คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากกระเป๋าผ้าใบรถบรรทุก Reuse ราคาแพงยี่ห้อ Freitag

ชนิสรา จันทร์ภักดี

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากกระเป๋าผ้าใบรถบรรทุก Reuse ราคาแพงยี่ห้อ Freitag

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2566

.....

นางสาวชนิสรา จันทร์ภักดี

ผู้วิจัย

.....

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

ธีรพงษ์ ปิณจีเสคิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จเสร็จสิ้นไปได้ด้วยดีได้เลย หากขาดความอนุเคราะห์จาก รศ.ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ทุ่มเททั้งกายและใจในการชี้แนะ ชี้นำ เป็นที่ปรึกษา ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย นำคำถามที่มีความระแคะระคายกลายเป็นข้อสรุปผลวิจัยอย่างสมบูรณ์และแยบยล นับว่าเป็นบุคคลผู้มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในวิจัยเล่มนี้ ซึ่งผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง นอกจากนั้นยังต้องขอขอบพระคุณผู้ให้คำปรึกษาและผู้ให้สัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเป็นอย่างสูง สำหรับข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และข้อมูลที่คาดไม่ถึงในหลายประเด็นที่ทำให้วิจัยมีความน่าสนใจขึ้นเป็นอย่างมาก และที่ขาดไม่ได้ต้องขอขอบคุณเพื่อนๆที่ร่วมกันฝ่าฝันมากันจนถึงวันนี้ และทำให้มีความสุขทุกครั้งที่ได้มาเรียนใน Class นี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจไม่มากก็น้อย และหากวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ชนิสรา จันทร์ภักดี

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากกระเป๋าผ้าใบรถบรรทุก REUSE ราคาแพงยี่ห้อ FREITAG
UNDERSTANDING PERCEIVED VALUE FOR FREITAG'S RECYCLED BAGS

ชนิสรา จันทร์ภักดี 6450312

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ธีรพงษ์ ปิณจีเสคิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ (Perceived Value) จากการใช้กระเป๋า Freitag ที่เกิดจากขยะผ้าใบรถบรรทุกที่ไร้ค่า แต่มีราคาแพง และกลายเป็นกระเป๋าที่ใคร ๆ ก็ต้องมีในปัจจุบันจนมีหน้าร้านสาขาอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของโลก โดยศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Method) จำนวน 30 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้ที่มีกระเป๋า Freitag จำนวน 1 – 2 ใบ (Light Users) กลุ่มที่ 2 ผู้ที่มีกระเป๋า Freitag มากกว่า 5 ใบ (Heavy Users) และกลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่มีกระเป๋า Freitag ไว้ครอบครอง (Non Users) ซึ่งมีการใช้การสังเกตการณ์ (Observation Method) เพื่อหาคำตอบร่วมด้วย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้กระเป๋าส่วนใหญ่อยากได้ภาพลักษณ์ โดยเฉพาะความเท่ ความดูดี ไม่ซ้ำใครจากการใช้กระเป๋า แต่ก่อนจะได้ภาพลักษณ์ใน Heavy Users ต้องเกิดพรหมลิขิตที่ได้เจอกับกระเป๋าใบที่ใช่ก่อน เห็นแล้วคลิกกัน ถูกใจเหมือนเจอเนื้อคู่ เหมือนเสี่ยงโชคแล้วถูกรางวัล ซึ่งเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการด้านคุณค่าด้านสุนทรียรส (Hedonic Value) จากนั้นจึงได้ Function Value และ Social Value ในขณะที่ Light Users ก่อนจะได้ภาพลักษณ์ ก็มีแนวโน้มของสาเหตุในการซื้อที่อิงไปกับกระแสและความฮิตในสังคมก่อน คุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการจึงเป็นคุณค่าทางสังคม (Social Value) ในเรื่องของการพูดคุยกับสังคม อวดกันได้ จากนั้นจึงได้ Hedonic Value และ Function Value ตามมา

คำสำคัญ : คุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ/ คุณค่าด้านสุนทรียรส/ คุณค่าด้านสังคม/ ความสอดคล้องในตัวตนของผู้บริโภค

53 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ฉ**
สารบัญรูปภาพ		**ช**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
บทที่ 2	**ทบทวนวรรณกรรม**	**5**
	2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระเป๋าจากผ้าใบรถบรรทุกยี่ห้อ Freitag	5
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	14
	2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality)	14
	2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)	15
	2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความสอดคล้องในตัวตน (Self Congruence)	17
บทที่ 3	**แผนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล**	**19**
	3.1 วิธีการศึกษาวิจัย	19
	3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล	20
	3.3 รายละเอียดของคำถามในการวิจัย	21
	3.4 ขั้นตอนและระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	24
	3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
	3.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล	25
	3.7 ความเสี่ยงในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล และแผนสำรอง	26
บทที่ 4	**ผลการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล**	**27**
	4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล	27
	4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	29
	4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตการณ์หน้าร้าน	41
	4.4 อุปสรรคในการเก็บข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 5	**ผลการวิจัย**	**45**
	5.1 สรุปผลการวิจัย	45
	5.2 ข้อจำกัดที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้ยังไม่สมบูรณ์	48
	5.3 ประโยชน์ที่ผู้วิจัยได้รับจากการศึกษาครั้งนี้	49
บรรณานุกรม		**50**
ประวัติผู้วิจัย		**53**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่ม Heavy Users	27
4.2	รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่ม Light Users	28
4.3	รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่ม Non Users	28

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	การใช้กระเป๋าแบรนด์เนม	1
1.2	ภาพการใช้กระเป๋า Freitag	3
2.1	อพาร์ตเมนท์สองพี่น้อง Freitag	6
2.2	กระเป๋าต้นแบบในปี 1993 ที่ผลิตขึ้นโดยสองพี่น้องตระกูล Freitag	6
2.3	กระเป๋าต้นแบบ Freitag	7
2.4	ภาพแสดงขั้นตอนการผลิตกระเป๋า Freitag	9
2.5	กระเป๋า Freitag แต่ละรุ่น	13
4.1	หน้าร้าน FREITAG Store by Pronto Chiang Mai และ Pronto สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว	29
4.2	คำ 3 คำจากผู้ใช้ Freitag	39

บทที่ 1
บทนำ

ถ้าพูดถึงกระเป๋าแบรนด์เนม ทุกคนมักจะนึกถึงกระเป๋าที่มีราคาค่อนข้างสูง ตั้งแต่ระดับพันบาทจนถึงระดับล้านบาท เช่น Coach , Tory Burch , Louis Vuitton , Gucci , Balenciaga , Channel และ Hermes ซึ่งมีการออกแบบที่สวยงาม ใช้วัสดุที่หายากและมีความหรูหรา เมื่อผู้บริโภคใช้แล้ว สามารถเป็นเครื่องมือที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคในทิศทางบวกได้ ในปัจจุบันกระเป๋าแบรนด์เนมได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการบ่งบอกความเป็นตัวตนและรสนิยมของบุคคลนั้น ๆ ทั้งในมุมของผู้ใช้และในมุมของบุคคลภายนอกที่มองเข้ามาโดยไม่จำเป็นต้องสื่อสารด้วยคำพูด เช่น หากถือกระเป๋า Louis Vuitton สามารถบ่งบอกได้ว่า ผู้ใช้เป็นผู้ที่ดูดี ดูแพง และหรูหรา เป็นต้น โดยกระเป๋าแบรนด์เนมนั้นมักจะถูกเก็บและดูแลรักษาเป็นอย่างดี เปรียบดั่งไข่ในหินไม่ว่าจะฝนตกหรือแดดออก เช่น ถ้าฝนตกผู้บริโภคย่อมยอมที่จะเปียกแทนกระเป๋า ยิ่งไปกว่านั้นหลาย ๆ บ้านยังมีห้องสำหรับการเก็บกระเป๋าโดยเฉพาะ ห้ามใครสัมผัส ห้ามใครยุ่ง แต่ด้วยราคาและความสวยงามก็ไม่ใช่เรื่องแปลกที่ผู้บริโภคจะดูแลรักษากระเป๋าแบรนด์เนมเป็นอย่างดี อีกทั้งหลาย ๆ คนเมื่อใช้กระเป๋าจนเบื่อแล้ว ก็ยังสามารถขายกระเป๋ามือสองได้ราคาที่คุ้มค่าอีกด้วย

ภาพที่ 1.1 การใช้กระเป๋าแบรนด์เนม

ที่มา : https://www.sanook.com/women/167939/

เห็นได้จากกระแสข่าวดังเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กรายหนึ่งได้ออกมาโพสต์ข้อความว่า เธอนั้นได้ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรู ยี่ห้อ Louis Vuitton มือสองจากแม่ค้าออนไลน์ ดีกรีนักร้องสาวคนดังมาในราคา 59,000 บาท แต่กระเป๋าแบรนด์เนมหรูที่เธอได้รับนั้นกลับไม่สวยหรูแบบที่เธอวาดฝันไว้ เพราะสภาพของกระเป๋าที่โทรมจนไม่กล้าถือออกไปที่ไหน เรียกได้ว่า กระเป๋าแบรนด์เนมใบดังกล่าวไม่เหมาะสมกับเงินที่เธอได้จ่ายไป หนำซ้ำเมื่อส่งรูปให้เพจ Facebook ที่รับซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมตีราคา กลับพบว่า กระเป๋าถูกตีราคาเพียง 7,000 บาท และบางเพจถึงขั้นไม่รับซื้อ ซึ่งเจ้าของโพสต์ได้เขียนข้อความอีกว่า “น่าจะได้อะไรที่สวยและสภาพดีกว่านี้” โดยหลังจากโพสต์นี้ได้ถูกเผยแพร่ออกไป มีคนเข้ามาวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างหนาแน่น แต่ท้ายที่สุดแล้วแม่ค้าออนไลน์ ดีกรีนักร้องสาวคนดังก็ได้ออกมาโต้พร้อมบอกว่า ยินดีคืนเงินให้ หากของที่ได้รับนั้นมีปัญหา เรื่องนี้จึงลงเอยไปได้ด้วยดีและเจ้าของโพสต์ได้รับเงินคืนเต็มจำนวน หนึ่งสิ่งที่น่าคิดต่อจากข่าวดังในครั้งนี้และจากข้อมูลที่ได้กล่าวไปในช่วงต้น กระเป๋าแบรนด์เนมแม้เป็นเพียงแค่กระเป๋ามือสอง แต่ก็ยังสามารถให้ภาพลักษณ์ที่ดูดี ดูหรูให้กับผู้บริโภคที่ใช้งานได้ เมื่อถือแล้วสามารถสร้างภาพลักษณ์ สร้างคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการให้กับผู้บริโภคได้ แต่กระเป๋าใบดังกล่าวที่เป็นข่าวนั้น แม้จะแน่ใจว่าเป็นกระเป๋าแบรนด์เนม ยี่ห้อ Louis Vuitton ของแท้ก็ตาม แต่มีสภาพโทรมจนไม่กล้าถือออกไปที่ไหน นั่นแสดงว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการส่วนใหญ่แล้วเป็นการได้ภาพลักษณ์จากการใช้งาน การบ่งบอกตัวตนจากการถือกระเป๋า แต่เนื่องจากกระเป๋ามือสองที่เจ้าของโพสต์ซื้อมีสภาพที่โทรมจนไม่สามารถให้คุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการได้ ยิ่งไปกว่านั้นยังอาจทำให้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคดูแย่ลงกว่าเดิมอีกด้วย จึงสามารถบ่งบอกได้ว่า กระเป๋าเป็นหนึ่งสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะลงทุนเพื่อให้ได้คุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ด้านภาพลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระเป๋าแบรนด์เนม

ต่างจาก “ Freitag ” แบรนด์กระเป๋าที่ดัดแปลงมาจากขยะที่ดูไร้ค่าให้กลายเป็นกระเป๋าที่ใครๆก็ต้องมี โดยสองพี่น้องตระกูล Freitag ผู้ก่อตั้งแบรนด์ ได้แก่ Markus และ Danial ผู้ที่เห็นโอกาสทางธุรกิจจากผ้าใบคลุมรถบรรทุกที่ผ่านการใช้งานแล้ว จากการนั่งมองรถบรรทุกที่วิ่งผ่านอพาร์ตเมนท์ ผนวกกับความคิดที่อยากจะได้กระเป๋าที่ทนแดด ทนฝน เหมาะสำหรับไลฟ์สไตล์ของคนขี่จักรยาน จึงเกิดไอเดียผลิตกระเป๋าจากผ้าใบรถบรรทุกที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว อยู่ระหว่างรอทิ้งหากจะเรียกว่าเป็นขยะก็สามารถเรียกได้ นำกลับมาสร้างมูลค่าอีกครั้ง ต้องบอกว่า เป็นที่น่าแปลกใจเป็นอย่างยิ่งที่กระเป๋า Freitag ซึ่งผลิตจากของ Reuse ทั้งใบ โดยเฉพาะผ้าใบรถบรรทุกมือสองซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักของกระเป๋า ต่างมีร่องรอยการใช้งาน และไม่ได้ดูสะอาดเหมือนใหม่ มองเผินๆ แล้วเป็นเพียงกระเป๋า Reuse ธรรมดาที่ไม่ได้ให้ภาพลักษณ์ที่ดูดี ดูแพง ดูหรู แต่กลับมีราคาขายใน

ประเทศไทยถึงหลักพันไปจนถึงหลักหมื่น ราคาสูงเช่นเดียวกับกระเป๋าแบรนด์เนมหลายยี่ห้อ ไม่ว่าจะเป็น Coach , Tory Burch กระเป๋าที่มีความสวยหรู ดูดี ให้ภาพลักษณ์ที่สง่างามให้กับผู้บริโภค

ในด้านการใช้งานกระเป๋าจากผ้าใบรถบรรทุก Freitag ผู้บริโภคนิยมใช้ลุยแดดลุยฝน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ขี่รถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ กลุ่มผู้ขี่รถจักรยานที่จะชอบเป็นพิเศษ ในการพกพาไปด้วยทุกที่ ใช้อย่างสมบุกสมบัน ซึ่งตรงข้ามกับกระเป๋าแบรนด์เนมที่จำเป็นต้องดูแลรักษาเป็นอย่างดี เพื่อให้กระเป๋ายังคงสวย สร้างภาพลักษณ์ที่ดูดี ดูหรูให้กับผู้ใช้งานได้

ภาพที่ 1.2 ภาพการใช้กระเป๋า Freitag

ที่มา : https://www.hi-endbrands.com/กระเป๋าFreitag/

ดังนั้น จึงเกิดข้อสงสัยว่า ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อกระเป๋า Freitag ซึ่งเป็นกระเป๋าที่ทำจากวัสดุ Reuse เปรียบเสมือนกระเป๋ามือสอง ไม่ได้ดูสะอาดหมดจด ทั้ง ๆ ที่มีราคาในระดับเดียวกันกับกระเป๋าแบรนด์เนม ยิ่งไปกว่านั้นหากต้องนำกระเป๋าราคาระดับนี้ไปลุยแดดลุยฝน สภาพของกระเป๋านั้นจะสร้างภาพลักษณ์กับผู้บริโภคได้อย่างไร หากสะพายแล้วดูดี ดูหรู สมกับราคาหรือไม่ หรือผู้บริโภคไม่ได้สนใจความดูดี ดูหรู ถ้าหากเป็นเช่นนั้นแล้ว อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการใช้กระเป๋า โดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในมุมมองของคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ (Perceived Value) จากการใช้กระเป๋า Freitag ที่เกิดจากขยะผ้าใบรถบรรทุกที่ไร้ค่า แต่มีราคาแพง และกลายเป็นกระเป๋าที่ใครๆก็ต้องมีในปัจจุบันจนมีหน้าร้านสาขาอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของโลก โดยนำคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการนั้นมาวิเคราะห์ร่วมกับมุมมองของผู้อื่นที่มองเข้ามา ทั้งผู้ที่รู้จักและไม่รู้จักกระเป๋า Freitag รวมทั้งผู้ที่เคยใช้ Freitag แต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้แล้ว เพื่อให้เห็นในมุมความต้องการของผู้บริโภคและคนที่มองเข้ามารับรู้มองเห็นเป็นอย่างไรอีกด้วย

เมื่อได้ลองค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อกระเป๋าจากผ้าใบรถบรรทุก Freitag ก็ได้ทราบถึงเหตุผลหลากหลายประการในการใช้กระเป๋า Freitag เช่น บางกลุ่มซื้อเพราะ

ชอบในแนวคิดรักษ์โลก ซึ่งเป็นไปได้ว่า บุคคลในกลุ่มนี้ มักจะมีพฤติกรรมในชีวิตที่สอดคล้องกับความคิดรักษ์โลกหรือไม่ แต่ทั้งนี้เมื่อลองค้นไปเรื่อย ๆ กลับพบว่า บางส่วนก็ไม่ได้รักษ์โลกอย่างแท้จริง หรือบางกลุ่มก็ซื้อกันตามเทรน เห็นว่ากระเป๋า Freitag เป็นที่นิยม จึงซื้อมาใช้เพื่ออยากเข้ากับกลุ่มได้ ดังนั้น นอกจากการค้นหาคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการจากกระเป๋าซึ่งมาจากขยะไร้ค่าจะเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่แล้ว การมองถึงการเลือกซื้อกระเป๋า Freitag ที่มีความสอดคล้องกับตัวตนของผู้บริโภคก็น่าสนใจอีกเช่นกัน ว่าผู้บริโภคได้คำนึงถึงความเข้ากัน ความสอดคล้องกับบุคลิกภาพและตัวตนของผู้บริโภคอย่างแท้จริงหรือไม่ วิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นที่จะหาคำตอบตามความสงสัยที่เกิดขึ้นที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยหากสามารถเข้าใจถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการในมุมที่แปลกใหม่ของกระเป๋า Freitag ได้ มองเห็นมุมมองของคนภายนอกที่มองเข้ามาถึงผู้ใช้กระเป๋า Freitag รวมถึงเข้าใจในการเลือกใช้กระเป๋าที่มีความสอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภค ที่จะก่อเกิดเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทั้งสามารถเข้าใจความต้องการ ทิศทางของผู้บริโภคในยุคใหม่ เข้าใจในมุมมองใหม่ๆ มากขึ้น ที่นอกจากจะสามารถเป็นข้อมูลสนับสนุนโอกาสในการสร้างธุรกิจใหม่ ๆ ที่เติบโตได้ แล้วยังเป็นโอกาสในการหาทิศทางการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ ตามความคิดและคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการได้อีกด้วย และผู้วิจัยเชื่อเป็นอย่างยิ่งว่าจะต้องมีความแปลกใหม่ที่คาดไม่ถึงจากการหาข้อมูลและวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 2
ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากกระเป๋าผ้าใบรถบรรทุก Reuse ราคาแพงยี่ห้อ Freitag” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคำจำกัดความศัพท์พิเศษต่าง ๆ ประวัติความเป็นมาและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ตามลำดับการนำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระเป๋าจากผ้าใบรถบรรทุกยี่ห้อ Freitag

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความสอดคล้องในตัวตน (Self Congruence)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระเป๋าจากผ้าใบรถบรรทุกยี่ห้อ Freitag

ย้อนไปเมื่อปี 1993 สองพี่น้องตระกูล Freitag มีชื่อว่า Markus Freitag และ Daniel Freitag อาศัยอยู่ในอพาร์ตเมนท์แถบชานเมืองซูริคร่วมกัน อาศัยจักรยานเป็นพาหนะคู่ใจในการเดินทาง ปัญหาหลักของผู้ที่เดินทางด้วยจักรยาน นั่นคือ สภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยโดยเฉพาะในวันที่ฝนตก ดังนั้น การมีกระเป๋าที่สามารถกันน้ำได้คงเป็นสิ่งที่ดีไม่น้อย นั่นเป็นความคิดของเขา วันหนึ่งระหว่าง Markus Freitag กลับจากเขตอุตสาหกรรม เขาก็ได้เห็นรถบรรทุกที่มีผ้าใบผืนเก่าๆคลุมอยู่ ซึ่งเป็นผ้าใบที่สามารถกันน้ำได้ เขาจึงตรงไปยังบริษัทขนส่งเพื่อซื้อผ้าใบรถบรรทุกที่ใช้แล้วและนำขึ้นมาบนอพาร์ตเมนท์พร้อมกับบอกว่า “เขาจะทำกระเป๋าจากผ้าใบรถบรรทุกสำหรับนักปั่นจักรยาน” นั่นเป็นจุดเริ่มต้นของกระเป๋า Freitag (ปิยพร โยธา , 2563)

ภาพที่ 2.1 อพาร์ตเมนท์สองพี่น้อง Freitag

ที่มา : https://www.freitag.ch/en/history

อพาร์ตเมนท์ของเขาถูกเปลี่ยนเป็นโรงงานผลิตกระเป๋าในทันที สองพี่น้องจึงเริ่มต้นล้างผ้าใบผืนดังกล่าว ลงมือวาดและตัดเย็บด้วยมือ นอกจากนั้นยังนำวัสดุรีไซเคิลที่หาได้ง่ายมาใช้เป็นส่วนประกอบของกระเป๋า ไม่ว่าจะเป็นยางในของจักรยาน และเข็มขัดนิรภัยจากรถยนต์สำหรับทำสายสะพาย จนกลายเป็นกระเป๋าใส่เอกสาร (Message Bag) ขนาด 20x10 ซม. ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็น Prototype ใบแรกของ Freitag ซึ่งปัจจุบันใช้ชื่อรุ่นว่า F13 Top Cat และได้แสดงโชว์อยู่ใน MoMA (Museum of Modern Art New York) หรือ พิพิธภัณฑ์ศิลปะในมหานครนิวยอร์ก (วราภรณ์ หงส์วรางกูร, 2565)

ภาพที่ 2.2 กระเป๋าต้นแบบในปี 1993 ที่ผลิตขึ้นโดยสองพี่น้องตระกูล Freitag

ที่มา : https://www.freitag.ch/en/history

จุดเริ่มต้นของการบอกต่อของกระเป๋า Freitag เกิดขึ้นเมื่อเพื่อนๆได้เห็นกระเป๋าที่ครอบครัว Freitag ผลิตขึ้นมาและทราบถึงเรื่องราวความเป็นมา จึงทำให้กระเป๋า Freitag กลายเป็นที่ต้องการในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน จนท้ายที่สุดด้วยความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สองพี่น้องตระกูล Freitag จึงต้องขยายกิจการจากอพาร์ตเมนท์ไปสู่อาคารซึ่งเป็นโรงงานแห่งแรกในที่สุด (ปรีดี นุกูลสมปรารถนา, 2565)

ปัจจุบัน Freitag มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและยังคง Concept การใช้วัสดุรีไซเคิลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้สามารถขยายหน้าร้านได้ถึงเกือบ 400 สาขาทั่วโลก และเพิ่มไลน์การผลิตไปสู่กระเป๋าประเภทอื่น ๆ เช่น กระเป๋าเงิน กระเป๋าเป้ กระเป๋าใส่ของ และยังเพิ่มการผลิตเคสโทรศัพท์และเสื้อผ้าอีกด้วย

ภาพ 2.3 กระเป๋าต้นแบบ Freitag
ที่มา : https://www.freitag.ch/en/history

จุดเด่นที่ทำให้ Freitag เป็นที่นิยม

ย้อนกลับไปนึกถึงความเป็นมาของกระเป๋า Freitag ที่เกิดขึ้นจากความต้องการกระเป๋าที่กันน้ำได้ พร้อมลุยไปทุกที่ด้วยจักรยาน จึงมีความทนทาน แข็งแรง ด้วยคุณสมบัตินี้ จึงเป็นหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ Freitag เป็นที่นิยม นอกจากนั้นการใช้วัสดุที่รีไซเคิลด้วยผ้าใบรถบรรทุกที่มีอายุการใช้งานอย่างน้อย 2 – 3 ปี ดังนั้น ผ้าใบรถบรรทุกแต่ละผืนย่อมมีร่องรอยการเดินทางและการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงผืนผ้าใบรถบรรทุกก็สรรหามาจากหลายบริษัททั่วโลก ทำให้การตัดเย็บกระเป๋าแต่ละใบนั้นจะมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร เรียกได้ว่า มีเพียงใบเดียวในโลกก็ว่าได้ จุดเด่นนี้เป็นสิ่งที่ทำให้ใครหลายคนหลงรักในแบรนด์ Freitag เป็นอย่างมาก และด้วย Concept การใช้วัสดุรี

ไซเคิล ทั้งผ้าใบรถบรรทุก ยางในรถจักรยาน และเข็มขัดนิรภัยของรถยนต์ ก็ทำให้ครองใจกลุ่มผู้รักสิ่งแวดล้อมได้อย่างไม่มีข้อครหา นอกจากนี้กระเป๋า Freitag ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคจนสามารถซื้อใจผู้บริโภคได้ไม่น้อย โดยบางกลุ่มมองว่า กระเป๋า Freitag สามารถเสริมลุคให้คูลๆ เท่ๆได้ จึงซื้อมาเพื่อเสริมภาพลักษณ์ให้กับตนเอง ส่วนบางกลุ่มนั้น กระเป๋า Freitag สามารถทำให้ผู้บริโภคกลมกลืนสอดคล้องกับกลุ่มผู้ชื่นชอบในลักษณะเดียวกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้รักการออก Trip โดยรถจักรยานยนต์ที่จะใช้กระเป๋า Freitag และขับรถกันเป็นคาราวาน ซึ่งการซื้อกระเป๋า Freitag เพราะภาพลักษณ์ที่ได้รับก็เป็นอีกความคิดที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

จากผ้าใบรถบรรทุกสู่กระเป๋า Freitag ขั้นตอนในการผลิตประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การหาผ้าใบรถบรรทุกที่ใช้แล้ว

บริษัท Freitag ได้ใช้บริษัทจัดหาผ้าใบรถบรรทุก 5 ราย ในการตามล่าหาผ้าใบรถบรรทุกที่ใช้มาแล้วอย่างน้อย 2 – 3 ปี โดยจัดซื้อและนำผ้าใบมาส่งให้ยังบริษัทฯ ประมาณ 350 ตันต่อปี เพื่อให้พนักงานจำนวนกว่า 250 คนสามารถดำเนินการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง โดยเมื่อผ้าใบรถบรรทุกถูกส่งมาถึงยังโรงงานผลิต จะได้รับ ID เพื่อใช้ในการตรวจสอบความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ หลังจากผลิตกระเป๋าเสร็จแล้ว

2. การตัดผ้าใบรถบรรทุก

บริษัท Freitag จะใช้ผู้เชี่ยวชาญที่สามารถมองภาพดีไซน์ที่สวยงามของกระเป๋าผ้าใบรถบรรทุกได้อย่างเฉียบแหลม มาเป็นส่วนร่วมในการตัดสินใจตัดผ้าใบรถบรรทุก โดยตัดความยาวขนาด 2.5 เมตร และส่งต่อไปยัง Warehouse

3. การซักล้างผ้าใบ

ในห้องใต้ดินของโรงงานถูกใช้เป็นพื้นที่สำหรับเครื่องซักผ้าใบที่จะเปลี่ยนความสกปรกของผ้าใบให้ดูเก่าและวินเทจ จากนั้นจึงตากให้แห้ง และรวมสีที่ใกล้เคียงกันเพื่อส่งให้นักออกแบบตัดเย็บกระเป๋า

4. การออกแบบกระเป๋า

นักออกแบบกระเป๋าของ Freitag รับประกันว่า ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำแบบใครของเรา ไม่เพียงแต่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเท่านั้น แต่สวยงามไม่ซ้ำใครอีกด้วย โดยนักออกแบบจะใช้แม่แบบและใบมีด แกะสลักลวดลายที่สวยงามและประณีตขึ้นมา จากนั้นจึงตรวจสอบชิ้นส่วนให้ครบ เพื่อกำหนดหมายเลขและส่งไปยังแผนกเย็บผ้า

5. การตัดเย็บ

Freitag จะเย็บเองเฉพาะต้นแบบและถุงที่ใช้ทดสอบเท่านั้น ส่วนที่เหลือได้ส่งมอบการเย็บผ้าให้กับบริษัทพันธมิตรที่สามารถรังสรรค์กระเป๋าผ้าใบรถบรรทุกได้สวยงามในระดับมืออาชีพ

ภาพ 2.4 ภาพแสดงขั้นตอนการผลิตกระเป๋า Freitag

ที่มา : https://www.freitag.ch/en/production

ตัวอย่างกระเป๋า Freitag รุ่นฮิตติดเทรน

1.FREITAG F271 MASIKURA

รายละเอียดสินค้า Messenger Bag ขนาด 250 × 140 mm (กว้าง×ยาว×สูง)

ราคา 4,800 THB

2.FREITAG F52 MIAMI VICE

รายละเอียดสินค้า Shopper ขนาด 330 x 160 × 400 mm (กว้าง×ยาว×สูง) ขนาดบรรจุ 27 ลิตร ราคา 5,700 THB

3.FREITAG F153 JAMIE

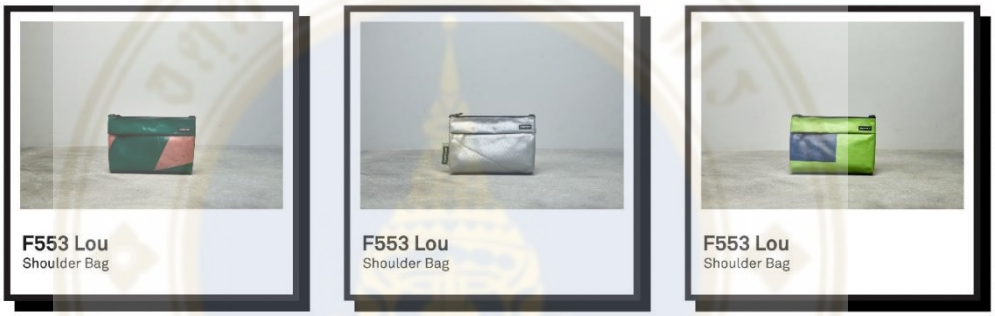
รายละเอียดสินค้า Messenger bag ขนาด 185 x 55 x 125 mm (กว้าง×ยาว×สูง) ราคา 6,500 THB

4.FREITAG F41 HAWAII FIVE-O

รายละเอียดสินค้า Messenger Bag ขนาด 300 × 90 × 170 mm (กว้าง×ยาว×สูง) ขนาดบรรจุ 2 ลิตร ราคา 7,400 THB

5.FREITAG F553 LOU

รายละเอียดสินค้า Shoulder Bag ขนาด 310 × 80 × 200 mm (กว้าง×ยาว×สูง) ขนาดบรรจุ 3 ลิตร ราคา 7,400 THB



6.FREITAG F201 PETE

รายละเอียดสินค้า Backpack ขนาด 295 × 115 × 340 mm (กว้าง×ยาว×สูง) ราคา 9,100 THB

7.FREITAG F41 LASSIE

รายละเอียดสินค้า Messenger Bag ขนาด 270 × 90 × 240 mm (กว้าง×ยาว×สูง) ขนาดบรรจุ 2 ลิตร ราคา 10,000 THB

8.FREITAG F202 LELAND

รายละเอียดสินค้า Tote Bag Small ขนาด 270 × 80 × 360 mm (กว้าง×ยาว×สูง) ขนาดบรรจุ 10 ลิตร ราคา 10,000 THB

9.FREITAG F560 STERLING

รายละเอียดสินค้า Shopper ขนาด 400 × 100 × 260 mm (กว้าง×ยาว×สูง) ขนาดบรรจุ 12 ลิตร ราคา 10,900 THB

10.FREITAG F304 MOSS

รายละเอียดสินค้า LAPTOP BAG SMALL ขนาด 370 × 75 × 260 mm (กว้าง×ยาว×สูง) ขนาดบรรจุ 10 ลิตร ราคา 10,900 THB

11.FREITAG F45 LOIS

รายละเอียดสินค้า SPORTS BAG ขนาด 395 × 195 × 220 mm (กว้าง×ยาว×สูง) ขนาดบรรจุ 19 ลิตร ราคา 10,900 THB

12.FREITAG F560 STERLING

รายละเอียดสินค้า Shopper ขนาด 400 × 100 × 260 mm (กว้าง×ยาว×สูง) ขนาดบรรจุ 12 ลิตร ราคา 10,900 THB

ภาพ 2.5 กระเป๋า Freitag แต่ละรุ่น

ที่มา : https://www.prontodenim.com/product-category/brands/freitag/

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกภายในที่แสดงออกมาและสะท้อนว่าบุคคลเหล่านั้นมีความโน้มเอียง มีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งๆหนึ่งอย่างไร ซึ่งมีทั้งทัศนคติที่เป็นเชิงบวกที่จะแสดงพฤติกรรมและท่าทีในเชิงบวก และทัศนคติที่เป็นเชิงลบที่จะแสดงพฤติกรรมและท่าทีในเชิงลบ (เสรี วงษ์มณฑา , 1992 อ้างถึงใน สุนีรัตน์ ปิ่นตุรงค์, 2563)

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นบุคคลอื่น เหตุการณ์ใดๆ และเงื่อนไขใดๆ โดยความรู้สึกและความคิดเห็นนั้น สามารถเป็นไปได้ในทิศทางที่มีความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ โดยมีพฤติกรรมเป็นปฏิกิริยาตอบสนอง (Norman L. Munn , 1971 อ้างถึงใน มลฤดี ภู่แพร่ , 2559)

ทัศนคติ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ผ่านการสั่งสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นได้ตั้งแต่กำเนิด ต้องอาศัยระยะเวลาในการสั่งสมประสบการณ์ จึงมีความคงทนถาวร ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย แต่หากได้รับการเรียนรู้ใหม่หรือได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ก็สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ (Watjana Poopanee อ้างถึงใน ณัฐกฤตา วิจิตรสมบัติ, 2564)

สรุปความหมายของทัศนคติในสารนิพนธ์เล่มนี้ หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของบุคคลที่รับรู้ต่อสิ่งๆหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ บุคคล หรือสินค้าและบริการใดๆก็ตาม ทัศนคติเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ สามารถส่งผลไปถึงการแสดงออกด้านพฤติกรรมของบุคคลได้ ทั้งในด้านดีและด้านไม่ดี เช่น การใช้กระเป๋า Freitag ผู้ที่รับรู้ว่ากระเป๋า Freitag เป็นกระเป๋ารักษ์โลก ก็จะมีทัศนคติที่ดีกับกระเป๋าในมุมของการรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ในขณะเดียวกันผู้ที่รับรู้ว่ากระเป๋ามีราคาแพง ก็อาจมีทัศนคติเชิงลบกับกระเป๋า Freitag ว่าแพงเกินไป ไม่มีความน่าสนใจ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่แสดงออกมาทั้งจากภายในที่มองไม่เห็น เช่น สติปัญญา ความถนัด ค่านิยม ปรัชญาในชีวิต และภายนอกที่มองเห็นได้ เช่น รูปร่างหน้าตา กิริยามารยาท การแต่งกาย การนั่ง-ยืน เป็นต้น โดยบุคลิกภาพเป็นลักษณะต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน ไม่สามารถแยกเป็นส่วนๆออกจากกันได้ โดยบุคลิกภาพถูกหล่อหลอมจากพันธุกรรม วัฒนธรรม การเรียนรู้ การปรับตัวของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม โดยสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2539 อ้างถึงใน จิรภิญญา จิรไพศาล, 2562)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ภาพรวมของบุคคล ทั้งลักษณะทางกาย ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา กิริยามารยาท ท่าทาง น้ำเสียง คำพูด ทักษะในการทำกิจกรรม รวมถึงลักษณะทางจิตใจ ไม่ว่าจะเป็น ค่านิยม ความสนใจ อุดมคติ โดยบุคลิกภาพนั้นมีผลมาจากลักษณะทางพันธุกรรม สิ่งแวดล้อมและวิธีการปลูกฝังเลี้ยงดูที่แต่ละบุคคลได้รับ ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างทางบุคลิกภาพระหว่างบุคคล (วิบูลรัก มูลรากุล, 2557)

สรุปความหมายของบุคลิกภาพในสารนิพนธ์เล่มนี้ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล ทั้งลักษณะภายในและภายนอก เช่น การแต่งกาย โดยบุคลิกภาพถูกหล่อหลอมจากพันธุกรรม การเรียนรู้ การปรับตัวของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงวัฒนธรรมในสังคม ดังนั้น การซื้อกระเป๋า Freitag ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะซื้อกระเป๋ารุ่นไหน สีใดนั้น สามารถบ่งบอกบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ เช่น ถ้าใช้สีดำ มีตัวอักษร M อาจจะเป็นคนสุขุมๆ และมีชื่อเล่นหรือชื่อจริงที่ขึ้นต้นด้วยตัว M ได้เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยพิจารณาจากการรับรู้ถึงสิ่งที่ควรจะได้รับกับสิ่งที่ได้รับ (Zeithaml , 1988 อ้างถึงใน นวลรัตน์และภัทรวรรณ, 2018)

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับค่าใช้จ่ายที่เสียไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ นักการตลาดสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้โดยการเพิ่มประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เพิ่มประโยชน์ด้านการใช้สอย เพิ่มประโยชน์ด้านอารมณ์ หรือลดค่าใช้จ่ายให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้นได้ (Kotler Keller, 2012 , P.125) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้นั้นไม่เพียงแต่มองเฉพาะด้านต้นทุนค่าใช้จ่ายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย (Zeithaml, 1988) เช่น บริษัทก่อสร้างแห่งหนึ่งต้องการซื้อรถแทรกเตอร์สำหรับงานก่อสร้างที่เน้นความทนทาน มีประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือและราคาเหมาะสม โดยพิจารณาเลือกซื้อระหว่างบริษัท A และ B ในขณะที่ Sale กำลังแนะนำ บริษัทตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์จากบริษัท B ไม่ใช่เพราะตัวรถแทรกเตอร์ แต่เป็นเพราะคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ที่มีความแตกต่างในบริการเสริมอื่นๆมากกว่าบริษัท A เช่น การส่งมอบ การฝึกอบรมการขับรถแทรกเตอร์ การบำรุงรักษา ทำให้ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคเสียไปนั้นมีความคุ้มค่ามากกว่าบริษัท A แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะเลือก

แหล่งที่ให้คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้สูงที่สุด หรือเป็นไปตามความต้องการมากที่สุด (Kotler Keller, 2012, P.125)

ทฤษฎีคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ มีการพัฒนาขึ้นในหลายมิติ Sheth, Newman and Gross (1991 อ้างถึงใน Jelcic and Mabic, 2019) ได้แบ่งมิติของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย Social Value , Emotional Value , Functional Value, Cognitive Value and Conditional Value ในขณะที่ Sweeney and Soutar (2001) ได้แบ่งมิติของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็น 3 ด้านเท่านั้น ประกอบด้วย Social Value , Emotional Value , Functional Value โดยในการศึกษาคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในการซื้อกระเป๋า Freitag นี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการจำแนกมิติคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็น 3 ด้าน ที่มีความคล้ายคลึงกับแนวคิดของ Sweeney and Soutar ดังนี้

1.คุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian Value)

คุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งเกิดขึ้นจริงเป็นรูปธรรม เป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ส่วนใหญ่มักเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านการใช้งาน (Hanzaee and Khonsari ,2011 อ้างถึงใน กัญญดา ชมภูทิพย์ , 2017) โดยคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์นั้น สามารถเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคได้ หากตราสินค้าใดที่ให้คุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ได้เป็นอย่างดี ก็จะเป็นผู้นำตลาด (Aaker , 1996 อ้างถึงใน ยอดขวัญ , 2017) เช่น การซื้อกระเป๋า Freitag รุ่น Message Bag เพื่อใช้ในการเก็บเอกสาร ความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋าจึงเป็นการซื้อมาเพื่อเก็บเอกสาร และกระเป๋าที่ซื้อมาตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ แต่คุณค่าด้านการใช้ประโยชน์นั้นสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย การรักษาความเป็นผู้นำตลาดไว้จึงเป็นเรื่องยาก ปัจจุบันตราสินค้าจึงจำเป็นต้องให้คุณค่ากับผู้บริโภคมากกว่าแค่คุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ เช่น การให้คุณค่าด้านสุนทรียรสร่วมด้วย

2.คุณค่าด้านสุนทรียรส (Hedonic Value)

คุณค่าด้านสุนทรียรส (Hedonic Value) หมายถึง ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจริงแต่ไม่สามารถมองเห็นได้ในลักษณะความรู้สึกในแง่บวก เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยอาจเป็นอารมณ์ที่รู้สึกสนุกสนาน ความรู้สึก Adventure ได้ค้นหา หรือแม้กระทั่งความรู้สึกในจินตนาการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยตนเอง โดยในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคจำนวนมากสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้คุณค่าด้านสุนทรียรส ทำให้เจ้าของแบรนด์พยายามแข่งขันทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนตอบสนองคุณค่าด้านสุนทรียรสของลูกค้าได้มากที่สุด (Aaker , 1996 อ้างถึงใน ยอดขวัญ , 2017) เช่น การซื้อกระเป๋า Freitag มาใช้ ให้ความรู้สึกกับผู้บริโภคว่า ภูมิใจเมื่อได้ใช้กระเป๋าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงคุณค่าว่าผู้บริโภคเป็นผู้รักษ์โลก หรือ การตามล่าหาซื้อ

กระเป๋า Freitag ที่มีตัวอักษรสำคัญในชื่อจนสามารถหาซื้อได้ ก็นับเป็นคุณค่าด้านสุนทรียรส เพราะได้รับอารมณ์ความรู้สึกที่ Adventure ตามล่าหาสิ่งที่ต้องการ เมื่อสำเร็จก็จะมีความสุนทรีย์

3.คุณค่าด้านสังคม (Social Value)

คุณค่าด้านสังคม (Social Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถยกระดับการรับรู้ทางสังคมให้กับผู้บริโภคได้ เช่น การยอมรับ การยกย่องจากสังคมหรือบุคคลอื่นๆ การเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีตัวตน เป็นที่ยอมรับจากสังคมจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (เอมมิกา และกัมปนาท , 2563) รวมถึงสามารถบ่งบอกฐานะภาพลักษณ์ทางสังคม รสนิยมได้ เช่น การถือกระเป๋า Freitag ซึ่งมีระดับราคาอยู่ที่ 6,000 บาทขึ้นไป จนกระทั่งหลักหมื่น ทำให้ผู้พบเห็นมองว่าเป็นคนที่มีเงิน แม้จะแต่งกายด้วยชุดแสนธรรมดา แต่เมื่อสะพายกระเป๋า Freitag ก็สามารถบอกเป็นนัยได้ว่าเป็นคนที่มีฐานะในระดับหนึ่ง ชอบกิจกรรมลุยๆ โดยคุณค่านี้สามารถรับรู้ได้ในกลุ่มคนที่มีความสนใจกระเป๋า Freitag

ดังนั้น คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ จะเป็นเครื่องบ่งชี้ได้ถึงความต้องการของผู้บริโภคในทั้งในด้านประโยชน์การใช้งาน ด้านสุนทรียรส และด้านสังคม โดยผู้บริโภคนั้นสามารถมีความต้องการคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากกว่า 1 ด้าน เช่น การซื้อกระเป๋า Freitag นอกจากจะต้องการกระเป๋าที่สามารถใช้ใส่เอกสารขณะขี่รถจักรยานยนต์ ไม่เปียกฝนได้แล้ว ยังเป็นกระเป๋าที่เพื่อนๆ กลุ่มคนรักการขี่รถจักรยานยนต์ใช้ในลักษณะเดียวกัน ดังนั้น กระเป๋าที่ซื้อมาสามารถให้คุณค่ากับผู้บริโภคได้ทั้งด้านการใช้ประโยชน์และด้านสังคม เป็นต้น

2.5 แนวคิดความสอดคล้องในตัวตน (Self Congruence)

ความสอดคล้องในตัวตน หมายถึง บุคคลจะพยายามเป็นเจ้าของตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการเป็นเจ้าของตราสินค้านั้นสามารถรักษาหรือเพิ่มระดับความภูมิใจในตัวตนของผู้บริโภคได้ (Graeff , 1996 อ้างถึงใน นนทกร ตันติวัตนะ, เปมิกา เทพวรชัย และพิชชา ติลกานนท์ , 2011)

ความสอดคล้องในตัวตน เกิดขึ้นเมื่อภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้ตราสินค้ามีความสอดคล้องหรือใกล้เคียงกับ ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เมื่อได้เป็นซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้แล้วมีความรู้สึกว่าเป็นสิ่งของที่ผลิตมาเพื่อตัวตนของผู้บริโภค (Govers and Schoormans , 2005 อ้างถึงใน สวียา นุชพิทักษ และวิฏราธร จิรประวัต , 2012)

ความสอดคล้องในตัวตน ขึ้นอยู่กับความปรารถนาที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความต้องการและความปราถนาที่จะเพิ่มศักดิ์ศรีให้กับตัวตนของผู้บริโภคได้ (Assael , 1998 อ้างถึงใน ประภัสรา อาษาสะนา และเพ็ญศรี เจริญวานิช , 2020)

Berkman, Lindquist & Sirgy (1996 อ้างถึงใน ประภัสรา อาษาสะนา และเพ็ญศรี เจริญวานิช, 2020) ได้แบ่งความสอดคล้องในตัวตนเป็น 4 มิติ แต่ในวิจัยฉบับนี้ศึกษาในมุมความสอดคล้องในตัวตนที่แท้จริง จึงเลือกใช้ในมิติของความสอดคล้องในตัวตนที่แท้จริง (Actual Self Congruence) ซึ่งผู้วิจัยอ้างถึงคำจำกัดความของความสอดคล้องในตัวตนที่แท้จริง หมายถึง ความรู้สึก การรับรู้ของผู้บริโภคที่มองว่าภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้ตราสินค้ามีความสอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริงของตัวผู้บริโภคเอง ส่งผลดีต่อตราสินค้า เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพราะสามารถรักษาความภูมิใจและสื่อสารความเป็นตัวตนของผู้บริโภคออกมาได้อย่างชัดเจน เช่น ผู้บริโภคเป็นคนรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นชีวิตจิตใจ จึงตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag ที่ใช้วัสดุรีไซเคิล ได้สื่อสารภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีแนวคิดรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

บทที่ 3
แผนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากกระเป๋าผ้าใบรถบรรทุก Reuse ราคาแพงยี่ห้อ Freitag ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

3.1 วิธีการศึกษาวิจัย
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล
3.3 รายละเอียดของคำถามในการวิจัย
3.4 กำหนดการและระยะเวลาในการเก็บข้อมูล
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
3.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล
3.7 ความเสี่ยงในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล และแผนสำรอง

3.1 วิธีการศึกษาวิจัย

การกำหนดกระบวนการในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Method) และการสังเกตการณ์ (Observation Method) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Method)

ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะถามคำถามและพูดคุย สัมภาษณ์เจาะลึกรายบุคคล จำนวน 30 ราย โดยหาคำตอบตามวัตถุประสงค์อย่างละเอียดและถี่ถ้วน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากกระเป๋าผ้าใบรถบรรทุก Reuse ราคาแพงยี่ห้อ Freitag โดยการออกแบบโครงสร้างคำถามในลักษณะกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Questions) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการจัดเตรียมร่างคำถามในการสัมภาษณ์ในลักษณะข้อคำถามปลายเปิด เน้นการถามคำถามที่ไม่ชี้เฉพาะเจาะจงมากเกินไป เพื่อหลีกเลี่ยงคำตอบที่อาจมี Bias จากผู้ให้สัมภาษณ์ได้ โดยผู้วิจัยอาจมี

การปรับเปลี่ยนวิธีการซักถาม สลับเปลี่ยนข้อคำถามหรือซักถามเพิ่มเติม นอกเหนือจากคำถามที่จัดเตรียมไว้ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์และบริบทของผู้ให้สัมภาษณ์ นำมาซึ่งการได้ข้อมูลที่ละเอียดมากที่สุด ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามกว้าง ๆ ได้ตามความคิดของตนเอง จากนั้นกลั่นกรองและวิเคราะห์ออกมาในลำดับถัดไป โดยระหว่างสัมภาษณ์จะทำการขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ ในการบันทึกเสียงก่อนการเริ่มสัมภาษณ์ เพื่อนำเสียงไปถอดเทปรายละเอียดคำตอบให้ได้ครบถ้วนมากที่สุด โดยในระหว่างการสัมภาษณ์จะใช้วิธีการจดบันทึกข้อมูลเฉพาะคำสำคัญ เพื่อเรียบเรียงความคิดและเตรียมการซักถามคำถามในข้อต่อไปให้ตรงวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์อย่างต่อเนื่อง และมีการสังเกตท่าทางภายนอก รวมถึงลักษณะการแต่งกาย สไตล์ของผู้ให้สัมภาษณ์ในระหว่างการสัมภาษณ์ร่วมด้วย

3.1.2 การสังเกตการณ์ (Observation Method)

ในการสังเกตการณ์ ผู้วิจัยจะเข้าสังเกตการณ์ที่หน้าร้าน Freitag Store ในประเทศไทย จำนวน 2 สาขา ได้แก่ ร้าน FREITAG Store by Pronto Chiang Mai สาขาวันนิมมาน และ ร้าน Pronto สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว เพื่อสังเกตความสอดคล้องในตัวตนของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกระเป๋า Freitag ว่ามีการเลือกซื้อกระเป๋าสีใด สอดคล้องกับบุคลิกภาพ ท่าทาง สไตล์การแต่งกายหรือไม่ โดยเลือกวันที่ผู้วิจัยสะดวกเข้าหน้าร้าน และสอดส่องจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อกระเป๋าที่หน้าร้าน โดยจดบันทึกข้อมูลด้วยตนเองและขอถ่ายภาพกระเป๋าคู่กับผู้บริโภคหลังจากซื้อเรียบร้อยแล้ว หากสามารถขออนุญาตถ่ายได้

3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Method) เป็นหนึ่งในกระบวนการเก็บข้อมูล จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 30 ราย ด้วยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์กำหนดผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มที่ 1 ผู้ที่มีกระเป๋า Freitag จำนวน 1 – 2 ใบ (Light User) จำนวน 10 คน
- กลุ่มที่ 2 ผู้ที่มีกระเป๋า Freitag มากกว่า 5 ใบ (Heavy User) จำนวน 10 คน
- กลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่มีกระเป๋า Freitag ไว้ครอบครอง (Non User) จำนวน 10 คน

ส่วนการสังเกตการณ์ที่หน้าร้าน Freitag Store ในประเทศไทย จำนวน 2 สาขา เลือกผู้ที่เข้ามาซื้อของในหน้าร้าน จำนวน 2 ท่านต่อสาขา โดยประกอบด้วย ร้าน FREITAG Store by Pronto Chiang Mai สาขาวันนิมมาน และ ร้าน Pronto สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว เพื่อสังเกตพฤติกรรม บุคลิกภาพ การแต่งตัวของผู้มาซื้อกระเป๋า Freitag ให้ได้ข้อมูลสนับสนุนการสัมภาษณ์อย่างครบถ้วน

3.3 รายละเอียดของคำถามในการเก็บข้อมูล

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Method) จะมีการออกแบบโครงสร้างคำถามในลักษณะกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Questions) เป็นคำถามปลายเปิด สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม โดยคำถามสำหรับกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 จะมีลักษณะคล้ายคลึงกันเนื่องจากเป็น Users ที่มีกระเป๋า Freitag จึงใช้เป็นคำถามชุดที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามที่พยายามหาคำตอบเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากการเป็นเจ้าของกระเป๋าว่า กระเป๋ามีคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ในด้านใดและอย่างไร (เช่น Utilitarian Value, Hedonic Value , Social Value) ซึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับนั้นเป็นไปตามคุณค่าที่ผู้บริโภคควรได้รับหรือไม่ ในขณะเดียวกันกระเป๋าที่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของสามารถสื่อหรือสะท้อนความสอดคล้องในตัวตนของผู้บริโภคได้หรือไม่ อย่างไร เช่น ตรงกับบุคลิก ลักษณะ สไตล์ การใช้ชีวิตหรือไม่ โดยในการสัมภาษณ์นั้น จะตั้งคำถามอ้อมๆ ถามภาพรวมก่อนเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เกร็งจนเกินไป แล้วจึงถามเข้าประเด็นที่ต้องการมากขึ้นตามลำดับ โดยมีโครงสร้างคำถามชุดที่ 1 ดังต่อไปนี้

ชุดที่ 1 คำถามสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีกระเป๋า Freitag ทั้ง Light และ Heavy Users

1. อายุ
2. ประกอบอาชีพ
3. คณะและระดับการศึกษาสูงสุด
4. วันหยุดคุณชอบทำกิจกรรมอะไร
5. คุณชอบแต่งกายอย่างไร มีสไตล์ประจำตัวหรือไม่
6. สีที่คุณชอบคือสีอะไร

คำถามใน 6 ข้อแรกเป็นการถามถึงตัวตนของผู้บริโภค เพื่อศึกษาลักษณะ สไตล์ การใช้ชีวิต นำไปสู่การตอบคำถามการเป็นเจ้าของกระเป๋าและความสอดคล้องในตัวตนของผู้บริโภค

7. ตัวอักษรแรกของชื่อเล่นและชื่อจริงของคุณคืออะไร (เพื่อดูว่า กระเป๋าที่ใช้ตรงกับอักษรในชื่อหรือไม่)

8. คุณได้ยินชื่อเสียงของกระเป๋า Freitag ได้อย่างไร

9. จุดเด่นของกระเป๋า Freitag ที่คุณชอบที่สุดคืออะไร (เสาะหาถึงความคิดเบื้องหลังทัศนคติที่แอบแฝงอยู่ กระเป๋าที่แพง และ เป็นกระเป๋าที่ใช้ผ้าใบรถบรรทุก ซึ่ง Reuse แต่เป็นที่นิยม)

10. กระเป๋า Freitag ที่คุณใช้เป็นประจำสีและรุ่นอะไร

11. กระเป๋า Freitag ที่คุณเป็นเจ้าของมีทั้งหมดกี่ใบ

12. การซื้อกระเป๋าที่คุณซื้อมีที่มาอย่างไร ซื้อจากที่ไหน (ถ้ามีเยอะอาจจะพูดเฉพาะใบที่เป็นไฮไลท์ และถามในลักษณะใบไหนซื้อยากที่สุด)

13. หลังจากได้ใช้แล้วคุณมีความรู้สึกอย่างไร ตรงตามความต้องการหรือไม่ (มีความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในการใช้อย่างไร)

14. คุณมีการดูแลรักษากระเป๋าอย่างไรบ้าง (มีห้องสำหรับเก็บกระเป๋าหรือไม่ มีการนำไปซักบ้างหรือไม่)

15. หากมีหลายใบ อะไรเป็นแรงบันดาลใจให้คุณซื้อเพิ่มอยู่เสมอ

16. คนรอบข้างเคยสอบถาม พูดถึงหรือชมกระเป๋า Freitag ของคุณหรือไม่

17. ปกติแล้วคุณใช้กระเป๋า Freitag ในโอกาสอะไรบ้าง หรือใช้เป็นประจำอย่างไร

18. คุณเคยแนะนำกระเป๋า Freitag ให้คนรอบข้างซื้อหรือไม่

คำถาม 11 ข้อถัดมาเป็นการถามถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากการเป็นเจ้าของกระเป๋า

19. ขอดูกระเป๋า Freitag โปรดในใจของผู้บริโภค (ถ้าหากมีลักษณะ Contrast กับบุคลิกภาพและสไตล์ของผู้บริโภค จะมีการถามเพิ่มเติมในข้อถัดไป เพื่อหามุมมองว่ามีความสอดคล้องในตัวตนด้านไหน เช่น ในอุดมคติ หรือ ทางสังคม เป็นต้น)

20. กระเป๋าใบโปรดของคุณ (ที่ Contrast กับบุคลิกภาพ) ปกติแล้วใช้สำหรับกิจกรรมอะไร ไปสถานที่ใด เวลาไปแต่งกายอย่างไร

21. เพราะอะไรคุณจึงรักใบนี้เป็นพิเศษ หากมีคนขอซื้อจะขายต่อได้หรือไม่

คำถาม 3 ข้อสุดท้ายเป็นการสืบเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับความสอดคล้องในตัวตนของผู้บริโภค

ส่วนกลุ่มที่ 3 ซึ่งเป็น Non Users ใช้คำถามชุดที่ 2 โดยก่อนถามคำถามจะให้ดูภาพผู้บริโภคที่สะพายกระเป๋าแบรนด์เนมในระดับราคาใกล้เคียงกับ Freitag 3 ภาพ และภาพคนสะพายกระเป๋า Freitag 2 ภาพ จากนั้นจึงสัมภาษณ์ในมุมของ Non Users ทั้งคนที่ไม่รู้จักเลยในกลุ่มที่ 3 และคนที่รู้จักบ้างแต่ไม่ได้มีไว้ครอบครองว่า มองภาพลักษณ์ มองคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับที่แสดงออกมา

ให้เห็นในภาพทั้ง 5 มองในมุมไหนและเป็นอย่างไร เช่น ดูดี ดูเฉยๆ อันไหนดูดีที่สุด เป็นต้น เพื่อที่จะศึกษาว่า ในระดับราคาใกล้เคียงกันของกระเป๋าในภาพทั้ง 5 ใบนั้นมีคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการสะพายกระเป๋าในมุมคนที่มองเข้ามาเป็นอย่างไร ในการสัมภาษณ์นั้น จะตั้งคำถามอ้อมๆ ถามภาพรวมก่อนเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เกร็งจนเกินไป แล้วจึงถามเข้าประเด็นที่ต้องการมากขึ้นตามลำดับ โดยสำหรับ Non Users ซึ่งเคยเป็นเจ้าของกระเป๋า Freitag จะมีคำถามเพิ่มเติม โดยมีโครงสร้างคำถามชุดที่ 2 ดังต่อไปนี้

ชุดที่ 2 คำถามสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ไม่มีกระเป๋า Freitag (Non Users)

1. อายุ
2. ประกอบอาชีพ
3. คณะและระดับการศึกษาสูงสุด
4. ในความคิดของคุณกระเป๋าแบรนด์เนมใช้เรียกกระเป๋าที่มีลักษณะอย่างไร
5. คุณมีกระเป๋าแบรนด์เนมกี่ใบ
6. กระเป๋าใบโปรดที่คุณมักพาไปด้วยทุกที่แบรนด์อะไร ซื้อมาในราคาเท่าไหร่
7. คุณซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบ่อยแค่ไหน
8. จากภาพให้คุณคาดการณ์ราคากระเป๋าทั้ง 5 ใบ
9. กระเป๋าใบไหนดูดีที่สุดในสายตาของคุณ
10. เจาะลึกที่กระเป๋า Freitag คุณคิดว่า ผู้ที่สะพายกระเป๋าเป็นคนมีบุคลิกภาพอย่างไร
11. คุณเคยเห็นกระเป๋า Freitag มาก่อนและรู้เบื้องหลังอะไรเกี่ยวกับกระเป๋าบ้าง
12. ถ้ารู้จักมาก่อน สอบถามว่า คุณคิดว่าจุดเด่นของกระเป๋า Freitag คืออะไร
13. คุณคิดว่ากระเป๋าลักษณะนี้หากนำไปขาย คนกลุ่มใดควรเป็น Target
14. คุณมีเพื่อนหรือคนรอบตัวที่ใช้กระเป๋าลักษณะนี้หรือไม่ (ถ้ามี ถามถึงเพื่อนคนนั้นว่าเป็นคนลักษณะและนิสัยอย่างไร)
15. ในกรณี Non User ที่ไม่รู้จักกระเป๋า หลังจากถามคำถามครบแล้วจะเฉลยราคากระเป๋าในภาพ และสอบถามอีกครั้งว่า คุณคิดว่าเป็นไปได้หรือไม่ที่กระเป๋าใบนี้จะมีราคาสูงเช่นนี้ มองว่าเหตุผลอะไรที่ทำให้กระเป๋าราคาสูง
16. ในอนาคต คุณมีโอกาสสนใจจะซื้อหรือไม่

โดยสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีกระเป๋า Freitag (Non Users) แต่เคยเป็นผู้มีกระเป๋า จะมีการปรับคำถามบางข้อลง และเพิ่มเติมคำถามดังต่อไปนี้

17. กระเป๋า Freitag ที่คุณได้เคยเป็นเจ้าของมีทั้งหมดกี่ใบ

18. หลังจากได้ใช้แล้วคุณมีความรู้สึกอย่างไร ตรงตามความต้องการหรือไม่ (มีความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในการใช้อย่างไร หรือไม่ได้ในสิ่งที่ต้องการจึงทำให้ขาย)

19. เพราะอะไรถึงขายไป ?

20. คุณคิดว่าคนที่ใช้ Freitag ในปัจจุบันอยากได้อะไรจากกระเป๋า (การใช้ประโยชน์ ภาพลักษณ์ ฯลฯ)

21. เป็นไปได้หรือไม่ที่จะกลับมาใช้อีก มีแนวโน้มที่จะใช้อีกครั้งเมื่อไหร่ และจะซื้อรุ่นอะไร (หากมี)

3.4 ขั้นตอนและระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

หลังจากได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลอย่างชัดเจนแล้ว จะสรรหากลุ่มตัวอย่าง Heavy Users และ Light Users จากกลุ่ม Freitag Market Thailand ใน Facebook Group และหาจากคนรู้จัก เพื่อน และคนข้างเคียงของรอบตัวของผู้วิจัย ซึ่งเป็นผู้ที่เข้าหลักเกณฑ์ในการให้สัมภาษณ์ จำนวนกลุ่มละ 10 คน รวมเป็น 20 คน ส่วน Non Users จะกระจายสอบถามจากคนรู้จัก-ไม่รู้จัก จำนวน 10 คน จากนั้นจึงติดต่อและนัดหมาย เพื่อขอความร่วมมือในการนัดสัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์แบบต่อหน้า (Face to Face) ในกรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก และสัมภาษณ์ผ่านทางแพลตฟอร์มการประชุมออนไลน์ เช่น Zoom , Line ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีความประสงค์ ทั้งนี้ จะมีการขออนุญาตอัดเสียง แจ้งรายละเอียดวัตถุประสงค์และจดสรุปข้อมูลคร่าวๆระหว่างการสัมภาษณ์ โดยเสียงให้สัมภาษณ์นั้นจะนำมาถอดเทปหลังจากการสัมภาษณ์แล้วเสร็จ

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะเข้าดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 – กุมภาพันธ์ พ.ศ.2566 โดยคาดการณ์ว่า การสัมภาษณ์รายบุคคลนั้นจะใช้เวลาต่อคนไม่เกิน 30 นาที ส่วนการสังเกตการณ์นั้น จะใช้เวลาเข้าหน้าร้านเพื่อสังเกตการณ์สาขาละ 1 วัน ดังนั้น การเก็บข้อมูลจะแล้วเสร็จภายในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2566

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลและถอดบทสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดเลือกที่ใช้ในการศึกษาแล้ว จะใช้วิธีในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยการไล่เรียงข้อมูลคำตอบของคำถามทีล่ะส่วนและเขียนบรรยายสรุป

ประเด็นต่างๆ ด้วยการหยิบยกคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์เข้ามาประกอบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาอย่างสูงสุดทุกประเด็น ประกอบด้วย

- เหตุผลที่ผู้บริโภค Heavy Users และ Light Users เลือกใช้กระเป๋าผ้าใบรถบรรทุก Freitag ตีความออกมาในลักษณะของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ไม่ว่าจะเป็น Utilitarian Value , Hedonic Value และ Social Value โดยมีการหาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มว่ามีความคิดเบื้องหลังในลักษณะเดียวกันหรือไม่ วิเคราะห์คำสำคัญ จากนั้นจึงทำการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม Heavy Users และ Light Users
- ศึกษาความสอดคล้องในตัวตนของผู้บริโภคในการเลือกใช้กระเป๋าผ้าใบรถบรรทุก Freitag กับตัวตนบุคลิกท่าทางของผู้บริโภคว่า สอดคล้องกัน เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self Congruence) ของผู้บริโภคหรือไม่ ทั้งกลุ่มที่เป็น Heavy Users และ Light Users หรือว่าไม่มีความสอดคล้องกันเลย
- ในขณะเดียวกันวิเคราะห์มุมมองของภาพลักษณ์ที่ Non Users มองเข้ามาเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ผู้บริโภค Heavy Users และ Light Users ต้องการในภาพลักษณ์ต่าง ๆ คิดว่าเป็นอย่างไร

ส่วนการเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์ จะนำข้อมูลจากการสังเกตการณ์และซักถามคำถามเล็กน้อยด้วยตนเองมาบรรยายรายละเอียดถึงการแต่งกาย สไตล์และบุคลิกภาพของผู้บริโภค และวิเคราะห์ถึงความสอดคล้องกันในตัวตนของผู้บริโภค มาเป็นส่วนข้อมูลสนับสนุนการสัมภาษณ์เชิงลึก

หลังจากนั้นจะนำข้อมูลทั้งหมดทั้งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์มารวบรวมกัน เพื่อสรุปบทวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ให้เป็นประเด็นที่เข้าใจง่าย เปรียบเทียบชัดเจน และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลดังกล่าวกับทฤษฎีที่ศึกษามา เพื่อสนับสนุนคำตอบในลำดับสุดท้าย

3.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะเข้าใจถึงเหตุผลที่สามารถบ่งชี้ได้ถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และได้รับจากการใช้กระเป๋าผ้าใบรถบรรทุกใช้แล้วยี่ห้อ Freitag ซึ่งผลิตมาจากผ้าใบรถบรรทุกที่มีร่องรอยของความสกปรก ซึ่งต่างจากกระเป๋าแบรนด์เนมทั่วไปในระดับราคาใกล้เคียงกัน ทั้งในมุมของผู้ใช้งานและผู้ที่มองเข้ามาถึงผู้ใช้งาน เช่น กระเป๋าจากผ้าใบรถบรรทุกใช้แล้วยี่ห้อ Freitag คนใช้เพราะรักษ์โลก แต่ด้วยระดับราคาที่สูง จึงอาจมีเหตุผลอื่นที่มากกว่านั้น โดย

มองในมุมของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ หรืออาจให้ภาพลักษณ์บุคลิกภาพกับผู้บริโภคในลักษณะใดหรือไม่ และมีความสอดคล้องในตัวตนกับผู้บริโภคด้วยหรือไม่ โดยอาจได้รับข้อมูลที่เหนือความคาดหมายอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ผู้บริโภคเลือกใช้กระเป๋า Freitag ที่มีความ Contrast กับบุคลิกภาพและความสอดคล้องในตัวตน มีคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ที่แปลกแหวกแนว ซึ่งเป็นข้อมูลที่แปลกใหม่น่าสนใจที่จะสร้างประโยชน์ให้กับวงการแฟชั่นได้

3.7 ความเสี่ยงในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล และแผนสำรอง

ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและไม่ได้เป็นไปตามแผนที่คาดการณ์ไว้น่าจะเกิดขึ้นในช่วงของการเก็บข้อมูล เช่น กลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้และนัดหมายขอสัมภาษณ์อาจเกิดปัญหาไม่ว่างกะทันหัน หรือไม่สะดวกให้ข้อมูลแล้ว ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ในวันเวลาที่คาดการณ์ไว้ จึงต้องมีการนัดล่วงหน้าและเผื่อเวลาไว้สำหรับนัดหมายใหม่อีกครั้งได้ทัน และหากลุ่มตัวอย่างไว้เผื่อสำหรับกรณีผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกให้ข้อมูลแล้ว เพื่อทำให้งานสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น

ในขณะเก็บข้อมูลผู้วิจัยอาจมีความตื่นเต้นในการสัมภาษณ์ทำให้อาจมีข้อมูลบางอย่างที่ตกหล่นไปได้ จึงต้องมีการตั้งสติระหว่างการสัมภาษณ์ ฝึกซ้อมการสัมภาษณ์และเตรียมแผนการติดต่อกลับไปอีกครั้ง เพื่อถามข้อมูลเพิ่มเติมทดแทน

สำหรับในการสังเกตการณ์หน้าร้านอาจเกิดความเสี่ยงในกรณีที่ในวันที่ไปไม่ค่อยมีผู้ใช้บริการร้านค้า จึงไม่เพียงพอต่อการเก็บข้อมูล ทำให้อาจต้องไปซ้ำใหม่อีกครั้ง จึงควรเร่งเก็บข้อมูล เพื่อให้มีวันเวลาสำหรับการไปสังเกตการณ์หน้าร้านซ้ำได้อีกครั้ง

บทที่ 4
ผลการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากกระเป๋าผ้าใบรถบรรทุก Reuse ราคาแพงยี่ห้อ Freitag” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จำนวน 30 คน และศึกษาโดยการสังเกตการณ์ที่หน้าร้าน Freitag Store ในประเทศไทย จำนวน 2 สาขา มีรายละเอียดการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึก ได้สัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสัมภาษณ์ต่อหน้าและสัมภาษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์กับผู้ที่มีกระเป๋า Freitag ทั้ง Heavy Users และ Light Users และผู้ไม่มีกระเป๋า Freitag ซึ่งเป็น Non Users รวมทั้งสิ้น 30 คน มีรายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

ตาราง 4.1 รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่ม Heavy Users

ลำดับที่ผู้ให้ข้อมูล	เพศ	อายุ	อาชีพ	จำนวนกระเป๋า	3 คำบ่งบอกถึง Freitag
Heavy User ลำดับที่ 1	ชาย	34 ปี	นิติกร	8 ใบ	เท่ ไม่ ซ้ำ
Heavy User ลำดับที่ 2	หญิง	38 ปี	นักแสดงอิสระ	40 ใบ	ความ ทรง จำ
Heavy User ลำดับที่ 3	หญิง	36 ปี	วิศวกร	6 ใบ	ทน เท่ ถึก
Heavy User ลำดับที่ 4	ชาย	36 ปี	สถาปนิก	6 ใบ	ซัก ใบ มั้ย
Heavy User ลำดับที่ 5	หญิง	34 ปี	พนักงานสื่อสารองค์การ	5 ใบ	เก่า ถึก แพง
Heavy User ลำดับที่ 6	หญิง	36 ปี	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15 ใบ	เท่ Rare แพง
Heavy User ลำดับที่ 7	ชาย	55 ปี	พนักงานสื่อสารองค์การ	7 ใบ	กรีน เทรน เท่
Heavy User ลำดับที่ 8	ชาย	50 ปี	ช่างไฟฟ้า	5 ใบ	ใช้ งาน ง่าย
Heavy User ลำดับที่ 9	ชาย	47 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน	20 ใบ	ไม่เหมือนใคร
Heavy User ลำดับที่ 10	ชาย	31 ปี	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13 ใบ	เท่ ทน ดี

ตาราง 4.1 รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่ม Heavy Users (ต่อ)

ลำดับที่ผู้ให้ข้อมูล	เพศ	อายุ	อาชีพ	จำนวนกระเป๋า	3 คำบ่งบอกถึง Freitag
Heavy User ลำดับที่ 11	หญิง	54 ปี	รับราชการ	45 ใบ	เท่ ทน แพง
Heavy User ลำดับที่ 12	หญิง	48 ปี	ขายเสื้อผ้าออนไลน์	40 ใบ	ชอบ ก็ ใช้
Heavy User ลำดับที่ 13	หญิง	57 ปี	พนักงานสื่อสารองค์การ	5 ใบ	สวย ถึก ทน

ตาราง 4.2 รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่ม Light Users

ลำดับที่ผู้ให้ข้อมูล	เพศ	อายุ	อาชีพ	จำนวนกระเป๋า	3 คำบ่งบอกถึง Freitag
Light User ลำดับที่ 1	ชาย	28 ปี	นิติกร	2 ใบ	โคตร ยู นีค
Light User ลำดับที่ 2	ชาย	28 ปี	เกษตรกร	1 ใบ	ทน เท่ จุ
Light User ลำดับที่ 3	ชาย	39 ปี	นักดนตรีอิสระ	1 ใบ	ถึก ทน ทาน
Light User ลำดับที่ 4	ชาย	30 ปี	นักศึกษาปริญญาโท	1 ใบ	ทน เท่ ดี
Light User ลำดับที่ 5	ชาย	60 ปี	ผู้บริหารองค์กร	1 ใบ	เท่ ทน เด่น
Light User ลำดับที่ 6	หญิง	56 ปี	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1 ใบ	วัย รุ่น ดี
Light User ลำดับที่ 7	ชาย	36 ปี	นิติกร	1 ใบ	เท่ ชอบ ใช้
Light User ลำดับที่ 8	หญิง	58 ปี	พนักงานสื่อสารองค์การ	2 ใบ	ชอบ เท่ สวย

ตาราง 4.3 รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่ม Non Users

ลำดับที่ผู้ให้ข้อมูล	เพศ	อายุ	อาชีพ	หมายเหตุ
Non User ลำดับที่ 1	ชาย	27 ปี	ลูกจ้างบริษัท	(คนเคยใช้)
Non User ลำดับที่ 2	หญิง	34 ปี	ช่างภาพ	(คนเคยใช้)
Non User ลำดับที่ 3	หญิง	29 ปี	เซลล์	
Non User ลำดับที่ 4	หญิง	27 ปี	Freelance	
Non User ลำดับที่ 5	หญิง	33 ปี	วิศวกร	
Non User ลำดับที่ 6	หญิง	29 ปี	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	
Non User ลำดับที่ 7	หญิง	37 ปี	ลูกจ้างบริษัท	
Non User ลำดับที่ 8	หญิง	28 ปี	ข้าราชการ	

ตาราง 4.3 รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่ม Non Users (ต่อ)

ลำดับที่ผู้ให้ข้อมูล	เพศ	อายุ	อาชีพ	หมายเหตุ
Non User ลำดับที่ 9	ชาย	59 ปี	เจ้าของธุรกิจ	

ส่วนการสังเกตการณ์ที่หน้าร้าน Freitag Store ในประเทศไทย จำนวน 2 สาขา ได้เข้าสำรวจที่ร้าน FREITAG Store by Pronto Chiang Mai สาขาวันนิมมาน และ ร้าน Pronto สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว ดังภาพต่อไปนี้

ภาพ 4.1 หน้าร้าน FREITAG Store by Pronto Chiang Mai และ Pronto สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

จากความสงสัยว่าอะไรที่ทำให้กระเป๋า Freitag ซึ่งเกิดจากผ้าใบรถบรรทุกที่ไร้ค่า Reuse กลายมาเป็นกระเป๋ายอดฮิตที่ใคร ๆ ก็ต้องมีในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้ตกผลึกแนวคิดจากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์มาได้ดังนี้

แนวคิดที่ 1 การได้เป็น Heavy Users ของกระเป๋า Freitag เหมือนเป็นพรหมลิขิต ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจซื้อ แต่เห็นแล้วคลิกกัน ถูกใจเหมือนเจอเนื้อคู่ เหมือนเสี่ยงโชคแล้วถูกรางวัล

การตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag ของ Heavy Users (ผู้ที่มีกระเป๋ามากกว่า 5 ใบขึ้นไป) ส่วนใหญ่ไม่ได้คาดคิดว่าตนเองจะเป็น Heavy Users เพราะครั้งแรกเมื่อได้เห็นกระเป๋า ยังไม่ได้มีความสนใจเท่าไหร่นัก แต่ส่วนใหญ่มักได้ทำการศึกษาข้อมูลของกระเป๋า เพราะเห็นว่าเป็นกระเป๋าที่แปลกตา หลังจากได้ทำการค้นหาเรื่องราวและที่มาที่ไป ได้ทราบว่าเป็นกระเป๋าที่ทำจากของ Reuse ก็ไม่แปลกที่คนส่วนมากมักจะถูกใจในเรื่องราวและแนวคิดของสองพี่น้อง Freitag แต่แค่ Story ก็ยังไม่เพียงพอให้เหล่านักช้อปตัดสินใจซื้อได้ในทันที เพราะกระเป๋าที่ดูมีร่องรอย ไม่สะอาดเหมือนใหม่ คงไม่สามารถถูกใจกันได้ง่ายๆ แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อได้อย่างไร ? ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แล้วพบว่า เหมือนเป็นพรหมลิขิตที่ทำให้ผู้บริโภคได้เจอกระเป๋า ซึ่งเป็นกระเป๋าใบที่คลิกกัน ถูกใจกันจริง ๆ จนอดใจไม่ได้ที่จะนำกลับบ้านด้วย เพราะใบที่ถูกใจเช่นนี้นั้นมีเพียงใบเดียวในโลก ไม่สามารถหาซื้อใหม่ในแบบเดิมได้อีกแล้ว โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่สนับสนุน ประกอบด้วย

เพศชาย อายุ 34 ปี นิติกร Heavy User ลำดับที่ 1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “รู้และชอบถึง Story ของกระเป๋า Freitag ว่าต่างมีใบเดียวในโลก ส่วนตัวได้มีโอกาสเดินเข้า Store อยู่หลายครั้ง แต่ก็ไม่ได้ซื้อ เพราะไม่มีใบไหนที่สนใจ จนได้ไปที่ประเทศเยอรมันทริปนั้นไปหลายวัน ได้เดินเข้าร้าน Freitag อยู่หลายสาขา แต่ในวันสุดท้ายก่อนเดินทางกลับประเทศไทย ก็ได้ไปบังเอิญเจอกระเป๋า Freitag ใบที่เห็นแล้วชอบเลยตั้งแต่เสี้ยววินาทีแรก ตอนนั้นคิดแค่ว่า ถ้าไม่ซื้อกลับมาก็คงไม่สามารถหาใบแบบนี้ได้อีก เหตุการณ์ในวันนั้นจึงเป็นที่มาของกระเป๋า Freitag ใบแรก ต้องได้เจอกัน คลิกกันในเวลาที่เหมาะสมเท่านั้น เพราะถ้าวันนั้นไปแล้วไม่มีเงินพอ ก็คงไม่สามารถซื้อกลับมาได้ มองว่าเหมือนพรหมลิขิต มันต้องพร้อมทุกอย่าง ทั้งเงิน ทั้งความชอบ ทั้งเวลาที่เหมาะสมที่สุด”

เพศหญิง อายุ 38 ปี นักแสดงอิสระ Heavy User ลำดับที่ 2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “แรกๆที่ได้รู้จัก Freitag มองว่าเป็นกระเป๋าที่แพงเกินความจำเป็น การซื้อกระเป๋าในราคาระดับนี้เป็นการซื้อของที่ไร้สาระมาก เหมือนเป็นกระเป๋าที่ใช้แสดงฐานะว่า เป็นคนที่พอมีเงิน จนวันหนึ่งได้มีโอกาสเข้าไปในร้าน อยู่ ๆ ก็ได้เจอใบที่จับแล้วชอบ มองแล้วถูกชะตา เป็นร่องรอยลวดลายที่ไม่เหมือนใครและไม่เหมือนกันเลยสักใบ จากความไม่สนใจในครั้งแรกก็ได้เปลี่ยนแปลงไป กลายเป็นจุดเริ่มต้นที่ถลำลึกเข้าไปเป็นสาวก Freitag ตัวยง จนทุกวันนี้ มองว่า ร่องรอยแต่ละใบ สภาพกระเป๋าแต่ละใบเปรียบเหมือนสตอรี่ของกระเป๋าที่ได้ผจญภัยมาก่อนที่จะได้มาเป็นบนกระเป๋าใบนี้ ”

เพศชาย อายุ 47 ปี พนักงานบริษัทเอกชน Heavy User ลำดับที่ 9 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “เห็นเพื่อนใช้ Freitag สงสัยว่าเป็นกระเป๋าอะไรทำไมจึงดูสกปรก จึงได้ลองหาข้อมูล แต่ก็ยังเฉย ๆ อยู่ ไม่ได้สนใจอะไร ไม่ได้ดูน่าใช้อะไร จนได้ไปเที่ยวต่างประเทศ แล้วพบกับกระเป๋าใบหนึ่งใน

Shop Freitag ที่เห็นแล้วชอบมาก ซึ่งลายของผ้าใบผืนนี้ มันมีกระเป๋าที่ทำจากผ้าใบผืนเดียวกันในร้านทั้งหมด 3 ใบ 3 รุ่น จึงตัดสินใจซื้อทั้ง 3 ใบ พร้อมกันและเป็นสาวก Freitag อย่างตั้งตัวไม่ทัน”

เพศหญิง อายุ 36 ปี พนักงานรัฐวิสาหกิจ Heavy User ลำดับที่ 6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “โดนน้องที่ทำงานด้วยกันป้ายยา (แนะนำให้รู้จัก) มาตั้งแต่กระเป๋า Freitag ยังไม่ฮิตในประเทศไทย แต่ใบที่น้องถือแนะนำในวันนั้น เป็นทรงที่ดูไม่เข้ากับผู้หญิง จึงไม่ได้สนใจอะไร เวลาผ่านไปหลายปี ก็ได้พบว่ากระเป๋า Freitag ไม่ได้มีเพียงแค่รุ่นเดียว แต่ยังมีรุ่นอื่น ๆ อีก ตอนนั้นรู้สึกสนใจ เดินเข้าออก Store อยู่เรื่อย ๆ แต่ยังไม่ได้เป็นเจ้าของ จนวันหนึ่งได้เจอกับรุ่น Cake ชอบและถูกใจกับสีและลายมาก ๆ ซึ่งมันเป็นใบเดียวที่นอกจากจะไม่มีใครเหมือนแล้ว ยังเป็นรุ่นพิเศษที่หาซื้อได้ยาก จึงได้ซื้อมาเป็นเจ้าของใบแรกจนได้”

เพศชาย อายุ 50 ปี ช่างไฟฟ้า Heavy User ลำดับที่ 8 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ ได้อ่าน Story ของแบรนด์ มองว่า Freitag มีวิถีในการทำธุรกิจที่ถูกต้อง ใช้ของรีไซเคิล และสามารถทำตลาดได้ แต่ก็ไม่ได้สนใจอะไร จนวันนึงได้มีโอกาสไปเป็นเพื่อนน้องเพื่อจับฉลากเข้าซื้อกระเป๋า Freitag ที่ร้านแห่งหนึ่ง ตนจึงได้หยิบเลขไว้ด้วยเพราะไหน ๆ ก็มาเป็นเพื่อนน้องแล้ว จับไว้เผื่อ ในระหว่างนั้นก็ได้ส่องไปเรื่อย ๆ และเห็นกระเป๋าใบนึงที่มองแล้วถูกจริต ชอบมาก ๆ ในตอนนั้นคิวที่ได้มาก็ค่อนข้างช้า แต่สุดท้ายแล้วใบที่เราถูกจริตใบนั้นมันก็ยังอยู่ให้เราซื้อ ไม่ได้ถูกขายออกไปก่อน จึงมองว่า ใบนี้แหละที่มันเป็นใบที่เกิดมาเพื่อเรา แม้คิวจะนานก็ยังอยู่ให้เราได้ซื้อและปัจจุบันก็ยังใช้อยู่”

จะเห็นได้ว่ากระเป๋าใบแรกของผู้ที่เป็น Heavy User ที่ได้สัมภาษณ์นั้น เกิดจากการตกหลุมรักในชั่วพริบตา เห็นกระเป๋าใบแล้วถูกใจ คลิกกัน เหมือนเป็นพรหมลิขิต ถ้าไม่ซื้อวันนี้จะไม่สามารถหาแบบนี้ได้อีกแล้ว จึงเป็นสาเหตุให้ได้เป็นเจ้าของกระเป๋าซึ่งมีน้ำหนักมากกว่าแค่ Story ของแบรนด์ โดยคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อกระเป๋านั้น เป็นคุณค่าด้านสุนทรียรส (Hedonic Value) ที่ให้ความรู้สึกตื่นเต้น อารมณ์ในแง่บวก อิ่มเอมใจ เหมือนได้เจอเนื้อคู่จากการซื้อกระเป๋า

นอกจากใบที่คลิกกัน หรือพรหมลิขิตที่เจอกระเป๋าใบที่เกิดมาเพื่อฉันแล้ว การได้กระเป๋าที่คลิกกัน ก็ยังมองได้ในมุมของการได้เสี่ยงโชคแล้วถูกรางวัล เพราะผู้บริโภคไม่มีทางที่จะรู้เลยว่าวันนั้นที่ไปที่ร้านจะเจอกับกระเป๋าที่มีสีอะไรบ้าง ลวดลายอย่างไรบ้าง จึงทำให้ลุ้นและสนุกกับการได้วัดดวง และหากไปแล้วเจอใบที่คลิกกัน ใบที่ถูกใจก็เหมือนคนที่เสี่ยงโชคซื้อหวยแล้วถูกรางวัล แต่อาจจะเป็นรางวัลเล็กๆ แต่ก็ทำให้ใจฟูแล้ว “วันนี้ฉันโชคดีจังเลย” หรือบางคนชอบสีดำ แต่สีดำหาได้ยาก และวันที่เข้าไปซื้อกลับมีกระเป๋าสีดำที่ถูกใจได้กระเป๋ากลับบ้าน รวมไปถึงกระเป๋าที่มีตัวอักษร ซึ่งโอกาสที่จะเจอเป็นไปได้ยากอยู่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับอักษรที่ตรงกับชื่อของตนเอง เรียกได้ว่าหาได้ยากยิ่งกว่าไข่ในหิน โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่สนับสนุน ประกอบด้วย

เพศหญิง อายุ 34 ปี พนักงานฝ่ายสื่อสารองค์การ Heavy User ลำดับที่ 5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “กระเป๋า Freitag มีความ Unique และแปลกตามากๆ แต่ละใบนั้นก็ไม่เหมือนกันเลย ทั้งสี การวางผืนผ้าใบ ร่องรอยของผ้าแต่ละใบ ดังนั้น เวลาไป Shop จึงทำให้เรามีความสนุกในการค้นหากระเป๋าที่ใช่สำหรับเรา ได้ลุ้นทุกครั้งว่าเราจะไปเจอใบไหนที่ถูกใจบ้างมั้ย จะเจอใบที่เป็นตัวอักษรในชื่อของเรามั้ย อย่างใบที่ใช้อยู่บ่อย ๆ ก็ไปตามล่ามาจากสเปน ถือว่าโชคดีมากที่ได้ใบที่ถูกใจ ”

เพศชาย อายุ 36 ปี สถาปนิก Heavy User ลำดับที่ 4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ได้ซื้อกระเป๋ารุ่น Skipper มาซึ่งเป็นสีขาวแถบสีเทาที่สยาม แล้วอยากได้กระเป๋าถือเล็ก ๆ อีกใบ ปรากฏว่าเป็นความโชคดีมาก ๆ ที่บังเอิญเจอกระเป๋ารุ่น Leeland ซึ่งเป็นลายผ้าใบต่อกัน ก็คือเป็นผ้าใบผืนเดียวกับที่ซื้อ Skipper มา ซึ่งเจออยู่ที่เชียงใหม่ จังหวะนั้นรู้สึกว่า โชคดีมาก ๆ ที่บังเอิญเจอ แล้วมันก็อยู่ไกลกันสยามกับเชียงใหม่ แต่ก็ยังมาเจอจนได้ มันใช่เลย ต้องซื้อ พลาดไม่ได้แล้ว”

เพศชาย อายุ 31 ปี วิศวกร Heavy User ลำดับที่ 10 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ช่วงที่ไปเที่ยวญี่ปุ่น 7 วัน ก็ได้ไปเดินช้อปปิ้งและเข้าร้าน Freitag ทุกวัน แต่ไม่ได้ Freitag กลับออกมาเลย จนวันสุดท้ายที่กำลังจะกลับแล้ว จึงได้แวะอีกหนึ่งรอบ แล้วก็ได้เจอเป้ใบที่ชอบ โดนใจ จึงได้ถอยมาใช้ เป็นความรู้สึกที่เหมือนคนที่เข้าไปลุ้นทุกวัน แต่ไม่ได้อะไรกลับมา ก็ยังโชคดีที่ของที่ชอบได้เจอกันในวันสุดท้ายพอดี”

เพศหญิง อายุ 48 ปี ขายเสื้อผ้าออนไลน์ Heavy User ลำดับที่ 12 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “รู้สึกสนุกในการค้นหา เหมือนเรากำลังเสี่ยงโชคว่า เราจะเจอสิ่งที่เราตามหามั้ย เราจะเจอของดีมั้ย โดยเฉพาะการหาตัวอักษรที่ตรงชื่อตนเอง ถ้าจังหวะเราโชคดีเจอและถูกใจก็จะไม่พลาดที่จะซื้ออย่างแน่นอน”

ความสนุกสนานที่เกิดจากการลุ้น การได้เสี่ยงโชคในทุกๆครั้งที่เข้าร้าน Freitag ว่าวันนี้โชคชะตาฟ้าจะลิขิตให้เราได้เจอกับกระเป๋าที่คลิกกัน ชอบกันหรือไม่ นับว่าเป็นอีกหนึ่งเสน่ห์ที่ทำให้ Freitag ครองใจผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับในมุมมองของคุณค่าด้านสุนทรียรส (Hedonic Value) ไม่สามารถจับต้องได้ แต่รู้สึกได้ว่า ให้อารมณ์ตื่นเต้น สนุกสนาน ปลื้มใจเช่นกัน จึงมองได้ว่า การได้เป็นเจ้าของกระเป๋า Freitag ก็เหมือนเป็นพรหมลิขิต เมื่อไหร่ที่เห็นแล้วคลิกกัน ถูกใจกันเหมือนเจอเนื้อคู่ หรือเหมือนเสี่ยงโชคแล้วถูกรางวัลนั้น ให้คุณค่าด้านสุนทรียรสอย่างแท้จริงกับผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่ม Heavy Users

หลังจากผู้บริโภคได้ครอบครองกระเป๋าไปแล้ว แน่นอนว่าผู้บริโภคจะต้องได้รับประโยชน์ในด้านการใช้งานของกระเป๋า Freitag ไม่ว่าจะเป็นการสามารถใส่ของได้จุ มีช่องใส่ของเยอะ มีน้ำหนักเบา ฯลฯ ซึ่งเป็นคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian Value) ที่เป็นคุณค่าพื้นฐาน

ที่ควรจะได้รับ แต่กระเป๋า Freitag นั้นยังมีความพิเศษที่พิเศษกว่ากระเป๋าอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคติดใจใน Freitag โดยมีบทสัมภาษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความพิเศษ ดังนี้

เพศชาย อายุ 36 ปี สถาปนิก Heavy User ลำดับที่ 4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “หลังจากซื้อมาใช้พบว่า กระเป๋าค่อนข้างทนทานมากกว่ากระเป๋าธรรมดาทั่วไป ส่วนตัวเป็นคนเดินทางบ่อย ที่ผ่านมาใช้กระเป๋าผ้าก็พังทุกปี แต่ Freitag นั้นใช้มานานแล้วและยังไม่มีวี่แววจะพัง มันค่อนข้างตอบโจทย์ด้านการใช้งานมาก ๆ ปัจจุบันมี 6 ใบ แต่ละใบไม่ซ้ำรุ่นกัน จะเน้นเลือกใช้ตามการใช้งาน ว่าวันนี้ต้องใส่ของมากหรือน้อย ปกติจะใช้เป้ Skipper สามารถใช้ไปทำงานได้ทุกวัน หรือถ้าไปแบบชิว ๆ เล็ก ๆ ก็อาจจะใช้ Lou ง่าย ๆ”

เพศชาย อายุ 50 ปี ช่างไฟฟ้า Heavy User ลำดับที่ 8 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ส่วนตัวเป็นคนใช้ของแบรนด์เนมมาเยอะมาก แต่ด้วยการทำงานที่เป็นช่าง เวลาทำงานมือก็เลอะ ก็เปื้อนตลอด แบรนด์เนมที่มีอยู่ก็ไม่ตอบโจทย์เลยสักใบเดียว ต่างจาก Freitag ที่มันค่อนข้างถูกจริต สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องดูแลเยอะ”

เพศชาย อายุ 31 ปี วิศวกร Heavy User ลำดับที่ 10 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ตอนนี้มีทั้งหมด 13 ใบ เลือกใช้ตามสถานการณ์ ถ้าไปเที่ยวต่างจังหวัดก็จะใช้ใบใหญ่ ประสิทธิภาพการใช้งานโดยเฉพาะความทนทานของกระเป๋าค่อนข้างเหนือหลาย ๆ แบรนด์ที่เคยใช้มา ทำให้เราสามารถใช้ได้แบบไม่ต้องกังวล สามารถลุยฝนได้ ของข้างในก็ไม่เปียกเลยแม้แต่น้อย ต่างจากกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้ออื่นที่ต้องคอยระวังเลอะ ระวังพัง Freitag ได้ใช้ตลอด จึงรู้สึกว่าคุ้มค่า”

เพศหญิง อายุ 48 ปี ขายเสื้อผ้าออนไลน์ Heavy User ลำดับที่ 12 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “แบรนด์ทำกระเป๋าหลายทรง หลายรูปแบบ ส่วนตัวก็ซื้อมาแทบทุกรุ่นแล้วเลือกใช้ ว่าวันนี้จะใช้ของเยอะหรือใช้ของน้อย ฟังก์ชันแต่ละใบมันก็เยอะมาก ยิ่งไปกว่านั้นมันยังเป็นของรีไซเคิล ที่สามารถใช้งานได้เกิดประโยชน์สูงที่สุด ใช้จนพังไปข้างนึงเลยให้สมกับแนวคิดของเจ้าของแบรนด์ ”

เพศชาย อายุ 30 ปี นักศึกษาปริญญาโท Light User ลำดับที่ 4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ใช้ดี ใช้ทน ไม่เลอะง่าย ไม่ใช่กระเป๋าที่ต้องมานั่งทะนุถนอม ปล่อยให้โทรมยังไงก็ได้ ไม่ต้องกังวล ถ้าใบอื่น ๆ ใช้ไปแปปเดียว แล้วเริ่มดำก็ดูเก่าแล้ว ดังนั้น Freitag เหมาะกับการใช้ชีวิตมาก ๆ ไม่มีปัญหาเลยตั้งแต่ใช้มา ไปร้านเหล้า ไปเที่ยวได้หมด ใช้เป็นประจำ ส่วนตัวมีรุ่น Hawaii Five O ถ้าไม่ได้ใส่ของใหญ่มากก็จะใช้ใบนี้ตลอด”

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้สัมภาษณ์ในทิศทางเดียวกันว่า กระเป๋ามีความทนทานเป็นอย่างมาก ใช้ได้อย่างสมบุคสมบันโดยไม่ต้องกังวลไม่ว่าจะเลอะ จะสกปรกอะไร เพราะผ้าใบที่นำมาใช้ทำกระเป๋าก็ต่างมีร่องรอยมาก่อนที่จะทำเป็นกระเป๋าแล้ว จึงเหมาะสมในการใช้ชีวิต ต่างจากกระเป๋าแบรนด์เนมที่ต้องคอยรักษาความสะอาดให้เหมือนใหม่อยู่ตลอดเวลา ไม่กล้าทำเลอะ ไม่กล้าถือตาก

แดดตากฝน ดังนั้น จะเห็นได้ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคได้จากการเป็นเจ้าของกระเป๋า Freitag เริ่มต้นด้วย Hedonic Value และตามมาด้วย Utilitarian Value

แนวคิดที่ 2 Light Users มักซื้อตามกระแส/ความนิยม

ในทางกลับกันการซื้อกระเป๋า Freitag สำหรับกลุ่มที่เป็น Light Users ซึ่งมีกระเป๋าเพียงแค่ 1 – 2 ใบเท่านั้น ดูแล้วจะมีแนวโน้มของสาเหตุในการซื้อที่อิงไปกับกระแสและความฮิตในสังคมเป็นส่วนใหญ่ พอใช้ไปสักระยะหนึ่งก็อาจเลิกใช้ หรือไม่ได้ใช้เป็นประจำเช่นเดียวกับ Heavy Users สังเกตได้จากข้อมูลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

เพศชาย อายุ 28 ปี นิติกร Light User ลำดับที่ 1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ รู้จัก Freitag มานานแล้วแต่ยังไม่ได้สนใจอะไร จนเทรนในช่วงนั้นมันมา ผู้คนนิยมใช้กระเป๋า Freitag กัน จึงได้เริ่มสนใจและซื้อตาม เวลาไปพูดคุยกับเพื่อนกลุ่มไหนก็สามารถคุยได้ สามารถโชว์ได้ ว่าฉันก็มีนะ แต่จริง ๆ แล้วมองว่า Freitag มันออกไปทางสตรีท ส่วนตัวไม่ใช่สายสตรีท ไม่จัดจ้าน เน้นเรียบง่าย เลยอาจจะไม่ใช่ตัวตนเท่าไหร่ ปัจจุบันก็ไม่ค่อยได้ใช้มากนัก เนื่องจากเริ่มเบื่อและกระแสเริ่มลดลง ”

เพศชาย อายุ 28 ปี เกษตรกร Light User ลำดับที่ 2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “มีช่วงหนึ่งที่เทรนมันมา และส่วนตัวเป็นคนที่ชอบแต่งกายตามเทรน ตามแฟชั่น พอจังหวะเทรนเข้ามา จึงได้หาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าและเดินเข้าไปซื้อเลยใน Store เป็นใบแรกและใบเดียวในชีวิต เพื่อตอบสนองฟิลแฟชั่นมากกว่าการใช้งาน แต่สุดท้ายแล้วก็ยังใช้อยู่จนถึงปัจจุบันเพราะด้วยความทนทาน เพราะส่วนตัวเป็นเกษตรกร การใช้กระเป๋าใบนี้จึงไม่จำเป็นต้องกลัวเลอะเทอะ แต่ใบโปรดใบปัจจุบันก็ไม่ใช่กระเป๋า Freitag แล้ว ได้ถูกเปลี่ยนไปเป็น กระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อ Gucci แทน ”

เพศชาย อายุ 39 ปี นักดนตรีอิสระ Light User ลำดับที่ 3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ตนนั้นมีกระเป๋า Freitag 1 ใบ โดยภรรยาซึ่งอยู่ต่างประเทศ เป็นผู้ซื้อมาให้ใช้ โดยภรรยาได้บอกว่า กระเป๋าแบรนด์นี้ที่ต่างประเทศนิยมใช้กัน มันแข็งแรงทนทาน ซึ่งเป็นการซื้อก่อนจะมีกระแสฮิตในเมืองไทย หลังจากได้มาก็นำมาคุยกันกับเพื่อนๆพี่ๆน้องๆ ทำให้สามารถคุยกับสังคมได้ด้วย โดยปัจจุบันก็ยังใช้อยู่”

เพศชาย อายุ 36 ปี นิติกร Light User ลำดับที่ 7 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “เห็นคนใช้กันเยอะก็เลยหาข้อมูลว่ามันคืออะไร มันมาอย่างไร มีรุ่นไหนบ้าง มองว่าตนเองนั้นไม่ได้ชอบกระเป๋า Freitag แต่ชอบรุ่น Hazzard และอยากได้เป็นเจ้าของสักใบ จึงได้ซื้อมาจาก Store ที่ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ปัจจุบันมีเพียง 1 ใบเท่านั้น ซึ่งหลายคนก็ได้เข้ามาทักว่ากระเป๋าสวย มันเป็นยี่ห้อที่ณ เวลานั้นใคร ๆ ก็เก็ทในความฮิตและสตอรี่ของกระเป๋า”

จากการสัมภาษณ์ในกลุ่ม Light Users ก็เป็นที่น่าแปลกใจว่าในกลุ่มนี้ ซื้อกระเป๋าหลังจากที่กระแสฮิตเกิดขึ้นทั้งสิ้น ซึ่งต่างก็มีเพียง 1-2 ใบเท่านั้น จึงแสดงให้เห็นว่า กลุ่มนี้ซื้อกระเป๋าตามกระแสนิยมมากกว่ากลุ่มที่เป็น Heavy Users โดยมักตั้งใจไปซื้อและได้ออกมาในครั้งแรกเลย ไม่ได้ถึงขั้นรอจนเจอใบที่ใช่ที่สุดเหมือน Heavy Users ส่วนหลังจากการใช้งานแล้ว ก็มีความคิดที่หลากหลายบ้างก็มีที่ชอบ Function ตามมาทำให้ยังใช้งานต่อในระยะยาว บ้างก็ไม่ได้ใช้ต่อแล้วเนื่องจากกระแสนิยมลดลง ซึ่งหากมองในเรื่องของกระแสแล้ว ผู้วิจัยคิดว่า คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อกระเป๋า Freitag ในกลุ่ม Light Users นั้นเป็นคุณค่าทางสังคม (Social Value) ในเรื่องของการพูดคุยกับสังคมได้ อวดกันได้ โชว์เล็กน้อยกันได้ เป็นต้น

แนวคิดที่ 3 Freitag ให้สังคมใหม่ที่ไร้พรหมแดน

เมื่อทราบว่า Social Value ของ Light Users นั้นเป็นลักษณะการพูดคุยกัน อวดกัน ในสังคมเดิมของตนเอง แล้ว Heavy Users ล่ะได้รับคุณค่าทางสังคมในลักษณะเดียวกันหรือไม่ ? จากบทสัมภาษณ์นั้นคุณค่าทางสังคมที่ Heavy Users ได้รับนั้นจะเป็นลักษณะของได้คนแปลกหน้าที่สามารถคุยกันได้ในสิ่งที่ชอบเหมือนๆกัน ยิ้มให้กัน ได้เพื่อนกลุ่มใหม่ที่คุยกันได้ในเรื่องกระเป๋าช่วยแนะนำกันได้เป็นสังคมใหม่ในชีวิตของ Heavy Users ซึ่งไร้พรมแดน หมายถึง ไม่ว่าจะอยู่ประเทศไทย ไม่รู้จักกันเลย ก็สามารถคุยกันได้เพราะมี Freitag เป็นตัวสื่อกลางในการสร้าง Community โดยบทสัมภาษณ์ที่สนับสนุนประกอบด้วย

เพศหญิง อายุ 38 ปี นักแสดงอิสระ Heavy User ลำดับที่ 2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “F (Freitag) ทำให้รู้จักเพื่อน มันช่วยเพิ่มโอกาสให้เราได้รู้จักคนหลาย ๆ คน หลาย ๆ รูปแบบ แล้วสุดท้ายก็สามารถนำพาคน type เดียวกันมารวมกันได้ มาเจอกันได้แบบที่สามารถคุยกันได้ทั่วโลกเลยนะ ทำให้เรามีเพื่อน F World wide มากขึ้น อย่างเวลาไปซื้อกระเป๋า ต้องไปต่อแถวหลายชั่วโมงก็ถือว่าได้ไปก็ไปเจอเพื่อนได้คุยกัน ไม่เบื่อไม่เหงา ไม่ว่าจะไปในประเทศหรือต่างประเทศ ก็สามารถคุยกันได้หมด มันไร้พรมแดนมากๆ ”

เพศชาย อายุ 36 ปี สถาปนิก Heavy User ลำดับที่ 4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “รู้สึกว่า Freitag ทำให้เรามีสังคม พอเจอคนใช้ด้วยกันเหมือนแบบยิ้มให้กัน ก็มองกัน ผะงกหัวให้กัน สามารถทักทายได้กับคนไม่รู้จักเลย”

เพศหญิง อายุ 54 ปี ข้าราชการ Heavy User ลำดับที่ 11 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ Freitag เป็นอีกหนึ่งแหล่งสังคม แหล่ง Community ใหม่ในชีวิต เหมือนได้เข้าไปอยู่ในอีกโลกนึง พอเวลามีกิจกรรมของ Freitag ร่วมกันก็ไป เวลามีงานเปิดตัวกระเป๋ารุ่นใหม่ก็ไป มีจับฉลากก็ไปดู ไปชม

กระเป๋าร่วมกัน แล้วในกลุ่ม Freitag ก็ยังมีโอกาสได้แบ่งกันใช้กระเป๋า เอากระเป๋ามาแลกกันก็มีแบบไม่ได้คิดถึงมูลค่า เป็นความรู้สึกที่ดีมาก ๆ กับสังคมนี้ ”

เพศชาย อายุ 34 ปี นิติกร Heavy User ลำดับที่ 1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “คนที่รู้จักกระเป๋า Freitag พอเวลาเห็นเราสะพาย จะชอบชมกระเป๋าเราบ่อยมาก ๆ หรือแม้กระทั่งเวลาไปเซ็นทรัลลาดพร้าว ไปร้าน Pronto เดินสวนกันกับคนอื่นที่เค้าเป็นสาวก Freitag ก็เค้าชมแล้วมองกระเป๋าใหญ่เลย แถมยังได้เพื่อนเพิ่มจากกระเป๋าด้วย เวลาไปร้านดีลเลอร์ จับฉลากต่อคิวซื้อกระเป๋าเราก็จะได้ทำความรู้จักกับคนอื่น ๆ ตลอด มองว่า Freitag ก็สร้างอีกสังคมให้กับเราได้”

สังเกตได้ว่า ในมุมของ Heavy Users นั้นจะได้สังคมในลักษณะที่กระเป๋าสร้างสังคมใหม่ สร้างเพื่อนใหม่ ให้กับเจ้าของ ทำให้ได้รู้จักคนที่ชอบอะไรเหมือน ๆ กันแม้จะอยู่คนละประเทศกันก็สามารถทักทายกันได้เพราะกระเป๋า รวมถึงบางกลุ่มยังสามารถแลกกระเป๋ากันใช้ได้ด้วย โดยที่ไม่ได้คิดเล็กคิดน้อยถึงมูลค่า มองเหมือนเพื่อนกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นคุณค่าในด้านสังคม (Social Value) ที่ได้รับหลังจากได้เป็นเจ้าของกระเป๋าแล้ว โดยเป็นคุณค่าที่ต่างจาก Light Users อย่างเห็นได้ชัด

แนวคิดที่ 4 Freitag ทำให้คนใช้ดูดี ดูมั่นใจ ดูเท่ ไม่ซ้ำใคร

ถ้าพูดถึงการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม นอกเหนือจากคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ความสวยงามของกระเป๋าและการใช้งานแลกกับราคาที่สูงของกระเป๋าแล้ว ในด้านภาพลักษณ์ก็เป็นอีกหนึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งก็ไม่แปลกที่มักจะซื้อกระเป๋าที่ใช้แล้วดูดี เป็นคนมีฐานะมากขึ้น ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตนเอง แม้กระทั่งบางคนที่ไม่ได้มีเงินมาก ก็อยากจะมีกระเป๋าแบรนด์เนมสักใบไว้ครอบครองเพื่อใช้ออกงาน ให้ภาพลักษณ์ที่ดูดี ดูหรู ดูแพงขึ้น

ในขณะที่กระเป๋า Freitag ทำขึ้นจากผ้าใบรถบรรทุกที่ใช้งานมาแล้ว ผ้าบางผืนเก่าแสนเก่า หรือมองในมุมว่าดูสกปรก ดูมีร่องรอยก็ยังได้ แต่กระเป๋า Freitag นั้นก็ยังแลกมาในราคาสูงในระดับหลักพันไปจนถึงหลักหมื่น หรือแม้กระทั่งมือสองก็ยังขายได้ในราคาสูงไม่ต่างจากมือหนึ่ง หลังจากได้สัมภาษณ์พูดคุยกับ Heavy Users และ Light Users แล้วเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้เงินจำนวนไม่น้อยแลกกับกระเป๋าที่ดูมีร่องรอยนั้น ประเด็นที่น่าสนใจเป็นเรื่องของภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคอยากได้จากกระเป๋า ผู้บริโภคคาดหวังภาพลักษณ์อะไรจากกระเป๋าบ้างนั้น มีคำสัมภาษณ์ที่เล่าถึงเรื่องราวดังกล่าวประกอบด้วย

เพศหญิง อายุ 36 ปี Heavy User ลำดับที่ 3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “รู้สึกว่าตนเองนั้นไม่ใช่ผู้หญิงสายหวาน มันน่าจะเข้ากับตนเองที่สุด แล้ว Freitag ก็เพิ่งเข้ามาไม่นาน คนยังรู้จักไม่เยอะ พอเวลาใช้ก็จะให้ความรู้สึกว่า พราวนิดๆ ฉันไม่เหมือนใคร มันไม่มีใครที่เหมือนกัน แล้วก็เป็นฟิลที่เท่ๆ ลายก็สวย”

เพศชาย อายุ 36 ปี สถาปนิก Heavy User ลำดับที่ 4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ด้วยมูลค่าแบรนด์มันสูง ก็มีนิดนึงที่ทำให้รู้สึกว่า ใช้แล้วมีความมั่นใจ ดีกว่ากระเป๋า No Name แต่พอใช้ไปสักพักก็ไม่ได้สนใจว่า ใครจะคิดยังไง เพราะสุดท้ายแล้วชอบในมุม Function การใช้งานมากกว่า ใบที่ชอบคือ สีดวันบุหรี่ สะพายกับชุดไหนก็ได้ แล้วก็ค่อนข้างเข้าง่ายกับสไตล์การแต่งตัว ขาว เทา ดำ ”

เพศหญิง อายุ 34 ปี พนักงานสื่อสารองค์กร Heavy User ลำดับที่ 5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “อยากมีอยากครอบครองเฉย ๆ ไม่รู้สึกได้อวด ไม่ได้อยากเท่ อยากอะไรเลย แค่ชอบสตอรี่ น้ำหนักของกระเป๋าก็เบา สามารถใช้ได้อย่างสมบุคสมบัน ต่างจากกระเป๋าแบรนด์เนมใบอื่น ๆ ที่มี เพราะใบอื่นมันสวยจนเราไม่กล้าใช้ ส่วนใบนี้ คือ เน้นใช้งานไม่กลัวเลอะ”

เพศหญิง อายุ 36 ปี พนักงานรัฐวิสาหกิจ Heavy User ลำดับที่ 6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ตอนแรกอยากมี เพราะความรู้สึกแบบ ฉันมีนะ แต่พอช่วงนึงที่ฮิตมากๆ รู้สึกแอบเขินที่ฉันมี เพราะมันคนใช้เยอะมากเลยขายไป แล้วก็หันมาใช้ใบที่ Rare Item เพราะมันทำให้รู้สึกเท่นิด ๆ มันภูมิใจนิด ๆ ที่แบบนี้มัน Rare นะ ไม่มีใครหาได้แบบฉันมากนักนะ”

เพศชาย อายุ 55 ปี พนักงานสื่อสารองค์กร Heavy User ลำดับที่ 7 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “รู้สึกว่าได้ความเท่และเซอร์ จากกระเป๋า เพราะมันไม่ได้แบรนด์จ๋า แบบจับต้องไม่ได้ แต่มันเป็นฟิลคนเท่ ๆ เซอร์ ๆ คนนึง ซึ่งคนที่คอเดียวกัน ใช้ Freitag เหมือนกันก็จะรู้ว่า ใบที่เราใช้มันสวย มันวางตำแหน่งได้ดีมาก มันก็เพิ่มความเท่ให้กับตัวเราเพิ่มเข้ามาได้”

เพศชาย อายุ 31 ปี วิศวกร Heavy User ลำดับที่ 10 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “เรารู้สึกว่ากระเป๋ามันเท่อยู่แล้ว เราชอบ เรามีความมั่นใจที่จะใช้ แล้วก็ได้ใช้กระเป๋าแทนตัวตนไปเลย ไม่ว่าจะไปเที่ยวไหนก็จะถ่ายรูปหันหลังให้เห็นกระเป๋าเด่น ให้รู้สึกว่า นี่แหละคือเรา บ่งบอกออกมาผ่านกระเป๋า มองว่า ร่องรอยของกระเป๋าก็เหมือนกางเกงยีนส์ที่มี Fade นั่นแหละ แต่ละใบมีการวาง Layout การคาดสีที่ต่างกัน มันดูไม่เกลือนเหมือนแบรนด์เนมที่คนอื่นใช้ทั่วไป และไม่ต้องคอยระวังแบบแบรนด์เนมด้วย”

เพศหญิง อายุ 54 ปี ข้าราชการ Heavy User ลำดับที่ 11 “**มันเป็นความเท่ ความเซอร์** ตรงที่มันเป็นผ้าใบรถบรรทุก แล้วมันก็วางลายได้สวยงาม พอสะพายกระเป๋าไปแล้วก็ดูเท่ในตัวเอง ดูเก๋ไก๋ดี ไม่เหมือนคนอื่น ๆ ต่างจากบแบรนด์เนมอื่นเลย เพราะแบรนด์เนมอื่น ๆ นั้นไม่อาร์ทและมันไม่ได้มีใบเดียวในโลก แบบของเรา มองว่าเด็กที่โชว์กันในเฟส จะไม่ใช้นักสะสม นักสะสมจะไม่ค่อยโพสโชว์”

เพศหญิง อายุ 48 ปี ขายเสื้อผ้าออนไลน์ Heavy User ลำดับที่ 12 “ไม่ได้มองด้านภาพลักษณ์เลย แต่ถ้าเมื่อสิบกว่าปีที่แล้วอาจจะใช่ อยากได้ความเท่ๆ แต่ ณ วันนี้มันเปลี่ยนไปแล้วความคิด เพราะการใช้งานที่ฟังก์ชันมันเยอะ วันนี้เราจะใช้มากหรือน้อย มีรุ่นให้เลือกเพียงพอ มันมี

หลายทรง หลายรูปแบบ ส่วนความสกปรกไม่เป็นอุปสรรคเลย เพราะมองว่าผ้าใบแต่ละผืนมันฝ่าโคลนฝ่าฝนใช้งานจริง มา 3 – 5 ปี มันไม่น่าจะสะอาดหรอก แต่เราไม่สนใจ ใครจะมองว่าเราดูสกปรก เพราะส่วนตัวจะมองว่า มันถูกต้องแล้ว มันเป็นสิ่งที่คนผลิต เค้าต้องการให้ใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุด”

เพศชาย อายุ 28 ปี เกษตรกร Light User ลำดับที่ 2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ตอนนั้นเราอยากได้ฟิลแฟชั่น เราก็ใส่รองเท้า สนีคเกอร์หน่อย ๆ พยายามทำให้ดูเท่ด้วย ในมุมมองเรามันดูก็เท่ สมใจอยาก คุ้มค่าเงินที่เสียไปแล้ว”

เพศชาย อายุ 39 ปี นักดนตรีอิสระ Light User ลำดับที่ 3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ในมุมเพื่อน ๆ นักดนตรีจะมองว่ามันเท่ในการแต่งตัว ส่วนตัวรู้สึกถ้าใช้กับวันที่สบาย ๆ มันก็เจ๋งดีนะ”

เพศชาย อายุ 30 ปี นักศึกษาปริญญาโท Light User ลำดับที่ 4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “อยากให้คนอื่นมองว่าเราเป็นคนง่าย ๆ ไม่ได้ติดหรู ความรู้สึกว่า Freitag ไม่ใช่กระเป๋าหรู มันสามารถลุยไปที่ไหนก็ได้ ก็สื่อว่า เราไม่ได้เนี๊ยบนะ มัน friendly กว่า สมมติสะพาย Gucci คนที่เข้ามาคุยด้วยอาจจะกรองมาบ้างแล้วเห็นสะพาย Gucci ดูเข้าถึงยาก แต่ Freitag ก็ดูเปิดกว้างกับคนทุกรูปแบบจะรวยจะจนก็คุยกันได้ ติดแบรนด์ไม่ติดแบรนด์ก็คุยได้ อีกมุมนึงก็อยากได้มุมเท่ๆ Freitag สามารถไปกับชุดเราได้หลายสถานการณ์”

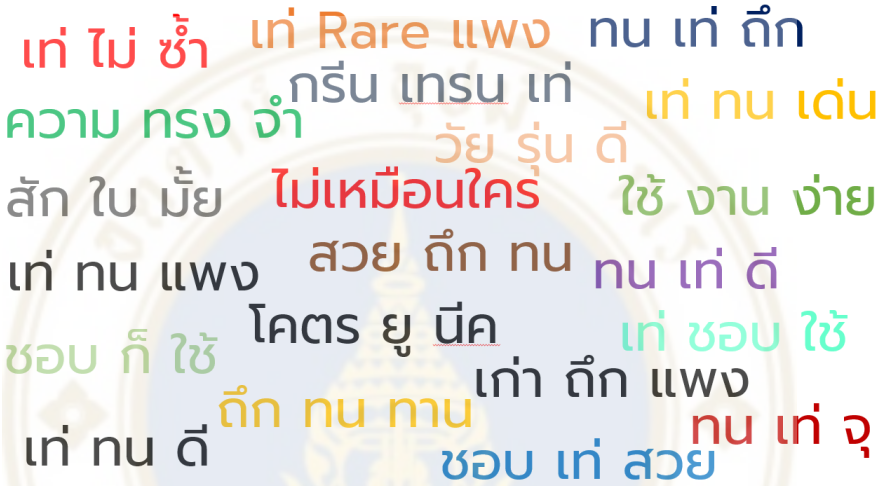
เพศชาย อายุ 60 ปี ผู้บริหารองค์กร Light User ลำดับที่ 5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “มันให้ลุคที่เท่เลย ตอนก่อนซื้อไม่ได้คิดว่าจะสะพายแล้วเท่ แต่สุดท้ายมันเท่ ทำให้รู้สึกว่าดูลุคสบาย ๆ จนมีคนมาชมและอยากใช้ตามจำนวนมาก ต้องบอกว่าในฐานะผู้บริหารองค์กร รู้สึกประสบความสำเร็จในลุคนี้เลย”

เพศหญิง อายุ 56 ปี พนักงานรัฐวิสาหกิจ Light User ลำดับที่ 6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ไม่ได้ใช้ทุกวัน ใช้เฉพาะเวลานุ่งกางเกงยีนส์ รองเท้าผ้าใบ เพราะ Freitag มันสามารถถือไปไหนก็ได้แบบ Adventure และ ดูเป็นวัยรุ่นดี นอกจากนั้นยังรู้สึกว่า มันเป็นลุคที่เราสามารถเข้ากับลูกเราได้ คุยกับเค้าได้ ไม่เชย ไม่ล้าหลัง ”

เพศชาย อายุ 36 ปี นิติกร Light User ลำดับที่ 7 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ชอบเพราะว่าไม่ต้องดูแลมาก มันทรงสกปรกอยู่แล้ว มีความไม่เป๊ะ ยับ ๆ ไม่ได้สะอาด ตอนนั้นต้องการกระเป๋าที่ใช้ได้ทุกวัน ใช้แล้วดูไม่แว้น แอบมองว่า รุ่น Hawaii มันดูแว้นนิดหน่อย แต่รุ่นเป้ Hazzard ที่ซื้อมารู้สึกไม่แว้น แถมยังได้คำว่าแบรนด์เพิ่มด้วย”

เพศหญิง อายุ 58 ปี พนักงานสื่อสารองค์การ Light User ลำดับที่ 8 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ส่วนตัวไม่ใช่ผู้หญิงแบบเต็มตัวมองว่า กระเป๋ามันให้ลุคที่แบบเข้ากับเรา ไม่ได้เป็นผู้หญิงจ๋าขนาดนั้น มันเท่ๆหน่อย ดูไม่แก่ ช่วยลดอายุให้กับเราลงมาและมันตอบโจทย์การใช้งานด้วย”

ทั้ง Heavy Users และ Light Users จำนวนไม่น้อย ต้องการภาพลักษณ์ที่ได้จากการใช้งานกระเป๋า Freitag อย่างปฏิเสธไม่ได้ โดยต่างบอกว่า อยากได้ความรู้สึกใช้แล้วเท่ๆ ใช้แล้วสามารถสร้างความมั่นใจให้กับตนเองได้ และตัวแบรนด์ Freitag เองก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ด้วย ซึ่งมุมมองภาพลักษณ์นี้ส่วนตัวผู้วิจัยมองว่าเป็นมุมที่ผู้บริโภคอยากได้มากที่สุด เป็นลักษณะที่ให้อารมณ์ความรู้สึกในมุมคุณค่าด้านสุนทรียภาพ ซึ่งผู้บริโภคต้องการมากกว่าคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ และคุณค่าด้านสังคม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ ขอ 3 คำจากผู้ให้สัมภาษณ์ (Users) ทั้ง 21 ท่าน ได้เป็นภาพดังต่อไปนี้



ภาพ 4.2 คำ 3 คำจากผู้ใช้ Freitag

โดยคำที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดเพื่อที่จะอธิบายถึง Freitag ในมุมของตนเองนั้น คือ คำว่า “เท่” มีทั้งสิ้น 10 ครั้ง จึงยิ่งสนับสนุนว่าที่ผู้บริโภคจึงนิยมใช้กระเป๋าผ้าใบรถบรรทุกที่มีร่องรอยความสกปรกและยังมีราคาแพงนั้น เบื้องลึกเบื้องหลังแล้ว กระเป๋า Freitag ได้ให้ภาพลักษณ์กับผู้บริโภคในมุมของความเท่ๆ คูลๆ ซึ่งเป็นคุณค่าด้านสุนทรียภาพด้วยนั่นเอง กระเป๋า Freitag จึงครองใจผู้บริโภคได้ โดยคำที่ผู้บริโภคใช้รองลงมา คือ คำว่า “ทน” มีทั้งสิ้น 8 ครั้ง ซึ่งแสดงได้ถึงการใช้งาน คุณค่าด้านการใช้ประโยชน์

เมื่อผู้บริโภคต้องการภาพลักษณ์จากกระเป๋า Freitag แล้วในมุมของ Non Users ที่มองเข้ามา มองว่าผู้ใช้ Freitag นั้นเป็นคนเท่ๆ ตามที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาในมุมของ Non Users โดยมีคำสัมภาษณ์ของ Non Users ดังต่อไปนี้

เพศชาย อายุ 27 ปี ลูกจ้างบริษัท Non User ลำดับที่ 1 ซึ่งเป็นคนเคยใช้ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ในมุมคนเคยใช้งานนั้น ตอนที่ซื้อมาก็อยากเท่ รู้สึกว่าใช้แล้วต้องเท่ ก็เลยซื้อมาใช้ นอกจากเท่แล้วมันยังใช้งานดีด้วย แต่งตัวได้ง่าย เข้ากับหลายชุด สะพายกับชุดไหนก็ได้ แต่สุดท้ายก็ขายต่อ

เพราะรู้สึกว่ามันเกร่อ เห็นเด็กสะพายในตลาดทั่วไป ของปลอมก็เยอะมากเลยมองว่า เลิกใช้ดีกว่า มันดูเท่น้อยลงกว่าแต่ก่อนแล้ว”

เพศหญิง อายุ 34 ปี ช่างภาพ Non User ลำดับที่ 2 ซึ่งเป็นคนเคยใช้ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ตอนที่ใช้ Freitag มองว่ากระเป๋าให้ความรู้สึกที่แบบดูดิบ ดูง่ายๆ และมันให้ภาพที่ดูดีกับคนเฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นกลุ่มคนที่สนใจเท่านั้น คนชอบแบบเดียวกันจะรู้ว่ามันดี แต่มองว่า คนส่วนมากซื้อมาเพื่อเพิ่มความเท่ของตนเองก็มีแน่นอน ส่วนตัวขายเพราะอยากได้ใบใหม่ มีจังหวะที่สามารถขายได้จึงขายแต่ปัจจุบันก็ยังไม่ได้ซื้อใบใหม่”

เพศหญิง อายุ 29 ปี เซลล์ Non User ลำดับที่ 3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “มีเพื่อนใช้ คนนั้นเป็นคนที่โลกส่วนตัวสูงมากๆ นิ่งๆ เงียบๆ มองว่า คนที่จะใช้แบรนด์นี้ต้องชอบความไม่เหมือนใครความเฉพาะตัว เหมาะกับคนวัยรุ่น ชอบความง่ายๆ ลุยๆ และแต่งตัวเป็น แต่งตัวเข้ากัน”

เพศหญิง อายุ 27 ปี Freelance Non User ลำดับที่ 4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “มันดูเป็นแฟชั่น เซอร์ ๆ นิดนึง มันสะดวกจะถือไปไหนก็ได้ ไม่ต้องกังวลว่าจะเลอะมั้ย สามารถวางพื้นได้อะไรได้ และมันแมชกับเสื้อผ้าง่าย ถ้าซื้อสีที่มันกลางๆ เพราะลายมันก็ค่อนข้างเก๋ มันดูเข้ากับทุกชุดได้”

เพศหญิง อายุ 33 ปี วิศวกร Non User ลำดับที่ 5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “มองว่าคนใช้จะเป็นกลุ่มคนมีเงิน และมีความเชื่อ เพราะมันต้องขายความเป็นแบรนด์ และสนุกเวลาได้ค้นหากระเป๋าใบที่ตนเองชอบ ซึ่งมีเพื่อนที่ใช้กระเป๋า Freitag เขาเป็นคนที่มีลักษณะเฉพาะตัว เป็นคนข้อมูลเยอะ Informative เวลาชอบอะไรจะเข้าใจถึงแก่นแท้ แบบต้องสนใจจริง ๆ อย่างลึกซึ้งเท่านั้น แต่ส่วนตัวไม่ชอบเพราะไม่เข้ากับบุคลิก”

เพศหญิง อายุ 29 ปี พนักงานรัฐวิสาหกิจ Non User ลำดับที่ 6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “มองว่าคนที่ใช้อยากได้ลุคแบบสตรีท ๆ ซึ่งมันก็เท่ในหลายๆคนที่ใช้ ถ้าเขาแต่งตัวให้มันเข้ากับกระเป๋าแต่ต้องยอมรับว่า ปัจจุบันของปลอมเยอะ มันทำให้มูลค่าของแบรนด์มันโดนดึงลงนิดหน่อย แต่ภาพรวมก็ยังสร้างความเท่ให้กับผู้ใช้ได้อยู่ ถ้าแต่งตัวให้เหมาะสมดูดีไปด้วย”

เพศหญิง อายุ 37 ปี ลูกจ้างบริษัท Non User ลำดับที่ 7 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ไม่รู้จักกระเป๋าแบรนด์นี้มาก่อน มันดูสกปรก ไม่แน่ใจว่า ทำไมถึงใช้กระเป๋าแบบนี้ ไม่รู้ว่า มีราคาหรือไม่ แต่ถ้าเป็นตนเองนั้นไม่ใช้อย่างแน่นอน และไม่ใช้สไตล์ที่ชอบ”

เพศหญิง อายุ 28 ปี ข้าราชการ Non User ลำดับที่ 8 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ส่วนตัวมองว่าคนที่ใช้น่าจะฮิป ๆ เซอร์ ๆ สตรีท แต่มีเงินเยอะ อาจจะมีหน้าที่การงานที่ดี เป็นคนที่ค่อนข้างโดดเด่น มีเอกลักษณ์ในตนเอง ไม่เหมือนใคร”

เพศชาย อายุ 59 ปี เจ้าของธุรกิจ Non User ลำดับที่ 9 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ไม่รู้จัก Freitag มองว่า ก็เหมือนกระเป๋าทั่วไป ดูแว้น ๆ หน่อย ไม่น่าจะแพง”

จาก Non Users ทั้งหมด 9 ท่าน ได้ให้สัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน จำนวน 7 ท่านซึ่งรู้จัก Freitag เป็นทุนเดิม ทำให้รู้ว่า ผู้บริโภคนั้นมักจะอยากได้ภาพลักษณ์ดูเท่ ดูมั่นใจจากกระเป๋า ซึ่งหากแต่งกายได้สอดคล้องกับกระเป๋าจะช่วยเสริมให้ภาพลักษณ์ดูดีขึ้น ดูเท่ไปตามสไตล์ของกระเป๋า ซึ่งผู้วิจัยนั้นเห็นด้วยกับการแต่งกายให้สอดคล้องกับกระเป๋า เพราะหากผู้บริโภคสะพายกระเป๋าสีดำ แต่แต่งกายด้วยเสื้อสีแดง กางเกงชมพู มันอาจจะไม่เข้ากับทำให้ดูราคาของกระเป๋ามันดรอปลงไปได้ แม้แท้ที่จริงแล้วกระเป๋าจะมีราคาถึงหลักหมื่น และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตการณ์หน้าร้าน

ภาพดังกล่าว เป็นภาพซึ่งผู้วิจัยถ่ายด้วยตนเอง ซึ่งเป็นร้าน FREITAG Store by Pronto Chiang Mai สาขาวันนิมมาน เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2566 หลังจากได้สังเกตการณ์หน้าร้าน Freitag Store ในประเทศไทย เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2566 ในขณะนั้นมีคนเดินที่ร้านค่อนข้างเบาบาง เนื่องจากเป็นช่วงเวลากลางวันและเป็นวันทำงาน ใช้เวลาสักพักใหญ่กว่าจะมีคนเข้าร้าน โดยผู้ที่เดินเข้าร้านและซื้อกระเป๋าในช่วงเวลานั้น เป็นผู้ชาย 1 ท่าน มาพร้อมกับเพื่อนๆหลายคน โดยวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านบุคลิกภาพการแต่งกาย

ชายคนดังกล่าวที่เข้ามาซื้อกระเป๋า สวมใส่เสื้อสีแดงใส่หมวกสีดำและใส่กางเกงสีขาว เข้ามาในร้าน อายุประมาณ 45 ปี โดยสะพายกระเป๋า Freitag รุ่น สีส้ม มาด้วย ดูเป็นคนมีเงิน มีสไตล์การแต่งตัว ดูเป็นคนไม่เครียด ไม่ขรึม แต่บุคลิกภาพแนวสนุกสนาน

ด้านความสอดคล้องในตัวตน

การแต่งกายในวันนั้นของผู้ชายท่านนี้ มีความสอดคล้องกันกับกระเป๋าที่สะพายมา เพราะโทนสีเดียวกันแดงและส้ม และเป็นคนร่างใหญ่ กระเป๋าก็ได้ใช้ทรงใหญ่เหมาะสมกับรูปร่าง โดยผู้ชายท่านนี้ใช้เวลาร่วม 40 นาทีในการเลือกของในร้าน ซึ่งกระเป๋าใบที่ผู้ชายท่านนี้ได้ซื้อกลับไป มีจำนวน 2 ใบ เป็นรุ่น Moss สีฟ้าอ่อนทั้งสองใบ และมีร่องรอยความสกปรกให้เห็นค่อนข้างชัดเจน นั่นหมายถึง ไม่ใช่ใบที่ดูสะอาดหมดจรด เหมือนใหม่ ซึ่งสีฟ้าที่เลือกกลับไปนั้นไม่เข้ากับชุดและบุคลิกที่เดินทางมาซื้อในร้าน แต่ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ชายท่านนี้ จะมีการแต่งกายที่สอดคล้องกับกระเป๋าที่เขาจะเลือกใช้ เพราะการสะพายกระเป๋าส้มแล้วใส่เสื้อสีแดง เป็นอะไรที่หาได้ยากจากผู้ชายมาก ๆ ดังนั้น จึงคิดว่า ผู้ชายท่านนี้มีความวาไรตี้ สามารถปรับตัวได้อยู่ตลอดเวลา และไม่ชอบอะไรจำเจ สามารถเปลี่ยนได้บ่อยๆ โดยเขาจะแต่งกายให้สอดคล้องกับกระเป๋าที่เขาเลือกไปอย่างแน่นอน สำหรับในวันนั้นไม่สามารถสัมภาษณ์ได้ เนื่องจากร้านค่อนข้าง Serious อีกทั้งยังห้ามในการถ่ายภาพภายในร้าน ทำให้ทำได้เพียงแต่เฝ้ามองอยู่ไกล ๆ และเดินเข้าออกบ้าง

ส่วนการสังเกตการณ์ ร้าน Pronto สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2566 โดยภาพหน้าร้าน Pronto นั้น ได้ถ่ายด้วยตนเอง ในวันนั้นมีคนเดินเข้าออกร้าน Pronto

ค่อนข้างมากเนื่องจากเป็นสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว ซึ่งมีคนเยอะ และภายในร้านขายสินค้าหลายอย่าง มีการวนเวียนเข้ามาเปิดตู้เพื่อชมกระเป๋า Freitag กันอยู่บ้าง แต่ใช้เวลาสั้นมาก มอง ไม่ได้หยิบกระเป๋าออกมาดูและไม่ค่อยมีผู้ที่ซื้อสินค้าออกไป แต่สักพักหนึ่งพบว่ามี 1 คู่ที่สนใจกระเป๋าเป็นชายและหญิง ที่เปิดตู้กระเป๋าออกมาดูอย่างจริงจัง ซึ่งมีความน่าสนใจ และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ได้ดังนี้

ด้านบุคลิกภาพการแต่งกาย

ชายหญิงทั้งสองคนนั้นใส่เสื้อสีดำและกางเกงยีนส์ทั้งคู่ ยิ่งไปกว่านั้นทั้งคู่ยังสะพายกระเป๋า Freitag มาด้วย โดยผู้ชายนั้น สะพายกระเป๋าสีดำ รุ่น Hawaii Five O และผู้หญิงนั้น สะพายกระเป๋าสีขาวและมีแถบคาดสีแดง รุ่น Lou อายุประมาณ 38 – 45 ปี หากสังเกตจากบุคลิกภาพของผู้ชายเพราะเข้าใจว่ากระเป๋าใบที่มาเลือกซื้อน่าจะเป็นของผู้ชาย เนื่องด้วยผู้ชายเป็นผู้จับเข้าออกหาใบที่ใช่อยู่พักใหญ่ โดยผู้วิจัยเข้าใจว่า ผู้ชายท่านนี้ ดูมีอายุแล้วแต่เป็นคนที่ค่อนข้างมีสไตล์เป็นของตัวเอง แต่งตัวมาในแนวเท่ๆ ไม่ทำให้ตัวเองดูแก่ตามอายุ

ด้านความสอดคล้องในตัวตน

ชายหญิงทั้งสองคนนั้นใส่เสื้อสีดำและกางเกงยีนส์ทั้งคู่ โดยผู้ชายนั้น สะพายกระเป๋าสีดำ เป็นการแต่งกายที่กระเป๋าสีเดียวกับเสื้อ ทำให้มองว่า เป็นความสอดคล้องในตัวตนของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทั้งยังดูเป็นคนที่มีสไตล์ตามบุคลิก ทั้งสองคนนั้นได้มาดูกระเป๋า รุ่น Lassie ซึ่งในตู้วันนั้นกระเป๋าส่วนใหญ่เป็นสีน้ำเงิน ฟ้า และมีสีแดงอยู่จำนวนหนึ่ง โดยไม่มีสีดำและสีขาวที่เหมือนกับกระเป๋าที่ทั้งคู่สะพายมา ทั้งสองได้หยิบกระเป๋าสีน้ำเงินออกมาดูอยู่ 2 – 3 ใบ ใช้เวลาอยู่สักพัก แต่สุดท้ายทั้งสองก็ได้เดินจากร้านไป โดยผู้วิจัยมองว่า กระเป๋าที่มีอยู่นั้นยังไม่โดนใจผู้บริโภค เพราะวิเคราะห์ว่าทั้งสองท่านน่าจะเป็น Heavy User อยู่แล้วแต่เมื่อมาแล้วยังไม่เจอโชคที่จะได้รับใบที่เหมาะสม ถูกใจ คลิกกัน จึงยังไม่ซื้อและเดินจากร้านไป จากการสังเกตการณ์วิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคก็มีการแต่งกายที่เข้ากับบุคลิกท่าทางและกระเป๋า ส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้ Freitag มักจะซื้อกระเป๋าให้เข้ากับบุคลิกตนเองและแต่งกายให้ไปในทิศทางเดียวกันด้วย

4.4 อุปสรรคในการเก็บข้อมูล

สำหรับอุปสรรคในการเก็บข้อมูลนั้นเกิดขึ้นในขั้นตอนการหาผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็น Heavy Users ที่มีกระเป๋า Freitag มากกว่า 5 ใบในช่วงแรกของการค้นหาสาวก Freitag ตัวยงจะ

ค่อนข้างยาก เนื่องจากส่วนตัวไม่ได้เป็นคนที่รู้จักและคลุกคลีกับผู้ใช้ Freitag หรือมีเพื่อนสนิทมิตรสหายที่เป็นสาวกอยู่แล้ว ทำให้หาคนกลุ่มนี้ค่อนข้างยาก แต่ภายใต้ความยากก็กลับเป็นเรื่องโชคดีในที่สุดเนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนหนึ่งสามารถเป็นจุดเชื่อมโยงและขอคำแนะนำถึงผู้ให้สัมภาษณ์คนอื่น ๆ ได้ ทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนอย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นอุปสรรคในการเก็บข้อมูลอีกส่วนหนึ่งเกิดขึ้นในการสังเกตการณ์หน้าร้าน เพราะต้องสังเกตการณ์อย่างแนบเนียน จึงต้องพยายามเก็บข้อมูลให้ได้มากที่สุดแต่ต้องไม่ทำตัวให้มีพิรุธ โดยอุปสรรคอีกอย่าง คือ การที่หน้าร้านมีพนักงานที่ดูแลอย่างเคร่งครัด การที่เราอยู่ในร้านเป็นเวลานาน โดยไม่ได้มีวี่แววซื้อกระเป๋ามันค่อนข้างลำบากใจ และพนักงานมองอย่างมีข้อสงสัย และหน้าร้านโดยเฉพาะสาขาวันนิมมาน ซึ่งหากคนเดินเข้าร้านยากมากในวันนั้น ทำให้ไม่รู้จะเก็บข้อมูลอย่างไร แต่สุดท้ายก็ผ่านไปได้ด้วยดี สามารถเก็บข้อมูลหน้าร้านได้เพียบแค่ 1 คนต่อสาขา

บทที่ 5
ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการจากกระเป๋าผ้าใบรถบรรทุก Reuse ราคาแพงยี่ห้อ Freitag” มีจุดประสงค์ของการศึกษาเพื่อหาคำตอบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ (Perceived Value) จากการใช้กระเป๋า Freitag ที่เกิดจากขยะผ้าใบรถบรรทุกที่ไร้ค่า กลายเป็นกระเป๋าที่ใครๆก็ต้องมีในปัจจุบันนั้นเป็นอย่างไร มี Insight อะไรที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบกระเป๋า Freitag ความแตกต่างกันระหว่าง Heavy Users ซึ่งมีกระเป๋ามากกว่า 5 ใบ และ Light Users ซึ่งมีกระเป๋าเพียง 1 - 2 ใบ นั้นเป็นอย่างไร รวมถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการจากกระเป๋า Freitag นั้นจะมีความแตกต่างจากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้กระเป๋าทั่วไปที่ผู้บริโภคอาจจะได้ความสวยงาม ความหรูหรา เป็นต้น ได้อย่างไร โดยนอกจากนั้นยังนำคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการจากกระเป๋า Freitag นั้นมาวิเคราะห์กับมุมมองของผู้อื่นที่มองเข้ามา (Non Users) ทั้งผู้ที่รู้จักและไม่รู้จักกระเป๋า Freitag รวมทั้งผู้ที่เคยใช้ Freitag แต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้แล้ว เพื่อให้เห็นในมุมความต้องการของผู้บริโภคและคนที่มองเข้ามารับรู้มองเห็นต่างกันหรือไม่อย่างไร ทั้งยังมองถึงการเลือกซื้อกระเป๋า Freitag ที่มีสอดคล้องกับตัวตนของผู้บริโภคก็น่าสนใจอีกเช่นกัน ว่าผู้บริโภคได้คำนึงถึงความเข้ากัน ความสอดคล้องกับบุคลิกภาพและตัวตนของผู้บริโภคอย่างแท้จริงหรือไม่ โดยเมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแล้วจะก่อให้เกิดข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่จะสนับสนุนโอกาสในการสร้างธุรกิจใหม่ๆ โอกาสการพัฒนาธุรกิจในลักษณะของมือสองนำมาต่อยอด รวมถึงแนวทางการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดด้วย

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Method) จำนวน 30 ราย ประกอบด้วย ผู้ที่มีกระเป๋า Freitag จำนวน 1 – 2 ใบ (Light Users) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ผู้ที่มีกระเป๋า Freitag มากกว่า 5 ใบ (Heavy Users) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 และผู้ที่ไม่มีกระเป๋า Freitag ไว้ครอบครอง (Non Users) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เพื่อเก็บข้อมูลคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากการเป็นเจ้าของกระเป๋า พร้อมทั้งการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตการณ์ (Observation Method) ที่ร้าน 2 สาขาประกอบด้วย ร้าน FREITAG Store by Pronto

Chiang Mai สาขาวันนิมมาน และ ร้าน Pronto สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว เพื่อเก็บข้อมูลความสอดคล้องในตัวตนของผู้บริโภคในการใช้กระเป๋ากับบุคลิกภาพการแต่งกายนั้น ได้สรุปแนวคิดหลักที่ได้จากการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 3 ข้อประกอบด้วย

แนวคิดที่ 1 การได้เป็น Heavy Users ของกระเป๋า Freitag เหมือนเป็นพรหมลิขิต ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจซื้อ แต่เห็นแล้วคลิกกัน ถูกใจเหมือนเจอเนื้อคู่ เหมือนเสี่ยงโชคแล้วถูกรางวัล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคทั้ง Heavy Users และ Light Users ได้แนวคิดที่น่าสนใจว่า ผู้ที่เป็น Heavy Users ไม่ได้ตั้งใจจะเป็น Heavy Users แค่พอรู้จักกระเป๋า เดินเข้าไปชมในร้านบ้างเป็นครั้งคราว แต่จะมีสักวันหนึ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นกระเป๋า Freitag แล้วเกิด Hedonic Value อารมณ์ความรู้สึกที่ถูกชะตาแบบไม่สามารถเอ่ยออกมาเป็นคำพูดได้ ผู้วิจัยจึงใช้คำว่า เหมือนพรหมลิขิตทำให้บุคคลผู้นั้นได้เจอกับกระเป๋าที่ชอบแบบไม่ได้ตั้งตัว ซึ่งต้องบอกว่า ผู้บริโภคไม่สามารถพลาดที่จะซื้อได้ เพราะกระเป๋า Freitag แต่ละใบนั้น ต่างมีแค่ใบเดียวในโลก ไม่มีใครเหมือน ไม่มีใบไหนหน้าตาเหมือนกัน 100 % ทำให้ผู้บริโภคจึงต้องซื้อกระเป๋าแบบที่เห็นแล้วถูกชะตากลับบ้านไปอย่างปฏิเสธไม่ได้ จนเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคได้ใช้กระเป๋า และได้รับ Utilitarian Value คุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ ได้รับคุณค่าจากการใช้งาน ความทนทาน ความคุ้มค่า จนทำให้ผู้บริโภคติดใจและอยากซื้ออีก ในขั้นตอนของการซื้ออีกครั้งก็ทำให้ผู้บริโภคได้รับ Hedonic Value เช่นกัน เพราะผู้บริโภคนั้นไม่สามารถรู้ก่อนล่วงหน้าได้ว่าเข้าร้านไปแล้วจะเจอกับกระเป๋า Freitag ลวดลายไหนบ้าง สีใดบ้าง จึงทำให้ผู้บริโภคจะได้เผชิญกับความตื่นเต้นเหมือนการเสี่ยงดวง เสี่ยงโชค ถ้าเข้าไปแล้วเจอใบที่ดี ที่ถูกใจ หรือมีอักษรบนกระเป๋าที่ตรงกับชื่อของตน ก็เหมือนคนที่ถูกรางวัล แม้จะรางวัลเล็กๆน้อยๆ แต่ก็ทำให้ผู้บริโภคอดที่จะอิ่มอกอิ่มใจไปไม่ได้ และนั่นก็เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคพลาดไม่ได้ที่จะซื้อเช่นกัน ดังนั้น คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากกระเป๋าในกลุ่ม Heavy Users จะมักเริ่มต้นด้วย Hedonic Value และตามด้วย Utilitarian Value

แนวคิดที่ 2 Light Users มักซื้อตามกระแส/ความนิยม

สำหรับกลุ่ม Light Users นั้นต่างจากกลุ่ม Heavy Users อย่างเห็นได้ชัด โดยแนวคิดของกลุ่ม Light Users ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น และพบว่า กลุ่ม Light Users ซึ่งมีกระเป๋าเพียง 1 – 2 ใบ ต่างซื้อกระเป๋าตามกระแส ความนิยม เมื่อเขาได้เห็นเพื่อนใช้ เห็นกลุ่มใช้ หรือแม้กระทั่งการเห็นเทรนของประเทศ ของโลกกำลังเข้ามา เขาจึงมีความรู้สึกอยากได้กระเป๋า Freitag นั่นแสดงให้เห็นว่ากระแสมีผลอย่างมากที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยมีข้อสังเกตว่า กลุ่ม Light Users มักมุ่งตรงไปซื้อกระเป๋า Freitag ที่หน้าร้านและช่องทางออนไลน์ โดยสามารถซื้อใบที่สนใจ

ได้ออกมาในครั้งแรกเลย เพื่อที่จะนำเรื่องราวไปพูดคุยกับสังคม พูดคุยกับกลุ่มเพื่อนๆได้ในขณะที่เทรนกำลังมา ดังนั้น คุณค่าที่ผู้บริโภคกลุ่ม Light Users ได้รับจะเริ่มต้นด้วย Social Value คุณค่าด้านสังคมในลักษณะการเข้ากับสังคมได้ การพูดคุย โอ้อวดกันได้ในสังคมเป็นอันดับแรก โดยหลังจากที่ผู้บริโภค Light Users ได้ซื้อกระเป๋าและได้ใช้งานกระเป๋าแล้ว ก็มีบางส่วนที่ชอบความคุ้มค่าในการใช้งาน จนใช้งานต่อในระยะยาว ซึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับเพิ่มเติมเข้ามาอย่างเห็นได้ชัดจะเป็น Utilitarian Value คุณค่าด้านการใช้ประโยชน์แต่ก็มีบางส่วนที่เมื่อกระแสเริ่มเงียบลง ก็เลิกใช้ แล้วหันไปใช้กระเป๋าใบอื่นที่อยู่ในกระแสแทน หรือแม้กระทั่งข้อมูลจาก Non Users ที่เคยใช้กระเป๋า Freitag และได้ขายออกไปแล้วก็ยังให้ความเห็นว่า เมื่อกระแสเงียบลงก็เลิกใช้และขายทิ้ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสังเกตได้ว่า กลุ่ม Light Users นั้นมักซื้อตามกระแส หรือ ความนิยมของคนในสังคมมากกว่า

แนวคิดที่ 3 Freitag ให้สังคมใหม่ที่ไร้พรหมแดน

ในทางกลับกันหลังจาก Heavy Users ได้รับคุณค่าด้านสุนทรียรสและคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์แล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่า กระเป๋า Freitag ทำให้ผู้บริโภคได้รับสังคมใหม่ ๆ ที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในเรื่องที่สนใจร่วมกันได้ โดยไม่ยึดติดว่าจะเป็นคนสัญชาติไหน แสดงให้เห็นว่า กระเป๋า Freitag สามารถเป็นสื่อกลางในการสร้าง Community ใหม่ ซึ่งเป็น Community ที่ไม่ได้มีความคาดหวังอะไรต่อกันและไร้พรมแดน ไม่ว่าจะชาติไหนก็คุยกันได้ จึงเป็นคุณค่าด้านสังคม (Social Value) ที่ให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างจาก Light Users ที่จะเป็นคุณค่าด้านสังคม (Social Value) ในลักษณะพูดคุย โชว์กันหรือโอ้อวดกับเพื่อนกลุ่มเดิม ๆ

แนวคิดที่ 4 Freitag ทำให้คนใช้ดูดี ดูมั่นใจ ดูเท่ ไม่ซ้ำใคร

แม้ว่าคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้กระเป๋า Freitag ที่กล่าวไปแล้วจะมีทั้ง Hedonic Value คุณค่าด้านสุนทรียรส , Utilitarian Value คุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ รวมถึง Social Value คุณค่าด้านสังคม แต่ทั้งหมดนั้นยังไม่เพียงพอและไม่ใช่ที่สุด หากคุณลองนึกถึงความคิดของตนเองดูว่า เวลาเราจะซื้อกระเป๋า มันจะต้องมีความต้องการอะไรบางอย่างก่อน เช่น กรณีอยากถือกระเป๋าแบรนด์เนมแล้วเป็นคนที่ดูดี ดูหรู ส่งผลให้เกิดความอยากซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม แล้วจึงค้นหาใบที่ถูกใจ และนำมาถือครอบครองไว้เพื่อทำให้ดูดี ดูหรู มีสง่าราศี ในขณะเดียวกันกระเป๋าจากผ้าใบรถบรรทุกใช้แล้วอย่าง Freitag ก็มีคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและเป็นคุณค่าที่เหนือกว่า คุณค่าด้านอื่นๆที่ได้ที่กล่าวมาข้างต้น เพราะหลังจากที่ได้ศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคอยากได้ภาพลักษณ์ที่ดูเท่ สะพายแล้วสร้างความมั่นใจให้กับตนเองได้ แม้อาจจะไม่ใช่คนที่มีหน้าตา

ดี หล่อ สวย แต่กระเป๋าเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยดึงความมั่นใจ ดึงภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคไม่ได้มองถึงความสกปรกของผ้าใบรถบรรทุกใช้แล้วว่าจะเป็นอุปสรรคที่จะทำให้ภาพลักษณ์ดูแย่ลงเลย เพราะว่าผู้บริโภคมองว่าเป็นเสน่ห์ มีสไตล์ มีราคา ผู้บริโภคจึงมั่นใจในการที่จะใช้กระเป๋าจากผ้าใบรถบรรทุกใช้แล้ว ยี่ห้อ Freitag นำมาซึ่งเหตุผลส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อกระเป๋า

นอกจากคำสัมภาษณ์แล้วเมื่อผู้วิจัยได้ขอ 3 คำที่บรรยายถึงกระเป๋า Freitag จากผู้ให้สัมภาษณ์นั้น ไม่น่าเชื่อว่าคำที่ถูกพูดถึงมากที่สุดก็เป็นคำว่า “เท่” จึงยิ่งปฏิเสธไม่ได้ว่า ภาพลักษณ์ที่กระเป๋า Freitag ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้คนที่มองเข้ามาแล้วลุคดูเท่ๆ คูลๆนั้น ค่อนข้างมีน้ำหนัก ซึ่งเป็นอารมณ์ความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้ จึงเป็นคุณค่าด้านสุนทรียรส (Hedonic Value) ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกระเป๋าจากผ้าใบรถบรรทุกใช้แล้วอย่าง Freitag ในขณะเดียวกัน Non Users ที่มองเข้ามาถึงตัวผู้บริโภคที่ใช้ Freitag ได้เห็นถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ ใส่แล้วดูเท่หรือไม่นั้น จากผลการสัมภาษณ์พบว่า การจะทำให้ Non Users มองว่าดูเท่ตามใจคิด ควรจะแต่งกายให้เข้ากันทั้งชุด เพื่อส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ดูดี ดูเท่ไปตามๆกัน ดังนั้น ผู้บริโภคที่แต่งกายเข้ากันทั้งเสื้อผ้าและกระเป๋า Freitag มีสี มีสไตล์ทางเดียวกันนั้น หรือมีความสอดคล้องกันกับตัวตนของผู้บริโภคด้วย จะสามารถทำให้ Non Users มองว่าเท่ มองว่าดูดี สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าผู้ที่ไม่แต่งกายให้เข้ากันเลย แม้กระเป๋าจะมีราคาแพงก็ตาม ก็ไม่เห็นถึงความแพง และไม่ได้ในภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคอยากจะได้

5.2 ข้อจำกัดที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้ยังไม่สมบูรณ์

การที่ได้กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ไม่เหมือนที่คาดการณ์ไว้ โดยได้ไม่เท่ากันในแต่ละกลุ่ม ระหว่าง Heavy Users , Light Users และ Non Users โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็น Heavy Users ค่อนข้างเยอะ เนื่องจากได้รับคำแนะนำให้รู้จักต่อๆกันมาและแต่ละคนมีข้อมูลที่น่าสนใจ ไม่สามารถตัดใครออกไปได้ แต่การแนะนำให้รู้จักก็มีข้อจำกัด เพราะอาจจะทำให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มคนที่มีระดับฐานะ ระดับพื้นเพด้านประชากรศาสตร์ในลักษณะคล้ายๆกัน ซึ่งหากสามารถหากลุ่มตัวอย่างที่กระจายได้มากกว่านี้ ก็จะได้รับมุมมองที่กว้างมากขึ้น ได้เห็นในมุมอื่นๆที่ไม่เคยเข้าใจมาก่อน ซึ่งอาจจะแปลกใหม่อย่างไม่คาดคิดก็ได้ นอกจากนั้นการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นการสัมภาษณ์ผ่าน Social Media เช่น ไลน์ , Zoom แต่ไม่ได้พบเจอหน้าตาผู้ให้สัมภาษณ์อย่างแท้จริง ทำให้ไม่เห็นสีหน้าแววตาในระหว่างการสัมภาษณ์ได้ สำหรับในส่วนของการสังเกตการณ์หน้าร้านนั้น เนื่องจากในช่วงเวลาที่ไปมีผู้เข้าร้านเพื่อซื้อกระเป๋าจำนวนน้อยมากทำให้เก็บข้อมูลได้เพียงแค่ 1 ท่านต่อ 1

ร้าน ทั้งที่จริงๆแล้ววางไว้ 2 ท่านต่อ 1 ร้าน ซึ่งหากเก็บได้ตามที่คาดการณ์ไว้อาจจะได้รายละเอียดข้อเปรียบเทียบ หรือข้อสนับสนุนที่ชัดเจนมากขึ้นอีก สามารถไขข้อสงสัยในด้านบุคลิกภาพการแต่งกายที่สอดคล้องกับกระเป๋าได้มากกว่านี้อีกด้วย

ในส่วนของการสังเกตการณ์หน้าร้าน ด้วยการที่ต้องเก็บข้อมูลอย่างแนบเนียน ไม่ทำให้ดูน่าสงสัย จึงทำให้บางช่วงบางเวลา ผู้วิจัยอาจจะไม่ได้สังเกตผู้บริโภคอย่างชัดเจน และไม่สามารถอยู่ในร้านได้เป็นเวลานานมาก เพราะอาจเกิดความสงสัยได้ จึงเก็บข้อมูลได้เพียงแค่ 1 คนต่อสาขา แต่หากสามารถเข้าเก็บข้อมูลได้ในช่วงเวลาที่นานมากขึ้น อาจจะได้ข้อมูลที่น่าสนใจเพิ่มเติมกว่านี้ซึ่งอาจเป็นประโยชน์กับงานวิจัยได้

5.3 ประโยชน์ที่ผู้วิจัยได้รับจากการศึกษาครั้งนี้

การวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจกระบวนการในการค้นคว้า ศึกษา เก็บข้อมูลในรูปแบบของงานวิจัยอย่างถ่องแท้และได้ลงมือปฏิบัติทำจริง เป็นรูปธรรมมากกว่าการเรียนในตำราเฉยๆ ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกหัวข้อวิจัย ทบทวนวรรณกรรม ตั้งคำถาม เก็บข้อมูลตลอดจนวิเคราะห์ข้อมูล โดยหลังจากได้เก็บข้อมูลแล้วก็ทำให้ได้เรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋า Freitag โดยเฉพาะความแตกต่างระหว่าง Heavy Users และ Light Users ที่เรามองเผินๆ อาจจะไม่ทราบ แต่หลังจากได้ศึกษาแล้วทำให้เข้าใจความคิด ความต้องการของลูกค้าจนสามารถนำไปเป็นแนวทางต่อยอดสู่โอกาสทางธุรกิจได้ ซึ่งยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่เคยได้เรียนมา ทำให้รู้และเข้าใจการประยุกต์ใช้ทฤษฎีกับการทำงานจริง ๆ รวมถึงยังเข้าใจในตัวทฤษฎีที่ศึกษามากขึ้นเป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตในอนาคต

บรรณานุกรม

กัญญดา ชมภูทิพย์. (2561). *การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์จากความสุขที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* . มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2565, เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/handle /123456789/3800.

จิรภิญญา จิรไพศาลกุล. (2562). *บุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความต้องการคุณลักษณะงานของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย* . วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2565, เข้าถึงได้จาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2937

ณัฐกฤตา วิจิตรสมบัติ. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ น้ำดื่มผสมวิตามิน*. มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2565, เข้าถึงได้จาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456 789/4114.

ธนบดี วรวงศ์เธอ. (2565). *ปัจจัยจากแรงจูงใจของการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพของผู้คนในเจนเนอร์เรชันวายในประเทศไทย*. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2565, เข้าถึงได้จาก https://archive.cm.mahidol.ac.th /handle/123456789/4525

นนทกร ตันติวัฒนะ, เปมิกา เทพวรชัย, & พิชชา ติลกานนท์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้อง ระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริงการระบุตัวตนของตราสินค้าลักษณะแบบปัจเจกนิยม ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้า*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2565, เข้าถึงได้จาก http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/47168/1/nontakorn_ ta.pdf.

นวลรัตน์ วัฒนา, & ภัทรวรรณ แท่นทอง. (2561). *การวัดคุณค่าเว็บไซต์ที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในบริบท โซเชียลคอมเมิร์ซ*. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2565, เข้าถึงได้จาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/wms/article/download /135858/101463/359890.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ประภัสรา อายาสะนา, & เพ็ญศรี เจริญวานิช. (2563). *อิทธิพลของประสบการณ์ในตราสินค้า ตัวตนตามอุดมคติ และอิทธิพลทางสังคม ต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าประเภทรถยนต์*. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2565, เข้าถึงได้จาก https://incbaa.kku.ac.th /img/files/articles/67c0e-30.e2-131.pdf.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2565). *Brand History FREITAG กระเป๋าแฟชั่นกับความเป็น Cult Brand*. POPTICLES. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2565, เข้าถึงได้จาก https://www.popticles.com/ brand-his tory /brand-history-freitag/

ปิยพร โยธา. (2563). *ทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (กรณีศึกษา กระเป๋า Freitag)*. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2565, เข้าถึงได้จาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3667

มลฤดี ภู่แพร. (2559). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิด ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ของเสื้อผ้าตรา เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* . กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2565, เข้าถึงได้จาก https://archive.cm.mahidol .ac.th/handle/123456789 /1771

ยอดขวัญ จันปุ่ม. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ในเขตกรุงเทพมหานคร* . มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2565, เข้าถึงได้จาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2526.

วราภรณ์ หงส์วรางกูร. (2565). *ย้อนประวัติความเป็นมาของ 'Freitag' แบรนด์กระเป๋าที่เท่ด้วยแนวคิดอัปไซเคิล*. VOGUE Thailand. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2565, เข้าถึงได้จาก https://www.vogue.co.th/fashion /article/history-of-freitag

วิบูลรัก มูลรากุล. (2557). *การพัฒนาภาวะผู้นำโดยการใช้แบบประเมินทางจิตวิทยาและการจัดทำแผนพัฒนาตนเอง : กรณีศึกษาพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน* . วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2565, เข้าถึงได้จาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/37

บรรณานุกรม (ต่อ)

สวียา นุชพิทักษ์. (2555). ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและ บุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. *Journal of Public Relations and Advertising*. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2565, เข้าถึงได้จาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134216/ 100437.

สุนีรัตน์ ปิ่นตุรงค์. (2563). *ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2565, เข้าถึงได้จาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3586.

เอมมิกา ปานอุทัย, & กัมปนาท สิริโยธา. (2563). *การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและคุณภาพการบริการที่มีต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตเทศบาล เมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น*. การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ และระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2565, เข้าถึงได้จาก https://incbaa.kku.ac.th/img/files/articles/3fedf-29.e1-132.pdf.

Freitag. (2022). [Online]. Retrieved October 31, 2022, from https://www.prontodenim.com/product-category/brands/freitag.

Jelčić, S., & Mabić, M. (2019). *Perceived Customer Value And Perceived Relationship Quality In Retail* (thesis). University of Mostar, Bosnia and Herzegovina. Retrieved October 31, 2022, from https://hrcak.srce.hr/file/343869.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. Retrieved October 30, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/223248568_Consumer_Perceived_Value_The_Development_of_a_Multiple_Item_Scale.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Retrieved From https://www.researchgate.net/publication/233894778_Consumer_Perceptions_of_Price_Quality_and_Value_A_Means-End_Model_and_Synthesis_of_Evidence.