

**การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม Chanel
และ Christian Dior**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566**

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม
Chanel และ Christian Dior

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2566



สุจิตา ปจฺจวิน
นางสาวสุจิตา ปจฺจวิน
ผู้วิจัย

Winai W
รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

[Signature]
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Winita. Reemam
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

[Signature]
ธีรพงษ์ ปิณิจเสติกุล
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยสารนิพนธ์เรื่อง"การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม Chanel และ Christian Dior" ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้อันเนื่องมาจากความอนุเคราะห์และความกรุณาจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณความกรุณาจากอาจารย์วินัย วงศ์สุวรรณอาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมาตั้งแต่ต้นจนการวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์และบรรลุเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ได้มอบความรู้และวิชาการต่างๆ รวมไปถึงขอขอบคุณเพื่อนๆทุกฝ่ายที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำตลอดการวิจัยเล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วง และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์แก่งานวิจัยฉบับนี้ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือในการตอบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกในงานวิจัยครั้งนี้ให้มีข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์และมีความลึกซึ้ง แปลกใหม่ต่อการศึกษาวิจัยสารนิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาวิจัยสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้มีความสนใจในหัวข้อการวิจัยฉบับนี้นั้นสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยฉบับนี้ไปปรับปรุงให้เกิดประโยชน์และเป็นแนวทางที่ช่วยส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไปในภายภาคข้างหน้า

สุจิตา ปฐวิน

การศึกษาศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม Chanel และ Christian Dior

CUSTOMERS ATTITUDE AND PURCHASING BEHAVIOR OF LUXURY BRANDNAME:
CHANEL AND CHRISTIAN DIOR

สุจิตา ปฐวิน 6450343

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม Chanel และ Christian Dior สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากผู้ใช้งานสินค้าแบรนด์เนม 3 ปี ผ่านเพจเฟซบุ๊ค "ตัวแม่ป้ายยาแบรนด์เนม" 156 ท่าน และการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อเป็นการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม Chanel และ Christian Dior ที่มีมูลค่าสูงและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนม โดยงานวิจัยฉบับนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม จำนวน 16 ท่าน ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้งานสินค้าแบรนด์เนมชาแนลหรือคริสเตียน ดิออร์ จำนวน 12 ท่าน กลุ่มผู้ใช้งานสินค้าแบรนด์เนมชาแนลและคริสเตียน ดิออร์ จำนวน 2 ท่าน และกลุ่มพนักงานขายสินค้าแบรนด์เนมชาแนลและคริสเตียน ดิออร์ จำนวน 2 ท่าน นอกจากนี้ยังมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงทุติยภูมิจากสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เบร่าว์เซอร์ และ เฟสบุ๊ค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความลึกซึ้งและแปลกใหม่ที่น่าสนใจเพิ่มขึ้นในการตกผลึกข้อมูลการวิจัยฉบับนี้

ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม Chanel และ Christian Dior นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ สินค้ากระเป๋าชาแนล (Chanel) ตอบสนองความต้องการในด้านการใช้งานแก่ผู้บริโภค โดยขณะที่สินค้ากระเป๋าคริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) นั้นตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ดีจากการวิจัยฉบับนี้นั้นยังมีแนวคิดอีกแนวคิดหนึ่งที่ได้จากการตกผลึกจากการวิจัย โดยนอกจากแนวคิดข้างต้นนั้นยังสามารถค้นพบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการมีอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้นย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคอีกเช่นกัน

คำสำคัญ : สินค้าแบรนด์เนม/ ค่านิยม/ ทัศนคติ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ข้อยกเว้นงานวิจัย	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of Needs Theory)	8
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับราคาสินค้า (Pricing Theory)	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	14
3.1 วิธีการวิจัย	14
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยและข้อคำถามในการสัมภาษณ์	16
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิจัย	23
4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล	23
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
4.3 แนวคิดสำคัญ	26
4.4 ประเด็นความเห็นต่าง	48
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1 สรุปผลการวิจัยและแนวคิดที่ได้จากการศึกษา	49
5.2 จุดอ่อนและข้อควรปรับปรุงในการศึกษา	52
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้	53
5.4 ข้อเสนอแนะ	53
บรรณานุกรม	55
ประวัติผู้วิจัย	58



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	สรุปข้อแตกต่างของความเป็นแบรนด์ไฮเอนด์ (Hi End) และ แบรนด์ไฮสตรีท (Hi Street)	6
3.1	การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการการรีวิวรุ่นของแต่ละตราสินค้าจำนวน 4 อันดับ ที่ได้รับความนิยมสูงสุด	17
3.2	การเก็บข้อมูลข้อคิดเห็นจากผู้ใช้งานถึงความแตกต่างระหว่างของ 2 แบรนด์ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก	17
4.1	แสดงจำนวนข้อคิดเห็นแสดงเปอเซนต์รุ่นที่ได้รับความนิยมย้อนหลัง 3 ปี ของแบรนด์ชาแนล(Chanel) ปี ค.ศ. 2021 – 2023	34

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 HI-END Brandname VS HI-STREET Brandname	6
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of Needs Theory)	10
2.3 ทฤษฎี Odd Prices	11
2.4 ทฤษฎี Product Bundle Price	12
2.5 ทฤษฎี Good, Better, Best Price	12
2.6 ทฤษฎี Loss Leader Price	13
3.1 ข้อคิดเห็นการรีวิวลินค้าชาแนล (Chanel)	19
3.2 ข้อคิดเห็นการรีวิวลินค้าคริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior)	20
3.3 คอมเมนต์ใต้โพสต์ที่มีข้อมูลข้อคิดเห็นจากผู้ใช้สินค้า 2 แแบรนด์ผ่านช่องทาง สื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก	21
3.4 การขึ้นราคาของกระเป๋าชาแนล (Chanel)	21
4.1 แสดงข้อคิดเห็นของปัจจัยการซื้อสินค้าของผู้ใช้งานสินค้าแบรนด์ ชาแนล (Chanel) และ คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior)	34
4.2 แสดงการขึ้นราคาของกระเป๋าแบรนด์ชาแนลปี 2020	36
4.3 แสดงการขึ้นราคาของกระเป๋าแบรนด์ชาแนลปี 2021	37
4.4 แสดงการขึ้นราคาของกระเป๋าแบรนด์ชาแนลปี 2022	38
4.5 แสดงการขึ้นราคาของกระเป๋าแบรนด์ชาแนลย้อนหลัง 3 ปี	39
4.6 ภาพเจ้าหญิงเลดี ไดอาน่า ถือกระเป๋า Lady Dior ของ คริสเตียน ดิออร์	40
4.7 การรีวิวลินค้าแบรนด์เนมชาแนลและคริสเตียน ดิออร์	42
4.8 ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรัก หรือ Triangle of Love	43
4.9 Paris Fashion Week ซีซั่น Fall/Winter 2022	45
4.10 Paris Fashion Week ซีซั่น Spring/Summer 2022	45
4.11 อินฟลูเอนเซอร์ที่สร้างมูลค่าสูงสุด Paris Fashion Week ซีซั่น Spring/Summer 2023	47

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

คงปฏิเสธไม่ได้ว่าเมื่อเอ่ยถึงสินค้าแบรนด์เนม ย่อมนึกถึงสินค้าที่มีมูลค่าและคงจะไม่มีใครไม่คุ้นชื่อ แบรนด์เนมเหล่านี้ซึ่งก่อตั้งและเป็นที่ยอมรับแพร่หลายมาตั้งแต่ช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 19 และ 20 ที่ผ่านมา เช่น หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton), ชาแนล (Chanel), คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior), และแอร์เมส (Hermes) เป็นต้น ซึ่งมีต้นกำเนิดส่วนใหญ่มาจากประเทศฝรั่งเศส โดยแต่ละแบรนด์นั้นมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองเพื่อบ่งบอกและสะท้อนตัวตนของแบรนด์ที่ได้รับคามนิยมาอย่างยาวนาน จึงส่งผลให้มูลค่าของสินค้าแบรนด์เนมของแต่ละตราสินค้านั้นมีมูลค่าที่สูงขึ้นต่อเนื่อง ดังที่เราจะเห็นได้จากข่าวการขึ้นราคาของสินค้าแบรนด์เนมในหลายปีที่ผ่านมา

สำหรับการขึ้นราคาของสินค้าแบรนด์เนมที่ได้รับการกล่าวถึงกันอย่างต่อเนื่องนั้น คงจะไม่พ้นแบรนด์สินค้า Chanel และ Hermes โดยสำหรับกระเป๋าของ Chanel และ Hermes นั้นมีแนวโน้มการขึ้นราคาในทุกปีที่ผ่านมา เช่น ข่าวการปรับขึ้นราคาของกระเป๋า Chanel ที่จะมีการปรับราคาขึ้นช่วงเดือนเมษายนและพฤศจิกายนของทุกปี

อย่างไรก็ตาม ด้วยสถานการณ์โรคติดต่อโควิด 2019 นั้นย่อมส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจทั่วโลก รวมไปถึงอุตสาหกรรมสินค้าแบรนด์เนม ที่ได้รับผลกระทบต่อยอดขายเช่นกัน แต่ถึงแม้สินค้าเหล่านี้จะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 2019 ก็ตาม เรายังคงได้ยินข่าวการตอบรับเชิงบวกของสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่อง

ดังเช่น เว็บไซต์ Beauty Hunter ได้มีการอ้างอิงถึงบทความของ Women's Wear Daily ได้มีการเปิดเผยว่าถึงแม้จะมีสถานการณ์โรคระบาดโควิด 2019 ในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่กระเป่ารุ่นคลาสสิกอย่าง Medium Flap Bag ของ Chanel นั้นอยู่ที่ 6,800 ดอลลาร์สหรัฐในช่วงต้นปี 2021 ก่อนที่เดือนกรกฎาคมจะมีการปรับขึ้นอยู่ที่ 7,800 ดอลลาร์สหรัฐ และราคายังคงเพิ่มขึ้นมาอีกในเดือนกุมภาพันธ์ปี 2022 มีการปรับราคาขึ้นมาอยู่ที่ 8,800 ดอลลาร์สหรัฐ

เมื่อเรากล่าวถึงสินค้าแบรนด์เนม เราจะเห็นได้ถึงกระแสความนิยมอย่างต่อเนื่องจากการปรับราคาจากผู้ผลิตและการบอกเล่าถึงการตามหาสินค้านั้นๆ ของแต่ละแบรนด์ตามช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ รวมไปถึงความสามารถในการใช้งานในรูปแบบที่แตกต่างกันไปขึ้นกับวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคเหล่านั้น ซึ่งสินค้าแบรนด์เนมที่ได้รับความนิยมของชาวไทยส่วนใหญ่

คือ กระเป๋าแบรนด์เนมและนาฬิกาหุ้แบรนด์ต่าง ๆ นอกจากสถานการณ์โควิด 2019 ที่ส่งผลต่อค่าความนิยมให้สินค้าแบรนด์เนมนั้นมีมูลค่าตลาดที่สูงขึ้นแล้วนั้น ตัวเจ้าของแบรนด์เนมต่าง ๆ ยังคงต้องหันมาปรับกลยุทธ์ในการเสนอขายสินค้าแบรนด์เนมของตนเองมากขึ้นเช่นกัน โดยใช้กลยุทธ์ที่ไม่ใช่การลดราคาสินค้า เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์สินค้าหุ้ แต่หันมาใช้กลยุทธ์ในการขายสินค้าของตนเองผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์มากขึ้น เพื่อปรับตัวให้เข้ากับยุคสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 2019 มากขึ้น เช่น Louis Vuitton Gucci หรือ Cartier เป็นต้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทยต่อสินค้าแบรนด์ชาแนล (Chanel) และคริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) จากมุมมองของผู้ใช้งานสินค้าแบรนด์เนมเนื่องมาจากสินค้าทั้ง 2 แบรนด์นั้นมีมูลค่าและทัศนคติของผู้ใช้งานสินค้านั้นมีปัจจัยอย่างไรในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมเหล่านั้น
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสินค้าแบรนด์เนม เนื่องมาจากสินค้าแบรนด์เนมนั้นมีการปรับราคาขึ้นในทุกปี ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความน่าสนใจจากการนำข้อมูลการรีวิวของสินค้าของผู้ใช้งานสินค้าแบรนด์เนมรุ่นต่าง ๆ นั้นมาวิเคราะห์ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดจากเจ้าของแบรนด์เนมผู้ผลิต ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนม เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมในไทยมากขึ้น
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันที่มีการนำผู้มีอิทธิพลทางความคิดเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดนั้นส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อสินค้าแบรนด์เนมและการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าแบรนด์เนมมากน้อยเพียงใด

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้วิจัยคาดหวังว่าการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคนั้นจะทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคแต่ละท่านและเป็นผลประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคคนอื่นที่มีความ

สนใจในสินค้าแบรนด์ชาแนล (Chanel) และ คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) เพื่อการประกอบการตัดสินใจซื้อ

2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้พนักงานหรือผู้ขายสินค้าแบรนด์เนมโดยตรงจากผู้ผลิตสินค้า ให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และนำมาซึ่งกระบวนการการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้าไปยังผู้บริโภคและจุดเด่นของสินค้าได้เพิ่มขึ้น ร่วมกับสามารถสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นในหลากหลายรูปแบบอย่างเหมาะสมมากขึ้น

3. เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้จำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง สามารถเข้าใจถึงทัศนคติ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ความชื่นชอบและความต้องการของผู้ใช้สินค้าเหล่านั้นว่ามีความนิยมและชื่นชอบตราสินค้า รุ่นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดส่วนใหญ่ของผู้บริโภคนั้นเป็นตราสินค้า และรุ่นใด เพื่อนำมาซึ่งการสรรหาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองและผู้จำหน่ายสินค้าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากตราสินค้าแบรนด์เนมมือสองได้มากยิ่งขึ้น

1.4 ข้อยกเว้นงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยส่วนบุคคล โดยมีการเก็บและรวบรวมข้อมูลโดยตัวผู้วิจัยเพียงผู้เดียว ซึ่งมีระยะเวลาจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ผ่านเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้สินค้าแบรนด์ชาแนล และคริสเตียน ดิออร์ จำนวน 156 ข้อคิดเห็น และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลข้อคิดเห็นรุ่นที่นิยมของ 2 แบรนด์ จำนวน 200 ข้อคิดเห็น และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ใช้งานสินค้าแบรนด์เนมและพนักงานผู้ขายสินค้า 2 แบรนด์ จำนวน 16 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้น โดยข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมนั้นผ่านการคัดกรอง วิเคราะห์และกลั่นกรองโดยตัวผู้วิจัยเพียงผู้เดียว ผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมและการดำรงชีวิต ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาและข้อสรุปนั้นอาจมีการอิงจากทัศนคติส่วนตัวของผู้วิจัยร่วมด้วยในเกณฑ์การพิจารณาในแง่ของค่านิยมและทัศนคติของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่อย่างไรก็ตามการเก็บข้อมูลนั้นยังคงขึ้นอยู่กับหลักฐานการเก็บข้อมูลที่มีการประจักษ์ผ่านช่องทางออนไลน์และมีข้อมูลสนับสนุนที่สามารถนำมาอ้างอิงและมีความเหมาะสมกับเนื้อหาการวิจัยฉบับนี้

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม Chanel และ Christian Dior ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคของแต่ละตราสินค้าข้างต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับนั้นไปประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของแต่ละตราสินค้า รวมไปถึงการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหรือสร้างกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ พร้อมทั้งสามารถนำมาซึ่งแนวทางในการพัฒนากระบวนการขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้นแก่บุคคลที่ไม่รู้จักตราสินค้าและเพิ่มการเป็นที่รู้จักของตราสินค้ามากขึ้นได้ในอนาคต ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องสอดคล้องกับงานวิจัยนี้เพื่อนำมาสนับสนุนผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 คำนิยามศัพท์เฉพาะ : สินค้าแบรนด์เนม, คำนิยาม, ทัศนคติ

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมาส โลว์ (Hierarchy of Needs Theory)

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับราคาสินค้า (Pricing Theory)

2.1 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

สำหรับการวิจัยนี้ ตัวผู้วิจัยได้มีการกำหนดขอบเขตและความหมายของคำนิยามศัพท์เฉพาะไว้เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

สินค้าแบรนด์เนม (ทิศกรม, 2551 อ้างอิงถึง กชพร ชื่นอุระจิตร, 2559) หมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพ เป็นสินค้าที่ดีหรือเป็นสินค้าที่หรูหราและมีระดับ ซึ่งมีนัยยะหมายถึงสินค้าที่มีราคาแพงหรือการนำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งเกิดจากการมีอิทธิพลและรับค่านิยมของชาวตะวันตกเข้ามาภายในประเทศ โดยปัจจุบันประชากรทั้งวัยทำงานหรือวัยเรียนนั้น ได้มีการหันมาสนใจในสินค้าแบรนด์เนมกันเป็นจำนวนมากขึ้น เรียกได้ว่าเป็นที่ยอมรับและเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวางในสังคมประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งเหตุผลที่คนจำนวนมากนั้นหันมาให้ความสนใจในสินค้าแบรนด์เนมเนื่องมาจากสินค้าแบรนด์เนมนั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนตัวตน ภาพลักษณ์ รสนิยม ฐานะและสะท้อนสังคม เพราะสินค้าแบรนด์เนมส่วนใหญ่มีราคาสูง

ดังนั้น สินค้าแบรนด์เนมในสารนิพนธ์เล่มนี้ หมายถึง สินค้าที่มีมูลค่าสูง คุณภาพสูง และนิยมกันเป็นที่กว้างขวาง เป็นที่ยอมรับและสามารถสะท้อนตัวตนและภาพลักษณ์ของผู้ใช้งาน

ประเภทของสินค้าแบรนด์เนม (moppetbrandname, 2563) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Hi-End

แบรนด์หรือตราสินค้าระดับโลก ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีตำนานและประวัติศาสตร์ของแบรนด์มาเป็นระยะเวลาช้านาน และมีราคาค่อนข้างสูง ได้รับการยอมรับและเป็นที่น่าเชื่อถือจากชนชั้นสูงในอดีต ไม่ว่าจะเป็นระดับฐานะของชนชั้นสูงหรือราชวงศ์ตามประเทศต่าง ๆ อาทิ ราชวงศ์อังกฤษ รวมไปถึงคารา คณฐานะร่ำรวย ในประเทศต่าง ๆ ให้การยอมรับในแบรนด์และมีการสั่งผลิตและนำมาสวมใส่ให้เหมาะสมกับบุคลิกของบุคคลเหล่านั้น อาทิ อิม พัชราภา ไชยเชื้อ คาราซื่อดังของประเทศไทย ซึ่งปัจจัยที่ทำให้สินค้าแบรนด์เนมระดับไฮเอนด์เหล่านี้ได้รับการยอมรับอีกส่วนหนึ่งนั้น เนื่องมาจากคุณภาพของสินค้านั้นมีคุณภาพระดับ “ชั้นเยี่ยม” และมีการวางจำหน่ายไปทั่วโลก อาทิ แบรนด์ Chanel, Christian Dior, Hermes และ Louis Vuitton

2. Hi-Street

แบรนด์หรือตราสินค้าลูก หรือ แบรนด์หรือตราสินค้าที่แตกระดับผลิตภัณฑ์ลงมาเพื่อจำหน่ายในราคาที่ย่อมเยาเข้ามาจากแบรนด์ไฮเอนด์ต่าง ๆ ซึ่งราคาจะย่อมเยาลงมา เริ่มต้นอยู่ที่หลักพันถึงหลักหมื่น รวมไปถึงแบรนด์หรือตราสินค้าทั่วไป ที่ไม่จำเป็นต้องมีประวัติศาสตร์หรือตำนานที่ยาวนานเหมือนแบรนด์ไฮเอนด์ แต่ยังคงมีมาตรฐานทางการผลิตที่มีคุณภาพ และมีการผลิตเป็นจำนวนมาก โดยยังคงมีหน้าร้านในการจัดวางและจำหน่ายสินค้าหรือมีการวางจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ และต่างประเทศเช่นกัน ซึ่งเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยุ้จักทั่วโลก อาทิ Coach, MCM หรือ Miu Miu เป็นแบรนด์ที่แตกแขนงออกมาจาก Prada

ตารางที่ 2.1 สรุปข้อแตกต่างของความเป็นแบรนด์ไฮเอนด์ (Hi End) และ แบรนด์ไฮสตรีท (Hi Street) ดังต่อไปนี้

Hi End	Hi Street
<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ชนชั้นสูง รวมไปถึงคนดังระดับฮอลลีวูด 2. สินค้าแบรนด์เนมสร้างด้วยงานฝีมือระดับชั้นเยี่ยม 3. มีประวัติศาสตร์หรือตำนานมาอย่างยาวนานหลายสิบ หรือหลายร้อยปี 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล 2. สินค้าแบรนด์เนมนั้นถูกสร้างขึ้นด้วยการใช้งานฝีมือระดับชั้นเยี่ยม 3. วางจำหน่าย หรือมีร้านจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าชั้นนำของประเทศ



ภาพที่ 2.1 HI-END Brandname VS HI-STREET Brandname

ภาพอ้างอิง : <https://www.moppetbrandname.com/content/13832/กระเป๋าแบรนด์เนมไฮสตรีท-hi-street-brandname-vs-กระเป๋าแบรนด์เนมไฮเอนด์-hi-end-brandname-ต่างกันยังไง>

แนวโน้มตลาดสินค้าแบรนด์เนม

ในปัจจุบันนี้ เมื่อเรามองไปรอบตัวเราก็จะเห็นผู้บริโภคใช้กระเป๋าแบรนด์เนมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทั้งระดับวัยทำงาน รวมไปถึงระดับวัยรุ่นหรือวัยเรียนเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากการศึกษา เราจะพบมูลค่าของแบรนด์เนมที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในแต่ละแบรนด์หรือตราสินค้าในช่วงตลอดระยะเวลาของช่วงการระบาดของโรคติดต่อโควิด-19 ซึ่งมีการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมในปริมาณที่มากขึ้น

สำหรับข้อมูลการศึกษาของ Bain & Company ได้มีการบ่งชี้ถึงข้อมูลการเติบโตของสินค้าแบรนด์เนมนั้นมียอดขายที่เติบโตขึ้นมาตั้งแต่ช่วงปี 2563 ที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าสำหรับบุคคล (Personal Luxury Goods) นั้นจะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นสูงกว่าช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด - 19 เสียอีก นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่า ตลาดสินค้าแบรนด์เนมนั้น จะมีการเติบโตสูงขึ้นอีกถึงกว่า 29% หรืออาจมีมูลค่าสูงขึ้นมากถึง 2.9 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือมีมูลค่าประมาณ 10 ล้านล้านบาท นอกจากนี้ในปัจจุบัน ตลาดทั่วโลกตอนนี้ยังกลับมาคึกคักอีกครั้งในช่วงสิ้นปี 2564 ที่ผ่านมา (ที่มา : TechSAuce ,2565)

ทั้งยังมีส่วนของพฤติกรรมของสาวแฟชั่นยุคใหม่โดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียลและ Gen Z ที่นอกจากจะสนองความพึงพอใจของตัวเอง และยังมีมองเป็นการลงทุนหากต้องขายต่ออีกด้วย (ที่มา: thestandard.com, 2565) แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้พฤติกรรมการลงทุนที่ถือว่าเป็นโอกาสของช่องทางของผู้บริโภคหลาย ๆ คน แต่การลงทุนนั้นยังคงมีปัจจัยที่หลากหลายจากแบรนด์หรือตราสินค้าที่สะท้อนมาจากค่านิยมและความเชื่อที่มีความหลากหลายเช่นเดียวกัน

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการขึ้นราคาของสินค้าแบรนด์เนมช่วงโควิด-19 (ที่มา: kasikornbank,2565)

1. อัตราเงินเฟ้อและอัตราแลกเปลี่ยนของค่าเงิน ซึ่งมีลักษณะผันผวนไปตามสภาพเศรษฐกิจ โดยส่งผลกระทบต่อต้นทุนทางการผลิตและการขนส่งสินค้าซึ่งส่งผลกระทบต่อให้ต้นทุนที่สูงขึ้นและส่งผลกระทบต่อไปยังราคาของสินค้าแบรนด์เนมปรับตัวสูงขึ้นตามลำดับ
2. ปัจจัยการพักผ่อน หรือช่วงระยะเวลาการหยุดที่ยาวนาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการขนส่งให้มีระยะเวลาที่ยาวนานมากขึ้นส่งผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่ง
3. การสร้าง Private Label ซึ่งแบรนด์เนมส่วนใหญ่หันมาผลิตสินค้าโดยผู้ผลิต OEM คือ ผู้ผลิตที่จ้างผลิตสินค้าตามรูปแบบที่ลูกค้าเป็นผู้กำหนดและนำไปจำหน่ายให้แก่ลูกค้าของแบรนด์เอง ซึ่งส่งผลให้ราคาสินค้าแบรนด์เนมของแบรนด์นั้น ๆ มีราคาปรับตัวที่สูงขึ้นด้วย
4. ตลาดแรงงาน ซึ่งมีการขาดแคลนในสายการผลิตด้วยกระทบในช่วงโควิด-19 ทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันตามความต้องการ สวนทางกับความต้องการสินค้าที่มีมากของกลุ่มเป้าหมาย จึงส่งผลให้ราคาสูงขึ้นตามหลักของอุปสงค์และอุปทาน

ค่านิยม (อ้างอิงถึง ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2560) หมายถึง ความเชื่อและความคิดของบุคคล ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมในการบริโภคของบุคคล โดยการเลือกสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อเป้าหมายที่สอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง

ทัศนคติ (อ้างอิงถึง อารยา มาฆะสกุลเจริญ, 2559) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีต ซึ่งเกิดจากการเชื่อมระหว่างพฤติกรรม

และความคิดเป็นเสมือนกระบวนการจิตวิทยา โดยนักการตลาดจะนิยมใช้ในการทำโฆษณาเพื่อให้เกิดผลต่อทัศนคติที่ดีกับสินค้า คราสินค้าหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติ (อ้างอิงถึง ฉันทะพัชร สุทธิสันหกุล, 2561) หมายถึง คำนีที่เชื่อว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรต่อบุคคลรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งทัศนคตินั้นมาจากความเชื่อที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตและเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่จะมีผลต่อพฤติกรรม การแสดงออก

ดังนั้น ทัศนคติในความหมายของสารนิพนธ์เล่มนี้ คือ ความรู้สึกซึ่งเป็นตัวชี้วัด พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลภายใต้ประสบการณ์หรือรากฐานความเชื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในรายบุคคล

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of Needs Theory)

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงปัจจัยความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งตัวผู้วิจัยเลือกศึกษาทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์หรือ Hierarchy of Needs Theory โดย Abraham H. Maslow เพื่อใช้เป็นแนวคิด ทฤษฎีในการศึกษา และเพื่อเข้าใจพฤติกรรมความต้องการของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค โดยทฤษฎีนั้นเป็นการกล่าวถึงการศึกษาด้านจิตใจของลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ ของมนุษย์ เรียงจากความต้องการขั้นพื้นฐานไปยังความต้องการขั้นสูงสุด ประกอบไปด้วย 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ (1943, อ้างอิงถึง สิวลี มุ่งสูงเนิน, 2562)

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) คือ ความต้องการลำดับขั้นพื้นฐานขั้นแรกของมนุษย์ในการดำรงชีวิตให้มนุษย์นั้นอยู่รอดในด้านปัจจัย 4 อาทิ อาหาร น้ำ ยา และ ที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งความต้องการลำดับขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับด้านร่างกายของมนุษย์ และหากมนุษย์ไม่ได้รับการตอบสนองทางด้านร่างกายก็จะทำให้ไม่เกิดความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้น แต่หากได้รับการกระตุ้นและการตอบสนองทางด้านร่างกายแล้วก็จะทำให้เกิดความต้องการของลำดับที่สูงขึ้น

2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety Needs) คือ ลำดับขั้นความต้องการถัดมาจากความต้องการพื้นฐานด้านร่างกายมนุษย์ โดยเป็นลำดับขั้นความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับการดูแลชีวิตของมนุษย์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกด้านความปลอดภัยของร่างกายและจิตใจ อาทิ ความปลอดภัยทางด้านสุขภาพ ความมั่นคงในชีวิตและสถานะทางการเงิน

3. ความต้องการทางด้านความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs) คือ ลำดับชั้นความต้องการด้านสังคมของมนุษย์เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเป็นขั้นของความ ต้องการของมนุษย์ด้านความรัก ความผูกพัน ด้านมิตรภาพ รวมไปถึงความต้องการด้าน ความสัมพันธ์กับบุคคลรอบตัวและรอบข้างเพื่อให้ตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเหล่านั้น

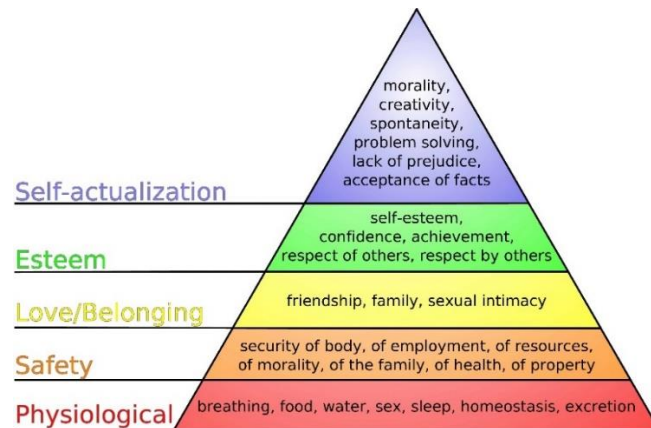
4. ความต้องการทางด้านความเคารพ (Esteem Needs) คือ ลำดับชั้นที่ต้องการเป็นที่ ยอมรับ เคารพและการเห็นคุณค่าของตนเองและจากบุคคลอื่น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

4.1 การได้รับความเคารพจากบุคคลอื่น เช่น การได้รับในความสามารถ การมีชื่อเสียง เป็นต้น

4.2 การเห็นคุณค่าในตนเอง โดยเป็นการเคารพตนเอง เห็นคุณค่าใน ตนเองและความภาคภูมิใจในตนเอง

5. ความต้องการทางด้านความสมบูรณ์แบบหรือความประสบความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization Needs) คือ ลำดับชั้นความต้องการสูงสุดของทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ โดย ลำดับสูงสุดนี้เป็นความต้องการจากแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตภายในจิตใจในการต้องการพัฒนา ศักยภาพของตนเองให้สมบูรณ์ ซึ่งเป็นความต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายชีวิต เช่น ความต้องการเป็น ที่เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งหรือการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน เป็นต้น

จากทฤษฎีและแนวคิดลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ สรุปได้ว่าความต้องการ ของมนุษย์นั้นประกอบไปด้วยลำดับชั้นความต้องการ 5 ชั้น ตั้งแต่ความต้องการพื้นฐานในการ ดำรงชีวิตไปจนถึงขั้นสูงสุดที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต เช่น ความต้องการทางด้านปัจจัย 4 ในการดำรงชีพเพื่อตอบสนองความปลอดภัยและความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต ความพึงพอใจ ในตัวเอง หรือ ความประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน เป็นต้น อย่างไรก็ตามความต้องการ 5 ชั้น ของมนุษย์ อาจไม่จำเป็นต้องเพิ่มตามลำดับชั้นก็ได้ โดยหากนำแนวคิดความต้องการของมนุษย์ มาประยุกต์ใช้นั้นย่อมมีผลที่ดีต่อการประกอบธุรกิจและการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงสินค้าแต่ละชั้นที่สามารถนำมาซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และสามารถ นำมาซึ่งพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่องค์กรได้ (อังอิงถึง วสวัตต์ บรรจงชนกิจ, 2565)



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of Needs Theory)

ที่มา : https://digital.com/wp-content/uploads/Maslows_hierarchy_of_needs.jpg

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับราคาสินค้า (Pricing Theory)

ปัจจัยด้านราคา (Price) (Singh, 2012 อ้างอิงถึงใน อุไรวรรณ วีระประวัตติ, 2563) หมายถึง ปริมาณหรือจำนวนที่ผู้บริโภคนั้นจะต้องทำการแลกเปลี่ยนเพื่อรับข้อเสนอของสินค้าหรือบริการโดยราคาของสินค้าหรือบริการนั้นจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบริบท โดยเปลี่ยนแปลงตามคุณค่าของสินค้าเหล่านั้นอยู่ตลอดเวลา โดยปัจจัยด้านราคานั้นมีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในส่วนของคุณทุนค่าใช้จ่าย การโฆษณาและอื่น ๆ อีกมากมาย

การกำหนดราคา (อ้างอิงถึงในบทเรียนประกอบการสอนวิชา MGMG : 508 Strategic Marketing Management ของผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์, 2564) นั้นจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. Floor ช่วงราคาที่ผู้ขายไม่สามารถทำกำไรจากการขายได้เพราะต้นทุนสูงกว่าราคาขาย Under Pricing

2. Status Quo ราคาที่สินค้าส่วนใหญ่จะถูกเสนอ โดยแบ่งการกำหนดราคาว่าจะสูงติดเพดาน (Premium Price) ปานกลาง (Market Price) หรือ ต่ำ (Lower Price) ซึ่งการกำหนดราคาเหล่านี้เกิดจากการแข่งขัน หรือต้นทุนของการผลิตและความต้องการ

3. Ceiling ผู้บริโภคจะปฏิเสธการซื้อที่ระดับราคานี้เนื่องจากคิดว่าราคานี้ไม่คุ้มค่า Over Pricing โดยสำหรับปัจจัยในการกำหนดราคาสินค้านั้น ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย คือ

- 1) ต้นทุน
- 2) ลูกค้านำ

3) การแข่งขัน

นอกจากนี้สำหรับเทคนิคในการทำราคานั้นสามารถที่จะแบ่งออกเป็น 9 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. Premium Price

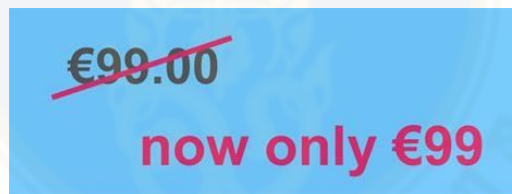
การตั้งหรือกำหนดราคาที่มีมูลค่าสูงเพื่อให้เกิดความเหนือกว่าแบรนด์คู่แข่งอื่นๆและเป็นการยกระดับสินค้าของแบรนด์ อาทิ สินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ

2. Price Skimming

การตั้งหรือกำหนดราคาสินค้าและบริการให้สูงในช่วงแรกของการเปิดตัวสินค้าและมีการปรับราคาสินค้าลงมาอยู่ในราคาปกติ โดยกลยุทธ์นี้จะช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถทำกำไรได้ดีในช่วงแรกของการเปิดตัวสินค้าและหลังจากนั้นดึงดูดผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวกับราคาสินค้าโดยการลดราคาสินค้า

3. Odd Prices

การตั้งราคาสินค้าลงท้ายด้วยเลข 9 ให้มีความน่าดึงดูดตามหลักจิตวิทยา หรือการลงท้ายด้วยเลขที่มีความน่าดึงดูด เพื่อให้มองว่าสินค้านั้นมีราคาไม่สูงเกินไป แต่จะไม่เหมาะสมกับการใช้กับสินค้าประเภท luxury goods เช่น การตั้งราคา 99 หรือ 899 เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 ทฤษฎี Odd Prices

ภาพอ้างอิง : <https://medium.com/@buynomics/the-odd-price-effect-4edba3e448c7>

4. Product Line Price

การตั้งราคาที่หลากหลายแตกต่างกันในแต่ละสายสินค้าหรือบริการ

5. Penetration Price

การตั้งราคาแบบบุกตลาดในช่วงแรก โดยการตั้งราคาให้ราคาของสินค้าตนเองนั้นต่ำกว่าตลาดช่วงแรก เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มาซื้อสินค้าเพื่อการทดลองสินค้าก่อนและเกิดการติดใจในตัวสินค้าจนเกิดการซื้อซ้ำ

6. Product Bundle Price

การตั้งราคาแบบจับคู่สินค้าเพื่อกระตุ้นการขาย โดยละสินค้าหลากหลายประเภทหรืออาจจะใช้ได้เฉพาะสินค้าเดียวกันก็ได้



ภาพที่ 2.4 ทฤษฎี Product Bundle Price

ที่มา : <https://www.roiadvisers.com/price-bundling-strategy-case-studies/>

7. Good, Better, Best Price

การตั้งราคาแบบหลอกต่อ มีหลากหลายขนาดให้ผู้บริโภคเลือกสรร แต่ขนาดสินค้านั้นมีความใกล้เคียงกัน แต่เพิ่มเงินมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความประหยัดหากมีการเพิ่มขนาดของสินค้า เช่น สตาร์บัค เป็นต้น



ภาพที่ 2.5 ทฤษฎี Good, Better, Best Price

ที่มา: <https://www.rd.com/article/starbucks-coffee-sizes-explained/>

8. Loss Leader Price

เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันให้มีราคาขายต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อแสดงภาพลักษณ์ว่าสินค้าของตนนั้นเป็นผู้นำในการจัดจำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกันถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น ซูเปอร์มาเก็ต เป็นต้น



ภาพที่ 2.6 ทฤษฎี Loss Leader Price

ที่มา : <https://www.swinethailand.com/16904676/loss-leader-price-“ราคาต่อใจ”-ที่ห้างใหญ่ใช้-ลูกค้าชอบ-แต่ราคาหน้าฟาร์มจะถูกลงจนไซ้-เกษตรกรไทยจะกลายเป็นลูกกรอก>

9. Competitive Price

กลยุทธ์การตั้งราคาแบบอิงคู่แข่ง โดยการตั้งราคาประเภทนี้จะใช้การตั้งราคาของคู่แข่งทางการตลาดเป็นเกณฑ์ ซึ่งได้มาจากกการสำรวจราคาสินค้าประเภทเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันในตลาด โดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยอื่นอย่างความต้องการของลูกค้า เช่น Disney Plus, HBO , Netflix และ Prime TV เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม Chanel และ Christian Dior ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยโดยการสังเกต (Observation Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นของผู้ใช้สินค้าผ่านการโพสต์ข้อมูลภายในช่องทางออนไลน์ และการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานสินค้าและผู้ขายสินค้าแบรนด์เนม รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัย ทฤษฎีและเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม โดยผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนและขอบเขตการวิจัยตามรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบสังเกตเชิงวิเคราะห์ (Observation Analytic Studies) เป็นการวิจัยที่วิเคราะห์ข้อคิดเห็นของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนม โดยมีกลุ่มตั้งต้นเป็นผู้บริโภค ข้อมูลการเปรียบเทียบกันจากการใช้งานของตราสินค้าจากผู้บริโภค โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านการรวบรวมข้อมูลผ่านการโพสต์ข้อความของกลุ่มผู้บริโภคตราสินค้าจากช่องทางออนไลน์กลุ่มเฟซบุ๊ก เป็นระยะเวลาย้อนหลัง 3 ปี และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ทำการเก็บบันทึกข้อมูลการโพสต์เกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องหนังของตราสินค้าชาแนล (Chanel) และคริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก “ตัว

แม่ป้ายาแบรด์เนม” รุ่นตราสินค้าที่มีการได้รับการเอ่ยถึงมากที่สุดของแต่ละตราสินค้าเพื่อนำไปหาลำดับความนิยมของรุ่นตราสินค้า อันดับที่ 1 – 4

2. บันทึกข้อมูลข้อคิดเห็นจากผู้ใช้นิต้า ในประเด็นเรื่อง ความแตกต่างระหว่างของ 2 แบรด์ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก “ตัวแม่ป้ายาแบรด์เนม” จำนวนทั้งสิ้น 156 ข้อคิดเห็น อันเนื่องมาจากข้อจำกัดของการเก็บข้อมูลของผู้แสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางออนไลน์

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การวิจัยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ตัวผู้วิจัยจะมีการรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและสามารถให้กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์นั้นสามารถแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับการใช้งานสินค้าและข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับการวิจัยของสินค้าในครั้งนี้ได้อย่างลุ่มลึก รวมไปถึงความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้มากที่สุด โดยจะเป็นการวิจัยจากกลุ่มผู้ใช้งานสินค้าแบรด์เนม และกลุ่มพนักงานผู้ขายสินค้าแบรด์เนม

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรด์เนมที่ส่งผลต่อความนิยมของตราสินค้า ชาแนล (Chanel) และคริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) จากการทำการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 16 ราย โดยแบ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1.ผู้ใช้งานสินค้าชาแนล (Chanel) 2.ผู้ใช้งานสินค้าคริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) 3.ผู้ใช้งานสินค้าชาแนลและคริสเตียนดิออร์ 4.พนักงานขายสินค้าแบรด์เนมชาแนลและคริสเตียน ดิออร์ และสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) มีการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานภายในช่องทางสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก“ตัวแม่ป้ายาแบรด์เนม” คือ

1. จากจำนวนข้อมูลแสดงความคิดเห็นของความแตกต่างระหว่าง 2 ตราสินค้า จากผู้ใช้งานตราสินค้าชาแนล (Chanel) จำนวน 78 ข้อคิดเห็น และผู้ใช้งานตราสินค้าคริสเตียนดิออร์ (Christian Dior) จำนวน 78 ข้อคิดเห็น รวมทั้งสิ้น 156 ข้อคิดเห็น เป็นระยะเวลาย้อนหลัง 3 ปี เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าของ 2 ตราสินค้า จากผู้ใช้งานนั้น ว่ามีปัจจัยใดในการนำมาพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าแบรด์เนมดังกล่าว

2. จากจำนวนข้อคิดเห็นรุ่นสินค้าที่ได้รับความนิยมจาก 2 ตราสินค้า จากผู้ใช้งานสินค้าแบรด์เนมชาแนล (Chanel) และคริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) จำนวนทั้งสิ้น 200 คอม

เมนต์ เป็นระยะเวลาย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ ค.ศ 2021 - 2023 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของราคาสินค้านั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยและข้อคำถามในการสัมภาษณ์

การศึกษาวิจัยของหัวข้อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม Chanel และ Christian Dior นั้น ตัวผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง และการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยตัวผู้วิจัยใช้ข้อมูลหลักเหล่านี้นำมาวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

3.3.1 การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบ่งการศึกษาและรวบรวม

ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการเก็บข้อคิดเห็นภายในช่องทางสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กกลุ่ม “ตัวแม่ป้ายาแบรนด์เนม” เพื่อนำข้อคิดเห็นของผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าเหล่านั้นมาวิเคราะห์หาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจพิจารณาเลือกซื้อสินค้าตราสินค้าชาแนล (Chanel) และคริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior)

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารวิชาการ งานวิจัย บทความออนไลน์ และทฤษฎีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

การบันทึกข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรม รวบรวมข้อมูลโดยจัดทำตารางจำแนกหมวดหมู่ ดังต่อไปนี้

- ตารางการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการการรับรู้ของแต่ละตราสินค้าจำนวน 4 อันดับที่ได้รับคามนิยมสูงสุด

- ตารางเก็บข้อมูลข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคถึงความแตกต่างระหว่างของ 2 แบรนด์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก “ตัวแม่ป้ายาแบรนด์เนม”

ตารางที่ 3.1 การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการการรีวิวรุ่นของแต่ละตราสินค้าจำนวน 4 อันดับที่ได้รับค
 นิยมสูงสุด

ชื่อผู้รีวิวสินค้า	เพศ	ปี	รุ่นสินค้าชาแนล	2021	2022	2023	Total
Naruebet Sirimaa	ชาย	2023	Chanel 19	Chanel Classic = 7	Chanel Classic = 20	Chanel Classic = 5	ชาย = 4
Murtana Ngangsamrid	หญิง	2023	Chanel Classic	Chanel Boy = 4	Chanel Boy = 9	Chanel Boy = 4	หญิง 96
Anchisa Kanchanomai	หญิง	2023	Chanel 22	Chanel Grabielle = 1	Chanel Grabielle = 4	Chanel Grabielle = 0	
ทีลิม อรรถพรณ	หญิง	2023	Chanel Classic	Chanel 19 = 6	Chanel 19 = 6	Chanel 19 = 3	
Blomew Buncha Khamsun	ชาย	2022	Chanel Classic	Chanel 22 = 0	Chanel 22 = 7	Chanel 22 = 4	
Jam Anisara Rattanachain	หญิง	2022	Chanel Classic	Chanel Mini = 2	Chanel Mini = 5	Chanel Mini = 0	
Jenny-Sarinya Hail	หญิง	2023	Chanel Boy	Chanel WOC = 0	Chanel WOC = 4	Chanel WOC = 1	
Natda Pichaisaman	หญิง	2023	Chanel Classic		Chanel Coco = 3	Chanel Coco = 2	

รายละเอียดการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการการรีวิวรุ่นของแต่ละตราสินค้าจำนวน 3 อันดับ
 ที่ได้รับความนิยมสูงสุด อธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. รายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้าชาแนลหรือคริสเตียน ดิออร์
2. รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ใช้สินค้า
3. รายละเอียดเกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง
4. รายละเอียดเกี่ยวกับปีที่ทำการศึกษา

ตารางที่ 3.2 การเก็บข้อมูลข้อคิดเห็นจากผู้ใช้สินค้าถึงความแตกต่างระหว่างของ 2 แปรนต้นผ่าน
 ช่องทางสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก

ชื่อผู้แสดงความคิดเห็น	เพศ	ชาแนล	คริสเตียน ดิออร์	ผลการเลือก	ชาแนล	คริสเตียน ดิออร์
	หญิง	ชอบหนัง รูปทรง กระเป๋า			การใช้งาน ความทนทาน = 42	การใช้งาน ความทนทาน = 11
	หญิง	เข้ากับบุคลิกตัวเองมากกว่า			ดีไซน์สวยงามและภาพลักษณ์สินค้า = 11	ดีไซน์สวยงามและภาพลักษณ์สินค้า = 51
	หญิง	สะพายแล้วดูดี ใช้แล้วเหมาะกะตัวเอง			ราคามือสอง = 25	ราคามือสอง = 0
	หญิง		ดีไซน์ที่เน้นงานart, มีความ feminine สูง, สวยุม และมีความหลากหลายกว่า service ที่เจอแล้ว			การบริการ = 16

1. รายละเอียดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นแสดงถึงปัจจัยความนิยมของตราสินค้าของผู้บริโภค
2. รายละเอียดเกี่ยวกับชื่อผู้รีวิวสินค้า
3. รายละเอียดเกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพนั้นมีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) โดยข้อมูลการสัมภาษณ์แยกประเด็นไปตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์การศึกษาและเกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ต้องการทำการศึกษา ซึ่งการสัมภาษณ์นั้นจะมีความสอดคล้องและยืดหยุ่นตามหัวข้อการวิจัย โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended) เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์นั้นสามารถแสดงความคิดเห็นและอธิบายข้อคิดเห็นอย่างอิสระ ตามข้อคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เอง โดยมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

- a. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์
- b. อายุ
- c. อาชีพ

2. ข้อคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นตัวผู้วิจัยได้วางประเด็นสำคัญในแต่ละหัวข้อการสัมภาษณ์สอดคล้องกับแนวทางในการศึกษา โดยแบ่งประเด็นการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้งานสินค้าแบรนด์ชanel (Chanel) หรือคริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior)

- ทำไมถึงเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ดังกล่าว
- มีปัจจัยอะไรในการเลือกหรือตัดสินใจซื้อหรือไม่
- คิดว่าซื้อแล้วคุ้มหรือไม่ เมื่อได้สินค้านั้นมาครอบครอง
- คิดว่าอินฟลูเอนเซอร์หรือดาราที่ใช้นั้นมีผลต่อการตัดสินใจของท่านหรือไม่ อย่างไร
- ตอนซื้อท่านเคยคิดใหม่ว่าจะขาย
- คิดว่าเมื่อใช้สินค้านั้นจนถึงตอนนี้รู้สึกอย่างไรบ้าง
- เคยคิดใหม่ว่าจะซื้อสินค้านั้นมาแล้วราคาขายต่อจะไม่ดีหรือรุ่นที่เราเลือกซื้อมากกลับ

ขายต่อไม่ได้ราคา รู้สึกผิดหวังหรือคิดผิดใหม่ที่จะเลือกมา

- หากท่านซื้อเพราะคิดว่าราคาขายต่อจะขายได้ เคยคิดใหม่ว่าจะคิดผิดกับสินค้านั้นที่

ท่านซื้อ

กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้งานสินค้าแบรนด์เนมทั้งชanel (Chanel) และคริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior)

- ทำไมถึงเลือกซื้อสินค้าของ 2 แบรนด์นี้ มีเหตุผลอะไรในการเลือกแบรนด์หรือไม่
- มีปัจจัยอะไรในการเลือกหรือตัดสินใจซื้อทั้ง 2 แบรนด์นี้ เพราะอะไรบ้าง
- คิดว่าซื้อ 2 แบรนด์นี้แล้วคุ้มหรือไม่ อย่างไร

- คิดว่าอินฟลูเอนเซอร์หรือดาราที่ใช้มีผลกับการตัดสินใจของท่านในการเลือกสินค้า 2 แบรินด์นี้หรือไม่

- ตอนซื้อ 2 แบรินด์นี้ท่านเคยคิดหรือไม่ว่าจะขายต่อ

- คิดว่าใช้ 2 แบรินด์นี้มาจนถึงปัจจุบัน ในฐานะผู้ใช้งานทั้ง 2 แบรินด์เลย ตอนนี้มีความรู้สึกยังไงบ้าง

- เคยคิดหรือไม่ว่าหากซื้อมาเพื่อจะขายต่อแล้วราคาขายต่อไม่ดีหรือรุ่นที่เราเลือกซื้อ มากลับขายต่อไม่ได้ราคาจะรู้สึกยังไง คิดผิดไหมที่เลือกซื้อแบรินด์เหล่านี้มาใช้งาน

กลุ่มที่ 3 พนักงานขายสินค้าแบรินด์เนมแบรินด์ชาแนล (Chanel) และคริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior)

- สินค้าของชาแนล (Chanel) หรือคริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) นั้นส่วนใหญ่ ประเภทไหนเป็นที่นิยมของลูกค้าที่เข้ามาซื้อ

- ลูกค้าส่วนใหญ่จะนิยมเลือกกระเป๋ารุ่นไหน อันดับ 1-3

- ลูกค้าส่วนใหญ่มีลักษณะหรือปัจจัยอะไรในการตัดสินใจซื้อบ้าง

- ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้จักแบรินด์และสินค้าของเราอยู่แล้วไหม

- ลูกค้ามาตามหาสินค้า รุ่นสินค้าและ ซื้อตามอินฟลูเอนเซอร์ หรือ ดารา เยอะไหม

- ในมุมมองของผู้ขาย คิดว่าลูกค้าส่วนใหญ่มองหาอะไรในแบรินด์หรือสินค้าของเรา

เช่น มองหาความสวยงามของสินค้า, ต้องการเป็นเหมือนผู้มีอิทธิพลเหล่านั้น หรือ มองหาการบริการที่ดีมากกว่าแบรินด์อื่น

ตัวอย่างข้อคิดเห็นภายในช่องทางสื่อออนไลน์เพจเฟซบุ๊กกลุ่ม “ตัวแม่ป้ายยาแบรินด์เนม”



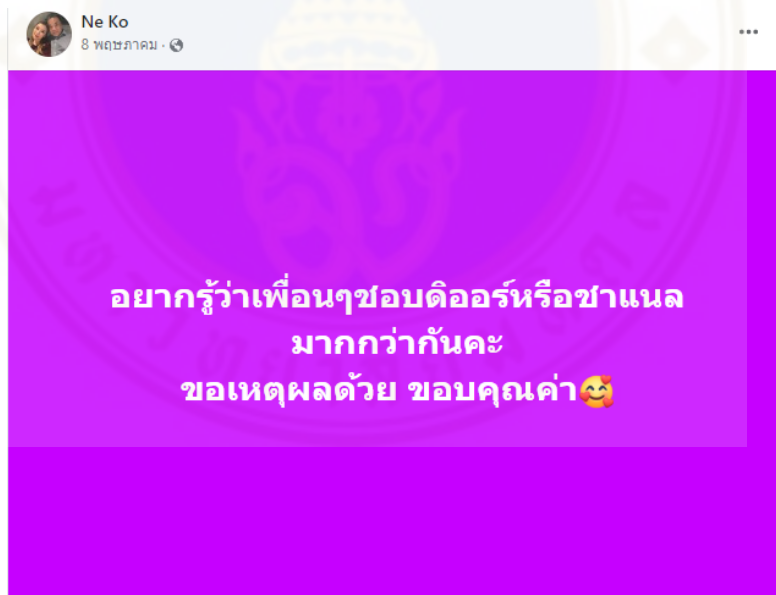
ภาพที่ 3.1 ข้อคิดเห็นการรีวิวนสินค้าชาแนล (Chanel)

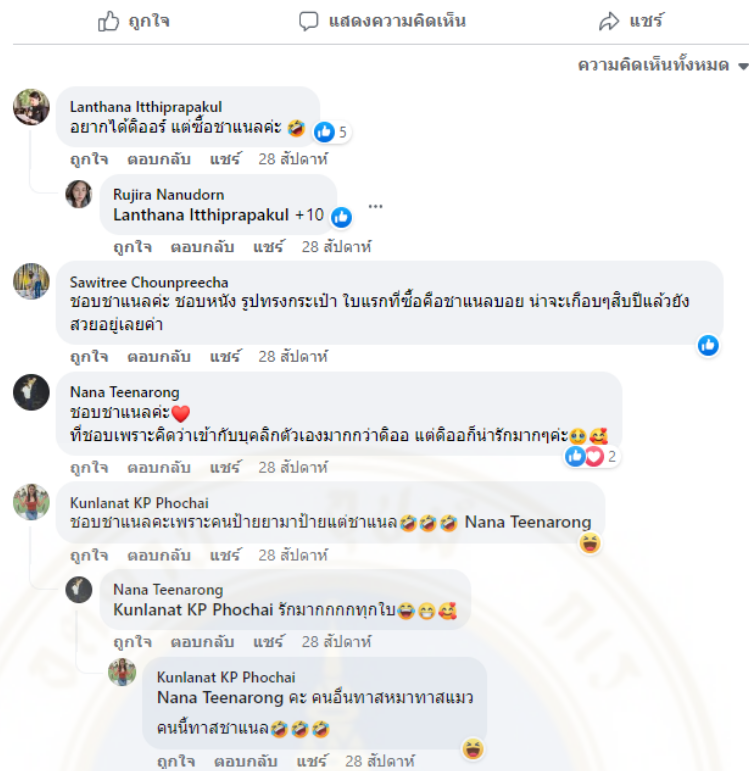
ภาพอ้างอิง:<https://web.facebook.com/groups/520736779106384/permalink/881959026317489/>



ภาพที่ 3.2 ข้อคิดเห็นการรีวิวสินค้าคริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior)

ภาพอ้างอิง: : <https://web.facebook.com/groups/520736779106384/permalink/880709313109127/>





ภาพที่ 3.3 ภาพคอมเมนต์ใต้โพสต์ที่มีข้อมูลข้อคิดเห็นจากผู้ใช้สินค้า 2 แบรินด์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก

ภาพอ้างอิง : <https://web.facebook.com/groups/520736779106384/permalink/742860953560631/>



ภาพที่ 3.4 การขึ้นราคาของกระเป๋าชาแนล (Chanel)

ภาพอ้างอิง : <https://web.facebook.com/groups/380999358741121/permalink/2413836222124081>

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) นั้นจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายและสรุปข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดังต่อไปนี้

อัตราร้อยละ (Percentage)

ใช้อธิบายข้อมูลการเลือกซื้อหรือเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของ 2 แบรนด์ นั้นมีปัจจัยใดสำหรับการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมแต่ละแบรนด์ โดยนำปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้สินค้านั้นออกมาเรียงลำดับ 3 ลำดับ และนำมาคิดในรูปแบบของอัตราร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสังเกตพฤติกรรมและวิเคราะห์เนื้อหาของผู้ใช้งานสินค้าภายในเพจเฟซบุ๊กและข้อมูลการเปรียบเทียบสินค้าของ 2 ตราสินค้า รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลของราคาสินค้าที่มีมูลค่าที่เปลี่ยนแปลงไปของสินค้ามือสอง โดยผู้วิจัยนั้นจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Analytic Inductive) โดยการสังเกตและหาความสัมพันธ์ของข้อมูลเพื่อทำการสรุปออกมาให้ครอบคลุมและครบถ้วนทุกประเด็นเพื่อตอบคำถามของจุดประสงค์งานวิจัย

3.4.2 การวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นั้นจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของระหว่างตัวผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ โดยแบ่งตามกลุ่มตัวอย่างนำมาวิเคราะห์ข้อมูลหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของแต่ละแบรนด์ และข้อแตกต่างของสินค้าของแต่ละแบรนด์ เพื่อนำมาซึ่งข้อสรุปทางการวิจัยและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของงานวิจัยครั้งนี้

บทที่ 4 ผลการวิจัย

4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้เรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม Chanel และ Christian Dior” ทางผู้วิจัยได้มีการวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านวิธีการสังเกต (Observation) แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ผ่านช่องทางออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ผ่านเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) “ตัวแม่ป้ายาแบรนด์เนม” จากข้อคิดเห็นของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนม 2 แบรนด์จำนวนทั้งสิ้น 156 ข้อคิดเห็น แบ่งเป็นข้อคิดเห็นของการเลือกซื้อตราสินค้าชาแนล (Chanel) 78 ข้อคิดเห็น และข้อคิดเห็นของการเลือกซื้อตราสินค้าคริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) จำนวน 78 ข้อคิดเห็น จากข้อคิดเห็นรุ่นสินค้าที่ได้รับความนิยมนำมาตีพิมพ์ย้อนหลัง 3 ปี ตราสินค้าชาแนล (Chanel) จำนวน 100 ข้อคิดเห็น และจากข้อคิดเห็นของผู้ใช้งานสินค้าที่มีอิทธิพลทางความคิดมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม จำนวน 28 ข้อคิดเห็น ประกอบกับการใช้ข้อมูลทุติยภูมิผ่านเว็บไซต์เบราว์เซอร์เกี่ยวกับการขึ้นราคาของ 2 ตราสินค้าย้อนหลังเป็นระยะเวลา 3 ปี ข้อมูลข่าวมูลค่าเพิ่มของสื่อจากการใช้ที่มีอิทธิพลด้านความคิด และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผ่านช่องทางออนไลน์แอปพลิเคชัน Line และ Facebook Messenger รวมไปถึงกลุ่มผู้ใช้งานสินค้าแบรนด์เนม 2 แบรนด์และผู้ขายสินค้าแบรนด์เนม จำนวน 16 ท่าน แบ่งเป็น ผู้ใช้สินค้าชาแนล (Chanel) จำนวน 7 ท่าน ผู้ใช้สินค้าคริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) จำนวน 5 ท่าน ผู้ใช้งานสินค้าทั้งสองแบรนด์ 2 ท่าน ผู้ขายสินค้าชาแนล (Chanel) 1 ท่าน และผู้ขายสินค้าคริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) จำนวน 1 ท่าน ซึ่งตัวผู้วิจัยได้พบกับอุปสรรค ความท้าทาย ความสับสน และความล้มเหลว และความสำเร็จจากการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูล รวมไปถึงมีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็นหัวข้อและสามารถรวบรวมเป็นแนวคิดสำคัญได้ ดังต่อไปนี้

4.1.1 อุปสรรคในการเก็บข้อมูล

อุปสรรคที่ตัวผู้วิจัยพบเจอนั้น คือ เนื่องจากการเก็บข้อมูลนั้นเป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งผ่านการเก็บข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) “ตัวแม่ป้ายาแบรนด์เนม” ซึ่งการแสดงความคิดเห็นของข้อมูลผู้ใช้งานนั้นอาจไม่เป็นไปตามความคิดเห็นที่แท้จริง หรือเป็นการแสดง

ความคิดเห็นในเชิงพฤติกรรมตามกันของผู้แสดงความคิดเห็น ซึ่งส่งผลให้ข้อมูลที่ได้รับนั้นอาจมีความหลากหลายน้อย รวมไปถึงความคิดจำกัด ซึ่งตัวผู้วิจัยเอง จึงได้มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีอุปสรรคที่พบเจอคือเรื่องของการขอสัมภาษณ์ผู้ที่ให้สัมภาษณ์ โดยผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่มีการตอบรับหรือตอบสนอง อีกทั้งระยะเวลาอันจำกัดซึ่งส่งผลให้ข้อมูลที่ได้นั้นอาจไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตัวผู้วิจัยได้ครบถ้วน

4.1.2 การปรับเปลี่ยนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยเล่มนี้มีมุมมองและปัจจัยเหตุผลประกอบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีปริมาณและความหลากหลาย ดังนั้นตัวผู้วิจัยจึงมีการใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพิ่มขึ้นเพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างราบรื่นและมีเหตุผลสนับสนุนแนวทางการวิจัยให้มีความสอดคล้องเหมาะสมมากขึ้น ตัวผู้วิจัยเองจึงมีการเพิ่มข้อมูลในส่วนของคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น เช่น การถามคำถามเชิงการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของทั้ง 2 แบรนด์จากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้มีการแบ่งกลุ่มออกมาเป็นจำนวนทั้งหมด 3 กลุ่ม เป็นต้น ดังนั้นด้วยเหตุผลที่กล่าวมานั้น ทำให้ตัวผู้วิจัยเล็งเห็นถึงการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกในแง่ของความรู้สึกและปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกและมีการปรับเปลี่ยนส่วนของคำถามให้มีความเหมาะสมกับแต่ละบุคคลมากขึ้นเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นมีความลึกซึ้งและแปลกใหม่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

4.1.3 ความท้าทายในการเก็บข้อมูล

ความท้าทายในงานวิจัยฉบับนี้ คือการเก็บข้อมูลที่ใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์เชิงลึกเข้ามาประกอบกันเพื่อให้เกิดการตกผลึกที่ได้ข้อมูลเชิงลึกและความเป็นเหตุและผลของข้อมูลที่ตัวผู้วิจัยนำมาใช้ประกอบในการสรรหาแนวคิด โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณนั้นมีข้อมูลที่มีความหลากหลาย ซึ่งต้องผ่านการคัดกรองและค้นหาจากผู้ใช้งานสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) “ตัวแม่ป้ายยาแบรนด์เนม” ที่ข้อมูลนั้นมีจำนวนในปริมาณมากของการแสดงความคิดเห็นซึ่งในบางครั้งนั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อของการวิจัย จึงส่งผลให้ต้องมีการค้นหาข้อมูลด้วยการใช้คำจำเพาะ หรือ การใช้คำภาษาต่างประเทศในการค้นหาที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำและมีประโยชน์อย่างสูงสุดต่อการวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้การเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกเนื่องจากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีมูลค่าและมีข้อมูลับทางการค้าจึงส่งผลให้การสัมภาษณ์ข้อมูลเชิง

ลึกจากผู้ขายทางการหลายท่านของแบรนด์นั้นเป็นไปด้วยความท้าทายในการขอความร่วมมือในการขอข้อมูลและเป็นไปด้วยความยากลำบาก

4.1.4 ความสำเร็จที่ได้รับจากการเก็บข้อมูล

ความสำเร็จนั้นตัวผู้วิจัยคิดว่ามาจากปริมาณการเก็บข้อมูลของเชิงปริมาณที่เป็นไปตามเป้าหมายที่มีการวางไว้ตั้งแต่ต้น และการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่งผลให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอและมีความเหมาะสมเพียงพอที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้รับนำมาวิเคราะห์ได้อย่างตรงประเด็นและลึกซึ้งมากขึ้นต่อประเด็นในเรื่องของปัจจัยและทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกได้ นอกจากนี้ยังได้มีการนำข้อมูลที่ได้รับการเพิ่มเติมมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนำมาสนับสนุนทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการที่สามารถนำมาใช้อธิบายความต้องการด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่แตกต่างกันไปได้

4.1.5 ความล้มเหลวของการเก็บข้อมูล

จากการเก็บข้อมูลที่ตัวผู้วิจัยมองว่าเป็นความล้มเหลวของการวิจัยครั้งนี้คือ ข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล เนื่องจากกลุ่มข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับการเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี ค.ศ. 2021 -2023 นั้นเป็นการเก็บข้อมูลแบบสุ่มจึงอาจทำให้ข้อมูลที่ได้รับนั้นไม่หลากหลาย และมีข้อมูลค่อนข้างใกล้เคียงกันเนื่องจากข้อจำกัดของช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลาเพียง 3 ปี ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นอาจไม่เหมาะสมหรือเพียงพอกับข้อมูลที่ตัวผู้วิจัยคาดหวังไว้ จึงส่งผลให้ตัวผู้วิจัยนั้นมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำมากขึ้น เพื่อสนับสนุนแนวคิดในการทำวิจัยในครั้งนี้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้รับนั้นอาจมีข้อมูลเพิ่มเติมที่แตกต่างเพียงเล็กน้อยจึงอาจทำให้พลาดโอกาสในการตกผลึกที่มีความลึกซึ้ง แขนงลุ่ม รวมไปถึงมุมมองที่หลากหลาย

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลด้วยวิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) ที่ได้มีการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานสินค้า 2 ตรายี่ห้อ ผ่านเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) “ตัวแม่ป้ายยาแบรนด์เนม” การนำข้อมูลเชิงทฤษฎีจากเว็บเบราว์เซอร์ เกี่ยวกับข้อมูลราคาย้อนหลังของสินค้า 2 ตรายี่ห้อและมูลค่าสื่อจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดของตรายี่ห้อ รวมถึงวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth

interview) จาก 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้งานสินค้าแบรนด์เนมชาแนล (Chanel) หรือ ผู้ใช้สินค้าคริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้งานสินค้าทั้งสองแบรนด์ กลุ่มที่ 3 ผู้ขายสินค้าแบรนด์เนมชาแนล (Chanel) และ คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior)

4.3 แนวคิดสำคัญ

จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้รับจากกลุ่มเป้าหมายของนักศึกษาวิจัย โดยการศึกษาเชิงปริมาณนั้นแบ่งการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ได้แก่จากข้อคิดเห็นของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนม 2 แบรนด์ จากข้อคิดเห็นรุ่นสินค้าที่ได้รับความนิยมนำมาวิจัยย้อนหลัง 3 ปี (ค.ศ. 2021 – 2023) ตราสินค้าชาแนล (Chanel) จากข้อคิดเห็นรุ่นสินค้าที่ได้รับความนิยมนำมาวิจัยย้อนหลัง 3 ปี (ค.ศ. 2021 – 2023) ตราสินค้าคริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) และจากข้อคิดเห็นของผู้ใช้งานสินค้าที่มีอิทธิพลทางความคิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมและ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผ่านช่องทาง Line และ Facebook Messenger กลุ่มผู้ใช้งานสินค้าแบรนด์เนม 2 แบรนด์และผู้ขายสินค้าแบรนด์เนม จำนวนทั้งสิ้น 16 ท่าน แบ่งเป็น ผู้ใช้สินค้าชาแนล (Chanel) ผู้ใช้สินค้าคริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) ผู้ใช้งานสินค้าทั้งสองแบรนด์ ผู้ขายสินค้าชาแนล (Chanel) และ ผู้ขายสินค้าคริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้พบกับเหตุผลและประเด็นที่น่าสนใจจึงนำมาสู่การสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยเป็นการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม 2 ตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนั้นยังค้นพบประเด็นผลการวิจัยที่น่าสนใจเกี่ยวกับการมีอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค โดยตัวผู้วิจัยได้ทำการสรุปแนวคิดที่สำคัญจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

แนวคิดที่ 1 : สินค้ากระเป๋าชาแนล (Chanel) ตอบสนองความต้องการในการใช้งานแก่ผู้บริโภคโดยขณะที่สินค้ากระเป๋าคริสเตียน ดิออร์ นั้นตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค

จากที่ตัวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกและการรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากศึกษาเชิงปริมาณพบว่าความสนใจของผู้ซื้อหรือใช้สินค้าแบรนด์เนมเหล่านั้นแบ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ใช้งานสินค้าแบรนด์ชาแนลนั้นจะมีการเลือกซื้อสินค้าจากความต้องการทางการใช้งาน เช่น สินค้ามีความทนทาน คุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น ส่วนผู้ใช้งานสินค้าแบรนด์ดิออร์ นั้นจะเลือกสินค้าจากการตอบสนองด้านอารมณ์และความรู้สึก เช่น

การดีไซน์ของสินค้า ภาพลักษณ์จากการใช้งานสินค้า เป็นต้น ดังนั้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและการทดลองแนวคิดที่สำคัญนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงมองว่ามีแนวคิดที่สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ หรือ Maslow's Hierarchy of Needs ที่กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ 5 ชั้น ที่กล่าวถึงความต้องการขั้นต่ำสุดไปจนถึงความต้องการขั้นสูงสุดเมื่อได้รับการตอบสนองจนเป็นที่น่าพึงพอใจ โดยจากการวิเคราะห์ผลที่ได้จากข้อมูลเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคนั้นเกิดจากความต้องการ 2 ด้าน คือ 1. ความต้องการตอบสนองทางด้านการใช้งาน ซึ่งเป็นความสอดคล้องกับทฤษฎีในลำดับขั้นที่ 1 เรื่องของความต้องการตอบสนองพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological needs) คือ ความต้องการขั้นนี้เป็นการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) ในการตอบโต้การใช้ชีวิตและคำนึงถึงการใช้งาน การตอบสนองความต้องการทางด้านความสะดวกสบายจากความคงทนของสินค้า 2. ความต้องการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งตรงกับทฤษฎีลำดับขั้นที่ 4 ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem Needs) คือการได้รับความยกย่องนับถือจากความต้องการนับถือตนเอง (Self-Respect) จากการมีความเชื่อมั่นในตนเองของการเลือกซื้อสินค้าที่มีความสามารถนำมาตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ของตนเอง ซึ่งการเลือกใช้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตนเองและมอบความสวยงาม และส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง ทั้งนี้ตัวผู้วิจัยจึงได้รวบรวมหลักฐานเพื่อสนับสนุนแนวคิดที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย ดังต่อไปนี้

1. หลักฐานสนับสนุนแนวคิด : ข้อคิดเห็นจากผู้ใช้งานสินค้าและพนักงานขายแบรนด์ชาแนล (Chanel)

"รู้สึกที่ชอบและสวยดี คิดว่าราคามันก็ดูไม่ตกด้วย ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องของความสวยนะ และก็ลงทุนได้เพราะราคาไม่ตก คิดว่าซื้อแล้วคุ้มมาก คิดว่าจะขายต่อมัย ตอนแรกที่ซื้อคิดนะ แต่ตอนนี้ไม่คิดแล้วเพราะตอนซื้อไม่คิดว่าราคาจะขึ้นเยอะขนาดนี้ เพราะถ้าขายไปตอนนี้มันก็คงซื้อใหม่ไม่ได้แล้วและจากการใช้ถึงตอนนี้ก็คิดว่าตัดสินใจถูกที่ซื้อ เพราะราคาขึ้นแรงมาก และไม่เคยผิดหวังเลยที่ซื้อมาเพราะรุ่นที่ซื้อมาก็คือฮอตมาก และได้ราคาขายต่อมาก"

(คุณแก้วม, 7 กุมภาพันธ์ 2566)

"ชาแนลเป็นแบรนด์ที่คลาสสิกตลอดกาล Timeless ที่ไม่ใช่ Fast Fashion ก็สามารถใช้ได้เรื่อย ๆ ยังไงก็ไม่ตกยุค เลยตัดสินใจซื้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อคือ ชอบก่อนที่เราชอบแบรนด์นี้ดูแบบ โอเคและก็ดูว่าอันไหนเหมาะสมกับเรา เรื่องราคาด้วย ซื้อมาแล้วคุ้มนะ เพราะคิดว่าสามารถ

ใช้ได้เรื่อย ๆ ใช้ได้ตลอด ไม่ว่าจะออกงาน ใช้ได้ทุกวันหรือใช้เดินเล่นเดินห้าง ใช้ได้ตลอดเรื่อย ๆ เลย คิดว่าคุ้มเพราะเอามาใช้และพวกวัสดุกระเป๋าเองก็คงทนและสามารถใช้ได้ 10 - 20 ปีได้เลย มันก็ไม่ได้ตกยุคอะไร ตอนซื้อมาจริงๆ ก็คือซื้อมาใช้ ไม่ค่อยซื้อแล้วเอามาขายเพื่อเอากำไร ซื้อมาเพื่อตั้งใจจะใช้จริงๆ แต่ถ้าอนาคตอาจจะเบื่อก็อาจจะขายได้อะไรแบบนี้ ใช้มาจนถึงทุกวันนี้ก็คิดว่ารู้สึกดีมาก ใช้แล้วมันน่ารัก เหมาะกับเรา เราเลือกรุ่นที่เหมาะสมกับเรามาเป็น Wallet on chain มันก็สามารถใช้ได้เรื่อย ๆ เล็ก ๆ ก็ใช้ได้ตลอดเป็นลูกทุกวัน ใช้ง่าย ถ้าสำหรับเรื่องราคาขายต่อในรุ่นที่เราเลือกมา สำหรับขานแลกรขายต่อมือสองเรามองว่าบางรุ่นก็อาจจะไม่ได้กำไรขนาดนั้นแต่ถ้าเทียบการใช้งานก็ไม่ได้ขาดทุนเท่าไร ถ้าเราใช้เรื่อย ๆ ตามสภาพอาจจะขาดทุนนิดหน่อย คือยังไงมันก็ขายออกอยู่แล้ว ไม่ต้องกลัวเลยว่าจะขายต่อไม่ออก ”

(คุณฝ่าย, 2 กุมภาพันธ์ 2566)

“รู้สึกประทับใจเว็บแรกที่ได้เห็นขานแลคลาสสิกสีค้ำหนังคาเวียร์ ตอนสมัยมัธยมด้วยความที่ชอบแต่งตัวโทนดำ เลยทำให้รู้สึกว่าเป็นกระเป๋าที่ไม่หวือหวา แต่ดูดี ดูเรียบ ๆ แต่ไม่น่าเบื่อ แล้วคุณเป็นกระเป๋าที่หยิบใช้ได้บ่อยๆ โอกาส ใครถือก็ดูเข้าคู่เหมาะ เป็นกระเป๋าที่ถ้ามีโอกาสก็อยากได้ เป็นกระเป๋าที่เรียบ ๆ ไม่ต้องมีลาย หรือว่าสีเด่นๆอะไร ใช้งานสะดวก การเปิดปิดกระเป๋ายิบของเข้าออกไม่ลำบาก ความจุ คือใหญ่พอที่จะใส่ของที่พกติดตัวเป็นประจำ”

(คุณมาย, 6 กุมภาพันธ์ 2566)

“เป็นแบรนด์ที่สวยคลาสสิก สวยนาน จะใช้ไปอีก 10 ปีก็ยังสวยอยู่ คุ้มค่า เหมือนเป็นการลงทุน นานวันราคาก็จะยิ่งขึ้น เหมือนใช้แล้วไม่ขาดทุน มีกำไรใช้ FA คุณแลดีมากกก บริการดี ไม่วางไปเอาชุดบัตรปั๊ป มาส่งให้ใน 2 ชม. รู้สึกใช้แล้วคุ้มค่า ใส่กับชุดอะไรก็สวย รู้สึกภูมิใจที่หารุ่นที่หายาก ๆ มาได้ รู้สึกคุ้มค่าที่ราคานับวันมันก็จะแพงขึ้นเรื่อย ๆ หัวแล้วหลายๆครั้งที่ทำให้คนเกรงใจเรามากขึ้น ได้รับการดูแลดีขึ้น

(คุณน้ำผึ้ง, 10 กุมภาพันธ์ 2566)

“รู้สึกว่าของมันต้องมี ชีวิตนี้ต้องมีสักใบ ต้องเก็บให้ครบทุกรุ่น ชอบด้วยแหละ ชอบด้วยดีไซน์และมันดูเซ็กซี่รุ่นคลาสสิกรุ่นบอย มันใช้ได้ทุกโอกาส มันใช้ได้บ่อย ส่วนใหญ่ถ้าชอบแบบสีค้ำ สีขาว สีสุภาพ สีเรียบร้อย ปัจจัยในการเลือกซื้อ ก็ใส่แล้วสวย ฟังก์ชันส่วนใหญ่ก็ดีเท่าที่มีตอนนี้ก็ใช้ดีใช้แล้วชอบ”

(แพทย์หญิงผิวหนั่ง ท่านที่ 1, 7 กุมภาพันธ์ 2566)

“ขานแลทนทาน แต่เหตุผลที่เลือกเพราะแบบ ดีไซน์มากกว่า อย่างหนังคาเวียร์ก็ใช้ได้ยาวๆเลย”

(คุณจ๊อบจ๊อบ, 13 กุมภาพันธ์ 2566)

“ใช้งานได้ดี เหมาะสม และซื้อเพราะตัวเองไม่ได้ตามคาราหรือใคร ซื้อเพราะอยากได้ Luxury Brand

เพราะสีมันเป็นสีดำ ไม่เคยมีกระเป๋าสีดำมาก่อนเลยในชีวิต และราคามันโอเค เพราะเราไปซื้อที่ปารีส และไม่คิดจะขายต่อเพราะเราซื้อมาเพื่อใช้จริงๆ ตอนซื้อมาก็อาจจะซื้ออีกใบ แต่อยากไปดูก่อนว่ารุ่นที่เห็นมันใส่ของได้เยอะเหมือนกันเมื่อมีเงินเหลือ ”

(คุณปาน, 13 กุมภาพันธ์ 2566)

“ชอบดีไซน์ ความสวยงามของกระเป๋าและเครื่องประดับของ 2 แบรินด์นี้ ชอบดีไซน์ และฟังก์ชันก็เก๋วณะ แบบเป็นขนาดที่ขอบ ใช้ตามเพื่อนคงไม่ใช่เท่าไร คิดว่าซื้อแล้วบางใบก็คุ้ม แบบเกินราคา บางใบก็ไม่ค่อยได้ใช้นะ แล้วแต่ใบ”

(คุณพอลสิน ผู้ใช้สินค้า 2 แบรินด์, 6 กุมภาพันธ์ 2566)

“ซาแนล ความทนทาน การใช้งานเป็นหลักมีผลมัย ถ้าเทียบกับคิออร์มองว่าซาแนล ทนทานการใช้งานกว่าริปาว ซื้อซาแนลเพราะว่า ทนทานกว่าในด้านวัสดุ มีแบบที่ชอบเยอะกว่า ส่วนตัวมองว่า ซาแนลเข้ากับการแต่งตัวมากกว่าdior diorส่วนใหญ่เป็นหนัง lamb ต้องการดูแลรักษา มากกว่าไม่เหมือนซาแนลคาร์เวีย หรือซาแนล หนังคราฟ”

(คุณแพรว ผู้ใช้สินค้า 2 แบรินด์, 13 กุมภาพันธ์ 2566)

“ลูกค้าที่เข้ามาซื้อ ในมุมมองของผู้ขายก็มองว่าลูกค้าซื้อเพราะ ต้องการมองหาพื้นที่ในสังคม ชอบคิดอวดโลกโซเซียลว่าสวยแล้วดูดี ซึ่งถ้าเป็นลูกค้ารายย่อยจริงๆ จะซื้อที่ชอบ และชอบในตัวแบรนด์จริงๆ ซื้อหลากหลาย ไม่ซื้อแต่ของฮอต ส่วนของสินค้าที่ลูกค้าซื้อเป็นแต่สินค้าน่ารุ่นที่มีการปรับราคาและฮอตมัยจริงๆทุกรุ่นก็ปรับราคาเท่า ๆ กัน และลูกค้าชอบมาตามหาสินค้าฮอต ๆ เช่นสีดำ หนังคาเวียร์”

(พนักงานขายสินค้าแบรนด์ซาแนล, 6 กุมภาพันธ์ 2566)

2. หลักฐานสนับสนุนแนวคิด : ข้อคิดเห็นจากผู้ใช้งานสินค้าและพนักงานขายแบรนด์ คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior)

“จริงๆแล้วซื้อเพราะลักษณะของแบรนด์เป็นแบรนด์ที่ค่อนข้างคลาสสิกพอประมาณ ไม่ใช่แบรนด์ที่เพิ่งเกิดใหม่ และฟังก์ชันจริงๆมันก็ใส่อะไรก็ได้ไม่เยอะนะกะ จริงๆเหมือนเป็นพรอพมากกว่า ส่วนตัวจริงๆแล้วชอบคิออร์ด้วยดีไซน์ของมันด้วยแต่ละคอลเลกชันมันถูกจริต ตอนซื้อก็ไม่ได้คิดจะขาย เพราะทำใจว่าคิออร์ เพื่อนเชื่อว่า เป็นกระเป๋าคนรวย แค่ซื้อและเดินออกจากร้านราคาก็ตกเยอะแล้ว ไม่ได้คิดว่าจะเก็งกำไรอะไรจากแบรนด์นี้เพราะรู้ว่าขายไปราคาก็ตก เก็บไว้ดีกว่า ราคายขายต่อไม่ดีแต่ทำใจอยู่แล้วก่อนซื้อต้องคิดอยู่แล้วว่าขายต่อไม่ได้ ก่อนซื้อก็คิดค่อนข้าง

มาพอสมควรแล้วคิดว่าจะได้ใช้ไม่หวังจะขายต่อ รู้อยู่แล้วว่าราคามันตกเยอะ เช่น เลดี้ดิออร์ มือหนึ่งแสนแปดแสนเก้า ราคามือสองขายได้จริงแสนห้า ซื้อมาแล้วก็แอบมีความบอบบางนิดนึง ไม่แน่ใจว่าไปเกี่ยวหรือโดนแอลกอฮอล์ปาว ใช้แค่ 3 ที่ ไม่ได้สวมบุกสบัน ใช้คนเดียวก็ลอกแล้ว นิดนึง สรุปว่าซื้อแบรนด์นี้ เพราะดีไซน์และประโยชน์ใช้สอยไม่ค่อยเท่าไร นอกนั้นก็อาจจะแบบ ความคลาสสิกเพราะแบรนด์อยู่มานาน หรือแบบ Iconic Lady Diana ถือ แบรนด์มีสตอรี่นิดนึงและดิออร์เป็นแบรนด์ที่มีความมูวูนิดนึงเพราะคุณคริสเตียน ดิออร์ก็เป็นสายมูวูนิดนึง เช่นการใช้ตัวเลข หรือ สัญลักษณ์ทั้งหมด เช่น ลายกระเป๋าคannage ก็เป็นการมูเหมือนกันเลขรูสึกันมีความหมาย มีสตอรี่ดี ”

(คุณปรีม , 5 กุมภาพันธ์ 2566)

“ปัจจัยการเลือกซื้อคือมีเงินก็ซื้อเลย และชอบในตัวสินค้า คิดว่าซื้อแล้วคุ้ม คุ้มในเรื่องของ Value ซื้อมาไม่ได้คิดจะขายต่อเลยไม่รู้ว่าจะยังงั ถ้ามองในมุมมองของราคามือสองก็ไม่ได้เครียดกับเรื่องของราคามือสอง”

(คุณพราว , 5 กุมภาพันธ์ 2566)

“จริงๆเป็นแบรนด์ที่ชอบอยู่แล้ว คาแรกเตอร์ตัวเองค่อนข้างตรงกับดิออร์ และเผอิญมีโอกาสได้เดินทางไปฝรั่งเศสพอมมีโอกาสได้ไปก็เลยตัดสินใจซื้อ ตอนซื้อก็ไม่ได้คิดจะขายต่อเพราะราคามันก็ขึ้นมาจากที่เราซื้อ สำหรับเรื่องขายต่อ เคยคิดตั้งแต่ตอนตัดสินใจซื้อดิออร์ แต่ก็ไม่ได้คิดจะขายต่อเพราะรู้อยู่แล้วว่ารุ่นที่เราเลือกซื้อมาราคาอาจจะตก”

(คุณกนิฟ, 6 กุมภาพันธ์ 2566)

“เป็นหนึ่งใน Luxury Brand ที่น่าเชื่อถือและสวย มีปัจจัยในการเลือกซื้อจาก ฟังก์ชัน ดีไซน์ คือเห็นแล้วชอบ ตอนซื้อก็คิดว่าซื้อมาแล้วอาจจะได้ไปขายต่อจะทำได้ทำกำไร แต่สุดท้ายมาก็ขายไม่ลงอยู่ดี จะเก็บ ตอนนี้นำมาใช้แล้วรูสึกดี แสบปัสมีอีกได้มัย ขอลดราคาหน่อย และไม่เคขายต่อ ถ้าจะขายก็กลัวผิดหวังว่าจะไม่ได้ราคาที่อยากได้ แต่ยังไงก็ยังไม่เคยคิดจะขาย ”

(แพทย์หญิงพิวหนิง ท่านที่ 2, 7 กุมภาพันธ์ 2566)

“ดิออร์เป็นแบรนด์ที่ใช้ได้จริง ราคาก่อนไปทางแพงแต่ได้ใช้ทุกวัน คนที่เลือกแบรนด์นี้ต้องชอบและใช้งานจริงๆ เพราะซื้อมาขายต่อราคาตกไม่เหมือนชาแนลหรือแบรนด์อื่น แต่มีความ unique และ brand identity ที่ชัดเจนกว่า Gucci และเป็นแบรนด์ที่ผสมความหวานๆ และลุๆ ซึ่งค่อนข้างเหมาะกับคนสมัยนี้ที่ไม่ค่อยมีใครหวานๆ ไปเลย แต่ก็ยังมีความluxury เป็นแบรนด์ที่บางคนมองว่าเป็นขยะ เพราะราคาที่ซื้อสามารถซื้อ Chanel หรือ Hermes ได้ แต่ความชัดเจน รายละเอียดของสินค้ามันมีมากกว่านั้น สตอรี่ของลายแต่ละคอลเลกชั่น เล่าเรื่องได้ดีมากเลย ”

(คุณหนู, 13 กุมภาพันธ์ 2566)

“ส่วนใหญ่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อจากความชอบของสินค้าเป็นอันดับ 1 ค่ะ ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆจะมาจากการเห็นเพื่อนใช้ คนที่รู้จักใช้ เดินสวนกันตามงานแล้วมาตามหาที่สนใจ แต่จะไม่ได้รู้จักแบรนด์เป็นการส่วนตัว แต่ถ้าเป็นลูกค้าประจำที่ซื้อขายกันเป็นประจำจะรู้จัก ชื่นชอบ และรู้จักคุณภาพของแบรนด์เป็นในทิศทางไหน ส่วนในมุมมองของผู้ขาย การบริการจะมาเป็นอันดับ 1 ความพึงพอใจของลูกค้ามาก่อน แต่ลูกค้าจะมองถึงสินค้าเป็นอันดับ 1 การบริการเป็นอันดับ 2 แต่ก็มีเคยมีว่า ชอบสินค้ามาตามหาสินค้า แต่พอเจอผู้ให้บริการไม่ถูกใจเลยตัดสินใจไม่ซื้อก็มีเหมือนกัน ”

(พนักงานขายสินค้าแบรนด์คริสเตียน คีออร์, 6 กุมภาพันธ์ 2566)

3. หลักฐานสนับสนุนแนวคิด : การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ใช้งานสินค้า 2 แแบรนด์ผ่านเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) “ตัวแม่ป้ายาแบรนด์เนม”

จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ใช้งานสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) “ตัวแม่ป้ายาแบรนด์เนม” เมื่อนำผลที่ได้จากการเก็บข้อคิดเห็นข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ใช้งานสินค้า 2 แแบรนด์มาทำการวิเคราะห์นั้นจะพบ ดังต่อไปนี้

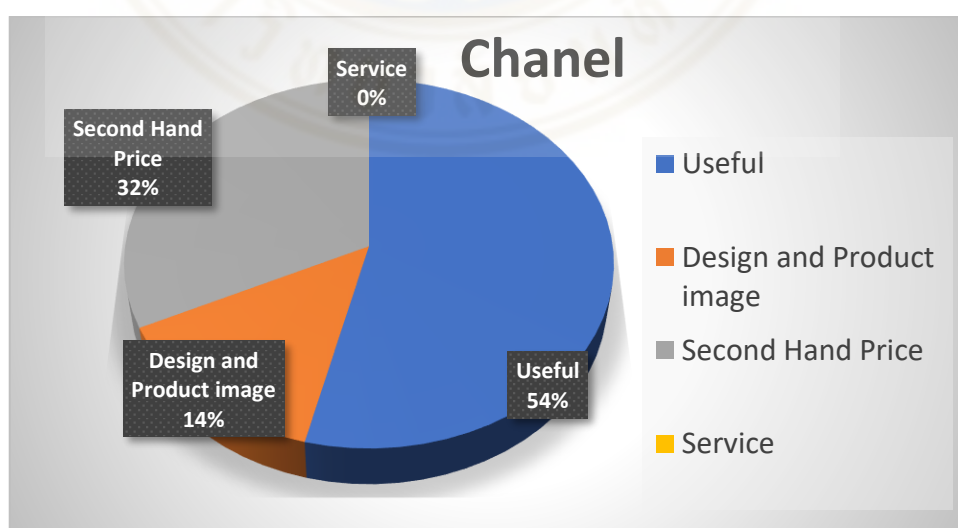
ผู้ใช้งานสินค้าชาแนลนั้นมีการให้ความสำคัญอันดับ 1 คิดเป็น 54% หรือ คิดเป็น 42 ข้อคิดเห็น จากจำนวนทั้งสิ้น 78 ข้อคิดเห็น ในเรื่องของความทนทานและการใช้งาน (Useful) ของสินค้าเป็นหลักในด้านการนำสินค้านั้นไปใช้ในชีวิตประจำวัน โดยที่สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานได้ในทุก ๆ โอกาส และการใช้งานที่มีความทนทานของสินค้า เช่น หนังคาเวียร์ หรือเรียกอีกอย่างว่าหนังลูกวัวปัมลาย (Caviar Skin) หรือหนังวัว (Calf Skin) ของสินค้านี้มีความทนทานในการใช้งาน ไม่สึกหรอง่าย ทนทานต่อรอยขีดข่วนและสะดวกต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันทุก ๆ วัน โดยประโยชน์ส่วนใหญ่ที่ได้ทำการเก็บข้อมูลนั้นจะมีลักษณะข้อคิดเห็น อาทิ “ใช้งานง่าย เข้ากับเสื้อผ้าง่าย น้อลล หนังคาเวียร์คับ 😊 ใช้ได้นานใช้ทนไม่ต้องระวัง”, “กระเป๋ที่ practical ที่สุด ใช้งานได้จริง ใช้ง่าย ไม่ต้องถนอมเยอะ ทน ถึกสุดๆ ด้วยความที่ของเราเป็นหนังแพะ + ใช้ SAmorga ดันทรงตลอด ใช้งาน 1 ปีแล้ว น้อยยังคงเป็นทรง ไม่มีรอย ไม่ช่วยใดๆ”, “ใช้งานได้จริง ที่สำคัญทนมือมากกค่ะ”, “และสุด พังสุด ถลอกสุด แต่เน้นใช้งานจริง ๆ (ไม่ส่งต่อ) ก็คือคุ้มค่ะ ใส่ของเยอะมากก” และ “ใช้เหวี่ยง ๆ ได้เลย หนัง calf ทนถึกสุดๆ จะหรุก็ไ้ จะลุยสะพายเฉียงก็ดูดี” เป็นต้น

สำหรับเรื่องราคาสินค้ามือสอง (Second Hand Price) นั้นผู้ใช้งานสินค้าชาแนลให้ความสำคัญรองลงมาจนถึงอันดับ 2 คิดเป็น 32% หรือคิดเป็น 25 ข้อคิดเห็น จาก 78 ข้อคิดเห็น โดยข้อคิดเห็นที่ได้จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ใช้งานสินค้าส่วนใหญ่จะมีลักษณะข้อคิดเห็นดังต่อไปนี้ “ชาแนลค่ะ เป็นการลงทุนระยะยาว”, “แต่วันหนึ่งขายต่อและจำเป็นในการใช้เงิน”,

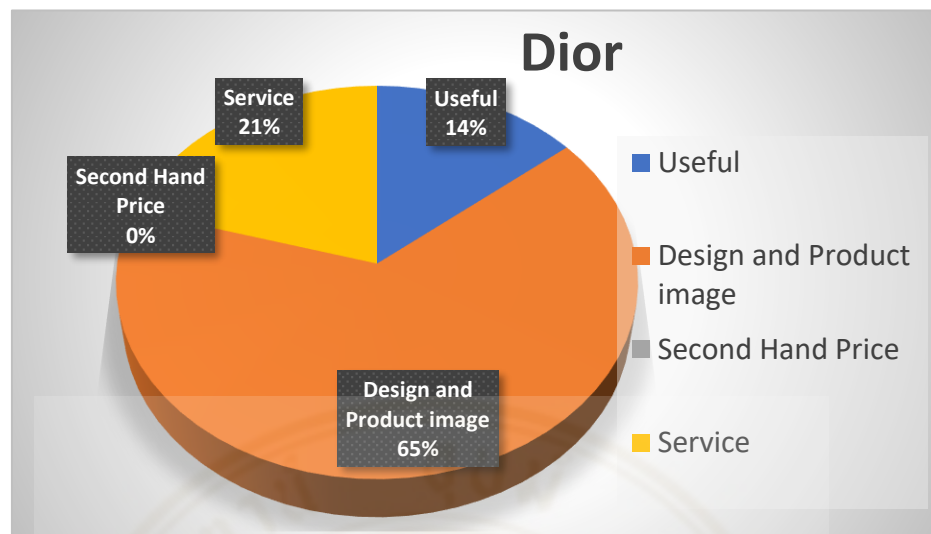
“ขายต่อไม่เจ็บตัวมาก”, “ราคาไม่ตก” และ เนื่องมาจากการศึกษาการขึ้นราคาย้อนหลังของแบรนด์ชาแนลในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ปี ค.ศ. 2021 - 2023 แม้จะอยู่ในช่วงของวิกฤติการระบาดของโรคติดต่อโควิด – 2019 สินค้าของแบรนด์ชาแนลนั้นยังคงมีความร้อนแรงอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขึ้นราคาอย่างต่อเนื่องสวนทางกับเศรษฐกิจและหลายๆอุตสาหกรรมทั่วโลก สังเกตได้ว่ารุ่นที่ได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับข้อมูลย้อนหลัง 3 ปี จะประกอบไปด้วยรุ่น Chanel Classic Chanel Boy Chanel 19 และ Chanel 22 โดยจะมีความสอดคล้องกับการขึ้นราคาของสินค้าชาแนลจากผู้ผลิตตลอดระยะเวลา 3 ปี ซึ่งเป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมและมีการปรับราคาในทุกๆปี โดยเฉพาะข้อมูลปี 2021 ราคาสินค้าชาแนล รุ่น Chanel Classic Medium Flap นั้นมีการปรับราคาขึ้นถึง 2 ครั้งภายในรอบปีด้วยกัน จึงส่งผลให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเรื่องของราคามือสองนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้แบรนด์ชาแนล และอันดับ 3 ตกเป็นของดีไซน์สวยงามและภาพลักษณ์ของสินค้า (Design and Product image) คิดเป็น 14% หรือ คิดเป็น 11 ข้อคิดเห็นจากข้อคิดเห็นของผู้ใช้งานทั้งหมด 78 ข้อคิดเห็น โดยข้อคิดเห็นของผู้ใช้งานด้านนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการสะท้อนถึงความชื่นชอบในรูปลักษณ์ของตราสินค้าและสะท้อนภาพลักษณ์ที่สวยงามจากการใช้งานสินค้าของแบรนด์ออกมาเพื่อสะท้อนตัวตนของตนเองออกมาสู่สายตาบุคคลภายนอก อาทิ “ดูคุณนาย”, “กระเป๋าเก๋ออกมาหลากหลาย และนำแฟชั่นตลอด” “สวย อมตะ ใช้ได้ยาวๆ” และ “สะพายแล้วดูหรูหราละ ดูคลาสสิก” เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ขณะเดียวกันสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณย้อนหลัง 3 ปี ที่ได้รับมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบกับข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้รับจากผู้ใช้งานสินค้าแบรนด์คริสเตียน ดิออร์ ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์คริสเตียน ดิออร์นั้นผู้บริโภคจะมองในเรื่องของดีไซน์สวยงามและภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นหลัก โดยเป็นการสะท้อนถึงความชื่นชอบในรูปลักษณ์ของตราสินค้าและตอบสนองความต้องการด้านภาพลักษณ์ รวมไปถึงส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ตนเองดูดี และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกไปยังสายตาบุคคลภายนอกเป็นสำคัญ อันดับ 1 มากถึง 65% หรือคิดเป็น 51 ข้อคิดเห็น โดยข้อคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ใช้งานสินค้านั้นจะมีลักษณะดังต่อไปนี้ “up look ธรรมดาให้ดูดี”, “น่ารัก เน้นงานโชว์ คุณหนู”, “ดูคุณหนู สายหวาน”, “Dior. ดูมีหลายแบบหลายทรง น่าซื้อมากกว่าละตอนนี้”, “ดีไซน์สวย หลากหลาย ชอบมาก” และ “Dior ลูกคุณหนู ลูกพระเจ้า ใช้แล้วรู้สึกเป็นผู้หญิงตัวเล็ก” เป็นต้น โดยมีความสอดคล้องกับการให้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ใช้งานสินค้าแบรนด์คริสเตียน ดิออร์ ซึ่งให้ความสำคัญกับดีไซน์และภาพลักษณ์ของตนเองที่สะท้อนออกมาแก่สายตาบุคคลรอบข้าง ที่ข้อคิดเห็นของผู้ใช้งานสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ดูดีและดูคุณหนู และรองลงมาอันดับ 2 เป็นเรื่องของการบริการ ซึ่งคิดเป็น 21% หรือ 16 ข้อคิดเห็น โดยข้อมูลเรื่องการบริการที่ได้รับข้อมูลจากพนักงานขายสินค้าแบรนด์คริสเตียน

เดียน ดิโออร์ มีความสอดคล้องกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้รับออกมาเช่นเดียวกัน ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณนั้นข้อคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ใช้สินค้าแบรนด์คริสเตียน ดิโออร์ มีการให้ข้อคิดเห็นที่มีความสอดคล้องกับพนักงานขายสินค้าของแบรนด์ ดังต่อไปนี้ “ดิออร์จะขนาดเข้าไปยังไม่ตัดสินใจว่าจะซื้อ SA น่ารักมาก สนใจเราเหมือนเป็นน้องคนนึงเลยคะ” , “Dior ทั้งใจเลยครับ ทั้งการบริการ คุณภาพของ บริการหลังการขาย” และ “SA ไม่ค่อยงอแง” เป็นต้น และอันดับสุดท้าย คือ เรื่องของการใช้งานและความทนทานของสินค้า (Useful) คิดเป็น 14% หรือ คิดเป็น 11 ข้อคิดเห็นจากข้อคิดเห็นทั้งหมด 78 ข้อคิดเห็นของผู้ใช้งานสินค้า ซึ่งหากพูดถึงแบรนด์สินค้าคริสเตียน ดิโออร์นั้น รุ่นที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องนั้นคงจะหนีไม่พ้นรุ่นยอดนิยมอย่าง Lady Dior ซึ่งเป็นกระเป๋าที่ถูกผลิตขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1995 หรือ พ.ศ. 2538 โดย Lady Dior คือกระเป๋าในตำนานที่ถูกทำขึ้นเป็นพิเศษจากสุภาพสตรีหมายเลขหนึ่งของฝรั่งเศส เบอร์นาเด็ต ชิรัก (Bernadette Chirac) เพื่อมอบแก่เจ้าหญิงไดอาน่าหรือเลดี้ ไดอาน่า ในขณะเสด็จเยือนกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ในปี ค.ศ. 1995 ซึ่งกระเป๋าก่ออกแบบขึ้นด้วยหนังแกะคุณภาพดีสีดำจำนวน 130 ชิ้น โดยใช้ช่างฝีมือ 7 คน เย็บด้วยมือ ทั้งยังใช้ลวดลาย ‘กานนาจ’ ที่ได้แรงบันดาลใจมาจากเก้าอี้ไปเลียนในงานเปิดตัวคอลเล็กชันแรกของ Christian Dior ในปี 1947 โดยกระเป๋ารุ่นคลาสสิกที่ได้รับความนิยมนี้ส่วนใหญ่ในสายการผลิตของรุ่นนั้นจะผลิตจากหนังแกะ (Lamb Skin) ซึ่งเป็นหนังที่มีความสวยงามแต่ในทางกลับกันก็ต้องมีความระมัดระวังในการใช้งานเนื่องจากหนังแกะนั้นจะมีความนุ่ม พูของหนังและเป็นหนังเรียบซึ่งต้องมีการระมัดระวังต่อการดูแลมากกว่าหนังประเภทหนังลูกวัวหรือหนังวัว



จำนวนข้อคิดเห็นทั้งหมด = 78 ข้อคิดเห็น



จำนวนข้อคิดเห็นทั้งหมด = 78 ข้อคิดเห็น

ภาพที่ 4.1 แสดงข้อคิดเห็นของปัจจัยการซื้อสินค้าของผู้ใช้งานสินค้าแบรนด์ชาแนล (Chanel) และคริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนข้อคิดเห็นแสดงเปอเซ็นต์รุ่นที่ได้รับความนิยมย้อนหลัง 3 ปีของแบรนด์ชาแนล (Chanel) ปี ค.ศ. 2021 - 2023

ชาแนล (Chanel)	ปี 2021 - 2023 (จำนวนข้อคิดเห็นทั้งหมด = 100 ข้อคิดเห็น)
Chanel Classic	32%
Chanel Boy	17%
Chanel 19	15%
Chanel 22	11%
Other	25%
TOTAL	100%

จากการศึกษาและวิเคราะห์ รวมไปถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับผู้ใช้สินค้าแบรนด์ชาแนลนั้นคำนึงถึงเรื่องราวสินค้ามือสอง คิดเป็นอันดับ 2 จาก

การศึกษาแนวคิดทัศนคติและพฤติกรรมที่นำมาประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมนั้น สินค้ากระเป๋าชาแนลสำหรับรุ่นที่ได้รับความนิยมสูงสุดตลอดระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2021 – 2023 นั้น สามารถเรียงลำดับได้เป็น 4 รุ่น ดังต่อไปนี้

อันดับ 1 ชาแนลคลาสสิก (Chanel Classic) คิดเป็น 32%

อันดับ 2 ชาแนลบอย (Chanel Boy) คิด เป็น 17%

อันดับ 3 ชาแนล 19 (Chanel 19) คิดเป็น 15%

อันดับ 4 ชาแนล 22 (Chanel22) คิดเป็น 11%

อันดับ 5 ชาแนลรุ่นอื่นๆ อาทิ ชาแนล WOC (Chanel Wallet on Chain) , ชาแนล มินิ (Chanel Mini) เป็นต้น คิดเป็น 25%

โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูล รุ่นที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับ 1 – 4 นั้นจะมีความสอดคล้องกับข้อมูลราคาสินค้าจากผู้ผลิตและข้อมูลการขึ้นราคาของสินค้าเหล่านี้ ในระยะเวลาทุกๆ ปี ที่ได้มีการปรับราคาสินค้าขึ้นจากผู้ผลิตเองโดยเฉลี่ยการปรับราคาขึ้นของผู้ผลิตนั้นอยู่ที่ปีละ 1 – 2 ครั้ง จึงส่งผลให้รุ่นเหล่านี้เป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับผู้ต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ต้องการให้กระเป๋านั้นยังมีมูลค่าต่อการขายต่อสำหรับราคากระเป๋ามือสองและสอดคล้องกับข้อมูลการวิจัยที่ตัวผู้วิจัยค้นพบว่าผู้ใช้สินค้าแบรนด์ชาแนล (Chanel) นั้นคำนึงถึงราคาสินค้ามือสองสูงเป็นอันดับ 2 ถึง 32% ที่ราคาสินค้ามือสองนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ข้อมูลแสดงการขึ้นราคาของกระเป๋าแบรนด์ชาแนล ย้อนหลัง 3 ปี



ภาพที่ 4.2 แสดงการขึ้นราคาของกระเป๋าแบรนด์ชาแนลปี 2020

อัปเดตราคา

ปีนี้เป็นตัวแม่

CHANEL ปี 2021

รุ่นฮิตปรับราคาขึ้นอีกแล้ว!



Chanel Large Classic Handbag

ราคาปี 2020	244,000.-
ราคาปัจจุบัน	256,000.-
ราคาเพิ่มขึ้น	4.9% ▲

Chanel Boy Handbag

ราคาปี 2020	174,000.-
ราคาปัจจุบัน	182,500.-
ราคาเพิ่มขึ้น	4.8% ▲





Chanel 2.55 Large Handbag

ราคาปี 2020	244,000.-
ราคาปัจจุบัน	276,000.-
ราคาเพิ่มขึ้น	13.1% ▲

Chanel's Gabrielle Hobo Bag

ราคาปี 2020	162,000.-
ราคาปัจจุบัน	192,000.-
ราคาเพิ่มขึ้น	18.5% ▲





Chanel 19 Flap Bag

ราคาปี 2020	166,500.-
ราคาปัจจุบัน	175,000.-
ราคาเพิ่มขึ้น	5.1% ▲

ภาพที่ 4.3 แสดงการขึ้นราคาของกระเป๋าแบรนด์ชาแนลปี 2021

ที่มา : <https://www.facebook.com/DBTrading/posts/3246857545365331/> ,

<https://www.facebook.com/tuamaeth/photos/a.1790380521046493/3650848324999694/>

10 AUG 2022

CHANEL

▲ รุ่นฮิตปรับราคาขึ้นแล้ว

Reissue 2.55



Size	ราคาเก่า	ราคาใหม่
8	150,000.-	▲ 159,000.-
9.5	315,000.-	▲ 340,000.-
11	339,000.-	▲ 366,000.-

Boy



Size	ราคาเก่า	ราคาใหม่
8	185,500.-	▲ 200,500.-
10	201,500.-	▲ 217,500.-
11	213,000.-	▲ 230,000.-

22



Size	ราคาเก่า	ราคาใหม่
S	180,500.-	▲ 191,500.-
M	188,000.-	▲ 199,500.-
L	203,500.-	▲ 236,000.-

19



Size	ราคาเก่า	ราคาใหม่
26 cm.	193,500.-	▲ 209,000.-
30 cm.	213,000.-	▲ 230,000.-
36 cm.	233,000.-	▲ 251,500.-



Classic

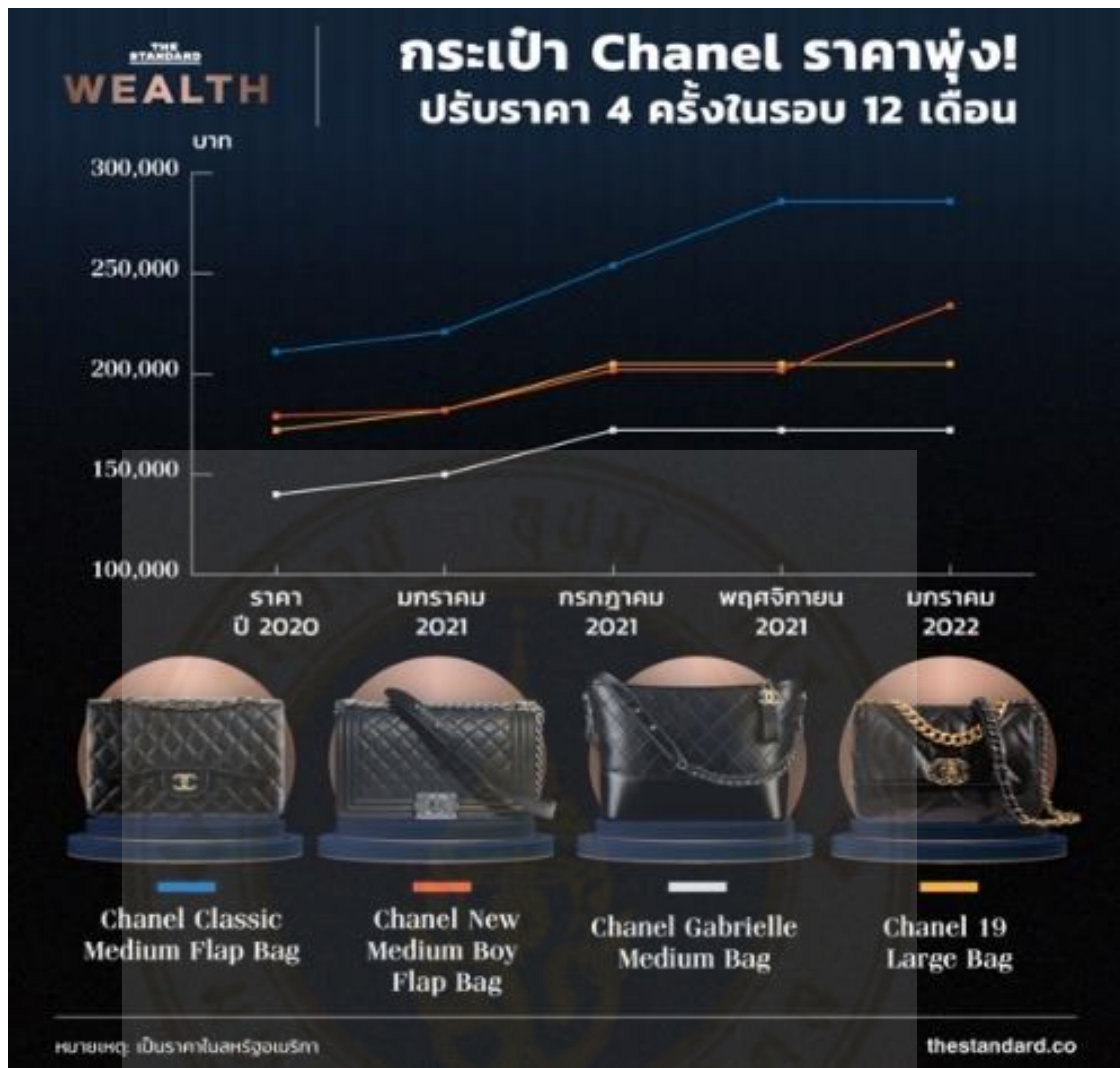
Size	ราคาเก่า	ราคาใหม่
7	142,000.-	▲ 153,500.-
8	150,000.-	▲ 162,000.-
9	294,500.-	▲ 318,000.-
10	315,000.-	▲ 340,000.-
12	339,000.-	▲ 366,500.-
13	359,500.-	▲ 388,500.-



ภาพที่ 4.4 แสดงการขึ้นราคาของกระเป๋าแบรนด์ชาแนลปี 2022

ที่มา : <https://SAlehere.co.th/articles/updated-chanel-bag-price> ,

<https://www.facebook.com/tuamaeth/photos/a.1790380521046493/4819843888100126/?type=3>



ภาพที่ 4.5 แสดงการขึ้นราคาของกระเป๋าแบรนด์ชาแนลย้อนหลัง 3 ปี
ที่มา : <https://thestandard.co/chanel-bag-price-rises/>



ภาพที่ 4.6 ภาพเจ้าหญิงเลดี้ ไดอาน่า ถึอกระเป๋าลady Dior ของ คริสเตียน ดิออร์

ที่มา : <https://thestandard.co/diana-princess-inspired-by-the-creation-of-lady-dior/>

ดังนั้น จากการสรุปการวิเคราะห์ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ใช้นิต้า 2 แบนด์ และผู้ขายสินค้าแบนด์เนม จะเห็นได้ว้า การที่พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีต่อสินค้าแบนด์เนมของแต่ละแบนด์นั้น มีการรับรู้ในแบนด์สินค้าที่มีความแตกต่างกัน โดยจุดประสงค์ของกลุ่มผู้บริโภคนั้นมีความหลากหลายขึ้นกับเหตุผลส่วนตัวและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นแบนด์ต่าง ๆ จึงต้องมีการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อให้อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และสามารถนำข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ของผู้บริโภคเหล่านั้น นำมาซึ่งการพัฒนา และสามารถนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น ดังเช่นการเลือกใช้นิต้าของผู้บริโภค 2 แบนด์สินค้าที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เฉกเช่นแบนด์ ชาแนลนั้นผู้บริโภคนั้นยังคงมองหาด้านการใช้งานของสินค้าและการตอบสนองด้านความสะดวกสบายจากการใช้งานของสินค้า ขณะที่ผู้ใช้นิต้าคริสเตียน ดิออร์นั้นยังคงมองหาด้านดีไซน์และการสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นเสมือนจุดเด่นของสินค้าและประวัติของแบนด์ที่ชูในเรื่งของดีไซน์ภาพลักษณ์ที่สวยงาม และส่งผลต่อความภักดีต่อแบนด์ต่อไปในอนาคต

แนวคิดที่ 2: ผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

1. หลักฐานสนับสนุนแนวคิด: ข้อคิดเห็นจากผู้ใช้งานสินค้าดิออร์ (Christian Dior) และชาแนล (Chanel) และพนักงานขายแบรนด์คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior)

จากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นของผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ได้มีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแบบไม่เจาะจงทั้งสิ้น 28 ข้อคิดเห็นมานั้น มีการกล่าวถึงจิชู Blackpink มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์คริสเตียน ดิออร์ จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อคิดเห็น โดยผ่านการใช้คำศัพท์หรือประโยค ดังเช่นต่อไปนี้ สาวกจิชู รุ่นนี้เหมือนเห็นจิชูใส่ อยากได้สีด่าอะไหล่ดำแบบจิชู อยากจะเป็นที่ JISOO หรือ สะพายแล้วอินเนอร์คิมจิชู เป็นต้น และการกล่าวถึง เจนนี่ Black Pink มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาแนล จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อคิดเห็น โดยผ่านการใช้คำศัพท์หรือประโยคดังเช่นต่อไปนี้ ใครใครก็อยากเป็นเจนนี่กันหมด แวะมาป้าย Chanel Belt แบบที่เจนนี่ใส่สะกะ หรือ หนูสนใจกระเป๋า Chanel Gabrielle Backpack แบบJennie Blackpink

ตัวแม่ป้ายาแบรนด์เนม
Pim Chonlada · 27 Nov 2565 BE · 🌐

ขออนุญาตป้ายาสาวกจิซู เอ๊ย สาวกดิออร์คะ

น้องสมุดดิออร์น่ารักมากๆ เห็นแล้วใจบาง

พนักงานที่ชอบก็น่ารัก อารมณ์ดี ไปคนเดียวไม่เซ็งเลย

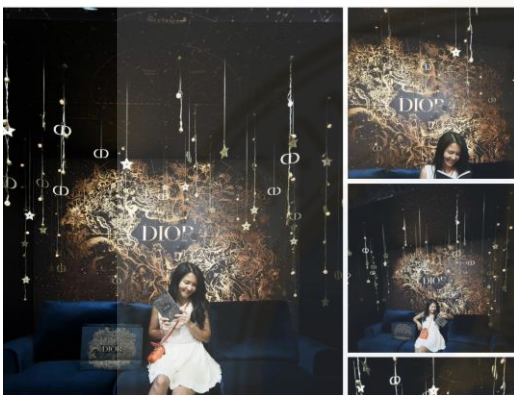


ช่วงนี้มีถ่ายรูปฟรีที่เซทรัลเวิร์ลนะคะ มีถึงวันที่ 6 ธันวาคม

คะ มีน้องช่างภาพถ่ายรูปเราสวยกว่าตัวจริงจนน่าตกใจ

เอาใจสายคอนเท้นด้วย ❤️

ตกหลุมรักดิออร์จนงงหัวไม่ขึ้นแล้ว



ตัวแม่ป้ายาแบรนด์เนม
Kewalin Jongtaweesub · 25 Dec 2564 BE

Merry Christmas ค่ะทุกคน 🎄

วันนี้ขอมาป้ายา Dior caro medium size สี gray lambskin ตั้งใจไปรับแหวนที่จองไว้กับ Sa เลยขอลองกระเป๋า caro เพราะอยากได้สีด้าอะไหล่ด้าแบบจิซูแต่หมด ก็ผิดหวังไปนิดๆ แต่ Sa คู่ใจ ก็หายไปหีบสินีมาพร้อมกับบอกว่า "มันใจว่าต้องขอบแน่ๆคะ เป็นสี seasonal ของเข้ามาไม่เยอะ" พอเห็นเท่านั้น น้องสวยมากกกก

เป็น gray ที่ไล่เฉดสีได้สวยสุดๆ พุดแต่คำว่าสวย พร้อมรับน้องมาแบบทันที เป็นของขวัญ Christmas ให้ตัวเองเลยคะ

แม่ๆคนไหนเป็นแฟน Dior ต้องห้ามพลาด caro นะคะ เพราะน้องนิ่มมาก สะพายแล้วสวยเลยทันที ลุคคุณหนูปนเท่ด้วยคะ 😍

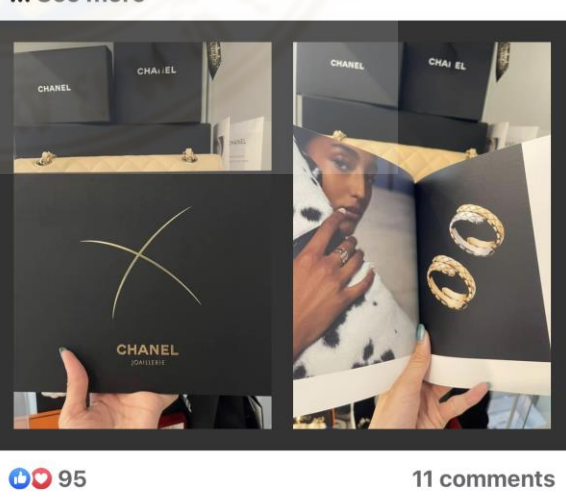
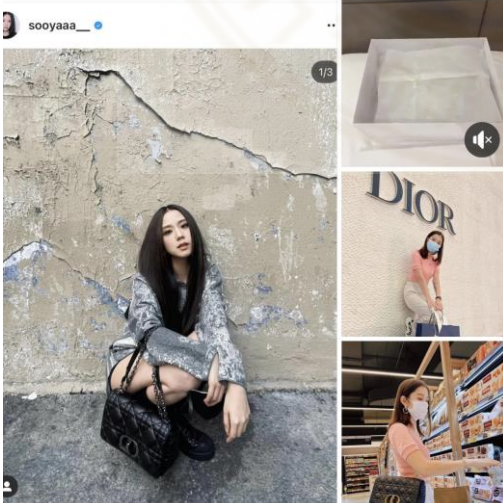


ตัวแม่ป้ายาแบรนด์เนม
มาตาม เขินเงิน · 2 Dec 2564 BE · 🌐

ความในใจคือ... อยากจะเป็นที่JISOO เห็นภาพนี้แล้วใจสั้นมาก สวย เท่ ดูดีไปหมด ซื่อตัวบิตรงจากภูเกิดเลยค่า 😊 แต่ได้อีกโบบมา #คุณแฟนเขียร์ว่า ตำบักทอง คือตลอดกาล 😍

ตัวแม่ป้ายาแบรนด์เนม
Wissuta Khawkhan · 21 Feb 2565 BE · 🌐

ใครใครก็อยากเป็นเจนนี้อันหมด 🥰💙
SAเลยฝาก เล่มFine jewelry ไว้ไปดูไว้ตั้งตู้โชว์เก๋ๆด้วยคะ
... See more

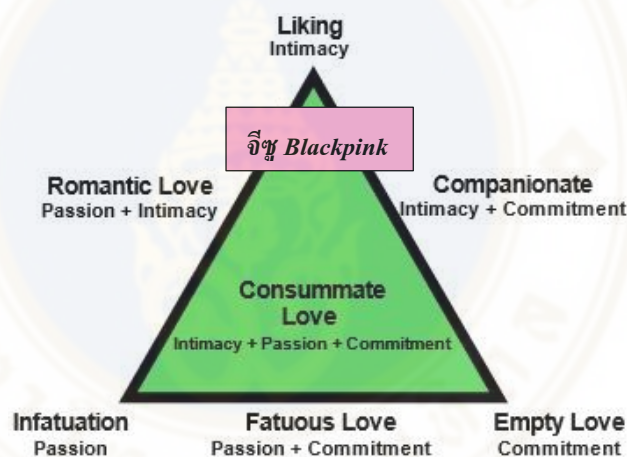


👍❤️ 324 31 comments 6 shares

👍❤️ 95 11 comments
👍 Like 💬 Comment ➦ Share

ภาพที่ 4.7 การรีวิวสินค้าแบรนด์เนมชาแนลและคริสเตียน ดิออร์

นอกจากนั้นจากการศึกษาและเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ที่ตัวผู้วิจัยนั้นได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันโดยแบ่งเป็นผู้ใช้งานสินค้าแบรนด์เนมคริสเตียน ดิออร์ และผู้ขายสินค้าคริสเตียน ดิออร์ นั้นพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม คริสเตียน ดิออร์ ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกันกับทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรัก หรือ Triangle of Love ที่อธิบายถึงรูปแบบความรักในรูปแบบต่าง ๆ จำนวน 8 รูปแบบ โดยรูปแบบของความรักที่สมบูรณ์แบบที่สุด คือ Consummate Love ประกอบไปด้วย 1. Intimacy หรือความใกล้ชิด 2. Passion หรือความหลงใหล 3. Commitment หรือการผูกมัด ซึ่งจากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจะพบว่าความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์คริสเตียน ดิออร์นั้น เป็นผลมาจากความชื่นชอบหรือหลงใหลในตัวศิลปิน จีซู Blackpink จากเหล่าบรรดาแฟนคลับของตัวศิลปิน โดยตัวศิลปินนั้นก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์คริสเตียน ดิออร์ ร่วมด้วย ดังเช่นหลักฐานสนับสนุนแนวคิดจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมคริสเตียน ดิออร์ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.8 ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรัก หรือ Triangle of Love

2. หลักฐานสนับสนุนแนวคิด: ข้อคิดเห็นจากผู้ใช้งานสินค้าดิออร์ (Christian Dior) และพนักงานขายแบรนด์คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior)

“จริงๆ ชอบดิออร์อยู่แล้ว และจีซูมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ก็ชอบก็มีผล ทำให้รู้สึกดีในการซื้อมากยิ่งขึ้นเพราะว่าชื่นชอบจีซูและคาแรคเตอร์ตัวเองค่อนข้างตรงกับดิออร์”

(คุณกนิฟ , 6 กุมภาพันธ์ 2566)

“ซื้อตามจีซู Blackpink เพราะว่าชอบจีซูมาก ๆ ก็เลยแบรนด์ใดก็ได้ที่จีซูโฆษณา ก็จะตามจีซูหมดเลย สรุปว่าซื้อแบรนด์นี้เพราะดีไซน์และจีซูมีส่วนเพราะชอบจีซูมาก”

(คุณปรีม, 5 กุมภาพันธ์ 2566)

“จิซู เองมีผลมาก สำหรับพี เพราะชอบจิซูอยู่แล้ว เป็น muse ของแบรนด์ที่ชัดเจนมาก ทำให้ทุกอย่างมันโดดเด่นมาาก ๆ เลย เห็นจิซูใช้ในชีวิตประจำวันก็อยากใช้ด้วย”

(คุณหนู, 13 กุมภาพันธ์ 2566)

“อินฟูเอนเซอร์คิดว่ามีส่วนนะ แบบคาราถ้าเป็นคนที่เราชอบ เช่น จิซู เชนนี่ กระเป๋ายาใหม่ที้ออกมา และเค้าใช้มันยังทำให้กระเป๋าเค้าดูสวยขึ้นเลย”

(คุณพอลติน, 6 กุมภาพันธ์ 2566)

“อินฟูเอนเซอร์ ค่อนข้างจำเป็นกับแบรนด์มาก ๆ ค่ะ ลูกค้าจะมาตามหาสินค้า ตามที่คาราท่านต่าง ๆ หรือ คนดังในวงการสังคมใช้ ทำให้บางชิ้นขายดีภายในข้ามคืน และไม่พอกับท้องตลาด”

(พนักงานขายสินค้าแบรนด์คริสเตียน ดิออร์, 6 กุมภาพันธ์ 2566)

โดยจากการศึกษาเพิ่มเติมจากข้อมูลเชิงทฤษฎีผ่านอินเทอร์เน็ต บราวเซอร์ ตัวผู้วิจัยพบว่าจิซู Blackpink นั้นเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟูเอนเซอร์ที่มีผลต่อมูลค่าสื่อของแบรนด์คริสเตียน ดิออร์และยังสามารถสร้างมูลค่ามหาศาลให้แก่แบรนด์เป็นอย่างมาก ดังข้อมูลที่ตัวผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมมา ดังต่อไปนี้

“มูลค่าทางสื่อ” หมายถึง มูลค่าที่แบรนด์นั้นๆ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ของอินฟูเอนเซอร์คนนั้น ๆ ที่ไปปรากฏตัวในงานแฟชั่นโชว์และจะถูกสื่อนำไปรายงานอย่างไรก็ตามจากผลการเก็บข้อมูลย้อนหลังจากตัวผู้วิจัยพบว่า การไปปรากฏตัวของจิซูที่ Paris Fashion Week ซีซั่น Fall/Winter 2022 ของคริสเตียน ดิออร์นั้น ส่งผลให้อินสตาแกรม (Instagram) ส่วนตัวของจิซูเองนั้นสามารถสร้างมูลค่าทางช่องทางสื่อออนไลน์ได้สูงถึง 7.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 240 ล้านบาท พร้อมกันนั้นมีโพสต์ที่เกี่ยวกับจิซูบนช่องทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ อีกถึง 1,152 ครั้ง จึงส่งผลให้คริสเตียน ดิออร์กลายเป็นแบรนด์ที่มีมูลค่าทางสื่อออนไลน์สูงสุดประจำซีซั่น Fall/Winter 2022 (ที่มา: the standard , [คริสตอฟเฟอร์ สเวนสัน](#)) นอกจากนั้นสำหรับปีเดียวกันในปี 2022 Paris Fashion Week ซีซั่น Spring/Summer 2022 นั้นจิซูยังสามารถสร้างมูลค่าทางสื่อได้สูงเพิ่มขึ้นไปถึงมูลค่า 39.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 1,300 ล้านบาท โดยภาพอันดับหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมสูงสุดประจำซีซั่นนี้ คือ อัลบั้มภาพ 4 ภาพที่จิซูนั้นได้ถ่ายภายในโรงแรมที่มีการสวมชุดเครตสลีคริมลายรูปปั้นกรีก ซึ่งส่งผลให้ภาพดังกล่าวนั้นมีมูลค่าสูงถึง 1.84 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือราว และมียอดจำนวนการเข้าชมและคลิกไลค์มากถึง 6.8 ล้านไลค์จากงานที่ผ่านมา (ที่มา: the standard , [เริ่มต้น เขมะเพชร](#))



ภาพที่ 4.9 Paris Fashion Week ซีซั่น Fall/Winter 2022



ภาพที่ 4.10 Paris Fashion Week ซีซั่น Spring/Summer 2022

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการร่วมงาน Paris Fashion Week ซีซั่น Spring/Summer 2023 ล่าสุดที่ผ่านมานั้น จีซู Blackpink ยังคงมีอิทธิพลต่อมูลค่าสื่อสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งต่อเนื่อง 3 ครั้ง ซ้อน โดยจากการเดินทางไปชมโชว์ Paris Fashion Week ของ คริสเตียน ดิออร์ที่ปารีสในฐานะของ Global Ambassador นั้น จีซูสามารถสร้างมูลค่าทางสื่อได้สูงถึง 22.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 829.4 ล้านบาท และยังสามารถสร้างยอดการมีส่วนร่วมหรือยอด Engagement ทางช่องทางโซเชียลมีเดียได้สูงถึง 7% นอกจากนี้ยังมีการรายงานไม่เพียงแก่ จีซู Blackpink เท่านั้นที่มีผลต่อมูลค่าสื่อในงาน Paris Fashion Week ซีซั่น Spring/Summer 2023 ครั้งนี้ แต่สมาชิกวง Blackpink คนอื่น อาทิ โรเซ่ แรนต์ SAint Laurent และ เจนนี่ แรนต์ Chanel ยังตามมาเป็นอันดับ 3 และ 4 ที่สามารถสร้างมูลค่าสื่อใน Paris Fashion Week ซีซั่น Spring/Summer 2023 ครั้งนี้





ภาพที่ 4.11 อินฟลูเอนเซอร์ที่สร้างมูลค่าสูงที่สุด Paris Fashion Week ซีซั่น Spring/Summer 2023
ที่มา : <https://brandage.com/article/33075>

ดังนั้น จากการเก็บข้อมูลและการตกผลึกแนวคิดที่ได้จากการเก็บข้อมูลเชิงปฐมภูมิ เชิงทุติยภูมิและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมาย จึงสามารถสะท้อนแนวคิดได้ว่าผู้มีอิทธิพลทาง

ความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์นั้นย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมและความสามารถในการสร้างมูลค่าสื่อให้แก่แบรนด์ได้เช่นกัน

4.4 ประเด็นความเห็นต่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนม ชาแนล (Chanel) กับคริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) เกี่ยวกับแนวคิดที่ได้ตกผลึกมานั้น ไม่เพียงแต่มีผู้ที่เห็นด้วยกับแนวคิดที่สอดคล้องกับทฤษฎี แต่ยังคงมีข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้สัมภาษณ์บางรายนั้นยังมีข้อคิดเห็นที่แตกต่างออกไป ในประเด็นของปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ชาแนลนั้น ผู้บริโภคบางส่วนยังคงมองว่านอกจากความคงทนของสินค้า ส่วนของภาพลักษณ์ ดีไซน์ของสินค้านั้นยังมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า รวมไปถึงการบริการของพนักงานภายในร้านยังคงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ชาแนล โดยส่งผลให้หากไม่ได้รับการบริการที่ไม่เป็นไปตามคาดหวังนั้นย่อมส่งผลเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน เนื่องจากแม้สินค้านั้นจะมีการใช้งานที่คงทนหรือสามารถตอบสนองความต้องการได้มากแค่ไหนหรือสามารถทำราคาสำหรับสินค้ามือสองได้มากเพียงใด แต่การบริการนั้นยังคงเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์ชาแนลเช่นกัน

นอกจากนั้นสำหรับประเด็นความเห็นต่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์คริสเตียน ดิออร์นั้น ตัวผู้วิจัยยังค้นพบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนนั้นยังคงมองว่าอินฟลูเอนเซอร์นั้นอาจจะไม่มีผลเสมอไป เนื่องจากต้องมีปัจจัยในเรื่องของคุณภาพสินค้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งประกอบการตัดสินใจซื้อและเรื่องของลักษณะท่าทางของผู้ใช้สินค้าเองก็มีส่วนในการนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์คริสเตียน ดิออร์เช่นกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม Chanel และ Christian Dior” นั้นเป็นการวิจัยผ่านการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากผู้ใช้สินค้าจำนวน 156 ท่านและการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ทั้งหมด 16 ท่าน ผ่านการสัมภาษณ์แบบชี้แนะ (Guide Interviewed) เพื่อให้เป็นการสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับหัวข้อของการศึกษาแต่จะเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์นั้นมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นต่อตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคและผู้ให้บริการต่อตราสินค้าได้อย่างเต็มที่และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำของข้อคิดเห็นในการนำมาสรุปผลการวิจัยได้สอดคล้องกับหัวข้อการวิจัยมากที่สุด และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าชาแนล (Chanel) และคริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) ซึ่งเป็นสินค้าแบรนด์เนมที่มีมูลค่าสูง โดยระยะเวลาการเก็บข้อมูล ช่วงเดือน มกราคม พ.ศ. 2566 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 สามารถสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยและแนวคิดที่ได้จากการศึกษา

5.1.1 : สินค้ากระเป๋าชาแนล (Chanel) ตอบสนองความต้องการในด้านการใช้งานแก่ผู้บริโภคโดยขณะที่สินค้ากระเป๋าคริสเตียน ดิออร์ นั้นตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกรักของผู้บริโภค

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งประเภทผู้ใช้งานสินค้าแบรนด์เนมออกได้เป็น 2 แบรินด์ คือ ผู้ใช้งานสินค้าแบรนด์ชาแนล (Chanel) และ ผู้ใช้งานสินค้าแบรนด์คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลของทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะพบได้ว่า แบรินด์ชาแนล (Chanel) นั้นผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบแบรนด์ อันเนื่องมาจากความสอดคล้องของพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคและความทนทานของสินค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการในด้านการใช้

ชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสมและสะดวกสบาย พร้อมกับความทนทานของสินค้า เช่น รูปทรงของสินค้าที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย สะดวกต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน ประเภทของหนังที่นำมาผลิตสินค้า อาทิ หนังลูกวัวบีมลายซึ่งมีความคงทน และยากที่จะเป็นรอยขีดข่วน รวมไปถึงมือถึงปัจจัยในเรื่องของราคาสินค้ามีสองด้วยเช่นกัน ซึ่งถือเป็นปัจจัยรองลงมาในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ชาแนล และในขณะเดียวกันสำหรับแบรนด์คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) นั้นจะเน้นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งานสินค้าเป็นหลัก โดยเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการจะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้เช่นกันถึงภาพลักษณ์ที่แสดงออกของแบรนด์และความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้งานของสินค้าที่แสดงออกสู่สายตาบุคคลรอบข้างถึงความงดงามของสินค้า เช่น การแสดงภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ความมีเอกลักษณ์ของแบรนด์ และสินค้ามีความสวยงาม การออกแบบของสินค้าที่มีความโดดเด่นที่ตัดเย็บด้วยมืออย่างประณีต และประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการของแบรนด์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์การวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมนั้นมีความสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ หรือ Maslow's hierarchy of needs ซึ่งเป็นการกล่าวถึงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะพบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของชาแนลนั้นจะเป็นการเลือกซื้อเพื่อตอบสนองด้านการใช้งานที่มีความสอดคล้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานขั้นที่ 1 ที่ต้องการมองหาสินค้าที่ตอบสนองและตอบโจทย์ความต้องการในส่วนในชีวิตประจำวันและความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต รวมไปถึงเรื่องของราคาของสินค้ามีสองซึ่งเป็นปัจจัยอีกหนึ่งในปัจจัยในการเลือกซื้อแบรนด์ชาแนล ที่สามารถนำมาขายต่อเพื่อนำมาซึ่งมูลค่าของสินค้าและได้มาซึ่งทรัพย์สินที่สามารถนำมาใช้กับปัจจัยการดำรงชีวิตพื้นฐานของมนุษย์ได้อีกเช่นกัน ในทางกลับกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมคริสเตียน ดิออร์นั้น เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสอดคล้องกับด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นที่ 4 ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเคารพในตนเอง ที่ผู้ใช้งานสินค้านั้นจะเคารพตนเองจากการใช้งานที่สินค้านั้นมีความสวยงามสามารถตอบสนองรูปลักษณ์ ภาพลักษณ์และส่งเสริมให้ตนเองเป็นที่เคารพจากบุคคลรอบข้างและจากตนเองได้จากการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์นี้

ดังนั้น ความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของแต่ละบุคคลนั้นย่อมมีความหลากหลายทั้งเรื่องของการใช้งานและการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ซึ่งนักการตลาดนั้นสามารถนำข้อมูลทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคแต่ละแบรนด์และสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้เพิ่มขึ้นไม่ว่าจะแบรนด์ชาแนล ซึ่งถึงแม้ผู้ใช้งานสินค้าส่วนใหญ่จะเน้นมองไปถึงเรื่องของการใช้

งาน ความเหมาะสมและความทนทาน และราคาขายต่อมือสองก็ตาม แต่นักการตลาดยังคงสามารถหาช่องว่างจากการศึกษาในครั้งนี้ได้เพื่อนำไปซึ่งการพัฒนาในเรื่องของการบริการของพนักงานขาย หรือ Sales Associate ประจำสาขาต่าง ๆ ให้มีความแข็งแกร่งเพิ่มขึ้น เพื่อให้สินค้าและบริการนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นและสามารถนำเสนอได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังในแบรนด์ชาแนลได้เช่นกัน และสำหรับสินค้าแบรนด์คริสเตียน ดิออร์ ที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในเรื่องของการดีไซน์ ออกแบบและภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสินค้า จึงยังควรที่จะเน้นชูโรงในเรื่องของการออกแบบและภาพลักษณ์ต่อไปซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งหรือจุดเด่นของแบรนด์เลยทีเดียวได้ เพราะเมื่อผู้ใช้สินค้าส่วนใหญ่ของแบรนด์นั้นนึกถึงสินค้าของคริสเตียน ดิออร์ จะยังคงนึกถึงในเรื่องของดีไซน์ การออกแบบและภาพลักษณ์ของตราสินค้าและสินค้าที่มีความสวยงาม ประณีต รวมไปถึงการบริการของพนักงานขาย เพื่อเป็นการตอกย้ำถึงภาพลักษณ์ที่ถือว่าเป็นจุดแข็งของแบรนด์ให้ยังสามารถดึงดูดผู้บริโภคหน้าใหม่และสามารถแข่งขันได้ในตลาดสินค้าแบรนด์เนมต่อไปในอนาคต

5.1.2 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าแบรนด์เนม

จากการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมนั้นพบว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์นั้นย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบกับข้อมูลเชิงหตุติภูมิ พบว่าจีซู หรือ Jisoo วง Blackpink นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องมาจากความสอดคล้องจากการเก็บข้อมูลจากทั้งผู้ใช้งานสินค้าแบรนด์เนม ผู้ขายสินค้าแบรนด์เนมและยอดมูลค่าสื่อที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 3 ปีซ้อนของแบรนด์ที่มีการเลือกใช้จีซูเข้ามาเป็น Dior Global Brand AmbasAdor ก็ได้ส่งผลให้มูลค่าสื่อของการปรากฏตัวของจีซู ที่งาน Paris Fashion Week 3 ครั้ง ที่ผ่านมานั้นมียอดมูลค่าสื่อที่เพิ่มสูงขึ้น จนทำให้แบรนด์นั้นติดเป็นอันดับ 1 ของการค้นหา ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวมานั้นมีความสอดคล้องกับทฤษฎี Triangle of Love ซึ่งจีซู Blackpink นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์คริสเตียน ดิออร์ค่อนข้างมากและส่งผลให้แบรนด์นั้นมีมูลค่าที่สูงขึ้น โดยองค์ประกอบของทฤษฎีนั้นประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. ความใกล้ชิด (Intimacy)

ความชื่นชอบของจีซู Blackpink ของแฟนคลับหรือผู้ที่ชื่นชอบนั้นย่อมส่งผลให้นำไปสู่พฤติกรรมการเล่นแบบ ซึ่งการซึมซับถึงภาพลักษณ์ของจีซูที่มีความสวยงามและผู้ที่ชื่นชอบนั้นย่อมต้องการใช้สินค้าตามอันเนื่องมาจากเห็นความสวยงามของสินค้าที่จีซูได้นำสินค้าต่าง ๆ

ของคริสเตียน คีออร์มาใช้งาน ดังเช่นผลการสัมภาษณ์ที่ส่วนใหญ่เห็นจิชูใช้ ก็ย่อมอยากที่จะมีการหารุ่นต่าง ๆ เหล่านี้มาใช้งาน เป็นต้น

2. ความหลงใหล (Passion)

เนื่องจากภาพลักษณ์ของจิชู Blackpink นั้นมีความสง่างามและสวยงามตามแบบฉบับของคริสเตียน คีออร์ ที่มีภาพลักษณ์ของการเป็น Contemporary Femininity หรือเป็นผู้หญิงร่วมสมัย ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้งานสินค้าแบรนด์เนมที่มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่มีความสอดคล้องกับจิชูนั้นหันมาให้ความสนใจซื้อสินค้าของแบรนด์เพิ่มมากขึ้น

3. การผูกมัด (Commitment)

เป้าหมายร่วมของศิลปินและผู้ใช้งานสินค้าแบรนด์เนมที่จิชูนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหล่านั้น สำหรับตัวศิลปินหรือจิชูเองนั้นย่อมมีเป้าหมายคือการสร้างยอดขายและการมีชื่อเสียง และสำหรับผู้ใช้งานสินค้าแบรนด์เนมที่จิชูนั้นมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นย่อมมีความชื่นชอบในตัวศิลปินจึงทำให้มีการสนับสนุนสินค้าและเกิดการคล้อยตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์คริสเตียน คีออร์ที่จิชูนั้นเข้ามาเป็น Global Presenter ด้วยเช่นกัน โดยถือว่าเป็นความสัมพันธ์ที่มีการผูกมัดในเรื่องของการตกลงร่วมกันที่ศิลปินได้ประโยชน์และผู้ซื้อสินค้าเองก็ได้ประโยชน์และเป็นความสัมพันธ์ที่มีการสนับสนุนซึ่งกันและกัน

5.2 จุดอ่อนและข้อควรปรับปรุงในการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตัวผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงจุดอ่อนอันเนื่องมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งมีระยะเวลาค่อนข้างจำกัดในการหากลุ่มเป้าหมายจึงส่งผลให้ข้อมูลที่ได้นั้นอาจมีปริมาณข้อมูลจำกัดประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 2019 ซึ่งส่งผลให้การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์บางส่วนของกลุ่มเป้าหมายนั้นต้องมีการสัมภาษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งอาจมีเสียงแทรกที่รบกวนเป็นบางช่วงเวลาของการสัมภาษณ์และยากต่อการถอดเทป นอกจากนี้สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณนั้นเป็นการเก็บข้อมูลแบบสุ่มผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เพจ ซึ่งทำให้ข้อมูลที่ได้รับส่วนใหญ่ของผู้ใช้งานนั้นเป็นกลุ่มเพศหญิงที่แสดงความคิดเห็นเป็นหลัก ซึ่งตามหลักความจริงในปัจจุบันนั้นสินค้าแบรนด์เนม 2 แบรนด์นั้นไม่ได้มีข้อจำกัดเพียงแค่เพศหญิงเป็นหลักเพศเดียวเท่านั้น แต่ยังคงมีการใช้งานของทุกเพศทั้งเพศชายและเพศทางเลือก จึงส่งผลให้ข้อมูลที่ได้รับนั้นอาจเป็นมุมมองของเพศหญิงเป็นหลักจึงอาจเป็นข้อจำกัดในด้านของมุมมองการใช้งานของสินค้าแต่อย่างไรก็ตามหากมีการเก็บข้อมูลที่เพิ่มขึ้นของเพศที่หลากหลายก็อาจส่งผลให้ได้มุมมองที่

แตกต่างหลากหลายและความน่าสนใจของงานวิจัยในด้านของทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมได้ชัดเจนมากขึ้น

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษารังนี้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม Chanel และ Christian Dior” ในครั้งนี้ ตัวผู้วิจัยค้นพบประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมนั้นย่อมมีความต้องการและความคาดหวังจากการใช้งานของสินค้าที่มีความหลากหลายแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแต่ละแบรนด์ที่ผู้บริโภคนั้นชื่นชอบ โดยคำตอบที่ได้รับจากการวิจัยของแบรนด์ชาแนลนั้นตัวผู้วิจัยได้รับคำตอบที่ต่างจากการคาดเดาจากการคิดการวิจัยในเรื่องของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น ผลลัพธ์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลนั้นเรื่องของราคามือสองนั้นไม่ใช่ปัจจัยอันดับ 1 ของการเลือกซื้อสินค้าชาแนลของผู้บริโภคแต่กลับเป็นเรื่องของการใช้งาน ความเหมาะสม และความทนทาน ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ไม่ได้มีการคาดคิดมาก่อนสำหรับการริเริ่มทำการวิจัยฉบับนี้ นอกจากนี้สำหรับแบรนด์คริสเตียน ดิออร์นั้นปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่คำนึงถึงดีไซน์และการออกแบบของสินค้านั้นถือว่าเป็นความสำคัญอันดับ 1 ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่อย่างไรก็ตามผลลัพธ์ที่จีซู Blackpink นั้นถือเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์คริสเตียน ดิออร์นั้นก็ถือว่าเป็นผลลัพธ์ที่นอกเหนือจากความคาดหมายของผู้วิจัย ดังนั้นจากการทำวิจัยฉบับนี้จึงทำให้ตัวผู้วิจัยนั้นได้รับมุมมองที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อมุมมองทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของเหล่าผู้ใช้งานสินค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มพูนทักษะการคิด วิเคราะห์ การเก็บรวบรวมข้อมูล การเตรียมข้อมูลเนื้อหาในการนำเสนอ รวมไปถึงการวางแผนในการเก็บข้อมูลแต่ละขั้นตอนให้แก่ตัวผู้วิจัยด้วยเช่นกัน

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม Chanel และ Christian Dior” นั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจสินค้าแบรนด์เนม โดยจากการวิจัยที่มีการค้นพบว่าสินค้าชาแนลนั้น ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นตัดสินใจจากเรื่องของความทนทานของสินค้า ความเหมาะสมในการใช้งานและทนทาน ซึ่งจากการศึกษานั้นจะพบว่าแม้ผู้บริโภคของแบรนด์ชาแนลนั้นจะมีการคำนึงถึง

จุดเหล่านี้ แต่ยังคงมีการเสนอข้อคิดเห็นเชิงลบในเรื่องของการบริการที่อาจส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจากจุดนี้นั้นตัวผู้วิจัยมองว่าทางผู้ผลิตสินค้านั้นสามารถที่จะนำ จุดอ่อนในเรื่องของการบริการที่ไม่ได้ติดอันดับ 1 – 3 ที่เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ ชาแนล ซึ่งตรงข้ามกับแบรนด์คริสเตียน ดิออร์ที่การบริการนั้นเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า แแบรนด์เนมติดอยู่ในอันดับ 1-3 ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ ตัวผู้ดำเนินธุรกิจสินค้าแบรนด์ชาแนลนั้น สามารถนำไปเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์การบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้สำหรับผลการวิจัยถึงทัศนคติและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมนั้นย่อมเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจในการทำความเข้าใจถึง ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และสามารถที่จะนำไปสื่อสารเพื่อให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มยอดขายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้เพิ่มมากขึ้นใน อนาคต

บรรณานุกรม

- เครื่องประดับของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร , สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2437/1/TP%20BM.025%202559.pdf>
- กชพร ชื่นอรุระจิตร (2559). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองประเภทกระเป๋าและ
- ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ.(2560). ค่านิยมพฤติกรรมผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้าส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร, สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2565 , จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2429/1/SArunruchsupp.pdf>
- นิตยาพร เสมอใจ (2556) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- ณัฐพัชร์ สุทธิสัมพันธ์. (2561). ทักษะคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการยอมรับการเดินทางโดยใช้รถร่วมกัน (Carpooling) , สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2566, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2868/1/TP%20BM.037%202561.pdf>
- ทิพสุคนธ์ ศรีอัญญาธกุล. (2560). การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหนังแบรนด์ Comme ci Comme ca (Private Brand) ผ่านช่องทาง ออนไลน์และทางหน้าร้านค้าปลีก, สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2565 , จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2519/1/TP%20MM.034%202560.pdf>
- ธนาภรณ์ เกริกอชาชัย. (2559).การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดิทัศน์โฆษณาบนเฟซบุ๊ก , สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2565 , จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/1871/1/TP%20MM.032%202559.pdf>
- พัชชา สุขเสมอ .(2564).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าลักซ์ชวี่แบรนด์ของเจนเนอเรชั่นเอ็มที่ผ่านการร่วมมือกับเกมอีสปอร์ต , สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2565, จาก

บรรณานุกรม (ต่อ)

- <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4281/1/TP%20MM.056%202564.pdf>
- ลัดดาวัลย์ คำยอด.(2565).กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่,สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2565, จาก <http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream/123456789/945/1/6306401018.pdf>
- วศวัตดี บรรจงชนกิจ. (2565).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อกี้องราคาแพงแบรนด์ไลก้า (LEICA CAMERA), สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2566, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4725/1/TP%20MM.036%202565.pdf>
- สิวลี มุ่งสูงเนิน. (2562).การศึกษาความสุขในการทำงานของพนักงานบริการภาคพื้นดินของสายการบินแห่งหนึ่ง), สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2566, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3861/1/TP%20BM.125%202562.pdf>
- อารยา มาณะสกุลเจริญ. (2559). ทัศนคติของสตรีต่อการเลือกซื้อรองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ (Charles & Keith), สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2566, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/1879/1/TP%20MM.039%202559.pdf>
- อุไรวรรณ วีระประวัตติ. (2563).การตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์,สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3988/1/TP%20MM.081%202563.pdf>
- Asst. Prof. Burim Otakanon, Ph.D. (2021). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. เอกสารประกอบการสอนรายวิชา MGMG : 508 Strategic Marketing Management, วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล
- Kasikornbank.(2565). Luxury Brand ราคาขึ้นทุกปี ทำไมยังขายดีและเติบโตสวนกระแส ?.https://www.kasikornbank.com/th/personal/the-wisdom/articles/Pages/Onward65_Business-Empowerment_2022.aspx

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Katexoxo.(2565) .DIOR Update ปรับขึ้นราคาตัวน้อง Lady Dior แบบจุก ๆ .
<https://www.facebook.com/katexoxo.official/posts/471036244427134/>
- Moppetbrandname.(2563).กระเป๋าแบรนด์เนมไฮสตรีท (Hi-street Brandname) vs กระเป๋าแบรนด์เนมไฮเอนด์ (Hi-end Brandname) ต่างกันยังไง?.<https://www.moppetbrandname.com/content/13832/กระเป๋าแบรนด์เนมไฮสตรีท-hi-street-brandname-vs-กระเป๋าแบรนด์เนมไฮเอนด์-hi-endbrandname-ต่างกันยังไง>
- TechSAuce.(2565).ตลาดแบรนด์เนมมือสองกำลังโตจริงหรือ? เปิดภาพรวมยอดขายทั่วโลก และสถานการณ์ของตลาดในไทย .<https://techSAuce.co/tech-and-biz/second-hand-brandname-market-situation>
- Thestandard.(2564). Jisoo BLACKPINK ทำให้ Dior เป็นแบรนด์ที่สร้างมูลค่าทางสื่อได้สูงสุดสำหรับ Paris Fashion Week ชีชี้นล่าสุด. <https://thestandard.co/jisoo-blackpink-dior-paris-fashion-week/>
- Thestandard.(2565). Jisoo เป็นดาราที่สร้างมูลค่าทางสื่อออนไลน์ได้มากที่สุดสำหรับ Paris Fashion Week สองชีชี้นติด. <https://thestandard.co/jisoo-dior-blackpink-paris-fashion-week/>
- Thestandard.(2565).สำรวจความร้อนแรงตลาด ‘กระเป๋าแบรนด์เนม’ มือสอง.<https://thestandard.com/second-hand-brandname-bags-market/>
- Tuemaster. (2564). Brand Name คืออะไร มารู้จักแบรนด์ไฮเอนด์และสตรีทแบรนด์ คืออะไรและการสร้าง Brand. <https://tuemaster.com/blog/brandname-คืออะไร-มารู้จักแบรนด์/>