



ความเท่ในตราสินค้า ความรักในตราสินค้า และความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน
ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าในบริบทตราสินค้ากระเป๋าหรูหร
Brand Coolness, Brand Love, and Brand engagement in self-concept
on Brand Equity in Luxury Bag Brands Context

จารุวรรณ นภาลัย¹ และ ชลธิดา แสวานี^{2*}
Jaruwat Napalai¹ and Cholthida Saewanee^{2*}

Article History
Receive: June 6, 2024
Revised: July 31, 2024
Accepted: July 31, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความเท่ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้าและความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน และศึกษาความรักในตราสินค้าและความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า ในบริบทตราสินค้ากระเป๋าหรูหร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้คือผู้ที่เคยใช้กระเป๋าตราสินค้ากระเป๋าหรูหร ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบลูกโซ่ จากนั้นทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดด้วยองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยันมีความสอดคล้องดีถึงดีมาก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าระหว่าง 0.60 ถึง 0.91 ค่า CR มีค่าระหว่าง 0.69-0.93 ค่า AVE มีค่าระหว่าง 0.53-0.67 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่าระหว่าง 0.73-0.98 แล้วทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า 1) ความเท่ในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรักในตราสินค้า ($\beta=0.80$, $t=5.18$) และความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน ($\beta=0.94$, $t=5.56$) 2) ความรักในตราสินค้า ($\beta=0.50$, $t=1.96$) และความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน ($\beta=0.88$, $t=4.07$) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า โดยโมเดลสมการโครงสร้างนี้ สามารถอธิบายคุณค่าตราสินค้า ได้ถึงร้อยละ 94.20 ซึ่งงานวิจัยนี้จะช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ และคุณค่าให้กับแวดวงการศึกษาการจัดการด้านการตลาด และองค์กรธุรกิจเอกชน เกี่ยวกับแนวทางในการช่วยสร้างตราสินค้าและสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าในกลุ่มตราสินค้ากระเป๋าหรูหร

คำสำคัญ : ความเท่ในตราสินค้า ; ความรักในตราสินค้า ; ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน ; คุณค่าตราสินค้า ; ตราสินค้ากระเป๋าหรูหร

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, Lecturer, Faculty of Administration and Accountancy, Khon Kaen University

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Khon Kaen Campus

*Corresponding Author E-mail: cholthida.sa@rmuti.ac.th



ABSTRACT

This research aims to study the influence of brand coolness on brand love and brand engagement in self-concept and to examine how the brand love and brand engagement in self-concept influence brand equity in the context of luxury brands. The sample consists of 300 customers who have used luxury bag brands in the Bangkok Metropolitan Region over the past 12 months. The data were collected using a questionnaire, and the sample was selected through purposive and snowball sampling methods. Confirmatory factor analysis (CFA) was employed to analyze the measurement model. The result of confirmatory factor analysis revealed that there is good to excellent coherence in a model, with factor values from 0.60 to 0.91, composite reliability (CR) values between 0.69 and 0.93, average variance extracted (AVE) values from 0.53 to 0.67, and Cronbach's alpha coefficients ranging from 0.73 to 0.98. Hypotheses were tested using structural equation modeling (SEM). The findings indicate that: 1) brand coolness positively influences brand love ($\beta=0.80$, $t=5.18$) and brand engagement in self-concept ($\beta=0.94$, $t=5.56$); and 2) brand love ($\beta=0.50$, $t=1.96$) and brand engagement in self-concept ($\beta=0.88$, $t=4.07$) directly influence brand equity. The structural model explains 94.20% of the variance in brand equity. This research contributes to the knowledge and value within the fields of marketing management and private business organizations, offering insights into strategies for building and strengthening luxury bag brands.

Keywords : Brand Coolness ; Brand Love ; Brand Engagement in Self-concept ; Brand Equity ; Luxury bag Brands

บทนำ

ในตลาดแฟชั่นตราสินค้าหรูหรมีส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดโลกที่สูงและมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 3-5 ต่อปี จนถึงปี 2568 แนวโน้มที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องนั้น นำไปสู่รูปแบบการบริโภคในตราสินค้าหรูหราบที่เปลี่ยนแปลงไปทุกฤดูกาล (Septianto, et al., 2022) ดังที่ปรากฏข้อมูลบ่อยครั้งว่า ถึงแม้จะเกิดปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจที่เข้าข่ายภาวะฝืดเคือง ตกต่ำ หรือวิกฤตเศรษฐกิจ แต่กลุ่มสินค้าหรูหราก็ยังคงสามารถครองผลประกอบการได้เป็นอย่างดี หรือบางครั้งในทางกลับกันนั้น ผลประกอบการกลับมีการเติบโตที่สวนกระแสภาวะเศรษฐกิจ ดังเช่นในปี 2019-2020 ที่ผ่านมา กลุ่มตราสินค้าหรูหราบก็ได้พิสูจน์ตัวเองอีกครั้งถึงความเติบโต แม้ทั่วโลกจะประสบเหตุการณ์ที่กระทบต่อสถานะเศรษฐกิจก็ตาม เช่น Chanel, Gucci, Louis Vuitton และ Hermès มีผลประกอบการเติบโตขึ้นร้อยละ 42, 22, 20 และ 19 ตามลำดับ (Forbes, 2020) และในปี 2023 ผลประกอบการในตลาดแฟชั่นก็ยังคงเติบโตขึ้น การค้นพบใหม่ได้เผยให้เห็นข้อมูลที่สำคัญว่า ผู้ค้าปลีกแฟชั่นสุดหรูอย่าง Prada และ Louis Vuitton เป็นตราสินค้าแฟชั่นหรูหราบที่มีมูลค่ามากที่สุด โดยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกมากถึง 26.7 พันล้านปอนด์ (Forbes, 2023) แม้กระทั่งในประเทศไทยเองก็ตาม ซึ่งในปี 2023 ที่ผ่านมา มูลค่าตลาดตราสินค้าหรูหราบก็มีมากถึง 4.06 พันล้านดอลลาร์ ทั้งนี้ ประเทศไทยมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นจุดหมายปลายทางแห่งตลาดสินค้าหรูหราบของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อีกด้วย (Thairath, 2024) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าตลาดสินค้าหรูหราบมีความสามารถในการฟื้นตัวและเจริญเติบโตอย่างมั่นคง แม้จะอยู่ท่ามกลางสถานะเศรษฐกิจที่ผันผวน และยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์และเศรษฐกิจของประเทศที่มีการพัฒนาและสนับสนุนตลาดนี้อย่างจริงจัง

ความหรูหรานั้นไม่จำเป็นต้องมองเห็นด้วยตา แต่เป็นสิ่งที่รับรู้สัมผัสได้ด้วยใจ สินค้าหรูหราบเป็นสินค้าที่นำเสนอคุณค่าทางอารมณ์ ความพิเศษ และความพึงพอใจที่สูงกว่า ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับความหายาก คุณภาพสูง และประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน นอกจากนี้ตราสินค้าหรูหบายังเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ที่เหนือกว่าทางสังคมและวัฒนธรรม โดยมีการใช้องค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงสถานะทางสังคมและอัตลักษณ์ของผู้บริโภค (Ko, et al., 2019) การสร้างตราสินค้าหรูหราบให้แข็งแกร่งอาจไม่ใช่เพียงแค่การสร้างสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตีความการรับรู้ความหรูหราบเพียงจากมูลค่าหรือคุณภาพการใช้งานเท่านั้น หากแต่พึงระลึกถึงปัจจัยที่ตีความสื่อที่ลึกถึงระดับทัศนคติ ความรู้สึก อย่างวลีของ Chanel ซึ่งกล่าวไว้ว่า “เมื่อความจำเป็นสิ้นสุดลง ความหรูหราบจะเริ่มขึ้น” เป็นอีกวลีที่ตีแผ่ความหรูหราบในแง่ปัจจัยที่ก้าวข้ามผ่านคำว่าความจำเป็นได้ ปัจจัยแห่งความสำเร็จของตลาดสินค้าหรูหราบนั้น ได้ถูกกล่าวถึงอย่างยิ่งว่าเกี่ยวข้องกับการจัดการตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าหรูหราบที่เป็นผู้นำในตลาดโลกและประสบความสำเร็จอย่างยิ่งยวดนั้น มักจะมาจากการสร้างคุณค่าให้เกิดกับตราสินค้า โดยจะ

เห็นได้ว่าตราสินค้าหรูหราแต่ละตราสินค้ามีมูลค่าตราสินค้าสูงมาก เช่น ผลสำรวจมูลค่าตราสินค้าประจำปี 2023 พบว่า Louis Vuitton มีมูลค่าตราสินค้าสูงถึง 26.3 พันล้านดอลลาร์ เป็นต้น (Visual Capitalist, 2023) หากพิจารณาถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงนั้น ผู้บริโภคมักมีการเชื่อมโยงแนวคิดความที่มีชื่อเสียง และความโดดเด่นของตราสินค้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารความเป็นตัวเอง รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองสู่สังคมภายนอก ผู้คนมีความต้องการตำนาน เรื่องราวที่น่าสนใจ และสิ่งที่สะท้อนช่วยให้เกิดความเข้าใจในรูปแบบที่จับต้องได้และเป็นไอคอน ทั้งนี้ หนึ่งในปัจจัยที่ได้รับความนิยมจากนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดและได้ถูกพัฒนาสร้างองค์ประกอบการวัดเมื่อไม่นานมานี้ โดย Warren, Batra, Loureiro & Bagozzi (2019) คือความเทในตราสินค้า ซึ่งเป็นหัวข้อใหม่ในวรรณกรรมของตราสินค้าที่เริ่มได้รับความนิยมในขณะนี้ (Akyüz & Pinarbaşı, 2020) แต่ยังคงมีจำกัดในพื้นที่ตราสินค้าหรูหราและโดยเฉพาะการศึกษาในประเทศไทย หลายตราสินค้าที่มีความเท มักได้รับการยอมรับจากมวลชนมากขึ้น ซึ่งการรับรู้ถึงความเทสามารถสร้างอิทธิพลที่กว้างขวางให้กับตราสินค้า และแสดงให้เห็นว่าความเทในตราสินค้านั้น เป็นปัจจัยในการสร้างความแตกต่างที่สำคัญซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง และด้วยความเปล่งประกายจากความสำเร็จของตราสินค้ากลุ่มต่างๆ ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างลึกซึ้งถึงความเท หรือความเจ๋งนั้น เป็นมากกว่าแค่คำคุณศัพท์ที่ถูกใช้เป็นคำแสดงเท่านั้น แต่เป็นหนึ่งในหลักฐานสำคัญที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าทางเศรษฐกิจ เป็นหัวข้อที่ถูกพูดถึงในวาระการดำเนินงานของภาคธุรกิจ (Warren et al., 2019) คณะผู้เชี่ยวชาญจึงเล็งเห็นว่า จะเป็นประโยชน์ไม่น้อย หากได้ขยายผล ตีแผ่พลังของแนวโน้มทิศทางใหม่ๆ ในการสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าด้วยมิติของ Brand Coolness ด้วยรูปแบบภาษาไทย เพื่อให้อ่านและทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้น รวมถึงการเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนให้เกิดคุณค่าตราสินค้าอันเป็นประโยชน์ทั้งด้านวิชาการและด้านธุรกิจในลำดับต่อไป

นอกจากนี้ กลยุทธ์ที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอีกปัจจัยคือ ความรักในตราสินค้า (Bairrada, et al., 2019) เป็นหัวข้อที่น่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับการศึกษามากมายก่อนหน้านี้ โดยเฉพาะการศึกษาในตลาดตราสินค้าหรูหราที่มีการนำเสนอตราสินค้าแบบไอคอนิกเพื่อกระตุ้นความรักในตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง อย่างไรก็ตามงานวิจัยก่อนหน้านี้มีไม่มากนักที่มุ่งเน้นไปที่ อารมณ์และความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคตราสินค้าหรูหรา โดยการศึกษาส่วนใหญ่ในแวดวงความรักในตราสินค้า มักศึกษาในบริบทของร้านค้าปลีก (Leite, et al., 2024) ตราสินค้าแฟชั่นทั่วไป (Han & Choi, 2019 ; Ferreira, Rodrigues & Rodrigues, 2019) เป็นต้น

มากไปกว่านั้น ผลการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการจัดการตราสินค้าหรูหรานั้น มีความซับซ้อนมากกว่าในกลุ่มภาคอุตสาหกรรมอื่น เนื่องจากความเร็วในการเปลี่ยนแปลงภายในกลุ่มภาคอุตสาหกรรม (Godey, et al., 2020) โดยหนึ่งในหัวข้อที่น่าสนใจของวรรณกรรมทางการตลาดที่ผ่านมา ได้มุ่งเน้นและเชื่อมโยงแนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้า แนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้า ได้อธิบายว่าทำไมผู้บริโภคต้องมีปฏิสัมพันธ์และเลือกใช้ตราสินค้า โดยพบว่าความผูกพันมีผลต่อการเพิ่มพลังและความพยายามของลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วม (Hollebeek, et al., 2019) แนวคิดความผูกพันมีหลากหลายมุมมอง ที่ได้รับความนิยมจากนักวิชาการในการศึกษา เช่น ความผูกพันของผู้บริโภค ความผูกพันของลูกค้า พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า แต่มุมมองที่ยังมีการศึกษาที่จำกัดในบริบทของตราสินค้าหรูหราคือ ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน ซึ่งเป็นการอธิบายความแตกต่างของแต่ละบุคคลในการมองตราสินค้าในแบบที่พวกเขาเอง หรือการใช้ตราสินค้าเพื่อแสดงออกถึงแนวคิดของตนเองมากกว่าคนอื่นๆ (Ismail, et al., 2021) โดยการศึกษานี้ได้ศึกษาบทบาทของคุณสมบัติปัจจัยความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน ในตลาดผู้บริโภคสำหรับตราสินค้าหรูหรา แทนการใช้ความผูกพันต่อตราสินค้าในมุมมองหรือจุดมุ่งหมายอื่นๆ

ดังนั้น จุดมุ่งหมายของการศึกษานี้คือการตอบคำถามการวิจัยที่ว่า "ความเทในตราสินค้า ความรักในตราสินค้า และความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยผลลัพธ์คือคุณค่าตราสินค้าอย่างไร สำหรับผู้บริโภคในตลาดตราสินค้าหรูหรา" ทั้งนี้การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 3 ปัจจัยนั้น ได้รับความนิยมอย่างมากในแวดวงการตลาด แต่ยังคงเป็นหัวข้อใหม่สำหรับตลาดตราสินค้าหรูหราและในประเทศไทย โดยเฉพาะปัจจัยความเทในตราสินค้า ซึ่งถูกจัดเป็นปัจจัยน้องใหม่ที่สดใน 3 ปัจจัยที่นำมาศึกษา และเพิ่งถูกนำเสนอในแวดวงการตลาดเมื่อไม่นานมานี้ (Akyüz & Pinarbaşı, 2020) ดังนั้น การศึกษานี้ใช้ข้อมูลจากการสำรวจเพื่อศึกษาองค์ประกอบหรือปัจจัยที่อาจเป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยผลลัพธ์ที่แข็งแกร่งในมุมมองตราสินค้า มีส่วนสำคัญนำไปสู่ประโยชน์เชิงทฤษฎีการจัดการตราสินค้าต่อนักวิชาการในแวดวงตราสินค้า และประโยชน์เชิงกลยุทธ์การบริหารจัดการต่อผู้ประกอบการทางการตลาดได้ในที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเทในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้าและความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน
2. เพื่อศึกษาความรักในตราสินค้าและความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า



เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเท่ในตราสินค้า (Brand Coolness)

คำว่า “เท่ (Cool)” มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมคนผิวดำ มีความหมายดั้งเดิมที่เน้นไปในมุมเพิกเฉยไม่สนใจ จะสังเกตเรื่องราวความเท่ได้จากดนตรีแนวแจ๊ส หรือฮิปฮอป ความหมายของความเท่ถูกใช้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ (Thompson, 1983) โดยสำหรับความเท่ในตราสินค้านั้น จะเห็นได้ว่าข้อเสนอคำนิยามของ Warren et al (2019) ซึ่งเป็นที่กล่าวถึงอย่างมาก ได้กล่าวว่า ความเท่เป็นลักษณะเฉพาะตัวที่แนบอยู่กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราสินค้าจะถูกมองว่าเท่ได้ก็ต่อเมื่อมีความแตกต่างไม่ธรรมดาหรือสามารถแยกตัวเองออกจากสิ่งธรรมดาทั่วไปได้ กล่าวคืออาจอยู่เหนือบรรทัดฐานและแบบแผนทั่วไป ตราสินค้าที่เท่จะต้องปรับตัวให้ทันยุคทันสมัยต่อแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ งานวิจัยนี้ได้พัฒนามาตรวัดเพื่อประเมินความความเท่ใน ตราสินค้า โดยเน้น 10 คุณลักษณะหลัก ได้แก่ ความพิเศษ ความงดงาม ความกระตือรือร้น ความสูงส่ง การต่อต้าน ความเป็นต้นฉบับ ความแท้จริง ความเป็นวัฒนธรรมย่อย ความเป็นไอคอน และความนิยม

นอกจากนี้ยังมีรายงานกล่าวว่า ความเท่ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความรักในตราสินค้า (Warren et al., 2019) เชื่อมโยงกับผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของ Attiq, et al. (2022) ในความสัมพันธ์ระหว่างความเท่ในตราสินค้า ความรักในตราสินค้าและความผูกพันต่อตราสินค้า ที่พบว่า ความเท่ในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างแข็งแกร่งต่อความรักและความผูกพันในตราสินค้า สำหรับตลาดสินค้าแกดเจ็ตในปากีสถาน เช่นเดียวกับ Khan & Kashif (2023) ที่พบว่า การรับรู้ความเท่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรักในตราสินค้า สำหรับตลาดสมาร์ทวอชในอิสราเอลและราวัลปินดี จึงเป็นไปได้ว่าหากตราสินค้ามีความโดดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์ตามแนวคิดของความเท่ จะช่วยเพิ่มความรักที่มีต่อตราสินค้าได้ นอกจากนี้ ในการอภิปรายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเท่ในตราสินค้ากับความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตนนั้น มีข้อมูลหลักฐานเชิงประจักษ์เป็นจำนวนน้อย จึงถือเป็นช่องว่างของงานวิจัยนี้ ที่ยืนยันและมุ่งมั่นจะตรวจสอบในความสัมพันธ์ดังกล่าวแต่อย่างไรก็ตามยังมีรายงานถึงความสัมพันธ์ของความเท่ในตราสินค้ากับความผูกพันว่า ความเท่ในตราสินค้าช่วยให้มีความได้เปรียบในการดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรม (Khoi, et al., 2022) เมื่อลูกค้ามีการรับรู้เชิงบวกถึงความเท่ในตราสินค้า จะช่วยสร้างความพึงพอใจและสนับสนุนการใกล้ชิดกันมากขึ้นระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ก่อให้เกิดเป็นความผูกพันในที่สุด (Chen & Girish, 2023) เชื่อมโยงหลักฐานของ Liu & Mattila (2019) ที่พบว่าเมื่อสินค้าที่มีความเท่ จะสื่อสารความเท่ไปยังลูกค้า ซึ่งช่วยให้ลูกค้ารับรู้ประโยชน์ทางจิตใจของสินค้าและบริการนั้น และด้วยเหตุนี้จึงเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามีการประเมินที่เป็นบวก กล่าวคือความเท่ในตราสินค้า สามารถเสริมสร้างความผูกพันในตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเองมีความเชื่อมโยงและได้รับการยอมรับจากสังคมเมื่อใช้ตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นที่มาของการพัฒนาสมมติฐานต่อไปนี้

H1 ความเท่ในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรักในตราสินค้า

H2 ความเท่ในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน

ความรักในตราสินค้า (Brand Love)

ความรักในตราสินค้า เป็นหนึ่งในพื้นฐานความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นหัวข้อที่สนใจของผู้ที่ดูแลวงการวิจัยการตลาด (Gómez-Suárez, 2019) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งรวมถึงความผูกพันและความชื่นชอบอย่างมาก เป็นความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าคล้ายกับความรักในระดับที่บุคคลมีต่อกัน (Bae & Kim, 2023) การวิจัยก่อนหน้านี้ชี้ให้เห็นว่าการที่ลูกค้าพึงพอใจเพียงอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอที่จะรับประกันได้ถึงความสำเร็จในระยะยาว ในตลาดที่เติบโตเต็มที่และมีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน (Ferreira, et al., 2022) หากแต่ความรักในตราสินค้าต่างหากที่จะช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่หลงใหล นำไปสู่ความรักอันโรแมนติก ที่มีต่อตราสินค้า และส่งเสริมให้เกิดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น (Junaid, et al., 2019) เช่นเดียวกับ Liu, et al. (2020) ที่กล่าวว่า สิ่งสำคัญประการหนึ่งของผลกระทบเชิงบวกของความรักในตราสินค้า คือแนวโน้มที่ความรักในตราสินค้าจะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคมียอมจ่ายเงินในราคาพรีเมียม

นอกจากนี้ การศึกษาเชิงประจักษ์ของ Verma (2021) ได้ระบุว่าความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง กล่าวคือหากธุรกิจมีกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักในตราสินค้าแล้วนั้น จะมีแนวโน้มช่วยเพิ่มคุณค่าต่อตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Ferreira et al. (2022) ซึ่งศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยมีความรักในตราสินค้าเป็นตัวแปรกลางในบริบทตราสินค้าแฟชั่นค้าปลีก โดยพบว่า

ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าและมีบทบาทเป็นตัวแปรกลางที่ดีในการส่งผ่านอิทธิพลจากประสบการณ์ตราสินค้าไปยังคุณค่าตราสินค้า จึงเป็นที่มาของการพัฒนาสมมติฐานต่อไปนี้

H3 ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน (Brand Engagement in Self-Concept)

แนวคิดความผูกพันในตราสินค้าได้รับความสนใจอย่างมาก จากทั้งนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาด เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า โดยตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป และผู้บริโภคกับตราสินค้ามีการสร้างคุณค่าร่วมกัน Ismail et al., (2021) ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคผูกพันและรวมตัวตนของตนเข้ากับตราสินค้า ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่ลึกซึ้งระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยมุ่งเน้นที่ความรู้สึก การรับรู้ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเหล่านั้นในฐานะส่วนหนึ่งของตัวตนของผู้บริโภค (Acharya, 2020) ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผู้บริโภคที่มีความผูกพันตามมโนภาพแห่งตนสูง ย่อมจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้สนับสนุนที่แข็งแกร่งสำหรับตราสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ Acharya (2020) และ Fernandes and Moreira (2019) ได้กล่าวว่า การเข้าใจความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน ยังช่วยให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความภักดีและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ มีการศึกษาก่อนหน้าหลายงานที่ได้ตรวจสอบถึงอิทธิพลของความผูกพันตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า (เช่น Verma, 2021 ; Algharabat, et al., 2020) หรือความผูกพันของลูกค้ำที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า (เช่น Ou, et al., 2020 ; Lee & Park, 2022) โดยเสนอผลลัพธ์เชิงประจักษ์ว่าหากธุรกิจมีการสร้างความผูกพันให้เกิด แก่ลูกค้ำ หรือนำเสนอกกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้ำเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าแล้วนั้น จะส่งเสริมให้ลูกค้ำเห็นคุณค่าในตราสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น มากกว่านั้นในมุมมองของความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน ก็พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Nyadzayo, Johnson & Rossi, 2020) ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านับเป็นหนึ่งในมิติของคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นการศึกษานี้จึงสามารถพัฒนาสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H4 ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

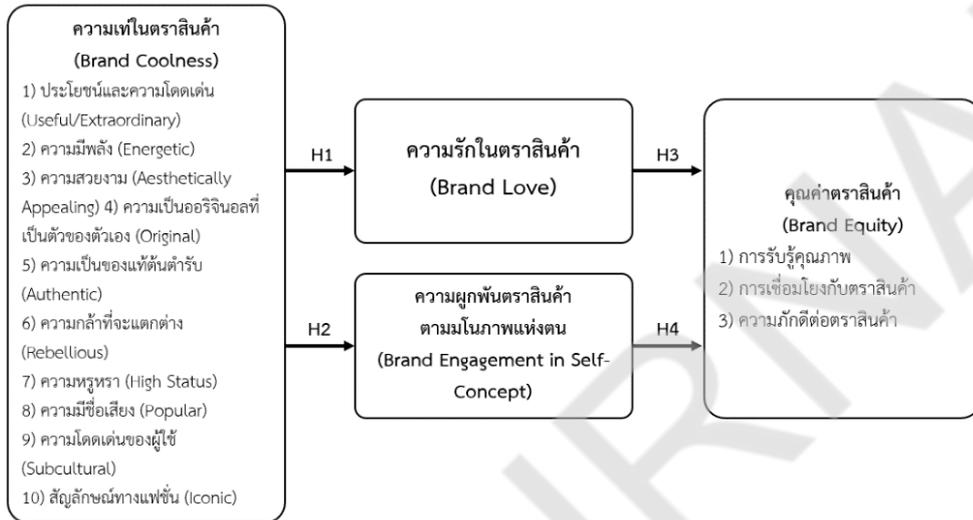
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญเป็นตัวแทนของทรัพย์สินทางกฎหมายที่มีมูลค่าอย่างสูง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการมอบความปลอดภัยให้กับรายได้ในอนาคตที่ยั่งยืนให้กับเจ้าของตราสินค้านั้น ซึ่งมูลค่าที่เกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมจากผลประโยชน์ต่างๆ เหล่านี้มักถูกอ้างอิงว่าเป็น "คุณค่าตราสินค้า" (Kapferer, 2012) ซึ่งความเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาแผนกลยุทธ์สำหรับองค์กรที่มุ่งเน้นที่การเพิ่มผลผลิตทางการตลาดและประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ ดังนั้น จึงมีนักวิชาการด้านการตลาดที่ให้ความสำคัญต่อแนวคิดนี้ และได้นิยามคุณค่าตราสินค้าไว้มากมาย เช่น คุณค่าตราสินค้าคือทรัพย์สินและหนี้สินที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ทั้งชื่อ สัญลักษณ์ที่เพิ่มหรือลบออกจากมูลค่าที่ระบุโดยผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทหรือลูกค้ำของบริษัท (Aaker, 1991) นอกจากนี้ ในยุคปัจจุบันการศึกษาคุณค่าตราสินค้าก็ยังคงได้รับความสนใจไม่น้อย เช่น Aaker & Joachimsthaler (2021) ได้ศึกษาการประเมินและการจัดการคุณค่าตราสินค้าในยุคดิจิทัล โดยเน้นที่ความท้าทายและโอกาสที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อดิจิทัล การวิจัยพบว่าการใช้สื่อดิจิทัลอย่างเหมาะสมสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้และความผูกพันของลูกค้ำกับตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และตราสินค้าที่มีคุณค่าแข็งแกร่งยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้ำและสร้างมูลค่าทางธุรกิจที่ยั่งยืนได้ (Keller, 2020) การทำความเข้าใจในแหล่งที่มาหรือปัจจัยในการขับเคลื่อนคุณค่าตราสินค้าอย่างถ่องแท้ นั้น เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด เนื่องจากเมื่อเข้าใจถึงปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้นั้น จะช่วยให้ผู้จัดการการตลาดเข้าใจและให้ความสำคัญกับสิ่งที่ผลักดันควมมีคุณค่าในตราสินค้าของตน และสามารถตีความกลยุทธ์ทางการตลาดได้เป็นอย่างดี (Keller & Brexendorf, 2019) ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งตรวจสอบปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในบริบทของตลาดตราสินค้าหรูหรา



กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งการพัฒนากรอบแนวคิด โดยความเทในตราสินค้า ประกอบด้วย 10 มิติ ได้พัฒนามาจาก Warren et al (2019) ความรักในตราสินค้า พัฒนามาจาก Gómez-Suárez (2019) ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน พัฒนามาจาก Ismail et al., (2021); Giakoumaki & Krepapa (2020) และคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 3 มิติ พัฒนามาจาก Bapat & Hollebeek (2023) ; Chavadi, et al., (2023) จะได้กรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่มีประสบการณ์เคยใช้กระเป๋าตราสินค้าหรูหรา ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้มีประชากรที่มีกำลังซื้อสูงและสามารถซื้อสินค้าหรูได้มากกว่าพื้นที่อื่นๆ ของประเทศ (Kasikorn Research Center, 2021) ประชากรมีความหลากหลายทั้งในแง่ของอายุ อาชีพ และวิถีชีวิต การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่นี้จึงช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถสะท้อนพฤติกรรมบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าหรูได้อย่างแม่นยำ นอกจากนี้พื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีห้างสรรพสินค้าที่นำเข้ามาตราสินค้าหรูจากต่างประเทศมากมาย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคในพื้นที่นี้สามารถเข้าถึงและซื้อสินค้าหรูได้ง่ายกว่าภูมิภาคอื่นๆ (Euromonitor International, 2020) ทั้งนี้การศึกษาจากผู้ที่มีประสบการณ์เคยใช้กระเป๋า Luxury Brand นั้นไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์เคยใช้กระเป๋า Luxury Brand ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาจากปัจจัยแฝง จากคำแนะนำของ Hair, Hult, et al., (2017) กรณีโมเดลมีปัจจัยแฝงไม่เกิน 7 ปัจจัย และมีค่า Communalities ต่ำกว่า 0.45 ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 300 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสำรวจครั้งนี้ต้องผ่านเกณฑ์การคัดกรองเบื้องต้น คือ เป็นผู้ที่เคยใช้กระเป๋า Luxury Brand ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

การสุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นใน 2 วิธีคือ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือผู้ที่มีประสบการณ์เคยใช้กระเป๋า Luxury Brand ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล วิธีนี้ช่วยให้มั่นใจได้ว่าได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเป้าหมายการวิจัย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายใช้ชีวิต เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือหน้าร้านค้าที่ขายกระเป๋าตราสินค้าหรู และอีกหนึ่งวิธีสำหรับการเก็บแบบสอบถามออนไลน์คือ การสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) วิธีนี้เริ่มจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างเริ่มต้นที่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด แล้วให้กลุ่มตัวอย่างเหล่านั้นแนะนำหรือชักชวนคนอื่นๆ ที่มีลักษณะตามเกณฑ์เดียวกันมาร่วม

ตอบแบบสอบถามต่อไป ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการศึกษากลุ่มคนที่ยากต่อการเข้าถึงหรือกลุ่มเฉพาะ และการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ที่จำเป็นต้องให้คนที่รู้จักส่งลิงค์ให้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ รายการการวัดต่างๆ ได้รับพัฒนาจากการศึกษาก่อนหน้า และได้รับการแก้ไขเพื่อให้แน่ใจว่าเหมาะสมในบริบทธุรกิจตราสินค้าหุรหระ มีทั้งหมด 6 ส่วน โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 7 ระดับ (ระดับที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับที่ 2 = ไม่เห็นด้วย ระดับที่ 3 = ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย ระดับที่ 4 = ปานกลาง ระดับที่ 5 = เห็นด้วยเล็กน้อย ระดับที่ 6 = เห็นด้วย และระดับที่ 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบและการวัด

ตัวแปร	องค์ประกอบและการวัด	ปรับปรุงจาก
1. ความเย็นตราสินค้า (Brand Coolness)	1.1 ประโยชน์และความโดดเด่น (Useful/Extraordinary) ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม 1.2 ความมีพลัง (Energetic) ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม 1.3 ความสวยงาม (Aesthetically Appealing) ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม 1.4 ความเป็นออริจินอลที่เป็นตัวของตัวเอง (Original) ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม 1.5 ความเป็นของแท้ต้นตำรับ (Authentic) ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม 1.6 ความกล้าที่จะแตกต่าง (Rebellious) ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม 1.7 ความหุรหระ (High Status) ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม 1.8 ความมีชื่อเสียง (Popular) ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม 1.9 ความโดดเด่นของผู้ใช้ (Subcultural) ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม 1.10 สัญลักษณ์ทางแฟชั่น (Iconic) ประกอบด้วย 2 ข้อคำถาม	Warren et al., (2019)
2. ความรักในตราสินค้า (Brand Love)	ความรักในตราสินค้า ประกอบด้วย 7 ข้อคำถาม	Gómez-Suárez (2019)
3. ความผูกพันตราสินค้าตามนิภาพแห่งตน (Brand Engage Self Concept)	ความผูกพันตราสินค้าตามนิภาพแห่งตน ประกอบด้วย 8 ข้อคำถาม	Ismail et al., (2021) Giakoumaki, & Krepapa (2020)
4. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	4.1 การรับรู้คุณภาพ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม 4.2 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม 4.3 ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม	Bapat & Hollebeek (2023) ; Chavadi et al. (2023)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คำนวณค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าหุรหระ ด้านการตลาด และด้านแฟชั่น รวมจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผลการทดสอบ พบว่า ข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องเหมาะสมหรือมีความตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ (Pilot Test) จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบถึงความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อข้อคำถามในแบบสอบถาม พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของครอนบาค พบว่ามีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.71 และค่าสูงสุดเท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Zikmund, et al., 2010) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือสูง

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงได้ทำการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ค่าความเบ้มีค่าระหว่าง -1.98 ถึง -0.08 ส่วนค่าความโด่งมีค่าระหว่าง 0.04 ถึง 1.93 จะเห็นได้ว่า ความเบ้และความโด่งของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normality) (Tabachnick & Fidell, 2007) อีกทั้งยังมี



การวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 15 ตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมดมีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.31 ถึง 0.76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รวมถึงมีการวิเคราะห์ค่าของความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Variance Inflation Factor: VIF) และค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาในแต่ละองค์ประกอบ (Tolerance) ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระตัวหนึ่งกับตัวแปรอิสระอื่นๆ ทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.44 ถึง 2.79 ซึ่งค่า VIF ที่ได้ไม่เกิน 10 และค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาในแต่ละองค์ประกอบ (Tolerance) อยู่ระหว่าง 0.36 ถึง 0.69 ซึ่งไม่เกิน 5 แสดงว่าข้อมูลไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Multicollinearity)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์และออนไลน์ จากผู้ที่มีประสบการณ์เคยใช้กระเป๋า Luxury Brand ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดำเนินการเก็บข้อมูลประมาณระยะเวลา 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 3 เมษายน-3 พฤษภาคม 2567 โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) และผู้วิจัยได้เขียนอธิบายส่วนต่างๆ ของแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบมีความเข้าใจก่อนตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์และออนไลน์

1. รูปแบบออนไลน์ จะดำเนินการเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง
2. รูปแบบออนไลน์ ดำเนินการโพลในกลุ่มซื้อขายกระเป๋าแบรนด์เนมรายใหญ่ที่มีสมาชิกไม่น้อยกว่า 5 หมื่นคน จำนวน 3 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสำรวจครั้งนี้ต้องผ่านเกณฑ์การคัดกรองเบื้องต้น คือ เป็นผู้ที่เคยใช้กระเป๋า Luxury Brand ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วย SPSS จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.80) มีอายุระหว่าง 23-30 ปี (ร้อยละ 32.30) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 28) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70) มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 36.3) ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนมีประสบการณ์เคยใช้กระเป๋า Luxury Brand ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยเคยใช้ Louis Vuitton มากที่สุด (ร้อยละ 11.84)

การตรวจสอบโมเดลการวัด

การวิเคราะห์โมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์เชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ โดยเมื่อพิจารณาค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนไคสแควร์ (χ^2/df) มีค่า 1.94 (<5) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) มีค่า 0.90 (>0.90) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่า 0.96 (>0.90) ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่า 0.025 (<0.08) และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) มีค่า 0.05 (<0.08) แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องที่ดีถึงดีมาก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องข้อมูล

Construct	Items	Loading	α	CR	AVE
1. ประโยชน์และความโดดเด่น (Useful)	BCOL2	0.75	0.77	0.81	0.59
	BCOL3	0.76			
	BCOL4	0.81			
2. ความมีพลัง (Energetic)	BCOL6	0.77	0.90	0.80	0.58
	BCOL5	0.78			
	BCOL7	0.73			
3. ความสวยงามสุนทรีย์ภาพ (Aesthetically Appealing)	BCOL11	0.83	0.86	0.70	0.55
	BCOL12	0.64			
4. ความเป็นออริจินอล (Original)	BCOL13	0.79	0.74	0.73	0.58
	BCOL15	0.72			
5. ความเป็นของแท้ต้นตำรับ (Authentic)	BCOL18	0.78	0.84	0.74	0.59
	BCOL19	0.76			
6. ความกล้าที่จะแตกต่าง (Rebellious)	BCOL20	0.78	0.96	0.85	0.59
	BCOL21	0.74			
	BCOL22	0.82			
	BCOL23	0.75			
7. ความหรูหรา (High Status)	BCOL24	0.66	0.73	0.69	0.53
	BCOL26	0.79			
8. ความมีชื่อเสียง (Popular)	BCOL28	0.69	0.83	0.72	0.56
	BCOL29	0.81			
9. ความโดดเด่นของผู้ใช้ (Subcultural)	BCOL33	0.81	0.93	0.82	0.61
	BCOL34	0.80			
10. สัญลักษณ์ทางแฟชั่น (Iconic)	BCOL36	0.60	0.79	0.74	0.59
	BCOL37	0.91			
11. ความรักในตราสินค้า (Brand Love)	BLOV4	0.80	0.85	0.79	0.55
	BLOV5	0.75			
	BLOV6	0.67			
12. ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน (Brand Engagement in Self-concept)	BESC2	0.79	0.98	0.93	0.64
	BESC3	0.78			
	BESC4	0.81			
	BESC5	0.87			
	BESC6	0.79			
	BESC7	0.78			
	BESC8	0.79			
	13. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	BEQ1			
BEQ2		0.71			
BEQ4		0.81			
14. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	BEQ6	0.74	0.87	0.79	0.56
	BEQ7	0.78			
	BEQ8	0.73			
15. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	BEQ9	0.85	0.96	0.86	0.67
	BEQ10	0.75			
	BEQ11	0.85			

จากตารางที่ 2 พบว่าการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีค่ามากกว่า 0.50 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าระหว่าง 0.60 ถึง 0.91 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงโครงสร้าง (Hair et al., 2017) นอกจากนี้ได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยรายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ โดยค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มีค่าสูง โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.69 และค่าสูงสุดเท่ากับ 0.93 ซึ่งค่าที่ได้



มีค่ามากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนสกัดได้ (AVE) ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.53 และค่าสูงสุดเท่ากับ 0.67 ซึ่งค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างเป็นเอกภาพดี การประเมินโมเดลการวัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้ และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าทุกค่าที่ได้มีค่าตั้งแต่ 0.73 ถึง 0.98 โดยทุกค่ามีค่ามากกว่า 0.70 (Zikmund, et al., 2010) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือสูง ดังตารางที่ 3

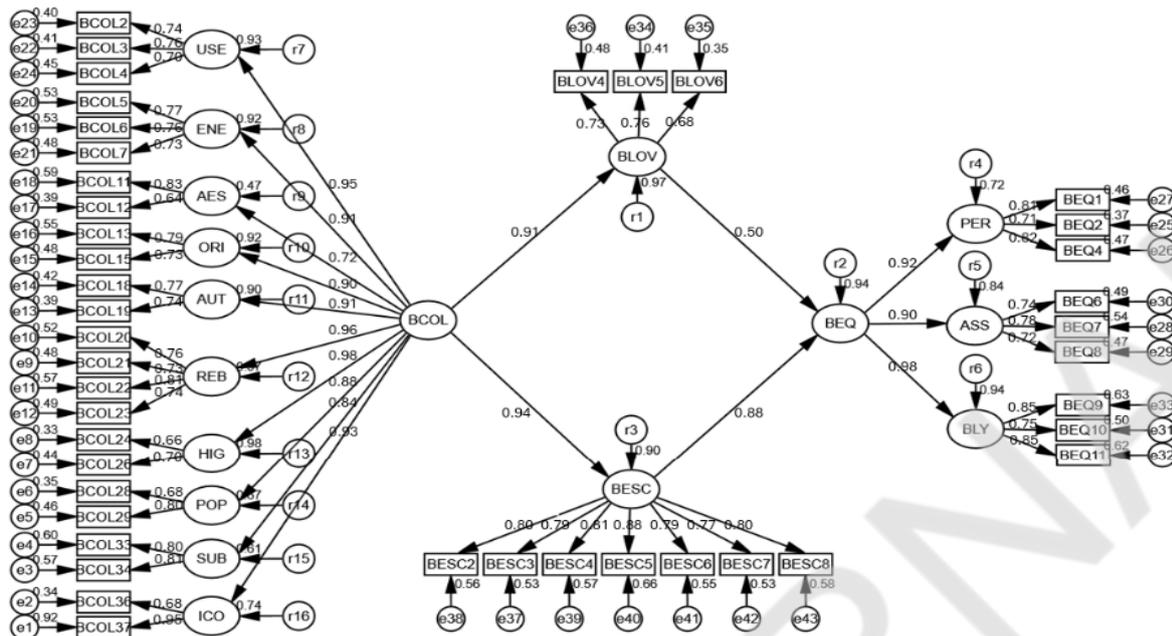
ตารางที่ 3 การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity Result)

	BLOV	BESC	PER	ASS	BLY	SUB	POP	HIG	REB	AUT	AES	ENE	USE	ORI	ICO
BLOV	0.74														
BESC	0.73	0.80													
PER	0.57	0.64	0.78												
ASS	0.64	0.72	0.58	0.75											
BLY	0.73	0.72	0.66	0.74	0.82										
SUB	0.56	0.532	0.38	0.42	0.48	0.79									
POP	0.60	0.57	0.41	0.46	0.52	0.44	0.75								
HIG	0.64	0.64	0.53	0.59	0.67	0.56	0.61	0.73							
REB	0.67	0.74	0.52	0.58	0.67	0.56	0.60	0.68	0.77						
AUT	0.69	0.76	0.54	0.60	0.69	0.58	0.62	0.70	0.70	0.77					
AES	0.45	0.43	0.31	0.34	0.39	0.33	0.35	0.46	0.45	0.47	0.74				
ENE	0.69	0.76	0.54	0.60	0.69	0.58	0.62	0.70	0.69	0.72	0.47	0.76			
USE	0.65	0.71	0.51	0.57	0.65	0.54	0.58	0.66	0.75	0.70	0.44	0.67	0.77		
ORI	0.69	0.76	0.54	0.60	0.69	0.58	0.62	0.70	0.69	0.68	0.47	0.72	0.70	0.76	
ICO	0.64	0.61	0.44	0.49	0.56	0.47	0.50	0.65	0.64	0.66	0.38	0.67	0.63	0.66	0.77

จากตารางที่ 3 แสดงผลการตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่าโครงสร้างของตัวแปรแต่ละตัว มีความเป็นเอกลักษณ์เชิงประจักษ์ และแสดงให้เห็นถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก จึงทำการตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบค่ารากที่ 2 ของ AVE กับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ ซึ่งพบว่า ค่ารากที่ 2 ของ AVE ในแต่ละแถวแยกมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทุกค่า ทั้งในแนวตั้งและแนวนอน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ซึ่งหมายความว่าโมเดลการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรความเพียรในตราสินค้า ความรักในตราสินค้า ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน และคุณค่าตราสินค้า ได้รับการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญว่ามีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ (Fornell & Larcker, 1981)

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความเพียรในตราสินค้า ความรักในตราสินค้า ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน และคุณค่าตราสินค้า พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 5 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับคือ $\chi^2/df = 1.97$, $GFI = 0.90$, $CFI = 0.96$, $RMSEA = 0.05$, และ $SRMR = 0.05$ (Byrne, 2016) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงการแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความเทในตราสินค้า ความรักในตราสินค้า ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน และคุณค่าตราสินค้า

1. ผลการศึกษาความเทในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้าและความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน

ผลการวิจัยพบว่า ความเทในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรักในตราสินค้า ($\beta=0.80$, $t=5.18$) และความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน ($\beta=0.94$, $t=5.56$) ดังตารางที่ 4 โดยองค์ประกอบของความเทในตราสินค้าที่แสดงค่าน้ำหนักขององค์ประกอบสูงสุดคือ ความหรูหรา (High Status) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Warren et al (2019) ที่พบว่าความเทในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความรักในตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Attiq et al (2022) ซึ่งได้ศึกษาความเทในตราสินค้า ในบริบทของสินค้าแกดเจ็ตในปากีสถาน พบว่า ความเทในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างแข็งแกร่งต่อทั้งความรักและความผูกพันในตราสินค้า ตลอดจนเมื่อลูกค้ามีการรับรู้เชิงบวกถึงความเทในตราสินค้า จะช่วยสร้างความพึงพอใจและสนับสนุนการใกล้ชิดกันมากขึ้นระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ก่อให้เกิดเป็นความผูกพันในที่สุด (Chen & Girish, 2023) มากไปกว่านั้น ในอุตสาหกรรมบริการต่างๆ ที่ได้นำหุ่นยนต์บริการมาใช้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ธุรกิจ ซึ่งลูกค้ามักมองว่าเท และได้สร้างความรู้สึกที่ดีเชิงบวกต่อพวกเขาทั้งหลาย จึงเป็นการกระตุ้นให้เกิดความผูกพันระหว่างลูกค้าและธุรกิจที่ดีที่สุด (Hyun et al., 2022)

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-2

Hypothesis	Relationships	β	t	Sig	Test Results
H1:	BCOL \rightarrow BLOV	0.80	5.18	***	สนับสนุน
H2:	BCOL \rightarrow BESC	0.94	5.56	***	สนับสนุน

หมายเหตุ: $R^2_{BLOV} = 0.97$, $R^2_{BESC} = 0.90$, $R^2_{BEQ} = 0.94$

$p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

2. ผลการศึกษาความรักในตราสินค้าและความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่าความรักในตราสินค้า ($\beta= 0.50$, $t=1.96$) และความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน ($\beta= 0.88$, $t=4.07$) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า ดังตารางที่ 5 โดยตัวแปรสังเกตได้ของความรักในตราสินค้าที่แสดงค่าน้ำหนักสูงสุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกชอบและรักตราสินค้านี้ ส่วนตัวแปรสังเกตได้ของความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตนที่แสดงค่าน้ำหนักสูงสุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าเขามีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับตราสินค้านี้ ซึ่งสอดคล้อง



กับงานวิจัยของ Verma (2021) ที่พบว่าความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง หากธุรกิจสามารถสร้างให้ลูกค้ามีความรักต่อตราสินค้าได้แล้ว จะเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นถึงคุณค่าของตราสินค้านั้น เช่นเดียวกับการศึกษาของ Ferreira et al. (2022) ที่พบว่าความรักในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น มีบทบาทเป็นตัวแปรกลางที่ดีที่ส่งผ่านอิทธิพลจากประสบการณ์ตราสินค้าไปยังคุณค่าตราสินค้าได้ นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ค้นพบหลักฐานเชิงประจักษ์ว่า ความผูกพันตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า เช่น Verma (2021) และ Algharabat et al (2020) และมากกว่านั้น ยังพบผลลัพธ์ที่สำคัญในการศึกษาของ Dwivedi & McDonald (2020) ซึ่งได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน และคุณค่าตราสินค้า จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในตลาดยุโรป พบว่าความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มคุณค่าตราสินค้า ผ่านการสร้างความรักดีและการรับรู้คุณภาพที่สูงขึ้น ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3-4

Hypothesis	Relationships	β	t	Sig	Test Results
H3:	BLOV \rightarrow BEQ	0.50	1.96	*	สนับสนุน
H4:	BESC \rightarrow BEQ	0.88	4.07	***	สนับสนุน

หมายเหตุ : $R^2_{BLOV} = 0.97$, $R^2_{BESC} = 0.90$, $R^2_{BEQ} = 0.94$
 $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

สรุปผลการวิจัย

1. ความเทในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความรักในตราสินค้าและความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน กล่าวคือ หากธุรกิจหรือตราสินค้านั้น สร้างให้เกิดความเทในตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคได้ ย่อมจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดความรักที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และก่อให้เกิดความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน หรือการที่ผู้บริโภคมีการใช้ตราสินค้าเพื่อแสดงออกถึงแนวคิดของตนเองมากกว่าคนอื่น ๆ

2. ความรักในตราสินค้าและความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตนมีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ หากธุรกิจหรือตราสินค้านั้น สามารถสร้างให้ผู้บริโภคมีความรักในตราสินค้า และสร้างความผูกพันต่อตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตนได้ จะเป็นพลังสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในตราสินค้านั้น

สรุปองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้คือ การสร้างความเทในตราสินค้าสามารถเพิ่มความรักที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และทำให้เกิดการผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตนได้ รวมถึงความรักในตราสินค้าและการผูกพันดังกล่าวยังสามารถส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. งานวิจัยนี้จะช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ และคุณค่าให้กับทฤษฎีการบริหารจัดการตราสินค้า และองค์กรธุรกิจเอกชนเกี่ยวกับแนวทางในการช่วยสร้างตราสินค้า และสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้ากลุ่มตราสินค้าหรูหรา หรือ Luxury Brand

2. งานวิจัยนี้ถือเป็นหนึ่งในงานวิจัยกลุ่มบุกเบิก ที่ได้ทำการศึกษาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ความเทในตราสินค้าในการเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนให้เกิดคุณค่าในตราสินค้า ผ่านความรักในตราสินค้า และความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน บ่งบอกบทบาทสำคัญที่น่าสนใจของความเทในตราสินค้าในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งเสริมให้เกิดความปรารถนาอย่างแรงกล้าของผู้บริโภค

3. งานวิจัยนี้ช่วยผลักดันให้เกิดการสร้างตราสินค้าในรูปแบบใหม่ๆ เป็นปัจจัยให้เกิดคุณค่าตราสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการบริหารจัดการตราสินค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. องค์กรธุรกิจควรพิจารณาเสริมความแข็งแกร่งในการสร้างตราสินค้ากระเป๋าหรูหรา โดยทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นตราสินค้าที่แท้ ความเจ๋ง ยอดเยี่ยม อาจใช้กลยุทธ์การสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นตราสินค้าที่เก๋ไก๋มีสไตล์ มีเสน่ห์พิเศษ บ่งบอกถึงความมีรสนิยม เป็นของแท้ที่เป็นต้นตำหรับในความหรูหรา กล้าที่จะแตกต่างเด็ดเดี่ยว หรือกล้าที่จะฉีกกฎเกณฑ์ต่างๆ และแสดงออกถึงการเป็นผู้นำกระแสแฟชั่นอย่างโดดเด่น จะเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคตกหลุมรัก



- Attiq, S., Abdul Hamid, A. B., Khokhar, M. N., Shah, H. J. & Shahzad, A. (2022). “Wow! It’s Cool”: How Brand Coolness Affects the Customer Psychological Well-Being Through Brand Love and Brand Engagement. *Frontiers in Psychology*, 13(1),1-19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.923870>
- Bae, B. R. and Kim, S.-E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412-2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Bairrada, C. M., Coelho, A. & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1),30-47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Bangkok Post. (2020). *Bangkok as the heart of luxury shopping in Thailand*. Retrieved February 2024, from <https://thailand-elite.com/navigating-luxury-shopping-in-thailand-your-comprehensive-guide-to-high-end-boutiques-and-exclusive-brands/>
- Bapat, D. & Hollebeek, L. D. (2023). Customer value, customer engagement, and customer-based brand equity in the context of a digital payment app. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(7),837-853. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2022-0417>
- Byrne, B.M. (2016). *Structural Equation Modelling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. 3rd ed. New York: Routledge.
- Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Menon, S. R. & M R, V. (2023). Modelling the Effects of Social Media –based Brand Communities on Brand Trust, Brand Equity and Consumer Response. *Vikalpa*, 48(2),114-141. <https://doi.org/10.1177/02560909231172010>
- Chen, C. F. & Girish, V. G. (2023). Investigating the use experience of restaurant service robots: the cognitive–affective–behavioral framework. *International Journal of Hospitality Management*, 111(1),1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103482>
- Dwivedi, A. and Mc Donald, R. (2020). Exploring the impact of self-concept on brand engagement and brand equity in the European market. *Journal of Brand Management*, 27(1),123-138. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00200-8>
- Euromonitor International. (2020). *Luxury Goods in Thailand*, Retrieved February 2024, from <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/thailand>
- Fernandes, T. & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*. 28(2),274-286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Ferreira, P., Faria, S. & Gabriel, C. (2022). The influence of brand experience on brand equity: the mediating role of brand love in a retail fashion brand. *Management and Marketing*, 17(1),1-14. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0001>
- Ferreira, P., Rodrigues, P. & Rodrigues, P. (2019). Brand love as mediator of the brand experience–satisfaction–loyalty relationship in a retail fashion brand. *Management and Marketing*, 14(3),278-291. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020>
- Forbes. (2020). *The 2020 world’s most valuable brands*. Retrieved January 2023, from <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#b54e7f6119c0>
- Forbes. (2023). *\$58 billion: World’s most valuable fashion brands for 2023*. Retrieved January 2023, from <https://www.forbes.com.au/news/lifestyle/58-billion-nike-gucci-prada-valuable-brands/5-15>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.



- Giakoumaki, C. & Krepapa, A. (2020). Brand engagement in self-concept and consumer engagement in social media: The role of the source. *Psychology and Marketing*, 37(3),457-465. <https://doi.org/10.1002/mar.21312>
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Wiedmann, K. P. & Hennigs, N. (2020). The Future of Luxury Brand Management. *Journal of Business Research*, 116(1),431-438. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.042>
- Gómez-Suárez, M. (2019). Examining customer–brand relationships: A critical approach to empirical models on brand attachment love and engagement. *Administrative Sciences*, 9(1),10-26. <https://doi.org/10.3390/admsci9010010>
- Hair, J. F., Hult, G.T.M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (2nd ed. Los Angeles, CA : Sage Publications.
- Han, T. & Choi, D. (2019). Fashion brand love: Application of a cognition–affect–conation model. *Social Sciences*, 8(9),256-270. <https://doi.org/10.3390/socsci8090256>
- Hyun, Y., Hlee, S., Park, J. & Chang, Y. (2022). Discovering meaningful engagement through interaction between customers and service robots. *The Service Industries Journal*, 42(13-14),973-1000. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2088738>
- Ismail, A.R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T.C. & Mohamad, B. (2021). Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 22(1),112-130. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2019-1017>
- Ismail, H. N., Iqbal, A. & Nasr, L. (2019). Employee engagement and job performance in Lebanon: the mediating role of creativity. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68(3),506-523. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-02-2018-0052>
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K. & Kirmani, A. (2019). Brand Love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2),200-215. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1852>
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management*. (5th ed). London : Kogan-Page.
- Kasikorn Research Center. (2021). *Bangkok's economic potential*. Retrieved February 2024, from <https://www.kasikornbank.com/en/news/pages/kresearch2h23.aspx>
- Keller, K. L. & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. *Handbuch Markenführung*. 1409-1439. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_72
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. UK : Pearson Education Limited.
- Khan, J. H. and Kashif, S. (2023). Relationship between Perceived Coolness and Brand Equity: A Mediating Role of Brand Love and Moderating Role of Self-Image Congruence. *Journal of Development and Social Sciences*, 4(1),169-182. [https://doi.org/10.47205/jdss.2023\(4-1\)16](https://doi.org/10.47205/jdss.2023(4-1)16)
- Khoi, N. H. and Le, A. N. H. (2022). Is coolness important to luxury hotel brand management? The linking and moderating mechanisms between coolness and customer brand engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(7),2425-2449. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2021-1230>
- Ko, E., Costello, J. P. and Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99(1),405-413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Lee, J. & Park, C. (2022). Customer engagement on social media, brand equity and financial performance: a comparison of the US and Korea. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3),454-474. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2020-0689>



- Leite, Â., Rodrigues, A. & Lopes, S. (2024). Customer connections: A cross-cultural investigation of brand experience and brand love in the retail landscape. *Administrative Sciences*, 14(1),1-11. <https://doi.org/10.3390/admsci14010011>
- Liu, C-R., Chiu, T-H., Wang, Y-C. & Huang, W-S. (2020). Generation Y's revisit intention and price premium for lifestyle hotels: brand love as the mediator. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 21(3),242-264. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1464421>
- Liu, S. Q. & Mattila, A. S. (2019). Apple Pay: Coolness and embarrassment in the service encounter. *International Journal of Hospitality Management*, 78(1),268-275. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.09.009>
- National Statistical Office. (2022). *Thailand statistical yearbook 2022*. Retrieved February 2024, from <https://www.nso.go.th/public/e-book/Statistical-Yearbook/SYB-2022/>
- Nyadzayo, M. W., Johnson, L. W. & Rossi, M. (2020). Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management : An International Journal*, 24(4),589-609. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2018-0070>
- Ou, J., Wong, I. A., Prentice, C. & Liu, M. T. (2020). Customer engagement and its outcomes: the cross-level effect of service environment and brand equity. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 44(2),377-402. <https://doi.org/10.1177/1096348019897360>
- Septianto, F., Quach, S., Thaichon, P. & Japutra, A. (2022). Novel products and advertising visuals: the mediating role of perceived luxuriousness on willingness to try clean meat products. *International Journal of Advertising*, 42(5),916-944. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2125183>
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. (5th ed). USA : Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Thairath. (2024). *The new generation's obsession with brand names has driven the value of Thailand's luxury brand market to surpass Singapore, making it the center of ASEAN*. Retrieved February 2024, from https://www.thairath.co.th/money/economics/world_econ/2760814
- Thompson, R. F. (1993). *Face of the gods: art and altars of Africa and the African Americas in conjunction with an exhibition of the same title organized and presented by The Museum for African Art*. New York : Museum for African Art.
- Verma, P. (2021). The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention: A moderated–mediated model. *Journal of Promotion Management*, 27(1),103-132. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>
- Visual Capitalist. (2023). *Ranked: The Top 100 Brands by Value in 2023*. Retrieved February 2024, from <https://www.visualcapitalist.com/top-100-brand-value-2023/>
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C. & Bagozzi, R. P. (2019). Brand coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36-56. <https://doi.org/10.1177/0022242919857698>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C. & Griffin, M. (2010). *Business research methods*. (8th ed). Mason, HO : Cengage Learning.