

## การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรูหรา ในประเทศไทย

พาโชค เลิศอัศวภัทร<sup>1</sup>, โอปอล์ สุวรรณเมฆ<sup>2</sup>, กัษมารา เอี่ยมพัชรวิทย์<sup>3\*</sup>, พนิดา นิลอรุณ<sup>4</sup>

<sup>1,4</sup>วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา,

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง,

<sup>3\*</sup>วิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก

ผู้ประสานงานหลัก; E-Mail: kassamara.sor@krirk.ac.th<sup>3\*</sup>

วันรับ: 1 ตุลาคม 2568 วันแก้ไข: 9 ธันวาคม 2568 วันตอบรับ: 10 ธันวาคม 2568

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ต่อทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรูหรา (Luxury Goods Purchase Intention) ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีทัศนคติต่อแบรนด์เป็นตัวแปรสื่อกลาง งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรูหรา โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรูหราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งยังส่งผลทางอ้อมผ่านทัศนคติไปยังความตั้งใจซื้อด้วย โดยโมเดลที่พัฒนาขึ้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ถึงร้อยละ 45 การศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค โดยเฉพาะการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์และสังคม ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์หรูในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และการพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ในตลาดสินค้าหรูซึ่งยังมีศักยภาพเติบโต แม้ในสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน

**คำสำคัญ:** การรับรู้คุณค่า, ทัศนคติ, ความตั้งใจซื้อ, สินค้าหรูหรา

## Perceived Value Influencing Brand Attitude and Purchase Intention of Luxury Goods in Thailand

Pachoke Lert-asavapatra<sup>1</sup>, Opal Suwunnamek<sup>2</sup>, Kassamara lampatcharawoot<sup>3\*</sup>,  
Panida Ninaroon<sup>4</sup>

<sup>1,4</sup>College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

<sup>2</sup>Faculty of Business Administration, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

<sup>3\*</sup>International Islamic College Bangkok, Krirk University

Corresponding Author; E-Mail: [kassamara.sor@krirk.ac.th](mailto:kassamara.sor@krirk.ac.th)<sup>3\*</sup>

*Received: 1 October 2025   Revised: 9 December 2025   Accepted: 10 December 2025*

### Abstract

The objective of this research was to examine the impact of perceived value on brand attitude and luxury goods purchase intention among consumers in Thailand, with brand attitude serving as a mediating variable. This study employed a quantitative research design, collecting data from 400 respondents who had experience purchasing luxury products. A structured questionnaire was utilized, which was validated for content validity and statistical reliability. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM).

The results revealed that perceived value exerted a direct and statistically significant influence on both brand attitude and luxury goods purchase intention. Moreover, perceived value indirectly affected purchase intention through brand attitude. The developed model explained up to 45% of the variance in purchase intention. The findings highlight the importance of consumer psychological factors, particularly emotional and social value perceptions, in shaping brand attitude and purchase behavior toward luxury goods in Thailand. Therefore, businesses should emphasize enhancing perceived value and cultivating positive brand attitudes in order to gain a strategic advantage in the luxury goods market, which continues to show growth potential even amid economic uncertainty.

**Keywords:** Perceived Value, Brand Attitude, Purchase Intention, Luxury Goods

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์สงครามการค้าระหว่างชาติมหาอำนาจอย่างสหรัฐอเมริกาและประเทศจีน ด้วยนโยบายการปกป้องผลประโยชน์ของชาติ (Protectionism) ซึ่งเปลี่ยนมาจากเดิมที่เคยมีเน้นเรื่องความเป็นเสรีนิยมทำให้เกิดผลกระทบต่อราคาสินค้า ผลกำไรขององค์กรบริษัท ตลาดหุ้น และการเติบโตทางเศรษฐกิจของทั้งสองชาติรวมถึงประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก (Boylan และคณะ, 2021) สิ่งนี้ส่งผลกระทบต่อความไม่แน่นอนของตลาด การระงับตัวของผู้บริโภค รวมถึงการเปลี่ยนกลยุทธ์ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์สินค้าหุรหฺรอันเนื่องมาจากภาวะเงินเฟ้อและเศรษฐกิจเกิดการถดถอย นอกจากนี้ยังมีผลกระทบต่อเนื่องมาตั้งแต่สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 และความไม่มั่นคงทางภูมิรัฐศาสตร์อันเนื่องมาจากสงครามความขัดแย้งระหว่างรัสเซียกับยูเครน (Xia, 2023)

จากวรรณกรรมของ Kapferer และ Valette-Florence ในปี 2022 ได้มีการศึกษาและได้ข้อค้นพบถึง “ความรู้สึกผิด” ของผู้บริโภคบางกลุ่มหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหุรหฺรแล้วไม่ว่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคเริ่มเกิดความรู้สึกถึงรู้ถึงความไม่เท่าเทียมของชนชั้นทางสังคมจึงทำให้รู้สึกละอายในการที่จะซื้อสินค้าหุรหฺรเหล่านี้ หรือในเรื่องของความรู้สึกผิดทางการเงินที่คนระดับชนชั้นกลางบางคนต้องพยายามเป็นอย่างมากในการหาเงินและใช้เงินจำนวนมากในการซื้อ แต่ถึงอย่างไรก็ตามงานของ Kapferer และ Valette-Florence นี้ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่ายังมีในบางประเทศที่ไม่เกิดความรู้สึกผิดต่อพฤติกรรมการใช้เงินในการซื้อผลิตภัณฑ์หุรหฺรดังกล่าว เช่น ในประเทศจีนและในหลาย ๆ ประเทศ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามตลาดสินค้าหุรหฺรนั้นกลับมีลักษณะที่มีความยืดหยุ่นสูงแม้ว่าในสถานการณ์ปัจจุบันจะมีปัญหาทางด้านวิกฤตเศรษฐกิจหรือเกิดความขัดแย้งทางการเมือง งานวิจัยของ Mainolfi ในปี 2022 ได้อธิบายเอาไว้ว่าอุตสาหกรรมสินค้าหุรหฺรนั้นมีลักษณะที่เป็นประเภทของสินค้าที่ไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย หรือมีลักษณะที่ต้านทานต่อภาวะเศรษฐกิจถดถอยในบางสถานการณ์ (Recession-proof) ดังนั้นแล้วแม้ว่าจะเกิดภาวะเศรษฐกิจไม่มั่นคงแต่ผู้ที่เป็นผู้บริโภคสินค้าหุรหฺรนั้นยังคงซื้อและนำมาใช้เพื่อนำเสนอเชิงสัญลักษณ์หรือการแสดงสถานะ (Status Display) ทางสังคมอยู่เช่นเดิมทำให้อุตสาหกรรมสินค้าหุรหฺรยังคงดำเนินการต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยจากวรรณกรรมของ Bochańczyk-Kupka ในปี 2022 ได้อธิบายเอาไว้ว่า สินค้าหุรหฺรนั้นมีการกระจายตัวเข้าสู่กลุ่มชนชั้นกลางมากขึ้น ทั้งยังมีการควมบรมแบรนต์ทำให้เกิดการขยายกิจการด้วยการเข้าซื้อแบรนต์หุรหฺรชื่อดังหลายราย เช่น ในกรณีของ กลุ่มธุรกิจ LVMH เป็นต้น โดยในฝั่งของประเทศจีนนั้นช่วงที่ผ่านมาเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้า

หรูหราแบบก้าวกระโดด เป็นการแสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นของสินค้าประเภทหรูหรา โดยแรงขับเคลื่อนนั้นมาจาก กลุ่มผู้บริโภคอายุน้อย อำนาจซื้อที่มีสูง การเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดประสบการณ์ การเข้าถึงและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามในสถานการณ์ระยะยาวของสินค้า หรูหรานั้นจะมีระดับของความยั่งยืนสูงมากแค่ไหนยังเป็นเรื่องที่มีความคลุมเครือ

จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และความไม่แน่นอนของอนาคตสินค้าหรูหราข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจ ศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรูหราใน ประเทศไทย” เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการนำเข้าหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรูหรา ภายในประเทศไทยในการอ้างอิงเพื่อออกนโยบายหรือกลยุทธ์ให้เกิดความมั่นคงทางการบริหารจัดการ อัน จะนำไปสู่การกระตุ้นเศรษฐกิจชาติในภาพรวมได้

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรูหรา (Luxury Goods Purchase Intention) ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้คุณค่า ที่มีต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หรูหราของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนาแบบจำลองตัวแบบสมการโครงสร้างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรูหราของผู้บริโภคใน ประเทศไทย

### ทบทวนวรรณกรรม

สินค้าหรูหรา (Luxury Goods) คือ สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาแพง และมีความหายาก ซึ่งโดยทั่วไป ไม่ได้มีความจำเป็นในการใช้ในชีวิตประจำวัน แต่ถูกบริโภคเพื่อแสดงสถานะทางสังคม ความมั่งคั่ง และรสนิยมของผู้ซื้อ สินค้าหรูหรามักมีการออกแบบอย่างประณีต ใช้ฝีมือชั้นสูงในการผลิต และให้ประสบการณ์ทางอารมณ์หรือคุณค่าทางสังคมที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป (Dhaliwal และคณะ, 2025; Lou และคณะ, 2022; Tu และคณะ, 2022) สินค้าหรูหรานั้นได้กลายเป็น สัญลักษณ์ของสถานะและรสนิยมในสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเขตเมืองที่มีอิทธิพลจากสื่อดิจิทัลอย่างลึกซึ้ง แม้ว่าเดิมทีสินค้าประเภทนี้จะถูกจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้น แต่จากการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย การเติบโตของ

ชนชั้นกลาง รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากทั่วโลก ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์หรูเปลี่ยนไป กลายเป็นสิ่งที่จับต้องได้มากขึ้น และยังมีบทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในประเทศไทยนั้นความต้องการสินค้าหรูเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพฯ ที่เป็นศูนย์กลางการค้า การบริการ และแหล่งรวมของห้างสรรพสินค้าระดับโลก เช่น Siam Paragon, EmQuartier และ ICONSIAM การมีอยู่ของแบรนด์หรูในห้างสรรพสินค้าเหล่านี้สะท้อนถึงความพร้อมและศักยภาพของตลาดไทย ทั้งในแง่ของกำลังซื้อและความสนใจของผู้บริโภค การบริโภคสินค้าหรูในไทยไม่ได้จำกัดแค่ผู้มีฐานะร่ำรวยแต่ยังรวมถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีมุมมองว่าสินค้าหรูเป็นการแสดงออกถึงความสำเร็จ ความมั่นใจในตนเอง และไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย (Sai, 2023)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในทางจิตวิทยาผู้บริโภค หมายถึงการประเมินเชิงอัตวิสัยของผู้บริโภคต่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับต้นทุนที่จ่ายออกไป ซึ่งต้นทุนนี้มีได้หมายถึงเพียงราคาเท่านั้น แต่รวมถึงเวลา ความพยายาม อารมณ์ และแม้กระทั่งความเสี่ยงด้วย คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้อาจแบ่งออกได้เป็นหลายมิติ (Alimamy และ Al-Imamy, 2022; Bilal และคณะ, 2023) งานวิจัยของ Alimamy และ Al-Imamy ในปี 2022 ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้คุณค่าผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ พบว่าส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค โดยผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานของ Bilal และคณะ (2023) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนต่อสินค้าหรู (Luxury Goods) โดยเน้นไปที่บทบาทของทัศนคติและการรับรู้คุณค่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยนี้เสนอว่าความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคต่อสินค้าหรูได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการรับรู้คุณค่าในหลายมิติ เช่น คุณค่าทางคุณภาพ (quality value) คุณค่าทางอารมณ์ (emotional value) และคุณค่าทางสังคม (social value) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรูมากขึ้นซึ่งท้ายสุดจะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อได้ เมื่อพิจารณาผลการวิจัยทั้งสองงานนี้ร่วมกับวรรณกรรมอีกจำนวนหนึ่งที่อธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าวเพิ่มเติม (Pang, 2021; Um และ Yoon, 2021; Roh และคณะ, 2022; Bilal และคณะ, 2023; Petravičić และคณะ, 2021; Hwei และ Youngsook, 2022; Miao และคณะ, 2022; Guo และคณะ, 2021) ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

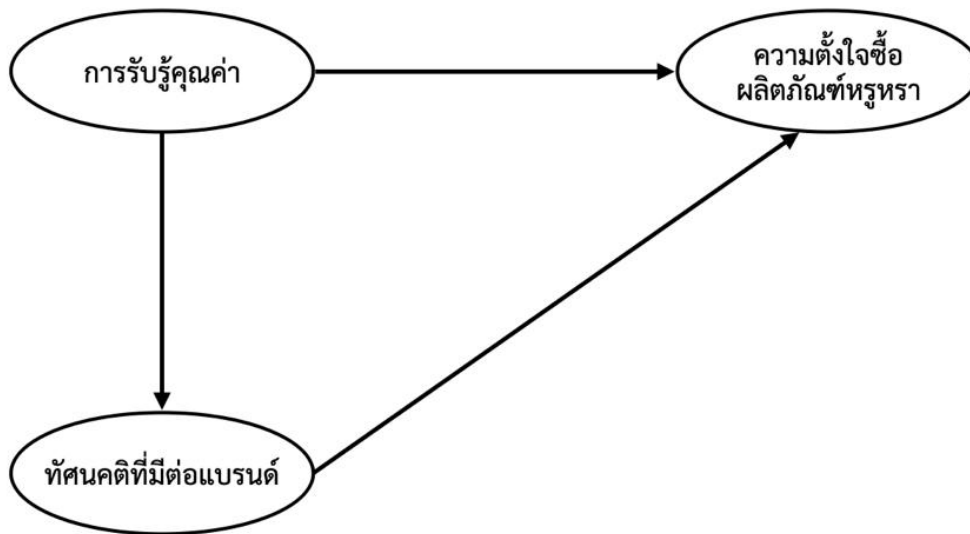
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าหรู (Attitude)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าหรูหร่า (Purchase Intention)

วรรณกรรมของ Bilal และคณะในปี 2023 ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อ การซื้อสินค้าหรู (Luxury Purchase Intention) โดยเน้นบทบาทของ ทักษะคติ (Attitude) และ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยจากผลการศึกษาพบว่าทั้งสองตัวแปรนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเป็นอย่างมากซึ่งมีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Nuzula และWahyudi ในปี 2022 ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าทักษะคติ (Attitude) ที่มีต่อแบรนด์นั้นส่งผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีวรรณกรรมเพิ่มเติมซึ่งสามารถให้นำหน้าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว (Roh และคณะ, 2022; Salah และคณะ, 2024; Dorce และคณะ, 2021) ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทักษะคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรูหร่าของผู้บริโภค (Purchase Intention)

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสร้างสมมติฐานข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มประชากรเป้าหมายได้แก่ ประชาชนชาวไทยที่มีศักยภาพหรือกำลังซื้อ และเคยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรูหรามาก่อนซึ่งเป็นประชากรที่ไม่สามารถระบุขนาดของประชากรได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาไว้ที่ 400 คน โดยยึดหลักเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างอย่างเหมาะสมตามข้อเสนอของ Hair และคณะ (2011) ที่เคยกล่าวถึงแนวทางการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ว่าขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ SEM นั้นหากกำหนดในช่วง 400 ถึง 500 ถือว่ามีความเหมาะสมเพียงพอซึ่งจะทำให้การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับตัวแบบที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมมีความน่าเชื่อถือและแม่นยำตามแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทบทวนวรรณกรรมมา

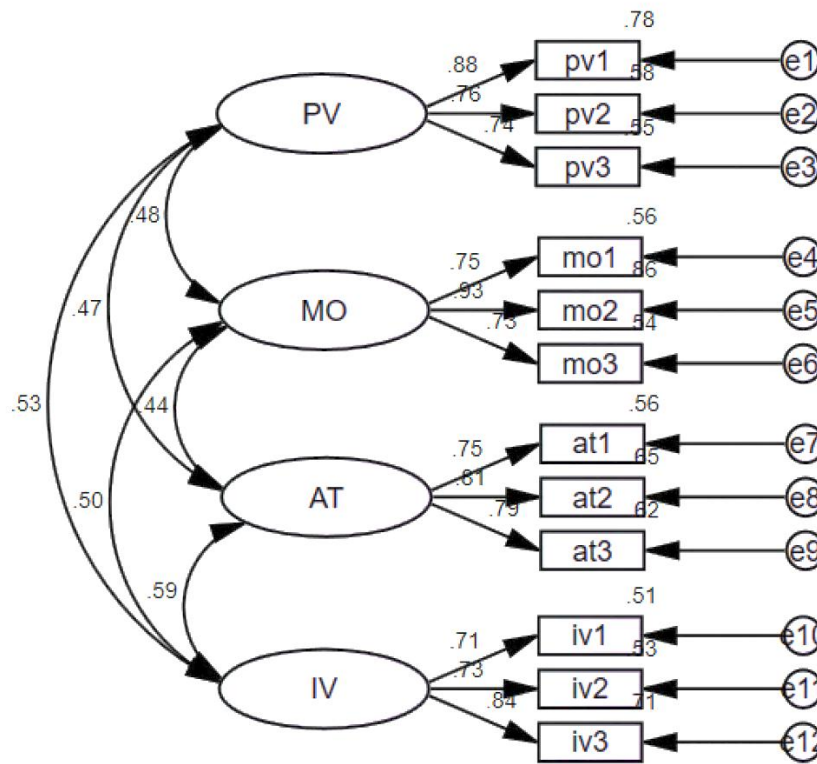
การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก โดยอาศัยข้อมูลจากทั้งแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิได้แก่ วรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างกรอบแนวคิดและพัฒนาเครื่องมือวิจัย ขณะที่ข้อมูลปฐมภูมิได้มาจากการเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสารอย่างเป็นระบบ เครื่องมือวิจัยได้รับการตรวจสอบคุณภาพในด้าน ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้รับการวิเคราะห์ด้วย ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สูงกว่า 0.70 บ่งชี้ว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้สำหรับการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติที่เหมาะสมกับงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาใช้เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของข้อมูลเบื้องต้น เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีการใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานตามขั้นตอนการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 64.69 มีอายุอยู่ในช่วง 31-

40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 37.81 และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 80

การทดสอบโมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของมาตรวัด โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันนั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำให้พบว่าในแต่ละองค์ประกอบทำให้ทราบว่ามีตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวนั้นไม่มีค่า Factor Loading ที่ต่ำกว่าเกณฑ์ และพบว่าผลการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อตรวจสอบองค์ประกอบปัจจัยเชิงยืนยันนั้น มีค่าดัชนีความกลมกลืนเป็นไปตามเกณฑ์ดังนี้  $\chi^2 = 42.496$ ,  $df = 24$ ,  $p\text{-value} = 0.011$ ,  $\chi^2 / df = 1.771$ ,  $GFI = 0.976$ ,  $NFI = 0.978$ ,  $IFI = 0.990$ ,  $TLI = 0.985$ ,  $CFI = 0.990$  และ  $RMSEA = 0.044$  ซึ่งตีความได้ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบสมบูรณ์ (Perfect Fit) ตามเกณฑ์มาตรฐานตามที่ Hair และคณะ (2011) ได้กำหนดไว้ทุกค่า ดังภาพที่ 2 (PV คือ การรับรู้คุณค่า, BA คือ ทักษะคิดต่อแบรนด์, LPI คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าหรูหรา)



ภาพที่ 2 ภาพการวิเคราะห์ตัวแบบการวัดแบบที่พัฒนาขึ้น

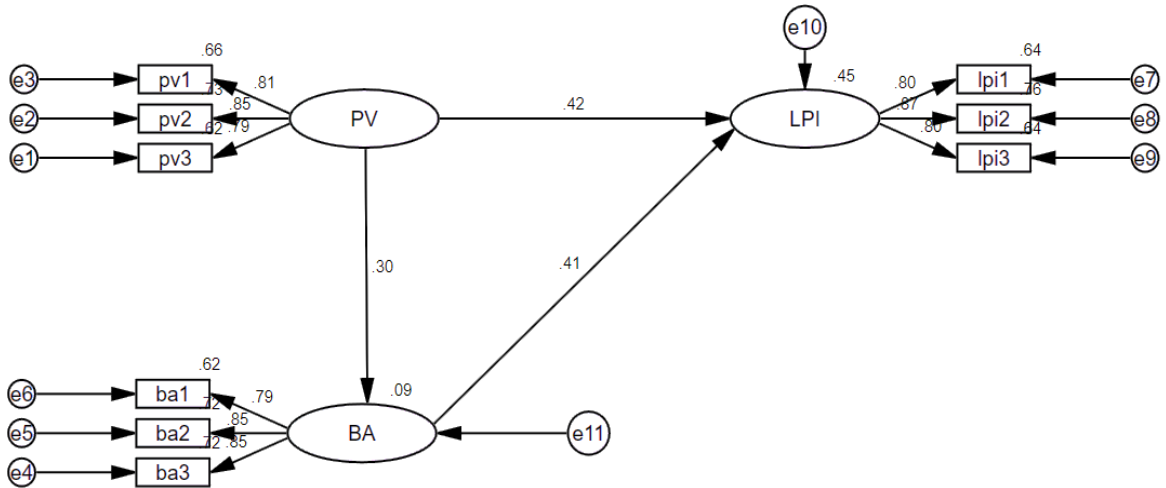
ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของตัวแบบการวัด โดยผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคเพื่อตรวจสอบ ความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง การทดสอบความเที่ยงเชิงเสมือน การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และการทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยอ้างจากรรณกรรมของ Fornell and Larcker (1981) และใช้ตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดซึ่งมีจำนวน 9 ตัวแปรสังเกตได้ โดยนำเสนอได้ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงค่าผลการทดสอบความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้

ตัวแปรแฝง	จำนวนตัวแปรสังเกตได้	ค่า Construct Reliability	AVE
PV	3	0.858	0.668
BA	3	0.869	0.690
LPI	3	0.864	0.679

การประเมินคุณภาพของตัวแปรแฝงได้ดำเนินการโดยยึดหลักเกณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับในวงวิชาการจากผลการวิเคราะห์ พบว่าค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Construct Reliability) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่า 0.60 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ สะท้อนถึงความสามารถในการแทนแนวคิดและเชื่อมโยงกับตัวแปรสังเกตได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้โครงสร้างโมเดลที่ตั้งไว้ (อ้างอิงจาก Diamantopoulos และ Siguaw, 2000; Saarani และ Shahadan, 2012) ในส่วนของความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ได้รับการตรวจสอบผ่านค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งผลการวิเคราะห์ชี้ว่า AVE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.50 แสดงถึงความสามารถของตัวแปรในการสะท้อนแนวคิดตามที่กำหนดไว้ในสมมติฐานได้อย่างเหมาะสม (Fornell และ Larcker, 1981) สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ผู้วิจัยได้นำแนวทางของ Fornell และ Larcker (1981) มาใช้ในการเปรียบเทียบค่ารากที่สองของ AVE กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรแฝง ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ค่ารากที่สองของ AVE สูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ในทุกคู่ของตัวแปรที่ศึกษา สะท้อนถึงการแยกแยะตัวแปรแต่ละตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพและชัดเจน (Hair และคณะ, 2011) โดยค่ารากที่สองของ AVE ที่ต่ำที่สุดในข้อมูลชุดนี้อยู่ที่ 0.817 ซึ่งยังคงอยู่ในระดับที่สามารถยืนยันคุณภาพของโมเดลได้

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loadings) ที่ได้จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตทั้งหมดมีความเหมาะสมสำหรับการใช้เป็นตัวแทนของตัวแปรแฝง และสามารถนำไปใช้ในกระบวนการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้อย่างน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ จากการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นตามสมมติฐานของผู้วิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่าแบบจำลองสามารถอธิบายข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ตั้งแต่การวิเคราะห์ในครั้งแรก ซึ่งถือเป็นกรณีของ "Perfect Fit" หรือแบบจำลองที่มีความสอดคล้องอย่างสมบูรณ์กับข้อมูลจริง ทั้งนี้ จึงไม่จำเป็นต้องดำเนินการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของแบบจำลองเพิ่มเติม เช่น การเชื่อมโยงข้อผิดพลาด (error terms) ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ ซึ่งโดยทั่วไปจะพิจารณาผ่านค่าดัชนีชี้การปรับปรุงโมเดล (Modification Indices: MI) ทั้งนี้ โครงสร้างของแบบจำลองสามารถแสดงได้ตามแผนภาพในภาพที่ 3 โดยผลการพิจารณาค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Indices) มีค่า  $\chi^2 = 42.496$ ,  $df = 24$ ,  $p\text{-value} = 0.011$ ,  $\chi^2 / df = 1.771$ ,  $GFI = 0.976$ ,  $NFI = 0.978$ ,  $IFI = 0.990$ ,  $CFI = 0.990$  และ  $RMSEA = 0.044$



ภาพที่ 3 แสดงตัวแบบสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบ Perfect Fit

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทำให้ได้ข้อค้นพบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงและโดยรวมต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่า

น้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.305 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหุรรหาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.423 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหุรรหาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.124 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหุรรหาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.547 ทศนคติที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงและโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหุรรหาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.406 ทั้งนี้การรับรู้คุณค่าและทศนคติที่มีต่อแบรนด์สามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าหุรรหาได้แม่นยำร้อยละ 45

ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลจากการตรวจสอบน้ำหนักอิทธิพลของทุกปัจจัยโดยวิเคราะห์ซเป็นการตรวจสอบอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตาราง 2

**ตารางที่ 2** แสดงการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรในตัวแบบสมการโครงสร้าง (Path Analysis)

Dependent Variable	R <sup>2</sup>	Effect	Independent Variable	
			PV	BA
BA	0.09	Direct	.305***	-
		Indirect	-	-
		Total	.305***	-
LPI	0.45	Direct	.423***	.406***
		Indirect	.124***	-
		Total	.547***	.406***

$\chi^2 = 42.496$ ,  $df = 24$ ,  $p\text{-value} = 0.011$ ,  $\chi^2 / df = 1.771$ ,  $GFI = 0.976$ ,  $NFI = 0.978$ ,  $IFI = 0.990$ ,  $CFI = 0.990$  และ  $RMSEA = 0.044$

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ( $p < .001$ )

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทศนคติที่มีต่อแบรนด์สินค้าหุรรหา และต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหุรรหาในประเทศไทย ซึ่งผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับกรอบ

แนวคิดเชิงทฤษฎีและวรรณกรรมที่ทบทวนไว้ก่อนหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับงานวิจัยของ Alimamy และ Al-Imamy (2022) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์ที่ส่งเสริมด้วยเทคโนโลยีใหม่สามารถกระตุ้นทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และ Bilal และคณะ (2023) ที่ยืนยันบทบาทของมิติคุณค่า เช่น คุณค่าทางอารมณ์และสังคม ที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าหรู ซึ่งในบริบทของประเทศไทยนั้น การบริโภคสินค้าหรูหาไม่ได้เป็นเพียงการแสดงออกถึงรสนิยมเฉพาะบุคคลเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงถึงการแสดงสถานะ ความมั่งคั่ง และความสำเร็จในเชิงสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเขตเมืองใหญ่ที่มีอิทธิพลจากสื่อดิจิทัล ผลการวิจัยนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงและโดยรวมต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้าหรู ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์นั้นมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเช่นกัน โดยทัศนคติที่ดีนี้ไม่ใช่เพียงเกิดจากการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงองค์ประกอบของการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ความรู้สึกประทับใจต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Roh และคณะ (2022) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ของคุณค่าเชิงเขียว (Green Value) ทัศนคติ ความเชื่อมั่น และความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงจริยธรรมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การซื้อสินค้าหรูที่มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับความยั่งยืน นอกจากนี้จากที่ผลวิจัยนี้ได้ระบุว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อแบรนด์ไปยังความตั้งใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกลไกของจิตใจผู้บริโภคที่รับรู้คุณค่าในระดับหนึ่งแล้วแปรเปลี่ยนความรู้สึกนั้นไปสู่ทัศนคติเชิงบวก ก่อนจะกลายเป็นพฤติกรรมเชิงพฤติกรรมหรือความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด ลักษณะของกระบวนการนี้สอดคล้องกับทฤษฎี S-O-R (Stimulus-Organism-Response) ที่ใช้อธิบายปฏิกิริยาของผู้บริโภคภายใต้ปัจจัยกระตุ้นภายนอก ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากงานของ Guo และคณะ (2021) ที่ศึกษาการใช้งาน Live Streaming ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพบว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านการนำเสนอสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อกล่าวถึงในบริบทของตลาดประเทศไทยนั้น ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยมีความอ่อนไหวต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าแบรนด์หรู โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติเชิงอารมณ์และสังคม กล่าวคือ สินค้าหรูไม่ได้ถูกมองเพียงในมิติของวัตถุหรือประโยชน์ใช้สอย แต่รวมถึงมิติของการได้รับการยอมรับทางสังคม การแสดงออกถึงรสนิยม และการเสริมสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตน อันเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนออกมาผ่านทัศนคติที่ดีและกลายเป็นพฤติกรรมซื้อในที่สุด หากพิจารณาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเมืองระดับโลก เช่น สงครามการค้า COVID-19 และความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ตามที่บทความได้กล่าวถึง จะพบว่าสินค้าหรูยังคงสามารถดำรงอยู่ได้อย่างแข็งแกร่งแม้จะอยู่ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย ซึ่ง

สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Mainolfi (2022) ที่กล่าวว่าสินค้าหุเป็น “สินค้าต้านวิกฤต” (Recession-proof) ในหลายกรณี และ Bochańczyk-Kupka (2022) ที่กล่าวถึงแนวโน้มของตลาดสินค้าหุที่ขยายตัวเข้าสู่ชนชั้นกลาง ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่เข้าถึงได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทยซึ่งเศรษฐกิจเติบโตและชนชั้นกลางมีพลังซื้อเพิ่มมากขึ้น ทศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้าหุนั้นจึงไม่เพียงแต่ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณค่าในระดับปัจเจกบุคคลเท่านั้น แต่ยังได้รับแรงสนับสนุนจากสื่อมวลชน การตลาดเชิงประสบการณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์กับแบรนด์อย่างลึกซึ้ง งานของ Um และ Yoon (2021) ได้เสนอว่า การมีปฏิสัมพันธ์เชิงประสบการณ์กับแบรนด์สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจซื้อได้ โดยเฉพาะในกรณีของการท่องเที่ยวหรือการบริโภคสินค้าที่ให้ความรู้สึกพิเศษเฉพาะตัว ซึ่งในกรณีของสินค้าหุก็ใช้กลยุทธ์ในทิศทางเดียวกัน ผลการวิจัยยังช่วยส่งเสริมและให้น้ำหนักเกี่ยวกับบทบาทสำคัญของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยกลางที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้คุณค่ากับพฤติกรรมการซื้อ โดยทัศนคตินี้ไม่ได้เป็นเพียงการประเมินภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่ยังรวมถึงความเชื่อ ความรู้สึก และความชอบส่วนตัวที่มีต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกแล้ว ย่อมนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคตได้ งานของ Salah และคณะ (2024) ได้เสนอแนวคิดที่คล้ายคลึงกันในแง่ของการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับสินค้าแบรนด์หุผ่านคุณค่าที่ผู้บริโภคสัมผัสได้

### ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการแบรนด์สินค้าหุในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการสร้าง “การรับรู้คุณค่า” ที่ครอบคลุมหลายมิติ โดยเฉพาะคุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าทางสังคม ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าในมิติเหล่านี้ส่งผลต่อทั้งทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นควรออกแบบประสบการณ์ลูกค้า (customer experience) ที่เน้นเรื่องการสร้างอารมณ์ร่วม ความประทับใจ และการเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับวิถีชีวิตหรือตัวตนของผู้บริโภค เช่น การใช้ฟรีเซนต์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย การจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะกลุ่ม หรือการเล่าเรื่องแบรนด์ที่สื่อถึงความหุรหุแบบร่วมสมัย เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่าในเชิงคุณภาพและอารมณ์ โดยพยายามนำเสนอในเชิงที่ด้านทานต่อกระแสเศรษฐกิจหรือสถานการณ์ที่วิกฤตในเชิงการเงินของชาติ นอกจากนี้รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาข้อมูลจากผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมสินค้าหุในประเทศ โดยการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยสามารถยกระดับสินค้าแบรนด์ไทยไปสู่ระดับพรีเมียมหรือหุรหุมากขึ้น ผ่านมาตรการ

สนับสนุนด้านการออกแบบ การพัฒนาแบรนด์ และการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ เพื่อยกระดับเศรษฐกิจในเชิงสร้างสรรค์ให้เติบโตอย่างยั่งยืนและสามารถแข่งขันกับสินค้าแบรนด์หรูจากต่างประเทศได้ในระยะยาว แต่ในบริบทปัจจุบันควรส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรูหรรษาได้ เนื่องจากยังเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่เอนเอียงไปกับกระแสเศรษฐกิจมากนัก

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเข้าหรือตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าหรูหรรษาในประเทศไทย เพื่อนำผลการสัมภาษณ์มาอภิปรายร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ
2. ควรเพิ่มตัวแปรที่เข้ามามีบทบาทร่วมกันส่งผลหรือให้น้ำหนักอิทธิพลต่อตัวแปรทัศนคติที่มีต่อแบรนด์นอกเหนือจากการรับรู้คุณค่าเพียงอย่างเดียวเนื่องจากค่าความแม่นยำในการพยากรณ์ของตัวแปรต้นตัวเดียวนี้มีค่าต่ำ

### บรรณานุกรม

- Alimamy, S., & Al-Imamy, S. (2022). Customer perceived value through quality augmented reality experiences in retail: The mediating effect of customer attitudes. *Journal of Marketing Communications*, 28(4), 428–447.
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Luu, N. T. M. (2023). Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment. *Acta Psychologica*, 240, Article 104048.
- Bochańczyk-Kupka, D. (2022). The new trends in the luxury market in the 21st century. *Przeegląd Europejski*, (4), 109–122.
- Boylan, B. M., McBeath, J., & Wang, B. (2021). US–China relations: Nationalism, the trade war, and COVID-19. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 14(1), 23–40.

- Dhaliwal, A., Singh, D. P., & Paul, J. (2025). The consumer behavior of luxury goods: A review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 33(1), 66–92.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, A. D. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. SAGE Publications.
- Dorce, L. C., da Silva, M. C., Mauad, J. R. C., de Faria Domingues, C. H., & Borges, J. A. R. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference*, 91, Article 104191.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How live streaming features impact consumers' purchase intention in the context of cross-border e-commerce? A research based on SOR theory. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 767876.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hewei, T., & Youngsook, L. (2022). Factors affecting continuous purchase intention of fashion products on social e-commerce: SOR model and the mediating effect. *Entertainment Computing*, 41, Article 100474.
- Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2022). Assessing levers of guilt in luxury consumption: An international perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 351–367.
- Lou, X., Chi, T., Janke, J., & Desch, G. (2022). How do perceived value and risk affect purchase intention toward second-hand luxury goods? An empirical study of US consumers. *Sustainability*, 14(18), Article 11730.

- Mainolfi, G. (2022). Luxury during trade tensions: The influence of economic animosity, cosmopolitanism and patriotism on intention to buy foreign luxury products. *International Marketing Review*, 39(1), 32–54.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206.
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022a). Effects of brand attitude, perceived value, and social WOM on purchase intentions in luxury product marketing. *Innovative Marketing*, 18(3), 1–12.
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022b). The influence of perceived risk, perceived quality, brand attitude, and e-WOM on purchase intention. *Expert Journal of Business and Management*, 10(2), 70–79.
- Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*, 59, Article 101561.
- Petravičiūtė, K., Šeinauskienė, B., Rūtelionė, A., & Krukowski, K. (2021). Linking luxury brand perceived value, brand attachment, and purchase intention: The role of consumer vanity. *Sustainability*, 13(12), Article 6912.
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, Article 102988.
- Saarani, A. N., & Shahadan, F. (2012, June 4–5). *Analyzing the validity of working capital determinant factors of enterprise 50 (E50) firms in Malaysia using partial least square structural equation modeling* [Paper presentation]. Proceeding Perkem VII, Ipoh, Malaysia.

- Sai, S. M. (2023). *Luxury brand consumption of Thailand's younger generation: Trends, perception, and influencing factors*. [Unpublished manuscript or Thesis, please specify university/source].
- Salah, P., Asfahani, A. M., & AlRajhi, F. H. (2024). The effect of perceived value on intention to purchase pre-loved luxury fashion products. *Sustainability*, 16(23), Article 10426.
- Tu, J. C., Hsu, C. F., & Creativani, K. (2022). A study on the effects of consumers' perception and purchasing behavior for second-hand luxury goods by perceived value. *Sustainability*, 14(16), Article 10397.
- Um, J., & Yoon, S. (2021). Evaluating the relationship between perceived value regarding tourism gentrification experience, attitude, and responsible tourism intention. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(3), 345–361.
- Xia, Y. (2023). What path do luxury brands follow on the eve of the economic crisis? In *Proceedings of the 2023 5th International Conference on Literature, Art and Human Development (ICLAHD 2023)* (pp. 539–548). Atlantis Press.