

# 8

## เส้นทางการตัดสินใจซื้อของฟู้บริโอก (Customer Journey) Gen X และ Gen Y : กรณีศึกษาแบรนด์สินค้านาฬิกาหรู 3 อันดับ : Rolex, Omega และ Patek Philippe Customer Journey of Gen X and Gen Y : The Case Study of Top 3 Luxury Watch Brands : Rolex, Omega and Patek Philippe

พงษ์พันธ์ สันติธรรม และ ปฐมา สตะเวทิน  
Pongpan Santitam and Patama Satawedin





# เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey) Gen X และ Gen Y : กรณีศึกษาแบรนด์สินค้านาฬิกาหรู 3 อันดับ : Rolex, Omega และ Patek Philippe

Customer Journey of Gen X and Gen Y : The Case Study of Top 3 Luxury  
Watch Brands : Rolex, Omega and Patek Philippe

พงษ์พันธ์ สันติธรรม<sup>1</sup> และ ปฐมา สตะเวทิน<sup>2</sup>

Pongpan Santitam and Patama Satawedini

<sup>1</sup>หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 119 ถนนพระราม4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110  
ประเทศไทย e-mail : mpongpan.s@gmail.com

Master of Communication Arts Bangkok University, 119, Rama 4 Road, Phra Khanong Subdistrict,  
Klong-Toey District, Bangkok 10110, Thailand. e-mail : mpongpan.s@gmail.com

<sup>2</sup>หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 119 ถนนพระราม4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110  
ประเทศไทย e-mail : patama.s@bu.ac.th

Master of Communication Arts Bangkok University, 119, Rama 4 Road, Phra Khanong Subdistrict,  
Klong-Toey District, Bangkok 10110, Thailand. e-mail : patama.s@bu.ac.th

*Received : 30 June 2020 Revised : 8 September 2020 Accepted : 9 September 2020*

## บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมและรูปแบบเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้านาฬิกาหรู 2) เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคและรูปแบบเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีต่อแบรนด์สินค้านาฬิกาหรู โดยใช้วิธีการเก็บสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ผ่านกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้านาฬิกาหรูในแบรนด์กรณีศึกษา กลุ่มละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน เพื่อทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในห่วงโซ่ที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ (Awareness) การค้นหาข้อมูล (Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) และการใช้งาน (Usage) ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีรูปแบบและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้านาฬิกาหรูที่คล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคมีการรับรู้และเปิดรับข้อมูลจากสื่อต่างๆ ทั้งสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และจากบุคคล ที่มักใช้ระยะเวลาหนึ่งในการศึกษาข้อมูล ซึ่งอาศัยสื่อออนไลน์เป็นหลักในการสืบค้นข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลักในด้านการโฆษณา โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาและแบรนด์สินค้าที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้าอันเป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นจริงได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องอยู่ในบริบทที่เอื้ออำนวยต่อการตัดสินใจซื้อ คือ พบช่องทางจำหน่ายที่เชื่อถือได้มีสินค้าตามต้องการ ราคาสินค้าเป็นไปตามคาดหมาย และมีความความสามารถซื้อในขณะนั้น จึงจะถือเป็นจุดสิ้นสุดในเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**คำสำคัญ :** เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค; ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค; สินค้านาฬิกาหรู

## Abstract

The objectives of this study were 1) to explore customer behaviors and patterns of customer journey in buying luxury watch brands 2) to compare similarity and difference of customer behavior and patterns of customer journey among Gen X and Gen Y groups for the luxury watch brands. The data were collected with 5 from each customers group, in total 10 customers who experienced in buying luxury watch from the case study brands using phone interviews to study the customer journey in decision-making process including awareness, evaluation, purchase, and usage. It was shown that both Gen X and Gen Y had a very similar pattern in decision-making process. The sampled customers were exposed to information from various sources including online, offline media and personal sources. Also, a certain period of time was taken for the customers to compare the information gained and online sources were used as the main medium for information searching. The print advertisements were, at the same time, essentially important for the customers. The most influential factor to make a purchase was price and the brand that well reflected the quality and reliability of its products. In order to complete their journey, nonetheless, the customers would have to be at their best convenience and in most suitable situation. In other words, there were many factors including a reliable purchasing channel, product availability, expected and reasonable price range, and customers' current purchasing power will therefore be considered in ending the customer journey.

**Keywords :** Customer Journey; Customer Decision Making Process; Luxury Watch Brands

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญ

จากการบริโภคสื่อออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยข้อมูลจาก We are Social Thailand ปี 2019 ระบุว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ การค้นหาข้อมูลผ่าน Google และการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่าง Facebook YouTube และ LINE สอดคล้องกับภาพรวมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก และ Google ยังคงเป็นเว็บไซต์ยอดนิยมที่มีการเข้าใช้งานเป็นอันดับ 1 ของโลก สิ่งเหล่านี้ คือ พฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ซึ่งส่งผลกระทบต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey) โดยแนวคิด ZMOT (Zero Moment of Truth) ของ Jim Lecinski ปี 2011 กล่าวว่า ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพื่อทำการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ การทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมในเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มสินค้าลักซ์ชัวรี (Luxury Product) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) เพื่อสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ในทุกๆ มิติ โดยสินค้าลักซ์ชัวรีที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ นาฬิกาฟิสิกซ์ (มร.เจอโรม เฮอวิโอ, 2561) โดยข้อมูลในเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจระบุว่า ประเทศไทยมีการนำเข้านาฬิกาจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์เป็นอันดับ 15 ของโลก เติบโตเฉลี่ย 3% ต่อปี อีกทั้งเว็บไซต์ Brand Buffet และ



Marketing Oops! เผยว่ามีการร่วมมือกันระหว่างภาคธุรกิจของไทยในจัดงานแสดงสินค้านาฬิกาหรูขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขายในพร้อมทั้งยกระดับตลาดสินค้านาฬิกาหรูของไทยให้ตอบสนองต่อการเติบโตของภาพรวมธุรกิจนาฬิการะดับโลก ด้วยเหตุนี้ การศึกษาและทำความเข้าใจในเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้านาฬิกาหรูนั้นจะสามารถทำให้นักการตลาดมีมุมมองใหม่ๆ พร้อมเปิดโอกาสในการพัฒนาศักยภาพการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันของตลาดสินค้านาฬิกาหรูในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น และรับมือกับการขยายตัวของตลาดสินค้านาฬิกาหรูที่พร้อมลงทุนโฆษณาในสื่อดิจิทัลมากขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและรูปแบบเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้านาฬิกาหรู 3 อันดับ ได้แก่ Rolex Omega และ Patek Philippe
2. เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีต่อแบรนด์สินค้านาฬิกาหรู 3 อันดับ ได้แก่ Rolex Omega และ Patek Philippe

### แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค

พฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคอาจเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยไขข้อมูลเพื่อนำไปสู่การเข้าใจถึงเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยงานวิจัยของ วิทย์ มาคฆมาตล (2556) ได้วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคสินค้านาฬิกาหรู ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1) ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคสินค้านาฬิกาหรู ผู้บริโภคสินค้านาฬิกาหรูเป็นกลุ่มบุคคลที่อยู่ในชนชั้นสูง (Upper Class) และกลุ่มชนชั้นกลางสูง (Upper Middle Class) เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาดี มีหน้าที่การงานในตำแหน่งสายงานบริหาร และฐานะทางการเงินมั่นคง มีการเข้าถึงสังคม แสดงตัวตนผ่านทัศนคติและมุมมองที่มีต่อสังคม

2) พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้านาฬิกาหรูของผู้บริโภค ผู้บริโภคสินค้านาฬิกาหรูมีค่านิยมการเลือกซื้อนาฬิกาที่คล้ายคลึงกัน คือ มักเลือกซื้อนาฬิกาหรูเพื่อเป็นการแสดงออกถึงสถานะและชนชั้นทางสังคม ฐานะทางการเงิน หรือแม้กระทั่งเป็นสัญลักษณ์ของการประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ แม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคสินค้านาฬิกาหรูจะเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ มีกำลังทรัพย์ มีความมั่นคงทางการเงิน และเศรษฐกิจแล้วก็ตาม ทว่ายังคงคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาของสินค้าและความคุ้มค่าเป็นหลัก จึงมักแสวงหาและเลือกซื้อสินค้านาฬิกาหรูในช่วงเทศกาลพิเศษ หรือซื้อที่ต่างประเทศเมื่อมีโอกาสได้เดินทาง

3) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้านาฬิกาหรู พบว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในคุณค่า (Value Appreciation) ของตัวสินค้าโดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

3.1) ปัจจัยด้านคุณค่าความหรูหรา (Conspicuous Value) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านาฬิกาหรู โดยใช้นาฬิกาแทนสัญลักษณ์ของความสำเร็จ ความมั่งคั่ง และบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมที่ช่วยเติมเต็มความปรารถนาของผู้บริโภค

3.2) ปัจจัยด้านคุณค่าเชิงสุนทรียศาสตร์ (Hedonic Value) คือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะการให้รางวัลกับชีวิตเพื่อเติมเต็มความปรารถนาของตนเอง หรือการมอบเป็นของขวัญให้กับผู้อื่นในโอกาสพิเศษเพื่อสร้างความประทับใจ

3.3) ปัจจัยด้านการสร้างควมมีตัวตนต่อสังคม (Conformity Value) คือ การครอบครองนาฬิกาหรูเป็นสัญลักษณ์เพื่อยืนยันตัวตนของการเป็นส่วนหนึ่งในสังคมชั้นสูง และในขณะเดียวกันก็เป็นเครื่องมือที่ใช้แบ่งแยกตัวตนออกจากชนชั้นที่ด้อยกว่า

3.4) ปัจจัยด้านการสร้างทุนทางจิตใจ (Psychological Capital) คือ ผู้บริโภคสินค้านาฬิกาหรูมองว่าการชื้อนาฬิกาหรูนั้นเปรียบเสมือนการลงทุนชนิดหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนาฬิกาหรูมักมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปีอันเนื่องจากวัสดุที่ใช้ในการผลิตนั้นมีมูลค่าเพิ่มอย่าง ทอง เพชร และอัญมณีล้ำค่า รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีการกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey) ไว้หลายรูปแบบ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2561) ซึ่งล้วน หมายถึง รูปแบบและขั้นตอนของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่การรับรู้ การพบเจอสินค้าไปจนถึงการเปรียบเทียบเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และมักพบว่า ในเส้นทางการตัดสินใจซื้อนั้นจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอนหลัก โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ Steps Academy ได้มีการอธิบายความหมายของแต่ละขั้นตอนในเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1) การรับรู้ (Awareness) คือ การที่กลุ่มเป้าหมายพบเห็นสินค้าและบริการ สามารถรับรู้ได้ถึงการใช้ของธุรกิจ หรือโฆษณาตามสื่อต่างๆ ของแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้ผ่านเนื้อหาที่เป็นรูปภาพหรือวิดีโอจะช่วยสร้างการรับรู้ได้ดี ซึ่งช่องทางในการรับรู้สามารถเกิดได้ทั้งในสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์

2) การค้นหาข้อมูล (Evaluation) คือ การที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มสนใจสินค้าหรือบริการแล้วค้นหาสินค้าหรือบริการนั้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ หรือการสอบถามจากคนใกล้ชิดอย่าง เพื่อศึกษาละเอียดเพิ่มเติม หรือเพื่อเปรียบเทียบจากเนื้อหาและข้อมูลต่างๆ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3) ตัดสินใจซื้อ (Purchase) คือ การที่กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจทำการซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์อย่างแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ของร้านค้า ที่สามารถชำระเงินค่าสินค้าได้สะดวกสบายผ่านธุรกรรมออนไลน์

4) การใช้งาน (Usage) คือ การที่ลูกค้าได้สัมผัสกับแบรนด์หรือสินค้าโดยตรง ซึ่งในขั้นตอนนี้ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การบอกต่อหรือการพูดถึงแบรนด์หรือสินค้านั้นๆ บนโลกออนไลน์ได้

5) ซื้อมีซ้ำ (Repurchase) คือ การที่กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการ และยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ อีก ซึ่งในขั้นตอนนี้อาจเกิดการบอกต่อจากประสบการณ์การใช้งานให้กับคนรอบข้างได้เช่นกัน

6) การสนับสนุน (Advocacy) คือ การที่แบรนด์สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงการซื้อสินค้า และผู้บริโภคเกิดความประทับใจจากการใช้งานส่งผลให้เกิดการสนับสนุนแบรนด์ผ่านการบอกต่อผู้อื่นแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ผ่านสื่อต่างๆ ที่จะสร้างการรับรู้ในสินค้าเพิ่มมากขึ้น

## 3. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน

เจเนอเรชัน คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงเดียวกัน เดิบทมาโดยสภาพแวดล้อมที่คล้ายกัน จึงส่งผลให้แนวคิดทัศนคติ ค่านิยม มีรูปแบบในการดำรงชีวิตที่เหมือนกัน ฉะนั้น พฤติกรรมของแต่ละเจเนอเรชันจึงแตกต่างกัน โดยสามารถอธิบายลักษณะและพฤติกรรมของ Gen X และ Gen Y ได้ ดังนี้



Gen X คือ กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี 2508 – 2522 เกิดมาในยุคมั่งคั่ง และการพัฒนาเทคโนโลยี เป็นกลุ่มที่มีความคิดไตร่ตรองสูง มีไลฟ์สไตล์ที่ชัดเจน ไม่ตามกระแส มักมีการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ อยู่เสมอ โดยพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าหลักชีวิตของ Gen X คือ ช่างเลือก มักนิยมอ่านรีวิวหรือหาข้อมูลของสินค้า เป็นกลุ่มประชากรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่กึ่งกลางระหว่างกลุ่ม Baby Boomer ที่เป็นพ่อแม่ และกลุ่ม Gen Y ที่เป็นลูก ซึ่งสิ่งที่ประชากรกลุ่มนี้ต้องการและคาดหวังจากสินค้าหลักชีวิตแบรนด์ คือ คุณภาพ ความสะดวกสบาย การให้บริการ ความเชื่อมั่น และยังเป็นกลุ่มคนที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สูงอีกด้วย

Gen Y คือ กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี 2523-2540 เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและเศรษฐกิจที่เฟื่องฟู มีความเป็นสากลสูง รักความสะดวกสบาย มีแนวคิดเป็นของตนเอง เป็นผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียกลุ่มหลัก มักให้ความสำคัญกับที่มาของวัตถุดิบและนิยมสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าหลักชีวิตของ Gen Y นั้นมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักชีวิตที่คล้ายคลึงกับ Gen X แต่มีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายกว่า โดยพิจารณาจากคุณภาพ ราคา โปรโมชั่น สื่อโฆษณา โซเชียลมีเดีย และเพื่อน ตามลำดับ มักซื้อเพื่อเป็นรางวัลให้กับตัวเอง เป็นการลงทุนในสินค้าหลักชีวิต ที่มองว่าเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จและความร่ำรวย เพื่อแสดงออกถึงตัวตน และเพื่อให้เข้ากับกลุ่มเพื่อนได้ ซึ่งสิ่งที่ประชากรกลุ่มนี้ต้องการและคาดหวังจากสินค้าหลักชีวิตแบรนด์ คือ ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าทั่วไป มีการรับประกันและรับรองความถูกต้องของสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้งานและสามารถแสดงสถานะทางสังคมได้ สะท้อนคุณค่าของผู้ใช้ ทำให้โดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่น

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้านานาฬิกาหลักชีวิต

ปัจจุบันยังมีได้มีการให้นิยามความหมายของคำว่า “นาฬิกาหลักชีวิต” หรือ “นาฬิกาหรู” ไว้เป็นที่แน่ชัด โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างประเทศอย่าง Great Wristwatches ระบุว่า คำว่า นาฬิกาหรู (Luxury Watch) นั้นสามารถตีความหมายได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับมุมมองผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในแต่ละแบรนด์สินค้า ทั้งนี้การนิยามความหมายของคำว่า นาฬิกาหรู อาจอิงได้จากคุณสมบัติของนาฬิกานั้นๆ ซึ่งสามารถสะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับสินค้านาฬิกาหรูผ่านองค์ประกอบเหล่านี้ได้ โดยเว็บไซต์ต่างประเทศอย่าง Timepiece Perfection ระบุว่าคำนิยามไว้ว่า “นาฬิกาหรู นั้นมิได้เป็นเพียงเครื่องประดับหากแต่เป็นการแสดงออกซึ่งเกียรติภูมิ (Prestige)” ซึ่งนาฬิกาหรูนั้นจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง ได้แก่

1) กลไกที่ผลิตเป็นการภายใน คือ การผลิตและประกอบชิ้นส่วนเป็นการภายในเพื่อให้สามารถควบคุมคุณภาพ และรักษามาตรฐานการผลิตขั้นสูงสุดที่ในบางแบรนด์มีการประกอบชิ้นส่วนด้วยมือทั้งหมด จึงเป็นที่มาของของคุณภาพสินค้าจากความประณีตในการผลิตอันเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

2) ชื่อเสียงของแบรนด์ คือ จุดเริ่มต้นและเอกลักษณ์ของแบรนด์อันเป็นที่ประจักษ์แก่ผู้บริโภค เช่น Rolex เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคต่างทราบว่ามีการใช้วัสดุคุณภาพสูงเป็นส่วนประกอบสำคัญ ซึ่งเป็นโลหะชนิดเดียวกับที่ใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องบินและยานอวกาศ จึงทำให้ Rolex เป็นนาฬิกาที่มีความทนทานสูงและเงางามแม้กาลเวลาผ่านไป ซึ่งส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของสินค้าได้เป็นอย่างดี

3) วัสดุล้ำค่า คือ นอกเหนือจากการเป็นเครื่องบอกเวลาแล้ว นาฬิกาหรูยังจะต้องสามารถส่งเสริมบุคลิกให้เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตหรูหรา (Luxury Lifestyle) ของผู้บริโภคได้ด้วยวัสดุที่มีมูลค่าสูง อาทิ ทองคำ เพชร และอัญมณีล้ำค่า ที่ให้ความงามตรงตามทรงคุณค่าเหนือกาลเวลา



4) ความซับซ้อนของการออกแบบ คือ ฟังก์ชันที่มากกว่าการบอกเวลาซึ่งนาฬิกาหรูที่สมบูรณ์แบบนั้นจะต้องมีกลไกที่ซับซ้อน เช่น กลไกโครโนกราฟ (Chronograph) หน้าปัดแสดงวันที่ ปฏิทิน และการบอกเวลาระหว่าง 2 เขตเวลาได้พร้อมกัน (GMT) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการคิดค้นและนวัตกรรมการผลิตที่จะต้องอาศัยทักษะและความชำนาญการอย่างยิ่งยวด เพื่อให้ได้เรือนเวลาที่สมบูรณ์แบบ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยมีการศึกษาและเก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ผ่านกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค และศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิโดยการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาและอภิปรายผลการวิจัย

#### 1. การกำหนดประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าฟิสิกส์ และเคยมีส่วนร่วม หรือเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าฟิสิกส์ 2 ใน 3 ของแบรนด์ กรณีศึกษาซึ่งผู้วิจัยเลือกหยิบยกแบรนด์นาฬิกาหรูที่มียอดการใช้บประมาณโฆษณาสูงสุด 3 อันดับ อ้างอิงจากรายงานของ Nielsen ปี 2018 คือ Rolex Omega และ Patek Philippe ตามลำดับ และทำการคัดเลือกประชากร Gen X (อายุ 39-53 ปี) จำนวน 5 คน และ Gen Y (อายุ 21-38 ปี) จำนวน 5 คน โดยมีการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง 4 : 1 (X : Y) เพื่อให้มีส่วนผสมของความหลากหลายทางเพศในการศึกษา ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Gen X ที่ทำการคัดเลือกมีช่วงอายุอยู่ที่ 40-46 ปี ส่วน Gen Y อยู่ที่ 31-38 ปี

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยกำหนดรูปแบบคำถามเพื่อให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ ดังนี้

### ตารางที่ 1 รูปแบบคำถามในการเก็บสัมภาษณ์แบ่งตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอน	รูปแบบคำถาม
Awareness	คำถามเกี่ยวกับช่องทางและการเลือกรับสื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าฟิสิกส์
Evaluation	คำถามเกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์
Purchase	คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์จากการปฏิสัมพันธ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์
Usage	คำถามเกี่ยวกับผลลัพธ์และความพึงพอใจที่ได้หลังจากการซื้อสินค้าฟิสิกส์

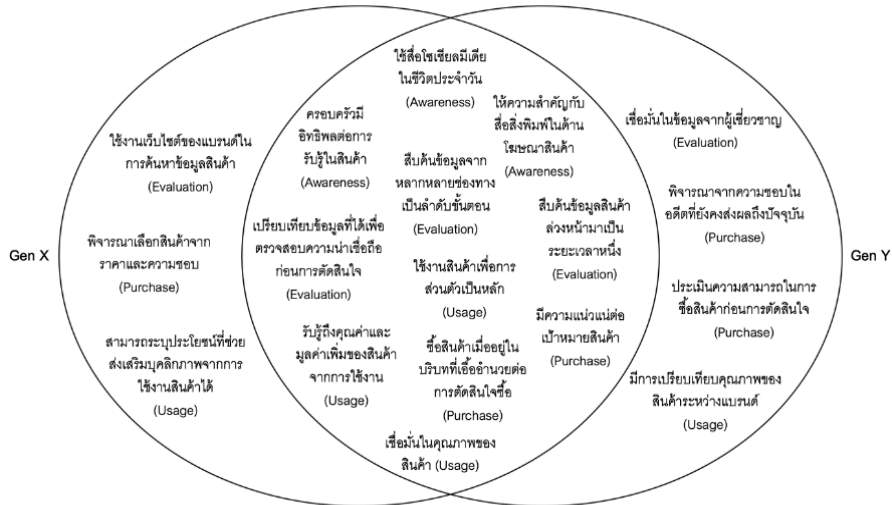
#### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ โดยมีรูปแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) และใช้ระยะเวลาการสัมภาษณ์ประมาณ 35-45 นาที ต่อกลุ่มตัวอย่าง 1 คน ซึ่งจะเน้นการเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้อธิบายหรือเล่าเรื่องในแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เพื่อสามารถทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคได้ จากนั้นจึงนำบทบันทึกสัมภาษณ์มาทำการถอดเทป และวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อมองหาคำสำคัญหรือข้อมูลที่ได้และนำไปเปรียบเทียบเพื่อสรุปผลการวิจัย



## ผลการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ และนักบริหารระดับผู้บริหาร มีความมั่นคงทางการเงิน มีเครือข่ายทางสังคม และมีรูปแบบการเข้าถึงคอมอย่างเห็นได้ชัดจากการสัมภาษณ์ มีการกล่าวถึงแบรนด์ Rolex และ Patek Philippe มากที่สุด โดยระบุว่านาฬิกา Rolex นั้นมีความทนทาน สวมใส่ได้ทุกโอกาส และมีมูลค่าเพิ่มจากความต้องการของตลาด ส่วนนาฬิกา Patek Philippe เป็นนาฬิกาที่มีความประณีตสูงและมีมูลค่าสูงมากเช่นกัน ความทนทานต่อการขีดข่วนได้น้อยกว่านาฬิกา Rolex ทำให้ต้องเลือกใส่ในบางโอกาสเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคมักมีการเลือกซื้อสินค้าตามความชอบเป็นหลัก โดยพิจารณาจาด้านราคาสินค้าเสมอ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาโดยแบ่งผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ Gen X และ Gen Y พบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้านาฬิกาหรูที่คล้ายคลึงกัน ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นมีความเป็นปัจเจกบุคคลอยู่มาก ขึ้นอยู่กับครอบครัวที่หล่อหลอม หน้าตาอาชีพการทำงาน ระดับของชนชั้นทางสังคม ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง และช่วงอายุที่สะท้อนถึงความสามารถในการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นสำคัญ



แผนภาพที่ 1 ภาพรวมการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y

โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค Gen X และ Gen Y นั้นมีความทับซ้อนและเชื่อมโยงกันในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยจะมีเพียงบางปัจจัยและพฤติกรรมบางอย่างเท่านั้นที่แตกต่างกัน โดยสามารถสรุปผลการวิจัยและการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้ ดังนี้

### 1. เส้นทางการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Gen X

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมักใช้ระยะเวลาหนึ่งในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบเลือกสินค้า โดยพิจารณาจากหลายปัจจัยเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์มากขึ้น มีการใช้โซเชียลมีเดียเข้าร่วม แต่ยังคงให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลักในด้านโฆษณาสินค้า มีการรับรู้ถึงคุณค่าและความหมายของ



แบรนด์จากการเห็นโฆษณาสินค้า มีการสื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่อนและครอบครัวข้างด้านราคาสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ซึมซับการรับรู้ในสินค้าหรือแบรนด์สินค้าจากครอบครัวและแวดล้อมสังคมที่อาศัยอยู่

การค้นหาข้อมูล (Evaluation) ผู้บริโภคสืบค้นข้อมูลสินค้าจากหลากหลายช่องทางที่เชื่อมโยงกันเป็นลำดับขั้นตอนโดยมักอาศัยสื่อออนไลน์เป็นหลักอย่างเว็บไซต์ทางการของแบรนด์ ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการคือ ข้อมูลด้านราคาสินค้า อีกทั้งยังมีการสืบค้นข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง หรือร้านค้าโดยตรงเพื่อการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

ตัดสินใจซื้อ (Purchase) ผู้บริโภคมักพิจารณาเลือกสินค้าจากราคาและความชอบที่อยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ในสินค้าและข้อมูลที่ได้ทำการสืบค้นมา ซึ่งมักอาศัยระยะเวลาหนึ่งในการตัดสินใจ และเมื่อตัดสินใจเลือกสินค้าได้แล้วก็จะทำการค้นหาช่องทางซื้อที่มีความน่าเชื่อถือ มีสินค้าตามต้องการ และมีราคาจำหน่ายที่เหมาะสม ซึ่งการจะซื้อสินค้าได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องอยู่ในบริบทที่เอื้ออำนวย คือ พบช่องทางจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ มีสินค้าตามที่ต้องการ มีราคาที่เหมาะสมตามคาดการณ์ และมีความพร้อมในการซื้อสินค้าในขณะนั้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีความแน่วแน่ต่อเป้าหมายสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นอย่างมาก โดยปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านราคาและความชอบส่วนบุคคล ซึ่งผู้บริโภคมีการให้ความเชื่อมั่นในร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (Authorized Dealer)

การใช้งาน (Usage) ผู้บริโภคซื้อสินค้ามาเพื่อบริโภคใช้เป็นการส่วนตัวเป็นหลัก และจากการใช้งานสินค้านั้นก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า มีการรับรู้ถึงคุณค่าและมูลค่าเพิ่มของสินค้า สามารถระบุประโยชน์ที่ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพจากการใช้งานสินค้าได้

## 2. เส้นทาง การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Gen Y

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้ระยะเวลาหนึ่งในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบเลือกสินค้าที่เชื่อมโยงกับความทรงจำหรือความชอบในอดีต โดยพิจารณาจากหลายปัจจัยเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคมีการบริโภคสื่อแบบผสมผสานที่ให้ความสำคัญทั้งสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น มีการใช้โซเชียลมีเดียเป็นหลัก มีการรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคได้จากการเห็นโฆษณาสินค้า โดยในด้านครอบครัวนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในสินค้าเป็นอย่างมาก และมีการสื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่อนในด้านราคาสินค้า

การค้นหาข้อมูล (Evaluation) ผู้บริโภคสืบค้นข้อมูลล่วงหน้ามาเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยสืบค้นจากทั้งบุคคลและสื่อออนไลน์เพื่อการเปรียบเทียบ ให้ความเชื่อมั่นในข้อมูลจากบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ มีการนำข้อมูลที่ได้ในอดีตมาเปรียบเทียบและสืบค้นต่อเนื่องหากมีความสนใจในสินค้า

ตัดสินใจซื้อ (Purchase) ผู้บริโภคเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยให้ความสำคัญด้านราคาสินค้าเป็นหลัก และมักพิจารณาจากความชอบในอดีตที่ยังคงส่งผลถึงปัจจุบัน อีกทั้งมีการประเมินความสามารถโดยการตั้งงบประมาณการซื้อสินค้า และเมื่อสามารถตัดสินใจเลือกสินค้าได้แล้วก็จะทำการค้นหาช่องทางซื้อที่มีความน่าเชื่อถือและมีสินค้าให้ได้ทดลอง ซึ่งการจะซื้อสินค้าได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องอยู่ในบริบทที่เอื้ออำนวย คือ พบช่องทางจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ มีสินค้าตามที่ต้องการ และมีความพร้อมในการซื้อสินค้าในขณะนั้น โดยมีความแน่วแน่ต่อเป้าหมายสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นอย่างมาก และปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ แวดล้อมสังคมและความชอบส่วนบุคคล โดยผู้บริโภคมีการให้ความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (Authorized Dealer)



การใช้งาน (Usage) ผู้บริโภคซื้อสินค้ามาเพื่อบริโภคใช้เป็นการส่วนตัวเป็นหลัก และมีการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าระหว่างแบรนด์ขึ้นหลังจากการใช้งาน เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพจากประสบการณ์การใช้งาน มีการรับรู้ถึงคุณค่าและมูลค่าเพิ่มของสินค้า

### 3. การเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Gen X Gen Y

การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภค Gen X และ Gen Y มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน คือ มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย รวมถึงสื่อออนไลน์อื่นๆ ในชีวิตประจำวัน แต่ยังคงให้ความสำคัญกับโฆษณาในสิ่งพิมพ์เป็นหลัก โดยผู้บริโภคกล่าวว่า “สำหรับนาฬิกาข้อมือก็ต้องเป็นหนังสือนะ พวกนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ที่ลงโฆษณานาฬิกา เพราะมันดูน่าเชื่อถือ ช่วยสร้าง Awareness ได้ว่ามีรุ่นนี้มาใหม่” ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณค่าและความหมายของแบรนด์สินค้าผ่านการโฆษณา โดยมีการสื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่อน หรือบุคคลรอบข้างผ่านช่องทางต่างๆ ที่สามารถก่อให้เกิดการรับรู้ในสินค้า อีกทั้งได้รับอิทธิพลจากครอบครัวที่ก่อให้เกิดการรับรู้และความสนใจในสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การค้นหาและการตัดสินใจซื้อได้

การค้นหาข้อมูล (Evaluation) ผู้บริโภค Gen X และ Gen Y มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลที่คล้ายคลึงกัน คือ มีการสืบค้นข้อมูลจากหลากหลายช่องทางที่เชื่อมโยงกันเป็นลำดับขั้นตอน มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยผู้บริโภค Gen Y มักให้ความเชื่อมั่นในข้อมูลจากแหล่งบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ในขณะที่ Gen X มักให้ความสำคัญในข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการของแบรนด์เป็นหลัก ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มต้องการ คือ ข้อมูลด้านราคาของสินค้า โดยผู้บริโภคกล่าวว่า “ถ้าอยากจะหาข้อมูลนาฬิกาสักเรือน หรือจะซื้อนาฬิกาสักเรือนส่วนใหญ่ที่จะหาใน Google ก่อน แล้วก็เข้าไปดูในเว็บไซต์ของนิตยสาร หรือในเว็บไซต์ของแบรนด์เพื่อดูราคากลางจากตรงนั้น”

การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ผู้บริโภค Gen X และ Gen Y มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน คือ ผู้บริโภคมักมีการนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการเปรียบเทียบ โดยมักพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากราคาและความชอบหรือจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นหลัก โดยผู้บริโภค Gen Y อาจมีการเชื่อมโยงความชอบในอดีตที่ยังคงส่งผลถึงปัจจุบัน และมีการประเมินความสามารถในการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคกล่าวว่า “เรื่อง Budget ยังไงก็เป็นเรื่องสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะต่อให้อยากได้มากแค่ไหน แต่เงินยังไม่พร้อมก็จบ เพราะฉะนั้นเราก็ต้องประเมินตัวเองไว้แล้วว่าเรามี Budget อยู่ที่เท่าไร รับผิดชอบอยู่ที่เท่าไร เพิ่มได้อีกเท่าไร ถ้าไปเจอรุ่นที่ดีกว่า” จากนั้นจึงจะทำการเลือกช่องทางซื้อที่มีความน่าเชื่อถือ และมีสินค้าตามที่ต้องการ โดยผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความเชื่อมั่นในร้านตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (Authorized Dealer) ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะต้องอยู่ในบริบทที่เอื้ออำนวยต่อการตัดสินใจซื้อ คือ พบช่องทางจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ มีสินค้าตามที่ต้องการ และมีความพร้อมความสามารถในการซื้อสินค้าในขณะนั้น โดยผู้บริโภค Gen X กล่าวว่า “นาฬิกามันก็ไม่ได้เป็นสินค้าที่ซื้อได้บ่อย ขึ้นอยู่กับเวลา สถานะภาพและความสามารถที่จะซื้อในตอนนั้น ฉะนั้นถ้าเป็นช่วงที่เราจ่ายได้ ซื้อได้ ไม่ได้เดือนร้อนมีของพร้อมก็ซื้อ” ส่วน Gen Y กล่าวว่า “กว่าจะซื้อเรือนนึงก็นานนะ ดูจนกว่าจะพร้อม ของมีพร้อมและเงินพร้อมก็ซื้อ ถ้าซื้อแล้วไม่เดือนร้อนก็ซื้อได้เลย”

การใช้งาน (Usage) ผู้บริโภค Gen X และ Gen Y มีพฤติกรรมการใช้งานที่คล้ายคลึงกัน คือ ใช้งานเพื่อการส่วนบุคคลเป็นหลัก ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะทราบดีในเรื่องมูลค่าเพิ่มของสินค้าแต่ก็มีได้ส่งผลต่อรูปแบบการใช้งาน และจากประสบการณ์การใช้งานนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และเกิดความพึงพอใจจากมูลค่าเพิ่มของสินค้าได้เป็นสำคัญ โดยผู้บริโภคกล่าวว่า “นาฬิกาที่ซื้อมาก็ใช้มาเรื่อยๆ ไม่ได้ปล่อย ส่วนใหญ่นาฬิกาที่ซื้อมาก็ซื้อไว้ใส่เอง หรือไม่ก็เก็บไว้ ราคาดันก็ขึ้น แต่ก็ไม่ได้ตั้งใจจะเอามาเก็งกำไรขายนะ มันเหมือนเป็นความภูมิใจที่เราซื้อของชิ้นนึงแล้วมันมีมูลค่าเพิ่ม”

## อภิปรายผลการวิจัย

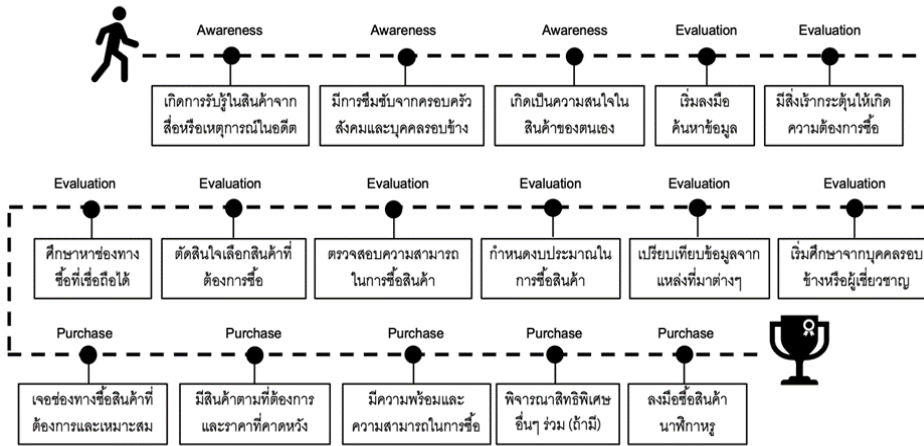
จากผลการวิจัยได้แบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 3 ประเด็น คือ 1) ช่องทางและสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสินค้านาฬิกาหรู 2) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้านาฬิกาหรู 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านาฬิกาหรู โดยสามารถอภิปรายในแต่ละประเด็นได้ ดังนี้

### 1. ช่องทางและสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสินค้านาฬิกาหรู

ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากสื่อหลากหลายช่องทางที่เชื่อมโยง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจากหนังสือเจาะเทรนด์โลก 2019 โดยศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2562) ระบุว่า Gen X ส่วนหนึ่งยังคงนิยมอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ และขณะเดียวกันก็มีการใช้โซเชียลมีเดียร่วมด้วย ส่วน Gen Y มีการใช้โซเชียลมีเดียเป็นหลัก ทว่าเพื่อนและครอบครัวยังคงส่งผลต่อการรับรู้เป็นสำคัญ โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และยังคงมีบทบาทสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์สินค้า (Gibson, 2019) ซึ่งข้อมูลจาก Nielsen ปี 2018 ระบุว่าแบรนด์สินค้านาฬิกาหรูมีการลงทุนในสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และป้ายโฆษณาสินค้าหรือบิลบอร์ดตามลำดับ จึงกล่าวสรุปได้ว่า สื่อที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์ผ่านการสร้างมายาคติของแบรนด์นาฬิกาหรูโดยอาศัยการโฆษณาสินค้าที่มักมีการสื่อสารความหมายของการอยู่เหนือกาลเวลาในโฆษณาสินค้า เพื่อให้เกิดมายาคติว่า สินค้านาฬิกาหรูนั้นไม่มีวันเก่าหรือล้าสมัย ส่งผลให้มีมูลค่าสูงขึ้น และจะไม่มีวันด้อยคุณค่าน้อยลงเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไปที่ (อภิเชษฐ กาญ ญ อยุธยา, 2560) พร้อมกันนี้ ผู้บริโภคมีการสืบค้นข้อมูลสินค้าที่เชื่อมโยงเป็นขั้นตอนเพื่อทำการเปรียบเทียบโดยช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการสืบค้นข้อมูลมากที่สุด คือ Google และใช้โซเชียลมีเดียร่วมด้วย สอดคล้องกับข้อมูลจาก We are Social Thailand ปี 2019 ที่ระบุว่า ผู้บริโภคนิยมค้นหาข้อมูลผ่าน Google ตามมาด้วยการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่าง Facebook YouTube และ LINE ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้แบรนด์นาฬิกาหรูประสบความสำเร็จในการสื่อสารยุคปัจจุบันได้ คือ การสร้างตัวตนและการรับรู้บนโลกออนไลน์เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค พร้อมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคในทุกมิติของการสื่อสาร และสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด (Graf, 2018) นอกจากนี้ พบว่าผู้บริโภค Gen Y หรือ กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial) นั้นมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อสินค้าลักซ์วารีในอนาคตอันเนื่องมาจากมูลค่าการบริโภคสินค้าลักซ์วารีที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าลักซ์วารีแบบไลฟ์สไตล์ตามเทรนด์ มีการค้นหาและประเมินข้อมูลจากหลากหลายช่องทางโดยอาศัยโซเชียลมีเดียเป็นหลัก (Han and Kim, 2020)



## 2. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้านาฬิกาหรู



แผนภาพที่ 2 เส้นทางการตัดสินใจซื้อ (Customer Journey) ของผู้บริโภคสินค้านาฬิกาหรู

เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้านาฬิกาหรูของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีความคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก คือ มีการอาศัยระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อตั้งแต่ขั้นตอนการรับรู้ การสืบค้นข้อมูลไปจนถึงการพิจารณาเลือกสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Evaluation) เพื่อทำการเปรียบเทียบ จึงกล่าวได้ว่า สินค้านาฬิกาหรูเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลจาก University of Minnesota ปี 2010 ที่ระบุว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้น ผู้บริโภคมักจำเป็นต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเป็นอย่างมาก เพราะสินค้านั้นอาจมีความสำคัญ มีราคาสูง หรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคอาจไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยซื้อมาก่อน และอาจมีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อผิดพลาดสูง จึงจำเป็นต้องประเมินด้วยหลากหลายองค์ประกอบอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อสามารถทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีความเหมาะสม เกิดคุณค่า และเป็นที่ยังพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคระบุว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านาฬิกาหรูนั้นเกิดขึ้นหลังจากการพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว แต่การจะซื้อสินค้านั้นได้จริงนั้น ผู้บริโภคจะต้องอยู่ในบริบทที่เอื้ออำนวยต่อการตัดสินใจซื้อ คือ มีสินค้าที่ต้องการและมีความพร้อมในการซื้อสินค้า ทั้งนี้ งานวิจัยของ Florian (2018) ระบุว่า หนึ่งในปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญในอุตสาหกรรมค้าปลีกนาฬิกาหรู คือ การนำเสนอประสบการณ์ (Delivering Experiences) สุดพิเศษและเป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคผ่านการสร้างกิจกรรมการร่วมมือกับแบรนด์หรือองค์กรพิเศษต่างๆ ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ชื่นชอบประสบการณ์พิเศษที่แตกต่างจากการซื้อสินค้าหลักซิวรีแบรนด์ทั่วไป และหากแบรนด์สามารถนำเสนอประสบการณ์ที่ดีและแตกต่างให้กับผู้บริโภคได้นั้น นอกจากจะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้แล้ว ยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ได้เหนือกว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากภายนอก (Schmitt, 1999 อ้างใน Han and Kim, 2020 : 7) โดยในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคสินค้านาฬิกาหรูนั้นล้วนมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนาฬิกาจากการศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ ฉะนั้น การเลือกบุคคลเพื่อมารับหน้าที่ในการแนะนำสินค้า (Sales Assistant) จะต้องมืองค์ความรู้และมีความชื่นชอบในสินค้านาฬิกาหรูที่สามารถถ่ายทอดความรู้ และแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไม่มีข้อกังขา

### 3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านาฬิกาหรู

จากการวิจัยสามารถแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านาฬิกาหรูออกเป็น 2 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยภายนอก คือ (1) ชื่อเสียงของแบรนด์ สะท้อนถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพ การเป็นที่ยอมรับในสินค้า และเป็นที่ต้องการของตลาดผู้บริโภค (2) ราคาสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทย์ มาศสมาดล (2556) ที่ระบุว่า แม้กลุ่มผู้บริโภคสินค้านาฬิกาหรูจะเป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถซื้อก็ตาม แต่ยังคงมีการคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาของสินค้าและความคุ้มค่าเป็นหลัก (3) การโฆษณาสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทย์ มาศสมาดล (2556) ที่ระบุในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาสินค้านาฬิกาหรูว่า การโฆษณาสินค้าของแบรนด์นาฬิกาหรูโดยมีการอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาเกี่ยวข้องนั้นสามารถก่อให้เกิดความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ (4) สิ่งแวดล้อมทางสังคมและบุคคลรอบข้าง คือ ครอบครัว เพื่อน และบุคคลรอบข้าง ซึ่งมีการซึมซับเอาประสบการณ์ร่วม ความรู้สึก และวัฒนธรรม เข้ามาเกี่ยวข้อง มักให้ความสำคัญกับสังคมและบุคคลรอบข้าง จึงมักถูกชักจูงได้ง่าย โดยมีรูปแบบการซื้อตามกระแสสังคม สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในยุคปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคมีการใช้โซเชียลมีเดียเป็นหลัก และมีรูปแบบการสื่อสารผ่านกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน จึงอาจก่อให้เกิดแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ (5) ความทนทานของสินค้า โดยผู้บริโภคมีการคาดหวังถึงคุณภาพและความทนทานของสินค้า และมักพิจารณาเลือกซื้อสินค้าในส่วนนี้ร่วมด้วย ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านาฬิกาหรูในอนาคตได้เช่นเดียวกัน (6) มูลค่าเพิ่มของสินค้า ที่ส่งผลต่อความรู้สึกได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังในมูลค่าเพิ่มของสินค้าที่จะเพิ่มขึ้น และมีความกังวลต่อมูลค่าเพิ่มของสินค้าที่จะลดลงหลังจากตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพ ความทนทาน และราคาที่ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของสินค้าอันเป็นปัจจัยภายนอกนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Emilia (2015) ที่ระบุว่าคุณภาพ (Quality) และราคา (Price) เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าลักซ์ชัวรี อีกทั้งยังมีปัจจัยด้านความสวยงาม (Aesthetics) ความหายาก (Rarity) ความพิเศษ (Extraordinarity) และความเป็นเอกลักษณ์ (Symbolism) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน

2) ปัจจัยภายใน คือ (1) เครื่องมือแสดงออกถึงสถานะและตัวตน คือ มักเลือกซื้อสินค้านาฬิกาหรูเพื่อเป็นเครื่องมือการเข้าสังคม เป็นการแสดงออกถึงสถานะและตัวตนทางสังคมที่ให้ความสำคัญกับวัตถุนิยมในยุคปัจจุบัน (2) ความชื่นชอบและความพึงพอใจส่วนบุคคล คือ แบรนด์สินค้านาฬิกาหรู ด้วยรูปทรง การออกแบบ และการฟังก์ชันการใช้งานของแต่ละแบรนด์มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมักพิจารณาเลือกจากแบรนด์หรือสินค้าที่มีความเหมาะสมกับบุคลิก การแต่งตัว รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน โดยปัจจัยด้านความชื่นชอบและความพึงพอใจนั้นยังสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านาฬิกาหรูในอนาคตได้อีกด้วย (3) โอกาสและเวลา คือ การซื้อสินค้านาฬิกาหรูเพื่อมอบรางวัลให้กับตนเองในโอกาสพิเศษ หรือช่วงเวลาที่มีสภาพคล่องทางการเงินและสามารถจับจ่ายใช้สอยสินค้าฟุ่มเฟือยได้ โดยงานวิจัยของ วิทย์ มาศสมาดล (2556) ระบุว่า ผู้บริโภคมีการให้รางวัลกับตัวเองเพื่อเติมเต็มความปรารถนาที่ส่งผลต่อคุณค่าทางจิตใจเมื่อได้ครอบครองสินค้านาฬิกาหรูตามที่คาดหวัง ทั้งนี้ ปัจจัยภายในนี้จะถูกเติมเต็มได้นั้นอาจต้องอาศัยการมีประสบการณ์ร่วมที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจ ซึ่งสำคัญไม่แพ้กันกับปัจจัยด้านคุณภาพและราคาอันเป็นปัจจัยภายนอก (Emilia, 2015) จึงอาจกล่าวได้ว่า ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในนั้นทำหน้าที่เชื่อมโยงกัน หากขาดปัจจัยส่วนใดไปก็ไม่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ทั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคมีการพัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้น





ฉะนั้นการสร้างเรื่องราว (Brand Story) อาจไม่เพียงพอ การสร้างความแปลกใหม่ให้กับสินค้าผ่านการร่วมมือ (Collaboration) ในมิติต่างๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็นและอาจเป็นกุญแจสำคัญเพื่อให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ นอกจากนี้ ความท้าทายของการสื่อสารในยุคปัจจุบันทำให้ลูกค้าวีเรียลแบรนด์ต้องปรับตัวมากขึ้น โดยเว็บไซต์ในเครือหนังสือพิมพ์ South China Morning Post เผยข้อมูลลูกค้าวีเรียลแฟชั่นแบรนด์ว่า มีการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียอย่าง WeChat ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในจีนมาประยุกต์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องพฤติกรรมผู้บริโภค โดยระบุว่า การมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคในประเทศจีนผ่านรูปแบบการตลาดทางวัฒนธรรม (Culture Marketing) ที่จะต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมเชิงลึก รวมถึงวัฒนธรรมของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถทำการสื่อสารได้อย่างตรงจุดด้วยการนำเสนอสินค้าให้เข้ากับวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Nicoletti, 2019)

### บทสรุป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้านาฬิกาหูก และทำการเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างของเส้นทางการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยนั้นสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีเส้นทางการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน มักอาศัยระยะเวลาหนึ่งๆ ตั้งแต่การเริ่มรับรู้ในสินค้า การศึกษาหาข้อมูล การเปรียบเทียบ และการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ผู้บริโภคมักพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์เป็นหลักที่เชื่อมโยงเข้ากับการออกแบบและฟังก์ชันการทำงานของนาฬิกาหูก โดยที่ราคา คือ ปัจจัยหลักในการพิจารณา พร้อมกันนี้ ผู้บริโภคมักมีการรับรู้ในคุณค่าของสินค้านาฬิกาหูกที่เชื่อมโยงกับอรรถประโยชน์ด้านการลงทุนจากมูลค่าเพิ่มของสินค้าอีกด้วย (Puttipinyo and Petison, 2018) จะเห็นได้ว่า สินค้านาฬิกาหูกนั้นมิได้เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพ ทว่าแรงผลักดันที่อยู่เบื้องหลังความตั้งใจซื้อนั้นเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่รวมถึงการรับรู้ และความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกัน (Adams, 2017)

### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

งานวิจัยชิ้นนี้ถือได้ว่าเป็นงานวิจัยนำร่องที่สามารถเป็นแนวทางการศึกษาวิจัยในอนาคตที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังเป็นการชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของตลาดสินค้านาฬิกาหูก รวมถึงสินค้าลักซ์ชัวร์อื่นๆ อีกด้วย ทั้งนี้ จากผลการศึกษาวิจัยสามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. การตลาดแบรนด์สินค้า (Brand Marketing) คือ สามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสนใจสินค้านาฬิกาหูกของผู้บริโภค เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์สินค้า
2. การวางแผนสื่อโฆษณาสินค้า (Media Planning) คือ สามารถมองเห็นความสำคัญของสื่อแต่ละชนิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำไปประกอบการวางแผนสื่อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. การเพิ่มช่องทางในการรับรู้สินค้า (Touchpoints) คือ สามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มช่องทางการรับรู้ในสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับยุคปัจจุบัน
4. การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคสินค้า (Experience Marketing) คือ สามารถนำไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อย่นระยะทางการตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ในทุกๆ มิติเพื่อนำเสนอประสบการณ์สุดพิเศษเหนือระดับให้กับผู้บริโภค



## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. สามารถทำการวิจัยเพิ่มเติมในขั้นตอนการซื้อซ้ำ (Repurchase) และ การสนับสนุน (Advocacy) เพื่อทำการศึกษาตลอดเส้นทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ครบทุกขั้นตอน สามารถวิเคราะห์หาเหตุผลและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการสนับสนุน (Advocacy) เพื่อต่อยอดการวางกลยุทธ์การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) รวมถึงสามารถสร้างเป็นกลุ่มข้อมูลตัวอย่าง (Target Persona) เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค (Target Audience) ได้อย่างแม่นยำ
2. สามารถทำการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาค่าความแตกต่าง การวัดผล และยืนยันผลการวิจัย เพื่อชี้วัดความเหมือนหรือความแตกต่างของเส้นทางการตัดสินใจซื้อได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. สามารถทำการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค (Customer Insight) และค้นหาความสำคัญในปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเป็นการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น สอดรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

## เอกสารอ้างอิง

- ฐานเศรษฐกิจ. (2562). ตลาดนาฬิกาหรูคึกแบรินด์ดังพาเหรดบุกไทย ไฮเอนด์-สปอร์ตมาแรง. (20 ธันวาคม 2562) สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/404539>.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2561). *Customer Journey-วิถีการซื้อของที่คนขายของควรรู้*. (23 สิงหาคม 2563) สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/customer-journey-101/>.
- วิทย์ มาศฉมาดล. (2556). *ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดนาฬิกาข้อมือหรูในประเทศไทย*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC). (2562). *เจาะเทรนด์โลก 2019*. (16 พฤษภาคม 2563) สืบค้นจาก [https://web.tcdc.or.th/media/publication\\_lang\\_file/183/TREND\\_2019\\_2P.pdf](https://web.tcdc.or.th/media/publication_lang_file/183/TREND_2019_2P.pdf).
- อภิเชษฐ กาญ ญ ออยุธยา. (2560). *มายาคตินาฬิกาแบรนด์หรู*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Adams, A. (2017). *Despite Consumer Demand, The Luxury Watch Industry Will Have To Shrink Before It Recovers*. (23 May 2020) Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/arieladams/2017/06/23/despite-consumer-demand-the-luxury-watch-industry-will-have-to-shrink-before-it-recovers/#506075ae2c75>.
- Emilia Reis. (2015). *Influencing Factors on Consumer Buying Behaviour of Luxury Goods*. Bachelor of Business Administration, Turku University of Applied Sciences, Finland.
- Florian A. Graf. (2018). *The Consolidation Trend in the Luxury Watch Retail Industry*. School of Management and Law, ZHAW Zurich University, Switzerland.
- Gibson, G. (2019). *Can luxury brands be the saviour of print media? Moet Hennessy offers some truths*. (23 May 2020) Retrieved from <https://www.thedrum.com/news/2019/07/05/can-luxury-brands-be-the-saviour-print-media-moet-hennessy-offers-some-truths>.



- Great Wristwatches. (2019). *What Is a Luxury Watch*. (16 May 2020) Retrieved from <https://greatwristwatches.com/what-is-a-luxury-watch/>.
- Han, S. & Kim, K. (2020). *Role of consumption values in the luxury brand experience : Moderating effects of category and the generation gap*. School of Business, Hanyang University, Korea.
- Marketing Oops. (2562). *Siam Paragon Watch Expo 2019 ที่สุดแห่งนวัตกรรมแห่งเวลาของปีกับ 180 แบรินด์ดัง*. (20 ธันวาคม 2562) สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/event/siam-paragon-watch-expo-2019/>.
- Nicoletti, S. (2019). *From Gucci to Dior : how luxury brands cleverly use social media like WeChat to engage the China market*. (23 May 2020) Retrieved from <https://www.scmp.com/magazines/style/news-trends/article/3008756/gucci-dior-how-luxury-brands-cleverly-use-social-media>.
- Puttipinyo P. & Petison P. (2018). *The perceived value of the luxury watch : Understanding Consumer Insight Using the Means End Chain Approach*. Paper presented in the 2018 Global Marketing Conference 26-29 July 2018 Tokyo, Japan.
- Steps Academy. (2562). *Customer Journey สิ่งสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องรู้*. (20 ธันวาคม 2562) สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/customer-journey-to-know>.
- Timepiece Perfection. (2015). *What Defines a Luxury Watch*. (16 May 2020) Retrieved from <http://timepieceperfection.com/blog/what-definLes-a-luxury-watch/>.