

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูแบบเงียบ (Quiet Luxury) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Factors Influencing Intent to Purchase Quiet Luxury Brand Products in Bangkok and Surrounding Areas.

วรณุช สิงห์วี^{1*}, สุพัตรา เรืองโสม², นัฐชนก ทรงคุณ³, ภัคพงษ์ ระไวสมาน⁴ และจารุพร ตั้งพัฒนกิจ⁵
Woranuch Singvee^{1*}, Supattra Rueangsom², Nutchanon Songkun³, Phakpong Rawaisaman⁴ and Jaruporn Tangpattanakit⁵

¹ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

² นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

³ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

⁴ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

¹ Student, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus.

² Student, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus.

³ Student, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus.

⁴ Student, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus.

⁵ Assistant Professor, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus.

* E-mail: supattra.rue@ku.th

Received January 18, 2024 Revised April 9, 2024 Accepted June 30, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูแบบเงียบ (Quiet Luxury) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่รู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูแบบเงียบ (Quiet Luxury) จำนวน 400 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลได้มีการใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ที่มีอายุ 19-23 ปี โดยปัจจัยการออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design Theory) มีค่า β เท่ากับ 0.820 มีอิทธิพลต่อการปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ในขณะเดียวกันปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ

(Perceived Quality) มีค่า β เท่ากับ 0.135 การโอ้อวดแบบถ่อมตน (Humblebrag) มีค่า β เท่ากับ 0.463 เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Identity) มีค่า β เท่ากับ 0.192 วัฒนธรรมกระแสนิยม (Trend) มีค่า β เท่ากับ 0.086 มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรแบบเงียบ (Quiet Luxury) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แต่ทว่าปัจจัยความหลงใหลในตนเอง (Narcissism) มีค่า β เท่ากับ 0.074 ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรแบบเงียบ (Quiet Luxury)

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรแบบเงียบ, การออกแบบอย่างยั่งยืน, การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ, ความหลงใหลในตนเอง, การโอ้อวดแบบถ่อมตน

Abstract

This study endeavors to examine the impact to purchase Quiet Luxury brand products in Bangkok and surrounding areas using the survey method (Survey Research). The data for this study were collected through questionnaires, which underwent testing for reliability. This is a collection of data from 400 consumers who know about Quiet Luxury brand products. This research employed an online survey methodology to ensure a representative sample. Data analysis was conducted through Multiple Regression Analysis and Pearson's Correlation Coefficient to evaluate the hypotheses.

The findings reveal that the majority of participants were female (266 respondents, accounting for 66.5%), predominantly aged between 19 and 23 years. The Sustainable Design Theory emerged as a significant predictor with a regression coefficient (β) of 0.820, affecting the perceived value. Perceived Quality also demonstrated a notable influence with a β of 0.135. Furthermore, humblebragging registered a β of 0.463, Product Identity a β of 0.192, and trend boasting a β of 0.086, all significantly impacting the intention to purchase Quiet Luxury brand products in Bangkok and its surrounding regions. Contrarily, narcissism, with a β of 0.074, did not exhibit a significant effect on purchase intention

Keyword: Quiet Luxury, Sustainable Design, Perceived Quality, Narcissism, Humblebrag

บทนำ

ผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหาไม่ได้เป็นเพียงแค่ผลิตภัณฑ์ธรรมดาที่ให้บริการหรือสิ่งที่มีอยู่เพื่อการใช้งานเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่สร้างความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภค การซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหาที่มีความสำคัญในการสร้างทัศนคติในการซื้อว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถบ่งบอกสถานะทางสังคม อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางสังคม ซึ่งการสร้างผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหาหมักหมนไปที่คุณภาพและการสร้างสรรค์ที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความพิเศษและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการครอบครองในตัวผลิตภัณฑ์และความหมายของแบรนด์หรูหา (จิตติวรดา ด่านพิทักษ์กุล, 2563)

จากเหตุการณ์การระบาดไวรัสโควิด-19 ที่เป็นหนึ่งในเหตุการณ์ฉุกเฉินระดับโลกในประวัติศาสตร์ ทำให้เกิดความไม่แน่นอน ก่อให้เกิดวิกฤติการณ์สภาวะเศรษฐกิจถดถอย (Baker, 2020) แต่ทว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หรูหากลับมีเปอร์เซ็นต์ที่ผู้คนบริโภคผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น (BAIN & COMPANY, 2023) เนื่องจากการเติบโตของความรู้สึกของผู้บริโภคในการค้นหาคุณภาพและประสบการณ์ที่พิเศษ อีกทั้งมีการเพิ่มขึ้นของคนชนชั้นกลางในหมู่ผู้บริโภคในตลาดระดับสูง ทั้งนี้ยังมีการพัฒนาในด้านการตลาดออนไลน์ที่เป็นเชิงสร้างสรรค์และเชื่อมโยงกับผู้บริโภคโดยตรง (Euromonitor International, 2023) ซึ่งสวนทางกลับหลายอุตสาหกรรมที่ประสบปัญหายอดขายลดลง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) ซึ่งในปี 2566 ผู้บริโภคหันกลับมาใช้จ่ายกับ “ความหรูหาที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์” กล่าวคือ สิ่งที่มีคุณค่าและ

ความสำคัญมากกว่าเพียงแค่ผลิตภัณฑ์ตัวเอง เช่น บรรยากาศที่ดี, บริการที่ดี, ประสบการณ์ที่น่าจดจำ, และความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เป็นต้น (EMIS, 2023)

ในปี 2566 ตลาดผลิตภัณฑ์หรูหาไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 4.64 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 1.6 แสนล้านบาท (Techsauce, 2567) ซึ่งกระแสผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหาแบบเงียบ (Quiet Luxury) กำลังเป็นที่พูดถึงเป็นวงกว้าง (กฤตพล สุธีภัทรกุล, 2566) โดยปรากฏข้อมูลในรายงานของ The RealReal (2023) พบว่า มีการค้นหาแบรนด์อย่าง Celine, Brunello Cucinelli, Bottega Veneta และ The Row ที่เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์หรูหาแบบเงียบ ในอัตราเพิ่มขึ้น 29% ผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหาแบบเงียบ (Quiet Luxury) มีลักษณะวัสดุในการผลิตที่คุณภาพสูงสามารถเป็นหนึ่งในจุดเด่นของผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหาแบบเงียบ (Quiet Luxury) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล่าวคือแบรนด์ที่มีลักษณะการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ผู้บริโภคระบุได้ว่าเป็นแบรนด์หรูหาแบบเงียบโดยทันที การที่ทำให้ผู้คนจดจำได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ จึงถือเป็นจุดขายของแบรนด์ (SHOPEEBLOG, 2566) และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเรียบง่ายแต่ยังคงความหรูหาเอาไว้ เป็นการโอ้อวดแบบไม่สุดโต่งเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคไม่กล้าที่จะแสดงความมั่งคั่งอย่างเปิดเผย จึงหันไปหาผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบเรียบง่ายแต่ยังคงมีราคาแพง (Hartmans, 2023) เนื่องจาก เมื่อเศรษฐกิจเข้าสู่สถานการณ์ที่ซบซวนและไม่แน่นอน เช่นเดียวกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการระบาดโควิด-19 แนวโน้มการแต่งตัวและการ

บริโภคมอาจมีการเปลี่ยนแปลง เป็นไปได้ที่ผู้คนจะมองหาสิ่งที่เรียบง่ายและคลาสสิกขึ้น เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจที่ทำให้คนต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ในบางกรณีผู้ที่มิฐานะทางสังคมพยายามที่จะทำตัวให้กลมกลืนกับคนทั่วไปมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการแสดงความมั่งคั่งที่มองเห็นได้ในขณะเดียวกัน ผู้ที่มีฐานะปานกลางระดับบนอาจสนใจในการแสดงความสวยงามและความหรูหราของตนอย่างมีนิมิต โดยไม่ต้องพูดคุยหรือแสดงออกเกี่ยวกับความมั่งคั่งของตนเองอย่างเด่นชัด (Voathai, 2566) อีกทั้งทุกอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หรูหรากำลังเปลี่ยนไปสู่ความยั่งยืนเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (ELLE, 2566)

จากการค้นคว้างานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่างานวิจัยหลายฉบับทำการศึกษาถึงปัจจัยค่านิยมของสังคม (Ahmad, Ashraf & Shaikh, 2014) ปัจจัยทัศนคติ (Burnasheva, 2019) ปัจจัยความฉลาดทางอารมณ์ (Shteyneker, 2019) ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Islam, 2020) และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Valentim, 2022) ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรูหรา ประกอบกับศึกษาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรูหรารายในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาในบริบทผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเงียบ (Quiet Luxury) มีเพียงการศึกษาในบริบทด้านคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แบรนด์หรู (รัตน กวีธรรม, 2560) ด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรูหรา (สริตา ปฐวิน, 2566) และด้านการสร้างความหมายและการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรูหรา (วิษุณย์ ภูวดลกิจ, 2564) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็น

ถึงโอกาสที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเงียบ (Quiet Luxury) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนสูงที่สุดในประเทศ โดยในปี 2564 มีรายได้เฉลี่ยถึง 40,200.77 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ประชากรส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและรายได้สูงที่มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์สูง ผู้วิจัยหวังว่าการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด ผู้ประกอบการและผู้จำหน่าย ในการนำข้อมูลจากการวิจัยไปวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเงียบ (Quiet Luxury) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูแบบเงียบ (Quiet Luxury) ซึ่งมีหลากหลายแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเงียบ (Quiet Luxury)

ผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเงียบ (Quiet Luxury) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการมุ่งเน้น

ไปที่การออกแบบที่ไม่ให้ความสำคัญกับโลโก้หรือสัญลักษณ์ของแบรนด์เป็นหลัก แต่เน้นไปที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความประณีตที่สะท้อนความหรูหราและความสง่างามอย่างลงตัว รวมไปถึงการออกแบบที่เน้นความเรียบง่าย ละเอียดอ่อน และการใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูง (Mohammad, 2013) การเน้นที่ความสวยงามและคุณภาพที่สูงของผลิตภัณฑ์อาจเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำเร็จและความยอมรับทางสังคม โดยไม่จำเป็นต้องแสดงออกผ่านทางการบริโภค แต่อาจเป็นการเสนอตัวของผู้บริโภคในสังคมผ่านผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ (Romagnoli, 2020)

2. แนวคิดทฤษฎีการออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design Theory)

การออกแบบอย่างยั่งยืน คือการออกแบบโดยการคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดซึ่งไม่ได้มองแค่เพียงความสวยงาม แต่มองถึงประโยชน์ใช้สอยและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ปรีดา ศรีสุวรรณ, 2562) คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์หรูหรารูปแบบเงียบ (Quiet Luxury) ที่จะผลิตเสื้อผ้าโดยคำนึงถึงอายุการใช้งานที่ยืนยาวด้วยวัสดุธรรมชาติที่มีคุณภาพสูงและความประณีตในการผลิต (กฤตพล สุธิ์ภักทรกุล, 2566) แสดงถึงความสอดคล้องกันระหว่างความหรูหราและความยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคงทน รวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างรอบคอบ (Godart, 2014) จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดเหล่านี้จึงเกิดสมมติฐานดังนี้

H1 : การออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design Theory) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

3. แนวคิดทฤษฎีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

Aaker (2009) นิยามการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ไว้ว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมหรือความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ เพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในการตอบสนองต่อความคาดหวัง (Matsuoka, 2017) เมื่อเปรียบเทียบแบรนด์ทั่วไปกับแบรนด์หรูหราก็พบว่าผู้บริโภคมักจะคาดหวังการนำเสนอคุณภาพผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพของแบรนด์หรูหรามากกว่าแบรนด์ทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าแบรนด์หรูหรานั้นจะมีคุณภาพและมีความเชื่อมั่นแบรนด์ (Aaker, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Romagnoli (2020) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเงียบ (Quiet Luxury) มักจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ละเอียดอ่อนหรือไม่ได้เน้นที่โลโก้ของแบรนด์เป็นหลัก ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้มุ่งเน้นไปที่ความงาม คุณภาพ และงานฝีมือแทน

จากการทบทวนงานวิจัยของ Xingqiu, (2022) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรามือสอง พบว่าการรับรู้ถึงคุณภาพที่สูงของผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรามือสอง การศึกษาแนวคิดและงานวิจัยข้างต้นจึงเกิดสมมติฐานดังนี้

H2 : การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเงียบ (Quiet Luxury)

4. แนวคิดทฤษฎีความหลงใหลในตนเอง (Narcissism)

การหลงตัวเอง หมายถึง แนวโน้มที่ผู้คนจะชื่นชมตนเองมากเกินไป (Campbell, 2007) ถือเป็นทั้งความผิดปกติทางจิต (Freud, 1991) และลักษณะบุคลิกภาพ (Weiser, 2015) ลักษณะเด่นที่สุดของผู้หลงตัวเองคือการเอาแต่ใจตัวเอง (Wink, 1991)

การหลงตัวเองเป็นตัวพยากรณ์ที่ดีถึงการซื้อผลิตภัณฑ์หรูหร (Cunningham, 2010) ผู้หลงตัวเองใช้การซื้อผลิตภัณฑ์หรูหร เพื่อปกป้องตัวตนที่เปราะบางของตน รักษาและเสริมสร้างทัศนคติของตนเองที่เกินจริงอย่างมาก (Rucker, 2008) อีกทั้งยังมีแรงจูงใจหลักจากการแสดงออกในตนเองของผลิตภัณฑ์หรูหร ที่ช่วยให้โดดเด่นในสังคมของตน สำหรับผู้บริโภคเหล่านี้ผลิตภัณฑ์หรูหรสะท้อนถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวและรสนิยมอันประณีต พวกเขาไม่ต้องการที่จะสอดคล้องกับความนิยมของความหรูหรที่ตะโกน แต่กลับรู้สึกภาคภูมิใจในการแสดงเอกลักษณ์ของตนเองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์หรูหรที่เงียบ (Jiang, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanyanan, 2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความหลงใหลในตนเองมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรทางออนไลน์ พบว่าการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรขึ้นอยู่กับความหลงใหลในตนเอง เนื่องจากผู้หลงใหลในตนเอง มักแสวงหาอำนาจทางสังคมและเกียรติยศ ซึ่งเป็นสาเหตุพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหร การศึกษาแนวคิดและงานวิจัยข้างต้นจึงเกิดสมมติฐานดังนี้

H3 : ความหลงใหลในตนเอง (Narcissism) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรแบบเงียบ (Quiet Luxury)

5. แนวคิดทฤษฎีการอวดแบบถ่อมตน (Humblebrag)

การถ่อมตัว หมายถึง การอวดอ้างด้วยความสุภาพเรียบร้อยเพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ บุคลิกในอุดมคติ (Sayang, 2018) ที่สามารถสื่อสารประสบการณ์เชิงบวก และความสำเร็จของตนให้ผู้อื่นได้ (Scopelliti, 2015) ซึ่งการอวดสามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบ (Miller, 1992) ได้แก่ การอวดแบบเปิดเผย (Bragger) และการอวดแบบถ่อมตน (Humblebrag)

โดยการอวดแบบถ่อมตน หมายถึง การสนทนาด้วยความอ่อนน้อมถ่อมตนที่แฝงไปด้วยความอวด ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการนำเสนอตนเองทั่วไป ผู้คนเลือกที่จะใช้ความอ่อนน้อมถ่อมตน เมื่อมีต้องการที่จะได้รับความเห็นอกเห็นใจเพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้อื่น หรือเลือกที่จะใช้ในการพยายามนำเสนอตนเองเพื่อสร้างชื่อเสียงในทางบวกในสายตาผู้อื่น (Sezer, 2018) สอดคล้องกับบริบทที่ผู้มีฐานะทางสังคมไม่กล้าที่จะแสดงความมั่งคั่งอย่างเปิดเผย จึงหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรแบบเงียบ (Quiet Luxury) สไตล์เรียบง่าย แต่ยังคงราคาสูง (Hartmans, 2023) จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดเหล่านี้จึงเกิดสมมติฐานดังนี้

H4 : การอวดแบบถ่อมตน (Humblebrag) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรแบบเงียบ (Quiet Luxury)

6. แนวคิดทฤษฎีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Identity)

เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงของหลายองค์ประกอบ ที่มีความสัมพันธ์กับของตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งบ่งบอกว่าได้ผลิตภัณฑ์นี้คืออะไร โดยแสดงคุณค่าตราผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ กัน (วรพจน์ ศิริรัตน์, 2563) สอดคล้องกับ Veblen (1899) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรามักจะเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นเพื่อสิ่งพิเศษที่อยู่ในตัวผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรา เนื่องจากผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราสถาปนาสร้างอัตลักษณ์ให้กับผู้บริโภค (Belk, 1988) ซึ่งคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราแบบเงียบ (Quiet Luxury) ที่มีผลิตภัณฑ์พิเศษเฉพาะมีความเป็นงานฝีมือ (Makkar, 2018) โดยการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราแบบเงียบ (Quiet Luxury) (Bagheri, 2014) จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดเหล่านี้จึงเกิดสมมติฐานดังนี้

H5 : เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Identity) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราแบบเงียบ (Quiet Luxury)

7. แนวคิดทฤษฎีวิวัฒนาการกระแสนิยม (Trend)

วิวัฒนาการกระแสนิยม หมายถึง ความเชื่อและการปฏิบัติต่าง ๆ ที่ผ่านการยอมรับและได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพื่อที่จะทำให้อันตรายจำนวนมากเกิดความชื่นชอบและสนใจ จนกระทั่งเกิดเป็นกระแสนิยมโดยอาจจะมีการแพร่หลายไปทุกเพศทุกวัยทุกชนชั้น และมีการติดตามแสวงหาความสนุกสนานรื่นรมย์ของชีวิต (สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์,

2565) ในทำนองเดียวกับผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรูหรามาตามกระแสนิยมมากกว่า (Tom, 1998) เนื่องจากความรู้สึกพิเศษเมื่อได้ครอบครองผลิตภัณฑ์หรูหรา และการนำมาแสดงให้ผู้อื่นได้เห็นในสังคม (Synovate, 2010) สอดคล้องกับ Bagheri (2014) กล่าวว่า แรงจูงใจของการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราแบบเงียบ (Quiet Luxury) มาจากความต้องการสร้างความประทับใจต่อผู้อื่นโดยซื้อผลิตภัณฑ์ตามกระแสนิยม จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดเหล่านี้จึงเกิดสมมติฐานดังนี้

H6 : วิวัฒนาการกระแสนิยม (Trend) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราแบบเงียบ (Quiet Luxury)

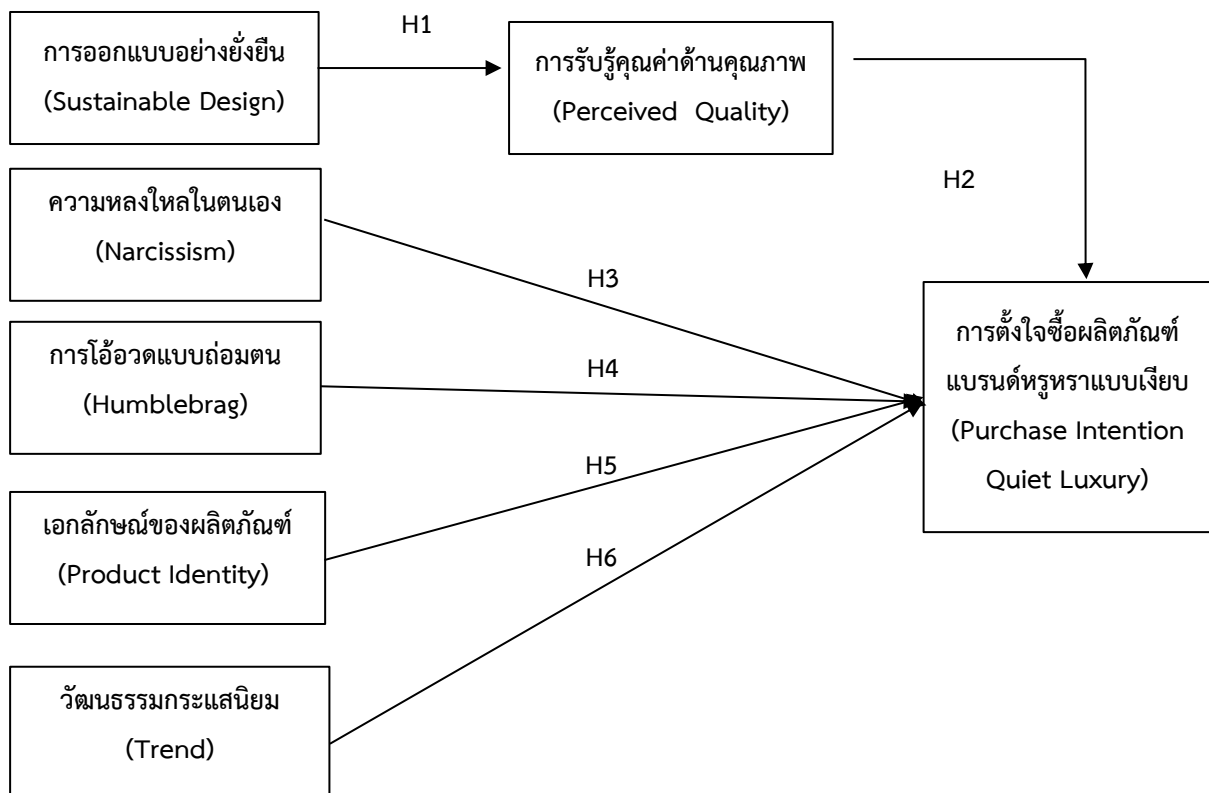
8. แนวคิดทฤษฎีการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราแบบเงียบ (Purchase Intention Quiet Luxury)

ความตั้งใจซื้อสามารถทำนายพฤติกรรม การซื้อในอนาคตของประชาชน โดย Blackwell, Miniard & Engel (2001) มีการแบ่งความตั้งใจซื้อออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) 2) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intentions) 3) การวางแผนในการตัดสินใจซื้อ (Shopping Intentions) 4) ความตั้งใจในการใช้จ่าย (Spending Intentions) เป็นการแสดงถึงจำนวนเงินที่ประชาชนยินดีที่จะจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ และ 5) ความตั้งใจในการบริโภค (Consumption Intentions) ในวิจัยครั้งนี้จะเลือกศึกษาเกี่ยวกับประเภทความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions)

ความตั้งใจ เปรียบเสมือนการยึดมั่น การสนใจอย่างแน่วแน่ มีจุดมุ่งหมาย มีทิศทางอย่างแน

ขัดต่อสิ่งที่ต้องการ จากนั้นแสดงออกด้วยทัศนคติและความเชื่อที่มี (พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, 2545) เพื่อให้รู้ว่าผู้คนที่ต้องการซื้อสิ่งใด และสิ่งที่พวกเขาวางแผนที่จะซื้อต้องมีกระบวนการคิดอะไรบ้าง เช่น พวกเขาหาเงินได้เท่าไรในแต่ละเดือน เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับสูง พวกเขาจะมีระดับฐานะทางการเงินที่มั่นคงอยู่ในระดับใด ซึ่งระดับฐานะทางการเงิน

สามารถบ่งบอกได้ถึงความสามารถที่มีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับสูง โดยมีสไตล์เรียบง่าย แต่ราคายังมีราคาสูง เป็นต้น และเราต้องคิดว่าพวกเขาเป็นเพศ ชายหรือเพศหญิง พวกเขาทำงานประเภทใด และอายุเท่าใดซึ่งอายุนั้นยังสามารถบอกได้มากมายเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาต้องการและสิ่งที่พวกเขาเคยประสบมา (Hanna, 2001)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยในครั้งนี้นำมาใช้กระบวนการทัศน์ปฏิฐานนิยม (Positivist Paradigm) มีแนวทางการให้เหตุผลแบบนิรนัย (Deductive) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodolgy)

ผู้วิจัยมีวิธีการที่จะแสวงหาความรู้/ความจริง จึงเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยมีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการใช้แบบสอบถาม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเลือกใช้โปรแกรมสถิติ SPSS ที่มีความแม่นยำ เพียงตรงซึ่งสามารถนำค่า

ทดสอบสมมติฐานหรือแนวคิดทฤษฎีได้ มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 19 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานและมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราค่อนข้างสูง (Line Thailand, 2565) โดยอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรสัญชาติไทย โดยใช้สูตร W.G. Cochran ในการหาขนาดตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยจำนวนอย่างน้อย 385 คน โดยมีความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Cochran, 1963) เพื่อเป็นการป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากรจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุดซึ่งผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำของโคแครน (อภิรดี ธงชัย, 2565)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยเลือกวิธีการอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) คำนึงถึงความเท่าเทียมกันของโอกาสที่จะถูกเลือกของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อทำการลดอคติที่เกิดขึ้นในวิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่รู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรแบบเจียบผ่านทางออนไลน์ ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล อีกทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยรวมถึง

หลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจในข้อคำถาม ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับความต้องการหรือสอดคล้องกับประเด็นการวิจัย และประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้ทรัพยากรในการสำรวจ รวมถึงใช้ระยะเวลาที่รวดเร็วกว่าด้วย (Karnjanavasri, 1992)

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบเอง โดยนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายตัวแปร โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.708 - 0.862 พบว่าตัวแปรในแบบสอบถามทุกปัจจัย มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา มากกว่า 0.7 และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544) สามารถนำไปใช้งานได้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ที่รู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรแบบเจียบ ผู้วิจัยจึงดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ และได้กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งใช้ระยะเวลาตั้งแต่ เดือน ธันวาคม 2566 - มกราคม 2567 ชุดคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการ ออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Identity)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ วัฒนธรรมกระแสนิยม (Trend) ความหลงใหลในตนเอง (Narcissism) การโอ้อวดแบบถ่อมตน (Humblebrag) การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับเงียบ (Purchase Intention Quiet Luxury)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ตาม ข้อมูลทางสถิติจากโปรแกรมสำเร็จรูปด้วย คอมพิวเตอร์

3. การวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบ สมมติฐาน

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างมาทั้งหมด และได้ นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows) ทาง คอมพิวเตอร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

(2) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ใช้แบบมาตราส่วน

ประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบ่งเป็น 5 ระดับ (เห็นด้วยมากที่สุด = 5, เห็นด้วยมาก = 4, เห็นด้วยปานกลาง = 3, เห็นด้วยน้อย = 2, เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1 ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท

(3) การวิเคราะห์ ข้อมูล ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่า (Pearson Correlation Coefficient)

(4) การวิเคราะห์ แสดง ค่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การทดสอบ สมมติฐานโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีนำตัวแปรเข้า ทั้งหมด (Enter Regression)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน (ร้อยละ 66.5) อายุอยู่ในช่วง 19-23 ปี จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39) อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.25) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน (ร้อยละ 61.5) ระดับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท กว่า หรือเทียบเท่าจำนวน 180 คน (ร้อยละ 45)

2. ระดับความสำคัญการออกแบบอย่าง ยั่งยืน การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ เอกลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมกระแสนิยม ความหลงใหลในตนเอง การโอ้อวดแบบถ่อมตน การตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับเงียบ ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับ มาก โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบอย่าง

ยังยืนอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.505 การรับรู้ด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.521 วัฒนธรรมกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.610 เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.604 ความหลงใหลในตนเอง

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.709 และการโอ้อวดแบบถ่อมตน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.894 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร การวิเคราะห์ความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อนโดย จะทดสอบด้วย Pearson Correlation ปรากฏผลตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

		MSD	MPQ	MPI	MT	MN	MH	MP	VIF
MSD	Pearson Correlation	1							1.000
MPQ	Pearson Correlation	.820**	1						2.887
MPI	Pearson Correlation	.696**	.756**	1					2.949
MT	Pearson Correlation	.688**	.671**	.665**	1				2.120
MN	Pearson Correlation	.591**	.579**	.550**	.517**	1			2.759
MH	Pearson Correlation	.509**	.496**	.591**	.525**	.763**	1		2.763
MP	Pearson Correlation	.575**	.610**	.665**	.585**	.655**	.745**	1	

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่าง 2 ตัวแปร มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง .496 - .820 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยทั่วไประดับค่าที่ยอมรับได้อยู่ที่ไม่เกิน .800 และพบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.000 – 2.949 โดยมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

4. วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมกระแสนิยม ความหลงใหลในตนเอง การโอ้อวดแบบถ่อมตนที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราแบบเจียบปรากฏผลตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter โดยตัวแปรตาม คือ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ

Independent Variable	Perceived Quality			t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	S.E	β			Tolerance	VIF
Constant	0.658	0.129	-	5.088	0.000	-	-
Sustainable Design	0.846	0.030	0.820	28.565***	0.000	1.000	1.000
F = 815.931, p-value = 0.000, R = 0.820, R ² = 0.672, Adjusted R ² = 0.671							

หมายเหตุ * p < 0.05, *** p < 0.001

จากตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านการออกแบบอย่างยั่งยืนโดยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ เป็นตัวแปรตามการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Collinearity) โดยใช้ค่า Tolerance โดยมีค่าเท่ากับ 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าอยู่ 1.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Lee, 2000)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter พบว่าปัจจัยด้านการออกแบบอย่างยั่งยืนส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.820 สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ได้ร้อยละ 67.2

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter โดยตัวแปรตาม คือ การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราแบบเขียว

Independent Variable	Purchase Intention			t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	S.E	β			Tolerance	VIF
Constant	0.112	0.186	-	0.600	0.549	-	-
Perceived Quality	0.185	0.069	0.135	2.672*	0.008	0.346	2.887
Narcissism	0.075	0.050	0.074	1.508	0.132	0.362	2.759
Humblebrag	0.371	0.040	0.463	9.378***	0.000	0.362	2.763
Product Identity	0.228	0.060	0.192	3.787***	0.000	0.344	2.949
Trend	0.101	0.051	0.086	1.981*	0.048	0.472	2.120
F = 148.263, p-value = 0.000, R = 0.808, R ² = 0.653, Adjusted R ² = 0.649							

หมายเหตุ * p < 0.05, *** p < 0.001

จากตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้าน การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมกระแสนิยม ความหลงใหลในตนเอง การโอ้อวดแบบถ่อมตน เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และวัฒนธรรมกระแสนิยมมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.135, 0.074 0.463 0.192 และ 0.086 ตามลำดับ ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพได้ร้อยละ 65.3 โดยมี 4 ตัวแปร ด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมกระแสนิยม และการโอ้อวดแบบถ่อมตน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราแบบเจียบเป็นกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ความหลงใหลตนเอง การโอ้อวดแบบถ่อมตน เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และวัฒนธรรมกระแสนิยมมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.135, 0.074 0.463 0.192 และ 0.086 ตามลำดับ ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพได้ร้อยละ 65.3 โดยมี 4 ตัวแปร ด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมกระแสนิยม และการโอ้อวดแบบถ่อมตน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราแบบเจียบในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน เพื่อทดสอบการออกแบบอย่างยั่งยืนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.658	.129		5.088	.000
MSD (X1)	.846	.030	.820	28.565	.000***
Durbin-Watson= 2.107, R = 0.820, R ² = 0.672, F= 815.931					

หมายเหตุ * $p < 0.05$, *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) เท่ากับ 0.672 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การออกแบบอย่างยั่งยืน (X1) ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังต่อไปนี้สมการตัวแปรอิสระ

กับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ โดยใช้คะแนนดิบสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = .658 + .846X_1$$

สมการตัวแปรอิสระกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราแบบเจียบ โดยใช้คะแนนมาตรฐานสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\text{Standardized } \hat{Y} = .820X_1$$

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์
หุรรูปแบบเงียบ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
(Constant)	.112	.186		.600	.549
MPQ (X1)	.185	.069	.135	2.672	.008*
MN (X2)	.075	.050	.074	1.508	.132
MH (X3)	.371	.040	.463	9.378	.000***
MPI (X4)	.228	.060	.192	3.787	.000***
MT (X5)	.101	.051	.086	1.981	.048*
Durbin-Watson= 2.082, R = 0.808, R2= 0.653, F= 148.263					

หมายเหตุ * $p < 0.05$, *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R2) เท่ากับ 0.653 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (X1) การโอ้อวดแบบถ่อมตน (X3) เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (X4) วัฒนธรรมกระแสนิยม (X5) ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทั้ง 4 ตัวแปรส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หุรรูปแบบเงียบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังต่อไปนี้

สมการตัวแปรอิสระกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หุรรูปแบบเงียบ โดยใช้คะแนนดิบสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = .112 + .185X_1 + .371X_3 + .228X_4 + .101X_5$$

สมการตัวแปรอิสระกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หุรรูปแบบเงียบ โดยใช้คะแนนมาตรฐานสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\text{Standardized } \hat{Y} = .069X_1 + .040X_3 + .060X_4 + .051X_5$$

ตารางที่ 6 แสดงค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

ตัวแปร	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง
การออกแบบอย่างยั่งยืน	- 0.907	1.219
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ	- 0.893	0.972
ความหลงใหลในตนเอง	- 1.041	0.797
การโอ้อวดแบบถ่อมตน	- 0.860	0.158
เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	- 0.981	0.865
วัฒนธรรมกระแสนิยม	- 1.051	1.956
การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หุรรูปแบบเงียบ	- 1.070	1.899

จากตารางที่ 6 เป็นการแสดงผลค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งกำหนดค่าอยู่ตั้งแต่ +3 ถึง -3 หากเข้าค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายความว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Hun Myoung Park, 2008) โดยตัวแปรที่เข้า

สมมติฐานการศึกษาที่ 1 การออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) พบว่าค่า t เท่ากับ 28.565 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษาที่ 2 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับพรีเมียม (Quiet Luxury) พบว่าค่า t เท่ากับ 2.672 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษาที่ 3 ความหลงใหลในตนเอง (Narcissism) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับพรีเมียม (Quiet Luxury) พบว่าค่า t เท่ากับ 1.508 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษาที่ 4 การโอ้อวดแบบถ่อมตน (Humblebrag) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับพรีเมียม (Quiet Luxury) พบว่าค่า t เท่ากับ 9.378 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษาที่ 5 เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Identity) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับพรีเมียม (Quiet Luxury) พบว่าค่า t เท่ากับ 3.787 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน

ใกล้เคียงมากที่สุด คือ การโอ้อวดแบบถ่อมตน มีค่าความเบ้ อยู่ที่ - 0.860 และมีค่าความโด่ง อยู่ที่ 0.865 อีกทั้งตัวแปรทั้งหมดที่ค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 ที่แสดงว่ามีการแจกแจงแบบปกติสรุปผลการทดสอบสมมติฐานศึกษา ดังนี้

สมมติฐานการศึกษาที่ 6 วัฒนธรรมกระแสนิยม (Trend) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับพรีเมียม (Quiet Luxury) พบว่าค่า t เท่ากับ 1.981 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับพรีเมียม (Quiet Luxury) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถอภิปรายผลการวิจัยในประเด็น ดังต่อไปนี้

1. การออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design Theory) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) จากผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์การถดถอยและสหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยการออกแบบอย่างยั่งยืน ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับพรีเมียมมีการตัดเย็บที่ทันสมัย เนื่องจากผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับพรีเมียมมีการออกแบบที่สวยงามทันสมัยและการตัดเย็บที่สามารถเพิ่มคุณค่าทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้งมีการผสมผสานวัสดุทางธรรมชาติในกระบวนการผลิต เช่น หนังเทียมที่ยั่งยืน ผ้าไหม ผ้าขนสัตว์ และผ้าฝ้าย แทนที่วัสดุสังเคราะห์ที่นิยมใช้ในผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับพรีเมียม (กฤตพล สุธีภัทรกุล, 2566) ประกอบ

กับผู้บริโภคกำลังเริ่มใส่ใจในเรื่องของความยั่งยืน และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย Godart and Seong (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของความยั่งยืนกับความหรูหรา พบว่าความหรูหราที่มีความยั่งยืนไม่เพียงแต่เป็นลักษณะสวยงาม แต่เน้นการใช้ทรัพยากรคุ้มค่าและยั่งยืน ด้วยความสามารถในการนำเสนอคุณค่าในระยะยาวและเป็นที่ยอมรับที่มีจากผู้บริโภค

2. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูแบบเงียบ (Quiet Luxury) จากผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์การถดถอยและสหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นมากที่สุด คือ ท่านรับรู้ว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูแบบเงียบเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้หลายโอกาส เนื่องจากคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศโดยรวมของแบรนด์ โดยพิจารณาจากปัจจัยภายใน (ประสิทธิภาพและความทนทาน) และปัจจัยภายนอก (ชื่อแบรนด์) (Asshidin, Abidin & Borhan, 2016) และผู้บริโภคสามารถตระหนักรู้ได้ว่าแบรนด์หรูนั้นจะนำเสนอคุณภาพที่เหนือกว่าแบรนด์ทั่วไป (Aaker, 1991) โดยผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูแบบเงียบมีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ คำนึงถึงอายุการใช้งาน และความประณีตในการตัดเย็บ (กฤตพล สุธีภัทรกุล, 2566) สอดคล้องกับ Romagnoli (2020) กล่าวว่า ผู้บริโภคของแบรนด์หรูแบบเงียบมักมุ่งเน้นไปที่ด้านความงาม คุณภาพ และงานฝีมือ

3. ความหลงใหลในตนเอง (Narcissism) ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูแบบเงียบ (Quiet Luxury) จากผล

การศึกษา โดยการวิเคราะห์การถดถอยและสหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาจมองว่าผลิตภัณฑ์บางอย่างของแบรนด์หรูแบบเงียบมีลักษณะที่ไม่ตรงกับไลฟ์สไตล์หรือความต้องการส่วนบุคคล หรือบางแบรนด์อาจไม่สามารถสื่อถึงความหรูหราแบบเงียบสงบอย่างชัดเจน ผู้บริโภคอาจไม่ถูกดึงดูดเนื่องจากผู้ที่มีความหลงใหลในตนเองมักมีแรงจูงใจหลักต่อผลิตภัณฑ์หรูที่ช่วยให้โดดเด่นในสังคมของตน และต้องการรู้สึกภาคภูมิใจในการแสดงเอกลักษณ์ของตนเองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์หรูที่เงียบ (Jiang, Peng Cui & Shan, 2022) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fastoso, Bartikowski and Wang (2018) ที่สรุปว่า ความหลงใหลในตนเองของผู้บริโภคเป็นคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่มีผลกระทบต่อการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หรู

4. การโอ้อวดแบบถ่อมตน (Humblebrag) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูแบบเงียบ (Quiet Luxury) จากการศึกษาโดยการวิเคราะห์การถดถอยและสหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยการโอ้อวดแบบถ่อมตน ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นมากที่สุด คือ ท่านคิดว่ามีความสุขเวลาใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูแบบเงียบที่ท่านชอบต่อหน้าผู้อื่น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะสร้างความประทับใจให้ผู้อื่น หรือสร้างชื่อเสียงทางบวกในสายตาผู้อื่น (Sezer, Francesca & Norton, 2018) โดยไม่ต้องการที่จะทำให้ผู้อื่นรู้ถึงฐานะทางสังคมของตนเองอย่างชัดเจน ซึ่งการใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูแบบเงียบ (Quiet Luxury) สามารถแสดงถึงรสนิยมและความสุขของผู้บริโภคโดยไม่ต้องการแสดงออกมากเกินไป และยังสามารถสร้างความประทับใจที่ดีในสายตา

ของผู้อื่นได้ในสังคม สอดคล้องกับ Hartmans (2023) ที่พบว่า ผู้มีฐานะทางสังคมบางครั้งอาจละเลยการแสดงถึงความมั่งคั่งอย่างเปิดเผย จึงหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเรียบง่าย สไตล์เรียบง่าย แต่ยังคงราคาสูง

5. เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Identity) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบรนด์หรูหรารูปแบบเรียบง่าย (Quiet Luxury) จากการศึกษาโดยการวิเคราะห์การถดถอยและสหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเรียบง่ายมีเอกลักษณ์ที่ทันสมัย เนื่องจากการเน้นเอกลักษณ์ที่ทันสมัยของผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเรียบง่ายจะสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ในการยกระดับคุณค่าความทันสมัยของผู้บริโภค อีกทั้งผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเรียบง่ายมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและทันสมัยสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับสิ่งที่ไม่ซ้ำซากและเป็นพิเศษ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าพวกเขากำลังได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Bagheri (2014) ที่พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์สวยงาม ทันสมัย และมีความประณีตสามารถสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเรียบง่าย

6. ปัจจัยวัฒนธรรมกระแสนิยม (Trend) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเรียบง่าย (Quiet Luxury) จากการศึกษาโดยการวิเคราะห์การถดถอยและสหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยวัฒนธรรมกระแสนิยมที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นมากที่สุด คือ ท่าน

คิดว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเรียบง่ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับในสังคม เนื่องจากการใช้ ผลิตภัณฑ์หรูหรามักถูกเชื่อมโยงกับความรู้สึกของความสำเร็จ คนบางคนอาจเห็นผลิตภัณฑ์หรูหร่าเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยและความสำเร็จทางสังคม (Mission To TheMoon, 2022) โดยผู้บริโภคมักมีความสนใจสูงต่อผลิตภัณฑ์หรูหร่าที่ได้รับการยอมรับในสังคม ดังนั้นการใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเรียบง่าย (Quiet Luxury) ที่สามารถสร้างความชื่นชอบและความสนใจมากขึ้นจากกลุ่มผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Williams (2001) กล่าวว่า สิ่งที่คุณส่วนมากนิยมชมชอบ จนเกิดเป็นคุณค่าและได้รับการยอมรับจากสังคม จึงอนุมานได้ว่า กระแสนิยมของผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเรียบง่ายนั้นส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากคนรอบข้าง หรือสิ่งแวดล้อมทำให้ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัย แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่คุณประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเรียบง่าย (Quiet Luxury) ควรคำนึงถึงการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) มากที่สุด และการโอ้อวดแบบถ่อมตน (Humblebrag) เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Identity) วัฒนธรรมกระแสนิยม (Trend) เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการสามารถนำวิจัยปรับตามแผนงานหรือเป้าหมายการดำเนิน โดยเน้นไปที่ปัจจัยการออกแบบอย่างยั่งยืน ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ การโอ้อวดแบบถ่อมตน เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมกระแสนิยม ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรแบบเงียบ โดยสามารถนำผลวิจัยไปใช้สำหรับการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งเพิ่มศักยภาพมากยิ่งขึ้น จากการนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้ดังนี้

(1) จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยการออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยพึงพาการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและวัสดุคุณภาพสูง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีการทนทานและคงทนในการใช้งาน และสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้กับลูกค้า

(2) จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรแบบเงียบ (Quiet Luxury) ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเสนอคุณสมบัติพิเศษ เพื่อเน้นคุณสมบัติและคุณค่าที่เฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์ โดยการเน้นคุณภาพของวัสดุและกระบวนการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และคำนึงถึงคุณค่าด้านคุณภาพ

ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน หรือการใช้โฆษณาทำการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความประทับใจในใจของผู้บริโภค

(3) จากผลวิจัยพบว่า การโอ้อวดแบบถ่อมตน (Humblebrag) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรแบบเงียบ (Quiet Luxury) จึงแสดงให้เห็นว่าการโอ้อวดแบบถ่อมตนเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการตลาดผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรแบบเงียบ ผู้ประกอบการอาจใช้วิธีการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ไม่โดดเด่นอย่างสะท้อนให้เห็นชัดเจนในการโฆษณา เช่น การกล่าวถึงคุณภาพของวัสดุหรือกระบวนการผลิตที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูง เป็นต้น ซึ่งการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการใช้งานหรือประสบการณ์ที่มีผลิตภัณฑ์มีส่วนร่วมอย่างบ่อยครั้ง โดยไม่ต้องโอ้อวดอย่างตรงไปตรงมา นี่เป็นวิธีที่ดีในการสร้างความคุ้นเคยและความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์

(4) จากผลวิจัยพบว่า เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Identity) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรแบบเงียบ (Quiet Luxury) ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะสร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และยากที่แบรนด์อื่นจะเลียนแบบได้ โดยเป็นการออกแบบดีไซน์ที่เกิดความดึงดูดต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถระบุและแยกแยะแบรนด์ของผู้ประกอบการได้ ซึ่งใช้เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นตัวกำหนด

(5) จากผลวิจัยพบว่า วัฒนธรรมกระแสนิยม (Trend) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรแบบเงียบ (Quiet Luxury) ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีความยืดหยุ่นเพื่อการปรับตัวตามแนวโน้มวัฒนธรรมกระแสนิยม เช่น ศึกษาความเคลื่อนไหวของรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่ม

ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้เหมาะสมที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเงียบ (Quiet Luxury) เช่น แรงจูงใจ ค่านิยมส่วนบุคคล การรับรู้ด้านการใช้งาน เพื่อเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค และช่วยให้มีความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเงียบ

(2) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพียงอย่างเดียว จึงควรใช้การผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการทำทำความเข้าใจหลายมิติของปัญหาและให้ความรู้ที่ลึกซึ้ง อีกทั้งช่วยให้การวิจัยมีความสมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือสูงสุด

(3) ควรมีการศึกษาประชากรในกลุ่ม Generation อื่น ๆ ที่ไม่ได้ถูกนำเสนอในข้อวิจัยนี้ ซึ่งอาจช่วยให้เข้าใจลักษณะพฤติกรรมและความต้องการที่มีความแตกต่างกันแต่ละ Generation เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ และเพิ่มความน่าเชื่อถือในการวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กฤตพล สุธิภัทรกุล. (2566). “Quiet Luxury” เมื่อของดีไม่จำเป็นต้องแพง หมดยุคของแพงแบบตะโกน. สืบค้น 6 พฤศจิกายน

2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/beauty-fashion/105784>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). 80 ปีที่ผ่านมาและก้าวที่เดินต่อไปข้างหน้าอย่างมั่นคง. BOT พระสยาม Magazine, (6), 1-64.

ปรีดา ศรีสุวรรณ และพัชราภรณ์ ศิริวรรณกุล. (2562). การออกแบบแฟชั่นยั่งยืน (THE CREATION OF SUSTAINABLE FASHION). Veridian E-Journal, Silpakorn University. 62(5), 711-728.

ไพบรียา วิไลรัตน์ และเอี่ยมพร ศิริรัตน์. (2567). การตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 6(1), 200-214.

รัตนา กวีธรรม. (2560). คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรพจน์ ศิริรัตน์. (2563). ความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย ผลิตภัณฑ์กล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร.

- (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- วิชชุณีย์ ภูวดลกิจ และณัฐชุตา วิจิตรจามรี.
(2564). การสร้างความหมายและการรับรู้
ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูของ
ผู้บริโภค Generation Z. *วารสารมหาจุฬาลงกรณ
นาคทรรณ*, 8(4), 305-315.
- สุจิตา ปฐวิน. (2566). *การศึกษาทัศนคติและ
พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์แบรนด์เนม Chanel และ
Christian Dior*. (สารนิพนธ์ ปริญญาการ
จัดการมหาบัณฑิต). นครปฐม:
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์. (2565). อิทธิพลวัฒนธรรม
กระแสนิยมและบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ ในเขต
กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและ
ภาษา*, 10(2), 90-100.
- อภิรดี ชงชัย. (2565). กลยุทธ์การสร้าง
ได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อความพึง
พอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ
ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ. *วารสารวิจัยวิชาการ*,
5(6), 25-36.
- ELLE. (2566). *ส่องเทรนด์แฟชั่น "Quiet Luxury"*
ในปี 2023. สืบค้น 6 พฤศจิกายน 2566,
จาก [https://ellebeddingth.com/th/
quiet-luxury/](https://ellebeddingth.com/th/quiet-luxury/)
- SHOPEEBLOG. (2566). *Quiet luxury คืออะไร ?
เป็นเทรนด์สวยแพงแบบไหน ทำไมถึงกำลัง
มาแรง*. สืบค้น 6 พฤศจิกายน 2566, จาก
<https://shopee.co.th/blog/quiet-luxury/>
- Techsauce. (2567). *Gen Z ไทยซื้อแบรนด์เนม
ฉ่ำ อิทธิพลจากคนดังและอยากให้รางวัล
ชีวิต*. สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2566. จาก
[https://techsauce.co/tech-and-
biz/thailand-luxury-market-booming-
among-gen-z](https://techsauce.co/tech-and-biz/thailand-luxury-market-booming-among-gen-z).
- Voathai. (2566). 'รวบแบบกระชับ-สวยแพงแบบ
เงียบ ๆ' เทรนด์สุดเจ๋งแห่งยุค. สืบค้น 2
พฤษภาคม 2566. จาก
[https://www.voathai.com/a/quiet-
luxury-no-flash-no-logos-but-big-
time-style/7051296.html](https://www.voathai.com/a/quiet-luxury-no-flash-no-logos-but-big-time-style/7051296.html).
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity:
Capitalizing on the value of a brand
name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Strategic market
management*. (9th ed.). New York:
John Wiley.
- Ahmad, N., Ashraf, M., & Shaikh, K. (2014).
An empirical investigation to the
factors influencing buying decision of
luxury goods: A study of Y generation.
Global Management Journal for

- Academic & Corporate Studies*, 4(2), 84-94. 2023, from <https://doi.org/10.3386/w26983>.
- Akhtar, S., & J. A. Thomson Jr. (1982). Drs. Akhtar and Thomson Reply. *American Journal of Psychiatry*, 139(8), 1078-a.
- Belk, R. W. (1988). 'Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Avery, H. (2023). 'Quiet luxury' is back for the first time since the Great Recession. Here's what it is and what brands stand to benefit. Retrieved November 5, 2023, from <https://www.businessinsider.com/quiet-luxury-explained-which-brands-will-benefit-2023-4>.
- Birkeland, J. (2002). *Design for sustainability: A Sourcebook of Integrated Ecological Solutions*. (1st ed.). London: Earthscan Publications Ltd.
- Bagheri, M. (2014). Luxury consumer behavior in Malaysia: Loud brands vs. quiet brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 316-324.
- Burnasheva, R., GuSuh, Y., & Villalobos-Moron, K. (2019). Factors affecting millennials' attitudes toward luxury fashion brands: A cross-cultural study. *International Business Research*, 12(6), 69-81.
- Bain & Company. (2023). *Chinese and Millennials Drive Luxury Rebound, Says Bain*. Retrieved November 5, 2023, from <https://www.businessoffashion.com/news/china/chinese-and-millennial-shoppers-drive-rebound-in-luxury-goods-sales/>.
- Canguende-Valentim, C. F., & Vale, V. T. (2023). The Effect of Value Perceptions on Luxury Purchase Intentions: An Angolan Market Perspective. *Journal of Global Marketing*, 36(2), 112-126.
- Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J., & Terry, S. J. (2020). *COVID-Induced Economic Uncertainty*. Retrieved November 5, 2022).
- Chanyanan, S., et al. (2022). *IMPACT OF BRAND EXPERIENCE, NARCISSISM AND MATERIALISM ON LUXURY PURCHASE BEHAVIOUR MEDIATED BY ONLINE BUYING INTENTIONS*. Bingley: Emerald Publishing Limited.

- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Techniques*. Retrieved November 12, 2023, from https://www.maths.usyd.edu.au/u/jchan/STAT3014/sur15_1_sol.pdf
- EMIS. (2023). *LUXURY GOODS CZECH REPUBLIC S.R.O. (CZECH REPUBLIC)*. Retrieved November 11, 2023, from https://www.emis.com/php/company-profile/CZ/Luxury_Goods_Czech_Republic_SRO_en_4899575.html
- Euromonitor International. (2023). *Top 10 Global Consumer Trends 2023*. Retrieved November 11, 2023, from <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2023-Top-10-Global-Consumer-Trends-EN.html>
- Foster, J. D., & Campbell, W. K. (2007). Are there such things as “narcissists” in social psychology? A taxometric analysis of the Narcissistic Personality Inventory. *Personality and Individual Differences*, 43(6), 1321-1332.
- Freud, S., Freud, A., Strachey, A., & Strachey, J. (1991). *On Beginning the Treatment:(Further Recommendations on the Technique of Psycho-analysis I)*, London: Hogarth Press and the Institute of psycho-analysis.
- Godart, F., & Seong, S. (2014). *Is Sustainable Luxury Fashion Possible? Sustainable Luxury: Managing Social and Environmental Performance in Iconic Brands*, UK-based: Greenleaf Publishing.
- Hartmans. (2023). 'Quiet luxury' is back for the first time since the Great Recession. Here's what it is and what brands stand to benefit. Retrieved November 5, 2023, from <https://www.businessinsider.com/quiet-luxury-explained-which-brands-will-benefit-2023-4>.
- Hun Myoung Park. (2008). Univariate Analysis and Normality Test Using SAS, Stata, and SPSS. *Univariate Analysis and Normality*, 1-38.
- Jiang, L., Cui, A. P., & Shan, J. (2022). Quiet versus loud luxury: the influence of overt and covert narcissism on young Chinese and US luxury consumers' preferences?. *International Marketing Review*, 39(2), 309-334.
- Karnjanavasri, S., Srisukho, D., & Pittayanont, T. (1992). Selecting for using suitable statistics for social science research. *Journal of Research Methodology*, 6(1), 15-35.

- Lee, F., Lee, C., & Lee, A. (2000). *Marketing Research*, New York: John Wiley and Son.
- Makkar, M. & Yap, S.F. (2018). The anatomy of the inconspicuous luxury fashion experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22 (1), 129-156.
- Matsuoka, K., Hallak, R., Murayama, T., & Akiike, A. (2017). Examining the effects of perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty in Shiogama, Japan. *Tourism Review International*, 21(1):3-16
- Miller, Lynn, C., Linda, C., Jennifer, T., & Faith, M. 1992. Should I brag? Nature and impact of positive and boastful disclosures for women and men. *Human Communication Research*, 18(3), 364-99.
- Romagnoli, R. (2020). *To shout or to whisper? Dissecting quiet and loud luxury*. Retrieved November 11, 2023, from <https://www.thedrum.com/opinion/2020/02/26/shout-or-whisper-dissecting-quiet-and-loud-luxury>
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 257-267.
- Scopelliti, I., Loewenstein, G., & Vosgerau, J. (2015). You Call It “Self-Exuberance”; I Call It “Bragging”: Miscalibrated Predictions of Emotional Responses to Self-Promotion. *Miscalibrated Predictions of Emotional Responses to Self-Promotion*, 26(6), 1-34.
- Shteyneker, A., Isaac, O., & Al-Shibami, A. H. (2019). Factors influencing consumer purchasing intention within fashion luxury brand in Malaysia. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*, 3(1), 21-28.
- Singh, P. & Islam, M.A. (2020). Movement of Autonomous Vehicles in Work Zone Using New Pavement Marking: A New Approach. *Journal of Transportation Technologies*, (10), 183-197.
- Synovate. (2010). *Young Asians Survey*. Retrieved November 11, 2023, from <http://www.synovate.com/news/article/2010/08/latest-synovate-surveyshows-young-asians-are-inseparablefrom-their-mobiles.html>.

- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y. & Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology & Marketing*, 15(5), 405-21.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. New York: Macmillan.
- Weiser, E. B. (2015). #Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and individual differences*, 86, 477-481.
- Williams, R. (2001). *The Long Revolution*. Ontario: Broadview Press.
- Wink, P. (1991). Two faces of narcissism. *Journal of personality and social psychology*, 61(4), 590.
- Xingqiu Lou, Ting Chi, Justin J., & Gianna, C. D. (2022). How Do Perceived Value and Risk Affect Purchase Intention toward Second-Hand Luxury Goods? An Empirical Study of U.S. Consumers. *Sustainability*, 14(18), 1-16.