

รูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม

Lifestyle and behaviors that affect buying brand name products

เกวลิน วรรณเตชะรัตน์¹

Galevalin Wanatecharatt¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค ศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค และศึกษา รูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนม ขนาดตัวอย่าง 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานใช้การทดสอบ F-test (One way ANOVA)

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม ได้แก่ ผู้มีการเลือกสินค้าแบรนด์เนมที่ต้องการซื้อต่างกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้งานด้วยตนเองในชีวิตประจำวันต่างกัน และมีช่องทางที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และรูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ร่วมกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สามารถอธิบายการซื้อสินค้าแบรนด์เนม ร้อยละ 94.50

คำสำคัญ: สินค้าแบรนด์เนม, รูปแบบการใช้ชีวิต

¹ นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง;

Student of Master of Business Administration for Executive program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.; Email: 6514122030@rumail.ru.ac.th

ABSTRACT

This study aims to investigate the demographic characteristics, purchasing behaviors, and lifestyles that influence consumer purchases of branded products. The research focuses on consumers who have previously purchased branded items, with a sample size of 400 individuals selected through convenience sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics, particularly the F-test (One-Way ANOVA), were employed to test the hypotheses.

The findings indicate that demographic characteristics, such as age occupation and average monthly income, significantly influence the purchase of branded products at the 0.01 significance level. Behavioral factors that impact branded product purchases include differences in the selection of branded items, the purpose of use for personal daily activities, and the purchasing channels, all showing significant differences at the 0.01 level. Lifestyle factors—encompassing activities, interests, and opinions—collectively influence the purchase of branded products significantly at the 0.01 level. These factors together explain approximately 94.50% of the variance in branded product purchases.

Keywords: Brand name products, Lifestyle

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน การแข่งขันทางการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าได้รับความนิยม โดยเฉพาะสินค้าแบรนด์เนม เนื่องจากค่านิยมแต่งกายตามแฟชั่นและกระแสนิยมของสังคมเพื่อแสดงภาพลักษณ์ (สกว.ฟ้า คอนอม, 2565) สินค้าแบรนด์เนมไม่เพียงแต่เป็นของใช้ แต่ยังเป็นเครื่องแสดงฐานะทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างบุคลิกและภาพลักษณ์ทางสังคม การใช้สินค้าแบรนด์เนมเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากกำลังซื้อของประชากรไทยเพิ่มขึ้นและการขยายตัวของนักท่องเที่ยว (ศตินิกา เลาสินณรงค์, 2557)

รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyles) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและสะท้อนค่านิยมของผู้บริโภค การเข้าใจรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถนำเสนอแบรนด์เข้าไปอยู่ใน Lifestyles ของกลุ่มเป้าหมายและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง (Solomon, 2018) การรู้จักรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบ 3 สิ่ง ได้แก่ กิจกรรม (Activity), ความสนใจ (Interest), และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Michman, 1991)

ผู้วิจัยจึงศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยแนวคิด AIOs เพื่อให้ให้นักการตลาดทราบถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มที่ต้องการสร้างมูลค่าทางการตลาดและสำรวจพฤติกรรมการบริโภคในเลือกสินค้าแบรนด์เนม เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและรองรับผู้บริโภคในอนาคต (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและรองรับผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมในอนาคตได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค

นิยามศัพท์

รูปแบบการใช้ชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าแบรนด์เนม

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคบางประการของผู้บริโภคที่ได้เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการทำตลาด ได้แก่ การเลือกสินค้าแบรนด์เนมที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม และช่องทางที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานภาพและลักษณะส่วนตัวของบุคคล ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าแบรนด์เนม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม หมายถึง การซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา ประกอบด้วย ทำการศึกษาจากตัวแปรในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน (ระดับการวัดของตัวแปร Nominal Scale)
2. พฤติกรรมของผู้สินค้าแบรนด์เนม ประกอบด้วย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และช่องทางที่ซื้อ (ระดับการวัดของตัวแปร Nominal Scale)
3. รูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) ของผู้สินค้าแบรนด์เนม ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น (ระดับการวัดของตัวแปร Interval Scale)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ระดับการวัดของตัวแปร Interval Scale)

ขอบเขตประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต

นักวิชาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคใช้คำว่า "Lifestyle" และ "Psychographics" แทนกัน แต่มีความหมายต่างกัน "Lifestyle" หมายถึง แบบการใช้ชีวิตที่แสดงผ่านพฤติกรรม ส่วน "Psychographics" คือการศึกษาจิตวิทยาของผู้บริโภคผ่านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น นักการตลาดใช้เทคนิคนี้เพื่อวิเคราะห์และจำแนกกลุ่มผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) Michman (1991) กล่าวว่า การพิจารณารูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคสามารถทำได้จากองค์ประกอบ 3 สิ่ง ได้แก่ กิจกรรม (Activity), ความสนใจ (Interest), และความคิดเห็น (Opinions) องค์ประกอบเหล่านี้ไม่เพียงแต่จำแนกประเภทของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม แต่ยังส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตจะช่วยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ทำให้เข้าใจทัศนคติ ค่านิยม ความคิด ความต้องการ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2004) นิยามพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการที่เริ่มจากการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าและบริการ ส่วน อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ให้คำจำกัดความว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ” ซึ่งได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอก และอัสโนว์ไร เตชะสวัสดิ์ (2549) อธิบายว่า ผู้บริโภคพัฒนาแนวคิดตนเอง (Self-Concept) จากอิทธิพลภายนอก เช่น วัฒนธรรม ประชากรศาสตร์ สถานภาพสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว กิจกรรมการตลาด และอิทธิพลภายใน เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) และแสดงอยู่ในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นแนวคิดที่เห็นว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอน กว่าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคอาจจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลจำนวนมาก แต่สำหรับสินค้าบางประเภทใช้เวลาสั้นและไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลมากนักในการตัดสินใจหรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันที โดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) (Orji & Goodhope, 2013) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึง

ความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ประชากรศาสตร์ของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: พฤติกรรมของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: รูปแบบการใช้ชีวิตมีผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนม แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนวิจัยไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามที่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.953 และนำแบบสอบถามที่มีคุณภาพ สร้างแบบสำรวจออนไลน์ นำคิวอาร์โค้ดของแบบสำรวจไปไว้ในสถานที่ชุมชนสาธารณะทั้งในระบบออนไลน์ และหน้าร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนม

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (สุชีรา ภัทรายุทธวรรตน์, 2551)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 ปัจจัยเลือกใช้บริการมีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 ปัจจัยเลือกใช้บริการมีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 ปัจจัยเลือกใช้บริการมีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 ปัจจัยเลือกใช้บริการมีความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 ปัจจัยเลือกใช้บริการมีความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าแบรนด์เนม แตกต่างกันใช้สถิติ t-test ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ F-test (One way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่ม ตัวอย่างขึ้นไป กำหนดค่านัยสำคัญในการทดสอบที่ระดับ 0.05 และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานรูปแบบการใช้ชีวิตส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค ศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค และศึกษารูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนม ผลการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง 400 คน สรุปผลได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 สรุปผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	สถิติทดสอบ	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	F-test	1.195	0.304
อายุ	F-test	53.361	0.000**
อาชีพ	F-test	12.121	0.000**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	35.945	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมที่มีอายุ ($F = 53.361$, $Sig. = 0.000$) อาชีพ ($F = 12.121$, $Sig. = 0.000$) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($F = 35.121$, 945 , $Sig. = 0.000$) ต่างกัน มีการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมที่มีเพศต่างกัน มีการซื้อสินค้าแบรนด์เนมไม่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 สรุปผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	สถิติทดสอบ	ค่าสถิติ	Sig.
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ	F-test	22.938	0.000**
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	t-test	3.832	0.000**
ช่องทางที่ซื้อ	F-test	9.721	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม ได้แก่ ผู้มีการเลือกสินค้าแบรนด์เนมที่ต้องการซื้อต่างกัน ($F = 22.938$, $Sig. = 0.000$) มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้งานด้วยตนเองในชีวิตประจำวันต่างกัน ($t = 3.832$, $Sig. = 0.000$) และมีช่องทางที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างกัน ($F = 9.721$, $Sig. = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

3. รูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค
ตารางที่ 3 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	Beta					
ค่าคงที่	0.578	0.066			8.794	0.000		
X1: Activities1	0.027	0.013	0.034		2.065	0.051	0.493	2.029
X2: Activities2	0.027	0.009	0.060		3.165	0.002**	0.385	2.598
X3: Activities3	0.042	0.011	0.078		3.880	0.000**	0.339	2.951
X4: Activities4	0.207	0.007	0.515		28.390	0.000**	0.415	2.407
X5: Activities5	0.059	0.008	0.128		7.061	0.000**	0.416	2.403
X6: Interests1	0.030	0.011	0.044		2.648	0.008**	0.486	2.058
X7: Interests2	0.051	0.009	0.107		5.617	0.000**	0.376	2.660
X8: Interests3	0.019	0.006	0.045		3.257	0.001**	0.705	1.418
X9: Interests4	0.013	0.009	0.025		1.488	0.138	0.477	2.095
X10: Interests5	0.185	0.010	0.299		17.771	0.000**	0.483	2.072
X11: Opinions1	0.057	0.013	0.099		4.396	0.000**	0.269	3.717
X12: Opinions2	0.127	0.010	0.274		12.581	0.000**	0.289	3.465
X13: Opinions3	0.130	0.014	0.170		9.485	0.000**	0.425	2.354
X14: Opinions4	0.185	0.009	0.315		19.540	0.000**	0.525	1.905
X15: Opinions5	0.002	0.008	0.005		0.304	0.762	0.589	1.697
X16: Opinions6	0.013	0.010	0.023		1.217	0.224	0.378	2.649
X17: Opinions7	0.017	0.008	0.039		2.186	0.029	0.017	0.008
R ² = 0.948 Adjusted R ² = 0.945 F = 407.7437 Sig. = 0.000** Std. Error = 0.117								

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงว่าตัวแปรต้นรูปแบบการใช้ชีวิต อธิบายการซื้อสินค้าแบรนด์เนม คิดเป็นร้อยละ 94.50 (Adjusted $R^2 = 0.945$) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นแต่ละตัวกับ พบว่าตัวแปรต้น X4: Activities4 “เข้ากลุ่มโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม” (Beta = 0.515, t = 28.390, Sig. = 0.000) ส่งผลมากที่สุด รองลงมา แสดงตามลำดับ ดังนี้

X14: Opinions4 “ความชื่นชอบและเชื่อมั่นในตัวแบรนด์สินค้าอย่างลึกซึ้ง ทำให้คนเราไม่เปลี่ยนใจไปซื้อแบรนด์สินค้าอื่น” (Beta = 0.315, t = 19.540, Sig = 0.000) X10: Interests5 “สนใจกระเป๋าแบรนด์ classic timeless ใช้ได้ตลอด” (Beta = 0.299, t = 17.771, Sig = 0.000) X12: Opinions2 “การใช้สินค้าแบรนด์เนมสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม” (Beta = 0.274, t = 12.581, Sig = 0.000) X13: Opinions3 “สินค้าแบรนด์เนมโดดเด่นด้วยการออกแบบที่ดี (Design) วัสดุชั้นเลิศ การผลิตคุณภาพสูงกว่าสินค้าเกรดธรรมดา” (Beta = 0.170, t = 9.485, Sig = 0.000) X5: Activities5 “ติดตามดารา อินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้แบรนด์เนม” (Beta = 0.128, t = 7.061, Sig = 0.000) X7: Interests2 “สนใจกระเป๋ารักษ์โลก รีไซเคิลจากวัสดุต่าง ๆ” (Beta = 0.107, t = 5.617, Sig = 0.000) X11: Opinions1 “การใช้สินค้าแบรนด์เนมช่วยให้ดูมีฐานะ น่าเชื่อถือ” (Beta = 0.099, t = 4.396, Sig = 0.000) X3: Activities3 “รีวิว-แชร์ ร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมที่ประทับใจ” (Beta = 0.078, t = 3.880, Sig = 0.000) X2: Activities2 “โพสต์ภาพสินค้าแบรนด์เนมลงโซเชียลมีเดีย” (Beta = 0.060, t = 3.165, Sig = 0.002) X8: Interests3 “สนใจกระเป๋าที่ทำจากหนังสัตว์” (Beta = 0.045, t = 3.257, Sig = 0.001) X6: Interests1 “สนใจสินค้าประเภท runway collection” (Beta = 0.044, t = 2.648, Sig = 0.008)

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการเปรียบเทียบการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 เพศ ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนม ในขณะที่ ชินโสณ วิสิฐนธิกริจา (2565) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง พบว่า เพศต่างกัน เป็นปัจจัยด้านหนึ่งที่ผู้ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่ต่างกัน สกาวฟ้า คอนอม (2565) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยภาพรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการศึกษาของนักวิจัยท่านอื่น สนใจศึกษาเพศของกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง โดยพบว่าเพศหญิง มีพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม มากกว่าเพศชาย อย่างไรก็ตาม การศึกษารูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม ในครั้งนี้ ทำการเปรียบเทียบการซื้อสินค้าแบรนด์เนมระหว่างเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ ซึ่งยังไม่พบถึงความแตกต่างในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างเด่นชัด แสดงให้เห็นว่าเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ มีการซื้อแบรนด์เนมด้วยปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญกว่าความเป็นเพศใด ๆ

1.2 อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม สอดคล้องกับ บุศรา พิชะกุล (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของนิสิต นักศึกษาปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ผ่าน

ช่องทางออนไลน์ของนิสิต/นักศึกษาปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ ชินโสภณ วิสิฐนิกิจา (2565) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่มีผู้มีส่วนบุคคลดังกล่าวต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับ สกาวฟ้า คอนอม (2565) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของ ผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยภาพรวมแตกต่างกัน

อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนม ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม เมื่อพิจารณารายคู่ พบว่า ผู้มีอายุน้อย มีการซื้อแบรนด์สินค้าแบรนด์เนมมากกว่า ทั้งนี้ อาจเนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้มีอายุน้อย ยังคงต้องใช้ชีวิตนอกบ้าน และเข้าสังคมในวัยเรียนและวัยทำงาน จึงมีการซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่มากกว่า ผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากกว่า อาจเนื่องจากการใช้สินค้าแบรนด์เนม เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความภูมิใจฐาน น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการประกอบอาชีพ และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001–100,000 บาท มีการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากกว่าผู้มีในช่วงอื่น อาจเนื่องจากผู้มีรายได้ในช่วงนี้ มีรายได้อีกพอสำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม และอาจจะมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าผู้มีรายได้สูงกว่า 100,000 บาท ขึ้นไป ทำให้การซื้อสินค้าแบรนด์เนมง่ายขึ้น

2. ผลการเปรียบเทียบการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้มีพฤติกรรมแตกต่างกัน มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 การเลือกสินค้าแบรนด์เนมที่ต้องการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม ทั้งนี้ อาจเนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมประเภทต่าง ๆ ทั้งกระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้า นาฬิกา และเครื่องประดับ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้แบรนด์เนมไม่เหมือนกัน ในด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้ใช้แบรนด์เนมที่ต้องการซื้อเครื่องประดับ มีการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากกว่า เพราะการเลือกเครื่องประดับให้เหมาะกับตนเอง โดยสะท้อนถึงรสนิยมของผู้ซื้อ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงหลายประการ เช่น การเลือกใช้เครื่องประดับให้สัมพันธ์กับเครื่องแต่งกาย ทั้งรูปทรง วัสดุและสีของเครื่องประดับ และต้องสัมพันธ์กับรูปร่าง ผิว ของผู้สวมใส่ ตลอดจนโอกาสและสถานที่ที่จะใช้เครื่องประดับ ทั้งนี้ เครื่องประดับที่เหมาะสมจะช่วยขับเน้นบุคลิกและเสริมบุคลิกของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี

2.2 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่แตกต่างกันของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนม ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยพบว่า ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อใช้งานด้วยตนเองในชีวิตประจำวัน มีการซื้อสินค้าแบรนด์เนมสูงกว่า ผู้ที่ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้งานด้วยตนเองในชีวิตประจำวัน อาจเนื่องจากการใช้สินค้าแบรนด์เนมช่วยเสริมภาพของบุคคลในทางสาธารณะ สอดคล้องกับผลการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิต ด้านความคิดเห็นของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ร่วมส่งผลการซื้อสินค้าแบรนด์เนม ส่วนหนึ่งคือความเห็นที่ว่า การใช้สินค้าแบรนด์เนมสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม และ การใช้สินค้าแบรนด์เนมช่วยให้ดูภูมิฐาน น่าเชื่อถือ เมื่อสินค้าแบรนด์เนมออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญในด้านที่ต้องการใช้งานในชีวิตประจำวัน และผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมยังมีความเห็นว่า สินค้าแบรนด์เนมโดดเด่นด้วยการออกแบบที่ดี (Design) วัสดุชั้นเลิศ การผลิต

คุณภาพสูงกว่าสินค้าเกรดธรรมดา ดังนั้น การใช้งานสินค้าแบรนด์เนมในชีวิตประจำวันจึงตอบโจทย์ทั้งในเรื่องประโยชน์ใช้สอย การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับในสังคม และยังมีการออกแบบที่ดีด้วยวัสดุและการผลิตคุณภาพ มีความคุ้มค่าในการใช้งาน

2.3 ช่องทางที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนม แตกต่างกันของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนม ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยผู้ที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านหน้าร้านออนไลน์บน Instagram และซื้อผ่าน LINE OpenChat ของร้านค้า มีการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากกว่าผู้ที่ซื้อผ่านหน้าร้าน (Shop) ของแบรนด์ที่ตั้งในไทย สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม พบว่า กิจกรรมที่ผู้ใช้การเข้ากลุ่มโซเชียลมีเดียปฏิบัติเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม การติดตามดารา อินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้แบรนด์เนมการรีวิว-แชร์ ร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมที่ประทับใจ และการโพสต์ภาพสินค้าแบรนด์เนมลงโซเชียลมีเดีย ส่งต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม ทั้งนี้ เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความก้าวหน้าอย่างมาก รวมทั้งโซเชียลมีเดียที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้โซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นทุกปี เป็นยุคที่โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเกือบตลอด 24 ชั่วโมง แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ จึงเข้ามามีอำนาจในการกำหนดพฤติกรรมและรูปแบบในการแสดงออกของผู้บริโภค (มาร์เก็ตอุปส์, 2566)

3. การพิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของรูปแบบการใช้ชีวิตที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม พบว่า

3.1 กิจกรรมที่ผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมปฏิบัติ ได้แก่ X4: การเข้ากลุ่มโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม ส่งผลมากที่สุด ร่วมกับการปฏิบัติกิจกรรม X5: การติดตามดารา อินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้แบรนด์เนม X3: การรีวิว-แชร์ ร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมที่ประทับใจ X2: การโพสต์ภาพสินค้าแบรนด์เนมลงโซเชียลมีเดีย ตามแนวคิดของAntonides and Van Raaij (1998) อธิบายว่า กิจกรรม (Activities) เป็นส่วนที่กำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าผู้บริโภคใช้เวลาในการทำอะไร มีความชอบแบบใด โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่ากิจกรรมต่าง ๆ มีจุดประสงค์และมีคุณค่าต่อตนเองอย่างไร ในกรณีของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนม การเข้ากลุ่มโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมสูงสุด เนื่องจากโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางที่สะดวกสำหรับการรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม อาทิเช่น การติดตามข่าวสารล่าสุด เทรนด์ใหม่ ๆ หรือกิจกรรมส่วนลดพิเศษ นอกจากนี้ยังสามารถเข้าร่วมการแข่งขัน กิจกรรมพิเศษ หรือการจัดแสดงสินค้าในโซเชียลมีเดียได้ตามความต้องการ และยังเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อและสร้างชุมชนที่มีความสนใจเดียวกัน เช่น คนที่ชื่นชอบแบรนด์เนมเดียวกัน การเข้าร่วมกลุ่มหรือเพจที่เกี่ยวข้องช่วยเสริมความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนที่มีความสนใจเหล่านั้น

3.2 ความสนใจของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนม ได้แก่ X10: ความสนใจกระเป๋ารุ่น classic timeless ใช้ได้ตลอด X7: ความสนใจกระเป๋ารักษ์โลก รีไซเคิลจากวัสดุต่าง ๆ X8: ความสนใจกระเป๋าที่ทำจากหนังสัตว์ X6: ความสนใจสินค้าประเภท runway collection ซึ่งAntonides and Van Raaij (1998) อธิบายว่า ความสนใจ (Interests) เป็นการสนใจในเรื่องราว วัตถุหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยมีระดับความรู้สึกชอบหรืออยากรับรู้ที่สุดเกิดขึ้นเมื่อมีความตั้งใจเป็นพิเศษต่อสิ่ง ๆ นั้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของแรงจูงใจ ผู้บริโภคที่มีความสนใจในการบริโภคสูงจะมีความรู้สึกของการมีส่วนร่วมได้รับการกระตุ้น และรู้สึกสนุกกับ

การบริโภคและมีแนวโน้มที่จะได้รับความรู้ในเรื่องที่ตนเองสนใจนั้น ในกรณีของความสนใจของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมสนใจสูงสุดในสินค้ากระเป๋ารุ่น classic timeless ใช้ได้ตลอด เนื่องจากกระเป๋ารุ่น classic timeless ได้รับแรงบันดาลใจมาจากสไตล์แฟชั่นยุค Classic Style และ Minimal Style ซึ่งยังได้รับความนิยมอยู่เสมอ ด้วยดีไซน์ที่เหมาะสมกับทุกสไตล์การแต่งกาย จึงกังวลว่าจะต้องเปลี่ยนกระเป๋าน้อย ๆ เพื่อเข้ากับสไตล์ใหม่ ส่วนความสนใจกระเป๋ารักษาโลก รีไซเคิลจากวัสดุต่าง ๆ เนื่องจาก ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตระหนักในผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการผลิตและการทิ้งของเสีย การเลือกใช้กระเป๋าที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล จึงเป็นการลดการใช้พลาสติกหรือวัสดุที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเป็นการสนับสนุนธุรกิจและศิลปะการผลิตท้องถิ่นที่ใช้วัสดุท้องถิ่นหรือวัสดุที่มีจำหน่ายในพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งส่งเสริมเศรษฐกิจภูมิภาคและการใช้ประโยชน์จากวัสดุท้องถิ่นได้ดีขึ้น ความสนใจกระเป๋าที่ทำจากหนังสัตว์ เนื่องจากการใช้วัสดุอื่นๆ ทดแทนหนังสัตว์นั้นยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น และมักจะมีส่วนผสมของวัสดุสังเคราะห์ปะปนอยู่ในขณะที่เครื่องหนังในรูปแบบดั้งเดิมยังคงเป็นวัสดุที่ดีที่สุดในตลาด มีคุณค่าจากการสืบทอด เก็บรักษามาอย่างยาวนานจากรุ่นสู่รุ่น จึงเป็นการลงทุนในรูปแบบหนึ่ง ความสนใจสินค้าประเภท runway collection เนื่องจากสินค้าใน Runway Collection มีความพิเศษและเป็นเอกลักษณ์ด้วยดีไซน์ที่ไม่เหมือนใครและเป็นที่จับตามองในวงการแฟชั่น การเป็นเจ้าของสินค้าที่ออกแบบโดยดีไซเนอร์ชื่อดังที่ปรากฏบนรันเวย์ทำให้ผู้ใช้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของโลกแฟชั่นที่หรูหราและพิเศษ

3.3 ความคิดเห็นของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ร่วมส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม ได้แก่ X14: ความชื่นชอบและเชื่อมั่นในตัวแบรนด์สินค้าอย่างลึกซึ้ง ทำให้คนเราไม่เปลี่ยนใจไปซื้อแบรนด์สินค้าอื่น X12: การใช้สินค้าแบรนด์เนมสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม X13: สินค้าแบรนด์เนมโดดเด่นด้วยการออกแบบที่ดี (Design) วัสดุชั้นเลิศ การผลิตคุณภาพสูงกว่าสินค้าเกรดธรรมดา และ X11: การใช้สินค้าแบรนด์เนมช่วยให้ดูภูมิฐาน น่าเชื่อถือ เนื่องจากความคิดเห็นที่แสดงให้เห็นถึงความภูมิฐานและที่น่าเชื่อถือ ช่วงเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ใช้แบรนด์เนม ความเชื่อมั่น ไว้วางใจในตัวแบรนด์สินค้าอย่างลึกซึ้ง ทำให้ลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่จะเลือกใช้สินค้าจากแบรนด์นั้น จึงไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าแบบเดียวกันจากแบรนด์อื่น อีกทั้งการใช้สินค้าแบรนด์เนม สร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม ทำให้ผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมสามารถเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น และยังมีความคิดเห็นที่เชื่อว่าสินค้าแบรนด์เนมโดดเด่นด้วยการออกแบบที่ดี (Design) วัสดุชั้นเลิศ การผลิตคุณภาพสูงกว่าสินค้าเกรดธรรมดา ผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมจึงสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมของผู้ใช้ว่าเป็นผู้ที่มึรสนิยมที่ดีเลือกใช้สินค้าที่ดี มีคุณภาพที่ดี มีดีไซน์ที่ดี ซึ่งนักการตลาดสามารถนำความคิด ความเชื่อเหล่านี้ ในการสื่อสารและการเล่าเรื่องราว (Storytelling) ทั้งเล่าเรื่องราวของแบรนด์และกระบวนการผลิตที่แสดงให้เห็นถึงความพิถีพิถันและความหลงใหลในการสร้างสินค้าที่มีคุณภาพสูง และเรื่องราวที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแบรนด์เพื่อสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงและความภาคภูมิใจในการใช้สินค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ เพิ่มยอดขายได้

ทั้งนี้ รูปแบบการใช้ชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของจิรนนท์ สุทธิตานนท์ และถนอมพงษ์ พาณิช (2563) ศึกษาพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น สามารถ

พยากรณ์ความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้ เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิต เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของมนุษย์ที่สะท้อนถึงความแตกต่างของการใช้ชีวิต สอดคล้องกับแนวคิดของ Sathish & Rajamohan (2013) ที่อธิบายว่า รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค สามารถจำแนกเป็นกลุ่มตามความคล้ายคลึงกันของลักษณะภายนอกต่าง ๆ อย่างกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของแต่ละตัวบุคคล รวมไปถึงลักษณะภายในทางด้านจิตวิทยาที่ไม่สามารถมองเห็นได้ รูปแบบการใช้ชีวิตจึงเป็นการผสมผสานกันระหว่างกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และทัศนคติ นักการตลาด สามารถคาดคะเนพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือผู้บริโภคได้ ก็ต่อเมื่อได้รับรู้และเข้าใจถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคล ๆ นั้น เนื่องจากมนุษย์มักจะแสดงพฤติกรรมโดยมีความสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเอง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2018) อธิบายถึงลักษณะของรูปแบบการใช้ชีวิต ในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคจะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีสิ่งที่ชื่นชอบ และใช้เวลาทำกิจกรรมคล้ายคลึงกัน รวมไปถึงการเลือกซื้อสินค้าแบบเดียวกัน ซึ่งพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ จะสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และจะเห็นได้ว่า ผลการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมครั้งนี้ ลูกค้ามีรูปแบบการใช้ชีวิตที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินชีวิตในทุกมิติ ทั้งในเรื่องกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ผู้ประกอบการจึงควรปรับตัวให้สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าได้ดีขึ้น และเพิ่มยอดขายในยุคที่อินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค สอดคล้องกับจิรนนท์ สุริตานนท์ และถนอมพงษ์ พานิช (2563) ศึกษาพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน สามารถพยากรณ์ความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ประเภทสินค้าแบรนด์เนมที่ต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และช่องทางที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนม มีการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจกลุ่มผู้ใช้บริการเหล่านี้ เพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการร้านเพื่อเพิ่มยอดขาย ดังนี้

1. สินค้าแบรนด์เนม ควรเป็นประเภทกระเป๋าที่ตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันของลูกค้า เช่น กระเป๋าใส่แกดเจ็ตสำหรับพนักงานเอกชน กระเป๋าพกพาสะดวกสำหรับเจ้าของธุรกิจ และกระเป๋าใส่อุปกรณ์การเรียนสำหรับนักเรียน

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรหลากหลาย โดยเน้นช่องทางออนไลน์ เช่น Instagram และ LINE OpenChat เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การจัดการร้านค้าออนไลน์

- 3.1 Instagram: สร้างโปรไฟล์น่าสนใจ โพสต์เนื้อหาและใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง ตั้งค่าฟีดเจอร์ Instagram Shopping

3.2 LINE OpenChat: สร้าง OpenChat น่าสนใจ ส่งข้อความและโปรโมชั่นแบบ Broadcast ตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว จัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก

4. จากการวิเคราะห์ที่ถกเถียงพบว่าคุณพบว่า รูปแบบการใช้ชีวิตส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม ผู้ประกอบการควรพัฒนาร้านค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้า ดังนี้

4.1 ด้านกิจกรรม: สร้างกลุ่มโซเชียลมีเดีย เน้นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รีวิว และแชร์ประสบการณ์ ค้นหาและเลือกดารารหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ตรงกับสินค้าแบรนด์เนม

4.2 ด้านความสนใจ: นำเสนอสินค้าให้สอดคล้องกับความสนใจของลูกค้า เช่น กระเป๋า classic timeless, กระเป๋ารักษ์โลก, กระเป๋านั่งสัตว์, และสินค้าประเภท runway collection

4.3 ด้านความคิดเห็น: สร้างจุดขายด้วยบริการหลังการขายที่ดี เช่น การรับประกันสินค้า การซ่อมแซมฟรี โปรแกรมสมาชิกหรือสะสมแต้ม และการรับฟังคำติชมและข้อเสนอแนะจากลูกค้าเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ

เอกสารอ้างอิง

จิรนนท์ สุริตานนท์ และณอมพงษ์ พานิช. (2563). “รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่ม

เจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น”. วารสารวิจัย มข.

(ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1), 164-175.

ชินโสณ วิสิฐนิกิจา. (2565). “พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง”. วารสาร วิชาการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 11(1), 150-160.

บุศรา พิชะกุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของ

นิสิต นักศึกษาปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มาร์เก็ตอุปส์. (2566). *Expression Economy* สังคมบ่งบอกความเป็นตัวตน” คนแสดงความคิดเห็นมาก

ขึ้น. ค้นเมื่อ มิถุนายน 15, 2567, จาก [https://www.marketingoops.com/reports/3-social-](https://www.marketingoops.com/reports/3-social-behaviour-trends-publicis-groupe-thailand/)

[behaviour-trends-publicis-groupe-thailand/](https://www.marketingoops.com/reports/3-social-behaviour-trends-publicis-groupe-thailand/)

สกาไฟฟ้า คอนเนม. (2565). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของ ผู้บริโภควัยทำงาน*

ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต (Twin Program) รุ่น 7 มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุชีรา ภัทรายุทธวรรณ์. (2551). *คู่มือการวัดทางจิตวิทยา*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เมติคัล มีเดีย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรง

พิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.

Antonides, G., & Van Raaij, WF. (1998). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New

York, NY: John Wiley & Sons Inc.

- Michman, R. D. (1991). *Lifestyle Market Segmentation*. New York, NY: Praeger.
- Orji & Goodhope, O. (2013). "Major Classic Consumer Buying Behavior Models: Implications For Marketing Decision-making". *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(4): 164–172.
- Sathish, S., & Rajamohan, A. (2012). "Consumer Behaviour and Lifestyle Marketing. International Journal of. Marketing", *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(2), 303-311. DOI:10.21776/ub.jam.2019.017.02.13.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. (8th ed.). Upper Saddle River, New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey, NJ: Prentice Hall.