

ผลกระทบของความภักดีในตราสินค้าและบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุน
ของลูกค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกรุงเทพมหานคร
The Effects of Brand Loyalty and Its Antecedents on Customer Advocacy of
Luxury Fashion Products in Bangkok Metropolitan

ธัญพัฒน์ ศรีพันธ์¹ ประยงค์ มีใจเชื้อ² แก้วตา ผู้พัฒนพงศ์³
Tanyapat Sriphan, Prayong Meechaisue, Kaewta Poopatanapong

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ผลกระทบของการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อการจัดการข้อร้องเรียนและความภักดีในตราสินค้า 2) ผลกระทบของการจัดการข้อร้องเรียนที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าและการสนับสนุนของลูกค้า และ 3) ผลกระทบของความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อการสนับสนุนของลูกค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู จำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้คุณค่าของลูกค้าส่งผลกระทบทางบวกต่อการจัดการข้อร้องเรียนและความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การจัดการข้อร้องเรียนส่งผลกระทบทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าและการสนับสนุนของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ความภักดีในตราสินค้าส่งผลกระทบทางบวกต่อการสนับสนุนของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ (Keywords) : การรับรู้คุณค่าของลูกค้า; การจัดการข้อร้องเรียน; ความภักดีในตราสินค้า

Abstract

This study aimed to examine; 1) the effects of perceived value on complaint handling and brand loyalty. 2) the effects of complaint handling on brand loyalty and customer advocacy; and 3) the effects of brand loyalty on customer advocacy of luxury fashion products in Bangkok Metropolitan. It was a quantitative research approach. Samples in this study included 500 customers buying luxury fashion products in Bangkok Metropolitan. The tools used

Received: 2025-02-21 Revised: 2025-03-15 Accepted: 2025-03-16

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง Student, Doctor of Business Administration Program, Faculty of business Administration, Ramkhamhaeng University. Email: tanyapatsriphan@gmail.com

² อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง Lecturer, Doctor of Business Administration Program, Faculty of business Administration, Ramkhamhaeng University. Email: p.meechaisue@gmail.com

³ อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง Lecturer, Doctor of Business Administration Program, Faculty of business Administration, Ramkhamhaeng University. Email: kaewta@rumail.ru.ac.th

for data collection included a questionnaire. Statistics used in this study were means, standard deviation (SD) and structural equation model.

Findings showed that 1) perceived value positively affected complaint handling and brand loyalty at a statistically significant level. 2) complaint handling positively affected brand loyalty and customer advocacy at a statistically significant level; and 3) brand loyalty positively affected customer advocacy at a statistically significant level.

Keywords: perceived value; complaint handling; brand loyalty

บทนำ (Introduction)

ในประเทศไทยมีการเติบโตของสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูที่หลากหลาย ธุรกิจที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแฟชั่นมีการขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและเป็นแหล่งการค้าที่มีชื่อเสียงทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าแฟชั่น สินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูเป็นจำนวนมาก มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีการจัดอันดับเมืองที่มีความน่าสนใจของธุรกิจสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูต่างประเทศ ประกอบกับเดิมธุรกิจสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูที่ทำเป็นธุรกิจในครอบครัว ซึ่งสมาชิกในครอบครัวมีทักษะเป็นช่างฝีมือที่ทำให้สินค้ามีมูลค่าสูงในด้านคุณภาพและงานฝีมือของสินค้า ต่อมาได้เกิดกลุ่มบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่มากมาย จึงส่งผลให้ธุรกิจสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูได้รับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีชื่อเสียงมายาวนานและมีสินค้าที่โดดเด่นคุณภาพสูง เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะร่ำรวย บางแบรนด์ได้มีการจัดกลุ่มเป้าหมายออกเป็นหลายส่วน หลายสินค้าด้วยราคาที่สมเหตุสมผลเพื่อดึงดูดลูกค้ารายได้ระดับกลาง นอกจากนี้ยังมีการกระจายสินค้าไปสู่ตลาดใหม่ในต่างประเทศมากขึ้น เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าทั้งในด้านการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด กลุ่มของสินค้า และกลุ่มของลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น (นงคราญ ไชยเมือง และคณะ, 2565: 201) ซึ่งสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีตราสินค้าที่สามารถใช้งานได้และมีความหรูหรา มีศักดิ์ศรี มีเกียรติต่อบุคคลที่ได้ใช้สินค้านั้น อีกทั้งยังมีความพิเศษไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีความหายาก คุณภาพสูง วัตถุดิบคุณภาพดี และงานฝีมือที่ประณีตละเอียด โดยในปี 2564 สินค้าแฟชั่น แบรนด์หรูถือเป็นวัตถุอย่างหนึ่งที่ใช้ในการแสดงตัวตน สไตล์ และรสนิยมของบุคคล อีกทั้งสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูจะสร้างทัศนคติในการซื้อสินค้าของบุคคลที่ได้ครอบครองสถานะทางสังคมผ่านการแสดงความหายาก คุณภาพและการผลิตชิ้นงานที่เหนือกว่าสินค้าอื่น ๆ ในตลาด Mass ซึ่งทำให้ความต้องการสินค้าและราคาเพิ่มขึ้น จากฐานข้อมูล EMIS ที่เป็นฐานข้อมูลออนไลน์ในเครือ ISI Market Group เป็นฐานข้อมูลที่รวบรวมข้อมูลในตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Markets) พบว่า ในปี 2564 กลุ่มสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกลุ่มสินค้าส่วนบุคคลมีมูลค่าสูงถึง 67,428 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จนมีมูลค่าสูงถึง 99,183 ล้านบาท ต่อมาในปี 2566 ตลาดสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูของไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 160,000 ล้านบาท และคาดว่าจะขยายตัวตามอัตราการเติบโตต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 5.62 จนถึงปี 2571 ซึ่งใกล้เคียงกับสิงคโปร์ที่มีมูลค่า 140,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 3.49 โดยสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูเติบโตขึ้นในประเทศไทยที่ขับเคลื่อนจากการได้รับอิทธิพลมาจาก K-Pop และ T-Pop รวมถึงนักแสดงดังในประเทศด้วยกลุ่มแฟนคลับที่มีความภักดีสูงและมีกำลังซื้อสินค้าเพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบส่งผลให้สินค้าแบรนด์หรูมียอดขายเพิ่มขึ้นในไทย ประกอบกับพฤติกรรมการติดตามกระแสใหม่ ๆ คนดังทาง Instagram และ TikTok มีส่วนทำให้สินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูที่อยู่ในกระแสได้รับความนิยมมากขึ้น (Techsauce, 2568: 1)

สินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องสำอาง กระเป๋า รองเท้า โดยเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีประชากรกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางและรายได้สูงที่มีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูสูง และในปัจจุบันความนิยมของสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูไม่เพียงแต่ได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้หญิงเท่านั้น กลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศทางเลือกก็นิยมใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูด้วยเช่นกัน และจากพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้สินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูหลาย ๆ แบรนด์ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มลูกค้ามากขึ้น (ไปรยา วิไลรัตน์ และเอี่ยมพร ศิริรัตน์, 2566: 203) ซึ่งการสนับสนุนของลูกค้ามีเป้าหมายเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่มีความหมายโดยได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าผ่านการสนทนอย่างเปิดเผยและการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่เป็นมุมมองของตลาดในเชิงบวก โดยเน้นการให้ข้อมูลที่ลูกค้าให้คำแนะนำต่อในทางที่ดี (Sarmad & Ali, 2023: 193-194) และจากการศึกษาวิจัยต่าง ๆ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนของลูกค้า และมีผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้านั้นได้มีนักวิชาการทำการศึกษาว่างไว้อย่างมากมาย อาทิ การศึกษาของ Kartika, Fauzi, & Lubis (2021: 246) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าจะส่งผลต่อการจัดการข้อร้องเรียน โดยการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่เป็นการประเมินความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์กับต้นทุนที่เกิดขึ้น เมื่อทำการร้องเรียนกับธุรกิจ โดยความพยายามของลูกค้าในการร้องเรียนจะชดเชยให้สมกับความพยายามที่ได้รับ หากลูกค้ารับรู้คุณค่าที่ได้รับในเชิงบวกก็จะกระตุ้นให้ลูกค้าร้องเรียนถึงเจตนาที่ดีของธุรกิจได้เช่นกัน (วีรภัทร ขวัญมงคล และธัญนันท์ บุญอยู่, 2567: 153-154) ขณะที่การศึกษาของ Sheikh et al. (2020: 87) ก็ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าจะมีมุมมองที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในมุมมองด้านเงิน คุณภาพ และสังคมย่อมมีผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้า โดยการรับรู้ตามมุมมองด้านเงินของลูกค้าจะรับรู้เมื่อมีการจ่ายเงินน้อยลงสำหรับสินค้า ส่วนด้านคุณภาพจะเป็นความแตกต่างระหว่างเงินที่ลูกค้าจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ และคุณภาพที่รับรู้ของสินค้าหรือบริการนั้น โดยลูกค้า และด้านสังคมจะเป็นการสร้างมูลค่าที่ขึ้นอยู่กับความหมายของการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าก็จะสามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้านั้นได้สูงขึ้น (Aye, 2021: 60)

นอกจากนี้การศึกษาของ Salim et al. (2018: 404) ก็ได้กล่าวว่า การจัดการข้อร้องเรียนที่รวมถึงการสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษร วาจา หรืออิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดที่ลูกค้าแสดงความไม่พอใจเกี่ยวกับข้อบกพร่องหรือความล้มเหลว อีกทั้งการจัดการข้อร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ที่ธุรกิจพยายามแก้ไขข้อบกพร่องและเรียนรู้จากข้อบกพร่องนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงความล้มเหลวในอนาคต ซึ่งการจัดการข้อร้องเรียนนี้ย่อมนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Fadilah, Listiana & Komari, 2023: 11) โดยการจัดการข้อร้องเรียนก็มีผลต่อประสิทธิภาพที่จะทำให้เกิดการสนับสนุนของลูกค้า เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาแนวทางในการกำหนดขั้นตอนมาตรฐานในการวางแผนพนักงานให้เกิดความรับผิดชอบในการจัดการข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการจัดการกับลูกค้าในสถานการณ์เฉพาะพร้อมกับการฝึกอบรมและกระตุ้นให้พนักงานยอมรับรูปแบบค่านิยมร่วมกันที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ต้องการได้เป็นอย่างดีได้นั้นการสนับสนุนของลูกค้าก็จะเกิดขึ้นเช่นกัน (Kamthornphiphatthanakul & Somthong, 2017: 15) และการที่ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าใดสินค้านั้นแล้วจะส่งผลต่อความรู้สึกของตนไปยังตราสินค้านั้นโดยไม่รู้ตัว ซึ่งลูกค้ามักจะบอกต่อเพื่อน ๆ เกี่ยวกับประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ โดยสถานการณ์นี้เรียกได้ว่า เป็นการบอกต่อแบบปากต่อปาก ในขณะที่การสนับสนุนลูกค้าเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การเชื่อมโยงนี้จะสามารถนำไปสู่การสนับสนุนของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าได้ โดยลูกค้าจะส่งต่อความรู้สึกเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้านั้นโดยสมัครใจ ซึ่งลูกค้าก็จะเต็มใจจ่ายเงินในสินค้านั้นที่สูงกว่าและแนะนำสินค้านั้นให้กับผู้อื่นต่อไป (Hanifah, Hidayat & Roostika, 2020: 198)

จากประเด็นที่ได้ทำการศึกษาและแนวทางการทบทวนดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบของความภักดีในตราสินค้าและบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนของลูกค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยเกี่ยวข้องที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลูกค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกรุงเทพมหานครมาใช้ในการปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Perceived Value) การจัดการข้อร้องเรียน (Complaint Handling) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และการสนับสนุนของลูกค้า (Customer Advocacy) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทฤษฎีและโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การสนับสนุนของลูกค้าในบริบทที่แตกต่างกันได้มากขึ้น ประกอบกับทำให้สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปปรับใช้ในเชิงกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับปรับปรุงคุณภาพของสินค้าที่เกิดจากการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่สะท้อนให้เห็นได้ถึงการจัดการข้อร้องเรียนได้เป็นรูปธรรมตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและเกิดพฤติกรรม การสนับสนุนของลูกค้าต่อไปเช่นกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

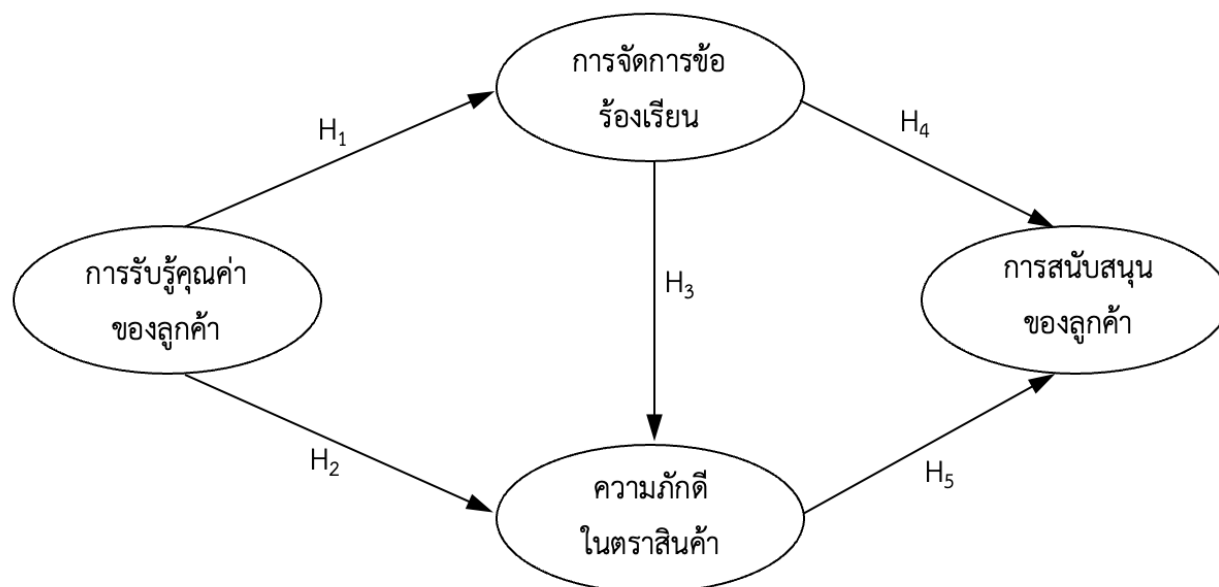
1. เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อการจัดการข้อร้องเรียนและความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของการจัดการข้อร้องเรียนที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าและการสนับสนุนของลูกค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อการสนับสนุนของลูกค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีผลกระทบต่อการจัดการข้อร้องเรียน
2. การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้า
3. การจัดการข้อร้องเรียนมีผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้า
4. การจัดการข้อร้องเรียนมีผลกระทบต่อการสนับสนุนของลูกค้า
5. ความภักดีในตราสินค้ามีผลกระทบต่อการสนับสนุนของลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการทบทวนวรรณกรรมนี้เกี่ยวข้องกับผลกระทบของความภักดีในตราสินค้าและบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนของลูกค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำเสนอในลักษณะผสมผสานตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาตามที่สรุปและพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ที่มา: ธัญพัฒน์ ศรีพันธ์ (2567: 121)

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มีคำถามคัดกรองที่สอบถามว่า ท่านได้ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูหรือไม่ โดยเก็บแบบสอบถาม จำนวน 500 ชุด โดยได้มีกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ประกอบด้วย

1) การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Perceived Value-PV) 2) การจัดการข้อร้องเรียน (Complaint Handling-CH) 3) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty-BL) และ 4) การสนับสนุนของลูกค้า (Customer Advocacy-CA) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้จะนำไปสู่การทดสอบผลกระทบเชิงสาเหตุและผลที่ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงประจักษ์ในการตอบคำถามการวิจัยได้อย่างสมบูรณ์

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ส่วนกลุ่มตัวอย่างเป็นที่ใช้ในการวิจัยเป็นลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง โดยใช้แนวคิดของ Comrey & Lee (1992, อ้างถึงใน บรรณวัชร พลคำ, 2566: 105) มาคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ว่า การกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 100 ตัวอย่าง ใช้ไม่ได้ (Poor) จำนวน 200 ตัวอย่าง อยู่ในระดับพอใช้ (Fair) จำนวน 300 ตัวอย่าง จึงจะดี (Good) 500 ตัวอย่าง ถือว่าดีมาก (Very Good) และ 1,000 ตัวอย่าง หรือมากกว่า ถือว่า ยอดเยี่ยม (Excellent) เป็นจำนวนที่มาใช้ในการวิจัยได้ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างในระดับดีมาก จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู จำนวน 500 ตัวอย่าง

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลกับลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา โดยมีระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2568

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในเชิงปริมาณ โดยมีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็นส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Checklist) จำนวน 6 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีจำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการข้อร้องเรียน มีจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า มีจำนวน 8 ข้อ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนของลูกค้า มีจำนวน 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราวัดประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการประเมินตามเกณฑ์การวิเคราะห์ของ Likert (1932: 52, อ้างถึงใน บรรณวัชร พลคำ, 2566: 109) คือ “1 ค่อนข้าง หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด” “2 ค่อนข้าง หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย” “3 ค่อนข้าง หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง” “4 ค่อนข้าง หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก” และ “5 ค่อนข้าง หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด”

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา เพื่อวัดคุณภาพของเครื่องมือที่สามารถวัดในสิ่งที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง และตรงตามเป้าหมายที่สามารถอธิบายตัวแปรที่ศึกษาได้ แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบด้านภาษาในเชิงเนื้อหาโดยมีขั้นตอน คือ 1) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบคำถามในแบบสอบถามเพื่อความครอบคลุมของเนื้อหา การจัดเรียงคำถาม และความเหมาะสมของคำถาม 2) จากนั้นแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย นักวิชาการที่มีความรอบรู้และผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-Test) โดยพิจารณาว่า แบบสอบถามใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มประชากรตัวอย่างมีความสอดคล้องครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยนำผลการตรวจสอบมารวมกันคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence-IOC) ที่สร้างขึ้น โดยมีค่า IOC ที่ผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบการใช้งาน (Try-Out) ได้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการตรวจสอบแล้วพบว่าทุกตัวแปรมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.80-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ และ 3) เมื่อแบบสอบถามผ่านเกณฑ์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงให้เหมาะสมตรงกับสมมติฐานที่ศึกษา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) แต่ละชุดของข้อคำถามว่า ข้อคำถามแต่ละข้อนั้นมีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกันหรือไม่ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับประชากรเป้าหมายที่มีคุณสมบัติเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ถ้ามีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยผลที่ได้ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)
การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (PV)	0.930
การจัดการข้อร้องเรียน (CH)	0.927
ความภักดีในตราสินค้า (BL)	0.968
การสนับสนุนของลูกค้า (CA)	0.960

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ขอหนังสือจากทางโครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อที่จะขอความอนุเคราะห์ด้านข้อมูล และการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ได้เริ่มดำเนินการเก็บตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2568

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้วยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับของการรับรู้คุณค่าของลูกค้า การจัดการข้อร้องเรียน ความภักดีในตราสินค้า และการสนับสนุนของลูกค้า ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย และทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ และเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและหาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM)

ผลการวิจัย (Research Results)

การวิจัยเรื่องผลกระทบของความภักดีในตราสินค้าและบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนของลูกค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยรูปแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Design) ที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ทำการแสดงผลการวิเคราะห์จากการศึกษาวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามกับลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู จำนวน 500 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 62.40 มีอายุน้อยกว่า 29 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู 1-5 ปี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20

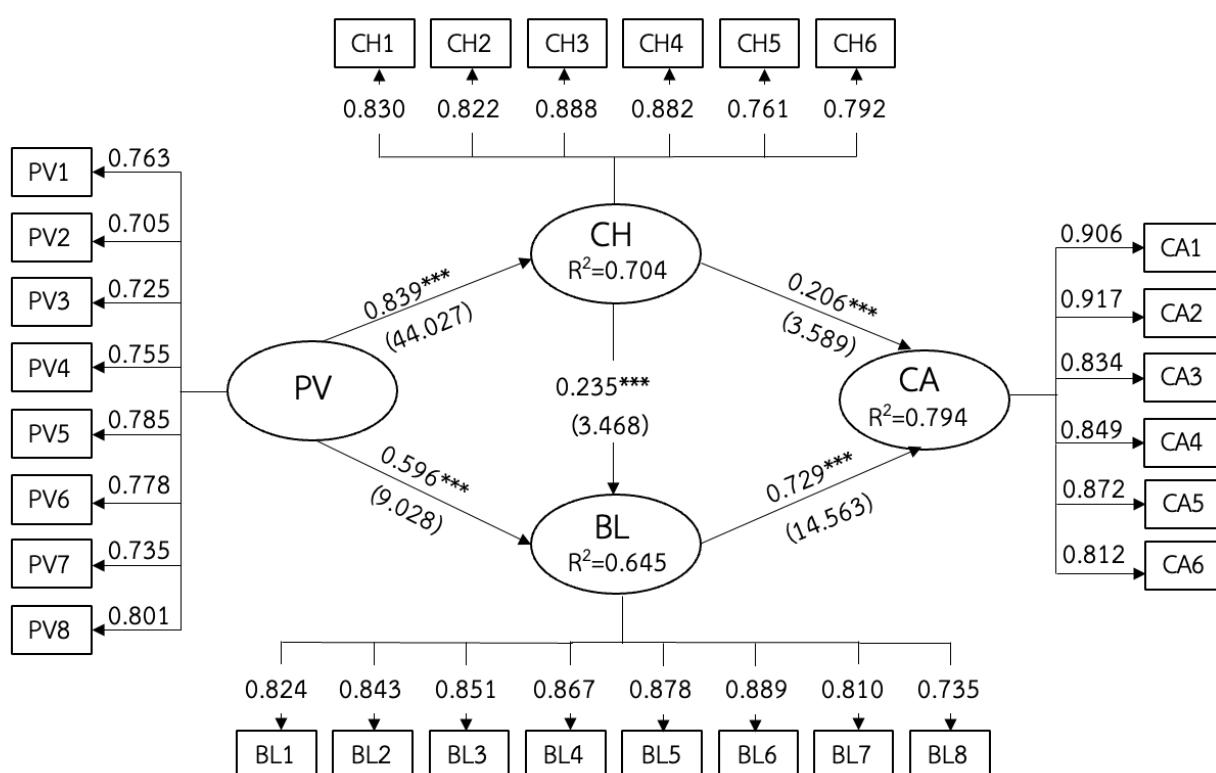
2. สรุปผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของตัวแปรการรับรู้คุณค่าของลูกค้า การจัดการข้อร้องเรียน ความภักดีในตราสินค้า และการสนับสนุนของลูกค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอระดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (PV)	3.62	0.793	มาก
การจัดการข้อร้องเรียน (CH)	3.64	0.787	มาก
ความภักดีในตราสินค้า (BL)	3.44	0.920	มาก
การสนับสนุนของลูกค้า (CA)	3.41	0.938	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปรที่ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (PV) การจัดการข้อร้องเรียน (CH) ความภักดีในตราสินค้า (BL) และการสนับสนุนของลูกค้า (CA) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, 3.64, 3.44 และ 3.41 ตามลำดับ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.793, 0.787, 0.920 และ 0.938 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Causal Influence) ระหว่างตัวแปรที่ปรากฏในกรอบแนวคิดการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลการวิเคราะห์ที่ได้ว่า สนับสนุนหรือไม่สนับสนุนสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้สามารถแสดงได้ดังกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้ในภาพที่ 2



ที่มา: ธัญพัฒน์ ศรีพันธุ์ (2567: 220)

จากภาพที่ 2 แสดงผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct Effect-DE and Indirect Effect-IE) ของตัวแปรการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (PV) การจัดการข้อร้องเรียน (CH) ความภักดีในตราสินค้า (BL) และการสนับสนุนของลูกค้า (CA) พบว่า 1) ผลกระทบของการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (PV) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการจัดการข้อร้องเรียน (CH) และความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า (BL) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงเส้นเท่ากับ 0.839, 0.596 และมีค่า t Statistics=44.027 และ 9.028 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาผลกระทบอิทธิพลเชิงสาเหตุทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) และการสนับสนุนของลูกค้า (CA) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง คือ Total Effect-TE=0.197, 0.750 และมีค่า t Statistics=3.499 และ 33.089 ตามลำดับ 2) ผลกระทบของการจัดการข้อร้องเรียน (CH) ส่งผลกระทบทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) และการสนับสนุนของลูกค้า (CA) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงเส้นเท่ากับ 0.235, 0.206 และมีค่า t Statistics=3.468 และ 3.598 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาผลกระทบอิทธิพลเชิงสาเหตุทางอ้อมต่อการสนับสนุนของลูกค้า (CA) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง คือ Total Effect-TE=0.171 และมีค่า t Statistics=3.220 และ 3) ผลกระทบของความภักดีในตราสินค้า (BL) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการสนับสนุนของลูกค้า (CA) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงเส้นเท่ากับ 0.729 และมีค่า t Statistics=14.563 ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Causal Influence) ระหว่างตัวแปรที่ปรากฏในกรอบแนวคิดการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R ²)	อิทธิพล (effect)	การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (PV)	การจัดการข้อร้องเรียน (CH)	ความภักดีในตราสินค้า (BL)
การสนับสนุนของลูกค้า (CA)	0.794	DE	0.000	0.206***	0.729***
		IE	0.750	0.171	0.000
		TE	0.750	0.377	0.729***
ความภักดีในตราสินค้า (BL)	0.645	DE	0.596***	0.235***	N/A
		IE	0.197	0.000	N/A
		TE	0.793	0.235	N/A
การจัดการข้อร้องเรียน (CH)	0.704	DE	0.839***	N/A	N/A
		IE	0.000	N/A	N/A
		TE	0.839	N/A	N/A

หมายเหตุ: - De=Direct Effect, IE=Indirect Effect, TE=Total Effect, N/A=Not Applicable

- (***) หมายถึง p-value ≤ .01 หรือ ค่า t ≥ 2.58)

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ว่า ผลกระทบของการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อการจัดการข้อร้องเรียนและความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัย

พบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าส่งผลกระทบทางบวกต่อการจัดการข้อร้องเรียนและความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลการวิจัยที่ได้สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 แสดงให้เห็นว่า การที่ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าทางสังคมจะสามารถสะท้อนให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูมากขึ้น อีกทั้งเมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูเป็นสินค้าที่บุคคลมีชื่อเสียงได้ซื้อมาใช้งานย่อมสามารถสร้างให้เกิดการรับรู้ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนและเป็นระบบ ซึ่งจะสามารถนำไปสู่การสร้าง ความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแฟชั่นแบรนด์หรูอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับตราสินค้าทั่วไป โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Wang et al. (2023: 256) พบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีผลอิทธิพลต่อการจัดการข้อร้องเรียนของธุรกิจ ซึ่งการรับรู้คุณค่าจะขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่ได้รับ เมื่อเทียบกับต้นทุนที่ลูกค้ารับรู้จากสินค้า อีกทั้งประสบการณ์เชิงบวกที่ลูกค้ารับรู้ได้จะก่อให้เกิดคุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อ การจัดการข้อร้องเรียนของธุรกิจได้อย่างเหมาะสม (Kartika, Fauzi, & Lubis, 2021: 246) นอกจากนี้การศึกษาของ Sheikh et al. (2020: 87) พบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่ครอบคลุมทั้งด้านการเงิน คุณภาพ และสังคมส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความปรารถนาที่จะจ่ายเงินให้แก่สินค้า เมื่อได้รับรู้คุณค่าของสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป จึงนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าที่เกิดขึ้นแก่ลูกค้า (Muntasin, Utami & Chan, 2021: 654)

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ว่า ผลกระทบของการจัดการข้อร้องเรียนที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าและการสนับสนุนของลูกค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การจัดการข้อร้องเรียนส่งผลกระทบทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าและการสนับสนุนของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลการวิจัยที่ได้สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4 แสดงให้เห็นว่า สินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูได้มีระบบการจัดการข้อร้องเรียนที่ดีเสมอ โดยเฉพาะการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างยุติธรรม เมื่อสินค้าแฟชั่น แบรนด์หรูมีตำหนิในส่วนของกระบวนการขนส่งที่ทำให้เกิดความล่าช้าทางสินค้าจะให้ความสำคัญกับลูกค้าที่เท่าเทียมกัน โดยยินดีที่จะเปลี่ยนสินค้าให้เพื่อเป็นการตอบแทนในสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างคุ้มค่าเสมอ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าและพร้อมที่จะมาซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูนั้น ๆ ซ้ำอีกอย่างต่อเนื่อง และสามารถสนับสนุนให้เกิดความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มในระดับที่สูงขึ้น โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Hermawati (2022: 286) พบว่า การจัดการข้อร้องเรียนถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจและส่งผลโดยตรงต่อความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า โดยธุรกิจที่สามารถจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและส่งเสริมความภักดีในตราสินค้า โดยกระบวนการการจัดการข้อร้องเรียนก็ถือเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งจะสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ (Fadilah, Listiana & Komari, 2023: 11) นอกจากนี้ Wibisono & Halik (2022: 16) พบว่า การจัดการข้อร้องเรียนส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการสนับสนุนลูกค้า หากธุรกิจมีการพัฒนาระบบการจัดการข้อร้องเรียนที่มีขั้นตอนได้มาตรฐานในการเตรียมพนักงานให้มีการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เมื่อพนักงานสามารถจัดการข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพจะส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมที่ต้องการและสามารถเกิดการสนับสนุนของลูกค้าได้ (Sari et al., 2023: 17)

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ว่า ผลกระทบของความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อการสนับสนุนของลูกค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความภักดีในตราสินค้าส่งผลกระทบทางบวกต่อการสนับสนุนของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลการวิจัยที่ได้สนับสนุน

สมมติฐานที่ 5 แสดงให้เห็นว่า เมื่อลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติที่เป็นความเข้าใจว่า สินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูมีความคงทนและได้มาตรฐาน มีความคุ้มค่าต่อการซื้อ อีกทั้งมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อในระดับที่สูงขึ้น และเต็มใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูมาไว้ครอบครอง บางครั้งอาจด้วยเหตุผลต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลก็จะสามารถสร้างการสนับสนุนในเชิงบวกให้เกิดการสร้างสัมพันธ์ที่สนับสนุนให้ลูกค้าแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูและเต็มใจที่จะบอกให้บุคคลทั่วไปทราบได้เช่นกัน โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Tarigan & Hatane (2019: 270) พบว่า ความภักดีในตราสินค้าเป็นความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้านั้น ๆ เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจหรือความรู้สึกในเชิงบวกต่อตราสินค้านั้น ๆ ก็จะเกิดการกระทำที่เป็นการบอกปากต่อปากให้บุคคลรอบข้าง เพื่อน หรือครอบครัว ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะสะท้อนให้เกิดการสนับสนุนของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เมื่อลูกค้ายังคงเกิดความภักดีในตราสินค้านั้น ๆ ด้วยความเต็มใจ (Brigitta et al., 2023: 135)

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นสามารถสร้างองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาที่สอดคล้องกันแล้ว พบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าทั้งต่อคุณค่าทางสังคม อารมณ์ การเงิน และหน้าที่ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูอย่างมีนัยสำคัญ โดยการรับรู้คุณค่าของลูกค้าจะสามารถสร้างให้เกิดการจัดการข้อร้องเรียนที่สามารถแก้ไขและเรียนรู้ถึงปัญหา เพื่อสร้างความไว้วางใจอย่างเป็นธรรมและรวดเร็วอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าตามมา โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นธรรมให้แก่ลูกค้ารับรู้ถึงสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้อย่างต่อเนื่อง พร้อมกับสามารถจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพและการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นธรรม เช่น การเปลี่ยนสินค้าที่มีตำหนิจะกระตุ้นให้เกิดความภักดีในตราสินค้าที่ซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนนำไปสู่กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งจงใจให้ลูกค้าแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกของตน ซึ่งถือได้ว่า สินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าของลูกค้า พบว่า ผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูควรสร้างให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ทางสังคมในระดับที่สูงขึ้น โดยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้กันอย่างแพร่หลาย ประกอบกับสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูควรมีการสร้างความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา และเมื่อได้มีการเก็บสะสมสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูไว้จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูได้

1.2 จากผลการศึกษาการจัดการข้อร้องเรียน พบว่า ผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูควรมีการสร้างการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าด้วยความกระตือรือร้น เมื่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูเกิดปัญหาก็ควรมีการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงทีและเป็นระบบ โดยผู้ประกอบการควรนำสินค้าชิ้นใหม่มาทดแทนชิ้นเดิมทันที และควรมีบัตรกำนัลเป็นการชดเชยข้อบกพร่องของสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูโดยไม่มีเงื่อนไข

1.3 จากผลการศึกษาความภักดีในตราสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูควรมีการมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูดีกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไป

และเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไปจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกชื่นชอบในการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูเสมอ อีกทั้งผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูควรออกแบบสินค้าให้สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสมเช่นกัน

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรที่เป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นไปตามบริบทของสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูและสามารถนำไปสู่การสนับสนุนของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง อาทิ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถนำไปสู่การสนับสนุนของลูกค้าในระดับที่สูงขึ้น

2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงพฤติกรรมทางอารมณ์ของลูกค้าที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูสามารถผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายได้ และก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าและการสนับสนุนของลูกค้าอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง (References)

- ธัญพัฒน์ ศรีพันธ์. (2567). ผลกระทบของความภักดีในตราสินค้าและบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนของลูกค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกรุงเทพมหานคร. คุุณิพนธ์บริหารธุรกิจคุุณิบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นงคราญ ไชยเมือง เช้าหยี พิง สุตาภัทร คงเกิด และทศพล บุญศิริ. (2565). กลยุทธ์การตลาดลัคซ์วรีแบรนด์ในยุคความปกติถัดไป Next Normal. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์. 24(3): 199-208.
- บรรณวัชร พลคำ. (2566). ผลกระทบของนวัตกรรมและบุพปัจจัยต่อขีดความสามารถเชิงการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต. คุุณิพนธ์บริหารธุรกิจคุุณิบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไพบรียา วิลัยรัตน์ และเอี่ยมพร ศิริรัตน์. (2566). การตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 6(1): 200-214.
- วีรภัทร ขวัญมงคล และธัญนันท์ บุญอยู่. (2567). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 10(3): 151-162.
- Aye, A. C. (2021). The mediating role of perceived value and customer satisfaction on the relationship between service convenience and loyalty: A case study of a private bank in Myanmar. *Human Behavior, Development and Society*. 22(2): 60-71.
- Brigitta, M. Y. T. Effendi, M. I., Sugandini, D., & Suryono, I. A. (2023). The influence of brand satisfaction and luxury brand attachment on customer advocacy through brand loyalty on Zalora marketplace. *International Journal of Applied Business and International Management*. 8(3): 133-147.

- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). **A first course in factor analysis**. (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associated.
- Fadilah, W. N., Listiana, W. E., & Komari, N. (2023). The effect of complaint handing on customer loyalty and its impact on customer satisfaction (Study on consumers of PT Telkom Witel of West Kalimantan). **East African Scholars Journal of Economics, Business and Management**. 6(1): 11-16.
- Hanifah, R. N., Hidayat, A., & Roostika, R. (2020). Customer advocacy as a result of the relationship between Idol attachment and customer loyalty in K-Pop industry. **East African Scholars Journal of Economics, Business and Management**. 3(2): 197-201
- Hermawati, A. (2022). The influence of complaint handling, Marketing communication and trust on loyalty (Marketing management literature review). **Dinasti Internationalsal Journal of Management Science**. 4(2): 286-296.
- Kamthornphiphatthanakul, S., & Somthong, N. (2017). The influence of the factors of performance and successful of customer complaints handling on the satisfaction and customer advocacy of tourism business in Thailand. **The IRES International**. 21:15-21.
- Kartika, D., Fauzi, A., & Lubis, A. N. (2021). The effect of customer perceived value and e-service recover one-loyalty with e-satisfaction and e-trust as intervening variables on e-commerce Shopee Indonesia customers in Medan city. **International Journal of Research and Review**. 8(11): 246-258.
- Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**. 140: 5-53.
- Muntasin, M., Utami, S., & Chan, S. (2021). Sequential variable perceived value and customer satisfaction in mediating the influence of switching cost and service quality on the loyalty of insurance policy holders in Banda Aceh, Indonesia. **International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evalutation**. 2(4): 652-659.
- Salim, A., Setiawan, M., Rofiaty, R., & Rohman, F. (2018). Focusing on complaints handling for customer satisfaction and loyalty: The case of Indonesian public Banking. **European Research Studies Journal**. 21(3): 404-416.
- Sari, I. P., Listiana, G. E., Rustam, M., & Saputra, P. (2023). The impact of complaint handling and service quality on customer satisfaction and customer loyalty in customer of Pontianak Branch of Bank Kalbar Syariah. **East African Scholars Journal of Economics, Business and Management**. 6(1): 17-28.
- Sarmad, I., & Ali, R. (2023). How does customer advocacy influence brand loyalty? A serial mediation of brand relationship quality and brand trust. **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences**. 17(1): 191-213.

- Sheikh, S. A. I., Halim, Y. T., Hamdy, H. I., & Hamdy, M. A. (2020). The impact of CRM on customer satisfaction and customer loyalty: Mediation effect of Customer Perceived Value (Evidence from hospital industry). **Journal of Alexandria University for Administrative Sciences**. 57(4): 87-119.
- Tarigan, J., & Hatane, S. E. (2019). The influence of customer satisfaction on financial performance through customer loyalty and customer advocacy: A case study of Indonesia's local brand. **International Conference on Economics, Education, Business and Accounting**. 3: 270-284.
- Techsauce. (2568). **Thai Gen Z buys luxury brands, is influenced by celebrities and wants to reward their lives** [Online]. Available : <https://techsauce.co/tech-and-biz/thailand-luxury-market-booming-among-gen-z>. Retrieved February 12, 2025.
- Wang, S., Li, Y., Zhou, Z., & Meng, Z. (2023). Research on the influence of perceived value on consumers' willingness to pay premium for online agricultural products with regional public brands. **AHE**. 18(1): 256-265.
- Wibisono, O., & Halik, A. (2022). Analysis of the effects of service quality, complaint handling, and trust on customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable at PT. Bank mayapada internasional, Tbk Kapas Krampung Surabaya Branch. **International Journal of Scientific Engineering and Science**. 6(1): 16-26.