



ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู
Chanel ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ญาณวดี มณีโชติ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2566

THE MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES AFFECTING CONSUMER'S
DECISION TO BUY LUXURY BRAND CHANEL IN THAILAND

YANAWADEE MANEECHOTS

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Communication Arts
Department of Communication Arts,
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2023




ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาจันทรคติ

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู
Chanel ของผู้บริโภค
เสนอโดย นางสาวญาณวดี มณีโชติ
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปัก)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิวินารถ หงษ์ประยูร)
วันที่ 30 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2567

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภคในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	ญาณวดี มณีโชติ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

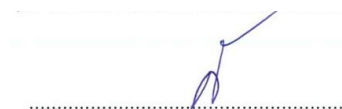
การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel หรือไม่ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel หรือไม่ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel หรือไม่ ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ชื่อแบรนด์ 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 ($\bar{x} = 4.09$)

3. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel แต่แบรนด์หรูควรให้ความสำคัญกับกลุ่มชุมชนลูกค้าที่ชื่นชอบ (Community) แบรนด์หรู Chanel มากขึ้นเพื่อที่จะพัฒนาและสื่อสารให้สอดคล้องกับแต่ละปัจจัยและเข้าถึงความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, แบรนด์หรู Chanel



Thesis Title	The Marketing Communication Strategies Affecting Consumer's Decision to Buy Luxury Brand Chanel in Thailand
Author	Yanawadee Maneechots
Thesis Advisor	Assistant Professr Dr.Kanyarat Hongworranun
Program	Master of Communication Arts
Academic Year	2023

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



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภคในประเทศไทย" สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์ ที่ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำ และเติมเต็มในจุดที่ต้องแก้ไขเพื่อให้เนื้อหามีความสมบูรณ์ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีนอกจากนี้ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปัก กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์และสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นซึ่งเป็นประโยชน์ อย่างยิ่งในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนมีความสมบูรณ์ และขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ แนวคิดประสบการณ์ที่มีคุณค่าในการต่อยอดความรู้ในด้านต่าง ๆ ตลอดจนบุคลากรทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการช่วยติดต่อประสานงานดำเนินการเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ด้วย

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสิ้น

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ และคุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจในการเรียน รวมถึงเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นปริญญาโทคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรจักริบัณฑิตยทุกท่านที่ทำให้การเรียนปริญญาโทครั้งนี้มีความสุขที่เป็นความทรงจำที่ดี ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาโดยตลอดรวมถึง มัყ ฝ้าย นิว วันใหม่ ที่ร่วมทำวิทยานิพนธ์ด้วยกันคอยสร้างรอยยิ้ม และให้กำลังใจกันและกัน

ท้ายสุดขอขอบคุณตนเองที่อดทน และมีความพยายามมากพอที่จะไม่ล้มเลิกเมื่อเกิดอุปสรรคจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงตามที่ตั้งใจได้ในที่สุด

ญาณวดี มณีโชติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 สมมติฐานของการวิจัย.....	10
1.3 วัตถุประสงค์.....	11
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	11
1.5 นิยามศัพท์.....	11
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication).....	13
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process).....	20
2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Customer Behavior).....	26
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น (Generation).....	37
2.5 ข้อมูลแบรนด์ชาแนล (Brand Chanel).....	39
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	49
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	49
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
3.3 วิธีสุ่มตัวอย่าง.....	51
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
3.5 วิธีการทดสอบเครื่องมือ.....	54
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการศึกษา.....	56
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยใช้ชื่อแบรนด์ Chanel.....	56
4.2 ผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู.....	60
Chanel ของผู้บริโภค	
4.3 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค.....	64
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย.....	68
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	104
5.2 อภิปรายผล.....	108
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	116
บรรณานุกรม.....	117
ภาคผนวก.....	129
ประวัติผู้เขียน.....	136

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	57
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	57
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	58
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	59
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	59
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค.....	60
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ.....	61
	ซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค	
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณาที่ส่งผล....	61
	ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค	
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านประชาสัมพันธ์..	62
	ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค	
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริม.....	63
	การขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค	
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการ.....	64
	ใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค	
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel.....	65

ของผู้บริโภค	
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel..... 65
	ของผู้บริโภคด้านการตระหนักถึงปัญหา
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของ.. 66
	ผู้บริโภคด้านการค้นหาข่าวสาร
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของ.. 66
	ผู้บริโภคด้านการประเมินทางเลือก
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของ.. 67
	ผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของ 67
	ผู้บริโภคด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.19	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อ... 68
	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel
4.20	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อ..... 68
	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel
4.21	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ที่ส่งผลต่อ..... 69
	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel
4.22	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ที่ส่งผลต่อ..... 69
	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel
4.23	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพที่ส่งผล.... 70
	ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel
4.24	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพที่ส่งผล... 70
	ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel
4.25	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาที่.... 71
	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel
4.26	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาที่ส่ง..... 71
	ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel
4.27	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพที่ส่งผลต่อ..... 72

	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel	
4.28	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพที่ส่งผลต่อ.....	72
	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel	
4.29	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ที่ส่งผลต่อ.....	73
	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel	
4.30	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ที่ส่งผลต่อ.....	73
	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel	
4.31	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามภูมิภาคที่ส่งผลต่อ...	74
	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel	
4.32	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามภูมิภาคที่ส่งผลต่อ...	74
	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel	

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

4.33	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา ที่ส่งผล.. ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามเพศ	75
4.34	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา ที่ส่งผล.. ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามเพศ	75
4.35	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการ..... ประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามเพศ	76
4.36	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการ..... ประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามเพศ	76
4.37	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการ.. ขาย ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามเพศ	77
4.38	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการ.. ขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามเพศ	77
4.39	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงาน... ขาย ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel	78

	จำแนกตามเพศ	
4.40	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงาน.. ชาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามเพศ	78
4.41	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา ที่ส่งผล.. ต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอายุ	79
4.42	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา ที่ส่งผล.. ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอายุ	79
4.43	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการ..... ประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอายุ	80
4.44	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการ..... ประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอายุ	80

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

4.45	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริม..... การขาย ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอายุ	81
4.46	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการ.. ชายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอายุ	81
4.47	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงาน... ชายที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอายุ	82
4.48	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการ..... ใช้พนักงานชายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอายุ	82
4.49	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา..... ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามสถานภาพ	83
4.50	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา..... ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามสถานภาพ	83

4.51	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการ.....	84
	ประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามสถานภาพ	
4.52	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการ.....	84
	ประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามสถานภาพ	
4.53	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการ.....	85
	ส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามสถานภาพ	
4.54	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการ.....	85
	ส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามสถานภาพ	

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

4.55	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการ.....	86
	ใช้พนักงานขาย ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามสถานภาพ	
4.56	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการ.....	86
	ใช้พนักงานขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามสถานภาพ	
4.57	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา.....	87
	ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามระดับการศึกษา	
4.58	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา ที่ส่งผล..	87

	ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามระดับการศึกษา	
4.59	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการ..... 88 ประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามระดับการศึกษา	
4.60	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการ..... 88 ประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามระดับการศึกษา	
4.61	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริม..... 89 การขาย ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามระดับการศึกษา	
4.62	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริม..... 89 การขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามระดับการศึกษา	
4.63	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้..... 90 พนักงานขาย ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามระดับการศึกษา	
4.64	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้..... 90 พนักงานขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามระดับการศึกษา	

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

4.65	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา..... 91 ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอาชีพ	
4.66	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา..... 91 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอาชีพ	
4.67	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการ..... 92 ประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอาชีพ	

4.68	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการ.....	92
	ประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอาชีพ	
4.69	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริม.....	93
	การขาย ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอาชีพ	
4.70	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริม.....	93
	การขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอาชีพ	
4.71	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้.....	94
	พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอาชีพ	
4.72	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้.....	94
	พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอาชีพ	
4.73	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณาที่ส่งผล.....	95
	ต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามรายได้	
4.74	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณาที่ส่งผล...	95
	ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามรายได้	
4.75	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการ.....	96
	ประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามรายได้	
4.76	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการ.....	96
	ประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตาม	

รายได้

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

4.77	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริม.....	97
	การขายที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามรายได้	
4.78	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริม.....	97
	การขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามรายได้	

4.79	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงาน....	98
	ชายที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามรายได้	
4.80	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้.....	98
	พนักงานชายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามรายได้	
4.81	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณา.....	99
	ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามภูมิภาค	
4.82	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา.....	99
	ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามภูมิภาค	
4.83	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการ.....	100
	ประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามภูมิภาค	
4.84	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการ.....	100
	ประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามภูมิภาค	
4.85	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการ....	101
	ชายที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามภูมิภาค	
4.86	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการ.....	101
	ส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตาม ภูมิภาค	
4.87	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงาน....	102
	ชายที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามภูมิภาค	

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

4.88	แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้.....	102
	พนักงานชายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามภูมิภาค	

4.89 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาด.....	103
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel	

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

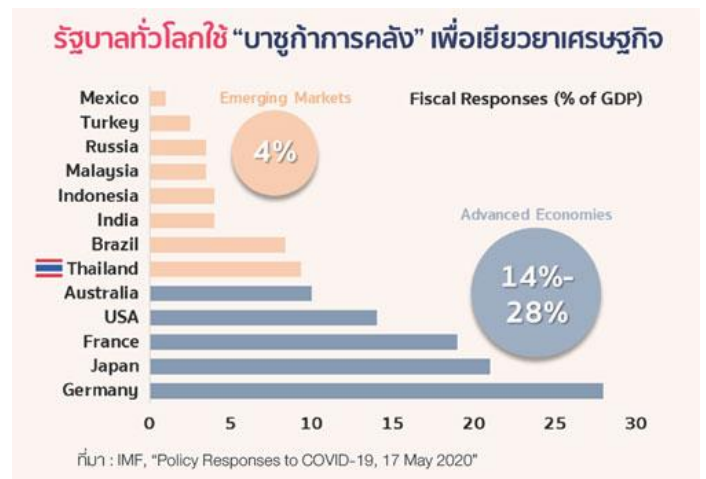
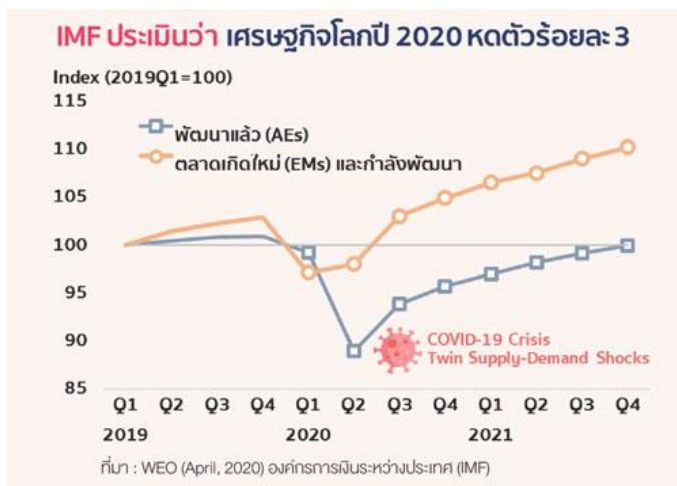
1.1 สภาวะเศรษฐกิจโลกในปี ค.ศ. 2020.....	1
1.2 ภาพกระเป๋าและโลโก้ของแบรนด์หรูยอดนิยม.....	3
1.3 ตารางยอดรวมรายได้แบรนด์หรู LouisVuitton.....	5
1.4 ตารางยอดรวมรายได้แบรนด์หรู Gucci.....	5
1.5 ตารางยอดรวมรายได้แบรนด์หรู Dior.....	6
1.6 กระเป๋ารุ่น Chanel Jumbo Classic Flap และอัตรามูลค่าที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี.....	7
1.7 ตัวอย่างสื่อที่แบรนด์ Chanel ใช้ในการสื่อสารการตลาด.....	8
2.1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร (Element in the Communications Process)..	14
2.2 เส้นทางของลูกค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Customer Journey).....	32
2.3 เส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Customer's Journey).....	33
2.4 แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล.....	36
2.5 เอเตียน บัลซอง.....	40
2.6 Arthur Edward Capel นายทุนและคู่รักของชาแนล.....	41
2.7 ชุดรัดเอวคลอเซ็ท และกระโปรงบานสุ่ม.....	42
2.8 ภาพทหารอเมริกันต่อคิวซื้อน้ำหอมที่ร้านของชาแนล เลขที่ 31.....	44
2.9 Chanel Large 2.55 Handbag.....	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2019 จากการเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ส่งผลให้ธุรกิจทั่วโลกต้องประสบกับภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจน โดยกองทุนการเงินระหว่างประเทศ : IMF รายงานว่าเศรษฐกิจโลกได้หดตัวลงร้อยละ 3 โดยถือว่าเป็นอัตราที่ต่ำสุดในไตรมาสที่ 2 ซึ่งเมื่อประเมินมูลค่าความเสียหายต่อเศรษฐกิจโลกในปี ค.ศ. 2020 และปี ค.ศ. 2021 พบว่า มียอดรวมทางเศรษฐกิจที่ลดลงถึงกว่า 9 ล้านล้านดอลลาร์ ขณะที่องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ระบุว่า ปริมาณการค้าโลกได้หดหายไปถึง 1 ใน 3 เทียบกับปีก่อนหน้า จากการเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ส่งผลให้ธุรกิจทั่วโลกต้องประสบกับภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจน ส่งผลให้รัฐบาลทั่วโลกต้องเร่งรัดเพิ่มมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจเพื่อบรรเทาผลกระทบดังกล่าว ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 สภาวะเศรษฐกิจโลกในปี ค.ศ. 2020

ที่มา : (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

แต่อย่างไรก็ตาม แม้ภาคธุรกิจส่วนใหญ่จะประสบกับสภาวะวิกฤตจนต้องมีการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดกันขนานใหญ่ แต่ก็ยังมีบางธุรกิจที่แทบไม่ได้รับผลกระทบจากรายได้ที่ถดถอยหรือกำลังซื้อที่ลดลงเลย กลับเติบโตขึ้นสวนทางหรือเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับเศรษฐกิจที่ถดถอย คือ สินค้าประเภทแบรนด์หรู (Luxury Brand)

โดยในปี ค.ศ.2022 ตลาดสินค้าแบรนด์หรูทั่วโลก สามารถทำยอดขายมีรายได้รวมถึง 2.9 แสนล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 10 ล้านล้านบาท (Techsauce Team, 2022) เมื่อเปรียบเทียบกับผลประกอบการในปี ค.ศ. 2021 พบว่า สินค้าแบรนด์หรูของประเทศสหรัฐอเมริกาอัตรารเติบโตเพิ่มขึ้น 50-60% ซึ่งขยายตัวเพิ่มจากปี ค.ศ. 2019 จากยอดขายขณะนั้นมีมูลค่า 9.3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 31% ของตลาดโลก ประกอบกับอัตราการเติบโตของสินค้าแบรนด์หรูในประเทศจีนที่มีอัตรายอดขายเพิ่มขึ้นถึง 6.3 หมื่นล้านดอลลาร์ คิดเป็น 21% ของตลาดโลก (Techsauce Team, 2022) แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าแบรนด์หรูเหล่านี้ มีความสามารถในการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณค่าของแบรนด์เหนือกว่าประโยชน์ที่ได้รับ จึงยังคงอัตราการเติบโตได้อย่างต่อเนื่องเกิดความแตกต่างกับสินค้าประเภทอื่นๆ อย่างชัดเจน

การสร้างอัตลักษณ์หรู (Luxury Brand Identity) คำว่า หูหรา ต้นกำเนิดมาจากภาษาละติน ซึ่งแปลว่า ความอุดมสมบูรณ์ นิยามไม่ได้หมายถึงแบรนด์ที่มีราคาสูงเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะหมายถึงการสร้างอัตลักษณ์ผ่านองค์ประกอบศิลป์ อาทิ ตราสัญลักษณ์, ข้อความ, ความสัมพันธ์ของสี, ลักษณะตัวอักษร, เสียงเพลงประกอบ, ภาพที่ใช้โฆษณา และสร้างประสบการณ์ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่า อัตลักษณ์ของสินค้าแบรนด์หรู Luxury Brand Product คือ ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นด้านคุณภาพ โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น รวมถึงการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพชั้นเยี่ยม และที่สำคัญจะมีการตั้งราคาที่สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดทั่วไปอย่างมาก (Tynan & McKechnie, 2019) เนื่องจากมีการเล่าเรื่องที่ดี (Brand Story) และมีสุนทรียภาพ (Authentic) ทุกวันนี้ สินค้าแบรนด์หรูถือได้ว่าเป็นการลงทุนที่ได้ผลตอบแทนคุ้มค่าไม่แพ้กับการลงทุนในตลาดหุ้นแม้แต่น้อย อีกทั้งเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับด้านการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน สามารถสร้างการรับรู้จดจำที่แตกต่างกับคู่แข่งประเภทเดียวกันอย่างชัดเจน และสร้างความรู้สึกลึกซึ้งภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้หรือผู้เป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์หรู (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2558) ประกอบด้วยรายชื่อตัวอย่างดังนี้ Louis Vuitton , Chanel , Prada , Dior , Goyard , Hermes , Gucci , Fendi , Burberry เป็นต้น ดังภาพที่

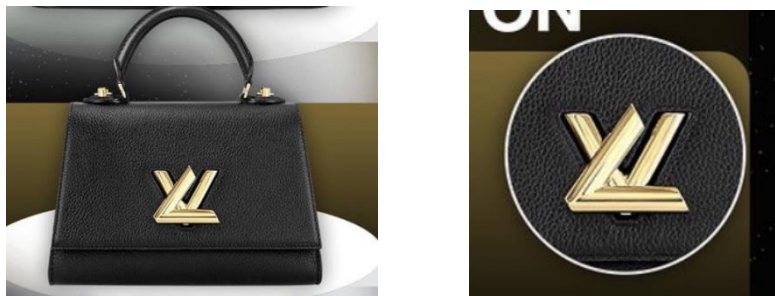
1.2



1. แบรนด์ Chanel



2. แบรนด์ Gucci



3. แบรนด์ LouisVuitton



4. แบรนด์ Dior

ภาพที่ 1.2 ภาพกระเป๋าและโลโก้ของแบรนด์หรูยอดนิยม

ที่มา : www.punpro.com

สินค้าแบรนด์หรูมักจะนำเสนอสินค้าที่มีความโดดเด่นและมีความหลากหลายด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ลูกค้าย่อมจะซื้อและบริโภคเพื่อจุดประสงค์ในการรักษาสถานะทางสังคมให้มีความน่าเชื่อถือ มีเกียรติ ศักดิ์ศรี จึงไม่ใช่เรื่องแปลกสำหรับแบรนด์หรูที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ จดจำได้ชัดเจน (Bian et al., 2015) นอกจากนี้สินค้าแบรนด์หรู ยังถือเป็นสินค้าที่มีสัญลักษณ์การออกแบบหรือดีไซน์ที่สามารถบ่งบอกความเป็นเฉพาะตัว และสร้างเสริมความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร ที่สำคัญคือเป็นเครื่องแสดงฐานะทางเศรษฐกิจ สำหรับใช้เสริมสร้างบุคลิกและภาพลักษณ์ทางสังคม (ศศิณา เลาสินณรงค์, 2557) จึงทำให้เกิดกระแสนิยมสินค้าแบรนด์หรูที่ผู้บริโภคทั่วโลกเห็นพ้องในทิศทางเดียวกัน ถึงแม้ว่าพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์หรูอาจเปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมและทัศนคติที่เปลี่ยนไปตามสถานการณ์ของสังคม อาทิ บางคนอาจหลงใหลในเสน่ห์ความเฉพาะตัวที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ บางคนอาจมองว่าการใช้สินค้าแบรนด์หรูสามารถทำให้ตนเองดูดีมีฐานะในสายตาคนรอบข้าง แต่ก็ไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่าสินค้าแบรนด์หรูยังคงได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่อง แม้สถานการณ์โลกจะเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงใด สังเกตได้จากตลาดสินค้าแบรนด์หรูในปี ค.ศ. 2020 มีมูลค่ารายได้ของการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลประกอบการสินค้า มีมูลค่ารวมสูงถึง 220,000 ล้านดอลลาร์ และในปี ค.ศ. 2021 ผลประกอบการสินค้าแบรนด์หรู มีมูลค่ารวมถึง 283,000 ล้านดอลลาร์ (THEINDUSTRY.FASHION ปี ค.ศ.2023)

อย่างไรก็ตาม สินค้าแบรนด์หรูมีความสำคัญไม่เพียงในแง่เพิ่มมูลค่าการตลาดให้กับแบรนด์ต่างๆ แต่ยังรวมไปถึงการกระตุ้นผู้บริโภคจนทำให้อัตราเติบโตสินค้าอุปโภคบริโภคระดับโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเห็นได้ชัดจากสถานการณ์โควิด -19 สินค้าแบรนด์หรูมีอัตราการเติบโตมากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอื่นๆ ประกอบกับแบรนด์สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถเพิ่มแรงจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน อีกทั้งการสร้างช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ยินยอมจ่ายเงินซื้อสินค้ายาคาแพง เพื่อตอบสนองความพอใจและได้รับการยอมรับในกลุ่มทางสังคมที่ตนเองเกี่ยวข้อง (สุตาภัทร คงเกิด และคณะ, 2565) อีกทั้งมูลค่ายอดจำหน่ายของสินค้าแบรนด์หรูมีมูลค่ารายได้เพิ่มขึ้นทุกปี รวมถึงแบรนด์หรู Chanel ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 1.3 ตารางยอดรวมรายได้แบรนด์หรู LouisVuitton

ที่มา : www.lvbagaholic.com

	Style	2023 price, USD	2024 price, USD	% Increase	
	GG Monogram Flap Super Mini Bag	47433	\$1,300	\$1,300	8.33%
	GG Monogram Flap Small Shoulder Bag	443497	\$2,550	\$2,590	1.57%
	GG Monogram Mini Shoulder Bag (camera bag)	448065	\$1,490	\$1,550	4.03%
	GG Monogram Small Shoulder Bag (camera bag)	447632	\$1,650	\$1,790	8.48%
	GG Monogram mini top handle bag	547260	\$2,350	\$2,490	5.96%
	GG Monogram small top handle bag	498110	\$2,900	\$2,990	2.76%
	GG Monogram Arto melleasse mini bag	448065	\$1,350	\$1,550	14.81%
	GG Monogram Mini bag	598897	\$910	\$950	2.20%
	GG Monogram half moon-shaped mini bag	699514	\$1,400	\$1,490	6.43%
	GG Monogram mini bucket bag	575163	\$1,150	\$1,250	8.70%

ภาพที่ 1.4 ตารางยอดรวมรายได้แบรนด์หรู Gucci

ที่มา : www.lvbagaholic.com

Dior Bag Style	Previous Price (USD)	New 2023 Price (USD)	Increase (%)
Medium Book Tote	\$3,350	\$3,450	3%
Large Book Tote	\$3,500	\$3,700	5.7%
Mini Dior Saddle Bag	\$3,700	\$3,900	5.4%
Dior Saddle Bag	\$4,200	\$4,400	4.8%
Micro Lady Dior	\$3,800	\$3,900	2.6%
Mini Lady Dior	\$5,300	\$5,500	3.8%
Small My ABCDior Lady Dior	\$5,600	\$6,000	7.1%
Medium Lady Dior	\$6,100	\$6,500	6.6%
Large Lady Dior	\$6,500	\$7,000	7.7%
Micro Lady D-Joy Bag	\$3,100	\$3,400	10%
Medium Lady D-Joy Bag	\$5,100	\$5,600	9.8%
30 Montaigne	\$3,900	\$4,000	4.8%

ภาพที่ 1.5 ตารางยอดรวมรายได้แบรนด์หรู Dior

ที่มา : www.pursebop.com

แบรนด์ Chanel ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1909 โดย Coco Chanel ซึ่งมีผลิตภัณฑ์อันเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับหลากหลายประเภท อาทิ กระเป๋า น้ำหอม เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ ทั้งนี้แบรนด์ Chanel ถือเป็นสินค้าแบรนด์หรูที่มีมูลค่าการขายอยู่ในลำดับ 1 ใน 3 มาโดยตลอด ปัจจุบันมีมูลค่าแบรนด์สูงถึง 227,900 ล้านบาท มีสาขา 310 แห่งทั่วโลก (THESTANDARD ปี ค.ศ.2022) ซึ่งในปีค.ศ. 2021 มียอดจำหน่ายทั่วโลก รวมถึง 15.6 พันล้านดอลลาร์ มีการเติบโตเพิ่มขึ้น 22.9% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (เริ่มต้น เขมะเพชร, 2023) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การเติบโตของกระเป๋ารุ่น Chanel Jumbo Classic Flap ที่เริ่มจำหน่ายในปีค.ศ 1955 ที่ราคา 250 \$ โดยได้วางจำหน่ายอย่างต่อเนื่องและมีการปรับราคาขึ้นมาโดยตลอด จนถึงปี ค.ศ 2013 มีราคาสูงถึง 4,400 \$ จนกระทั่งในปี ค.ศ. 2018 ที่มีมูลค่าจำหน่ายสูงถึง 6,200\$ ดังนั้นหากลูกค้าที่ซื้อกระเป๋ารุ่นดังกล่าวในปี ค.ศ. 2013 จะสามารถทำกำไรได้ถึง 41% ในปี ค.ศ. 2018 และได้รับผลตอบแทนเฉลี่ย 7.1% ต่อปี ดังภาพที่ 1.6



ปี	ราคา Chanel Jumbo Classic Flap
1955	\$250
1990	\$1,150
2009	\$2,695
2011	\$3,900
2013	\$4,400
2014	\$4,900
2016	\$5,500
2017	\$5,900
2018	\$6,200

ภาพที่ 1.6 กระเป๋า Chanel Jumbo Classic Flap และอัตรามูลค่าที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี

ที่มา : <https://www.moneybuffalo.in.th/business/karl-lagerfeld-มูลค่ากระเป๋า-chanel>

	2018	2017	เพิ่มขึ้น
Chanel Small Classic Flap Bag	\$5,000	\$4,700	+6.4%
Chanel Medium Classic Flap Bag	\$5,600	\$5,300	+5.7%
Chanel Jumbo Classic Flap Bag	\$6,200	\$5,900	+5.1%
Chanel Classic Mini Flap Bag	\$3,500	\$3,300	+6.1%
Chanel Classic Wallet-On-Chain	\$2,500	\$2,100	+19%
Chanel 2.55 Reissue 225 Bag	\$5,600	\$5,300	+5.7%
Chanel Boy Wallet-On-Chain	\$2,700	\$2,400	+12%
Chanel New M/L Boy Bag	\$5,400	\$5,200	+3.8%

ที่มา : <https://www.moneybuffalo.in.th/business/karl-lagerfeld-มูลค่ากระเป๋า-chanel>

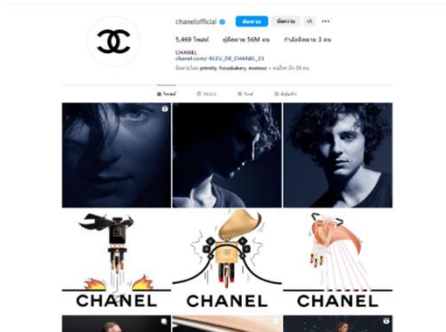
นอกจาก แบรินด์ Chanel ไม่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกที่ถดถอยตามสถานการณ์โรคระบาด COVID - 19 นี้ ในทางตรงกันข้ามสามารถปรับราคาขายให้เพิ่มสูงขึ้นได้ทุกปี โดยเฉพาะในปี ค.ศ.2022 แบรินด์ Chanel ได้มีการปรับราคาสินค้ากลุ่มแฟชั่น ประเภทกระเป๋าที่มีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นระดับ 3.23% - 22.3% (พัฒนาพิพัฒน์ทั้งสกุล, 2564) ซึ่งเป็นผลมาจากการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน และต่อเนื่อง เห็นได้จาก ในปีค.ศ. 2017 แบรินด์ Chanel มีการใช้งบประมาณเป็นมูลค่า 1.46 พันล้านเหรียญสหรัฐ ประกอบกับการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ประกอบด้วย การเลือกลงโฆษณาบนหน้านิตยสาร การเลือกใช้แบนเนอร์บนเว็บไซต์ การจัดอีเว้นท์และการจัดงานแฟชั่นโชว์ รวมถึงการเลือกสื่อประเภท Podcast โดยใช้ชื่อช่องว่า 3.55 (คริสตอฟเฟอร์ สเวนสัน, 2561) เพื่อให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ในการสื่อสารพูดคุยแลกเปลี่ยนหรือการถามตอบเพื่อให้ข่าวสารของแบรนด์ ลักษณะเป็นการสื่อสารสองทางโดยตรง

นอกจากนี้ แบรินด์ยังให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ โดยแบรินด์ได้กำหนดใช้ชื่อ Chanel เผยแพร่อย่างเป็นทางการทุกช่องทาง เพื่อสร้างการรับรู้และต่อยอดการจดจำที่จะส่งผลในระยะยาว โดยใช้ชื่อว่า Chanel official ที่มีผู้ติดตาม (Follower) จำนวน 56.1 ล้านแอ็กเคาต์ (ข้อมูล ณ วันที่ 17 พฤษภาคม 2566) ประกอบด้วย ช่องทางเฟสบุ๊ก (Facebook) โดยใช้ชื่อเพจเฟสบุ๊กว่า CHANEL ที่มีผู้ติดตาม (Follower) จำนวน 24 ล้านแอ็กเคาต์ (ข้อมูล ณ วันที่ 17 พฤษภาคม 2566) รวมถึงมีการกำหนดรูปแบบเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นนางแบบและพรีเซนเตอร์ อาทิ ออกแบบ ชุดนิมทน์ และมีการเลือกผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่มีชื่อเสียงระดับโลกเป็นตัวแทนในการสื่อสารแบรินด์ Chanel อาทิ Jennie Blackpink หนึ่งในสมาชิกวง Balckpink ที่มีผู้ติดตาม (Follower) จำนวนสูงถึง 79 ล้านแอ็กเคาต์ (ข้อมูล ณ วันที่ 23 พฤษภาคม 2566) และ Minji หนึ่งในสมาชิกวง NewJeans ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับของคนกลุ่มเจนแซด ที่มีผู้ติดตาม (Follower) จำนวน 71 ล้านแอ็กเคาต์ (ข้อมูล ณ วันที่ 23 พฤษภาคม 2566) และช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มยอดนิยมสำหรับการสื่อสารและให้ข้อมูลใหม่ๆ เท่าทันกระแสให้กับผู้ติดตาม ทั้งยังช่วยกระตุ้นความสนใจคนรุ่นใหม่ และเป็นพื้นที่ให้แบรินด์ได้นำเสนอความคิดหรือความท้าทายให้กับสังคมอย่างกว้างขวาง (Instagram Business, 2565)



ภาพที่ 1.7 ตัวอย่างสื่อที่แบรินด์ Chanel ใช้ในการสื่อสารการตลาด

ที่มา : <https://thestandard.co/chanel/>



ที่มา : <https://thestandard.co/chanel>



ที่มา : <https://www.blockdit.com/posts/6161139e78d1e60ca9d7c3c9>



ที่มา : <https://pantip.com/topic/41875656>

จะเห็นได้ว่า การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์สื่อสารการตลาดของแบรนด์ Chanel มีความแตกต่างจากสินค้าแบรนด์หรูอื่นๆ จึงทำให้สามารถจำหน่ายสินค้ารุ่นเดิมในราคาที่สูงขึ้นได้ โดยไม่กลายเป็นสินค้าตก รุ่นจนต้องปรับราคาลง ทั้งยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากแบรนด์สามารถสร้างความต้องการให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษและเป็นสินค้าประเภทหายาก จนต้องแสวงหาด้วยความประทับใจและเชื่อมั่นต่อแบรนด์ นอกจากนี้แบรนด์ Chanel ยังมีการใช้กลยุทธ์โน้มน้าวใจด้วยลักษณะการประเมินคุณค่า (Brand Equity) ผ่าน ‘มูลค่า’ คือ การทำให้แบรนด์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของลูกค้า มีคุณลักษณะพิเศษ ผู้บริโภคจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการซื้อ และต้องใช้เหตุผลมากมายสำหรับความตั้งใจซื้อในแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) (สกาฟฟ้า คอนอเมม, ม.ป.ป.) และนอกจากการสื่อสารผ่านแบรนด์ Chanel เองแล้ว แบรนด์ยังมีกลุ่ม Community ที่ก่อตั้งโดยกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบในแบรนด์ Chanel ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อสาร พูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือแม้กระทั่งซื้อ-ขายแบรนด์ Chanel ในวงกว้าง และหลากหลายแพลตฟอร์ม ทำให้แบรนด์ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและยาวนาน

ทั้งนี้ แบรนด์ Chanel ถือได้ว่า เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมระดับ 1 ใน 3 ของสินค้าแบรนด์หรูในประเทศไทย โดยเฉพาะสินค้าประเภทกระเป๋า สำหรับแนวโน้มการขายตัวของสินค้าแบรนด์หรูของไทยได้รับความนิยมและความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มคน Gen X ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูง และมีกำลังซื้อสินค้าแบรนด์หรูได้ ซึ่งมีความแตกต่างกับกลุ่มวัยอื่นๆ อย่างไร การที่กลุ่มคนวัยต่างๆ ให้ความสำคัญกับการค้นหาหรือลองประสบการณ์ใหม่ๆ โดยยอมจ่ายแพงกว่าถ้าได้รับการบริการระดับพรีเมียม จึงนิยมเลือกบริโภคสินค้าด้วยภาพลักษณ์แบรนด์เป็นสำคัญ (MyShop Team, 2565) ดังนั้น สินค้าแบรนด์หรูจึงเลือกให้ความสนใจกับคนกลุ่มดังกล่าว (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2667) ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าคนไทยที่มีเงินฝากบัญชีมูลค่า 1 - 10 ล้านบาท มี จำนวนรวม 1.78 ล้านบัญชี คิดเป็นมูลค่ายอดเงินฝาก 4,372,387 ล้านบาท (The opportunity, 2566) ซึ่งอาจเป็นผู้ซื้อหลักของแบรนด์หรู

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภคในประเทศไทย” เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์หรู แม้ในสถานการณ์วิกฤตจากโรคระบาดโควิด -19 เพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์และพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้าแบรนด์หรูประเภทอื่นๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆได้ต่อไป

1.2 สมมติฐานของการวิจัย

- 1.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel อย่างมีนัยสำคัญ
- 1.2.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel อย่างมีนัยสำคัญ
- 1.2.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel อย่างมีนัยสำคัญ

1.3 วัตถุประสงค์

- 1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel หรือไม่
- 1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel หรือไม่
- 1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel หรือไม่

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวน 66,018,204 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566) ที่เคยซื้อสินค้าของแบรนด์ Chanel ภายในเวลา 1 -3 ปี ช่วงระหว่างปี พ.ศ.2564 ถึง ปี พ.ศ.2566 โดยเป็นการเลือกเก็บข้อมูลช่วงระยะเวลาตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน - เดือนธันวาคมปี พ.ศ. 2566

1.5 นิยามศัพท์

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการวางแผนเพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์ Chanel เพื่อสร้างแรงจูงใจกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ในการสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการของผู้บริโภคก่อนที่จะซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน การรับรู้ปัญหา , การค้นหาข้อมูล , การประเมินผลทางเลือก , การตัดสินใจซื้อ และ

ความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยแต่ละขั้นตอนส่งผลต่อผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรู Chanel

สินค้าแบรนด์หรู Chanel (Luxury brand Chanel) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นด้านคุณภาพ โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น รวมถึงการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพชั้นเยี่ยม และมีการตั้งราคาที่สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดทั่วไปอย่างมาก โดยแบรนด์ชาแนลได้ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1909 ซึ่งมีผลิตภัณฑ์อันเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับหลากหลายประเภท อาทิ กระเป๋า น้ำหอม เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ เป็นแบรนด์หรูที่มีมูลค่าการขายอยู่ในลำดับ 1 ใน 3 ของโลก

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

1.6.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของแบรนด์หรู Chanel ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.6.3 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู นำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าอื่นๆได้ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นบททบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภคในประเทศไทย” ซึ่งได้ทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการศึกษาดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)
- 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)
- 2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Customer Behavior)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน (Generation)
- 2.5 ข้อมูลแบรนด์ชาแนล (Brand Chanel)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)

2.1.1 ความหมายของการสื่อสาร

Leavitt (1964) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารเป็นการเป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงระหว่างบุคคล จำแนกออกเป็นการสื่อสารทางเดียว เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารทำการสื่อสารโดยปราศจากสิ่งป้อนกลับจากผู้รับข่าวสาร และการสื่อสารสองทางเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารสามารถที่จะตอบสนองต่อกัน สามารถตอบโต้ และปรึกษาหารือกัน

Lamb et al. (1992) ได้ให้ความหมายของ การสื่อสารว่าเป็นการสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์หรือสิ่งต่างๆที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลางซึ่งบุคคลจะสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ

Belch and Belch (1993) ได้ให้คำนิยามของ การสื่อสารว่ากระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียวระหว่างผู้ส่งข่าวและผู้รับข่าวสารการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไปจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง

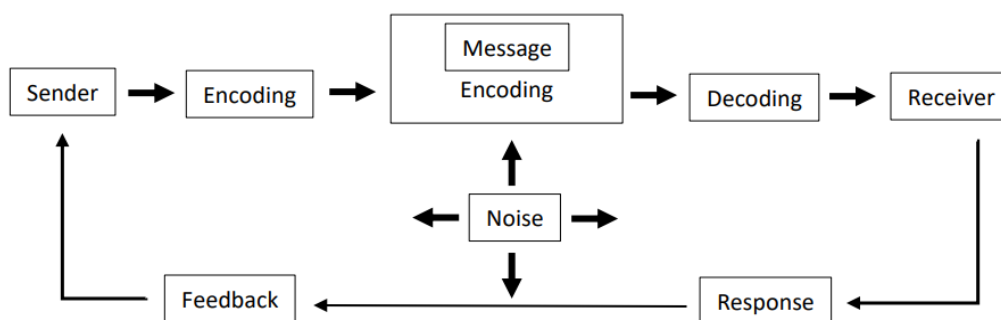
วีรัช ลภีรัตนกุล (2546) ได้กล่าวว่า การสื่อสารคือ กระบวนการในการสื่อความหมายระหว่างบุคคล สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่สมาชิกสามารถใช้ความสามารถของตนสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง

McQuail (2005) ได้กล่าวว่า การสื่อสารหมายถึง การให้และการรับความหมายการถ่ายทอดและการรับสาร ซึ่งรวมถึงแนวคิดของการโต้ตอบ แบ่งปัน และมีปฏิสัมพันธ์กันด้วย

ฉัตรชนก ศิริโสภาคกิจสกุล. (2558) ได้กล่าวว่า การสื่อสารเป็นการรวบรวมข้อมูล สื่อ และข่าวสาร เพื่อส่งไปยังผู้รับสารเพื่อทำให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้รับสารอาจมีการต่อต้านหรือยอมรับเพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยนความคิดต่อไป การสื่อสารการตลาดจึงมุ่งเน้นที่จะสื่อไปในเรื่องของสินค้าและบริการ ที่หวังให้ผู้รับสารเกิดแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ คล้อยตามในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

ในด้านของการสื่อสารการนั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนของการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ความ เข้าใจจนเกิดทัศนคติ เกิดความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรมตามแนวคิดของโมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication model) ตามแนวคิดของ Kotler (1984) ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารจะเปิดโอกาสให้มีข้อมูลที่อยู่ในความสนใจเข้ามาสร้างการรับรู้
2. การรับรู้ (Reception) เมื่อมีข้อมูลเข้ามา และเป็นสิ่งที่ผู้รับสารสนใจจะทำให้เกิด การรับรู้
3. ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นความสามารถในการคิด และหาเหตุผลต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งที่สนใจ ดังนั้นผู้สื่อสารต้องนำเสนอข่าวสารให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ
4. เกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะรู้สึกต่อสินค้า



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร (Element in the Communications Process)

ที่มา : marketing management. (Kotler, 2009)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ มีกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความคิด ข้อเท็จจริง ความรู้สึกระหว่างบุคคล เกิดขึ้นโดยการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ส่งสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

2.1.2 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด ต้องการที่จะสร้างการรับรู้ และโน้มน้าวใจรวมถึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจสินค้า และ บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นการสื่อสารการตลาดทำให้องค์กรนั้นสามารถเชื่อมแบรินด์กับ บุคคล สถานที่ กิจกรรม ประสิทธิภาพ อารมณ์และสิ่งต่าง ๆ ได้

นรฤต วันตะเมธ (2555) ให้ความหมาย คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

กัลยา จยุติรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ และชื่นชอบสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อความแข็งแกร่งตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านกิจกรรมสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ และต้องซื้อสินค้าในที่สุด

2.1.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562, น. 169) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication (IMC)) เป็นการทำงานร่วมกันของเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อกระจายข่าวสาร ที่ชัดเจน สอดคล้อง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กร

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2562) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) เป็นการสื่อสาร กับกลุ่มตลาดเป้าหมายอย่างมีชั้นเชิง เพื่อสร้างข่าวสารที่สม่ำเสมอ ผ่านการใช้สื่อในรูปแบบใหม่ๆ และสื่อเดิมที่มีอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังมีการนำสื่อต่างๆมาใช้งานร่วมกัน

นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2559) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ การสื่อสาร เป็นสิ่งที่ต้องการนำเสนอหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จัดเป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เป็นการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดในการสร้างสาร (Message) หรือเนื้อหาข่าวสารที่สื่อไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อชักจูงกลุ่ม ลูกค้านำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีต่อบริษัทและกลุ่มลูกค้า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบไป ด้วย โฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลแต่ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯ การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพแต่เป็นเครื่องมือที่มีค่าใช้จ่ายสูง

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเรื่องราวของ บริษัท มีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือ ผลิตภัณฑ์ให้กับสาธารณชน นอกจากนี้ยังรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับผู้ที่มีส่วนได้ ส่วนเสีย การประชาสัมพันธ์ยังใช้ในการส่งเสริมบริษัท คน แนวคิด และภาพลักษณ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์อาจทำได้โดยใช้ โบรชัวร์ จดหมาย รายงานประจำปี เป็นต้น การเผยแพร่ก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เป็นการกระจายข่าวสารไปสู่บุคคลทั่วไปผ่าน การเล่าเรื่องข่าว (News Story) บทความ (Articles) หรือความคิดเห็นของบรรณาธิการ (Editorials)

3. การขายโดยบุคคลและการจัดการการขาย (Personal Selling and Sales Management) เป็นการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงแบบหนึ่งต่อหนึ่งและมีค่าใช้จ่ายในการบริการ ซึ่งในการติดต่อสื่อสารนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์และการชักจูงลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการของทางบริษัท ตัวพนักงานขายนั้นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ พนักงานขายถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้า เพราะพนักงานขายมีความใกล้ชิดกับลูกค้า มีโอกาสในการส่งมอบบริการตามที่ลูกค้าคาดหวังและรู้ถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค (Consumer Product) ผ่านทางร้านค้าปลีก การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ลูกค้าทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซื้อผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ซื้อหรือผู้ขายด้วย โดยทั่วไปจะทำการส่งเสริมการขายในการสนับสนุนกิจกรรมการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการขายโดยบุคคลมากกว่าที่จะ ทำการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว การส่งเสริมการขายแบ่งได้เป็น 2 ประเภท

4.1 การส่งเสริมการขายในตลาดผู้บริโภค (Sales Promotion in Consumer Markets) ผู้ผลิตและร้านค้าปลีกเป็นผู้จัดกิจกรรม เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือส่งเสริมตรา สินค้า ซึ่งนิยมการแจกคูปองและผลิตภัณฑ์ตัวอย่างในช่วงแนะนำสินค้าเพื่อกระตุ้นความสนใจ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย คูปอง การคืนเงิน การแจก สินค้าตัวอย่าง การส่งเสริม ณ จุดขาย การแจกสินค้าพรีเมียม กาแข่งขัน การชิงโชค เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมการขายในตลาดธุรกิจ (Sales Promotion in Business Markets) เป็นการส่งเสริมการค้า (Trade Promotion) มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือคนกลาง โดยมี จุดประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายด้วยการผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่นิยม ผู้ผลิตใช้วิธีการส่งเสริม การขายหลากหลายวิธี เช่น ส่วนยอมให้ทางการค้า (Trade Allowance) สินค้าให้ฟรี (Free Merchandise) การช่วยเหลือด้านฝึกอบรม (Training Assistance) การโฆษณาภายใต้ความร่วมมือ (Cooperative Advertising) และการกระตุ้นการขาย (Selling Incentives)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้ คือ 1. ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) โดยการใช้สื่อต่างๆในการทำให้ผู้บริโภครับรู้ ในปัจจุบันสื่อต่างๆมีหลากหลายชนิด เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น (Belch & Belch, 1993) 2. ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) คือ การทำให้สินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งให้เห็นว่าสินค้าของเราแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร 3. ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ 4. ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วของคนทั่วไป (Educated) แต่เราต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) และต้องการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (Differentiation)

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือและมีการเชิญชวนผู้ซื้อ ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทการขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญมาก

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ผู้ถือหุ้น รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) คือ การสื่อสารทางตรงกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดการตอบสนอง และเกิดธุรกรรม เช่น การขายทางแคตตาล็อก การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ เป็นต้น

6. การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมที่องค์กร หรือบริษัทจัดทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่(Launching) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบัน ผู้ที่มุ่งหวังจะให้เป็นลูกค้าในอนาคต ที่เข้ามาร่วมกิจกรรมเกิดการรับรู้รับทราบเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Awareness) ให้ดีให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายเพื่อเพิ่มมูลค่าของแบรนด์ สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น และในขณะเดียวกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบ ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้า

2.1.4 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing Communication)

ความหมายของสื่อดิจิทัล

ธนิต จันทรฉายทอง (2562) กล่าวว่า สื่อดิจิทัล เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนสารผ่านเนื้อหา (Content) เพื่อการบริการให้ผู้ส่งและผู้รับสามารถสื่อสารถึงกันในสองทาง โดยมีการกำหนดเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน เช่น อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ ทีวีดิจิทัล มือถือ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ในปัจจุบันนี้มีผู้ใช้งานจำนวนมากทั่วโลกส่งผลให้ทางภาครัฐและเอกชนมีการปรับตัวนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้งาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างสะดวก และง่ายมากยิ่งขึ้น

มุกิตา วรรณทิม (2561) กล่าวว่า สื่อดิจิทัล เป็นสื่อสารมวลชน ซึ่งในยุคแรกเรียกว่า Other Media ต่อมาพัฒนาเป็นมัลติมีเดีย และ Digital Media ซึ่งในปัจจุบัน Digital Technic สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิกภาพเคลื่อนไหว เสียง และ วิดีโอ โดยทำการอาศัยเทคโนโลยี ความเจริญก้าวหน้าด้านคอมพิวเตอร์ เข้ามาช่วยให้ข้อมูลที่เป็นสื่อต่าง ๆ มาแปลงสภาพ และสามารถเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้งาน

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการสร้างการตลาดสื่อดิจิทัล เป็นสื่อที่มีรหัสสามารถระบุตัวบุคคลผู้ใช้งานเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสามารถดัดแปลง และผสมผสานกับสิ่งต่าง ๆ ได้ให้ทราบถึงข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อนำมาปรับใช้ในการทำการตลาดของผู้ประกอบการได้อย่างเหมาะสม

2.1.5 รูปแบบของสื่อดิจิทัล

รูปแบบของสื่อดิจิทัล หมายถึง การสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยข้อมูลผู้บริโภคจะถูกเก็บไว้ในฐานข้อมูล เพื่อสามารถตรวจสอบได้ไม่จำเป็นต้องเฝ้าดูตลอดเวลา สื่อดิจิทัล ช่วยพัฒนาปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจ ช่องทางดิจิทัล สร้างโอกาสให้กับธุรกิจใหม่ ๆ และมีโอกาสเติบโต โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

(1) เว็บไซต์ (Website) ถูกออกแบบมาสำหรับส่งเสริมให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลการพัฒนาในด้านแนวคิดการออกแบบรวมถึงการสร้างข้อมูลในโลกดิจิทัล

(2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว เหมาะสมกับการทำการตลาดทางตรง เป็นการส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดได้ชัดเจน

(3) บล็อก (Blog) เครื่องมือที่ใช้บันทึกเรื่องราวของตัวเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์ โดยจุดเด่นและความนิยมของการทำบล็อก คือ การเขียนแสดงความคิดเห็นของเจ้าของบล็อกเข้าไปในบทความโน้มน้าวความคิดเห็นของผู้อ่านเป็นกันเองระหว่างผู้เขียน และผู้อ่านสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและเป็นคนที่ให้ความสนใจในเรื่องเดียวกัน

(4) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) หมายถึง กลุ่มหรือสังคมที่รวมกันและมีกิจกรรมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารและการทำงานกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งใช้

ประโยชน์ทางด้านธุรกิจ การศึกษา ความบันเทิง และอื่น ๆ เป็นเครื่องมือในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ

(5) โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) พฤติกรรมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนโดยหากผู้บริโภคสนใจสินค้าต้องการสินค้า จะมีการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตทำให้การทำการตลาดผ่านโปรแกรมนี้ได้รับความสนใจ เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่ต้องการได้อย่างแท้จริง

(6) วิดีโอออนไลน์ (Online Video) ให้บริการทางด้านภาพเคลื่อนไหว ทำให้เนื้อหาไม่ถูกจำกัด ทำให้มีความน่าสนใจทางด้านเสียง ภาพ และเนื้อหาทำให้เพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีกิจกรรมร่วมได้ง่ายขึ้น (ธนิต จันทรฉายทอง, 2562)

2.1.6 เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล

เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น และเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ที่เลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อดึงดูดผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้ ดังนี้

(1) เว็บไซต์ เปรียบเหมือนหน้าร้านที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ความน่าเชื่อถือคุณภาพ สินค้าบริการ เว็บไซต์สามารถควบคู่กับเครื่องมือเป็นการเพิ่มช่องทางการเก็บรวบรวมข้อมูลช่องทางทางการสื่อสารสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ มากขึ้น หน้าแรกเว็บไซต์เชิญชวนให้ลูกค้าสมัครเข้ามาเป็นสมาชิกเพื่อติดตามข่าวสารและรับข้อมูลการแจ้งโปรโมชั่นและขายสินค้า

(2) Search Engine Optimization (SEO) คือ การปรับแต่งและปรับปรุงการเพิ่มลิงก์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์เพื่อให้ติดอยู่ในอันดับต้น ๆ เมื่อกรอกคำค้นหา (Keyword) ที่ต้องการผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) อาทิ Google, Yahoo!, Bing ซึ่งเป็นเครื่องมือทำโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้การสืบค้นข้อมูลหรือเนื้อหาตรงกับสิ่งที่ต้องการบน Search Engine

(3) การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) คือการทำตลาดผ่านอีเมลหรือการตลาดทางตรง (Direct Mail) เช่น อีเมลข่าวสาร โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้า สมาชิกเป็นการสื่อสารกลุ่มเป้าหมายหลัก ข้อดีเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ต้นทุนต่ำสื่อสารได้รวดเร็วกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงสามารถโต้ตอบลูกค้าได้ รักษาความสัมพันธ์อันดี สร้างความประทับใจ ยอดการเข้าถึงเว็บไซต์และกระตุ้นยอดขายให้เกิดการตัดสินใจซื้อและบริการมากยิ่งขึ้น

(4) การตลาดเชิงเนื้อหาใช้เนื้อหาในการทำการตลาดทั้งสาระและความบันเทิงควบคู่กันมีความคิดสร้างสรรค์ในการให้ข้อมูลความรู้ ความบันเทิง เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้แสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การสมัครสมาชิกหรือการเลือกซื้อ การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีจุดประสงค์หลักเพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์สร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ให้ข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ สร้างการเข้าถึงเว็บไซต์เพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นการทำการตลาด ที่นำเสนอเนื้อหาได้ตรงจุดเพื่อสร้างความโดดเด่นและน่าสนใจสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

(5) Remarketing Tool หรือ Retargeting เครื่องมือที่ใช้ช่วยในการทำการตลาดสำหรับผู้บริโภคที่มีการรับรู้สินค้าและบริการเหล่านั้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการติดตามกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการกระตุ้นและย้ำเตือนข้อความทางการตลาดหรือยังมีตัวตนอยู่ซึ่งช่วยในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการสูงขึ้น

(6) สื่อสังคม (Social Media Marketing) การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์, โลงัน แต่ละช่องทางจะมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกันเนื่องจากโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคเข้าถึงเอง ดังนั้นจึงมีเครื่องมือในการบริหารจัดการ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยบริหารเนื้อหาให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายการวิเคราะห์ความเห็นและประเภทของกลุ่มลูกค้า เครื่องมือในการช่วยสร้างแคมเปญทางการตลาด เป็นต้น

(7) การโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ สืบเนื่องจากการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เติบโตอย่างรวดเร็วสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันเช่น เฟซบุ๊กที่มีข้อมูลของผู้ใช้งาน อายุ เพศ สถานะ ความสัมพันธ์ และความสนใจต่าง ๆ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแม่นยำมากกว่าการโฆษณาแบบเก่า

(8) วิดีโอออนไลน์ ใช้สื่อสารให้เกิดการรับรู้ สร้างทัศนคติที่ดีโอกาสให้ผู้บริโภคผูกพันกับแบรนด์หรือมุ่งเน้นการขายและเพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ เมื่อเทคโนโลยีเข้ามาทำให้วิดีโอออนไลน์สามารถขยายฐานลูกค้าให้กว้างมากขึ้นหลายแบรนด์จึงมีการลงทุนในการสร้างคลิปวิดีโอเพื่อเกิดความน่าสนใจของแบรนด์ทั้งยังวัดผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อวิดีโอได้อย่างง่ายดาย (วริศ ทองมูลดี, 2563)

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการตลาด ประกอบด้วย เว็บไซต์(Website) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) บล็อก (Blog) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network Service) โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) และวิดีโอออนไลน์ (Online Video) ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เพื่ออธิบาย เหตุผลต่อการนำเครื่องมือการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค ส่งผลต่อการสร้างความเข้าใจได้ต่อไป

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)

ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ได้พบจนถึงเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งก็คือประสบการณ์ทั้งหมดในการเรียนรู้

การเลือก การใช้ และแม้กระทั่งการหยุดใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมักมีกระบวนการตัดสินใจซื้อจาก 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและจะมีผลตามมามากในระยะเวลาานาน ผู้บริโภคบางคนอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากปัญหาที่พบในชีวิตประจำวัน เมื่อตระหนักถึงข้อเท็จจริงนี้ นักการตลาดจึงต้องพัฒนา กิจกรรมและวิธีการต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภค อาจจะไม่ได้รับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านครบทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป แต่อาจข้ามบางขั้นตอน

Mothersbaugh et al. (2019) กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญเป็นพิเศษสำหรับนักการตลาดคือ สถานการณ์ และแหล่งที่มาของอิทธิพลภายในและภายนอกส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ลำดับของกิจกรรม ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินและการเลือกแบรนด์ การเลือกร้านและการซื้อ และกระบวนการหลังการซื้อ

สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อโดยพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนนี้

การตัดสินใจซื้อ (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2563) คือ การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการเลือกจากการเปรียบเทียบจากสองทางเลือก โดยทางเลือกนั้นต้องมีความเพียบพร้อมที่จะให้บุคคลตัดสินใจเลือก

2.2.1 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem/Need Recognition)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ หรือกำลังเผชิญกับปัญหา หรือถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าจากภายในหรือภายนอก ด้วยแรงกระตุ้นภายใน ความหิวกระหาย ส่งผลให้ความต้องการปกติของบุคคลจึงเพิ่มขึ้นถึงระดับวิกฤตจนกลายเป็นแรงผลักดัน ซึ่งความต้องการสามารถกระตุ้นได้ด้วยสิ่งเร้าภายนอก (Kotler & Keller, 2016)

สำหรับสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ สิ่งเร้าภายในอาจมาจากอารมณ์และความรู้สึกภายในตัวเอง ส่วนสิ่งเร้าภายนอกอาจมาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การตลาด หรือการส่งเสริมการขาย (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการของผู้บริโภค จำแนกได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มแรก ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในอุดมคติ ประกอบด้วย 1) วัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม 2) กลุ่มอ้างอิง 3) ลักษณะของครอบครัว 4) สถานภาพทางการเงิน 5) พัฒนาการของแต่ละบุคคล 6) แรงจูงใจ 7) สถานการณ์ในปัจจุบัน 8) ความพยายามทางการตลาด ส่วนกลุ่มที่สอง ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในความเป็นจริง ประกอบด้วย 1) ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ 2) ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ 3) พัฒนาการของแต่ละบุคคล 4) ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาด 5) สถานการณ์ในปัจจุบัน (ชูชัย สมิทธิไกร, 2563)

สำหรับกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อสภาวะในอุดมคติ สามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน มีลักษณะการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ หรืออาจ

เรียกได้ว่าการบอกต่อ และ 2) กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ ได้แก่ ศาสนา อาชีพ สมาคม ดารา ศิลปิน นักแสดง มีลักษณะการติดต่อสื่อสารแบบทางการมากกว่ากลุ่มแรก แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ทั้งนี้บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกันตามช่วงวัย โดยเฉพาะวัยรุ่นมักจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเพื่อน ดารา หรือศิลปิน (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561)

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องแปรเปลี่ยนปัญหาของผู้บริโภคให้กลายเป็นแรงจูงใจเพื่อนำไปสู่การแสวงหาทางออกของปัญหา ด้วยการระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการเฉพาะโดยการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวนหนึ่ง เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการซื้อสินค้าที่ต้องใช้ดุลยพินิจอย่างมาก เช่น สินค้าฟุ่มเฟือย แฟชั่นเก๋วันหยุด และความบันเทิงต่าง ๆ

จากนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงมีหน้าที่สื่อสาร หรือทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเอง และอาจจำเป็นต้องเพิ่มแรงจูงใจของผู้บริโภคเพื่อให้การซื้อที่มีศักยภาพอย่างจริงจัง

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล (Information Search)

สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) เห็นว่า การค้นหาข้อมูลเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รวบรวมและค้นหาเพื่อนำมาใช้เป็นทางเลือกประกอบเพื่อใช้แก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการ โดยมีวิธีการแสวงหาข้อมูล 2 วิธี ได้แก่

1. การแสวงหาข้อมูลภายใน เป็นการค้นข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่ภายในตัวเองจากความทรงจำหรือประสบการณ์ที่ผ่านมา

2. การแสวงหาข้อมูลจากภายนอก เป็นการค้นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ รอบตัว อย่างไรก็ตาม การแสวงหาข้อมูลสามารถยังเกี่ยวโยงกับความถี่ในการค้นหาที่เพิ่มสูงขึ้น จากสาเหตุดังต่อไปนี้ เห็นว่าการซื้อเป็นเรื่องสำคัญต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม และการค้นหาข้อมูลทำได้ง่าย ส่วนแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 4 แหล่ง ได้แก่ แหล่งบุคคลเครือข่ายทางสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน ฯลฯ แหล่งเชิงพาณิชย์ เช่น สื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ แหล่งสังคม เช่น สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ หน่วยงานภาครัฐ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ และแหล่งการทดลองด้วยตนเอง เช่น การทดลอง การตรวจสอบ ฯลฯ

- การค้นหาจากตลาดเช่น ผู้จำหน่าย สื่อโฆษณา สื่อมวลชน หรือเว็บไซต์ขององค์การธุรกิจ

- การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน ฯลฯ ทั้งนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมค้นหาข้อมูลจากสื่อทางสังคม

Kotler & Keller (2016) แบ่งช่องทางการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคออกได้ 4 ช่องทาง ดังนี้ 1) บุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จัก 2) แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ เช่น โฆษณา เว็บไซต์ อีเมล พนักงานขาย บริษัทตัวแทนจำหน่าย ผู้แสดงสินค้าบรรจุกภัณฑ์ 3) แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ หน่วยงานจัดอันดับผู้บริโภคและ 4) ผู้มีประสบการณ์ เช่น ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้ตรวจสอบผลิตภัณฑ์

Kotler & Keller (2016) พบว่า ผู้บริโภคครึ่งหนึ่งค้นหาข้อมูลจากร้านค้าเพียงแห่งเดียว และมีเพียง 30 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่ค้นหาจากการเปรียบเทียบมากกว่าหนึ่งร้านซึ่งสามารถแยกความแตกต่างระหว่างสองระดับของการมีส่วนร่วมในการค้นหาได้ โดยสถานการณ์ค้นหาที่เพิ่มมากขึ้นเรียกว่า ความสนใจสูง ในระดับนี้ ผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในระดับถัดไปผู้บริโภคอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลเชิงรุก เช่น การอ่านข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ การสอบถามข้อมูลจากเพื่อน การค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ และการเยี่ยมชมร้านค้าเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจรูปแบบการค้นหา ข้อมูลของผู้บริโภคอย่างน้อย คือความแตกต่างของช่วงเวลาและสถานที่

จำนวนข้อมูลสัมผัสและอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปแม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากช่องทางธุรกิจมากที่สุด ทว่าข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดมักมาจากแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล หรือจากประสบการณ์หรือแหล่งข้อมูลสาธารณะที่เป็นหน่วยงานอิสระ ทั้งนี้แต่ละแหล่งที่มาจะทำหน้าที่ต่างกันซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์มักทำหน้าที่ด้านข้อมูล ในขณะที่แหล่งข้อมูลส่วนบุคคลทำหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องหรือประเมินผล

สำหรับกลไกการค้นหาข้อมูล โดยปกติแล้วผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับแบรนด์คู่แข่งและคุณสมบัติต่าง ๆ โดยผู้บริโภคแต่ละรายจะเกิดกระบวนการรับรู้เฉพาะข้อมูลที่ตรงตามเกณฑ์การซื้อเบื้องต้น และขั้นสุดท้ายจะรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากคู่แข่งที่แข็งแกร่ง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุลำดับขั้นของคุณลักษณะที่เป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงพลังการแข่งขันที่แตกต่างกัน กระบวนการระบุลำดับขั้นนี้เรียกว่า การแบ่งตลาด

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์อาจแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะวิธีการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ เช่น อาจมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไว้เป็นทางเลือกตามลำดับความสนใจที่ผู้บริโภครอคาดการณ์ไว้ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ค้นหาข้อมูลในขอบเขตที่กว้างมากนัก ดังนั้นบริษัทจะต้องระบุแบรนด์ทางเลือกของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถวางแผนการแข่งขันที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ นักการตลาดควรระบุแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคและประเมินความสัมพันธ์ที่มีความสำคัญอย่างมาก

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

การประเมินทางเลือก เป็นการใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการค้นคว้าภายในและภายนอกนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อดีหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการผ่านการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจด้วยตัวเอง เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต่อไป ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ หากทางเลือกที่นำมาเปรียบเทียบมีจำนวนน้อยมักจะเกิดการภักดีต่อแบรนด์ได้ง่ายกว่าทางเลือกที่มีจำนวนมาก โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ 1) การใช้ความรู้สึก (Affective Choice) ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่แสดงถึงรสนิยมและสถานภาพทางสังคม 2) การอิงทัศนคติ (Attitude-Based Choice) เป็นการใช้ความประทับใจในการพิจารณา ไม่เกี่ยวข้องกับข้อมูล หรือการเปรียบเทียบทางเลือกใด ๆ 3) การอิงประโยชน์

ของคุณลักษณะของสินค้า (Attribute-Based Choice) เป็นการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าแต่ละแบรนด์ โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับเป็นที่ตั้ง (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564)

แม้ว่าผู้บริโภคจะมีปัจจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณาประเมินทางเลือกในใจอยู่แล้วแต่ยังจำเป็นต้องมีวิธีการประเมินทางเลือก ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 วิธี ได้แก่ 1) การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำเป็นการประเมินจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ในใจอยู่แล้ว 2) การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือข้อมูลใด ๆ ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถจำแนกได้ 2 วิธี คือ 1) การจัดประเภทหมายถึง การประเมินทางเลือกด้วยการแยกประเภทของสินค้า เพื่อง่ายต่อการนำมาประเมิน 2) การพิจารณาทีละส่วน หมายถึง การประเมินทางเลือกเพื่อนำมาพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าบนเกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาไว้เรียบร้อยแล้ว (ชูชัย สมมติไกร, 2563)

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) สรุปหลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประเมินทางเลือกสินค้าออกเป็น 2 ด้านคือ 1) การประเมินด้านลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้ากับราคา โดยผู้บริโภคนำมาใช้เฉพาะคุณสมบัติของสินค้าที่ตนสนใจ 2) การประเมินด้านยี่ห้อสินค้า โดยยี่ห้อสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการประเมินของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางรายอาจจะประมวลผลข้อมูลการแข่งขันของแบรนด์และตัดสินใจคุณค่าขั้นสุดท้ายด้วยการใช้กระบวนการเดียวในทุกการตัดสินใจซื้อ แต่บางรายมีใช้หลากหลายกระบวนการประกอบกันแบบจำลองล่าสุดมองว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สร้างการตัดสินใจบนพื้นฐานของสติและเหตุผล (Kotler & Keller, 2016)

สำหรับแนวคิดพื้นฐานบางอย่างจะช่วยให้เข้าใจกระบวนการประเมินผู้บริโภค ประการแรก ผู้บริโภคพยายามตอบสนองความต้องการ ประการที่สอง ผู้บริโภคกำลังมองหาประโยชน์บางอย่างจากผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ไขปัญหา ประการที่สาม ผู้บริโภคมองว่าแต่ละผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่ให้ประโยชน์สูงสุด เรามักจะแบ่งตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะและประโยชน์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ความเชื่อและทัศนคติผ่านประสบการณ์และการเรียนรู้ของผู้บริโภคนำมาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ในขณะที่ความรู้สึกทางอารมณ์และแนวโน้มการกระทำบางอย่างก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

Kotler & Keller (2016) มองว่า สามารถแบ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อได้มากถึง 5 ปัจจัย ได้แก่ แบรินด์ ตัวแทนจำหน่าย ปริมาณของสินค้า ช่วงเวลาการซื้อ และวิธีการชำระเงินสำหรับการประเมินแบรนด์ สินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้จาก 2 ปัจจัยทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกคือทัศนคติของผู้อื่น ซึ่งทัศนคติของบุคคลที่มีต่อผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ 2 อย่าง ได้แก่ 1) ทัศนคติเชิงลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกของผู้บริโภค 2) แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติตามความต้องการของผู้อื่น ส่วนปัจจัยที่สองคือ สถานการณ์ที่ไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้นและมีผลต่อการเปลี่ยนความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ความชอบและความตั้งใจในการซื้อไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อที่เชื่อถือได้อย่างสมบูรณ์ การตัดสินใจของ

ผู้บริโภคอาจมีการปรับเปลี่ยน หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการรับรู้ถึงความเสี่ยงอย่างน้อยหนึ่งประเภท ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง 2) ความเสี่ยงทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นภัยคุกคามต่อสุขภาพของผู้ใช้หรือบุคคลอื่น 3) ความเสี่ยงทางการเงินเนื่องจากสินค้าที่ซื้อไม่คุ้มค่างบราคาที่จ่ายไป 4) ความเสี่ยงทางสังคม เมื่อผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดความอับอายต่อหน้าคนอื่น 5) ความเสี่ยงทางจิตวิทยาที่มีผลต่อสุขภาพจิตของผู้ใช้ 6) ความเสี่ยงด้านเวลา จากความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลให้ต้องเสียโอกาสในการค้นหาผลิตภัณฑ์อื่นที่น่าพอใจมากกว่า

จะเห็นได้ว่า ระดับของการรับรู้ความเสี่ยงจะแตกต่างกันตามระดับความเชื่อมั่นในตนเองของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะใช้หลักการลดความเสี่ยงหรือผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลจากเพื่อน และความชื่นชอบแบรนด์และการรับประกันสินค้า นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยการให้ข้อมูลและการสนับสนุนเพื่อลดความรู้สึกเสี่ยงที่เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค ทั้งนี้การตลาดแบ่งระดับการตัดสินใจได้ 3 ระดับ (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2563) คือ

1) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากจากช่องทางต่าง ๆ อย่างรอบด้านเพื่อนำมาประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากยังไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน

2) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีข้อมูลบ้างแล้ว แต่ยังไม่มั่นใจจึงเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2563)

3) การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized Response Behavior) ผู้บริโภคมีข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีและมีเกณฑ์การประเมินสินค้าอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงใช้ข้อมูลที่มีอยู่และประสบการณ์เก่าประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปด้วยความเคยชิน (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2563)

รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 8 รูปแบบ (ชูชัย สมितिไกร, 2563) ดังต่อไปนี้

1) แบบเน้นคุณภาพ (Quality Consciousness) เป็นการตัดสินใจที่เน้นคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก โดยผู้บริโภคประเภทนี้จัดเป็นผู้บริโภคนิยมความสมบูรณ์แบบ

2) แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Consciousness) เป็นการตัดสินใจที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เลือกสินค้าที่มียอดขายสูง และนิยมสินค้าที่มีราคาแพงเพราะเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาแพงย่อมมีคุณภาพ

3) แบบตามแฟชั่น (Fashion Consciousness) เป็นการตัดสินใจตามกระแสนิยมและหมั่นเปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นเสมอ

4) แบบเน้นความสุข (Hedonistic/Recreation Consciousness) เป็นการตัดสินใจที่มุ่งเพื่อความบันเทิงตอบสนองความรู้สึกมีความสุข เพลิดเพลิน

5) แบบตามใจตนเอง (Impulse Consciousness) เป็นการตัดสินใจตามความพอใจของตนเอง มุ่งตนเป็นที่ตั้งและมักกระทำอย่างรวดเร็ว และไร้การวางแผน

6) แบบเน้นราคา (Price Consciousness) เป็นการตัดสินใจจากราคาสินค้าเป็นหลัก มักนิยมสินค้าลดราคา หรือราคาถูก เพื่อให้คุ้มค่าเงินที่เสียไป

7) แบบสับสน (Confusion by Over Choice) เป็นการตัดสินใจที่เกิดความสับสนและไม่มั่นใจ เนื่องจากมีแบรนด์สินค้าให้เลือกจำนวนมาก หรืออาจจะเกิดจากการมีข้อมูลของแบรนด์ต่าง ๆ มากเกินไป

8) แบบซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Habit/Brand Loyalty) เป็นการตัดสินใจที่มักซื้อสินค้าเดิมเป็นประจำจนเกิดความเคยชิน ทำให้ไม่เปลี่ยนแบรนด์ที่ชื่นชอบ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

หลังจากผู้บริโภคผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มาระยะเวลาหนึ่งแล้ว ทำให้พิจารณาได้ถึงข้อดีหรือข้อเสียของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคพึงพอใจจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การบอกต่อบุคคลรอบข้าง (Kotler & Keller, 2016) แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจ หรือรู้สึกไม่สบายใจหลังการซื้อ หากสังเกตเห็นคุณลักษณะที่ดีของแบรนด์อื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคจะเกิดการตื่นตัวและระมัดระวังการเสพข้อมูลที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงจะบอกต่อบุคคลรอบข้าง และไม่แนะนำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ทั้งนี้พฤติกรรมการเปรียบเทียบระหว่างผลลัพธ์กับความคาดหวัง ซึ่งอาจแบ่งได้ 3 รูปแบบได้แก่ ผิดหวัง (Negative Disconfirmation) สมหวัง (Confirmation) และเกินความคาดหวัง (Positive Confirmation) หากผู้บริโภคเกิดความผิดหวังหรือมีความรู้สึกเชิงลบจะก่อให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า ความขัดแย้งของการรับรู้ (Cognitive Dissonance) (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564)

ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจะต้องแก้ไขปัญหาด้วยการสร้างความรู้สึกเชิงบวก หรือความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค เช่น การส่งจดหมายขอบคุณ การรับประกัน นโยบายการคืนสินค้า ฟรีค่าแรงหรือค่าอะไหล่ในกรณีการส่งซ่อมแซมสินค้า นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค ให้ข้อมูลและการสนับสนุนเพื่อลดความรู้สึกเสี่ยงที่เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจนนำไปสู่การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง หากรักษาความพึงพอใจเช่นนี้ในระยะยาวได้ก็จะเกิดความภักดีต่อแบรนด์ได้อีกด้วย

2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Customer Behavior)

2.3.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

Donlaya (2019) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือการกระทำในการเลือกซื้อ ตัดสินใจใช้ และวัดผลหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ทั้งที่เป็นแต่ละบุคคลและกลุ่มของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกซื้อสินค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตโดยการศึกษาเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย และประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการการซื้อสินค้าและบริการ

Richard and Chebat (2016) ได้อธิบายว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่มีสินค้าหรือบริการอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้มีผลการวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่นักวิจัย

ท่านอื่นจะเน้นการหาข้อมูลก่อนซื้อ เพื่อที่จะลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

กนกวรรณ กลัวงศ์ (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์หมายถึง การแสดงออกหรือเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการระบบออนไลน์รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ฉินาภา ใจเชื้อ (2562) ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ แต่ละบุคคลเกี่ยวข้องกับคุณภาพของเนื้อหาข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูลนั้นด้วย ในขณะที่ความบันเทิงออนไลน์ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจเข้าถึงการกระตุ้นของอารมณ์ตามที่ผู้บริโภคต้องการและตามไปด้วยความสนใจ ความต้องการที่จะไปรับข่าวสารนั้นจากทางสื่อออนไลน์ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออก มาเพื่อใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประสบการณ์หรือแนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

Allen et al. (1992) กล่าวถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเรามีความหลากหลายวิธีทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน และสถานการณ์แวดล้อมที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการผสมผสานลักษณะเฉพาะตัวและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค แต่ละรายมาปฏิสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลสู่วิถีทางปฏิบัติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตในที่สุด

นอกจากนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างใน Needs, Wants, Demands, Resources, Locations, Buying attitudes and Buying จึงมีความจำเป็นที่จะต้องแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย เพื่อจัดบริการให้สอดคล้องเหมาะสม กับความต้องการของแต่ละกลุ่ม สิ่งที่เราต้องตระหนักอยู่เสมอคือ ไม่มีวิธีแย่งกลุ่มผู้บริโภคแล้วมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องใช้หลายวิธีในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยมีหลัก การในการแบ่งกลุ่มที่สำคัญคือ

1. Measurable สามารถวัดได้อย่างเป็นรูปธรรม สามารถค้นพบได้จากในกลุ่ม ผู้บริโภค ทั้งหมด และแบ่งเป็นกลุ่มได้จริง
2. Accessible เข้าถึงและจัดบริการที่สอดคล้องได้ ไม่เป็นผู้บริโภคที่มีความ ต้องการ เหมือนกัน แต่อยู่กระจัดกระจาย ยากแก่การเข้าถึง
3. Substantial มีจำนวนที่มากพอ สามารถจัดบริการที่แตกต่างให้ได้โดยมีกำไร จากการจัดบริการ หรือมีประสิทธิภาพในการทำงาน
4. Differentiable แบ่งกลุ่มแล้วมีความต้องการบริการที่แตกต่างกัน
5. Actionable แบ่งกลุ่มตามความต้องการแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการที่ แตกต่างกันนั้นได้อย่างเหมาะสม

โดยที่รูปแบบของการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค สำหรับกลยุทธ์การตลาดอาจแบ่งได้ตามปัจจัยที่ เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. Geographic Segmentation แบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์ เช่น ประเทศ ภาค จังหวัด อำเภอ ตำบล เขตเมือง เขตชนบท นักท่องเที่ยว เป็นต้น

2. Demographic Segmentation แบ่งตามคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ วงจรชีวิต รายได้ ชั้นทางสังคม

3. Psychographic Segmentation แบ่งตามคุณลักษณะทาง Psychology และ Demographic ผสมกัน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มจาก Demographic ได้แก่ Lifestyle บุคลิกภาพ ค่านิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม

2.3.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

Richard and Chebat (2016) ได้อธิบายว่า การศึกษาการรับรู้ทางออนไลน์โดยใช้โมเดลการโฆษณาในการวิจัยออนไลน์ซึ่งนักวิจัยบางส่วนได้ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ทางด้านการโฆษณาบนเว็บไซต์ซึ่งมักจะมี การแสดงข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วนมากกว่าการสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมเนื่องจากพื้นที่และงบประมาณมีอยู่ จำกัด

Resnik and Stern (1977) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ทางออนไลน์หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภค ได้เข้าถึงสิ่งที่ตนเองต้องการซื้อผ่านเว็บไซต์ซึ่งเป็นตัวชี้หน้าที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ดีกว่าทำให้ผู้บริโภคบรรลุ วัตถุประสงค์ในการซื้อได้เร็วกว่าการรับรู้แบบดั้งเดิม

เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็น ประโยชน์ประกอบต่อการเลือกซื้อ เช่น Facebook, Twitter, Web board, Dek-D, Line และ Pantip เป็นต้น โดยต้องมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่ถูกต้อง และต้องมีประเด็นที่หลากหลายและน่าสนใจ ความรู้สึกสนุกสนาน ความพึงพอใจ และความยินดีเมื่อได้ใช้บริการออนไลน์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย รู้สึก เพลิดเพลิน และอาจทำให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

Phillips and Baumgartner (2002) ได้เสนอว่า ลักษณะในการวัดระดับของสภาพอารมณ์ทาง ออนไลน์ มีอยู่ 4 ประการ ซึ่งสามารถผันแปรไปได้อย่างมีเหตุผล และแสดงออกออกมาผ่านลักษณะของนิสัย ได้แก่

1) ความยินดี (Pleasure) เป็นอาการที่สื่อถึงความสุข ความพึงพอใจ หรือชื่นชอบ
2) การกระตุ้น (Arousal) เป็นอาการที่สื่อถึงความกระตือรือร้น และมีความคล้ายกับความเบื่อ การ ผ่อนคลาย และความว่าง

3) การควบคุม (Dominance) เป็นอาการที่มีการควบคุมมีความสำคัญ และมีความเป็นเอกเทศ โดย แต่ละลักษณะอารมณ์จะเป็นอิสระต่อกัน (Mehrabian & Russell, 1974)

4) ความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) หมายถึง ความพอใจ ความสนุกสนาน หรือ ความรู้สึกดีที่มีความเกี่ยวข้องกับความสุขของแต่ละคน โดยมีผู้อธิบายเกี่ยวกับความบันเทิงออนไลน์ ดังนี้

Richard and Chebat (2016) ได้อธิบายว่า ความบันเทิงออนไลน์ คือ กิจกรรมหรือการกระทำที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายโดยตรง ซึ่งมีผู้เข้าร่วมเข้าร่วมเพราะความสนใจในกิจกรรมนั้น ๆ

McMillan et al. (2003) ได้ให้ความหมายว่า ความสามารถของมีความสอดคล้องกับความรู้สึกของบุคคลที่ใช้เว็บไซต์ซึ่งมีความรู้สึกบันเทิงใจ หรือหากผู้ใช้บริการได้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์แล้วมีความเห็นถือว่า ตนเองได้รับประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์และมีความรู้สึกดีในการเข้าใช้งาน ผู้ใช้บริการก็จะมีความรู้สึกไว้วางใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์มากขึ้น

McMillan et al. (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความต่อเนื่อง (Flow) หมายถึง ความรู้สึกสิ้นเปลืองของผู้บริโภคที่มีต่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ ความตระหนักรู้ของบุคคลเกี่ยวกับกิจกรรมที่รู้สึกพึงพอใจ และทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการมีส่วนร่วม ซึ่งอาจเกิดขึ้นในระหว่างการใช้ทักษะ เพื่อเอาชนะความท้าทายในกิจกรรม

Csikszentmihalyi (1990) กล่าวว่า ความต่อเนื่องเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความรู้สึกบันเทิงเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น

Hoffman and Novak (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความต่อเนื่อง หมายถึงเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นที่อยู่บนโลกออนไลน์ทั้งเล่นเกมการค้นหาข้อมูล การเสพสื่อต่าง ๆ ทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

Mehrabian and Russell's (1974) ได้อธิบายว่า ทัศนคติที่มีต่อออนไลน์ (Online Attitudes) หมายถึง ความคิดหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นได้ทั้งความคิดทางบวกและทางลบ ขึ้นอยู่กับข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับ การแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้นั้นมีต่อเว็บไซต์นั้น ๆ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า

Ariely (2000) ได้กล่าวว่า ทัศนคติออนไลน์มีความคล้ายคลึงกับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม เพราะเว็บไซต์เป็นแหล่งกระจายข้อมูล ข่าวสาร และทัศนคติต่อแบรนด์อาจมีความเหมือนกับสิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีของแบรนด์ได้ Mitchell และ Olson (1981) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการประเมินผลจากภายในของรูปธรรม เช่น โฆษณา หรือเว็บไซต์เป็นต้น ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งทัศนคติด้านบวกหรือด้านลบ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ หมายถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ รวมไปถึงการมีส่วนร่วมทางออนไลน์กับร้านค้า ผู้ขายผ่านช่องทางออนไลน์ในกิจกรรมทางการตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินกับการค้นหาข้อมูล การเข้าถึงสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่มีติดขัด และทำให้เกิดความพึงพอใจตาม และมีทัศนคติที่ดีตามมา ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เพื่ออธิบาย พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค เป็นไปตามที่แบรนด์คาดหวังหรือไม่

2.3.3 แนวคิดการจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience)

2.3.4 ความหมายของประสบการณ์ผู้บริโภค

Pine and Gilmore (1998) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและองค์กรหรือแบรนด์ ผ่านการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้เวลากับการบริการ ที่เป็นช่วงเวลาที่มิคุณค่าและมีความหมายกับผู้บริโภคซึ่งการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค ที่

พิเศษ เป็นที่น่าจดจำ จะสามารถช่วยสร้างประโยชน์ในทางเศรษฐศาสตร์ให้กับองค์กรและไม่ ต้องการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น และการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางด้านประสบการณ์ผู้บริโภคที่ทรงคุณค่าเป็นสิ่งที่สำคัญกว่าการแข่งขันทางด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เนื่องจากในปัจจุบันการสร้างความแตกต่างทางสินค้าและบริการไม่เพียงพออีกต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่น่าจดจำในอุตสาหกรรมธุรกิจค้าปลีกรวมไปถึงธุรกิจการบริการอีกด้วย

ณัฐนิชา ฐุไซณี (2561) ได้อธิบายถึง ประสบการณ์ผู้บริโภคในเชิงลึกกว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยด้านเหตุผล (cognitive) ลักษณะทางกายภาพ (physical) และทางด้านอารมณ์ (emotional) ซึ่งจะผ่านมุมมองทางด้านประสาทสัมผัส (sensorial) เช่น กลิ่น รสชาติ เสียง สัมผัส เป็นต้น โดยมุมมองทางด้านอารมณ์จะส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ ลึกซึ้งกว่ามุมมองด้านอื่น ซึ่งประสบการณ์สามารถเกิดขึ้นได้ ทั้งจากการปฏิสัมพันธ์ทางตรงหรือ ทางอ้อมกับบุคคล องค์กร หรือองค์ประกอบทางสังคมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับ ทิพย์กนก เวียงคำ และ เกิดศิริ เจริญวิศาล (2565) กล่าวว่าประสบการณ์ผู้บริโภคเกิดจาก อิทธิพลด้านประสาทสัมผัส (sensory) ด้านอารมณ์ (emotional) และด้านเหตุผล (cognitive) ผ่านการมีส่วนร่วมและการสังเกต ส่งผลให้การสื่อสารจากแบรนด์มีคุณค่าและน่าจดจำมากยิ่งขึ้น

Schmitt (1999) กล่าวถึง ประสบการณ์ผู้บริโภคที่เกิดจากประสาทสัมผัส ที่เกิดจากระบบประสาท ทั้งห้าประกอบไปด้วย การมองเห็น (sight) การได้ยิน (hearing) การได้กลิ่น (smell) รสชาติ (taste) และการสัมผัส (touch) ซึ่งสอดคล้องกับ Pine and Gilmore (1998) ในหัวข้อ Experience Economy กล่าวถึงการสร้าง (stage) สิ่งแวดล้อมโดยรอบที่จับต้องได้ (tangible) ได้แก่ สินค้าและผลิตภัณฑ์และที่จับต้องไม่ได้ (intangible) ได้แก่ การบริการ มาเอื้ออำนวยให้เกิดประสบการณ์ที่มีประสิทธิผลและน่าจดจำให้กับผู้บริโภค เพื่อยกระดับของผลิตภัณฑ์และบริการได้ดีมากขึ้น เน้นไปที่การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค ได้แก่ การมองเห็น (sight) การได้ยิน (hearing) การได้กลิ่น (smell) รสชาติ (taste) และการสัมผัส (touch)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ประสบการณ์ผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการประสาทสัมผัส ระหว่างผู้บริโภคและองค์กรหรือแบรนด์ ผ่านการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการเกิดจากอิทธิพล ด้านจากประสาทสัมผัส คือ ซึ่งจะผ่านมุมมองทางด้านประสาทสัมผัส เช่น กลิ่น รสชาติ เสียง สัมผัส ส่งผลให้การสื่อสารจากแบรนด์เกิดความน่าจดจำ

การจัดการประสบการณ์ลูกค้า เป็นการจัดการประสบการณ์ลูกค้าโดยมีชุดของกรอบ ความคิด เครื่องมือ กลยุทธ์ และวิธีการเพื่อใช้ในการบริหารเชิงกลยุทธ์ประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (Entire Customer Experience) โดยผ่านสินค้าหรือบริการ โดยเน้นสานสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกๆ ขณะของการติดต่อผ่านจุดสัมผัสบริการ เพื่อให้เกิดช่วงเวลาแห่งความประทับใจ (Moment of Truth) ที่มีความแตกต่างจากการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) ที่มุ่งไปที่การจัดเก็บข้อมูลและพฤติกรรมกรบริโภคของลูกค้าเพียงเท่านั้น (Schmitt, 2010) การจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่ดีเยี่ยม เกิดขึ้นโดยการสร้างความคาดหวังในเรื่องของลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าปรารถนาและอารมณ์ที่เป็นความรู้สึกภายในของลูกค้าทั้งสองเน้นย้ำว่าประสบการณ์ที่สินันต์ต้องเกิดจากความต้องการของลูกค้า ซึ่งเกิด

จากการออกแบบจากมุมมอง ภายนอกเข้าสู่ด้านใน (Outside-in) คือการที่องค์กรสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากกว่าสิ่งที่องค์กรอยากจะทำให้ลูกค้าสัมผัส

Shaw and Ivens (2002) อธิบายเพิ่มเติมว่า การจัดการประสบการณ์ลูกค้า เป็นกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ผ่านประสบการณ์ โดยรวมที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือองค์กรแห่งนั้น จากการวัดความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นหลักแทนการวัดที่ตัวผลลัพธ์ (Outcome) และมีแนวทางการจัดการโดยใช้วิธีการออกแบบที่เน้นทำให้ ทุกจุดสัมผัสบริการ (Touch points) ที่ลูกค้าพบเจอเกิดความประทับใจและเกินความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งถือเป็นวิธีการหรือกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร (พัลลภา ปิติสันต์ และคณะ, 2554) ประสบการณ์ของ ลูกค้าคือ การจัดการแบบองค์รวมเพื่อพิจารณาตลอดแนวทางตามความต้องการหรือตลอดเวลาการ เข้ารับบริการของลูกค้า ทุกความคาดหวังของลูกค้าจะถูกประเมินก่อนที่ลูกค้าจะได้รับ ประสบการณ์เหล่านั้น ซึ่งสามารถทำได้โดยการจัดการสื่อสารที่เป็นตัวชี้หน้าที่บอกเป็นนัย (Clues) แก่ลูกค้า (Berry et al., 2002)

เส้นทางการบริโภคของลูกค้า หรือ แผนที่การบริโภคของลูกค้า (Customer Journey Map) การศึกษาขั้นตอนตามเส้นทางการบริโภคของลูกค้าจะช่วยให้องค์กรสามารถวางแผน ออกแบบ จัดการ ประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละกิจกรรมและช่วงเวลาของลูกค้าเข้ามาปฏิสัมพันธ์กับองค์กรได้ อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการจัดสรรพัฒนาลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อารมณ์และความรู้สึกของ ลูกค้าให้เข้ากับจุดสัมผัสบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ การตอบยาใน เรื่อง ของตราสินค้า และการประเมินความพร้อมในด้านต่าง ๆ จะส่งเสริมกระบวนการทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่น่าประทับใจ โดยประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน (ไข่มุกด์ วิกฤษต์กตา, 2563)

ขั้นตอนที่ 1 จุดสัมผัสบริการก่อนการซื้อ (Pre purchase) เป็นสภาพแวดล้อมก่อนที่ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการ ลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการและ จะกระทำการค้นข้อมูล ที่เพื่อนำไปพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อก่อนเข้ามาปฏิสัมพันธ์กับองค์กร

ขั้นตอนที่ 2 จุดสัมผัสบริการระหว่างการซื้อ (Purchase) เป็นทุก ๆ ขั้นตอนที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรในระหว่างการซื้อสินค้า เป็นชุดของกระบวนการพฤติกรรมของลูกค้า ใน 30 การเลือกสั่งซื้อหรือส่งจองสินค้า การชำระเงิน และเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญที่ธุรกิจจะเริ่ม ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด สภาพแวดล้อม และบรรยากาศเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 จุดสัมผัสบริการหลังการซื้อ (Post Purchase) การตอบสนองของลูกค้า การประเมินความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงและการแสดงออกถึงความต้องการใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นจุดสัมผัสบริการที่มีความสำคัญและนำไปสู่ผลลัพธ์ในหลาย ๆ รูปแบบ ได้แก่ การแก้ไขปัญหาในการบริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวกที่นำไปสู่ความผูกผันและความภักดีของลูกค้าในอนาคต

ในอดีตนั้นเส้นทางของผู้บริโภคจะไม่มี ความซับซ้อน มากนัก เพราะจะมีเส้นทางการเดินทางผ่านสื่อแบบ เส้นทางเดียว (Single Journey) ตั้งแต่ก่อน ระหว่างและหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้การวางแผน

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ และรักษฐาน ลูกค้าเดิมให้มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้นทำได้ไม่ยาก แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการรับรู้และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีการซื้อสินค้า ออนไลน์ในกลุ่มสินค้าต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ดังนั้นจึงทำให้เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคในปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ในการทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การตลาดนั้นประสบความสำเร็จ (Greene et al., 2009)

ดังนั้น ขั้นตอนการซื้อสินค้าของลูกค้าหรือเส้นทางของ ลูกค้าในอดีตและปัจจุบันนั้นเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเส้นทาง ของลูกค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Customer Journey) มี 4 ขั้นตอน (Lemon & Verhoef, 2016) ดังนี้



ภาพที่ 2.2 เส้นทางการลูกค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Customer Journey)

1. การรับรู้ (Awareness) คือ ขั้นตอนแรกในการ ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียด ของสินค้า และทราบว่า ตราสินค้าของเรานั้นต่างจาก ตราสินค้าอื่นอย่างไร แต่เดิมนั้นก็จะนิยมสื่อสารผ่านทาง สื่อมวลชน ทั้งการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ซึ่งยังมีความถี่มาก ช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมาย นิยมดูสื่อ รวมทั้งผ่านสื่อที่ได้รับความนิยม และครอบคลุม พื้นที่มาก กลุ่มเป้าหมายก็จะเกิดการรับรู้มาก โดยใน บางรายหรือบางกลุ่มเป้าหมายอาจใช้การสอบถามจาก คนใกล้ตัวหรือให้ความเชื่อถือหรือรีเซนเตอร์สินค้าที่เป็น ดาราที่มีชื่อเสียง ประกอบกับเนื้อหาที่น่าสนใจก็ต่อเองแล้ว เป็นเรื่องราว ดังนั้นทำให้ตราสินค้าต่างต้องใช้งบประมาณ จำนวนมากในการสร้างการรับรู้

2. การประเมินทางเลือก (Consideration) คือ ขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลของตราสินค้า และ ทำการค้นหาข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม ทั้งจากการไปยังร้านค้า ที่จำหน่ายสินค้า การค้นหาข้อมูลรายละเอียด ในเว็บไซต์ ของบริษัทและสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อเข้าใจเกี่ยวกับ สินค้ามากขึ้น ทั้งคุณสมบัติของสินค้า วัตถุดิบ ราคา และตราสินค้า แต่อาจจะยังไม่มีความต้องการซื้อในทันที

3. การซื้อ (Purchasing) คือ การที่กลุ่มเป้าหมาย เกิดความต้องการซื้อ จึงไปยังร้านค้าที่มีการจัดจำหน่าย สินค้าหรือบริการ ดังนั้นการให้ข้อมูล ณ จุดซื้อ หรือการ บริการจะมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งการอธิบายข้อมูลของ สินค้า และความโดดเด่นของสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้า อื่นๆ การแจ้งโปรแกรมการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ เกิดการซื้อและซื้อในจำนวนที่มากขึ้น รูปแบบการชำระเงิน การบริการหลังการขาย ซึ่งอาจต้องใช้ทักษะการขายของ พนักงานขาย หรือถ้าเป็นสินค้าที่วางจำหน่ายโดยไม่มีพนักงานขายที่คอยอธิบาย

รายละเอียด บรรจุภัณฑ์จึง จะมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องมีความโดดเด่นกว่า ตราสินค้าอื่นๆ ทั้งสีสันทที่ใช้ รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ที่นอกจากจะสวยยังต้องตอบโจทย์การใช้งานที่มากกว่า คู่แข่ง และมีคำอธิบาย รายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน จึงจะสามารถทำให้เกิดการซื้อได้

4. การซื้อซ้ำ (Repurchase) หรือการสร้าง ความจงรักภักดี (Loyalty Building) คือ เมื่อเกิดการซื้อและ นำไปใช้งานหรือได้รับบริการเรียบร้อยแล้วก็จะประเมิน ความพึงพอใจในการใช้สินค้ากับความคาดหวังก่อนการใช้ สินค้าหรือบริการ หากมีความพึงพอใจและไม่มีข้อมูลใหม่ ว่ามีตราสินค้าใดสามารถผลิต สินค้าได้ดีกว่าตราสินค้า ที่ใช้อยู่ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งนั่นคือ สิ่งที่ตราสินค้าและ ธุรกิจทุกบริษัทต้องการให้เกิดขึ้น

แต่เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม ทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง อินเทอร์เน็ตได้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ธุรกิจต่างๆ เอง ก็ปรับตัวด้วยการทำการค้าและการตลาดออนไลน์มากขึ้น จึงยังเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Ayanso, 2015) โดยเส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Customer's Journey) มี 6 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.3 เส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Customer's Journey)

1. การรับรู้ (Awareness) คือ การที่ธุรกิจสื่อสาร ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านช่องทางการสื่อสาร ที่มีความหลากหลายมากขึ้น และมีการใช้หลายช่องทาง ประกอบกัน โดยเฉพาะผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊ก ที่ผู้บริโภคมักได้รับทราบข้อมูลจากที่ธุรกิจทำ โฆษณา และทางอินสตาแกรมที่มักเป็นการเห็นภาพ สินค้าที่น่าสนใจ รวมถึงทางยูทูบที่มีการเล่าเรื่องราว ต่างๆ ในลักษณะของวิดีโอ และอาจเห็นโฆษณาทางสื่อ ต่างๆ ทั้งโฆษณาบนสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา ประกอบกัน ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่า ช่องทางการสื่อสาร ข้อมูลไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลรายละเอียด ของสินค้านั้นมีความหลากหลายมาก โดยแต่ละสื่อก็ สามารถเข้าถึงหรือนำเสนอข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าได้ แตกต่างกัน จึงเป็นกลยุทธ์ที่แต่ละธุรกิจจะเลือกใช้ทั้ง ประเภทของสื่อ ลักษณะของเนื้อหา ความถี่ในการเข้าถึง ของผู้บริโภคแล้วแต่เป็นองค์ประกอบ ของความสำเร็จ ในการสร้างการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งสิ้น (Lemon & Verhoef, 2016; Webster & Hume, 2016; Vivek, Beatty & Morgan, 2012; Edelman, 2010; Greene et al., 2009)

2. การประเมินทางเลือก (Consideration) คือ เมื่อทราบข้อมูลแล้ว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะทำการ ค้นหา ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำการเปรียบเทียบรายละเอียดของ สินค้ากับตราสินค้าอื่น และประเมินทางเลือกในการ ตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมักมีการค้นหาข้อมูล ทางสื่อออนไลน์ทั้งจากการอ่านความคิดเห็นของผู้

ที่เคย ใช้สินค้าหรือบริการ การใช้เครื่องมือสำหรับค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) เพื่อหาข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม ซึ่งเมื่อลูกค้ามีการหาข้อมูลเพิ่มเติมนั้นแปลว่า ลูกค้าเริ่มมีความต้องการในกลุ่มสินค้านั้นและมีความสนใจ หรือรู้จักตราสินค้า ดังนั้นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วย เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ อาจกระตุ้นให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อได้ แต่ธุรกิจจะควบคุมข้อมูลในขั้นตอนนี้ได้ยาก เพราะเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าและบริการ ที่เป็นข้อเท็จจริง จึงมีความน่าเชื่อถือสูง หากเป็นข้อมูล ในเชิงบวกก็จะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภค รายใหม่ตัดสินใจซื้อ สินค้าได้ง่ายขึ้น หากเป็นข้อมูลในเชิงลบอาจทำให้ผู้บริโภค รายใหม่ไม่กล้าซื้อสินค้าหรือใช้ บริการ ดังนั้นในปัจจุบัน หากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในตราสินค้า ธุรกิจจึงต้อง รับผิดชอบปัญหาให้ลูกค้า โดยเร็วเพื่อไม่ให้เกิดข้อมูลเชิงลบ ในสื่อออนไลน์ นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายอาจจะทำการติดต่อ สื่อสารกับธุรกิจ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ส่งข้อความ ทางไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น เพื่อขอข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติม เพื่อประกอบการตัดสินใจ (Webster & Hume, 2016; Vivek, Beatty & Morgan, 2012; Edelman, 2010; Greene et al., 2009)

3. ความชื่นชอบ (Preference) คือ เมื่อมีการค้นหา ข้อมูลและประเมินทางเลือกแล้ว หากเริ่มรู้สึก ชื่นชอบ ตราสินค้าก็จะกดไลค์และแชร์ข้อความหรือสื่อออนไลน์ ของตราสินค้านั้น หรืออาจกดติดตามเพื่อ รับทราบข้อมูล ที่ธุรกิจส่งมายังสื่อออนไลน์ ซึ่งเมื่อเกิดพฤติกรรมเช่นนี้ ก็มักจะเกิดการซื้อ (Webster & Hume, 2016; Howard & Kerin, 2013; Vivek, Beatty & Morgan, 2012; Edelman, 2010)

4. การซื้อ (Purchasing) คือ เมื่อมีการตัดสินใจ ซื้อแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน รวมทั้งช่องทางการชำระเงิน ผ่านระบบออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบตามความ สะดวก ของลูกค้า ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้เกิดการขาย ได้สำเร็จ เพราะในบางธุรกิจเมื่อผู้บริโภคเกิด ความชื่นชอบ ในตราสินค้าแล้วแต่พอจะทำการซื้อกลับมีกระบวนการ ที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ ไม่ซื้อได้ (Webster & Hume, 2016; Vivek, Beatty & Morgan, 2012; Greene et al., 2009)

5. ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ เมื่อมีการซื้อสินค้า และได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว เมื่อเกิดความ ประทับใจ และมีความแตกต่างจากสินค้าเดิมที่เคยใช้ก็จะเกิดความ จงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยที่ธุรกิจต้องให้ ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจงรักภักดี ด้วยการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) และการบริหารประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience Management) เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แล้วซื้อสินค้า อย่างต่อเนื่อง และรู้สึกว่าเป็นคน พิเศษสำหรับตราสินค้า (Webster & Hume, 2016; Kandampully, Zhang & Bilgihan, 2015; Khan, 2013; Laroche, Habibi & Richard, 2013; Greene et al., 2009; Gonring, 2008)

6. การบอกต่อ (Advocacy) คือ เมื่อลูกค้าได้ซื้อ สินค้าหรือใช้บริการแล้วก็จะทำการบอกต่อผ่านสื่อ ออนไลน์ ต่างๆ ทั้งเชิงลบและเชิงบวก หากเป็นเชิงบวกคือ ผู้บริโภค มีการใช้สินค้าหรือบริการและมีความรู้สึก จงรักภักดี ผูกพันต่อตราสินค้าแล้ว ก็จะมีการบอกต่อความประทับใจ ต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในสื่อออนไลน์ ขั้นตอนนี้ถือว่า มีผลต่อการสร้างยอดขายอย่างมาก และสามารถทำได้ หลายรูปแบบ ทั้งการเล่าเรื่องราวความ ประทับใจและตัวสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ส่วนตัว เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือสื่อออนไลน์สาธารณะ เช่น ใน

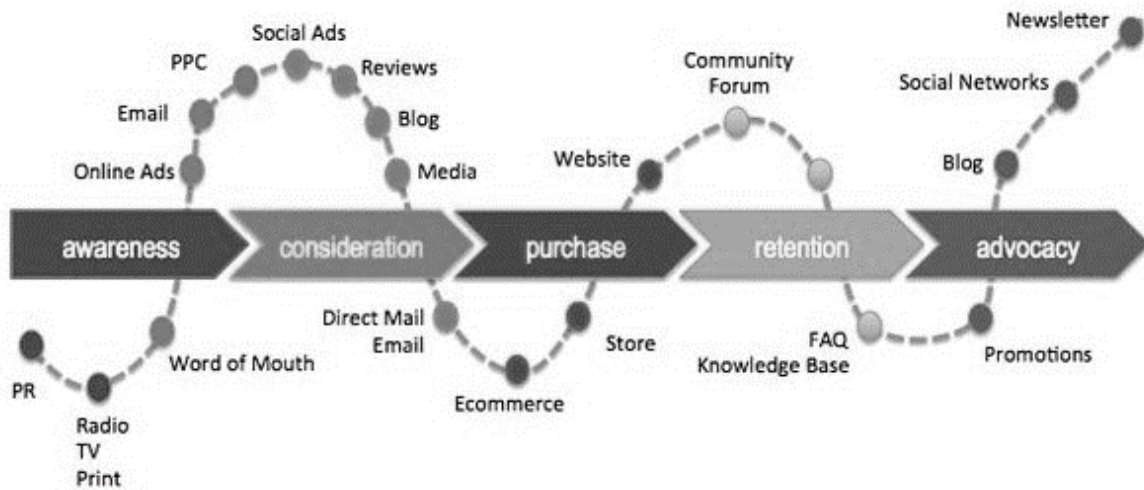
เว็บไซต์พันทิป เป็นต้น หรือจะเป็นรูปแบบการให้คะแนนความพึงพอใจในการ ใช้บริการ ซึ่งธุรกิจนั้นต้องคอยสำรวจข้อความต่างๆ ที่ เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยต้อง ตอบสนองข้อความเชิงลบ โดยเร็วเพื่อไม่ให้เกิดกระแส เชิงลบต่อตราสินค้า (Howard & Kerin, 2013; Vivek, Beatty & Morgan, 2012; Greene et al., 2009; Gonring, 2008) ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience) จะช่วยให้เกิดความชื่นชอบ (Preference) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Advocacy) ในเชิงบวกได้

ในปัจจุบันแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map) เครื่องมือในการทำให้ทราบถึงเส้นทางการเดินทางของ ผู้บริโภคนั้น ธุรกิจจะต้องวิเคราะห์ แผนที่เส้นการเดินทาง ของผู้บริโภค (Customer Journey Map) เพื่อให้เข้าใจว่าแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคมีขั้นตอนที่จะเข้าถึง เครื่องมือทางการตลาดและเข้าถึงสื่อที่ธุรกิจใช้อย่างไร ซึ่งแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในอดีตนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก (Venkatesan, Petersen & Guissoni, 2018) โดยในปัจจุบัน นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ ผู้บริโภคในเรื่องดังต่อไปนี้ ก่อนจะทำการเขียนแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค (Temkin, 2010)

1. การวิเคราะห์ความคิดของลูกค้า คือ การวิเคราะห์ ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรกับสินค้าประเภทนั้น มีความ คาดหวังในตัวสินค้าและกระบวนการซื้ออย่างไร เช่น หากเป็นวัยรุ่นอาจมีความคาดหวังเรื่องของกระบวนการ สั่งซื้อที่ต้องง่ายและสะดวกหากต้องซื้อทางสมาร์ทโฟน หรือมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารคลีนว่าดีต่อสุขภาพ ซึ่งหาก ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีอยู่แล้ว เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคก็จะ แตกต่างจากผู้ที่มีทัศนคติเชิงลบ ดังนั้นจึงต้อง วิเคราะห์ในเรื่องนี้ด้วย

2. การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ทั้งความต้องการที่ผู้บริโภคมีความต้องการนั้นด้วยตนเอง คือ มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้านั้นหรือมีความต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนความต้องการอีกรูปแบบหนึ่งคือ ความต้องการที่ ซ่อนอยู่แต่ผู้บริโภคอาจไม่ทราบว่ามีความต้องการนั้นอยู่ แต่หากมีตราสินค้าใดทำสินค้านั้นออกมาจำหน่าย ผู้บริโภค ถึงจะทราบว่าแท้ที่จริงแล้วตนมีความต้องการสินค้านั้น

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า คือ การวิเคราะห์ทั้งพฤติกรรมการซื้อตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และ หลังการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้เห็นถึงเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคอย่างชัดเจน และต้องวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการเพราะจะส่งผลต่อปริมาณและความถี่ในการซื้อด้วย (Jacobs et al., 2017) เมื่อวิเคราะห์ความคิด ความต้องการ และพฤติกรรม ของลูกค้าประกอบกับการเก็บข้อมูลเส้นทางการเดินทางของลูกค้า จึงสามารถจัดทำแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป ดังภาพที่ 2.4 แสดงแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล



ภาพที่ 2.4 แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ที่มา : ปรับปรุงจาก G-Able (n.d.)

ทั้งนี้แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในยุค ดิจิทัลนำไปสู่การปรับกลยุทธ์ทางการตลาด จากปัจจุบันที่หลายองค์กรต้องเผชิญกับภัยคุกคาม จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Digital Disruption) จึงทำให้ธุรกิจนั้นต้องปรับตัว แต่การจะปรับตัวได้นั้น ก็ต้องมีการศึกษาหรือวิเคราะห์แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลก่อน เพื่อให้การปรับกลยุทธ์ใหม่นั้น ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดนอกจากนี้ในการวิเคราะห์เส้นทางของผู้บริโภคอาจ จะต้องใช้วิธีการศึกษาหลายวิธีประกอบกัน ทั้งการใช้ เครื่องมือทางเทคโนโลยีที่สามารถจับพฤติกรรม การหาข้อมูล การใช้เวลาในกระบวนการซื้อแต่ละขั้นตอน การเข้าถึงเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ หรือช่องทาง การจัดจำหน่ายออนไลน์ว่ามีพฤติกรรมซื้ออย่างไร รวมทั้งอาจต้องใช้การวิจัยเชิงคุณภาพประกอบกัน ทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและ ละเอียดที่สุด เพื่อนำมาจัดทำเป็นแผนที่เส้นการเดินทาง ของผู้บริโภค แต่ข้อควรระวังคือ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อค้นหาเส้นทางของผู้บริโภคจะต้องมั่นใจว่ามีคุณสมบัติ ตรงกับลูกค้าเป้าหมาย และสามารถสะท้อนพฤติกรรม ของลูกค้าเป้าหมายได้

โดยผู้วิจัยนำแนวคิดประสบการณ์ผู้บริโภคมาอธิบายการศึกษาครั้งนี้ ในการจัดการประสบการณ์ลูกค้า จนถึงกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ผ่านประสบการณ์เพื่อสร้างความพึงพอใจในด้านบริการและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เข้าใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจเป็น อย่างดีจนเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Chanel ต่อไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น (Generation)

2.4.1 ความหมายเจนเนอเรชั่น

Magid (2012) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นไม่ได้ถูกสร้างขึ้นโดย บังเอิญ หรือถูกกำหนดอย่างตายตัวโดยช่วงปี เจเนอเรชั่นถูกสร้างขึ้นตั้งแต่ช่วงแรกเริ่มของ รูปแบบ ซึ่งสังเกตเห็นได้ของการเปลี่ยนแปลงทางลักษณะประชากร ปัจจัยทางสังคม (การ ผสมผสานกันของ การเลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนอันเป็นลักษณะ เฉพาะทางสังคมของพวกเขา กับ ประสบการณ์จากเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ในช่วงวัยและช่วงชีวิตเดียวกัน) และรูปแบบการ เลี้ยงดูที่นำไปสู่ความเชื่ออันมีผลต่อพฤติกรรมอันแตกต่างที่แยกเจนเนอเรชั่นหนึ่งออกจากอีก เจเนอเรชั่นหนึ่งอย่างชัดเจน

พัชรา โพธิ์ไพฑูรย์ และคณะ (2559) ได้นิยาม เจเนอเรชั่น หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในยุคสมัยหรือช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งได้ใช้ชีวิตและผ่านเหตุการณ์สำคัญๆ ร่วมกันในอดีต ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิต สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้เกิดแนวคิด ค่านิยม ทักษะคติ พฤติกรรม และความต้องการในการดำรงชีวิต ที่แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มคนในแต่ละเจนเนอเรชั่น วิชาดา ไม้เงินงาม (2562) แบ่งกลุ่มของเจนเนอเรชั่น

ออกเป็นทั้งหมด 7 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 Lost Generation ประชากรยุคแรกที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2426-2443 หรือในช่วงทศวรรษที่ 80 ซึ่งในปัจจุบันนั้นคนกลุ่มนี้ได้เสียชีวิตไปหมดแล้ว

กลุ่มที่ 2 Greatest Generation หรือที่รู้จักกันว่า G.I. Generation คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2444 - 2467 ซึ่งเป็นยุคก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 คนยุคนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนกับความลำบาก เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจ รู้จักประหยัดใช้เงินเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัวหนีจากความลำบาก

กลุ่มที่ 3 Silent Generation หมายถึงคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2468 - 2488 ประชากรรุ่นนี้มีจำนวนน้อยกว่ารุ่นอื่น ๆ เพราะเป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 หลังจากหมดสงคราม ทุกคนต้องรู้จักการดิ้นรนการทำงานเพื่อให้มีเงินเลี้ยงครอบครัวในยุคข้าวยากหมาก

กลุ่มที่ 4 เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) หรือ Gen-B หมายถึงคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 หรือในยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 สาเหตุ ที่เรียกว่า “เบบี้บูมเมอร์” ก็เพราะว่าหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลง คนยุคนี้ก็รุ่นพ่อแม่ซึ่งจะรู้จักการประหยัด อยู่ในยุคสร้างเนื้อสร้างตัวหลายคนเริ่มต้นจากไม่มีอะไรจนปัจจุบันมีทุกอย่างให้ลูกหลานได้อยู่สบาย คนรุ่นนี้จะรู้จักการประหยัดพอกๆกับรุ่น Gen S หรือ Silent Generation และที่สำคัญคือคนรุ่นนี้มีความอดทน อดกลั้น มีมานะมากกว่าคนรุ่นปัจจุบันด้วย จะเห็นได้ว่าคนที่ประสบความสำเร็จมักจะอยู่ในรุ่นนี้ค่อนข้างมาก

กลุ่มที่ 5 เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) คนยุคนี้จะเกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 อาจเรียกอีกชื่อว่า “ยัปปี้” (Yuppie) ที่ย่อมาจาก Young Urban Professionals รุ่นนี้ส่วนใหญ่จะเป็นคนรุ่นใหม่ที่เกิดต่อจากยุค Gen S , Gen-B แม้ว่าโลกยุคนั้นจะไม่ทันสมัยเท่ายุคนี้แต่คนรุ่นนี้ก็ถือว่าเป็นกลุ่มคนในช่วงโลกกำลังพัฒนาเริ่มต้น มีความเปลี่ยนแปลงอะไรหลายๆอย่าง คนยุคนี้จะถูกสอนจากกลุ่มคนรุ่น Gen S , Gen-B ให้รู้

ถึงการประหยัด การอดทน เน้นให้เรียนหนังสือเพื่ออนาคต เน้นให้ทำงานกลุ่มราชการและรัฐวิสาหกิจมากกว่างานเอกชน หรือ บางคนก็หันมาเปิดกิจการตัวเอง คนกลุ่มนี้ก็จัดอยู่ในกลุ่มสร้างเนื้อสร้างตัวสร้างครอบครัวเพื่อวางรากฐานให้กับลูกหลานและคนรุ่นต่อ ๆ ไปเช่นเดียวกัน

กลุ่มที่ 6 เจเนเรชัน วาย (Generation Y) หรือ ยุค Millennials ซึ่งก็คือคนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายาย กับ รุ่นพ่อแม่ ซึ่งคนรุ่นนี้ถือเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย และ วัยทำงาน ในตอนนี้ที่อยู่ท่ามกลางความผันผวนในหลายๆด้าน ทั้งการเมือง การศึกษา เศรษฐกิจต่าง ๆ

กลุ่มที่ 7 เจเนเรชัน แซด (Generation Z) Gen-Z คือ คนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน เกิดหลัง พ.ศ. 2540 จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อมมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ และเรียนรู้ได้เร็ว

Tapscott (2009) พบว่า เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาในยุคของการพัฒนาคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัล จึงนับได้ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะหลากหลาย สามารถทำกิจกรรมหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน อาทิ การใช้โทรศัพท์มือถือในการส่งข้อความ เข้าเว็บไซต์ และแบ่งปันให้เพื่อนได้ดูผ่านทาง Facebook โดยมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน 8 ประการ ดังนี้

1) อิสระภาพ (Freedom) เจเนอเรชันวายมีอิสระในการตัดสินใจเลือกงาน คนเหล่านี้ไม่ต้องการจมปลักอยู่กับงานที่ตนไม่พึงพอใจ ทำให้มีอัตราการลาออกสูง นอกจากนี้ยังมีอิสระในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ผ่านการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้สามารถตรวจสอบรายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

2) ดัดแปลงให้เป็นแบบที่ชอบ (Customization) เจเนอเรชันวายชอบเปลี่ยนแปลงหรือปรับแต่งสิ่งต่างๆ ให้มีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเอง ซึ่งมักให้ความสำคัญกับความสวยงามมากกว่าประโยชน์ใช้สอย

3) พิสูจน์พิเคราะห์ (Scrutiny) เจเนอเรชันวายจึงมักใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อทั้งการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และราคา

4) ซื่อสัตย์ มีจรรยาบรรณ (Integrity) เจเนอเรชันวาย สามารถยอมรับความแตกต่างได้มาก และมีความคิดตรงไปตรงมา

5) ความร่วมแรงร่วมใจ (Collaboration) ชื่นชอบการสร้างสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน มีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันมีอิทธิพลซึ่งกันและกันในเรื่องสินค้า บริการ และองค์กร

6) ความบันเทิง (Entertainment) เจเนอเรชันวายมักไม่แบ่งแยกขีดเจนนักระหว่างการทำงานและความบันเทิงเพราะเชื่อว่าไม่ใช่เรื่องเสียหายที่จะทำงานไปและเข้าอินเทอร์เน็ตไปด้วย トラบใดที่งานเหล่านั้นสำเร็จลุล่วง

7) ความเร็ว (Speed) เนื่องจากเจเนอเรชันวายเติบโตขึ้นท่ามกลางโลกดิจิทัลที่ทุกอย่าง ดำเนินไปอย่างรวดเร็วทั้งการทำงาน การเล่นเกม หรือแม้แต่การค้นหาข้อมูลผ่านกูเกิ้ล (Google) ทำให้คนกลุ่มนี้คาดหวังการมีปฏิสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว

8) นวัตกรรม (Innovation) ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ช่วยให้สามารถคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ได้ อย่างรวดเร็ว ทำให้เจเนอเรชันวายมีความต้องการสินค้าและบริการใหม่ๆ เหล่านั้นอยู่ ตลอดเวลา เช่น การเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเมื่อมีรุ่นใหม่ออกวางจำหน่าย เป็นต้น นอกจากนี้ยัง หมายรวมถึงนวัตกรรมในที่ทำงานด้วย เช่น การที่เจเนอเรชันวายมักปฏิเสธลำดับบังคับบัญชา แบบเก่าที่ชอบสั่งการและควบคุม เป็นต้น

วรรณวิไล โพธิ์ชัย (2562) ได้กล่าวว่า กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคมีความตื่นตัวมาก เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี โทรศัพท์ มือถือ และอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่ม Gen Y ที่เกิด ช่วงปี 2523-2543 (อายุตั้งแต่ 19-39 ปีใน ปัจจุบัน) มีจำนวนกว่า 19 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 29 ของประชากรทั้งหมดของไทย ทำให้ตลาด Gen Y มีขนาดใหญ่และสำคัญต่อการสร้างโอกาสทางการตลาดของบรรดาภาคธุรกิจ โดยพฤติกรรมหรือไลฟ์สไตล์ที่โดดเด่น ได้แก่ สามารถปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์ได้ดี มีความอิสระทางความคิด ไม่ชอบหมกมุ่นกับการทำอะไรอย่างใดอย่างหนึ่งมากเกินไป ดังนั้น สินค้าแบรนด์เดิม ที่เคยเป็นที่ชื่นชอบของคน Gen Y มาก่อน อาจจะถูกทดแทนหรือเปลี่ยนแปลงได้ทันที หากคนกลุ่มนี้รู้สึกว่าไม่น่าสนใจ ไม่ตอบโจทย์ ได้เจอหรือทดลองสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้มากกว่า

กล่าวโดยสรุป เจเนอเรชัน หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดมาในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน เจริญเติบโตมาโดยสภาพแวดล้อมที่คล้าย ๆ กัน โดยมีประสบการณ์กับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน ทั้งการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคมตลอดจนความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จึงส่งผลให้แนวคิด ทักษะคิ ค่านิยม รูปแบบในการดำรงชีวิตที่เหมือน ๆ กัน ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เพื่ออธิบายเหตุผลต่อการแนวคิดนี้ทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค ได้อย่างไร

2.5 ข้อมูลแบรนด์ชาแนล (Brand Chanel)

2.5.1 ประวัติแบรนด์ Chanel

ประวัติแบรนด์ Chanel เริ่มต้นจากหญิงชาวฝรั่งเศส ชื่อ โคโค ชาแนล (Coco Chanel) ซึ่งเดิมมีชื่อว่า กาเบรียล บอนเนอร์ ชาแนล (Gabrielle Bonheur Chanel) เกิดเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม ปี ค.ศ.1883 ที่เมือง ซูเมอร์ (Saumur) ประเทศฝรั่งเศส เป็นบุตรสาวคนที่ 2 จากพี่น้องทั้งหมด 5 คน (ผู้หญิง 3 คน ผู้ชาย 2 คน) ของ เฮนรี อัลเบิร์ต ชาแนล (Henri Albert CHANEL) กับ ยูจีนี ชาน เดอโวล (Jeanne Eugénie DEVOLLE) แม่ของเธอทำงานเป็นคนซักผ้าในโรงพยาบาลการกุศล ส่วนพ่อของเธอเป็นพ่อค้าขายเสื้อผ้า ที่ต้องเร่ร่อนไปทั่วเมือง ครอบครัวของเธอมีสถานะที่ยากจนมาก เมื่อแรกเกิด ชื่อสกุล “ชาแนล” ถูกบันทึกลงในสูติบัตรว่า “Chasnel” (ชาส์แนล) เนื่องจากเจ้าหน้าที่สะกดผิด แม่ของชาแนล เป็นคนที่สุขภาพร่างกายไม่แข็งแรง เจ็บป่วยออก ๆ แอด ๆ มาตลอด จนกระทั่งเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 1895 แม่ของเธอก็ได้เสียชีวิตลงด้วยโรคหอดลมอักเสบ ในขณะที่อายุได้เพียง 31 ปี ซึ่งในขณะนั้นชาแนลซึ่งอายุได้เพียง 12 ปี เท่านั้น พ่อของเธอ จึงนำเธอและพี่น้องซึ่งเป็นผู้หญิงอีก 2 คน คือ Julia และ Antoinette มาฝากไว้กับแม่ชีที่สถานรับเลี้ยงเด็กกำพร้า Aubazine (โอบาซีน) ซึ่งผู้เป็นพ่อ ได้หายสาบสูญไปหลังจากนั้น และไม่เคยกลับมา

เหลียวแลพวกเธออีกเลย เมื่อชาแนล อายุได้ 18 ปี เธอได้ย้ายไปอาศัยอยู่ที่หอพักสำหรับเด็กสาวที่นับถือศาสนาคริสต์ นิกายคาทอลิกในเมือง มูแลงส์ ตลอดระยะเวลา 6 ปี ที่ใช้ชีวิตอยู่ที่นั่น เธอได้มีโอกาสเรียนรู้การตัดเย็บเสื้อผ้า ด้วยความที่ชาแนลเป็นคนขยันกระตือรือร้น ใฝ่รู้ และมีความสนใจในงานตัดเย็บอยู่แล้ว เธอฝึกฝนจนสามารถนำความรู้ความสามารถที่ได้รับมาประกอบอาชีพเป็นช่างตัดเย็บเสื้อผ้า เพื่อหารายได้เลี้ยงชีพในเวลาว่างนอกเหนือจากการตัดเย็บเสื้อผ้า อีก 1 รายได้เสริมของเธอมาจากการไปร้องเพลงกับเพื่อน ๆ ที่คาบาเร่ โดยเพลงที่เธอชอบร้องเป็นประจำคือ “Ko Ko Ri Ko” (ทำนองมาจากเพลง cock-a-doodle-doo ของฝรั่งเศส) กับ “Qui qu’a vu Coco” (เนื้อหาเป็นเรื่องราวของเด็กสาวที่สูญเสียสุนัขของเธอ) ว่ากันว่าชื่อ Coco นั้น ได้มาจากทำนองเพลงที่เธอชอบร้องที่มีชื่อว่า Qui qu’a vu Coco โดยตั้งชื่อตามสุนัขที่หายไปตามเนื้อหาของเพลง บ้างก็ว่า ชื่อนี้มาจากคำว่า Cocotte ในภาษาฝรั่งเศสซึ่งแปลว่า “เมียเก็บ” อีกกระแสก็ว่า Coco เป็นชื่อที่พ่อของเธอใช้เรียกเมื่อยามเธอเป็นเด็ก หลังจากที่เธอทำอาชีพนักร้องไปสักพัก ชาแนลรู้สึกว่าการอาชีพนี้ ไม่ค่อยเหมาะกับเธอเท่าไรนัก เธอจึงตัดสินใจหยุดมัน และนั่นถือเป็นจุดเปลี่ยนจุดแรกบนเส้นทางใหม่ของเธอ

2.5.2 จุดเริ่มต้นของเส้นทางแฟชั่น

ในปี ค.ศ. 1905 ชาแนลอายุได้ 23 ปี เธอพบรัก กับ เอเตียน บัลซอง (Etienne Balsan) และกลายเป็นเมียเก็บลับๆ ของเขา เอเตียน บัลซอง ผู้นี้เป็นชาวอังกฤษ เขาเป็นอดีตทหารม้าและเป็นถึงทายาทมหาเศรษฐี ครอบครัวของเขาร่ำรวยมาจากอุตสาหกรรมสิ่งทอที่เกี่ยวข้องกับทหาร ตลอดเวลา 3 ปีที่ชาแนลได้ใช้ชีวิตอยู่ร่วมชายคาเดียวกับเขานั้น ด้วยความที่บัลซองร่ำรวยมหาศาล จึงเป็นใบเบิกทางให้ชาแนลได้คลุกคลีและทำความคุ้นเคยอยู่กับสังคมชั้นสูง ดังภาพประกอบที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 เอเตียน บัลซอง

ที่มา : <https://style.katexoxo.com/110ปี-Channel-ตำนานไม่มีวันตาย/>

ชาแนลได้มีโอกาสใช้ชีวิต และมีข่าวของเครื่องใช้ที่หรูหรา ทั้งไข่มุก เสื้อผ้าอาภรณ์ รวมไปถึงเครื่องเพชรพลอยต่างๆ บัลซอง ได้สอนให้ชาแนลได้เรียนรู้ความสวยงามและความหรูหราจากข่าวของราคาแพงเหล่านี้ไม่น้อย ในปี ค.ศ. 1909 เมื่อชาแนลไปที่ปารีส เขาได้ให้ชาแนลยืมพื้นที่ของเขาที่ 160 Boulevard Malesherbes เพื่อเปิดร้านของเธอใน Deauville พร้อมทั้งยังแนะนำให้ชาแนลได้รู้จักบุคคลผู้มีชื่อเสียงหลายท่าน

ซึ่งบุคคลที่เอเตียน บัลซองแนะนำให้เธอรูจัก 1 ในนั้นคือเพื่อนสนิทของบัลซองนามว่า อาเธอร์ เอ็ดเวิร์ด คาเปล (Arthur Edward Capel) ชายผู้ซึ่งต่อมากลายเป็นจุดเปลี่ยนที่ยิ่งใหญ่ในชีวิตของชาแนล คาเปลตกหลุมรักชาแนลทันทีเมื่อแรกพบ ในปี ค.ศ. 1909 เขาให้เงินสนับสนุนชาแนลในการเปิดร้านขายหมวกที่เธอออกแบบเองบนถนน Cambon ในกรุงปารีส โดยใช้ชื่อร้านว่า Chanel Modes หมวกของชาแนลนั้นโด่งดังมาจากการที่นักแสดงหญิงที่ชื่อ เกเบรียน โดซิแอต (Gabrielle Dorziat) ซึ่งได้นำหมวกของเธอไปสวมใส่เข้าฉากในภาพยนตร์ด้วยกันถึงสองเรื่องก็คือ Bel Ami และ Les Modes ด้วยลักษณะการออกแบบที่มีดีไซน์โดดเด่นและไม่ซ้ำแบบใคร และแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองในทุกชุด จึงทำให้ไม่ยากนักที่ร้านของเธอจะเป็นที่รู้จัก และถูกกล่าวถึงในเวลาอันรวดเร็ว

ในที่สุดชีวิตรักของเธอกับ บัลซอง ก็จบลง ในเวลาเพียงแค่ 5 ปี ในปี ค.ศ. 1910 เธอได้ตัดสินใจเลิกกับบัลซอง และได้ไปครองคู่อยู่กับนายทุนของเธอ คือ อาเธอร์ เอ็ดเวิร์ด คาเปล นั่นเอง เหตุผลส่วนหนึ่งของการเลิกครั้งนี้คือความเป็นเพลย์บอยของบัลซอง ที่ไม่หลงหลักปักฐานแต่งงานรับเธอเป็นภรรยาที่ถูกต้องเสียที

โดยหลังจากที่คาเปลและชาแนลได้ใช้ชีวิตร่วมกัน ทั้ง 2 ได้ให้ความสนับสนุนกันดีในทุกๆ เรื่อง ว่ากันว่าสไตล์การใช้ชีวิตของคาเปล มีอิทธิพล และเป็นแรงบันดาลใจอันดีเยี่ยม ที่มีผลอย่างมากต่อชาแนลทั้งในด้านภาพลักษณ์ และการออกแบบต่างๆ แต่เบื้องหลังที่น่าเศร้า คือ ชาแนลไม่ได้เป็นคนรักคนเดียวของคาเปล โดยที่คาเปลนั้นมีคู่มั่นอยู่แล้ว ภายหลังจากการแต่งงานของเขากับคู่มั่น คาเปลก็ยังคงมีความสัมพันธ์กับชาแนลมานานถึง 9 ปี ตราบจนวันสุดท้ายของชีวิต ดังภาพประกอบที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 Arthur Edward Capel นายทุนและคู่รักของชาแนล

ที่มา : <https://style.katexoxo.com/110ปี-Channel-ตำนานไม่มีวันตาย/>

ในปี ค.ศ. 1913 ชาแนล ได้ขยายกิจการโดยการเปิดร้าน Boutique ในเมือง Deauville (โดวิลล์) โดยใช้ชื่อร้านว่า “Chanel” เธอดีไซน์เสื้อผ้าออกมาหลากหลายแบบทั้งชุดกีฬา ชุดทำงาน ชุดลำลอง รวมทั้ง Accessories ต่างๆ ได้แก่ หมวก กระเป๋า เครื่องประดับ ผ้าพันคอ รวมถึงน้ำหอม อย่างที่กล่าวมาข้างต้น ด้วยการออกแบบของชาแนลที่โดดเด่นและไม่ซ้ำใคร ภายใต้อิทธิพลของวัยเยาว์ แต่หรูหราและดูดี ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 ชุดรัดเอวคลอเซ็ท และกระโปรงบานสุ่ม

ที่มา : <https://style.katexoxo.com/110ปี-Channel-ตำนานไม่มีวันตาย/>

ร้านของเธอจึงสามารถดึงดูดลูกค้าขาประจำได้อย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก คนในวงการแฟชั่นต่างยอมรับในฝีมือการออกแบบดีไซน์ และความคิดสร้างสรรค์ของเธอ อีกทั้งผลงานตัดเย็บของเธอบวกกับความโดดเด่นหาตัวจับได้ยากนี้ ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถมอง ครั้งเดียวก็รู้ได้ทันทีว่าเป็นผลงานของ Chanel

2.5.3 ปฏิวัติการแต่งกายของสตรี

ในยุคสมัยนั้น แฟชั่นที่ได้รับการนิยมนอย่างสูงคงไม่พ้นชุดคลอเซ็ทและกระโปรงบานสุ่ม ด้วยความเชื่อที่ว่า สิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นผู้หญิง คือ รูปร่างที่เล็ก มีเอวคอด แต่เชื่อว่าทุกคนจะใส่ชุดลักษณะนั้นได้ ด้วยสรีระที่แตกต่างกันของผู้หญิงแต่ละคน ทำให้ผู้หญิงบางคนได้รับความทรมานไม่น้อย ทุกครั้งที่ต้องอยู่ในเครื่องแต่งกายเหล่านี้

จากการที่ชาแนลเป็นคนเชื่อมั่นในตัวเองและมีความคิดที่ไม่เหมือนใคร ประกอบกับรูปร่างของเธอที่เป็นคนค่อนข้างผอมบาง ไม่มีส่วนเว้าส่วนโค้งมากนัก เธอจึงเห็นว่า รูปร่างของผู้หญิงแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน และพวกเธอก็มีสิทธิ์ที่จะแต่งตัวให้เข้ากับรูปร่างของพวกเธอ การปฏิวัตินี้เริ่มจากตัวเธอเองก่อน

ในปี ค.ศ. 1917 ชาแนลได้ตัดผมของเธอให้สั้นลงเยี่ยงผู้ชาย พันหน้าอก และสวมใส่อาภรณ์แบบเด็กหนุ่ม ที่สำคัญเธอยังเป็นบุคคลแรกๆ ที่ผลักดันให้ผู้หญิงมาใส่กางเกงอีกด้วย

ปี ค.ศ. 1914 ร้านของเธอได้รับผลกระทบจากสงครามโลกครั้งที่ 1 ทำให้ธุรกิจร้านเสื้อผ้าของเธอต้องหยุดชะงักเป็นการชั่วคราว แต่ถึงแม้กระนั้น ความคิดของเธอไม่ได้หยุดนิ่ง เธอยังคงมุ่งมั่นและผุดไอเดียเดียวในการออกแบบดีไซน์เสื้อผ้าอยู่เรื่อยๆ จนกระทั่งสงครามสงบ ในปี ค.ศ. 1918 ร้านของเธอได้เปิดดำเนินการอีกครั้ง และเป็นที่น่าอนนว่ากิจการของเธอกลับมาเป็นที่นิยมของเหล่าสตรีอีกเช่นเคย

2.5.4 จุดเปลี่ยนในชีวิตของ Chanel

ในขณะที่ทุกอย่างดำเนินไปได้ด้วยดี ทั้งความสัมพันธ์ของเธอกับคาเปล หรือแม้แต่กิจการของเธอ แต่แล้วเหมือนฟ้าผ่าพาดเปรี้ยงลงมากลางหัวใจของชาแนล เมื่อคาเปล บุคคลอันเป็นที่รักของเธอประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์ เสียชีวิตคาที่ เกิดเหตุ เมื่อวันที่ 22 เดือนธันวาคม ปี ค.ศ. 1919 สร้างความเสียใจเป็นอย่างมากให้กับชาแนล “การตายของคาเปลทำให้ฉันแทบบ้า ฉันไม่เหลืออะไรแล้ว ชีวิตของฉันไม่มีความสุขอีกต่อไป” เธอกล่าวเช่นนั้น

ชาแนลได้เขียนข้อความไว้อาลัยให้แก่สามีสุดที่รักของเธอบนที่เกิดเหตุ โดยมีเนื้อหาว่า “A la mémoire du capitaine Arthur Capel, légion d’Honneur de l’armée britannique, mort accidentellement en cet endroit le 22 décembre 1919” (“ที่ระลึกถึง อาเธอร์ เอ็ดเวิร์ด คาเปล เกียรติยศของทหารอังกฤษ ผู้ซึ่งประสบอุบัติเหตุเสียชีวิต ณ ที่แห่งนี้ เมื่อ 22 ธันวาคม 1919”) เธอไว้อาลัยให้กับคาเปล โดยการนำผ้าสีดำตัดเย็บเป็นชุด จุดประสงค์ให้สตรีในกรุงปารีสสวมใส่เพื่อไว้อาลัยให้กับคาเปลสุดที่รักของเธอ

ปี ค.ศ 1920 หนึ่งปีหลังการเสียชีวิตของคาเปล ชาแนลได้กลับมาผลิตสินค้าและออกแบบเสื้อผ้าอีกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบเสื้อผ้าคอลเลกชันใหม่ หมวก เครื่องประดับ และน้ำหอม โดยมีกลยุทธ์ในการทำตลาด คือ การเข้าสังคมพบปะพูดคุยกับผู้มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลในแวดวงต่างๆ ในหลายๆ วงการ ด้วยความที่ชาแนลเป็นผู้หญิงที่เฉลียวฉลาด มีไหวพริบ มีเสน่ห์ทำให้หลายๆ คนที่พบเห็นเธอต่างก็ชื่นชมและให้การสนับสนุนผลงานของเธอ

จนทำให้เธอเป็นนักธุรกิจหญิงที่แข็งแกร่งมากที่สุดคนหนึ่งในช่วงเวลานั้นเลยทีเดียว ความเป็นตัวของตัวเอง มั่นใจ และมีทัศนคติแบบหัวสมัยใหม่ เป็นเสน่ห์ที่ทำให้บรรดาชายผู้สูงศักดิ์และร่ำรวยอีกหลายคนหลงใหลเธอ ที่โดดเด่นที่สุดเห็นจะเป็นความสัมพันธ์เชิงคู่รักกับ แกรนด์ ดุ๊ก ดิมิทรี บาโลวิช (Grand Duke Dimitri) แห่งรัสเซีย

ปี ค.ศ. 1945 เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 อุดบัติขึ้น ธุรกิจของเธอจึงได้รับผลกระทบอย่างเลี่ยงไม่ได้ ร้านของเธอต้องปิดตัวลงจากพิษ สงครามในครั้งนั้น ถึง 4 แห่ง ด้วยกัน เหลือเพียงร้านเดียวที่ยังคงดำเนินธุรกิจไปได้อย่างราบรื่น ตั้งอยู่ที่ 31 Rue de Cambon ใจกลางกรุงปารีส ที่ซึ่งน้ำหอมและเครื่องประดับต่างๆ เป็นที่ต้องการอย่างมากของทหารอเมริกัน ดังภาพประกอบที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 ภาพทหารอเมริกันต่อคิวซื้อน้ำหอมที่ร้านของชาแนล เลขที่ 31

ที่มา : <https://style.katexoxo.com/110ปี-Channel-ตำนานไม่มีวันตาย/>

2.5.5 จุดเปลี่ยนทางธุรกิจจากห้องเสื้อ สู่แบรนด์สินค้าหรูชั้นนำ

ปี ค.ศ. 1929 ชาแนล ได้ดีไซน์กระเป๋าถือที่ทำมาจากหนัง และมีลายข้าวหลามตัด ซึ่งแต่เดิมนั้นเป็นกระเป๋าถือที่ไม่มีสายสะพาย ด้วยความที่เธอเป็นคนที่ชอบสูบบุหรี่ นั้นทำให้เธอเกิดไอเดียในการเพิ่มสายสะพายเข้าไปที่กระเป๋า เพิ่มความสะดวกสบาย โดยให้ชื่อรุ่นของกระเป๋าใบนี้ว่า Chanel รุ่น 2.55 ที่มาของชื่อนั้นก็คือวันแรกของการวางจำหน่าย เดือนกุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 1955 (เดือน 2 ปี 55 นั่นเอง)

หลังจากการวางจำหน่าย Chanel 2.55 ก็ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว และเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งส่งผลให้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1955 เป็นต้นมา ผู้คนก็เริ่มเปลี่ยนมาใช้กระเป๋าที่มีสายสะพายกันแทบทั้งเมือง จนปฏิเสธไม่ได้เลยว่า Chanel 2.55 นั้นได้กลายมาเป็น ITEM ยอดนิยมที่สาว ๆ ทุกคนใฝ่ฝันอยากได้มาไว้ในครอบครอง ดังภาพประกอบที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 Chanel Large 2.55 Handbag

ที่มา : <https://style.katexoxo.com/110ปี-Channel-ตำนานไม่มีวันตาย/>

นอกจากกระเป๋าหิ้วแล้ว ในปี ค.ศ. 1921 ชาแนลได้เปิดตัวน้ำหอม Chanel N°5 ซึ่งน้ำหอมรุ่นนี้เองที่สร้างปรากฏการณ์ฮือฮาอีกครั้ง จนกลายมาเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก Chanel N°5 เป็นน้ำหอมตัวแรกของโลกที่ตั้งชื่อตามเจ้าของแบรนด์ เป็นผลงานชิ้นโบว์แดงของชาแนล กลายเป็นน้ำหอมที่ผู้หญิงทั่วโลกโปรดปราน ให้ความความนิยม และยังคงเป็นอมตะจนถึงปัจจุบัน

2.5.6 บั้นปลายชีวิตของ Chanel

หลังจากสงครามโลกจบลง ชาแนลในวัย 71 ปี ก็กลับมาผจญาดบวงการแฟชั่นอีกครั้งหนึ่ง ใน ปี ค.ศ. 1954 ด้วยการเปิด Couture House โลงนแฟชั่นโชว์ตามซีซั่น พร้อมแรงบันดาลใจที่จะปฏิวัติโลกแฟชั่นเป็นครั้งที่สอง ด้วยผลงานใหม่ล่าสุดแต่ยังคงความเป็นออริจินัลของเธอเอาไว้

Coco Chanel ได้จากโลกนี้ไปอย่างสงบเมื่อวันที่ 10 มกราคม ปี ค.ศ. 1971 ในวัย 87 ปี ณ ห้องพักในโรงแรมริสต์ ที่เธอใช้เป็นที่พักมาตลอด 30 ปีที่ผ่านมา ในขณะที่เธอกำลังอยู่ในช่วงออกแบบงานคอลเลคชั่นสำหรับฤดูใบไม้ผลิของปีนั้น (เรียกได้ว่า เธอได้ทำในสิ่งที่รักจนจบจนลมหายใจสุดท้ายกันเลยทีเดียว) โดยพิธีศพของเธอถูกจัดขึ้นที่ Eglise de la Madeleine โดยมีเหล่านางแบบมาร่วมไว้อาลัยเธอเป็นครั้งสุดท้ายกันอย่างล้นหลาม

หากนับตั้งแต่ปีที่ Coco Chanel ก่อตั้งแบรนด์ขึ้นมาเมื่อปี 1909 จนถึงปัจจุบัน (ปี 2020) ถือว่าแบรนด์ Chanel มีอายุรวมกว่า 110 ปี เข้าไปแล้ว ตัวของแบรนด์เองนั้นมีมูลค่ากว่า 8,000 ล้านดอลลาร์ หรือราว ๆ กว่า 2.64 แสนล้านบาท โดยเป็นแบรนด์ที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับที่ 87 ของโลก (ข้อมูลปี 2019) โดยมีรายงานว่า ตลอดชีวิตในฐานะนักธุรกิจของเธอนั้น เธอมีทรัพย์สินอยู่ที่ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

Coco Chanel จากเด็กคนหนึ่งซึ่งถูกนำมาทิ้งที่สถานเลี้ยงเด็กกำพร้า สู่เจ้าของแบรนด์ชั้นนำแนวหน้าระดับโลก ซึ่งแม้ว่า Coco Chanel จะอำลาโลกนี้ไปแล้วเกือบ 50 ปี แต่สไตล์ของเธอที่เป็นตำนานมาถึง 110 ปี ก็ยังคงเป็นอมตะ นี่คือเหตุผลว่า ทำไมสินค้าชาแนลหลายรุ่น ยังเป็นที่นิยมจนกลายเป็น “Timeless Classic” ยิ่งเก่า ยิ่งแพง ยิ่งมีค่า ไม่ต่างจากตัวเธอเลย ที่แม้ว่าตัวจะจากโลกนี้ไปนานแค่ไหน แต่ทุกคนยังคงจำเธอได้ ในชื่อ “ชาแนล” และทั้งหมดนี้คือความสำเร็จของ Coco Chanel ความอมตะ ที่ไม่มีวันเสื่อมคลาย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

Dahiya (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: การศึกษาเชิงประจักษ์ในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของอินเดีย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์นั่งของอินเดีย ใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสาน ข้อมูลปฐมภูมิรวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถาม 784 คนจาก 'เดลไฮ' ใช้การสุ่มตัวอย่าง สรุปลงได้ว่า 75% ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ช่องทางการสื่อสารดิจิทัลอย่างน้อยหนึ่งช่องทางขณะซื้อ รถ 'เว็บไซต์' เป็นช่องทางการสื่อสารดิจิทัลที่ใช้มากที่สุดในขณะที่ซื้อรถยนต์ ตามมาด้วย 'โซเชียลมีเดีย' และ 'สมาร์ทโฟน' ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ตั้งแต่ 'ต้องการการยอมรับ' ไปจนถึง 'หลังการขาย' นั้น 'ได้รับผลกระทบอย่างมาก' จากการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดย 'การประเมิน' เป็นขั้นตอนที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ผลการศึกษายืนยันว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถกระตุ้นความต้องการในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูงอย่างรถยนต์ได้ ผลลัพธ์ยังพบว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการสื่อสารดิจิทัล ได้รับผลกระทบจากรีวิวของลูกค้ารายอื่น และแสดงความรู้สึกหลังการซื้อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

Bartosik-Purgat (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจากมุมมองของผู้บริโภค รายบุคคล: การเปรียบเทียบข้ามประเทศ วัตถุประสงค์ คือ การระบุการใช้โซเชียลมีเดีย (SM) ในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคแต่ละรายและผู้ผลิตในประเทศต่างๆ มุ่งเน้นไปที่มุมมองของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคจากประเทศที่ทำการวิจัยสื่อสารผ่าน SM กับผู้ผลิตเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน บางคนมองหาส่วนลดและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ ในขณะที่บางคนยังคำนึงถึงโฆษณาที่นำเสนอโดยบริษัทใน SM เช่นเดียวกับข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมของบริษัท

Bukhari et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะภายในและภายนอกที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาวมุสลิม: การศึกษาในบริบทของอาหารนำเข้าตะวันตก ผู้บริโภคชาวมุสลิมในปากีสถาน พิจารณาทั้งคุณลักษณะภายนอกและภายในเมื่อซื้ออาหารตะวันตกนำเข้า ปัจจัยหลักที่สำรวจ ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสม ความสด สุขอนามัย ชื่อตราสินค้า และคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม อย่างไรก็ตาม บรรลุภัณฑ์และการติดฉลากผลิตภัณฑ์ก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน ผู้เข้าร่วมเห็นว่าอาหารตะวันตกที่นำเข้าให้ประสบการณ์การบริโภคที่ดีกว่าและไม่เหมือนใคร และมีโอกาสเลือกอาหารได้หลากหลาย สิ่งที่น่าสนใจคือ ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารตะวันตกมีมากกว่าแนวคิดของอิสลามในเรื่องการใช้จ่ายในระดับปานกลาง จึงทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมหันมาสนใจการบริโภคอาหารตะวันตกที่นำเข้า

งานวิจัยในประเทศ

สกว. (ม.ป.ป.) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของ

ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่บริโภคสินค้าแบรนด์เนม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยภาพรวมแตกต่างกัน นอกจากนี้คุณค่างตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ภรดา ประเสริฐศรี และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การวางแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนม การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์จากการวิจัยพบว่าบริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมมีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมของเซเลบริตี้และอินสตาแกรมของนิตยสารต่าง ๆ โดยมีการกำหนดนโยบายหลักมาจากบริษัทผู้ผลิตที่ประเทศฝรั่งเศส และนำมาปรับการดำเนินงานให้เข้ากับบริบทของประเทศไทย เซเลบริตี้ถือเป็นเฟรนด์ออฟเดอะแบรนด์ (Friend of the Brand) ซึ่งเป็นตัวแทนที่ใช้สินค้าของแบรนด์ โดยบริษัทลักซ์วรีแบรนด์เนมมีเกณฑ์ในการคัดเลือกเซเลบริตี้ คือ พิจารณาจากภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยใช้วิธีทำให้เกิดการเผยแพร่ภาพผ่านอินสตาแกรม คือ บริษัทลักซ์วรีแบรนด์เนมใช้คำมั่นสัญญาระหว่างเซเลบริตี้กับแบรนด์ (Celebrity Commitment) ที่จะเผยแพร่ภาพสินค้า ที่จะเป็นการกระตุ้นการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัท ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมนั่นเอง

สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิด แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษา ทักษะคิดต่อการซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญในประเด็นการซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ในด้านแรงจูงใจ พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญในประเด็น รองเท้ามือสองแบรนด์เนมราคาถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก พบว่า ซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์เพราะ

สะดวกรวดเร็วและมีความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ การศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

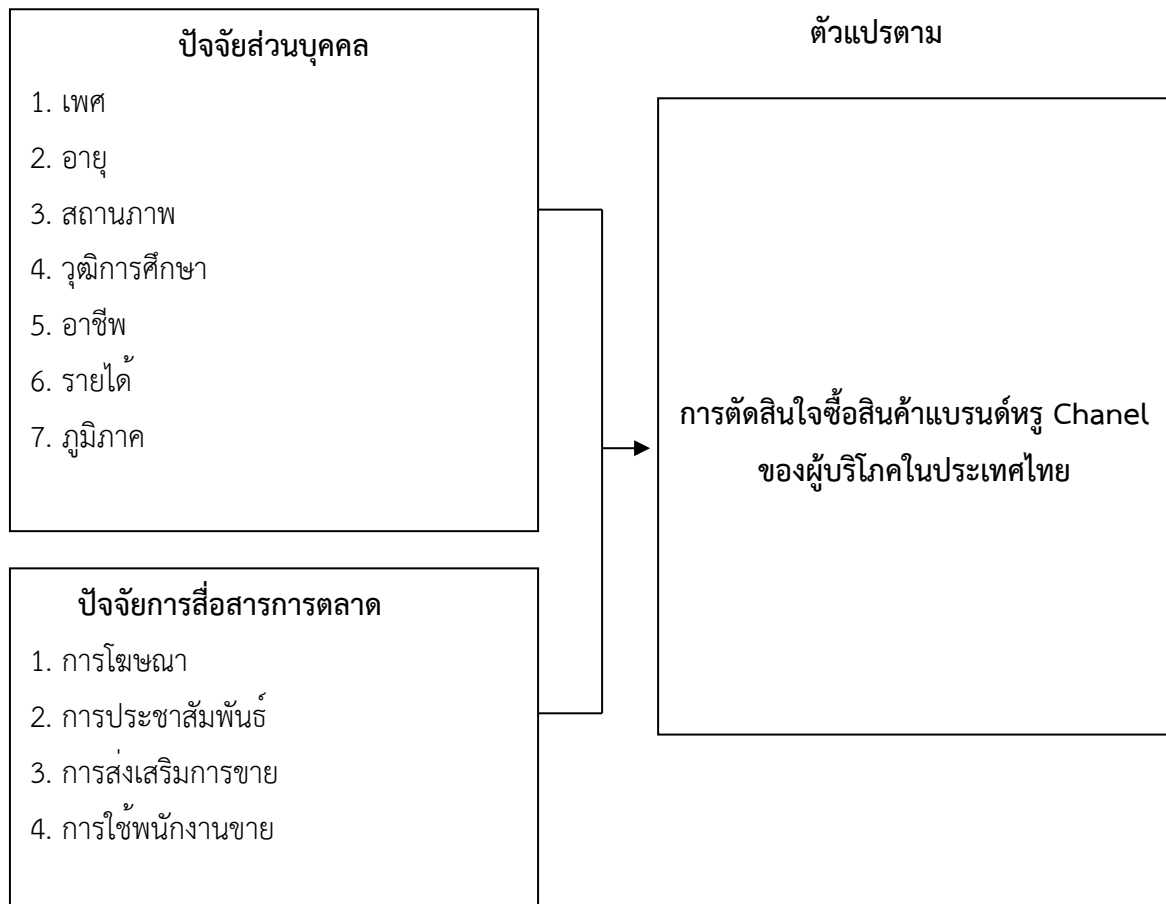
ปนัดดา กัณกา และ ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2565) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ประชากรในการศึกษาคือผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาและนำข้อมูลที่รวบรวมได้ ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test, Chi-square และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองแบบสะพายข้างแบรนด์ Louis Vuitton ซื้อเพราะราคาถูกกว่าของใหม่ในรุ่นเดียวกัน ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อในวันเกิดตนเอง คู่รัก คนในครอบครัวทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Instagram ชำระเงินด้วยการโอนผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ราคาเฉลี่ยที่ซื้อต่อสองปี อยู่ระหว่าง 25,000-50,000 โดยเฉลี่ยซื้อปีละ 1.7 ครั้ง มูลค่าราคาที่ซื้อเฉลี่ยครั้งละ 32,373 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภคในประเทศไทย (Quantitative Research) ด้วยวิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อแสวงหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวน 66,018,204 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคในประเทศไทย โดยกำหนดให้ต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้ชื่อแบรนด์ Chanel อย่างน้อย 1 ครั้ง ระหว่างช่วงปีพ.ศ. 2564 – ปีพ.ศ.2566 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 โดยวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรของคอคเรน (Cohen, 1977) ดังนี้

แทนค่าในสูตร

$$N = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

N = ขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่าง

P = ค่าสัดส่วนที่คาดการณ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่เคยใช้ชื่อแบรนด์ Chanel อย่างน้อย 1 ครั้ง ระหว่างปี พ.ศ. 2564 – ปีพ.ศ.2566

E = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96)

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} N &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ ตัวอย่าง และสำรองความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ที่ร้อยละ 5 ของกลุ่มตัวอย่าง รวมกลุ่มขนาดตัวอย่างทั้งหมดได้ 400 ตัวอย่าง

3.3 วิธีสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่มีเจือปน จึงใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยใช้ชื่อแบรนด์ Chanel อย่างน้อย 1 ครั้ง ระหว่างปี พ.ศ. 2564 - ปี พ.ศ. 2566 ผ่านสื่อสังคมเครือข่าย ซึ่งเป็นเพจที่มีผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 100,000 ผู้ติดตามจำนวน 4 เพจ โดยมีรายละเอียดและคุณลักษณะสำคัญ ดังนี้

ชื่อเพจ	จำนวนผู้ติดตาม (คน)	คุณลักษณะ
<p>1. Chanel NO.1 Fan Page</p> 	657,000	เพจการซื้อขายสินค้า Chanel อย่างเป็นทางการของแบรนด์ ซึ่งใช้เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์และเพิ่มยอดขายสำหรับลูกค้าติดต่อกับแบรนด์ได้ทุกประเทศทั่วโลก
<p>2. Chanel_we_love</p> 	651,000	เพจสำหรับกลุ่มคนที่รักและชื่นชอบแบรนด์ Chanel ซึ่งใช้เพื่ออัปเดตข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าต่างๆของแบรนด์ Chanel
<p>3. sikabrandname</p> 	149,000	เพจการซื้อขายสินค้า Chanel อย่างเป็นทางการที่สร้างขึ้นโดยคนไทยที่ชื่นชอบแบรนด์ Chanel และมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ
<p>4. ซื้อขาย Chanel แท้เท่านั้น</p> 	140,000	เพจการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Chanel ที่ได้รับการรับรองว่าเป็นสินค้าแท้ 100% โดยเปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าไปสอบถามและซื้อสินค้าได้โดยตรง

(ข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2566)

ซึ่งผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ด้วยโปรแกรม Google Forms จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนพฤศจิกายน - เดือนธันวาคม พ.ศ.2566 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยอาศัยแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคำถามคัดกรอง เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านได้ซื้อแบรนด์ Chanel อย่างน้อย 1 ครั้ง ระหว่างปีพ.ศ. 2564 – ปีพ.ศ. 2566 หรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple Choices) และคำถามปลายปิด (Close Ended) จำนวน ข้อ ดังนี้ 6

ข้อที่ 1: เพศ แบบสอบถามปลายปิด โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อที่ 2: อายุ แบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในประเทศไทยมีอายุอยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่นแซตและเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ คือ 18 ปีขึ้นไป ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการแบ่งช่วงอายุ โดยแบ่งเป็น ช่วง ดังนี้ 5

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{40-16}{5} \\ &= 4.8 \text{ หรือเท่ากับ ปี } 5 \end{aligned}$$

วิธีการกำหนดช่วงอายุ ตามโครงสร้างที่กำหนดโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) มีช่วงอายุดังนี้

1. 12-25 ปี

2. 26-41 ปี

3. 42-57 ปี

4. 58-76 ปี

แบบสอบถามปลายปิด โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

ข้อที่ 3: ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4: สถานภาพ แบบสอบถามปลายปิด โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal

Scale) ดังนี้

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 5: อาชีพ แบบสอบถามปลายปิด โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal

Scale) ดังนี้

1. พนักงานบริษัทเอกชน

2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 6: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามปลายปิด โดยใช้การเรียงลำดับข้อมูล (Ordinal

Scale) ดังนี้

1. น้อยกว่า 50,000 บาท

2. 50,001 – 150,000 บาท

3. 150,001 – 250,000 บาท

4. 250,001 – 350,000 บาท

5. 350,001 – 450,000 บาท

6. 450,001 – 550,000 บาท

7. 550,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้าน การส่งเสริมการขาย และ ด้านการใช้พนักงานขาย ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยลักษณะของ

แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ลักษณะคำถามปลายเปิด

เกณฑ์การให้คะแนน

ใช้วิธีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า ของลิเคอร์ (Linker's Rating Scale) กำหนดค่าน้ำหนักของคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็น ด้วยการหาช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.51 -5.00	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 -4 .50	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 -3 .50	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 -2 .50	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 -1 .50	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5 วิธีการทดสอบเครื่องมือ

3.5.1 ศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสังเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดสินค้าแบรนด์หรู เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อรายการคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยกำหนดให้คะแนนพิจารณา

+1 = แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับข้อคำถามนั้น

0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับข้อคำถามนั้นหรือไม่

-1 = แนใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับข้อความนั้น

คัดเลือกข้อความที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามต่อไป ถ้าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.60 ข้อความนั้นต้องไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้ายไปทดลองใช้ (Try Our) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach (1990 : 204) เท่ากับ 0.982

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-Test) และ สถิติทดสอบหาความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ถิ่นที่อยู่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์ (Pearson correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ส่วน ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์หรู Chanel เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าว มีผลต่อตัวแปรตาม โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภคในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ชื่อแบรนด์ Chanel อย่างน้อย 1 ครั้ง ระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2564 – ปีพ.ศ. 2566 จำนวน 456 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีผลการศึกษาดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยใช้ชื่อแบรนด์ Chanel
- 4.2 ผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค
- 4.3 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$S.D.$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของข้อมูล (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของข้อมูล (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree Freedom)
sig	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
f	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยใช้ชื่อแบรนด์ Chanel

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยใช้ชื่อแบรนด์ Chanel ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งปัจจัยส่วนบุคคลออกเป็น 7 ด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิภาค ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	110	24.1
หญิง	296	64.9
ไม่ต้องการระบุ	50	11.0
รวม	456	100.0

จากตาราง 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และเป็นไม่ต้องการระบุ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
12-25 ปี (Gen Z)	60	13.2
26-41 ปี (Gen Y)	341	74.8
42-57 ปี (Gen X)	52	11.4
58-76 ปี (Baby Boomer)	3	0.7
รวม	456	100.0

จากตาราง 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 26-41 ปี (Gen Y) จำนวน 341คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาอายุ 12-25 ปี (Gen Z) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 อายุ 42-57 ปี (Gen X) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และอายุ 58-76 ปี (Baby Boomer) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	213	46.7
สมรส	226	49.6
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	17	3.7
รวม	456	100.0

จากตาราง 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และมีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	0.5
ปริญญาตรี	349	76.5
สูงกว่าปริญญาตรี	105	23.0
รวม	456	100.0

จากตาราง 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	170	37.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	96	21.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	187	41.0
อื่นๆ (ไปรตระบุ)	3	0.7
รวม	456	100.0

จากตาราง 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50,000 บาท	59	12.9
50,001 – 150,000บาท	172	37.7
150,001 – 250,000บาท	110	24.1
250,001 – 350,000บาท	66	14.5
350,001 – 550,000บาท	25	5.5
550,001 บาทขึ้นไป	24	5.3
รวม	456	100.0

จากตาราง 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 50,001 – 150,000บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาได้ 150,001-250,000บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1รายได้ 250,001 – 350,000บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้น้อยกว่า 50,000 บาท 40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 รายได้ 350,001 – 550,000บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และรายได้ 550,001 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	27	5.9
ภาคใต้	34	7.4
ภาคกลาง	102	22.4
ภาคตะวันออก	70	15.4
ภาคตะวันตก	35	7.7
กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	188	41.2
รวม	456	100.0

จากตาราง 4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิภาค กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาภาคกลาง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ภาคตะวันออก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ภาคตะวันตก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7ภาคใต้ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และภาคเหนือ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการใช้พนักงานขาย มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค	\bar{x}	SD.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านการโฆษณา	4.10	0.51	มาก	(3)
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.21	0.45	มาก	(1)
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.09	0.51	มาก	(4)
ด้านการขายโดยพนักงาน	4.19	0.52	มาก	(2)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.15	0.49	มาก	

จากตารางที่ 4.8 การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู 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 ($\bar{x} = 4.09$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา			
การโฆษณานำเสนอข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนและมีข้อเท็จจริงตรวจสอบได้	4.18	0.72	มาก
การโฆษณาที่มีรูปภาพและเนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดใจ	4.08	0.79	มาก
การโฆษณาบนเว็บไซต์และ/หรือขายสิ่งพิมพ์ออนไลน์	4.08	0.73	มาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา			
การโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและทันสมัย (Update) ตลอดเวลา	4.07	0.72	มาก
การโฆษณาผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางด้านความคิด (Influencer review)	4.09	0.74	มาก
รวม	4.10	0.51	มาก

จากตาราง 4.9 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ที่ส่งผลต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อที่สุด คือ การโฆษณานำเสนอข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนและมีข้อเท็จจริงตรวจสอบได้ ($\bar{x} = 4.18$) รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางด้านความคิด (Influencer review) ($\bar{x} = 4.09$), การโฆษณา มีรูปภาพและเนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดใจ ($\bar{x} = 4.08$), การโฆษณาบนเว็บไซต์และ/หรือชายสังคม ($\bar{x} = 4.08$) และ การโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและทันสมัย (Update) ตลอดเวลา ($\bar{x} = 4.07$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการประชาสัมพันธ์			
มีภาพลักษณ์ที่ดีน่าประทับใจ	4.31	0.69	มาก
มีความน่าเชื่อถือ	4.31	0.70	มาก
ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก	4.30	0.66	มาก
มีการแจ้งข่าวสารหรือข้อมูลสินค้าถึงลูกค้าโดยตรง	4.00	0.73	มาก
มีการเลือกให้ผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับระดับโลกมาเป็นพรีเซนเตอร์	4.13	0.70	มาก
รวม	4.21	0.45	มาก

จากตาราง 4.10 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อที่สุด คือ ภาพลักษณ์ที่ดีน่าประทับใจ และมีความน่าเชื่อถือ

($\bar{x} = 4.31$) รองลงมา คือ ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ($\bar{x} = 4.30$), มีการเลือกให้ผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับระดับโลกมาเป็นพรีเซนเตอร์ ($\bar{x} = 4.13$) และมีการแจ้งข่าวสารหรือข้อมูลสินค้าถึงลูกค้าโดยตรง ($\bar{x} = 4.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการขาย			
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านรูปแบบแฟชั่นโชว์	4.02	0.75	มาก
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ	4.04	0.77	มาก
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่แปลกใหม่และเข้ากันน่าดึงดูดใจ	4.09	0.72	มาก
มีการสร้างชุมชนในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร	4.07	0.74	มาก
มีการรับประกันสินค้าตลอดอายุการใช้งาน	4.24	0.69	มาก
รวม	4.09	0.51	มาก

จากตาราง 4.11 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การรับประกันสินค้าตลอดอายุการใช้งาน ($\bar{x} = 4.24$) รองลงมา คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่แปลกใหม่และเข้ากันน่าดึงดูดใจ ($\bar{x} = 4.09$), มีการสร้างชุมชนในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ($\bar{x} = 4.07$), มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ ($\bar{x} = 4.04$) และ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านรูปแบบแฟชั่นโชว์ ($\bar{x} = 4.02$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการใช้พนักงานขาย			
พนักงานขายอธิบายข้อมูลและแนะนำสินค้าได้ดี	4.24	0.66	มาก
พนักงานขายมีความสุภาพอ่อนน้อมและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.19	0.72	มาก

พนักงานขายมีการกระตุ้นเชิญชวนที่น่าสนใจ	4.16	0.70	มาก
พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้	4.20	0.67	มาก
พนักงานขายมีความใส่ใจด้านการบริการต่อลูกค้า	4.17	0.75	มาก
รวม	4.19	0.52	มาก

จากตาราง 4.12 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย ที่ส่งผลต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ พนักงานขายอธิบายข้อมูลและแนะนำสินค้าได้ดี

(\bar{x} = 4.24) รองลงมา คือ พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้ (\bar{x} = 4.20), พนักงานขายมีความ สุภาพอ่อนน้อมและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (\bar{x} = 4.19), พนักงานขายมีความใส่ใจด้านการบริการต่อลูกค้า (\bar{x} = 4.17) และ พนักงานขายมีการกระตุ้นเชิญชวนที่น่าสนใจ (\bar{x} = 4.16) ตามลำดับ

4.3 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภคในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค	\bar{x}	SD.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	3.57	0.89	มาก	(5)
ด้านการค้นหาข่าวสาร	4.06	0.57	มาก	(4)
ด้านการประเมินทางเลือก	4.30	0.53	มาก	(1)
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.23	0.51	มาก	(3)
ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.25	0.52	มาก	(2)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.08	0.60	มาก	

จากตารางที่ 4.13 การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 4.30$) รองลงมา คือ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.25$), ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.23$), ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 4.06$) และด้านการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{x} = 3.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภคด้านการตระหนักถึงปัญหา

การตัดสินใจซื้อสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตระหนักถึงปัญหา			
ต้องการการยอมรับจากสังคม	3.21	1.21	ปานกลาง
ต้องการเป็นผู้นำด้านแฟชั่น	3.45	1.21	มาก
มีความพร้อมทางด้านสถานะการเงิน	4.04	0.85	มาก
รวม	3.57	0.89	มาก

จากตาราง 4.14 การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค ด้านการตระหนักถึงปัญหา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อที่สุด คือ มีความพร้อมทางด้านสถานะการเงิน ($\bar{x} = 4.04$) รองลงมา คือ ต้องการเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ($\bar{x} = 3.45$) และต้องการการยอมรับจากสังคม ($\bar{x} = 3.21$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภคด้านการค้นหาข่าวสาร

การตัดสินใจซื้อสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการค้นหาข่าวสาร			
ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ	4.10	0.68	มาก
ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการแนะนำและบอกต่อ	4.05	0.78	มาก
ได้รับข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย	4.05	0.71	มาก
รวม	4.06	0.57	มาก

จากตาราง 4.15 การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข่าวสาร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ($\bar{x} = 4.10$) รองลงมา คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการแนะนำและบอกต่อ ($\bar{x} = 4.05$) และได้รับข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภคด้านการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการประเมินทางเลือก			
เกิดความประทับใจต่อสินค้า	4.34	0.66	มาก
สินค้ามีมูลค่าเพิ่มได้ในอนาคต	4.27	0.74	มาก
ความคุ้มค่าของคุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.30	0.69	มาก
รวม	4.30	0.53	มาก

จากตาราง 4.16 การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อที่สุด คือ เกิดความประทับใจต่อสินค้า ($\bar{x} = 4.34$) รองลงมา คือ ความคุ้มค่าของคุณภาพเหมาะสมกับราคา ($\bar{x} = 4.30$) และสินค้ามีมูลค่าเพิ่มได้ในอนาคต ($\bar{x} = 4.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตัดสินใจซื้อ			
มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และมีประวัติมาอย่างยาวนาน	4.36	0.65	มาก
ต้องการยืนยันตัวตนเอกลักษณ์ของแบรนด์	4.18	0.76	มาก
เพื่อการลงทุนในอนาคต	4.16	0.74	มาก
รวม	4.23	0.51	มาก

จากตาราง 4.17 การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และมีประวัติมาอย่างยาวนาน ($\bar{x} = 4.36$) รองลงมา คือ ต้องการยืนยันตัวตนเอกลักษณ์ของแบรนด์ ($\bar{x} = 4.18$) และ เพื่อการลงทุนในอนาคต ($\bar{x} = 4.16$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ			
ยินดีจะบอกต่อความพึงพอใจคุณภาพสินค้า	4.28	0.64	มาก
ยินดีจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า	4.21	0.72	มาก
จะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต	4.26	0.66	มาก
รวม	4.25	0.52	มาก

จากตาราง 4.18 การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ยินดีจะบอกต่อความพอใจคุณภาพสินค้า ($\bar{x} = 4.28$) รองลงมา คือ จะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ($\bar{x} = 4.26$) และ ยินดีจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า ($\bar{x} = 4.21$) ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

4.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

ตารางที่ 4.19 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	1.67	0.83	4.88	0.008
ภายในกลุ่ม	453	77.69	0.17		
	455	79.36			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

การตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์หรู Chanel	เพศ	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)
	(1) ชาย	110	3.99		*	*
	(2) หญิง	296	4.10	*		
	(3) ไม่ต้องการระบุ	50	4.19	*		
	รวม	456	4.08			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel เพศหญิงและไม่ต้องการระบุแตกต่างกับเพศชาย

ตารางที่ 4.21 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	1.38	0.46	2.68	0.046
ภายในกลุ่ม	452	77.97	0.17		
	455	79.36			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

การตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์หรู Chanel	อายุ	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)	(4)
	(1) 12-25 ปี (Gen Z)	60	4.19		*		
	(2) 26-41 ปี (Gen Y)	341	4.05	*			
	(3) 42-57 ปี (Gen X)	52	4.16				
	(4) 58-76 ปี (BabyBoomer)	3	4.02				
	รวม	456	4.08				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel อายุ 12-25 ปี (Gen Z) แตกต่างกับอายุ 26-41 ปี (Gen Y)

ตารางที่ 4.23 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	0.63	0.31	1.82	0.163
ภายในกลุ่ม	453	78.73	0.17		
	455	79.367			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

การตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์หรู Chanel	สถานภาพ	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)
	(1) โสด	213	4.10			
	(2) สมรส	226	4.05			
	(3) หย่าร้าง /หม้าย/ แยกกันอยู่	17	4.22			
	รวม	456	4.08			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.24 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามสถานภาพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	1.79	0.89	5.22	0.006
ภายในกลุ่ม	453	77.57	0.17		
	455	79.36			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.25 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

การตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์หรู Chanel	ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)
	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	4.63		*	
	(2) ปริญญาตรี	349	4.05		*	*
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.17			*
	รวม	456	4.08			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.26 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ระดับปริญญาตรีแตกต่างกับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.27 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	0.85	0.28	1.63	0.180
ภายในกลุ่ม	452	78.51	0.17		
	455	79.36			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.27 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

การตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์หรู Chanel	อาชีพ	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)	(4)
	(1) พนักงานบริษัทเอกชน	170	4.03			*	
	(2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	96	4.11				
	(3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	187	4.12	*			
	(4) อื่นๆ	3	4.27				
	รวม	456	4.08				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.28 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel พนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างกับประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.29 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	1.16	0.23	1.34	0.244
ภายในกลุ่ม	450	78.19	0.17		
	455	79.36			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.29 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

การตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์หรู Chanel	รายได้	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	(1) น้อยกว่า 50,000 บาท	59	4.18		*				
	(2) 50,001 – 150,000บาท	172	4.04	*					
	(3) 150,001 – 250,000บาท	110	4.08						
	(4) 250,001 – 350,000บาท	66	4.06						
	(5) 350,001 – 550,000บาท	25	4.20						
	(6) 550,001 บาทขึ้นไป	24	4.09						
	รวม	456	4.08						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.28 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel น้อยกว่า 50,000 บาท แตกต่างกับ 50,001 – 150,000บาท

ตารางที่ 4.31 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามภูมิภาคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	0.49	0.09	0.56	0.726
ภายในกลุ่ม	450	78.87	0.17		
	455	79.367			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.31 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามภูมิภาคที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามภูมิภาคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

การตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์หรู Chanel	ภูมิภาค	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	(1) ภาคเหนือ	27	4.03						
	(2) ภาคใต้	34	4.05						
	(3) ภาคกลาง	102	4.13						
	(4) ภาคตะวันออก	70	4.07						
	(5) ภาคตะวันตก	35	4.02						
	(6) กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	188	4.09						

รวม 456 4.08

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.32 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามภูมิภาคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ไม่แตกต่างกัน

4.4.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

ตารางที่ 4.33 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามเพศ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	.82	0.41	1.55	0.212
ภายในกลุ่ม	453	120.77	0.26		
	455	121.60			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.33 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา	เพศ	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)
	(1) ชาย	110	4.05			
	(2) หญิง	296	4.10			
	(3) ไม่ต้องการระบุ	50	4.21			
	รวม	456	4.10			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.34 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามเพศ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	3.84	1.92	9.79	0.00
ภายในกลุ่ม	453	88.84	0.19		
	455	92.68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.35 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	เพศ	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)
ด้านการประชาสัมพันธ์	(1) ชาย	110	4.08		*	*
	(2) หญิง	296	4.23	*		*

(3) ไม่ต้องการระบุ	50	4.40	*	*
รวม	456	4.21		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.36 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามเพศชาย และไม่ต้องการระบุ แตกต่างกับเพศหญิง

ตารางที่ 4.37 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามเพศ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	0.83	0.41	1.54	0.214
ภายในกลุ่ม	453	121.77	0.26		
	455	122.61			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.37 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	เพศ	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)
ด้านการส่งเสริมการขาย						

(1) ชาย	110	4.03
(2) หญิง	296	4.10
(3) ไม่ต้องการระบุ	50	4.19
รวม	456	4.09

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.38 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามเพศ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	2.55	1.27	4.79	0.009
ภายในกลุ่ม	453	120.85	0.26		
	455	123.41			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.39 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	เพศ	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)
ด้านการใช้พนักงานขาย						
	(1) ชาย	110	4.11			*
	(2) หญิง	296	4.19			*
	(3) ไม่ต้องการระบุ	50	4.38	*	*	
	รวม	456	4.19			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.40 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามเพศชาย และเพศหญิงแตกต่างกับไม่ต้องการระบุ

ตารางที่ 4.41 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอายุ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	2.71	0.90	3.43	0.017
ภายในกลุ่ม	452	118.88	0.26		
	455	121.60			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.41 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณาที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอายุ

ปัจจัยการสื่อสาร การตลาดด้านโฆษณา	อายุ	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)	(4)
	(1) 12-25 ปี (Gen Z)	60	4.24		*		
	(2) 26-41 ปี (Gen Y)	341	4.06	*			
	(3) 42-57 ปี (Gen X)	52	4.16				
	(4) 58-76 ปี (Baby Boomer)	3	4.60		*		
	รวม	456	4.10				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.42 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอายุ 12-25 ปี (Gen Z) และอายุ 58-76 ปี (Baby Boomer) แตกต่างกับอายุ 26-41 ปี (Gen Y)

ตารางที่ 4.43 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอายุ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	2.56	0.85	4.28	0.005
ภายในกลุ่ม	452	90.12	0.19		
	455	92.68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.43 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอายุ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	อายุ	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)	(4)
ด้านการประชาสัมพันธ์							
	(1) 12-25 ปี (Gen Z)	60	4.32		*		
	(2) 26-41 ปี (Gen Y)	341	4.17	*	*		
	(3) 42-57 ปี (Gen X)	52	4.33			*	
	(4) 58-76 ปี (Baby Boomer)	3	4.60				
	รวม	456	4.21				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.44 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอายุ 12-25 ปี (Gen Z) และ 42-57 ปี (Gen X) แตกต่างกับอายุ 26-41 ปี (Gen Y)

ตารางที่ 4.45 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอายุ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	0.56	0.18	0.69	0.555
ภายในกลุ่ม	452	122.04	0.27		
	455	122.61			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.45 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอายุ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	อายุ	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)	(4)
	(1) 12-25 ปี (Gen Z)	60	4.08				
	(2) 26-41 ปี (Gen Y)	341	4.10				
	(3) 42-57 ปี (Gen X)	52	4.01				
	(4) 58-76 ปี (Baby Boomer)	3	4.33				
	รวม	456	4.09				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.46 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอายุ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	3.03	1.01	3.80	0.010
ภายในกลุ่ม	452	120.37	0.26		
	455	123.41			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.47 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอายุ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย	อายุ	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)	(4)
	(1) 12-25 ปี (Gen Z)	60	4.33		*		
	(2) 26-41 ปี (Gen Y)	341	4.15	*	*		
	(3) 42-57 ปี (Gen X)	52	4.30		*		
	(4) 58-76 ปี (Baby Boomer)	3	4.67				
	รวม	456	4.19				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.48 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอายุ 12-25 ปี (Gen Z) และอายุ 42-57 ปี (Gen X) แตกต่างกับอายุ 26-41 ปี (Gen Y)

ตารางที่ 4.49 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามสถานภาพ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
-------------	----	----	----	---	------

ระหว่างกลุ่ม	2	0.08	0.04	0.16	0.849
ภายในกลุ่ม	453	121.51	0.26		
	455	121.60			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.49 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามสถานภาพ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณา	สถานภาพ	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)
	(1) โสด	213	4.11			
	(2) สมรส	226	4.09			
	(3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	17	4.15			
	รวม	456	4.10			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.50 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามสถานภาพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามสถานภาพ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	1.47	0.74	3.67	0.026
ภายในกลุ่ม	453	91.20	0.20		
	455	92.68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.51 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามสถานภาพ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	สถานภาพ	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)
	(1) โสด	213	4.27		*	
	(2) สมรส	226	4.16	*		
	(3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	17	4.07			
	รวม	456	4.21			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.52 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามสถานภาพโสดแตกต่างกับสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.53 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามสถานภาพ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	0.44	0.22	0.826	0.438
ภายในกลุ่ม	453	122.16	0.27		
	455	122.61			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.53 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามสถานภาพ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.54 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	สถานภาพ	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)
ด้านการส่งเสริมการขาย	(1) โสด	213	4.06			
	(2) สมรส	226	4.12			
	(3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	17	4.18			
	รวม	456	4.09			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.54 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามสถานภาพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามสถานภาพ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	0.68	0.34	1.27	0.282
ภายในกลุ่ม	453	122.72	0.27		
	455	123.41			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.55 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามสถานภาพโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย	สถานภาพ	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)
	(1) โสด	213	4.23			
	(2) สมรส	226	4.15			
	(3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	17	4.21			
	รวม	456	4.19			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.56 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามสถานภาพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามระดับการศึกษา

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	1.79	0.89	3.38	0.035
ภายในกลุ่ม	453	119.80	0.26		
	455	121.60			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.57 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามระดับการศึกษาโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)
ด้านโฆษณา	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	4.80		*	
	(2) ปริญญาตรี	349	4.07	*		
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.17			

รวม	456	4.10
-----	-----	------

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.56 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างกับระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.59 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามระดับการศึกษา

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	2.35	1.17	5.90	0.003
ภายในกลุ่ม	453	90.32	0.19		
	455	92.68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.59 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)
ด้านการประชาสัมพันธ์						

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	4.60	
(2) ปริญญาตรี	349	4.17	*
(3) สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.33	*
รวม	456	4.21	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.60 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามระดับการศึกษา ปริญญาตรีแตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.61 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามระดับการศึกษา

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	1.138	0.56	2.12	0.121
ภายในกลุ่ม	453	121.474	0.26		
	455	122.612			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.61 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามระดับการศึกษาโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.62 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)
ด้านการส่งเสริมการขาย						
	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	4.80		*	
	(2) ปริญญาตรี	349	4.08	*		
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.12			
	รวม	456	4.09			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.62 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างกับระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.63 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามระดับการศึกษา

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	3.405	1.70	6.42	0.002
ภายในกลุ่ม	453	120.007	0.26		
	455	123.412			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.63 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามระดับการศึกษาโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.64 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย	ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)
	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	4.70			
	(2) ปริญญาตรี	349	4.15			*
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.34		*	
	รวม	456	4.19			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.64 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.65 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอาชีพ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	2.48	0.82	3.13	0.025
ภายในกลุ่ม	452	119.12	0.26		
	455	121.60			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.65 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณาที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.66 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยการสื่อสาร การตลาดด้านโฆษณา	อาชีพ	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)	(4)
	(1) พนักงานบริษัทเอกชน	170	4.03			*	*
	(2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	96	4.10				
	(3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	187	4.16	*			
	(4) อื่นๆ	3	4.67	*			
	รวม	456	4.10				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.66 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆแตกต่างกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.67 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอาชีพ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	0.73	0.24	1.20	0.309
ภายในกลุ่ม	452	91.95	0.20		
	455	92.68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.67 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.68 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	อาชีพ	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)	(4)
	(1) พนักงานบริษัทเอกชน	170	4.16				
	(2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	96	4.22				
	(3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	187	4.25				
	(4) อื่นๆ	3	4.27				
	รวม	456	4.21				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.68 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.69 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอาชีพ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	1.00	0.33	1.24	0.292
ภายในกลุ่ม	452	121.60	0.26		
	455	122.61			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.69 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.70 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	อาชีพ	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)	(4)
	(1) พนักงานบริษัทเอกชน	170	4.04				
	(2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	96	4.15				
	(3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	187	4.11				
	(4) อื่นๆ	3	4.27				
	รวม	456	4.09				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.70 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.71 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอาชีพ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	1.923	0.64	2.38	0.069
ภายในกลุ่ม	452	121.489	0.26		

455 123.412

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.71 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.72 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย	อาชีพ	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)	(4)
	(1) พนักงานบริษัทเอกชน	170	4.14			*	
	(2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	96	4.15				
	(3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	187	4.26	*			
	(4) อื่นๆ	3	4.47				
	รวม	456	4.19				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.72 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างกับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.73 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณาที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามรายได้

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
-------------	----	----	----	---	------

ระหว่างกลุ่ม	5	3.97	0.79	3.03	0.010
ภายในกลุ่ม	450	117.62	0.26		
	455	121.60			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.73 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณาที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามรายได้ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.74 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามรายได้

ปัจจัยการสื่อสาร การตลาดด้านโฆษณา	รายได้	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) น้อยกว่า 50,000 บาท		59	4.24		*		*		
(2) 50,001 – 150,000บาท		172	4.03	*				*	
(3) 150,001 – 250,000บาท		110	4.09					*	
(4) 250,001 – 350,000บาท		66	4.05	*				*	
(5) 350,001 – 550,000บาท		25	4.34		*	*	*		
(6) 550,001 บาทขึ้นไป		24	4.19						
	รวม	456	4.10						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.74 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามรายได้น้อยกว่า 50,000 บาทและรายได้ 350,001 – 550,000บาท แตกต่างกับรายได้ 50,001 – 150,000บาท รายได้ 150,001-250,000บาท และรายได้ 250,001 – 350,000บาท

ตารางที่ 4.75 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามรายได้

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	6.80	1.36	7.12	0.000
ภายในกลุ่ม	450	85.88	0.19		
	455	92.68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.75 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามรายได้ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.76 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามรายได้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	รายได้	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) น้อยกว่า 50,000 บาท		59	4.47		*	*	*		
(2) 50,001 – 150,000บาท		172	4.12	*				*	*
(3) 150,001 - 250,000บาท		110	4.16	*					*
(4) 250,001 – 350,000บาท		66	4.17	*					
(5) 350,001 – 550,000บาท		25	4.34		*				
(6) 550,001 บาทขึ้นไป		24	4.36	*	*				
	รวม	456	4.21						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.76 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามรายได้น้อยกว่า 50,000 บาทและรายได้50,001 –

150,000บาท แตกต่างกับรายได้150,001-250,000บาทรายได้ 250,001 – 350,000บาท รายได้350,001 – 550,000บาท และรายได้550,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.77 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามรายได้

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	1.44	0.29	1.07	0.373
ภายในกลุ่ม	450	121.16	0.26		
	455	122.61			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.77 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามรายได้ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.78 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามรายได้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	รายได้	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ด้านการส่งเสริมการขาย									
	(1) น้อยกว่า 50,000 บาท	59	4.11						
	(2) 50,001 – 150,000บาท	172	4.05						
	(3) 150,001 – 250,000บาท	110	4.12						
	(4) 250,001 – 350,000บาท	66	4.16						
	(5) 350,001 – 550,000บาท	25	4.16						
	(6) 550,001 บาทขึ้นไป	24	3.93						
	รวม	456	4.09						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.78 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามรายได้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.79 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามรายได้

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	3.42	0.68	2.56	0.026
ภายในกลุ่ม	450	119.99	0.26		
	455	123.41			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.79 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามรายได้ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.80 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามรายได้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	รายได้	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ด้านการใช้พนักงานขาย									
	(1) น้อยกว่า 50,000 บาท	59	4.31		*				
	(2) 50,001 – 150,000บาท	172	4.12	*					*
	(3) 150,001 – 250,000บาท	110	4.17						*
	(4) 250,001 – 350,000บาท	66	4.20						*

(5) 350,001 – 550,000บาท	25	4.26			
(6) 550,001 บาทขึ้นไป	24	4.44	*	*	*
รวม	456	4.19			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.80 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท รายได้ 50,001 – 150,000บาท และรายได้ 550,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกับรายได้ 250,001 – 350,000บาท

ตารางที่ 4.81 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณาที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามภูมิภาค

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	1.64	0.33	1.23	0.291
ภายในกลุ่ม	450	119.95	0.26		
	455	121.60			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.81 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณาที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามภูมิภาคโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.82 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามภูมิภาค

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ภูมิภาค	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ด้านโฆษณา	(1) ภาคเหนือ	27	4.24						
	(2) ภาคใต้	34	4.17						

(3) ภาคกลาง	102	4.13
(4) ภาคตะวันออก	70	4.09
(5) ภาคตะวันตก	35	3.95
(6) กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	188	4.08
รวม	456	4.10

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.82 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามภูมิภาคไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.83 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามภูมิภาค

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	3.04	0.60	3.05	0.010
ภายในกลุ่ม	450	89.64	0.19		
	455	92.68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.83 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามภูมิภาค โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ภูมิภาค	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ด้านการประชาสัมพันธ์	(1) ภาคเหนือ	27	4.36						

(2) ภาคใต้	34	4.12
(3) ภาคกลาง	102	4.30
(4) ภาคตะวันออก	70	4.17
(5) ภาคตะวันตก	35	4.03
(6) กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	188	4.20

รวม 456 4.21

ตารางที่ 4.84 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามภูมิภาค

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.84 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามภูมิภาคไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.85 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามภูมิภาค

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	0.88	0.17	0.65	0.658
ภายในกลุ่ม	450	121.72	0.27		
	455	122.61			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.85 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามภูมิภาค โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.86 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามภูมิภาค

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	ภูมิภาค	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	(1) ภาคเหนือ	27	4.03						
	(2) ภาคใต้	34	4.14						
	(3) ภาคกลาง	102	4.15						
	(4) ภาคตะวันออก	70	4.12						
	(5) ภาคตะวันตก	35	4.11						
	(6) กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	188	4.05						
	รวม	456	4.09						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.86 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามภูมิภาคไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.87 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามภูมิภาค

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	0.64	0.12	0.47	0.799
ภายในกลุ่ม	450	122.77	0.27		
	455	123.41			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.87 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามภูมิภาค โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.88 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามภูมิภาค

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย	ภูมิภาค	จำนวน	\bar{x}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	(1) ภาคเหนือ	27	4.28						
	(2) ภาคใต้	34	4.21						
	(3) ภาคกลาง	102	4.23						
	(4) ภาคตะวันออก	70	4.16						
	(5) ภาคตะวันตก	35	4.12						
	(6) กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	188	4.18						
	รวม	456	4.19						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.88 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จำแนกตามภูมิภาคไม่แตกต่างกัน

4.4.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

ตารางที่ 4.89 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู 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

จากตารางที่ 4.89 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel โดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel หรือไม่ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel หรือไม่ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel หรือไม่ ด้วยวิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยใช้ซื้อแบรนด์ Chanel อย่างน้อย 1 ครั้ง ระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2564 – ปี พ.ศ. 2566 จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยซื้อแบรนด์ Chanel จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.9 ในขณะที่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 24.1 มีอายุระหว่าง 26-41 ปี (Gen Y) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 12-25 ปี (Gen Z) คิดเป็นร้อยละ 13.2 และน้อยที่สุดเป็นช่วงอายุ 58-76 ปี (Baby Boomer) คิดเป็นร้อยละ 0.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมา มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46.7 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.7 โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.0 และน้อยที่สุดมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 0.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และน้อยที่สุดประกอบอาชีพอื่นๆ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 0.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 150,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 150,001 – 250,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.1 และน้อยที่สุด คือ มีรายได้ 550,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.4 และน้อยที่สุดภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 5.9

5.1.2 ผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภคจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จากปัจจัยการสื่อสารการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการใช้พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จากปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการโฆษณา และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จากปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การโฆษณานำเสนอข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนและมีข้อเท็จจริงตรวจสอบได้ รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางด้านความคิด (Influencer review) การโฆษณามีรูปภาพและเนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดใจ การโฆษณาบนเว็บไซต์และ/หรือช่องทางสังคม และการโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและทันสมัย (Update) ตลอดเวลา

(2) ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จากปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ที่ดูน่าประทับใจ และ มีความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก มีการเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับระดับโลกมาเป็นพรีเซนเตอร์ และมีการแจ้งข่าวสารหรือข้อมูลสินค้าถึงลูกค้าโดยตรง

(3) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จากปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การรับประกันสินค้าตลอดอายุการใช้งาน รองลงมา คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่แปลกใหม่และเข้ากันน่าดึงดูดใจ มีการสร้างชุมชนในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านรูปแบบแฟชั่นโชว์

(4) ด้านการใช้พนักงานขาย พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จากปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ พนักงานขายอธิบายข้อมูลและแนะนำสินค้าได้ดี รองลงมา คือ พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้ พนักงานขายมีความสุภาพอ่อนน้อมและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานขายมีความใส่ใจด้านการบริการต่อลูกค้า และพนักงานขายมีการกระตุ้นเชิญชวนที่น่าสนใจ

5.1.3 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จากกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จากด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการ

พฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข่าวสาร และน้อยที่สุด คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ด้านการตระหนักถึงปัญหา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีความพร้อมทางด้านสถานะการเงิน รองลงมา คือ ต้องการเป็นผู้นำด้านแฟชั่น และต้องการการยอมรับจากสังคม

2) ด้านการค้นหาข่าวสาร พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ด้านการค้นหาข่าวสาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ รองลงมา คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการแนะนำและบอกต่อ และได้รับข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย

3) ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เกิดความประทับใจต่อสินค้า รองลงมา คือ ความคุ้มค่าของคุณภาพเหมาะสมกับราคา และสินค้ามีมูลค่าเพิ่มได้ในอนาคต

4) ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และมีประวัติมาอย่างยาวนาน รองลงมา คือ ต้องการยืนยันตัวตนเอกลักษณ์ของแบรนด์ และเพื่อการลงทุนในอนาคต

5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ยินดีจะบอกต่อความพึงพอใจ คุณภาพสินค้า รองลงมา คือ จะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต และ ยินดีจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษสามารถทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 12-25 ปี (Gen Z) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-41 ปี (Gen Y)

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านภูมิภาค พบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในภูมิภาคที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยใช้พนักงาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel และ ปฏิเสธสมมติฐาน ด้านการส่งเสริมการขาย หมายความว่า ผู้บริโภคไม่เห็นว่าการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel เมื่อแยกย่อยตามองค์ประกอบได้ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา พบว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภคจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภคจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภคที่มีจากปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ด้านการใช้นักขาย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้นักขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภคจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel อย่างมีนัยสำคัญ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน อายุ สถานภาพ รายได้ ภูมิภาค ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบรนด์หรู Chanel จะเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบรนด์หรูจะไม่ได้ตัดสินใจซื้อจากการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้ามูลค่าสูงนั้นมีปัจจัยอื่นๆ อาทิเช่น ผู้บริโภคที่อายุน้อย หรือ Gen Z ที่มีรายได้จากการทำงานเอง หรือ จากครอบครัวตนเองส่งผลให้เกิดการซื้อแบรนด์หรูเป็นการสร้างตัวตนให้เป็นที่ยอมรับในสังคม หรือผู้ที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดก็สามารถซื้อแบรนด์หรูได้ไม่จำเป็นต้องผู้ที่มีฐานะสูงหรือเป็นคนในเมืองเท่านั้น ดังนั้น การตัดสินใจซื้อแบรนด์หรูไม่ได้เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบรนด์เพียงอย่างเดียว แต่สิ่งสำคัญคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต้องมี “รายได้” ที่เพียงพอต่อการซื้อสินค้ามูลค่าสูงอีกด้วย

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel หรือไม่

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สินค้าแบรนด์หรู เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนอื่นๆในสังคม ประกอบกับค่านิยมที่สะท้อนถึงรสนิยมและการแสดงคุณค่าของบุคคลนั้นๆ

โดยปัจจัย **ด้านเพศ** พบว่า เพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมักจะให้ความสนใจ และมีความละเอียดอ่อนต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าแบรนด์หรู หรือสินค้าที่มีราคาสูง เนื่องจาก ต้องการใช้สินค้าที่สวยงามโดยเฉพาะสินค้าแบรนด์หรูเพื่อบ่งบอกฐานะและจุดยืนทางสังคม สอดคล้องกับกมล ไสระเวช (2557) พบว่าเพศหญิงมีค่านิยมในการใช้แบรนด์เนม คิดเป็นร้อยละ 57.25 ทำให้เกิดความมั่นใจกล้าเข้าสู่สังคมชั้นสูง ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย เพื่อยกระดับฐานะทางสังคม เมื่อมีรายได้สูงขึ้นมักจะเลือกแบรนด์เนมยี่ห้อที่แพงขึ้น ตามค่านิยมของพวกสังคมชั้นสูง และยังสอดคล้องกับชางยู เหวย (2558) กับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศหญิงที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ระดับมาก

ดังนั้น แบรินด์ทรู จึงควรมุ่งเน้นสื่อสารกับเพศหญิงเป็นหลัก โดยพัฒนาการให้บริการลูกค้าที่แปลกใหม่ สร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงการดูแลเป็นพิเศษและแสดงให้เห็นว่า แบรินด์ให้คุณค่าความสำคัญต่อบุคคลนั้นๆ และมีการพัฒนารูปแบบของสินค้าให้ดึงดูดเพศหญิง แต่ยังคงความมีเอกลักษณ์เฉพาะแบรินด์และคำนึงถึงคุณภาพ ความคงทน เนื่องจากเพศหญิงมีความใส่ใจและคำนึงถึงความคุ้มค่าต่อสินค้าที่ซื้อและยังสามารถทำให้เกิดฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ได้ในอนาคต แต่อย่างไรก็ตาม แบรินด์ทรูยังจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ที่หลากหลายให้สอดคล้องกับความคาดหวังของทั้งเพศหญิง และเพศชาย หรือเพศทางเลือก เพราะการตระหนักรู้ที่เปี่ยมกว้างของสังคมส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงอย่างชัดเจนเพิ่มมากขึ้น

ส่วนปัจจัย **ด้านอายุ** พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 12-25 ปี (Gen Z) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรินด์ทรู Chanel มากกว่าทุกช่วงอายุ แสดงให้เห็นว่า คน Gen Z นิยมซื้อสินค้าแบรินด์ทรูเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคมมากกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ สอดคล้องตามแนวคิด Gen Z เป็นคนในรุ่นที่ได้รับการเลี้ยงดูมาในโลกที่รายล้อมไปด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งผลให้ชีวิตประจำวันของคนกลุ่มนี้เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์และมีส่วนร่วมทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ (วัชรระ ทองสุข, 2565) ประกอบกับการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊ก การรีวิวสินค้าและบริการ การเขียนเนื้อหาด้านชีวิตส่วนตัว หรือเรื่องราวในชีวิตประจำวันผ่านอินสตาแกรม ซึ่งหากแบรินด์ต้องการสื่อสารกับ Gen Z จึงต้องวางแผนการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก เพื่อดึงดูดความสนใจคนกลุ่มนี้ ที่ไม่สนใจเปิดรับสื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ และวิทยุอีกต่อไป

ดังนั้น แบรินด์จึงควรมุ่งใช้การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ อาทิ TikTok , YouTube เพื่อสื่อสารกับคนกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้นสอดคล้องกับ สถิติลลณีญา เย็นทูล (2564) เห็นว่า ลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยแตกต่างกัน ทั้งเรื่องเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือย และสถานที่ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภค Gen Z เป็นกลุ่มที่เติบโตขึ้นมาพร้อมๆ กับสังคมดิจิทัล (Digital Society) ที่แวดล้อมไปด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) และนวัตกรรม (Innovations) ใหม่ ๆ

ถึงแม้ว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงช่วงอายุที่หลากหลายเพื่อเผยแพร่ข่าวสารและสร้างการรับรู้ โดยเลือกนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มคนที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ โดยเฉพาะคนกลุ่ม Gen Z ที่ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก แม้จะเป็นสินค้าแบรินด์ทรู เพราะต้องการเปรียบเทียบข้อมูลและความคุ้มค่าของการใช้จ่ายที่ตรวจสอบได้มากกว่าคนกลุ่มวัยอื่นๆ ที่ยังนิยมการได้เห็นและสัมผัสด้วยตัวเองเป็นหลัก ดังนั้นแบรินด์จึงควรมุ่งสื่อสารด้วยข้อความที่สั้น เข้าใจง่าย ใช้ภาพประกอบลักษณะ Infographic สวยงามเห็นถึงประโยชน์และมูลค่าของแบรินด์ Chanel ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ หรือ Application ที่กลุ่ม Gen Z เข้าถึง อาทิ Podcast “3.55” ซึ่งเป็นช่องทางของแบรินด์สำหรับใช้สื่อสารกับลูกค้าโดยตรง หรือ Facebook “Chanel” ซึ่งเป็น Account official ของแบรินด์

รนต์ หรือ Line Official “Chanel” ที่สามารถรับข้อมูลข่าวสารโดยตรงจากแบรนด์ อีกทั้งยังมี Instagram “Chanel official” ที่สื่อสารกับลูกค้าด้วยภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านคนมีชื่อเสียง คอลเลกชันต่างๆของแบรนด์ แต่อย่างไรก็ตาม แบรนด์ก็ยังคงจำเป็นต้องปรับรูปแบบช่องทางการสื่อสารให้สามารถใช้งานได้หลากหลายเพิ่มขึ้น ด้วยรูปแบบ Multifunction เพื่อสามารถดึงดูดผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้สะดวกและง่ายขึ้นกว่ารูปแบบเดิมๆ ที่ต้องไปซื้อที่ร้านเท่านั้น

อีกทั้งปัจจัยด้าน**ระดับการศึกษา**ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel มากกว่า เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง มีความรู้ ความสามารถในการค้นคว้าหาข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน จึงเชื่อว่าจะใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับวิไลลักษณ์ ทองปิ่น (2546) พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม แตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้บริโภคระดับสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามส่วนใหญ่มักจะมีการโฆษณาไปในแง่ของความสวยงามด้านต่างๆ ซึ่งผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เมื่อไม่สามารถพิจารณาข้อดีข้อเสียที่แท้จริงจะมีแนวโน้มที่จะเชื่อและซื้อ มาบริโภคได้มากกว่าคนที่มีการศึกษาสูงกว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกับณัฐกุล วงศ์กา (2566) ผู้ที่มีการศึกษาที่สูง นั้นมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยเนื่องจากมีอาชีพที่สร้างรายได้สูงกว่า จึงทำให้มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าโดยทั่วไปความต้องการและความสนใจสินค้ามักจะผันแปรตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค จึงเป็นสาเหตุให้สินค้าในกลุ่มเดียวกันหรือชนิดเดียวกัน อาจไม่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้มีความพึงพอใจในระดับเดียวกันได้ ซึ่งงานวิจัยของ ธิติมา พัฒลม และ กุลเชษฐ์ มงคล (2558) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านระดับการศึกษา จะเห็นได้ว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมักจะพิจารณาข้อมูลสินค้าด้านต่างๆ รอบด้าน อาทิ ข้อดี ข้อเสีย ความคุ้มค่าของสินค้า ทำให้การสื่อสารกับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีนั้น จำเป็นต้องสื่อสารแบบครอบคลุมและให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ปราศจากข้อกังวลต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคไม่เกิดข้อสงสัยใดๆ โดยเฉพาะสินค้าแบรนด์หรู

อย่างไรก็ตาม การที่แบรนด์ Chanel ควรทำความเข้าใจต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านเพศ อายุ และการศึกษาที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายอย่างถ่องแท้ เนื่องจากปัจจุบันแบรนด์ต้องปรับตัวและเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ อาทิ กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่เปิดรับข่าวสารผ่าน โซเชียลมีเดียเป็นหลัก ดังนั้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์จะสามารถสร้างการรับรู้เอกลักษณ์ของแบรนด์ และ มีความหลากหลายมากกว่าในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ ไม่ว่าจะสื่อสารเนื้อหา

(content) ด้วยภาพนิ่ง ,ภาพเคลื่อนไหว (Clip VDO) หรือผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) กลุ่ม K-Pop และ T-Pop รวมถึงผู้มีเสียงในประเทศ และรูปแบบการสร้างกลุ่มแฟนคลับที่มีความภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty) ซึ่งกลุ่มที่มักจะมีกำลังซื้อสินค้าสูงที่นิยมสร้างเครือข่ายสังคมผ่านกลุ่ม Facebook เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือ ซื้อ-ขายสินค้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกอย่างรวดเร็วได้ดี ดังนั้นแบรนด์จึงควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

แม้ว่า การที่คนรุ่นใหม่ Gen Y หรือ Gen Z มีความสนใจต้องการซื้อสินค้าแบรนด์หรูเพิ่มมากขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งอาจมาจากการสนับสนุนของผู้ปกครองที่มีค่านิยมเรื่องคุณค่าของแบรนด์หรู ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง คือ มีความต้องการการยอมรับจากสังคมมากกว่าคนรุ่นอื่นๆ ทั้งยังมีแรงจูงใจผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มักจะนำเสนอแนวคิดการใช้ชีวิตที่ดี มีความหรูหรา มีอิสระทางการเงินและรสนิยมที่ดีด้วยการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์หรูได้ ดังนั้นแบรนด์หรูจึงควรมุ่งเน้นสื่อสารด้วยการผลิตเนื้อหา (content) และเลือกช่องทางการสื่อสารที่คำนึงถึงความต้องการส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมายทั้งด้านเพศ ช่วงอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นหลัก

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel หรือไม่

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ซึ่งการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ส่งผลให้แบรนด์จำเป็นต้องทำการสื่อสารการตลาดให้ครบทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับภาวิณี แสงมณี และเบญจมาภรณ์ อิศรเดช (2558) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักสินค้าแบรนด์เนมเป็นอย่างดีผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์โดยผ่านผู้มีชื่อเสียง นิตยสารแมกกาซีน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่มีดาราร หรือผู้มีชื่อเสียงใช้สินค้าแบรนด์เนมเป็นประจำ จึงทำให้เกิดการตระหนัก รับรู้ และจดจำขึ้น เป็นไปตามแนวความคิดของ Kolter (2003) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายหมายถึง กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นสิ่งกระตุ้นให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและพนักงานในการให้บริการ ซึ่งผู้จัดจำหน่ายใช้วิธีการโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพนิ่ง เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละแบรนด์ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

โดยปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จากการโฆษณา นำเสนอข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนและมีข้อเท็จจริงตรวจสอบได้ การโฆษณาผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางด้านความคิด (Influencer review) การโฆษณามีรูปภาพและเนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดใจ และ การโฆษณา บนเว็บไซต์ และ/หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากการโฆษณาเป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ดังนั้นการที่แบรนด์หรูส่วนใหญ่เลือกใช้การโฆษณาเพื่อมุ่งสร้างการจดจำทำให้ตราสินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ และเห็นถึงความแตกต่างระหว่างแบรนด์กับคู่แข่ง จนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับ ประมินทร์ ศิริบุญกุลวัฒนา (2560) ที่ว่า ผู้บริโภค

จะเกิดทัศนคติต่อโฆษณาที่ต่อเมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจ ซึ่งโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติบวกเมื่อรับชมคือ การให้ข้อมูลชัดเจนและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นมุมมองที่ผู้บริโภคจะสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้ ซึ่งผู้บริโภคชอบโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพราะเวลาการโฆษณาที่ไม่ถูกจำกัดและถูกระเบียบทำการควบคุม (Censored) ไม่เข้มงวดเท่าสื่ออื่น และสามารถหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นได้ และสอดคล้องกับพรพัตน์ ฤกษ์สกุลสถาพร (2563) ที่พบว่าการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮม ซุปป์ โดยผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมซูปป์อยู่ในระดับมาก โดยการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มากกว่าช่องทางอื่นๆ โดยเฉพาะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจนถึงขั้นการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น การโฆษณาจึงมีความสำคัญต่อการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อต่อแบรนด์หรู นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของแบรนด์ โดยเฉพาะเนื้อหาโฆษณาสามารถแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ทุกมิติ รวมถึงการช่วยทำให้แบรนด์สื่อสารกับผู้บริโภคผ่านผู้มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้แบรนด์หรู Chanel ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้โฆษณาเพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายในการสร้างยอดขายมาโดยตลอด

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จากการมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าประทับใจ มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่นิยมทุกประเทศ และมีการเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับระดับโลกมาเป็นพรีเซนเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2559) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการส่งเสริมการตลาดในการสื่อสาร (Message) หรือเนื้อหาข่าวสารเพื่อชักจูงกลุ่มลูกค้านำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีต่อบริษัทและกลุ่มลูกค้า โดยการสร้างเรื่องราวของบริษัท มีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือ ผลิตภัณฑ์ให้กับสาธารณชน นอกจากนี้ยังรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับผู้ที่มีส่วนได้ ส่วนเสีย ซึ่งสอดคล้องกับธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์ (2555) ที่พบว่าเมื่อตราสินค้ามีการสร้างความเชื่อมโยงที่ดีกับผู้บริโภคมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าและความแตกต่างจากตราสินค้าในตลาดอื่น ๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์การใช้สินค้าด้วย เมื่อผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อในอนาคตก็สามารถเกิดขึ้นได้

นอกจากนั้น การประชาสัมพันธ์มักจะเลือกสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ซึ่งเปรียบเสมือนสื่อกลางหรือตัวแทนของตราสินค้าบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ด้วยรูปแบบการให้ข้อมูลลักษณะตรงไปตรงมา เปิดเผย แสดงถึงความใกล้ชิด หรือเป็นข้อมูลที่มีลักษณะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Loukanov, 2013) ซึ่งมีตั้งแต่ระดับบุคคลธรรมดา (Micro Influencer) จนถึงระดับศิลปิน ดารา นักแสดงที่โด่งดัง (Macro Influencer) เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดการจดจำ การยอมรับและติดตามต่อแบรนด์ ผ่านการติดตามบุคคลต่างๆ นับว่าเป็นเครื่องมือสนับสนุนแบรนด์ด้านภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี แต่ก็มีข้อพึงระวังในการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกลุ่มที่มีชื่อเสียง เนื่องจาก แบรนด์ต่างๆก็นิยมใช้เช่นเดียวกัน ส่งผลให้บุคคลเหล่านั้นอาจมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจำนวนมาก หรือมีการเลือกใช้วิธีการนำเสนอคล้ายคลึงกัน จนอาจส่งผลให้ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือสร้างแรงจูงใจต่อผู้ติดตามได้

ต่อไป (Lawrence) ในขณะที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกลุ่มบุคคลธรรมดาจะมีความเชี่ยวชาญต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยตรง ประกอบกับชื่อเสียงและจำนวนผู้ติดตามส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากคุณภาพของเนื้อหาที่น่าสนใจ และการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้การเลือกสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจำเป็นต้องคัดสรรให้สอดคล้องกับเป้าประสงค์ของแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องณัฐหทัย เจริมแป้น (2558) พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความสนใจในฟรีเซ็นเตอร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกัน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเปิดรับตราสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

ดังนั้น แบรนด์ควรมีการกำหนดใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์มากยิ่งขึ้น โดยมุ่งการให้ข้อมูลที่เปิดเผย ตรงไปตรงมา ตรวจสอบได้ ผ่านช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ต่างๆ โดยเฉพาะการเลือกใช้ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่นำเสนอเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้อยู่ในใจผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน การที่แบรนด์นิยมใช้ประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพื่อนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้เห็นคุณค่าและความแตกต่างของแบรนด์หรู Chanel กับแบรนด์อื่นๆ สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ติดตาม ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและภักดีต่อแบรนด์ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระยะยาวต่อไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จากมีการรับประกันสินค้าตลอดอายุการใช้งาน มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่แปลกใหม่และเข้ากันมาดึงดูดใจ มีการสร้างชุมชนในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านรูปแบบแพชชั่นโชว์ ซึ่งนับเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น สอดคล้องกับณัฐธิดา เสถียรพันธ์ (2562) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อและใช้บริการโรงพยาบาลนครลิโด คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายนั้นจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า และบริการ จนตัดสินใจซื้อ

ทั้งนี้กิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์หรูส่วนใหญ่มักจะไม่ใช้รูปแบบการลด แลก แจกแถมเหมือนสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เพราะรูปแบบกิจกรรมลักษณะนี้มุ่งเน้นการกระตุ้นแรงจูงใจซื้อระยะสั้นเป็นหลัก ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่ราคาไม่แพงสามารถตัดสินใจได้ไม่ยาก ในขณะที่ภาพลักษณ์แบรนด์หรูแตกต่างไป การวางแผนกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญ อาทิ การส่งเสริมการขายผ่านรูปแบบแพชชั่นโชว์จะมีการนำเสนอสินค้าคอลเลกชันใหม่ก่อนเผยแพร่สู่ตลาด โดยมีการระบายรายชื่อแบบเจาะจงกับกลุ่มลูกค้าวีไอพีมีการเรียนเชิญเข้าร่วมงานเปิดตัวก่อนลูกค้าทั่วไป เพื่อให้ลูกค้าเห็น

ถึงการเป็นบุคคลพิเศษที่แบรนด์หรูให้ความสำคัญ เน้นการสร้างความประทับใจจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์หรูในระยะยาว

นอกจากนั้น การบริการหลังการขาย ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคแบรนด์หรูมักให้ความสนใจกับการรับประกันสินค้าเป็นหลัก อาทิ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์จะมีการรับประกันการทำความสะอาด การซ่อมบำรุงรักษาได้ตลอดอายุการใช้งาน หรือกรณีสินค้ามีตำหนิ หรือลูกค้ามีความไม่พึงพอใจเมื่อใช้งานภายในเวลาที่กำหนด แบรินด์ยินดีชดเชยหรือรับประกันเปลี่ยนแปลงได้ทันที เพราะราคาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงนั้น ส่วนใหญ่ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังที่ต้องการได้รับการดูแลแตกต่างกับสินค้าทั่วไป ซึ่งการรับประกันเช่นนี้ย่อมเป็นการสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น แบรินด์หรู Chanel ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงการบริการหลังการขาย โดยแบรินด์ควรมุ่งแสดงให้เห็นว่า พร้อมดูแลและตอบสนองความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และภายหลังการซื้อไปแล้ว การแสดงความใส่ใจกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ อาทิ นำเสนอสิทธิประโยชน์ในโอกาสพิเศษหรือวันสำคัญต่างๆ ของลูกค้า ทั้งการอวยพรวันเกิด มอบส่วนลดหรือบัตรเชิญเป็นกรณีพิเศษ หรือการมอบผลิตภัณฑ์พิเศษ (Limited Edition) เป็นกรณีพิเศษกับกลุ่มลูกค้าระดับวีไอพีที่มียอดซื้อสูงสุดอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้แบรินด์ควรสนับสนุนกลุ่มชุมชนลูกค้าที่ชื่นชอบแบรินด์ Chanel รวมตัวกันสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น กลุ่ม Chanel_Community , กลุ่ม Chanel_we_love บนช่องทางอินสตาแกรม(Instagram)ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างลูกค้าด้วยกัน หรือสร้างความสัมพันธ์ผ่านการเล่าเรื่องจากการได้รับประสบการณ์ที่ดี จากแบรินด์ จึงนับได้ว่าเป็นช่องทางสำคัญที่ใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายที่จะสามารถผูกใจกลุ่มเป้าหมายกับแบรินด์ได้ในระยะยาว

ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จากพนักงานขายที่อธิบายข้อมูลและแนะนำสินค้าได้ดี พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้ และพนักงานขายมีความสุขอ่อนน้อมและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สอดคล้องกับนภวรรณ คณานุรักษ์ (2559) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานเป็นการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงแบบหนึ่งต่อหนึ่งกับตัวผลิตภัณฑ์และการชักจูงลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการของทางบริษัท พนักงานขายจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพราะพนักงานขายมีความใกล้ชิดกับลูกค้า มีโอกาสในการส่งมอบบริการตามที่ลูกค้าคาดหวังและรู้ถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง สอดคล้องกับณัฐธิดา เสถียรพันธุ์ (2562) พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้พนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่พนักงานอธียาศัยดี พุดจาสุภาพมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีการแนะนำการส่งเสริมการขายของโรงพยาบาลน้อยที่สุด ยังสอดคล้องกับ ณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร และ พัชร หทัย จารุททวีผลนกุล (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรินด์เนมมีสองของร้านวันใหม่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ของ

ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

จึงกล่าวได้ว่า การใช้พนักงานขายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสามารถโน้มน้าวใจลูกค้าตระหนักถึงคุณค่าและความภาคภูมิใจต่อแบรนด์หรู Chanel ที่มีความแตกต่างกับแบรนด์อื่นๆได้ เน้นการให้คำอธิบายและข้อคำแนะนำตรงไปตรงมาที่ตรวจสอบได้ ซึ่งไม่เน้นปิดการขายเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะพนักงานขายแบรนด์หรูส่วนใหญ่จะได้รับการฝึกฝนด้านการบริการลูกค้า ลักษณะการสื่อสารแบบเรียนรู้และเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือ การนำเสนอตามความชอบและความสนใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และมีช่องทางการติดต่อเพื่อสอบถามหรือให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคลได้ นอกจากนี้แบรนด์หรูจะให้ความสำคัญต่อการดูแลบุคลิกภาพภายนอกและภายในของพนักงานขายอย่างมาก ควรมีความสุขพออ่อนน้อม เต็มใจในการบริการอยู่เสมอ เพื่อสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและเกิดความประทับใจต่อแบรนด์ได้ในระยะยาว สอดคล้องกับBusinessolver's (2017) ระบุว่า Empathy เป็นความสามารถที่ประยุกต์ใช้ในทุกวงการ ร้อยละ 77 ของพนักงานจะเต็มใจทำงานในช่วงโมงที่มากขึ้น และ ร้อยละ 66 ของพนักงานยินดีรับเงินเดือนที่ลดลง ถ้าหากนายจ้างหรือที่ทำงานมีบรรยากาศของ Empathy ดังนั้น พนักงานทุกคนจะเข้าใจความรู้สึกซึ่งกันและกัน มีความสำคัญในการสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) การมีส่วนร่วม (Engagement) และการรักษาพนักงาน (Retention)

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel หรือไม่

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ ภูมิภาค กับปัจจัยสื่อสารการตลาด คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กัน อภิปรายได้ ดังนี้

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel อาจมีที่มาจากหลายเหตุ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าผลการศึกษานี้พบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันก็ตาม แต่แบรนด์หรูก็ยังคงคำนึงถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อที่จะพัฒนาและสื่อสารให้สอดคล้องกับแต่ละปัจจัยและเข้าถึงความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม อาทิ แบรนด์หรูควรเลือกสื่อสารกลุ่ม Gen Z เพิ่มมากขึ้นด้วยเนื้อหา (Content) ที่สั้น กระชับผ่านช่องทางออนไลน์ ในขณะที่ยังต้องมีการใช้เครื่องมือการโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิมกับกลุ่ม Gen Y และ Gen X และมุ่งใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงานขาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความประทับใจ ด้วยการดูแลให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าแบบต่อเนื่องระยะยาว และเกิดเป็นกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีหรือมีการรวมกลุ่มเป็นชุมชนผู้รัก แบรนด์หรู Chanel ได้เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการบริการหลังการขายที่สร้างความไว้วางใจด้วยการใส่ใจและตอบโต้ความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล เพื่อมอบประสบการณ์ที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แบบยั่งยืน

ดังนั้น แบรินด์จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภคที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย และการสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างแบรินด์กับลูกค้าจนเกิดการกลับมาซื้อซ้ำและยินดีแนะนำผู้อื่น จากการได้รับความพึงพอใจคุณภาพของสินค้า โดยแบรินด์หรือ Chanel ควรให้ความสำคัญกับเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ในช่วงอายุ 12-25 ปี (Gen Z) และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยเลือกใช้ปัจจัยสื่อสารการตลาด **ด้านการโฆษณา** ควรเน้นการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนและมีข้อเท็จจริงตรวจสอบได้ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆที่เข้าถึงได้ **ด้านการประชาสัมพันธ์** ควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีน่าประทับใจ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ **ด้านการส่งเสริมการขาย** ควรมุ่งให้การรับประกันสินค้าตลอดอายุการใช้งาน การบริการหลังการขายที่ครอบคลุมทั้งด้านการซ่อมแซมและเปลี่ยนได้ทันที การดูแลที่ให้ความสะดวกกับผู้บริโภคอย่างสูงสุด **ด้านการใช้พนักงานขาย** ควรมุ่งการอบรมเพื่อประสิทธิภาพกับพนักงานขาย มีการอธิบายข้อมูลและแนะนำสินค้าได้สุภาพ มีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้ ควรมีความรู้เรื่องสินค้าอย่างครบถ้วน ไม่เน้นปิดการขาย โดยเป็นการบริการที่มีมาตรฐานเหมือนกันทุกร้านทั่วโลก เพื่อสร้างการยอมรับและความประทับใจต่อแบรินด์ได้ในระยะยาว จนทำให้เกิดประสบการณ์เชิงบวกที่ลูกค้าตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างแบรินด์หรือ Chanel กับแบรินด์หรืออื่นๆ เพื่อส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

(1) แบรินด์หรือ Chanel ควรสื่อสารเนื้อหา (Content) กับกลุ่ม Gen Z ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยรูปแบบ Multifunction คือ ภาพและเนื้อหาขนาดสั้นกระชับ หรือคลิปสั้นๆที่เนื้อหาไม่มากนัก

(2) แบรินด์หรือ Chanel ควรสนับสนุน หรือ มอบสิทธิพิเศษ กับกลุ่มชุมชนลูกค้าที่ชื่นชอบ (Community) แบรินด์หรือ Chanel ผ่านช่องทางออนไลน์ นอกเหนือจากที่มีอยู่ให้เพิ่มมากขึ้น อาทิ เชิญกลุ่ม micro Influencer เข้าร่วมชมการเดินแบบเปิดตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการรีวิวและเป็นการกระจายข่าวสารผ่านลูกค้าที่ใช้จริงได้โดยตรง

(3) แบรินด์หรือ Chanel ควรส่งเสริมด้านการบริการลูกค้าลักษณะเน้นเรียนรู้และเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยให้ลูกค้าเป็นผู้หวัดให้คะแนนกับพนักงานที่ประทับใจเพื่อรับรางวัลพิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานเพิ่มประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

(1) การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่ม Gen Z และ Gen Y เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรินด์หรือ Chanel

(2) การศึกษาครั้งต่อไป ควรกำหนดการศึกษาให้เฉพาะเจาะจงเพื่อจะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจนมากขึ้น อาทิ กลุ่มเป้าหมายภาคเหนือตอนบน หรือกลุ่มเป้าหมายภาคใต้

(3) การศึกษาครั้งต่อไปควรวิจัยศึกษาด้านผู้ประกอบการแบรนด์หรู เพื่อเจาะลึกถึงแนวทางการสื่อสารของแบรนด์ด้านผู้ส่งสาร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและการประยุกต์ใช้กับแบรนด์อื่นๆ ได้ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ กลั้ววงศ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ [การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Bu Research.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4190>
- กรรณิการ์ โพธิ์ศรี. (2559). ผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Bu Research.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2790>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2667, 4 พฤษภาคม). Chanel ทำยอดขาย เกือบ 2 ล้านล้านบาท สูงสุดในตลาดแบรนด์หรูเกาหลีใต้. <https://bit.ly/3WLF7B9>
- กมล โสระเวช. (2557). ปัจจัยค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 7(2), 123-136.
<http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/issue14/article/view/66>
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Bu Research.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1883>
- กัลยา จยุติรัตน์. (2550). หลักการสื่อสารการตลาด. ออลบุ๊คส์พับลิชชิง.
- ไข่มุกด์ วิกัยศักดิ์ดา. (2563). การพัฒนาข้อเสนอการจัดการประสบการณ์ลูกค้าของโรงแรมบูติกไทย [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University.
<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3434>
- คริสตอฟเฟอร์ สเวนสัน. (2561, 6 กันยายน). ถอดรหัสการสร้างแบรนด์ Chanel ให้กลายเป็นมหาอำนาจวงการแฟชั่นตัวจริง. Thestandard. <https://thestandard.co/chanel/>
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2558). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกุล. (2558). การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University.
<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/526>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชาญอยู่ เหวย. (2558). อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU RESEARCH.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1891>
- ชูชัย สมितिไกร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2560). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขต กรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Bu Research.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3711>
- ณิชานา ใจชื่อ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
<https://dspace.rmutk.ac.th/xmlui/handle/123456789/3900>
- ณัฐหทัย เจริญแป้น. (2558). การโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก็อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Bu Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2414>
- ณัฐกานต์ เต็มไตรรัตน์. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของ บริษัท ดอกบัว คู่ จำกัด [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Bu Research.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4130>
- ณัฐกุล วงศ์กา. (2566). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้]. DSpace at Maejo University. <http://ir.mju.ac.th/dspace/handle/123456789/1664>

- ณัฐนิชา สุไชนี่. (2561). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงแรมบูติก [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU DIGITAL COLLECTIONS.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:147517
- ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ธไซด์ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Bu Research.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4494>
- ณรงค์พจน์ งามวิเชียร และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของ ร้านวันใหม่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, หน้า 242 – 257.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ดวงตา อ่อนเวียง. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 7(2), 809-820. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/257739>
- ธัญภัทร ถาวงศ์. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. DSpace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
<http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/4123>
- ทิพย์กนก เวียงคำ และ เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2565). การตลาดเชิงประสบการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของโรงแรมบูติก. *Journal of Rattana Bundit University*, 17(1), 72-84.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). เศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทยหลังโควิด 19: โรคปฏิวัติโลก ยกเครื่องสู่อนาคตวิถีชีวิตใหม่. <https://bit.ly/46s1PMV>
- ธนิต จันทร์ฉายทอง. (2562). การศึกษาประสิทธิผลแนวทางการซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์ เฟซบุ๊กของแบรนด์เสื้อผ้าสตรี วิคทีร์รัฐ (Vickteerut) [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Bu Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4453>
- จิตติมา พัฒลม และ กุลเชษฐ มงคล. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 4(2), 6-21.

ธีรภัทร์ ศุจิจันทร์รัตน์. (2555). การเปิดรับการค้าการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าแอปเปิล [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นชกฤต วันตะเมล์. (2555). การสื่อสารการตลาด. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2559). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). ทริปเพิ้ล.

นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พรินติ้ง.

ปนัดดา กันกา และ ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2565). พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง.

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 11(1), 150-160. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/KRUJournal/issue/view/17215>

ปรมินทร์ ศิริบุญกุลวัฒนา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/58516>

บรรณานุกรม (ต่อ)

พรพัฒน์ ฤกษ์สกุลสถาพร. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

DSpace at Srinakharinwirot University.

<http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/927>

พัชรา โพธิ์ไพฑูรย์, มนทิรา เวชมงคลกร, และ อนันต์ชัย คงจันทร์. (2559). ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์กรในเรื่องค่านิยมในการทำงานที่มีผลต่อทัศนคติในการทำงานของเจนเนอเรชั่นต่างๆ ในองค์กร.

จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 38(147), 107-137. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/article/view/56325>

<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/article/view/56325>

พัฒน์ชญา พิพัฒน์ทั้งสกุล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4064>

- พัลลภา ปิติสันต์, ชัญญา เหลี้ยวรุ่งเรือง, สมบุญ เกียรติรุ่งเรืองดี, และ วรวิทย์ ศัลยวุฒิ. (2554). การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า. *For Quality*, 18(167), 94-96.
- เพ็ญพร ปุเกหุตะ. (2565). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ที่เข้าสู่สังคมสูงวัย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา.
- ฤดี หลิมไพโรจน์ และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2561). อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัย ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6* (น. 448-460). กลุ่มด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- ภาวิณี แสงมณี และ เบญจมาภรณ์ อิศรเดช. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของพนักงานบริษัทบริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 3(3), 239-249.
- ภูรดา ประเสริฐศรี, วนาวลัย ดาดี, ธนพร บัวรอด, และ สรียาภรณ์ ประเสริฐศรี. (2566). การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรม ของสินค้าลักซ์วารีแบรนด์เนม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 5(1), 95-113.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มุทิตา วรณทิม. (2561). *เปรียบเทียบประสิทธิภาพโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ ผ่านกูเกิล (Google Ads) และ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-Marketplace ชื่อ "DentalGather" ภายใต้บริษัท เดอะคอลแลบครีเอท จำกัด* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Bu Research.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4023>

- เริ่มต้น เขมะเพชร. (2023, 26 พฤษภาคม). CHANEL ทำยอดขายปี 2022 เพิ่มขึ้น 17% รวมแล้วกว่า 6.4
แสนล้านบาท. The Standard. <https://thestandard.co/chanel-increases-sales-in-2022/>
- ลลิลล์ณิศา เย็นทูล. (2564). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่
ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร [การศึกษารายบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
<https://opacdb01.dpu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=116958>
- วรรณวิไล โพธิ์ชัย. (2562). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยการบริหาร
การพัฒนา, 9(3), 87-95. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/244018>
- วิศ ทงมูลดี. (2563). การสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียนออนไลน์บนช่องทางเฟซบุ๊ก แพนเพจกรณี ศึกษา
Upperclazz โดย บริษัท Uppercuz Creative [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ]. Bu Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4891>
- วิชาดา ไม้เงินงาม. (2562). พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของ
ผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหา
บัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University.
<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/2841>
- วิหวัศ รุ่งเรืองผล. (2558). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Bu Research.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1231>
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2546). การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 10). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิไลลักษณ์ ทองปั้น. (2546). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
http://search.swu.ac.th/permalink/f/1912klb/ALEPH_MONO000070520
- วัชร ทงสุข. (2565, 17 มิถุนายน). *เข้าใจ Gen Z อย่างอินไซต์ กำลังซื้อกลุ่มใหม่ เขย่าโลกออนไลน์ด้วยปลายนิ้ว!*. Talkatalka. <https://talkatalka.com/blog/insight-gen-z/>
- ศศิณภา เลหาสินณรงค์. (2557). *คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Bu Research.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1582>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และ จิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2562). *หลักการการตลาด*. ธรรมสาร.
- ศิวะวงศ์ ตติยะวณิชกิจ. (2565). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อแท็บเล็ต* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. CMU Intellectual Repository. <http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/77760>
- สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์. (2563). *ทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า มือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร]. Intellectual Repository at Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.
<http://repository.rmutp.ac.th/handle/123456789/3660>
- สกาว่าฟ้า คอนอม. (ม.ป.ป.). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. M.B.A. for Modern Managers. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-7/6114152091.pdf>
- สิทธิ์ี ธีรสรณ์. (2564). *การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). *หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุตาภัทร คงเกิด, นงคราญ ไชยเมือง, เช่าหทัย พึ่ง, และ ทศพล บุญศิริ. (2565). *กลยุทธ์การตลาดลึกลับ: ความสำเร็จในยุคความปกติถัดไป Next Normal*. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(3), 199-208.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. Diamond in Business World
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกและการตลาด*. Diamond in Business World.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2566). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร*.
<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก*. วี.พริ้นท์.
- อรณพ แสงภู. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. *มนุษยสังคมสาร (มสส.)*, 19(2), 73-89.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jhusoc/article/view/254030>
- Donlaya C. (2019). พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้.
<https://www.moneywecan.com/what-consumerbehavior/>
- Instagram Business. (2565, 27 มกราคม). *ถึงโอกาสของคุณแล้วที่จะใช้ประโยชน์จากเทรนด์บน Instagram ปี 2022*. <https://bit.ly/4dmfmle>
- MyShop Team. (2565, 7 มกราคม). *พาลำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคไทย 2022 เจาะลึกความต้องการของคนแต่ละ GEN*. <https://lineshoppingseller.com/market-trend/thai-consumer-behavior-2022>
- Techsauc Team. (2022, 29 มิถุนายน). *ตลาดแบรนด์เนมมือสองกำลังโตจริงหรือ? เปิดภาพรวมยอดขายทั่วโลก และ สถานการณ์ของตลาดในไทย*. <https://bit.ly/46rMdsQ>
- The opportunity. (2566, 25 มกราคม). News Update: เปิดบัญชี 'เงินฝาก' คนไทย ส่วนใหญ่ 88.3% มีฐานเงินฝากไม่ถึง 50,000 บาท ส่วนเศรษฐกิจฝากเงิน 500 ล้านขึ้นไป มีกระจุกเดียวเพียง 1,608 บัญชี.
<https://www.finnomena.com/the-opportunity/news-update-25-01-2023-2/>
- Allen, C. T., Machleit, K. A., & Kleine, S. S. (1992). A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience.
Journal of Consumer Research, 18(4), 493-504. <https://doi.org/10.1086/209276>
- Ariely, D. (2000). Controlling the information flow: Effects on consumers' decision making and preferences. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 233-248.
<https://doi.org/10.1086/314322>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2017). *Marketing: an introduction* (13th ed.). Pearson.
- Ayanso, A. (2015). Business and Technology Trends in Social CRM. In *Managing and Influencing Consumer Behavior* (pp. 295-309). IGI Global. <https://bit.ly/3ykcZXz>

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>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (2nd ed.). Richard D. Irwin.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- 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.
- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Soomro, R. H., & Channar, Z. A. (2020). Motives and Role of Religiosity towards Consumer Purchase Behavior in Western Imported Food Products. *Sustainability*, 12(1), 356. <https://doi.org/10.3390/su12010356>
- Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Ali, O. M. S. H., Hussain, S., & Waqas, R. (2021). Intrinsic and extrinsic attributes that drive Muslim consumer purchase behavior: A study in the context of Western imported food. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 70-94. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0004>
- Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H. S., & Lin, J. Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of retailing and consumer services*, 55, 102113.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.

- Dahiya, R., & Gayatri. (2017). A research paper on digital marketing communication and consumer buying decision process: An empirical study in the Indian passenger car market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73-95.
- Dholakia, U. M., & Rego, L. L. (1998). What makes commercial web pages popular? An empirical investigation of web page effectiveness. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 724-736.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business Review*, 88, 63-69.
- Gonring, M. P. (2008). Customer loyalty and employee engagement: an alignment for value. *Journal of Business Strategy*, 29(4), 29-40.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Greene, M., Riley, E., Card, D., Mitskaviets, I., Bowen, E. & Wise, J. (2009). *Justifying social marketing spending*. Forrester Research.
- G-Able. (n.d.). *What is Customer Journey?*. <https://www.g-able.com/thinking/customer-journey/>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000304>
- Howard, D. & Kerin, R. (2013). A surname brand effect explanation for consumer brand preference and advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 362-370.
- Jacobs, J. A., Klein, S., Holland, C. P. & Benning, M. (2017). Online Search Behavior in the Air Travel Market: Reconsidering the Consideration Set and Customer Journey Concepts. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3940-3949).

- Karat, Clare-marie., Karat, J., Vergo, J., Pinhanez, C., Riecken, D., & Cofino, T. (2002). That's entertainment! Designing streaming, multimedia web experiences. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 14(3), 369-384.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management : an Asian perspective* (5th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (1992). *Principles of marketing*. College Division, South-Western.
- Langer, S. K. (1953). *Feeling and form*. Scribner's.
- Leavitt, H. J. (1964). *Managerial psychology: An Introduction to Individuals, Pairs, and Groups in Organizations*. The University of Chicago Press.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Loudon, D. L. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Loukanov, B. (2013, March 5). *Technorati Media 2013 Digital Influence Report*.
<https://www.slideshare.net/slideshow/technorati-2013-digital-influence-report/16951048>
- Magid, F. N. (2012). *The First Generation of the Twenty First Century An introduction to The Pluralist Generation*. Magid.

- McMillan, S. J., Hwang, Jang-Sun., & Lee, G. (2003). Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 400-409.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory* (5th ed.). SAGE Publications.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Mitchell, T. R. (1982). Motivation : *New directions for theory, research, and practice*. *Academy of Management Review*, 7(1), 80-88.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2019). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243–252.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Resnik, A., & Stern, B. L. (1977). An analysis of information content in television Advertising. *Journal of Marketing*, 41(1), 50–53.
- 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.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55-112.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital

- marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of research in Marketing*, 39(2), 541-565.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experience*. Palgrave
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (1999). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up Digital: How the Net Generation Is Changing the World*. McGraw Hill.
- Temkin, B. D. (2010). *Mapping the Customer Journey*. Forrester Research.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5/6), 501–517.
- Venkatesan, R., Petersen, J. A., & Guissoni, L. A. (2018). Measuring and Managing Customer Engagement Value through the Customer Journey. In *Customer Engagement Marketing* (pp. 53-74). Palgrave.
- Venugopal, S., Gau, R., Appau, S., Sample, K. L., & Pereira, R. C. F. (2019). Adapting traditional livelihood practices in the face of environmental disruptions in subsistence communities. *Journal of Business Research*, 100, 400-409.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- Webster, G. B., & Hume, M. (2016). *Analysing the Role of Social Media in Dialogue Marketing and Management a Contemporary Franchising Local Area Marketing Technique*. Competitive Social Media Marketing Strategies.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค ในประเทศไทย

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริงกับตัวท่าน

1. ท่านเคยซื้อสินค้าแบรนด์ Chanel ในระหว่างปี พ.ศ. 2564 - 2566 หรือไม่

- เคยซื้อ
- ไม่เคยซื้อ (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1. ชาย
- 2. หญิง

2. อายุ

- 1. 12-25 ปี (Gen Z)
- 2. 26-41 ปี (Gen Y)
- 3. 42-57 ปี (Gen X)
- 4. 58-76 ปี (Baby Boomer)

3. สถานภาพ

- 1. โสด
- 2. สมรส
- 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2. ปริญญาตรี
- 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1. พนักงานบริษัทเอกชน
- 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
- 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ต่อเดือน

- 1. น้อยกว่า 50,000 บาท
- 2. 50,001 – 150,000บาท
- 3. 150,001-250,000บาท
- 4. 250,001 – 350,000บาท
- 5. 350,001 – 550,000บาท
- 6. 550,001 บาทขึ้นไป

7. ภูมิภาค

- 1. ภาคเหนือ
- 2. ภาคใต้
- 3. ภาคกลาง
- 4. ภาคตะวันออก
- 4. ภาคตะวันตก
- 5. กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

ตอนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค
ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

5= เห็นด้วยมากที่สุด 4=เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง 2=เห็นด้วยน้อย 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
ด้านโฆษณา					
1. ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เพราะการโฆษณานำเสนอ ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนและมีข้อเท็จจริงตรวจสอบได้					
2. ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เพราะการโฆษณา มีรูปภาพและ เนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดใจ					
3. ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เพราะมีการโฆษณาบนเว็บไซต์ และ/หรือขายส่งคอมออนไลน์					
4. ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เพราะการโฆษณาเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและทันสมัย (Update) ตลอดเวลา					
5. ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เพราะมีการโฆษณาผ่านผู้ทรง อิทธิพลทางด้านความคิด (Influencer review)					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
6. ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เพราะมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าประทับใจ					
7. ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เพราะมีความน่าเชื่อถือ					
8. ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เพราะได้รับการยอมรับจากทั่ว โลก					
9. ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เพราะมีการแจ้งข่าวสารหรือ ข้อมูลสินค้าถึงลูกค้าโดยตรง					
10. ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เพราะมีการเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียง ที่ได้รับการยอมรับระดับโลกมาเป็นพรีเซนเตอร์					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
11. ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เพราะมีกิจกรรมส่งเสริมการ ขายผ่านรูปแบบแฟชั่นโชว์					

12. ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เพราะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ					
13. ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เพราะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่แปลกใหม่และเข้ากับน้ำตึงดูดี					
14. ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เพราะมีการสร้างชุมชนในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร					
15. ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เพราะมีการรับประกันสินค้าตลอดอายุการใช้งาน					
ด้านการใช้พนักงานขาย					
16. ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เพราะพนักงานขายอธิบายข้อมูลและแนะนำสินค้าได้ดี					
17. ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เพราะพนักงานขายมีความสุภาพอ่อนน้อมและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
18. ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เพราะพนักงานขายมีการกระตุ้นเชิญชวนที่น่าสนใจ					
19. ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เพราะพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้					
20. ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เพราะพนักงานขายมีความใส่ใจด้านการบริการต่อลูกค้า					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

5= เห็นด้วยมากที่สุด 4=เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง 2=เห็นด้วยน้อย 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
ด้านการตระหนักถึงปัญหา					
21.ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เพราะต้องการการยอมรับจากสังคม					
22.ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เพราะต้องการเป็นผู้นำด้านแฟชั่น					
23.ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เพราะมีความพร้อมทางด้านสถานะการเงิน					
ด้านการค้นหาข่าวสาร					
24.ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เพราะท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ					
25.ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เพราะท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากการแนะนำและบอกต่อ					
26.ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เพราะท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย					
ด้านการประเมินทางเลือก					
27.ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เพราะเกิดความประทับใจต่อสินค้า					
28.ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เพราะสินค้านี้มีมูลค่าเพิ่มได้ในอนาคต					
29.ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เพราะความคุ้มค่าของคุณภาพเหมาะสมกับราคา					
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
30.ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เนื่องจากมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และมีประวัติมาอย่างยาวนาน					
31.ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เพราะต้องการยืนยันตัวตนเอกลักษณ์ของแบรนด์					

32.ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เพื่อการลงทุนในอนาคต					
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
33.ท่านคิดว่าจากประสบการณ์การใช้แบรนด์ Chanel ท่านยินดีจะบอกต่อความพึงพอใจคุณภาพสินค้า					
34.ท่านคิดว่าจากประสบการณ์การใช้แบรนด์ Chanel ท่านยินดีจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า					
35.ท่านคิดว่าจากประสบการณ์การใช้แบรนด์ Chanel ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นางสาวญาณวดี มณีโชติ

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2558 - ระดับปริญญาตรี คณะ ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาเอก คอมพิวเตอร์กราฟิก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- พ.ศ. 2555 - ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย อำเภोधุมพากร จังหวัดราชบุรี
- พ.ศ. 2549 - ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนวัดแคทรายวิทยา

ประสบการณ์ทำงาน

- พ.ศ. 2566 - กรรมการบริหาร บริษัท สยาม ลาเบล คราฟท์ จำกัด
- พ.ศ. 2559 - กรรมการผู้จัดการ และ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เทคดอลลี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด