

อิทธิพลการรับรู้คุณค่าแบรนด์หรูหราส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยมี ความภาคภูมิใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน กรณีศึกษานาฬิกาหรูหร เดอะสวอทช์กรุป เทรดิง (ประเทศไทย)

วันที่รับบทความ	10/03/2563
วันแก้ไขบทความ	31/03/2563
วันที่ตอบรับบทความ	01/04/2563

ศรัณย์ วงษ์หิรัญ¹ ทรงพร หาญสันติ²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์หรูหราส่งผลต่อความภาคภูมิใจ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างความภาคภูมิใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและ 3) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้คุณค่าแบรนด์หรูหราส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีความภาคภูมิใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่ใช้นาฬิกาในเครือเดอะสวอทช์ กรุปเทรดิง (ประเทศไทย) ประเภท Prestige and Luxury Range จำนวน 208 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ด้วยวิธีการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.936 ค่า RMR เท่ากับ 0.045 ค่า GFI เท่ากับ 0.900 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.067 ค่า IFI เท่ากับ 0.953 ค่า CFI เท่ากับ 0.952) ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้ 1) การรับรู้คุณค่าแบรนด์หรูหรมีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจ เท่ากับ 0.869 2) ความภาคภูมิใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.452 และ 3) การรับรู้คุณค่าแบรนด์หรูหรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.393 โดยมีความภาคภูมิใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่า ความภาคภูมิใจ ความตั้งใจซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
e-mail : saran.won@ku.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการตลาด สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Influence of Luxury Brand Value Perceptions on Purchase Intention with Vanity as the Mediator: A Case Study of the Swatch Group Trading (Thailand)

Received	10/03/2020
Revised	31/03/2020
Accepted	01/04/2020

Saran Wonghirun¹ Songporn Hansanti²

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the influence of luxury brand value perceptions on trait of vanity, 2) to study the influence of trait of vanity on purchase intention, and 3) to study the influence of luxury brand value perceptions on purchase intention with trait of vanity as the mediator. This research collected 208 samples from those users of The Swatch Group Trading, who chose the watches in Prestige and luxury range, by non-probability sampling. The questionnaires were used to conduct the survey. The data were analyzed by descriptive statistics including frequencies, means, percentages and standard deviations. The inferential statistical technique used in hypothesis testing in this research was a structural equation model. The results revealed that the samples evaluated luxury brand value, trait of vanity and purchase intention at moderate levels. Additionally, most fit indices in the proposed structural equation model were at acceptable levels. (CMIN/DF = 1.936, RMR = 0.045, GFI = 0.900, RMSEA = 0.067, IFI = 0.953 and CFI = 0.952). The summary of the analysis was as follows: 1) luxury brand value perceptions significantly influenced trait of vanity with $p < 0.001$ ($\beta = 0.869$), 2) trait of vanity significantly influenced purchase intention with $p < 0.001$ ($\beta = 0.452$), and 3) luxury brand value perceptions significantly and indirectly influenced purchase intention through trait of vanity with $p < 0.001$ ($\beta = 0.393$).

Keywords: luxury brand value perceptions, trait of vanity, purchase intention

¹ Graduate Student (Master's Degree), Faculty of Business Administration, Kasetsart University
e-mail : saran.won@ku.th

² Assistant Professor, Marketing Department, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

บทนำ

ในปัจจุบันชีวิตประจำวันของเราเต็มไปด้วยกิจกรรม ทั้งหมดยี่สิบแปดชั่วโมงต้องทำอะไรอย่างเที่ยงตรง ชีวิตและวันเวลาจึงต้องถูกการวางแผนกำหนดเวลาซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยนาฬิกา ซึ่งนาฬิกาถือเป็นเครื่องประดับชนิดหนึ่งที่สามารถใช้บอกเวลาได้ นาฬิกาจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตในโลกธุรกิจ ปัจจุบันคนไทยนิยมใส่นาฬิกามากกว่า 2 เรือน รวมทั้งเลือกนาฬิกาเป็นของขวัญส่งมอบให้ภาพรวมของตลาดนาฬิกาเมืองไทยเติบโตต่อเนื่อง ดังนั้นการดำเนินธุรกิจที่เน้นการปรับhrenอยู่ตลอดเวลาเป็นการดำเนินธุรกิจที่เสี่ยงมาก เพราะกว่าจะมั่นใจว่าการตอบรับจากตลาดจะออกมาในทางบวกต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง และอาศัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ่านกลุ่มอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าที่เหลือนี้อยู่ในแวดวงเดียวกัน และไม่มีสัญญาณใด ๆ ที่บอกว่าทิศทางข้างหน้าจะนำไปสู่ความสำเร็จและล้มเหลว (เอี่ยมกุล สุขสุชีพ, 2561, น. 99) จากการข้อมูลการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2560 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี 2561 พบว่านาฬิกาข้อมือมีมูลค่าการนำเข้าในปี 2560 กว่า 3.14 พันล้านบาท (0.11% ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมด) ขยายตัวเพิ่มขึ้น 19.8% อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องในปี 2561 และจากการวิเคราะห์ข้อมูลการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคของประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2560 ไตรมาสที่ 1 ถึงปี 2561 ไตรมาสที่ 3 ของกรมศุลกากรจะเห็นได้ว่า ปริมาณของการนำเข้านาฬิกาข้อมือจะมีปริมาณน้อยลง แต่มูลค่าการนำเข้ามีมากขึ้น ซึ่งนั่นก็หมายความว่า ประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้านาฬิกาข้อมือที่มีราคาแพงขึ้นนั่นเอง แสดงให้เห็นถึงรสนิยมการบริโภคสินค้าที่มีราคาแพงขึ้น อีกทั้งตลาดยังมีการขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมศุลกากร, 2562) ซึ่งในปัจจุบันการใช้ SMARTWATCHES อาจส่งผลต่อนาฬิกา ด้วยแนวโน้มของไลฟ์สไตล์แบบดิจิทัลและแอคทีฟทำให้สมาร์ทวอตช์มีการคาดการณ์ว่าจะมีการใช้สมาร์ทวอตช์มากขึ้นในช่วงระยะเวลาที่คาดการณ์ความต้องการคาดว่าจะเพิ่มขึ้นตามรายได้ที่เพิ่มขึ้นและกลุ่มชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับการเชื่อมต่อกับเพื่อนและครอบครัวภูมิทัศน์การแข่งขัน CASIO MARKETING (THAILAND) CO,LTD รักษาความเป็นผู้นำด้วยการมี Central Marketing Group (CMG) เป็นผู้จัดจำหน่ายนาฬิกาอย่างเป็นทางการกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ได้แก่ แบรินด์ Casio, G-Shock, Baby-G, Edifice, Sheen, Oceanus และ Pro Trek G-Shock และ Baby G เป็นที่นิยมโดยเฉพาะในหมู่คนรุ่นใหม่และมีคู่แข่งน้อยลงในนาฬิกาดิจิทัลในขณะที่แข่งขันกับ Edifice กับ Seiko ในประเภทอื่น ๆ ROLEX ยังคงเป็นแบรนด์นาฬิกายอดนิยมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด Rolex ยังคงเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งที่คำนึงถึงคนไทยเป็นอย่างมาก บริษัท สวอตช์กรุ๊ป เทเรดดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด บริหารแบรนด์ต่าง ๆ ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยียังคงเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีประสิทธิภาพสำหรับนาฬิกา Swatch Group Trading (Thailand),Ltd ใช้ประโยชน์จากแบรนด์จำนวนมากในพอร์ตรวมถึง Swatch, Rado, Omega, Longines, Tissot และ CKSwatch ยังคงเป็นตัวเลือกยอดนิยมสำหรับวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ (Euromonitor, Watch in Thailand, 2019) จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ถึงแม้ว่านาฬิกาในกลุ่ม luxury market จะมีไม่มากนักในประเทศไทย แต่ก็มีมูลค่าในตลาดที่อยู่ในระดับสูง และยังคงเติบโตมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อมาช่วงชิงส่วนแบ่งทาง

การตลาดให้มากที่สุด ด้วยเหตุดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยศึกษาในการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยมีความภาคภูมิใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน : กรณีศึกษาความตั้งใจซื้อของแบรนด์นาฬิกาในเครือ The Swatch Group Ltd ทั้งหมด 7 แบรนด์ ได้แก่ Breguet, Harry Winston, Blancpain, Glashütte Original, Jaquet Droz, Léon Hatot, Omega ซึ่งเป็นสินค้าในกลุ่ม Prestige and Luxury Range (SWATCH GROUP, 2018) เนื่องจากนาฬิกาในกลุ่ม Swatch Group Trading (Thailand) ยังคงเป็นตัวเลือกยอดนิยมสำหรับวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ในประเทศไทย (Euromonitor, Watch in Thailand, 2019) มาเป็นข้อมูลแนวทางในการปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป เพื่อพัฒนาทำให้การบริการและจำหน่ายสินค้ามีประสิทธิภาพของการบริการได้รับมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งยังมีผลในการเพิ่มยอดขายในการจำหน่ายนาฬิกาของบริษัทฯ และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเจริญรุ่งเรืองในพื้นฐานด้านเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์หรูหราส่งผลต่อความภาคภูมิใจของลูกค้านาฬิกาหรูหรานิเคอเดอส์สวอท์ชกรุ๊ปเทรดดิ้ง (ประเทศไทย)
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างความภาคภูมิใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้านาฬิกาหรูหรานิเคอเดอส์สวอท์ชกรุ๊ปเทรดดิ้ง (ประเทศไทย)
3. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้คุณค่าแบรนด์หรูหราส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อโดยมีความภาคภูมิใจเป็นตัวแปรส่งผ่านของลูกค้านาฬิกาหรูหรานิเคอเดอส์สวอท์ชกรุ๊ปเทรดดิ้ง (ประเทศไทย)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้นาฬิกาในกลุ่มเดอส์สวอท์ชกรุ๊ปเทรดดิ้งประเทศไทย ในสินค้าในกลุ่ม Prestige and Luxury Range ได้แก่แบรนด์ Breguet, Harry Winston, Blancpain, Glashütte Original, Jaquet Droz, Léon Hatot, Omega ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การสุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) คือ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามหลักเกณฑ์หรือจุดมุ่งหมายของผู้วิจัยโดยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดจึงทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง คือ พิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS (Analysis of Moment Structure) โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

(Structural Equation Model: SEM) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แนวคิดของ แอร์ และ คณะที่เสนอว่าขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยควรมีขนาดตัวอย่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรที่กำลังศึกษาในงานวิจัย (Hair et al., 2010, p.77) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 20 ตัวแปร ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงเป็น 200 - 400 คน เท่ากับจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้

2. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าแบรนด์หรูหราเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 9 ข้อ โดย Shukla and Purani (2011, pp. 1417-1424) สรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าแบรนด์หรูหรา พฤติกรรมผู้บริโภคในการกำหนดค่าการรับรู้เป็นการประเมินโดยรวมความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามการรับรู้ของสิ่งที่ได้รับ ที่มีความเด่นชัดมากขึ้นในด้านความหรูหราเนื่องจากสินค้าฟุ่มเฟือยนั้นมีราคาแพงและทำให้ผู้บริโภคสามารถตอบสนองความต้องการ ประกอบไปด้วย ด้านการใช้งาน ด้านประสบการณ์ และด้านสังคม

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความภาคภูมิใจเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 6 ข้อ โดย Netemeyer, Burton, and Lichtenstein (1995, pp. 612-626) แนวคิดและทฤษฎีสรุปได้ว่า ความภาคภูมิใจเป็นความต้องการที่จะรู้สึกถึงความสำคัญและคุณค่าที่มีอยู่ในตนเอง ต้องการการยอมรับและความเชื่อถือจากบุคคลอื่น เพื่อให้ตนเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองและนับถือตนเอง ซึ่งความภาคภูมิใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประกอบไปด้วย 1. ความภาคภูมิใจทางกายภาพ เป็นการภาคภูมิใจถึงภาพลักษณ์ หรือลักษณะภายนอกของตนเองในแง่บวกและ 2. ความภาคภูมิใจในความสำเร็จ เมื่อวัดกับมาตรฐานการปฏิบัติงานกับบุคคลที่คาดหวัง

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 5 ข้อโดย Das (2014, pp. 407-414) แนวคิดและทฤษฎีสรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อ คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ เกิดขึ้นมาจากความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในเชิงบวกและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อหรือมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการนั้นต่อไปเรื่อย ๆ ในอนาคต ซึ่งจะพิจารณาเลือกใช้สินค้าและบริการของตราสินค้าเดิมเป็นตัวเลือกแรก

2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.2.1 ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Index of Congruence : IOC) ความชัดเจนของภาษาพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะโดยกรรมการที่ปรึกษาในเบื้องต้น โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน นำมาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้อ เพื่อพิจารณาคุณภาพของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ 0.5 ขึ้นไป

2.2.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้เป็นวิธีการวัดสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s Alpha Coefficient) เป็นค่าที่วัดความเชื่อถือได้ หรือสอดคล้องภายในคำถามโดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จะแสดงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชยบัญชา และจิตา วาณิชยบัญชา, 2558, น. 351) พบว่า แบบสอบถามมีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.89

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเพจเฟซบุ๊กกลุ่มผู้ใช้นาฬิกาหุหร่าและให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นและตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าความเบ้ ความโด่ง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

4.2 ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ใช้วิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) สถิติที่ใช้ค่าดัชนี Relative Chi-Square: CMIN/DF เกณฑ์ที่ใช้ $CMIN/DF \leq 3$ ค่าดัชนี Goodness of Fit Index (GFI) เกณฑ์ที่ใช้ $GFI \geq 0.9$ ค่าดัชนี Compare Fit Index (CFI) เกณฑ์ที่ใช้ $CFI \geq 0.9$ ค่าดัชนี Incremental Fit index (IFI) เกณฑ์ที่ใช้ $IFI \geq 0.9$ ค่าดัชนี Root Mean Squares of Residual (RMR) เกณฑ์ที่ใช้ $RMR \leq 0.05$ ค่าดัชนี Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) เกณฑ์ที่ใช้ $RMR \leq 0.08$ (Hair et al., 2010)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นและตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าความเบ้ ความโด่ง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ตัวแปรสังเกตได้มีคุณสมบัติตามข้อตกลงเบื้องต้น ทั้งการแจกแจงข้อมูลเป็นโค้งปกติ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ไม่สูงเกิน

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลการรับรู้คุณค่าแบรนด์หุหร่ามีผลต่อความภาคภูมิใจและความตั้งใจซื้อของเดอะ สวอर्थซ กรุ๊ปเทรดดิ้ง โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง แสดงผลการวิเคราะห์ดัชนีความกลมกลืนโมเดล พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้

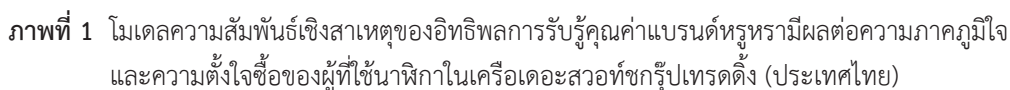
ได้แก่ CMIN/DF เท่ากับ 1.936, GFI เท่ากับ 0.900, CFI เท่ากับ 0.952, IFI เท่ากับ 0.935 RMR เท่ากับ 0.045 และ RMSEA เท่ากับ 0.067 ซึ่งเป็นไปตามหลักเกณฑ์

3. อิทธิพลทางตรงของการรับรู้คุณค่าแบรนด์หรูหราที่มีต่อความภาคภูมิใจมีค่าเท่ากับ 0.869 โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ดังนั้นอิทธิพลรวมจึงมีค่าเท่ากับ 0.869 อิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้คุณค่าแบรนด์หรูหราต่อความตั้งใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.393 โดยไม่มีอิทธิพลทางตรง ดังนั้นอิทธิพลรวมจึงมีค่าเท่ากับ 0.393 อิทธิพลของความภาคภูมิใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.452 โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ดังนั้นอิทธิพลรวมจึงมีค่าเท่ากับ 0.452 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณของความภาคภูมิใจมีค่าเท่ากับ 0.755 ซึ่งหมายถึง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าแบรนด์หรูหราสามารถอธิบายความผันแปรของความภาคภูมิใจได้ร้อยละ 75.50 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณของความตั้งใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.204 ซึ่งหมายถึง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าแบรนด์หรูหราสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 20.40 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรสาเหตุ	ผลกระทบ	ตัวแปรผล	
		ความภาคภูมิใจ	ความตั้งใจซื้อ
การรับรู้คุณค่าแบรนด์หรูหรา	SDE	0.869	-
	SIE	-	0.393
	STE	0.869	0.393
ความภาคภูมิใจ	SDE	-	0.452
	SIE	-	-
	STE	-	0.452
R ²		0.755	0.204

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเรื่องนี้มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ การรับรู้คุณค่าแบรนด์หรูหรมี 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าประสบการณ์ คุณค่าการใช้งาน และคุณค่าทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.69 0.63 และ 0.87 ตามลำดับ ตัวแปรส่งผ่าน คือความภาคภูมิใจประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ความภาคภูมิใจทางกายภาพ ความภูมิใจในความสำเร็จ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.95 และ 0.99 ตามลำดับ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อของผู้ที่ใช้นาฬิกาในเครือเดอะสวอท์ชกรุ๊ปเทรคดิง รายละเอียดดังภาพที่ 1



1. สอดคล้องตามวัตถุประสงค์อิทธิพลระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์หรูหราก็ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของลูกค้านาฬิกาหรูหราก็ในเครือเดอะสวatchesกรุ๊ปเทรดดิ้ง (ประเทศไทย) การรับรู้คุณค่าแบรนด์หรูหราก็ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าทางประสบการณ์ การรับรู้คุณค่าการใช้งาน การรับรู้คุณค่าทางสังคม มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจของลูกค้านาฬิกาหรูหราก็ในเครือ The Swatch group ผลจากการทดสอบพบว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์หรูหราก็มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจ สามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าแบรนด์หรูหราก็สามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Mohd, Norshazreena, and Norshaheeda (2016, pp. 206-215) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของกระเป๋าแบรนด์หรูจากต่างประเทศในหมู่ผู้บริโภคในกรุงกัวลาลัมเปอร์ประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่ามีผลต่อความภาคภูมิใจในความสำเร็จชาวมาเลเซียที่ต้องการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

2. สอดคล้องตามวัตถุประสงค์อิทธิพลระหว่างความภาคภูมิใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้านาฬิกาหุหร่าในเครือเดอะสวอทช์กรุ๊ปเทรตติ้ง (ประเทศไทย) ความภาคภูมิใจได้แก่ ความภาคภูมิใจทางกายภาพ ความภาคภูมิใจในตัวเองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้านาฬิกาหุหร่าในเครือ The Swatch group พบว่า ความภาคภูมิใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าความภาคภูมิใจสามารถสร้างความตั้งใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Wiedmann, Hennings and Siebels (2007) กล่าวว่า ความภาคภูมิใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าหุหร่าที่มีราคาแพงเพื่อเป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตั้งใจซื้อ ความภาคภูมิใจในตนเอง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้พบเห็นและการปฏิบัติและมีความสัมพันธ์กับความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของบุคคลหรือของผู้บริโภค ซึ่งหากมีการศึกษาถึงสินค้าหุหร่าหรือสินค้าแฟชั่นก็ควรมีการศึกษาถึงความภูมิใจในตนเองซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหรือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sun (2015, pp. 91-111) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติการรับรู้ค่านิยมระหว่างผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวจีนที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าแบรนด์เนม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยและชาวจีนมีความแตกต่างและมีความสัมพันธ์กับสินค้าฟุ่มเฟือย ความแตกต่างของปัจจัยต่าง ๆ เช่น ค่าที่เห็นได้ชัดเจน ค่าความภาคภูมิใจทางกาย และส่วนรวมในปัจจัยต่าง ๆ เช่น ค่าสถานะ ค่านิยม วัตถุนิยม คุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์และการรับรู้คุณภาพราคา สำหรับผู้บริโภคชาวไทยพบว่ามีตัวแปรอิสระ 5 ตัวที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหุหร่า ค่าสถานะได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความตั้งใจซื้อตามด้วยวัตถุนิยมผลสัมฤทธิ์ของความภาคภูมิใจในความสำเร็จ และความภาคภูมิใจทางกายภาพ

3. สอดคล้องตามวัตถุประสงค์อิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้คุณค่าแบรนด์หุหร่าที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีความภาคภูมิใจเป็นตัวแปรส่งผ่านของลูกค้านาฬิกาหุหร่าในเครือเดอะสวอทช์กรุ๊ปเทรตติ้ง (ประเทศไทย) การรับรู้คุณค่าแบรนด์หุหร่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้านาฬิกาหุหร่าในเครือ The Swatch group โดยมีความภาคภูมิใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลจากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์หุหร่าสามารถอธิบายได้ว่าความตั้งใจซื้อโดยมีความภาคภูมิใจเป็นตัวส่งผ่าน โดยเชื่อว่าการที่ลูกค้าจะมีการรับรู้คุณค่าในแบรนด์หุหร่าได้ดั้นนั้นจะขึ้นอยู่กับลูกค้าเองว่ามีความภาคภูมิใจในตัวเองหรือเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของตัวเอง ทั้งในด้านความสำเร็จ เพื่อให้สะท้อนความเป็นตัวเอง ความต้องการที่จะรู้สึกถึงความสำคัญและคุณค่าที่มีอยู่ในตนเอง ต้องการการยอมรับและความเชื่อถือจากบุคคลอื่น เพื่อให้ความตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเอง หรือเกิดความตั้งใจซื้อในตัวเองสินค้าแบรนด์หุหร่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohd, Norshazreena, and Norshaheeda (2016, pp. 206-215) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของกระเป๋าแบรนด์หุจรากที่ใช้แบบสอบถามที่จัดการด้วยตนเองกับผู้ซื้อ 382 คนที่เลือกโดยการสุ่มตัวอย่างความสะดวกสบายในห้างสรรพสินค้าระดับสูงรายใหญ่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ประเทศมาเลเซีย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถ้อยการวิเคราะห์ปัจจัยความสัมพันธ์และการถดถอยเชิงลำดับชั้น ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าการใช้งาน คุณค่าประสบการณ์ คุณค่าทางสังคม ความภาคภูมิใจในความสำเร็จ และรายได้ครัวเรือนมีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้บริโภคชาวมาเลเซียที่ตั้งใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย มีตัวแปรขั้นกลางคือความภาคภูมิใจเป็นตัวส่งผ่าน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า อิทธิพลการรับรู้คุณค่าแบรนด์หุรหระต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีตัวภาคภูมิใจเป็นตัวส่งผ่าน ซึ่งผลจากวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณค่าทางด้านสังคมมีความสำคัญมากที่สุด โดยทางบริษัทควรสร้างความมั่นใจให้กับแบรนด์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ควรคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับมาเป็น Brand Ambassador สะท้อนถึงสถานะและรสนิยมของผู้สวมใส่ รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าทางประสบการณ์ บริษัทควรให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ ประสบการณ์ที่ดีในการใช้ มีการรับประกันที่ดี มีบริการก่อนและหลังการขายที่ดี และสร้างประสบการณ์ความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร ตามลำดับ ถัดมาเป็นคุณค่าการใช้งาน บริษัทควรให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพที่ดีของนาฬิกาและสามารถเพิ่มคุณค่าในตัวสินค้าเมื่อเวลาผ่านไปได้ เพราะตลาดนาฬิกาหุรหระถือเป็นสินทรัพย์ที่สามารถเพิ่มมูลค่าได้ตามกาลเวลาเมื่ออุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นแต่อุปทานที่มีอย่างจำกัด บริษัทควรสร้างความทนทานมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน เพื่อสามารถเก็บรักษาคงไว้ได้อย่างยาวนานและสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รับรู้คงอยู่ต่อไปอย่างยาวนาน

ระดับความภาคภูมิใจจากผลการวิจัยบริษัทควรให้ความสำคัญกับความภาคภูมิใจในความสำเร็จของลูกค้า โดยสร้างประสบการณ์และความรู้สึกที่ดีเมื่อลูกค้าสวมใส่จะรู้สึกถึงความเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรม รู้สึกถึงความสำเร็จทางด้านอาชีพ หรือสายตาผู้อื่นให้เป็นที่ยอมรับ รองลงมาเป็นเรื่องความภาคภูมิใจทางกายภาพ บริษัทควรใส่ใจกับการออกแบบนาฬิกาที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์และรสนิยมที่มีความชัดเจนของแบรนด์ในเครือ เพื่อสร้างรูปลักษณ์ให้มีความน่าสนใจ

การรับรู้คุณค่าแบรนด์หุรหระ The Swatch Group Trading (Thailand) จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีความภูมิใจเป็นตัวแปรต้นกลาง ดังนั้นจึงควรสร้างและให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าที่ตรงจุดกับลูกค้า เช่น โดยอาจจะเน้นการรับรู้คุณค่าทางสังคมเป็นที่นับหน้าถือตา เป็นที่ยอมรับในสังคม ตรงตามความภูมิใจความสำเร็จที่ผู้บริโภคต้องการ ท้ายที่สุดก็จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่สูงที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นบริษัทในเครือ The Swatch Group Trading เท่านั้น ซึ่งในบริษัทอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับนาฬิกาหุรหระ ธุรกิจซึ่งสามารถทำการศึกษาแยกย่อยลงไปในแต่ละรายละเอียดของธุรกิจนั้นได้อีกมีจำนวนมาก

สามารถนำงานวิจัยนี้ไปต่อยอดปรับโมเดลและศึกษาเพิ่มเติมโดยการเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เช่น Attitude, Customer Loyalty เป็นต้น

ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องประเภทของความตั้งใจซื้อ เนื่องจากการตลาดสมัยใหม่ในปัจจุบันมีเครื่องมือในการสร้างความตั้งใจซื้ออีกมากมาย เพื่อให้การสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจมีความลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมศุลกากร. (2562). สถิตินำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคของประเทศไทย ประเภทนาฬิกาและเครื่องประดับ. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2562, จาก www.customs.go.th/statistic_report.php.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สามลดา.
- เอื้อมกุล สุขสุชีพ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนาฬิกา LOUIS MORAIIS บริษัทดรีมทีม (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 7(13), น. 99.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21 (3), pp. 407-414.
- Di, S. (2015). *A Comparative Study, This Research Examines Repurchase Intention Concerning Luxury Product Among Thai and Chinese Consumers in Bangkok, Thailand and Kunming*. a Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirement for the Degree of Master of Business Administration in Marketing Graduate School of Business. Assumption University.
- Euromonitor. (2019). *Watch in Thailand*. Retrieved July 17, 2519, from www.euromonitor.com.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Marketeer. (2018). *เวลาที่หมุนเร็วขึ้นของนาฬิกา*. Retrieved July 17, 2519, from <https://marketeeronline.co/archives/65313>.
- Mohd, N.M., Norshazreena, M.N., & Norshaheeda M.Noor. (2016). Purchase Intentions of Foreign Luxury Brand Handbags among Consumers in Kuala Lumpur Malaysia. *The Journal of Procedia Economics and Finance*. 35(16), pp. 206-215.
- Netemeyer, R.G., Burton, S., & Lichtenstein D.R. (1995). Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. 21(4), pp. 612-626.
- Shukla, P., & Purani, K. (2011). Comparing the Importance of Luxury Value Perceptions in Cross-National Contexts. *Journal of Business Research, Forthcoming*. 65(10), pp. 1417-1424.
- Wiedmann, K.P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Luxury Value Perception. *Academy of Marketing Science Review*. 7(7), pp. 393-395.