

ผลกระทบของการรับรู้คุณค่าต่อการสนับสนุนของลูกค้า

สินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกรุงเทพมหานคร

The Effects of Perceived Value on Customer Advocacy of Luxury Fashion Products in Bangkok Metropolitan

¹ธัญพัฒน์ ศรีพันธ์, ²ประยงค์ มีใจซื่อ และ ³แก้วตา ผู้พัฒนพงศ์

¹Tanyapat Sriphan, ²Prayong Meechaisue and ³Kaewta Poopatanapong

^{1, 2, 3}หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

^{1, 2, 3}Doctor of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

¹Corresponding Author. E-mail: tanyapatsriphan@gmail.com

Received April 21, 2025; Revised April 24, 2025; Accepted April 28, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า การจัดการข้อร้องเรียนและความภักดีในตราสินค้า (2) ความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อจัดการข้อร้องเรียนและความภักดีในตราสินค้า (3) การจัดการข้อร้องเรียนที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าและการสนับสนุนของลูกค้า และ (4) ความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อการสนับสนุนของลูกค้า ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี โดยข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจและลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกรุงเทพมหานคร จำนวน 16 ราย ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 ราย เทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้คุณค่าของลูกค้าส่งผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการจัดการข้อร้องเรียนและความภักดีในตราสินค้า (2) ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลกระทบทางบวกต่อการจัดการข้อร้องเรียนและความภักดีในตราสินค้า (3) การจัดการข้อร้องเรียนส่งผลกระทบทางบวกต่อการสนับสนุนของลูกค้า แต่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีในตราสินค้า และ (4) ความภักดีในตราสินค้าส่งผลกระทบทางบวกต่อการสนับสนุนของลูกค้า

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าของลูกค้า; ความพึงพอใจของลูกค้า; การจัดการข้อร้องเรียน;
ความภักดีในตราสินค้า; การสนับสนุนของลูกค้า

Abstract

This study aims to investigate: (1) the impact of perceived customer value toward customer satisfaction, complaint handling, and brand loyalty; (2) the impact of customer satisfaction on complaint handling and brand loyalty; (3) the impact of complaint handling on brand loyalty and customer

advocacy; and (4) the impact of brand loyalty on customer advocacy. This study was a mixed-method study. The qualitative data was collected through in-depth interviews with 16 business operators and customers of luxury fashion brands in Bangkok, whereas quantitative data was collected through questionnaires distributed to 500 customers of luxury fashion products in Bangkok. Data analysis was conducted by using structural equation modeling (SEM) with specialized statistical computer software. The findings of the study revealed that: (1) perceived customer value has a positive influence on customer satisfaction; however, it doesn't have a statistically significant effect on complaint handling and brand loyalty. (2) Customer satisfaction positively affects complaints handling and brand loyalty. (3) Compliant handling positively impacts customer advocacy but does not have a statistically significant effect on brand loyalty. (4) Finally, brand loyalty has a positive influence on customer advocacy.

Keywords: Perceived Value; Customer Satisfaction; Complaint Handling;
Brand Loyalty; Customer Advocacy

บทนำ

สินค้าแฟชั่นที่มีความหรูหราถือเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมระดับโลกที่มีความโดดเด่นในแต่ละช่วงเวลา และทำให้ลูกค้าได้รับทั้งความสุขในชื่อเสียงของสินค้านั้น ๆ ความหลากหลายของสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูได้เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา สินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูไม่ได้เป็นเพียงสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยเพียงเท่านั้น แต่เป็นสินค้าที่มองว่า เป็นการลงทุน และสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศได้ (Chen & Zhuang, 2024) โดยตลาดของสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูจะเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา ประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่มีการเติบโตของสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูอย่างต่อเนื่อง ในปี 2561 ซึ่งได้รับการยืนยันจนถึงปี 2568 ทั่วโลกมีมูลค่าเกือบ 1.2 ล้านล้านยูโร เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จาก 2560 (Bain & Company, 2019) โดยกลุ่มลูกค้าชนชั้นกลางกำลังเติบโตอย่างมาก คาดว่าจำนวนลูกค้าชาวเอเชียจะเพิ่มขึ้นจาก 2 พันล้านคนในปี 2563 เป็น 3.5 พันล้านคนในปี 2573 ในขณะที่จำนวนลูกค้าชาวอเมริกันคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 689 ล้านคนในปี 2573 จาก 647 ล้านคน เมื่อทศวรรษก่อน (Deloitte, 2019) โดยในประเทศไทยสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันจะมีความหลากหลาย อาทิ สินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูที่เป็นเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ กระเป๋าถือ รองเท้า นาฬิกา และน้ำหอม เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะเฉพาะมีความพิเศษ ราคาพรีเมียม มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Chen & Zhuang, 2024) นอกจากนี้ทางด้าน JPMorgan Chase & Co ซึ่งเป็นธนาคารที่ใหญ่ที่สุดในโลกคาดการณ์ว่า มูลค่าการบริโภคสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูจะยังเพิ่มขึ้นเป็น 8 หมื่นล้านล้านบาท โดยในปี 2565 จะเห็นได้ว่า แนวโน้มในการใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากไทยมีกำลังการซื้อเพิ่มขึ้น และการขยายตัวของ

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจากทั่วทุกมุมโลก ทำให้มีสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูระดับโลก หลากหลายแบรนด์เข้ามาเปิดร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูที่กรุงเทพมหานครมากขึ้น ซึ่งกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงหลักของไทยที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง โดยจะเป็นแหล่งรวมสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูที่มีชื่อ สัญลักษณ์ รูปแบบ ดีไซน์ หรือการบอกบอกความเป็นเฉพาะตัวที่สร้างขึ้น เพื่อระบุความเป็นเอกลักษณ์ ความหรูหราที่เข้าถึงได้ง่ายสำหรับคนทั่วไป (Buchholz, 2020) ในขณะที่ลูกค้าชนชนกลางแสวงหาสินค้า บริการ และแบรนด์ที่หรูหรา เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูใหม่ที่เป็นตลาดสินค้าเฉพาะและต้องการการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับการแบ่งปันข้อมูลทางการตลาดที่แข็งแกร่ง (Shimul & Phay, 2018)

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเกิดภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ธุรกิจสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูต้องเผชิญทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญของสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูชั้นนำได้ชะลอการใช้จ่ายใช้สอยอย่างเห็นได้ชัดเจน กลุ่มชนชั้นกลางในจีนเริ่มมีแนวคิดใหม่ที่ลดการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูลง ลดการใช้โซเชียลมีเดียผ่านสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู เพราะปัญหาเศรษฐกิจที่ไม่มั่นคงทางการเงินและการหันไปใช้จ่ายเงินกับการท่องเที่ยวมากกว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู อีกทั้งหลายธุรกิจสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูดังในยุโรปกำลังประสบปัญหามูลค่าหุ้นของแบรนด์ที่ลดลงมาก ซึ่งแสดงได้ถึงภาวะซบเซาของสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูที่วัดได้จากฝ่ายขายของหลายแบรนด์ทั้ง LVMH, Kering, Burberry Group หันมาส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลดเพื่อลดสินค้าคงคลังจำนวนมาก โดยหวังว่าจะสามารถรักษากลุ่มลูกค้าวีไอพีให้กลับมา แม้ว่า ตลาดสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูจะหดตัวลงถึงร้อยละ 15 ในปี 2567 ก็ตาม (ชลธิป ชีรสุนทรกุล, 2567) การสนับสนุนของลูกค้าจึงถือได้ว่า มีบทบาทสำคัญที่ธุรกิจจำเป็นต้องใส่ใจในระดับการสนับสนุนจากลูกค้านอกจากนี้เทคโนโลยีในปัจจุบันยังพัฒนาอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่สูงยิ่งขึ้น การสนับสนุนของลูกค้าจะเกิดจากความภักดีในตราสินค้าที่ลูกค้าเต็มใจที่จะสนับสนุนและแนะนำธุรกิจให้กับเพื่อนและครอบครัวของตน ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่เร็ว ประหยัด และประสบความสำเร็จมากกว่าในแง่ของการจัดการข้อร้องเรียนที่เกิดปัญหาขึ้นในครั้งแรก (Hermawati, 2022) เมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การบริการลูกค้าแบบดั้งเดิมที่ส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (Yum & Kim, 2024) โดยลูกค้าจะรับรู้ได้จากองค์กรในการนำเสนอคุณค่าที่ดี เพื่อเป็นมาตรฐานในการสร้างฐานลูกค้าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่สามารถจัดการข้อร้องเรียนและนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและการสนับสนุนของลูกค้าที่เป็นช่องทางทางการสื่อสารที่ดี พร้อมกับการนำเสนอสินค้าให้แก่บุคคลรอบข้างได้รับรู้ถึงประสบการณ์การใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง (Brigitta et al., 2023)

จากประเด็นการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ภัยคุกคามต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ

ทำให้ยอดขายสินค้าแฟชั่นแบรนด์ลดลง ซึ่งจากประเด็นที่ได้ทำการศึกษาและแนวทางการทบทวนดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง “ผลกระทบของการรับรู้คุณค่าต่อการสนับสนุนของลูกค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งสามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ทำให้สามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันและเติบโตในตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงเสมอ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ที่ทำให้ลูกค้ากลายเป็นผู้สนับสนุนที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

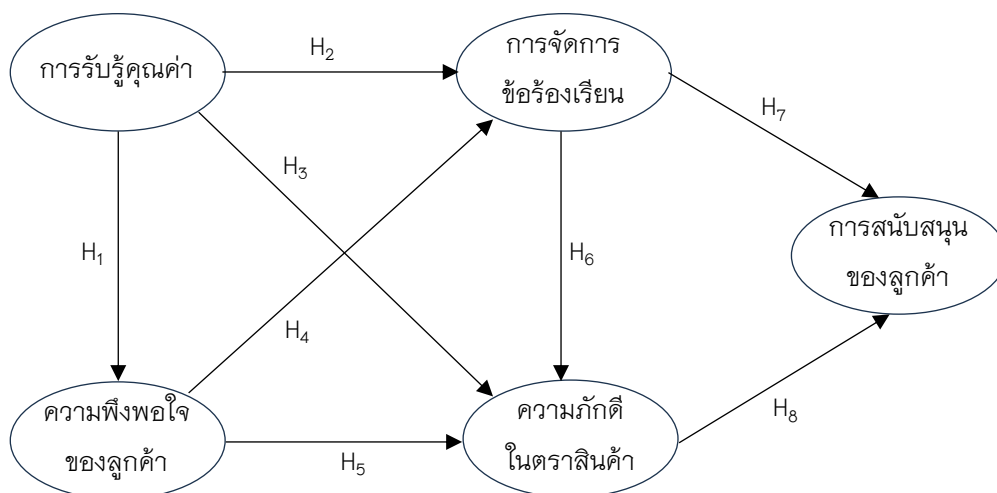
1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าการจัดการซื้อรองเท้าและความภักดีในตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการซื้อรองเท้าและความภักดีในตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาการจัดการซื้อรองเท้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าและการสนับสนุนของลูกค้า
4. เพื่อศึกษาความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อ การสนับสนุนของลูกค้า

สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 (H₁) การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 2 (H₂) การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีผลกระทบทางบวกต่อการจัดการซื้อรองเท้า
- สมมติฐานที่ 3 (H₃) การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีผลกระทบทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้า
- สมมติฐานที่ 4 (H₄) ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบทางบวกต่อการจัดการซื้อรองเท้า
- สมมติฐานที่ 5 (H₅) ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้า
- สมมติฐานที่ 6 (H₆) การจัดการซื้อรองเท้ามีผลกระทบทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้า
- สมมติฐานที่ 7 (H₇) การจัดการซื้อรองเท้ามีผลกระทบทางบวกต่อการสนับสนุนของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 8 (H₈) ความภักดีในตราสินค้ามีผลกระทบทางบวกต่อการสนับสนุนของลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการสร้างและพัฒนากรอบแนวคิดจากแนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้คุณค่าต่อการสนับสนุนของลูกค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการสร้างและพัฒนากรอบแนวคิดและนำมาบูรณาการได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้คุณค่าต่อการสนับสนุนของลูกค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณที่มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพได้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกรุงเทพมหานคร และ (2) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกรุงเทพมหานคร ส่วนประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพได้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกรุงเทพมหานคร และ (2) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกรุงเทพมหานคร มากกว่า 5 ปีขึ้นไป โดยมีความรู้ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู จำนวน 16 ราย การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 ราย โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวคิดของ Comrey & Lee (1992) ที่กำหนดว่า จำนวนตัวอย่าง 500 ตัวอย่าง ถือว่า อยู่ในระดับยอดเยี่ยม (Excellent) และเหมาะสมกับการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ที่มีความเชื่อมั่นและมีจำนวนที่เพียงพอสำหรับการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ และวิธีการสุ่มตัวอย่างได้อาศัยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกรุงเทพมหานคร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกรุงเทพมหานครว่า มีปัจจัยใดบ้าง และส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่สนับสนุนความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการสนับสนุนของลูกค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์ในกรุงเทพมหานครว่า มีปัจจัยใดบ้าง ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Perceived Value) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการข้อร้องเรียน (Complaint Handling) ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และส่วนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนของลูกค้า (Customer Advocacy) ส่วนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม โดยนำข้อคำถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำไปทดลองใช้ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างประเด็นการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น โดยแบบสอบถามฉบับดังกล่าวได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์มีค่าความตรงที่ 0.80-1.00 ซึ่งมีค่าผ่านเกณฑ์ทุกประเด็น ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ค่าที่ได้ทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.907 และเมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปร พบว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การจัดการข้อร้องเรียน ความภักดีในตราสินค้า และการสนับสนุนของลูกค้ามีค่าเท่ากับ 0.930, 0.952, 0.927, 0.960 และ 0.968 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเชิงคุณภาพได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) โดยก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลได้ทำการชี้แจงกับผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความยินยอมในการเข้าร่วมการวิจัย โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1-25 ธันวาคม 2567

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการลดทอนข้อมูล เพื่อหาประเด็นที่มีผู้ให้ข้อมูลซ้ำ ๆ และตัดข้อมูลที่ไมต้องการ และสร้างข้อสรุปที่ยืนยันผลสรุปด้วยการตรวจสอบยืนยันความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการแบบสามเส้า (Triangulation) ด้วยการตรวจสอบเรื่องเวลา สถานที่ และบุคคลที่ทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้นั้นถูกต้องตามประเด็น และ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์

สถิติพรรณนา เพื่อสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการหาค่าร้อยละ และได้ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การจัดการข้อร้องเรียน ความภักดีในตราสินค้า และการสนับสนุนของลูกค้าด้วยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการวิเคราะห์สถิติศาสตร์หลาย ตัวแปร (Multivariable Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีการวิจัยแบบผสมทั้งในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์จากการศึกษาตามลำดับได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.40 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ร้อยละ 47.20 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 57.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 44.00 และมีประสบการณ์การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรืออยู่ที่ 1-5 ปี ร้อยละ 52.20

2. ผลการวิเคราะห์ระดับของการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การจัดการข้อร้องเรียน ความภักดีในตราสินค้า และการสนับสนุนของลูกค้า สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

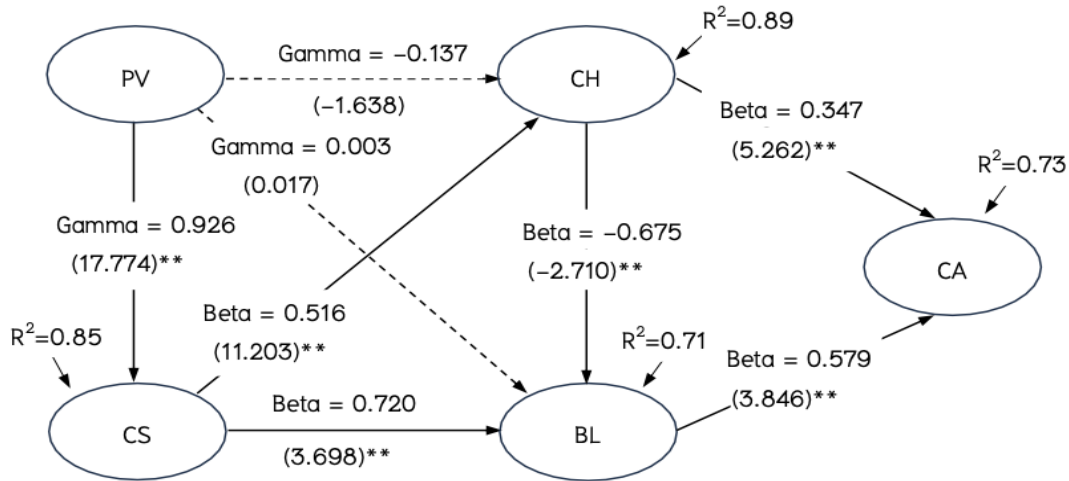
ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
การรับรู้คุณค่าของลูกค้า	3.62	0.793	มาก
ความพึงพอใจของลูกค้า	3.62	0.782	มาก
การจัดการข้อร้องเรียน	3.64	0.787	มาก
ความภักดีในตราสินค้า	3.44	0.920	มาก
การสนับสนุนของลูกค้า	3.37	0.938	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 แสดงได้ว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรือในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจากมากไปน้อย พบว่า การจัดการข้อร้องเรียน การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเท่ากับ 3.64, 3.62, 3.62 และ 3.44 ตามลำดับ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.787, 0.782, 0.793 และ 0.920 ตามลำดับ ส่วนการสนับสนุนของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3.37 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.938

3. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยที่ค้นหาอิทธิพลเชิงสาเหตุ (Causal Influence) ระหว่างตัวแปรที่ปรากฏในกรอบแนวคิดการวิจัยนี้

มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลการวิเคราะห์ว่าเป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2



Chi-square = 905.07, df = 478, Chi-square/df = 1.893, P value = 0.000,

RMSEA = 0.042, CFI = 0.995, GFI = 0.904, AGFI = 0.880

ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

จากภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ว่า (1) ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ได้รับผลกระทบทางตรงจากการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (PV) ในระดับที่สูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\text{Gamma}=0.926$ และมีค่า t-statistics เท่ากับ 17.774 (2) การจัดการข้อร้องเรียน (CH) ได้รับผลกระทบทางตรงจากการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (PV) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\text{Gamma}=-0.137$ และมีค่า t-statistics เท่ากับ -1.638 แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยเชิงสาเหตุทางอ้อมแล้วพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม (Total Effect) เท่ากับ 0.431 (3) ความภักดีในตราสินค้า (BL) ได้รับผลกระทบทางตรงจากการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (PV) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\text{Gamma}=0.003$ และมีค่า t-statistics เท่ากับ 0.017 แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยเชิงสาเหตุทางอ้อมแล้วพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม (Total Effect) เท่ากับ 0.440 (4) การจัดการข้อร้องเรียน (CH) ได้รับผลกระทบทางตรงจากความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\text{Gamma}=0.516$ และมีค่า t-statistics เท่ากับ 11.203 (5) ความภักดีในตราสินค้า (BL) ได้รับผลกระทบทางตรงจากความพึงพอใจของลูกค้า (CS) อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\text{Gamma}=0.720$

และมีค่า t -statistics เท่ากับ 3.698 แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยเชิงสาเหตุทางอ้อมแล้วพบว่า อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม (Total Effect) เท่ากับ 0.372 (6) ความภักดีในตราสินค้า (BL) ได้รับผลกระทบทางตรงจากการจัดการข้อร้องเรียน (CH) ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\text{Gamma} = -0.675$ และมีค่า t -statistics เท่ากับ -2.710 (7) การสนับสนุนของลูกค้า (CA) ได้รับผลกระทบทางตรงจากการจัดการข้อร้องเรียน (CH) อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\text{Gamma} = 0.347$ และมีค่า t -statistics เท่ากับ 5.262 แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยเชิงสาเหตุทางอ้อมแล้วพบว่า อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม (Total Effect) เท่ากับ -0.044 และ (8) การสนับสนุนของลูกค้า (CA) ได้รับผลกระทบทางตรงจากความภักดีในตราสินค้า (BL) ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\text{Gamma} = 0.579$ และมีค่า t -statistics เท่ากับ 3.846

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกรุงเทพมหานคร และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในกรุงเทพมหานคร ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกได้แบ่งการรวมกลุ่มขององค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ ได้เป็น 5 ประเด็นหลักดังนี้

ประเด็นที่ 1 การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Perceived Value) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่เกี่ยวกับการรับรู้เชิงบวกของลูกค้าที่ธุรกิจแฟชั่นแบรนด์หรูได้มีการสร้างให้เกิดการรับรู้คุณค่าที่แท้จริง เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าทางสังคมและเชื่อมั่นว่าสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่บุคคลที่มีชื่อเสียงซื้อมาครอบครองและได้รับการยอมรับว่าเป็นสินค้าที่มีความแปลกใหม่เสมอ ไม่เพียงเท่านั้นยังเป็นสินค้าที่มีราคาแพงและมีมูลค่าทางการเงิน เมื่อเวลาผ่านไปสินค้าเหล่านี้จะมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้น ถือได้ว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าและสามารถเก็บไว้เป็นของสะสมได้ อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่มีการออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าที่จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ อีกทั้งยังสามารถนำไปสู่การสร้างการสนับสนุนของลูกค้าให้เกิดการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นด้วยความเต็มใจ

ประเด็นที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความคาดหวังกับสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการและเป็นสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิต อีกทั้งมีข้อเสนอพิเศษที่สามารถตอบสนองความคาดหวังให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยรวมได้ อาทิ การเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกครั้งที่ถูกคำได้เข้าไปใช้บริการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งจะได้รับบริการที่ดีจากพนักงานเสมอ และเป็นประสบการณ์ที่ดีที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้า และเมื่อลูกค้าเกิด

ความพึงพอใจแล้ว การจัดการข้อร้องเรียนต่าง ๆ ก็จะสามารถจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพจนสามารถสร้างความผูกพันให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าและนำมาซึ่งการสนับสนุนสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ประเด็นที่ 3 การจัดการข้อร้องเรียน (Complaint Handling) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจัยการจัดการข้อร้องเรียนของสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้เพื่อแก้ไขและเรียนรู้ให้เกิดกระบวนการส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ที่เป็นธรรมด้วยการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยความกระตือรือร้น และพนักงานได้แก้ไขปัญหาย่างเป็นระบบด้วยความใส่ใจอย่างจริงจังและเร่งด่วน อีกทั้งมีการสร้างการรับรู้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าที่บกพร่องหรือมีปัญหา พนักงานจะนำสินค้าชิ้นใหม่มาทดแทนชิ้นเดิมพร้อมกับจะมีการให้บัตรกำนัลเพื่อชดเชยข้อบกพร่องของสินค้าได้ทันที เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและแสดงพฤติกรรมที่เป็นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับยินดีที่จะแบ่งประสบการณ์การใช้สินค้าให้กับบุคคลที่มีความชอบ

ประเด็นที่ 4 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจัยความภักดีในตราสินค้าเป็นการสร้างการรับรู้ให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูว่าดีกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไประยะหนึ่ง อีกทั้งสร้างให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบและพอใจในสินค้าให้มากขึ้น เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป เพื่อให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าสินค้าทั่วไปมาใช้ในชีวิตประจำวันหรือเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น และเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าแล้วการสนับสนุนของลูกค้าที่มีต่อสินค้าก็จะเกิดขึ้นได้

ประเด็นที่ 5 การสนับสนุนของลูกค้า (Customer Advocacy) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า การจะทำให้ลูกค้าเกิดการสนับสนุนสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูได้นั้นต้องอาศัยองค์ประกอบที่เป็นช่องทางสนับสนุนของลูกค้าที่ยินดีและเต็มใจที่จะแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยลูกค้าชอบที่จะพูดคุยเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าให้กับเพื่อนและบุคคลทั่วไปรับรู้ และสนับสนุนให้ผู้อื่นที่มีความสนใจเช่นกันเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวกับสินค้าด้วยความเต็มใจที่จะให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ โดยไม่ได้ร้องขอ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนของลูกค้าอย่างแท้จริง

อภิปรายผลการวิจัย

1. การรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า การจัดการข้อร้องเรียนและความภักดีในตราสินค้า พบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าส่งผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการจัดการข้อร้องเรียนและความภักดีในตราสินค้า

ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นการรับรู้ทางอารมณ์และความตั้งใจที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าที่ก่อให้เกิดความความพอใจที่เป็นความชอบหรือแนวโน้มของลูกค้าที่มีการแสดงออกทางอารมณ์ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงและลูกค้ารับรู้คุณค่าของสินค้าก็จะสามารถเพิ่มความรู้สึกที่เป็นความพึงพอใจ แต่เมื่อเป็นการรับรู้คุณค่าของลูกค้าเชิงลบจะไม่มีผลทางตรงต่อการจัดการข้อร้องเรียนและความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Yin & Lertbuasin (2022) พบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าจะเป็นหนึ่งในแรงผลักดันทางการตลาดที่เน้นคุณค่าและภาพลักษณ์ของคุณค่าที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในการทำการตลาดที่กำหนดขึ้นตามประสิทธิภาพ ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจโดยรวมในสินค้านั้นๆ (Kusumawati & Rahayu, 2019) นอกจากการศึกษาของ Kartika, Fauzi & Lubis (2021) พบว่า การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์เชิงลบของลูกค้าที่เป็นประสบการณ์ร่วมกันกับสินค้าและปรากฏขึ้นในใจเชิงลบจะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกแตกต่างกันตามแต่ละบุคคล จึงส่งผลให้การรับรู้คุณค่าของลูกค้าทางอารมณ์เชิงลบที่เกิดขึ้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการจัดการข้อร้องเรียน (Aldiera & Yusran, 2022) และทำนองเดียวกันการศึกษาของ Kusumawati & Rahayu (2019) พบว่า ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าที่เป็นประสบการณ์ไม่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและไม่นำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจนั้น ๆ

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการข้อร้องเรียนและความภักดีในตราสินค้า พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลกระทบทางบวกต่อการจัดการข้อร้องเรียนและความภักดีในตราสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากความพึงพอใจเป็นอารมณ์และความรู้สึกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดการข้อร้องเรียนและความภักดีในตราสินค้า เมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองตามความคาดหวัง การจัดการข้อร้องเรียนก็จะไม่เกิดขึ้นและก็จะเกิดความภักดีในตราสินค้าในระดับที่สูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Fadilah, Listiana & Komari (2023) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับความคาดหวังอย่างแท้จริง จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดการจัดการข้อร้องเรียนขึ้นที่ ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังโดยรวมของแต่ละบุคคล (Adzhigalieva, Hurriyati & Hendrayati, 2021) นอกจากนี้การศึกษาของ Kalista, Amelia & Ronald (2022) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นความรู้สึกที่ดีและสามารถสนองความคาดหวังของลูกค้าได้จะมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า เมื่อลูกค้าพึงพอใจจะทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าที่เป็น การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องเช่นกัน (Ambate et al, 2021)

3. การจัดการข้อร้องเรียนที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าและการสนับสนุนของลูกค้า พบว่า การจัดการข้อร้องเรียนส่งผลกระทบทางบวกต่อการสนับสนุนของลูกค้า แต่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีในตราสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการข้อร้องเรียนเป็นความต้องการที่ได้รับการตอบสนองทันที และธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดปัญหาขึ้น จึงทำให้การ

จัดการซื้อรองเท้าที่สามารถจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลให้เกิดการสนับสนุนของลูกค้าตามมา แต่ในทางกลับกันจะไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดการซื้อรองเท้า แต่ได้คำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ จึงทำให้การจัดการซื้อรองเท้าไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Wibisono, Halik & Sumiati (2022) พบว่า การจัดการซื้อรองเท้าจะเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากความไม่พอใจที่มีต่อสินค้า เมื่อการจัดการซื้อรองเท้าของลูกค้าต้องดำเนินการด้วยขั้นตอนที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพก็ทำให้ลูกค้าไม่ได้คำนึงถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จึงทำให้การจัดการซื้อรองเท้าดังกล่าวไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า (Fakilah, Listiana & Komari, 2023) นอกจากนี้การศึกษาของ Kamthomphiphatthanukul & Somthong (2017) พบว่า กระบวนการจัดการซื้อรองเท้าที่ดีมีความโปร่งใสและมีการวางแผนการจัดการซื้อรองเท้าที่ดี จะสามารถสร้างมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสีย ดังนั้นจึงทำให้การจัดการถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้ลูกค้าสนับสนุนและพร้อมที่จะแบ่งปันประสบการณ์และให้คำแนะนำที่สามารถทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวได้

4. ความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อการสนับสนุนของลูกค้า พบว่า ความภักดีในตราสินค้าส่งผลกระทบทางบวกต่อการสนับสนุนของลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากความภักดีในตราสินค้าเป็นการสร้างความผูกพันของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงตามแนวโน้มของตลาดการรักษาลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่ภักดีถือเป็นข้อได้เปรียบในแง่ของต้นทุน และเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าแล้ว การสนับสนุนของลูกค้าก็จะเกิดขึ้นได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sami, Manzoor & Irfan (2022) ที่พบว่า ความภักดีในตราสินค้าเป็นความชอบของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากประเภทตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีการตอบสนองทางพฤติกรรมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าและนำไปสู่การสนับสนุนของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Brigitta et al., 2023)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- 1) ธุรกิจสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูควรมีการสร้างและการออกแบบสินค้าให้สามารถในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี ทั้งคุณภาพ รูปแบบ ขนาด และน้ำหนักให้มีความเหมาะสมให้สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และควรสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้เกิดขึ้น ซึ่งจะสามารถนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและการสนับสนุนของลูกค้า
- 2) ธุรกิจสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูควรสร้างกลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการบริการของสินค้าที่ได้มีการให้บริการดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี และให้ความสำคัญกับการบริการ

หลังการขาย เมื่อมีปัญหาต่าง ๆ เกิดขึ้น ตลอดจนมีการจัดการข้อร้องเรียนที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยรวมในสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในระดับที่สูงขึ้น

3) ธุรกิจสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูควรมุ่งเน้นสร้างกลยุทธ์ด้วยการสร้างระบบการจัดการข้อร้องเรียนที่เป็นธรรมชาติธุรกิจสามารถสร้างกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนที่ได้มาตรฐานด้วยการมุ่งเน้นให้พนักงานมีการอบรมและเรียนรู้ให้แก่พนักงาน เมื่อเกิดปัญหาหรือการร้องเรียนของลูกค้าขึ้น พนักงานควรที่จะสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเป็นระบบตามมาตรฐานที่ธุรกิจกำหนดไว้ เพื่อที่จะให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูและนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและการสนับสนุนของลูกค้า

4) ธุรกิจสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูควรมุ่งเน้นสร้างสินค้าให้มีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้านั้นและก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและเกิดการสนับสนุนของลูกค้าที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในระดับที่สูงขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการในบริบทของสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูที่เป็นกิจกรรมหรือบริการพิเศษ เพื่อสร้างกระบวนการสำคัญในการสร้างมูลค่าของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ไม่เพียงแต่การบริการระหว่างซื้อสินค้า แต่ยังรวมถึงการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าหลังการซื้อที่เป็นการให้ความช่วยเหลือแนะนำ เพื่อเพิ่มความภักดีในตราสินค้าพร้อมกับรักษาและปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ของธุรกิจสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู

2) การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะของลูกค้าในแต่ละระดับ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่ม อีกทั้งควรมีการศึกษาถึงประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าและนำไปสู่การสนับสนุนของลูกค้าในระดับที่สูงขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชลธิป ชีรสุนทรกุล.(2567). *สัญญาณล่มสลายสินค้าหรูในจีน ชนชั้นกลางเลิกซื้อความหรูหรา*
แบรนด์เนม. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2568, จาก <https://workpointtoday.com/luxury-brand-in-china-745200-2/>.

Adzhigaliev, Z., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). The influence of complaint handling and service recovery on customer satisfaction, customer loyalty and customer retention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 220(6), 281–285.

- Aldiera, T., & Yusran, H. L. (2022). Emotions towards satisfaction and complaint behavior using perceived quality. *A hedonic approach*, 7(2), 17–25.
- Ambate, V. A., Suryaningsih, I. B., Tobing, D. S. K., & Leonard, T. (2021). The effect of satisfaction on complaint behavior and loyalty recipient companies of customs facilities in east Java province. *IOSR Journal of Business and Management*, 23(1), 20–25.
- Bain & Company (2019). *The future of luxury: A look into tomorrow to understand today*. Retrieved December 28, 2023, from <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2018/>.
- Brigitta, M. Y. F., 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.
- Buchholz, K., (2020). *Global Middle Class: The Rise of the Asian Middle Class*. Retrieved December 26, 2023, from <https://www.statista.com/chart/8402/asian-middle-class-on-the-rise/>.
- Chen, Y., & Zhuang, J. (2024). Trend conformity behavior of luxury fashion products for Chinese consumers in the social media age: Drivers and underlying mechanisms. *Behavioral Sciences*, 14(5), 1–22.
- Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. (2nd Ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Deloitte, P. (2019). *Global powers of luxury goods 2019: Bridging the gap between the old and the new*. Retrieved December 28, 2023, from <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>.
- Fadilah, W., N. H., 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.

- Hermawati, A. (2022). The influence of complaint handling, marketing communication and trust on loyalty (Marketing management literature review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(2), 286–296.
- Kalista, I. H., Amelia, A., & Ronald, R. (2022). Analysis influence of perceived complaint handling quality, customer effort, and quality of service solution to customer satisfaction and customer loyalty b2b in east java, Indonesia. *International Journal of Science and Business*, 10(1), 97–109.
- Kamthornphiphatthanakul, S., & Somthong, N. (2017). The influence of the factors of performance and successful of customer complaint handling on the satisfaction and customer advocacy of tourism business in Thailand. *International Florence, Italy*, 21(2), 15–21.
- Kartika, D., Fauzi, A., & Lubis, A. N. (2021). The effect of customer perceived value and e-service recovery 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.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2019). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal*, 10(1), 1–17.
- Sami, A., Manzoor, U., & Irfan, A. (2022). Impact of brand image, brand trust and brand loyalty on brand advocacy: An empirical study in context to in store brand. *Journal of Management and Administrative Sciences*, 2(2), 45–58.
- Shimul, A. S., & Phay, L. (2018). Consumer advocacy for luxury brands. *Australasian Marketing Journal*, 26, 264–271.
- Wibisono, O., Halik, A., & Sumiati, H. (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.
- Yin, W., & Lertbuasin, S. (2022). Perceived value effect of customer satisfaction and behavioral intentions the case study of Chinn's cross-border e-commerce platforms in Thailand. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(1), 304–320.

Yum, K., & Kim, J. (2024). The influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on loyalty in entertainment platforms. *Applied Sciences*, 14(5), 1–17.