

การศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภคเครื่องประดับลักซ์ชัวร์รี่ แบรินด์เนมมือสอง โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

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

พัฒน์นรี ทศมาลัย 6050451

กจ.ม.

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์รี่แบรินด์เนมมือสอง โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end theory) เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านคุณลักษณะ ผลลัพธ์ และคุณค่าที่เกิดจากการซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์รี่ รวมถึงการทำความเข้าใจกับโครงสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค จึงสามารถใช้ในการอธิบายคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับกลยุทธ์ทางการตลาด กระบวนการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบลำดับขั้น ด้วยวิธี Hard Laddering กับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์รี่ แบรินด์เนมมือสองอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 1 ปี จำนวนทั้งสิ้น 30 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับลักซ์ชัวร์รี่แบรินด์เนมมือสอง ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้า ด้านคุณภาพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ และด้านความสง่างาม ส่วนผลลัพธ์ที่ได้จากการซื้อสินค้า คือ การตอบสนองความต้องการ การเป็นที่ชื่นชอบ ชื่นชมจากบุคคลอื่น และการส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น และส่งผลให้เกิดคุณค่าด้านความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และเกิดความสุขจากการได้ครอบครองเครื่องประดับเหล่านั้น

คำสำคัญ : เครื่องประดับลักซ์ชัวร์รี่/ ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา/ สัมภาษณ์แบบลำดับขั้น