

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภคในประเทศไทย

The Marketing Communication Strategies Affecting Consumer's Decision to Buy Luxury Brand Chanel in Thailand

วันที่ได้รับบทความ 7 สิงหาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ 1 กันยายน 2567

วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 4 กันยายน 2567

ญาณวดี มณีโชติ*

Yanawadee Maneechots*

กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์**

Kanyarat Hongworranun**

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ซื้อแบรนด์ Chanel อย่างน้อย 1 ครั้ง ระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2564 – ปี พ.ศ. 2566 จำนวน 400 คน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 12 - 25 ปี (Gen Z) และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel มากที่สุด

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 4.21$) รองลงมา คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{x} = 4.19$) ด้านการโฆษณา ($\bar{x} = 4.21$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.09$)

*นักศึกษาระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

อีเมล: yanawadee170@gmail.com

*Master of Communication Arts Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University Bangkok, Thailand

E-mail: yanawadee170@gmail.com

**ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อีเมล: kanyarat.nga@dpu.ac.th

**Asst. Prof. Dr., Thesis supervisor Communication Arts, Dhurakij Pundit University Bangkok, Thailand

E-mail: kanyarat.nga@dpu.ac.th

3. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel แต่แบรนด์หรูควรให้ความสำคัญกับกลุ่มชุมชนลูกค้าที่ชื่นชอบ (Community) แบรนด์หรู Chanel มากขึ้นเพื่อที่จะพัฒนาและสื่อสารให้สอดคล้องกับแต่ละปัจจัยและเข้าถึงความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด/ การตัดสินใจซื้อ/ แบรนด์หรู Chanel

Abstract

This research aims to 3 objectives: (1) To study the various personal factors that affect the decision to purchase products from the luxury brand Chanel. (2) To study the various marketing communication factors that affect the decision to purchase Chanel luxury brand products. (3) To study the relationship between personal factors and marketing communication factors that affect the decision to purchase Chanel luxury brand products. Data is currently being collected online from consumers who had previously purchased the Chanel brand at least 1 time between 2021 – 2023, totaling 400 consumers.

1. The various personal factors that affect the decision to purchase products from the luxury brand Chanel include gender, age, and educational level. The majority of the sample were female. Who is between the ages of 12 - 25 years (Gen Z) and has higher than a bachelor's degree level of education. They will be the most important decision to buy products from the luxury brand Chanel.

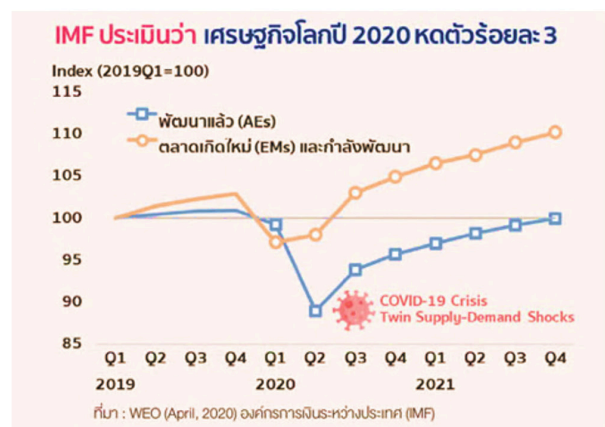
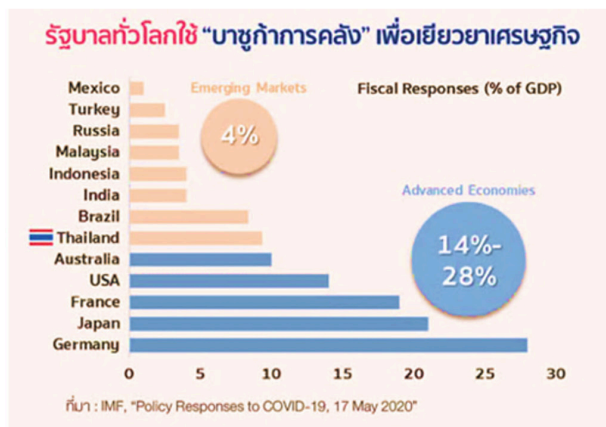
2. All 4 aspects of marketing communication factors affect consumers' decision to purchase Chanel luxury brand products, overall at a high level ($\bar{x} = 4.15$), with the aspect having the highest average value. Public relations ($\bar{x} = 4.21$), followed by sales using employees ($\bar{x} = 4.19$), advertising ($\bar{x} = 4.21$), and sales promotion ($\bar{x} = 4.09$).

3. Personal factors and marketing communication factors have no relationship that affects the decision to purchase luxury brand Chanel products, but luxury brands should prioritize engaging with the Community of customers who appreciate the luxury brand experience. The Chanel luxury brand is increasingly developing and communicating in line with each factor and appropriately capturing the differences in each group of consumers.

Keywords: Marketing communications/ Purchasing decisions/ Luxury brand Chanel

ที่มาของปัญหา

จากการเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด - 19 ส่งผลให้ธุรกิจทั่วโลกต้องประสบกับสภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจน แม้ภาคธุรกิจส่วนใหญ่จะประสบกับสภาวะวิกฤตจนต้องมีการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดกันขนานใหญ่ แต่ก็ยังมีบางธุรกิจที่แทบไม่ได้รับผลกระทบจากรายได้ที่ถดถอยหรือกำลังซื้อที่ลดลงเลย กลับเติบโตขึ้นสวนทางหรือเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับเศรษฐกิจที่ถดถอย คือ สินค้าประเภทแบรนด์หรู (Luxury Brand) โดยในปี ค.ศ. 2022 ตลาดสินค้าแบรนด์หรูทั่วโลก สามารถทำยอดขายมีรายได้รวมถึง 2.9 แสนล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 10 ล้านล้านบาท (Techsauce, 2022) แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าแบรนด์หรูเหล่านี้ มีความสามารถในการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคยุคใหม่ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณค่าของแบรนด์เหนือกว่าประโยชน์ที่ได้รับ จึงยังคงอัตราการเติบโตได้อย่างต่อเนื่องเกิดความแตกต่างกับสินค้าประเภทอื่น ๆ อย่างชัดเจน



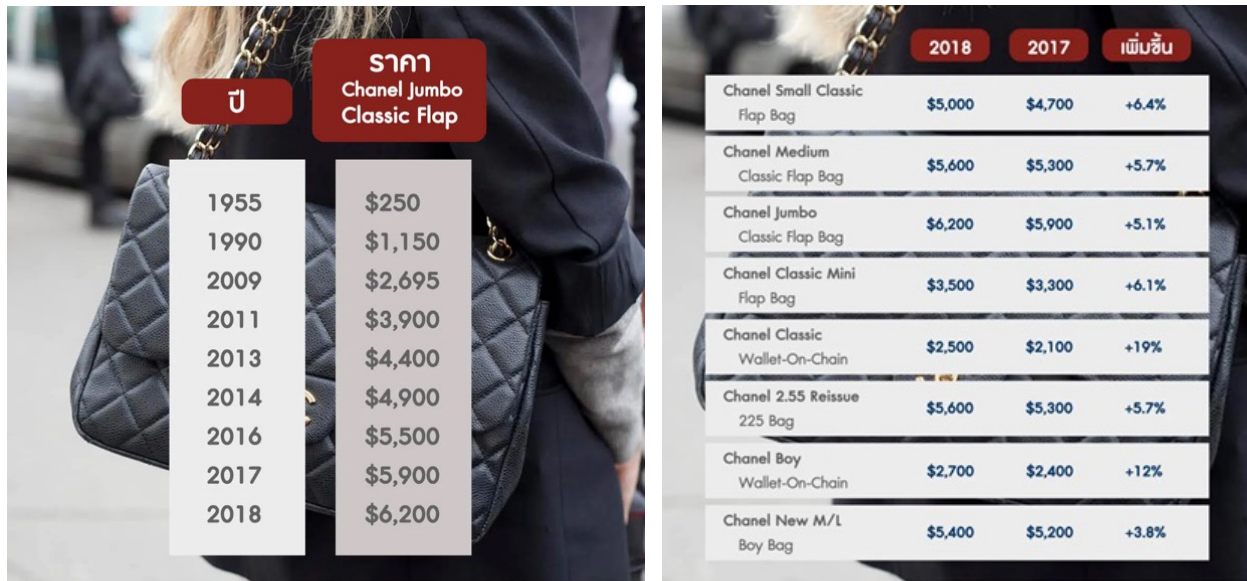
ภาพที่ 1.1 สภาวะเศรษฐกิจโลกในปี ค.ศ. 2020
ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563)

สินค้าแบรนด์หรูมักจะนำเสนอสินค้าที่มีความโดดเด่นและมีความหลากหลายด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ลูกค้าย่อมจะซื้อและบริโภคเพื่อจุดประสงค์ในการรักษาสถานะทางสังคมให้มีความน่าเชื่อถือ มีเกียรติ ศักดิ์ศรี จึงไม่ใช่เรื่องแปลกสำหรับแบรนด์หรูที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ จดจำได้ชัดเจน (Bian et al., 2015) นอกจากนั้นสินค้าแบรนด์หรู ยังถือเป็นสินค้าที่มีสัญลักษณ์การออกแบบหรือดีไซน์ที่สามารถบ่งบอกความเป็นเฉพาะตัว และสร้างเสริมความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร ที่สำคัญคือเป็นเครื่องแสดงฐานะทางเศรษฐกิจ สำหรับใช้เสริมสร้างบุคลิกและภาพลักษณ์ทางสังคม (Sasinapa, 2014) ทำให้เกิดกระแสนิยมสินค้าแบรนด์หรูที่ผู้บริโภคทั่วโลกเห็นพ้องในทิศทางเดียวกัน ถึงแม้ว่าพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์หรูอาจเปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมและทัศนคติที่เปลี่ยนไปตามสถานการณ์ของสังคม อาทิ บางคนอาจหลงใหลในเสน่ห์ความเฉพาะตัวที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ บางคนอาจมองว่าการใช้สินค้าแบรนด์หรูสามารถทำให้ตนเองดูดีมีฐานะในสายตาคนรอบข้าง แต่ก็ไมอาจปฏิเสธได้เลยว่าสินค้าแบรนด์หรูยังคงได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่อง

การสร้างอัตลักษณ์หรู (Luxury Brand Identity) คำว่า หูหรา ต้นกำเนิดมาจากภาษาละติน ซึ่งแปลว่า ความอุดมสมบูรณ์ นิยามไม่ได้หมายถึงแบรนด์ที่มีราคาสูงเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะหมายถึงการสร้างอัตลักษณ์ผ่านองค์ประกอบศิลป์ อาทิ ตราสัญลักษณ์ ข้อความ ความสัมพันธ์ของสี ลักษณะตัวอักษร เสียงเพลงประกอบ ภาพที่ใช้โฆษณา และสร้างประสบการณ์ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่า อัตลักษณ์ของสินค้า

แบรนด์หรู Luxury Brand Product คือ ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นด้านคุณภาพ โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น รวมถึงการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพชั้นเยี่ยม และที่สำคัญจะมีการตั้งราคาที่สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดทั่วไปอย่างมาก (Tynan & McKechnie, 2009) เนื่องจากมีการเล่าเรื่องที่ดี (Brand Story) และมีสุนทรียภาพ (Authentic) สินค้าแบรนด์หรูถือได้ว่าเป็นการลงทุนที่ได้ผลตอบแทนคุ้มค่าไม่แพ้กับการลงทุนในตลาดหุ้นแม้แต่หน่อย อีกทั้งเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับด้านการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน สามารถสร้างการรับรู้จดจำที่แตกต่างกับคู่แข่งประเภทเดียวกันอย่างชัดเจน และสร้างความรู้สึกลึกซึ้งให้กับผู้ใช้หรือผู้เป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์หรู ถึงแม้ว่าพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์หรูอาจเปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมและทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ของสังคม ประกอบกับแบรนด์สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถเพิ่มแรงจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

โดยเฉพาะแบรนด์ Chanel ไม่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกที่ถดถอยตามสถานการณ์โรคระบาด COVID - 19 นี้ ในทางตรงกันข้ามสามารถปรับราคาขายให้เพิ่มสูงขึ้นได้ทุกปี ซึ่งเป็นผลมาจากการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนและต่อเนื่อง ประกอบกับการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ประกอบด้วย การเลือกลงโฆษณาบนหน้านิตยสาร การเลือกใช้แบนเนอร์ (Banner) บนเว็บไซต์ การจัดอีเวนต์ (Event) และการจัดงานแฟชั่นโชว์ รวมถึงการเลือกสื่อประเภท Podcast โดยใช้ชื่อช่องว่า 3.55 (Kristoffer, 2018) เพื่อให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ในการสื่อสารพูดคุยแลกเปลี่ยนหรือการถามตอบเพื่อให้ข่าวสารของแบรนด์ ลักษณะเป็นการสื่อสารสองทางโดยตรง แบรนด์ยังให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ โดยแบรนด์ได้กำหนดใช้ชื่อ Chanel เผยแพร่อย่างเป็นทางการทุกช่องทาง เพื่อสร้างการรับรู้และตอกย้ำการจดจำที่จะส่งผลในระยะยาว โดยใช้ชื่อว่า Chanel official รวมถึงมีการกำหนดรูปแบบเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นนางแบบและพรีเซนเตอร์และมีการเลือกผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่มีชื่อเสียงระดับโลกเป็นตัวแทนในการสื่อสารแบรนด์ Chanel และช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มยอดนิยมสำหรับการสื่อสารและให้ข้อมูลใหม่ ๆ เท่าทันกระแสให้กับผู้ติดตาม ทั้งยังช่วยกระตุ้นความสนใจคนรุ่นใหม่และเป็นพื้นที่ให้แบรนด์ได้นำเสนอความคิดหรือความท้าทายให้กับสังคมอย่างกว้างขวาง จะเห็นได้ว่า การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์สื่อสารการตลาดของแบรนด์ Chanel มีความแตกต่างจากสินค้าแบรนด์หรูอื่น ๆ จึงทำให้สามารถจำหน่ายสินค้านี้ได้ในราคาที่สูงขึ้นได้ โดยไม่กลายเป็นสินค้าตกฐานจนต้องปรับราคาลง ทั้งยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การเติบโตของกระเป๋า รุ่น Chanel Jumbo Classic Flap ที่เริ่มจำหน่ายในปีค.ศ 1955 ที่ราคา 250 \$



ภาพที่ 1.2 การเติบโตของราคากระเป๋า CHANEL
ที่มา : Money Buffalo (2562)

เนื่องจากแบรนด์สามารถสร้างความต้องการให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษและเป็นสินค้าประเภทหายาก ทั้งนี้ แบรนด์ Chanel ถือได้ว่าเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมระดับ 1 ใน 3 ของสินค้าแบรนด์หรูในประเทศไทย โดยเฉพาะสินค้าประเภทกระเป๋า สำหรับแนวโน้มการขยายตัวของสินค้าแบรนด์หรูของไทย ได้รับความนิยมและความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มคน Gen X ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูง

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภคในประเทศไทย” เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์หรู แม้ในสถานการณ์วิกฤตจากโรคระบาดโควิด - 19 เพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์พัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้าแบรนด์หรูประเภทอื่น ๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของแบรนด์หรู Chanel ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู นำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าอื่น ๆ ได้ต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเรื่องแบรนด์หรู (Luxury Brand)

Dennis Morisset (Kannanat, 2016) กล่าวว่า แบรนด์หรูต้องสะท้อนความเป็นเลิศ มิติความแตกต่างในการบริโภคแบรนด์หรูของผู้บริโภคทางสังคมเป็นไปเพื่อต้องการได้รับการยอมรับและสร้างลักษณะพิเศษที่แตกต่าง สินค้าแบรนด์หรู (Luxury Brand) เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างชนชั้นทางสังคมชั้นสูง ความพึงพอใจจากการเชื่อมโยงความงามของผลิตภัณฑ์และสุนทรียศาสตร์เข้าไว้ด้วยกัน

2. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)

Leavitt (1964) ให้ความหมายว่า การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงระหว่างบุคคล จำแนกออกเป็นการสื่อสารทางเดียว เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารทำการสื่อสารโดยปราศจากสิ่งป้อนกลับจากผู้รับข่าวสาร และการสื่อสารสองทางเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารสามารถที่จะตอบสนองต่อกัน สามารถตอบโต้และปรึกษาหารือกัน

Naphawan (2016) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลแต่สื่อสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ประชาสัมพันธ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ทำได้โดยการใช้ โบรชัวร์ จดหมาย รายงานประจำปี เป็นต้น การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ซึ่งการสื่อสารนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์และการชักจูงลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการของทางบริษัท และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ลูกค้าทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ซื้อผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ซื้อหรือผู้ขายด้วย โดยทั่วไปจะใช้การส่งเสริมการขายในการสนับสนุนกิจกรรมการโฆษณา การประชาสัมพันธ์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกทฤษฎีนี้เพื่ออธิบาย การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย คือ เครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์มีกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความคิด ข้อเท็จจริง ความรู้สึกระหว่างบุคคล เกิดขึ้นโดยการถ่ายทอดสารจากแบรนด์หรู Chanel ทำหน้าที่ส่งสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมาย

3. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ได้ทบทวนถึงเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งก็คือประสบการณ์ทั้งหมดในการเรียนรู้ การเลือก การใช้ และแม้กระทั่งการหยุดใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมักมีกระบวนการตัดสินใจซื้อจาก 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา

การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและจะมีผลตามมาอีกในระยะเวลาานาน ผู้บริโภคบางคนอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากปัญหาที่พบในชีวิตประจำวัน เมื่อตระหนักถึงข้อเท็จจริงนี้ นักการตลาดจึงต้องพัฒนากิจกรรมและวิธีการต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านครบทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป แต่อาจข้ามบางขั้นตอน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดกระบวนการตัดสินใจ เพื่ออธิบายเหตุผลการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อแบรนด์หรู Chanel ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

4. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Customer Behavior)

Pitchayapan (2020) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือการกระทำในการเลือกซื้อตัดสินใจใช้ และวัดผลหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ทั้งที่เป็นแต่ละบุคคลหรือกลุ่มของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกซื้อสินค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตโดยการศึกษาเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ กระบวนการ การซื้อสินค้าและบริการ ในขณะที่ Richard & Chebat (2016) ได้อธิบายว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่มีสินค้าหรือบริการอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้มีผลการวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกนำแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ อธิบายการที่ผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ รวมไปถึงการมีส่วนร่วมทางออนไลน์กับร้านค้าผู้ขายผ่านช่องทางออนไลน์ในกิจกรรมทางการตลาดที่การเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ทำให้เกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel เป็นไปตามที่แบรนด์คาดหวัง

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย คือ ประชากรในประเทศไทย โดยกำหนดให้ต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้ชื่อแบรนด์ Chanel อย่างน้อย 1 ครั้ง ระหว่างช่วงปีพ.ศ. 2564 – ปีพ.ศ.2566 ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่มีเงื่อนไข จึงใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ ผ่านสื่อสังคมเครือข่าย ซึ่งเป็นเพจ (Page) ที่มีผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 100,000 ผู้ติดตาม จำนวน 4 เพจ

ดังนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 โดยวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรของคอกเรน (Cohen,1977) ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยใช้ชื่อแบรนด์หรู Chanel

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.9 มีอายุ 26 - 41 ปี ร้อยละ 74.8 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 49.6 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 76.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 41.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 150,000 บาท ร้อยละ 37.7 อยู่ในภูมิภาค กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ร้อยละ 41.2 และมีความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Chanel ภายใน 3 ปี จำนวน 1 - 2 ครั้ง

2. ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ Chanel ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ดังนี้

ตารางที่ 1 การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค	$\bar{x}$	SD.	ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
ด้านการโฆษณา	4.10	0.51	มาก	(3)
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.21	0.45	มาก	(1)
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.09	0.51	มาก	(4)
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	4.19	0.52	มาก	(2)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.15	0.49	มาก	

3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel โดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน ตามผลจากตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาด	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เพศ	.145**	0.002	สัมพันธ์ต่ำ
อายุ	-.027	0.562	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานภาพ	-.019	0.682	ไม่มีความสัมพันธ์
ระดับการศึกษา	.103*	0.027	สัมพันธ์ต่ำ
อาชีพ	.096*	0.039	สัมพันธ์ต่ำ
รายได้	.001	0.984	ไม่มีความสัมพันธ์
ภูมิภาค	.004	0.927	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านโฆษณา	.544**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์	.621**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	.516**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ด้านการใช้พนักงานขาย	.576**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
รวม	.233	0.293	ไม่มีความสัมพันธ์

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน อายุ สถานภาพ รายได้ ภูมิภาค ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบรนด์หรู Chanel จะเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบรนด์หรูจะไม่ได้ตัดสินใจซื้อจากการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้ามูลค่าสูงนั้นมีปัจจัยอื่น ๆ อาทิเช่น ผู้บริโภคที่อายุน้อย หรือ Gen Z ที่มีรายได้จากการทำงานเอง หรือ จากครอบครัวตนเองส่งผลให้เกิดการซื้อแบรนด์หรูเป็นการสร้างตัวตนให้เป็นที่ยอมรับในสังคม หรือผู้ที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดก็สามารถซื้อแบรนด์หรูได้ไม่จำเป็นต้องผู้ที่มีฐานะสูงหรือเป็นคนในเมืองเท่านั้น ดังนั้น การตัดสินใจซื้อแบรนด์หรูไม่ได้เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบรนด์เพียงอย่างเดียว แต่สิ่งสำคัญคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต้องมี “รายได้” ที่เพียงพอต่อการซื้อสินค้ามูลค่าสูงอีกด้วย

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์หรูเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนอื่น ๆ ในสังคม ประกอบกับค่านิยมที่สะท้อนถึงรสนิยมและการแสดงคุณค่าของบุคคลนั้น ๆ Cang (2015) กับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศหญิงที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ระดับมาก

โดยเฉพาะธุรกิจแบรนด์หรู โดยเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย เพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26 - 41 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 50,001 - 150,001 บาท ซึ่งในปัจจุบัน Kamol (2014) พบว่าเพศหญิงมีค่านิยมในการใช้แบรนด์เนม คิดเป็นร้อยละ 57.25 ทำให้เกิดความมั่นใจกล้าเข้าสู่สังคมชั้นสูง ทำให้ผู้เป็นคนที่ทันสมัย เพื่อยกระดับฐานะทางสังคม เมื่อมีรายได้สูงขึ้นมักจะเลือกแบรนด์เนมยี่ห้อที่แพงขึ้น ตามค่านิยมของพวกสังคมชั้นสูง

ดังนั้น แบรนด์ Chanel ควรทำความเข้าใจต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านเพศ อายุ และการศึกษาที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายอย่างถี่ถ้วน เนื่องจากปัจจุบันแบรนด์ต้องปรับตัวและเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ อาทิ กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่เปิดรับข่าวสารผ่าน โซเชียลมีเดียเป็นหลัก ดังนั้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์จะสามารถสร้างการรับรู้เอกลักษณ์ของแบรนด์ และ มีความหลากหลายมากกว่าในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสารเนื้อหา (content) ด้วยภาพนิ่ง, ภาพเคลื่อนไหว (Clip VDO) หรือผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) กลุ่ม K-Pop และ T-Pop รวมถึงผู้มีชื่อเสียงในประเทศ และรูปแบบการสร้างกลุ่มแฟนคลับที่มีความภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty) ซึ่งกลุ่มที่มักจะมีกำลังซื้อสินค้าสูงที่นิยมสร้างเครือข่ายสังคมผ่านกลุ่ม Facebook เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือซื้อ - ขายสินค้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกอย่างรวดเร็วได้ดี แบรนด์จึงควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในยุคปัจจุบัน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

ปัจจัยทางเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ การศึกษาวิจัยนี้ ประกอบด้วย การตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา

ปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จากการโฆษณานำเสนอข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนและมีข้อเท็จจริงตรวจสอบได้ การโฆษณาผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางด้านความคิด (Influencer review) การโฆษณามีรูปภาพและเนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดใจ และ การโฆษณา บนเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากการโฆษณาเป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) เข้าถึงกลุ่ม

เป้าหมายได้ชัดเจน ดังนั้นการที่แบรนด์หรือส่วนใหญ่เลือกใช้การโฆษณาเพื่อมุ่งสร้างการจดจำทำให้ตราสินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ และเห็นถึงความแตกต่างระหว่างแบรนด์กับคู่แข่ง จนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับPornpat (2020) ที่พบว่าการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งอยู่ในระดับมาก โดยการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มากกว่าช่องทางอื่น ๆ โดยเฉพาะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจนถึงขั้นการตัดสินใจซื้อ

2. ด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จากการมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าประทับใจ มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่นิยมทุกประเทศ และมีการเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับระดับโลกมาเป็นพรีเซนเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับNaphawan (2016) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการส่งเสริมการตลาดในการสื่อสาร (Message) หรือเนื้อหาข่าวสารเพื่อชักจูงกลุ่มลูกค้า นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีต่อบริษัทและกลุ่มลูกค้า โดยการสร้างเรื่องราวของบริษัท มีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือ ผลิตภัณฑ์ให้กับสาธารณชน นอกจากนี้ยังรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับผู้ที่มีส่วนได้ ส่วนเสีย ซึ่งสอดคล้องกับThiraphat (2012) ที่พบว่า เมื่อตราสินค้ามีการสร้างความเชื่อมโยงที่ดีกับผู้บริโภคมาเป็นระยะเวลานาน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าและความแตกต่างจากตราสินค้าในตลาดอื่น ๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์การใช้สินค้าด้วย เมื่อผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อในอนาคตก็สามารถเกิดขึ้นได้

3. ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จากมีการรับประกันสินค้าตลอดอายุการใช้งาน มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่แปลกใหม่และเข้ากันน่าดึงดูดใจ มีการสร้างชุมชนในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านรูปแบบแฟชั่นโชว์ ซึ่งนับเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการฝ่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น สอดคล้องกับNattida (2020) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อและใช้บริการโรงพยาบาลนรีเวชได้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายนั้นจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า และบริการ จนตัดสินใจซื้อ

4. ด้านการใช้พนักงาน

ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จากพนักงานขายที่อธิบายข้อมูลและแนะนำสินค้าได้ดี พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้ และพนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนน้อมและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสอดคล้องกับNarongphon & Patcharanthai (2018) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ช้อปปิ้งผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือ

สอง จึงกล่าวได้ว่า การใช้พนักงานขายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสามารถโน้มน้าวใจลูกค้าตระหนักถึงคุณค่าและความภาคภูมิใจต่อแบรนด์หรู Chanel ที่มีความแตกต่างกับแบรนด์หรูอื่น ๆ ได้ เน้นการให้คำอธิบายและข้อคำแนะนำตรงไปตรงมาที่ตรวจสอบได้ ซึ่งไม่เน้นปิดการขายเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะพนักงานขายแบรนด์หรูส่วนใหญ่จะได้รับการฝึกฝนด้านการบริการลูกค้า ลักษณะการสื่อสารแบบเรียนรู้และเข้าใจลูกค้า (Empathy) สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและเกิดความประทับใจต่อแบรนด์ได้ในระยะยาว

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ ภูมิภาค กับปัจจัยสื่อสารการตลาด คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่ง Purgat (2019) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจากมุมมองของผู้บริโภครายบุคคล การเปรียบเทียบข้ามประเทศ พบว่า ผู้บริโภคจากประเทศที่ทำการวิจัยสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียของผู้ผลิตมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน บางคนมองหาส่วนลดและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ ในขณะที่บางคนยังคำนึงถึงโฆษณาที่น่าสนใจ โดยบริษัท การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel อาจมีที่มาจากหลายเหตุ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าผลการศึกษาพบว่าทั้ง 2 ปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันก็ตาม แต่แบรนด์หรูก็ยังคงคำนึงถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อที่จะพัฒนาและสื่อสารให้สอดคล้องกับแต่ละปัจจัยและเข้าถึงความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น แบรนด์จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย และการสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้าจนเกิดการกลับมาซื้อซ้ำและยินดีแนะนำผู้อื่น จากการได้รับความพึงพอใจคุณภาพของสินค้า เนื่องจากผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ให้ความสนใจในแบรนด์หรู Chanel เป็นกลุ่มผู้บริโภค (Gen Y) ดังนั้นแบรนด์ Chanel ควรให้ความสำคัญกับเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ในช่วงอายุ 12 - 25 ปี (Gen Z) และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เพื่อเป็นการขยายโอกาสการเข้าถึงและสร้างการรับรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ในอนาคต โดยเลือกใช้ปัจจัยสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ควรเน้นการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนและมีข้อเท็จจริงตรวจสอบได้ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เข้าถึงได้ ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีน่าประทับใจ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมุ่งให้มีการรับประกันสินค้าตลอดอายุการใช้งาน การบริการหลังการขายที่ครอบคลุมทั้งด้านการซ่อมแซมและเปลี่ยนได้ทันที การดูแลที่ให้ความสะดวกกับผู้บริโภคอย่างสูงสุด ด้านการใช้พนักงานขาย ควรมุ่งการอบรมเพื่อประสิทธิภาพกับพนักงานขาย มีการอธิบายข้อมูลและแนะนำสินค้าได้สุภาพ มีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้ ควรมีความรู้เรื่องสินค้าอย่างครบถ้วน ไม่เน้นปิดการขาย โดยเป็นการบริการที่มีมาตรฐานเหมือนกันทุกร้านทั่วโลก เพื่อสร้างการยอมรับและความประทับใจต่อแบรนด์ได้ในระยะยาว จนทำให้เกิดประสบการณ์เชิงบวกที่ลูกค้าตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างแบรนด์หรู Chanel กับแบรนด์หรูอื่น ๆ เพื่อส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. แบรนด์หรู Chanel ควรสื่อสารเนื้อหา (Content) กับกลุ่ม Gen Z ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยรูปแบบ Multifunction คือ ภาพและเนื้อหาขนาดสั้นกระชับ หรือคลิปสั้น ๆ ที่เนื้อหาไม่มากนัก
2. แบรนด์หรู Chanel ควรสนับสนุน หรือ มอบสิทธิพิเศษ กับกลุ่มชุมชนลูกค้าที่ชื่นชอบ (Community) แบรนด์หรู Chanel ผ่านช่องทางออนไลน์ นอกเหนือจากที่มีอยู่ให้เพิ่มมากขึ้น อาทิ เชิญกลุ่ม micro -Influencer เข้าร่วมชมการเดินแบบเปิดตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการรีวิวและเป็นการกระจายข่าวสารผ่านลูกค้าที่ใช้จริงได้โดยตรง

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่ม Gen Z และ Gen Y เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel
2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรกำหนดการศึกษาให้เฉพาะเจาะจงเพื่อจะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจนมากขึ้น อาทิ กลุ่มเป้าหมายภาคเหนือตอนบน หรือกลุ่มเป้าหมายภาคใต้
3. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาด้านผู้ประกอบการแบรนด์หรู เพื่อเจาะลึกถึงแนวทางการสื่อสารของแบรนด์ด้านผู้ส่งสาร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและการประยุกต์ใช้กับแบรนด์อื่น ๆ ได้ต่อไป

References

- Anuruktiphan, K. (2018). Luxury Brand Building Strategy on Social Network. *St. John's Journal*, 19(25), 164-185.
- Bank of Thailand. (2020). *Report on the state of the Thai economy in 2020*. <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/thai-economy/state-of-thai-economy/annual-report/annual-econ-report-th-2563.pdf>.
- Bartosik-Purgat, M. (2019). Digital Marketing Communication from the Perspective of Individual Consumers: A Cross-Country Comparison. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 7(3), 205-220. <https://doi.org/10.15678/EBER.2019.070311>
- Bian, Z. H., Yang, Q. C., & Liu, W. K. (2015). Effects of light quality on the accumulation of phytochemicals in vegetables produced in controlled environments: a review. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 95(5), 869-877. <https://doi.org/10.1002/jsfa.6789>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Kamol, S. (2014). Factors of Social Value and Marketing Mix Affecting Choosing Decision Making of Brand Name Handbag Towards Working Women in Bangkok Metropolitan Area. *Journal of Graduate Studies, Suan Sunandha Rajabhat University*, 7(2), 123-136.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson education.
- Kristoffer Swanson. (2018, September 6). *Decoding the creation of the Chanel brand into a true fashion powerhouse*. The Standard. <https://thestandard.co/chanel/>
- Leavitt, H. J. (1964). *Managerial psychology* (2nd ed.). The University of Chicago Press.
- Money Buffalo. (2019, February 21). *Karl Lagerfeld : The growth in value of Chanel bags*. <https://shorturl.asia/1hbeK>
- Naphawan, K. (2016). *Marketing strategy* (3rd ed.). Triple.
- Narongphon, N. and Patcharathai, C. (2018). Marketing Mix and Service Quality Factors Influencing Customer Repurchase on Second hand Brand Name Bag of Wanmai Shop through the Online Shopping in Bangkok. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 4(2), 242-257.
- Population Registration Statistics* (2023). The Bureau of Registration Administration. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541-553. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.010>
- Ruegsakunsatoporn, P. (2020). *Integrated marketing communication and motivation affecting purchasing decisions on TV home shopping*. [Master's thesis, Srinakharinwirot University]. DSpace at Srinakharinwirot University <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/927>
- Sasinapa, L. (2014). *Influence of brand equity on AIDA (Attention, Interest, Desire, and Decision) to buy brand name products* [Master's independent research, Bangkok University]. BU Research at Thammasat University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1370>
- Sathienpunt, N. (2020). *Marketing Communication Strategy of Lido Connect Affecting the Purchase Decision of Teenagers in Bangkok* [Master's independent study, Bangkok University]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4494>
- Techsauce Team. (2022). *Is the second-hand branded market really growing? Global sales overview and Thai market situation revealed*. <https://techsauce.co/tech-and-biz/second-hand-brandname-market-situation>
- Thiraphat, S. (2012). *Integrated marketing media exposure, trust and brand value that affect consumer purchase intention: A case study of Apple brand* [Master's thesis, Bangkok University]. Bangkok University.

- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517. <https://doi.org/10.1362/026725709X461821>
- Wei, C. Y. (2015). *Brand image and social value affecting customer decision district to buy coffee from oversea franchise store in Bangkok* [Master's independent study, Bangkok University]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1891>
- Wongsuwan, P. (2020). *Consumer behaviour affecting on vegan and vegetarian food available online decision factors* [Master's thesis, Sripatum University]. Sripatum University.