

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์

ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

มัลลิกา กากแก้ว¹ พรชนก ไชโย² ธีราพร ทองปลิว³ พรรณนา เพียรสิริรัตน์⁴ และนริศรา ภาควิธี^{5*}

^{1,2,3,4} นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตรัชรา

⁵ อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตรัชรา

Factors influencing decision-making behavior in purchasing luxury brand clothing through online channels of Generation Y consumers in Bangkok

Mallika Kakkaew¹ Pornchanok Chaiyo² Thiraporn Tongplew³ Pannapa Prieansirirat⁴ and Narissara Parkvithee^{5*}

^{1,2,3,4} Students, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Sciences,

School of Digital Marketing and Branding, Kasetsart University Sriracha Campus

⁵ Lecturer, Faculty of Management Sciences, School of Digital Marketing and Branding, Kasetsart University Sriracha Campus

	บทคัดย่อ
Article : Research	การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทุกเพศที่มีอายุ 22-46 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและเคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์ ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้แบรนด์หรู แรงกระตุ้นในการซื้อ และค่านิยมวัตถุนิยม ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Received: 31 March 2024	
Accepted: 2 May 2024	
Published: 28 June 2024	
Citation: Kakkaew, M., Chaiyo, P., Tongplew, T., Prieansirirat, P., & Parkvithee, N. (2024). Factors influencing decision-making behavior in purchasing luxury brand clothing through online channels of Generation Y consumers in Bangkok. <i>Modern Management Journal</i> , 22(1), 60-78.	คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ แบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์
	Abstract
	The purpose of this research is to study factors influencing decision-making behavior in buying luxury brand clothing through online channels of Generation Y consumers in Bangkok. The sample used in this study was the unisex consumers aged between 22- 46 years living in Bangkok. The sample size was 400 people. Data collection was done using convenience sampling and questionnaires as a research tool. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, and multiple regression equation analysis. The findings found that the factors affecting purchasing decision were luxury brand perception, impulse to buy, and materialistic values. respectively, with statistical significance at the 0.05 level.
	Keywords: Purchasing decision, Luxury brand clothing, Online channels

* Corresponding author

E-mail address: pnarismiracle@hotmail.com

บทนำ (Introduction)

การเติบโตของตลาดสินค้าแบรนด์หรูในประเทศไทยมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเติบโตที่สูงมากจากความต้องการภายในประเทศเอง และยังมีการรับแรงสนับสนุนจากความต้องการในสินค้าแบรนด์หรูจากผู้บริโภคในตลาดโลกอีกด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ตลาดนี้มีการเติบโตต่อไป สินค้าแบรนด์หรูหรานในสังคมไทยได้รับความนิยมและความชื่นชอบอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในเรื่องของเสื้อผ้า เครื่องประดับ และรองเท้า ซึ่งมีบทบาทในชีวิตประจำวันหรือเป็นเครื่องแสดงฐานะทางเศรษฐกิจที่ใช้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพในสังคม ดังนั้น การใช้สินค้าแบรนด์หรูหรานในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีกำลังซื้อของประชากรไทยที่เพิ่มขึ้นและกำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมาเที่ยวและพักอาศัยในประเทศไทยของเรามากขึ้นอีกด้วย ทำให้มีผู้ประกอบการสนใจเปิดร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์หรูหรานเพิ่มมากขึ้นตลอดเวลาที่ผ่านมา โดยจากฐานข้อมูล EMIS ซึ่งเป็นฐานข้อมูลที่รวบรวมข้อมูลในตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ในหลากหลายประเทศ ได้ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มสินค้าแบรนด์หรูหรานในกลุ่มสินค้าส่วนบุคคลในประเทศไทยนั้น ขนาดตลาดในปี 2021 มีมูลค่าสูงถึง 67,428 ล้านบาท และคาดว่าจะมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี 2026 ขนาดตลาดจะมีมูลค่าสูงถึง 99,183 ล้านบาทในปี 2026 ซึ่งมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 8 ต่อปี (SMBC, 2021) โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงหรือจุดศูนย์กลาง และยังเป็นแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นจุดเด่นทางวัฒนธรรมที่หลากหลายที่รวมภูมิภาคต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ดังนั้นการเติบโตของตลาดสินค้าแบรนด์หรูหรานในกรุงเทพมหานครจึงมีผลต่อการขยายตัวและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย และผลักดันมูลค่าตลาดแบรนด์หรูหรานไทยให้เป็นศูนย์กลางของอาเซียนแข่งขันประเทศสิงคโปร์ (THAIRATH Money, 2024) เนื่องจากประเทศไทยมีตลาดแฟชั่นแบรนด์หรูหรานที่มีขนาดใหญ่กว่า และสามารถสร้างรายได้สำคัญจากอุตสาหกรรมนี้ นอกจากนี้ การค้าปลีกแบรนด์หรูหรานในประเทศไทยถูกขับเคลื่อนโดยคนในประเทศเอง ประชากรคนไทยมีกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งยังมีการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักอาศัยในประเทศไทยจากทั่วทุกมุมโลกมากขึ้น ทำให้มีแบรนด์สินค้าระดับโลกหลายแบรนด์เข้ามาเปิดร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์หรูหรานที่กรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยสินค้าแบรนด์หรูหรานในกลุ่มของสินค้าส่วนบุคคล พบว่า สัดส่วนของสินค้าประเภทเสื้อผ้าและรองเท้ามีสัดส่วนมากเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 29 (SMBC, 2021)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า คนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับ 1 ของโลก โดยสามารถคิดเป็นร้อยละ 78 ของผู้ใช้ทั้งหมด (Bangkok Thurakit, 2021) การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมีผลอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสและยกคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ผู้ประกอบการของแบรนด์หรูหรานไม่สามารถมองข้ามช่องทางการสื่อสารนี้ได้ มองจากแนวโน้มการเติบโตของผู้ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้นต่อเนื่องทุกปี จากตัวเลขในปี พ.ศ. 2560 จำนวนประชากรไทย 68.22 ล้านคน ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 46 ล้านคน สามารถคิดได้เป็นร้อยละ 67 ของจำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้ หรือคิดเป็นร้อยละ 37 ของประชากรส่วนใหญ่ทั่วโลก 2.80 พันล้านคนในปี 2560 (Dataportal, 2017) นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบรนด์หรูหรานผ่านออนไลน์ในปี 2564 เป็นผู้บริโภคชาวไทยสูงถึงร้อยละ

94 ขณะที่ค่าเฉลี่ยผู้บริโภคทั่วโลกใช้จ่ายอยู่ร้อยละ 72 (Digital IT news desk, 2022) โดยจากการศึกษาพบว่ากลุ่มที่ใช้มากที่สุด คือ กลุ่ม Generation Y ซึ่งมีช่วงอายุอยู่ที่ 22-46 ปี (Crampton & Hodge, 2006) ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและแตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมี ความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ และมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตไปกับการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร (Electronic Transactions Development Agency, 2022) ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคต่อแบรนด์หรูผ่านทางโซเชียลมีเดีย (SM) หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ จึงเป็น แหล่งข้อมูลและบริบทที่น่าสนใจศึกษาในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดเข้าใจในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสังคมดิจิทัล และสามารถนำข้อมูลไปช่วยในการวางแผนการตลาด ตลอดจนเป็นเครื่องมือสำคัญการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าได้อีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลนั้นยังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะปัจจัยตัวแปรค่านิยมวัตถุนิยม (Materialistic values) การรับรู้แบรนด์หรู (Luxury Brand Perception) และแรงกระตุ้นในการซื้อ (Impulse Buying) นั้น ยังไม่มีการนำตัวแปรทั้งสามตัวมาศึกษาพร้อม ๆ กันในตลาดเสื้อผ้าแบรนด์หรู ซึ่งคาดว่าผลการวิจัยน่าจะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแบรนด์หรู ผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะได้ รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถนำผลสรุปจาก งานวิจัยไปใช้ในการวางแผนดำเนินธุรกิจ และกระตุ้นกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้าง กำไรให้แก่ธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยค่านิยมวัตถุนิยม (Materialistic values) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู (Luxury Brand Perception) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อ (Impulse Buying) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านค่านิยมวัตถุนิยม (Materialistic values)

Richins & Dawson (1992) ได้กล่าวว่า ค่านิยมสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ 1.ค่านิยมทางสังคมที่มีต้นกำเนิดจากวัฒนธรรมและบุคลิกภาพในสังคม 2.ค่านิยมทางวัตถุที่สอดคล้องความต้องการใน พื้นฐานการดำรงชีวิต 3.ค่านิยมทางจริยธรรม กฎเกณฑ์ที่ผู้คนเคารพและปฏิบัติตามเนื่องจากมีความเชื่อมั่นว่า มันเป็นสิ่งที่ถูกและเหมาะสม ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่จะครอบครองสินค้าแฟชั่นหรูหรืออยู่เสมอ เพื่อ

แสดงถึงสถานะทางสังคม มักจะซื้อสินค้าแบรนด์หรูโดยไม่คำนึงถึงเหตุผลในการซื้อ แต่อาจจะต้องคำนึงแค่การได้ครอบครองสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะตัวตนในสังคม ซึ่งจะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่างโดยไม่ได้มีการวางแผนไว้ เนื่องจากจะเป็นการซื้อที่ไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์มากนักแต่บริโภคเพื่อแสดงสถานะทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Belk (1985) ที่มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวัตถุนิยมกับพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล แสดงให้เห็นว่า ค่านิยมวัตถุนิยมมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในเชิงบวก โดยบุคคลที่มีค่านิยมวัตถุนิยมสูงมักจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ฟุ่มเฟือย ใช้จ่ายเงินโดยไม่จำเป็น ทำงานหนักเพื่อหาเงินมาซื้อของใหม่ และให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ในกลุ่มคนที่ร่ำรวยหรือมีฐานะดี แต่ในทางกลับกันงานวิจัยนี้ยังพบว่าค่านิยมวัตถุนิยมมีความสัมพันธ์เชิงลบในด้านของความสุขในตัวบุคคลโดยบุคคลที่มีค่านิยมวัตถุนิยมสูงมักจะมีชีวิตและรู้สึกไม่มีความสุข

สำหรับการวิจัยนี้ ได้กำหนดปัจจัยรายด้านหรือเกณฑ์ในการวัดตัวแปรค่านิยมวัตถุนิยมไว้ 3 ปัจจัย ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัตถุ และค่านิยมทางจริยธรรม โดยอาศัยแนวคิดของ Richins & Dawson (1992)

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้แบรนด์หรู (Luxury Brand Perception)

การที่จะเป็นเจ้าของโดยซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยหรือการซื้อสินค้าของแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ทำให้มีผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภค เป็นการเพิ่มความนับถือตนเอง ภาพลักษณ์ในตนเอง และขวัญกำลังใจ เนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคโดยมีความคิดว่าการเป็นเจ้าของหรือการซื้อแบรนด์หรูเท่านั้นจะยกระดับ สถานะทางสังคมของผู้บริโภค รวมทั้งบรรยากาศและบริการภายในร้านของร้านค้าแบรนด์หรู และบริการประณีตที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงสถานะที่สูงขึ้น (Husic & Cicic, 2009) ดังนั้น องค์กรควรมีความเข้าใจเพิ่มเติมในพฤติกรรมของลูกค้าและใส่ใจในการสร้างประสบการณ์ที่ดีเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันลูกค้าของพวกเขาในอนาคต เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองในการซื้อ แนะนำสินค้า และทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น (Belén et al., 2001) โดย Atwal and William (2017) แนะนำให้แบรนด์คำนึงถึงการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า ดังนี้ 1. ประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment) ผู้บริโภคมีความเพลิดเพลินต่อแบรนด์ 2. ประสบการณ์ด้านการศึกษา (Educational) ผู้บริโภคกระตือรือร้นเข้าไปค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ 3. ประสบการณ์ด้านการหลบหลีก (Escapist) ผู้บริโภคหลบหลีกจากความเป็นจริงหรือต้องการจะเข้าไปสัมผัสกับแบรนด์นั้นด้วยตนเองแบบพิเศษ ได้แก่ ห้องรับรองส่วนตัว เป็นต้น 4. ประสบการณ์สุนทรียศาสตร์ (Aesthetic) ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ได้ การออกแบบที่สวยงาม อีกทั้ง Chung and Rao (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์หนึ่งจะมีคุณลักษณะเฉพาะตัวทำให้แตกต่างกันออกไป ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นประสบการณ์ด้านนี้ไม่ได้เกิดจากตัวบุคคลแต่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ตามความต้องการเฉพาะตัว อีกทั้งการบอกปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM) เป็นหนึ่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดในการรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่โพสต์บนอินเทอร์เน็ต และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเสนอคำแนะนำเกี่ยวกับการบริโภคของตนเองโดยการมีส่วนร่วมทางอิเล็กทรอนิกส์

ผลงานวิจัยของ Athwal et al. (2018) ยืนยันว่าการรับรู้แบรนด์หรือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่มีการรับรู้แบรนด์หรือจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าและบริการของแบรนด์นั้นมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ต่ำกว่า ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์และประสบการณ์ที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้แบรนด์หรือในเชิงบวก จะสามารถช่วยสร้างความสนใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และเป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญเพื่อสร้างความสำเร็จในการทำตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้แบรนด์หรือ ทางผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ Atwal and William (2017) แนวคิดของ Husic and Cicic (2009) แนวคิดของ Chung and Rao (2012) และแนวคิดของ Belen et al. (2001) มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวแปรการรับรู้แบรนด์หรือ 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านความเสี่ยง

สำหรับการให้คำนิยามของคำว่า สินค้าหรือสินค้าแบรนด์หรือหรือนั้น ในการวิจัยนี้นั้น ความหมายอาจมีความต่างกันในบริบทของเวลาหรือยุคสมัยที่ต่างหรือเปลี่ยนแปลงไป โดยอาจให้ความหมายได้ดังนี้ สินค้าหรือหรือสินค้าแบรนด์หรือหรือนั้นอาจเป็นสินค้าที่อยู่ในขั้นบนสุดของการบริโภคของผู้บริโภค และเป็นการแสดงฐานตัวตนของผู้ใช้ว่ามีสไตล์หรือมีรสนิยมการใช้สินค้าอย่างไรกับสังคม หรืออาจหมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปอยู่ในกลุ่มชนชั้นที่สามารถหาซื้อสินค้าที่หายาก เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ที่น้อยคนจะหามาครอบครองได้ หรืออาจหมายถึง สินค้าแบรนด์หรือหรือนั้นอาจไม่จำเป็นต้องหรือนั้น แต่มีคุณค่าทางจิตใจกับผู้บริโภคเอง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือประสบการณ์ทางใจที่ดีที่สุดของตนเอง หรือได้สัมผัสความหรือนั้นในเชิงประสบการณ์ที่ตนเองต้องการเป็นอย่างมาก สนใจเป็นอย่างมาก และยอมที่จะเสียเงินจำนวนมากที่จะได้มาครอบครอง (MarketingOOPS, 2017)

แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงกระตุ้นในการซื้อ (Impulse Buying)

พฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยกระทันหันและเป็นพฤติกรรมที่ต้องการครอบครองสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยทันทีจากที่ไม่ได้มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ก่อนล่วงหน้า (Kacen & Lee, 2002) การซื้อสินค้าที่เกิดจากแรงกระตุ้นสามารถเกิดได้จากปัจจัยที่มีผลกับการซื้อด้วยแรงกระตุ้น Kang (2013) ได้จำแนกไว้ 2 ประเภท ประเภทแรก คือ 1.แรงจูงใจภายใน เป็นการตัดสินใจโดยไม่ต้องค้นหาข้อมูลใด ๆ พฤติกรรมนี้เพื่อสนองความต้องการด้านทางอารมณ์บางประการ ได้แก่ สภาวะทางอารมณ์ ความชอบ ความเป็นอยู่และโดยความรู้สึกของตนเอง จะเน้นไปที่ตัวบุคคลเป็นหลัก ประเภทที่ 2.แรงจูงใจภายนอก คือแรงกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกตัวบุคคลผ่านการคิดภายหลังจากการหาข้อมูลผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้งหมดโดยแค่เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการซื้อ ได้แก่ แรงจูงใจด้านราคา โปรโมชั่น และการโฆษณา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Laros et al. (2018) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของแรงจูงใจในการซื้อต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน พบว่าแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นด้านอารมณ์นั้นมีผลต่อการตั้งใจในการซื้อสินค้าแบบฉับพลันมากกว่าแรงจูงใจด้านประโยชน์ใช้สอย ในทิศทางบวกและยังสามารถเป็นปัจจัยสำคัญโดยส่งผลต่อการซื้อ อีกทั้งยังผู้ประกอบการสามารถใช้

ประโยชน์จากแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นในด้านต่างๆ รวมถึงการใช้สื่อสังคมในโลกออนไลน์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าแบบฉับพลันในเวลานั้น ๆ พฤติกรรมการซื้อด้วยแรงกระตุ้นสามารถแบ่งได้ 4 ประเภทตามแนวคิดของ Stern (1962) นักวิชาการคนแรก ได้แก่ 1.การซื้อแรงกระตุ้นตามแผน คือการซื้อสินค้าที่มีการวางแผนไว้แล้วในบางส่วนแต่ผู้บริโภคยังไม่ได้ตัดสินใจเลือกสินค้าที่เจาะจงขึ้นใดชิ้นหนึ่ง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากโปรโมชั่นและการบริการตามสิ่งที่กระตุ้นของแต่ละร้าน 2.การซื้อแรงกระตุ้นเตือน เป็นแรงกระตุ้นในการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการพูดถึงอีกครั้งหรือเตือนความจำถึงความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อกำลังสนใจ 3.การซื้อแรงกระตุ้นที่มุ่งเน้นแฟชั่น เป็นการซื้อที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ใหม่มาก่อน 4.การซื้อแรงกระตุ้นที่บริสุทธิ์ เป็นการซื้อสินค้าที่มีความแปลกใหม่ ดังนั้น ถ้าจะกล่าวถึงในบริบทของเสื้อผ้าแบรนด์หรูหรานั้นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าชนิดนี้อาจมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมถูกกระตุ้นมาจากสิ่งต่างๆ ทั้งส่วนของภายในและในด้านภายนอก นั้นรวมไปถึงการครอบครองเสื้อผ้าแบรนด์หรูหรามาอยู่เสมอ เพื่อไม่ให้ตนเองดูเป็นคนล้าสมัยในสังคมที่ตนเองอยู่ และความต้องการในตัวบุคคลที่ผู้บริโภคมีความประสงค์ในการครอบครองสินค้าต่างๆ รวมถึงเสื้อผ้าแบรนด์หรูหรามาเพื่อแสดงถึงฐานะหรือเพื่อเพียงแค่อวดสนองกับความต้องการของตน (Pine & Gilmore, 1998)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงได้นำเอาแนวคิดทฤษฎีของ Kang (2013) และ Kacen and Lee (2002) มาประยุกต์ใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดตัวแปรแรงกระตุ้นในการซื้อ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายใน ที่เกี่ยวกับสภาวะทางอารมณ์ ความชอบ ความเป็นอยู่ และโดยความรู้สึกของตนเอง กับปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอก อย่างเช่น ราคา โปรโมชั่น และการโฆษณา เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision)

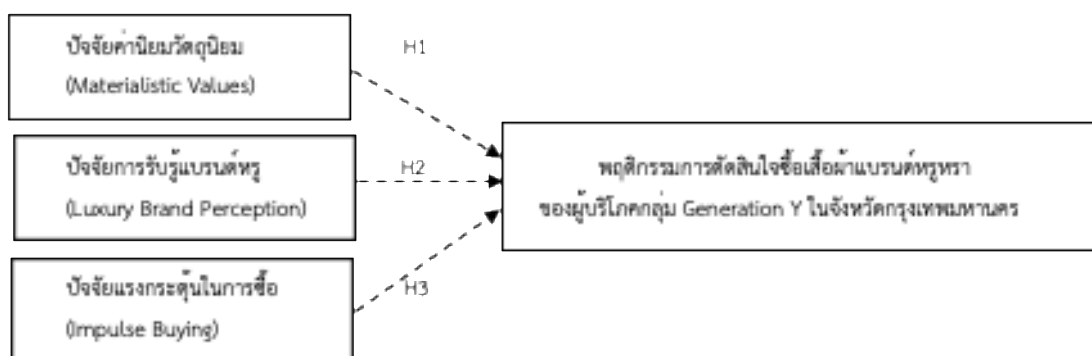
แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision) ได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ต่างๆ และผลที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เพื่อกำหนดความตั้งใจในการซื้อ โดยลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่มีมุมมองของแบรนด์ที่ดีกว่า Kotler (2009) ให้นิยามของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1.การรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) อธิบายได้ว่า สิ่งที่เราคิดว่าเหมาะสมกับตนเองและเกิดความต้องการสินค้า ณ เวลานั้น (Reality) ทำให้เกิดความต้องการสินค้าเพื่อมาทดแทนส่วนที่ขาด ซึ่งปัญหามีหลายสาเหตุแตกต่างกันไป 2.การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาต้องแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ดังนี้ 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) อาทิ ครอบครัว 2.2 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) อาทิ สื่อมวลชน และ ข้อมูลออนไลน์ 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) คัดกรองร่วมกับตัดสินใจเลือกข้อมูลคุณสมบัติของแต่ละสินค้า 3.1 ความพอใจ (Utility Function) การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้ามากระดับใด จะดูความต่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ 4.การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) ผู้บริโภคแต่ละรายต้องการข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ผลิตภัณฑ์บางชนิดข้อมูลมาก ใช้เวลาในการเลือกนาน บางอย่างไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post

Purchase Behavior) หากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคเกิดความชอบในการบริโภค อาจจะพอใจหรือไม่พอใจ โดยถ้าพอใจจะมีการซื้อซ้ำหรือบอกต่อสินค้าชิ้นนั้น ทำให้มีลูกค้ารายใหม่ ๆ แต่ถ้าไม่พอใจ ก็จะไม่ซื้อสินค้าชิ้นนั้นซ้ำอีก และอาจเกิดการบอกต่อถึงข้อเสียของสินค้า ทำให้ไม่เกิดลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

งานวิจัยของ Wilairut and Sirirat (2023) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด19 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด19 ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการเลือกซื้อสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเมื่อได้มีตัวเลือกสองทางผู้บริโภคจะเลือกซื้อในแบบที่ตนเองชอบโดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ (Rizkalla & Suzanawaty, 2012) หนึ่งในนั้นคือการแสวงหาข้อมูล (Kotler & Keller, 2012) เพื่อตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคไม่ได้นึกถึงการตัดสินใจซื้อเฉพาะโฆษณาหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ แต่อาศัยความคิดเห็นของผู้ใช้สินค้าจริงเป็นหลักในรูปแบบต่างๆ (Floh et al., 2013) ผ่านออนไลน์ต่าง ๆ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถรับข้อมูลจากทั่วทุกมุมโลกโดยไม่คำนึงถึงเวลาและข้อจำกัด ซึ่งในปัจจุบันร้านค้าในออนไลน์และรวมถึงเว็บไซต์ขายปลีกออนไลน์ มุ่งเน้นไปที่การขายสินค้าและบริการเป็นหลัก Vesperi et al. (2016) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียซึ่งมีความสำคัญทั้งในการเรียน การทำงาน และชีวิตส่วนตัว ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบมั่นคงในอารมณ์เป็นผู้ที่มีโอกาสที่จะใช้สื่อออนไลน์ในการบริโภคสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซเป็นส่วนใหญ่

สำหรับปัจจัยรายด้านของตัวแปรการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler (2009) มาประยุกต์ใช้ โดยกำหนดปัจจัยรายด้าน 5 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ การรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยนำตัวแปรมาสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูหรา ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยค่านิยมวัตถุนิยม (Materialistic values) ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H2: ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู (Luxury Brand Perception) ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H3: ปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อ (Impulse Buying) ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุ 22 ถึง 46 ปี (พ.ศ. 2543 - 2521) เพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ (เพศทางเลือก) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุ 22 ถึง 46 ปี (พ.ศ. 2543 - 2521) เพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ (เพศทางเลือก) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่คำนวณได้จากสูตรของ Hair et al. (1998) แบบกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นการใช้คำถามรูปแบบปลายปิด (Close Ended Question) โดยชุดแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2. ปัจจัยค่านิยมวัตถุนิยม (Materialistic values) ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู (Luxury Brand Perception) และปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อ (Impulse Buying) ส่วนที่ 3. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และส่วนที่ 4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยก่อนการตอบแบบสอบถามทั้งสี่ส่วน จะมีคำถามคัดกรองจำนวน 3 คำถาม เพื่อคัดคนเข้าและคนออกในการเข้าร่วมตอบแบบสอบถามออนไลน์ ได้แก่ (1) ท่านมีอายุ 22-46 หรือไม่ (2) ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ และ (3) ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือไม่

การกำหนดมาตรวัดของตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย มีดังนี้ (1) ปัจจัยค่านิยมวัตถุนิยม (Materialistic values) ใช้เกณฑ์การวัด ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัตถุ ค่านิยมทางจริยธรรม โดยมีคำถามทั้งหมด 4 คำถาม (2) ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู (Luxury Brand Perception) ใช้เกณฑ์การวัด ได้แก่

ด้านประสบการณ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความเสี่ยง ซึ่งมีคำถามทั้งสิ้น 5 คำถาม (3) ปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อ (Impulse Buying) ใช้เกณฑ์การวัดแรงจูงใจภายใน สภาวะทางอารมณ์ ความชอบ ความเป็นอยู่และโดยความรู้สึกของตนเอง และแรงจูงใจภายนอก ด้านราคา โปรโมชั่น และการโฆษณา ซึ่งจะมีคำถามที่ใช้ถามอยู่ 4 คำถามด้วยกัน และ (4) การตัดสินใจซื้อ ใช้เกณฑ์การวัด ได้แก่ การรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีคำถามที่ใช้ถามอยู่ 5 คำถาม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จะทำการตรวจสอบเครื่องมือโดยหาระดับความเที่ยงตรงของข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยรูปแบบวิธีการประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective congruence: IOC) โดยการพิจารณาจากผู้มีความชำนาญงานวิจัยทั้งหมด 3 ท่าน โดยเกณฑ์ของค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่า IOC ที่คำนวณได้มากกว่า 0.5 จึงแสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความเหมาะสมซึ่งผลการประเมินพบว่าทุกข้อคำถาม มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 แสดงว่ามีความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและเหมาะสมที่จะนำไปใช้ เมื่อผ่านการพิจารณาแล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบลวงหน้า (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คนเพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้เกณฑ์การทดสอบความเชื่อมั่นซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยต้องมีค่าสูงกว่า .7 ขึ้นไป จึงจะแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามทั้งชุดนั้นมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดมีค่าที่ระดับ .907 หมายความว่าแบบสอบถามนี้มีความเหมาะสมและเชื่อถือได้สามารถที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ ปัจจัยค่านิยมวัตถุนิยม ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หุร ปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อ และ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ พบว่าทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นอยู่ที่ .736, .734, .715 และ .849 ซึ่งผ่านเกณฑ์ ดังนั้นมาตรวัดในตัวแปรแต่ละตัวจึงมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลทั้งหมดเป็นการเก็บสำรวจข้อมูลทางออนไลน์ (Online Survey) โดยการเก็บชุดข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านการทำแบบสอบถามใน Google Forms โดยส่งลิงค์แบบสอบถามไปตามช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ ได้แก่ Social Media ต่าง ๆ อาทิ Facebook, Instagram, Line, Website Members, Magazine Members เป็นต้น ให้กับกลุ่มตัวอย่าง และผู้วิจัยได้แถลงคำชี้แจงในแบบสอบถามออนไลน์พร้อมทั้งขอความยินยอมจากกลุ่มตัวอย่างในการช่วยตอบแบบสอบถาม เมื่อได้ครบจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด จะปิดการตอบกลับแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์ผ่านคอมพิวเตอร์โดยใช้ซอฟต์แวร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษารวบรวมข้อมูลจากหนังสือวิชาการ งานวิจัยที่สอดคล้อง วิทยานิพนธ์ และจากทางอินเทอร์เน็ต ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อที่จะนำข้อมูลมาเป็นส่วนในการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการสนับสนุนงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) การวิเคราะห์ในรูปแบบข้อมูลของการบรรยายลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) พร้อมสูตรการคำนวณค่าร้อยละทางสถิติ (Percentage)

ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) คือวิธีวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตามหนึ่งตัว ใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย (Research Result)

ด้านลักษณะประชากร แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 เพศชาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เพศ LGBTQ+ (เพศทางเลือก) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 โดยผู้คนส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 42 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็น ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 โดยมากแล้วประกอบอาชีพ นิสิตหรือนักศึกษา จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 รายได้โดยรวมอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับค่านิยมวัตถุนิยม

ด้านค่านิยมวัตถุนิยม (Materialistic Values)	$\bar{X}$	(SD)	ระดับ
1. ท่านรู้สึกว่เสื้อผ้าแบรนด์หรูทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม	4.10	0.830	มากที่สุด
2. ท่านซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูเนื่องจากสามารถสร้างบุคลิกที่ดีในการใช้	4.01	0.883	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูทำให้ท่านเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	3.76	0.837	มากที่สุด
4. ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูทำให้ท่านมีความทันสมัยตามความนิยมในสังคม	3.88	0.833	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ระดับค่านิยมวัตถุนิยม พบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแบรนด์หรูทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.830) ท่านรู้สึกว่เสื้อผ้าแบรนด์หรูสามารถสร้างบุคลิกภาพที่ดีได้จากการใช้ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.883) การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูทำให้ท่านมีความทันสมัย ตามความนิยมในสังคม ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.833) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้แบรนด์หรู

ด้านการรับรู้แบรนด์หรู (Luxury Brand Perception)	$\bar{X}$	(SD)	ระดับ
1. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีได้	3.86	0.811	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแบรนด์หรูมีภาพลักษณ์ที่ดี	4.08	0.893	มากที่สุด

3. ท่านรู้สึกว่เสื้อผ้าแบรนด์หรูมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.91	0.860	มากที่สุด
4. ท่านรู้สึกว่เสื้อผ้าแบรนด์หรูมีคุณภาพสูงและทนทาน	3.91	0.843	มากที่สุด
5. ท่านรู้สึกว่การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.93	0.862	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู พบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านรู้สึกว่เสื้อผ้าแบรนด์หรูมีภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.893) ท่านรู้สึกว่การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.8962) ท่านรู้สึกว่เสื้อผ้าแบรนด์หรูมีคุณภาพสูงและมีความทนทาน ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.843) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงกระตุ้นในการซื้อ

ด้านแรงกระตุ้นในการซื้อ (impulse buying)	$\bar{X}$	(SD)	ระดับ
1. ท่านมักจะเป็นบุคคลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูโดยไม่ไดวางแผนไว้	3.61	0.925	มากที่สุด
2. เมื่อเห็นเสื้อผ้าแบรนด์หรูที่สนใจ มักจะซื้อโดยไม่คำนึงถึงผลที่ตามมา	3.89	0.932	มากที่สุด
3. ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านทางออนไลน์มีการทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	3.78	0.834	มากที่สุด
4. ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านทางออนไลน์มีโฆษณาที่น่าสนใจ น่าดึงดูด	3.85	0.894	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อ พบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบรนด์หรูที่สนใจจริง ๆ มักจะซื้อโดยไม่คำนึงถึงผลที่ตามมา ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.932) ท่านรู้สึกว่การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์มีโฆษณาที่น่าสนใจและน่าดึงดูด ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.894) ท่านคิดว่การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์มีการทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.894) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision)	$\bar{X}$	(SD)	ระดับ
1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์	4.12	0.782	มากที่สุด
2. มีการวางแผนซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูจากการสอบถามบุคคลที่เคยใช้	4.12	0.767	มากที่สุด
3. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแบรนด์หรู	3.99	0.755	มากที่สุด
4. การประชาสัมพันธ์สินค้า และการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น	3.96	0.802	มากที่สุด
5. ท่านมีความยินดีที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูแม้ว่าจะมีการตัดสินใจที่นานกว่าแบรนด์ทั่วไป	3.92	0.768	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ พบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านมีการวางแผนซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูจากการสอบถามบุคคลที่เคยใช้ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.767) ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.782) ท่านมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแบรนด์หรู ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.755) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ แสดงค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.624-0.645 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.549-1.603 ตามเกณฑ์ของ O'Brien (2001) ที่กำหนดให้ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวต้องมีค่าน้อยกว่า 10 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ทำให้เกิดปัญหา และผลการวิเคราะห์ค่า Durbin-Watson (D.W.) พบว่า มีค่าอยู่ที่ 1.723 อธิบายได้ว่า ไม่เกิดปัญหาค่าคลาดเคลื่อนและมีความสัมพันธ์กันเอง

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ของตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปร	B	St. Error	β	T-test	P-value
ค่าคงที่	1.538	0.160		9.609	0.000*
ค่านิยมวัตถุนิยม	0.172	0.043	0.197	3.992	0.000*
การรับรู้แบรนด์หรู	0.304	0.045	0.329	6.772	0.000*
แรงกระตุ้นในการซื้อ	0.161	0.037	0.216	4.410	0.000*
$R^2=0.381$, adjusted $R^2 =0.377$, $F=185.561$, * $P < 0.05$					

จากผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ในตารางที่ 5 พบว่า ค่านิยมวัตถุนิยม การรับรู้แบรนด์หรู และแรงกระตุ้นในการซื้อร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y คิดเป็นร้อยละ 38.1 โดยมีค่าอำนาจการพยากรณ์ $R^2=0.381$ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) พบว่า ตัวแปรที่สามารถใช้พยากรณ์หรือส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูของ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์หรู ($\beta = 0.329$, $P = 0.000$, $r = .545$) ปัจจัยด้านแรงกระตุ้นในการซื้อ ($\beta = 0.216$, $P = 0.000$, $r = .492$) และปัจจัยด้าน ค่านิยมวัตถุนิยม ($\beta = 0.197$, $P = 0.000$, $r = .488$) ดังนั้น สรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ยอมรับสมมติฐาน H1, H2 และ H3 ตามที่ได้กำหนดไว้

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของสมการรูปคะแนนดิบและสมการรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized score)

$$\hat{Y} = 1.538 + 0.172 (x_1)^* + 0.304 (x_2)^* + 0.161 (x_3)^* \text{ หรือ}$$

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูหรของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y

$$= 1.538 + 0.172 (\text{ปัจจัยค่านิยมวัตถุนิยม})^* + 0.304 (\text{ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู})^* + 0.161 (\text{ปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อ})^*$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized score)

$$Z\hat{Y} = 0.197 (Z_{x_1})^* + 0.329 (Z_{x_2})^* + 0.216 (Z_{x_3})^* \text{ หรือ}$$

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูหรของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y

$$= 0.197 (\text{ปัจจัยค่านิยมวัตถุนิยม})^* + 0.329 (\text{ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู})^* + 0.216 (\text{ปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อ})^*$$

หมายเหตุ: * $P < .05$

อภิปรายผล (Discuss the results)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์และข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษามาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู พบว่าการรับรู้แบรนด์หรูมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีอิทธิพลมากที่สุด ใน 3 ตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยค่านิยมวัตถุนิยม ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู และปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อ โดยปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรูนั้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแบรนด์หรู โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ตัดสินใจซื้ออันเนื่องมาจากแบรนด์หรูช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีคุณภาพสูง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุ 22-46 ปีนั้น อยู่ในวัยทำงาน และมุ่งมั่นต้องการความสำเร็จ ดังนั้น การมีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถช่วยส่งเสริมให้มีความน่าเชื่อถือ และผลักดันให้ประสบความสำเร็จในอาชีพการงานได้ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับวิจัยของ Srisirirung (2019) ซึ่งพบว่าการรับรู้แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยมีการพิจารณาถึงภาพลักษณ์ อัตราการเชื่อมั่น และคุณภาพของแบรนด์ เรียกว่าตัวแปรเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความสุขในการซื้อสินค้าแบรนด์หรู และในงานวิจัยของ Delong et al. (2004) ได้พบว่าการรับรู้ในภาพลักษณ์ของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อบุคคล ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในสินค้านั้นๆ ซึ่งการรับรู้ในภาพลักษณ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและแบรนด์นั้นๆ ด้วย ดังนั้น

ผู้ประกอบการจึงควรส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ ง่ายต่อการจดจำ รวมถึงสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี และความพึงพอใจ จนกลับมาใช้บริการใหม่ได้ในภายหลัง (Oliver, 1999)

2. ปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อ พบว่าปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อมีผลที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรู โดยมีความสำคัญเป็นอันดับสองรองจากการรับรู้แบรนด์หรู การวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่าง Generation Y มีแนวโน้มของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบกระตือรือร้นและไม่ผ่านการวางแผนล่วงหน้า และมักจะคำนึงถึงความชอบและความสนใจของตนเองเป็นหลัก เป็นการตอบสนองต่อความต้องการในขณะนั้น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถทำงานหารายได้เอง มีอาชีพเลี้ยงตนเองเป็นส่วนใหญ่ มีความเต็มใจที่จะซื้อ มีเงินและอำนาจซื้อ จึงมักตัดสินใจซื้อโดยอาศัยแรงจูงใจภายในด้วยความชอบ ความสนใจของตนเองเป็นหลักส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้โดยง่ายแบบทันทีทันใด และยิ่งถ้ามีแรงจูงใจภายนอก อาทิ โฆษณาออนไลน์ที่น่าดึงดูดและน่าสนใจด้วยแล้ว กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็สามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อที่ไร้เหตุผลหรือกระตือรือร้น และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสายแฟชั่นหรู งานวิจัยของ Klanthong (2022) ระบุถึงความสำคัญของแรงกระตุ้นในการซื้อที่เกิดขึ้นโดยไม่ผ่านการวางแผนล่วงหน้า ซึ่งเป็นลักษณะของการซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัล ซึ่งลูกค้ามักมีความกระตือรือร้นในการตัดสินใจและซื้อสินค้าทันทีตามความต้องการของตนในขณะนั้นๆ โดยไม่ต้องคาดการณ์หรือวางแผนล่วงหน้าอย่างมาก ความสัมพันธ์นี้สอดคล้องกับการพบเห็นของการซื้อแบบไม่คาดคะเนหรือไม่ได้วางแผนล่วงหน้าในงานวิจัยของปัจจัยนี้ ซึ่งช่วยอธิบายพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกระตือรือร้น อาทิ การซื้อสินค้าแฟชั่นหรูผ่านแอปพลิเคชันในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแบรนด์หรูควรพัฒนากลยุทธ์และเครื่องมือในการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจ และเป็นแรงกระตุ้น โดยเฉพาะทางอารมณ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างฉับพลันโดยมิได้มีการวางแผนล่วงหน้า

3. ปัจจัยค่านิยมวัตถุนิยม พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการเสื้อผ้าแบรนด์หรูเพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคม มักจะซื้อสินค้าโดยไม่ได้อำนาจถึงเหตุผลในการซื้อ (Richins & Dawson, 1992) แต่ต้องการครอบครองสินค้าเพื่อแสดงถึงลักษณะตัวตนในสังคม ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม รู้สึกทันสมัยและเป็นที่ยอมรับตามกระแสสังคม ซึ่งแตกต่างจากปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรูที่อาศัยเหตุผลในการซื้อ โดยมีการพิจารณาถึงภาพลักษณ์และความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ ปัจจัยค่านิยมวัตถุนิยมนี้เป็นส่วนสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในสายแฟชั่นหรู และการตัดสินใจของพวกเขาในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูในสังคมแบบวัตถุนิยม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ซึ่งอยู่ในวัยทำงานนั้น ต้องเข้าสังคมบ่อยครั้ง จึงต้องพยายามสร้างบุคลิกให้ดูดีตามความนิยมทางสังคม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gardarsdottir and Dittmar (2012) ที่ชี้ชัดเรื่องความเกี่ยวข้องระหว่างวัตถุนิยมและพฤติกรรมการซื้อแบบไร้เหตุผล โดยระดับความเป็นวัตถุนิยมที่สูงขึ้นมีโอกาสส่งผลให้ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อแบบไร้เหตุผลได้มากขึ้น เป็นการยืนยันว่าการครอบครองสินค้าแฟชั่นหรูอาจเกิดจากการติดตามและปฏิบัติตาม

ความนิยมของสังคม ดังนั้น ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแบรนด์หรูหราก็สามารถทำการตลาดโดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นพวกวัตถุนิยม และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการเฉพาะบุคคลได้

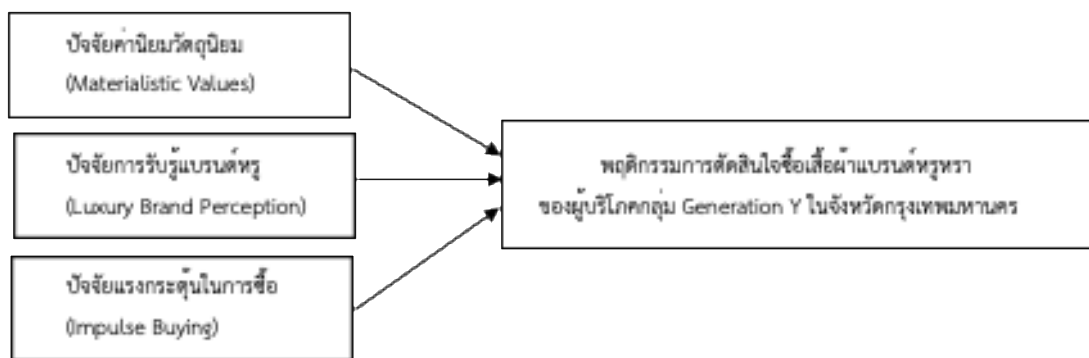
ข้อเสนอแนะ

การนำผลการวิจัยไปใช้ ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแบรนด์หรูควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้แบรนด์ให้มาก โดยเน้นไปในประเด็นของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คุ่มค่า มีคุณภาพและความทนทาน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถสร้างความโดดเด่น และเป็นที่ยอมรับทางสังคมได้ดี รวมทั้งทำการส่งเสริมการตลาดที่เน้นความน่าสนใจและดึงดูดใจลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรระมัดระวังในการนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคหรือประเภทของผลิตภัณฑ์

สำหรับข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไปนั้น เนื่องจากการศึกษาวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาเฉพาะลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษากลุ่มตัวอย่างในรุ่นเจนเนอเรชันที่ต่างกันไป หรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้นได้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าในรุ่นต่าง ๆ นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยในพื้นที่หรือภูมิภาคอื่น ๆ เพิ่มเติมจะช่วยให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่อาจทำให้ได้รับข้อมูลด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจเพิ่มเติม และได้ผลลัพธ์ที่อาจเหมือนหรือแตกต่างกันกับงานวิจัยนี้ เพื่อช่วยเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการต่อไป

องค์ความรู้การวิจัย (Body of knowledge)

องค์ความรู้การวิจัย (Research Body of Knowledge) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 2 โมเดลการสังเคราะห์งานวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

จากภาพที่ 2 จากการศึกษาโดยผู้วิจัยได้องค์ความรู้ที่สำคัญอย่างหนึ่งของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูของผู้บริโภค คือ ค่านิยมวัตถุนิยม เป็นค่านิยมที่ผู้บริโภคชอบปฏิบัติตามสังคมนั้น ๆ และให้ความสำคัญกับการครอบครองสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูอยู่เสมอเพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคม หรือการเป็นที่ยอมรับของ

สังคม จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และสามารถตัดสินใจซื้อได้โดยไม่มีเหตุผล อีกทั้ง การสร้างการรับรู้แบรนด์หรือยังเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะเป็นตัวช่วยในการสร้างมุมมองของแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด การรับรู้จนนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเชื่อถือในแบรนด์ และรวมไปถึงการสร้างแรง กระตุ้นในการซื้อโดยเป็นพฤติกรรมการซื้อตามความต้องการทางอารมณ์ที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจเพื่อให้เกิด คุณค่าสูงสุดในการซื้อ งานวิจัยนี้ได้ช่วยยืนยันว่าแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นด้านอารมณ์ อาทิ โฆษณาที่ดึงดูดใจ จะสามารถช่วยส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูหราง่ายขึ้น

Reference

- Athwal, N., Istanbuluoglu, D., & McCormack, S. E. (2018). The allure of luxury brands' social media activities: a uses and gratifications perspective. *Information Technology and People*, 32(3), 603–626. <https://doi.org/10.1108/itp-01-2018-0017>
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing – The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 338–346. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>
- Bangkok Thurakit. (2021). *Open statistics! Thai people use 'social media' number 1 in the world*. Retrieved from <https://today.line.me/th/v2/article/3G8WOk> [In Thai]
- Belén del Río, A., Vázquez, R. and Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response, *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425. <https://doi.org/10.1108/07363760110398808>
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 14, 113-127. <https://doi.org/10.1086/208515>
- Chung, J., & Rao, V. R. (2012). A general consumer preference model for experience products: application to internet recommendation services. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 289–305. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0467>
- Crampton, S. M., & Hodge, J. W. (2006). The Supervisor and Generational Differences. In *the Academy of Organizational Culture, Communications and Conflict*, (pp.19-22). Arden, NC: DreamCatchers Group, LLC.

- DeLong, M., Bao, M., Wu, J., Chao, H., & Li, M. (2004). Perception of US branded apparel in Shanghai. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 141–153.
<https://doi.org/10.1108/13612020410537843>
- Digital IT news desk. (2022). LINE Opens Insights for Thai Shoppers Keep an Eye on Luxury Brands, Booming E-Commerce. Retrieved from
<https://www.bangkokbiznews.com/tech/gadget/1039161> [In Thai]
- Electronic Transactions Development Agency. (2022). *Thailand Internet User Behavior 2022*. Retrieved from <https://www.etcha.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx> [In Thai]
- Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2013). Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 646–670. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2013.776620>
- Garðarsdóttir, R. B., & Dittmar, H. (2012). The relationship of materialism to debt and financial well-being: The case of Iceland's perceived prosperity. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 471–481. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.12.008>
- Hair Jr., J. F. et al. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.) N.J.: Pearson/Prentice-Hall.
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury Consumption Factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13, 231–245.
- Kacen, J., & Lee, J. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 163–176.
- Kang, J. (2012). The relationship between corporate diversification and corporate social performance. *Strategic Management Journal*, 34(1), 94–109.
<https://doi.org/10.1002/smj.2005>
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control* (8th ed.), N.J.: Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

- Datareportal. (2017). *DIGITAL 2017: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2017-global-digital-overview>
- Klanthong, R. (2022). *Consumer Buying Behavior of Online Products via the JD Central Application*. Master's Project. Bangkok : Srinakharinwirot University. [In Thai]
- Laros, J.A., Peres, A. J., Andrade, J. M., & Passos, M.F. (2018). Validity evidence of two short scales measuring the Big Five personality factors, *Psicologia Reflexão e Crítica*, 31(1), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s41155-018-0111-2>
- MarketingOops. (2017). When the meaning of luxury changing in this era. Retrieved from [https:// www.marketingoops.com/exclusive/change-of-luxury-meaning/](https://www.marketingoops.com/exclusive/change-of-luxury-meaning/)
- Vesperi, W., Musotto, R., & Fatta, D.D. (2016). Analyzing E-Commerce Websites : A Quali-Quantitative Approach for the User Perceived Web Quality (UPWQ). *International Journal of Marketing Studies*, 8(6), 36-44. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n6p33>
- Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Pine, B. J. II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Richins, M.L. and Dawson, S. (1992) A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Rizkalla, N., & Suzanawaty, L. (2013). The effect of Store Image and Service Quality on Private Label Brand Image and Purchase Intention. Case Study: Lotte Mart Gandaria City. *ASEAN Marketing Journal*, 4(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v4i2.2035>
- SMBC. (2021). *Penetrating Luxury Brand Market in 2021*. Retrieved from <https://sbcs.co.th/th/articles/?p=153>
- Srisirung, R. (2019). The Effect of Customers' Perceived on Value of Global Brands on Satisfaction and Loyalty, A case of Fashion Apparel Brands in Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 5(1), 78–89. retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/191553> [In Thai]
- Stern, H. (1962) The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- THAIRATH Money. (2024). *The new generation is crazy about brand names pushing the market value of Thai luxury brands overtaking Singapore*. Retrieved from

https://www.thairath.co.th/money/economics/world_econ/2760814

Wilairut, P. & Sirirat, A. (2023). The Consumer Decision to Purchase Brand Name Bag during the COVID-19 Epidemic in Bangkok. *SSRU Journal of Public Administration*, 6(1), 200-214.

Retreived from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/SSRUJPD/article/view/261834> [In Thai]