



วารสาร นาคบุตรปริทรรศน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

NARKBHUTPARITAT JOURNAL

Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2564 Vol. 13 No. 3 September - December 2021

Received: September 21, 2020

Revised: November 12, 2021

Accepted: December 18, 2021

การวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้ในตราสินค้าระดับหรูต่างประเทศ:
กรณีศึกษา ตราสินค้าบาเลนเซียก้า ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

Factor analysis of international luxury brand perception:
A case study of Balenciaga brand with Generation-Y consumers

จutiporn ราษฎร์*

ประสพชัย พสุนนท์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: jutiporn@ms.su.ac.th

Jutiporn Radsadondee*

Prasobchai Pasunon

Faculty of Management Science, Silpakorn University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ในตราสินค้าตราบาเลนเซียก้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และ 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้ในตราสินค้าตราบาเลนเซียก้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ด้วยการวิจัยคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้สินค้าตราบาเลนเซียก้าเป็นประจำ จำนวน 10 คน ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถามในการวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้ในสินค้าแฟชั่นตราบาเลนเซียก้ากับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายหรือบุคคลที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2524-2538 ที่เคยซื้อสินค้าตราบาเลนเซียก้า จำนวน 213 คน เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้สินค้าบาเลนเซียก้าในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายได้ทั้งหมด 38 ประเด็น โดยเป็นข้อยืนยันตามการทบทวนวรรณกรรมจำนวน 25 ประเด็น และเป็นข้อค้นพบนอกเหนือจากการทบทวนวรรณกรรมจำนวน 13 ประเด็น และ 2) องค์ประกอบการรับรู้สินค้าแฟชั่นระดับหรูตราบาเลนเซียก้า ประกอบด้วย 8 ด้าน คือ ด้านการเติมเต็ม ด้านคุณภาพมาตรฐานระดับสากล ด้านการสร้างสรรค์ความต่าง ด้านคุณค่านิยม ด้านวิถีชีวิตดิจิทัล ด้านการชิงพื้นที่สื่อ ด้านภาพจำ และด้านประสบการณ์ใหม่ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 8 ด้าน ซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ กล่าวคือ บาเลนเซียก้าเป็นตราสินค้าที่ได้รับการลงความเห็นจากผู้ร่วมสนทนากลุ่มว่ามีความโดดเด่นที่ชัดเจนอันเป็นผลมาจากการออกแบบ การใช้วัสดุ การสื่อสารเรื่องราวเพื่อสร้างตัวตนให้ตราสินค้า

คำสำคัญ: บาเลนเซียก้า; เจนเนอเรชั่นวาย; การรับรู้สินค้า; ตราสินค้าหรู

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the fashion brand perception of Balenciaga brand of Generation-Y consumers and 2) to analyze the perceived factors of the fashion brand of Balenciaga's Generation-Y consumers. Mixed methodology research was applied by conducting a focus group discussion and distributing questionnaires. The population of qualitative research were 10 Generation-Y consumers who frequently use Balenciaga brand and the population of quantitative research were 213 male and female Generation-Y consumers who were born during 1980 – 1994 and used to purchase Balenciaga brand. It is an exploratory component analysis.

The results showed that 1) Balenciaga's perception of the product among Generation Y consumers was 38 issues. They were confirmed by 25 reviews and it was a finding in addition to a review of 13 literature issues, and 2) Balenciaga's luxury fashion brand awareness consists of 8 aspects, namely fulfillment, International quality standards, creative differentiation, valueism, digital lifestyle, media eye-catching, and new experience. The 8 components were consistent with qualitative research.

Keyword: Balenciaga; Generation Y; Brand Perception; Luxury Brand



บทนำ

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศไทยนั้นได้สร้างมูลค่าสูงถึง 18,000 ล้านบาท หรือ 525 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้งคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องและยังคงเป็นหนึ่งในเก้าอุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก อุตสาหกรรมแฟชั่นประกอบไปด้วยการออกแบบ การผลิต การจัดจำหน่าย การตลาดการค้าปลีก การโฆษณา และการส่งเสริมการขายเครื่องแต่งกายทุกประเภท (ชาย หญิง และเด็ก) จากเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่หายากและมีราคาแพงที่สุดไปจนถึงเครื่องแต่งกายธรรมดาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้วิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในแง่วัตถุ เกิดเป็นการเรียนรู้ค่านิยมการใช้สินค้าระดับหรู หรือ ที่เรียกว่า สินค้าแบรนด์เนม (Thailand Creative and Design Center, 2018) โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่พบว่าเป็น “กลุ่มมิลเลนเนียล” หรือ ที่กล่าวกันอย่างแพร่หลายว่า “กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1981-2000 หรือบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2524 - พ.ศ.2538 ซึ่งเป็นรุ่นที่ครองอันดับหนึ่งในผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด และมีพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมมากกว่ารุ่นอื่นๆ (Sujaritsathit, 2018, pp. 26-27) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการเรียนรู้ ทันสมัย ทันโลก ทันเทคโนโลยี คิดนอกกรอบและแปลกแหวกแนวสามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัยได้คล่องแคล่ว จากความหลากหลายและความต้องการที่แตกต่างจะส่วนผสมทั้งในด้านประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า (Functional Benefit) และความรู้สึกที่ได้รับจากสินค้า (Emotional Benefits) ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับสิ่งที่เรียกว่า “คุณค่าตราสินค้า” (Brand Equity) มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ (Brand Awareness) และ ทำการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations) จากคุณลักษณะ หรือ คุณประโยชน์ของตราสินค้า เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Isarapakdi, 2017, p. 26)

ในปี พ.ศ. 2561 ตราสินค้าบาเลนเซียก้าติดอันดับ 1 ใน 3 ของสินค้าแฟชั่นระดับโลกที่ถูกค้นหาโดยเว็บไซต์ค้นหาสินค้าออนไลน์ ตราสินค้าบาเลนเซียก้ามีนวัตกรรมเพื่อสร้างคุณค่าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นในเรื่องแนวความคิดและผลงานที่สร้างสรรค์ จากนวัตกรรมด้านความคิด กระบวนการผลิต ไปจนถึงการสื่อสารทางการตลาดที่น่าวิเศษที่ดูธรรมดาและหาได้ง่ายในชีวิตประจำวันมาสร้างสรรค์เป็นเครื่องแต่งกายที่แปลกตาและไม่เหมือนใคร โดยในประเทศไทยมีร้านจัดจำหน่ายสินค้าตราสินค้าบาเลนเซียก้าทั้งหมด 5 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้าสยามพารากอน เป็นสาขาแรกของประเทศไทย ต่อมาด้วยศูนย์การค้าดิเอ็มควอเทียร์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ บลอสซี้ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าบาเลนเซียก้าถึงแม้จะมีความแปลกและราคาที่สูง แต่ก็ยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคคนไทยกลุ่มหนึ่งเป็นอย่างดี แม้วิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันจะทำให้มีข้อดีต่าง ๆ ตามมามากมาย แต่กลับส่งผลร้ายในด้านการลอกเลียนแบบทางผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นองค์กรธุรกิจในปัจจุบัน รวมถึง บาเลนเซียก้า จึงจำเป็นต้องมีการสร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างคุณค่าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และสร้างการรับรู้ถึงความแตกต่างนั้นในตราสินค้าของตนเองได้อย่างชัดเจนให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ และรับมือกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้ (Vogue Beauty, 2017)

ผู้ศึกษาวิจัยเห็นว่า ตราสินค้าบาเลนเซียก้า เหมาะแก่การเป็นกรณีศึกษาตัวอย่างของตราสินค้าระดับหรูที่ประสบความสำเร็จจากการนำนวัตกรรมมาช่วยเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจและสามารถสร้างประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ในตราสินค้าตราบาเลนเซียก้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้ในตราสินค้าตราบาเลนเซียก้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย



ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบขั้นตอนเชิงสำรวจ ผู้วิจัยกำหนดรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology Research) ด้วยการใช้การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพและงานวิจัยเชิงปริมาณร่วมกัน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้สินค้าตราบาเลนเซียก้าเป็นประจำ กำหนดให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มในครั้งนี้ จำนวน 10 คน เป็นผู้บริโภคที่มีสินค้าบาเลนเซียก้าอย่างน้อย 3 ชิ้น ซึ่งสินค้าดังกล่าวต้องเป็นสินค้าที่ผู้ร่วมสนทนาซื้อมาเพื่อใช้เองเท่านั้น โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ประชากรสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นเพศชาย และเพศหญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย หรือ บุคคล เกิดในช่วง พ.ศ.2524-2538 (Sritongsuk & Choeijunya, 2017, p. 6) จำนวน 213 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มผู้บริโภคตราสินค้าบาเลนเซียก้าที่มีการโพสรูปภาพการใช้สินค้าตราบาเลนเซียก้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก และ อินสตาแกรม

การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยกำหนดเครื่องมือในการวิจัยออกเป็น 2 ระยะคือระยะแรกทำการสนทนากลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพสอบถามในมุมมองนวัตกรรมตราสินค้า และระยะสองคือการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประเด็นข้อมูลทั่วไปและองค์ประกอบการรับรู้สินค้าบาเลนเซียก้า

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยพบว่าค่าดัชนีสอดคล้อง (index of congruence-IOC) มากกว่า 0.50 ทั้งหมดแสดงว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรง และการทดสอบความเชื่อมั่นในการดำเนินการทำเครื่องมือการวิจัย ด้วยวิธีการของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s Alpha Coefficient) โดยมีค่าอัลฟามากกว่า 0.70 ทั้งหมดแสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือในการวิจัย

กระบวนการเก็บข้อมูล

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารั้แบ่งออกเป็นสองระยะโดยแบ่งออกเป็นระยะแรก ทำการนัดหมายกลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพ เพื่อทำการสนทนากลุ่มในประเด็นการสัมภาษณ์การวิจัย โดยกลุ่มเป้าหมายทำการสุ่มแบบเจาะจง และในระยะสองทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์โดยคัดกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติ ในรูปแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) หรือการวิเคราะห์แยกองค์ประกอบมาสกัดและหาความสัมพันธ์ผ่านการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax) หาค่าไอเกน (Eigen Value) ร้อยละความแปรปรวน และค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading)

สรุปผลการวิจัย

ในการสรุปผลการศึกษารั้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการสรุป โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์การศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ในตราสินค้าตราบาเลนเซียก้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในการศึกษาประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการจัดสนทนากลุ่มโดยมีผู้ร่วมสนทนากลุ่มเป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำนวน 10 คน จากการวิเคราะห์เนื้อหาในการสนทนากลุ่มผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้



1.1 การรับรู้สินค้าแฟชั่นระดับหตุตราต่างประเทศของผู้บริโภคตราสินค้าบาเลนเซียก้า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยเริ่มจากการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก โดยส่วนใหญ่มักให้การกล่าวถึงอินสตราแกรม เนื่องจากมีรูปแบบที่ง่ายต่อการค้นหาสินค้ามากกว่าช่องทางอื่น

2.2 การกล่าวถึงดารานักแสดง รวมไปถึงอิทธิพลจากการเลียนแบบแฟชั่นต่างประเทศผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบกับวิวัฒนาการอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมต่อในโลกออนไลน์มากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการมีส่วนร่วมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านการใช้สินค้าที่เหมือนกัน

2.3 สิ่งที่ทำให้การตัดสินใจซื้อสำเร็จลุล่วงได้อย่างทันท่วงที ก็คือวิวัฒนาการสำเร็จได้ด้วยตนเอง ตั้งแต่การเทียบราคา การหาร้านหรือเตอร์บนอินสตราแกรม และการชำระเงินที่สะดวกสบาย

2.4 การถ่ายทอดเรื่องราวของบาเลนเซียก้าที่แปลกใหม่ ซึ่งเป็นความสามารถด้านการชิงพื้นที่สื่อของบาเลนเซียก้าทำได้เป็นอย่างดี ในมุมมองของผู้บริโภคนั้น บาเลนเซียก้าได้สร้างตัวเองให้เปรียบเสมือนบุคคลหนึ่งที่มีความเป็นแก่นแท้ของตราสินค้า

2.5 สินค้าของบาเลนเซียก้า เป็นสินค้าที่มีความเป็นนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบที่แปลก และไม่เหมือนใคร รวมถึงเทคโนโลยีการผลิตและการตัดเย็บที่ก้าวล้ำไปมากทำให้เรื่องของวัสดุที่แปลกไม่ใช่อุปสรรคในการสรรค์สร้างเครื่องแต่งกายออกมา และบาเลนเซียก้ายังมีการปรับปรุงและพัฒนาการผลิตอยู่เสมอ รู้จักที่จะนำสินค้าที่ตกุ่นไปแล้วกลับมาสร้างสรรค์ให้เกิดมูลค่าใหม่ขึ้นมาได้โดยผู้บริโภคมองว่าสิ่งเหล่านี้ คือหัวใจหลักของความเป็นสินค้านวัตกรรม

2.6 บาเลนเซียก้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้ร่วมสนทนามีความทนทานต่อการใช้งาน สามารถยืดอายุการใช้งานได้ยาวนาน และการใช้สอยเป็นไปอย่างไร้ข้อจำกัด สามารถใช้ได้ทุกเพศ และทุกลักษณะทางกายภาพ ประกอบกับการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และแข็งแรง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่า แม้ว่าบาเลนเซียก้าจะมีราคาที่สูง แต่ด้วยคุณภาพแล้วก็ยังมีความคุ้มค่า

2.7 ผู้บริโภคบางคนรับรู้เกี่ยวกับบาเลนเซียก้าจากความคุ้นเคยของบุคคลใกล้ชิดที่บริโภคสินค้านี้เช่นกัน และเชื่อในตราสินค้าว่าทุกการออกแบบคือความคิดสร้างสรรค์ที่ดีที่สุด รวมไปถึงความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานขายหน้าร้านตามศูนย์การค้า ทำให้ผู้บริโภครักบาเลนเซียก้าเพราะการบริการที่ดีของพนักงาน

2.8 ความต้องการความแปลกใหม่ ความต้องการเป็นจุดสนใจ ความต้องการกลบจุดด้อย และการมีความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคล โดยทั้งหมดที่กล่าวมานี้ เป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภค ได้รับได้จากการบริโภคตราสินค้าบาเลนเซียก้า

2.9 การจับคู่ที่ลงตัว หรือที่มักกล่าวถึงกันว่า มิกซ์ แอนด์ แมต (Mix and Match) ที่บาเลนเซียก้ามีการออกแบบให้แต่งตัวเข้ากับเครื่องแต่งกายอื่นได้ง่าย ประกอบกับความเป็นศิลปะที่วาดลวดลายลงบนกระเป๋ ทำให้เกิดเป็นอีกบุคลิกหนึ่งของบาเลนเซียก้า ทำให้บาเลนเซียก้าเป็นตราสินค้าที่ได้รับการลงความเห็นจากผู้ร่วมสนทนามีความโดดเด่นที่ชัดเจนอันเป็นผลมาจากการออกแบบ การใช้วัสดุ การสื่อสารเรื่องราวเพื่อสร้างตัวตนให้ตราสินค้า เกิดเป็นสินค้าที่มีความใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ และก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจอยู่เสมอ

จากผลการวิจัยพบว่าทั้ง 9 ประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าบาเลนเซียก้าเป็นการรับรู้ผ่านจุดเด่นของงานออกแบบและความหรูหราของตัวตราสินค้า ประกอบกับการยอมรับโดยบุคคลใกล้ชิด สังคมที่อยู่ และเรื่องราวเกี่ยวกับนวัตกรรมการออกแบบของนวัตกรรมทำให้เกิดความสนใจ และศึกษาเพิ่มเติมจนนำมาสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบาเลนเซียก้าและประยุกต์ในการใช้งานทั้งในชีวิตประจำวันเป็นประจำ และการประยุกต์กับเครื่องแต่งกายอื่น ๆ ได้

2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้ในตราสินค้าตราบาเลนเซียก้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยเพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบของการรับรู้ผู้วิจัยได้ ทำการวิเคราะห์ผ่านการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบบาร์ตเล็ต (Bartlett's test of Sphericity) หาความสัมพันธ์ที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบขององค์ประกอบ โดยพิจารณาค่าดัชนีไคเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser – Mayer – Olkin – Measures of Sampling Adequacy, MSA) พบว่าเท่ากับ .901 ซึ่งมีค่าสูงกว่า .50 และค่าเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน



ในระดับสูงมาก ดังนั้น ข้อความทั้ง 38 ข้อ มีขนาดความสัมพันธ์เพียงพอและมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าวัดความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ข้อมูล	Bartlett's test of Sphericity			Kaiser – Mayer – Olkin Measures of Sampling Adequacy	
	Approx. Chi-Square	Df	Sig.	ค่าที่เหมาะสม	ค่าที่ได้
องค์ประกอบารรับรู้ นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่น ระดับหรรษาบาเลนเซียก้า ของกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอร์ชันวาย	4286.173	703	.000	>.50	.901

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ จากการใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis : PCA) เพื่อใช้ วิเคราะห์ในการจัดตัวแปรหรือตัวแปรดังกล่าว ให้เป็นกลุ่มของตัวแปรใหม่ที่เหมาะสม ผลการวิเคราะห์หลังการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) และการหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax) ผู้ศึกษางานวิจัยสามารถจัดตัวแปรทั้งหมดของการรับรู้สินค้าแฟชั่นระดับหรรษาบาเลนเซียก้า ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์ชันวาย ได้ 8 กลุ่มองค์ประกอบดังตารางที่ 2-3

ตารางที่ 2 ค่าสัดส่วนของค่าความแปรปรวน หรือ ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรกับองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	Initial	Extraction
1. การรู้จักตราสินค้าบาเลนเซียก้าจากสื่อสังคมออนไลน์	1.00	0.65
2. การรู้จักตราสินค้าบาเลนเซียก้าจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด อาทิเช่น ดารา, บุคคลมีชื่อเสียง, บล็อกเกอร์ หรือ เน็ตไอดอล เป็นต้น	1.00	0.69
3. การใช้สินค้าตราบาเลนเซียก้าจากการเลียนแบบแฟชั่นต่างประเทศ	1.00	0.56
4. ความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อรูปภาพได้รับการกดไลค์ (Like) กดแชร์ (Share) หรือ ได้รับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย บนสื่อสังคมออนไลน์	1.00	0.58
5. การวิวัฒนาการของอุปกรณ์ดิจิทัลทำให้กระบวนการซื้อสินค้าตราบาเลนเซียก้า มีความสะดวกสบาย	1.00	0.57
6. ตราสินค้าบาเลนเซียก้ามีการสร้างเนื้อหา (Content) ที่น่าสนใจ ทำให้สินค้าของบาเลนเซียก้าเป็นที่น่าสนใจ	1.00	0.72
7. ตราบาเลนเซียก้าได้รับการยอมรับตั้งแต่ในอดีตว่าเป็นผู้รังสรรค์เสื้อผ้าได้สวยงาม ชับซ้อนทุกงานดีไซน์ และ เป็นแบบอย่างของความโก้เก๋	1.00	0.65
8. บาเลนเซียก้ามีการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าได้ชัดเจน ทำให้รู้สึกมีบุคลิกเดียวกันกับสินค้าตราบาเลนเซียก้าที่ใช้	1.00	0.66
9. บาเลนเซียก้ามีจุดเด่นของสินค้าชัดเจน และ ไม่มีตราสินค้าใดออกแบบได้เหมือนบาเลนเซียก้า	1.00	0.57
10. บาเลนเซียก้ามีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ	1.00	0.67
11. บาเลนเซียก้ามีเทคโนโลยีการผลิตและตัดเย็บที่ทันสมัย	1.00	0.57

องค์ประกอบ	Initial	Extraction
12. บาเลนเซียกำมีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอยู่เสมอ	1.00	0.53
13. การผสมผสานธุรกิจของตราสินค้าบาเลนเซียกับตราสินค้าอื่น เช่น Crocs, Nike, Hello Kitty และ Colette	1.00	0.38
14. สินค้าตราบาเลนเซียกำมีความทนทาน แข็งแรง มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	1.00	0.59
15. สินค้าตราบาเลนเซียกำเหมาะกับทุกเพศ ใช้งานได้หลายโอกาส และเป็นสินค้าที่มีประโยชน์	1.00	0.63
16. วัสดุของสินค้าตราบาเลนเซียกำมีคุณภาพดี	1.00	0.75
17. ราคาสินค้าตราบาเลนเซียกำ มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	1.00	0.64
18. สินค้าตราบาเลนเซียกำสามารถนำไป ขายต่อ จำนำ เก่งกำไร หรือ เก็บไว้เป็นทรัพย์สินในอนาคตได้	1.00	0.61
19. การใช้แต่สินค้าตราบาเลนเซียกำเท่านั้น	1.00	0.72
20. สินค้าตราบาเลนเซียกำ เป็นตราสินค้าแรกที่นึกถึง	1.00	0.71
21. ความเชื่อมั่นในการออกแบบ และคุณภาพของสินค้าตราบาเลนเซียกำ	1.00	0.68
22. การได้รับการบริการจากพนักงานประจำร้าน การบริการหลังการขาย หรือ การรับประกันสินค้าของบาเลนเซียกำเป็นอย่างดี	1.00	0.52
23. ความสุขเมื่อได้ครอบครองสินค้าตราบาเลนเซียกำ	1.00	0.78
24. การใช้สินค้าตราบาเลนเซียกำตามบุคคลที่ชื่นชอบ	1.00	0.66
25. สินค้าตราบาเลนเซียกำมีคุณค่าทางจิตใจ	1.00	0.75
26. การใช้สินค้าตราบาเลนเซียกำทำให้ผู้อื่นมองว่าเป็นคนร่ำรวย	1.00	0.60
27. ความต้องการเป็นคนแรกๆที่ได้ใช้สินค้าคอลเลกชันใหม่ หรือ สินค้าจำนวนจำกัด (Limited Edition) ของบาเลนเซียกำ	1.00	0.59
28. สินค้าตราบาเลนเซียกำมีความสวยงาม	1.00	0.71
29. สินค้าตราบาเลนเซียกำสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนได้	1.00	0.68
30. การใช้สินค้าตราบาเลนเซียกำทำให้แตกต่างจากบุคคลทั่วไป	1.00	0.70
31. สินค้าตราบาเลนเซียกำทำให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่อาศัยอยู่ เช่น สังคมแฟชั่น สังคมหรูหรา	1.00	0.73
32. ความรู้สึกเบื่อเสื้อผ้าแบบเดิม และมีความสุขเมื่อได้แต่งตัวไม่ซ้ำใคร	1.00	0.61
33. ความรู้สึกพอใจเมื่อทุกคนให้ความสนใจเครื่องแต่งกาย ที่แต่งกายด้วยสินค้าตราบาเลนเซียกำ	1.00	0.73
34. การแต่งกายด้วยสินค้าตราบาเลนเซียกำ สามารถกลบจุดด้อยได้	1.00	0.67
35. การแต่งกายด้วยบาเลนเซียกำทำให้รู้สึกเป็นตัวของตัวเอง และไม่สนใจหากมีใครหัวเราะการแต่งกาย	1.00	0.58
36. สินค้าตราบาเลนเซียกำสามารถเข้ากันได้กับทุกชุด	1.00	0.57
37. การออกแบบของตราบาเลนเซียกำ คือ ศิลปะ	1.00	0.66
38. สินค้าตราบาเลนเซียกำมีความโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น	1.00	0.63



ตารางที่ 3 ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน

กลุ่มองค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละสะสมของความแปรปรวน
1	12.14	31.94	31.94
2	3.41	8.96	40.90
3	1.99	5.23	46.13
4	1.85	4.88	51.01
5	1.35	3.56	54.57
6	1.27	3.33	57.90
7	1.19	3.13	61.03
8	1.11	2.91	63.94

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้สินค้าแฟชั่นระดับหัตถตราต่างประเทศ ของผู้บริโภคตราสินค้าบาเลนเซียก้า กลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่า การรับรู้สินค้าบาเลนเซียก้า ประกอบด้วยกลุ่มองค์ประกอบได้ 8 กลุ่ม และหลังจากหมุนแกนองค์ประกอบ ผู้ศึกษาวิจัยจัดกลุ่มองค์ประกอบ ที่สามารถรวมอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ทั้งหมดร้อยละ 63.94 โดยกลุ่มองค์ประกอบทั้ง 8 ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านการเติมเต็มองค์ประกอบด้านคุณภาพมาตรฐานระดับสากล องค์ประกอบด้านการสร้างสรรค์ความต่าง องค์ประกอบด้านคุณค่านิยม องค์ประกอบด้านวิถีชีวิตดิจิทัล องค์ประกอบด้านการชิงพื้นที่สื่อ องค์ประกอบด้านภาพจำ และองค์ประกอบด้านประสบการณ์ใหม่ โดยมีค่าไอเกนเท่ากับ 12.14, 3.41, 1.99, 1.85, 1.35, 1.27, 1.19 และ 1.11 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

การศึกษาองค์ประกอบการรับรู้สินค้าแฟชั่นระดับหัตถตราต่างประเทศของผู้บริโภคตราสินค้าบาเลนเซียก้า กลุ่มเจนเนอเรชันวาย เพื่อค้นหาการรับรู้ในสินค้าแฟชั่นตราบาเลนเซียก้า และเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้ในสินค้าแฟชั่นตราบาเลนเซียก้า ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบการรับรู้ด้านการเติมเต็ม สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ สูงสุด คือ ร้อยละ 31.936 ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงสิ่งที่อยู่ภายในของผู้บริโภคในเรื่องความต้องการเป็นจุดสนใจ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ ความต้องการแตกต่างจากบุคคลอื่นในสังคม เป็นความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคล ชอบความเป็นกระแสนิยม ความต้องการกลบจุดด้อย ความต้องการความหรูหรา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Tarnittanakorn (2017, p. 1866) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์นำเสนอในเชิงคุณค่าทางสังคม โดยสะท้อนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีมุมมองต่อตราสินค้าคอนโดมิเนียมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับการศึกษาของ Vituranich (2020, p. 23) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าการใช้งาน ความรู้สึกและสังคมเป็นสิ่งที่ทำให้เติมเต็มความต้องการในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นได้

2. องค์ประกอบการรับรู้ด้านคุณภาพมาตรฐานระดับสากล สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 8.962 ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงความคุ้มค่า การเกิดประโยชน์ทางการเงิน คุณภาพของวัสดุ ความทนทาน ความสวยงาม การปรับปรุงและพัฒนาสินค้า ประโยชน์ใช้สอย ความสัมพันธ์อันดีกับตราสินค้า และการจับคู่ที่ลงตัวทั้งหมดล้วนเป็นคุณประโยชน์จากความสามารถในการใช้งานของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ying (2017, p. 52) ที่พบว่าคุณภาพของสินค้าในกลุ่มแฟชั่นมีส่วนในการสร้างความน่าเชื่อถือและการประเมินความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อได้ดี ผลศึกษาของผู้วิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Limpornchiacharoen (2020, p. 2)



ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้าแฟชั่นสตรี ทำให้เกิดความไว้วางใจในตัวแบรนด์ และสามารถพิจารณาความเหมาะสมต่อราคาที่จะจ่ายได้

3. องค์ประกอบการรับรู้ด้านการสร้างสรรค์ความต่าง สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 5.227 ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ การสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อในตราสินค้า เทคโนโลยีการผลิตและการตัดเย็บ รวมถึงความโดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ponglaohaphan (2018, pp. 2-3) ที่พบว่า การสร้างตราสินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคสตรีสูงวัยจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยองค์ประกอบทางด้านการออกแบบ รวมถึงภาพลักษณ์ของสินค้า นอกจากนี้ การนำเสนอรูปแบบของเครื่องแต่งกาย และผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่ตรงกับค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายเป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญต่อการสร้างตราสินค้า

4. องค์ประกอบการรับรู้ด้านคุณค่านิยม สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 4.879 ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงความเป็นวัตถุนิยม คุณค่าทางจิตใจ การสื่อความหมาย และความคิดศิลปะ สอดคล้องกับการศึกษาของ Rinrattanakorn (2019, p. 158) ที่ทำการศึกษาค่านิยมทางการศึกษาและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออก ซึ่งพบว่าค่านิยมทางการศึกษาของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออก

5. องค์ประกอบการรับรู้ด้านวิถีชีวิตดิจิทัล สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 3.560 ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิด การเลียนแบบแฟชั่นต่างประเทศ การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเลียนแบบบุคคลที่ชื่นชอบ และการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Keandoungchun (2018, p. 562) ที่พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันนั้นส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

6. องค์ประกอบการรับรู้ด้านการชิงพื้นที่สื่อ สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 3.330 ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงการถ่ายทอดเรื่องราวตราสินค้า การถ่ายทอดตัวตนของตราสินค้า การถ่ายทอดบุคลิกภาพของตราสินค้า และวิวัฒนาการของอุปกรณ์ดิจิทัล ในงานวิจัยของ Ying (2017, p. 53) สนับสนุนประเด็นการสร้างพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าแฟชั่นต่อการสร้างเรื่องราวของตราสินค้าที่มีพัฒนาการมาดึงดูดความสนใจ

7. องค์ประกอบการรับรู้ด้านภาพจำ สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 3.134 ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงความหลงใหล และความคุ้นเคย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Pongjirakorn & Laowichian (2018, p. 127) ที่ศึกษาอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยการศึกษาได้จำแนกความภักดีเป็น 2 มิติ คือความภักดีในเชิงทัศนคติ และความภักดีในเชิงพฤติกรรม

8. องค์ประกอบการรับรู้ด้านประสบการณ์ใหม่ สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 2.914 สอดคล้องกับการศึกษาของ Rinrattanakorn (2019, p. 159) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่เป็นการผสมผสานสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อสมัยใหม่ และสื่อกิจกรรม โดยการศึกษาพบว่า การรับรู้กลยุทธ์นั้นส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. สร้างการรับรู้ด้านการเติมเต็ม ด้วยการสร้างความหรูหรา น่าสมัย น่าสนใจให้กับสินค้าของบาเลนเซียก้า จนเกิดเป็นกระแสนิยม และทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าหากใช้สินค้าของบาเลนเซียก้าจะโดดเด่นเป็นจุดสนใจต่อผู้พบเห็น
2. สร้างการรับรู้ด้านคุณภาพมาตรฐานระดับสากล ทำให้สินค้าของบาเลนเซียก้ามีความคุ้มค่า ทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอย และยังเกิดประโยชน์ทางการเงินต่อผู้บริโภค โดยใช้วัสดุที่มีคุณภาพ มีความสวยงาม ทนทาน นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอยู่เสมอ และการจับคู่วัสดุที่นำมาใช้ได้อย่างลงตัว



3. สร้างการรับรู้ด้านการสร้างสรรค์ความต่าง โดยใช้การออกแบบสินค้าอย่างสร้างสรรค์ เป็นเอกลักษณ์ ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต และการตัดเย็บ เพื่อให้สินค้าของบาเลนเซียเกิดความโดดเด่น และสร้างความเชื่อในตราสินค้าบาเลนเซียทำให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค

4. สร้างการรับรู้ด้านคุณค่านิยม ด้วยการสื่อความหมายของตราสินค้าบาเลนเซียอย่างมีศิลปะ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าทางจิตใจเมื่อเลือกใช้สินค้าของบาเลนเซียทำให้เกิดเป็นวัตถุนิยม

5. สร้างการรับรู้ด้านวิถีชีวิตดิจิทัล ด้วยการให้ผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลทางความคิด หรือบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าบาเลนเซียทำให้เกิดการเลียนแบบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าบาเลนเซีย

6. สร้างการรับรู้ด้านการชิงพื้นที่สื่อ ด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวตราสินค้า การถ่ายทอดตัวตนของตราสินค้า การถ่ายทอดบุคลิกภาพของตราสินค้า และวิวัฒนาการของอุปกรณ์ดิจิทัล

7. สร้างการรับรู้ด้านภาพจำ จากความภักดีในเชิงทัศนคติที่เกิดจากความหลงใหล และความภักดีในเชิงพฤติกรรมที่เกิดจากความคุ้นเคย

8. สร้างการรับรู้ด้านประสบการณ์ใหม่ ด้วยการผสมผสานธุรกิจแนวใหม่ที่หลากหลายอย่างเหมาะสมจนก่อให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าบาเลนเซีย ด้วยการร่วมมือทางธุรกิจของสินค้าที่มีความคล้ายกัน หรือ แตกต่างกัน ทำให้เกิดการรับรู้ถึงสินค้าบาเลนเซีย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. นำองค์ประกอบการรับรู้สินค้าแฟชั่นระดับหัตถาต่างประเทศที่ถูกพัฒนาในการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษากับกลุ่มประชากรอื่น ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับผู้บริโภคตราสินค้าบาเลนเซียเพื่อยืนยันผลการวิจัย

2. ศึกษาเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า เช่น นวัตกรรมด้านการตลาด กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด เป็นต้น เพื่อขยายขอบเขตการวิจัย

3. ศึกษาเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบผลลัพธ์ที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า เช่น การบอกต่อในทางบวก การซื้อซ้ำ ความยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เป็นต้น เพื่อขยายขอบเขตการวิจัย

References

- Isarapakdi, P. (2017). *Branding 4.0*. Bangkok: Amarin How To. (in Thai)
- Keandoungchun, N. (2018). The generation-y consumer behavior of goods purchasing via social media. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 11(1), 562-570. (in Thai)
- Limpornchiacharoen, S. (2020). Factors Affecting Intention to Purchase Women's Fashion Clothes from Shops onInstagram of Consumers Bangkok. In *Proceedings of the 15th RSU National Graduate Research Conference*. (in Thai)
- Pongjirakorn, J., & Laowichian, T. (2018). The influence of customer experience management on customer loyalty in the beauty clinic business. *Srinakharinwirot Business Journal*, 9(2), 127-140. (in Thai)
- Ponglaohaphan, A. (2018). Fashion and lifestyle brand innovation identity for ageing society. *Journal of Fine Arts research and Applied Arts*, 5(2), 2-26. (in Thai)
- Rinrattanakorn, P. (2019). The expectation marketing communication strategies brand image educational values and the perception of brand equity of universities in eastern region. *Research Methodology & Cognitive Science*, 17(1), 158-172. (in Thai)



- Sricharoen, T. (2014). *Needs for uniqueness, perceived brand value, and fashion consciousness affecting fashionable brand products' purchase intention of customers in Bangkok* (Master of Business Administration Thesis). Bangkok University, Graduate school, Program in Business Administration. (in Thai)
- Sritongsuk, R., & Choeijunya, P. (2017). The Factors Affecting Generation Y and Generation Z Decision to Attend Event Marketing in Bangkok. *Journal of Communication and Management NIDA*, 3(1), 1-19. (in Thai)
- Sujaritsathit, V. (2018). *Advertising through YouTube and skin care product purchase decision of the generation Y consumer* (Master of Communication Arts Thesis). Bangkok University, Graduate school, Program in Strategic Communication. (in Thai)
- Tarnittanakorn, N. (2017). Needs for Uniqueness, Perceived Brand Value, Price Consciousness, Interaction Quality, and Social Media Marketing Affecting Consumers' Purchase Decision of Condominium near Skytrain Routes. In Bangkok. *Proceedings of the 14th KU-KPS Conference*, (pp. 1866-1875). (in Thai)
- Thailand Creative and Design Center. (2018). *FashionTrend 2018: When Every day is Runway*. Retrieved 2019, December 3, from <https://www.tcdc.or.th/articles/others/28274/#TREND2018-BeautyFashion>. (in Thai)
- Vituranich, H. (2020). *The Influences of Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Brand Engagement of Commercial Facebook Fanpage in Fashion Product* (Master of Business Administration Thesis). Mahidol University, College of Management, Program in Business Management. (in Thai)
- Vogue Beauty. (2017). *Balenciaga rise to 1st Hottest Brand of the world*. Retrieved 2019, December 3, from <https://www.vogue.co.th/beauty/balenciaga-world-ranking>. (in Thai)
- Ying, Y. (2017). *Factors affecting the purchase decision on fashion clothes via social media (Facebook) of working consumers in Bangkok* (Master of Business Administration Thesis). Bangkok University, Graduate school, Program in Business Administration. (in Thai)

ผู้เขียน

นางสาวจุติพร ราชภูริดี

นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี 76120
E-mail: jutiporn@ms.su.ac.th

รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์

อาจารย์ที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี 76120
E-mail: prasopchai@ms.su.ac.th

