เปรียบเทียบคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence) และคุณค่า (Value) ระหว่างสินค้าแบรนด์หิ้วมือสองประเภทกระเป๋า นาฬิกา และเครื่องประดับที่ผู้บริโภคได้รับจากการตัดสินใจบริโภคสินค้าแบรนด์หิ้วมือสอง	63

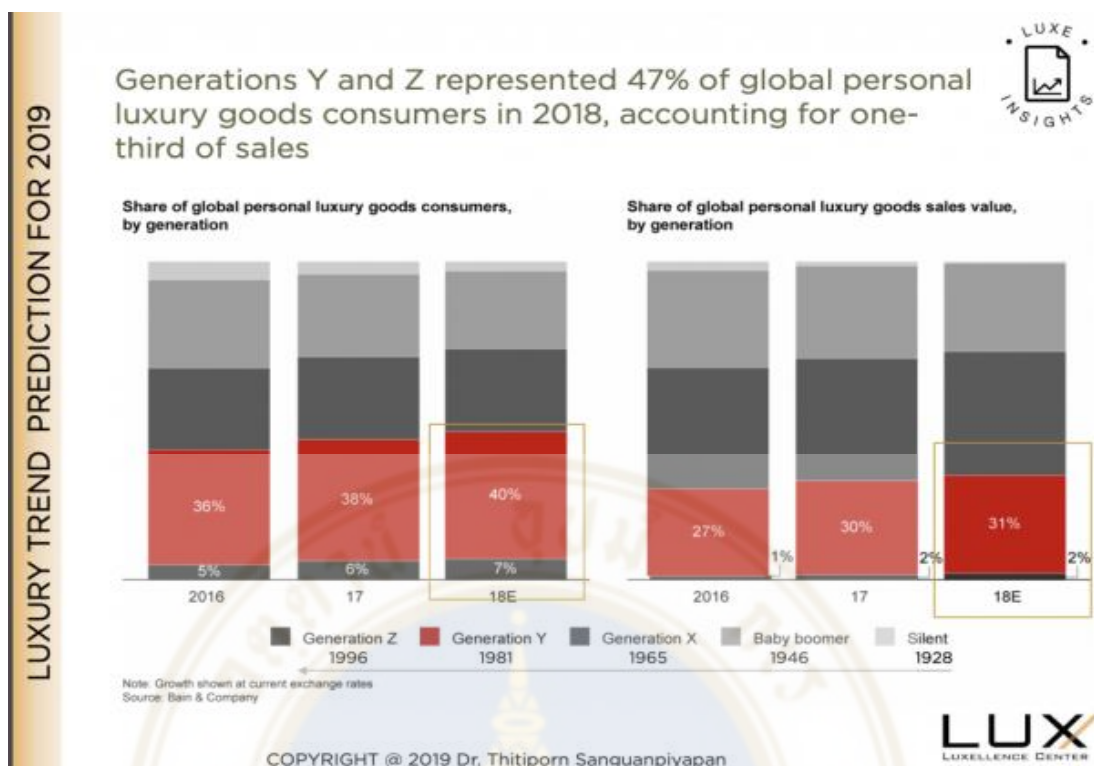
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

สินค้าแบรนด์หรูในประเทศไทยยังคงมีการเติบโตแบบก้าวกระโดดในช่วงปีที่ผ่านมา จากการสำรวจผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรูในประเทศไทยประจำปี 2559 โดยศูนย์องค์ความรู้ด้านลักซ์วารี (LUXELLECE CENTER) เปรียบเทียบกับ 15 ประเทศทั่วโลก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา บราซิล รัสเซีย อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี เยอรมนี สเปน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย อินเดีย จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และฮ่องกง พบว่า ผู้บริโภคคนไทยมีความชื่นชอบสินค้าแบรนด์หรูคิดเป็นคะแนน 7.4 จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน ซึ่งนับว่าเป็นอัตราที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่ได้คะแนนประมาณ 6.5 คะแนน (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าประเทศไทยได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ แต่ตลาดสินค้าแบรนด์หรูยังคงมีการเติบโตได้ดี ซึ่งภาพรวมของตลาดสินค้าแบรนด์หรูในประเทศไทยถือได้ว่าใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีมูลค่ามากถึง 2.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Positioningmag, 2017)

ผู้บริโภคแบรนด์หรูไม่ถูกจำกัดอยู่แค่ผู้ที่มีรายได้หรือระดับฐานะที่สูงเหมือนเช่นแต่ก่อน จำนวนของคนชนชั้นกลางในประเทศไทยที่เพิ่มมากขึ้น เป็นผู้ที่กำลังซื้อและชื่นชอบสินค้าแบรนด์หรูมากขึ้น ทำให้ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีแบรนด์สินค้าหรูเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยกว่า 100 แบรนด์ (Positioningmag, 2017) ผู้บริโภคแบรนด์หรูส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Millennials Generation ที่เกิดระหว่างปี 1981-1996 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอัตราการซื้อสินค้าแบรนด์หรูสูงสุดด้วยสัดส่วนที่มากถึง 47% และคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มในอัตราที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จาก 36% ในปี 2016 เป็น 38% และ 40% ในปี 2017 และปี 2018 ตามลำดับ ซึ่งต่างจาก Baby Boomer ที่เกิดระหว่างปี 1946 – 1965 มีสัดส่วนการซื้อสินค้าแบรนด์หรูลดน้อยลง (มาร์เก็ตเรียร์ออนไลน์, 2562)



ภาพที่ 1.1 แสดงแนวโน้มการบริโภคโลกที่เพิ่มขึ้นของแต่ละ generation ที่มา: มาร์เก็ตเรียซอร์ออนไลน์ (2562)

นอกเหนือจากรายได้ที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกับความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์หรูแล้ว ผู้บริโภคยังต้องการประสบการณ์ทางด้านคุณภาพและความหายากเพื่อให้เหมาะสมกับราคาของสินค้าแบรนด์หรูอีกด้วย (Mamat & Noor, 2016) จะเห็นได้ว่าสินค้าแบรนด์หรูไม่เพียงแต่เป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงฐานะทางสังคมของผู้บริโภค หรือแค่เสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค แต่ทุกวันนี้แต่ละแบรนด์พยายามสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ได้ง่าย และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีมุมมองการใช้สินค้าแบรนด์หรูแตกต่างกันออกไป สินค้าแบรนด์หรูมือหนึ่งเป็นสินค้าที่มีดีไซน์เฉพาะของแต่ละแบรนด์ทำให้มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความประณีตในการตัดเย็บ และทำจากวัสดุที่มีคุณภาพทำให้สินค้าแบรนด์หรูมีราคาค่อนข้างสูง แต่เมื่อมุมมองการบริโภคสินค้าแบรนด์หรูเปลี่ยนไปจากที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์หรูมือหนึ่งเปลี่ยนเป็นประหยัดงบประมาณหันมาจับจ่ายใช้สอยสินค้าแบรนด์หรูมือสองที่มีสภาพดีมาใช้กันมากขึ้น ซึ่งแบรนด์หรูมือสองมีราคาถูกกว่าในร้านกว่า 30-70% ขึ้นอยู่กับสภาพสินค้าและความนิยมในแบรนด์นั้น ๆ (กรุงเทพธุรกิจ, 2559) ทำให้ธุรกิจการซื้อขายสินค้าแบรนด์หรูมือสองต่างๆ เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้า นาฬิกาและเครื่องประดับ เป็นต้น มักจะ

ได้รับความนิยมและทำให้เกิดการขายสินค้าแบรนด์หรูมือสองผ่านหน้าร้าน และช่องทางออนไลน์มากขึ้น (มาร์เก็ตเธียร์ออนไลน์, 2562) ธุรกิจสินค้าแบรนด์หรูมือสองนับเป็นธุรกิจหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้

สำหรับผู้บริโภคชาวไทยกระเป๋าแบรนด์หรูเองถือเป็นเครื่องประดับกายชิ้นหนึ่งที่ได้รับนิยมนิยม โดยสินค้าแบรนด์หรูที่ผู้บริโภคคนไทยนิยมซื้อ 5 ลำดับแรก คือ เสื้อผ้า 71% นาฬิกา 63% กระเป๋า 61% รองเท้า 59% และแว่นกันแดด, แว่นสายตา 57% ส่วนแบรนด์หรูที่คนไทยนิยมขึ้นชออบ 10 ลำดับแรก คือ Louis Vuitton, Chanel, Gucci, Dior/Christian Dior, Prada, Rolex, Lacoste, Hermes, Armani และ Coach (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

กระเป๋าแบรนด์หรูมือสองเป็นสินค้าที่สามารถซื้อขายคล่อง จึงไม่ใช่แค่เพียงตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเท่านั้น แต่กลายเป็นการลงทุนเพื่อการใช้งานควบคู่ไปกับการสร้างรายได้อีกด้วย (ธนาคารกรุงศรี, ม.ป.ป.) ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาปัจจัยเบื้องหลังในการเลือกบริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสองในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยเบื้องหลังในการเลือกซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์

หรูมือสอง

1.3 คำถามวิจัย

ผู้บริโภคมีปัจจัยเบื้องหลังในการเลือกบริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองอย่างไร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงคุณลักษณะและคุณค่าที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง

2. ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบโจทย์กับผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาในผู้บริโภคคนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง จำนวน 30 คน (Morse, 1995; Marshall, 2013) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) โดยใช้รูปแบบของแบบสอบถามโดยวิธี Hard Laddering เพื่อให้เข้าใจถึงคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าในการเลือกบริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง ในการศึกษาวิจัยนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะกระเป๋าแบรนด์หรูตามที่กำหนดตามแบรนด์หรูที่เป็นที่นิยมในประเทศแถบยุโรป ซึ่งประเทศฝรั่งเศสได้มีการรวมกลุ่มธุรกิจแบรนด์หรู (Birtwistle, Grete & Moore, 2005 ; Husic & Cicic, 2007; Jackson & Haid, 2002) ดังแสดงในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงแบรนด์กระเป๋าแบรนด์หรู

แบรนด์กระเป๋าแบรนด์หรู			
Louis Vuitton	Loewe	Celine	Berluti
Givenchy	Christian Dior	Christian Lacroix	Stefano Bi
Thomas Pink	Marc Jacobs	Donna Karan	Fendi
Saint Laurent	Bottega Veneta	Balenciaga	Alexander McQueen
Prada	Miu Miu,	Church's	Cartier
Montblanc	Azzedine Alaia	Chloe	Peter Millar
Kenzo	Emilio Pucci	Gucci	Brioni
Alfred Dunhill	Channel	Burberry	Yves Saint Laurent
Serapian	Lancel	John Galliano	Tom Ford

ที่มา: Bruce, Moore & Birtwistle (2004), Husic & Cicic (2007), Jackson & Haid (2002)

1.6 นิยามศัพท์

สินค้าแบรนด์หรู (Luxury brand) คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าที่มีคุณภาพสูง, นำเสนอคุณค่าที่แท้จริงผ่านทางประโยชน์ที่ได้รับทั้งทางด้านการใช้งาน หรือ ทางด้านอารมณ์ มีภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าในตลาดที่ถูกสร้างจากคุณภาพของสินค้า เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ งานฝีมือ คุณภาพจากการบริการ ควรค่าแก่การซื้อในราคาที่สูง และสามารถสร้างแรงบันดาลใจกับผู้บริโภคเชิงลึก (Ko, Costello & Taylor, 2017)

สินค้าแบรนด์หรูมือสอง (Second hand Luxury brand) คือ สินค้าแบรนด์หรูที่เคยผ่านการเป็นเจ้าของมาก่อนและเคยถูกใช้งานแล้ว (Turunen & Leskinen, 2015; Fernando, Sivakumaran & Suganthi 2018)



บทที่ 2

Literature review

2.1 คำนิยามสินค้าแบรนด์หรู (Luxury brand)

ความหมายของแบรนด์หรูจากมุมมองของผู้บริโภค ไม่เพียงแต่ความหรูหราที่มาพร้อมกับแบรนด์หรือมุมมองแค่ทางด้านราคาที่ทำให้แบรนด์หรูหรายังมีการเชื่อมโยงคุณลักษณะต่าง ๆ กับแบรนด์หรู ทั้งในด้านคุณภาพและประสบการณ์ของผู้บริโภค (Akther 2014 ; Turunen 2015) โดย Vigneron & Johnson (1999) ได้นิยามสินค้าแบรนด์หรู (Luxury brand) ว่าเป็นสินค้าที่ทำให้ผู้ครอบครองมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้งาน นอกจากนี้ สินค้าแบรนด์หรู ได้กลายเป็นสินค้าที่มีความพิเศษที่สื่อถึงวัฒนธรรมทางสังคมและเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลด้วย (Okonkwo, 2016) ต่อมาสินค้าแบรนด์หรู ได้ถูกกำหนดนิยามให้เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าที่มีคุณภาพสูง นำเสนอคุณค่าที่แท้จริงผ่านทางประโยชน์ที่ได้รับทั้งทางด้านการใช้งาน หรือ ทางด้านอารมณ์ มีภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าในตลาดที่ถูกสร้างจากคุณภาพของสินค้า เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ งานฝีมือ คุณภาพจากการบริการ ควบคู่กับการซื้อในราคาที่สูง และสามารถสร้างแรงบันดาลใจกับผู้บริโภค เชิงลึก (Ko, Costello & Taylor, 2017)

2.2 คำนิยามสินค้าแบรนด์หรูมือสอง (Second hand luxury brand)

สินค้าแบรนด์หรูมือสอง (Second hand Luxury brand) คือ สินค้าแบรนด์หรูที่เคยผ่านการเป็นเจ้าของมาก่อนและเคยถูกใช้งานแล้ว (Turunen & Leskinen, 2015; Fernando, Sivakumaran & Suganthi, 2017) โดยมีมูลค่าทางการเงินลดลงเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์หรูที่ไม่เคยผ่านการเป็นเจ้าของหรือใช้งานมาก่อน (Turunen & Leskinen, 2015)

2.3 แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าแบรนด์หรูมือสอง

แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าแบรนด์หรูมือสองนั้น ถูกแบ่งเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลและสังคม ซึ่งแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้าน

นันทนาการ เช่น ความสนุกสนานในการบริโภคสินค้าแบรนด์หรูมือสอง ความสนุกตื่นเต้นในการตามล่าหาสินค้าแบรนด์หรูมือสอง คุณภาพที่เหนือความคาดหมายของสินค้าแบรนด์หรูมือสอง รวมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเข้าถึงสินค้าแบรนด์หรูนั้นเป็นแรงขับเคลื่อนโดยทั่วไปและเป็นแรงผลักดันเบื้องหลังที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้าแบรนด์หรูมือสอง (Antola, 2017) ส่วนแรงจูงใจทางสังคม เช่น โลฟสไตล์ (Isla, 2013; Steffen, 2017) การต้องการการยอมรับทางสังคม (Isla, 2013; Antola, 2017) นั้นเป็นส่วนที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าแบรนด์หรูมือสองเช่นกัน และมีบางปัจจัยที่เกิดขึ้นคือ ความกลัว ผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจในความถูกต้องของสินค้าแบรนด์หรูปลอมแปลง ทำให้สินค้าแบรนด์หรูมือสองเป็นที่นิยมมากกว่า (Antola, 2017)

2.4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบรนด์หรูมือสอง

พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อสินค้ามือสองผ่านทางร้านค้าและทางออนไลน์มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้า จะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเพียงเล็กน้อย แต่ให้คุณค่ากับคุณภาพของสินค้าที่สามารถประเมิน สัมผัสตัวสินค้าได้ และมีความเสี่ยงในการซื้อสินค้ามือสองลดลง ในขณะที่ผู้บริโภคสินค้ามือสองทางออนไลน์ได้รับอิทธิพลทางสังคมมากกว่า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาเว็บไซต์จากเพื่อนๆ และต้องการคำแนะนำในการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง นอกจากนี้ระดับการศึกษาและรายได้มีผลกระทบอย่างมากต่อแนวโน้มและทัศนคติต่อการบริโภคสินค้ามือสอง (Hobbs, 2016) โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์หรูเพื่อใช้ในการบ่งบอกว่าพวกเขาเป็นใคร และมีสถานะอย่างไร เนื่องจากกระเป๋าสามารถใช้งานโดยมองเห็นได้ง่ายและสามารถใช้งานได้ทุกวันซึ่งแตกต่างจากเสื้อผ้าที่สามารถสวมใส่ได้เพียงครั้งเดียวหรือสองครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคมีความยินดีที่จ่ายเพื่อให้ได้สินค้ามาครอบครองง่ายขึ้นเพื่อเติมเต็มความรู้สึกและความสำเร็จด้วยการกระทำของวัตถุนิยม (Grotts & Johnson, 2013)

2.5 แบรินด์กระเป๋าแบรนด์หรู

สินค้าแบรนด์หรูมักเป็นที่นิยมในประเทศทางแถบยุโรป ซึ่งเทรนด์ใหม่ของนักออกแบบสินค้าแบรนด์หรูคือการรวมและสร้างกลุ่มบริษัท ไม่ใช่เพียงแค่การออกแบบผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เป็นภาพลักษณ์และไลฟ์สไตล์ให้เป็นไปตามที่แบรนด์คาดการณ์ไว้ ซึ่งในประเทศฝรั่งเศสได้มีการรวมกลุ่มธุรกิจแบรนด์หรู (Birtwistle, Grete & Moore, 2005 ; Husic & Cicic, 2007) โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. LVMH Group ได้แก่ Louis Vuitton, Christian Dior, Fendi , Celine, Loewe, Donna Karan, Kenzo, Marc Jacobs, Givenchy (Husic & Cicic, 2007), Christian Lacroix, Stefano Bi, Emilio Pucci, Thomas Pink และ Berluti (Bruce, Moore & Birtwistle, 2004)

2. Gucci Group ได้แก่ Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Brioni (Bruce, Moore & Birtwistle, 2004), Sergio Rossi, Boucheron และ Stella McCartney (Husic & Cicic, 2007; Jackson & Haid, 2002)

3. Prada Group ได้แก่ Prada, Miu Miu, และ Church's (Bruce, Moore & Birtwistle, 2004)

4. Richemont Group ได้แก่ Cartier, Alfred Dunhill, Montblanc, Azzedine Alaia, Chloe, Peter Millar, Lancel, และ Serapien (Birtwistle, Grete & Moore, 2005) Piaget, Baume & Mercier, Van Cleef & Arpels และ Vancheron Constantin (Husic & Cicic, 2007)

โดยกลุ่ม LVMH ซึ่งประกอบไปด้วย Louis Vuitton, Christian Dior, Fendi, Bvlgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Acqua di Parma, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer และ Benefit Cosmetics มีการเติบโตของยอดขายสูงสุดเมื่อเทียบกับปี 2560 คือ 17.2% คิดเป็น 28 พันล้านเหรียญสหรัฐในปีงบประมาณ 2560 (เพิ่มขึ้นกว่า 3.6 พันล้านยูโร) และเป็นผู้นำใน 10 อันดับแรกอย่างต่อเนื่อง (Deloitte, 2018)

ซึ่งทางผู้วิจัยใช้แบรนด์หรูเหล่านี้ในการกำหนดขอบเขตแบรนด์กระเป๋าแบรนด์หรูที่ใช้ในการสัมภาษณ์สำหรับงานวิจัยนี้

2.6 ทฤษฎีแบบจำลอง Mean End Chain

แบบจำลอง Mean End Chain เป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการนั้นช่วยทำให้เกิดการตอบสนอง หรือบรรลุเป้าหมายปลายทางได้อย่างไร โดยจะแสดงถึงวิธีการลำดับขั้นที่เชื่อมโยงคุณค่าที่เป็นจุดสิ้นสุดไปยังองค์ประกอบที่เป็นคุณลักษณะพื้นฐานของสินค้า / แบรนด์ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าเพราะคุณลักษณะของสินค้าเอง (Mean) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ (Consequence) และก่อให้เกิดคุณค่า(Value) เช่น ความสุข ความมั่นคง ความสำเร็จ หรือเติมเต็มความต้องการแก่ผู้บริโภค (End) (Gutman, 1982 ; Abeele & Zaman, 2009) โดย Reynolds & Olson (2001) ; Abeele & Zaman (2009) กำหนดรูปแบบของแบบจำลอง Mean End Chain ประกอบด้วยลำดับขั้นของการเชื่อมโยง 3 ขั้นคือ

คุณลักษณะ (Attribute) → ผลลัพธ์ที่ได้ (Consequence) → คุณค่า หรือเป้าหมาย (Value)

คุณลักษณะของสินค้า คือ องค์ประกอบหรือคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้านั้นๆ (Gutman, 1982) ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าแบรนด์หนึ่งจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับวัฒนธรรมและงานศิลปะ (Amatulli & Guido, 2011) โดยคุณลักษณะประกอบด้วย คุณลักษณะที่เป็นรูปธรรม (Concrete Attribute) เป็นคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้า และคุณลักษณะที่เป็นนามธรรม (Abstract Attribute) เป็นคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ คุณลักษณะเหล่านี้ไม่ได้อธิบายถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Botschen, Thelen & Pieters, 1999) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะไว้ดังนี้

คำศัพท์	ผู้วิจัย
Quality	Amatulli & Guido 2010; Jantrania, 2002; Isla 2013
Craftsmanship	Amatulli & Guido 2011
Tailored	Amatulli & Guido 2011; Isla 2013
Very expensive, Expensive	Amatulli & Guido 2011; Reynolds & Gutman 1988
Inaccessible	Amatulli & Guido 2011
Innovative	Amatulli & Guido 2011
Secure	Amatulli & Guido 2011; Sukhdial, Chakraborty & Steger 1995
Design	Amatulli & Guido 2011
Trendy (product characteristic)	Amatulli & Guido 2011
Functional	Amatulli & Guido 2011
Natural	Amatulli & Guido 2011
Elegant	Amatulli & Guido 2011
Creative	Amatulli & Guido 2011
Refined	Amatulli & Guido 2011
Stylish	Amatulli & Guido 2011
Unique style	Isla 2013

คำศัพท์	ผู้วิจัย
Beautiful	Amatulli & Guido 2011
Exclusive	Amatulli & Guido 2011
Ostentatious	Amatulli & Guido 2011
Sophisticated	Amatulli & Guido 2011
Classical style	Amatulli & Guido 2011
Superfluous	Amatulli & Guido 2011
Experience	Fernando, Sivakumaran & Suganthi 2018
Texture, Scent	Fernando, Sivakumaran & Suganthi 2018
Price	Vriens & Hofstede, 2000; Alonso & Marchetti, 2008; Ha & Jang, 2013
Color	Vriens & Hofstede, 2000
Weight	Vriens & Hofstede, 2000
Style	Lin, 2002
Brand	Lin, 2002; Alonso & Marchetti, 2008
Image	Valette-Florence, 1998
Perceived Value	Botschen et al., 1999
Warranty	Sukhdial, Chakraborty & Steger, 1995
Knowledge	Ha & Jang, 2013
Reliability	Jantrania, 2002
Saving money	Ha & Jang, 2013

คุณลักษณะของสินค้าแบรนด์หรูนั้นจะส่งผลลัพธ์ทางการใช้งาน (Functional Consequences) และด้านจิตใจ (Psychological Consequence) แก่ผู้บริโภค เห็นได้จากความคาดหวังของผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าแบรนด์หรู ทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อถึงบุคลิกตัวตน และสไตล์ได้ดียิ่งขึ้น ความคาดหวังของผู้บริโภคเมื่อซื้อและใช้สินค้าแบรนด์หรูนั้นเชื่อมโยงกับผลลัพธ์ทางด้านจิตวิทยาอย่างมาก (Amatulli & Guido 2011) โดยผลลัพธ์ที่ได้ หรือ ประโยชน์ที่ตามมาจากคุณลักษณะ ดังนี้

คำศัพท์	ผู้วิจัย
Duration	Amatulli & Guido 2011; Alonso & Marchetti 2008; Fernando, Sivakumaran & Suganthi 2018
Distinction	Amatulli & Guido 2011
At ease	Amatulli & Guido 2011
Value-work product	Amatulli & Guido 2011
Emotion	Amatulli & Guido 2011
Certainty (Guarantee)	Amatulli & Guido 2011
Certainty (no regrets)	Amatulli & Guido 2011
Confidence	Amatulli & Guido 2011
Discretion	Amatulli & Guido 2011
Brand (prestige)	Amatulli & Guido 2011
Status symbol	Amatulli & Guido 2011
Fondness/longing	Amatulli & Guido 2011
Safety	Fernando, Sivakumaran & Suganthi 2018
Value of money	Fernando, Sivakumaran & Suganthi 2018; Isla 2013
Quality	Reynolds & Gutman 1988
Filling	Reynolds & Gutman 1988
Refreshing	Reynolds & Gutman 1988
Consume less	Reynolds & Gutman 1988
Third-quenching	Reynolds & Gutman 1988
More feminine	Reynolds & Gutman 1988
Avoid negatives	Reynolds & Gutman 1988
Reward	Reynolds & Gutman 1988
Sophisticated	Reynolds & Gutman 1988
Impress others	Reynolds & Gutman 1988
Socialize	Reynolds & Gutman 1988
Comfortably	Marco & Hofstede 2000

ผลลัพธ์ที่ได้ หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบรนด์หรูได้รับ จะตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งก็คือความพึงพอใจ และการบริโภคเหล่านี้ยังก่อให้เกิดคุณค่า (Value) กับตัวเอง สิ่งเหล่านี้จะไปช่วยเติมเต็มและทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตัวเอง นำไปสู่ความสุข และทำให้ชีวิตดีขึ้น (Amatulli & Guido 2011) Rokeach (1973) ได้แบ่ง คุณค่า (Value) ออกเป็น Instrumental values ซึ่งแสดงถึงคุณค่าเชิงการใช้งานและเชิงพฤติกรรม และ Terminal values เป็นคุณค่าเชิงผลลัพธ์ปลายทางที่บุคคลนั้นต้องการไปถึงเป้าหมายในชีวิต ซึ่งอาจแตกต่างกันในกลุ่มคนต่าง ๆ ในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยคุณค่าที่เกิดขึ้น มีดังนี้

คำศัพท์	ผู้วิจัย
Self-presentation; Social Class	Amatulli & Guido 2011; Isla 2013
Relationships	Amatulli & Guido 2011 ; Sukhdial, Chakraborty & Steger 1995
Gratification	Amatulli & Guido 2011
Well-being	Amatulli & Guido 2011 ; Sukhdial, Chakraborty & Steger 1995
Self-confidence	Alonso & Merchetti 2008; Amatulli & Guido 2011; Veludo-de Oliveira, Ikeda & Campomar, 2006
Self-fulfillment	Alonso & Merchetti 2008; Amatulli & Guido 2011; Sukhdial, Chakraborty & Steger 1995
Self-respect	Alonso & Merchetti 2008; Amatulli & Guido 2011; Isla 2013
Live better	Amatulli & Guido 2011
Freedom of choice	Amatulli & Guido 2011
Respect/highly considered	Amatulli & Guido 2011 ; Sukhdial, Chakraborty & Steger 1995
Happiness, Enjoyment	Alonso & Merchetti 2008; Amatulli & Guido 2011; Sukhdial, Chakraborty & Steger 1995
Shared ideas	Amatulli & Guido 2011
Pleasure	Isla 2013

คำศัพท์	ผู้วิจัย
Accomplishment	Reynolds & Gutman 1988
Family	Reynolds & Gutman 1988
Belonging	Reynolds & Gutman 1988
Self-esteem	Reynolds & Gutman 1988; Veludo-de Oliveira, Ikeda & Campomar, 2006
Social recognition	Veludo-de Oliveira, Ikeda & Campomar, 2006
Prestige	Valette-Florence, 1998
Self-confidence	Veludo-de Oliveira, Ikeda & Campomar, 2006
Self-Achievement	Rokeach, 1973
Hedonism	Valette-Florence, 1998

แบบจำลอง Mean End Chain นี้ช่วยทำให้เข้าใจการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงตัวเลือกการซื้อในระดับแบรนด์หรือสินค้า และสามารถทำให้เข้าใจในแง่มุมที่เฉพาะเจาะจงของการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการที่ใช้ในการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล คือ กระบวนการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering interview) (Reynolds & Gutman, 1988 ; Reynolds & Olson, 2001) กระบวนการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น เป็นเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยต่างๆ โดยจะเป็นการสัมภาษณ์แบบเชื่อมโยงเงื่อนไขที่เป็นปัจจัยต่อกัน (Reynolds & Olson, 2001 ; Abeele & Zaman 2009)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเบื้องหลังการตัดสินใจที่มีผลในการเลือกบริโภคนสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง โดยใช้การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ตามหลักทฤษฎี Mean-end chain ของผู้บริโภค ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยคือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มผู้บริโภคคนไทยอาศัยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลช่วงอายุ 18 ปี ถึง 60 ปี ซึ่งการกำหนดอายุของกลุ่มตัวอย่างโดยสังเขปถูกกำหนดโดยผู้ทำวิจัยเนื่องจากอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์หรู (Seo, Amp & Oliver, 2019) จำนวน 30 คน เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Morse, 1995; Marshall, 2013) ผู้ถูกสัมภาษณ์ที่มีการบริโภคสินค้าแบรนด์หรูมือสองจะต้องเป็นผู้มีประสบการณ์การซื้อและใช้สินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองเอง ไม่ใช่การซื้อเพื่อผู้อื่น หรือซื้อเพื่อการค้า (Reynolds & Olson, 2001) และมีการซื้ออย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี (Hudders et al., 2014; Bellaiche, Mei-Pochtler & Hanisch, 2010) เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์จะได้มีประสบการณ์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์ เพื่อให้การสัมภาษณ์มีประสิทธิภาพ (Saaka, Sidon & Blake, 2004) และสามารถใช้เป็นกลุ่มประชากรตัวอย่างในงานวิจัยได้

3.3 เทคนิคการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) โดยใช้รูปแบบของแบบสอบถามโดยวิธี Hard Laddering เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence) และคุณค่าที่ได้รับ (Value) (Abeele & Zaman,

2009) โดยใช้ทฤษฎีแบบจำลอง Mean-end chain (Reynolds & Olson, 2001 ; Abeele & Zaman, 2009)

3.4 ขั้นตอนการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview)

ในการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น ผู้ถูกสัมภาษณ์จะต้องให้สัมภาษณ์ด้วยความสมัครใจ และไม่รู้สึกรอคัดค้าน (Reynolds & Gutman, 1988) โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์ บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการสัมภาษณ์นั้นจะถูกกำหนดโดยผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อความสะดวกสบายและง่ายต่อการเดินทางของผู้ถูกสัมภาษณ์ จะชี้แจงข้อมูลและวัตถุประสงค์ในการทำงานวิจัยขึ้นนี้และชี้แจงรายละเอียดและหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยผู้ถูกสัมภาษณ์ จะต้องแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยด้วยความเต็มใจ ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถอธิบายและชี้แจงคำตอบได้ตามความต้องการ ไม่มีถูกหรือผิดเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกผ่อนคลาย (Saaka, Sidon & Blake, 2004) ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นมุมมองของผู้ถูกสัมภาษณ์ต่อกระเป๋าแบรนด์หมีสองเท่านั้น และทางผู้สัมภาษณ์จะขออนุญาตบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์เพื่อไม่ให้คำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ตกหล่น หรือถูกบิดเบือน

ในการเริ่มต้นของการสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์จะแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่หนึ่ง คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ นามสกุล อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา

ส่วนที่สอง คำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของกระเป๋าแบรนด์หมีสอง เช่น ท่านรู้จักกระเป๋าแบรนด์หมีแบรนด์ใดบ้าง ท่านซื้อกระเป๋าแบรนด์หมีหนึ่งและมือสองบ่อยแค่ไหน ท่านเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์หมีผ่านช่องทางใด เช่น หน้าร้าน หรือทางออนไลน์

ส่วนที่สาม การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ผู้สัมภาษณ์จะสัมภาษณ์เกี่ยวกับจิตวิทยาเบื้องหลังการตัดสินใจที่มีผลในการเลือกบริโภคนสินค้ากระเป๋าแบรนด์หมีสอง ทั้งทางด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence) และคุณค่าที่ได้รับ (Value) (Abeele & Zaman, 2009) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยชุดรูปแบบคำถามที่ถูกสร้างขึ้น โดยวิธี Hard Laddering

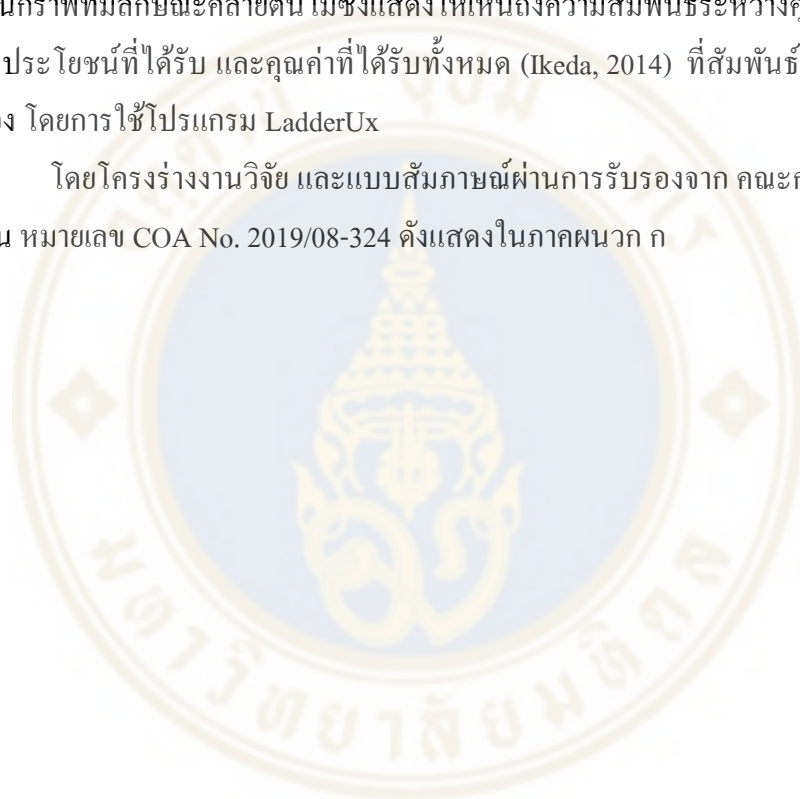
ทางผู้ทำวิจัยจะสร้างแบบสอบถามโดยใช้คำศัพท์ที่ระบุคุณลักษณะของกระเป๋าแบรนด์หมีสอง ผลลัพธ์หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ และคุณค่าส่วนบุคคลของการบริโภคกระเป๋าแบรนด์หมีสองจากการทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature review) แล้ว จะนำชุดคำศัพท์มาทำการสัมภาษณ์ในรูปแบบของแบบสอบถาม โดยวิธี Hard Laddering ซึ่งเป็นวิธีการสัมภาษณ์ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ถูกบังคับให้มีส่วนร่วมในการสร้างคำตอบของคุณลักษณะ ผลที่ตามมา และคุณค่า ผู้ถูก

สัมภาษณ์จะทำเครื่องหมายในกล่องของคุณลักษณะ ผลที่ตามมา และคุณค่า ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า โดยคำตอบที่ได้จะเป็นนามธรรมมากขึ้น (Breakwell, 2004)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) มาแสดงผลในรูปแบบของแผนภาพลำดับขั้นทางจิตวิทยา หรือ Hierarchy Value Map (HVM) ซึ่ง HVM เป็นกราฟที่มีลักษณะคล้ายต้นไม้ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ ผลลัพธ์ ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ และคุณค่าที่ได้รับทั้งหมด (Ikeda, 2014) ที่สัมพันธ์กับกระเป๋าสานด้วยมือสอง โดยการใช้โปรแกรม LadderUx

โดยโครงร่างงานวิจัย และแบบสัมภาษณ์ผ่านการรับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรม วิจัยในคน หมายเลข COA No. 2019/08-324 ดังแสดงในภาคผนวก ก



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การนำเสนอข้อมูลความสัมพันธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคระเป่าแบรนด์หมีมือสองอย่างน้อย 1 ครั้งใน 1 ปีที่ผ่านมาจำนวนทั้งสิ้น 30 คน ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลและทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของกระเป่าแบรนด์หมีมือสอง (Attribute) นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับในการบริโภค (Consequence) ซึ่งสามารถตอบสนองต่อคุณค่าที่ได้รับ (Value) และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคระเป่าแบรนด์หมีมือสอง โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์มีดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมวิจัย

ตาราง 4.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคระเป่าแบรนด์หมีมือสอง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)
เพศ	
ชาย	1
หญิง	29
อายุ	
21-30	16
31-40	11
41-50	3

ตาราง 4.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริ โภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)
ระดับการศึกษา	
ปวส./อนุปริญญา	1
ปริญญาตรี	21
ปริญญาโท	7
ปริญญาเอก	1
อาชีพ	
นักเรียน/นักศึกษา	0
พนักงานบริษัทเอกชน	26
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	2

4.2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง

ตาราง 4.2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)
จำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 1 ปี	
1 ครั้ง/ปี	20
2-3 ครั้ง/ปี	9
4-5 ครั้ง/ปี	1
5-6 ครั้ง/ปี	0
มากกว่า 6 ครั้ง/ปี	0

ตาราง 4.2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง (ต่อ)

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)
สินค้าแบรนด์ที่ผู้บริโภกลือเลือกซื้อ	
Louis Vuitton	13
Loewe	0
Celine	0
Berluti	0
Givenchy	1
Christian Dior	0
Christian Lacroix	0
Stefano Bi	0
Thomas Pink	0
Marc Jacobs	2
Donna Karan	0
Fendi	1
Saint Laurent	1
Bottega Veneta	0
Balenciaga	1
Alexander McQueen	0
Prada	4
Miu Miu	0
Church's	0
Cartier	0
Montblanc	0
Azzedine Alaia	0
Chloe	1
Peter Millar	0

ตาราง 4.2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรบริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง (ต่อ)

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรบริโภค	จำนวน (คน)
สินค้าแบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	
Kenzo	1
Emilio Pucci	0
Gucci	7
Brioni	0
Alfred Dunhill	0
Channel	2
Burberry	2
Yves Saint Laurent	2
Serapian	0
Lancel	0
John Galliano	0
Tom Ford	0
สินค้าแบรนด์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด	
Louis Vuitton	14
Loewe	0
Celine	1
Berluti	0
Givenchy	1
Christian Dior	0
Christian Lacroix	0
Stefano Bi	0
Thomas Pink	0
Marc Jacobs	0
Donna Karan	0

ตาราง 4.2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรบริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง (ต่อ)

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรบริโภค	จำนวน (คน)
สินค้าแบรนด์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด	
Fendi	1
Saint Laurent	0
Bottega Veneta	0
Balenciaga	0
Alexander McQueen	0
Prada	4
Miu Miu	1
Church's	0
Cartier	0
Montblanc	0
Azzedine Alaia	0
Chloe	0
Peter Millar	0
Kenzo	0
Emilio Pucci	0
Gucci	5
Brioni	0
Alfred Dunhill	0
Chanel	0
Burberry	1
Yves Saint Laurent	2
Serapian	0
Lancel	0
John Galliano	0
Tom Ford	0

ตาราง 4.2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรบริโภคกระเป๋าแบรนด์หมีสอง (ต่อ)

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรบริโภค	จำนวน (คน)
ผู้บริโภคลือเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางใด	
ร้านค้า	4
Online store	21
คนรู้จัก/เพื่อน	5

4.3 ข้อมูลทางด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence) และคุณค่าที่ได้รับ (Value) ของกระเป๋าแบรนด์หมีสอง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภครเป๋าแบรนด์หมีสอง ผู้วิจัยสามารถรวบรวมคำศัพท์ทั้งทางด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence) และคุณค่าที่ได้รับ (Value) จากการศึกษา Literature review และนำมาใช้ในการสัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรมการทำ LadderUx ซึ่งจากข้อมูลพบว่าคำศัพท์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์นั้นมีบางคำศัพท์ถูกเลือกใช้เหมือนกัน และบางคำศัพท์ไม่ได้ถูกเลือกใช้ ดังนี้

ตาราง 4.3 คำศัพท์ทางด้านคุณลักษณะ (Attribute) ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภครเป๋าแบรนด์หมีสอง

คำศัพท์ทางด้านคุณลักษณะ (Attribute)	จำนวนคนที่เลือก (N)	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง (n)
Quality (คุณภาพสินค้า)	25	256
Craftsmanship (ความประณีต)	11	70
Tailored (เฉพาะบุคคล)	6	32
Very expensive, Expensive (ราคาแพง)	4	26
Inaccessible (เข้าถึงยาก)	1	4
Innovative (นวัตกรรม)	0	0
Secure (ความปลอดภัยที่ใช้สินค้า)	2	4
Design (รูปแบบสินค้า)	10	147

ตาราง 4.3 คำศัพท์ทางด้านคุณลักษณะ (Attribute) ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง (ต่อ)

คำศัพท์ทางด้านคุณลักษณะ (Attribute)	จำนวนคนที่เลือก (N)	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง (n)
Trendy (เป็นที่นิยมตามสมัย)	9	53
Functional (ตอบสนองการใช้งาน)	10	160
Natural (ดูเสมือนจริง)	0	0
Elegant (สง่างาม)	12	94
Creative (สร้างสรรค์)	2	18
Refined (รูปแบบสุภาพ)	1	10
Stylish (เก๋ น่าสมัย)	3	96
Unique style (รูปแบบแตกต่าง)	2	59
Beautiful (ความสวยงาม)	10	69
Exclusive (พิเศษเฉพาะตัว)	5	34
Ostentatious (โอ้อวดได้)	4	36
Sophisticated (เหนือระดับ)	5	19
Classical style (รูปแบบร่วมสมัย)	4	50
Superfluous (เกินความคาดหวัง)	1	3
Experience (ประสบการณ์การใช้งาน)	6	55
Texture, Scent (ผิวสัมผัส, กลิ่น)	1	10
Price (ราคา)	16	167
Color (สี)	4	17
Weight (น้ำหนัก)	0	0
Style (รูปแบบ)	5	85
Brand (ตราสินค้า)	16	108
Image (ภาพลักษณ์)	10	63
Perceived Value (คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้)	6	23
Warranty (การรับประกัน)	2	7
Knowledge (ความรู้เกี่ยวกับสินค้า)	1	2

ตาราง 4.3 คำศัพท์ทางด้านคุณลักษณะ (Attribute) ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง (ต่อ)

คำศัพท์ทางด้านคุณลักษณะ (Attribute)	จำนวนคนที่เลือก (N)	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง (n)
Reliability (น่าเชื่อถือ)	10	138
Saving money (ประหยัดเงิน)	2	4

ตาราง 4.4 คำศัพท์ทางด้านผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence) ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง

คำศัพท์ทางด้านผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence)	จำนวนคนที่เลือก (N)	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง (n)
Duration (ความคงทน)	25	173
Distinction (สร้างความแตกต่าง)	9	100
At ease (สบายใจ)	12	79
Value-work product (คุณค่าของผลิตภัณฑ์)	15	100
Emotion (เติมเต็มด้านอารมณ์)	12	111
Certainty (Guarantee) (ความแน่นอน)	3	20
Certainty (no regrets) (ไม่ผิดหวัง)	11	122
Confidence (ความมั่นใจ)	17	157
Discretion (ตอบสนองความต้องการ)	12	96
Brand (prestige) (ตราสินค้า (ที่หรูหรา))	11	71
Status symbol (สัญลักษณ์บ่งบอกสถานะ)	4	12
Fondness/longing (เป็นที่ชื่นชอบ/ปรารถนา)	9	73
Safety (ปลอดภัย)	2	23

ตาราง 4.4 คำศัพท์ทางด้านผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence) ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง (ต่อ)

คำศัพท์ทางด้านผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence)	จำนวนคนที่เลือก (N)	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง (n)
Value of money (ความคุ้มค่าเงิน)	21	128
Quality (มีคุณภาพดี)	15	110
Filling (ได้รับการเติมเต็ม)	8	57
Refreshing (มีชีวิตชีวา)	4	20
Consume less (ซื้อเพื่อสะสม)	1	1
Thirst-quenching (เติมเต็มเมื่อได้ครอบครอง)	10	78
More feminine (มีความเป็นผู้หญิงมากขึ้น)	3	53
Avoid negatives (สร้างภาพลักษณ์ด้านบวก)	12	102
Reward (เป็นรางวัลชีวิต)	10	29
Sophisticated (เหนือกว่าผู้อื่น)	6	40
Impress others (ทำให้ผู้อื่นประทับใจ)	3	20
Socialize (เป็นที่ยอมรับของสังคม)	8	69
Comfortably (สร้างความมั่งคั่ง)	4	72

ตาราง 4.5 คำศัพท์ทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Value) ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง

คำศัพท์ทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Value)	จำนวนคนที่เลือก (N)	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง (n)
Self-presentation; Social Class (การนำเสนอตนเอง ชนชั้นทางสังคม)	14	151
Relationships (สร้างความสัมพันธ์)	7	68

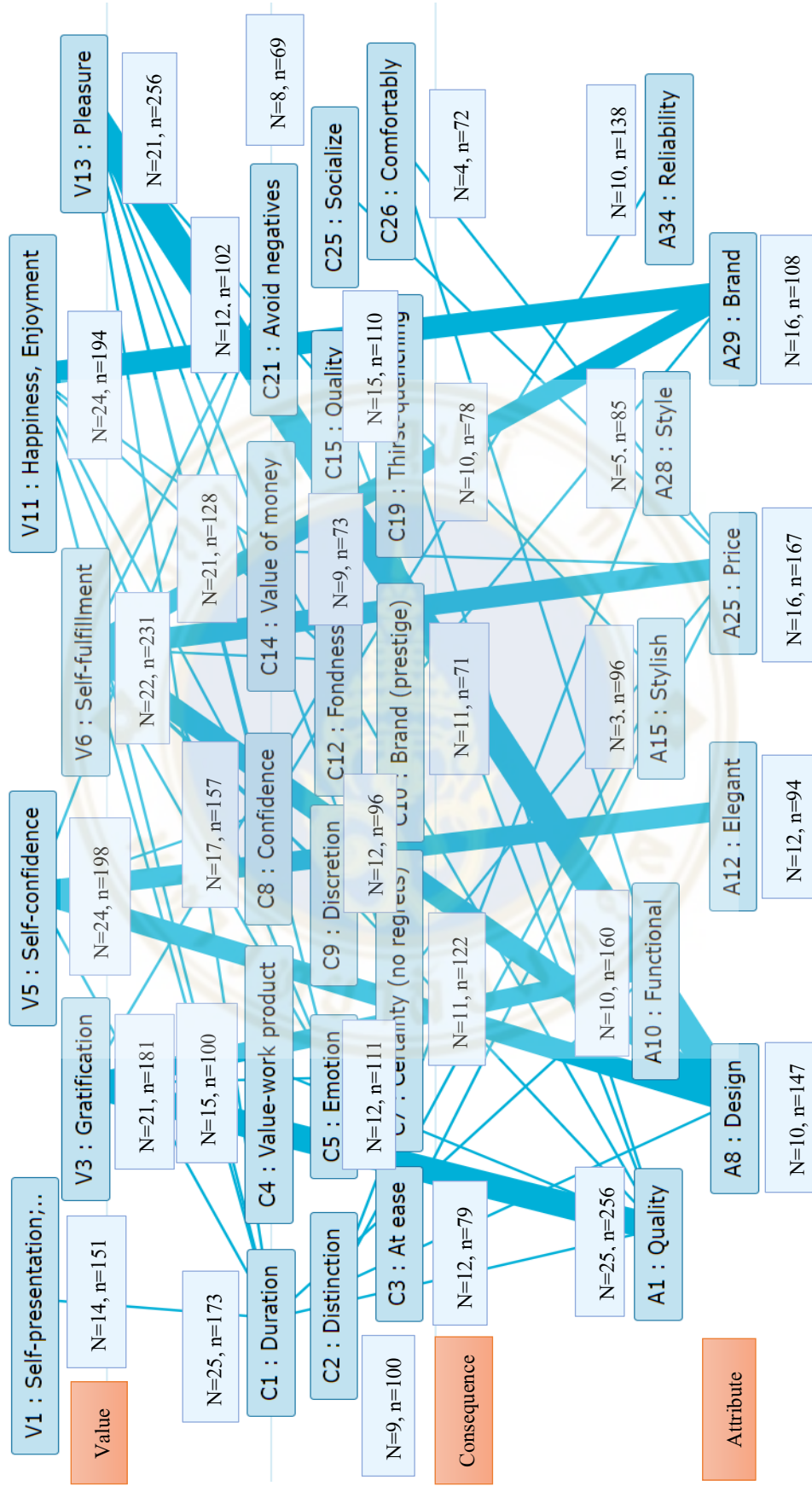
ตาราง 4.5 คำศัพท์ทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Value) ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคระเป่าแบรนด์หุมือสอง (ต่อ)

คำศัพท์ทางด้านคุณค่าที่ได้รับ (Value)	จำนวนคนที่เลือก (N)	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง (n)
Gratification (ทำให้อิ่มเอมใจ)	21	181
Well-being (ยกระดับสถานะ)	6	25
Self-confidence (ความมั่นใจในตัวเอง)	24	198
Self-fulfillment (การเติมเต็มให้กับตนเอง)	22	231
Self-respect (การให้เกียรติตนเอง)	6	46
Live better (การมีชีวิตที่ดีขึ้น)	8	33
Freedom of choice (ความอิสระในการเลือก)	8	46
Respect/highly considered (ความเคารพนับถือ การได้รับการพิจารณาสูง)	5	27
Happiness, Enjoyment (ความสุข ความเพลิดเพลิน)	24	194
Shared ideas (การแบ่งปันความคิด)	3	15
Pleasure (ความพึงพอใจ)	21	256
Accomplishment (ความสำเร็จ)	9	40
Family (ความเป็นครอบครัว)	3	16
Belonging (ความเป็นเจ้าของ)	16	90
Self-esteem (ความนับถือในตนเอง)	12	62
Social recognition (การรับรู้ในสังคม)	12	43
Prestige (ศักดิ์ศรี)	6	26
Self-Achievement (ความสำเร็จของตนเอง)	12	72
Hedonism (สุขนิยม)	17	93

ข้อมูลคำศัพท์ทางด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence) และคุณค่าที่ได้รับ (Value) ของกระเป๋าแบรนด์หรูมือสองที่ถูกจัดกลุ่มในตาราง Hard Laddering ผู้วิจัยได้นำคำศัพท์ที่สัมพันธ์มาเชื่อมโยงเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตามทฤษฎี Means-end chain โดยใช้โปรแกรม LadderUx ในการประมวลผล

ในการประมวลผลนั้นผู้วิจัยจะต้องเลือกค่า Cutoff เพื่อลดความซับซ้อนของภาพแผนผังความสัมพันธ์ โดยทั่วไปแล้วการกำหนดค่า Cutoff ขึ้นอยู่กับการใช้ข้อมูลที่มีความสำคัญกับการจัดการแผนภาพความสัมพันธ์ ไม่มีทฤษฎีหรือเกณฑ์ค่าสถิติที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่า Cutoff อยู่ที่ 16 และให้ผลแผนภาพ Hierarchical Value Map ดังนี้



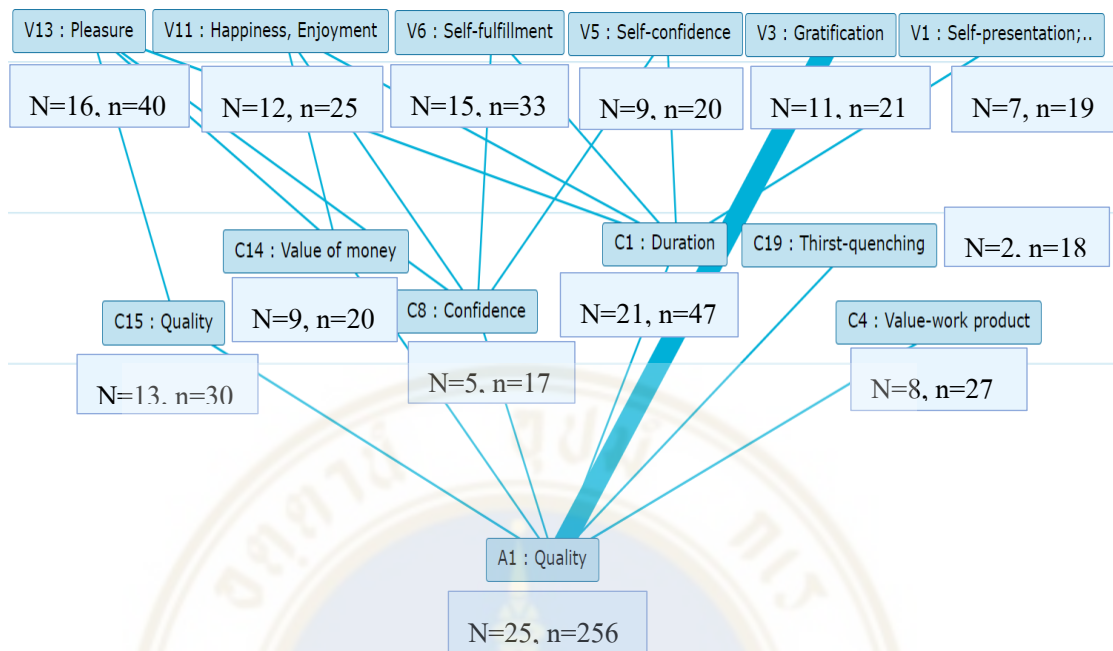


ภาพที่ 4.1 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) แสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence) และคุณค่าที่ได้รับ (Value) ของผู้บริโภค กระทั่งเป็นแบรนด์ที่มีมือสอง

4.4 อธิบายความสัมพันธ์จากแผนผังความสัมพันธ์ (Hierarchy Value Map) เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจบริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง

จากแผนภาพ Hierarchy Value Map (HVM) ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence) และคุณค่าที่ได้รับ (Value) ของการบริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง ซึ่งจากแผนภาพมีการแสดงตัว N และ n ในแต่ละคำศัพท์ โดยตัวเลขดังกล่าวนี้หมายถึง N คือ จำนวนคนที่ให้ความสำคัญกับคำศัพท์คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence) และคุณค่าที่ได้รับ (Value) ส่วน n คือ จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเลือกให้ความสำคัญกับคำศัพท์คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence) และคุณค่าที่ได้รับ (Value) ดังกล่าว เช่น Quality ($N=25, n= 256$) หมายถึง ผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสองที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะคุณภาพสินค้าจำนวน 25 คนและเลือกใช้คุณลักษณะคุณภาพสินค้าจำนวน 256 ครั้ง ส่วนความหนาของเส้นที่เชื่อมโยงระหว่างคำศัพท์นั้น หมายถึง ระหว่างคำศัพท์ 2 คำนั้นมีความสัมพันธ์ต่อกันมาก โดยจากแผนภาพที่ 4.1 ที่แสดงข้างต้นนั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ตามแนวคิดทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา ดังนี้

4.4.1 คุณลักษณะในเรื่องของ Quality (คุณภาพสินค้า)



ภาพที่ 4.2 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Quality (คุณภาพสินค้า)

ผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หมีสองที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในเรื่องของ Quality (คุณภาพสินค้า) มากที่สุด จำนวน 256 ครั้ง

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หมีสอง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หมีสองพบว่าการตัดสินใจบริโภคกระเป๋าแบรนด์หมีสองมาจาก Quality (คุณภาพสินค้า) ตัวอย่างเช่น

“...ก็ต้องเลือกซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์หมีที่เป็นแบรนด์ที่ชอบ และมีคุณภาพที่ดีก่อนคือ ในเรื่องของซิป หูหิ้วกระเป๋า ก็ต้องมีความคงทนด้วย...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

“...จะเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์หมีสองนั้น ต้องเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี หรือยังอยู่ในสภาพการใช้งานที่ดี จึงจะทำให้ผู้อื่นไม่สามารถรู้ว่าเป็นกระเป๋าแบรนด์หมีสองเมื่อนำมาใช้งาน จึงจะคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป และทำให้เกิดความมั่นใจที่จะใช้งานกระเป๋าแบรนด์หมีสอง...”

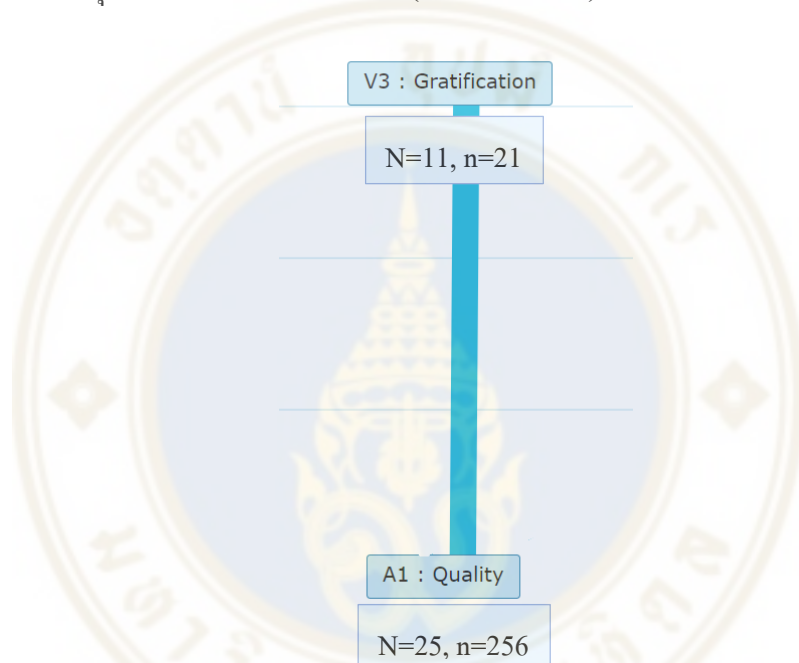
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6

“...จะเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์หรูทั้งที ถึงแม้จะเป็นมือสอง ก็ต้องมีคุณภาพดีก่อน เพราะราคาก็ยังถือว่าสูงอยู่ดี ต้องเลือกเหมาะกับราคาด้วย...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

ซึ่งคุณลักษณะในเรื่องของ Quality (คุณภาพสินค้า) นั้นมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในหลายด้าน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์ ดังนี้

4.4.1.1 คุณลักษณะในเรื่องของ Quality (คุณภาพสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าทางด้าน Gratification (ทำให้อิ่มเอมใจ)

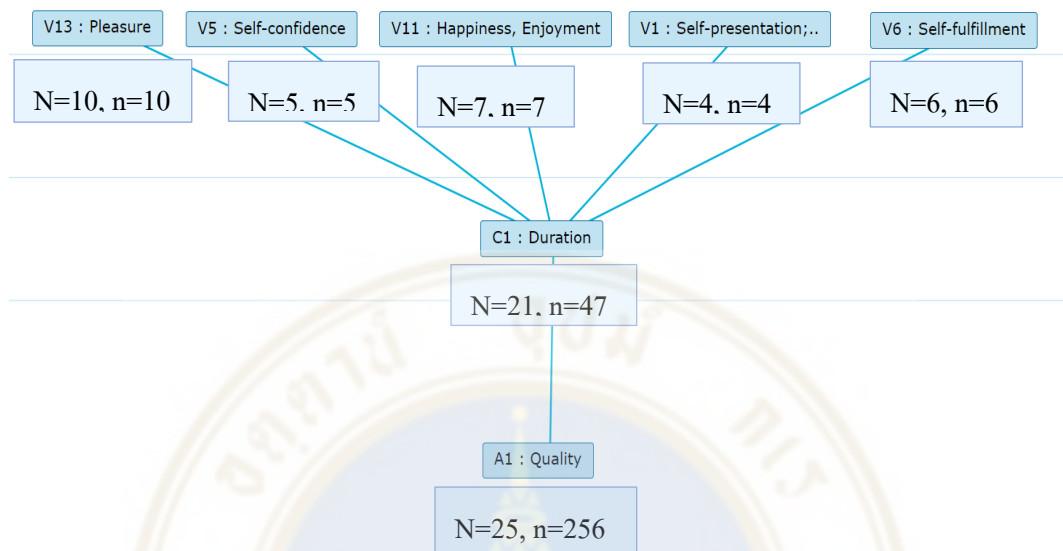


ภาพที่ 4.3 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Quality (คุณภาพสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าทางด้าน Gratification (ทำให้อิ่มเอมใจ)

หมายเหตุ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attributes) และผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence) ในกรณีนี้

ผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองนั้นให้ความสำคัญกับ Quality (คุณภาพสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อคุณค่าทางด้าน Gratification (ทำให้อิ่มเอมใจ) มากที่สุดจำนวน 21 ครั้ง

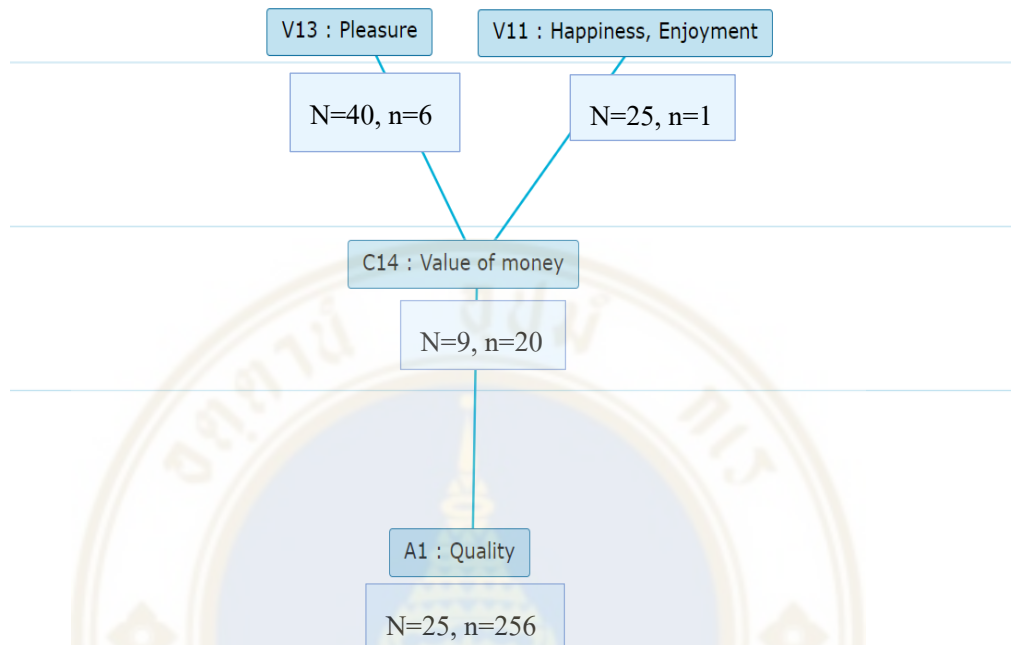
4.4.1.2 คุณลักษณะในเรื่องของ Quality (คุณภาพสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Duration (ความคงทน)



ภาพที่ 4.4 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Quality (คุณภาพสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Duration (ความคงทน)

ผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมีสองนั้นให้ความสำคัญกับ Quality (คุณภาพสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Duration (ความคงทน) รองลงมาที่จำนวน 47 ครั้ง นำไปสู่ความสัมพันธ์กับคุณค่าทางด้าน Pleasure (ความพึงพอใจ) และ Happiness, Enjoyment (ความสุข ความเพลิดเพลิน) ของผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมีสองมากที่สุด คือจำนวน 10 ครั้ง และ 7 ครั้ง ตามลำดับ นอกจากนี้ Duration (ความคงทน) ยังนำไปสู่ความสัมพันธ์กับคุณค่าทางด้านอื่นๆ ได้แก่ Self-fulfillment (การเติมเต็มให้กับตนเอง) จำนวน 6 ครั้ง Self-confidence (ความมั่นใจในตัวเอง) จำนวน 5 ครั้ง และ Self-presentation/Social Class (การนำเสนอตนเอง ชนชั้นทางสังคม) จำนวน 4 ครั้ง

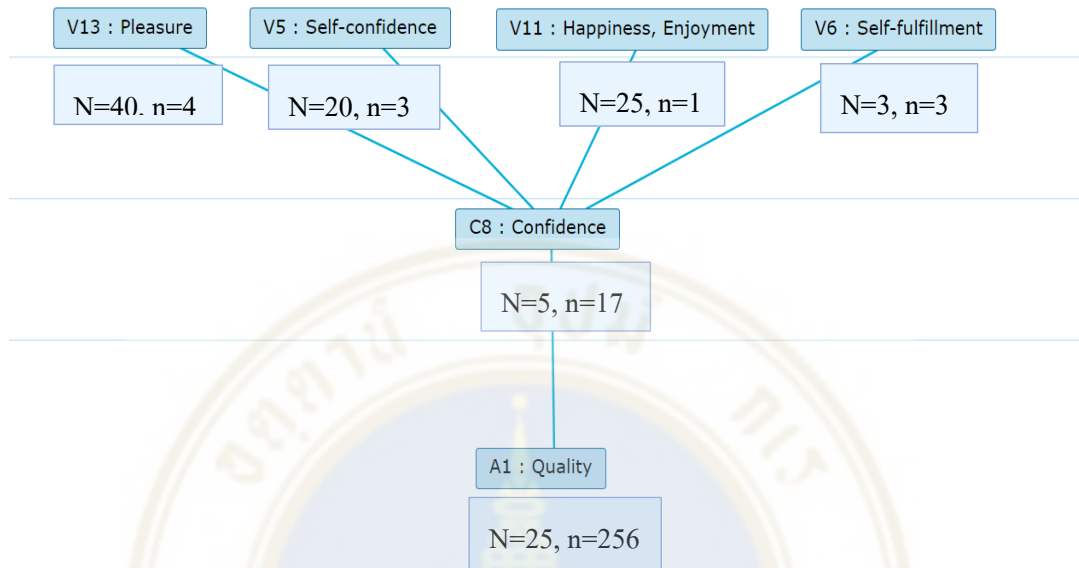
4.4.1.3 คุณลักษณะในเรื่องของ Quality (คุณภาพสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Value of money (ความคุ้มค่าเงิน)



ภาพที่ 4.5 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Quality (คุณภาพสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Value of money (ความคุ้มค่าเงิน)

ผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองให้ความสำคัญกับ Quality (คุณภาพสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Value of money (ความคุ้มค่าเงิน) รองลงมาเป็นอันดับที่ 4 ที่จำนวน 20 ครั้ง และนำไปสู่ความสัมพันธ์กับคุณค่าของผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองทางด้าน Pleasure (ความพึงพอใจ) และ Happiness, Enjoyment (ความสุข ความเพลิดเพลิน) ของผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง

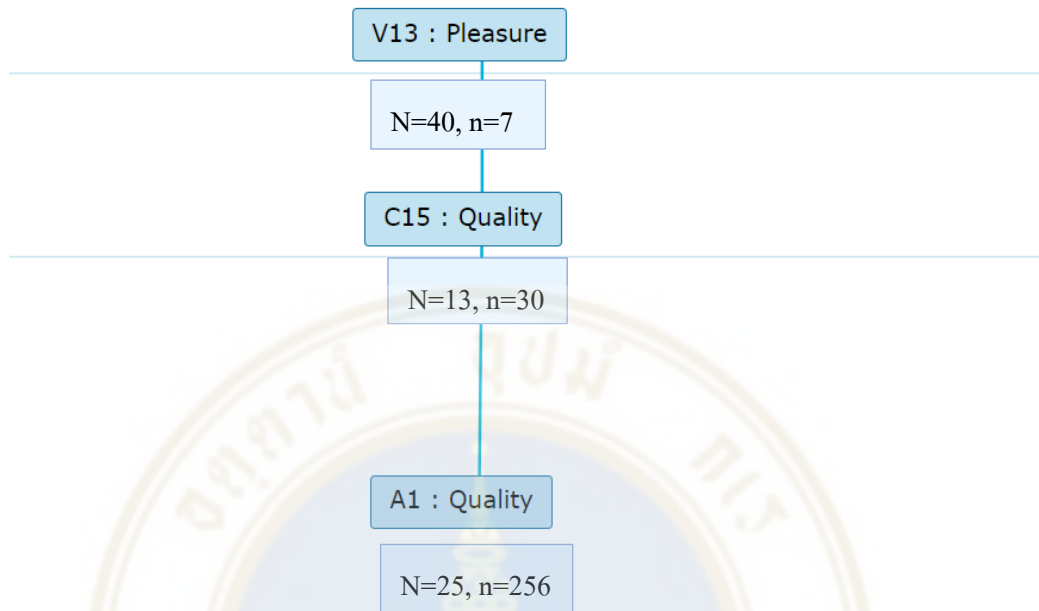
4.4.1.4 คุณลักษณะในเรื่องของ Quality (คุณภาพสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Confidence (ความมั่นใจ)



ภาพที่ 4.6 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Quality (คุณภาพสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Confidence (ความมั่นใจ)

ผู้บริโภคนำกระเป๋าสองใบให้มีความสำคัญกับ Quality (คุณภาพสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Confidence (ความมั่นใจ) จำนวน 17 ครั้ง และนำไปสู่ความสัมพันธ์กับคุณค่าทางด้าน Pleasure (ความพึงพอใจ) Self-fulfillment (การเติมเต็มให้กับตนเอง) Self-confidence (ความมั่นใจในตัวเอง) และ Happiness, Enjoyment (ความสุขความเพลิดเพลิน) ของผู้บริโภคนำกระเป๋าสองใบ

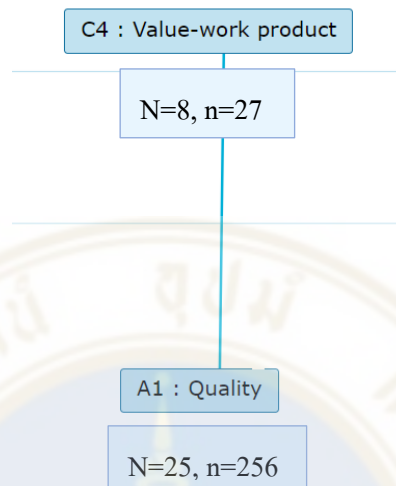
4.4.1.5 คุณลักษณะในเรื่องของ Quality (คุณภาพสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Quality (มีคุณภาพ)



ภาพที่ 4.7 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Quality (คุณภาพสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Quality (มีคุณภาพ)

ผู้บริโภคนสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองให้ความสำคัญกับ Quality (คุณภาพสินค้า) ที่นำไปสู่ความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Quality (มีคุณภาพดี) ที่จำนวน 30 ครั้ง และนำไปสู่ความสัมพันธ์กับคุณค่าของผู้บริโภคนสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองทางด้าน Pleasure (ความพึงพอใจ) โดยตรง

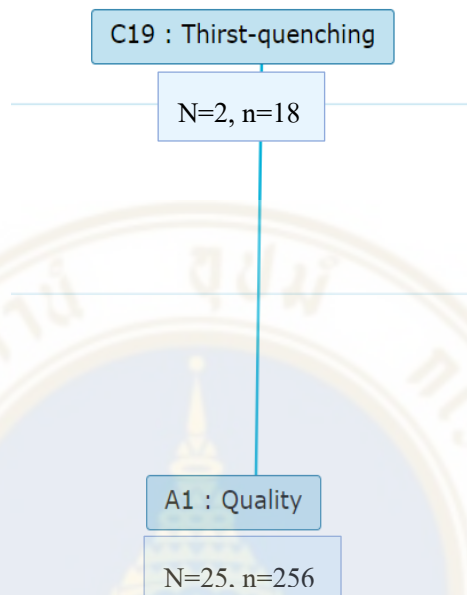
4.4.1.6 คุณลักษณะในเรื่องของ Quality (คุณภาพสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Value-work product (คุณค่าของผลิตภัณฑ์)



ภาพที่ 4.8 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Quality (คุณภาพสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Value-work product (คุณค่าของผลิตภัณฑ์)

ผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หมีสองให้ความสำคัญกับ Quality (คุณภาพสินค้า) ที่นำไปสู่ความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Value-work product (คุณค่าของผลิตภัณฑ์) จำนวน 27 ครั้ง แต่ยังไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าของผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หมีสองที่ให้สัมภาษณ์

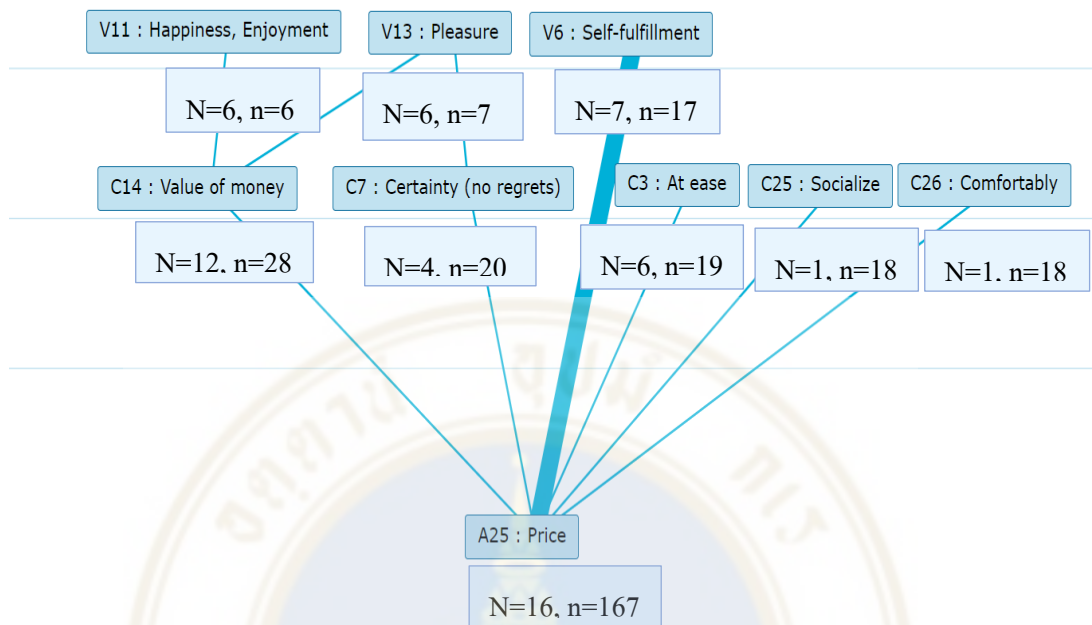
4.4.1.7 คุณลักษณะในเรื่องของ Quality (คุณภาพสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Thirst-quenching (เติมเต็มเมื่อได้ครอบครอง)



ภาพที่ 4.9 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Quality (คุณภาพสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Thirst-quenching (เติมเต็มเมื่อได้ครอบครอง)

ผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองให้ความสำคัญกับ Quality (คุณภาพสินค้า) ที่นำไปสู่ความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Thirst-quenching (เติมเต็มเมื่อได้ครอบครอง) ที่จำนวน 18 ครั้ง แต่ยังไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าของผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองที่ให้สัมภาษณ์เช่นเดียวกับ Value-work product (คุณค่าของผลิตภัณฑ์)

4.4.2 คุณลักษณะในเรื่องของ Price (ราคา)



ภาพที่ 4.10 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Price (ราคา)

ผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หมีสองที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในเรื่องของ Price (ราคา) จำนวน 167 ครั้ง

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หมีสอง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หมีสองพบว่าคุณลักษณะในเรื่องของ Price (ราคา) มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกระเป๋าแบรนด์หมีสอง ตัวอย่างเช่น

“...ราคากระเป๋าแบรนด์หมีสองนั้นแตกต่างจากราคากระเป๋าแบรนด์หมีหนึ่งในเฉพาะบางรุ่น และทำให้สามารถเลือกซื้อได้ในราคาที่ไม่มีผิดหวังและคุ้มค่า ทำให้รู้สึกมีความสุขทางใจอย่างหนึ่งที่ได้ซื้อในราคาที่ถูกลงกว่าสินค้ามือหนึ่งทั้งๆที่คุณภาพใกล้เคียงกัน...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5

“...กระเป๋าแบรนด์หมีสองก็ไม่ไ้ราคาถูกๆ แต่ซื้อเพราะรู้สึกว่าเป็นราคาที่จับต้องได้ เมื่อเทียบกับความคุ้มค่า เพราะก็คือของแท้เหมือนกัน...”

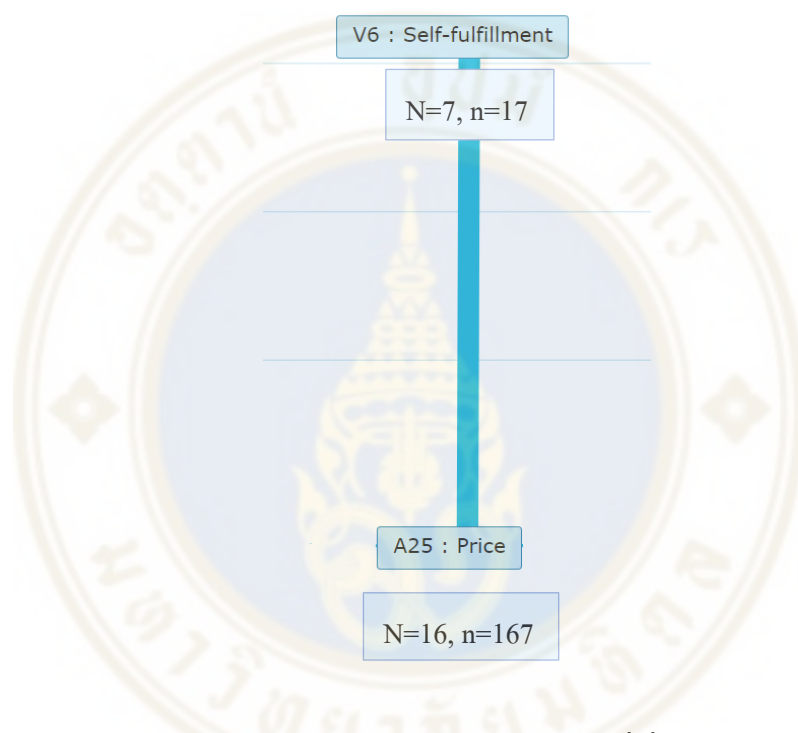
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12

“...ซื้อเพราะราคาจับได้ กระเป๋าสองแบรนด์ก็คือกระเป๋าสองแบรนด์ ไม่มีใครรู้ว่าเป็นของมือสองหรือเปล่า ก็จะได้บอกคนอื่นได้ว่าเราก็ใช้เหมือนกัน...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22

ซึ่งคุณลักษณะในเรื่องของ Price (ราคา) นั้นมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในหลายด้าน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์ ดังนี้

4.4.2.1 คุณลักษณะในเรื่องของ Price (ราคา) ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าทางด้าน Self-fulfillment (การเติมเต็มให้กับตนเอง)

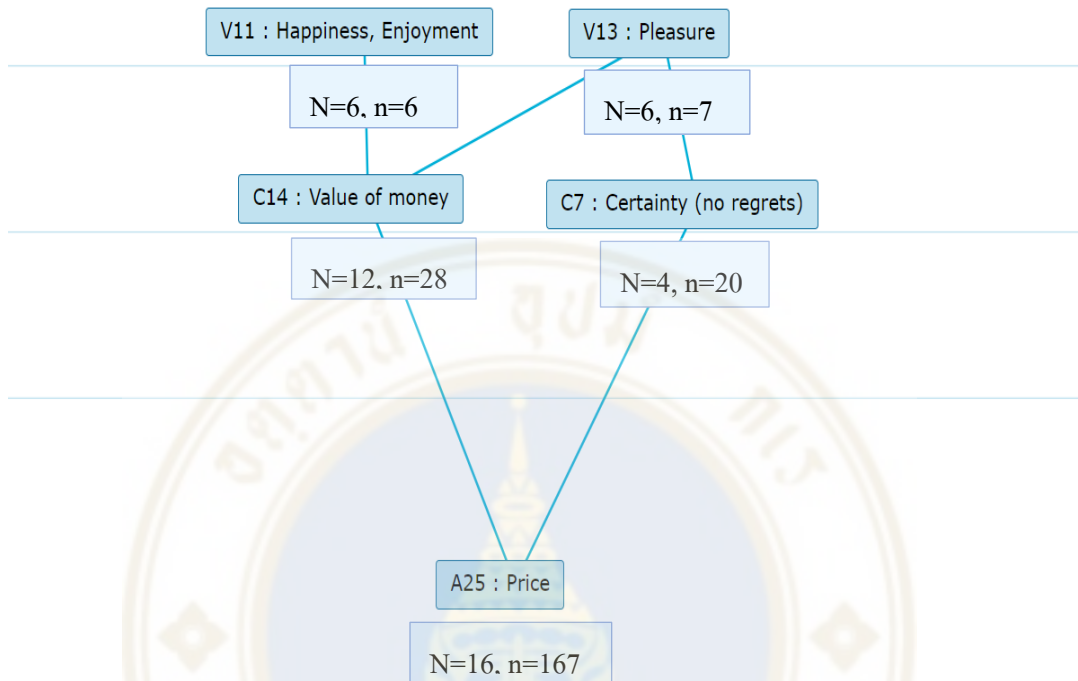


ภาพที่ 4.11 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Price (ราคา) ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าทางด้าน Self-fulfillment (การเติมเต็มให้กับตนเอง)

หมายเหตุ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attributes) และผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence) ในกรณีนี้

ผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าสองแบรนด์หิ้วมือสองนั้นให้ความสำคัญกับ Price (ราคา) ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อคุณค่าทางด้าน Self-fulfillment (การเติมเต็มให้กับตนเอง) มากที่สุดจำนวน 17 ครั้ง

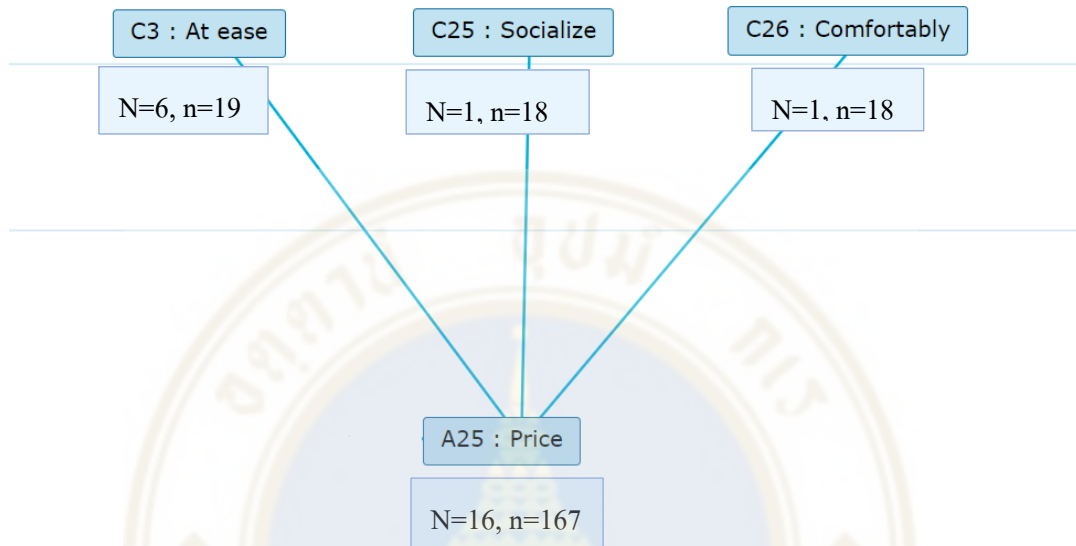
4.4.2.2 คุณลักษณะในเรื่องของ Price (ราคา) ที่มีความสัมพันธ์กับ ผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Value of money (ความคุ้มค่าเงิน) และ Certainty (no regrets) (ไม่ผิดหวัง)



ภาพที่ 4.12 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Price (ราคา) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Value of money (ความคุ้มค่าเงิน) และ Certainty (no regrets) (ไม่ผิดหวัง)

ผู้บริโภคนำค่ากระเป๋าสตางค์ที่มีสองอันนี้ให้ความสำคัญกับ Price (ราคา) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Value of money (ความคุ้มค่าเงิน) และ Certainty (no regrets) (ไม่ผิดหวัง) รองลงมาที่จำนวน 28 ครั้ง และ 20 ครั้งตามลำดับ ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์กับคุณค่าทางด้าน Pleasure (ความพึงพอใจ) นอกจากนี้ Value of money (ความคุ้มค่าเงิน) ยังนำไปสู่ความสัมพันธ์กับคุณค่าทางด้าน Happiness, Enjoyment (ความสุข ความเพลิดเพลิน) อีกด้วย

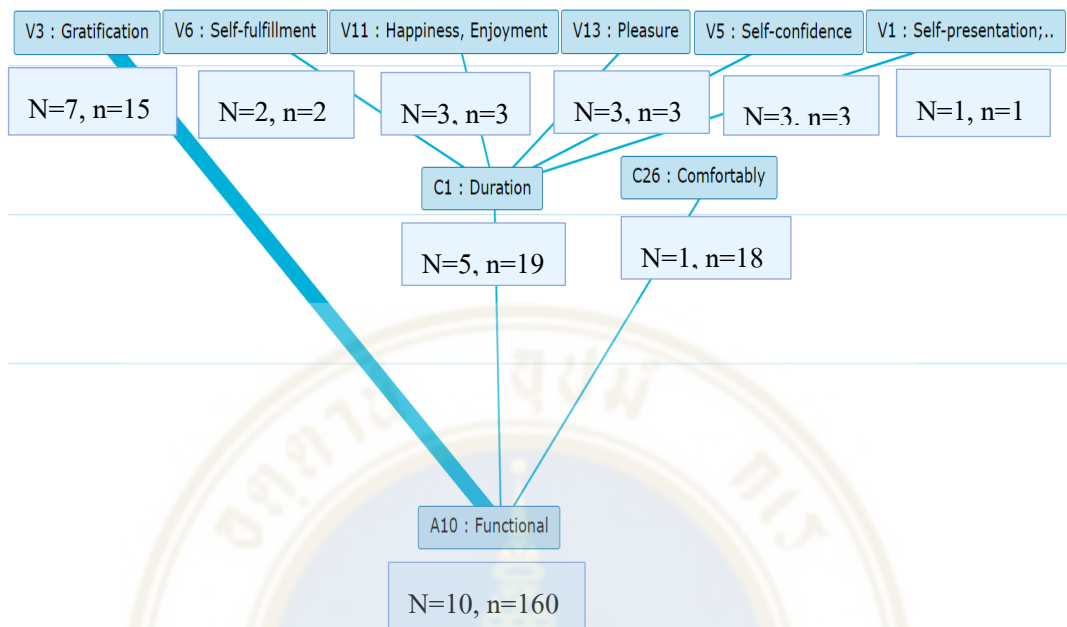
4.4.2.3 คุณลักษณะในเรื่องของ Price (ราคา) ที่มีความสัมพันธ์กับ
ผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Value of money (ความคุ้มค่าเงิน) และ Certainty (no
regrets) (ไม่ผิดหวัง)



ภาพที่ 4.13 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่อง
ของ Price (ราคา) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน At ease (สบาย
ใจ) Socialize (เป็นที่ยอมรับของสังคม) และ Comfortably (สร้างความมั่นคง)

ผู้บริหารโกลด์สินค้ากระเป่าแบรนด์หมีสองให้ความสำคัญกับ Price (ราคา) ที่นำไปสู่
ความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน At ease (สบายใจ) Socialize (เป็นที่
ยอมรับของสังคม) และ Comfortably (สร้างความมั่นคง) โดยตรง แต่ยังไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับ
คุณค่าของผู้บริโภคสินค้ากระเป่าแบรนด์หมีสองที่ให้สัมภาษณ์

4.4.3 คุณลักษณะในเรื่องของ Functional (ตอบสนองการใช้งาน)



ภาพที่ 4.14 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Functional (ตอบสนองการใช้งาน)

ผู้บริโภคระเป่าแบรนด์หมีสองที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในเรื่องของ Functional (ตอบสนองการใช้งาน) จำนวน 160 ครั้ง

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้บริโภคระเป่าแบรนด์หมีสอง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคระเป่าแบรนด์หมีสองพบว่าคุณลักษณะในเรื่องของ Functional (ตอบสนองการใช้งาน) มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคระเป่าแบรนด์หมีสอง ตัวอย่างเช่น

“...จะเลือกซื้อที่จุกของได้เยอะ ทน ใบนใหญ่หน่อย ใช้ได้เรื่อยๆ จึงจะคุ้มกับเงินที่จะซื้อ ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12

“...จะเลือกซื้อที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย เช่น สามารถใช้บรรจุของได้เยอะ หรือสามารถใช้งานได้หลายโอกาส จึงจะคุ้มที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง ไม่ใช่แค่เพียงสวยหรืออยากได้เพียงอย่างเดียว...”

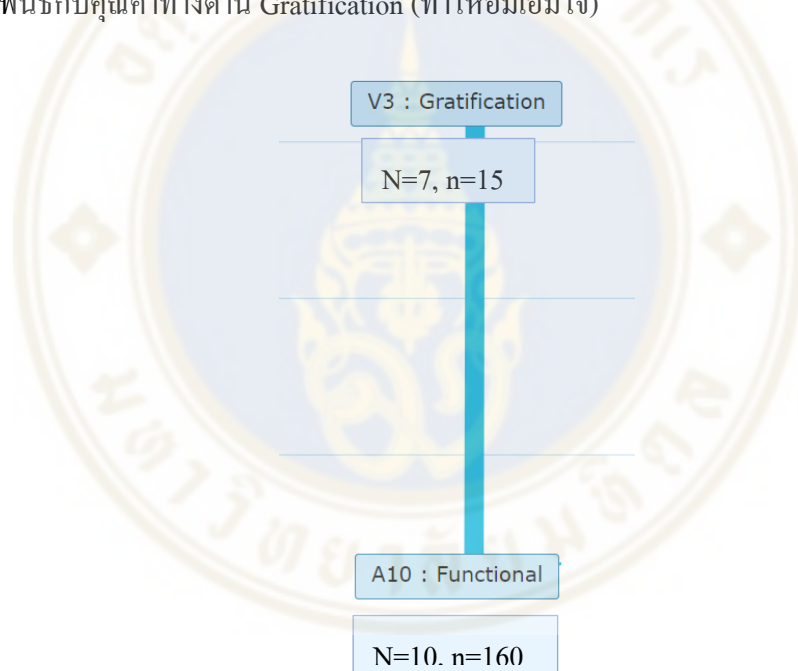
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 26

“...กระเป๋าแบรนด์หรูถึงแม้จะเป็นมือสอง แต่ถ้าจะซื้อสักใบก็ต้องเลือกที่ใช้แล้วคุ้ม คือสะพายได้หลายโอกาส เกือบของได้เยอะ ทนทานหน่อย เพราะราคาก็ยังถือว่าแพง...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 28

ซึ่งคุณลักษณะในเรื่องของ Functional (ตอบสนองการใช้งาน) นั้นมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในหลายด้าน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์ ดังนี้

4.4.3.1 คุณลักษณะในเรื่องของ Functional (ตอบสนองการใช้งาน) ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าทางด้าน Gratification (ทำให้ภูมิใจ)

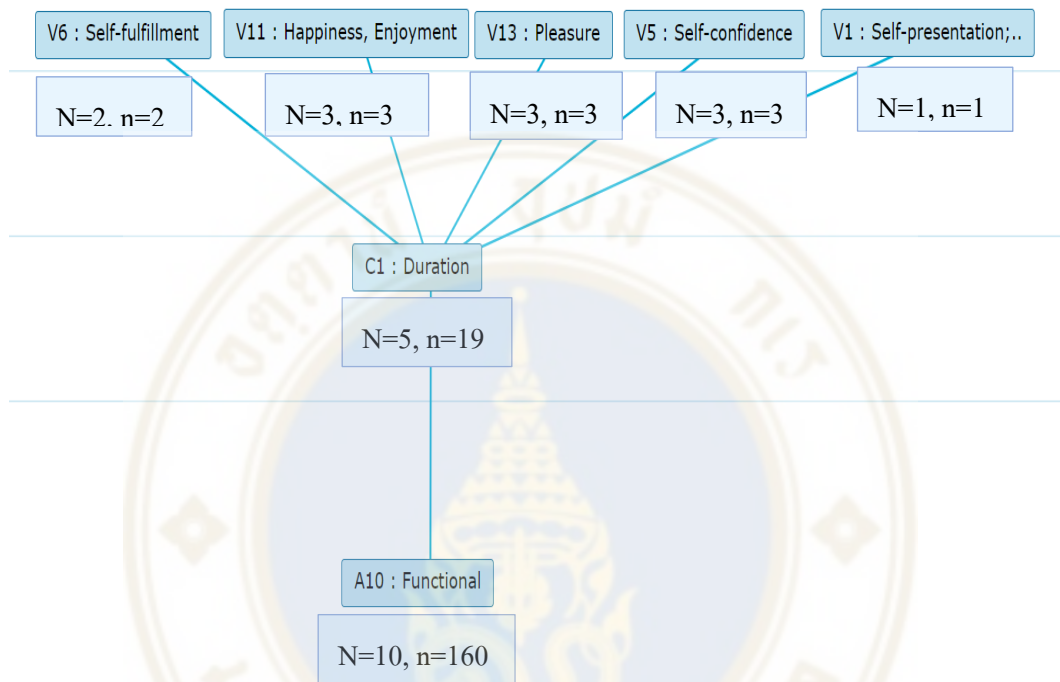


ภาพที่ 4.15 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Functional (ตอบสนองการใช้งาน) ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าทางด้าน Gratification (ทำให้ภูมิใจ)

หมายเหตุ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attributes) และผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence) ในกรณีนี้

ผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองนั้นให้ความสำคัญกับ Functional (ตอบสนองการใช้งาน) ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อคุณค่าทางด้าน Gratification (ทำให้มีความสุข) มากที่สุด จำนวน 15 ครั้ง

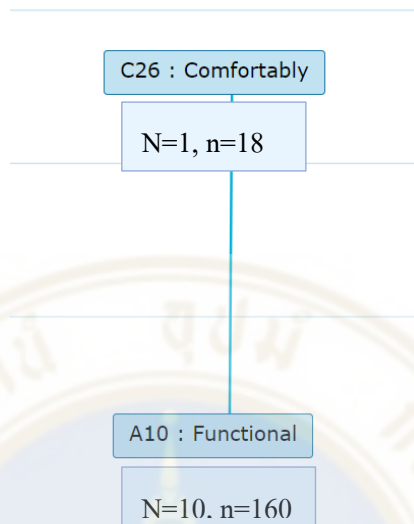
4.4.3.2 คุณลักษณะในเรื่องของ Functional (ตอบสนองการใช้งาน) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Duration (ความคงทน)



ภาพที่ 4.16 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Quality (คุณภาพสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Duration (ความคงทน)

ผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองนั้นให้ความสำคัญกับ Functional (ตอบสนองการใช้งาน) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Duration (ความคงทน) รองลงมาที่จำนวน 19 ครั้ง นำไปสู่ความสัมพันธ์กับคุณค่าทางด้าน Happiness, Enjoyment (ความสุข ความเพลิดเพลิน) Pleasure (ความพึงพอใจ) และ Self-confidence (ความมั่นใจในตัวเอง) ของผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองมากที่สุด คือจำนวน 3 ครั้ง นอกจากนี้ Duration (ความคงทน) ยังนำไปสู่ความสัมพันธ์กับคุณค่าทางด้านอื่นๆ ได้แก่ Self-fulfillment (การเติมเต็มให้กับตนเอง) จำนวน 2 ครั้งและ Self-presentation/Social Class (การนำเสนอตนเอง ชนชั้นทางสังคม) จำนวน 1 ครั้ง

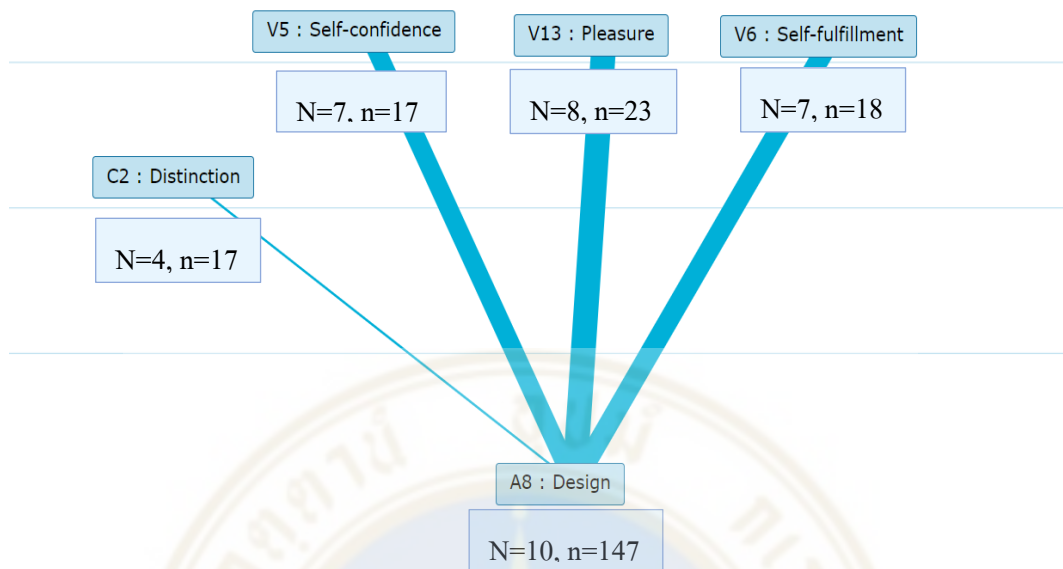
4.4.3.3 คุณลักษณะในเรื่องของ Functional (ตอบสนองการใช้งาน) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Comfortably (สร้างความมั่นคง)



ภาพที่ 4.17 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Functional (ตอบสนองการใช้งาน) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Comfortably (สร้างความมั่นคง)

ผู้บริโภคนักกระเป๋าแบรนด์หรูมือสองให้ความสำคัญกับ Functional (ตอบสนองการใช้งาน) ที่นำไปสู่ความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Comfortably (สร้างความมั่นคง) จำนวน 18 ครั้ง แต่ยังไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าของผู้บริโภคนักกระเป๋าแบรนด์หรูมือสองที่ให้สัมภาษณ์

4.4.4 คุณลักษณะในเรื่องของ Design (รูปแบบสินค้า)



ภาพที่ 4.18 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Design (รูปแบบสินค้า)

ผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสองที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในเรื่องของ Design (รูปแบบสินค้า) จำนวน 147 ครั้ง

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสองพบว่าคุณลักษณะในเรื่อง Design (รูปแบบสินค้า) มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง ตัวอย่างเช่น

“...ซื้อแบรนด์ Prada เพราะดีไซน์สวย เรียบหรู ดูมีคลาส เป็นแบรนด์กระเป๋าที่มีเอกลักษณ์ของแบรนด์เอง...”

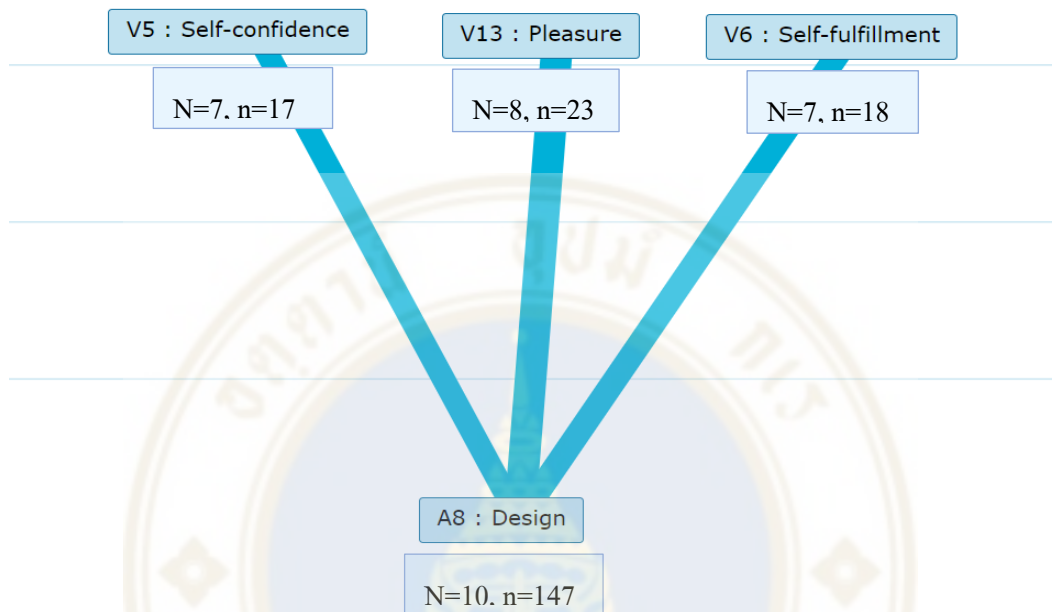
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

“...ซื้อ Louis Vuitton เพราะดีไซน์สวย คลาสสิกดี ไม่ตกเทรนด์ สะพายแล้วดูหรู...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

ซึ่งคุณลักษณะในเรื่องของ Design (รูปแบบสินค้า) นั้นมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในหลายด้านโดยเรียงลำดับความสัมพันธ์ ดังนี้

4.4.4.1 คุณลักษณะในเรื่องของ Design (รูปแบบสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าทางด้าน Self-confidence (ความมั่นใจในตัวเอง) Pleasure (ความพึงพอใจ) และ Self-fulfillment (การเติมเต็มให้กับตนเอง)

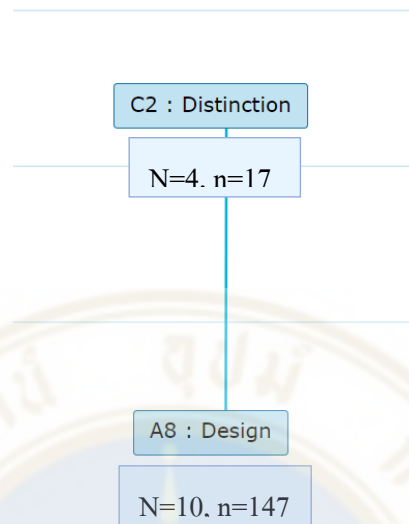


ภาพที่ 4.19 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Design (รูปแบบสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าทางด้าน Self-confidence (ความมั่นใจในตัวเอง) Pleasure (ความพึงพอใจ) และ Self-fulfillment (การเติมเต็มให้กับตนเอง)

หมายเหตุ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attributes) และผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence) ทั้ง 3 กรณีนี้

ผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองนั้นให้ความสำคัญกับ Design (รูปแบบสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อคุณค่าทางด้าน Pleasure (ความพึงพอใจ) มากที่สุดจำนวน 23 ครั้ง นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับ Self-fulfillment (การเติมเต็มให้กับตนเอง) จำนวน 18 ครั้ง และ Self-confidence (ความมั่นใจในตัวเอง) จำนวน 17 ครั้ง

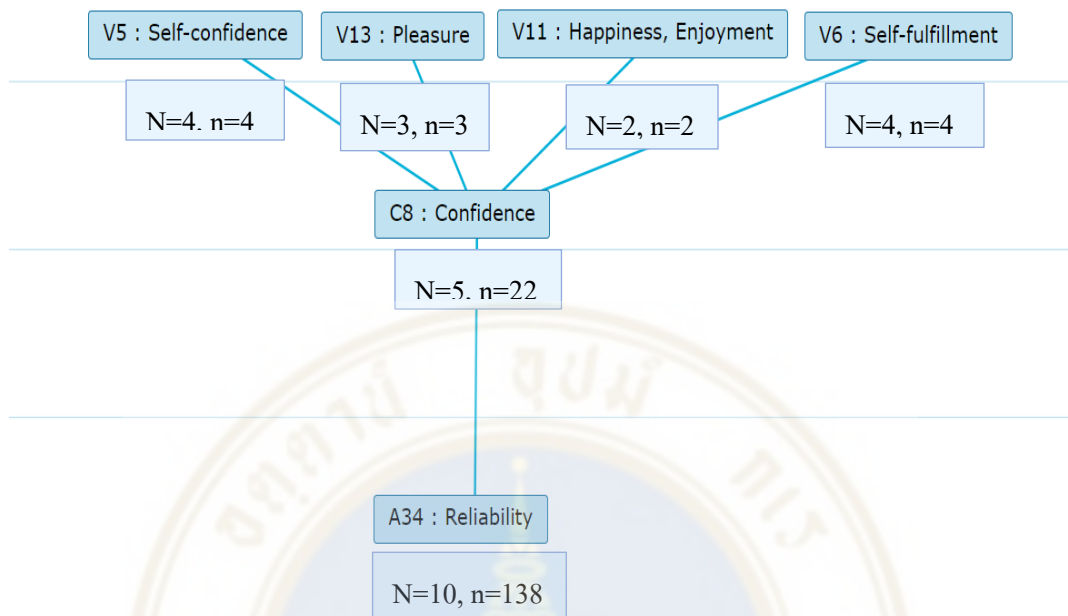
4.4.4.2 คุณลักษณะในเรื่องของ Design (รูปแบบสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Distinction (สร้างความแตกต่าง)



ภาพที่ 4.20 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Design (รูปแบบสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Distinction (สร้างความแตกต่าง)

ผู้บริหารโกลด์สินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในเรื่องของ Design (รูปแบบสินค้า) ที่นำไปสู่ความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Distinction (สร้างความแตกต่าง) ให้กับผู้บริหารโกลด์สินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองที่ให้สัมภาษณ์ แต่ยังไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณค่า

4.4.5 คุณลักษณะในเรื่องของ Reliability (น่าเชื่อถือ)



ภาพที่ 4.21 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Reliability (น่าเชื่อถือ)

ผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หมีสองที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในเรื่องของ Reliability (น่าเชื่อถือ) จำนวน 138 ครั้ง

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หมีสอง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หมีสองพบว่าคุณลักษณะในเรื่อง Reliability (น่าเชื่อถือ) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครำพึงถึงในการตัดสินใจบริโภคกระเป๋าแบรนด์หมีสอง ตัวอย่างเช่น

“...สะพายแล้วดูดี น่าเชื่อถือ ไม่ดูปลอมเกินไป Louis Vuitton เป็นแบรนด์ที่ราคาจับต้องได้โดยเฉพาะหมีสอง...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14

“...ที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์หมีสองก็เพราะ เราใช้ของแท้ เวลาไปไหนมาไหนก็ดูภาพลักษณ์ดี น่าเชื่อถือกว่าใช้ของไม่มีแบรนด์...”

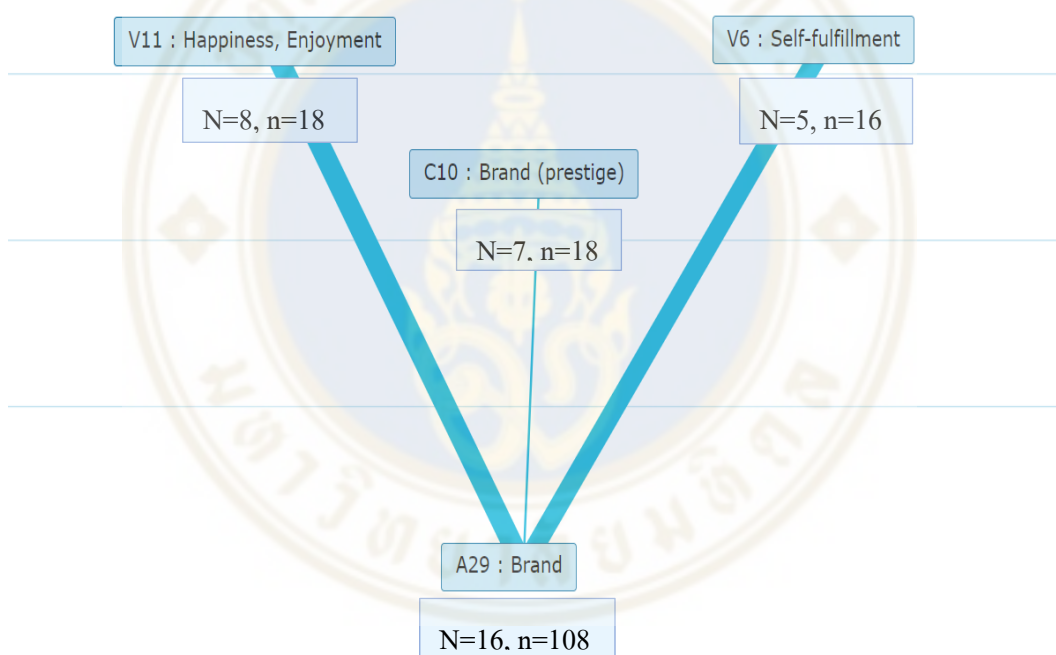
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22

“...ถือแล้วคนรู้ว่าเป็นแบรนด์หรู แล้วยังเป็นของแท้ก็ ยิ่งคุณค่าเชื่อถือ ถึงแม้จะเป็นมือสองก็ตาม...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 25

ซึ่งคุณลักษณะในเรื่องของ Reliability (น่าเชื่อถือ) นั้นมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Confidence (ความมั่นใจ) และนำไปสู่ความสัมพันธ์กับคุณค่าทางด้าน Self-confidence (ความมั่นใจในตัวเอง) Pleasure (ความพึงพอใจ) Happiness, Enjoyment (ความสุข ความเพลิดเพลิน) และ Self-fulfillment (การเติมเต็มให้กับตนเอง) ของผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง

4.4.6 คุณลักษณะในเรื่องของ Brand (ตราสินค้า)



ภาพที่ 4.22 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Brand (ตราสินค้า)

ผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสองที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในเรื่องของ Brand (ตราสินค้า) จำนวน 108 ครั้ง

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสองพบว่าคุณลักษณะในเรื่อง Brand (ตราสินค้า) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการตัดสินใจบริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง ตัวอย่างเช่น

“...ชอบ Louis Vuitton เพราะเป็นแบรนด์ที่ดูพรีเมียม เวลาเลือกซื้อก็จะเลือกแต่แบรนด์นี้ ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

“...กระเป๋าแบรนด์หรูมือสองก็ต้องเลือกที่แบรนด์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก เช่น Louis Vuitton, Gucci หรือพวก Prada เวลาถือคนก็จะรู้ว่าใช้กระเป๋าแบรนด์หรูเหมือนกัน...”

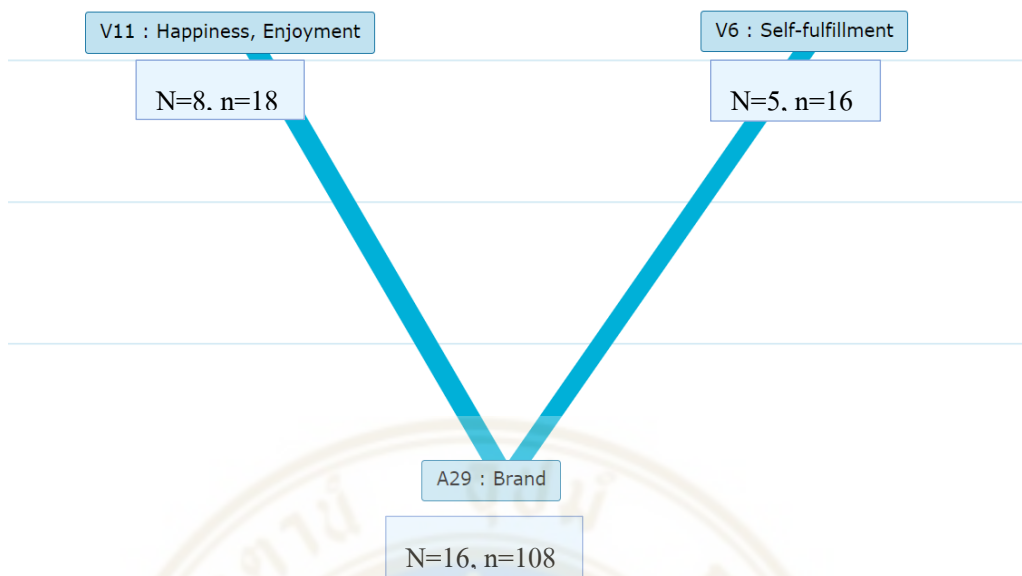
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12

“...ซื้อเพราะ Gucci เป็นแบรนด์ที่ดูหรูหราดี คงความเป็นแบรนด์ได้ดี มีเอกลักษณ์ และก็ชอบโลโก้แบรนด์เป็นการส่วนตัว เวลาใช้แล้วเรารู้สึกดีใจที่ได้ ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 23

ซึ่งคุณลักษณะในเรื่องของ Brand (ตราสินค้า) นั้นมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในหลายด้านโดยเรียงลำดับความสัมพันธ์ ดังนี้

4.4.6.1 คุณลักษณะในเรื่องของ Brand (ตราสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าทางด้าน Happiness, Enjoyment (ความสุข ความเพลิดเพลิน) และ Self-fulfillment (การเติมเต็มให้กับตนเอง)

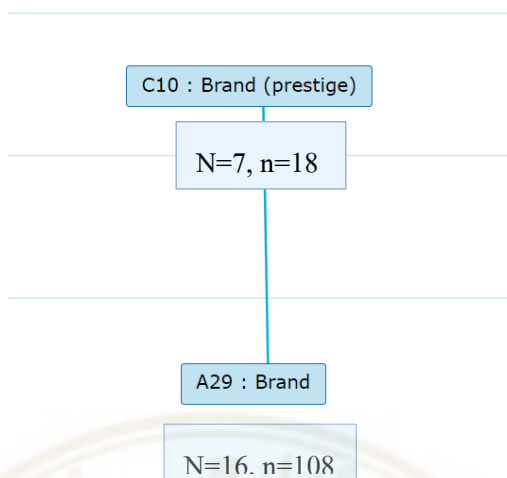


ภาพที่ 4.23 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Brand (ตราสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าทางด้าน Happiness, Enjoyment (ความสุข ความเพลิดเพลิน) และ Self-fulfillment (การเติมเต็มให้กับตนเอง)

หมายเหตุ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attributes) และผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence) ทั้ง 2 กรณีนี้

ผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมีสองนั้นให้ความสำคัญกับ Brand (ตราสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อคุณค่าทางด้าน Happiness, Enjoyment (ความสุข ความเพลิดเพลิน) มากที่สุดจำนวน 18 ครั้ง นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับ Self-fulfillment (การเติมเต็มให้กับตนเอง) จำนวน 16 ครั้งอีกด้วย

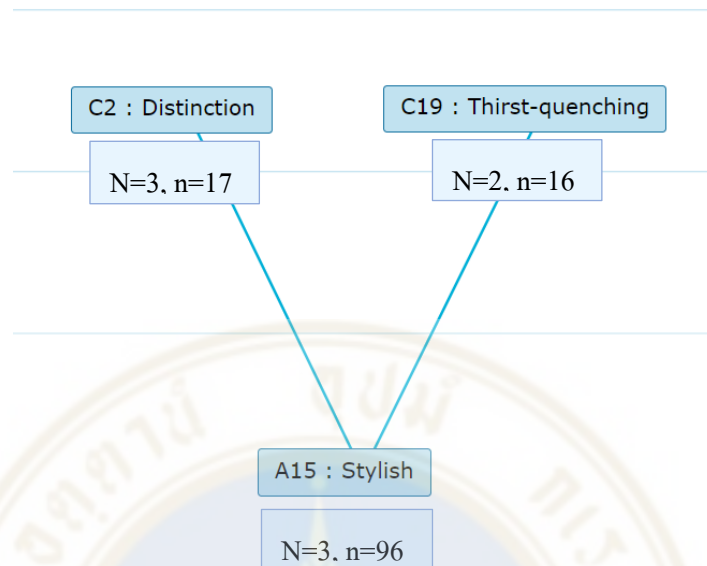
4.4.6.2 คุณลักษณะในเรื่องของ Brand (ตราสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Brand (prestige) ตราสินค้า (ที่หรูหรา)



ภาพที่ 4.24 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Brand (ตราสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Brand (prestige) ตราสินค้า (ที่หรูหรา)

ผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองให้ความสำคัญกับ Brand (ตราสินค้า) ที่นำไปสู่ความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Brand (prestige) ตราสินค้า (ที่หรูหรา) ให้กับผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองที่ให้สัมภาษณ์ แต่ยังไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณค่า

4.4.7 คุณลักษณะในเรื่องของ Stylish (เก๋ น่าสมัย)



ภาพที่ 4.25 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Stylish (เก๋ น่าสมัย)

ผู้บริโภคระเป่าแบรนด์หมีสองที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในเรื่องของ Stylish (เก๋ น่าสมัย) จำนวน 96 ครั้ง

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้บริโภคระเป่าแบรนด์หมีสอง

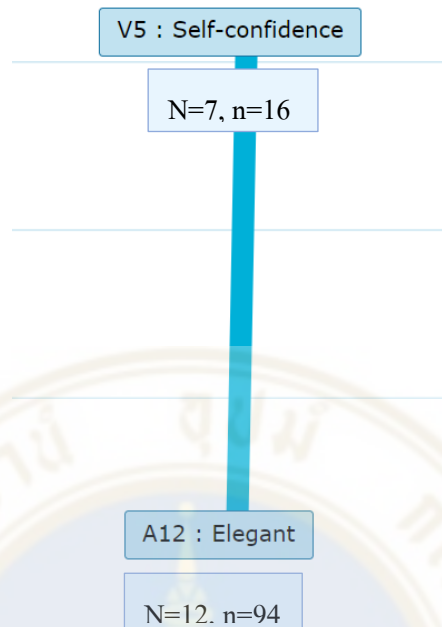
จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคระเป่าแบรนด์หมีสองหนึ่งรายพบว่าคุณลักษณะในเรื่อง Stylish (เก๋ น่าสมัย) มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคระเป่าแบรนด์หมีสอง ตัวอย่างเช่น

“...ระเป่าแบรนด์หมีสองก็ต้องเลือกที่แบรนด์ที่เป็นที่รู้จักนะ แต่ก็จะไม่เมสมากเกินไป อย่างบางแบรนด์ ที่เมสมากๆจะดูแบบของปลอม เราก็ต้องเลือกให้ดูเล็กๆน้อยๆ ไม่แก่เกินไปด้วย...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22

ซึ่งคุณลักษณะในเรื่องของ Stylish (เก๋ น่าสมัย) นั้นมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Distinction (สร้างความแตกต่าง) มากที่สุดจำนวน 17 ครั้ง และรองลงมาคือ Thirst-quenching (เติมเต็มเมื่อได้ครอบครอง) จำนวน 16 ครั้ง แต่ยังไม่พบว่าผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทั้งสองมีความสัมพันธ์กับคุณค่า

4.4.8 คุณลักษณะในเรื่องของ Elegant (สง่างาม)



ภาพที่ 4.26 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Elegant (สง่างาม)

หมายเหตุ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attributes) และผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence) ในกรณีนี้

ผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองที่ให้ความสำคัญกับ Elegant (สง่างาม) นั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อคุณค่าทางด้าน Self-confidence (ความมั่นใจในตัวเอง) จำนวน 16 ครั้ง

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสองพบว่าคุณลักษณะในเรื่อง Elegant (สง่างาม) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจบริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง ตัวอย่างเช่น

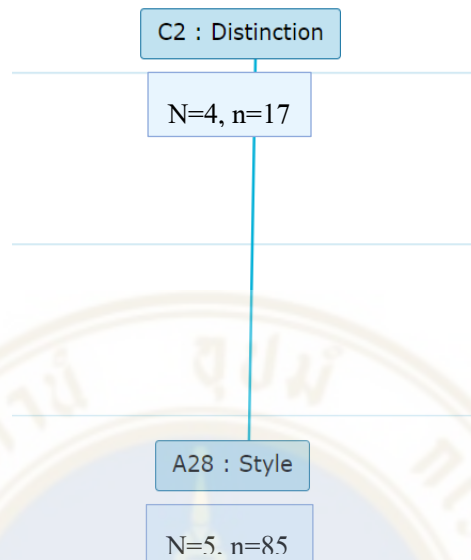
“...เลือกแบรนด์หรูทั้งที่ถึงจะเป็นมือสองไม่ใช่มือหนึ่ง ถ้าเลือกดีก็ทำให้เราดูดีได้เวลาใช้เราก็มั่นใจเพราะยังใหม่เป็นของจริงอยู่ดี...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

“...ด้วยตัวแบรนด์ Prada เอง เป็นกระเป๋าที่ดูแพงอยู่แล้ว ก็จะช่วยเสริมบุคลิกเราให้ดูหรูดูแพงไปด้วย เวลาใครมองมาที่เรา เราก็มั่นใจ ทำให้เราดูสง่างามด้วยเวลาออกงานต่างๆ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13

4.4.9 คุณลักษณะในเรื่องของ Style (รูปแบบ)



ภาพที่ 4.27 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของ Style (รูปแบบ)

ผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองให้ความสำคัญกับ Style (รูปแบบ) ที่นำไปสู่ความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Distinction (สร้างความแตกต่าง) ให้กับผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองที่ให้สัมภาษณ์ แต่ยังไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณค่า

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสองหนึ่งรายพบว่าคุณลักษณะในเรื่อง Style (รูปแบบ) มีเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจบริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง ตัวอย่างเช่น

“...Fendi เป็นแบรนด์ที่มีสไตล์เป็นของตัวเอง โดดเด่น ไม่ดูทั่วไป ให้ความรู้สึกเป็น working woman...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 29

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย รวมถึงการเสนอแนะวิธีการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากการศึกษาผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองที่ให้สัมภาษณ์จำนวนทั้งสิ้น 30 คน โดยการใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง (Attribute) ที่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับในการบริโภค (Consequence) และสามารถตอบสนองต่อคุณค่าที่ได้รับ (Value) และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง จึงขอสรุปผลการวิจัยตามหัวข้อดังนี้

5.1 สรุปข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของการบริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง

กลุ่มผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองที่ให้สัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

5.2 สรุปข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของการบริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง

กลุ่มผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองที่ให้สัมภาษณ์โดยใหญ่นั้นมีการบริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง 1 ครั้งต่อปี จำนวน 20 คน ซึ่งสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ 3 อันดับ คือ แบรนด์ Louis Vuitton, Gucci และ Prada ตามลำดับ และสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือ แบรนด์ Louis Vuitton, Gucci และ Prada เช่นเดียวกัน

5.3 ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจบริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง ด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับในการบริโภค (Consequence) และคุณค่าที่ได้รับ (Value)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองให้ความสำคัญกับคุณลักษณะภายนอกหลักๆ 9 อย่าง ได้แก่ คุณลักษณะทางด้าน Quality (คุณภาพสินค้า) จำนวน 256 ครั้ง รองลงมา คือ คุณลักษณะทางด้าน Price (ราคา) จำนวน 167 ครั้ง คุณลักษณะทางด้าน Functional (ตอบสนองการใช้งาน) จำนวน 160 ครั้ง คุณลักษณะทางด้าน Design (รูปแบบสินค้า) จำนวน 147 ครั้ง คุณลักษณะทางด้าน Reliability (น่าเชื่อถือ) จำนวน 138 ครั้ง คุณลักษณะทางด้าน Brand (ตราสินค้า) จำนวน 108 ครั้ง คุณลักษณะทางด้าน Stylish (เก๋ น่าสมัย) จำนวน 96 ครั้ง คุณลักษณะทางด้าน Elegant (สง่างาม) จำนวน 94 ครั้ง และคุณลักษณะทางด้าน Style (รูปแบบ) จำนวน 85 ครั้ง

สำหรับความสำคัญทางด้านคุณค่าผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองให้ความสำคัญกับคุณค่าในด้าน Pleasure (ความพึงพอใจ)มากที่สุด จำนวน 256 ครั้งไม่ว่าจะเกิดจากผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับในการบริโภคจาก Duration (ความคงทน) ของตัวสินค้า Confidence (ความมั่นใจ) ในตัวสินค้าแบรนด์หรูมือสอง Value of money (ความคุ้มค่าเงิน) ที่ได้ซื้อสินค้า Quality (มีคุณภาพดี) และ Certainty (no regrets) (ไม่ผิดหวัง) ที่เลือกบริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง หรือเกิดจากคุณลักษณะทางด้าน Design (รูปแบบสินค้า) เอง

ผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองยังให้ความสำคัญกับคุณค่าในด้าน Self-fulfillment (การเติมเต็มให้กับตนเอง) โดยผู้บริโภครู้สึกถึงการเติมเต็มคุณค่าทางด้านจิตใจเมื่อมีการบริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสองให้กับตนเองเป็นอันดับสองรองลงมา ทั้งนี้การเติมเต็มคุณค่าทางด้านจิตใจเกิดจากผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับในการบริโภค คือ Duration (ความคงทน) ของตัวสินค้า และ Confidence (ความมั่นใจ) ในตัวสินค้าแบรนด์หรูมือสอง หรือเกิดจากคุณลักษณะทางด้าน Design (รูปแบบสินค้า) และ Brand (ตราสินค้า) เอง

ส่วนคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม คือ Self-confidence (ความมั่นใจในตัวเอง) ผู้บริโภครู้สึกมีความมั่นใจในตนเองเมื่อบริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง ซึ่งความมั่นใจในตนเองนั้นเกิดจากผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับในการบริโภคคล้ายคลึงกันกับ คุณค่าในด้าน Self-fulfillment (การเติมเต็มให้กับตนเอง) คือ Duration (ความคงทน) ของตัวสินค้า และ Confidence (ความมั่นใจ) ในตัวสินค้าแบรนด์หรูมือสอง แต่แตกต่างกันที่คุณค่าที่ได้รับที่เกิดจากคุณลักษณะ คือ เกิดจากคุณลักษณะทางด้าน Design (รูปแบบสินค้า) และ Elegant (สง่างาม) ของตัวสินค้าเอง

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสองยังรู้สึก Happiness, Enjoyment (ความสุข ความเพลิดเพลิน) Gratification (ทำให้อิ่มเอมใจ) และใช้สินค้านำเสนอตนเองเพื่อเข้าสังคม (Self-presentation/Social Class) อีกด้วย ดังตารางที่ 5.1

ตาราง 5.1 ตารางสรุปคำศัพท์ทางด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence) และคุณค่าที่ได้รับ (Value) ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง โดยใช้ Cutoff = 16 ในแผนภาพ Hierarchical Value Map

คุณลักษณะ (Attribute)	ผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence)	คุณค่าที่ได้รับ (Value)
Quality (คุณภาพสินค้า)	Duration (ความคงทน)	Pleasure (ความพึงพอใจ)
Price (ราคา)	Confidence (ความมั่นใจ)	Self-fulfillment (การเติมเต็มให้กับตนเอง)
Functional (ตอบสนองการใช้งาน)	Value of money (ความคุ้มค่าเงิน)	Self-confidence (ความมั่นใจในตัวเอง)
Design (รูปแบบสินค้า)	Certainty (no regrets) (ไม่ผิดหวัง)	Happiness, Enjoyment (ความสุข ความเพลิดเพลิน)
Reliability (น่าเชื่อถือ)	Emotion (เติมเต็มด้านอารมณ์)	Gratification (ทำให้อิ่มเอมใจ)
Brand (ตราสินค้า)	Quality (มีคุณภาพดี)	Self-presentation/Social Class (การนำเสนอตนเอง ชนชั้นทางสังคม)
Stylish (เก๋ น่าสมัย)	Avoid negatives (สร้างภาพลักษณ์ด้านบวก)	
Elegant (สง่างาม)	Distinction (สร้างความแตกต่าง)	
Style (รูปแบบ)	Value-work product (คุณค่าของผลิตภัณฑ์)	
	Discretion (ตอบสนองความต้องการ)	

ตาราง 5.1 ตารางสรุปคำศัพท์ทางด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence) และคุณค่าที่ได้รับ (Value) ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หมีมือสอง โดยใช้ Cutoff = 16 ในแผนภาพ Hierarchical Value Map (ต่อ)

คุณลักษณะ (Attribute)	ผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence)	คุณค่าที่ได้รับ (Value)
	At ease (สบายใจ)	
	Thirst-quenching (เต็มเต็มเมื่อได้ครอบครอง)	
	Fondness/longing (เป็นที่ชื่นชอบ/ปรารถนา)	
	Comfortably (สร้างความมั่งคั่ง)	
	Brand (prestige) (ตราสินค้า(ที่หรูหรา))	
	Socialize (เป็นที่ยอมรับของสังคม)	

แต่เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ากระเป๋าแบรนด์หมีเหมือนกันในผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หมีมือหนึ่ง และลอกเลียนแบบ พบว่าผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หมีมือสองให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่แตกต่างจากผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หมีมือหนึ่ง และลอกเลียนแบบ โดยผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หมีมือหนึ่ง และลอกเลียนแบบให้ความสำคัญกับ Brand (ตราสินค้า) เหมือนกัน (อัจฉรา วิสารทกุล, 2562; อภิชาติ จีร์วัชรการ, 2562) นอกจากนี้ผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หมีมือหนึ่งยังให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางด้าน Trendy (ความเป็นที่นิยม ทันสมัย) และ Long Lasting (ใช้งานได้ยาวนาน) (อัจฉรา วิสารทกุล, 2562) ส่วนผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หมีลอกเลียนแบบให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางด้าน Image (ภาพลักษณ์) และ Design (รูปแบบสินค้า) (อภิชาติ จีร์วัชรการ, 2562)

ส่วนทางด้านผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับในการบริโภคทั้งผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หมีมือหนึ่ง มือสองและลอกเลียนแบบ ให้ความสำคัญต่างกันโดยสิ้นเชิง ผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หมีมือหนึ่ง ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Brand Prestige (ความ

หุรรหาของตราสินค้า) Personal Satisfaction (ความพึงพอใจส่วนบุคคล) และ Value-Work Product (คุณค่าของผลิตภัณฑ์) (อัจฉรา วิสารทกุล, 2562) ส่วนผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูลอกเลียนแบบ เลือกว่าให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน Communication (สื่อสารภาพลักษณ์) Look Better (ดูดีขึ้น) และ At Ease (สบายใจ) (อภิชาติ จีระวัชรกร, 2562)

นอกจากนี้ในการบริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูทั้งมือหนึ่ง และลอกเลียนแบบ คุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเหมือนกัน คือ Happiness (ความสุข) ส่วนผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสองให้ความสำคัญกับคุณค่าทางด้าน Pleasure (ความพึงพอใจ) มากที่สุด คุณค่าอื่นๆที่ผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือหนึ่งให้ความสำคัญอีก คือ Self-image และ Self-image ส่วนผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูลอกเลียนแบบ คือ Freedom of choice และ Self esteem ดังตารางที่ 5.2

ตาราง 5.2 เปรียบเทียบคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence) และคุณค่า (Value) ระหว่างสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือหนึ่ง มือสอง และลอกเลียนแบบ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการตัดสินใจบริโภคกระเป๋าแบรนด์หรู

คำศัพท์	กระเป๋าแบรนด์หรู มือหนึ่ง	กระเป๋าแบรนด์หรู มือสอง	กระเป๋าแบรนด์หรู ลอกเลียนแบบ
คุณลักษณะ (Attribute)	Brand (ตราสินค้า)	Quality (คุณภาพสินค้า)	Image (ภาพลักษณ์)
	Trendy (ความเป็นที่นิยมทันสมัย)	Price (ราคา)	Design (รูปแบบสินค้า)
	Long Lasting (ใช้งานได้ยาวนาน)	Functional (ตอบสนองการใช้งาน)	Brand (ตราสินค้า)
ผลลัพธ์ที่ได้ หรือประโยชน์ ที่ได้รับ (Consequence)	Brand Prestige (ความหุรรหาของตราสินค้า)	Duration (ความคงทน)	Communication (สื่อสารภาพลักษณ์)
	Personal Satisfaction (ความพึงพอใจส่วนบุคคล)	Confidence (ความมั่นใจ)	Look Better (ดูดีขึ้น)
	Value-Work Product (คุณค่าของผลิตภัณฑ์)	Value of money (ความคุ้มค่าเงิน)	At Ease (สบายใจ)

ตาราง 5.2 เปรียบเทียบคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence) และคุณค่า (Value) ระหว่างสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือหนึ่ง มือสอง และลอกเลียนแบบ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการตัดสินใจบริโภคกระเป๋าแบรนด์หรู (ต่อ)

คำศัพท์	กระเป๋าแบรนด์หรู มือหนึ่ง	กระเป๋าแบรนด์หรู มือสอง	กระเป๋าแบรนด์หรู ลอกเลียนแบบ
คุณค่าที่ได้รับ (Value)	Happiness (มีความสุข)	Pleasure (ความพึง พอใจ)	Happiness (มี ความสุข)
	Self-image (บ่งบอก ภาพลักษณ์)	Self-fulfillment (การ เติมเต็มให้กับตนเอง)	Freedom of choice (ความมีอิสระในการ เลือก)
	Self-identification (บ่งบอก ความเป็นตัวตน)	Self-confidence (ความ มั่นใจในตัวเอง)	Self-esteem (ความนับ ถือในตนเอง)

ในการเปรียบเทียบกับสินค้าต่างประเทศที่เป็นสินค้าแบรนด์หรูมือสองเหมือนกัน ได้แก่ นาฬิกา และเครื่องประดับแบรนด์หรูมือสอง พบว่าสินค้าแบรนด์หรูมือสองทั้งกระเป๋า นาฬิกา และเครื่องประดับให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่เหมือนกันคือ Quality (คุณภาพสินค้า) (ปิยนุช พระสาทพร, 2562; พัฒน์นรี ทศมาลัย, 2562) และมีบางคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ คุณลักษณะทางด้าน Price (ราคา) Functional (ตอบสนองการใช้งาน) Brand (ตราสินค้า) Design (รูปแบบสินค้า) Image (ภาพลักษณ์) และ Elegant (สง่างาม) ดังแสดงในตารางที่ 5.3

ในส่วนของทางด้านผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับในการบริโภคทั้งผู้บริโภคแบรนด์หรูมือสองทั้งกระเป๋า นาฬิกา และเครื่องประดับนั้น ให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยที่กระเป๋าแบรนด์หรูมือสองให้ความสำคัญกับ Duration (ความคงทน) Confidence (ความมั่นใจ) และ Value of money (ความคุ้มค่าเงิน) ส่วนนาฬิกาแบรนด์หรูมือสองให้ความสำคัญกับ Brand (prestige) (ตราสินค้า(ที่หรูหร่า)) Value-work product (คุณค่าของผลิตภัณฑ์) และ Status symbol (สัญลักษณ์บ่งบอกสถานะ) (ปิยนุช พระสาทพร, 2562) และสำหรับเครื่องประดับแบรนด์หรูมือสองให้ความสำคัญกับ Discretion (ตอบสนองความต้องการ) Fondness/longing (เป็นที่ชื่นชอบ/ปรารถนา) Emotion (เติมเต็มด้านอารมณ์) และ Avoid negatives (สร้างภาพลักษณ์ด้านบวก) (พัฒน์นรี ทศมาลัย, 2562) ดังแสดงในตารางที่ 5.3

คุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเหมือนกันทั้งผู้บริโภคแบรนด์หรูมือสองทั้งกระเป๋าและเครื่องประดับนั้น ให้ผลลัพธ์ที่เหมือนกัน คือ Pleasure (ความพึงพอใจ) Self-fulfillment (การเติมเต็มให้กับตนเอง) และ Self-confidence (ความมั่นใจในตัวเอง) (พัฒน์นรี ทศมาลัย, 2562) มีเพียงนาฬิกาแบรนด์หรูมือสองที่ให้คุณค่าแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยคือ Hedonism (สุขนิยม) แต่ยังคงให้คุณค่าทางด้าน Self-fulfillment (การเติมเต็มให้กับตนเอง) และ Self-confidence (ความมั่นใจในตัวเอง) (ปิยบุษ พระสาทพร, 2562) เหมือนกันกับกระเป๋าและเครื่องประดับแบรนด์หรูมือสอง ดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตาราง 5.3 เปรียบเทียบคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence) และคุณค่า (Value) ระหว่างสินค้าแบรนด์หรูมือสองประเภทกระเป๋า นาฬิกา และเครื่องประดับที่ผู้บริโภคได้รับจากการตัดสินใจบริโภคสินค้าแบรนด์หรูมือสอง

คำศัพท์	กระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง	นาฬิกาแบรนด์หรูมือสอง	เครื่องประดับแบรนด์หรูมือสอง
คุณลักษณะ (Attribute)	Quality (คุณภาพสินค้า)	Brand (ตราสินค้า)	Quality (คุณภาพสินค้า)
	Price (ราคา)	Design (รูปแบบสินค้า)	Image (ภาพลักษณ์)
	Functional (ตอบสนองการใช้งาน)	Quality (คุณภาพสินค้า)	Elegant (สง่างาม)
ผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence)	Duration (ความคงทน)	Brand (prestige) (ตราสินค้า(ที่หรูหรา))	Discretion (ตอบสนองความต้องการ)
	Confidence (ความมั่นใจ)	Value-work product (คุณค่าของผลิตภัณฑ์)	Fondness/longing (เป็นที่ชื่นชอบ/ปรารถนา)
	Value of money (ความคุ้มค่าเงิน)	Status symbol (สัญลักษณ์บ่งบอกสถานะ)	Emotion (เติมเต็มด้านอารมณ์) และ Avoid negatives (สร้างภาพลักษณ์ด้านบวก)

ตาราง 5.3 เปรียบเทียบคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Consequence) และคุณค่า (Value) ระหว่างสินค้าแบรนด์หรูมือสองประเภทกระเป๋า นาฬิกา และเครื่องประดับที่ผู้บริโภคได้รับจากการตัดสินใจบริโภคสินค้าแบรนด์หรูมือสอง (ต่อ)

คำศัพท์	กระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง	นาฬิกาแบรนด์หรูมือสอง	เครื่องประดับแบรนด์หรูมือสอง
คุณค่าที่ได้รับ (Value)	Pleasure (ความพึงพอใจ)	Hedonism (สุขนิยม)	Pleasure (ความพึงพอใจ)
	Self-fulfillment (การเติมเต็มให้กับตนเอง)	Self-fulfillment (การเติมเต็มให้กับตนเอง)	Self-confidence (ความมั่นใจในตัวเอง)
	Self-confidence (ความมั่นใจในตัวเอง)	Self-confidence (ความมั่นใจในตัวเอง)	Self-fulfillment (การเติมเต็มให้กับตนเอง)

5.4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง

ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองและฝ่ายการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยการศึกษาถึงปัจจัยเบื้องหลังในการเลือกซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง ไปพัฒนาและนำไปต่อยอดแผนการตลาด ใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เพื่อวางแผนกระตุ้นยอดขาย และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รับคุณค่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

5.4.1 ด้าน Quality (คุณภาพสินค้า)

- ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการคัดเลือกสินค้าคุณภาพที่นำเข้ามาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง คัดเลือกสินค้าที่ยังอยู่ในสภาพที่ดี ไม่มีตำหนิ หรือมีตำหนิเพียงเล็กน้อย ผ่านการใช้งานอย่างทะนุถนอม

- เนื่องจากคุณภาพของสินค้านั้นมีความสัมพันธ์อย่างมากกับความมั่นใจของผู้บริโภคในสินค้าแบรนด์หรู ทั้งในด้านคุณภาพที่ดี ความทนทาน และความคุ้มค่าของเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่ายก่อให้เกิดความมั่นใจ ความพึงพอใจ อันนำไปสู่การนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองสู่สังคม เติมเต็มให้กับความต้องการของผู้บริโภคเอง และนำไปสู่ความสุข ความอึดเอมใจของผู้บริโภคเมื่อมีการใช้สินค้า

5.4.2 ด้าน Functional (ตอบสนองการใช้งาน)

- ผู้ประกอบการควรมีการคัดเลือกสินค้าที่มีความคงทน สามารถใช้งานได้หลากหลายโอกาส บรรจุของได้มาก หรือ มีช่องแบ่งแยกสำหรับเก็บของเล็กๆน้อยๆ
- ผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสองยังคำนึงถึงการใช้งานของกระเป๋าแบรนด์หรูเป็นสำคัญอีกด้วย ทำให้ได้ผลลัพธ์ทางด้านความทนทานของตัวสินค้า นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค และยังเติมเต็มความรู้สึกทางด้านจิตใจอีกด้วย นอกจากนี้กระเป๋าแบรนด์หรูมือสองที่สามารถใช้งานได้หลากหลายยังทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์โดยไม่จำเป็นต้องมีกระเป๋าหลายใบเพื่อตอบสนองต่อการใช้งานแต่ละประเภท หรือสามารถนำมาขายต่อได้ ผู้บริโภคจึงได้รับประโยชน์ทางอ้อม คือ ความมั่งคั่ง อีกด้วย

5.4.3 ด้าน Design (รูปแบบสินค้า)

- ผู้ประกอบการควรมีการเลือกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละแบรนด์สินค้าที่นำเข้ามาจำหน่าย เพื่อให้เกิดความแตกต่างเฉพาะตัวของแต่ละแบรนด์ ควรสื่อสารทางการตลาดถึงความเป็นมาของรูปแบบสินค้าที่นำเข้ามาจำหน่ายเพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมในตัวสินค้า
- รูปแบบของสินค้าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยการออกแบบสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความคิดสร้างสรรค์เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความแตกต่างเฉพาะบุคคล และรูปแบบของสินค้ายังนำไปสู่ความมั่นใจในตนเอง เมื่อผู้บริโภคใช้งานสินค้าที่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ผู้บริโภคจึงรู้สึกพึงพอใจ และเติมเต็มความต้องการของตนเองอีกด้วย

5.4.4 ด้าน Brand (ตราสินค้า)

- ผู้ประกอบการเองต้องคัดเลือกสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสองที่เป็นแบรนด์หรูที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เป็นที่นิยม และมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี และบ่งบอกถึงความหรูหราในสังคมการบริโภคกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และเกิดความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์นั้น
- ตราสินค้าของกระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง ถือเป็นภาพลักษณ์หนึ่งของความหรูหรา ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเพื่อเติมเต็มความต้องการของตนเอง และมีความสุขที่ได้บริโภคสินค้าแบรนด์หรูเหล่านี้

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยเพิ่มเติม

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคระเป่าแบรนด์หมีมือสอง ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่ตรงกันกับผู้บริโภคระเป่าแบรนด์หมีมือหนึ่ง คือ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างมาก (อัจฉรา วิสารทกุล, 2562) ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคระเป่าแบรนด์หมีมือหนึ่ง กับผู้บริโภคระเป่าแบรนด์หมีมือสอง ว่ามีการรับรู้ถึงคุณภาพที่แตกต่างกันเพิ่มเติมอย่างไร และผู้ประกอบการเหล่านั้นจะอย่างไรเพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการระเป่าแบรนด์หมีมือหนึ่ง และมือสอง



บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2559). มือหนึ่งถอย...!! แบรินด์หรูมือสองคึก, 23 มิถุนายน 2562.
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/693157>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2560). เปิดมุมมองความสำเร็จ กระเป๋าแบรินด์เนมมือสอง หนุ่มวัย 24 ปี รายได้ 150 ล้านบาท, 11 มิถุนายน 2562. <https://mgronline.com/smes/detail/9620000026852>
- ธนาคารกรุงศรี. ม.ป.ป. ชี้เป้า! แหล่งกระเป๋าแบรินด์เนมมือสอง “ใช้เองก็ได้ ค้าขายก็คด่อง”, 23 มิถุนายน 2562. <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/ชี้เป้า-แหล่งกระเป๋า-แบรินด์เนม-มือสอง.html>
- มาร์เก็ตเทียร์ออนไลน์ (2562). 7 เทรนด์ตลาดสินค้าแบรินด์หรู. 11 มิถุนายน 2562.
<https://marketeeronline.co/archives/92813>
- Akther, R. (2014). Redefining the meaning of luxury goods: A conceptual paper. *The Beagle: a Journal of Student Research and Enterprise*, 2(2).
- Alonso, L. S., & Marchetti, R. Z. (2008). Segmentation and Consumption of Luxury Fragrances: A Means-End Chain Analysis. *ACR Latin American Advances*.
- 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.
- Antola, L. M. O. (2017). Motivational drivers behind second-hand luxury consumption: a Qualitative Exploration of Consumption Motivations in Finland.
- Bellaiche, J. M., Mei-Pochtler, A., & Hanisch, D. (2010). The new world of luxury. BCG CONSULTING GROUP.
- Birtwistle, G., & Moore, C. M. (2005). The nature of parenting advantage in luxury fashion retailing—the case of Gucci group NV. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Botschen, G., Thelen, E. M., & Pieters, R. (1999). Using means-end structures for benefit segmentation: An application to services. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 38-58.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Breakwell, G. M. (Ed.). (2008). *Doing social psychology research*. John Wiley & Sons.
- Bruce, M., & Moore, C. Birtwistle.(2004). *International Retail Marketing*.
- Charmaz, Kathy C. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. *Papers*, (0), 284
- Deloitte. (2018). *Global powers of luxury goods 2018: shaping the future of the luxury industry*.
- Deloitte (2019). *Global Powers of Luxury Goods 2019: bridging the gap between the old and the new*
- Fernando, A. G., Sivakumaran, B., & Suganthi, L. (2018). Comparison of perceived acquisition value sought by online second-hand and new goods shoppers. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1412-1438.
- Grotts, A. S., & Widner Johnson, T. (2013). Millennial consumers' status consumption of handbags. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*, 17(3), 280-293.
- Grunert, K. G., Beckmann, S. C., & Sørensen, E. (2001). *Means-end chains and laddering: An inventory of problems and an agenda for research*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- 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.
- Hobbs, R. (2016). *Understanding the Influencers of Second-Hand Apparel Shopping Behavior*.
- Hudders, L., De Backer, C., Fisher, M., & Vyncke, P. (2014). The rival wears Prada: Luxury consumption as a female competition strategy. *Evolutionary Psychology*, 12(3), 147470491401200306.
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal*, 13(2), 231-245.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Jackson, T., & Haid, C. (2002). Gucci Group-the new family of luxury brands. *International Journal of New Product Development and Innovation Management*, 4(2), 161-172.
- Isla, V. L. (2013). Investigating second-hand fashion trade and consumption in the Philippines: Expanding existing discourses. *Journal of Consumer Culture*, 13(3), 221-240.
- Jantrania, S. (2002). Customer Value In Organizational Buying: A Means-End Approach.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2017). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*.
- Lin, C. F. (2002). Attribute-consequence-value linkages: A new technique for understanding customers' product knowledge. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 10(4), 339-352.
- Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A., & Fontenot, R. (2013). Does sample size matter in qualitative research?: A review of qualitative interviews in IS research. *Journal of Computer Information Systems*, 54(1), 11-22.
- Morse, J. M., & Field, P. A. (1995). *Qualitative research methods for health professionals (Vol. 2)*. Thousand Oaks, CA: SAGE publications.
- Okonkwo, U. (2016). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Springer.
- Positioningmag. (2017). คนไทยเห่อแบรนด์หรูแค่ไหน ? เมื่อปรากฏการณ์ต่อคิวกลับมาอีกครั้ง, Retrieved June 11, 2019. <https://positioningmag.com/1133478>
- 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.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Saaka, A., Sidon, C., & Blake, B. F. (2004). Laddering. A "how to do it" manual-With a note of caution. *Research reports in consumer behavior: How to series*. Ohio: Cleveland State University.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2017). Constructing a typology of luxury brand consumption practices. *Journal of Business Research*.
- Steffen, A. (2017). Second-hand consumption as a lifestyle choice. In *International Conference on Consumer Research (ICCR)* (pp. 189-207). DEU.
- Sukhdial, A. S., Chakraborty, G., & Steger, E. K. (1995). Measuring values can sharpen segmentation in the luxury auto market. *Journal of Advertising Research*, 35, 9-9.
- Turunen, L. L. M. (2015). Consumers' experiences of luxury—interpreting the luxuriousness of a brand.
- Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57-65.
- Valette-Florence, P. (1998). A causal analysis of means-end hierarchies in a cross-cultural context: methodological refinements. *Journal of Business Research*, 42(2), 161-166.
- Vanden Abeele, V., & Zaman, B. (2009). Laddering the user experience!. In *User Experience Evaluation Methods in Product Development (UXEM'09)-Workshop*.
- Veludo-de-Oliveira, T. M., Ikeda, A. A., & Campomar, M. C. (2006). Discussing Laddering Application by the Means-End Chain Theory.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Vriens, M., & Hofstede, F. T. (2000). Linking Attribute, Benefits, and Consumer Values. *marketing research*, 12(3).



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เอกสารรับรอง COA No. 2019/08-324



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 Petison*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes: *1) Submission form*

Research proposal

Interview guideline

Participant information sheet

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 Prasartkul) Chairman, IPSR-IRB

Valid from October 18, 2019 to October 17, 2020

Remarks

Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.

The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.

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

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาหาคุณลักษณะที่ส่งเสริมคุณค่าจากการบริโภคสินค้ากระเป๋าสตางค์หมู่มือ

สองตามทฤษฎี Means-end chains

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลสำหรับใช้ประโยชน์ประกอบการศึกษาและ
เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการ
มหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยต้องการค้นคว้า
รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้ากระเป๋าสตางค์หมู่มือสอง

ส่วนที่ 3 คำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ในรูปแบบ
Hard Laddering

ความคิดเห็นและข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเป็นความลับ
และนำไปวิเคราะห์ นำเสนอข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยไม่เปิดเผย
ข้อมูลส่วนบุคคล ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องว่าง หรือกรอกข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน
มากที่สุด

1.1 ชื่อ-นามสกุล

1.2 เพศ ชาย หญิง

1.3 อายุ _ ปี

1.4 สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.5 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พ่อบ้าน/แม่บ้าน อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ โปรดระบุ

1.6 การศึกษา

- มัธยมศึกษา ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท
ปริญญาเอก อื่นๆโปรดระบุ

1.7 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 75,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้ากระเป๋าสตางค์หรือมือสอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องว่าง หรือกรอกข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

2.1 ท่านซื้อสินค้ากระเป๋าสตางค์หรือมือสองบ่อยเพียงใด ภายใน 1 ปี

- 1 ครั้ง 2-3 ครั้ง 4-5 ครั้ง 5-6 ครั้ง มากกว่า 6 ครั้ง

2.2 ท่านซื้อสินค้ากระเป๋าสตางค์หรือมือสองยี่ห้อใดบ้าง

2.3 สินค้ากระเป๋าสตางค์หรือมือสองแบรนด์ใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด เพราะเหตุใด

2.4 ท่านเลือกซื้อสินค้ากระเป๋าสตางค์หรือมือสองผ่านช่องทางหรือสถานที่ใดบ้าง เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 3 คำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ในรูปแบบ Hard Laddering

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในตารางความสัมพันธ์ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ

- 1) ตารางความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) กับผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับในการบริโภค (Consequence) โดยเลือกคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) และผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับในการบริโภค (Consequence) ที่เกิดจากการใช้สินค้านั้น
- 2) ตารางความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับในการบริโภค (Consequence) กับคุณค่า (Value) โดยเลือกคุณค่า (Value) ที่เกิดขึ้นจากผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับในการบริโภค (Consequence) ที่เลือกไว้ก่อนหน้า

		Consequences																									
		Duration	Distinction	At ease	Value-work product	Emotion	Certainty (Guarantee)	Certainty (No regrets)	Confidence	Discretion	Brand (prestige)	Status symbol	Fondness/longing	Safety	Value of money	Quality	Filling	Refreshing	Consume less	Third-quenching	More feminine	Avoid negatives	Reward	Sophisticated	Impress others	Socialize	Comfortably
Values	Self-presentation																										
	Relationships																										
	Gratification																										
	Well-being																										
	Self-confidence																										
	Self-fulfillment																										
	Self-respect																										
	Live better																										
	Freedom of choice																										
	Respect/highly considered																										
	Happiness, Enjoyment																										
	Shared ideas																										
	Pleasure																										
	Accomplishment																										
	Family																										
	Belonging																										
	Self-esteem																										
	Social recognition																										
	Prestige																										
	Self-confidence																										
Self Achievement																											
Hedonism																											

ความหมายของคำศัพท์ที่แสดงในตารางแสดงความสัมพันธ์

คำศัพท์แสดงคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง	
คำศัพท์	ความหมาย
Quality	คุณภาพสินค้า
Craftsmanship	ความประณีต
Tailored	เฉพาะบุคคล
Very expensive, Expensive	ราคาแพง
Inaccessible	เข้าถึงยาก
Innovative	นวัตกรรม
Secure	ความปลอดภัยที่ใช้สินค้า
Design	รูปแบบสินค้า
Trendy	เป็นที่นิยมตามสมัย

คำศัพท์แสดงคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูมือสอง	
คำศัพท์	ความหมาย
Functional	ตอบสนองการใช้งาน
Natural	ดูเสมือนจริง
Elegant	สง่างาม
Creative	สร้างสรรค์
Refined	รูปแบบสุภาพ
Stylish	เก๋ น่าสมัย
Unique style	รูปแบบแตกต่าง
Beautiful	ความสวยงาม
Exclusive	พิเศษเฉพาะตัว
Ostentatious	โอ้อวดได้
Sophisticated	เหนือระดับ
Classical style	รูปแบบร่วมสมัย
Superfluous	เกินความคาดหวัง
Experience	ประสบการณ์การใช้งาน
Texture, Scent	ผิวสัมผัส กลิ่น
Price	ราคา
Color	สี
Weight	น้ำหนัก
Style	รูปแบบ
Brand	ตราสินค้า
Image	ภาพลักษณ์
Perceived Value	คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้
Warranty	การรับประกัน
Knowledge	ความรู้เกี่ยวกับสินค้า
Reliability	น่าเชื่อถือ
Saving money	ประหยัดเงิน

คำศัพท์แสดงผลลัพธ์ที่ได้หรือประโยชน์ที่ได้รับในการบริโภค (Consequence) ของสินค้ากระเป๋าสอง แบรนด์หรูมือสอง	
คำศัพท์	ความหมาย
Duration	ความคงทน
Distinction	สร้างความแตกต่าง
At ease	สบายใจ
Value-work product	คุณค่าของผลิตภัณฑ์
Emotion	เติมเต็มด้านอารมณ์
Certainty (Guarantee)	ความแน่นอน
Certainty (no regrets)	ไม่ผิดหวัง
Confidence	ความมั่นใจ
Discretion	ตอบสนองความต้องการ
Brand (prestige)	ตราสินค้า (ที่หรูหรา)
Status symbol	สัญลักษณ์บ่งบอกสถานะ
Fondness/longing	เป็นที่ชื่นชอบ/ปรารถนา
Safety	ปลอดภัย
Value of money	ความคุ้มค่าเงิน
Quality	มีคุณภาพดี
Filling	ได้รับการเติมเต็ม
Refreshing	มีชีวิตชีวา
Consume less	ซื้อเพื่อสะสม
Thirst-quenching	เติมเต็มเมื่อได้ครอบครอง
More feminine	มีความเป็นผู้หญิงมากขึ้น
Avoid negatives	สร้างภาพลักษณ์ด้านบวก
Reward	เป็นรางวัลชีวิต
Sophisticated	เหนือกว่าผู้อื่น
Impress others	ทำให้ผู้อื่นประทับใจ
Socialize	เป็นที่ยอมรับของสังคม
Comfortably	สร้างความมั่งคั่ง

คำศัพท์แสดงคุณค่า (Value) ของสินค้ากระเป่าแบรนด์หรูมือสอง	
คำศัพท์	ความหมาย
Self-presentation; Social Class	การนำเสนอตนเอง ชนชั้นทางสังคม
Relationships	สร้างความสัมพันธ์
Gratification	ทำให้อิ่มเอมใจ
Well-being	ยกระดับสถานะ
Self-confidence	ความมั่นใจในตัวเอง
Self-fulfillment	การเติมเต็มให้กับตนเอง
Self-respect	การให้เกียรติตนเอง
Live better	การมีชีวิตที่ดีขึ้น
Freedom of choice	ความอิสระในการเลือก
Respect/highly considered	ความเคารพนับถือ การได้รับการพิจารณาสูง
Happiness, Enjoyment	ความสุข ความเพลิดเพลิน
Shared ideas	การแบ่งปันความคิด
Pleasure	ความพึงพอใจ
Accomplishment	ความสำเร็จ
Family	ความเป็นครอบครัว
Belonging	ความเป็นเจ้าของ
Self-esteem	ความนับถือในตนเอง
Social recognition	การรับรู้ในสังคม
Prestige	ศักดิ์ศรี
Self-Achievement	ความสำเร็จของตนเอง
Hedonism	สุขนิยม

ภาคผนวก ก

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ (ปี)	สถานภาพ	อาชีพ	การศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
คนที่ 1	หญิง	30	โสด	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	60,001-75,000
คนที่ 2	หญิง	44	โสด	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	60,001-75,000
คนที่ 3	หญิง	38	สมรส	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	>75,000
คนที่ 4	หญิง	43	โสด	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	ปวส./อนุปริญญา	45,001-60,000
คนที่ 5	หญิง	25	โสด	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาตรี	15,001-30,000
คนที่ 6	หญิง	28	โสด	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ปริญญาตรี	30,001-45,000
คนที่ 7	หญิง	27	โสด	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	30,001-45,000
คนที่ 8	หญิง	27	โสด	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	45,001-60,000
คนที่ 9	หญิง	25	โสด	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	15,001-30,000
คนที่ 10	หญิง	25	โสด	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	15,001-30,000
คนที่ 11	ชาย	27	โสด	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	30,001-45,000
คนที่ 12	หญิง	35	สมรส	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ปริญญาโท	45,001-60,000

ผู้ให้ สัมภาษณ์	เพศ	อายุ (ปี)	สถานภาพ	อาชีพ	การศึกษา	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน
คนที่ 13	หญิง	36	โสด	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	30,001- 45,000
คนที่ 14	หญิง	42	โสด	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาโท	60,001- 75,000
คนที่ 15	หญิง	27	โสด	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	45,001- 60,000
คนที่ 16	หญิง	35	โสด	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาโท	45,001- 60,000
คนที่ 17	หญิง	30	สมรส	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	15,001- 30,000
คนที่ 18	หญิง	34	โสด	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	45,001- 60,000
คนที่ 19	หญิง	29	โสด	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	30,001- 45,000
คนที่ 20	หญิง	40	สมรส	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาเอก	60,001- 75,000
คนที่ 21	หญิง	30	โสด	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	15,001- 30,000
คนที่ 22	หญิง	36	สมรส	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	30,001- 45,000
คนที่ 23	หญิง	35	โสด	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	30,001- 45,000
คนที่ 24	หญิง	26	โสด	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	30,001- 45,000
คนที่ 25	หญิง	34	โสด	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	30,001- 45,000

ผู้ให้ สัมภาษณ์	เพศ	อายุ (ปี)	สถานภาพ	อาชีพ	การศึกษา	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน
คนที่ 26	หญิง	27	โสด	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาโท	15,001- 30,000
คนที่ 27	หญิง	32	โสด	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	30,001- 45,000
คนที่ 28	หญิง	34	โสด	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาโท	45,001- 60,000
คนที่ 29	หญิง	30	โสด	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาโท	30,001- 45,000
คนที่ 30	หญิง	30	โสด	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาโท	15,001- 30,000

ภาคผนวก ง

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์	ความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 1 ปี	แบรนด์หรือที่เลือกซื้อ	แบรนด์หรือที่ชื่นชอบ	เหตุผลที่ชื่นชอบ	ช่องทางการเลือกซื้อ
คนที่ 1	2-3	Prada	Prada	คุณภาพดี	Instagram, line เพราะนำเชื่อถือ
คนที่ 2	4-5	Prada	Prada	ดีไซน์ เรียบหรู เอกลักษณ์	Shop, Instagram, Website เพราะสะดวก
คนที่ 3	2-3	Louis Vuitton	Louis Vuitton	คุณภาพ	Instagram เพราะสะดวก
คนที่ 4	1	Louis Vuitton	Louis Vuitton	ยัง premium อยู่	line เพราะมีกลุ่มขายเฉพาะ
คนที่ 5	2-3	Gucci	Gucci	สวย match ง่าย ชอบที่ซื้อมาได้ถูก กว่าซื้อมือหนึ่ง และ เป็นของแท้ คุ่ม	Instagram เพราะสะดวก
คนที่ 6	1	Louis Vuitton	Louis Vuitton	คลาสสิก ใช้งานได้ นาน ทน คุ่มราคา	คนรู้จัก เพราะนำเชื่อถือ
คนที่ 7	1	Louis Vuitton	Louis Vuitton	คลาสสิก	Facebook, Instagram เพราะสะดวก
คนที่ 8	1	Louis Vuitton	Louis Vuitton	ราคาคุ่มคุณภาพ	ร้าน เพราะมีให้ เลือกเยอะ
คนที่ 9	1	Louis Vuitton	Louis Vuitton	ใช้ง่าย ไม่เบื่อ	Instagram, Facebook เพราะสะดวก

ผู้ให้ สัมภาษณ์	ความถี่ใน การซื้อ สินค้า ภายใน 1 ปี	แบรนด์หรูที่ เลือกซื้อ	แบรนด์หรูที่ ชื่นชอบ	เหตุผลที่ชื่นชอบ	ช่องทางการ เลือกซื้อ
คนที่ 10	1	Gucci	Gucci	สวย ทน	Instagram, Facebook เพราะ สะดวก
คนที่ 11	2-3	Givenchy	Givenchy	สวย	Instagram, Siambrandname เพราะสะดวก น่าเชื่อถือ
คนที่ 12	1	Louis Vuitton	Louis Vuitton	ราคาเหมาะสม จู ของได้เยอะ แบ รנדค์ดัง	ร้านค้าที่ ต่างประเทศ เพราะน่าเชื่อถือ สภาพดี
คนที่ 13	2-3	Prada	Prada	รูปทรง หู คูแพง	Online เพราะ สะดวก
คนที่ 14	1	Louis Vuitton	Louis Vuitton	น่าเชื่อถือเพราะ แบรนด์ดัง	คนรู้จัก เพราะ เชื่อถือได้ ราคาดี
คนที่ 15	2-3	Marc Jacob	Gucci	สวย แบรนด์ดัง ใช้ ง่าย	Instagram, Facebook เพราะ สะดวก
คนที่ 16	1	Louis Vuitton	Louis Vuitton	ทน	Online เพราะ สะดวก
คนที่ 17	1	Louis Vuitton	Louis Vuitton	ดีไซน์สวย	Facebook เพราะ สะดวก
คนที่ 18	1	YSL	YSL	คุณภาพ	เพื่อน และ Instagram เพราะ ไว้วางใจได้

ผู้ให้ สัมภาษณ์	ความถี่ใน การซื้อ สินค้า ภายใน 1 ปี	แบรนด์หรูที่ เลือกซื้อ	แบรนด์หรูที่ ชื่นชอบ	เหตุผลที่ชื่นชอบ	ช่องทางการ เลือกซื้อ
คนที่ 19	1	Burberry	Mui Mui	สวย	เพื่อน เพราะ น่าเชื่อถือ
คนที่ 20	1	Prada	Prada	ใช้งานได้นาน ไม่ ล้าสมัย	ร้านค้า เพราะ เห็นสินค้าจริง
คนที่ 21	1	Louis Vuitton	Louis Vuitton	สวย	Online เพราะ สะดวก
คนที่ 22	2-3	Channel	Gucci	ราคาคือ อดได้ สวย	Instagram เพราะ สะดวก
คนที่ 23	1	Gucci	Gucci	ชอบโลโก้	Instagram เพราะ น่าเชื่อถือ
คนที่ 24	1	Gucci	Louis Vuitton	เป็นที่รู้จัก	Online เพราะ สะดวก
คนที่ 25	2-3	Louis Vuitton	Louis Vuitton	ถือแล้วรู้ว่าแบรนด์ หรู	Shop, online เพราะสะดวก
คนที่ 26	1	Louis Vuitton	Celine	หรู ดูแพง	Online เพราะ เข้าถึงง่าย
คนที่ 27	1	YSL	YSL	สวย ราคาจับต้อง ได้	Facebook เพราะ ง่าย และสะดวก
คนที่ 28	1	Louis Vuitton	Louis Vuitton	ใช้ได้บ่อย ใบบใหญ่ สวย	Online เพราะ สะดวก
คนที่ 29	2-3	Fendi	Fendi	สวย มีเอกลักษณ์	ร้านประจำ online เพราะ สะดวก
คนที่ 30	1	Coach, Chloe	Burberry	ลายน่ารักดี เป็น เอกลักษณ์	เพื่อน เพราะ ไว้วางใจได้