

# พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของพนักงานบริษัท บริเวณ ศูนย์การค้าสยามพารากอน

ภาวิณี แสงมณี  
ดร. เบญจมาภรณ์ อิศรเดช

## บทคัดย่อ

การทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของพนักงานบริษัท บริเวณ ศูนย์การค้าสยามพารากอน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ของพนักงานบริษัทในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม บริเวณห้างสยามพารากอน และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของพนักงานบริษัท โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์

การวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าแบรนด์เนม มีคุณภาพการใช้งานที่ดี มีความคงทน มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ลักษณะของสินค้ามีความสวยงาม หูหระ และเท่ห์ ดูดีมีเอกลักษณ์ความโดดเด่นเฉพาะตัว สามารถใช้ได้กับทุกสถานการณ์ ขั้นตอนกรรมวิธีการผลิตมีความประณีต ชื่อเสียงของสินค้าแบรนด์เนมแต่ละแบรนด์เป็นที่จดจำและมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวสินค้ามาก ด้านราคาของสินค้าแบรนด์เนมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะเนื่องจากราคาสินค้าแบรนด์เนมมีราคาสูง ด้านสถานที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ด้วยเหตุผลที่ว่าราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์เนมที่วางจำหน่ายในเมืองไทย ด้านสถานที่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ซึ่งมีราคาถูกกว่าซื้อที่ไทย หรืออีกทางเลือกคือสั่งซื้อผ่านช่องทางร้าน ฟรือออร์เตอร์ ซึ่งมีราคาแพงกว่าไปซื้อจากต่างประเทศ แต่มีราคาถูกกว่าซื้อช้อปในเมืองไทย ซึ่งราคาร้านฟรือออร์เตอร์แต่ละร้านไม่ตายตัวขึ้นอยู่กับผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน รูปแบบการส่งเสริมการขายของสินค้าแบรนด์เนมยังมีน้อยมาก เพราะแบรนด์เนมแต่ละแบรนด์มีจุดขายและมีชื่อเสียงอยู่ในตัว แต่ก็ไม่ได้ละเลยการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น นิตยสาร แมกกาซีน บิลบอร์ดบริเวณสำคัญ ๆ และการบอกต่อของผู้ที่ได้ใช้สินค้าแบรนด์เนมแล้วไปยังผู้อื่น

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม พบว่า มีหลายเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคคิดและทำการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งสาเหตุในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้วยตัวเอง คือ มีความชื่นชอบและเชื่อมั่นในตัวแบรนด์สินค้า แม้ว่าจะมีสิ่งรอบข้างเชื่อเชิญให้สนใจในแบรนด์อื่น แต่ผู้บริโภคประเภทนี้จะตัดสินใจได้อย่างแน่วแน่และไม่โลเลที่จะเปลี่ยนเป็นเป็นอื่น 2) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้วยอิทธิพลรอบข้าง ผู้บริโภคประเภทนี้จะชื่นชอบหมดทุกแบรนด์ จะ

ไม่ยึดแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง จะไหลไปตามกระแสแฟชั่น และคนรอบข้าง ในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม

## 1. บทนำ

ปัจจุบันสังคมได้เกิดการเปลี่ยนแปลงเมื่อความเจริญด้าน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในทุกๆด้านต่อนานาประเทศทั่วโลก มากยิ่งขึ้น ในการเชื่อมต่อโลกให้ใกล้ชิดกัน จากความเจริญดังกล่าวได้ส่งผลให้ประเทศไทยจะกลายเป็นประเทศที่มี ความเจริญก้าวหน้ามาก ทั้งในด้านเศรษฐกิจสังคมและความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แต่ในขณะเดียวกัน ความเจริญก้าวหน้าเหล่านี้ได้สร้างผลกระทบต่อให้กับสังคมไทยด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทั้งความเสื่อมทรามของสังคมที่เกิดจากความเห็นแก่ตัวและการเอารัดเอาเปรียบกันของการเลื่อมล้ำทางสังคม การถูกรวบงำโดยอิทธิพลจากสื่อต่างๆที่ทำให้พฤติกรรมและค่านิยมของคนในสังคม เปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นสังคมแห่งการบริโภคนิยมและสังคมวัตถุนิยม

การอุปโภคสินค้าแบรนด์เนมได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากในศตวรรษที่ 21 (Kapferer; & Bastien. 2009) ซึ่งให้คุณค่าในสินค้าแบรนด์เนมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแวดวงแฟชั่น ปัจจุบัน มีแบรนด์สินค้าเกิดขึ้นมากมาย เป็นผลจากแรงผลักดันของการพัฒนาอุตสาหกรรม เศรษฐกิจ การค้าในรูปแบบใหม่ๆ การเพิ่มขึ้นของการจับจ่าย และการสื่อสารที่พัฒนาขึ้น และผลจากแรงผลักดันดังกล่าว ทำให้คนในภูมิภาคต่าง ๆมีความคุ้นเคยกับสินค้าแบรนด์ระดับโลก แม้ปัจจุบันการแบ่งชนชั้นวรรณะทางสังคมจะค่อย ๆเลือนหาย แต่ในสังคมยังมีการแยกความแตกต่างทางชนชั้นโดยผู้นำในสังคม และบ่อยครั้งที่ผู้คนในสังคมที่มีสถานะการเงินที่ดี มักต้องการมีชีวิตที่ฟุ้งเฟ้อ และอยากให้ผู้อื่นรู้ถึงความมั่งคั่งของตน ด้วยเหตุนี้จึงไม่น่าแปลกใจว่าทำไมผู้คนถึงแสวงหาสินค้าแบรนด์เนมมาครอบครองเพราะสินค้านี้สะท้อนภาพเหล่านั้นออกมาได้เป็นอย่างดี ในขณะเดียวกันการดำรงชีวิตในปัจจุบันของคนในสังคม ไม่มีใครปฏิเสธได้เลยว่าการเลือกบริโภคสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญและต้องใช้เวลาพิจารณาไตร่ตรองเลือกซื้อสินค้าแต่ละชนิดอย่างรอบคอบมากกว่าเดิม เนื่องด้วยจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและไม่สามารถคาดการณ์ในอนาคตได้ สินค้ามีการปรับตัวของราคาสูงขึ้นจากสถานะเงินเฟ้อ ในขณะที่ค่าจ้างก็เพิ่มสูงขึ้นจากการเรียกร้องค่าจ้างของแรงงานแต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายในแต่ละวัน อีกทั้งสภาพสังคม ค่านิยมและความเชื่อในตัวผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาด เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีสิ่งเร้าเกิดความต้องการจ่ายมากขึ้น ถึงแม้ว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคอาจมีน้อยกว่าความต้องการ แต่การเข้าถึงแหล่งเงินทุนประเภทสินเชื่อส่วนบุคคล เป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น ทำให้เกิดช่องทางในการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นตามลำดับ เมื่อกำลังซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นเท่าไร ผู้บริโภคจะหันไปบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่เคยบริโภค ซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพสูงมักจะมาพร้อมกับราคาที่สูงเช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของพนักงานบริษัท บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่า หากสามารถทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและเข้าถึงค่านิยมของผู้บริโภคแล้ว ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้มาปรับปรุงใช้กับธุรกิจรวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดีกว่าเดิมยิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมของพนักงานบริษัท บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน

2.2 เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของพนักงานบริษัท บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน

## 3. สมมติฐานการศึกษา

จากการที่ ณ ปัจจุบัน สินค้าแบรนด์เนมเป็นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ประสบความสำเร็จสูง จึงทำให้เกิดความสงสัยในการก้าวไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด จึงได้มีคำถามในการวิจัยต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมของพนักงานบริษัท บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน เป็นอย่างไร

3.2 การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของพนักงานบริษัท บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน เป็นอย่างไร

## 4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ทำให้ผู้ผลิตทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ผลิต

## 5. ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของการวิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของพนักงานบริษัท บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน

1. ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของพนักงานบริษัท บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน

2. ทำการศึกษาเฉพาะผู้ที่ใช้ซื้อสินค้าแบรนด์เนม

3. ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่อยู่บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน เนื่องจากเป็นสถานที่ใจกลางเมือง และภายในศูนย์การค้าสยามพารากอนนั้นมีสินค้าแบรนด์เนมหลายแบรนด์ที่เปิดจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมาก

4. ขอบเขตระยะเวลาในการสำรวจและการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ จนถึงเดือน เมษายน 2558

## 6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

คำถามการวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	วิธีวิจัย
1. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของพนักงานบริษัท บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน เป็นอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวคิดค่านิยมกับการพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย</li> <li>- แนวคิดสู่ประสมทางการตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้บริโภคและผู้ทำการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม จำนวน 20 คน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การสัมภาษณ์เชิงลึก(Indepth Interviews)</li> <li>- การสำรวจเอกสาร</li> <li>- การสังเกต</li> </ul>
2. การบริโภคสินค้าแบรนด์เนม ของพนักงาน บริษัท บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน เป็นอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวคิดการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค</li> <li>- แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้บริโภคและผู้ทำการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม จำนวน 20 คน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การสัมภาษณ์เชิงลึก(Indepth Interviews)</li> <li>- การสำรวจเอกสาร</li> <li>- การสังเกต</li> </ul>

## 7. ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของพนักงานบริษัท บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมของพนักงานบริษัท บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน

2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของพนักงานบริษัท บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อจำกัดของการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตตามลำดับ ดังนี้

โดยทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของพนักงานบริษัท บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก ( In-depth Interview) โดยมีรายละเอียดของการศึกษาดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของพนักงานบริษัท บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน ตามแนวความคิดของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าแบรนด์เนม

1.1 ระบุแบรนด์ของสินค้าแบรนด์เนมที่ชอบพร้อมเหตุผล

2. ราคาของสินค้าแบรนด์เนม

3. สถานที่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม

4. วิธีการส่งเสริมการขายของสินค้าแบรนด์เนม

ผู้บริโภครู้จักสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางไหน

และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของพนักงานบริษัท บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน แบ่งเป็น 6 ประเด็น ดังนี้

1. ผู้บริโภคซื้อแบรนด์อะไร

2. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ

3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด (Open end) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ

การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของพนักงานบริษัท บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน

ห้างสรรพสินค้าที่โด่งดัง และถือเป็นสินค้าที่ทรงอิทธิพลเวลานี้ หนีไม่พ้น ห้างสรรพสินค้า “สยามพารากอน” การเปิดตัวของสยามพารากอนสามารถสร้างกระแส Talk of the town ดึงดูดให้คนไทยและเทศจากทุกสารทิศเข้ามาร่วมงาน ร่วมแสนคนแห่เข้ามาในสยามพารากอนคับคั่ง ผลตอบรับเกินคาด เพราะนี่คือกลยุทธ์เด็ดในการสร้าง Experience Marketing และ Brand Awareness หรือสร้างการรับรู้แบรนด์ให้ลูกค้าได้รู้สึกอย่างกลมกลืน โดยเฉพาะกลยุทธ์การใช้สื่อที่ระดมใช้ก่อนการเปิดตัวทั้ง Ad โฆษณาทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์หัวใหญ่เกือบทุกฉบับตีพิมพ์โฆษณา และบทสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารอย่างพร้อมเพรียง ด้วยกลยุทธ์ท่าตลาดแนวใหม่ Multi Dimension Marketing Approach ด้วยจุดเด่น อันมีพื้นที่นับแสนตารางเมตรของพารากอน ทำให้ห้างแห่งนี้นำเรื่องขนาดความใหญ่ของพื้นที่มาเป็น “จุดขาย” ให้กับบรรดาร้านค้า สามารถสร้างสาขาแห่งใหม่ที่มีขนาดใหญ่กว่าเก่า จูงใจให้แบรนด์เนมหลายยี่ห้อ เปิดสาขา Flagship store หรือ คอนเซ็ปต์ สโตร์ เช่นเดียวกับในต่างประเทศ ขณะเดียวกัน เพื่อให้สอดคล้องกับความเป็น Luxury และสอดคล้องกับความเป็นร้านของสินค้าแบรนด์เนมเหล่านี้จะสามารถออกแบบร้าน ให้มีความหรูหรา เพื่อดึงดูดลูกค้ากระเป๋าหนัก และข้อมูลข้างต้นจึงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้จัดทำเลือกห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนในการวิจัย เพราะห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนสามารถบ่งบอกถึงความเป็นที่สูงสุดในทุก ๆ ด้าน โดยที่ร้านค้าแบรนด์ต่าง ๆ แทบไม่ต้องทำการโฆษณาใดๆ ก็สามารถดึงดูดจุดสนใจได้ด้วยตัวสถานที่เอง

จากข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้วยตนเอง

### 1. ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าแบรนด์เนม

ด้านลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าแบรนด์เนมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความมั่นใจในตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปทรงที่สวยงาม ความคลาสสิก ความเท่ คุณภาพของตัวสินค้า ขั้นตอนและกรรมวิธีการผลิต ความคงทนคุ้มค่าในการใช้งาน และความมีชื่อเสียงของแบรนด์แต่ละแบรนด์

### 2. ราคาของสินค้าแบรนด์เนม

ด้านราคาสินค้าแบรนด์เนมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่าราคาสินค้าแบรนด์เนมที่ซื้อในช้อปไทย มีราคาสูงกว่าต่างประเทศมาก และมีโอกาสได้เดินทางไปต่างประเทศบ่อย จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่ซื้อจากที่ต่างประเทศมากกว่าที่จะซื้อที่ไทย

### 3. สถานที่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ด้านสถานที่ในผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดเลือกที่จะซื้อจากต่างประเทศเมื่อมีโอกาสได้เดินทางไป ด้วยเหตุผลคือราคาที่ถูกลงกว่าในประเทศไทย

#### 4. วิธีการส่งเสริมการขายของสินค้าแบรนด์เนม

ด้านวิธีการส่งเสริมการขายของสินค้าแบรนด์เนมพบว่า สินค้าแบรนด์เนมมีชื่อเสียงอยู่ในตัว ส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักและรับรู้จากการบอกต่อ หรือการถ่ายทอดผลิตภัณฑ์ให้กันจากรุ่นสู่รุ่น (จากแม่สู่ลูก) และผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต นิตยสาร แมกกาซีน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้วยอิทธิพลรอบข้าง

##### 1. ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าแบรนด์เนม

ด้านลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าแบรนด์เนมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความมั่นใจในตัวสินค้า คุณภาพของตัว ความคงทนคุ้มค่าในการใช้งาน และมีความมีชื่อเสียงของแบรนด์แต่ละแบรนด์ และตัวสินค้าสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ เหมาะกับทุกสถานการณ์ ตัวสินค้ามีความคลาสสิก แม้เวลาจะผ่านไปนานก็ยังคงคุณค่าและสภาพเหมือนเดิม

##### 2. ราคาของสินค้าแบรนด์เนม

ด้านราคาสินค้าแบรนด์เนมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่าราคาสินค้าแบรนด์เนมที่ซื้อในช้อปปไทย มีราคาสูงกว่าต่างประเทศมาก และมีโอกาสได้เดินทางไปต่างประเทศบ่อย จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่ซื้อจากที่ต่างประเทศมากกว่าที่จะซื้อที่ไทย และมีผู้บริโภคบางส่วนเลือกที่จะใช้ร้านพรีออร์เดอร์ในการสั่งซื้อสินค้าแบรนด์เนมเข้ามา เพราะว่ามีราคาถูกกว่าช้อปปที่ขายในประเทศไทย แต่อาจมีราคาแพงกว่านิดหน่อยเมื่อเทียบกับการไปซื้อเองที่ต่างประเทศ

##### 3. สถานที่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ด้านสถานที่ในผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดเลือกที่จะซื้อจากต่างประเทศเมื่อมีโอกาสได้เดินทาง ด้วยเหตุผลคือราคาที่ถูกกว่าในประเทศไทย และบางส่วนเลือกที่จะซื้อผ่านร้านค้าพรีออร์เดอร์

#### 4. วิธีการส่งเสริมการขายของสินค้าแบรนด์เนม

จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ด้านวิธีการส่งเสริมการขายของสินค้าแบรนด์เนม คือ ผู้บริโภครู้จักและรับรู้จากการบอกต่อจากบุคคลรอบข้างที่ใช้สินค้าแบรนด์เนม และผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดสนหรือและผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต นิตยสาร แมกกาซีน

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม

พบว่า วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าแบรนด์เนม มีความแตกต่างกัน ทั้งมีเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้วยด้วยตัวเอง และเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้วยอิทธิพลรอบข้าง

สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม เพราะตัวสินค้ามีความคงทน แข็งแรง คุณภาพในการคัดเลือกวัตถุดิบ ขั้นตอนกรรมวิธีการผลิตที่ได้คุณภาพ มั่นใจในตัวสินค้า และเมื่อได้สินค้ามาครอบครอง ผู้บริโภคมีความรู้สึกดี มั่นใจ และภูมิใจในตัวเองมากขึ้น และเสริมสร้างบุคลิกภาพ

## 8. อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมโดยตรง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้านลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าแบรนด์เนม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าแบรนด์เนม เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพที่ดี ความคงทน สวยงาม มีเอกลักษณ์และความคลาสสิกในตัวมันเอง จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) คือ สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้งาน หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ จะได้รับอิทธิพลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง นักการตลาดจึงมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้านราคา พบว่า ราคามีส่วนต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ว่าราคาที่ขายในประเทศมีความเหมาะสมหรือไหม เนื่องจากราคาที่ขายในประเทศไทยมีราคาสูงกว่าสินค้าแบรนด์เนมที่ขายอยู่ต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ที่กล่าวถึง กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายความถึง จำนวนเงิน และ/หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และปรับปรุงราคาเหล่านี้ในลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนหรือราคาของตัวสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้านสถานที่ พบว่า สินค้าแบรนด์เนมในปัจจุบันในประเทศไทยจะมีจำหน่ายเฉพาะห้างสรรพสินค้าที่หรูหราเท่านั้น แม้จะมีแบรนด์สินค้าให้เลือกอย่างมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของฟิลิป คอทเลอร์ (Kotler) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และการกระจายตัวสินค้า (Physical



distribution) คือกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้านวิธีการส่งเสริมการขายของสินค้าแบรนด์เนมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักสินค้าแบรนด์เนมเป็นอย่างดี โดยผ่านการบอกต่อ การใช้ให้เห็น หรือจากการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น และผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์โดยผ่านผู้ที่มีชื่อเสียง นิตยสาร แมกกาซีน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่มีดารา หรือผู้ที่มีชื่อเสียงใช้สินค้าแบรนด์เนมตลอดเป็นประจำ จึงทำให้เกิดการตระหนัก รับรู้ และจดจำขึ้น ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวความคิดของฟิลิป คอทเลอร์ (Kotler) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายหมายถึง กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นกระตุ้นให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและพนักงานในการให้บริการ ซึ่งผู้จัดจำหน่ายได้ใช้วิธีการโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพนิ่ง เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละแบรนด์ ผลลัพธ์ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

## 9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ตรงกับความต้องการในด้านต่างๆ แตกต่างกันไป ตามรสนิยม บุคลิกลักษณะของแต่ละคน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าแบรนด์เนมที่ขายอยู่ในประเทศไทยมาก เนื่องจากมีราคาสูงกว่าต่างประเทศ ดังนั้น การวางกลยุทธ์ทางการตลาด จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงค่านิยมนี้ เนื่องจากปัจจุบันค่านิยมสินค้าแบรนด์เนมกลายเป็นค่านิยมที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าค่านิยมใดๆ แบรนด์แต่ละแบรนด์จึงควรดำเนินการด้านต่างๆ ที่สามารถตอบสนองค่านิยมนี้ของผู้บริโภคได้ อาทิเช่น จัดให้มีผลิตภัณฑ์สินค้าที่เป็นลิมิเต็ดอิดิชั่นมากขึ้น เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้หันมาให้ความสนใจที่จะซื้อที่ประเทศไทย ไม่จำเป็นต้องไปซื้อที่ต่างประเทศเพราะตัวสินค้ามีจำนวนจำกัด หรือควรมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการที่น่าสนใจและทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งเป็นการสร้าง ความแตกต่าง ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและภูมิใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ เพื่อเป็นการตอบสนองค่านิยมของ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของพนักงานบริษัท บริเวณห้างสยามพารากอน ซึ่งครั้งต่อไปควรจะศึกษาถึงข้อเปรียบเทียบระหว่างประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ต่างกันหรือไม่ เพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์หาคำตอบ เพื่อนำคำตอบที่ได้ มาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์การตลาดในอนาคต

## 10. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จไปได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือและการให้คำแนะนำ รวมถึงความรู้ทางวิชาการด้านต่างๆ ของ ดร.เบญจมาภรณ์ อิศรเดช อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ซึ่งดูแลเอาใจใส่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา ท่านได้มีความเมตตากรุณาแก่ผู้วิจัย ยอมเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งของท่านให้คำปรึกษา คอยตอบปัญหา คอยให้คำชี้แนะในสิ่งที่จะต้องปรับปรุงต่างๆ ตรวจสอบข้อบกพร่องของชิ้นงานอย่างใกล้ชิดสม่ำเสมอ ทำให้เกิดทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญเพิ่มพูนมากยิ่งขึ้นเป็นพิเศษ จนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความอนุเคราะห์ ในการสละเวลาให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ด้วยความสัจย์จริงและตั้งใจ จนทำให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องตรงสอดคล้องกับความเป็นจริง ส่งผลให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

### บรรณานุกรม

#### ภาษาไทย

- คอตเลอร์ ฟิลิป. (2546). การจัดการการตลาด. แปลจาก Marketing management โดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และ ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2548). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : ยูเรก้า.
- ทิวา พงศ์ธนไพบูลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาวิชาการ
- รักษพงษ์ ไชยพัฒน์. (2548). การทำการตลาดแบบบ๊ชช [Online]. Available : <http://www.ismed.com> [2558, เมษายน 8]
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- \_\_\_\_\_. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์ม และโซแท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2542) องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- \_\_\_\_\_. (2543) หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และโซแท็กซ์ จำกัด.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค(พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Kapferer, Jean-Noel; & Bastien, Vincent (2009). The luxury strategy: breaking the rules of marketing to build luxury brands. London; Philadelphia: Kogan Page.
- เกษม สุรวริยาการ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียมช้อปปิ้ง คอมเพล็กซ์.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ชลธิชา กิจกล้า. (2549). ทศนคติที่มีต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนมของนักศึกษามหาวิทยาลัยจันทระเกษม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยจันทระเกษม.
- นิภาวรรณ แซ่ตั้ง. (2548). ค่านิยมของผู้บริโภคต่อร้านอาหารญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยจันทระเกษม.
- วิชชาธิยา เรืองโพธิ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- หทัยชนก อริยทันโตศรี. (2549). กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ใช้บัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาน ซาลีเครือ. (2523). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเชิงสังคมกับความซื่อสัตย์. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2550). ชนชั้นทางสังคมกับวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคไทย. สืบค้นวันที่ 29 เมษายน 2558 จาก [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=5375](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=5375)
- สุนทรี โคมิน และสนิท สมัครการ. (2522). ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย. สืบค้นวันที่ 16 มีนาคม 2558 จาก <http://gotoknow.org/blog/kriang/336897>