

การศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภคนาฬิกาถักซ์ชัวร์ี่มือสอง โดยการ  
ประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภคนาฬิกาถักซ์ชัวร์มือสอง โดยการ  
ประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

5 พฤศจิกายน 2562



นางสาวปิยนุช พระสาทพร  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาหาคุณลักษณะที่ส่งเสริมคุณค่าจากการบริโภคนาฬิกาอัจฉริยะ  
รีมือสอง โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา” ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและความ  
อนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. พลัฎา ปิติสันต์ อาจารย์ที่  
ปรึกษาสารนิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างมากที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น สละเวลาตรวจสอบ แก้ไขร่างสาร  
นิพนธ์ และชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มาโดยตลอด เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์  
ที่สุด

ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ที่ให้การสนับสนุน  
และส่งเสริมการศึกษา อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้กำลังใจและให้การช่วยเหลืออย่างเต็มที่เสมอมา  
นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและผู้ร่วมงานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้วิจัยได้นำมาค้นคว้า  
อ้างอิงในการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะ  
ทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หรือเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์เพื่อปรับปรุงสินค้าหรือ กลยุทธ์  
ทางการตลาดในการทำธุรกิจนาฬิกาอัจฉริยะรีมือสองต่อไป หากมีข้อผิดพลาด หรือข้อบกพร่อง  
ประการใดที่อาจจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

ปิยนุช พระสาทพร

การศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภคนาฬิกาถักซ์ชัวร์มือสอง โดยการประยุกต์ใช้  
ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

THE STUDY OF THE ATTRIBUTES LEADING TO 2ND HAND LUXURY WATCH  
CONSUMPTION VALUES BY MEANS-END CHAIN MODEL

ปิยนุช พระสาทพร 6150046

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์, Ph.D., รองศาสตราจารย์  
ดร.กัญญภัทสร บันจยสิทธิ์, Ph.D., รองศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร, D.B.A

#### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาคุณลักษณะ ที่นำไปสู่คุณค่าที่อยู่เบื้องหลัง ซึ่งมี  
ส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจชื้อนาฬิกาถักซ์ชัวร์มือสอง ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-  
End Theory) เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจถึงเงื่อนไขที่มีความสำคัญต่อ ทักษะคิด และการรับรู้คุณค่าใน  
นาฬิกาถักซ์ชัวร์มือสองของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดทิศทาง  
และกลยุทธ์ทางการตลาดของนาฬิกาถักซ์ชัวร์มือสอง เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ  
กระบวนการดังกล่าวเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวต่อตัวในรูปแบบลำดับขั้น กับผู้ชื้อนาฬิกา  
ถักซ์ชัวร์แบรนด์มือสองในพื้นที่กรุงเทพฯ ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวนทั้งสิ้น 30 คน และจากผล  
การศึกษาพบว่า ผู้ชื้อนาฬิกาถักซ์ชัวร์แบรนด์มือสอง ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านแบรนด์ และ  
รูปแบบสินค้า ทั้งสองคุณลักษณะมีผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภค เหมือนกันในด้านความหรูหราของตรา  
สินค้า และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ อันทำให้ผู้ชื้อได้รับคุณค่าจากการบริโภคในด้านความสุข ได้รับการ  
เติมเต็ม อีกทั้งยังก่อให้เกิดความเชื่อมั่นให้แก่ผู้สวมใส่

คำสำคัญ : นาฬิกาถักซ์ชัวร์มือสอง/ ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา/ สัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ก
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญรูปภาพ	ฅ
บทที่ 1    บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2    ทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 นาฬิกาหลักซ์ชวีร์	7
2.2 แบรินค่นาฬิกาหลักซ์ชวีร์	8
2.3 นาฬิกาหลักซ์ชวีร์มือสอง	15
2.4 แรงจูงใจในการบริโภคนสินค้าหลักซ์ชวีร์มือสอง	15
2.5 การรับรู้คุณค่าในการครอบครองสินค้าหลักซ์ชวีร์มือสอง	18
2.6 แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Model)	19
2.7 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview)	21
บทที่ 3    วิธีดำเนินวิจัย	26
3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	26
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	29

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	31
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมวิจัย	31
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชื้อนาฬิกาถักซ์ชัวร์มือสอง	35
4.3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่าจากการบริโภค (Value) ของนาฬิกาถักซ์ชัวร์มือสอง	36
4.4 อธิบายความสัมพันธ์จากแผนผังความสัมพันธ์ (Hierarchical Value Map) เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจเลือกชื้อนาฬิกาถักซ์ชัวร์มือสอง	42
4.4.1 คุณลักษณะของแบรนด์ (Brand)	42
4.4.2 คุณลักษณะของรูปแบบสินค้า (Design)	49
4.5 เปรียบเทียบคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) ระหว่างผลการศึกษา	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	57
5.1 สรุปข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชื้อนาฬิกาถักซ์ชัวร์มือสอง	57
5.2 การศึกษาหาคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequences) ที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภค (Values)	58
5.3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการร้านค้า นาฬิกาถักซ์ชัวร์มือสอง	60
5.3.1 ด้านแบรนด์	60
5.3.2 ด้านคุณภาพ	61
5.3.3 ด้านดีไซน์	63
5.3.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	63
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมงานวิจัย	68
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมงานวิจัย	73
ภาคผนวก ค แผนภาพ Hierarchical Value Map	77

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้วิจัย

หน้า

78



## สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาดสินค้าลักซ์ซัวร์ี่กลุ่มสินค้าส่วนบุคคล ระหว่างปี 1996-2018	2
1.2 สัดส่วนตลาดสินค้าลักซ์ซัวร์ี่กลุ่มสินค้าส่วนบุคคลในแต่ละประเภท ระหว่างปี 2009-2018	3
1.3 สัดส่วนตลาดสินค้าลักซ์ซัวร์ี่มือสอง กลุ่มสินค้าส่วนบุคคลในแต่ละประเภท ช่องทาง และภูมิภาค ประจำปี 2015, 2018	3
1.4 แนวโน้มการเติบโตของตลาดออนไลน์ของสินค้าลักซ์ซัวร์ี่กลุ่มสินค้าส่วนบุคคล ระหว่างปี 2004 - 2018	4
2.1 โครงสร้างทางคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequences) คุณค่า (Value) ในทฤษฎี Means-End Chain Model	19
3.1 แบบสัมภาษณ์ APT Matrix – Attributes, Consequences ของสินค้าลักซ์ซัวร์ี่แบรนด์ มือสอง	28
3.2 แบบสัมภาษณ์ APT Matrix – Consequences, Values ของสินค้าลักซ์ซัวร์ี่แบรนด์ มือสอง	29
4.1 แผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) แสดงความสัมพันธ์ของ คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการตัดสินใจซื้อ	41
4.2 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับ คุณลักษณะของแบรนด์ (Brand)	42
4.3 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับ คุณลักษณะของแบรนด์ (Brand) ที่สัมพันธ์ต่อคุณค่าในการให้ความสำคัญกับ ความสุข (Hedonism) และสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในการเป็นสัญลักษณ์บ่งบอก สถานะ (Status Symbol)	43



## สารบัญรูปรภาพ (ต่อ)

รูปรภาพ	หน้า
4.4 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสั้พัน์ที่เกี่ยวข้กับคุณลักษณะของแบรนด์ (Brand) ที่สั้พัน์กับผลลั้พธ์ในการเติมเต็มเมื่อได้กรอปรอง (Thirst-quenching)	44
4.5 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสั้พัน์ที่เกี่ยวข้กับคุณลักษณะของแบรนด์ (Brand) ที่สั้พัน์กับผลลั้พธ์ในความหุรหราชองตราลั้นคั้ (Brand Prestige)	45
4.6 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสั้พัน์ที่เกี่ยวข้กับคุณลักษณะของแบรนด์ (Brand) ที่สั้พัน์กับผลลั้พธ์ในการเติมเต็มทางอารมณ์ (Emotion)	47
4.7 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสั้พัน์ที่เกี่ยวข้กับคุณลักษณะของแบรนด์ (Brand) ที่สั้พัน์กับผลลั้พธ์ในคูลค่าของผลลั้กั้ณธ์ (Value-work product)	48
4.8 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสั้พัน์ที่เกี่ยวข้กับคุณลักษณะของรูลแบบลั้นคั้ (Design)	49
4.9 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสั้พัน์ที่เกี่ยวข้กับคุณลักษณะของรูลแบบลั้นคั้ (Design) ที่ม่ความสั้พัน์ต่อคูลค่าในการให้ความสั้คัญกับความสุข (Hedonism) และม่ความสั้พัน์กับผลลั้พธ์ในดั้นการตอบสนองความด้อ้การ (Discretion)	50
4.10 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสั้พัน์ที่เกี่ยวข้กับคุณลักษณะของรูลแบบลั้นคั้ (Design) ที่สั้พัน์กับผลลั้พธ์ในดั้นการเป็นั้ที่ซ้้นชอบ/เป็นั้ที่ปรารณนา (Fondness/longing)	51
4.11 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสั้พัน์ที่เกี่ยวข้กับคุณลักษณะของรูลแบบลั้นคั้ (Design) ที่สั้พัน์กับผลลั้พธ์ในดั้นความหุรหราชองตราลั้นคั้ (Brand Prestige)	52
4.12 แผนรภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสั้พัน์ที่เกี่ยวข้กับคุณลักษณะของรูลแบบลั้นคั้ (Design) ที่สั้พัน์กับผลลั้พธ์ในดั้นคูลค่าของผลลั้กั้ณธ์ (Value-work product)	54

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	แสดงแบนด์นาฬิกาอัจฉริยะที่แบ่งออกตามแต่ละประเภท	8
2.2	แสดงคำศัพท์ตามคุณลักษณะ (Attributes)	21
2.3	แสดงคำศัพท์ตามผลลัพธ์ (Consequences)	23
2.4	แสดงคำศัพท์ตามคุณค่า (Values)	24
4.1	แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชื่อนาฬิกาอัจฉริยะมือสอง	31
4.2	แสดงข้อมูลประวัติของผู้ชื่อนาฬิกาอัจฉริยะ	33
4.3	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการชื่อนาฬิกาอัจฉริยะ	35
4.4	แสดงตารางข้อมูลแบนด์นาฬิกาอัจฉริยะ	35
4.5	แสดงคำศัพท์ด้านคุณลักษณะของการบริโภคที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ชื่อนาฬิกาอัจฉริยะมือสอง	37
4.6	แสดงคำศัพท์ด้านผลลัพธ์จากการบริโภคที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ชื่อนาฬิกาอัจฉริยะมือสอง	38
4.7	แสดงคำศัพท์ด้านคุณค่าจากการบริโภคที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ชื่อนาฬิกาอัจฉริยะมือสอง	39
4.8	เปรียบเทียบคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) ระหว่างสินค้าประเภท นาฬิกา เครื่องประดับ กระเป๋าอัจฉริยะแบนด์มือสอง	56
5.1	เปรียบเทียบคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) ระหว่าง นาฬิกาอัจฉริยะแบนด์มือหนึ่ง มือสอง และลอกเลียนแบบ	59

## บทที่ 1

### บทนำ

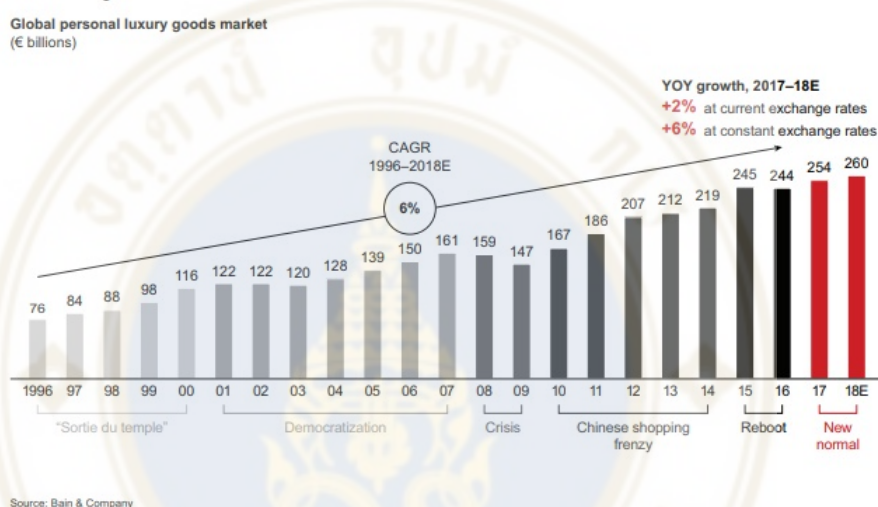
#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปีที่ผ่านมา ถึงแม้จะมีการชะลอตัวของการเติบโตทางเศรษฐกิจในตลาดหลัก ๆ เช่น จีน ยุโรป โชนและสหรัฐอเมริกา ตลาดสินค้าลักซ์ซัวรี่โลกยังคงมีแนวโน้มการเจริญเติบโตเป็นไปในทิศทางบวก มีมูลค่ารายได้ 1.2 พันล้านยูโร ซึ่งเติบโต 5% ในปี 2018 โดยสินค้าลักซ์ซัวรี่ในกลุ่มสินค้าส่วนบุคคล เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากถึง 260 พันล้านยูโร หรือ 6% และมีสัดส่วนของสินค้าประเภทนาฬิกาและจิวเวลรี่สูงที่สุดในช่วงปีที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับตลาดสินค้าลักซ์ซัวรี่มือสอง ซึ่งเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และคาดว่าจะเพิ่มขึ้น ในปีหน้า (Bain and Company, 2018)

แบรนด์ลักซ์ซัวรี่ชั้นนำต่างอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ถูกขับเคลื่อนด้วยโซเชี่ยลมีเดียอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การแพร่กระจายของคอนเทนต์ในสื่อออนไลน์ มีผลทำให้แนวโน้มของเทรนด์ในการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จากการผลักดันการเติบโตของตลาดของกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่มีรายได้ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น ที่มีความต้องการสินค้าในราคาที่เหมาะสม และกลุ่มผู้บริโภคที่มองหาคุณค่าระหว่างตนเองกับแบรนด์ไปพร้อมๆกัน (Rooney, 2018) ดังนั้นสินค้าลักซ์ซัวรี่หลายๆ แบรนด์จึงต่างให้ความสำคัญกับการมอบประสบการณ์ในการรับรู้คุณค่าแบรนด์ส่งผ่านทางเวลาแก่ผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มสินค้าส่วนบุคคลประเภทนาฬิกาลักซ์ซัวรี่เป็นหนึ่งในสินค้าที่มอบประสบการณ์ดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากมูลค่าของ Vintage watch ที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ตามกาลเวลา และกลายมาเป็นของสะสม (Collection's pieces) ที่นำเอานาฬิกาสะสมมาเข้าไว้กับกลไกทางวิศวกรรมอันละเอียดอ่อนพิถีพิถันจากรุ่นสู่รุ่น Vintage Watch ที่มี iconic ชัดเจน จึงเปรียบเสมือนงานศิลปะราคาแพงที่สามารถสวมใส่เพื่อบ่งบอกสถานะและรสนิยมของผู้สวมใส่เอง (Tomorn Sookprecha, 2017) ด้วยเหตุนี้ตลาดนาฬิกาลักซ์ซัวรี่มือสอง และ Vintage Watch จึงกลายเป็นตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และได้รับความนิยมมากขึ้นเมื่อมีการเติบโตของอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม เพื่อเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนซื้อขายนาฬิกาลักซ์ซัวรี่มือสอง และ Vintage Watch รุ่นที่หายาก เลิกผลิต หรือผลิตมาในจำนวนจำกัด ตลอดจนเป็นแหล่งที่สามารถต่อรองราคาระหว่างผู้ซื้อผู้ขายได้ (Kapferer, 2018)

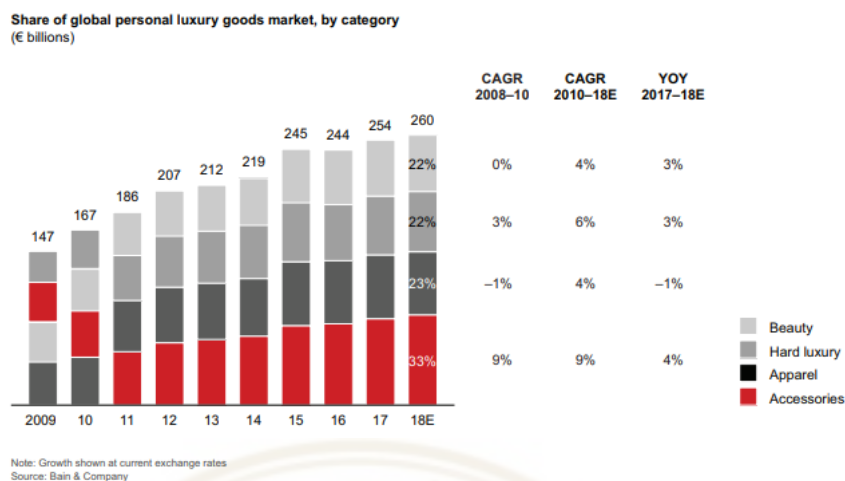
Foundation High Horology (2018) ประเมินการว่ายอดขายนาฬิกามือสองมีแนวโน้มที่จะมียอดขายเท่ากับหรือแซงหน้านาฬิกาใหม่ภายในห้าปี การเติบโตประเภทนี้เกิดขึ้นในระยะเวลา

อันสั้นได้อย่างไร นอกเหนือจากนั้น อะไรคือปัจจัยพื้นฐานในหลายๆประการที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อนาฬิกาข้อมือที่มีสอง และ Vintage watch ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายในการศึกษาของการศึกษานี้ อันจะเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจในแรงจูงใจที่แท้จริง และการให้ความหมายในเชิงคุณค่าของนาฬิกาข้อมือที่มีสอง และ Vintage watch ของผู้บริโภค เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดทิศทาง กลยุทธ์ทางการตลาด และเตรียมพร้อมรับมือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มบริโภค ตลอดจนแนวโน้มการเติบโตของตลาดในยุคเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงแพลตฟอร์มการซื้อขายในอนาคต (Nordqvist, 2019)



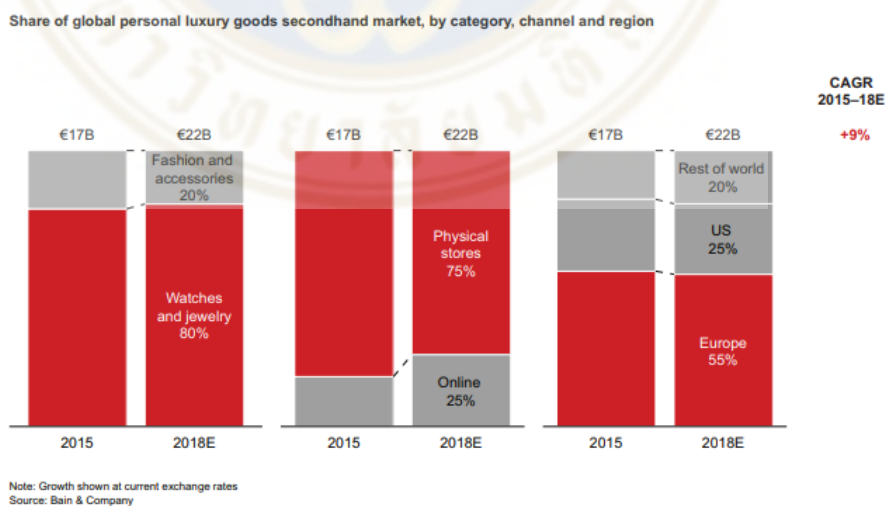
ภาพที่ 1.1 แสดงแนวโน้มการเติบโตของตลาดสินค้าลักซ์ชัวร์ในกลุ่มสินค้าส่วนบุคคล ระหว่างปี 1996-2018, ที่มา: Bain & Company (2018)

จากภาพที่ 1.1 แสดงถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดสินค้าลักซ์ชัวร์ในกลุ่มสินค้าส่วนบุคคลที่กลับมาอีตราสูงขึ้น 6% ในปี 2018 หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดสูงสุดที่ 260 พันล้านยูโร หลังจากที่จะลดตัวในปี 2015-2016



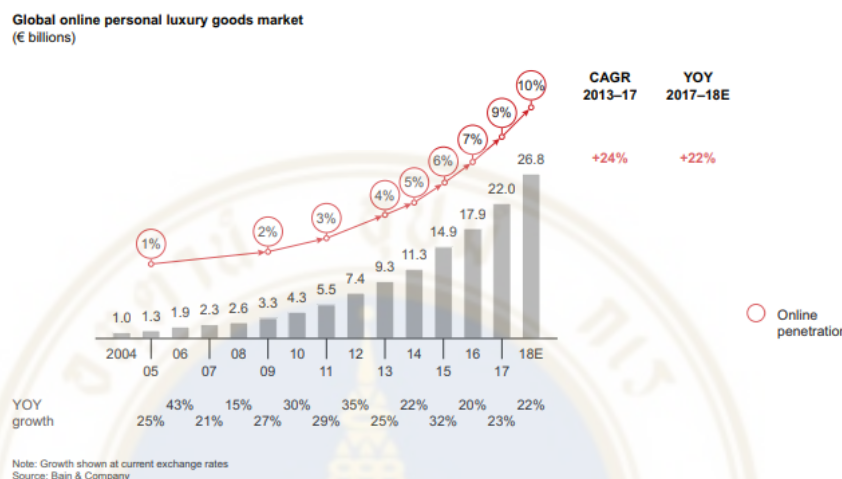
ภาพที่ 1.2 แสดงสัดส่วนตลาดสินค้าลักซ์ชัวร์ในกลุ่มสินค้าส่วนบุคคลในแต่ละประเภท ระหว่างปี 2009-2018, ที่มา: Bain & Company (2018)

จากกราฟที่ 2 แสดงถึงสัดส่วนตลาดสินค้าลักซ์ชัวร์ในกลุ่มสินค้าส่วนบุคคลในแต่ละประเภท ในภาพรวมสินค้าตลาดสินค้าลักซ์ชัวร์ในกลุ่มนาฬิกาและเครื่องประดับ (แท่งกราฟสีแดง) มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นในทุกปี โดยในปี 2018 มีอัตราเติบโตสูงขึ้น 4% และมีสัดส่วนตลาดอยู่ที่ 33%



ภาพที่ 1.3 แสดงสัดส่วนตลาดสินค้าลักซ์ชัวร์มือสอง กลุ่มสินค้าส่วนบุคคล ในแต่ละประเภท ช่องทาง และภูมิภาค ประจำปี 2015, 2018, ที่มา: Bain & Company (2018)

จากกราฟที่ 3 แสดงมูลค่าตลาดสินค้าลักซ์ชัวร์มือสองในกลุ่มสินค้าส่วนบุคคลที่เติบโตจากปี 2015 โดยมีมูลค่ารวม 22 พันล้านยูโรในปี 2018 โดยมีสัดส่วนของกลุ่มสินค้าประเภทแฟชั่นและเครื่องประดับ 20% กลุ่มนาฬิกาและจิวเวลรี่อยู่ที่ 80% หรือ 17.6 พันล้านยูโร มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางร้านค้าปลีก 75% และตลาดยุโรปยังมีสัดส่วนตลาดสูงสุดที่ 55% ของตลาดโลก



ภาพที่ 1.4 แนวโน้มการเติบโตของตลาดออนไลน์ของสินค้าลักซ์ชัวร์ในกลุ่มสินค้าส่วนบุคคล ระหว่างปี 2004 – 2018, ที่มา: Bain & Company (2018)

จากกราฟที่ 4 แสดงแนวโน้มการเติบโตของตลาดออนไลน์ของสินค้าลักซ์ชัวร์ในกลุ่มสินค้าส่วนบุคคล ที่มีอัตราสูงขึ้นในทุกปี โดยเติบโตสูงสุด 10% และมีมูลค่าตลาดรวมที่ 26.8 พันล้านยูโร ในปี 2018 โดยเติบโตจากปี 2017 มากถึง 22% (YOY)

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาคุณลักษณะ และปัจจัยเบื้องหลัง ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาลักซ์ชัวร์มือสอง ตามทฤษฎี Mean-end chains



### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจถึงเหตุผลในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือสอง ตลอดจนเข้าใจถึงทัศนคติ และการรับรู้คุณค่าในนาฬิกาข้อมือสองของผู้บริโภค ตามแนวคิด ทฤษฎี Means-End-Chain เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ทางการตลาดของนาฬิกาข้อมือสอง เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจนาฬิกาข้อมือสอง

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็น ผู้ซื้อนาฬิกาข้อมือสองในกรุงเทพฯ ซึ่งมีประสบการณ์ซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี และผู้ประกอบการธุรกิจวงการซื้อขายนาฬิกาข้อมือสองในกรุงเทพฯ ทั้งชาย หญิง ที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี จำนวน 30 คนโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวต่อตัว ในรูปแบบการสัมภาษณ์ลำดับขั้น (Laddering Interview) ตามแนวคิดทฤษฎี Means-End Chain ในช่วงเวลาทำการศึกษาและประมวลผลข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน – ตุลาคม 2562

### 1.5 นิยามศัพท์

สินค้ามือสอง (Secondhand goods) คือสินค้าที่ใช้แล้ว และเคยมีเจ้าของอยู่ก่อนหน้านี้ (Guiot and Roux, 2010)

สินค้าวินเทจ (Vintage items) คือสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเคยมีเจ้าของ แต่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในยุคสมัยนั้นๆ (Guiot and Roux, 2010)

ของสะสม (Collector's pieces) คือการครอบครองสิ่งของที่เคยมีเจ้าของมาก่อนหน้านี้ และมักไม่ได้นำมาใช้งาน แต่มีคุณค่าทางจิตใจต่อผู้สะสม (Price et al, 2000)

สินค้าลักซ์ชัวรี่แบรนด์ (Luxury Brand Goods) คือตราสินค้าที่มีความหรูหรา มีชื่อเสียงระดับโลก และมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว (Phau and Prendergast, 2001) เช่น Louis

Vuitton, Gucci, Burberry, Chanel, Balenciaga, Givenchy, Yves Saint Laurent, Tom Ford, John Galliano, Alexander McQueen และ Marc Jacobs เป็นต้น (Bruce, Moore and Birtwistle, 2004) สินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์ถูกจำแนกออกเป็นหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มแฟชั่นและเครื่องหนัง กลุ่มนาฬิกา และเครื่องประดับ กลุ่มน้ำหอมและเครื่องสำอาง กลุ่มไวน์และสุรา (Saviolo and Testa, 2000 ; Chevalier and Mazzalovo, 2008) กลุ่มรถยนต์ กลุ่มโรงแรม กลุ่มธุรกิจทัวร์ กลุ่มธนาคารส่วนบุคคล กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน และกลุ่มสายการบิน เป็นต้น (Amatulli and Guido, 2011) ซึ่งสินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์เป็นผู้บริโภคปรารถนาที่จะครอบครองนอกเหนือจากเหตุผลด้านความจำเป็นของสินค้า (Prendergast, 2001) เนื่องจากสินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์จะให้ประโยชน์ทางด้านจิตวิทยา อารมณ์ ความรู้สึก หรือประสบการณ์มากกว่าประโยชน์ทางการใช้งานจากสินค้าโดยตรง (Vigeneron and Johnson, 2004 ; Bethon et al, 2009) เพราะสินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์ไม่เพียงแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของสินค้า วัตถุประสงค์ที่นำมาผลิต (Berthon et al, 2009) การใช้งาน และคุณภาพ แต่ยังแสดงให้เห็นถึงการสัมผัสประสบการณ์ที่สอดคล้องกับโครงสร้างไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค (Atwal and Williams, 2009) ที่ต้องการใช้ลักซ์ซัวรี่แบรนด์เป็นตัวชี้วัดความร่ำรวย (Vigenal and Johnson, 2009) และสถานะตำแหน่งทางสังคม (Vigenal and Johnson, 2009 ; Frost, 2004 ; Truong et al, 2008 ; Frionda and Moore, 2001) ดังจะเห็นได้ว่าสินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์จะมีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ (Wilox et al, 2009) รสนิยมเฉพาะตัวบุคคล (Masson, 1993) ที่สามารถสะท้อนถึงเป้าหมายทางสังคมได้ (Wilax et al, 2009 ; Alleres, 2000) เช่น เกียรติยศ ชื่อเสียง และบารมี (Grossman and Sharpiro, 1998) เพื่อให้ตนเองถูกยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งในสังคม (Alleres, 2000 ; Masson, 1993)

สินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือสอง (Second hand luxury brand goods) คือสินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือสอง (Second hand Luxury brand) คือ สินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์ที่เคยผ่านการเป็นเจ้าของมาก่อนและเคยถูกใช้งานแล้ว (Turunen and Leskinen, 2015 ; Fernando, Sivakumaran and Suganthi, 2017; Guiot and Roux, 2010) โดยมีมูลค่าทางการเงินลดลงเมื่อเทียบกับสินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์ที่ไม่เคยผ่านการเป็นเจ้าของหรือใช้งานมาก่อน (Turunen and Leskinen, 2015) ลักษณะของสินค้าคงเดิมไม่มีการตัดแปลงจากลักษณะเดิม มีเพียงการซ่อมแซมเพื่อการใช้งาน แม้จะเป็นสินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือสองแต่ยังคงสภาพที่ดี เพราะสินค้าผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ คัดสรรเป็นอย่างดีพร้อมทั้งมีกระบวนการผลิตที่ใส่ใจคุณภาพมากกว่าปริมาณ ทำให้สินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์มีอายุการใช้งานคงทนกว่าสินค้าทั่วไปตามท้องตลาด (Morana, 2006)



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 นาฬิกาหรู (Luxury Watch)

โดยทั่วไปแล้ว นาฬิกาถูกผลิตขึ้นโดยมีจุดประสงค์ทางคุณประโยชน์คือการบอกเวลานอกจากนี้การสวมใส่นาฬิกาอาจมีคุณค่าได้มากกว่าแค่การบอกเวลา แต่ยังบ่งบอกสถานะ และตอบสนองคุณค่าทางอารมณ์ของผู้สวมใส่ได้ในขณะเดียวกัน นาฬิกาหรู จึงถูกวางบทบาทไว้ทั้งในแง่คุณประโยชน์ และคุณค่าทางอารมณ์ โดยส่งผ่านคุณค่าทางกาลเวลา นาฬิกาหรู มีความแตกต่างจากนาฬิกาธรรมดาด้วยกรรมวิธีการผลิต ในขณะที่นาฬิกาธรรมดาถูกผลิตขึ้นมาในรูปแบบ มาตรฐานเดียวกันเป็นจำนวนมาก และใช้เวลาไม่นานในการผลิต แต่นาฬิกาหรู ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแบรนด์เก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์และความเป็นมาในตัวแบรนด์มายาวนาน มีมาตรฐานในการผลิตสูง ผลิตด้วยงานฝีมือชั้นเยี่ยม มีความละเอียดประณีต (Craftsmanship) ดีไซน์สวยงามไว้กาลเวลา และมักระบุชื่อรุ่น วันเดือนปีที่ผลิต จึงทำให้มีระยะเวลาในการผลิตมากกว่านาฬิกาธรรมดาผลิตจากโลหะหายากเช่นทองคำ ทองคำขาว ซึ่งมีมูลค่าในระยะยาว (Ghadimi, 2019) ด้วยคุณภาพการผลิต ประกอบกับโลหะที่ใช้ในการผลิตมีราคาสูงตามที่กล่าวมา จึงทำให้นาฬิกาหรู มีคุณภาพสูง อายุการใช้งานยาวนาน ส่งต่อได้จากรุ่นสู่รุ่น อีกทั้งยังผลิตออกมาจำนวนจำกัด ยากที่ทุกคนจะได้ครอบครอง ความพิเศษเหล่านี้ทำให้นาฬิกาหรู มีคุณค่า ราคาสูง และมีมูลค่าที่แท้จริงไม่สิ้นสุด นาฬิกาหรู จึงเปรียบเสมือนการครอบครองงานศิลปะ ที่ส่งมอบความภาคภูมิใจให้กับผู้สวมใส่ รวมถึงบ่งบอกสถานะของผู้สวมใส่ได้อีกด้วย

ข้อมูลจาก Swiss Divers Watches ได้จำแนกนาฬิกาจากลักษณะการเคลื่อนไหวของกลไกออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

นาฬิกากระบบควอทซ์ (Quartz Movement) - เป็นระบบที่ต้องการแบตเตอรี่ในการทำงานของกลไกเพื่อบอกเวลา โดยนาฬิกากระบบควอทซ์มีความเที่ยงตรงมากที่สุด และไม่ต้องให้การดูแลเอาใจใส่เรื่องระบบกลไกใดๆ นาฬิกากระบบควอทซ์จะทำงานด้วยตัวเองตราบเท่าที่แบตเตอรี่ยังใช้งานได้

นาฬิกากระบบออโตเมติก (Automatic movement) - นาฬิกาไขลานอัตโนมัติจากการเคลื่อนไหวของมือและแขนของผู้ใช้งาน トラバドที่ยังมีการเคลื่อนไหว นาฬิกาจะยังคงเดินอยู่แต่หาก

ไม่มีการเคลื่อนไหวหรือไม่ได้ใช้งานเกิน 2-3 วันจนนาฬิกาหยุดเดิน ผู้ใช้งานต้องตั้งเวลาใหม่และเคลื่อนไหวนาฬิกาอีกครั้งเพื่อให้นาฬิกาทำงานตามกลไกต่อไป

นาฬิการะบบจักรกล (Mechanical movement) - นาฬิกาประเภทนี้ที่เก่าแก่ที่สุด จำเป็นต้องให้นาฬิกาเคลื่อนไหวทุกวัน มีความแตกต่างจากนาฬิกาแบบอัตโนมัติตรงที่ไม่มีตัวหมุนโลหะรูปครึ่งวงกลมควบคุมการทำงานของฟันเฟือง

ตามหลักทั่วไป นาฬิกาที่มีราคาสูงจากแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ มักจะเป็นนาฬิกาที่เป็นระบบอัตโนมัติและระบบจักรกล และอาจกล่าวได้ว่า นาฬิกาที่ราคาสูงกว่า USD 1,000 จะเป็นนาฬิกาแบบอัตโนมัติหรือระบบจักรกล ส่วนนาฬิกาที่มีราคาต่ำกว่า USD 1,000 จะเป็นนาฬิกาแบบควอตซ์

## 2.2 แรนคิ้งนาฬิกาจักรกล

นาฬิกาจักรกล (Timepiece) โดยมากถูกผลิตขึ้นในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เมืองเจนีวา (Geneva) ซึ่งเป็นผู้ผลิตหลัก และเป็นผู้นำตลาดนาฬิกาจักรกล (Timepiece) ในตลาดโลก โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ <https://www.watch-rankings.com> ซึ่งมีการอัปเดตข้อมูลครั้งล่าสุดเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2562 โดยจำแนกแรนคิ้งนาฬิกาเป็น 360 แรนคิ้ง ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

Ultra Luxury Watches	ราคามากกว่า \$40,000
High-End Luxury Watches	ราคาตั้งแต่ \$10,000 - \$40,000
Luxury Watches	ราคาตั้งแต่ \$5,000 - \$10,000
Basic Luxury Watches	ราคาตั้งแต่ \$1,500 - \$5,000
Entry Luxury Watches	ราคาตั้งแต่ \$500-\$1,500

ตาราง 2.1 แสดงแรนคิ้งนาฬิกาจักรกลที่แบ่งออกตามแต่ละประเภท

Ultra Luxury Watches	High-End Luxury Watches	Luxury Watches
A. Favre & Fils	A. Lange & Söhne	ArtyA
AkriviA	Audemars Piguet	Angelus
Andersen Geneve	Armin Strom	Breitling
Andreas Strehler	Blancpain (Swatch Group)	Bucherer

ตาราง 2.1 แสดงแบรนด์นาฬิกาหลักซ์วี่ที่แบ่งออกตามแต่ละประเภท (ต่อ)

Ultra Luxury Watches	High-End Luxury Watches	Luxury Watches
Antoine Martin	Breguet	Bueche-Girod
Antoine Prezioso	De Grisogono	Cartier
Breva	deLaCour	Chopard
Bovet	DeLaneau	Chronoswiss
Cabestan	Dewitt	Clerc
Cecil Purnell	Fabergé	Corum
Christophe Claret	Franc Vila	Cuervo Y Sobrinos
Cyrus	Franck Muller (Franck Muller Group)	Czapek
David Candaux	Gerald Genta	DuBois et fils
De Bethune	Glashütte Original	Franck Dubarry
Dominique Renaud	Guy Ellia	Fiona Krüger
F.P. Journe	Harry Winston (origins: USA)	Graham (origins: UK)
Greubel Forsey	Hautlence	Gübelin
H. Moser & Cie	HYT	IWC Schaffhausen
HD3	Jaeger LeCoultre (Richemont Group)	Jaerman & Stübi
Hedera	Jaquet Droz (Swatch Group)	Martin Braun
Jean Dunand	Léon Hatot (Swatch Group)	ochs und junior
julien Coudray 1518	Parmigiani	Montblanc
Kari Voutilainen	Patek Philippe	Omega
Laurent Ferrier	Paul Gerber	Panerai
Louis Moinet	Piaget (Richemont Group)	Quinting
Ludovic Ballouard	Pierre DeRoche	Revelation
Maîtres du Temps	Pierre Kunz (Franck Muller Group)	Rolex
Manufacture Royale	Ressence	Rodolphe
MB&F	Roger Dubuis (Richemont Group)	Sarcar
MCT	Romain Jérôme	Strom (Daniel)
Ollivier Savéo	Speake-Marin	Vulcain

ตาราง 2.1 แสดงแบรนด์นาฬิกาหลักซ์วี่ที่แบ่งออกตามแต่ละประเภท (ต่อ)

Ultra Luxury Watches	High-End Luxury Watches	Luxury Watches
Pagès	Vacheron Constantin	Alf Lie (Norway)
Philippe Dufour	Valbray	Anonimo Firenze
Rebellion	Van Cleef & Arpel	Arnold & Son
Richard Mille	Backes & Strauss (Germany, UK)	Boucheron (France)
Romain Gauthier	Benzinger (Germany)	Bremont (UK)
Rudis Sylva	CVSTOS (Russia)	Bulgari (France)
Sarpaneva	Daniel Roth (France)	Campanola (Japan)
Singer Reimagined	DEVON (USA)	Chanel (France)
Thomas Prescher	Girard-Perregaux (France)	Credor (Japan)
Urwerk	Halda (Sweden)	David Webb (USA)
Vianney-Halter	Hublot (France)	Erwin Sattler
Voutilainen	Keaton Myrick (USA)	Favre-Leuba (India)
4N (France)	Moritz Grossmann (Germany)	Garrick (UK)
Atelier de Chronométrie	Peter Roberts (UK)	Grand Seiko (Japan)
Ateliers de Monaco	Robert Loomes (UK)	Gos
Bexei (Hungary)	Rolf Lang (Germany)	Habring / Habring2
Christiaan Van der Klaauw	Ulysse Nardin (France)	Jacob & Co (USA)
Emmanuel Bouchet (UK)	Urban Jürgensen (Denmark)	Jörg Schauer
Ferdinand Berthoud (France)		Linde Werdelin
George Daniels (UK)		Perrelet
Graff Diamonds (UK)		Qeelin (France)
Grieb & Benzinger (Germany)		RGM
Grönfeld (Netherlands)		Tiffany (USA)
Hajime Asaoka (Japan)		Yeslam
Haldimann (Germany)		Zenith (France)
Lang & Heyne (Germany)		
LEROY (Spain)		
Konstantin Chaykin (Russia)		
Masahiro Kikuno (Japan)		

ตาราง 2.1 แสดงแบรนด์นาฬิกาหลักซ์วารีที่แบ่งออกตามแต่ละประเภท (ต่อ)

Basic Luxury Watches	Entry Luxury Watches
A. Manzoni & Fils	A. Manzoni & Fils
Armand Nicolet	Armand Nicolet
Arola Alfred Rochat & Fils	Arola Alfred Rochat & Fils
Audaceone	Audaceone
Ball (origins: USA)	Ball (origins: USA)
Baume & Mercier (Richemont Group)	Baume & Mercier (Richemont Group)
Barthelay (origins: France) (Franck Muller Group)	Barthelay (origins: France) (Franck Muller Group)
Bedat & Co	Bedat & Co
Brellum	Brellum
Carl Suchy & Söhne	Carl Suchy & Söhne
Charriol	Charriol
Claude Meylan	Claude Meylan
d.freemont	d.freemont
Doxa	Doxa
Dubey & Schaldenbrand	Dubey & Schaldenbrand
Eberhard & Co.	Eberhard & Co.
Enicar (1914 to 1987)	Enicar (1914 to 1987)
Ernst Benz	Ernst Benz
European Company Watch (ECW)	European Company Watch (ECW)
Fortis	Fortis
Greco Genève	Greco Genève
Hysek	Hysek
JeanRichard	JeanRichard
Kelek Theorein (wiki link)	Kelek Theorein (wiki link)
Leonidas (now Tag Heuer)	Leonidas (now Tag Heuer)
Longines (Swatch Group)	Longines (Swatch Group)

ตาราง 2.1 แสดงแบรนด์นาฬิกาหลักซ์วี่ที่แบ่งออกตามแต่ละประเภท (ต่อ)

Basic Luxury Watches	Entry Luxury Watches
Maurice de Mauriac	Maurice de Mauriac
Maurice Lacroix	Maurice Lacroix
Mauron Musy	Mauron Musy
Magellan	Magellan
Milus	Milus
Minerva (Richemont Group)	Minerva (Richemont Group)
MIH	MIH
Nivada (pre-1985)	Nivada (pre-1985)
Oris	Oris
Paul Picot	Paul Picot
Rado (Swatch Group)	Rado (Swatch Group)
Revue Thommen	Revue Thommen
Snyper	Snyper
Tudor (Rolex SA)	Tudor (Rolex SA)
Union Glashütte/Sa	Union Glashütte/Sa
Vaucher	Vaucher
Waltham (origins: USA)	Waltham (origins: USA)
Wylar	Wylar
Zeno-Watch	Zeno-Watch
ZRC	ZRC
Alain Silberstein (France)	Alain Silberstein (France)
Alexander Shorokhoff (Germany)	Alexander Shorokhoff (Germany)
Auricoste (France)	Auricoste (France)
Azimuth (Singapore)	Azimuth (Singapore)
Bell & Ross (France)	Bell & Ross (France)
BRM Bernard Richards Manufacture	BRM Bernard Richards Manufacture (France)
C.H. Wolf (Germany)	C.H. Wolf (Germany)



ตาราง 2.1 แสดงแบรนด์นาฬิกาหลักซ์วี่ที่แบ่งออกตามแต่ละประเภท (ต่อ)

Basic Luxury Watches	Entry Luxury Watches
Chaumet (France)	Chaumet (France)
Churpfälzische Uhrenmanufaktur	Churpfälzische Uhrenmanufaktur (Germany)
Concord (USA)	Concord (USA)
Damasko (Germany)	Damasko (Germany)
David Yurman (USA)	David Yurman (USA)
Dodane (France)	Dodane (France)
E. Howard & Co (USA)(Wiki)	E. Howard & Co (USA)(Wiki)
Ebel (USA)	Ebel (USA)
Fred (France)	Fred (France)
Frédérique Constant (origins: Switzerland) (Japan) CITIZEN Group)	Frédérique Constant (origins: Switzerland) (Japan) CITIZEN Group)
Gallet (USA)	Gallet (USA)
Holthinrichs (Germany)	Holthinrichs (Germany)
Itay Noy (Israel)	Itay Noy (Israel)
Hanhart (Germany)	Hanhart (Germany)
Hermès (France)	Hermès (France)
Jules Jürgensen (Denmark)	Jules Jürgensen (Denmark) 1740 to 1957
Junghans (Germany)	Junghans (Germany)
Juvenia (origins: Switzerland)	Juvenia (origins: Switzerland)
Kobold (USA)	Kobold (USA)
Lancashire Watch Company	Lancashire Watch Company (UK)
Louis Vuitton (France)	Louis Vuitton (France)
MeisterSinger (Germany)	MeisterSinger (Germany)
Meridian (UK)	Meridian (UK)
Minase (Japan)	Minase (Japan)
Mühle Glashütte (Germany)	Mühle Glashütte (Germany)

ตาราง 2.1 แสดงแบรนด์นาฬิกาหลักซ์วรีที่แบ่งออกตามแต่ละประเภท (ต่อ)

Basic Luxury Watches	Entry Luxury Watches
NIALL (USA)	NIALL (USA)
Nienaber Bünde (Germany)	Nienaber Bünde (Germany)
Nivrel (Germany)	Nivrel (Germany)
Nomos Glashütte (Germany)	Nomos Glashütte (Germany)
Oak & Oscar (USA)	Oak & Oscar (USA)
Porsche Design (Germany)	Porsche Design (Germany)
Prim (Manufacture 1949)	Prim (Manufacture 1949)
Ralph Tech (France)	Ralph Tech (France)
Raidillon (Belgium)	Raidillon (Belgium)
Schaumburg Watch (Germany)	Schaumburg Watch (Germany)
Schofield (UK)	Schofield (UK)
Schon Horology (USA)	Schon Horology (USA)
Sinn (Germany)	Sinn (Germany)
Sjö Sandström (Sweden)	Sjö Sandström (Sweden)
Tag Heuer (France)	Tag Heuer (France)
Tellus (France)	Tellus (France)
Tockr (USA)	Tockr (USA)
Tutima Glashütte/Sa (Germany)	Tutima Glashütte/Sa (Germany)
U-Boat (Italy)	U-Boat (Italy)
Universal Genève (Hong Kong)(origins: Switzerland)	Universal Genève (Hong Kong)(origins: Switzerland)
Visconti (Italy)	Visconti (Italy) Atlantic



### 2.3 นาฬิกาถักซ์ชัวร์มือสอง

ด้วยความทรงคุณค่าทางคุณภาพ มูลค่าราคาที่ยังคงสูง หรือสูงขึ้นตามกาลเวลา อีกทั้งยังมีการผลิตจำนวนจำกัด นาฬิกาถักซ์ชัวร์ จึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้จากการเติบโตของตลาดการประมูลนาฬิกาถักซ์ชัวร์ และธุรกิจการซื้อขายแลกเปลี่ยนนาฬิกาถักซ์ชัวร์มือสอง ส่วนหนึ่งอาจมีผลมาจากการเติบโตของอีคอมเมิร์ซที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันได้อย่างรวดเร็ว ขยายวงกว้างขึ้น และผู้ซื้อกลับพบว่าได้ครอบครองนาฬิกาถักซ์ชัวร์มือสองรุ่นที่หายากในราคาสมเหตุสมผล (Watch Target, 2019) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ทำให้ผู้บริโภค มีความนิยม ชื่นชอบ ในนาฬิกาถักซ์ชัวร์มือสอง ซึ่งจะได้ศึกษาแรงจูงใจในการบริโภค และ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในอีกหลายมิติต่อไปในงานวิจัยนี้

### 2.4 แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าถักซ์ชัวร์มือสอง

จากการศึกษาถึงแรงจูงใจในการบริโภคของสินค้าถักซ์ชัวร์มือสอง ผ่านการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีหลายแนวคิดที่มีความสอดคล้องไปในทางเดียวกัน งานวิจัยของ Steffen (2016) ได้สนับสนุนการศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคสินค้ามือสองของ Guiot and Roux (2010) ไว้ใน 3 ลักษณะคือ;

1. Critical Motivation (แรงจูงใจสำคัญ)
2. Recreational Motivation (แรงจูงใจจากประสบการณ์ทางอารมณ์และสังคม)
3. Economic Motivation (แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ)

ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า โลฟิสต์และทางเลือกในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ มีความเฉพาะตัว และสะท้อนถึงทัศนคติในการบริโภคสินค้ามือสอง อย่างพอเพียง เรียบง่าย เพื่อความยั่งยืนในชีวิต (Cherrier, Black and Lee, 2011) ซึ่งมีผลต่อ Critical Motivation (แรงจูงใจสำคัญ) และ Recreational Motivation (แรงจูงใจจากประสบการณ์ทางอารมณ์และสังคม) โดยผู้บริโภคจะมีเหตุผลในการบริโภคสินค้าด้วยความคำนึงถึงความเสี่ยงต่อสุขภาพ และไม่ต้องการสูญเสียสุขภาพโดยไม่จำเป็น แต่ในขณะเดียวกันก็มีบางส่วนที่รู้สึกชื่นชอบประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามือสองที่ให้ความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ได้ค้นพบสิ่งของมีค่า และรู้สึกมีความเชื่อมโยงกับสินค้าที่มีคุณค่ากับความทรงจำในอดีต ทั้งยังได้ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นที่อยู่ในชุมชนด้วยกัน โดยไม่มีเหตุผลทางเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ในงานวิจัยยังมีคำอธิบายเพิ่มเติมในด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรม ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคในแต่ละประเทศมีแรงจูงใจในการบริโภคสินค้ามือสองที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในวัฒนธรรมตะวันตกต้องการมีเอกลักษณ์เฉพาะตนมากกว่าผู้บริโภคในวัฒนธรรม

ตะวันออก (Turunen and Leipämaa-Leskinen, 2015) และวัฒนธรรมท้องถิ่นยังคงมีอิทธิพลสำคัญต่อเอกลักษณ์และพฤติกรรมผู้บริโภค (Witkowski and Reddy, 2010)

ก่อนหน้านี้ Guiot and Roux (2010) ได้ศึกษาแรงจูงใจเหล่านี้ในบริบทของตลาดค้าปลีกมือสอง ซึ่งงานวิจัยได้แบ่งแรงจูงใจในการบริโภคสินค้ามือสองตามงานวิจัยข้างต้น กล่าวคือแรงจูงใจสำคัญ (Critical motivations) แรงจูงใจจากประสบการณ์ทางอารมณ์และสังคม (Recreational motivations) และแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ (Economic motivations) โดยกำหนดทิศทางงานวิจัยไปยังสินค้ามือสอง และช่องทางในการซื้อสินค้ามือสอง จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจสำคัญ (Critical motivations) มีความหมายในการแสดงออกถึงการปฏิเสธสังคม และการหลีกเลี่ยงช่องทางในการซื้อสินค้าในระบบตลาดดั้งเดิม ที่มีมาตรฐานเดียวกัน จนทำให้ขาดความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนไป อีกทั้งผู้บริโภครู้สึกถึงคุณประโยชน์ในตัวสินค้าที่คนอื่นไม่ต้องการ และมักให้คุณค่าในตัวสินค้ามากกว่าฟังก์ชันหรือคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ ในส่วนของแรงจูงใจจากประสบการณ์ทางอารมณ์และสังคม (Recreational motivations) ซึ่งเป็นแรงจูงใจจากประสบการณ์ที่เชื่อมโยงอารมณ์ของผู้บริโภค ที่มีต่อลักษณะของช่องทางในการซื้อสินค้า และขณะซื้อสินค้า ผู้บริโภคจึงมักรู้สึกเพลิดเพลินในบรรยากาศการเลือกซื้อสินค้า มีความสุขกับการได้ค้นพบสิ่งของมีค่าที่มาจากอดีต ซึ่งจากผลการศึกษาด้านนี้จะเห็นว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น แต่ผลการศึกษาในงานวิจัยกลับพบความแตกต่างออกไปในแง่แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ (Economic motivations) หรือแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับราคา ซึ่งมักพบแรงจูงใจประเภทนี้ในบริบทของตลาดค้าปลีก และพบในผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการประเมินราคา ด้วยความปรารถนาที่จะจ่ายน้อยกว่า คำนาราคายุติธรรม และต้องการต่อรองราคา

สอดคล้องกันกับการบริโภคสินค้าลัทธิชิวรี่มือสองในบริบทของแฟชั่น Cervellon, Caledonian, and Harms (2010) ได้สำรวจข้อสันนิษฐานในหลายๆประการเกี่ยวกับการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง เปรียบเทียบกับการบริโภคเสื้อผ้าวินเทจ ที่มักมีความคาบเกี่ยวกันในด้าน โดยให้ความหมายวินเทจแฟชั่น (Vintage fashion) ด้วยการระบุเวลาที่ผลิตสินค้าให้อยู่ในระหว่างปี 1920-1980 ส่วนแฟชั่นมือสอง (Second hand fashion) มักจะไม่จำกัดอายุของสินค้า แต่มักจะถูกจัดให้เป็นสินค้าวินเทจ เมื่อสินค้านั้นมีอายุระหว่างปี 1920-1980 (Cornett, 2010) ในงานวิจัยได้แบ่งโครงสร้างการบริโภคออกเป็น แรงจูงใจในการซื้อสินค้าวินเทจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามือสอง ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคสินค้าวินเทจและผู้บริโภคสินค้ามือสองมีความแตกต่างกันอย่างมากในแง่แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคสินค้าวินเทจมักเลือกซื้อสินค้าที่มีเอกลักษณ์และมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ มีแรงจูงใจสำคัญมาจากบทบาททางแฟชั่น (Fashion Involvement) และการได้หวนรำลึกถึงอดีต (Nostalgia) รวมทั้งมีความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (Need for uniqueness)

แรงจูงใจเหล่านี้มักก่อให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นในการได้ค้นพบสิ่งของมีค่า (Treasure Hunting) ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคสินค้ามือสอง มักเลือกซื้อสินค้าที่มีเอกลักษณ์ในราคาที่เหมาะสม การบริโภคสินค้ามือสองจึงถูกขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ หรือความประหยัด (Frugality) โดยผู้บริโภคมักชื่นชอบการได้รับข้อเสนอที่ดี และมีโอกาสในการต่อรองราคา (Bargain hunting) การศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคสินค้ามือสองในบริบทของแฟชั่นในเวลาต่อมาของ Ferraro, Sanderson, and Govan (2016) ได้สนับสนุนการศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคของ Guiot and Roux (2010) ด้วยการแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 4 ลักษณะ ตามการศึกษาทั้ง 3 งานข้างต้นกล่าวคือ แรงจูงใจสำคัญ (Critical motivations) แรงจูงใจจากประสบการณ์ทางอารมณ์และสังคม (Recreational motivations) และแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ (Economic motivations) (Guiot and Roux, 2010) และได้เพิ่มแรงจูงใจในแฟชั่น (Fashion Motivation) ที่ยังไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยก่อนหน้านี้ เพื่อให้สอดคล้องกับการบริโภคในยุคปัจจุบัน โดยผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจทางแฟชั่นในการซื้อสินค้ามือสองมักเป็นผู้ที่ติดตามเทรนด์แฟชั่น และมีความเชื่อว่าเสื้อผ้ามือสองนั้นทันสมัย สามารถสร้างสไตล์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงกระแสสังคม (DeLong et al., 2005; Reiley and DeLong, 2011) นอกจากนี้ในวิธีวิจัย ยังจัดกลุ่มผู้บริโภค (Segmentation) ออกเป็น 4 กลุ่มเพื่อให้เข้าใจถึงประเภทการช้อปปิ้งจากแรงจูงใจในแฟชั่นที่ชัดเจนมากขึ้น โดยกลุ่มที่ 1 คือ Fashionable Hedonists หรือผู้บริโภคที่มักจะซื้อสินค้าตามอารมณ์ รู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า และตื่นเต้นที่ได้ค้นพบสินค้าที่มีค่า กลุ่มที่ 2 Infrequent Fashionistas หรือผู้ติดตามเทรนด์แฟชั่น แต่มีความสนใจและความถี่ในการช้อปปิ้งน้อยกว่ากลุ่มแรก กลุ่มที่ 3 Disengaged Second-Hand Shoppers สนใจในแฟชั่น แต่เป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยให้ความสนใจในการช้อปปิ้งสินค้ามือสอง และกลุ่มที่ 4 Treasure Hunting Influencers กลุ่มผู้ที่ช้อปปิ้งสินค้ามือสองบ่อยครั้งที่สุดใน 4 กลุ่ม และมีหลายแรงจูงใจร่วมในการช้อปปิ้งทั้งในแง่ Critical motivations, Recreational motivations, และ Economic motivations ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชื่นชอบทั้งการได้ค้นพบสินค้ามีค่า และได้ต่อรองราคา ซึ่งเชื่อมโยงกับแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ ผลจากงานวิจัยชี้ให้เห็นเพิ่มเติมจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ว่า นอกจากแรงจูงใจที่เคยได้มีการศึกษามานั้น แรงจูงใจในแฟชั่นนับเป็นแรงจูงใจใหม่ที่มีบทบาทสำคัญต่อการบริโภคสินค้ามือสองของคนรุ่นใหม่ และมีผลต่อการกำหนดทิศทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละประเภทได้มากยิ่งขึ้น

## 2.5 การรับรู้คุณค่าในการครอบครองสินค้าลักซ์ซัวรี่มือสอง

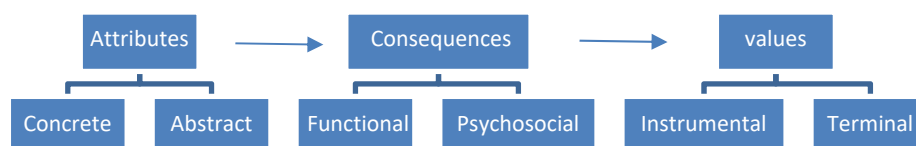
การศึกษาของ Choo, Moon, Kim, and Yoon (2012) ได้วางโมเดลคุณค่าของสินค้าลักซ์ซัวรี่ออกเป็น 4 ลักษณะคือ Utilitarian value (คุณค่าทางประโยชน์) Hedonic value (คุณค่าทางอารมณ์) Symbolic value (คุณค่าเชิงสัญลักษณ์) Economic value (คุณค่าทางเศรษฐกิจ) โดยสินค้าลักซ์ซัวรี่มักจะมีลักษณะที่ส่งผ่านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ มากกว่าคุณประโยชน์ เนื่องจาก Symbolic value (คุณค่าเชิงสัญลักษณ์) มีบทบาทสำคัญในการแสดงออกถึงตัวตนทางสังคม ซึ่งคุณค่าทางสังคมมักได้รับอิทธิพลมากจากการรับรู้ของผู้คนในสังคมที่มีต่อแบรนด์ งานวิจัยของ Turunen and Leipämaa-Leskinen (2015) ในเวลาต่อมาได้กล่าวถึงสินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์ว่า นอกจากแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ในตัวสินค้าแล้ว ประสบการณ์จากแบรนด์และสัญลักษณ์ของแบรนด์มีบทบาทในการบ่งบอกถึงความหรูหราของสินค้าหรือบริการนั้นๆ และการผสมผสานลักษณะแบรนด์ทั้งสามด้านนี้เข้าด้วยกัน จะทำให้สามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าลักซ์ซัวรี่ออกจากสินค้าอื่นได้ (Vickers and Renand, 2003) ด้วยลักษณะของลักซ์ซัวรี่แบรนด์ตามที่กล่าวมานี้ ทำให้เมื่อเข้าสู่สมัยพัฒนาอุตสาหกรรมที่มีการผลิตสินค้าจำนวนมากและมีมาตรฐานไม่แตกต่างกันนัก จึงทำให้สินค้าลักซ์ซัวรี่มีความแตกต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่ามีราคา ทั้งยังเป็นเครื่องพิสูจน์ฐานะของผู้ครอบครองอีกด้วย ดังนั้นการครอบครองสินค้าลักซ์ซัวรี่จึงมีความหมายทางคุณค่าที่เชื่อมโยงยาวนานไปถึงบริบทของสินค้าลักซ์ซัวรี่มือสอง ซึ่งมีการให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าในการครอบครองสินค้าแตกต่างออกไปทางความรู้สึกของผู้บริโภค โดยการศึกษานี้ได้กำหนดทิศทางการวิจัยไปยังสินค้าลักซ์ซัวรี่มือสอง ครอบคลุมไปถึงสินค้าวินเทจและของสะสม งานวิจัยได้ประเมินความหมายในการครอบครองสินค้าลักซ์ซัวรี่มือสองออกเป็น 5 ประเด็นคือ; Sustainable Choice (ทางเลือกที่ยั่งยืน), Real Deal (ข้อเสนอที่ดี), Pre-loved Treasure (สมบัติอันเป็นที่รัก), Risk Investment (การลงทุนในความเสี่ยง) และ Unique Find (ค้นหาเอกลักษณ์) จากการค้นหาความหมายของการครอบครองสินค้าลักซ์ซัวรี่มือสองโดยการจำลองโมเดลมิติของแรงจูงใจทางสถานะ ซึ่งแบ่งออกเป็น Self-related (แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับตนเอง) และ Social-related (แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสังคม) พบว่า Sustainable Choice (ทางเลือกที่ยั่งยืน) อยู่ในตำแหน่งค่อนข้างไปทาง Social-related โดยผู้บริโภคมักมีจิตสำนึกถึงผู้อื่นในสังคม และมีเหตุผลทางจริยธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องในแรงจูงใจในทางตรงกันข้ามกับ Real Deal ซึ่งอยู่ในตำแหน่ง Self-related มักมีเหตุผลในการครอบครองสินค้าลักซ์ซัวรี่มือสองเนื่องด้วยเหตุผลทางราคา และด้วยแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของตนเองเป็นหลัก ในมิติของ Inauthentic (สินค้าไม่แท้) และ Authentic (สินค้าแท้) นั้น Risk Investment (การลงทุนในความเสี่ยง) ตกอยู่ในตำแหน่งของ Inauthentic (สินค้าไม่แท้) จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักตั้งคำถามกับความแท้ไม่แท้ของสินค้าอยู่เสมอ อาจกล่าวได้ว่า Risk Investment (การลงทุนในความเสี่ยง)



เสียง) มักมองการครอบครองสินค้าลักซ์ซัวรี่มือสองไปในทางลบ ส่วนทางกับ Pre-loved Treasure (สมบัติอันเป็นที่รัก) ที่มักมองการครอบครองสินค้าลักซ์ซัวรี่มือสองในทางบวก และรู้สึกว่าได้ครอบครองสินค้าแท้ที่มีคุณค่าทางความรู้สึก เนื่องจากมีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์ทางอารมณ์ที่เคยมีมาในอดีต ส่วนในตำแหน่งตรงกลางของโมเดลหรือ Unique Find (ค้นหาเอกลักษณ์) เป็นตำแหน่งที่มีความเชื่อมโยงคาบเกี่ยวกับประเด็นความหมายอื่น ๆ ทั้งหมด นั่นคือมีส่วนผสมทั้งในมิติของ Self-related (แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับตนเอง) และ Social-related (แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสังคม) และในมิติของ Inauthentic (สินค้าไม่แท้) และ Authentic (สินค้าแท้) ผลจากงานวิจัยให้ข้อสรุปว่า ผู้ครอบครองสินค้าลักซ์ซัวรี่มือสองส่วนใหญ่มักรู้สึกถึงการได้รับประสบการณ์พิเศษทางอารมณ์ ที่ส่งผ่านเรื่องราวอันมีความหมายลึกซึ้งจากประสบการณ์ในอดีต ระหว่างเจ้าของเดิม ผู้ครอบครองสินค้า และแบรนด์สินค้าลักซ์ซัวรี่

## 2.6 แนวคิดทฤษฎี Means-End Chain Model

จากการศึกษานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการบริโภค และการรับรู้คุณค่าของสินค้าลักซ์ซัวรี่มือสองข้างต้นนั้น มีจุดประสงค์หลักของการศึกษาในการวิเคราะห์มิติของแรงจูงใจในการบริโภค และความเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ไปยังจุดสิ้นสุดที่เป็นความต้องการของผู้ซื้อผ่านการบริโภค หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ (Value) (Amatulli, et al. 2011) ตามทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อสินค้า โดยการศึกษาครั้งนี้ นำเสนอแนวคิดทฤษฎี Means-End Chain (MEC) มาประกอบการวิเคราะห์ ซึ่งมีโครงสร้าง 3 ระดับคือ คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequences) คุณค่า (Value) (Gutman, 1982) และได้มีการวิเคราะห์ย่อยลงไป ในรายละเอียดทั้งในแง่รูปธรรม และนามธรรมมากขึ้นในเวลาต่อมา ตามงานวิจัยของ Olson and Reynolds (1983) ดังภาพด้านล่างนี้



ภาพ 2.6 แสดงโครงสร้างทางคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequences) คุณค่า (Value) ในทฤษฎี Means-End Chain Model

Attributes (คุณลักษณะ) เป็นโครงสร้างทางกายภาพและทางจิตวิทยา ที่ผู้บริโภคจะสามารถให้คำอธิบายความแตกต่างในแต่ละสินค้าหรือบริการได้ (Valette-Florence and Rapachi 1991) โดยคุณลักษณะของสินค้าและบริการจะทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นหลักที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เมื่อตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ โดยประเมินจากการรับรู้คุณค่า ความเชื่อและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Gutman 1982) Attributes (คุณลักษณะ) มีสองระดับ (Olson and Reynolds, 1983) คือคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมและเป็นนามธรรม คุณลักษณะรูปธรรมถูกกำหนดให้เป็นลักษณะทางกายภาพที่รับรู้ได้โดยตรงของผลิตภัณฑ์เช่นรูปร่าง สี น้ำหนัก (C. Lin, 2002) ในขณะที่คุณลักษณะนามธรรมเป็นคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้เช่นสไตล์ แบรินด์ หรือการรับรู้คุณค่า และความสำคัญ (Botschen, Thelen and Pieters, 1999)

Consequences (ผลลัพธ์) หมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ มีสองประเภทคือ Functional Consequences (ผลลัพธ์จากการใช้งาน) หมายถึงประโยชน์ในทางปฏิบัติ และ Abstract Consequences (ผลลัพธ์นามธรรม) ประโยชน์ในรูปนามธรรม ส่งผลต่อจิตใจ หรือสถานะทางสังคม (Gutman, 1982)

Values (คุณค่า) หมายถึงการรับรู้คุณค่าในสินค้าหรือบริการ ณ จุดสิ้นสุดที่เป็นความต้องการของการบริโภค ซึ่งอาจแตกต่างกันไปในผู้บริโภคแต่ละคน (Vriens and Ter Hofstede, 2000) Values (คุณค่า) เป็นประโยชน์ที่ค่อนข้างมีผลกระทบทางอารมณ์เช่นความปลอดภัย ความสุข ความสนุก และความเพลิดเพลิน (Dibley and Baker, 2001) Rokeach (1973) ได้แบ่ง Values (คุณค่า) ออกเป็น Instrumental values ซึ่งแสดงถึงคุณค่าเชิงการใช้งาน แสดงสถานะของการดำรงอยู่ เช่นความมั่นใจ การเป็นที่ยอมรับในสังคม เป้าหมายในชีวิต การประสบความสำเร็จ และความสงบสุข และ Terminal values แสดงคุณค่าเชิงผลลัพธ์ปลายทางเช่น เป้าหมายในชีวิต การประสบความสำเร็จ และความสงบสุข (Tania, Veludo-de-Oliveira and Campomar, 2006) (Jusan, 2007)

Means-End Chain (MEC) สามารถบอกได้ถึงคุณลักษณะ และคุณค่าของสินค้าลักษณะชั่วี่ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแรงจูงใจในการบริโภค รวมถึงให้ภาพที่ชัดเจนของคุณค่าในการบริโภคสินค้าลักษณะชั่วี่ที่แยกออกจากสินค้าประเภทอื่นๆ Values (คุณค่า) เป็นเกณฑ์ทางเลือกในจุดสิ้นสุดของความต้องการ ที่สามารถผลักดันพฤติกรรมบริโภคได้ และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกของแรงจูงใจ และการรับรู้คุณค่าของสินค้าลักษณะชั่วี่ในแนวคิดทฤษฎี Means-End Chain (MEC) ให้ได้มากขึ้น เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบลำดับขั้น หรือ Laddering Interview จึงได้รับการพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ในกระบวนการวิจัย (Gutman and Reynolds, 1988) ภายในทฤษฎีนี้

## 2.7 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview)

การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ผู้สัมภาษณ์จะต้องระบุเงื่อนไขที่ผู้ซื้อสินค้าใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และต้องรู้ว่าเหตุใดเงื่อนไขดังกล่าวจึงมีความสำคัญ หรือมีความสัมพันธ์กับผู้ซื้อ ซึ่งทำได้โดยการตั้งคำถามว่า “ทำไม” (Ha and Jang, 2013; Reynolds and Olson, 2001; Zanolli and Naspetti, 2002) การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น เป็นการถามอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับ ซึ่งช่วยให้ทราบถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันระหว่าง คุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequences) คุณค่า (Values) (Amatulli and Guido, 2011; Reynolds and Olson, 2001)

การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) มีกรอบในการวิเคราะห์ 7 ขั้นตอน เพื่อรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์และการตีความ กล่าวคือ (1) แยกกลุ่มคำศัพท์ ตามประเภทคุณลักษณะ; (2) แยกกลุ่มคำศัพท์ ตามประโยชน์ที่ได้รับ; (3) แยกกลุ่มคำศัพท์ ตามคุณค่าที่รับรู้ (4) สัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) (5) กำหนดปัจจัยที่สัมพันธ์กัน และนำข้อมูลดังกล่าวลงใส่ใน โปรแกรม Ladder Map (6) สร้างแผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ลำดับขั้น หรือ Hierarchical value map (HVM) เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างความสัมพันธ์ในโครงสร้าง; และ (7) วิเคราะห์และตีความ Hierarchical value map (HVM) ขั้นตอนเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการวัดและวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ และการเชื่อมโยงระหว่างความสัมพันธ์ภายใน Means-End Chain (MEC)

จากการศึกษาเพิ่มเติมการประยุกต์ใช้การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ในงานวิจัยที่เกี่ยวกับสินค้าลักษณะชั่วคราวหรือนาฬิกาลักษณะชั่วคราว ทำให้ได้ข้อมูลกลุ่มคำศัพท์ด้านคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequences) และ คุณค่า (Value) ของการซื้อสินค้านาฬิกาชั่วคราว สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2.2 แสดงคำศัพท์ตามคุณลักษณะ (Attributes)

คำศัพท์	ผู้วิจัย
Quality	Amatulli & Guido 2010; Jantrania, 2002; Isla 2013
Craftsmanship	Amatulli & Guido 2010
Tailored	Amatulli & Guido 2010; Isla 2013
Expensive	Amatulli & Guido 2010; Reynolds & Gutman 1988
Inaccessible	Amatulli & Guido 2010
Innovative	Amatulli & Guido 2010

ตาราง 2.2 แสดงคำศัพท์ตามคุณลักษณะ (Attributes) (ต่อ)

คำศัพท์	ผู้วิจัย
Secure	Amatulli & Guido 2010; Sukhdial & Chakraborty & Steger 1995
Design	Amatulli & Guido 2010
Trendy	Amatulli & Guido 2010
Functional	Amatulli & Guido 2010
Natural	Amatulli & Guido 2010
Elegant	Amatulli & Guido 2010
Creative	Amatulli & Guido 2010
Refined	Amatulli & Guido 2010
Stylish	Amatulli & Guido 2010
Unique style	Isla 2013
Beautiful	Amatulli & Guido 2010
Exclusive	Amatulli & Guido 2010
Ostentatious	Amatulli & Guido 2010
Sophisticated	Amatulli & Guido 2010
Classical style	Amatulli & Guido 2010
Superfluous	Amatulli & Guido 2010
Experience	Fern&o & Sivakumaran & Suganthi 2017
Texture, Scent	Fern&o & Sivakumaran & Suganthi 2017
Price	Vriens & Hofstede, 2010; Mattila, 1999; Alonso & Marchetti, 2008; Ha & Jang, 2013; Jantrania, 2002
Color	Vriens & Hofstede, 2010
Weight	Vriens & Hofstede, 2010; Vriens, Marco, Hofstede & Frenkel Ter, 2000
Style	Lin, 2002
Br&	Lin, 2002; Alonso & Marchetti, 2008
Image	Valette-Florence, 1998; Mattila, 1999
Percieved Value	Botschen et al., 1999
Warranty	S. Sukhdial, Chakraborty & Steger, 1995
Knowledge	Mattila, 1999; Ha & Jang, 2013; Jantrania, 2002
Reliability	Jantrania, 2002
Saving money	Ha & Jang, 2013



ตาราง 2.2 แสดงคำศัพท์ตามผลลัพธ์ (Consequences)

คำศัพท์	ผู้วิจัย
Duration	Amatulli & Guido 2010; Alonso & Marchetti 2008; Fern&o & Sivakumaran & Suganthi 2017
Distinction	Amatulli & Guido 2010
At ease	Amatulli & Guido 2010
Value-work product	Amatulli & Guido 2010
Emotion	Amatulli & Guido 2010
Certainty (Guarantee)	Amatulli & Guido 2010
Certainty (no regrets)	Amatulli & Guido 2010
Confidence	Amatulli & Guido 2010
Discretion	Amatulli & Guido 2010
Brand (prestige)	Amatulli & Guido 2010
Status symbol	Amatulli & Guido 2010
Fondness/longing	Amatulli & Guido 2010
Safety	Fern&o & Sivakumaran & Suganthi 2017
Value of money	Fern&o & Sivakumaran & Suganthi 2017; 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	Vriens, Marco, Hofstede & Frenkel Ter, 2000

ตาราง 2.3 แสดงคำศัพท์ตามคุณค่า (Values)

คำศัพท์	ผู้วิจัย
Self-presentation	Amatulli & Guido, 2010; Jiang, Scott & Ding, 2019
Relationship	Amatulli & Guido, 2010; Jiang, Scott & Ding, 2019; Ha & Jang, 2013
Gratification	Amatulli & Guido, 2010
Well-Being	Amatulli & Guido, 2010; Villani & Mattiacci, 2018
Self Confidence	Amatulli & Guido, 2010; Amatulli, Pino, Angelis & Cascio, 2018; Collen & Hoekstra, 2001; Oliveira, Ikeda & Campomar, 2006
Self-Fulfillment	Amatulli & Guido, 2010; Amatulli, Pino, Angelis & Cascio, 2018; Wansink, 2003; Alonso & Marchetti, 2008
Self-Respect	Amatulli & Guido, 2010
Live Better	Amatulli & Guido, 2010
Freedom of Choice	Amatulli & Guido, 2010
Respect/highly consider	Amatulli & Guido, 2010
Happiness	Amatulli & Guido, 2010
Share Ideas	Amatulli & Guido, 2010
Fun & Enjoyment	Alonso & Marchetti, 2008
Sense of Accomplishment	Alonso & Marchetti, 2008
Excitement	Alonso & Marchetti, 2008; Collen & Hoekstra, 2001
Security	Alonso & Marchetti, 2008
Social Acceptance	Amatulli, Pino, Angelis & Cascio, 2018
Self-identification	Amatulli, Pino, Angelis & Cascio, 2018
Self-esteem	Villani & Mattiacci, 2018; Reynolds & Gutman, 1998; Ha & Jang, 2013; Mattila, 1999
Self-image	Villani & Mattiacci, 2018
Success	Ha & Jang, 2013; Collen & Hoekstra, 2001
Social recognition	Villani & Mattiacci, 2018; Oliveira, Ikeda & Campomar, 2006
Happiness	Villani & Mattiacci, 2018
Accomplishment	Reynolds & Gutman, 1998; Alonso & Marchetti, 2008; Wansink, 2003; Jantrania, 2002
Belonging	Reynolds & Gutman, 1998; Ha & Jang, 2013; Wansink, 2003
Power	Collen & Hoekstra, 2001

ตาราง 2.3 แสดงคำศัพท์ตามคุณค่า (Values) (ต่อ)

คำศัพท์	ผู้วิจัย
Self Achievement	Rokeach, 1973
Hedonism	Florence, 1998
Share Idea	Cesare & Gianluigi, 2011
Family	Wansink, 2003; Ha & Jang, 2013
Prestige	Florence, 1998

รูปแบบการวิเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎี Means-End Chain (MEC) ถือเป็นเครื่องมือที่ดีในการประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าฟาสต์ฟู้ดที่สามารทำให้ความชัดเจนในพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ซ่อนอยู่ภายในทัศนคติของผู้บริโภค ตลอดจนการทบทวนวรรณกรรมวิจัยข้างต้น ที่ได้อธิบายถึงแนวคิดของแรงจูงใจ และการรับรู้คุณค่าของสินค้าฟาสต์ฟู้ดที่หลากหลายแง่มุม ที่ผู้วิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ หรือเป็นพื้นฐานแนวคิดเพื่อนำไปสู่การดำเนินการวิจัย ในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ตลอดจนเป็นแนวทางในการวิจัยแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าฟาสต์ฟู้ด และการรับรู้คุณค่าแบรนด์สินค้าฟาสต์ฟู้ดในการวิจัยในอนาคต

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นแนวทางการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรมจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในประเด็นเรื่อง “การศึกษาหาคุณลักษณะที่ส่งเสริมคุณค่าจากการบริโภคนาฬิกาถักซ์ซัวร์มีมือสอง ภายใต้แนวคิดทฤษฎี Means-End-Chain” ซึ่งผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ดังกล่าว กำหนดเป็นกรอบแนวคิด (Conceptual framework) ที่ใช้ในการวิจัย โดยมีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

โดยงานวิจัยมุ่งศึกษาวิเคราะห์ แปลความหมายเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ พฤติกรรมของบุคคล เป็นการอธิบายภาพรวมของความรู้สึนึกคิด ความชอบ ความเชื่อ และประสบการณ์ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ของผู้บริโภคนาฬิกาถักซ์ซัวร์มีมือสอง ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นลักษณะของการวิเคราะห์จากส่วนย่อย แล้วสรุปเป็นข้อเท็จจริง ที่เรียกว่าการวิเคราะห์แบบอุปมาน (Inductive approach) (สุภางค์ จันทวานิช 2547) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย โดยใช้วิธีการวิจัยในรูปแบบการสัมภาษณ์ (Interviews) โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) เชิงลึกตัวต่อตัว (In-Depth Interview) ตามแนวคิดทฤษฎี Mean-End Chain ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะเป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการประมวลผลวิจัยในครั้งนี้

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้โดยเก็บกลุ่มตัวโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวนทั้งสิ้น 30 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้ ผู้ซื้อ นาฬิกาถักซ์ซัวร์มือสอง และผู้ขายหรือผู้ประกอบการในวงการนาฬิกาถักซ์ซัวร์มือสอง ทั้งชายและหญิง ในพื้นที่กรุงเทพฯ ช่วงอายุระหว่าง 18-60 ปี เนื่องจากการศึกษางานวิจัยพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อนาฬิกาถักซ์ซัวร์ (Seo and Buchanan-Oliver, 2019) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดคุณลักษณะประชากรด้านอายุโดยสังเขป และใช้กลุ่มตัวอย่างนี้เพื่อทำการประมวลผลการวิจัยทั้งหมด นอกจากนั้น ผู้ถูกสัมภาษณ์นั้นจะให้ ความสัมพันธ์อย่างน้อย 5 ความสัมพันธ์ และแต่ละความสัมพันธ์จะมีลำดับชั้น โดยเฉลี่ย 5 ชั้น เพราะฉะนั้น การให้คำตอบเกี่ยวกับคุณลักษณะทางสินค้า (Attribute) , ผลลัพธ์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่เพียงพอที่จะใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค (Reynolds and Olson, 2001)

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีการสัมภาษณ์แบบลำดับชั้น (Laddering Interview) ในการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกแบบตัวต่อตัว (In-depth interview one on one process) (Lee et al., 2010; Mattila, 1999; Reynolds and Olson, 2001) เพื่อสืบค้นข้อมูลและความสัมพันธ์ ด้านคุณลักษณะ (Attribute), ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่าส่วนบุคคล (Value) ของนาฬิกาถักซ์ซัวร์มือสอง ตามทฤษฎี Mean-End Chain เพื่อทำความเข้าใจในการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Ha and Jang, 2013; Wansink, 2000) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview) เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจในการบริโภค ตลอดจนการรับรู้คุณค่าของนาฬิกาถักซ์ซัวร์มือสอง และมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open end questions) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดโครงสร้างของคำถามในกระบวนการสัมภาษณ์แบบลำดับชั้น (Laddering Interview) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อความ 3 ส่วน อันได้แก่

ส่วนที่ 1 การสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์ถึงข้อมูลโดยทั่วไปของนาฬิกาถักซ์ซัวร์มือสอง

ส่วนที่ 3 การสัมภาษณ์แบบลำดับชั้น (Laddering Interview) โดยสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านคุณลักษณะ (Attribute), ผลลัพธ์ที่ได้จากการ บริโภค (Consequence), และ คุณค่าส่วนบุคคล (Value)



โดยได้นำคำศัพท์แสดงคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) ของสินค้าลักษณะซวีร์แบรนด์มือหนึ่ง สินค้าลักษณะ- ซวีร์แบรนด์มือสอง และสินค้าลักษณะซวีร์แบรนด์ลอกเลียนแบบ มาระบุลงในตารางเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (The Association Pattern Technique - APT) ซึ่งเป็นการวิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) แบบ Hard Laddering วิธีหนึ่งเพื่อหาเหตุผลเบื้องหลังในการบริโภคสินค้าลักษณะซวีร์แบรนด์ ทั้งสามลักษณะ โดยตารางเชื่อมโยงความสัมพันธ์จะแบ่งออกเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่าง

- (a) Attribute และ Consequence (The APT attribute–consequence matrix)
- (b) Consequence) และ Value (The APT consequence–value matrix)

The Association Pattern Technique (APT) นี้เป็นเครื่องมือที่ Hofstede et al (1998) ได้พัฒนาขึ้น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเพื่อให้การค้นหาเหตุผลเบื้องหลังในการเลือกบริโภคสินค้า เป็นไปโดยง่ายขึ้นกว่าการใช้วิธี Soft Laddering ที่ใช้ชุดคำถามในการสัมภาษณ์ ซึ่งต้องใช้เวลาในการสัมภาษณ์นาน ส่งผลให้ไม่สามารถสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาที่จำกัดได้

จากนั้นนำคำศัพท์แสดงคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) ของสินค้าลักษณะซวีร์แบรนด์ทั้งสามลักษณะ มาสร้างเป็น The APT attribute–consequence matrix และ The APT consequence–value matrix ได้ดังนี้

		Attributes																																				
		Quality	Craftsmanship	Tailored	Expensive	Inaccessible	Impetative	Secure	Design	Trendy	Functional	Natural	Elegant	Creative	Refined	Stylish	Unique style	Beautiful	Exclusive	Ostentatious	Sophisticated	Classical style	Superlative	Experience	Texture	Price	Color	Weight	Style	Brand	Inode	Perceived Value	Warranty	Knowledge	Reliability	Saving money		
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																																					

ภาพ 3.1 แบบสัมภาษณ์ APT Matrix – Attributes, Consequences ของสินค้าลักษณะซวีร์แบรนด์มือสอง

Values	Consequences																								
	Duration	Distinction	At ease	Value-work product	Emotion	Certainty (Guarantee)	Certainty (no regrets)	Discretion	Brand	Status (prestige)	Fondness/symbol	Safety	Value of money	Quality	Filling	Refreshing	Consume less	More fun/thing	Avoid negatives	Reward	Sophisticated	Impress others	Socialize	Comfortably	
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																									

ภาพ 3.2 แบบสัมภาษณ์ APT Matrix – Consequences, Values ของสินค้าลัทธิชั้วรีแบรนด์มือสอง

โดยโครงการวิจัย และแบบสัมภาษณ์ผ่านการรับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรม  
วิจัยในคนหมายเลข 2019/08-324 ดังในภาคผนวก

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการ  
สัมภาษณ์ โดยได้กำหนดแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการขอสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้  
ผู้ซื้อ นาฬิกาลัทธิชั้วรีมือสอง และผู้ขายหรือผู้ที่ประกอบธุรกิจในวงการนาฬิกาลัทธิชั้วรีมือสอง  
ผู้วิจัยได้บันทึกข้อมูลโดยวิธีการจดบันทึก และบันทึกเสียงของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้  
สัมภาษณ์ เพื่อนำมาใช้ในการกระบวนการตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้องในภายหลังได้

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์บทสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ภายในการศึกษานี้ จะ  
นำข้อมูลที่ได้มาแสดงผลในรูปแบบของ Hierarchical Value Map (HVM) โดยใช้โปรแกรม Ladder  
Maps (Cesare and Gianluigi, 2011; Reynolds and Olson, 2001) เพื่อหาความเชื่อมโยงใน  
ความสัมพันธ์ภายใต้แนวคิดทฤษฎี Means-End Chain ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

3.4.1 แยกกลุ่มคำศัพท์ ตามประเภทคุณลักษณะ

3.4.2 แยกกลุ่มคำศัพท์ ตามประโยชน์ที่ได้รับ

3.4.3 แยกกลุ่มคำศัพท์ ตามคุณค่าที่รับรู้

3.4.4 วิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กัน และนำข้อมูลดังกล่าวลงใส่ใน โปรแกรม Ladder Map โดย A = คุณลักษณะของสินค้า (Attribute) C = ผลลัพธ์ (Consequence) V = คุณค่า (Value) ความสัมพันธ์จะเริ่มจาก A-> C -> V (Leppard, Russell and Cox, 2003; Reynolds and Gutman, 1998)

3.4.5 สร้างแผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ลำดับชั้น หรือ Hierarchical value map (HVM) เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างความสัมพันธ์ในโครงสร้าง โดยนำแต่ละปัจจัยที่แบ่งกลุ่มในแต่ละระดับป้อนลงในโปรแกรม Laddering UX เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และแสดงผลออกมาในรูปแบบ Hierarchical Value Map

3.4.6 วิเคราะห์และตีความ Hierarchical value map (HVM) ซึ่งการประมวลผลของโปรแกรม Laddering UX จะมีการกำหนดค่า Cut Off Level โดยกำหนดจากค่าความถี่ของความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละปัจจัยในแต่ละระดับ ถ้าค่าความถี่ของความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละปัจจัยสูง จะส่งผลให้ค่า Cut Off Level สูง และกราฟที่แสดงออกมาจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ชัดเจน ง่ายขึ้น เพราะมีจำนวนความสัมพันธ์น้อย แต่ในทางกลับกัน ถ้าค่าความถี่ของความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละปัจจัยต่ำ จะส่งผลให้ค่า Cut Off Level ต่ำ และกราฟที่แสดงออกมาจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน และตีความยาก (Leppard, Russell and Cox, 2003)

หลังจากวิเคราะห์ตามขั้นตอนในบทสัมภาษณ์แบบลำดับชั้น (Laddering Interview) ข้างต้น ข้อมูลที่ถูกวิเคราะห์และตีความ จะนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะ ที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันของข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ร่วมกันอย่างเป็นระบบ จากนั้นประมวลผลความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแง่ต่างๆตามข้อเท็จจริงในเชิงเหตุและผล ให้ได้ความชัดเจนในข้อมูลมากยิ่งขึ้น ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะไม่ใช้ข้อมูล ตัวเลข แต่จะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการตอบประเด็นสัมภาษณ์แบบลำดับชั้น (Laddering Interview) ที่สามารถสรุปประเด็นสำคัญของแรงจูงใจในการบริโภคนาฬิกาหลักซ์ชวีรี่ อันเป็นแนวทางสำคัญที่สามารถนำไปสู่การจัดทำข้อเสนอแนะ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่สินค้าหลักซ์ชวีรี่มือสองต่อไป



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ในการเลือกซื้อ (Consequence) และคุณค่าที่ผู้ซื้อได้รับ (Value) จากการบริโภค นานาพิกาลักษณ์ชวีร์มือสอง โดยประมวลผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในรูปแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) กับผู้ซื้อนานาพิกาลักษณ์ชวีร์แบรนด์มือสองในพื้นที่กรุงเทพฯ จำนวน 30 คน ความสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถสรุปเป็นประเด็นสาระสำคัญได้ดังนี้

### 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมวิจัย

ตาราง 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อนานาพิกาลักษณ์ชวีร์มือสอง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน 30 (คน)
<b>เพศ</b>	
ชาย	16
หญิง	14
<b>อายุ</b>	
29-36	14
37-44	12
45-53	1
54-70	3
<b>สถานภาพ</b>	
โสด	23
สมรส	7

ตาราง 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชื้อนาฬิกาถักชวีร์มือสอง (ต่อ)

<b>ระดับการศึกษา</b>	
ปริญญาตรี	16
ปริญญาโท	13
ปริญญาเอก	1
<b>อาชีพ</b>	
พนักงานบริษัท	21
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6
อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	3
<b>รายได้ (บาท/เดือน)</b>	
30,001-45,000	7
45,001-60,000	3
60,001-75,000	10
สูงกว่า 75,000	10

ตาราง 4.2 แสดงข้อมูลประวัติของผู้ซื้อนาฬิกาหลักซ์สวีรี่สวีรี่มือสอง

ลำดับ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้/ เดือน	ช่องทางในการซื้อ	แบรนด์ที่ซื้อ
1	ชาย	33	โสด	ปริญญาตรี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	สูงกว่า 75,000	ร้านนาฬิกามือสอง ที่รู้จัก/ไว้ใจ	Rolex
2	ชาย	46	สมรส	ปริญญาโท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	สูงกว่า 75,000	ซื้อต่อจากเพื่อน/ คนรู้จัก	Patek Philippe
3	ชาย	55	สมรส	ปริญญาตรี	วิศวกร	สูงกว่า 75,000	ซื้อต่อจากเพื่อน/ คนรู้จัก	Rolex
4	ชาย	40	สมรส	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัทเอกชน	สูงกว่า 75,000	ร้านนาฬิกามือสอง ที่รู้จัก/ไว้ใจ	Rolex
5	ชาย	36	สมรส	ปริญญาโท	ทนายความ	45,001- 60,000	ร้านนาฬิกามือสอง ที่รู้จัก/ไว้ใจ	Rolex
6	ชาย	35	โสด	ปริญญาโท	อาชีพอิสระ /ธุรกิจส่วนตัว	30,001- 45,000	ร้านนาฬิกามือสอง ที่รู้จัก/ไว้ใจ	Rolex
7	ชาย	41	โสด	ปริญญาโท	พนักงาน บริษัทเอกชน	สูงกว่า 75,000	ซื้อต่อจากเพื่อน/ คนรู้จัก	Patek Philippe
8	ชาย	36	โสด	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัทเอกชน	30,001- 45,000	ร้านนาฬิกามือสอง ที่รู้จัก/ไว้ใจ	Rolex
9	หญิง	34	โสด	ปริญญาโท	อาชีพอิสระ /ธุรกิจส่วนตัว	60,001- 75,000	ร้านนาฬิกามือสอง ที่รู้จัก/ไว้ใจ	Rolex
10	หญิง	39	โสด	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัทเอกชน	สูงกว่า 75,000	ร้านนาฬิกามือสอง ที่รู้จัก/ไว้ใจ	Audemars Piguet
11	หญิง	29	โสด	ปริญญาโท	พนักงาน บริษัทเอกชน	60,001- 75,000	ร้านนาฬิกามือสอง ที่รู้จัก/ไว้ใจ	Cartier
12	หญิง	43	สมรส	ปริญญาเอก	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	สูงกว่า 75,000	ซื้อต่อจากเพื่อน/ คนรู้จัก	Chanel
13	หญิง	40	โสด	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัทเอกชน	45,001- 60,000	ร้านนาฬิกามือสอง ที่รู้จัก/ไว้ใจ	Cartier
14	หญิง	33	โสด	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัทเอกชน	30,001- 45,000	ร้านนาฬิกามือสอง ที่รู้จัก/ไว้ใจ	Rolex
15	หญิง	70	สมรส	ปริญญาตรี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	30,001- 45,000	ซื้อต่อจากเพื่อน/ คนรู้จัก	Audemars Piguet
16	ชาย	70	สมรส	ปริญญาตรี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	30,001- 45,000	ซื้อต่อจากเพื่อน/ คนรู้จัก	Rolex
17	ชาย	31	โสด	ปริญญาโท	พนักงาน บริษัทเอกชน	สูงกว่า 75,000	ร้านนาฬิกามือสอง ที่รู้จัก/ไว้ใจ	Breitling

ตาราง 4.2 แสดงข้อมูลประวัติของผู้ซื้อนาฬิกาหลักซ์สวีรี่สวีรี่มือสอง (ต่อ)

ลำดับ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้/ เดือน	ช่องทางในการซื้อ	แบรนด์ที่ซื้อ
18	ชาย	36	โสด	ปริญญาโท	เจ้าของธุรกิจ	สูงกว่า 75,000	ร้านนาฬิกามือสอง ที่รู้จัก/ไว้ใจ	Tudor
19	หญิง	41	โสด	ปริญญาโท	พนักงาน บริษัทเอกชน	60,001- 75,000	ร้านนาฬิกามือสอง ที่รู้จัก/ไว้ใจ	Chanel
20	หญิง	46	โสด	ปริญญาโท	พนักงาน บริษัทเอกชน	60,001- 75,000	ร้านนาฬิกามือสอง ที่รู้จัก/ไว้ใจ	Louis Vuiton
21	ชาย	35	โสด	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัทเอกชน	45,001- 60,000	ร้านนาฬิกามือสอง ที่รู้จัก/ไว้ใจ	Omega
22	หญิง	31	โสด	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัทเอกชน	30,001- 45,000	ร้านนาฬิกามือสอง ที่รู้จัก/ไว้ใจ	Hermes
23	หญิง	30	โสด	ปริญญาตรี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	30,001- 45,000	ร้านนาฬิกามือสอง ที่รู้จัก/ไว้ใจ	Audemars Piguet
24	หญิง	36	โสด	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัทเอกชน	60,001- 75,000	ร้านนาฬิกามือสอง ที่รู้จัก/ไว้ใจ	Tag Heuer
25	ชาย	38	โสด	ปริญญาโท	พนักงาน บริษัทเอกชน	60,001- 75,000	ซื้อต่อจากเพื่อน/ คนรู้จัก	Patek Philippe
26	หญิง	42	โสด	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัทเอกชน	60,001- 75,000	ซื้อต่อจากเพื่อน/ คนรู้จัก	Audemars Piguet
27	หญิง	39	โสด	ปริญญาโท	พนักงาน บริษัทเอกชน	สูงกว่า 75,000	ร้านนาฬิกามือสอง ที่รู้จัก/ไว้ใจ	Panerai
28	ชาย	38	โสด	ปริญญาโท	พนักงาน บริษัทเอกชน	60,001- 75,000	ร้านนาฬิกามือสอง ที่รู้จัก/ไว้ใจ	Patek Philippe
29	หญิง	34	โสด	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัทเอกชน	60,001- 75,000	ร้านนาฬิกามือสอง ที่รู้จัก/ไว้ใจ	Panerai
30	ชาย	37	โสด	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัทเอกชน	60,001- 75,000	ร้านนาฬิกามือสอง ที่รู้จัก/ไว้ใจ	Patek Philippe

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาถักซ์ชัวร์มือสอง

ตาราง 4.3 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาถักซ์ชัวร์

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาถักซ์ชัวร์มือสอง	จำนวน 30 (คน)
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	
1 ครั้ง/ปี	19
2-3 ครั้ง/ปี	11
ช่องทางการซื้อ	
ร้านในอินเทอร์เน็ต / สั่งซื้อออนไลน์	7
ร้านคนรู้จัก ที่ไว้ใจได้/ ร้านนำเข้า	20
ร้านขายนาฬิกา ตัวแทนจำหน่าย ที่ได้รับใบอนุญาต	3

ตาราง 4.4 แสดงตารางข้อมูลแบรนด์นาฬิกาถักซ์ชัวร์

แบรนด์นาฬิกาถักซ์ชัวร์มือสอง	จำนวน 30 (คน)
แบรนด์นาฬิกาถักซ์ชัวร์มือสองที่ซื้อ	
Rolex	12
Patek Philippe	5
Panerai	2
Audemars Piguet	4
TAG Heuer	1
Omega	2
Cartier	2
Chanel	3
Hermes	1
Louis Vuitton	1
Tudor	3
Breitling	1

ตาราง 4.4 แสดงตารางข้อมูลแบรนด์นาฬิกาข้อมือ (ต่อ)

แบรนด์นาฬิกาข้อมือ	จำนวน 30 (คน)
<b>แบรนด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ</b>	
Rolex	11
Patek Philippe	4
Panerai	1
Audemars Piguet	3
TAG Heuer	1
Omega	2
Catier	2
Chanel	3
Hermes	2
Louis Vuitton	1
Tudor	2

#### 4.3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภคร (Consequence) และคุณค่าจากการบริโภคร (Value) ของนาฬิกาข้อมือ

คุณสมบัติ (Attribute) ที่เชื่อมโยงกับผลลัพธ์ของการบริโภคร (Consequence) และคุณค่าในการบริโภคร (Value) จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้นาฬิกาข้อมือที่สามารถรวบรวมได้ ได้ถูกนำมาจัดหมวดหมู่ของกลุ่มคำ จากนั้นนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม Ladder map พบว่าคำศัพท์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่มมีบางคำศัพท์ถูกกล่าวถึงเหมือนกันและบางคำศัพท์ถูกกล่าวถึงแตกต่างกัน ดังนี้



ตาราง 4.5 แสดงคำศัพท์ด้านคุณลักษณะของการบริโภคที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ซื้อนาฬิกาถักซ์ชัวร์มือสอง รวมจำนวนที่ถูกกล่าวถึง

คุณลักษณะที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
คุณภาพสินค้า (Quality)	111
ประณีต (Craftmanship)	34
เฉพาะบุคคล (Tailored)	76
ราคาแพง (Expensive)	9
เข้าถึงยาก (Inaccessible)	22
นวัตกรรม (Innovation)	10
ปลอดภัย (Secure)	10
รูปแบบสินค้า (Design)	132
ตอบสนองการใช้งาน (Functional)	68
ดูเสมือนจริง (Natural)	61
สง่างาม (Elegant)	3
สร้างสรรค์ (Creative)	27
รูปแบบสุภาพ (Refined)	2
เก๋ น่าสมัย (Stylish)	87
รูปแบบแตกต่าง (Unique style)	20
ความสวยงาม (Beautiful)	40
พิเศษเฉพาะตัว (Exclusive)	34
โอ้อวดได้ (Ostentatious)	50
เหนือระดับ (Sophisticated)	60
รูปแบบร่วมสมัย (Classical style)	22
เกินความคาดหวัง (Superfluous)	2
ประสบการณ์การใช้งาน (Experience)	12
ผิวสัมผัส, กลิ่น (Texture, Scent)	2
ราคา (Price)	37
สี (Color)	8
น้ำหนัก (Weight)	4
รูปแบบ (Style)	33
ตราสินค้า (Brand)	183
ภาพลักษณ์ (Image)	54

ตาราง 4.5 แสดงคำศัพท์ด้านคุณลักษณะของการบริโภคที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ซื้อนาฬิกาอัจฉริยะมือสอง รวมจำนวนที่ถูกกล่าวถึง (ต่อ)

คุณลักษณะที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value)	45
การรับประกัน (Warranty)	26
ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Knowledge)	2
น่าเชื่อถือ (Reliability)	4
เพื่อการลงทุน (Saving money)	15

ตาราง 4.6 แสดงคำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการบริโภคที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ซื้อนาฬิกาอัจฉริยะมือสอง รวมจำนวนที่ถูกกล่าวถึง

ผลลัพธ์ที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
Duration คงทน (Duration)	29
Distinction แยกต่าง (Distinction)	57
At ease สบายใจ (At ease)	75
คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value-work product)	193
เติมเต็มด้านอารมณ์ (Emotion)	84
ความแน่นอน (Certainty, Guarantee)	4
ไม่ผิดหวัง (Certainty, No regret)	38
มั่นใจ (Confidence)	58
ตอบสนองความต้องการ (Discretion)	89
ตราสินค้า (ที่หรูหรา) (Brand (prestige))	150
เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกสถานะ (Status symbol)	112
เป็นที่ชื่นชอบ/เป็นที่ปรารถนา (Fondness/longing)	68
ปลอดภัย (Safety)	5
คุ้มค่าเงิน (Value of money)	49
มีคุณภาพ (Quality)	55
ได้รับการเติมเต็ม (Filling)	22
มีชีวิตชีวา (Refreshing)	21
ซื้อเพื่อสะสม (Consume less)	20
เติมเต็มเมื่อได้ครอบครอง (Thirst-quenching)	65

ตาราง 4.6 แสดงคำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการบริโภคที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ชื้อนาฬิกาอัจฉริยะมือสอง รวมจำนวนที่ถูกกล่าวถึง (ต่อ)

ผลลัพธ์ที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
มีความเป็นผู้หญิงมากขึ้น (More feminine)	0
สร้างภาพลักษณ์ด้านบวก (Avoid negatives)	74
Reward เป็นรางวัลชีวิต (Reward)	30
เหนือระดับ (Sophisticated)	36
ทำให้ผู้อื่นประทับใจ (Impress others)	21
เป็นที่ยอมรับของสังคม (Socialize)	39
สร้างความมั่งคั่ง (Comfortably)	1

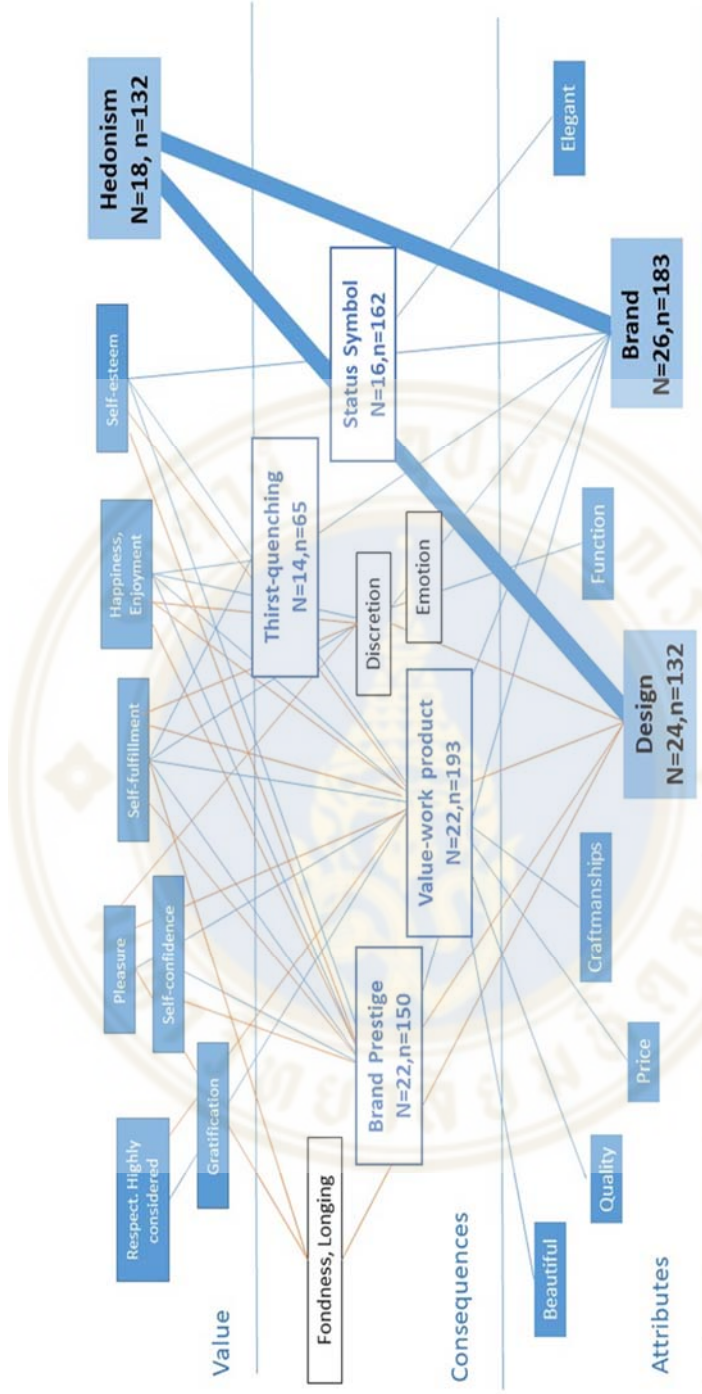
ตาราง 4.7 แสดงคำศัพท์ด้านคุณค่าของการบริโภคที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ชื้อนาฬิกาอัจฉริยะมือสอง รวมจำนวนที่ถูกกล่าวถึง

คุณค่าที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
Self-presentation; Social Class เพื่อยกระดับตัวเอง	68
Relationships เพื่อสร้างความสัมพันธ์	14
Gratification เป็นที่ชื่นชม	66
Well-being ยกระดับสถานะ	38
Self-confidence สร้างความเชื่อมั่นในตัวเอง	148
Self-fulfillment ความรู้สึกเติมเต็ม	177
Self-respect การให้เกียรติตนเอง	29
Live better เพื่อชีวิตที่ดีขึ้น	37
Freedom of choice อิสระในการตัดสินใจ	18
Respect/highly considered ได้รับการนับถือจากผู้อื่น	54
Happiness, Enjoyment เพื่อความสุข ความเพลิดเพลิน	133
Shared ideas เพื่อสร้างสังคม	12
Pleasure ความพึงพอใจ	166
Accomplishment ความสำเร็จ	42
Family ส่งเสริมสถานะครอบครัว	4
Belonging เป็นส่วนหนึ่งของสังคม	10
Self-esteem สร้างความมั่นใจในตัวเอง	106

ตาราง 4.7 แสดงคำศัพท์ด้านคุณค่าของการบริโภคที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ซื้อนาฬิกาถักซ์ชวีร์มือสอง รวมจำนวนที่ถูกกล่าวถึง (ต่อ)

คุณค่าที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
Social recognition ได้รับการจดจำจากสังคม	21
Prestige เพื่อเกียรติยศ	8
Self-achievement การบรรลุเป้าหมายส่วนตัว	113
Hedonism ให้ความสำคัญกับความสุข	132

หลังจากนำข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการซื้อ (Consequence) และคุณค่าของการซื้อนาฬิกาถักซ์ชวีร์มือสอง (Value) มารวบรวมและจัดกลุ่มคำศัพท์แล้ว จากนั้นได้นำคำศัพท์ที่ได้มาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ตามแนวทฤษฎี Means-end chain โดยใช้โปรแกรม Ladder Map ในการประมวลผล โดยเลือกค่า Cutoff เพื่อช่วยให้ข้อมูลที่มีนัยสำคัญแสดงลงบนแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ โดยในที่นี้ ผู้วิจัยได้เลือกกำหนดค่า Cutoff อยู่ที่ 15 และได้ผลออกมาเป็นแผนภาพ Hierarchical Value Map ดังภาพที่ 4.3.3

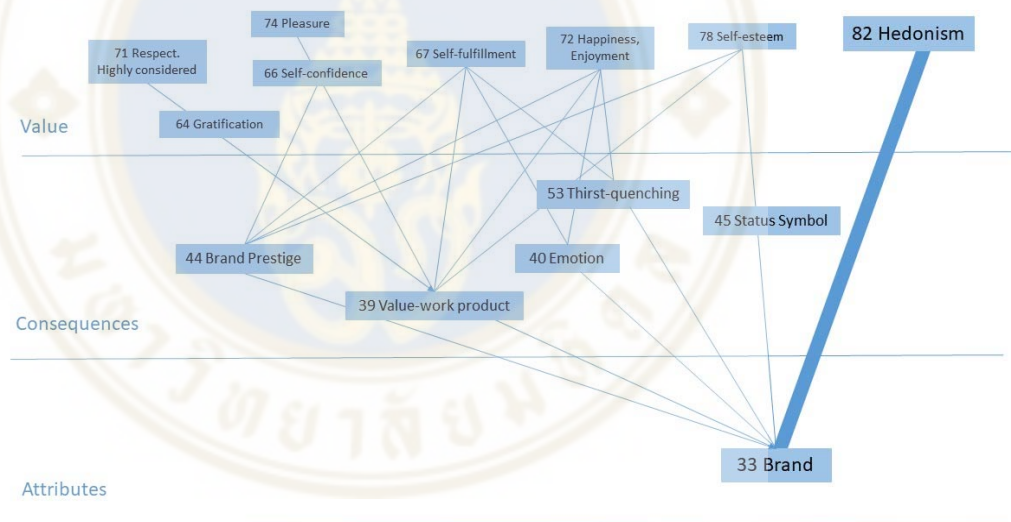


ภาพที่ 4.1 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) แสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequences) และคุณค่า (Value) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เข้าร่วมทดลอง

#### 4.4 อธิบายความสัมพันธ์จากแผนผังความสัมพันธ์ (Hierarchical Value Map) เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาถักซ์ชวีรี่มือสอง

จากแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ ระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการซื้อ (Consequence) และคุณค่าของการซื้อนาฬิกาถักซ์ชวีรี่มือสอง (Value) ซึ่งจากแผนภาพ ความหนาของเส้นที่เชื่อมโยงระหว่างคำศัพท์นั้น ในกรณีที่เส้นมีความหนามาก หมายถึงมีความสัมพันธ์ต่อกันมาก (Leppard, Russell & Cox, 2003) โดยจากแผนภาพ 4.4 ที่แสดงข้างต้นนั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ตามแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นขึ้นทางจิตวิทยาได้ดังนี้

##### 4.4.1 คุณลักษณะของแบรนด์ (Brand)



ภาพ 4.2 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของแบรนด์ (Brand)

ผู้ซื้อนาฬิกาถักซ์ชวีรี่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในเรื่องของแบรนด์ (Brand) มากที่สุด จำนวน 30 คน ซึ่งคุณลักษณะในเรื่องของแบรนด์ (Brand) นั้นมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในหลายด้าน โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์ดังนี้



4.4.1.1 คุณลักษณะของแบรนด์ (Brand) มีความสัมพันธ์ต่อกันมากกับคุณค่าที่ผู้ซื้อได้รับในการให้ความสำคัญกับความสุข (Hedonism) และมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในด้านการเป็นสัญลักษณ์บ่งบอกสถานะ (Status Symbol)



ภาพที่ 4.3 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของแบรนด์ (Brand) ที่สัมพันธ์ต่อคุณค่าในการให้ความสำคัญกับความสุข (Hedonism) และสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในการเป็นสัญลักษณ์บ่งบอกสถานะ (Status Symbol)

แบรนด์ (Brand) มีความสัมพันธ์ต่อกันมากกับคุณค่าที่ผู้ซื้อได้รับในการให้ความสำคัญกับความสุข โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อนาฬิกาลักซ์ซัวรี่มือสองส่วนใหญ่พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกมีความสุขที่ได้ซื้อนาฬิกาลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือสอง และแบรนด์ (Brand) ยังมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในด้านการเป็นสัญลักษณ์บ่งบอกสถานะ (Status Symbol) ซึ่งส่งผลให้เกิดความมั่นใจในตัวเองแก่ผู้สวมใส่ ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ซื้อนาฬิกาลักซ์ซัวรี่มือสองด้านล่างนี้

“...เวลาได้ซื้อนาฬิกาแบรนด์แพงๆ เหมือนได้สปอยล์ตัวเองได้ทำให้ตัวเองมีความสุขแบบไม่ต้องคิดอะไรมาก ผมว่าถ้าผู้หญิงมีความสุขที่ได้ซื้อ ได้สะสมจิวเวลรี่ นาฬิกาแบรนด์พวกนี้ก็คงเป็นจิวเวลรี่ของผู้ชายซะ เพราะผู้ชายมีเพียงแค่นาฬิกานี้แหละ ที่เป็นเครื่องประดับหรูๆ ที่ดูดี ที่สามารถบอกตัวตน และสามารถใส่ได้ในทุกโอกาส...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5

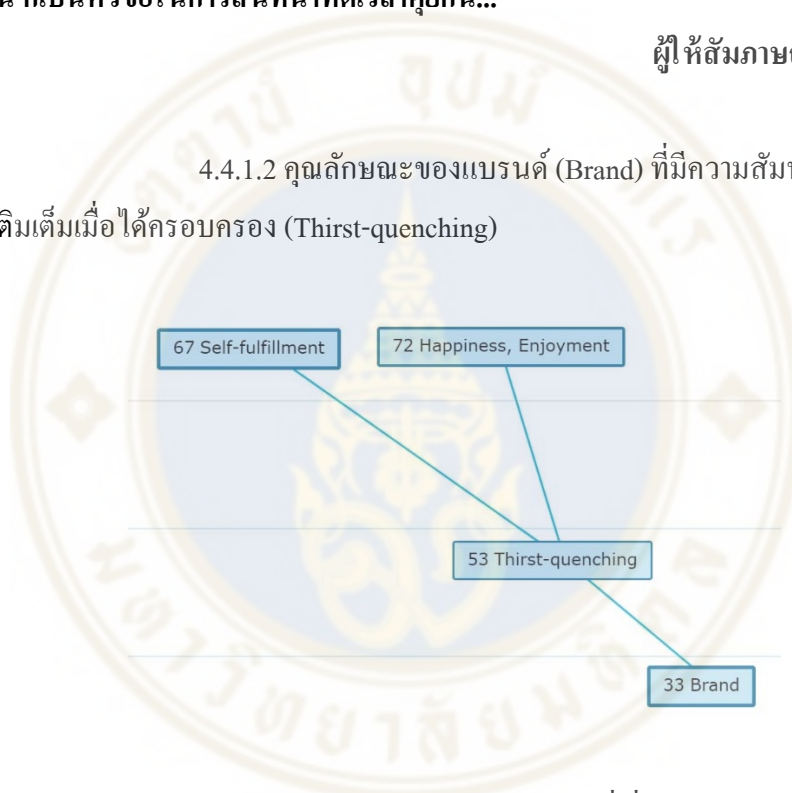
“...เหมือนเป็นของนอกกาย แต่เป็นรายละเอียดที่สำคัญอย่างหนึ่ง เช่นเวลาพบปะผู้คน ติดต่อธุรกิจ คนมักจะแอบสังเกตว่าเราใส่นาฬิกาแบรนด์ไหน คลาสอะไร นาฬิกาแบรนด์ทำให้เราดู มีความภูมิฐานขึ้น เป็นการบอกคลาสคนอีกทางหนึ่ง โดยไม่ต้องเอ่ยปากถาม..”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

“...พอคุณอายุมากขึ้น และอยู่ในฐานะผู้บริหาร คุณจะเข้าใจว่า บุคลิกภาพที่ดี ดู น่าเชื่อถือ สำคัญมาก บางครั้งนาฬิกาดีๆ เหมือนเป็นอุปกรณ์เสริมบุคลิก แสดงความน่าเชื่อถือ ความ มีพลัง บอกได้ว่าคุณประสบความสำเร็จ ที่มากกว่านั้นคือ คุณก็จะเจอกลุ่มบริหารที่ใส่อะไรทำนองนี้ เหมือนกัน ก็เป็นหัวข้อในการสนทนาที่ดีเวลาคุยกัน...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16

4.4.1.2 คุณลักษณะของแบรนด์ (Brand) ที่มีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์ใน ด้านการเติมเต็มเมื่อได้ครอบครอง (Thirst-quenching)



ภาพที่ 4.4 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของแบรนด์ (Brand) ที่สัมพันธ์กับผลลัพธ์ในการเติมเต็มเมื่อได้ครอบครอง (Thirst-quenching)

จากผลสัมภาษณ์ยังพบว่าผู้ซื้อ มีความรู้สึกได้รับการเติมเต็มเมื่อได้ครอบครอง (Thirst-quenching) นาฬิกาลักซ์ชัวร์แบรนด์มือสอง โดยผู้ซื้อรู้สึกเป็นสุขภายในจิตใจ เมื่อได้ครอบครอง หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ซื้อนาฬิกาลักซ์ชัวร์มือสองด้านล่างนี้

“...มันเป็นความฝัน ความมุ่งมั่นนะ ว่าเราจะต้องได้เป็นเจ้าของนาฬิการุ่นนี้ อย่าง Rolex Submariner เรือนนี้ เราทำงานหนัก เก็บเงินนานกว่าจะได้มันมา พอได้มาก็รู้สึกประสบ

ความสำเร็จอีกขั้นหนึ่งในชีวิต ที่ซื้อของมีค่าได้ นาฬิกาพวกนี้เลยเป็นของรักของหวงมาก จะดูแลรักษาอย่างดี บางเรือนไม่ได้ใส่ แต่รู้สึกดีที่ได้เก็บไว้...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

“...ผมสะสมด้วยนะ ชื่นชมทักษะการทำนาฬิกาแบบดั้งเดิม ทำให้รู้สึกย้อนกลับไปสมัยที่ทุกสิ่งทุกอย่างไม่ได้พร้อมเหมือนสมาร์ตโฟน บางที่ผมอาจไม่ได้ต้องการฟังก์ชันอะไรมากกว่าการบอกเวลา แต่นาฬิกาพวกนี้มีค่าในความรู้สึก เราผูกพันกับแก่นะ บางเรือนก็เหมาะที่จะให้กับคนสำคัญ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

“...ผมได้รับนาฬิกา Audemars Piguet Royal Oak จากพ่อ เป็นนาฬิกาที่พ่อใส่ติดตัวตลอด ผมไม่เคยเข้าใจในคุณค่า หรือราคาของมันมากนัก แต่วันหนึ่งพ่อก็ให้นาฬิกาเรือนนี้กับผม นอกจากมูลค่าทางราคาที่ยังคงดีอยู่แล้ว สิ่งหนึ่งที่มากกว่านั้นคือ ทุกครั้งที่ผมใส่นาฬิกาเรือนนี้ ผมจะคิดถึงเค้าเสมอ เหมือนเป็นตัวแทนของพ่อ ประมาณนั้น ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

4.4.1.3 คุณลักษณะของแบรนด์ (Brand) ที่มีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์ในด้านความหรูหราของตราสินค้า (Brand Prestige)



ภาพที่ 4.5 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของแบรนด์ (Brand) ที่สัมพันธ์กับผลลัพธ์ในความหรูหราของตราสินค้า (Brand Prestige)

ความหรูหราของตราสินค้า (Brand Prestige) เป็นผลลัพธ์ที่สัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand) เพราะนอกจากจะทำให้ผู้ซื้อได้รับการเติมเต็ม (Self-fulfillment) ความสุข (Happiness/ Enjoyment)

แล้วนั้น การสวมใส่นาฬิกาหลักซ์ชวีร์แบรนด์มือสองที่มีความหรูหรา ยังทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกถึงความสามารถในการยกระดับสถานะของตนเองได้ (Self-presentation/ Social class) รวมถึงเกิดความรู้สึกมั่นใจในตนเอง (Self-confidence, Self-esteem) มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ชื่อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์มือสองด้านล่างนี้

“.....เราเชื่อมั่นในแบรนด์ อย่าง Cartier Tank Solo เวลาใส่รู้สึกมั่นใจมาก บางรุ่น ใส่ได้เหมาะกับทุกโอกาส สถานการณ์ นาฬิกาแบรนด์แสดง สถานะ รสนิยม สไตล์ของเราได้ ถึงจะมีสมาร์ทวอช แต่ก็ยังชอบ มันเป็นอะไรที่มากกว่านาฬิกาธรรมดา เป็นงานศิลปะที่มีความพิเศษ น่าเชื่อถือ แม่นยำที่สุด ด้วยเพราะแบรนด์และความเก่าแก่ของ Rolex ก็เลยสนใจสะสม มันมีค่าข้ามวันเวลา”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13

“Patek Philippe Grand Complication เป็นนาฬิกาที่รู้สึกมีสง่าราศีทุกครั้งที่ยืมมาใส่ ด้วยความเป็นแบรนด์หลักซ์ชวีร์ ก็จะฟรีเซ็นต์สไตล์ออกมาชัดเจน มันเป็นเหมือนงานวิศวกรรม บางรุ่นโชว์ความล้ำของกลไกฟันเฟือง แต่ดูไม่แข็งเกินไป กลับดูเหมือนงานศิลปะ ดูเป็นงานฝีมือชั้นสูง มีแค่แบรนด์หลักซ์ชวีร์เท่านั้นที่ทำได้...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 28

“.....บางทีแบรนด์นาฬิกาก็หยุดผลิตนาฬิกา รุ่นที่เราชอบ หรืออาจถูกแทนที่ด้วยรุ่นใหม่ๆ สงสัยมาตลอดว่าทำไมนาฬิกาแบรนด์หรูมักไม่ re-produced รุ่นเก่าๆ ออกมา ทั้งที่หน้าจะขายดี ชอบบางแบรนด์ถึงขนาดตามสะสมมือสองแทน การตามล่านาฬิกาแบรนด์มีค่าหายาก แล้วได้มาครอบง ก็เป็นอีกความสุขนะคะ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20

#### 4.4.1.4 คุณลักษณะของแบรนด์ (Brand) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในด้านการเติมเต็มทางอารมณ์ (Emotion)



ภาพที่ 4.6 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของแบรนด์ (Brand) ที่สัมพันธ์กับผลลัพธ์ในการเติมเต็มทางอารมณ์ (Emotion)

จากความหุรหราชของตราสินค้าที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกเติมเต็มทางความรู้สึกแล้วนั้น พบว่าจากผลการศึกษา คุณลักษณะของแบรนด์ (Brand) ทำให้เกิดผลลัพธ์ในการเติมเต็มทางอารมณ์ ขณะซื้อหรือขณะใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังส่งผ่านความรู้สึกที่เป็นสุขต่อไปยังครอบครัว คนใกล้ชิดอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ซื้อนาฬิกาถักซ์วีร์มือสองด้านล่างนี้

“...ตอนซื้อ Catier Drive ครั้งแรก รู้สึกเหมือนเติมเต็มความฝัน เหมือนว่ากำลังไ้ชิ้นงานศิลปะที่ซื้อมือทุกวัน การใส่นาฬิกาแบรนด์หรู ไม่ได้หมายถึงการโชว์รวย แต่มันเกี่ยวกับการเติมเต็มภายในใจ และอารมณ์ล้วนๆ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22

“...นาฬิกาแบรนด์มือสองมีคาแรคเตอร์ที่มีเสน่ห์ ผมชอบคราบรอยขีดข่วนบนตัวเรือน ความซิดจางของสีหน้าปัด เหมือนบอกเล่าเรื่องราวอะไรกับเรา ผมรู้สึกเท่ เวลาใส่นาฬิกาคลาสสิกพวกนี้...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17

“...จะซื้อนาฬิกาดีๆเป็นของขวัญให้ตัวเอง ครอบครัว ในโอกาสพิเศษ เพราะงั้นนาฬิกาจะเป็นเหมือนการ remark เหตุการณ์ว่า เราซื้ออันนี้ตอนแต่งงานนะ ตอนเรียนจบนะ แล้วเวลาเรา



หยาบมาใส่ ก็จะทำให้เราย้อนกลับไปนึกถึงวันที่เราได้นาฬิกา มาทำให้เรารู้สึกผูกพัน และอยากจะส่งต่อไปให้ลูกหลาน เหมือนเป็นมรดกตกทอดจากปู่ย่าตายาย...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 23

4.4.1.5 คุณลักษณะของแบรนด์ (Brand) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value-work product)



ภาพที่ 4.7 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่ของแบรนด์ที่สัมพันธ์กับผลลัพธ์ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value-work product)

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value-work product) เป็นหนึ่งในผลลัพธ์ ที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อแบรนด์ (Brand) เพราะผู้ซื้อมีความเชื่อว่า นาฬิกาลักซ์ชวี่แบรนด์มีสองมีคุณค่าในตัวของตัวเอง และคุณค่าในผลิตภัณฑ์นั้น ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น (Self-confidence) เมื่อสวมใส่ ทั้งยังนำมาซึ่งความพึงพอใจ (Pleasure) และเติมเต็มความรู้สึก (Self-fulfillment) ความสุข (Happiness/Enjoyment) ของผู้ซื้อได้ ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ซื้อนาฬิกาลักซ์ชวี่มีสองด้านล่างนี้

“...ถ้าจะต้องซื้อนาฬิกาชิ้นแพงๆสักเรือน ต้องมั่นใจแล้วว่า นาฬิการุ่นนั้น ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่ากับการใช้ชีวิตของเรา ผมชอบกลไกของนาฬิกาแบรนด์ มันบ่งบอกถึงประสิทธิภาพของนาฬิกา ความคงทน อายุการใช้งาน คนส่วนใหญ่ใสนาฬิกาแบรนด์ ออกงาน หรือตามโอกาสพิเศษต่างๆ แต่ผมจะวัดใจนาฬิกาแบรนด์ด้วยการทำกิจกรรมทางน้ำ ผมไม่เคยผิดหวังกับคุณภาพของมัน ถึงจะแพงมาก ก็ยังมองว่าสมราคา น่าซื้อใส่...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17

“...นาฬิกาลักซ์ชวี่แบรนด์ถูกสร้างขึ้นมาให้คงทน เลยเป็นเหตุผลที่ดีที่ซื้อมือสอง ถ้านาฬิกาได้รับการดูแลบำรุงรักษาอย่างดี ชิ้นส่วนก็จะยังคงอยู่ในสภาพที่ดีนานหลาย 10 ปี ถึงแม้ว่าจะ



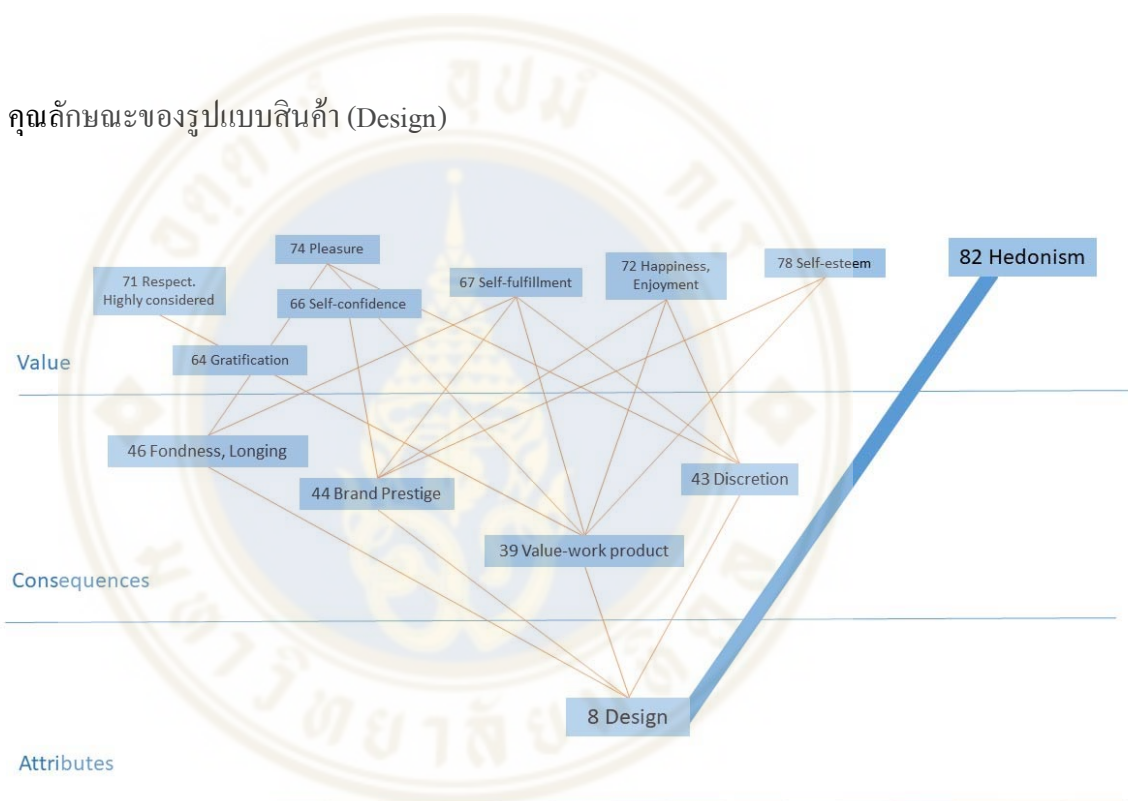
เป็นของคนอื่นมาก่อน ก็ยังดูใหม่ แต่เราแค่ซื้อในราคาที่ถูกลงกว่ามาก อย่างเช่น Patek Philippe Chronograph ที่ยังคงสไตล์คลาสสิก ทันสมัย สวมใส่ได้นาน...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 26

“...Rolex กับ Patek Philippe เป็นแบรนด์ที่ดีและคุ้มค่าที่สุดที่จะซื้อ เพราะมันมีคุณค่าทั้งทางความรู้สึก และราคา ซื้อ Rolex เมื่อ 10 ปีที่แล้ว มาวันนี้ ราคาก็ยังดีอยู่ ความที่มันผลิตมาจำกัด หา ยาก ยิ่งทำให้มันทรงคุณค่า ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

#### 4.4.2 คุณลักษณะของรูปแบบสินค้า (Design)



ภาพ 4.8 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของรูปแบบสินค้า (Design)

ผู้ชื่อนาฬิกาจักรพรรดิให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในเรื่องของรูปแบบสินค้า (Design) จำนวน 22 คน ซึ่งคุณลักษณะในเรื่องของรูปแบบสินค้า (Design) นั้นมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในหลายด้านโดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์ดังนี้

4.4.2.1 คุณลักษณะของรูปแบบสินค้า (Design) ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อคุณค่าในการให้ความสำคัญกับความสุข (Hedonism) และมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในด้านการตอบสนองความต้องการ (Discretion)



ภาพที่ 4.9 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของรูปแบบสินค้า (Design) ที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าในการให้ความสำคัญกับความสุข (Hedonism) และมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในด้านการตอบสนองความต้องการ (Discretion)

รูปแบบสินค้า (Design) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อคุณค่าในการบริโภคในแง่การให้ความสำคัญกับความสุข (Hedonism) แก่ผู้ซื้อ จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์แบรนด์มือสองส่วนใหญ่ชื่นชอบในรูปแบบสินค้า (Design) และรู้สึกเพลิดเพลินที่ได้เลือกซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์มือสอง ที่มีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ (Discretion) ได้ไปพร้อมกันด้วย ผลลัพธ์เหล่านี้เชื่อมโยงไปสู่คุณค่าในด้านการเติมเต็มทางอารมณ์ (Self-fulfillment) ความพึงพอใจ (Pleasure) และความรู้สึกเป็นสุข (Happiness) ที่เกิดขึ้น ขณะเมื่อได้ซื้อ หรือครอบครองนาฬิกาหลักซ์ชวีร์มือสอง

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์มือสอง

“...ผมรู้สึกว่ นาฬิกาหรมือสอง Patek Philippe Aquanaut Time มีดีไซน์สวยแปลกโดดเด่น ยิ่งเล็กผลิตแล้ว ถ้าดีไซน์สวยถูกใจ ผมก็ชอบซื้อสะสม รู้สึกว่ นาฬิกาแบรนด์พวกนี้คืองานศิลปะ นาฬิกาพวกนี้เป็นงานละเอียดประณีตจนน่าทึ่งมาก...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21

“...ซื้อนาฬิกาแบรนด์เพราะคุณภาพดีกว่านาฬิกาทั่วไป ถึงจะดูเวลาได้ด้วยนาฬิกาที่ถูกกว่านี้ หรือดูเวลาจากมือถือได้ แต่ก็ยังคงซื้อ เพราะรูปแบบนาฬิกาที่คลาสสิก ที่สำคัญมันอยู่กับเราได้นานยืนลูกหลาน มันสมควรค่าสมราคาของแบรนด์ที่เราลงทุนซื้อ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12

“...ชอบ Panerai PAM422 เพราะคุณภาพและมีมือดี นาฬิกาที่แพงที่สุดคือนาฬิกาที่ใส่มากที่สุด ชอบความซับซ้อนของรายละเอียด ดีไซน์ทันสมัย วัสดุนาฬิกาแบรนด์ให้ความรู้สึกมีเกรดมากกว่านาฬิกาอื่น ๆ แบบว่า แคมองก็รู้ บางเรือนมีดีไซน์เคลื่อนไหวในตัวนาฬิกาที่ออกแบบมาดูสนุกมากจนนั่งมองได้เพลินๆ บางทีดูเกินการใช้ ดีไซน์เล็กๆน้อยๆ พวกนี้อาจไม่จำเป็นสำหรับนาฬิกา แต่มันทำให้หน้าฬิกาน่าสนใจยิ่งขึ้น...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11

4.4.2.2 คุณลักษณะของรูปแบบสินค้า (Design) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในด้านการเป็นที่ชื่นชอบ/ เป็นที่ปรารถนา (Fondness/longing)



ภาพ 4.10 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของรูปแบบสินค้า (Design) ที่สัมพันธ์กับผลลัพธ์ในด้านการเป็นที่ชื่นชอบ/ เป็นที่ปรารถนา (Fondness/longing)

ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า รูปแบบสินค้า (Design) ที่โดดเด่นสวยงาม สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้คนรอบข้างได้ ดังนั้น รูปแบบสินค้า (Design) จึงมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในด้านการเป็นที่ชื่นชอบ/ เป็นที่ปรารถนา (Fondness/longing) ต่อผู้คน

รอบข้าง ซึ่งมีผลทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกพึงพอใจ เสมือนได้รับการเติมเต็มจากความชื่นชอบเหล่านั้น ดังจะเห็นจากตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ซื้อนาฬิกาลักซ์ชัวร์มือสองด้านล่างนี้

“...นาฬิกาบงบอกบางอย่างเกี่ยวกับตัวเรา เราใส่อะไร มันก็ represent style เราด้วย มีเรือนโปรดเรือนหนึ่งใส่ที่ไรจะดูชมตลอดว่าเหมาะกับบุคลิกเรา แล้วก็ไปหาซื้อใส่ตามกัน ก็รู้สึกดีใส่แล้วมีคนชอบ มันใจเล็กๆ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5

“...ที่สังเกตคือ คนใส่นาฬิกาแบรนด์หรูจะดึงดูดสายตาคน คนเราชอบมองอะไรแบบนี้ ก็ชอบมอง เวลาเราใส่เองก็มีคนมอง บางทีก็นึกนะ เราไม่ได้ใส่นาฬิกาไว้ดูเวลา แต่ออกจะเป็นเครื่องประดับ! ให้คนมาทักมากกว่า พอจะดูเวลาจริงๆ กลับดูมือถือแทน...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14

“...นาฬิกาที่เราใส่จะสื่อถึงสิ่งที่เป็น ชอบมองหานาฬิกาที่มีความยูนิคเฉพาะตัว ไม่เหมือนใคร แต่เหมาะกับเองด้วยนะ ไม่ได้ต้องการใส่ให้ใครสนใจ แต่มีหลายคนบอก คนเราถูกสนใจเพราะความ Unique ไปได้เหมือนกัน นี่เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของนาฬิกาลักซ์ชัวร์ ที่นาฬิกาธรรมดาทำไม่ได้...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7

4.4.2.3 คุณลักษณะของรูปแบบสินค้า (Design) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในด้านความหรูหราของตราสินค้า (Brand Prestige)



ภาพ 4.11 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของรูปแบบสินค้า (Design) ที่สัมพันธ์กับผลลัพธ์ในด้านความหรูหราของตราสินค้า (Brand Prestige)

ผลลัพธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่คล้ายคลึงกันทั้งจากคุณลักษณะแบรนด์ (Brand) และรูปแบบสินค้า (Design) คือผลลัพธ์ในด้านความหรูหราของตราสินค้า (Brand Prestige) จากการประมวลผลของ Ladder map ทำให้เห็นว่า ผู้ซื้อได้รับการเติมเต็ม (Self-fulfillment) ความสุข (Happiness/ Enjoyment) รวมถึงเกิดความรู้สึกมั่นใจในตนเอง (Self-confidence, Self-esteem) มากขึ้น เมื่อได้สวมใส่นาฬิกาลักซ์ชัวรี่แบรนด์ ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ซื้อนาฬิกาลักซ์ชัวรี่มือสองด้านล่างนี้

“...มันเป็นเรื่องของการก้าวข้ามวันเวลาของแฟชั่น นาฬิกาคลาสสิกไม่เคยล้าสมัย ยังคงดูสง่าทุกครั้งที่ได้ Rolex 1960 ยังดูดีมีสไตล์ยิ่งไง ทุกวันนี้ก็ยังคงเป็นอย่างนั้น ขนาดเป็นมือสองได้แล้วก็ยังรู้สึก Proud ทุกครั้ง อีกอย่าง แบรนด์หรูพวกนี้มีการพัฒนารูปแบบ ฟังก์ชันอยู่ตลอดเวลา แต่ที่ดีก็คือ จิตวิญญาณของแบรนด์ยังเหมือนเดิม...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“...นาฬิกาลักซ์ชัวรี่แบรนด์มักจะผลิตมาเป็น Limited Edition เวลาอยากได้รุ่นไหน ก็มักจะตามซื้อไม่ทัน หาซื้อยาก เลยต้องมาตามเก็บด้วยการซื้อมือสอง บางรุ่นไม่มีขายในไทย บางแบรนด์ เราถึงขนาดรอคอยรุ่นใหม่ๆ เป็น waiting list ตลอดเวลา มันไม่ได้จะได้อะไรได้ง่ายๆเลยนะ...”

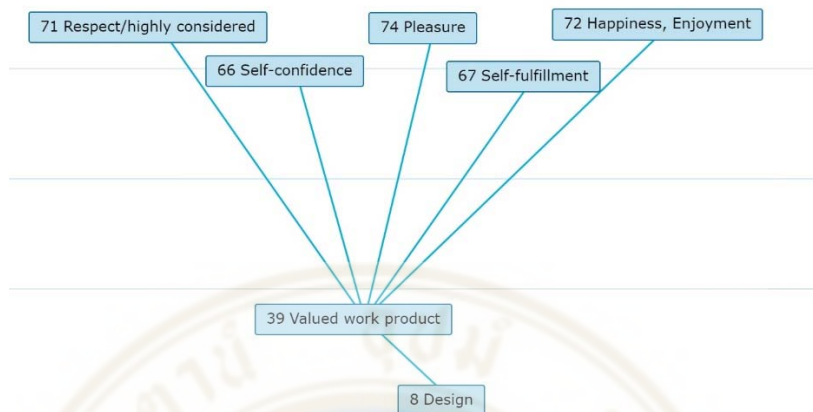
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6

“...เราไม่ใช่คนอินเทรนด์ แต่เราชอบความคลาสสิก และความอมตะของสไตล์ที่มีในแบรนด์นาฬิกาลักซ์ชัวรี่ สังเกตว่า Rolex เค้าก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงดีไซน์ไปต่างจากเดิมมากนัก อย่าง Cartier ที่ใส่อยู่กับเกือบจะเหมือนรุ่นแรกๆ ที่เปิดตัวในยุค 60's มันเป็นความชอบในแบรนด์จริงๆนะ ที่เราจะซื้ออะไรที่ต้องเป็นรุ่นนี้ แบรนด์นี้ เก๋ๆแบบนี้ คือใส่แล้วดูดีนะ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 29



#### 4.4.2.4 คุณลักษณะของรูปแบบสินค้า (Design) ที่มีความสัมพันธ์กับ ผลลัพธ์ในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value-work product)



ภาพ 4.12 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของ  
รูปแบบสินค้า (Design) ที่สัมพันธ์กับผลลัพธ์ในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value-work product)

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value-work product) เป็นอีกหนึ่งผลลัพธ์ที่คล้ายคลึงกันทั้งจาก  
คุณลักษณะแบรนด์ (Brand) และรูปแบบสินค้า (Design) ผู้ซื้อมีความเชื่อว่า นาฬิกาลักซ์ซัวรีแบรนด์  
มือสองมีคุณค่าในตัวของตัวเอง และคุณค่าในผลิตภัณฑ์นั้น ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น  
(Self-confidence) เมื่อสวมใส่ ทั้งยังนำมาซึ่งความพึงพอใจ (Pleasure) และเติมเต็มความรู้สึก  
(Self-fulfillment) เป็นสุข (Happiness/ Enjoyment) ของผู้ซื้อได้ นอกจากนี้ คุณค่าของผลิตภัณฑ์  
(Value-work product) ยังทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงการให้เกียรติตนเอง เมื่อได้ซื้อหรือสวมใส่นาฬิกาลักซ์  
ซัวรีแบรนด์อีกด้วย ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ซื้อนาฬิกาลักซ์ซัวรีมือสองต่อไปนี้

“...ถ้านาฬิกา 'แพง' เพราะเป็นนาฬิกา 'handmade' แล้ว เหตุผลหนึ่งที่ซื้อนาฬิกา ก็คง  
เพราะอยากให้การทำนาฬิกาทำมือที่มีคุณค่าในรายละเอียดแบบนี้อยู่กับเราไปนานๆ ยิ่งถ้าเรือนไหน  
ที่มี story มีประวัติมายาวนานด้วยแล้ว มันไม่ใช่แค่นาฬิกาอะ มันเป็น timepiece เลยละ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10

“...เวลาซื้อนาฬิกาดีๆ ใส่นาฬิกาไม่ใช่เพราะพยายามจะสร้างความประทับใจกับใคร หรือ  
อยากจะดูไฮโซ แต่ซื้อเพราะชื่นชมในฝีมือและคุณค่าทางศิลปะ นาฬิกาแบรนด์บางชิ้นมีคุณค่า มี  
ความหมายสำหรับเรา นี่เพิ่งซื้อ Rolex ให้สามีเป็นของขวัญเรือนหนึ่ง อะไรที่มีคุณค่า มีความหมาย  
ในความรู้สึกเรา เราก็ออยากให้สิ่งนั้นอยู่กับคนที่เรารัก ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15



“...สำหรับเรานาฬิกาเป็นส่วนหนึ่งของแฟชั่นนะ นาฬิกาที่คุณเลือกใส่ จะแสดงภาพที่คุณเป็นจากวัสดุ สี สัน สไตล์ ดีไซน์ มันเลยมีคุณค่า ไม่ใช่แค่การบอกเวลา แต่มันบอกถึงบุคลิกตัวตน ของคุณได้ มากไปกว่านั้นคือ มันบอกเราได้ว่าเรามองตัวเองยังไปในสังคม...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9

#### 4.5 เปรียบเทียบคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) ระหว่างผลการศึกษา

จากผลการศึกษา เมื่อเปรียบเทียบผู้ที่ใช้นาฬิกาข้อมือสองประเภทอื่นๆ ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้นำผลวิจัยของเครื่องประดับข้อมือสอง (พัฒน์นรี ทศมาลัย, 2562) และ กระเป๋า ข้อมือสอง (กัญญาวิรี แสงจันทร์, 2562) มาเปรียบเทียบกัน พบว่าผู้บริโภคสินค้านาฬิกาข้อมือสองทั้งสามประเภท มีผลการเลือกของผู้บริโภคที่ตรงกันในคุณลักษณะ (Attributes) ด้านคุณภาพ (Quality) โดยผลวิจัยของนาฬิกาข้อมือสองให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางด้านแบรนด์ (Brand) และรูปแบบ (Design) มาเป็นลำดับต้น ในขณะที่คุณลักษณะด้านภาพลักษณ์ (Image) และความสง่างาม (Elegant) มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเครื่องประดับข้อมือสอง ส่วนคุณลักษณะของกระเป๋าข้อมือสอง มีความแตกต่างออกไปในคุณลักษณะทางด้านราคา (Price) และการตอบสนองการใช้งาน (Functional) เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ในลำดับต่อมาพบว่า สินค้านาฬิกาข้อมือสองทั้งสามประเภทมีความแตกต่างกันในด้านผลลัพธ์ในการบริโภค (Consequences) โดยผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือสองจะได้รับผลลัพธ์ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value-work product) ความหรูหราของตราสินค้า (Brand prestige) และสัญลักษณ์ทางสถานะ (Status symbol) จากการบริโภค ซึ่งต่างจากผู้บริโภคเครื่องประดับข้อมือสองที่ได้รับผลลัพธ์ในการตอบสนองความต้องการ (Discretion) เป็นที่ชื่นชอบ/เป็นที่ปรารถนา (Fondness/longing) และสร้างภาพลักษณ์ด้านบวก (Avoid negatives) ขณะที่ผู้บริโภคกระเป๋าข้อมือสองเลือกผลลัพธ์ด้านความคงทน (Duration) การสร้างความมั่นใจ (Confidence) และความคุ้มค่าเงิน (Value of money) ซึ่งนำไปสู่คุณค่าในการบริโภค (Values) ทางด้านความพึงพอใจ (Pleasure) ตรงกันกับคุณค่าที่ผู้บริโภคเครื่องประดับข้อมือสองได้รับ ต่างจากคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคนาฬิกาข้อมือสอง แบรนด์ข้อมือสอง ซึ่งเป็นคุณค่าในการให้ความสำคัญกับความสุข (Hedonism) การสร้างความมั่นใจ (Self-confidence) การได้รับการเติมเต็ม (Self-fulfillment)

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) ระหว่างสินค้าประเภท นาฬิกา เครื่องประดับ กระเป๋าแฟชั่นแบรนด์มือสอง

	นาฬิกาแฟชั่นแบรนด์มือสอง	เครื่องประดับแฟชั่นแบรนด์มือสอง	กระเป๋าแฟชั่นแบรนด์มือสอง
คุณลักษณะ (Attributes)	แบรนด์ (Brand) รูปแบบ (Design) คุณภาพ (Quality)	คุณภาพ (Quality) ภาพลักษณ์ (Image) ความสง่างาม (Elegant)	คุณภาพ (Quality) ราคา (Price) ตอบสนองการใช้งาน (Functional)
ผลลัพธ์ (Consequences)	คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value-work product) ความหรูหราของตราสินค้า (Brand prestige) สัญลักษณ์ทางสถานะ	ตอบสนองความต้องการ (Discretion) เป็นที่ชื่นชอบ/เป็นที่ปรารถนา (Fondness/longing) ภาพลักษณ์ด้านบวก (Avoid negatives)	ความคงทน (Duration) ความมั่นใจ (Confidence) คุ้มค่าเงิน (Value of money)
คุณค่า (Values)	ให้ความสำคัญกับความสุข (Hedonism) การได้รับการเติมเต็ม (Self-fulfillment) ความมั่นใจ (Self-confidence)	ความพึงพอใจ (Pleasure)	ความพึงพอใจ (Pleasure)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภคสินค้านาฬิกาจักร์ชัวร์ จากข้อมูลผู้ซื้อสินค้านาฬิกาจักร์ชัวร์แบรนด์มือสองจำนวน 30 คน ในจังหวัดกรุงเทพฯ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequences) และคุณค่า (Values) จากการซื้อนาฬิกาจักร์ชัวร์แบรนด์มือสอง ภายใต้ทฤษฎี Mean-ends โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อนาฬิกาจักร์ชัวร์แบรนด์มือสอง

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ซื้อนาฬิกาจักร์ชัวร์แบรนด์มือสอง 1 ครั้งต่อปี โดยซื้อจากร้านคนรู้จัก จากร้านนำเข้าสินค้าที่ไว้ใจได้ ในขณะที่ผู้ซื้อนาฬิกาจักร์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่งมักจะซื้อจากตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการรับรองจากแบรนด์ (พิมพ์ลดดา ธารินทร์ภิรมย์, 2562) ซึ่งแตกต่างจากการซื้อนาฬิกาจักร์ชัวร์แบรนด์ลอกเลียนแบบที่ผู้ซื้อมักจะซื้อจากแหล่งจำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบ หรือสั่งซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ (อรรถพล คงทอง, 2562) แบรนด์นาฬิกาจักร์ชัวร์ที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อมากกว่า 5 คนขึ้นไป และเป็นที่ชื่นชอบมากที่สุดในกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งมือหนึ่ง มือสอง และลอกเลียนแบบคือแบรนด์ Rolex โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลในการเลือกคล้ายคลึงกันในเรื่องของคุณภาพ และฟังก์ชันการใช้งาน แบรนด์นาฬิกาจักร์ชัวร์มือสองที่ถูกกล่าวถึงในลำดับต่อมาทั้งในกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มือหนึ่ง และมือสอง ตลอดจนนักสะสมคือ Patek Philippe ที่คงความคลาสสิก ทรงคุณค่าทางกาลเวลาทั้งด้านคุณภาพและดีไซน์ คุณภาพการผลิตที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ อย่างไรก็ตาม Patek Philippe ไม่ได้รับการถูกกล่าวถึงในงานวิจัยของนาฬิกาจักร์ชัวร์แบรนด์ลอกเลียนแบบมากเท่า TAG Heuer ซึ่งเป็นแบรนด์ยอดนิยมของคนรุ่นต่อมาภายในงานวิจัย

## 5.2 การศึกษาหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) ที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภค (Value)

กลุ่มผู้ชื่อนาฬิกาถักซ์ชวีร์แบรนด์มือสอง ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attributes) ใน 2 ด้านคือ คุณลักษณะของแบรนด์ (Brand) และ คุณลักษณะของรูปแบบสินค้า (Design) จากการศึกษาพบว่า ทั้งสองคุณลักษณะ (Attributes) มีผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภค (Consequences) เหมือนกันในด้านความหรูหราของตราสินค้า (Brand Prestige) และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value-work product) การสวมใส่ผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราก็ให้ประโยชน์ที่มีความทรงคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ และตอบสนองความต้องการ (Discretion) ได้ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกมีความสุข (Hedonism) ความพึงพอใจ (Pleasure) และได้รับการเติมเต็ม (Self-fulfillment) จากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งยังก่อให้เกิดความเชื่อมั่นให้แก่ผู้สวมใส่ได้ (Self-confident) นอกจากนี้ผลลัพธ์จากการบริโภคด้านอื่นที่ถูกเลือกเพิ่มเติมขึ้นมาจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ในคุณลักษณะของแบรนด์ (Brand) คือความรู้สึกเติมเต็มเมื่อได้ครอบครอง (Thirst-quenching) โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากจะรู้สึกเป็นสุขเมื่อได้ซื้อ ทั้งยังรู้สึกภูมิใจที่ได้ครอบครอง และได้เป็นเจ้าของนาฬิกาถักซ์ชวีร์แบรนด์ที่มีราคาสูง ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงคุณค่าที่เป็นสัญลักษณ์ในการบ่งบอกสถานะ (Status symbol) ทางสังคมแก่ผู้สวมใส่ได้อีกด้วย

ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบผลวิจัยของนาฬิกาถักซ์ชวีร์แบรนด์มือหนึ่ง มือสอง และลอกเลียนแบบ พบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคนาฬิกาถักซ์ชวีร์แบรนด์มือหนึ่ง (พิมลดา ชารินทร์ภิรมย์, 2562) มือสอง และลอกเลียนแบบ (อรรถพล คงทอง, 2562) ให้ความสำคัญตรงกันคือคุณลักษณะด้านรูปแบบ (Design) นอกจากนี้ คุณลักษณะสำคัญที่แตกต่างออกไปของนาฬิกาถักซ์ชวีร์แบรนด์ลอกเลียนแบบ ที่ไม่ได้ถูกนำมาเป็นคำศัพท์ในคุณลักษณะของนาฬิกาถักซ์ชวีร์แบรนด์มือหนึ่งและมือสอง และถูกเลือกจากผู้บริโภคในลำดับต้นคือคุณลักษณะด้านความเสมือนจริงของผลิตภัณฑ์ (Natural) ซึ่งมีความสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจชื่อนาฬิกาถักซ์ชวีร์แบรนด์ลอกเลียนแบบ เมื่อศึกษาผลลัพธ์ในการบริโภคของนาฬิกาถักซ์ชวีร์แบรนด์มือหนึ่ง มือสอง พบว่ามีผลตรงกันทางด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value-work product) และความหรูหราของตราสินค้า (Brand prestige) รวมถึงมีความใกล้เคียงกันของคุณค่าของการบริโภค โดยผู้บริโภคนาฬิกาถักซ์ชวีร์แบรนด์มือหนึ่งรู้สึกว่าคุณค่าในการบริโภคคือความสุข (Happiness) และคุณค่าในการบริโภคของผู้บริโภคนาฬิกาถักซ์ชวีร์แบรนด์มือสองคือการให้ความสำคัญกับความสุข (Hedonism) รวมถึงการสร้างความมั่นใจในตนเอง (Self-confidence) ซึ่งตรงกันกับคุณค่าในการบริโภคของนาฬิกาถักซ์ชวีร์แบรนด์ลอกเลียนแบบ นอกจากนี้คุณค่าทางด้านภาพลักษณ์ (Image) ยังเป็นอีกหนึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคนาฬิกาถักซ์ชวีร์ลอกเลียนแบบอีกด้วย

ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) ระหว่าง นาฬิกาถักซ์ซัวร์แบรนด์มือหนึ่ง มือสอง และลอกเลียนแบบ

	นาฬิกาถักซ์ซัวร์ แบรนด์ มือหนึ่ง	นาฬิกาถักซ์ซัวร์ แบรนด์ มือสอง	นาฬิกาถักซ์ซัวร์ แบรนด์ ลอกเลียนแบบ
คุณลักษณะ (Attributes)	รูปแบบ (Design) คุณภาพ (Quality) ความสวยงาม (Beautiful)	แบรนด์ (Brand) รูปแบบ (Design) คุณภาพ (Quality)	ความเสมือนจริง (Natural) รูปแบบ (Design)
ผลลัพธ์ (Consequences)	คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value-work product) ตอบสนองความ ต้องการ (Discretion) ความหรูหราของ ตราสินค้า (Brand prestige)	คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value-work product) ความหรูหราของ ตราสินค้า (Brand prestige) สัญลักษณ์ทางสถานะ (Status symbol)	การสื่อสาร (Communication) สร้างความมั่นใจ (Increase self-esteem)
คุณค่า (Values)	ความสุข (Happiness)	ให้ความสำคัญกับ ความสุข (Hedonism) ความมั่นใจ (Self-confidence) การได้รับการเติมเต็ม (Self-fulfillment)	ภาพลักษณ์ (Image) ความมั่นใจ (Self-confidence)

เมื่อได้นำผลการศึกษาหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) ที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภค (Value) จากการบริโภคนาฬิกาถักซ์ซัวร์แบรนด์มือสอง มาทบทวนวรรณกรรมที่ได้กล่าวถึงก่อนหน้านี้ พบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคของสินค้าถักซ์ซัวร์มือสองภายใต้งานวิจัยของ Guiot and Roux (2010) ในลักษณะ



แรงจูงใจจากประสบการณ์ทางอารมณ์และสังคม (Recreational Motivation) ซึ่งเป็นแรงจูงใจจากประสบการณ์ที่เชื่อมโยงอารมณ์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักรู้สึกเพลิดเพลิน มีความสุขในการซื้อหรือการใช้สินค้า ทั้งยังสอดคล้องกันกับการบริโภคสินค้าลักซ์ชัวร์มือสองในบริบทของแฟชั่น Cervellon, Caledonian, and Harms (2010) โดยมีแรงจูงใจสำคัญมาจากบทบาททางแฟชั่น (Fashion Involvement) ซึ่งเห็นได้จากผลการเลือกและให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางด้านรูปแบบสินค้า (Design) และจากการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่มีเอกลักษณ์และมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โดยแรงจูงใจเหล่านี้ ก่อให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นในการได้ค้นพบสิ่งของมีค่า (Treasure Hunting) ที่เชื่อมโยงไปสู่ผลลัพธ์ทางความรู้สึกเต็มเต็มเมื่อได้ครอบครอง (Thirst-quenching) สินค้าชิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Turunen and Leipämaa-Leskinen (2015) ในการครอบครองสินค้าลักซ์ชัวร์มือสองในด้านการเป็นสมบัติอันเป็นที่รัก (Pre-loved Treasure) ทั้งนี้ การครอบครองยังมอบผลลัพธ์ในด้านความรู้สึกที่มีเอกลักษณ์ (Unique find) ตลอดจนมอบคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value) ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่คุณค่าในด้านความมั่นใจ (Self-confidence) และคุณค่าทางอารมณ์ (Hedonic value) ที่ตรงกันกับโมเดลคุณค่าของสินค้าลักซ์ชัวร์จาก การศึกษาของ Choo, Moon, Kim, and Yoon (2012)

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับตัวแทนจำหน่าย และผู้ประกอบการร้านค้านาฬิกาลักซ์ชัวร์แบรนด์มือสอง

#### 5.3.1 ด้านแบรนด์

การสื่อสารแบรนด์ของนาฬิกาลักซ์ชัวร์แบรนด์มือสอง ถือเป็น การต่อ ยอดจากการสร้างมูลค่าแบรนด์ของนาฬิกาลักซ์ชัวร์แบรนด์ โดยใช้ประโยชน์จากองค์ประกอบที่ไม่มีตัวตนทั้งหมดของมรดกทางกาลเวลา ความมีเอกลักษณ์ และความหรูหรา โดยผู้วิจัยขอยกตัวอย่างแบรนด์ Rolex ที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดภายในงานวิจัยในแง่ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในข้อเสนอแนะนี้ Rolex เป็นผู้นำนาฬิกาคลาสสิกลักซ์ชัวร์แบรนด์เก่าแก่ระดับโลกที่ได้รับความนิยมในระดับสากล มีประวัติศาสตร์และได้รับความเชื่อถือมายาวนาน มีความร่วมสมัยทางนวัตกรรม ฟังก์ชัน ดีไซน์ไว้กาลเวลา คงทน และมีคุณภาพการผลิตจากงานฝีมือที่มีความละเอียดในทุกขั้นตอน Rolex ได้รับการสวมใส่โดยผู้มีชื่อเสียงในหลากหลายวงการ ดังนั้นผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าการได้เป็นเจ้าของนาฬิกาคลาสสิกระดับโลก และเป็นที่นิยม จึงเป็นสิ่งที่สามารถบอกรับถึงความสำเร็จ และสถานะสูงสุดทาง



สังคม ตลอดจนนำมาซึ่งความหรูหรา และความภาคภูมิใจ ความรู้สึกที่ตอบสนองทางอารมณ์เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ Rolex นำเสนอมาตลอดอายุของแบรนด์ และเป็นคุณค่าของแบรนด์ที่ผู้บริโภครู้สึกถึง

Patek Philippe เป็นอีกหนึ่งนาฬิกาจักรพรรดิแบรนด์สวิสฯ ที่ถูกกล่าวถึงในงานวิจัย ด้วย เพราะนาฬิกามีรายละเอียดกลไกที่ซับซ้อนและมีสไตล์แบบดั้งเดิม รวมถึงได้รับการสวมใส่โดยราชวงศ์ บุคคลชั้นสูง มาตลอดประวัติศาสตร์ที่ผ่านมา ความคลาสสิกและควมมีเอกลักษณ์ เป็นคุณค่าของแบรนด์ และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้คนจดจำ การผลิตนาฬิกาแบรนด์ Patek Philippe มีรายละเอียดมากจนใช้เวลามากกว่าสองปีในการผลิตที่มีกลไกซับซ้อน และมักผลิตในแต่ละรูปแบบ แต่ละรุ่นออกมาจำนวนจำกัด (Limited Edition) สวนทางกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรอคอย นาฬิกา Patek Philippe บางรุ่นเป็นที่ต้องการอย่างมาก และต้องทำการลงทะเบียนสมัครซื้อ เพื่อคัดกรองคุณสมบัติผู้ซื้อ หรือนักสะสมที่เหมาะสมในการครอบครองนาฬิการุ่นนั้น สิ่งเหล่านี้คือภาพลักษณ์เฉพาะบุคคลที่แบรนด์นำเสนอมายาวนาน Patek Philippe ในความเห็นของผู้บริโภค จึงเป็นจุดสูงสุดของความหรูหรา ความคิดสร้างสรรค์ในระดับไฮเอนด์

ดังนั้นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงอารมณ์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นคุณค่าที่ตอบสนองทางอารมณ์ ไปพร้อมกันกับการได้รับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการได้รับการบริการที่ดีเยี่ยมเกินความคาดหวัง เกินกว่าจำนวนเงินที่จ่ายไป ด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ คาแรคเตอร์ ที่ชัดเจนของร้านค้า ตลอดจนการนำเสนอ สิ่งแวดล้อมโดยรวมของร้านค้าทางสุนทรียศาสตร์ ตลอดจนนำเสนอเนื้อหาในการสื่อสารหรือสื่อโฆษณา จึงควรแสดงออกถึงความหรูหรามีระดับ มีรสนิยม มีเอกลักษณ์ โดยทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางอารมณ์ รู้สึกถึงความแตกต่าง ความพิเศษเฉพาะบุคคลจากการบริโภคและการได้รับการบริการในระดับพรีเมียม ควบคู่ไปกับคุณค่าทางคุณประโยชน์ของสายผลิตภัณฑ์ที่ทรงคุณค่าของแบรนด์ ที่มีคุณสมบัติตอบสนองความต้องการ และเทรนด์ของกลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ณ ขณะนั้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสาระสำคัญในการสื่อสารแบรนด์ที่แตกต่างออกไปของนาฬิกาจักรพรรดิ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ด้านความเชื่อมั่นในตัวแทนจำหน่ายและผู้ประกอบการร้านค้านาฬิกาจักรพรรดิ แบรนด์มือสอง ถือเป็นส่วนสำคัญหลักอีกประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น หรือได้รับการรับรองจากสถาบันที่เกี่ยวข้อง จะสามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึง และพิจารณาซื้อในลำดับต้นๆ ได้

### 5.3.2 ด้านคุณภาพ

ผู้วิจัยขอให้ตัวอย่างนาฬิกาตัวอย่างนาฬิกาจักรพรรดิแบรนด์ที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุดในด้านคุณภาพ คุณสมบัติที่โดดเด่น และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคไว้ในส่วนนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มบริโภค แบรนด์ที่นำมา

กล่าวถึงคือ Rolex ซึ่งมีคุณสมบัติหลักที่ผู้บริโภครู้จักให้ความสนใจในฟังก์ชันการทำงานอัตโนมัติ (Automatic movement) สามารถกันน้ำได้ที่ระดับความลึก 100 เมตร (Waterproof) ปรับวันเวลาได้ อัตโนมัติในหลายโหมด (GMT Master) อย่างไรก็ตาม Rolex ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการผลิตกลไก การเคลื่อนไหวของนาฬิกาที่มีความซับซ้อนสูง แต่จุดสนใจหลักของ Rolex คือการสร้างความแม่นยำ (Certified Chronometer) ความแข็งแกร่ง (Robust) (Montredo, 2019) และการบำรุงรักษาชิ้นส่วนได้ง่าย เหมาะกับการสวมใส่ในทุกวัน หรือแม้แต่ในกิจกรรมกีฬา ซึ่งทำให้ Rolex คงความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพที่ยาวนานในระดับแนวหน้า และยังไม่มีการเทียบได้ เหตุผลเหล่านี้ทำให้ Rolex สร้างมูลค่าสูงในการประมูล หรือมูลค่าในการซื้อขายมากกว่านาฬิกาแบรนด์อื่น ๆ และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานเท่าใด

คุณภาพและอายุการใช้งานที่ยาวนาน รวมถึงความแตกต่างทางนวัตกรรม อันเป็นคุณสมบัติโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการบริการในระดับพรีเมียม เป็นคุณลักษณะสำคัญที่สร้างประโยชน์หลัก และเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนาฬิกา ลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือสอง นอกจากนี้ การเปรียบเทียบคุณภาพ คุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มักใช้เป็นเหตุผลทางความเชื่อถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ว่ามีความสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเป็นตัววัดคุณค่าทั้งมูลค่าทางราคา และทางอารมณ์ต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์นั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพการผลิตจากนาฬิกาที่ผลิตจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เมืองเจนีวา มากกว่าแหล่งอื่น แม้จะเป็นนาฬิกาแบรนด์เดียวกัน หรือรูปแบบเดียวกัน แต่ต่างแหล่งผลิต ทั้งยังเชื่อว่านาฬิกาจากแหล่งผลิตคุณภาพ มักมีคุณภาพยาวนาน และสามารถนำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนได้ในราคาที่ดี นาฬิกาลักซ์ซัวรี่แบรนด์ที่ถูกกล่าวถึงในแง่มุมนี้บ่อยครั้งในการสัมภาษณ์คือ Rolex (Geneva) และ Patek Philippe (Geneva) โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลในแง่ความเชื่อมั่นในนวัตกรรม และคุณภาพการผลิต ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายและผู้ประกอบการร้านค้าจึงควรให้ความสำคัญต่อความรู้ความชำนาญพิเศษในรายละเอียดฟังก์ชันการทำงาน และรูปแบบของนาฬิกาลักซ์ซัวรี่แบรนด์ เพื่อสามารถคัดกรองคุณภาพ และแหล่งที่มาของสินค้าได้โดยละเอียด ตลอดจนสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้ รวมถึงสามารถปรับสายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติโดดเด่น จัดจำหน่ายภายในร้านให้ตรงตามความต้องการ และความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ การให้บริการคำปรึกษาแนะนำ ซ่อมแซม และการประกันหลังการขายแก่ลูกค้าเป็นสิ่งสมควรพิจารณาทำให้ครบวงจร เพราะนาฬิกาลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือสอง มักมีข้อจำกัดในการบริการหลังการขาย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าที่มีราคา และผลิตรายงานจำกัด จึงมักขาดแคลนอะไหล่และใช้ระยะเวลาในการส่งซ่อมยาวนาน ดังนั้นการให้บริการหลังการขาย การดูแลการซ่อมบำรุง และการรับประกันสินค้าทำให้ประโยชน์แก่ลูกค้า จึงเป็นส่วนสำคัญในการ

รักษาคุณภาพสินค้า และฐานลูกค้า ให้เกิดความผูกพัน ความเชื่อมั่นในตัวแทนจำหน่าย และผู้ประกอบการร้านค้า ให้กลับมาซื้อซ้ำ และใช้บริการในครั้งต่อไป

### 5.3.3 ด้านดีไซน์

Patek Philippe แบรินด์นาฬิกาจักร์สวิสไฮเอนด์ เป็นตัวอย่างที่ดีในด้านการดีไซน์ กลุ่มบริโภครส่วนใหญ่ของ Patek Philippe เป็นนักสะสม บุคคลมีชื่อเสียง ราชวงศ์หรือบุคคลในระดัสูง ซึ่งบุคลิกลักษณะของผู้สวมใส่ นาฬิกา สามารถสะท้อนบุคลิกของ Patek Philippe ที่มีความคลาสสิก สง่างาม แสดงออกบนข้อมือของผู้สวมใส่ ความงามที่แท้จริงในการออกแบบนาฬิกา Patek Philippe นั้น เป็นการผสมผสานกันระหว่างงานศิลปะและงานฝีมือ แต่สิ่งที่พิเศษของ Patek Philippe อยู่ที่การออกแบบความเคลื่อนไหวของกลไกภายในนาฬิกา ซึ่งทุกชิ้นส่วนถูกทำขึ้นและเจียรในด้วยมือ มีรายละเอียดมากจนสังเกตเห็นได้ยาก รวมไปถึงปลอมแปลงได้ยากมากด้วยเช่นกัน ทั้งยังมีความประณีตไปจนถึงบรรจุดัชนีของนาฬิกาที่ทำจากทองหรือแพลททินั่ม โดยใช้ฝีมือคนในการผลิต และมีเทคนิคในการผลิตบรรจุดัชนีแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นความรู้ที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น สิ่งเหล่านี้เป็นความละเอียด ความงดงามที่แท้จริงของ Patek Philippe เอกลักษณะหนึ่งเดียวที่ไม่มีแบรนด์ไหนสามารถทำได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่ได้สวมใส่นาฬิกาคลาสสิกแบรนด์นี้ ประหนึ่งได้สวมใส่งานศิลปะชั้นสูง

คุณลักษณะด้านดีไซน์ที่กล่าวถึงข้างต้น ถือเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาซื้อ ซึ่งตัวเลขทางราคาไม่ใช่สิ่งที่ถูกพูดถึง คุณค่าทางดีไซน์เป็นสิ่งที่ต่อรองไม่ได้ รายละเอียดของความประณีตเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่ตัวแทนจำหน่าย และผู้ประกอบการจัดจำหน่าย ควรทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค เข้าใจใน DNA ของแบรนด์ รวมถึงติดตามเทรนด์บริโภค และมีความรู้ในรายละเอียดการดีไซน์ผลิตภัณฑ์ และให้ความสนใจนาฬิกาคลาสสิกวินเทจที่นักสะสมชื่นชอบ เพื่อสามารถถ่ายทอด สื่อสารคุณค่าด้านดีไซน์สู่ผู้บริโภคได้ ด้วยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่า นาฬิกาจักร์สวิสไม่ใช่แค่เพียงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม แต่ความทรงคุณค่าทางดีไซน์ ยังบ่งบอกถึงรสนิยม คุณค่าทางศิลปะ และตัวตนของผู้สวมใส่ ซึ่งเป็นคุณค่าในการบริโภคนาฬิกาจักร์สวิสแบรนด์

### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจจากการศึกษาครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

- การศึกษาแรงจูงใจ และพฤติกรรมกรรมการบริโภค ที่นำไปสู่คุณค่าในการบริโภคนาฬิกา ลักซ์ซัวรี่ แบรินคัมมือสองของผู้บริโภคแถบภูมิภาคอาเซียน ว่ามีข้อแตกต่าง หรือความเหมือนกัน อย่างไรในปัจจัยเบื้องหลังการบริโภค ที่อาจเกิดจากสภาพเศรษฐกิจ บรรทัดฐานทางสังคม หรือ แม้แต่วัฒนธรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาหากกลยุทธ์ที่ความเหมาะสมต่อความต้องการ ของผู้บริโภคนาฬิกาลักซ์ซัวรี่แบรินคัมมือสองในภูมิภาคอาเซียน ที่มีแนวโน้มการบริโภคนาฬิกาลักซ์ ซัวรี่แบรินคัมมือสองที่สูงขึ้น

- จากการศึกษาพบว่า นอกจากที่ผู้บริโภคซื้อนาฬิกาลักซ์ซัวรี่แบรินคัมมือสอง เพื่อสวม ใส่อเองแล้วนั้น ยังมีการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันในกลุ่มนักสะสม ที่มักแลกเปลี่ยนนาฬิการุ่นที่หายาก ภายในกลุ่ม ซึ่งเชื่อมโยงกับกลุ่มการบริโภคเพื่อการลงทุน เพราะเมื่อเกิดความต้องการนาฬิกาลักซ์ ซัวรี่ในบางรุ่นที่มีมูลค่าสูงกว่ามูลค่าเดิม การซื้อขายเก็งกำไรจึงมักเกิดขึ้น ดังนั้นนอกจากประเด็น ด้านราคาแล้ว ยังมีประเด็นทางคุณลักษณะ หรือการให้คุณค่าของนาฬิกาลักซ์ซัวรี่ หรือควร พิจารณาในประเด็นใด ในการใช้ประเมินคุณค่าของนาฬิกาลักซ์ซัวรี่แบรินคัมมือสอง หรือรุ่นนั้น



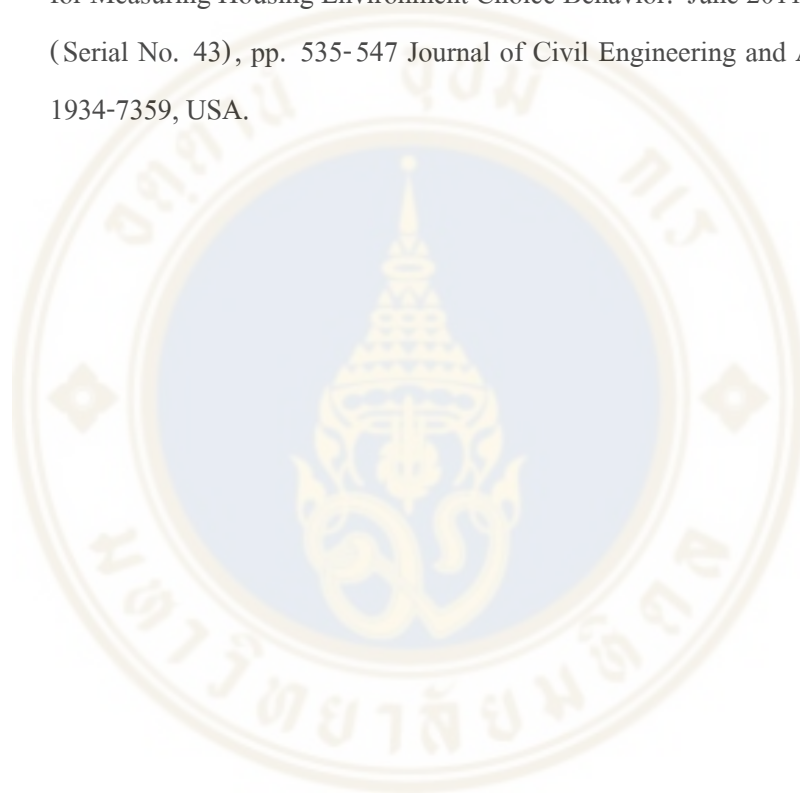
บรรณานุกรม

- Linda Lisa Maria Turunen & Hanna Leipämaa-Leskinen (2015). Pre-loved luxury: identifying the meanings of second hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management* 24/1 (2015) 57–65 © Emerald Group Publishing Limited [ISSN 1061-0421] [DOI 10.1108/JPBM-05-2014-0603]
- Adrienne Steffen (2016). Second-hand consumption as a lifestyle choice. Creative Commons Attribution – Share Alike 4.0 International License: CC BY- SA 4.0, DOI 10.15501/978-3-86336-918-7\_16
- Ho Jung Choo, Heekang Moon, Hyunsook Kim, and Namhee Yoon (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 16 No. 1, 2012 pp. 81-101 r Emerald Group Publishing Limited 1361-2026 DOI 10.1108/13612021211203041
- Denis Guiot a & Dominique Roux (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing* 86 (4, 2010) 355– © 2010 New York University. Published by Elsevier Inc. All rights reserved. doi:10.1016/j.jretai.2010.08.002
- Marie Cécile Cervellon, Lindsey Carey, and Trine Harms (2012). Something old, something used Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 40 No. 12, 2012 pp. 956- 974 q Emerald Group Publishing Limited 0959- 0552 DOI 10.1108/09590551211274946.
- Carla Ferraro, Sean Sands n , Jan Brace-Govan (2016) The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services* 32 (2016) 262– 268. 0969-6989/Crown Copyright & 2016 Published by Elsevier Ltd.
- C. Claeys, A. Swinnen, P. Vanden Abeele (1990) Consumers' Means-End-Chains for "Think" and "Feel" Products. Onderzoeksrapport NR 9018. D/1990/2376/23



## บรรณานุกรม (ต่อ)

Zinas Bako Zachariah and Mahmud Bin Mohd Jusan (2011). Means-End Chain Model Framework for Measuring Housing Environment Choice Behavior. June 2011, Volume 5, No. 6 (Serial No. 43), pp. 535-547 Journal of Civil Engineering and Architecture, ISSN 1934-7359, USA.







ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย

(Participant Information Sheet)

ในเอกสารนี้อาจมีข้อความที่ท่านอ่านแล้วยังไม่เข้าใจ โปรดสอบถามหัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้แทนให้ช่วยอธิบายจนกว่าจะเข้าใจดี ท่านจะได้รับเอกสารนี้ 1 ฉบับ นำกลับไปอ่านที่บ้านเพื่อปรึกษาหารือกับญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท แพทย์ประจำตัวของท่าน หรือผู้อื่นที่ท่านต้องการปรึกษา เพื่อช่วยในการตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย

โครงการเรื่อง: การศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภคสินค้ารักษ์ชีวิต ตามทฤษฎี Means-end

ผู้วิจัยหลัก: ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์

สถานที่ทำงาน และที่อยู่: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
69 ถนน วิภาวดีรังสิต เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

เบอร์โทรศัพท์: 02-206-2000

Email: [phallapa.pet@mahidol.ac.th](mailto:phallapa.pet@mahidol.ac.th)

ผู้ให้ทุน: ไม่มี

ผู้วิจัยร่วม: นางสาว พัฒน์นรี ทศมาลัย

สถานศึกษา: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
69 ถนน วิภาวดีรังสิต เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

เบอร์โทรศัพท์: 062-4453965

Email: [tory.toey@hotmail.com](mailto:tory.toey@hotmail.com)

ผู้วิจัยร่วม: นางสาว ปิยนุช พระสารทพร

สถานศึกษา: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
69 ถนน วิภาวดีรังสิต เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

เบอร์โทรศัพท์: 089-9805567

Email: [mpompam@gmail.com](mailto:mpompam@gmail.com)

ผู้วิจัยร่วม: นางสาว สุปรียา แก้วใจ  
 สถานศึกษา : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
 69 ถนน วิภาวดีรังสิต เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400  
 เบอร์โทรศัพท์ : 089-2001220  
 Email: [supriyaka@gmail.com](mailto:supriyaka@gmail.com)

ผู้วิจัยร่วม: นาย อภิชาติ จีระวัชรกร  
 สถานศึกษา : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
 69 ถนน วิภาวดีรังสิต เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400  
 เบอร์โทรศัพท์ : 086-9171980  
 Email: [apichart\\_hong@hotmail.com](mailto:apichart_hong@hotmail.com)

ผู้วิจัยร่วม: นางสาว อัจฉรา วิสารทกุล  
 สถานศึกษา : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
 69 ถนน วิภาวดีรังสิต เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400  
 เบอร์โทรศัพท์ : 084-5169654  
 Email: [atcharaw12@gmail.com](mailto:atcharaw12@gmail.com)

ผู้วิจัยร่วม: นาย อรรถพล หนองทอง  
 สถานศึกษา : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
 69 ถนน วิภาวดีรังสิต เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400  
 เบอร์โทรศัพท์ : 095-5452916  
 Email: [toam.adtapon@gmail.com](mailto:toam.adtapon@gmail.com)

ผู้วิจัยร่วม: นางสาว กัญญาวีร์ อุ้นแสงจันทร์  
 สถานศึกษา : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
 69 ถนน วิภาวดีรังสิต เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400  
 เบอร์โทรศัพท์ : 089-1233044  
 Email: [j\\_kunyawee@hotmail.com](mailto:j_kunyawee@hotmail.com)

ผู้วิจัยร่วม: นางสาว พิมพ์ลดา ธารินทร์ภิรมย์  
 สถานศึกษา : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
 69 ถนน วิภาวดีรังสิต เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400  
 เบอร์โทรศัพท์ : 089-7088844

Email: [tpimlada@gmail.com](mailto:tpimlada@gmail.com)

ผู้วิจัยร่วม: นางสาว ภาวิดา รัตคาม  
 สถานศึกษา : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
 69 ถนน วิภาวดีรังสิต เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400  
 เบอร์โทรศัพท์ : 083-2982846  
 Email: [pavida21@hotmail.com](mailto:pavida21@hotmail.com)

#### วัตถุประสงค์โครงการวิจัย

เพื่อศึกษาเหตุผลในการซื้อสินค้าลักษณะซั้ววีแบรนด์มือหนึ่ง สินค้าลักษณะซั้ววีแบรนด์มือสอง และสินค้าลักษณะซั้ววีแบรนด์ลอกเลียนแบบ ของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่เป็นเหตุผลเบื้องหลังในตัดสินใจสินค้าลักษณะซั้ววีแบรนด์ทั้งสามลักษณะดังกล่าวตามทฤษฎี Means-end

#### ประโยชน์ที่ท่าน/ชุมชนจะได้รับ:

1. มีความเข้าใจถึง คุณลักษณะ ผลลัพธ์ของสินค้า และ คุณค่า ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อสินค้าลักษณะซั้ววีแบรนด์มือหนึ่ง สินค้าลักษณะซั้ววีแบรนด์มือสอง และสินค้าลักษณะซั้ววีแบรนด์ลอกเลียนแบบ ของผู้บริโภคตามทฤษฎี Mean-end
2. สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางการสร้างกลยุทธ์ สนับสนุนการทำการตลาด และพัฒนาปรับปรุงคุณภาพรวมถึงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

#### ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะ:

ท่านเป็นกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ซึ่งมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าลักษณะซั้ววีแบรนด์มือหนึ่ง สินค้าลักษณะซั้ววีแบรนด์มือสอง หรือสินค้าลักษณะซั้ววีแบรนด์ลอกเลียนแบบอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี และเป็นผู้ใช้สินค้าลักษณะซั้ววีดังกล่าวด้วยตนเอง

หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว ท่านจะถูกสัมภาษณ์ด้วยวิธี: การสัมภาษณ์แบบ Hard Laddering โดยมีข้อคำถามจำนวน 13 ข้อ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 30-45 นาที

ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อเข้าร่วมการวิจัยคือ: ไม่มี

หากท่านไม่เข้าร่วมในการวิจัยนี้ก็จะไม่มีผลต่อหน้าที่การงาน การเรียน หรือการเข้าถึงบริการใดๆ ท่านมีอิสระเต็มที่ในการตัดสินใจว่าจะให้ความร่วมมือหรือไม่

หากเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัย เรายินดีตอบคำถามหรือข้อสงสัยของท่านทุกข้อ หากท่านมีข้อคิดเห็น ข้อข้องใจ หรือคำถามเกี่ยวกับการวิจัยนี้ ท่านสามารถติดต่อนักวิจัย ตามที่อยู่ที่ให้ไว้ด้านบน

ค่าตอบแทนที่จะได้รับ: ไม่มี

ค่าใช้จ่ายที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะต้องรับผิดชอบเอง: ไม่มี

หากมีข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านประโยชน์และโทษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบโดยรวดเร็วไม่ปิดบัง

ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม ข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นรายบุคคลอาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย สถาบัน องค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ หรือคณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมการวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อหน้าที่การทำงาน การเรียน หรือการเข้าถึงบริการที่สมควรจะได้รับแต่ประการใด

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยสถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ถนนพุทธมณฑลสาย 4 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170 โทรศัพท์ 02-441-0201-4 โทรสาร 02-441-9333 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อกับประธานคณะกรรมการฯ หรือผู้แทนได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ลงชื่อ.....ผู้วิจัยหลัก  
(ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์)

## ภาคผนวก ก (ต่อ)

หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย โดยได้รับการบอกกล่าว

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

ข้าพเจ้า..... อายุ..... ปี อาศัยอยู่บ้านเลขที่.....

ถนน..... ตำบล..... อำเภอ.....

จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์.....

ขอแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย เรื่อง “การศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภคสินค้าลักษณะชั่วร้ายตามทฤษฎี Means-end”

โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทําวิจัย รายละเอียดต่างๆ ในแบบสอบถามประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย และความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันและแก้ไข และของตอบแทนที่จะได้รับ โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิที่ข้าพเจ้า และได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษจากการเข้าร่วมการวิจัย และสามารถถอนตัวหรืองดเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ โดยจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อข้าพเจ้าในอนาคต

ข้าพเจ้ายินยอมให้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ข้าพเจ้า แต่จะไม่เผยแพร่ต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล โดยจะนำเสนอเป็นข้อมูลโดยรวมจากการวิจัยเท่านั้น

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และหนังสือแสดงเจตนายินยอมนี้โดยตลอดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้

ลงชื่อ.....ผู้เข้าร่วมการวิจัย/ผู้ให้ข้อมูล/ผู้แทนโดยชอบธรรม

(.....)

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....



## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภคสินค้าฟาสต์ฟู้ดแบรนด์มือสอง  
ตามทฤษฎี Means-end

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ท่าน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภคสินค้าฟาสต์ฟู้ดแบรนด์มือสอง ตามทฤษฎี Means-end” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเหตุผลในการซื้อสินค้า รวมถึงปัจจัยที่เป็นเหตุผลเบื้องหลังในตัดสินใจนาฟาสต์ฟู้ดแบรนด์มือสองของผู้บริโภค

แบบสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1      แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
- ส่วนที่ 2      คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าฟาสต์ฟู้ดแบรนด์มือสอง
- ส่วนที่ 3      คำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ในรูปแบบ Hard Laddering

ความคิดเห็นและข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเป็นความลับ และนำไปวิเคราะห์ นำเสนอข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ของขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

- ส่วนที่ 1      ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
- คำชี้แจง      โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง หรือกรอกข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

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      อื่นๆ โปรดระบุ

## 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      คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบิ โทคสินค้ำนาพิกาลักซ์ซัวรี  
 คำชี้แจง      โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง หรือกรอกข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

2.1 ท่านซื้อสินค้ำนาพิกาลักซ์ซัวรีแบรนด้มือสอง บ่อยเพียงใด ภายใน 1 ปี

.....  
 .....

2.2 ท่านซื้อสินค้ำนาพิกาลักซ์ซัวรีแบรนด้มือสอง ยี่ห้อใดบ้าง

.....  
 .....

2.3 สินค้ำนาพิกาลักซ์ซัวรีแบรนด้มือสอง แบรนด้ใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด เพราะเหตุใด

.....  
 .....

2.4 ท่านเลือกซื้อสินค้ำนาพิกาลักซ์ซัวรีแบรนด้มือสอง ผ่านช่องทางหรือสถานที่ใดบ้าง เพราะเหตุใด

.....  
 .....

ส่วนที่ 3 คำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ในรูปแบบ Hard Laddering  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางความสัมพันธ์ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด ประกอบด้วย  
2 ขั้นตอน คือ

ตารางความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) กับผลลัพธ์ (Consequence) โดย  
เลือกคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) และผลลัพธ์ (Consequence) ที่เกิดจากการใช้สินค้านั้น

ตารางความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ (Consequence) กับคุณค่า (Value) โดยเลือกคุณค่า (Value)  
ที่เกิดขึ้นจากผลลัพธ์ (Consequence) ที่เลือกไว้ก่อนหน้า





## ภาคผนวก ก

## แผนภาพ Hierarchical Value Map

