ความตระหนักรู้ถึงแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ ความโดดเด่น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องประดับแบรนด์หรูของไทยของพฤติกรรมผู้บริโภค Generation MZ

ANALYSIS OF BRAND AWARENESS, CREDIBILITY, DISTINCTIVENESS, AND PURCHASE INTENTION FOR LUXURY ACCESSORIES BRANDS AMONG THAI GENERATION MZ CONSUMERS

ฤดีชนก รุ่งเรืองไมตรี[1*] และ วริศรา กลมทุกสิ่ง[2]
RUEDEECHANOK RUNGRUANGMAITREE[1*] and WARISARA KLOMTOOKSING[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์หรูไทย (โดยเฉพาะเครื่องประดับ) ในการเข้าสู่เวทีสากล ผ่านการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Millennial และ Generation Z ของไทย โดยมุ่งเน้นศึกษาความตระหนักรู้ถึงแบรนด์ ความน่าเชื่อถือและความโดดเด่นของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูและศักยภาพในการขยายตลาดไปสู่ระดับสากล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคชาวไทยกลุ่ม Generation Millennial และ Generation Z ในการซื้อเครื่องประดับแบรนด์หรู โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง

ผลการศึกษาพบว่า 1) ความตระหนักรู้ถึงแบรนด์ของเครื่องประดับหรูไทยอยู่ในระดับมาก 2) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์อยู่ในระดับมาก 3) ความโดดเด่นของแบรนด์อยู่ในระดับมาก และ 4) ความตระหนักรู้ถึงแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ และความโดดเด่นของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูของกลุ่มผู้บริโภค Generation Millennial และ Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพของแบรนด์หรูไทยให้สามารถขยายตัวในตลาดสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด ; แบรนด์หรูไทย ; ความตั้งใจซื้อ ; ความตระหนักรู้ถึงแบรนด์ ; Generation MZ

[1-2] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Business School, University of The Thai Chamber of Commerce.
[*] Corresponding Author, Email: ruedeechanok_run@utcc.ac.th
Received: Mar 22, 2025, Revised: May 19, 2025, Accepted: May 25, 2025

ABSTRACT

This research aims to examine the marketing strategies of Thai luxury brands, particularly in the jewelry sector, in entering the global market by analyzing the purchasing behavior of Thai consumers from the Millennial and Generation Z cohorts. The study specifically focuses on brand awareness, brand credibility, and brand distinctiveness, which influences purchase intention and the potential for international market expansion. The sample for this study comprises 400 Thai Millennials and Generation Z consumers who have prior experience purchasing luxury jewelry brands. A purposive sampling method was employed to select participants. The research utilized a questionnaire as the primary data collection instrument, and statistical analysis was conducted using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regression analysis.

The findings reveal that: (1) Brand awareness of Thai luxury jewelry is at a high level, (2) Brand credibility is also perceived at a high level, (3) Brand distinctiveness is rated significantly high, and (4) Brand awareness, credibility, and distinctiveness have a statistically significant influence on the purchase intention of Thai Millennial and Generation Z consumers at the 0.05 significance level. These findings provide insights into formulating effective marketing strategies to enhance Thai luxury brands' competitiveness and global market expansion.

Keywords: Marketing Strategies ; Thai Luxury Brands ; Purchase Intention ; Brand Awareness ; Generation MZ

บทนำ

ในปัจจุบัน ตลาดสินค้าหรูของไทยกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีแรงผลักดันจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การขยายตัวของชนชั้นกลาง การเติบโตของตลาดนี้สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสสำหรับแบรนด์ไทยในการเข้าสู่ตลาดสากล การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถแข่งขันในระดับโลกจึงถือเป็นความท้าทายใหม่ ในขณะที่ยังคงสอดคล้องกับพฤติกรรมและค่านิยมของผู้บริโภคชาวไทย ตลาดสินค้าหรูของไทยมีโครงสร้างที่เป็นเอกลักษณ์ โดยผสมผสานระหว่างค่านิยมดั้งเดิมกับนวัตกรรมทางการตลาดที่ทันสมัย ผู้บริโภคในประเทศไทยให้ความสำคัญกับสินค้าแบรนด์หรูที่มีเอกลักษณ์และสะท้อนถึงความแตกต่างจากตลาดทั่วไป ตัวอย่างเช่น คอลเลกชัน Petit H ของ Hermès ที่สร้างสรรค์จากวัสดุเหลือใช้ ให้สอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมและความยั่งยืน (Mohtar & Taha, 2024)

นอกจากนี้ ตลาดสินค้าหรู เช่น รถยนต์หรูและนาฬิกามือสอง ก็แสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้จะอยู่ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน (Wongsunopparat & Tapanya, 2023; Hansanti, 2022) การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เป็นปัจจัยสำคัญในตลาดสินค้าหรูที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ผ่านอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัวและการรับรู้ทางสังคม (Ndineyi & Theerakittikul, 2022) แต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ตลาดเกิดใหม่อย่างประเทศไทยกำลังได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากอัตราการบริโภคสินค้าหรูที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว (Mo, Roux, & Cergam, 2009; Li, Li, & Kambele, 2012; Chen & Kim, 2013; He & Wang, 2017) การขยายตัวของตลาดสินค้าหรูในไทยสะท้อนถึงแนวโน้มที่สำคัญที่ผู้ผลิตและนักการตลาดต้องให้ความสนใจ

ในประเทศไทย การบริโภคสินค้าหรูได้รับแรงขับเคลื่อนจากการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์เป็นหลัก ผู้บริโภคชาวไทยโดยเฉพาะกลุ่ม Generation MZ (Millennials และ Generation Z) มองว่าแบรนด์หรูเป็นตัวแทนของสถานะทางสังคม ความมีระดับ และความสำเร็จส่วนบุคคล ซึ่งส่งผลให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายรายได้จำนวนมากกับสินค้าแบรนด์หรู เช่น กระเป๋าถือจากแบรนด์ชั้นนำอย่าง Louis

Vuitton เพื่อสะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางสังคมที่ต้องการ (Mohtar & Taha, 2024) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรูของ Generation MZ ในประเทศไทยพบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความตระหนักรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Credibility) ความโดดเด่นของแบรนด์ (Brand Distinctiveness) ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Ndineyi & Theerakittikul, 2022)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

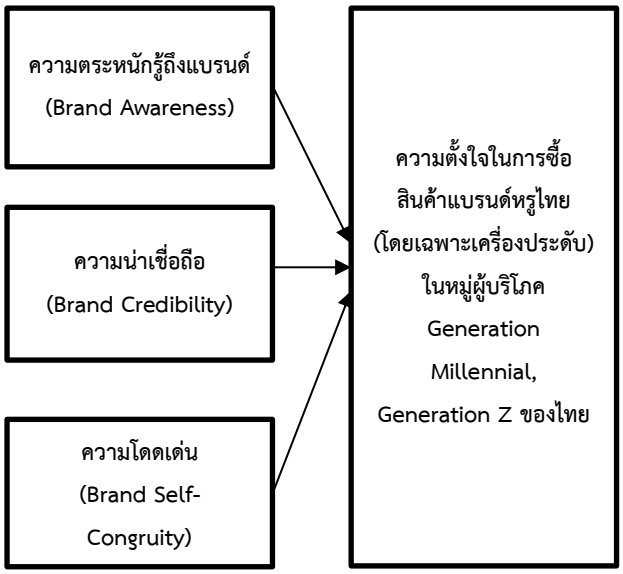
1. เพื่อศึกษาความตระหนักรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูของไทย (โดยเฉพาะเครื่องประดับ) และศักยภาพในการขยายสู่ตลาดสากล ในหมู่ผู้บริโภค Generation MZ (Millennials และ Generation Z) ของไทย

2. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Credibility) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูของไทย (โดยเฉพาะเครื่องประดับ) และศักยภาพในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดโลก ในหมู่ผู้บริโภค Generation MZ ของไทย

3. เพื่อศึกษาความโดดเด่นของแบรนด์ (Brand Distinctiveness) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูของไทย (โดยเฉพาะเครื่องประดับ) และแนวทางการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์เพื่อความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดสากลในหมู่ผู้บริโภค Generation MZ ของไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์หรูไทย (โดยเฉพาะเครื่องประดับ) ในการเข้าสู่เวทีสากล: บทวิเคราะห์จากพฤติกรรมผู้บริโภค Generation MZ” ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการขยายตลาดของแบรนด์หรูไทย โดยใช้กรอบแนวคิดที่ครอบคลุมด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความตระหนักรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูของไทย

สมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Credibility) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูของไทย

สมมติฐานที่ 3 ความโดดเด่นของแบรนด์ (Brand Distinctiveness) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูของไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)

ความตระหนักถึงคือการที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำที่เกิดจากความสำนึกได้โดยตนเองซึ่งสิ่งที่จดจำได้นั้นจะมีทั้งชื่อและตราสัญลักษณ์ยี่ห้อของสินค้า และการบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ดังที่ Keller (1993) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการที่ไม่รู้จักตราสินค้านั้นๆ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินหรือพบเห็นชื่อและ ตราสัญลักษณ์ยี่ห้อของสินค้านั้นบ่อย ๆ ผู้บริโภคก็จะเริ่มมีการจดจำ และจำได้เป็นชื่อลำดับแรกในที่สุด

โดยลำดับของการรับรู้นั้นมักเริ่มจากการที่รู้จักตราสินค้า หลังจากนั้นจึงเริ่มจำได้และจะจำได้ เป็นชื่อแรกในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Brand Credibility)

แนวคิดการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเกิดจากความคาดหวังและการไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่น ความประทับใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ (ตระหนักจิตยุตยรรยง, 2561) หรือในทางกลับกันอาจทำให้เกิดความผิดหวังได้ การส่งเสริมการตลาดที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Rempel, Holmes, & Zanna, 1985) ผู้บริโภคมักเลือกแบรนด์ที่เชื่อถือได้ (Jeng, 2016) และมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้น (Daneshwary & Schwer, 2000)

แนวคิดเกี่ยวกับความโดดเด่น (Brand Self-Congruity)

Aaker (1996) กล่าวว่า “อัตลักษณ์ตราสินค้าเป็นลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันกับตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งอัตลักษณ์ตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และสามารถบอกได้ว่าตราสินค้านี้ได้ให้คำมั่นสัญญาอะไรไว้กับผู้บริโภค นอกจากนี้อัตลักษณ์ตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้กับตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่นประโยชน์จากหน้าที่ของสินค้า ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก เป็นต้น”

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อ (Intention buying)

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงได้จากปัจจัยแทรกซ้อนต่าง ๆ ระหว่างการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติ Ghosh (1990) ชี้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำนายพฤติกรรมซื้อ ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากราคาหรือคุณภาพที่รับรู้ รวมถึงแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก (Gogoi, 2013) ขณะที่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ ความรู้ ความสนใจ ความชอบ การโน้มน้าวใจ และการซื้อ (Kawa, Rahmadiani & Kumar, 2013; Kotler & Armstrong, 2010)

แบรนด์เครื่องประดับหรูของไทยและศักยภาพในการขยายตลาดสากล

ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมเครื่องประดับหรูที่แข็งแกร่ง โดยแบรนด์ต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) แบรนด์ที่เน้นงานฝีมือและศิลปะไทย เช่น Lotus Arts de Vivre และ Pailind (GQTHAILAND.COM), (2) แบรนด์ที่ผสมผสานความร่วมสมัยกับมรดกทางวัฒนธรรม เช่น PIPATCHARA และ Arquetype (PIPATCHARA.COM), และ (3) แบรนด์ที่ใช้แนวคิด Minimal และ Modern Design เช่น Ake Ake, Basic Teeory และ Carletta Jewellery (SIAM2NITE.COM) การเข้าสู่ตลาดสากลต้องอาศัยการออกแบบที่แตกต่าง กลยุทธ์สร้างสรรค์ และการรักษาอัตลักษณ์แบรนด์ (Johanson & Vahlne, 2009)

การสร้างสมดุลระหว่างประเพณีและความทันสมัย

หนึ่งในความท้าทายหลักของแบรนด์หรูไทย คือ การผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมเข้ากับการออกแบบร่วมสมัย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดโลกได้ กลยุทธ์นี้ได้รับการยอมรับและนำไปใช้โดยแบรนด์หรูระดับโลกที่ต้องการรักษามรดกทางวัฒนธรรมของตนไว้ ขณะที่ยังสามารถดึงดูดผู้บริโภครุ่นใหม่ นอกจากนี้การใช้ช่องทางดิจิทัล เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์หรูสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขึ้นและยังคงมีความเกี่ยวข้องกับตลาดหรูที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แบรนด์ไทยที่ต้องการขยายตัวสู่ตลาดสากลจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดียการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และการค้าปลีกออนไลน์ เพื่อเพิ่มการมองเห็นของแบรนด์และสร้างความภักดีในระดับสากล (Triveshika & Sukanya, 2024)

กลยุทธ์การตลาดและเอกลักษณ์แบรนด์

การสร้างแบรนด์หรูให้มีเอกลักษณ์ต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่สร้างสรรค์และตอบสนองต่อแนวโน้มผู้บริโภค เช่น แบรนด์ Tiffany & Co ที่ใช้การตลาดเชิงอารมณ์และการเล่าเรื่องเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Ma, 2022) นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาด (Product, Price, Place, Promotion) ยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์ โดยเฉพาะการกำหนดราคาและช่องทางจำหน่ายให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Wongsunopparat, 2022) ขณะเดียวกันการใช้ Scarcity Marketing และ Status-Oriented Marketing

ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของความหรูหราและดึงดูดกลุ่มลูกค้าระดับสูง (Kumari et al., 2022)

ความยั่งยืนและแนวทางปฏิบัติทางธุรกิจที่มีจริยธรรม

แม้แบรนด์หรูไทยจะมีศักยภาพในการขยายสู่ตลาดสากล แต่ยังต้องคำนึงถึงความยั่งยืน (Sustainability) และจริยธรรมทางธุรกิจ (Ethical Business Practices) ซึ่งเป็นเกณฑ์สำคัญในอุตสาหกรรมสินค้าหรูสมัยใหม่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม การใช้วัตถุดิบยั่งยืน สนับสนุนแรงงานฝีมือ และการผลิตอย่างมีจริยธรรม ช่วยเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ นอกจากนี้ แบรนด์ควรปรับให้สอดคล้องกับค่านิยมท้องถิ่นควบคู่การสร้างภาพลักษณ์ระดับโลก โดยรักษาสมดุลระหว่าง Cultural Sensitivity และ Global Appeal เพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ (Triveshika & Sukanya, 2024)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค Generation Millennial, Generation Z ของไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องประดับแบรนด์หรู ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยสูตรของ Cochran (1977) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยประมาณ 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีในการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Generation Millennialและ Generation Z ของไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ และประเภทของสินค้าเครื่องประดับแบรนด์หรูที่รู้จัก มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความตระหนักรู้ถึงแบรนด์, ความน่าเชื่อถือ, ความโดดเด่น, และความตั้งใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรู (โดยเฉพาะเครื่องประดับ) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Close-Ended Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับความตระหนักรู้ถึงแบรนด์, ความน่าเชื่อถือ, ความโดดเด่น, และความตั้งใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรู (โดยเฉพาะเครื่องประดับ)

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้มีกระบวนการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพ โดยศึกษาเอกสารวารสารตำรารายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและจัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ควบคุมถึงการทำวิจัยและผู้เชี่ยวชาญหลังจากหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และได้มีการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1 ถือว่าแบบสอบถามที่ใช้ได้ จากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเครื่องมือมาทดสอบ (Try out) จำนวน 30 ราย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อคำถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิธีการของครอนบาค (Cronbach Method) หรือครอนบาคแอลฟา (Cronbach, 1984) หรือเรียกอีกอย่างว่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.991 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.70 ข้อคำถามสามารถนำไปใช้จริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ โดยใช้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่

การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มผู้บริโภค Generation Millennial, Generation Z ของไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 – 22 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท เป็นนักศึกษา มีสถานภาพโสด และรู้จักสินค้าเครื่องประดับแบรนด์ Pipatchara มากที่สุด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความตระหนักรู้ถึงแบรนด์, ความน่าเชื่อถือ, ความโดดเด่น, และความตั้งใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูของไทย (โดยเฉพาะเครื่องประดับ) ในหมู่ผู้บริโภค Generation Millennial, Generation Z ของไทย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการวิเคราะห์ความตระหนักรู้ถึงแบรนด์, ความน่าเชื่อถือ, ความโดดเด่น, และความตั้งใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรู (โดยเฉพาะเครื่องประดับ) ในหมู่ผู้บริโภค Generation Millennial, Generation Z ของไทย

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.659	0.205		-3.213	0.001*		
ความตระหนักรู้ถึงแบรนด์(X1)	0.215	0.052	0.161	4.110	0.000*	0.597	1.675
ความน่าเชื่อถือ (X2)	0.287	0.058	0.191	4.989	0.000*	0.626	1.597
ความโดดเด่น (X3)	0.620	0.043	0.567	14.459	0.000*	0.595	1.679
R = 0.799, R Square = 0.638, Adjusted R Square = 0.635, SEest = 0.438, F = 232.637, Sig. = 0.000**							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความตระหนักรู้ถึงแบรนด์, ความน่าเชื่อถือ, ความโดดเด่น, และความตั้งใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูของไทย (โดยเฉพาะเครื่องประดับ) ในหมู่ผู้บริโภค Generation Millennial, Generation Z ของไทย ร้อยละ 63.80 (R Square = 0.638) ที่เหลืออีกร้อยละ 36.20 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ส่วนตัวแปรทั้งหมดที่อำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 63.50 (Adjusted R Square = 0.635) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.799 (R = 0.799) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.438 (SEest = 0.438)

จากผลการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่า ความตระหนักรู้ถึงแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ และความโดดเด่น ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูของไทย(โดยเฉพาะเครื่องประดับ) ในหมู่ผู้บริโภค Generation Millennial, Generation Z ของไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.161(X1) + 0.191(X2) + 0.567(X3)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = -0.659 + 0.215(X1) + 0.287(X2) + 0.620(X3)$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ความตระหนักรู้ถึงแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรู (โดยเฉพาะเครื่องประดับ) ในหมู่ผู้บริโภค Generation Millennial และ Generation Z ของไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มผู้บริโภคในยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และความโดดเด่นของแบรนด์ การจดจำแบรนด์ไม่เพียงสะท้อนถึงคุณภาพ แต่ยังเป็นเครื่องมือแสดงออกถึงสถานะทางสังคมและตัวตนของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ การรับรู้แบรนด์ที่สูงจึงมีผลต่อการเพิ่มความตั้งใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยของ สุดารัตน์ มั่นพิริยะกุล (2560) ยังสนับสนุนว่า ความตระหนักรู้ถึงแบรนด์ควบคู่กับภาพลักษณ์ร้านค้าและความไว้วางใจในสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านราคาสูง ซึ่งสะท้อนว่าการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ให้ชัดเจนสามารถช่วยเสริมการตัดสินใจซื้อได้

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้า

ที่มีมูลค่าสูงอย่างเครื่องประดับ ผู้บริโภค Generation Millennial และ Generation Z ต้องการความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจะมีคุณภาพ คุ้มค่ากับราคา และตรงตามที่แบรนด์สื่อสาร ความเชื่อมั่นในแบรนด์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้สอดคล้องกับผลวิจัยของ รชยา ยิ่งวิลาศประเสริฐ (2565) ซึ่งระบุว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จารุพร ตั้งพัฒนกิจ (2567) ที่ชี้ว่า ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์มีอิทธิพลผ่านตัวแปรคั่นกลาง เช่น การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและความคุ้มค่าในผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ งานวิจัยเหล่านี้ช่วยยืนยันว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์คือรากฐานของพฤติกรรมการซื้อที่ยั่งยืน

สมมติฐานที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ความโดดเด่นของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจาก Generation Millennial และ Generation Z ให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงเอกลักษณ์และความแตกต่างผ่านการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะเครื่องประดับที่สามารถสะท้อนตัวตนผ่านการออกแบบและการเลือกใช้วัสดุเฉพาะตัว ความโดดเด่นของแบรนด์ เช่น การผลิตแบบลิมิเต็ดเอดิชั่น หรือการออกแบบเฉพาะบุคคล จึงเป็นกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชนิดา บุตรโคตร (2561) พบว่า ความโดดเด่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทาง E-commerce เช่น Facebook เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุกัญญา สามเสียง (2562) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้าผ่านความร่วมมือกับกลุ่มคนดัง และพบว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อแบรนด์สามารถสื่อสารความพิเศษหรือเอกลักษณ์ร่วมกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

โดยสรุป ผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของความตระหนักรู้ถึงแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ และความโดดเด่นในการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคชาวไทยรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเครื่องประดับ ผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์อย่างรอบด้าน ทั้งด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ และการสร้างความไว้วางใจเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากลอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. แบรนด์เครื่องประดับหรูของไทยควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระดับสากล การใช้สื่อดิจิทัลที่มีคุณภาพสูง เช่น ภาพถ่ายที่สื่อถึงความหรูหรา วิดีโอที่ถ่ายทอดอารมณ์ของแบรนด์ และแคมเปญโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ จะช่วยสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ระดับโลกและการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องเชิงแบรนด์จะช่วยให้แบรนด์มีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Derval, 2018; Jin & Ryu, 2020)

2. การเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีผ่านการให้บริการแบบเฉพาะบุคคล เช่น การมีที่ปรึกษาด้านเครื่องประดับเพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง รวมถึงการให้บริการหลังการขายที่มีคุณภาพเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ การได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเครื่องประดับหรูระดับนานาชาติจะช่วยสร้างความไว้วางใจและยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก (Kotler & Armstrong, 2010)

3. การสร้างความโดดเด่นของแบรนด์ควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาอัตลักษณ์ของสินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผ่านการออกแบบที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ไทยควบคู่กับความร่วมสมัย เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคระดับสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงมรดกทางวัฒนธรรมไทยเข้ากับคุณค่าของแบรนด์จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความหรูหราและมีคุณค่าทางจิตใจแก่ผู้บริโภค (Triveshika & Sukanya, 2024)

ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตของเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่กับแบบสอบถามเชิงปริมาณ เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความลึกซึ้งและแม่นยำมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้น (Kawa, Rahmadiani & Kumar, 2013)

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรให้ความสำคัญกับแนวโน้มความยั่งยืนในอุตสาหกรรมเครื่องประดับหรู โดยเน้นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้วัสดุรีไซเคิล การพัฒนากระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และแนวทางการค้าที่มีจริยธรรม เพื่อให้แบรนด์สามารถปรับตัวให้เข้ากับกระแสของตลาดโลกและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความยั่งยืนมากขึ้น (Kumari et al., 2022)

เอกสารอ้างอิง

[1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[2] จารุพร ตั้งพัฒนกิจ. (2567). อิทธิพลของความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง กรณีศึกษารถยนต์แบรนด์โตโยต้า. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 3*(1), 37-56.

[3] ตระหนักจิต ยุตยรรยง. (2561). การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทย 4.0. ใน*การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2* (หน้า 1–12).

[4] พิชนิดา บุตรโคตร. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริบทของ Facebook.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[5] รชยา ยิ่งวิลาศประเสริฐ. (2565). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์.* สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

[6] สุดารัตน์ มั่นพิริยะกุล, & อภิชาติ คณารัตนวงศ์. (2560). การตระหนักถึงราคากับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารธุรกิจอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน, 39*(4), 30–61. สืบค้นจาก https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/article/view/116583

[7] Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review, 38,* 102–120.

[8] Chen, H. T., & Kim, Y. (2013). Problematic use of social network sites: The interactive relationship between gratifications sought and privacy concerns. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 16*(11), 1–12.

[9] Cochran, W. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.

[10] Cronbach, L. J. (1984). *Essentials of psychological testing* (4th ed.). New York, NY: Harper & Row.

[11] Daneshwary, R., & Schwer, R. K. (2000). The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing, 17*(3), 203–213.

[12] Derval, D. (2018). Expanding luxury brands internationally (pp. 105–136). *In Luxury Brand Management* (pp. 105–136). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71557-5_5

[13] Ghosh, A. (1990). *Retail management.* Chicago: Dryden Press.

[14] Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing, 3*, 73–86.

[15] Hansanti, P. (2022). Social gratification and second-hand fashion: An exploratory study of luxury brand watches in Thailand. *J. Mgt. Mkt. Review, 7*(2), 66–78.

[16] He, G., & Wang, S. (2017). Do college graduates serving as village officials help rural China? *American Economic Journal: Applied Economics, 9*(4), 186–215.

[17] Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management, 55*, 1–8.

[18] Johanson, J., & Vahlne, J. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies, 40*(9), 1411–1431. https://doi.org/10.1057/jibs.2009.24

[19] Kawa, L. W., Rahmadiani, S. F., & Kumar, S. (2013). Factors affecting consumer decision-making: A survey of young adults on imported cosmetics in Jabodetabek, Indonesia. *The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM), 1*(5), 175–180.

[20] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57,* 1–22.

[21] Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. A. (2010). *Principles of marketing.* London: Pearson Education.

[22] Kumari, M., Patthey, A., & Anute, N. (2022). Search engine optimization (SEO) and social media marketing techniques and its impact as a marketing tool with special reference to luxury brands. International *Journal of Research Publication and Reviews, 3*(7), 3913–3920. https://doi.org/10.55248/gengpi.2022.3.7.40

[23] Li, G. X., Li, G. F., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research, 65,* 1516–1522.

[24] Ma, Y. (2022). The research on the marketing strategies of luxury brands and its extension—Taking Tiffany & Co. as an example. *BCP Business & Management, 33*, 1–6. https://doi.org/10.54691/bcpbm.v33i.2710

[25] Mo, T. T., & Roux, E. (2009). Who are Chinese luxury-brand consumers? An exploratory study. *Actes du 25e Congrès International de l'AFM, 25*(1), 14–15.

[26] Mohtar, M., & Taha, A. Z. (2024). Case 12: From scraps to style—The art of Hermès' upcycling journey with "Petit H." In *Springer Business Cases (SPBC).*

[27] Ndineyim, M. R., & Theerakittikul, S. (2022). Drivers of customer brand loyalty to luxury brands: A study of the fashion retail sector of Bangkok. In *7th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)* (pp. 1–12).

[28] Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology, 49*(1), 95–112.

[29] Triveshika, S., & Sukanya, R. (2024). Globalization and luxury brands. In *IGI Global* (pp. 38–67). https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3811-7.ch002

[30] Wongsunopparat, S. (2022). Factors influencing consumer brand choice service tailoring shop in Thailand, focusing on Ermenegildo Zegna, Brioni, and local brands. *Journal of Economics, Finance and Management Studies, 5*(1). https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i1-04

[31] Wongsunopparat, S., & Tapanya, N. (2022). Factors influencing Consumer's Driving Behavior of Most Preferred Luxury Car Brand in Bangkok Thailand. *Journal of Asian Development, 8*(2), 20-39.